

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**STALIŠČA SLOVENSКИH PORABNIKOV DO SOUPORABE VOZIL**

Ljubljana, september 2021

ANJA GLOBOČNIK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anja Globočnik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Stališča slovenskih porabnikov do souporabe vozil, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

### IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 DELITVENA EKONOMIJA .....</b>	<b>4</b>
1.1 Opredelitev delitvene ekonomije.....	4
1.2 Pojav delitvene ekonomije .....	5
1.3 Značilnosti delitvene ekonomije.....	6
1.4 Pozitivni vplivi na okolje in trajnostni razvoj.....	7
1.5 Kritika delitvene ekonomije .....	9
1.6 Porabniki v delitveni ekonomiji .....	10
<b>2 SOUPORABA VOZIL .....</b>	<b>12</b>
2.1 Opredelitev souporabe vozil .....	12
2.2 Vrste in poslovni modeli souporabe vozil.....	15
2.3 Prednosti in slabosti souporabe vozil.....	18
2.4 Uporabniki souporabe vozil.....	20
2.5 Obstoječe raziskave porabnikov glede souporabe vozil.....	22
2.6 Souporaba vozil v Evropi.....	26
2.7 Souporaba vozil v Sloveniji.....	28
2.7.1 Avant2Go .....	29
2.7.2 Share'ngo .....	31
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA STALIŠČ SLOVENSКИH PORABNIKOV DO SOUPORABE VOZIL .....</b>	<b>33</b>
3.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave.....	33
3.2 Raziskovalne hipoteze .....	33
3.3 Metodologija .....	36
3.4 Analiza rezultatov raziskave.....	38
3.4.1 Opis vzorca.....	38
3.4.2 Analiza vsebinskega dela vprašalnika .....	40
3.4.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	49
3.5 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave .....	51
3.6 Povzetek ključnih ugotovitev raziskave.....	52
3.7 Priporočila za podjetja.....	55

<b>SKLEP</b> .....	<b>56</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>58</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>65</b>

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Pregledna tabela hipotez in rezultatov .....	52
--	----

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Model delitvene ekonomije .....	5
Slika 2: Načini delitvene mobilnosti .....	15
Slika 3: Paketi Avant2Go .....	30
Slika 4: Električni vozili Avant2Go .....	31
Slika 5: Paketi Share'ngo .....	32
Slika 6: Električno vozilo Share'ngo .....	32
Slika 7: Starostna struktura anketirancev .....	38
Slika 8: Izobrazbena struktura anketirancev .....	39
Slika 9: Struktura anketirancev glede na trenutni zaposlitveni status .....	39
Slika 10: Deleži anketirancev, ki so že slišali oz. še niso slišali za slovenske ponudnike souporabe vozil .....	40
Slika 11: Število anketirancev glede na razloge za uporabo sistema souporabe vozil .....	41
Slika 12: Deleži anketirancev glede na najpogostejši način prevoza .....	42
Slika 13: Deleži anketirancev glede na lastništvo avtomobila, ki ga najpogosteje uporabljajo .....	43
Slika 14: Zadovoljstvo anketirancev z lastništvom prevoznih sredstev .....	43
Slika 15: Deleži anketirancev glede na najpomembnejšo lastnost pri izbiri prevoznega sredstva .....	44
Slika 16: Stališča anketirancev do souporabe vozil .....	45
Slika 17: Namera respondentov za souporabo vozil .....	45
Slika 18: Stališča anketirancev do souporabe in lastništva vozil .....	46
Slika 19: Zaznavanje lastnosti souporabe vozil anketirancev .....	47
Slika 20: Stališča anketirancev do zaviralnih dejavnikov souporabe vozil .....	48

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Podrobnejša analiza anketnega vprašalnika.....	7
Priloga 3: Izpisi iz programa SPSS za statistično preverjanje raziskovalnih hipotez .....	11

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**AS** – aritmetična sredina ali povprečje

**B2C** – (angl. business-to-consumer); podjetje porabniku

**C2C** – (angl. consumer-to-consumer); porabnik porabniku

**P2P** – (angl. peer-to-peer); vrstnik vrstniku

**RFID** – (angl. radio-frequency identification); radiofrekvenčna identifikacija

**SD** – (angl. standard deviation); standardni odklon

**ZDA** – Združene države Amerike

## UVOD

Ljudje smo odvisni od uporabe avtomobila, kar je odraz sedanje organiziranosti družbe, ki temelji na prostorski ločitvi dela, doma, prostega časa, nakupovanja, izobraževanja in drugih dejavnosti. Avtomobil je postal kulturna ikona in simbol individualne svobode. Javni prevoz, uporaba koles ali sprehodi so manj privlačne alternative, zato je uporaba avtomobila še večja. V nekaterih družbah je uporaba avtomobila močno zakoreninjena v kulturi in se izraža v povezavi z osebno svobodo ali večjim statusom zaradi posedovanja določenega modela avtomobila. V 21. stoletju je avtomobil pogosto v središču debate kot onesnaževalec okolja in povzročitelj zastojev v mestih (de Lara & Marx, 2018, str. 67–68).

Za preprečevanje podnebnih sprememb bi morali nujno sprejeti učinkovitejše ukrepe tudi zaradi nenehnega izgorevanja fosilnih goriv in vedno pogostejših ekstremnih vremenskih pojavov. Mobilnost je še posebej kritično področje. Pomemben element za bolj trajnostno mobilnost je souporaba vozil (angl. carsharing), ki lahko bistveno prispeva k spreminjanju porabnikovega zaznavanja in vedenja. Porabniki, ki uporabljajo storitve skupne rabe prevoznih sredstev, kar dve tretjini razdalje, ki jo prevozijo z avtomobilom, nadomestijo z javnim prevozom, kolesom ali hojo (Schwabe, 2020, str. 108).

Delitvena ekonomija (angl. sharing economy) je poslovni model podjetja, ki uporablja digitalne platforme za povezovanje porabnikov (Räisänen, Ojala & Tuovinen, 2021). Na ta način je porabnikom olajšan dostop do različnih področij, kot so nastanitev, prevoz, hrana in prosti čas (Petruzzi, Marques & Sheppard, 2021). Cilji koncepta delitvene ekonomije so maksimiranje in optimiziranje uporabe virov, zmanjšanje stroškov in povečanje dostopnosti izdelkov, blaga ali storitev. Delitvena mobilnost (angl. shared mobility) je izraz, ki je bil sprejet na področju prometa. Delitvena ekonomija in delitvena mobilnost sta v zadnjih letih postala pomembna elementa trajnostnega prometnega sistema. Načini delitvene mobilnosti so souporaba koles, souporaba avtomobilov ter souporaba zasebnih in javnih prevoznih sredstev (Barbour, Zhang & Mannering, 2020). Souporaba pozitivno vpliva na trajnostno mobilnost, saj porabniki uživajo ugodnosti zasebnega sredstva, ne da bi ga imeli v lasti (Shams Esfandabadi, Ravina, Diana & Zanetti, 2020). Hiter razvoj tehnologije in digitalnih platform omogoča enostavno komunikacijo z neznanci, zato je delitev sredstev postala manj zapletena (Barbour, Zhang & Mannering, 2020, str. 1–2).

Ponudniki delitvene ekonomije, kot so Uber, Airbnb in Lyft, igrajo pomembno vlogo v številnih panogah, njihovo poslovanje pa je zaradi pandemije covid-19 močno prizadeto po vsem svetu. Dejavnosti, kot so nastanitev, prevoz, prehranjevanje, gostovanje konferenc, pa tudi organiziranje potovanj, so zastale ali pa so se znatno zmanjšale. Dejavnosti delitvene ekonomije so doživele največje izgube delovnih mest in padec dohodka. Virus covid-19 pretežno negativno vpliva na ponudnike storitev, kupce in družbo kot celoto. Pospešil je propad nekaterih industrij, pa tudi pojav novih industrij. Delitvena ekonomija je bila v svežnjih spodbud za krize spregledana, kljub pomembnemu gospodarskemu prispevku v številnih državah. Pandemija je prisilila organizacije, da svoje

poslovne strategije prilagodijo razmeram. Ponudniki storitev delitvene ekonomije so med bolj ranljivimi, saj je moral marsikdo prenehati poslovati. Številne stranke so izgubile denar in zamudile priložnost za potovanje, še vedno pa so manj izpostavljene kot ponudniki storitev. Ponudniki delitvene ekonomije so začeli s programi usposabljanja o higieni in varnosti. Platforme za izmenjavo so bile deležne veliko kritik. Da bi svoje kritike prepričali, so sprejeli dolgoročne in kratkoročne strategije za lažje spopadanje s covidom-19 in kasnejšim obdobjem. Raziskava je pokazala, da bo 27 % ljudi manj verjetno uporabljalo sistem souporabe vozil po covidu-19 (Hossain, 2021, str. 1–8).

Pri souporabi avtomobila tega uporablja več posameznikov v različnih obdobjih. Souporaba avtomobila je v povprečju cenejša od uporabe lastniškega vozila, čeprav se ta razlikuje glede na razdalje, ki jih uporabniki prevozijo. Večina porabnikov naj bi pri souporabi avtomobila prevozila krajše razdalje kot z lastniškim vozilom. Naslednja prednost souporabe vozil je zmanjšanje skupnega števila potrebnih vozil, zmanjša pa se tudi pogostost impulzivnih potovanj. Pri souporabi avtomobila se ljudje bolj zavedajo stroškov za potovanje, ki ga morajo tudi bolj načrtovati. S souporabo avtomobilov bi lahko zmanjšali onesnaževanje okolja, rešili pa bi tudi težave s parkiranjem. Pomemben dejavnik za sprejetje te rešitve je tudi enostavnost uporabe (Fleury, Tom, Jamet & Colas-Maheux, 2017, str. 218–219).

Mednarodne študije trenda souporabe vozil so pokazale, da se prodaja lastniških avtomobilov manjša, večja pa se število avtomobilov, vključenih v souporabo. Zaradi masovne uporabniške izkušnje souporabe električnih vozil se lahko poveča tudi prodaja električnih vozil. Ljudje se bodo lahko sami prepričali, da je uporaba električnih avtomobilov zelo preprosta in primerna (Pavšič, 2016b).

Tudi med Slovenci je souporaba vozil čedalje bolj priljubljena, v prihodnosti pa ji napovedujejo še večjo rast. Vedno večje zanimanje in boljše ozaveščenost o novi mobilnosti izkazujejo ne samo posamezniki, ampak tudi podjetja (Guček, 2020). Konec leta 2019 je bilo v Sloveniji registriranih več kot 1.165.000 osebnih avtomobilov (Gostiša, 2020). Povprečen avtomobil v Evropi je več kot 90 % časa neizkoriščen in parkiran. Mesečni strošek lastništva osebnega avtomobila naj bi znašal med 300 in 500 evri (Pavšič, 2016b). S souporabo vozil se ta strošek zniža za 80–90 % na 100 evrov in manj (Maribor24.si, 2017).

Najbolj znan ponudnik souporabe 100-odstotnih električnih vozil v Sloveniji je podjetje Avant Car, d. o. o., s sistemom Avant2Go. Prizadevajo si za bolj zelena slovenska mesta, brez hrupa in emisij. Porabnikom ponujajo vožnjo z najnovejšo tehnologijo brez težav z iskanjem parkirišč, strošek z vozilom pa le, kadar vozilo zares potrebujejo. Nova mobilnost je pomembna, saj se lahko porabniki znebijo bremen lastništva avtomobila in s proizvedeno čisto energijo pripomorejo k čistejšemu okolju. Trenutno so prisotni v Ljubljani, Mariboru, Murski Soboti, Kranju in na Letališču Jožeta Pučnika Ljubljana (Avant2Go, 2020).

Slovenski ponudnik Share'ngo porabnikom prav tako ponuja električne avtomobile, ki so parkirani na območju Ljubljane. Porabniki se hitro in enostavno registrirajo kar na spletu, nato pa v njihovi aplikaciji na zemljevidu izberejo in rezervirajo najbližje vozilo, ki ga odklenejo s pametnim telefonom ali pa s pomočjo radiofrekvenčne identifikacije (v nadaljevanju RFID). Vožnja majhnega mestnega avta je enostavna, saj se z njim lahko odpravijo skoraj kamorkoli, vendar pa je treba vožnjo končati na območju delovanja. Avtomobil doseže najvišjo hitrost 85 km/h in ima 120 km avtonomije. Prednost uporabe omenjenega sistema je tudi brezplačno parkiranje na plačljivih parkiriščih, polnjenje vozil pa uredi ponudnik sam. Način plačila je preprost, saj se plača le dejanske minute v vozilu. Porabnikom ponujajo tudi različne minutne pakete, ki najbolj ustrezajo njihovim potrebam (Share'ngo, 2020a).

Namen magistrskega dela je raziskati stališča slovenskih porabnikov do souporabe vozil. Namen je tudi pripomoči k večji prepoznavnosti in posledično tudi uporabi koncepta souporabe vozil med slovenskimi porabniki. Spoznanja magistrskega dela imajo lahko korist ne samo za podjetja, ki porabnikom ponujajo trajnostno mobilnost, pač pa tudi za porabnike, posledično souporaba vozil prispeva tudi k čistejšemu okolju.

Cilj magistrskega dela je proučiti relevantno domačo in tujo znanstveno ter strokovno literaturo oz. novejša spoznanja s področja souporabe vozil. Med cilji teoretičnega dela je tudi proučitev obstoječih (mednarodnih) raziskav na temo souporabe vozil. Naslednji cilj je proučiti trg in sistem delovanja storitve souporabe vozil v Sloveniji. Zanima me predvsem, katera podjetja v Sloveniji porabnikom ponujajo souporabo vozil, kako postati njihov član, kako omenjeni sistem sploh deluje in kako smo Slovenci po mnenju ponudnikov sprejeli novo obliko mobilnosti.

V empiričnem delu je cilj na vzorcu slovenskih porabnikov analizirati stališča do koncepta souporabe vozil. S pomočjo raziskave želim ugotoviti, ali so slovenski porabniki že slišali za koncept souporabe vozil, ali poznajo slovenske ponudnike tovrstne storitve in kakšni so njihovi razlogi za uporabo oz. neuporabo storitve souporabe vozil. Raziskati želim tudi vlogo epidemije covid-19 na souporabo vozil.

V teoretičnem delu magistrskega dela bom najprej proučila domačo in tujo strokovno in znanstveno literaturo ter ostale sekundarne vire z novejšimi spoznanji o delitveni ekonomiji in souporabi vozil. Pri opisovanju posameznih pojmov in konceptov bom uporabila deskriptivno (opisovalno) metodo. Z metodo kompilacije in komparacije bom povzela in primerjala ugotovitve različnih avtorjev.

V empiričnem delu bom uporabila metodo spletnega anketiranja, ki sodi med kvantitativne metode pridobivanja primarnih podatkov. Izvedla bom namreč raziskavo, s katero bom ugotavljala, kakšna stališča imajo slovenski porabniki do souporabe vozil. Pridobljene podatke bom obdelala z ustreznimi statističnimi metodami, s katerimi bom preverila raziskovalne hipoteze. Na podlagi pridobljenih rezultatov raziskave in pregleda



sekundarnih virov bom v sklepu podala priporočila slovenskim ponudnikom souporabe vozil.

## **1 DELITVENA EKONOMIJA**

### **1.1 Opredelitev delitvene ekonomije**

Delitvena ekonomija (angl. sharing economy) prek različnih platform porabnikom olajša dostop do področij, kot so nastanitev, prevoz, hrana in prosti čas. Organizacije, kot so na primer Airbnb, Uber in EatWith, predstavljajo delitveno ekonomijo v različni meri (Petruzzi, Marques & Sheppard, 2021).

Akademiki in praktiki so veliko pozornosti namenili delitveni ekonomiji. Delitev premalo izkoriščenih sredstev pripomore k večji učinkovitosti in trajnosti. Delitvena ekonomija se prekriva z drugimi koncepti, kot so sodelovalno gospodarstvo (angl. collaborative economy), sodelovalna potrošnja (angl. collaborative consumption), dostopno gospodarstvo (angl. access economy) in platformna ekonomija (angl. platform economy). Ker so prakse delitvene ekonomije raznolike in se stalno spreminjajo, je opredelitev delitvene ekonomije zapletena. Številne študije razpravljajo o definicijah delitvene ekonomije, ki obstajajo v literaturi. Nesoglasje v opredelitvi delitvene ekonomije ne bi smelo vplivati na nadaljnje raziskave, saj se znanstveniki nikoli ne bodo popolnoma strinjali glede njene opredelitve (Hossain, 2020).

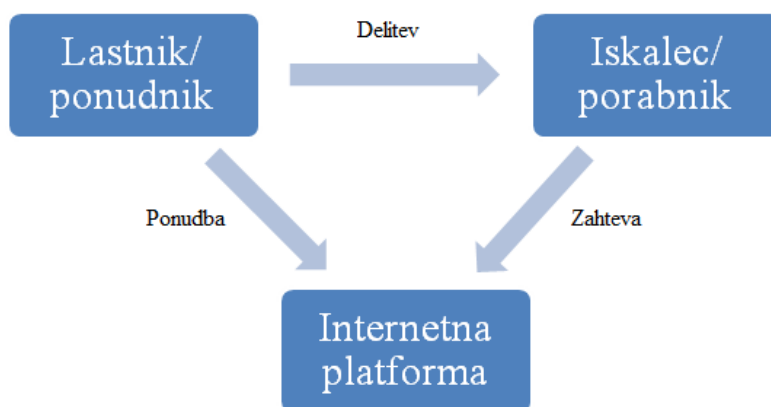
V zadnjih letih se je znatno povečalo število raziskav na temo delitvene ekonomije, zato je v literaturi vse več definicij iz različnih strok, kot so sociologija, turizem, gostinstvo, psihologija in poslovanje (Petruzzi, Marques & Sheppard, 2021). Opredelitev delitvene ekonomije je še vedno predmet razprave. Ena točka univerzalnega dogovora je, da delitvena ekonomija vključuje interakcijo med ljudmi. Delitveno ekonomijo lahko razumemo kot poslovni model podjetja, ki uporablja digitalne platforme za povezovanje porabnikov. Namen teh platform je lahko kratkoročni najem, sopotništvo ali izmenjava informacij. Delitveno ekonomijo lahko opredelimo kot način varne izmenjave virov (znanja, sredstev ali informacij), s plačilom ali brez, z drugimi ljudmi prek digitalne platforme. Pri tej opredelitvi sta bistvena začasen dostop do virov in varna delitev podatkov. Varnost transakcij je ponavadi zagotovljena z uporabo tehnoloških rešitev (Räisänen, Ojala & Tuovinen, 2021).

Dabbous in Tarhini (2021) opredeljujeta delitveno ekonomijo kot ekonomski sistem, v katerem se storitve ali sredstva prek interneta delijo med zasebnike, brezplačno ali za plačilo, z namenom učinkovitejše uporabe družbenih virov, ki spodbujajo k trajnostnemu načinu porabe. Po mnenju raziskovalcev Mi in Coffman (v Dabbous & Tarhini, 2021, str. 58) je delitvena ekonomija medsebojna delitev dostopa do blaga in storitev, ki jo omogoča spletna platforma. Raziskovalci Clauss, Harengel in Hock (v Dabbous & Tarhini, 2021, str.

59) delitveno ekonomijo opredeljujejo kot model, ki temelji na platformi in omogoča prehod iz lastništva vira v delitev. Spet drugi pojem opredeljujejo kot ekonomski model, ki ga omogoča internet, posameznikom pa dopušča deljenje dostopa do blaga ali storitev, ki se premalo uporabljajo v zameno za denarne ali nedenarne koristi. Po mnenju avtorjev Piñeiro-Chousa, López-Cabarcos, Romero-Castro in Pérez-Pico (v Dabbous & Tarhini, 2021, str. 59) je delitvena ekonomija sinergija tehnoloških inovacij, podjetništva in znanja, ki pripomorejo k večji gospodarski konkurenčnosti in rasti.

Na sliki 1 je prikazan model delitvene ekonomije. Ponudnik sredstev, porabnik in spletna platforma so ključni v modelu delitvene ekonomije. Delitvena ekonomija temelji na digitalnih platformah ter združuje ponudnike storitev oz. sredstva in porabnike. S pomočjo informacijske tehnologije lahko za kratek čas delimo sredstva hitro in ugodno (Grybaitė & Stankevičienė, 2016).

*Slika 1: Model delitvene ekonomije*



*Prيرهjeno po Grybaitė & Stankevičienė (2016).*

## 1.2 Pojav delitvene ekonomije

Osnovna oblika distribucije v družbah hominidov je bila več tisočletij deljenje sredstev, ki temelji na človeškem biološkem vedenju, sčasoma pa lahko postane močna sila solidarnosti med skupnostmi. Ker je deljenje sredstev še danes vsakdanja praksa, pojav digitalno posredovanih oblik deljenja sredstev ni nič presenetljivega. Začetki digitalnega posredovanja sredstev v delitveni ekonomiji segajo v pozna devetdeseta leta. Takrat so se pojavile prve spletne platforme, ki so porabnikom omogočile vzpostavljanje medsebojnih odnosov. Primeri teh platform so na primer Ebay, Craigslist, Freecycle in Couchsurfing. V tistem obdobju so se pojavili tudi modeli medsebojnega posredovanja med podjetji in porabniki, ki so slednjim omogočali dostop do sredstev. Primer je podjetje Zipcar, ki ponuja storitve najema ali souporabe avtomobilov (Martin, 2016).

V tistem času so znanstveniki uporabili izraz delitvena ekonomija. S tem so opisali pojav, ko porabniki delijo svoje večšine ali znanje na določenih spletnih straneh, kot je na primer

Wikipedia. Uporaba izraza delitvena ekonomija se je bolj razširila okoli leta 2011 (Martin, 2016).

Pojav delitvene ekonomije prinaša priložnosti za nova podjetja. Deljenje sredstev je stara praksa, nov pojav pa je delitvena ekonomija, ki jo spodbujajo internet ter druga podpora orodja in funkcije (Hossain, 2020). Posledica tehnoloških sprememb (e-poslovanja, razvoja interneta in mobilnih tehnologij), pojava nove oblike trgovine in ozaveščanja o skrbi za okolje je delitvena ekonomija. Pojav delitvene ekonomije je prinesel novo poslovno in družbeno vrednost številnim gospodarstvom po svetu (Zhu & Liu, 2021).

Letna vrednost svetovne delitvene ekonomije naj bi se s 14 milijard dolarjev v letu 2014 povečala na 335 milijard dolarjev v letu 2015. Takrat novi spletni platformi Airbnb in Uber sta porabnikom po vsem svetu spremenili izbiro hotelov in taksijev. Povečalo se je tudi število članov souporabe vozil v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), in sicer z 52.000 v letu 2004 na 1,28 milijona v letu 2015.

Klasična oblika izmenjave v celotni človeški zgodovini se je odvijala med družinami in prijatelji, novejšo obliko izmenjave med neznanci pa dopušča digitalna tehnologija. Že več kot desetletje fenomen delitvene ekonomije narašča. Hitra digitalizacija in prodor pametnih telefonov spodbujata razvoj platform delitvene ekonomije, le-te pa spreminjajo sistem proizvodnje in potrošnje po vsem svetu (Mont, Palgan, Bradley & Zvolška, 2020).

Razvoj delitvene ekonomije je pripomogel k novim oblikam mobilnosti v mestih. Novi načini skupne rabe avtomobilov so na primer sopotništvo in souporaba (George & Julsrud, 2019, str. 7). Delitvena ekonomija je spodbudila pojav sodobnih poslovnih modelov v tradicionalnih panogah, kot so Airbnb (nastanitev), Uber (prevoz) in VizEat (izkušnje s hrano). Posledice pojava delitvene ekonomije so številne disruptivne inovacije v tradicionalnih industrijah (Sánchez-Pérez, Terán-Yépez, Marín-Carrillo & Rueda-López, 2021).

### **1.3 Značilnosti delitvene ekonomije**

Ključna značilnost delitvene ekonomije je delitev izdelkov in storitev med neznanci (Cherry & Pidgeon, 2018). V delitveni ekonomiji namesto da porabniki kupujejo in imajo v lasti izdelke, od lastnikov virov najamejo premalo izkoriščene vire. Delitvena ekonomija s tehnološkimi inovacijami za obstoječe težave ustvarja nove rešitve (Xu, Zeng & He, 2021).

Načini deljenja sredstev so na primer souporaba koles, avtomobilov in nastanitev. Tržna platforma je glavna značilnost delitvene ekonomije. Ponavadi jo na podlagi informacijske tehnologije ustvari komercialna ali vladna organizacija. Platforme se uporabljajo za deljenje neaktivnih predmetov, deljenje izkušenj ali znanja in podobno (Zhu & Liu, 2021).

Zaradi večje poseljenosti in višjih dohodkov mestnih prebivalcev je deljenje sredstev v mestih v porastu (Mont, Palgan, Bradley & Zvolska, 2020).

Delitvena ekonomija je lahko način za doseganje okoljskega in socialnega trajnostnega razvoja. Posledica delitvene ekonomije je okoljska ozaveščenost porabnikov in zmanjšanje potrošnje. Značilnost delitvene ekonomije je usklajevanje porabnikov v postopku pridobivanja blaga in razdelitev sredstev za plačilo ali drugo nadomestilo. Sodobne prakse deljenja dobrin so spremenile meje odnosa med zasebnimi in javnimi dobrinami s spreminjanjem stopnje odprtosti (Zhu & Liu, 2021).

Ključni dejavnik izmenjave na platformah delitvene ekonomije je zaupanje. Zaupanje je namen sprejeti ranljivost na podlagi pozitivnih pričakovanj o namerah ali vedenju druge osebe (Möhlmann, 2021). Večje zaupanje kot imajo porabniki v platforme za izmenjavo, bolj so pripravljeni sodelovati v delitveni ekonomiji (Zhu & Liu, 2021).

Zaradi pandemije covid-19 so dejavnosti delitvene ekonomije v negotovem položaju. Vrednosti številnih podjetij so namreč padle in ogromno ljudi je izgubilo službo. Mnogi ponudniki storitev so se bili prisiljeni združiti z drugimi podjetji, nekateri pa so celo prenehali poslovati. Stranke so izgubile denar in zamudile priložnosti za potovanja. Številne države so sprejemale izredne ukrepe za zajezitev pandemije, ki pa so bili deležni velikih kritik. Številne vlade ljudem, ki so zaradi pandemije izgubili službo, niso nudile finančne podpore. Virus covid-19 je neenakomerno prizadel panoge, številne dejavnosti delitvene ekonomije so bile še posebej prizadete, saj so med pandemijo obstale. Pandemija je pozitivno vplivala le na redke dejavnosti znotraj delitvene ekonomije, takšen primer so podjetja za dostavo obrokov, kot je Uber Eats. Virus je organizacije prisilil, da svoje poslovne modele prilagodijo razmeram. Številna podjetja so na primer zaposlene začela usposabljanje o higieni in varnosti (Hossain, 2021).

Covid-19 je bistveno vplival na vedenje porabnikov in njihovo potrošnjo. Avtorja Zhu in Liu (2021, str. 3) ugotavljata, da sta povečanje brezposelnosti in izguba dohodka zaradi pandemije covid-19 postala pomembna razloga za večjo priljubljenost delitvene ekonomije. Cena je porabnikom zelo pomemben dejavnik, sodelovanje v delitveni ekonomiji pa pripomore k prihranku denarja.

#### **1.4 Pozitivni vplivi na okolje in trajnostni razvoj**

Številna mesta se soočajo z izzivi, kot so prenaseljenost, gentrifikacija mestnih središč, slabša kakovost zraka, nastajanje odpadkov, nevarnosti za zdravje, brezposelnost, velike razlike v plačah in vprašanja socialne segregacije. Cilji trajnostnega razvoja Organizacije združenih narodov (v nadaljevanju OZN) do leta 2030 vključujejo varna in trajnostna mesta. Občine po vsem svetu iščejo nove ideje za reševanje izzivov trajnostnega razvoja mest. Nove ideje so pogosto povezane z delitveno ekonomijo, konceptom pametnih mest in krožnim gospodarstvom (Voytenko Palgan, Mont & Sulkakoski, 2021).

Delitvena ekonomija naj bi prispevala k trajnosti, vendar pa so dejanski gospodarski, socialni in okoljski vplivi koncepta še vedno slabo razumljeni. Usmerjanje k trajnostnim oblikam delitve virov in izrabljanju nastalih koristi postaja pomembnejše zlasti v obdobju pandemije covid-19, podnebnih kriz, gospodarskega upada in negotovosti ter izgube socialne povezanosti. Delitvena ekonomija vpliva na preobrazbo mest in njihovo gospodarsko blaginjo, socialno sposobnost preživetja ter kakovost okolja (Mont, Palgan, Bradley & Zvolška, 2020).

Delitvena ekonomija je nov pojav, ki omogoča učinkovitejšo uporabo virov. Inovativni poslovni model lahko vodi do trajnostnega gospodarskega razvoja in energetske učinkovitosti (Dabbous & Tarhini, 2021). Dokaj malo raziskav raziskuje dejanski vpliv delitvene ekonomije na trajnostni razvoj. Študija kaže, da na trajnostni razvoj vpliva tudi izbira poslovnega modela podjetja. Število poslovnih modelov v delitveni ekonomiji se je v zadnjih letih močno povečalo. Dober poslovni model zmanjšuje obremenitev okolja, povečuje socialno blaginjo, zagotavlja ekonomske koristi, spreminja porabnikove navade in ustvarja globlje družbene povezave med ljudmi. Podjetja lahko ustvarijo okoljsko vrednost na primer s ponovno in tudi odgovorno uporabo virov, z recikliranjem ali odstranjevanjem odpadkov (Laukkanen & Tura, 2020).

Ključna prednost delitvene ekonomije je prerazporeditev blaga in storitev, ki zmanjša škodljive emisije ogljika in odpadke pri proizvodnji novih izdelkov ali storitev. Delitvena ekonomija spodbuja več porabnikov, da zaslužijo denar s svojimi neizkoriščenimi viri (Govindan, Shankar & Kannan, 2020). Prispeva torej k odgovorni porabi in proizvodnji virov, zmanjšanju odpadkov, ponovni uporabi in recikliranju materialov. Bistveno pri tem modelu je, da omogoča učinkovito gospodarstvo z ustvarjanjem večje vrednosti za ponujene storitve. Utrjevala naj bi celo povezavo s svetovnim trgom (Scavarda, Daú, Scavarda, Duarte Azevedo & Korzenowski, 2020).

Prednosti, ki jih prinaša delitvena ekonomija, so varčevanje in/ali služenje denarja, pomoč pri spreminjanju vedenja porabnikov, zmanjšanje uporabe virov, spodbujanje bolj trajnostne prakse potrošnje in utiranje poti k trajnostni gospodarski rasti. Ker delitvena ekonomija ponuja stroškovno učinkovite prakse in rabo virov v družbi, lahko rečemo, da prinaša pozitivne družbeno-ekonomske in okoljske koristi. Delitvena ekonomija doprinese k prihrankom virov, višjim življenjskim standardom, širšemu dostopu do blaga in storitev z nižjimi stroški ter novim tokom dohodka (Dabbous & Tarhini, 2021).

Argumenti za krepitev delitvene ekonomije so bolj trajnostna oblika potrošnje, ekonomska priložnost in pot do bolj pravičnega, decentraliziranega in trajnostnega gospodarstva. Spodbujanje delitve premalo izkoriščenih sredstev predstavlja bolj trajnostne oblike porabe, ki zmanjša rabo virov in emisije ogljika. Zmanjšanje povpraševanja po nakupu sredstev zmanjša ogljični odtis, še vedno pa zadovoljuje potrebe porabnikov in ohranja kakovost življenja. Delitvena ekonomija posameznikom omogoča, da delujejo kot mikro podjetniki, dohodek pa pridobivajo od svojih obstoječih sredstev. Prav tako delitvena

ekonomija predstavlja priložnost za nacionalno gospodarsko rast. Delitvena ekonomija je lahko tudi nov način spoznavanja ljudi. Reševala naj bi vrsto družbenih problemov, ker povezuje skupnosti in posameznike ter spodbuja sodelovanje med njimi (Cherry & Pidgeon, 2018).

## 1.5 Kritika delitvene ekonomije

Zaradi nenamernih ekonomskih in družbenih posledic je koncept delitvene ekonomije vedno bolj kritiziran. Ker so nekatere posledice vključitve delitvene ekonomije nepričakovane, je vedno večja potreba po javni razpravi glede vidikov delitvene ekonomije, ki bi jih morali (ali pa tudi ne) spodbujati (Cherry & Pidgeon, 2018).

Prva kritika koncepta delitvene ekonomije se nanaša na okoljske trditve, saj se okoljska trajnost v mnogih primerih le predpostavlja in ne dokazuje. Pozitiven vpliv delitvene ekonomije na okolje je treba še empirično dokazati. Tovrstne študije, na katere vplivajo različni dejavniki, so namreč pokazale različne rezultate, kar kaže na zapletenost raziskav. Raziskava souporabe vozil je pokazala, da so nekateri porabniki res zmanjšali uporabo avtomobila, pri drugih porabnikih pa je večji dostop do vozila povzročil celo večjo uporabo vozila in posledično tudi povečal ogljikove izpuste (Cherry & Pidgeon, 2018).

Delitvena ekonomija po drugi strani velja za grožnjo strokovnosti, varnosti, delovnemu pravu ter naj bi bila potencialni vzrok za povečano potrošnjo (Voytenko Palgan, Mont & Sulkakoski, 2021). Druge omejitve delitvene ekonomije so še varnost, pomanjkanje predpisov, negotova prihodnost in nestabilne koristi. Model delitvene ekonomije se pogosto prekriva s koncepti storitviziacije. Pri storitviziaciji podjetja ponujajo dodatne storitve (Govindan, Shankar & Kannan, 2020).

Temno stran delitvene ekonomije predstavljajo okoljski, socialni ali neželeni ekonomski učinki sprejetja platform za izmenjavo. Spletne platforme privabljajo nekonvencionalne udeležence, saj jim prinašajo dodaten dohodek in omogočajo interakcijo s strankami. Tovrstne platforme izzivajo širše komercialne strukture in socialno-ekonomski kontekst, kjer se vrednost soustvari. Ogrožena naj bi bila tudi trajnost skupnosti in njihovih virov. Hitra rast delitvene ekonomije prinese večje motnje in zmanjša vrednost. V primeru, da več domačinov ponuja nastanitve, storitvena industrija in lokalne skupnosti lahko občutijo negativne posledice. Delitvena ekonomija izkorišča razočaranje nad izmenjavo premalo izkoriščenih virov in velja za zelo agresivno neurejeno komercialno tržišče, kjer se viri redno zlorabljajo. Zakonodajo lahko uporabimo za večje ravnovesje in zmanjšanje negativnih vplivov delitvene ekonomije (Buhalis, Andreu & Gnoth, 2020).

Če za primer podam Airbnb, so številni ponudniki nastanitev po začetni evforiji izrazili svoje frustracije na spletnih forumih. Zaradi pomanjkanja izkušenj in izobraževanj so se mnogi ponudniki spraševali o vrednosti njihovega sodelovanja. Če objekt ne izpolni pričakovanj gostov, ponudnike hitro kritizirajo, jih slabo ocenijo ali pa celo zahtevajo

odškodnino. Vedenje gostov vpliva na ponudnike nastanitev, sosede in ostale goste. Nespoštljivi gostje lahko povzročijo škodo, izgubijo ključe, za seboj ne počistijo, ne spoštujejo hišnega reda ali pa nepremičnino uporablja več ljudi, kot je bilo rezervirano. Pojavljajo se lahko celo lažne ponudbe nepremičnin. Pritisk na doseganje visokih ocen v Airbnb in podobnih sistemih je za mnoge ponudnike nastanitev stresen. Ocene so za ponudnike nastanitev pomembne za večjo konkurenčnost in donosnost. Napihovanje s strani ponudnikov nastanitev povzroča razočaranje in nezadovoljstvo gostov. Nepoštenost v delitveni ekonomiji privede do več primerov goljufij in nezaupanja. Na spletnih platformah se pojavljajo tudi necertificirane nepremičnine, ki ne upoštevajo varnostnih predpisov, kar ogroža tudi goste (Buhalis, Andreu & Gnoth, 2020).

Lokalni prebivalci se pogosto soočajo z negativnimi posledicami delitvene ekonomije. Življenje lokalnih prebivalcev je lahko nevzdržno zaradi hrupa in zabav, ki jih priredijo gosti. Soočajo se tudi s težavami v prometu in parkiranju ter povečanjem kriminala. Zaradi večjega povpraševanja po nepremičninah se povečajo cene storitev in izdelkov, življenjski stroški ter najemnine in cene stanovanj. Večje zanimanje za kratkoročne nastanitve zmanjša dostop do stanovanj za delavce z nizkimi dohodki. Pogosto se njihova najemnina močno poveča, zaradi česar so se prisiljeni preseliti. Družbene strukture se močno spremenijo, ko se nastanitve postopoma premaknejo v delitveno ekonomijo. Delitvena ekonomija spodbuja nelojalno konkurenco. Predvsem hotelirji se soočajo z nelojalno in neposredno konkurenco. Pri nastanitvah v delitveni ekonomiji gostom namreč zaračunavajo nižje cene, izogibajo pa se tudi plačilu davka. Delitvena ekonomija je po mnenju hotelirjev izkrivila konkurenčne sile z zmanjšanjem povpraševanja in prisilnim nižanjem cen (Buhalis, Andreu & Gnoth, 2020).

## **1.6 Porabniki v delitveni ekonomiji**

Veliko vlogo pri oblikovanju gospodarskih in družbenih trendov po svetu ima generacija milenijcev, ki je rojena med letoma 1980 in 2000. Milenijci veljajo za digitalno ozaveščene in odprte za spremembe. Raziskave kažejo, da milenijci močno sodelujejo v delitveni ekonomiji. Novejše raziskave so pokazale, da se je njihova potrošnja kljub številnim gospodarskim pretresom v zadnjih letih povečala za 3 % na leto. Pogoste so tudi razprave o tem, ali bodo milenijci dolgoročno prehajali iz lastništva na deljenje virov. Nekateri menijo, da gre za spremembo miselnosti, drugi verjamejo, da se bodo milenijci ponovno odločili za lastništvo, ko bodo starejši in se bodo njihove potrebe spremenile, povečala pa se jim bo tudi kupna moč. Uporaba tehnologije poveča privlačnost delitvene ekonomije med milenijci. V primerjavi z drugimi generacijami so milenijci manj zaupljivi do drugih, kar lahko vpliva na sodelovanje v delitveni ekonomiji. Platform za delitveno ekonomijo ne uporabljajo le milenijci, le-te naj bi po nekaterih ocenah v ZDA uporabljalo 51 % celotne odrasle populacije ali 105 milijonov ljudi (Godelnik, 2017).

Ameriški porabniki v delitveni ekonomiji so večinoma gospodinjstva s srednje visokimi dohodki in družine z otroki, starimi med 18 in 34 let. Prebivalci Azije, Afrike in Latinske Amerike naj bi bili bolj pripravljeni sodelovati v delitveni ekonomiji kot pa prebivalci Evrope in Severne Amerike (Zhu & Liu, 2021).

Porabniki se v delitveno ekonomijo vključijo, ker se želijo izogniti lastniškim obveznostim in izkoristiti nižje stroške (De las Heras, Relinque-Medina, Zamora-Polo & Luque-Sendra, 2020). Sodelovalne spletne platforme porabniki uporabljajo pogosteje, posledično pa vplivajo na medsebojno delovanje organizacij in strank. Čeprav je povpraševanje po delitveni ekonomiji veliko, ni veliko znanega o heterogenosti porabnikovih preferenc in različnem povpraševanju med različnimi panogami potrošnje (Sands, Ferraro, Campbell, Kietzmann & Andonopoulos, 2020, str. 22).

Na voljo je kar nekaj študij o motivaciji in razumevanju porabnikov v delitveni ekonomiji, a zaznavanje javnosti o delitveni ekonomiji in perspektiva neuporabnikov je kljub temu manj raziskano področje. Tovrstne študije so večinoma osredotočene le na države z visokim dohodkom, bistveno manj pozornosti je bilo namenjene ekonomskim praksam v državah z nižjimi dohodki (Mont, Palgan, Bradley & Zvolška, 2020).

Študije so pokazale, da obstajajo razlike v motivaciji med porabniki in ponudniki v delitveni ekonomiji. Porabniki so na primer pri souporabi orodij ekonomsko motivirani, ponudniki pa ne. Prav tako so študije pokazale, da so razlike med socialno-demografskimi skupinami manj očitne. Starejši ljudje naj bi kljub nižjim dohodkom pogosteje sodelovali v delitveni ekonomiji iz socialnih in ne ekonomskih razlogov (Akin, Jakobsen, Floch & Hoff, 2021).

Glavni motivacijski dejavniki porabnikov pri najemanju nastanitvenih storitev so gospodarske koristi, sledita skupnost in trajnost. V tej dejavnosti so porabniki ponavadi bolj izobraženi in imajo večji dohodek. Raziskave so pokazale tudi, da na sodelovanje v delitveni ekonomiji vplivajo notranja in zunanja motivacija, denarni in nedenarni dejavniki, skrb za trajnostni razvoj in družbena odgovornost (Akin, Jakobsen, Floch & Hoff, 2021).

Pri proučevanju udeležbe porabnikov v delitveni ekonomiji je treba poudariti vlogo zaupanja. Zaupanje je povezano z delitveno ekonomijo in je celo opredeljeno kot valuta v delitveni ekonomiji. Ključnega pomena za uspešne transakcije v delitveni ekonomiji je zaupanje. Na odločanje o udeležbi v delitveni ekonomiji vpliva zaupanje, hkrati pa tudi predpostavlja zavedanje tveganja. Glavni dejavnik za nesodelovanje v delitveni ekonomiji je pomanjkanje zaupanja (Akin, Jakobsen, Floch & Hoff, 2021).

Porabniki v delitveni ekonomiji zaznavajo tveganje zaradi edinstvene ponudbe izdelkov, omejene izkušnje porabnikov, fizične razdalje med ponudniki in porabniki ter morebitnega pomanjkanja predpisov. Zaznano tveganje porabnikov negativno vpliva na njihovo nakupno namero in vedenje. Porabniki lahko zaznavajo večjo kakovost izdelkov in storitev



ter pravičnost cene, če imajo na voljo več informacij. Zaznano tveganje porabnikov pri spletnem nakupu se namreč zmanjša, če imajo na razpolago več informacij. Informiranje porabnikov o izdelku in ponudniku oz. prodajalcu je pomembno pri ustvarjanju porabnikovih nakupnih namer. Tovrstne informacije odražajo usposobljenost, verodostojnost in sposobnost prodajalcev (Xu, Zeng & He, 2021).

Ugotovitve študije kažejo, da informacije ponudnikov, platforme in vrstnikov vplivajo na nakupno vedenje porabnikov v delitveni ekonomiji. Če ponudniki objavijo več informacij v besedilu in fotografijah, povečajo porabnikovo poznavanje izdelkov, zaznano vrednost in zaupanje do izdelkov, hkrati pa zmanjšajo zaznano tveganje. Preveč informacij in fotografij negativno vpliva na nakupno vedenje porabnikov. Raziskava je pokazala negativen vpliv profilov ponudnikov na družbenih omrežjih (npr. Facebooku, Googlu in LinkedInu) na nakupno vedenje porabnikov. Uporaba družbenih medijev namreč vpliva na osebnost uporabnikov. Uporabniki družbenih omrežij pogosteje izražajo svoje mnenje, ki se včasih zdi nepremišljeno, zaradi česar porabniki lahko zaznavajo nezanesljivost ponudnikov in lahko negativno vpliva na nakupno vedenje porabnikov (Xu, Zeng & He, 2021).

Naslednja ugotovitev avtorjev Xu, Zeng in He (2021) dokazuje, da imajo priporočila spletnih platform o preverjanju ponudnika pozitiven vpliv na vedenje porabnikov pri nakupu. S preverjanjem informacij in identitete ponudnika porabniki povečajo zaupanje v pravila in predpise platforme. Tovrstni mehanizmi preverjanja zagotovijo varno spletno transakcijsko okolje in krepijo pozitivno porabnikovo zaznavanje glede integritete, dobronamernosti in kompetentnosti platforme. Na nakupno vedenje porabnikov pozitivno vplivajo tudi priporočila za določeno platformo, hiter odziv ponudnikov in povprečna ocena porabnikov. Zelo dobra povprečna ocena (npr. 5,0 od 5,0) nima negativnih komentarjev porabnikov, ki bi bodočim porabnikom nudili informacije o slabostih storitve, zato se lahko pojavijo dvomi o verodostojnosti ocen. Porabniki so na splošno radi informirani o slabostih izdelkov ali storitev.

## **2 SOUPORABA VOZIL**

### **2.1 Opredelitev souporabe vozil**

Do leta 2050 naj bi se število prebivalcev v mestih povečalo na 6,3 milijarde ljudi. Posledica večanja števila prebivalstva v mestih je večje povpraševanje po prevozih, kar povzroči več zastojev, izgubo časa, denarja in večjo onesnaženost zraka. V zadnjih letih se vedno bolj poudarja pomen ohranjanja narave in čistega zraka, kar vpliva tudi na rast trenda souporabe vozil. Souporaba vozil lahko izboljša prometne razmere in kakovost življenja v mestih (Shams Esfandabadi, Ravina, Diana & Zanetti, 2020). Lastniški avtomobili so večino časa oz. kar 95 % časa neizkoriščeni (Namazu, MacKenzie, Zerriffi & Dowlatabadi, 2018, str. 189).

Souporabo vozil lahko opredelimo kot storitev, kjer člani souporabe vozil dobijo dostop do voznega parka, storitev pa zajemajo različni poslovni modeli. Souporabo vozil lahko opredelimo tudi kot storitev, ki posameznikom omogoča, da si avtomobile delijo z drugimi. Ponudniki storitve se med seboj razlikujejo glede na poslovne modele, cilje, tehnologijo (npr. delovanje prek spletnih platform) in ciljne trge (Hartl, Sabitzer, Hofmann & Penz, 2018, str. 89). Samo porabniki, ki so registrirani v storitvi souporabe vozil, lahko dostopajo do vozil in plačujejo za njihovo uporabo. Gre torej za kratkoročni najem vozila brez interakcije s ponudnikom storitve. Porabniki lokacijo vozila, dostop do vozila in plačilo najema uredijo prek aplikacije na pametnem telefonu (Chicco & Diana, 2021). Nov poslovni model je zelo privlačen za porabnike, ki avtomobil uporabljajo le občasno. Pri tradicionalnem najemu vozila je možen zakup za dalj časa, pri souporabi vozila pa uporabnik avto najame le za nekaj ur ali en dan po nižji ceni, hkrati pa vozilo lahko pusti na drugi lokaciji (de Lara & Marx, 2018, str. 69).

Souporaba vozil je poslovni model delitvene ekonomije. Gre za nov način prevoza, ki pozitivno vpliva na trajnostno mobilnost. Porabniki pri souporabi vozil uživajo ugodnosti zasebnega vozila, ne da bi ga imeli v lasti. Za poslovni model velja tudi, da preusmerja porabnike iz lastništva v uporabo storitve souporabe vozil. Pri souporabi vozil ne gre za sopotništvo, kjer si potniki delijo vožnjo, ampak gre za deljenje vozila z različnimi vozniki ob različnih časih. Porabniki so povezani z razpoložljivimi vozili in si sami zagotavljajo mobilnost kot storitev. Storitve souporabe vozil se lahko vzpostavijo med dvema porabnikoma prek digitalne platforme ali pa prek platform, kjer so vozila v lasti organizacije na voljo za kratkoročni najem. Različne oblike souporabe vozil ustrezajo različnim potrebam porabnikov po mobilnosti (Shams Esfandabadi, Ravina, Diana & Zanetti, 2020).

Souporaba vozil lahko spodbudi tudi hitrejši prehod porabnikov na električne avtomobile, saj so slednji pogosto del shem souporabe vozil (Julsrud & Farstad, 2020). Uporabnost električnih vozil so bolje ocenili uporabniki souporabe vozil kot porabniki brez izkušenj souporabe vozil. Schlüter in Weyer (2019, str. 197) sta v raziskavi ugotovila, da uporabniki souporabe vozil res kažejo močnejšo namero nakupa električnih vozil. Vedno več ponudnikov souporabe vozil v svoje vozne parke vključuje električna vozila ali pa v celoti ponujajo le električna vozila. Čas povračila stroškov nakupa električnih vozil je krajši, ocena življenjskega cikla pa je bolj pozitivna. Na splošno je souporaba električnih vozil dražja zaradi manjše izkoriščenosti vozila in dodatnih stroškov postavitve polnilnih postaj. Vozila na alternativna goriva bi z uporabniškega vidika privedla le do manjših sprememb pri ravnanju z vozilom, medtem ko delitvena mobilnost prinaša večje spremembe v vedenju porabnikov (Burghard & Dütschke, 2019).

Souporaba vozil povečuje mobilnost porabnikov do destinacij, ki niso dostopne z javnim prevozom, hojo ali s kolesarjenjem. Povečuje tudi ozaveščenost porabnikov o okoljskih in družbenih vplivih uporabe zasebnega vozila. Souporaba vozil optimizira poslovanje ali vozni park ter ustvarja zapleten sistem, ki ga sestavljajo občani, javni organi, občine in

podjetja. Integracija souporabe vozil z obstoječim sistemom javnega prevoza je zapletena (Ferrero, Perboli, Rosano & Vesco, 2018, str. 501).

Souporaba vozil v Švici obstaja že od leta 1948, drugje po svetu pa šele v zadnjih letih postaja priljubljena rešitev za mobilnost (Li, Zeng & Wang, 2021). Kasneje so bili številni poskusi sistemov souporabe vozil neuspešni. V osemdesetih in devetdesetih letih pa je souporaba vozil postala priljubljena zaradi večje osveščenosti državljanov ter bolj razširjene uporabe interneta in mobilnih storitev (Ferrero, Perboli, Rosano & Vesco, 2018, str. 501). Prva uspešna sistema souporabe vozil sta bila v poznih osemdesetih v Švici in Nemčiji. Sistemi souporabe vozil so se postopoma razširili v večino držav po svetu (Efthymiou, Antoniou & Waddell, 2013, str. 65–66). Storitve Car2go je samo v letu 2017 narasla za 30 % (Hu, Chen, Lin, Xie & Chen, 2018, str. 229). Napredek souporabe vozil lahko razdelimo v tri faze, in sicer fazo vstopa na trg in eksperimentiranje (od leta 1994 do 2002), fazo rasti in diverzifikacije trga (od leta 2002 do 2007) in komercialno glavno fazo (od leta 2007 do danes). Nekatere razvite države v Severni Ameriki so že dosegle tretjo fazo (Hui, Wang, Ding & Liu, 2017, str. 4663).

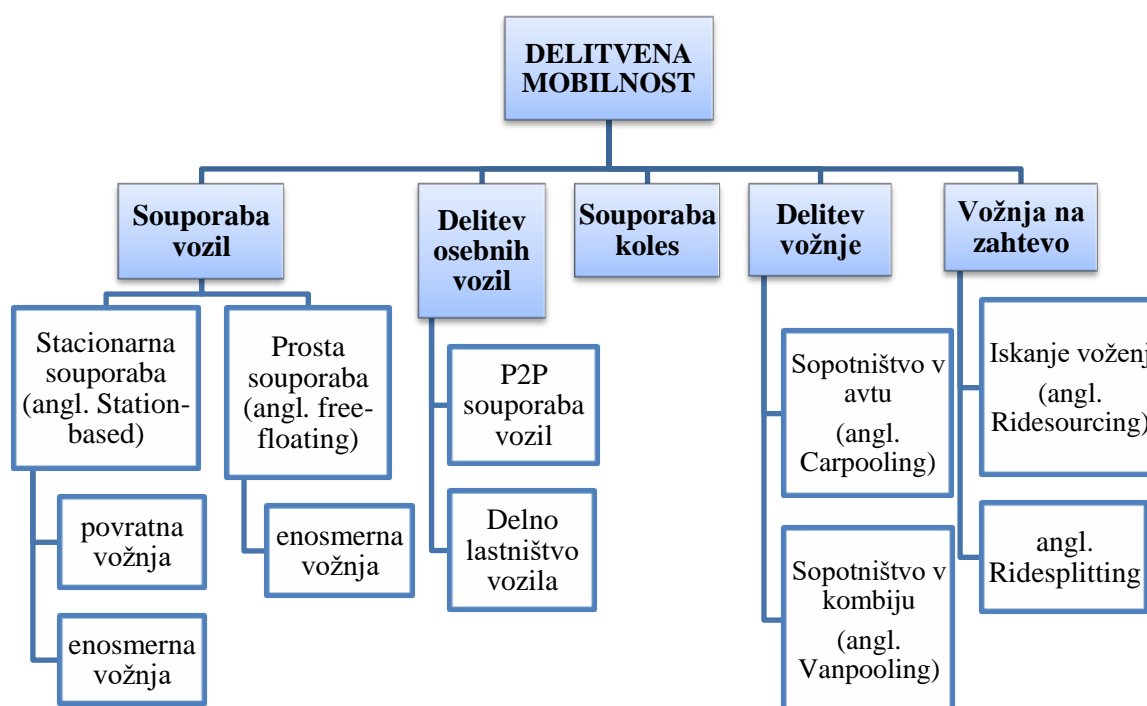
Uvedba novih tehnologij sproži potrebo po kolektivnem učenju, razpravo o njihovem pomenu, položaju v gospodinjstvu in vpliva na kakovost družbenih odnosov. Inovacije vplivajo na spremembo rutin in postopoma najdejo svoje mesto v domovih porabnikov. Čeprav souporaba vozil obstaja že nekaj desetletij, je še vedno družbeno-tehnična inovacija, kjer prevladujejo inovatorji in prvi kupci. Souporaba vozil je za večino sedanjih uporabnikov še vedno v fazi eksperimentiranja in prilagajanja. Splošna populacija ima namreč še vedno malo znanja o souporabi vozil (Julsrud & Farstad, 2020). Prvi kupci so lahko odločilni pri širjenju takšnih inovacij (Münzel, Piscicelli, Boon & Frenken, 2019, str. 278).

Številne vladne agencije spodbujajo souporabo vozil, ker družbi prinaša številne gospodarske in okoljske koristi. Še posebej v zgodnji fazi je razvoj programov souporabe vozil odvisen od vladne podpore. Z večanjem prihodkov nekateri ponudniki storitev souporabe vozil uspešno vzpostavijo poslovne modele in posledično postanejo veliki davkoplačevalci. Ponudniki storitev souporabe vozil se pri širitvi soočajo s številnimi izzivi, kot je izbira lokacije postaje (Hu, Chen, Lin, Xie & Chen, 2018, str. 229–230). Odločitve ponudnikov o širitvi souporabe vozil so odvisne tudi od političnih razmer v posameznih mestih. Različna mesta ponudnikom souporabe vozil ponujajo več ali manj spodbud za parkiranje njihovih vozil. Evropa spodbuja ponudnike souporabe vozil k širjenju. Veliko mest namreč ponudnikom tovrstnih storitev ponuja brezplačno parkiranje, nekatera mesta zagotavljajo tudi polnilno infrastrukturo za električna vozila (de Lara & Marx, 2018, str. 69–70).

## 2.2 Vrste in poslovni modeli souporabe vozil

Delitvena mobilnost porabnikom omogoča kratkoročni dostop do načina prevoza, kadar je to potrebno. Slika 2 prikazuje različne načine delitvene mobilnosti. **Souporaba vozil** je način delitvene mobilnosti, pri katerem več ljudi uporablja isto vozilo. Ta način je priljubljen zaradi svoje družbene in okoljske vloge. Porabniki uživajo v uporabi vozila brez odgovornosti in stroškov lastništva vozila. Souporabo vozil lahko glede na vlogo, funkcijo in ciljno skupino razdelimo v dve kategoriji: stacionarna (angl. station-based carsharing) in prosta souporaba (angl. free-floating carsharing) (Machado, De Salles Hue, Berssaneti & Quintanilha, 2018).

Slika 2: Načini delitvene mobilnosti



Prirejeno po Machado, De Salles Hue, Berssaneti & Quintanilha (2018).

Pri uporabi terminologije lahko pride do zmede in razhajanja med državami glede uporabe določenih izrazov. Z razvojem novih poslovnih modelov in konceptov se razlike med oblikami delitvene mobilnosti brišejo. Ena izmed novejših oblik delitvene mobilnosti je sistem souporabe vozil, kjer se uporabnikom vozila ni treba vrniti na mesto prevzema (angl. free-floating carsharing) (Burghard & Dütschke, 2019). Ta oblika souporabe vozil omogoča, da porabniki vozilo odpeljejo in vrnejo kjer koli znotraj določenega operativnega območja. Porabniki se lahko vozijo tudi izven območja delovanja, vozilo pa morajo še vedno vrniti v območje delovanja (Machado, De Salles Hue, Berssaneti & Quintanilha, 2018). Pri tradicionalnem sistemu souporabe vozil uporabniki običajno vozilo vrnejo na mesto prevzema. V večjih mestih imajo nekatera podjetja sistem, da uporabniki vozilo lahko vrnejo na določena mesta ali na brezplačna parkirna mesta na določenem območju

(Burghard & Dütschke, 2019). Souporaba vozil se lahko uporablja za povratne ali enosmerne vožnje. Pri povratnem sistemu souporabe vozil morajo uporabniki avtomobile vrniti na prvotno postajo, pri enosmernem sistemu pa uporabniki lahko vozilo vrnejo na katerokoli postajo (Hu, Chen, Lin, Xie & Chen, 2018, str. 229–230). Prvotno so člani vozilo morali vrniti na lokacijo, kjer so vozilo prevzeli. V zadnjem času se pojavlja sistem, kjer člani lahko vozilo vrnejo kjer koli znotraj določenega območja (Jain, Johnson & Rose, 2020, str. 117).

**Delitev osebnih vozil** je sistem, kjer lastniki svoja osebna vozila ponudijo v kratkoročni najem drugim voznikom. Pri souporabi vozil tipa »vrstnik vrstniku« (angl. peer-to-peer, v nadaljevanju P2P) lastniki svoja osebna vozila začasno dajo v souporabo drugim uporabnikom. P2P souporaba vozil ponuja večjo izbiro lokacij, vrst vozil in različne cene najema v primerjavi s klasičnim modelom souporabe vozil. Vozni park je v tem primeru starejši. Značilnost P2P souporabe vozil je, da operater neposredno poveže lastnika avtomobila in najemnika. Delno lastništvo vozila je model delitve lastništva vozila med majhno skupino ljudi, pri katerem vsak posameznik prevzame del stroškov za dostop do skupnega sredstva. Ta model je manj prilagodljiv kot druge oblike souporabe vozil, ker morajo preostali člani prevzeti stroške člana, ki izstopi iz sistema (Machado, De Salles Hue, Berssaneti & Quintanilha, 2018).

Delitvena mobilnost se nanaša na različne načine prevoza, ne le na avtomobile, pač pa tudi na kolesa, motorje ali komunalna vozila. Tradicionalne oblike delitvene mobilnosti predstavljajo taksiji, javni prevoz in najem avtomobilov (Burghard & Dütschke, 2019). **Sistem souporabe koles** je zelo podoben sistemu souporabe vozil. Postaje za souporabo koles so običajno koncentrirane v urbanem okolju, kolesa pa je mogoče vrniti na katero koli postajo znotraj določenega območja ali pa na isto postajo, kjer je bilo kolo prevzeto. Ponudniki souporabe koles običajno krijejo stroške vzdrževanja, skladiščenja in parkiranja (Machado, De Salles Hue, Berssaneti & Quintanilha, 2018).

Delitvena mobilnost zajema tudi **delitev vožnje** z drugimi potniki s podobnim ciljem ali prekrivajočo se potjo in istim časom odhoda v istem vozilu, ki je običajno avtomobil ali kombi (angl. ridesharing). Sopotništvo v avtu (angl. carpooling) je neformalna delitev vožnje dveh ali več potnikov, ki ne pripadajo isti družini in prispevajo k voznikovim stroškom. Ta način običajno uporabljajo posamezniki, ki potujejo v šolo, na univerzo ali v službo. Sopotništvo v kombiju (angl. vanpooling) sestavlja sedem do 15 ljudi, ki se redno vozijo s kombijem ali podobno velikim vozilom, si delijo stroške ter si lahko delijo tudi odgovornost vožnje (Machado, De Salles Hue, Berssaneti & Quintanilha, 2018).

**Vožnja na zahtevo** je inovativna storitev, kjer ljudje z uporabo pametnih telefonov lahko dostopajo do možnosti prevoza. Razlogi za priljubljenost tovrstnih storitev so enostavna rezervacija, spletno plačilo in stroškovna učinkovitost. Iskanje voženj (angl. ridesourcing) je učinkovita rešitev delitvene mobilnosti. Gre za plačljivo storitev delitve potovanja z zasebnimi vozili za vožnjo na zahtevo. V tem sistemu zasebna vozila uporabnikom

ponujajo zelo prilagodljive storitve prevoza od vrat do vrat. Ponudniki teh storitev uporabljajo strategijo dinamičnih cen, kar pomeni, da ceno prilagodijo povpraševanju (npr. ko je povpraševanje veliko, je cena prevoza višja in obratno). Primera tovrstnih storitev sta podjetji Uber in Lyft. *Ridesplitting* je model, pri katerem si potniki s podobno ali prekrivajočo se potjo delijo voznino in vožnjo z istim vozilom. S tem se poveča zasedenost vozil in zmanjša strošek potovanja. Primera sta storitvi UberPool in Lyft Line, ki omogočata dinamično spreminjanje poti z uporabo izpopolnjenih matematičnih algoritmov in tehnologijo pametnih telefonov (Machado, De Salles Hue, Berssaneti & Quintanilha, 2018).

Avtorji Voytenko Palgan, Mont in Sulkakoski (2021, str. 1–2) navajajo različne oblike transakcij v platformah delitvene ekonomije, in sicer lahko potekajo med posameznimi porabniki (P2P),<sup>1</sup> organizacijo in posameznikom (angl. business-to-peer) ter med dvema organizacijama (angl. business-to-business). Avtorja Zhu in Liu (2021) medtem opisujeta model »porabnik porabniku« (angl. consumer to consumer, v nadaljevanju C2C), ki v delitveni ekonomiji predstavlja tradicionalen način prenosa lastništva med porabniki. Takšen primer je platforma Airbnb, ki povezuje lastnike stanovanj z gosti. Naslednji model B2C (angl. business to consumer) zajema izmenjavo med podjetji in porabniki, običajno v obliki pogodb v zameno za denar. V tem modelu ne pride do skupnega lastništva ali prenosa lastnine, porabnik pridobi samo pravico za uporabo izdelka. Primer tega modela je podjetje Zipcar, ki porabnikom omogoča souporabo različnih vrst in znamk avtomobilov.

Druga oblika kategorizacije souporabe vozil torej zajema različne poslovne modele. Poslovni modeli se med seboj razlikujejo glede na različne odnose med uporabniki in lastnikom platforme. Najbolj tradicionalni poslovni model je poslovanje med podjetji in porabniki (B2C). Poznamo še poslovanje med podjetji (angl. business to business; B2B) in od nedavnega tudi poslovanje med vrstniki (P2P) (Julsrud & Farstad, 2020). Organizacije (B2C) članom omogočajo dostop do avtomobila za kratkotrajno vsakodnevno uporabo. Članom zaračunavajo čas ali razdaljo, ki jo prevozijo z avtomobilom. Podjetje torej članom omogoča dostop do vozil za lastno uporabo. Vozila so v lasti podjetja in se pogosto nahajajo v bližini njihovega doma, delovnega mesta ali postaj javnega prevoza. Člani vozilo rezervirajo vnaprej, ga najamejo za določen čas in sami dostopajo do njega (Hartl, Sabitzer, Hofmann & Penz, 2018, str. 90).

Medsebojno deljenje vozil (P2P) omogoča kratkoročni dostop do vozil v zasebni lasti. Lastniki osebnih avtomobilov drugim porabnikom ponudijo uporabo njihovega avta brez odgovornosti in stroškov lastništva. Tudi tu porabniki plačajo urno najemnino, ki vključuje stroške goriva, zavarovanja in povezavo lastnikov z uporabniki prek spletne platforme.

---

<sup>1</sup> Internet je spodbudil razvoj novih oblik izmenjave med posameznimi porabniki. Tovrstne izmenjave imenujemo porabnik porabniku (angl. consumer to consumer, C2C). Ena od novejših oblik izmenjav C2C je tako imenovana izmenjava vrstnik vrstniku (angl. peer-to-peer, P2P), ki spreminja način, kako posamezniki porabijo določene kategorije blaga in storitev (primer: internetna izmenjava datotek piratske glasbe med posameznimi porabniki prek sistemov P2P) (Plouffe, 2008). Tekom magistrskega dela se ne bom osredotočala na razlike med tema pojmomoma.

Lastniki avtomobila v zameno za delitev svojega avtomobila prejmejo denar (del uporabnine). V tem primeru je torej lastnik avtomobila zasebnik in ne podjetje kot v sistemu B2C. Lastnik zasebnega vozila je odgovoren za vzdrževanje in čistočo avtomobila (Hartl, Sabitzer, Hofmann & Penz, 2018, str. 90).

### 2.3 Prednosti in slabosti souporabe vozil

Nekatere študije trdijo, da souporaba vozil vpliva na zmanjšanje števila lastniških vozil, vendar je zanesljivost te trditve majhna zaradi pristranskosti pri izbiri vzorcev (Zhou in drugi, 2020, str. 322). Eno vozilo v souporabi lahko nadomesti do petnajst lastniških vozil, ki se za enako število potovanj uporabljajo bolj intenzivno (Shams Esfandabadi, Ravina, Diana & Zanetti, 2020). Študije so pokazale, da souporaba vozil zmanjša tudi število prevoženih kilometrov in posledično emisije plinov (Feng, Sun, Wu, Liu & Lv, 2020). Poleg tega je souporaba vozil v povprečju cenejša od lastništva avtomobila, čeprav se ta razlika v strošku razlikuje glede na razdalje, ki jih uporabniki prevozijo. Torej ima souporaba vozil kar dvojni ekonomski učinek (Fleury, Tom, Jamet & Colas-Maheux, 2017, str. 218).

Poznamo štiri kategorije pristopov za zniževanje emisij toplogrednih plinov. Prva kategorija so tehnični pristopi, kot je razvoj električnih vozil. V drugo kategorijo sodi zakonodaja, kot je uvedba davka na ogljik ali gorivo. Tretja kategorija je infrastruktura, kot je razvoj mestne kolesarske infrastrukture. Zadnja kategorija pa je vedenjski pristop, kot je na primer spodbujanje souporabe vozil. Študija je dokazala, da sodelovanje v souporabi vozil zmanjša emisije toplogrednih plinov v povprečju za 50 % (Amatuni, Ottelin, Steubing & Mogollon, 2020).

Souporaba vozil lahko zmanjša emisije toplogrednih plinov, saj imajo ponudniki pogosto v lasti manjša vozila, ki manj onesnažujejo okolje, med njimi tudi električna vozila. Souporaba električnih vozil uporabnike spodbuja k večjemu sprejemanju električnih vozil (Chicco & Diana, 2021). Souporaba vozil prispeva k premagovanju negotovosti, nižjim oviram za sprejem in spodbujanju uporabe električnih vozil na trgu (Schlüter & Weyer, 2019, str. 186). Razlike v sociodemografskih lastnostih, kot so spol, izobrazba, starost in dohodek, privedejo do razlik v vzorcih uporabe med uporabniki. Prepoznavanje razlik v vzorcih uporabe pomaga ponudnikom souporabe vozil, da uporabnikom zagotovijo ustrezna električna vozila, ki lahko dodatno izboljšajo uporabniško izkušnjo (Wang, Zhang, Peng, Shao & Li, 2020, str. 115–116).

Zmanjšanje emisij toplogrednih plinov in onesnaževanja zraka je povezano tudi z manjšim lastništvom vozil. Študija je pokazala, da se zaradi zmanjšanja lastništva vozil emisije toplogrednih plinov zmanjšajo od 5,5 do 12,7 tone na leto na eno vozilo v souporabi. Avtorji druge študije, ki je bila izvedena na Nizozemskem, pa so ocenili zmanjšanje emisij ogljikovega dioksida od 0,24 do 0,39 tone na porabnika souporabe vozil na leto (Chicco & Diana, 2021).

Parkirna mesta za lastniška vozila v mestih postajajo dražja in vse bolj zasedena, kar povečuje stroške lastništva avtomobila, souporaba vozil pa je tudi zato bolj priljubljena. Schmidt (2020, str. 3) ocenjuje, da dodatno vozilo v souporabi v mestu vodi do upada letne prodaje treh novih avtomobilov, kar pomeni povprečno zmanjšanje celotne prodaje novih avtomobilov za približno 1,5 %. Zmanjša se predvsem prodaja majhnih in srednje velikih modelov vozil, medtem ko na prodajo večjih in/ali dražjih modelov avtomobilov souporaba vozil ne vpliva. Vozila v souporabi so večinoma manjša mestna vozila, kar vozniku omogoča krajše vožnje po mestu, lažje vodenje in parkiranje. Večja vozila v souporabi niso tako priročna v mestnih središčih in se pogosteje uporabljajo za vožnjo izven mesta (Schmidt, 2020).

Souporaba vozil v mestih predstavlja alternativo lastniškemu vozilu. Le v večjih mestih je mogoče, da porabniki v bližini najdejo vozilo v souporabi, ko ga potrebujejo. Porabniki souporabe vozil odložijo odločitev o nakupu novega avtomobila. Souporaba vozil ni samo nadomestek javnega prevoza, ampak porabnikom omogoča tudi lažji dostop do javnega prevoza (Schmidt, 2020). Zanimivo je, da souporaba vozil narašča tudi v urbanih območjih, kjer je javni prevoz dober, z veliko izbiro koles in drugimi možnostmi mobilnosti (Alonso-Almeida, 2019).

Souporaba vozil je lahko alternativa mestnemu prevozu ali pa dopolnilni način mobilnosti, kadar javni prevoz ni zanesljiv, dostopen ali učinkovit. Prednost souporabe vozil je tudi, da porabniki ne nosijo vseh stroškov lastništva. Poslovni model souporabe vozil je preprost, saj porabniki plačajo le uporabo vozila, pridobijo pa določene prednosti lastništva vozila, ker se izognejo strošku zavarovanja, davkov, parkiranja, goriva in podobno. Cena souporabe vozil temelji na dolžini uporabe v urah ali minutah in zajema vzdrževanje, gorivo, parkiranje, zavarovanje in druge stroške. Ugodnosti souporabe vozil so tudi prilagodljivost, udobje, zagotovljeno parkirno mesto, kakovost storitev, lagoden prevoz ter možnost izogibanja slabim storitvam javnega prevoza. Glavni motivi porabnikov za souporabo vozil so okoljski in gospodarski problemi (Alonso-Almeida, 2019). Tudi uvedba funkcij, združitljivih z mobilno aplikacijo, pospešuje sprejetje uporabnikov in širi storitev souporabe vozil med uporabniki. Te funkcije so na primer odklepanje in zaklepanje vozila s pametno kartico ali mobilno aplikacijo ter dinamične informacije lokacije na zemljevidih (Ferrero, Perboli, Rosano & Vesco, 2018, str. 515).

Souporaba vozil prav tako zmanjša tudi število skupnih potovanj z avtomobilom v urbanih območjih. Uporabnike spodbuja k uporabi najprimernejšega načina prevoza in daje prednost načrtovanju potovanja, zmanjša pa impulzivna potovanja (Alonso-Almeida, 2019). Porabniki se namreč bolj zavedajo stroškov za potovanje (Fleury, Tom, Jamet & Colas-Maheux, 2017, str. 219).

V primerjavi z lastnikom avtomobila mora uporabnik souporabe vozil pred uporabo vozilo rezervirati in priti do avtomobila. Če ni na voljo nobenega avtomobila, mora uporabnik poiskati alternativo, kar je ena izmed slabosti (Burghard & Dütschke, 2019). Druge težave



pri souporabi vozil so povezane predvsem z zavarovanjem avtomobilov in parkiranjem, ki ni brezplačno v vseh mestih. Zavarovalnice se zaradi tveganja izogibajo sodelovanju s ponudniki souporabe vozil (Efthymiou, Antoniou & Waddell, 2013, str. 66).

## 2.4 Uporabniki souporabe vozil

Delitvena mobilnost (na primer souporaba vozil in koles) postaja vse bolj priljubljena zlasti v mestih, kjer so stroški prevoza visoki. Na Kitajskem je bilo na primer od leta 2015 ustanovljenih več kot 300 podjetij za souporabo vozil. Ker nobeno od teh podjetij ni ustvarilo dobička, je večina podjetij prenehala s poslovanjem. Prvotno povpraševanje po souporabi vozil je bilo majhno, saj porabniki potrebujejo čas za prilagajanje in učenje. Pri novih prometnih shemah je razumevanje povpraševanja nujno. Razlogi za majhno začetno povpraševanje so lahko različni. Če je za spreminjanje navad potreben le čas, ni treba toliko posegati v sistem. Če pa sistem porabnikom ni privlačen, so potrebne večje spremembe (Zhang, Schmöcker, Kuwahara, Nakamura & Uno, 2020).

Postopek prilagajanja porabnikov na novo obliko mobilnosti poteka v dveh fazah. Prva faza je posvojitvev oz. sprejemanje sistema in prijava v sistem. V drugi fazi se uporaba sistema postopoma širi. V vsakem časovnem obdobju bodo porabniki z informacijami o souporabi vozil in brez njih. Porabniki, ki imajo informacije o souporabi vozil, bi lahko čez čas sprejeli sistem. Hitrost širjenja informacij je odvisna tudi od tega, koliko ljudi sistem že pozna. Posvojitelji inovacij so razdeljeni v dve skupini, in sicer na inovatorje in posnemovalce. Inovatorji se odločijo, da bodo inovacijo sprejeli neodvisno od odločitev drugih porabnikov. Na posnemovalce pa vplivajo družbeni pritiski (Zhang, Schmöcker, Kuwahara, Nakamura & Uno, 2020). Glavni dejavniki sprejetja souporabe vozil so zmanjšanje stroškov in zastojev na cestah. Porabniki so celo pripravljeni plačati dodatne stroške za souporabo električnega vozila (Ferrero, Perboli, Rosano & Vesco, 2018, str. 508).

Uporabniki pri rezervaciji vozila lahko izbirajo med različnimi razpoložljivimi vozili, ki se razlikujejo po lastnostih, ceni najema, razdalji do lokacije vozila in razpoložljivosti ob želenem času rezervacije. Rezultati ankete uporabnikov souporabe vozil v San Franciscu so pokazali, da je vrsta vozila pomemben dejavnik pri izbiri. Uporabnikom sta pomembna tudi starost vozila in bližina lokacije vozila (Zoepf & Keith, 2016, str. 150–151). Avtorji Feng, Sun, Wu, Liu in Lv (2020) so v raziskavi ugotovili, da cenovne spodbude privabijo porabnike k souporabi vozil, njihovo povpraševanje po cenovnih spodbudah pa se povečuje z daljšo potovalno razdaljo in časom.

Sociodemografske spremenljivke imajo pomembno vlogo pri izbiri avtomobilov. Ena od teh spremenljivk je na primer spol. Večina študij kaže, da je uporaba avtomobilov pri moških večja kot pri ženskah. Nekatere študije kažejo, da ima souporaba vozil velik potencial kot način prevoza za ženske, ki bi lahko postale velik segment na trgu souporabe vozil (Alonso-Almeida, 2019). Kljub temu druge študije kažejo, da souporaba vozil med

ženskami ni tako pogosta, kar pomeni, da bi lahko povečanje souporabe vozil povečalo razlike med spoloma v mobilnosti (Alonso-Almeida, 2019). Ženske bi lahko s souporabo vozil pridobile več koristi. Souporaba vozil je namreč priporočljiva, če je letno število prevoženih med 15.000 in 18.000 kilometrov. Na splošno velja, da voznice navadno prevozijo manj kilometrov kot vozniki. Ženska potovanja so običajno krajša in številčnejša od moških. Pogosto velja, da ženske vozijo drugi avtomobil v gospodinjstvu. Ker se ženske bolj ukvarjajo z vprašanji o trajnosti, jih lahko souporaba vozil pritegne ravno zaradi tega razloga. Ženske so na splošno manj naklonjene tehnologiji kot moški, zato se lahko ob uporabi aplikacij za souporabo vozil počutijo manj udobno. Ženske pogosto kombinirajo različne načine prevoza, kot so kolesarjenje, javni prevoz in souporaba vozil. Če ženske menijo, da so storitve javnega prevoza učinkovite in priročne, morda ne bodo zaznale koristi souporabe vozil (Alonso-Almeida, 2019).

Poleg spola so pomembni dejavniki uporabnikov souporabe vozil tudi dohodek, izobrazba, rasa in starost. Znano je, da imajo uporabniki souporabe vozil nekoliko višje dohodeke. Dohodek je pomemben dejavnik pri določanju verjetnosti vključevanja v souporabo vozil. Tipični uporabnik souporabe vozil je belec, mlajši moški z boljšo izobrazbo. Večjo verjetnost souporabe vozil imajo samski moški, ki živijo v središču mesta (Barbour, Zhang & Mannering, 2020). Tudi gospodinjstva z nizkimi dohodki, ki si lastnega avtomobila ne morejo privoščiti, lahko povečajo svojo mobilnost s souporabo vozil (Zhou in drugi, 2020, str. 322). Večina uporabnikov souporabo vozil uporablja enkrat ali večkrat na mesec. Uporabniki sistema večinoma uporabljajo souporabo vozil za zadovoljevanje osnovnih prevoznih potreb, vključno z raznimi opravili, in za rekreacijo v bolj oddaljenih krajih. Ključne ovire za souporabo vozil naj bi bile po mnenju uporabnikov pomanjkanje predvidljivosti, zanesljivosti ter velike razlike med vozili v voznem parku (npr. različna starost, obraba in vzdrževanje). Registrirani uporabniki sistema za souporabo koles imajo manjšo verjetnost, da se vključijo v sistem souporabe vozil. Spremembe v vedenju uporabnikov predstavljajo izzive za avtomobilsko industrijo in oblikovalce politik (Barbour, Zhang & Mannering, 2020).

Model P2P se od modela B2C razlikuje v postopku rezervacije in dostopu do avtomobila, dodani pa so tudi ponudniki avtomobilov. Lastniki avtomobilov, ki so pripravljeni svoj avto deliti, se razlikujejo od uporabnikov storitve souporabe vozil in imajo drugačne motive za sodelovanje. Uporabniki modela P2P so mlajši in visoko izobraženi. Motivi uporabnikov so prihranek denarja in časa, priročnost, večja mobilnost, zanimanje za koncept delitvene ekonomije ter podpora lokalni skupnosti. Ponudniki avtomobilov so bolj naklonjeni aktivnim načinom prevoza, kot so hoja, javni prevoz in kolesarjenje. Ponudnike avtomobilov motivirajo prihranki pri stroških, možnost povečanja dohodka ter zanimanje za trajnost. Pogosto so ponudniki v strahu pred poškodbami avtomobila in prenizkim povpraševanjem. Uporabniki vidijo oviro v razpoložljivosti in razdalji do vozil (Münzel, Piscicelli, Boon & Frenken, 2019, str. 278–279).

Storitve souporabe vozil spremenijo tudi potovalne navade uporabnikov, kar pomeni, da ima pozitiven učinek na zdravje, saj uporabnik souporabo vozil pogosto kombinira z aktivnejšimi načini mobilnosti (s hojo, uporabo kolesa ipd.). Uporabniki souporabe vozil so običajno bolj okolju prijazni (Ferrero, Perboli, Rosano & Vesco, 2018, str. 510).

## 2.5 Obstoječe raziskave porabnikov glede souporabe vozil

Raziskave na temo souporabe vozil so pomembne, saj podjetjem pomagajo opredeliti cilje in načrtovati poslovanje. Veliko preteklih raziskav se osredotoča na razloge porabnikov za souporabo vozil, vendar pa še vedno manjka poglobljeno razumevanje dejavnikov, ki porabnike spodbudijo k sodelovanju v delitveni ekonomiji (Alonso-Almeida, 2019). Tudi sociodemografski dejavniki naj bi pomembno vplivali na vzorce potovanja, vendar malo študij obravnava vlogo teh dejavnikov pri pripravljenosti za sodelovanje v souporabi vozil. Veliko študij je osredotočenih tudi na proučevanje posledic souporabe vozil, kot so znižanje operativnih stroškov, zmanjšanje deleža lastniških avtomobilov, nižje emisije toplogrednih plinov in večja prodaja električnih vozil (Barbour, Zhang & Mannering, 2020).

Raziskave o uporabnikih souporabe vozil so obsežne, vendar običajno temeljijo na majhnih vzorcih in zajemajo samo eno mesto. Večina študij daje poudarek poslovnemu modelu med podjetji in porabniki (B2C) oz. klasični souporabi vozil, kljub temu da se v zadnjem času uveljavlja model souporabe vozil med porabniki (P2P) (Münzel, Piscicelli, Boon & Frenken, 2019, str. 276–277). Vse bolj pomembno postaja razumevanje stališč in prepričanj porabnikov glede souporabe vozil. Večina raziskav je kvantitativnih, ker dajejo vpogled v učinkovitost politike in pomagajo pri razumevanju, kaj se dogaja. Kvalitativni podatki imajo pomembno vlogo pri razlagi, zakaj in kako. Zbiranje kvalitativnih podatkov je res drago in zamudno, vendar je zelo dragocena dopolnitev kvantitativnih metod (Jain, Johnson & Rose, 2020, str. 119).

**Mnenja porabnikov o souporabi vozil.** Shaheen in Rodier (v Fleury, Tom, Jamet & Colas-Maheux, 2017, str. 219–220) sta ocenjevala mnenja porabnikov o souporabi vozil na območju San Francisca, kjer sta ugotovila, da so zgodnji uporabniki storitve souporabe vozil nagnjeni k pridobivanju novih izkušenj. Prav tako so uporabniki souporabe vozil menili, da so okoljsko ozaveščeni. Ugotovili so tudi, da se je raven stresa pri uporabnikih zmanjšala ali pa ostala stabilna po nekaj tednih uporabe tega sistema.

Hahn, Ostertag, Lehr, Büttgen in Benoit (2019) v študiji ugotavljajo, da način vožnje, način prevzemanja in vračanja vozila, raven storitve, cenovni model, razpoložljivost in vrsta trženjskega posredovanja vplivajo na namen uporabe storitev souporabe vozil. Pomembna ugotovitev je tudi, da pomanjkanje združljivosti ponudbe souporabe vozil s potrebami porabnikov omejuje njihovo sprejetje. Vseh 16 udeležencev je namreč v fokusnih skupinah izrazilo pozitiven ali zelo pozitiven odnos do souporabe vozil, vendar pa odnos še ne določa namena souporabe vozil. Intervjuvanci so kot slabost izpostavili

nezdružljivost poslovnega modela z njihovim življenjskim slogom. Avtorji zato predvidevajo, da pomanjkanje združljivosti izhaja iz preferenc posameznikov glede mobilnosti. Združljivost odraža, v kolikšni meri se inovacija prilagaja obstoječim vrednotam potencialnega porabnika, prejšnjim praksam in trenutnim potrebam.

Tkaczyk in Awdziej (2019) v svoji študiji raziskujeta motivacijo in odnos poljskih porabnikov do souporabe vozil. Večina poljskih porabnikov ima pozitivno mnenje o souporabi vozil. Nekateri porabniki so imeli težave pri uporabi storitev souporabe vozil. Porabniki so se pritoževali zaradi slabe ali pomanjkljive komunikacije s ponudniki storitev souporabe vozil in omejene razpoložljivosti storitve.

**Vpliv električnih vozil na souporabo vozil.** Obstajajo tudi študije, kjer so ugotavljali učinek električnih vozil na pripravljenost za souporabo vozil. Ugotovitve so bile različne, saj so bili v različnih državah in kulturah uporabljeni različni metodološki pristopi in vzorci. Novejše študije so pokazale, da so študenti bolj zainteresirani za souporabo vozil, če so v sistem vključeni tudi električni avtomobili. Pri starejših porabnikih v ZDA pa so električna vozila zmanjšala zainteresiranost za souporabo vozil (Burghard & Dütschke, 2019).

**Vpliv pandemije covid-19 na souporabo vozil.** Pandemija koronavirusa bi lahko spodbudila večjo uporabo novih rešitev, ki se odzivajo na nastajajoče potrebe, ki jih določa kriza (npr. prilagodljivost in varnost). Lahko bi tudi pospešila razvoj novih načinov oz. rešitev delitvene mobilnosti (Poggi, Gargani, Barbieri, Massari & Onorato, 2020).

Pandemija koronavirusa močno vpliva na souporabo vozil in lahko povzroči negativne gospodarske in ekološke posledice. Globalna pandemija je v nekaj mesecih spremenila vzorce mobilnosti ljudi po svetu. Pred pandemijo so bili glavni kriteriji za izbiro načina prevoza čas potovanja, stroški oz. cena storitve, udobje potovanja in sociodemografske spremenljivke, značilne za posameznika. Med pandemijo je najpomembnejši dejavnik pri izbiri načina prevoza postalo zmanjšano tveganje za okužbo. V času pandemije sta se zmanjšali uporaba javnega prevoza in souporaba vozil. Zaradi pandemije so se porabniki odpovedali storitvam, ki so jih uporabljali pred pandemijo, ter poiskali izdelke in storitve z večjo stopnjo varnosti. Med pandemijo imajo potencialni uporabniki storitev souporabe vozil pomisleke glede varnosti souporabe vozil. Garaus in Garaus (2021) v študiji ugotavljata, da zaznane ekološke koristi, ki jih obljublajo okoljske trditve, uporabnike spodbujajo k souporabi vozil tudi med pandemijo. Študija je prav tako pokazala, da trditve o varni souporabi vozil med pandemijo pri porabnikih niso zmanjšale zaznanega tveganja. Zaznano tveganje je pomemben dejavnik, ki negativno vpliva na namero souporabe vozil v času pandemije.

Riggs in Appleyard (2021) v svoji študiji raziskujeta, kako se je spremenilo potovalno vedenje med pandemijo covid-19. Raziskavo sta izvedla marca in aprila leta 2020, anketiranci pa so bili večinoma iz Kalifornije. Ugotovila sta, da so porabniki prevozili

manj kilometrov, število potovanj pa se je povečalo, vendar pa je bilo veliko teh potovanj opravljenih s hojo in kolesom za rekreativne namene. Številna potovanja so še vedno opravljena z avtomobili. Študija je pokazala, da je pandemija ustvarila potrebo po določenih potovanjih, ki jih ne bi bilo, če ljudje ne bi delali od doma. Veliko porabnikov se kljub pandemiji vozi z drugimi ljudmi, kar pomeni, da so ljudje še vedno pripravljeni deliti svoja vozila.

**Lastništvo avtomobila in javni prevoz.** Študija, ki sta jo opravila Burghard in Dütschke (2019), je pokazala, da so porabniki, ki bolj cenijo lastništvo, pripravljeni plačati vse stroške lastništva avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternative. Porabniki, ki so bolj zadovoljni z javnim prevozom, so bolj zainteresirani za souporabo vozil. Ljudi, ki večkrat prevozijo daljše razdalje, souporaba vozil manj zanima (Ferrero, Perboli, Rosano & Vesco, 2018, str. 507).

V neki drugi raziskavi avtorjev Efthymiou, Antoniou in Waddell (v Fleury, Tom, Jamet & Colas-Maheux, 2017, str. 219) so udeleženci kot prednost lastništva avtomobila navedli udobje potovanja. Kot slabost lastništva avtomobila pa so omenili težave s parkiranjem in onesnaževanje. Študija je torej pokazala, da lastništvo avtomobila porabnikom omogoča enostavno in udobno potovanje, čeprav je težko najti prosta parkirišča in je vir onesnaževanja.

**Motivi.** V študiji, kjer je bilo intervjuvanih osem žensk in šest moških uporabnikov souporabe vozil v ZDA, je avtor Schaefer (v Fleury, Tom, Jamet & Colas-Maheux, 2017, str. 219–220) opredelil štiri glavne motive za uporabo storitve souporabe vozil. Ti motivi so: iskanje vrednosti (prihranek za uporabnika, brezplačno parkirišče), udobje (enostavnost in praktičnost storitve, manj odgovornosti), življenjski slog (užitek, povezan z vožnjo in sodelovanje uporabnikov v skupnosti) in okoljski motivi (okolju prijazna storitev). Iskanje vrednosti in udobje sta glavna dejavnika posameznikov za uporabo storitev souporabe vozil, okoljski motivi pa so sekundarni dejavnik in pozitivni stranski učinek.

Glavni motivi za uporabo storitev souporabe vozil pri poljskih porabnikih so radovednost (pripravljenost preizkusiti nov način mobilnosti), udobje in zabava. Utilitarni (npr. souporaba vozil kot alternativni način prevoza) in ekološki motivi so občasni. Tkaczyk in Awdziej (2019) navajata štiri tipe uporabnikov glede na prevladujočo motivacijo za souporabo vozil in pogostost uporabe, in sicer: navdušenec, iskalec vrednosti, iskalec ugodnosti in iskalec novosti. Navdušenec je redni uporabnik storitve zaradi užitka in udobja, ki ga storitev ponuja. Po uporabi storitve običajno deli informacije, opisuje svoje izkušnje ali postopek najema vozila. Večina navdušencev so mladi moški. Iskalec vrednosti uporablja storitve občasno, predvsem iz pragmatičnih razlogov. Gre za zadovoljnega uporabnika, ki storitev uporablja zaradi radovednosti ali potrebe (npr. njegov osebni avtomobil je pokvarjen). Iskalec ugodnosti redno uporablja souporabo vozil iz pragmatičnih razlogov. Za to vrsto uporabnikov je souporaba vozil cenejša alternativa lastništvu avtomobila. To so zadovoljni porabniki, ki se zavedajo pomanjkljivosti storitve

(npr. težave s parkiranjem ali cena). Iskalec novosti redko uporablja souporabo vozil, glavna motiva uporabe storitve souporabe vozil pa sta radovednost in zabava. Večino iskalcev novosti predstavljajo mlade ženske.

V študiji so avtorji Lempert, Zhao in Dowlatabadi (2019) ugotovili, da obstajajo razlike v motivaciji med uporabniki enosmernih in povratnih voženj v sistemu souporabe vozil. Uporabnike povratnih voženj so bolj motivirali finančni in okoljski motivi. Večina porabnikov se je strinjala, da souporaba vozil zmanjša odvisnost od lastništva vozil in pripomore k doseganju večje življenjske učinkovitosti. Uporabnike enosmernih voženj bolj motivirata udobje in varnost souporabe vozil. Večina teh uporabnikov souporabe vozil ne vidi kot način za zmanjšanje njihove odvisnosti od lastništva vozil. Souporabo vozil so bolj videli kot alternativo storitvam Uber ali Lyft, stroške souporabe vozil pa so primerjali z uporabo taksijev.

**Dejavniki sprejetja in zaviralni dejavniki.** Na podlagi rezultatov študije je najpomembnejši dejavnik sprejetja souporabe vozil enostavnost uporabe. Glavna ovira za sprejetje souporabe vozil pa sta zavarovalno kritje in strah pred souporabo vozil. Po mnenju porabnikov bi ta strah lahko zmanjšali in vzpostavili zaupanje, če bi bile uporabniku na voljo ocene in povratne informacije drugih uporabnikov. Tudi s kampanjami je mogoče spremeniti vedenje in odnos porabnikov do souporabe vozil (Fleury, Tom, Jamet & Colas-Maheux, 2017, str. 219–220). Zhou in drugi (2020, str. 337) so v raziskavi ugotovili, da bi bile lahko dobro zasnovane kampanje za izobraževanje in ozaveščanje širše javnosti učinkovit način za povečanje naklonjenosti javnosti do souporabe vozil. Z izobraževanjem bi porabniki bolje razumeli osnovne stroške potovanja. Velik izziv je namreč spodbuditi porabnike k souporabi vozil.

Alonso-Almeida (2019, str. 43) je v svoji raziskavi ugotovil, da imajo ženske pri potovanjih pogosto pomisleke glede osebne varnosti, zato bi morali tudi ponudniki souporabe vozil temu nameniti več pozornosti. Tudi zaupanje v platformo je zelo pomembno, saj povezuje tudi neznance. Raziskava je pokazala, da se ženske pri souporabi vozil na splošno počutijo varno. Občutek zaupanja je ključnega pomena za sodelovanje žensk pri souporabi vozil, zato bi se morali ponudniki souporabe na tem področju izboljšati.

Kar polovica anketirancev v San Franciscu in Oaklandu ima pri najemu vozila pomisleke glede zavarovanja in odgovornosti. Omenjen je bil tudi strah pred škodo. Več kot 25 % anketiranih lastnikov vozil je pripravljenih vozilo najeti prek platforme za souporabo vozil. Čeprav so anketiranci v zameno za izpolnitev ankete prejeli denar, so bili pripravljeni uporabiti premalo izkoriščena vozila v souporabi vozil (Barbour, Zhang & Mannering, 2020). Tudi avtorji Ballús-Armet, Shaheen, Clonts in Weinzimmer (2014) v svoji študiji ugotavljajo, da so potencialni ponudniki vozil in najemniki v P2P sistemu souporabe vozil zaskrbljeni glede odgovornosti, kar kaže na vprašanje zaupanja.

Sprejetje nove tehnologije ovira tudi nezadostno poznavanje električnih vozil. Problem niso samo tehnološke omejitve, pač pa tudi negotovost in nezadostno poznavanje inovacije in njenih značilnosti. Pri odločanju o nakupu oz. uporabi poleg stroškov pomembno vlogo igra tudi podoba izdelka ali storitve. Na sprejetje in namen uporabe inovacij vplivata zaznana uporabnost in zaznana enostavnost uporabe. Pri sprejemanju tehnologij je pomembno tudi, kako so posamezni dejavniki gibljivosti združljivi z alternativnimi načini prevoza ali tehničnimi novostmi (npr. souporaba vozil in električna vozila). Pomembno vlogo pri sprejemanju inovacij igra tudi odnos porabnikov do tehničnega napredka in izboljšav. Posamezniki z visoko stopnjo inovativnosti se bolj zanimajo za inovacije na področju mobilnosti, kot je souporaba vozil (Schlüter & Weyer, 2019).

## **2.6 Souporaba vozil v Evropi**

Evropejcem je kontekst delitvene mobilnosti že poznan, čeprav tovrstne storitve še vedno malo uporabljajo. Okrog 70 % Evropejcev je seznanjenih s konceptom souporabe vozil, vendar jih le 7 % redno uporablja storitve souporabe vozil (Poggi, Gargani, Barbieri, Massari & Onorato, 2020).

Nemci menijo, da je lastništvo avtomobila predrago glede na alternative v prevozu, ki so nam na voljo danes. V Berlinu si porabniki lahko izposodijo avtomobile na elektriko ali bencin. Vozila lahko pustijo skoraj povsod, izposojajo pa plačajo glede na čas najema. Za en evro na uro si lahko izposodijo tudi kolesa. Za polurno vožnjo po mestu z električnim skuterjem Berlinčani plačajo tri evre. Številna večja mesta po svetu ponujajo različne načine mobilnosti, ki postajajo pri uporabnikih vse bolj priljubljeni. Analitiki menijo, da bo prodaja vozil pričela upadati tudi v Zahodni Evropi. Še posebej v večjih mestih so porabniki bolj naklonjeni delitvi avtomobila. V zadnjih letih se je število Nemcev, ki pridobijo vozniški izpit pred 25. letom, zmanjšalo na zgolj 28 %. V prihodnosti bodo tovrstne storitve postale še bolj priljubljene, proizvajalci avtomobilov pa bodo morali za preživetje svoje poslovanje prilagoditi razmeram. Ocenjujejo, da bo prodaja novih vozil v ZDA do leta 2030 upadla kar za 12 % (Prebil, 2018).

Leta 2018 so imeli na Nizozemskem v souporabi že 41.000 avtomobilov in približno 400.000 uporabnikov. Število vozil v souporabi se je povečalo za 10.000 v primerjavi z letom 2017. Souporaba vozil narašča predvsem v Amsterdamu, Rotterdamu, Haagu in Utrechtu. Vse bolj priljubljene postajajo platforme P2P, ki so v letu 2018 zagotavljale že več kot 80 % vozil v souporabi. Še vedno pa uporabniki na Nizozemskem pogosteje kratkoročno najemajo vozila na platformah B2C. Souporaba vozil je pogostejša tudi zaradi uvajanja digitalnih tehnologij, kot je pametno odklepanje vozila (Münzel, Piscicelli, Boon & Frenken, 2019).

V Italiji se v zadnjih letih povečuje ponudba storitev souporabe vozil. Storitve souporabe vozil v Italiji ponujajo državna in zasebna podjetja. Leta 2014 so v 23 srednje velikih italijanskih mestih ponujali storitve souporabe vozil, število razpoložljivih vozil se je

povečalo na 915, število postaj pa na 521. Do konca leta 2017 je bilo v souporabi več kot 7.600 vozil in 29 različnih ponudnikov storitve. Trg souporabe vozil je še vedno v začetni fazi, saj ponudniki še vedno prilagajajo svoje poslovne modele, uporabniki pa še niso prilagodili svojih načinov prevoza. V Italiji naj bi približno 90 % študentov imelo vozniško dovoljenje, lastniško vozilo pa naj bi imelo le 35 % študentov. Študenti v Italiji bi zato lahko predstavljali velik in obetaven segment ponudnikom souporabe vozil (Rotaris, Danielis & Maltese, 2019).

V Madridu podjetja ponujajo souporabo vozil, kjer uporabnikom vozila ni treba vrniti na mesto prevzema. Madrid velja za mesto z eno najvišjih stopenj izkoriščenosti vozil s tovrstnim sistemom. Od leta 2015 dalje v Madridu ponujajo električne sisteme za souporabo vozil. Poleg sistema za souporabo koles z 2.500 enotami uporabnikom v Madridu ponujajo tudi souporabo približno 2.000 električnih motorjev. Leta 2015 je nemško podjetje Car2go v Madridu pričelo s ponujanjem souporabe vozil s 500 vozili Smart. Drugi ponudnik souporabe vozil je bil Emov, sledil je še ponudnik Zity (Ampudia-Renuncio, Guirao, Molina-Sánchez & Engel de Álvarez, 2020).

Zaradi številnih ukrepov za zaježitev širjenja okužb so vožnje z javnim prevozom drastično upadle po vsem svetu. Mesta, kjer je javni prevoz najpopularnejša oblika prevoza, so zabeležila največji upad voženj. Med pandemijo so se pokazale neenakosti v tranzitu. Bogatejša mesta imajo visoko usposobljena delovna mesta, ki omogočajo delo od doma, premožnejši ljudje pa si lahko privoščijo vožnjo ali taksi. Revnejši prebivalci, ki imajo ponavadi omejeno zdravstveno zavarovanje, nimajo druge izbire, kot da se vozijo z javnim prevozom, kjer je tveganje za okužbo večje (Movmi, 2020).

Souporaba vozil se je na splošno zmanjšala, v nekaterih primerih tudi do 70 %, saj so bili nekateri ponudniki prisiljeni začasno ustaviti storitve. Zaradi strahu pred gnečo na avtobusih in podzemnih železnicah je v številnih mestih souporaba vozil postala pomembna dopolnitev javnega prevoza. Med pandemijo so se potrebe po prevozu spremenile in osebna mobilnost je upadla, povečuje pa se povpraševanje po dostavi, zdravstvenem varstvu in zdravstvenem prevozu. Ponudniki souporabe vozil so morali razmisliti o preusmeritvi voznega parka, mnogi so ga ponudili tistim, ki ga najbolj potrebujejo, na primer zdravstvenim delavcem. Pandemija ustvarja potrebo po večji prilagodljivosti pri poslovanju podjetij (Movmi, 2020).

Pred pandemijo je souporaba vozil postajala vse bolj priljubljena. Vpliv pandemije na souporabo vozil je bil ogromen. V Milanu je povpraševanje po souporabi vozil začelo upadati konec februarja 2020, v enem tednu je upadlo kar za 26 %. Aprila 2020 je bilo povpraševanje 90 % nižje kot v obdobju pred pandemijo. Če je pred pandemijo vsak avtomobil dnevno vozilo deset uporabnikov, ga je v aprilu 2020 le en uporabnik. Omejitve gibanja so prispevale k zmanjšanju mobilnosti. Ponudniki souporabe vozil so uporabnikom priporočali, da med vožnjo uporabljajo rokavice in maske. Pandemija je povečala izzive, povezane s finančnim in logističnim upravljanjem ponudnikov storitev souporabe vozil. V



mestih, kot sta Rim in Milano, je souporaba vozil postala navada, ki se ji je težko odreči. Storitve souporabe vozil namreč dopolnijo javni prevoz (Pechin, 2020).

## **2.7 Souporaba vozil v Sloveniji**

Delitvena ekonomija je v tujini zelo priljubljena. Približno polovico globalnega trga deljenja vozil predstavlja Evropa. Tudi Slovenci počasi sledimo trendom iz tujine. Ponudniki souporabe vozil pri nas namreč opažajo večjo ozaveščenost o souporabi vozil in zanimanje za uporabo s strani porabnikov in tudi podjetij. Mnogo podjetij s souporabo vozil nadomešča službena vozila. Podjetja lahko s souporabo vozil znižajo stroške tudi do 40 %. Tudi spodbujajoča politika držav in mest vpliva na sprejetje nove mobilnosti. Predvsem mlajša populacija je manj naklonjena lastništvu avtomobila, hkrati pa se bolj zanima za alternativne oblike trajnostne mobilnosti, kot je vožnja z električnimi skiroji, kolesi in vozili (Guček, 2020).

V Sloveniji težko govorimo o trendu souporabe vozil zaradi neenakomerno razporejene infrastrukture. V prestolnici so storitve javnega prometa lažje dostopne kot v drugih mestih. V Ljubljani uporabniki lažje kombinirajo različne načine mobilnosti brez lastništva avtomobila (Grilc, 2020). V letu 2017 smo Slovenci le dobre 4 % potovanj opravili z avtobusom ali vlakom. V Sloveniji so bile investicije v železnice zanemarjene, posledično so nekonkurenčne prevozu po cestah. Po letu 2011 je država več sredstev namenila obnovi javne železniške infrastrukture. Problem nastane pri povezovanju regijskega in lokalnega prometa. Ljudje bi se začeli voziti z vlakom, če bi bilo potovanje hitrejšo kot z avtom (Drevenšek & Tavčar, 2019).

Mestna občina Ljubljana že od leta 2007 stremi k trajnostnemu razvoju mesta. S sprejetjem Celostne prometne strategije Mestne občine Ljubljana v letu 2017 in Celostne prometne strategije Ljubljanske urbane regije v letu 2018 si prizadevajo za zmanjšanje uporabe vozil, večjo uporabo javnega prevoza, znižanje škodljivih emisij, prometnega hrupa, zastojev na cestah in podobno (Mestna občina Ljubljana, 2020).

Ljubljana je leta 2020 na mednarodnem natečaju za nagrado Carshare City Award osvojila drugo mesto v kategoriji mest do 750.000 prebivalcev od skupno petih mest v finalu. Mednarodna komisija je pri ocenjevanju gledala, kako inovativno mesta spodbujajo souporabo vozil, odnos politike v mestu do souporabe in kako mesta vidijo ponudnike souporabe vozil (Mestna občina Ljubljana, 2020).

Souporaba vozil je zaradi epidemije doživela velik udarec. Razlog za padec je mobilnost, ki je v času širjenja koronavirusa močno upadla (Grilc, 2020). Slovenija je imela v času ostrejših ukrepov za zajezitev epidemije covid-19 začasno zaustavljen javni promet. V tistih mesecih so bili porabniki še bolj odvisni od svojega lastnega vozila. Sistem souporabe vozil je v Sloveniji deloval tudi v tem času in je predstavljal dobro alternativo dražjim taksijem in ustavljenemu javnemu prometu (Pavšič, 2020). Uporaba storitev

souporabe vozil med pandemijo ni bila rizična, saj so avtomobile po vsaki uporabi razkužili. To je za ponudnika pomenilo, da so morali avtomobil po vsaki uporabi izločiti iz sistema. Souporaba vozil je med epidemijo upadla skoraj na nič, po koncu epidemije pa se je povpraševanje pri nas in po svetu spet povečalo na enako raven kot pred krizo. Za bistvene spremembe v mobilnosti morajo uporabniki spremeniti tudi svoje vsakdanje navade. Spreminjanje mobilnosti je odvisno tudi od nadaljnjega razvoja epidemije in njenih gospodarskih posledic, ki vplivajo na hitrost širjenja deljene mobilnosti in souporabe vozil (Grilc, 2020).

Slovenski ponudniki storitve souporabe vozil menijo, da se bo tudi v prihodnosti zanimanje za souporabo vozil pri nas še povečevalo. Vedno več porabnikov meni, da je lastništvo vozila breme, saj avtomobila večino časa ne potrebujemo, mesečni stroški lastništva vozila pa so visoki (Guček, 2020). V Sloveniji je souporaba električnih vozil dobro zaživela, kljub temu da je ta sistem primernejši za velika mesta. Zaradi slabših povezav v javnem prevozu in razdrobljenosti prebivalstva ima večina Slovencev v lasti vozilo (Pavšič, 2019). V Sloveniji imamo registriranih 1,3 milijona avtomobilov in smo po številu avtomobilov na tisoč prebivalcev peti v Evropi (Pavšič, 2021). V prihodnosti bodo verjetno tudi avtomobilski trgovci prodajali mobilnost (Pavšič, 2019). V nadaljevanju bom opisala slovenska ponudnika storitev souporabe vozil Avant2Go in Share'ngo.

### 2.7.1 Avant2Go

Leta 2016 je Avant Car v Ljubljani kot prvi porabnikom ponudil storitev souporabe vozil. Na osmih različnih lokacijah so ponudili souporabo skupno 30 električnih avtomobilov. Posebnost souporabe vozil v Sloveniji je sistem z izključno električnimi avtomobili (Pavšič, 2016a). Z vključevanjem novih uporabnikov v sistem souporabe vozil se poveča tudi potreba po novih lokacijah in vozilih (Drevenšek & Tavčar, 2019).

Do leta 2019 je bil sistem Avant2Go na voljo tudi v Kranju, Mariboru, Murski Soboti in na Letališču Jožeta Pučnika Ljubljana, v lasti pa so imeli že 150 vozil na 60 lokacijah. Njihovi uporabniki so do leta 2019 skupno prevozili že več kot tri milijone kilometrov, beležili pa so že več kot tisoč rednih uporabnikov (Pavšič, 2019). Novembra 2019 se je Avant2Go razširil tudi v hrvaški Dubrovnik (Ptujinfo, 2019). Leta 2020 so se razširili še v Novo mesto in na zagrebško letališče (Stanković, 2020).

Število najemov v letu 2019 je v primerjavi z letom prej večje kar za 200 %, kar priča o priljubljenosti sistema souporabe vozil v Ljubljani. Uporabnikom v Ljubljani ponujajo več kot 200 vozil na 34 javnih in 51 zasebnih lokacijah. Najstarejši uporabnik souporabe vozil v Ljubljani ima 97 let (Mestna občina Ljubljana, 2020).

Med karanteno v letu 2020 se je zanimanje za souporabo električnih vozil zmanjšalo, vendar je po sproščanju ostrih ukrepov število najemov vozil spet naraslo. Med pandemijo koronavirusa so razvili novo storitev, in sicer dostavo dobrin na dom. Uporabnikom so v

mobilni aplikaciji Avant2Go ponudili tudi možnost najema vozil za daljše obdobje. Kljub epidemiji so v podjetju Avant Car pri izposoji vozil v juniju 2020 v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2019 zabeležili več kot 50-odstotno rast (Guček, 2020).

Kdor želi postati član, najprej plača enkratni strošek vpisnine in se oglasi v eni od poslovalnic, kjer podpiše pogodbo. Registracija in plačilo sta možna na njihovi spletni strani ali v mobilni aplikaciji. Na sliki 3 so prikazani paketi, med katerimi člani lahko izbirajo glede na njihove potrebe po mobilnosti. Člani nato v mobilni aplikaciji izberejo najbližjo lokacijo, zelen model električnega avtomobila, ga brezplačno rezervirajo do 15 minut, odklenejo in se odpeljejo. Ko z vožnjo zaključijo, v aplikaciji zaključijo najem vozila, poravnajo stroške najema, spremljajo statistiko najemov in po potrebi komunicirajo s podporno ekipo (Avant2Go, 2021).

Slika 3: Paketi Avant2Go

 <p><b>GO AMZS</b> Ekskluzivno za člane AMZS 5 € dobroimetja za uporabo Avant2Go Preprosto in hitro</p> <p><b>Cena paketa: 0.00 €</b></p>	 <p><b>GO 19</b> Vpisnina Kasko zavarovanje vozila Odbitna franšiza * 300 € Vključuje: 🔥 10 € 🔥 dobroimetja za vožnje</p> <p><b>Cena paketa: 19.00 €</b></p>	 <p><b>GO 70</b> Vpisnina Kasko zavarovanje vozila Odbitna franšiza* 300 € Vključuje: 70 € dobroimetja za vožnje</p> <p><b>Cena paketa: 70.00 €</b></p>	 <p><b>GO 150</b> Vpisnina Kasko zavarovanje vozila Znižanje odbitne franšize* s 300 € na 100 € Vključuje: 150 € dobroimetja za vožnje</p> <p><b>Cena paketa: 150.00 €</b></p>	 <p><b>GO 300</b> Vpisnina Kasko zavarovanje vozila Znižanje odbitne franšize* s 300 € na 0 € Vključuje: 300 € dobroimetja za vožnje Bodite brezskrbni na poti</p> <p><b>Cena paketa: 300.00 €</b></p>
--	---	--	---	---

Vir: Avant2Go (2021).

Uporabniki sistema Avant2Go lahko izbirajo med najnovejšimi modeli električnih vozil, in sicer BMW i3, Renault Zoe, Smart ForTwo, Smart ForFour in Volkswagen Golf, ki je prikazan na sliki 4. Članom omogočajo predstavitev delovanja sistema v delavnici, kjer predstavijo novo mobilnost, delovanje aplikacije, vozil ter polnjenje električnega vozila, ponujajo pa tudi kratko testno vožnjo (Avant2Go, 2021).

*Slika 4: Električni vozili Avant2Go*



*Vir: Gregorič (2017).*

### 2.7.2 Share'ngo

Share'ngo deluje na območju Ljubljane, Dola pri Ljubljani in v Trzinu. Tudi Share'ngo uporabnikom ponuja zgolj električna vozila. Prednost uporabe sistema Share'ngo je, da uporabnikom ni treba polniti baterije vozila. Uporabniki plačajo uporabo na minuto brez omejitev razdalje. Cena najema na minuto je 0,21 evra, pogosti uporabniki pa si z izbiro paketa ceno na minuto znižajo na 0,10 evra, kar je najnižja tarifa med ponudniki storitev souporabe vozil (Share'ngo, 2020b).

Registracija v sistem je brezplačna, enostavna in hitra. Uporabnik izpolni prijavní obrazec, na koncu pa lahko kupi paket dobrodošlice za pet evrov, s katerim pridobi 30 minut vožnje. Uporabniki ob koncu prijave prejmejo kodo, s katero lahko v sistem povabijo prijatelje. Ob uporabi kode oba brezplačno prejmeta 30 minut vožnje. V mobilni aplikaciji uporabniki lahko brezplačno rezervirajo vozilo za 20 minut. Z aplikacijo ali RFID-kartico Share'ngo lahko uporabniki vozilo odklenejo in se odpeljejo. Z vozilom se lahko uporabniki vozijo tudi zunaj območja delovanja, vendar morajo vozilo vrniti v območje delovanja. Vožnja z vozili ni dovoljena po avtocesti in obvoznici. Prednost sistema Share'ngo je brezplačno parkiranje na plačljivih parkiriščih. Plačilo je možno prek mobilne aplikacije, kjer uporabniki lahko preverijo število voženj in račune preteklih voženj (Share'ngo, 2020a).

Slika 5 prikazuje pakete, med katerimi lahko uporabniki izbirajo. Pripravili so tudi paket za ženske, ki ga lahko uporabijo na prvi vožnji med eno in šesto uro zjutraj. Cena paketa za ženske je tri evre za 30 minut uporabe vozila. Vsi uporabniki na svoj rojstni dan prejmejo 30 brezplačnih minut uporabe vozila (Share'ngo, 2020c).

Slika 5: Paketi Share'ngo

Paket	Duracija	Cena	Veljavnost	Barva gumba
LET'S GO PAKET	100 min	cena 19 € (0.19 € / min)	VELJAVNOST 3 MESECE	Oranžna
SMART PAKET	200 min	cena 36 € (0.18 € / min)	VELJAVNOST 3 MESECE	Modra
MOVIDA PAKET	450 min	cena 72 € (0.16 € / min)	VELJAVNOST 3 MESECE	Vijolična
BIG MOVIDA PAKET	900 min	cena 126 € (0.14 € / min)	VELJAVNOST 3 MESECE	Vijolična
MOVIDA PAKET - MESEČNO	450 min	cena 58,5 € (0.13 € / min)	VELJAVNOST 1 MESEC	Modra
BIG MOVIDA PAKET - MESEČNO	900 min	cena 108 € (0.12 € / min)	VELJAVNOST 1 MESEC	Modra
PAKET POPOLNEGA ZAVAROVANJA**	0 min	cena 90 €	VELJAVNOST 1 LETO	Oranžna

Vir: Share'ngo (2020c).

Slika 6 prikazuje električno vozilo, ki je priročno za vožnjo po mestu, uporabnikom priporoča pot in ponudi informacije o pametnih postajališčih. Na voljo je 150 električnih avtomobilov ZD (Share'ngo, 2020d).

Slika 6: Električno vozilo Share'ngo



Vir: Share'ngo Slovenija (2020).

### **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA STALIŠČ SLOVENSКИH PORABNIKOV DO SOUPORABE VOZIL**

#### **3.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave**

Namen empirične raziskave je raziskati stališča slovenskih porabnikov do souporabe vozil. Ponudnikom souporabe vozil v Sloveniji želim podati vpogled v ugotovitve raziskave, ki jim bodo lahko pomagale pri oblikovanju novih strategij, s katerimi bodo še dodatno povečali število uporabnikov in pogostost posluževanja souporabe vozil.

Namen je tudi pripomoči k večji prepoznavnosti in posledično tudi uporabi koncepta souporabe vozil med slovenskimi porabniki. Omenjenim ponudnikom tovrstnih storitev želim pomagati dolgoročno zadržati obstoječe uporabnike ter hkrati privabiti nove uporabnike, ki morda koncepta souporabe vozil še ne poznajo. Spoznanja raziskave imajo lahko korist ne samo za podjetja, ki porabnikom ponujajo trajnostno mobilnost, pač pa tudi za porabnike, posledično souporaba vozil prispeva tudi k čistejšemu okolju. Souporaba vozil uporabnikom prinaša številne koristi, kot so prihranek pri stroških, zagotovljeno parkirno mesto, preprosta uporaba sistema, udoben in lagoden prevoz, prilagodljivost, lažji dostop do javnega prevoza ali alternativa mestnemu prevozu in spodbujanje k uporabi najprimernejšega načina prevoza (Alonso-Almeida, 2019).

V empiričnem delu je cilj raziskave na vzorcu slovenskih porabnikov analizirati stališča do koncepta souporabe vozil. Cilj raziskave je ugotoviti, ali so slovenski porabniki že slišali za koncept souporabe vozil, ali poznajo pomen izraza souporabe vozil in slovenske ponudnike tovrstne storitve. S pomočjo raziskave želim ugotoviti, kako porabniki zaznavajo prednosti in slabosti souporabe vozil. Ugotoviti želim, ali je neučinkovit javni prevoz razlog za neuporabo storitve souporabe vozil ter ali so slovenski porabniki bolj naklonjeni lastništvu avtomobila, čeprav obstajajo cenejše alternative v prometu. Nadalje želim ugotoviti, kateri porabniki so se, glede na spol bolj pripravljeni včlaniti v sistem souporabe vozil. Raziskati želim tudi vlogo epidemije covid-19 pri souporabi vozil.

#### **3.2 Raziskovalne hipoteze**

Hipoteze sem postavila na podlagi ugotovitev iz teoretičnega dela magistrskega dela oz. analize sekundarnih virov.

Slovenski ponudniki souporabe vozil opažajo večje zanimanje porabnikov za uporabo sistema souporabe vozil (Guček, 2020), hkrati pa se je število najemov v sistemu souporabe vozil v Ljubljani leta 2019 v primerjavi z letom prej povečalo kar za 200 % (Mestna občina Ljubljana, 2020). Večanje števila uporabnikov sistema souporabe vozil je razlog, da ponudniki storitev v Sloveniji dodajajo nove lokacije in vozila (Drevenšek & Tavčar, 2019). Do leta 2019 je bil sistem Avant2Go na voljo na 60 lokacijah, v lasti pa so

imeli že 150 vozil, beležili so že več kot tisoč rednih uporabnikov sistema (Pavšič, 2019). Avtorja Julsrud in Farstad (2020) ugotavljata, da ima splošna populacija še vedno malo znanja o souporabi vozil, ki je še vedno v fazi eksperimentiranja in prilagajanja. Zato domnevam, da je večina slovenskih porabnikov za souporabo vozil že slišala, ne vedo pa, kaj točno izraz pomeni, kako sistem deluje in kateri so ponudniki teh storitev v Sloveniji.

**Hipoteza 1a: Večina slovenskih porabnikov je že slišala za souporabo vozil.**

**Hipoteza 1b: Pomen »souporabe vozil« pozna manj kot polovica porabnikov.**

Souporaba vozil ima številne prednosti, in sicer vpliva na zmanjšanje števila lastniških vozil (Shams Esfandabadi, Ravina, Diana & Zanetti, 2020), manjše število prevoženih kilometrov (Feng, Sun, Wu, Liu & Lv, 2020), zniža emisije toplogrednih plinov, saj imajo ponudniki v svojih flotah pogosto tudi električna vozila (Chicco & Diana, 2021). Porabnike spodbuja k večjemu sprejetju in uporabi električnih vozil (Schlüter & Weyer, 2019).

Slovenski ponudniki storitev souporabe vozil menijo, da se bo v prihodnosti zanimanje za tovrstne storitve še povečalo (Guček, 2020) in da je pri nas sistem souporabe dobro zaživel, kljub primernosti sistema za večja mesta (Pavšič, 2019). Zaradi velikega zanimanja slovenskih porabnikov za souporabo in navedenih prednosti menim, da imajo porabniki v Sloveniji pozitivno stališče do souporabe vozil.

**Hipoteza 2: Slovenski porabniki imajo pozitivno stališče do souporabe vozil.**

Delitvena ekonomija ima stroškovno učinkovite prakse in posledično prinaša pozitivne družbeno-ekonomske in okoljske koristi (Dabbous & Tarhini, 2021). Porabniki se v delitveno ekonomijo vključijo, da bi se izognili lastniškim obveznostim in izkoristili nižje stroške (De las Heras, Relinque-Medina, Zamora-Polo & Luque-Sendra, 2020). Glavni dejavnik sprejetja souporabe vozil so nižji stroški (Ferrero, Perboli, Rosano & Vesco, 2018). Souporaba vozil je med porabniki priljubljena tudi zaradi brezplačnih parkirnih mest (Schmidt, 2020). Porabniki se pri souporabi vozil izognejo strošku zavarovanja, davkov, parkiranja, goriva in podobno (Alonso-Almeida, 2019).

Tudi vedno več slovenskih porabnikov meni, da je lastništvo vozila breme, saj avtomobila večino časa ne potrebujemo, mesečni stroški lastništva vozila pa so visoki (Guček, 2020). Na podlagi pregleda sekundarnih virov sem postavila hipotezo, da slovenski porabniki kot največjo prednost souporabe vozil zaznavajo stroškovne prihranke.

**Hipoteza 3: Slovenski porabniki kot največjo prednost souporabe vozil zaznavajo prihranke pri stroških.**

Številne študije dokazujejo, da souporaba vozil zmanjša emisije škodljivih toplogrednih plinov. Sodelovanje v souporabi vozil naj bi emisije zmanjšalo v povprečju kar za 50 %

(Amatuni, Ottelin, Steubing & Mogollon, 2020). Zmanjšanje emisij toplogrednih plinov je povezano tudi z zmanjšanjem lastništva vozil, in sicer naj bi se na eno vozilo v souporabi na leto emisije zmanjšale od 5,5 do 12,7 tone (Chicco & Diana, 2021).

Ponudniki souporabe vozil imajo pogosto v lasti manjša vozila, ki manj onesnažujejo okolje. Vse več ponudnikov ponuja tudi električna vozila, ki zmanjšajo emisije toplogrednih plinov (Chicco & Diana, 2021). Vožnja električnih avtomobilov je okolju prijazna, uporablja obnovljive vire energije, brez hrupa in smradu iz izpušnih cevi (Avant2Go, 2021). Tudi slovenska ponudnika souporabe vozil Avant2Go in Share'ngo uporabnikom ponujata le električne avtomobile. Predpostavljam, da so tudi slovenski porabniki mnenja, da souporaba vozil prispeva k čistejšemu okolju.

**Hipoteza 4: Slovenski porabniki se strinjajo, da souporaba vozil prispeva k čistejšemu okolju.**

Porabniki, ki so bolj zadovoljni z javnim prevozom, so bolj zainteresirani za souporabo vozil (Burghard & Dütschke, 2019). Souporaba vozil namreč narašča v urbanih območjih, kjer je javni prevoz dober, z veliko izbiro koles in drugimi možnostmi mobilnosti (Alonso-Almeida, 2019). Zaradi slabših povezav v javnem prevozu in razdrobljenosti prebivalstva ima večina Slovencev v lasti vozilo (Pavšič, 2019). V Sloveniji so bile investicije v železnice zanemarjene, šele po letu 2011 je država več sredstev namenila obnovi železniške infrastrukture. Problem je tudi pri povezovanju regijskega in lokalnega prometa (Drevenšek & Tavčar, 2019). Zato sklepam, da so slabše povezave v javnem prevozu eden izmed razlogov, da se porabniki ne včlanijo v sistem souporabe vozil.

**Hipoteza 5: Slovenski porabniki se v sistem souporabe vozil ne včlanijo zaradi neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta.**

Uporaba avtomobila je v nekaterih družbah močno zakoreninjena v kulturi in izraža osebno svobodo ali večji status zaradi posedovanja določenega modela avtomobila (de Lara & Marx, 2018). V Sloveniji imamo registriranih 1,3 milijona avtomobilov in smo po številu avtomobilov na tisoč prebivalcev peti v Evropi (Pavšič, 2021). Študija je pokazala, da so porabniki, ki bolj cenijo lastništvo, pripravljene plačati vse stroške lastništva avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternative (Burghard & Dütschke, 2019). Na podlagi te študije postavljam hipotezo, da so Slovenci bolj naklonjeni lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo tudi cenejše alternative prevoza.

**Hipoteza 6: Slovenski porabniki so bolj naklonjeni lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternativne oblike mobilnosti.**

Ženske bi lahko postale velik segment na trgu souporabe vozil. Voznice ponavadi prevozijo manj kilometrov na leto, souporaba vozil pa je priporočljiva, če je letno število prevoženih kilometrov med 15.000 in 18.000 kilometrov. Pogosto velja tudi, da ženske vozijo drugi avtomobil v gospodinjstvu. Ženske se tudi bolj ukvarjajo z vprašanji o



trajnosti in jih souporaba vozil lahko pritegne ravno zaradi tega. Ženske tudi pogosteje kombinirajo različne načine prevoza, kot so kolesarjenje, javni prevoz in souporaba vozil (Alonso-Almeida, 2019). Na podlagi teh spoznanj sklepam, da ženske izražajo močnejšo namero po souporabi vozil kot moški.

**Hipoteza 7: Ženske izražajo močnejšo namero po souporabi vozil kot moški.**

### 3.3 Metodologija

V empiričnem delu uporabim metodo spletnega anketiranja, ki sodi med kvantitativne metode pridobivanja primarnih podatkov. Spletno anketiranje je najpogosteje uporabljena metoda zbiranja podatkov, saj je zbiranje in analiziranje podatkov strukturirano in enostavno. Spletna anketa predstavlja sklop strukturiranih vprašanj, ki jih anketiranec izpolni prek interneta, običajno z izpolnitvijo obrazca (QuestionPro, 2021).

Spletno anketiranje je cenejše in manj zamudno kot tradicionalen način zbiranja podatkov. Prednost spletnega anketiranja je tudi večja natančnost, saj anketiranci svoje odgovore zabeležijo s preprostimi izbirnimi gumbi. Velika prednost je tudi preprosto in hitro analiziranje rezultatov raziskave. Večina ljudi ima dostop do interneta in si lahko sami izberejo primeren kraj in čas za enostavno sodelovanje v anketi. Anketiranci so bolj pripravljeni sodelovati v spletnih anketah, kjer so lahko tudi bolj iskreni. Številna spletna orodja za anketiranje imajo že pripravljene predloge za ankete, ki raziskovalcem olajšajo izbiro in izvedbo raziskovalne študije (QuestionPro, 2021).

Raziskovalci pri spletnem anketiranju lahko naletijo na težave pri vzorčenju. O značilnostih anketirancev raziskovalci ponavadi vedo malo, razen osnovnih demografskih spremenljivk, in celo te informacije so lahko vprašljive. Nobenega zagotovila ni, da so anketiranci navedli resnične demografske podatke. Največja omejitev spletnega anketiranja je pristranskost samoizbire. Vedno namreč obstajajo posamezniki, ki bodo bolj verjetno sodelovali v anketi. Nekateri se navadno odzovejo vabilu k sodelovanju v spletni anketi, drugi pa vabilo ignorirajo, kar vodi do sistematične pristranskosti (Wright, 2005). Pri spletnem anketiranju so vzorci zato le stežka slučajnostni. Iz vzorca so izvzeti tudi socialno šibkejši, ki navadno nimajo dostopa do interneta, in starejši. Osebe z dostopom do interneta pogosto zamenjajo elektronske naslove, kar pripelje do nedostavljenih vabil k sodelovanju v raziskavah. Težava pri spletnem zbiranju podatkov je tudi opustitev izpolnjevanja vprašalnika zaradi izgubljenega interesa. Pojavlja se tudi vprašanje avtentičnosti podatkov, saj je zelo verjetno, da respondenti med izpolnjevanjem vprašalnika opravljajo še druge stvari (npr. berejo elektronsko pošto, novice ali pregledujejo družbena omrežja), zaradi česar vprašanja berejo in nanje odgovarjajo nenatančno. Pri respondentih se pogosto pojavlja tudi dvom v anonimnost vprašalnika zaradi vabila po elektronski pošti ter možnosti sledenja naslovu IP (angl. internet protocol) računalnika (Štemberger, 2015).

Vprašalnik je dostopen na spletni strani orodja za anketiranje 1KA.si. Povezavo do vprašalnika sem delila na svojem Facebook profilu, za delitev povezave sem prosila tudi nekatere moje prijatelje. Na ta način sem pridobila neverjetnostni vzorec, vzorčenje pa je v tem primeru priložnostno. Način izbire udeležencev v tem primeru je tudi verižen oz. vzorčenje po principu snežne kepe, saj so povezavo do ankete svojim znancem posredovali tudi moji prijatelji.

Vprašalnik je sestavljen iz štirih sklopov vprašanj, ki vsebujejo skupaj 16 vprašanj (priloga 1). V prvem sklopu vprašanj pri respondentih preverjam splošno poznavanje souporabe vozil. Zanima me, ali so že slišali za izraz souporaba vozil, kaj po njihovem mnenju izraz pomeni in katere slovenske ponudnike souporabe vozil poznajo. Da bi lahko pridobila tudi odgovore tistih, ki koncepta souporabe vozil še ne poznajo, sem dodala tudi razlago koncepta souporabe vozil, nato pa preverjam, ali so že kdaj uporabili sistem souporabe vozil. Pri respondentih, ki so sistem že uporabili, me zanima tudi razlog za uporabo sistema souporabe vozil. Drugi sklop sestavljajo vprašanja, ki se nanašajo na trenutni najpogostejši način prevoza. Zanima me, kateri način prevoza respondenti najpogosteje uporabljajo. V primeru, da je odgovor avtomobil, respondente vprašam, čigav je avtomobil, ki ga uporabljajo. Vprašanje o zadovoljstvu z lastništvom prevoznih sredstev sem povzela po avtorjih Sirgy in drugi (2008). V tretjem sklopu vprašanj raziskujem stališča respondentov do souporabe vozil. Trditve za preverjanje stališč do souporabe vozil sem povzela po avtorjih Hamari, Sjöklint in Ukkonen (2016). Trditve, kjer preverjam mnenje respondentov o prispevku souporabe vozil k čistejšemu okolju, sem povzela po avtorjih Acheampong in Siiba (2019). Trditve za preverjanje namere respondentov za souporabo vozil sem povzela po avtorjih Huang in Kuo (2020). Zanima me tudi, kako slovenski porabniki zaznavajo prihranke pri stroških in ostale prednosti souporabe vozil. Vprašanje sem črpala iz raziskave avtorja Lerro (2015). Zaviralne dejavnike souporabe vozil sem povzela iz raziskave avtorjev Mugion, Toni, Raharjo, Di Pietro in Sebathu (2018) in iz raziskave avtorjev Burlando, Ivaldi, Parra Saiani in Penco (2019). Zadnji sklop vprašalnika sestavljajo demografska vprašanja o spolu, starosti, doseženi stopnji izobrazbe in zaposlitvenem statusu respondentov.

Vsa vprašanja so zaprtega tipa, razen vprašanje o pomenu izraza souporaba vozil je odprtega tipa. Vprašanja, kjer raziskujem stališča respondentov o souporabi vozil, so merjena s 5-stopenjsko Likertovo lestvico, kjer respondenti za svoje odgovore uporabljajo lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«.

Pred končno objavo sem anketni vprašalnik testirala na petih anketirancih, da sem pridobila njihovo mnenje glede razumljivosti vprašalnika. Vprašalnik je po njihovem mnenju dovolj razumljiv tudi za respondente, ki za souporabo vozil še niso slišali. Anketni vprašalnik se jim ni zdel predolg, saj je večina vprašanj zaprtega tipa, odgovori pa so zato že podani. V celotnem vprašalniku je le eno vprašanje odprtega tipa. Vrstni red vprašanj se je anketirancem zdel smiseln, saj so lažja vprašanja razporejena na začetku, zahtevnejša pa na koncu vprašalnika. Vprašanja so po njihovem mnenju pregledna, saj so daljša vprašanja

razdeljena na dva dela, vsak del vprašanja pa se prikaže na svoji strani. Trije anketiranci so imeli pripombo le glede preveč podobnih prvih treh trditev pri 10. vprašanju, kjer so zato imeli težave pri ocenjevanju strinjanja s trditvami. Da bi respondentom olajšala izpolnjevanje vprašalnika, sem prvo trditev pustila na prvotnem mestu, drugo trditev sem prestavila na peto mesto, tretjo trditev pa sem premaknila na zadnje mesto.

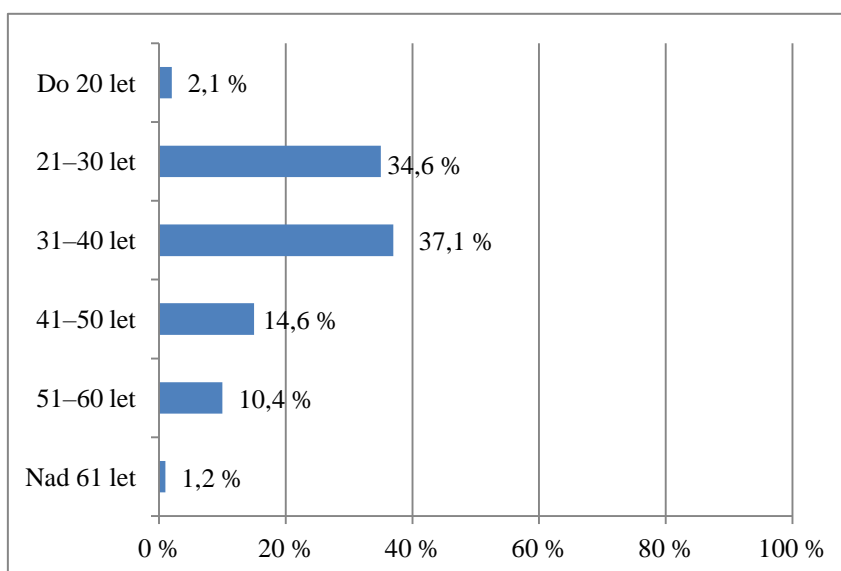
### 3.4 Analiza rezultatov raziskave

Anketni vprašalnik je bil objavljen od 28. 4. 2021 do 5. 5. 2021. Povezavo do anketnega vprašalnika sem delila na družbenih omrežjih in po elektronski pošti. Nagovor ankete si je ogledalo 555 oseb, od katerih je 265 oseb pričelo z izpolnjevanjem ankete. Celoten vprašalnik je izpolnilo 240 respondentov, ki jih vključim v nadaljnjo analizo. V nadaljevanju bom predstavila vzorec, sledili bosta analiza vsebinskega dela vprašalnika in preverba raziskovalnih hipotez.

#### 3.4.1 Opis vzorca

Vzorec sestavlja 240 respondentov ( $n = 240$ ), izmed katerih je bilo 36,2 % moških ( $n = 87$ ) in 63,8 % žensk ( $n = 153$ ). Slika 7 prikazuje starostno strukturo anketirancev. Največ respondentov (37,1 %) je v starostni skupini od 31 do 40 let, sledi starostna skupina od 21 do 30 let s 34,6 %. 14,6 % vseh vprašanih je v starostni skupini od 41 do 50 let, z 10,4 % sledi starostna skupina od 51 do 60 let. 2,1 % vseh vprašanih je starih do 20 let, najmanj respondentov (1,2 %) pa je v starostni skupini nad 61 let.

Slika 7: Starostna struktura anketirancev

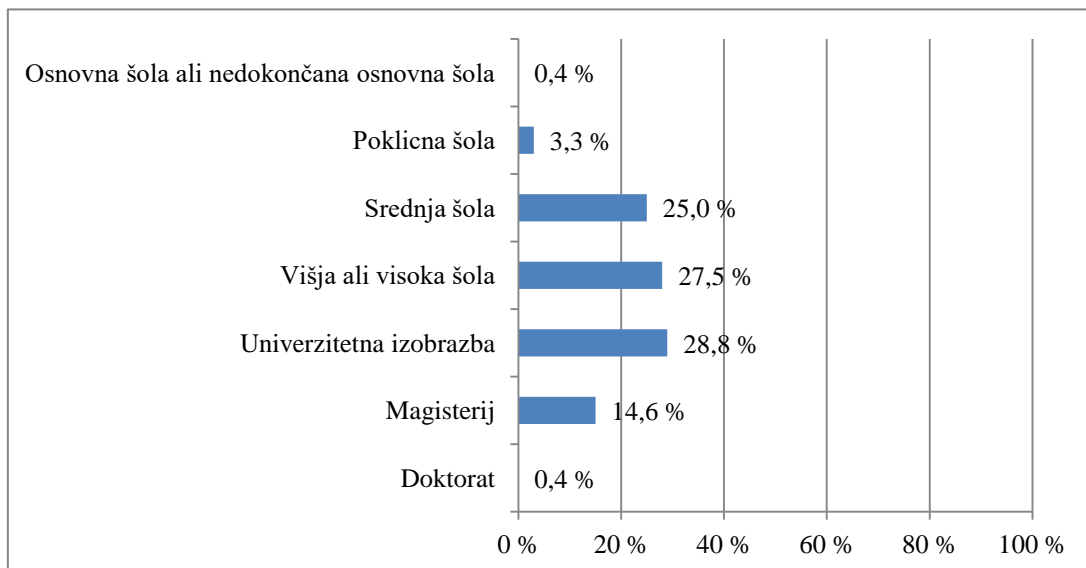


Vir: lastno delo.

Slika 8 predstavlja izobrazbeno strukturo anketirancev. Največji delež anketirancev (28,8 %) ima univerzitetno izobrazbo, sledijo tisti z dokončano višjo ali visoko šolo (27,5 %). 25

% vseh vprašanih ima dokončano srednjo šolo, 14,6 % vseh anketirancev ima zaključen magisterij. Najmanj anketirancev ima osnovnošolsko izobrazbo ali manj (0,4 %, n = 1) ter doktorat (0,4 %, n = 1).

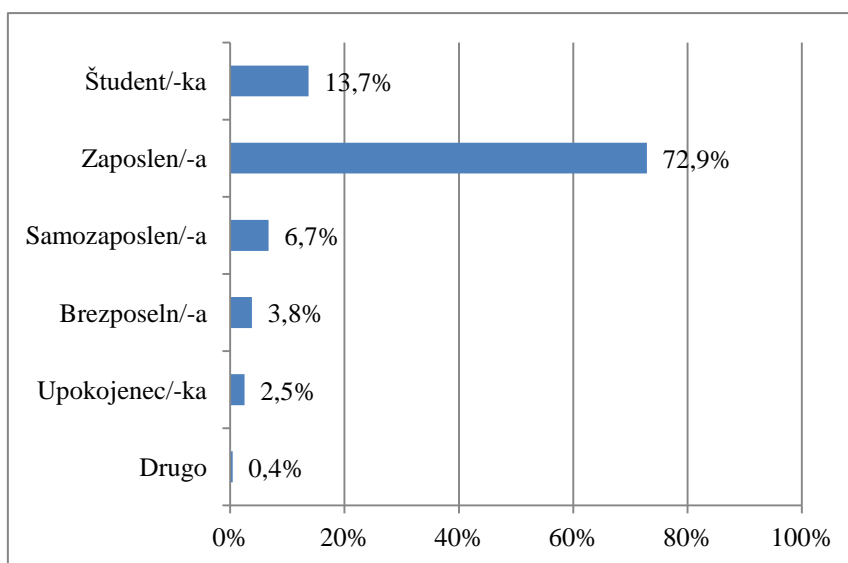
*Slika 8: Izobrazbena struktura anketirancev*



*Vir: lastno delo.*

Na sliki 9 je prikazana struktura anketirancev glede na trenutni zaposlitveni status. Največ anketirancev (72,9 %) je zaposlenih, 13,7 % anketirancev je študentov, 6,7 % vseh vprašanih je samozaposlenih, 3,8 % vseh vprašanih je brezposelnih, 2,5 % vprašanih je upokojencev. En anketiranec (0,4 %) je izbral odgovor drugo, kjer je navedel, da je na porodniškem dopustu. V raziskavi niso sodelovali šolarji in dijaki.

*Slika 9: Struktura anketirancev glede na trenutni zaposlitveni status*



*Vir: lastno delo.*

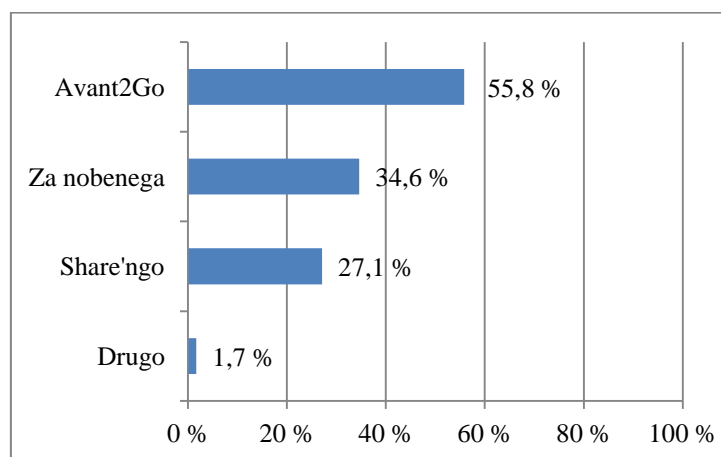
### 3.4.2 Analiza vsebinskega dela vprašalnika

V anketi sem najprej preverjala, ali so slovenski porabniki že slišali za izraz »souporaba vozil«. Večina vprašanih, in sicer 86,3 %, je odgovorila, da so za souporabo vozil že slišali, medtem ko 13,7 % vprašanih za souporabo vozil še ni slišalo.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, kaj po mnenju anketirancev pomeni izraz »souporaba vozil«. Ker je bilo to vprašanje odprto, so anketiranci lahko sami napisali svoje mnenje o pomenu izraza. Nekaj anketirancev je na dolgo opisalo pomen souporabe vozil, večina pa jih je na vprašanje odgovorila le z nekaj besedami. Iz krajših zapisov (npr. delitev vozila) težko razberemo, ali anketiranec res pozna pomen souporabe vozil ali pa ima morda v mislih kakšen drug način mobilnosti, kot je na primer sopotništvo. Nekaj odgovorov se je med anketiranci ponovilo, in sicer: da gre za izposajo oz. najem vozil, deljenje vozil (angl. carsharing) ter da več uporabnikov uporablja eno vozilo. Po mnenju večine anketirancev souporaba vozil pomeni, da več ljudi uporablja isto vozilo. To je bil namreč odgovor, ki ga je največ anketirancev zapisalo na podoben način.

Pri tretjem vprašanju preverjam, za katere slovenske ponudnike so porabniki že slišali. Pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Največji delež anketirancev, in sicer 55,8 % vseh vprašanih, je že slišal za Avant2Go, 34,6 % vprašanih še ni slišalo za nobenega slovenskega ponudnika souporabe vozil. Za ponudnika Share'ngo je slišalo le 27,1 % anketirancev, kar prikazuje slika 10. Anketiranci, ki so izbrali odgovor »drugo«, očitno niso dobro prebrali vprašanja oz. niso poznali pomena izraza souporaba vozil, saj so navedli odgovore »medsebojni dogovor«, »prevozi.org« in »Zoe«. Sklepam, da je anketiranec, ki je podal odgovor Zoe, pravzaprav imel v mislih sistem Avant2Go, saj svojim porabnikom ponujajo tudi vozilo Renault Zoe. Nekdo je pod odgovor »drugo« navedel, da ne pozna nobenega ponudnika. Za slednjega sklepam, da vprašanja oz. podanih odgovorov ni natančno prebral, saj je bil njegov odgovor že podan.

*Slika 10: Deleži anketirancev, ki so že slišali oz. še niso slišali za slovenske ponudnike souporabe vozil*

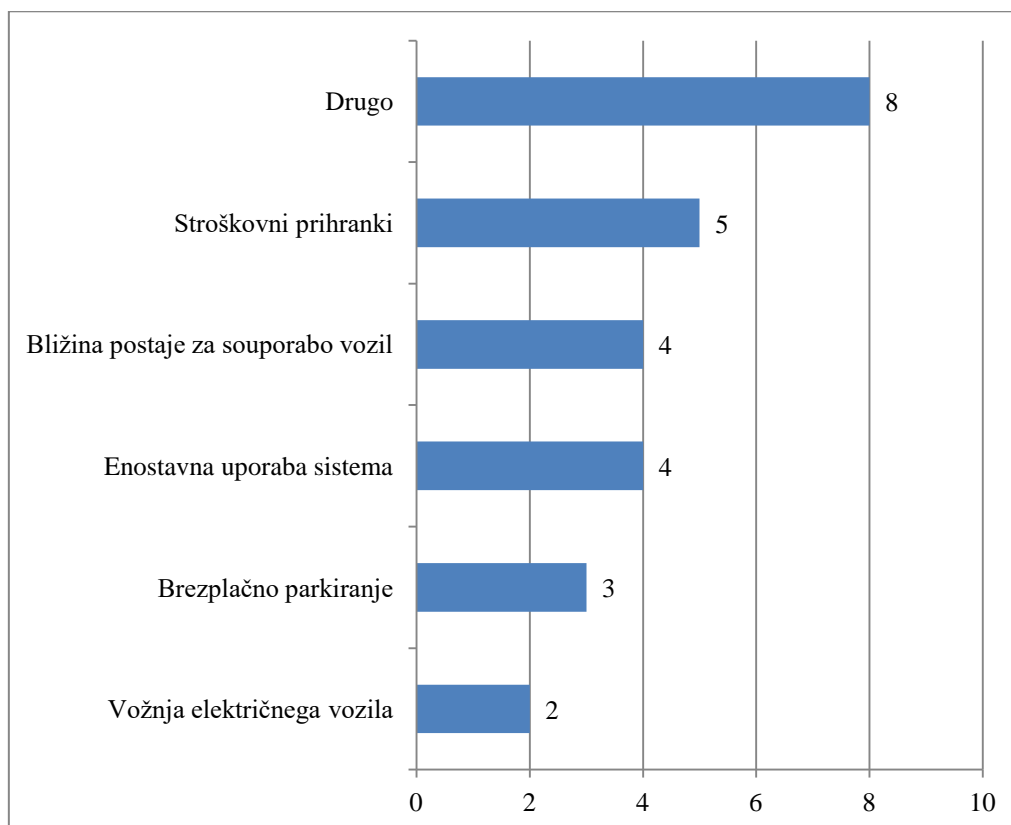


*Vir: lastno delo.*

Večina anketirancev (93,3 %) še ni uporabila sistema souporabe vozil, le 5,8 % vprašanih je že uporabljalo sistem souporabe vozil. 0,9 % vprašanih (n = 2) ne ve, ali so sistem souporabe vozil že kdaj uporabili.

Slika 11 prikazuje razloge, zakaj so se anketiranci odločili za souporabo vozil. Na to vprašanje so odgovarjali le anketiranci, ki so sistem souporabe vozil že kdaj uporabili, in teh je bilo 14. Tudi pri tem vprašanju je bilo možnih več odgovorov. Največ vprašanih (osem) se jih je odločilo za odgovor »drugo«. Kar štirje anketiranci so pod odgovor »drugo« navedli, da so sistem uporabljali za službene poti. En anketiranec je zapisal, da nima svojega vozila, sistem pa uporablja zaradi priročnosti ter odsotnosti obveznosti in stroškov za lastni avto. Nekdo drug je zapisal, da je sistem želel preizkusiti. Odgovor naslednjega anketiranca je bil, da je sistem uporabil v tujini. Pet anketirancev je izbralo odgovor stroškovni prihranki, štirje anketiranci so sistem uporabili zaradi bližine postaje za souporabo vozil in enostavne uporabe sistema. Le trije so sistem uporabili zaradi brezplačnega parkiranja. Najmanj anketirancev (dva) je sistem uporabilo zaradi vožnje električnega vozila. Zanimivo je, da se nihče izmed vprašanih ni odločil za uporabo sistema zaradi prispevka k čistejšemu okolju in možnosti izbire med vozili.

*Slika 11: Število anketirancev glede na razloge za uporabo sistema souporabe vozil*

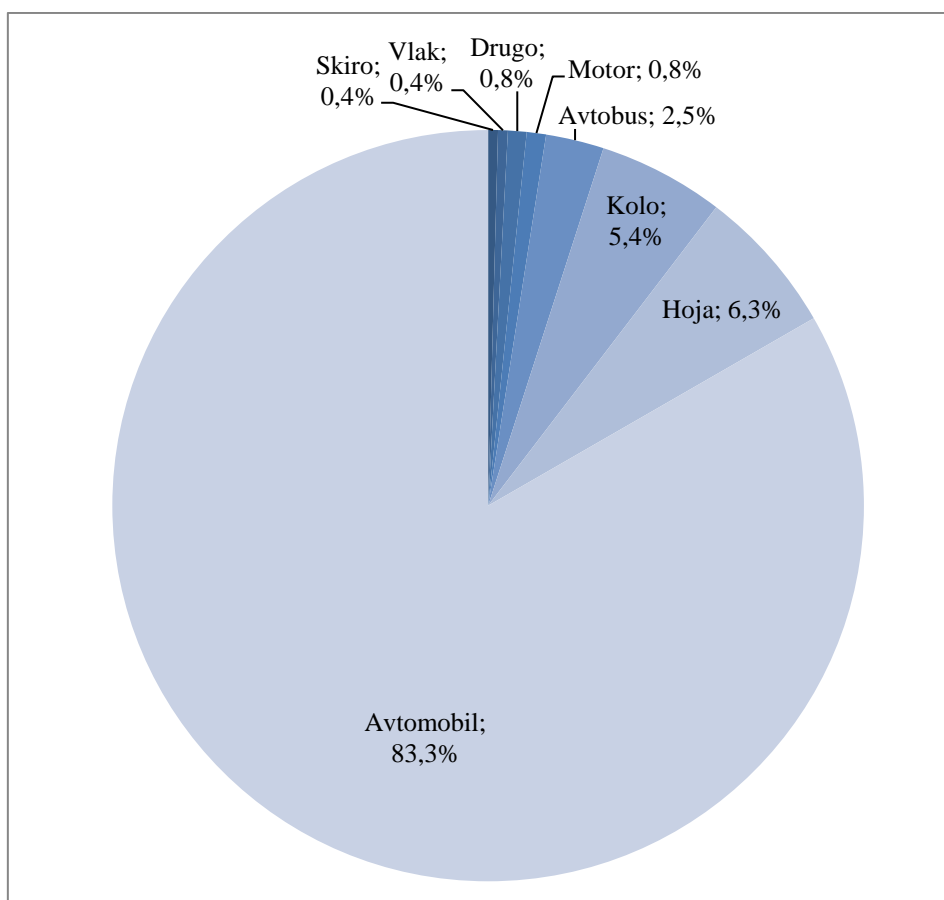


*Vir: lastno delo.*

Pri šestem vprašanju sem vse anketirance vprašala, kateri način prevoza najpogosteje uporabljajo, njihovi odgovori pa so prikazani na sliki 12. Kar 83,3 % vseh vprašanih za

prevoz najpogosteje uporablja avtomobil. Sledil je odgovor hoja, in sicer se je zanj odločilo 6,3 % vprašanih. Naslednji najpogostejši način prevoza je kolo, in sicer se je za ta odgovor odločilo 5,4 % anketirancev, sledi avtobus (2,5 %) ter odgovor motor (0,8 %). Za odgovor drugo se je odločilo 0,8 % anketirancev. Pod odgovor drugo je nekdo navedel, da za prevoz uporablja avtomobil, mestni avtobus in kolo (odvisno od letnega časa). En anketiranec je pri odgovoru drugo navedel, da ne uporablja nobenega prevoznega sredstva. Najmanj vprašanih je izbralo odgovor vlak (0,4 %) in skiro (0,4 %). Nihče od vprašanih kot najpogostejši način prevoza ne uporablja taksija.

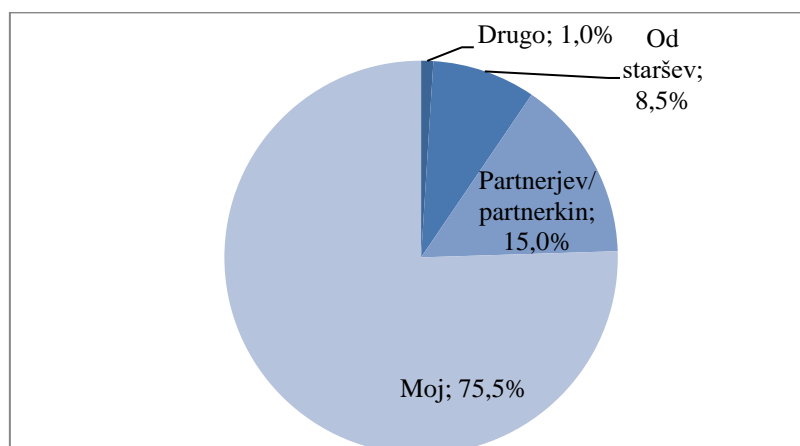
Slika 12: Deleži anketirancev glede na najpogostejši način prevoza



Vir: lastno delo.

Na sedmo vprašanje so odgovarjali le anketiranci, ki so pri prejšnjem vprašanju izbrali odgovor avtomobil ( $n = 200$ ), saj me je zanimalo, čigav avtomobil najpogosteje uporabljajo. Njihove odgovore prikazuje slika 13. Največ anketirancev uporablja lasten avtomobil (75,5 %). 15,0 % vseh vprašanih najpogosteje uporablja partnerjev oz. partnerkin avtomobil, 8,5 % vprašanih pa najpogosteje uporablja avtomobil od staršev. Pod odgovor drugo sta anketiranca navedla odgovora službeno vozilo in vozilo v lasti leasing hiše. Nihče od vprašanih ni izbral možnosti, da najpogosteje uporablja vozila od brata/sestre, starih staršev, otrok in od ponudnikov souporabe vozil.

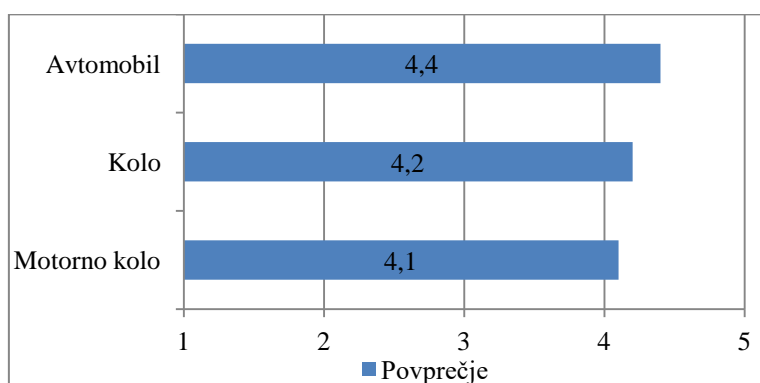
Slika 13: Deleži anketirancev glede na lastništvo avtomobila, ki ga najpogosteje uporabljajo



Vir: lastno delo.

Slika 14 prikazuje zadovoljstvo anketirancev z lastništvom prevoznih sredstev. Anketiranci so zadovoljstvo z lastništvom prevoznih sredstev ocenjevali s petstopenjsko lestvico. V primeru, da anketiranci niso lastniki katerega izmed naštetih sredstev, je bila podana možnost tudi nisem lastnik sredstva. Kar 85,8 % vseh anketirancev ni lastnikov motornega kolesa, 18,7 % vprašanih nima v lasti kolesa, 17,9 % pa v lasti nima avtomobila. Anketiranci so z najvišjo povprečno oceno ocenili zadovoljstvo z lastništvom avtomobila (aritmetična sredina ali povprečje, v nadaljevanju AS = 4,4; standardni odklon, v nadaljevanju SD = 0,89), prav tako pa so anketiranci precej zadovoljni z lastništvom kolesa (AS = 4,2; SD = 1,07), najmanj zadovoljni pa so z lastništvom motornega kolesa (AS = 4,1; SD = 0,93). Največ anketirancev je zelo zadovoljnih z lastništvom avtomobila, in sicer 47,9 % vseh vprašanih, najmanj vprašanih pa je zelo zadovoljnih z lastništvom motornega kolesa (6,3 %). Največ anketirancev je zelo nezadovoljnih z lastništvom kolesa (4,6 %), sledi odgovor avtomobil (2,9 %), nihče od vprašanih pa ni zelo nezadovoljen z lastništvom motornega kolesa. Deleži anketirancev glede na zadovoljstvo z lastništvom prevoznih sredstev so prikazani v prilogi 2 – slika 1.

Slika 14: Zadovoljstvo anketirancev z lastništvom prevoznih sredstev

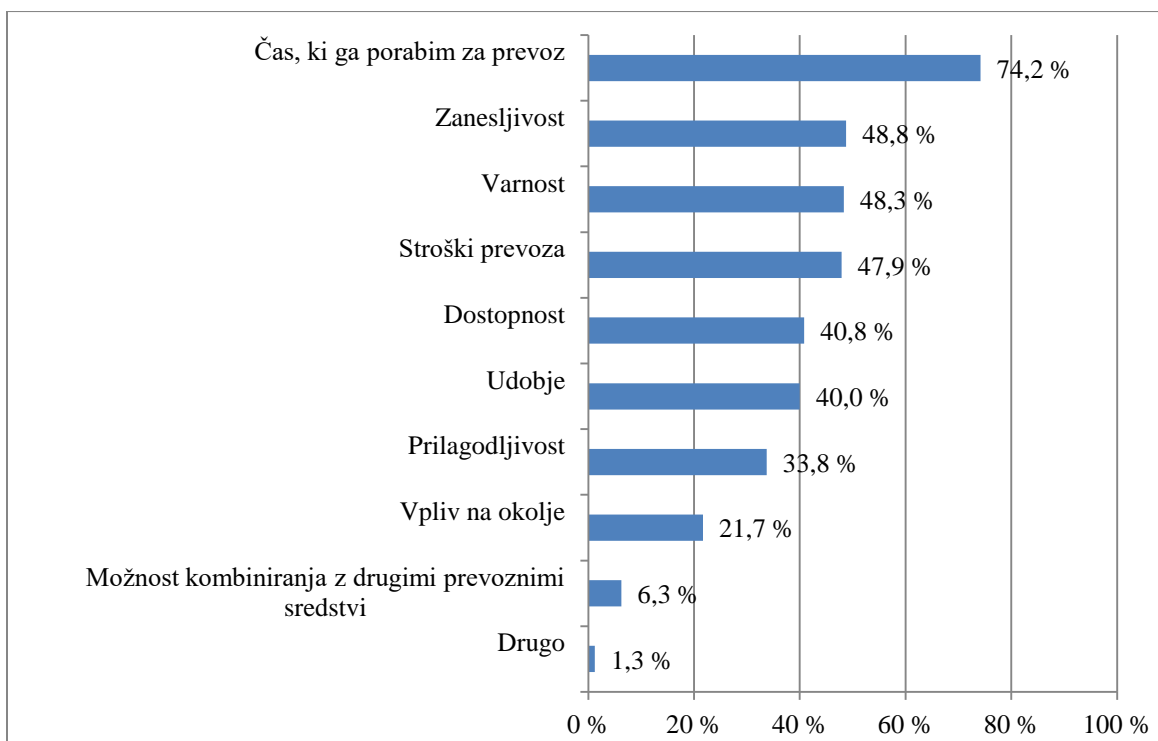


Vir: lastno delo.



Pri naslednjem vprašanju preverjam, kaj je anketirancem pri izbiri prevoznega sredstva najpomembnejše, njihovi odgovori pa so prikazani na sliki 15. Možnih je bilo več odgovorov. Največ anketirancem, in sicer kar 74,2 %, je pri izbiri prevoznega sredstva najpomembnejši čas, ki ga porabijo za prevoz, sledita odgovora zanesljivost (48,8 %) in varnost (48,3 %). 47,9 % vprašanih se je odločilo za odgovor stroški prevoza, 40,8 % vprašanih pa meni, da jim je dostopnost do prevoznega sredstva najpomembnejša. Sledijo odgovori udobje (40,0 %), prilagodljivost (33,8 %) in vpliv na okolje (21,7 %). Le 6,3 % vprašanih meni, da je možnost kombiniranja z drugimi prevoznimi sredstvi najpomembnejša pri izbiri prevoznega sredstva. 1,3 % vprašanih je pod odgovor drugo navedlo še užitek, vsečnost in stil/karakter.

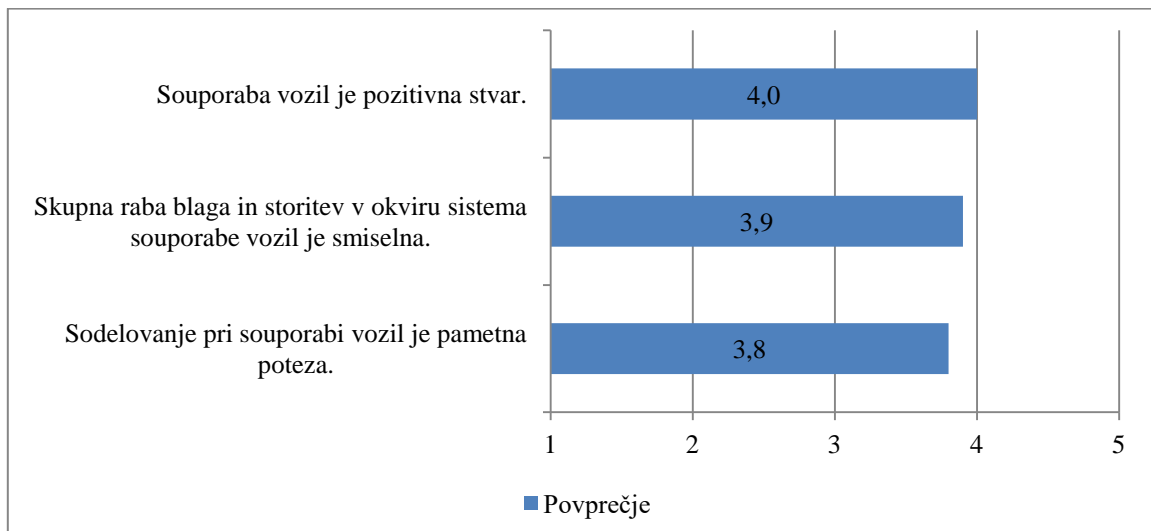
*Slika 15: Deleži anketirancev glede na najpomembnejšo lastnost pri izbiri prevoznega sredstva*



*Vir: lastno delo.*

Pri desetem vprašanju sem raziskovala strinjanje anketirancev s podanimi trditvami, ki se nanašajo na souporabo in lastništvo vozil. Slika 16 prikazuje **stališča anketirancev do souporabe vozil**. Ta konstrukt sem merila s tremi trditvami. Anketiranci so se s povprečno oceno 4,0 (SD = 0,90) strinjali s trditvijo, da je souporaba vozil pozitivna stvar. S povprečno oceno 3,9 (SD = 0,88) sledi trditev, da je skupna raba blaga in storitev v okviru sistema souporabe vozil smiselna. S stopnjo strinjanja 3,8 sledi trditev, da je sodelovanje pri souporabi vozil pametna poteza (SD = 0,94). Anketiranci imajo v povprečju pozitivno stališče do souporabe vozil, saj so povprečne ocene pri teh treh trditvah višje od 3,0. Porazdelitev anketirancev po posameznih stopnjah strinjanja s trditvami je prikazana v prilogi 2 – slika 2.

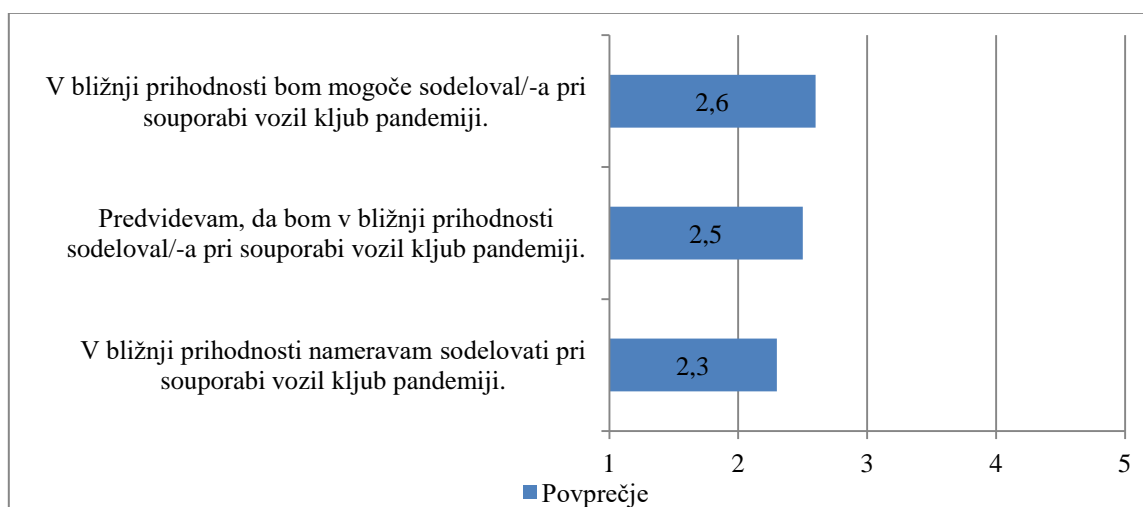
Slika 16: Stališča anketirancev do souporabe vozil



Vir: lastno delo.

Pri desetem vprašanju sem preverjala tudi **namero respondentov za souporabo vozil**. Rezultati so prikazani na sliki 17. Namero sem merila s tremi trditvami. S povprečno oceno 2,6 (SD = 1,15) so respondenti ocenili trditev, da bodo v bližnji prihodnosti mogoče sodelovali pri souporabi vozil kljub pandemiji. Trditev »Predvidevam, da bom v bližnji prihodnosti sodeloval/-a pri souporabi vozil kljub pandemiji« so anketiranci ocenili s povprečno oceno 2,5 (SD = 1,17). Najmanj pa so se respondenti strinjali s trditvijo, da v bližnji prihodnosti nameravajo sodelovati pri souporabi vozil kljub pandemiji (AS = 2,3, SD = 1,13). Anketiranci se v povprečju niso strinjali s trditvami o nameri za souporabo vozil, ker so povprečne ocene vseh treh trditvev nižje od vrednosti 3,0. Porazdelitev anketirancev po posameznih stopnjah strinjanja s trditvami je prikazana v prilogi 2 – slika 3.

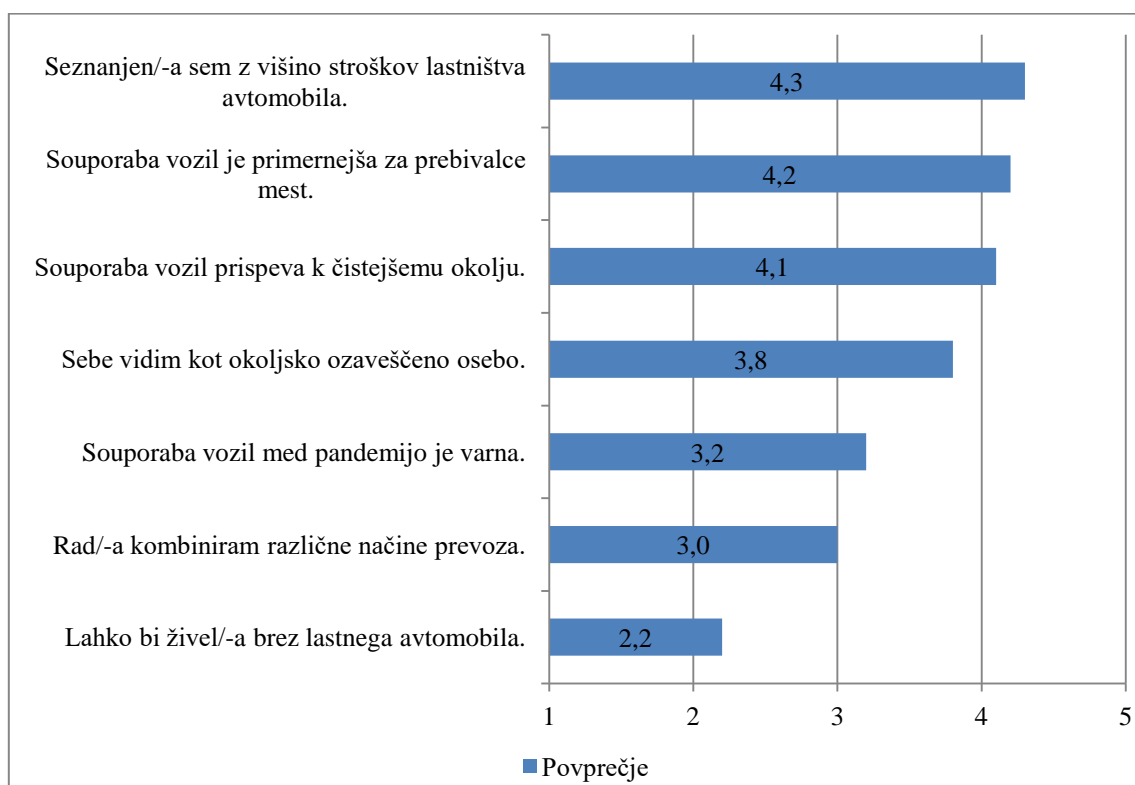
Slika 17: Namera respondentov za souporabo vozil



Vir: lastno delo.

Stališča anketirancev do preostalih podanih trditev glede souporabe in lastništva vozil pri desetem vprašanju prikazuje slika 18. Raziskovala sem tudi mnenje respondentov o prispevku souporabe vozil k čistejšemu okolju. S trditvijo, da **souporaba vozil prispeva k čistejšemu okolju**, so se respondenti strinjali s povprečno oceno 4,1 (SD = 0,99). Porazdelitev anketirancev po posameznih stopnjah strinjanja s trditvami je prikazana v prilogi 2 – slika 4.

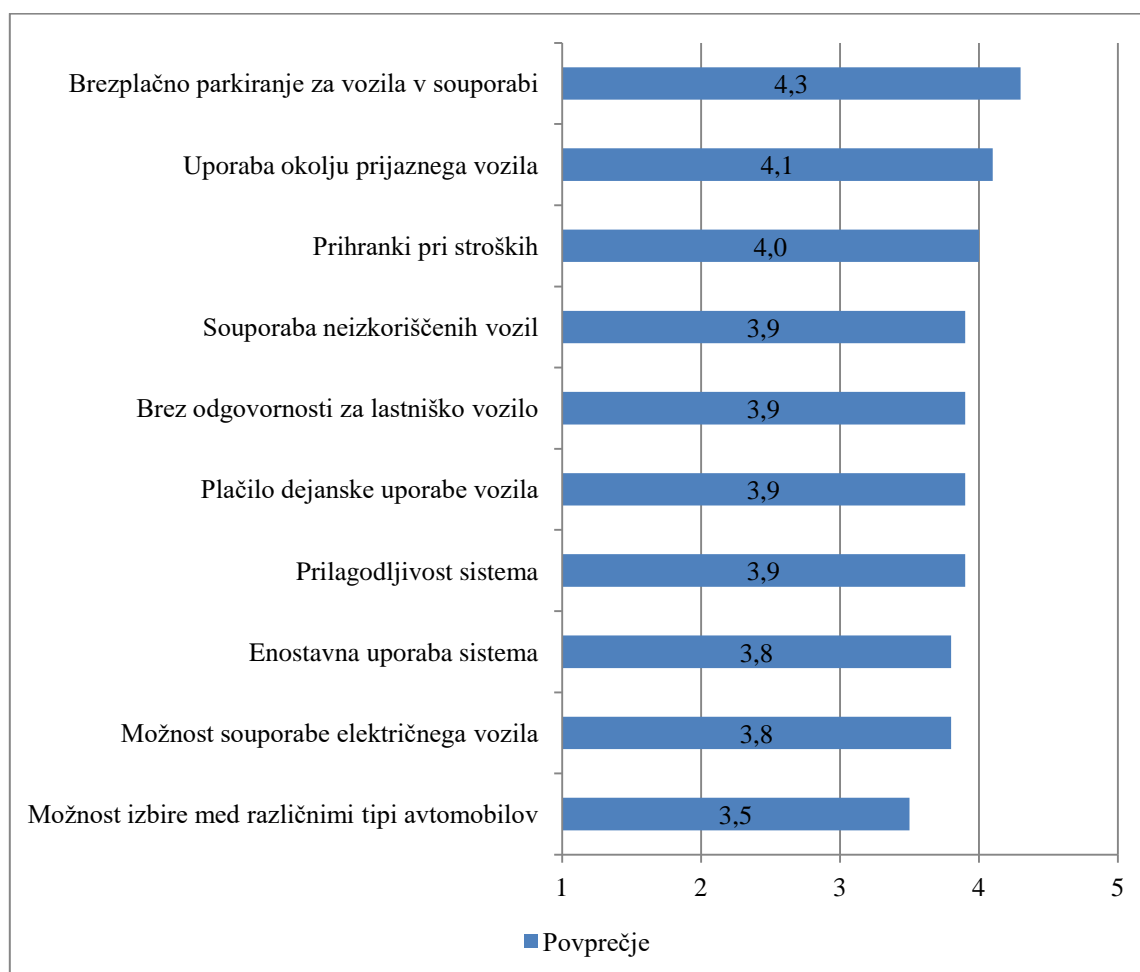
Slika 18: Stališča anketirancev do souporabe in lastništva vozil



Vir: lastno delo.

Zanimalo me je tudi, kako anketiranci **zaznavajo lastnosti souporabe vozil**. Na to vprašanje so odgovarjali vsi anketiranci. Rezultati so prikazani na sliki 19. Kot največjo prednost anketiranci ocenjujejo brezplačno parkiranje za vozila v souporabi (AS = 4,3; SD = 0,77). Sledi uporaba okolju prijaznega vozila s povprečno oceno 4,1 (SD = 0,85). Anketiranci kot naslednjo prednost ocenjujejo prihranke pri stroških s povprečno oceno 4,0 (SD = 0,80). S povprečno oceno 3,9 anketiranci ocenjujejo naslednje lastnosti: souporabo neizkoriščenih vozil (SD = 0,88), brez odgovornosti za lastniško vozilo (SD = 0,94), plačilo dejanske uporabe vozila (SD = 0,83) in prilagodljivost sistema (SD = 0,78). S povprečno oceno 3,8 so anketiranci ocenili enostavno uporabo sistema (SD = 0,81) in možnost souporabe električnega vozila (SD = 0,97). Najnižjo povprečno oceno so anketiranci dodelili možnosti izbire med različnimi tipi avtomobilov (AS = 3,5; SD = 0,88). Anketiranci v povprečju našteje lastnosti souporabe vozil zaznavajo kot prednost, saj so povprečne ocene vseh lastnosti višje od vrednosti 3,0. Podrobnejša porazdelitev anketirancev glede na zaznavanje lastnosti souporabe vozil se nahaja v prilogi 2 – slika 5.

Slika 19: Zaznavanje lastnosti souporabe vozil anketirancev

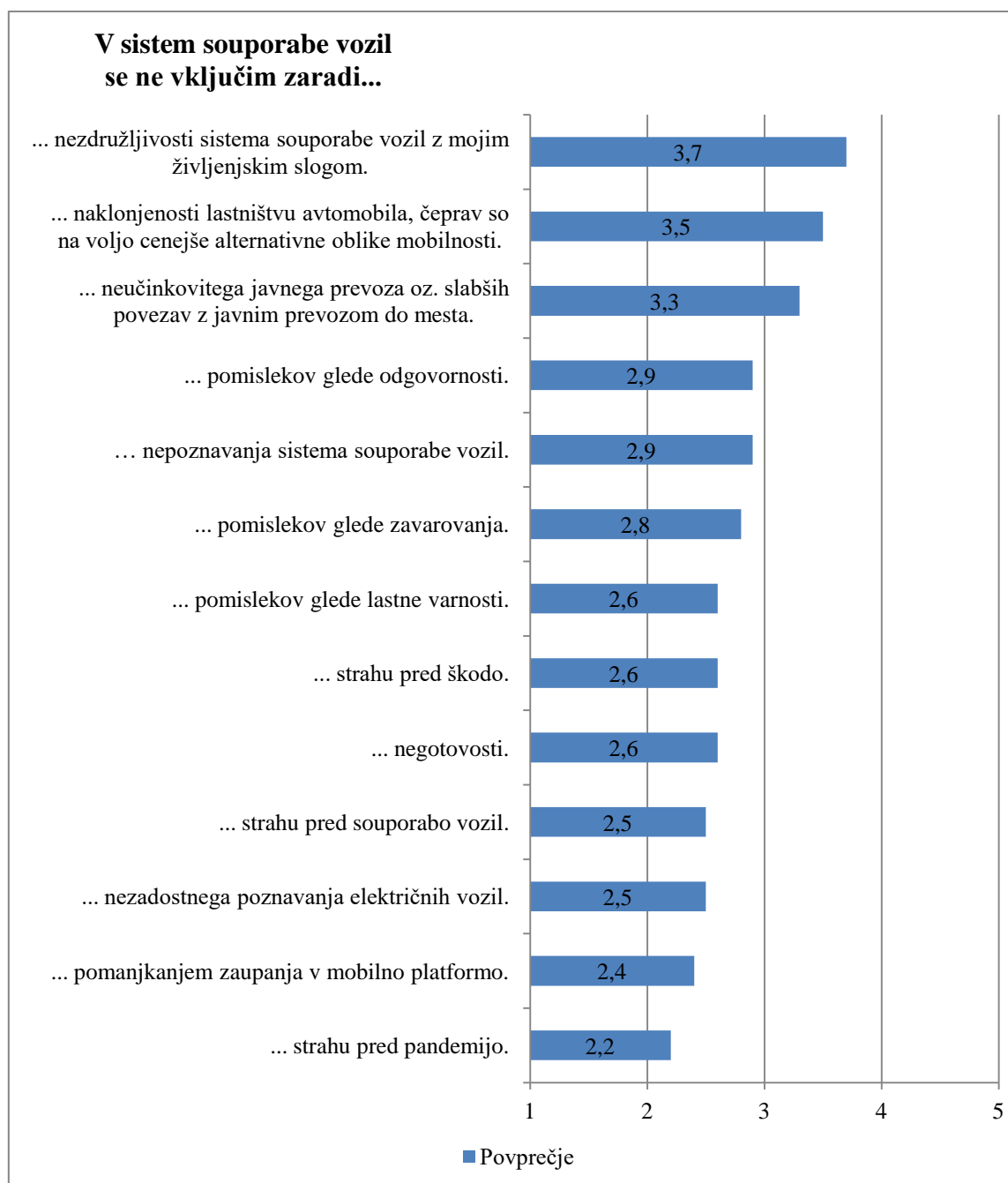


Vir: lastno delo.

Pri zadnjem vprašanju vsebinskega dela vprašalnika sem preverjala strinjanje neuporabnikov (teh je bilo 226) sistema s trditvami, ki se nanašajo na **zaviralne dejavnike souporabe vozil**. Rezultati so prikazani na sliki 20. Anketiranci so najvišjo povprečno oceno dodelili trditvi, da se v sistem souporabe vozil ne vključijo zaradi nezdržljivosti sistema z njihovim življenjskim slogom (AS = 3,7; SD = 1,16). Le nekoliko nižjo povprečno oceno 3,5 (SD = 1,10) so anketiranci dodelili trditvi, da se v sistem souporabe vozil ne vključijo zaradi naklonjenosti lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternativne oblike mobilnosti. S povprečno oceno 3,3 (SD = 1,23) anketiranci menijo, da se v sistem souporabe vozil ne vključijo zaradi neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta. S preostalimi trditvami se anketiranci v povprečju niso strinjali, ker so aritmetične sredine nižje od 3,0. S povprečno oceno 2,9 (SD = 1,19) sledi trditev, da se anketiranci v sistem souporabe vozil ne včlanijo zaradi pomislekov glede odgovornosti. Tudi zaviralni dejavnik nepoznavanje sistema souporabe vozil so anketiranci ocenili s povprečno oceno 2,9 (SD = 1,22). S povprečno oceno 2,8 (SD = 1,06) sledijo pomisleki glede zavarovanja. Sledijo zaviralni dejavniki pomisleki glede lastne varnosti (AS = 2,6; SD = 1,18), strah pred škodo (AS = 2,6; SD = 1,21) in negotovost (AS

= 2,6; SD = 1,20). S povprečno oceno 2,5 so anketiranci ocenili trditvi, da se v sistem souporabe vozil ne včlanijo zaradi strahu pred souporabo vozil (SD = 1,16) in zaradi nezadostnega poznavanja električnih vozil (SD = 1,24). Trditev, da se v sistem souporabe vozil ne včlanijo zaradi pomanjkanja zaupanja v mobilno platformo, so anketiranci ocenili s povprečno oceno 2,4 (SD = 1,09). Anketiranci so se najmanj strinjali s trditvijo, da se v sistem souporabe vozil ne včlanijo zaradi strahu pred pandemijo (AS = 2,2; SD = 1,19). Porazdelitev anketirancev po posameznih stopnjah strinjanja s trditvami prikazuje priloga 2 – slika 6.

Slika 20: Stališča anketirancev do zaviralnih dejavnikov souporabe vozil



Vir: lastno delo.

### 3.4.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

#### **Hipoteza 1a: Večina slovenskih porabnikov je že slišala za souporabo vozil.**

Za preverjanje te hipoteze sem uporabila test deležev (priloga 3 – tabela 1). Hipoteza 1a se navezuje na prvo vprašanje v anketi. Kar 86,3 % vprašanih je že slišalo za izraz »souporaba vozil«, preostalih 13,7 % za souporabo vozil še ni slišalo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $p = 0,000$ ) zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da je več kot polovica slovenskih porabnikov za izraz »souporaba vozil« že slišala. **Hipotezo lahko potrdim.**

#### **Hipoteza 1b: Pomen »souporabe vozil« pozna manj kot polovica porabnikov.**

Hipoteza 1b se navezuje na drugo, odprto vprašanje v anketi, kjer anketirance sprašujem, kaj po njihovem mnenju pomeni izraz »souporaba vozil«. Za preverjanje hipoteze sem uporabila frekvenčno porazdelitev spremenljivke. S testom enake verjetnosti oz. hi-kvadrat preizkusom sem nato preverila, ali so razlike med opazovanimi in teoretičnimi spremenljivkami statistično značilne. Izpisi se nahajajo v prilogi 3 – tabela 2. Odgovore sem kodirala v tri kategorije, kjer 1 pomeni anketiranec pozna pomen izraza, 2 pomeni ne pozna pomena izraza, 3 pa predstavlja odgovore, iz katerih ni razvidno, ali anketiranec pozna pomen izraza ali ne. Pomen izraza pozna 22,5 % vseh vprašanih, 10,8 % anketirancev ne pozna pomena izraza »souporabe vozil«, pri večini vprašanih oz. 66,7 % pa iz odgovora ni razvidno, ali poznajo pomen izraza ali ne. Slednji so na vprašanje odgovorili le z nekaj besedami, iz katerih težko razberemo, ali anketiranci res poznajo pomen izraza »souporaba vozil« ali pa imajo morda v mislih kakšen drug način mobilnosti, kot je na primer sopotništvo. Test enake verjetnosti kaže, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov ob zanemarljivi stopnji značilnosti ( $\chi^2 = 124,900$ ;  $p = 0,000$ ) zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da pomen souporabe vozil pozna manj kot polovica porabnikov. **Hipotezo lahko potrdim.**

#### **Hipoteza 2: Slovenski porabniki imajo pozitivno stališče do souporabe vozil.**

Ta hipoteza se navezuje na tri trditve pri desetem vprašanju v vprašalniku, s katerim sem merila stališče do souporabe vozil. Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test za en vzorec (priloga 3 – tabela 3). Prvo trditev, da je souporaba vozil pozitivna stvar, so anketiranci ocenili s povprečjem 4,0. Drugo trditev, da je sodelovanje pri souporabi vozil pametna poteza, so anketiranci ocenili s povprečjem 3,8. Povprečje 3,9 pa so anketiranci dodelili zadnji trditvi, da je skupna raba blaga in storitev v okviru sistema souporabe vozil smiselna. Povprečje vseh treh trditvev je 3,9, kar je večje od vrednosti 3,0. Ker je alternativna hipoteza zapisana enostransko, je vrednost p treba deliti z 2 in tako pri vseh treh trditvah dobimo  $p = 0,000$  ( $t_{sp = 239} = 17,513$ ;  $t_{sp = 239} = 13,794$ ;  $t_{sp = 239} = 15,930$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $p = 0,000$ ) zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da imajo slovenski porabniki pozitivno stališče do souporabe vozil. **Hipotezo lahko potrdim.**

### **Hipoteza 3: Slovenski porabniki kot največjo prednost souporabe vozil zaznavajo prihranke pri stroških.**

Pri enajstem vprašanju sem preverila, ali slovenski porabniki kot največjo prednost souporabe vozil res zaznavajo prihranke pri stroških. Za preverjanje hipoteze sem naredila t-test za en vzorec (priloga 3 – tabela 4). Preverila sem, ali je aritmetična sredina prihrankov pri stroških ( $AS = 4,0$ ) statistično značilno različna od aritmetičnih sredin ostalih navedenih lastnosti oz. prednosti souporabe vozil. Najvišjo aritmetično sredino je imelo brezplačno parkiranje, in sicer 4,3, razlika ni statistično značilna ( $t_{sp = 239} = 0,672$ ;  $p = 0,503/2 = 0,2515$ ), zato ne morem zavrniti ničelne hipoteze in ne morem sprejeti sklepa, da slovenski porabniki kot največjo prednost souporabe vozil zaznavajo prihranke pri stroških. Izkazalo se je, da kot največjo prednost štejejo brezplačno parkiranje za vozila v souporabi, ker je razlika 4,3 statistično značilno višje ( $t_{sp = 239} = 4,096$ ;  $p < 0,001$ ) od aritmetične sredine 4,1, ki jo ima druga najbolj ocenjena lastnost, in sicer uporaba okolju prijaznega vozila. **Hipoteze 3 zato ne morem potrditi.**

### **Hipoteza 4: Slovenski porabniki se strinjajo, da souporaba vozil prispeva k čistejšemu okolju.**

Hipoteza 4 se navezuje na šesto trditev pri desetem vprašanju v anketi: »Souporaba vozil prispeva k čistejšemu okolju.« V tem primeru za preverjanje hipoteze uporabim t-test za en vzorec, s katerim preverim, ali je aritmetična sredina trditve, da souporaba vozil prispeva k čistejšemu okolju, višja od 3 (priloga 3 – tabela 5). Anketiranci so se s trditvijo strinjali nadpovprečno, saj aritmetična sredina znaša 4,05 ( $t_{sp = 239} = 16,565$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob zanemarljivi stopnji značilnosti ( $p = 0,000$ ) zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da se porabniki strinjajo, da souporaba vozil prispeva k čistejšemu okolju. **Hipotezo lahko potrdim.**

### **Hipoteza 5: Slovenski porabniki se v sistem souporabe vozil ne včlanijo zaradi neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta.**

Postavljeno hipotezo preverjam s prvo trditvijo pri dvanajstem vprašanju, ki se glasi: »V sistem souporabe vozil se ne vključim zaradi neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta.« Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test za en vzorec. Izpis iz programa SPSS se nahaja v prilogi 3 – tabela 6. S trditvijo, da se v sistem souporabe vozil ne včlanijo zaradi neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta, se je popolnoma strinjalo 18,8 % vprašanih, 27,9 % se jih je strinjalo, 25,0 % vprašanih se s trditvijo niti ni strinjalo niti se je strinjalo, 16,7 % se jih s trditvijo ni strinjalo, preostalih 11,7 % se jih s trditvijo sploh ni strinjalo. Povprečna vrednost trditve znaša 3,25. Ker je alternativna hipoteza zapisana enostransko, p-vrednost delim z 2 in dobim vrednost  $p = 0,001$  ( $t_{sp = 239} = 3,108$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo ob zanemarljivi stopnji značilnosti ( $p = 0,001$ ) in sprejemem domnevo, da se slovenski porabniki v sistem souporabe vozil ne včlanijo zaradi

neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta. **Hipotezo lahko potrdim.**

**Hipoteza 6: Slovenski porabniki so bolj naklonjeni lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternativne oblike mobilnosti.**

Postavljena hipoteza se navezuje na drugo trditev pri dvanajstem vprašanju: »V sistem souporabe vozil se ne včlanim zaradi naklonjenosti lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternativne oblike mobilnosti.« Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test za en vzorec. Podrobnejši izpis iz programa SPSS se nahaja v prilogi 3 – tabela 7. S to trditvijo se je popolnoma strinjalo 18,3 % anketirancev, 36,3 % se jih je s trditvijo strinjalo, 23,3 % vprašanih se s trditvijo niti ni strinjalo niti se je strinjalo, 17,1 % se jih ni strinjalo, preostalih 5,0 % se jih s trditvijo sploh ni strinjalo. Povprečna vrednost trditve je 3,46. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko ob zanemarljivi stopnji značilnosti ( $t_{sp = 239} = 6,321$ ;  $p = 0,000$ ) zavrnem ničelno domnevo in sprejemem domnevo, da so slovenski porabniki bolj naklonjeni lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternativne oblike mobilnosti. **Hipotezo lahko potrdim.**

**Hipoteza 7: Ženske izražajo močnejšo namero po souporabi vozil kot moški.**

Postavljena hipoteza se navezuje na trinajsto vprašanje, kjer sprašujem po spolu anketirancev, in na trditve o nameri za souporabo vozil pri desetem vprašanju. Za ugotavljanje razlik v izražanju namere po souporabi vozil med ženskami in moškimi bom uporabila t-test za dva neodvisna vzorca, ki bo pokazal, ali se aritmetični sredini dveh skupin vzorca med seboj statistično pomembno razlikujeta. Izpisi iz programa SPSS so prikazani v prilogi 3 – tabela 8. Povprečje trditev namere za souporabo vozil pri moških znaša 2,58, pri ženskah pa 2,41.

Na podlagi Levenovega testa ne morem zavrni ničelne domneve o enakosti varianc pri 5-odstotni stopnji značilnosti. Kritične stopnje značilnosti so višje od 0,05 ( $p > 0,05$ ), in sicer je  $p = 0,723$  ( $F = 0,125$ ). Ker je alternativna hipoteza zastavljena enostransko, dobljeno p-vrednost pri t-testu delim z 2 ter nato dobim vrednost  $p = 0,108$  ( $t_{sp = 238} = 1,241$ ). Ker so dobljene p-vrednosti večje od 0,05, ne morem zavrni ničelne domneve. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrni ničelne domneve pri stopnji tveganja  $\alpha = 5\%$  in ne morem trditi, da ženske izražajo močnejšo namero po souporabi vozil kot moški. **Hipoteze 7 ne morem potrditi.**

### 3.5 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave

Pomembnejša omejitev raziskave je zagotovo način vzorčenja. Pri spletnem anketiranju je vzorec priložnostni, ker gre za neverjetnostni vzorec in rezultatov raziskave ne morem posplošiti na celotno populacijo.



Ena od omejitev raziskave je tudi velika razlika med številom anketiranih moških in žensk. V raziskavi je namreč sodelovalo le 36,2 % moških (n = 87) in kar 63,8 % žensk (n = 153). Če bi v raziskavi sodelovalo več moških, bi bil vzorec bolj reprezentativen in ugotovitve bi se morda razlikovale.

Rezultati raziskave bi bili verjetno drugačni, če bi bile vse starostne skupine v vzorcu enakomerno zastopane. Le 2,1 % vseh respondentov je v starostni skupini do 20 let, bolj zastopani bi lahko bili tudi respondenti, starejši od 51 let – v mojem vzorcu je bilo takšnih le 28. Da bi zagotovila bolj reprezentativen vzorec, je bila povezava do vprašalnika starejšim respondentom poslana tudi po elektronski pošti.

V Sloveniji je bilo opravljenih zelo malo podobnih raziskav na temo souporabe vozil, kar predstavlja še eno omejitev raziskave. Da bi rezultate raziskave lahko posplošili na celotno populacijo Slovencev, bi bilo raziskavo smiselno ponoviti na večjem in bolj skrbno izbranem vzorcu. Rezultati raziskave kažejo le delni prikaz dejanskega stanja, ker večina respondentov v raziskavi oz. kar 93,3 % vprašanih še ni uporabilo sistema souporabe vozil. To pa je tudi pomemben razlog, da bi bilo treba raziskavo v prihodnje še bolj poglobiti. V prihodnjih raziskavah bi bilo zato smiselno izvesti skupinski intervju oz. fokusne skupine, kjer bi pogovor o souporabi vozil vodil moderator. Smiselno bi bilo ločeno izvesti fokusne skupine z uporabniki in neuporabniki storitve souporabe vozil. Na ta način bi pridobili poglobljen vpogled v številna mnenja, stališča in različne poglede na sistem souporabe vozil. Slednji se med uporabniki in neuporabniki sistema zagotovo precej razlikujejo. Glede na to, da je bila v vprašalniku večina vprašanj zaprtega tipa, bi z izvedbo fokusnih skupin ugotovili tudi druge razloge za uporabo oz. neuporabo sistema. Prav tako bi bilo zanimivo isto raziskavo ponoviti vsakih nekaj let, da bi lahko spremljali morebitne spremembe v stališčih in vedenju slovenskih porabnikov.

### 3.6 Povzetek ključnih ugotovitev raziskave

V empirični raziskavi sem preverjala raziskovalne hipoteze, ki sem jih postavila na podlagi ugotovitev iz teoretičnega dela magistrskega dela oz. analize sekundarnih virov. Tabela 1 prikazuje rezultate preverjanja hipotez.

*Tabela 1: Pregledna tabela hipotez in rezultatov*

<b>HIPOTEZA</b>	<b>REZULTAT</b>
H1a: Večina slovenskih porabnikov je že slišala za souporabo vozil.	<b>Sprejem</b>
H1b: Pomen »souporabe vozil« pozna manj kot polovica porabnikov.	<b>Sprejem</b>
H2: Slovenski porabniki imajo pozitivno stališče do souporabe vozil.	<b>Sprejem</b>
H3: Slovenski porabniki kot največjo prednost souporabe vozil zaznavajo prihranke pri stroških.	<b>Ne morem sprejeti</b>

se nadaljuje

*Tabela 1: Pregledna tabela hipotez in rezultatov (nad.)*

H4: Slovenski porabniki se strinjajo, da souporaba vozil prispeva k čistejšemu okolju.	<b>Sprejemem</b>
H5: Slovenski porabniki se v sistem souporabe vozil ne včlanijo zaradi neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta.	<b>Sprejemem</b>
H6: Slovenski porabniki so bolj naklonjeni lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternativne oblike mobilnosti.	<b>Sprejemem</b>
H7: Ženske izražajo močnejšo namero po souporabi vozil kot moški.	<b>Ne morem sprejeti</b>

*Vir: lastno delo.*

Pri hipotezi 1a sem domnevala, da je večina slovenskih porabnikov že slišala za souporabo vozil. Slovenski ponudniki souporabe vozil namreč opažajo večje zanimanje porabnikov za uporabo sistema souporabe vozil (Guček, 2020), hkrati pa se je število najemov v sistemu souporabe vozil v Ljubljani leta 2019 v primerjavi z letom prej povečalo kar za 200 % (Mestna občina Ljubljana, 2020). Zgovoren je tudi podatek, da je bil sistem Avant2Go do leta 2019 na voljo že na 60 lokacijah, v lasti so imeli že 150 vozil in več kot tisoč rednih uporabnikov sistema. Navedeni podatki se odražajo tudi v raziskavi, kjer sem ugotovila, da je kar 86,3 % respondentov že slišalo za souporabo vozil, torej hipotezo lahko sprejemem.

Pri hipotezi 1b domnevam, da pomen izraza »souporaba vozil« pozna manj kot polovica porabnikov. Hipotezo sem postavila na podlagi spoznanja avtorjev Julsrud in Farstad (2020), da ima splošna populacija še vedno zelo malo znanja o souporabi vozil, ki je še v fazi eksperimentiranja in prilagajanja. Na podlagi vzorčnih podatkov raziskave to hipotezo sprejemem. Glede na to, da je bilo to vprašanje v vprašalniku odprtega tipa, so respondenti lahko sami zapisali svoje mnenje o pomenu izraza. Le nekaj respondentov je podrobneje opisalo pomen souporabe vozil, večina pa jih je pomen opisala le z nekaj besedami. Iz krajših zapisov pa težko razberemo, ali anketiranec res pozna pomen souporabe vozil ali pa ima morda v mislih kakšen drug način mobilnosti, kot je na primer »sopotništvo«. Odgovori, ki so se med anketiranci ponovili, so: izposoja oz. najem vozil, deljenje vozil, »carsharing« ter da več uporabnikov uporablja eno vozilo. Odgovor, ki ga je največ anketirancev zapisalo na podoben način, je, da pri souporabi vozil več ljudi uporablja isto vozilo. Pri večini vprašanih (66,7 %) iz odgovora ni razvidno, ali poznajo pomen izraza ali ne.

Ker ima souporaba vozil številne prednosti, kot so zmanjšanje števila lastniških vozil (Shams Esfandabadi, Ravina, Diana & Zanetti, 2020), manjše število prevoženih kilometrov (Feng, Sun, Wu, Liu & Lv, 2020), znižanje emisije toplogrednih plinov zaradi uporabe električnih vozil (Chicco & Diana, 2021), sem postavila hipotezo, da imajo tudi slovenski porabniki pozitivno stališče do souporabe vozil. Hipotezo lahko sprejemem, saj so

se respondenti nadpovprečno strinjali s trditvami, s katerimi sem preverjala stališče do souporabe vozil.

Avtorji Ferrero, Perboli, Rosano in Vesco (2018) ugotavljajo, da so glavni dejavniki sprejetja souporabe vozil stroškovni prihranki. Ker vedno več slovenskih porabnikov meni, da je lastništvo vozila breme, saj avtomobila večino časa ne potrebujemo, mesečni stroški lastništva vozila pa so visoki (Guček, 2020), sem postavila hipotezo, da slovenski porabniki kot največjo prednost souporabe vozil zaznavajo stroškovne prihranke. Hipoteze ne morem sprejeti, saj sem v raziskavi ugotovila, da anketiranci kot največjo prednost zaznavajo brezplačno parkiranje za vozila v souporabi. Predvidevam, da se respondenti zavedajo problematike parkiranja v mestih. Iskanje parkirišča v mestih je zamudno in drago.

Številne študije dokazujejo, da souporaba vozil zmanjša emisije škodljivih toplogrednih plinov (Amatuni, Ottelin, Steubing & Mogollon, 2020). Ponudniki souporabe vozil imajo pogosto v lasti manjša vozila, ki manj onesnažujejo okolje (Chicco & Diana, 2021), slovenska ponudnika Avant2Go in Share'ngo pa uporabnikom v celoti ponujata le električne avtomobile. Na podlagi tega predpostavljam, da tudi slovenski porabniki menijo, da souporaba vozil prispeva k čistejšemu okolju. Hipotezo lahko sprejemem, saj so se anketiranci nadpovprečno strinjali s to trditvijo.

Porabniki, ki so bolj zadovoljni z javnim prevozom, so bolj zainteresirani za souporabo vozil (Burghard & Dütschke, 2019). Zaradi slabših povezav v javnem prevozu in razdrobljenosti prebivalstva ima večina Slovencev v lasti vozilo (Pavšič, 2019). Zato sklepam, da so slabše povezave v javnem prevozu eden izmed razlogov, da se slovenski porabniki ne včlanijo v sistem souporabe vozil. Rezultati raziskave so pokazali, da se porabniki nadpovprečno strinjajo s tem, torej hipotezo lahko sprejemem.

Študija avtorjev Burghard in Dütschke (2019) je pokazala, da so porabniki, ki bolj cenijo lastništvo, pripravljani plačati vse stroške lastništva avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternative. Na podlagi te študije sem postavila hipotezo, da so Slovenci bolj naklonjeni lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo tudi cenejše alternative prevoza. Tudi rezultati raziskave kažejo, da hipotezo lahko sprejemem, saj so se anketiranci s trditvijo strinjali nadpovprečno.

Hipotezo, da ženske izražajo močnejšo namero po souporabi vozil kot moški, sem postavila na podlagi dejstev, da voznice ponavadi prevozijo manj kilometrov na leto, pogosto vozijo drugi avtomobil v gospodinjstvu, ženske se tudi bolj ukvarjajo z vprašanji o trajnosti, pogosteje pa tudi kombinirajo različne načine prevoza (Alonso-Almeida, 2019). Rezultati raziskave te domneve ne potrjujejo, saj je povprečje trditev namere za souporabo vozil pri moških 2,58, pri ženskah pa 2,41. Razlog za nepotrjeno hipotezo je lahko tudi nadpovprečno strinjanje žensk s trditvijo, da se v sistem souporabe vozil ne vključijo zaradi nezdržljivosti sistema souporabe vozil z njihovim življenjskim slogom. Povprečna

ocena strinjanja s to trditvijo pri ženskah znaša 3,70, pri moških pa 3,52. Druga možna razlaga je tudi visoka naklonjenost respondentov lastništvu avtomobila. Ženske so se nadpovprečno strinjale tudi s trditvijo, da se v sistem souporabe vozil ne vključijo zaradi neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta. Povprečna ocena strinjanja s trditvijo pri ženskah znaša 3,50, pri moških pa 3,38.

### **3.7 Priporočila za podjetja**

Na podlagi pregleda sekundarnih virov in pridobljenih rezultatov raziskave lahko slovenskim ponudnikom souporabe vozil podam nekaj predlogov. Velika prednost obeh slovenskih ponudnikov je vsekakor vozni park z izključno električnimi vozili, saj je v tujini zelo malo ponudnikov, ki porabnikom ponujajo le električna vozila.

Glede na to, da sem v raziskavi ugotovila, da nekateri slovenski porabniki sploh še niso slišali za souporabo vozil ali pa pomena izraza »souporaba vozil« ne poznajo, ponudnikom storitev predlagam oblikovanje letakov z izobraževalno vsebino o souporabi vozil. Letake bi lahko delili v mestnih središčih in nakupovalnih centrih. Na ta način bi porabnike poceni, hitro in učinkovito izobraževali oz. ozaveščali o souporabi električnih vozil. Prav tako predlagam izdelavo izobraževalnega oz. promocijskega videa, ki bi ga lahko predvajali na mestnih avtobusih, televiziji in družbenih omrežjih. Podjetji bi lahko bolj promovirali tudi največje prednosti, ki jih zaznavajo slovenski porabniki v raziskavi, in sicer so to brezplačno parkiranje, uporaba okolju prijaznega vozila in prihranki pri stroških. Bolj bi lahko poudarili tudi dejstvo, da souporaba vozil prispeva k čistejšemu okolju, s čimer so se strinjali tudi slovenski porabniki v raziskavi, veliko porabnikov pa je tudi mnenja, da so okoljsko ozaveščeni.

Priporočam tudi uporabo priljubljenega družbenega omrežja TikTok, kjer bi z objavljanjem kratkih videoposnetkov porabnike izobraževali oz. ozaveščali o souporabi vozil. Gre za dokaj novo družbeno omrežje, ki porabnike spodbuja k ustvarjanju in objavljanju kreativnih videoposnetkov. Aplikacijo uporabljajo predvsem mladi, počasi pa navdušuje tudi starejše generacije. Izobraževanje slovenskih porabnikov o souporabi vozil je ključnega pomena, saj sem v raziskavi spoznala, da veliko porabnikov še ni slišalo za souporabo vozil, precej pa jih tudi ne pozna pomena tega izraza. Izkazalo se je tudi, da precej slovenskih porabnikov še vedno ni slišalo za nobenega ponudnika souporabe vozil. Izsledki raziskave kažejo, da imajo slovenski porabniki v povprečju pozitivno stališče do souporabe vozil, vendar pa je namera porabnikov za souporabo vozil nizka. Ponudnika souporabe vozil bi lahko z uporabo aplikacije ustvarila večjo prepoznavnost, povezanost s porabniki, pridobila nove porabnike storitve ter morda celo zgradila spletno skupnost. Podjetji bi z ozaveščanjem o souporabi vozil na zabaven način poskušali spremeniti navade in vrednote porabnikov. Za povečanje števila sledilcev na družbenih omrežjih sicer priporočam ustvarjanje zanimive vsebine (sodelovanje z vplivneži) in interakcijo z uporabniki. Uspešen način za pridobitev novih sledilcev je tudi izvedba nagradnih iger.

Ker sem ugotovila, da večina anketirancev še ni uporabila sistema souporabe vozil, v povprečju pa se tudi niso strinjali s trditvami o nameri za souporabo vozil, podjetjema predlagam izvedbo dogodkov ne samo za uporabnike, ampak tudi za neuporabnike sistema souporabe vozil, kjer bi slednji izvedeli več o prednostih souporabe vozil, preprosti uporabi sistema, preizkusili pa bi lahko tudi vožnjo električnega vozila. Ker sem v raziskavi ugotovila, da bi slovenski porabniki težko živeli brez lastnega avtomobila, bi jih morda prepričale izkušnje rednih uporabnikov storitve. Uporabniki sistema bi lahko s svojimi izkušnjami neuporabnike prepričali, da je ta vrsta prevoza združljiva z njihovim življenjskim slogom. Na teh dogodkih bi lahko neuporabnike sistema z dodatnim enkratnim popustom pri plačilu registracije prepričali k včlanitvi v njihov sistem.

Člani souporabo vozil pogosto kombinirajo tudi z uporabo javnega prevoza. Slovenske porabnike bi morda prepričali posebni popusti za člane pri uporabi javnega prevoza (npr. popust pri vožnji z (mestnim) avtobusom ali vlakom). Na ta način bi člane spodbudili tudi k uporabi oz. kombiniranju souporabe vozil z javnim prevozom. Souporaba vozil bi tako postala tudi bolj privlačna za porabnike, ki ne živijo v mestu oz. v bližini lokacije za prevzem in vračilo vozila v souporabi. S tem bi slovenske porabnike še dodatno prepričali, da souporaba vozil ni primerna samo za prebivalce mest. V raziskavi sem namreč ugotovila, da je precej porabnikov mnenja, da je souporaba vozil primernejša za prebivalce mest.

Svetujem, da podjetji še naprej vlagata v infrastrukturo (postavitve dodatnih polnilnih postaj za električna vozila) ter da po potrebi dodata nove lokacije za prevzem in vračilo vozil v mestih, kjer že delujeta. Razmišljata pa naj tudi o širitvi sistema v druga manjša mesta po Sloveniji, kjer bi se pokazal interes porabnikov. Delovanje mreže za souporabo vozil je namreč delno pogojeno z obstojem mest, ki pa jih v Sloveniji ni veliko oz. so le-ta relativno majhna. Podjetja morajo vlagati tudi v stalno izobraževanje zaposlenih za ohranjanje kakovosti storitev.

## **SKLEP**

Uporaba avtomobila je v nekaterih družbah močno zakoreninjena v kulturi. Avtomobil ni postal samo simbol svobode in statusa, ampak tudi onesnaževalec okolja in povzročitelj zastojev v mestih (de Lara & Marx, 2018). Nov način trajnostne mobilnosti je souporaba vozil, ki lahko spremeni zaznavanje in vedenje porabnikov (Schwabe, 2020).

Pri souporabi avtomobila tega uporablja več posameznikov v različnih obdobjih, posledično pa zmanjša izpuste toplogrednih plinov, poveča kakovost zraka in bivanja, zmanjša prodajo lastniških avtomobilov, rešuje težave s parkiranjem ipd. (Fleury, Tom, Jamet & Colas-Maheux, 2017; Shams Esfandabadi, Ravina, Diana & Zanetti, 2020; Chicco & Diana, 2021). Tudi Slovenci izkazujejo vedno večje zanimanje in boljšo ozaveščenost o souporabi vozil. Najbolj znana ponudnika v Sloveniji sta sistema Avant2Go in Share'ngo.

Velika prednost slovenskih ponudnikov sistema je tudi vozni park z izključno električnimi vozili.

Namen magistrskega dela je bil raziskati stališča slovenskih porabnikov do souporabe vozil ter pripomoči k večji prepoznavnosti in posledično tudi uporabi koncepta souporabe vozil. V empiričnem delu sem uporabila metodo spletnega anketiranja, kjer sem na vzorcu 240 slovenskih porabnikov raziskovala stališča do souporabe vozil. Potrdila sem hipotezo, da je večina slovenskih porabnikov že slišala za souporabo vozil. Zanimalo me je, kaj po njihovem mnenju pomeni izraz »souporaba vozil«, iz večine odgovorov pa sem težko razbrala, ali anketiranec res pozna pomen izraza ali pa ima morda v mislih kakšen drug način mobilnosti (npr. sopotništvo). Anketiranci so na vprašanje odprtega tipa namreč odgovorili le z nekaj besedami. Zato te hipoteze nisem sprejela. Največ porabnikov je že slišalo za sistem Avant2Go, precej veliko (34,6 %) vprašanih pa še ni slišalo za nobenega slovenskega ponudnika souporabe vozil. Večina slovenskih porabnikov še ni uporabila sistema souporabe vozil.

Zanimali so me tudi razlogi 14 anketirancev za uporabo sistema. Največ vprašanih je izbralo odgovor »drugo« (priročnost sistema, preizkus sistema, uporaba sistema za službene poti), sledil pa je razlog »stroškovni prihranki«. Ni me presenetilo, da večina porabnikov za prevoz najpogosteje uporablja avtomobil. Večina porabnikov najpogosteje uporablja lasten avtomobil, nekaj jih je tudi odgovorilo, da najpogosteje uporabljajo partnerjev/partnerkin avtomobil. Slovenski porabniki so s povprečno oceno 4,4 ocenili zadovoljstvo z lastništvom avtomobila. Ugotovila sem, da je porabnikom pri izbiri prevoznega sredstva najpomembnejši čas, ki ga porabijo za prevoz, precej pomembna sta tudi zanesljivost in varnost prevoznega sredstva. Sprejela sem tudi hipotezo, da imajo slovenski porabniki pozitivno stališče do souporabe vozil. V povprečju pa se porabniki niso strinjali s trditvami o nameri za souporabo vozil. Pokazala sem, da so tudi slovenski porabniki mnenja, da souporaba vozil res prispeva k čistejšemu okolju. Nisem pa mogla sprejeti hipoteze, da slovenski porabniki kot največjo prednost souporabe vozil zaznavajo prihranke pri stroških. Odkrila sem namreč, da slovenski porabniki kot največjo prednost ocenjujejo brezplačno parkiranje za vozila v souporabi. Sprejela sem tudi hipotezo, da se slovenski porabniki v sistem souporabe vozil ne včlanijo zaradi neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta. Potrdila sem tudi hipotezo, da so slovenski porabniki bolj naklonjeni lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternativne oblike mobilnosti. Hipoteze, da ženske izražajo močnejšo namero po souporabi vozil kot moški, nisem mogla sprejeti.

Na podlagi pregledane literature in empirične raziskave lahko souporabo vozil opredelim kot primer delitvene ekonomije oz. trajnostni način mobilnosti, katerega porabniki zaznavajo na različne načine in posledično oblikujejo svoja stališča ter izberejo vedenje. Slovenski porabniki imajo pozitivno stališče do souporabe vozil, kar nakazuje potencial bolj razširjene rabe souporabe vozil. Pričujoča raziskava nudi vpogled v spodbujevalne in

zaviralne dejavnike souporabe vozil ter s tem snuje podlago za prihodnje napore s strani podjetij in raziskovalcev.

## LITERATURA IN VIRI

1. Acheampong, R. A. & Siiba, A. (2019). Modelling the determinants of car-sharing adoption intentions among young adults: the role of attitude, perceived benefits, travel expectations and socio-demographic factors. *Transportation*, 47, 2557–2580.
2. Akin, D., Jakobsen, K. C., Floch, J. & Hoff, E. (2021). Sharing with neighbours: Insights from local practices of the sharing economy. *Technology in Society*, 64, 1–12.
3. Alonso-Almeida, M. D. M. (2019). Carsharing: Another gender issue? Drivers of carsharing usage among women and relationship to perceived value. *Travel Behaviour and Society*, 17, 36–45.
4. Amatuni, L., Ottelin, J., Steubing, B. & Mogollon, J. M. (2020). Does car sharing reduce greenhouse gas emissions? Assessing the modal shift and lifetime shift rebound effects from a life cycle perspective. *Journal of Cleaner Production*, 266, 1–10.
5. Ampudia-Renuncio, M., Guirao, B., Molina-Sánchez, R. & Engel de Álvarez, C. (2020). Understanding the spatial distribution of free-floating carsharing in cities: Analysis of the new Madrid experience through a web-based platform. *Cities*, 98, 1–16.
6. Avant2Go. (2020). *Kaj je Avant2Go souporaba vozil*. Pridobljeno 9. decembra 2020 iz <https://avant2go.si/about>
7. Avant2Go. (2021). *Avant2Go izkušnja 100 % električne mobilnosti*. Pridobljeno 6. februarja 2021 iz <https://avant2go.si/>
8. Ballús-Armet, I., Shaheen, S., Clonts, K. & Weinzimmer, D. (2014). Peer-To-Peer (P2P) Carsharing: Exploring Public Perception and Market Characteristics in the San Francisco Bay Area. *Transportation Research Record*, 2416, 27–36.
9. Barbour, N., Zhang, Y. & Mannering, F. (2020). Individuals' willingness to rent their personal vehicle to others: An exploratory assessment to peer-to-peer carsharing. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 1–7.
10. Buhalis, D., Andreu, L. & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, 37(5), 689-704.
11. Burghard, U. & Dütschke, E. (2019). Who wants shared mobility? Lessons from early adopters and mainstream drivers on electric carsharing in Germany. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 71, 96–109.
12. Burlando, C., Ivaldi, E., Parra Saiani, P. & Penco, L. (2019). To own or not to own? Car ownership and consumer awareness: Evidence from an Italian survey. *Research in Transportation Business & Management*, 33, 1–10.
13. Cherry, C. E. & Pidgeon, N. F. (2018). Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, 195, 939–948.

14. Chicco, A. & Diana, M. (2021). Air emissions impacts of modal diversion patterns induced by one-way car sharing: A case study from the city of Turin. *Transportation Research Part D: Transportation and environment*, 91, 1–15.
15. Dabbous, A. & Tarhini, A. (2021). Does sharing economy promote sustainable economic development and energy efficiency? Evidence from OECD countries. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 58–68.
16. de Lara, F. F. & Marx, R. (2018). Comparative positioning between Brazilian subsidiaries and European matrices on Electromobility and carsharing technologies. *Research in Transportation Business & Management*, 27, 67–74.
17. De las Heras, A., Relinque-Medina, F., Zamora-Polo, F. & Luque-Sendra, A. (2020). Analysis of the evolution of the sharing economy towards sustainability. Trends and transformations of the concept. *Journal of Cleaner Production*, 1–17.
18. Drevenšek, S. & Tavčar, B. (2019, 2. marec). *Souporaba vozil se širi iz tedna v teden*. Pridobljeno 1. februarja 2021 iz <https://svetkapitala.delo.si/mobilnost/souporaba-vozil-se-siri-iz-tedna-v-teden/>
19. Efthymiou, D., Antoniou, C. & Waddell, P. (2013). Factors affecting the adoption of vehicle sharing systems by young drivers. *Transport Policy*, 29, 64–73.
20. Feng, X., Sun, H., Wu, J., Liu, Z. & Lv, Y. (2020). Trip chain based usage pattern analysis of the round-trip carsharing system: A case study in Beijing. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 140, 190–203.
21. Ferrero, F., Perboli, G., Rosano, M. & Vesco, A. (2018). Car-sharing services: An annotated review. *Sustainable Cities and Society*, 37, 501–518.
22. Fleury, S., Tom, A., Jamet, E. & Colas-Maheux, E. (2017). What drives corporate carsharing acceptance? A French case study. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 45, 218–227.
23. Garaus, M. & Garaus, C. (2021). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Consumers' Intention to Use Shared-Mobility Services in German Cities. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–14.
24. George, C. & Julsrud, T. E. (2019). Chapter Two – Cars and the sharing economy: The emergence and impacts of shared automobility in the urban environment. *Advances in Transport Policy and Planning*, 4, 7–38.
25. Godelnik, R. (2017). Millennials and the sharing economy: Lessons from a 'buy nothing new, share everything month' project. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 40–52.
26. Gostiša, N. (2020, 25. maj). *V 2019 v Sloveniji registriranih več kot 1.165.000 osebnih avtomobilov*. Pridobljeno 4. januarja 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8827>
27. Govindan, K., Shankar, K. M. & Kannan, D. (2020). Achieving sustainable development goals through identifying and analyzing barriers to industrial sharing economy: A framework development. *International Journal of Production Economics*, 227, 1–13.



28. Gregorič, L. (2017, 14. julij). *Souporaba 100 % električnih vozil Avant2Go odslej tudi v Mariboru in Kranju*. Pridobljeno 1. februarja 2021 iz <https://avto.over.net/clanek/souporaba-100-elektricnih-vozil-avant2go-odslej-tudi-v-mariboru-in-kranju/>
29. Grilc, J. (2020, 12. junij). *Souporaba vozil po epidemiji* [radijska oddaja]. Pridobljeno 28. februarja 2021 iz <https://val202.rtv slo.si/2020/05/prezrto-30/>
30. Grybaitė, V. & Stankevičienė, J. (2016). Motives for participation in the sharing economy – evidence from Lithuania. *Economics and Management*, 8(3), 7–17.
31. Guček, T. (2020, 4. avgust). *Souporaba vozil: ozaveščenost o novi mobilnosti je čedalje večja*. Pridobljeno 31. januarja 2021 iz <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/souporaba-vozil-ozavescenost-o-novi-mobilnosti-je-cedalje-vecja>
32. Hahn, R., Ostertag, F., Lehr, A., Büttgen, M. & Benoit, S. (2019). “I like it, but I don’t use it”: Impact of carsharing business models on usage intentions in the sharing economy. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1404–1418.
33. Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
34. Hartl, B., Sabitzer, T., Hofmann, E. & Penz, E. (2018). “Sustainability is a nice bonus” the role of sustainability in carsharing from a consumer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 202, 88–100.
35. Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1–11.
36. Hossain, M. (2021). The effect of the Covid-19 on sharing economy activities. *Journal of Cleaner Production*, 280(1), 1–9.
37. Hu, S., Chen, P., Lin, H., Xie, C. & Chen, X. (2018). Promoting carsharing attractiveness and efficiency: An exploratory analysis. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 65, 229–243.
38. Huang, S. L. & Kuo, S. Y. (2020). Understanding why people share in the sharing economy. *Online Information Review*, 44(4), 805–825.
39. Hui, Y., Wang, W., Ding, M. & Liu, Y. (2017). Behavior Patterns of Long-term Car-sharing Users in China. *Transportation Research Procedia*, 25, 4662–4678.
40. Jain, T., Johnson, M. & Rose, G. (2020). Exploring the process of travel behaviour change and mobility trajectories associated with car share adoption. *Travel Behaviour and Society*, 18, 117–131.
41. Julsrud, T. E. & Farstad, E. (2020). Car sharing and transformations in households travel patterns: Insights from emerging proto-practices in Norway. *Energy Research & Social Science*, 66, 1–13.
42. Laukkanen, M. & Tura, N. (2020). The potential of sharing economy business models for sustainable value creation. *Journal of Cleaner Production*, 253, 1–9.
43. Lempert, R., Zhao, J. & Dowlatabadi, H. (2019). Convenience, savings, or lifestyle? Distinct motivations and travel patterns of one-way and two-way carsharing members

- in Vancouver, Canada. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 71, 141–152.
44. Lerro, F. (2015). *Car-sharing Services: Users' Behavior and Factors of Adoption*. Torino: Politecnico di Torino.
  45. Li, M., Zeng, Z. & Wang, Y. (2021). An innovative car sharing technological paradigm towards sustainable mobility. *Journal of Cleaner Production*, 288, 1–11.
  46. Machado, C. A. S., De Salles Hue, N. P. M., Berssaneti, F. T. & Quintanilha, J. A. (2018). An Overview of Shared Mobility. *Sustainability*, 10(12), 1–21.
  47. Maribor24.si. (2017, 13. julij). *FOTO in VIDEO: V Mariboru predstavili novo obliko souporabe avtomobilov*. Pridobljeno 9. decembra 2020 iz <https://maribor24.si/lokalno/foto-in-video-danes-predstavili-novo-obliko-souporabe-avtomobilov-v-mariboru>
  48. Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–159.
  49. Mestna občina Ljubljana. (2020, 29. maj). *Ljubljana – drugo souporabi vozil najbolj prijazno mesto na svetu*. Pridobljeno 2. februarja 2021 iz <https://www.ljubljana.si/sl/aktualno/ljubljana-drugo-souporabi-vozil-najbolj-prijazno-mesto-na-svetu/>
  50. Möhlmann, M. (2021). Unjustified trust beliefs: Trust conflation on sharing economy platforms. *Research Policy*, 50(3), 1–15.
  51. Mont, O., Palgan, Y.V., Bradley, K. & Zvolška, L. (2020). A decade of the sharing economy: Concepts, users, business and governance perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 269, 1–9.
  52. Movmi. (2020, 30. marec). *Covid-19: Impact on shared mobility*. Pridobljeno 2. marca 2021 iz <https://movmi.net/covid-19-shared-mobility/>
  53. Mugion, R. G., Toni, M., Raharjo, H., Di Pietro, L. & Sebatu, S. P. (2018). Does the service quality of urban public transport enhance sustainable mobility? *Journal of Cleaner Production*, 174, 1566–1587.
  54. Münzel, K., Piscicelli, L., Boon, W. & Frenken, K. (2019). Different business models – different users? Uncovering the motives and characteristics of business-to-consumer and peer-to-peer carsharing adopters in the Netherlands. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 73, 276–306.
  55. Namazu, M., MacKenzie, D., Zerriffi, H. & Dowlatabadi, H. (2018). Is carsharing for everyone? Understanding the diffusion of carsharing services. *Transport Policy*, 63, 189–199.
  56. Pavšič, G. (2016a, 29. april). *Avtomobilska revolucija v Sloveniji: Ljubljana bo pred poletjem dobila električni "car sharing"*. Pridobljeno 2. februarja 2021 iz <https://siol.net/avtomoto/zgodbe/avtomobilska-revolucija-v-sloveniji-ljubljana-bo-ze-pred-poletjem-dobila-elektricni-car-sharing-416131>
  57. Pavšič, G. (2016b, 23. junij). *Lahko souporaba avtomobilov v Sloveniji zamaje vlogo taksistov in trgovcev?* Pridobljeno 31. januarja 2021 iz

- <https://siol.net/avtomoto/promet/souporaba-avtomobilov-v-ljubljani-smo-pripravljena-digitalno-revolucija-420374>
58. Pavšič, G. (2019, 21. februar). *Rent-a-car: Slovencem nov način uporabe avtov*. Pridobljeno 2. februarja 2021 iz <https://siol.net/avtomoto/novice/brez-dokumentov-slovenem-nova-oblika-rent-a-carja-avtov-490900>
  59. Pavšič, G. (2020, 6. maj). *Dilema tudi v Sloveniji: drugi domači avto za 85 evrov na leto?* Pridobljeno 5. februarja 2021 iz <https://siol.net/avtomoto/novice/dilema-tudi-v-sloveniji-drugi-domaci-avto-za-85-evrov-na-leto-524743>
  60. Pavšič, G. (2021, 1. februar). *Peto mesto v Evropi: tako odvisni smo Slovenci od avtomobilov*. Pridobljeno 2. februarja 2021 iz <https://siol.net/avtomoto/novice/peto-mesto-v-evropi-tako-odvisni-smo-slovinci-od-avtomobilov-544642>
  61. Pechin, S. (2020, 18. maj). *Car sharing operators develop plans to recover after the COVID-19 crisis*. Pridobljeno 1. marca 2021 iz <https://www.eltis.org/in-brief/news/car-sharing-operators-develop-plans-recover-after-covid-19-crisis>
  62. Petruzzi, M. A., Marques, C. & Sheppard, V. (2021). TO SHARE OR TO EXCHANGE: An analysis of the sharing economy characteristics of Airbnb and Fairbnb.coop. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1–10.
  63. Plouffe, C. R. (2008). Examining “peer-to-peer” (P2P) systems as consumer-to-consumer (C2C) exchange. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1179–1202.
  64. Poggi, A., Gargani, G., Barbieri, G., Massari, S. & Onorato, L. (2020). *Covid-19 - Future of Mobility Impacts*. Italija: Deloitte Italy S.p.A.
  65. Prebil, G. (2018, 26. avgust). *En deljeni avtomobil bo zamenjal tri lastniške*. Pridobljeno 3. februarja 2021 iz <https://www.rtv slo.si/zabava-in-slog/avtomobilnost/en-deljeni-avtomobil-bo-zamenjal-tri-lastniske/464074>
  66. Ptujinfo. (2019, 3. november). *Avant2Go: Souporaba električnih avtomobilov tudi v tujini*. Pridobljeno 5. februarja 2021 iz <https://ptujinfo.com/novica/lokalno/avant2go-souporaba-elektricnih-avtomobilov-tudi-v-tujini/101535>
  67. QuestionPro. (2021). *What is a Survey – Definition, templates, methods, characteristics, and examples*. Pridobljeno 11. aprila 2021 iz <https://www.questionpro.com/blog/surveys/>
  68. Räisänen, J., Ojala, A. & Tuovinen, T. (2021). Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations. *Journal of Cleaner Production*, 279, 1–11.
  69. Riggs, W. & Appleyard, B. (2021). Exploring the Implications Travel Behavior During COVID-19 for Transit: Potential for Ridesharing and Carsharing. *SSRN Electronic Journal*, 1–15.
  70. Rotaris, L., Danielis, R. & Maltese, I. (2019). Carsharing use by college students: The case of Milan and Rome. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 120, 239–251.
  71. Sánchez-Pérez, M., Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, M. B. & Rueda-López, N. (2021). 40 years of sharing economy research: An intellectual and cognitive structures analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1–14.

72. Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., Kietzmann, J. & Andonopoulos, V.V. (2020). Who shares? Profiling consumers in the sharing economy. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(3), 22–33.
73. Scavarda, A., Daú, G., Scavarda, L. F., Duarte Azevedo, B. & Korzenowski, A. L. (2020). Social and ecological approaches in urban interfaces: A sharing economy management framework. *Science of The Total Environment*, 713, 1–12.
74. Schlüter, J. & Weyer, J. (2019). Car sharing as a means to raise acceptance of electric vehicles: An empirical study on regime change in automobility. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 185–201.
75. Schmidt, P. (2020). The effect of car sharing on car sales. *International Journal of Industrial Organization*, 71, 1–15.
76. Schwabe, J. (2020). The evolution of cooperative electric carsharing in Germany and the role of intermediaries. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 37, 108–119.
77. Shams Esfandabadi, Z., Ravina, M., Diana, M. & Zanetti, M. C. (2020). Conceptualizing environmental effects of carsharing services: A system thinking approach. *Science of The Total Environment*, 745, 1–13.
78. Share'ngo. (2020a). *Kako deluje Share'ngo?* Pridobljeno 5. januarja 2021 iz <https://site.sharengo.si/kako-deluje-sharengo/>
79. Share'ngo Slovenija [@Sharengo Slovenia]. (2020, 22. december). [fotografija električnega vozila Share'ngo]. Pridobljeno 7. februarja 2021 iz <https://www.facebook.com/sharengosi/photos/1547356855452783>
80. Share'ngo. (2020b). *Odkrijte Share'ngo free mobility.* Pridobljeno 6. februarja 2021 iz <https://site.sharengo.si/>
81. Share'ngo. (2020c). *Paketi in promocije.* Pridobljeno 6. februarja 2021 iz <https://site.sharengo.si/paketi-in-promocije/>
82. Share'ngo. (2020d). *Kdo je Share'ngo?* Pridobljeno 7. februarja 2021 iz <https://site.sharengo.si/kdo-je-sharengo/>
83. Sirgy, J. M., Lee, D. J., Grzeskowiak, S., Chebat, J. C., Johar, J. S., Hermann, A., Hassan, S., Hegazy, I., Ekici, A., Webb, D., Su, C. & Montana J. (2008). An Extension and Further Validation of a Community-Based Consumer Well-Being Measure. *Journal of Macromarketing*, 28(3), 243–257.
84. Stanković, D. (2020, 10. februar). *Souporaba avtomobilov kmalu tudi v Novem mestu.* Pridobljeno 5. februarja 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042921847>
85. Štemberger, T. (2015). Nekatere dileme spletnega anketiranja. *Pedagoška obzorja*, 30, 128–143.
86. Tkaczyk, J. & Awdziej, M. (2019). Consumer motivations and attitude towards carsharing services. *International Journal of Management Cases*, 21(1), 5–15.
87. Voytenko Palgan, Y., Mont, O. & Sulkakoski, S. (2021). Governing the sharing economy: Towards a comprehensive analytical framework of municipal governance. *Cities*, 108, 1–13.

88. Wang, W., Zhang, Q., Peng, Z., Shao, Z. & Li, X. (2020). An empirical evaluation of different usage pattern between car-sharing battery electric vehicles and private ones. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 135, 115–129.
89. Wright, K. B. (2005). Researching Internet – Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).
90. Xu, X., Zeng, S. & He, Y. (2021). The impact of information disclosure on consumer purchase behaviour on sharing economy platform Airbnb. *International Journal of Production Economics*, 231, 1–23.
91. Zhang, C., Schmöcker, J.-D., Kuwahara, M., Nakamura, T. & Uno, N. (2020). A diffusion model for estimating adoption patterns of a one-way carsharing system in its initial years. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 136, 135–150.
92. Zhou, F., Zheng, Z., Whitehead, J., Perrons, R. K., Washington, S. & Page, L. (2020). Examining the impact of car-sharing on private vehicle ownership. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 138, 322–341.
93. Zhu, X. & Liu, K. (2021). A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. *Journal of Cleaner Production*, 290, 1–12.
94. Zoepf, S. M. & Keith, D. R. (2016). User decision-making and technology choices in the U.S. carsharing market. *Transport Policy*, 51, 150–157.

## **PRILOGE**



## **Priloga 1: Anketni vprašalnik**

Pozdravljeni!

Sem Anja Globočnik, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V magistrskem delu raziskujem stališča porabnikov do souporabe vozil. Vaše sodelovanje bi mi zelo pomagalo pri njegovi izdelavi. Vljudno vas prosim, da si vzamete manj kot deset minut časa in izpolnite vprašalnik. Anketa je anonimna, vaši odgovori bodo uporabljeni izključno v študijske namene.

Za sodelovanje se vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

**1. Ali ste že slišali za izraz »souporaba vozil«?**

- a) Da
- b) Ne

**2. Kaj po vašem mnenju pomeni izraz »souporaba vozil«? (odprto vprašanje)**

\_\_\_\_\_

**3. Za katerega slovenskega ponudnika souporabe vozil ste že slišali? (več možnih odgovorov)**

- a) Avant2Go
- b) Share'ngo
- c) Za nobenega
- d) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_

**4. Souporaba vozil je storitev kratkoročne izposoje vozila (v minutah ali urah namenjena za krajše razdalje), ki ga porabnik prevzame in vrne na določeno mesto znotraj določenega območja. Registrirani porabniki v mobilni aplikaciji lahko rezervirajo vozilo v zadnjem trenutku oz. ko vozilo potrebujejo in plačajo le dejansko uporabo vozila. Primera ponudnikov v Sloveniji sta Avant2Go in Share'ngo.**

**Ste že kdaj uporabili sistem souporabe vozil?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

**5. (Če je pri 4. vprašanju odgovor da, sicer anketiranec nadaljuje s 6. vprašanjem)  
Zakaj ste se odločili za uporabo sistema souporabe vozil? (več možnih odgovorov)**

- a) Stroškovni prihranki
- b) Bližina postaje za souporabo vozil
- c) Brezplačno parkiranje
- d) Prispevek k čistejšemu okolju



- e) Enostavna uporaba sistema
- f) Vožnja električnega vozila
- g) Možnost izbire med vozili
- h) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_

**6. Kateri način prevoza najpogosteje uporabljate?**

- a) Avtomobil
- b) Avtobus
- c) Vlaku
- d) Kolo
- e) Motor
- f) Skiro
- g) Hoja
- h) Taksi
- i) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_

7. (Če je pri 6. vprašanju odgovor avtomobil, sicer anketiranec nadaljuje z 8. vprašanjem)

**Čigav je avtomobil, ki ga najpogosteje uporabljate?**

- a) Moj
- b) Partnerjev/partnerkin
- c) Od staršev
- d) Od brata/sestre
- e) Od starih staršev
- f) Od otrok
- g) Od ponudnikov souporabe vozil
- h) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_

8. Če ste lastnik spodaj navedenih prevoznih sredstev, prosim navedite, v kolikšni meri ste na splošno zadovoljni/nezadovoljni z lastništvom prevoznega sredstva. Prosim, ocenite, kako se na splošno počutite kot lastnik sredstva, in ne, kako se počutite pri njegovi uporabi. Uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, zelo nezadovoljen, 5 pa zelo zadovoljen.

	Zelo nezadovoljen (1)	Nezadovoljen (2)	Niti zadovoljen niti nezadovoljen (3)	Zadovoljen (4)	Zelo zadovoljen (5)	Nisem lastnik sredstva
Avtomobil						
Motorno kolo						

Kolo						
------	--	--	--	--	--	--

**9. Kaj vam je najbolj pomembno pri izbiri prevoznega sredstva? (možnih več odgovorov)**

- a) Čas, ki ga porabim za prevoz
- b) Stroški prevoza
- c) Vpliv na okolje
- d) Prilagodljivost
- e) Zanesljivost
- f) Varnost
- g) Dostopnost
- h) Možnost kombiniranja z drugimi prevoznimi sredstvi
- i) Udobje
- j) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_

**10. V spodnji tabeli so trditve, ki se nanašajo na souporabo vozil in lastništvo vozila. Prosim, ocenite, v kolikšni meri se s trditvami strinjate. Uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.**

	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Niti se strinjam niti se ne strinjam (3)	Se strinjam (4)	Popolnoma se strinjam (5)
V bližnji prihodnosti nameravam sodelovati pri souporabi vozil kljub pandemiji.					
Souporaba vozil je pozitivna stvar.					
Sodelovanje pri souporabi vozil je pametna poteza.					
Skupna raba blaga in storitev v okviru sistema souporabe vozil je smiselna.					
Predvidevam, da bom v bližnji prihodnosti sodeloval/-a pri souporabi vozil kljub pandemiji.					
Souporaba vozil prispeva k čistejšemu okolju.					

Sebe vidim kot okoljsko ozaveščeno osebo.					
Seznanjen/-a sem z višino stroškov lastništva avtomobila.					
Souporaba vozil je primernejša za prebivalce mest.					
Rad/-a kombiniram različne načine prevoza.					
Lahko bi živel/-a brez lastnega avtomobila.					
Souporaba vozil med pandemijo je varna.					
V bližnji prihodnosti bom mogoče sodeloval/-a pri souporabi vozil kljub pandemiji.					

**11. V spodnji tabeli so navedene lastnosti souporabe vozil. Prosim, ocenite, v kolikšni meri menite, da so spodnje lastnosti prednosti souporabe vozil. Uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, sploh ni prednost, 5 pa zelo velika prednost.**

	Sploh ni prednost (1)	Ni prednost (2)	Niti ni prednost niti je prednost (3)	Je prednost (4)	Je zelo velika prednost (5)
Prihranki pri stroških					
Možnost izbire med različnimi tipi avtomobilov					
Možnost souporabe električnega vozila					
Brezplačno parkiranje za vozila v souporabi					
Uporaba okolju prijaznega vozila					
Enostavna uporaba sistema					
Prilagodljivost sistema					
Plačilo dejanske uporabe vozila					

Brez odgovornosti za lastniško vozilo					
Souporaba neizkoriščenih vozil					

**12. V spodnji tabeli so navedeni zaviralni dejavniki souporabe vozil. Prosim, ocenite, v kolikšni meri se s trditvami strinjate. Uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.**

<b>V sistem souporabe vozil se ne včlanim zaradi...</b>	Sploh se ne strinjam (1)	Se ne strinjam (2)	Niti se strinjam niti se ne strinjam (3)	Se strinjam (4)	Popolnoma se strinjam (5)
... neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta.					
... naklonjenosti lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternativne oblike mobilnosti.					
... pomislekov glede zavarovanja.					
... pomislekov glede lastne varnosti.					
... pomislekov glede odgovornosti.					
... strahu pred souporabo vozil.					
... strahu pred škodo.					
... strahu pred pandemijo.					
... pomanjkanjem zaupanja v mobilno platformo.					
... nezadostnega poznavanja električnih vozil.					
... negotovosti.					
... nepoznavanja sistema souporabe vozil.					

... nezdržljivosti sistema souporabe vozil z mojim življenjskim slogom.					
---	--	--	--	--	--

### 13. SPOL

- a) Moški
- b) Ženski

### 14. STAROST

- a) Do 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 - 60 let
- f) Nad 61 let

### 15. NAJVIŠJA DOSEŽENA STOPNJA IZOBRAZBE

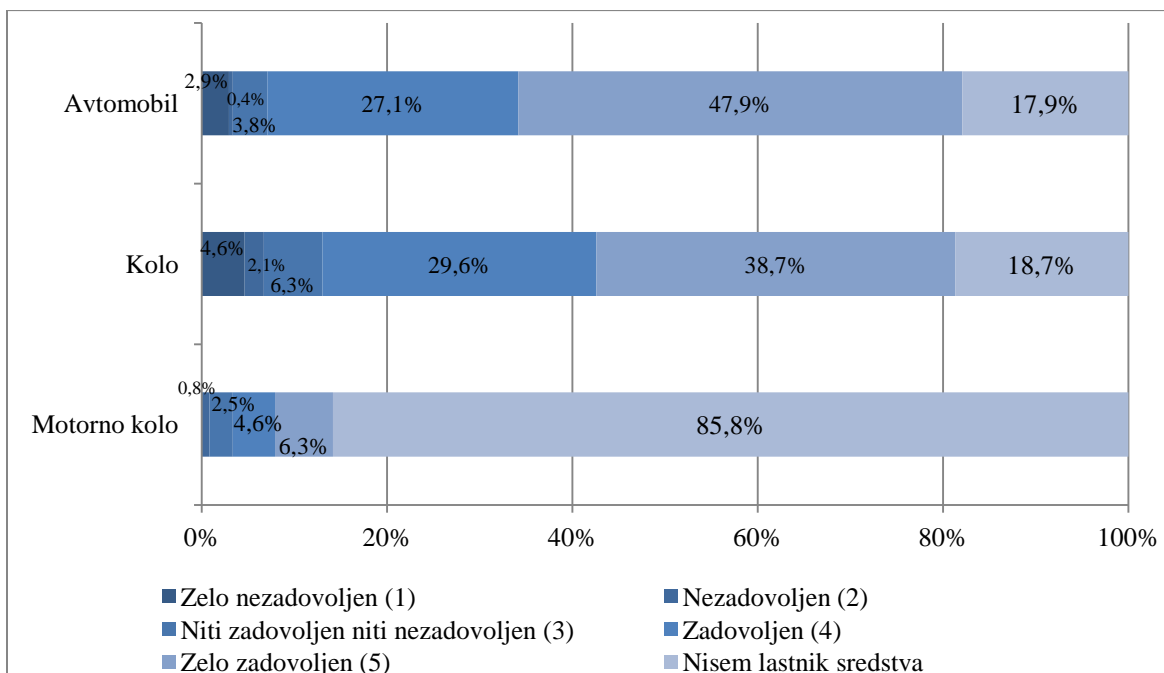
- a) Osnovna šola ali nedokončana osnovna šola
- b) Poklicna šola
- c) Srednja šola
- d) Višja ali visoka šola
- e) Univerzitetna izobrazba
- f) Magisterij
- g) Doktorat

### 16. ZAPOSLOTVENI STATUS

- a) Šolar/-ka
- b) Dijak/-inja
- c) Študent/-ka
- d) Zaposlen/-a
- e) Samozaposlen/-a
- f) Brezposeln/-a
- g) Upokojenec/-ka
- h) Drugo (prosim, navedite): \_\_\_\_\_

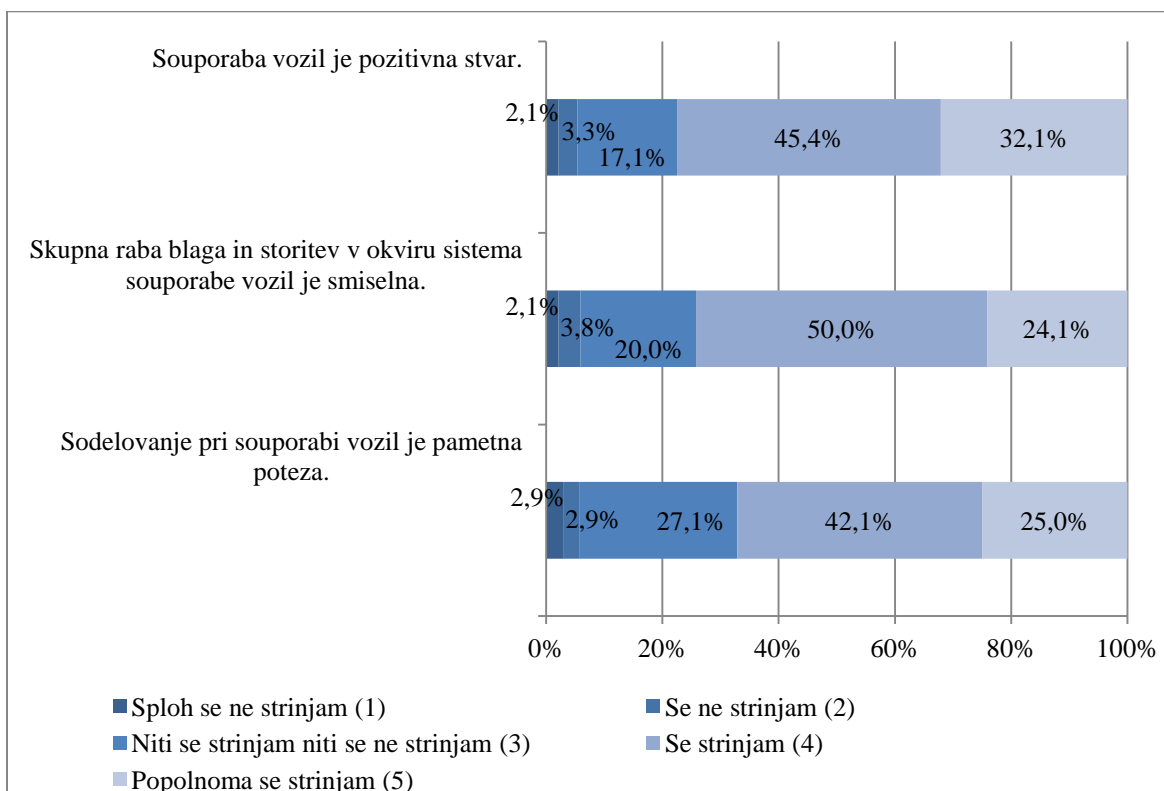
## Priloga 2: Podrobnejša analiza anketnega vprašalnika

Slika 1: Deleži anketirancev glede na zadovoljstvo z lastništvom prevoznih sredstev



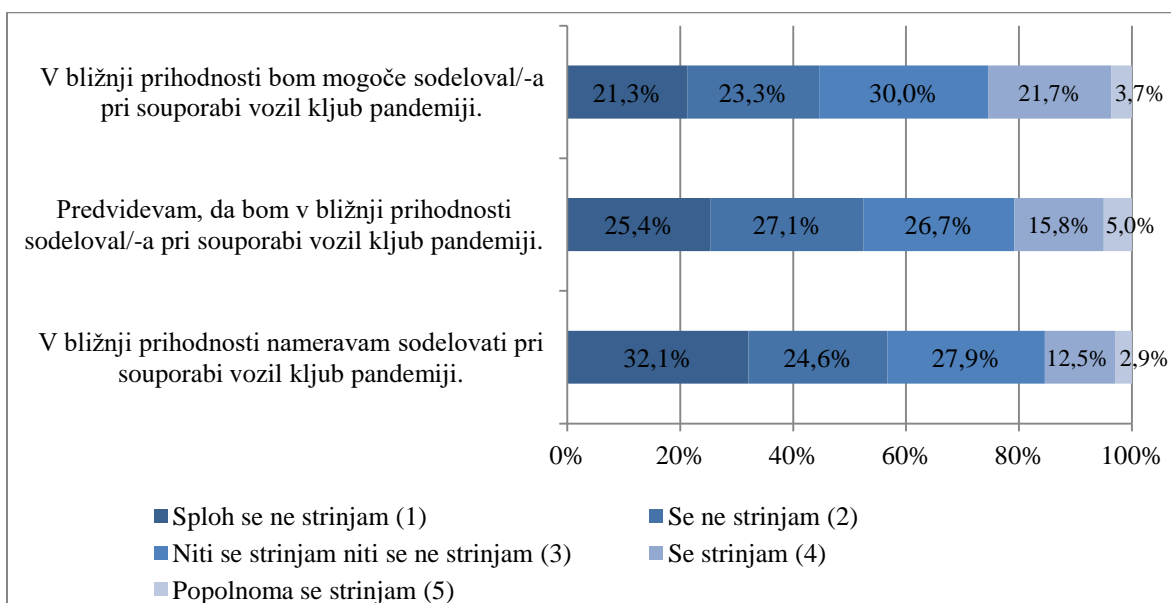
Vir: lastno delo.

Slika 2: Stališča anketirancev do souporabe vozil



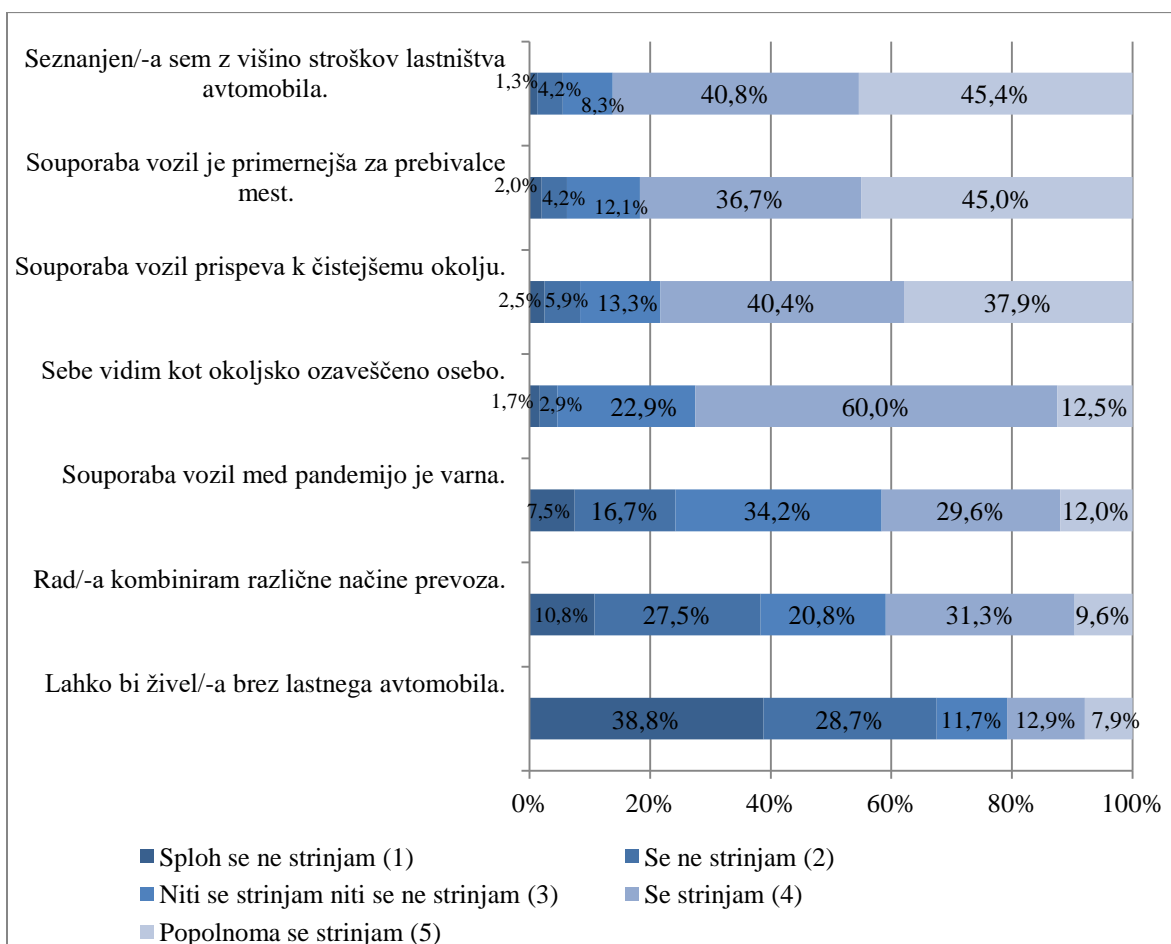
Vir: lastno delo.

Slika 3: Namera respondentov za souporabo vozil



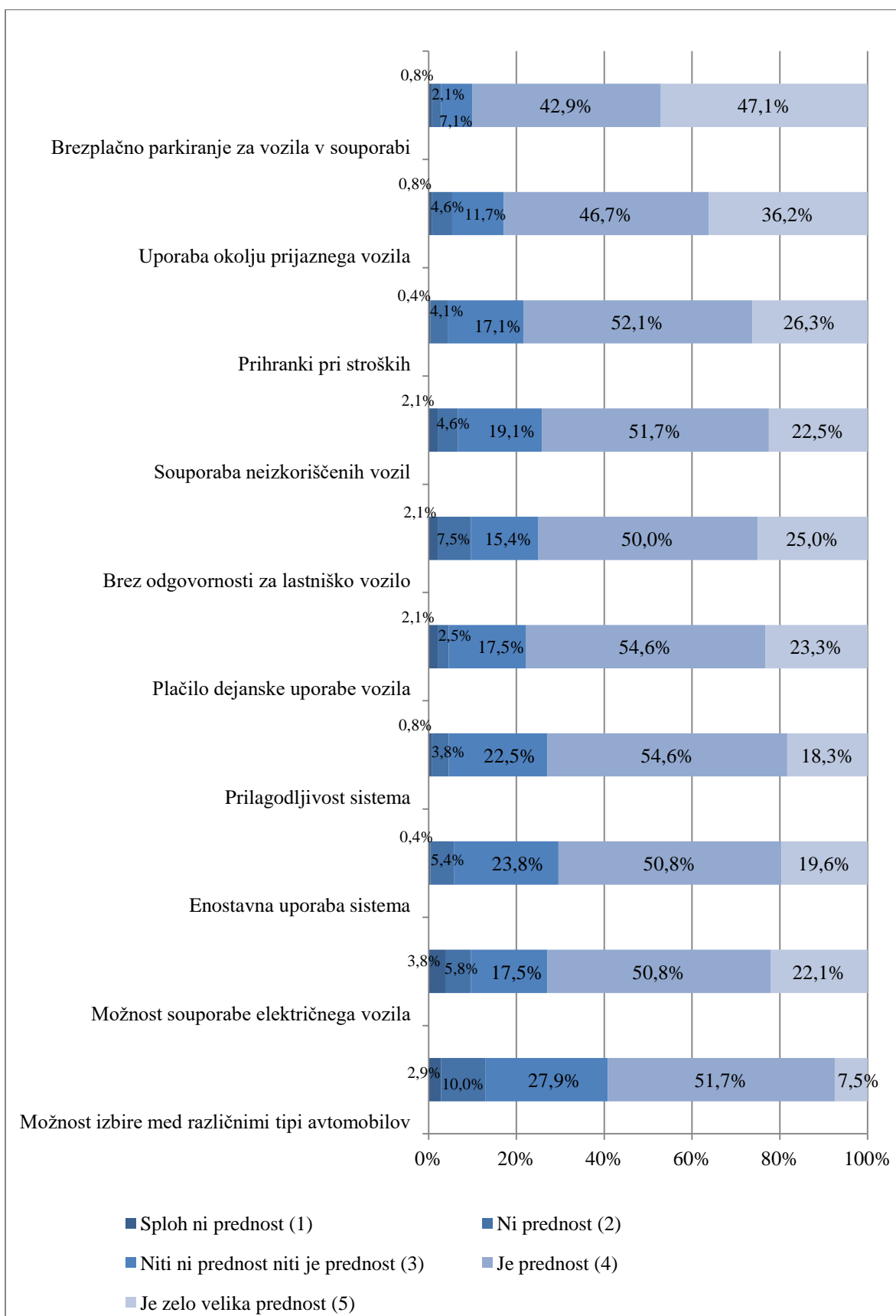
Vir: lastno delo.

Slika 4: Stališča anketirancev do souporabe in lastništva vozil



Vir: lastno delo.

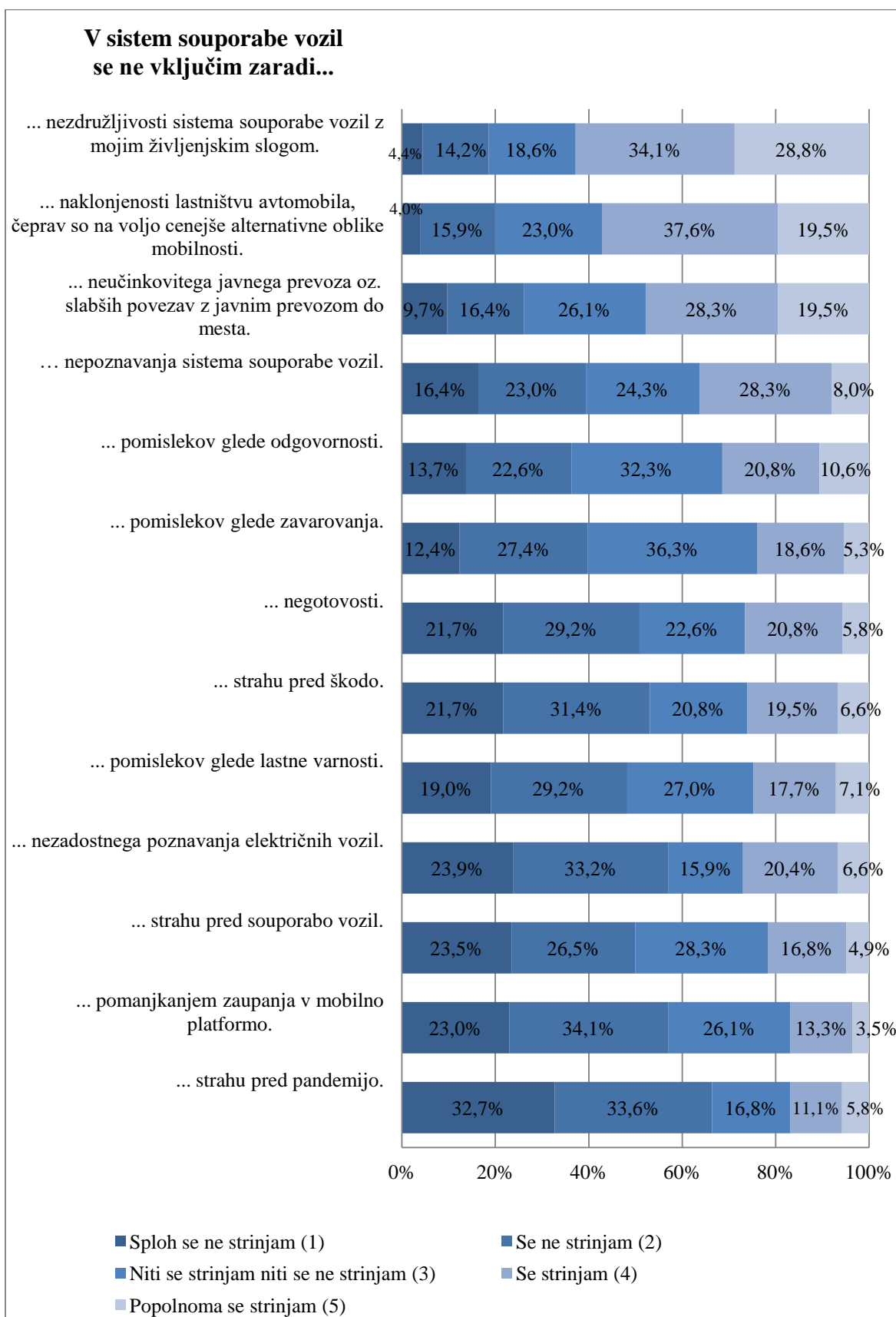
Slika 5: Zaznavanje lastnosti souporabe vozil anketirancev



Vir: lastno delo.



Slika 6: Stališča anketirancev do zaviralnih dejavnikov souporabe vozil



Vir: lastno delo.

### Priloga 3: Izpisi iz programa SPSS za statistično preverjanje raziskovalnih hipotez

#### Hipoteza 1a: Večina slovenskih porabnikov je že slišala za souporabo vozil.

Ho:  $f_{\% DA} < 50 \%$

H1:  $f_{\% DA} \geq 50 \%$

Tabela 1: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 1a s testom deležev

#### Statistics

Ali ste že kdaj slišali za izraz "souporaba vozil"?

N	Valid	240
	Missing	1

#### Ali ste že kdaj slišali za izraz "souporaba vozil"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	207	85,9	86,3	86,3
	NE	33	13,7	13,7	100,0
	Total	240	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		241	100,0		

#### Binomial Test

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Ali ste že kdaj slišali za izraz "souporaba vozil"?	Group 1	DA	207	,86	,50	,000
	Group 2	NE	33	,14		
	Total		240	1,00		

**Hipoteza 1b: Pomen »souporabe vozil« pozna manj kot polovica porabnikov.**

Ho: f % POZNA POMEN  $\geq$  50 %

H1: f % POZNA POMEN < 50 %

*Tabela 2: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 1b s frekvenčno porazdelitvijo in testom enake verjetnosti*

**Kaj po vašem mnenju pomeni izraz "souporaba vozil"?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pozna pomen	54	9,4	22,5	22,5
	Ne pozna pomena	26	4,5	10,8	33,3
	Iz odgovora ni razvidno ali pozna pomen ali ne	160	28,0	66,7	100,0
	Total	240	42,0	100,0	
Missing	System	332	58,0		
Total		572	100,0		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kaj po vašem mnenju pomeni izraz "souporaba vozil"?	240	2,44	,836	1	3

**Kaj po vašem mnenju pomeni izraz "souporaba vozil"?**

	Observed N	Expected N	Residual
Pozna pomen izraza	54	80,0	-26,0
Ne pozna pomena izraza	26	80,0	-54,0
Iz odgovora ni razvidno ali pozna pomen izraza ali ne	160	80,0	80,0
Total	240		

**Test Statistics**

Kaj po vašem mnenju pomeni izraz

"souporaba vozil"?

Chi-Square	124,900 <sup>a</sup>
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5.

The minimum expected cell frequency is 80,0.

## Hipoteza 2: Slovenski porabniki imajo pozitivno stališče do souporabe vozil.

$H_0: \mu = 3$

$H_1: \mu > 3$

Tabela 3: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 2 s t-testom za en vzorec

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Souporaba vozil je pozitivna stvar.	240	4,02	,903	,058
Sodelovanje pri souporabi vozil je pametna poteza.	240	3,83	,936	,060
Skupna raba blaga in storitev v okviru sistema souporabe vozil je smiselna.	240	3,90	,879	,057

One-Sample Test						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Souporaba vozil je pozitivna stvar.	17,513	239	,000	1,021	,91	1,14
Sodelovanje pri souporabi vozil je pametna poteza.	13,794	239	,000	,833	,71	,95
Skupna raba blaga in storitev v okviru sistema souporabe vozil je smiselna.	15,930	239	,000	,904	,79	1,02

**Hipoteza 3: Slovenski porabniki kot največjo prednost souporabe vozil zaznavajo prihranke pri stroških.**

$H_0: \mu_1 \leq \mu_{2-10}$

$H_1: \mu_1 > \mu_{2-10}$

*Tabela 4: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 3 s t-testom za en vzorec*

<b>One-Sample Statistics</b>				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prihranki pri stroških	240	4,00	,800	,052
Možnost izbire med različnimi tipi avtomobilov	240	3,51	,882	,057
Možnost souporabe električnega vozila	240	3,82	,968	,062
Brezplačno parkiranje za vozila v souporabi	240	4,33	,769	,050
Uporaba okolju prijaznega vozila	240	4,13	,851	,055
Enostavna uporaba sistema	240	3,84	,815	,053
Prilagodljivost sistema	240	3,86	,785	,051
Plačilo dejanske uporabe vozila	240	3,95	,834	,054
Brez odgovornosti za lastniško vozilo	240	3,88	,939	,061
Souporaba neizkoriščenih vozil	240	3,88	,881	,057

<b>One-Sample Test</b>						
Test Value = 4.3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Prihranki pri stroških	-5,889	239	,000	-,304	-,41	-,20
Možnost izbire med različnimi tipi avtomobilov	-13,903	239	,000	-,792	-,90	-,68
Možnost souporabe električnega vozila	-7,736	239	,000	-,483	-,61	-,36
Brezplačno parkiranje za vozila v souporabi	,672	239	,503	,033	-,06	,13
Uporaba okolju prijaznega vozila	-3,111	239	,002	-,171	-,28	-,06
Enostavna uporaba sistema	-8,794	239	,000	-,462	-,57	-,36
Prilagodljivost sistema	-8,719	239	,000	-,442	-,54	-,34
Plačilo dejanske uporabe vozila	-6,578	239	,000	-,354	-,46	-,25
Brez odgovornosti za lastniško vozilo	-6,874	239	,000	-,417	-,54	-,30
Souporaba neizkoriščenih vozil	-7,400	239	,000	-,421	-,53	-,31

## One-Sample Test

Test Value = 4.13

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Prihranki pri stroških	-2,598	239	,005	,010	-,134	-,24	-,03
Možnost izbire med različnimi tipi avtomobilov	-10,918	239	<,001	<,001	-,622	-,73	-,51
Možnost souporabe električnega vozila	-5,015	239	<,001	<,001	-,313	-,44	-,19
Brezplačno parkiranje za vozila v souporabi	4,096	239	<,001	<,001	,203	,11	,30
Uporaba okolju prijaznega vozila	-,015	239	,494	,988	-,001	-,11	,11
Enostavna uporaba sistema	-5,562	239	<,001	<,001	-,292	-,40	-,19
Prilagodljivost sistema	-5,363	239	<,001	<,001	-,272	-,37	-,17
Plačilo dejanske uporabe vozila	-3,420	239	<,001	<,001	-,184	-,29	-,08
Brez odgovornosti za lastniško vozilo	-4,070	239	<,001	<,001	-,247	-,37	-,13
Souporaba neizkoriščenih vozil	-4,411	239	<,001	<,001	-,251	-,36	-,14

**Hipoteza 4: Slovenski porabniki se strinjajo, da souporaba vozil prispeva k čistejšemu okolju.**

$H_0: \mu = 3$

$H_1: \mu > 3$

*Tabela 5: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 4 s t-testom za en vzorec*

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Souporaba vozil prispeva k čistejšemu okolju.	240	4,05	,986	,064

One-Sample Test						
Test Value = 3.00						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Souporaba vozil prispeva k čistejšemu okolju.	16,565	239	,000	1,054	,93	1,18

**Hipoteza 5: Slovenski porabniki se v sistem souporabe vozil ne včlanijo zaradi neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta.**

Ho:  $\mu = 3$

H<sub>1</sub>:  $\mu > 3$

*Tabela 6: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 5 s t-testom za en vzorec*

**Statistics**

V sistem souporabe vozil se ne vključim zaradi neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta.

N	Valid	240
	Missing	1

**V sistem souporabe vozil se ne vključim zaradi neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	28	11,6	11,7	11,7
	Se ne strinjam	40	16,6	16,7	28,3
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	60	24,9	25,0	53,3
	Se strinjam	67	27,8	27,9	81,3
	Popolnoma se strinjam	45	18,7	18,8	100,0
	Total	240	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		241	100,0		

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V sistem souporabe vozil se ne vključim zaradi neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta.	240	3,25	1,267	,082



### One-Sample Test

Test Value = 3.00

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V sistem souporabe vozil se ne vključim zaradi neučinkovitega javnega prevoza oz. slabših povezav z javnim prevozom do mesta.	3,108	239	,002	,254	,09	,42

**Hipoteza 6: Slovenski porabniki so bolj naklonjeni lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternativne oblike mobilnosti.**

$H_0: \mu = 3$

$H_1: \mu > 3$

*Tabela 7: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 6 s t-testom za en vzorec*

**Statistics**

V sistem souporabe vozil se ne vključim zaradi naklonjenosti lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternativne oblike mobilnosti.

N	Valid	240
	Missing	1

**V sistem souporabe vozil se ne vključim zaradi naklonjenosti lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternativne oblike mobilnosti.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	12	5,0	5,0	5,0
	Se ne strinjam	41	17,0	17,1	22,1
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	56	23,2	23,3	45,4
	Se strinjam	87	36,1	36,3	81,7
	Popolnoma se strinjam	44	18,3	18,3	100,0
	Total	240	99,6	100,0	
Missing	System	1	,4		
Total		241	100,0		

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V sistem souporabe vozil se ne vključim zaradi naklonjenosti lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternativne oblike mobilnosti.	240	3,46	1,123	,073

**One-Sample Test**

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
					Test Value = 3.0	
V sistem souporabe vozil se ne vključim zaradi naklonjenosti lastništvu avtomobila, čeprav so na voljo cenejše alternativne oblike mobilnosti.	6,321	239	,000	,458	,32	,60

**Hipoteza 7: Ženske izražajo močnejšo namero po souporabi vozil kot moški.**

Ho:  $\mu_z = \mu_m$

H1:  $\mu_z > \mu_m$

Tabela 8: SPSS izpis za preverjanje Hipoteze 7 s t-testom za neodvisna vzorca

Group Statistics					
	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Namera za souporabo	Moški	87	2,582375478927204	1,101113355760479	,118051743098812
	Ženski	153	2,405228758169936	1,040791686179962	,084143020713425

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Namera za souporabo	Equal variances assumed	,125	,723	1,241	238	,216	,177146720757269	,142733811456110	-,104036251450615	,458329692965152
	Equal variances not assumed			1,222	170,657	,223	,177146720757269	,144969865777160	-,109018317361354	,463311758875891