



Agnieszka Malecka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
agnieszka.malecka@ue.katowice.pl

Maciej Mitrega

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
maciej.mitrega@ue.katowice.pl

EKSPLORACJA MOTYWÓW ZWIĄZANYCH Z PARTYCYPACJĄ W KONSUMPCJI KOLABORATYWNEJ

Streszczenie: Niniejszy artykuł prezentuje wyniki badań eksploracyjnych dotyczących czynników skłaniających do uczestnictwa w różnych formach tzw. konsumpcji kolaboratywnej. Do czynników tych zaliczono przede wszystkim: oszczędność, towarzyskość, zaufanie oraz poszukiwanie wrażeń, a także zinterpretowano te czynniki w kontekście teorii planowanego zachowania.

Słowa kluczowe: konsumpcja kolaboratywna, badania jakościowe, badania eksploracyjne, determinanty, teoria planowego zachowania.

Wprowadzenie

Przemiany zachodzące we współczesnej gospodarce, podyktowane zwłaszcza kryzysem gospodarczym, powodują wykształcenie się nowych postaw i zachowań konsumentów. Zjawiska, takie jak spekulacje giełdowe oraz piramidy finansowe, wywierają negatywny wpływ na funkcjonowanie konsumentów, powodując wzrost bezrobocia i niepewność finansową. Globalny charakter gospodarki sprawia, że nawet najbardziej stabilne i zrównoważone rynki na świecie nie pozostają wolne od konsekwencji zjawisk zachodzących w innej części naszego globu. W takich warunkach konsumenci coraz chętniej zaczynają poszukiwać alternatywnych metod zaspokojenia swoich potrzeb, a coraz mniejszą wagę przywiązują do samego stanu posiadania określonych produktów i usług. Na podstawie opisanych przemian w otoczeniu rozwija się zjawisko alternatywne dla współczesnego konsumpcjonizmu – konsumpcja kolaboratywna.

Celem niniejszego artykułu jest eksploracja motywów związanych z partycypacją w konsumpcji kolaboratywnej. W części pierwszej artykułu przybliżono pojęcie konsumpcji kolaboratywnej. Druga część zawiera opis zastosowanego podejścia badawczego, natomiast w części trzeciej zaprezentowane zostały wyniki badań jakościowych, mających na celu identyfikację czynników skłaniających do uczestnictwa w różnych formach konsumpcji kolaboratywnej. Podsumowanie artykułu stanowi formę dyskusji nad przedstawionymi wynikami badań w kontekście szerszych przemian w obszarze społecznym; zostały wskazane kierunki przyszłych badań.

1. Istota konsumpcji kolaboratywnej

Termin „konsumpcja kolaboratywna” (KK, ang. *collaborative consumption*) funkcjonuje w literaturze przedmiotu od końca lat 70. XX w. jako określenie dla działań, w których określona osoba konsumuje dobra lub usługi, angażując się w ten proces wspólnie z innymi osobami [Felson i Spaeth, 1978]. Współcześnie nie istnieje pełna zgodność w zakresie definicji KK, a zjawisko to postrzegane jest najczęściej jako forma konsumpcji, prowadząca do podniesienia poziomu życia społeczeństwa, oparta na współpracy konsumenckiej i wspólnym dostępie do dóbr [Belk, 2007; Gansky, 2012]. Dla potrzeb niniejszego artykułu autorzy przyjmują, że konsumpcja kolaboratywna (KK) to forma konsumpcji polegająca na wspólnym zużywaniu produktów i usług przez przynajmniej dwie osoby, będących własnością niektórych z tych osób, motywowana złożonym zestawem przekonań, skłonności oraz cech osobistych konsumentów.

Popularyzacja współpracy konsumenckiej wiąże się ze ścieraniem się megatrendów społeczno-ekonomicznych: konsumpcjonizmu i zrównoważonej konsumpcji, dlatego opracowania teoretyczne dotyczące KK koncentrują się na ogólnogospodarczych efektach wynikających z włączenia się konsumentów w tę formę aktywności rynkowej, takich jak m.in. efektywniejsze zaspokojenie potrzeb i redukcja kosztów, korzyści w obszarze społecznym i ekologicznym [Botzman i Rogers, 2010]. Pomimo iż dotychczasowe prace [por. Hirschl i in., 2002; Gansky, 2012] zwracają uwagę, że odejście od posiadania na rzecz korzystania z produktów i usług zdeterminowane jest wieloma czynnikami związanymi z cechami produktu (m.in. ceną, częstotliwością użytkowania, zajmowaną przestrzenią czy możliwością dostosowania do własnych potrzeb), relatywnie niewiele uwagi poświęca się eksploracji motywów uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej z perspektywy samych indywidualnych konsumentów.

Mając na uwadze specyficzne cechy konsumpcji kolaboratywnej, tj. wspólne zużywanie produktów lub usług oraz konsumencką własność współużytkowanych dóbr, należy przyjąć, że uwarunkowania skłonności do konsumpcji kolaboratywnej mogą być bardzo złożone, a prowadzone dotychczas badania nie uwzględniały pewnych istotnych aspektów KK (np. pojawiania się interakcji z nieznanymi osobami i motywów temu towarzyszących). Taki stan badań nad zjawiskiem KK wskazuje na istnienie luki teoriopoznawczej, która skłoniła autorów do badań eksploracyjnych związanych z KK.

2. Charakterystyka przeprowadzonych badań

Badania miały na celu identyfikację czynników wpływających na zaangażowanie w konsumpcję kolaboratywną. Autorzy zdecydowali się na wybór metody jakościowej, zważywszy na dynamiczny i złożony charakter zjawiska, a także ze względu na fakt, że dotychczasowa wiedza w obszarze omawianego zjawiska jest ograniczona bądź też w ogóle jej brakuje, jeśli weźmie się pod uwagę specyfikę krajów postsocjalistycznych, takich jak Polska. Przyjęto, że badania jakościowe umożliwią lepsze zrozumienie oraz identyfikację odmienności KK, co byłoby niemożliwe przy zastosowaniu metod ilościowych [Gibbs, 2007, s. 9].

Badanie zostało przeprowadzone w okresie listopad 2014 r. – luty 2015 r.; zastosowano w nim podejście interpretatywne. Badanie było prowadzone techniką wywiadu pogłębionego, swobodnego ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji i opracowaną wcześniej przez autorów listą podstawowych pytań. Taka forma umożliwiła modelowanie przebiegiem wywiadu w zależności od uzyskiwanych informacji, dając m.in. możliwość pogłębiania wypowiedzi istotnych z punktu widzenia celów badania.

Kodowanie zgromadzonego materiału odbywało się na bieżąco za pomocą kategorii stworzonych w trakcie odczytywania tekstu transkrypcji wywiadów (tzw. *data-driven coding*). Z uwagi na fakt, że dotychczasowe badania w zakresie eksploracji motywów uczestnictwa konsumentów dotyczyły jedynie kategorii pokrewnych, a nie samego zjawiska konsumpcji kolaboratywnej [por. Albinsson i Perera, 2012; Bardhi i Eckhardt, 2012], kodowanie według wcześniej opracowanych kategorii uznano za bezpodstawne. Ponadto, jak zauważają Glaser i Holton [2010, s. 92], istotne jest uniknięcie nadmiernego oddziaływania prekonceptualizacji na badanie wynikające z rozległej lektury, gdyż powoduje to nakładanie się istniejących teorii na proces zbierania i analizy danych oraz zwiększa prawdopodobieństwo wystąpienia tzw. samospełniających się oczekiwań.

Osoby biorące udział w badaniu były pozyskiwane poprzez internetowe fan cluby łączące osoby zainteresowane uczestnictwem w różnych formach konsumpcji kolaboratywnej. Część respondentów pozyskano poprzez kontakty bezpośrednie autorów (np. rozesłanie zaproszeń w mediach społecznościowych). W badaniu zastosowano celowy dobór próby, w którym głównym kryterium doboru była dążność do pozyskania respondentów, którzy aktualnie angażują się w konsumpcję kolaboratywną. W celu uzyskania pogłębionego obrazu badanego zjawiska autorzy starali się pozyskać konsumentów o dużym zróżnicowaniu cech demograficznych (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie) oraz uczestniczących w różnych formach konsumpcji kolaboratywnej (tab. 1). Ponadto starano się dotrzeć do respondentów uczestniczących w konsumpcji kolaboratywnej w różnej formie: zarówno udostępniających swoje produkty i usługi, korzystających z produktów oraz usług udostępnianych przez innych, jak i występujących równocześnie po jednej i drugiej stronie. Ostatnią grupę stanowili respondenci, którzy wspólnie nabywali oraz użytkowali dobra. Przyjęto, że podział ten, ze względu na inny charakter ponoszonego ryzyka i zakres swobody w dysponowaniu dobrem, umożliwi dotarcie do respondentów cechujących się jak największym zróżnicowaniem motywów.

Tabela 1. Zestawienie respondentów biorących udział w badaniu

Przedział wiekowy	Liczba respondentów
1	2
18-25	2
25-30	3
30-35	2
35-40	3
40-45	1
45 i więcej	1
Płeć	Liczba respondentów
kobieta	6
mężczyzna	6
Wykształcenie	Liczba respondentów
podstawowe	1
średnie	5
wyższe	6
Miejsce zamieszkania	Liczba respondentów
poniżej 10 tys. mieszkańców	2
10–100 tys. mieszkańców	5
100 tys.–1 mln mieszkańców	5
Forma uczestnictwa	Liczba respondentów
wspólne przejazdy	6
wspólne użytkowanie mieszkania	7
wspólne nabywanie produktów	2
wspólne nabywanie usług	2

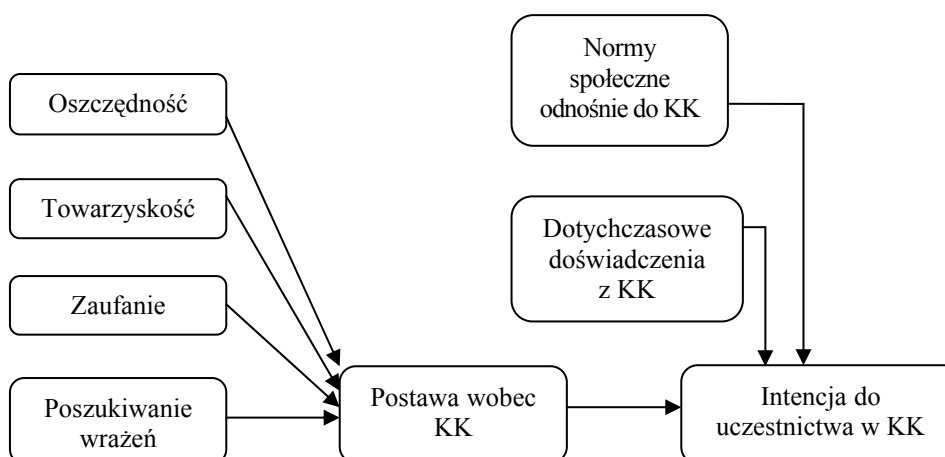
cd. tabeli 1

1	2
Charakter uczestnictwa	Liczba respondentów
udostępnianie produktów/usług	5
korzystanie z produktów/usług udostępnianych przez innych użytkowników	6
korzystanie i udostępnianie produktów/usług z tą samą częstotliwością	2
wspólne nabycie i użytkowanie	4

Część respondentów uczestniczyła w więcej niż jednej formie konsumpcji kolaboratywnej. Autorzy przyjęli, że uzyskanie informacji od takich respondentów może być szczególnie pomocne w poszerzeniu wiedzy w zakresie badanego zjawiska. W wywiadach uczestniczyło w sumie 12 aktywnych konsumentów kolaboratywnych, przy czym badanie wymagało niejednokrotnie więcej niż jednego spotkania z respondentem.

3. Wyniki badań

Wywiady umożliwiły wyodrębnienie kluczowych czynników wpływających na chęć partycypacji w konsumpcji kolaboratywnej. Zostały one zestawione w hipotetycznym modelu zależności (rys. 1), w którym dodatkowo uwzględniono podstawowe założenia teorii planowanego zachowania, łączącej przekonania ludzkie z zachowaniami [Ajzen, 1991]. W dalszej części prezentacji wyników badań zaprezentowane zostaną wypowiedzi respondentów, ilustrujące te czynniki.



Rys. 1. Hipotetyczny model determinant konsumpcji kolaboratywnej (KK)

Z wypowiedzi respondentów wynika, że samo włączenie się w różne formy KK często powiązane jest ze wcześniejszą rekomendacją ze strony rodziny lub znajomych. Kobieta udostępniająca przejazdy swoim samochodem innym pasażerom wyraziła to w taki sposób: *Zaczęło się od tego, że koleżanka miała na profilu portalu społecznościowego opublikowaną reklamę serwisu (...) kliknięcie w polubienie i tak się zaczęło. Jeżdżę sama albo we dwójkę, więc można spokojnie kogoś zabrać.*

Z drugiej strony część respondentów przyznała, że zwłaszcza w początkowej fazie zaangażowania w konsumpcję kolaboratywną, nie informowała najbliższych o tym fakcie. Jedna z pasażerek wspominała: *Znajomi zniechęcali mnie i obawiali się korzystania z serwisu przewozowego (...) rodzinie na początku nie powiedziałam.*

Respondentka korzystająca z mieszkań udostępnianych przez innych użytkowników opisała swoje odczucia w następujący sposób: *Chyba nawet nasi rodzice nie stwierdzali, że to może być niebezpieczne. Poza tym mam znajomych, którzy korzystali czy korzystają z serwisu umożliwiającego wspólne podróżowanie, więc sama idea też nie była mi jakaś nieznaną i nie słyszałam, żeby kiedyś jakiejś osobie stała się krzywda.* Wypowiedź ta również sugeruje, że osoby angażujące się w KK mogą charakteryzować się wyższym niż przeciętny poziomem zaufania wobec nowo poznanych osób, a także zjawisk czy idei. W budowie tego zaufania pomocne są specjalne strony internetowe umożliwiające przeglądanie opinii o nieznanym osobach, które już angażowały się wcześniej w praktyki z zakresu KK. Potwierdzają to słowa jednego z respondentów chętnie angażujących się w taką formę konsumpcji: *Dużo daje czytanie opinii, a jeżeli ich nie ma, to zastanawiam się, czy warto skorzystać z oferty.*

Jednym z najważniejszych motywów, na który zwracali uwagę respondenci, był motyw finansowy. Pojawił się on zarówno w przypadku użytkowników udostępniających swoje dobra, jak i korzystających z dóbr udostępnionych przez inne osoby. Respondentka korzystająca z mieszkania udostępnianego poprzez serwis Airbnb wspominała: *Ceny hoteli były przerażająco drogie, ponieważ rezerwowaliśmy nocleg z tygodniowym wyprzedzeniem, było ciężko znaleźć coś w rozsądnej cenie.*

Motyw finansowy przejawiał się w wypowiedziach także w postaci dążności do uzyskania poprzez KK lepszego stosunku jakości do ceny. Pasażer poszukujący przejazdów przez serwis BlaBlaCar relacjonował: *Do Pragi pojechaliśmy, żeby poznać (...). Sprawdzaliśmy, że można dojechać autobusami, pociągami, ale na autobus już nie było miejsc, a pociągiem bezpośrednim było bardzo drogo. Przejazd z przesiadkami stanowił wariant B, gdybym nie znalazł kierowcy.*

Często motyw finansowy związany był z przejęciem inicjatywy przez większą grupę konsumentów wobec braku alternatywnych rozwiązań w zakresie dostępu do określonych dóbr. Kobieta mieszkająca na jednym z nowych osiedli mieszkaniowych opisała to w ten sposób: *Na osiedlu, na którym mieszkamy, nie było placu zabaw i pan developer, który to budował, nie chciał dołączyć placu zabaw, stąd inicjatywa mieszkańców*. Motyw ten podkreślał również respondent chcący realizować swoje hobby w grupie, chociaż na pierwszy plan wysuwały się też kwestie społeczne: *Mamy wspólny namiot ze znajomymi, w bractwie. Zawsze się przewija ten aspekt ekonomiczny, ale tutaj ważne jest (...), budowanie więzi, wspólna chęć rozwijania pasji*. W tej sytuacji zaangażowanie w konsumpcję kolaboratywną stanowiło nie tylko okazję do ograniczenia kosztów, ale również możliwość realizacji pasji, wyrażenia siebie czy kolekcjonowania ciekawych wrażeń.

Inny respondent udostępniający przejazdy pasażerom poznanym online podkreślał znaczenie kwestii towarzyskich i poszukiwanie nowych wrażeń: *Rozmowa w trakcie jazdy, która może czasem odprężyć, (...) osoby, które jeżdżą mają dość dużo do powiedzenia i można usłyszeć ciekawe historie*. Jednocześnie wskazywał on, że barierą dla własnego zaangażowania w przyszłości mogłoby być *jakieś przykre doświadczenie, opryskliwy pasażer czy niedogadanie się co do kosztów*.

Motyw towarzyski podkreśla również respondentka, która zdecydowała się na wspólny zakup karty na siłownię: *Karta nie była imienna, więc jej koszt dzieliło się na sześć osób i tak naprawdę wystarczy tą kartą się wymieniać lub iść razem (...) wiedząc, że sześć dziewczyn ma jedną kartę można się umawiać wspólnie i spędzać czas na ćwiczeniach i pogaduszkach*.

Z kolei respondent korzystający z oferowanych noclegów wspominał o sytuacji, która dobrze ilustruje pewne niematerialne/społeczne korzyści związane z tą formą konsumpcji: *Gospodarz powiedział nam, co zobaczyć czy gdzie zjeść coś dobrego, oprowadził po mieście, to było taką fajną wartością dodaną, (...) dla osób, które lubią poznawać kulturę innego kraju od środka, nie tylko przez pryzmat wycieczek z przewodnikiem, nie w sposób skomercjalizowany, tylko oczami mieszkańców*.

Podsumowanie

Podstawą współdziałania w ramach konsumpcji kolaboratywnej jest zaufanie między uczestnikami. Jak zauważają Neilson i Paxton [2010], zaufanie sprawia, że ludzie częściej i chętniej wchodzą w bogatą sieć interakcji z innymi, a także uzyskują zdolność do działania na rzecz wspólnego dobra. Jednak ze

względu na fakt, że poziom zaufania społecznego w Polsce należy do najniższych w Europie [Czapiński i Panek, 2013], rolę pierwszego impulsu skłaniającego do zaangażowania w KK odgrywają często opinie i rekomendacje ze strony najbliższych.

Badania wspierają tezę, że rozwój zjawiska KK jest nierozłącznie związany z rozwojem społeczeństwa informacyjnego. Społeczeństwo to charakteryzuje duże usieciowienie, obejmujące m.in. sferę wiedzy, koleżeństwa i doświadczenia, a także globalizacja oraz transfer informacji [Sankowska, 2013]. R. Botsman i R. Rogers [2011] podkreślają, że wirtualne relacje, jakie powstają między ludźmi, mają obecnie równie dużą wartość, jak te zawierane w realnym świecie. Można zakładać, że stopniowo wzrasta również – tak istotny w przypadku konsumpcji kolaboratywnej – poziom zaufania do nieznanymi w sieci. Przypuszczalnie dotyczy to w największym stopniu osób młodych i najbardziej aktywnych w Internecie, jednak potwierdzeniu tej tezy musiałyby służyć przyszłe badania przeprowadzone na większej próbie.

Wszystkie spośród przebadanych osób zwracały uwagę na korzyści finansowe wynikające z zaangażowania w różne formy KK. Oszczędzanie stanowiło przy tym pewien przejaw determinacji, polegający na ograniczeniu konsumpcji w teraźniejszości, dla otrzymania możliwości dysponowania większą ilością dobra w przyszłości (tzw. efektywne pragnienie akumulacji) lub formę przeciwstawienia się marnotrawstwu.

Wreszcie, należy zwrócić uwagę na istotną rolę, jaką pełni aspekt towarzyski. Tylko jeden z przebadanych respondentów wyraźnie zaznaczył, że jego celem nie jest zawieranie znajomości, a jedynie możliwość wspólnego skorzystania z usługi oferowanej przez innego konsumenta. Większość wskazywała na korzyści wynikające z możliwości interakcji z innymi użytkownikami, ciekawość drugiej osoby.

W tym kontekście konsumpcja kolaboratywna może stanowić formę poszukiwania różnorodności, ale i potencjalnych wrażeń. L.R. Kahle [1983] twierdzi, że osoby zorientowane na poszukiwanie wrażeń są skłonne do bardziej świadomego sprawowania kontroli nad różnymi aspektami swego życia. Można przypuszczać, że takie osoby będą również chętniej angażować się w nowe formy konsumpcji.

Respondenci bez trudu wskazywali inne formy KK, w które byliby skłonni zaangażować się wspólnie z innymi ludźmi. Do takich należało m.in. wspólne używanie sprzętu elektronicznego, sportowego, produktów luksusowych czy takich, których przechowywanie jest kłopotliwe. Można przyjąć założenie, że pozytywne doświadczenia, wynikające z uczestnictwa w jednej formie KK, indukują nie tylko chęć ponownego uczestnictwa w tej samej formie KK, ale i chęć uczestnictwa w innych, nowych przejawach KK.

Przyszłe badania o charakterze ilościowym (np. na podstawie ankiety online rozpowszechnianej wśród fanów KK) mogłyby służyć jako szerszy test empiryczny dla modelu determinant konsumpcji kolaboratywnej, wynikającego z badań eksploracyjnych (rys. 1). Mogłyby także odróżnić w sensie trafności pomiarowej konsumpcję kolaboratywną od pojęć pokrewnych, chociażby takich jak prosumpcja [Mitrega, 2013]. Większa próba badawcza umożliwiłaby również określenie wpływu zmiennych demograficznych na postawę wobec konsumpcji kolaboratywnej i skłonność do niej. Badania te miałyby duże znaczenie poznawcze również ze względów kulturowych, gdyż podobnych badań nie prowadzono jeszcze w krajach postsocjalistycznych, a dotychczasowe, nieliczne, prowadzone były w najbardziej rozwiniętych krajach zachodnich.

Literatura

- Ajzen I. (1991), *The Theory of Planned Behavior*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes”, 50 (2), s. 179-211.
- Albinsson P.A., Perera B.Y. (2012), *Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community through Sharing Events*, „Journal of Consumer Behaviour”, 11.4, s. 303-315.
- Bardhi F., Eckhardt G.M. (2012), *Access-based Consumption: The Case of Car Sharing*, „Journal of Consumer Research”, 39(4), s. 881-898.
- Belk R. (2007), *Why Not Share Rather Than Own?* „The Annals of the American Academy of Political and Social Science”, 611, s. 126-140.
- Botsman R., Rogers R. (2010), *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.
- Czapiński J., Panek T. (2013), *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa.
- Felson M., Spaeth J.L. (1978), *Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach*, „American Behavioral Scientist”, 21(4), s. 614-624.
- Gansky L. (2012), *The Mesh. Why the Future of Business is Sharing*, Penguin Group, New York.
- Gibbs G.R. (2007), *Analysing Qualitative Data*, Sage, London.
- Glaser B.G., Holton J. (2010), *Remodelowanie teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, 2, s. 81-102.
- Hirschl B. i in. (2002), *New Concepts in Product Use for Sustainable Consumption*, „Journal of Cleaner Production”, 11, s. 873-881.
- Kahle L.R. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, Praeger Publishers.

- Mitrega M. (2013), *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania”, nr 1 (40), s. 40-53.
- Neilson L.A., Paxton P. (2010), *Social Capital and Political Consumerism: A Multilevel Analysis*, „Social Problems”, 57(1), s. 5-24.
- Sankowska A. (2013), *Zaufanie w społeczeństwie informacyjnym*, „Roczniki Ekonomii i Zarządzania”, 5 (41), s. 111-124.

THE EXPLORATION OF MOTIVES CONNECTED WITH PARTICIPATION IN COLLABORATIVE CONSUMPTION

Summary: The article presents the results of explorative study on factors leading to participation in various forms of so-called collaborative consumption. The article emphasizes frugality, sociability, trust, and excitement seeking as main determinants and interprets these factors in the context of theory of planned behaviour.

Keywords: collaborative consumption, qualitative research, explorative research, determinants, theory of planned behaviour.