



Agnieszka Malecka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Zarządzania Relacjami Organizacji
agnieszka.malecka@ue.katowice.pl

Maciej Mitrega

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Zarządzania Relacjami Organizacji
maciej.mitrega@ue.katowice.pl

ZRÓŻNICOWANIE FORM KONSUMPCJI KOLABORATYWNEJ – TEORIA I WSTĘPNE WYNIKI BADAŃ

Streszczenie: W artykule przedstawione zostały różne teoretyczne typy konsumpcji kolaboratywnej wraz z przykładami z polskiej rzeczywistości gospodarczej. Zaprezentowane zostały również wstępne wyniki badań empirycznych, które prowadzone były w Polsce wśród osób partycypujących w konsumpcji kolaboratywnej. Autorzy podjęli próbę odpowiedzi na pytanie, czy występuje zależność pomiędzy wybranymi cechami demograficznymi konsumentów a ich skłonnością do uczestnictwa w zróżnicowanych przejawach omawianego zjawiska.

Słowa kluczowe: konsumpcja kolaboratywna, cechy demograficzne, uwarunkowania indywidualne.

JEL Classification: D12, O35, M31.

Wprowadzenie

Wzrostowa tendencja do współdziałania konsumentów od kilkunastu lat stanowi przedmiot zainteresowania środowisk biznesowych i akademickich. Współdziałanie to staje się możliwe w wyniku rozwoju technologii informatycznych i wzrostu popularności mediów społecznościowych, ale także stanowi pochodną, m.in. takich zjawisk jak: kryzys gospodarczy, spadek poziomu zaufania do korporacji czy wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa. Warunki te sprzyjają poszukiwaniu przez konsumentów nowych, efektywniejszych, sposobów zaspokojenia potrzeb. Jednym z takich sposobów jest konsumpcja kolaboratywna – określana wymiennie, w literaturze krajowej jako konsumpcja współ-

na [Burgiel, 2015], konsumpcja współpracująca [Zalega, 2013] czy współkonsumpcja [Wilczak, 2012]. Stanowi ona jeden z mniej zbadanych empirycznie i jednocześnie najszybciej rozwijających się przejawów w zachowaniach współczesnych konsumentów.

Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy istnieje zależność pomiędzy cechami demograficznymi konsumentów a ich skłonnością do uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej. W pierwszej części artykułu przybliżono istotę zjawiska w ujęciu teoretycznym. Druga część zawiera prezentację różnych przejawów konsumpcji kolaboratywnej wraz z przykładami zaczerpniętymi z literatury oraz praktyki gospodarczej. W kolejnej części przedstawiono wyniki badań bezpośrednich na temat zależności pomiędzy cechami demograficznymi konsumentów a ich skłonnością do uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej, przeprowadzonych pośród konsumentów partycypujących, w celowo dobranych przejawach omawianego zjawiska. W podsumowaniu zawarto rozważania nad wynikami badań w kontekście zachodzących przemian społecznych, ze wskazaniem możliwych kierunków/obszarów przyszłych badań.

1. Istota konsumpcji kolaboratywnej

Mimo wzrostu zainteresowania zjawiskiem konsumpcji kolaboratywnej zarówno na gruncie akademickim, jak i praktycznym, nie udało się wypracować jednolitej definicji pojęcia, a popularna definicja zaproponowana przez R. Botsman i R. Rogersa [2011], spotkała się z bardzo mocną krytyką [Belk, 2014]. W niniejszym artykule przyjmuje się, że konsumpcja kolaboratywna to forma konsumpcji, polegająca na wspólnym zużywaniu przez konsumentów produktów, będących w posiadaniu przynajmniej jednego z nich, która motywowana jest zarówno czynnikami indywidualnymi (np. cechy demograficzne, psychograficzne), jak i czynnikami otoczenia (np. dostępem do określonych platform kontaktu, stylem konsumpcji lansowanym w mediach).

Poza nielicznymi wyjątkami [Ozanne i Ballantine, 2010] opracowania podejmujące problematykę determinant skłonności do konsumpcji kolaboratywnej, mają zazwyczaj charakter teoretyczny lub też podejmowane są równoległe wobec analizy innych przejawów czy form konsumpcji, m.in. konsumpcji za pośrednictwem nowoczesnych wypożyczalni [Belk, 2014; McArthur, 2015]. Natomiast relatywnie niewiele uwagi poświęca się eksploracji uwarunkowań indywidualnych, w tym m.in. cech demograficznych konsumentów, warunkujących skłonność do konsumpcji kolaboratywnej.

Opracowanie A. Burgiel i J. Zrałek [2015] zwraca wprawdzie uwagę na czynniki, które determinują wykorzystanie konsumpcji określanej mianem „wspólnej” przez polskich konsumentów, na tym tle określając szanse na jej popularyzację, jednak w ramach tego zjawiska autorki rozpatrują aktywności, które nie mieszczą się w ramach przyjętej w niniejszym artykule definicji zjawiska, np. przekazywanie na stałe niepotrzebnych i nieużywanych rzeczy innym konsumentom.

Wobec, zyskujących na popularności, takich przejawów współdziałania konsumentów, jak np. wspólne przejazdy stanowiące alternatywę dla podróży taksówką lub komunikacją miejską czy współużytkowanie mieszkania należącego do osób wcześniej nam nieznanymi, należy przyjąć, że uwarunkowania skłonności do konsumpcji kolaboratywnej mogą być odmienne, niż w przypadku innych form współdziałania konsumentów. Prowadzone wcześniej badania, nie uwzględniały pewnych istotnych aspektów zjawiska konsumpcji kolaboratywnej (np. pojawiania się ambiwalentnych interakcji z nieznanymi osobami). Taki stan badań nad zjawiskiem wskazuje na istnienie luki teorio-poznawczej.

2. Zróżnicowanie form konsumpcji kolaboratywnej

Podjęcie decyzji o tym, które ze zjawisk będą rozpatrywane w ramach konsumpcji kolaboratywnej wymaga rozpatrzenia różnych form współdziałania konsumentów. Procesowe postrzeganie zjawiska współdziałania pozwala dostrzec jego stopniowalność oraz fazowość [Frey i in., 2006]. Współpraca między konsumentami rozpoczyna się w momencie wymiany informacji stanowiącej wynik, m.in. rozwoju technologii informatycznych, spadku zaufania dla działalności przedsiębiorstw, ale również w ramach bezpośredniej komunikacji nieformalnej, bez zdefiniowanych celów. Kolejny etap współdziałania konsumentów charakteryzuje się częstszą komunikacją, wymianą informacji, wspieraniem w pozyskiwaniu zasobów, ale także podejmowaniem wspólnych decyzji. Za charakterystyczne dla tej fazy można uznać wyjście poza wirtualną sferę wymiany informacji, tworzenie wspólnych przedsięwzięć, co skutkuje zmniejszeniem anonimowości konsumentów.

Faza, której popularyzację obserwujemy obecnie, charakteryzuje się częstymi wzajemnymi kontaktami oraz stosunkowo łatwą weryfikacją tożsamości, co ostatecznie prowadzi do wzrostu wzajemnego zaufania i powstania nowych rozwiązań wykraczających poza indywidualne cele, w tym również, rozwiązań w lepszym stopniu dopasowanych do potrzeb konsumentów. Współdziałanie

konsumentów w tej fazie, może być rozpatrywane z perspektywy różnych przejawów aktywności konsumentów (nabywców towarów i usług na własny użytek), w tym również odnoszących się bezpośrednio do aktu konsumpcji. Konieczne wydaje się przy tym rozróżnienie sytuacji, kiedy dobro lub usługa nabywane są przez jednostkę i udostępniane innym konsumentom, od sytuacji, gdy grupa osób wspólnie nabywa i użytkuje dobro lub usługę.

W pierwszym przypadku decyzje zakupowe związane z wyborem marki, zakresu cenowego i cech samego produktu podejmowane są przez jednostkę. Warto zwrócić uwagę, że jednostka może, ale nie musi być świadoma, przyszłego udostępniania dóbr, co może mieć istotny wpływ na próby dostosowania produktu pod kątem wymagań innych konsumentów. Warto zwrócić uwagę, że konsumpcja funkcjonująca w oparciu o model indywidualnej własności, poza umożliwieniem większej swobody dysponowania dobrem, stanowi również formę zabezpieczenia finansowego i jest ważnym aspektem społeczno-kulturowym [Arnould, 2007].

Niewątpliwą zaletą drugiej sytuacji jest natomiast niższa partycypacja w kosztach zakupu lub/i możliwość uzyskania produktu o wyższej jakości, dodatkowego wyposażenia za mniejszą dopłatą, w przeliczeniu na jednostkę, niż w przypadku samodzielnego zakupu dóbr, z uwagi na wyższą siłę przetargową grupy osób. Współdziałanie konsumentów podejmowane jest już na etapie poprzedzającym akt konsumpcji i stanowi hybrydę współdziałania w obszarze nabywania oraz konsumowania.

3. Charakterystyka projektu badań bezpośrednich i wyniki badań

Badania bezpośrednie zostały przeprowadzone w latach 2014-2016 metodą ankiety, łącząc techniki ankiety rozdawanej, audytoryjnej oraz on-line. Dobór próby miał charakter nielosowy. Dążono do dotarcia do jak największej liczby konsumentów, którzy angażowali się już dotychczas w różne przejawy konsumpcji kolaboratywnej, w szczególności: wspólne przejazdy, wspólne użytkowanie mieszkania z osobami spoza rodziny, a także poprzedzone wspólnym nabyciem: wspólny wynajem i użytkowanie różnych produktów oraz wspólny zakup i użytkowanie różnych produktów.

Wcześniejsze wyniki badań wskazywały na to, że kolaboratywnych konsumentów można z większym prawdopodobieństwem szukać wśród osób z wyższym wykształceniem [Tussyadiah, 2015]. Respondenci byli poszukiwani na zasadzie kuli śnieżkowej (aktywny konsument polecał innych aktywnych konsu-

mentów), przy czym zaproszenia do uczestnictwa w ankiecie były zarówno formułowane w bezpośrednim kontakcie (np. na zajęciach ze studentami), jak i rozsyłane za pośrednictwem mediów społecznościowych. Przyjęto, że media społecznościowe stanowią dobry kanał komunikacji z populacją badaną, ponieważ to właśnie takie media, umożliwiają łatwy kontakt między nieznanymi konsumentami, co jest podstawą omawianych nowych form konsumpcji.

W badaniu wzięło udział 269 respondentów. W próbie badawczej przeważały osoby relatywnie młode – respondenci z przedziału wiekowego 21-25 lat stanowili 53,5% wszystkich ankietowanych, osoby w przedziale wiekowym 26-35 lat – 21,4%, konsumenci z przedziału 36-45 lat oraz 46-55 lat odpowiednio 13,7% i 6,7%. Dominującą grupę pośród badanych osób stanowili respondenci zamieszkujący obszary miejskie: osoby zamieszkujące gminy liczące 100 tys. – 1 mln mieszkańców (35,7%) oraz liczące 10 tys. – 100 tys. mieszkańców (26,4%).

W oparciu o skale dostępne w literaturze [Ozanne i Ballantine, 2010] skonstruowano skale Likerta, odpowiadające konstruktowi mierzącemu skłonność do konsumpcji kolaboratywnej (CC). Treść poszczególnych skal brzmiała: CC1 – Będę się starał/a wspólnie użytkować dobra z innymi ludźmi; CC2 – W miarę możliwości, zamierzam współużytkować produkty z innymi, zamiast robić to tylko samodzielnie, CC3 – Będę wspólnie kupować/wynajmować różne produkty z innymi ludźmi i dzielić się nimi. Wartość statystyki Alpha dla zaproponowanej skali pomiarowej wyniosła 0,88.

W dalszej kolejności, analizie poddano zależności pomiędzy skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej a wybranymi cechami demograficznymi konsumentów, przy czym pomiaru zmiennej „Postrzegany status ekonomiczny” (PES), dokonano z wykorzystaniem skal o następującej treści: PES1 – W porównaniu z innymi ludźmi z mojego regionu, stać mnie na zakup znacznie większej ilości markowych lub drogiej produktów; oraz PES2 – Moje zarobki są wyższe niż przeciętne zarobki innych ludzi w moim kraju. Wartość statystyki Alpha dla zaproponowanej skali pomiarowej również przekroczyła wymagany próg 0,7. W tabeli 1 zaprezentowano zachodzące zależności.

Tabela 1. Zależność pomiędzy skłonnością do zaangażowania w różne formy konsumpcji kolaboratywnej a cechami demograficznymi konsumentów

Przejaw KK	Charakter uczestnictwa	Wiek	Poziom wykształcenia	Wlk. miejsca zamieszkania	Postrzegany status ekonomiczny
Dzielenie mieszkania	Udostępnianie własnych dóbr	-,371	,198	,452*	-,576*
	Użytkowanie dóbr innych konsumentów	,127	-,085	,166	,233
	Korzystanie i udostępnianie w równej mierze	,047	-,327	,105	,564*
	Wspólne nabycie/wynajęcie i użytkowanie	-,010	,040	,061	-,370**
Wspólne przejazdy	Udostępnianie własnych dóbr	,097	,067	,228	,085
	Użytkowanie dóbr innych konsumentów	-,021	-,018	-,045	,068
	Korzystanie i udostępnianie w równej mierze	-,163	-,192	-,135	,065
	Wspólne nabycie/wynajęcie i użytkowanie	-,103	-,122	,119	-,393**
Wspólny wynajem i użytkowanie różnych dóbr	Udostępnianie własnych dóbr	,040	,382	,609*	,157
	Użytkowanie dóbr innych konsumentów	,365	-,252	,080	,290
	Korzystanie i udostępnianie w równej mierze	-,485	-,420	-,391	-,391
	Wspólne nabycie/wynajęcie i użytkowanie	,254	-,349	-,097	-,484*
Wspólny zakup i użytkowanie różnych dóbr	Udostępnianie własnych dóbr	-,111	-,097	,446*	-,042
	Użytkowanie dóbr innych konsumentów	-,055	-,166	,066	,007
	Korzystanie i udostępnianie w równej mierze	-,367	-,395*	,024	,044
	Wspólne nabycie/wynajęcie i użytkowanie	-,025	-,153	-,030	-,113

* Korelacja istotna statystycznie (0,05) jednostronna.

** Korelacja istotna statystycznie (0,01) jednostronna.

Z powyższej tabeli możemy wnioskować, że w przypadku współdzielenia mieszkania, największą rolę odgrywa postrzegany przez konsumentów status ekonomiczny. W przypadku osób udostępniających własne mieszkanie innym konsumentom, wystąpiła silna korelacja ujemna z postrzeganym statusem ekonomicznym oraz umiarkowana korelacja dodatnia z wielkością gminy. Można

przypuszczać, że osoby mieszkające w miastach nie tylko chętniej odnajdują innych konsumentów zainteresowanych wspólnym użytkowaniem przestrzeni mieszkalnej, ale także, łatwiej im znaleźć osoby tym zainteresowane.

Interesująca w tym kontekście wydaje się umiarkowana korelacja dodatnia pomiędzy postrzeganym statusem ekonomicznym a skłonnością do uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej w przypadku osób, które zadeklarowały uczestnictwo zarówno po stronie osób udostępniających, jak i korzystających z dóbr innych użytkowników. Można przypuszczać, że w tej grupie konsumentów, znajdziemy osoby charakteryzujące się postawą odejścia od posiadania na rzecz użytkowania. Te osoby będą stanowiły najbardziej atrakcyjną grupę dla serwisów bazujących na idei wspólnego użytkowania przestrzeni mieszkalnych, takich jak Couchsurfing czy Airbnb.

Skłonność do konsumpcji kolaboratywnej pośród konsumentów korzystających ze wspólnego wynajmu i użytkujących samochód, okazała się negatywnie skorelowana z postrzeganym statusem ekonomicznym konsumentów. Brak innych obserwowalnych korelacji może być związany z tym, że w badaniu nie uwzględniono dodatkowych informacji związanych z tym jak często, na jak dalekiej trasie, miała miejsce interakcja. Warto zauważyć, że w badaniach A. Burgiel i J. Zralek [2015], stosunek respondentów do potencjalnego uczestnictwa we wspólnych przejazdach był dość pozytywny (3,73 dla kobiet i 3,69 dla mężczyzn na 5-stopniowej skali, gdzie 1 – bardzo negatywny, 5 – bardzo pozytywny). Natomiast już wcześniejsze badania przeprowadzone na użytkownikach serwisu opartego na idei ride-sharingu wykazały pozytywną zależność pomiędzy skłonnością do uczestnictwa we wspólnych przejazdach a wielkością gminy – miejscem zamieszkania respondentów [Mitręga i Małecka, 2015].

Pośród konsumentów udostępniających różne dobra własne pod wspólny wynajem i użytkowanie, wyższą skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej wykazali się mieszkańcy dużych miast. Istotne znaczenie w analizowaniu przyczyny powyższego może mieć to, że mieszkańcom miast współużytkowanie dóbr poprzez konsumpcję kolaboratywną może przychodzić łatwiej, tak jak współdzielenie placu zabaw czy środków komunikacji miejskiej itp.

Skłonność do konsumpcji kolaboratywnej pośród konsumentów zaangażowanych we wspólny zakup i użytkowanie dóbr, w przypadku udostępniania dóbr własnych, okazała się umiarkowanie skorelowana z wielkością miejsca zamieszkania, podobnie jak w przypadku wspólnego wynajmu i użytkowania. Zaobserwowano również słabą korelację ujemną skłonności do konsumpcji kolaboratywnej z poziomem wykształcenia respondentów, którzy zadeklarowali korzystanie oraz udostępnianie dóbr w równej mierze. Prawdopodobną przyczyną takiego

wyniku jest to, że badani respondenci w znacznej większości byli osobami młodymi i, o ile, na etapie studiowania ich skłonność do konsumpcji kolaboratywnej mogła być wysoka, o tyle, po zakończeniu edukacji, przy uzyskaniu pierwszych stałych dochodów, spadła skłonność do pewnych zachowań konsumenckich.

Podsumowanie

Niniejsze badania stanowią uzupełnienie dla zaproponowanej w literaturze tezy, że odejście od posiadania, na rzecz korzystania z produktów, zdeterminowane jest wieloma czynnikami związanymi z cechami produktu, m.in.: ceną, częstotliwością użytkowania, zajmowaną przestrzenią czy możliwością dostosowania do własnych potrzeb [Hirschl, Konrad i Scholl, 2003; Gansky, 2010].

Różnorodność przeanalizowanych form oraz przejawów uczestnictwa wskazuje, że konsumenci coraz chętniej angażują się w konsumpcję kolaboratywną, przy czym skłonność do udostępniania własnych dóbr jest znacznie wyższa pośród mieszkańców dużych miast. Stanowi to w pewnym sensie wyzwanie w zakresie identyfikacji determinant upowszechniania się modelu konsumpcji kolaboratywnej w obszarach wiejskich.

Z drugiej strony, należy mieć na uwadze, że wysoka aktywność konsumentów w dużych miastach, stanowi wyzwanie dla władz lokalnych i samorządowych, m.in. w postaci opracowania odpowiednich regulacji, mających zapobiegać nadużyciom związanym z próbami prowadzenia ukrytej działalności zarobkowej, co nie jest zgodne z typowym wzorcem konsumpcji kolaboratywnej.

Istotnym zagadnieniem, z perspektywy poszukiwania uwarunkowań skłonności do konsumpcji kolaboratywnej wydaje się to, że pewne formy uczestnictwa są atrakcyjne dla konsumentów o postrzeganym wysokim statusie ekonomicznym. Przeprowadzenie badań z udziałem bardziej zamożnych konsumentów, uczestniczących w konsumpcji kolaboratywnej, pozwoliłoby poszerzyć naszą wiedzę w zakresie uwarunkowań oraz motywów uczestnictwa pośród osób bardziej zamożnych, a docelowo lepiej obsługiwać ten segment rynku.

Literatura

- Arnould E.J. (2007), *Should Consumer Citizens Escape the Market?* "The Annals of the American Academy of Political and Social Science", No. 611(1), s. 96-111.
- Belk R. (2014), *You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online*, "Journal of Business Research", No. 67(8), s. 1595-1600.
- Botsman R., Rogers R. (2011), *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live*, Collin, London.

- Burgiel A. (2015), *Wspólna konsumpcja jako alternatywny model spożycia i jej przejawy w zachowaniach konsumentów* [w:] E. Kieźel, S. Smyczek (red.), *Zachowania konsumentów a procesy unowocześniania konsumpcji*, Wolters Kluwer, Warszawa, s. 153-192.
- Burgiel A., Zrałek J. (2015), *Konsumpcja wspólna jako trend w zachowaniach polskich konsumentów-determinanty i perspektywy jej upowszechnienia*, „Marketing i Rynek”, nr 8 (CD), s. 89-98.
- Frey B.B., Lohmeier J.H., Lee W., Tollefson N. (2006), *Measuring Collaboration among Grant Partner*, „American Journal of Evaluation”, No. 27(3), s. 383-392.
- Gansky L. (2010), *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*, Penguin, New York.
- Hirschl B., Konrad W., Scholl G. (2003), *New Concepts in Product Use for Sustainable Consumption*, „Journal of Cleaner Production”, No. 11(8), s. 873-881.
- McArthur E. (2015), *Many-To-Many Exchange Without Money: Why People Share Their Resource*, „Consumption, Markets Culture”, No. 18(3), s. 239-256.
- Mitrega M., Małeczka A. (2015), *Uwarunkowania uczestnictwa w tzw. ride sharing (wspólnych przejazdach) – wyniki badań użytkowników Blablacar*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 41, t. 2, s. 153-164.
- Ozanne L.K., Ballantine P.W. (2010), *Sharing as a Form Of Anti-Consumption? An Examination of Toy Library User*, „Journal of Consumer Behaviour”, No. 9(6), s. 485-498.
- Tussyadiah I.P. (2015), *An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel*, „Information and Communication Technologies in Tourism”, 2015, s. 817-830.
- Wilczak A. (2012). *Współkonsumpcja jako wyzwanie dla współczesnego marketingu* [w:] A. Wiatrak (red.), *Aktualne problemy zarządzania – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe WZ UW, Warszawa, s. 199-210.
- Zalega T. (2013), *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI w.*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2(5), s. 3-21.

VARIOUS FORMS OF COLLABORATIVE CONSUMPTION – THEORY AND INITIAL RESEARCH RESULTS

Summary: This paper presents various theoretical forms of collaborative consumption with examples derived from Polish business reality. This paper presents also initial research results that took place in Poland among people participating in collaborative consumption. The paper tries to provide the answer to the issue, if there is an interrelation between selected demographic features and consumer inclination to consume collaboratively.

Keywords: collaborative consumption, demographic features, individual determinants.