

Aleksandra Burgiel

Postawy konsumentów wobec zachowań z zakresu konsumpcji wspólnej : czy ekonomia współdzielona ma szanse na upowszechnienie?

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/3, 29-38

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-03

Aleksandra Burgiel*

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Zarządzania, Katowice, Polska

POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC ZACHOWAŃ Z ZAKRESU KONSUMPCJI WSPÓLNEJ – CZY EKONOMIA WSPÓLDZIELONA MA SZANSE NA UPOWSZECHNIENIE?

Streszczenie

Celem opracowania była charakterystyka stosunku polskich konsumentów wobec głównych zachowań reprezentujących tak zwaną konsumpcję wspólną, czyli pożyczania, dzielenia się, przekazywania niepotrzebnych rzeczy oraz zakupu i odsprzedaży używanych rzeczy. Na tej podstawie poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy ten rozwijający się na Zachodzie trend ma szanse na podobną popularność w Polsce. W opracowaniu wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2013 roku na celowo dobranej próbie złożonej z 400 konsumentów. Dane dowodzą, że badani konsumenci, szczególnie młodszy i lepiej wykształceni, są dość przychylnie nastawieni do analizowanych aktywności z zakresu *sharing economy*. Nie oznacza to jednak, że popularyzacja tej idei w Polsce jest pewna.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, konsumpcja wspólna, postawy

Wstęp

W ostatnich latach świat stanął w obliczu głębokiej recesji, co spowodowało istotne zmiany w zachowaniach konsumentów. Jednym z trendów, jaki rozwinął się w wyniku tych zmian, aby obecnie przyjąć postać alternatywnego modelu zaspokajania potrzeb,

* Adres e-mail: aleksandra.burgiel@ue.katowice.pl.

jest konsumpcja wspólna (*collaborative consumption*) (Burgiel, 2014). Model ten jest postrzegany nie tylko jako wsparcie w pokonywaniu trudności ekonomicznych, z jakimi boryka się wiele gospodarstw domowych, ale także jako istotna opcja wśród proponowanych rozwiązań globalnego problemu nadkonsumpcji (Burgiel, 2014; Anonim, 2013).

W Polsce problematyka konsumpcji wspólnej stanowi raczej nowe pole zainteresowań naukowych wymagające zarówno eksploracji, jak i stopniowo pogłębianych objaśnień. W związku z tym celem niniejszego artykułu jest charakterystyka stosunku polskich konsumentów wobec głównych zachowań reprezentujących konsumpcję wspólną, czyli pożyczania, dzielenia się, przekazywania niepotrzebnych rzeczy oraz zakupu i odsprzedaży używanych rzeczy.

1. Konsumpcja wspólna i reprezentujące ją zachowania

Konsumpcja wspólna (KW) to model spożycia, w którym zaspokajanie potrzeb odbywa się głównie dzięki dzieleniu się posiadanymi przez konsumentów dobrami, ich wymianie, wypożyczaniu i odsprzedaży (Botsman, Rogers, 2010, s. 67 i n.). Konsumenty wykorzystują te działania zamiast tradycyjnych zakupów nowych dóbr między innymi dlatego, że dostęp do produktów staje się dla nich ważniejszy niż ich posiadanie, poszukują również sposobów radzenia sobie ze skutkami kryzysu, a niebagatelne znaczenie mają też względy ekologiczne i narastająca potrzeba odnalezienia nowego, lepszego stylu życia (Botsman, Rogers, 2010, s. 78 i n.; Bauwens, Mendoza, Iacomella, 2012).

Konsumpcja wspólna ma wiele różnorodnych przejawów (Burgiel, 2015) odzwierciedlanych w szerokim spektrum zachowań konsumenckich. Charakterystyczną dla niej aktywnością jest dzielenie się, a dla opisu tej części zjawiska KW używa się często określenia *ekonomia współdzielona* (*sharing economy*) podkreślającego, że model ten jest oparty na dzieleniu się niewykorzystanymi zasobami, począwszy od wolnej przestrzeni, poprzez umiejętności, aż po materiały, w zamian za różnego typu korzyści. Inne typowe dla KW formy postępowania obejmują wymianę oraz odsprzedaż i zakup używanych dóbr. Ich wprowadzenie do ponownego obiegu przeciwdziała marnotrawstwu i umożliwia przyjazne dla środowiska pozbywanie się niechcianych przedmiotów. Równie popularne jest przekazywanie niepotrzebnych już rzeczy, dzięki czemu pozyskują je osoby zainteresowane ich dalszym wykorzystaniem. Wreszcie szczególnie istotną aktywnością z zakresu KW jest pożyczanie dóbr należących do innych konsumentów oraz korzystanie z oferty wypożyczalni.

Chodzi bowiem o pozyskiwanie dostępu do korzyści, jakie zapewniają produkty materialne, bez konieczności ich zakupu na wyłączną własność.

Można stwierdzić, że tego rodzaju zachowania nie są niczym nowym – dzielenie się posiadanymi dobrami, pożyczanie droższych sprzętów i wzajemna pomoc były i nadal są częstymi praktykami między członkami rodziny i sąsiadami, szczególnie w pewnych kulturach. Jednak ostatnio koncepcja ta zyskała zupełnie nowe oblicze, awansując z zachowań typowych dla małych wspólnot do nowego modelu zaspokajania potrzeb i gospodarowania. Ten „awans” ma różne przejawy.

Po pierwsze, omawiana działalność odbywa się w coraz większym stopniu między nieznanymi, w dodatku zarówno na poziomie lokalnym, jak i globalnym. Lokalnie działają na przykład banki czasu¹, natomiast charakterystycznym przykładem globalnego współdziałania w ramach KW jest *couchsurfing*².

Po drugie, istotną rolę w łączeniu osób zainteresowanych udziałem w KW pełnią wyspecjalizowane platformy internetowe. Zasadniczo to właśnie internet, aplikacje i urządzenia mobilne stworzyły „infrastrukturę” dla KW, umożliwiając nie tylko popularyzację samej idei, ale przede wszystkim jej praktyczną realizację. Nowe technologie obniżyły koszty transakcyjne, sprawiając, że wymiana, pożyczanie, zakup i sprzedaż używanych rzeczy, a także dzielenie się zasobami są łatwiejsze, tańsze i szybsze niż kiedykolwiek wcześniej, a przez to możliwe na znacznie większą skalę (Bauwens, Mendoza, Iacomella, 2012).

2. Metodyka zrealizowanych badań i charakterystyka próby badawczej

Dane pierwotne prezentowane w opracowaniu uzyskano w ramach projektu badawczego pod tytułem „Konsumpcja wspólna jako alternatywny model spożycia i jej przejawy w zachowaniach polskich konsumentów”, zrealizowanego jesienią 2013 roku. Badania te przeprowadzono częściowo w formie ankiety bezpośredniej, a częściowo audytoryjnej, a wzięło w nich udział 400 dobranych przypadkowo mieszkańców województwa śląskiego, z czego 60,8% stanowiły kobiety. Dalsze informacje o próbie zawarto w tabeli 1.

¹ Banki czasu to organizacje pośredniczące we wzajemnej wymianie usług między ich członkami. Walutą jest tu czas – zarobione godziny można wymieniać na dowolne usługi świadczone przez innych członków banku.

² *Couchsurfing* to korzystanie za darmo, ewentualnie za symboliczną kwotę z miejsc noclegowych w prywatnych domach oferowanych za pośrednictwem specjalnych platform WWW.

Tabela 1. Struktura próby badawczej (N = 400)

Wiek	%	Miesięczne dochody gospodarstwa domowego <i>per capita</i>	%
19–29 lat	27,3	501–1000 zł	23,5
30–39 lat	18,5	1001–1500 zł	28,5
40–49 lat	32,5	1501–2500 zł	22,5
50 lub więcej lat	21,7	powyżej 2500 zł	10,3
		odmowa odpowiedzi	15,2
Wykształcenie	%	Sytuacja materialna	%
podstawowe i zawodowe	16,8	poniżej średniej krajowej	21,5
średnie	61,2	średnia krajowa	41,0
wyższe	22,0	powyżej średniej krajowej	37,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

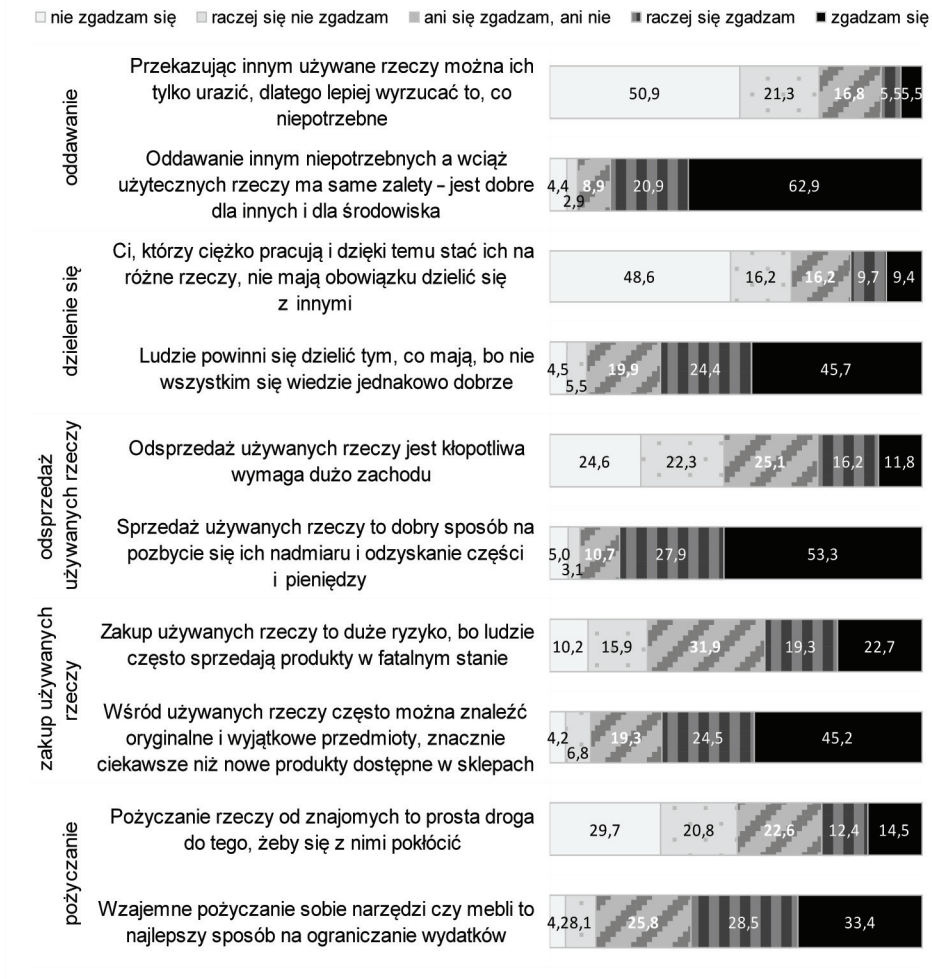
W celu rozpoznania postaw badanych wobec głównych zachowań reprezentujących KW, czyli dzielenia się z innymi, oddawania, pożyczania, zakupu i sprzedaży używanych rzeczy, zastosowano skalę Likerta. Dla każdego z 5 zachowań uwzględniono w zestawie 2 zdania – jedno o wydźwięku pozytywnym, a drugie odzwierciedlające negatywny stosunek wobec danej aktywności. Respondenci oceniali swoje postawy, korzystając z 7-stopniowych skal natężenia opisanych numerycznie i werbalnie³.

3. Postawy badanych konsumentów wobec współdzielonych zachowań konsumenckich

Jak wynika z danych (rysunek 1, tabela 2), respondenci wykazali pozytywne nastawienie wobec większości analizowanych zachowań. Największą przychylność ankietowanych wzbudza koncepcja oddawania niepotrzebnych rzeczy. Blisko 2/3 badanych (62,9%) zgodziło się, a kolejne 21% raczej się zgodziło z opinią, że oddawanie innym niepotrzebnych, a wciąż użytecznych rzeczy ma same zalety. Wysoka średnia i dominanta ocen dla tego zdania (odpowiednio: 5,7 i 7) wskazują, że respondenci dostrzegają głęboki sens w przekazywaniu rzeczy do dalszego użytkowania.

³ Z formalnego punktu widzenia takie skale reprezentują porządkowy poziom pomiaru. Jednak w badaniach marketingowych często przyjmuje się założenie o równości przedziałów, co pozwala traktować pomiar na skali Likerta jak dokonany na skali przedziałowej i m.in. umożliwia obliczanie średniej.

Rysunek 1. Postawy badanych wobec wybranych zachowań z zakresu KW – struktura ocen [%]*



* W oryginalnym pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, jednak na potrzeby prezentacji graficznej skumulowano dane dla skrajnych przedziałów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Tabela 2. Postawy badanych wobec głównych zachowań z zakresu KW – wybrane statystyki* (N = 382)

Wyszczególnienie	Średnia	Mediana	Dominanta	Odchylenie standardowe
Oddawanie (+)	5,68	6	7	1,437
Oddawanie (-)	5,24	6	6	1,454
Dzielenie się (+)	5,16	5	6	1,411
Dzielenie się (-)	5,03	5	6	1,661
Odsprzedaż używanych rzeczy (+)	5,38	6	6	1,358
Odsprzedaż używanych rzeczy (-)	4,35	4	4	1,469
Zakup używanych rzeczy (+)	5,14	5	6	1,404
Zakup używanych rzeczy (-)	3,69	4	4	1,401
Pożyczanie (+)	4,82	5	5	1,260
Pożyczanie (-)	4,44	5	4	1,606

* W pytaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie 1 – całkowicie się nie zgadzam, 7 – całkowicie się zgadzam. W trakcie analiz dla zdań o negatywnym nastawieniu zastosowano odwrotną punktację, co zapewniło porównywalność podanych w tabeli statystyk. Tym samym wszystkie wskazania odzwierciedlają natężenie pozytywnego nastawienia wobec danego działania.

(+) oznaczono zdanie wyrażające przychylną postawę wobec danego zachowania, a (-) zdanie o negatywnym wydźwięku.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

Jednocześnie zdecydowana większość badanych (ponad 72%) nie zgodziła się lub raczej nie zgodziła ze stwierdzeniem, że wyrzucanie niepotrzebnych rzeczy jest lepsze niż ich przekazywanie innym, bo to drugie może urazić obdarowanych. Tylko co dziesiąty badany przychylił się do takiej opinii. Może to wskazywać, że konsumenci w niemal jednakowym stopniu akceptują oddawanie rzeczy oraz ich przyjmowanie od innych osób.

Także idea dzielenia się z innymi jest dość powszechnie aprobowana. Dla obu zdań odnoszących się do dzielenia wśród wskazań dominowały 6⁴ w skali 1–7, a większość badanych zgodziła się (45,7%) lub raczej się zgodziła (24,4%) z opinią, że ludzie powinni się dzielić z innymi tym, co posiadają. Zdanie sformułowane negatywnie wzbudziło więcej kontrowersji – oceny badanych były tu najbardziej zróżnicowane (SD = 1,661), a niemal 20% badanych w większym lub mniejszym stopniu zgodziło się, że ci, którzy ciężko pracują i w efekcie stać ich na różne rzeczy, nie mają obowiązku dzielić się nimi.

⁴ Dla zdań o negatywnym brzmieniu zastosowano w trakcie analiz odwrotną punktację, aby uzyskać porównywalność wskazań.

Postawy większości badanych wobec zakupu i sprzedaży używanych rzeczy są również pozytywne. Ponad 80% respondentów zgodziło się (w tym ponad połowa w pełni) ze stwierdzeniem, że sprzedaż używanych rzeczy to dobry sposób na pozbycie się ich nadmiaru i odzyskanie części pieniędzy. Równocześnie aż 70% respondentów przyznało, że wśród używanych rzeczy można znaleźć oryginalne i wyjątkowe przedmioty, znacznie ciekawsze niż nowe produkty dostępne w sklepach.

Istnieje jednak pewna różnica w poziomie aprobaty dla tych dwóch ważnych aktywności z zakresu KW. Badani zdają się nieco bardziej akceptować sprzedaż używanych rzeczy niż ich zakup, czego dowodzi rozkład ocen dotyczących negatywnie sformułowanych zdań oraz odpowiednie średnie – tylko 28% ankietowanych przyznało, że odsprzedaż bywa kłopotliwa (niemal połowa była przeciwnego zdania), tymczasem aż 42% zgodziło się ze stwierdzeniem (w tym ponad 22% w pełni), że zakup używanych rzeczy jest ryzykowny (tylko 1/4 badanych nie zgodziła się z tą opinią). Jednocześnie blisko 1/3 respondentów nie umiała sprecyzować swojego stosunku wobec tego zdania. Zakup używanych rzeczy z drugiej ręki jest zatem jedną z czynności budzących najwięcej wątpliwości badanych konsumentów.

Podobną niepewność rodzi wśród konsumentów ostatnie analizowane zachowanie, czyli pożyczanie, które wydaje się też najmniej przez nich aprobowane. Choć postawa większości respondentów wobec pożyczania jest nadal pozytywna, to jednak odsetek badanych wyrażających faktyczne poparcie dla tej aktywności jest najmniejszy ze wszystkich – tylko 1/3 ankietowanych w pełni, a 28,5% raczej zgodziło się z opinią, że wzajemne pożyczanie sobie narzędzi czy mebli to najlepszy sposób na ograniczanie wydatków. Jednocześnie ponad 1/4 badanych przyznała, że pożyczanie od znajomych może doprowadzić do kłótni z nimi.

Poza analizą rozkładu ocen i podstawowych statystyk podjęto próbę ustalenia, czy wybrane cechy respondentów są powiązane z ich nastawieniem do analizowanych zachowań⁵ (tabela 3). Okazało się, że sytuacja materialna badanych (ani oceniana subiektywnie, ani obiektywnie, tj. za pośrednictwem dochodu gospodarstwa domowego) nie wykazuje związku z postawą wobec żadnej z analizowanych aktywności. Natomiast pojedyncze istotne statystycznie zależności wykryto w przypadku płci, wieku i wykształcenia ankietowanych. Najczęściej były to jednak związki bardzo słabe, wskazujące co najwyżej na skłonności poszczególnych podgrup konsumentów.

⁵ Istnienie zależności weryfikowano za pomocą testu χ^2 i odpowiednich miar związków (V Kramera, tau-b Kendalla). Niestety wąskie ramy opracowania uniemożliwiają zaprezentowanie wszystkich wyników tych analiz.

Tabela 3. Podsumowanie analizy związków między wybranymi cechami badanych a ich postawami wobec zachowań z zakresu KW

Cechy badanych	Zachowania z zakresu konsumpcji wspólnej				
	Sprzedaż rzeczy używanych	Zakup rzeczy używanych	Pożyczanie	Oddawanie	Dzielenie się
Płeć	–	+	–	+	+
Wiek	+	+	–	+	–
Wykształcenie	+	+	+	–	–
Dochody <i>per capita</i> w gospodarstwie dom.	–	–	–	–	–
Sytuacja materialna	–	–	–	–	–

Znakiem (+) oznaczono sytuacje, w których istnieją statystycznie istotne związki między zmiennymi. Znakiem (–) oznaczono brak statystycznie istotnych związków między zmiennymi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań pierwotnych.

I tak, w odniesieniu do płci analiza pozwoliła na ustalenie, że kobiety wykazują nieco bardziej pozytywne nastawienie niż mężczyźni wobec oddawania niepotrzebnych rzeczy ($V = 0,25$; $p \leq 0,01$), dokonywania zakupu rzeczy używanych ($V = 0,24$; $p \leq 0,01$) i dzielenia się z innymi ($V = 0,18$; $p \leq 0,05$).

Stwierdzono też, że wykształcenie badanych różnicuje⁶ ich stosunek do sprzedaży i zakupu rzeczy z drugiej ręki oraz pożyczania. Jak wynika z pogłębionych analiz, respondenci z wykształceniem średnim i wyższym mają bardziej pozytywne postawy niż osoby gorzej wykształcone wobec odsprzedaży i zakupu rzeczy używanych. Natomiast relatywnie najbardziej przychylny stosunek wobec pożyczania cechował osoby z wykształceniem średnim.

Najsilniejszą determinantą postaw badanych wydaje się ich wiek. Stosunek respondentów do odsprzedaży pogarsza się wraz z wiekiem ($\tau\text{-}b = 0,22$; $p \leq 0,01$). Najstarsi badani (w wieku 50 lat i więcej) wyrażają też najmniej przychylny, a najmłodsi badani (19–29 lat) najbardziej przychylny nastawienie wobec przekazywania innym niepotrzebnych rzeczy oraz zakupu używanych rzeczy.

Podsumowanie – szanse na upowszechnienie ekonomii współdzielonej w Polsce

Z powodu istotnych ograniczeń zrealizowanych badań, wynikających między innymi z zasad doboru i rozmiaru próby, absolutnie nie można ich traktować jako reprezentatywnych i rozstrzygających. A jednak dają one pewien wgląd w opinie

⁶ Związek ten potwierdziły odpowiednio wysokie statystyki χ^2 istotne na poziomie $p \leq 0,05$.

konsumentów odnoszące się do tej wciąż słabo rozpoznanej sfery zachowań konsumentckich, pozwalają również zmierzyć się z postawionym w tytule pytaniem.

Powyższe rozważania wskazują, że badani konsumenci, szczególnie młodszy i lepiej wykształceni, są dość przychylnie nastawieni do podstawowych aktywności z zakresu *sharing economy*. Czy w takim razie popularyzacja tej idei w Polsce jest przesadzona? Jeszcze nie.

Choć postawy są jedną z najważniejszych determinant zachowań (Ajzen, 1991), to jednak nie od dziś wiadomo, że w odniesieniu do niektórych obszarów (jak np. zachowania proekologiczne, zrównoważona konsumpcja) między pozytywnymi postawami konsumentów a ich faktycznymi zachowaniami często istnieje rozbieżność (*attitude-behaviour gap*) (Belk, 1985; Eckhardt, Belk, Devinney, 2010). Wynika ona między innymi z utrwalonych nawyków oraz oddziaływania czynników sytuacyjnych, które sprawiają, że ostateczne postępowanie człowieka jest odmienne od tego, jakie powinno być rezultatem deklarowanego nastawienia (Vermeir, Verbeke, 2006).

Ta rozbieżność sugeruje, że sama tylko przychylna postawa wobec zachowania nie jest warunkiem wystarczającym do wystąpienia tego zachowania. A jednak jest ona warunkiem koniecznym, dobrze zatem, że w odniesieniu do analizowanego tu obszaru warunek ów jest spełniony. Pozytywne postawy badanych zwiększają bowiem prawdopodobieństwo upowszechnienia zachowań reprezentujących ekonomię współdzieloną.

Można się jednak spodziewać, że pewne przejawy KW mają większe szanse na popularyzację niż inne. Dotyczy to na przykład przekazywania innym niepotrzebnych rzeczy i handlu używanymi produktami, czyli aktywności, które już wcześniej zostały zaaprobowane. Mniejsze zaś jest prawdopodobieństwo, że rozwinie się w Polsce coraz popularniejszy na Zachodzie trend w kierunku konsumowania bez posiadania, ponieważ jest on oparty na wypożyczaniu i wynajmowaniu potrzebnych rzeczy zarówno od innych osób, jak i w wyspecjalizowanych firmach. Tymczasem spośród analizowanych zachowań to właśnie pożyczanie wzbudza najmniej przychylnie reakcje. Wydaje się, że wątpliwości polskich konsumentów dotyczące tej aktywności są jeszcze zbyt duże, a zmienić to mogą wyłącznie liczne pozytywne przykłady udanych transakcji w tym zakresie.

Literatura

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

- Anonim (2013). The Rise of the Sharing Economy. *The Economist*, Mar 9. Pobrane z: <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy> (18.11.2015).
- Bauwens, M., Mendoza, N., Iacomella, F. (2012). *Synthetic Overview of the Collaborative Economy*. Pobrane z: <http://p2p.coop/files/reports/collaborative-economy-2012.pdf> (12.11.2015).
- Belk, R. (1985). Issues in the Intention-Behavior Discrepancy. W: J.N. Sheth (red.), *Research in Consumer Behavior* (s. 1–34). T. 1. Greenwich: JAI Press.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.
- Burgiel, A. (2014). Wspólna konsumpcja (collaborative consumption) jako alternatywna opcja dla konsumenta XXI wieku. *Marketing i Rynek*, 8, 1009–1014.
- 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* (s. 153–192). Warszawa: Wolters Kluwer.
- Eckhardt, G.M., Belk, R., Devinney, T.M. (2010). Why Don't Consumers Consume Ethical-ly? *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 426–436.
- Vermeir, I., Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–194.

CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS COLLABORATIVE CONSUMPTION BEHAVIOURS – DOES SHARING ECONOMY HAVE A CHANCE?

Abstract

The aim of this paper is to characterize the Polish consumers' attitudes towards major behaviours representing collaborative consumption, i.e. borrowing, sharing, donating things, as well as purchase and resale of the second-hand goods. On this basis we try to answer the question whether this growing Western trend has a chance for a similar popularity in Poland. In the study we use the results of a survey conducted in 2013 on a convenience sample consisting of 400 adult consumers. The data show that respondents, particularly younger and better educated, have fairly favourable attitude towards the analysed activities. This does not mean, however, that popularization of the sharing economy in Poland is certain.

Translated by Aleksandra Burgiel

Keywords: consumer behaviour, collaborative consumption, attitudes

JEL Code: D12