

Maciej Mitreęga, Agnieszka Małecka

Uwarunkowania uczestnictwa w tzw. ride sharing (wspólnych przejazdach) – wyniki badań użytkowników BlaBlaCar

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/2, 153-164

2015

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.

MACIEJ MITRĘGA¹

AGNIESZKA MAŁECKA²

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

UWARUNKOWANIA UCZESTNICTWA W TZW. *RIDE SHARING* (WSPÓLNYCH PRZEJAZDACH) – WYNIKI BADAŃ UŻYTKOWNIKÓW BLABLACAR

Streszczenie

Przedmiotem artykułu jest tzw. *ride sharing* jako jeden z przejawów konsumpcji kolaboratywnej (KK). W artykule zaprezentowano KK jako stosunkowo nowy obszar badań w naukach ekonomicznych. Główny wkład niniejszego artykułu polega na tym, że zaprezentowano w nim wyniki badań bezpośrednich, które wskazały na motywy współpracy między konsumentami w ramach *ride sharing*.

Słowa kluczowe: wspólne przejazdy, konsumpcja kolaboratywna, środek transportu, internet, *ride sharing*

Wprowadzenie

Problematyka wspólnych przejazdów samochodem w obrębie tzw. *ride sharing* stanowi przedmiot zainteresowania środowiska naukowego, w tym w obszarze logistyki, a także władz administracyjnych miast, które od lat zmagają się z problemami o charakterze globalnym, wywołanymi przyrostem indywidualnych środków transportu. W literaturze przedmiotu wspólne przejazdy postrzegane są głównie przez pryzmat korzyści w wymiarze makroekonomicznym, zwłaszcza w wymiarze szeroko pojętego zrównoważonego rozwoju i ekorozwoju społeczeństwa. Podejmowane są próby tworzenia optymalizujących rozwiązań

¹ maciej.mitrega@ue.katowice.pl.

² agnieszka.malecka@ue.katowice.pl.

m.in. minimalizujących czas oczekiwania pasażerów czy długość pokonywanej trasy.

Niewiele uwagi poświęca się natomiast zagadnieniom behawioralnym, w tym indywidualnym motywom zaangażowania konsumentów w taką formę organizacji transportu. Tymczasem mając na uwadze specyficzne cechy zjawiska, m.in. wspólne użytkowanie dóbr, należy przyjąć, że uwarunkowania skłonności do wspólnych przejazdów, jako jednej z form konsumpcji kolaboratywnej, mogą być dalece bardziej złożone niż w przypadku uwarunkowań dla zjawisk pokrewnych. Taki stan rzeczy wskazuje na istnienie luki teorio-poznawczej. Niniejszy artykuł, na podstawie przeprowadzonych badań eksploracyjnych, podejmuje próbę uzupełnienia tej luki. Zaproponowano model pomiarowy dla badanego zjawiska, a także model strukturalny odnoszący się do determinant skłonności do uczestnictwa we wspólnych przejazdach.

Wspólne przejazdy jako przejaw konsumpcji kolaboratywnej

Idea wspólnych przejazdów narodziła się w Stanach Zjednoczonych już w czasie II wojny światowej, jednak szczególną popularność zdobyła pod koniec lat 70. XX wieku głównie jako forma wspólnego dojazdu do pracy pracowników wielkich koncernów. Wspólne dojazdy stanowiły wówczas jedyną możliwość ograniczenia kosztów transportu, wobec braku alternatyw – wydajnych środków komunikacji publicznej³.

Obecnie wzrost zainteresowania ideą wspólnych przejazdów powiązany jest ze zmianami w postawach i zachowaniach konsumentów, w szczególności z intensyfikacją komunikacji po stronie konsumentów oraz wzrostem zaufania do nieznajomych odnalezionych w internecie⁴. Czynniki te powodują, że wraz z rozwojem społeczeństwa informacyjnego, wspólne przejazdy zaczynają być aranżowane pomiędzy zupełnie nieznajomymi osobami. Na znaczeniu nabierają zwłaszcza dynamiczne systemy wspólnych przejazdów (tzw. *dynamic ride sharing*), umożliwiające spontaniczne korzystanie z takiej formy transportu. Tym samym, wspólne przejazdy stanowią nie tylko atrakcyjną alternatywę wobec niezbyt wydajnego transportu miejskiego, ale również bardziej dopasowaną do potrzeb konsumentów formę transportu.

³ E. Ferguson, *The rise and fall of the American carpool: 1970–1990*, „Transportation” 1997, Vol. 24. No. 4, s. 349–376.

⁴ R. Botsman, R. Rogers, *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*, Collins, London 2011.

W literaturze przedmiotu zwraca się ponadto uwagę na potencjał podnoszenia poziomu życia społeczeństwa związany ze wspólnym użytkowaniem dóbr⁵. Społeczeństwo, jako odbiorca efektów zewnętrznych nadmiernie rozwiniętego transportu samochodowego, ponosi tego konsekwencje w wymiarze lokalnym (problemy zdrowotne, hałas, niska przepustowość dróg) i globalnym (zmiany klimatyczne, globalne ocieplenie)⁶. Redukcja indywidualnego transportu miejskiego pozwala ograniczyć te konsekwencje, dlatego wspólne przejazdy coraz częściej postrzegane są jako ważny element zarządzania zrównoważonym transportem, zwłaszcza w obrębie miast⁷. Do popularyzacji idei przyczyniają się władze administracyjne, np. przez zmiany w organizacji ruchu drogowego. W niektórych krajach istnieją już specjalnie wydzielone pasy ruchu, miejsca parkingowe dla wspólnych przejazdów (np. USA). W fazie planowania są pewne instrumenty polityki fiskalnej, np. redukcja podatku za paliwo dla kierowców udostępniających przejazdy innym osobom⁸.

Warto zwrócić uwagę, że rozwiązania tworzące alternatywę dla korzystania wyłącznie z własnego samochodu występują również w postaci tradycyjnych wypożyczalni samochodów, cechujących się coraz większą elastycznością oferowanych rozwiązań zarówno w wymiarze formalnym (np. mobilna rezerwacja), czasowym, jak i przestrzennym. Korzystanie z tych wypożyczalni stanowi jednak formę transakcji rynkowej, nie jest zaś wynikiem działania między samymi konsumentami. Z tego powodu, w rozpatrywaniu uwarunkowań skłonności do uczestnictwa w takich formach transportu pomija się ważne, z punktu widzenia konsumpcji kolaboratywnej, zagadnienia konsumentckiej własności współużytkowanych dóbr, wspólnego użytkowania i powiązane zagadnienia związane m.in. z umiejscowieniem konsumpcji kolaboratywnej, wśród innych zjawisk wpisujących się w koncepcję zrównoważonego rozwoju społeczeństwa.

Tymczasem mając na uwadze zmiany, jakie zachodzą w obszarze konsumpcji w ostatnich latach, nie tylko w strukturze, ale i sposobie zaspokajania potrzeb, można przypuszczać, że istnieją czynniki warunkujące skłonność do dzielenia się z innymi własnymi towarami/usługami bądź też współkorzystania z dóbr i usług

⁵ R. Belk, *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, „Journal of Business Research” 2014, Vol. 67, Iss. 8, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>.

⁶ N. Agatz et al., *Optimization for dynamic ride-sharing: A review*, „European Journal of Operational Research” 2012, Vol. 223, No. 2, s. 295–303.

⁷ R. Kemp, S. Parto, R.B. Gibson, *Governance for sustainable development: moving from theory to practice*, „International Journal of Sustainable Development” 2005, Vol. 8 (1), s. 12–30.

⁸ M.D. Meyer, *Demand management as an element of transportation policy: using carrots and sticks to influence travel behavior*, „Transportation Research Part A: Policy and Practice” 1999, Vol. 33, No. 7, s. 575–599.

będących własnością innych osób. W odniesieniu do wspólnych przejazdów, wcześniejsze badania wykazały m.in., że osoby niepalące mogą niechętnie podróżować z palaczami⁹, a kobiety korzystające ze wspólnych podróży mogą wykazywać obawę przed wspólnymi przejazdami z nieznanymi mężczyznami¹⁰. Te dotychczasowe badania miały jednak najczęściej charakter fragmentaryczny, co skłania do poszukiwania współzależności między ogólną skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej (KK) a wybranymi aspektami postaw i cechami konsumentów. W poszukiwaniach takich konieczne staje się zarówno zbudowanie modelu pomiarowego wobec samego zjawiska skłonności do KK, jak i dokonanie przeglądu wcześniejszych prac odnoszących się do przyczyn popularyzacji KK.

Czynniki warunkujące zaangażowanie w konsumpcję kolaboratywną

Czynniki warunkujące zaangażowanie w konsumpcję kolaboratywną stanowiły dotąd przedmiot zainteresowań badaczy akademickich w niewielkim zakresie. Opracowania teoretyczne zwracały uwagę na cechy samego produktu m.in.: cenę, zajmowaną przestrzeń czy możliwość dostosowania do potrzeb indywidualnych jako czynniki mogące wpływać na potencjał wspólnego użytkowania¹¹. W niniejszym badaniu skoncentrowano się na cechach związanych z samym konsumentem, wyszczególniając takie czynniki, jak: świadome zachowania proekologiczne konsumenta, poczucie przynależności do społeczności, postrzegana przyjemność użytkowania, wartość spodziewanych relacji oraz wrażliwość cenową konsumenta. Taki wybór czynników – determinant skłonności do KK wynika ze studiów literatury przedmiotu, których wyniki, w sposób skrótowy, zaprezentowano w tej części artykułu.

Świadome zachowania proekologiczne konsumentów (ang. *environmentally conscious consumer behaviour*) odnoszą się do stopnia, w jakim konsument w sposób przemyślany, racjonalny i rozsądny podejmuje działania w celu ochrony środowiska przyrodniczego¹². Mimo że w literaturze przedmiotu podkreśla się proekologiczny potencjał konsumpcji kolaboratywnej związany m.in.

⁹ K. Ghoseiri, A. Haghani et al., *Real-time rideshare matching problem*, University of Maryland 2010.

¹⁰ I.P. Levin et al., *Measurement of psychological factors and their role in travel behavior*, „Transportation Research Record” 1997, Vol. 649, za: N. Agatz et al., *Optimization for dynamic ride-sharing: A review*, „European Journal of Operational Research” 2012, Vol. 223, No. 2, s. 295–303.

¹¹ B. Hirschl, W. Konrad et al., *New concepts in product use for sustainable consumption*, „Journal of Cleaner Production” 2002, Vol. 11, No. 8, s. 873–881.

¹² V. Zabkar, M. Hosta, *Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap?*, „International Journal of Consumer Studies” 2013, Vol. 37, No. 3, s. 257–264.

z pełniejszym wykorzystaniem cyklu życia produktu, ograniczeniem konsumpcji i odpadów czy redukcją zanieczyszczeń¹³, brakuje badań empirycznych w zakresie motywacji proekologicznej konsumentów uczestniczących w konsumpcji kolaboratywnej.

Poczucie przynależności do społeczności (ang. *sense of community*) stanowi kolejne, teoretycznie ważne, uwarunkowanie analizowanej skłonności. Konsumpcja kolaboratywna wymaga współpracy, dlatego między współpracującymi konsumentami mogą pojawiać się więzi emocjonalne. Można przyjąć, że poczucie wspólnych celów sprawia, że ludzie silniej odczuwają więź z innymi, identyfikując się w określonej społeczności¹⁴. Zwraca się uwagę na dwa główne podejścia do społeczności: podejście geograficzne odnoszące się do konkretnego terytorium – sąsiedztwa, miasta czy regionu oraz podejście relacyjne, koncentrujące się na wspólnym interesie, wartościach czy zainteresowaniach¹⁵. Ze względu na rozwój internetu oraz urządzeń mobilnych na znaczeniu nabierają elementy związane z drugim podejściem. Relacje społeczne nawiązywane przez użytkowników serwisów *ride sharingowych* typu BlaBlaCar.pl stanowią hybrydę relacji powstających w bezpośredniej interakcji w czasie wspólnych przejazdów oraz powstających w cyberprzestrzeni.

Postrzegana przyjemność użytkowania (ang. *perceived enjoyment*) stanowi w literaturze ważny element wyjaśniający zachowania według modelu TAM (ang. *technology acceptance model*) odnoszącego się, ogólnie rzecz biorąc, do akceptacji przez ludzi różnych nowych rozwiązań (np. technologii mobilnych, nowych sposobów obsługi). Postrzegana przyjemność użytkowania była dotychczas rozważana w kontekście takich zjawisk, jak tworzenie systemów *open source*¹⁶ czy dzielenie się wiedzą w internecie¹⁷ i odpowiada poczuciu, że korzystanie z danego rozwiązania, w tym wypadku KK, jest wolne od nadmiernego wysiłku i dostarcza przyjemność indywidualną. W przypadku wspólnych przejazdów przyjęto, że

¹³ R. Belk, *You are what you can access...*

¹⁴ D.W. McMillan, D.M. Chavis, *Sense of community: A definition and theory*, „Journal of Community Psychology” 1986, Vol. 14, No. 1, s. 6–23.

¹⁵ J.R. Gusfield, *Community: A critical response*, Harper & Row, New York 1975, za: J. Koh et al., *Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation*, „International Journal of Electronic Commerce” 2003, Vol. 8, No. 2, s. 75–94.

¹⁶ J.A. Roberts et al., *Understanding the motivations, participation, and performance of open source software developers: A longitudinal study of the Apache projects*, „Management Science” 2006, Vol. 52, No. 7, s. 984–999.

¹⁷ O. Nov, M. Naaman, C. Ye, *Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective*, „Journal of the American Society for Information Science and Technology” 2010, Vol. 61, No. 3, s. 555–566.

czynnik ten należy rozpatrywać nie tylko z punktu widzenia korzystania z samych serwisów, ale również doświadczeń związanych z samym przejazdem (np. przyjemność wspólnej podróży).

Ocena wartości spodziewanych relacji (ang. *expected relationships value*) odnosi się z kolei do postrzeganej wartości relacji społecznych, nawiązywanych w wyniku określonej aktywności konsumenta. W tym wypadku korzyści płynące z nawiązanych relacji mogą być rozpatrywane zarówno z perspektywy krótkoterminowej (mile spędzony czas, możliwość wymiany poglądów), jak i długoterminowej (prawdopodobieństwo nawiązania przyjaźni)¹⁸.

Wrażliwość cenowa (ang. *price sensitivity*) to cecha, którą mają w różnym stopniu wszyscy współcześni konsumenci. Można przypuszczać, że rosnące znaczenie tego czynnika stanowi rezultat globalnego ochłodzenia gospodarczego i powiązanych z nim zjawisk, takich jak: rosnące bezrobocie czy wzrost niepewności sytuacji finansowej gospodarstw domowych. W niniejszym badaniu przyjęto założenie, że w obecnej sytuacji makroekonomicznej na znaczeniu traci prestiż związany z nabywaniem i posiadaniem określonych dóbr (tzw. efekt pokazowy), a większą wagę konsumenci przywiązują do funkcjonalności oraz korzystnej ceny, a także wzajemnej relacji tych czynników.

Charakterystyka projektu badań bezpośrednich

Głównym celem niniejszego badania była identyfikacja czynników warunkujących skłonność zaangażowania we wspólne przejazdy jako jednej z form konsumpcji kolaboratywnej. Badania bezpośrednie zostały przeprowadzone techniką ankiety online, wśród polskich fanów serwisu BlaBlaCar łączącego kierowców i pasażerów zainteresowanych wspólnymi przejazdami.

Badanie przeprowadzono w miesiącach lipiec–sierpień 2014 roku. Zaproszenie do badań umieszczone zostało na portalu społecznościowym Facebook na profilu BlaBlaCar.pl wraz z rekomendacją ze strony serwisu. Wskazana została również gratyfikacja za udział w badaniu ze strony przedsiębiorstwa, przy czym miała ona charakter symboliczny, żeby wyeliminować ryzyko nierzetelnego wypełniania ankiety w celu otrzymania nagrody¹⁹. Na niekorzyść procesu ankietyzacji przemawiało to, że kwestionariusz był stosunkowo obszerny (starano się

¹⁸ E. Hogan, *Expected relationship value: a construct, a methodology for measurement, and a modeling technique*, „Industrial Marketing Management” 2001, Vol. 30, No. 4, s. 339–351.

¹⁹ A.S. Göritz, *Cash lotteries as incentives in online panels*, „Social Science Computer Review” 2006, Vol. 24, No. 4, s. 445–459.

uwzględnić stosunkowo dużo potencjalnych uwarunkowań skłonności do wspólnych przejazdów, przyjmując pomiar wielowskaźnikowy). Dodatkowo, badanie realizowano w porze wakacyjnej, kiedy potencjalni respondenci rzadziej korzystają z internetu i prawdopodobnie też ze wspólnych przejazdów, wykorzystywanych zwłaszcza do celów zawodowych²⁰.

W badaniu wzięło udział 215 osób, przy czym jedynie 117 osób udzieliło odpowiedzi na wszystkie kluczowe pytania (n = 117). Autorzy dołożyli starań, aby wszystkie te osoby były nie tylko członkami wirtualnej społeczności BlaBlaCar, ale również miały już własne doświadczenia w zakresie konsumpcji kolaboratywnej w ramach wspólnych przejazdów. Wykorzystano tzw. screened sample oraz wielokrotne pytania filtrujące²¹, umożliwiające wyeliminowanie sytuacji utożsamiania konsumpcji kolaboratywnej ze zjawiskami pokrewnymi. Było to bardzo ważne z uwagi na złożoność i stosunkową nowość zjawiska konsumpcji kolaboratywnej. Wszystkie osoby objęte badaniem zadeklarowały, że korzystają ze wspólnych przejazdów z osobami spoza rodziny. Respondenci najczęściej deklarowali, że taka forma transportu jest przez nich wykorzystywana kilka razy w miesiącu.

Najliczniejszą grupę badanych stanowiły osoby między 26–35 oraz 20–25 rokiem życia – odpowiednio 37,5% i 36,5% udziału w próbie. Kobiety stanowiły 55% wszystkich respondentów, przy czym 65% z nich zadeklarowała, że korzysta tylko z przejazdów udostępnianych przez innych użytkowników. W przypadku mężczyzn odsetek ten wynosił 20%. Użytkownicy występujący zarówno w roli korzystających, jak i udostępniających przejazdy stanowili prawie 20% badanej próby

Wyniki badań bezpośrednich

Czynniki traktowane jako uwarunkowania konsumpcji kolaboratywnej omówione w poprzednim punkcie artykułu uwzględniono w kwestionariuszu ankiety przez adaptację skal zaczerpniętych z poprzednich badań, odnoszących się nie tylko do KK, ale również do innych zjawisk takich jako ekokonsumpcja czy konsumpcja zrównoważona. W związku ze stosunkowo dużą liczbą pytań umieszczonych w kwestionariuszu, przy zachowaniu zasady, że do jednego zjawiska

²⁰ S.J. Sills, Ch. Song, *Innovations in survey research an application of web-based surveys*, „Social Science Computer Review” 2002, Vol. 20, No. 1, s. 22–30, za: D. Batorski, J.M. Zając, *Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: zwiększanie realizacji próby*, „Psychologia Społeczna” 2007, nr 3–4 (5), t. 2, s. 234–247.

²¹ J. Watt, *Using the internet for quantitative survey research*, „Quirk’s Marketing Research Review” 1997, Vol. 11, s. 67–71.

powinno odnosić się kilka wskaźników, zgromadzone dane empiryczne poddano w pierwszej kolejności eksploracyjnej analizie czynnikowej (EFA). Wykorzystano technikę głównych składowych ze skośną rotacją czynników (VARIMAX), która pozwoliła na wyodrębnienie z ogółu wskaźników tzw. czynników latentnych odnoszących się do uwarunkowań KK, a także samej skłonności do KK²².

W efekcie otrzymano pięć czynników latentnych, odnoszących się do takich czynników jak: skłonność do wspólnych przejazdów („CC propensity”), przyjemność utożsamiana z nawiązywaniem nowych znajomości przez wspólne przejazdy („Social Fun”), poczucie wspólnoty z innymi użytkownikami serwisu BlaBlaCar („Community”), poziom proekologicznych zachowań użytkownika („Eco behaviour”) oraz wrażliwość cenowa konsumenta („Economic”). Wszystkie zmienne utworzone za pomocą analizy czynnikowej uzyskały satysfakcjonujące wyniki w zakresie poziomu rzetelności pomiaru (ALPHA CRONBACHA > 0,7; AVE > 0,5).

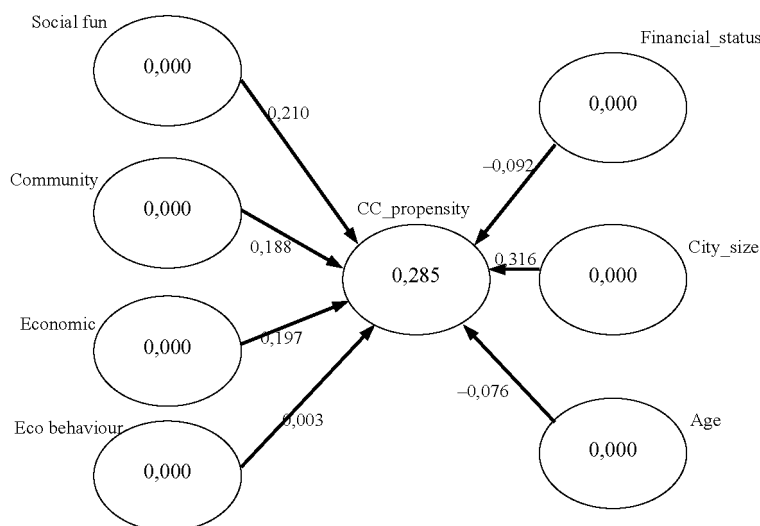
Po analizie czynnikowej, która umożliwiła oczyszczenie modelu pomiarowego, przystąpiono do modelowania równań strukturalnych techniką PLS z wykorzystaniem darmowego oprogramowania SmartPLS²³. W modelowaniu tym ogólną skłonność do wspólnych przejazdów potraktowano jako zmienną zależną, a wszystkie pozostałe zmienne, wyodrębnione w wyniku analizy czynnikowej zostały potraktowane jako predykatory badanej skłonności. W analizie uwzględniono również pewne zmienne kontrolne odnoszące się do cech użytkowników takich jak: wiek („Age”), wielkość miejsca zamieszkania („City_size”) oraz postrzegany status finansowy („Financial status”).

Wyniki estymacji modelu strukturalnego zaprezentowano na rysunku 1. Wartość współczynnika determinacji (R kwadrat) na poziomie 0,28 oznacza, że ok. 1/3 zmienności zmiennej opisywanej jest wyjaśniona przez zamieszczony model. Jest to wynik dość typowy dla badań zachowań konsumenckich, gdzie każdy model stanowi jedynie niedoskonale odwzorowanie rzeczywistości w konfrontacji z danymi empirycznymi. Należy przy tym podkreślić, że kilka zmiennych uwzględnionych w modelu nie uzyskało istotności statystycznej (dla $p < 0,05$) – były to: świadome zachowania proekologiczne użytkownika („Eco behaviour”),

²² Wyniki analizy czynnikowej oraz skale pomiarowe bardziej szczegółowo zaprezentowano w: M. Mitreęga, A. Małecka, *Konsumpcja kolaboratywna – wyzwania pomiarowe i menedżerskie w kontekście tzw. ride sharing*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 38, t. 2, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 849, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, s. 139–150.

²³ Ch.M. Ringle, S. Wende, A. Will, *SmartPLS 2.0.M3*, SmartPLS, Hamburg 2005, www.smartpls.com (29.08.2015).

postrzegany status finansowy („Financial status”) oraz wiek („Age”). Wyniki badań sugerują zatem, że zachowania ekologiczne konsumentów nie są istotnie powiązane ze skłonnością do wspólnych przejazdów. Większej roli nie odgrywa w tym względzie również wiek konsumentów ani ich deklarowany status materialny.



Rys. 1. Wyniki modelowania PLS w odniesieniu determinant skłonności do wspólnych przejazdów (KK)

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Badania zaprezentowane w artykule stanowią, według wiedzy autorów, pierwszą próbę pomiaru skłonności do konsumpcji kolaboratywnej, a także określenia cech konsumentów warunkujących tę skłonność w odniesieniu do polskiej rzeczywistości gospodarczej. Dokonany przegląd czasopism anglojęzycznych wskazuje również na brak podobnych opracowań w odniesieniu do konsumentów z innych krajach. Wcześniejsze badania tego typu miały charakter bardziej fragmentaryczny (np. nie uwzględniały wszystkich czynników wziętych pod uwagę w niniejszym projekcie).

Z przeprowadzonych badań wynika przede wszystkim to, że uczestnictwo w konkretnym przejawie konsumpcji kolaboratywnej (wspólne przejazdy) nie jest motywowane w sposób analogiczny, jak wspieranie tzw. zrównoważonego rozwoju. Badania wskazały, że nie występują istotne związki między zachowaniami ekologicznymi respondentów a ich udziałem we wspólnych przejazdach.

Można zatem przyjąć, że niniejsze badania wniosły wkład w naszą wiedzę nad współczesnymi zachowaniami konsumentckimi przez zaprezentowanie konsumpcji kolaboratywnej, jako odrębnego zjawiska wobec innych wymiarów konsumpcji zrównoważonej, takich jak chociażby dekonsumpcja²⁴ czy prosumpcja²⁵. Z badań wynika, że uczestnictwo we wspólnych przejazdach jest dla konsumentów wyrazem zarówno dążności do zaoszczędzania szczupłych środków finansowych, jak i, co niemniej ważne, wyrazem ich chęci do wyboru takiej formy podróży, która nie tylko będzie funkcjonalna, ale również przyjemna czy też będzie dawała pewne szanse budowy relacji społecznych.

Zaprezentowane badania nie są oczywiście wolne od ograniczeń. Należy podkreślić, że próba badawcza była stosunkowo niewielka, zatem przyszłe badania oparte na większej próbie są pożądane, a niniejsze badania można traktować jako eksplorację, zarówno w sensie pomiarowym, jak i zależności zawartych w zaprezentowanym modelu. Badania przeprowadzone na większej próbie z uwzględnieniem większej reprezentacji osób starszych mogłyby dać odmienne rezultaty, zwłaszcza w zakresie oddziaływania tzw. zmiennych kontrolnych. Pewną wskazówkę do dalszych badań stanowi również to, że wielkość miejsca zamieszkania stanowi bardzo silną determinantę angażowania się we wspólne przejazdy. Nie jest to, co prawda bardzo zaskakujące z uwagi na to, że mieszkańcy większych gmin, zwłaszcza dużych miast, są bardziej aktywnymi użytkownikami internetu. Z kolei internet stanowi główną platformę komunikacji osób pragnących współpracować w obszarze konsumpcji. Przyszłe badania mogłyby być zatem oparte w większym stopniu na porównaniu zachowań mieszkańców miast i wsi. Warto byłoby odpowiedzieć na pytanie, czy jakieś przejawy konsumpcji kolaboratywnej zyskują akceptację wśród mieszkańców małych miejscowości, a zwłaszcza osób starszych.

Na koniec należy podkreślić, że wspólne przejazdy (ride sharing) stanowią zaledwie jeden z wielu przejawów konsumpcji kolaboratywnej, zatem zbiór uwarunkowań może kształtować się odmiennie w przypadku innych przejawów tego zjawiska. Przykładowo, pewne inicjatywy podejmowane przez mieszkańców osiedli domków szeregowych (np. wspólne nabycie i użytkownie kosiarki bądź

²⁴ J. Rachocka, *Dekonstrukcja, homocentryzm, ekologizacja życia – nowe tendencje konsumpcyjne w rozwiniętych gospodarkach rynkowych*, w: *Problemy globalizacji gospodarki*, red. T. Bernat, PTE, Szczecin 2003, s. 185–191.

²⁵ M. Mitreęga, *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania” 2013, vol. 11, nr 1 (40), t. 1, s. 40–63.

wspólne wybudowanie boiska) może wiązać się z innymi uwarunkowaniami, takimi chociażby jak niechęć do podejmowania wspólnej odpowiedzialności za zakupione dobro (np. serwis i magazynowanie kosiarki). Niezależnie od ograniczeń badań zaprezentowanych w artykule, można przyjąć, że konsumpcja kolaboratywna stanowi bardzo interesujący i dynamiczny obszar badań, a lepsze zrozumienie tego zjawiska jest potrzebne z perspektywy rozwoju nauk ekonomicznych.

Bibliografia

- Agatz N. et al., *Optimization for dynamic ride-sharing: A review*, „European Journal of Operational Research” 2012, Vol. 223, No. 2.
- Batorski D., Zajac J.M., *Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: zwiększanie realizacji próby*, „Psychologia Społeczna” 2007, nr 3–4 (5), t. 2.
- Belk R., *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, „Journal of Business Research” 2014, Vol. 67, Iss. 8, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>.
- Botsman R., Rogers R., *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*, Collins, London 2011.
- Ferguson E., *The rise and fall of the American carpool: 1970–1990*, „Transportation” 1997, Vol. 24, No. 4.
- Ghoseiri K., Haghani A. et al., *Real-time rideshare matching problem*, University of Maryland 2010.
- Göritz A.S., *Cash lotteries as incentives in online panels*, „Social Science Computer Review” 2006, Vol. 24, No. 4.
- Hirschl B., W. Konrad et al., *New concepts in product use for sustainable consumption*, „Journal of Cleaner Production” 2002, Vol. 11, No. 8.
- Hogan J.E., *Expected relationship value: a construct, a methodology for measurement, and a modeling technique*, „Industrial Marketing Management” 2001, Vol. 30, No. 4.
- Kemp R., Parto S., Gibson R.B., *Governance for sustainable development: moving from theory to practice*, „International Journal of Sustainable Development” 2005, Vol. 8 (1).
- Koh J. et al., *Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation*, „International Journal of Electronic Commerce” 2003, Vol. 8, No. 2.
- McMillan D.W., Chavis D.M., *Sense of community: A definition and theory*, „Journal of Community Psychology” 1986, Vol. 14, No. 1.
- Meyer M.D., *Demand management as an element of transportation policy: using carrots and sticks to influence travel behavior*, „Transportation Research Part A: Policy and Practice” 1999, Vol. 33, No. 7.
- Mitrega M., *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania” 2013, vol. 11, nr 1 (40), t. 1.
- Mitrega M., Malecka A., *Konsumpcja kolaboratywna – wyzwania pomiarowe i menedżerskie w kontekście tzw. ride sharing*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania nr 38, t. 2, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 849, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015.

- Nov O., Naaman M., Ye C., *Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective*, „Journal of the American Society for Information Science and Technology” 2010, Vol. 61, No. 3.
- Rachocka J., *Dekonsumpcja, homocentryzm, ekologizacja życia–nowe tendencje konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych*, w: *Problemy globalizacji gospodarki*, red. T. Bernat, PTE, Szczecin 2003.
- Ringle Ch.M., Wende S., Will A., *SmartPLS 2.0.M3*, SmartPLS, Hamburg 2005, www.smartpls.com.
- Rachocka J., *Dekonsumpcja, homocentryzm, ekologizacja życia–nowe tendencje konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach rynkowych*, w: *Problemy globalizacji gospodarki*, red. T. Bernat, PTE, Szczecin 2003.
- Ringle Ch.M., Wende S., Will A., *SmartPLS 2.0.M3*, SmartPLS, Hamburg 2005, www.smartpls.com.
- Roberts J.A. et al., *Understanding the motivations, participation, and performance of open source software developers: A longitudinal study of the Apache projects*, „Management Science” 2006, Vol. 52, No. 7.
- Watt J., *Using the internet for quantitative survey research*, „Quirk's Marketing Research Review” 1997, Vol. 11.
- Zabkar V., Hosta M., *Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap?*, „International Journal of Consumer Studies” 2013, Vol. 37, No. 3.

FACTORS AFFECTING PARTICIPATION IN “RIDE SHARING” (SHARED TRAVELS) THE RESEARCH OF "BLABLACAR" USERS

Summary

This paper focuses on ride sharing as the example of collaborative consumption (CC) phenomenon. The paper presents CC as a relatively new research area in the economics. The main contribution of this paper is based on presenting research results that identify motives standing behind inclination to collaborate with other consumers in the form of ride sharing.

Keywords: shared travels, collaborative consumption, means of transport, internet, ride sharing

Translated by Maciej Mitreęa, Agnieszka Malecka