

# Agnieszka Małecka, Maciej Mitreęga

---

## Konsumpcja kolaboratywna - wyzwania pomiarowe i menedżerskie w kontekście tzw. "ride sharing"

---

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 39/2, 139-150

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agnieszka Malecka\*, Maciej Mitrega\*\*  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## KONSUMPCJA KOLABORATYWNA – WYZWANIA POMIAROWE I MENEDŻERSKIE W KONTEKŚCIE TZW. *RIDE SHARING*

### STRESZCZENIE

W artykule podjęto próbę zdefiniowania pojęcia konsumpcji kolaboratywnej na tle różnych podejść stosowanych w literaturze i wskazano luki teoriopoznawcze dotyczące tego wyłaniającego się zjawiska. Autorzy zaproponowali skalę służącą do pomiaru skłonności do konsumpcji kolaboratywnej w kontekście tzw. *ride sharing* w oparciu o popularny serwis BlaBlaCar. Zaproponowany model pomiarowy uzyskał wsparcie empiryczne, dzięki czemu może stanowić punkt odniesienia w przyszłych badaniach. Wskazano na wyzwania menedżerskie związane z popularyzacją zjawiska kolaboratywnej konsumpcji.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja kolaboratywna, współużytkowanie, zrównoważona konsumpcja, pomiar, *ride sharing*

### Wstęp

W literaturze przedmiotu pojęcie konsumpcji jest niezwykle silnie zakorzenione w opisie współczesnych społeczeństw. Konsumpcja odnosi się do podstawowych

---

\* Adres e-mail: [agnieszka.malecka@ue.katowice.pl](mailto:agnieszka.malecka@ue.katowice.pl)

\*\* Adres e-mail: [maciej.mitrega@ue.katowice.pl](mailto:maciej.mitrega@ue.katowice.pl)

aspektów życia, jest niezależnym od czasu czy historii, nieodzownym składnikiem biologicznego trwania. Z. Bauman dostrzega jednak swoistą rewolucję, w wyniku której nastąpiło przejście od konsumpcji do konsumpcjonizmu. W przeciwieństwie do konsumpcji, będącej cechą i zajęciem jednostek, konsumpcjonizm jest atrybutem społeczeństwa, którego kluczowym celem nie jest zaspokojenie potrzeb, ale ciągle rozbudzanie nowych<sup>1</sup>. Jednocześnie obserwacja współczesnych społeczeństw pozwala wskazać zupełnie przeciwstawne konsumpcjonizmowi globalne tendencje, określane mianem zrównoważonej konsumpcji. Wywodzą się one bezpośrednio ze wzrostu świadomości konsumentów w zakresie związku człowieka z naturą, a także rozczarowania światem nadmiernej konsumpcji.

Celem niniejszego artykułu jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, czym jest konsumpcja kolaboratywna (KK) oraz jak można to zjawisko mierzyć. Dotychczas w literaturze przedmiotu zwracano uwagę na szereg korzyści ekologicznych związanych z praktykowaniem KK, takich jak: pełniejsze wykorzystanie cyklu życia produktu, ograniczenie konsumpcji i redukcja zanieczyszczeń.

Postrzeganie KK głównie przez pryzmat zjawiska zrównoważonej konsumpcji i efektywnego wykorzystania zasobów wydaje się w dzisiejszych czasach uzasadnione, aczkolwiek niewystarczające, prowadzi bowiem do bagatelizowania motywów ekonomicznych, ważnych w dobie obecnego spowolnienia gospodarczego. Różnorodność uwarunkowań i form uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej stawia ponadto wyzwania przed menedżerami i praktykami biznesu, próbującymi odnaleźć się w nowym modelu zachowań konsumenckich.

W pierwszej części artykułu przybliżono to, w jaki sposób KK była dotychczas opisywana w literaturze przedmiotu, a także nakreślono definicję KK. W kolejnej części zaprezentowano wyniki badań dotyczących wielowymiarowości skłonności do konsumpcji kolaboratywnej przeprowadzonych na próbie użytkowników platformy BlaBlaCar.pl oferującej wspólne przejazdy. W części końcowej omówiono wkład teoretyczny przeprowadzonych badań oraz zaproponowano ich praktyczne implikacje.

---

<sup>1</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 31.

## 1. Pojęcie konsumpcji kolaboratywnej

Termin konsumpcji kolaboratywnej – KK (ang. *collaborative consumption*) został wprowadzony do literatury naukowej pod koniec lat siedemdziesiątych XX wieku przez M. Felsona oraz J.L. Spaetha, którzy tym terminem określali działania, w których jedna bądź więcej osób konsumuje dobra lub usługi, angażując się w ten proces wspólnie z innymi osobami<sup>2</sup>. Określenie to było bardzo szerokie, a tak zdefiniowana KK obejmowała czynności takie jak wspólne wyjście do kina, zjedzenie posiłku czy nawet rozmowę telefoniczną.

Współcześnie zwraca się uwagę, że KK jest związana z koordynacją konsumentów w procesie nabywania i dystrybucji produktów i usług, czy nawet szerzej pojmowanych zasobów, przy czym R. Belk podkreśla, że z KK mamy do czynienia, gdy zarówno nabywanie, jak i dystrybucja zachodzą kolaboratywnie<sup>3</sup>. Wyłączenie wspólnego nabycia znajduje wyraz w sytuacji, w której mamy do czynienia ze zbiorem indywidualnych transakcji, np. jeżeli dwie osoby zakupują w restauracji posiłek, płacą oddzielnie i konsumują go przy jednym stoliku. Z kolei z brakiem dystrybucji spotykamy się, kiedy każdy z uczestników, niezależnie od pozostałych, posiada dostęp do danego produktu lub usługi, np. jeżeli widzowie zakupują bilety na wydarzenie teatralne, wycieczkę, które odbędą się niezależnie od liczby wykupionych biletów. W tym ujęciu KK zachodzi w sytuacji, kiedy np. dwoje ludzi, wpłacając równowartość połowy produktu (pizzy, maszyny piorącej, aparatu fotograficznego itd.), uzyskuje korzyść w postaci lepszego stosunku ilości/jakości do ceny, niż gdyby zakupiło samodzielnie produkt o wartości wniesionego wkładu.

W literaturze przedmiotu trwa dyskusja na temat tego, czy wyrazem KK mogą być działania całkowicie altruistyczne, czy też motyw określonych korzyści osobistych jest niezbędny dla wyodrębnienia zjawiska KK spośród zjawisk bliskoznacznych. D. Haski-Leventhal podkreśla, że altruistycznym zachowaniem można określić tylko to, w którym jedna z osób bezinteresownie działa na korzyść drugiej<sup>4</sup>, stąd

---

<sup>2</sup> M. Felson, J.L. Spaeth, *Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach*, „American Behavioral Scientist” 1978, No. 21 (4), s. 614–624.

<sup>3</sup> R. Belk, *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, „Journal of Business Research” 2014, No. 67 (8), s. 1595–1600.

<sup>4</sup> D. Haski-Leventhal, *Altruism and volunteerism: The perceptions of altruism in four disciplines and their impact on the study of volunteerism*, „Journal for the Theory of Social Behaviour” 2009, No. 39 (3), s. 271–299.

udostępnianie domu czy ogrodu, na czas nieobecności, w zamian za opiekę (jako wyraz KK) nie powinno być rozpatrywane w kategoriach altruistycznych. Należy jednak zauważyć, że w niektórych przypadkach trudno jednoznacznie zdefiniować interesowność podejmowanych działań, np. dzielenie się produktami w sieciach społecznościowych, z pozoru zupełnie bezinteresowne, może być podejmowane z uwagi na potencjał podnoszenia osobistej reputacji<sup>5</sup>. Oczywiście motywy takie nie umniejszają ewentualnych społecznych czy ekologicznych korzyści podejmowanych działań, jednak wydają się konieczne dla pełnego zrozumienia omawianego zjawiska.

Mając na uwadze powyższe rozważania, można przyjąć, że KK to *forma konsumpcji polegająca na wspólnym zużyciu produktów i usług przez przynajmniej dwoje uczestników, będących własnością niektórych z tych osób, motywowana złożonym zestawem przekonań i skłonności konsumentów*. Powyższa definicja zwraca uwagę na aspekt wspólnego zużycia, podkreślając istnienie pewnego procesu cyrkulacji dóbr, co z kolei zapobiega akumulacji dóbr nieużytkowanych. Definicja ta podkreśla konsumencką własność współużytkowanych dóbr, co pozwala na odróżnienie KK od wypożyczalni różnego typu sprzętu, które stały się ostatnio bardzo popularne (np. Zipcar w USA), choć w istocie nie są jakąś nową formą konsumpcji. Zaproponowana definicja zakłada również, że uwarunkowania skłonności do KK mogą być bardzo złożone, co otwiera drogę do badań eksploracyjnych w tym obszarze. Ponadto abstrahuje się tutaj od wspólnego nabywania dóbr, gdyż zakłada się, że użytkowanie jest ważniejszym wyrazem konsumpcji niż akt nabycia.

## 2. BlaBlaCar.pl jako zinstytucjonalizowana społeczność kolaboratywnych konsumentów

BlaBlaCar to największy społecznościowy portal oparty na idei wspólnych przejazdów (ang. *ride sharing*) w Europie. Swoją działalność w Polsce BlaBlaCar rozpoczął w listopadzie 2012 r. i w ciągu zaledwie kilku miesięcy stał się największym tego typu serwisem na terenie kraju. Szacuje się, iż obecnie użytkownicy przejeżdżają wspólnie około 1,6 mln km na miesiąc.

Kierowcy, którzy planują podróż samochodem, publikują ofertę przejazdu online, określając trasę przejazdu oraz tzw. cenę przejazdu dla innych użytkowników. Cena przejazdu ustalana jest przez kierowcę na podstawie ceny sugerowanej,

---

<sup>5</sup> M.M.L. Wasko, S. Faraj, *Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice*, „MIS Quarterly” 2005, No. 29 (1), s. 35–57.

kalkulowanej w oparciu o faktyczne koszty przejazdu ponoszone przez kierowców. Kierowca ma możliwość modyfikacji ceny w zależności od subiektywnego postrzegania oferowanego komfortu podróży, wielkości bagażu itp. Cena nie może jednak przekraczać ustalonej górnej granicy, w celu uniknięcia niesprawiedliwego podziału kosztów czy możliwości prowadzenia w ten sposób działalności zarobkowej. Za interesowani pasażerowie kontaktują się z kierowcą, ustalają szczegóły i dokonują zwrotu części kosztów przejazdu.

Zasady rejestracji i działania serwisu BlaBlaCar ograniczają anonimowość użytkowników. Weryfikacji poddawane są zarówno numery telefonów i adresy e-mail, jak i zdjęcia użytkowników. Nie bez znaczenia pozostaje również połączenie kont użytkowników z profilem Facebook, co dodatkowo ogranicza ich anonimowość. Ponadto społeczność BlaBlaCar opiera się na wiarygodności użytkowników budowanej w miarę korzystania z serwisu. Po spotkaniu dwóch użytkowników i wspólnym przejeździe następuje wzajemna ocena, a oceny te są widoczne dla pozostałych członków społeczności.

### 3. Pomiar konsumpcji kolaboratywnej – charakterystyka projektu badawczego

W miesiącach lipiec–sierpień 2014 r. przeprowadzono badania bezpośrednie nakierowane na empiryczne testowanie modelu pomiarowego skłonności do konsumpcji kolaboratywnej. Badania miały charakter rozpoznawczy w tym sensie, że miały stanowić etap umożliwiający oczyszczenie zakładanego modelu pomiarowego i lepsze przygotowanie do przyszłych badań, jakim mogłoby być np. określenie przyczyn i skutków skłonności do konsumpcji kolaboratywnej. Badania bezpośrednie zostały przeprowadzone techniką ankiety online wśród polskich fanów przedsiębiorstwa BlaBlaCar. Zaproszenie do badań umieszczone zostało na portalu społecznościowym Facebook na profilu serwisu BlaBlaCar.pl, a następnie dwukrotnie na nim promowane. Ankieta cieszyła się raczej niewielkim zainteresowaniem wśród licznej społeczności fanów BlaBlaCar, co mogło wiązać się z tym, że nie przewidziano żadnych konkretnych korzyści indywidualnych z tytułu udziału w ankiecie, ankieta była obszerna, a badanie było realizowane w porze wakacyjnej.

W ankiecie wzięło udział 215 osób, przy czym jedynie 117 osób udzieliło odpowiedzi na wszystkie kluczowe pytania ( $n = 117$ ). Warto zauważyć, że wszystkie te osoby były nie tylko członkami wirtualnej społeczności BlaBlaCar, ale również

posiadały już własne doświadczenia w zakresie konsumpcji kolaboratywnej w ramach tzw. *ride sharing*. Wszystkie spośród osób objętych badaniem zadeklarowały, że korzystają ze wspólnych przejazdów z osobami spoza rodziny. Osoby udostępniające przejazdy własnym samochodem stanowiły 33,7% próby, 44,6% korzystało z przejazdów udostępnianych przez innych, a 21,8% zarówno z jednej, jak i drugiej formy. Dominująca częstotliwość wspólnych przejazdów zawierała się w przedziale 2–3 przejazdów na miesiąc. Tylko 6% badanych zadeklarowało, że korzysta z tej formy transportu codziennie.

W projektowaniu narzędzia pomiarowego autorzy dołożyli starań, aby model pomiarowy konsumpcji kolaboratywnej (KK) był w możliwie dużym stopniu dostosowany do stanu obecnej wiedzy w badanym obszarze. Niestety, jedyne dostępne skale służące do pomiaru zjawiska pochodziły z badania L.K. Ozanne i P.W. Ballantine<sup>6</sup>, które dotyczyło innego kontekstu (wypożyczalnie zabawek w Nowej Zelandii) i abstrahowały od kwestii własności produktu/usługi, które mają kluczowe znaczenie dla badanego zjawiska. W związku z tym opracowano trzy skale odnoszące się do kwestii własności, a także podkreślające pozarodzinny charakter działań mających znamiona KK. Zaproponowano trzy skale o następującej treści:

- CC @9.1 – chętnie udostępnił(a)bym przejazd moim samochodem do miejsca docelowego nowo poznanym osobom (np. poznanym przez portal internetowy);,
- CC @9.2 – chętnie dojeżdżał(a)bym do miejsca docelowego w samochodzie udostępnionym przez nowo poznaną osobę jadącą w tym samym kierunku;
- CC @9.3 – chętnie skorzystał(a)bym z obu wymienionych form wspólnego dojazdu do miejsca docelowego z nowo poznanymi osobami.

Zgodnie ze standardami budowy skal pomiarowych sugerowanymi w literaturze przedmiotu<sup>7</sup> podjęto próbę określenia trafności rozbieżnej (ang. *discriminant validity*) poprzez sprawdzenie, czy badany konstrukt KK jest faktycznie odmienny od innych konstruktów odnoszących się do postaw konsumenckich kojarzonych w literaturze z konsumpcją zrównoważoną. W tym celu dokonano pomiaru kilku innych zmiennych, a w szczególności: „Postrzeganej przyjemności związanej z KK”

<sup>6</sup> L.K. Ozanne, P.W. Ballantine, *Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users*, „Journal of Consumer Behaviour” 2010, No. 9 (6), s. 485–498.

<sup>7</sup> M. Mitreğa, *Pomiar w badaniach naukowych w marketingu – standardy w Polsce i za granicą okiem recenzenta*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 135–138.

(FUN<sup>8</sup>), „Oczekiwanych relacji społecznych poprzez KK” (SOCIAL<sup>9</sup>), „Poczucia wspólnoty użytkowników” (COMMUNITY<sup>10</sup>), „Angażowania się w ekologiczne zachowania” (ECO BEHAVIOR<sup>11</sup>), „Wrażliwości cenowej” (ECONOMIC<sup>12</sup>), Świadomości ekologicznych zagrożeń” (ECO OPINION<sup>13</sup>), „Przywiązania do własności” (POSSESIVENESS<sup>14</sup>) oraz „Materializmu” (MATERIALISM<sup>15</sup>). Zgodnie ze wskazanymi w przypisach źródłami literaturowymi wszystkie te skale pochodziły z wcześniej zrealizowanych badań, przy czym były z reguły adaptowane do kontekstu badań (*ride sharing*) i specyfiki polskiego języka.

Czyszczenie modelu pomiarowego przeprowadzono w oparciu o tzw. eksploracyjną analizę czynnikową (EFA) metodą głównych składowych ze skośną rotacją czynników (VARIMAX). W analizie tej wykorzystano 36 skal Likerta (5-stopniowych). Wyniki testowania tego pierwotnego modelu pomiarowego nie były jednak satysfakcjonujące. W szczególności w dalszych etapach odrzucono wszystkie te skale, które miały zbyt niskie ładunki czynnikowe przy zakładanym konstrukcie (< 0,6) bądź odnosiły się do więcej niż jednego konstruktów (ang. *cross-loadings*) na poziomie wyższym niż 0,3. Z dalszego postępowania wyłączono również kilka skal, których przyporządkowanie było na tyle nieoczekiwane, że nie dało się go logicznie

<sup>8</sup> H. Van der Heijden, *User acceptance of hedonic information system*, „MIS quarterly” 2004, s. 695–704.

<sup>9</sup> G.W. Bock, R.W. Zmud, Y.G. Kim, J.N. Lee, *Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate*, „MIS Quarterly” 2005, s. 87–111.

<sup>10</sup> J. Koh, Y.G. Kim, *Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation*, „International Journal of Electronic Commerce” 2003, No. 8 (2), s. 75–94.

<sup>11</sup> J.A. Roberts, D.R. Bacon, *Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior*, „Journal of Business Research” 1997, No. 40 (1), s. 79–89.

<sup>12</sup> D.R. Lichtenstein, R.G. Netemeyer, S. Burton, *Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective*, „The Journal of Marketing” 1990, s. 54–67; D.R. Lichtenstein, N.M. Ridgway, R.G. Netemeyer, *Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study*, „Journal of Marketing Research” 1993, s. 234–245

<sup>13</sup> J.M.O. Egea, N.G. Frutos, *Toward Consumption Reduction: An Environmentally Motivated Perspective*, „Psychology & Marketing” 2013, No. 30 (8), s. 660–675.

<sup>14</sup> R.W. Belk, *Materialism: Trait aspects of living in the material world*, „Journal of Consumer Research” 1985, s. 265–280.

<sup>15</sup> M.L. Richins, S. Dawson, *A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation*, „Journal of Consumer Research” 1992, No. 19 (3), s. 303.



Tabela 1. Macierz ładunków czynnikowych dla konsumpcji kolaboratywnej i innych analizowanych konstruktów

	1	2	3	4	5	6	7	8
Fun @12.5	,924							
Fun @12.6	,901							
Social @12.2	,877							
Social @12.4	,875							
Fun @12.7	,859							
Social @12.3	,779							
Community @5.3		,906						
Community @5.2		,880						
Community @5.4		,759						
Community @5.1		,732						
Eco Behavior @14.8			,885					
Eco Behavior @14.7			,884					
Eco Behavior @14.6			,826					
CC @9.3				,880				
CC @9.2				,783				
CC @9.1				,748				
Economic @13.1					,870			
Economic @13.3					,847			
Economic @13.2					,659			
Eco opinion @10.1						,786		
Eco opinion @10.2						,779		
Possesiveness 11.4							,807	
Possesiveness @11.3							,780	
Materialism @11.2								,803
Materialism @11.1			,305					,759

Źródło: opracowanie własne.

interpretować. Ponadto warto zauważyć, że dwa czynniki, traktowane pierwotnie jako odrębne (FUN i SOCIAL), okazały się na tyle powiązane, aby traktować je jako jeden czynnik odnoszący się do „Przyjemności utożsamianej z nawiązywaniem nowych znajomości poprzez KK” (SOCIAL\_FUN). Po usunięciu tych skal przeprowadzono kolejną procedurę EFA, która dała względnie klarowny obraz w zakresie wyodrębnionych konstruktów (tabela 1) i pozwoliła stwierdzić, że konstrukty te są mierzone w sposób trafny. Należy przy tym zaznaczyć, że prawie wszystkie konstrukty uzyskały satysfakcjonujące wyniki w zakresie analizy rzetelności (Alpha Cronbacha > 0,7; AVE > 0,5). Jedynie dwa konstrukty: POSSESIVENESS i MATE-

REALISM nie spełniły tego kryterium (zaznaczone na szaro w tabeli 1), w związku z czym ich wykorzystanie w ewentualnych przyszłych badaniach nie byłoby uzasadnione.

#### 4. Konkluzje pomiarowe i menedżerskie

Niniejszy projekt badawczy dostarczył wsparcia empirycznego dla tezy o możliwości szerszego wykorzystania zaprezentowanego modelu służącego do pomiaru konsumpcji kolaboratywnej (KK). Stwarza to możliwości w zakresie identyfikacji czynników warunkujących skłonność do konsumpcji kolaboratywnej, jak i skutków KK, a także współzależności pomiędzy KK a innymi ważnymi wyznacznikami zrównoważonej konsumpcji, takimi jak ekologiczna konsumpcja (ang. *green consumption*) czy prosumpcja (ang. *prosumption*)<sup>16</sup>.

Ponadto można rozważyć dość kontrowersyjny pomysł, polegający na pomiarze KK jako ogólnej skłonności każdej jednostki konsumującej wyrażającej się w skłonności do dzielenia się z innymi własnymi produktami/usługami bądź też współkorzystania z produktów i usług będących własnością innych osób. Takie badania wymagałyby jednak połączenia technik jakościowych (eksploracja skrajnych postaw wobec KK, identyfikacja znaczeń i motywów kojarzonych spontanicznie ze współużytkowaniem) z technikami ilościowymi (testowanie współzależności pomiędzy ogólną skłonnością do KK a wybranymi aspektami postaw i cechami konsumentów). W przypadku badań ilościowych, prowadzonych na przykład techniką ankiety online, stosowne byłoby swoiste wprowadzenie konsumentów w złożoną problematykę badania poprzez przytoczenie rodzimych i światowych przykładów KK i tym samym urealnienie wskazań respondentów.

Konsumpcja kolaboratywna, postrzegana jako zjawisko korzystne zarówno w sensie społecznym, jak i ekologicznym, stanowi poważne wyzwanie dla menedżerów przedsiębiorstw. Zmiany w zachowaniach konsumentekich przejawiające się w odejściu od posiadania w kierunku użytkowania produktów zmniejszają popyt na nowe dobra oraz tworzą przestrzeń rynkową dla nowych strategii przedsiębiorstw.

<sup>16</sup> Zob. szerzej w: M. Mitręga, *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania” 2013, nr 11 (1/40), s. 40–63.

Dla przedsiębiorstw sporym wyzwaniem może okazać się przejście od produktów i usług nakierowanych na indywidualnego odbiorcę w kierunku dopasowania do, nierzadko zróżnicowanej, grupy odbiorców. Rozwiązanie to jest szczególnie zalecane w przypadku produktów drogich i rzadko używanych, takich jak kajaki, maszyny czyszczące itp. W tym kontekście warto zwrócić uwagę, że KK może być podyktowana chęcią uniknięcia niedogodności wynikających z prawa własności, mniejszej dbałości i odpowiedzialności za produkt<sup>17</sup>. Stąd pożądane jest projektowanie produktów relatywnie bardziej wytrzymałych, modułowych oraz cechujących się możliwością adaptacji do potrzeb różnych użytkowników.

Poszerzenie wiedzy w zakresie motywów wpływających na skłonność do konsumpcji kolaboratywnej wydaje się być szczególnie istotne zarówno z punktu widzenia wyzwań menedżerskich, jak i poszukiwania sposobów ograniczenia różnego typu nadużyć, związanych m.in. z używaniem pojęcia konsumpcji kolaboratywnej wobec odmiennych zjawisk. O wadze tych spraw świadczą np. kontrowersje narosłe wokół funkcjonowania aplikacji mobilnej Uber, która umożliwia zamawianie przewozów pasażerskich świadczonych zarówno przez profesjonalnych taksówkarzy, jak i osoby nieposiadające stosownych zezwoleń i nieprowadzące działalności gospodarczej. Choć zaproponowana w niniejszym artykule definicja KK jest pojemna, nie obejmuje wykorzystania aplikacji Uber, gdyż to ostatnie ma charakter usługi świadczonej w celach zarobkowych za pośrednictwem innowacyjnej platformy komunikacyjnej. W przypadku wykorzystania aplikacji Uber nie zachodzi więc wspólne użytkowanie, które jest cechą immanentną KK w rozumieniu autorów.

Nie ulega wątpliwości, że konsumpcja kolaboratywna stanowi złożony obiekt badań, który wymaga dalszych prac konceptualizacyjnych, a w sensie empirycznym jest to obszar dopiero wyłaniający się, dlatego dopiero przyszłe badania naukowe pozwolą nam lepiej zrozumieć istotę tego zjawiska i rządzące nim mechanizmy. Badania zaprezentowane w niniejszym artykule stanowią jedynie etap w tym procesie, jednak dobrze wpisują się w lukę teoriopoznawczą, która w artykule została naszkicowana.

---

<sup>17</sup> F. Bardhi, G.M. Eckhardt, *Access-based consumption: The case of car sharing*, „Journal of Consumer Research” 2012, No. 39 (4), s. 881–898.

## Literatura

- Bardhi F., Eckhardt G.M., *Access-based consumption: The case of car sharing*, „Journal of Consumer Research” 2012, No. 39 (4), s. 881–898.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Belk R., *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, „Journal of Business Research” 2014, No. 67 (8), s. 1595–1600.
- Belk R., *Materialism: Trait aspects of living in the material world*, „Journal of Consumer Research” 1985, s. 265–280.
- Bock G.W., Zmud R.W., Kim Y.G., Lee J.N., *Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate*. „MIS Quarterly” 2005, s. 87–111.
- Botsman R., Rogers R., *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*, Collins, 2011.
- Egea J.M.O., Frutos N.G., *Toward Consumption Reduction: An Environmentally Motivated Perspective*, „Psychology & Marketing” 2013, No. 30 (8), s. 660–675.
- Felson M., Spaeth J.L., *Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach*, „American Behavioral Scientist” 1978, No. 21 (4), s. 614–624.
- Gefen D., *E-commerce: the role of familiarity and trust*, „Omega” 2000, No. 28 (6), s. 725–737.
- Guiot D., Roux D., *A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers*, „Journal of Retailing” 2010, No. 86(4), s. 355–371.
- Haski-Leventhal D., *Altruism and volunteerism: The perceptions of altruism in four disciplines and their impact on the study of volunteerism*. „Journal for the Theory of Social Behaviour” 2009, No. 39 (3), s. 271–299.
- Koh J., Kim Y.G., *Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation*, „International Journal of Electronic Commerce” 2003, No. 8(2), s. 75–94.
- Lichtenstein D.R., Netemeyer R.G., Burton S., *Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition-transaction utility theory perspective*, „The Journal of Marketing” 1990, s. 54–67.
- Lichtenstein D.R., Ridgway N.M., Netemeyer R.G. *Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study*, „Journal of Marketing Research” 1993, s. 234–245.
- Mitręga M., *Pomiar w badaniach naukowych w marketingu – standardy w Polsce i za granicą okiem recenzenta*, „Marketing i Rynek” 8/2014, 135–138.
- Mitręga M., *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania” 2013, nr 11 (1/40), s. 40–63.

- Ozanne L.K., Ballantine P.W., *Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users*, „Journal of Consumer Behaviour” 2010, No. 9 (6), s. 485–498.
- Richins M.L., Dawson S., *A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation*, „Journal of Consumer Research” 1992, No. 19 (3), s. 303.
- Roberts J.A., Hann I.H., Slaughter S.A., *Understanding the motivations, participation, and performance of open source software developers: A longitudinal study of the Apache projects*, „Management Science” 2006, No. 52 (7), s. 984–999.
- Van der Heijden H., *User acceptance of hedonic information systems*, „MIS Quarterly” 2004, s. 695–704.
- Wasko M.M.L., Faraj S., *Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice*, „MIS Quarterly” 2005, No. 29 (1), s. 35–57.

## COLLABORATIVE CONSUMPTION – MEASUREMENT AND MANAGERIAL CHALLENGES IN THE CONTEXT OF RIDE SHARING

### Abstract

This paper defines the collaborative consumption in relation to various literature approaches and it sketches research gaps related to this emerging phenomenon. The authors propose scales useful in studying the collaborative consumption propensity in the context of ride sharing via popular BlaBlaCar website. The proposed measurement model is supported empirically, so it may be utilized in further research. The paper deliberates on managerial challenges referring to popularization of collaborative consumption.

*Translated by Maciej Mitreġa*

**Keywords:** collaborative consumption, sharing economy, sustainable consumption

**Kod JEL:** M31, D19, Q01, E21