

DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-16

Agnieszka Małecka*

KONSUMPCJA KOLABORATYWNA A ROZWÓJ GOSPODARCZY – PERSPEKTYWA MAKRO I PERSPEKTYWA PRZEDSIĘBIORSTWA

STRESZCZENIE

Przedmiotem niniejszego artykułu jest zjawisko konsumpcji kolaboratywnej jako przejaw współdziałania konsumentów. Głównym celem artykułu jest identyfikacja powiązań między popularyzacją zjawiska a różnymi aspektami rozwoju przedsiębiorstw oraz rozwojem wielowymiarowym całej gospodarki. Autorka podejmuje próbę nakreślenia wyzwań menedżerskich w kontekście projektowania odpowiednich modeli biznesowych i strategii marketingowych. Wskazane zostały luki badawcze i możliwe kierunki przyszłych badań w tym obszarze.

Słowa kluczowe: konsumpcja kolaboratywna, rozwój gospodarczy, innowacyjność przedsiębiorstw, zrównoważony rozwój

Wprowadzenie

Rosnąca w siłę 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 takich zjawisk, jak: kryzys gospodarczy, spadek poziomu zaufania do korporacji czy przyrost świadomości ekologicznej społeczeństwa. Warunki te sprzyjają poszukiwaniu przez konsumentów informacji w zakresie nowych, efektywniejszych sposobów zaspokojenia swoich potrzeb.

* Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, adres e-mail: agnieszka.malecka@ue.katowice.pl.

Jednym z takich sposobów jest konsumpcja kolaboratywna. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na korzyści indywidualne konsumpcji kolaboratywnej, m.in. redukcja kosztów czy możliwość nawiązania nowych relacji społecznych (Botsman, Rogers, 2010; Belk, 2014). Relatywnie niewiele uwagi poświęca się natomiast efektom zewnętrznym, a zwłaszcza potencjalnemu wpływowi takiej konsumpcyjnej formy współdziałania na rozwój społeczno-gospodarczy.

Mając tymczasem na uwadze specyfikę zjawiska powiązaną z takimi cechami, jak brak konieczności wejścia w posiadanie dobra dla zaspokojenia potrzeby oraz możliwość uzyskania dostępu do dóbr poprzez innych konsumentów, należy przyjąć, że zależności te mogą być dalece bardziej skomplikowane niż w przypadku konsumpcji indywidualnej lub dotychczas rozpowszechnionych form współdziałania konsumentów.

Celem artykułu jest identyfikacja konsekwencji popularyzacji zjawiska konsumpcji kolaboratywnej dla rozwoju wielowymiarowego całej gospodarki. W pierwszej części artykułu zjawisko konsumpcji kolaboratywnej zostało zdefiniowane na tle innych form współdziałania konsumentów. W kolejnej części omówiono wybrane kategorie odnoszące się do dobrobytu społecznego, takie jak wzrost gospodarczy, rozwój gospodarczy oraz rozwój zrównoważony. Trzecia część koncentruje się na zidentyfikowaniu konsekwencji popularyzacji konsumpcji kolaboratywnej zarówno z perspektywy przedsiębiorstw, jak i makroekonomicznej.

1. Istota konsumpcji kolaboratywnej

Termin „konsumpcja kolaboratywna” (*collaborative consumption*, dalej KK) w literaturze przedmiotu funkcjonuje od 1978 roku, kiedy został użyty na określenie działań, w których jedna bądź więcej osób konsumuje dobra lub usługi, angażując się w ten proces wspólnie z innymi osobami (Felson, Spaeth, 1978). Obserwacja zakresu kolaboracji w odniesieniu do zachowań konsumentów i zjawiska konsumpcji w czasie pozwala jednak na dostrzeżenie pewnej ewolucji, a jednocześnie wskazuje na konieczność doprecyzowania tak szerokiej definicji.

Sam termin kolaboracji należy przy tym odróżnić od stosowanych często wymiennie dla określenia form współdziałania konsumentów pojęć „koordynacja”, „kooperacja” czy „współpraca”. Uzasadnienie dla zaproponowanego rozróżnienia odnajdziemy m.in. w opracowaniach Denise’a (1999), Chilosiego (2004) czy Bogacz-Wojtanowskiej (2013, s. 19–22), na podstawie których można przyjąć, że koordyna-

cja poza wymianą informacji obejmuje działania porządkujące w celu osiągnięcia lepszych rezultatów, kooperacja do osiągnięcia zbieżnych celów włącza dodatkowo dzielenie zasobów, kolaboracja natomiast definiuje zakres ról i obowiązków podejmowanych dla realizacji powiązanych celów, których osiągnięcie w pojedynkę, na tych samych warunkach, byłoby niemożliwe.

W tym rozumieniu formę koordynacji działań konsumentów stanowić będzie np. składanie zbiorowych reklamacji jako przejaw bardziej skutecznych sposobów egzekwowania swoich praw; formę kooperacji konsumenckiej – grupowe zaangażowanie w proces zaopatrzenia w produkty żywnościowe w ramach kooperatyw spożywczych, których celem jest dostarczanie wyselekcjonowanych towarów i usług po jak najniższych kosztach dla swoich członków; natomiast formę kolaboracji konsumentów – powstawanie społeczności skupionych wokół idei wspólnego użytkowania dóbr.

Lozano (2007) zwraca przy tym uwagę, że kolaboracja wymaga najwyższego poziomu zaangażowania każdej ze stron, jednocześnie oferując najwięcej korzyści dla każdej z nich. Należy zauważyć, że kolaboracja konsumentów może obejmować różne obszary, np. udostępnianie innym konsumentom własnych środków finansowych z pominięciem systemu bankowego, muzyki, a nawet własnych umiejętności. Natomiast terminem konsumpcji kolaboratywnej będziemy określać tylko te z nich, które bezpośrednio odnoszą się do aktu konsumpcji. Można zatem przyjąć, że konsumpcja kolaboratywna jest formą aktywności konsumentów przejawiającą się we wspólnym zużywaniu produktów w celu zaspokojenia potrzeb, którą charakteryzują więzi najbardziej rozwinięte, powiązane także z powstawaniem nowych relacji.

2. Wzrost, rozwój gospodarczy, rozwój zrównoważony – zależności pojęciowe

Kluczowym dla zjawiska konsumpcji kolaboratywnej jako jednej z form konsumpcji jest fakt istnienia potrzeb ludzkich. Działalność gospodarcza człowieka przez produkcję dóbr przyczynia się do zaspokojenia tych potrzeb i maksymalizowania zysku przedsiębiorstw. Zwiększanie zdolności do produkcji towarów i usług pożądaných przez ludzi określane jest mianem wzrostu gospodarczego (Nasiłowski, 1998, s. 339). Przyjmuje się, że w krótkim okresie wzrost ten zależy głównie od czynników popytowych.

W dłuższym okresie większe znaczenie przypisywane jest czynnikom podażowym, a proces wzrostu gospodarki charakteryzuje możliwość zmiany produkcji

w różnych kierunkach i z różną dynamiką, której efekt sumaryczny pozostaje jednak dodatni (Woźniak, 2008, s. 128). Zmiany te wiążą się z zanikiem pewnych branż, a nawet całych gałęzi przemysłu, w miejsce których powstają nowe. W tym ujęciu gospodarka wykazuje wzrost gospodarczy powiązany z rozwojem.

Kategoria rozwoju gospodarczego, oprócz czynników wpływających na wzrost dochodu narodowego, uwzględnia zmiany o charakterze jakościowym w rzeczowej, własnościowej i instytucjonalnej strukturze gospodarki narodowej, sprzyjające powiększaniu dobrobytu społeczno-ekonomicznego (Nasiłowski, 1998, s. 339). Dobrobyt ten postrzegany jest głównie przez pryzmat możliwości zaspokojenia potrzeb bytowych i kulturowych przez odpowiedni rozmiar konsumpcji i stanowi bezpośrednią przyczynę powstania tzw. społeczeństwa konsumpcyjnego (Adams, 2006).

Przedstawienie procesu rozwoju gospodarczego za pomocą jednego uniwersalnego miernika jest bardzo trudne. Podstawowym źródłem informacji w zakresie potencjału gospodarczego kraju jest produkt krajowy brutto oraz produkt krajowy brutto *per capita* w ujęciu realnym. Prowadzone w ostatnich latach badania empiryczne poddają krytyce przydatność powyższych kategorii w określaniu jakości życia społeczeństw. Van den Bergh (2011) podkreśla ich ułomność związaną z nieuwzględnianiem takich następstw rozwoju gospodarczego, jak zanieczyszczenie środowiska naturalnego czy choroby cywilizacyjne pomimo wzrostu poziomu konsumpcji.

Warto zauważyć, że zależność pomiędzy poziomem dochodów a zadowoleniem w krajach rozwijających się ma charakter rosnący, natomiast w krajach rozwiniętych większy wpływ na poziom zadowolenia przypisuje się względnej wartości dochodów oraz względnej pozycji w społeczeństwie (Ferrer-i-Carbonell, 2005). Wartości te pod wpływem wzrostu gospodarczego nie ulegają jednak zmianie.

Z tego powodu coraz większym zainteresowaniem cieszą się koncepcje odwołujące się do ograniczenia poziomu konsumpcji, redukcji zagrożeń ekologicznych, ekonomicznych, jak również społeczno-kulturowych, a zwłaszcza koncepcja zrównoważonego rozwoju gospodarczego. Podstawowe założenie koncepcji odnosi się do utrzymywania takiej polityki przemysłowej, dla której rozwój produktywności zasobów jest szybszy od wzrostu gospodarczego (Rogall, 2010, s. 165).

Towarzyszy jej powstawanie nowych alternatywnych mierników rozwoju gospodarczego, takich jak uwzględniający zielony PKB (*Green Gross Domestic Produkt* – GGDP), miernik trwałego dobrobytu ekonomicznego (*Index of Sustainable Economic Welfare* – ISEW) czy wskaźnik autentycznego postępu (*Genuine Progress Indicato* – GPI), który oprócz danych wykorzystywanych przy określaniu poziomu PKB uwzględnia m.in. takie czynniki, jak dystrybucja dochodów, wartość prac do-

mowych, prac wolontariuszy, koszty zanieczyszczenia środowiska. Zrównoważonego rozwoju nie należy więc odbierać jako ograniczenia wzrostu, ale jako koncepcję globalnego rozwoju, której przejawami są szeroko pojęty dobrobyt i poprawa jakości życia społeczeństwa.

3. Konsekwencje popularyzacji konsumpcji kolaboratywnej dla rozwoju gospodarczego

Wpływ zjawiska konsumpcji na przedstawione wyżej kategorie stanowił dotychczas przedmiot wielu opracowań (por. Ritzer, 2001; Reinert, 2007). W przypadku KK pojawiają się jednak dodatkowe obszary problemowe, mogące wpływać na kształtowanie wartości poszczególnych kategorii, a także ich wzajemnych zależności. Rozwój więzi pomiędzy konsumentami i możliwość dostępu do produktów poprzez innych konsumentów będzie powodował zaburzenie relacji pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami.

Z perspektywy krótkoterminowej problemem wywołanym popularyzacją KK jest ograniczenie popytu na nowe dobra spowodowane dostępem do nich poprzez innych konsumentów. Stanowi ono zagrożenie dla działalności przedsiębiorstw oraz powoduje redukcję wartości ekonomicznych mierników wzrostu gospodarczego. Przedsiębiorstwa mogą próbować hamować rozwój KK, np. przez umożliwienie tymczasowego dostępu do produktu za opłatą lub starać się dostosować swój model biznesowy do zjawiska, np. przez umożliwienie personalizacji produktu większej liczbie użytkowników, projektowanie rozwiązań relatywnie trwalszych. W tym ujęciu KK jako przejaw innowacji w zachowaniach konsumentów może pobudzać nowatorskie rozwiązania przedsiębiorstw.

Relatywnie niewiele uwagi poświęca się możliwości nabycia poprzez KK produktów, do których konsumenci samodzielnie nie mieliby dostępu np. ze względu na barierę cenową. Modyfikacja modelu biznesowego przedsiębiorstw powinna przy tym uwzględniać takie motywy uczestnictwa, jak chęć wyzbycia się odpowiedzialności za produkt, np. przez przejęcie uciążliwych obowiązków, takich jak czyszczenie czy konserwacja. W tym ujęciu KK stanowi także szansę dla powstawania przedsiębiorstw w nowych obszarach związanych np. z przechowywaniem, ubezpieczeniem udostępnianych dóbr. Przesłanki te powodują, że w rozważaniach nad wpływem zjawiska na wzrost i rozwój przedsiębiorstw, ale i całych gałęzi przemysłu, wkrada się swoisty dualizm.

Kontrowersje budzi również wpływ konsumpcji kolaboratywnej na rozwój społeczno-gospodarczy. Problemem wymagającym szczególnego rozpatrzenia w tej kategorii jest prooszczędnościowy potencjał KK. Dostęp do produktów przez innych użytkowników wymaga zazwyczaj mniejszego wkładu finansowego, niż zakup dóbr na własność. Mimo że uczestnictwo w KK nie wpływa na poziom dochodów, to jednak umożliwia bardziej efektywne gospodarowanie finansami, ale przez to pozwala niwelować zagrożenie ubóstwem i wykluczeniem społecznym, przyczyniając się do realizacji jednego z celów koncepcji zrównoważonego rozwoju – utrzymania sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej (por. Rogall, 2010). Możliwość zaspokojenia potrzeb poprzez KK powoduje również konieczność zweryfikowania zależności poziomu konsumpcji od poziomu nakładów na konsumpcję (związaną z rozwojem takich zjawisk, jak np. rozłożenie kosztów na kilku konsumentów przy wspólnym zakupie i użytkowaniu) i jej konsekwencji.

Należy zwrócić uwagę na niebezpieczeństwo pojawienia się potrzeb dostępu do produktów, spowodowane iluzoryczną łatwością tego dostępu, np. potrzeba współużytkowania sprzętu muzycznego, która wcześniej nie była przejawiana, a która pojawiła się w momencie udostępnienia go przez innego konsumenta. Mimo że zaspokojenie potrzeb poprzez KK niesie ze sobą znaczny potencjał oszczędnościowy, w tym ujęciu potencjał ten może zostać utracony, a uczestnictwo w KK będzie stanowić przejaw konsumpcjonizmu. Zależności te będą kształtowały się podobnie w przypadku proekologicznego potencjału zjawiska, np. środki zużyte do zabezpieczenia sprzętu, proces transportu, mogą w przypadku często wymienianych dóbr stanowić dodatkowe obciążenie dla ekosystemu. Konieczne wydaje się również zwrócenie uwagi na możliwość występowania problemów charakterystycznych dla innych przejawów konsumpcji wspólnej, np. złudzenie łatwości odzyskania części środków finansowych, prowadzące do mniej przemyślanych decyzji zakupowych, zwiększenia popytu na nowe dobra (por. Vitell, Paolillo, Thomas, 2003).

Warto zauważyć, że obszary takie jak logistyka miejska, wspólne przejazdy, stanowiące przejaw KK, pozwalają zmniejszyć negatywne skutki nadmiernego obciążenia transportem indywidualnym, a wskaźnik liczby samochodów na 1000 mieszkańców znajduje się pośród innych wskaźników służących monitorowaniu narodowych strategii zrównoważonego rozwoju. Gwałtowny rozwój zjawiska stanowi jednak wyzwanie dla zarządzania komunikacją zbiorową (Townsend, 2000). Podobny problem napotyka m.in. sektor turystyczny, mierzący się z problemem prywatnych ofert noclegowych. Brak odpowiednich uregulowań prawnych, zwłaszcza podatkowych, powoduje, że podmioty te w wielu miejscach nie są w stanie skutecz-

nie ze sobą konkurować. Sytuacja ta sprawia jednocześnie, że takie miejsca nie są poddawane kontrolom zewnętrznym, a zatem mogą stanowić zagrożenie dla samych konsumentów.

Podsumowanie

Przytoczone aspekty konsumpcji kolaboratywnej stanowią przesłankę ku temu, by wpływ zjawiska na rozwój, zarówno na poziomie mikro- jak i makroekonomicznym, postrzegać wielokierunkowo. Konsumentów coraz częściej dostrzegają, że posiadanie na własność nie stanowi skutecznej formy zabezpieczenia finansowego przyszłości, a nowe dobra szybko tracą na wartości (Cheshire, Walters, Rosenblatt, 2010). W takich warunkach konsumpcja kolaboratywna umożliwia efektywniejsze zaspokojenie konsumenckich potrzeb. Nie wszystkie dobra oraz przejawy konsumpcji kolaboratywnej oddziałują jednak pozytywnie na zaprezentowane kategorie dobrobytu społecznego. Kolaboracja konsumentów stanowi w tym ujęciu wyzwanie dla przedsiębiorstw w zakresie innowacyjności produktowej, ale również w obszarze właściwego zarządzania relacjami z konsumentami oraz poziomem samej kolaboracji.

Poszerzenie wiedzy w zakresie motywacji konsumentów wydaje się szczególnie istotne w przyjmowaniu odpowiednich strategii. Należy zauważyć, że nieznane są nam zależności pomiędzy uczestnictwem w konsumpcji kolaboratywnej a podejmowaniem działań sprzyjających współtworzeniu wartości, np. lojalność wobec marki przejawiająca się w przyszłych decyzjach zakupowych, dlatego badania w tym zakresie miałyby szczególną wartość aplikacyjną.

Badania empiryczne zjawiska nakierowane na testowanie współzależności KK z innymi wzorcami konsumpcji, zwłaszcza antykonsumpcją oraz konsumpcjonizmem, pozwoliłoby ponadto na zweryfikowanie wpływu zjawiska na zrównoważony rozwój. Na poziomie makroekonomicznym KK, jako przejaw zaawansowanej formy współdziałania pomiędzy konsumentami, stwarza potrzebę zweryfikowania takich źródeł rozwoju gospodarczego, jak kapitał ludzki, kapitał społeczny czy innowacyjność konsumencka. Niniejsze opracowanie stanowi jedynie próbę wskazania różnych aspektów mogących wpływać na zależności pomiędzy omawianymi kategoriami i zasygnalizowanie potrzeby dalszych badań w tym obszarze.

Literatura

- Adams, W.M. (2006). The future of sustainability: Re-thinking environment and development in the twenty-first century. *Report of the IUCN renowned thinkers meeting*, 29.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 8, 1595–1600.
- Bogacz-Wojtanowska, E. (2013). *Zdolności organizacyjne a współdziałanie organizacji porządowych*. Kraków: Instytut Spraw Publicznych.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.
- Cheshire, L., Walters, P., Rosenblatt, T. (2010). The politics of housing consumption: Renters as flawed consumers on a master planned estate. *Urban Studies*, 47, 12, 2597–2614.
- Chilosi, A. (2004). Coordination, Cooperation, and the Extended Coasean Approach to Economic Policy. *SSRN Working Paper Series*.
- Denise, L. (1999). Collaboration vs. c-three (cooperation, coordination, and communication). *Innovating*, 7, 3, 1–6.
- Felson, M., Spaeth, J.L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21, 4, 614–624.
- Ferrer-i-Carbonell, A. (2005). Income and well-being: an empirical analysis of the comparison income effect. *Journal of Public Economics*, 89, 5, 997–1019.
- Lozano, R. (2007). Collaboration as a pathway for sustainability. *Sustainable Development*, 15, 6, 370–381.
- Nasiłowski, M. (2006). *System rynkowy: podstawy mikro-i makroekonomii*. Warszawa: Key Text.
- Reinert, E.S. (2007). *How rich countries got rich... and why poor countries stay poor*. London: Constable.
- Rifkin, J. (2008). The third industrial revolution. *Engineering & Technology*, 3, 7, 26–27.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos*. London: Sage.
- Rogall, H. (2010). *Ekonomia zrównoważonego rozwoju: teoria i praktyka*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Townsend, A.M. (2000). Life in the Real-Time City: Mobile Telephones and Urban Metabolism. *Journal of Urban Technology*, 7, 2, 85–104.
- Van den Bergh, J.C. (2011). Environment versus growth – A criticism of “degrowth” and a plea for “a-growth”. *Ecological Economics*, 70, 5, 881–890.
- Vitell, S.J., Paolillo, J.G., Thomas, J.L. (2003). The perceived role of ethics and social responsibility: A study of marketing professionals. *Business Ethics Quarterly*, 13, 1, 63–86.
- Woźniak, M.G. (2008). *Wzrost gospodarczy: podstawy teoretyczne*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

COLLABORATIVE CONSUMPTION AND ECONOMIC DEVELOPMENT – A MACRO AND ENTERPRISE PERSPECTIVE

Abstract

The subject of this paper is the collaborative consumption phenomenon as a display of consumers' interaction. The main purpose of it is to identify the relationships between the popularization of the collaborative consumption and the various aspects of the development of enterprises as well as the multidimensional economic development. In addition, the author makes an attempt to depict managerial challenges in the context of the appropriate business models designing and marketing strategies. The gaps and possible directions for future research in this area have been indicated.

Translated by Agnieszka Małeczka

Keywords: collaborative consumption, sustainable development, enterprise innovation, economic development

JEL Codes: E20, E21, Q01, O49

