

Agnieszka Małecka, Maciej Mitrega
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Sklonność do uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej a kapitał społeczny

Streszczenie

Konsumpcja kolaboratywna należy do ciekawszych i najszybciej rozwijających się form zachowań współczesnych konsumentów, jednakże wiedza akademicka o uwarunkowaniach skłonności do uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej jest bardzo fragmentaryczna. W artykule podjęto próbę częściowego wypełnienia tej luki przez odpowiedź na pytanie, czy indywidualnie mierzony poziom zaufania do obcych ludzi (jako główny element kapitału społecznego) jest powiązany ze skłonnością do uczestnictwa w różnych przejawach zjawiska. Odpowiedź została oparta zarówno na studiach literatury przedmiotu, jak i na wstępnych wynikach badań empirycznych przeprowadzonych wśród polskich konsumentów.

Słowa kluczowe: konsumpcja kolaboratywna, zaufanie, kapitał społeczny.

Kody JEL: D12, E21, Z13

Wstęp

Konsumpcja dóbr i usług stanowi jedną z podstawowych czynności w procesie gospodarowania. Przemiany o charakterze gospodarczym i społecznym, zachodzące we współczesnym świecie poddały jednak w wątpliwość dominujący w XX wieku wzorzec gromadzenia dóbr materialnych i maksymalizacji konsumpcji indywidualnej. „Nowa konsumpcja” przestała być biernym efektem rozwoju gospodarczego, ale ważnym wyznacznikiem jego kierunków, a wzrastająca aktywność konsumentów przyczyniła się do wykształcenia zachowań mających umożliwić bardziej efektywne zaspokojenie potrzeb.

Jednym z przejawów takich zachowań jest konsumpcja kolaboratywna (*collaborative consumption*), polegająca na wspólnym zużywaniu przez konsumentów produktów będących w posiadaniu przynajmniej jednego z nich. Dotychczasowe opracowania koncentrują się zazwyczaj na ogólnogospodarczych efektach wynikających z włączenia się konsumentów w tą formę aktywności rynkowej. Natomiast relatywnie niewiele miejsca poświęca się indywidualnym uwarunkowaniom partycypacji w konsumpcji kolaboratywnej.

W niniejszym opracowaniu podjęto próbę identyfikacji zależności między zaufaniem konsumentów wobec nowo poznanych osób a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej. W pierwszej części przybliżono pojęcie zaufania i kapitału społecznego wskazując na istotę zaufania konsumentów dla rozwoju zjawiska oraz opisując zaufanie jako podstawowy wyznacznik kapitału społecznego. W części drugiej zaprezentowano wyniki eksploracyjnych badań własnych.

Zaufanie i kapitał społeczny a uczestnictwo w konsumpcji kolaboratywnej

Zaufanie to jedno z najczęściej pojawiających się pojęć w analizach biznesowych i ekonomicznych. Pełni ono istotną rolę w analizie zachowań konsumentów, zwłaszcza w kontekście zawieranych transakcji (Papadopoulou i in. 2001). Z tego powodu zaufanie (poziom zaufania) stanowiło podstawę wielu opracowań akademickich, pierwotnie na tradycyjnym rynku, między kupującymi a sprzedającymi (np. Ganesan, Hess 1997; Mitręga 2005; 2006; Rudawska 2014a), a następnie w kontekście znaczenia w społecznościach *peer-to-peer* (Xiong, Liu 2004; Rudawska 2014b) przy poszukiwaniu powiązań między poziomem zaufania a rozwojem ekonomicznym całych gospodarek.

Fukuyama (1997, s. 17) przez zaufanie rozumie mechanizm oparty na założeniu, że innych członków danej społeczności cechuje uczciwe, kooperatywne zachowanie oparte na wspólnie wyznawanych normach. Zdaniem Putnama (2004), zaufanie społeczne, czyli bliżej nieokreślone, skierowane do większej grupy ludzi, również do obcych, stanowi, obok norm i sieci, podstawowy element kapitału społecznego. Kapitał społeczny definiowany jest z kolei jako zestaw norm etycznych i nieformalnych wartości wspólnych dla członków określonej społeczności, umożliwiających im skuteczne współdziałanie (Fukuyama 2001). Podstawą współdziałania na rzecz dobra publicznego jest wzajemność zaufania między uczestnikami.

Warto zauważyć, iż w tradycyjnych społecznościach zaufanie budowane było na lokalnej przynależności i/lub zasadach pokrewieństwa. Współcześnie następuje przejście od wspólnot lokalnych do wspólnot ponadmiejscowych, często budowanych wokół różnych projektów, czy podobnych zainteresowań. W takim kontekście kreuje się nowy rodzaj zaufania, tzw. szybkie zaufanie (*swift trust*), charakterystyczne dla grup temporalnych, osadzonych w warunkach wirtualnej współpracy i wysokiego poziomu niepewności (Sankowska 2013). W przypadku nieodpłatnego udostępniania dóbr, wysoki poziom zaufania pozwala ludziom wierzyć, że ich zachowanie zostanie odwzajemnione, tzn. w razie potrzeby inne jednostki również udostępnią im swoje dobra (Neilson, Paxton 2010).

Zaufanie postrzegane jest jako kluczowa determinanta uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej (Keymolen 2013). Olson (2013) zauważa, że niski poziom zaufania, w połączeniu z wysokim poziomem dążenia do ochrony prywatności jednostki, stanowi jedną z kluczowych barier rozwoju zjawiska. Podobnie Tussyadiah (2015) wykazuje, że brak zaufania wobec nieznanomych, ale również brak zaufania w wymiarze technologicznym, stanowi jedną z barier zaangażowania w konsumpcję kolaboratywną w turystyce (przy poszukiwaniu różnych form zakwaterowania). Wreszcie, Hamari, Sjöklint i Ukkonen (2015), wykazali zależność między poziomem zaufania a satysfakcją z konsumpcji kolaboratywnej.

Wzrost zainteresowania zjawiskiem nierozłącznie związany jest z rozwojem społeczeństwa informacyjnego. Społeczeństwo to charakteryzuje duże usieciowienie obejmujące m.in. sferę wiedzy, koleżeństwa, władzy i doświadczenia, a także globalizacja i transfer in-

formacji oraz jej przetwarzanie w stopniu większym niż w erze industrialnej (Sankowska 2013). Botsman i Rogers (2010) zauważają, że wirtualne relacje, które powstają między ludźmi mają obecnie równie dużą wartość jak zawierane w realnym świecie. Wzrasta również poziom zaufania do nieznajomych w sieci.

Badanie Hartl, Hofmann, Kirchler (2016) wykazało, że osoby popierające istnienie systemu nadzorującego konsumpcję kolaboratywną charakteryzuje niższy poziom zaufania niż osoby niepopierające nadzoru. Mimo iż grupy te nie różniły się ogólnym poziomem współdziałania, poziom ten wyraźnie wzrastał u osób niepopierających nadzoru zewnętrznego, w przypadku braku zewnętrznej kontroli, podczas gdy osoby popierające nadzór, w przypadku jego braku, reagowały dokładnie odwrotnie. Coraz częściej podkreśla się rolę mechanizmów kreowania zaufania zwłaszcza z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych, dla rozwoju zjawiska (Keymolen 2013).

Wcześniejszej pracy wyjaśniają jedynie fragment zależności między poziomem zaufania a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej. Ponieważ może być ona organizowana w wieloraki sposób, zarówno z udziałem nadzoru zewnętrznego – przez serwisy łączące zainteresowanych konsumentów (np. BłaBłaCar, Airbnb), z udziałem nadzoru zorganizowanego przez samych konsumentów, np. konsumentów tworzących społeczności i wspólnie użytkujących dobra, jak i bez nadzoru – w kontakcie bezpośrednim zainteresowanych konsumentów; można przyjąć, że przejawy te mogą być powiązane z różnymi szczegółowymi składowymi zaufania.

Należy zauważyć, że indywidualnie mierzony, wyjściowy poziom zaufania konsumenta wobec nieznajomych stanowi wartość źródłową. Niniejsze badanie bezpośrednio miało na celu określenie zależności między poziomem zaufania konsumenta wobec nieznajomych (jako wyznacznika kapitału społecznego) a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej. Ponieważ poszczególne przejawy zjawiska zasadniczo różnią się od siebie, m.in. częstością interakcji konsumentów, poziomem wzajemnej zależności, badaniu poddani zostali konsumenci angażujący się dotychczas w rozmaite przejawy zjawiska.

Wyniki badań

Badania bezpośrednio miały charakter eksploracyjny i zostały przeprowadzone w okresie wrzesień 2014 – styczeń 2016 metodą ankiety, łącząc techniki ankiety rozdawanej, audytoryjnej oraz *on-line*. Dobór próby miał charakter nielosowy. Respondenci byli poszukiwani na zasadzie kuli śniegowej. Zaproszenia do uczestnictwa w ankiecie były zarówno formułowane w bezpośrednim kontakcie (np. na zajęciach ze studentami), jak i rozsyłane za pośrednictwem mediów społecznościowych. Wybór studentów podyktowany był łatwością dostępu do próby, ale również wynikał z faktu, że wcześniejsze wyniki badań wykazały, że kolaboratywnych konsumentów można z większym prawdopodobieństwem szukać wśród osób z wykształceniem wyższym (Tussyadiah 2015).

Przyjęto również, że media społecznościowe stanowią dobry kanał komunikacji z badaną populacją, ponieważ to właśnie takie media umożliwiają łatwy kontakt między niezna-

mymi konsumentami. Dążono do dotarcia do jak największej liczby konsumentów, którzy zaangażowali się dotychczas w różne przejawy konsumpcji kolaboratywnej.

Według raportu sporządzonego przez Pricewaterhouse Coopers¹, uczestnictwo w konsumpcji kolaboratywnej najszybciej postępuje w takich sektorach, jak turystyka i transport, dlatego w pierwszej kolejności skoncentrowano się na takich przejawach zjawiska, jak wspólne przejazdy oraz dzielenie mieszkania z osobami spoza rodziny.

Dodatkowo poszukiwano konsumentów, którzy wspólnie zakupili lub wynajmowali, a następnie użytkowali jakieś produkty, próbując zredukować asymetrię wynikającą z koncentracji dotychczasowych opracowań na determinantach tzw. konsumpcji opartej na dostępie (*access based consumption*) (Bardhi, Eckhardt 2012; Catulli i in. 2013).

W badaniu wzięło udział 269 respondentów, przy czym na kluczowe dla niniejszej analizy pytania odpowiedzi udzieliły 263 osoby. W próbie badawczej przeważały osoby relatywnie młode – respondenci z przedziału wiekowego 21-25 lat stanowili 53,5% wszystkich ankietowanych, osoby w przedziale wiekowym 26-35 lat – 21,4%, konsumenci z przedziału 36-45 lat oraz 46-55 lat odpowiednio 13,7% i 6,7%. Dominującą grupę pośród badanych osób stanowili respondenci zamieszkujący obszary miejskie: osoby zamieszkujące gminy liczące 100 tysięcy – 1 mln mieszkańców (35,7%) oraz liczące 10 tys. – 100 tys. mieszkańców (26,4%).

Skale odnoszące się do zaufania zaadaptowane zostały z badania Lee, Turban (2001). Z kolei skale mierzące skłonność do konsumpcji kolaboratywnej zaadaptowano z Ozanne i Ballantine (2010). Pomiaru zmiennych dokonano z wykorzystaniem 5-stopniowej skali Likerta. Zgromadzone dane zostały poddane eksploracyjnej analizie czynnikowej metodą głównych składowych z rotacją ukośną prostą Oblimin. Oceny czynnikowe zapisano jako zmienne z użyciem metody Anderson-Rubin. Wartość statystyki Alpha dla zaproponowanych zmiennych - skal pomiarowych dla poziomu zaufania wobec nieznajomych oraz skłonności do konsumpcji kolaboratywnej – przekroczyła standardowy próg 0,7 i wyniosła odpowiednio 0,827 oraz 0,88. Warto zauważyć, że wszystkie badane osoby posiadały już własne doświadczenia w zakresie konsumpcji kolaboratywnej.

Następnie dokonano analizy zależności między zmiennymi przy pomocy współczynnika Rho-Spearmana. Analiza wykazała, że istnieje istotna w sensie statystycznym zależność między poziomem zaufania konsumenta wobec nieznajomych a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej, przy czym zależność ta miała różną siłę, w zależności od tego, który konkretnie przejaw zjawiska brany był pod uwagę (por. tabela 1).

W przypadku konsumentów uczestniczących we wspólnym użytkowaniu mieszkań, korelacja między poziomem zaufania a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej okazała się nieco niższa, niż w przypadku konsumentów uczestniczących we wspólnych przejazdach samochodem. Wydaje się to w pewnym sensie uzasadnione, zwłaszcza, jeżeli weźmiemy pod uwagę fakt, że wspólne przejazdy są obciążone relatywnie dużym ryzykiem przez uzależnienie bezpieczeństwa pasażerów od osoby kierowcy, jego rozważli, umiejętności itp., ale

¹ http://pwc.blogs.com/press_room/2014/08/five-key-sharing-economy-sectors-could-generate-9-billion-of-uk-revenues-by-2025.html.

również przez brak możliwości realnego oddzielenia od strony udostępniającej, jak np. posiadanie oddzielnego pokoju w obrębie mieszkania.

Tabela 1

Współczynniki korelacji pomiędzy poziomem zaufania a skłonnością do uczestnictwa w poszczególnych przejawach konsumpcji kolaboratywnej

Wartość współczynnika	,253**	,266**	,508*	,280*
N	100	100	13	50
	Dzielenie mieszkania	Wspólne przejazdy	Wspólny wynajem i użytkowanie produktów	Wspólny zakup i użytkowanie produktów

* Korelacja istotna na poziomie 0.05 (jednostronnie)

** Korelacja istotna na poziomie 0.01 (jednostronnie)

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań wskazują na relatywnie najsilniejszą zależność między poziomem zaufania konsumenta wobec obcych a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej, w przypadku konsumpcji poprzedzonej wspólnym zakupem lub wynajmem produktu. Wskazuje to na potrzebę rozróżnienia sytuacji, kiedy dobro lub usługa nabywane są przez jednostkę i udostępniane innym oraz takiej, gdy grupa osób wspólnie nabywa i użytkuje dobro lub usługę. W pierwszym przypadku decyzje zakupowe związane z wyborem marki, zakresu cenowego i cech produktu podejmowane są przez pojedynczego konsumenta, niezależnie od preferencji innych. W sytuacji, kiedy decyzje zakupowe podejmowane są wspólnie, grupa posiada dostęp do szerszego zakresu informacji, co może znajdować przełożenie w podjęciu trafniejszej decyzji, jednak wymaga wzajemnego zaufania między konsumentami już na etapie podejmowania decyzji nabywczych.

Ponadto, taki przejaw dostępu do konsumowanych produktów niesie za sobą pewne ryzyko związane z ograniczoną możliwością wycofania się jednego z uczestników oraz znacznie bardziej redukuje funkcje uzupełniające konsumpcji opartej na modelu indywidualnej własności wynikające z pełnej swobody dysponowania produktem, np. przedmiot konsumpcji jako forma zabezpieczenia finansowego (Arnould 2007). W sytuacji wspólnego nabywania produktu wszyscy użytkownicy podlegają zazwyczaj zbliżonym prawom i obowiązkom. Posiadający wspólny produkt konsumenci mogą jednak prowadzić do nadmiernego jego wyeksploatowania i/lub przerzucać między sobą ciężar obowiązków, koszty serwisu itp. W związku z niewielką liczbą uregulowań prawnych dotyczących zjawiska, poziom zaufania między konsumentami będzie odgrywał kluczową rolę zarówno w dynamice popularyzacji samego zjawiska, jak i jego bezproblemowego przebiegu.

Należy zauważyć, że najsilniejsza zaobserwowana zależność między poziomem zaufania konsumenta wobec obcych a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej występuje wśród konsumentów, którzy uczestniczyli we wspólnym wynajmie i użytkowaniu produktów. Być

może wynika ona z faktu powiązanej odpowiedzialności wobec podmiotu zewnętrznego. O ile monitorowanie, a w konsekwencji, w pewnym uproszczeniu, egzekwowanie zachowań wynikających ze zobowiązań finansowych jest stosunkowo proste (wywiązywanie się ze zobowiązań łatwo udowodnić chociażby przez potwierdzenia przelewu bankowego), o tyle egzekwowanie zachowań wynikających z odpowiedzialności za produkt jest znacznie utrudnione. Co więcej, zależność ta sygnalizuje, że dla szybszego rozwoju zjawiska faktyczną rolę podmiotu wynajmującego powinna być minimalizacja negatywnych skutków braku zaufania między konsumentami, np. przez sporządzanie umów określających zakres odpowiedzialności poszczególnych konsumentów, funkcjonowanie w roli pośrednika w przypadku wycofania się jednego z nich czy dostarczanie odpowiednich rozwiązań z rynku ubezpieczeniowego.

Podsumowanie

Niniejsze badania wykazały istnienie zależności między poziomem zaufania konsumenta wobec obcych a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej, jednocześnie ilustrując zróżnicowanie powyższej zależności ze względu na odmienne przejawy analizowanego zjawiska. Wyniki badań powinny być jednak traktowane z dużą ostrożnością z uwagi na niewielką wielkość próby w analizowanych podgrupach respondentów i mogą wynikać z obciążenia nielosowej próby, a nie faktycznych różnic w populacji. Szersze potwierdzenie zaobserwowanych zależności stawia jednak pod znakiem zapytania dynamiczną popularyzację omawianego zjawiska w krajach o stosunkowo niskim poziomie kapitału społecznego. Z drugiej strony, pozwala to formułować bardzo optymistyczne prognozy dla dynamiki zjawiska w takich obszarach, jak Azja Wschodnia, Ameryka Północna, Europa Zachodnia, a zwłaszcza Europa Północna (Garroway, Jütting 2013). Należy przy tym zauważyć, że zależność między poziomem zaufania wobec nieznanymi a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej może być determinowana również przez dodatkowe czynniki, np. brak możliwości uzyskania samodzielnego dostępu do dóbr wśród osób o niskim poziomie dochodów.

W przypadku produktów wcześniej nabytych i udostępnianych, interesujące poznawczo wydaje się również rozróżnienie poziomu zaufania strony udostępniającej i korzystającej, przy rozpatrywaniu skłonności do konsumpcji kolaboratywnej, gdyż z założenia, charakter podejmowanego ryzyka będzie dla tych stron różny (np. ryzyko przewozu niebezpiecznego pasażera, ryzyko nieodpowiedzialności kierowcy). Zagadnienie to wydaje się szczególnie istotne dla określenia roli serwisów łączących konsumentów w niwelowaniu wpływu niskiego poziomu zaufania na skłonność do konsumpcji kolaboratywnej, zwłaszcza wśród konsumentów udostępniających własne produkty. Wyznacza to kierunki przyszłych możliwych badań.

Bibliografia

Arnould E.J. (Ed.) (2007), *Should Consumer Citizens Escape the Market?*, "Annals of the American Academy of Political and Social Science", No. 611(1).

- Bardhi F., Eckhardt G.M. (2012), *Access-based consumption: The case of car sharing*, "Journal of Consumer Research", No. 39(4).
- Botsman R., Rogers R. (2010), *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*, Harper-Business, New York.
- Catulli M., Lindley J.K., Reed N.B., Green A., Hyseni H., Kiri S. (2013), *What is Mine is NOT Yours: Further insight on what access-based consumption says about consumers*, (w:) *Consumer Culture Theory*, Emerald Group Publishing Limited.
- Fukuyama F. (1997), *Zaufanie: kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Fukuyama F. (2001), *Social capital, civil society and development*, „Third World Quarterly”, No. 22(1).
- Ganesan S., Hess R. (1997), *Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship*, "Marketing Letters", No. 8(4).
- Garroway C., Jütting J. (2013), *Measuring cross-country differences in social cohesion*, <http://www.oecd.org/dev/perspectivesonglobaldevelopment/46935545.pdf> on 11 [dostęp: 22.02.2017].
- Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. (2015), *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*, "Journal of the Association for Information Science and Technology", No. 67(9).
- Hartl B., Hofmann E., Kirchler E. (2016), *Do we need rules for "what's mine is yours"? Governance in collaborative consumption communities*, "Journal of Business Research", No. 69(8).
- Keymolen E. (2013), *Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. Bridging distances in technology and regulation*, Wolf Legal Publishers, Oisterwijk.
- Lee M.K., Turban E. (2001), *A trust model for consumer internet shopping*, "International Journal of Electronic Commerce", No. 6(1).
- Mitrega M. (2005), *Pomiar relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem*, „Marketing i Rynek”, nr 2.
- Mitrega, Maciej. (2006). *Building strong relationships between services' providers and consumers: Evidence from Poland*, "Transformations in Business & Economics", No. 5(2).
- Neilson L.A., Paxton P. (2010), *Social capital and political consumerism: A multilevel analysis*, "Social Problems", No. 57(1).
- Olson K. (2013), *National Study Quantifies Reality of the 'Sharing Economy' Movement*, „Retrieved August”, No. 8.
- Ozanne L.K., Ballantine P.W. (2010), *Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users*, "Journal of Consumer Behaviour", No. 9(6).
- Papadopoulou P., Andreou A., Kanellis P., Martakos D. (2001), *Trust and relationship building in electronic commerce*, "Internet Research", No. 11(4).
- Putnam R.D. (2004), *Better together: Restoring the American community*, Simon and Schuster, New York.
- Rudawska E. (2014 a), *Koncepcja więzi relacyjnych w marketingu relacji*, „Marketing i Rynek”, nr 8 (CD).
- Rudawska E. (2014 b), *Masowa indywidualizacja w marketingu relacji – obszary badań marketingowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 337.
- Sankowska A. (2013), *Zaufanie w społeczeństwie informacyjnym*, „Roczniki Ekonomii i Zarządzania”, nr 5(41).

Tussyadih I.P. (2015), *An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel*, (w:) *Information and communication technologies in tourism 2015*, Springer International Publishing.

Xiong L., Liu L. (2004), *Peertrust: Supporting reputation-based trust for peer-to-peer electronic communities*, "IEEE transactions on Knowledge and Data Engineering", No. 16(7).

The Propensity towards Consuming Collaboratively and Social Capital

Summary

Collaborative consumption is one of the most interesting and fast growing forms of modern consumer behaviour; however, the academic knowledge on the factors leveraging collaborative consumption is very fragmented. This study aims at minimising this gap by answering the question: whether an individual level of trust towards strangers is associated with inclination to consume collaboratively. The answer to the question is based on a literature review as well as on an explorative empirical research.

Key words: collaborative consumption, trust, social capital.

JEL codes: D12, E21, Z13

Склонность к участию в совместном потреблении и социальный капитал

Резюме

Совместное потребление относится к интереснейшим и быстрее всего развивающимся формам поведения современных потребителей, но академические знания обусловленностей склонности к участию в совместном потреблении весьма фрагментарны. В статье предприняли попытку частично заполнить эту брешь, отвечая на вопрос, увязывается ли индивидуально измеряемый уровень доверия к незнакомым (как главный элемент социального капитала) со склонностью к участию в разных проявлениях этого явления. Ответ основан как на изучении литературы предмета, так и на предварительных результатах эмпирических исследований, проведенных среди польских потребителей.

Ключевые слова: совместное потребление, доверие, социальный капитал.

Коды JEL: D12, E21, Z13

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr Agnieszka Małecka

dr Maciej Mitrega

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Informatyki i Komunikacji

Katedra Zarządzania Relacjami Organizacji

ul. 1 Maja 50

40-287 Katowice

e-mail: agnieszka.malecka@ue.katowice.pl

e-mail: maciej.mitrega@ue.katowice.pl