

mgr Agnieszka Małecka

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, doktorantka w Katedrze Zarządzania Relacjami Organizacji

ORCID: 0000-0002-7065-6289

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

Altruistyczny wymiar konsumpcji kolaboratywnej — czy naprawdę istnieje? Na przykładzie wspólnego użytkowania sprzętu medycznego

Does the altruistic dimension of the collaborative consumption really exist?
The case of joint medical equipment usage

Konsumpcja kolaboratywna jest rozpatrywana w literaturze przez pryzmat m.in. pożyczania i ponownego wykorzystywania zasobów (Lessig, 2008), udostępniania produktów na rynkach wtórnych (Young, Hwang, McDonald i Oates, 2010) czy nawet w kontekście antykonsumpcji (Ozanne i Ballantine, 2010). Ponieważ zjawiska te stanowią zupełnie inne podłoże dla badania determinant rozwoju samej konsumpcji kolaboratywnej, pojawiła się potrzeba doprecyzowania zakresu znaczeniowego pojęcia, tak aby w sposób świadomy oddzielić te aktywności, które stanowią będą jej przejawy, od tych, które nimi nie są. Autorka niniejszego artykułu podejmuje próbę określenia zależności pomiędzy poziomem altruizmu konsumenta a skłonnością do uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej¹. Przeprowadzona analiza nie wykazała związku pomiędzy różnymi przejawami konsumpcji kolaboratywnej a poziomem altruizmu konsumentów, poza słabą korelacją pomiędzy poziomem altruizmu a deklaracją konsumentów do zaangażowania w konsumpcję kolaboratywną w przyszłości.

Słowa kluczowe

konsumpcja kolaboratywna, sharing economy, altruizm, altruizm odwzajemniony, sprzęt medyczny

Collaborative consumption is considered in the literature through the prism of borrowing and reusing resources (Lessig, 2008), making products available on secondary markets (Young, Hwang, McDonald, Oates, 2010), or even in the context of anti-consumption (Ozanne and Ballantine, 2010). Since these phenomena, constitute a completely different ground for studying the determinants of the development of collaborative consumption itself, there appeared a need to clarify the semantic scope of the concept, in order to deliberately separate those activities that will constitute its manifestations, from those that are not. The author attempts to clarify the association between the level of consumer's altruism and the inclination to participate in collaborative consumption. The analysis did not show any relationship between the various manifestations of collaborative consumption and the level of consumer's altruism, apart from a weak correlation between the level of altruism and the willingness to be involved in collaborative consumption in the future.

Keywords

collaborative consumption, sharing economy, altruism, reciprocal altruism, medical equipment

JEL: D16, E21, D12, A14

Wstęp

Wzrostowa tendencja w sferze 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 sta-

nowi pochodną m.in. takich zjawisk, jak kryzys gospodarczy, spadek zaufania do korporacji czy wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa. Uwarunkowania te sprzyjają poszukiwaniu przez konsumentów informacji na temat nowych, efektywniejszych sposobów zaspokojenia ich potrzeb.

Przegląd literatury przedmiotu wykazuje, że analiza zjawiska konsumpcji kolaboratywnej była

bardzo często podejmowana równolegle z analizą innych przejawów czy form konsumpcji, m.in. dzielenia się konsumpcją za pośrednictwem wypożyczalni (por. Belk, 2014; McArthur, 2015). Wśród publikacji odnoszących się bezpośrednio do zjawiska konsumpcji kolaboratywnej można zauważyć dominację opracowań związanych z różnymi makrouwarunkowaniami rozwoju tego zjawiska, np. poświęconych konsumpcji kolaboratywnej traktowanej jako przejaw konsumpcji ekologicznej czy ekonomicznych uwarunkowań zjawiska związanych z recesją (por. Tussyadiah, 2015; McArthur, 2015; Barnes i Mattsson, 2016). Niewiele uwagi natomiast poświęca się mikrouwarunkowaniom zachodzącym procesów.

Celem niniejszego opracowania jest określenie zależności pomiędzy poziomem altruizmu jednostki a skłonnością do uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej.

Konsumpcja kolaboratywna — definicja oraz przejawy zjawiska

Pierwszą oficjalną próbę określenia, czym jest konsumpcja kolaboratywna, podjęto w publikacji pt. *Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach* (Felson i Spaeth, 1978), gdzie autorzy tym terminem określają: „działania, w których jedna bądź więcej osób konsumuje dobra lub usługi, angażując się w ten proces wspólnie z innymi osobami”.

Tak zdefiniowana konsumpcja kolaboratywna obejmuje takie czynności, jak wspólne wyjście do kina, zjedzenie posiłku, użytkowanie zmywarki czy rozmowa telefoniczna. Definicja ta koncentruje się na wspólnych działaniach odnoszących się do sfery konsumpcji, nie uwzględnia jednak procesu pozyskiwania i dystrybucji zasobów i w swej istocie jest zbyt odległa od współczesnego postrzegania zjawiska.

Wraz ze wzrostem zainteresowania zjawiskiem pojawiły się kolejne próby definicji. Wśród nich szczególnie często przywoływana jest definicja określająca konsumpcję kolaboratywną jako: „stojący w opozycji do własności, ekonomiczny model maksymalnego wykorzystania zasobów, bazujący na takich czynnościach, jak: dzielenie się, pożyczka, handel, wynajem, zamiana, wymiana barterowa czy dawanie prezentów” (Botsman i Rogers, 2011).

Tak pojmowana konsumpcja kolaboratywna staje się jednak pojęciem zbyt szerokim. Próbę doprecyzowania pojęcia podjął Belk (2014), podkreślając, że konsumpcja kolaboratywna jest związana z koordynacją konsumentów w procesie nabywania i dystrybucji zasobów. Wyłączenie wspólnego nabywania prowadzi do sytuacji, w której następuje powrót

do tradycyjnej wymiany handlowej, np. jeżeli dwie osoby zakupują w restauracji posiłek i konsumują go przy jednym stoliku, proces ten jest skoordynowany w miejscu i czasie, jednak z punktu widzenia restauracji, jest to wciąż sytuacja dwóch osobnych zamówień. Z brakiem dystrybucji spotykać się można natomiast wtedy, kiedy każdy z uczestników, niezależnie od pozostałych, posiada dostęp do danego produktu na tych samych warunkach.

Poszukując przyczyn popularności zjawiska, warto odnieść się do specyficznych cech konsumpcji kolaboratywnej, które pozwalają na wyróżnienie tej kategorii spośród innych podobnych zjawisk, takich jak: konsumencka własność użytkowanych dóbr, pozwalająca na odróżnienie konsumpcji kolaboratywnej od komercyjnych wypożyczalni, czy uzależnienie uczestników strony popytowej od strony podaźowej, bez których dostęp do produktów na takich samym warunkach byłby niemożliwy (por. Małecka i Mitręga, 2015a). Na podstawie definicji Małeckiej i Mitręgi (2015b) autorka przyjmuje, że konsumpcja kolaboratywna to forma konsumpcji polegająca na wspólnym zużywaniu produktów przez przynajmniej dwoje uczestników, produktów będących w posiadaniu niektórych z tych osób, motywowana złożonym zestawem przekonań i skłonności konsumentów.

Ertz, Durif i Arcand (2016) zauważają, że konsumpcja kolaboratywna łączy się ze zdolnością konsumentów do bycia zarówno „dostawcami”, jak i „pozyskującymi” zasoby w systemie obiegu zasobów. W tradycyjnym ujęciu konsumenci utożsamiani byli z kupującymi, pasywnymi odbiorcami produktów firmy (Ritzer i Jurgenson, 2010). Podejście to z upływem czasu ustąpiło jednak miejsca postrzeganiu konsumentów jako partnerów oraz poszukiwaniu możliwości do dwukierunkowej komunikacji opartej na sprzężeniu zwrotnym. Konsument, czy szerzej pojmowane relacje z nimi, rozumiane są jako kategoria strategicznych zasobów przedsiębiorstwa o szczególnym znaczeniu (Dyche, 2002; Payne i Flow, 2013), a współczesny konsument jest postrzegany nie tylko jako końcowy nabywca produktu, ale również współtwórca, partner czy potencjalny konkurent przedsiębiorstwa (por. Pyszka, 2016).

W literaturze badającej nieformalne i alternatywne praktyki konsumpcyjne podkreśla się, że technologia — a zwłaszcza Internet — osłabia możliwość rozróżnienia pomiędzy prototypowymi systemami współużytkowania, takimi jak dawanie prezentów czy wymiana, które zostały wcześniej jasno określone (por. Arsel i Dobscha, 2011; Albinsson i Yasanthi Perera, 2012; Scaraboto, 2015; Harvey, Smith i Golightly, 2017; Dalli i Corciolani, 2008). Zamiast tego sprzyja ciągłej interakcji między różnymi systemami obiegu zasobów (Corciolani i Dalli, 2014; Scaraboto, 2015). Konsument, zaangażowany w konsumpcję kolaboratywną są w sta-

nie „zmieniać role, angażować się we wbudowaną przedsiębiorczość i współpracować, aby produkować i uzyskiwać dostęp do zasobów” (Scaraboto, 2015, s. 166). Zjawisko indukuje więc dwustronną rolę konsumenta, która wykracza poza pojęcie kupującego i wpisuje się w tematykę hybrydowych gospodarerek (Scaraboto, 2015).

Altruizm a konsumpcja kolaboratywna

Nastawienie na realizację określonych celów konsumenckich poprzez uczestnictwo w konsumpcji kolaboratywnej wydaje się różnić środowisko badaczy. Belk (2014) w definiowaniu zjawiska uwzględnia różne formy handlu i wymiany angażujące rekompensatę finansową i pozafinansową, nie uwzględnia jednak — w odróżnieniu od spojrzenia Botsman i Rogersa (2010) — z założenia bezinteresownych aktów, takich jak dzielenie się czy dawanie prezentów.

Bezinteresowna troska o dobro innych ludzi, niekierująca się interesem własnym, określana mianem zachowania altruistycznego, od połowy lat 60. XX w. stanowi szczególny przedmiot zainteresowania antropologów oraz socjologów. Haski-Leventhal (2009) zauważa, że altruistycznym zachowaniem można określić tylko takie, w którym jedna strona korzysta kosztem drugiej. W sytuacji, kiedy obie strony czerpią korzyści z interakcji, mówimy o różnych przejawach współpracy. Dlatego też udostępnianie domu czy ogrodu na czas nieobecności w zamian za opiekę nie powinno być rozpatrywane w kategoriach altruistycznych. Jednocześnie altruizm coraz częściej definiowany jest przez pryzmat wzajemności, zaś jego najczystsza postać określana jest mianem „samodestrukcyjnych zachowań osobnika” (por. Wilson, 2000, s. 346).

Ponieważ współużytkowanie czy dzielenie się może być podejmowane zarówno z powodów funkcjonalnych, jak i altruistycznych (np. dla wygody, uprzejmości lub życzliwości w stosunku do innych, por. Fine, 1980), określenie zależności pomiędzy poziomem altruizmu jednostki a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej pozwoli na doprecyzowanie umiejscowienia zjawiska na tle innych przejawów współdzielenia/współużytkowania dóbr.

Należy zauważyć, że w niektórych przypadkach trudno jednoznacznie zdefiniować interesowność podejmowanych działań. Na przykład dzielenie się wiedzą w sieciach społecznościowych, z pozoru zupełnie bezinteresowne, najczęściej podejmowane jest z uwagi na dążenie do poprawy osobistej reputacji (Wasko i Faraj, 2005). Badania społeczno-psychologiczne wskazują, że powody zaangażowania się w działania „na rzecz innych” opierają się nie tylko na motywach altruistycznych, np. na je-

den motyw o charakterze prospołecznym przypada nawet pięć motywów o charakterze egocentrycznym (Clary i in., 1998).

Zagadnienie istnienia motywacji altruistycznej w sferze konsumpcji kolaboratywnej poruszane było m.in. w opracowaniach: Lambertson (2015), Piscicelli i in. (2015), Bucher, Fieseler i Lutz (2016), Ertz, Lecompte i Durif (2017) czy Roos i Hahn (2017). Ponieważ znaczna część opracowań miała charakter konceptualizacyjny lub traktowała w sposób łączny wiele odmiennych przejawów współużytkowania dóbr (np. korzystanie z second-handów, wynajem), podjęto decyzję o przeprowadzeniu analizy zależności pomiędzy poziomem altruizmu a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej.

Metodyka i opis badań własnych

Głównym celem niniejszego badania było określenie zależności pomiędzy poziomem altruizmu a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej. Badanie przeprowadzone zostało w okresie marzec–lipiec 2016 r. na konsumentach użytkujących określoną kategorię produktów — sprzęt medyczny i rehabilitacyjny (np. inhalatory, kule inwalidzkie, poduszki ortopedyczne będące własnością konsumentów).

Akceptując różne formy interakcji rynkowej, z założenia przyjmuje się, że każda ze stron będzie motywowana własnym interesem (Rubin, 2009). Nie dotyczy to jednak dostawców towarów i usług medycznych, w przypadku których chęć pomocy innym ludziom tradycyjnie była oczekiwana i powiązana z profesjonalizmem medycznym (por. Van De Camp i in., 2004). Wraz z dokonaniem ważnej konstatacji, że rynek medyczny może być źródłem wielkich zysków finansowych, i z postępującą komercjalizacją społeczeństwa zaczęły wątpić w istnienie tradycyjnie pojmowanego altruizmu medycznego. W istocie koszty leków i opieki medycznej wzrosły na tyle, że niemożliwe jest, aby świadczenie tych usług przyjęło formę czysto altruistyczną (Rubin, 2009). Uwarunkowania współdzielenia tak specyficznej grupy produktów (sprzęt medyczny i rehabilitacyjny) pomiędzy samymi konsumentami rozpoznane zostało dotychczas w niewielkim zakresie (por. Janoś-Kresło, 2015).

Ze względu na brak odpowiedniego operatu losowania, badanie przeprowadzono na próbie nielosowej, a respondenci dobierani byli na podstawie deklarowanych przez siebie doświadczeń uczestnictwa we wspólnym z innymi konsumentami użytkowaniu sprzętu medycznego, którego jeden z nich był właścicielem. Respondentów pozyskiwano w kontakcie bezpośrednim, głównie w prywatnych ośrodkach zdrowia, gabinetach fizjoterapii oraz za pomocą ankiety on-line. Wykorzystano wielokrotnie

pytania filtrujące, umożliwiające wyeliminowanie sytuacji utożsamiania konsumpcji kolaboratywnej ze zjawiskami pokrewnymi. Ostatecznie otrzymano 125 kwestionariuszy ankiety, z których dwa były wypełnione niekompletnie (próba badawcza $n = 123$).

W próbie badawczej przeważali respondenci młodzi: osoby w przedziale wiekowym 25–35 lat stanowiły 49,6% próby badawczej, a osoby poniżej 25 roku życia — 0,8% respondentów. W dalszej kolejności były to osoby w wieku 36–45 lat oraz 46–55 lat, stanowiące odpowiednio 12,8% i 11,2% wszystkich respondentów. Osoby powyżej 55. roku życia stanowiły 5,6% wszystkich ankietowanych. W próbie badawczej przeważały kobiety — było to 65,2% osób badanych. 69,6% respondentów miała wykształcenie wyższe. W próbie przeważały osoby stanu wolnego — stanowiły one 54,4% osób biorących udział w badaniu, 40,8% stanowiły osoby żonate/zamężne. Większość respondentów pochodziła z miast powyżej 100 tys. mieszkańców (36,8% próby), kolejna grupa z miast, w których mieszka 10–100 tys. mieszkańców (27,2%).

Wszyscy respondenci posiadali wcześniejsze doświadczenia w sferze konsumpcji kolaboratywnej:

- 27% respondentów zadeklarowało, że korzystało ze sprzętu medycznego udostępnianego im przez innych konsumentów,
- 20% z nich pożyczało sprzęt medyczny innym osobom,
- 53% respondentów uczestniczyło w obu powyżej przedstawionych relacjach.

Pomiaru postaw wobec wybranych twierdzeń dokonano z wykorzystaniem pięciostopniowej skali Likerta (od „zdecydowanie się nie zgadzam” do „zdecydowanie się zgadzam”). Pomiaru skłonności do konsumpcji kolaboratywnej w przyszłości dokonano z wykorzystaniem skal zaadoptowanych z Ozanne i Ballantine (2010). Ponieważ jednak badanie to dotyczyło innego kontekstu (wypożyczalnie zabawek) i abstrahowało od kwestii własności produktu, która odgrywa istotną rolę w badaniu różnych determinant rozwoju zjawiska, opracowano trzy skale odnoszące się do kwestii własności, a także podkreślające pozarodzinny charakter konsumpcji kolaboratywnej. Treść skal brzmiała następująco:

- (CC1) Byłbym skłonny dzielić się posiadаныmi produktami z innymi.
- (CC2) Byłbym skłonny korzystać z produktów udostępnianych mi przez inne osoby.
- (CC3) Chętnie uczestniczyłbym w obu powyższych czynnościach.
- (CC4) Będę starał się uczestniczyć we współużytkowaniu różnych produktów w przyszłości.

Pomiaru poziomu altruizmu dokonano z użyciem następujących skal zaadoptowanych z badania przeprowadzonego na dawcach narządów (Morgan i Miller, 2002). Przyjęto, że spośród różnych

przejawów zachowań mających podłoże altruistyczne wśród pośmiertnych dawców narządów można odnaleźć jedną z najczystszych jego postaci. W badaniu wykorzystano trzy spośród dostępnych skal o następującej treści (α Cronbacha = 0,8486):

- Zgadzam się ze starym przysłowiem, że lepiej dawać niż otrzymywać.
- Cieszę się, kiedy mogę pomóc innym.
- Pomaganie innym jest ważnym aspektem mojego życia.

Następnie dokonano analizy zależności pomiędzy poziomem altruizmu respondentów uczestniczących we współużytkowaniu sprzętu medycznego a skalami odnoszącymi się do różnych form współużytkowania produktów. Wyniki korelacji liniowej Rho Spearmana prezentuje tablica 1.

Tablica 1. Wyniki analizy korelacji poziomu altruizmu konsumentów i skłonności do konsumpcji kolaboratywnej

Altruizm	CC1	CC2	CC3	CC4
Współczynnik korelacji	0,010	0,108	0,109	0,190*
Istotność (dwustronna)	0,916	0,234	0,232	0,035
N	123	123	123	123

Źródło: opracowanie własne.

Dyskusja wyników badania

Przeprowadzona analiza nie wykazała związku pomiędzy różnymi przejawami współużytkowania dóbr (dzielenia się posiadanyimi produktami, korzystania z produktów udostępnianych) a poziomem altruizmu respondentów, poza słabą korelacją pomiędzy poziomem altruizmu a deklaracją respondentów o zaangażowaniu w konsumpcję kolaboratywną w przyszłości.

Brak powiązania pomiędzy poziomem altruizmu jednostki a skłonnością do dzielenia się posiadanyimi zasobami może wynikać z jednej strony ze świadomości zagrożeń, jakie niesie ze sobą konsumpcja kolaboratywna w ogóle (np. zniszczenie, zagubienie przez innych udostępnionych im dóbr), jak i ze specyfiki badanej branży (np. niebezpieczeństwa przeniesienia chorób, braku dostępu do produktu, kiedy osoba udostępniająca może go potrzebować). Z drugiej strony oznaczać może też, że spektrum motywów i uwarunkowań, którymi kierują się osoby udostępniające swoje dobra, jest znacznie szersze, niż wskazuje na to sama potrzeba dzielenia się, np. podział kosztów, czasowe przeniesienie odpowiedzialności za posiadane dobro czy też niemożność odmówienia innym skorzystania z posiadanych zasobów wynikająca z braku asertywności

(por. Burgiel, 2015; Hawlitschek i in., 2018; Lindblom i Lindblom, 2018).

W przeprowadzonych badaniach ujawniła się słaba korelacja pomiędzy poziomem altruizmu respondentów a deklaracją uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej w przyszłości. Tym niemniej, problem pomiędzy deklaracją a faktycznym zachowaniem podaje w wątpliwość również znaczenie tej relacji w kontekście omawianego zjawiska. Luka pomiędzy deklaracjami a zachowaniem została omówiona m.in. w kontekście zakupów produktów firm społecznie odpowiedzialnych (Wolska i Bretyn, 2015), produktów przyjaznych środowisku (Kalafatis i in., 1999; Paladino, 2005), a także w przypadku branż i przejawów zachowań, które budzą mieszane odczucia, są kontrowersyjne (por. Rundle-Thiele i in., 2007). Jednym z wyjaśnień rozbieżności między deklaracją a faktycznym zachowaniem jest to, że większość respondentów ma tendencję do odpowiadania na pytania badawcze w sposób, który sprawia, że dobrze wypadają zgodnie z obecnymi kategoriami kulturowymi (Mick, 1996). Respondenci mogą zawyżać lub zaniżać swoje deklaracje, w zależności od sytuacji, czy zjawisko to jest pożądane (Baumgartner i Steenkamp, 2006; Mick, 1996).

Należy zauważyć, że badania przeprowadzone zostały na próbie niereprezentatywnej. Wybór prywatnych ośrodków leczniczych stwarza istotne ograniczenie w postaci dotarcia przede wszystkim do lepiej sytuowanych respondentów. Nie wiadomo, w jaki sposób stopień akceptacji współużytkowania produktów kształtuje się we wszystkich warstwach społeczeństwa, a także trudno jednoznacznie określić, jakich zjawisk można się spodziewać w odniesieniu do przedstawicieli różnych grup społecznych w przypadku współdzielenia (np. wzrostu chęci pomocy znacznie gorzej sytuowanym konsumentom i powiązaniem z tym udostępnianiem dóbr, nasilonej obawy przed współdzieleniem ze względów higienicznych).

Samo dzielenie się sprzętem medycznym i rehabilitacyjnym, w którego posiadaniu są konsumenci, stanowi jeden z mniej rozpowszechnionych przejawów zjawiska konsumpcji kolaboratywnej. Zależności te mogą kształtować się odmiennie w przypadku dóbr codziennego użytku, a także np. w odniesieniu do produktów luksusowych.

Słabe zależności pomiędzy poziomem empatii przekładającym się na chęć pomocy innym konsumentom zaangażowanym w konsumpcję kolaboratywną a skłonnością do uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej wykazało m.in. badanie Hwang i Griffiths (2017). Również przeprowadzona typologia użytkowników serwisów ride-sharingowych (wspólne przejazdy) wykazała, że motywacja prospołeczna oraz chęć pomocy innym zostały uznane za ważny czynnik zaangażowania dla części z nich (por. Guyader, 2018).

Podsumowanie

Przeprowadzone badania nie wykazały bezpośredniej zależności pomiędzy poziomem altruizmu jednostki a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej. Stanowisko takie nie uprawnia jednak do interpretowania ludzkich działań jedynie w kategoriach własnych korzyści w krótkiej perspektywie czasu. Coraz częściej przyjmuje się, że większość podejmowanych przez ludzi decyzji nie jest w pełni racjonalna, ale stanowią one wynik rozmaitych oddziaływań wewnętrznych i zewnętrznych (norm społecznych, oczekiwań, reklamy itp.), a klasyczny model *homo oeconomicus* nie wyjaśnia takich zachowań ludzkich, jak zaangażowanie na rzecz rozmaitych wspólnot, instytucji pożytku publicznego itp. W konsekwencji na jego miejsce proponowane są inne modelowe wizerunki człowieka, w tym również *homo cooperativus* — ściśle związany z popularyzacją dwóch cech: empatii i zdolności do długofalowej kooperacji (Rogall, 2010).

Na podobnej zasadzie zaangażowanie respondentów w konsumpcję kolaboratywną wynikać może nie tylko z własnego interesu, ale również z chęci polepszenia sytuacji najbliższego otoczenia czy społeczności, z którą się utożsamiają. Przeprowadzone badanie odnosiło się tylko do tzw. czystego altruizmu. Tymczasem zagadnienie to powiązane jest również z pojęciem altruizmu odwzajemnionego — mającego miejsce wówczas, kiedy jednostka pomaga innym, oczekując pozytywnych skutków takiego zachowania w przyszłości również dla siebie (Trivers, 1971). Altruizm okazał się istotnym motywatorem działań np. w przypadku wolontariuszy medycznych (por. Rozwadowska i in., 2012), uczestnictwa w działalności charytatywnej (Bekkers i Wiepking, 2011), natomiast już altruizm odwzajemniony okazał się motywatorem działania np. w tzw. host-wolontariacie (zaangażowaniu mieszkańców danego rejonu jako wolontariuszy na imprezach i w ośrodkach usługowych przyciągających turystów do ich regionu) (Paraskevaidis i Andriotis, 2017).

Nie ulega zatem wątpliwości, że badania uwarunkowań stanowiących wyjaśnienie skłonności do konsumpcji kolaboratywnej to wschodząca i wciąż bliżej nierozpoznana sfera naukowych dociekań. Pomimo iż przeprowadzone badania nie wykazały niekwestionowanego związku pomiędzy poziomem altruizmu jednostki a skłonnością do konsumpcji kolaboratywnej, ich wyniki nie umniejszają społecznych korzyści z niej wynikających, a dalsze zgłębianie przedstawionego zagadnienia (powiązania uczestnictwa w konsumpcji kolaboratywnej z altruizmem odwzajemnionym, działania w interesie większej grupy społecznej) wydaje się konieczne dla pełnego zrozumienia omawianego zjawiska.

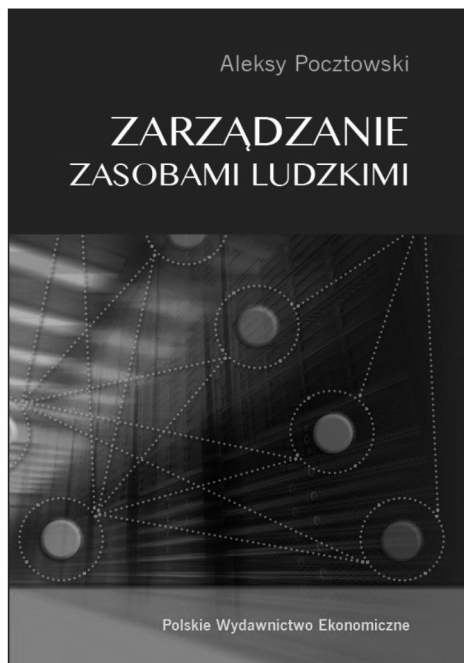
Przypisy

¹ Publikacja powstała w ramach projektu badawczego sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2016/23/N/HS4/03435.

Bibliografia

- Albinsson, P. A. i Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303–315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Arsel, Z. i Dobscha, S. (2011). Hybrid pro-social exchange systems: The case of freecycle. *NA — Advances in Consumer Research*, 39, 66–67.
- Barnes, S. J. i Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Baumgartner, H. i Steenkamp, J. B. E. (2006). Response biases in marketing research. W: R. Grover i M. Vriens (red.), *The handbook of marketing research* (95–109). Thousand Oaks: Sage.
- Bekkers, R. i Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924–973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Botsman, R. i Rogers, R. (2010). *What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*. Harper Collins.
- Botsman, R. i Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. Harper Collins.
- Bucher, E., Fieseler, C. i Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee): Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>
- Burgiel, A. (2015). Wspólna konsumpcja jako alternatywny model spożycia i jej przejawy w zachowaniach konsumentów. W: E. Kieźel i S. Smyczek (red.), *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji* (153–192). Wolters Kluwer.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J. i Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.6.1516>
- Corciolani, M. i Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: New insights from a qualitative analysis. *Management Decision*, 52(4), 755–776. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2012-0241>
- Dalli, D. i Corciolani, M. (2008). Collective forms of resistance: The transformative power of moderate communities. *International Journal of Market Research*, 50(6), 757–775. <https://doi.org/10.2501/S1470785308200195>
- Dyche, J. (2002). *The CRM handbook: a business guide to customer relationship management*. Addison-Wesley Professional.
- Ertz, M., Durif, F. i Arcand, M. (2016). Collaborative consumption or the rise of the two-sided consumer. *International Journal of Business and Management*, 4(6), 195–209.
- Ertz, M., Lecompte, A. i Durif, F. (2017). Dual roles of consumers. *International Journal of Market Research*, 59(6). <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-040>
- Felson, M. i Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
- Fine, S. H. (1980). Toward a theory of segmentation by objectives in social marketing. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.1086/208787>
- Guyader, H. (2018). No one rides for free! Three styles of collaborative consumption. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 692–714. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0402>
- Harvey, J., Smith, A. i Golightly, D. (2017). Giving and sharing in the computer-mediated economy. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(4), 363–371. <https://doi.org/10.1002/cb.1499>
- Hawliczek, F., Teubner, T. i Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144–157. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.326>
- Hwang, J. i Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132–146. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1560>
- Janoš-Kreslo, M. (2015). Postawy wobec konsumpcji kolaboratywnej rodzin z dziećmi z niepełnosprawnością. *Konsumpcja i Rozwój*, 4(13), 27–39.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. i Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Lamberton, C. (2015). Consumer sharing: collaborative consumption, from theoretical roots to new opportunities. W: M. I. Norton, D. D. Rucker, i C. Lamberton (red.), *Cambridge Handbooks in Psychology. The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (693–720). New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.026>
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin. <https://doi.org/10.5040/9781849662505>
- Lindblom, A. i Lindblom, T. (2018). Applying the extended theory of planned behavior to predict collaborative consumption intentions. W: A. Smedlund, A. Lindblom, i L. Mitronen (red.), *Collaborative Value Co-creation in the Platform Economy* (167–182). Singapore: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8956-5>
- Małecka, A. i Mitręga, M. (2015a). Konsumpcja kolaboratywna jako innowacja w zachowaniach konsumentów i bodziec innowacyjny dla przedsiębiorstw. *Logistyka*, (2), 961–968.
- Małecka, A. i Mitręga, M. (2015b). Konsumpcja kolaboratywna — wyzwania pomiarowe i menedżerskie w kontekście tzw. ride sharing. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 39(2), 139–150.
- McArthur, E. (2015). Many-to-many exchange without money: Why people share their resources. *Consumption Markets i Culture*, 18(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/10253866.2014.987083>
- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 106–119. <https://doi.org/10.1086/209470>
- Morgan, S. E. i Miller, J. K. (2002). Beyond the organ donor card: The effect of knowledge, attitudes, and values on willingness to communicate about organ donation to family members. *Health Communication*, 14(1), 121–134. https://doi.org/10.1207/S15327027HC1401_6
- Ozanne, L. K. i Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485–498. <https://doi.org/10.1002/cb.334>

- Paladino, A. (2005). Understanding the green consumer: An empirical analysis. *Journal of Customer Behaviour*, 4(1), 69–102. <https://doi.org/10.1362/1475392053750306>
- Paraskevaidis, P. i Andriotis, K. (2017). Altruism in tourism: Social exchange theory vs altruistic surplus phenomenon in host volunteering. *Annals of Tourism Research*, 62, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.002>
- Payne, A. i Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139057417>
- Piscicelli, L., Cooper, T. i Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>
- Pyszka, A. (2016). Rozwój innowacyjnych przedsięwzięć w ramach ekonomii współdzielenia a wyzwania w obszarze zarządzania ich odpowiedzialnością. W: I. Jonek-Kowalska (red.), *Implementacja koncepcji społecznej odpowiedzialności w organizacjach i gospodarce. Etyka Biznesu i Zrównoważony Rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne*, (3), 105–120.
- Ritzer, G. i Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Rogall, H. (2010). *Ekonomia zrównoważonego rozwoju: teoria i praktyka*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Roos, D. i Hahn, R. (2017). Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. *Journal of Business Research*, 77, 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>
- Rozwadowska, E., Krajewska-Kułak, E., Guzowski, A., Wiśniewska, A. i Cybulski, M. (2012). Samoocena poziomu rozumienia empatycznego innych ludzi przez wolontariuszy medycznych. *Palliative Medicine/Medycyna Paliatywna*, (3).
- Rubin, P. H. (2009). Altruism and self interest in medical decision making. *The Journal of Law, Medicine i Ethics*, 37(3), 401–409. <https://doi.org/10.1111/j.1748-720X.2009.00401.x>
- Rundle-Thiele, S. R., Gillespie, M. i Ball, K. (2007). The buck stops here: Should we consider performance rather than corporate social responsibility? *Social Entrepreneurship, Social Change and Sustainability: Proceedings of the 2007 International Nonprofit and Social Marketing Conference*, 182–188.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152–176. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv004>
- Trivers, R. L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *The Quarterly Review of Biology*, 46(1), 35–57. <https://doi.org/10.1086/406755>
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. *Information and communication technologies in tourism 2015* (817–830). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_59
- Van De Camp, K., Vernooij-Dassen, M. J., Grol, R. P. i Bottema, B. J. (2004). How to conceptualize professionalism: A qualitative study. *Medical Teacher*, 26(8), 696–702. <https://doi.org/10.1080/01421590400019518>
- Wasko M. M. L. i Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35–57. <https://doi.org/10.2307/25148667>
- Wilson, E. O. (2000). *Socjobiologia*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Wolska, G. i Bretyn, A. (2015). Consumer behaviour and its impact on the company's market position in terms of Corporate Social Responsibility. *DIEM: Dubrownik International Economic Meeting*, 2(1), 127–142.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. i Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.



Wiedza, umiejętności, zdolności, zdrowie, motywacja i wartości wyznane przez osoby świadczące pracę decydują o ich zatrudnialności, stanowią źródło konkurencyjności organizacji oraz pomysłowości regionów i krajów. Upowszechnianie się tego faktu w świadomości społecznej prowadzi do wzrostu profesjonalizmu w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, które ewoluje od rutynowego administrowania w kierunku zrównoważonego zarządzania, integrującego w strategiach i metodach rozwiązywania kwestii HR aspekty ekonomiczne, społeczne i ekologiczne. Zarządzanie zasobami ludzkimi jest związane z wieloma wyzwaniami, które determinują jego obecny i przyszły rozwój. Zaliczyć do nich należy zmiany technologiczne, które zmieniają charakter pracy oraz praktyki HR, czyniąc je coraz bardziej sieciowymi, zdalnymi i wirtualnymi. Zmiany demograficzne, generacyjne, w połączeniu z rosnącą mobilnością na rynkach pracy, to kolejne wyzwania w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi. Trzeba też pamiętać o presji płynącej z rynków pracy na wzrost efektywności, optymalizację kosztów i innowacyjność usług HR.

Zasygnalizowane powyżej kwestie stanowią przedmiot rozważań w książce, w której Autor przedstawia problematykę zarządzania zasobami ludzkimi całościowo, łącząc jego teoretyczne i praktyczne aspekty oraz podkreślając znaczenie kontekstu w rozwijaniu teorii i doskonaleniu praktyki w tej dziedzinie zarządzania.

www.pwe.com.pl