

Izabela Sowa, Aleksandra Burgiel
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Współdzielenie wirtualnych i realnych zasobów jako podstawa typologii konsumentów

Streszczenie

Wśród nowych trendów konsumenckich utrwalają się zachowania związane z procesami współdzielenia zasobów, wynikające z upowszechniania się konsumpcji wspólnej oraz postaw prosumenckich. W artykule omówiono zakres zachowań związanych ze współdzieleniem zasobów realnych (dóbr materialnych) oraz wirtualnych. Uwzględniono efekty podejmowanych działań (czerpanie lub dawanie) oraz przestrzeń, w której dokonują się akty współdziałania (Internet/świat realny). Efektem prowadzonych rozpoznaw jest przeprowadzenie typologii konsumentów metodą k-średnich, w wyniku której wyodrębniono: entuzjastów współdzielenia, sceptyków oraz eksploratorów Internetu. Wyniki badań wskazują, że na kształtowanie się skłonności do współdziałania wpływ ma wiek, płeć, wysokość dochodów i kierunek wykształcenia.

Słowa kluczowe: konsument, zachowania konsumentów, prosumpcja, konsumpcja wspólna, typologia.

Kody JEL: D10, D12, O33

Wstęp

Kryzys gospodarczy zapoczątkowany w 2008 roku spowodował ujawnienie się w gospodarstwach domowych zachowań, które miały być receptą na utrzymanie konsumpcji na dotychczasowym poziomie, mimo pogorszenia się sytuacji materialnej. Część tych zachowań utrzymała się i chociaż warunki ekonomiczne uległy poprawie, obserwuje się je do dzisiaj. Kryzys stał się impulsem do ujawnienia lub zintensyfikowania w zachowaniach konsumentów m.in. takich trendów, jak konsumpcja wspólna (*collaborative consumption*) oraz przyjmowanie postaw prosumenckich. Wspólnym mianownikiem tych trendów jest współdzielenie się zasobami materialnymi i wirtualnymi, czego rezultatem jest bardziej efektywne zaspokojenie potrzeb dzięki lepszemu dostosowaniu produktów do wymagań konsumenta i korzystania z dóbr bez ich nabywania. Ujawnianie się skłonności do współdzielenia zasobów nie jest wśród konsumentów jednakowe: istnieją grupy, w których chęć do wymiany, pożyczania lub odkupu dóbr jest silniejsza, są też osoby, które powstrzymują się od takich zachowań. Powstają zatem pytania, czy ów dystans wobec współkorzystania z dóbr ma charakter uniwersalny, czy dotyczy zarówno zasobów realnych, jak i wirtualnych oraz czy obejmuje tylko udostępnianie, czy także korzystanie z dóbr.

Realizowany projekt ma na celu charakterystykę zachowań związanych z współdzieleniem zasobów, identyfikację czynników, które determinują skłonność do angażowania we współdzielenie oraz przeprowadzenie typologii konsumentów na podstawie ich skłonności do współdzielenia. W pracy wykorzystano literaturę przedmiotu oraz wyniki badań pierwotnych przeprowadzonych w formie ankiety internetowej na próbie 1112 osób z całej Polski. Podmiotem badań byli dorośli konsumenci, zaś przedmiotem rozpoznania – zakres podejmowanych zachowań związanych ze współdzieleniem zasobów.

Współdzielenie zasobów jako przejaw trendów konsumenckich

Przemiany ekonomiczne, technologiczne i społeczno-kulturalne sprzyjają zmianom w zachowaniach konsumentów. Jednocześnie następuje utrwalanie i upowszechnianie się tych przemian w takim stopniu, że przyjmują one charakter trendów¹. Konsumenti ograniczają wydatki i poszukują nowych sposobów zaspokojenia potrzeb (Krzyżanowska i in. 2010; Burgiel 2014c), mimo spadku dochodów realnych. Obserwuje się między innymi zjawisko współdzielenia zasobów, które wynika z przeplatania się dwóch trendów: prosumpcji i konsumpcji wspólnej.

Konsumpcja wspólna jest trendem dość dobrze rozpoznany w literaturze światowej², w Polsce głównie jej charakterystyką zajmowała się A. Burgiel (2014a; 2014b; 2014c; 2015). W ramach tego trendu można wyróżnić trzy podsystemy: 1. rynki redystrybucji (*redistribution markets*), 2. współdzielony styl życia (*collaborative lifestyle*) oraz 3. nowe systemy użytkowania produktów (*product service systems*) (Botsman i in. 2010). Rynki redystrybucji dotyczą najbardziej powszechnej formy konsumpcji wspólnej, opierającej się na wymianie, odsprzedaży lub odkupie dóbr. Współdzielony styl życia opiera się na założeniu, że przedmiotem wymiany mogą być nie tylko dobra materialne, ale także czas, umiejętności lub nieruchomości. Ponieważ konsumentom bardziej zależy na użytkowaniu rzeczy, niż ich posiadaniu (Belk 2007), rozwijają się nowe systemy korzystania z produktów materialnych bez konieczności ich zakupu. Przykładem jest pożyczanie, krótkoterminowy wynajem dóbr od innych osób lub korzystanie z wypożyczalni (Bauwens i in. 2012).

Drugim trendem, mającym swoje odzwierciedlenie w procesie współdzielenia jest prosumpcja, która charakteryzuje się przyjmowaniem przez konsumentów aktywnej postawy, polegającej na współpracy z producentem lub innymi konsumentami w celu kreatywnego współtworzenia konsumowanych wartości. Zachowania prosumenckie, to zgodnie z definicją zaproponowaną przez Xie i in. (2008), podejmowanie przez konsumenta czynności kreujących wartość. Zakres tego pojęcia jest bardzo szeroki i obejmuje samodzielne produkowanie dóbr, ocenianie i opiniowanie produktów na forach internetowych, stronach sklepów itp., a także aktywne uczestniczenie w działaniach mających na celu uatrakcyjnienie oferty oraz wpływanie na ofertę firm (Szul 2013). Przedmiotem zachowań prosumenckich

¹ Więcej na temat trendów konsumenckich (w:) Sowa (2015).

² Termin „*collaborative consumption*” został użyty pierwszy raz w 1978 roku (Felson i in. 1978), a następnie w pracach Botsmana i in. (2010) oraz Jacksona (2005).

są, oprócz tradycyjnych dóbr, także zasoby udostępniane w Internecie (np. zdjęcia, filmy muzyka, książki). Wśród zachowań prosumenckich można wyodrębnić zachowania ukierunkowanie na czerpanie korzyści oraz dawanie (Sowa 2016).

Charakterystyka przeprowadzonych badań

Skłonność do współdzielenia zasobów analizowano za pomocą badań ankietowych zrealizowanych w Katedrze Badań Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Podmiotem byli dorośli konsumenci korzystający z Internetu. Ankiety prowadzono od listopada 2015 roku do czerwca 2016 roku na terenie całej Polski. W badaniach wzięło udział 1112 osób, z czego 50,1% stanowiły kobiety, a 49,9% – mężczyźni.

W badaniu wykorzystano kwestionariusz ankietowy zawierający 4 pytania dotyczące następujących problemów: czerpania lub dzielenia się wiedzą, doświadczeniem, innymi zasobami lub dobrami materialnymi w świecie realnym lub za pośrednictwem Internetu. Zastosowano skale złożone, prosząc respondentów, aby określili, ile razy w ciągu ostatniego roku wykonali poszczególne czynności: nigdy, 1-3 razy, 4-10 razy, 11-20 razy oraz więcej niż 20 razy. W dalszej części, prezentując zachowania poszczególnych typów konsumentów, obliczono średnie częstotliwości wykonywania poszczególnych czynności, zastępując powyższe przedziały wartościami odpowiadającymi środkiem przedziałów: „nigdy” zastąpiono wartością 0, „1-3 razy” wartością 2, „4-10” wartością 7, „11-20” wartością 15,5. Ostatni przedział domknięto i przyjęto dla niego wartość 35.

Takie podejście umożliwiło orientacyjne porównanie częstotliwości podejmowania poszczególnych aktywności, nie jest jednak dokładne, ze względu na konieczność domknięcia ostatniego przedziału.

Celem prowadzonych badań była weryfikacja następujących hipotez:

- Istnieją zróżnicowane pod względem skłonności do współdzielenia typy konsumentów.
- Czynniki wpływającymi na skłonność do współdzielenia jest a) wiek, b) płeć, c) wykształcenie oraz d) sytuacja materialna konsumenta
- Skłonność do współdzielenia ma charakter kompleksowy: jej poziom jest podobny niezależnie od rodzaju dóbr (realne vs. wirtualne) rodzaju procesu (czerpanie vs. dawanie) lub przestrzeni, w której przebiega proces (Internet vs. świat realny).

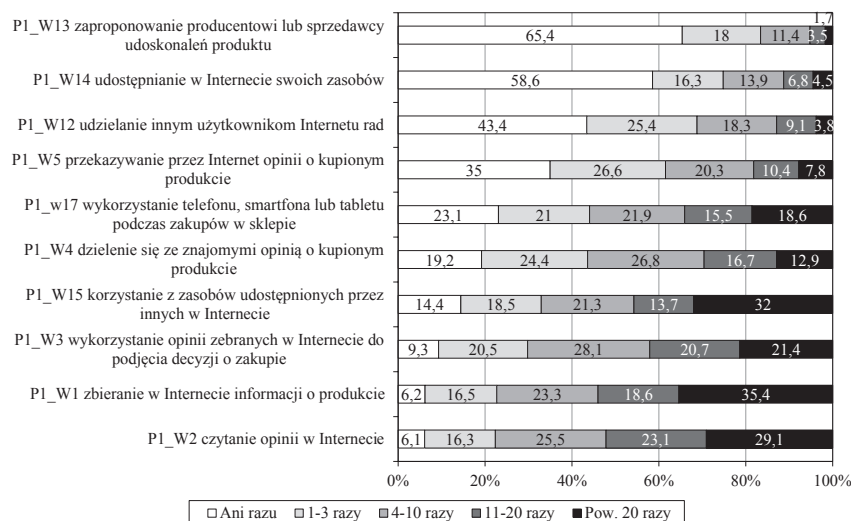
Częstotliwość podejmowania współdzielenia

Spśród czynności związanych z współdzieleniem zasobów realizowanych za pośrednictwem Internetu najpowszechniejsze jest czytanie w Internecie opinii innych użytkowników oraz zbieranie informacji o produktach (por. wykres 1). Zaledwie nieco ponad 6% badanych nie dokonywało takich poszukiwań w ostatnim roku, a mniej więcej co trzeci przeszukiwał Internet w celu znalezienia informacji o produkcie ponad 20 razy. Ponad 90% badanych przyznaje, że takie poszukiwania są skuteczne, bo owocują wykorzystaniem informacji zna-

leżonych w Internecie do podjęcia decyzji. Dzielenie się swoimi doświadczeniami i opiniami na temat produktów jest znacznie rzadsze: aż 19,2% ankietowanych nigdy nie dzieli się opinią ze znajomymi przez Internet (np. przez portale społecznościowe), a zaledwie 12,9% dzieliła się wiedzą częściej niż 20 razy w ostatnim roku. Badani są jeszcze mniej skłonni do dzielenia się opinią z nieznanymi: swoje opinie w sieci umieszcza zaledwie 2/3 respondentów, a tylko 7,8% uczyniła tak więcej niż 20 razy w ciągu ostatniego roku. Ponad połowa badanych dzieliła się swoimi opiniami nie więcej niż 10 razy.

Wykres 1

Częstotliwość współdzielenia wirtualnych zasobów



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

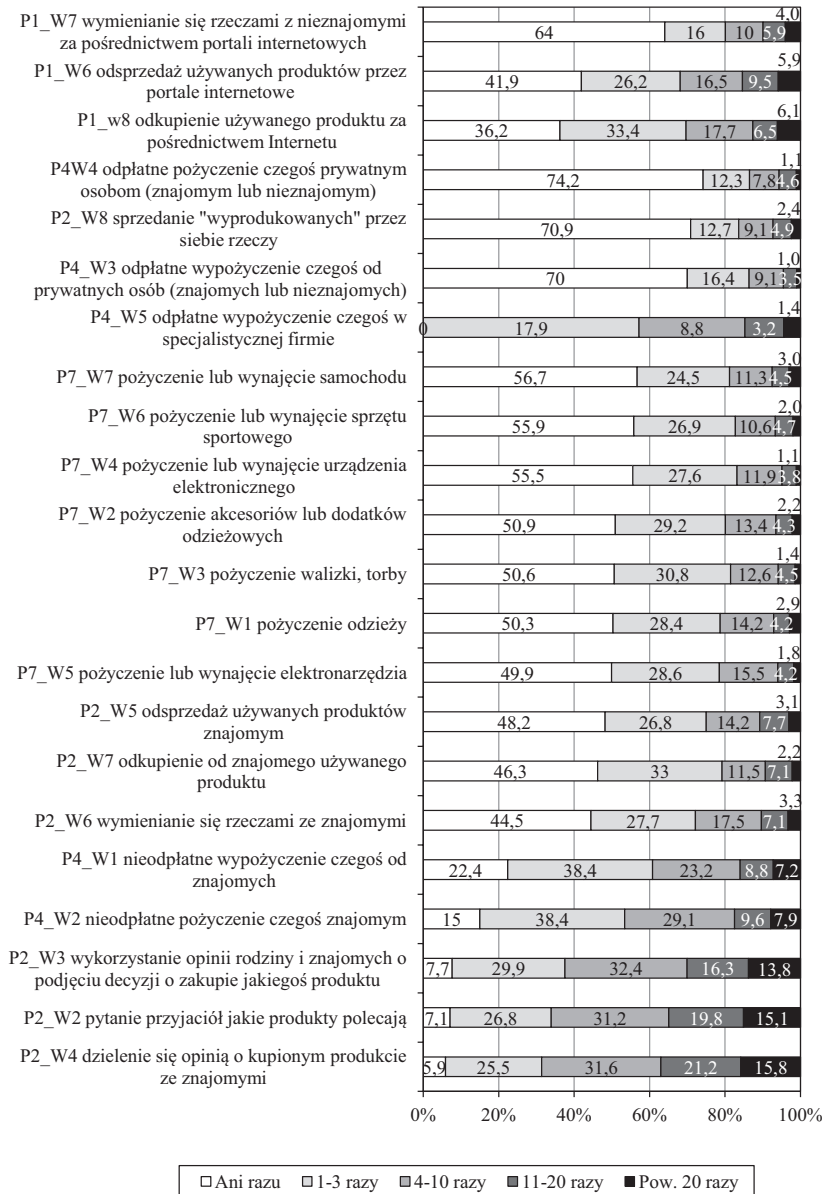
Co trzeci badany ponad 20 razy w roku korzystał z muzyki, filmów i innych treści udostępnianych w sieci. Nigdy z takich zasobów nie korzystało 14,4% respondentów. Rzadsze jest natomiast udostępnianie własnych zasobów: 41,4% badanych deklaruje dzielenie zasobami się z innymi, a tylko co 10 badany udostępniał materiały więcej niż 10 razy w ciągu roku. Co trzeci badany udostępniał swoje zasoby rzadko – nie więcej niż 10 razy.

Najmniej popularnym działaniem jest dzielenie się swoimi koncepcjami, uwagami z producentem: uwagę nie przekazuje 65,4% respondentów, a co szósty badany przekazał taką informację nie więcej niż 3 razy. Najbardziej aktywnych badanych, takich, którzy dzieliли się opinią więcej niż 20 razy jest zaledwie 1,7%.

Prawie co czwarty Polak poszukuje w Internecie wiadomości na temat produktów będąc w sklepie stacjonarnym, wykorzystując do tego smartfon. Aż 18,6% respondentów uczyniło tak więcej niż 20 razy w ostatnim roku.

Wykres 2

Częstotliwość współdzielenia zasobów realnych



Źródło: jak w wykresie 1.

Zdecydowanie częściej niż przez Internet, Polacy dzielą się opiniami o produktach ze znajomymi w realnym świecie: czyni tak 94,1% ankietowanych, a 15,8% deklaruje, że takie

rozmowy przeprowadziło w poprzednim roku więcej niż 20 razy (por. wykres 2). Rzadziej niż w Internecie poszukuje się informacji o produktach wśród znajomych i rzadziej takie informacje się wykorzystuje. Wprawdzie prawie 92% osób deklaruje, że szuka informacji u znajomych i wykorzystuje ją, ale aż 1/3 badanych korzysta z takich porad zaledwie 4-10 razy w roku.

Skłonność do wzajemnego pożyczania dóbr jest wśród Polaków dość wysoka: 85% deklaruje, że w ciągu ostatniego roku pożyczyło coś nieodpłatnie znajomym (w tym 7,9% więcej niż 20 razy), nieco mniej (77,6%) stwierdza, że pożyczyło dobra nieodpłatnie od znajomych. Mniej Polaków wymienia się dobrami (55,5%), odkupuje używane produkty (53,7%) lub je odsprzedaje (51,8%). Jeszcze mniej popularne jest wypożyczenie czegoś w specjalistycznej firmie. Z takiej formy używania dóbr skorzystało zaledwie 31,4% respondentów. Rzadziej zdarza się odpłatnie pożyczać coś od znajomych (30%) oraz wypożyczać odpłatnie znajomym (25% osób tak uczyniło).

Nieco bardziej popularne jest wykorzystywanie Internetu do sprzedaży lub wymiany dóbr: odsprzedaż używanych produktów za pośrednictwem Internetu deklaruje 58,1% badanych, nieco więcej (63,8%) deklaruje, że w ciągu ostatniego roku kupiło chociaż raz używany produkt od innego internauty, a 36% wymieniło się z innymi osobami.

Osoby, które korzystały z możliwości wypożyczenia dóbr od innych osób lub w firmach zwykle czyniły to sporadycznie – od 25% do 33% deklaruje pożyczanie zaledwie 1-3 razy w roku. Najczęściej pożyczają się odzież (średnio 3,23 razy w roku), nieco rzadziej samochód (3,02 razy), najrzadziej – urządzenia elektroniczne (2,38 razy).

Reasumując można stwierdzić, że Polacy częściej pożyczają coś innym osobom niż pożyczają od innych i że pożyczanie odpłatne nie jest rozpowszechnione. Jeśli użyczają znajomym jakieś dobra, to czynią to bezpłatnie. Rozmiar tego zjawiska sugeruje, że pożyczanie sobie sprzętu może mieć charakter wzajemny. Korzystanie z wiedzy i doświadczenia innych osób jest powszechniejsze z wykorzystaniem Internetu niż za pomocą bezpośrednich kontaktów. Z kolei przekazywanie opinii najczęściej ma miejsce w relacjach bezpośrednich ze znajomymi, nieco rzadziej za pośrednictwem Internetu, najrzadziej natomiast ma charakter udostępniania swoich opinii nieznanym w Internecie.

Procedura typologii konsumentów

Na podstawie zebranych danych przeprowadzono typologię konsumentów. Poprzedziło ją przeprowadzenie analizy czynnikowej, której celem była redukcja czynników, wykorzystanych następnie do analizy skupień³.

Wykorzystując zredukowaną liczbę czynników wykonano analizę skupień metodą k-średnich i wyodrębniono trzy skupienia respondentów: entuzjastów współdzielenia, sceptyków

³ Szczegółowy opis procedury oraz wyniki testów i analizy czynnikowej dostępne są w Katedrze Badań Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

oraz eksploratorów Internetu. Charakterystykę demograficzno-ekonomiczną tych typów przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1
Charakterystyka wyodrębnionych skupień (N=966)

	Entuzjaści współdzie- lenia (1)	Sceptycy (2)	Eksplo- ratorzy Internetu (3)	Ogółem	Wyniki testu Kruskala Wallisa	
	Odsetek					
Ogółem	27,8	38,9	33,2	100	χ^2	Istotność asympto- tyczna (p)
Płeć						
Kobieta	48,3	47,6	56,7	50,8	6,65	0,04
Mężczyzna	51,7	52,4	43,3	49,2		
Wiek						
18-29 lat	40,5	33,2	42,1	38,2	8,24	0,02
30-39 lat	31,2	29,0	25,9	28,6		
40-49 lat	16,0	19,7	17,4	17,9		
50 lat i więcej	12,3	18,1	14,6	15,3		
Wykształcenie						
Podstawowe i zawodowe	14,9	22,6	9,7	16,1	23,17	0,00
Średnie lub policealne	50,6	41,5	41,4	44,0		
Wyższe	34,6	35,9	48,9	39,9		
Ocena sytuacji materialnej gospodarstwa domowego						
Bardzo zła i zła	5,3	10,4	3,8	6,7	11,89	0,00
Przeciętna	39,0	44,8	42,3	42,4		
Dobra	49,2	40,2	49,5	45,8		
Bardzo dobra	6,4	4,6	4,4	5,1		
Typ wykształcenia						
Ekonomiczne	26,5	20,4	28,4	24,7	6,526	0,038
Pozaekonomiczne	73,5	79,6	71,6	75,3		

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Następnie przeprowadzono test Kruskala-Wallisa w celu zweryfikowania hipotez dotyczących istnienia różnic między skupieniami pod względem cech metryczkowych. Test dowiódł, że istnieje statystycznie istotna różnica w skłonności do współdzielenia zasobów między osobami reprezentującymi różną płeć, wiek, wykształcenie, ocenę sytuacji materialnej oraz typ wykształcenia (por. tabela 1). Istotność $p < 0,05$ pozwala na odrzucenie hipotezy zerowej mówiącej o braku różnic między grupami. Nie ma natomiast podstaw do odrzucenia

hipotezy o braku różnic między grupami respondentów wyodrębnionymi na podstawie miesięcznych dochodów $c_2(2)=3,96$, $p=0,14$, głównego źródła dochodów $c_2(2)=3,54$, $p=0,17$, wysokości dochodów na osobę w gospodarstwie domowym $c_2(2)=4,281$, $p=0,118$ oraz liczby osób w gospodarstwie domowym $c_2(2)=5,87$, $p=0,053$.

Wyniki testu U Manna-Whitney'a wskazują, że istnieją istotne statystycznie różnice między skupieniami sceptyków i eksploratorów Internetu: wśród sceptyków jest więcej mężczyzn, są starsi, gorzej oceniają sytuację materialną i osiągają niższe dochody. Istotne statystycznie różnice obserwuje się także pomiędzy entuzjastami współdzielenia i sceptykami (sceptycy są starsi i gorzej oceniają swoją sytuację materialną) oraz między entuzjastami współdzielenia i eksploratorami Internetu, wśród których jest więcej kobiet, więcej osób z wykształceniem ekonomicznym i osób, które osiągnęły wyższy poziom wykształcenia⁴.

Charakterystyka wyodrębnionych typów

Po zidentyfikowaniu typów konsumentów przeprowadzono test Kruskala-Wallisa w celu stwierdzenia, czy między poszczególnymi typami istnieją istotne statystycznie różnice pod względem skłonności do współdzielenia zasobów.

Należy odrzucić hipotezę o braku różnic pomiędzy poszczególnymi skupieniami, gdyż istotność asymptotyczna dla wszystkich zmiennych wnosila $p \leq 0,000$. Przeprowadzony parami test Manna-Witney'a również pozwolił na odrzucenie hipotezy o braku różnic między entuzjastami współdzielenia oraz sceptykami i eksploratorami Internetu (w każdym z przeprowadzonych testów istotność asymptotyczna przyjmowała wartość $p \leq 0,05$).

Entuzjaści współdzielenia to przeważnie młodzi mężczyźni ze średnim wykształceniem, o dobrej lub bardzo dobrej sytuacji materialnej. Kilkakrotnie częściej niż pozostali badani podejmują działania związane ze współdzieleniem zarówno wśród znajomych, jak i za pośrednictwem Internetu (por. wykres 3). Pięciokrotnie częściej niż reprezentanci pozostałych skupień pożyczają nieodpłatnie posiadane dobra znajomym oraz od znajomych. Ponad trzykrotnie częściej niż pozostałe typy udostępniają swoje zasoby w Internecie, ponad dwukrotnie częściej udzielają innym porad przez Internet lub dzielą się opiniami i doświadczeniem. Prawdopodobnie są towarzyscy i mają wielu znajomych, bo równie często jak z Internetu korzystają z rad znajomych przed dokonaniem zakupów, dzielą się ze znajomymi opiniami. Ponad trzykrotnie częściej niż pozostałe typy przekazują producentom sugestie dotyczące produktów i w ten sposób biorą udział w współtworzeniu produktów.

Sceptycy – to grupa nieco starszych mężczyzn o wykształceniu podstawowym lub zawodowym oceniających swoją sytuację materialną jako złą lub przeciętną. Są niechętni wymianie i pożyczaniu dóbr. Rzadko chodzą do sklepów, aby zapoznać się ofertą, rzadko rozmawiają ze znajomymi o produktach. W Internecie najczęściej (11 razy w roku) korzy-

⁴ Szczegółowe dane i wyniki testów dostępne są w Katedrze Badań Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach

Wykres 3

Średnia roczna częstotliwość podejmowania aktywności związanych z współdzieleniem zasobów przez poszczególne typy respondentów



Źródło: jak w wykresie 1.

stają z udostępnionych zasobów lub zbierają opinie innych użytkowników (6,1 razy w roku) oraz szukają informacji o produktach (7 razy w roku). Sami niechętnie udostępniają swoje zasoby.

Eksploratorzy Internetu to najczęściej młode kobiety z wykształceniem wyższym o dobrej sytuacji materialnej. Współdzielenie dóbr w realnym świecie podejmują prawie tak samo rzadko, jak *sceptycy*. Nieco częściej dokonują rzeczywistych transakcji wykorzystując Internet. Współdzielenie się zasobami wirtualnymi podejmują prawie tak samo często jak entuzjaści współdzielenia. Natomiast pod względem wykorzystywania wiedzy zdobywanej w Internecie wyprzedzają entuzjastów współdzielenia.

Podsumowanie

Weryfikując przyjęte hipotezy, należy stwierdzić, że potwierdzona została hipoteza istnienia zróżnicowanych pod względem skłonności do współdzielenia typów konsumentów. Wyodrębnione typy konsumentów wykazują istotne statystycznie różnice w częstotliwości podejmowanych zachowań oraz pod względem wybranych cech demograficzno-ekonomicznych. Potwierdzona została także hipoteza mówiąca o tym, że czynnikami wpływającymi na skłonność do współdzielenia są wiek, płeć, wykształcenie. Subiektywna ocena sytuacji materialnej ma wpływ na kształtowanie się skłonności do współdzielenia, natomiast ani wysokość dochodów gospodarstwa domowego, ani wysokość dochodów na jedną osobę w gospodarstwie takiego wpływu nie wywiera.

Przeprowadzone badania dowodzą, że ujawnienie się skłonności do współdzielenia zasobów ma charakter kompleksowy: inklinacje konsumentów do podejmowania współdzielenia obejmują wszelkie aspekty zachowań: dotyczą zarówno dóbr realnych, jak i wirtualnych, udostępniania, jak i czerpania. Ta tendencja jest szczególnie widoczna w przypadku entuzjastów współdzielenia i sceptyków, wśród których różnice w częstotliwości podejmowanych zachowań są znaczące. Jednocześnie istnienie entuzjastów Internetu, którzy pod względem zachowań przebiegających w świecie realnym upodabniają się do sceptyków, ale zachowania z wykorzystaniem Internetu podejmują podobnie często jak entuzjaści współdzielenia wskazują, że czynników wpływających na różnicowanie się zachowań należy poszukiwać nie tylko wśród zmiennych demograficznych i ekonomicznych.

Menadżerowie muszą być świadomi istniejących trendów konsumenckich i zróżnicowań zachowań nabywców, a także stopnia, w jakim mogą kształtować zachowania swoich klientów. Głębsza wiedza w tej dziedzinie pozwala im tworzyć skuteczniejszą strategię marketingową i lepiej przygotować się na przyszłość. Obserwowana większa częstotliwość pożyczania innym niż pożyczania od kogoś oraz niewielka popularność odpłatnego pożyczania wskazują, że poszukiwane przez konsumentów korzyści to raczej oszczędności niż chęć zarobienia. W związku z tym niewielkie szanse rozwoju mają prawdopodobnie firmy, chcące prowadzić działalność gospodarczą związaną z wynajmem, odpłatnym pożyczaniem czy odkupem i sprzedażą rzeczy używanych. Powodzenie

mogą natomiast zdobyć firmy kojarzące konsumentów, działające w Internecie i czerpiące zyski z niewielkich prowizji na olbrzymią skalę. Skupieniem szczególnie interesującym powinni być eksploratorzy Internetu, którzy prawdopodobnie nie wykorzystują jeszcze w pełni możliwości dotyczących współdzielenia zasobów, zwłaszcza realizowanych w Internecie.

Bibliografia

- Bauwens M., Mendoza N., Iacomella F. (2012), *Synthetic Overview of the Collaborative Economy*, P2P Foundation, <http://p2p.coop/files/reports/collaborative-economy-2012.pdf> [dostęp: 12.12.2016].
- Belk R. (2007), *Why Not Share Rather than Own?*, „Annals of the American Academy of Political and Social Science”, No. 611.
- Botsman R., Rogers R. (2010) *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.
- Burgiel A. (2014a), *Rozwój technologii informacyjnych jako determinanta adaptacji modelu konsumpcji wspólnej*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Burgiel A. (2014b), *Wspólna konsumpcja (collaborative consumption) jako alternatywna opcja dla konsumenta XXI wieku*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Burgiel A. (2014c), *Wspólna konsumpcja jako alternatywny model spożycia i jej przejawy w zachowaniach konsumentów*, (w:) Kieźel E., Smyczek S. (red.), *Zachowania konsumentów a procesy unowocześniania konsumpcji*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Burgiel A. (2015), *Determinanty i perspektywy upowszechnienia konsumpcji wspólnej w Polsce*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 231.
- Felson M., Spaeth J.L. (1978), *Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach*, “American Behavioral Scientist”, No. 978, Vol. 21.
- Jackson T. (2005), *Live Better by Consuming Less? Is There a Double Dividend in Sustainable Consumption?*, “Journal of Industrial Ecology”, Vol. 9, No. 1-2.
- Krzyżanowska M., Tkaczyk J. (2010), *Zachowania nabywców w czasach kryzysu – szansa czy zagrożenie dla przedsiębiorstw?*, (w:) Figiel Sz. (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, PWE, Warszawa.
- Sowa I. (2016), *Czynniki sprzyjające postawom prosumenckim młodych konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(362).
- Sowa I. (2015), *Nowe trendy w zachowaniach młodych konsumentów*, w: *Zachowania konsumentów a procesy unowocześniania konsumpcji*, (w:) Kieźel E., Smyczek S. (red.), *Zachowania konsumentów a procesy unowocześniania konsumpcji*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Szul E. (2013), *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Zeszyty Uniwersytetu Rzeszowskiego. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”.
- Xie C., Bagozzi, R., Troye, S. (2008), *Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value*, “Journal of the Academy of Marketing Science”, No. 36(1).

Sharing Virtual and Real Resources as the Basis of Consumers' Typology

Summary

Among the new consumer trends, we can observe intensification of behaviours connected with the processes of sharing different resources with other people, which results from the rising popularity of the collaborative consumption and prosumer attitudes. The article indicates the scope of behaviours which represent sharing both real resources (material goods) and virtual ones. It takes into account the effects (directions) of actions (i.e. using vs. transferring resources) and the space in which the acts of cooperation take place (Internet vs. real world). The analysis we conducted allowed for creation of consumers' typology for which k-means method was used. We were able to identify 3 consumers' categories: enthusiasts of sharing, sceptics and Internet explorers. Additionally, we noted that the tendency to cooperate was affected by age, gender, household income level, and the type of education.

Key words: consumers, consumer behaviour, prosumption, collaborative consumption, consumers' typology.

JEL codes: D12, O33, D10

Разделение виртуальных и реальных ресурсов в качестве основы типологии потребителей

Резюме

В числе новых потребительских трендов укрепляются типы поведения, связанные с процессами разделения ресурсов, вытекающие из распространения совместного потребления и просьюмерского отношения. В статье обсудили масштаб поведения, связанного с разделением реальных (материальных благ) и виртуальных ресурсов. Учли эффекты предпринимаемых действий («брать» или «давать»), а также пространство, в котором осуществляются акты взаимодействия (интернет/реальный мир). Эффект проводимого изучения – осуществление типологии потребителей по методу k-средних, в результате чего выделили: энтузиастов разделения, скептиков и эксплораторов интернета. Результаты изучения указывают, что на формирование склонности к взаимодействию влияют возраст, пол, размер доходов и направление образования.

Ключевые слова: потребитель, поведение потребителей, *prosumption* (производство и потребление как одно целое), совместное потребление, типология потребителей.

Коды JEL: D12, O33, D10

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Izabela Sowa

dr hab. Aleksandra Burgiel

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Zarządzania

Katedra Badań Konsumpcji

ul. Bogucicka 14

40-226 Katowice

e-mail: izabela.sowa@ue.katowice.pl

e-mail: aleksandra.burgiel@ue.katowice.pl