

Konsumpcja dóbr i usług stanowi jedną z podstawowych czynności w procesie gospodarowania. Obserwacja współczesnych społeczeństw pozwala wskazać dwie zupełnie przeciwstawne globalne tendencje w zachowaniach konsumentów, określane mianem konsumpcjonizmu i zrównoważonej konsumpcji. Założenia konsumpcji zrównoważonej wywodzą się bezpośrednio ze wzrostu świadomości konsumentów w zakresie związku człowieka z naturą, a także rozczarowania i zmęczenia światem nadmiernej konsumpcji. Konsumpcjonizm natomiast stanowi odejście od społeczeństwa producentów, w którym celem konsumpcji było zapewnienie sobie możliwie trwałego bezpieczeństwa, do społeczeństwa konsumentów, gdzie kluczowym celem nie jest zaspokojenie potrzeb, a ciągle rozbudzanie nowych, a konsumpcja staje się sprawą „szczególnie ważną, o ile nie centralną w życiu większości ludzi” (Bauman, 2009).

Popularyzacja zjawiska konsumpcji kolaboratywnej powiązana jest ze ścieraniem się tych mega-trendów społeczno-ekonomicznych, a opracowania teoretyczne dotyczące zjawiska, koncentrują się zazwyczaj na ogólnogospodarczych efektach wynikających z włączenia się konsumentów w tą formę aktywności rynkowej, takich jak: efektywniejsze zaspokojenie potrzeb, redukcja ponoszonych kosztów, korzyści w obszarze społecznym i ekologicznym.

Inwestorzy dostrzegając zjawisko jako nowy mega-trend, inwestują setki milionów dolarów w powiązane z nim start-upy. Co więcej, przypuszcza się, że będzie ono miało w przyszłości znaczny wpływ na społeczeństwo, a zatem będzie odgrywać istotną rolę również dla praktyków biznesu i decydentów politycznych. Długookresowy charakter zmian w zachowaniach konsumentów, w kierunku postaw sprzyjających zaangażowaniu w konsumpcję kolaboratywną, potwierdziły między innymi badania Bardhi, Eckhard (2012) oraz Bainbridge (2013).

Skutkiem projektu badawczego będzie przyrost wiedzy na temat indywidualnych czynników warunkujących skłonność zaangażowania konsumentów we wspólne użytkowanie dóbr poprzez konsumpcję kolaboratywną oraz opracowanie modelu pomiarowego skłonności do uczestnictwa w takim przejawie zaspokajania konsumentkich potrzeb. Wyniki badań wpisują się w najnowsze tendencje w ramach tzw. szkoły zachowań konsumentów, stanowiąc rozszerzenie przedmiotu badań o zachowania odnoszące się do konsumpcji, której podstawą nie jest zakup dokonywany na rynku.