

**DE LA PROPRIETATE LA ÎNTREBUINȚARE: SCHIMBAREA
COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI ÎN ECONOMIA PARTAJATĂ**

Cătălin Mihail Barbu^{1*}, Dorian Laurențiu Florea², Radu Florin Ogarcă³
și Mihai Constantin Răzvan Barbu³

¹⁾³⁾⁴⁾ Universitatea din Craiova, Craiova, România

²⁾ Universidad Anáhuac México Sur, Mexico City, Mexic

<p>Vă rugăm să citați acest articol astfel: Barbu, C.M., Florea, D.L., Ogarcă, R.F. and Barbu, M.C.R., 2018. From Ownership to Access: How the Sharing Economy is Changing the Consumer Behavior. <i>Amfiteatru Economic</i>, 20(48), pp. 373-387.</p> <p>DOI: 10.24818/EA/2018/48/373</p>	<p>Istoricul articolului Primit: 30 decembrie 2017 Revizuit: 27 februarie 2018 Acceptat: 8 aprilie 2018</p>
--	--

Rezumat

Promovarea principiilor economiei circulare, a unor noi modele de business adaptate acestora, pot fi soluții pentru o societate mai prosperă, mai puțin dependentă de resursele materiale primare și energetice, mai prietenoasă cu mediul. Economia partajată, care presupune în primul rând transformarea unor comportamente de piață tradiționale către modele de consum colaborative, care asigură o utilizare mai eficientă și mai sustenabilă a resurselor, se înscrie în principiile economiei circulare și a generat modele de business compatibile cu aceasta. Articolul de față aduce în dezbatere posibilitatea ca economia partajată să provoace schimbări profunde în comportamentul consumatorilor față de produse și servicii, evidențind totodată factorii care determină orientarea consumatorilor către economia partajată. În acest scop am propus și testat un model în care schimbarea modului de gândire al consumatorilor are ca principali determinanți direcți satisfacția față de serviciile economiei partajate și intenția de a accesa astfel de produse și servicii. Studiul utilizează date colectate prin chestionar, aplicat unui eșantion de 320 persoane, clienți ai companiei Uber – simbol al economiei partajate și prelucrate folosind modelarea prin ecuații structurale. Rezultatele cercetării arată că există premise pentru trecerea la un model de consum bazat pe întrebuințare.

Cuvinte-cheie: economie circulară, economie partajată, economie colaborativă, model de consum, comportamentul consumatorilor.

Clasificare JEL: O33, Q53, M30.

* Autor de contact, Cătălin Mihail Barbu – catarom@yahoo.com

Introducere

Economia circulară este un deziderat al unei economii sustenabile. În anul 2015 la nivelul Uniunii Europene a fost adoptat un pachet de măsuri cu privire la necesitatea de a trece la o economie circulară, indicându-se, cu caracter de recomandare, și unele direcții de urmat. Planul propus de Comisia Europeană pentru tranziția la economia circulară presupune acțiuni pentru fiecare etapă a lanțului valoric. Referitor la consum se notează că alegerile făcute de consumatori „pot reprezenta un sprijin sau un obstacol pentru economia circulară” (EU, 2015). Între factorii care influențează alegerea consumatorilor sunt precizați: informațiile la care au acces, gama și prețurile produselor/serviciilor, nivelul de reglementare. De asemenea, tot în partea de acțiuni specifice consumului pentru tranziția la economia circulară se precizează că aceasta poate fi sprijinită prin forme inovatoare de consum. Este amintită în acest context economia colaborativă definită ca „utilizarea în comun a produselor sau a infrastructurilor”, respectiv utilizarea unor platforme informatice sau digitale (EU, 2015).

Având în vedere aceste elemente, în cadrul acestui articol ne-am propus să studiem în ce măsură economia partajată determină o schimbare a mentalităților și comportamentului consumatorilor, astfel încât să se producă o schimbare fundamentală de paradigmă, și anume trecerea de la o economie bazată pe proprietatea bunurilor la o economie bazată pe folosirea în comun a bunurilor și serviciilor. Ipoteza de la care am plecat este că, susținută de progresele tehnologice, actuala economie partajată are potențialul de a determina schimbări profunde în comportamentul consumatorilor față de produse și servicii. Astfel, folosirea produselor, accesul la produse și servicii vor deveni mai importante decât dreptul de proprietate asupra bunurilor și vor constitui un cadru mai adecvat pentru o utilizare mai eficientă și mai prietenoasă cu mediul a resurselor.

1. Recenzia literaturii științifice

Conceptul de „economie circulară” este unul foarte frecvent abordat în literatura economică a ultimilor 20 de ani. Termenul a fost folosit pentru prima oară de cercetătorii Pearce și Turner (1990). Ghiselini, Cialani și Ulgiati (2016) identifică trei posibile rădăcini ale conceptului: legile termodinamicii (Georgescu-Roegen, 1971), teoria generală a sistemelor (von Bertalanffy, 1950) sau ecologia industrială.

Pearce și Turner (1990) arată că în mod tradițional economia nu a urmărit reciclarea și a tratat mediul ca pe un depozitat/rezervor al deșeurilor rezultate. Dar lucrurile trebuie să se schimbe și planeta trebuie privită ca un sistem economic închis, în care legăturile dintre economie și mediu nu sunt liniare ci circulare, pentru un raport de tip win-win între cele două propunându-se o curbă închisă (closed-loop) a materialelor în economie (Su et al., 2013).

Astfel, deși nu există o definiție unanim acceptată a economiei circulare, elementul central al acesteia este acest flux circular închis al materialelor și utilizarea resurselor materiale și a energiei în mai multe faze (Yuan, Bi și Moriguichi, 2006). Principiile 3R – reducere, reutilizare, reciclare – sunt cele mai frecvente abordări (Ellen Macarthur Foundation, 2012; Lieder și Rashid, 2016; Murray, Skene și Haynes, 2017).

Planul de acțiune al Uniunii Europene pentru economia circulară cuprinde prevederi privind producția, consumul, gestionarea deșeurilor, stimularea pieței de materii prime secundare și reutilizarea apei, precum și domeniile prioritare precum materiale plastice,

deșeurile alimentare, materiile prime critice (Câmpeanu, 2016). Între măsurile privind consumul sunt prevăzute noi forme cum ar fi cele generate de economia colaborativă și platformele digitale.

Economia colaborativă, ca modalitate de susținere a economiei circulare, este o preocupare pe agenda Comisiei Europene (EU, 2016). În cadrul acesteia se arată că deși acest tip de economie poate crea oportunități și beneficii pentru consumatori și antreprenori, poate genera, în același timp, și o serie de probleme de natură legală pentru că „estompează limitele existente între consumator și prestator, între angajat și lucrător care desfășoară o activitate independentă, între prestarea de servicii profesionale și neprofesionale”. Nu sunt singurele critici aduse economiei partajate, în literatura de specialitate adăugându-se: asimetria cunoștințelor între părți (Dredge și Gyimóthy, 2015); alunecarea în anumite contexte spre forme rapace, de exploatare (Quattrone et al., 2016); promovarea unui anumit gen de discriminare (la acest tip de economie au acces în primul rând tinerii, albi, bine educați, din clasa de mijloc (Cheng, 2014)).

De altfel nici în literatura de specialitate aceste concepte nu sunt pe deplin clarificate. Astfel, nu există un consens cu privire la aria de cuprindere a conceptului „economie colaborativă”. În literatura de specialitate se folosesc diferiți termeni precum economie colaborativă, economie partajată, economie de la persoană la persoană, consum colaborativ etc. (Dredge și Gyimóthy, 2015; Codagnone și Martens, 2016; Codagnone Abadie și Biagi, 2016). De asemenea fiecare sector specific are terminologia proprie: partajare autoturism, partajare locuință, folosirea în comun a unui autoturism, prestarea de servicii la cerere etc. Pentru articolul de față vom reține, ca unul dintre principalele elemente de caracterizare a economiei partajate, posibilitatea consumatorului de „a folosi ceva” și nu de „a avea ceva”, conform abordărilor tradiționale (Bonciu și Balgar, 2016)

Literatura care investighează factorii ce determină orientarea către economia partajată și formele de consum specifice acesteia este una foarte amplă. Möhlmann (2015) a investigat zece posibili determinanți ai satisfacției față de consumul colectiv și a intenției de cumpărare pentru astfel de servicii. A constatat că satisfacția pentru consumul colectiv este influențată în mod pozitiv de economiile financiare, de familiaritate, de încredere și de utilitate. Intenția de cumpărare a serviciilor de partajare este influențată în mod pozitiv de utilitatea serviciului. Hamari, Sjöklint și Ukkonen (2015) au constatat că atitudinea pozitivă față de serviciile de partajare poate fi determinată de sustenabilitatea și divertismentul acestor servicii, în timp ce intenția comportamentală de a accesa serviciile de partajare poate fi prezisă de bucuria accesării și beneficiile economice ale acestor servicii. Ei au concluzionat că „sustenabilitatea percepută este un factor important în formarea unor atitudini pozitive față de consumul colectiv, dar beneficiile economice sunt un motivator mai puternic pentru intențiile de a participa la consumul colectiv” (Hamari, Sjöklint și Ukkonen (2015, p. 9). Hawlitschek, Teubner și Gimpel (2016) au investigat 24 de posibile motive pentru o persoană de a se angaja în consumul colectiv. Cei mai importanți determinanți, în opinia lor, sunt bucuria în împărtășire, cunoașterea modului de a se angaja în practicile de partajare, sentimentul de apartenență, frugalitatea și experiența socială. Balck și Cracau (2015) au căutat să identifice motivele de a participa la economia partajată ca și consumator. Studiul lor, realizat în patru sectoare de activitate, a identificat costul drept cel mai important motiv al economiei partajate. Lamberton și Rose (2012) propun un model în care probabilitatea de a alege un program de partajare este determinată de costul, utilitatea, familiaritatea și posibilitatea de substituibilitate a opțiunilor de proprietate și de partajare.

Studiile privind economia colaborativă în România sunt destul de puține în acest moment și nu reflectă decât foarte vag, și mai degrabă doar la nivel de tendințe, situația acestui sector. În general aceste studii relevă că economia partajată este într-o fază incipientă în România, una dintre barierele cele mai importante fiind dorința românilor foarte puternică de a deține proprietăți (Angheluță, 2017) și nepartajarea lor (fenomen specific, de altfel, tuturor țărilor foste socialiste). Tinerii (milenialii) sunt cei mai predispuși să se implice în anumite forme de consum colaborativ (Treapăt, Gheorghiu și Ochkovskaya, 2018).

2. Ipotezele cercetării și modelul propus

Modelul propus identifică satisfacția față de serviciile economiei partajate și intenția de a accesa astfel de produse și servicii în viitor ca determinanți direcți ai schimbării modului de gândire al consumatorilor. La rândul său satisfacția față de produsele economiei partajate este influențată de șase variabile: utilitatea, ușurința de folosire, trendul, încrederea, economia de resurse și preocupările de natură ecologică ale consumatorilor. Modelul propus este prezentat grafic în figura nr. 1.

Produsele și serviciile din economia partajată conectează persoanele în realizarea diferitelor prestații. Astfel sunt scurtcircuitate industrii tradiționale și furnizori consacrați: sectorul hotelier, transportul de tip taxi în orașe, transportul feroviar între orașe, etc. Unul dintre elementele care susțin economia participativă este excesul de capacitate al resurselor deținute de consumatori: locuri disponibile în mașină, în casă, timp disponibil pentru a presta o serie de activități. Economia participativă este într-un stadiu incipient, dar are un mare potențial de a reconfigura sectoare de activitate.

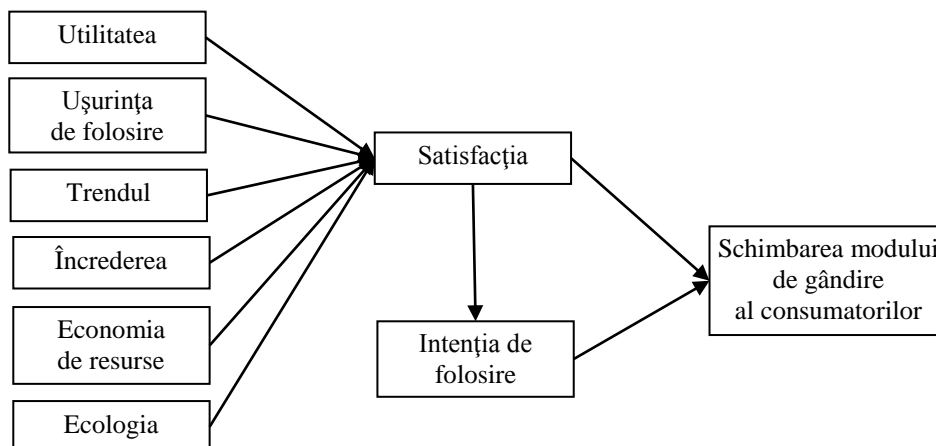


Figura nr. 1: Modelul propus

Modelul propus este consistent cu teoria comportamentului planificat (Ajzen, 1991). Variabila *Utilitate* este caracterizată prin trei itemi adaptați după Möhlmann (2015). Utilitatea descrie modul în care produsul satisface o necesitate. Economia partajată a lărgit piața pentru unele sectoare cheie: transport, servicii de cazare, succesul său arătând că serviciile sale sunt utile. Ipoteza noastră este că:

- *H1: Utilitatea influențează în mod pozitiv satisfacția față de un produs al economiei partajate.*

Ușurința de folosire descrie modul în care produsul este ușor de utilizat. Pentru produsele încărcate de tehnologie ușurința de folosire este un determinant al satisfacției față de produs și al intenției de folosire (Venkatesh și Davis, 2000; Legris, Ingham și Collerette, 2003). Putem astfel să formulăm cea de a doua ipoteză:

• *H2: Ușurința de folosire influențează în mod pozitiv satisfacția față de un produs al economiei partajate.*

Trendul caracterizează măsura în care produsul/serviciul este la modă, fiind intens discutat și accesat de către consumatori (Moeller și Wittkowski 2010). Un produs la modă determină încercarea sa de către un număr mare de persoane. Un produs „aflat pe val” poate rămâne o modă trecătoare sau se poate concretiza într-un trend pe termen lung. Ipoteza trei poate fi sintetizată astfel:

• *H3: Trendul influențează în mod pozitiv satisfacția față de un produs al economiei partajate.*

Încrederea reprezintă un element de susținere al testării și adaptării unui produs nou, cu atât mai mult în cazul economiei partajate în care agenții prestatori nu sunt supuși unui proces de certificare foarte riguros (Botsman și Rogers, 2010). În contextul economiei partajate, încrederea rezultă din sistemul reputațional care permite evaluarea prestatorilor. Putem vorbi astfel de o digitalizare a publicității de la client la client (Dellarocas, 2003). Ipoteza patru surprinde impactul încrederii asupra satisfacției:

• *H4: Încrederea influențează în mod pozitiv satisfacția față de un produs al economiei partajate.*

Economia de resurse reprezintă unul dintre factorii care susțin economia partajată (Bock et al., 2005). Prin accesarea produselor și serviciilor din economia partajată, consumatorii pot să economisească resurse financiare, temporale și să se streseze mai puțin. Putem să formulăm următoarea ipoteză:

• *H5: Economia de resurse influențează în mod pozitiv satisfacția față de un produs al economiei partajate.*

Aspectele de natură ecologică pot să îi intereseze pe consumatori astfel încât să țină seama de ele la luarea deciziei de cumpărare (Hamari, Sjöklint și Ukkonen, 2015). O serie de autori au argumentat că implicarea în sectoarele economiei partajate determină o dezvoltare sustenabilă pe termen lung, prin optimizarea alocării resurselor (Prothero et al., 2011). Ipoteza șase este:

• *H6: Ecologia influențează în mod pozitiv satisfacția față de un produs al economiei partajate.*

Satisfacția față de produs se va traduce în intenția de a achiziționa produsul sau serviciul în viitor. Pe termen lung acest lucru poate să conducă la o schimbare a modului de gândire al consumatorilor. Ipotezele șapte, opt și nouă sunt formulate astfel:

• *H7: Satisfacția influențează în mod pozitiv intenția de folosire a unui produs al economiei partajate.*

• *H8: Satisfacția influențează în mod pozitiv schimbarea modului de gândire al consumatorilor.*

• *H9: Intenția de folosire a unui produs al economiei partajate influențează pozitiv schimbarea modului de gândire al consumatorilor.*

Itemii folosiți pentru a descrie variabilele, sunt detaliați în Anexa A. Tot acolo am specificat codificarea și sursa itemilor.

3. Metodologia de cercetare

Produsul luat în calcul pentru a descrie economia participativă este călătoria cu Uber. Uber este o aplicație pe telefonul mobil care permite conectarea șoferilor care doresc să își suplimenteze veniturile cu călătoria, care astfel, beneficiază de o alternativă mai bună decât cursele cu taxiul sau mijloacele de transport în comun. Impactul Uber este atât de mare, încât termenul de „uberizarea economiei” a ajuns să fie sinonim cu economia partajată conform cu Lévy (2014), director al agenției de publicitate Publicis, citat în Financial Times.

Eșantionul folosit în cercetare a cuprins un număr de 320 de respondenți. Aceștia au fost selectați din rândul utilizatorilor de Uber din două orașe din România, București și Cluj-Napoca. Respondenții au fost selectați din cadrul studenților de la Academia de Studii Economice din București și respectiv, Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca. Considerăm eșantionul ca fiind reprezentativ pentru problema investigată întrucât persoanele tinere și educate sunt cele care adoptă produse inovative, precum Uber și sunt la curent cu tehnologia, așa cum arată și studiile anterior amintite (Angheluță, 2017; Trepăt Gheorghiu și Ochkovskaya, 2018). În plus, tinerii educați sunt cei care pot să acționeze în calitate de agenți ai schimbării și pot să fie promotorii unor noi modele de consum. Chestionarele au fost completate on-line. Toți respondenții selectați au folosit serviciul Uber în ultimele 30 de zile anterioare completării chestionarului. Chestionarele au fost completate în perioada aprilie – mai 2017. Modul de structurare al eșantionului este prezentat în tabelul nr. 1.

Tabel nr. 1: Structura eșantionului

Variabila	Specificația	Pondere - %
Sex	M:	57,81
	F:	42,19
Vârsta	< 20	1,56
	21-30	78,12
	31-40	15,63
	> 41	4,69
Ultimul nivel de studii	Liceu	25,00
	Universitate - Licență	64,06
	Universitate - Master	10,94

Sursa: calculele autorilor

La măsurarea constructelor am folosit atât măsurare formativă, cât și reflexivă, în funcție de definiția operațională a conceptelor și de diferitele aspecte pe care a trebuit să le surprindem. În cazul constructelor pentru care nu am identificat în literatura de specialitate itemi fiabili, am utilizat o abordare în două etape (Langerak, Hultink și Robben, 2004) pentru formularea itemilor. În prima etapă am generat un set de itemi potențiali pentru fiecare construct prin interviuri cu cinci cercetători din domeniu. În etapa a doua am realizat cinci interviuri cognitive cu indivizi aparținând populației studiate pentru selecția celor mai adecvați itemi pentru fiecare construct. De asemenea, s-a avut în vedere evitarea exprimărilor confuze și discriminarea clară între constructe. Pentru toți itemii am folosit o scală de tip Likert în șapte puncte. Chestionarul a fost creat inițial în limba engleză, apoi tradus în limba română iar apoi retradus în limba engleză urmând abordarea retroversiunii (Brislin, 1970), care asigură identitatea celor două versiuni.

4. Rezultate și discuții

Pentru a analiza datele colectate am folosit metoda modelării prin ecuații structurale în varianta celor mai mici pătrate utilizând software-ul SmartPLS 3, dată fiind superioritatea sa în estimarea modelelor conținând variabile latente cu măsurare formativă (Lowry și Gaskin, 2014). Această modelare implică parcurgerea a două etape, prima reprezentând modelul de măsurare, iar cea de a doua abordând modelul structural (Barclay, Higgins și Thompson, 1995).

4.1. Modelul de măsurare

Utilizarea unei combinații de măsurători formative și reflexive ne impune abordări diferite în validarea modelului de măsurare. Pentru constructele cu măsurare formativă am urmat recomandările lui Diamantopoulos, Riefler și Roth (2008), care critică procedura clasică de validare. Ținând seama că în acest tip de măsurare, variabilele observate construiesc variabila latentă, ponderile itemilor iau locul încărcărilor factoriale clasice iar multicolinearitatea devine un aspect esențial. Ca atare, am calculat factorul de inflație a varianței (VIF) pentru fiecare variabilă observată a acestor constructe, obținând valori inferioare pragului conservator de cinci sugerat de Hair, Ringle și Sarstedt (2011), care arată că multicolinearitatea nu afectează setul de date (tabel nr. 2).

Tabel nr. 2: Rezultatele modelului de măsurare

Construct/ Codificare itemi	VIF	Ponderi	Încărcări factoriale	CR	AVE
Utilitatea (construct formativ)				N.A.	N.A.
Utility1	2,046	0,242			
Utility2	1,744	0,742			
Utility3	1,357	0,163			
Ușurința de folosire (construct formativ)				N.A.	N.A.
Ease of use1	3,528	0,204			
Ease of use2	4,229	0,791			
Ease of use3	2,607	0,040			
Trendul (construct formativ)				N.A.	N.A.
Trend1	1,349	0,763			
Trend2	1,349	0,366			
Încrederea (construct formativ)				N.A.	N.A.
Trust1	2,843	0,688			
Trust2	1,961	0,240			
Trust3	3,075	0,162			
Economia de resurse (construct formativ)				N.A.	N.A.
Savings1	1,310	0,292			
Savings2	1,426	0,644			
Savings3	1,565	0,290			
Ecologia (construct reflexiv)				0,851	0,665
Ecology1			0,827		
Ecology2			0,584		
Ecology3			0,984		

Construct/ Codificare itemi	VIF	Ponderi	Încărcări factoriale	CR	AVE
Satisfacția (construct reflexiv)				0,892	0,806
Satisfaction1			0,901		
Satisfaction2			0,895		
Intenția de folosire (construct formativ)				N.A.	N.A.
Intention1	3,081	0,933			
Intention2	2,691	-0,203			
Intention3	1,759	0,303			
Schimbarea modului de gândire al consumatorilor (construct formativ)				N.A.	N.A.
CMS1	1,437	0,316			
CMS2	1,328	0,631			
CMS3	1,389	0,292			

Sursa: calculele autorilor

Pentru constructele cu măsurare reflexivă, validitatea convergentă și consistența internă au fost stabilite prin verificarea faptului că încărcările factoriale sunt superioare pragului de 0,7 sau alternativ superioare pragului mai liberal de 0,5 (Carmines și Zeller, 1979) și prin compararea varianței medii extrase (AVE) cu pragul minim acceptat de 0,5 (Fornell și Larcker, 1981). Validitatea discriminantă a fost verificată prin faptul că rădăcina pătrată a lui AVE este superioară corelației între constructele cu măsurare reflexivă.

4.2. Modelul structural

În tabelul nr. 3 sunt evidențiate coeficienții standardizați de regresie și indicatorii de semnificație obținuți la testarea modelului prin metoda bootstrap pe 1000 de subeșantioane.

Tabel nr. 3: Rezultatele modelului structural

Traectoria	Coeficient de regresie standardizat (β)	Valoarea lui t (Bootstrap)	Valoarea lui p
Utilitatea → Satisfacția	0,173	4,800	<0,001
Ușurința de folosire → Satisfacția	0,376	8,637	<0,001
Trendul → Satisfacția	0,079	1,272	0,204
Încrederea → Satisfacția	0,345	5,629	<0,001
Economia → Satisfacția	0,182	4,144	<0,001
Ecologia → Satisfacția	-0,070	1,912	0,056
Satisfacția → Intenția	0,651	15,362	<0,001
Satisfacția → Schimbarea modului de gândire	0,156	1,782	0,075
Intenția → Schimbarea modului de gândire	0,457	7,421	<0,001

Sursa: calculele autorilor

Dintre cele șase variabile analizate, cel mai puternic efect asupra satisfacției îl are ușurința de folosire (H2: $\beta=0,376$; $t=8,637$; $p<0,001$). Aplicațiile de economie partajată nu doar că acoperă o nevoie latentă, dar ele permit utilizatorilor un acces facil și intuitiv.

Soluțiile de mobilitate și conectivitate facilitează accesul non-stop la produse de partajare. Impactul puternic al ușurinței de folosire poate fi explicat prin faptul că aceste aplicații au un design și funcții ușor de recunoscut și de folosit de către consumatori. Rezultatele sunt compatibile cu alte studii de referință (Saadé și Bahli, 2005; Igarria et al., 1997; Chau, 1996).

Încrederea are un impact pozitiv semnificativ asupra satisfacției (H4: $\beta=0,345$; $t=5,629$; $p<0,001$). În toate sectoarele de activitate încrederea joacă un rol esențial, probabil datorat și faptului că statul garantează produsele și serviciile prin organismele de certificare sau de protecție a consumatorilor. Însă în domeniul economiei partajate prestatorii sunt persoane care nu au neapărat o certificare în domeniu. Cât de sigur este să călătorești cu un străin în mașină sau să te cazezi în casa unui necunoscut? Care sunt sursele încrederii în persoane străine? Apreciem că pot fi aduse trei explicații în acest sens. Un prim element care explică încrederea este sistemul de rating al prestatorilor din cadrul economiei partajate. Cei care primesc calificative și recenzii slabe sunt eliminați de pe platformă. Un al doilea motiv este reprezentat de interesul economic comun al participanților la actul comercial mediat de economia partajată. În al treilea rând încrederea este rezultatul schimbărilor la nivelul mentalităților care se concretizează în acceptarea mai ușoară a contactului uman.

Economia de resurse influențează pozitiv satisfacția (H5: $\beta=0,182$; $t=4,144$; $p<0,001$). O caracteristică a produselor și serviciilor economiei partajate este faptul că ele sunt, în general, mai ieftine decât produsele tradiționale. O serie de autori (Schor, 2014; Ozanne și Ballantine, 2010) consideră că participanții la economia partajată adoptă o poziție anti-consumeristă și anti-capitalistă. O latură a utilității produselor din economia partajată este faptul că reușesc să elibereze resurse importante de timp și bani. Un aspect care nu trebuie neglijat este economia de consum psihologic.

Utilitatea produselor reprezintă un determinant al satisfacției (H1: $\beta=0,173$; $t=4,800$; $p<0,001$). Milioane de utilizatori de servicii ai economiei partajate și care au oferit recenzii pozitive reprezintă o dovadă în acest sens. Aceștia au încercat și continuă să folosească produse din economia partajată. Rezultatele pentru aspectele de natură ecologică și trendul nu sunt semnificative în ceea ce privește impactul asupra satisfacției față de produsele/serviciile economiei partajate. Prin urmare, ipotezele trei și șase nu se verifică (H3: $p=0,204$; H6: $p=0,056$).

Conform cu rezultatele studiului nostru, satisfacția este un determinant al intenției de cumpărare (H7: $\beta = 0,651$; $t = 15,362$; $p < 0,001$). Consumatorii satisfăcuți vor accesa și în viitor produse și servicii din economia partajată. Legătura directă dintre satisfacție și schimbarea modului de gândire al consumatorilor nu este semnificativă statistic (H8: $p=0,075$), astfel că ipoteza opt nu se verifică. La rândul său intenția de cumpărare influențează în mod pozitiv schimbarea modului de gândire al consumatorilor (H9: $\beta = 0,457$; $t = 15,362$; $p < 0,001$). Facilitatea determinată de accesul la produse și servicii poate să determine consumatorii să privească produsele sub forma satisfacerii unei nevoi temporare și, prin urmare, să le acceseze doar cu ocazia manifestării acelei nevoi. Studiul nostru arată că există consumatori care vor trece la un model de consum bazat pe folosință și întrebuițare mai degrabă pe proprietate. Însă adoptarea pe scară largă a unui astfel de comportament nu se poate realiza decât în cazul existenței unei infrastructuri adecvate. Economia partajată, susținută de progresele tehnologice, trebuie să fie accesibilă oricui și oricând, inclusiv în zone greu accesibile, nu doar în câteva orașe mari, precum în prezent.

Cu privire la rezultatele indirecte acestea sunt detaliate în tabelul nr. 4.

Tabel nr. 4: Efectele indirecte

Traietoria	Efectul indirect	Valoare lui t (Bootstrap)	Valoarea lui p
Utilitatea → Schimbarea modului de gândire	0,078	4,125	<0,001
Ușurința de folosire → Schimbarea modului de gândire	0,171	5,487	<0,001
Trendul → Schimbarea modului de gândire	0,036	1,222	0,222
Încrederea → Schimbarea modului de gândire	0,156	4,389	<0,001
Economia → Schimbarea modului de gândire	0,082	3,336	0,001
Ecologia → Schimbarea modului de gândire	-0,032	1,729	0,084
Satisfacția → Schimbarea modului de gândire	0,297	6,399	<0,001

Sursa: calculele autorilor

Coeficientul de determinație a variabilelor independente asupra variației celei dependentă schimbarea modului de gândire al consumatorilor este $R^2=0,326$. Astfel, variabilele modelului explică o treime din variația variabilei dependente. Determinanții satisfacției față de economia partajată explică în procent de aproape 90% variația variabilei satisfacție ($R^2=0,879$) iar variația intenției de folosire este explicată în procent de aproximativ 40% ($R^2=0,423$). În aceste condiții modelul este bine conceptualizat.

Poate că rezultatele studiului nostru pot fi cel mai bine interpretate prin intermediul teoriei: logica dominantă a serviciului (*engl. – service dominant logic*) (Vargo și Lusch, 2004; 2008). Conform acestei teorii, produsele generează valoare prin folosire, prin utilitatea pe care o au, prin serviciul pe care îl oferă; valoarea este co-creată de actori multipli, însă determinată în mod unic de către beneficiar. Prin prisma logicii dominante a serviciului, economia partajată este parte a soluției și nu parte a problemei. Protestele și vociferările din „economia tradițională” nu sunt decât o rezistență temporară față de o evoluție în favoarea consumatorilor. Apreciem că soluția de mijloc are cele mai mari șanse de realizare: fie economia partajată devine mai puternic reglementată fie progresele din cadrul economiei partajate (de exemplu mecanismele de colaborare în accesarea produselor, serviciile digitale și mobile) vor fi implementate în „economia tradițională”.

Pe aceleași coordonate, consumatorii „angajează” o firmă sau cumpără un produs/serviciu pentru a le îndeplini anumite sarcini (*engl. – jobs to be done*) (Christensen et al., 2016). Dacă economia partajată va reuși să realizeze mai bine sarcinile/treburile clienților decât economia tradițională, consumatorii vor realiza trecerea către serviciile partajate. În acest caz nu ar trebui să surprindă schimbarea de paradigmă și trecerea de la proprietate către folosință. Apreciem că nu putem vorbi despre dispariția unuia sau altuia dintre cele două modele de consum. Ele vor coexista lărgind aria opțiunilor disponibile ale consumatorilor.

Concluzii

Economia partajată lărgeste aria opțiunilor de consum ale populației. Dezvoltarea tehnologiei facilitează accesul la servicii și produse pentru o gamă largă de consumatori. Se remarcă un transfer de încredere de la organizațiile comerciale consacrate, acreditate către oameni simpli. Aceste schimbări de mentalitate atrag după sine o regândire a modelului economic tradițional în care proprietatea bunurilor poate să fie înlocuită de accesul la

utilizarea bunurilor. În felul acesta, adresabilitatea unei game largi de produse și servicii devine mai mare, dar rămân deschise o serie de întrebări precum: care sunt riscurile pentru consumatori? Care sunt provocările pentru companii? Cum pot firmele să se adapteze noilor tendințe și să propună un model de folosire a produselor mai degrabă unul de transfer al proprietății? Poate contribui generalizarea acestor modele de consum la dezvoltarea unei economii circulare?

La nivel teoretic studiul nostru a propus și validat un model cu privire la schimbarea modului de gândire al consumatorilor ca urmare a consumului de produse și servicii din economia partajată. Astfel, este de așteptat ca în viitor o parte dintre consumatori să se orienteze către un model de consum bazat pe folosire și nu pe proprietate. Factorii care determină schimbarea modului de gândire și comportament sunt în primul rând satisfacția și intenția de folosire, susținuți de ușurința de folosire, încrederea, economiile la nivelul consumatorilor și utilitatea. Cu toate acestea, într-o abordare specifică eticii utilitariste, considerăm că dincolo de motivațiile și utilitățile individuale, economia partajată poate genera efecte benefice pentru o mare parte a societății, inclusiv pentru mediu, putându-se transforma într-un vector al unui nou tip de economie, în care resursele pot fi folosite mult mai judicios.

Implicațiile practice pot fi stabilite la nivelul companiilor din cadrul economiei partajate sau pentru companiile din economia tradițională. Companiile care promovează economia partajată trebuie să acorde atenție factorilor care susțin satisfacția și intenția de cumpărare. Produsele și serviciile din economia partajată trebuie să fie disponibile pe scară largă, să genereze economii semnificative pentru consumatori, să fie utile. Companiile tradiționale trebuie să țină seama de inovațiile care au condus la dezvoltarea economiei partajate și să ușureze accesul la produsele și serviciile lor, inclusiv prin luarea în considerare a unor soluții de „împărțire a consumului” sau „plată pentru folosire”. Reglementarea economiei partajate trebuie să identifice corect sursele de venit imposabil, în același timp cu stimularea inovației și protecția consumatorilor. O supra-reglementare în acest sector poate să conducă la diminuarea semnificativă a inițiativelor antreprenoriale. Obiectivele politicilor de reglementare se pot concretiza în măsuri care să conducă la protecția mediului, folosirea mai judicioasă a resurselor, stimularea economiei circulare.

Principalele limite ale studiului nostru sunt legate de faptul că nu au fost luate în considerare în analiză antecedentele socio-culturale ale respondenților și cadrul național de reglementare al acestui sector. De asemenea, structura eșantionului, în care au fost incluși doar studenți (tineri, cu un anumit nivel de educație și cu o predispoziție mai mare spre aceste forme de consum) poate fi susceptibilă de anumite distorsiuni în concluziile studiului.

Posibilele direcții viitoare de acțiune pot aprofunda modul în care se transformă comportamentul consumatorilor, de exemplu prin analiza modului în care preferința pentru produsele și serviciile economiei partajate se corelează cu o scădere a vânzărilor de produse și servicii tradiționale.

Bibliografie

- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
- Angheluță, B., 2017. Sharing economy: un model pentru o lume digitală. *Business Magazin*, [online] Available at: <<http://www.businessmagazin.ro/analize/sharing-economy-un-model-pentru-o-lume-digitala-16818591>> [Accessed 15 March 2017].

- Balck, B. and Cracau, D., 2015. Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison. *Working Paper, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg*, [online] Available at: <http://www.fww.ovgu.de/fww_media/femm/femm_2015/2015_02-EGOTEC-fffac3ecc88b12e16a19a7b0b7850c86.pdf> [Accessed 27 December 2017].
- Barclay, D., Higgins, C. and Thompson, R.L., 1995. The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration, *Technology Studies*, 2(2), pp.285-309.
- Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G. and Lee, J.N., 2005. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29(1), pp.87–111.
- Bonciu, F. and Balgar, A.C., 2016. Sharing Economy as a Contributor to Sustainable Growth, an EU Perspective. *Romanian Journal of European Affairs*, 16(2), pp.36-45.
- Botsman, R. and Rogers, R., 2010. *What's mine is yours—the rise of collaborative consumption*. New York: HarperCollins.
- Brislin, R.W., 1970. Back Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), pp.185-216.
- Carmines, E.G. and Zeller, R.A., 1979. *Reliability and validity assessment*. London: Sage Publications.
- Câmpeanu, V., 2016. Towards a Circular Economy in the European Union-A Solution For the Economic Recovery. *Revista de Economie Mondiala*, 8(2), pp.104-117.
- Chau, P.Y.K., 1996. An empirical investigation on factors affecting the acceptance of CASE by systems developers. *Information and Management*, 30(6), pp.269–280.
- Cheng, D., 2014. *Is sharing really caring? A nuanced introduction to the peer economy*. [online] Report of the Open Society Foundation Future of Work Inquiry. Available at: <<http://static.opensocietyfoundations.org/misc/future-of-work/the-sharing-economy.pdf>> [Accessed 27 December 2017].
- Christensen, C.M., Hall T., Dillon K. and Duncan D.S., 2016. Know Your Customers' "Jobs to Be Done". *Harvard Business Review*, [online] Available at: <<https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>> [Accessed 22 December 2017].
- Codagnone, C. and Martens, B., 2016. *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*. [pdf] Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01, JRC100369. Available at: <<https://ssrn.com/abstract=2783662>> [Accessed 12 December 2017].
- Codagnone, C., Abadie, F. and Biagi F., 2016. *The Passions and the Interests: Unpacking the Sharing Economy*. [pdf] Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report EUR 27914 EN. Available at: <<http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101279/jrc101279.pdf>> [Accessed 12 December 2017].
- Dellarocas, C., 2003, The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online FeedbackMechanisms. *Management Science*, 49(10), pp.1407–1424.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P. and Roth, K.P., 2008. Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), pp.1203-1218.

- Dredge, D. and Gyimóthy, S., 2015. The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), pp.286-302.
- Ellen Macarthur Foundation, 2012. *Towards the circular economy. Economic and business rationale for an accelerated transition*. [pdf] Isle of Wight: Ellen Macarthur Foundation. Available at: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>> [Accessed 22 December 2017].
- European Commission (EU), 2015. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Closing the loop-An EU action plan for the Circular Economy*. [pdf] Brussel: European Commission. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:8a8ef5e8-99a0-11e5-b3b7-01aa75ed71a1.0012.02/DOC_1&format=PDF> [Accessed 22 December 2017].
- European Commission (EU), 2016. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions—A European Agenda for the collaborative economy*. [pdf] Brussel: European Commission. Available at: <<http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/com2016-356-final.pdf>> [Accessed 22 December 2017].
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant B.E., 1996. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing* 60(4), pp.7–18.
- Fornell, C. and Larcker, D.F., 1981. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), pp.382-388.
- Georgescu-Roegen, N., 1971. *The Entropy Law and the Economic Process*. London: Harvard University Press.
- Ghisellini, P., Cialani, C. and Ulgiati, S., 2016. A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, pp.11-32.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M., 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), pp.139-152.
- Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A., 2015. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), pp.2047-2059.
- Hawllitschek, F., Teubner, T., and Gimpel, H., 2016. Understanding the Sharing Economy- Drivers and Impediments for Participation in Peer-to-Peer Rental. In: *49th Hawaii International Conference on System Sciences*. Koloa, USA, 5-7 January 2016. New Jersey: IEEE.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. and Cavaye, A. 1997. Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model. *MIS Quarterly*, 21(3), pp.279–302.
- Lamberton, C. and Rose, R., 2012. When is ours better than mine: A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76 (4), pp.109-125.

- Langerak, F., Hultink, E.J. and Robben, H., 2004. The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 21(2), pp.79-94.
- Lowry, P.B. and Gaskin, J., 2014. Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavior Causal Theory: When to Choose It and How to Use It. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), pp.123-146.
- Legris, P., Ingham, J. and Collette, P., 2003. Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), pp.191-204.
- Lévy, M., 2014. Maurice Lévy tries to pick up Publicis after failed deal with Omnicom. In: A. Thomson, ed. 2014. *Financial Times*, [online] Available at: <<https://www.ft.com/content/377f7054-81ef-11e4-b9d0-00144feabdc0>> [Accessed 17 December 2017].
- Lieder, M. and Rashid, A., 2016. Towards circular economy implementation: a comprehensive review in context of manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 115, pp.36-51.
- Moeller, S. and Wittkowski, K., 2010. The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality*, 20(2), pp.176-191.
- Möhlmann, M., 2015. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), pp.193-207.
- Murray, A., Skene, K. and Haynes, K., 2017. The circular economy: An interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of Business Ethics*, 140(3), pp.369-380.
- Ozanne, L.K. and Ballantine P.W., 2010. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), pp.485-498.
- Pearce, D.W. and Turner, R.K., 1990. *Economics of natural resources and the environment*. Herts: Harvester Wheatsheaf.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L.K. and Thøgersen, J., 2011. Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), pp.31-38.
- Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L. and Musolesi, M., 2016. Who benefits from the sharing economy of Airbnb?. In: *25th International Conference on World Wide Web*. Montreal, Canada, 11-15 April 2016. New York: ACM.
- Saadé, R. and Bahli, B., 2005. The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model. *Information & Management*, 42(2), pp.317-327.
- Schor, J., 2014. Debating the sharing economy. *Great Transition Initiative*, [online] Available at: <http://www.msaudcolumbia.org/summer/wp-content/uploads/2016/05/Schor_Debating_the_Sharing_Economy.pdf> [Accessed 22 December 2017].
- Su, B., Heshmati, A., Geng, Y. and Yu, X., 2013. A review of the circular economy in China: moving from rhetoric to implementation. *Journal of Cleaner Production*, 42, pp.215-227.

- Treapăt, L.M., Gheorghiu, A. and Ochkovskaya, M., 2018. A Synthesis of the Sharing Economy in Romania and Russia. In: E.M. Vătămănescu, F. Pânzaru, ed. 2018. *Knowledge Management in the Sharing Economy*. Cham: Springer, Cham. Ch.4.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F., 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), pp.1–17.
- Vargo, S.L., and Lusch, R.F., 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp.1–10.
- Venkatesh, V., and Davis, F.D., 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), pp.186–204.
- Von Bertalanffy, L., 1950. The theory of open systems in physics and biology. *Science*, 111(2872), pp.23-29.
- Yuan, Z., Bi, J. and Moriguichi, Y., 2006. The circular economy: A new development strategy in China. *Journal of Industrial Ecology*, 10(1-2), pp.4-8.

Anexa A

Codificarea, descrierea și sursa itemilor

Construct/ Codificarea	Itemi	Sursa
Utilitatea		Adaptare după Möhlmann (2015)
Utility1	Pentru orașul meu Uber este o alternativă mai bună decât taxiul.	
Utility2	Pentru orașul meu Uber este o alternativă mai bună decât mașina personală.	
Utility3	Pentru orașul meu Uber este o alternativă mai bună decât transportul public.	
Ușurința de folosire		Concepție proprie
Ease of use1	Informațiile prezentate în aplicația Uber sunt detaliate.	
Ease of use2	Informațiile din aplicația Uber sunt prezentate într-un limbaj accesibil.	
Ease of use3	Folosirea aplicației Uber este intuitivă.	
Trendul		Moeller și Wittkowski (2010)
Trend1	Folosirea Uber este la modă.	
Trend2	Îmi place să folosesc produse și servicii inovatoare.	
Încrederea		Adaptare după Möhlmann (2015)
Trust1	Am încredere că Uber respectă termenii conveniți ai călătoriei.	
Trust2	Am încredere în șoferii Uber.	
Trust3	Am încredere în mașinile Uber.	
Economia de resurse		Bock et al. (2005)
Savings1	Prin folosirea Uber economisesc bani.	
Savings2	Prin folosirea Uber câștig timp.	
Savings3	Prin folosirea Uber mă stresez mai puțin.	

Ecologia		Hamari, Sjöklint și Ukkonen (2015)
Ecology1	Folosirea Uber determină reducerea consumului total de carburant în oraș.	
Ecology2	Utilizarea Uber este prietenoasă cu mediul.	
Ecology3	Folosirea Uber contribuie la dezvoltarea durabilă.	
Satisfacția		Fornell et al. (1996)
Satisfaction1	Ultima dată când am folosit Uber am fost mulțumit.	
Satisfaction2	În general sunt satisfăcut de serviciile Uber.	
Intenția de folosire		Lamberton și Rose (2012)
Intention1	Voi folosi serviciile Uber în continuare.	
Intention2	Pentru următoarea deplasare în oraș voi alege Uber mai degrabă decât un taxi.	
Intention3	Pentru următoarea deplasare în oraș voi alege Uber mai degrabă decât mașina personală.	
Schimbarea modului de gândire al consumatorilor		Adaptare după Lamberton și Rose (2012)
CMS1	Pe măsură ce serviciile de tip Uber se vor dezvolta voi lua în considerare să renunț la mașina personală.	
CMS2	A utiliza Uber este la fel de folositor ca a avea o mașină proprie.	
CMS3	Pentru mine este mai important să mă pot deplasa rapid decât să am o mașină personală.	

Sursa: chestionar folosit in cercetare