

ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЭКОНОМИКЕ СОВМЕСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В РОССИИ

В. А. РЕБЯЗИНА

*Факультет бизнеса и менеджмента, Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Россия^а*

С. М. БЕРЕЗКА

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»^а;
Экономический факультет, Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова, Россия^б*

Н. Г. АНТОНОВА

*Факультет бизнеса и менеджмента, Национальный исследовательский
университет «Высшая школа экономики», Россия^а*

Статья посвящена изучению основных характеристик экономики совместного потребления как одного из самых быстроразвивающихся секторов Индустрии 4.0 в мире и в России. В связи с возрастающей ролью потребителей как ключевых экономических агентов при исследовании экономики совместного потребления фокус направлен на выявление причин, по которым потребители принимают решение участвовать в соответствующей деятельности. В рамках работы проанализированы проблемы и перспективы развития экономики совместного потребления в России, а также выявлены драйверы и барьеры, с которыми сталкиваются потребители в этой сфере, принимая решение начать пользоваться сервисами совместного потребления. Для установления факторов, определяющих поведение потребителей экономики совместного потребления в России, проведено количественное исследование, выборка которого составила 2573 респондента. Анализ эмпирических данных позволил выявить шесть основных факторов участия поль-

Публикация подготовлена по результатам исследований, выполненных в рамках группового прикладного проекта «Разработка многофакторной модели повышения конкурентоспособности российских инновационно-активных компаний в условиях цифровой трансформации бизнеса» в рамках научных исследований факультета бизнеса и менеджмента НИУ ВШЭ в 2020–2021 гг. (проект утвержден решением научной комиссии факультета бизнеса и менеджмента от 19.06.2020, протокол № 5).

Адреса организаций: ^а Факультет бизнеса и менеджмента, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Шаболовка ул., 26–28, Москва, 119049, Россия; ^б Экономический факультет, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, Москва, 119991, Россия.

©В. А. Ребязина, С. М. Березка, Н. Г. Антонова, 2020

<https://doi.org/10.21638/spbu18.2020.206>

завателей в экономике совместного потребления с позиции потребителя: отношение к экономике совместного потребления; сложность перехода к экономике совместного потребления; воспринимаемый риск; роль собственности; влияние референтных групп; а также гигиенические аспекты. В результате кластерного анализа были выделены три кластера потребителей: потребители, нейтрально относящиеся к экономике совместного потребления; скептически настроенные потребители; компетентные потребители. Полученные результаты представляют интерес как для исследователей, так и для практиков в сфере управления, потому что позволяют сделать вывод о проблемах и перспективах развития экономики совместного потребления в России на основе анализа сдерживающих развитие отрасли факторов (барьеров) и стимулирующих развитие факторов (драйверов) с учетом особенностей поведения российских потребителей.

Ключевые слова: экономика совместного потребления, Индустрия 4.0, цифровая трансформация бизнеса, отношение потребителей.

JEL: O33, M21, M31.

Процесс цифровизации, происходящий в рамках четвертой промышленной революции, сопровождается целым рядом технологических инноваций, затрагивающих многие сферы жизни общества, например развитие мобильного Интернета, искусственного интеллекта, больших данных и машинного обучения, технологий виртуальной реальности, Интернета вещей, а также автоматизации многих процессов, которые меняют не только бизнес-процессы компаний, но и поведение потребителей [World Economic Forum, 2019]. Благодаря возрастающему значению цифровых технологий и развитию Индустрии 4.0 все более высокую актуальность как для академических исследователей, так и для практики менеджмента приобретает изучение вопросов цифровой трансформации бизнеса в различных секторах экономики, включая экономику совместного потребления (ЭСП). Кроме того, становится все более актуальным выявление связанных с цифровой трансформацией бизнеса особенностей поведения потребителей и изменений моделей потребления, которые существенно варьируются в зависимости от культурно-страновых особенностей и специфики сектора Индустрии 4.0.

Результаты зарубежных исследований показывают возрастающее влияние цифровой трансформации на функционирование экономических агентов, а именно — положительное воздействие на конкурентную среду [Davis, Field, Stavroulakis, 2015] и изменения в распределении ролей на рынке создания

товаров и услуг [Yadav, Pavlou, 2014]. Возможности Интернета и коммуникационных сетей предоставили потребителю доступ к информации о товаре и его аналогах, качестве, цене, отзывах и пр., что способствовало укреплению роли потребителя как одного из основных экономических агентов. Возможность выбирать и делать это обдуманно, опираясь на объективные характеристики товара, сделали конкуренцию более открытой и вывели ее на новый уровень. В связи с этим в рамках цифровой среды потребитель приобрел новую роль и стал инициатором улучшения потребительских свойств уже существующих товаров, создания новых продуктов [Hess et al., 2016; Vial, 2019], а также источником инновационных идей для развития бизнеса [Жолодняя, 2013].

Развитие онлайн-платформ и повышение осведомленности потребителей о товарах и услугах в условиях цифровой трансформации бизнеса способствовало формированию новой культуры потребления, которая в совокупности с тенденцией бережного потребления и экономии ресурсов дала старт развитию ЭСП. Развитие интернет-технологий привело к снижению транзакционных издержек, удешевлению стоимости пользования сервисами совместного потребления (например, каршеринга) и росту индустрии в целом, а также повышению доступности сервисов совместного потребления для более широкого круга экономических агентов [Ревенко, 2018]. Появление востребованных потребителями сервисов со-

вместного потребления, их удобство и относительно низкая стоимость, отсутствие необходимости ухода (например, за арендованным автомобилем) позволяют считать ЭСП альтернативой традиционной экономике, основанной на личной собственности [Barnes, Mattsson, 2016]. Стоит отметить, что типологизация потребителей на основе характеристик использования сервисов совместного потребления может способствовать эффективной сегментации потребителей с последующей адаптацией маркетинговой стратегии под выделенные сегменты. Такой подход позволит выстроить более качественные коммуникации с потребителями, улучшить ценностное предложение компании и, как следствие, содействовать выявлению и преодолению барьеров участия в ЭСП.

Несмотря на существующие в российских исследованиях попытки классифицировать факторы участия потребителей в ЭСП, эмпирических работ, посвященных типологизации потребителей в контексте развивающихся рынков, все еще недостаточно; в основном исследования по типологизации и сегментации потребителей в сфере ЭСП проводятся на развитых рынках [Hellwig et al., 2015; Guttentag et al., 2018; Lutz, Newlands, 2018].

Цель данной статьи — выявление типологии российских потребителей на основе факторов, определяющих отношение потребителей к ЭСП. В рамках данного исследования внимание сфокусировано на факторах, относящихся к личностным и социально-психологическим характеристикам, поскольку понимание этих особенностей создает основу для адаптации маркетинговых сообщений и планирования коммуникации компаний, работающих в секторе ЭСП, с потребителями. Объектом эмпирического исследования являются российские пользователи различных сервисов экономики совместного потребления.

В рамках исследования проанализированы проблемы и перспективы развития ЭСП на российском рынке, а также обнаружены сдерживающие (барьеры) и стиму-

лирующие (драйверы) факторы, с которыми сталкиваются потребители в этой сфере. Для установления факторов, определяющих поведение потребителей ЭСП в России, проведено количественное исследование, выборка которого составила 2573 респондента.

Статья имеет следующую структуру. В первой части проводится систематизация подходов к пониманию ЭСП и результатов релевантных эмпирических исследований зарубежных и российских авторов с акцентом на ее роль в Индустрии 4.0. Во второй части представлены ключевые факторы развития ЭСП, а также охарактеризованы основные тенденции ЭСП в мире и в России. В третьей части на основе данных онлайн-опроса с помощью объясняющего и подтверждающего факторного анализа выявлены факторы (драйверы и барьеры), влияющие на готовность потребителей участвовать в ЭСП, а также на основе результатов проведенного кластерного анализа определены группы потребителей по отношению к ЭСП. В заключении приведено обсуждение выводов и теоретического и практического вклада исследования.

1. РАЗВИТИЕ ЭСП: РОЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ АГЕНТОВ

Современное общество находится на первом этапе четвертой промышленной революции, которая положила начало переходу к автоматизированному цифровому производству. В широком смысле понятие Индустрия 4.0 символизирует переход к высокотехнологичному производству, которое осуществляется без прямого участия человека через комплекс интеллектуальных систем, позволяющих координировать производство в режиме реального времени. Особое внимание этому понятию начали уделять после Всемирного экономического форума, ключевой темой которого стало ускорение перехода к четвертой промышленной революции

[World Economic Forum, 2019]. Под влиянием развития технологий, экономического кризиса, а также актуализации вопросов ответственного отношения к окружающей среде происходит изменение существующих моделей ведения бизнеса [PWC, 2017]. В рамках Индустрии 4.0 ЭСП получила особое развитие в результате перехода как компаний, так и потребителей к цифровым информационным технологиям [Шалаева, Ребязина, Смирнова, 2018].

Возникновение ЭСП является следствием большого числа изменений, происходящих в обществе: экономических, технологических, социальных и экологических. В широком смысле ЭСП обозначает совместное потребление (collaborative consumption), осуществляемое в результате совместного использования, обмена или аренды ресурсов [Тищенко и др., 2019]. Несмотря на то что в научной литературе наблюдается значительное внимание к исследованию различных аспектов ЭСП, не сформировано единого общепринятого подхода к определению данного понятия и того, из каких элементов оно состоит [Eckhardt et al., 2019].

В результате исследования концептуальных основ, систематизации и обобщения ключевых подходов для целей данного исследования сформулировано определение ЭСП, предусматривающее создание ценности участниками взаимодействия с помощью потребления, заимствования или повторного использования товаров и услуг.

ЭСП в современных условиях развивается на основе сервисов совместного потребления, которые позволяют обеспечить взаимодействие экономических агентов (компаний — производителей товаров, компаний — провайдеров услуг, потребителей и государственных органов) и при этом оптимизировать бизнес-процессы и ресурсы на основе использования технологий анализа больших данных и искусственного интеллекта [Bardhi, Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Botsman, Rogers, 2011]. Основу ЭСП составляет возможность вовлечения в оборот активов, которые не полностью используются собственником, что позво-

ляет их обладателям получать выгоды (экономические, экологические, социальные) от передачи этих активов другим акторам во временное пользование [Belk, 2014; Katsoni, 2017]; совместное или временное пользование позволяет снизить эксплуатационные издержки, способствует более эффективному применению личной собственности. Развитию ЭСП содействует и экономическая нестабильность, которая побуждает экономических агентов находить способы получения дополнительных выгод, передавая во временное владение недостаточно эффективно используемые активы [Botsman, Rogers, 2011; Marshall, 2015].

Таким образом, актуальность вовлечения потребителей в ЭСП может быть обоснована с учетом следующих факторов:

1) с позиции общества — развитие ЭСП способствует более эффективному использованию имеющихся ресурсов, поскольку основу ЭСП составляет невостребованный собственником для личного потребления актив, имеющий потенциал более интенсивного использования в случае предоставления его во временное пользование другим экономическим агентам [Тищенко и др., 2019]. ЭСП позволяет обеспечить более рациональное использование природных ресурсов [Böcker, Meelen, 2017; Curtis, Mont, 2020];

2) с позиции компаний — сетевое взаимодействие экономических агентов и сетевой эффект, возникающий от вовлечения новых потребителей и удержания существующих, является необходимым условием увеличения размера получаемой прибыли. Для успешного развития бизнеса, применяющего как модель В2С, так и модель Р2Р, необходимым является обеспечение баланса количества экономических агентов, заинтересованных в аренде, и числа предложений по аренде товаров и услуг с учетом территориальной и временной доступности предложенных благ. Значит, чем больше потребителей участвуют в ЭСП и пользуются определенной системой совместного потребления, тем больший объем ценностей ЭСП может предоставить пользователям, что определяет позицию

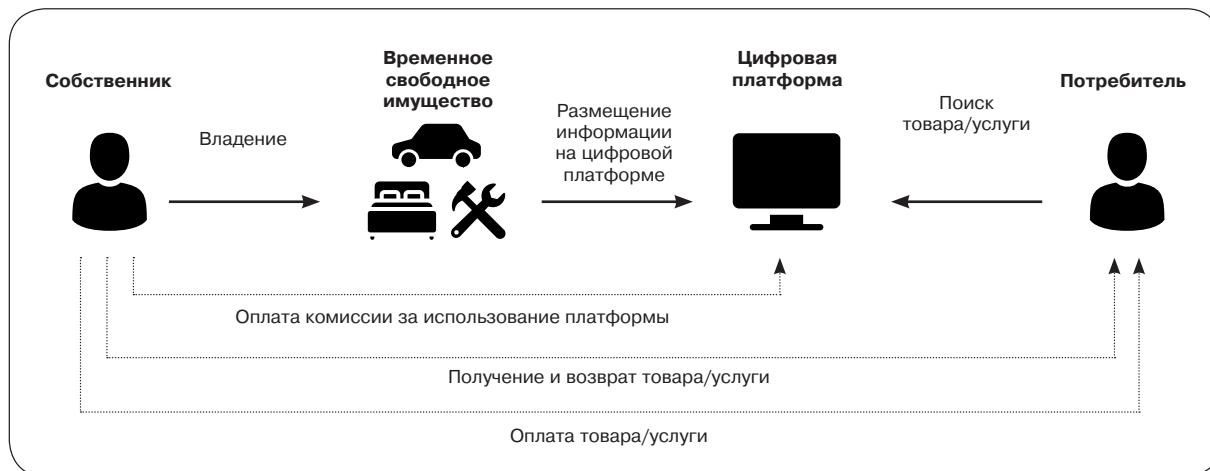


Рис. 1. Модель взаимодействия экономических агентов в рамках ЭСП

Источник: [Ревенко, 2018, с. 105].

системы на рынке товаров и услуг [Belk, 2014; Katsoni, 2017]. Для того чтобы активизировать интенсивный рост рынка, необходимо разработать стратегии привлечения потребителей, предусматривающие индивидуальный подход.

Сервисы ЭСП выступают в качестве платформ-посредников, появление третьей стороны — гаранта качественного исполнения услуги во взаимоотношениях арендатора и арендодателя, введение рейтинговых систем, сбор информации и идентификация пользователей — позволяет снизить риски обеих сторон при заключении сделки, а также повысить доверие, что также ведет к росту ЭСП. На рис. 1 показана модель взаимодействия экономических агентов внутри ЭСП.

Как видно из рис. 1, взаимодействие участников может быть выстроено от потребителя к потребителю, а также включать координацию со стороны сервисов совместного потребления или иных компаний. Такие сервисы, как Uber, Airbnb, Lyft и WeWork, не только быстро добились впечатляющих результатов на внутреннем рынке, но и вышли на глобальный уровень, предприняв агрессивные шаги, которые неизбежно привели к противостоянию с местными конкурентами и регуляторами.

Возникающие новые формы совместного потребления развиваются также в обще-

ственном и некоммерческом секторах [Hwang, Griffiths, 2017; P2P Foundation, 2012], в том числе в тех сферах, где ранее это было невозможно ввиду социальных, экономических, технологических и других факторов [Belk, 2014]. Таким образом, формирование ЭСП как новой модели взаимодействия экономических агентов активно продолжается наряду со стремительным развитием информационных технологий.

2. ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЭСП: ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ

Исследованию факторов развития ЭСП посвящено значительное количество научных работ, при этом нет однозначного понимания, какие именно факторы оказываются наиболее важными в различных экономических условиях и что необходимо для успешного преодоления барьеров развития ЭСП. В табл. 1 представлены результаты анализа существующих исследований, в ходе которого выявлены факторы, стимулирующие или сдерживающие развитие ЭСП.

Авторы используют различные подходы к определению индикаторов, описывающих поведение потребителей на рынке ЭСП. Факторы, отобранные в результате теоре-

тического обзора, можно разделить на три категории: (1) социально-технологические; (2) экономико-политические; и (3) личные. Наиболее популярной категорией в научной литературе являются личные факторы, включающие в себя такие важные для ЭСП аспекты, как доверие, безопасность, восприятие и др.

ЭСП активно развивается во всем мире, и Россия также не является исключением [РАЭК, 2018]. Развитие ЭСП напрямую связано с техническим прогрессом и распространением в обществе цифровых технологий, которые создают новые возможности для взаимодействия индивидов, желающих предоставить в аренду товары или услуги, и потребителей, в них заинтересованных. В исследовании Ассоциации электронных коммуникаций выделено восемь основных категорий сервисов совместного потребления, которые представлены в России [РАЭК, 2018].

В табл. 2 отражены данные об объеме транзакций по основным секторам ЭСП в России в 2018 г. Как видно, наибольшее распространение в России имеют сервисы совместного потребления, специализирующиеся на продаже вещей от потребителя потребителю (Peer-to-Peer, C2C); объем транзакций в 2018 г. в этом секторе составил около 370 млрд руб., что значительно превышает оборот в остальных секторах. Аналогичная ситуация характерна и для других стран, например, в 2018 г. в США наиболее активно используемой категорией сервисов также была C2C онлайн-торговля вещами [Lovata, 2018].

Степень развития сервисов совместного потребления в регионах России различается, более заметные изменения происходят в городах-миллионниках. Так, на Москву и Московскую область приходится 84,59% рынка каршеринга, на Санкт-Петербург и Ленинградскую область — в 10 раз меньше — 8,35%, а другие регионы имеют значительно меньшие доли рынка.

Для России модель совместного потребления с использованием сервисов совместного потребления является относительно новой, в связи с этим на рынке еще не сформировались стан-

дарты качества и функциональности сервисов. Вместе с тем культура совместного потребления находится в стадии развития и становления [Ребязина, Шерешева, 2019; Кацони, Шерешева, 2019]. При этом интерес российских потребителей к сервисам совместного потребления устойчиво растет, что демонстрирует статистика поисковых запросов. Например, количество запросов в поисковой системе «Яндекс» по ключевому слову «каршеринг» за четыре года выросло более чем в 4 раза. Рост числа запросов также наблюдается по ключевым словам, соответствующим другим секторам ЭСП за последние три года (табл. 3).

Процессы глобализации и цифровизации способствовали возникновению и развитию ЭСП в России. Однако, несмотря на демонстрируемый рост, актуальным остается вопрос о том, какие факторы могут оказывать на него стимулирующее или сдерживающее влияние. Факторы внешней среды (экономические, политические, технологические) определяют условия, в которых функционируют все участники ЭСП. Для планирования маркетинговых сообщений и выстраивания коммуникаций необходимо понимание отношения потребителей к сервисам совместного потребления, которое зависит от личностных, социально-психологических факторов, поэтому именно на их изучении и будет сконцентрировано внимание в рамках эмпирической части исследования.

3. ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ОТНОШЕНИЕ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЭСП: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Методология и дизайн исследования

Цель эмпирического исследования — выявление факторов (драйверов и барьеров), влияющих на участие потребителей в ЭСП в России. В исследовании принимали участие потребители, которые либо имели опыт использования сервисов совместного

Таблица 1

Факторы развития ЭСП

Категория факторов	Тип фактора	Содержание	Авторы
Социальные-технологические	Выгоды для общества	<ul style="list-style-type: none"> • Общественные выгоды • Полезность для общества • Социальная ответственность 	[Andrei, Zait, 2018; Yang et al., 2017]
	Причастность к обществу	<ul style="list-style-type: none"> • Причастность к обществу • Социальное взаимодействие 	[Barnes, Mattsson, 2017; Ert, Fleischer, Magen, 2016; Grybaitė, Stankevičienė, 2016; So, Oh, Min, 2018]
	Экологические	<ul style="list-style-type: none"> • Забота об окружающей среде • Экологические препятствия • Ответственное потребление • Ориентированность на устойчивое развитие 	[Barnes, Mattsson, 2016; Davidson, Habibi, Laroche, 2018; Gullstrand Edbring, Lehner, Mont, 2016; Wu, Zeng, Xie, 2017]
	Технологические	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие технологий • Недостаток технологической инфраструктуры 	[Barnes, Mattsson, 2016]
Экономико-политические	Экономические выгоды	<ul style="list-style-type: none"> • Экономические выгоды • Экономическая мотивация • Экономия средств • Снижение издержек • Дополнительный доход 	[Barnes, Mattsson, 2017; Batle, Garau-Vadell, Orfila-Sintes, 2020; Mahadevan, 2018; Tussyadiah, Zach, 2017]
	Политические	<ul style="list-style-type: none"> • Политические мотивы • Антикапиталистическая позиция • Правовые нормы • Недостаток целевой поддержки ЭСП 	[Barnes, Mattsson, 2016; Davidson, Habibi, Laroche, 2018; Watanabe et al., 2017]
Личностные	Доверие	<ul style="list-style-type: none"> • Доверие • Недостаток доверия 	[Andrei, Zait, 2018; Mahadevan, 2018; Tussyadiah, Zach, 2017; Zhu, So, Hudson, 2017]
	Восприятие	<ul style="list-style-type: none"> • Удовольствие • Удовлетворенность • Психологические барьеры и воспринимаемый риск 	[Barnes, Mattsson, 2017; Hawlitschek, Notheisen, Teubner, 2018; Hazée, Delcourt, Van Vaerenbergh, 2017; So, Oh, Min, 2018]
	Собственность	<ul style="list-style-type: none"> • Стремление иметь собственность • Собственность как символ независимости 	[Gullstrand Edbring, Lehner, Mont, 2016; Hawlitschek, Teubner, Gimpel, 2018]
	Осведомленность	<ul style="list-style-type: none"> • Осведомленность • Знания о сервисах совместного потребления 	[Gullstrand Edbring, Lehner, Mont, 2016; Zhu, So, Hudson, 2017]
	Удобство	<ul style="list-style-type: none"> • Удобство использования • Удобство поиска • Доступность 	[Andrei, Zait, 2018; Yang et al., 2017; Shaheen, Mallery, Kingsley, 2012]

Окончание табл. 1

Категория факторов	Тип фактора	Содержание	Авторы
Личностные	Безопасность	<ul style="list-style-type: none"> • Безопасность/небезопасность • Боязнь незнакомцев • Опасения за личную безопасность • Обеспокоенность гигиеническими вопросами 	[Barnes, Mattsson, 2016; Gullstrand Edbring, Lehner, Mont, 2016; Richard, Cleveland, 2016; So, Oh, Min, 2018; Tussyadiah, Pesonen, 2018]

Таблица 2

Объем транзакций по секторам, 2018 г.

Сектор рынка совместного потребления	Доля рынка, млрд руб.
С2С-продажи вещей	370,0
Биржи фрилансеров	98,0
Карпулинг	13,7
Каршеринг	13,0
Краткосрочная аренда жилой недвижимости	9,8
Офисшеринг	5,7
Краудфандинг	0,4
Аренда вещей	0,2

Составлено по: [РАЭК, 2018].

потребления в течение последних 12 месяцев, либо сообщили о намерении воспользоваться ими в ближайшее время. Основным методом сбора данных выступил онлайн-опрос по стандартизированной анкете в рамках массового открытого онлайн-курса «Маркетинг» на образовательной платформе «Открытое образование». Проведение опроса на данной платформе обусловлено следующими причинами:

- слушателем курса может стать любой пользователь сети Интернет без каких-либо ограничений, т. е. сохраняется принцип случайного отбора респондентов;
- прохождение онлайн-курса может характеризовать респондента как продвинутого интернет-пользователя и считается одним из этапов скрининга перед участием в опросе.

Таблица 3

Статистика поисковых запросов

Категория поиска	Количество запросов		
	31.08.2017	31.08.2018	31.08.2019
Каршеринг	116 318	334 194	472 799
Онлайн-обучение	68 654	72 870	78 849
Коворкинг	51 856	69 530	96 564
Краудфандинг	26 435	21 864	21 931
Аренда вещей	3 851	5 939	5 056

Составлено по: [Статистика ключевых слов на Яндекс, 2020].

Разработка анкеты для проведения опроса проходила в два этапа. На первом этапе на основе анализа российского рынка ЭСП по итогам вторичного исследования выделены ключевые виды сервисов совместного потребления, а также приведены примеры конкретных сервисов, сгруппированных в блоки, для определения различий в отношении потребителей к разным категориям ЭСП. На следующем этапе для изучения отношения потребителей к феномену совместного потребления использованы данные систематического анализа литературы для отбора конкретных шкал.

Финальный вариант анкеты состоит из 31 вопроса, которые можно разделить на четыре группы:

- 1) отношение потребителя к различным видам сервисов совместного потребления;

- 2) частота и намерение использования сервисов совместного потребления в дальнейшем;
- 3) отношение и ожидания от сервисов совместного потребления;
- 4) психологические и демографические характеристики потребителей.

Для изучения отношения потребителей к различным видам сервисов совместного потребления и совместному потреблению в целом, использовалась 7-балльная шкала Лайкерта, где 1 — «полностью не согласен», 7 — «полностью согласен». Для определения отношения потребителей к наиболее известным сервисам совместного потребления применялась шкала из 4 значений, где 1 — «пользовался», 2 — «знаю и собираюсь попробовать», 3 — «знаю, но не собираюсь попробовать», 4 — «не пользовался». Во избежание наводящих вопросов все формулировки проверялись на нейтральность.

Анкета была размещена на платформе для проведения опросов Survey Monkey. Сбор данных проходил в период с 1 апреля по 1 августа 2019 г. Опрос являлся добровольным, анонимным и не предполагал вознаграждения участников.

3.2. Описание выборки

В исследовании приняли участие 2 640 респондентов — слушателей онлайн-курса (всего около 12 000). Для дальнейшего анализа анкеты необходимо было исключить респондентов, которые имели более 18% незаполненных ответов на вопросы, после чего количество респондентов в итоговой выборке составило 2 573 человека (табл. 4). Таким образом, отклик (response rate) достиг 22%.

Профиль респондентов, принявших участие в опросе, практически полностью соответствует профилю генеральной совокупности пользователей Интернета, а также сервисов ЭСП в России. Характеристики выборки, такие как пол, возраст, уровень образования и другие, соответствуют характеристикам генеральной совокупности. Так, процент женщин в выборке составляет 66,8%,

что в некоторой степени больше, чем статистика пользователей сервисами совместного потребления женского пола в России [РАЭК, 2018]. Однако данный показатель может варьироваться в зависимости от категории сервисов совместного потребления, а также от страны, где проводится опрос (например, разница в распределении по полу в исследованиях [РАЭК, 2018; GfK Rus, 2017] равна 3%). Стоит отметить, что выборка ограничена слушателями онлайн-курса «Маркетинг», что также объясняет смещение выборки в сторону респондентов женского пола.

Кроме того, в выборке присутствует большая доля представителей молодого поколения, являющихся наиболее активными пользователями Интернета и сервисов совместного потребления [PWC, 2017; Mediascope Web-Index, 2020]. Большая часть респондентов (80,29%) имеют незавершенное высшее и высшее образование; среднее общее образование — у 2,76%; среднее специальное образование — у 2,95% респондентов. Данные показатели также могут быть обусловлены ограничениями, связанными со смещением выборки, однако в целом среди данной возрастной категории это результаты, близкие к обычному распределению среди пользователей.

3.3. Факторы, формирующие отношение российских потребителей к ЭСП

В соответствии с целью работы в эмпирическом исследовании использованы только те индикаторы, которые позволяют определить отношение российских потребителей к ЭСП, что необходимо для адаптации маркетинговых сообщений и планирования коммуникаций. Таким образом, рассмотрены показатели, отнесенные по результатам теоретического анализа к факторам развития ЭСП: доверие, отношение к собственности, осведомленность, субъективная оценка удобства и безопасности сервисов, а также причастность к сообществу пользователей сервисов совместного потребления (табл. 1).

Таблица 4

Описательная статистика выборки

Критерий выборки	Характеристика выборки	Число респондентов	Доля, %
Пол	Мужской	872	33,2
	Женский	1757	66,8
Возраст, лет	18–25	1004	38,1
	26–30	685	26,0
	31–35	465	17,6
	36–40	222	8,4
	41–50	209	7,9
	51–60	46	1,7
	Старше 60	7	0,3
Уровень образования	Неполное среднее образование	7	0,3
	Среднее общее образование	71	2,7
	Среднее специальное образование	78	3,0
	Незаконченное высшее образование	539	20,5
	Высшее образование	1575	59,8
	Два и более высших	293	11,1
	Наличие ученой степени кандидата/доктора наук	72	2,7
Доход	Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания	20	0,8
	Денег хватает только на приобретение продуктов питания	95	3,6
	Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, более крупные покупки приходится откладывать	1211	46,2
	Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить автомобиль мы не можем	777	29,7
	Мы можем позволить себе купить автомобиль, однако купить квартиру мы не можем	415	15,8
	Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать	102	3,9
Семейное положение	Женат/замужем/гражданский брак	1217	46,3
	Разведен/разведена	140	5,3
	Не женат/не замужем	1270	48,3
Наличие детей	Есть	1816	69,4
	Нет	799	30,6

Примечание: расхождение между общим размером выборки ($n = 2573$) и числом респондентов, ответивших на определенные вопросы, обусловлено тем, что не все вопросы анкеты были обязательными.

Анализ данных, полученных в результате эмпирического исследования, проводился в несколько этапов с использованием языка программирования *R* и соответствующей программной среды¹. Для определения факторной структуры использованы ответы на вопросы о частоте и намерении применять сервисы совместного потребления в дальнейшем, а также об отношении и ожиданиях потребителей от сервисов совместного потребления. На основе данных вопросов проведен объясняющий факторный анализ (Exploratory factor analysis — EFA) с использованием базовых пакетов функций *R* (пакеты *lmv v0.9.6.1*, *psych v1.8.12*, *GPArotation v2014.11*).

Для объясняющего факторного анализа был использован метод максимального правдоподобия с вращением варимакс. На основе анализа объясненной совокупной дисперсии, которая составила 60,1%, и таблицы собственных значений выделены шесть факторов, включающих 19 индикаторов из 23 вопросов анкеты. Четыре индикатора исключены из процесса анализа согласно проведению процедуры EFA. Данные были протестированы при помощи критерия сферичности Бартлетта ($\chi^2 = 21051$, $df = 171$, $p < 0,001$) и критерия КМО (0,815). Коэффициенты надежности Альфа Кронбаха для данных факторов составили от 0,75 до 0,87, что свидетельствует о высокой надежности используемых шкал. В результате анализа выделено шесть факторов (табл. 5).

Первый фактор «Заинтересованность в участии в ЭСП» состоит из пяти индикаторов, характеризующих отношение респондента к ЭСП: респонденты оценивают, как они относятся к тому, чтобы делиться вещами и брать их в аренду, а также возможность и приемлемость своего участия в ЭСП. В соответствии с результатами теоретического анализа данный фактор соотносится с восприятием, так как он отражает удовлетворенность и намерение продолжать пользоваться сервисами совместного потребления.

Второй фактор «Сложность начала участия в ЭСП» образован четырьмя индикаторами, отражающими, насколько для респондента сложно начать пользоваться сервисами совместного потребления. К индикаторам, входящим в этот фактор, относятся психологические аспекты: респонденты дают субъективную оценку тому, сложно ли им начать пользоваться сервисами совместного потребления, указывают на необходимости в дополнительной информации, а также высказывают свое отношение к тому, является ли участие в ЭСП обременительным для потребителя. Данный фактор включает индикаторы, соответствующие двум разным аспектам, выделенным в результате теоретического анализа: субъективной оценке потребителем удобства участия в ЭСП и необходимости получения дополнительной информации, например, повышения осведомленности о сервисах.

Третий фактор «Воспринимаемый риск», как и предыдущий, относится к барьерам, сдерживающим развитие ЭСП. В него вошли показатели, отражающие опасения потребителей относительно возможных негативных эффектов: от риска быть обманутым мошенниками и получить товар или услугу неудовлетворительного качества до неуверенности в том, что доступ к необходимому товару или услуге будет возможен в нужное время. Как и первый, данный фактор относится к типу факторов доверия и восприятия, отражая психологические барьеры, воспринимаемый риск и безопасность.

Четвертый фактор «Роль собственности» отражает степень ориентированности потребителей на собственность как символ статуса и критерий положения человека в обществе. Отношение к собственности выделяется как важный фактор для определения отношения потребителей к ЭСП во многих исследованиях (табл. 1), и, как показывают результаты эмпирического анализа, его необходимо принимать во внимание в том числе при изучении отношения российских потребителей к сервисам совместного потребления.

¹ URL: <https://www.rdocumentation.org> (дата обращения: 15.06.2020).

Таблица 5

Результаты факторного анализа

Индикатор	Нагрузки факторов					
	1	2	3	4	5	6
Фактор 1. «Заинтересованность в участии в ЭСП» [Bhattacharjee, 2001; Hamari, Sjöklint, Ukkonen, 2016]						
«Имеет смысл делиться вещами в рамках совместного потребления»	0,773					
«Участвовать в совместном потреблении — это мудрое решение»	0,766					
«Я буду участвовать в совместном потреблении в будущем»	0,729					
«Совместное потребление лучше, чем покупка и продажа вещей индивидуально»	0,681					
«Если мне что-то понадобится, я возьму это в аренду»	0,587					
Фактор 2. «Сложность начала участия в ЭСП» [Hawlitschek, Teubner, Gimpel, 2016]						
«Для меня сложно начать пользоваться сервисами совместного потребления»		0,773				
«Требуется много времени, чтобы начать пользоваться сервисами совместного потребления»		0,767				
«Необходимо большое количество информации, чтобы начать пользоваться сервисами совместного потребления»		0,705				
«Участвовать в совместном потреблении обременительно»		0,641				
Фактор 3. «Воспринимаемый риск» [Möhlmann, 2015; Ozanne, Ballantine, 2010; Venkatesh, Thong, Xu, 2012]						
«В сообществах совместного потребления есть мошенники»			0,819			
«Люди могут сдавать в аренду плохо работающие вещи»			0,759			
«Если я буду участвовать в совместном потреблении, принадлежащую мне вещь могут украсть»			0,541			
«Совместное потребление предполагает риск того, что я не смогу получить необходимый товар/услугу в нужный момент»			0,459			
Фактор 4. «Роль собственности» [Hennig-Thurau, Henning, Sattler, 2007; Wasko, Faraj, 2005]						
«Люди с большим количеством собственности имеют более высокий статус»				0,880		
«Иметь блага в собственности — это символ статуса»				0,862		
Фактор 5. «Влияние референтных групп» [Ajzen, 1991; Schor, Fitzmaurice, 2015]						
«Мои семья, друзья и знакомые считают, что мне следует участвовать в совместном потреблении»					0,809	
«Мои семья, друзья и знакомые поддерживают мое решение участвовать в совместном потреблении»					0,779	
Фактор 6. «Гигиенические аспекты ЭСП» [Bardhi, Eckhardt, 2012]						
«Мне неприятно пользоваться вещами, которыми пользовались незнакомые люди»						0,746

Окончание табл. 5

Индикатор	Нагрузки факторов					
	1	2	3	4	5	6
«Использовать арендованные товары не совсем гигиенично»						0,614
Альфа Кронбаха	0,849	0,829	0,750	0,869	0,836	0,796
Объясненная дисперсия, %	15,65	12,10	11,23	8,16	7,32	5,62
Среднее значение	4,447	3,425	4,818	4,524	3,532	4,695
Стандартное отклонение	1,211	1,402	1,276	1,446	1,203	1,426

Примечание: значения нагрузок факторов менее 0,4 не представлены.

Пятый фактор «Влияние референтных групп» описывает отношение к ЭСП, которое характерно для близкого круга общения респондентов, который оказывает очень существенное влияние на процесс принятия решений и формирование модели поведения индивидов. Он отражает «причастность к обществу» в соответствии с теоретическим анализом.

Шестой фактор «Гигиенические аспекты ЭСП» характеризует обеспокоенность потребителей вопросами гигиены, которые приобретают особую важность в случае, когда вещи используются не только лично собственником и близкими для него людьми, но и другими. Необходимо обратить внимание на то, как в зарубежных исследованиях отражены индикаторы обеспокоенности вопросами гигиены ЭСП — обычно индикаторы входят в один фактор с оценками рисков повреждения имущества и мошенничества. В результате анализа российских потребителей данный аспект выделен как отдельный фактор. Стоит отметить, что влияние данного фактора будет только возрастать, что обусловлено ситуацией с распространением пандемии коронавируса в мире и в России.

Полученная в результате анализа данных российских потребителей структура факторов соответствует результатам теоретического анализа, но также имеет характерные особенности. Выделение факторов, которые могут оказывать стимулирующее влияние на развитие ЭСП, отражающих как отноше-

ние к ней, так и влияние референтных групп, характерно для предыдущих исследований, проводившихся в этой сфере (см., напр.: [Cherry, Pidgeon, 2018; Hawlitschek, Teubner, Gimpel, 2018; Toni, Renzi, Mattia, 2018; Yang et al., 2017]). Фактор воспринимаемого риска в предыдущих исследованиях представлен достаточно широко и может включать показатели финансового риска, безопасности и рисков, связанных с процессом потребления [Gullstrand Edbring, Lehner, Mont, 2016; Wu, Ma, Xie, 2017].

Структура, полученная в результате анализа эмпирических данных, отличается тем, что показатели, отражающие беспокойство потребителей в отношении гигиенических аспектов ЭСП, формируют отдельный фактор, в то время как в исследованиях, проведенных в других странах, эти аспекты были отнесены к факторам, включающим комплекс показателей безопасности [Gullstrand Edbring, Lehner, Mont, 2016].

Формирование факторов, отражающих сложность участия в ЭСП, характерно для многих исследований [Barnes, Mattsson, 2017; Ta, Esper, Hofer, 2018]. В рамках настоящего анализа данный фактор включает набор индикаторов, учитывающих когнитивные издержки и психологические барьеры. Одним из наиболее типичных факторов, выделяемых при изучении ЭСП в мире, является отношение в обществе к собственности и ее значению в качестве символа статуса [Hawlitschek, Teubner, Gimpel, 2018].

Этот фактор играет важную роль и в определении поведения потребителей в рамках ЭСП в России.

3.4. Отношение к ЭСП: типологизация российских потребителей

Ввиду возрастания конкуренции на рынке ЭСП, а также возможного насыщения рынка и снижения темпов экстенсивного роста возникает необходимость разработки технологий, которые могли бы позволить компаниям кастомизировать предложение для потребителей в зависимости от индивидуальных поведенческих характеристик и отношения к бренду. Выделение типологии пользователей дает возможность кастомизировать маркетинговые сообщения и предложения под группу потребителей, а также исключает нерелевантные маркетинговые сообщения.

Кластерный анализ в рамках данного исследования, проведенный на основе результатов факторного анализа, позволил выделить различающиеся по ценностным и поведенческим характеристикам группы респондентов. Кластерный анализ проведен в два этапа: на первом применен алгоритм иерархической кластеризации, на втором — осуществлена кластеризация методом k -средних. Анализ дендрограмм и графика разностей коэффициентов агрегации позволил определить оптимальное количество кластеров — три, для которых различия между ценностными и поведенческими характеристиками являлись наиболее выраженными (рис. 2).

В табл. 6 представлено описание трех кластеров респондентов, соответствующих потребителям ЭСП в России. В табл. 7 приведены более подробные характеристики потребителей по кластерам в ЭСП в России.

Таким образом, участников сервисов совместного потребления в России можно разделить на три кластера в зависимости от их отношения к ЭСП:

Первый кластер — «Потребители, нейтрально относящиеся к ЭСП» — включает в себя 32,65% респондентов. Практически

на 2/3 данный кластер состоит из женщин. По среднему возрасту потребителей он располагается между вторым и третьим кластерами, но их также можно отнести к молодым потребителям. Образование у пользователей в основном незаконченное высшее или высшее, при этом большая часть уже имеет высшее образование. Представители данного кластера, как правило, располагают средним уровнем дохода, большим, чем у второго кластера, но меньшим, чем у третьего. Количество респондентов, состоящих и не состоявших ранее в браке, также примерно одинаково. Большая часть респондентов из данного кластера не имеет детей; процент респондентов, проживающих в городах-миллионниках, меньше, чем в кластере «Компетентные потребители», но больше, чем в кластере «Потребители, скептически относящиеся к ЭСП».

Проведя анализ социально-демографических характеристик, можно увидеть, что кластер «Потребители, нейтрально относящиеся к ЭСП» и в этом отношении показывает характеристики, располагающие их между активными пользователями и скептиками и, таким образом, является нейтральным в сравнении с другими двумя кластерами.

Что касается поведенческих особенностей респондентов этого кластера, то они в меньшей степени готовы согласиться с тем, что обладание собственностью создает более высокий статус, также они не ориентированы на собственность как символ статуса. Они не воспринимают риски в связи с участием в ЭСП (невозможность получить необходимую вещь или услугу в нужный момент; вероятность того, что вещь будет плохо работать; возможность мошенничества и др.) как высокие и не выражают сильного беспокойства касательно гигиенических аспектов ЭСП. Кроме того, эти респонденты хорошо осведомлены о сервисах совместного потребления: 56,55% из них используют их не реже раза в месяц, в том числе 5% сообщают, что делают это каждый день. 28,52% представителей этого кластера пользовались сервисами поминутной аренды автомобилей, а

Таблица 6

Характеристика кластеров потребителей в рамках ЭСП в России

Кластер	Количество респондентов (доля)	Характеристика кластера
Потребители, нейтрально относящиеся к ЭСП	840 (32,65%)	<ul style="list-style-type: none"> Низкая ориентированность на роль собственности как символ статуса Невысокий воспринимаемый риск
Потребители, скептически относящиеся к ЭСП	801 (31,13%)	<ul style="list-style-type: none"> Высокий воспринимаемый риск Высокая обеспокоенность гигиеническими аспектами Высокая ориентированность на собственность Высокая сложность перехода к использованию сервисами ЭСП
Компетентные потребители	932 (36,22%)	<ul style="list-style-type: none"> Положительное отношение к ЭСП Высокая ориентированность на собственность и на мнение референтных групп Низкая обеспокоенность гигиеническими аспектами ЭСП Невысокая сложность перехода к ЭСП Невысокий воспринимаемый риск

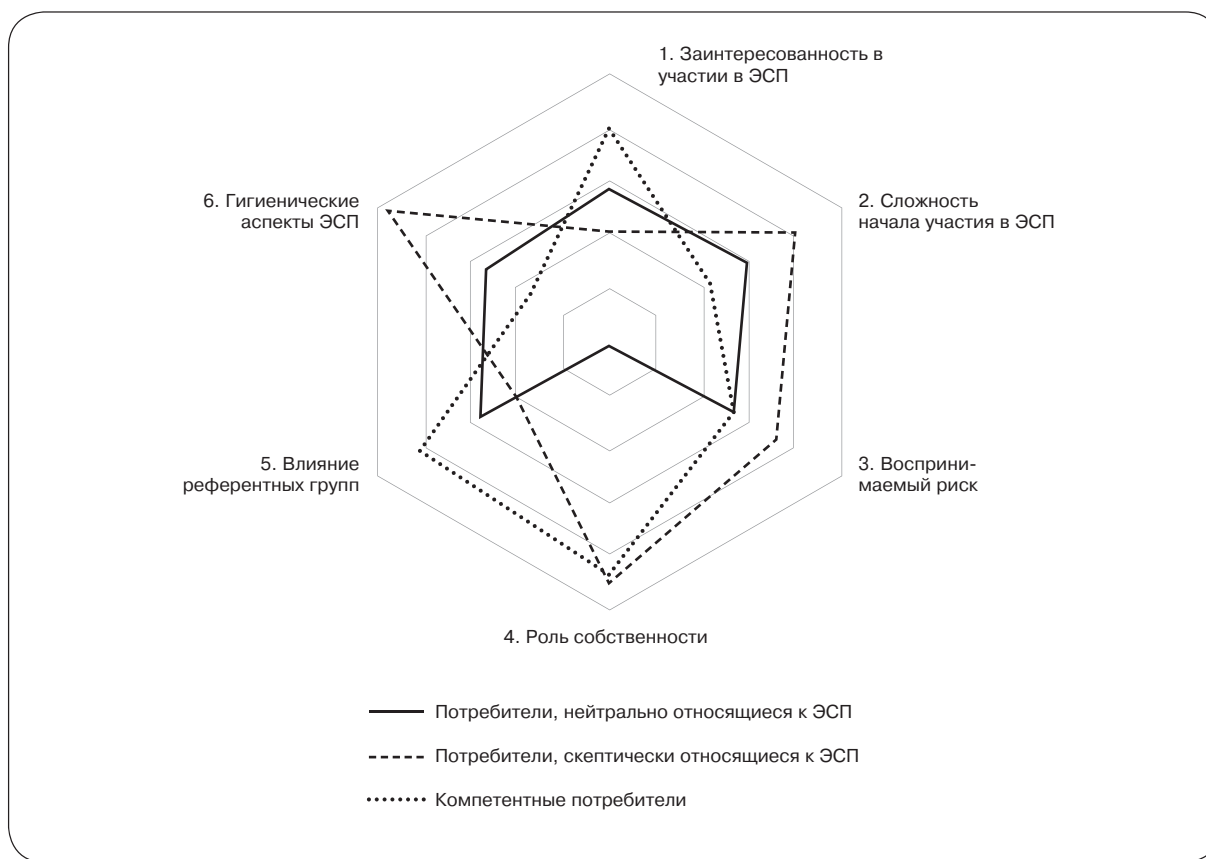


Рис. 2. Конечные центры трех кластеров российских потребителей в рамках ЭСП

Таблица 7

Характеристика потребителей сервисов совместного потребления в России

Вопрос	Вариант ответов	Кластер		
		Потребители, нейтрально относящиеся к ЭСП	Потребители, скептически относящиеся к ЭСП	Компетентные потребители
Ваш пол	Мужской	251 (29,9%)	248 (31%)	348 (37,3%)
	Женский	587 (69,9%)	552 (68,9%)	581 (62,3%)
	Нет ответа	2 (0,2%)	1 (0,1%)	3 (0,3%)
Ваш возраст, лет	18–25	308 (36,7%)	318 (39,7%)	356 (38,2%)
	26–30	224 (26,7%)	200 (25%)	242 (26%)
	31–35	171 (20,4%)	113 (14,1%)	169 (18,1%)
	36–40	55 (6,5%)	80 (10%)	83 (8,9%)
	41–50	70 (8,3%)	65 (8,1%)	67 (7,2%)
	51–60	11 (1,3%)	19 (2,4%)	15 (1,6%)
	Старше 60	1 (0,1%)	6 (0,7%)	0 (0%)
Ваше образование	Неполное среднее образование	4 (0,5%)	1 (0,1%)	2 (0,2%)
	Среднее общее образование	27 (3,2%)	21 (2,6%)	23 (2,5%)
	Среднее специальное образование	25 (3%)	22 (2,7%)	29 (3,1%)
	Незаконченное высшее образование	158 (18,8%)	198 (24,7%)	170 (18,2%)
	Высшее образование	514 (61,2%)	453 (56,6%)	573 (61,5%)
	Два и более высших	95 (11,3%)	80 (10%)	106 (11,4%)
	Наличие ученой степени кандидата/доктора наук	17 (2%)	26 (3,2%)	29 (3,1%)
Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует материальное положение Вашей семьи	«Денег не хватает даже на приобретение продуктов питания»	12 (1,4%)	3 (0,4%)	3 (0,3%)
	«Денег хватает только на приобретение продуктов питания»	24 (2,9%)	41 (5,1%)	28 (3%)
	«Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, на более крупные покупки приходится откладывать»	409 (48,7%)	369 (46,1%)	409 (43,9%)
	«Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако мы не можем купить автомобиль»	236 (28,1%)	232 (29%)	294 (31,5%)
	«Мы можем позволить себе купить автомобиль, однако купить квартиру мы не можем»	117 (13,9%)	123 (15,4%)	165 (17,7%)
	«Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать»	34 (4%)	32 (4%)	32 (3,4%)
	Нет ответа	8 (1%)	1 (0,1%)	1 (0,1%)

Окончание табл. 7

Вопрос	Вариант ответов	Кластер		
		Потребители, нейтрально относящиеся к ЭСП	Потребители, скептически относящиеся к ЭСП	Компетентные потребители
Ваш семейный статус	Женат/замужем/гражданский брак	399 (47,5%)	346 (43,2%)	445 (47,7%)
	Разведен/разведена	47 (5,6%)	49 (6,1%)	43 (4,6%)
	Не женат/не замужем	391 (46,5%)	405 (50,6%)	444 (47,6%)
	Нет ответа	3 (0,4%)	1 (0,1%)	0 (0%)
Есть ли у Вас дети?	Да	244 (29%)	254 (31,7%)	283 (30,4%)
	Нет	592 (70,5%)	545 (68%)	640 (68,7%)
	Нет ответа	4 (0,5%)	2 (0,2%)	9 (1%)
Укажите, пожалуйста, размер населенного пункта, где Вы проживаете	Больше 1 млн	552 (65,7%)	502 (62,7%)	665 (71,4%)
	500 тыс. — 1 млн	108 (12,9%)	125 (15,6%)	102 (10,9%)
	100–500 тыс.	93 (11,1%)	105 (13,1%)	106 (11,4%)
	50–100 тыс.	33 (3,9%)	24 (3%)	27 (2,9%)
	Меньше 50 тыс.	22 (2,6%)	18 (2,2%)	25 (2,7%)
	Затрудняюсь ответить	26 (3,1%)	26 (3,2%)	7 (0,8%)
	Нет ответа	6 (0,7%)	1 (0,1%)	0 (0%)
Всего, количество человек (доля)		840 (32,65%)	801 (31,13%)	932 (36,22%)

многие респонденты (23,15%) сообщают о намерении прибегнуть к этому. Больше половины (54,72%) выражают намерение использовать сервисы совместного потребления, арендуя товары и услуги, а почти треть (28,68%) ответили, что могут сдавать в аренду товары или услуги. Медиана субъективной оценки готовности участвовать в ЭСП (для оценки респондентов попросили отметить на отрезке от 0 до 100 точку, соответствующую ответу на вопрос «Готовы ли Вы пользоваться вещами совместно и платить только за время их использования?») соответствует 70,50%.

Второй кластер — «Потребители, скептически относящиеся к ЭСП» — составляет 31,13% рассматриваемой выборки. В данном кластере 68,9% — женщины. Стоит отметить, что потребители, которые скеп-

тически относятся к ЭСП, в среднем являются самой молодой аудиторией. У представителей данного кластера уровень образования в некоторой степени ниже, чем в остальных кластерах, что, возможно, связано с возрастом. Они располагают средним уровнем дохода, примерно таким, как у первого кластера. Количество тех респондентов, которые женаты или замужем, здесь наименьшее, причем количество детей у них почти такое же, как и у представителей остальных кластеров. В процентном соотношении наименьшее количество респондентов из данного кластера проживает в городах-миллионниках, где сервисы ЭСП не так развиты, как в крупных городах; возможно, это также влияет на их скептическое отношение к ЭСП.

Респонденты, входящие во второй кластер, отличаются высокой обеспокоенностью

вопросами безопасности участия в ЭСП, что включает воспринимаемый риск, связанный с возможным мошенничеством и несоответствием качества заявленному уровню, а также тревожность по поводу гигиенических аспектов. Они отмечают, что сложно начать пользоваться сервисами совместного потребления, требуется много времени и больше дополнительной информации, при этом придают большое значение собственности как критерию, определяющему положение в обществе. Больше половины из них (52,22%) сообщают, что не собираются арендовать товары/услуги, используя возможности сервисов совместного потребления. Сдавать в аренду товары или услуги готовы около четверти респондентов (25,65%). При этом не реже одного раза в месяц сервисами совместного потребления пользуются 51,81% из них (в основном это заказ такси через приложение, покупка вещей на онлайн-платформах, а также краткосрочная аренда жилья у частных лиц). Медиана субъективной оценки готовности участвовать в ЭСП равна 61%.

Третий кластер — «Компетентные потребители» — является наиболее многочисленным по количеству респондентов: 36,22% представителей выборки выступают наиболее активными пользователями сервисов совместного потребления. Среди них заметно больше мужчин, чем в других кластерах, что свидетельствует о том, что они, возможно, являются более активными пользователями ЭСП. Также можно отметить, что представители данного кластера в среднем старше потребителей, входящих в два других кластера. Как следствие, у них более высокий уровень образования и средний уровень дохода, а также в основном нет детей. В данном кластере больше представителей городов-миллионников, а доли женатых/замужних и неженатых/незамужних респондентов практически равны. Интересен вывод о позитивном отношении к ЭСП среди пользователей с более высоким уровнем образования и дохода. В дальнейших исследованиях целесообразно проверить, насколько об-

разование и доход влияют на отношение потребителей к ЭСП.

Для представителей кластера «Компетентные потребители» и их круга общения характерно хорошее отношение к ЭСП. Они чаще отмечают, что друзья, родные и знакомые поддерживают их желание участвовать в ЭСП; не проявляют сильного беспокойства по поводу гигиенических аспектов ЭСП и воспринимаемых рисков. Можно предположить, что это связано с большим опытом использования сервисов совместного потребления: 70,39% респондентов применяют их не реже одного раза в месяц. Кроме того, сервисом поминутной аренды транспорта пользуются 35,38%, а 26,45% планируют делать это в будущем. Большая по сравнению с другими кластерами доля респондентов имеет опыт краткосрочной аренды/сдачи жилья (67,53%) и междугородних поездок на автомобиле (25,7%) в формате ЭСП.

Можно предположить, что накопленный опыт позволяет сформировать собственную оценку рисков участия в ЭСП, а также преодолеть психологические барьеры, связанные с переходом к новому формату потребления. Представители третьего кластера также признают, что в современном обществе собственность является символом статуса и ее наличие влияет на социальное положение. Несмотря на это, респонденты демонстрируют положительное отношение к ЭСП и интерес к участию в ней. Медиана субъективной оценки готовности участвовать в ЭСП находится на уровне 82,54%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях глобального экономического кризиса экономия собственных ресурсов, возможность получения дополнительного дохода и сокращение личных издержек являются основными драйверами, которые способствуют участию потребителей в ЭСП.

В работе проведен анализ ЭСП в рамках Индустрии 4.0, выявлены основные характеристики и подходы российских и зарубежных авторов к определению ЭСП. В ходе

теоретической части исследования на основе релевантных эмпирических исследований охарактеризованы ключевые тенденции ЭСП в мире и в России, сформулировано определение ЭСП с акцентом на понимание ее роли в Индустрии 4.0, согласно которому ЭСП подразумевает создание ценности участниками взаимодействия с помощью потребления, заимствования, повторного использования, пожертвования товаров и услуг, имеющих свойство инновационной продукции.

Для современного потребителя ключевое значение имеет его пользовательский опыт. Выявление типологии потребителей на основе драйверов и барьеров участия в ЭСП позволит определить основные поведенческие характеристики каждого из них, описать их психологические портреты, а также основные страхи и выгоды от использования сервисов совместного потребления.

Понимание факторов, определяющих отношение потребителей к сервисам совместного потребления, дает возможность:

- усовершенствовать стратегию взаимодействия с потребителем через кастомизацию маркетинговой кампании в зависимости от отношения к факторам участия в ЭСП каждого из сегментов;
- повысить процент обращений к релевантным пользователям, что даст возможность компании увеличить эффективность вложений в маркетинг;
- улучшить потребительский опыт для конкретного типа потребителей, работая с каждым из факторов, определяющим отношение пользователей к ЭСП (усиление драйверов, нивелирование барьеров).

Обращаясь к растущей важности представления эмпирических данных для понимания перспектив развития ЭСП в России, в данном исследовании изучены факторы участия потребителей в ЭСП (драйверы и барьеры). В рамках эмпирической части проведено количественное исследование факторов участия потребителей в ЭСП в России. Для анализа результатов количественного исследования использован метод факторного анализа и кластеризации. На основе данных онлайн-опроса с помощью

объясняющего и подтверждающего факторного анализа выявлены факторы развития ЭСП с позиции потребителей, а также с учетом результатов проведенного кластерного анализа определены группы потребителей по отношению к ЭСП.

В результате проведенного факторного анализа было выделено шесть групп факторов, включающих: (1) заинтересованность в участии в ЭСП; (2) сложность начала участия в ЭСП; (3) воспринимаемый риск; (4) роль собственности; (5) влияние референтных групп; и (6) гигиенические аспекты. В процессе кластерного анализа сформировано три группы потребителей: (1) нейтрально относящиеся к ЭСП; (2) скептически относящиеся к ЭСП; и (3) компетентные потребители. Наиболее ценной для развития ЭСП является категория «компетентных потребителей», так называемых приверженцев сервисов совместного потребления. Ключевой задачей для компаний, функционирующих на рынке сервисов совместного потребления, является совершенствование инструментов удержания лояльных потребителей.

Разработанная в рамках исследования шкала, отражающая отношение потребителей к сервисам совместного потребления, позволяет выявлять изменения в их поведении, отслеживать возникновение новых или трансформацию уже известных факторов участия в ЭСП, а также реагировать на каждый из барьеров для нивелирования сдерживающих факторов использования сервисов совместного потребления.

Представленная в статье типология универсальна для различных секторов ЭСП, но ограничивается тем, что применима только к аудитории, которая уже имеет опыт пользования сервисами совместного потребления. При дальнейшем развитии исследований в этой сфере будет целесообразно провести сравнение особенностей восприятия драйверов и барьеров вовлечения в ЭСП потребителей, как уже имеющих опыт, так и еще не решивших воспользоваться сервисами совместного потребления (с позиции оценки того, насколько сложно начать участвовать в ЭСП и др.).

Критериями развития сервисов совместного потребления в России выступают в том числе и привлечение новых пользователей из других кластеров и возвращение в них более ориентированного поведения путем снижения влияния негативных факторов на принятие решения участвовать в ЭСП. От влияния факторов на потребителей и общество в целом будут зависеть скорость развития ЭСП как бизнес-модели и перспективы функционирования сервисов совместного потребления в рамках Индустрии 4.0.

Полученные результаты представляют интерес как для исследователей, так и для практиков в сфере управления, потому что позволяют сделать вывод о проблемах и перспективах развития ЭСП в России на основании анализа сдерживающих (барьеров) и

стимулирующих развитие факторов (драйверов) с учетом особенностей поведения российских потребителей ЭСП. При этом важно отметить, что в настоящее время развитие сектора ЭСП идет за счет роста интернет-аудитории страны, что способствует увеличению числа пользователей сервисов совместного потребления. Однако в условиях нестабильной экономической ситуации дальнейший рост и развитие рынка с учетом покупательской позиции во многом определяются конфигурацией барьеров и драйверов, с которыми сталкиваются потребители. Таким образом, сервисы совместного потребления должны стремиться снизить влияние барьеров, которые препятствуют их использованию, а также усиливать факторы, способствующие развитию сектора ЭСП в России.

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- Кацони В., Шерешева М. Ю. 2019. Экономика совместного потребления в индустрии гостеприимства и туризма. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика* (1): 71–89.
- Колодняя Г. В. 2013. Роль потребителя в процессе повышения уровня конкурентоспособности современного бизнеса. *Финансы и кредит* 47 (575): 2–9.
- РАЭК. 2018. *Экономика совместного потребления в России 2018*. [Электронный ресурс]. <https://raec.ru/upload/files/riw18-sharing-gubnitsyn-ru.pdf> (дата обращения: 09.05.2020).
- Ребязина В. А., Шерешева М. Ю. 2019. *Драйверы и барьеры участия потребителей в экономике совместного потребления: маркетинговый подход*. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова.
- Ревенко Н. С. 2018. Новые контуры цифровизации за рубежом и в России: экономика совместного потребления. *Экономика. Налоги. Право* 11 (2): 103–110.
- Статистика ключевых слов на Яндексе*. [Электронный ресурс]. <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 09.05.2020).
- Тищенко Н. Ю., Тищенко О. Э., Ребязина В. А., Слободчук Ю. А. 2019. Факторы потребительского поведения в сфере экономики совместного потребления в России на примере компании Airbnb. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика* (2): 43–63.
- Шалаева А. А., Ребязина В. А., Смирнова М. М. 2018. Экономика совместного потребления как новая бизнес-модель. В О. Юлдашева (Ред.), *Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации*, 66–82. СПб.: Издательство СПбГЭУ.
- GfK Rus. 2017. *Глобальные тренды и российский потребитель 2017*. [Электронный ресурс]. https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Gfk-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf (дата обращения: 28.12.2019).
- Mediascope Web-Index. 2020. *Общая аудитория интернета*. [Электронный ресурс]. <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (дата обращения: 15.12.2019).

REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* **50** (2): 179–211.
- Andrei A. G., Zait A. 2018. The sharing economy in post-communist societies: Insights from Romania. In: E.-M. Vătămănescu, F. M. Pinzaru (eds). *Knowledge Management in the Sharing Economy*, 39–55. Springer: Charm.
- Bardhi F., Eckhardt G. M. 2012. Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research* **39** (4): 881–898.
- Barnes S. J., Mattsson J. 2016. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change* **104**: 200–211.
- Barnes S. J., Mattsson J. 2017. Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change* **118**: 281–292.
- Batle J., Garau-Vadell J. B., Orfila-Sintes F. 2020. Are locals ready to cross a new frontier in tourism? Factors of experiential P2P orientation in tourism. *Current Issues in Tourism* **23** (10): 1277–1290.
- Belk R. 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* **67** (8): 1595–1600.
- Bhattacharjee A. 2001. An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems* **32** (2): 201–214.
- Botsman R., Rogers R. 2011. *What's Mine is Yours. How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Collins: London.
- Böcker L., Meelen T. 2017. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions* **23**: 28–39.
- Cherry C. E., Pidgeon N. F. 2018. Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy. *Journal of Cleaner Production* **195**: 939–948.
- Curtis S. K., Mont O. 2020. Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production* **266** (in print).
- Davidson A., Habibi M. R., Laroche M. 2018. Materialism and the sharing economy: A cross-cultural study of American and Indian consumers. *Journal of Business Research* **82**: 364–372.
- Davis M. M., Field J., Stavroulaki E. 2015. Using digital service inventories to create customer value. *Service Science* **7** (2): 83–99.
- Eckhardt G. M., Houston M. B., Jiang B., Lambertson C., Rindfleisch A., Zervas G. 2019. *Marketing in the sharing economy*. *Journal of Marketing* **83** (5): 5–27.
- Ert E., Fleischer A., Magen N. 2016. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management* **55**: 62–73.
- Grybaitė V., Stankevičienė J. 2016. Motives for participation in the sharing economy — evidence from Lithuania. *Ekonomia i Zarzadzanie* **8** (4): 7–17.
- Gullstrand Edbring E., Lehner M., Mont O. 2016. Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production* **123**: 5–15.
- Guttentag D., Smith S., Potwarka L., Havitz M. 2018. Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research* **57** (3): 342–359.
- Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. 2016. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology* **67** (9): 2047–2059.
- Hawlicschek F., Notheisen B., Teubner T. 2018. The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications* **29**: 50–63.
- Hawlicschek F., Teubner T., Gimpel H. 2016. Understanding the sharing economy. Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*; 4782–4791. IEEE.

- Hawliczek F., Teubner T., Gimpel H. 2018. Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production* **204**: 144–157.
- Hazée S., Delcourt C., Van Vaerenbergh Y. 2017. Burdens of access: Understanding customer barriers and barrier-attenuating practices in access-based services. *Journal of Service Research* **20** (4): 441–456.
- Hellwig K., Morhart F., Girardin F., Hauser M. 2015. Exploring different types of sharing: A proposed segmentation of the market for “sharing” businesses. *Psychology & Marketing* **32** (9): 891–906.
- Hennig-Thurau T., Henning V., Sattler H. 2007. Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing* **71** (4): 1–18.
- Hess T., Benlian A., Matt C., Wiesböck F. 2016. Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive* **15** (2): 123–139.
- Hwang J., 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.
- Katsoni V. 2017. An investigation into the sharing economy phenomenon in the Greek tourism industry in the accommodation sector. *Journal of Tourism and Regional Development* (7): 25–35.
- Lovata. 2018. *Sharing Economy and Collaborative Consumption: Definition, Examples, Market Size and Statistics 2018, Recent Trends*. [Electronic resource]. <https://lovata.com/blog/sharing-economy-collaborative-consumption-definition-statistics-examples.html> (accessed: 01.05.2020).
- Lutz C., Newlands G. 2018. Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research* **88**: 187–196.
- Mahadevan R. 2018. Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy. *Journal of Hospitality Marketing & Management* **27** (6): 679–692.
- Marshall P. 2015. *The Sharing Economy*. [Electronic resource]. <http://businessresearcher.sagepub.com/sbr-1645-96738-2690068/20150803/the-sharing-economy> (accessed: 20.04.2020).
- Möhlmann M. 2015. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour* **14** (3): 193–207.
- Ozanne L. K., 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.
- P2P Foundation. 2012. *Synthetic Overview of the Collaborative Economy*. [Electronic resource]. <https://p2pfoundation.net/wp-content/uploads/2018/02/Synthetic-overview-of-the-collaborative-economy.pdf> (accessed: 20.04.2020).
- PWC. 2017. *Share Economy 2017. The New Business Model*. [Electronic resource]. <https://www.pwc.de/de/digitale-transformation/share-economy-report-2017.pdf> (accessed: 20.04.2020).
- Richard B., Cleveland S. 2016. The future of hotel chains: Branded marketplaces driven by the sharing economy. *Journal of Vacation Marketing* **22** (3): 239–248.
- Schor J. B., Fitzmaurice C. J. 2015. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. In: L. Reisch, J. Thøgersen (eds). *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, 410–426. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK.
- Shaheen S. A., Mallery M. A., Kingsley K. J. 2012. Personal vehicle sharing services in North America. *Research in Transportation Business & Management* **3**: 71–81.
- So K. K. F., Oh H., Min S. 2018. Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management* **67**: 224–236.
- Ta H., Esper T. L., Hofer A. R. 2018. Designing crowdsourced delivery systems: The effect of driver disclosure and ethnic similarity. *Journal of Operations Management* **60** (1): 19–33.
- Toni M., Renzi M. F., Mattia G. 2018. Understanding the link between collaborative economy and sustainable behaviour: An empirical investigation. *Journal of Cleaner Production* **172**: 4467–4477.

- Tussyadiah I. P., Pesonen J. 2018. Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay — an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism* **21** (6): 703–720.
- Tussyadiah I. P., Zach F. 2017. Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing* **34** (5): 636–652.
- Venkatesh V., Thong J. Y. L., Xu X. 2012. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly* **36** (1): 157–178.
- Vial G. 2019. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems* **28** (2): 118–144.
- Wasko M. M., Faraj S. 2005. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly* **29** (1): 35–57.
- Watanabe C., Naveed K., Neittaanmäki P., Fox B. 2017. Consolidated challenge to social demand for resilient platforms — Lessons from Uber's global expansion. *Technology in Society* **48**: 33–53.
- World Economic Forum. 2019. *Annual Report 2018–2019*. [Electronic resource]. <https://www.weforum.org/reports/annual-report-2018-2019> (accessed: 01.05.2020).
- Wu J., Ma P., Xie K. L. 2017. In sharing economy we trust: The effects of host attributes on short-term rental purchases. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **29** (11): 2962–2976.
- Wu J., Zeng M., Xie K. 2017. Chinese travelers' behavioral intentions toward room-sharing platforms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **29** (10): 2688–2707.
- Yadav M. S., Pavlou P. A. 2014. Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing* **78** (1): 20–40.
- Yang S., Song Y., Chen S., Xia X. 2017. Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing* **31** (1): 48–62.
- Zhu G., So K. K. F., Hudson S. 2017. Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **29** (9): 2218–2239.

TRANSLATION OF REFERENCES IN RUSSIAN INTO ENGLISH

- Katsoni V., Sheresheva M. Yu. 2019. Sharing economy in hospitality and tourism. *Vestnik of the Moscow University. Series 6: Economics* (1): 71–89. (In Russian)
- Kolodnaya G. V. 2013. The role of the consumer in the process of increasing the level of competitiveness of modern business. *Finance and Credit* **47** (575): 2–9. (In Russian)
- RAEK. 2018. *Sharing economy in Russia 2018*. [Electronic resource]. <https://raec.ru/upload/files/riw18-sharing-gubnitsynru.pdf> (accessed: 15.12.2019). (In Russian)
- Rebiiazina V. A., Sheresheva M. Yu. 2019. *Drivers and Barriers to Consumer Participation in the Sharing Economy: A Marketing Approach*. Economic Faculty of Lomonosov Moscow State University Publ.: Moscow (In Russian)
- Revenko N. S. 2018. New contours of digitalization abroad and in Russia: The economy of collaborative consumption. *Economy. Taxes. Law* **11** (2): 103–110. (In Russian)
- Shalaeva A. A., Rebiiazina V. A., Smirnova M. M. 2018. The sharing economy as a new business model. In: O. Yuldasheva (ed.). *Innovations of Marketing Models of Russian Companies in the Era of Digital Transformation*, 66–82. Publishing house of SPbSUE Publ.: St. Petersburg. (In Russian)
- Tishchenko N. Yu., Tishchenko O. E., Rebiiazina V. A., Slobodchuk Yu. A. 2019. Consumer Behavior Factors in the Sharing Economy in Russia: The case of Airbnb. *Vestnik of the Moscow University. Series 6: Economics* (2): 43–63. (In Russian)

Keyword statistics on Yandex. [Electronic resource]. <https://wordstat.yandex.ru/> (accessed: 09.05.2020). (In Russian)

GfK Rus. 2017. *Global trends and Russian consumer 2017.* [Electronic resource]. https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/

Press_Releases/2017/Gfk-Global-Russian-Trends-Sep_2017_Report.pdf (accessed: 28.12.2019).

Mediascope Web-Index. 2020. *The General audience of the Internet.* [Electronic resource]. <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (accessed: 15.12.2019).

*Статья поступила в редакцию
12 мая 2020 г.*

*Принята к публикации
30 июня 2020 г.*

Consumer's attitude to the sharing economy in Russia

V. A. Rebiazina

National Research University Higher School of Economics, Russia

S. M. Berezka

National Research University Higher School of Economics; Lomonosov Moscow State University, Russia

N. G. Antonova

National Research University Higher School of Economics

This research focuses on the main characteristics of a sharing economy, which is one of the fastest-developing sectors of 4.0 industry in the world and in Russia. Because of the increasing role of the consumer as one of the key economic agents in a sharing economy, the research is focused on sharing economy adoption factors at a consumer level. Sharing economy development perspectives and adoption factors, including the drivers and impediments that consumers face, are analyzed in the paper. To identify the factors determining consumer behavior in the sharing economy in Russia, a quantitative survey with 2 576 respondents was conducted. The analysis of empirical data revealed six main factors in the sharing economy from the consumer's perspective: attitude to the sharing economy, difficulties in starting to participate in the sharing economy, perceived risks, the role of property, influence of referent groups, and hygienic factors of the sharing economy. After cluster analysis, three consumer clusters were determined: consumers with a neutral attitude to the sharing economy, skeptical consumers, and competent consumers. The results of the analysis are relevant both for academic research and management practice, and make it possible to draw conclusions about the problems and perspectives of the development of a sharing economy in Russia, which are based on the analysis of the impediments and stimulating development factors (drivers) in the context of the behavioral model of Russian consumers in the sharing economy.

Keywords: sharing economy, 4.0 Industry, digital transformation, consumer attitude.

JEL: O33, M21, M31.

For citation: Rebiazina V. A., Berezka S. M., Antonova N. G. 2020. Consumer's attitude to the sharing economy in Russia. *Russian Management Journal* 18 (2): 255–278. (In Russian)

*Initial Submission: May 12, 2020
Final Version Accepted: June 30, 2020*