



## Aleksandra Burgiel

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Badań Konsumpcji  
aleksandra.burgiel@ue.katowice.pl

# DETERMINANTY I PERSPEKTYWY UPOWSZECHNIENIA KONSUMPCJI WSPÓLNEJ W POLSCE

**Streszczenie:** Wspólna konsumpcja jest jednym z nowych trendów w zachowaniach konsumentów, uwzględniającym alternatywne podejście do zaspokajania potrzeb. Zgodnie z nim dostęp do produktu jest postrzegany jako ważniejszy niż jego posiadanie, w związku z czym podstawę spożycia stanowią dzielenie się, wymiana, wypożyczanie, zakup i odsprzedaż używanych produktów zamiast nabywania wciąż nowych produktów na wyłączną własność. Celem opracowania jest identyfikacja i charakterystyka czynników, które mogą determinować skłonność polskich konsumentów do angażowania się we wspólną konsumpcję, a przez to wpływać na popularyzację zarówno samej idei, jak i poszczególnych rozwiązań uwzględnianych w tym modelu. W pracy wykorzystano informacje uzyskane w trakcie wywiadu pogłębionego, przeprowadzonego w 2014 r. na próbie 15 osób.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja wspólna, zachowania konsumentów, zmiany w zachowaniach konsumentów.

## Wprowadzenie

*Collaborative consumption*, czyli konsumpcja wspólna<sup>1</sup>, jest jednym z alternatywnych sposobów zaspokajania potrzeb, który upowszechnia się ostatnio

---

<sup>1</sup> W niektórych polskich opracowaniach używane jest określenie „konsumpcja kolaboratywna”. Jednak aktualny słownik języka polskiego [Drabik i Sobol, 2014] nie uwzględnia przymiotnika „kolaboratywny”, a zatem to wyrażenie należałoby uznać za kalkę językową. W związku z tym w obecnej pracy będziemy preferować określenie „konsumpcja wspólna”, oddające sens angielskiego terminu. Nie jest jednak wykluczone, że w przyszłości upowszechni się właśnie pojęcie „konsumpcja kolaboratywna”, jak wiele innych określeń zapożyczonych z języka angielskiego.

na Zachodzie – częściowo w wyniku recesji, a po części w związku ze zmianami mentalności i stylu życia zachodnich konsumentów oraz rozwojem technologii komunikacyjno-informacyjnych. Ten nowy model spożycia zyskuje coraz więcej zwolenników także w naszym kraju, dzięki czemu rośnie popularność takich zachowań, jak odprzedaż i wymiana używanych dóbr, dzielenie się posiadanymi rzeczami i oddawanie tych, które nie są już potrzebne, czy krótkoterminowy wynajem niezbędnych produktów zamiast ich nabywania na własność.

Choć konsumpcja wspólna stanowi doskonały kompromis pomiędzy pragmatyzmem, oszczędnością i troską o środowisko a zaspokajaniem potrzeb na wysokim poziomie, to jednak nie jest pewne, czy stanie się czymś więcej niż tylko jednym z wielu trendów charakterystycznych dla wybranych grup konsumentów. Wydaje się, że skłonność Polaków do korzystania z propozycji uwzględnianych w tym modelu zależy od przyjaznych rozwiązań instytucjonalnych, lepszej infrastruktury (np. szerszej dostępności Internetu, większej liczby portali kojarzących osoby zainteresowane wymianą), bogatej oferty usług w zakresie wynajmu, ale przede wszystkim od wielu zmiennych opisujących samego konsumenta. Niektóre z czynników stymulują wykorzystanie konsumpcji wspólnej, podczas gdy inne stanowią szczególne bariery, których pokonanie jest niezbędne, aby tzw. kultura pożyczalskich upowszechniła się także w naszym kraju.

W odniesieniu do zachowań polskich konsumentów problematyka ta stanowi relatywnie nowy obszar zainteresowań, który wymaga intensywnych rozpoznań. Obecny projekt jest kontynuacją badań przeprowadzonych w 2013 r. i zmierza do pogłębienia uzyskanej wtedy wiedzy. Jego głównym celem jest identyfikacja i charakterystyka czynników, które mogą determinować skłonność polskich konsumentów do angażowania się we wspólną konsumpcję, a przez to wpływać na popularyzację zarówno samej idei, jak i poszczególnych rozwiązań uwzględnianych w tym modelu.

W pracy wykorzystano polsko- i obcojęzyczną literaturę przedmiotu, a także opracowania i raporty dostępne w Internecie oraz w bazach danych. Jednak zasadniczą podstawą dla realizacji powyższego celu były badania pierwotne o charakterze jakościowym, przeprowadzone w formie indywidualnego wywiadu pogłębionego na próbie 15 osób. Podmiotem badań byli dorośli konsumenci, zaś przedmiotem rozpoznań – oddziaływania różnorodnych determinant zaangażowania w konsumpcję wspólną, w tym czynników psychologicznych, ekonomicznych i społecznych. Badania pierwotne przeprowadzono w listopadzie 2014 r. na terenie Śląska.

## 1. Istota konsumpcji wspólnej

Dynamiczne zmiany o charakterze ekonomicznym, społeczno-kulturalnym i technologicznym, jakie obecnie zachodzą w skali globalnej, kreują środowisko sprzyjające różnorodnym przemianom w konsumpcji i w zachowaniach konsumentów. Z jednej strony recesja ostatnich lat spowodowała w wielu krajach spadek płac, bezrobocie, trudności ze spłatą zobowiązań finansowych, a to zmusiło nabywców do większego pragmatyzmu, ograniczenia wydatków i znalezienia nowych sposobów zaspokajania potrzeb [Krzyżanowska i Tkaczyk, 2010; Burgiel, 2011; Burgiel, 2014c]. Jednocześnie kryzys skłonił konsumentów do głębszej zadumy nad negatywnymi konsekwencjami konsumpcyjnego stylu życia i stał się motywatorem starań o bardziej odpowiedzialne zachowania rynkowe oraz stymulatorem konsumpcji zrównoważonej<sup>2</sup>. Z drugiej strony rozwój technologii ułatwiających komunikację i wymianę doświadczeń między konsumentami pozwala im na stałe poszerzanie i szybką aktualizację ich wiedzy o rynku, o ofercie i nowych rozwiązaniach w sferze konsumpcji. W efekcie trendy konsumenckie obecne w jednym kraju czy nawet w pewnych wąskich warstwach społecznych szybko się rozprzestrzeniają, inspirując kolejne grupy nabywców i wywołując dalsze zmiany [Burgiel, 2014a].

Jednym z takich trendów jest *collaborative consumption*<sup>3</sup>, czyli konsumpcja wspólna (współkonsumpcja, KW). Trend ten jest na tyle szeroki i ma tak liczne przejawy [Burgiel, 2014b], że można w jego obrębie wyróżnić trzy (pod)systemy:

1. rynki redystrybucji (*redistribution markets*),
2. współdzielony styl życia (*collaborative lifestyle*),
3. nowe systemy użytkowania produktów (*product service systems*) [Botsman i Rogers, 2010, s. 97 i nn.].

Rynki redystrybucji opisują najbardziej charakterystyczny rodzaj KW, który opiera się na wymianie, odsprzedaży lub przekazywaniu niechcianych, nieużywanych bądź niepotrzebnych już ich właścicielom dóbr, dzięki czemu pozyskują je te osoby, które są zainteresowane ich dalszym wykorzystaniem. Popularną formą działania w ramach rynków redystrybucji są tzw. *swap parties*, czyli imprezy, na których spotykają się chętni, aby dokonać zamiany, choć w wymianie takiej coraz częściej pośredniczą również odpowiednie platformy internetowe. Te ostatnie wykorzystuje się także w celach odsprzedaży i zakupu używanych

<sup>2</sup> Konsumpcję zrównoważoną można najkrócej określić jako etyczną praktykę ilościowego i jakościowego ograniczania spożycia w celu zmniejszenia negatywnego wpływu na środowisko [Evans, 2011].

<sup>3</sup> Dla opisu zjawisk, które obejmuje ten trend, używa się również określeń *owner-less* lub *non-ownership economy* (ekonomia dzielona, współdzielona).

rzeczy, choć służą temu również tradycyjne kanały, takie jak second-handy, jarmarki i targowiska.

Współdzielony styl życia odzwierciedla fakt, że wymianie i podziałowi mogą podlegać nie tylko dobra materialne, ale również zasoby niematerialne, takie jak czas, przestrzeń czy kwalifikacje. Konsumenci dzielą się (za darmo lub odpłatnie) m.in. przestrzenią mieszkalną (w ramach tzw. *home swapping i couchsurfing*<sup>4</sup>), parkingową, miejscem do pracy, wolnym miejscem w samochodach (tzw. *carpooling*<sup>5</sup>), obowiązkami, wolnym czasem i umiejętnościami (np. poprzez zakładanie banków czasu<sup>6</sup>) czy nawet pieniędzmi (organizując akcje finansowania społecznościowego<sup>7</sup>).

Wreszcie system tzw. usług produktowych polega na pozyskiwaniu dostępu do korzyści, jakie zapewniają produkty materialne, bez konieczności ich zakupu na wyłączną własność. Dobra są tu traktowane jak usługi, z których korzystać może wiele osób, a konsumenci płacą za to, co jest im najbardziej potrzebne, tj. za użyteczność, jaką oferuje dane dobro. Typowe dla tego podsystemu aktywności to pożyczanie i krótkoterminowy wynajem dóbr znajdujących się w posiadaniu innych konsumentów (np. samochodów, droższych urządzeń) oraz korzystanie z oferty różnego rodzaju wypożyczalni [Bauwens, Mendoza i Iacomella, 2012]. Rynek usług w tym zakresie znacznie się rozwinął i obecnie obejmuje wynajem coraz szerszej gamy produktów, które tradycyjnie były nabywane na własność, np. biżuterii, akcesoriów, samochodów, domów wakacyjnych, książek, artykułów dekoracyjnych, a nawet zwierząt domowych [Pawlikowska, 2014]. Coraz popularniejsze jest też nabywanie udziałów w produktach – mówi się, że

---

<sup>4</sup> *Home swapping* to zamiana domów np. na czas urlopu między mieszkańcami różnych regionów czy krajów, natomiast *couchsurfing* to oferowanie za darmo (ew. wynajmowanie za symboliczne kwoty) miejsc noclegowych w prywatnych domach. Członkowie społeczności mogą dzięki specjalnym platformom oferować zakwaterowanie lub znaleźć użytkowników oferujących nocleg w wielu zakątkach świata.

<sup>5</sup> *Carpooling*, czyli „wypełnianie auta” polega na udostępnianiu i korzystaniu z wolnych miejsc w samochodach prywatnych osób. Kierowcy, którzy oferują miejsca, oraz potencjalni pasażerowie odnajdują się za pośrednictwem specjalnych serwisów internetowych.

<sup>6</sup> Banki czasu to nieformalne (najczęściej) organizacje, które pośredniczą we wzajemnej wymianie usług i pomocy między ich członkami. Umożliwiają one dzielenie się zarówno wolnym czasem, jak i umiejętnościami. Walutą w tych transakcjach jest właśnie czas, przy czym każda godzina pracy ma taką samą wartość, niezależnie od rodzaju oferowanej i poszukiwanej aktywności. Zarobione godziny można wymieniać na dowolne usługi świadczone przez innych członków banku.

<sup>7</sup> Finansowanie społecznościowe (*crowdfunding*) to forma gromadzenia kapitału na pokrycie kosztów uruchomienia różnego typu przedsięwzięć społecznych i biznesowych. Projekty te są finansowane przez zorganizowane wokół nich społeczności (najczęściej wirtualne), ponieważ środki pochodzą zazwyczaj z dużej liczby drobnych wpłat dokonywanych przez osoby zainteresowane danym projektem lub go popierające.

współwłasność to dziś najbardziej dynamicznie rozwijająca się usługa na rynku dóbr luksusowych [Słomczyńska, 2014].

Jak wynika z powyższego, istota KW tkwi w tym, że konsumenci wymieniają się i dzielą tym, co posiadają, zamiast kupować wciąż nowe produkty. Gdy czegoś potrzebują, szukają rzeczy używanych, wypożyczają lub wynajmują to, co niezbędne. Jednocześnie są skłonni przekazywać i sprzedawać rzeczy, których już nie potrzebują, wymieniać się z innymi oraz pożyczać to, co mają – za darmo lub w celach zarobkowych.

Rozwój konsumpcji wspólnej z jednej strony odzwierciedla, a z drugiej strony wpisuje się w liczne głębokie zmiany zachodzące w mentalności, systemie wartości i zachowaniach współczesnych konsumentów. W pierwszej kolejności należy wspomnieć o nowych postawach wobec własności. Choć posiadanie dóbr materialnych jest nadal widowym świadectwem statusu materialnego, postrzeganie własności ulega zmianom, co zapowiadali pod koniec XX w. Pine i Gilmore [1999]. Konsumenci zaczęli bowiem wyżej cenić doświadczenia wynikające z użytkowania rzeczy niż ich nabywanie i posiadanie [Belk, 2007]. W efekcie następuje zmiana polegająca na przejściu od zakupu zasobów do zapłaty za ich użytkowanie, a zatem za dostęp do nich i faktycznie wykorzystaną wartość (tzw. *pay-per-use*) [Garcia, 2013]. U podstaw tej zmiany w postępowaniu nabywców leżą różne powody, m.in. rosnąca potrzeba wolności. Dzisiejsza rzeczywistość, w której wysoce nieprawdopodobne jest utrzymanie jednej pracy przez całe życie i w której w każdej chwili można zostać zmuszonym do przeprowadzki, sprawia, że ludziom coraz bardziej zależy na mobilności. Równocześnie konsumenci zdali sobie sprawę, że tradycyjna własność niesie ze sobą określoną odpowiedzialność, zobowiązania i koszty.

Ale współczesnego konsumenta charakteryzują też inne cechy, typowe dla członków społeczeństwa konsumpcyjnego. W obliczu licznych pokus, na jakie wystawiony jest człowiek w rozwiniętych gospodarkach, trudno się dziwić, że odczuwa on przymus kupowania, uzależnia się od niego. Tym bardziej, że im zamożniejsi konsumenci, tym szybciej nudzą się tym, co już posiadają, a to prowokuje ich do nieustannej pogoni za kolejnymi nowościami [Scitovsky, 1992]. Konsumenci oczekują wszystkiego tu i teraz, są niecierpliwi, chcą zyskać dostęp do nowych, atrakcyjnych rzeczy od razu, gdy tylko je zobaczą i ich zapragną [Garcia, 2013]. Najczęściej jednak nie mogą sobie pozwolić na to, aby je wszystkie kupić. W przypadku części osób to właśnie niepewność jutra, wywołana przez kryzys, ale również przez konflikty polityczne i społeczne, wojny czy terroryzm, sprowokowała nie pragmatyzm i oszczędność, ale jeszcze większą skłonność do spełniania zachcianek i poprawiania sobie nastroju poprzez reali-

zając spontanicznych pomysłów konsumpcyjnych [Wieczorkowska, 2008]. Co więcej, w kulturze szybkiego (i sztucznie przyśpieszanego) starzenia się produktów wiele osób postrzega długi okres użytkowania wyrobu nie jako jego zaletę, lecz niekorzystne dla nich zobowiązanie. Konsumenci, szczególnie młodzi, nie lubią wiązać się z rzeczami, skoro za chwilę pojawią się nowsze i lepsze.

Równoległe do opisanych wyżej przekształceń zauważyć można tendencje całkowicie odmienne. Badania prowadzone m.in. przez R. Ingleharta wskazują, że w zamożnych społeczeństwach zachodzą istotne zmiany w systemach wartości. W miarę jak potrzeby niższych rzędów są zaspokajane, konsumenci przesuwają się w kierunku zaspokajania potrzeb wyższych rzędów, a tym samym do realizacji mniej materialistycznych celów [Inglehart i Welzel, 2005]. Faktycznie, coraz liczniejsze grupy mieszkańców rozwiniętych krajów podają w wątpliwość to, że dalszy wzrost konsumpcji może ich uszczęśliwić, i decydują się na zmiany stylu życia, które wiążą się z ograniczeniem zarówno zarobków (pracy), jak i wydatków<sup>8</sup>. Wielu konsumentów niepokoją też inne zjawiska, tj. pogłębiająca się degradacja środowiska, osłabienie więzi międzyludzkich, negatywne zmiany w sposobach spędzania czasu wolnego [Pepper, Jackson i Uzzell, 2009].

I tu pojawia się KW jako nowy, alternatywny model spożycia odpowiadający wielu różnorodnym tendencjom w zachowaniach współczesnego, rozdartego wewnątrznie i pełnego sprzeczności człowieka. To ona pozwala konsumentom doświadczać tego, co mogą im zaoferować różnorodne produkty, bez wielu niedogodności i obowiązków wynikających z własności, a z drugiej strony daje szansę na nieustannie zastępowanie starych rzeczy nowymi bez dodatkowego obciążania środowiska naturalnego. Rozwiązania z zakresu KW oferują też atrakcyjne sposoby zaspokajania potrzeb osobom w gorszej sytuacji materialnej i poszkodowanym przez kryzys, a jednocześnie zapewniają konsumentom o wyższych aspiracjach relatywnie szybki i łatwy dostęp do nowinek technicznych czy droższych produktów. Zarówno zakupowi spryciarze, współcześni nomadzi, jak i konsumenci nastawieni proekologicznie oraz ci, którzy przejmują się losem innych – wszyscy oni mogą znaleźć odpowiedź na swoje specyficzne potrzeby w ramach konsumpcji wspólnej.

W obliczu tak wielu pozytywnych aspektów tego modelu wydaje się, że konsumenci powinni ujawniać wyraźną skłonność do jego adaptacji. Nie jest to jednak takie oczywiste, ponieważ KW ma też negatywne strony, które utrudniają jej popularyzację, szczególnie w niektórych grupach społecznych. Po pierwsze,

---

<sup>8</sup> Jednym z ruchów, który wdraża takie zmiany, jest *Voluntary Simplicity* (*Simple Life*, dobrowolna prostota).

podstawowym warunkiem skorzystania z pewnego rozwiązania jest wiedza na temat jego dostępności. W odniesieniu do KW oznacza to, że konsumenci muszą być świadomi, że istnieją alternatywne sposoby zaspokajania ich potrzeb, aby w ogóle rozważyć, czy chcą z nich skorzystać. Szczególne problemy z uzyskaniem takiej wiedzy będą mieli ci, którzy mają ograniczony czy utrudniony dostęp do nowoczesnych mediów, a głównie Internetu. Wykluczeni cyfrowo<sup>9</sup>, czyli ci, którzy nie mogą i/lub nie umieją korzystać z technologii informacyjnych (ICT), nie tylko nie poznają opcji oferowanych przez KW w jej nowoczesnym wymiarze, ale również nie będą mogli skorzystać z wielu z nich. Brak dostępu do ICT może dotyczyć zarówno tych, których nie stać na niezbędny sprzęt i usługi, jak i osób starszych<sup>10</sup>, niepełnosprawnych, chorych, za słabo wykształconych. Osobom tym pozostaje korzystanie z tych form współkonsumpcji, które są dostępne w skali lokalnej, nadal jednak problemem jest uświadomienie im, że takie rozwiązania istnieją.

Po drugie, dla powodzenia KW kluczowe jest nie tylko rozeznanie pojedynczego konsumenta, ale również wiedza oraz zaangażowanie innych osób. Jak wiele idei opartych na sieciach relacji międzyludzkich, także KW opiera się na tym, że jeden konsument współdziała z innym, wymieniając się z nim, dzieląc czy pożyczając coś jemu/od niego.

W tym kontekście pojawia się kolejny i zapewne największy mankament KW, a mianowicie znaczne ryzyko towarzyszące większości działań z tego zakresu. Dotyczy to przede wszystkim transakcji realizowanych z udziałem nieznanymi wcześniej osób. Brak rozeznania co do ich prawdziwej tożsamości, motywów i uczciwości oraz ogólnie niższe poczucie bezpieczeństwa w wirtualnym świecie ograniczają zaufanie do ludzi znanych tylko z Internetu. Znaczne ryzyko rodzi duże obawy i poczucie zagrożenia, a te ograniczają skłonność konsumentów do podjęcia pewnych działań, nawet jeśli w ogólnym rozrachunku mogłyby one być bardzo korzystne. Oczywiście, technologia kojarząca ze sobą nieznanymi pomaga też zredukować ryzyko typowe dla tych relacji poprzez wprowadzanie

---

<sup>9</sup> Istotą wykluczenia cyfrowego jest podział społeczeństwa (tzw. *digital divide*) na osoby z dostępem do Internetu i innych technologii telekomunikacyjnych oraz na pozbawionych tej możliwości, co jest szczególnie zauważalne w krajach rozwijających się [Jastrzębska i Jastrzębska, 2012].

<sup>10</sup> Wśród blisko 13 milionów Polaków po 50. roku życia 78% nie korzysta z Internetu. Choć do generacji 50+ należy 42% dorosłych Polaków, osoby z tej grupy to zaledwie 18% internautów. Jest to dowód na znaczną skalę wykluczenia cyfrowego wśród dojrzałych Polaków [Polacy 50+ cyfrowo wykluczeni?].

systemów ocen, rekomendacji i opinii wyrażanych przez innych użytkowników. Jest to jednak sposób na zmniejszenie ryzyka, a nie na jego całkowitą eliminację<sup>11</sup>.

## **2. Metodyka zrealizowanych badań i charakterystyka próby**

Aby rozpoznać determinanty gotowości konsumentów do zaangażowania się w różnorodne działania z zakresu konsumpcji wspólnej (KW) i na tym tle określić szanse na ich popularyzację, zrealizowano badania jakościowe w postaci indywidualnego wywiadu pogłębionego (*in-depth interview*). Zamiarem badacza było również uzupełnienie i pogłębienie informacji na temat przejawów KW w zachowaniach polskich konsumentów, zebranych w trakcie wcześniejszego, ilościowego etapu studiów, zrealizowanego w 2013 r.

Scenariusz wywiadu obejmował pytania z kilku grup tematycznych, lecz zasadniczo kierowano rozmowę na różnorodne czynniki, które mogą zadecydować o tym, czy i w jakim zakresie konsumpcja wspólna upowszechni się w zachowaniach polskich konsumentów, a także na pozytywne i negatywne aspekty wybranych działań z zakresu KW.

Wywiady trwały od 20 do 50 min. W miarę gromadzenia materiału dokonywano transkrypcji nagrań z zachowaniem zasady możliwie najwierniejszego zapisu wypowiedzi badanych<sup>12</sup>. W procesie analizy danych wykorzystano techniki kodowania i asocjacji, dokonując interpretacji z perspektywy istniejącej literatury oraz dotychczasowych ustaleń.

Rozmowy przeprowadzono z 15 dobranymi celowo dorosłymi osobami zamieszkałymi na terenie województwa śląskiego. Badania zrealizowano w listopadzie 2014 r. w Katowicach, Gliwicach, Mikołowie, Gierałtowicach i Przystawicach, przeważnie w domach respondentów, a w kilku wypadkach w domu badacza. Założeniem celowego doboru próby było to, aby osoby wybrane do badań reprezentowały różne grupy wiekowe, zawodowe i społeczne. Tabela 1 prezentuje szczegółowe informacje na temat cech uczestników wywiadu.

---

<sup>11</sup> Ograniczone ramy opracowania nie pozwalają na przedyskutowanie innych aspektów rozwoju KW, np. jego implikacji dla gospodarki i biznesu. Na ten temat zob. szerzej np. Bauwens, Mendoza i Iacomella [2012].

<sup>12</sup> Wypowiedzi badanych cytowane w dalszej części opracowania zostały częściowo zredagowane w celu wyeliminowania niejasności i łatwiejszego zrozumienia prezentowanego materiału.



**Tabela 1.** Charakterystyka próby badawczej

Płeć	Wiek	Wykształcenie	Status zawodowy	Wykonywany zawód	Sytuacja materialna
Mężczyzna	40	wyższe	praca zawodowa	nauczyciel akademicki	zła
Kobieta	37	średnie	praca zawodowa	administrator biura	średnia
Mężczyzna	19	średnie	uczy się	–	dobra
Kobieta	19	średnie	uczy się	–	dobra
Mężczyzna	44	wyższe	praca zawodowa	przedsiębiorca	dobra
Mężczyzna	41	wyższe	praca zawodowa	projektant	dobra
Kobieta	43	wyższe	praca zawodowa	nauczyciel	dobra
Kobieta	69	wyższe	emerytura	–	dobra
Kobieta	42	średnie	praca zawodowa	kierownik finansowy	bardzo dobra
Mężczyzna	44	wyższe	praca zawodowa	makler	bardzo dobra
Kobieta	43	wyższe	praca zawodowa	właściciel firmy	dobra
Mężczyzna	43	wyższe	praca zawodowa	doradca podatkowy	bardzo dobra
Kobieta	34	średnie	praca zawodowa	urzędnik	średnia
Kobieta	38	średnie	praca zawodowa	urzędnik	zła
Kobieta	26	wyższe	praca zawodowa	księgową	średnia

Źródło: Badania pierwotne.

### 3. Determinanty zaangażowania Polaków w konsumpcję wspólną – wyniki badań pierwotnych

Jak wspomniano, na upowszechnienie się konsumpcji wspólnej na Zachodzie wpłynęło wiele czynników [Burgiel, 2014c], w tym m.in. kryzys gospodarczy, rosnąca troska o środowisko oraz rozwój technologii ICT.

W trakcie zrealizowanych badań podjęto próbę ustalenia, jakie czynniki mogą z jednej strony sprzyjać, a z drugiej przeciwdziałać popularyzacji KW w polskich warunkach. W związku z tym w wywiadach poruszano takie wątki, które odwoływały się do możliwych powodów i determinant akceptacji lub odrzucenia przez konsumentów KW – zarówno jako ogólnej idei, jak i jej konkretnych, szczegółowych przejawów, tj. wybranych typów zachowań i praktyk konsumpcyjnych.

Wstępem do rozmowy i zasadniczej części badań było jednak ustalenie, czy badani znają pojęcie konsumpcji wspólnej. Spośród 15 osób tylko 3 znały ten termin (jedna kobieta i dwaj mężczyźni, wszyscy legitymowali się wyższym wykształceniem i korzystali z Internetu codziennie lub prawie codziennie), przy czym jeden badany zaledwie go kojarzył, a zatem i tak wymagał objaśnienia ogólnej koncepcji KW. Wynik ten, choć z oczywistych względów nie może być traktowany jako reprezentatywny, wskazuje, że Polacy nie są zaznajomieni z ideą KW, nie oznacza to jednak, że nie znają reprezentujących ją praktyk konsumpcyjnych.

Kolejna konkluzja wynikająca z badań jest bardziej optymistyczna, ponieważ odczucia dotyczące KW wyrażone przez badanych po tym, jak objaśniono im tę koncepcję, były niemal w 100% pozytywne. Tylko jedna osoba (K, 69, W, D, miasto<sup>13</sup>) nie umiała wyrazić swojej opinii. Pozostali byli nastawieni przychylnie, a niektórzy nawet entuzjastycznie i od początku też wskazywali zalety tego trendu. Przewijały się tu głównie aspekty ekonomiczne i etyczne, np. „To jest bardzo pożyteczne, bo z jednej strony pozwala osobom biedniejszym zaspokajać potrzeby, a osobom, które kupują nowe rzeczy, pozwala się pozbyć starych” (M, 40, W, Z, wieś), ale pojawił się też wątek ekologiczny, np. „[...] pomysł wypożyczania rzeczy, które są dużo droższe, jest bardzo dobry, ponieważ uważam, że na naszym świecie już jest za dużo wyprodukowanych dóbr” (K, 37, Ś, Ś, miasto).

### 3.1. Wybrane determinanty upowszechnienia idei konsumpcji wspólnej w Polsce

Bodźcem, który na Zachodzie zainicjował proces zmian w zachowaniach konsumentów, była świadomość, że w obliczu kryzysu owe zmiany są faktycznie niezbędne. W nawiązaniu do takiej konstatacji przyjęto, że w pierwszej kolejności należy ocenić **świadomość potrzeby zmian w kierunku racjonalizacji zachowań polskich konsumentów**. Wątek ten rozpoczęło pytanie o ocenę obecnego postępowania Polaków jako konsumentów. Można stwierdzić, że uzyskane wyniki były dość zaskakujące, ponieważ oczekiwano po respondentach większego krytycyzmu. Tymczasem zaledwie dwie osoby (najstarszy i najmłodszy uczestnik badania) wyraziły negatywne opinie, stwierdzając, że polscy konsumenci są „rozzutni” (M, 19, Ś, D, wieś) i „raczej skłonni do ulegania pokusom” (K, 69, W, D, miasto). Pojawiły się też poglądy przeciwne, zgodnie z którymi Polacy jako konsumenci są rozsądni, a przede wszystkim oszczędni, np. „Wydaje mi się, że Polacy są bardzo oszczędni [...], kupują w najtańszy możliwy sposób, zaopatrują się w produkty w sklepach z używaną odzieżą” (K, 37, Ś, Ś, miasto). Natomiast największa grupa badanych wyraziła opinię, że nie da się wystawić zgeneralizowanej oceny, ponieważ tak naprawdę w społeczeństwie są zarówno osoby rozsądne i oszczędne, jak i rozrzutne. Niezdecydowani rozmówcy często jednak dodawali, że racjonalnych konsumentów może być więcej, a konkretnie

<sup>13</sup> W nawiasach podano zasadnicze informacje na temat autora danej wypowiedzi: pierwsza litera (K/M) – oznacza płeć, liczba – wiek, trzecia litera (W/Ś) oznacza wykształcenie wyższe lub średnie, na czwartym miejscu podano oznaczenie sytuacji materialnej wg kodu: Z – zła, Ś – średnia, D – dobra, BD – bardzo dobra, a na końcu informację o miejscu zamieszkania respondenta, przy czym określenie „miasto” obejmuje duże i małe miasta.

zachowanie „zależy od grupy społecznej, ale mimo wszystko w szerszej skali są raczej oszczędni” (M, 41, W, D, miasto).

Podobne, a nawet lepsze były opinie badanych o nich samych. Niemal wszyscy respondenci stwierdzili, że zazwyczaj są oszczędni, rozsądni, potrafią sobie odmówić różnych rzeczy albo zbierać na coś konkretnego: „Ja potrafię [sobie i rodzinie] odmówić i np. wyjaśnić, że zbieramy na coś, oszczędzamy na coś [...], więc tak, potrafię być oszczędna i rozsądna” (K, 42, Ś, BD, wieś). Większość badanych przyznała jednak, że czasem rozsądek przegrywa, choć bywa tak rzadko, w szczególnych okolicznościach, np. „[...] zdarzają mi się też takie przypadki, kiedy po prostu zobaczę coś ekstra, co mi się bardzo podoba i w sumie tak na dobrą sprawę na chwilę obecną tego nie potrzebuję, ale skoro mam taką potrzebę i mam na to środki, no to sobie kupię” (M, 43, W, BD, miasto).

Ta względnie przychylna opinia o polskich konsumentach nie oznacza jednak, że badani nie dostrzegają w swoim otoczeniu oznak nieracjonalności i życia ponad stan. Wręcz przeciwnie – wielu z nich wskazywało przejawy takich zachowań, w tym:

- nabywanie nadmiernej ilości rzeczy i wymianę na nowe bez racjonalnego uzasadnienia: „[...] kupują wszystko, na co mają ochotę, a jeśli jest to wszystko, na co ma się ochotę, to też niedobrze” (K, 26, W, Ś, wieś); „[...] za często wymieniają auta i telefony, które wciąż jeszcze są dobre i sprawne, tylko dlatego, że są już lepsze modele” (K, 43, W, D, wieś);
- uleganie reklamie, podążanie za modą i konsumpcję ostentacyjną, np. „Ludzie kupują, bo jest, bo się reklamuje, bo słyszą różne cuda, a nie dlatego, że potrzebują” (K, 69, W, D, miasto); „[...] no i jak sąsiad coś ma, to oni też muszą mieć – nie mogą być gorsi. Polacy bardzo lubią udowadniać, że nie są gorsi, a w zasadzie są lepsi od innych i przeganiać się w tym, co mają” (K, 43, W, D, wieś).

Okazało się również, że badani raczej nie dostrzegają potrzeby korygowania swoich lub cudzych zachowań. Rozmówcy niechętnie zalecali Polakom, nawet tym „rozrzutnym”, jakieś konkretne zmiany. Stwierdzali np. „Jeżeli sytuacja im na to pozwala i są w stanie zapłacić za swoje potrzeby, i czują się z tym dobrze, to nie muszą nic zmieniać” (K, 42, Ś, BD, wieś). Podobne wypowiedzi badanych odnosiły się do ich własnych zachowań – ich również nie muszą zmieniać, bo w swoim przekonaniu już robią to, co należy. Tylko jedna osoba przyznała, że czasem faktycznie dostrzega, iż mogłaby zracjonalizować swoje zachowania: „Tak, czasem, jak np. patrzę na swoją mamę, to wydaje mi się, że ona potrafi dużo lepiej gospodarować. Mam wtedy takie poczucie, że powinnam inaczej, ale nie bardzo coś jednak zmieniam” (K, 42, Ś, BD, wieś).

W dalszej kolejności w trakcie wywiadów rozważano, czy **względy ekologiczne mają dla polskich konsumentów jakieś znaczenie**, a jeśli tak, to czy **są w stanie wywołać zmiany w ich zachowaniach**. Niestety, wielu respondentów nie umiało sprecyzować swojej opinii, co wskazuje, że problematyka ekologii nie jest im bliska. Wypowiedzi były skrótowe, a czasem nawet wzajemnie sprzeczne. Na przykład pięć osób zauważyło, że świadomość ekologiczna Polaków rośnie, ale nawet one nie były w stanie podać konkretnych przejawów troski o środowisko poza segregacją śmieci (wprowadzoną odgórnie i wymuszoną przez system kar i ulg finansowych). Jedna osoba stwierdziła, że Polacy obecnie „częściej oszczędzają wodę i prąd” (K, 42, Ś, BD, wieś), a inna dostrzegła, że „nie wyrzucają śmieci, gdzie popadnie” (M, 41, W, D, miasto). Dwie badane były przeciwnego zdania i orzekły, że względy ekologiczne dla znacznej części Polaków nie mają znaczenia, „a przynajmniej nie na tyle, żeby zrobić coś, co wymaga wysiłku, czy jest kosztowne” (K, 43, W, D, wieś). Badani byli dość krytyczni, sugerując, że jest mało prawdopodobne, aby motywy ekologiczne wywołały zmiany w postępowaniu Polaków, a jeśli już, to prawdziwym powodem takich zmian będą jednak względy ekonomiczne, np. „Czy przejmują się wystarczająco mocno, żeby się zmienić? Nie wiem, może, bo w niektórych przypadkach to jest podyktowane wyższą świadomością, a czasami zagrożeniem karami, bo boją się jakichś kar, wiedzą, że one mogą ich jakoś dotknąć” (K, 38, Ś, Z, miasto).

W następnej kolejności poddano rozpoznaniu znaczenie oddziaływań społecznych w procesie upowszechniania KW, analizując rolę **wzorów i informacji dostarczanych przez otoczenie społeczne konsumentów**, odnoszących się do zachowań typowych dla KW. Rozważano tu zarówno przykłady oferowane badanym w rodzinach i środowiskach, w jakich się wychowywali, jak i wzory zachowań dostępne w ich obecnym otoczeniu. Jeśli chodzi o te pierwsze, okazuje się, że wszyscy respondenci poza jednym albo pamiętają przypadki takiego postępowania u swoich rodziców, albo – jak najmłodszy – mają okazję obecnie je obserwować w swoich rodzinach. Działania, które można zaliczyć do KW, tj. pożyczanie sobie nawzajem, dzielenie się, przekazywanie rzeczy, wymianę świadczeń i przysług, wspominali zarówno mieszkańcy miast, wychowani w miastach: „Tak, często, jak najbardziej. Wymiana między sobą różnych urządzeń, oddawanie niepotrzebnych rzeczy, pomoc między sąsiadami... To była normalna sytuacja” (M, 41, W, D, miasto), jak i mieszkańcy wsi, np. „Tak, tak, pożyczano się, wymieniano przysługami, dzieliło się rzeczami i pracą” (M, 44, W, BD, wieś); „Ludzie nie mieli aż tyle tego sprzętu – jeden drugiemu pożyczał – ludzie byli otwarci” (M, 44, W, D, wieś). Jak wynika z wypowiedzi, zachowania te były traktowane jako stały element codziennego życia, pewna norma w zakresie prak-

tyk konsumpcyjnych, szczególnie w bardziej zamkniętych wspólnotach, opartych na bliższych relacjach i wzajemnej zależności.

Relacje badanych dotyczące obserwacji przypadków KW w ich obecnym otoczeniu społecznym (realizowanych poza rodziną) były inne i bardziej zróżnicowane. Niemal połowa badanych przyznała, że wśród znanych im osób zdarzają się przypadki przekazywania i pożyczania sobie rzeczy czy wymiany wzajemnych przysług, np. „Ja mam koleżanki, to głównie ubrania sobie nawzajem pożyczają, a jeśli chodzi o Internet to używane rzeczy po kimś kupują albo sprzedają... Koleżanki się między sobą wymieniają, w takim gronie znajomych, ale imprez [*swap parties* – dopisek AB] nie ma” (K, 19, Ś, D, miasto). Jednak tylko jedna respondentka stwierdziła, że jest to częsta praktyka, zaś 3 osoby zadeklarowały, że takie zachowania obserwują sporadycznie. Natomiast 5 respondentów nie zauważyło takich przypadków.

Bardzo podobny był rozkład opinii, jeśli chodzi o częstotliwość prywatnych rozmów na temat KW. Największa grupa badanych stwierdziła, że rozmowy tego typu toczą się dość rzadko, zazwyczaj w związku z realizowanymi działaniami. Jak wynika z wypowiedzi, badani nie są skłonni, aby bez konkretnego powodu dzielić się swoimi doświadczeniami w tym zakresie: „Raczej nie... Ja też raczej nie podjąłbym rozmowy o tym, co teraz usłyszałem – musiałby ten temat wypłynąć” (M, 41, W, D, miasto).

Kluczowe było ustalenie, jaki jest wpływ obserwowanych wzorów i komunikacji nieformalnej na badanych pod względem promowania zachowań z zakresu KW. Okazało się jednak, że respondenci nie bardzo umieli ten wpływ ocenić. Co prawda pojawiły się wypowiedzi wskazujące na istotne oddziaływanie przykładów KW w ich otoczeniu: „Tak, ma tego rodzaju wpływ, że wydaje mi się, że sama miałabym ochotę skorzystać z pewnych możliwości, np. wyszukać niepotrzebne rzeczy w domu i wystawić również na sprzedaż, wymienić zabawki” (K, 37, Ś, Ś, miasto); „To, że w domu rodzinnym tak się żyło, to ma duże znaczenie” (K, 69, W, D, miasto), ale tak wyraźne deklaracje były odosobnione. Wydaje się, że badani unikali konieczności przyznania się do tego, że zachowania innych ludzi mogą albo nawet powinny (w przypadku pozytywnych wzorów) kształtować ich własne postępowanie. Mimo to prawdopodobnie zdają sobie sprawę z faktu, że przykłady i informacje pochodzące z otoczenia mogą pomóc w przekonaniu się do pewnych form aktywności. Wskazuje na to wypowiedź jednego z badanych: „Gdybym widział częściej ludzi, którzy z tego korzystają, też byłbym bardziej skłonny do korzystania” (M, 41, W, D, miasto).

Ostatnim ogólnym czynnikiem, jakiego wpływ na szanse upowszechnienia KW poddano analizie, było **własne doświadczenie konsumentów w tym za-**

**kresie.** Relacje badanych dowiodły, że wszyscy mieli jakieś osobiste doświadczenia w zakresie praktyk reprezentujących KW. Najbardziej powszechnym zachowaniem jest przekazywanie niepotrzebnych i nieużywanych rzeczy (np. książek, ubrań, zabawek) innym konsumentom, co potwierdziło 14 spośród 15 badanych. Jedenaścioro respondentów korzysta również z rosnących możliwości zakupu i odsprzedaży rzeczy używanych, szczególnie za pośrednictwem przeznaczonych do tego platform. Dziesięcioro badanych zadeklarowało zwyczaj dzielenia się i pożyczania innym (ale głównie znajomym i rodzinie) posiadanych przez nich rzeczy. Co ważne, chodzi tu nie tylko o ubrania, książki czy sprzęty AGD, ale w dwóch przypadkach również o samochody.

Najważniejszym ustaleniem jest jednak to, że wszyscy badani jednomyślnie zadeklarowali kontynuowanie w przyszłości tych zachowań, jakie już wcześniej realizowali, a niektórzy podkreślali, że zechcą wypróbować także inne, skoro się o nich dowiedzieli: „Żałuję, że wcześniej tego nie wiedziałam, bo np. mogłabym wykorzystać *couchsurfing*” (K, 43, W, D, miasto). Zapytani o powody gotowości do powtarzania dotychczasowych form postępowania respondenci zwracali uwagę na to, że po prostu były one korzystne, sprawdziły się i weszły im w nawyk. Poza tym dostrzegali też głębszy, moralny sens takich praktyk, jak przekazywanie rzeczy i dzielenie się, oraz płynącą z tego satysfakcję: „Niektóre rzeczy, np. dawanie czegoś innym, dają mi poczucie, że jestem lepszym człowiekiem i lepszym konsumentem” (K, 43, W, D, wieś).

### **3.2. Czynniki stymulujące i hamujące zaangażowanie konsumentów w różnorodne formy konsumpcji wspólnej**

Aby zidentyfikować różne determinanty zaangażowania konsumentów w konkretne praktyki z zakresu KW i scharakteryzować ich wpływ, poproszono badanych, żeby z przedstawionej im listy 10 działań typowych dla KW<sup>14</sup> wybrali po 2-3 działania najtrudniejsze i najłatwiejsze do zaakceptowania przez polskich konsumentów<sup>15</sup>. Zabieg ten służył ustaleniu subiektywnie postrzeganych korzy-

<sup>14</sup> Uwzględniono tu: handel używanymi rzeczami; przekazywanie niepotrzebnych rzeczy komuś innemu; wzajemne pożyczanie sobie potrzebnych rzeczy między znajomymi i rodziną; pożyczanie/odpłatny wynajem za pośrednictwem platform internetowych dóbr posiadanych przez konsumentów; wymianę nieużywanych rzeczy ze znajomymi lub z nieznajomymi w czasie specjalnych imprez lub za pośrednictwem Internetu; *home swapping*; *couchsurfing*; *carpooling*; udział w bankach czasu; zakup droższych produktów na współwłasność.

<sup>15</sup> Zastosowano tu technikę projekcyjną, prosząc o wskazanie przejawów najtrudniejszych/najłatwiejszych dla ogółu czy też większości Polaków. Uzyskano tym samym wypowiedzi wynikające z projekcji. Warto jednak podkreślić, że informacje te są jednocześnie oparte na opiniach badanych o społeczeństwie, wynikających przecież z codziennej obserwacji zachowań innych ludzi, a to pozwala przyjąć nieco szerszą perspektywę podczas interpretacji tych danych.

ści i zalet oraz zagrożeń i wad poszczególnych rozwiązań. Zbiorcze wyniki prezentuje tabela 2. Jak widać, zdecydowanie największą nieprzychylną badanych wzbudziły *home swapping*, współwłasność oraz *couchsurfing*, ale głównie w aspekcie wynajmowania turystom miejsc noclegowych we własnych domach. Najważniejsze informacje uzyskano jednak, poszukując odpowiedzi na pytanie, dlaczego właśnie te przejawy KW mogą wzbudzać taki opór.

**Tabela 2.** Praktyki z zakresu konsumpcji wspólnej najtrudniejsze i najłatwiejsze do zaakceptowania przez Polaków

Praktyki KW najtrudniejsze do zaakceptowania	Liczba badanych	Praktyki KW najłatwiejsze do zaakceptowania	Liczba badanych
Zamiana domów z mieszkańcami innego regionu/kraju, np. w czasie urlopu ( <i>home swapping</i> )	15	Zakup/odsprzedaż używanych rzeczy	15
Zakup droższego sprzętu na współwłasność z inną osobą	13	Nieodpłatne przekazywanie niepotrzebnych rzeczy komuś innemu	15
Wynajmowanie turystom miejsc noclegowych w prywatnych domach i korzystanie z takich noclegów podczas podróży	7	Wzajemne pożyczanie sobie potrzebnych rzeczy (np. narzędzi, sprzętów, mebli) między znajomymi, rodziną, sąsiadami	4
Pożyczanie/odpłatny wynajem dóbr posiadanych przez konsumentów obcym osobom za pośrednictwem platform internetowych	2	x	x
Udział w bankach czasu	2	x	x

Źródło: Badania pierwotne.

Analizując dane dla **zamiany domów**, zidentyfikowano problemy natury ekonomicznej i psychicznej, tak samo istotne i wyraźnie ze sobą splecione. Należą do nich:

- dostrzeganie ryzyka zniszczeń, kradzieży; obawa o brak troski w sposobie obchodzenia się z pozostawionymi rzeczami, np. „Nam jest ciężko chyba nawet kogoś przez kilka dni przenocować w domu, a pożyczyć, zostawić swój dom ze wszystkim i pojechać, to nie... Bo my mamy zaraz taką wizję, że ktoś nam coś zdemoluje, ktoś nam coś zniszczy, zabierze” (K, 42, Ś, BD, wieś); „[...] skoro się ktoś dorobił, to za bardzo boi się, że ktoś inny tego nie doceni i zniszczy – nie będzie dbał tak samo jak on sam” (K, 43, W, D, wieś);
- przywiązanie do domu i jego wyposażenia, np. „Posiadanie czegoś swojego ... my to mamy tak w sobie głęboko zakorzenione, że to jest nasze, taką świadomość własności” (K, 42, Ś, BD, wieś); „[...] my jesteśmy bardzo przywiązani do swoich domów, materialnie i nie tylko [...] jesteśmy nastawieni, że

gromadzimy, chomikujemy te rzeczy, jest niewiele osób takich, które potrafią to zostawić” (M, 43, W, BD, miasto);

- obawy o zachowanie prywatności, intymności, np. „Polacy nie tylko bardzo cenią swoje domy, ale również swoją prywatność [...], chyba nie lubią, żeby im tak ktoś... »zaglądał do garów« [...] nie chcą, żeby im ktoś łąził po domu i dotykał wszystkiego” (K, 43, W, D, miasto);
- obawy o własne bezpieczeństwo, zagrożone przez niepełną wiedzę o ludziach wpuszczanych do domu i brak kontroli nad ich zachowaniami, np. „Ja też chętnie pojechałabym do kogoś do domu... Ale przecież tak naprawdę to nie wiadomo, czy nie jestem jakimś złodziejem albo czy nie nawadzam komuś kamer w domu, żeby później oglądać, co oni robią [...] no bo mimo papierów nie wiesz, czy on nigdy nie spowodował żadnego wypadku, nikogo nie zabił” (K, 19, Ś, D, miasto).

Podobne argumenty, czyli obawy natury materialnej oraz troska o prywatność, były podawane przez respondentów wskazujących *couchsurfing* jako jedną z najtrudniejszych do akceptacji form KW. Jak zauważył jeden z mężczyzn, „zawsze jest obawa przed powierzeniem swojego majątku komuś obcemu” (M, 40, W, Z, wieś).

Z kolei **zakup na współwłasność** został uznany za zbyt trudny do zaakceptowania z powodów, które można podzielić na trzy grupy:

- obawy o brak staranności w trakcie korzystania ze sprzętu przez inne osoby, np. „Zawsze rodziłoby to podejrzenie, że ta osoba, która nabyła z nami na współwłasność, nie będzie tak ostrożna w korzystaniu z tego produktu jak my” (K, 38, Ś, Z, miasto);
- trudności z ustaleniem zasad dostępu do rzeczy i jej użytkowania, np. „Wspólna własność zawsze rodzi problemy z dogadaniem zasad używania” (M, 40, W, Z, wieś); „Powiedzmy, że kupuję z koleżanką bluzkę na pół i to jest takie... No dobra, no mamy bluzkę... Ale to jest różnica, jeśli ja np. kupiłabym sama tę bluzkę i od czasu do czasu pożyczła ją koleżance, a ona np. w zamian pożycz mi jakąś swoją... A jak mamy bluzkę na pół i chcemy jednego wieczora ją ubrać, to co będzie...?” (K, 19, Ś, D, miasto);
- ryzyko pogorszenia relacji ze współwłaścicielem danej rzeczy, bezpośrednio wynikające z braku wspomnianych zasad, np. „I wtedy dochodzi do sporów i to jest najlepsza droga do kłótni i zerwania znajomości. To czasem szkoda ryzykować” (K, 43, W, D, wieś).

**Pożyczanie własnych rzeczy obcym** osobom wzbudza obiekcje z dwóch głównych powodów. Jeden jest podobny jak w przypadku współwłasności, a mianowicie chodzi o ryzyko, że pożyczona rzecz będzie używana w niewła-



ściwy sposób, bez należytej troski i przez to ulegnie uszkodzeniu, np. „Nie chciałbym, żeby ktoś jeździł moim samochodem ze względu na możliwości uszkodzenia, każdy jednak ma inny styl jazdy, prowadzenia, istnieje szansa uszkodzenia” (M, 41, W, D, miasto). Pojawił się też drugi wątek, a mianowicie przywiązanie Polaków do posiadanych rzeczy (co ujawniło się już w odniesieniu do *home swappingu*), które rodzi większe obawy, szczególnie w relacjach z nieznanymi. Obrazuje to następująca wypowiedź: „Nie lubimy pożyczać, bo to dla nas są problemy [...] ktoś nam zniszczy, boimy się, bardzo przywiązani jesteśmy do swoich rzeczy [...]. Więc u nas takie pożyczanie jak na Zachodzie nie ma szans – my się boimy, to jest nasze, wycackane, pracowaliśmy na to całe życie, u nich ma to zupełnie inną wartość jak u nas” (K, 42, Ś, BD, wieś).

Wreszcie niechęć do **udziału w bankach czasu** była uzasadniana przede wszystkim brakiem owego czasu, np. „Z racji zawodu myślę, że niespecjalnie po pracy miałbym ochotę na tego typu działania... Tu jest raczej problem braku czasu, nie braku otwartości czy chęci spróbowania” (M, 43, W, BD, miasto). Ale jeden z badanych zwrócił uwagę na ciekawy i rzadko dostrzegany aspekt, jakim jest obawa o ekwiwalentność wymienianych świadczeń: „Tak naprawdę to nie wiem, czy ten czas zostanie dobrze wykorzystany... Ktoś w zamian za moją wiedzę czy moje umiejętności, co mi zaoferuje...? Bo ja naprawiłem, zrobiłem co do mnie należało, natomiast tej osoby nie znam i mimo, że pięknie może być napisane na dyplomie, co ona potrafi, to nie wiadomo, jak te umiejętności zwerifikować... Czy ta osoba postarała się tak samo jak ja” (M, 44, W, D, wieś).

Za najłatwiejsze do akceptacji badani jednomyślnie uznali nieodpłatne przekazywanie niepotrzebnych i nieużywanych już rzeczy innym osobom oraz sprzedaż i zakup używanych rzeczy. Czterech rozmówców stwierdziło również, że nie powinno być problemem pożyczanie sobie rzeczy, ale między znajomymi, rodziną i sąsiadami.

O tym, że **handel używanymi rzeczami** został uznany za najłatwiejszy do zaakceptowania, zdecydowały następujące czynniki:

- korzyści ekonomiczne, np. „można tu zarobić po prostu” (M, 40, W, Z, wieś); „[...] od kiedy weszły te portale i ludzie zdali sobie sprawę, że teraz mogą jeszcze zarobić na używanych rzeczach, to to jest coraz częstsze” (K, 43, W, D, wieś);
- korzyści/względy etyczne – stworzenie szansy, aby inni, szczególnie biedniejsi, też mogli zaspokoić swoje potrzeby, np. „Z drugiej strony to też jest tak, że takie rzeczy sprzedaje się potem taniej, więc ktoś w sumie też może na tym zyskać, jeśli zostawiliśmy to w dobrym stanie” (K, 26, W, Ś, wieś);

- działania w tym zakresie są od dawna znane i zweryfikowane w praktyce (w domyśle – mniej ryzykowne), np. „Bo to już jest sprawdzone i funkcjonuje od iluś tam lat... Sam z tego korzystam” (M, 44, W, D, wieś).

Objaśniając, dlaczego **przekazywanie nieużywanych rzeczy** innym ludziom wydaje się tak łatwe, badani wskazywali trzy korzyści, tj.:

- wygodę, łatwe pozbycie się niepotrzebnych rzeczy, np. „Można się pozbyć rzeczy bez tego całego ambarasu związanego z poszukiwaniem nabywcy itd.” (M, 40, W, Z, wieś);
- unikanie marnotrawstwa i żalu, że wyrzuca się coś cennego, np. „Szkoda wyrzucić, skoro może się komuś przydać, np. ubrania – to są przecież porządne rzeczy” (K, 69, W, D, miasto);
- działanie w dobrym celu, czyli względy etyczne, np. „To jest jakby podwójna korzyść – nie musisz wyrzucać, nie żal ci, a jednocześnie masz wrażenie, że jesteś lepszym człowiekiem” (K, 43, W, D, wieś).

Wreszcie łatwość **pożyczania rzeczy znajomym i krewnym** w przeciwieństwie do wypożyczania ich obcym została uzasadniona przez perspektywę rewanżu: „Myślę, że to jest wtedy popularniejsze i łatwiejsze, jak jest w tym jakaś wzajemność, czyli jak ja ci pożyczę, to wiem, że w razie czego ty mi też coś pożyczysz” (K, 43, W, D, wieś).

Podsumowując zebrane informacje, można stwierdzić, że każdej z aktywności postrzeganych jako najtrudniejsze towarzyszy przede wszystkim niepewność. Badani dostrzegają znaczne ryzyko: ekonomiczne, psychologiczne, a nawet społeczne, gdy dana czynność może zagrozić dobrym relacjom międzyludzkim. Natomiast praktyki uznane za najłatwiejsze są przede wszystkim korzystne, a korzyści te mają zróżnicowany charakter. Zyski i oszczędności, wygoda, unikanie marnotrawstwa, wspomaganie innych ludzi, oczekiwany rewanż w nagłej potrzebie, to aspekty, które przyciągają konsumentów do tych działań.

### 3.3. Opinie badanych na temat perspektyw rozwoju konsumpcji wspólnej

Podsumowaniem rozmowy była ocena gotowości polskich konsumentów do udziału w konsumpcji wspólnej oraz wskazanie ewentualnych grup bardziej podatnych na korzystanie z oferowanych przez nią rozwiązań.

Wielu respondentów nie umiało ocenić, czy Polacy są gotowi, aby przyjąć model KW. Niektórzy podkreślali, że dalsze losy KW w Polsce zależą m.in. od ogólnej sytuacji ekonomicznej, a szczególnie od tego, czy nasilą się objawy

recesji, np. „Nie wiem, trudno powiedzieć. Jeśli kryzys potrwa i jeszcze się pogłębi i bardziej go u nas odczujemy, to tak. Bo więcej ludzi zacznie szukać dodatkowych pomysłów, jak sobie poradzić w trudnej sytuacji. Generalnie jak ludzie są w potrzebie, to znajdują rozwiązanie” (K, 43, W, D, wieś). Zazwyczaj jednak badani wyrażali opinię, że tylko niektórzy są na to gotowi, np. „Niektórym jest po prostu jeszcze za dobrze, a skoro dopiero co się dorobili, to nie będą już tak od razu z tego rezygnowali” (K, 43, W, D, miasto); „Myślę, że [KW] nie jest dla wszystkich, bo jednak są ludzie... tacy tradycjoniści, którzy by się takich rzeczy nie podjęli – mają swoje żelazko, swój samochód i z nikim się tym nie podziela, lubią mieć poczucie własności” (M, 41, W, D, miasto).

Oceniając, kto szybciej zaadaptuje ten model, badani wskazywali trzy grupy. Pierwsza to osoby w trudnej sytuacji ekonomicznej, które jeden z badanych tak scharakteryzował: „Biedni, studenci – oni już żyją w warunkach konsumpcji wspólnej [...] Byt kształtuje świadomość, więc jak ktoś ma mało pieniędzy, to nie ma wyjścia – musi do tego dopasować swoje postępowanie. A to zapewnia obniżenie kosztów” (M, 40, W, Z, wieś). Z kolei druga grupa to konsumenci, którzy relatywnie częściej wchodzi w kontakt z zagranicznymi wzorcami zachowań, to „ci, którzy tego zasmakowali gdzieś na zewnątrz, którzy takie doświadczenia mieli, czy wyjechali za granicę, czy zaobserwowali coś takiego w innych miejscach” (M, 44, W, D, wieś). Najczęściej jednak jako osoby szczególnie dobrze przygotowane do przyjęcia KW byli wymieniani młodzi. Zdaniem badanych ich gotowość wynika z faktu, że:

- to w ich przypadku odbywa się pokoleniowa zmiana mentalności, np. „Myślę, że tego typu zachowanie dla moich dzieciaków, dla kolejnego pokolenia będzie dużo łatwiejsze do zaakceptowania niż dla mnie” (M, 44, W, D, wieś);
- to oni dysponują wiedzą o rozwiązaniach technologicznych i łatwym dostępem do nich, np. „to jest szczególnie popularne wśród młodych ludzi, którzy mają dostęp do wszelkiego rodzaju aplikacji internetowych, które też ułatwiają kontakt, wymianę usług, przysług, udział w imprezach” (K, 37, Ś, D, miasto).

Oceniając perspektywy rozwoju konsumpcji wspólnej w Polsce, można dostrzec w wypowiedziach badanych nie tylko ostrożność, ale nawet pewien pesymizm: „Myślę, że to [popularyzacja KW] nastąpi, ale nie będzie to ani szybko, ani całkiem powszechnie” (M, 44, W, D, wieś); „Myślę, że z czasem coraz bardziej tak, tylko chyba małymi krokami trzeba wdrażać, pokazywać... To, co Zachód wypracował przez wiele lat, to my musimy dopiero nadrobić” (K, 42, Ś, BD, wieś).

## Podsumowanie

Oceniając szanse na popularyzację modelu konsumpcji wspólnej w Polsce na podstawie wyników zrealizowanych badań, należy w pierwszej kolejności zauważyć, że konsumenci mają ograniczone rozeznanie w tej sferze. Konieczne jest upowszechnienie samej idei KW, ale przede wszystkim wiedzy o tym, jak praktycznie rozwiązać niektóre kwestie, jakie platformy obsługują daną działalność itd.

Największe szanse na akceptację mają w Polsce takie rozwiązania, jak sprzedaż i zakup używanych rzeczy, przekazywanie ich, pożyczanie między znajomymi oraz wymiana. Natomiast raczej trudno liczyć na szybki sukces takich działań, jak *home swapping*, *couchsurfing* czy *peer-to-peer carsharing* (wypożyczanie prywatnych aut) oraz platform, takich jak Airbnb czy RelayRides, które osiągnęły niebywały sukces w USA [Lawler, 2013; Konrad, 2014]. Polacy po prostu nie są gotowi ani chętni, aby wynajmować swoje domy, samochody czy inne posiadane dobra. Potencjalne zyski nie wydają się im wystarczająco kuszące, aby zrekompensować ryzyko, niewygodę, utratę prywatności, wskazywane jako najpoważniejsze mankamenty tych rozwiązań.

Mimo to można zauważyć, że zaangażowanie w niektóre praktyki z zakresu KW jest zdeterminowane głównie przez motywy ekonomiczne, w tym sensie, że może być traktowane jako jedyna dostępna opcja, a nawet „ostatnia deska ratunku” dla osób w trudnej sytuacji. Według badanych kłopoty finansowe to nie tylko główny czynnik faktycznie wymuszający zmiany w zachowaniach polskich konsumentów, ale także istotna stymulanta korzystania z niektórych rozwiązań KW, takich jak zakup na współwłasność czy odpłatny wynajem posiadanych dóbr.

Jak się okazuje, w najbliższym otoczeniu, a głównie w rodzinach konsumentów, dostępne są wzorce zachowań reprezentujących ideę KW, ale tylko tych tradycyjnych. Próżno szukać przykładów wykorzystania takich rozwiązań, które oferuje wspierana technologicznie, nowoczesna KW. Niestety, komunikacja nieformalna poświęcona tej tematyce jest ograniczona, a w efekcie wiedza o możliwych rozwiązaniach jest zatrzymywana w mniejszych grupach i nie ma szans się rozprzestrzenić. Aby zaszła zmiana w tym zakresie, należy konsumentów zachęcać do wymiany doświadczeń, wykorzystując m.in. marketing szeptany.

Istnieje też w Polakach skłonność do dzielenia się i pomagania innym w trudnej sytuacji, czy też do pożyczania rzeczy, ale nie w celach zarobkowych, chyba że są w takich relacjach „biorcami”. Dlatego popularniejsze są praktyki bardziej pozwalające zaoszczędzić, niż zyskać – konsumenci są bardziej skłonni odpłatnie wypożyczyć coś od prywatnej osoby, niż zaoferować jakiś sprzęt na wynajem.

Zgodnie z relacjami badanych motywy ekologiczne mają dla konsumentów niewielkie znaczenie – Polacy najwyraźniej zmieniają zachowania na bardziej „zielone” tylko pod przymusem, a zatem nie ma sensu odwoływać się do tych aspektów w działaniach popularyzujących ideę KW.

Jednym z najważniejszych czynników sprzyjających angażowaniu się w KW okazały się własne pozytywne doświadczenia konsumentów. Problemem jest jednak ich zgromadzenie, a zatem przekonanie nabywców do tego, aby wypróbowali jakieś nowe dla nich działanie. Gdy pewna część konsumentów zdecyduje się podjąć to ryzyko, a następnie podzielić się z innymi swoimi doświadczeniami, gdy pozytywne przykłady będą promowane, a konsumenci zaczną je dostrzegać wokół siebie, model ten ma większe szanse na upowszechnienie.

## Literatura

- Bauwens M., Mendoza N., Iacomella F. (2012), *Synthetic Overview of the Collaborative Economy*, P2P Foundation, <http://p2p.coop/files/reports/collaborative-economy-2012.pdf> (dostęp: 12.12.2014).
- Belk R. (2007), *Why Not Share Rather than Own?*, „Annals of the American Academy of Political and Social Science”, nr 611.
- Botsman R., Rogers R. (2010), *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.
- Burgiel A. (2011), *Reakcje polskich konsumentów na kryzys gospodarczy i ich zachowania przystosowawcze (na przykładzie zakupu dóbr trwałego użytku i wyposażenia wnętrz)* [w:] E. Kieźel, S. Smyczek (red.), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, Placet, Warszawa.
- Burgiel A. (2014a), *Rozwój technologii informacyjnych jako determinanta adaptacji modelu konsumpcji wspólnej*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Burgiel A. (2014b), *Wspólna konsumpcja (collaborative consumption) jako alternatywna opcja dla konsumenta XXI wieku*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Burgiel A. (2014c), *Wspólna konsumpcja jako alternatywny model spożycia i jej przejawy w zachowaniach konsumentów* [w:] E. Kieźel, S. Smyczek (red.), *Zachowania konsumentów a procesy unowocześniania konsumpcji*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Drabik L., Sobol E. (2014), *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Evans D. (2011), *Thrifty, Green or Frugal: Reflections on Sustainable Consumption in a Changing Economic Climate*, „Geoforum”, nr 42.
- Garcia H. (2013), *Consumption 2.0*, „The Futurist”, January-February.
- Inglehart R., Welzel C. (2005), *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Jastrzębska A., Jastrzębska W. (2012), *Wykluczenie cyfrowe – przyczyny, zagrożenia i bariery jego pokonania. Studium przypadku*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”, nr 25.
- Konrad A. (2014), *RelayRides' Altered Future Points To A Ride Sharing World Dominated By Lyft And Uber, Not Zipcar*, „Forbes”, <http://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2014/06/24/relay-rides-altered-future/> (dostęp: 19.12.2014).
- Krzyżanowska M., Tkaczyk J. (2010), *Zachowania nabywców w czasach kryzysu – szansa czy zagrożenie dla przedsiębiorstw?* [w:] Sz. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, PWE, Warszawa.
- Lawler R. (2013), *Airbnb Has Now Served 9M Guests Since Being Founded, Up From 4M At The End Of Last Year*, „TechCrunch”, <http://techcrunch.com/2013/10/19/airbnb-has-now-served-9m-guests-since-being-founded-up-from-4m-at-the-end-of-last-year/> (dostęp: 13.12.2014).
- Pawlikowska A. (2014), *Nadchodzi era „pożyczaczy”*, <http://www.tvp.info/9227331/magazyn/po-godzinach/nadchodzi-era-pozyczaczy/> (dostęp: 15.12.2014).
- Pepper M., Jackson T., Uzzell D. (2009), *An Examination of the Values that Motivate Socially Conscious and Frugal Consumer Behaviours*, „International Journal of Consumer Studies”, nr 33.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- Polacy 50+ cyfrowo wykluczeni? Komunikat prasowy*, <http://dojrzaloscswieci.pl/aktualnosci-wiecej/items/polacy-50-cyfrowo-wykluczeni.html> (dostęp: 12.12.2014).
- Scitovsky T. (1992 [1976]), *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, Oxford University Press, Oxford.
- Słomczyńska D. (2014), *Używanie życia w kawalku*, <http://www.rp.pl/artykul/95548.html?print=tak&p=0> (dostęp: 9.12.2014).
- Wieczorkowska M. (2008), *Hedonizm współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym”, nr 2.

## FACTORS AND PERSPECTIVES OF COLLABORATIVE CONSUMPTION ADOPTION IN POLAND

**Summary:** Collaborative consumption (CC) represents a new trend in consumer behaviour describing an alternative approach towards meeting consumer needs. According to the trend core idea an access to a product is more important than its ownership and thus consumption is realized mostly through sharing with others, reselling, exchanging, borrowing and renting necessary products instead of buying them for an exclusive use.

The aim of the study is to identify and characterize factors which may determine Polish consumers' inclination to engage in CC practices and hence they may influence the adoption of both the general idea of CC as well as its particular solutions among

Poles. The primary data used in the paper are of qualitative character and they come from 15 in-depth interviews conducted in 2014.

**Keywords:** collaborative consumption, consumer behaviour, changes in consumer behaviour.