



Katarzyna Łazorko

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
Instytut Marketingu
lazorko@zim.pcz.pl

ZACHOWANIA POLSKICH KONSUMENTÓW W KONTEKŚCIE KONCEPCJI „EGO-2-ECO”

Streszczenie: W artykule została zaprezentowana teoria „Ego-2-Eco” jako konsekwencja zmian technologicznych, ekonomicznych i społecznych zachodzących we współczesnym świecie. Przeanalizowano, w jakim stopniu polscy konsumenci przygotowani są na wdrożenie tej koncepcji, która wydaje się najbardziej odpowiednia w kontekście obecnej sytuacji gospodarczej, ale wymaga gruntownych przewartościowań, głównie w aspektach: świadomości ekologicznej, współpracy i poczucia wspólnoty.

Słowa kluczowe: gospodarka oparta na dzieleniu się, gospodarka oparta na współpracy, „Ego-2-Eco”, współczesne zachowania konsumenckie.

Wprowadzenie

Obecna sytuacja ekonomiczna oraz w konsekwencji zmiany społeczne, polityczne i kulturowe wpływają na wzorce konsumpcji. Rozwój technologiczny także bezpośrednio zmienia zachowania konsumentów. Pojawiają się w literaturze przedmiotu stwierdzenia o konieczności wskazania nowego kierunku rozwoju ekonomicznego. Dotychczasowe narzędzia okazują się bowiem nieefektywne i nie nadążają za zmianami, które mają miejsce na rynku, również w kwestii ochrony zasobów naturalnych, w tym w aspekcie konieczności uwrażliwiania oraz włączania konsumentów w zagadnienia związane ze zrównoważonym rozwojem.

W efekcie zaistnienia wskazanych powyżej zjawisk poszukiwane są określenia, dzięki którym możliwe stanie się uporządkowanie, zdefiniowanie i wskazanie kierunku, w którym powinna zmierzać aktywność ekonomiczna, realizując wymogi współczesnego świata. Egzemplifikacją problemu jest mnogość określeń używanych obecnie do diagnostyki zachowań konsumentów. Biorąc pod

uwagę bardzo różne aspekty nowoczesnych zachowań konsumpcyjnych, określani są oni jako: konsumenci współtworzący, partnerzy, prosumenci, presumeneci czy smart shopperzy. Podobne zjawiska dotyczą pojęć związanych z ekonomią, gospodarką oraz społeczeństwem.

Podstawowym celem rozważań w artykule jest próba uporządkowania pojęć, które pojawiają się w związku z nowymi ujęciami (np. *sharing economy* a *collaborative economy*) i wskazanie, na ile polscy konsumenci gotowi są na przyjęcie nowej gospodarki opartej na koncepcji „Ego-2-Eco”, zaproponowanej przez O. Schramera.

1. Koncepcja ekonomii współpracy

Współcześnie można zaobserwować istotne zmniejszenie znaczenia tradycyjnych układów hierarchicznych na rzecz zdecentralizowanych platform i rynków opartych na zaangażowaniu uczestników. Ludzie nie tylko oddziałują na siebie wzajemnie w zakresie decyzji zakupowych, ale chcą także dokonywać transakcji między sobą, omijając tradycyjne instytucje [Botsman, 2012]. Motywatorem działań nie są w tym wypadku pieniądze, ale właściwie wszystkie inne motywacje (spędzenie czasu ze znajomymi, podjęcie wyzwania itd.) poza finansowymi [Constantinides, 2012, s. 167]. Takie zachowania określa się mianem *sharing economy* – gospodarki dzielenia się lub szerzej *collaborative economy* – gospodarki opartej na współpracy, przez niektórych autorów nazywanej ekonomią współpracy [np. Sokołowski, 2014].

Porządkując pojęcia, należy przyjąć, iż termin „gospodarka dzielenia się” wpisuje się w szerszą koncepcję gospodarki opartej na współpracy i w takim kontekście będzie rozpatrywany w dalszej części artykułu.

Typowymi przykładami działań z zakresu *sharing economy* jest: sprzedaż przez księgarnie książek nowych i używanych, ruch „Uwolnij Książkę”, platformy, na których klienci mogą udostępniać na krótki czas produkty, z których w danym momencie nie korzystają (np. ruch *share your couch*), mogą wspólnie konsumować produkty (np. blablacars.pl) czy wspólnie płacić rachunki (tzw. FairSplitting, wskazany przez Trendwatching.com jako jeden z 10 trendów na 2015 r.). W tym modelu osoby pozyskują zasoby od innych, omijając nieefektywne korporacje, wyszukując korzystne alternatywy dla skostniałych kanałów dystrybucji, a czasem stawiając czoła regulacjom prawnym [Owyang, 2015] zgodnie z założeniem, że „dzielenie się może stać się przyczynkiem do ocalenia naszej planety, stwarza możliwości, dzięki którym zaczniemy postrzegać siebie (...) jako osoby, które tworzą przyszłość” [Buczynski, 2013, s. 6].

W szerszym kontekście, tzn. gospodarki opartej na współpracy, można wskazać kilka jej przejawów, w tym m.in. crowdsourcing i organizacje hybrydowe.

Crowdsourcing to działanie służące pozyskiwaniu wiedzy, informacji i innych oczekiwanych usług od różnych grup internautów, którzy często nie są bezpośrednimi adresatami działalności organizacji. Crowdsourcing stanowi jeden z przejawów nowej gospodarki – organizacje poszukują usług na zewnątrz, wśród społeczności internetowych, a internauci współpracują na rzecz realizacji różnych projektów (komercyjnych i niekomercyjnych). W taki sposób możliwe jest dzielenie się wiedzą, wirtualne poszukiwanie pracowników czy wolontariuszy, tworzenie innowacji, crowdfunding (wspieranie inicjatyw mikropłatnościami) oraz inspirowanie szeroko pojętej kreatywności społecznej.

Organizacje hybrydowe to podmioty zawierające w sobie kombinację elementów charakterystycznych dla organizacji nastawionych i nienastawionych na zysk, których zadaniem staje się współtworzenie wartości społecznej i ekonomicznej. Ich hybrydowy charakter może być rozpatrywany zarówno w kategoriach zewnętrznych, jak i wewnętrznych [Ciesielska, 2010, s. 26-28]. Organizacje hybrydowe łączą ludzi, środowisko pracy oraz technologie w sposób przełamujący bariery fizyczne i operacyjne [Dodds, 2011, s. 2-4].

Według badań agencji Campbell and Mithun wzrost znaczenia gospodarki opartej na współpracy wynika z tego, iż jest ona zgodna zarówno z oczekiwaniami racjonalnymi odbiorców (oszczędność pieniędzy, ochrona środowiska, mobilność, elastyczność), jak i emocjonalnymi (pomoc sobie i innym, przynależność do grupy, współdzielenie inteligentnego stylu życia, odpowiedzialność za bycie częścią większego ruchu) [Sokołowski, 2014, s. 33]. Ten sposób postrzegania siebie i relacji z otoczeniem przekłada się na wiele aspektów m.in. marketingowych organizacji. Tradycyjne formuły oraz modele przestają być skuteczne – to konsumenci w coraz większym stopniu mają bezpośredni wpływ na kształt wdrażanych strategii marketingowych.

2. Zmiany w zachowaniach konsumentów i metodach ich analiz

Wraz ze zmianami w otoczeniu technologicznym i naturalnym gwałtownym zmianom ulegają także społeczeństwa. Pojawiła się w ostatnim czasie koncepcja społeczeństwa 4.0 – społeczeństwa informacyjnego, odmiennego od dotychczasowych, opartego na wiedzy, bardziej samodzielnego, zindywidualizowanego, postmodernistycznego – skupionego na relacjach wychodzących ponad tradycyjne więzi rodzinne i społeczne, tworzonych bez ograniczeń geograficznych poprzez Internet.

Nie bez wpływu na kształt obecnego rynku pozostaje obecność w nim tzw. *digital natives* (cyfrowych tubylców), czyli osób, które od urodzenia żyją na świecie, w którym obecny jest Internet i od najmłodszych lat funkcjonują w wirtualnej rzeczywistości. W konsekwencji, wolą grafiki, bardzo szybko pochłaniają informacje, a bez Internetu czują się zagubieni. M. Prensky stwierdza, iż „lubią wielowątkowość i procesy równoległe. (...) Najlepiej działają «zsielowani». Oczekują natychmiastowej satysfakcji. Wolą gry od czegoś poważniejszego” [za: Kędzierski, 2012]. Zdiagnozowano także fizjologiczne zmiany w ich mózгах, które są konsekwencją m.in. ciągłej obecności on-line [Prensky, 2001, s. 6]. Bardzo ważne jest zwrócenie uwagi na tę grupę i rozpoznanie jej zachowań, gdyż to jej obecność na rynku będzie kształtowała go w najbliższej przyszłości.

Obecna era informacyjna jest konsekwencją zmian zachodzących w systemach komunikowania, które w znaczący sposób wpływają na życie ludzi i prowadzenie biznesu. Jedną z konsekwencji globalizacji i gwałtownego rozwoju technologicznego jest dostępność dużej liczby informacji i danych przy jednoczesnym wzroście możliwości ich przetwarzania [Wickramasinghe i von Lubitz, 2007]. Konsumentom muszą odnajdować się w nowej sytuacji, a ich wzorce konsumpcyjne dostosowują się do zachodzących zmian.

Dotychczas stosowany model lejka zakupowego, opisujący zachowania konsumentów, nie odzwierciedla przebiegu współczesnych procesów zakupowych. Model firmy McKinsey określany jako *consumer decision journey* uwzględnia już wpływ różnych mediów, Internetu oraz dostępności szerokiej gamy ofert na decyzje zakupowe współczesnego klienta. Zakłada on 4 podstawowe etapy procesu: wstępne rozważanie, aktywną ewaluację – poszukiwanie potencjalnych ofert, zakup oraz etap po zakupie (doświadczenie). W efekcie doświadczeń pozakupowych pojawia się tzw. pętla lojalności, która skraca proces ewaluacji przy kolejnym zakupie. Kluczową różnicą pomiędzy teorią lejka a modelem McKinsey'a jest to, iż na każdym etapie procesu zakupowego, gdy konsument atakowany jest informacjami o ofertach, nie następuje stopniowa redukcja ofert w miarę zbliżania się do momentu zakupu, a wręcz zwiększa się liczba produktów branych pod uwagę na poszczególnych etapach. Co ciekawe, jak wskazały badania przeprowadzone na potrzeby przygotowania, 2/3 informacji, które docierają do klientów na etapie ewaluacji, pochodzi od innych użytkowników – ze źródeł internetowych i rekomendacji znajomych, a jedynie 1/3 stanowią przekazy marketingowe [Court i in., 2009].

Podążając za zmianami w otoczeniu, organizacje muszą tworzyć nowe programy marketingowe. Według F. Nowackiego [2014] marketing ewoluuje w kierunku orientacji 4.0, w ramach której organizacje przygotowywać będą miejsca

(np. platformy internetowe) zapewniające możliwość interakcji między konsumentami i organizacjami oraz konsumentami między sobą. Tak przygotowane narzędzia komunikowania mają na celu tworzenie wartości nie tylko dla organizacji, ale także dla innych użytkowników [Gouillart i Billings, 2013, s. 54]. Według Vargo i Luschy typowy podział na producentów i konsumentów przestaje być uzasadniony, gdyż obie strony tworzą wartość wspólnie i każda angażuje własne, unikalne zasoby w proces kreowania wartości [Casalo, Flavian i Guinaliu, 2010, s. 359], w ten sposób realizując założenia gospodarki opartej na współpracy.

3. Gospodarka „Ego-2-Eco”

We współczesnym świecie coraz większego znaczenia nabierają zagadnienia związane ze zrównoważonym rozwojem, w tym ochrona zasobów naturalnych. Biorąc pod uwagę zjawiska opisane powyżej, takie jak zmiany technologiczne czy społeczne oraz uwarunkowania naturalne, można za O. Scharmerem przyjąć, że rozwój gospodarczy powinien zmierzać w kierunku określonym przez niego jako gospodarka 4.0 – „Ego-2-Eco” (tab. 1), opartym na przekształceniu interesariuszy we współtwórców w procesie działania na rzecz dobra wspólnego.

Tabela 1. Etapy ewolucji gospodarki według O. Scharmera

Poziom rozwoju gospodarczego	Sektor gospodarki	Kluczowe pojęcia	Koncentracja
1.0 Gospodarka centralnie sterowana	I	hierarchia, kontrola	najbliższe otoczenie
2.0 Wolny rynek	I, II	konkurencja, rynki	ego – własne dobro
3.0 Rynek społeczny	I, II, III – konflikt	sieciowanie, negocjowanie	interesariusze
4.0 Ego-2-Eco Współtworzony Eco-system	I, II, III – współtworzenie	współtworzenie, zaangażowanie interesariuszy	wspólne dobro

Źródło: Na podstawie: [Scharmer, 2013].

O. Scharmer zauważa, iż w obecnej sytuacji ekonomicznej, kiedy po kryzysie z 2008 r. nie została wypracowana żadna nowa orientacja ekonomiczna (jak to działo się w latach 30. czy 70. zeszłego stulecia), model kapitalizmu 3.0 okazał się nieskuteczny, a działalność ekonomiczna oparta na koncentracji na „ego” jest nieefektywna (nie wspominając o aspekcie moralnym tego podejścia); konieczne są nowe rozwiązania. Okazuje się także, że problemy, które pojawiają się w związku z wdrażaniem strategii zrównoważenia, stają się niemożliwe do realizacji przy użyciu narzędzi charakterystycznych dla podejść 1.0-3.0 [Scharmer, 2013].

Konieczne jest więc poszukiwanie sposobów i narzędzi takiego kreowania relacji ekonomicznych, aby stały się one oparte na współtworzeniu oraz wychodziły poza ramy tradycyjnie do tej pory pojmowanej zyskowności czy efektywności przedsięwzięć. W tym kontekście kierunek ewolucji działalności gospodarczej zaproponowany przez Scharmera wydaje się mocno uzasadniony, łączy bowiem ideę gospodarki opartej na współpracy z koncepcją zrównoważonego rozwoju. Proces popularyzacji idei gospodarki 4.0 opartej na złożeniu „Ego-2-Eco” będzie jednak wymagał zmian w wielu aspektach zachowań rynkowych, w tym w zachowaniach konsumenckich.

4. Polscy konsumenci a koncepcja „Ego-2-Eco”

Aby zbadać, na ile polscy konsumenci są gotowi na zmiany opisane przez Scharmera jako koncepcja „Ego-2-Eco”, przeanalizowane zostaną trzy aspekty zachowań polskich konsumentów: poziom zaawansowania technologicznego, poziom rozwoju kapitału społecznego i zachowania proekologiczne.

Pod względem rozwoju technologicznego Polacy w zasadzie nie odbiegają od średnich europejskich; są aktywni w Internecie, robią tam często zakupy, rejestrują się w portalach społecznościowych. Jednakże, jeśli bliżej przyjrzeć się niektórym aspektom ich aktywności w Sieci, okazuje się, że tylko 16% internautów uczestniczy w forach dyskusyjnych czy innych formach rozmowy na interesujące ich tematy, a 32% dokonywało wpisów na forach, grupach dyskusyjnych czy stronach portali społecznościowych (ten ostatni element zapewne mocno wpłynął na poziom wskaźnika), w tym 19% w grupie dorosłych [CBOS, 2013]. Okazuje się jednak, iż „Internauci wykazują znacznie większą aktywność społeczną aniżeli osoby niekorzystające z Internetu. W praktyce prawie dwa razy częściej angażują się na rzecz społeczności lokalnej. Częściej też biorą udział w różnego rodzaju zebraniach publicznych. Wśród internautów więcej jest także osób będących członkami organizacji i stowarzyszeń – należy do nich 17,5% z nich i niecałe 11% niekorzystających z sieci” [www 1].

Pod względem potencjału rozwoju społeczeństwa obywatelskiego Polska niestety plasuje się na końcu grupy krajów objętych Europejskim Sondazem Społecznym. Polacy są nieufni, w małym stopniu skłonni do stowarzyszania się, a w organizacjach, do których należą – mało aktywni. „Żyjemy w kraju coraz bardziej efektywnych jednostek i niezmiennie nieefektywnej wspólnoty”, a zagrożenie słabym poziomem rozwoju kapitału społecznego odpowiedzialnego za rozwój wspólnoty jest realne [Czapiński, 2013].

Z kolei w kontekście zachowań ekologicznych można zauważyć, że Polacy podejmują działania proekologiczne, gdy nie wymagają one zbyt wielkiego wysiłku i są uzasadnione ekonomicznie.

W zakresie zachowań konsumenckich badania Ministerstwa Środowiska wskazują, że:

- postawy proekologiczne są charakterystyczne dla osób o wyższych dochodach i wyższym poziomie świadomości ekologicznej;
- 73% konsumentów zwraca uwagę na miejsce produkcji towarów, z tym że tylko w przypadku 40% jest to jeden z czynników decydujących o wyborze produktu;
- 42% konsumentów rzadko zwraca uwagę na oznaczenia ekologiczne na opakowaniach;
- często produkty droższe, ale przyjazne dla środowiska, wybiera 27% konsumentów (rzadko 48%, 19% wcale);
- co dziesiąta osoba nie oszczędza energii;
- 17% konsumentów bierze udział w kampaniach i działaniach proekologicznych – najczęściej są to osoby w wieku 30-39 lat, z wykształceniem wyższym;
- 56% nie zastanawia się, czy ich działania mają wpływ na środowisko – najrzadziej osoby w wieku 15-19 lat [Ministerstwo Środowiska, 2012, s. 8].

Badania przeprowadzone na zlecenie Unilever przez Millward Brown SMG/KRC wykazały, że najczęstszymi przejawami postaw proekologicznych Polaków są: sortowanie śmieci oraz wybieranie produktów w opakowaniach przyjaznych dla środowiska. Potwierdzono także najmniejsze zainteresowanie aspektami ekologicznymi w grupach osób młodych [www 2].

Jak wynika z powyżej przytoczonych informacji, w Polsce podejście ekologiczne jest dopiero we wstępnej fazie kształtowania się. Polacy nie potrafią jeszcze i, jak widać z badań, nie widzą potrzeby większego angażowania się w działania służące ochronie zasobów, szczególnie jeśli wymagałoby to jakiegokolwiek większego wysiłku. Słabo rozwinięty jest w Polsce także kapitał społeczny. Tym samym można stwierdzić, iż nie jesteśmy jeszcze gotowi na zmianę podejścia z „Ego” na „Eco” na szerszą skalę, szczególnie w kontekście alarmujących danych dotyczących poziomu rozwoju kapitału społecznego.

Podsumowanie

Analizując dane przytoczone w artykule, należy stwierdzić, że polscy obywatele nie są gotowi na stworzenie społeczeństwa, które realizowałoby założenia koncepcji „Ego-2-Eco”, opisaną przez Scharmera. Pod względem rozwoju

kapitału społecznego oraz świadomości ekologicznej niemożliwe stanie się w najbliższym czasie przejście do społeczności, gdzie dobro nadrzędne w postaci ochrony środowiska staje się ważniejsze od partykularnych interesów poszczególnych osób. Mimo iż wzorce konsumpcyjne Polaków i zachowania w Internecie nie odbiegają od zachowań występujących w krajach lepiej rozwiniętych, przeszkodą w ewolucji konsumentów podążającej kierunku „Ego-2-Eco” może stać się niski poziom kapitału społecznego.

Dla marketerów sytuacja taka oznacza, iż przed wdrożeniem programów marketingowych, które realizują założenia „Ego-2-Eco”, trzeba dokładnie przyjrzeć się grupie docelowej – są bowiem w Polsce grupy konsumentów, dla których aspekty zrównoważonego rozwoju są ważne w podejmowaniu decyzji zakupowych – głównie są to osoby w wieku średnim, wykształcone. Jednakże dla szerokiego grona odbiorców, szczególnie młodszych, nie mają one zbyt dużego znaczenia. Konsekwencje tej sytuacji zaobserwować można już obecnie w strategiach marketingowych międzynarodowych koncernów – pojawiają się bowiem głosy konsumentów, iż na polski rynek trafiają produkty gorsze jakościowo czy bardziej szkodliwe dla środowiska (np. mniej wydajne). Działalność taką ujawnił także M. Simister, przedstawiciel Tesco. Sytuacja taka będzie trwała tak długo, jak długo głównym kryterium zakupowym będzie cena, a nie inne elementy, takie jak np. miejsce pochodzenia.

Literatura

- Botsman R. (2012), *Where Does Loyalty Lie in the Collaborative Economy*, <http://www.collaborativeconsumption.com/2015/02/22/brand-loyalty-and-the-collaborative-economy/> (dostęp: 4.02.2015).
- Buczynski B. (2013), *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*, New Society Publishers.
- Casalo L.V., Flavian C., Guinaliu M. (2010), *Relationship Quality, Community Promotion and Brand Loyalty in Virtual Communities: Evidence from Free Software Communities*, „International Journal of Information Management”, No. 30.
- CBOS (2013), *Internauci 2013. BS/75/2013*, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_075_13.PDF (dostęp: 12.02.2015).
- Ciesielska M. (2010), *Hybrid Organisations. A Study of the Open Source – Business Setting*, http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8200/Malgorzata_Ciesielska.pdf?sequence=1.
- Constantinides P. (2012), *Perspectives and Implications for the Development of Information Infrastructures*, IGI Global.

- Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J. (2009), *The Consumer Decision Journey*, http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey (dostęp: 20.02.2015).
- Czapiński J. (2013), *Stan społeczeństwa obywatelskiego. Kapitał społeczny. Diagnoza Społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków – raport*, „Contemporary Economics”, No. 7.
- Dodds S. (2011), *Businesses of Tomorrow: Creating the ‘Hybrid Organisations*, “IoD Big Picture”, No. 3.
- Gouillart F., Billings D. (2013), *Rozwiązywanie problemów przy udziale społeczności*, „Harvard Business Review”, No. 128.
- Kędzierski R. (2012), *Kolejne badania potwierdzają: nadeszło pokolenie “Digital Natives”*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,12772537,Kolejne_badania_potwierdzaja_nadeszlo_pokolenie_Digital.html (dostęp: 15.02.2015).
- Kostakis V., Bauwens M. (2014), *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*, Palgrave Macmillan.
- Ministerstwo Środowiska (2012), *Polacy i ekologia. Badanie świadomości i zachowań ekologicznych mieszkańców Polski*, https://www.mos.gov.pl/g2/big/2012_03/6f4b864a50640230814e14c647ed91de.pdf (dostęp: 10.02.2015).
- Nowacki F. (2014), *Marketing 4.0 – nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Owyang J. (2015), *Liberals and Conservatives Both Love and Loathe the Sharing Economy*, „The Wall Street Journal. Business.”, <http://blogs.wsj.com/accelerators/2015/02/20/weekend-read-liberal-and-conservatives-both-love-and-loathe-the-sharing-economy/> (dostęp: 27.02.2015).
- Prensky M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants, Part II*, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf> (dostęp: 10.02.2015).
- Scharmer O. (2013), *10 Insights on the Ego-2-Eco Economy Revolution*, <http://www.blog.ottoscharmer.com/?p=557#wsa-endnote-2> (dostęp: 5.02.2014).
- Sokołowski D. (2014), *Społeczności firmami, firmy społecznością*, „Marketing w Praktyce”, nr 3.
- Wickramasinghe N., Lubitz D. von (2007), *Knowledge-based Enterprise: Theories and Fundamentals*, Idea Group Publishing, Herse-London-Melbourne-Singapore.
- [www 1], www.e-gov.pl (dostęp: 7.02.2015).
- [www 2], <http://www.unilever.pl/dla-mediow/aktualnosci/2012/projekt-gospodarni.aspx>, (dostęp: 5.02.2015).

**POLISH CUSTOMERS' BEHAVIOUR IN THE SCOPE
OF THE „EGO-2-ECO” CONCEPT**

Summary: The article presents the „Ego-2-Eco” concept that was created as a consequence of technological, economic and social changes in nowadays world and seems to be one of the most adequate concepts in present economic situation. It was discussed whether Polish customers are ready to participate in the new concept introduction when it requires some profound changes in many aspects of social perception as: ecological awareness, involvement and collectivity.

Keywords: collaborative economy, share economy, „Ego-2-Eco”, contemporary consumer purchase decisions.