



Iga Rudawska

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Katedra Analizy i Strategii Przedsiębiorstw
igita@wneiz.pl

EKONOMIA DZIELENIA SIĘ, CZYLI KONSUMPCJA WSPÓLDZIELONA I INNE FORMY ALTERNATYWNEGO DOSTĘPU DO DÓBR

Na ogół, z używania można czerpać więcej pożytku niż z posiadania
Arystoteles

Streszczenie: Celem artykułu są teoretyczne rozważania nad konsumpcją opartą na dostępie, jako alternatywą wobec konsumpcji opartej na posiadaniu. Autorka dokonuje konceptualizacji pojęcia konsumpcji współdzielonej, identyfikuje jej wymiary i przeciwstawia ją konsumpcji opartej na posiadaniu. Wywód wzbogacono przykładami z rynku. Zastosowane metody badawcze to synteza literatury przedmiotu oraz analiza deskryptywna. Artykuł ma charakter przeglądowy.

Słowa kluczowe: konsumpcja współdzielona, konsumpcja oparta na dostępie, innowacje w konsumpcji.

Wprowadzenie

„Dzielenie się to przyszłość naszego świata, w którym mocno przesadziliśmy z konsumpcją. Ekonomia współdzielona korzysta z waluty innej niż pieniądź: z zaufania” – tak w książce *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* w 2010 r. pisali jej autorzy R. Botsman i R. Rogers [2010, s. 16]. Rok później Magazyn „Time” określił konsumpcję współdzieloną mianem jednej z dziesięciu idei, które zmieniają świat [Walsh, 2011, s. 8].

Schyłek XX w. i początek XXI w. przyniosły wzrost zainteresowania alternatywnymi formami dostępu do dóbr, u podłoża którego tkwi dążenie do zrównoważonego rozwoju. Jednak pojęcie konsumpcji współdzielonej nie jest zgoła

nowe. W 1978 r. Felson i Spaeth tę formę konsumpcji określali jako proces, w którym jedna lub więcej osób konsumuje dobra lub usługi poprzez angażowanie się we wspólne aktywności z innymi [Felson i Spaeth, 1978, s. 614]. Jako przykład autorzy ci podają podróżowanie znajomych jednym samochodem, korzystanie z pralni czy nawet wyjście kolegów na piwo. Dziś konsumpcja współdzielona jest ideą znacznie bardziej pojemną, obejmującą wypożyczanie, wynajem, dzielenie się i łączne korzystanie z dóbr, a szerzej zasobów. Współczesne rozumienie tej alternatywnej formy dostępu do dóbr oznacza pojawienie się nowych modeli biznesowych, które ułatwiają i jednocześnie ograniczają konsumpcję osobistą.

Celem niniejszego artykułu jest dyskusja na temat alternatywnych form dostępu do dóbr, wśród których główna uwaga skupiona jest na konsumpcji współdzielonej (*collaborative consumption*)¹.

1. Tło rozważań – konsumpcja a otoczenie

Trwałość i zrównoważony rozwój stały się motywem przewodnim XXI w. nie tylko w ekonomii, gospodarce, ale i społeczeństwie jako takim. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać zarówno wśród czynników ekologicznych (postępująca degradacja środowiska), jak i gospodarczych (kryzys finansowy, ograniczony dostęp do energii). Potrzeba zrównoważonej, trwałej oraz odpowiedzialnej konsumpcji staje się tym bardziej paląca w obliczu nasilającej się globalnej konsumpcji czy nawet nadkonsumpcji (*overconsumption*) [Sheth i in., 2011, s. 22] bądź hiperkonsumpcji (*hyperconsumption*) [Albinsson i in., 2010, s. 412], obserwowanej na wielu rynkach, głównie krajów rozwiniętych. Alternatywą dla tego głównego nurtu ma być trend związany z redukcją nadmiernej konsumpcji i świadomym, dobrowolnym upraszczaniem stylu życia. Będąca tego wyrazem antykonsumpcja (*anti-consumption*), rozumiana za Prothero i in. [2011, s. 32] jako aktywność i postawa, która nie musi wiązać się jedynie z ograniczaniem konsumpcji jako takiej. Może ona oznaczać także przeciwstawianie się nadmiernej konsumpcji i nabywaniu dóbr szkodliwych w nadmiarze. J.N. Sheth i in. [2011, s. 27-30] mówią w takim przypadku o „nowej normie” w odniesieniu do postaw i zachowań ograniczonego jeszcze dzisiaj segmentu konsumentów, nazywając wynikającą z niej konsumpcję rozważną. Uważa

¹ W polskiej literaturze można również spotkać tłumaczenie tego terminu jako „wspólna konsumpcja” [Burgiel, 2014, s. 1009], a także „konsumpcja oparta na współpracy” czy „współpraca konsumencka” [Mróz, 2013, s. 143].

konsumpcja oznacza zatem przewidywanie konsekwencji własnych zachowań konsumpcyjnych i respektowanie całego cyklu życia danego dobra, uwzględniającego jego losy wykraczające poza akt nabycia i konsumpcji. Antykonsumpcyjne praktyki mogą manifestować się w wielu formach, począwszy od upraszczania zachowań nabywczych, spowolnienia tempa nabywania i konsumowania², ponownego wykorzystywania raz nabytych towarów, poprzez redukcję aktów nabywczych, aż po całkowite zaniechanie nabywania określonych dóbr [Zawistoski, 2002, s. 123]. Motywacje konsumentów mogą być przy tym natury ekonomicznej, ekologicznej, społecznej, kulturowej, a nawet politycznej. U podstaw osobniczych decyzji leży w każdym przypadku system wartości zaadaptowany przez konsumenta.

Pojawienie się trendu rozważnej konsumpcji otwiera pole do kreowania nowych modeli biznesowych, opartych na kolektywnym korzystaniu z dóbr. Ekonomistka J.B. Schor [2011] fenomen ekonomii dzielenia się (czy też ekonomii wzajemnej, jak pisze „Forbes” [www 3]) nazywa innowacją społeczną, napędzaną etosem trwałego, zrównoważonego rozwoju oraz rozwojem nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych i społeczności sieciowych. Innowacja ta stoi w opozycji do ideałów społeczeństw postmodernistycznych, w których posiadanie stało się normatywnym ideałem, wyznaczającym kierunek dominującemu wzorcowi konsumpcji. Tymczasem rozwój społeczności sieciowych, głównie za sprawą Internetu, pokazał, że prawo własności nie gwarantuje już ontologicznego bezpieczeństwa i nie zapewnia poczucia niezależności. Przeciwnie, społeczności sieciowe rozwijają nową formę wspólnoty, w której posiadanie oraz własność nie są już paradygmatami. To co ważne, to płynne dostosowywanie się do nowych form dostępu, opartych na poczuciu przynależności do grupy, zaufaniu i zaangażowaniu.

2. Konsumpcja oparta na dostępie a własność i dzielenie się

Tradycyjna wymiana rynkowa polega na dostępie do dóbr poprzez nabywanie do nich prawa własności. Dążenie do posiadania jest wyrazem potrzeb i pragnień klientów. Z posiadaniem wiąże się zwykle ekspresja własnego „ja” i identyfikacja z posiadanym obiektem [Kleine i in., 1995, s. 328]. Konsekwencją prawa własności do danego dobra jest specyficzna relacja konsument-obiekt,

² Klasycznym przykładem tego jest Slow Food – ruch społeczny, manifestujący łączenie przyjemności płynącej z jedzenia z odpowiedzialnością, zrównoważonym rozwojem oraz harmonią z naturą.

która reguluje postawę i zachowania jednostki wobec posiadanego produktu. Własność oznacza bowiem swobodę dysponowania dobrem, odpowiedzialność za nie. Stawia także granice innym jednostkom („nie-posiadaczom”). Właściciel ma prawo regulowania innym dostępu do dobra, prawo jego wyłącznego użytkowania, zbycia czy wydzierżawienia, a także prawo do pobierania pożytków z dobra.

Przeciwieństwem powyższego jest konsumpcja oparta na dostępie do dóbr (*access-based consumption*). W literaturze definiowana jest ona najczęściej jako transakcja, która może się odbyć za pośrednictwem rynku, lecz bez transferu prawa własności [Bardhi i Eckhardt, 2012, s. 881]. Konsument nabywa (zwykle za pośrednictwem opłaty członkowskiej/klubowej) lub otrzymuje/zdobywa (bez opłaty) jednostkę czasu konsumpcji danego dobra. W ten sposób dobra stają się dostępne dla tych, których nie stać na nabycie prawa własności lub też dla tych, którzy powodowani różnymi motywami (ekologicznymi, technicznymi, ideologicznymi) świadomie powstrzymują się przed aktem zakupu. Konsumenty pobierają zatem pożytki z danego dobra/usługi poprzez zdobycie prawa do jego czasowego użytkowania [Lovelock i Gummesson, 2004, s. 29]. W przeciwieństwie do posiadania, konsumpcja oparta na dostępie zakłada, iż interakcja między konsumentem a obiektem/produktem jest ograniczona czasowo oraz zależna od okoliczności zaistnienia potrzeby i pilności jej realizacji [Chen, 2009, s. 927]. Co więcej, relacja konsument-inni konsumenci w tym przypadku pozbawiona jest charakterystycznego dla własności efektu pokazowego. Konsumpcję opartą na dostępie różni od formy określanej mianem dzielenia się (*sharing*) to, iż jest ona kontrolowana przez sieć/sieci dostawców, a więc ma charakter rynkowy. Pionierów tej formy konsumpcji można by dopatrywać się w sektorze publicznym i sektorze non-profit, gdzie za cenę (zwykle nierynkową) obywatele/członkowie otrzymują czasowe prawo do korzystania z dóbr (np. bibliotek publicznych, zbiorów muzealnych, transportu publicznego).

Obie formy dostępu do dóbr: konsumpcja oparta na dostępie oraz dzielenie się, pozbawione są transferu prawa własności do obiektu/dobra. Jednak dzielenie się dobrem z innymi zwykle ma zabarwienie altruistyczne i prospołeczne, a jego formuła jest nieformalna (dzielenie się wśród przyjaciół, znajomych, sąsiadów). Dyskutowana forma konsumpcji realizowana jest z kolei zwykle za pośrednictwem rynku, z czym wiąże się proces wymiany ekonomicznej. Pionierami studiów nad zachowaniem konsumenta w formule dzielenia się są: Belk [2010, s. 715-734] i Chen [2009, s. 925-940]. Ich prace stały się przewodnikiem koncepcyjnym, wyjaśniającym fenomen wzajemności w relacji konsument-konsument.

3. Charakterystyka obszaru „dzielenia się”

Idąc tropem wymiarów ekonomii dzielenia się, zaproponowanej przez F. Bardhi i G.M. Eckhardt [2012, s. 884-886], można dokonać charakterystyki pola konsumpcji współdzielonej poprzez pryzmat: poziomu anonimowości, czasu trwania relacji konsumpcyjnej, stopnia zaangażowania konsumenta, pośrednictwa rynku, typu udostępnianego dobra oraz przesłania ideologicznego.

Anonimowość określa relacje konsumenta dobra współdzielonego wobec innych konsumentów tego dobra. Może ona dotyczyć postaw i zachowań interpersonalnych oraz kontekstu używania dobra przez konsumenta. W pierwszym przypadku dostęp może mieć charakter całkowicie anonimowy w relacji do pozostałych użytkowników danego produktu (np. samochodu czy mieszkania), pozbawiony interakcji z nimi. W innych przypadkach dostęp ma cechy społeczne w rozumieniu publicznego kontekstu użytkowania dóbr i usług. Konsumenti mogą zatem użytkować dany obiekt razem z innymi (*peer-to-peer sharing*) lub konsumować dobra wspólnie w miejscach do tego przeznaczonych (np. w ogrodach czy tzw. bibliotekach zabawek). Pojawiają się wówczas interakcje między konsumentami i wspólne emocje, a zachowania przybierają postać prospołeczną. Przykładem rozwiązania pierwszego typu jest Zipcar (www.zipcar.com), a drugiego – Blablacar (www.blablacar.pl) czy *couchsurfing* (www.couchsurfing.org). Obie sfery łączy natomiast *kitchensurfing* (www.kitchensurfing.com). Z kolei kontekst przestrzenny współdzielonego konsumowania dóbr zależy od chęci zachowania swoistej intymności konsumpcji. Doskonałym przykładem jej pielęgnowania jest dzielenie się dobrami (ubraniami dla dzieci, wyposażeniem, środkami transportu, a nawet czasem) w sąsiedztwie (www.neighborgoods.net; *time-banks.org*). Przybliżając ideę tzw. banków czasu, można podać przykład sąsiedzkiej „wymiany godziny” pilnowania dziecka za godzinę sprzątania, gotowania czy pielęgnowania ogrodu.

Obserwacja rynku polskiego pozwala na wysunięcie sugestii, iż w Polsce rozwijają się formy konsumpcji współdzielonej o różnym stopniu aprobowanej anonimowości. Mamy zatem zarówno systemy rowerów miejskich (np. we Wrocławiu [[www 1](#)]) zapewniające ich użytkownikom brak interakcji z innymi zainteresowanymi, jak i systemy wspólnego podróżowania, wymagające bezpośrednich interakcji użytkowników (np. warszawski Uber [[www 5](#)]).

Kolejne kryterium charakteryzowania ekonomii dzielenia się dotyczy czasu trwania konsumpcji i samej dostępności. Ta ostatnia może być jednorazowa (jak incydentalne wypożyczenie samochodu) lub długotrwała, obwarowana członkostwem w danym klubie (jak Zipcar w odniesieniu do samochodów czy

Netflix w odniesieniu do filmów). Podobnie możemy zdywersyfikować czas użytkownika danego dobra, stosując przelicznik godzinowy (jak w modelach współdzielenia samochodów) bądź wieloletni (jak w leasingu). W tym ostatnim przypadku, jak wskazują Strahilevitz i Loewenstein [1998, s. 278], długość użytkowania może wpłynąć na pojawienie się więzi na styku konsument-konsumowany obiekt, analogicznych do tych powstających przy relacji własności. Co więcej, dłuższy czas użytkowania kształtuje doświadczenia konsumentów w relacji do innych użytkowników. Przykładem tego jest narodzenie się poczucia wspólnoty wśród osób wspólnie pielęgnujących ogród (communitygarden.org). Na tym tle, polski konsument wydaje się silnie przywiązany do idei własności. Stąd mała popularność bibliotek publicznych, filmotek czy też wypożyczalni strojów.

Powyższe kryterium oceny jest bliskie kolejnemu, tj. poziomowi zaangażowania się konsumenta. Pojedyncze epizody konsumpcji kolektywnej nie będą – w przeciwieństwie do tych o dużej częstotliwości i wydłużonym czasie użytkowania – prowadziły do zjawiska silnego zaangażowania się konsumenta. W pozostałych przypadkach można dostrzec zjawisko ko-kreacji (*co-creation*), a nawet przyjmowania przez konsumenta roli pracownika firmy pośredniczącej [Frei, 2005, s. 34]. Oto bowiem sam użytkownik wynajmowanego samochodu wykonuje czynności niejednokrotnie przypisywane do obowiązków usługodawcy (jak tankowanie samochodu, utrzymanie go w czystości i dobrym stanie technicznym, zgłaszanie szkód itp.).

Fundamentalnym kryterium dla charakterystyki obszaru ekonomii dzielenia się jest wykorzystanie rynku jako pośrednika. Konsumpcja oparta na dostępie może być bowiem realizowana na zasadach non-profit (znamy ją głównie w przestrzeni publicznej od lat pod postacią chociażby bibliotek, a od niedawna – pod postacią systemu rowerów miejskich) lub na zasadach rynkowych. Wówczas instytucja pośrednicząca przejawia motywacje ekonomiczne i zwykle pobiera od uczestników stworzonego rynku opłatę za użytkowanie i/bądź za przynależność do grona użytkowników (zwykle za pośrednictwem mobilnej aplikacji). Obrazują to działania takich firm, jak Ubertaxi, Rent the Runway, Netflix czy airBNB. Wszystkie z przytoczonych przykładów aplikacji/systemów wykorzystują Internet do „kojarzenia” zainteresowanych współdzieleniem dóbr stron. Na tej zasadzie działają w Polsce serwisy typu sasiad-sasiadowi.pl, olx.pl, czy szafa.pl – w segmencie „oddam za darmo” lub „wymienię”.

Novum w kontekście relacji konsument-konsument (C2C) jest pojawienie się platform umożliwiających dostęp do dóbr będących w posiadaniu innych konsumentów za pośrednictwem nowych technologii. Takie rozwiązania oferują przykładowo Land Share – społeczność łącząca posiadaczy gruntów z tymi, któ-

rzy chcieliby na tych gruntach coś hodować (www.landshare.net) czy Share Some Sugar – sieć łącząca ludzi, którzy mogą coś zaoferować do pożyczenia w sąsiedztwie (www.ShareSomeSugar.com). Przykłady te obrazują ludzką skłonność do tworzenia społeczności (rzeczywistych bądź wirtualnych). P.A. Albinsson i B.Y. Perera [2012, s. 306] określają ten fenomen kolektywnym stylem życia (*collaborative lifestyle*), w którym konsumenci o podobnych zainteresowaniach „łączą się, by dzielić i wymieniać mniej namacalne dobra, jak czas, przestrzeń, umiejętności”. Ta kategoria obejmuje zatem dzielenie się ogrodami, przestrzenią do pracy, talentami czy pasjami. Przykładem tego ostatniego jest grubwithus.com – dla miłośników kulinariów i przede wszystkim justfortheloveofit.org – dla miłośników ekonomii dzielenia się.

Obszar ekonomii dzielenia się można również opisać poprzez pryzmat typu udostępnianego dobra. Y. Chen [2009, s. 927] wyróżnia dobra doświadczane (jak wystawa w galerii sztuki) i dobra funkcjonalne (jak samochody). Inny podział mówi o dobrach materialnych (jak nieruchomości) i wirtualnych (jak pliki muzyczne) [Giesler, 2006, s. 284]. W drugim przypadku wirtualny kontekst dostępu do dóbr rzutuje na bardziej prospołeczny oraz kolektywny wymiar konsumpcji.

Ostatnim z kryteriów charakterystyki konsumpcji opartej na dostępie jest stopień uwikłania w nią ideologii. Chodzi tu o wykorzystanie aktywności na rynku jako sfery artykulacji danych przekonań i traktowanie wyborów konsumenckich jako narzędzi, w pewnym sensie polityki. Przeciwwstawianie konsumpcji opartej na posiadaniu konsumpcji opartej na dostępie może być traktowane jako głos w dyskusji na temat zrównoważonego rozwoju bądź nawet jako ruch antykonsumencki, wypierający model hedonistycznej konsumpcji. Przykładowo, skupianie społeczności lokalnych wokół wspólnych inicjatyw, takich jak kolektywna pielęgnacja ogrodów, może być traktowana jako manifestacja buntu przeciwko komercjalizacji dóbr publicznych [Bardhi i Eckhardt, 2012, s. 885]. Postawy i zachowania obywatelskie artykułowane są zatem poza rynkiem, w przestrzeni publicznej. Podobny wymiar, lecz zorientowany na ekologię, mają programy rowerów miejskich (np. szczeciński Bike [[www 2](http://www.2)]) oraz programy wspólnego użytkowania dóbr w najbliższym sąsiedztwie, takie jak Freecycle czy Zopa. W obu ostatnich przypadkach wypożyczanie dóbr nie musi odbywać się na zasadach wzajemności [Ozanne i Tech, 2011, s. 66]. Na przeciwległej osi plaśnią się wybory niemotywowane ideologicznie, będące pewnego rodzaju próbą wypełnienia luki rynkowej. Ilustracją tego są wypożyczalnie, takie jak Bag Borrow or Steal czy eBook. Ideologiczny wymiar konsumpcji opartej na dostępie kształtować będzie identyfikację konsumenta z daną aktywnością, a także relację konsument-konsument.

Podsumowanie

Konsumpcja współdzielona może być traktowana w kategoriach innowacji dysruptywnych [www 4] i innowacji społecznych. Odzwierciedla bowiem dążenie człowieka do zrównoważonego rozwoju, rozumianego jako harmonijne współistnienie gospodarki, środowiska i społeczeństwa. Promocja modelu konsumpcji opartej na współdzieleniu, jako przeciwwagi dla modelu opartego na posiadaniu, może sprzyjać rozwojowi nowej ekonomii, w której popyt na dobra konsumpcyjne jest co najmniej pod kontrolą. Ekonomii, która stawia czoła takim wyzwaniom, jak zanieczyszczenie środowiska i ekstensywne zużycie dóbr naturalnych.

Obserwacja ekonomii dzielenia się w Polsce pozwala na wysunięcie wniosku, iż jest to obszar relatywnie nisko rozwinięty, choć o dużej dynamice wzrostu (świadczą o tym chociażby przyrosty użytkowników, takich serwisów jak Uber czy darmobranie.pl). Z uwagi na wczesny stan badań w tej materii trudno jednak określić, czy stoi za tym chęć ograniczania i równoważenia konsumpcji, czy też charakterystyczny dla krajów rozwijających się, motyw oszczędnościowy.

Literatura

- Albinsson P.A., Perera B.Y. (2012), *Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community through Sharing Events*, „Journal of Consumer Behaviour”, No. 11, s. 303-315.
- Albinsson P.A., Wolf M., Kopf D. (2010), *Anti-consumption in East Germany: Consumer Resistance to Hyperconsumption*, „Journal of Consumer Behaviour”, No. 9(16), s. 412-425.
- Bardhi F., Eckhardt G.M. (2012), *Access-based Consumption: The Case of Car Sharing*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 39, s. 881-987.
- Belk R. (2010), *Sharing*, „Journal of Consumer Research”, No. 36, s. 715-734.
- Botsman R., Rogers R. (2010), *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, HarperCollins Publishers, New York.
- Burgiel A. (2014), *Wspólna konsumpcja (collaborative consumption) jako alternatywna opcja dla konsumenta XXI wieku*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 1009-1013.
- Chen Y. (2009), *Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits*, „Journal of Consumer Research”, No. 35, s. 925-940.
- Felson M., Spaeth J. (1978), *Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach*, „The American Behavioral Scientist”, No. 21 (4), s. 614-624.
- Frei F.X. (2005), *Zipcar: Influencing Consumer Behavior*, Harvard Business School Case Study 9-605-054, June 30, Cambridge, MA.
- Giesler M. (2006), *Consumer Gift System: Netnographic Insights from Napster*, „Journal of Consumer Research”, No. 33, s. 283-290.

- Kleine S.S., Kleine R.E., Allen Ch.T. (1995), *How is Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment*, „Journal of Consumer Research”, No. 22, s. 327-343.
- Lovelock Ch., Gummesson E. (2004), *Whither Service Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives*, „Journal of Service Research”, No. 7 (1), s. 20-41.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Ozanne Ch.J., Tech V. (2011), *Innovative Community Exchange Systems: Grassroots Social Experiments in Sustainability*, „Advances in Consumer Research”, Vol. 39, s. 65-67.
- Prothero A., Dobscha S., Freund J. i in. (2011), *Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy*, „Journal of Public Policy & Marketing”, Vol. 30 (1), s. 31-38.
- Schor J.B. (2011), *A Plentitude Economy*, <http://www.newdream.org/programs/redefining-the-dream/plentitude> (dostęp: 3.02.2015).
- Sheth J.N., Sethia N.K., Srinivas S. (2011), *Mindful Consumption: A Customer-centric Approach to Sustainability*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, No. 39, s. 21-39.
- Strahilevitz M.A., Loewenstein G.F. (1998), *The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects*, „Journal of Consumer Research”, No. 25, s. 276-289.
- Walsh B. (2011), *Today's Smart Choice: Don't Own. Share*, „Time” March 17, s. 8-10.
- Zavestoski S. (2002), *Guest Editorial: Anticonsumption Attitudes*, „Psychology and Marketing”, No. 19 (2), s. 121-126.
- [www 1] <https://wroclawskirower.pl/> (dostęp: 25.08.2015).
- [www 2] <https://www.bikes-srm.pl> (dostęp: 25.08.2015).
- [www 3] <http://www.forbes.com/pictures/eeji45emgkh/airbnb-snapgoods-and-12-more-pioneers-of-the-share-economy/> (dostęp: 16.01.2015).
- [www 4] *The Rise of the Sharing Economy*, „Economist” 9th March, 2009, <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy> (dostęp: 16.01.2015).
- [www 5] <https://www.uber.com/pl/cities/warsaw> (dostęp: 25.08.2015).

SHARING ECONOMY – COLLABORATIVE CONSUMPTION AND OTHER FORMS OF ACCESS-BASED CONSUMPTION

Summary: The aim of this article is a theoretical reflection on access-based consumption, as an alternative to consumption based on ownership. The contribution lies in conceptualizing collaborative consumption, identifying its dimensions and contrasting access to ownership and sharing. Discussion is exemplified from the market. The research methods used is a synthesis of the literature and descriptive analysis. Article is a review.

Keywords: collaborative consumption, access-based consumption, innovation in consumption.