



Felicjan Byłok

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
Instytut Socjologii i Psychologii Zarządzania
byl.f.s@wz.pcz.pl

MIĘDZY INDYWIDUALIZMEM A KOLEKTYWIZMEM W KONSUMPCJI – KONSUMPCYJNE INNOWACJE SPOŁECZNE

Streszczenie: Artykuł koncentruje się na problematyce konsumpcyjnych innowacji społecznych jako odpowiedzi na dominację indywidualizmu w konsumpcji. Autor stawia tezę, że pojawienie się konsumpcyjnych innowacji społecznych jest konsekwencją poszukiwania wartości kolektywistycznych. W związku z tym, poszukuje odpowiedzi na pytanie: jakie formy konsumpcji związane z wartościami kolektywnymi mogą stać się atrakcyjne dla współczesnych konsumentów?

Słowa kluczowe: konsumpcja, indywidualizm, kolektywizm, konsumpcyjne innowacje społeczne.

JEL Classification: E21.

Wprowadzenie

W kontekście dyskusji nad kierunkami rozwoju konsumpcji warto zastanowić się nad rolą indywidualizmu i kolektywizmu. Niektórzy badacze w analizie indywidualizmu kładą nacisk na kontekst ekonomiczny, przywołując model człowieka ekonomicznego jako przykład działania człowieka sterowanego wartościami indywidualistycznymi [Morawski, 2012]. Inni ujmują indywidualizm w kontekście społecznym. Na przykład J. Reykowski definiuje indywidualizm jako taki, w którym „Człowiek traktuje siebie jako wyodrębnioną, autonomiczną istotę ludzką, która sama włada swoim losem i sama określa swe związki z drugim” [1999, s. 25-26]. W tym podejściu człowiek jest bytem autonomicznym, mającym własny system wartości i dążący do samorealizacji.

Niekiedy indywidualizm przeciwstawiany jest kolektywizmowi, ujmowanego jako działanie warunkowane przez normy, oczekiwania i interesy grup społecznych, których jest członkiem. Istotą kolektywizmu jest podporządkowanie osobistych celów jednostki celom kolektywu, którym zazwyczaj są grupy społeczne (rodzina, grupa wiekowa, zespół pracowniczy itd.). Relacje jednostki z grupą są stabilne, nawet gdy kolektyw stawia duże wymagania wobec swoich członków.

W rozważaniach nad indywidualizmem i kolektywizmem warto zwrócić uwagę na to, iż są one zazwyczaj ujmowane jako dwa typy idealne, od których rzeczywistość jest z reguły mniej lub bardziej oddalona. Raczej występują wzajemne przenikanie się tych modeli oraz swoiste hybrydy obu pojęć, takie jak „kolektywistyczny indywidualizm” i „indywidualistyczny kolektywizm” [Szacki, 1999, s. 11-12].

Obszarem, w którym wzajemnie przenikają się indywidualizm i kolektywizm jest konsumpcja. Choć ze swej natury konsumpcja ma wymiar przede wszystkim indywidualny, związany z potrzebami jednostki, to jednak proces konsumpcji ma charakter społeczny, niekiedy nawet wspólnotowy. Wynika on z jednej strony ze społecznej konstrukcji i społecznych uwarunkowań konsumpcji, a z drugiej strony zachowania konsumpcyjne są komparatywnie i normatywnie zorientowane na inną osobę lub grupę społeczną.

Celem artykułu są teoretyczne rozważania nad zakresem występowania orientacji kolektywistycznej w zachowaniach konsumenckich. Autor poszukuje odpowiedzi na pytanie: jakie formy konsumpcji związane z wartościami kolektywnymi mogą stać się atrakcyjne dla współczesnych konsumentów? Do badań wykorzystano systematyczną i porównawczą analizę literatury naukowej z obszaru konsumpcji. Artykuł ma charakter teoretyczny.

1. Indywidualizm w konsumpcji

W koncepcji indywidualizmu jednostka jest centralnym punktem odniesienia dla siebie samej, jak i dla społeczeństwa. Jak zauważa M. Jacyno, konsumpcja okazała się najbardziej dostępną dziedziną, w której można praktykować „[...] bycie sobą i przeprowadzać eksperymenty na własnej tożsamości” [2007, s. 22]. Dobra i wzory konsumpcyjne stanowią szkielet tożsamości, przy czym jednostka może ją konstruować zarówno przez bezpośrednią konsumpcję określonych dóbr lub usług, jak również budować swoje ja na podstawie tego, dla czego konsumuje określony produkt [Miles, 1998, s. 153]. Wielość możliwości tworzenia własnego *ja* wynika z różnorodności dóbr i usług na rynku. Konsumentom mają do wyboru wiele opcji na rynku. Podstawą wyboru są dobra produ-

kowane w wielu wariantach, w coraz krótszych cyklach w pozornie zindywidualizowanych formach. Każdą kategorię dóbr można wykorzystać według własnego pomysłu, ponieważ zawiera ona potencjalną możliwość wyboru opcji jej spożycia. Dzięki temu stale wzrasta liczba wariantów wyborów dóbr konsumpcyjnych wykorzystywanych do budowy tożsamości. Konsumenty często eksperymentują z dobrami konsumpcyjnymi dostępnymi na rynku, poszukując nowych wrażeń, np. przygotowują nowe posiłki, aby doznać nowych wrażeń smakowych.

Umiejętność budowy oraz oryginalność tożsamości i stylu życia stają się istotną kategorią różnicującą społecznie ludzi. Nie wszyscy konsumenci tworzą nowe tożsamości za pomocą dóbr konsumpcyjnych, ponieważ wymaga to wysiłku i posiadania kompetencji konsumenckich. Wśród wielu z nich pojawia się postawa pasywna. Pomimo potencjalnych możliwości nie podejmują prób tworzenia odrębnej tożsamości, wybierają dobrze znany styl życia wraz z określonymi dobrami, nabywając wcześniej znane produkty i poddając się bezrefleksyjnemu wpływowi reklamy i mody.

Uleganie wpływowi indywidualizmu wymusza posiadanie nowych kompetencji konsumenckich związanych z dostępem i selekcją informacji o nowych dobrach i wzorach konsumpcyjnych (Dąbrowska i in., 2015). Pojawia się w związku z tym kwestia nabywania kompetencji, które są niezbędne do tego, by kreować indywidualny styl życia. Poza tym indywidualizm wymaga posiadania znacznych środków finansowych, ponieważ indywidualny styl życia oparty na dobrach konsumpcyjnych wyprodukowanych w małych seriach – często na indywidualne zamówienie – jest stosunkowo drogi ze względu na koszty ich produkcji. Jednakże jak pisze G. Wiswede [1990, s. 36], ludzie, którzy chcą wyróżnić się indywidualnym stylem życia i swoją tożsamością, pomimo ograniczeń w dysponowaniu środkami pieniężnymi, nie rezygnują z zakupów dóbr, które są ważne dla ich tożsamości, natomiast rezygnują z tych, które uważają za zbędne dla ich pozycji społecznej. Zatem reagują na ograniczenia w budżecie domowym nie proporcjonalnie, ale wysoce selektywnie.

2. Konsumpcyjne innowacje społeczne jako forma kolektywizmu

W reakcji na rozwój indywidualizmu powiązanego z ideologią konsumpcjonizmu pojawiła się orientacja kolektywistyczna w konsumpcji. Część konsumentów dostrzegła, iż konsumpcjonizm stymulujący nadmierne nabywanie dóbr wywołuje negatywne konsekwencje wobec środowiska społecznego i naturalnego. W obszarze środowiska społecznego ma miejsce atomizacja stosunków społecznych, wynikająca ze skupienia się na własnym *ja*, co negatywnie wpływa na

życie społeczne [Barber, 2008]. Z kolei w obszarze środowiska naturalnego następuje jego degradacja m.in. z uwagi na wzrost odpadów konsumpcyjnych i ekstensywne wydobywanie zasobów naturalnych [Dąbrowska i in., 2015].

Części ludzi, nie akceptując stylu życia opartego na hiperkonsumpcji, poszukuje alternatywnych sposobów zaspokajania swoich potrzeb, uwzględniających interesy innych konsumentów, producentów, środowiska społecznego i środowiska naturalnego [Poskrobko, 2011]. W tym celu podejmują wspólnotowe działania w konsumpcji, które można uznać za innowacje społeczne. Konsumpcyjnymi innowacjami społecznymi są nowe rozwiązania w zachowaniach konsumpcyjnych, skuteczniej zaspokajające potrzeby konsumpcyjne niż dotychczas i prowadzące do nowych lub ulepszonych funkcji i relacji społecznych oraz lepszego wykorzystanie środków i zasobów [Byłok, 2015]. Tym, co odróżnia to ujęcie od definicji innowacji społecznych – kładących nacisk na nowe rozwiązania (produkty, usługi, modele, rynki, procesy itp.), które jednocześnie zaspokajają potrzeby społeczne (skuteczniej niż istniejące rozwiązania) i prowadzą do nowych lub ulepszonych możliwości wykorzystania zasobów – jest zwrócenie uwagi na tworzenie nowego typu relacji międzyludzkich (bycia razem) i pełniejsze zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych. W dłuższym odcinku czasu konsumpcyjne innowacje społeczne prowadzą do istotnych zmian w konsumpcji. Pojawiają się nowe formy konsumpcji, takie jak ekologizacja, dematerializacja, dekonsumpcja, prywatyzacja, wirtualizacja, mediatyzacja, marketyzacja [Olejniczuk-Merta, 2013, s. 28].

Konsumpcyjne innowacje społeczne charakteryzują się tym, że po pierwsze mają kooperatywny charakter, tj. tworzą się grupy konsumentów nastawionych na konsumpcję określonych dóbr, np. powstają kooperatywy spożywcze skupiające konsumentów, którzy chcą nabywać produkty ekologiczne. Po drugie, wśród konsumentów uczestniczących w innowacjach społecznych pojawia się świadomość odpowiedzialności konsumentki za decyzje nabywcze. Po trzecie, rozwija się kapitał społeczny poprzez tworzenie sieci konsumentki, rozwój zaufania społecznego, powstanie subkultur konsumentki z własnymi wartościami. Po czwarte, konsumpcyjne innowacje społeczne wpływają na wzrost poziomu partycypacji i umacnianie więzi międzyludzkich.

Można przyjąć, iż konsumpcyjne innowacje społeczne staną się w przyszłości ważnym trendem rozwoju konsumpcji, ponieważ odpowiadają na zapotrzebowanie społeczne bycia razem, we wspólnocie. Wartości kolektywne stanowią istotny wyróżnik tych form konsumpcji.

3. Analiza wybranych form konsumpcyjnych innowacji społecznych

Innowacje społeczne w konsumpcji mogą przybierać różną formę. Autorzy *Wizji 2050. Innowacje społeczne* [2013, s. 10] wyróżnili następujące formy innowacji społecznych: masowe współuczestnictwo, współkonsumpcję, koprodukcję oraz prosumpcję. Z kolei F. Bylok [2015], ze względu na kryterium zakresu współdziałania, wyodrębnił dwie grupy innowacji społecznych. Do pierwszej zaliczył te, które są oparte na wspólnotowym uczestnictwie w konsumpcji – kooperatywy konsumenckie, konsumpcję kolaboracyjną, ruchy społeczne w konsumpcji, konsumpcyjne społeczności internetowe. Druga grupa innowacji oparta jest na wspólnym działaniu producentów i konsumentów w celu tworzenia zindywidualizowanego produktu – koprodukcja i prosumpcja.

Jedną z form konsumpcyjnych innowacji społecznych związanych z wartościami kolektywnymi są kooperatywy konsumenckie. W ich ramach występuje często wymiennosc ról społecznych, która sprzyja optymalizacji wykorzystania posiadanych zasobów. Członkowie kooperatywy pełnią wymiennie role sprzedawców i konsumentów, niekiedy nawet producentów. Te nowe role często zwiększają możliwości użytkowania dóbr, a tym samym umożliwiają lepsze zaspokojenia ich potrzeb w długim okresie. Kooperatywy tworzą nowe stosunki społeczne na wiele sposobów, począwszy od nowych form zarządzania kooperatywą, aż po nowe formy wspólnych działań poprawiających integrację członków kooperatywy. W kooperatywie konsumenckiej ludzie są aktywni, twórczy i zdolni do działania w imieniu swoich aspiracji.

Jedną z form kooperatyw konsumenckich są kooperatywy spożywcze oparte na wzajemnych, dwustronnych relacjach między producentami żywności i konsumentami. Kooperatywy te są zazwyczaj małymi, nieformalnymi grupami skupiającymi ludzi, którzy chcą kupować żywność bezpośrednio od rolników i lokalnych zakładów przetwórstwa spożywczego. Z badań D. Dentoniego i I.M. Lorenza [2014], nad procesami samoorganizacji grup konsumentów żywności wynika, że zazwyczaj procesy produkcji, dystrybucji i konsumpcji w kooperatywach są nieformalne, co skutkuje tym, że te grupy nie płacą podatku, nie posiadają zezwoleń na prowadzenie działalności, nie przestrzegają ustalonych norm sanitarnych i nie posiadają oficjalnych certyfikatów. Każda grupa dostosowuje działalność do własnych potrzeb i preferencji.

Kooperatywy spożywcze funkcjonują na podstawie różnych celów. Jednymi z najistotniejszych są: stworzenie warunków do nabywania zdrowej żywności i dbałość o środowisko naturalne. Kooperatywy mają również na celu propagowanie alternatywnych wzorów konsumpcji wobec wzorców konsumpcjonizmu

i indywidualizmowi [Bilewicz, Potkańska, 2013]. Kolejne cele mają charakter społeczny, m.in. nawiązywanie nowych kontaktów towarzyskich, wymiana poglądów oraz realizowanie wspólnych inicjatyw, skierowanych do szerszej społeczności.

Ze względu na rodzaj postaw wobec konsumpcji można wyodrębnić dwa typy kooperacji spożywczej [Bilewicz i Śpiewak, 2015, s. 153-155]. Pierwsza z nich jest zorientowana politycznie. Tworzą ją konsumenci przejawiający postawy antykapitalistyczne i poszukujący alternatywnych stylów życia, co wpływa na ich struktury decyzyjne i rodzaj nabywanych produktów. Najczęściej są to produkty pochodzenia roślinnego, ponieważ kooperatywy tworzą niekiedy wegetarianie i weganie. Drugi typ kooperacji spożywczej jest zorientowany na konsumpcję. Są to zazwyczaj grupy zorganizowane na Facebooku w celu nabywania wysokiej jakości produktów żywnościowych z małych gospodarstw i od wyspecjalizowanych producentów. Kooperatywa działa dzięki poszczególnym członkom, którzy są odpowiedzialni za zebranie ofert od innych członków, kontakty z producentem konkretnego produktu i realizację zamówienia. Większość członków nie działa aktywnie na rzecz kooperatywy, lecz jedynie robi zakupy.

Inną formą konsumpcyjnych innowacji społecznych, opartą na wartościach kolektywnych, jest konsumpcja wspólna (kolaboratywna), która polega na pożyczaniu, wynajmowaniu, umowach barterowych lub wymianie dóbr. A. Małecka i M. Mitrenga [2015, s. 142] uszczegółowiając to pojęcie wskazali, że jest to forma konsumpcji polegająca na wspólnym zużywaniu przez przynajmniej dwóch uczestników produktów i usług będących własnością innych uczestników, motywowana złożonym zestawem przekonań oraz skłonności konsumentów do tej formy.

W literaturze można spotkać wiele różnych typologii form konsumpcji kolaboratywnej [np. Wardak, Zalega, 2013]. Zbioreczy podział tych form dokonali R. Botsman i R. Rogers [2010, s. 45], wyróżniając trzy systemy wspólnej konsumpcji: system serwisów produktów (*product service systems*), system redystrybucji używanych produktów (*redistribution markets*) i system wspólnotowego stylu życia (*collaborative lifestyles*). W Polsce te formy wspólnej konsumpcji są w niewielkim stopniu realizowane, chociaż występuje duży potencjał w tym zakresie. Z badań A. Burgiel [2015, s. 26], wynika, że mała aktywność Polaków w tej formie konsumpcji jest wynikiem m.in. stosunkowo niewielkiej wiedzy o tym, jakie platformy obsługują daną działalność itd. Z kolei wyniki badań Wardak i Zalegi [2013, s. 23], wskazują na potencjał tkwiący w tej formie konsumpcji, spośród różnych form konsumpcji kolaboratywnej. Polacy najchętniej deklarują chęć dzielenia się posiadanymi produktami, tj. wypożyczanie ludziom z sąsiedztwa różnych przedmiotów, np. narzędzi ogrodniczych, i wynajmowanie mieszkań peer-to-peer lub pokoi we własnym mieszkaniu, również istnieje po-

tencjał redystrybucji używanych produktów, które posiadają wartość użytkową, np. wymiany ubrań, książek, filmów lub innych przedmiotów.

Uczestnictwo w konsumpcji kolaboratywnej z jednej strony ma wymiar społeczny, związany z chęcią nawiązania relacji z innymi ludźmi, z drugiej jest wynikiem kalkulacji ekonomicznej. Formy konsumpcji kolaboratywnej umożliwiają dostęp do atrakcyjnych dóbr osobom mniej zamożnym, jak i osobom o wyższych aspiracjach, w szczególności odnosi się to do produktów zawierających nowoczesne rozwiązania czy droższych.

Inną formą konsumpcyjnych innowacji społecznych, opartą na wartościach kolektywnych, są ruchy konsumentów związane z ideą antykonsumpcji. Ich istotą jest wycofanie się z form konsumpcji charakterystycznych dla tzw. zachodniego stylu życia i przyjęcie tych form, które są przyjazne dla środowiska naturalnego [Black i Cherrier, 2010]. Cechą charakterystyczną jest budowanie nowych relacji między konsumentami, jej wspólnotowy charakter oraz polityczne i społeczne zaangażowanie się uczestników. Jednym z przykładów tego ruchu są anarchiści konsumpcyjni, których celem jest przeciwstawienie się dotychczasowym formom konsumpcji. Tworzą oni swoiste komuny, tzw. squaty, które stają się centrami propagującymi styl życia oparty na antykonsumpcji [Portwood-Stacer, 2012, s. 90-94]. Charakterystycznym typem zachowań konsumpcyjnych jest wytwarzanie produktów na własne potrzeby, naprawa posiadanych rzeczy, rezygnacja z transportu samochodowego na rzecz poruszania się rowerem, odzyskiwanie produktów wyrzuconych na śmieci (przeterminowanej żywności), odzieży, mebli, używanego sprzętu domowego, np. urządzeń AGD, sprzętu RTV. Zasięg tego typu innowacji społecznych jest ograniczony z uwagi na jej częściowo polityczny charakter.

Podsumowanie

W rozważaniach nad kierunkami rozwoju konsumpcji warto podjąć dyskusję nad zmianami w konsumpcji. Jedną z takich zmian jest wzrost znaczenia orientacji kolektywistycznej w zachowaniach konsumenckich. Po okresie dominacji konsumpcji stymulowanej ideologią konsumpcjonizmu powiązanej z wartościami indywidualistycznymi ludzie zaczynają poszukiwać alternatyw dla niej. Podejmują innowacyjne zachowania w obszarze konsumpcji oparte na wartościach kolektywistycznych, które można nazwać konsumpcyjnymi innowacjami społecznymi. Ich upowszechnianie się jest wynikiem m.in. większej świadomości ekologicznej, potrzeby nawiązywania więzi społecznych, zwiększonej mobilności przestrzennej i społecznej, a także wzrostu wiedzy związanej z zagroże-

niami wynikającymi z nadmiernej konsumpcji. Można postawić tezę o powrocie części konsumentów do kolektywnych sposobów zaspokajania swoich potrzeb, gdzie bycie razem pełni ważną funkcję społeczną.

Pojawia się pytanie, czy takie zachowania staną się powszechne wśród konsumentów? Z analizy przytoczonych badań w artykule wynika, że ludzie niechętnie decydują się na zmianę dotychczasowego stylu konsumpcji, jeśli już się decydują, to są to członkowie klasy średniej, z dochodem pozwalającym nabywanie produktów w ramach konsumpcji wspólnotowej. Osoby z niższym dochodem chcą nabywać nowe, tańsze produkty, nie zważając na to, że są one szkodliwe dla środowiska naturalnego czy też są produkowane w krajach, gdzie nie przestrzega się praw pracowniczych. Stanowi to istotną barierę ich upowszechnienia się w społeczeństwie.

Rozważania nad wzrostem znaczenia zachowań kolektywistycznych w konsumpcji jest ważnym przyczynkiem do badań nad innowacyjnością w konsumpcji. Bez wzięcia pod uwagę tych kwestii nie odpowiemy na pytanie, w którym kierunku zmierza współczesna konsumpcja.

Literatura

- Barber B. (2008), *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Muza, Warszawa.
- Bilewicz A., Potkańska D. (2013), *Jak kielkuje społeczeństwo obywatelskie?* „Trzeci Sektor”, nr 3 (31), s. 25-44.
- Bilewicz A., Śpiewak R. (2015), *Enclaves of Activism and Taste: Consumer Cooperatives in Poland as Alternative Food Networks*, “Social Science Review socio.hu”, n. 4, s. 145-166. <http://www.socio.hu/en/special-issue-2015-food> (dostęp: 5.01.2017).
- Black I.R., Cherrier H. (2010), *Anti-Consumption as Part of Living a Sustainability Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivation and Subjective Values*, “Journal of Consumer Behavior”, Vol. 9 (6), s. 437-453.
- Botsman R., Rogers R. (2010), *Beyond Zipcar: Collaborative Consumption*, “Harvard Business Review” October, <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption/> (dostęp: 4.02.2017).
- Burgiel A. (2015), *Determinanty i perspektywy upowszechnienia konsumpcji wspólnej w Polsce*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 231, s. 7-29.
- Byłok F. (2015), *Innowacje społeczne w konsumpcji – moda czy trend długookresowy?* „Marketing i Rynek”, nr 10, s. 10-16.
- Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Ozimek I., Kielczewski D. (2015), *Kompetencje konsumenckie. Innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.

- Dentoni D., Lorenzo I.M. (2014), *Self-Organization in Food Consumer Groups: Micro- and Macro-Transformative Roles of Sharing and Entrepreneurship*, Working Paper for Submission to the 17th Roundtable on Sustainable Consumption and Production, Theme 5: Results of Sustainability Innovations Research and Development, <https://conferences1.matheo.si/materialDisplay.py?> (dostęp: 6.02.2017).
- Jacyno M. (2007), *Kultura indywidualizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Małecka A., Mitreęga M. (2015), *Konsumpcja kolaboratywna – wyzwania pomiarowe i menedżerskie w kontekście tzw. ride sharing*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, nr 39, T. 2: Zarządzanie, s. 139-150.
- Miles S. (1998), *Consumerism – as a Way of Life*, Sage Publications, London.
- Morawski W. (2012), *Socjologia ekonomiczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta A. (2013), *Innowacje społeczne*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1, s. 24-34.
- Portwood-Stacer L. (2012), *Anti-Consumption as Tactical Resistance: Anarchists, Subculture, and Activist Strategy*, „Journal of Consumer Culture”, Vol. 12(1), s. 87-105.
- Poskrobko B., red. (2011), *Ekonomia zrównoważonego rozwoju w świetle kanonów nauki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Białystok.
- Reykowski J. (1999), *Kolektywizm i indywidualizm jako kategorie opisu zmian społecznych* [w:] K. Gawlikowski, J. Jedlicki, J. Kochanowicz, T. Kowalik, K. Obuchowski, J. Reykowski, J. Szacki, W. Wesolowski (red.), *Indywidualizm a kolektywizm*, IFiS PAN, Warszawa, s. 25-50.
- Szacki J. (1999), *Indywidualizm i kolektywizm: wstępna analiza pojęciowa* [w:] E. Morawska (red.), *Indywidualizm a kolektywizm*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Wardak P., Zalega T. (2013), *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, „Studia i Materiały”, nr 16, s. 7-32.
- Wiswede G. (1990), *Der “neue Konsument” im Lichte des Wertwandel und Konsum* [w:] R. Szallies, G. Wiswede G. (hg.), *Wertwandel und Konsum*, Verlag Moderne Industrie, Ladsberg/Lech.
- Wizja 2050. Innowacje społeczne* (2013), https://www.pwc.pl/pl/doradztwo-csr/wizja-2050/assets/broszura_wizja_2050_pl_innowacje_spoleczne_podsumowanie.pdf (dostęp: 5.01.2017).

BETWEEN INDIVIDUALISM AND COLLECTIVISM IN CONSUMPTION – SOCIAL INNOVATIONS IN CONSUMPTION

Summary: The herein paper concentrates on the problematic issues of the social innovations in consumption as the answer to the domination of individualism in consumption. The author in question puts forward the thesis that the emergence of the social innovations in consumption is the consequence of the search for collectivist values. With relation to this fact, it searches for the answer to the following question: What forms of consumption associated with collectivist values may become attractive for modern-day consumers?

Keywords: consumption, individualism, collectivism, consumer social innovations.