

Katarzyna Włodarczyk

Uniwersytet Szczeciński

e-mail: katarzyna.wlodarczyk@usz.edu.pl

ORCID: 0000-0002-6020-8378

**KONSUMPCJA KOLABORATYWNA
W DOBIE GLOBALIZACJI KONSUMPCJI**

**COLLABORATIVE CONSUMPTION IN THE ERA
OF GLOBALIZATION OF CONSUMPTION**

DOI: 10.15611/pn.2018.530.02

JEL Classification: A11, A12, D1, Z1

Streszczenie: Przemiany o charakterze globalnym, a także towarzyszące im konsekwencje polityczne, ekonomiczne, kulturowe oraz społeczne nieustannie powodują, że zmienia się otoczenie gospodarstw domowych, co w rezultacie prowadzi do powstawania trwałych lub incydentalnych reakcji konsumentów. Różnice w poziomie akceptacji globalnych trendów w poszczególnych społeczeństwach mogą być wynikiem tradycji, norm i wartości społecznych, świadomości konsumpcyjnej, postrzegania zjawisk ekonomiczno-społecznych, a zarazem stopnia rozwoju gospodarczego kraju lub regionu oraz jego kultury. Ponadto w życiu współczesnych społeczeństw występują ułatwione kontakty między nimi dzięki narzędziom multimedialnym (w tym głównie dzięki Internetowi), co, z jednej strony, prowadzi do przenikania się kultur, z drugiej zaś kształtuje bardzo podobne wzorce i zachowania konsumpcyjne na całym świecie. Przykładem są zachowania z zakresu wspólnego konsumowania, określane mianem konsumpcji kolaboratywnej. Celem artykułu jest ustalenie, na ile trend konsumpcji kolaboratywnej umacnia się w zachowaniach globalnych konsumentów.

Słowa kluczowe: konsumpcja, konsument, konsumpcja kolaboratywna, trendy, globalizacja.

Summary: Global transformations and accompanying them political, economic, cultural and social consequences of globalization change the surrounding of households. Consequently it leads to long-lasting or incidental reactions of consumers. Differences in the level of acceptance of global trends in societies may be the result of tradition, norms and social values, consumer awareness, perception of economic and social phenomena, as well as the degree of economic development of the country or region and its culture. Moreover, in the life of contemporary societies there are easier contacts between them thanks to multimedia tools (mainly the Internet), which leads to the penetration of cultures and shaping very similar patterns and consumer behaviors around the world. An example of this are behaviours in the field of consumption determined as collaborative consumption. The aim of the article is to determine to what extent the trend of collaborative consumption is strengthening in the behaviours of global consumers.

Keywords: consumption, consumer, collaborative consumption, trends, globalization.

1. Wstęp

Globalizacja, postęp nauki i techniki, rewolucja informatyczna, automatyzacja procesów produkcyjnych, usługowych i bankowości, a tym samym rosnąca dynamicznie na świecie produkcja przyczyniły się do zwiększenia i urozmaicenia asortymentu dóbr i usług konsumpcyjnych oferowanych na rynku. Przemiany o charakterze globalnym, a także towarzyszące im konsekwencje polityczne, ekonomiczne, kulturowe czy też społeczne nieustannie powodują, że zmienia się otoczenie gospodarstw domowych, co w rezultacie prowadzi do powstawania trwałych lub incydentalnych reakcji konsumentów. Część społeczeństwa akceptuje zachodzące wokół zmiany, jednakże różnice w poziomie akceptacji globalnych trendów w poszczególnych społeczeństwach mogą być wynikiem tradycji, norm i wartości społecznych, świadomości konsumenckiej, postrzegania zjawisk ekonomiczno-społecznych, a zarazem stopnia rozwoju gospodarczego kraju lub regionu oraz jego kultury [Bylok 2005; Warczok 2005].

Warto także dodać, że w życiu współczesnych społeczeństw występują ułatwione kontakty między nimi dzięki narzędziom multimedialnym (w tym głównie dzięki Internetowi), co z jednej strony prowadzi do przenikania się kultur, z drugiej zaś kształtuje bardzo podobne wzorce i zachowania konsumpcyjne na całym świecie. Przykładem są zachowania z zakresu wspólnego konsumowania, określane mianem konsumpcji kolaboratywnej czy też konsumpcji współdzielenia. Celem artykułu jest określenie, na ile trend konsumpcji kolaboratywnej umacnia się w zachowaniach globalnych konsumentów. W artykule podjęto rozważania teoretyczne na podstawie literatury przedmiotu oraz wykorzystano dane pochodzące z raportów Euromonitor International za lata 2015-2018.

2. Globalizacja konsumpcji

Globalizacja konsumpcji to proces polegający na tworzeniu podobnych wzorców konsumpcji w każdym kraju na skutek dostępu i upowszechniania się na całym świecie tych samych produktów i marek. Zjawisko to nieustannie ewoluuje, między innymi dzięki możliwościom korzystania z nowoczesnych źródeł komunikacji, powszechności Internetu, łatwości w przemieszczaniu się osób i przedmiotów oraz działalności międzynarodowych firm, które oferują klientom niemal identyczne produkty i usługi na wszystkich kontynentach [Włodarczyk 2013, s. 57]. W warunkach globalizacji konsumpcji przenikają się wzorce konsumpcji, co sprzyja tworzeniu się grup konsumentów (segmentów), którzy odczuwają podobne potrzeby, wyznają podobne wartości i mają podobne podejście do produktów, niezależnie od aktualnego miejsca zamieszkania [Aldridge 2006, s. 222-226; Smyczek, Sowa 2005, s. 222-226; Bylok 2005, s. 250; Mazurek-Łopacińska 2002].

Możliwości wyboru między szerokim asortymentem towarów i usług, a także różnymi sytuacjami rynkowymi spowodowały, że konsumenci zaczęli dostrzegać

alternatywne rozwiązania wyborów i doprecyzowali kryteria, którymi się kierują, podejmując ostateczne decyzje. Kryteria wyborów oraz ich rezultaty w otoczeniu ukształtowanym pod wpływem globalizacji stworzyły nowe wyzwania dla współczesnych konsumentów. Tym samym proces globalizacji konsumpcji, doprowadził do sytuacji, że zachowania konsumentów uległy w ciągu ostatnich kilku dekad ogromnym przeobrażeniom. Konsument w obliczu nowych warunków rynkowych zostali zmuszeni do podjęcia działań adaptacyjnych i tym samym współcześnie funkcjonujący konsument wydaje się zupełnie inny od konsumenta funkcjonującego na rynku jeszcze dwie dekady temu. Konsument aktualnie działający na rynku wydaje się świadomym, dobrze poinformowanym odbiorcą, zorientowanym na jakość, markę i szybkość obsługi [Samli 2012, s. 5-6].

Konsument XXI wieku realizuje nową konsumpcję. C. Bywalec pisze o tym zjawisku: „[...] nowa konsumpcja to akty i procesy odniesione do jednostki ludzkiej i całych społeczeństw, które charakteryzują się wysokim stopniem nasilenia takich zjawisk, jak: ekologizacja, etyzacja, serwicyzacja, dematerializacja, indywidualizacja, homogenizacja, heterogenizacja, dekonsumpcja, polityzacja, mediatyzacja, wirtualizacja oraz prosumpcja [...]” [Bywalec 2017, s. 255].

Na podstawie literatury przedmiotu można wyróżnić następujące grupy zjawisk w ramach nowej konsumpcji, charakterystyczne dla współczesnych konsumentów [Aldridge 2006, s. 69 i n.; Mróz 2006, s. 217 i n.; Mróz 2009, s. 13-23; Dąbrowska i in. 2010, s. 33 i n.; Bywalec 2010, s. 194-238; Włodarczyk 2013, s. 103-114; Dąbrowska i in. 2015; Bywalec 2017, s. 255-296; Wróbel 2017]:

1. Nadmierna (marnotrawna) konsumpcja – polegająca na przesadnym zainteresowaniu konsumpcyjnym stylem życia, kupowaniem wielu produktów, zarówno potrzebnych, jak i niepotrzebnych w gospodarstwie domowym, epatowaniem zakupami, nieustannym poszukiwaniu nowych wrażeń wynikających z konsumpcji. Konsumpcja ta jest w dużej mierze wynikiem działań marketingowych firm. Z jednej strony upowszechniają się wzorce i zachowania konsumpcyjne (następuje ujednolicenie konsumpcji), ale z drugiej konsument stara się podkreślić swój indywidualny charakter, dlatego spożywa dobra drogie, unikatowe i niepowtarzalne.

2. Skupienie konsumpcji wokół ogniska domowego – oznacza przeniesienie aktywności rynkowej (np. zawodowej, edukacyjnej, zakupowej, rozrywkowej itp.) przez konsumenta do domu dzięki Internetowi, oprogramowaniom komputerowym, radiu i telewizji. To także uciekanie w prywatność, niepoddawanie się przyjętym normom, podkreślanie własnej indywidualności.

3. Wzrost znaczenia usług w codziennym życiu konsumenta – czyli konsumpcja wartości niematerialnych, takich jak: wiedza, informacja, działania na rzecz poprawy samopoczucia i zdrowia członków gospodarstwa domowego itp. Ponadto w gospodarstwach domowych występuje produkcja na własny użytek lub wytwórczość samoobsługowa w myśl hasła: „Zrób to sam!”

4. Ekologiczna i etyczna konsumpcja – polegająca przede wszystkim na oszczędnym gospodarowaniu dobrami, ograniczaniu konsumpcji dóbr pochłaniających zbyt

duże zasoby środowiska naturalnego, rezygnacji z produktów, które można uznać za zbędne. Tym samym konsument jest zorientowany na zdrowie, ekologię, zrównoważony rozwój, jego konsumpcja nie ogranicza możliwości konsumpcji przyszłych pokoleń. Ekologiczne decyzje konsumentów często wzbogacane są aspektami etycznymi, a ich konsekwencje przejawiają się w konsumowaniu artykułów nietestowanych na zwierzętach, pochodzących z humanitarnych hodowli, niekupowaniu towarów będących wynikiem niewolniczej pracy lub pracy dzieci i nieletnich, towarów pochodzących z przestępstw (np. kradzieży lub przemytu).

5. Ograniczenie konsumpcji – polega na ograniczaniu aspektów ilościowych konsumpcji na rzecz jakościowych, konsumpcji materialnej na rzecz niematerialnej, zmniejszeniu konsumpcji do rozmiarów racjonalnych z powodu rozczarowania i znużenia lub obniżenia rangi konsumpcji w systemie wartości czy też dla ratowania środowiska naturalnego. Ponadto taka konsumpcja staje się niezależna od wpływów otoczenia i strategii marketingowych firm.

6. Edukowanie się konsumentów – polegające na dążeniu konsumentów do poznawania przysługujących im praw na rynku.

Warto zauważyć, że powyższy podział zachowań konsumentów ma charakter umowny. Ponadto zachowania wyróżnione w poszczególnych grupach często zachodzą równoległe i się uzupełniają. Tym samym konkretne zachowania konsumentów w praktyce nie występują raczej samodzielnie, tylko stanowią połączenie kilku wybranych, a zarazem ściśle powiązanych ze sobą działań.

3. Konsumpcja kolaboratywna – istota i formy

Trend jest to proces zmiany, który może być ujmowany z perspektywy psychologicznej, ekonomicznej lub socjologicznej, może mieć charakter krótko- lub długookresowy oraz zasięg regionalny bądź globalny [Vejlgaard 2008, s. 9].

W literaturze przedmiotu trendy dotyczące zachowań konsumentów określane są jako kierunek zmiany w stylu życia konsumentów [Tkaczyk 2012, s. 126]. Według T. Zalegi: „[...] w szerszym ujęciu można powiedzieć, że trendy w sferze konsumpcji powstają na skutek oddziaływania otoczenia w wymiarze społecznym, ekonomicznym, prawnym, politycznym, demograficznym i technologicznym na zachowania nabywcze konsumentów i w efekcie rzutują na zmiany wzorców konsumpcji. [...] Podstawowymi cechami trendów są ich zmienność, wzajemne nakładanie się (współwystępowanie) oraz jednoczesne pojawianie się kontrtrendów (dywergencja)[...]” [Zalega 2013, s. 4].

Wieloaspektowość badań nad trendami w zachowaniach konsumentów dowodzi interdyscyplinarnego rozumienia tego zjawiska i powoduje, iż problem podlega nieustannym dyskusjom, bo jest przedmiotem równoczesnych dociekań w naukach: ekonomicznych, socjologicznych i psychologicznych. I tak na przykład psychologia bada motywy postępowania nabywców, wpływ ich osobowości na decyzje konsumpcyjne, umiejętności uczenia się i percepcji. Socjologia z kolei służy rozpoznaniu cech

społecznych, warunkujących określone zachowania ludzi. Ekonomia wskazuje na istotność w zachowaniach członków gospodarstw domowych takich determinant, jak: dochody, ceny, podaż czy instrumenty marketingowe [Solomon 2006, s. 53; Zalega 2012, s. 14-21].

Jednym z trendów, który można zauważyć w zachowaniach globalnych konsumentów, jest konsumpcja kolaboratywna.

Pojęcie konsumpcji kolaboratywnej zaczęło funkcjonować pod koniec lat 70. XX wieku za sprawą publikacji M. Felsona i J. Spaetha pt. *Community Structure and Collaborative Consumption*. W swoim opracowaniu naukowym autorzy powoływali się na jeszcze wcześniejsze rozważania A. Hawleya z lat 50. XX wieku. Jako konsumpcję kolaboratywną badacze określali sytuacje, w których wspólnie korzystano z dóbr i usług [Felson, Spaeth 1978].

Jedną ze współczesnych definicji konsumpcji kolaboratywnej podaje R. Belk, który zakłada, że jest to zjawisko polegające na koordynowaniu przez zwykłych ludzi procesów pozyskiwania i rozdzielania zasobów, przy czym nabywanie i dystrybucja zachodzą kolaboratywnie [Belk 2014]. Z kolei R. Botsman konsumpcję kolaboratywną definiuje jako pożyczanie, wymianę, umowy barterowe lub płatny dostęp do dóbr niebędących własnością danej osoby [Botsman, Rogers 2012].

W literaturze przedmiotu nie funkcjonuje jeden wspólny podział kategorii zachowań konsumentów w ramach działań podejmowanych w konsumpcji kolaboratywnej. Można spotkać różne ujęcia podziałów kategorii konsumpcji współdzielenia, jak na przykład:

A:

1) recykulacja towarów (oferowanie innym osobom posiadanych dóbr i poszukiwanie dla siebie używanych dóbr na rynku wtórnym);

2) zwiększenie wykorzystania aktywów trwałych (poprzez dodatkowe sposoby wykorzystania dobra lub dążenie do zwiększania liczby korzystających);

3) wymiana usług (oferowanie usług w ramach działalności swojego gospodarstwa domowego w zamian za wykonanie przez drugą stronę innych usług lub wykonywanie usług odpłatnie) oraz

4) udostępnianie aktywów produkcyjnych (dzielenie się swoją wiedzą, pasją, umiejętnościami z innymi osobami w określonym miejscu spotkań) [Schor 2014];

B:

1) rynki redystrybucji (które przedłużają cykl życia produktu, ale jednocześnie zapobiegają nadmiernemu tworzeniu odpadów);

2) współdzielony styl życia (czyli dzielenie się pieniędzmi, umiejętnościami oraz czasem);

3) wynajem dóbr (płacenie za jednorazowe użytkowanie dobra) [Botsman 2017].

W wielu opracowaniach można także spotkać próby uporządkowania form konsumpcji kolaboratywnej. Przykładowo T. Zalega i P. Wardak wymieniają [Zalega, Wardak 2013, s. 10]:

- *clotheswap, toyswap* – wymiana ubrań lub zabawek;
- *cohousing* – łączenie mieszkań, wspólne użytkowanie powierzchni całkowitej lub części mieszkania;
- *couchsurfing* – oferowanie poprzez platformy noclegu nieznajomym osobom oraz korzystanie z ofert noclegowych podczas podróży u nieznajomych osób;
- *crowdfunding* – społeczne zbieranie funduszy na realizację określonego celu;
- *coworking* – wspólne wynajmowanie pomieszczeń w celu wykonywania pracy;
- *carpooling* – wspólne korzystanie z samochodu w celu zmniejszenia kosztów dojazdu;
- *roomsharing* – krótkookresowe wynajmowanie swojego pokoju za pomocą serwisów internetowych, najczęściej dla turystów.

Konsumpcję kolaboratywną można wpisać do grupy zjawisk nowej konsumpcji – ekologicznej i etycznej, ale jednocześnie do grupy ograniczenia konsumpcji. U podstaw podejmowania działań z zakresu konsumpcji kolaboratywnej leżą przede wszystkim czynniki dochodowe oraz przekonania i wyznawane wartości. Dla konsumpcji kolaboratywnej, jak dla każdego zjawiska rynkowego, można wskazać zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty działania. Jako główne zalety dla konsumentów, wynikające ze wspólnej konsumpcji, można wymienić: oszczędność czasu i pieniędzy, wygodę konsumowania, budowanie relacji i więzi społecznych, efektywne wykorzystywanie posiadanych zasobów, jak również partycypowanie w ochronie zasobów i środowiska naturalnego. Wadami takiej konsumpcji mogą być natomiast działania w obliczu niedopasowanych przepisów prawnych czy też bycie stroną poszkodowaną w obliczu nieuczciwych praktyk rynkowych i nieuczciwej konkurencji.

Wielu naukowców, jak chociażby R. Botsman, podkreśla głównie pozytywną rolę konsumpcji kolaboratywnej. Pozytywny aspekt takiej konsumpcji to przede wszystkim fakt, że konsument docenia funkcję, rolę i walory produktu, ale nie musi się skupiać na jego posiadaniu oraz może przekazywać produkt do dalszego użytkowania. Tym samym ogranicza nadmierną konsumpcję, realizuje konsumpcję ekologiczną i etyczną, a zarazem dzięki takim działaniom integruje się społecznie [Botsman 2017].

4. Konsumpcja kolaboratywna – przyszłość czy trend *passé*?

Konsumenci z jednej strony oceniają to, co dzieje się wokół nich, ale z drugiej także dostosowują się do tych zmian. Wzorce konsumpcji ulegają nieustannym przemianom. Jednocześnie trendy w zachowaniach konsumentów stają się kierunkowskazem przyszłych działań dla firm i organizacji. W tabeli 1 zaprezentowano trendy w zachowaniach konsumentów w warunkach globalnej gospodarki, ze szczególnym uwzględnieniem form konsumpcji kolaboratywnej według analiz przeprowadzonych przez Euromonitor International w latach 2015-2018.

Na podstawie rankingów zawartych w tab. 1 można wyraźnie zauważyć, że rośnie znaczenie konsumpcji kolaboratywnej w życiu współczesnych konsumentów. O ile w 2015 r. badania wskazywały na ogólne zainteresowanie konsumentów tym trendem,

Tabela 1. Miejsce konsumpcji kolaboratywnej w rankingu najważniejszych globalnych trendów konsumenckich w latach 2015-2018

Rok	Trendy dominujące w zachowaniu konsumentów
1	2
2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kupowanie wygody – kupowane produkty i usługi mają ułatwiać życie konsumentom i optymalizować wykorzystanie czasu. 2. Konsumpcja drogą do postępu – wybieranie firm, które wspierają działania mające na uwadze dobro społeczne. 3. Opiniotwórcy – zwykli ludzie zostają ambasadorami marek; ogromny wpływ i zasięg Internetu doprowadziły do wzrostu znaczenia vlogerów. 4. „Dzielmy się” – pokolenie niematerialistów – rosnące znaczenie ekonomii dzielenia się (<i>sharing economy</i>). 5. Centra handlowe w trybie społecznościowym – zadaszone sklepy wielkopowierzchniowe stają się centrum życia społecznego. 6. Milenialsi – znacząca rola segmentu konsumentów zwanych milenialsami. 7. Prywatność ma znaczenie – prywatność stała się dobrem luksusowym zarówno dla ludzi znanych, jak i dla zwykłych konsumentów; firmy (marki) oferują prywatność jako produkt. 8. Kupując globalnie, konsument uczynił z zakupów ważny punkt programu podczas wakacji poprzez wybór miejsca nieoddalonego zaledwie od centrów handlowych. 9. Ze świata wirtualnego do realnego i z powrotem – konsumenci poszukują sposobów, które umożliwią im dokonywanie wielokanałowych zakupów. 10. Połączeni z Internetem mamy się dobrze: zdrowie w sieci – przekonanie, że monitorowanie samopoczucia przez Internet pomaga zachować dobrą formę i zdrowie.
2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agnostyczni konsumenci – konsumenci są rozdarcymi między chęcią oszczędzania a czerpaniem przyjemności z produktów, które ich inspirują. 2. Kupowanie czasu – konsumenci postrzegają czas jako luksus i są skłonni do outsourcingu wielu aspektów swojego życia. 3. Wyzwanie wieku – pełnia życia seniorów (w wieku 55-65 lat), którzy są bardziej energiczni, pracują więcej, cieszą się dobrym zdrowiem fizycznym i zwracają uwagę na dobrostan psychiczny, są w stanie prowadzić pełniejsze życie również jako dojrzały konsumenci. 4. Twórcy zmian – dążenie do zmian na lepsze, aby chronić zasoby naturalne Ziemi. 5. Płynność płci – zacieranie znaków przeznaczenia produktów dla konkretnej płci. 6. Bardziej ekologiczne jedzenie – dbanie o jedzenie ekologicznie, ograniczanie marnotrawienia żywności, unikanie niezdrowej żywności i przejadania się. 7. Psychiczne samopoczucie – fascynacja promowaniem dobrego samopoczucia, przekonanie o konieczności ograniczenia stresu i zwiększonej jasności umysłu. 8. Nieustannie „połączeni” konsumenci – nieprzerwane korzystanie z telefonów komórkowych, kształtowanie relacji społecznych w sieci. 9. Zakupy dla zapewnienia bezpieczeństwa – indywidualne nastawienie do bezpieczeństwa osobistego, kupowanie inteligentnych urządzeń, towarów i usług (np. żywność ekologiczna, usługi finansowe, ochrona przeciwsłoneczna, środki bezpieczeństwa i oczyszczacze powietrza). 10. Wydatki singli – osoby żyjące jako single ponoszą wydatki nastawione tylko na własne potrzeby, często są to wydatki wyższego rzędu (np. podróże, wydatki na dobra luksusowe, ekstrawaganckie).

1	2
2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zmiana w postrzeganiu starości – osoby powyżej 50 roku życia to największy segment konsumentów na świecie, który stał się wymagający wobec oferty rynkowej. 2. Młodzi konsumenci się szkolą – wiele dzieci i młodzieży dokonuje zakupów samodzielnie, ponieważ ich rodzice przebywają w pracy; dzieci i młodzież zdobywają w ten sposób doświadczenie zakupowe. 3. Niezwykli konsumenci – podkreślanie swojej osobowości poprzez nabywanie unikatowych, spersonalizowanych i egzotycznych produktów i usług. 4. Szybsze zakupy – konsumenci są niecierpliwi, impulsywni i dążą do natychmiastowej satysfakcji. 5. Bądź prawdziwy (urok autentyczności) – autentyczność jest wyjątkową wartością konsumentencką. 6. Tożsamość „w ruchu” – natura tożsamości ulega zmianie; marki są zmuszone do ponownego przemyślenia, kim naprawdę są ich odbiorcy, w jaki sposób wchodzi z sobą w interakcje. 7. „Dostosuj to” – wszystkie produkty można dostosować lub spersonalizować, nie tylko masowo produkowane, ale także przedmioty wysokiej klasy. 8. „Po zakupie” – kupujący zwracają uwagę na ich doznania po zakupie, co zaczyna stanowić coraz ważniejszą część wartości oferowanych produktów lub usług. 9. Prywatność i bezpieczeństwo – konsumenci pragną zachować bezpieczeństwo osobiste i bliskich. Istnieje większa skłonność do domocentryzmu i ochrony urządzeń mobilnych. 10. Wellness jako symbol statusu – pragnienie bycia sprawnym i zdrowszym. Zdrowe życie staje się symbolem statusu
2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proste życie – konsumenci przyjmują czysty, bardziej minimalistyczny styl życia, w którym kluczem jest umiar i integralność. 2. „Pożyczanie” – rzucająca się w oczy konsumpcja należy już do przeszłości, odrzucanie dóbr materialnych na rzecz doświadczeń i bardziej swobodnego stylu życia. 3. Kultura nawoływania – konsumenci mają prawo głosu dzięki przekazywaniu opinii przez media społecznościowe; wykorzystują swój wspólny głos do zwalczania niesprawiedliwości i wzywają organizacje do odpowiedzialności. 4. „To jest w DNA – jestem tak specjalny” – rosnące zainteresowanie spersonalizowanym zdrowiem i pięknem wywołują popyt na domowe zestawy DNA. 5. Przedsiębiorcy – konsumenci coraz częściej szukają elastyczności w swoim stylu życia i są gotowi podjąć ryzyko samozatrudnienia. 6. Wizualizacja w moim domu – łączenie postrzegania i rzeczywistości poprzez połączenie cyfrowych obrazów z przestrzenią fizyczną; konsumenci wizualizują produkty, zanim kupią, zarówno w sklepie, jak i online. 7. Dociekliwy konsument – konsumenci są sceptyczni wobec masowo produkowanych produktów i motywacji firm, zmęczeni pustą retoryką i podejmują działania, aby dowiedzieć się więcej o ofercie rynkowej. 8. Jestem projektantem – wzrost gospodarki dzielenia się osłabia chęć konsumentów do posiadania własnych towarów (zob. trend 2). Przejście od własności do doświadczeń zmienia orientację w zakupach i motywuje kupujących do włączenia się do procesu tworzenia produktu. Projektanci biorący udział w tworzeniu, projektowaniu i budowaniu postrzegani są jako wyrafinowani koneserzy. 9. Co-living – forma mieszkania, w której mieszkańcy dzielą przestrzeń życiową. Trend ten wywodzi się z hipermiejskich ośrodków, które przyjęły gospodarkę dzielenia się

Tabela 1, cd.

1	2
	<p>jako wybór stylu życia. Cel to oszczędzanie pieniędzy, wzajemne inspirowanie się i komfortowe, bardziej akceptowalne warunki życia.</p> <p>10. Ocaleni – po kryzysie z 2007 roku wielu konsumentów ma zakorzeniony oszczędny sposób myślenia. Przepaść pomiędzy bogatymi i biednymi jest bardzo widoczna. Wielu konsumentów nadal zmagają się ze skutkami kryzysu</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Euromonitor International 2015; Kasriel-Alexander 2016; Kasriel-Alexander 2017; Angus 2018].

a konsumpcja dzielenia się wynikała z potrzeby nawiązywania nowych znajomości, o tyle nieustannie rosnące znaczenie takich zjawisk, jak: wspólne podróżowanie samochodem do pracy (*carpooling*), tworzenie wspólnej przestrzeni biurowej czy też wymiana opinii, idei i pomysłów z różnych dziedzin życia pokazywało, że udział tego typu zachowań jest istotny. Można było wyraźnie dostrzec, że konsumenci dzielą się nie tylko produktami, kupując używane dobra, ale również opiniami i doświadczeniami. Na wzrost znaczenia konsumpcji kolaboratywnej w życiu współczesnych społeczeństw wskazują trendy, które zaprezentowano dla roku 2018. Przede wszystkim najnowsze badania nad zachowaniami konsumentów wskazują, że konsumenci upraszczają swoje życie i starają się minimalizować zakupy. Sprzyjają temu w pełni takie praktyki, jak: pożyczanie, wspólne podejmowanie decyzji czy też dzielenie mieszkania. Wśród dziesięciu topowych trendów dla roku 2018 aż trzy reprezentują działania, które można przypisać konsumpcji współdzielenia. Pierwszym z takich trendów jest pożyczanie dóbr, a tym samym minimalizowanie swojego stanu posiadania. Konsumenci nastawieni są na korzystanie, ale bez konieczności posiadania. Nowa generacja ludzi, która wyraźnie jest widoczna w tego typu działaniach, to udziałowcy, najemcy czy też subskrybenci. Odrzucają oni posiadanie dóbr materialnych na rzecz doświadczeń i bardziej swobodnego stylu życia. Trend ten nieustannie ewoluuje i rozprzestrzenia się. Co ciekawe, jeszcze do niedawna reprezentowany przez mileniśców, teraz także akceptowany jest przez starsze pokolenie *baby boomers*, które do tej pory nastawione było materialistycznie, obecnie zaś nie ucieka przed upraszczaniem swojego życia. Drugim z trendów 2018 r., reprezentującym konsumpcję kolaboratywną, jest współtworzenie (projektowanie) produktu. W społeczeństwie widoczna jest słabsza chęć posiadania na własność towarów. Zmieniła się orientacja w zakupach konsumentów. Konsumenci włączyli się w proces tworzenia produktu. Wynika to z przekonania, że samo posiadanie produktu jest mało atrakcyjne, ale już jego projektowanie lub tworzenie to działania zaspokajające wyższe potrzeby. Trzecim z trendów bezpośrednio dotyczących konsumpcji kolaboratywnej w zachowaniach konsumentów w roku 2018 jest *co-living*. Ten trend rozkwita zarówno wśród mileniśców jak i osób po 65. roku życia; dotyczy także przedsiębiorców, artystów, przedstawicieli wyżu demograficznego, którzy nie mają rodzinnej odpowiedzialności. Polega na wspólnym dzieleniu przestrzeni mieszka-

niowej, ale nie tylko po to, by oszczędzać pieniądze i zapewnić sobie lepsze warunki życia, ale także aby się wzajemnie inspirować i rozwijać pasje. Trend ten jest spowodowany rosnącymi kosztami mieszkań (wynajmu lub zakupu) w centrach miast. Osoby mieszkające ze sobą, zazwyczaj krótkoterminowo, organizują różne wydarzenia dla swojej społeczności [Euromonitor International 2015; Kasriel-Alexander 2016; Kasriel-Alexander 2017; Angus 2018].

5. Zakończenie

Przedstawione rozważania dowodzą, że konsumpcja kolaboratywna jest bardzo ważnym działaniem współczesnych konsumentów, nie tylko z punktu widzenia praktycznego, ale także teoretycznego. Przemawia za tym wiele nieustannie pojawiających się publikacji naukowych, potwierdzanych badaniami i obserwacjami rynku. Co ciekawe, w badaniach rynkowych problem konsumpcji kolaboratywnej nie jest przedstawiany ogólnie, ale uwaga skupiona jest na poszczególnych formach tego zjawiska, które to formy są jednocześnie względem siebie komplementarne.

Reasumując powyższe rozważania, można stwierdzić, że konsumpcja kolaboratywna to aktualny, a jednocześnie nieustannie ewoluujący trend. Stąd też należy podkreślić istotę kontynuacji badań nad tą problematyką. Warto zatem przygotować badania o charakterze ciągłym, które przedstawiałyby zarówno charakterystyczne pojedyncze zachowania, postawy, analizowały potrzeby i preferencje w zakresie konsumpcji współdzielenia się, jak również gwarantowałyby wiedzę całkowitą. Wymagałoby to podejścia interdyscyplinarnego, wyrażającego się w wieloaspektowości badań. Ważną rolę w kształtowaniu postaw odgrywają bowiem determinanty ekonomiczne, ale równocześnie rośnie znaczenie czynników demograficzno-społeczno-psychologicznych. Wyjaśnienie mechanizmów postępowania konsumentów kolaboratywnych jest nie tylko ważne z punktu widzenia akademickiego, ale może także stanowić źródło inspiracji dla firm w celu stworzenia nowej oferty, odpowiedniej do potrzeb współczesnych nabywców.

Literatura

- Aldridge A., 2006, *Konsumpcja, SIC!*, Warszawa.
- Angus A., 2018, *Top 10 Global Consumer Trends for 2018*, Euromonitor International.
- Belk R., 2014, *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, Journal of Business Research, no. 67, s. 1596-1600.
- Botsman R., 2017, *The Case for Collaborative Consumption*, www.rachelbotsman.com/work/the-case-for-collaborative-consumption (28.06.2018).
- Botsman R., Rogers R., 2012, *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Collins, New York.
- Byłok F., 2005, *Model społeczeństwa konsumpcyjnego*, [w:] Jawłowska A., Kempy M. (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, IFiS PAN, Warszawa.

- Bywalec C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- Bywalec C., 2017, *Gospodarstwo domowe. Ekonomika, finanse, konsumpcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Dąbrowska A., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kiełczewski D., Ozimek I., 2015, *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Dąbrowska A., Gutkowska K., Janoś-Kresło M., Ozimek I., 2010, *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje*, Difin, Warszawa.
- Euromonitor International, 2015, Top 10 Global Consumer Trends for 2015, <http://communicateonline.me/marketing/the-top-10-global-consumer-trends-2015> (28.06.2018).
- Felson M., Spaeth J., 1978, *Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach*, *American Behavioral Scientist*, vol. 21, no. 4, <https://doi.org/10.1177/000276427802100411> (28.06.2018).
- Kasriel-Alexander D., 2016, Top 10 Global Consumer Trends for 2016, Euromonitor International.
- Kasriel-Alexander D., 2017, Top 10 Global Consumer Trends for 2017, Euromonitor International.
- Mazurek-Lopacińska K., 2002, *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.
- Mróz B., 2006, *Procesy globalizacji konsumpcji. Eurokonsumenci*, [w:] Janoś-Kresło M., Mróz (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, SGH, Warszawa.
- Mróz B., 2009, *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, [w:] Mróz B. (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, SGH, Warszawa.
- Samli A.C., 2012, *International Consumer Behavior in the 21st Century: Impact on Marketing Strategy Development*, Springer Science & Business Media.
- Schor J., 2014, *Debating the sharing economy*, <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> (28.06.2018).
- Smyczek S., Sowa I., 2005, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa.
- Solomon M.R., 2006, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice.
- Tkaczyk J., 2012, *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, *Handel Wewnętrzny*, maj – czerwiec.
- Vejlgaard H., 2008, *Anatomy of Trend*, McGraw-Hill, New York.
- Warczok T., 2005, *Globalizacja i konsumeryzm*, [w:] Jawłowska A., Kempy M. (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, IFiS PAN, Warszawa.
- Włodarczyk K., 2013, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Wróbel M., 2017, *Konsumpcja odpowiedzialna – wyzwanie dla zarządzania rozwojem*, CeDeWu, Warszawa.
- Zalega T., 2012, *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*, PWE, Warszawa.
- Zalega T., 2013, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, *Konsumpcja i Rozwój*, nr 2.
- Zalega T., Wardak P., 2013, *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, *Studia i Materiały WZ UW*, nr 16.