

Aleksandra Burgiel, Jolanta Zrałek
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Konsumowanie bez posiadania (non-ownership consumption) jako przejaw ewolucji spożycia – determinanty i szanse rozwoju w Polsce

Streszczenie

Konsumowanie bez posiadania (KBP) to jeden z trendów obserwowanych w zachowaniach współczesnych konsumentów. U jego podstaw leżą m.in. rozwój gospodarki dostępu i zwiększanie się grupy tzw. transumerów, tj. konsumentów, dla których korzystanie z produktu jest ważniejsze niż jego posiadanie. Poszukując wciąż nowych doświadczeń konsumpcyjnych, transumerzy starają się pozyskać dostęp do użyteczności zapewnianych przez dobro w sposób, który nie wymaga jego zakupu.

Artykuł ma charakter badawczy. Jego celem jest prezentacja zjawiska KBP jako nowego sposobu zaspokajania potrzeb oraz ocena szans na jego popularyzację wśród polskich konsumentów. Podstawą zawartych w artykule rozważań są wyniki studiów literatury oraz badań pierwotnych, tj. ankiety internetowej zrealizowanej na dobranej kwotowo próbie 1112 osób. Wyniki badań dowodzą, że istnieją istotne różnice w skłonności do angażowania się w KBP w zależności od jego typu, przy czym ogólnie oceniane szanse na szerszą akceptację KBP w Polsce wydają się znikome. W konsekwencji spodziewać się można powolnego i nierównomiernego rozwoju rynku usług związanych z wypożyczaniem i wynajmem, co w ujęciu społecznym utrudnia racjonalizację konsumpcji determinowaną wymogami zrównoważonego rozwoju.

Słowa kluczowe: konsumowanie bez posiadania, trendy w zachowaniach konsumentów, postawy wobec własności.

Kody JEL: D10, D12

Wstęp

Obecnie zauważalnie rośnie liczba konsumentów, którzy decydują się realizować pewną część swoich procesów konsumpcyjnych przez alternatywne formy wymiany, takie jak wypożyczanie, wynajem i dzielenie się (Lawson 2011). Poszukują opcji, które pozwolą im zaspokoić potrzeby bez konieczności nabywania dóbr na własność, wzrasta więc popyt na usługi w zakresie wynajmu i wzbogaca się oferta rynkowa w tym obszarze. Jednocześnie rosnąca dostępność Internetu i urządzeń mobilnych zaktywizowała osoby, które w celach zarobkowych zaczęły wypożyczać innym konsumentom swoje rzadko używane przedmioty (Bainbridge 2013).

Non-ownership consumption, czyli konsumowanie bez posiadania (KBP), to trend konsumencki, a właściwie alternatywny tryb zaspokajania potrzeb, który obejmuje powyższe zmiany. Jest on pobudzany głównie przez nowe podejście konsumentów do posiadania i używania rzeczy (Belk 2007). Pozwala on na bardziej ekonomiczne gospodarowanie zasobami, ogranicza nadmierną produkcję i ilość odpadów typowych dla konsumpcjonizmu (Lawson 2011), co sprawia, że można go uznać za przejaw ewolucji spożycia w kierunku bardziej racjonalnej i odpowiedzialnej (zrównoważonej) konsumpcji.

KBP jest ściśle powiązane z takimi kategoriami, jak gospodarka dzielenia się, ekonomia dostępu czy konsumpcja wspólna, które rozwijają się ostatnio w wyniku recesji i istotnych zmian technologicznych (Bainbridge 2013; Botsman, Rogers 2010; Samuel 2014). Konsumpcji bez posiadania poświęcono jednak dotąd relatywnie niewiele uwagi, co jest tym bardziej widoczne w przypadku polskich studiów. Ujawnia to wyraźną lukę zarówno w dyskursie teoretycznym, jak i w obszarze badań empirycznych.

Celem artykułu jest scharakteryzowanie pojęcia konsumowania bez posiadania, w tym jego uwarunkowań, oraz oszacowanie szans na rozwój KBP w polskich warunkach, z uwzględnieniem jego różnych form. W artykule wykorzystano źródła wtórne, czyli literaturę przedmiotu, raporty z badań, opracowania popularnonaukowe, a także źródła pierwotne. Te ostatnie obejmują dane pozyskane z wykorzystaniem ankiety internetowej przeprowadzonej w 2016 roku na dobranej kwotowo próbie 1112 dorosłych Polaków.

Istota i determinanty konsumowania bez posiadania – przegląd literatury

Ludzkość od dawna stoi w obliczu poważnych wyzwań związanych z koniecznością redukcji negatywnych konsekwencji swojej działalności. Jednym z nich jest wprowadzenie w życie zasad zrównoważonego rozwoju, w tym istotnych zmian w spożyciu o charakterze zarówno ilościowym, jak i jakościowym, a więc polegających na wykorzystaniu bardziej racjonalnych sposobów zaspokajania potrzeb (Burgiel, Zrałek 2015; Cherrier, Black, Lee 2011; Lorek, Fuchs 2013). Mimo wielu obiektywnych wskazań do dekonsumpcji i potwierdzanego przez wyniki badań pozytywnego nastawienia do takich zmian (Burgiel, Zrałek 2015), w praktyce konsumenci wprowadzają je niechętnie, ponieważ ograniczenie spożycia jest postrzegane jako pogorszenie poziomu zaspokojenia potrzeb (Soroni 2010). Ta rozbieżność między przychylnymi postawami konsumentów a ich faktycznymi zachowaniami, określana jako *attitude-behavior gap* (Boulstridge, Carrigan 2000; Eckhardt, Belk, Devinney 2010) uzasadnia konieczność poszukiwania nowych, skłaniających konsumentów do pozytywnych zmian w spożyciu sposobów zaspokajania potrzeb.

Jednym z nich może być konsumowanie bez posiadania, ponieważ stanowi ono rodzaj kompromisu między chęcią zaspokojenia potrzeb na satysfakcjonującym poziomie a pragnieniem przejścia na bardziej zrównoważony styl życia. Sugestia ta wynika z istoty KBP, które będzie tu rozumiane jako zaspokajanie potrzeb z użyciem towarów, w przypadku których własność nie jest przenoszona między ich właścicielem a użytkownikiem, ponieważ ten

ostatni jest bardziej zainteresowany dostępem do funkcji i użyteczności produktu niż jego posiadaniem. KBP obejmuje zatem wszystkie sytuacje konsumowania (używania) towarów, które nie są własnością samego konsumenta, ale zostały wynajęte, wydierżawione lub wypożyczone od faktycznego właściciela.

Narastająca popularność KBP wynika przede wszystkim ze zmian kulturowych, kształtujących nowe postawy konsumentów – z jednej strony wobec posiadania, a z drugiej wobec wynajmu. W miarę jak wzrastało znaczenie czasu, wygody, elastyczności i zdolności dostosowywania się do zmian, ten drugi przestał być traktowany jako gorszy wariant zaspokajania potrzeb (Bardhi, Eckhardt, Arnould 2012). W XXI wieku konsumentom w coraz większym stopniu zależy na takim dostępie do różnych dóbr, który umożliwia skorzystanie z ich użyteczności i zaspokojenie potrzeb, a coraz mniej na kupowaniu prawa własności do tych dóbr. Dlatego coraz chętniej pożyczają lub wynajmują rzeczy, zwłaszcza te, które są drogie i trwałe (Bardhi, Eckhardt 2012; Moeller, Wittkowski 2010; Belk 2007).

Ponadto, wielu konsumentów rozumie, że posiadanie niesie ze sobą znaczne zobowiązania i obciążenia, jak np. konieczność przechowywania, utrzymania, czasem też ubezpieczania, naprawiania czy pozbywania się produktu (Lawson 2011; Moeller, Wittkowski 2010). Zakup dobra trwałego wiąże się również z wysokim ryzykiem niewłaściwego wyboru (Berry, Maricle 1973). Co więcej, konsumenci, zwłaszcza młodzi, nie lubią na długo wiązać się z żadnym przedmiotem, wiedząc, że wkrótce będą dostępne kolejne nowości (Garcia 2013). Skoro jednak nie każdy może sobie pozwolić na kupowanie każdej nowości, dobrym rozwiązaniem wydaje się być jej wypożyczenie. Trzeba wreszcie zauważyć, że w dzisiejszym świecie jest mało prawdopodobne, aby dało się utrzymać jedną pracę i mieszkać w jednym miejscu przez całe życie. Konsumenci, szczególnie ci najbardziej mobilni, starają się więc ograniczyć liczbę posiadanych przedmiotów, aby ułatwić sobie potencjalne przeprowadzki. Jak z tego wynika, współczesne społeczeństwa charakteryzują się rosnącą potrzebą wolności i mobilności w obu możliwych aspektach, tj. fizycznym i psychologicznym. Konsumenci są coraz mniej materialistyczni, a coraz bardziej zorientowani na doświadczenie, tzn. poświęcają mniej czasu i pieniędzy na posiadanie rzeczy, a więcej na ich robienie i przeżywanie (*Experience-driven consumers* 2017).

Rozwój KBP jest również determinowany przez ważne czynniki po stronie podaży, np. rosnącą liczbę i różnorodność opcji wynajmu (Denning 2014). Oferta w zakresie wypożyczania jest najbardziej rozwinięta w przypadku dóbr zaawansowanych technologicznie, mody i ogółem produktów luksusowych, dotychczas użytkowanych głównie dzięki zakupom, np. biżuterii, designerskich dodatków, dzieł sztuki itp. Można jednak obserwować rosnącą różnorodność produktów oferowanych na wynajem, wśród których pojawiają się narzędzia, instrumenty muzyczne, elektronika, a nawet rośliny doniczkowe (Howard 2009; Durgee, O'Connor 1995). Jednak najsilniejszym stymulatorem rozwoju KBP wydaje się być postęp w obszarze technologii i komunikacji, który wraz z szeroką dostępnością urządzeń mobilnych i Internetu umożliwia firmom przygotowanie, a konsumentom korzystanie z nowoczesnych rozwiązań w zakresie wynajmu (Denning 2014).

Opisane powyżej zmiany nie dotyczą wszystkich konsumentów w jednakowym stopniu. Do osób bardziej skłonnych do zaangażowania się w KBP należą m.in. ludzie nieustannie poszukujący odmiany i emocji związanych z wypróbowywaniem nowych rzeczy. Są to tzw. *transumers*¹ (Nowak 2008), którzy oczekują od konsumpcji przede wszystkim przeżyć, niespodzianek i zabawy. Transumerzy chcą uciec od nudy, ale także uciążliwości i kosztów posiadania rzeczy na stałe. Kieruje nimi również troska o środowisko, dlatego często kupują i odsprzedają zużyte przedmioty (Lawson 2010; Trendwatching.com 2006). Potencjalnie bardziej zainteresowani KBP są także „współcześni nomadzi”, tj. konsumenci, którzy systematycznie zmieniają miejsce pobytu i wykazują wyraźną międzynarodową mobilność (Bardhi, Eckhardt, Arnould 2012), jak również ludzie dążący do uproszczenia swojego życia z innych powodów (moralnych, ekologicznych, ekonomicznych) (Schor 1998; Elgin 1993; Evans 2011; Bardhi, Eckhardt 2012). KBP wydaje się zatem interesującą opcją dla tych konsumentów, którzy zdają sobie sprawę, że przeżycia, emocje i czas są najcenniejszymi dobrami, jakie mogą zdobyć. Rezygnując z posiadania dużych i drogich sprzętów konsumenci nie tylko unikają wysokich kosztów i odpowiedzialności, ale także przyczyniają się do ograniczania produkcji, marnotrawstwa i zanieczyszczeń. KBP jest więc przejawem bardziej racjonalnego wykorzystania zasobów naturalnych.

Niewątpliwie własność wielu dóbr, zwłaszcza tych stanowiących symbole statusu, jest nadal ceniona, ponieważ jest to widoczny dowód sukcesu i wyznacznik pozycji społecznej (Burgiel 2014b). W związku z tym nie mamy zamiaru sugerować tutaj, że w najbliższej przyszłości ludzie porzucą swoje nieruchomości i będą używać tylko wynajmowane lub pożyczone produkty. Jednak rosnąca liczba osób korzystających z tego alternatywnego sposobu konsumpcji stanowi ważną i zasadniczo pozytywną tendencję.

Metodyka badań

Wykorzystane w artykule dane pierwotne zostały zebrane w pierwszym półroczu 2016 roku w trakcie badań przeprowadzonych wśród dorosłych polskich konsumentów w formie ankiety internetowej. Łącznie uzyskano 1472 poprawnie wypełnione kwestionariusze, spośród których wylosowano 1112 – tak, aby struktura próby była jak najbardziej zbliżona do struktury polskich internautów pod względem płci, wieku i wykształcenia (por. tabela 1).

Mając na celu oszacowanie szans KBP na szerszą akceptację badano intencje respondentów co do zaangażowania się w KBP. Poproszono ich też o ocenę szans na wykorzystanie tego rozwiązania w kilku wyobrażonych sytuacjach, w których wystąpiła pewna potrzeba (tymczasowego skorzystania z produktu) lub pewna okazja (wypożyczenia tymczasowo nieużywanego produktu). Intencja była mierzona na skali ilorazowej, z końcami opisanymi jako 0% (nie ma szans, żebym to zrobił/a) i 100% (na pewno to zrobię). Do analizy danych wykorzystano statystyki opisowe i testy niezależności (przyjęto poziom istotności 0,05).

¹ Termin ten jest kombinacją słów „*transient*” (przejściowy) i „*consumer*”.

Tabela 1

Charakterystyka próby

Cechy		L.b.	%
Płeć	mężczyzna	555	49,9
	kobieta	557	50,1
Wiek	od 18 do 29 lat	407	36,6
	od 30 do 39 lat	327	29,4
	od 40 do 49 lat	201	18,1
	50 lat lub więcej	177	15,9
Wykształcenie	podstawowe	189	17,0
	średnie	489	44,0
	wyższe	434	39,0
Miesięczny dochód gospodarstwa (PLN)	pon. 1 500	54	5,5
	1 500 to 4 000	400	41,0
	4 001 to 7 000	332	34,1
	7 001 to 10 000	118	12,1
	pow. 10 000	71	7,3
Wielkość gospodarstwa	1 osoba	80	7,4
	2 osoby	229	21,3
	3 osoby	266	24,7
	4 osoby	270	25,1
	5 lub więcej osób	231	21,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pierwotnych.

Wyniki badań i dyskusja

Zgodnie z przyjętą tu interpretacją KBP, może ona mieć odmienne formy, różniące się np. pod względem relacji między uczestnikami (nieformalne, tj. między krewnymi i przyjaciółmi lub formalne, tj. z nieznanymi czy firmami) czy pod względem odpłatności (nieodpłatne pożyczanie a odpłatny wynajem). Ponadto, można przyjąć dwie perspektywy: konsument może być odbiorcą produktu (wypożyczającym od kogoś) albo jego dostawcą (wypożyczającym komuś). Idąc tym torem myślenia, dla celów badawczych wyodrębniono 4 rodzaje działań reprezentujących KBP (por. schemat 1) i podjęto próbę oceny skłonności konsumentów do ich wykorzystania w odniesieniu do 7 kategorii produktów (por. tabela 2).

Badani za najbardziej prawdopodobne uznali pożyczanie czegoś znajomemu lub krewnemu (średnia z szans obliczona dla wszystkich produktów łącznie wyniosła 55,7). Relacja o przeciwnym kierunku, tj. pożyczanie czegoś od przyjaciela lub krewnego jest nieco mniej prawdopodobna (M=48,5). Dane te są potwierdzeniem wyników wcześniejszych badań (Burgiel 2014a), które wskazują, że w nieformalnych relacjach konsumenci wolą działać jako dostawcy, a nie odbiorcy (a przynajmniej tak deklarują).

Schemat 1

Formy konsumowania bez posiadania poddane rozpoznaniom

		Typ relacji/transakcji	
		<i>nieformalne, nieodpłatne</i>	<i>formalne, odpłatne</i>
Rola konsumenta (kierunek transferu produktu)	<i>odbiorca</i>	pożyczenie (O_NIEF)	wynajmowanie (od kogoś) (O_F)
	<i>dostawca</i>	pożyczenie (komuś) (D_NIEF)	odpłatne wypożyczenie (komuś) (D_F)

O/D – odbiorca/dostawca F/NIEF – formalna/nieformalna

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań pierwotnych.

Szansę na zaangażowanie konsumentów w różne formy płatnego wynajmu są generalnie znacznie niższe. Średnia ocen dla wszystkich produktów łącznie wyniosła tylko 26,4% w przypadku wynajmu czasowo nie wykorzystywanych rzeczy, a dla odwrotnego kierunku, tj. odpłatnego wypożyczenia potrzebnych produktów (w firmach lub od osób prywatnych), średnia szansa wyniosła zaledwie 34%. Prawdopodobieństwo wypożyczenia własnych przedmiotów nieznanemu jest zatem przeciętnie 2 razy niższe niż prawdopodobieństwo pożyczania ich znajomemu lub krewnemu.

Formalne, oparte na gotówce rozwiązania KBP są więc mało interesujące dla polskich konsumentów, zwłaszcza jeśli chodzi o udostępnianie własnych rzeczy innym osobom. Największe szanse w tym zakresie odnotowano dla elektronarzędzi i sprzętu sportowego (odpowiednio 32% i 30%), choć nadal są one bardzo niskie. Dla pozostałych produktów szanse te wynoszą zaledwie ok. 23-26%, co oznacza, że wynajem tych produktów jest wysoce nieprawdopodobny.

Najwyższe prawdopodobieństwo pożyczania czegoś znajomemu/krewnemu zostało zadeklarowane dla elektronarzędzi i akcesoriów modowych (odpowiednio 63,6% i 62,3%), a około 1/3 respondentów oceniła takie zachowanie jako prawie pewne (szanse 90-100%). Nieco niższe jest średnie prawdopodobieństwo pożyczania komuś sprzętu sportowego ($M=59,9$) lub eleganckiego stroju ($M=56,2$). Jedynie ok. 50% wynoszą zadeklarowane szanse wypożyczenia elektroniki lub markowej torby/teczki, a w przypadku samochodu są one jeszcze niższe.

Trochę łatwiejsze wydaje się działanie odwrotne, tj. pożyczanie potrzebnej rzeczy od firmy lub nieznanego, ale tylko wtedy, gdy chodzi o sprzęt sportowy ($M=48$) lub samochód ($M=43$). Jednocześnie średnie prawdopodobieństwo oszacowane dla innych produktów wynosi od 23% do 35%, a odsetek osób, które były prawie pewne, że skorzystają z takiego rozwiązania (deklarując szanse 90-100%), waha się między 5% a 8% w zależności od produktu.

Tabela 2

Szanse wykorzystania KBP w zróżnicowanych sytuacjach – zestawienie

Produkty:	Pożyczanie (od kogoś) M (SD) ^a	Wynajmo- wanie (od kogoś) M (SD)	Różnica między średnimi	Pożycza nie (komuś) M (SD)	Wynaj- mowanie (komuś) M (SD)	Różnica między średnimi
Eleganckie ubrania	45,4 (35,272)	29,8 (31,137)	15,6	56,2 (35,424)	22,7 (28,489)	33,5
Aksesoria modowe	52,6 (36,934)	23,2 (29,143)	29,5	62,3 (34,505)	25,2 (29,518)	37,1
Torebka, teczka	38,8 (34,253)	27,5 (30,939)	11,2	52,1 (34,920)	25,1 (29,298)	27,1
Elektronika	47,9 (34,162)	30,5 (31,534)	17,4	52,1 (32,813)	24,0 (28,667)	28,1
Elektronarzędzia	59,5 (32,879)	34,7 (32,725)	24,8	63,6 (32,088)	31,7 (32,047)	31,9
Sprzęt sportowy	50,1 (34,427)	47,8 (35,577)	<i>n.s.</i>	59,5 (32,929)	30,3 (31,804)	29,2
Samochód	46,7 (35,747)	42,8 (36,455)	3,9	45,6 (35,269)	26,2 (32,825)	19,4
Produkty:	Pożyczanie (komuś) M (SD)	Pożyczanie (od kogoś) M (SD)	Różnica między średnimi	Wynajmo- wanie (od kogoś) M (SD)	Wynaj- mowanie (komuś) M (SD)	Różnica między średnimi
Eleganckie ubrania	56,2 (35,424)	45,4 (35,272)	10,8	29,8 (31,137)	22,7 (28,489)	7,1
Aksesoria modowe	62,3 (34,505)	52,6 (36,934)	9,6	23,2 (29,143)	25,2 (29,518)	-2,0
Torebka, teczka	52,1 (34,920)	38,8 (34,253)	13,4	27,5 (30,939)	25,1 (29,298)	2,5
Elektronika	52,1 (32,813)	47,9 (34,162)	4,2	30,5 (31,534)	24,0 (28,667)	6,5
Elektronarzędzia	63,6 (32,088)	59,5 (32,879)	4,1	34,7 (32,725)	31,7 (32,047)	2,9
Sprzęt sportowy	59,5 (32,929)	50,1 (34,427)	9,4	47,8 (35,577)	30,3 (31,804)	17,5
Samochód	45,6 (35,269)	46,7 (35,747)	<i>n.s.</i>	42,8 (36,455)	26,2 (32,825)	16,6

M – średnia SD – odchylenie standardowe n.s. – różnica nieistotna statystycznie

^a Format odpowiedzi wahał się od 0% (nie ma szans, żebym to zrobił/a) do 100% (na pewno bym to zrobił/a).

Źródło: jak w tabeli 1.

Powyższe rozważania dają pewne rozeznanie na temat różnic w gotowości konsumentów do wykorzystania różnych typów KBP. Aby zweryfikować istotność tych różnic, użyto

testu znaków Wilcoxon² (por. tabela 3), który stosuje się do porównywania par zmiennych zależnych. Wykazał on, że za wyjątkiem dwóch przypadków, badane różnice są statystycznie istotne.

Tabela 3
Wyniki testu znaków Wilcoxon

	Testowane pary zmiennych							
	O_NIEF>O_F Pożyczanie vs wynajem		D_NIEF>D_F Pożyczanie vs wynajem		D_NIEF>O_NIEF Pożyczanie komuś vs pożyczanie od kogoś		O_F>D_F Wynajmowanie od kogoś vs wynajmowanie komuś	
	Z	p	Z	p	Z	p	Z	p
Produkty:								
Eleganckie ubrania	-10,470 ^a	0,000	-19,492 ^b	0,000	-9,569 ^b	0,000	-5,843 ^b	0,000
Aksesoria modowe	-17,120 ^a	0,000	-20,660 ^b	0,000	-9,229 ^b	0,000	-2,134 ^a	0,033
Torebka, teczka	-8,483 ^a	0,000	-17,453 ^b	0,000	-11,635 ^b	0,000	-2,209 ^b	0,027
Elektronika	-12,401 ^a	0,000	-18,188 ^b	0,000	-4,017 ^b	0,000	-6,112 ^b	0,000
Elektronarzędzia	-16,027 ^a	0,000	-19,029 ^b	0,000	-3,723 ^b	0,000	-3,174 ^b	0,002
Sprzęt sportowy	-1,289 ^a	0,198	-18,176 ^b	0,000	-8,861 ^b	0,000	-13,015 ^b	0,000
Samochód	-2,119 ^a	0,034	-13,072 ^b	0,000	-1,221 ^a	0,222	-12,509 ^b	0,000

^a Na podstawie dodatnich rang

^b Na podstawie ujemnych rang

Źródło: jak w tabeli 1.

Szczególnie wyraźne różnice w odniesieniu do niemal wszystkich analizowanych kategorii produktów odnotowano dla szans skorzystania z odpłatnych transakcji wynajmu (z wypożyczalni lub od nieznajomych) i z nieodpłatnych opcji pożyczania (między przyjaciółmi i krewnymi), oczywiście na korzyść tych drugich. Jedyne wyjątek dotyczy sprzętu sportowego – szanse na jego pożyczanie i wynajęcie są bardzo podobne ($M=50,1$ vs $M=47,8$; $Z=-1,289$, $p=0,198$), ale już prawdopodobieństwo pożyczania sprzętu sportowego znajomemu i wynajęcia go nieznajomemu są statystycznie różne.

Zebrań dane potwierdzają też, że istnieją znaczne różnice między deklarowanymi szansami uczestnictwa w KBP w roli odbiorcy i w roli dostawcy w odniesieniu do wszystkich rozważanych kategorii produktów poza jedną. Szanse pożyczania auta od przyjaciela/rodziny oraz pożyczania go przyjacielowi/krewnemu są bowiem podobne ($M=45,6$ vs $M=46,7$; $Z=-1,221$, $p=0,222$), ale z kolei szanse wynajęcia samochodu od nieznajomego (firmy) i nieznajomemu są statystycznie różne.

² Choć dane miały charakter ilościowy, wykorzystano nieparametryczny test Wilcoxon, ponieważ nie wymaga on normalności rozkładu, a dane nie spełniały tego założenia. Jednocześnie test Wilcoxon jest uważany za wyjątkowo wydajny i wiarygodny, stąd jest on zalecany nawet w przypadku danych metrycznych.

Dla sześciu kategorii produktów szanse odgrywania roli odbiorcy (wynajmowanie/wypożyczanie produktu od nieznanego/firmy/znajomego) są większe niż szanse na dostarczenie tych produktów do wynajmu nieznanemu. Jednak w przypadku akcesoriów modowych wydaje się, że szanse na wypożyczenie ich komuś (nawet obcemu) są nieco wyższe niż szanse na wynajęcie tego rodzaju dóbr w firmie lub od nieznanego (odpowiednio $M=25,2$ vs $M=23,2$). Choć różnica jest naprawdę minimalna, jest ona znacząca pod względem statystycznym.

Przedstawione dane pokrywają się z wynikami wcześniejszych badań, dotyczących m.in. konsumpcji wspólnej i zrównoważonej. Specyfika zachowań Polaków jako konsumentów została ukształtowana przez przeszłą i obecną sytuację społeczno-ekonomiczną, wynika też z dziedzictwa historycznego i kulturowego, które determinuje postawy, przekonania i nawyki. Skombinowane oddziaływanie tych czynników może objaśniać uzyskane wyniki, które właściwie nie są zbyt zaskakujące.

Centrum struktury społecznej w Polsce pozostaje rodzina, w tym nierzadko rodzina wielopokoleniowa. Polacy wyznaczają wyraźną granicę między kręgiem bliskich a „innymi” i ich interakcje z tymi dwiema grupami są bardzo różne. Polscy konsumenci nie przywykli też do korzystania z usług wynajmu (które wciąż są u nas trudniej dostępne niż w krajach bardziej rozwiniętych), ani nie nasycili się bogactwem oferty rynkowej, co mogłoby zachęcić ich do korzystania z alternatywnych opcji konsumpcji, jak to się dzieje na Zachodzie. Działanie tych czynników (i wielu innych, których ze względu na ograniczoną objętość pracy nie można przywołać) powoduje, że polscy konsumenci nie ufają obcym na tyle, aby pozwolić im korzystać ze swojego dobytku. Unikają też transakcji pieniężnych ze znajomymi, aby rozliczenia nie zmieniły charakteru łączących ich relacji, a jeśli czegoś potrzebują, w naturalny sposób zwracają się do członków swojego wewnętrznego kręgu zazwyczaj uzyskując na tej drodze to, co jest im potrzebne. Wnioski płynące z obecnych badań nie są zatem zbyt optymistyczne. Wydaje się, że na obecnym etapie „ewolucji konsumpcyjnej” Polaków szanse na szerszą akceptację KBP są znikome, jeśli nie zerowe.

Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że zmiany w spożyciu są obecnie konieczne. Jednak przekształcanie wzorów konsumpcji na poziomie indywidualnym bez wyraźnego zmniejszenia ilości wykorzystywanych zasobów nie jest wystarczające do osiągnięcia i utrzymania zrównoważonego rozwoju gospodarczego (w jego silnym ujęciu). KBP wydaje się tu być dobrym rozwiązaniem, ponieważ pozwala pogodzić sprzeczne aspekty ludzkiej natury, tj. stałe dążenie do wygody, satysfakcji i różnorodności, z rosnącą świadomością oraz poczuciem odpowiedzialności za planetę i jej mieszkańców. Zaspokajanie potrzeb konsumentów za pośrednictwem wypożyczania i wynajmu, zwłaszcza w formie relacji i transakcji między samymi konsumentami wydaje się szczególnie korzystne, oszczędne i racjonalne. Polacy jako konsumenci nie są jednak wystarczająco dojrzały, by docenić i wykorzystać alternatywę oferowaną przez KBP. Prawdopodobnie muszą najpierw w pełni skorzystać ze zdobycy

rozwinętej gospodarki rynkowej, a równocześnie wyraźniej odczuć negatywne skutki jej funkcjonowania. Szersza akceptacja zmienionej, mniej materialistycznej wersji konsumpcji ma więc szansę nastąpić w Polsce dopiero w dłuższej perspektywie czasowej.

Bibliografia

- Bainbridge J. (2013), *Understanding collaborative consumption*, "Marketing Magazine", No. 6.
- Bardhi F., Eckhardt G.M. (2012), *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*, "Journal of Consumer Research", Vol. 39, No. 4.
- Bardhi F., Eckhardt G.M., Arnould E.J. (2012), *Liquid Relationship to Possessions*, "Journal of Consumer Research", Vol. 39, No. 3.
- Belk R. (2007), *Why Not Share Rather than Own?*, "Annals of the American Academy of Political and Social Science", No. 611.
- Berry L.L., Maricle K.E. (1973), *Consumption without ownership: what it means for business*, "MSU Business Topics", Vol. 21, No. 2.
- Botsman R., Rogers R. (2010), *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.
- Boulstridge E., Carrigan M. (2000), *Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the consumer attitude-behaviour gap*, "Journal of Communication Management", Vol. 4, No. 4.
- Burgiel A. (2014a), *Collaborative consumption as a way to overcome overconsumption problem – symptoms and determinants of its adoption in Poland*, (w:) Smyczek S., Matysiewicz J. (red.), *Global Business. Toward New Paradigm in the Time of Crisis*, Wydawnictwo UE, Katowice.
- Burgiel A. (2014b), *Spoleczne zjawiska w zachowaniach polskich konsumentów. Oddziaływania społeczne, naśladownictwo, ostentacja i snobizm*, Wydawnictwo UE, Katowice.
- Burgiel A., Zrałek J. (2015), *Is sustainable consumption possible in Poland? An examination of consumers' attitudes toward deconsumption practices*, "Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia", nr 14/2.
- Cherrier H., Black I.R., Lee M. (2011), *Intentional non-consumption for sustainability. Consumer resistance and/or anti-consumption?*, "European Journal of Marketing", No. 45(11/12).
- Denning S. (2014), *An economy of access is opening for business: five strategies for success*, "Strategy & Leadership", Vol. 42, No. 4.
- Eckhardt G.M., Belk R., Devinney T.M. (2010), *Why don't consumers consume ethically?*, "Journal of Consumer Behaviour", No. 9.
- Elgin D. (1993), *Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*, William Morrow, New York.
- Evans D. (2011), *Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate*, "Geoforum", Vol. 42.
- Garcia H. (2013.), *Consumption 2.0*, "The Futurist", Vol. 47, No. 1.
- Howard B.C. (2009), *17 Things You Didn't Know You Could Rent*, <http://www.goodhousekeeping.com/life/money/advice/g2210/renting-things-461009/?slide=1&thumbnails> [dostęp: 14.06.2017].
- Experience-driven consumers* (2017), http://innovationcreatesvalue.tetrapak.com/story/chasing-experiences/?utm_source=dairyrepor-

- ter&utm_medium=mailshotExperienceChasingw48&utm_campaign=packaging [dostęp: 22.11.2017].
- Lawson S. (2010), *Transumers: Motivations of Non-ownership Consumption*, "Advances in Consumer Research", No. 37.
- Lawson S. (2011), *Forsaking Ownership: Three Essays on Non-Ownership Consumption and Alternative Forms of Exchange*, Electronic Theses, Treatises and Dissertations, paper 3221, <http://diginole.lib.fsu.edu/etd/3221> [dostęp: 12.02.2017].
- Moeller S., Wittkowski K. (2010), *The burdens of ownership: Reasons for preferring renting*, "Managing Service Quality", Vol. 20, No. 2.
- Nowak L. (2008), *Transumeryzm i trysumeryzm - nowe segmenty i zachowania konsumenckie*, (w:) Mruk H. (red.), *Marketing. Zagadnienia współczesne*, Passat, Poznań.
- Samuel A. (2014), *Established Companies, Get Ready for the Collaborative Economy*, "Harvard Business Review", March 04.
- Schor J.B. (1998), *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*, HarperCollins, New York.
- Soron D. (2010), *Sustainability, Self-Identity and the Sociology of Consumption*, "Sustainable Development", Vol. 18, No. 3.
- Trendwatching.com (2006), *Transumers*, <http://trendwatching.com/trends/TRANSUMERS.htm> [dostęp: 05.11.2016].

Non-Ownership Consumption as a Symptom of Consumption Evolution – Its Determinants and Chances for Development in Poland

Summary

Non-ownership consumption (NOC) is one of the trends being observed in contemporary consumers' behaviour. It is stimulated by the development of access economy and a growing group of 'transumers', i.e. consumers who prefer use of the product over its possession. While searching for new consumption experiences transumers strive to get an access to a product utility in a way which does not require its purchase.

This is a research article which aims to present the NOC phenomenon as a new way of needs satisfaction and to assess chances of NOC broader adoption by Polish consumers. Both literature review and field research made the basis for the paper. The latter included an online survey conducted on a quota sample of 1112 individuals. The results show that there are significant differences in consumers' propensity to engage in NOC activities depending on their type; however, overall chances for wider NOC acceptance in Poland are rather minimal. As a consequence, we may expect rather a slow and uneven development of rental services which from the social perspective hinders consumption rationalisation determined by sustainability requirements.

Key words: non-ownership consumption, trends in consumer behaviour, attitudes towards ownership.

JEL codes: D10, D12

Потребление без обладания (англ. non-ownership consumption) как проявление эволюции потребления – детерминанты и шансы развития в Польше

Резюме

Потребление без обладания (ПБО) – один из трендов, наблюдаемых в поведении современных потребителей. В его основе лежат, в частности, развитие экономики доступа и рост группы так называемых «трансюмеров», т.е. потребителей, для которых пользование продуктом важнее обладания им. Ведя поиск все нового потребительского опыта, «трансюмеры» стараются обрести доступ к полезностям, обеспечиваемым благом таким образом, который не требует покупки его.

Статья имеет исследовательский характер. Ее цель – представить явление ПБО в качестве нового способа удовлетворения потребностей и оценить шансы его популяризации среди польских потребителей. Основу содержащихся в статье рассуждений составляют результаты изучения литературы и первичных исследований, т.е. онлайн-опроса, проведенного на квотовой выборке 1112 человек. Результаты изучения показывают, что выступают существенные отличия в склонности к причастности к ПБО в зависимости от его типа, причем в целом оцениваемые шансы для более широкого одобрения ПБО в Польше представляются ничтожными. В итоге можно ожидать медленного и неравномерного развития рынка услуг, связанных с прокатом, что в социальном плане затрудняет рационализацию потребления, определяемую требованиями устойчивого развития.

Ключевые слова: потребление без обладания, тренды в поведении потребителей, отношение к собственности.

Коды JEL: D10, D12

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Aleksandra Burgiel, prof. UE

dr Jolanta Zralek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Zarządzania

Katedra Badań Konsumpcji

ul. 1 Maja 50

40-287 Katowice

e-mail: aleksandra.burgiel@ue.katowice.pl

e-mail: jolanta.zralek@ue.katowice.pl