

## ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W OBLICZU ROZWOJU *SHARING ECONOMY*

---

DATA PRZESŁANIA: 15.08.2019, DATA AKCEPTACJI: 31.08.2019, KODY JEL: D10, D16

### Sylwia Kowalska

ORCID: 0000-0003-3309-7243  
Uniwersytet Szczeciński  
sylwia.kowalska@wzieu.pl

#### STRESZCZENIE

Głównym celem artykułu jest zrozumienie przyczyn oraz prognozowanie kierunków rozwoju ekonomii współdzielenia w Polsce i we Włoszech. Jedno z pytań dotyczyło poziomu rozwoju trendu w obrębie dwóch grup społecznych – studentów narodowości polskiej oraz włoskiej. Przeprowadzone badania oraz opracowanie, które jest ich efektem, pozwoli na rozwiązanie problemu badawczego wiążącego się z nieznanymi obszarami, gdzie rozwój ten był najbardziej dynamiczny.

Podstawowym narzędziem wykorzystanym do osiągnięcia celu był kwestionariusz ankiety wysłany do respondentów z Włoch oraz Polski – na podstawie analizy uzyskanych wyników zostały sformułowane wnioski.

Podstawową konkluzją, którą można sformułować na podstawie przeprowadzonych badań, jest stwierdzenie, że trend ekonomii współdzielenia w większym stopniu jest rozwinięty we Włoszech.

#### SŁOWA KLUCZOWE

ekonomia współdzielenia, zachowania konsumentów, rynek polski, rynek włoski

---

## WPROWADZENIE

Z jednej strony wzrost bogactwa społeczeństwa (posiadamy coraz więcej dóbr, których nie jesteśmy w stanie wykorzystać w całości), a z drugiej strony kryzys ekonomiczny, który zmusza coraz więcej gospodarstw domowych do oszczędzania, stały się kluczowymi czynnikami powstania trendu ekonomii współdzielenia (*sharing economy*). Dodatkowo nurt ten wzmacniamy jest przez ciągle rozwijające się technologie, a konkretnie przez internetowe serwisy społecznościowe oraz aplikacje mobilne.

*Sharing economy* w coraz większym stopniu wpływa na współczesny konsumpcjonizm. Sama idea trendu, która przyczynia się do ograniczania konsumpcjonistycznych przyzwyczajeń w pewnym stopniu wpływa również na popyt określonych usług. Łączy się to z praktyką wymiany, pożyczania, płatnego udostępniania dóbr oraz wszelkimi współzależnościami, które są przeciwieństwem posiadania na własność.

Wyobrazić sobie należy sytuację, w której podmiot posiada na przykład książkę. Książka ta została kupiona, więc wpłynęło to na popyt, jednak działając zgodnie z trendem *sharing economy*, następnym krokiem będzie udostępnienie jej innemu podmiotowi. Oczywiście ta osoba nie kupi już nowej książki, a w związku z tym nie przyczyni się do wzrostu popytu.

Na podanym przykładzie opisującym poniekąd działanie trendu *sharing economy* można dostrzec jego wpływ na kształtowanie popytu. Trend ten ogranicza konsumpcyjny tryb życia, a co za tym idzie przyczynia się do zmniejszenia popytu na rynku. Coraz więcej konsumentów nie skupia się na tym, ażeby posiadać pewne dobra, a jedynie wykorzystać ich możliwości, a następnie przekazać dalej.

## WSPÓLDZIELENIE W KONTEKŚCIE EKONOMICZNYM

Jednymi z pierwszych teoretyków w dziedzinie współpracy konsumpcyjnej byli M. Felson oraz J.L. Spaeth (1978). Zauważyli, że zachowanie konsumenta odzwierciedla nie tylko działania indywidualne, ale również wiąże się z chęcią do współpracy z innymi. Takie czynności jak np. wspólne jedzenie posiłków czy pranie ubrań w ramach gospodarstwa domowego są aktami kolaboracyjnej konsumpcji (Felson, Spaeth, 1978, s. 614–624).

R. Belk (2013) argumentuje, że jesteś tym do czego masz dostęp, a w erze internetu istnieje wiele alternatywnych dróg do wyrażania własnej tożsamości, bez konieczności posiadania „rzeczy” na własność. Ostatnie badania konsumenckie świadczą o wzroście zainteresowania praktykami opisanymi jako dzielenie się. *Colaborative consumption, the mesh, commercial sharing system, co-production, co-creation, presumption, product-service system, access-based consumption, consumer participation* czy *online volunteering* skupiały szczególną uwagę na rosnącej liczbie firm for-profit, dzięki czemu trend ekonomii współdzielenia mógł się rozwinąć (Belk, 2013, s. 1595–1600). Przykładem mogą być działania takich firm jak np.: YouTube, Wikipedia, Zipcar, Facebook, Flickr czy Twitter.

Dziś mamy do czynienia z trendem zwanym *sharing economy, collabrative consumption, col-laborative economy* bądź też *sharing consumption*. Określenia te tłumaczone są jako: ekonomia współdzielenia, konsumpcja oparta na współpracy, ekonomia wspólnego użytkowania lub też konsumpcja współdzielenia. Istnieje też wiele innych terminów bezpośrednio powiązanych z ekonomią współdzielenia, takich jak *peer to peer economy*, czy *mesh economy* (Mróz, 2013, s. 142–143.). W związku z tym, że jest to stosunkowo „młoda” tendencja, trudno jednoznacznie stwierdzić w jakim stopniu powiązane są ze sobą te zjawiska. Tłumaczy się je jednak ogólnie, jako „trend, który bazuje na pożyczaniu, wymianie, barterze, bądź płatnym udostępnianiu swych dóbr innym osobom” (Wardak, Zalega, 2013, s. 8–9).

R. Belk (2013, s. 1595) jako podobieństwa pomiędzy *sharing consumption* (konsumpcja oparta na współdzieleniu), a *collaborative consumption* (konsumpcja oparta na współpracy) podaje:

- użycie przez nie modeli tymczasowego dostępu do użytkowania dóbr i usług konsumenc-  
kich, a nie stałego posiadania,
- bazowania na internecie, a w szczególności na Web 2.0<sup>1</sup>.

Ponadto w ramach ekonomii współdzielenia można wyróżnić wiele innych podgrup oraz elementów budujących całość procesu współpracy, w tym: współdzieloną produkcję, dys-  
trybucję, handel, recykling, *upcykling*, redystrybucję, modele abonamentowe, ekonomię *pay-as-  
you-use*, wikinomię, pożyczki typu *peer-to-peer*, mikrofinansowanie, mikroprzedsiębiorczość,  
media społecznościowe, przedsiębiorstwa społeczne, futurologię, *crowdfunding*, *crowdsourcing*,  
*open source*, *open data*, treści tworzone przez użytkowników (UGC) ([www.thepeoplewhoshare.com](http://www.thepeoplewhoshare.com)), itp.

Jak zauważa G. Görög (2018, s. 175–189) trudno wyłonić jedną wspólną definicję ekonomii  
współdzielenia w związku z występowaniem wielu różnych pojęć, które się do niej odnoszą.  
Autorka wymienia ponad 26 określeń związanych z ekonomią współdzielenia (m.in. gospodarka  
cyfrowa, usługi na żądanie, ekonomia dostępu itp.).

P. Goudin (2016, s. 10) w raporcie dla Parlamentu Europejskiego wskazuje, że ekonomia  
współdzielenia jest społeczno-ekonomicznym systemem zbudowanym na bazie współdzielenia  
zasobów ludzkich i fizycznych. Obejmuje wspólne tworzenie, produkcję, dystrybucję, handel  
i konsumpcję towarów i usług przez różne osoby i organizacje. Dodatkowo powinny zostać  
spełnione określone warunki charakterystyczne dla usługi ekonomii współdzielenia:

- a) dotyczy wyłącznie transakcji między konsumentami, a nie transakcji między  
przedsiębiorcami;
- b) powinny być rozumiane jako transakcje, w których konsument zapewnia tymczasowy  
dostęp do dobra, a nie trwałe przeniesienie własności towaru;
- c) obejmują wyłącznie transakcje dotyczące aktywów fizycznych.

Geneza powstania ekonomii współdzielenia może się wiązać z kryzysem, który sprawił, że  
ludzie niechętnie wydawali pieniądze na nowe dobra konsumpcyjne, szczególnie te droższe.  
Szukając alternatywy dla zakupu na własność poszukiwano innych metod pozwalających na  
korzystanie z dóbr i usług. Dlatego też w latach 2008–2010 tak dużym zainteresowaniem cieszyły  
się firmy oferujące wypożyczanie, wynajem, zakupy grupowe, korzystanie z produktów używa-  
nych itp. W tym okresie powstało również najwięcej firm oferujących usługi tego typu, jak np.  
Airbnb, Uber, GoCar itp.

Francuski socjolog M. Maffesoli (2013) w jednym z wywiadów wyjaśnia, że

sfera gospodarcza (...) zmienia się pod wpływem przemian w stylach życia i świecie wartości  
mieszkańców ponowoczesności. Prowadzi to do odkrywania dawnych form wymiany eko-  
nomicznej, które zamiast do transakcji na rynku odwołują się do idei daru lub barteru (...).  
Obserwujemy eksplozję praktyk ekonomicznych, w których zaspokajanie potrzeb łączy się z ge-  
stami solidarności i zaangażowaniem emocjonalnym. Wystarczy wspomnieć sieci umożliwia-  
jące dzielenie się samochodami czy noclegami; (...) rośnie znaczenie aktywności gospodarczej  
rozumianej (...) jako szeroko pojęta wymiana dóbr, usług, słów, uczuć (za: Mróz, 2013, s. 143).

---

<sup>1</sup> Web 2.0 odnosi się do stron internetowych, które pozwalają użytkownikom na wzbogacanie zawartości oraz  
łączenie się ze sobą (Carroll, Romano, 2011, s. 190).

Trend ten stymuluje wybrane branże gospodarki. Na fali popularności wypożyczania samochodów powstało wiele inicjatyw, takich jak: *car sharing*, *car pooling*, *car2go* itp. Dzięki koncepcji *collaborative consumption* wielu konsumentów zrezygnowało z posiadania samochodu na rzecz jego wynajmu. Dostęp do dóbr wypiera jego posiadanie, co określa się sformułowaniem *access over ownership*. Proces ten zauważalny jest również w branży nieruchomości, w której powstały takie firmy jak Couchsurfing czy Airbnb (Mróz, 2013, s. 145).

Kolejnym powodem, który uzasadnia szybki rozwój rynku *sharing economy* może być niechęć do zobowiązań. Konsumenty wolą unikać długoterminowych obciążeń (*non-committment culture*). Nietrwałość relacji ze sprzedawcą, brak lojalności wobec marki są zauważalne bardziej niż w ubiegłych latach. Dlatego też konsumenci wolą posiadać dobro przez jakiś czas, a następnie je odsprzedać, by kupić nowe obiekty konsumpcyjnego pożądanego. Tak wysoki wskaźnik rotacji odwołuje konsumentów od chęci zakupu dobra na rzecz jego wynajęcia bądź wypożyczenia.

## BADANIA KONSUMENCKIE

We wrześniu 2014 roku serwis Blablacar przeprowadził badanie w grupie obejmującej 3624 osób. Okazało się, że na pierwszym miejscu pod względem zaufania znajduje się przyjaciel, następnie członek rodziny, dalej sąsiad, nieznajomy na ulicy oraz nieznajomy w sieci. Jest to dość oczywiste, jednakże zaskakujące było, że wystarczyło wzbogacenie profilu użytkownika serwisu o zdjęcie, żeby nieznajomy w internecie wyprzedził poziomem zaufania nieznajomego na ulicy. Idąc dalej tym tropem, osoby o pełnym profilu (pozytywne oceny innych użytkowników, numer telefonu itp.) plasowały się tuż przy członkach rodziny (www.focus.pl). Wynika z tego, że użytkownicy Blablacar bardziej ufają nieznajomemu z pełnym profilem niż sąsiadowi. Wyższym poziomem zaufania darzą jedynie przyjaciół oraz rodzinę.

Innym wnioskiem, jaki można wysnuć na podstawie przeprowadzonego badania, jest to, że większość użytkowników serwisu za główną przyczynę korzystania z usług uznaje oszczędność. 83% kierowców oraz 69% pasażerów przyznaje, że korzysta z usługi wspólnych przejazdów, ponieważ może dzięki temu zaoszczędzić. Według kierowców, na drugim miejscu, z wynikiem 56%, plasuje się możliwość poznania i spotkania nowych ludzi, 49% ankietowanych korzysta z serwisu, aby uniknąć samotności, a 44% osób kieruje się chęcią pomagania innym. Z punktu widzenia pasażera najważniejsze są prostota i funkcjonalność serwisu (57%) oraz możliwość spotykania nowych ludzi (38%)<sup>2</sup>.

W listopadzie 2015 roku firma ICAN Research zrealizowała ogólne badanie dla serwisu finansów Kokos.pl, dotyczące ekonomii współdzielenia, przeprowadzone w okresie lipiec – sierpień 2015 metodą CATI, za pomocą tysiąca wywiadów telefonicznych. Respondentami byli Polacy w wieku od 18 do 65 lat (grupa wiekowa 18–25 lat to 12,4% wszystkich respondentów) – kobiety i mężczyźni w identycznych 50% proporcjach.

Według badania, aż 59% Polaków jest świadomych istnienia usługi wspólnych przejazdów (z czego jednak 73%, to grupa ankietowanych w przedziale 18–45 lat), 48% respondentów

<sup>2</sup> Badanie przeprowadzone we wrześniu 2014 roku przez serwis wspólnych przejazdów BlaBlaCar (3624 polskich użytkowników BlaBlaCar.pl).

przyznało, że zna serwisy oferujące wynajem noclegów, a prawie jedna trzecia (29%) kojarzy serwisy pożyczek społecznościowych. W tej grupie jednak tylko 8% ankietowanych przyznało, że skorzystało z usługi wspólnych przejazdów oraz wynajmu noclegu w prywatnych mieszkaniach. Idąc dalej, jedna czwarta ankietowanych zadeklarowała, że skorzystałaby ponownie zarówno z usług wspólnych przejazdów, jak i takiej formy wynajmu noclegu<sup>3</sup>.

Na podstawie wyników badania można stwierdzić, że większą znajomością serwisów działających na zasadzie ekonomii współdzielenia odznaczają się mężczyźni oraz osoby z grupy 18–45 lat. Podobną tendencję obserwuje się również w przypadku korzystania z serwisów opartych na ekonomii współdzielenia. Korzystają z nich chętniej osoby w grupie 18–45 lat niż 46–65 lat. Jeżeli chodzi o miejsce zamieszkania, to większą znajomością serwisu charakteryzują się mieszkańcy dużych miast, tam również wskaźnik korzystania z tych usług jest wyższy<sup>4</sup>.

Jeżeli chodzi o rynek włoski, to głównymi użytkownikami platform ekonomii współdzielenia są kobiety (52,8%) oraz osoby między 34 a 54 rokiem życia (49%), co wskazuje na niewiele wyższy wskaźnik w porównaniu do grupy 18–34 lata (44%) (Mainieri, 2015, s. 11–12). Ponadto, badania przeprowadzone w listopadzie 2015 roku pokazują, że 70% Włochów zna pojęcie *sharing economy*, 25% już korzystało z jej usług, natomiast 45% zna termin, ale nadal nie miało okazji skorzystać z oferowanych usług.

## BADANIA WŁASNE

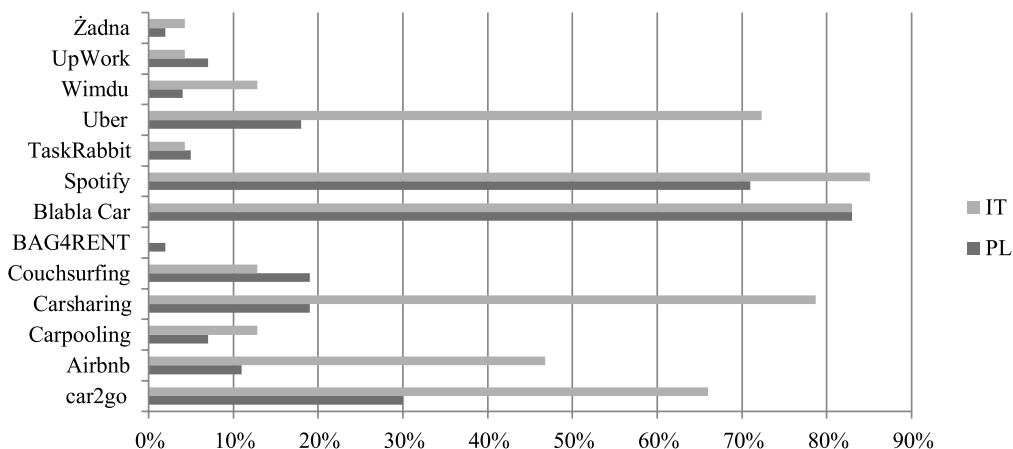
Analiza trendu ekonomii współdzielenia została przeprowadzona na podstawie badań ankietowanych, przeprowadzonych z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety w dwóch wersjach językowych. Ankieta ta była realizowana w okresie od czerwca 2015 roku do grudnia 2016 roku. Celem badania było pozyskanie informacji dotyczących preferencji użytkowników względem trendu konsumenckiego jakim jest ekonomia współdzielenia. W badaniu wzięły udział dwie grupy – Polacy oraz Włosi. Ankiety przeprowadzono na uniwersytetach, w związku z czym główną grupą badanych, z obu krajów, byli respondenci w wieku do 30 roku życia. Liczba osób objętych badaniem w przypadku studentów z Polski wynosi 100, natomiast z Włoch 190.

Analizując informacje uzyskane dzięki ankiecie można zauważyć, że coraz popularniejsze stają się usługi wpisujące się w trend *sharing economy*. Kierując się różnymi pobudkami, konsumenci coraz częściej korzystają z usług, dzięki którym mogą osiągnąć wiele korzyści.

---

<sup>3</sup> Badanie przeprowadzone przez ICAN Research, na zlecenie firmy Blue Media, operatora serwisu finansów społecznościowych Kokos.pl, sierpień 2015 r.

<sup>4</sup> Tamże.



Rysunek 1. Usługi ekonomii współdzielenia znane przez ankietowanych

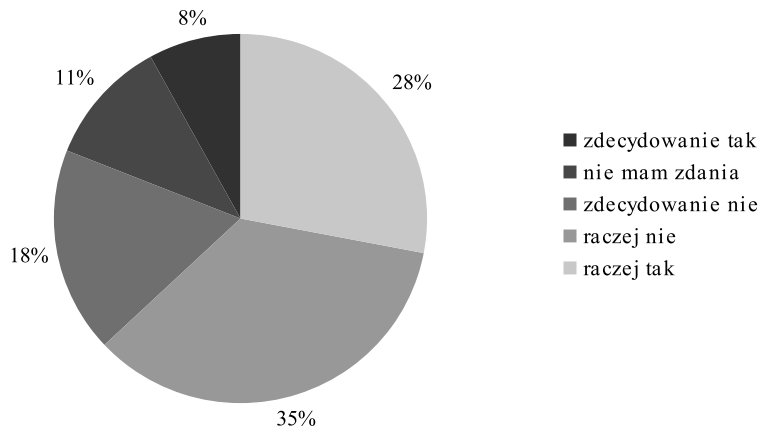
Źródło: opracowanie własne.

Na początku należałoby ustalić jak dobrze znane są firmy, które działają w ramach trendu – powyższe zestawienie (rys. 1) pozwala stwierdzić, że najbardziej znane w obu krajach są Blabla Car oraz Spotify. Ewidentnie usługi typu *sharing economy* są bardziej znane we Włoszech, co widać to na przykładzie takich firm jak Uber, Car2go czy AirBnB. Wśród polskich respondentów nie są nawet w połowie tak dobrze znane jak w przypadku ankietowanych z Włoch, co świadczy o tym, że segment ten znacznie lepiej rozwija się zagranicą.

Dane przedstawione na rysunku 2 pozwalają stwierdzić, że najbardziej znane są usługi związane z transportem (Uber, BlaBla Car, Car2go), a zaraz po nich plasują się te, które związane są z noclegami. Najmniej rozpowszechnione są usługi oferujące działania innego typu, jak np. BAG4RENT, która polega na wypożyczaniu markowych torebek (nie jest we Włoszech znana w ogóle). Podobna sytuacja dotyczy usług UpWork (platforma dla freelancerów oferujących swoje umiejętności zawodowe) lub działającej na podobnej zasadzie TaskRabbit. Bardzo mało, bo zaledwie 2% ankietowanych z Polski i 4,4% z Włoch stwierdziło, że nie zna żadnej firmy działającej na zasadzie ekonomii współdzielenia.

Znajomość usług tego typu *sharing economy* jest dość powszechna, interesująca jest jednak kwestia dotycząca tego, czy ankietowani konsumenci byliby skłonni wypożyczyć za opłatą własne dobra.

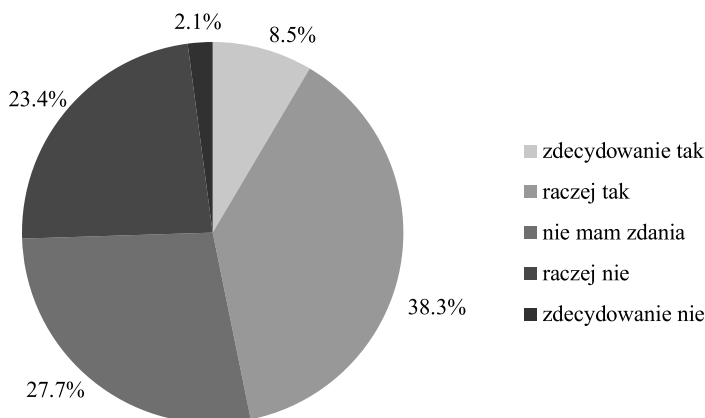
Jak przedstawiono na rysunku 2, ankietowani z Polski odpowiedzieli (największy odsetek), że raczej nie byliby skłonni wypożyczyć swoich dóbr odpłatnie – 53% ankietowanych negatywnie podchodzi do tej kwestii, a aż 18% jest nastawione zdecydowanie negatywnie. Wśród ankietowanych 11% nie ma wyrobionego zdania na ten temat, a 36% byłoby w stanie wypożyczyć swoje dobra, z czego jednakże tylko 8% jest zdecydowanych to zrobić, co jest najniższym odsetkiem wśród przebadanych.



Rysunek 2. Skłonność konsumentów z Polski do wypożyczenia własnych dóbr za opłatą

Źródło: opracowanie własne.

Zupełnie inaczej sytuacja wygląda wśród ankietowanych we Włoszech (rys. 3).

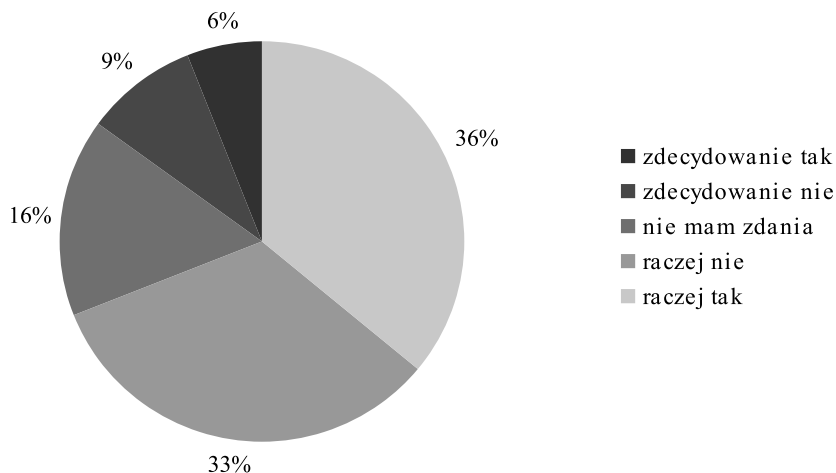


Rysunek 3. Skłonność konsumentów z Włoch do wypożyczenia własnych dóbr za opłatą

Źródło: opracowanie własne.

Prawie 1/3 ankietowanych nie ma wyrobionego zdania dotyczącego chęci wypożyczenia własnych dóbr za opłatą, jednak ci, którzy podzielili się swoją opinią byli w większej mierze skłonni to zrobić. 46,8% ankietowanych zgodziła się na wypożyczenie swoich dóbr, z czego 8,5% określiła swoje stanowisko zdecydowanie na tak. Znacznie mniej niż w przypadku ankietowanych z Polski, bo 25,5% respondentów było przeciwnych i niechętnych korzystaniu z takich praktyk. Jest to kolejny argument za tym, że usługi te są na wyższym stadium rozwoju we Włoszech niż w Polsce.

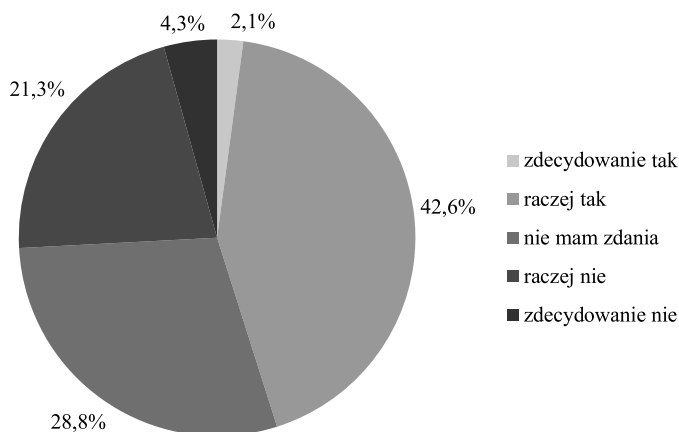
Kolejnym badanym aspektem była skłonność ankietowanych już nie do odpłatnego wypożyczenia, a do wymiany dóbr (rys. 4 i 5).



Rysunek 4. Skłonność konsumentów z Polski do współdzielenia własnych dóbr na zasadzie wymiany  
Źródło: opracowanie własne.

Jak przedstawiono na rysunku 4, proporcje są wyrównane – wynika z niego, że 36% ankietowanych zdecydowałoby się na wymianę swoich dóbr, jednak 42% jest odmiennego zdania. Widać, że taka sama ilość osób opowiedziała się za chęcią odpłatnego wypożyczenia, jak i wymiany dóbr. Z kolei osoby, które nie miały wyrobionej opinii w kwestii wypożyczania dóbr za opłatą, są niechętnie także ich wymianie.

Jeżeli mowa o konsumentach z Włoch, to ich stosunek do wymiany dóbr jest podobny do zagadnienia odnoszącego się do wypożyczania za opłatą. Strukturę odpowiedzi przedstawiono na rysunku 5.

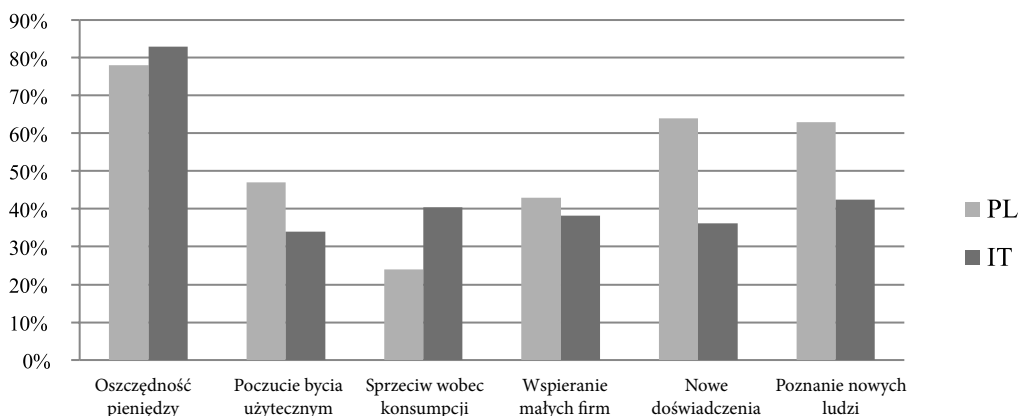


Rysunek 5. Skłonność konsumentów z Włoch do współdzielenia własnych dóbr na zasadzie wymiany  
Źródło: opracowanie własne.



Podobnie jak w przypadku współdzielenia na zasadzie odpłatnego wynajmu za użytkowanie określonych dóbr – skłonność do wymiany dóbr jest również na wyższym poziomie, niż w przypadku odpowiedzi respondentów z Polski. 44,7% ankietowanych z Włoch zgodziłoby się na wymianę, co jest wynikiem nieznacznie niższym niż w przypadku wypożyczenia. Jeżeli chodzi o negatywne zdanie, to 25,6% ankietowanych nie zgodziłoby się na tego typu wymianę, co jest niższym odsetkiem niż w przypadku ankietowanych z Polski, gdzie 42% przebadanych było takiego zdania.

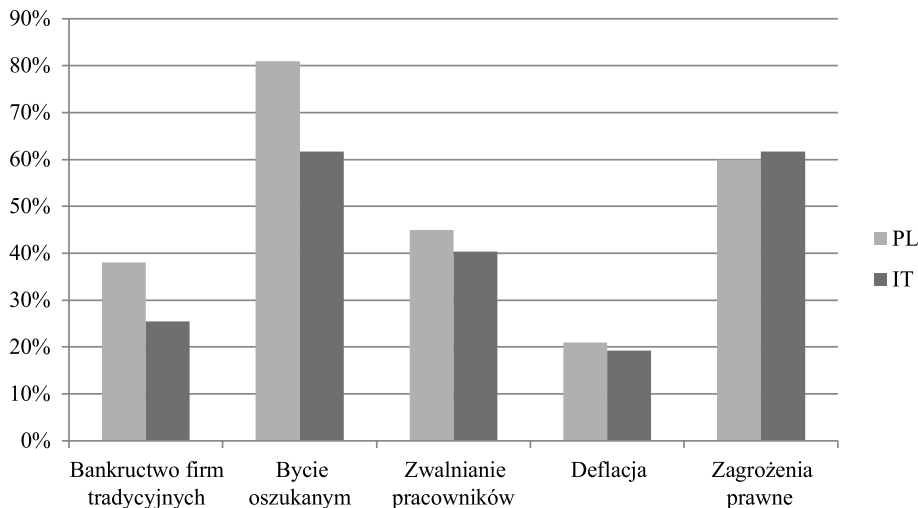
Następnie ankietowani zostali zapytani o aspekty, które według nich wydają się być najatrakcyjniejsze (rys. 6). Obie grupy uznały, że najbardziej przyciągającą korzyścią jest oszczędność pieniędzy. Dość dużą rozbieżność zdań można zauważyć przy kwestii nowych doświadczeń – doznanie czegoś interesującego, czego większość ludzi jeszcze nie spróbowała, wydaje się być atrakcyjne dla 64% Polaków i zaledwie 36,2% Włochów. Podobnie wygląda ten stosunek w przypadku zagadnienia dotyczącego poznawania nowych ludzi. Jedyną korzyścią, która wynika z ekonomii współdzielenia, a którą włoscy konsumenci docenili bardziej niż ich polscy odpowiednicy, jest udział w szerszym ruchu sprzeciwu wobec nadmiernej konsumpcji (24% ankietowanych z Polski i 40,5% z Włoch).



Rysunek 6. Najatrakcyjniejsze aspekty oparte na ekonomii współdzielenia

Źródło: opracowanie własne.

Nie należy jednak zapominać, że ekonomia współdzielenia obarczona jest pewnego rodzaju zagrożeniami (rys. 7).



Rysunek 7. Zagrożenia wynikające z ekonomii współdzielenia

Źródło: opracowanie własne.

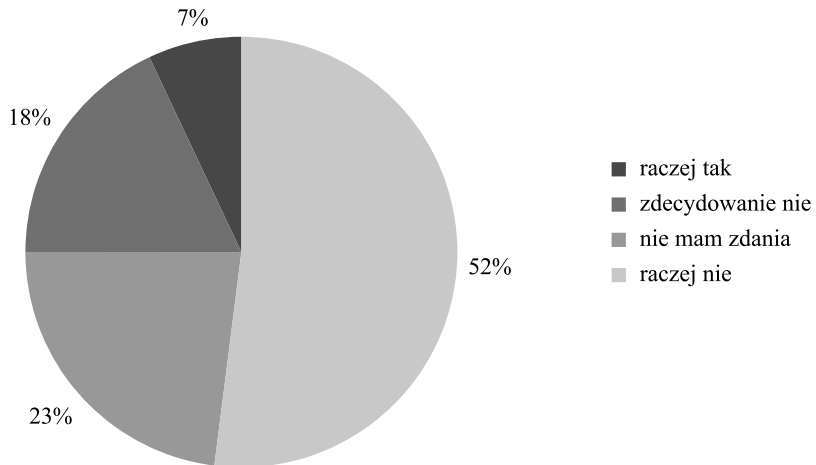
Jak przedstawiono na rysunku 7, największe obawy konsumentów dotyczą ryzyka bycia oszukanym oraz niejasnych zasad dotyczących zagrożeń natury prawnej (gwarancja, ubezpieczenie, uprawnienia konsumenckie). Strach przed oszustwem jest mimo wszystko mniejszy we Włoszech, gdzie wymieniło go 61,7% ankietowanych, istotny wydał się jednak aż 81% ankietowanych z Polski. Według ankietowanych najmniejszym zagrożeniem jest deflacja, czyli spadek cen na skutek zwiększonej podaży.

W ostatniej części ankiety skupiono się na przyszłości trendu. Konsumenti wypowiedzieli się, czy według nich istnieją podstawy dalszego rozwoju trendu.

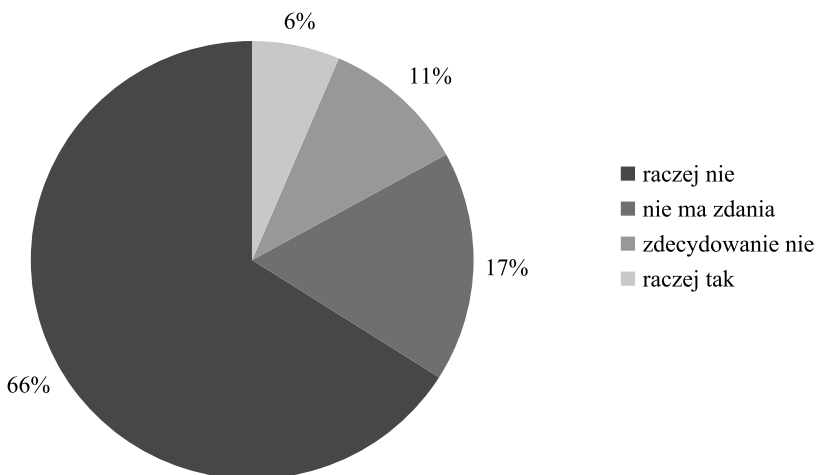
Jak przedstawiono na rysunku 8, Polacy są zdania, że ekonomia współdzielenia nie jest wystarczająco rozwinięta (negatywnie wypowiedziało się aż 70% zapytanych), zaledwie 7% badanych odpowiedziało, że tak, z kolei nikt nie opowiedział się za opcją „zdecydowanie tak”.

Wśród ankietowanych z Włoch sytuacja wygląda podobnie, gdyż 76,6% zapytanych stwierdziło, że usługi związane z ekonomią współdzielenia nie są wystarczająco rozwinięte. Tutaj również, podobnie jak w przypadku ankietowanych z Polski, odpowiedzi twierdzącej udzieliło 6,4% badanych (rys. 9).

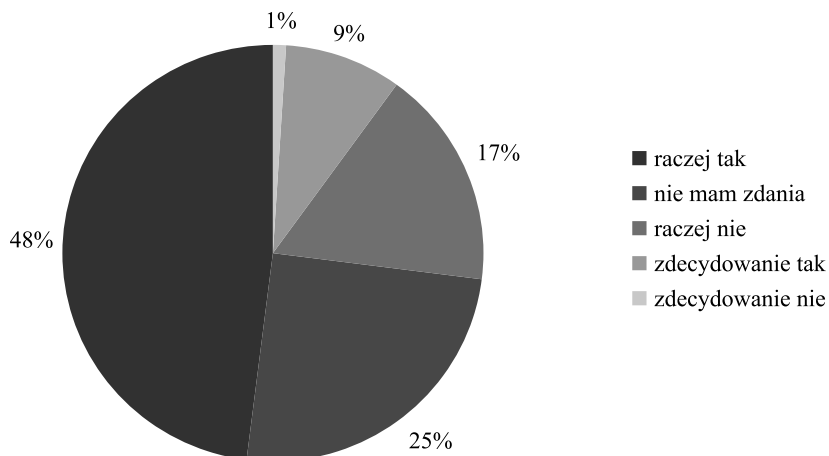
Biorąc jednak pod uwagę przyszłość, ankietowani z Polski dość pozytywnie myślą o ścieżce rozwoju trendu, wśród nich 57% twierdzi, że usługi związane z ekonomią współdzielenia będą się rozwijać, a zaledwie 18% z nich jest przeciwnego zdania.



Rysunek 8. Stopień rozwinięcia usług związanych z ekonomią współdzielenia wg ankietowanych z Polski  
Źródło: opracowanie własne.

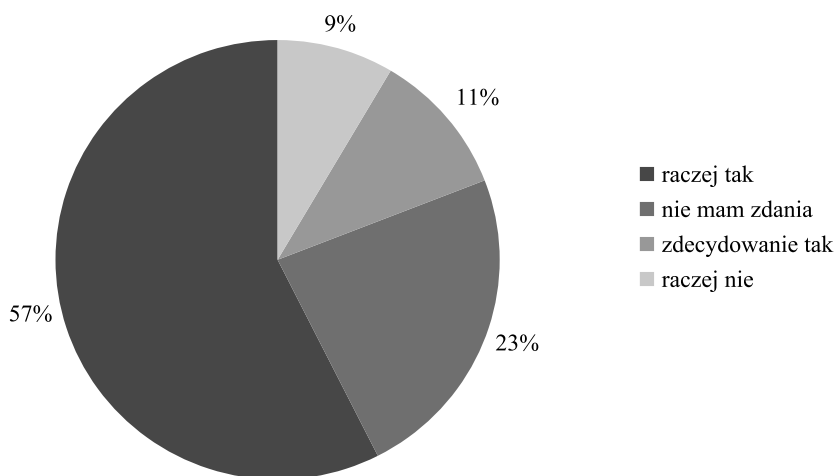


Rysunek 9. Stopień rozwinięcia usług związanych z ekonomią współdzielenia wg ankietowanych z Włoch  
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 10. Potencjał rozwoju usług związanych z ekonomią współdzielenia według ankietowanych z Polski  
Źródło: opracowanie własne.

Podobnie sytuacja wygląda wśród respondentów z Włoch zapytanych o to samo zagadnienie. Tutaj aż 68% ankietowanych jest zdania, że trend ten będzie w przyszłości rozwijał się, co jest wzrostem o 11 punktów procentowych, przeciwnego zdania jest zaledwie 8,5% zapytanych, a prawie ¼ nie ma wyrobionej opinii (rys. 11).



Rysunek 11. Potencjał rozwoju usług związanych z ekonomią współdzielenia według ankietowanych z Włoch  
Źródło: opracowanie własne.

Tak czy inaczej trend ekonomii współdzielenia jest ścieżką, która niewątpliwie będzie rozwijana w kolejnych latach. Rosnące zainteresowanie tego typu usługami oraz niechęć do rozwijającej się ciągle konsumpcji sprawiają, że świadczenia te będą coraz powszechniejsze, a dostęp do nich łatwiejszy i bezpieczniejszy.

## PODSUMOWANIE

Już na podstawie pierwszego rysunku, na którym przedstawiono znajomość konkretnych marek działających w ramach trendu *sharing economy* można stwierdzić, że we Włoszech jest on popularniejszy. Ponad połowa ankietowanych z Polski nie byłaby chętna do wypożyczenia własnych dóbr obcym osobom, natomiast w przypadku badanych z Włoch jest to 25,5%, więc nieco ponad ¼ ankietowanych. Również osób, które zadeklarowały chęć wypożyczenia swoich dóbr za opłatą jest o 10% więcej we Włoszech, niż w Polsce. Podobna sytuacja miała miejsce, gdy pytano o chęć wymiany swoich dóbr. Więcej pozytywnych reakcji było po stronie włoskiej niż polskiej.

Trend ten jest w większym stopniu rozwinięty we Włoszech niż w Polsce. Polacy nie wykazują takiego zaufania wobec innych, żeby móc bez przeszkód korzystać z usług tego typu i potrzeba jeszcze czasu, aby to mogło się zmienić, a usługi typu *sharing economy* mogły bezproblemowo i bez żadnych przeszkód wejść w pełni na rynek polski i rozwijać, tak, jak ma to miejsce na rynkach zachodnich.

Ekonomia współdzielenia to aktualny temat we współczesnym obszarze ekonomii, nie tylko polskiej, ale również światowej. Kwestia ta jest wciąż skomplikowana, a zróżnicowane warunki ekonomiczno-polityczne różnych obszarów geograficznych sprawiają, że nie można ich jednoznacznie zinterpretować oraz przewidzieć potencjalnych skutków występowania.

Ponadto zachowania konsumentów znacznie różnią się nie tylko przez wzgląd na miejsce zamieszkania, ale również płeć, wiek, warunki ekonomiczne i wiele innych. W związku z tym nawet dogłębna analiza trendu może nie uwzględnić wszystkich aspektów, a w związku z tym nie dostarczy wiarygodnych wyników.

Pierwszym ważnym punktem opracowania, który przybliży problem rozwoju trendu *sharing economy* i pozwala na chociażby częściowe zrozumienie jest jego charakterystyka. Opis poszczególnych aspektów pozwala na zdobycie informacji, które ułatwiają analizę oraz dalszą interpretację.

Jednak zasadniczym zagadnieniem było porównanie poszczególnych grup społecznych – w Polsce i we Włoszech – w kontekście ekonomii współdzielenia. Podstawowym wnioskiem jaki się nasuwa jest stwierdzenie, że preferencje użytkowników tych dwóch krajów różnią się. Również nastawienie wobec nowych trendów różni się w obu grupach.

Trend ten nieustannie rozwija się. Cały czas pojawiają się nowe aspekty, które wpływają na niego w różnym stopniu, a które trzeba wziąć na uwagę analizując jego oddziaływanie na społeczeństwo. Jeżeli jego rozwój w Europie utrzyma się na dotychczasowym poziomie, można się spodziewać, że wkrótce zdominuje preferencje konsumentów i w znacznie większym stopniu wpłynie na gospodarkę, dlatego też tak ważne jest dokonywanie analiz, które pozwolą uzmysłowić, jaki jest wpływ tego trendu na gospodarkę.

## LITERATURA

- Belk, R. (2013). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595–1600.
- Carroll, E., Romano, J. (2011). *Your Digital Afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter Are Your Estate, What's Your Legacy?* Berkeley, CA: New Riders.
- Felson, M., Spaeth, J.L. (1978). Community structure and collaborative consumption. *American Behavioral Scientist*, 4 (21), 614–624.
- Görög, G. (2018). The definitions of sharing economy. A systematic literature review. *Management*, 2 (13), 175–189.
- Goudin, P. (2016). *The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy: Economic, Social and Legal Challenges and Opportunities*, European Parliamentary Research Service. Pobrane z: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS\\_STU\(2016\)558777\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU(2016)558777_EN.pdf) (23.02.2016).
- Hawley, A.H. (1950). *Human Ecology. A Theory of Community Structure*. New York: The Ronald Press Company.
- Leoński, J. (2006). Ekologia społeczna Floriana Zanieckiego. *Diametros*, 9, 148–152.
- Mainieri, M. (2015). *Sharing economy. La mappatura delle piattaforme italiane*. Ricerca realizzata da Collaboriamo.org con il supporto di Phd Italia e coordinata da Marta Mainieri. Pobrane z: [http://www.collaboriamo.org/media/2015/11/Mappatura2015\\_00.pdf](http://www.collaboriamo.org/media/2015/11/Mappatura2015_00.pdf) (4.06.2019).
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce, trzy perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Wardak, P., Zalega, T. (2013). Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki. *Studia i Materiały*, 16, 7–32. [www.focus.pl/czlowiek](http://www.focus.pl/czlowiek) (27.02. 2016). [www.thepeoplewhoshare.com](http://www.thepeoplewhoshare.com) (28.11.2015). [www.tns-global.it](http://www.tns-global.it) (27.02. 2016). [www.wired.com](http://www.wired.com) (27.02. 2016).

---

## Behaviors of consumers regarding the development of sharing economy

### SUMMARY

The main purpose of the article is to understand the causes and development path of the sharing economy in Poland and Italy. The main question that has been asked concerns the level of trend development within two social groups. The work and research carried out are to help guess in which areas this development has occurred to a greater extent.

The basic tool used to achieve the goal is a questionnaire sent to respondents from Italy and Poland. Based on the analysis of the results obtained, conclusions were made.

The main conclusion that can be drawn from the research carried out is that the sharing economy trend is more developed in Italy.

### KEYWORDS

sharing economy, consumer behaviour, polish market, Italian market

*Translated by Sylvia Kowalska*