

Aleksandra Burgiel  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## **Skłonność polskich konsumentów do angażowania się w konsumowanie bez posiadania (*non-ownership consumption*) – próba oceny**

### **Streszczenie**

Celem rozważań jest zaprezentowanie istoty zjawiska konsumowania bez posiadania (KBP) i jego determinant oraz wyników wstępnych rozpoznań dotyczących skłonności polskich konsumentów do angażowania się w wybrane praktyki reprezentujące KBP. Podstawą artykułu są wyniki studiów literatury oraz rezultaty badań jakościowych, zrealizowanych w formie wywiadu pogłębionego przeprowadzonego z 15 osobami. Zgodnie z wynikami badań, polscy konsumenci wydają się niezbyt chętni do wykorzystania KBP w celu zaspokajania potrzeb i jeszcze mniej skłonni, aby oferować posiadane rzeczy na wynajem. To sugeruje, że KBP oparte na wzajemnym wypożyczaniu między konsumentami ma raczej marginalny zasięg. Ocena ta jest jednak obciążona istotnymi ograniczeniami, wynikającymi z jakościowego charakteru badania. Z punktu widzenia przedsiębiorstw, zrozumienie istoty i determinant KBP warunkuje i ułatwia dopasowanie strategii rynkowej do nowego modelu zaspokajania potrzeb. Firmy mogą potraktować to zjawisko jako swoją szansę, szczególnie, jeśli odpowiednio wcześniej ją rozpoznają. Upowszechnienie KBP ma też ważne implikacje społeczne, ponieważ ogranicza niepotrzebną produkcję i marnotrawstwo. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, konsumowanie bez posiadania, *non-ownership consumption*, transumerzy, wynajem, pożyczanie.

**Kody JEL:** D11, D12

### **Wstęp**

W ostatnich latach rośnie liczba konsumentów, którzy rezygnują z posiadania i pewną część procesów konsumpcyjnych realizują w ramach alternatywnych form wymiany takich, jak pożyczanie, wynajem i dzielenie się za pośrednictwem rynku (Lawson 2011; Moeller, Wittkowski 2010). Szczególnie na Zachodzie widoczny jest wzrost popytu na usługi, które umożliwiają zaspokojenie potrzeb bez konieczności nabywania konsumowanych produktów na własność, a jednocześnie zapewniają wciąż nowe doświadczenia konsumpcyjne (Botsman, Rogers 2010). W znacznym stopniu wiąże się to z porecesyjnymi trendami w zachowaniach konsumentów, zorientowanymi na uproszczenie życia, ograniczenie wydatków i ogólnie lepsze wykorzystanie posiadanych zasobów (Burgiel 2013). Do takich trendów należy m.in. konsumpcja wspólna. Jednym z jej charakterystycznych

przejawów jest specyficzny system użytkowania produktów (product service system), (Botsman, Rogers 2010; Burgiel 2015). Pierwszy polega na tym, że konsumenci dzielą się i wymieniają wszelkimi rodzajami zasobów materialnych i niematerialnych, w tym m.in. wolną przestrzenią, kwalifikacjami, czasem. Z kolei system wykorzystujący dobra jak usługi odzwierciedla fakt, że obecnie bardziej istotne staje się korzystanie z produktu niż jego posiadanie, dlatego konsumenci starają się pozyskać dostęp do użyteczności zapewnianych przez dobra w sposób, który nie wymaga ich zakupu na własność (Burgiel 2015). To ostatnie zjawisko zyskało odrębną nazwę i jest określane jako *non-ownership consumption*, co po polsku możemy ujmować jako konsumowanie bez posiadania (KBP). Zachowanie takie jest szczególnie charakterystyczne dla rosnącej grupy konsumentów, nazywanych transumerami, którzy są spragnieni wciąż nowych doświadczeń konsumpcyjnych (Nowak 2008).

W odpowiedzi na powyższe zmiany w zachowaniach konsumentów znacząco poszerzył się rynek usług w zakresie wynajmu i wypożyczenia. Popularność zyskały oferty zapewniające krótkookresowy dostęp nawet do takich dóbr, które do tej pory były raczej nabywane na własność, tj. biżuterii, akcesoriów modowych, artykułów dekoracyjnych, czy instrumentów muzycznych (Pawlikowska 2012). Jednocześnie technologiczne usprawnienia ułatwiają firmom przygotowanie, a konsumentom korzystanie z coraz bardziej elastycznych ofert w zakresie wynajmu (Baumeister i in. 2015; Denning 2014a).

Wszystkie powyższe zjawiska odzwierciedlają rozwój tzw. gospodarki dostępu (*economy of access*), czyli modelu biznesowego, zgodnie z którym przedmiotem obrotu staje się przede wszystkim dostęp do towarów i usług, a nie ich własność: jego istotą jest zatem tymczasowe wynajmowanie rzeczy zamiast ich sprzedawanie (Denning 2014b).

Mimo, że rosnąca popularność KBP może stymulować nie tylko dalsze przemiany w zachowaniach konsumentów, ale przede wszystkim konieczność wprowadzenia zmian w modelach działania przedsiębiorstw, do tej pory temu zjawisku poświęcono niewiele uwagi. Istnieje wyraźna luka w rozpoznaniach z tego zakresu, tak teoretycznych, jak i empirycznych i dotyczy to zarówno polskiego, jak i zagranicznego dorobku naukowego. Faktem jest, że trend ten ma znacznie większy zasięg i potencjał na Zachodzie, gdzie pożyczanie i wynajmowanie różnorodnych produktów upowszechniło się m.in. w związku z recesją i weszło w zakres opcji wykorzystywanych na porządku dziennym przez szerokie rzesze konsumentów (*Collaborative Consumption Hub* 2015; Geron 2013; Miedziński 2015). Spodziewać się można, że w Polsce KBP jest mniej popularne, ale wobec braku rozpoznań trudno powiedzieć cokolwiek więcej na ten temat.

W związku z tym celem rozważań jest zaprezentowanie po pierwsze, istoty i determinant tego zjawiska, a po drugie, wyników wstępnych rozpoznań dotyczących skłonności polskich konsumentów do angażowania się w wybrane praktyki reprezentujące KBP. Podstawą źródłową rozważań są z jednej strony studia literatury i materiałów dostępnych w Internecie, a z drugiej strony wyniki badań jakościowych o charakterze eksploracyjnym. Badania te zrealizowano jesienią 2014 roku w formie wywiadu pogłębionego przeprowadzonego z 15 osobami.

## Konsumowanie bez posiadania – istota zjawiska

Istotne zmiany w otoczeniu konsumentów, do których zaliczyć można m.in. przedłużającą się recesję, gwałtowny rozwój technologii ICT, konflikty społeczne, terroryzm, a także negatywne zmiany klimatyczne i środowiskowe, mają liczne konsekwencje w postaci specyficznych zjawisk i trendów w zachowaniach nabywców. Przekształceniom ulegają zarówno wykorzystywane na bieżąco sposoby zaspokajania potrzeb, jak i systemy wartości oraz style życia współczesnych konsumentów, determinujące głębsze zmiany w spożyciu.

Jedną ze zmian, które obserwowano już od dłuższego czasu, i które nasiliły się w ostatnich latach, głównie w wyniku kryzysu i narastającej niepewności, są nowe postawy konsumentów wobec własności. Nie ulega wątpliwości, że nabywanie dóbr materialnych jest nadal wymiernikiem sukcesu jednostki, a posiadane rzeczy są nie tylko widocznym dla innych dowodem zamożności i pozycji społecznej danej osoby (Burgiel 2014), ale również główną determinantą i odbiciem jej tożsamości (Belk 1988). Trudno zatem oczekiwać, że ludzie zaczną masowo rezygnować z własności i nie jest celem opracowania wyrażanie tego typu sugestii. A jednak konsumenci, a przynajmniej pewna ich część, coraz bardziej koncentrują się na doświadczeniach wynikających z użytkowania rzeczy, a niektórzy nawet przedkładają możliwość korzystania z produktów nad ich posiadanie (Bardhi, Eckhardt 2012; Belk 2007; Rifkin 2001). W przypadku tych ostatnich dokonuje się przejście od zakupu zasobów do zapłaty za ich użytkowanie (*pay-per-use*) (Garcia 2013). Zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych w tym właśnie trybie jest określane jako *non-ownership consumption*, co będziemy ujmować jako konsumowanie bez posiadania.

Lawson (2011) definiuje konsumowanie bez posiadania jako transakcje rynkowe, w których nie dochodzi do przeniesienia prawa własności, ich istotą jest natomiast użytkowanie przez konsumentów dóbr zaferowanych przez usługodawców. Konsumenci płacą jedynie za tymczasowe posiadanie tych produktów, dostęp do nich lub ich wykorzystanie, nie ponoszą natomiast obowiązków i obciążeń wynikających z prawa własności. Przyjmując powyższe, Lawson (2011) zalicza do przejawów KBP leasing i wynajem/wypożyczanie od firm, natomiast nie uwzględnia tu pożyczania od znajomych, argumentując, że ma ono odmienny charakter<sup>1</sup>. Wydaje się, że argumenty te nie są do końca przekonujące. Co więcej, w naszej opinii definicja jakiegokolwiek formy konsumpcji nie powinna się odwoływać do transakcji, ponieważ istotą konsumowania nie jest dokonywanie zakupu, lecz zaspokajanie potrzeb (Daszkowska, Senyszyn 1994). Ponadto, wspomniany wcześniej rozwój konsumpcji wspólnej, przejawiający się rosnącą gotowością konsumentów do dzielenia się produktami i wzajemnego ich pożyczania (*peer-to-peer renting*), sprawiają, że pomijanie tego źródła dóbr konsumowanych bez posiadania wydaje się niewłaściwe.

W związku z powyższym w obecnej pracy konsumowanie bez posiadania będzie rozumiane jako zaspokajanie potrzeb za pośrednictwem dóbr, w przypadku których nie dochodzi do przekazania prawa własności między ich właścicielami i użytkownikami, ponieważ tym

<sup>1</sup> Ze względu na ograniczoną pojemność artykułu nie możemy przedstawić argumentacji Lawson. Zainteresowanego tą kwestią Czytelnika odsyłamy do cytowanego w pracy opracowania (Lawson 2011).

drugim zależy bardziej na funkcjach produktów i ich użyteczności niż na ich posiadaniu. Zatem można do nich zaliczyć wszelkie sytuacje konsumowania (korzystania z) dóbr, które nie są własnością konsumenta, lecz zostały wypożyczone, użyzione, wynajęte lub wzięte w leasing. Przykładem KBP będzie w związku z tym nie tylko użytkowanie auta z wypożyczalni, ale również podróżowanie dzięki skorzystaniu z wolnego miejsca w cudzym samochodzie (*carpooling*), nocowanie na kanapie wynajętej od prywatnej osoby (*couchsurfing*), a także koszenie trawnika kosiarką użyconą przez miłego sąsiada.

### **Czynniki rozwoju konsumowania bez posiadania oraz zainteresowani nim konsumenci**

Jak wcześniej wspomniano, jedną z głównych determinant rosnącej popularności konsumowania bez posiadania jest zmiana postaw konsumentów wobec własności. Poza nią wymienić można inne jeszcze czynniki, które mogą wzmacniać skłonność współczesnych konsumentów do angażowania się w KBP.

W pierwszej kolejności należy wspomnieć, że wielu konsumentów zdało sobie sprawę, iż tradycyjna własność niesie ze sobą istotne zobowiązania i obciążenia. Te ostatnie obejmują koszty utrzymania, magazynowania, naprawiania produktu, a także jego pozbywania się. Z zakupem na własność wiąże się też większe ryzyko wyboru niewłaściwego produktu oraz konieczność ponoszenia konsekwencji jego starzenia się i wymiany (Lawson 2011; Moeller, Wittkowski 2010). Najbardziej kłopotliwe jest posiadanie dużych, relatywnie rzadko wykorzystywanych sprzętów, które trzeba gdzieś przechowywać, chronić, serwisować i ubezpieczać. Ich własność jest zatem nie tylko korzystna, ale i kosztowna oraz kłopotliwa, np. dla tych osób, które dysponują ograniczoną przestrzenią. Nieposiadanie uwalnia konsumenta od tych obciążeń i zapewnia mu swobodę okresowego próbowania różnych produktów, a w efekcie umożliwia podejmowanie łatwiejszych i szybszych decyzji.

Po drugie, znaczna część konsumentów przywiązuje dużą wagę do doświadczeń i emocji towarzyszących konsumpcji (Howard, Mason 2001). Poszukują dóbr, które dostarczą im wyjątkowych, wciąż nowych przeżyć, oczekują wszystkiego tu i teraz, chcą zyskać dostęp do nowych, atrakcyjnych rzeczy, gdy tylko je zobaczą (Garcia 2013; Trendwatching.com 2012). Co więcej, w kulturze szybkiego starzenia się produktów oraz szybkich zmian mody, długi okres użytkowania wyrobu jest bardziej wadą niż zaletą. W czasach, gdy trzyletni smartfon jest traktowany jak starość, konsumenci, szczególnie młodzi, nie lubią związywać się z rzeczami, skoro za chwilę pojawią się nowsze i lepsze. A jednak nie wszyscy mogą sobie pozwolić na to, aby kupować każdą rzecz, jakiej zapragną i każdą nowość, jaka się pojawi na rynku. To właśnie dla nich najlepszym rozwiązaniem jest wypożyczanie produktów, ponieważ mogą korzystać z nich tylko tak długo, jak długo sprawia im to przyjemność.

Po trzecie, pewna grupa osób coraz wyżej ceni wolność i mobilność. Wynika to m.in. z faktu, że w dzisiejszym świecie dość nieprawdopodobne jest utrzymanie jednej pracy przez całe życie, rośnie natomiast ryzyko, że znalezienie nowej pracy w innym mieście czy kraju wywoła konieczność przeprowadzki. Motywuje to konsumentów do pozbywania

się fizycznych obciążeń, które ich ograniczają (Garcia 2013). Postawa taka jest typowa dla tzw. współczesnych nomadów, czyli osób często przenoszących się z kraju do kraju, bez konkretnych planów wobec miejsca zamieszkania. Nigdy na długo nie wiążą się z jednym miejscem, nie chcą więc inwestować w mieszkanie i jego wyposażenie (Pawlikowska 2012).

Jednak nie tylko „nomadzi” pozbywają się zbędnych produktów. Wielu ludzi pragnie uprościć swoje życie z innych powodów. Odrzucają nadmierne wydatki oraz marnotrawstwo, jakie zrodził konsumpcjonizm, odreagowując w ten sposób napięcia i stesy wywołane przez udział w „wyścigu szczurów” (Elgin 1993; Schor 1998). Takim osobom alternatywne formy konsumpcji zapewniają możliwość zaspokojenia potrzeb na ich własnych, elastycznie kształtowanych zasadach.

Czynnikiem skłaniającym konsumentów do udziału w KBP jest wreszcie rosnąca troska o przyszłość planety i los kolejnych pokoleń (Pepper i in. 2009). Kluczowe jest eliminowanie marnotrawstwa, ograniczenie zużycia zasobów naturalnych oraz szkód dla środowiska, a w efekcie coraz ważniejsze jest maksymalne wykorzystywanie potencjału istniejących dóbr oraz zmniejszanie produkcji nowych.

Wszystkie opisane wyżej skłonności, to jest zmieniony stosunek do własności, chęć uwolnienia się od obciążeń, pogoń za stale nowymi doznaniem, mimo ograniczonego budżetu, a także troska o środowisko, w szczególny sposób cechują rosnącą grupę konsumentów, określaną jako transumerzy<sup>2</sup>. Spragnieni wciąż nowych doświadczeń konsumpcyjnych, rozwiązują problem szybkiego znużenia użytkowymi dobrami wynajmując je i pożyczając lub systematycznie kupując i odsprzedając rzeczy używane. Tym samym orientują się na gromadzenie doświadczeń zamiast materialnych zasobów, dzięki czemu uwalniają się nie tylko od nudy, ale i od uciążliwości oraz kosztów posiadania rzeczy kupionych na stałe (Trendwatching.com 2006; Nowak 2008).

Zmieniając konsumowane produkty tak często, jak to możliwe, transumerzy stają się specjalistami w zakresie konsumowania bez posiadania. Wolą wynająć auto na kilka godzin lub dni, niż stale ponosić koszty jego utrzymania, nie wspominając o najważniejszej inwestycji w postaci samego zakupu. W podobny sposób rozwiązują np. problem dostępu do muzyki – zamiast nabywać wciąż nowe płyty, wykupują abonament na platformie oferującej stały dostęp do wszelkiego typu nagrań muzycznych, w tym zupełnie nowych.

Poza determinantami KBP po stronie konsumentów, należy też zauważyć czynniki po stronie podażowej. Upowszechnianiu się tej formy konsumpcji sprzyja wspomniany już rozwój oferty rynkowej w zakresie wynajmu (Denning 2014a). Jednocześnie rozwój Internetu i rosnąca dostępność urządzeń mobilnych aktywizują samych konsumentów, którzy zaczęli wypożyczać innym swoje rzadko używane rzeczy (Fraiberger, Sundararajan 2015). Obecnie na Zachodzie można wynająć niemal wszystko. Pomijając oczywiste produkty, w ofercie znajdują się np. latawce, rośliny do ogrodu, psy i koty różnych ras, a nawet kozy, które mogą zjeść chwasty z ogródka (Pawlikowska 2012). Osobom zainteresowanym wypożyczeniem służą liczne, wyspecjalizowane platformy. Rentalo.pl kojarzy prywatne osoby zainteresowa-

<sup>2</sup> Nazwa „transumer” wynika z połączenia słów „transient” (przejściowy, chwilowy) i „consumer”.

ne odpłatnym wypożyczeniem najprzeróżniejszych rzeczy; Getaround, RelayRides, Zipcar pośredniczą w wypożyczeniu aut, Airbnb oferuje wynajem wolnej przestrzeni w prywatnych domach, StyleLend, Rent the Runway czy Bag, Borrow and Steal służą wypożyczeniu odzieży i akcesoriów, zaś BlaBlaCar czy Carpooling łączą podróżujących samotnie kierowców z osobami chętnymi do zajęcia wolnych miejsc w ich samochodach.

## Gotowość polskich konsumentów do wykorzystania konsumowania bez posiadania

Jesienią 2014 roku zrealizowano badania w formie indywidualnego wywiadu (IDI) z 15 dobranymi celowo, dorosłymi mieszkańcami województwa śląskiego. Było wśród nich 9 kobiet i 6 mężczyzn, w wieku od 19 do 69 lat. 6 respondentów miało wykształcenie średnie, a pozostali wyższe. Sytuacja materialna badanych była zróżnicowana – 7 osób oceniło ją jako dobrą, 3 jako średnią i podobna liczba jako bardzo dobrą. Jedynie dwoje badanych zadeklarowało złą sytuację materialną.

Choć zasadniczo badania odnosiły się do konsumpcji wspólnej, to część pytań dotyczyła zachowań, które wpisują się w zjawisko KBP. Celem jednego z tych pytań było ustalenie, czy badani są gotowi podejmować takie działania, które albo reprezentują KBP (polegają na korzystaniu z wypożyczonych/wynajętych dóbr), albo je umożliwiają (ich istotą jest udostępnianie dóbr do wypożyczenia). Należy bowiem pamiętać, że popyt jest zaspokajany wtedy, gdy istnieje odpowiednia podaż. Jak wcześniej wspomniano, firmowe oferty wynajmu są coraz bogatsze. Jednak rozwój wzajemnego wypożyczenia między konsumentami zależy od tego, czy poza konsumentami skłonny do KBP pojawią się i ci, którzy będą gotowi wypożyczać i wynajmować innym to, co mają. Istotne jest zatem poznanie stosunku konsumentów zarówno wobec roli „biorcy”, jak i „dawcy” w KBP.

Badanych poproszono o to, aby podane na liście zachowania podzielili na 3 grupy: takie, które z góry odrzucają; takie, które budzą ich wątpliwości oraz te, które w pełni aprobują i są skłonni je realizować (por. tabela 1). Następnie rozmówcy zostali poproszeni o wybór jednego zachowania z każdej grupy i dla nich wskazywali przyczyny swojej oceny.

Wśród zachowań najbardziej aprobowanych (a jednocześnie najrzadziej odrzucanych) znalazły się odpłatne wypożyczenie stołów i krzeseł za pośrednictwem Internetu oraz skorzystanie z miejsca noclegowego w domu prywatnej osoby (*couchsurfing*). Wypożyczenie mebli było akceptowane, ponieważ badanym wydało się wygodne i nieobciążone ryzykiem. Natomiast *couchsurfing* to tańsze podróże i możliwość nawiązania ciekawych znajomości, np.: „Lubię podróże, a nie zawsze mnie stać na to, żeby gdzieś pojechać i raczej sama nie jeżdżę, tylko z narzeczonym, więc mogłabym bez problemu nocować z nim u jakichś ludzi, gdybym znalazła dobrą ofertę” (K, 34, Ś, Ś<sup>3</sup>); „Jak ktoś zgłasza taką sytuację, że ma miejsce,

<sup>3</sup> W nawiasach podano informacje na temat respondenta: pierwsza litera oznacza płeć, liczba – wiek, druga litera oznacza wykształcenie wyższe lub średnie (W/Ś), trzecia – sytuację materialną (S – słaba, Ś – średnia, D – dobra, BD – b. dobra).



to czemu nie skorzystać? Tu decydują głównie korzyści finansowe (...). No i jest możliwość poznania innych ludzi, ich zwyczajów, tak od środka” (M, 41, W, D).

Tabela 1

Postrzeganie wybranych działań z zakresu KBP (wg liczby wskazań)<sup>4</sup>

Działania z zakresu KBP	Działanie podejmowane bez problemu	Działanie budzące wątpliwości	Działanie zdecydowanie odrzucane
Przed imprezą odpłatnie wypożyczyć brakujące stoły i krzesła od nieznannej osoby za pośrednictwem Internetu	9	4	2
W podróży przenocować w domu prywatnej osoby odnalezionej na platformie Airbnb	8	4	3
Wybrać się w podróż korzystając z samochodu osoby zgłaszającej taką ofertę w Internecie	4	3	8
W celach zarobkowych wypożyczać rzadko używane sprzęty korzystając w tym celu ze specjalnych platform	7	1	7
Wybierając się w podróż zaoferować na platformie internetowej wolne miejsce w aucie	6	2	7
Pożyczyć nieużywany chwilowo samochód znajomemu	6	8	1
Za pośrednictwem Internetu wynajmować turystom pokój w swoim mieszkaniu	2	3	10
Za pośrednictwem Internetu wynajmować nieznanym własny samochód	1	2	12

Źródło: wyniki badań pierwotnych.

Wypożyczanie w celach zarobkowych rzadko używanych sprzętów to działanie budzące zdecydowanie skrajne uczucia – liczba jego zwolenników i przeciwników jest taka sama. Jedna z badanych dostrzegła jednak pozytywny aspekt odpłatnego wypożyczania przez Internet: „Przez Internet to wszystko wygląda jakoś tak bardziej oficjalnie (...). Najtrudniej to by było wziąć pieniądze od znajomych (...). Dlatego chyba łatwiej komuś przez Internet pożyczyć, bo od razu ustalamy kwotę i jakieś zasady. Ten człowiek też nie ma z tym problemu, bo sam chce to za jakąś cenę i nie oczekuje, że za darmo, po znajomości dostanie” (K, 19, Ś, D). A zatem łatwość określenia zasad użytkowania oraz ustalenia i egzekwowania zapłaty to zalety pożyczania między nieznanymi.

Podobnie ambiwalentne uczucia budzi *carpooling* w formie udostępniania wolnego miejsca we własnym aucie, a i tak zdaje się on nieco bardziej aprobowany niż opcja korzystania z miejsc udostępnianych przez innych. Stosunek do tego przejawu KBP wyraźnie zależy od płci. Jeden z mężczyzn stwierdził: „Pod tym względem nie miałbym żadnych problemów. Kiedykolwiek jadę sam, czy nawet z rodziną i mam możliwość zabrania jakiejś osoby, która

<sup>4</sup> Ze względu na jakościowy charakter badań, dane w tabeli nie mogą być traktowane jako ilościowa podstawa do jakichkolwiek szacunków dotyczących np. natężenia badanego zjawiska. Jest to jedynie sposób prezentacji, ułatwiający syntetyczną ilustrację uzyskanych wyników.

potrzebuje podwózki, to zawsze jestem chętny” (M, 44, W, D). Natomiast kobiety były raczej przeciwne carpoolingowi, a szczególnie dołączeniu do nieznanego kierowcy, np. „To jednak jest niebezpieczne dla samotnej kobiety – nigdy nie wiadomo, kto i po co zgłasza się na takiej platformie. Nawet jak można tam sprawdzić opinie, to przecież ktoś może się przez jakiś czas ukrywać i udawać, że wszystko jest OK” (K, 34, Ś, Z).

Wizja wypożyczenia nieużywanego auta znajomemu w potrzebie wzbudzała mieszane uczucia badanych. Co prawda byli tacy, którzy deklarowali brak jakichkolwiek oporów w tym zakresie, np. „To nie jest dla mnie problem, myśmy tak pożyczyci auto na pół roku mojemu kuzynowi jak on nie miał... To jest kwestia tego, jakim się jest człowiekiem i współżycia z innymi” (K, 42, Ś, BD). A jednak większość rozmówców zaliczyła to działanie do grupy wzbudzających wątpliwości, choć w zasadzie sprawiali wrażenie, jakby w ogóle odrzucali taką możliwość, lecz nie chcieli wobec badacza przyznać, że mogliby odmówić znajomemu. Wskazują na to podane przez kilku badanych opinie o przyczynach takiego nastawienia, które w większości są nieprzychylnie, np. „Bo wiadomo, że nawet znajomy może zniszczyć, nie zadbać o auto jak należy” (M, 43, W, BD); „jeśli (pożyczający – dopisek AB) gdzieś wjedzie, coś skasuje, to w sumie będzie jego problem... ale to jednak moje auto” (K, 19, Ś, D).

Dla większości badanych opcje wynajmowania turystom pokoju lub własnego samochodu (realizowane za pośrednictwem Internetu) to zachowania nie do przyjęcia. *Couchsurfing* w wersji „zarobkowej” został odrzucony przede wszystkim z powodu naruszenia prywatności: „Nie muszę korzystać z takich rzeczy i wpuszczać obcych ludzi do swojego domu” (M, 43, W, BD). Jeszcze większy sprzeciw wywołała wizja wynajmowania własnego samochodu – respondenci zdecydowanie nie byli gotowi, aby w ten sposób zarabiać, narażając się jednocześnie na zniszczenie pojazdu i ograniczenie mobilności: „Cały czas potrzebuję sprawnego samochodu, bo mam tylko jeden do dyspozycji, więc nawet jak jest nieużywany, to nie mogę ryzykować, że ktoś obcy go zepsuje” (K, 43, W, D).

Ze względu na charakter badań, powyższe dane nie mogą być podstawą dla jakichkolwiek precyzyjnych szacunków, ani tym bardziej uogólnień, dotyczących gotowości polskich konsumentów do udziału w KBP, nie próbujemy zatem konstruować tego typu wniosków. Jednak w obliczu braku innych rozpoznań, nawet tak ograniczone i niereprezentatywne wyniki dostarczają ważnych informacji, pozwalających wstępnie scharakteryzować pewne skłonności badanych w analizowanym obszarze. A wyniki te sygnalizują, że konsumenci wydają się niezbyt chętni do wykorzystania KBP w celu zaspokajania potrzeb i jeszcze mniej skłonni, aby oferować posiadane rzeczy na wynajem. Ich obawy są największe w przypadku wypożyczenia dóbr najdroższych i najbardziej „prywatnych”, tj. samochodów i domów/mieszkań. Nawet jeżeli pewna grupa osób deklaruje (co wcale nie oznacza podjęcia realnych działań w tym kierunku) gotowość wypożyczenia brakujących mebli czy skorzystania z *couchsurfingu*, niemal taka sama liczba osób uważa te zachowania za zbyt trudne do zaakceptowania. Oznacza to, że póki co KBP oparte na wzajemnym wypożyczeniu między konsumentami ma raczej marginalny zasięg. Jeśli zaś chodzi o zakres i szanse rozwoju KBP wykorzystującego ofertę profesjonalnych firm zajmujących się wynajmem, to ich ocena wymaga przeprowadzenia odpowiednich badań.



## Podsumowanie

Choć konsumowanie bez posiadania staje się coraz popularniejsze, trudno się spodziewać, aby wynajmowanie i pożyczanie zdominowało sposoby pozyskiwania dóbr konsumpcyjnych, szczególnie w obliczu zaprezentowanych wyników. A jednak wydaje się, że znaczenie KBP będzie rosło w miarę, jak coraz większe grono konsumentów uświadomi sobie korzyści płynące z jego wykorzystania i zasili szeregi transumerów.

Tendencje te mają istotne konsekwencje dla zasad i form prowadzenia działalności gospodarczej. Przedsiębiorstwa muszą sobie zdać sprawę z istnienia alternatywnych sposobów zaspokajania potrzeb i z tego, że konsumenci (przynajmniej niektórzy) będą z nich korzystać. Zrozumienie, w jaki sposób poszukiwanie oszczędności oraz unikanie marnotrawstwa i obciążeń związanych z zakupem dużych i rzadko używanych dóbr wpływa na zachowania konsumentów, powinno być priorytetem w badaniach prowadzonych przez przedsiębiorstwa oraz czynnikiem kształtującym ich działania marketingowe.

Firmy muszą, bo prawdę mówiąc nie mają innego wyjścia, potraktować trend w kierunku konsumowania bez posiadania jako swoją szansę, szczególnie, jeśli odpowiednio wcześniej ją rozpoznają. Przystawienie się ze sprzedawania produktów na sprzedaż usług (użyteczności) oferowanych przez te produkty, czyli na ich wynajem, nie tylko jest możliwe dla przedsiębiorstw z wielu różnych branż, ale może być też dla nich korzystne. Choćby z tego powodu, że klienci używający wypożyczonego produktu przez jakiś czas, wyrabiają sobie zdanie na jego temat. Jeżeli są zadowoleni, mogą nie tylko zarekomendować go innym klientom, ale mogą też stwierdzić, że trudno im się obejść bez danej rzeczy i dokonać zakupu. Jak zawsze w przypadku wyraźnych zmian w otoczeniu przedsiębiorstw, wymagana jest czujność, kreatywność i gotowość, aby wyjść naprzeciw potrzebom klientów.

## Bibliografia

- Bardhi F., Eckhardt G. (2012), *Access based consumption: The case of car sharing*, "Journal of Consumer Research", Vol. 39.
- Baumeister C., Scherer A., Wangenheim F.V. (2015), *Branding access offers: The importance of product brands, ownership status, and spillover effects to parent brands*, "Academy of Marketing Science Journal", Vol. 43(5).
- Belk R. (2007), *Why Not Share Rather than Own?*, "Annals of the American Academy of Political and Social Science", Vol. 611 (May).
- Burgiel A. (2013), *Re-generacja jako megatrend w zachowaniach konsumentów – czy Polacy są na nią gotowi?*, (w:) Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Burgiel A. (2014), *Spoleczne zjawiska w zachowaniach polskich konsumentów. Oddziaływania społeczne, naśladownictwo, ostentacja i snobizm*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
- Burgiel A. (2015), *Wspólna konsumpcja jako alternatywny model spożycia i jej przejawy w zachowaniach konsumentów*, (w:) Kieźel E., Smyczek S. (red.), *Zachowania konsumentów a procesy unowocześniania konsumpcji*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

- Collaborative Consumption Hub* (2015), <http://www.collaborativeconsumption.com> [dostęp: 16.10.2015].
- Daszkowska M., Senyszyn J. (1994), *Elementy teorii konsumpcji*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk.
- Denning S. (2014a), *An economy of access is opening for business: five strategies for success*, "Strategy & Leadership", Vol. 42, No. 4.
- Denning S. (2014b), *Three Strategies For Managing The Economy Of Access*, Forbes, <http://www.forbes.com/sites/stevedenning/2014/05/02/economic-game-change-from-ownership-to-access/> [dostęp: 16.10.2015].
- Elgin D. (1993), *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, Morrow, New York.
- Fraiberger S.P., Sundararajan A. (2015), *Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy*, NYU Stern School of Business Research Paper, <http://ssrn.com/abstract=2574337> [dostęp: 16.10.2015].
- Garcia H. (2013), *Consumption 2.0*, "The Futurist", January-February.
- Geron T. (2013), *Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy*, Forbes, <http://onforb.es/XxuTa1> [dostęp: 12.10.2015].
- Howard M., Mason, J. (2001), *21st-century consumer society*, "Journal of Consumer Behaviour", Vol. 1, No. 1.
- Lawson S.J. (2011), *Forsaking ownership: Three essays on non-ownership consumption and alternative forms of exchange*, Available from ABI/INFORM Complete, <http://search.proquest.com/docview/902631674?accountid=45580> [dostęp: 12.10.2015].
- Miedziński B. (2015), *Paryżanie pozbyli się swoich aut. Masowo korzystają z bezosobowych wypożyczalni*, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/transport/artykuly/884175,paryzanie-pozbyli-sie-swoich-aut-masowo-korzystaja-z-bezosobowych-wypożyczalni.html> [dostęp: 12.10.2015].
- Moeller S., Wittkowski K. (2010), *The burdens of ownership: Reasons for preferring renting*, "Managing Service Quality", Vol. 20(2).
- Nowak L. (2008), *Transumeryzm i trysumeryzm - nowe segmenty i zachowania konsumenckie*, (w:) Mruk H. (red.), *Marketing. Zagadnienia współczesne*, Passat, Poznań.
- Pawlikowska A. (2012), *Nadchodzi era „pożyczaczy”*, <http://www.tvp.info/9227331/magazyn/po-godzinach/nadchodzi-era-pozyczaczy/> [dostęp: 15.10.2015].
- Pepper M., Jackson T., Uzzell D. (2009), *An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours*, "International Journal of Consumer Studies", Vol. 33.
- Rifkin J. (2001), *The Age of Access*, Tarcher, New York.
- Schor J.B. (1998), *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*, HarperCollins, New York.
- Trendwatching.com (2006), *Transumers*, <http://trendwatching.com/trends/TRANSUMERS.htm> [dostęp: 05.11.2015].
- Trendwatching.com (2012), *Newism*, <http://trendwatching.com/trends/newism/> [dostęp: 05.11.2015].

## Polish Consumers' Propensity to Engage in Non-ownership Consumption – Attempt of Assessment

### Summary

The purpose of this article is to present the essence of non-ownership consumption (NOC) and its determinants as well as to present introductory data character-

ising Polish consumers' propensity to engage in the selected NOC practices. The basis of the article represent, on the one hand, results of the literature review and, on the other hand, results of the qualitative study (in-depth interviews) conducted on a sample of 15 people. According to the research, Polish consumers seem not to be eager to use NOC to meet their needs and even less willing to offer things they own to rent. This suggests that NOC based on peer-to-peer renting still represents rather a marginal phenomenon in Poland. These observations, however, have important limitations due to the qualitative nature of the study. From the business perspective, understanding of the NOC factors determines and facilitates adapting company's market strategy to the new model of needs satisfaction. Businesses can treat this phenomenon as an opportunity, especially if they recognise it early enough. Dissemination of NOC has many social implications as well because it facilitates a better use of resources, reduces unnecessary production and waste.

**Article category:** review and research article

**Key words:** consumer behaviour, non-ownership consumption, transumers, renting, borrowing.

**JEL codes:** D11, D12

## **Предрасположенность польских потребителей к участию в потреблении без обладания (англ. *non-ownership consumption*) – попытка оценки**

### **Резюме**

Цель рассуждений – представить суть явления потребления без обладания (ПБО) и его детерминанты, а также результаты предварительного изучения, касающегося предрасположенности польских потребителей к участию в избранных практиках, представляющих ПБО. Основу статьи представляют результаты изучения литературы, а также результаты качественных исследований, проведенных в форме углубленного интервью, проведенного с 15 лицами. В соответствии с результатами исследований польские потребители, как представляется, не особенно охотно включаются в использование ПБО для удовлетворения потребностей, и они еще менее предрасположенны, чтобы предлагать имеющиеся у них вещи напрокат. Это подсказывает, что ПБО, основанное на взаимном прокате между потребителями, имеет скорее всего маргинальный охват. Однако эта оценка обременена существенными ограничениями, вытекающими из качественного характера изучения. С точки зрения предприятий понятие сути и детерминантов ПБО обуславливает и облегчает приспособление рыночной стратегии к новой модели удовлетворения потребностей. Фирмы могут воспринять это явление в качестве своего шанса, тем более, если они выявят его соответственно рано. Распространение ПБО имеет тоже важные социальные импликации, поскольку оно ограничивает ненужное производство и расточительство. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, потребление без обладания, *non-ownership consumption*, «трансюмеры», аренда, прокат.

**Коды JEL:** D11, D12

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr hab. Aleksandra Burgiel  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Badań Konsumpcji  
ul. Bogucicka 14  
40-226 Katowice  
tel.: 32 257 75 69  
e-mail: [aleksandra.burgiel@ue.katowice.pl](mailto:aleksandra.burgiel@ue.katowice.pl)