

ANNA IRENA SZYMAŃSKA
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Cracow University of Economics, Poland

Wpływ pandemii COVID-19 na zachowania rynkowe młodych dorosłych w obszarze *sharing economy*

The impact of the COVID-19 pandemic on young adults' market behaviour in the area of *sharing economy*

Streszczenie: Jednym z kluczowych czynników, które przyczyniły się do rozwoju *sharing economy*, była globalna recesja spowodowana kryzysem gospodarczym z 2008 r. Załamanie gospodarcze sprawiło wówczas, że wielu konsumentów, którzy borykali się z trudnościami finansowymi, zmuszonych było do ograniczenia czy wręcz zrezygnowania z konsumpcji określonych dóbr i usług. Konsekwencją takiej sytuacji był wzrost zainteresowania *sharing economy*, a w rezultacie – brak konieczności rezygnowania z konsumpcji preferowanych dóbr lub usług. Co więcej, konsumenci mogli pozyskać je dużo niższym kosztem. Można więc podejrzewać, że pandemia COVID-19, która przyczyniła się do społecznej izolacji oraz kryzysu w wybranych sektorach gospodarczych, znacząco wpłynie na zachowania ludzi. Przewiduje się m.in. zmianę modelu spędzania czasu wolnego, wzrost znaczenia zdalnych kanałów obsługi klienta (m.in. *e-commerce*, *m-commerce*) czy zmianę w podejściu do *sharing economy*. Zasadniczym celem artykułu było zdefiniowanie uwarunkowań rozwoju *sharing economy* wśród młodych konsumentów w okresie pandemii COVID-19. W badaniu wzięły udział osoby w wieku 18–29 lat (pokolenie C) działające w obszarze *sharing economy*. Jako metodę badawczą zastosowano zogniskowane wywiady grupowe (*Focus Group Interview*). W analizach wykorzystano autorski warsztat badawczy opracowany na podstawie literatury przedmiotu.

Abstract: One of the key factors that contributed to the development of the sharing economy was the global recession caused by the economic crisis that began in 2008. The economic collapse forced many consumers, struggling with financial difficulties, to limit or even abandon the consumption of certain goods and services. The consequence of this situation was an increased interest in the sharing economy and, as a result, in many cases no need to give up consumption of preferred goods or services. What is more, consumers could access them at a much lower cost than if they purchased them on their own. It is therefore reasonable to assume that the COVID-19 pandemic, which among other things contributed to social isolation and crisis in selected economic sectors, will have a significant impact on people's behaviour. We can expect, among others, changes in the model of spending leisure time, an increase in the importance of remote customer service channels (e.g. *e-commerce*, *m-commerce*), or changes in the approach to sharing economy. The main objective of the article was to define the determinants of the development of sharing economy among young consumers in the period of COVID-19 pandemic. People aged 18–29 (generation C) who are active in the area of sharing economy were

surveyed. Focus Group Interviews were used as a research method. The analyses were based on the author's research workshop developed on the basis of methodological literature.

Słowa kluczowe: gospodarka współdzielenia; grupy internetowe; młodzi dorośli; pandemia COVID-19; zogniskowane wywiady grupowe; obserwacja bierna; obserwacja uczestnicząca ukryta; *sharing economy*

Keywords: sharing economy; COVID-19 pandemic; internet groups; young adults; Focus Group Interview; passive observation; covert participant observation

Otrzymano: 28 marca 2022

Received: 28 March 2022

Zaakceptowano: 3 maja 2022

Accepted: 3 May 2022

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Szymańska, A.I. (2022). Wpływ pandemii COVID-19 na zachowania rynkowe młodych dorosłych w obszarze *sharing economy*. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 36(2), 244–256. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.362.16>

WSTĘP

Sharing economy jest alternatywnym modelem konsumpcji, a także jedną z form innowacji społecznych. Koncepcja ta wiąże się z ideą przedsiębiorczości i odnosi się do działalności podejmowanej dla korzyści społecznej, która zakłada przewagę efektów nad dążeniem do maksymalizacji zysku. Zawiera więc istotne elementy innowacji społecznych, takie jak: nowość, skuteczność, spełnienie potrzeby społecznej i poprawa zdolności społeczeństwa do działania (Kesselring, Leitner 2008; Caulier-Grice, Davies, Patrick, Norman, 2012; Markiewicz, 2017). Ważnym celem *sharing economy* jest „aktywne poszukiwanie i wykorzystywanie szans na rozwiązywanie problemów społecznych” (Glinka, Gudkova, 2011).

Analiza literatury przedmiotu wykazała, że zagadnienia dotyczące wpływu pandemii COVID-19 na zachowania młodych ludzi w obszarze *sharing economy* są stosunkowo rzadko poruszonym tematem. Autorzy koncentrują się zazwyczaj na wpływie *sharing economy* na zrównoważony rozwój (Petrini, Freitas, Silveira, 2017; Curtis, Lehner, 2019; Plewnia, Guenther, 2018; Curtis, Mont, 2020) lub rozwój *smart cities* (Akande, Cabral, Casteleyn 2020; Vinod Kumar, Dahiya, 2017) oraz mający z tym bezpośredni związek gwałtowny rozwój techniczny i technologiczny. Wyjątkowo trudno też odnaleźć badania *sharing economy* z wykorzystaniem metod jakościowych – a przecież to właśnie badania jakościowe dają możliwość pogłębienia tematu i wydają się najbardziej odpowiednie podczas analizowania zachowań rynkowych konsumentów. Powyższe spostrzeżenia oraz zdiagnozowana luka stanowiły podstawę dalszych badań.

Zasadniczym celem artykułu było zdefiniowanie uwarunkowań rozwoju ekonomii współdzielenia wśród młodych konsumentów w okresie pandemii COVID-19, a w szczególności identyfikacja kluczowych determinant kształtujących badane zachowania rynkowe oraz rozpoznanie preferowanych form gospodarki współdzielenia. W badaniach empirycznych zastosowano jakościowe metody badań: obserwację bierną, obserwację uczestniczącą ukrytą oraz zogniskowane wywiady grupowe (FGI). W analizach zastosowano autorski warsztat badawczy opracowany na podstawie literatury przedmiotu. Jej analiza wykazała brak tego typu badań – zwłaszcza odnoszących się do analizy zachowań rynkowych pokolenia C. Zatem prezentowane wyniki badań empirycznych stanowią istotny wkład w rozwój nauki w tym obszarze.

POJĘCIE *SHARING ECONOMY*

Mechanizm współdzielenia nie jest czymś nowym – wymiana między ludźmi istnieje niemal od zawsze, stanowiąc odbicie relacji społecznych i utrwalając określone praktyki kulturowe (Belk, 2009). Nowym aspektem ekonomii współdzielenia jest jednak dzielenie się zasobami przez osoby nieznające się, a zatem wychodzenie poza krąg członków rodziny, przyjaciół i znajomych (Schor, 2014). Tego typu zachowania przyczyniają się do wzrostu ryzyka związanego z dzieleniem się i są minimalizowane przez platformy internetowe za pomocą systemu ocen i opinii (Frenken, Schor, 2017).

W literaturze przedmiotu stosuje się zamiennie wiele terminów określających gospodarkę współdzielenia, np. *sharing economy*, *peer-to-peer economy*, *collaborative economy*, *sharing*, *mesh*, konsumpcja kolaboratywna (*collaborative consumption*), konsumpcja współpracująca, ekonomia współdzielona. Pojęć tych nie można traktować jako synonimów, gdyż każdemu z nich odpowiadają odmienne metody interakcji (*World Economic Forum*, 2017). Gospodarka współdzielenia (*sharing economy*) wpisuje się w szerszy kontekst ekonomii platformowej oraz konsumpcji opartej na współpracy. Charakteryzują ją trzy zasadnicze cechy: relacje między konsumentami (C2C), tymczasowy dostęp i fizyczne zasoby. Ponadto występuje wiele nieścisłości w sposobie definiowania tego pojęcia. Powszechnie przyjmuje się, że *sharing* to przede wszystkim pożyczanie, wynajmowanie, umowy barterowe oraz wymiany dóbr. Bazuje ono na skłonności ludzi do współpracy, dzieleniu się swoim czasem oraz zasobami i może być odwzajemniane w różny sposób – zarówno materialny, jak i pozamaterialny.

Wprowadzone w 2015 r. (Eckhardt, Bardhi, 2015) pojęcie gospodarki dostępu (*access economy*) umożliwiło doprecyzowanie terminów *sharing economy* i ekonomii współpracy (*collaborative economy*, *peer economy*), a także określenie wzajemnych zależności między nimi (rycina1).

Rycina 1. Elementy składowe ekonomii dostępu (*access economy*)



Ekonomia dostępu to najszersze z pojęć – oznacza gospodarkę społecznościową opartą na zdecentralizowanych rynkach sieciowych, budowaną oddolnie z pominięciem tradycyjnych pośredników. Nieco węższym pojęciem mieszczącym się w obszarze ekonomii dostępu jest ekonomia współpracy. Stanowi ona szersze ujęcie *sharing economy*, gdzie istotną funkcję pełnią podmioty gospodarcze udostępniające odpłatnie zasoby, nie tylko na zasadzie wspólnej konsumpcji. Dużą rolę odgrywają tu pośrednicy, którzy stosunkowo często są zorientowani na pozyskiwanie zysków. Najwęższym z omawianych pojęć – i jednocześnie zawierającym się w obu wcześniej wymienionych – jest ekonomia dzielenia. Opiera się ona na współdzieleniu wolnych lub nie w pełni wykorzystanych zasobów i usług, za opłatą lub za darmo, bezpośrednio od osób prywatnych. Duże znaczenie ma tu społeczność, znacznie mniej istotni są natomiast pośrednicy (Botsman 2015, Szymańska, 2017).

Gospodarka współdzielenia obejmuje trzy kategorie uczestników. Są nimi:

- usługodawcy dzielący się swoimi dobrami, zasobami, czasem lub umiejętnościami (np. osoby fizyczne oferujące usługi okazjonalnie lub usługodawcy zawodowo zajmujący się świadczeniem usług),
- konsumenci wyżej wymienionych usług/zasobów,
- pośrednicy kojarzący dostawców z użytkownikami i ułatwiający transakcje między nimi za pośrednictwem platformy internetowej (platformy współpracy; Komisja Europejska, 2016).

Obszary zastosowania współdzielenia zasobów są bardzo różnorodne. Kluczowe sektory i przykłady platform zostały przedstawione poniżej (tabela 1).

Tabela 1. Kluczowe sektory ekonomii współdzielenia

Sektor	Obszar współdzielenia	Przykładowe platformy
Mobilność i transport	<i>Ride sharing</i>	Blablacar
	<i>Ride sourcing</i>	Lyft
	<i>Ride splitting</i>	Uber
	<i>Vehicle sharing</i> (samochody, rowery, skutery, itp.)	Zipcar, Autoshare
Przestrzenie	Zakwaterowanie	Airbnb, Cauchsurfing
	Przestrzenie do pracy	Wework, Sharedesk
	Przestrzenie magazynowe	MakeSpace, Spaceout
	Przestrzenie do rekreacji	596 Acres
Umiejętności/talenty	Indywidualne usługi	Taskrabbit, DogVacay
	Profesjonalne usługi	Upwork, Crowdspring
Finanse	Pożyczki	LendingClub, Prosper
	Crowdfunding	Kickstarter, gofundme
	Ubezpieczenie	Friendsurance, insPeer
Zdrowie	Sprzęt medyczny	Cohealo
	Medyczne usługi	Crowdmed, dr on demand
Media	Telekomunikacja	Fon, Open garden
	Informacja	OpenDataSoft
	Energia	Gridmates, Trec
Dobra	Używane/nie używane dobra	Olx, warpit
	Pożyczki	Rocksbox, peerby

Żywność	Posiłki	EarWith, Sharecity, Mealsharing
Kształcenie	Kształcenie <i>peer-to-peer</i>	P2P, skillshare, sharing academy
	Otwarte kursy	Courser, khanacademy

Źródło: Szymańska, 2021; *World Economic Forum*, 2017

Do grupy czynników, które znacząco wpłynęły na rozpowszechnienie idei *sharing economy*, z pewnością zaliczyć można globalną recesję wywołaną kryzysem gospodarczym w 2008 r. (efektem było m.in. poszukiwanie nowych źródeł zarobkowania, chęć zaoszczędzenia), rozwój nowych technologii, powszechną cyfryzację, powszechny dostęp do internetu, pojawienie się modelu komunikacji *peer-to-peer* czy rozwój sieci społecznościowych. Nie bez znaczenia był także wzrost zainteresowania ochroną środowiska naturalnego i zrównoważonym rozwojem. Kluczowe stało się wprowadzenie zmian w trendach konsumenckich i spowolnienie tempa zużywania surowców naturalnych, co sprzyjałyby większej równowadze w środowisku naturalnym. Ponadto zagadnienia z zakresu gospodarki współdzielenia zyskały na znaczeniu w kontekście prowadzonych badań naukowych oraz publikowanych wyników analiz empirycznych. Najczęściej poruszane tematy w literaturze naukowej to przede wszystkim:

- *sharing economy* a przemiany w turystyce i zmiany zachowań konsumentów w tym obszarze,
- *sharing economy* a współdzielona mobilność, do której zaliczyć można współdzielenie zarówno pojazdów, jak i przejazdów,
- *sharing economy* a logistyka miejska – zmiany w sposobie korzystania z transportu miejskiego i prywatnego w miastach,
- *sharing economy* a zrównoważony rozwój oraz rozwój miast (*smart cities*),
- *sharing economy* a jakość życia ludzi,
- *sharing economy* a zachowania przedsiębiorcze konsumentów,
- *sharing economy* a nowe modele biznesu,
- *sharing economy* w okresie pandemii COVID-19.

METODYKA BADAŃ

W okresie od lutego 2020 r. do listopada 2021 r. przeprowadzono badania bezpośrednie. Zastosowano w nich metodę triangulacji obejmującą analizę literatury przedmiotu, metodę obserwacji (obserwację bierną i obserwację uczestniczącą ukrytą) oraz zogniskowane wywiady grupowe FGI (*Focus Group Interview*; tabela 2). Taki dobór metod, a zwłaszcza zastosowanie metod z grupy jakościowych umożliwiających badanie zjawisk subiektywnych i trudnych do zmierzenia w sposób ilościowy pozwoliły na pogłębienie tematu dotyczącego wpływu pandemii COVID-19 na zachowania młodych dorosłych w obszarze *sharing economy*.

Zasadniczym celem badań było zdefiniowanie uwarunkowań rozwoju ekonomii współdzielenia wśród młodych konsumentów w okresie pandemii COVID-19. W ramach celu głównego sformułowano następujące cele szczegółowe:

C1: Identyfikacja kluczowych determinant kształtujących alternatywne zachowania rynkowe w okresie pandemii.

C2: Rozpoznanie, które z dostępnych form ekonomii współdzielenia są preferowane i najczęściej wybierane przez młodych konsumentów w okresie pandemii, a także jakie są główne powody tych wyborów.

Tabela 2. Etapy badań empirycznych

Etapy	Metody badawcze	Okres prowadzenia badań	Opis
1	Analiza literatury	02–03.2020	Uzupełnienie zebranego materiału źródłowego. Identyfikacja luki badawczej; identyfikacja obszarów <i>sharing economy</i> , które będą badane. Opracowanie koncepcji badań oraz narzędzi badawczych.
2	Obserwacja bierna	03–04.2020 03–04.2021	Badanie 67 grup internetowych funkcjonujących w ramach platformy Facebook. Powtórzenie badania w kolejnym roku (na tych samych grupach wirtualnych) w celu weryfikacji wyników.
3	Obserwacja uczestnicząca ukryta	04–05.2020 04–05.2021	Badanie 67 grup internetowych funkcjonujących w ramach platformy Facebook. Powtórzenie badania w kolejnym roku (na tych samych grupach wirtualnych) w celu weryfikacji wyników.
4	Badania fokusowe	04–11.2021	Badanie w ramach 6 grup fokusowych (72 osób) – część badań została wykonana online z wykorzystaniem platformy Zoom.

Źródło: opracowanie własne

Zasadniczym celem badań było zdefiniowanie uwarunkowań rozwoju ekonomii współdzielenia wśród młodych konsumentów w okresie pandemii COVID-19. W ramach celu głównego sformułowano następujące cele szczegółowe:

C1: Identyfikacja kluczowych determinant kształtujących alternatywne zachowania rynkowe w okresie pandemii.

C2: Rozpoznanie, które z dostępnych form ekonomii współdzielenia są preferowane i najczęściej wybierane przez młodych konsumentów w okresie pandemii, a także jakie są główne powody tych wyborów.

Na podstawie tak sformułowanego celu badawczego postawiono następujące pytania badawcze:

Q1: Czy osoby charakteryzujące się proekologicznymi postawami częściej podejmują (deklarują) zachowania w obszarze ekonomii współdzielenia w okresie pandemii?

Q2: Czy osoby dostrzegające korzyści ekonomiczne wynikające ze współdzielenia produktów chętniej podejmują zachowania w obszarze ekonomii współdzielenia w okresie pandemii?

Q3: Czy odczuwanie obawy o własne zdrowie i życie ma bezpośredni wpływ na aktywność internautów w poszczególnych grupach internetowych w obszarze *sharing economy*?

Q4: Czy odczuwanie obawy o własne zdrowie i życie ma bezpośredni wpływ na wzrost aktywności w grupach, w których kontakt osobisty nie jest konieczny?

Badania empiryczne rozpoczęto od wyszukania grup wirtualnych funkcjonujących w ramach portalu społecznościowego Facebook, mieszczących się tematycznie w wyszczególnionych obszarach badawczych. Wspomniane grupy były wyszukiwane z wykorzystaniem słów kluczowych, jak również z zastosowaniem metody kuli śnieżnej (kolejne grupy polecane przez członków obserwowanych już grup wirtualnych). Na tym etapie wyszukano łącznie 87 grup wirtualnych. Szczegółowa analiza wyszukanych grup

(rok założenia, liczba członków), ocena poziomu aktywności członków, a także tematyka zamieszczanych postów pozwoliły na wybranie 67 grup. Grupy te zostały następnie poddane obserwacji biernej oraz obserwacji czynnej, polegającej na stymulowaniu dyskusji i komentowaniu wypowiedzi innych członków grup (w dwóch terminach czasowych – zob. tabela 2).

Metodą badawczą zastosowaną w kolejnym etapie badań były zogniskowane wywiady grupowe, nazywane często fokusami lub określane skrótem FGI (*Focus Group Interview*). Określenie *grupowy* akcentuje fakt, że w badaniu uczestniczy jednocześnie więcej niż jedna osoba. FGI służy przede wszystkim poznaniu określonych zachowań, motywacji, postaw, a także skojarzeń i schematów poznawczych związanych z tematem badania (Maison, 2001; Worek, 2001; Nicińska, 2000; Dukaczewska-Nałęcz, 1999). W ramach badań fokusowych badaniom poddano 48 osób – członków grup internetowych w wieku 20–24 lata (dobór celowy). Badania przeprowadzono w ramach sześciu grup fokusowych, do każdej z nich zrekrutowano 12 osób. Struktura respondentów według płci kształtowała się następująco: kobiety – 73,6% (53 osoby), mężczyźni – 26,4% (19 osób). Przeważająca większość uczestników badania – aż 87,5% (63) – pracowała już zawodowo.

Badania fokusowe były prowadzone wśród osób urodzonych po 1990 r. (pokolenie C – *connected generation*). Dobór właśnie tej grupy wiekowej wynika z faktu, iż młodzi konsumenci stanowią grupę najbardziej predystynowaną do podejmowania nowych, alternatywnych form zachowań rynkowych, jak również przyjętą w literaturze naukowej charakterystyką innowatorów, zgodnie z którą są nimi przede wszystkim osoby młode i wykształcone. Wśród cech osobowości innowatorów podkreślane są także: otwartość umysłu, szerokie horyzonty, umiłowanie przygód, silna potrzeba utrzymywania stosunków towarzyskich. Osoby charakteryzujące się wyżej wymienionymi cechami najczęściej wykazują zainteresowanie możliwościami, jakie daje ekonomia współdzielenia i wiążące się z tym zainteresowanie poszukiwaniem alternatywnych form korzystania z określonych usług czy pozyskiwaniem dostępu do dóbr, bez konieczności nabywania ich na własność.

WYNIKI BADAŃ

Punktem wyjścia do omawianej analizy były badania ilościowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, które zostały przeprowadzone przez autorkę w 2017 r. W badaniach zastosowano metodę PAPI (*Paper & Pen Personal Interview* – bezpośredni wywiad kwestionariuszowy), uczestniczyło w nich 400 respondentów. Badania wskazały, że takie czynniki jak troska o środowisko, korzyści ekonomiczne czy przynależność do określonej społeczności mają istotny statystycznie wpływ na występowanie określonych zachowań w obszarze *sharing economy*. Zgodnie z wypowiedziami ankietowanych ich troska o środowisko przejawia się głównie w nabywaniu produktów przyjaznych środowisku. Natomiast korzyści ekonomiczne badani dostrzegają w nabywaniu produktów wielofunkcyjnych o długim okresie użytkowania, wydatkowaniu posiadanych zasobów finansowych w sposób przemyślany i zaplanowany oraz zakupie jedynie niezbędnych dóbr. Uczestnicy badań lubią angażować się w działania społeczne dla dobra innych i tworzyć oddolne inicjatywy, ponadto czerpią zadowolenie ze współpracy z innymi oraz z przynależności do określonej społeczności (Szymańska, 2018).

Badania wskazały też na kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumentów w obszarze *sharing economy*.

Badania empiryczne z wykorzystaniem obserwacji jako metody badawczej (obserwacja bierna, obserwacja czynna ukryta) były prowadzone w dwóch terminach i dotyczyły tych samych grup wirtualnych. Badania zrealizowane w 2020 r. wykazały istotne zmiany w charakterze aktywności internautów (np. w grupach dotyczących transportu – wygaśnięcie aktywności, w grupach dotyczących turystyki – zmiana formatu na bardziej reklamowy, w grupach dotyczących wymiany dóbr, czasu i umiejętności – istotny wzrost aktywności, w pewnych sytuacjach przechodzący w poszukiwanie nowych form zarobkowania) oraz zmiany przesłanek determinujących podejmowanie określonych działań. Dominującym uczuciem wyrażanym przez internautów była obawa o własne zdrowie i życie, co bezpośrednio wiązało się z sytuacją pandemiczną (tabela 3).

Co ciekawe, te same badania powtórzone w kolejnym roku często wskazywały na powrót do zachowań sprzed pandemii. W przypadku grup dotyczących transportu powrócono do aktywności (charakteryzowała się ona zdecydowanie mniejszą intensywnością niż przed pandemią, jednak było to raczej efektem pracy zdalnej, a nie strachu przed kontaktami z innymi osobami). Podobnie w grupach działających w obszarze turystyki – internauci oferowali zakwaterowanie nawet w okresie lockdownu.

Tabela 3. Funkcjonowanie grup wirtualnych *sharing economy* w okresie pandemii COVID-19

Obszar	Charakterystyka	Przyczyny podejmowania aktywności	Zachowania w okresie pandemii	
			2020 r.	2021 r.
Mobilność i transport	współdzielenie kosztów przejazdu, udostępnianie pojazdów, korzystanie ze wspólnej bazy pojazdów (samochodów, rowerów, motocykli, hulajnóg elektrycznych) w ramach określonych platform internetowych i grup internetowych	redukcja kosztów przejazdu, ochrona środowiska poprzez redukcję emisji CO ₂ i zmniejszenie liczby pojazdów w mieście	Zdecydowana redukcja aktywności, w niektórych przypadkach zaniechanie jej ze względu na lockdown (np. wspólne przejazdy, Blablacar) oraz unikanie bezpośrednich spotkań z innymi osobami (obawa o własne zdrowie).	Mniejsza aktywność w stosunku do okresu przed pandemią ze względu na pracę zdalną, naukę online.
Wynajem	wynajem krótkoterminowy domów, mieszkań, pokoi	redukcja kosztów zamieszkania	Zdecydowana redukcja aktywności, w niektórych przypadkach zaniechanie jej ze względu na lockdown, zmiana charakteru aktywności na stricte marketingowy.	Mniejsza aktywność w stosunku do okresu przed pandemią, pojawiają się oferty wynajmu mimo lockdownu.

Umiejętności / banki czasu	dzielenie się umiejętnościami – nauka języków obcych, gry na instrumentach itp.,	redukcja kosztów edukacji	Wzrost aktywności – poszukiwanie nowych zainteresowań związane z posiadaniem większej ilości wolnego czasu (lockdown).	Utrzymujący się wzrost aktywności grupowiczów.
	dzielenie się wiedzą np. z zakresu beauty, medycyny, zrzeszanie osób kreatywnych, itp.			
Wymiana dóbr	dzielenie/wymiana posiadanych dóbr (książki, zabawki, odzież, sprzęt sportowy, sprzęt medyczny, rośliny, itp.), również oddanie za opłatą	redukcja kosztów ochrona środowiska – recyrkulacja dóbr	Wzrost aktywności – poszukiwanie nowych zainteresowań (lockdown).	Utrzymujący się wzrost aktywności grupowiczów.
Żywność	dzielenie się żywnością – jadłodzielnie	redukcja kosztów ochrona środowiska poprzez zmniejszenie ilości marnowanej żywności	Zmniejszenie lub zaniechanie aktywności (np. jadłodzielnie).	Powrót do aktywności sprzed pandemii.
	spotkania kulinarne, wymiana wiedzy, przepisów	redukcja kosztów	Brak aktywności – unikanie spotkań.	Brak aktywności.
	współfinansowanie uprawy ekologicznych warzyw i owoców	ochrona środowiska	Brak zmian w poziomie aktywności.	Brak zmian w poziomie aktywności.

Źródło: opracowanie własne

W celu weryfikacji opinii i nastrojów internautów przeprowadzono zogniskowane wywiady grupowe (badania fokusowe). Do badań zrekrutowano łącznie 72 osoby – członków grup internetowych działających w obszarze *sharing economy*. Były to osoby w wieku 20–24 lat. Ze względu na obowiązujące w okresie pandemii obostrzenia sanitarne prowadzenie zaplanowanych badań empirycznych było w znacznym stopniu utrudnione. W związku z powyższym trzy spośród zaplanowanych sześciu spotkań (w grupach 12-osobowych) odbyły się stacjonarnie, a trzy zrealizowano w formie online z wykorzystaniem platformy Zoom.

Zogniskowane wywiady grupowe miały na celu uzupełnienie uzyskanych wcześniej wyników badań. Grupy fokusowe umożliwiły pogłębienie tematu, poznanie sposobu postrzegania zjawiska przez osoby poddane badaniom i zebranie szczegółowych danych o analizowanym zjawisku. Tematyka dyskusji obejmowała cztery wątki (tabela 4), a interakcja opierała się na zadawaniu pytań i uzyskiwaniu odpowiedzi od respondentów z wykorzystaniem metody burzy mózgów.

Podczas badań uczestnicy zostali poproszeni o wskazanie czynników, które ich zdaniem determinują określone zachowania w obszarze *sharing economy*. Można było zaobserwować wzajemne inspirowanie się członków grupy oraz szczególne ożywienie w czasie omawiania aspektów bezpieczeństwa zdrowotnego w okresie pandemii. Wypowiedzi respondentów dotyczące wspomnianych czynników podzielono na siedem grup czynników (tabela 5).

Tabela 4. Główne wątki rozwijane w trakcie dyskusji w ramach badania fokusowego

Główne wątki w dyskusji	
1. Wpływ pandemii COVID-19 na zachowania ludzi (społeczne, zawodowe, ekonomiczne, przedsiębiorcze). 2. Obszary <i>sharing economy</i> , w których ramach jest podejmowana/zaniechana aktywność w czasie pandemii COVID-19. 3. Czynniki determinujące zachowania w obszarze <i>sharing economy</i> w okresie pandemii (aspekt technologiczny, aspekt ekonomiczny, aspekt hedonistyczny, aspekt społeczny, aspekt osobisty, aspekt środowiskowy, aspekt zdrowotny). 4. Pandemia jako czynnik stymulujący/osłabiający aktywność w obszarze <i>sharing economy</i> .	

Źródło: opracowanie własne

Tabela 5. Czynniki determinujące zachowania w obszarze ekonomii współdzielenia – w opinii respondentów

Czynniki determinujące zachowania w obszarze ekonomii współdzielenia	
Technologiczne	<ul style="list-style-type: none"> – łatwy dostęp poprzez aplikacje, platformy internetowe – pełna informacja – łatwa i wygodna komunikacja online – niezawodność i terminowość dzięki szybkiej komunikacji online
Ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none"> – brak potrzeby posiadania na własność i konieczności ponoszenia kosztów utrzymania (np. pojazdu, nieruchomości) – opłata tylko za czas korzystania – możliwość nabycia dóbr/usług po niższej cenie lub za darmo – możliwość transakcji barterowych – szeroki wachlarz możliwości podejmowania działań przedsiębiorczych – możliwość prowadzenia działalności gospodarczej – pozyskanie wsparcia przy rozpoczęciu działalności gospodarczej (<i>crowdfunding</i>), – pozyskiwanie dochodów w zamian za użyczenie posiadanych dóbr/wiedzy/umiejętności
Hedonistyczne	<ul style="list-style-type: none"> – komfort i wygoda – łatwy dostęp do informacji o dostępności dobra/usługi – brak potrzeby dbania o dobro (pojazd, nieruchomość) – możliwość pozbycia się niepotrzebnych dóbr
Społeczne	<ul style="list-style-type: none"> – polecenie przez znajomych – pozytywne opinie znajomych – możliwość nawiązania relacji z innymi osobami
Osobiste	<ul style="list-style-type: none"> – dostęp do szerszej oferty produktowo-usługowej – niezadowolenie z komunikacji publicznej (opóźnienia, niski komfort, uciążliwy zapach) / oferty noclegowej hoteli / oferty gastronomicznej itp. – ciekawość i chęć sprawdzenia czegoś nowego – możliwość samorealizacji, np. w ramach wybranych grup wirtualnych – nawiązanie relacji i bliższy kontakt osobami o podobnych zainteresowaniach – możliwość dzielenia się wiedzą, doświadczeniem, opiniami
Środowiskowe	<ul style="list-style-type: none"> – samochody napędzane elektrycznie i hybrydowe (na ten moment jest ich niewiele w ofercie) – bardziej efektywne wykorzystanie już istniejących zasobów – żywności, odzieży, książek, zabawek, pojazdów itp. (danie produktom drugiego życia) – ekologiczne uprawy żywności
Zdrowotne	<ul style="list-style-type: none"> – kontakt online bez konieczności spotkań <i>face to face</i> (unikanie możliwości zakażenia) – możliwość nawiązania relacji z innymi ludźmi w okresie izolacji, uzyskania wsparcia i poczucia normalności (zdrowie psychiczne)

Źródło: opracowanie własne

WNIOSKI KOŃCOWE

Podsumowując, wyniki uzyskane w toku przeprowadzonych badań jakościowych (obserwacja bierna, obserwacja uczestnicząca ukryta, badania fokusowe) umożliwiły udzielenie odpowiedzi na wszystkie postawione na wstępie pytania badawcze. Zarówno przed pandemią, jak i w czasie jej trwania osoby charakteryzujące się proekologicznymi postawami podejmowały zachowania w obszarze *sharing economy*, dostrzegając możliwość bardziej efektywnego wykorzystania już istniejących zasobów (żywności, odzieży, książek, zabawek, pojazdów itp.), bezpośredniego dostępu do ekologicznej żywności czy redukcji emisji CO₂ do atmosfery i zmniejszenia kongestii w miastach. Podobnie osoby dostrzegające korzyści ekonomiczne wynikające ze współdzielenia produktów chętnie podejmowały zachowania w obszarze gospodarki współdzielenia – argumentowały to m.in. możliwością redukcji wydatków. Należy zwrócić uwagę na fakt, iż w pierwszym roku pandemii COVID-19 respondenci zdecydowanie bardziej unikali aktywności, które wymagały bezpośredniego kontaktu z innymi osobami. Poziom aktywności w grupach internetowych z obszaru *sharing economy*, w których ramach realizowano aktywności niewymagające spotkań bezpośrednich, był zdecydowanie wyższy. W obawie o własne zdrowie częściej wybierali oni działania, które można było realizować online. Podkreślali też znaczenie tych kontaktów dla poprawy zdrowia psychicznego. Nastawienie to zmieniło się w drugim roku pandemii, co wynikało z faktu, iż badani oswoili się już z sytuacją, a poziom natężenia odczuwanego lęku o własne zdrowie był znacząco niższy.

Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż pandemia sprzyjała podejmowaniu działań przedsiębiorczych. Internauci, dysponując większą ilością wolnego czasu, stali się bardziej kreatywni i chętniej podejmowali nowe aktywności, które z czasem stały się również nowym sposobem zarobkowania (np. ręcznie wykonana biżuteria, hodowla kwiatów, szycie maseczek z kolorowych materiałów, korepetycje itp.).

Niniejsze badania wpisują się w dyskurs dotyczący wpływu pandemii COVID-19 na aktywność młodych dorosłych w obszarze *sharing economy* i stanowią istotne rozszerzenie wiedzy w tym zakresie. Obostrzenia sanitarne obowiązujące w okresie pandemii w znacznym stopniu ograniczyły możliwość prowadzenia badań stacjonarnych. Jednocześnie z uwagi na fakt, iż badania realizowane w ramach bezpośrednich spotkań cechowała tendencja do większej ekspresji wypowiedzi, swobody zachowań i wyższego poziomu interakcji między interlokutorami, wskazane wydaje się kontynuowanie zogniskowanych wywiadów grupowych w celu dalszego pogłębiania analizowanego tematu.

Literatura

References

- Akande, A., Cabral, P., Casteleyn, S. (2020). Understanding the sharing economy and its implication on sustainability in smart cities. *Journal of Cleaner Production*, 277. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124077>
- Belk R. (2009). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 5, 715–734.
- Botsman, R. (2010). Rogers, R. *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Botsman, R. (2015). *The sharing economy: dictionary of commonly used terms*. Pozyskano z: <http://www.collaborativeconsumption.com/2015/11/12/the-sharing-economy-dictionary-of-commonly-used-terms/> (dostęp:17.07.2021).
- Caulier-Grice, J. Davies, A. Patrick, R. Norman, W. (2012). *Defining Social Innovation. A deliverable of the pro-ject: The theoretical, empirical and policy foundations for building social inno-*

- vation in Europe (TEPSIE). European Commission –7th Framework Programme. Brussels: European Commission, DG Research.
- Curtis, S.K., Lehner, M. (2019). Defining the Sharing Economy for Sustainability. *Sustainability*, 11, 3, 567. doi: <https://doi.org/10.3390/su11030567>
- Curtis, S.K., Mont, O. (2020). Sharing economy business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 266. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121519>
- Dukaczewska-Nałęcz, A., (1999). Zogniskowane wywiady grupowe – jakościowa technika badawcza. W: H. Domański, K. Lutyńska, A. Rostocki (red.), *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*. Warszawa: IFiS PAN.
- Eckhardt, G.M., Bardhi, F. (2015). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. *Harvard Business Review*. Pozyskano z: <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all> (dostęp:17.05.2021).
- Frenken, K., Schor, J. (2017). Putting the Sharing Economy into Perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1, 23, 3–10.
- Glinka, B., Gudkova, S., (2011). *Przedsiębiorczość*. Warszawa: Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer.
- Kesselring, A. Leitner, M. (2008). *Soziale Innovationen in Unternehmen. Study*, compiled by order of the Uissueuhe Stiftung. Vienna. Pozyskano z: http://www.zsi.at/attach/Soziale_Innovation_in_Unternehmen_ENDBERICHT.pdf (dostęp:10.05.2021).
- Markiewicz, E., (2017). Konsumpcja kolaboratywna jako forma społecznych innowacji na rynku turystycznym. *Marketing i Rynek*, 11 (CD), 333–344.
- Maison, D., (2001). *Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych*. Warszawa: PWN.
- Petrini, M., Freitas, C.S. de., Silveira, L.M. da S. (2017). A Proposal for a Typology of Sharing Economy. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 39–62. doi: <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n5p39-62>
- Plewnia, F., Guenther, E. (2018). Mapping the sharing economy for sustainability research. *Management Decision*, 56, 4, 1–15. doi: <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0766>
- Schor, J. *Debating the Sharing Economy*. Pozyskano z: <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> (dostęp:13.03.2021).
- Szymańska, A.I., (2017). Sharing economy jako nowy trend w zachowaniach konsumentów. *Marketing i Rynek*, 9, 417–425.
- Szymańska, A.I., (2018). Zastosowanie modelowania ścieżkowego w badaniu konsumpcji kolaboratywnej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 525, 68–82.
- Szymańska A.I. (2021). The Importance of the Sharing Economy in Improving the Quality of Life and Social Integration of Local Communities on the Example of Virtual Groups. *Land*, 10(7) 1–17.
- Vinod Kumar, T.M., Dahiya, B. (2017). Smart Economy in Smart Cities. W: T. Vinod Kumar (eds), *Smart Economy in Smart Cities. Advances in 21st Century Human Settlements*. Singapore: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-981-10-1610-3_1
- Worek, B. (2001). Analiza wyników zogniskowanych wywiadów grupowych w badaniach marketingowych, *ASK. Społeczeństwo, badania, metody*, 10, 25–47.
- World Economic Forum 2017, Collaboration in Cities: From Sharing to 'Sharing Economy'. Pozyskano z: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi_qZrexZPeAhXEkywKH-ViZDyQQFjABegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fwww3.weforum.org%2Fdocs%2FWhite_Paper_Collaboration_in_Cities_report_2017.pdf&usq=AovVaw3_jLjEMflnHMg2ivmyJlb_ (dostęp: 7.05.2021).

Badania zostały zrealizowane w ramach projektu MINIATURA 4 finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki (nr DEC-2020/04/X/HS4/00515).

The research was conducted within the MINIATURE 4 project funded by the National Science Centre (No. DEC-2020/04/X/HS4/00515).

Anna Irena Szymańska, dr, adiunkt w Katedrze Handlu i Instytucji Rynkowych, Instytut Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Zainteresowania badawcze autorki oscylują wokół problematyki potrzeb, preferencji i zachowań rynkowych konsumentów, *sharing economy*, nowych trendów w konsumpcji oraz ich implikacji dla strategii biznesowych przedsiębiorstw. Ponadto autorka zajmuje się problematyką

przedsiębiorczości i innowacyjności przedsiębiorstw, ze szczególnym uwzględnieniem sektora MŚP oraz gospodarki cyrkularnej.

Anna Irena Szymańska, PhD, assistant professor in the Department of Trade and Market Institutions, Institute of Management, Cracow University of Economics. Her research interests are related to the issue of consumer needs, preferences and market behaviour, sharing economy, new trends in consumption and their implications for business strategies, as well as issues in the area of entrepreneurship and innovation with particular emphasis on the SME sector and circular economy.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1973-2696>

Adres/Address:

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Instytut Zarządzania
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
e-mail: szymansa@uek.krakow.pl