

Tomasz Zalega*

Świadoma konsumpcja i konsumpcja współpracująca w zachowaniach konsumentów starszych w Polsce. Wyniki badań własnych

Wprowadzenie

Zachowania konsumentów są jedną z najistotniejszych form zachowań człowieka. Określane są między innymi jako ogół działań związanych z uzyskiwaniem i użytkowaniem produktów i usług oraz dysponowaniem nimi wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania. W zachowaniach współczesnych konsumentów wpisują się coraz częściej zachowania proekologiczne, które są ściśle skorelowane ze świadomością ekologiczną ludzi. Coraz więcej osób, aby zapobiec nadmiernej degradacji środowiska, wyraża chęć i przekonanie wprowadzania zmian w swoim codziennym życiu, by zmniejszyć negatywny wpływ człowieka na środowisko (*ecological footprint*). Świadome zachowania proekologiczne konsumentów (*environmentally conscious consumer behaviour*) odnoszą się do stopnia, w jakim konsument w sposób przemyślany, racjonalny i rozsądny podejmuje działania w celu ochrony środowiska przyrodniczego (Zabkar, Hosta, 2013: 257–264).

Można zatem powiedzieć, że postawa proekologiczna jest efektem nabycia wiedzy i wrażliwości ekologicznej człowieka świadomego. Kształtowanie postawy proekologicznej oraz zdrowego stylu życia wśród społeczeństwa, przez oddziaływanie na świadomość, jest jednym z głównych celów edukacji na rzecz zrównoważonego rozwoju (*Unesco Strategy for Education for Sustainable Development*, 2014).

Środowisko przyrodnicze jest wartością uznawaną w społeczeństwie polskim i deklarowaną przez wielu konsumentów. Jednakże ten deklarowany, pozytywny

* Prof. nadzw. UW dr hab. nauk ekonomicznych, Katedra Gospodarki Narodowej, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

stosunek ludzi do przyrody nie znajduje w pełni pokrycia w konkretnych wyborach wartości ekologicznych świadczących o ich związkach z przyrodą. W sytuacji wyboru, gdy rzeczywiście trzeba byłoby zrezygnować z produktów i usług w celu ochrony przyrody czy ograniczyć się jedynie do kontaktu z nią, wartości ekologiczne i zachowania proekologiczne konsumentów często przegrywają.

Dotychczasowy stan badań nad związkiem postaw i zachowań proekologicznych konsumentów oraz ich metodologia wymagają uwspółcześnionego podejścia. Mimo iż w literaturze przedmiotu z zakresu postaw proekologicznych postawę łączy się z zachowaniami konsumenckimi, to jednak wyniki badań empirycznych w sposób niejednoznaczny odnoszą się do charakteru, siły oraz kierunku wzajemnej relacji. Należy zatem dokonać swoistego rozpoznania, w jakim zakresie świadoma i współpracująca konsumpcja są realizowane w codziennych zachowaniach nabywczych polskich konsumentów, zwłaszcza osób starszych. Konsumenci-seniorzy coraz częściej ulegają nowym trendom konsumenckim, do których zalicza się także świadomą i współpracującą konsumpcję. Wspomniane trendy konsumenckie oznaczają nową strukturę, nowe formy i sposoby spożycia, ale i pojawianie się nowych potrzeb i motywów ich zaspokajania. Współcześni konsumenci-seniorzy coraz częściej są skłonni poddawać się tym zmianom. Celem artykułu jest uchwycenie świadomej i współpracującej konsumpcji w zachowaniach konsumenckich osób w wieku 65+ w Polsce w oparciu o wyniki badań własnych.

Pojęcie i istota świadomej konsumpcji

Świadoma konsumpcja jest zwana także w krajach anglosaskich etyczną konsumpcją lub odpowiedzialną konsumpcją. Oznacza zdobywanie informacji na temat produktów i usług – praktyk stojących za nimi firm, procesu produkcji, możliwości utylizacji – i, na ich podstawie, dokonywanie możliwie społecznie i ekologicznie odpowiedzialnych wyborów. Zdaniem A. Crane’a i D. Mattena (2006: 342–343) podstawową przyczyną świadomej konsumpcji jest świadoma i przemyślana decyzja dokonywania zakupu pewnych produktów konsumpcyjnych z powodu osobistych przekonań moralnych i wartości etycznych. Natomiast D. Doane (2001: 6–7) podkreśla, że w przypadku świadomej konsumpcji nabywcy zwracają szczególną uwagę na etyczne wytwarzanie dóbr, z poszanowaniem praw człowieka, ochrony środowiska itp. Można zatem powiedzieć, że ze świadomą konsumpcją mamy do czynienia wówczas, gdy konsumenci w procesie podejmowania decyzji konsumpcyjnych kierują się względami etycznymi i społecznymi, wykazują troskę o środowisko naturalne i wybierają produkty z logo Fair Trade. Jednakże liczne badania przeprowadzone chociażby przez D. Shawa i T. Newholma (2002: 167–185) oraz O.M. Freestone’a i P.J. McGoldricka (2008: 445–467) dowodzą, że w praktyce konsumenci, dokonując zakupu produktów żywnościowych i trwałego użytku, rzadko zwracają uwagę na kwestie etyczne związane z testowaniem produktów na zwierzętach, szkodliwy

wpływ produktów i ich opakowań na środowisko naturalne, zakup podróbek prestiżowych marek lub nabywanie dóbr marek, które wykorzystują tanią siłę roboczą, w tym pracę dzieci.

Świadoma (etyczna) konsumpcja ma swoje ograniczenia. Niezwykle istotną barierę w jej rozwoju stanowią z pewnością ograniczone możliwości finansowe konsumenta, a jeszcze większą przeszkodą jest brak rzetelnej informacji, nie wspominając już o rozbieżnościach, jakie wynikają z różnicy między deklaracjami ludzi a ich faktycznymi zachowaniami. Ważną barierą jest także sposób postrzegania przez otoczenie jednostek dokonujących zmian w swoim życiu w kierunku świadomej konsumpcji. Oznacza to, iż akceptacja określonych wartości ekologicznych czy społecznych, o czym już wcześniej wspomniano, tylko w znikomym stopniu przekłada się na rzeczywiste decyzje konsumenckie (Wildowicz-Gigiel, 2009: 12). Należy mieć na uwadze, że świadoma konsumpcja jest modelem społeczeństwa o charakterze postulatycznym, ponieważ w swym pełnym wymiarze nie może być współcześnie urzeczywistniana (Ritzer, 2004: 24–25).

Jak dowodzą M. Bostrom i M. Klintman (2011: 1–2), coraz więcej współczesnych konsumentów, chcąc zapobiec niekorzystnym zmianom klimatycznym, zanieczyszczeniu środowiska czy genetycznemu modyfikowaniu żywności, wyraża chęć i przekonanie do wprowadzenia diametralnych zmian w swoim codziennym życiu, aby w ten sposób zmniejszyć negatywny wpływ człowieka na środowisko.

P. Singer i J. Mason (2006) wyróżniają pięć zasad etycznej konsumpcji:

1. Jawność, która oznacza, że konsumenci mają prawo wiedzieć, w jaki sposób produkowana jest żywność.
2. Sprawiedliwość, która oznacza, że producenci żywności nie powinni przerzucać kosztów produkcji na inne podmioty rynkowe (np. na konsumentów).
3. Ludzkie uczucia.
4. Zasada społecznej odpowiedzialności, która oznacza m.in., że pracownicy powinni mieć zagwarantowane godne wynagrodzenie i warunki pracy.
5. Potrzeby, czyli dążenie do ochrony życia i dobrego zdrowia jest ważniejsze od mniej pilnych potrzeb i usprawiedliwia wiele decyzji, które w innych okolicznościach uważane byłyby za niewłaściwe bądź wręcz złe.

Ze świadomą konsumpcją mamy do czynienia nie tylko wtedy, kiedy kupujemy produkty i usługi przyjazne dla ludzi i środowiska, ale także wtedy, gdy zostawiamy portfel w kieszeni i szukamy lepszych rozwiązań. Świadczy to o tym, że powoli zmieniamy się w społeczeństwo konsumpcyjne, gdzie „mieć” coraz częściej staje się „być”. Należy wszakże pamiętać o tym, że świadoma konsumpcja eksploruje takie rozwiązania, jak redukcja użycia, współdzielenie i używanie ponowne produktów. Ponadto w świadomej konsumpcji ważne jest także branie pod uwagę całego życia produktu, nie tylko tego, jak powstał, ale również tego, co się z nim stanie, kiedy przestanie być potrzebny. A zatem wymiernie ubrań i upcykling (przetwarzanie odpadów w coś o jeszcze większej wartości) ponownie wróciły do mody.

W świadomej konsumpcji pieniądź traktowany jest wyłącznie jako środek ułatwiający godne życie i wspomagający rozwój, natomiast nie stanowi on kluczowego celu życiowego jednostek. Konsumenci, których zachowania nabywcze wpisują się w ten trend konsumencki, zakupów dokonują najczęściej na targowiskach, w małych sklepach osiedlowych, natomiast unikają sklepów wielkopowierzchniowych i galerii handlowych (Zalega, 2017: 30–31). Czynnikiem, które odgrywają kluczową rolę przy podejmowaniu przez konsumentów decyzji o zakupie, są miejsce i warunki wytworzenia danego produktu. Oznacza to, że etyczni konsumenci¹ zdają sobie doskonale sprawę z tego, iż swoimi wyborami mogą wspierać przede wszystkim przedsiębiorstwa prowadzące etyczną, odpowiedzialną działalność i kierujące się w swojej działalności długotrwałym dobrem konsumentów, społeczeństwa i środowiska² (tzw. pozytywne kupowanie), natomiast bojkotować te z nich, które postępują nieetycznie (tzw. bojkot moralny)³. Przykładami świadomej konsumpcji mogą być: zdrowa żywność, nabywanie toreb wielorazowego użytku, transport oraz turystyka niepowodująca degradacji środowiska naturalnego czy zakup produktów z logo Fair Trade. Zainteresowanie certyfikowanymi produktami ze strony konsumentów, któ-

¹ Etyczni konsumenci wyrażają swój protest przeciwko wyzyskowi w epoce globalizacji, konsumując bardziej świadomie niż dotychczas. Można zatem mówić o wykształceniu się pewnej wrażliwości społecznej, ponieważ konsument zaczyna dostrzegać, jaki wpływ ma jego własna konsumpcja na innych zarówno w wymiarze lokalnym, jak i międzynarodowym. Bycie etycznym konsumentem oznacza kupowanie produktów nieszkodliwych dla środowiska i społeczeństwa. I tak, etyczny konsument nabywa wyłącznie jajka wiejskie lub też stara się bojkotować pewne produkty, które wytwarza się, nie przestrzegając jakichkolwiek praw związanych z ochroną środowiska czy z respektowaniem podstawowych praw człowieka. Jako przykład można podać skandal, jaki wstrząsnął firmą odzieżową GAP we wrześniu 2007 roku, kiedy wyszło na jaw, iż w indyjskich firmach, którym GAP zlecał szycie ubrań, pracowały dzieci. Bojkotując produkty, trzeba jednak mieć na uwadze to, jaki będzie los takiego dziecka, jeśli straci ono pracę. Bowierni zwalniani z fabryk nieletni zamiast wracać do szkoły, znacznie częściej trafiają do zajęć jeszcze cięższych i niebezpieczniejszych. Taki los spotkał m.in. dziewczynki wyrzucone z pracy w szwalni w marokańskim mieście Meknes w 1998 roku. Większość z nich zajęła się wówczas prostytutką (Wheale, Hinton, 2007: 303–312).

² Firmy społecznie odpowiedzialne znajdują szczególne uznanie w oczach etycznych konsumentów. Stosowanie skutecznej, długoterminowej strategii społecznej odpowiedzialności przynosi niewątpliwie obopólne korzyści, co zaczyna dostrzegać coraz więcej polskich przedsiębiorstw. Wiele z nich zmieniło swoją dotychczasową politykę promocyjną i zamiast reklam ze zgrabnymi blondynkami zachwalającymi ich produkt, bierze udział w działalności charytatywnej czy też prowadzi własne programy społeczne. Przykładem tych ostatnich z wymienionych inicjatyw są m.in. akcje dożywiania dzieci (Danone), adopcji i rodzin zastępczych (PKO S.A.) lub wspierania regionu (Orlen – program partnerski dla Płocka).

³ Na podstawie badań zapisów na Twitterze S.C. Makarem i H. Jae (2016: 193–223) zidentyfikowały najczęstsze przyczyny bojkotu, do których zaliczyły nieprzestrzeganie praw człowieka, awarie w przedsiębiorstwach zagrażające środowisku i nadmierny zysk producentów przy jednoczesnym wyzyskiwaniu pracowników. Autorki w oparciu o przeprowadzone badania wykazały, że rozpowszechnianie informacji o bojkotach konsumenckich przez media, w szczególności Internet, rzutuje bezpośrednio na wzrost liczby uczestników protestów przeciwko nieetycznie wytworzonym produktom znanych firm, jak Gap Inc., Nike i Shell.

rym bliska jest świadoma (etyczna) konsumpcja, wynika w dużej mierze z tego, że wiele produktów posiadających certyfikat Fair Trade jest wytwarzanych metodami ekologicznymi, bez używania pestycydów i innych środków chemicznych do nawożenia i zwalczania szkodników.

Równie ważne dla wspomnianych konsumentów są aspekty etyczne, takie jak (Zalega, 2015b: 91–92):

- zagwarantowanie producentom uzyskania ceny minimalnej ze sprzedaży swoich produktów, umożliwiającej prowadzenie działalności gospodarczej na poziomie opłacalności produkcji w długim okresie,
- zapewnienie wysokich standardów pracy oraz równych płac dla kobiet i mężczyzn,
- przestrzeganie zasady ochrony dzieci przed przymusową pracą.

Konsumenti w odpowiedzialnym społeczeństwie przed podejmowaniem jakichkolwiek decyzji, a szczególnie przed zakupem produktów, dokonują oceny, czy ich zakup jest faktycznie niezbędny, czy też ma on na celu wyłącznie podniesienie własnego statusu materialnego.

D. Goleman sformułował nie tak dawno ideę inteligencji ekologicznej. Autor ten dowodzi, że człowiek nie stoi poza naturą, ale jest jej częścią. Nie tylko działa, ale także dostosowuje się do jej systemu (Goleman, 2009: 44). Można zatem powiedzieć, że inteligencja ekologiczna, doskonale wpisująca się w świadomą konsumpcję, jest pojmowana jako umiejętność uczenia się na podstawie doświadczeń i racjonalnego obchodzenia się ze środowiskiem, które się rozumie i odczuwa. Oznacza to, że inteligencja ekologiczna pozwala na takie korzystanie ze środowiska i modyfikowanie działań, które spowodują jak najmniejsze jego szkody i straty. W swojej teorii inteligencja ekologiczna informuje o takim stylu życia, który nie narusza kruchej równowagi pomiędzy ludzką działalnością a ekosystemem.

Pojęcie i formy konsumpcji współpracującej

Konsumpcja współpracująca, zwana również konsumpcją kolaboratywną lub konsumpcją wspólną, jest kolejnym trendem konsumenckim poddanym analizie w kontekście zachowań konsumenckich osób w starszym wieku. Konsumpcja współpracująca (wspólna) – zdaniem R. Botsman i R. Rogers (2010a: 15–16) – jest modelem konsumpcji, który polega m.in. na pożyczaniu, wymianie, umowach barterowych lub płatnym dostępie do dóbr, stojącym w opozycji do własności. Ten trend konsumencki jest silnie skorelowany z omawianą wcześniej świadomą konsumpcją, zwłaszcza w obszarze redukcji, współdzielenia i ponownego używania produktów.

Idea „moje, twoje, nasze” robi na świecie coraz większą karierę⁴. Początków tego typu rozwiązań można dopatrywać się w zwykłej sąsiedzkiej pomocy. Kon-

⁴ 9 listopada 2013 roku w klubie jazzowym Powiększenie na Nowym Świecie 27 w Warszawie odbyła się pierwsza w Polsce impreza OuiShare Drink w ramach OuiShare Europe Tur,

sumpcja współpracująca odwołuje się do koncepcji współdzielenia, skoncentrowania się na funkcji produktu – tzw. *product service approach* – oraz czerpania z niego jak największej korzyści bez konieczności bycia jego właścicielem. Zgodnie z tym rozumowaniem nie jest nam potrzebna płyta CD, tylko nagrana na niej muzyka, nie potrzebujemy dyskiety, a jedynie zawartych na niej danych itd. Innymi słowy: konsument nie skupia się na chęci posiadania przedmiotów, tylko na funkcji, które one spełniają. Z tego też powodu coraz częściej korzysta się z rowerów miejskich lub z rozpowszechnionych na całym świecie portali współdzielenia własnych samochodów, np. ZipCar (Botsman, Rogers, 2010b: 30–39; Belk, 2010: 715; Gansky, 2010: 19–23; Schor, Fitzmaurice, 2015: 410–413). Nowy kierunek konsumencki zaczął rozpowszechniać się w tak szybkim tempie, że swoim zasięgiem objął nie tylko dobra i usługi, lecz także transport, pożywienie, miejsce zamieszkania oraz pieniądze (Bardhi, Eckhardt, 2012: 881–898; Belk, 2014: 1595–1600). Do głównych zalet konsumpcji współpracującej można zaliczyć: oszczędność pieniędzy, miejsca oraz czasu, powiększanie grona znajomych i wzmocnienie więzi społecznych, zmniejszenie degradacji środowiska, niwelowanie ilości odpadów oraz nadwyżek tworzonych przez nadprodukcję i nadkonsumpcję poprzez zwiększenie efektywnego wykorzystania dóbr.

Po raz pierwszy termin *konsumpcja współpracująca* do literatury ekonomicznej wprowadzili Marcus Felson i Joe L. Spaeth, którzy w 1978 roku napisali wspólnie artykuł *Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach*, poruszający zagadnienia związane z wypożyczaniem samochodów innym osobom (Felson, Spaeth, 1978: 614–624). To brytyjski konsultant do spraw zarządzania, Ray Algar, przyczynił się jednak do upowszechnienia tego terminu na szeroką skalę, publikując w 2007 roku w czasopiśmie „Leisure Report Journal” artykuł pod tytułem *Collaborative Consumption*.

Oprócz wymienionych autorów ważną rolę w propagowaniu konsumpcji współpracującej odegrały Rachel Botsman i Roo Rogers. W 2010 roku obie ekonomistki wydały książkę *What's mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, w której starały się udowodnić, że konsumpcja współpracująca nie jest krótkoterminowym alternatywnym sposobem konsumowania, lecz długotrwałą rewolucją w zachowaniach współczesnych konsumentów. Dodatkowo ABC Television w programie *Big Ideas* wyemitowała zorganizowaną w Sydney w 2010 roku konferencję TEDx, w której Rachel Botsman, opierając się na wieloletnich badaniach, zaprezentowała własny model konsumpcji współpracującej. W tym samym roku tematyka przeprowadzonej przez nią konferencji została uznana przez „Time Magazine” za jedną z 10 idei, które przyczyniają się do zmiany współczesnego świata (Walsh, 2011). Również badania,

poświęcona całkowicie konsumpcji współpracującej (wspólnej). OuisShare jest organizacją non profit, założoną w styczniu 2012 roku w Paryżu i zrzeszającą zwolenników dzielenia się, wynajmowania lub pożyczania dóbr w Europie, Ameryce Północnej, Ameryce Łacińskiej i na Bliskim Wschodzie.

jakie przeprowadzili S.J. Lawson (2011), F. Bardhi i G.M. Eckhardt (2012: 881–889), J. Bainbridge (2013) oraz Hamari, Sjöklint i Ukkonen (2016), wyraźnie potwierdziły zmianę postaw konsumentów polegającą na tym, że sukcesywnie wzrasta grupa ludzi rezygnujących z posiadania wielu dóbr na rzecz ich wypożyczenia lub wymiany, dowodząc tym samym, że konsumpcja współpracująca ma charakter długookresowych zmian w zachowaniach współczesnych konsumentów. Z kolei badania N.A. Johna (2013: 67–82) oraz M. Bauwensa, N. Mendozy i F. Iacomelli (2012) dobitnie potwierdziły, że dynamiczny postęp w sferze ICT pozwolił na wygodną i łatwą obsługę większości działań wchodzących w skład konsumpcji współpracującej, przyczyniając się jednocześnie do obniżenia kosztów transakcyjnych, w konsekwencji czego, zarówno sprzedaż, jak i zakup używanych dóbr oraz dzielenie się posiadanymi rzeczami stały się nieporównywalnie tańsze. To wszystko doprowadziło do tego, że rozwiązania w zakresie konsumpcji współpracującej zaczęły być stosowane na szerszą skalę i w efekcie stały się zjawiskiem masowym⁵.

Ciekawym rozwiązaniem w odniesieniu do konsumpcji współpracującej jest wirtualna waluta zwana Bitcoinem. Jest to pierwszy niekontrolowany przez żadną instytucję finansową ani rząd pieniądz cyfrowy. Celem jego powstania było właśnie pominięcie banków i innych instytucji finansowych w procesie wymiany. W celu przeprowadzenia transakcji użytkownicy platformy P2P (*peer-to-peer*) przesyłają je między sobą przez internet. Francuski socjolog M. Maseffoli, komentując istotę konsumpcji współpracującej, zwrócił uwagę na to, że sfera gospodarcza „[...] zmienia się pod wpływem przemian w stylach życia i świecie wartości mieszkańców ponowoczesności. Wzrasta permanentnie wrażliwość ekologiczna, znaczenie bliskości [...] elementarnych doznań związanych z jedzeniem, ubieraniem się i mieszkaniami. To z kolei prowadzi do odkrywania dawnych form wymiany ekonomicznej, które zamiast do transakcji na rynku odwołują się do idei barteru lub daru. [...] Obserwujemy eksplozję praktyk ekonomicznych, w których zaspokajanie potrzeb łączy się z gestami solidarności i zaangażowaniem emocjonalnym. Wystarczy wspomnieć sieci umożliwiające dzielenie się samochodami czy noclegami; [...] rośnie znaczenie aktywności gospodarczej rozumianej [...] jako szeroko pojęta wymiana dóbr, usług, słów i uczuć” („Polityka”, 2013).

Należy wspomnieć, że istnieją różne formy konsumpcji współpracującej, które dotyczą konkretnych przedmiotów bądź usług. Wśród najistotniejszych z nich są (Wardak, Zalega, 2013: 10):

– *clotheswap* – bezgotówkowa wymiana ubrań;

⁵ Zwolennicy wymiany swoich ubrań, książek, biżuterii lub niechcianych prezentów na inne, dokonywane bezgotówkowo, czyli z ręki do ręki, to moda na oszczędzanie i ekologiczność w niebanalnym stylu, zwana popularnie swappingiem. Tego typu moda odbywa się na tzw. *swap parties* organizowanych regularnie (za pośrednictwem portali internetowych) w niektórych dużych miastach Polski (m.in. w Warszawie, Łodzi, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu i Szczecinie). Entuzjaści swappingu ustalili nawet 10 października Ogólnopolskim Dniem Bezgotówkowej Wymiany Ciuchów.

- *cohousing* – połączenie zupełnie samodzielnych mieszkań przestrzenią wspólną, użytą przez wszystkich mieszkańców, jaką mogą być na przykład kuchnia, pralnia lub plac zabaw;
- *couchsurfing* – platforma, poprzez którą można zaoferować darmowy nocleg ludziom z całego świata bądź znaleźć kogoś, kto przenocuje nas, gdy jesteśmy w podróży;
- *crowdfunding* – społeczne zbieranie funduszy na realizację określonego celu, na przykład otworzenie biznesu bądź wydanie książki; osoby, którym pomysł się podoba, mogą wspierać pomysłodawcę niewielkimi kwotami;
- *coworking* – wynajmowanie pomieszczeń, w których można wykonywać swoją pracę; ta forma konsumpcji współpracującej jest bardzo popularna wśród freelancerów oraz osób pracujących zdalnie dla firmy;
- *carpooling* – współdzielenie jazdy samochodem za opłatą w celu zmniejszenia kosztów dojazdu do celu;
- *roomsharing* – wynajmowanie swojego pokoju w określonych terminach za pomocą serwisów internetowych; wynajem taki jest zwykle krótkookresowy (2–3 dni); najczęściej korzystają z niego turyści.

R. Botsman i R. Rogers (2010a: 67–73) dowodzą, że wszystkie wymienione formy konsumpcji współpracującej wchodzi w skład trzech podsystemów, takich jak:

- system usług produktowych (*product service systems*), w którym takie zasoby, jak czas, przestrzeń, umiejętności czy pieniądze podlegają wymianie między poszczególnymi konsumentami,
- rynek redystrybucji (*redistribution markets*), na którym oferowane są nieodpłatnie bądź częściowo odpłatnie nieużywane lub niepotrzebne już produkty przez dotychczasowych posiadaczy innym osobom, które są zainteresowane ich wykorzystaniem;
- współdzielenie w ramach stylu życia (*collaborative lifestyles*), które polega na pozyskiwaniu dostępu do usług, jakie zapewniają te produkty, bez konieczności ich zakupu na własność; w praktyce oznacza to, że konsumenci płacą wyłącznie za użyteczność, jaką oferuje im konkretny produkt, a nie za sam produkt, a zatem konsumenci nie płacą za samochód, tylko za możliwość dotarcia nim do ustalonego miejsca w określonym czasie.

Zdaniem J. Szubrychta (2012) wspomniany trend konsumencki jest z jednej strony wyraźnym i dynamicznie rozwijającym się ruchem społecznym, z drugiej strony – nowym modelem ekonomicznym pozwalającym na alternatywne sposoby działania i zaspokajania potrzeb, choć bywa też prezentowany jako specyficzny styl życia. Natomiast zdaniem T. Zalegi konsumpcja współpracująca wcale nie jest nową ideą, ponieważ dzielenie się posiadanymi dobrami i wzajemna pomoc międzyludzka są praktykami od dawna stosowanymi powszechnie między członkami rodziny i najbliższymi sąsiadami, z tą wszakże różnicą, że w ciągu ostatnich dwóch dekad praktyka ta zyskała wymiar zachowań typowych dla małych społeczności, awansując

tym samym do idei, która pozwala na dokonanie istotnych zmian w świadomości społecznej (Rostek, Zalega, 2015: 11–12).

Wspominanego przeze mnie dzielenia się posiadanymi dobrami z najbliższą rodziną, przyjaciółmi i sąsiadami przez wiele lat doświadczali właśnie reprezentanci pokolenia *baby boomers*, do których należą przecież osoby mające obecnie 65 lat i więcej. Spora część życia obecnych seniorów przypadła na okres permanentnego niedoboru rynkowego, dzięki któremu kwitły nie tylko duża pomysłowość i spryt konsumentów, ale także wzajemna pomoc międzyludzka.

Konceptualizacja badań

Materiał empiryczny zawarty w artykule pochodzi z badań bezpośrednich przeprowadzonych w formie wywiadu kwestionariuszowego na próbie 2537 gospodarstw domowych w latach 2014–2015 w dziesięciu miastach Polski o zróżnicowanej liczbie ludności oraz wielkości. Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi w próbie znalazły się osoby powyżej 65. roku życia, które podejmowały suwerenne decyzje nabywcze na rynku. W doborze próby zastosowano procedurę doboru celowo-kwotowego. Przyjętymi w badaniu cechami (kwotami) były: płeć i wiek⁶.

Wybór metody badawczej był podyktowany starszym wiekiem respondentów, których otwartość na nowe media (internet, smartfon, i-Pod) często wykorzystywane w badaniach bezpośrednich jest ograniczona.

Badania zostały przeprowadzone wśród uczestników Uniwersytetu Trzeciego Wieku w państwowych uczelniach wyższych w: Warszawie, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Gdańsku, Katowicach, Lublinie, Białymstoku, Toruniu i we Wrocławiu, a także wśród członków kół parafialnych, w parafiach znajdujących się na terenie Archidiecezji: Warszawskiej, Krakowskiej, Łódzkiej, Białostockiej, Gdańskiej, Katowickiej, Lubelskiej, Poznańskiej, Wrocławskiej oraz Diecezji: Warszawsko-Praskiej i Toruńskiej.

Dobór próby badawczej i jej charakterystyka

Badania zachowań konsumenckich są procesem niezwykle złożonym. Wynika to ze złożoności konsumpcji i zachowań nabywczych konsumentów w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych. W tego typu badaniach ważnym krokiem służącym do wyjaśnienia badanego zjawiska jest przyjęcie określonych wskaźników. Ma to istotne znaczenie, ponieważ wskaźnik służy do określenia pewnej cechy przedmiotu lub zjawiska pozostającej w takich związkach z inną cechą, że wystąpienie jej sygnalizuje obecność tej drugiej. Wskaźnikiem jest zmienna mierzalna, czyli

⁶ Szerzej na temat metodyki przeprowadzonych badań bezpośrednich oraz doboru próby badawczej zob. Zalega, 2016: 163–168.

dostępna empirycznie. W przypadku badania zachowań konsumenckich wskaźnikami wyjaśniającymi złożoność tego zjawiska są wskaźniki demograficzne (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wielkość gospodarstwa domowego) oraz wskaźniki społeczno-ekonomiczne (wykształcenie, dochód).

W przeprowadzonym badaniu kobiety stanowiły 71%, a jedynie co trzeci ankietowany był mężczyzną. W próbie wystąpiła wyraźna przewaga kobiet nad mężczyznami, zaś najliczniejszą grupę wiekową stanowiły osoby z przedziału wiekowego 65–74 lata⁷. Istotną zmienną w badaniu było także miejsce zamieszkania. W próbie respondentów, zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, znalazły się osoby zamieszkujące największe miasta Polski.

Respondentom zadano także pytanie o poziom wykształcenia. W kwestionariuszu wywiadu przedstawiono cztery kategorie wykształcenia: podstawowe, zasadnicze zawodowe, średnie i wyższe. Najsilniej reprezentowane były osoby z wykształceniem średnim. Prawie 2/5 ankietowanych legitymowało się tym poziomem wykształcenia. Co czwarty ankietowany ukończył studia wyższe, podobny odsetek stanowiły osoby posiadające wykształcenie zasadnicze zawodowe. W badanej próbie najmniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym (11,4%).

Blisko połowę badanych stanowiły osoby będące reprezentantami dwuosobowych gospodarstw domowych, natomiast niespełna 2/5 ankietowanych reprezentowały gospodarstwa trzyosobowe. Z kolei co szósty respondent był przedstawicielem jednoosobowych gospodarstw domowych.

Największą grupę wśród respondentów stanowiły osoby, których miesięczny dochód *per capita* w gospodarstwie nie przekraczał 2000,00 zł. Dla co trzeciego badanego dochód mieścił się w przedziale od 2001,00 do 3000,00 zł miesięcznie na 1 osobę w gospodarstwie domowym. Z kolei dla co czwartego respondenta miesięczny rozporządzalny dochód na 1 osobę mieścił się w przedziale od 3001,00 do 4000,00 zł. Natomiast najmniejszą grupę wśród respondentów stanowiły gospodarstwa, w których dochód *per capita* wyniósł powyżej 4000,00 zł miesięcznie.

⁷ W literaturze anglosaskiej stosuje się podział osób starszych na trzy fazy: 1) młodzi starzy (*young old*) – osoby w wieku od 60–65 do 74 lat, 2) starzy starzy (*old old*) – w wieku 75–84 lata i 3) najstarsi starzy (*the oldest old*) – osoby w wieku 85 lat i więcej. Przyjęty w badaniu podział wieku starszego jest zbliżony do podziału zaproponowanego przez WHO (Moschis, 1992: 77). Autor badania przyjął podział wieku starszego na: 1) wiek podeszły, do którego zalicza się osoby między 65. a 74. rokiem życia, 2) wiek starczy, gdzie kwalifikują się osoby między 75. a 84. rokiem życia, oraz 3) wiek sędziwy, obejmujący osoby powyżej 85. roku życia. Według ONZ za umowny początek starości uważa się 65. rok życia. Należy jednak pamiętać, że starość nie wiąże się jedynie z liczbą lat, którą dana osoba przeżyła. Odróżniamy wiek kalendarzowy (chronologiczny, metrykalny) i wiek biologiczny. Wpływ wielu czynników powoduje niejednokrotnie bardzo duże rozbieżności między wiekiem kalendarzowym a wiekiem biologicznym.

Implementacja świadomej konsumpcji i konsumpcji współpracującej w zachowaniach konsumenckich badanych seniorów

Z przeprowadzonego badania wynika, że pojęcie świadomej konsumpcji znane jest niespełna połowie osób w wieku 65+. Informacje na temat świadomej konsumpcji osoby starsze pozyskiwały najczęściej z telewizji (48,7%) i internetu (47,9%). Nieco rzadziej (31,6%) deklarowano kontakt z informacjami na temat świadomej konsumpcji w czasopiśmie i gazetach. Natomiast przeszło 2/5 badanych seniorów w ogóle nie poszukiwała informacji na dany temat. Wyniki badania potwierdziły także, że tylko część respondentów, dla których znana jest idea świadomej (etycznej) konsumpcji, wskazywała na istotność wprowadzenia jej zasad w codzienne zachowania konsumenckie. Racjonalne patrzenie na kwestie konsumpcji i faktyczne szukanie alternatyw dla zakupu nowych produktów potwierdziło zaledwie 12,75% seniorów, czyli co ósmy badany.

W kontekście uzyskanych wyników warto podać, że racjonalne patrzenie na kwestie konsumpcji i szukanie alternatyw dla zakupu nowych produktów potwierdziło zaledwie 12,75% seniorów, czyli co ósmy badany. Wybierając się na zakupy, ponad 1/3 konsumentów-seniorów robi listę produktów, aby w ten sposób uniknąć impulsywnych zakupów. Z kolei co piąty senior deklarował, że unika jednorazowych toreb plastikowych i używa toreb wielokrotnego użytku, co siódmy twierdził, że wybiera produkty w opakowaniach ekologicznych, zminimalizowanych, a także nie bierze dodatkowych toreb podczas robienia zakupów. Badani seniorzy ulegający świadomej konsumpcji starają się kupować produkty w opakowaniach zwrotnych i wielokrotnego użytku. Ponad połowa osób starszych kupuje napoje, środki chemiczne w opakowaniach, które można zwrócić lub ponownie napełnić. Zaledwie co szesnasty badany deklarował, że podczas robienia zakupów unika kupowania napojów w puszkach aluminiowych, produktów i opakowań styropianowych, zwłaszcza do żywności, oraz przedmiotów jednorazowego użytku, takich jak plastikowe talerze, kubki, sztućce itp. Z kolei co piąty respondent zamiast jednorazowych baterii kupuje baterie nadające się do ładowania, tzw. akumulatorki. Natomiast jedynie co dziesiąta osoba w starszym wieku przy robieniu zakupów zwraca uwagę na towary oznakowane jako ekologiczne i jeśli ma taką możliwość, wybiera towar bez opakowania lub w opakowaniu przyjaznym dla środowiska.

Na podstawie analizy materiału badawczego można stwierdzić, że zaledwie co piąta osoba w wieku 65+ twierdziła, że sortuje odpady po zużytych produktach, aby zmniejszyć swój wpływ na środowisko naturalne. Dużo wyższy jest odsetek osób starszych, które ograniczają zużycie energii elektrycznej w swoim domu. Ponad 90% wszystkich seniorów zakupiła energooszczędne żarówki, 3/5 osób starszych gasi światło po wyjściu z pomieszczenia, natomiast niecałe 23% wymieniło zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego (pralki, lodówki, kuchenki mikrofalowe) i sprzęt informacyjno-rozrywkowy (telewizory, laptopy) na bardziej energooszczęd-

ny sprzęt klasy A++ lub A+++ . Równie wysoki jest odsetek badanych seniorów, którzy w swoich gospodarstwach domowych ograniczają zużycie wody. W tym celu co piąta osoba w wieku 65+ wymieniła wannę na kabinę prysznicową, co trzeci badany senior robi pranie w pralce przy pełnym jej obciążeniu, natomiast co dziesiąta osoba starsza myje naczynia w zmywarce zamiast pod bieżącą wodą.

Świadomi seniorzy najczęściej korzystają z komunikacji miejskiej (92,4%). Co trzecia osoba w wieku 65+ twierdziła, że stosunkowo często jeździ pociągiem (najczęściej badani wskazywali na SKM, koleje podmiejskie i kolej regionalną). Z autobusów podmiejskich i dalekobieżnych korzysta 29,6% badanych, z kolei rower do przemieszczania się po mieście wykorzystuje 10,6% osób w starszym wieku. Natomiast najmniej rozpowszechniony jest wśród badanych seniorów carpooling (1,8%).

Najwięcej badanych osób w wieku 65+ podejmujących decyzje konsumenckie w oparciu o świadomą konsumpcję stanowili seniorzy reprezentujący wiek podeszły, głównie kobiety, posiadający wykształcenie wyższe, znajdujący się w grupie dochodowej 3001,00–4000,00 zł i powyżej 4000,00 zł na 1 osobę, pochodzący najczęściej z Warszawy (16,1%) i Poznania (14,9%), a także aktywnie uczestniczący w zajęciach UTW. Z kolei najmniej badanych, których zachowania konsumenckie wpisują się w świadomą konsumpcję i założenia tzw. inteligencji ekologicznej, pochodziło z Torunia (4,8%) i Katowic (2,6%). Odnotowano także, że mniej zainteresowani świadomą konsumpcją byli seniorzy uczestniczący we wspólnotach parafialnych (4,3%).

Zaledwie co piąta osoba w starszym wieku była zdania, że dokonała wyboru konsumenckiego w oparciu o społeczną reputację firmy, zaś co ósma deklarowała że zrezygnowała z jakiegoś zakupu ze względu na aspekty społeczne lub ekologiczne. Około 15% badanych twierdziło, że nie kupuje produktów testowanych na zwierzętach, natomiast zaledwie co dziesiąty konsument-senior przyznał, że unika kupowania produktów pochodzących z krajów znanych z brutalnego łamania praw człowieka, na przykład Indonezji, Korei Północnej czy Birmy. Taką odpowiedź wskazywali przeważnie seniorzy z grupy wiekowej 65–74 lata, legitymujący się wykształceniem wyższym, dysponujący miesięcznym dochodem na 1 osobę nieprzekraczającym 3000,00 zł, pochodzący przeważnie z Warszawy (19,3%), Poznania (17,8%) i Gdańska (16,9%) oraz słuchacze UTW (19,7%).

Z przeprowadzonego badania wynika ponadto, że odsetek seniorów deklarujących kontakt ze świadomą konsumpcją jest dużo większy wśród kobiet niż mężczyzn, a także wśród osób legitymujących się wykształceniem wyższym i dysponujących miesięcznym dochodem *per capita* powyżej 3000,00 zł, mieszkających najczęściej w Warszawie (14,3%), Poznaniu (13,2%) i Gdańsku (12,8%) oraz aktywnie uczestniczących w zajęciach organizowanych przez UTW (14,6%).

Ze świadomą konsumpcją pośrednio związana jest idea Fair Trade. W praktyce zakupy produktów z logo Fair Trade są dokonywane przez tzw. kompetentnych (odpowiedzialnych społecznie) konsumentów, którzy podejmują świadome decyzje

zakupowe (wiem, co kupuję, i wiem, dla kogo kupuję). Konsumenci ci poprzez swój styl życia i wybory konsumenckie preferują przede wszystkim proekologiczne formy spożycia, a także angażują się w działania tzw. zrównoważonego konsumeryzmu (*sustainable consumerism*), który zwraca uwagę na takie zagadnienia, jak globalne konsekwencje wzrostu konsumpcji, korelacje między stylem życia a stylem konsumpcji, czysta produkcja itp. To właśnie odpowiedzialni społecznie konsumenci są i mogą być także w przyszłości nie tylko inicjatorami pozytywnych przemian systemowych na rzecz zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji, lecz także propagatorami idei sprawiedliwego handlu. Należy także zauważyć, że odpowiednio silne i skutecznie działające stowarzyszenia skupiające konsumentów odpowiedzialnych społecznie mogą docelowo, poprzez działania na rzecz zrównoważonej konsumpcji i ruchu Fair Trade, przyczynić się do wykształcenia tzw. zrównoważonego społeczeństwa (Zalega, 2015a: 20; Zalega, 2015b: 92).

Jedynie 21% badanych seniorów twierdziło, że przynajmniej raz w życiu zdarzyło im się uczestniczyć w wydarzeniu związanym z promocją idei świadomej konsumpcji bądź sprawiedliwego handlu (Fair Trade). Były to przeważnie kobiety z grupy wiekowej 65–74 lat, legitymujące się wykształceniem średnim i wyższym, dysponujące miesięcznym dochodem na 1 osobę powyżej 3000,00 zł, zamieszkujące najczęściej Warszawę (23,6%), Poznań⁸ (22,1%) i Gdańsk (20,3%) oraz będące słuchaczkami UTW (23,7%). Należy w tym miejscu zaznaczyć, że ruch świadomej konsumpcji rozwija się dynamicznie w Polsce, szczególnie w dużych miastach. Natomiast w mniejszych miastach, takich, jak Toruń, ten trend w dalszym ciągu ma charakter śladowy (Zalega, 2016: 246–247).

Najczęściej nabywanymi przez badanych konsumentów-seniorów produktami posiadającymi certyfikat Fair Trade są produkty żywnościowe, takie jak: kawy (ziarniste i rozpuszczalne), herbata, kakao, yerba mate, czekolady, orzechy (nerkowca, ziemne i brazylijskie), suszone owoce (mango, ananas, daktyle), banany, przyprawy (sól morską, laski wanilii, ziarna pieprzu) i słodycze (herbatniki orkiszowe, batony crispy). Natomiast wśród produktów nieżywnościowych najczęściej nabywanymi produktami z logo Fair Trade są wyroby rzemieślnicze: tekstylia (obrusy, makatki), dywany, odzież i artykuły wyposażenia mieszkań.

Z przeprowadzonego badania wynika ponadto, że niewielki odsetek seniorów przy zakupie odzieży, obuwia lub elektroniki zwraca uwagę na informacje o przestrzeganiu praw pracowniczych/praw człowieka w fabrykach producenta odzieży,

⁸ Poznań jest pierwszym miastem w Polsce, które uzyskało tytuł Miasto Przyjazne dla Sprawiedliwego Handlu (*Fair Trade Towns*). Kampania ta została zapoczątkowana w 2000 roku przez mieszkańców miasteczka Garstang w Wielkiej Brytanii. Należy w tym miejscu dodać, że działania podejmowane na rzecz uzyskania tego tytułu wpisują się w realizację założeń *Agendy 21*, czyli dokumentu uchwalonego na Szczycie Ziemi zwołanym w 1992 roku w Rio de Janeiro, będącego programem działań, które należy podejmować w XXI wieku ze względu na konieczność ochrony zasobów naturalnych i racjonalnego gospodarowania nimi w celu zapewnienia zrównoważonego rozwoju.

obuwia i elektroniki oraz na oznakowanie ekologiczne lub/i społeczne (np. certyfikat Fair Trade, Ecolabel) informujące, że produkt jest ekologiczny i/lub pochodzi ze sprawiedliwego handlu. Nieco większe znaczenie czynniki związane z ekologią i odpowiedzialną produkcją mają w przypadku produktów spożywczych i żywności, chociaż najważniejsze są walory odżywcze i skład produktu. Ponad 1/4 badanych osób w wieku 65+ kupujących odzież, obuwie, elektronikę oraz produkty spożywcze i żywność byłaby skłonna płacić więcej, mając pewność, że produkty te zostały wytworzone w sposób bardziej odpowiedzialny. W przypadku seniorów kupujących odzież i obuwie odsetek ten wyniósł 27,1%, a w przypadku elektroniki – 26,4%. Natomiast w przypadku produktów spożywczych i żywności odsetek badanych sięgnął 28,3%. Ogólnie kobiety częściej niż mężczyźni, z grupy wiekowej 65–74 lata, legitymujące się wykształceniem wyższym, dysponujące miesięcznym dochodem *per capita* powyżej 3000,00 zł, zamieszkujące Warszawę (27,6%), Gdańsk (26,6%) i Wrocław (26,1%) oraz będące uczestniczkami UTW (29,1%) częściej deklarowały gotowość do płacenia więcej za produkty wytworzone w sposób odpowiedzialny.

W przypadku konsumpcji współpracującej zaledwie 16,1% badanych osób w wieku 65+ zadeklarowało, że zna istotę tego trendu konsumenckiego, a tylko 9,2% z nich brało w niej aktywny udział. Prawie co dwunasty senior informował, że w celu ograniczenia wydatków związanych z zakupem odzieży i obuwia oraz książek dokonał bezgotówkowej wymiany niepotrzebnych ubrań i obuwia, przeczytanych i niepotrzebnych już książek oraz niechcianych prezentów. Takie postępowanie konsumentów jest określane w literaturze przedmiotu jako *clothswap*.

W szerszym ujęciu można powiedzieć, że bezgotówkowa wymiana dóbr z ręki do ręki jest przykładem mody na oszczędzanie i ekologiczność w niebanalnym stylu i określana jest popularnie *swappingiem*. Tego typu zachowania asekuracyjne podejmowane przez osoby w wieku 65+ wskazywali najczęściej mieszkańcy Łodzi (10,1%) i Warszawy (9,9%), będący słuchaczami UTW (10,3%). Były to przeważnie kobiety legitymujące się wykształceniem średnim, dysponujące miesięcznym dochodem rozporządzalnym *per capita* nieprzekraczającym 2000,00 zł. Z kolei co piętnasty senior twierdził, że w celu pozyskania dodatkowych środków pieniężnych, wykorzystując serwis internetowy, odpłatnie udostępnił na krótki okres jeden z wolnych pokoi w swoim mieszkaniu/domu w wybranym przez siebie okresie. Takie postępowanie konsumentów jest określane mianem *roomsharingu*. Odpowiedź tę wskazywali głównie seniorzy pochodzący z Gdańska (7,4%), Krakowa (6,9%) i Torunia (6,8%). Były to przeważnie osoby z grupy wiekowej 65–74 lata, legitymujące się wykształceniem średnim lub wyższym, osiągające miesięczne dochody na 1 osobę poniżej 3000,00 zł, a także będące uczestnikami wspólnot parafialnych (6,9%).

Najmniej rozpowszechnione wśród badanych seniorów są: *carpooling* (1,8%), odpłatne wypożyczanie niezbędnych rzeczy od prywatnych osób (1,1%) oraz zakup droższych produktów na współwłasność z innymi konsumentami (0,6%). Te dwie ostatnie formy konsumpcji współpracującej związane są z dużą niepewnością, stąd

też wynika powstrzymywanie się badanych seniorów od skorzystania z takich możliwości. Aby przełamać ten stereotyp, potrzebna jest zmiana mentalności, co wymaga czasu. Podstawą konsumpcji współpracującej jest ufność wobec innej nieznannej osoby. Bez obdarzenia zaufaniem nieznanego człowieka nie ma szans na pojawienie się wśród konsumentów zachowań wpisujących się w ramy konsumpcji współpracującej. Jak wynika z zebranych danych, większość badanych seniorów przyznaje, że kluczową wadą konsumpcji współpracującej jest właśnie brak pełnego zaufania do nieznanomych. Można zatem przypuszczać, że takie postrzeganie negatywnych stron konsumpcji współpracującej przez badane osoby w wieku 65+ może (choć nie musi) odgrywać znaczącą rolę w znikomym zainteresowaniu seniorów tym trendem konsumenckim.

W konsumpcję współpracującą wpisana jest nie tylko redukcja użycia i współdzielenia produktów, ale także ich ponowne używanie. W tym kontekście badani seniorzy wypadli zdecydowanie lepiej. Jeśli chodzi o nieużywane ubrania, to ponad połowa osób starszych oddaje je znajomym, sąsiadom lub przyjaciołom lub wrzuca je do specjalnego pojemnika (np. PCK). Prawie co piąta osoba w wieku 65+ oddaje odzież do jakiejś organizacji (grupy charytatywnej, kościoła itp.). Z kolei co czwarty senior przerabia je na coś innego, natomiast 12,7% badanych wyrzuca nieużywane ubrania na śmietnik.

Prawie 3/5 wszystkich badanych seniorów uczestniczących aktywnie w konsumpcji współpracującej i jednocześnie oceniających swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą lub dobrą było zdania, że miesięczny rozporządzalny dochód nie jest najważniejszym czynnikiem decydującym o współdzieleniu, wymienianiu lub kupowaniu dóbr od nieznanomych. Z kolei wszyscy seniorzy, bez względu na ocenę swojej bieżącej sytuacji finansowej przyznali, że w sytuacji nieograniczonego budżetu kupowaliby na własność dobra częstego użytku, zaś dobra rzadko używane pożyczaliby od innych osób. Respondenci, których budżet ma wpływ na decyzje związane z konsumpcją współpracującą, kupowaliby natomiast na własność wszystkie dobra, których potrzebują, niezależnie od częstotliwości ich użytkowania, natomiast część dóbr rzadziej użytkowanych staraliby się pożyczać od innych osób.

Podsumowanie

Świadoma (etyczna) i współpracująca (wspólna) konsumpcja są wynikiem świadomych, odpowiedzialnych i celowych decyzji rynkowych gospodarstw domowych. Zachowania konsumenckie wpisujące się w ideę obu trendów konsumenckich wymagają od konsumentów-seniorów posiadania pewnej wiedzy na temat ochrony środowiska, która pozwala im na podjęcie decyzji zakupu produktów i usług w sposób przemyślany, zgodny z własnymi preferencjami i odczuciami, a zarazem z założeniami szeroko pojmowanego zrównoważonego rozwoju. Należy zaznaczyć, że w niewielkim stopniu badane osoby w wieku 65+ ulegają świadomej konsumpcji

(12,5%) oraz konsumpcji współpracującej (9,2%). Tak niski procent zachowań konsumenckich wpisujących się w oba trendy konsumenckie wśród badanych seniorów można po części tłumaczyć wiekiem, stanem zdrowia, stylem życia oraz ich małą wiedzą na temat zachowań proekologicznych.

Z przeprowadzonego badania ewidentnie wynika, że na poziom świadomej i współpracującej konsumpcji, a tym samym zachowania proekologiczne osób w starszym wieku, największy wpływ mają czynniki demograficzne: wiek, płeć, poziom wykształcenia, poziom dochodów i miejsce zamieszkania. Okazało się, że badane kobiety wykazywały większe zainteresowanie zachowaniami proekologicznymi niż mężczyźni. Osoby w wieku 65–74 lata, legitymujące się wykształceniem wyższym i średnim, osiągające miesięczny dochód *per capita* powyżej 3000,00 zł, zamieszkujące Warszawę, Gdańsk, Wrocław i Poznań oraz aktywnie uczestniczące w zajęciach organizowanych przez UTW w największym stopniu ulegały obu trendom konsumenckim.

Bibliografia

- „Polityka”, (2013), Wywiad z M. Maseffoli, 10–16.04.
- Bainbridge J. (2013), *Understanding collaborative consumption*, “Marketing Magazine”, September 6, <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1208887/understanding-collaborative-consumption> [dostęp: 10.11.2014].
- Bardhi F., Eckhardt G.M. (2012), *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*, “Journal of Consumer Research”, Vol. 39, No. 4.
- Bauwens M., Mendoza N., Iacomella F. (2012), *Synthetic Overview of the Collaborative Economy*, P2P Foundation, <https://p2pfoundation.net/wp-content/uploads/2018/02/Synthetic-overview-of-the-collaborative-economy.pdf> [dostęp: 21.10.2014].
- Belk R. (2010), *Sharing*, “Journal of Consumer Research”, Vol. 36, No. 5, February.
- Belk R. (2014), *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, “Journal of Business Research”, Vol. 67(8).
- Bostrom M., Klintman M. (2011), *Eco-standards, product labeling and green consumerism*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Botsman R., Rogers R. (2010a), *What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.
- Botsman R., Rogers R. (2010b), *Beyond Zipcar: Collaboration Consumption*, “Harvard Business Review”, Vol. 88(10), October.
- Crane A., Matten D. (2007), *Business Ethics*, Oxford University Press, Oxford.
- Doane D. (2001), *Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism*, New Economics Foundation, London.

- Felson M., Spaeth J.L. (1978), *Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach*, "American Behavioral Scientist", No. 21, March–April.
- Freestone O.M., McGoldrick P.J. (2008), *Motivations of the ethical consumer*, "Journal of Business Ethics", Vol. 79.
- Gansky L. (2010), *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*, Penguin Books, New York.
- Goleman D. (2009), *Inteligencja ekologiczna*, Rebis, Poznań.
- Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A. (2016), *The sharing economy: why people participate in collaborative consumption*, "Journal of Association for Information Science and Technology", Vol. 67(9).
- John N.A. (2013), *Sharing and Web2.0: The Emergence of a Keyword*, "New Media Society", Vol. 5, No. 2.
- Lawson S.J. (2011), *Forsaking Ownership: Three Essays on Non-Ownership Consumption and Alternative Forms of Exchange. Electronic Theses, Treatises and Dissertation*, Paper 3221, <http://fsu.digital.flvc.org/islandora/object/fsu%3A254154> [dostęp: 15.02.2015].
- Makarem S.C., Jae H. (2016), *Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds*, "The Journal of Consumer Affairs", Vol. 50(1).
- Moschis G.P. (1992), *Marketing to older consumers*, Quorum Books, Westport–Connecticut–London.
- Ritzer G. (2004), *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A., Warszawa.
- Rostek A., Zalega T. (2015), *Konsumpcja kolaboratywna wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów (część I)*, „Marketing i Rynek”, nr 5.
- Schor J.B., Fitzmaurice C.J. (2015), *Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy*, [w:] L.A. Reisch, J. Thøgersen (red.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Edward Elgar Publishing Inc., Cheltenham–Northampton.
- Shaw D., Newholm T. (2002), *Voluntary simplicity and the ethics of consumption*, "Psychology & Marketing", Vol. 19(2).
- Singer P., Mason J. (2006), *The Ethics of What We Eat*, Publishing Company, Melbourne.
- Szubrycht J. (2012), *Bogacenie się przez dzielenie*, „Polityka”, nr 26.
- Unece Strategy for Education for Sustainable Development* (2014), <http://www.un-ecce.org/env/esd.html> [dostęp: 16.10.2018].
- Walsh B. (2011), *Today's Smart Choice: Don't Own. Share*, "Time Magazine", content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html [dostęp: 21.10.2014].
- Wardak P., Zalega T. (2013), *Konsumpcja kolaboratywna jako nowy trend konsumencki*, „Studia i Materiały”, nr 1.

- Wheale P., Hinton D. (2007), *Ethical Consumers in Search of Markets*, “Business Strategy and the Environment”, Vol. 16.
- Wildowicz-Gigiel A. (2009), *Etyczny wymiar konsumpcji w świetle wyzwań XXI wieku*, „Optimum. Studia Ekonomiczne”, nr 1(41).
- Zabkar V., Hosta M. (2013), *Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: can prosocial status perceptions help overcome the gap?*, „International Journal of Consumer Studies”, Vol. 37, No. 3.
- Zalega T. (2015a), *Zrównoważony rozwój a zrównoważona konsumpcja – wybrane aspekty*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 4(13).
- Zalega T. (2015b), *Idea sprawiedliwego handlu (Fair Trade) – zarys problematyki*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 3(12).
- Zalega T. (2016), *Segment osób w wieku 65+ w Polsce. Jakość życia, konsumpcja, zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.
- Zalega T. (2017), *Wybrane alternatywne trendy konsumenckie a zachowania konsumenckie osób w wieku 65+*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1(18).

Summary

Conscious and collaborative consumption in the consumer behaviour of Polish seniors. Results of author's own research

This article focuses on the consumer behaviour of people aged 65+ in Poland that may be classified as conscious and collaborative consumption. The article primarily seeks to offer some insight into both consumer trends within the consumer decision-making process among Polish seniors. The basis for the conclusions is provided by direct research conducted in the form of a questionnaire using a sample of 2537 people aged 65+ in 2014–2015 in ten Polish cities of various populations and sizes.

Keywords: seniors, conscious consumption, collaborative consumption, consumer behaviour

Słowa kluczowe: seniorzy, świadoma konsumpcja, współpracująca konsumpcja, zachowania konsumenckie

JEL Code: D11, D18.