

Anna Rostek^{*}, Tomasz Zalega^{}**

Freeganizm wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów

Wstęp

W ciągu ostatnich kilku dekad na całym świecie możemy obserwować duże zmiany zachodzące w sferze szeroko pojmowanej konsumpcji. Dochodzi nie tylko do szybkiego i ilościowego wzrostu konsumpcji, ale także do permanentnych i nieodwracalnych zmian w sposobach zaspokajania potrzeb ludzkich. Przekształcenia te cechują się zarówno dużą dynamiką, jak i rozległym zasięgiem geograficznym oraz stanowią podstawę do powstawania nowych (alternatywnych) trendów konsumencjonalnych. Jednym z nich jest freeganizm.

Celem artykułu jest przybliżenie istoty freeganizmu jako alternatywnego trendu konsumpcyjnego w zachowaniach młodych polskich i amerykańskich konsumentów. Po wyjaśnieniu terminu *freeganizm* i filozofii *freegan* w opracowaniu skoncentrowano się na omówieniu najważniejszych zasad, którymi kierują się osoby uważające się za *freegan*. W dalszej części tekstu, po scharakteryzowaniu próby badawczej, przeanalizowano freeganizm w świetle wyników badań własnych. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł.

Freeganizm i filozofia freegan

Na pytanie: z kim kojarzy ci się osoba grzebiąca w śmietniku? na pewno można byłoby uzyskać wiele mało pozytywnych odpowiedzi, zaś widok człowieka buszującego w odpadach wzbudza u wielu osób współczucie, a nawet oburzenie. Tylko niewielka część społeczeństwa ma świadomość, że niektórzy postępują tak z powodów

^{*} Mgr Anna Rostek, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

^{**} Dr hab. Tomasz Zalega, prof. nadzwyczajny, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

etycznych, a zjawisko to nazywane jest freeganizmem. Jest to antykonsumpcyjny styl życia, który przede wszystkim polega na bojkotowaniu obecnego systemu ekonomicznego. Termin ten został stworzony z połączenia dwóch wyrazów: *free* – wolny, darmowy oraz *veganism* – weganizm, czyli styl życia opierający się na rezygnacji ze spożywania produktów zwierzęcych. Jednakże nie oznacza to, że ten, kto jest freeganem, jest jednocześnie weganinem, a wręcz przeciwnie, może się zdarzyć tak, że będzie on miłośnikiem mięsnej diety. Ten nowy kierunek konsumencki powstał w drugiej połowie lat 90. XX wieku w Stanach Zjednoczonych i nie trzeba było długo czekać na jego dynamiczny rozwój w krajach Europy Zachodniej, a zwłaszcza w Niemczech, Hiszpanii czy Portugalii, gdzie zaczął on nabierać masowego charakteru. Trend ten dotarł również do Polski, jednakże nie osiągnął jeszcze takich rozmiarów jak w innych krajach europejskich (Zalega, 2013a: 101).

Od wielu lat niektórzy ludzie starają się bojkotować nieetyczne produkty wytworzone przez firmy, które łamią prawa człowieka, niszczą środowisko naturalne, a także dręczą zwierzęta, jedynie po to, by odnotować jak największy zysk ekonomiczny. Ci, którzy starają się z tym walczyć, zdali sobie sprawę, że niezależnie od tego, co zostanie przez nich kupione, i tak przyczyni się do wsparcia źle funkcjonującego systemu ekonomicznego. Uświadomili sobie, że problem nie leży w kilku korporacjach o zły polityce działania, ale w całym systemie, w którym funkcjonuje człowiek. Z tego powodu nowy trend konsumencki stanowi pewną formę całkowitego bojkotu powszechnej w dzisiejszych czasach nadmiernej konsumpcji, poprzez którą w dużej mierze zatraciliśmy pewne zachowania etyczne na rzecz pogoni za zyskiem i pieniędzmi. Zamiast unikać produktów tylko paru konkretnych złych przedsięwzięć i wspierać inne, freeganie starają się w jak największym stopniu unikać kupowania czegokolwiek. W taki sposób chcą wyrazić swoje niezadowolenie z obecnego modelu ekonomicznego, który pociąga za sobą olbrzymie koszty społeczne i ekologiczne, a w którym zysk jest bardziej ceniony niż środowisko naturalne, zwierzęta i ludzie. Zdaniem freegan współczesne społeczeństwo musi odzyskać kontrolę nad swoim czasem, a osiągnie to tylko poprzez definitywne przeciwstawienie się presji ciągłej konsumpcji wywieranej przez korporacje, a także poprzez zwolnienie tempa pracy i rezygnację z zaciągania kolejnych długów, które mają służyć uzyskaniu dostępu do nabywania kolejnych produktów. Uczestnicy nowego trendu wierzą w życie wolne, szczęśliwe i etyczne, które jest skupione wokół społeczności. Ponadto są przekonani, że dobrze funkcjonujące społeczeństwo musi opierać się na współzależności. Celem zachowań freegan jest racjonalizacja gospodarowania zasobami oraz ograniczenie marnotrawstwa produktów żywnościowych i nieżywnościowych, zarówno w handlu, jak i gospodarstwach domowych. Starają się wydawać jak najmniej pieniędzy na różnego typu produkty. Sposobem na pozyskiwanie żywności jest zdobywanie tego, co zostało wyrzucone do śmietników, lub zwracanie się z prośbą do właścicieli restauracji, sieci handlowych bądź sprzedawców targowisk o udostępnienie nadmiarowego i niepotrzebnego towaru. Za sprawą bezpośrednich próśb freeganie

chęcią za darmo nabyć produkty, które zostały skategoryzowane jako nieestetyczne, uszkodzone albo lekko przeterminowane, zanim trafią one na śmietnik. Oprócz żywności freeganie poszukują także innych dóbr, takich jak: odzież, sprzęt elektroniczny czy meble. Czasami nawet zagospodarowują opuszczone przestrzenie miejskie, nadające się jeszcze do użytku. Wynika z tego, że bliskie freeganom jest wykorzystywanie produktów używanych lub towaru wycofanego z sieci. Zachowania wpisujące się w ramy nowego trendu konsumenckiego to nie jedynie godziny spędzone w śmietnikach, ale także naprawianie popsutych rzeczy w celu uniknięcia konieczności ich wyrzucenia, wyznawanie zasady DIY – *do it yourself* – oznaczającej „zrób to sam”, dzielenie i wymienianie się z innymi osobami rzeczami, a także odmawianie sobie produktów, które tak naprawdę nie są potrzebne do codziennego funkcjonowania w społeczeństwie. Wszystkie te zachowania mają prowadzić do uniezależnienia się ludzi od napędzanej zyskiem gospodarki, a także – poprzez zmniejszenie pracy – mają na celu umożliwienie im poświęcenia większej ilości czasu rodzinie i społecznościom, w których żyją, jak również działaniom na rzecz zmian społecznych. Oprócz wyrażania sprzeciwu wobec panującego systemu społeczno-ekonomicznego freeganie starają się żyć w sposób jak najbardziej ekologiczny. Za sprawą ich zachowań, które są oparte na zasadzie *reduce, resume i recycle*, wiele produktów jest ponownie wykorzystanych i w ten sposób nie stają się niepotrzebnymi i szkodliwymi odpadami (Moré, 2011: 45).

Przyszłość, jaką wyobrażają sobie freeganie, jest oparta na samowystarczalnej społeczności, która wyznaje zasady zrównoważonego rozwoju. Produkcja istotnych dóbr nie powinna eksploatować ludzi, zwierząt i środowiska naturalnego, zaś jednostki powinny dzielić się nimi w sposób swobodny, zapewniając dzięki temu zaspokojenie potrzeb każdej osoby. Freeganie wierzą, że aby stworzyć taki obraz przyszłości, ludzie już teraz powinni w jak największym stopniu wpajać te wartości do swojego codziennego życia. Należy pamiętać, że freeganie nie są rewolucjonistami. Poprzez własne wybory i działania pragną zmienić panujący stan rzeczy. Żyjąc z odzyskiwania odpadów, zmniejszają swoje zapotrzebowanie na pieniądze i w coraz większym stopniu żyją świadomie i odpowiedzialnie. Jednakże należy pamiętać, że osiągnięcie ich najwyższego celu, jakim jest zmniejszenie rozrzutności i marnotrawstwa produktów w skali całego społeczeństwa, będzie się wiązało z brakiem możliwości dalszego funkcjonowania tego alternatywnego kierunku konsumpcyjnego. W tym miejscu rodzi się pytanie, czy w ogóle możliwe jest nastanie takich czasów, w których freeganie nie będą mieli czego zabierać ze śmietników. Czy możliwe jest, aby w czasach nadmiernej konsumpcji większość śmietników nie była przepełniona tonami odpadów?

Charakterystyka freegan

Freeganizm jest jednym z tych alternatywnych trendów konsumenckich, który w największym stopniu jest adaptowany przez ludzi młodych. Osoby z grupy wie-

kowej 18–30 lat są przepelnione wrażliwością i wiarą w możliwość zmiany świata na lepsze, a to właśnie stanowi siłę napędzającą ich do działania. Mylne jest przekonanie, że zwolennikami i praktykantami freeganizmu są jedynie biedni, niezamożni i ledwo wiążący koniec z końcem studenci. Wręcz przeciwnie, bardzo często freeganami zostają osoby z wyższych klas społecznych, których stać na wysoki standard życia, zaś z własnego i świadomego wyboru rezygnują z nadmiernej konsumpcji. To właśnie odróżnia ich od ludzi, których bieda wypędza na ulicę. Zazwyczaj są to osoby dobrze wykształcone, mające dobrze płatną pracę. Wiele z nich mieszka w bogatych dzielnicach dużych miast, a ich środkiem komunikacji są dobrej klasy samochody. Często uczestnikami tego nowego trendu konsumenckiego są osoby należące do ruchu społecznego LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), Voluntary Simplicity czy ruchu Slow Life, a więc prowadzą zdrowy i odpowiedzialny styl życia. Przywiązują także dużą wagę do ochrony środowiska naturalnego, sprawiedliwości społecznej i zrównoważonego rozwoju. Osoby zaliczane do tej grupy posiadają wysoką świadomość ekologiczną, co sprawia, że dążą do jak największej redukcji negatywnego wpływu na środowisko m.in. poprzez kupowanie odpowiednich produktów. Istotną rolę w ich życiu odgrywa możliwość ciągłego rozwoju osobistego, wykorzystywania własnego potencjału, a także zapewnienie równowagi między tym, co biorą od środowiska, a tym, co mu oddają (Zalega, 2013a: 102).

Bodźcami skłaniającymi do angażowania się w prowadzenie takiego stylu życia są młodzieńcza werwa do przekształcania istniejącej rzeczywistości społecznej oraz chęć przynależności do określonej grupy i poczucie wspólnoty (www.bistro.edu.pl/artykul.Freegan_przejaw_skapstwa_czy_ratunek_dla_srodowiska.html, dostęp: 18.11.2014). Należy zaznaczyć, że freeganizm jest traktowany przez praktykujące go osoby jako świadoma i ekonomiczna strategia, a także jako określony i przemyślany styl życia. Jednakże przez wiele osób postrzegany jest on jako przejściowa moda, kaprys, sposób na wyróżnienie się jednostek czy też „ryzykowna hipsterka”. Tym, co niewątpliwie odróżnia zwolenników freeganizmu od reszty społeczeństwa, jest odmienne postrzeganie wartości produktów. Freeganie nie patrzą na różnego typu przedmioty tylko i wyłącznie w kategoriach kosztów pieniężnych, ale także oceniają ich jakość i własności oraz możliwości użytku danego produktu w innym celu niż ten, dla którego został wyprodukowany (Moré, 2011: 46). Naprawiając przedmioty, które przez wiele osób mogłyby być już uznane za całkowicie bezużyteczne, freeganie wykazują się wielkim sprytem, zaradnością i kreatywnością. Można powiedzieć, że są ekspertami w czerpaniu jak największej korzyści z rzeczy, które przeciętni ludzie wyrzucają na śmietnik. A zatem innowacyjność, przemyślność i pomysłowość to z pewnością cechy, które posiadają freeganie.

Osoby uważające się za freegan stosują różne strategie działań, ale podstawą każdej z nich jest nieprzyczynianie się do dalszego rozwoju panującego systemu ekonomicznego, który jest przez nich uznawany za zbyt destrukcyjny. Robiąc krok w tył, chcą pokazać, że nawet w dzisiejszych czasach istnieją alternatywne sposoby

życia. Pragnąc to udowodnić i jednocześnie chcąc stanowić przykład dla innych, freeganie kierują się kluczowymi zasadami, do których można zaliczyć: odzyskiwanie odpadów, minimalizację ilości produkowanych odpadów, korzystanie z ekologicznego transportu, squatting, samowystarczalność oraz ograniczenie pracy (Zalega, 2013b: 28–29).

Freeganizm w świetle wyników badań

Dobór próby badawczej i jej charakterystyka

Badanie freeganizmu wśród ludzi młodych zostało przeprowadzone w Polsce i w Stanach Zjednoczonych poprzez celowo-losowy dobór próby, w okresie od maja do września 2014 r. Respondenci samodzielnie wypełniali kwestionariusz ankiety, bez obecności ankietera. Próba badawcza obejmowała 520 osób – 260 Polaków oraz 260 Amerykanów. Zgodnie z przyjętymi założeniami w badanej próbie znalazły się wyłącznie młode osoby, w wieku od 15 do 25 lat. Wybór tej grupy wiekowej był dokonany z uwagi na to, że zaliczające się do niej osoby aktywnie korzystają z Internetu, co z kolei stanowi dużą szansę na korzystanie z serwisów internetowych umożliwiających uczestniczenie w alternatywnych trendach konsumenckich. Drugim argumentem przemawiającym za wyborem tej grupy wiekowej jest posiadanie przez osoby młode tzw. młodzieńczej werwy do kształtowania istniejącej rzeczywistości społecznej, a także przejawianie potrzeby przynależności do określonej grupy oraz chęć bycia we wspólnocie. Z kolei trzeci argument podyktowany był faktem, że młodzi ludzie zaliczają się do grupy społecznej potencjalnie najszybciej reagującej na wszelkie nowe trendy społeczne wpływające na zachowania konsumenckie, jak również bardziej wrażliwej na kwestie ekologii i ochrony środowiska naturalnego.

Uwzględniając płeć badanych, wśród Polaków kobiety stanowiły 4/5 badanych, zaś mężczyźni – 19,62%. Natomiast wśród amerykańskich młodych respondentów co trzeci był mężczyzną (29,62%), zaś kobiety stanowiły 70,38% ankietowanych.

Biorąc pod uwagę wiek ankietowanych, wśród polskich respondentów jedynie 4 osoby znalazły się w grupie wiekowej 15–18 lat, natomiast ponad połowa badanych charakteryzowała się wiekiem z przedziału 19–22 lata. Dużą liczbę respondentów stanowiły osoby w wieku 23–25 lat (46,92%). Wśród kobiet dominował przedział wiekowy 19–22 lata, a wśród mężczyzn 23–25 lat. Z kolei biorąc pod uwagę poziom wykształcenia badanych, w Polsce prawie po połowie rozłożyła się liczba osób mających średnie i wyższe wykształcenie, z niewielką dominacją osób z wykształceniem wyższym. Większość polskich respondentek posiadała wykształcenie wyższe, zaś wśród mężczyzn dominowało wykształcenie średnie. W grupie badawczej w Stanach Zjednoczonych – w porównaniu do polskiej – znalazło się więcej młodych ludzi z grupy wiekowej 15–18 lat. Co czwarta osoba zaliczała się do tego przedziału wiekowego. Połowa respondentów mieściła się w przedziale 19–22 lat, zaś co czwarty ankietowany był w wieku 23–25 lat. Zarówno wśród kobiet, jak

i mężczyźni dominował przedział wiekowy 19–22 lata. W kategorii „wykształcenie” więcej, bo 3/5 amerykańskich respondentów legitymowało się wykształceniem średnim. Natomiast co trzeci badany posiadał wykształcenie wyższe. Zarówno wśród respondentek, jak i respondentów żyjących w Stanach Zjednoczonych dominowało wykształcenie średnie. Wśród badanych z Polski 4/5 ankietowanych posiadało status ucznia bądź studenta, natomiast prawie co piąty był zatrudniony, z czego tylko jeden posiadał własną firmę. Mały odsetek, bo niemalże 2% polskich respondentów stanowiły osoby bezrobotne. Wśród badanych w Stanach Zjednoczonych ponad 4/5 badanych stanowili uczniowie bądź studenci, zaś co dziesiąty był zatrudniony (przeważnie w prywatnej firmie). Jedyne dwie osoby były właścicielami firmy, zaś cztery posiadały status bezrobotnego. Wśród polskich i amerykańskich respondentów dominującym statusem zawodowym był „student”.

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, 3/4 respondentów z Polski mieszkało w dużych miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców, zaś 11,15% respondentów mieszkało na wsi. Natomiast w Stanach Zjednoczonych największy odsetek ankietowanych stanowili mieszkańcy Kalifornii, Pensylwanii, Nowego Jorku i Teksasu.

Wśród polskich i amerykańskich respondentów największą grupę stanowiły osoby, których miesięczne zarobki nie przekraczały 1000 PLN dla Polaków oraz odpowiednio 1000 USD dla Amerykanów. Dominujący niski poziom dochodu rozporządzalnego może mieć związek z tym, że większość respondentów z obu krajów była studentami. Wielkością miesięcznych zarobków poniżej 1000 PLN/USD charakteryzowało się 2/5 respondentów z Polski i prawie 1/2 badanych ze Stanach Zjednoczonych. Dokonując dalszej analizy miesięcznych zarobków respondentów, można stwierdzić, że w przedziale od 1001 do 2000 PLN w Polsce i odpowiednio 1001–2000 USD w Stanach Zjednoczonych znalazło się prawie 2/5 polskich oraz 1/3 amerykańskich respondentów. Co więcej, w Polsce najmniej badanych zaznaczyło dochody w przedziale „powyżej 5000 PLN”, natomiast w USA – przedział dochodowy „4001–5000 USD”. Wśród amerykańskich respondentów było więcej osób osiągających dochody powyżej 5000 USD miesięcznie niż tych, którzy zarabiają od 3000 do 5000 USD. Amerykańscy respondenci dysponowali miesięcznymi dochodami nieprzekraczającymi 1000 USD. Podobnie kształtowała się sytuacja wśród polskich mężczyzn, którzy zarabiali mniej niż 1000 PLN miesięcznie. Jednakże wśród kobiet z Polski dominujące miesięczne dochody rozporządzalne mieściły się w przedziale 1001–2000 PLN.

Charakterystyka amerykańskich i polskich freegan

Z terminem freeganizm przed badaniem spotkało się 36,92% ankietowanych Polaków i 41,92% Amerykanów. Jednakże znajomość tego pojęcia przez względnie dużą liczbę polskich i amerykańskich respondentów nie przekłada się na ilość osób, które w sposób świadomy postępują zgodnie z ideą tego trendu konsumenckiego. Na pytanie „Czy uważasz się za freegana?”, twierdząco odpowiedział zaledwie co czterdziesty respondent z Polski i prawie co ósmy Amerykanin (tab. 1 i 2). Jednocześnie analizując udzielone odpowiedzi na pytanie dotyczące bycia freeganem,

można dostrzec różnicę występującą pomiędzy tymi dwiema grupami. Kształtujące się na dość zróżnicowanym poziomie wyniki dowodzą, że to właśnie w Stanach Zjednoczonych freeganizm znajduje dużo więcej zwolenników niż w Polsce.

Tabela 1. Charakterystyka freegan wśród badanych z Polski (w%)

Czy uważasz się za freegana?	Uważasz, że Twoja sytuacja finansowa jest:					Ogółem
	Bardzo dobra	Dobra	Średnia	Zła	Bardzo zła	
Tak	0,00	2,22	3,16	12,50	0,00	2,69
Nie	100,00	97,78	96,84	87,50	100,00	97,31
Kolejne pytania zadano tylko tym, którzy odpowiedzieli twierdząco na powyższe pytanie.						
Jak długo jesteś freeganem?						
Mniej niż pół roku	0,00	33,33	33,33	0,00	0,00	28,57
Okolo roku	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	14,29
Okolo dwóch lat	0,00	33,33	33,33	0,00	0,00	28,57
Powyżej dwóch lat	0,00	33,33	0,00	100,00	0,00	28,57
Czy stan Twojego budżetu wpływa na wybór pomiędzy kupowaniem a znajdowaniem wyrzuconej żywności?						
Tak	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Nie	0,00	100,00	100,00	100,00	0,00	100,00

Źródło: badanie własne.

Tabela 2. Charakterystyka freegan wśród badanych z USA (w%)

Czy uważasz się za freegana?	Uważasz, że Twoja sytuacja finansowa jest:					Ogółem
	Bardzo dobra	Dobra	Średnia	Zła	Bardzo zła	
Tak	15,38	14,75	11,76	0,00	0,00	13,08
Nie	84,62	85,25	88,24	100,00	100,00	86,92
Kolejne pytania zadano tylko tym, którzy odpowiedzieli twierdząco na powyższe pytanie.						
Jak długo jesteś freeganem?						
Mniej niż pół roku	25,00	61,11	66,67	0,00	0,00	58,82
Okolo roku	50,00	27,78	16,67	0,00	0,00	26,47
Okolo dwóch lat	25,00	5,56	16,67	0,00	0,00	11,76
Powyżej dwóch lat	0,00	5,56	0,00	0,00	0,00	2,94
Czy stan Twojego budżetu wpływa na wybór pomiędzy kupowaniem a znajdowaniem wyrzuconej żywności?						
Tak	0,00	22,22	25,00	0,00	0,00	20,59
Nie	100,00	77,78	75,00	0,00	0,00	79,41

Źródło: badanie własne.

Wśród badanych polskich freegan znalazło się tyle samo osób (28,27%), które ulegają temu trendowi konsumenckiemu mniej niż pół roku, około dwóch lat oraz powyżej dwóch lat. Najmniejszy procent wszystkich polskich ankietowanych uważających się za freegan (14,29%) przyznaje, że żyje w taki sposób od około roku. Natomiast w przypadku amerykańskich respondentów największą grupę stanowili ci, którzy za freegan uznają się od mniej niż pół roku. Takiej odpowiedzi udzieliło 3/5 wszystkich respondentów ze Stanów Zjednoczonych. Natomiast co czwarty ankietowany przyznaje, że od około roku jego zachowania konsumpcyjne wpisują się w ramy freeganizmu. Najmniej liczną grupą (2,94%) są osoby, które żyją zgodnie z filozofią freegańską przeszło dwa lata.

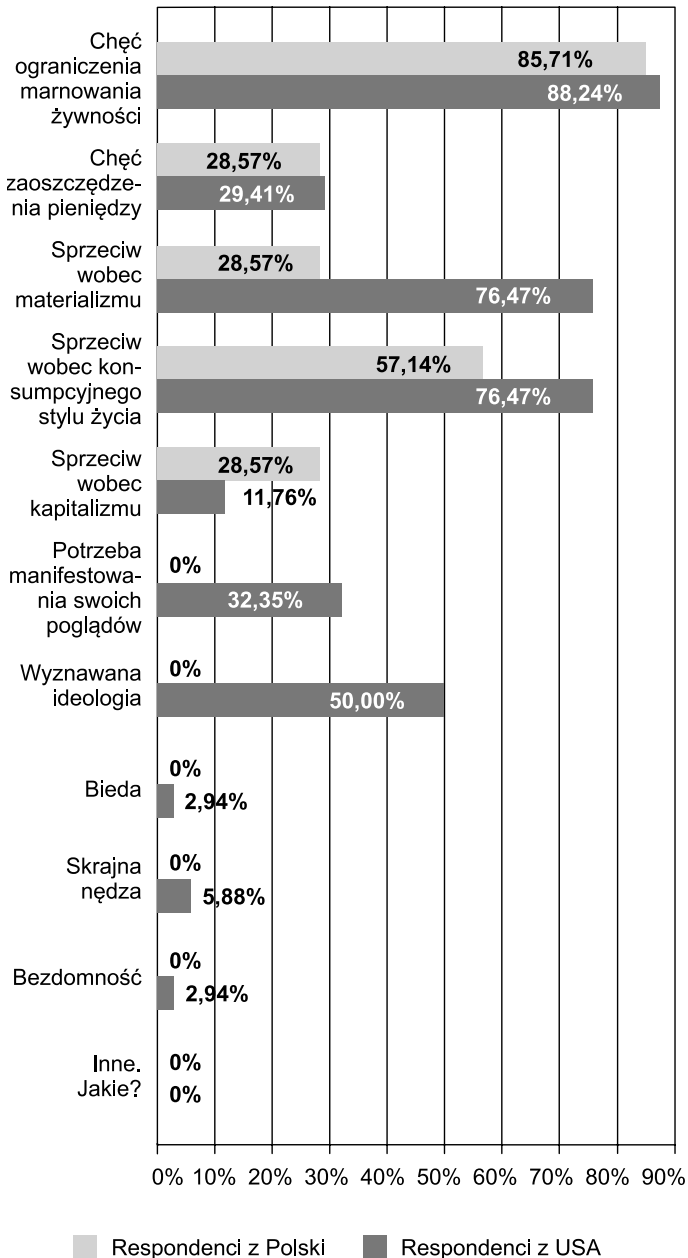
W celu uchwycenia zjawiska freeganizmu w badaniu poddano analizie sytuację finansową osób uznających się za freegan. Zbadano także, jaki wpływ ma stan ich budżetu na użytkowanie produktów wyrzuconych przez innych do śmietnika. Z przeprowadzonych badań wynika, że wszyscy polscy freeganie jednoznacznie stwierdzili, że stan ich budżetu nie ma wpływu na wybór przyjętego stylu życia. Wśród polskich freegan znalazły się osoby, które oceniły swoją sytuację finansową jako dobrą, średnią lub złą. Wśród wszystkich młodych polskich ankietowanych oceniających swoją sytuację finansową jako złą 12,5% stanowią freeganie z dwuletnim doświadczeniem. Jednakże dokonując analizy danych zawartych w tabeli 1, należy zauważyć, że taki procent ma swoje przełożenie wyłącznie na jednego freegana z Polski. Pozostałych sześć osób ocenia swoją sytuację finansową jako dobrą bądź średnią. Z kolei dla 4/5 amerykańskich freegan budżet, jakim dysponują, nie ma wpływu na świadomie przyjęty styl życia. Jedynie 1/5 badanych amerykańskich freegan przyznała, że niski budżet, którym dysponują, ma swoje przełożenie na sposób pozyskiwania produktów, głównie żywnościowych. Dodatkowo wśród wszystkich respondentów mieszkających w USA, których zachowania wpisują się w ramy freeganizmu, nie było żadnej osoby oceniającej swoją sytuację finansową jako złą lub bardzo złą. Spośród najbogatszych amerykańskich respondentów, którzy ocenili swoją sytuację finansową jako bardzo dobrą, zaledwie 15,38% było freeganami. Można pokusić się o stwierdzenie, że większość ankietowanych uważających się za freegan traktuje freeganizm jako określony i świadomy styl życia, a nie jako przymus wynikający z trudnej sytuacji finansowej. Oznacza to, że freeganami nie są ludzie, których na ulicę wyгнаła bieda. Potwierdzeniem tego stwierdzenia są niewątpliwie odpowiedzi udzielone przez ankietowanych na pytanie: „Co mogłoby Cię skłonić lub co skłania Cię do spożywania żywności ze śmietnika?” (rys. 1). Wśród amerykańskich badanych 8/9 przyznaje, że sięganie po żywność wyrzuconą na śmietnik jest spowodowane chęcią ograniczenia marnowania żywności, ponad 3/4 twierdzi, że jest to sprzeciw wobec materializmu i konsumpcyjnego stylu życia. Dodatkowo co drugi amerykański respondent przyznaje, że podstawowym motywatorem „nurkowania” po wyrzuconą żywność jest wyznawana ideologia oraz przyjęta filozofia życia. Wśród polskich freegan odpowiedzi układały się podobnie. Najwięcej, bo aż 6/7 ankietowanych określa chęć

ograniczenia marnowania żywności jako kluczowy motywator do działania, natomiast ponad połowa badanych twierdzi, że sięganie po wcześniej wyrzuconą żywność spowodowane jest jawnym sprzeciwem wobec konsumpcyjnego stylu życia współczesnego społeczeństwa. Należy wszakże pamiętać, że badana grupa polskich freegan jest zdecydowanie mniej liczna niż tych, którzy mieszkają w Stanach Zjednoczonych. Jednakże w obu tych grupach praktycznie w ogóle nie wskazywano biedy, skrajnej nędzy czy bezdomności za istotne determinanty sięgania po wyrzuconą żywność. Taki rozkład odpowiedzi wśród respondentów może pośrednio dowodzić, że freeganizm jest bardziej stylem życia aniżeli wyłącznie trendem konsumenckim.

Warto również przeanalizować odpowiedzi na to samo pytanie, ale udzielone przez osoby, które same nie uważają się za freegan (rys. 2). Prawie 4/5 polskich i amerykańskich respondentów uważa, że czynnikiem motywującym do pozyskiwania żywności ze śmietników byłaby skrajna nędza. Ponadto 2/3 polskich i 3/4 amerykańskich respondentów, którzy nie są freeganami, przyznaje, że bieda mogłaby skłonić ich do poszukiwania żywności wyrzuconej wcześniej przez sklepy, restauracje czy hotele. Natomiast 2/3 ankietowanych z Polski i ponad połowa badanych Amerykanów jako główną przyczynę „nurkowania” w śmieciach uważa bezdomność. Z analizy odpowiedzi udzielonych przez osoby, które nie uważają się za freegan, wynika, że najczęstszymi podawanymi determinantami mogącymi zmotywować ich do pozyskiwania żywności ze śmietników są bieda, nędza i bezdomność. Należy zaznaczyć, że zainteresowanie freeganizmem wzrastałoby w sytuacjach, w których wielkość dochodu młodych konsumentów byłaby na niewielkim bądź nawet na zerowym poziomie.

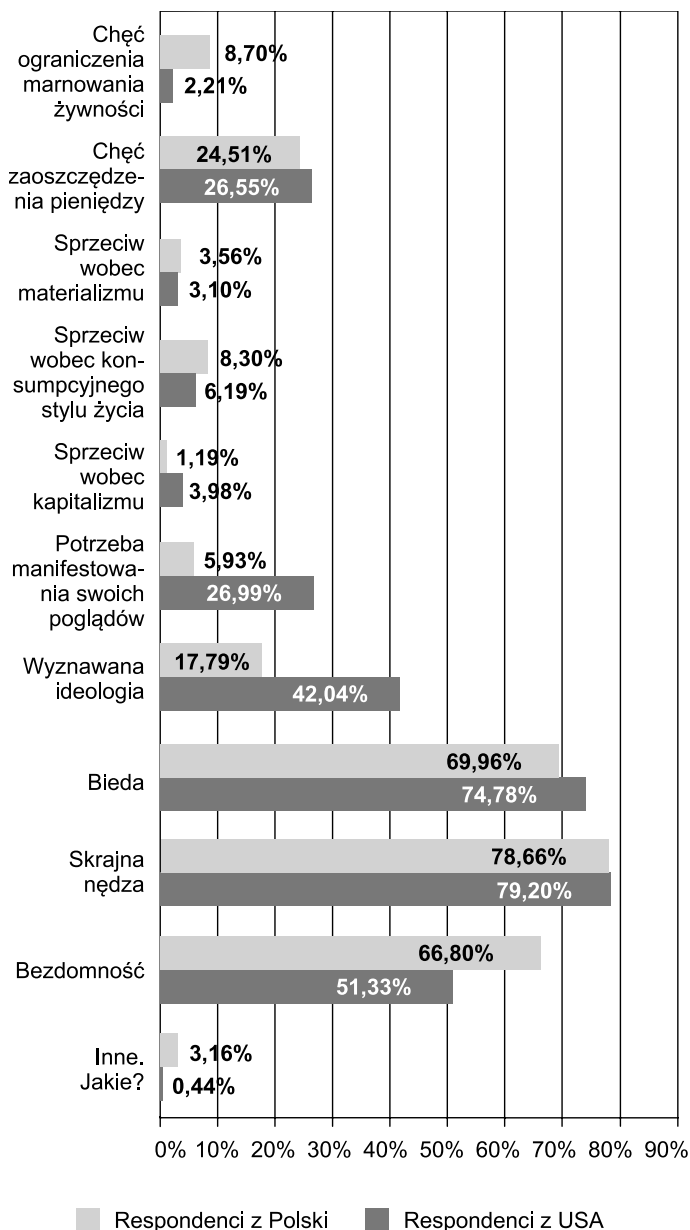
Badanym zadano również pytanie, czy zgadzają się ze stwierdzeniem, że freeganizm jest skazany na bycie niszowym trendem konsumenckim. Na podstawie wyników odpowiedzi zamieszczonych w tabeli 3 można stwierdzić, że ponad 4/5 polskich i niespełna 3/5 amerykańskich respondentów odpowiedziało na tak zadane pytanie twierdząco. Przeciwnego zdania jest co piętnasty ankietowany z Polski i prawie co czwarty respondent ze Stanów Zjednoczonych.

Przyczyn uznawania freeganizmu za niszowy trend konsumencki można dopatrywać się w uznawanych przez młodych konsumentów wadach tego alternatywnego trendu konsumenckiego (rys. 3). Ponad 4/5 ankietowanych z obu krajów za największą wadę freeganizmu uważa możliwość zachorowania z przyczyn spożycia nieświeżej żywności. Prawie 3/4 polskich i amerykańskich respondentów jest zdania, że spożywanie nieświeżej żywności kłóci się z ogólnie przyjętymi zasadami higieny i estetyki. Wśród ankietowanych mieszkających w Polsce co trzecia osoba za duży minus freeganizmu uznaje skojarzenie swojej osoby z biedą, nędzą i poniżeniem. Wśród amerykańskich respondentów co czwarty udzielił podobnej odpowiedzi, podkreślając przy tym problem narażenia się na niezrozumienie swojego postępowania ze strony najbliższych osób.



Rys. 1. Czynniki motywujące freegan do spożywania żywności, wyrzuconej przez sklepy i supermarkety do przysklepowych kontenerów

Źródło: badanie własne.



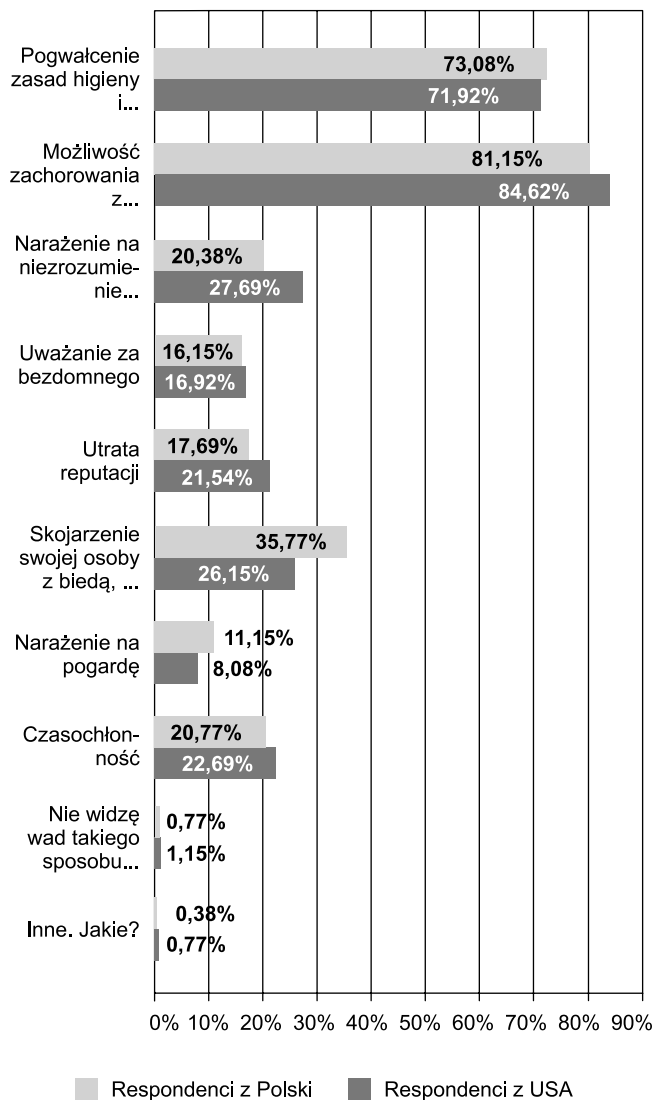
Rys. 2. Czynniki mogące zmotywować badanych, którzy nie uważają się za freegan, do spożywania żywności, wyrzuconej do przysklepowych kontenerów

Źródło: badanie własne.

Tabela 3. Freeganizm jako niszowy trend konsumpcyjny

Pytanie	Kafeteria odpowiedzi	Polacy		Amerykanie	
		Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Freeganizm jest skazany na bycie niszowym trendem konsumpcyjnym. Zgadzasz się z tym zdaniem?	Tak	213	81,92	143	55,00
	Nie	17	6,54	54	20,77
	Nie wiem	30	11,54	63	24,23

Źródło: badanie własne.

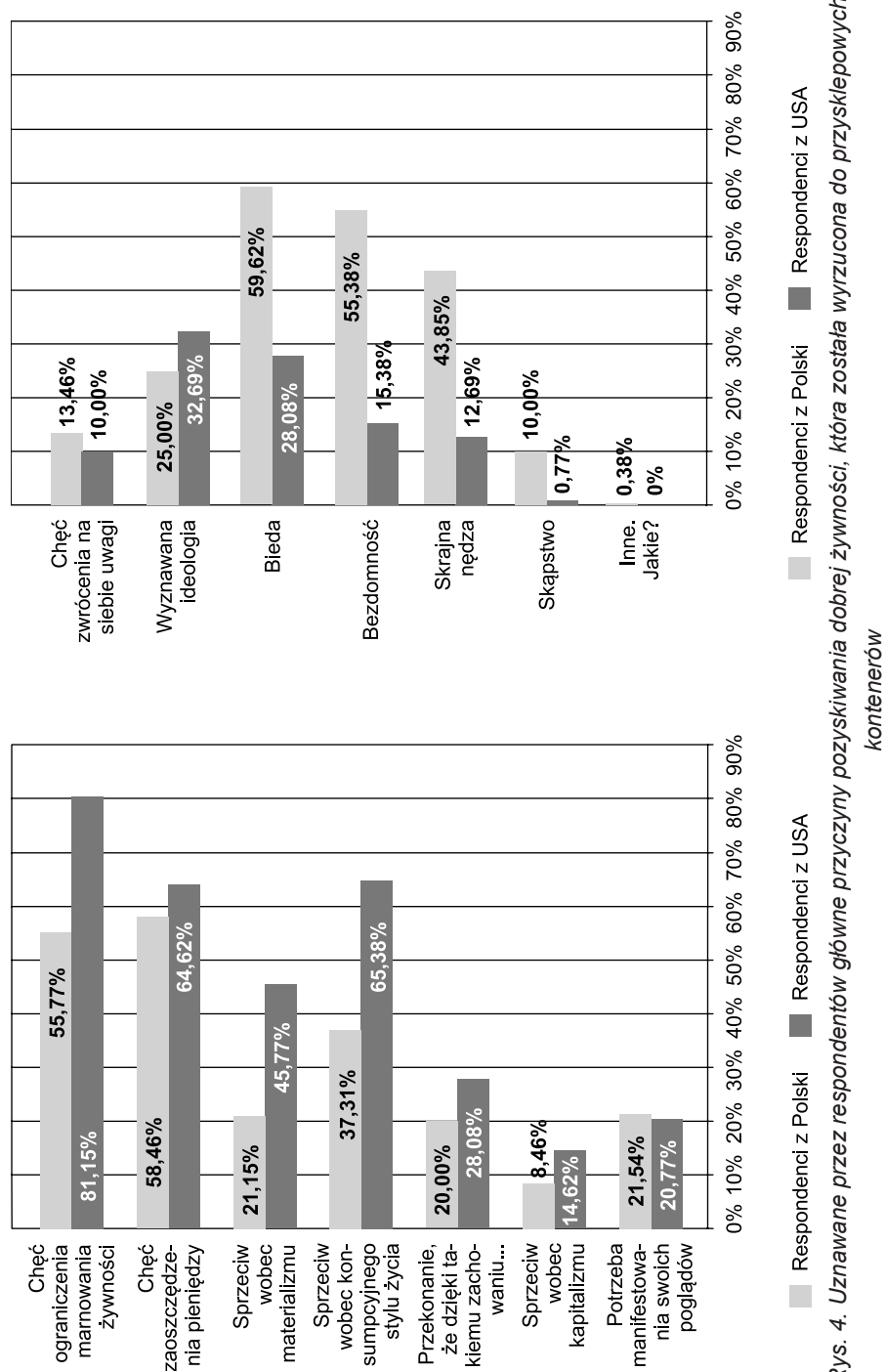


Rys. 3. Największe wady freeganizmu uznawane przez respondentów

Źródło: badanie własne.

Zauważalna jest również różnica pomiędzy polskimi i amerykańskimi respondentami w podzieleniu zdania na temat tego, czy freeganizm jest skazany na bycie niszowym trendem konsumenckim. Mniejsza liczba odpowiedzi twierdzących udzielonych przez badanych mieszkających w Stanach Zjednoczonych może wiązać się z tym, że to właśnie w tym kraju trend ten jest bardziej rozpowszechniony wśród młodych ludzi, a także znajduje tam więcej zwolenników. Jednocześnie większa jest świadomość przyczyn postępowania zgodnie z freeganizmem wśród młodych Amerykanów niż Polaków (rys. 4). W opinii polskich ankietowanych jednymi z głównych powodów pozyskiwania dobrej żywności z kontenerów na śmieci, oprócz chęci ograniczenia marnowania żywności oraz chęci zaoszczędzenia pieniędzy, są bieda, bezdomność i skrajna nędza. Ponad 3/5 polskich i 1/3 amerykańskich respondentów podaje biedę za kluczową przyczynę pozyskiwania dobrej żywności, która została wyrzucona przez sklepy i supermarkety do przysklepowych kontenerów. Z kolei ponad połowa ankietowanych z Polski i 1/8 badanych ze Stanów Zjednoczonych twierdzi, że przyczyną „nurkowania” do kontenerów po dobrą żywność jest bezdomność, zaś odpowiednio 2/5 polskich i 1/9 amerykańskich ankietowanych za główny powód uznaje skrajną nędzę. Jednocześnie 4/5 amerykańskich badanych przyznaje, że według nich przyczyną pozyskiwania dobrej żywności ze śmietnika jest chęć ograniczenia marnowania żywności, zaś 5/7 ankietowanych główną przyczynę upatruje w chęci zaoszczędzenia pieniędzy oraz jawnym sprzeciwieniu się konsumpcyjnemu stylowi życia.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w Polsce freeganizm jest, i wszystko na to wskazuje że będzie, uważany za niszowy trend konsumencki, i to w dużo większej skali niż w Stanach Zjednoczonych. Można to tłumaczyć tym, że wśród polskich ankietowanych freeganizm utożsamiany jest z biedą, skrajną nędzą i bezdomnością. A zatem w oczach przeciętnego Polaka freeganin jest automatycznie utożsamiany z osobą wykluczoną społecznie. Ponieważ polskie społeczeństwo ma charakter konserwatywno-hierarchiczny, z dużym prawdopodobieństwem można wnioskować, że freeganizm pozostanie alternatywnym i niszowym stylem życia. Nieco inaczej wygląda sytuacja w Stanach Zjednoczonych. Ze względu na większą tolerancję i otwarcie amerykańskiego społeczeństwa (zwłaszcza w dużych aglomeracjach miejskich) na wszelkiego rodzaju nowości, nowe trendy konsumenckie, jak chociażby freeganizm, mają większe szanse na rozwój. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że w społeczeństwie amerykańskim, zwłaszcza po ostatnim kryzysie finansowo-ekonomicznym, znajduje się dużo zwolenników regeneracji, czyli trendu kulturowego, którego liczne przejawy obejmują m.in.: odwrót od nadkonsumpcji, poszukiwanie oszczędności, dążenie do prostoty, zaangażowanie w ekokonsumpcję, większą odpowiedzialność za podejmowane decyzje oraz rosnącą świadomość konsekwencji własnych zachowań.



Rys. 4. Uznawane przez respondentów główne przyczyny pozyskiwania dobrej żywności, która została wyrzucona do przysklepowanych kontenerów

Źródło: badanie własne.

Kolejną kwestią uwzględnioną w badaniach jest uchwycenie skłonności Amerykanów i Polaków do zachowań konsumenckich wpisujących się w freeganizm. W tym celu zadano badanym pytania dotyczące zachowań, takich jak:

- proszenie sprzedawców lub właścicieli restauracji, hipermarketów, małych sklepików itp. o niepotrzebne produkty, które nie zostały wykorzystane i są przeznaczone do wyrzucenia;
- branie żywności lub rzeczy (mebli, sprzętu RTV i AGD, ubrań itp.), które już zostały wyrzucone do śmietników.

W przypadku amerykańskich respondentów ponad połowa przyznaje, że nie zdarza im się prosić właścicieli restauracji o niepotrzebne już produkty, jednakże byłoby w stanie to uczynić, natomiast co trzeci przyznaje, że nie byłby nawet w stanie o to prosić. Natomiast już dwa razy mniej młodych konsumentów z Polski jest skłonna poprosić o niepotrzebne jedzenie, zaś 3/4 z nich przyznaje, że nie byłoby w stanie tego uczynić. Dodatkowo test *U* Manna-Whitneya potwierdza, że Polacy (średnia rang 206,34) rzadziej od Amerykanów (średnia rang 314,66) proszą o niewykorzystane produkty przeznaczone do wyrzucenia ($U = 19\ 718$; $p < 0,001$; $Z = 9,377$). Taka różnica między respondentami z obu krajów może wynikać z odmiennej mentalności obywateli tych państw. Oficjalne zwracanie się z prośbą do drugiej osoby o oddanie niepotrzebnej żywności jest w większym stopniu w Polsce niż w Stanach Zjednoczonych kojarzone z biedą, nędzą i bezdomnością. Dodatkowo społeczeństwo amerykańskie, jak już wcześniej wspomniano, jest mniej konserwatywne od polskiego. Większość badanych z obu krajów przyznaje, że nie zdarza im się, i nie byłoby nawet w stanie, brać nienapoczętej żywności wyrzuconej do śmietnika. W Polsce odpowiedzi takiej udzieliło ponad 4/5 badanych, zaś w USA 2/3 wszystkich ankietowanych. Jednakże i w tym przypadku, zgodnie z testem *U* Manna-Whitneya, Polacy (średnia rang 232,62) rzadziej od Amerykanów (średnia rang 288,38) biorą nienapoczętą żywność wyrzucaną do śmietnika ($U = 26\ 552$; $p < 0,001$; $Z = 5,803$). Co czternasty badany Polak oraz co piąty amerykański respondent przyznaje, że nie zdarza mu się, ale byłoby w stanie brać taką żywność. W przypadku brania rzeczy takich, jak: ubrania, meble, sprzęt RTV i AGD, które zostały wyrzucone na śmietnik, a są w dobrym stanie, niemalże 3/5 respondentów z Polski przyznaje, że nie robi tego, ale byłoby w stanie. Jednakże wciąż ponad połowa z nich nie byłaby zdolna do takiego sposobu pozyskiwania produktów. Natomiast w przypadku ankietowanych ze Stanów Zjednoczonych 2/5 nie pozyskuje produktów w taki sposób, ale byłoby w stanie to zrobić, natomiast co trzeci twierdzi, że nie byłoby w stanie korzystać z rzeczy, które były przez kogoś używane i zostały wyrzucone na śmietnik. Test *U* Manna-Whitneya wykazał, że Polacy (średnia rang 225,67) rzadziej od Amerykanów (średnia rang 295,33) biorą rzeczy, które zostały wyrzucone na śmietnik, ale są w dobrym stanie ($U = 24\ 744$; $p < 0,001$; $Z = 5,693$). Co ciekawe, co dziesiątemu respondentowi z Polski oraz co piątemu ze Stanów Zjednoczonych tego typu zachowania zdarzają się mniej niż dwa razy w miesiącu. Oznacza to, że w obu krajach sporadycz-

Tabela 4. Skłonność respondentów do zachowań mieszczących się w ramach freeganizmu

Pytanie	Czy zdarza Ci się prosić właścicieli lub sprzedawców restauracji, hipermarketów, małych sklepików itp. o niepotrzebne produkty, które nie zostały wykorzystane i są przeznaczone do wyrzucenia?		Czy zdarza Ci się brać rzeczy, które zostały wyrzucone do śmietników, a są w dobrym stanie (meble, sprzęt RTV i AGD, ubrania itp.)?		Czy zdarza Ci się brać żywność, która została wyrzucona do śmietników, a nawet nie została napoczęta?	
	Udział procentowy odpowiedzi Polaków	Udział procentowy Amerykanów	Udział procentowy Polaków	Udział procentowy Amerykanów	Udział procentowy Polaków	Udział procentowy Amerykanów
Nie zdarza mi się, ale byłbym w stanie to zrobić	23,85	57,31	31,15	40,00	7,69	20,38
Nie zdarza mi się i nie byłbym w stanie tego zrobić	75,00	34,62	56,15	32,69	88,08	66,92
Zdarza mi się – mniej niż 2 razy w miesiącu	1,15	6,92	10,77	23,85	2,69	3,46
Zdarza mi się – od 2 do 8 razy w miesiącu	0,00	1,15	1,54	3,46	1,15	8,08
Zdarza mi się – więcej niż 8 razy w miesiącu	0,00	0,00	0,38	0,00	0,38	1,15

Źródło: badanie własne.

nymi praktykantami tego typu zachowań są również osoby, które nie uznały siebie za freegan. Wśród zbadanych trzech typów zachowań wpisujących się w freeganizm to właśnie pozyskiwanie rzeczy ze śmietników ma największą liczbę zwolenników. Test U Manna-Whitneya wykazał, że Polacy (średnia rang 222,00) rzadziej od Amerykanów (średnia rang 299,00) są zainteresowani sprzętem AGD i RTV leżącym na śmietniku ($U = 23\,790$; $p < 0,001$; $Z = 6,780$).

Tabela 5. Skłonność respondentów do zainteresowania się sprzętem AGD i RTV leżącym w śmietniku

Pytanie	Kafeteria odpowiedzi	Polacy		Amerykanie	
		Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Wyobraź sobie taką sytuację: Przechodzisz koło podwórkowego śmietnika i widzisz stojący obok kontenera, mało zniszczony sprzęt AGD lub RTV. Co zrobisz?	Nie zwrócę na niego uwagi, bo znajduje się on już na śmietniku	182	70,00	105	40,38
	Podejdę, obejrzę i jeśli uznam, że jest w dobrym stanie to zabiorę go do domu	78	30,00	155	59,62

Źródło: badanie własne.

Prawie 3/4 polskich respondentów twierdzi, że przechodząc obok podwórkowego śmietnika, nie zwraca uwagi na znajdujący się w nim, mało zniszczony sprzęt AGD i RTV. Natomiast w Stanach Zjednoczonych jedynie 2/5 badanych wykazuje się podobną obojętnością. Ponadto co trzeci badany z Polski i 3/5 ankietowanych ze Stanów Zjednoczonych przyznaje, że gdyby znaleźli się w opisanych okolicznościach, to podeszliby, obejrzeliby i jeśli uznaliby, że sprzęt jest w dobrym stanie, to zabraliby go do domu (tab. 5). Wszystkie opisane wyżej wyniki uzyskane z odpowiedzi na cztery pytania stanowią potwierdzenie szóstej części hipotezy badawczej, zgodnie z którą w Stanach Zjednoczonych młodzi konsumenci wykazują większe tendencje do zachowań zaliczanych do freeganizmu aniżeli młodzi Polacy.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania można konstatować, że:

1. W obu krajach freeganizm jest niszowym trendem konsumenckim, który traktowany jest przez młodych konsumentów jako określony styl życia.
2. Wszyscy badani freeganie z Polski i większość z USA potwierdzają, że stan ich budżetu nie wpływa na wybór takiego stylu życia, zaś głównym motywatorem jest chęć ograniczenia marnowania żywności, sprzeciw wobec materializmu i konsumpcyjnego stylu życia.

3. W stosunku do ankietowanych, którzy nie uznają się za freegan, rozporządzalny dochód jest jednym z kluczowych determinant wpływających na zainteresowanie młodych konsumentów freeganizmem. Większość badanych przyznaje, że jedynie bieda, skrajna nędza i bezdomność byłyby w stanie zmotywować ich do takiego sposobu nabywania produktów i zaspokajania elementarnych potrzeb.
4. Większość ankietowanych Amerykanów i Polaków uważa, że freeganizm jest skazany na bycie niskowym trendem konsumpcyjnym, uznając za największe wady tego trendu możliwość zachorowania z przyczyn spożycia nieświeżej żywności, nieprzestrzeganie zasad higieny i estetyki oraz skojarzenie swojej osoby z biedą, nędzą i poniżeniem.
5. W Stanach Zjednoczonych młodzi konsumenci wykazują większe tendencje do zachowań wpisujących się w ramy freeganizmu aniżeli młodzi Polacy. Więcej konsumentów w USA niż w Polsce prosi właścicieli restauracji czy małych sklepików o niepotrzebną żywność oraz pozyskuje wyrzucone na śmietniki nienapoczęte artykuły spożywcze i rzeczy, takie jak: meble, sprzęt RTV i AGD.

Summary

Freeganism among young Polish and American consumers

The purpose of this article is to the essence of the freeganism as an alternative consumer trend in the behavior of young polish and american consumers. The explanation of the explanation of the freeganism and freegan philosophy is followed by approximation of the most important principles which guide the people who consider themselves as a freegan. In the following part of the paper, the description of the research sample is followed by analysis of freeganism in the light of the results of own research. The article concludes with a summation of the discussion and major conclusions.

Keywords: freeganism, consumer trend, consumer, consumer behaviour

Słowa kluczowe: freeganizm, trend konsumencki, konsument, zachowania konsumpcyjne

Bibliografia

- Moré V.C. (2011), *Dumpster Dinner: An Ethnographic Study of Freeganism*, The Journal for Undergraduate Ethnography, Issue 1, Illinois State University.
- Zalega T. (2013a), *Freeganizm – nowy trend konsumencki w zachowaniach nabywczych miejskich gospodarstw domowych w Polsce w okresie kryzysu (wyniki badań)*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie”, nr 1.
- Zalega T. (2013b), *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu*, „Marketing i Rynek”, nr 8.

JEL: A12; C18; C46; D03; D12; D18