

ANNA IRENA SZYMAŃSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie / Krakow University of Economics

Sharing economy w okresie pandemii COVID-19 – analiza pola semantycznego

Sharing economy during the COVID-19 pandemic – analysis of the semantic field

Abstrakt: Obserwowane kryzysy światowe stawiają pod znakiem zapytania dotychczasowy model ekonomiczny, mechanizmy działania poszczególnych instytucji, a także styl życia całych społeczeństw. Kryzysy te nie tworzą nowych problemów i wyzwań, a wzmacniają już istniejące i rozwijające się trendy. Identyfikacja oraz analiza długotrwałych, ogólnospołecznych i gospodarczych zjawisk nazywanych megatrendami pozwala na zdefiniowanie najbardziej istotnych tendencji o charakterze globalnym i cywilizacyjnym. Wiedza o nich pozwala zaplanować przedsiębiorstwom odpowiednią strategię działania i projektować kierunki dalszego rozwoju. Celem artykułu było zidentyfikowanie przemian w zachowaniach ludzi młodych (pokolenia C, nazywanego również *digital natives*) w obszarze *sharing economy* w okresie pandemii COVID-19. W badaniach empirycznych zastosowano podejście jakościowe, wykorzystując zogniskowane wywiady grupowe (FGI) jako metodę badawczą. Zebrany materiał empiryczny wykorzystano następnie w procesie analizy pola semantycznego. Eksplikacja sieci zależności dla wyłonionych słów-kluczy umożliwiła zrekonstruowanie dwóch definicji, które precyzują sposób, w jaki interlokutorzy postrzegają zjawisko *sharing economy*. Pierwsza z nich, bardziej uniwersalna, dookreśliła istotę zjawiska. Z kolei druga definicja odnosiła się do węższego postrzegania badanego zjawiska społeczno-gospodarczego, a mianowicie do aktywności w obszarze *sharing economy* w okresie pandemii.

Abstract: The observed global crises call into question the existing economic model, the functioning of individual institutions, and the lifestyles of entire societies. These crises do not create new problems and challenges, but reinforce already existing and developing trends. The identification and analysis of long-term, society-wide and economic phenomena called megatrends allows us to define the most significant trends of a global and civilisational nature. Knowledge of them allows enterprises to plan an appropriate strategy of action and design directions for further development. The aim of this article was to identify changes in the behaviour of young people (generation C also known as “digital natives”) in the area of the sharing economy during the COVID-19 pandemic. The empirical research used a qualitative approach, using focus group interviews (FGI) as the research method. The collected empirical material was then used in the process of semantic field analysis. The explication of the dependency networks for the emerged keywords made it possible to reconstruct two definitions that clarify how interlocutors perceive the sharing economy phenomenon. The first one, more universal, defined the essence of the phenomenon. However, the second definition referred to a narrower perception of the socio-economic phenomenon under study, namely sharing economy activity during the pandemic period.

Słowa kluczowe: analiza pola semantycznego; ekonomia współdzielenia; gospodarka współdzielenia; młodzi dorośli; pandemia COVID-19; pokolenie C; pokolenie *digital natives*; *sharing economy*; zogniskowane wywiady grupowe

Keywords: COVID-19 pandemic; digital natives generation; Focus Group Interview; generation C; semantic field analysis; sharing economy; young adults

Otrzymano: 20 listopada 2022

Received: 20 November 2022

Zaakceptowano: 29 listopada 2022

Accepted: 29 November 2022

Sugerowana cytacja / Suggested citation:

Szymańska, A.I. (2022). *Sharing economy* w okresie pandemii COVID-19 – analiza pola semantycznego. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 36(4), 132–147. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.364.9>

WSTĘP

„Rozwój społeczno-gospodarczy wykazuje tendencję do zróżnicowań, których przyczyną jest heterogeniczność przestrzeni i jej różnorodne wykorzystanie w procesach rozwoju” (Konecka-Szydłowska, Churski, Herodowicz, Perdał, 2019; Böhme, Doucet, Komornicki, Zaucha, Świątek, 2011; Bianchetti i But, 2016). Przestrzeń tę charakteryzuje zróżnicowanie zasobów, a także różny stopień ich oddziaływania i wykorzystania w procesie wzrostu i rozwoju gospodarczego. Prowadzi to do formowania się odmiennych układów czynników rozwoju, występujących i oddziałujących z różnym nasileniem w przestrzeni ekonomicznej.

Kryzysy światowe (klimatyczny, geopolityczny spowodowany wojną w Ukrainie czy pandemia COVID-19) stawiają pod znakiem zapytania dotychczasowy model ekonomiczny, mechanizmy działania poszczególnych instytucji, ale także styl życia całych społeczeństw. Obserwowane kryzysy nie kreują nowych problemów i wyzwań, a wzmacniają już istniejące i rozwijające się trendy, których dotąd nie dostrzegano lub które ignorowano.

Jednym z kluczowych zadań stojących obecnie przed naukowcami, przedsiębiorcami i całą globalną społecznością jest obserwowanie kształtu współczesnego świata, zachodzących w nim procesów, a także dostrzeżenie i właściwa interpretacja aktualnych tendencji. Tendencje, które powodują gwałtowne przeobrażenia we współczesnym świecie, w przyszłości niewątpliwie przyczynią się do istotnych zmian o nieuniknionych konsekwencjach dla życia społeczno-gospodarczego różnych układów przestrzennych. Rozpoznanie i analiza długotrwałych, sekularnych, ogólnospołecznych i gospodarczych zjawisk, określanych mianem megatrendów, umożliwi zdefiniowanie najbardziej istotnych tendencji o charakterze globalnym. Wiedza o nich pozwala przedsiębiorstwom zaplanować odpowiednią strategię działania i projektować kierunki dalszego rozwoju.

Głównym celem artykułu było zdefiniowanie uwarunkowań rozwoju gospodarki współdzielenia (*sharing economy*) wśród konsumentów należących do pokolenia C (nazywanego również *digital natives*) w okresie pandemii. Realizację tak postawionego celu umożliwiły wyniki badań jakościowych przeprowadzonych dzięki wykorzystaniu zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) jako metody badawczej. Zgromadzony materiał empiryczny wykorzystano następnie w procesie analizy pola semantycznego. Analiza krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu wykazała brak stosowania tego

typu metodologii do eksplikacji zachowań rynkowych pokolenia C w obszarze *sharing economy*. Opisane wyniki badań stanowią istotny wkład w rozwój nauki w tym obszarze.

MEGATRENDNY I ICH ODDZIAŁYWANIE NA ROZWÓJ PRODUKTÓW I USŁUG

Megatrendy określane są w literaturze mianem trendów globalnych, ogólnosięwiatowych czy cywilizacyjnych. J. Naisbitt definiuje je jako „znaczące i trwałe zmiany gospodarcze, społeczne, polityczne i technologiczne, które kształtują się powoli, lecz gdy już zaistnieją, to przez pewien czas wywierają wpływ na wszystkie dziedziny życia, a w konsekwencji na przyszły kształt całego świata” (Naisbitt, 1990). Są to uniwersalne, podstawowe tendencje rozwojowe określające kształt nadchodzącej przyszłości (Stacewicz, 1996). Natomiast zdaniem M. Horxa są to zmiany o dużej sile, stanowiące rezultat wzajemnego oddziaływania oraz przenikania się środowiska naturalnego, poziomu rozwoju społeczeństwa i gospodarek, technologii, a także aspektów kulturowych, zachowań konsumenckich i mody.

Na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci coraz silniej dostrzegalne są daleko idące zmiany związane z postępem technologicznym, demografią, jak również z wyzwaniem w zakresie zasobów i ochrony środowiska naturalnego. Wspomniane obszary określane są mianem trzech kluczowych megatrendów, które współkształtują współczesny świat, a skala i tempo zmian w każdym z nich są znaczące. Wzrost liczby ludności na świecie nasila presję na wykorzystanie zasobów oraz istotnie zwiększa skutki kryzysów geopolitycznych. Natomiast presje zasobowe stymulują rozwój nowych, niskoemisyjnych i zasobooszczędnych technologii. Te z kolei wykorzystują intensywny rozwój technologii informatycznych w celu efektywniejszego zarządzania obiegiem surowców oraz wdrażania nowych metod pozyskiwania i wykorzystania energii w gospodarce.

Z pewnością trzy wymienione megatrendy będą intensywnie oddziaływać na całą Europę w nadchodzącym półwieczu. Opierając się na dywersyfikacji pojęciowej zaproponowanej przez M. Horxa, można pokusić się o nazwanie ich nawet metatrendami z racji ich nadrzędności względem obserwowanych i powiązanych z nimi megatrendów (Paprocki, Pierirgud, 2015). Szczególną uwagę należy poświęcić kwestii gospodarowania zasobami i zmianami klimatycznymi, które pozostają pod silnym oddziaływaniem pozostałych dwóch procesów, czyli zmian demograficznych i rewolucji technologicznej w obszarze ICT. Skuteczne sprostanie dostrzeganym wyzwaniom cywilizacyjnym wymaga: zrozumienia ich, sformułowania adekwatnej odpowiedzi strategicznej oraz konsekwentnego wdrażania zaplanowanych działań (Bukowski, Śniegocki, 2017).

Rozważając wszelkie globalne zmiany cywilizacyjne, należy mieć na uwadze fakt, iż mają one bezpośredni wpływ na funkcjonowanie i konkurencyjność podmiotów w gospodarce rynkowej. Ponadto, cytując słowa J. Pecka, „działania każdego biznesu dokonują się w obecnych czasach w atmosferze niepewności, komplikacji i zmienności. Każde przedsiębiorstwo, jeśli chce egzystować i utrzymać się na rynku, musi wprowadzać zmiany i działać elastycznie, z wyobraźnią, przystosowując, często z wyprzedzeniem, swoją strategię, strukturę i kulturę do zmian w otoczeniu, które mają dzisiaj większe znaczenie niż dokonania wewnątrz organizacji”. Z tej perspektywy kluczowe stają się wszelkie działania mające na celu identyfikację oznak zmian, które zachodzą dzisiaj, ale będą miały swoje konsekwencje jutro. Analiza trendów tworzy podstawę dla lepszego zarządzania przyszłością, skuteczniejszego planowania i działania we wszystkich sferach rzeczywistości, a także dostarcza wiedzy umożliwiającej lepsze zrozumienie przyszłości.

Rycina 1. Kluczowe megatrendy w XXI w.



Źródło: Bukowski, Śniegocki, 2017

Owa potrzeba obserwacji i badania trendów stała się przyczynkiem do powstania wyspecjalizowanego kierunku – tzw. *trend tracking*'u. Jednym z jego pionierów jest amerykański publicysta i analityk trendów G. Celente – określany mianem współczesnego Nostradamusa. Opracował on metodologię Globalnomic®, pozwalającą na identyfikowanie, monitorowanie, prognozowanie i zarządzanie trendami. Z kolei firma Cisco stworzyła narzędzie Technology Radar, wykorzystywane do obserwacji trendów technologicznych (Paprocki, Pierirgud, 2015). Tech Radar ułatwia wybór technologii, dzielenie się wiedzą i doświadczeniem w zakresie wykorzystywanych technologii, a także ciągłe rozwijanie krajobrazu technologicznego. Program umożliwia opracowanie listy technologii i uporządkowanie ich w ramach czterech pierścieni:

- *Hold* – dla danej technologii pojawiła się lepsza alternatywa albo w perspektywie czasu okazała się ona nieefektywna. Nie jest zalecana do stosowania w nowych projektach;
- *Assess* – warto przyjrzeć się technologii, zrozumieć, na czym polega i czy ma zastosowanie w naszej działalności. Technologie ASSESS wiążą się z wyższym ryzykiem; często są zupełnie nowe i niesprawdzone w danej branży / organizacji;
- *Trial* – technologie, którymi warto się zainteresować i które warto przetestować; są już pierwsze poważne doświadczenia ich użytkowania, które potwierdzają korzyści ich zastosowania; technologie TRIAL są nieco bardziej ryzykowne;
- *Adopt* – technologia warta wprowadzenia do głównej grupy produktów; technologie o niskim ryzyku i zalecane do szerokiego stosowania (<https://clockworkjava.pl>).

Rozpoznanie współczesnych i przyszłych trendów wymaga prowadzenia studiów interdyscyplinarnych i wykorzystywania zaawansowanych programów badania megatrendów.

W 2011 r. firma Frost & Sullivan rozpoczęła badania w obszarze innowacji, których celem jest przygotowywanie wyspecjalizowanych raportów przedstawiających rozwój globalnych trendów oraz wsparcie przedsiębiorstw w zakresie rozwoju

i innowacji w szybko zmieniającym się otoczeniu. Metodologia wykorzystywana przez Frost & Sullivan, umożliwiająca przełożenie megatrendów na strategię branż i przedsiębiorstw, obejmuje: identyfikację megatrendów i subtrendów, mogących mieć największy wpływ na badany rynek lub przedsiębiorstwo; konstruowanie scenariuszy rozwoju megatrendów; analizę wpływu przygotowanych scenariuszy na określoną branżę lub region; analizę wpływu na produkt, usługi, technologie, ofertę; analizę możliwości i potrzeb¹.

Wyniki badań Frost & Sullivan wykazały, że jednym z istotniejszych megatrendów, zyskującym coraz bardziej na znaczeniu w ostatnich dwóch dekadach, stała się *sharing economy*. Zgodnie z raportem firmy *sharing economy* znalazła się na liście megatrendów o największym, radykalnym wpływie na rozwój produktów i usług do 2020 r.² W wąskim ujęciu koncepcja ta opiera się przede wszystkim na współdzieleniu wolnych lub nie w pełni wykorzystanych zasobów i usług, za opłatą lub za darmo, bezpośrednio od osób prywatnych (Botsman, 2015; Szymańska, 2017). Nie sposób nie zwrócić tu uwagi na szerokie spektrum zachowań wyróżnianych w ramach gospodarki współdzielenia (tabela 1).

Tabela 1. Spektrum zachowań, które obejmuje *sharing economy*

Rodzaje zachowań w ramach <i>sharing economy</i>	
<i>sharing</i> – dzielenie się	<i>open gardening</i> – zwiędzanie prywatnych ogrodów
<i>bartering</i> – handel wymienny	<i>voluntary help</i> – wolontariat
<i>lending</i> – pożyczanie	<i>shareownership</i> – współwłasność
<i>renting</i> – wynajmowanie	<i>repairing</i> – naprawianie
<i>recycling</i> – ponowne używanie	<i>common buying</i> – wspólne kupowanie
<i>doing yourself</i> – wykonywanie czegoś samodzielnie	

Źródło: opracowanie własne na podstawie Jaros, 2016

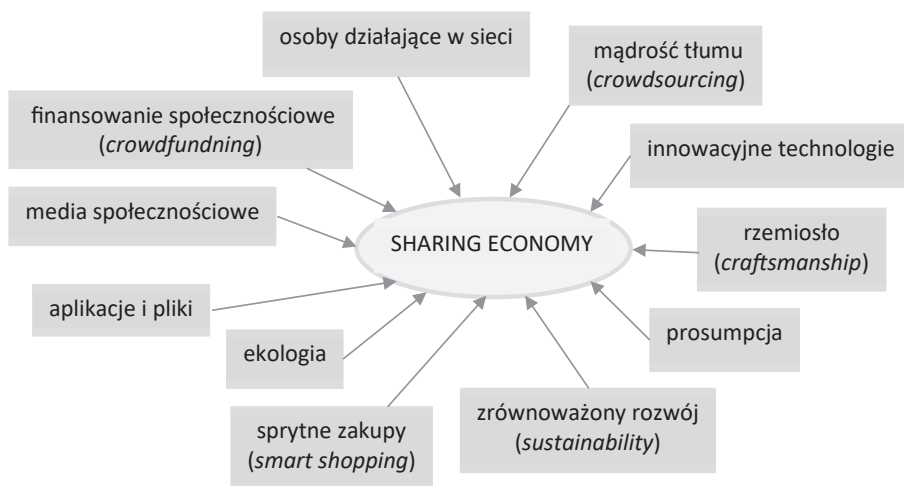
Do grupy czynników, które znacząco przyczyniły się do rozpowszechnienia idei *sharing economy*, zalicza się globalną recesję wywołaną kryzysem gospodarczym w 2008 r., rozwój nowych technologii, powszechną cyfryzację, powszechny dostęp do internetu, powstanie modelu komunikacji *peer-to-peer*, a także rozwój sieci społecznościowych. Duże znaczenie miał również wzrost zainteresowania ochroną środowiska naturalnego czy zrównoważonym rozwojem. Z pewnością współtworzy go przynajmniej kilkanaście trendów wiodących (rycina 2).

Istotnym czynnikiem mającym wpływ na dalszy rozwój, ale również przemiany w obszarze *sharing economy*, stała się pandemia koronawirusa, która rozprzestrzeniła się na świecie wiosną 2020 r. Przyczyniła się ona m.in. do społecznej izolacji oraz kryzysu w wybranych sektorach gospodarczych i znacząco wpłynęła na zachowania ludzi. „Nowa normalność” przyniosła szereg zmian strukturalnych, które wpłynęły na warunki funkcjonowania wielu sektorów, ich relatywną atrakcyjność. Efektem były m.in. zmiany modelu

¹ Podobne podejście proponuje Frederic De Meyer, założyciel *Institute for Future Insights*.

² Na liście znalazły się również takie megatrendy jak: podłączone życie (*connected living*), czyli zjawisko, które jest kreowane przez podłączone do internetu urządzenia, miejsca i konsumentów, chmury dużych danych (*big data clouds*), inteligentne miasta (*smart cities*), urządzenia obliczeniowe i sensoryczne noszone na ciele (*wearable computing*), sensoryzacja rzeczy (*sensorization of things*), gospodarka cyrkularna (*circular economy*), druk 3D (3D printing), powiązanie zasobów (*resource nexus*), roboty osobiste (*rise of personal robots*), (Paprocki, Pierirgud, 2015).

Rycina 2. Sharing economy jako megatrend i trendy z nim związane



Źródło: opracowanie własne

spędzania czasu wolnego (*social distancing*), wzrost znaczenia zdalnych kanałów obsługi klienta (m.in. *e-commerce*, *m-commerce*) czy zmiany w podejściu do *sharing economy*.

METODYKA BADAŃ

W okresie od lutego 2020 r. do listopada 2022 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), (Szymańska, 2021a; 2021b; 2021c; 2021d; 2022). Poprzez określenie „grupowy” podkreślany jest fakt, że w badaniu uczestniczy jednocześnie więcej niż jedna osoba. Zogniskowane wywiady grupowe FGI umożliwiają poznanie określonych zachowań, motywacji, postaw, skojarzeń i schematów poznawczych związanych z tematem badania (Maison, 2001; Worek, 2001; Nicińska, 2000; Dukaczewska-Nałęcz, 1999; Sagan, 2004). Taki dobór metod, a zwłaszcza zastosowanie metod z grupy jakościowych umożliwiających badanie zjawisk subiektywnych i trudnych do zmierzenia w sposób ilościowy, pozwolił na pogłębienie tematu dotyczącego wpływu pandemii COVID-19 na zachowania młodych dorosłych w obszarze *sharing economy*.

W niniejszej publikacji przedstawiono wyniki analiz materiału jakościowego pozyskanego w trakcie dziewięciu zogniskowanych wywiadów grupowych. Z uwagi na fakt, iż badania były częściowo prowadzone w okresie pandemii, trzy spotkania zostały przeprowadzone online, w czasie rzeczywistym (z wykorzystaniem platform ZOOM i Teams), a pozostałych sześć – stacjonarnie. Badania fokusowe były prowadzone wśród osób urodzonych po 1990 r. (pokolenie C – *connected generation*) i będących tzw. *digital natives*³

³ W literaturze przedmiotu pokolenie C bywa utożsamiane z pokoleniem Z, czyli osobami urodzonymi po 1996 r. (Żarczyńska-Dobiesz, Chomątowska, 2014). Stosunkowo często naukowcy

(tabela 2). Przedstawiciele pokolenia C stanowią grupę najbardziej predystynowaną do podejmowania nowych, alternatywnych form zachowań rynkowych, a także otwartych na innowacje. Osoby te wykazują większe zainteresowanie możliwościami, jakie daje *sharing economy*, a w szczególności zainteresowanie poszukiwaniem alternatywnych form dostępu do wybranych dóbr / usług bez konieczności nabywania ich na własność.

Tabela 2. Charakterystyka pokolenia C

POKOLENIE C (<i>connect, communicate, change</i>)
<ul style="list-style-type: none"> – o przynależności decyduje nie wiek, a wychowanie w rzeczywistości cyfrowej, bycie <i>digital natives</i>, wychowanie w erze internetu – ponadprzeciętna kreatywność (<i>creativity</i>) – chęć posiadania wpływu (<i>control</i>) – skłonność do komunikacji (<i>communication</i>) i nawiązywania licznych kontaktów z innymi osobami w internecie (<i>connection</i>) – przedkładanie zdrowia nad intensywną pracę, np. w korporacji (<i>curation</i>), chęć tworzenia więzi ze znajomymi w sieci (<i>community</i>) – nieznanomość świata bez komputerów, swobodne poruszanie się w rzeczywistości wirtualnej, równoległe funkcjonowanie w życiu realnym i wirtualnym – nowe technologie jako część życia – stałe podłączenie do internetu, nieumiejętność funkcjonowania bez Facebooka i smartfonu, komputer jest jak przedłużenie ręki – są zainteresowani nie tyle poszukiwaniem informacji, ile tworzeniem własnych treści i dokonywaniem zmian w zastanej rzeczywistości

Źródło: opracowanie własne na podstawie Hardey, 2011; Borawska-Kalbarczyk, 2013

W celu zwiększenia prawdopodobieństwa trafności ustaleń dokonano celowego doboru uczestników badania. Spotkania stacjonarne charakteryzowały się tym, że trzy z nich prowadzone były wśród mieszkańców miasta, a trzy – wśród mieszkańców wsi. Ponadto w ramach tych dwóch kategorii grup zostały utworzone dwie grupy osób aktywnie działających w ramach *sharing economy*, dwie grupy osób, które do tej pory nie działały w tym obszarze, oraz dwie grupy mieszane. Natomiast grupy online były grupami mieszanymi.

Spotkania prowadzono na podstawie wcześniej przygotowanego ujednoczonego scenariusza, którego konstrukcja wyznaczała ogólną orientację badawczą. Z przeprowadzonych obserwacji wynika, że poziom aktywności i zaangażowania respondentów w dyskusję był zróżnicowany w poszczególnych grupach. Przebieg wywiadów był uzależniony od responsywności poszczególnych interlokutorów i charakteru poruszanych zagadnień. Zastosowanie pytań pogłębiających umożliwiło podniesienie poziomu intensywności dyskusji i pozyskanie bardziej szczegółowych informacji.

Zasadniczym celem badań było zdefiniowanie uwarunkowań rozwoju ekonomii współdzielenia wśród młodych konsumentów w okresie pandemii COVID-19. Sformułowano następujące pytania badawcze, które jednocześnie stanowiły pytania pogłębiające w trakcie dyskusji:

Q1: Czy pandemia wpłynęła na zachowania ludzi młodych w obszarze SE (zintensyfikowała / osłabiła)?

Q2: Jakie czynniki w okresie pandemii determinowały zachowania młodych konsumentów w obszarze SE?

Q3: Które z form SE były najczęściej wybierane w okresie pandemii?

mają jednak problem z określeniem, czy przedstawiciele pokolenia C są częścią pokolenia Y (inna nazwa dla pokolenia Z) czy też są niezależną generacją (Borawska-Kalbarczyk, 2013).

Q4: Czy w kolejnych latach pandemii (2020, 2021, 2022) preferencje konsumentów w zakresie wyboru poszczególnych form SE zmieniały się?

Pozyskany materiał badawczy został zakodowany w częściach, które dotyczyły „oddziaływania pandemii”. Następnie zgromadzony materiał empiryczny poddano analizie z wykorzystaniem metody pola semantycznego. W prowadzonych badaniach kierowano się podejściem otwartym w ramach przyjętej propozycji metodologicznej, zakładając, że zastosowane podejście może być rozwijane w zależności od potrzeb (Warمیńska, Urbaniak, 2017). Poprzez zastosowanie metody pola semantycznego następuje lokowanie podmiotu w jego znaczeniowym sąsiedztwie, a w rezultacie – odtworzenie rzeczywistego stosunku autorów tekstów (wypowiedzi) do badanego zjawiska, które „często kryją się za fasadą powierzchownych deklaracji” (Sińczuch, 2014). Analiza pola semantycznego „daje szansę badaczom i inicjatorom zmian na zrealizowanie procesu komunikacyjnego w sposób nieinwazyjny, dostosowany do postrzegania rzeczywistości społecznej przez praktyków – czyli tych aktorów życia społecznego, od których w ostateczności zależać będzie zaistnienie (lub nie) zmiany społecznej” (Dudkiewicz, 2015; Manczak, Gruszka, 2021).

Koncepcja pola semantycznego po raz pierwszy pojawiła się w latach 30. XX w. dzięki niemieckiemu lingwiście J. Trierowi (Bojar, 2004). Podstawy teoretyczne opracowane przez Triera wykorzystywała R. Robin, by na ich kanwie stworzyć własną wersję metody analizy pól semantycznych. Zgodnie z tą metodą pole semantyczne danego pojęcia to „sieć jego połączeń z innymi słowami, wyrażeniami, zwrotami i pojęciami występującymi w analizowanym tekście, umożliwiającą odczytanie jego pełnego znaczenia lub zespołu znaczeń, w jakich zostało ono użyte” (Robin, 1980). Modyfikacja tej metody zaproponowana przez M. Kłosińskiego polega na tworzeniu jednej lub kilku definicji podmiotu z uwzględnieniem poszczególnych siatek określeń. Natomiast zgodnie z rozumieniem przyjętym przez zespół kierowany przez B. Fatygę jest to otwarta propozycja metodologiczna, którą można rozwijać w zależności od potrzeb. Nacechowane emocjonalnie wyrażenia podlegają analizie z uwzględnieniem częstości i współwystępowania, a uzyskane wyniki przedstawia się w formie specyficznych chmur i sieci graficznych (Praktyki badawcze, 2015).

Sieci powiązań, zaproponowane przez R. Robin, są kategoryzowane według funkcji, jakie inne wyrazy występujące w analizowanym materiale tekstowym pełnią wobec słowa-klucza. Wymienia się funkcje (Kłosiński, 1994):

- określeń (jaki jest podmiot, jakimi cechami się charakteryzuje, jaka jest jego istota, sposób bycia),
- asocjacji (powiązania pozytywne – co towarzyszy podmiotowi, co się z nim wiąże),
- opozycji (powiązania negatywne – czemu jest przeciwstawiany podmiot; mogą to być np. opozycje formalne, oparte na przedrostkach ani, nie, anti; umotywowane morfologicznie, paralelne, np. bogaty / biedny, specjalista / laik),
- ekwiwalentów (synonimy, które zastępują słowa-klucze – do jakiej kategorii należy podmiot?, czym w razie potrzeby można go zastąpić?, z czym może być utożsamiany?),
- opisu działań podmiotu (jakie działania wykonuje podmiot, jakie są skutki jego działań i jaka jest jego aktywność),
- opisu działań wobec podmiotu (jakie działania są podejmowane wobec podmiotu?).

WYNIKI BADAŃ

Badania z zastosowaniem zogniskowanych wywiadów grupowych miały na celu uzupełnienie uzyskanych wcześniej wyników badań⁴. Umożliwiły pogłębienie tematu, zapoznanie się z odbiorem zjawiska przez osoby poddane badaniom, a także zebranie szczegółowych danych o badanym zjawisku. Tematyka dyskusji obejmowała cztery wątki, które stanowiły podstawę konwersacji i zostały następnie rozwinięte poprzez zastosowanie pytań szczegółowych:

- wpływ pandemii COVID-19 na zachowania ludzi (społeczne, zawodowe, ekonomiczne, przedsiębiorcze),
- obszary *sharing economy*, w ramach których jest podejmowana / zaniechana aktywność w czasie pandemii COVID-19,
- czynniki determinujące zachowania w obszarze *sharing economy* w okresie pandemii (aspekt technologiczny, aspekt ekonomiczny, aspekt hedonistyczny, aspekt społeczny, aspekt osobisty, aspekt środowiskowy, aspekt zdrowotny),
- pandemia jako czynnik stymulujący / osłabiający aktywność w obszarze *sharing economy*.

Interakcja opierała się na zadawaniu pytań i uzyskiwaniu odpowiedzi od respondentów oraz spontanicznej dyskusji między respondentami, przy wykorzystaniu metody burzy mózgów i metody kuli śnieżnej.

W toku prowadzonych badań jako jeden z zasadniczych wątków dyskusji podjęto kwestię wpływu pandemii na szeroko rozumianą aktywność w obszarze *sharing economy*. Następnie, na bazie przygotowanej transkrypcji wypowiedzi, opracowano zestawienie pojawiających się sformułowań, odpowiadających poszczególnym funkcjom pola semantycznego (tabela 3).

Tabela 3. Pole semantyczne terminu *sharing economy*

Funkcje	Charakterystyka
Ekwiwalenty – wyrażenia, które zastępują pojęcie <i>sharing economy</i>	<ul style="list-style-type: none"> – wymiana dóbr i usług – dzielenie się, współdzielenie – gospodarność – zaradność – zapobiegliwość – racjonalność – przedsiębiorczość, pomysłowość – podział dóbr w społeczeństwie – z wykorzystaniem technik online – ekonomia dzielenia się, wymiany, wypożyczania, wynajmu – zjawisko związane z wymianą dóbr, usług i informacji – strefa wymiany dóbr, udostępnianie własnych dóbr do użytku publicznego – szybkie wymiany, zaufanie innym – czynności mające na celu wymianę, udostępnianie rzeczy, usług – łączenie ludzi o wspólnych potrzebach – bezinteresowna ekonomia cechująca się zaufaniem, ograniczeniem kontaktów bezpośrednich i szybkością transakcji – wymiana dóbr i usług – współpraca społeczna – wyzwanie społeczne – wzajemna pomoc

⁴ Zogniskowane wywiady grupowe zostały poprzedzone analizą literatury przedmiotu, a także badaniami, w ramach których zastosowano obserwację jako metodę badawczą (obserwacja bierna i obserwacja uczestnicząca ukryta), (Szymańska, 2021a; 2021b; 2021c; 2021d; 2022).

<p>Określenia – wyrażenia charakteryzujące pojęcie <i>sharing economy</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – ekonomia, która poszerza horyzonty i wiele daje społeczeństwu – zmiany w sposobie życia spowodowane lockdownem – część osób straciła pracę i założyła własne małe biznesy – przestawienie się z chaotycznych, częstych zakupów na zakupy rzadsze i bardziej przemyślane – od żywności po sprzęt elektroniczny i ubrania (grupy wymiankowe, sklepy charytatywne, secondhandy) – nadanie nowego życia produktom (nowy trend) – zdalna nauka – korepetycje (pomoc w nauce jako wymiana talentów, zdolności) – oszczędność pieniędzy i czasu, ekologia – bardziej ekologiczna postawa, niemarnowanie, oszczędności – większa świadomość – oszczędzanie pieniędzy, rezygnacja z marnowania produktów i przede wszystkim – wygoda – komfort i wygoda – wzajemna pomoc i wsparcie / pomoc innym – chęć dania czegoś od siebie – wygoda i dogodność usług – wymiana i podział dóbr w społeczeństwie – niesienie pomocy innym i nieponoszenie przy tym dużych kosztów – łączenie ludzi w celu pomocy lub wymiany towarów i usług bez osiągnięcia korzyści majątkowych – możliwość oszczędzania i dodatkowy dochód, aby przetrwać trudny czas – oddawanie innym nieodpłatnie niepotrzebnych rzeczy, komfortowe korzystanie z usług
<p>Asocjacje – pozytywne skojarzenia odnoszące się do pojęcia <i>sharing economy</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – rozwinięcie grup wymieniających się przedmiotami, a tym samym – nawiązywanie nowych kontaktów za pośrednictwem portali społecznościowych – ekologiczne i zdrowotne podejście do życia – rozsądniejsze dysponowanie budżetem domowym – home office – więcej czasu, mniej podróżowania i korzystania ze środków transportu i komunikacji miejskiej – rzadsze wizyty w sklepach, rozsądniejsze zakupy – mniej spalin dostaje się do powietrza, pozytywny wpływ na środowisko, korzystanie z wynajmowanych środków transportu (głównie ze względu na bezpieczeństwo) – hulajnogi, taksówki (Uber) – podejście minimalistyczne – bardziej rozsądne niż kolekcjonowanie, zrobienie porządku w otaczającej przestrzeni, sprzedaż albo oddawanie niepotrzebnych przedmiotów (np. przez grupy na forach społecznościowych), rozsądne zakupy itp. – rozwiązanie problemu ograniczenia kontaktu z innymi poprzez wykorzystanie internetu, aplikacji (podczas pandemii częstsze zakupy i wymiana online) – zmniejszenie uczucia odizolowania, paniki, depresji – przez pandemię dużo ludzi spędza więcej czasu w domu i chętniej wymienia się / sprzedaje ubrania, meble, książki, rośliny – częściej zakupy odbywają się w internecie, a sprawy są załatwiane bezgotówkowo – poczucie stabilności finansowej, spokój, radość – wymiana / kupno / sprzedaż dóbr i usług za niższą cenę bądź za darmo w celu zwiększenia statusu materialnego lub związane postawą ekologiczną, <i>no waste</i>, znacznie niższe koszty zakupu niż w galerii handlowej – możliwość pozbycia się zalegającej w domu odzieży w złym rozmiarze – pomoc innym – pandemia spowodowała, że ludzie chętniej dzielą się i wymieniają, bo tak jest taniej i wygodniej – mniej rzeczy marnujemy / wyrzucamy, jesteśmy bardziej eko

<p>Opozycje – powiązania negatywne, wypowiedzi stojące w opozycji do kategorii <i>sharing economy</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – czasem to już biznes, a nie współdzielenie (np. Uber, Airbnb) – zagrożenie oszustwem ze strony nieuczciwych internautów – w czasie pandemii zmniejszyły się możliwości osobistego kontaktu i wymiany – brak gwarancji, rękojmi – obawa przed kradzieżami, brak zaufania – obawa przed byciem oszukanym, strach przed tym, kto jest z drugiej strony – chęć zarobku, skorzystania z okazji – nie zawsze to, co na zdjęciu i w opisie, jest zgodne z rzeczywistym wyglądem
<p>Działania podmiotu – różne formy rzeczywistej i potencjalnej aktywności <i>sharing economy</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – kontaktuje ludzi ze sobą – rozbudowuje połączenia internetowe – daje możliwość zarobku – umożliwia wymianę dóbr materialnych i niematerialnych – w wyniku wymiany daje nieraz coś za darmo – daje możliwości osobistego rozwoju poprzez utworzone banki wiedzy – daje możliwość kontaktu z innymi w czasie lockdownu lub obawy o własne zdrowie – kształtuje świadomość wśród świadczących usługi, kształtuje pewne cechy przedsiębiorcze – poprzez współdziałanie i pomoc innym pomaga rozładować własne napięcia i stres spowodowane izolacją
<p>Działania wobec podmiotu – odczucia i wpływy zewnętrzne skierowane na <i>sharing economy</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Unia Europejska i rządy poszczególnych krajów wprowadzają przepisy – regulacje prawne precyzujące zasady działania w danym kraju, ograniczenia – regulacje w zakresie opodatkowania wybranych aktywności – regulaminy w grupach internetowych zakazujące określonych aktywności w ramach grupy (np. handlu odpłatnego) – regulaminy określające zasady używania aplikacji, zasad wymiany, płatności – aplikacje i strony internetowe rozwijają się, przyjmują opinie użytkowników, tworzą programy ochrony kupujących / sprzedających i chcą jak najbardziej ulepszyć korzystanie z nich – aplikacje służące do wymiany lub zakupu stają się bardziej intuicyjne, są uzupełniane o informacje na temat tego, czego dotyczą, instrukcje odnośnie tego, jak działają i jak je obsługiwać – tworzone coraz to nowe grupy na FB, które ułatwiają kontakt i wymianę – w pandemii w niektórych grupach wprowadzono zakaz pobierania opłat za oddawane towary

Źródło: opracowanie własne

Opracowane zestawienie (tabela 5) wykazało, że pole semantyczne sformułowania *sharing economy* było stosunkowo jednoznaczne, jednorodne i nacechowane pozytywnymi emocjami, co wynikało z liczby, jednorodności i charakteru wyłoniionych słów-kluczy. Podobnie zrekonstruowanie obrazu *sharing economy* w okresie pandemii nie stanowiło zbyt dużego kłopotu.

Zgodnie z rekomendacją M. Kłosińskiego końcowym wynikiem analizy pola semantycznego powinna być definicja badanego podmiotu, której elementy to słowa-klucze pochodzące z pola semantycznego danego pojęcia, oddająca istotę znaczenia, w jakim używano podmiotu w analizowanych tekstach. Rekonstrukcja definicji powstaje na podstawie schematu zaproponowanego przez M. Kłosińskiego (tabela 4).

Tabela 4. Schemat definicji badanego podmiotu według M. Kłosińskiego

PODMIOT POLA (badane wyrażenie) → CZYLI (ekwiwalenty) → TO (określenia) → W PRZECIWIENSTWIE DO (opozycje) → Z KTÓRYM WIĄŻĄ SIĘ (asocjacje) → KTÓRE POWODUJE (działania podmiotu) → WOBEC KTÓREGO (działania wobec podmiotu)

Źródło: Kłosiński 1994a, Kłosiński 1994b, Ziarko 2017

Zebrany materiał i dokonana na jego podstawie analiza sieci zależności dla wyłonionych słów-kluczy umożliwiła zrekonstruowanie dwóch definicji precyzyjnych, w jaki sposób uczestnicy badania postrzegają zjawisko *sharing economy*. Pierwsza z nich to ogólna, uniwersalna definicja, dookreślająca istotę zjawiska (tabela 5).

Tabela 5. Ogólna definicja *sharing economy* powstała na podstawie analizy sieci zależności dla wyłonionych słów-kluczy

PODMIOT POLA (badane wyrażenie)	<i>Sharing economy</i>
czyli innymi słowy: (ekwiwalenty)	bezinteresowna ekonomia, wymiana, dzielenie się, podział dóbr w społeczeństwie, racjonalność, współpraca społeczna
to działanie, które: (określenia)	poszerza horyzonty i daje wiele społeczeństwu, nadanie nowego życia produktom, oszczędzanie pieniędzy, rezygnacja z marnowania produktów, przede wszystkim wygoda
w przeciwieństwie do: (opozycje)	czasem to już biznes, a nie współdzielenie, zagrożenie ze strony nieuczciwych internautów, obawa przed kradzieżami, brak zaufania
z którym wiążą się: (asocjacje)	ekologiczne i zdrowotne podejście do życia, ludzie chętniej się dzielą i wymieniają, ponieważ tak jest taniej i wygodniej, mniej rzeczy marnujemy / wyrzucamy, jesteśmy bardziej eko
które powoduje: (działania podmiotu)	kontakt ze sobą ludzie, rozbudowane połączenia internetowe, możliwość zarobku, umożliwia wymianę dóbr materialnych i niematerialnych, w wyniku wymiany daje się nieraz coś za darmo, daje możliwości osobistego rozwoju poprzez utworzone banki wiedzy, pozwala na wymianę i podział dóbr w społeczeństwie, kształtuje świadomość ograniczoności zasobów wśród świadczących usługi, kształtuje pewne cechy przedsiębiorcze
wobec którego: (działania wobec podmiotu)	Unia Europejska i rządy poszczególnych krajów wprowadzają przepisy, regulacje prawne precyzujące zasady działania w danym kraju, ograniczenia, regulacje w zakresie opodatkowania wybranych aktywności, regulaminy w grupach internetowych zakazujące określonych aktywności w ramach grupy (np. handlu odpłatnego), regulaminy określające zasady używania aplikacji, zasad wymiany, płatności, aplikacje i strony internetowe rozwijają się, przyjmują opinie użytkowników, tworzą programy ochrony kupujących / sprzedających i chcą jak najbardziej ulepszyć korzystanie z nich, aplikacje służące do wymiany lub zakupu stają się bardziej intuicyjne, są uzupełniane o informacje na temat tego, czego dotyczą, instrukcje odnośnie tego, jak działają i jak je obsługiwać

Źródło: opracowanie własne

Z kolei druga definicja obejmuje węższą płaszczyznę postrzegania badanego zjawiska społeczno-gospodarczego. Bezpośrednio odnosi się do aktywności w obszarze *sharing economy* w okresie pandemii (tabela 6).

Tabela 6. Definicja *sharing economy* w okresie pandemii powstała na podstawie analizy sieci zależności dla wyłonionych słów-kluczy

PODMIOT POLA (badane wyrażenie)	<i>Sharing economy</i> w okresie pandemii
czyli innymi słowy: (ekwiwalenty)	bezinteresowna ekonomia, wymiana, dzielenie się, wyzwanie społeczne, wzajemna pomoc
to działanie, które: (określenia)	zmiany w sposobach życia ludzi spowodowane lockdownem, część osób straciła pracę i założyła własne, małe biznesy, możliwość oszczędzania i dodatkowy dochód, by przetrwać trudny czas, możliwość podreperowania budżetu rodzinnego w trudnym czasie, poczucie stabilności finansowej
w przeciwieństwie do: (opozycje)	zagrożenie ze strony nieuczciwych internautów, w czasie pandemii zmniejszyły się możliwości osobistego kontaktu i wymiany, obawa przed kradzieżami, brak zaufania, nie zawsze to, co na zdjęciu i w opisie, jest zgodne z rzeczywistym wyglądem
z którym wiąże się: (asocjacje)	zmniejszenie uczucia odizolowania, rozwiązanie problemu ograniczenia kontaktu z innymi, poczucie stabilności finansowej
które powoduje: (działania podmiotu)	daje możliwość kontaktu z innymi w czasie lockdownu lub obawy o własne zdrowie, poprzez współdziałanie i pomoc innym pomaga rozładować własne napięcia i stres spowodowane izolacją
wobec którego: (działania wobec podmiotu)	tworzone coraz to nowe grupy na FB, które ułatwiają kontakt i wymianę, w pandemii w niektórych grupach wprowadzono zakaz pobierania opłat za oddawane towary, tworzą się programy ochrony kupujących / sprzedających, co ma jak najbardziej ulepszyć korzystanie z nich

Źródło: opracowanie własne

WNIOSKI KOŃCOWE

Wyniki badań fokusowych dowodzą, że w opinii respondentów pandemia w istotny sposób wpłynęła na zachowania młodych ludzi w obszarze *sharing economy*. Interlokutorzy zwrócili uwagę na fakt, iż w pewnych obszarach (w szczególności transport, turystyka, hotelarstwo) w początkowym okresie pandemii (lata 2020 i 2021) nastąpiło zdecydowane ograniczenie aktywności, a dyskusje w ramach wybranych grup internetowych zmieniły charakter na bardziej informacyjny lub reklamowy. Natomiast banki czasu, aktywności związane z wymianą dóbr i wiedzy czy edukacją zdecydowanie zyskały na atrakcyjności. Zdaniem dyskutantów w roku 2022 nastąpił powrót do podobnego poziomu aktywności jak ten obserwowany przed pandemią.

Zastosowanie analizy pola semantycznego umożliwiło identyfikację czynników, które zdaniem badanych stanowiły istotne, z perspektywy ludzi młodych, determinanty zachowań w obszarze *sharing economy*, jak również te, które w szczególności sposób wpływały na zachowania w okresie pandemii. W opinii przedstawicieli pokolenia C aktywność w ramach *sharing economy* wiąże się przede wszystkim z wygodą, oszczędzaniem, ale także z eliminacją marnotrawstwa i postawą ekologiczną. Daje ponadto możliwość rozwoju, poszerzania horyzontów i „kształtuje cechy przedsiębiorcze”. Dyskutanci zwrócili także uwagę na fakt, iż *sharing economy* prowadzi do wymiany i podziału dóbr w społeczeństwie czy kształtowania „świadomości ograniczoności zasobów wśród świadczących usługi”. Na przestrzeni ostatnich lat zostały wprowadzone szeroko rozumiane przepisy prawne regulujące funkcjonowanie *sharing economy* w poszczególnych sektorach gospodarki, a także regulaminy normalizujące funkcjonowanie aplikacji i grup społecznościowych. Pojawiły się ponadto negatywne skojarzenia odnoszące się do braku zaufania w stosunku do obcych osób współuczestniczących w procesie wymiany, obawy

przed kradzieżami czy też odczuwanie zagrożenia ze strony nieuczciwych internautów. Badani zauważyli, że „czasem to już biznes, a nie współdzielenie”.

Przedstawiciele pokolenia *digital natives* odnieśli się w swoich wypowiedziach również do czasu pandemii. Z tej perspektywy *sharing economy* to „bezinteresowna ekonomia”, „wyzwanie społeczne” czy „wzajemna pomoc” umożliwiająca „zmniejszenie uczucia odizolowania”, „rozwiązanie problemu ograniczenia kontaktu z innymi”. Ich zdaniem w tym okresie *sharing economy* umożliwiała przetrwanie trudnego czasu, „podreperowanie budżetu rodzinnego”, „poczucie stabilności finansowej”, „kontakt z innymi w czasie lockdownu”, rozładowanie odczuwanego napięcia i stresu spowodowanego izolacją. W okresie pandemii istotnie wzrosła liczba nowo powstałych grup społecznościowych integrujących osoby chcące ze sobą współpracować w zakresie wymiany dóbr i usług. Znaczący wzrost zainteresowania taką aktywnością przyczynił się do wprowadzenia regulaminów regulujących funkcjonowanie tego typu grup.

Rekapitulując, badania z wykorzystaniem zogniskowanych wywiadów grupowych jako metody badawczej pozwoliły na pogłębienie uzyskanych wcześniej wyników badań – poznanie postrzegania zjawiska przez osoby z pokolenia *digital natives* czy zebranie szczegółowych danych o badanym zjawisku, a tym samym umożliwiły udzielenie odpowiedzi na wszystkie postawione na wstępie pytania badawcze. Niniejsze badania wpisują się w dyskurs dotyczący wpływu pandemii na aktywność pokolenia C w obszarze *sharing economy* i stanowią istotne rozszerzenie wiedzy w tym zakresie.

Literatura

References

- Bianchetti, C., But, M.C. (2016). Territory Matters. Production and Space in Europe. *City, Territory and Architecture, Springer Open*, 3, 26, 1–6.
- Bojar, B. (2004). Pole informacyjne, dokumentacyjne, tematyczne, semantyczne czy leksykalne?. *Zagadnienia Informatyki Naukowej*, 1, 3–11.
- Borawska-Kalbarczyk, K. (2013). „Pokolenie C” w roli studentów – uczenie się w pułapce klikania?, Ogólnopolskie Sympozjum Naukowe „Człowiek – Media – Edukacja”, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Pozyskano z: http://www.ktime.up.krakowpl/symp2013/referaty_2013_10/borawska.pdf (dostęp: 20.11.2022)/.
- 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: 11.10.2022).
- Böhme, K., Doucet, P., Komornicki, T., Zaucha, J., Świątek, T. (2011). *How to strengthen the territorial dimension of Europe 2020 and EU Cohesion Policy*. Warszawa.
- Bukowski, M., Śniegocki, A. (2017). *Megatrendy od akceptacji do działań*. Warszawa: Wiseuropa, 3.
- Dudkiewicz, M. (2006). Zastosowanie analizy pola semantycznego i analizy gloss dla zaprezentowania sposobu postrzegania świata społecznego. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 2, 1, 33–52.
- 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.
- Fatyga B. (red.). (2015). *Praktyki badawcze*. Warszawa: Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW.
- Hardey, M. (2011). Generation C: content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53, 6.
- Jaros, B. (2016). *Sharing economy* jako ważny trend w obszarze zrównoważonej konsumpcji, *Handel Wewnętrzny*, 5(365), 82–91.

- Kłosiński, M. (1994a). Obraz bezrobocia i bezrobotnych w polskiej prasie. *Kultura i społeczeństwo*, 2, 152.
- Kłosiński, M. (1994b). Semantyczna analiza pojęć „bezrobocie” i „bezrobotny” („bezrobotni”) w wypowiedziach prasowych. *Kultura i Społeczeństwo*, 38, 3.
- Konecka-Szydłowska, B., Churski, P., Herodowicz, T., Perdał, R. (2019). Europejski kontekst wpływu współczesnych megatrendów na rozwój społeczno-gospodarczy. Ujęcie syntetyczne. *Przegląd Geograficzny*, 91, 2, 39–59.
- Manczak, I., Gruszka, I. (2021). Przeciwdziałanie skutkom pandemii COVID-19 w turystyce – analiza pola semantycznego. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 164–176.
- Maisson, D. (2001). Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych. Warszawa: PWN, 40–95.
- Naisbitt, J., Aburdene, P. (1990). *Megatrends 2000: Ten New Directions for the 1990s*. New York: William & Morrow Company Inc.
- Nicińska, M. (2000). Indywidualne wywiady pogłębione i zogniskowane wywiady grupowe – analiza porównawcza. *ASK. Społeczeństwo. Badania. Metody*, 9, 39–50.
- Omówienie Technology Radar v. 21 w kontekście ekosystemu JavaScript. (2019). Pozyskano z: <https://clockworkjava.pl/2019/11/omowienie-technology-radar-v-21/> (dostęp: 12.11.2022).
- Pieriegud, J. (2015). Wykorzystanie megatrendów do analizy przyszłościowego rozwoju sektorów gospodarki. W: J. Gajewski, W. Paprocki, J. Pieriegud (red.), *Megatrendy i ich wpływ na rozwój sektorów infrastrukturalnych*. Publikacja Europejskiego Kongresu Finansowego. Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Gdańska Akademia Bankowa, 17.
- Robin, R. (1980). Badanie pól semantycznych: doświadczenia Ośrodka Leksykologii Politycznej w Saint-Cloud. W: M. Głowiński (red.), *Język i społeczeństwo*. Warszawa: Czytelnik.
- Sagan, A. (2004). *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Sińczuch, M. (2014). Obraz weteranów w mediach na podstawie analizy wybranych publikacji internetowych. *Bezpieczeństwo. Obronność. Socjologia. Biuletyn*, 2, 54–60.
- Stacewicz, J. (1996). *Megatrendy a strategia i polityka rozwoju*. Warszawa: Elipsa.
- Szymańska, A.I. (2017). *Sharing economy* jako nowy trend w zachowaniach konsumentów. *Marketing i Rynek*, 9, 417–425.
- Szymańska, A.I. (2021a). Market Behaviour of Young Adults in The Area of Sharing Economy During The COVID-19 Pandemic – On the Example of Virtual Groups. *Proceedings of the 38th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 23–24 November 2021, Seville, Spain.
- Szymańska, A.I. (2021b). Modele biznesu w *sharing economy* w kontekście grup społeczno-sociowych działających w cyberprzestrzeni. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 35(3), 62–75
- Szymańska, A.I. (2021c). Sharing Economy and The Quality of Young Adults’ Life as Seen by Members of Internet Groups. *Proceedings of the 38th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 23–24 November 2021, Seville, Spain.
- Szymańska, A.I. (2021d). 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.
- 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.
- Worek, B. (2001). Analiza wyników zogniskowanych wywiadów grupowych w badaniach marketingowych. *ASK. Społeczeństwo, badania, metody*, 10, 25–47.
- Warمیńska, K., Urbaniak, A. (2017). Czym jest Kraków? Analiza pola semantycznego. *Zeszyty Naukowe*, 3(963), 87–102.
- Ziarko, J. (2017). Framing w nowych mediach jako narzędzie manipulacyjnego oddziaływania na społeczeństwo, na przykładzie budowania dyskryminującego obrazu uchodźców. *Bezpieczeństwo. Teoria i Praktyka*, 4, 65–83.

Żarczyńska-Dobiesz, A., Chomętowska, B. (2014). Pokolenie „Z” na rynku pracy – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 350, 405–415.

Praca powstała w wyniku realizacji projektu badawczego MINIATURA 4 (nr DEC-2020/04/X/HS4/00515) finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

The paper is the result of the MINIATURA 4 research project (No. DEC-2020/04/X/HS4/00515) funded by the National Science Centre.

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 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, Krakow 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, Polska
e-mail: szymansa@uek.krakow.pl