



Agnieszka Izabela Baruk

Politechnika Łódzka
Wydział Organizacji i Zarządzania
Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji
agnieszka.baruk@poczta.onet.pl

AKTYWNOŚĆ PROSUMPCYJNA NABYWCÓW FINALNYCH – KONTEKST RELACYJNY*

Streszczenie: W artykule zostały przedstawione zagadnienia związane z aktywnością prosumpcyjną nabywców finalnych. Szczególną uwagę zwrócono na znaczenie relacji między oferentami i nabywcami, traktując te relacje jako punkt odniesienia dla prosumpcyjnych zachowań nabywców. Na podstawie wyników badań empirycznych zidentyfikowano opinie respondentów na temat znaczenia, jakie przypisywali relacjom z trzema grupami oferentów, czyli producentami, handlowcami i usługodawcami, oraz sposób oceniania przez badanych wcześniejszych relacji łączących ich z każdą z tych grup. Dzięki wykorzystaniu testu Kruskala–Wallisa stwierdzono, że gotowość ankietowanych do wchodzenia w relacje z oferentami poprzez aktywność prosumpcyjną jest cechą różnicującą w sposób statystycznie istotny zakres tej aktywności.

Słowa kluczowe: prosumpcja, nabywca finalny, oferent, relacje.

JEL Classification: M31.

Wprowadzenie

Współczesny nabywca finalny jest uczestnikiem rynku konsumpcyjnego, którego postawy i zachowania podlegają dynamicznym zmianom [por. Salai i Žnideršić, 2011]. Niejednokrotnie zakres jego aktywności zdecydowanie wykracza poza dokonywanie zakupów produktów zaspokajających określone potrzeby. Wynika to m.in. ze wzrostu świadomości rynkowej [por. Smith, 2008] oraz poszukiwania nowych sposobów spełniania rosnących oczekiwań, złasz-

* Artykuł został przygotowany w ramach projektu badawczego 2013/11/B/HS4/00430 finansowanego przez NCN.

cza o charakterze niematerialnym. Większe zaangażowanie pozwala bowiem nabywcom nie tylko na współtworzenie produktów mających ich zdaniem lepsze cechy użytkowe, a nawet hedonistyczne [por. Candi, van den Ende i Gemser, 2016], ale również na samorealizację, pogłębianie posiadanej wiedzy, budowanie nowych doświadczeń i relacji czy też utrwalanie określonego systemu wartości. Część autorów uważa wręcz, że nabywcy wspierają tylko tych oferentów, których postrzegają jako społecznie odpowiedzialne podmioty [por. Green i Pelozo, 2011], gdyż dochodzi wówczas do wymiany cennych dla nich wartości niematerialnych.

Prosumpcja rozumiana jako aktywne podejmowanie działań dotychczas kojarzonych przede wszystkim z oferentami [por. Ritzer, 2015] wymaga wykorzystywania zdolności komunikacyjnych i kreatywnych (a nawet innowacyjnych [por. Mahr, Lievens i Blazevic, 2014; Gemser i Perks, 2015]), co jest równoznaczne z budowaniem i utrwalaniem wzajemnych relacji. Trudno bowiem mówić o jakimkolwiek współdziałaniu bez wchodzenia przez nabywców w bezpośrednie lub pośrednie relacje z oferentami lub z innymi nabywcami. Aktywność prosumpcyjna może bowiem przejawiać się w kontaktach z oferentami, jak i z innymi nabywcami, ale nawet wtedy jej skutki odczuwają oferenci, chociażby w postaci określonego sposobu ich postrzegania. Mimo więc, że nie uczestniczą oni w tej formie prosumpcji, są beneficjentami jej efektów, przy czym efekty te mogą być zgodne z interesem danej firmy lub niepożądane przez nią [por. Zwass, 2010; Rayna i Striukova, 2015]. Można zatem mówić o dwóch podstawowych typach prosumpcji: podejmowanej wraz z oferentami oraz internabywczej, przy czym każdy z nich może mieć charakter spontaniczny lub inspirowany. Każdy jest jednocześnie odzwierciedleniem odejścia od pasywnej roli typowego nabywcy [por. Rayna i Striukova, 2016] na rzecz aktywnej roli zaangażowanego uczestnika działań marketingowych.

Niezależnie od specyfiki aktywności prosumpcyjnej, zdaniem autorki, zawsze należy rozpatrywać ją w kontekście relacyjnym. Dotyczy to wszystkich z trzech podstawowych etapów procesu prosumpcji, do jakich należy: etap poprzedzający zaistnienie współpracy, etap jej trwania oraz etap następujący po jej zakończeniu. Sposób postrzegania dotychczasowych relacji z danym podmiotem może bowiem stymulować chęć współpracy lub do niej zniechęcać. Z kolei współdziałanie z danym podmiotem przyczynia się do kształtowania wzajemnych relacji. Natomiast efektem ukończenia wspólnego przedsięwzięcia jest m.in. zacieśnienie lub zmiana charakteru tych relacji, co może stanowić dodatkowy bodziec do kontynuowania współpracy lub jej ponowienia, przyczyniając się do wzrostu gotowości do współtworzenia określonych wartości w przyszło-

ści. Co prawda M. Mitręga [2008] skłonność do współpracy zaliczył do skutków relacji, ale może ona również stanowić punkt wyjścia do określonych zachowań.

Widać zatem, że prosumpcja wręcz nierozdzielnie związana jest z relacjami, wpływając na nie oraz pozostając pod ich wpływem. Warto dodać, że dotychczas nie były raczej analizowane związki pomiędzy aspektami relacyjnymi a aktywnością prosumpcyjną nabywców. Badania teoretyczne i empiryczne ograniczono przede wszystkim do znaczenia tych aspektów w kształtowaniu zachowań zakupowych, o czym pisali m.in. D. Stankiewicz i M. Juszczyk [2010], I. Michalska-Dudek [2010] czy U. Janeczek [2010].

Biorąc pod uwagę dotychczasowe rozważania, w artykule podjęto próbę osiągnięcia następujących celów badawczych:

- 1) zidentyfikowania opinii i ocen respondentów dotyczących relacji z oferentami;
- 2) określenia znaczenia, jakie ma chęć podjęcia aktywności prosumpcyjnej, jeśli chodzi o jej zakres.

W procesie realizacji wymienionych dążeń weryfikacji empirycznej poddano hipotezę badawczą, iż chęć podjęcia aktywności prosumpcyjnej determinuje zakres tej aktywności.

1. Charakterystyka badań empirycznych

Dążąc do osiągnięcia celów badawczych oraz do zweryfikowania sformułowanej hipotezy, przeprowadzono badania pierwotne. Zostały one zrealizowane w ramach projektu badawczego 2013/11/B/HS4/00430 finansowanego przez NCN. Badania właściwe przeprowadzono w trzecim kwartale 2015 roku wśród 1200 osób reprezentujących polskich pełnoletnich nabywców finalnych. Do analizy statystycznej zakwalifikowano 1012 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiety. W badanej populacji 61% stanowiły kobiety. Zastosowano nielosowy dobór próby badawczej. Badania miały charakter bezpośredni wymagający osobistego kontaktu ankietera z respondentami. Umożliwiło to uzyskanie wysokiej wartości wskaźnika zwrotów kompletnie wypełnionych kwestionariuszy. Dane pierwotne zebrane podczas badań właściwych zostały wykorzystane w dalszych etapach procesu badawczego polegających na przeprowadzeniu analizy profili semantycznych oraz analizy statystycznej za pomocą testu niezależności Kruskala–Wallisa.

Test Kruskala–Wallisa (KW) jako nieparametryczny odpowiednik jednoczynnikowej analizy wariancji jest stosowany, gdy dane nie spełniają wymagań dla przeprowadzenia podobnych testów parametrycznych, ale można je upo-

rządkować według określonych kryteriów (tzn. są mierzone na skali porządkowej). Polega on na sprawdzeniu, czy liczba niezależnych wyników z grupy pochodzi z tej samej populacji, czy z populacji z taką samą medianą. Poszczególne próbki nie muszą mieć takiej samej liczebności. Danymi wejściowymi jest n-elementowa próba statystyczna podzielona na „k” rozłącznych grup ankietowanych o liczebnościach od n_1 do n_k .

Interpretacja testu może polegać jedynie na porównaniu wartości „p” z przyjętym poziomem istotności (zazwyczaj 0,05) bądź na analizie wartości statystyki testu w przypadku, gdy konieczna jest ocena „mocy/nasilenia” różnic pomiędzy grupami. Duże wartości statystyki testu świadczą o zróżnicowaniu w poszczególnych grupach, przy czym im te wartości są wyższe, tym zróżnicowanie jest większe. Zróżnicowanie z kolei jest różnicą pomiędzy grupą reprezentowaną przez wartość mediany największej do najmniejszej [www 1]. Test Kruskala–Wallisa, czyli nieparametryczny odpowiednik ANOVA, pozwala zatem na znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy zróżnicowanie pod kątem wydzielenia poszczególnych grup jest na tyle statystycznie istotne, aby móc powiedzieć, że zdanie respondentów określone analizowaną odpowiedzią jest znacząco różne. Interpretacji dokonuje się, oceniając wartość poziomu istotności, która nie powinna przekraczać założonej wartości równej 0,05.

Z punktu widzenia kryteriów statystycznych w przypadku testu KW dane nie muszą spełniać wielu wymagań. Jedyne wymogi do jego przeprowadzenia to:

- 1) zmienna zależna powinna być mierzona na skali co najmniej porządkowej (może być również mierzona na skali ilościowej),
- 2) obserwacje w analizowanych grupach powinny być niezależne wobec siebie, co oznacza, że osoba będąca w jednej grupie nie powinna być również w innej porównywanej grupie (wymóg ten spełniają pytania dychotomiczne pozwalające na dokonanie podziału respondentów na rozłączne grupy (np. podział respondentów na kobiety i mężczyzn) oraz pytania jednokrotnego wyboru) [www 2].

Analizy statystycznej danych pierwotnych zebranych podczas badań ankietowych dokonano przy użyciu pakietu Statistica 8.0.

2. Wyniki badań

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że niezależnie od specyfiki oferentów, dla ponad połowy ankietowanych dobre relacje z oferentami były co najmniej ważne (tabela 1). Można jednak zauważyć, że relatywnie mniejsze

znaczenie miały dla nich relacje z wytwórcami niż z usługodawcami i handlowcami. Z jednej strony w sumie dla niespełna 60% osób były one ważne lub bardzo ważne w porównaniu z ponad 70% badanych wyrażających taką opinię w przypadku usługodawców i handlowców. Z drugiej zaś strony były one mało ważne lub wręcz całkowicie nieważne dla ponad 40% respondentów, czyli dla prawie 1,5 razy większej części badanych w porównaniu z odsetkiem osób mających takie zdanie w odniesieniu do relacji z dwiema pozostałymi grupami oferentów. Wniosek ten potwierdzają także wartości ocen średnich. Były one wyższe w przypadku usługodawców i handlowców w porównaniu z wartością oceny średniej uzyskanej dla znaczenia relacji z producentami. Może to wynikać z faktu, iż respondenci podczas swojej aktywności rynkowej mają osobisty kontakt raczej z usługodawcami (korzystając z ich oferty usługowej) oraz z handlowcami (zwłaszcza detalistami, dokonując zakupu produktów).

Tabela 1. Porównanie znaczenia dobrych relacji z oferentami dla respondentów (A) oraz ich opinii na temat znaczenia dobrych relacji z nabywcami dla oferentów (B)

Oferenci, z którymi analizowano relacje	Wskazania respondentów w %												Ocena średnia	
	4		3		4 + 3		2		1		2 + 1			
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Producenci	16,3	31,9	42,7	45,3	59,0	77,2	33,4	18,9	7,60	3,9	41,0	22,8	2,67	3,05
Handlowcy	22,0	36,5	49,9	46,4	71,9	82,9	23,8	15,2	4,3	1,9	28,1	17,1	2,89	3,17
Usługodawcy	27,3	34,9	45,0	45,8	72,3	80,7	22,6	16,7	5,1	2,6	27,7	19,3	2,94	3,13

Nota: 4 – bardzo ważne; 3 – ważne; 2 – mało ważne; 1 – całkowicie nieważne.

Źródło: Na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analizując dane zawarte w tabeli 1, można również zauważyć, że zdaniem znacznie większej części ankietowanych dobre relacje z nabywcami są ważne dla oferentów w porównaniu z odsetkiem wskazań dotyczących znaczenia dobrych relacji z oferentami dla respondentów. Jest to szczególnie wyraźnie widoczne w przypadku ocen znaczenia relacji między producentami i nabywcami. Prawie dwukrotnie większy odsetek badanych uważał, że są one dla wytwórców co najmniej ważne w porównaniu z udziałem osób przypisujących takie znaczenie relacjom z tą grupą oferentów. Odzwierciedleniem zidentyfikowanego zjawiska są wyższe wartości ocen średnich, jakie uzyskano dla znaczenia relacji z nabywcami dla oferentów. Dla każdej z trzech analizowanych grup były one wyższe od 3, chociaż w przypadku producentów wartość tej oceny była nieco niższa niż w odniesieniu do handlowców (dla których okazała się najwyższa) i usługodawców.

Można zatem stwierdzić, że relacje z oferentami miały dla badanych duże znaczenie. Optymistyczny wydźwięk ma także fakt, iż w ich odczuciu oferenci również przykładali dużą (wręcz większą) wagę do wzajemnych relacji. Daje to bowiem podstawę do ewentualnego ich pogłębiania poprzez aktywne uczestniczenie nabywców w działaniach marketingowych oferentów. Nasuwa się zatem pytanie, czy faktycznie dotychczasowe wzajemne kontakty mogą stanowić punkt wyjścia do wzrostu aktywności nabywców? Jak wynika z tabeli 2, mniej niż co dziesiąty badany bardzo dobrze oceniał wcześniejsze relacje z producentami. Co prawda, łącznie co najmniej dobrze oceniało je 70% osób, ale był to znacznie mniejszy odsetek niż w przypadku dwóch pozostałych grup oferentów. Ponadto więcej niż co czwarty badany źle oceniał dotychczasowe relacje z wytwórcami, a w sumie prawie co trzeci oceniał je źle lub bardzo źle. Natomiast w odniesieniu do usługodawców i handlowców osób takich było znacznie mniej, gdyż niespełna 20%.

Tabela 2. Ocena respondentów dotychczasowych relacji łączących ich z oferentami

Oferenci, z którymi oceniano relacje	Wskazania w %						Ocena średnia
	4	3	4 + 3	2	1	2 + 1	
Producenci	9,4	60,9	70,3	26,1	3,6	29,7	2,76
Handlowcy	12,7	69,2	81,9	15,2	2,9	18,1	2,92
Usługodawcy	16,6	63,9	80,5	17,2	2,3	19,5	2,95

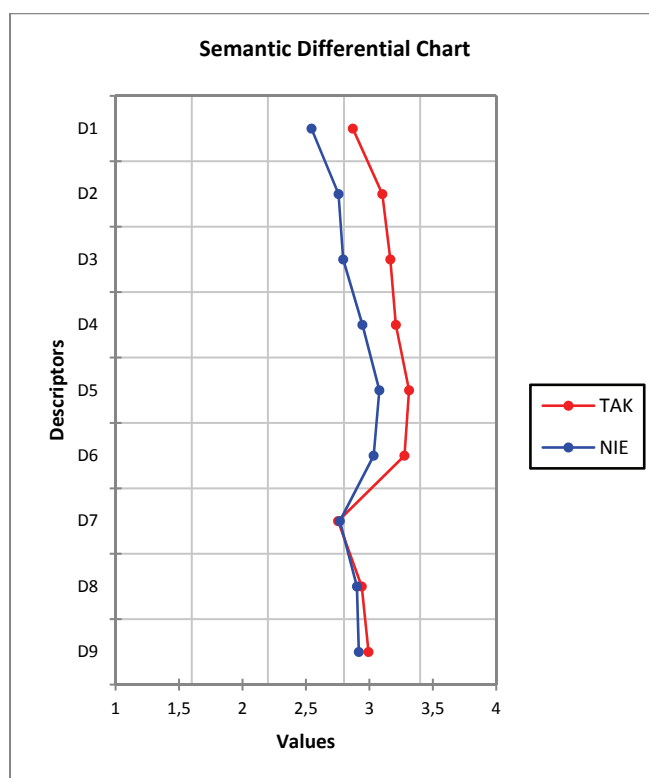
Nota: 4 – bardzo dobrze; 3 – dobrze; 2 – źle; 1 – bardzo źle.

Źródło: Na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Można zatem przyjąć, że w przypadku 1/3 respondentów dotychczasowe relacje z producentami nie są raczej dobrym prognostykiem na przyszłość, jeśli chodzi o wzajemną współpracę. Biorąc jednocześnie pod uwagę fakt, że dla ponad 40% badanych dobre relacje z wytwórcami nie miały większego znaczenia, wydaje się, iż wcześniejsze doświadczenia związane z relacjami oraz sposób ich postrzegania mogą stanowić raczej barierę, a nie stymulator prosumpcyjnej aktywności znacznej części ankietowanych. Jest to o tyle ważne, że wielu autorów zalicza do prosumpcji przede wszystkim współtworzenie produktów, czyli działania podejmowane w ramach relacji z producentami. Zdaniem autorki aktywność prosumpcyjna może przejawiać się także w relacjach z innymi grupami oferentów w postaci współtworzenia z nimi pozaproduktowych wartości marketingowych, w tym chociażby wizerunku czy marki.

Gotowość do takiej współpracy wyrażało 40,8% badanych, chociaż znacznie większy odsetek osób (64,7%) uważał, że nabywcy powinni brać udział w tworzeniu oferty wraz z oferentami. Widać zatem, że opinie dotyczące własnej aktywności rynkowej były bardziej stonowane w porównaniu z opiniami odnoszącymi się do aktywności nabywców jako takich.

Na podstawie wyników badań można stworzyć profile semantyczne odzwierciedlające opinie badanych na temat relacji z oferentami (rys. 1). Uwzględnienie deklarowanej przez nich chęci włączania się w działania marketingowe lub jej braku pozwala na stwierdzenie, że stosunkowo większe znaczenie relacje z oferentami miały dla osób wykazujących gotowość do aktywnego uczestniczenia w przygotowywaniu ofert w porównaniu z badanymi nieprzejawiającymi takiej chęci. Różnice, chociaż mniejsze, były także widoczne między osobami chcącymi brać udział w takich działaniach a osobami niewykazującymi gotowości w tym względzie, jeśli chodzi o postrzeganie znaczenia relacji z nabywcami dla oferentów.



Nota: D1-D3 – wskazania dotyczące znaczenia dobrych relacji z oferentami (producentami, handlowcami, usługodawcami) dla badanych; D4-D6 – wskazania dotyczące opinii badanych na temat znaczenia dobrych relacji z nabywcami dla oferentów (producentów, handlowców, usługodawców); D7-D9 – wskazania dotyczące ocen dotychczasowych relacji respondentów z oferentami (producentami, handlowcami, usługodawcami).

Rys. 1. Profile semantyczne respondentów odzwierciedlające ich opinie na temat relacji z oferentami w zależności od wykazywania chęci włączania się w działania marketingowe lub jej braku

Źródło: Na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Natomiast praktycznie nie stwierdzono żadnych różnic między obu analizowanymi grupami w odniesieniu do sposobu oceniania przez nie dotychczasowych relacji z oferentami. Oznacza to, że niezależnie od stopnia gotowości respondentów do podejmowania działań prosumpcyjnych, praktycznie tak samo oceniali oni wcześniejsze relacje występujące między nimi i oferentami. Nie potwierdzałyby to wstępnie wysuniętego wniosku o ujemnym wpływie niekorzystnych doświadczeń ankietowanych związanych z relacjami z oferentami.

Wcześniejsze doświadczenia nie miały zatem zauważalnego wpływu na wykazywanie chęci aktywnego udziału w działaniach marketingowych wraz z oferentami. Być może wynik taki powinien budzić optymizm, gdyż doświadczenia jako element przeszłości nie mogą być zmienione. Gdyby więc ujemne odczucia związane z wcześniejszymi relacjami wyraźnie zniechęcały do aktywności prosumpcyjnej, zdecydowanie trudniej byłoby ją wzbudzać.

Tabela 3. Analiza istotności różnic między odpowiedziami respondentów ze względu na deklarowaną gotowość do uczestniczenia w przygotowywaniu ofert lub jej brak

Analizowana forma aktywności prosumpcyjnej	Wartość testu KW	Poziom istotności p
1	2	3
Wyrażam swoje opinie i uwagi na temat produktów, z których korzystam, za pomocą Internetu (np. na forum internetowym, na stronie sklepu), ale nie kontaktuję się bezpośrednio z ich producentem	65,0296	0.0000
Wyrażam swoje opinie i uwagi na temat produktów, z których korzystam, bez użycia Internetu (znajomym/rodzinie czy bezpośrednio w sklepie itp.), ale nie kontaktuję się bezpośrednio z ich producentem	11,9231	0,0006
Dodaję komentarze do istniejących w Internecie opinii innych konsumentów na temat produktów, z których korzystam	63,4407	0.0000
Zapoznaję się z opiniami innych konsumentów, zamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	50,2811	0.0000
Zapoznaję się z opiniami innych konsumentów, niezamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (np. od znajomych/rodziny, sprzedawcy)	7,9997	0,0047
Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami za pomocą Internetu, wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	14,7193	0,0001
Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami bez użycia Internetu, wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	10,3844	0,0013
Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami za pomocą Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	18,9948	0,00001
Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami bez użycia Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	14,5329	0,0001
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu lub jego atrybutów, np. opakowania, marki	23,8017	0,00000

cd. tabeli 3

1	2	3
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu lub jego atrybutów, np. opakowania, marki	23,0124	0,00000
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/sloganu reklamowego, kampanii reklamowej	22,0086	0,00000
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/sloganu reklamowego, kampanii reklamowej	25,3978	0,00000
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w różny sposób, dzięki którym jestem współtwórcą jakichkolwiek innych działań/elementów firmy, poza produktem i promocją	29,3031	0,00000
Samodzielnie wytwarzam, ze względów oszczędnościowych czy praktycznych, produkty, z których korzystam (nie kontaktując się w ogóle z producentem)	0,2009	0,6540

Źródło: Na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analizując aktywność prosumpcyjną w kontekście relacyjnym, warto podkreślić, że chęć włączania się w nią była czynnikiem różnicującym zakres tej aktywności respondentów. Statystycznie istotne okazały się różnice między aktywnością prosumpcyjną w przypadku prawie wszystkich, czyli 14 z 15 analizowanych zachowań (z wyjątkiem ostatniego, jakim było wytwarzanie produktów na własne potrzeby). Wartość wyznaczonego poziomu istotności „p” była bowiem dla nich niższa od przyjętej wartości krytycznej równej 0,05 (tabela 3). Dla 3 zachowań wartość testu Kruskala–Wallisa przekroczyła 50,00. Tym samym w ich przypadku wystąpiły największe różnice. Wyniki testu KW wskazują, że analizowana cecha rzeczywiście różnicowała aktywność prosumpcyjną respondentów. Można więc stwierdzić, że wyniki badań potwierdzają stwierdzenie zawarte w sformułowanej hipotezie.

Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że relacje z oferentami były ważne dla respondentów. Niestety ich doświadczenia związane z wzajemnymi kontaktami z różnymi grupami oferentów nie były zbyt dobre. Dotyczyło to zwłaszcza relacji z wytwórcami. Na opinie dotyczące znaczenia relacji z oferentami wpływały postawy ankietowanych. Osoby wykazujące chęć włączania się w działania marketingowe przypisywały tym relacjom relatywnie większe znaczenie. Co więcej, gotowość do aktywności prosumpcyjnej była cechą różnicującą zakres tej aktywności. Potwierdza to przyjęte założenie, że powinna być ona analizowana w kontekście relacyjnym.

Literatura

- Candi M., Ende J. van den, Gemser G. (2016), *Benefits of Customer Codevelopment of New Products: The Moderating Effects of Utilitarian and Hedonic Radicalness*, "Journal of Product Innovation Management", Vol. 33, s. 417-434.
- Gemser G., Perks H. (2015), *Co-Creation with Customers: An Evolving Innovation Research Field*, "Journal of Product Innovation Management", Vol. 32, s. 660-665.
- Green T., Peloza J. (2011), *How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers?* "Journal of Consumer Marketing", Vol. 28(1), s. 48-56.
- Janeczek U. (2010), *Wpływ zachowań nabywczych konsumentów na zmianę zachowań rynkowych przedsiębiorstw w kontekście koncepcji społecznej odpowiedzialności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 15, s. 123-134.
- Mahr D., Lievens A., Blazevic V. (2014), *The Value of Customer Cocreated Knowledge during the Innovation Process*, "Journal of Product Innovation Management", Vol. 31, s. 599-615.
- Michalska-Dudek I. (2010), *Szanse i trudności w budowaniu lojalności polskich konsumentów za pomocą programów lojalnościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 15, s. 55-66.
- Mitrega M. (2008), *Determinanty korzystnych relacji z klientami*, „Marketing i Rynek”, nr 3, s. 13-19.
- Rayna T., Striukova L. (2015), *Open Innovation 2.0. Is Co-Creation the Ultimate Challenge?* "International Journal of Technology Management", Vol. 69(1), s. 38-53.
- Rayna T., Striukova L. (2016), *Involving Consumers: The Role of Digital Technologies in Promoting 'Prosumption' and User Innovation*, "Journal of the Knowledge Economy", Vol. 7, s. 1-20.
- Ritzer G. (2015), *Prosumer Capitalist*, "The Sociological Quarterly", Vol. 56, s. 413-445.
- Salai S., Žnideršić R.K. (2011), *Marketing Research in the Contemporary Consumer Environment*, "Management Information Systems", Vol. 4, s. 15-22.
- Smith N.G. (2008), *Consumers as Drivers of Corporate Social Responsibility* [w:] A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, D.S. Siegel (eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, Oxford, s. 5-34.
- Stankiewicz D., Juszczak M. (2010), *Kształtowanie relacji z klientami*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 15, s. 47-54.
- Zwass V. (2010), *Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective*, "International Journal of Electronic Commerce", Vol. 15(1), s. 11-48.
- [www 1] http://www.statystycy.pl/t4997_1_test_rangowy_kruskala-wallisa.php (dostęp: 10.08.2016).
- [www 2] <http://www.statystyka.az.pl/test-anova-kruskala-wallisa.php> (dostęp: 10.08.2016).

**PROSUMERIC ACTIVITY OF FINAL PURCHASERS
– RELATIONSHIP CONTEXT**

Summary: In the article the problems of prosumeric activity of final purchasers were presented. The special attention was paid to meaning of relations between offerors and purchasers treating these relations as the context for prosumeric behaviors. On the base of the empirical research the respondents' opinions on meaning of relations with producers, retailers and service providers were identified. The way of estimation by respondents earlier relations with each of these groups of offerors was identified too. Thanks using Kruskal–Wallis test one can state that readiness for relations with offerors by prosumeric activity is the feature diversifying statistically the scope of this activity.

Keywords: prosumption, final purchaser, offeror, relations.