

Agnieszka Izabela Baruk
Politechnika Łódzka

Potencjał prosumpcyjny nabywców a relacje z oferentem¹

Streszczenie

Cel: w artykule badawczym podjęto próbę m.in. zidentyfikowania zakresu aktywności prosumpcyjnej respondentów; wyodrębnienia wśród nich segmentów ze względu na ich potencjał prosumpcyjny.

Podejście badawcze: dane pierwotne zebrano za pomocą metody badania ankietowego wśród pełnoletnich polskich nabywców. Ogół badanych podzielono na 2 grupy: ujemnie oceniających oferentów pod względem słuchania opinii nabywców oraz dobrze oceniających ich pod tym kątem. Dla obu grup przeprowadzono analizę czynnikową. Pozwoliło to na określenie struktury aktywności prosumpcyjnej osób z obu grup.

Główne wyniki badań: sposób oceniania oferentów ma znaczenie, jeśli chodzi o zakres aktywności prosumpcyjnej. Osoby ujemnie oceniające oferentów wykazywały więcej zachowań internabywczych i spontanicznych, niż badani wyrażający inne zdanie.

Implikacje praktyczne i społeczne: wiedza na temat zakresu i struktury aktywności nabywców jest niezbędna do budowania przez oferentów dobrych relacji z odbiorcami i wykorzystywanie ich potencjału prosumpcyjnego.

Słowa kluczowe: nabywca, oferent, potencjał prosumpcyjny, relacje.

Kody JEL: M31

Wstęp

Każdy uczestnik współczesnego rynku funkcjonuje w określonym otoczeniu podmiotowym. Tworzą go m.in. różnorodne organizacje, z którymi wchodzi w bezpośrednie lub pośrednie relacje, mając na nie mniejszy lub większy wpływ i jednocześnie w mniejszym bądź większym stopniu podlegając oddziaływaniu wywieranemu przez nie. Jest zatem uczestnikiem złożonego układu relacyjnego (sieci relacji), który podlega dynamicznym zmianom adekwatnym do zmian zachodzących na rynku lub wyprzedzającym przewidywane przeobrażenia rynkowe. Układ ten cechuje wyjątkowo duża elastyczność (Adamska-Chudzińska 2014) i dynamizm, przejawiający się także tym, że mogą się do niego przyłączać kolejne podmioty, a inne mogą go opuszczać. Każdy z podmiotów tworzących w danym momencie konkretny układ relacyjny może także zmieniać w jego ramach swoje położenie rozumiane jako miejsce zajmowane w tym układzie (dystans geograficzny) oraz jako miejsce zajmowane w świadomości pozostałych uczestników danego układu (dystans psychologiczny).

¹ Artykuł przygotowany w ramach projektu badawczego 2013/11/B/HS4/00430 finansowanego przez NCN.

Zarówno zmiany zachodzące w lokalizacji rozumianej dosłownie, jak i zmiany zachodzące w lokalizacji interpretowanej metaforycznie wpływają na siłę i trwałość relacji łączących określony podmiot z organizacją, do której otoczenia on należy.

Charakter tych relacji może działać stymulująco na rozwój danej organizacji (Sudolska 2011), ale może również być czynnikiem destrukcyjnym. Dlatego też niezwykle ważne jest podejmowanie przez organizację spójnych i kompleksowych działań zmierzających do kształtowania co najmniej dobrych (Mendryk 2008) wzajemnych relacji z innymi podmiotami. Chodzi tu nie tylko o relacje krótkookresowe, ale przede wszystkim o relacje długookresowe, co zwiększa prawdopodobieństwo budowania korzystnych warunków rozwoju w dłuższej perspektywie czasu, wpływa bowiem m.in. na wzrost przewidywalności wzajemnych kontaktów. Zbudowanie i umacnianie dobrych, długookresowych relacji z konkretnym podmiotem czyni go sojusznikiem strategicznym danej organizacji, którego wsparcie może neutralizować ewentualny negatywny wpływ podmiotów pozostających z daną organizacją w relacjach cechujących się antagonistycznym charakterem. Oczywiście chodzi tu nie tylko o relacje z innymi organizacjami, ale również o relacje z podmiotami indywidualnymi, zwłaszcza z nabywcami finalnymi.

Podjęcie współpracy z nabywcami wymaga zdecydowanego wzrostu poziomu aktywności od obu stron, przynosząc jednak korzyści także obustronne. Tym bardziej więc współdziałanie to powinno być przedmiotem szczególnej troski oferenta, który powinien właściwie nim zarządzać. Punktem wyjścia w przypadku zarządzania współpracą z prosumentami powinno być rozpoznanie aktualnej sytuacji, w ramach którego należałoby zidentyfikować i poddać analizie zakres aktywności prosumpcyjnej nabywców oraz ich opinie na temat możliwości kreowania oferty marketingowej wraz z oferentem.

Dlatego w niniejszym artykule sformułowano następujące cele:

- 1) określenie zakresu aktywności prosumpcyjnej respondentów;
- 2) zidentyfikowanie opinii respondentów na temat podejścia oferentów do współdziałania z nabywcami i budowanie z nimi relacji;
- 3) określenie zakresu prosumpcyjnej aktywności respondentów w zależności od ich opinii na temat podejścia oferentów do współdziałania z nabywcami;
- 4) dokonanie segmentacji respondentów na podstawie ich opinii na temat podejścia oferentów do współdziałania z nabywcami oraz wskazanie specyfiki wyodrębnionych segmentów ze względu na ich potencjał prosumpcyjny.

Podczas realizacji wymienionych celów weryfikacji empirycznej poddano następujące hipotezy badawcze:

- H1: opinie na temat podejścia oferentów do współdziałania z nabywcami mają znaczenie, jeśli chodzi o zakres aktywności prosumpcyjnej nabywców.
- H2: osoby pozytywnie oceniające podejście oferentów do współdziałania z nabywcami wykazują relatywnie większą aktywność inspirowaną w porównaniu z osobami oceniającymi je negatywnie.

H3: osoby pozytywnie oceniające podejście oferentów do współdziałania z nabywcami wykazują relatywnie większą aktywność spontaniczną w porównaniu z osobami oceniającymi je negatywnie.

Przegląd literatury

Dla każdej współczesnej organizacji spełniającej rolę oferenta potencjalnymi kluczowymi sojusznikami strategicznymi są nabywcy. Na rynku konsumpcyjnym są to nabywcy finalni. Oczywiście, aby stali się oni faktycznymi sojusznikami, oferent musi dostrzec w nich nie tylko adresatów i odbiorców swojej oferty marketingowej, ale partnerów, którzy mogą znacznie aktywniej wspierać jego funkcjonowanie. Dostrzeganie w nabywcach finalnych jedynie odbiorców, charakterystyczne dla klasycznego podejścia do marketingu, z pewnością nie sprzyja budowaniu silnych pozytywnych i obustronnie korzystnych relacji, których zainicjowanie prowadzi do osiągania wymiernych i niewymiernych celów strategicznych przez obie strony (Hakanen, Jaakkola 2012). Można tym samym powiedzieć, że hołdowanie klasycznemu podejściu stanowi barierę utrudniającą rozwój oferenta i nabywców w ramach społeczności partnerów marketingowych. Jest ona kolejnym krokiem we wzajemnej integracji następującym po etapie tworzenia tzw. plemion nabywców (*consumer tribe*) (Cova, Kozinets, Shankar 2007; Mitchell, Imrie 2011), które obejmują tylko nabywców skupionych wokół, np. określonej marki.

Stworzenie społeczności partnerów marketingowych wpisuje się raczej w marketing relacyjny lub wręcz holistyczny w odróżnieniu od budowania *consumer tribe*, które odbywa się w ramach tzw. *tribal marketing* (Cova, Cova 2002; Richardson 2013). Wymaga ono przede wszystkim zredefiniowania dotychczasowego podejścia do nabywców i zastąpienia go podejściem opartym na paradygmacie wspólnego kreowania wartości, o którym piszą C.K. Prahalad i M.S. Krishnan (2008). Odzwierciedla on coraz wyraźniej widoczne zmiany zachodzące w roli rynkowej spełnianej przez nabywców (Prahalad, Ramaswamy 2000). Rola ta ulega bowiem zdecydowanemu rozszerzeniu, co wynika z rosnącej rynkowej aktywności coraz większej części nabywców (Zwick, Bonsu, Darmody 2008), którzy albo już aktywnie angażują się w dostępne formy działań marketingowych, albo przynajmniej wykazują gotowość do włączania się w tego typu działania. Oprócz roli nabywców związanej z zachowaniami zakupowymi spełniają więc rolę faktycznych lub potencjalnych prosumentów związaną z zachowaniami prosumpcyjnymi (komunikacyjnymi i kreatywnymi).

Niezależnie, czy uczestniczą już aktywnie w działaniach marketingowych, czy też jeszcze nie mieli takiej okazji, o ile wykazują otwartą postawę w tym zakresie, dysponują bardzo dużym potencjałem prosumpcyjnym, czyli możliwościami² w zakresie wspólnego tworzenia oferty marketingowej. Wbudowywanie możliwości, których dysponentami są nabywcy przez oferenta w jego potencjał rynkowy zdecydowanie zwiększyłyby wartość potencjału

² <http://sjp.pwn.pl/sjp/potencjal;2572226.html> [dostęp: 02.01.2017].

oferenta, a tym samym sprzyjałoby jego rozwojowi. Oczywiście, możliwość dysponowania przez oferenta potencjałem prosumpcyjnym nabywców wymaga uzewnętrzniania przez nich swojej wiedzy, doświadczeń i/lub zdolności, czyli nadwyżki poznawczej, o której pisze C. Shirky (2010). Musi on jednak stworzyć warunki sprzyjające pozyskiwaniu komponentów tego potencjału i kreowaniu na ich podstawie wraz z aktywnymi nabywcami oferty marketingowej. Jako dysponenci potencjału prosumpcyjnego mogą oni bowiem dzielić się nim z konkurentami danego oferenta, zmniejszając jego szanse rozwojowe. Mogą także dzielić się nim z innymi nabywcami, przekazując im negatywne opinie na temat oferenta i jego oferty, co również niekorzystnie wpływa na jego rozwój.

Prosument, jako współtwórca oferty marketingowej, określanej też mianem pracującego nabywcy (Rieder, Voß 2010), staje się wyjątkowo cennym partnerem rynkowym oferenta wspierającym jego rozwój z przyczyn występujących jedynie w jego przypadku, a tym samym niedostępnych dla innych uczestników rynku. Wsparcie z jego strony pozwala bowiem na spełnianie własnych oczekiwań związanych z ofertą marketingową oraz z jego rozwojem. Chociaż siła motywująca tych oczekiwań może być różna w przypadku różnych osób (Adler, Chen 2011), zawsze pozytywnie wpływają na włączanie się przez nie do procesu kreacji marketingowej. Wspólne tworzenie oferty prowadzi do nadania produktom i innym komponentom oferty marketingowej cech znacznie lepiej dostosowanych do preferencji nabywcy, a więc zdecydowanie zwiększa jej postrzeganą wartość (Heckscher, Adler 2006). Udział w tych działaniach umożliwia jednocześnie spełnianie potrzeb społecznych (budowanie i umacnianie relacji z oferentem i innymi nabywcami), psychologicznych (wzmacnianie poczucia własnej wartości), samorealizacji (osiąganie satysfakcji przez podejmowanie nowych wyzwań, czy dzielenie określonego systemu wartości lub wręcz etosu (O'Neil 2009)) oraz wiedzy (pogłębianie zasobów posiadanej wiedzy i ich wykorzystywanie w korzystny sposób).

Możliwość osiągnięcia tych korzyści niematerialnych dodatkowo stymuluje nabywców do angażowania się w działania marketingowe w sposób spontaniczny i/lub inspirowany przez oferentów. Powinni oni zatem nie tylko umiejętnie wykorzystywać potencjał prosumpcyjny przekazywany przez nabywców z własnej inicjatywy, ale także skutecznie zachęcać ich do dzielenia się nim. Wyniki badań prowadzonych przez innych autorów potwierdzają, że zogniskowanie uwagi na ludziach i pogłębianie z nimi relacji należy do 8 kluczowych wyzwań stojących przed przedsiębiorstwami w kolejnych latach (*2016 Global Industry 4.0 Survey*). Co prawda, w badaniach tych skupiono się na pracownikach i na wirtualnym środowisku rynkowych działań oferentów, ale można przyjąć, że takie same wyzwania odnoszą się do nabywców i relacji z nimi. Brak aktywności oferentów w tym zakresie nie tylko zniechęca nabywców do współpracy z danym oferentem (choć może być stymulatorem ich angażowania się w działania marketingowe innych firm), ale jednocześnie pozbawia oferenta ważnych sojuszników. Może być zatem działaniem o charakterze samodestrukcyjnym. Na podstawie analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu można stwierdzić, że dotychczas nie analizowano raczej relacji między oferentami i nabywcami w kontekście ich potencjału prosumpcyjnego, co wskazuje na występowanie luki poznawczej i badawczej w tym zakresie.

Metodyka badań

Dążąc do zrealizowania celów badawczych i zweryfikowania sformułowanych hipotez, w 2015 roku przeprowadzono badania empiryczne wykorzystując metodę badania ankietowego. Objęto nimi 1200 osób reprezentujących polskich pełnoletnich nabywców finalnych. Do analizy statystycznej zakwalifikowano 1012 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiety. Zebrane dane pierwotne poddano analizie wykorzystując eksploracyjną analizę czynnikową. Zastosowano nielosowy dobór próby. Metody analizy czynnikowej użyto w celu redukcji liczby zmiennych wpływających na badaną kategorię (czyli formy aktywności prosumpcyjnej) oraz w celu wykrycia wewnętrznych ukrytych współzależności w związkach między tymi zmiennymi. Do wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych. Określenia liczby czynników wspólnych dokonano za pomocą techniki kryterium Kaisera. Rotację czynników wykonano metodą znormalizowanej varimax. W ramach czynników wyodrębniono zmienne o najwyższych ładunkach czynnikowych względem tych czynników ($>0,7$) (Abdi, Williams 2010). W artykule pokazano tylko fragment badań realizowanych w projekcie finansowanym przez NCN.

Wyniki badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że większość respondentów (60,8%) uważała, iż producenci nie słuchają opinii nabywców, a nawet nie wykorzystują ich spontanicznej chęci współpracy. Nie tylko zatem, zdaniem badanych, nie podejmują działań zmierzających do poznania i/lub wykorzystania wiedzy, doświadczenia i zdolności nabywców, ale nie wykazują gotowości do korzystania z ich potencjału marketingowego bez angażowania się w jego pozyskanie. Opinie ankietowanych, odzwierciedlając sposób postrzegania przez nich oferentów, są niezwykle ważne. Nie tyle bowiem określone działania podejmowane przez oferentów, ile odbiór tych działań przez nabywców wpływa na ich zachowania rynkowe. W zależności od oceny tych działań nabywcy mogą wykazywać zachowania pożądane przez oferentów lub też zachowania uniemożliwiające rozwój niekorzystnie postrzeganej firmy.

Oczywiście, można zastanawiać się, czy negatywne opinie respondentów wynikają z niedoceniań nabywców przez oferentów, niedostrzegania korzyści, które niesie wzajemne współdziałanie w ramach partnerskich relacji z odbiorcami, czy też z braku strategicznego podejścia do prowadzonej działalności? Niezależnie od przyczyn, można przyjąć, że oferenci w sposób mniej lub bardziej nieświadomy popełniają błędy, nie widząc w nabywcach cennych partnerów. Zgodnie z klasycznym podejściem marketingowym, dostrzegają w nich jedynie odbiorców swojej oferty marketingowej, a tym samym niejako na własne życzenie utrudniają a nawet uniemożliwiają wzbogacanie swojego potencjału rynkowego potencjałem nabywców. Nie widzą w nabywcach potencjalnych prosumentów, mogących aktywnie przyczynić się do współkreowania oferty lepiej spełniającej ich oczekiwania. Nie wykorzystując potencjału marketingowego nabywców i nie tworząc warunków do jego uze-

wnętrzniania, tym bardziej nie pozwalają im na spełnianie roli faktycznych prosumentów. Być może nie uświadamiają sobie faktu, że aktywność marketingową mogą oni przejawiać nie tylko w relacjach z oferentami, ale także w relacjach z innymi nabywcami, czego skutki odczuwają jednak właśnie głównie oferenci, chociażby w postaci negatywnej reputacji, czy wizerunku. Jest to równoznaczne z dobrowolnym traceniem możliwości wykorzystania szans tkwiących w otoczeniu oferentów, a w konsekwencji zmniejszaniem ich siły konkurencyjnej.

Nasuwa się pytanie, czy rzeczywiście opinie ankietowanych związane z podejściem oferentów do potencjału marketingowego nabywców mają znaczenie, jeśli chodzi o zakres ich aktywności prosumpcyjnej? Dążąc do znalezienia na nie odpowiedzi, analizą objęto 15 form tej aktywności. Zostały one wyłonione na podstawie wyników analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu oraz badań pilotażowych. Każde z nich ankietowani mieli ocenić w 5-stopniowej skali Likerta (1 oznaczało „zdecydowanie nie”, 2 – „raczej nie”, 3 – „ani tak, ani nie”, 4 – „raczej tak”, 5 – „zdecydowanie tak”). Jej wykorzystanie pozwoliło na zastosowanie metody analizy czynnikowej, którą przeprowadzono dla ogółu badanych oraz dla każdej z 2 grup, na jakie podzielono respondentów ze względu na ich opinie na temat wykorzystywania przez oferentów potencjału prosumpcyjnego nabywców.

Tabela 1

Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla ogółu respondentów)

| Składowe główne (czynniki) | Wartość własna składowej głównej | % ogółu wartości własnych (wariancja) | Skumulowana wartość własna | Skumulowany % wartości własnych |
|----------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Czynnik 1 | 6,760 | 45,065 | 6,760 | 45,065 |
| Czynnik 2 | 1,831 | 12,209 | 8,591 | 57,274 |
| Czynnik 3 | 1,331 | 8,871 | 9,922 | 66,144 |
| Czynnik 4 | 1,120 | 7,465 | 11,041 | 73,610 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W przypadku ogółu ankietowanych (por. tabela 1), jak i w przypadku obu wyodrębnionych grup (por. tabele 3 i 5) na podstawie kryterium Kaisera można wyodrębnić po 4 czynniki o wartościach własnych powyżej 1. Warto dodać, że w każdym przypadku pierwszy czynnik ma wartość własną wynoszącą prawie 7 i wyjaśnia ponad 45% całkowitej zmienności badanego zjawiska. Pozostałe czynniki mają znacznie niższe wartości własne (poniżej 2) oraz wyjaśniają zdecydowanie mniejszą część zmienności (mniejszą niż 13%).

Pierwsza składowa główna obejmuje 5 identycznych zmiennych dla ogółu badanych (por. tabela 2) i dla respondentów z obu grup (por. tabele 4 i 6). Nie można zatem wskazać żad-

Tabela 2

Wyniki analizy czynnikowej form prosumpcyjnej aktywności dla ogółu respondentów

| Zmienne | Sym- bol | Czynniki | | | |
|---|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 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 | a | 0,401 | 0,201 | <u>0,685</u> | 0,305 |
| 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 | b | 0,075 | 0,802 | 0,078 | -0,017 |
| Dodaję komentarze do istniejących w Internecie opinii innych konsumentów na temat produktów, z których korzystam | c | 0,274 | 0,249 | 0,642 | 0,440 |
| Zapoznaję się z opiniami innych konsumentów, zamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać | d | 0,181 | 0,419 | <u>0,686</u> | 0,116 |
| Zapoznaję się z opiniami innych konsumentów, nie zamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (np. od znajomych/rodziny, sprzedawcy itp.) | e | 0,006 | 0,812 | 0,112 | -0,002 |
| Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami za pomocą Internetu wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać | f | 0,121 | 0,008 | 0,132 | 0,763 |
| Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami bez użycia Internetu wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać | g | 0,357 | 0,032 | 0,010 | 0,795 |
| Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami za pomocą Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać | h | 0,465 | -0,015 | 0,190 | 0,706 |
| Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami bez użycia Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać | i | 0,491 | 0,010 | 0,014 | 0,664 |
| Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu lub jego atrybutów, np. opakowania, marki itp. | j | 0,778 | 0,026 | 0,157 | 0,348 |
| Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu lub jego atrybutów, np. opakowania, marki itp. | k | 0,852 | 0,066 | 0,090 | 0,280 |
| Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/sloganu reklamowego, kampanii reklamowej itp. | l | 0,860 | 0,034 | 0,208 | 0,223 |

| Zmienne | Sym- bol | Czynniki | | | |
|---|-------------|--------------|-------|--------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 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 itp. | ł | 0,870 | 0,051 | 0,121 | 0,191 |
| Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w różny sposób, dzięki którym jestem współtwórcą jakichkolwiek innych działań/elementów firmy, poza produktem i promocją | m | 0,846 | 0,077 | 0,162 | 0,231 |
| Samodzielnie wytwarzam, ze względów oszczędnościowych, czy praktycznych, produkty, z których korzystam (nie kontaktując się w ogóle z producentem) | n | 0,012 | 0,442 | -0,669 | 0,231 |

Źródło: jak w tabeli 1.

nych różnic w zakresie aktywności prosumpcyjnej ankietowanych niezależnie od ich opinii na temat wykorzystywania przez oferentów potencjału nabywców. Warto zwrócić uwagę, że są to zmienne odzwierciedlające aktywność inspirowaną przez oferentów za pomocą bodźców internetowych i pozainternetowych. Można zatem powiedzieć, że osoby angażujące się w działania organizowane przez oferentów nie zniechęcają się i nie rezygnują z aktywności prosumpcyjnej nawet, jeśli uważają, że oferenci nie słuchają ich opinii. Z punktu widzenia oferentów mogłoby to stanowić potwierdzenie, że nie warto wykorzystywać sugestii odbiorców, nawet jeśli pyta się o nie, inicjując akcje marketingowe na pokaz. Trzeba jednak pamiętać, że skutki takiego postępowania wywołują dysonans poznawczy wśród nabywców, którego następstwem mogą być opinie (głównie ujemne) przekazywane innym nabywcom.

Rzeczywiście, okazuje się, iż osoby uważające, że oferenci nie słuchają nabywców wykazywały zdecydowanie większy zakres aktywności internabywczej niż osoby dobrze oceniające oferentów. Co prawda, w przypadku obu tych grup drugie składowe główne obejmowały po 2 te same zmienne odzwierciedlające zachowania komunikacyjne prowadzone poza Internetem, ale wyraźne różnice widoczne były w strukturze trzecich czynników. W przypadku badanych negatywnie oceniających wykorzystywanie potencjału nabywców przez oferentów tworzyły go 3 zmienne obrazujące internabywcze zachowania komunikacyjne w Internecie, z których 2 polegały na przekazywaniu innym nabywcom własnych opinii. Natomiast żadne z tych zachowań nie znalazło się w czynnikach wyodrębnionych dla osób dobrze oceniających oferentów. Co prawda, nie sprzyja to dzieleniu się pozytywnymi opiniami z innymi nabywcami, ale jest jednocześnie równoznaczne z brakiem przekazywania im opinii negatywnych. Warto dodać, że trzecia składowa główna w przypadku osób negatywnie postrzegających postępowanie oferentów wyjaśniała relatywnie większą część całkowitej zmienności badanego zjawiska, czyli prawie 10% w porównaniu z odpowiadającą jej składową wyodrębnioną dla osób mających odmienne zdanie.

Tabela 3

Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla respondentów uwważających, że oferenci słuchają opinii nabywców i wykorzystują ich spontaniczną chęć współpracy)

| Składowe główne (czynniki) | Wartość własna składowej głównej | % ogółu wartości własnych (wariancja) | Skumulowana wartość własna | Skumulowany % wartości własnych |
|----------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Czynnik 1 | 6,982 | 46,545 | 6,982 | 46,545 |
| Czynnik 2 | 1,855 | 12,367 | 8,837 | 58,912 |
| Czynnik 3 | 1,299 | 8,662 | 10,136 | 67,574 |
| Czynnik 4 | 1,100 | 7,335 | 11,236 | 74,909 |

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 4

Wyniki analizy czynnikowej form prosumpcyjnej aktywności dla respondentów uwważających, że oferenci słuchają opinii nabywców i wykorzystują ich spontaniczną chęć współpracy

| Zmienne | Czynniki | | | |
|---------|--------------|--------------|--------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| a | 0,533 | 0,305 | 0,568 | 0,320 |
| b | 0,042 | 0,792 | -0,101 | 0,028 |
| c | 0,351 | 0,332 | 0,464 | 0,549 |
| d | 0,217 | 0,539 | 0,540 | 0,147 |
| e | -0,001 | 0,837 | 0,006 | -0,082 |
| f | 0,071 | -0,011 | -0,033 | 0,785 |
| g | 0,510 | -0,031 | -0,048 | 0,713 |
| h | 0,513 | 0,015 | 0,150 | 0,660 |
| i | 0,571 | -0,048 | -0,014 | 0,609 |
| j | 0,839 | 0,049 | 0,085 | 0,218 |
| k | 0,889 | 0,079 | 0,066 | 0,198 |
| l | 0,892 | 0,051 | 0,158 | 0,207 |
| ł | 0,888 | 0,063 | 0,065 | 0,195 |
| m | 0,860 | 0,059 | 0,108 | 0,233 |
| n | 0,009 | 0,281 | -0,809 | 0,154 |

Źródło: jak w tabeli 1.

Różnice można zauważyć także w wewnętrznej strukturze ostatnich czynników. Co prawda, w przypadku ogółu badanych i w przypadku obu grup respondentów obejmują one zmienne odzwierciedlające spontaniczną aktywność prosumpcyjną, ale inny jest jej zakres. Pozornie zdziwienie może budzić fakt, że jest on największy w przypadku osób uważających, iż oferenci nie wykorzystują aktywności tego typu przejawianej przez nabywców. W ramach czwartego czynnika wyłonionego dla tej grupy znajdują się bowiem aż 4 zmienne obrazujące takie zachowania. Natomiast w przypadku osób dobrze oceniających oferentów analogiczny czynnik tworzą tylko 2 zmienne.

Czy zatem brak wiary w wykorzystywanie potencjału nabywców uzewnętrznianego z własnej inicjatywy pobudza aktywność, zamiast ją tłumić lub przynajmniej ograniczać? Wydaje się to irracjonalne, ale sprzeczność ta jest tylko pozorna i można ją łatwo wytłumaczyć. Po pierwsze, aktywność spontaniczna wymaga największego zaangażowania i z reguły związana jest z największym poziomem świadomości rynkowej. Tym samym więc, podejmujące ją osoby zdecydowanie trudniej się zniechęcają, gdyż niejednokrotnie podejmowane przez siebie działania traktują jako swoisty styl życia, czy wręcz posłannictwo wierząc, że mimo wszystko uda się im wpływać na funkcjonowanie rynku i zachowania jego uczestników. Po drugie, w przypadku osób pozytywnie oceniających oferentów obie zmienne zakwalifikowane do czynnika czwartego odzwierciedlają wyrażanie opinii i przekazywanie wskazówek, a nie zadawanie pytań. Należy pamiętać, że są to formy aktywności zidentyfikowane w odniesieniu do osób uważających, iż oferenci wykorzystują te opinie.

Po trzecie, zidentyfikowane zjawisko można wytłumaczyć wykorzystując reguły wpływu społecznego R. Cialdiniego (2000). Zastosowanie znajduje tu zwłaszcza reguła zaangażowania i konsekwencji, zgodnie z którą rozpoczęcie jakichkolwiek działań przesądza o ich kontynuowaniu z powodu chęci bycia postrzeganym jako osoba konsekwentna i godna zaufania. Uzyskane wyniki można także tłumaczyć odwołując się do reguły niedostępności. Prosumpcja, będąca relatywnie nowym zjawiskiem, zwłaszcza na polskim rynku, może być postrzegana jako coś rzadkiego i oryginalnego. Tym samym człowiek wpisujący się swoimi zachowaniami w to zjawisko może zyskać miano osoby nowoczesnej i wpływowej. Jeśli faktycznie w swoim środowisku osiągnie taki status, staje się autorytetem dla innych, co prowadzi do ich aktywizowania zgodnie z kolejnymi regułami wpływu społecznego, czyli regułą społecznego dowodu słuszności oraz regułą wpływu autorytetu.

W przypadku stosowania analizy czynnikowej w odniesieniu do zmiennych odzwierciedlających postawy lub zachowania respondentów wyodrębnione czynniki można interpretować jako segmenty osób charakteryzujące się określonym stosunkiem do czegoś lub określonymi zachowaniami. W przypadku niniejszego artykułu można zatem mówić o wyłonieniu segmentów respondentów wykazujących określony zakres aktywności prosumpcyjnej (por. tabela 7). Różnice występujące między nimi w zależności od opinii ankietowanych na temat podejścia oferentów do współdziałania z nabywcami są analogiczne do omówionych wcześniej różnic między głównymi składowymi wyodrębnionymi podczas analizy czynnikowej. W tabeli 7 zawarto zatem jedynie symboliczne nazwy poszczególnych segmentów wskazujące na specyfikę aktywności prosumpcyjnej tworzących je osób.

Tabela 5

Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla respondentów nie uważających, że oferenci słuchają opinii nabywców i wykorzystują ich spontaniczną chęć współpracy)

| Składowe główne (czynniki) | Wartość własna składowej głównej | % ogółu wartości własnych (wariancja) | Skumulowana wartość własna | Skumulowany % wartości własnych |
|----------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Czynnik 1 | 6,834 | 45,563 | 6,834 | 45,563 |
| Czynnik 2 | 1,829 | 12,193 | 8,663 | 57,756 |
| Czynnik 3 | 1,369 | 9,129 | 10,033 | 66,885 |
| Czynnik 4 | 1,150 | 7,666 | 11,183 | 74,551 |

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 6

Wyniki analizy czynnikowej form prosumpcyjnej aktywności dla respondentów nie uważających, że oferenci słuchają opinii nabywców i wykorzystują ich spontaniczną chęć współpracy

| Zmienne | Czynnik | | | |
|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| a | 0,307 | 0,141 | 0,736 | 0,297 |
| b | 0,102 | 0,800 | 0,155 | -0,054 |
| c | 0,234 | 0,195 | 0,720 | 0,359 |
| d | 0,168 | 0,342 | 0,746 | 0,100 |
| e | -0,005 | 0,793 | 0,158 | 0,055 |
| f | 0,290 | 0,024 | 0,291 | 0,778 |
| g | 0,215 | 0,070 | 0,050 | 0,856 |
| h | 0,405 | -0,036 | 0,208 | 0,768 |
| i | 0,413 | 0,052 | 0,030 | 0,708 |
| j | 0,712 | -0,004 | 0,193 | 0,457 |
| k | 0,808 | 0,056 | 0,089 | 0,365 |
| l | 0,839 | 0,026 | 0,221 | 0,247 |
| ł | 0,866 | 0,050 | 0,137 | 0,194 |
| m | 0,839 | 0,095 | 0,180 | 0,238 |
| n | 0,001 | 0,487 | -0,587 | 0,247 |

Źródło: jak w tabeli 1.

Biorąc pod uwagę przedstawione dotychczas rozważania, można stwierdzić, że na obecnym etapie analizy nie należy odrzucać hipotezy H1. Okazuje się bowiem, że opinie na temat stosunku oferentów do współdziałania z nabywcami mają znaczenie, jeśli chodzi o zakres aktywności prosumpcyjnej ankietowanych. Co prawda, nie zidentyfikowano różnic w przypadku aktywności inspirowanej między obu analizowanymi grupami respondentów (hipotezę H2 można tym samym odrzucić), jednak różnice te były widoczne, jeśli chodzi o aktywność internabywczą i spontaniczną. Oba wymienione typy aktywności były uzewnętrzniane w postaci większej liczby form przez badanych negatywnie oceniających oferentów. Hipotezę H3 można więc także odrzucić.

Tabela 7

Segmenty respondentów wyodrębnione ze względu na zakres aktywności prosumpcyjnej zależnie od ich opinii na temat słuchania przez oferentów zdania nabywców

| Segment | Specyfika segmentu | | |
|---------|--|--|--|
| | ogół respondentów | osoby <u>uwważające</u> , że producenci słuchają nabywców | osoby <u>nie uważające</u> , że producenci słuchają nabywców |
| 1 | Prosumenci inspirowani przez oferentów (5 form aktywności) | Prosumenci inspirowani przez oferentów (5 form aktywności) | Prosumenci inspirowani przez oferentów (5 form aktywności) |
| 2 | Prosumenci internabywczycy (2 formy aktywności) | Prosumenci internabywczycy (2 formy aktywności) | Prosumenci internabywczycy (2 formy aktywności) |
| 3 | - | - | Prosumenci internabywczycy (3 formy aktywności) |
| 4 | Prosumenci spontaniczni (3 formy aktywności) | Prosumenci spontaniczni (2 formy aktywności) | Prosumenci spontaniczni (4 formy aktywności) |

Źródło: jak w tabeli 1.

Nie oznacza to jednak, że negatywne ocenianie sprzyja większej aktywności prosumpcyjnej. Wyjaśniono już wcześniej mechanizm zaangażowania spontanicznego w przypadku tej grupy osób. Warto ponadto przypomnieć, że aktywność internabywczą polega nie tylko na przekazywaniu pochlebnych opinii innym nabywcom, czy poszukiwaniu ich sugestii, ale wiąże się również z dzieleniem się z nimi swoimi ujemnymi spostrzeżeniami. Im większą aktywność o takim charakterze wykazują prosumenci, tym gorzej wpływa to na możliwości rozwojowe oferenta. Traci on wtedy nie tylko sojuszników, ale jednocześnie zyskuje antagonistów, którzy swój potencjał prosumpcyjny wykorzystują w sposób pożądaný przez jego rywali rynkowych, ale niekorzystny dla danego oferenta.

Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że większość respondentów niekorzystnie oceniała oferentów, jeśli chodzi o współdziałanie z nabywcami. Uważali

oni bowiem, że oferenci nie słuchają opinii nabywców i nie wykorzystują ich gotowości do współpracy. Przeprowadzenie analizy czynnikowej na 2 grupach ankietowanych wyodrębnionych ze względu na ich postrzeganie oferentów pozwoliło na wskazanie różnic w zakresie aktywności prosumpcyjnej. Były one przede wszystkim widoczne w odniesieniu do aktywności internabywczej i spontanicznie przejawianej w relacjach z oferentami. Na obecnym etapie analizy można zatem mówić o odrzuceniu hipotezy H2 i H3. Nie należy natomiast odrzucać hipotezy H1.

Zidentyfikowane negatywne opinie większości ankietowanych na temat stosunku oferentów do współkreowania wraz z nabywcami oferty marketingowej oraz wyniki analizy zakresu aktywności prosumpcyjnej osób reprezentujących tę grupę i jego porównanie do zakresu aktywności osób oceniających oferentów pozytywnie wskazują na wyraźne dysfunkcje. Niekorzystny wizerunek oferentów sam w sobie stanowi barierę utrudniającą wykorzystywanie w pełni możliwości tkwiących w podejściu opartym na współpracy. Nie tylko zatem nie pozwala na zwiększanie swojego potencjału przez pełne wykorzystywanie potencjału prosumpcyjnego nabywców, ale może przyczyniać się do wzmacniania potencjału innych oferentów konkurujących z danym oferentem. Zmniejsza to jego szanse rozwojowe, co powinno stanowić najlepszy argument przemawiający za zmianą dotychczasowego podejścia wobec nabywców i relacji z nimi.

Uzyskane wyniki stanowią nie tylko wkład do teorii zachowań rynkowych. Mają jednocześnie wartość aplikacyjną, wskazując oferentom konieczność podjęcia działań zmierzających do budowania sieci relacji rynkowych, w której kluczowe miejsce zajmowałoby aktywni nabywcy, czyli prosumenci. Ukierunkowują ponadto przyszłe wysiłki badawcze autora. W przyszłości badaniami należałoby objąć także oferentów, identyfikując ich emocjonalną i behawioralną gotowość do podjęcia współdziałania z nabywcami, jak również ewentualne działania, jakie już podejmują w tym zakresie. Warto byłoby także określić inne przesłanki stymulujące lub hamujące prosumpcyjne zaangażowanie nabywców, jak również poddać je szczegółowej analizie za pomocą innych metod.

Bibliografia

- 2016 *Global Industry 4.0 Survey* (2017),
<https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries-4.0/landing-page/industry-4.0-building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf> [dostęp: 02.01.2017].
- Abdi H., Williams L.J. (2010), *Principal component analysis*, "Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics", Vol. 2, Iss. 4.
- Adamska-Chudzińska M. (2014), *Konkurencyjność przedsiębiorstwa oparta na wartości relacji z interesariuszami*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 37.
- Adler P., Chen C. X. (2011), *Combining creativity and control: Understanding individual motivation in a large-scale collaborative community*, "Accounting, Organizations and Society", Vol. 36.
- Cialdini R.B. (2000), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk.
- Cova B., Kozinets R., Shankar A. (Eds.) (2007), *Consumer tribes*, Heinemann, Oxford.
- Cova B., Cova V. (2002), *Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*, "European Journal of Marketing", Vol. 36, Iss. 5/6.

- Hakanen T., Jaakkola E. (2012), *Co-creating customer-focused solutions within business networks*, "Journal of Service Management", Vol. 23.
- Heckscher C., Adler P. (2006), *The firm as collaborative community: Reconstructing trust in the knowledge economy*, Oxford University Press, Oxford.
- Mendryk I. (2008), *Budowanie relacji z otoczeniem jako kompetencja organizacji*, "Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia", Vol. 42.
- Mitchell C., Imrie B.C. (2011), *Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty*, "Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics", Vol. 23, No. 1.
- O'Neil M. (2009), *Cyber chiefs: Autonomy and authority in online tribes*, Pluto Press, London.
- Prahalad C.K., Krishnan M.S. (2008), *The new age of innovation: Driving co-created value through global networks*, McGraw Hill Professional, New York.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2000), *Co-opting Customer Competence*, "Harvard Business Review", Vol. January-February.
- Richardson B. (2013), *Tribal Marketing, Tribal Branding*, Palgrave Macmillan, London.
- Rieder K., Voß G. (2010), *The Working Customer – an Emerging New Type of Consumer*, "Psychology of Everyday Activity", Vol. 3, No. 2.
- Shirky C. (2010), *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*, Penguin, New York.
- Sudolska A. (2011), *Uwarunkowania budowania relacji proinnowacyjnych przez przedsiębiorstwa w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń.
- Zwick D., Bonsu S., Darmody A. (2008), *Putting consumers to work: Co-creation and the new marketing governmentality*, "Journal of Consumer Culture", Vol. 8, No. 2.
<http://s.jp.pwn.pl/sjp/potencjal;2572226.html> [dostęp: 02.01.2017].

Prosumeric Potential of Purchasers *versus* Relations with an Offeror

Summary

Aim: this research article had the following aims: to identify the scope of respondents' prosumeric activity; to divide respondents into segments on the base of their prosumeric potential, etc.

Research approach: to gather data the questionnaire researches were conducted among adult Polish purchasers. Respondents were divided into 2 groups: considering that offerors didn't take into consideration purchasers' opinions and considering that offerors took into consideration those opinions. The factor analysis was conducted in the case of both groups. It allowed identifying the scope of prosumeric activity of their representatives.

The main research results: marking offerors has meaning in the case of scope of prosumeric activity. Respondents having negative opinions about offerors showed more types of inter-purchaser and impulsive behaviours than persons declaring other opinions.

Practical and social implications: knowledge on the scope and structure of purchasers' activity is necessary for offerors to build positive relations with consumers and use their prosumeric potential.

Key words: purchaser, offeror, prosumeric potential, relations.

JEL codes: M31

Просьюмерский потенциал покупателей и отношения с оферентом

Резюме

Цель: в исследовательской статье предприняли попытку, в частности, выявить сферу просьюмерской активности респондентов; выделить среди них сегменты по их просьюмерскому потенциалу.

Исследовательский подход: первичные данные были собраны с помощью опроса среди взрослых польских покупателей. Обследуемых разделили на 2 группы: отрицательно оценивающих оферентов с точки зрения того, слушают ли они мнения покупателей, и хорошо оценивающих их с этой точки зрения. Для обеих групп провели факторный анализ. Это позволило определить структуру просьюмерской активности лиц из обеих групп.

Основные результаты исследований: способ оценки оферентов имеет значение с точки зрения сферы просьюмерской активности. Лица, негативно оценивающие оферентов, демонстрировали в большей степени интерпокупательское и спонтанное поведение, нежели опрошенные, высказывающие другое мнение.

Практические и социальные импликации: знания о сфере и структуре активности покупателей необходимы для формирования оферентами хороших отношений с покупателями и использования их просьюмерского потенциала.

Ключевые слова: покупатель, оферент, просьюмерский потенциал, отношения.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Agnieszka Izabela Baruk, prof. nadzw. PŁ

Politechnika Łódzka

Wydział Organizacji i Zarządzania

Zakład Innowacji i Marketingu

ul. Piotrkowska 266

90-924 Łódź

e-mail: agnieszka.baruk@poczta.onet.pl