

Agnieszka Izabela Baruk
Politechnika Łódzka

Anna Iwanicka
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Aktywność prosumpcyjna polskich nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych

Streszczenie

Cel artykułu: określenie sposobu interpretacji i zakresu pojęcia prosumpcja; określenie i przeanalizowanie zakresu działań marketingowych podejmowanych przez polskich dojrzałych nabywców w wieku 44-56 lat; dokonanie porównania zakresu działań podejmowanych przez ogół nabywców i przez reprezentantów dojrzałej grupy wiekowej.

Metodologia badawcza: w części teoretycznej wykorzystano metodę analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu z zakresu marketingu i zarządzania, natomiast do zebrania danych pierwotnych wykorzystano metodę badania ankietowego. Dane pierwotne poddano analizie statystycznej, stosując metodę analizy czynnikowej i analizy skupień.

Główne wyniki badań: nabywcy wykazują aktywność prosumpcyjną przede wszystkim w ramach relacji z oferentami i z innymi nabywcami. Osoby w wieku 44-56 lat przejawiały relatywnie mniejszy poziom aktywności niż ogół badanych, włączając się raczej w działania inicjowane przez oferentów, natomiast ich aktywność spontaniczna była stosunkowo mniej widoczna.

Implikacje praktyczne: znajomość zakresu aktywności prosumpcyjnej nabywców i jej struktury jest niezbędną podstawą do kształtowania przez oferentów partnerskich długookresowych relacji z nabywcami.

Implikacje społeczne: zmiany poziomu aktywności prosumpcyjnej nabywców, zwłaszcza jej wzrost, wpływają na zmiany relacji społecznych przejawiające się m. in. powstawaniem społeczności marketingowych partnerów obejmujących nabywców i oferentów.

Kategoria artykułu: badawczy.

Słowa kluczowe: prosumpcja, prosument, nabywca, oferent.

Kody JEL: M31

Wstęp

Prosumpcja jako kategoria odzwierciedlająca rosnący zakres aktywności marketingowej nabywców związany z zacieraniem się granic między rolami spełnianymi przez oferentów i odbiorców od dawna funkcjonuje w literaturze przedmiotu. O jej rosnącym znaczeniu, wręcz o erze prosumpcji piszą m. in. G. Ritzer, P. Dean i N. Jurgenson (2012, s. 379-398),

V. Ramaswamy i F. Guillard (2010), N. Ind, C. Fuller i C. Trevail (2012). Twórca tego pojęcia (Toffler 1980) w prosty sposób pokazał przenikanie się sfery wytwórstwa i sfery konsumpcji, zwracając uwagę, że coraz częściej konsument staje się jednocześnie, przynajmniej w pewnym zakresie, producentem nabywanych i użytkowanych produktów, czyli prosumentem.

Od momentu wprowadzenia do literatury pojęć „prosumpcja” i „prosument” wyraźnie wzrósł poziom rynkowej aktywności nabywców, którzy włączają się do procesu kreacji marketingowej na różnych jego etapach, począwszy od pierwszego z nich, czyli etapu preparacji. Można zatem zadać pytanie, czy pojęcia „prosumpcja” i „prosument” nie straciły swojej aktualności? Nasuwa się ono oczywiście nie z powodu zanikania zjawiska aktywnego przyczyniania się nabywców do tworzenia oferty, ale z powodu zwiększania się zakresu i intensywności marketingowej aktywności odbiorców. Określenia „prosumpcja” i „prosument” ograniczają bowiem jej zakres do etapu produkcji, podczas gdy nabywcy przejawiają swoją aktywność niejednokrotnie na etapach znacznie wcześniejszych, związanych np. z generowaniem pomysłów na określony element oferty marketingowej. Co prawda, część autorów zwraca uwagę na fakt, iż prosumpcja stanowi raczej dobrze brzmiący slogan niż autentyczne zjawisko rynkowe (Wójcik 2009; Cova i in. 2011, s. 231-241), jednak według autorki niniejszego artykułu jest tak wyłącznie w przypadku przedsiębiorstw hołdujących orientacjom sprzecznym z podejściem marketingowym. Nie zmienia to wyraźnie widocznych tendencji odzwierciedlających aktywizowanie się znacznej części nabywców.

Przegląd literatury

Nabywcy spełniają coraz częściej rolę współkreatorów lub wręcz samodzielnych kreatorów określonego produktu bądź innego elementu oferty, inicjując proces jej przygotowywania. Stają się zatem nie tylko produkującymi konsumentami, jak inaczej prosumentów określają m. in. B. Cova i D. Dalli (2009, s. 315-339), czy D. Zwick i J. Knott Denegri (2009, s. 221-247), ale inicjatorami konkretnych rozwiązań i ich kreatywnymi twórcami. Dlatego można byłoby ich określić mianem kreasumentów. Niedoskonałość powszechnie stosowanego pojęcia „prosument” dostrzegają także inni autorzy, np. zdaniem A. Bruns lepszym określeniem byłoby określenie „producer” (Bruns 2009; Clarke 2014), chociaż według autorki niniejszego artykułu także ono nie oddaje pełnego zakresu aktywności współczesnych odbiorców, również zawężając ją raczej do etapu produkowania.

Oczywiście, poszukiwanie i opracowanie nowego określenia odzwierciedlającego zdecydowane rozszerzenie zakresu aktywności marketingowej nabywców można uznać wyłącznie za swoistą grę słów. Chodzi jednak przede wszystkim o jednoznaczne pokazanie zmian, które zaszły na rynku, zwłaszcza w relacjach między oferentami i nabywcami. Jednym z zasadniczych przeobrażeń jest odejście od priorytetowego traktowania dążenia do zwiększenia konsumpcji na rzecz eksponowania konieczności zmniejszenia jej rozmiarów i uczynienia jej bardziej odpowiedzialną, co wymaga aktywnego udziału nabywców w procesie marketingu. Ich uczestnictwo w działaniach marketingowych i wykazywanie

emocjonalnego zaangażowania w realizację tych działań stanowi jedną z głównych zasad tzw. *green marketing* (Esposti), ukierunkowując jednocześnie rozwój współczesnego marketingu.

W literaturze przedmiotu prezentowane są co prawda różne podejścia do zakresu prosumpcji, ale rozbieżności wynikają przede wszystkim z zaliczania do form aktywności prosumpcyjnej mniejszej lub większej liczby obszarów życia nabywców, nie są natomiast związane z odnoszeniem jej do różnych etapów procesu marketingowego, w tym do etapu preparacji. Przykładowo, znaczna część autorów zakres prosumpcji zawęża głównie lub wyłącznie do aktywności przejawianej przez nabywców w Internecie (Clarke 2015; Ritzer, Jurgenson 2010), podkreślając wręcz, że prosumentem może być tylko aktywny użytkownik sieci. Zawężanie prosumpcji do aktywności w sieci może wynikać z faktu wiązania narodzin tego trendu z pojawieniem się i rozwojem interaktywnej komunikacji multimedialnej, co zapoczątkowało tzw. generację Y (Tapscott 2008). Takie podejście powoduje, że dokonując segmentacji prosumentów uwzględnia się różne grupy internautów, biorąc przykładowo pod uwagę zakres ich aktywności w mediach społecznościowych (Buzzetto-More 2013, s. 67-80; Li, Bernoff 2008). Przeciwną tendencją jest niezwykle szerokie interpretowanie prosumpcji, do której część autorów zalicza zarówno współtworzenie przez nabywców wraz z wytwórcami produktów oraz komunikowanie się z innymi nabywcami, jak i działania polegające na samodzielnym wytwarzaniu na własny użytek określonych wyrobów (Mitrega 2013, s. 40-53).

Niezależnie od prezentowanego ujęcia można jednak w każdym z nich dostrzec eksponowanie faktu przejścia przez nabywcę roli producenta. Nie podkreśla się w nich natomiast faktu przejawiania przez nabywców aktywności inicjująco-kreującej poprzedzającej etap wytworzenia produktu lub innego elementu oferty. Oczywiście, można przyjąć, że wspomniana rola z założenia obejmuje również działania poprzedzające wąsko rozumiane wytwórstwo. Jej eksponowanie nie oddaje jednak pełnego zakresu marketingowej aktywności współczesnych nabywców, pomijając chociażby jej niezwykle ważny obszar, jakim jest inicjowanie współpracy z oferentami czy rozpoczynanie całego procesu kreacji marketingowej przez opracowanie pomysłu na nowy element oferty i jego rozwijanie wraz z nimi. Część badaczy pisze, że wśród działań prosumcyjnych dominują działania inicjowane przez przedsiębiorstwa (Ziamba, Eisenhardt 2015, s. 114-127), chociaż przynajmniej na polskim rynku zakres takich inicjatyw oferentów niestety nadal jest zbyt zawężony. Warto ponadto podkreślić, że współpraca między nabywcami i oferentami nie dotyczy wyłącznie producentów, ale może polegać na współdziałaniu nabywców z handlowcami, czego także nie oddają określenia „prosumpcja” i „prosument”.

Uwzględniając zatem przyjęte podejście, można stwierdzić, że prosumpcja polega na aktywnym uczestniczeniu nabywców w procesie kreacji marketingowej niezależnie od jego etapu, które może być inspirowane przez oferentów lub inicjowane przez samych nabywców, pozwalając w bezpośredni lub pośredni sposób kształtować długookresowe partnerskie relacje z oferentami. Odniesienie w proponowanej definicji do bezpośredniego lub pośredniego charakteru kształtowania wzajemnych relacji odzwierciedla fakt, iż aktywność prosumpcyjna obejmuje zarówno współdziałanie z oferentami (np. podczas przygotowywania

produktu lub jego opakowania), jak i współdziałanie z innymi nabywcami (np. podczas przekazywania im określonych opinii na temat oferenta lub jego oferty). Pierwsza z tych form jest związana z bezpośrednim wchodzeniem w relacje z oferentami, natomiast druga z nich pozwala na ich kształtowanie w sposób pośredni przez wpływanie na postawy i zachowania innych odbiorców dotyczące konkretnego oferenta lub jego oferty. W obu przypadkach można jednak mówić o kształtowaniu się społeczności marketingowej nowego typu powiązanej partnerskimi relacjami. W literaturze nie tylko marketingowej, ale także socjologicznej, funkcjonuje wręcz pojęcie „nowoplemienność” (*“new tribe”*) wskazujące na powstawanie społeczności w pewnym stopniu podobnych do społecznych rozwiązań funkcjonujących w zbiorowościach plemiennych (Cova, Cova 2002, s. 595-620; Maffesoli 2008; Cebula 2013, s. 97-125).

Wspomniany wcześniej rosnący poziom aktywności marketingowej nabywców (pisze o niej m. in. A. Niezgodą (2013, s. 203-210), ale tylko w odniesieniu do usług turystycznych, chociaż oczywiście wzrost ten jest wyraźnie widoczny także w przypadku innych produktów) jest następstwem ich szybko rosnącej świadomości rynkowej, a tym samym relatywnie większej gotowości do włączania się w działania, które wcześniej pozostawały poza obszarem zainteresowań odbiorców. Wzrost aktywności nabywców przynosi im bowiem wymierne i niewymierne korzyści. Jedną z najważniejszych korzyści jest możliwość uzyskania unikalnej wartości lepiej spełniającej indywidualne oczekiwania konkretnego nabywcy (Prahalad, Ramaswamy 2004). Jednocześnie uaktywnienie się odbiorców pociąga za sobą konieczność ponoszenia określonych nakładów, zwłaszcza czasu i wysiłku, niejednokrotnie również pieniędzy, chociaż wielu autorów za jeden z podstawowych walorów prosumpcji uważa możliwość zaoszczędzenia środków w porównaniu z brakiem tego typu zaangażowania. Podejście takie prezentuje m.in. M. Mitręga (2013). Jako przykład dążenia do obniżenia kosztów nabywanych produktów podaje on chociażby samodzielne przygotowywanie posiłków zamiast kupowania gotowych dań. Świadczy to o niezwykle szerokim interpretowaniu zakresu prosumpcji, co budzi pewne wątpliwości, gdyż przy takim jej ujęciu praktycznie wszystkie formy aktywności można byłoby zaliczyć do przejawów prosumpcji. Warto dodać, że dążenie do uzyskania oszczędności podaje się jako cechę charakteryzującą tzw. utilitarians (*The Second Decade of Prosumerism* 2011), czyli tylko jeden z segmentów prosumentów wyodrębnionych na podstawie kryterium zakresu prosumpcyjnej aktywności internautów.

Prosumpcja, jak wiele innych zjawisk, cechuje się wielowymiarowością. Jednym z elementów, które przesądzają o jej złożoności jest niezwykle duże zróżnicowanie samych potencjalnych prosumentów wynikające z ich cech osobowościowych, czy demograficznych lub ekonomicznych. Co prawda, niektórzy autorzy wskazują na malejące znaczenie tego typu charakterystyk, zwłaszcza w przypadku segmentacji nabywców, pisząc o konieczności kierowania się w tym procesie lepszymi kryteriami (np. związanymi ze sposobem zastosowania przez nich produktu podczas jego użytkowania i korzyściami, które dzięki temu uzyskują (Nobel 2011)). Nie zmienia to jednak faktu, że postawy i zachowania odbiorców są zróżnicowane ze względu na wymienione cechy. Można założyć, że w przypadku gotowości do aktywnego udziału w działaniach marketingowych duże znaczenie ma wiek danej osoby,

wpływając na specyfikę spełnianej przez nią roli marketingowej, a tym samym decydując, czy jest ona kreasumentem, czy tylko prosumentem, czy też może nie odgrywa nawet tej ostatniej roli.

Wydaje się zatem, że warto zidentyfikować i poddać analizie zakres aktywności marketingowej polskich nabywców, uwzględniając ich wiek. Podstawowymi celami badawczymi są zatem:

- 1) określenie i przeanalizowanie zakresu działań marketingowych podejmowanych przez polskich dojrzałych nabywców w wieku 44-56 lat;
- 2) dokonanie porównania zakresu działań podejmowanych przez ogół nabywców i przez reprezentantów dojrzałej grupy wiekowej.

W procesie realizacji wymienionych celów weryfikacji poddano dwie następujące hipotezy badawcze:

H1 – spontaniczna aktywność prosumpcyjna respondentów ma większe znaczenie niż ich aktywność inspirowana przez oferentów;

H2 – zakres aktywności prosumpcyjnej respondentów w wieku 44-56 lat jest mniejszy niż pozostałych osób.

Charakterystyka badań empirycznych

Dążąc do zrealizowania celów badawczych i zweryfikowania sformułowanych hipotez przeprowadzono badania empiryczne wykorzystując metodę badania ankietowego. Badania właściwe i poprzedzające je badania pilotażowe miały charakter bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu badacza z badanymi podmiotami. W trakcie badań pilotażowych (przeprowadzonych wśród 431 respondentów) zidentyfikowano 15 potencjalnych przejawów aktywności prosumpcyjnej, które w badaniach właściwych poddane zostały dalszej analizie.

Badania właściwe przeprowadzono w trzecim kwartale 2015 roku wśród 1200 osób reprezentujących polskich pełnoletnich nabywców finalnych. Do analizy statystycznej zakwalifikowano 1012 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiet. Zebrane dane pierwotne poddano analizie wykorzystując eksploracyjną analizę czynnikową oraz analizę skupień. Zastosowano nielosowy dobór próby. W celu porównania zakresu aktywności prosumpcyjnej segmentów respondentów wyodrębnionych ze względu na kryterium wieku, analizę przeprowadzono dla równych co do liczebności czterech grup wiekowych (18-30 lat, 31-43 lat, 44-56 lat oraz powyżej 56 lat). W niniejszym artykule zaprezentowano jedynie fragment znacznie szerszych badań realizowanych w ramach projektu badawczego finansowanego przez NCN. Szczegółowej analizie poddano w nim segment respondentów w wieku 44-56 lat, którzy pod względem zakresu aktywności prosumpcyjnej wyraźnie różnili się od pozostałych trzech grup.

W badanej populacji 61% stanowiły kobiety. Miejscem zamieszkania dla 68% ankietowanych było miasto, przy czym znacznie większy odsetek badanych osób (prawie 80%) pracował w mieście, co oznacza, iż więcej niż co dziesiąty ankietowany mieszkał na terenach podmiejskich, dojeżdżając do pracy w mieście. 33% respondentów legitymowało się

wykształceniem wyższym, 28% średnim, 18% zawodowym, 14% licencjackim, pozostali zaś podstawowym.

Zakres i specyfika aktywności prosumpcyjnej respondentów

Badanym zaprezentowano 15 form aktywności prosumpcyjnej i poproszono o ich ocenę w skali 1 - 5, gdzie 1 oznaczało zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – ani tak, ani nie, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak. Dzięki przeprowadzeniu eksploracyjnej analizy czynnikowej z pierwotnego zbioru 15 zmiennych otrzymano trzy składowe główne odpowiadające trzem grupom respondentów w wieku 44-56 lat. Były one zróżnicowane ze względu na specyfikę i zakres aktywności prosumpcyjnej ankietowanych, przy czym zidentyfikowano następujące kryteria tego zróżnicowania: podmiot biorący udział we współkreowaniu oferty przedsiębiorstwa, inicjator podjęcia współpracy oraz wykorzystywanie Internetu jako środowiska współpracy.

Otrzymane trzy składowe główne zawierają znaczną część informacji pochodzących ze zmiennych pierwotnych, wyjaśniając w odniesieniu do tej grupy ankietowanych aż 70,7% zmienności ogólnej badanego zjawiska (por. tabela 1).

Pierwsza składowa główna, wyjaśniająca prawie 51% zmienności ogólnej zjawiska, obejmuje szeroki zbiór form aktywności prosumpcyjnej respondentów w wieku 44-56 lat, przy czym wszystkie odnoszą się do relacji zachodzących między użytkownikami a oferentami. Składowa ta reprezentowana jest przez formy aktywności prosumpcyjnej inicjowane przez użytkowników produktów (formy o symbolach f-i) oraz formy, w przypadku których inicjatorem współpracy był oferent (formy o symbolach j-m). Ankietowani reprezentujący segment osób w wieku 44-56 lat podobnie oceniali zatem swoją spontaniczną aktywność prosumpcyjną dotyczącą wyrażania opinii lub udzielania wskazówek na temat produktów, jak również skłonność do uczestnictwa w działaniach organizowanych przez oferentów, dzięki którym stawali się współtwórcami oferty przedsiębiorstwa. Należy również zaznaczyć, iż pierwsza składowa główna obejmuje zarówno formy aktywności prosumpcyjnej, w przypadku których wykorzystywany był Internet, jak również formy aktywności pozainternetowej.

Wyniki analizy czynnikowej przeprowadzonej w odniesieniu do ogółu ankietowanych niezależnie od ich wieku pozwoliły natomiast na wyodrębnienie nie jednej, a dwóch składowych głównych odpowiadających dwóm grupom respondentów różniących się między sobą podmiotem inicjującym współpracę (oferent lub użytkownik).

Zawartość drugiej składowej głównej odnosi się do respondentów wykazujących aktywność prosumpcyjną w relacjach z innymi użytkownikami, w których inicjatorem współpracy był jeden z nich, a współdziałanie odbywało się bez użycia Internetu. Oznacza to, iż ankietowani w wieku 44-56 lat, którzy wyrażali swoje opinie i uwagi na temat produktów bez użycia Internetu, nie kontaktując się przy tym z ich producentami, jednocześnie zapoznawali się z opiniami innych nabywców, nie zamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystali lub zamierzali korzystać. Można zatem stwierdzić, iż aktywność prosump-

Tabela 1

Interpretacja składowych głównych uzyskanych dla grupy zmiennych dotyczących form aktywności prosumpcyjnej respondentów w wieku 44-56 lat

Wyszczególnienie	Formy aktywności prosumpcyjnej	Wartość ładunków	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych	Skum. % wartości własnych
(1) Użytkownik-Oferec (U-O)	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami za pomocą Internetu wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (f)	0,744	7,569	50,462	50,462
	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami bez użycia Internetu wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (g)	0,755			
	• 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)	0,811			
	• 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)	0,817			
	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu np. opakowania, marki itp. (j)	0,851			
	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu np. opakowania, marki itp. (k)	0,871			
(2) Inicjatywa użytkownika/oferenta	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych np. hasła/sloganu reklamowego, kampanii reklamowej itp. (l)	0,881	7,569	50,462	50,462
	• 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. (l)	0,882			
	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w różny sposób, dzięki którym jestem współtwórcą jakichkolwiek innych działań/elementów firmy, poza produktem i promocją (m)	0,831			
(3) Internet/bez użycia Internetu	• Wyrażam swoje opinie i uwagi na temat produktów, z których korzystam bez użycia Internetu (np. znajomym/rodzinie, czy bezpośrednio w sklepie itp.), ale nie kontaktuję się bezpośrednio z ich producentem (b)	0,772	1,751	11,671	62,134
	• Zapoznają się z opiniami innych konsumentów, niezamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (np. od znajomych/rodziny, sprzedawcy itp.) (e)	0,810			
(1) Użytkownik-Użytkownik (U-U)	• Samodzielnie wytwarzam, ze względów oszczędnościowych, czy praktycznych, produkty, z których korzystam (w ogóle nie kontaktując się z producentem) (n)	-0,839	1,296	8,638	70,771
(2) Inicjatywa użytkownika					

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

cyjna nie toczy się tylko w świecie wirtualnym. Potwierdzeniem tego wniosku jest także fakt zidentyfikowania wielu pozainternetowych form aktywności prosumpcyjnej w obrębie pierwszej składowej głównej.

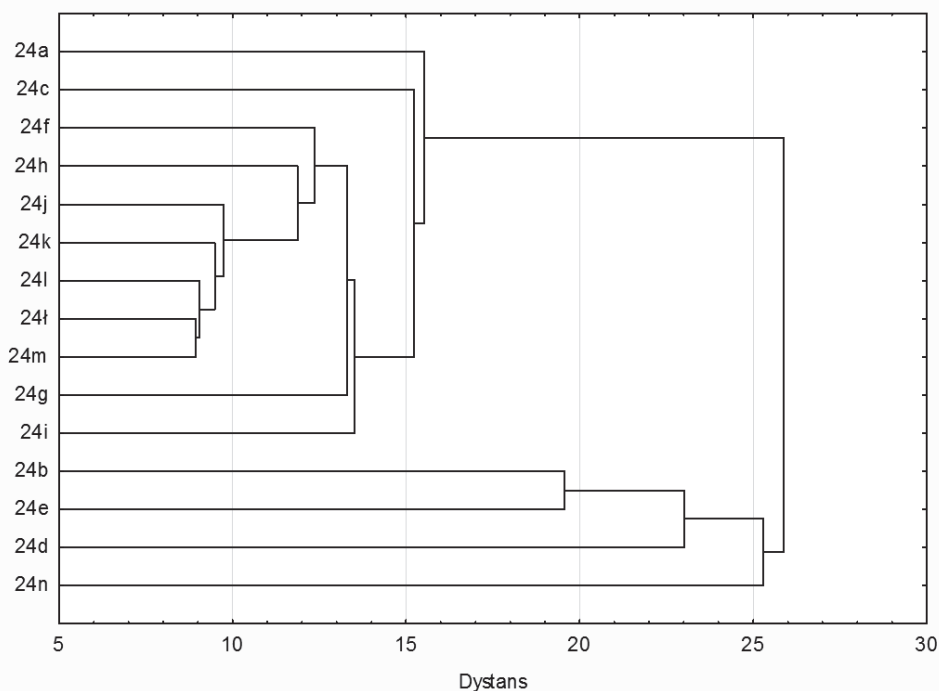
Analizując formy aktywności prosumpcyjnej w odniesieniu do ogółu respondentów zidentyfikowano składową główną obejmującą, podobnie jak w przypadku respondentów w wieku 44-56 lat, analogiczne przejawy prosumpcji.

Ostatnia składowa główna zawiera ładunek czynnikowy o bardzo silnej ujemnej korelacji. Oznacza to, że wśród respondentów w wieku 44-56 lat istniała grupa osób, która w ogóle nie wykazywała aktywności prosumpcyjnej z zakresu prosumpcji racjonalizatorskiej, polegającej na samodzielnym wytwarzaniu (ze względów oszczędnościowych lub praktycznych) produktów, z których korzystała. Grupa ta nie była skłonna do podejmowania jakichkolwiek form aktywności prosumpcyjnej, o czym świadczy powiązanie trzeciej składowej głównej tylko z jednym ładunkiem czynnikowym.

Natomiast w przypadku ogółu respondentów wyodrębniono składową główną, czyli zidentyfikowano grupę osób, które nie wytwarzały samodzielnie produktów, z których korzystały,

Wykres 1

Diagram drzewa dotyczący zmiennych określających formy aktywności prosumpcyjnej oceniane przez respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

jednak były skłonne do współpracy z innymi użytkownikami pod kątem współkreowania oferty przedsiębiorstwa wykorzystując w tym celu rozwiązania internetowe. Można więc stwierdzić, że hipoteza badawcza H2 jest prawdziwa.

Wyodrębnione na podstawie analizy czynnikowej grupy respondentów w wieku 44-56 lat są wyraźnie widoczne na diagramie drzewa (por. wykres 1), na którym na osi pionowej ukazane zostały zmienne określające formy aktywności prosumpcyjnej oceniane przez respondentów¹. Na osi poziomej z kolei zaznaczono odległości świadczące jednocześnie o poziomie podobieństwa między poszczególnymi zmiennymi, a dokładniej między oceną tych form dokonaną przez respondentów. Można zauważyć, iż zmienna n oznaczająca samodzielne wytwarzanie ze względów oszczędnościowych lub praktycznych produktów, z których się korzysta (w ogóle nie kontaktując się z producentem) nie tworzy żadnego skupienia z innymi formami przy odległości aż do 25. Oznacza to, iż w zasadzie nie istniało podobieństwo w odpowiedziach respondentów między oceną tej formy aktywności prosumpcyjnej a oceną innych form. Można ponadto stwierdzić, iż największe podobieństwo w odpowiedziach respondentów odnośnie do zmiennych odzwierciedlających formy aktywności prosumpcyjnej występuje między zmiennymi j, k, l, ł oraz m, czyli formami reprezentującymi aktywność prosumpcyjną w relacjach z oferentami, inicjowanymi przez nich, zarówno z wykorzystaniem sieci internetowej, jak i poza nią. Tworzą one bowiem pierwsze skupienie ukazane na diagramie drzewa przy odległości zawartej w przedziale 5-10. Hipoteza H1 nie jest więc prawdziwa.

Podsumowanie

Przeprowadzona eksploracyjna analiza czynnikowa umożliwiła zidentyfikowanie specyfiki i zakresu prosumpcyjnej aktywności ankietowanych mających 44-56 lat oraz dokonanie ich porównania z ogółem badanych. Pozwoliła tym samym na dokonanie podziału respondentów reprezentujących osoby w wieku 44-56 lat na trzy grupy. W przypadku pierwszej z nich zidentyfikowano największą liczbę form aktywności prosumpcyjnej, których cechą wspólną jest fakt, iż podejmowano je w ramach relacji między nabywcami i oferentami. Druga grupa charakteryzowała się przejawianiem aktywności prosumpcyjnej w ramach relacji między użytkownikami. Natomiast trzecia grupa obejmowała osoby, które nie wykazywały praktycznie żadnej aktywności prosumpcyjnej. Istnienie tej grupy wskazuje na stosunkowo niższy poziom aktywności osób reprezentujących przedział wiekowy 44-56 lat w porównaniu z ogółem badanych. Hipoteza H2 jest zatem prawdziwa.

Z kolei przeprowadzenie analizy skupień pozwoliło na stwierdzenie, że hipoteza H1 nie jest prawdziwa. Główne skupienie związane było bowiem z formami aktywności inicjowanymi przez oferentów. Wydaje się zatem, że respondenci spełniali raczej rolę prosumentów, nie ogrywając jeszcze roli kreasumentów.

¹ Nazwy zmiennych określających formy aktywności prosumpcyjnej oceniane przez respondentów zaprezentowane są w tabeli 1. Liczba 24 oznacza numer pytania z kwestionariusza ankiety, które zostało poddane analizie w niniejszym artykule.

Podsumowując przedstawione rozważania, można zatem powiedzieć, że osoby w wieku 44-56 lat przejawiały relatywnie mniejszy poziom aktywności niż ogół badanych, włączając się raczej w działania inspirowane przez oferentów, natomiast ich aktywność spontaniczna była stosunkowo mniej widoczna. Należy podkreślić, że znajomość zakresu i specyfiki aktywności prosumpcyjnej nabywców jest dla oferentów niezbędną podstawą do właściwego kształtowania partnerskich długookresowych relacji z nabywcami. Warto także zwrócić uwagę, że zmiany poziomu ich aktywności marketingowej wpływają na przeobrażenia relacji społecznych, których przejawem może być m.in. powstawanie społeczności marketingowych partnerów obejmujących nabywców i oferentów.

Bibliografia

- Bruns A. (2009), *From prosumer to producer: Understanding user-led content creation*, Conference presentation at Transforming Audiences, London.
- Buzzetto-More N.A. (2013), *Social Media and Prosumerism*, "Issues in Informing Science and Information Technology", Vol. 10.
- Cebula M. (2013), *Spoleczne uwarunkowania gustów i praktyk konsumpcyjnych. Zbieżność pozycji społecznych i stylów życia czy autonomizacja kultury?* „Studia Socjologiczne”, Vol. 2, nr 209.
- Clarke R. (2015), *B2C Distrust Factors in the Prosumer Era*, <http://www.rogerclarke.com/EC/Collector08.html> [dostęp: 23.10.2015].
- Clarke R. (2014), *Privacy and Social Media: An Analytical Framework*, "Journal of Law, Information and Science", Vol. 23, No. 1.
- 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, No. 5-6.
- Cova B., Dallı D. (2009), *Working consumers: the next step in marketing theory?*, "Marketing Theory", Vol. 9, No. 3.
- Cova B., Dallı D., Zwick D. (2011), *Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes*, "Marketing Theory", Vol. 11, No. 3.
- Esposti D.P. (2015), *From consumers to prosumers, being green in the digital society*, http://www.merproject.eu/mediawiki/index.php/1.3_From_consumers_to_prosumers,_being_green_in_the_digital_society [dostęp: 23.10.2015].
- Ind N., Fuller C., Trevail C. (2012), *Brand Together: How Co-Creation Generates Innovation and Re-Energizes Brands*, Kogan Page Publishers, London and Philadelphia.
- Li C., Bernoff J. (2008), *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*, Harvard Business Press, Boston.
- Maffesoli M. (2008), *Czas plemion: schylek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mitęga M. (2013), *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 11, nr 1.
- Niezgoda A. (2013), *Prosumen na rynku turystycznym - próba zdefiniowania*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 304.
- Nobel C. (2011), *Clay Christensen's Milkshake Marketing*, "Harvard Business School. Working Knowledge", February 14th, <http://hbswk.hbs.edu/item/6496.html> [dostęp: 23.10.2015].

- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), *Co-creating unique value with customers*, "Strategy & Leadership", Vol. 32, No. 3.
- Ramaswamy V., Gouillart F. (2010), *The Power of Co-creation: Build It With Them to Boost Growth, Productivity and Profits*, Free Press, New York.
- Ritzer G., Dean P., Jurgenson N. (2012), *The Coming of Age of the Prosumer*, "American Behavioral Scientist", Vol. 56, No. 4.
- Ritzer G., Jurgenson N. (2010), *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer"*, "Journal of Consumer Culture", Vol. 10, No. 1.
- Tapscott D. (2008), *Growing up digital: How the Net generation is changing your world*, McGraw-Hill, New York.
- The Second Decade of Prosumerism* (2011), "Prosumer Report", Vol. 10, https://myhavas.com/ext/euro/email/2011/02/Second_Decade_of_Prosumerism [dostęp: 23.10.2015].
- Toffler A. (1980), *The third wave*, William Morrow, New York.
- Wójcik J. (2009), *Prosument - współczesny mit marketingowy*, (w:) Garbarski L., Tkaczyk J. (red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Ziemia E., Eisenhardt M. (2015), Prosumers' participation in business processes, "Online Journal of Applied Knowledge Management", Vol. 3, Iss. 1.
- Zwick D., Denegri Knott J. (2009), *Manufacturing Customers: The database as new means of production*, "Journal of Consumer Culture", Vol. 9, No. 2.

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

Polish Consumers' Prosumption Activity in the Market for Consumer Goods

Summary

Purpose of article: define the essence and the scope of prosumption; identify and analyse the scope of prosumption activities undertaken by Polish mature consumers representing the 44-56-year group; compare the scope of mentioned activities in the case of the whole group of consumers and representatives of the 44-56-year group.

Research methodology: in the theoretical part of the article, the method of cognitive-critical analysis of marketing and management literature was used. To gather the field data the questionnaire research was applied. The gathered data were analysed during the statistical analysis applying such methods as factor analysis and cluster analysis.

Key research findings: the results of the analysis indicate that consumers take prosumption activity mainly in the relations with offerers and with other consumers. The level of prosumption activity of representatives of the 44-56-year group is relatively lower than in the case of all respondents. They take part rather in the activities initiated by offerers.

Practical implications: the knowledge about the scope of consumers' prosumption activity is the necessary base to shape partner long relations with consumers by offerers.

Social implications: the changes of customers' prosumption activity, especially its growth, influence changes of social relations including forming marketing partners' communities consisting of consumers and offerers.

Article category: research.

Key words: prosumption, prosumer, consumer, offeror.

JEL codes: M31

Просьюмерская активность польских покупателей на рынке потребительских благ

Резюме

Цель статьи: определить способ толкования и диапазон понятия *prosumption*; определить и провести анализ диапазона маркетинговых действий, предпринимаемых польскими зрелыми покупателями в возрасте 44-56 лет; провести сопоставление диапазона действий, предпринимаемых покупателями и представителями зрелой возрастной группы.

Исследовательская методология: в теоретической части использовали метод познавательно-критического анализа литературы предмета в области маркетинга и управления, а для сбора первичных данных использовали метод опроса. Первичные данные подвергли статистическому анализу, применяя метод факторного и кластерного анализа.

Основные результаты изучения: результаты проведенного анализа показывают, что покупатели демонстрируют просьюмерскую активность прежде всего в рамках отношений с оферентами и с другими покупателями. Лица в возрасте 44-56 лет проявляли относительно более низкий уровень активности, чем обследуемые в целом, включаясь скорее всего в действия, инициируемые оферентами, тогда как их спонтанная активность была относительно менее заметной.

Практические импликации: знание диапазона просьюмерской активности покупателей и ее структуры – необходимая основа для формирования оферентами партнерских долгосрочных отношений с покупателями.

Социальные импликации: изменения в уровне просьюмерской активности покупателей, в особенности ее рост, влияют на изменения общественных отношений, проявляющиеся, в частности, в возникновении маркетинговых обществ партнеров, которые включают покупателей и оферентов.

Категория статьи: исследовательская.

Ключевые слова: *prosumption* (производство и потребление как одно целое), просьюмер, покупатель, оферент.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

prof. nadzw. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk
Politechnika Łódzka

Wydział Organizacji i Zarządzania
Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji,
Zakład Innowacji i Marketingu

ul. Wólczańska 215

90-924 Łódź

tel.: 42 631 37 66

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

dr Anna Iwanicka

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Wydział Agrobiotechnologii

Katedra Zarządzania i Marketingu

ul. Akademicka 13

20-950 Lublin

tel.: 81 461 00 61

e-mail: annaiwanicka@o2.pl