

Izabela Sowa  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## Zachowania prosumenckie wśród konsumentów pokolenia X i Y

### Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań ankietowych dotyczących przyjmowania postaw prosumenckich przez przedstawicieli pokolenia X i Y. Analizie poddano częstotliwość zachowań związanych z prosumpcją oraz próbowano ustalić, czy te dwa pokolenia różnią się pod względem zaangażowania w prosumpcję. Wyodrębniono cztery grupy zachowań prosumenckich: zbieranie informacji rynkowej w otoczeniu, zbieranie informacji rynkowej wśród znajomych i nieznanym z wykorzystaniem technologii IT, czerpanie z zasobów Internetu oraz kreatywne wzbogacanie Internetu. Dane zebrane wśród 576 przedstawicieli generacji X i 719 generacji Y za pośrednictwem ankiety *on-line* potwierdziły istnienie znacznych różnic między konsumentami w większości analizowanych zachowań.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, pokolenie X, pokolenie Y, prosumpcja.

**Kody JEL:** D10, D12, M31, O33

### Wstęp

Jedynym z ważnych czynników determinujących zachowania konsumentów jest wiek. Jednocześnie w literaturze znaleźć można sugestię, że jeszcze lepszym sposobem na identyfikację różnic w zachowaniach grup konsumentów, ich motywacji, wspólnych wartości i przekonań jest wykorzystanie koncepcji pokoleń (generacji) (Lissitsa, Kol 2016; Schewe, Noble 2000). Szczególne zainteresowanie wzbudzają generacje nazywane X i Y: przedstawiciele każdej z nich dysponują znaczną siłą nabywczą, a jednocześnie ujawniają różne postawy wobec rodziny, religii lub pracy, a także wykazują różne zachowania rynkowe i nawyki nabywcze. Fakt, że są to osoby młode, aktywnie wykorzystujące Internet, sprzyja ujawnianiu się wśród nich postaw prosumenckich, obserwowanych m.in. w procesach zakupu i użytkowania produktów.

W związku z tym głównym celem artykułu jest scharakteryzowanie konkretnych zachowań odzwierciedlających postawy prosumenckie wśród członków pokoleń X i Y. Na tej podstawie dokonano porównania stopnia przyjęcia tych postaw i zidentyfikowano różnice między generacjami. Źródłem prezentowanych informacji są wyniki badań ankietowych prowadzonych w latach 2015 i 2016 na próbie składającej się z 1295 respondentów z całej Polski.

### Przegląd literatury

Słownik języka polskiego definiuje „pokolenie” jako „grupę ludzi będących mniej więcej w tym samym wieku lub ogół ludzi ukształtowanych przez podobne lub te same przeżycia,

doświadczenia itp.” (www1). Podobnie Yusoff i Kian (2013) podkreślają, że generacja grupuje ludzi w określonym przedziale wiekowym, ukształtowanych przez podobne warunki, technologie i wydarzenia życiowe, których doświadczali w krytycznych etapach rozwoju.

Ekspertci stosują różne definicje pokoleń X i Y, a ponadto granice wieku opisujące kohorty różnią się w poszczególnych krajach (Wrzesień 2007; Grzesiak 2014; Wojciechowska 2017). Najczęściej określa się, że do pokolenia X należą osoby urodzone od połowy lat 60. do początku lat 80., a do pokolenia Y urodzeni w latach 80. i 90. XX wieku. W pracy przyjęto, że generacja X obejmuje osoby w wieku 30-49 lat, a generacja Y w wieku 18-29 lat.

Cechą charakterystyczną obu pokoleń jest to, że korzystają z Internetu, przy czym pokolenie X traktuje Sieć utylitarnie: dzięki niej uzupełnia kontakty towarzyskie, traktuje ją jako miejsce, w którym dzieli się wypracowanymi przez siebie rozwiązaniami. Natomiast pokolenie Y traktuje Internet jako miejsce tworzenia społeczności, źródło więzi, rozrywki, relaksu, porad i inspiracji (Grzesiak 2014; *Millenials...* 2017; *OMG...* 2014). Pokolenie X jest jednym z najbardziej wykształconych pokoleń w historii, a jego przedstawiciele można określić jako rozwiniętych technologicznie, sceptycznych i pragmatycznych. Z kolei generacja Y jest postrzegana jako nastawiona na konsumpcję (Lissitsa, Kol 2016). Aż 94% przedstawicieli pokolenia Y dzieli się zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi informacjami o markach i produktach. Są świadomymi konsumentami, dobrze poinformowanymi i aktywnymi, choć nieoljalnymi nabywcami. W komunikacji wykorzystują przede wszystkim IT. Problemy chcą rozwiązywać wspólnie z innymi użytkownikami Sieci (*Millenials...* 2017).

Zachowania prosumenckie to zgodnie z definicją zaproponowaną przez Xie i in. (2008, s. 109-122) podejmowane przez konsumenta czynności tworzące wartość. Rezultatem tych działań jest współtworzenie produktów będących przedmiotem konsumpcji. Prosument dzieli się wiedzą o markach, produktach i firmach z innymi i chce współtworzyć produkty tak, aby były dostosowane do ich potrzeb (Sowa 2016; Szul 2013). Dzięki prosumpcji zwiększa się znaczenie, intensywność i styl kontaktów między użytkownikami a producentami, a konsumenci często przejmują zadania związane z kreowaniem, promowaniem, a nawet dystrybucją produktów. W olbrzymiej mierze przyczynił się do tego rozwój technologii poziomu Web 2.0 (Nowacki 2014).

Współcześnie akcentuje się, że zachowania prosumenckie związane są z wykorzystaniem technologii informatycznych. Agencja badawcza Gemius podkreśla, że aktywny konsument to internauta, który spełnia co najmniej dwa z trzech następujących warunków (*Prosumenci...* 2008):

1. spotyka się z opiniami innych internautów i najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup produktu;
2. sam opisuje produkty i marki w sieci lub zadaje pytania na ich temat;
3. uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe.

Istotnym efektem prosumpcji jest tworzenie społeczności (często wirtualnych) o podobnych zainteresowaniach, wspólnie opracowujących nowe koncepcje, współdziałających ze sobą i współtworzących nowe rozwiązania. Szymusiak (2013, s. 263-266) dokonał podziału

zachowań prosumenckich ze względu na stopień kooperacji na prosumpcję indywidualną, intra-prosumpcję (prosumpcję kolektywną), która zachodzi w obrębie grupy konsumentów oraz interprosumpcję – zachodzącą między grupą prosumentów a producentem.

Zachowania prosumenckie są zatem przejawem wykorzystania relacji społecznych, ale także pretekstem lub okazją do tworzenia takich więzi w celu lepszego wykorzystania zasobów. Biorąc pod uwagę fakt olbrzymiego znaczenia, jakie omawiane pokolenia, a zwłaszcza generacja Y, nadają wykorzystywaniu technologii informatycznej do tworzenia relacji społecznych, można przypuszczać, że zachowania te będą powszechne wśród reprezentantów tych pokoleń. Należy jednak pamiętać, że wykorzystanie technologii informatycznych nie jest warunkiem decydującym o realizacji prosumpcji. Zachowania prosumenckie mogą także mieć miejsce poza Siecią.

## Charakterystyka przeprowadzonych badań

Słonność do zachowań prosumenckich oceniano za pomocą internetowych badań ankietowych zrealizowanych w Katedrze Badań Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Podmiotem byli dorośli konsumenci korzystający z Internetu. Badania prowadzono od listopada 2015 roku do czerwca 2016 roku w całej Polsce. Do analiz wybrano 1295 respondentów reprezentujących pokolenie X lub Y<sup>1</sup>. Rozkład próby badawczej zaprezentowano w tabeli 1.

Wykorzystano kwestionariusz ankietowy zawierający pytania skale dotyczące konkretnych zachowań związanych z realizacją postaw prosumenckich. Respondentów proszono, aby określili, ile razy w ostatnim roku wykonali poszczególne czynności. W odpowiedziach zastosowano 5-stopniową skalę: nigdy, 1-3 razy, 4-10 razy, 11-20 razy oraz więcej niż 20 razy<sup>2</sup>.

Wnioskowanie rozpoczęto od przeprowadzenia analizy składowych głównych (PCA) w celu redukcji liczby zmiennych opisujących zachowania prosumenckie w pokoleniach X i Y.

Na początku przetestowano zmienne do analizy za pomocą wskaźnika MSAh, który dla wszystkich zmiennych na przekątnej macierzy kowariancji miał wartość powyżej 0,790, a więc przekraczał wartość krytyczną wynoszącą 0,5, co uzasadniało obecność tej zmiennej w modelu. Następnie przeprowadzono test Testy Kaisera-Mayera-Olkinia i Bartletta. Miara KMO = 0,857 pozwala przyjąć, że dane są odpowiednie dla zastosowania analizy czynnikowej. Również wielkość próby była odpowiednia (MacCallum i in. 1999). Analizę przeprowadzono metodą głównych składowych z rotacją Varimax<sup>3</sup>. Zdecydowano o wyodrębnieniu czterech grup czynników. Całkowita wyjaśniona wariancja dla 4 czynników wynosiła

<sup>1</sup> Jedynym kryterium wyodrębnienia pokolenia X i Y był wiek respondentów.

<sup>2</sup> W badaniach wymagających od respondentów przypomnienia sobie faktów z przeszłości mogą zaistnieć błędy telekopii, zapomnienia lub tworzenia faktów.

<sup>3</sup> Zastosowana analiza głównych składowych (PCA) nie jest wprawdzie analizą czynnikową (EFA): PCA wyznacza czynniki tylko na podstawie wspólnej wariancji poszczególnych pozycji testowych, a EFA uwzględnia wariancję wspólną oraz swoistą dla każdej pozycji testowej. Otrzymywane rezultaty obu procedur powodują, że PCA jest często uważany za jeden z rodzajów EFA i tak na przykład traktowany jest w programie IBM SPSS Statistics (PS IMAGO).

64,3%. Analizy rzetelności skal wyznaczających poszczególne czynniki oceniono za pomocą współczynnika Alfa Cronbacha. Przyjmował on dla poszczególnych skal wartość powyżej od 0,7 a więc skale osiągały minimalną wartość zalecaną w literaturze (Brzeziński 2005).

**Tabela 1**  
**Charakterystyka próby badawczej**

Wyszczególnienie		Pokolenie X	Pokolenie Y	Razem
Płeć				
Kobieta	Liczebność	428	262	690
	% z pokolenia	59,5	45,5	53,3
Mężczyzna	Liczebność	291	314	605
	% z pokolenia	40,5	54,5	46,7
Wykształcenie				
Podstawowe i zawodowe	Liczebność	27	80	107
	% z pokolenia	3,8	13,9	8,3
Średnie lub policealne	Liczebność	425	216	641
	% z pokolenia	59,1	37,5	49,5
Wyższe	Liczebność	267	280	547
	% z pokolenia	37,1	48,6	42,2
Ogółem	Liczebność	709	564	1273
	% z pokolenia	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

## Wyniki badań

Przeprowadzona analiza PCA pozwoliła na wyodrębnienie czterech grup zachowań. Poszczególne zachowania tworzące każdą z grup wymieniono w tabeli 2. Zidentyfikowane grupy zachowań to:

1. Zbieranie informacji rynkowej w otoczeniu.
2. Zbieranie informacji wśród znajomych i nieznanym z wykorzystaniem technologii informatycznych.
3. Czerpanie z zasobów Internetu.
4. Zachowania ekspansywne i kreatywne – wzbogacanie zasobów Internetu.

Istotnym celem analizy było sprawdzenie różnic w przyjmowaniu postaw prosumenckich między przedstawicielami pokolenia X i Y<sup>4</sup>. W tym celu zastosowano test nieparametryczny

<sup>4</sup> Ze względu na ograniczoną objętość artykułu zdecydowano, że zaprezentowane zostaną najważniejsze różnice w zachowaniach kohort. Analizy przekrojowe na obliczonych wartościach czynnikowych dostępne są w Katedrze Badań Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

U Manna-Whitney'a<sup>5</sup> (por. tabela 2), który wykazał, że w przypadku większości zachowań podejmowanych z wykorzystaniem IT różnice pomiędzy pokoleniami są istotne statystycznie.

**Tabela 2**  
**Wyniki test U Manna-Whitney'a**

Podjęwane zachowania	U Manna-Whitney'a	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
<b>Zbieranie informacji rynkowej w otoczeniu</b>		
Wizyty w sklepach przed dokonaniem zakupu, w celu porównania cen produktów, warunków sprzedaży itp.	191833,5	0,031
Pytanie przyjaciół, rodziny, jakie produkt polecają	204396,0	0,873
Wykorzystanie opinii rodziny i znajomych do podjęcia decyzji o zakupie jakiegoś produktu	204082,0	0,826
Dzielenie się opinią o kupionym produkcie ze znajomymi, rodziną	203640,0	0,842
<b>Zbierania informacji wśród znajomych i nieznanym z wykorzystaniem technologii IT</b>		
Zbieranie w Internecie informacji o produkcie,	184239,0	0,000
Czytanie w Internecie opinii użytkowników o produktach	182912,5	0,003
Wykorzystanie opinii zebranych w Internecie do podjęcia decyzji o zakupie jakiegoś produktu	191890,0	0,120
Dzielenie się ze znajomymi opinią o kupionym produkcie	193527,0	0,102
<b>Czerpanie z zasobów Internetu</b>		
Korzystanie w Internecie ze słowników, encyklopedii itp.	163516,0	0,000
Korzystanie z zasobów udostępnionych przez innych w Internecie	149429,0	0,000
Wykorzystanie telefonu podczas zakupów w sklepie do sprawdzenia w Internecie innych ofert	188822,0	0,025
Korzystanie przez Internet z wiedzy/ innych osób w celu rozwiązania problemu	183920,0	0,002
<b>Zachowania ekspansywne i kreatywne – wzbogacanie zasobów Internetu</b>		
Udzielanie innym użytkownikom rad dotyczących tego, jak rozwiązać ich problem lub usprawnić sprzęt	193412,5	0,098
Zaproponowanie producentowi lub sprzedawcy udoskończeń produktu	180038,0	0,000
Udostępnianie w Internecie swoich zasobów (np. muzyki, filmów, książek)	188991,0	0,031
Przekazywanie przez Internet opinii o kupionym produkcie/ wykorzystanej usłudze (np. na forach, porównywarkach itp.)	171366,0	0,000
Korzystanie z kodów QR	185017,000	0,004

Źródło: jak w tabeli 1.

Nie dotyczy to jednak zachowań podejmowanych w realnym otoczeniu: zbieranie informacji rynkowej w otoczeniu zachodzi z podobną częstotliwością w obu pokoleniach.

<sup>5</sup> O wyborze tego testu zdecydował fakt, że nie wszystkie analizowane zmienne miały rozkład normalny.

Zachowania te są dość powszechne: wizyty w sklepach, pytanie o radę przyjaciół i dzielenie się z nimi swoimi doświadczeniami podejmuje ponad 92% przedstawicieli obu generacji, przy czym więcej niż 1/3 badanych wykonuje te czynności więcej niż 10 razy w roku. Istotnie statystycznie różnice istnieją w przypadku odwiedzania sklepów w celu porównania oferty. Pokolenie Y jest pod tym względem mniej aktywne; więcej osób (14,65%) nie chodzi w ogóle po sklepach (wśród starszych to zaledwie 10,1%), nieco mniej (13,2% vs 15,%) jest też osób, które odwiedzają sklepy częściej niż 20 razy w roku (por. tabela 3).

**Tabela 3**

**Deklarowana przez przedstawicieli pokolenia X i Y częstotliwość podejmowania w ostatnim roku zachowań z grupy „zbieranie informacji rynkowej w otoczeniu”**

Zachowanie	Kohorta	Odsetek wskazań				
		ani razu	1-3 razy	4-10 razy	11-20 razy	więcej niż 20 razy
Wizyty w sklepach przed dokonaniem zakupu w celu porównania	Y	14,6	30,6	29,0	12,5	13,2
	X	10,1	30,7	29,8	13,8	15,5
Pytanie przyjaciół, rodziny, jakie produkt polecają	Y	6,3	26,5	34,9	17,0	15,3
	X	7,3	26,2	30,9	21,5	14,1
Wykorzystanie opinii rodziny i znajomych do podjęcia decyzji o zakupie jakiegoś produktu	Y	6,7	28,9	36,2	14,5	13,7
	X	6,4	31,9	30,5	19,3	11,8
Dzielenie się opinią o kupionym produkcie ze znajomymi, rodziną	Y	5,6	24,6	32,6	21,8	15,3
	X	4,5	27,5	30,8	21,6	15,5

Źródło: jak w tabeli 1.

Wymiana informacji rynkowych ze znajomymi za pośrednictwem Internetu zachodzi częściej niż w bezpośrednich kontaktach (por. tabela 4). Istotnie statystycznie różnice między generacjami obserwuje się w odniesieniu do czytania opinii innych użytkowników oraz zbierania informacji o produkcie. Wśród młodszych respondentów co najmniej 11 razy w roku informacje takie zbierało prawie 60% badanych, wśród starszych – 52,6%.

W pokoleniu Y 3,1% osób deklaruje, że w ogóle nie zbiera informacji w Internecie przed dokonaniem zakupu. W pokoleniu X takie deklaracje składa 5,1% badanych. Podobny odsetek (odpowiednio 3% i 4,6%) stwierdza, że nie czyta w Internecie opinii innych użytkowników. Co najmniej 11 razy w ciągu roku czyta takie opinie 59% generacji Y i 49,5% generacji X (por. tabela 4).

Nie obserwuje się natomiast istotnych różnic w obu pokoleniach pod względem wykorzystania opinii innych internautów do podejmowania decyzji oraz dzielenia się opinią z innymi użytkownikami Sieci. Do wykorzystywania opinii innych internautów częściej niż 10 razy w roku przyznaje się około 45% respondentów z obu generacji. To zdecydowanie więcej niż w przypadku wykorzystania opinii zebranych dzięki kontaktom bezpośrednim

(w pokoleniu X – 31,2%, a w pokoleniu Y – 28,2% deklaruje wykorzystywanie takich informacji do podejmowania decyzji co najmniej 11 razy w roku). Rzadziej natomiast niż w świecie realnym badani dzielą się przez Internet opiniami o kupionych już produktach – czyni tak 87,3% przedstawicieli pokolenia Y i 82,8% przedstawicieli pokolenia X. Różnice te nie są jednak istotne statystycznie.

Tabela 4

**Deklarowana przez przedstawicieli pokolenia X i Y częstotliwość podejmowania w ciągu ostatniego roku zachowań z grupy „zbieranie informacji wśród znajomych i nieznajomych z wykorzystaniem technologii informatycznych”**

Zachowanie	Kohorta	Odsetek wskazań				
		ani razu	1-3 razy	4-10 razy	11-20 razy	więcej niż 20 razy
Zbieranie w Internecie informacji o produkcie, który chce się kupić	Y	3,1	13,2	24,4	20,5	38,8
	X	5,1	18,6	23,7	19,1	33,5
Czytanie w Internecie opinii użytkowników o produktach	Y	3,0	13,9	24,2	27,6	31,4
	X	4,6	18,0	27,9	21,5	28,0
Wykorzystanie opinii zebranych w Internecie do podjęcia decyzji o zakupie jakiegoś produktu	Y	4,2	19,4	31,2	22,5	22,7
	X	6,7	21,1	28,9	23,3	20,0
Dzielenie się ze znajomymi opinią o kupionym produkcie	Y	12,7	26,2	28,6	17,7	14,9
	X	17,2	23,7	28,6	19,3	11,1
Zbieranie w Internecie informacji o produkcie, który chce się kupić	Y	3,1	13,2	24,4	20,5	38,8
	X	5,1	18,6	23,7	19,1	33,5

Źródło: jak w tabeli 1.

Wszystkie zachowania klasyfikowane jako „czerpanie z zasobów Internetu” wykazują istotne statystycznie różnice pomiędzy pokoleniami.

Częściej podejmują je przedstawiciele pokolenia Y: prawie dwa razy więcej osób z pokolenia X deklaruje, że nigdy nie korzysta z wiedzy innych internautów (5,9% w generacji Y i 10,5% generacji X), nie korzysta z udostępnionych zasobów (odpowiednio 6,5% i 12,5%), nie korzysta z encyklopedii i słowników (odpowiednio 3,7% i 6,1%) i nie łączy się z Internetem będąc w sklepie, w celu porównania oferty (17,3% vs 18,7%). Największe różnice obserwowane są w przypadku wykorzystywania zasobów udostępnianych przez inne osoby: w pokoleniu X więcej niż 20 razy w ciągu roku z takiej możliwości korzystało 22,1% badanych, a w pokoleniu Y odsetek wynosił ponad dwukrotnie więcej (46,3%).

Ponad połowa młodszych badanych korzysta ze słowników lub encyklopedii, a wśród starszych – tylko mniej niż co trzeci badany. Wykorzystywanie zasobów jest w pokoleniu Y powszechne, natomiast pokolenie X korzysta z zasobów, ale z mniejszą częstotliwością.



Tabela 5

**Deklarowana przez przedstawicieli pokolenia X i Y częstotliwość podejmowania w ciągu ostatniego roku zachowań z grupy „czerpanie z zasobów Internetu”**

Zachowanie	Kohorta	Odsetek wskazań				
		ani razu	1-3 razy	4-10 razy	11-20 razy	więcej niż 20 razy
Korzystanie przez Internet z wiedzy innych osób w celu rozwiązania problemu	Y	5,9	24,8	30,4	17,8	21,1
	X	10,5	25,7	30,6	19,1	14,2
Korzystanie z zasobów udostępnionych przez innych w Internecie	Y	6,5	15,3	18,4	13,5	46,3
	X	12,5	22,1	24,6	18,6	22,1
Korzystanie w Internecie ze słowników, encyklopedii itp.	Y	3,7	11,7	16,6	16,3	51,8
	X	6,1	16,1	25,3	18,8	33,7
Wykorzystanie telefonu podczas zakupów w sklepie do sprawdzenia w Internecie innych ofert	Y	17,3	20,8	22,6	16,6	22,8
	X	18,7	22,9	25,0	17,2	16,1
	X	10,5	25,7	30,6	19,1	14,2

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 6

**Deklarowana przez przedstawicieli pokolenia X i Y częstotliwość podejmowania w ciągu ostatniego roku zachowań z grupy „kreatywne wzbogacanie zasobów Internetu”**

Zachowanie	Kohorta	Odsetek wskazań				
		ani razu	1-3 razy	4-10 razy	11-20 razy	więcej niż 20 razy
Udzielanie innym użytkownikom rad dotyczących tego, jak rozwiązać problem	Y	42,0	25,9	17,8	9,7	4,6
	X	37,1	27,1	20,5	11,0	4,2
Zaproponowanie producentowi udoskonaleń produktu	Y	66,4	18,6	10,3	2,8	1,8
	X	57,6	19,0	14,3	7,0	2,1
Przekazywanie przez Internet opinii o kupionym produkcie	Y	36,3	30,9	17,6	9,6	5,6
	X	26,9	26,7	22,7	14,1	9,6
Udostępnianie w Internecie swoich zasobów	Y	56,0	18,4	14,6	6,0	4,9
	X	50,5	19,5	14,6	10,2	5,1
Korzystanie z kodów QR	Y	60,1	19,5	12,0	4,7	3,8
	X	52,8	20,2	15,4	7,0	4,6
Udzielanie innym użytkownikom rad dotyczących tego, jak rozwiązać problem	Y	42,0	25,9	17,8	9,7	4,6
	X	37,1	27,1	20,5	11,0	4,2

Źródło: jak w tabeli 1.



Odrotną tendencję obserwuje się w odniesieniu do kreatywnego wzbogacania Internetu: te zachowania są zdecydowanie elitarne: podejmuje je niewielu badanych i są częstsze wśród starszych badanych.

Niespełna połowa badanych udostępnia swoje zasoby lub proponuje rozwiązania producentom, a tylko nieco ponad 10% młodszych badanych i 15,3% starszych udostępnia zasoby częściej niż 10 razy w roku.

Wśród przedstawicieli pokolenia X jest 9,1% osób, które więcej niż 10 razy w roku proponują rozwiązania producentom, a w pokoleniu Y jest ich tylko 4,6%. Nieco powszechniejsze wśród obu pokoleń jest przekazywanie opinii o produkcie i udzielanie rad. I pod tymi względami bardziej aktywne są osoby starsze.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły na wyodrębnienie 4 grup zachowań prosumenckich oraz wskazanie różnic w częstotliwości podejmowania tych zachowań przez przedstawicieli pokolenia X i Y. Nie istnieją istotne statystycznie różnice w zachowaniach związanych z poszukiwaniem informacji w wyniku bezpośrednich kontaktów – zachowania te są równie częste w obu badanych generacjach. Zauważono jednocześnie, że przedstawiciele obu generacji są bardziej skłonni do podejmowania poszukiwań informacji w Sieci niż w relacjach bezpośrednich. Co więcej, wiedza zdobyta za pośrednictwem Internetu zdecydowanie częściej jest faktycznie wykorzystywana do podejmowania decyzji niż informacje pozyskane od znajomych.

Ponadto zauważono, że pokolenie Y wprawdzie zdecydowanie częściej czerpie z zasobów Internetu, jednak to pokolenie X jest tym, które jest bardziej skłonne dzielić się zasobami, opiniami lub pomysłami.

Te informacje mogą zostać wykorzystane w przygotowaniu strategii marketingowych, a zwłaszcza kampanii promocyjnych. Wydaje się, że w niedostatecznym stopniu wykorzystuje się obecnie skłonność do współdzielenia i do współpracy, jaką charakteryzuje się starsze pokolenie.

## Bibliografia

- Brzeziński J. (2005), *Metodologia badań psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grzesiak M. (2014), *21 różnic pokoleniowych między Baby boomers, X i Y*, <http://mateuszgrzesiak.natemat.pl/122459,21-roznic-pokoleniowych-miedzy-baby-boomers-x-i-y> [dostęp: 25.03.2017].
- Lissitsa S., Kol O. (2016), *Generation X vs. Generation Y. A decade of online shopping*, "Journal of Retailing and Consumer Services", No. 31.
- MacCallum R.C., Widaman K.F., Zhang S., Hong S. (1999), *Sample Size in Factor Analysis*, "Psychological Methods", Vol. 4(1).

- Milenials: cechy pokolenia Y* (2017), [http://www.brief.pl/artykul,2501,milenials\\_cechy\\_pokolenia\\_y.html](http://www.brief.pl/artykul,2501,milenials_cechy_pokolenia_y.html) [dostęp: 25.03.2017].
- Nowacki F. (2014), *Marketing 4.0 — nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- OMG czyli jak mówić do polskich milenialsów. Raport z pierwszego badania diagnozującego polskie pokolenie Y* (2014), Odyseja Public Relations, 2014.  
<https://www.slideshare.net/mobileinstituteeu/omg-czyli-jak-mowic-do-polskich-milenialsow-raport-z-badania> [dostęp: 25.03.2017].
- Prosumenci w polskim Internecie* (2008),  
[http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument\\_raport\\_Gemius.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument_raport_Gemius.pdf) [dostęp: 02.01.2015].
- Schewe C.D., Noble S.M. (2000), *Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad*, “Journal of Marketing Management”, No. 16(1).
- Sowa I. (2016), *Czynniki sprzyjające postawom prosumenckim młodych konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3.
- Szul E. (2013), *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów - uwarunkowania i przejawy*, „Zeszyty Uniwersytetu Rzeszowskiego Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 31.
- Szymusiak T. (2013), *Prosumpcja — wyzwanie dla marketingu oraz zarządzania. Charakterystyka oraz klasyfikacja współczesnego prosumenta. Studium przypadku: Polska a Niemcy*, (w:) Adriański D., Patora K., Sikora J. (red), *Finanse, rachunkowość i zarządzanie. Polska, Europa, Świat 2020*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Wojciechowska R. (2017), *Pokolenie X, Y na rynku pracy*, [https://kariera.sgh.waw.pl/artykuly/spoleczenstwo/pokolenie-x-y-na-ryнку-pracy#\\_ftn4](https://kariera.sgh.waw.pl/artykuly/spoleczenstwo/pokolenie-x-y-na-ryнку-pracy#_ftn4) [dostęp: 12.03.2017].
- Wrzesień W. (2007), *Czy pokoleniowość nam się nie przydarzy? Kilka uwag o współczesnej polskiej młodzieży*, „NAUKA”, nr 3.
- Yusoff W.F.W., Kian T.S. (2013), *Generation Differences in Work Motivation: From Developing Country Perspective*, “International Journal of Economy, Management and Social Sciences”, No. 2(4).
- Xie C., Bagozzi, R., Troye, S. (2008), *Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value*, “Journal of the Academy of Marketing Science”, No. 36(1).  
(www1) <http://sjp.pwn.pl/slowniki/Pokolenie.html> [dostęp: 11.03.2017].

## Prosumer Behaviour among Consumers Representing Generations X and Y

### Summary

The paper presents survey results regarding prosumer attitudes of generations X and Y. The frequency of prosumption-related behaviours was analysed. The author also made an attempt to determine whether these two generations differ in terms of their engagement in prosumption. Four groups of prosumer behaviours were identified: collecting market information from the environment, obtaining market information from friends and non-professionals with the use of IT technology, using the existing Internet resources, and creative enrichment of the Internet. Data collected from 576 Generation X and 719 Generation Y representatives via online surveys

confirmed the existence of significant differences between these two groups of consumers with reference to the majority of the analysed behaviours.

**Key words:** consumer behaviour, prosumption, Generation X, Generation Y.

**JEL codes:** D10, D12, M31, O33

## Просьюмерское поведение среди потребителей поколения X и Y

### Резюме

В статье представили результаты опросов, касающихся занимаемых просьюмерских позиций представителями поколения X и Y. Анализ охватил частотность поведения, связанного с *prosumption* (производством и потреблением как одним целым); кроме того пытались определить, отличаются ли друг от друга эти два поколения по вовлеченности в *prosumption*. Выделили четыре группы видов просьюмерского поведения: сбор рыночной информации в среде, сбор рыночной информации среди знакомых и незнакомых с использованием средств информатики, использование ресурсов интернета и созидательное обогащение интернета. Данные, собранные среди 576 представителей поколения X и 719 поколения Y посредством онлайн-опроса, подтвердили существование значительных отличий между потребителями по большинству видов анализируемого поведения.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, поколение X, поколение Y, *prosumption*.

**Коды JEL:** D10, D12, M31, O33

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Izabela Sowa  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Badań Konsumpcji  
ul. Bogucicka 14  
40-226 Katowice  
e-mail: izabela.sowa@ue.katowice.pl