

Anna Murawska, Hanna Długosz

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. J. i J. Śniadeckich w Bydgoszczy

Prosumpcja jako forma aktywności konsumentów na rynku dóbr i usług

Streszczenie

Celem artykułu jest sprecyzowanie zakresu zachowań konsumentów pod kątem różnorodnych form aktywności prosumenckiej. Podczas analiz starano się określić rodzaje aktywności prosumenckiej oraz chęć jej przejawiania w przyszłości. W artykule wykorzystano źródła wtórne i pierwotne, w szczególności dane pochodzące z badania ankietowego przeprowadzonego wśród mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego w 2017 roku. Podczas analiz zastosowano metody statystyczne, opisowe i porównawcze. Z przeprowadzonych analiz wynika, że konsumenci wykazują aktywność w zakresie zjawiska prosumpcji, wyrażają opinie na temat produktów i usług, korzystają z nowoczesnych dostępnych technologii i urządzeń oferowanych na rynku dóbr i usług, a także stosując przejawy zachowań prosumenckich racjonalnie prowadzą swoje gospodarstwa domowe.

Słowa kluczowe: konsumpcja, konsument, prosumpcja, prosument, technologia, zachowanie, dobro, usługa.

Kody JEL: D01, D11, D12

Wstęp

Ostatnie dekady XX i pierwsze XXI wieku przyniosły istotne zmiany w sferze konsumpcji, które polegają nie tylko na upowszechnieniu konsumpcji nowych dóbr czy też daleko posuniętych modyfikacjach przedmiotów użytkowanych, ale również na istotnych zmianach poziomu i sposobu zaspokajania potrzeb. Przemiany te są tak rozległe i głębokie, że coraz częściej mówi się o nowej jakościowo konsumpcji, zarówno w odniesieniu do środków, jak i do sposobów zaspokajania potrzeb. Są to akty i procesy konsumpcji, które charakteryzują się wysokim stopniem nasilania takich zjawisk, jak: ekologizacja, serwicyzacja, polityzacja, mediatyzacja, wirtualizacja, dekonsumpcja, prosumpcja (Bywalec 2007; 2010), czy konsumpcja świadoma lub zrównoważona (Wasilik 2014).

Wzrost poziomu i jakości życia powoduje, że konsumpcja coraz częściej staje się środkiem określającym miejsce jednostki w społeczeństwie, a nie środkiem zaspokojenia istniejących potrzeb (Zalega 2012; Sobczyk 2014). Postęp techniczny w procesach produkcji doprowadził do konsumpcji niezrównoważonej, w znacznym stopniu przekraczającej rzeczywiste potrzeby współczesnego konsumenta (Wasilik 2014). Postęp w rozwoju technologii informacyjnej zapewnił wirtualny, natychmiastowy kontakt z otoczeniem (Sowa 2014),

a czerpanie wiedzy przez konsumenta za pomocą Internetu oraz dzielenie się nią stało się zaczątkiem nowych trendów.

„Nowe” bądź „alternatywne” trendy konsumenckie można określić jako obiektywne i długoterminowe kierunki ogólnych wyborów, zachowań i preferencji konsumentów (Zalega 2013). Podstawą określonych trendów w zachowaniach konsumenckich są przede wszystkim takie przesłanki, jak: zachowanie zdrowia, wygoda życia, dążenie do komfortu i luksusu, indywidualizm, dzielenie się z innymi informacją i wiedzą, bycie konsumentem świadomym i samodzielnie podejmującym decyzje dotyczące zarówno samego siebie, jak i całego gospodarstwa domowego, racjonalne gospodarowanie zasobami i wydatkowanie dochodów itp. Zmiany w konsumpcji są konsekwencją różnorodnych uwarunkowań (Zalega 2013; Bywalec, Rudnicki 2002), ale też ulegają ciągłym modyfikacjom, przenikaniu, rozbieżnościom. Dlatego też, mając na uwadze znaczenie powyższych aspektów, jako cel główny artykułu przyjęto określenie zakresu zachowań konsumentów pod kątem różnorodnych form aktywności prosumenckiej.

Prosumpcja jako forma innowacji na współczesnym rynku

„Prosumpcja” to termin, który powstał z połączenia dwóch słów: „produkcja” (pro-) oraz „konsumpcja” (-sumpcja). Termin ten rozumiany jest jako splatanie się w jeden proces aktów konsumpcji i produkcji, aż do zatarcia się różnic między nimi (Bywalec 2010). Prosumpcja (*prosumption*) nie jest nowym określeniem. Pojęcie to wprowadził do literatury Alvin Toffler w latach 80. XX wieku. Rozwój ludzkości rozpatrywał w kontekście trzech następujących po sobie fal technologicznych, przy czym ostatnią z nich utożsamiał bezpośrednio z powstaniem nowych technologii, które umożliwiają nieograniczoną komunikację między jednostkami dzięki rozwojowi usług i odejściu od masowej produkcji. Wyszczególnił równocześnie niepokojące zjawisko wzrostu konsumpcji i możliwości jego ograniczenia właśnie dzięki prosumpcji. Prosumpcja jest charakterystyczna dla kolejnej, po rolniczej i przemysłowej, trzeciej fali rozwoju społeczeństw. A. Toffler zdefiniował pojęcie prosumenta, którego uznał za osobę skłoną do przejęcia części zadań, które wcześniej były wykonywane przez producenta (Toffler 1981; 1986).

Prosumpcja jest zjawiskiem wielowymiarowym i można ją rozpatrywać z różnych punktów widzenia: socjologicznego, ekonomicznego, zarządczego czy technicznego. Perspektywa socjologiczna postrzega ją jako zjawisko budujące nową formę społeczeństwa kapitalistycznego, tzw. społeczeństwa prosumenckiego. Perspektywa ekonomiczna wskazuje na znaczenie gospodarcze (rynkowe) prosumpcji, np. rozwój sklepów z produktami, które konsumenci wykorzystują do tworzenia końcowego produktu (sklepy z materiałami do majsterkowania). Perspektywa zarządcza pozwala ujmować prosumpcję jako część strategii przedsiębiorstwa nastawionej na współpracę z klientami w procesie produkcji i sprzedaży dóbr i usług konsumpcyjnych (Byłok 2015; Baruk, Iwanicka 2015; Gajewski 2009). Ostatnia z perspektyw zwraca uwagę na rozwiązania techniczne wykorzystywane w prosumpcji. Jako przykład można podać energetykę. Prosument to często osoba, która posia-

da urządzenia i instalacje niezbędne do produkcji energii elektrycznej na własne potrzeby (Byłok 2014). Wszystkie opisane wcześniej perspektywy wskazują na różne aspekty występowania prosumpcji zarówno w gospodarce, jak i w społeczeństwie. Mają one natomiast cechę wspólną, którą jest przyjęcie założenia, że prosumpcja jest innowacją w zachowaniach producentów, konsumentów.

W literaturze prosumpcję określa się jako inteligentną lub innowacyjną konsumpcję, która może być rozpatrywana zarówno w wymiarze korzyści (prosumpcja ekshibicjonistyczna), jak i minimalizacji kosztów (prosumpcja racjonalizatorska) (Zalega 2013; Mitrega 2016). Zarówno jedna, jak i druga nakierowana jest na zwiększenie wartości produktu/usługi nabywanego/j przez konsumenta, jednak wykorzystuje odmienną stronę „równania wartości”. W wymiarze korzyści działania prosumpcyjne mają na celu maksymalizację satysfakcji z nabytego dobra. Prosumpcja ekshibicjonistyczna wyraża się w dążeniu konsumentów do uzyskania symbolicznych bądź realnych korzyści związanych z podniesieniem jakości konsumowanych dóbr, bądź zróżnicowaniem ich cech użytkowych, tak aby zaspokajały potrzeby wszystkich jego użytkowników. Z drugiej strony, prosument może skierować swoje wysiłki w stronę minimalizacji kosztów związanych z zakupionym towarem. Wiodącą rolę w tym miejscu odgrywa samozaopatrzenie. Jak podkreśla Szul (2013), prosument to osoba, która nieświadomie ze względów oszczędnościowych czy praktycznych we własnym zakresie produkuje dobra, które potem konsumuje. Może też nie korzystać z ofert firm usługowych, np. w zakresie remontu mieszkania, projektowania wnętrz, sprzątania itp., i wykonywać te zadania samodzielnie. W ten sposób konsument może zaspokoić swoje potrzeby po niższych kosztach. Taką formę zachowań prosumpcyjnych nazywa się prosumpcją racjonalizatorską.

Prosumpcję nazywa się również mądrą konsumpcją, kiedy to część zadań związanych z tworzeniem produktu lub realizacją usługi przechodzi na barki konsumenta. Często użytkownicy Internetu nieświadomie stają się prosumentami. Dzieje się tak, gdy korzystają z usług bankowości elektronicznej, drukują bilety zamówione przez Internet lub korzystają z kasy samoobsługowej (Strzelecki 2015). Prosumentów też często nazywa się „zewnątrznymi pracownikami przedsiębiorstwa”, którzy pomagają w wymyślaniu i produkowaniu coraz nowszych towarów i usług (Gajewski 2009). W tym kontekście, zachowania prosumpcyjne można definiować jako działania przejmowane przez konsumentów od przedsiębiorstw (Laskowska-Witek 2016).

Cel i metoda badania

Celem artykułu jest sprecyzowanie zakresu zachowań konsumentów pod kątem różnorodnych form aktywności prosumenckiej. Podczas analiz starano się określić, czy pojęcie prosumpcji jest znane wśród respondentów, czy uważają się za prosumentów, a także czy zamierzają przejawiać formy aktywności prosumenckiej w przyszłości. W szczególności określono najczęściej i najrzadziej stosowane przez konsumentów formy działalności prosumenckiej. Na wstępie badania przyjęto hipotezę zakładającą, że konsumenci uznają się za prosumentów i obecnie oraz w przyszłości zamierzają przejawiać różne formy aktywności

prosumenckiej, między innymi korzystając z nowoczesnych dostępnych technologii i urządzeń oferowanych na rynku dóbr i usług, a także racjonalnie prowadząc swoje gospodarstwa domowe. Badanie zostało przeprowadzone w 2017 roku wśród 200 osób zamieszkujących województwo kujawsko-pomorskie. W badaniu zastosowano nielosowy dobór próby o charakterze kwotowym. Badana populacja została podzielona na warstwy, według kryterium płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia i obecnego zajęcia. W celu przeprowadzenia badania zastosowano metodę pomiaru jaką jest ankieta internetowa z wykorzystaniem techniki *on-line survey*. Kwestionariusz ankietowy składał się z 6 pytań dotyczących aktywności prosumenckiej oraz 6 pytań dodatkowych zawartych w metryczce, które pozwoliły zidentyfikować respondenta według cech demograficzno-społecznych. Kwestionariusz ankietowy został umieszczony na portalu google.pl, który daje możliwość bezpłatnego tworzenia kwestionariuszy ankietowych. Podczas analiz zastosowano metody statystyczne, opisowe i porównawcze.

Charakterystyka cech społeczno-demograficznych aktualnych i potencjalnych prosumentów

Przeprowadzenie badania dotyczącego aktywności prosumenckiej na rynku dóbr i usług wśród mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego pozwoliło na wysunięcie kilku spostrzeżeń. Respondentom na wstępie badania, po zapoznaniu ich z definicjami prosumpcji zadano pytanie „Czy spotkał/a się już Pan/Pani wcześniej ze zjawiskiem prosumpcji?”. Okazało się, że pojęcie prosumpcji jest znane zaledwie połowie badanych respondentów (tak odpowiedziało 51,5%, nie – 48,5%) (por. tabela 1). Uwzględniając podczas analizy pozytywne odpowiedzi na to pytanie oraz cechy społeczno-demograficzne respondentów można zaobserwować ciekawe spostrzeżenia. Otóż relatywnie częściej konsumentem, który spotkał się wcześniej ze zjawiskiem prosumpcji jest kobieta (58,5%), osoby w wieku do 35. roku życia (18–25 lat – 58,3%, 26–35 lat – 65,3%), mieszkające w miastach (68,1%), z wykształceniem średnim (72,2%) lub wyższym (69,2%), osoby uczące się (student/uczeń – 70,4%) lub pracujące (60,2%) oraz o najwyższych dochodach (miesięczny dochód netto od 2501–4000 zł – 70,0%; powyżej 4000 zł – 78,6%). Negatywne odpowiedzi dotyczące znajomości pojęcia prosumpcji częściej były wskazywane przez mężczyzn (43,6%), osoby powyżej 46. roku życia (46–60 lat – 60,9%, powyżej 60 lat – 71,4%), mieszkające na wsiach (70,1%), z wykształceniem podstawowym (83,3%), emeryci i renciści (76,0%) lub osoby niepracujące (76,7%), oraz osoby o najniższych dochodach do 800 zł netto miesięcznie (70,6%).

Od badanych osób uzyskano również odpowiedź na pytanie „Czy uznaje się Pan/Pani za prosumenta?”. Otóż okazało się, że za prosumentów uznaje się 63,5% z ogółu badanych respondentów, a negatywne odpowiedzi uzyskano zaledwie od 36,5% osób (por. tabela 1). Znacznie częściej za prosumentów uważają się kobiety (74,5%), osoby w wieku 36–45 lat (91,7%), mieszkające w miastach (71,7%), z wykształceniem średnim (80,6%), pracujące (72,9%), o dochodach miesięcznych netto w przedziale od 2501 do 4000 zł (87,5%). Negatywne odpowiedzi relatywnie częściej były z kolei wskazywane przez mężczyzn

(49,0%), osoby w wieku powyżej 60-ciu lat (76,2%), mieszkające na wsiach (47,1%), z wykształceniem podstawowym (72,2%), emeryci/renciści (72,0%), o dochodach z przedziału od 801 do 1500 netto (54,3%).

Tabela 1

Opinie konsumentów dotyczące znajomości pojęcia prosumpcji oraz uznawania się za prosumentów

Pytania	Tak		Nie	
	N	%	N	%
Czy spotkał/a się już Pan/Pani wcześniej ze zjawiskiem prosumpcji?	103	51,5	97	48,5
Czy uznaje się Pan/Pani za prosumenta?	127	63,5	73	36,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Tabela 2

Zainteresowanie respondentów zjawiskiem prosumpcji w przyszłości

	Tak		Nie		Nie wiem	
	N	%	N	%	N	%
Czy w przyszłości zamierza Pan/Pani przejawiać formy aktywności prosumenckiej?	130	65,0	11	5,5	59	29,5
	Najczęściej kobiety (75,5%), osoby w wieku 36-45 lat (87,5%), mieszkające w miastach (75,2%), z wykształceniem średnim (83,3%), uczniowie lub studenci (77,8%), o dochodach od 2501 do 4000 zł (87,5%)		Najczęściej mężczyźni (11,7%), osoby w wieku powyżej 60 lat (19,0%), mieszkające na wsi (5,7%), z wykształceniem podstawowym (16,7%), niepracujący (10,0%), o dochodach do 800 zł (8,8%) i od 801 do 1500 zł (8,7%)		Najczęściej mężczyźni (35,1%), osoby w wieku powyżej 60 lat (52,4%), mieszkające na wsi (42,5%), z wykształceniem podstawowym (58,3%), emeryci lub renciści (72,0%), o dochodach od 801 do 1500 zł (41,3%)	

Źródło: jak w tabeli 1.

Więcej pozytywnych odpowiedzi uzyskano na kolejne pytanie, dzięki któremu starano się dowiedzieć, czy w przyszłości badane osoby zamierzają przejawiać formy aktywności prosumenckiej. Wyniki badania ankietowego pokazały, że 65,0% respondentów, badanych mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego, odpowiedziało pozytywnie i zamierza w przyszłości przejawiać formy aktywności prosumenckiej, zaledwie 5,5% wskazało odpowiedzi przeczące, a 29,5% nie miało na ten temat zdania. Aktywnymi prosumentami w przyszłości relatywnie częściej chcą być kobiety, osoby w wieku 36-45 lat, konsumenci mieszkający w miastach, z wykształceniem średnim, uczniowie i studenci oraz osoby o wysokich dochodach, w przedziale 2501-4000 zł netto. Odpowiedzi negatywne były najczęściej wskazywane przez

mężczyzn, osoby w wieku powyżej 60. Roku życia, respondentów niepracujących, z wykształceniem podstawowym i z najniższymi dochodami. Prawie co trzeci respondent zadeklarował, że nie wie, czy będzie przejawiał w przyszłości aktywności prosumenckie. Są to osoby, które mogą stać się czynnymi prosumentami w przyszłości, ale mogą również nie przejawiać żadnych form aktywności w tym zakresie. Są to z reguły mężczyźni, osoby w wieku powyżej 60 lat, emeryci i renciści, konsumenci mieszkający na wsiach, z wykształceniem podstawowym oraz o dochodach z przedziału od 801 do 1500 zł (por. tabela 2).

Aktywność prosumentów w zakresie różnych form prosumpcji

Konsumenci swoim zachowaniem przejawiają różne formy prosumpcji. Wśród istniejącej działalności prosumenckiej można wyróżnić komunikację konsumentów z innymi użytkownikami dóbr i usług, aktywność dotyczącą relacji i komunikacji z przedsiębiorstwami, korzystanie z urządzeń samoobsługowych i Internetu oraz zachowania prosumenckie związane z prowadzeniem gospodarstwa domowego (por. tabela 3).

Najwięcej osób spośród wyrażających swoje opinie na temat wybranych form aktywności prosumenckiej wskazało, że korzysta z bankomatów (suma odpowiedzi „zdecydowanie tak i raczej tak” – 73,5%) oraz dokonuje zakupów za pośrednictwem Internetu (70,0%). Następnie konsumenci relatywnie często deklarowali, że zdecydowanie lub raczej korzystają z samoobsługowych kas w supermarketach (69,0%), samoobsługowych terminali (55,5%) oraz automatów z artykułami spożywczymi (60,5%). Równie często padały odpowiedzi, że respondenci za pośrednictwem Internetu zapoznają się z opiniami innych osób na temat dóbr i usług, z których korzystają (66,0%) oraz regularnie korzystają z innowacyjnych usług dostępnych w Internecie, takich jak: portale randkowe, serwisy społecznościowe, gry multimedialne (60,5%). W zakresie zachowań prosumenckich związanych z prowadzeniem gospodarstwa domowego konsumenci samodzielnie zdecydowanie lub raczej projektują wnętrze swojego mieszkania lub domu (65,0%) oraz dokonują remontów (52,5%), a także zarządzając dochodami gospodarstwa domowego minimalizują koszty zakupów zastępując droższe produkty ich tańszymi odpowiednikami (54,5%).

Przeprowadzone badania wykazały, że nieco rzadziej, bo niespełna co drugi konsument wyraża opinie za pomocą telefonu, Internetu lub bezpośrednio na temat dóbr i usług, z których korzysta (48,0%), dodaje komentarze do istniejących opinii innych konsumentów na temat dóbr i usług (41,5%), korzysta z wpłatomatów (45,0%) lub biletomatów (47,5%). O ile samodzielne projektowanie mieszkania i dokonywanie remontów jest wskazywane przez większość konsumentów, to już niespełna połowa wykazuje się zachowaniami prosumenckimi przez kupowanie mebli w częściach i samodzielnie dokonując montażu (48,0%), prowadzenie na własny użytek ogrodu z warzywami i owocami (41,5%) oraz przygotowując przetwory w swoim gospodarstwie domowym (42,5%). Nie mniej przeprowadzone analizy, wykazały, że wskazywane aktywności respondentów w zakresie prowadzenia gospodarstwa domowego są jednymi z częściej podejmowanych działań spośród analizowanych zachowań prosumenckich.

Tabela 3

Formy aktywności prosumenckiej (w %)

Formy aktywności prosumenckiej	Suma zdecydowanie tak i raczej tak	Ani tak, ani nie	Suma zdecydowanie nie i raczej nie
Wyrażam opinie (za pomocą telefonu, Internetu lub bezpośrednio) na temat dóbr/usług, z których korzystam	48,0	7,5	44,5
Zapoznają się z opiniami innych konsumentów na temat dóbr/usług, z których korzystam	66,0	6,5	30,5
Dodają komentarze do istniejących opinii innych konsumentów na temat dóbr/usług, z których korzystam	41,5	11,0	47,5
Biorę udział w sondażach opinii klientów	31,5	18,5	50,0
Kontaktuje się w różny sposób z producentami wyrażając opinię na temat dóbr/usług, z których korzystam	20,0	17,0	63,0
Kontaktuje się w różny sposób z producentami zadając pytania na temat dóbr/usług, z których korzystam	19,5	15,0	65,5
Kontaktuje się w różny sposób z producentami, dając wskazówki, dzięki którym mogą oni ulepszyć swoje dobra/usługi	12,0	16,5	71,5
Uczestniczę w działaniach przedsiębiorstw, dzięki którym jestem współtwórcą produktu i jego marketingowych atrybutów (np. opakowania, marki) lub innych elementów oferty (np. hasła reklamowego)	6,5	11,0	82,5
Korzystam z samoobsługowych kas w supermarketach	69,0	7,5	23,5
Korzystam z samoobsługowych terminali	55,5	10,0	34,5
Korzystam z bankomatów	73,5	4,0	22,5
Korzystam z wplatomatów	45,0	11,0	44,0
Korzystam z biletomatów	47,5	12,5	40,0
Korzystam z automatów z artykułami spożywczymi	60,5	17,0	22,5
Dokonuję zakupów za pośrednictwem Internetu	70,0	8,5	21,5
Samodzielnie projektuję wnętrze swojego mieszkania/domu	65,0	7,5	27,5
Samodzielnie dokonuję remontów mieszkania/domu	52,5	10,0	37,5
Kupuję meble w częściach i samodzielnie dokonuję ich montażu	48,0	11,5	40,5
Na własny użytek prowadzę ogród z warzywami i owocami	41,5	6,0	52,5
Na własny użytek przygotowuję przetwory w swoim gospodarstwie domowym (przetwory owocowe, warzywne, mięsne, mleczne itp.)	42,5	6,0	51,5
Minimalizuję koszty zakupów zastępując droższe produkty ich tańszymi odpowiednikami (dotyczy to artykułów spożywczych oraz takich jak np. meble, telefon itp.)	54,5	13,5	32,0
Korzystam z nowoczesnych technologii służących pozyskiwaniu energii i ciepła takich jak: kolektory słoneczne, panele fotowoltaiczne, wiatraki i turbiny wiatrowe oraz pompy ciepła	13,5	8,5	78,0
Korzystam z innowacyjnych usług takich jak: portale randkowe, serwisy społecznościowe, gry multimedialne dostępne w Internecie	60,0	9,0	31,0

Źródło: jak w tabeli 1.

Jako jeden z przykładów aktywności konsumenckiej wymienia się komunikację i interakcję między konsumentem i producentem. Aby poziom dostosowania produktów do potrzeb konsumentów był wysoki, przedsiębiorstwa włączają konsumentów w proces produkcji, szczególnie na etapie wymagań projektowych (Tapscott, Williams 2008). Przeprowadzone badania wykazały jednak, że wśród analizowanych przejawów aktywności prosumenckiej konsumenci w działaniach dotyczących współpracy z przedsiębiorstwami wykazują najmniejszą aktywność prosumencką. Otóż niespełna co trzeci respondent zdecydowanie lub raczej bierze udział w sondażach opinii klientów (suma odpowiedzi „zdecydowanie tak i raczej tak” wyniosła 31,5%), co piąty kontaktuje się w różny sposób z producentami wyrażając swoją opinię na temat dóbr i usług, z których korzysta (20,0%) oraz kontaktuje się w różny sposób z producentami zadając im pytania na temat dóbr i usług (19,5%). Niespełna 12,0% mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego wyraziło opinię, że kontaktuje się z producentami dając im wskazówki, dzięki którym mogą oni ulepszyć swoje dobra lub usługi, a najmniej, bo zaledwie 6,5%, że uczestniczy w działaniach przedsiębiorstw, dzięki którym są współtwórcami produktu i jego marketingowych atrybutów lub innych elementów oferty (por. tabela 3).

Zgodnie z koncepcją „zrób to sam” (*do-it-yourself* – DIY) (Campbell 2005), jak wykazało badanie ankietowe, konsumenci stosunkowo często wykazują się aktywnością prosumencką w zakresie prowadzenia gospodarstwa domowego, projektują i modyfikują produkty adekwatnie do swoich preferencji i potrzeb¹. Współczesnego innowacyjnego konsumenta utożsamia się również, jak wspomniano wcześniej, z osobą produkującą energię elektryczną – prosument produkuje energię na własne potrzeby, a niewykorzystaną część odsprzedaje do sieci energetycznej. Jednak, jak wynika z badania ankietowego, ta forma zachowania prosumenckiego jest rzadko stosowana. Konsumenci nader rzadko korzystają z nowoczesnych technologii służących pozyskiwaniu energii i ciepła, takich jak kolektory słoneczne, panele fotowoltaiczne, wiatraki i turbin wiatrowe oraz pompy ciepła (13,5% odpowiedzi „zdecydowanie tak i raczej tak”) (por. tabela 3). Tak niskie wskaźniki można zapewne uzasadnić tym, że tego typu rozwiązania są nowe, mniej powszechne, stosowane najczęściej w nowoczesnym budownictwie, częściej w domkach jednorodzinnych, niż blokach mieszkalnych, a koszty zakupu, instalacji i utrzymania są relatywnie wysokie.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych analiz stwierdzono, że zjawisko prosumpcji jest znane wśród konsumentów. Większość z nich uznaje się za prosumentów i w przyszłości zamierza przejawiać różne formy aktywności prosumenckiej. Za prosumentów częściej uważają się kobiety, osoby do 45. roku życia, pracujące, mieszkające w miastach, z wyższym wykształceniem i o najwyższych dochodach. Konsumenci są aktywnymi prosumentami w zakresie użytkowania różnego rodzaju ogólnodostępnych urządzeń, korzystają z samoobsługowych

¹ Powstał zatem nowy typ konsumenta, tzw. konsumenta-rzemieślnika, który sam projektuje i wykonuje produkty, wykorzystując do tego celu własne umiejętności, wiedzę i pasję, będąc równocześnie motywowanym chęcią autoekspresji (Campbell 2015).

kas w supermarketach, terminali, bankomatów, wpłatomatów, biletomatów, automatów z artykułami spożywczymi, tym samym zmniejszając nakład pracy i wysiłek osób pracujących w przedsiębiorstwach usługowych. Konsumenci wykazują się również znaczną aktywnością prosumencką podczas prowadzenia gospodarstwa domowego, a mianowicie często samodzielnie projektują wnętrza swojego mieszkania, remontują je, prowadzą ogród czy przygotowują przetwory, tym samym ograniczając koszty. Konsumenci, dzięki dostępowi do Internetu, również wykazują się aktywnością przez komunikację z innymi użytkownikami, np. wyrażanie opinii o produktach, dodawanie komentarzy, udział w sondażach, dokonują zakupów przez Internet, a także czerpią wiedzę i dzięki temu w konsekwencji podejmują bardziej racjonalne decyzje, np. minimalizując koszty zakupów. Relatywnie rzadziej konsumenci przejawiają aktywności dotyczące relacji i komunikacji z przedsiębiorstwem, rzadko uczestniczą w działaniach przedsiębiorstw, dzięki którym stają się współtwórcami produktu, kontaktują się z producentami, dając wskazówki, dzięki którym mogą oni ulepszyć swoje dobra lub usługi. Uzyskane wnioski mogą być cennym źródłem wiedzy o zjawisku prosumpcji, zarówno dla wytwórców dóbr, jak i przedsiębiorstw świadczących usługi. Istnieją obszary działalności, w których prosumenci są najbardziej aktywni, a wiedza o tym daje możliwość lepszego dopasowania oferty przedsiębiorstwa do potrzeb konsumentów, co z kolei może mieć przełożenie na rozwój gospodarki innowacyjnej we współlistnieniu z racjonalną i odpowiedzialną konsumpcją.

Bibliografia

- Baruk A.I., Iwanicka A. (2015), *Prosumpcja jako trend konsumencki w opiniach potencjalnych prosumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 875, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 41, t. 1, DOI: 10.18276/pzfm.2015.41/1-03.
- Byłok F. (2015), *Prosumpcja jako forma innowacji na współczesnym rynku*, „Marketing i Rynek”, nr 2 (CD).
- Byłok F. (2014), *Prosumpcja na rynku energii elektrycznej w perspektywie teoretycznej*, Biblioteka Źródłowa Energetyki Prosumenckiej, Klaster 3x20. <http://www.klaster3x20.pl> [dostęp: 15.10.2016].
- Bywalec Cz. (2007), *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bywalec Cz. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- Bywalec Cz., Rudnicki L. (2002), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Campbell C. (2005), *The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society*, „Journal of Consumer Culture”, No. 5.
- Gajewski Ł. (2009), *Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności*, „E-mentor”, nr 2.
- Laskowska-Witek J. (2016), *Zachowania prosumpcyjne polskich konsumentów na rynku kosmetycznym*, „Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 254.
- Mitrega M. (2016), *Koncepcja produktów systemowych a prosumpcja*, „Studia ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 262.
- Sobczyk S. (2014), *Współczesna konsumpcja – nowe trendy na polskim rynku*, „Zeszyty Naukowe WSEI seria: Ekonomia”, nr 9(2).

- Sowa I. (2014), *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych współczesnej młodzieży*, „Marketing i Rynek”, nr 8 (CD).
- Strzelecki A., (2015), *Prosumpcja treści w społecznościach wirtualnych*, „Prace Naukowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach”, Tom: *Uwarunkowania technologiczno-społeczne i modele prosumpcji systemów informatycznych zarządzania*.
- Szul E. (2013), *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 31.
- Tapscott D., Williams, A.D. (2008), *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Toffler A. (1981), *The Third Wave*, Bantam Books, Toronto.
- Toffler A. (1986), *Trzecia fala*, PIW, Warszawa.
- Wasilik K. (2014), *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów - konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1(6).
- Zalega T. (2012), *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa.
- Zalega T. (2013), *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2(5).

Prosumption as a Form of Consumer Activity in the Market for Goods and Services

Summary

The aim of the article is to clarify the scope of consumer behaviour in terms of various forms of prosumer activity. The analyses sought to determine the types of prosumer activity and their willingness to manifest in the future. Secondary and primary sources were used in the paper, in particular the data from the survey conducted among residents of the Kujawsko-Pomorskie Voivodeship in 2017. Statistical, descriptive, and comparative methods were used. The analyses show that consumers display proactive behaviour, express opinions about products and services, use modern technology and equipment offered in the market for goods and services, and use behavioural evidence to reasonably conduct their households.

Key words: consumption, consumer, prosumption, prosumer, technology, behaviour, good, service.

JEL codes: D01, D11, D12

Потребление и производство как одно целое в качестве формы активности потребителей на рынке благ и услуг

Резюме

Цель статьи – уточнить сферу поведения потребителей с точки зрения разновидных форм просьюмерской активности. По ходу анализов старались

определить виды просьюмерской активности и охоту проявлять ее в будущем. В статье использовали вторичные и первичные источники, в особенности данные опроса, проведенного среди жителей Куявско-поморского воеводства в 2017 г. В анализах применили статистические, описательные и сопоставительные методы. Проведенные анализы показывают, что потребители проявляют активность в области явления потребления и производства как одного целого, выражают мнения о продуктах и услугах, пользуются современными доступными технологиями и аппаратами, предлагаемыми на рынке благ и услуг, а также проявляя просьюмерское поведение, рационально управляют своими домохозяйствами.

Ключевые слова: потребление, потребитель, потребление и производство как одно целое, просьюмер, технология, поведение, благо, услуга.

Коды JEL: D01, D11, D12

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr inż. Anna Murawska

mgr Hanna Długosz

Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy

Wydział Zarządzania

Katedra Ekonomii i Prawa Gospodarczego

ul. Fordońska 430

85-790 Bydgoszcz

e-mail: anna.murawska@utp.edu.pl

e-mail: hania.dlugosz2@gmail.com