

Agnieszka Izabela Baruk
Politechnika Łódzka

Relacyjne aspekty prosumpcyjnej aktywności nabywców finalnych

Streszczenie

Głównym celem artykułu było określenie znaczenia wybranych aspektów relacyjnych z punktu widzenia zakresu aktywności prosumpcyjnej nabywców. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Do przygotowania części teoretycznej zastosowano metodę analizy poznawczo-krytycznej światowej literatury przedmiotu. Do przygotowania części empirycznej wykorzystano metodę badania ankietowego (do zebrania danych pierwotnych) oraz metodę analizy statystycznej (do wstępnej weryfikacji hipotez badawczych) w postaci analizy czynnikowej. Wyniki badań wskazują, że zakres i specyfika form aktywności prosumpcyjnej respondentów były odmienne w przypadku osób mających trudności z nawiązywaniem kontaktów interpersonalnych niż w odniesieniu do osób łatwo wchodzących w takie interakcje. Aspekty relacyjne są tym samym niezwykle ważne, jeśli chodzi o zachowania prosumpcyjne nabywców. Wiedza na temat relacyjnych aspektów aktywności prosumpcyjnej może ułatwić oferentom jej wzbudzanie oraz wykorzystywanie jej efektów w sposób korzystny dla nich i dla prosumentów. Wiedza ta może także ułatwić budowanie marketingowej społeczności skupiającej prosumentów i oferentów połączonych dążeniem do osiągnięcia wspólnych celów.

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

Kody JEL: M31

Wstęp

Zakres i formy zachowań rynkowych współczesnych nabywców finalnych są niejednokrotnie zdecydowanie bardziej zróżnicowane w porównaniu z formami aktywności podejmowanymi przez odbiorców w przeszłości. Dotychczas spełniali oni bowiem głównie rolę biernych uczestników rynku, ograniczając swój udział w jego funkcjonowaniu do zakupu produktów. Natomiast wielu współczesnych nabywców wykazuje znacznie większą aktywność rynkową, angażując się w różne działania marketingowe wraz z innymi nabywcami lub/i oferentami. Wzrost zakresu podejmowanych zachowań rynkowych jest równoznaczny ze spełnianiem roli aktywnych uczestników rynku (Auh, Bell, McLeod, Shih 2007), mających realny wpływ na jego funkcjonowanie przez współkreowanie produktów i ich atrybutów oraz pozaproduktowych wartości marketingowych, w tym wizerunku. Są więc prosumentami współdecydującymi o cechach dostępnej na rynku oferty oraz sposobie jej postrzegania.

Ukierunkowanie działań oferentów na informowanie i edukowanie nabywców – jako jedno z głównych dążeń firm wymieniają je m.in. Salai, Kovač Žnideršić (2011) – oraz wpływające na ich zachowania nie wystarczy, aby budować bliskie relacje z prosumentami. Prosumenci przekazują bowiem oferentom swoją wiedzę i dzielą się z nimi swoimi doświadczeniami, spełniając tym samym rolę edukatorów rynkowych wobec nich. Obie strony uczą się zatem nawzajem od siebie.

Obecną dekadę XXI wieku określa się wręcz w literaturze przedmiotu mianem ery prosumentów (Ritzer, Dean, Jurgenson 2012). Eksponuje to różnice między współczesnością a okresem wcześniejszym, kiedy nabywcy nie mogli lub nie chcieli angażować się w tak dużym stopniu w działania pozazakupowe. Zakres aktywności prosumentów, oprócz zachowań zakupowych, obejmuje bowiem także zachowania komunikacyjne i kreatywne. Łącznie tworzą one triadę behawioralną odzwierciedlającą poziom zaangażowania prosumentów nie tylko w działania marketingowe, ale również poziom ich zaangażowania w budowanie relacji z oferentami i innymi nabywcami. Wspólne tworzenie wartości marketingowych wymaga nawiązania i umacniania wzajemnych relacji.

Kluczowy charakter wymiaru relacyjnego wynika już z samej definicji prosumpcji, którą można określić jako współuczestniczenie nabywców wraz z innymi nabywcami i/lub z oferentem w procesie kreacji marketingowej, czego efektem jest przygotowanie oferty produktowej i/lub innych wartości marketingowych lepiej spełniających oczekiwania nabywców, co pozwala na budowanie między nimi i oferentem długookresowego partnerstwa marketingowego. Prosument jest więc partnerem marketingowym (Lusch, Vargo, O'Brien 2007) oferenta, z którym łączą go relacje bezpośrednie (w przypadku wspólnych działań marketingowych) lub pośrednie (w przypadku działań marketingowych z innymi nabywcami w ramach aktywności internabywczej). Mimo pośredniego charakteru relacji w drugiej z wymienionych sytuacji, oferent odczuwa skutki aktywności prosumenta (np. w postaci współkreowanego przez niego wizerunku i jego następstw). Dlatego nie może ich bagatelizować, a tym bardziej całkowicie ignorować. Ponadto, w przypadku prosumpcji internabywczej aktywny nabywca wchodzi w relacje z innymi nabywcami, co jedynie potwierdza nadrzędną rolę relacyjnego komponentu prosumpcji. O partnerskich relacjach można jednak mówić jedynie wówczas, gdy ich fundamentem jest poszanowanie zasad etycznych (Roos, Terragni, Torjusen 2007).

W literaturze przedmiotu o relacjach między oferentami i nabywcami pisze się przede wszystkim w odniesieniu do zachowań zakupowych. Taką perspektywę prezentują m.in. M.R. Darolt, C. Lamine, A. Brandenburg, M. Alencar i L.S. Abreu (2016) czy M.R. Darolt i H. Constanty (2008). Nie analizuje się natomiast relacyjnego kontekstu zachowań podejmowanych przez prosumentów. Świadczy to o występowaniu luki poznawczej i badawczej w tym zakresie, którą warto wypełnić.

W niniejszym artykule dążono zatem do określenia znaczenia wybranych aspektów relacyjnych z punktu widzenia zakresu aktywności prosumpcyjnej, co było głównym celem badawczym. Skupiono się na dwóch przeciwstawnych aspektach, do jakich na-

leży łatwość nawiązywania kontaktów interpersonalnych oraz trudności z ich nawiązywaniem.

Weryfikacji empirycznej poddano 2 hipotezy badawcze:

- H1 – łatwość nawiązywania kontaktów z innymi osobami ma znaczenie, jeśli chodzi o zakres aktywności prosumpcyjnej respondentów;
- H2 – trudności w nawiązywaniu kontaktów z innymi osobami mają znaczenie, jeśli chodzi o zakres aktywności prosumpcyjnej respondentów.

Ogólna charakterystyka przeprowadzonych badań

Dążąc do osiągnięcia celu badawczego i zweryfikowania hipotez przeprowadzono badania pierwotne stosując metodę badania ankietowego. Badania właściwe i poprzedzające je badania pilotażowe miały charakter bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu z respondentami. Na podstawie wyników analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu oraz wyników badań pilotażowych (przeprowadzonych wśród 431 osób) zidentyfikowano 15 potencjalnych form aktywności prosumpcyjnej. Uwzględniono je podczas badań właściwych przeprowadzonych w III kwartale 2015 roku wśród 1200 osób reprezentujących polskich pełnoletnich nabywców finalnych. Zastosowano nielosowy dobór próby. 61% badanych stanowiły kobiety.

Do analizy statystycznej zakwalifikowano 1012 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiet. Zebrane dane pierwotne poddano analizie statystycznej wykorzystując metodę eksploracyjnej analizy czynnikowej. W celu porównania zakresu aktywności prosumpcyjnej respondentów łatwo nawiązujących kontakty z innymi ludźmi i mającymi z tym kłopot, analizę czynnikową przeprowadzono dla obu tych grup.

Wyniki badań

Badanym przedstawiono 15 form aktywności prosumpcyjnej. Posługując się skalą od 1 do 5 (1 – zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – ani tak, ani nie, 4 – raczej tak i 5 – zdecydowanie tak) mieli ocenić swoją aktywność prosumpcyjną związaną z tymi formami. Zastosowanie skali Likerta pozwoliło na przeprowadzenie analizy czynnikowej. Metodę tą wykorzystano w odniesieniu do osób uważających, że nie mają trudności z nawiązywaniem kontaktów interpersonalnych (było ich 85%) oraz osób mających z tym wyraźny problem. Większość ankietowanych, łatwo nawiązując kontakty z innymi osobami, posiadała potencjał relacyjny ułatwiający podejmowanie aktywności prosumpcyjnej. Z założenia bowiem polega ona na współtworzeniu wraz z oferentami lub innymi nabywcami wartości marketingowych, co wymaga wchodzenia z nimi w interakcje. Potwierdzeniem dużego potencjału relacyjnego sprzyjającego zachowaniom prosumpcyjnym, zwłaszcza pozainternetowym, jest fakt, że ponad 86% ogółu badanych w celach prywatnych kontaktowało się z innymi

osobami osobiście. Podobna część osób wybierała ten sposób komunikowania się w życiu zawodowym (por. tabela 1).

Tabela 1

Sposób kontaktowania się respondentów z innymi osobami (w %)

Sposób kontaktowania się	Wskazania	
	osobiście	przez Internet
W celach prywatnych	86,08	13,92
W celach zawodowych	83,22	16,78

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Czy łatwość nawiązywania kontaktów interpersonalnych wpływała zatem na specyfikę zachowań prosumpcyjnych ankietowanych? W przypadku respondentów łatwo nawiązujących kontakty z innymi osobami na podstawie kryterium Kaisera można wyodrębnić 4 czynniki o wartościach własnych przekraczających 1¹ (por. tabela 2). Łącznie wyjaśniają one aż 72,548% całkowitej zmienności analizowanego zjawiska. Pierwszy wyodrębniony czynnik, wyjaśniający 43,6% całkowitej wariancji, obejmuje 5 zmiennych (por. tabela 4) odzwierciedlających te same formy aktywności, jakie tworzyły pierwszą składową główną wyodrębnioną dla ogółu badanych. Chodzi o udział w działaniach organizowanych przez oferentów w sieci i poza nią pozwalających respondentom spełniać rolę współtwórców różnych elementów oferty marketingowej.

Tabela 2

Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla osób łatwo nawiązujących kontakty)

Składowe główne (czynniki)	Wartość własna składowej głównej	Skumulowana wartość własna	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowany % wartości własnych
Czynnik 1	6,535	6,535	43,565	43,565
Czynnik 2	1,815	8,350	12,102	55,667
Czynnik 3	1,347	9,697	8,977	64,644
Czynnik 4	1,186	10,882	7,904	72,548

Źródło: jak w tabeli 1.

Drugi czynnik wyodrębniony w przypadku osób nie mających trudności z kontaktami międzyludzkimi wyjaśnia ponad 3,5-krotnie mniejszą część całkowitej zmienności układu

¹ Dla ogółu badanych także wyodrębniono 4 czynniki o wartościach własnych > 1 (Baruk, Iwanicka 2017).

i obejmuje 2 zmienne. Są to także te same zmienne jak dla ogółu badanych, czyli pozainternetowe internabywcze zachowania komunikacyjne. Trzecią składową główną w odniesieniu do tej grupy ankietowanych tworzą również 2 zmienne odzwierciedlające internabywcze zachowania komunikacyjne, ale podejmowane w sieci. W przypadku analizy czynnikowej przeprowadzonej dla ogółu badanych w obrębie trzeciego czynnika nie znalazła się żadna zmienna o ładunku czynnikowym o wartości równej co najmniej 0,7.

Tabela 3

Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla osób nie nawiązujących łatwo kontaktów)

Składowe główne (czynniki)	Wartość własna składowej głównej	Skumulowana wartość własna	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowany % wartości własnych
Czynnik 1	8,365	8,365	55,768	55,768
Czynnik 2	1,721	10,086	11,471	67,239
Czynnik 3	1,079	11,165	7,192	74,431

Źródło: jak w tabeli 1.

Czwarty czynnik wyodrębniony dla respondentów łatwo nawiązujących kontakty interpersonalne obejmował 3 takie same zmienne, jakie tworzyły czwartą składową główną dla ogółu badanych. Są one związane ze spontanicznymi zachowaniami komunikacyjnymi skierowanymi do oferentów zarówno za pomocą Internetu, jak i bez jego użycia. Można więc stwierdzić, że łatwość nawiązywania kontaktów praktycznie nie zmieniała zakresu aktywności prosumpcyjnej respondentów. Daje to podstawy do odrzucenia hipotezy H1. Wyniki przeprowadzonych badań nie potwierdzają bowiem zawartego w niej stwierdzenia (Szreder 2010).

Można z kolei zapytać, czy trudności z nawiązywaniem kontaktów z innymi osobami miały znaczenie, jeśli chodzi o zakres aktywności prosumpcyjnej? Na podstawie kryterium Kaisera dla tej grupy osób² można wyodrębnić 3 czynniki o wartościach własnych większych od 1 (por. tabela 3). Pierwszy wyodrębniony czynnik wyjaśnia większość całkowitej wariancji układu (aż 55,768%). Już sam fakt wyodrębnienia mniejszej liczby czynników wskazuje na różnice w porównaniu z osobami łatwo nawiązującymi kontakt z innymi ludźmi oraz w porównaniu do ogółu badanych. W przypadku osób trudno nawiązujących kontakty interpersonalne pierwsza składowa główna obejmuje aż 8 zmiennych (por. tabela 4). Są one tym samym bardziej zróżnicowane, chociaż wszystkie odzwierciedlają zachowania prosumpcyjne (komunikacyjne i kreatywne) podejmowane z oferentami.

Drugi czynnik wyodrębniony dla osób mających trudności z nawiązywaniem kontaktów z innymi ludźmi wyjaśnia prawie 5 razy mniejszą część całkowitej zmienności układu niż pierwsza składowa główna. Tworzą go 3 zmienne związane z internetowymi i pozain-

² Z powodu mniejszej liczebności tej grupy sprawdzono rzetelność odpowiedzi. Test Cronbacha alpha miał dla niej wartość 0,932127, świadcząca o wysokiej rzetelności.

Tabela 4

Wyniki analizy czynnikowej form prosumpcyjnej aktywności respondentów łatwo nawiązujących kontakty (Rl) i respondentów nie nawiązujących łatwo kontaktów (Rnł)

Zmienne	Czynniki							
	1		2		3		4	
	Rł	Rnł	Rł	Rnł	Rł	Rnł	Rł	Rnł
a	0,380	0,656	0,162	0,576	<u>0,716</u>	-0,195	0,268	-
b	0,051	0,153	<u>0,796</u>	<u>0,734</u>	0,086	0,209	-0,042	-
c	0,263	0,574	0,192	0,635	0,684	-0,018	0,403	-
d	0,190	0,244	0,364	<u>0,801</u>	<u>0,707</u>	-0,208	0,092	-
e	-0,010	0,063	<u>0,810</u>	<u>0,780</u>	0,110	0,133	-0,008	-
f	0,085	<u>0,746</u>	0,000	0,377	0,128	0,184	<u>0,749</u>	-
g	0,338	0,692	0,005	0,295	0,016	0,355	<u>0,804</u>	-
h	0,439	<u>0,816</u>	-0,044	0,251	0,207	0,155	<u>0,712</u>	-
i	0,458	<u>0,832</u>	0,008	0,075	0,036	0,245	0,676	-
j	<u>0,790</u>	<u>0,812</u>	-0,015	0,310	0,155	0,102	0,327	-
k	<u>0,855</u>	<u>0,860</u>	0,058	0,134	0,108	0,111	0,268	-
l	<u>0,856</u>	<u>0,878</u>	0,010	0,182	0,222	-0,047	0,210	-
ł	<u>0,871</u>	<u>0,854</u>	0,034	0,117	0,142	0,052	0,172	-
m	<u>0,838</u>	<u>0,849</u>	0,057	0,190	0,177	-0,002	0,229	-
n	-0,001	0,191	0,424	0,045	-0,650	<u>0,913</u>	0,202	-

Legenda: a – 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; b – 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; c – Dodaję komentarze do istniejących w Internecie opinii innych konsumentów na temat produktów, z których korzystam; d – Zapoznaję się z opiniami innych konsumentów, zamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać; e – 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.); f – Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami za pomocą Internetu wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać; g – Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami bez użycia Internetu wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać; h – Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami za pomocą Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać; i – Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami bez użycia Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać; j – Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu lub jego atrybutów, np. opakowania, marki itp.; k – 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.; l – Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/sloganu reklamowego, kampanii reklamowej itp.; ł – 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.; m – Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w różny sposób, dzięki którym jestem współtwórcą jakichkolwiek innych działań/elementów firmy, poza produktem i promocją; n – Samodzielnie wytwarzam, ze względów oszczędnościowych, czy praktycznych, produkty, z których korzystam (nie kontaktując się w ogóle z producentem).

Źródło: jak w tabeli 1.

ternetowymi internabywczymi zachowaniami komunikacyjnymi. Natomiast trzeci czynnik obejmuje tylko jedną zmienną, która nie weszła w skład żadnego czynnika ani dla ogółu badanych, ani dla osób łatwo nawiązujących kontakty interpersonalne. Zmienna ta odzwierciedla samodzielne wytwarzanie produktów na własne potrzeby. Znalezienie się tej zmiennej w jednym z czynników można wytłumaczyć faktem, iż samodzielne wytwarzanie produktów nie wymaga wchodzenia w relacje interpersonalne, z czym ankietowani tworzący omawianą grupę mieli problem.

Biorąc pod uwagę wyniki analizy porównawczej odzwierciedlającej różnice między zakresem aktywności prosumpcyjnej w przypadku osób łatwo nawiązujących kontakty interpersonalne i w przypadku osób mających z tym trudności oraz odnosząc je do zakresu aktywności ogółu badanych można powiedzieć, że stwierdzenie zawarte w treści hipotezy H2 zostało potwierdzone w odniesieniu do ankietowanych.

Podsumowanie

Aktywność prosumpcyjna bazuje na nawiązywaniu i zacieśnianiu relacji między prosumptami i oferentami i/lub innymi nabywcami. Nie da się podjąć i prowadzić efektywnej współpracy bez wchodzenia w interakcje z innymi osobami. Aspekty relacyjne znajdują także odzwierciedlenie w zakresie i specyfice zachowań prosumpcyjnych podejmowanych przez aktywnych nabywców. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonych badań. Wskazują one, że respondenci mający trudności z nawiązywaniem kontaktów międzyludzkich wykazywali zachowania, których struktura była odmienna niż w przypadku osób łatwo wchodzących w takie relacje.

Przeprowadzenie analizy czynnikowej odrębnie dla obu wymienionych grup pokazało widoczne różnice w strukturze ich aktywności. Natomiast aktywność prosumpcyjna ogółu ankietowanych i osób nie mających trudności z budowaniem relacji międzyludzkich była bardzo zbliżona. Na obecnym etapie analizy można więc powiedzieć, że stwierdzenie zawarte w hipotezie H1, mówiącej, iż łatwość nawiązywania kontaktów ma znaczenie, jeśli chodzi o zakres aktywności prosumpcyjnej nie jest prawdziwe w stosunku do respondentów. Z kolei stwierdzenie zawarte w hipotezie H2 (trudności w nawiązywaniu kontaktów mają znaczenie, jeśli chodzi o zakres aktywności prosumpcyjnej) zostało potwierdzone w przypadku badanych. Wyniki analizy czynnikowej należy traktować jako wstęp do zastosowania innych metod analizy statystycznej. Pozwoli to na określenie statystycznej istotności zidentyfikowanych wstępnie różnic w aktywności prosumpcyjnej.

Bibliografia

- Auh S., Bell S.J., McLeod C.S., Shih E. (2007), *Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services*, „Journal of Retailing”, Vol. 83.
- Baruk A., Iwanicka A. (2017), *Prosumpcja internetowa vs prosumpcja pozainternetowa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 459.

- Darolt M. R., Constanty H. (2008), *Producers and Consumers Relationship Strategies in the Organic Market in Brazil*, 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, June 16-20, <http://orgprints.org/view/projects/conference.html> [dostęp: 05.03.2017].
- Darolt M.R., Lamine C., Brandenburg A., Alencar M., Abreu L.S. (2016), *Alternative food networks and new producer-consumer relations in France and in Brazil*, "Ambiente & Sociedade", Vol. XIX, No. 2.
- Lusch R.F., Vargo S.L., O'Brien M. (2007), *Competing through Service: Insights from Service-Dominant Logic*, "Journal of Retailing", Vol. 83.
- Ritzer G., Dean P., Jurgenson N. (2012), *The Coming of Age of the Prosumer*, "American Behavioral Scientist", Vol. 56, No. 4.
- Roos G., Terragni L., Torjusen H. (2007), *The local in the global – creating ethical relations between producers and consumers*, "Anthropology of Food", <https://aof.revues.org/489> [dostęp: 11.03.2017].
- Salai S., Kovač Žnideršič R. (2011), *Marketing Research in the Contemporary Consumer Environment*, "Management Information Systems", Vol. 6, No. 4.
- Szreder M. (2010), *O weryfikacji i falsyfikacji hipotez*, „Przegląd Statystyczny”, z. 2-3.

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

Relation Aspects of Prosumeric Activity of Final Purchasers

Summary

The main research goal of this article was to identify the meaning of chosen relation aspects with the point of view of prosumeric activity of final purchasers. The article has a theoretical-empirical character. In the theoretical part, the method of cognitive-critical analysis of the world's literature was used. In the empirical part, the method of a questionnaire research (for gathering primary data) and statistical analysis (factor analysis) were applied. The results of research show that the scope and character of the respondents' prosumeric activity are different in the case of people having difficulties with interpersonal relations than in the case of people entering into such contacts easily. It confirms that the relation aspects are very important for prosumeric activity of final purchasers. The knowledge on the relation aspects of prosumeric activity can make it easier to use the effects of this activity by offerors effectively for them and for prosumers. This knowledge can make it easier to build the marketing community involving prosumers and offerors linked by aspiration for reaching the common goals, too.

Key words: final purchaser, prosumption, prosumer, offeror, relations.

JEL codes: M31

Реляционные аспекты просьюмерской активности конечных покупателей

Резюме

Основной целью статьи было определение значения избранных реляционных аспектов с точки зрения круга просьюмерской активности покупателей. Статья имеет теоретико-эмпирический характер. Для подготовки теоретической части применили метод познавательного-критического анализа мировой литературы предмета. Для подготовки эмпирической части использовали метод опроса (для сбора первичных данных) и метод статистического анализа (для предварительной верификации исследовательских гипотез) в виде факторного анализа. Результаты изучения указывают, что диапазон и специфика форм просьюмерской активности респондентов были иными в случае лиц, у которых появились трудности с установлением интерперсональных контактов, чем по отношению к лицам, которые легко входят в такие интеракции. Тем самым реляционные аспекты необыкновенно важны с точки зрения просьюмерского поведения покупателей. Знания насчет реляционных аспектов просьюмерской активности могут облегчить оферентам ее стимулирование и использование ее эффектов способом, выгодным для них и для просьюмеров. Эти знания могут тоже облегчить формирование маркетинговой общественности, группирующей просьюмеров и оферентов, объединенных стремлением к достижению общих целей.

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

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 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

email: agnieszka.baruk@poczta.onet.pl