

Anna Iwanicka  
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

## Formy działalności prosumpcyjnej wybranych grup nabywców finalnych<sup>1</sup>

### Streszczenie

**Cel artykułu:** zidentyfikowanie i poddanie analizie form działalności prosumpcyjnej nabywców finalnych oraz określenie zakresu i specyfiki działalności prosumpcyjnej wybranych grup respondentów.

**Rodzaj wykorzystanej metodologii badawczej:** badania ankietowe przeprowadzono w 2015 roku wśród 1200 osób reprezentujących polskich nabywców finalnych. Do opracowania danych pierwotnych wykorzystano eksploracyjną analizę czynnikową oraz dyferencjał semantyczny.

**Główne wyniki badań/analiz:** stopień przygotowania ankietowanych do występowania w roli prosumentów oceniono na niskim poziomie. Działalność prosumpcyjna respondentów w dużej mierze związana była z wyrażaniem opinii i uwag na temat produktów, a jednocześnie zapoznawaniem się z opiniami innych konsumentów bez pośrednictwa Internetu.

**Implikacje praktyczne:** wyniki badań mogą służyć opracowaniu strategii działania oferentów z zakresu sposobów kształtowania przez nich aktywności prosumpcyjnej nabywców.

**Implikacje społeczne:** Wyniki badań wskazują na potrzebę zmian w zachowaniach zarówno użytkowników, jak i oferentów w zakresie podejmowania działalności prosumpcyjnej.

**Kategoria artykułu:** badawczy.

**Słowa kluczowe:** prosumpcja, formy działalności prosumpcyjnej, prosument.

**Kody JEL:** M31

### Wstęp

Prosumpcja stanowi formę aktywnego uczestnictwa nabywców w procesie kształtowania oferty przedsiębiorstwa, czyli każdą aktywność nabywców podejmowaną w celu współkrowania z oferentem nowych bądź modyfikowanie istniejących instrumentów marketingowych (Baruk, Iwanicka 2015). Ze względu na bardzo szerokie definiowanie kategorii, jaką stanowi prosumpcja, formy działalności prosumpcyjnej mają różnorodny charakter. Z tego względu w literaturze przedmiotu pojawia się wiele definicji pojęcia „prosument” oraz zdywersyfikowana charakterystyka postaw i zachowań sprzyjających działalności prosumpcyjnej.

Współczesne rozumienie kategorii prosumenta w dużym stopniu uwarunkowane jest obserwowanymi zmianami roli dzisiejszego konsumenta. Konsumenty są obecnie bardziej

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

świadomości zasadności własnych decyzji konsumpcyjnych. Chętniej dzielą się swoją wiedzą z przedsiębiorstwami i współpracują z nimi, jednocześnie kreując wymagania dotyczące oferty (Ziamba, Eisenhardt 2015). Sytuacja ta staje się z kolei dla oferentów pewnym rodzajem wyzwania, aby wykorzystując wiedzę i proaktywność nabywców, efektywnie zaangażować ich w procesy biznesowe. B. Mróz (2013, s. 185) twierdzi nawet, iż „wyścig o względy konsumentów zyskał nowy jakościowo wymiar, owocując wykształceniem się nowej orientacji w praktyce działania przedsiębiorstw, tzw. *customer-based competition*”, w której najbardziej zyskują na znaczeniu umiejętności oferentów w zakresie gromadzenia, przetwarzania i wykorzystywania informacji o nabywcach.

Współcześni nabywcy traktowani są jako cenne źródło innowacyjnych idei, które mogą być wykorzystywane do tworzenia lub ulepszania oferty ściśle dopasowanej do oczekiwań konsumentów (Dominici i in. 2013). Nabywcę w sposób oryginalny można obecnie zdefiniować jako postać, której kaprysy, zwyczaje, pragnienia i praktyki nie są już postrzegane jako elementy wpływające na działalności przedsiębiorstw, ale w coraz większym stopniu definiujące ją (Gabriel i in. 2015). Nowy typ nabywcy określany jest w literaturze mianem „*networker consumer*”, czyli konsumenta zaangażowanego w różnego rodzaju sieci i relacje społeczne, zorientowanego w nowoczesnych technologiach informacyjnych, mającego ciągły dostęp do informacji i stale podłączonego do sieci (Mróz 2013). Z tego względu prezentowane w literaturze przykłady działalności prosumpcyjnej w przeważającej większości dotyczą nabywców reprezentujących pokolenie sieci. Prosumenci często definiowani są jako osoby pokolenia sieci, pełniący rolę twórców, a nie biernych konsumentów. Są to uczestnicy rynku, których cechuje potrzeba wolności i swoboda wyboru, potrzeba dopasowywania produktów do własnych potrzeb (kustomizacja), jak również indywidualizacja oferty (Tapscott 2010).

Celem opracowania jest zidentyfikowanie i poddanie analizie form działalności prosumpcyjnej nabywców finalnych oraz określenie zakresu i specyfiki działalności prosumpcyjnej wybranych grup respondentów. Weryfikacji poddano także następującą hipotezę badawczą: H1 – ankietowani nie są skłonni do występowania w roli aktywnych współtwórców ofert przedsiębiorstw.

## **Charakterystyka form działalności prosumpcyjnej nabywców finalnych**

Aktywność prosumencka traktowana jest jako trend prowadzący do przemian w stylach życia we współczesnym świecie i definiowana jako dążenie do aktywnego udziału w kształtowaniu rzeczywistości (Mazurek-Łopacińska 2015). Prosumenci stanowią wpływową mniejszość, która stale rozwija się oddziałując ściśle na działania oferentów produktów (Howard 2014). W literaturze występuje nawet stwierdzenie, że prosument pojawił się, aby stać się centralną postacią we współczesnej kulturze (Comor 2011).

Formy działalności prosumpcyjnej prezentowane w literaturze przedmiotu przybierają różne postaci, dzięki czemu istnieje możliwość identyfikacji cech charakteryzujących prosumenta. E. Ziamba i M. Eisenhardt analizie empirycznej poddały dwa typy prosumentów,

ograniczając badany segment przede wszystkim do członków pokolenia Y. Wyodrębniły po pierwsze prosumentów biorących czynny udział w ocenie produktów, najczęściej z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych, po drugie zaś prosumentów mających konkretne, praktyczne pomysły dotyczące zmian lub ulepszeń, jak również oryginalne i ciekawe, a równocześnie zgodne funkcjonalnie z oczekiwaniami konsumentów, projekty produktów (Ziomba, Eisenhardt 2014). W prezentowanej klasyfikacji nie uwzględnia się zatem podmiotów, między którymi dochodzi do współpracy. K. Łaskawiec, nawiązując do klasyfikacji pojęcia prosumenta A. Tofflera, wyodrębnił trzy kategorie prosumentów biorąc pod uwagę zakres ich współpracy z pozostałymi uczestnikami rynku. Działalność prosumpcyjna odnosi się w tym przypadku do trzech form. Po pierwsze, prosumpcji indywidualnej charakteryzującej się całkowitą niezależnością prosumenta od innych uczestników rynku. Po drugie, intraprosumpcji, czyli prosumpcji kolektywnej zachodzącej wyłącznie w obrębie grupy współpracujących ze sobą prosumentów. Trzecią formę stanowi interprosumpcja zakładająca współpracę pomiędzy grupą prosumentów a producentem. W przypadku tej ostatniej kategoria prosumenta jest jednak zawężona do osoby internauty współpracującego z producentem za pomocą portali społecznościowych (Łaskawiec 2014).

W badaniach przeprowadzonych przez firmę badawczą Gemius SA w 2007 roku pt. *Prosumenci w polskim Internecie* dosyć wąsko zdefiniowano kategorię prosumenta określając go jako internautę spełniającego co najmniej dwa z trzech podanych warunków. Po pierwsze to osoba, która dotychczas spotkała się z opiniami innych internautów i najczęściej sama ich poszukiwała planując zakup określonego produktu. Po drugie sama opisywała produkty i marki w sieci bądź zadawała pytania na ich temat. Po trzecie natomiast, to osoba, która uczestniczyła w działaniach, w których współtworzyła produkty, hasła lub kampanie reklamowe przedsiębiorstwa. Na podstawie wyników badania określono wówczas profil prosumenta w polskim Internecie jako mężczyznę, w wieku 19-34 lata, legitymującego się wykształceniem wyższym (Raport 2008).

Bardzo szczegółową charakterystykę form działalności prosumpcyjnej zaprezentowała K. Rupik biorąc pod uwagę nie tylko współpracujące za sobą podmioty, lecz również inicjatora podjętej współpracy. Na tej podstawie zidentyfikowano cztery formy działalności prosumpcyjnej, które, jak zaznacza ich Autorka, nie byłyby możliwe do wyodrębnienia bez uwzględnienia kooperacji za pomocą Internetu. Dwie pierwsze formy dotyczą współpracy firmy z konsumentem inicjowanej przez konsumenta (np. zapytania ofertowe, reklamacje), bądź przez producenta (np. projektowanie produktu/narzędzi promocji przez konsumenta). Dwie kolejne formy odnoszą się z kolei do współpracy pomiędzy konsumentami, przy czym inicjatorem również w tym przypadku może być zarówno przedsiębiorstwo (np. projektowanie instrumentów marketingowych przez wspólnoty tworzone przez firmę w określonej przestrzeni rozwiązań), jak i konsument (np. rekomendacje produktów na forach, blogach) (Rupik 2010).

E. Szul, w zależności od stopnia zaangażowania prosumentów w kształtowanie oferty przedsiębiorstwa, dokonała ich podziału na trzy segmenty. Grupę pierwszą stanowią prosumenci, którzy jedynie oceniają i komentują stopień zadowolenia z posiadanych produktów na forach internetowych czy bezpośrednio na stronach sklepów. Grupę drugą tworzą

natomiast prosumenci, którzy chętnie angażują się w akcje organizowane przez oferentów i aktywnie uczestniczą w określonych, przygotowanych działaniach zgłaszając swoje pomysły. Ostatnią grupę stanowią prosumenci określani mianem innowatorów, którzy sami, z własnej inicjatywy podejmują działania z zakresu kreowania bądź modyfikowania oferty przedsiębiorstwa i bezpośredniej prezentacji swoich pomysłów oferentowi. Istnieje możliwość wyodrębnienia grupy czwartej w postaci prosumentów, którzy ze względów oszczędnościowych czy praktycznych sami produkują dobra, które konsumują (Szul 2013).

Ostatni z zaprezentowanych rodzajów prosumentów został wyraźnie wyodrębniony przez M. Mitręę, który pojęcie prosumpcji rozważa z jednej strony przez pryzmat korzyści związanych z personalizacją i informowaniem oferentów o indywidualnych preferencjach nabywców, z drugiej zaś przez pryzmat dążenia do obniżenia kosztów nabycia i użytkowania produktu. Biorąc to pod uwagę wspomniany autor wyodrębnia dwa wymiary prosumpcji – ekshibicjonistyczną i racjonalizatorską. W przypadku pierwszej działalność prosumpcyjna polega na dzieleniu się wiedzą i doświadczeniami z producentami w celu uzyskania maksymalnie zindywidualizowanych produktów, w przypadku drugiej zaś na zastępowaniu producenta w wybranych czynnościach w celu obniżenia kosztów nabycia i użytkowania produktu (Mitręga 2013). Tę ostatnią M. Mitręga traktuje jako naturalną konsekwencję obserwowanych w Europie zmian społeczno-gospodarczych dotyczących pogorszenia kondycji finansowej konsumentów oraz ewolucji światopoglądowej związanej ze zrównoważoną konsumpcją (Mitręga 2015). Analizując zjawisko prosumpcji z tej perspektywy warto odnieść się do dwóch aspektów prosumpcji prezentowanych przez D. Gacha (2010), według którego działalność prosumpcyjna może mieć charakter pozarynkowy związany z wytwarzaniem przez nabywców produktów na własne potrzeby, jak i rynkowy, w przypadku którego dochodzi do różnych form współpracy oferenta z nabywcami.

## Specyfika działalności prosumpcyjnej respondentów

Dążąc do zrealizowania celu badawczego i zweryfikowania hipotezy badawczej przeprowadzono badania empiryczne wykorzystując socjopsychologiczne metody badawcze w postaci badania ankietowego. Wstępnie wykonane badania pilotażowe, jak i badania właściwe miały charakter bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu badacza z badanymi podmiotami. Na podstawie badań pilotażowych (na grupie 431 respondentów) zidentyfikowano 15 potencjalnych przejawów działalności prosumpcyjnej, które w badaniach właściwych poddane zostały dalszej analizie.

Właściwe badania ankietowe przeprowadzono w trzecim kwartale 2015 roku wśród 1200 osób reprezentujących polskich nabywców finalnych. Do analizy zakwalifikowano 1012 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiet. Do opracowania danych pierwotnych wykorzystano eksploracyjną analizę czynnikową oraz dyferencjał semantyczny umożliwiający ilościową ocenę różnic w znaczeniu określonych kategorii przez wybrane grupy podmiotów. W opracowaniu ocenie poddane zostały różne formy działalności prosumpcyjnej dokonanej przez wyodrębnione grupy wiekowe respondentów.

Zastosowano nielosowy dobór próby, przy czym w celu zbadania rozbieżności pod względem zakresu aktywności prosumpcyjnej między poszczególnymi segmentami respondentów wyodrębnionymi ze względu na kryterium wieku, badania przeprowadzono w stosunkowo równych co do wielkości czterech grupach wiekowych ankietowanych (18-30 lat, 31-43 lat, 44-56 lat, powyżej 56 lat). W opracowaniu zaprezentowano jedynie fragment wyników dotyczących znacznie szerszych badań realizowanych w ramach projektu badawczego finansowanego przez NCN. Analizie poddany został ogół respondentów reprezentujący wszystkie przedziały wiekowe ankietowanych.

Analizę czynnikową zastosowano w celu redukcji liczby zmiennych wpływających na badaną kategorię, czyli zakres działalności prosumpcyjnej nabywców finalnych oraz w celu wykrycia wewnętrznych współzależności w związkach między tymi zmiennymi. Do wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych. Do określenia ich liczby zastosowano technikę kryterium Kaisera. Na tym etapie utworzono macierz wyodrębnionych korelacji, nazywanych ładunkami czynnikowymi. Rotację czynników wykonano metodą znormalizowanej Varimax. W końcowym etapie analizy odniesiono wartość ładunków do czynników i poszczególnych zmiennych, interpretując odpowiednio wyniki analizy (Abdi, Williams 2010; Jolliffe 2011).

W badanej populacji 61% stanowiły kobiety. Respondenci reprezentowali cztery stosunkowo równe pod względem liczebności grupy wiekowe, tj. osoby w wieku 18-30 lat (24,6%), 31-43 lat (26,2%), 44-56 lat (24,8%) oraz powyżej 56 lat (24,7%). Miejszem zamieszkania dla 68% ankietowanych było miasto, przy czym prawie 80% badanych osób zadeklarowało, iż pracuje w mieście. 45% respondentów było zatrudnionych w przedsiębiorstwach, 17% prowadziło własne gospodarstwo domowe, zaś taki sam odsetek ankietowanych (10%) prowadziło własną działalność gospodarczą, bądź uczyło się, pozostali respondenci nie pracowali. 33% ankietowanych legitymowało się wykształceniem wyższym, 28% średnim, 18% zawodowym, 14% licencjackim, a pozostali podstawowym.

Zastosowanie eksploracyjnej analizy czynnikowej umożliwiło wyodrębnienie czterech składowych głównych, dzięki którym zidentyfikowano grupy respondentów mających podobne zdanie na temat określonych form działalności prosumpcyjnej. Ankietowanym zaprezentowano listę piętnastu różnorodnych form tego typu aktywności i poproszono ich o ocenę w skali 1-5, gdzie 1 oznaczało zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – ani tak ani nie, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak. Otrzymane cztery składowe wyjaśniły znaczący odsetek (73,6%) zmienności ogólnej badanego zjawiska (por. tabela 1).

Pierwsza składowa główna reprezentowana jest przez te formy działalności prosumpcyjnej, które odnoszą się do relacji zachodzących między użytkownikami a oferentami. Charakteryzuje ona respondentów, którzy podobnie oceniali różne formy swojej aktywności prosumpcyjnej dotyczącej uczestnictwa w działaniach organizowanych i inicjowanych przez oferentów, dzięki którym nabywcy mogą stać się współtwórcami poszczególnych instrumentów marketingowych przedsiębiorstwa. Warto podkreślić, że ci respondenci podobnie ustosunkowywali się do podejmowania działalności prosumpcyjnej inicjowanej przez firmy zarówno przez Internet, jak i w inny sposób.

Tabela 1

**Interpretacja składowych głównych uzyskanych dla grupy zmiennych dotyczących form działalności prosumpcyjnej nabywców finalnych**

Składowe główne	Formy działalności prosumpcyjnej	Symbol	Wartość ładunków	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych	Skum. % wartości własnych
Użytkownik-Oferent (U-O)  Inicjatywa oferenta  Internet/bez użycia Internetu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu np. opakowania, marki itp.</li> <li>- Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu np. opakowania, marki itp.</li> <li>- Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych np. hasła/sloganu reklamowego, kampanii reklamowej itp.</li> <li>- 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.</li> <li>- Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w różny sposób, dzięki którym jestem współtwórcą jakichkolwiek innych działań/elementów firmy, poza produktem i promocją</li> </ul>	D10 D11 D12 D13 D14	0,778 0,852 0,860 0,870 0,846	6,760	45,065	45,065
Użytkownik-Użytkownik (U-U)  Inicjatywa użytkownika  Bez użycia Internetu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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</li> <li>- Zapoznają się z opiniami innych konsumentów, niezamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (np. od znajomych/rodziny, sprzedawcy itp.)</li> </ul>	D2 D5	0,802 0,812	1,831	12,209	57,274

Składowe główne	Formy działalności prosumpcyjnej	Symbol	Wartość ładunków	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych	Skum. % wartości własnych
Użytkownik-Użytkownik (U-U)	- 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	D1	0,685	1,331	8,871	66,144
Inicjatywa użytkownika	- Dodaję komentarze do istniejących w Internecie opinii innych konsumentów na temat produktów, z których korzystam	D3	0,642			
Internet	- Zapoznaję się z opiniami innych konsumentów, zamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	D4	0,686			
	- Samodzielnie wytwarzam, ze względów oszczędnościowych, czy praktycznych, produkty, z których korzystam (nie kontaktując w ogóle się z producentem)	D15	-0,669			
Użytkownik-Oferent (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	D6	0,763	1,120	7,465	73,610
Inicjatywa użytkownika	- Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami bez użycia Internetu wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	D7	0,795			
Internet/bez użycia Internetu	- Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami za pomocą Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	D8	0,706			
	- Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami bez użycia Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	D9	0,664			

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Z drugą składową główną związane są te formy działalności prosumpcyjnej, które opierają się na relacjach między użytkownikami, zachodzących w inny sposób niż przez Internet, a jednocześnie inicjowanych przez samych nabywców. Oznacza to, iż respondenci, którzy wyrażali swoje opinie i uwagi na temat produktów, z których korzystali bez użycia Internetu, nie kontaktując się bezpośrednio z ich producentem, jednocześnie zapoznawali się z opiniami innych konsumentów, niezamieszczonymi w Internecie. Te formy działalności prosumpcyjnej podejmowane były zatem w ramach bezpośrednich relacji ze znajomymi, rodziną czy chociażby wymiany informacji w miejscu dokonywania zakupów.

Trzecia składowa główna reprezentuje obszar, w którym mieszczą się przede wszystkim zmienne związane z formami działalności prosumpcyjnej podejmowanymi przez ankietowanych w sieci. Podobnie, jak w przypadku drugiej składowej, działania te dotyczą współpracy między użytkownikami inicjowanej również przez nich. Z uwagi na fakt, iż składowa ta jest skorelowana z jednym ładunkiem czynnikowym o silnej, ujemnej korelacji należy zaznaczyć, że osoby, które za pomocą Internetu wyrażały swoje opinie i uwagi na temat produktów, zapoznawały się z opiniami innych konsumentów i dodawały komentarze do istniejących już opinii, jednocześnie nie były skłonne do podejmowania działań z zakresu prosumpcji racjonalizatorskiej, czyli samodzielnego wytwarzania produktów, ze względów oszczędnościowych, czy praktycznych.

Czwarta składowa główna reprezentowana jest przez najbardziej aktywne formy działalności prosumpcyjnej, które dotyczą relacji zachodzących między użytkownikami a oferentami produktów. W tym bowiem przypadku działalność prosumpcyjna polega na podejmowaniu współpracy z producentami z inicjatywy użytkowników, którzy skłonni są zarówno do przekazywania oferentom wskazówek, jak i do zadawania pytań na temat produktów, z których korzystają lub zamierzają korzystać, i to zarówno za pośrednictwem sieci, jak i poza nią.

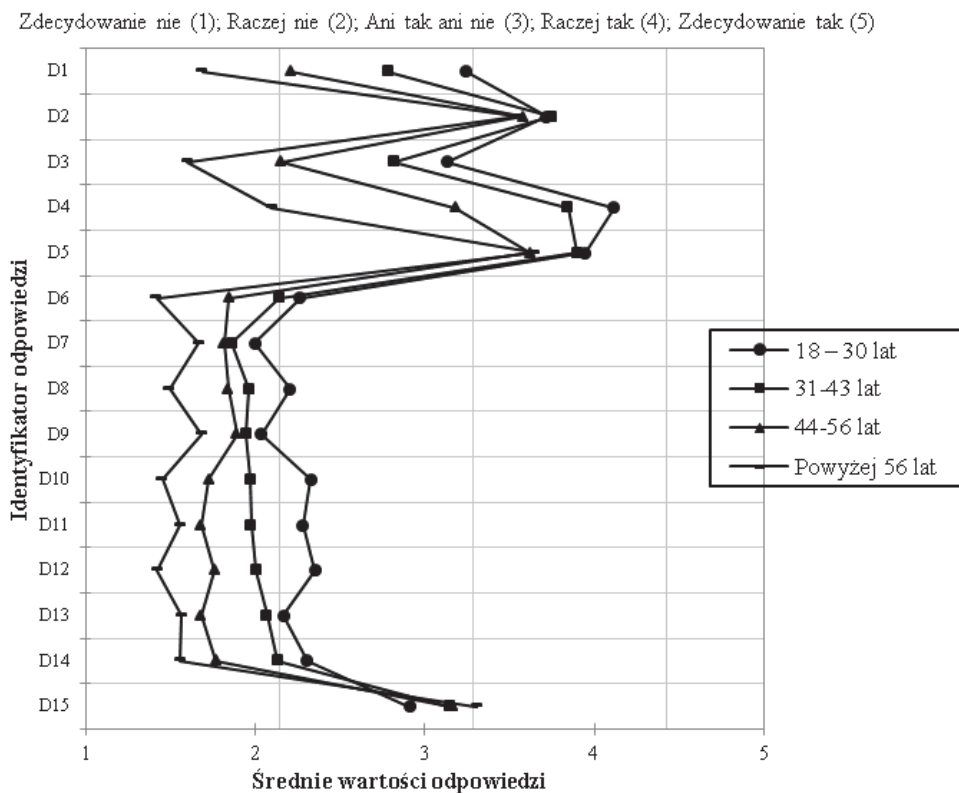
Z uwagi na fakt, iż składowe główne w analizie czynnikowej utożsamiane są z obszarami wskazującymi na wysokie korelacje pomiędzy badanymi zmiennymi, czyli różnymi formami aktywności prosumpcyjnej, ich zidentyfikowanie umożliwiło jedynie wyłonienie określonych rodzajów respondentów, którzy w podobnym stopniu wykazywali swoją aktywność prosumpcyjną. W celu dokonania oceny różnych form działalności prosumpcyjnej z perspektywy ankietowanych wykorzystano skalę semantyczną, która w pewnym stopniu umożliwiła odpowiedź na pytanie, w jakim zakresie respondenci skłonni byli do współuczestniczenia w kształtowaniu ofert przedsiębiorstw (por. wykres 1).

Na tej podstawie stwierdzono, iż ankietowani raczej w niewielkim zakresie skłonni byli do występowania w roli aktywnych współtwórców ofert producentów. Większość prezentowanych respondentom form działalności prosumpcyjnej oceniona została negatywnie, bądź neutralnie. Najmniejszą aktywność prosumpcyjną ankietowanych zaobserwowano w przypadku form dotyczących relacji między użytkownikami a oferentami (D6-D14). Oznacza to, iż respondenci niechętnie podejmowali jakiegokolwiek działania prosumpcyjne i to niezależnie od podmiotu, który inicjował podjęcie tego typu współpracy. Hipoteza badawcza H1 jest zatem prawdziwa. W przypadku tych form nie zauważono natomiast istotnych różnic w ich ocenie między poszczególnymi grupami wiekowymi ankietowanych.



## Wykres 1

## Ocena form działalności prosumpcyjnej dokonana przez respondentów



Uwaga: nazwy zmiennych określających formy działalności prosumpcyjnej zaprezentowane są w tabeli 1.  
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Wszyscy respondenci stosunkowo pozytywnie, a jednocześnie podobnie bez względu na grupę wiekową, ocenili swoją działalność prosumpcyjną w zakresie dwóch form (D2 i D5), które skorelowane były z drugą składową główną. Dotyczą one relacji zachodzącej między użytkownikami, inicjowanej przez nich, bez wykorzystania sieci internetowej, co jednocześnie zaprzecza stawianej przez autorów tezie, iż działania prosumpcyjne mogą odbywać się jedynie za pośrednictwem Internetu i dotyczyć pokolenia sieci.

Największe zróżnicowanie w ramach poszczególnych grup wiekowych ankietowanych dotyczyło jednej formy działalności prosumpcyjnej (D4). Młodszy respondenci (18-30; 31-43 lata) zdecydowanie chętniej zapoznawali się z opiniami innych konsumentów, które zamieszczone były w Internecie, na temat produktów, z których korzystali lub zamierzali korzystać. Należy jednak zaznaczyć, iż w przypadku wszystkich analizowanych form działalności prosumpcyjnej, oceny nieznacznie niższe przyznawane były przez osoby reprezentujące segmenty ludzi w wieku 44-55 lat oraz powyżej 56. roku życia.

## Podsumowanie

Analiza form działalności prosumpcyjnej pozwala na stwierdzenie, iż mogą one dotyczyć dwóch rodzajów zależności, opartej na relacji użytkownik – oferent, jak również na relacji między użytkownikami. Praktyczne przejawy działalności prosumpcyjnej, w przypadku obu rodzajów relacji, mogą być kształtowane za pomocą Internetu lub bez wykorzystania sieci. Należy jednak zaznaczyć, iż za działalność prosumpcyjną w ramach relacji użytkownik-użytkownik można uznać tylko te jej przejawy, które faktycznie zostaną wykorzystane przez oferenta w procesie kreowania oferty. Wyrażanie w różnorodny sposób swoich opinii, spostrzeżeń i uwag, czy zapoznawanie się z opiniami innych nabywców na temat produktów i pozostałych instrumentów marketingowych, musi być zatem na bieżąco monitorowane przez oferenta.

Zastosowanie eksploracyjnej analizy czynnikowej umożliwiło identyfikację czterech grup form działalności prosumpcyjnej. Wyodrębniono na tej podstawie grupy respondentów, mających podobne zdanie na temat określonych form działalności prosumpcyjnej, różniące się pod względem trzech kryteriów. Po pierwsze, zastosowanym kryterium był rodzaj podmiotów biorących udział we współkreowaniu oferty przedsiębiorstwa, po drugie – inicjator podjętej współpracy, po trzecie zaś wykorzystanie Internetu jako platformy współpracy między podmiotami.

Na podstawie analizy wyników badań stopień przygotowania ankietowanych do występowania w roli prosumpcyjnej oceniono nisko, dzięki czemu potwierdzono hipotezę badawczą H1. Faktyczna działalność prosumpcyjna ankietowanych w dużej mierze związana była z wyrażaniem opinii i uwag na temat produktów, a jednocześnie zapoznawaniem się z opiniami innych konsumentów bez użycia sieci internetowej. Z tego względu z punktu widzenia oferentów niezbędne jest identyfikowanie i analizowanie poziomu wiedzy nabywców poza siecią. Stwierdzono także, iż wraz ze wzrostem wieku respondentów malała chęć zapoznawania się z opiniami innych konsumentów, zamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystali lub zamierzali korzystać.

Z uwagi na negatywne oceny respondentów odnośnie do form działalności prosumpcyjnej inicjowanych przez oferentów, czyli różnorodnych działań podejmowanych przez firmy, dzięki którym nabywcy stają się współtwórcami poszczególnych instrumentów marketingowych, ciekawym kierunkiem przyszłych analiz jest ocena sposobu kształtowania aktywności prosumpcyjnej nabywców przez oferentów.

## Bibliografia

- Abdi H., Williams L.J. (2010), *Principal component analysis*, “Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics”, Vol. 2, No. 4.
- Baruk A., Iwanicka A. (2015), *Prosumpcja jako trend konsumencki w opiniach potencjalnych prosumpcyjnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” (w druku).
- Comor E. (2011), *Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony*, “Critical Sociology”, Vol. 37, Iss. 3.

- Dominici G., Basile G., Palumbo F. (2013), *Viable Systems Approach and Consumer Culture Theory: A Conceptual Framework*, "Journal of Organizational Transformation & Social Change", Vol. 10, No. 3.
- Gabriel Y., Korczynski M., Rieder K. (2015), *Organizations and their consumers: Bridging work and consumption*, „Organization”, Vol. 22(5).
- Gach D. (2010), *Istota i założenia prosumpcji oraz przykłady jej praktycznego zastosowania*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, nr 820.
- Howard M. (2014), *Making it mine – an idea whose time has come?*, “Market Leader”, Iss. Q1.
- Jolliffe I.T. (2011), Principal component analysis, (w:) Lovric M., *International Encyclopedia of Statistical Science*, Springer, New York.
- Łaskawiec K. (2014), *Rola prosumenta na rynku energii elektrycznej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie”, Z. 73.
- Mazurek-Łopacińska K. (2015), *Rola kodów kulturowych i zachowań konsumentów w kreowaniu innowacji*, „Marketing i Rynek”, nr 2.
- Mitrega M. (2013), *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 11, nr 1(40), T. 1.
- Mitrega M. (2015), *Prosumpcja racjonalizatorska użytkowników tzw. nowych mediów w kontekście ogólnoeuropejskiego kryzysu gospodarczego*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(354).
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.
- Raport (2008), *Prosumenci w polskim Internecie na podstawie badania Gemius Report*, Warszawa, [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument\\_raport\\_Gemius.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument_raport_Gemius.pdf) [dostęp: 30.12.2014].
- Rupik K. (2010), *Prosument w procesie planowania marketingowego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 608.
- Szul E. (2013), *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 31.
- Tapscott D. (2010), *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Ziemia E., Eisenhardt M. (2014), *Aktywności prosumenckie z wykorzystaniem technologii informacyjno-komunikacyjnych w świetle badań bezpośrednich*, (w:) Nowicki A., Jelonek D. (red.), *Wiedza i technologie informacyjne w kreowaniu przemian*, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Ziemia E., Eisenhardt M. (2015), *Prosumers' participation in business processes*, “Online Journal of Applied Knowledge Management”, Vol. 3, Iss. 1.

## Forms of Prosumptive Activity of the Selected Groups of Final Purchasers<sup>2</sup>

### Summary

**Purpose of the article:** To identify and analyse various forms of prosumptive activity of final purchasers and to define the scope and specificity of prosumptive activity of the selected groups of respondents.

<sup>2</sup>The article was prepared within the framework of the research project 2013/11/B/HS4/00430 financed by the National Science Centre (NCN).

**Research methodology/approach:** The research was conducted in 2015 among 1200 respondents representing Polish final purchasers. Exploratory factor analysis and semantic differential were used for working out primary data.

**Key findings/analysis:** The respondents' ability to take the role of prosumers was evaluated as low. Their presumptive activity was mainly connected with giving opinions and comments about products, and simultaneously acquiring opinions of other consumers beyond the Internet.

**Practical implications:** The research results can serve to work out an offeror business strategy concerning the methods of creating purchaser presumptive activity.

**Social implications:** The research results point out to the need of changing the behaviour of both the recipients and offerors in terms of their presumptive activity.

**Article category:** research.

**Key words:** presumption, forms of presumptive activity, prosumer.

**JEL codes:** M31

## Формы просьюмерской деятельности избранных групп конечных покупателей<sup>3</sup>

### Резюме

**Цель статьи:** выявить и провести анализ форм просьюмерской деятельности конечных покупателей, а также определить диапазон и специфику просьюмерской деятельности избранных групп респондентов.

**Вид использованной исследовательской методологии:** опросы провели в 2015 г. среди 1200 лиц-представителей польских конечных покупателей. Для обработки первичных данных использовали эксплораторный факторный анализ и семантический дифференциал.

**Основные результаты исследований/анализов:** степень подготовки респондентов к выступлению в роли просьюмеров оценили на низком уровне. Просьюмерская деятельность респондентов во многом была связана с выражением мнений и замечаний насчет продуктов, а заодно с изучением мнений других потребителей, минуя интернет.

**Практические импликации:** результаты обследований могут служить разработке стратегии действия оферентов в отношении способов формирования ими просьюмерской активности покупателей.

**Социальные импликации:** результаты обследования указывают необходимость ввести изменения в поведении как пользователей, так и оферентов насчет приступления к просьюмерской деятельности.

**Категория статьи:** исследовательская статья.

<sup>3</sup>Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта 2013/11/B/HS4/00430, финансируемого Национальным центром науки (NCN).

**Ключевые слова:** *prosumption* (производство и потребление как одно целое), формы просьюмерской деятельности, просьюмер.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Anna Iwanicka  
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie  
Wydział Agrobioinżynierii  
Katedra Zarządzania i Marketingu  
ul. Akademicka 13  
20-950 Lublin  
tel.: 81 461 00 61  
e-mail: annaiwanicka@o2.pl