

Renata Matysik-Pejas
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Koncepcja współtworzenia wartości i jej przejawy na rynku produktów żywnościowych w opinii konsumentów

Streszczenie

Celem rozważań jest przedstawienie idei współtworzenia wartości oraz próba oceny jej przejawów wśród konsumentów produktów żywnościowych. Artykuł ma charakter badawczy. Badania zostały przeprowadzone w okresie od kwietnia do maja 2016 roku wśród mieszkańców województwa małopolskiego. Do zgromadzenia materiału empirycznego wykorzystano metodę PAPI. Badania dały odpowiedź na pytania: jakie, z punktu widzenia konsumentów, mogą być przyczyny zachęcania ich przez producentów do współpracy, na czym może polegać ich udział we współtworzeniu oferty rynkowej produktów żywnościowych oraz co skłaniałoby ich do współpracy z producentami żywności. Wyniki badań wskazują, że konsumenci stanowią aktywny, zewnętrzny potencjał przedsiębiorstw, który może zostać wykorzystany przy współtworzeniu istotnych dla konsumentów wartości. Wykorzystanie przez producentów konsumenckiej wiedzy, doświadczenia i chęci dzielenia się nimi może prowadzić do maksymalizowania korzyści zawartych w produktach, a w efekcie tego sprzyjać budowaniu dobrych relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a interesariuszami, jakimi są konsumenci.

Słowa kluczowe: współtworzenie wartości, konsumenci, produkty żywnościowe.

Kody JEL: D12, M31

Wstęp

W zwyczajowym ujęciu wartość dla klienta oferowana jest przez podażową stronę rynku i oznacza pewien określony zbiór korzyści, które zyskuje on nabywając produkty lub usługi. Wartość ta ma określoną strukturę i może być utożsamiana z korzyściami ekonomicznymi, jakościowymi, poznawczymi, a także może mieć postać określonych efektów ujawniających się po pewnym czasie, jak rozwój, czy budowanie własnego wizerunku (Iwińska-Knop, Szymańska 2015, s. 75). Wartość ta decyduje o poziomie odczuwanej przez konsumenta satysfakcji z użytkowania dóbr lub korzystania z usług. Jednak na nowoczesnym, dynamicznym rynku założenie to traci na znaczeniu i coraz częściej zastępowane jest przez koncepcję współtworzenia wartości. W tym innowacyjnym ujęciu konsument staje się aktywnym współtwórcą własnych doświadczeń, stanowiących podstawę oferowanej na rynku wartości (Baran 2016, s. 13). Należy zaznaczyć, iż proces współtworzenia wartości jest złożony i wielowymiarowy, dlatego trudno o pełną i jednoznaczną identyfikację obszarów, w których zachodzi. Termin ten funkcjonuje w literaturze jako hiperonim, służący do opisywania szerokiego spektrum działań i zależności (Awdziej, Krzyżanowska, Tkaczyk 2016, s. 16).

Konsument w koncepcji współtworzenia wartości

Problematyka współtworzenia wartości obecna jest w literaturze od momentu ukazania się publikacji autorstwa Prahalada i Ramaswamy'ego (2000) pt. *Co-Opting Customer Competence*. Według tych autorów, rynek przestaje być tylko miejscem wymiany, z tradycyjną, pasywną rolą konsumentów jako odbiorców dóbr i usług. Cechą wyróżniającą nowy rynek jest to, że konsumenci stają się źródłem kompetencji dla przedsiębiorstw. Kompetencje wnoszone przez konsumentów można scharakteryzować jako posiadanie określonej wiedzy i umiejętności, a także chęć uczenia się i eksperymentowania oraz zdolność do aktywnego dialogu z producentami. Szczególnie ta ostatnia cecha powoduje, że rola konsumentów, jako uczestników rynku, ewoluje z odbiorcy oferty rynkowej w kierunku współkoordynatora działalności przedsiębiorstwa, współproducenta i współredaktora wartości (Bartkowiak 2016, s. 6). Za istotne elementy wspólnego tworzenia wartości uznaje się doświadczenie konsumentów, stopień ich zaangażowania oraz rodzaj interakcji, które zachodzą między nimi a producentami (Bendapudi, Leone 2003). Współtworzenie wartości jest istotną zmianą w dotychczasowych trendach na rynku, dotyczących związków między klientem a przedsiębiorstwem. Wartością nie jest już sam zbiór korzyści, związany z nabywaniem i użytkowaniem dóbr, ale doświadczenia, których doznają konsumenci biorąc czynny udział we współtworzeniu w danym czasie, miejscu i w określonych okolicznościach (Baran 2013, s. 98). Koncepcja współtworzenia wartości z klientem oznacza, że przedsiębiorstwa dzielą się władzą i kontrolą ze swoimi klientami nad całym łańcuchem wartości (Baran 2016, s. 21). W tym ujęciu oznacza to współpracę, poczynszy od tworzenia koncepcji produktów po ich wprowadzenie do sprzedaży (Zhang, Chen 2008, s. 243). Konsumenci mogą aktywnie uczestniczyć w planowaniu działań marketingowych związanych z komercjalizacją produktów, być zaangażowani w planowanie działań dotyczących wyglądu opakowania oraz elementów identyfikujących produkt. Ich sugestie mogą być brane pod uwagę przy tworzeniu przekazów promocyjnych (Sojkin i in. 2012).

Charakterystyka metody badawczej

Badania zostały przeprowadzone w okresie od kwietnia do maja 2016 roku wśród mieszkańców województwa małopolskiego. Do zgromadzenia materiału empirycznego wykorzystano metodę PAPI. W badaniu wzięło udział 289 respondentów. Dobór respondentów do próby miał charakter nielosowy. Kobiety stanowiły 55,7% badanych, podczas gdy mężczyźni 44,3%. W próbie wyróżniono trzy grupy wiekowe. Udział najmłodszych respondentów, tj. osób w wieku do 29 lat wyniósł 46,0%. Respondenci w przedziale wiekowym 30-49 lat stanowili 31,2%, zaś w wieku powyżej 49 lat – 22,8% badanej próby. Na podstawie wykształcenia wyróżniono trzy grupy, na które składało się 23,8% badanych legitymujących się wykształceniem poniżej średniego, 50,9% respondentów z wykształceniem średnim oraz 25,3% z wykształceniem wyższym.

W analizie opisowej wyników wykorzystano średnią arytmetyczną (M) oraz odchylenie standardowe (SD). Do porównania średnich ocen dokonanych na skali rangowej przez k – niezależnych grup respondentów wykorzystano analizę wariancji ANOVA. W celu ustalenia statystycznie istotnych różnic między średnimi ocenami wykonano test post-hoc RIR Tukeya. Przyjęty poziom istotności dla analiz wynosił 0,05.

Wyniki badań

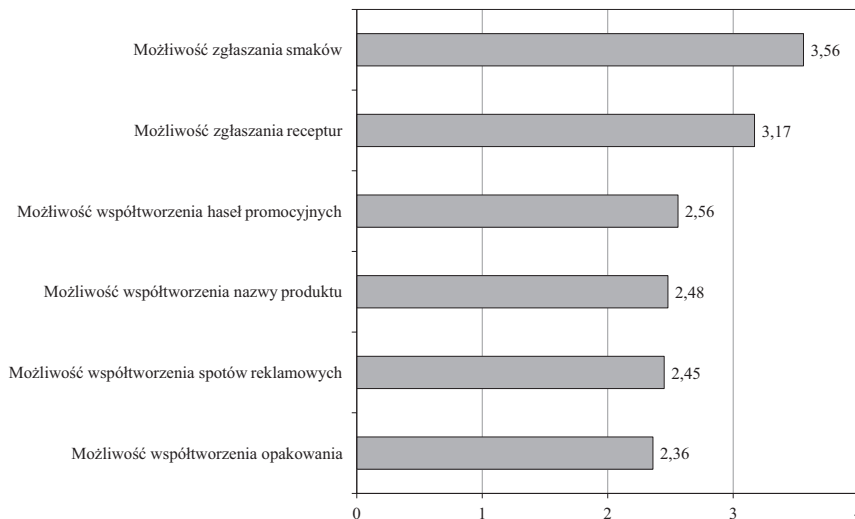
Producenci zachęcają i inspirują konsumentów do współuczestniczenia w tworzeniu wartości, które mają dla nich istotne znaczenie. Działania te często nie wymagają od konsumentów specjalistycznej wiedzy, a raczej bazują na ich kreatywności i pomysłowości.

Konsumentom mogą tworzyć wartość przez współpracę o różnym zakresie oraz na każdym etapie rynkowej aktywności przedsiębiorstw. W badaniu ocenie respondentów poddano kilka potencjalnych alternatyw udziału konsumentów we współtworzeniu produktów żywnościowych oraz wybranych elementów instrumentarium marketingowego. Poziom oceny zmierzono w pięciopunktowej skali, a uzyskany zakres średnich ocen wahał się od 2,36 do 3,56 (por. wykres 1).

Stosunkowo niskie wartości średnie mogą oznaczać, że respondenci uznali, iż nie mają zbyt dużych możliwości współpracy przy tworzeniu wartości, których w efekcie uczest-

Wykres 1

Średnie oceny możliwego zakresu współtworzenia przez konsumentów produktów żywnościowych oraz wybranych elementów instrumentarium marketingowego



Uwaga: skala 1-5, gdzie 1 – brak możliwości współpracy, 5 – bardzo duża możliwość współpracy.
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

nictwa w rynku stają się odbiorcami. Spośród przedstawionych do oceny propozycji respondentów najwyżej ocenili możliwość zgłaszania smaków oraz receptur produktów żywnościowych. Są to najważniejsze z punktu widzenia respondentów obszary współtworzenia produktów żywnościowych, na które chcieliby mieć wpływ. Wynika to z faktu, iż smak, stanowiąc sumę stymulacji sensorycznych generowanych podczas spożywania produktów (Przesmycka, Krysiak, Laskowski 2014, s. 14), jest najważniejszą z determinant wyboru żywności. Ponadto, respondenci widzą potencjał współtworzenia oferty rynkowej z producentami w zgłaszaniu swoich pomysłów na receptury produktów, będące efektem ich doświadczeń, preferencji i przyzwyczajęń żywieniowych. Wiedza i doświadczenia konsumentów mogą być źródłem wielu unikalnych pomysłów. Propozycje konsumentów, którymi chcą się podzielić, mogą dać początek rozwojowi nowych produktów, zaspokajając potrzeby, które dotychczas nie zostały jeszcze spełnione przez rynek lub poprawiając aktualnie dostępną ofertę produktów (Hoyer i in. 2010, s. 283).

Najniższą ocenę respondentów uzyskała możliwość współpracy przy tworzeniu wizualnej sfery produktu, czyli opakowania. Choć ma ono istotne znaczenie przy zakupie żywności, ponieważ nabywcy często kierują się wyglądem opakowania tworząc na tej podstawie obraz produktu i jego cech, to prawdopodobnie jest to niezbyt interesujący obszar dla ich kreatywności.

Przeprowadzona analiza wariancji nie wykazała statystycznie istotnych różnic w ocenie możliwego zakresu współtworzenia produktów żywnościowych oraz wybranych elementów instrumentarium marketingowego dokonanej przez kobiety i mężczyzn (por. tabela 1).

Tabela 1

Ocena możliwego zakresu udziału we współtworzeniu produktów żywnościowych oraz wybranych elementów instrumentarium marketingowego przez konsumentów w zależności od cech respondentów – wyniki analizy wariancji

Wyszczególnienie	Płeć		Wiek		Wykształcenie	
	F	p	F	p	F	p
Możliwość współtworzenia opakowania	0,473	0,491	0,884	0,414	0,920	0,399
Możliwość współtworzenia nazwy produktu	1,437	0,231	0,973	0,379	1,305	0,273
Możliwość zgłaszania smaków	0,884	0,348	6,684*	0,001	6,161*	0,002
Możliwość zgłaszania receptur	1,791	0,181	1,577	0,208	3,467*	0,033
Możliwość współtworzenia haseł promocyjnych	0,194	0,659	7,729*	0,000	3,566*	0,029
Możliwość współtworzenia spotów reklamowych	0,146	0,702	7,955*	0,000	4,117*	0,017

F – wartość wariancji; p – poziom istotności.

* Różnice między średnimi statystycznie istotne na poziomie $p < 0,05$.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania.

Statystycznie istotne różnice ocen otrzymano biorąc pod uwagę grupy wiekowe respondentów. Dotyczyło to możliwości zgłaszania nowych smaków ($F=6,684$, $p < 0,05$), która została najwyżej oceniona przez osoby w wieku do 29. roku życia ($M=3,789$; $SD=1,441$), zaś najniższe oceny uzyskała wśród osób w wieku powyżej 49 lat ($M=3,000$; $SD=1,539$). Możliwość współtworzenia haseł promocyjnych ($F=7,729$, $p < 0,05$) oraz spotów reklamowych ($F=7,955$, $p < 0,05$) także różnicowała oceny respondentów. W tych przypadkach również najwyższe oceny odnotowano w grupie respondentów do 29 roku życia (odpowiednio $M=2,797$; $SD=1,307$ oraz $M=2,714$; $SD=1,304$), najniższe zaś wśród osób z najstarszej grupy wiekowej (odpowiednio $M=2,060$; $SD=1,0162$ oraz $M=1,967$; $SD=1,123$). Wyniki analizy wariancji pozwoliły zaobserwować, iż poziom wykształcenia był cechą demograficzną respondentów, która najbardziej różnicowała ich oceny w odniesieniu do możliwości współtworzenia produktów żywnościowych oraz wybranych elementów instrumentarium marketingowego. Statystycznie istotne różnice między średnimi ocenami otrzymano w przypadku możliwości zgłaszania nowych smaków oraz nowych receptur. Obie formy współpracy z producentami żywności uzyskały najwyższe średnie oceny wśród osób z wykształceniem średnim (odpowiednio $M=3,829$, $SD=1,387$ oraz $M=3,313$, $SD=1,418$), najniższe zaś wśród osób z wykształceniem niższym niż średnie (odpowiednio $M=3,101$, $SD=1,591$ oraz $M=2,782$, $SD=1,484$). Ponadto, statystycznie istotnie różniły się oceny respondentów uzyskane w przypadku możliwości współtworzenia haseł promocyjnych oraz spotów reklamowych. Przy czym obie z ewentualności zostały najwyżej ocenione przez osoby z wykształceniem średnim (odpowiednio $M=2,755$, $SD=1,279$ oraz $M=2,342$, $SD=1,157$), najniżej zaś przez osoby legitymujące się wykształceniem wyższym (odpowiednio $M=2,646$, $SD=1,286$ oraz $M=2,151$, $SD=1,186$).

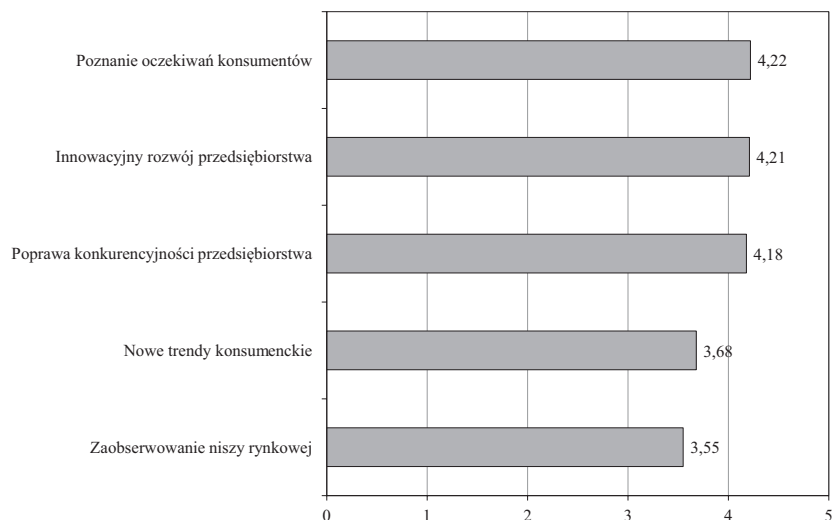
Zrozumienie konsumentów oraz ich potrzeb stanowi punkt wyjścia do generowania nowych lub ulepszonych produktów, które są kluczowe dla przemysłu spożywczego (Banović i in. 2016, s. 2011). Udział konsumentów w tym procesie może mieć charakter bierny lub czynny. Funkcja bierna polega na tym, że przedsiębiorstwa wprowadzające nowy produkt do swojej oferty wykorzystują do tego wiedzę o zachowaniach rynkowych konsumentów. Z kolei funkcja czynna to forma bezpośredniego zaangażowania konsumentów w określone sekwencje procesu rozwoju produktu i jego komercjalizacji (Sojkin i in. 2012). Dając konsumentom możliwość współtworzenia, firma postrzegana jest jako bardziej otwarta i przyjazna.

Respondenci zapytani o możliwe powody zachęcania konsumentów do współpracy przy tworzeniu produktów żywnościowych, na zbliżonym poziomie ocenili trzy z nich, tj. rozpoznanie przez producentów oczekiwań konsumentów, innowacyjny rozwój przedsiębiorstwa oraz poprawę jego konkurencyjności (por. wykres 2). Przyczyny te są ze sobą w pewien szczególny sposób powiązane, ponieważ konsumenci stanowią istotne źródło kreatywnych pomysłów, wykorzystywanych przez producentów przy tworzeniu innowacyjnych rozwiązań (Baran 2016, s. 16), które z kolei w obecnych warunkach są kluczowym czynnikiem konkurencyjności przedsiębiorstw na rynku.

Przeprowadzona analiza wariancji pozwoliła na sprawdzenie, czy cechy demograficzne respondentów (płeć, wiek oraz wykształcenie) wpływają na dokonaną przez nich ocenę przyczyn zachęcania konsumentów przez producentów żywności do współtworzenia produktów (por. tabela 2).

Wykres 2

Średnie oceny przyczyn zachęcania konsumentów do współpracy przy tworzeniu produktów żywnościowych



Uwaga: skala 1-5, gdzie 1 – mało ważna przyczyna, 5 – bardzo ważna przyczyna.

Źródło: jak w wykresie 1.

Tabela 2

Ocena przyczyn zachęcania konsumentów do współpracy przy tworzeniu produktów żywnościowych w zależności od cech respondentów – wyniki analizy wariancji

Wyszczególnienie	Płeć		Wiek		Wykształcenie	
	F	p	F	p	F	p
Poznanie oczekiwań konsumentów	14,957*	0,000	2,834	0,060	0,856	0,425
Nowe trendy konsumenckie	0,757	0,385	3,985*	0,019	0,014	0,986
Poprawa konkurencyjności przedsiębiorstwa	0,982	0,323	5,004*	0,007	4,688*	0,009
Zaobserwowanie niszy rynkowej	0,187	0,666	1,953	0,144	1,603	0,203
Innowacyjny rozwój przedsiębiorstwa	0,003	0,953	2,316	0,100	0,089	0,914

F – wartość wariancji; p – poziom istotności.

* Różnice między średnimi statystycznie istotne na poziomie $p < 0,05$.

Źródło: jak w tabeli 1.

W przypadku płci otrzymane wyniki wykazały istnienie statystycznie istotnych różnic jedynie w ocenie przyczyny, jaką chęć poznania przez producentów żywności oczekiwań

konsumentów ($F=14,957$, $p<0,05$). Kobiety oceniły ją średnio na 4,416 ($SD=0,841$) i była to ocena wyższa od średniej oceny uzyskanej w grupie mężczyzn ($M=3,984$, $SD=1,057$).

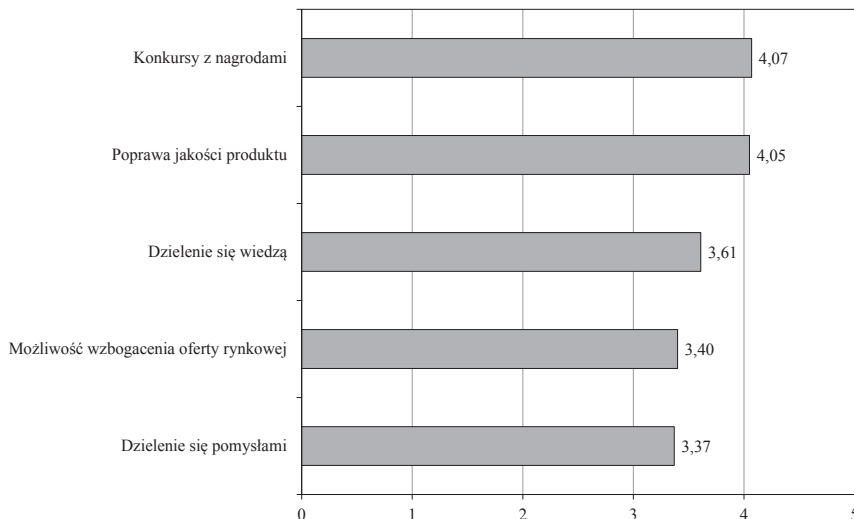
Statystycznie istotne różnice ocen otrzymano również biorąc pod uwagę wiek respondentów. Identyfikację nowych trendów konsumenckich ($F=3,985$, $p<0,05$), jako przyczynę zachęcania konsumentów do współpracy, najwyżej oceniły osoby z najmłodszej grupy wiekowej ($M=3,797$, $SD=0,894$), zaś najniżej osoby w wieku 50 lat i więcej ($M=3,409$, $SD=0,992$). Z kolei poprawę konkurencyjności przedsiębiorstw ($F=5,004$, $p<0,05$) najwyżej oceniły osoby w wieku 30-49 lat ($M=4,333$, $SD=0,874$), najniżej zaś ponownie osoby z najstarszej grupy wiekowej ($M=3,848$, $SD=1,279$). W pozostałych analizowanych przypadkach nie odnotowano statystycznie istotnych różnic między średnimi uzyskanymi w poszczególnych grupach wiekowych respondentów.

Wykształcenie respondentów różnicowało poziom średniej oceny jedynie w odniesieniu do przyczyny, jaką jest poprawa konkurencyjności przedsiębiorstwa ($F=4,688$, $p<0,005$) możliwa do uzyskania dzięki współpracy między producentami i konsumentami żywności. Najwyższą ocenę uzyskano w grupie badanych z wykształceniem średnim ($M=4,346939$, $SD=0,911517$), najniższą zaś w grupie badanych o poziomie wykształcenia niższym niż średnie ($M=3,913$, $SD=1,159$).

Dzięki łatwemu nawiązywaniu relacji ze sprzedawcami, konsumenci zyskali możliwość współtworzenia produktu i innych istotnych z ich punktu widzenia wartości. Ich motywacje do

Wykres 3

Średnie oceny powodów podejmowania przez konsumentów współpracy przy tworzeniu produktów żywnościowych



Uwaga: skala 1-5, gdzie 1 – mały wpływ, 5 – bardzo duży wpływ danego powodu.
Źródło: jak w wykresie 1.

takiej współpracy są różnorodne. Najczęściej wynikają z chęci stworzenia produktu dopasowanego do swoich potrzeb, czy chęci podzielenia się wiedzą. Motywuje ich satysfakcja, uczestniczenie w zabawie, a także czysto ekonomiczne czynniki, jak możliwość zarobienia pieniędzy lub otrzymania nagrody lub upominku (Kotler, Kartajaya, Setiawan, s. 25-26). Ten ostatni czynnik okazał się najważniejszy dla respondentów w hierarchii powodów podejmowania współpracy przy tworzeniu produktów żywnościowych, uzyskując średnią ocenę 4,07 (por. wykres 3).

Kolejny, wysoko oceniony powód, jakim jest chęć poprawy jakości produktów, zaliczyć należy raczej do przyczyn wynikających z krytycznej oceny dostępnej na rynku oferty produktów. Dzielenie się wiedzą i pomysłami, które można uznać za przejaw partnerskiej współpracy, a nie wymuszonej, oraz niespełniająca oczekiwań nabywców oferta rynkowa zostały ocenione odpowiednio na 3,61 i 3,37 w pięciostopniowej skali. W przypadku możliwości dzielenia się pomysłami była to jednak najniższa uzyskana średnia ocena.

Przeprowadzona analiza wariancji nie wykazała istotnych statystycznie różnic w ocenie powodów podejmowania przez konsumentów współpracy przy tworzeniu produktów żywnościowych w zależności od płci oraz wykształcenia respondentów (por. tabela 3).

Tabela 3

Ocena powodów podejmowania przez konsumentów współpracy przy tworzeniu produktów żywnościowych w zależności od cech respondentów – wyniki analizy wariancji

Wyszczególnienie	Płeć		Wiek		Wykształcenie	
	F	p	F	p	F	p
Konkursy z nagrodami	0,001	0,973	2,453	0,088	0,833	0,436
Dzielenie się pomysłami	0,309	0,579	2,040	0,132	0,564	0,569
Dzielenie się wiedzą	0,189	0,664	1,776	0,171	2,013	0,135
Możliwość wzbogacenia oferty rynkowej	0,799	0,372	4,307*	0,014	1,841	0,161
Poprawa jakości produktu	0,073	0,787	1,691	0,186	1,471	0,231

F – wartość wariancji; p – poziom istotności.

* Różnice między średnimi statystycznie istotne na poziomie $p < 0,05$.

Źródło: jak w tabeli 1.

W przypadku wieku istotne statystycznie okazały się jedynie różnice w ocenie powodu, jakim jest możliwość wzbogacenia oferty rynkowej. Najwyższą ocenę uzyskano w grupie respondentów w wieku 30-49 lat ($M=3,622$, $SD=1,107$), najniższą zaś w grupie respondentów do 29 lat ($M=3,211$, $SD=1,066$).

Podsumowanie

Współczesnych konsumentów charakteryzuje rosnąca gotowość do aktywnego uczestnictwa w procesach tworzenia wartości. Współpraca ta przybiera formy od dzielenia się

pomysłami dotyczącymi produktów po działania wspierające marketingowy wizerunek produktów. Przeprowadzone badania pozwoliły na ocenę możliwych wariantów udziału konsumentów we współtworzeniu produktów żywnościowych oraz wybranych elementów instrumentarium marketingowego. Respondenci uważają, że największe możliwości współpracy istnieją w zakresie sugerowania producentom smaku oraz receptury produktów. Być może ten obszar współpracy wydaje się im najbardziej naturalny, ponieważ bazują na swoich dotychczasowych doświadczeniach i posiadanej wiedzy. Co ciekawe, badani widzą niewielkie możliwości współpracy przy projektowaniu haseł promocyjnych i spotów reklamowych oraz nazwy produktu i jego opakowania. Te sfery wymagają znacznie większego zaangażowania z ich strony, a ponadto w mniejszym stopniu przekładają się na podstawowy atrybut produktów żywnościowych, jakim jest jakość. A to właśnie wpływ na poprawę jakości produktów stanowi, według badanych, jeden z zasadniczych motywów podejmowania współpracy z producentami.

Głównym powodem zachęcania konsumentów do współpracy, jest w opinii ankietowanych, rozpoznanie przez producentów oczekiwań nabywców. Nowe produkty żywnościowe muszą zaspokajać aktualne oraz rodzące się potrzeby konsumentów. Konieczne zatem jest ich tworzenie w oparciu o identyfikację wymagań konsumentów, ponieważ to oni decydują o tym, czy produkty zostaną zaakceptowane i odniosą sukces na rynku. Z kolei wprowadzanie nowych produktów do oferty, świadczy o innowacyjności przedsiębiorstw zajmujących się produkcją żywności.

Bibliografia

- Awdziej M., Krzyżanowska M., Tkaczyk J. (2016), *Przegląd koncepcji współtworzenia wartości*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(362).
- Banović M., Krystallis A., Guerrero L., Reinders M.J. (2016), *Consumers as co-creators of new product ideas: An application of projective and creative research techniques*, “Food Research International”, No. 87.
- Baran G. (2013), *Marketing współtworzenia wartości z klientem. Społecznotwórcza rola marketingu w procesie strukturacji interakcyjnego środowiska doświadczeń*, Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Baran G. (2016), *Marketing współtworzenia wartości z klientem jako instrument tworzenia innowacji*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 458.
- Bartkowiak P. (2015), *Proces współkreowania wartości dla klienta w perspektywie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek”, nr 9.
- Bendapudi, N., Leone, R.P. (2003), *Psychological implications of customer participation in co-production*, “Journal of Marketing”, No. 67(1)
- Hoyer W.D., Chandy R., Dorotic M., Krafft M., Singh S.S. (2010), *Consumer Cocreation in New Product Development*, “Journal of Service Research”, No.13(3)
- Iwińska-Knop I., Szymańska K. (2015), *Wartość dla klienta jako podstawa budowania pozycji konkurencyjnej kin studyjnych*, „Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 13(62).
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!*, MT Biznes, Warszawa.

- Przesmycka A., Krysiak T., Laskowski W. (2014), *Częstość nabywania produktów żywnościowych i jej determinanty*, Wydawnictwo Laskowski, Warszawa.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2000), *Co-Opting Customer Competence*, "Harvard Business Review", January–February.
- Sojkin B., Ankiel-Homa M., Małecka M., Michalak S., Olejniczak T., Pacholek B., Sielicka M. (2012), *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa.
- Szumilak J. (2007), *Rola handlu w tworzeniu wartości dla nabywcy*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Zhang X., Chen R. (2008), *Examining the mechanism of the value co-creation with customers*, "International Journal of Production Economics", No. 116.

The Concept of Value Co-Creation and Its Symptoms in the Market of Food Products in the Opinion of Consumers

Summary

The purpose of the article is to present the idea of value co-creation and an attempt to assess its symptoms on the example of consumers of food products. The article is of the research nature. Research was conducted from April to May 2016 among the inhabitants of the Małopolskie Voivodeship. To collect empirical material PAPI method was used. The study provided answers to questions: what kind, from the consumer point of view, may be reasons for the producers to encourage them to cooperate, on what their participation in the co-creation of market offers of food products can rely, and what would encourage them to cooperate with food producers. The research shows that consumers are the active external potential of the business that can be used to create value for consumers. Use of consumer knowledge, experience, and willingness to share them can lead to maximising the benefits from the product and, as a result, build a positive relationship between the company and the stakeholders who are consumers.

Key words: value co-creation, consumers, food products.

JEL codes: D12, M31

Концепция совместного создания ценностей и ее проявления на рынке продуктов питания по мнению потребителей

Резюме

Цель рассуждений – представить идею совместного создания ценностей и попытка оценить ее проявления среди потребителей продуктов питания. Статья имеет исследовательский характер. Обследования были проведены в период с апреля до мая 2016 г. среди жителей Малопольского воеводства. Для сбора эмпирического материала использовали метод PAPI. Обследования дали ответ на вопросы: каковы, с точки зрения потребителей, могут быть

причины побуждения их производителями к сотрудничеству, в чем может заключаться их участие в совместном формировании рыночного предложения продуктов питания, а также что склоняло бы их к сотрудничеству с производителями продуктов питания. Результаты обследований указывают, что потребители представляют собой активный внешний потенциал предприятий, который может быть использован при совместном создании существенных для потребителей ценностей. Использование производителями потребительских знаний, опыта и желания делиться ими может вести к максимизации выгод, содержащихся в продуктах, в результате же способствовать формированию хороших отношений между предприятием и стейкхолдерами, которыми являются потребители.

Ключевые слова: совместное создание ценностей, потребители, продукты питания.

Коды JEL: D12, M31

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Renata Matysik-Pejas
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
Wydział Rolniczo-Ekonomiczny
Instytut Ekonomiki i Zarządzania Przedsiębiorstwami
Al. A. Mickiewicza 21
31-120, Kraków
e-mail: rmatysi@cyf-kr.edu.pl