



Elżbieta Szul

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Instytut Socjologii

PROSUMPcja I INNOWACYJNOŚĆ MŁODYCH KONSUMENTÓW / *PROSUMPTION AND INNOVATION OF YOUNG CONSUMERS*

Abstract

Prosumption signs in the paradigm of open innovation, assuming that companies can not be confined to internal ideas but must also take into account the ideas of external stakeholders. Companies are aware of the importance of innovation in building their market position, and therefore they are taking action to address the external environment in order to understand the needs of their customers and to develop relationships with them to create new solutions. Prosumption - which means commitment, activity, openness to consumers, sharing their experience and knowledge, collaborating with others in developing solutions that are more tailored to their needs - can be the foundation for innovation and new solutions. Companies often emphasize that innovation is about understanding the needs of consumers and creating the right products and services for them. The aim of the article, which contains the results of the survey, is to show the prosumption and innovation of young consumers, including their attitude to innovative products.

Key words: prosumption, prosumer, innovation,

1. WPROWADZENIE

Prosumpcja jest określana jako aktywna, twórcza forma konsumpcji, w przeciwieństwie do konsumpcjonizmu, który wyraża się w biernej konsumpcji, chęci nabywania i posiadania coraz większej ilości produktów, wyznaczających pozycję społeczną jednostki. Konsumpcjonizm cechuje także „odległość” pomiędzy producentem a konsumentem, relacje na dystans, ukierunkowane głównie na zaspokojenie potrzeb klientów i monitorowanie ich zadowolenia. Natomiast prosumpcja wynika ze zmiany potrzeb konsumentów oraz redefinicji roli konsumenta, który nie chce być biernym odbiorcą dóbr wytworzonych przez innych, ale przyjmuje rolę

aktywną, współtwórcy rozwiązań. W prosumpcji następuje połączenie roli konsumenta i producenta - konsument staje się jednocześnie współproducentem, pomysłodawcą, innowatorem. Nawiązuje on relacje z innymi prosumentami i producentami, aby dzielić się z nimi swoimi opiniami, doświadczeniem i wiedzą. Zmiana roli konsumenta i jego podejścia do konsumpcji powoduje także zmiany w modelach biznesowych - tworzone są płaszczyzny współpracy, ale aby były one efektywne potrzebna jest otwartość, zaufanie i uczciwość.

Celem artykułu jest ukazanie prosumpcji młodych konsumentów, ich stosunku do prosumpcji oraz do innowacyjnych produktów. A zatem poznanie czy młode osoby są prosumentami i konsumentami innowacyjnymi oraz czy dostrzegają działania firm ukierunkowane na wykorzystanie aktywności konsumentów i ich pomysłów, a także czy firmy potrafią współpracować z aktywnymi konsumentami? Artykuł zawiera wyniki badań sondażowych, które zostały przeprowadzone w 2017 roku, narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety.

2. PROSUMPCJA I PROSUMENT – POJĘCIE I CECHY

Prosumpcja wpisuje się w paradygmat gospodarki dzielenia się, tj. wymiany wiedzy, doświadczenia, opinii, pomysłów pomiędzy uczestnikami określonych społeczności, chęci wniesienia swojego wkładu w tworzone rozwiązania. A. Baruk określa prosumpcję jako współuczestniczenie nabywców wraz z oferentami 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 a oferentem długookresowego partnerstwa marketingowego (Baruk 2017: 23). A zatem prosument oczekuje produktu spełniającego jego potrzeby i oczekiwania, przez co konieczna jest współpraca firm z ich konsumentami. Cechą prosumpcji, zdaniem F. Byłoka, jest ciągła zmiana jej form, warunkowana rozwojem nowych technologii, zmianami w systemach wartości i zmianami oczekiwań wobec konsumpcji (Byłok 2014: 3). W okresie rolniczym - jak wskazuje Toffler - przeważała produkcja na własne potrzeby, a prosument był zarazem producentem i konsumentem dóbr, które wytwarzał. Rozwój przemysłu, rynku spowodował, że w kolejnych okresach następowało rozdzielanie roli producenta i konsumenta, a konsument stał się głównie nabywcą dóbr na rynku wytwarzanych przez producentów. Zaś obecnie znowu produkcja i konsumpcja wzajemnie się przenikają i konsumenci stają się jednocześnie producentami (Toffler 2016: 306-308). B. Mika wskazuje jednak, że obecnej formy prosumpcji nie można traktować jako prostego powrotu do przeszłości, ale jako rodzaj syntezy tego co rynkowe, z tym co pozarynkowe (Mika 2014: 71). Przyjmuje ona nowe formy, które warunkowane są rozwojem nowych technologii, wirtualizacją życia, rozwojem e-commerce, indywidualizacją życia, znudzeniem i zniechęceniem dotychczasową formą konsumpcji, wzrostem znaczenia wiedzy, wzrostem ilości czasu wolnego, zmianą w systemach wartości oraz zmianami oczekiwań i aspiracji jednostek.

Prosument jest więc aktywnym konsumentem, świadomym swoich praw i swojej pozycji na rynku. Jest to osoba zaangażowana, gotowa do dzielenia się swoim doświadczeniem i wiedzą oraz skłonna do współpracy z innymi w celu tworzenia nowych rozwiązań. Można powiedzieć, że prosument to konsument, który nie chce być biernym odbiorcą świata konsumpcji, ale chce mieć wpływ na oferowane produkty

i usługi poprzez możliwość ich współtworzenia. Jest on świadomym konsumentem, nie opiera się tylko na informacjach przekazywanych poprzez źródła formalne, ale sam ich poszukuje, sprawdza, wykorzystując także źródła nieformalne. F. Nowacki, biorąc pod uwagę zaangażowanie konsumentów, wyodrębnił 6 typów prosumentów: aktywny (wnosi niewielki wkład, dzięki uczestnictwu w sieciach społecznościowych), zaangażowany (kreuje pomysły, które są przez firmę oferowane wyłącznie współtwórcemu prosumentowi), innowacyjny (kreuje innowacje dla innych prosumentów, przedsiębiorstwa, które wykorzystuje wyłącznie na własne potrzeby), partner przedsiębiorstwa (współtworzy z przedsiębiorstwem innowacje oferowane nabywcom), współtwórca rynku (buduje rynek E2E) oraz twórca rynku (samodzielnie tworzy branżę przy współudziale innych prosumentów) (Nowacki 2016: 138). Prosument może stać się przedsiębiorcą, który będzie kreował nowy rynek przy współudziale innych aktywnych jednostek, wykorzystując wcześniejsze doświadczenie zdobyte na etapie współpracy z firmami. W Polsce dość powszechnymi typami prosumenta jest prosument aktywny i zaangażowany użytkownik. Zaś innowacyjność i partnerstwo w relacjach między konsumentami a producentami pojawia się dużo rzadziej. Wynika to z jednej strony z działalności firm, które mają problemy z tworzeniem platform współpracy ze swoimi klientami i dostarczeniem im odpowiednich narzędzi czy wykorzystaniem ich wiedzy i pomysłów, gdyż firmy nie są jeszcze przygotowane do takiej współpracy, choć zdają sobie sprawę, że jest to konieczne aby pozyskać i utrzymać klientów. Z drugiej strony wiąże się to z zachowaniami konsumentów, którzy często nie mają wiedzy na temat możliwości współpracy z firmami, gdyż nie słyszeli o działaniach firm w tym zakresie. Aby to zmienić potrzebna jest zatem edukacja nie tylko konsumentów, ale także firm w tym zakresie.

Prosumpcja wpisuje się także w koncepcję społeczeństwa rozproszonego i gospodarki rozproszonej. Konsument, dzięki nowym technologiom, nawiązuje i utrzymuje ze sobą, a także z firmami kontakty, aby realizować określone cele. Firmy stają się społecznymi fabrykami, poprzez współpracę z klientami i innymi podmiotami. Produkcja ulega rozproszeniu, gdyż jej część przejmują konsumenci, poprzez dzielenie się swoimi pomysłami i rozwiązaniami (Krzysztofek 2014: 37). Biznes zdaje sobie sprawę, że zmienia się model gospodarki, styl życia, potrzeby młodych konsumentów, dlatego też kształtowanie i utrzymywanie relacji z klientami jest kluczowe dla firm. W tej współpracy korzyści odnoszą obie strony – producenci i konsumenci. Firmy dzięki współpracy z prosumentami uzyskują informacje o klientach i ich potrzebach, nawiązują relacje, dzięki którym możliwe jest budowanie zaangażowania i lojalności, a także pozyskują ciekawe pomysły, doświadczenie i wiedzę klientów. Ważne jest angażowanie klientów, gdyż w ten sposób wytrąca się ich z obojętności i bierności, nie mają oni wówczas poczucia, że są jednymi z wielu nabywców masowego produktu, ale mają swój wkład w wytworzenie tego produktu. Współpraca z klientami jest korzystna dla firm, gdyż wpływa ona na poziom innowacyjności, wysokość zysków, łatwiej można odkryć nieprawidłowości w procesie tworzenia produktu, można pozyskać pomysły, wiedzę, pozytywną energię od prosumentów oraz nawiązać relacje z otoczeniem (za Nowacki 2016: 140). Natomiast klienci dzięki tej współpracy zyskują produkty jakich oczekują, wyższy poziom zaufania do firmy i minimalizują ryzyko, a także zaangażowanie innych prosumentów, wyższy poziom decyzyjności, odpowiedzialności oraz lojalności (za Nowacki 2016: 140). Jednak oprócz pozytywnych stron prosumpcji wskazuje się także na negatywne jej efekty, zarówno dla firm, jak i klientów (Byłok 2014: 4). Dla firm problemem może być utrata kontroli nad procesami,

krótszy cykl życia produktu, konieczność stworzenia odpowiednich narzędzi współpracy, ryzyko nielojalności zaangażowanych prosumentów. Zaś dla konsumentów problemem jest zbytne zaangażowanie oraz mniejsze możliwości negocjacyjne (za Nowacki 2016: 141). Problemem może też być możliwość wyzysku klientów poprzez outsourcing, polegający na przekazaniu konsumentom pewnych czynności, które wcześniej wykonywane były w firmie, za które firma nie płaci, „zlecając” je klientom. Konsumentom za darmo dzielą się swoimi opiniami, doświadczeniem, angażują się w realizację pewnych projektów, czyli wykonują czynności, za które firma zapłaciłaby swoim pracownikom (za Byłok 2014: 4). Ponadto firmy wyznaczają obszary aktywności konsumentów i je monitorują, uzyskując w ten sposób korzyści wynikające z kierowania ich oferty dokładnie do konsumentów nią zainteresowanych czy większej efektywności przekazów reklamowych, które są kierowane dożądanego segmentu. Pojawia się tu jednak pytanie czy prosumpcja nie jest formą kontroli, manipulacji konsumentami, którzy zostają wciągnięci w szeregi outsourcingowych pracowników oraz czy nie jest iluzją współpracy, samorealizacji lub wyrażania siebie. I chociaż pojawiają się wątpliwości czy rzeczywiście firmy nie wykorzystują konsumentów, to raczej trudno kwestionować, że prosumpcja w mniejszym lub większym stopniu przyczynia się do innowacyjności towarów i usług.

3. INNOWACYJNE ASPEKTY PROSUMPcji

Prosumpcja wpisuje się w paradygmat otwartych innowacji, tworzonych przy współpracy z innymi podmiotami, w tym z konsumentami. Hippel pisze o demokratyzacji innowacji, która przejawia się w zależności firm od klientów oraz w zdolności klientów do lepszego zaspokajania swoich potrzeb (za Baran, Ostrowska, Pander 2012: 29). Odnosząc się do Druckera można powiedzieć, że firmy nawiązując relacje z prosumentami wykorzystują okazje, aby rozwijać swoją działalność. Firmy określają innowacyjność jako poznanie potrzeb konsumentów, a następnie tworzenie rozwiązań, które najlepiej zaspokoją ich potrzeby. W obliczu szybko zachodzących zmian przedsiębiorstwa ciągle muszą monitorować rynek w zakresie potrzeb, postaw i zachowań konsumentów. Jest to możliwe poprzez nawiązywanie relacji i współpracę z klientami. Z kolei innowacyjność konsumentów to nie tylko skłonność i gotowość do kupowania i użytkowania nowych produktów i usług, ale także skłonność i zdolność ich współtworzenia. Z nabywaniem nowych produktów wiąże się ryzyko, dlatego też ważne jest, aby firma od pierwszych etapów tworzenia nowości współpracowała z otoczeniem, dzięki temu może pozyskać potrzebną wiedzę, poznać styl życia i potrzeby klientów. Z badań wynika, że większość Polaków postrzega pozytywnie produkty innowacyjne, gdyż dzięki nim życie jest prostsze, wygodniejsze oraz tańsze. Jednakże pozytywne nastawienie do innowacyjnych produktów nie przekłada się na wybory zakupowe, gdyż tylko 16% Polaków lubi kupować nowe produkty, zaś większość zazwyczaj kupuje wypróbowane produkty (Wądołowska 2011: 9). Dlatego też włączanie, angażowanie konsumentów w prace nad nowymi produktami może wpłynąć na ich decyzje zakupowe.

Prosumpcja, jako twórcza forma konsumpcji, może być, zdaniem F. Byłoka, także formą innowacji, gdyż prosumenci są zazwyczaj osobami innowacyjnymi. Jednakże zakres ich działań innowacyjnych zależy od producentów (Byłok 2015: 55). Na innowacyjny wymiar prosumpcji, wskazuje także A. Baruk, wiążąc go z tworzeniem przez prosumentów nowych rozwiązań, ale także pozaproduktowych wartości

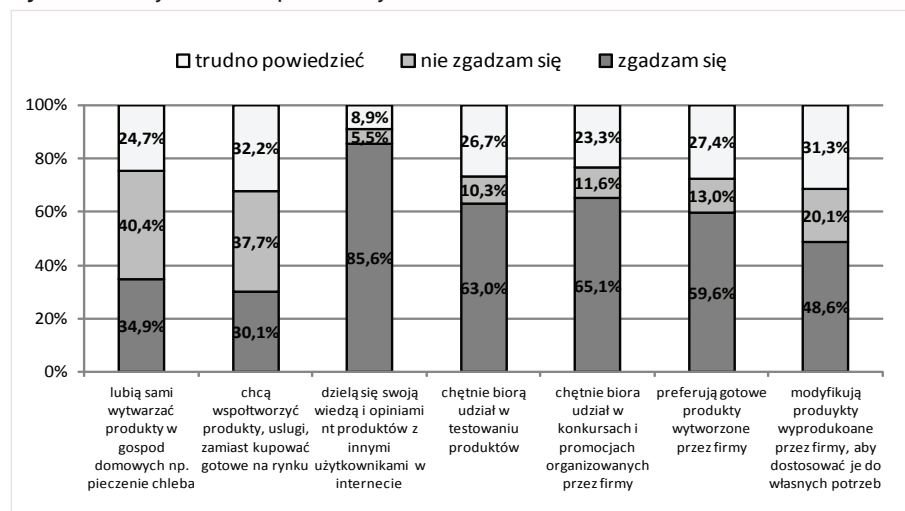
marketingowych, w tym wizerunku (Baruk 2017: 117). Wymiar innowacyjny nie musi wiązać się zatem z tworzeniem innowacji w ścisłym tego słowa znaczeniu, ale wartości dodanej dzięki zaangażowaniu konsumentów. Prosumenci mogą poprzez swoje pomysły, wiedzę, doświadczenie współtworzyć innowacyjne rozwiązania, które odpowiadają na ich potrzeby. W koncepcji innowacji popytowych - user driver innovation, czyli innowacji ukierunkowanych na klientów - wyróżnia się dwa podejścia firmy do konsumentów: pierwsze to „głos konsumentów”, które polega na słuchaniu konsumentów, poznawaniu ich opinii, ocen i uwzględnianiu ich przy tworzeniu rozwiązań, zaś drugie to „przewodnictwo konsumenta” czyli włączenie konsumentów w proces tworzenia rozwiązania, wykorzystywanie ich wiedzy i pomysłów (Baran, Ostrowska, Pander 2012: 38). We współpracy z klientami firmy częściej wykorzystują „głos konsumenta”. Wynika to z jednej strony z podejścia samych firm, które nie potrafią wykorzystywać „przewodnictwa konsumenta”, gdyż nie mają odpowiednich narzędzi, aby takie działania prowadzić - barierami prosumpcji są tutaj m.in.: technologie, koszty transakcyjne, ograniczone możliwości techniczne indywidualizacji produktów i usług (Byłok 2015: 59). Z drugiej strony, pojawia się kwestia podejścia samych konsumentów do tworzenia innowacji, nowych rozwiązań, współpracy z firmami. Jak wynika z badań, młodzi konsumenci nie postrzegają siebie jako kreatorów nowych rozwiązań, mają niską świadomość możliwości współtworzenia innowacji. Innowacje postrzegają bardziej jako rozwiązania tworzone przez pracowników w firmie niż przy współudziale konsumentów. Jednakże są oni zainteresowani współpracą przy tworzeniu nowych rozwiązań, chociaż widzą siebie przede wszystkim w roli osób wyrażających swoje opinie, testujących produkty niż zgłaszających swoje pomysły (Kuberacka 2013: 182-184). Istnieje wiele czynników demotywujących do współpracy po stronie samych firm, jak i po stronie konsumentów. Po stronie firm barierami (najczęściej o charakterze organizacyjnym) są: brak informacji zwrotnej, brak wykorzystania pomysłów, wykorzystanie pomysłów bez nagrodzenia innowatora, brak jasnych zasad uczestnictwa. Zaś po stronie konsumentów można wskazać na takie problemy jak: brak wiedzy, brak czasu, brak zaufania, mnogość alternatyw spędzania czasu oraz niechęć do „oddawania pomysłów. Konsumentów do współpracy motywuje głównie wykorzystanie przez firmę ich pomysłów, nagrody, możliwość samorealizacji, wyższa samoocena, poznanie nowych ludzi, ciekawe spędzanie czasu, możliwość podniesienia pozycji społecznej i zawodowej (Kuberacka 2013: 184-185). W tworzeniu platform dla aktywności konsumentów, dzielenia się przez nich wiedzą i pomysłami, jak wynika z badań M. Eisenbardt, najlepiej radzi sobie branża spożywcza (70%), następnie odzieżowa i obuwnicza (59%) oraz chemiczna i kosmetyczna (51%). W odniesieniu do tych branż prosumenci wyrażają także chęć szerszej współpracy (Eisenbardt 2015: 154-159).

Wprowadzanie innowacji staje się wymogiem współczesnych czasów, bez innowacji nie ma rozwoju firmy, gdyż nie można konsumentom oferować tego samego produktu, nie uwzględniając zachodzących zmian. Ciągłe doskonalenie produktów to wyraz troski o klientów i sposób zatrzymania ich. A zatem innowacyjność wiąże się ze zmianą postaw, zachowań, działań, zarówno klientów, jak i firm. Wymaga ona otwartości firmy na współpracę z innymi, tworzenia platformy współdziałania i dzielenia się oraz uczciwości. Natomiast ze strony klientów oczekuje się otwartości, skłonności do dzielenia się swoimi doświadczeniem, wiedzą, tworzenia nowych rozwiązań. Warto powyższe działania wdrażać, realizować, zachęcać do nich, gdyż korzyści ze współpracy pojawiają się po obu stronach – w firmach i u klientów.

4. PROSUMPCJA I INNOWACYJNOŚĆ MŁODYCH – WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

Celem przeprowadzonych badań sondażowych, wśród 146 studentów Wydziału Filozofii i Socjologii UMCS, było poznanie aktywności konsumenckiej osób młodych, ich stosunku do prosumpcji oraz do innowacyjnych produktów, a przez to określenie czy innowacyjność badanych, ich stosunek do innowacyjnych produktów/usług warunkuje ich zachowania prosumpcyjne. Współczesny konsument, w ocenie badanych, jest przede wszystkim wymagający (84%), kapryśny (67%), nowoczesny (62%), otwarty (56%), oraz właśnie innowacyjny (41%). Taki obraz konsumenta jest zapewne zasługą dużej konkurencji wśród firm oraz mnogością ich ofert rynkowych i co oczywiste przewagą podaży dóbr nad popytem na nie. To powoduje, że dużym wyzwaniem dla firm jest sprostanie oczekiwaniom współczesnego konsumenta, który dużo wymaga, a jednocześnie trudno go utrzymać, gdyż cechuje go także nieufność (ponad 1/3) oraz brak lojalności. Aktywność współczesnych konsumentów najczęściej przejawia się w wyrażaniu opinii o produktach, dzieleniu się swoimi doświadczeniami, testowaniu produktów, uczestniczeniu w promocjach i konkursach. Według badanych, konsumenci dzielą się swoją wiedzą i opiniami nt. produktów z innymi użytkownikami w Internecie (86%), chętnie biorą udział w konkursach i promocjach organizowanych przez firmy (prawie 2/3) oraz chętnie testują produkty (63%). Blisko połowa badanych uważa, że konsumenci modyfikują produkty wytworzone przez firmy, aby dostosować je do własnych potrzeb. Jednakże tylko 30% badanych twierdzi, że konsumenci chcą współtworzyć produkty i usługi zamiast kupować gotowe na rynku. Potwierdzają to opinie blisko 60% badanych, że konsumenci preferują gotowe produkty wytworzone przez firmę, a tylko nieco ponad 1/3 lubi sama wytwarzać produkty w gospodarstwach domowych. Według badanych, współcześni konsumenci są „wygodnymi” konsumentami - preferują gotowe produkty, które później ewentualnie dostosowują do swoich potrzeb oraz bardzo chętnie wyrażają o nich swoje

Rys. 1. Aktywność współczesnych konsumentów.

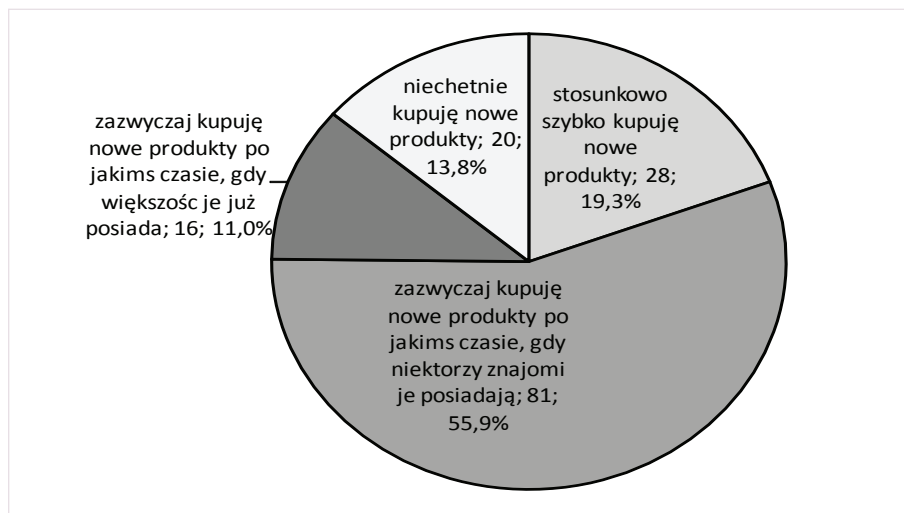


Źródło: Badania własne

opinie. Można powiedzieć, że współpraca konsumentów z firmami ogranicza się do „głosu konsumenta”, czyli firmy wytwarzają produkty, a udział konsumentów polega na wyrażaniu opinii, testowaniu lub modyfikowaniu produktów.

Większość młodych osób uważa się za innowacyjnych konsumentów (nieco ponad połowa), a nieco poniżej 1/3 nie postrzega siebie w ten sposób. Za innowacyjnych konsumentów częściej uważają się mężczyźni niż kobiety (odpowiednio 65% i 49%) oraz częściej mieszkańcy miast niż wsi (odpowiednio 58% i 43%) Dość wysoki odsetek oceniających się jako innowacyjni konsumenci, może być warunkowany rozumieniem pojęcia innowacyjny konsument, którym według badanych jest konsument ciekawy nowości, otwarty, nieufny, kreatywny, kapryśny, zaangażowany, posiadający wiedzę o produktach i rynku. Konsumenti innowacyjni, poprzez swoją ciekawość, otwartość i zaangażowanie, są bardziej skłonni podejmować działania prosumpcyjne. Pomimo, że młodzi postrzegają siebie jako osoby innowacyjne, to jednak nie tak szybko decydują się na zakup nowych produktów, potrzebują czasu na podjęcie takiej decyzji. Z badań wynika, że najczęściej decydują się oni na zakup nowych produktów po jakimś czasie, kiedy niektórzy znajomi już je posiadają (ponad połowa z nich). Nowatorami, kupującymi „szybko” określa się niespełna 1/5 z nich. Pozostali niechętnie kupują nowe produkty (14%) lub gdy większość już je posiada (11%). Na zakup nowych produktów szybciej decydują się mężczyźni i mieszkańcy miast.

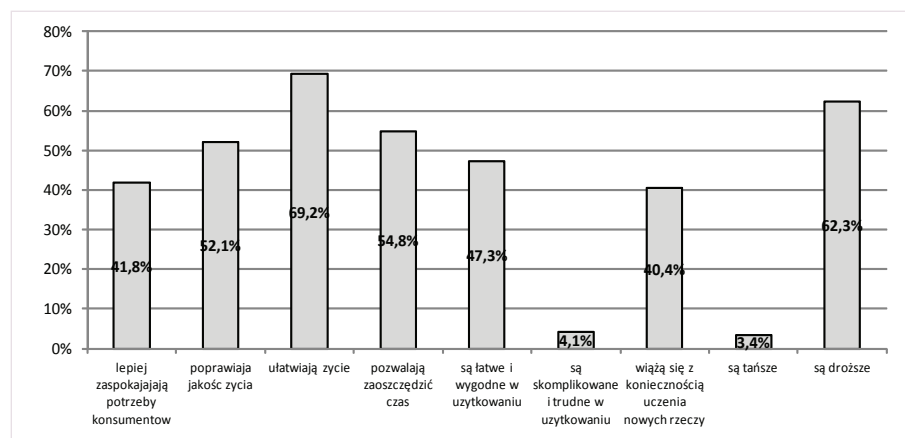
Rys. 2. Stosunek badanych do innowacyjnych produktów.



Źródło: Badania własne

Innowacyjne produkty są najczęściej postrzegane przez młode osoby jako droższe (62%), oraz ułatwiające życie (59%), a także pozwalają zaoszczędzić czas (55%), poprawiają jakość życia (nieco ponad połowa), lepiej zaspokajają potrzeby (42%) oraz są łatwe i wygodne w użytkowaniu (2/5). Zakup innowacyjnych produktów wiąże się jednak z potrzebą uczenia się nowych rzeczy (40%), choć na uwagę zasługuje, także to, że tylko mniej niż co 20-a osoba oceniła je jako skomplikowane i trudne w użytkowaniu.

Rys. 3. Cechy innowacyjnych produktów.

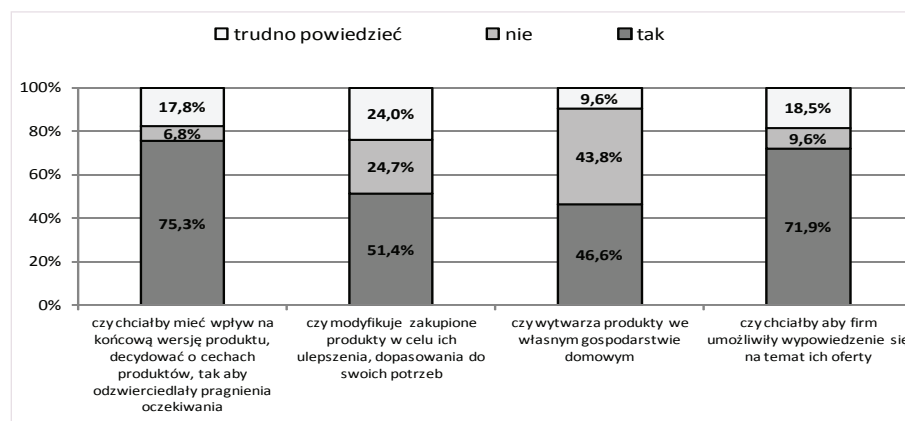


Źródło: Badania własne

Ponad ¼ badanych chciałaby mieć wpływ na końcową wersję produktu, decydować o cechach produktów, tak aby odzwierciedlały pragnienia i oczekiwania, a niemal ¼ chciałoby aby firmy umożliwiły wypowiedzenie się na temat ich oferty. Potwierdzają to działania konsumentów, z których ponad połowa modyfikuje zakupione produkty w celu lepszego dostosowania ich do swoich potrzeb. Badani, którzy określają się mianem innowacyjnego konsumenta, częściej podejmują działania prosumenckie. Podobnie też jeżeli chodzi o czas potrzebny na podjęcie decyzji o zakupie nowego produktu, osoby, które stosunkowo szybko kupują nowości częściej przejawiają zachowania prosumenckie. A więc innowacyjność badanych ma wpływ na ich prosumpcję, aktywność konsumentką.

Młodzi są aktywnymi konsumentami, o czym świadczy, iż połowa z nich modyfikuje lub ulepsza zakupione produkty, a prawie połowa badanych wytwarza produkty we własnym gospodarstwie domowym. Interesujące jest to, że badani częściej deklarują

Rys. 4. Zachowania prosumpcyjne konsumentów

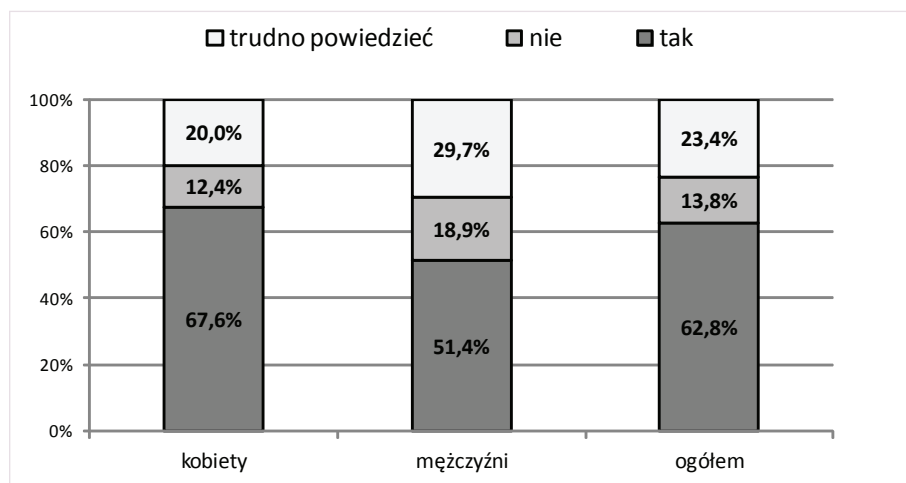


Źródło: Badania własne

wytwarzanie produktów we własnym gospodarstwie domowym (47%) niż dostrzegają ten trend w zachowaniach współczesnych konsumentów (ponad 1/3). Można powiedzieć, że dość duża grupa młodych preferuje konsumpcję naturalną, czyli wytwarzanie produktów we własnym zakresie. Jednakże obecnie wytwarzanie dóbr w gospodarstwie domowym bardziej przyjmuje formę konsumpcji rzemieślniczej. Jak wskazuje C. Campbell – rzemieślnicy to konsumenci, którzy sami wytwarzają produkty zgodnie ze swoimi potrzebami, czyli są producentami i konsumentami tych produktów. Projektowane i tworzone przez nich produkty wyrażają to kim oni są, ich osobowość. Konsumpcja rzemieślnicza to konsumpcja zaangażowana, gdyż konsumenci wykorzystują swoją wiedzę, umiejętności w tworzeniu określonego produktu, który będzie ich wyrażał. (Campbell 2015: 27-29).

Firmy odpowiadają na oczekiwania konsumentów i zachęcają ich do wyrażania swoich opinii i zgłaszania swoich pomysłów – uważa tak prawie 2/3 badanych, przy czym takie opinie częściej podzielają kobiety (ponad 2/3) niż mężczyźni (nieco ponad połowa), a przyczyną tego może być, że to z reguły kobiety częściej robią zakupy i przez to częściej dostrzegają takie zachęty firm. Odmiennego zdania jest tylko 14% z nich, zaś nieco poniżej ¼ nie miało zdania w tej kwestii.

Rys. 5. Dostrzeganie działań firm zachęcających konsumentów do wyrażania swoich opinii.

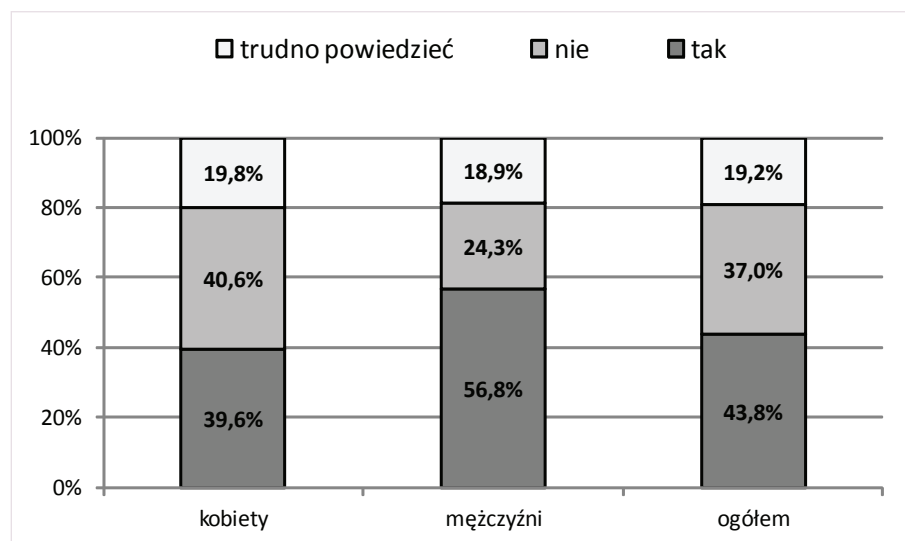


Źródło: Badania własne

Za zachętami do wyrażania opinii o produktach niekoniecznie jednak idą faktyczne ich działania mające na celu włączenie konsumentów w proces tworzenia produktu. Z takimi działaniami miało do czynienia nieco ponad 2/5 badanych, ponad 1/3 z nich nie spotkała się z takimi działaniami, zaś prawie 1/5 nie miała w tej kwestii zdania. Częściej mieli z nimi do czynienia mężczyźni (blisko 3/5) niż kobiety (prawie 2/5). Należy więc zwrócić uwagę, że badani częściej spotykają się z działaniami firm zachęcającymi konsumentów do wyrażania swoich opinii niż działaniami mającymi na celu włączenie ich w tworzenie oferty rynkowej. Ponadto kobiety częściej spotykają się z działaniami firm mającymi na celu poznanie opinii konsumentów, zaś mężczyźni z działaniami angażującymi konsumentów w tworzenie oferty rynkowej.

Innowacyjni konsumenci, czyli badani, którzy tak siebie określają oraz deklarują, że kupują w miarę szybko nowości rynkowe częściej spotykają się z działaniami firm mającymi na celu zaangażowanie konsumentów w proces tworzenia produktów/usług oraz z działaniami firm zachęcającymi konsumentów do wyrażania swoich opinii. Można powiedzieć, że innowacyjni konsumenci to konsumenci otwarci, aktywni, zaangażowani, którzy sami podejmują określone działania, poszukują informacji oraz możliwości wyrażenia swoich opinii, czy też wpływu na ofertę rynkową. Jest to grupa konsumentów, którą szczególnie powinny firmy uwzględnić w swoich działaniach, gdyż ich pomysły, wiedza mogą być wykorzystane przy tworzeniu nowych rozwiązań. Współpracując z konsumentami firmy mogą lepiej poznać ich potrzeby i stworzyć rozwiązania, które będą spełniać ich oczekiwania. Dlatego też, jak wskazuje Ł. Iwański, konieczne jest aby firmy kształtowały relacje z konsumentem w sposób partnerski, partycypacyjny i negocjacyjny (Iwański 2016: 404). Prosumenci są więc partnerami dla firmy, a nie tylko odbiorcą ich produktów/usług i firmy powinny z nimi prowadzić dialog, negocjacje od najwcześniejszych etapów tworzenia oferty rynkowej, jeśli firma chce dostarczać produkty zgodne z ich oczekiwaniami oraz utrzymywać z nimi relacje, korzystne dla obu stron.

Rys. 6. Dostrzeganie działań firm mających na celu włączenie konsumentów w proces tworzenia produktu.



Źródło: Badania własne

Partnerstwo we współpracy na płaszczyźnie prosumpcyjnej jest szczególnie ważne biorąc pod uwagę potrzeby i wartości współczesnych młodych konsumentów. Młodzi są otwarci, chętni do współpracy z firmami – niemal 2/3 z nich wzięłaby udział w projektowaniu produktu bądź tworzeniu kampanii reklamowej gdyby firma im zaproponowała, a tylko mniej niż co 10-y nie zdecydował by się na to. Wpływ na deklarowane działania badanych ma ich innowacyjność. Innowacyjni konsumenci częściej oczekują od firm tworzenia możliwości wypowiedzenia się na temat ich oferty, czy też wpływu na końcową wersję produktu, decydowania o cechach produktu. Konsumenci ci także częściej modyfikują zakupione produkty aby dostosować je do

własnych potrzeb oraz częściej deklarują chęć udziału w tworzeniu produktu, czy też kampanii reklamowej. Istnieje więc potrzeba tworzenia platform komunikacji i współpracy firm z konsumentami, dostarczania im odpowiednich narzędzi umożliwiających włączenie ich w proces tworzenia oferty rynkowej, a także odpowiednich akcji informujących w tym zakresie, ponieważ konsumenci wyrażają chęć współpracy, ale często nie słyszeli, nie wiedzą o takich możliwościach, nie mają na ten temat informacji.

Na podstawie wyników badań można zauważać, że z jednej strony, konsumenci, kupujący stosunkowo szybko nowe produkty częściej wyrażają chęć udziału, zaangażowania się w projektowanie produktów, usług, chęć współpracy z firmą, wyrażania opinii, oceny o ich ofertach. Zaś z drugiej strony osoby angażujące się w tworzenie oferty, dzielące się swoimi opiniami nt. produktów częściej postrzegają siebie jako osoby innowacyjne, szybciej decydują się na zakup nowych produktów. Zachowania prosumenckie konsumentów warunkują także ich innowacyjność, otwartość na nowe rozwiązania, a także chęć ich współtworzenia. Na aktywność konsumentów wpływ mają także firmy poprzez angażowanie swoich klientów w podejmowane działania. Jednakże, konsumenci często nie wiedzą o takich działaniach, dlatego potrzeba ich upowszechnienia, nawiązywania relacji z klientami, oraz zachęcania ich do włączenia się.

5. PODSUMOWANIE

Prosumpcja i innowacyjność wzajemnie się warunkują, z jednej strony prosumpcja jest przejawem innowacyjności konsumentów, która z kolei warunkuje innowacyjność firm, a innowacyjność firm warunkuje zachowania prosumpcyjne konsumentów. W obu tych obszarach szczególną rolę odgrywają młodzi, którzy nie są bierni wobec tego co daje rynek, ale są konsumentami aktywnymi, chcącymi mieć wpływ na ofertę rynkową. Z badań wynika, że młodzi oczekują produktów innowacyjnych, ponieważ sami, w większości siebie tak określają. Produkty innowacyjne są często oceniane jako droższe, ale także jako ułatwiające życie, lepiej zaspokajające potrzeby czy pozwalające zaoszczędzić czas. Biorąc pod uwagę duży odsetek badanych, którzy chcieliby być włączani w proces tworzenia produktów, firmy powinny im to umożliwić w większym zakresie, szczególnie, że tylko około 2/5 z nich spotkało się z taką działalnością firm. Wyjście przez firmy naprzeciw tym oczekiwaniom powinno być korzystne dla obu stron - przedsiębiorstw, które, dzięki „oddolnej pomocy” konsumentów, będą wytwarzać bardziej odpowiadające potrzebom, a przez to konkurencyjne produkty oraz konsumentom, którzy otrzymując „dopasowany” produkt będą bardziej z niego zadowoleni i ograniczać będą u siebie dysonans zakupowy związany z zakupem nietrafionego produktu.

BIBLIOGRAFIA:

- Baran M., Ostrowska A., Pander W. *Innowacje popytowe czyli jak tworzy się współczesne innowacje*, PARP, Warszawa 2012.
- Baruk A. I., *Prosumpcja jako wielowymiarowe zachowanie rynkowe*, PWE, Warszawa 2017.
- Bylok F., *Prosumpcja na rynku energii elektrycznej w perspektywie teoretycznej*, 2014, http://ilabepro.polsl.pl/bzep/static/uploads/BYLOK_Felicjan_PROSUMPCJA_NA_RYNKU_ENERGII_ELEKTRYCZNEJ_W_PERSPEKTYWIE.pdf, „Biblioteka Źródłowa energetyki prosumenckiej”.

- Byłok F., *Prosumpcja jako forma innowacji na współczesnym rynku*, „Marketing i rynek”, 2015 T. XXII, nr 2,
- Campbell C., *The Craft Consumer, Culture, craft and consumption in a postmodern society*, *Journal of Consumer Culture* 2015, 5: 23<http://joc.sagepub.com/content/5/1/23>
- Drucker P., *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Warszawa 1992
- Eisenhardt M., *Rodzaj działalności przedsiębiorstwa determinantą aktywności prosumentów*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Zamiejscowego w Chorzowie Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu”, 2015 nr 17.
- Iwański Ł., *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, Wydawnictw Naukowe Katedra, Gdańsk 2016.
- Krzysztofek K., *Rozproszone społeczeństwo: od wielkich centrów wytwórczych do osobistych przemysłów* [w]: P. Siuda, T. Waglewski (red.), *Prosumpcja: pomiędzy podejściem apokaliptycznym a emancypującym*, Wydawnictwa Naukowe Katedra, Gdańsk 2014.
- Kuberacka A., *Rola konsumenta jako kreatora w innowacyjnej gospodarce z perspektywy młodych konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr styczeń-luty 2013.
- Mika B., *Prosumpcja nie doszła rewolucja*, [w]: P. Siuda, T. Waglewski (red.), *Prosumpcja: pomiędzy podejściem apokaliptycznym a emancypującym*, Wydawnictwa Naukowe Katedra, Gdańsk 2014.
- Nowacki F. (2016), *Prosumenci – przyszłość współpracy konsumentów z przedsiębiorstwami*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 255, 2016.
- Toffler A., *Trzecia fala*, wyd. KURPISZ S.A., Poznań 2016.
- Wądołowska K., *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, CBOS, Warszawa 2011