

Anna Iwanicka

Katedra Zarządzania i Marketingu
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Specyfika prosumpcji jako zmiany w zachowaniach rynkowych nabywców finalnych ze względu na miejsce ich zamieszkania*

Wstęp

Przeobrażenia w zachowaniach polskich nabywców dóbr finalnych postępują obecnie w bardzo szybkim tempie. Na podstawie badań europejskich stwierdzono, że współczesny nabywca czuje się już zadbany na podstawowym poziomie i posiada wystarczające poczucie kontroli nad swoim życiem, co powoduje, że wartości związane z bezpieczeństwem, zdrowiem, wypoczynkiem czy dbaniem o siebie nie są już trendotwórcze [Szepieniec-Puchalska 2012, s. 99]. Zdecydowanie istotniejsze stają się obszary takie jak odpowiedzialność, autentyczność czy tolerancja. W obecnych uwarunkowaniach rynkowych następuje szybka modyfikacja wzorców zachowań, wymagająca podejmowania przez oferentów trudnych i niekiedy ryzykownych działań związanych przede wszystkim z redefinicją wielu dotychczas funkcjonujących pojęć związanych z nabywcą [Baruk i in. 2017].

Wśród nowych trendów w zachowaniach konsumenckich, które prowadzą do przemian w stylach życia we współczesnym świecie, znajduje się aktywność prosumencka, czyli dążenie do aktywnego udziału w kształtowaniu rzeczywistości [Mazurek-Łopacińska 2015, s. 29]. Na podstawie wyników badań Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (IBRKK) [Szepieniec-Puchalska 2012, s. 85–100] stwierdzono natomiast, iż pomimo że zachowania konsumpcyjne Polaków są charakterystyczne dla wielu globalnych trendów, ich popularność w naszym kraju ściśle związana jest z cechami społeczno-demograficznymi takimi jak sytuacja dochodowa, wykształcenie czy miejsce zamieszkania.

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

Uwzględniając ostatnią z wymienionych cech, celem niniejszego opracowania było dokonanie identyfikacji różnic dwóch segmentów respondentów wyodrębnionych na podstawie kryterium miejsca zamieszkania, pod kątem podejmowanych przez nich form aktywności prosumpcyjnej. Analizie poddano ankietowanych zamieszkujących tereny miejskie i wiejskie. Weryfikacji poddano także hipotezę badawczą, iż miejsce zamieszkania nabywców różnicuje ich aktywność prosumpcyjną.

Charakterystyka zachowań rynkowych współczesnych nabywców finalnych

Rozwój cywilizacyjny i zwiększająca się rola nauki oraz edukacji wpływają na zmianę zachowań rynkowych współczesnych nabywców finalnych, w przypadku których modyfikacji ulegają jednocześnie przypisywane im funkcje w relacjach z przedsiębiorstwami. Nowe spojrzenie na nabywcę wymaga jednak uwzględnienia zmian, jakie zachodzą w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych skutkujących powstaniem nowych modeli biznesu oraz stylów życia nabywców i sposobów zaspokajania ich potrzeb [Mazurek-Łopacińska i Sobocińska 2014, s. 189]. Można zatem obecnie mówić o wielowymiarowości roli rynkowej współczesnego nabywcy [Baruk 2014, s. 26], który staje się kluczowym partnerem marketingowym aktywnie współpracującym z oferentami w celu kreowania ich oferty.

W literaturze podejmowana jest problematyka wpływu przemian w przestrzeni europejskiej oraz w skali globalnej na wiele aspektów życia codziennego współczesnych nabywców, w tym na współkreowanie oferty przedsiębiorstw w ramach prosumpcji. Nabywca jako partner firmy spełnia zatem funkcję ważnego akcelatora wzrostu jej wartości rynkowej [Andruszkiewicz 2015, s. 243–251]. Przed nabywcami otworzyły się więc nowe możliwości wpływania na warunki, w których funkcjonują [Markiewicz 2014, s. 158]. Wyodrębniła się nawet kategoria tzw. konsumenta ponowoczesnego jako konsekwencja obecnie ukształtowanego otoczenia społeczno-kulturowego. Konsument ponowoczesny to osoba, dla której kupowane produkty nie pozwalają jedynie na zaspokojenie potrzeb, ale przede wszystkim są demonstracją postaw, przekonań i stylu życia. Konsument ponowoczesny decyzję o zakupie podejmuje świadomie, dysponując znacznym zasobem wiedzy na temat oferty, popiera działania na rzecz ochrony środowiska, dążąc do nabywania produktów ekologicznych, przy czym odczuwa jednocześnie potrzebę więzi społecznej nawiązywanej przede wszystkim w świecie wirtualnym [Kacprzak-Choińska 2007, s. 15, 18].

Analizując specyfikę zachowań rynkowych współczesnych nabywców finalnych, warto nawiązać do kategorii indywidualizacji konsumpcji traktowanej jako główna tendencja zmian społecznych w dobie postmodernizmu. Współcześni nabywcy pragną mieć udział w kreowaniu oferty, ceniąc produkty oryginalne i zindywidualizowane, pozwalające na wyróżnienie się spośród innych. Chcą być modni, wyrażając własne ja poprzez samodzielne próby łączenia różnych stylów i gatunków. Pomimo dobrego poziomu wyedukowania współcześni nabywcy zaczynają jednak wykazywać objawy „przeciążenia poznawczego” wynikającego przede wszystkim z nadmiaru dostępnych wariantów produktów i codziennego napływu mnóstwa informacji [Maciejewski 2015, s. 133]. Kategorie prosumenta, konsumenta ponowoczesnego czy konsumenta postmodernistycznego mogą stanowić podstawę koncepcji konsumenta 3.0 [Wilczak 2015, s. 61–73].

Pojawia się jednak zastrzeżenie, iż coraz powszechniejsze akcentowanie konieczności podmiotowego, zindywidualizowanego i partnerskiego traktowania nabywców wynika niestety z coraz częstszego postępowania oferentów wbrew tym zasadom. Krótkowzroczność niektórych oferentów wynika często z niezrozumienia lub niedocenywania roli partnera odgrywanej przez nabywców [Baruk 2014, s. 27].

Specyfika prosumpcji

Ritzer i Jurgensson [2010, s. 13–36; 2015, s. 413–445] wskazali na istnienie nowej formy ustroju gospodarczego, jakim jest kapitalizm prosumpcyjny (ang. *prosument capitalism*), jako trzeci rodzaj kapitalizmu po klasycznym i konsumpcyjnym. Siuda [2012, s. 111] stwierdził, że kapitalista jest nastawiony na „miękkie” kierowanie nabywcą, wykorzystanie jego potencjału społecznego i kompetencji oraz uwolnienie kryjących się w nim możliwości związanych z afektywnym podejściem do kupowania. W przypadku kapitalizmu prosumpcyjnego oferenci powinni oddać ster w ręce nabywców, dostarczając jednocześnie technologicznych zasobów stymulujących powstanie opłacalnych form partycypacji konsumenckiej.

Prosumpcja jest formą aktywnego uczestnictwa nabywców w procesie kształtowania oferty przedsiębiorstwa, obejmującego każdą ich aktywność podejmowaną w celu współkreowania z oferentem nowych bądź modyfikacji istniejących instrumentów marketingowych. Uczestnictwo nabywców w procesie kształtowania oferty przedsiębiorstwa może przebiegać w sposób bezpośrednio bazujący na relacji użytkownik/użytkownicy – oferent, bądź dotyczyć relacji pomiędzy użytkownikami, obejmując wyrażanie w różnorodny sposób swoich opinii, spostrzeżeń i uwag na temat oferty, czy zapoznawanie się z opinia-

mi innych nabywców. W przypadku tej ostatniej warunkiem koniecznym jest, aby wyniki relacji zostały wykorzystane przez oferenta w procesie kreowania oferty. Wówczas tylko tego typu zachowania uznać można za prosumpcyjne. Prosumpcja bazująca na relacji użytkownik – użytkownik wymaga zatem od oferentów stałego monitorowania działań nabywców, podejmowanych nie tylko w świecie wirtualnym, ale także realnym [Baruk i Iwanicka 2015, s. 42; Iwanicka i Baruk 2016, s. 180–181].

Ritzer [2010, s. 414] określił prosumpcję jako hybrydę stanowiącą połączenie produkcji i konsumpcji, w której trudnym, a wręcz niemożliwym staje się jasne i jednoznaczne odróżnienie od siebie tych dwóch kategorii. Według Szul [2013, s. 356] prosumpcja to redefiniowanie roli konsumenta. Dla Sowy [2015, s. 120–121] prosumpcja oznacza aktywność nabywców świadomie skierowaną na zwiększanie wartości związanej z zakupem i użytkowaniem produktu, której pojawienie się i rozwój uwarunkowane były przede wszystkim zmianą postaw i zachowań nabywców, rozwojem wiedzy, infrastruktury i technologii, rozwojem badań marketingowych, czynnikami o charakterze ekonomicznym i społecznym oraz wspieraniem przez przedsiębiorstwa aktywności prosumenckich. Według Flisa [2015, s. 92] prosumpcja jest kolejnym, po personalizacji i rekomendacji, wymiarem dopełniającym dialog organizacji i konsumenta. W rozumieniu Hajduka i Zalegi prosumpcja oznacza z kolei „inicjatywę, niesza-blonowe myślenie, a także otwartość na nowe rozwiązania i współpracę” [Hajduk i Zalega 2013, s. 51].

Dla Gacha [2010, s. 95] prosumpcja określa zarówno działalność pozarynkową związaną z wytwarzaniem przez nabywców produktów na własne potrzeby, jak i rynkową, w przypadku której dochodzi do różnych form współpracy oferenta z nabywcami. Taki podział znajduje odzwierciedlenie w prezentowanych przez Mitręgę [2015, s. 172–181] dwóch typach prosumpcji: ekshibicjonistycznej polegającej na dzieleniu się wiedzą i doświadczeniami z producentami w celu uzyskania maksymalnie zindywidualizowanych produktów oraz racjonalizatorskiej polegającej na zastępowaniu producenta w wybranych czynnościach w celu obniżenia kosztów nabycia i użytkowania produktu.

Według Pietruszewskiego [2014, s. 74–82] istnieją natomiast trzy czasowe wymiary prosumpcji, czyli przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. W tym kontekście Nowodziński [2016, s. 150–151, 153–154] rozróżnił dwie odrębne kategorie: prosumpcji i następującej po niej presumpcji. Prosument w przypadku tej pierwszej ma rozległą wiedzę o produktach, którą chętnie przekazuje innym, głównie za pomocą Internetu, stając się niejednokrotnie dobrym ambasado-

rem danej marki. Presument z kolei jest prosumentem, który chce mieć udział w aktywnym tworzeniu produktów, zanim znajdą się one na rynku, uczestnicząc w fazie koncepcyjnej.

Siuda [2012, s. 111] słusznie wskazał, iż podstawą dla powstania kapitalizmu prosumpcyjnego stał się Internet, którego istotą jest niespotykana do tej pory skala dzielenia się przez internautów informacjami oraz tak zwany *user-generated content*, czyli zawartość tworzona przez użytkowników. Podobnie wypowiedziała się Badzińska [2015, s. 36], twierdząc, że nadeszła era marketingu zintegrowanego multimedialnie i zintegrowanego w urządzeniu (smartfonie), co powoduje, iż wykorzystanie doświadczenia nabywców w procesie tworzenia nowych bądź modyfikacji istniejących produktów jest możliwe właśnie dzięki ogromnym możliwościom w zakresie kontaktu z klientami za pomocą sieci i nowoczesnych technik informacyjno-komunikacyjnych. Gach [2010, s. 97] stwierdził nawet, że to prosumpcja wywołuje zmiany w ogólnoswiatowej sieci komputerowej. Dla Kopeć [2014, s. 161] prosumentem może być jedynie aktywny użytkownik Internetu. Według Jelonek [2014, s. 276] Internet umożliwia natomiast zaawansowany dialog pomiędzy przedsiębiorstwem a nabywcą, który w konsekwencji pozwala budować kapitał relacyjny. Z kolei Baran [2013, s. 75] podkreśla, iż w polskiej literaturze z zakresu marketingu termin prosumpcja pojawia się w szczególności w odniesieniu do współtworzenia produktów internetowych przez społeczności wirtualne.

Specyfika aktywności prosumpcyjnej mieszkańców miast i wsi – wyniki badań empirycznych

Dążąc do zrealizowania celu badawczego i zweryfikowania hipotezy, przeprowadzono badania empiryczne z wykorzystaniem socjopsychologicznej metody badawczej w postaci badania ankietowego przeprowadzonego w sposób bezpośredni polegający na osobistym kontakcie badacza z badanymi podmiotami. Na podstawie badań pilotażowych (na grupie 431 respondentów) zidentyfikowano 15 potencjalnych przejawów aktywności prosumpcyjnej, które zróżnicowane były pod względem trzech kryteriów, po pierwsze podmiotu biorącego udział we współkreowaniu oferty przedsiębiorstwa (użytkownik/offerent), po drugie inicjatora podjętej współpracy (inicjatywa użytkownika/oferenta), po trzecie zaś wykorzystywania Internetu jako środowiska współpracy (działania z zastosowaniem Internetu/bez użycia Internetu).

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 czynnikową¹ oraz test Kruskala-Wallisa. W opracowaniu ocenie poddano formy aktywności prosumpcyjnej w odniesieniu do dwóch grup ankietowanych, pochodzących z miasta i ze wsi. Badania przeprowadzono, stosując nielosowy dobór próby. Na terenach miejskich zamieszkiwało 68% ankietowanych, a 32% na terenach wiejskich. Wśród ankietowanych 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%).

Ankietowanym zaprezentowano listę form aktywności prosumpcyjnej i poproszono o ich ocenę w skali 1–5, gdzie 1 oznaczało zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – ani tak, ani nie, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak. Na podstawie wyników analizy czynnikowej zidentyfikowano w przypadku respondentów mieszkających w mieście cztery składowe główne wyjaśniające 73% zmienności ogólnej badanego zjawiska (tab. 1), a w przypadku ankietowanych pochodzących z terenów wiejskich liczba składowych głównych wynosiła trzy, wyjaśniając jednocześnie 69,7% zmienności ogólnej badanego zjawiska (tab. 2).

Dokonując analizy porównawczej wyodrębnionych pod względem miejsca zamieszkania segmentów respondentów, zidentyfikowano liczne różnice oraz podobieństwa dotyczące podejmowanych przez nich form aktywności prosumpcyjnej. Należy jednak wyraźnie zaznaczyć, że wyniki analizy czynnikowej umożliwiły wskazanie grup respondentów, którzy w podobnym stopniu podejmowali bądź też nie aktywność prosumpcyjną. Poszczególne składowe główne zawierają bowiem zmienne reprezentowane przez formy aktywności prosumpcyjnej, wskazujące na wysokie korelacje.

Pierwsza składowa główna, zarówno w przypadku respondentów pochodzących z miasta, jak i ze wsi, wyjaśnia bardzo duży poziom zmienności ogólnej badanego zjawiska (44,4% w przypadku ankietowanych mieszkających w mieście i 47,8% w przypadku ankietowanych mieszkających na wsi), co oznacza, że formy aktywności prosumpcyjnej z nią skorelowane w dużej mierze wyjaśniają specyfikę zachowań prosumpcyjnych obu grup ankietowanych. Podstawowa różnica w obrębie pierwszej składowej głównej w przypadku dwóch

¹Analizę tą zastosowano w celu redukcji liczby zmiennych wpływających na badaną kategorię oraz w celu wykrycia wewnętrznych współzależności w związkach pomiędzy tymi zmiennymi. Do wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych. Do określenia liczby czynników wspólnych zastosowano technikę kryterium Kaisera. Rotację czynników wykonano metodą znormalizowanej varimax.

Tabela 1

Wyniki analizy czynnikowej form aktywności prosumpcyjnej respondentów mieszkających w mieście

Składowe główne	Formy aktywności prosumpcyjnej	Wartość ładunków	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych	Skum. % wartości własnych
1	2	3	4	5	6
Użytkownik – Oferent (U–O) Inicjatywa oferenta Internet/ /bez użycia Internetu	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu, np. opakowania, marki itp. (j)	0,775			
	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu, np. opakowanie, marki itp. (k)	0,840			
	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/sloganu reklamowego (l)	0,870	6,667	44,444	44,444
	• 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. (ł)	0,879			
	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w różny sposób, dzięki którym jestem współtwórcą jakichkolwiek innych działań/elementów firmy, poza produktem i promocją (m)	0,844			
Użytkownik – Użytkownik (U–U) Inicjatywa użytkownika Internet/bez użycia Internetu	• 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 (b)	0,794			
	• Zapoznaję się z opiniami innych konsumentów niezamieszczonymi w Internecie na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (np. od znajomych/rodziny, sprzedawcy itp.) (e)	0,812	1,877	12,513	56,957
Brak relacji	• Samodzielnie wytwarzam, ze względów oszczędnościowych czy praktycznych, produkty, z których korzystam (w ogóle nie kontaktując się z producentem) (n)	-0,809	1,240	8,269	65,226

Tabela 1 cd.

1	2	3	4	5	6
Użytkownik – Oferent (U–O)	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami za pomocą Internetu wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korz. lub zamierzam korz. (f)	0,769			
	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami bez użycia Internetu, wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korz./zamierzam korz. (g)	0,798			
	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami za pomocą Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korz./zamierzam korz. (h)	0,706	1,174	7,824	73,050
	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami bez użycia Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korz./zamierzam korzystać (i)	0,640			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tabela 2

Wyniki analizy czynnikowej form aktywności prosumpcyjnej respondentów mieszkających na wsi

Składowe główne	Formy aktywności prosumpcyjnej	Wartość ładunków	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych	Skum. % wartości własnych
1	2	3	4	5	6
Użytkownik-Oferent (U–O) – Inicjatywa oferenta/ /Inicjatywa użytkownika – Internet/ /bez użycia Internetu	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami za pomocą Internetu, wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korz. lub zamierzam korz. (f)	0,713			
	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami bez użycia Internetu, wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korz./zamierzam korz. (g)	0,763			
	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami za pomocą Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korz./zamierzam korz. (h)	0,774	7,176	7,176	47,837
	• Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami bez użycia Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korz./zamierzam korz. (i)	0,782			
	• Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu np. opakowania, marki itp. (j)	0,818			

Tabela 2 cd.

1	2	3	4	5	6
	<ul style="list-style-type: none"> • Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu, np. opakowania, marki itp. (k) • Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/sloganu reklamowego (l) • 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. (t) • Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w różny sposób, dzięki którym jestem współtwórcą jakichkolwiek innych działań/elementów firmy, poza produktem i promocją (m) 	0,867			
		0,819			
		0,855			
		0,820			
Użytkownik – Użytkownik (U–U) – Inicjatywa użytkownika – bez użycia Internetu	<ul style="list-style-type: none"> • 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 (b) • Zapoznają się z opiniami innych konsumentów, niezamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (np. od znajomych/rodziny, sprzedawcy itp.) (e) 	0,776			
		0,799	1,719	8,894	59,294
Użytkownik – Użytkownik (U–U) Inicjatywa użytkownika Internet	<ul style="list-style-type: none"> • 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 (a) • Dodaję komentarze do istniejących w Internecie opinii innych konsumentów na temat produktów, z których korzystam (c) • Zapoznają się z opiniami innych konsumentów, zamieszczonymi w Internecie na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (d) 	0,723			
		0,646	1,557	10,451	69,672
		0,803			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

analizowanych segmentów respondentów dotyczy liczby form aktywności prosumpcyjnej z nią skorelowanych. Zarówno respondenci z miasta, jak i ze wsi wyrażali podobny stosunek w odniesieniu do form aktywności prosumpcyjnej, w przypadku których współkreowanie oferty przedsiębiorstwa odnosi się do relacji pomiędzy użytkownikiem a oferentem, a inicjatorem podejmowanej współpracy jest oferent. Aktywności te dotyczyły ponadto działań podejmowanych zarówno z zastosowaniem Internetu, jak i bez jego użycia (formy j–m).

Dla uczestników badania zamieszkujących tereny wiejskie zdecydowanie bardziej istotne okazały się te formy aktywności prosumpcyjnej, które bazowały na relacji pomiędzy użytkownikiem a oferentem, ale były inicjowane przez użytkowników (formy f–i). W przypadku osób zamieszkujących tereny wiejskie formy te wchodziły w skład pierwszej składowej głównej, z kolei biorąc pod uwagę ankietowanych mieszkających w mieście, formy te skorelowane były dopiero z czwartą składową główną wyjaśniającą zaledwie 7,8% zmienności ogólnej badanego zjawiska.

Na podstawie analizy drugiej składowej głównej zaobserwowano, że zarówno ankietowani z miasta, jak i wsi wyrażali bardzo podobny stosunek odnośnie do dwóch podejmowanych form aktywności prosumpcyjnej bazujących na relacji pomiędzy użytkownikami, inicjowanej przez nich samych (formy b, e). Formy te dotyczyły wyrażania własnych opinii i uwag na temat produktów oraz zapoznawania się z opiniami innych nabywców bez wykorzystania w tym celu Internetu. Formy te bazowały zatem na bezpośrednich kontaktach respondentów z rodziną, znajomymi czy pracownikami sklepu.

Dla obu grup ankietowanych forma aktywności prosumpcyjnej (forma n) dotycząca samodzielnego wytwarzania ze względów oszczędnościowych czy praktycznych produktów, z których korzystali nabywcy, ma ładunek ujemny, przy czym dla respondentów z miasta jest on na tyle wysoki, że stanowi samodzielną, trzecią składową główną, wyjaśniając 8,3% zmienności ogólnej badanego zjawiska. Oznacza to, że ankietowani z miasta nie byli w ogóle chętni do samodzielnego wytwarzania z jakichkolwiek względów produktów na własne potrzeby.

Na podstawie trzeciej składowej głównej zaobserwowano, że dla respondentów zamieszkujących tereny wiejskie dużo istotniejsze w porównaniu z ankietowanymi z miasta okazały się trzy formy aktywności prosumpcyjnej bazujące na relacji pomiędzy użytkownikami inicjowane przez nich samych (formy a, c, d). Formy te nie były skorelowane bowiem z żadną składową główną dotyczącą uczestników badania mieszkających w mieście.

Zastosowanie analizy czynnikowej umożliwiło identyfikację grup respondentów z miasta i ze wsi, którzy w obrębie danej grupy (składowej głównej) mieli podobny stosunek w odniesieniu do podejmowanych form aktywności

prosumpcyjnej. Analiza czynnikowa nie stwarza z kolei możliwości odpowiedzi na pytanie, czy zróżnicowanie respondentów pod kątem miejsca ich zamieszkania jest na tyle statystycznie istotne, aby stwierdzić, że deklarowane przez nich odpowiedzi na temat aktywności prosumpcyjnej znacząco różniły się od siebie. Z tego względu wykorzystano test Kruskala-Wallisa (tab. 3).

Tabela 3

Analiza istotności różnic między odpowiedziami respondentów ze względu na miejsce zamieszkania

Forma aktywności prosumpcyjnej*	Wartość testu Kruskala-Wallisa	Poziom istotności (p)
a	0,8121	0,3675
b	1,5762	0,2093
c	1,1531	0,2829
d	13,1197	0,0003
e	2,3544	0,1249
f	0,3972	0,5285
g	5,7498	0,0165
h	2,1492	0,1426
i	4,7844	0,0287
j	2,6053	0,1065
k	0,1523	0,6964
l	0,0073	0,9317
ł	0,9542	0,3287
m	1,4919	0,2219
n	1,3204	0,2505

*Nazwy zmiennych określających formy aktywności prosumpcyjnej zaprezentowane są w tabelach 2 i 3.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Miejsce zamieszkania okazało się cechą, która w zasadzie nie różnicowała respondentów pod względem podejmowanych przez nich form aktywności prosumpcyjnej. Jedynie w przypadku form d, g oraz i graniczny poziom istotności wskazuje na statystycznie istotne zróżnicowanie. Dodatkowo oceniając wartość statystyki testu Kruskala-Wallisa, nie jest ono duże wobec innych, wcześniej analizowanych cech metryczkowych, takich jak chociażby wiek, wykształcenie czy płeć respondentów. Analizując wskazania respondentów co do formy aktywności prosumpcyjnej (formy d), odnoszącej się do relacji pomiędzy użyt-

²Formy g oraz i ocenione zostały na niskim poziomie przez ankietowanych (poniżej 3).

kownikami, podejmowanej z ich inicjatywy², można wprawdzie powiedzieć, że częściej dotyczyła ona osób mieszkających w miastach. Jednak na podstawie wcześniej przeprowadzonych analiz [Iwanicka 2016, s. 56–68] poprzez wykorzystanie dyferencjału semantycznego, stwierdzono, że wszyscy ankietowani niezależnie od zróżnicowania pod względem cech metryczkowych raczej w niewielkim zakresie byli skłonni do występowania w roli aktywnych współtwórców ofert producentów. Większość prezentowanych respondentom form aktywności prosumpcyjnej oceniona została negatywnie bądź neutralnie, a najmniejszą aktywność prosumpcyjną ankietowanych zaobserwowano w przypadku form dotyczących relacji pomiędzy użytkownikami a oferentami, które z punktu widzenia oferentów są przecież najbardziej istotne.

Podsumowanie

Podjęcie różnorodnych form aktywności prosumpcyjnej z pewnością można uznać za specyficzne zachowania rynkowe współczesnych nabywców finalnych. W literaturze ukazuje się wieloaspektową rolę, jaką odgrywa obecnie współczesny nabywca finalny, stając się niejednokrotnie partnerem rynkowym z punktu widzenia oferenta noszącym miano prosumenta. Jednak biorąc pod uwagę wyniki badań własnych oraz prezentowane w literaturze wyniki badań innych autorów, aktywność prosumpcyjna dotyczy w zasadzie relacji pomiędzy użytkownikami podejmowanej z ich inicjatywy. W bardzo ograniczonym zakresie bazuje ona na relacji pomiędzy użytkownikiem a oferentem, a tym bardziej podejmowanej z inicjatywy tego pierwszego.

Zastosowanie analizy czynnikowej umożliwiło wprawdzie dokonanie analizy porównawczej pomiędzy respondentami zamieszkującymi wieś i miasto, ale odnosiło się jedynie do identyfikacji segmentów respondentów z obu grup, mających podobny stosunek w odniesieniu do podejmowanych form aktywności prosumpcyjnej. Dzięki wykonaniu dodatkowych analiz nie potwierdzono postawionej w niniejszym opracowaniu hipotezy badawczej. Miejsce zamieszkania nie różnicowało zatem w sposób znaczący respondentów pod względem podejmowanej przez nich aktywności prosumpcyjnej.

Po raz kolejny należy zatem zaznaczyć, iż niezależnie od zastosowanego kryterium podziału respondentów, wciąż nie podejmują oni wystarczającej aktywności prosumpcyjnej, przy czym przyczyn takiej sytuacji należy upatrywać nie tylko po ich stronie. Spośród z kolei dotychczas analizowanych kryteriów podziału ankietowanych, takich jak wiek, wykształcenie, płeć czy miejsce zamieszkania, to ostatnie jako jedyne okazało się cechą nieróżnicującą uczestników badania pod względem podejmowanej aktywności prosumpcyjnej [Baruk i Iwanicka 2015, s. 39–51, 2016a, s. 37–49, 2016b; Iwanicka 2016, s. 56–68].

Literatura

- ANDRUSZKIEWICZ K., 2015: *Repozycjonowanie jako strategiczna reakcja przedsiębiorstwa na zmiany zachowań nabywców w zintegrowanej przestrzeni europejskiej*, *Handel Wewnętrzny* 4(357), 243–251.
- BADZIŃSKA E., 2015: *Mobilność, interaktywność i zaangażowanie użytkowników jako wyzwania współczesnej komunikacji w biznesie*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 875. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 41, t. 1, 25–37.
- BARAN G., 2013: *Marketing współtworzenia wartości z klientem. Społecznotwórcza rola marketingu w procesie strukturacji interakcyjnego środowiska doświadczeń*, Monografie i Studia Instytutu Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- BARUK A.I., 2014: *Wielowymiarowość roli rynkowej współczesnego nabywcy w kontekście relacji z oferentami*, *Handel Wewnętrzny* 1(354), 26–38.
- BARUK A.I., IWANICKA A., 2015: *Prosumpcja jako trend konsumencki w opiniach potencjalnych prosumentów*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 875. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 41, t. 1, 39–51.
- BARUK A.I., IWANICKA A., 2016a: *Aktywność prosumpcyjna polskich nabywców na rynku dóbr konsumenckich*, *Handel Wewnętrzny* 3(362), 37–49.
- BARUK A.I., IWANICKA A., 2016b: *Prosumpcja internetowa vs prosumpcja pozainternetowa*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, prace w druku.
- BARUK A.I., IWANICKA A., KOMORA. i in., 2017: *Nowoczesne rozwiązania marketingowe na rynku produktów konsumpcyjnych*, Wydaw. UP w Lublinie, Lublin.
- FLIS K., 2015: *Personalizacja, rekomendacja, prosumpcja – trzy wymiary dialogu organizacji i konsumenta*, *Handel Wewnętrzny* 1(354), 92–100.
- GACH D., 2010: *Istota i założenia prosumpcji oraz przykłady jej praktycznego zastosowania*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie* 820, 93–101.
- HAJDUK M.T., ZALEGA T., 2013: *Zachowania prosumpcyjne polskich konsumentów na rynku produktów żywnościowych*, *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie* 2(17), 41–62.
- IWANICKA A., 2016: *Formy działalności prosumpcyjnej wybranych grup nabywców finalnych*, *Handel Wewnętrzny* 4(363), 56–68.
- IWANICKA A., BARUK A.I., 2016: *Prosumpcja jako innowacyjna forma współtworzenia oferty współczesnej organizacji z perspektywy potencjalnych prosumentów*, [w:] E. Wszendobyl-Skulska (red.), *Innowacyjność współczesnych organizacji. Wybrane aspekty*, Dom Organizatora, Toruń.
- JELONEK D., 2014: *Personalizacja jako determinanta sukcesu współpracy z klientem w przestrzeni internetowej*, *Prace Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości* 27(2), 267–278.
- KACPRZAK-CHOIŃSKA A., 2007: *Konsument ponowoczesny. Nowe trendy w zachowaniach nabywczych i ich konsekwencje dla marketingu*, *Studia i Materiały – Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego* 2, 14–20.
- KOPEĆ K., 2014: *Empowerment czy wyzysk? O niejednoznacznej naturze prosumpcji w sieci*, *Kultura i Polityka* 16, 158–170.

- MACIEJEWSKI G., 2014: *Zachowania konsumentów w dobie postmodernizmu*, Marketing i Rynek 8(CD), 1129–1135.
- MACIEJEWSKI G., 2015: *Konsumenci wobec nowych trendów w konsumpcji – wyniki badań*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 232, 124–134.
- MARKIEWICZ J., 2014: *Nowa rola klienta w procesie tworzenia wartości*, Acta Universitatis Nicolai Copernici – Zarządzanie 2, 153–159.
- MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 2015: *Rola kodów kulturowych i zachowań konsumentów w kreowaniu innowacji*, Marketing i Rynek 2(CD), 26–36.
- MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., SOBOCIŃSKA M., 2014: *Nowe spojrzenie na konsumenta jako uczestnika życia gospodarczego*, Handel Wewnętrzny 4(351), 189–201.
- MITRĘGA M., 2013: *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, Problemy Zarządzania 11, 1(40), t. 1, 40–53.
- MITRĘGA M., 2015: *Prosumpcja racjonalizatorska użytkowników tzw. nowych mediów w kontekście ogólnoeuropejskiego kryzysu gospodarczego*, Handel Wewnętrzny 1(354), 172–181.
- NOWODZIŃSKI P., 2016: *Presumeryzm – trend, moda czy nowe oblicze marketingu emocji*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 254, 150–159.
- PIETRUSZEWSKI M., 2014: *Prosumpcja w aspekcie nauk społecznych*, [w:] J. Popczyk i in. (red.), *Energetyka prosumencka. Pierwsza próba konsolidacji*, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- RITZER G., 2015: *Prosumer Capitalism*, The Sociological Quarterly 56, 3, 413–445.
- RITZER G., JURGENSON N., 2010: *Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'*, Journal of Consumer Culture 10(1), 13–36.
- SIUDA P., 2012: *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, Studia Socjologiczne 4(207), 109–132.
- SOWA I., 2015: *Determinanty zróżnicowań zachowań prosumenckich młodych konsumentów*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 231, 120–138.
- SZEPIENIEC-PUCHALSKA D., 2012: *Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji*, Konsumpcja i Rozwój 1(2), 85–100.
- SZUL E., 2013: *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy 31, 347–358.
- WILCZAK A., 2015: *Konsument 3.0 – specyfika i implikacje dla marketingu w świetle opinii menedżerów*, Problemy Zarządzania 14, 1(58), t. 2, 61–78.

The specificity of prosumption as a trend in market behaviour of contemporary final purchasers

Abstrakt

Artykuł ten jest opracowaniem teoretyczno-empirycznym. W części teoretycznej przedstawiono specyfikę zachowań rynkowych współczesnych nabywców finalnych. Celem badawczym opracowania było dokonanie analizy porównawczej dwóch segmentów respondentów wyodrębnionych na podstawie kryterium miejsca zamieszkania pod kątem podejmowanych przez nich form aktywności prosumpcyjnej. Nie potwierdzono hipotezy badawczej, iż miejsce zamieszkania nabywców różnicuje ich aktywność prosumpcyjną.

Słowa kluczowe: prosumpcja, zachowania rynkowe, nabywca finalny, miejsce zamieszkania

Abstract

The article is theoretical and empirical in nature. The theoretical part presents the specificity of market behaviours of contemporary final purchasers. The research aim was a comparative analysis of the two segments representing respondents identified on the basis of their place of residence. Prosumptive activity of the respondents was analysed. The research hypothesis that respondents' place of residence diversifies their prosumptive activity was not confirmed.

Key words: prosumption, market behaviours, final purchaser, place of residence