

AGNIESZKA IZABELA BARUK¹

Politechnika Łódzka

ANNA IWANICKA²

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

PROSUMPcja JAKO TREND KONSUMENCKI W OPINIACH POTENCJALNYCH PROSUMENTÓW³

Streszczenie

W artykule przedstawiono istotę i zakres prosumpcji jako jednego z trendów konsumenckich. Prezentowane w literaturze poglądy, w tym związane z segmentacją prosumentów, poddano weryfikacji empirycznej. Sformułowano hipotezę, że ankietowani wykazują porównywalną aktywność prosumpcyjną w relacjach z oferentami i w relacjach z innymi użytkownikami. Wyniki analizy korespondencji i analizy skupień wskazują, że hipoteza nie jest prawdziwa. Można też wyciągnąć wniosek o ograniczonym zakresie aktywności prosumpcyjnej badanych, zwłaszcza w przypadku współtworzenia pozaproduktowych elementów oferty. Tworzą oni inne segmenty niż prezentowane w literaturze. Ich wskazanie stanowi wkład teoretyczny, mający także istotne wartości aplikacyjne.

Słowa kluczowe: prosumpcja, trendy konsumenckie, segmentacja, prosument

Wprowadzenie

Termin prosumpcja nie jest nowym określeniem. A. Toffler wprowadził go do literatury już w latach 80. XX wieku. Rozwój ludzkości rozpatrywał w kontekście trzech następujących po sobie fal technologicznych, przy czym trzecią z nich utożsamiał bezpośrednio z powstaniem nowych technologii umożliwiających nieograniczoną komunikację między jednostkami dzięki rozwojowi usług

¹ agnieszka.baruk@poczta.onet.pl.

² anna.iwanicka@up.lublin.pl.

³ Artykuł przygotowany w ramach projektu badawczego 2013/11/B/HS4/00430 finansowanego przez NCN.

i odejściu od masowej produkcji. Wskazywał jednocześnie na niepokojące zjawisko wzrostu konsumpcji i możliwości jego ograniczenia właśnie dzięki konsumpcji. Prosumenta Toffler traktował jako osobę, która jest skłonna do przejścia części zadań wcześniej wykonywanych przez producenta⁴.

Współcześnie prosumpcja rozumiana jest znacznie szerzej. Określa się ją mianem inteligentnej konsumpcji i zalicza do trendów konsumenckich. Z jednej strony coraz częściej pojawia się ona we współczesnej literaturze, z drugiej zaś – zalicza się do niej coraz szerszy zbiór różnorodnych form aktywności nabywców. W literaturze funkcjonuje ponadto wiele zbliżonych kategorii, takich jak: koncepcja współtworzenia wartości z klientami⁵, zaangażowanie konsumentów w środowisku wirtualnym i Web 2.0⁶, *crowdsourcing*⁷, produkcja partnerska (*peer production*), otwarta innowacja (*open innovation*)⁸, wikinomia (*wikinomics*)⁹, zbiorowa inteligencja (*collective intelligence*)¹⁰, mądrość tłumów (*wisdom of the crowds*)¹¹ czy wzmacnianie klienta (*customer improverment*)¹². Rozwój kategorii, jaką obecnie stanowi prosumpcja w dużej mierze uzależniony jest od rozwoju dotychczas istniejących, silnie powiązanych ze sobą koncepcji marketingu relacji, usługowej logiki marketingu oraz marketingu kolaboracyjnego.

⁴ A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997, s. 43–45, 409–412.

⁵ T. Doligalski, *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2013, s. 84–103; C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *The future of competition: co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 2004.

⁶ E. Claffey, M. Brady, *A model of consumer engagement in a virtual customer environment*, „Journal of Customer Behaviour” 2014, Vol. 13, Iss. 4, s. 325–346; P.R. Berthon et al., *Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: implications for international marketing strategy*, „Business Horizons” 2012, Vol. 55, Iss. 3, s. 261–271; R. Brodie et al., *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*, „Journal of Business Research” 2013, Vol. 66, Iss. 1, s. 105–114.

⁷ J. Howe, *The rise of crowdsourcing*, „Wired” 2006, Vol. 6, <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (12.05.2015).

⁸ C. Battistella, F. Nonino, *Open innovation web-based platforms: the impact of different forms of motivation on collaboration*, „Innovation: Management, Policy & Practice” 2012, Vol. 14, Iss., s. 557–575.

⁹ D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, www.waip.com.pl/index.php/waip/waip/serie_wydawnicze/cyberkultura_internet_spoleczenstwo/wikinomia_o_globalnej_wspolpracy_ktora_zmienia_wszystko (14.01.2015).

¹⁰ M. Maleszka, N.T. Nguyen, *Integration computing and collective intelligence*, „Expert Systems with Applications” 2015, Vol. 42, Iss. 1, s. 332–340.

¹¹ J. Surowiecki, *The wisdom of crowds – why the many are smarter than the few*, First Anchor Books Edition, New York 2005, s. 3–23.

¹² Ch. Fuchs, M. Schreier, *Customer empowerment in new product development*, „Journal of Product Innovation Management” 2011, Vol. 28, Iss. 1, s. 17–32.

Każda bowiem z nich eksponuje korzyści wynikające ze stałego dialogu z nabywcą, jego indywidualizm oraz emocjonalny charakter relacji z oferentem¹³.

Podstawowym celem niniejszego artykułu było zidentyfikowanie i poddanie analizie zakresu i charakteru aktywności prosumpcyjnej respondentów reprezentujących polskich nabywców. W procesie jego realizacji weryfikacji poddano następującą hipotezę badawczą: H1 – ankietowani wykazują porównywalną aktywność prosumpcyjną w relacjach z oferentami oraz w relacjach z innymi użytkownikami.

Prosumpcja jako forma aktywnego uczestnictwa nabywców w procesie kształtowania oferty marketingowej przedsiębiorstwa

Według Szul prosumpcja oznacza redefiniowanie roli konsumenta. Wpływa na rozwój produktów przez poszukiwanie nowych sposobów wykorzystywania istniejących produktów, tworzenie ich doskonalszych wersji, czy tworzenie bezwzględnych innowacji¹⁴. Wolny twierdzi, że prosumpcja jest po prostu nowym sposobem osiągnięcia celu, jakim jest zwiększanie zysku przedsiębiorstwa¹⁵. Xie, Bagozzi i Troye definiują prosumpcję jako proces podejmowania przez konsumenta aktywności tworzących wartości, które prowadzą do wytworzenia produktów, zwiększając jednocześnie doświadczenia konsumentów¹⁶, nawiązują tym samym do koncepcji współtworzenia wartości z konsumentem.

Prosumpcja podobnie definiowana jest przez Mitręę¹⁷, który, co warto podkreślić, wyraźnie akcentuje, że wartość dla konsumenta jest wypadkową korzyści i kosztów związanych z zakupem. Prosumpcja w tym ujęciu jest zatem z jednej strony rozważana 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. Mitręga wyodrębnia dwa jej rodzaje¹⁸ – prosumpcję ekshibicjonistyczną (polegającą na dzieleniu się wiedzą i doświadczeniami z producentami w celu uzyskania

¹³ M. Mitręga, *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania” 2013, vol. 11, nr 1 (40), t. 1, s. 42–43.

¹⁴ E. Szul, *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2013, nr 31, s. 356.

¹⁵ W. Wolny, *Formy prosumpcji w systemach informatycznych*, w: *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, red. R. Knosala, Oficyna Wyd. Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2013, s. 950.

¹⁶ Ch. Xie, R.P. Bagozzi, S.V. Troye, *Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, Vol. 36, Iss. 1, s. 110.

¹⁷ M. Mitręga, *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko...*, s. 44.

¹⁸ *Ibidem*, s. 51.

maksymalnie zindywidualizowanych produktów) oraz prosumpcję racjonalizatorską (polegającą na zastępowaniu producenta w wybranych czynnościach w celu obniżenia kosztów nabycia i użytkowania produktu).

Uwzględniając jednak, że prosumpcja uwarunkowana jest utrzymywaniem wzajemnych relacji nabywcy z oferentem należałoby się zastanowić, czy drugi z wymienionych aspektów prosumpcji związany ze staraniami konsumenta na rzecz obniżenia kosztów nabycia i użytkowania produktu zawsze spełnia ten warunek.

Izvercian i Potra w odniesieniu do prosumpcji proponują z kolei rozszerzenie koncepcji CRM przez stworzenie modelu PoRM (*Prosumer-oriented Relationship Management*) umożliwiającego zebranie i integrację zasobów kapitału strukturalnego i kapitału klientów w celu ich twórczego zaangażowania w działania korporacyjne, dzięki czemu nabywcy staną się prosumentami, czyli zewnętrznymi partnerami kreującymi innowacje¹⁹.

Podsumowując, prosumpcję można zdefiniować jako formę aktywnego uczestnictwa nabywców w procesie kształtowania oferty przedsiębiorstwa, czyli każdą aktywność nabywców podejmowaną w celu współkreowania z oferentem nowych bądź modyfikacji istniejących instrumentów marketingowych. Należy podkreślić, że relacje nabywcy z oferentem mogą być inicjowane przez każdą ze stron.

Prosument jako współtwórca oferty marketingowej przedsiębiorstwa

Współczesnego prosumenta można traktować jako zewnętrznego pracownika przedsiębiorstwa, który pomaga w kreowaniu coraz doskonalszych towarów i usług oraz pozostałych elementów oferty marketingowej, a tym samym stanowi kluczowy komponent innowacyjnego potencjału organizacji²⁰. Tapscott i Williams także podkreślają, że wspólnoty prosumenckie mogą być niewyczerpanym źródłem innowacji, pod warunkiem, że przedsiębiorstwa udostępnią klientom narzędzia umożliwiające uczestnictwo w tworzeniu wartości²¹. Dostrzega to również Abramek. Według niej, aby konsument stał się prosumentem, należy mu zapewnić warunki do kreatywnej pracy, dostarczyć narzędzia chociażby w postaci

¹⁹ M. Izvercian, S.A. Potra, *Prosumer-oriented Relationship Management capability development for business performance*, „Procedia Technology” 2014, Vol. 16, s. 611.

²⁰ Ł. Gajewski, *Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności*, „E-mentor” 2009, nr 2 (29), www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/29/id/631 (7.01.2015).

²¹ D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko...*

aplikacji czy systemów informatycznych, które dadzą mu możliwość samodzielnego dostosowania ich do własnych preferencji²².

Trafnie problem ten ujęty został przez Szul, której zdaniem wprawdzie prosumenci „stają się siłą napędową innowacyjności firm ukierunkowanych na wykorzystanie ich potencjału, uczestniczą w procesie ciągłego poszukiwania zgodnie z zasadami gospodarki opartej na wiedzy”²³, jednak należy zwrócić uwagę na istnienie dwóch rodzajów prosumentów, czyli takich, których aktywność jest kontrolowana przez przedsiębiorstwo oraz takich, w przypadku których oferent nie jest w stanie utrzymać kontroli nad ich aktywnością. Niestety wraz z rozwojem nowoczesnych technologii zwiększa się liczba prosumentów reprezentujących drugą z wymienionych grup. Potwierdzeniem tych tendencji są wyniki badań Niezgody dotyczące rynku usług turystycznych, które wskazują, że wiedza prosumentów oraz ich aktywność nie ma odzwierciedlenia w jakości współpracy z usługodawcą, gdyż turyści zdecydowanie częściej dzielą się swoimi doświadczeniami i odczuciami z innymi użytkownikami sieci²⁴.

Ramaswamy i Gouillart podkreślają, że prosumenci chcą być indywidualnie zaangażowani we współtworzenie wartości²⁵. Według Izvercianu, Şeran i Branea prosumenci stają się współuczestnikami kreowania wartości dysponując znacznym poziomem wiedzy i twórczym zaangażowaniem w działania organizacyjne, co bezpośrednio oddziałuje na wartość marki²⁶. Tapscott dodatkowo zaznacza, że prosumentami są głównie osoby pokolenia sieci, dla których nadrzędną wartością jest wolność i swoboda wyboru oraz dopasowywanie produktów do własnych potrzeb (kustomizacja)²⁷. Halicki stwierdza ponadto, że komunikacja z prosumentem przypomina ciągły dialog, a jakość komunikacji, którą prosument stale monitoruje, coraz częściej traktowana jest przez niego jako kolejna forma rozrywki. Konsumentowi wystarczał jedynie przekaz informacyjny²⁸.

W zależności od stopnia zaangażowania prosumentów w kształtowanie oferty przedsiębiorstwa w literaturze przedmiotu dzieli się ich na trzy segmenty.

²² E. Abramek, *Prosumpcja w rozwoju systemów informatycznych zarządzania*, w: *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii...*, s. 13.

²³ E. Szul, *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów...*, s. 356.

²⁴ A. Niezgoda, *Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 304, Wrocław 2013, s. 216.

²⁵ V. Ramaswamy, F. Gouillart, *The power of co-creation*, Free Press, New York 2010, s. 5.

²⁶ M. Izvercianu, S.A. Şeran, A.M. Branea, *Prosumer-oriented value co-creation strategies for tomorrow's urban Management*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 2014, Vol. 124, s. 150.

²⁷ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, s. 140.

²⁸ P. Halicki, *Niesforna komunikacja*, „Świat Marketingu” 2007, nr 1, www.swiatmarketingu.pl/index.php?num=06&id_numer=520294 (11.01.2015).

Grupę pierwszą stanowią prosumenci, którzy jedynie oceniają i komentują stopień zadowolenia z posiadanych produktów, np. na forach internetowych czy bezpośrednio na stronach sklepów. Grupę drugą tworzą osoby, które chętnie angażują się w akcje organizowane przez oferentów i aktywnie w nich uczestniczą. Ostatnią grupę stanowią osoby określane mianem innowatorów, które same, z własnej inicjatywy podejmują działania z zakresu kreowania bądź modyfikowania oferty przedsiębiorstwa. Można jeszcze dodatkowo wyodrębnić czwartą grupę, która ze względów oszczędnościowych sama produkuje konsumowane potem dobra²⁹.

W literaturze przedmiotu zauważalne są jednak słowa krytyki bądź wątpliwości wobec zjawiska, jakim jest prosumpcja. Baruk, na podstawie wyników przeprowadzonych badań na rynku produktów spożywczych, stwierdza, że obecnie praktycznie nie istnieje partnerstwo marketingowe między oferentami a polskimi nabywcami. Wynika to głównie z braku gotowości każdej ze stron do podjęcia takiej współpracy³⁰. Z kolei Szul zwraca uwagę, że prosumpcja przejawia się przede wszystkim opiniowaniem zakupionych produktów, a aktywne współuczestnictwo w kreowaniu produktów dotyczy niewielkiego segmentu prosumentów³¹. Wiele wątpliwości i zastrzeżeń wobec omawianego trendu prezentuje Wójcik, określając prosumpcję mianem marketingowego mitu³². Mróz uważa, że czas pokaże czy prosumenci rzeczywiście będą stanowić przyszłość dla współczesnych, mobilnych i elastycznych przedsiębiorstw XXI wieku, czy też prosumpcja okaże się „majstersztykiem marketingowej manipulacji” mającej na celu wykorzystanie tanim kosztem wiedzy, umiejętności oraz doświadczeń konsumentów³³.

Biorąc pod uwagę przedstawione rozważania, należy określić faktyczny zakres i specyfikę prosumpcyjnej aktywności polskich nabywców.

Metody badawcze

Dążąc do osiągnięcia celu badawczego i zweryfikowania hipotezy badawczej, przeprowadzono badania ankietowe wśród 460 finalnych nabywców. Miały

²⁹ E. Szul, *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów...*, s. 355.

³⁰ A. Baruk, *Nabywcy czy prosumenci – rola rynkowa współczesnych odbiorców*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 980.

³¹ E. Szul, *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów...*, s. 356.

³² J. Wójcik, *Prosument – współczesny mit marketingowy*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, red. L. Garbarski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 369–376.

³³ B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2013, s. 263.

one charakter bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu badacza z badanymi podmiotami, przeprowadzono je w 2015 roku. Do analizy statystycznej zakwalifikowano 431 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiety. W ramach analizy wykorzystano metodę analizy czynnikowej i analizy skupień. Analizę czynnikową zastosowano w celu redukcji liczby zmiennych, wpływających na badaną kategorię (czyli zakres aktywności prosumpcyjnej respondentów) oraz wykrycia wewnętrznych ukrytych współzależności w związkach między tymi zmiennymi. Do wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych. Określenia liczby czynników wspólnych dokonano za pomocą techniki kryterium Kaisera, natomiast rotację czynników wykonano metodą znormalizowanej varimax. W ramach czynników wyodrębniono zmienne o najwyższych ładunkach czynnikowych względem danych czynników ($> 0,7$). Z kolei zastosowanie metody analizy skupień w postaci graficznej (drzewo hierarchiczne) umożliwiło określenie różnych powiązań określonych cech oraz stopnia podobieństwa między tymi cechami. Analiza skupień pozwoliła zatem dokonać pogrupowania określonych cech, umożliwiając tym samym wskazanie struktury występujących pomiędzy nimi powiązań.

Wyniki badań empirycznych

Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabeli 1, łącznie najmniejsza część badanych (14%) uczestniczyła w działaniach oferentów związanych z kreowaniem oferty marketingowej. Wszystkie pozostałe analizowane formy aktywności prosumpcyjnej dotyczyły wyłącznie produktu. Były realizowane przez co najmniej 17% respondentów, przy czym w dwóch z nich brała udział ponad 1/3 ankietowanych. Chodzi o wyrażanie swoich opinii i uwag oraz zapoznawanie się z opiniami innych użytkowników, czyli działania polegające na komunikowaniu się z innymi konsumentami. Relatywnie mniejszą aktywność wykazywali respondenci w przypadku komunikowania się z producentami w celu przekazywania im swoich opinii lub zadawania pytań. Jednak była ona większa w porównaniu z aktywnością z zakresu podejmowania konkretnych działań służących kreowaniu oferty. Co więcej, podejmowaniu tego działania zdecydowanie zaprzeczyła największa część badanych (35%). Było to także jedyne działanie, którego nie podejmowało w sumie więcej niż 60% osób.

Dla porównania warto zwrócić uwagę, że obu wspomnianych działań, polegających na komunikowaniu się z innymi użytkownikami, jako jedynych nie realizowała mniej niż połowa badanych, przy czym w przypadku poznawania opinii był to odsetek poniżej 40%. Potwierdza to zatem, że respondenci wykazywali

znacznie większą aktywność w relacjach z innymi użytkownikami niż w relacjach z oferentami. Warto zauważyć, że także trzecie z działań związanych z komunikowaniem się z innymi użytkownikami realizowało ponad 20% osób.

Tabela 1

Zakres aktywności prosumpcyjnej respondentów (w %)

Formy aktywności prosumpcyjnej	Symbol	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Chętnie wyrażam w różnorodny sposób opinie na temat dóbr/usług, z których korzystam (za pomocą telefonu, internetu, bezpośrednio)	a	12,0	23,0	17,0	28,5	19,5
Chętnie zapoznaję się z opiniami innych konsumentów na temat dóbr/usług, z których korzystam	b	8,0	26,5	29,0	22,0	14,5
Chętnie dodaję komentarze do istniejących opinii innych konsumentów na temat dóbr/usług, z których korzystam	c	7,5	16,5	24,5	25,0	26,5
Chętnie kontaktuję się w różny sposób z producentami wyrażając opinie na temat dóbr/usług, z których korzystam	d	4,5	13,5	27,0	23,5	31,5
Chętnie kontaktuję się w różny sposób z producentami, zadając pytania na temat dóbr/usług, z których korzystam	e	5,5	14,5	22,5	25,5	32,0
Chętnie kontaktuję się w różny sposób z producentami, dając wskazówki, dzięki którym mogą oni ulepszyć swoje dobra/usługi	f	4,5	13,0	27,0	22,5	33,0
Chętnie uczestniczę w działaniach przedsiębiorstw, dzięki którym jestem współtwórcą produktu i jego marketingowych atrybutów (np. opakowania, marki) lub innych elementów oferty (np. hasła reklamowego)	g	4,0	10,0	25,0	26,0	35,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Wśród wszystkich analizowanych form najmniejszy poziom aktywności respondenci wykazywali w przypadku działań dotyczących pozaproduktowych elementów oferty i jednocześnie wykraczających poza komunikowanie się, czyli wymagających relatywnie największego zaangażowania nie tylko ze strony nabywców, ale również ze strony samych oferentów. Aby mogło bowiem dojść do

współpracy między nimi, oferenci muszą stworzyć odpowiednie warunki do jej zaistnienia, aktywizując nabywców przez m.in. uświadamianie im ich kluczowej roli rynkowej.

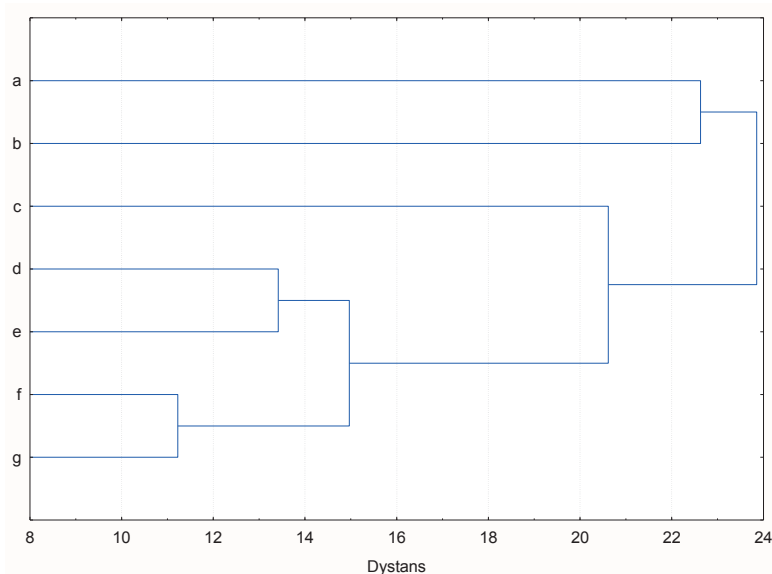
Wnioski dotyczące zakresu i specyfiki aktywności respondentów, związanej z kreowaniem oferty marketingowej należy zweryfikować za pomocą metod analizy statystycznej, które pozwalają na wykrycie ukrytych zależności. Ich wykorzystanie pozwala również na dokonanie segmentacji respondentów na podstawie kryterium zakresu i charakteru ich aktywności prosumpcyjnej. Okazuje się, że zidentyfikowane segmenty różnią się od grup prezentowanych w literaturze przedmiotu³⁴. Inni autorzy dzielą bowiem nabywców na trzy grupy: osoby, które w tabeli 1 zostały oznaczone symbolami a, b, c; osoby oznaczone symbolami d, e, f; osoby oznaczone symbolem g. Wyniki analizy skupień wskazują natomiast, że istnieją co prawda trzy segmenty nabywców (rys. 1), ale ich wewnętrzna struktura nie pokrywa się z ujęciem prezentowanym w literaturze.

Uwzględniając zakres i specyfikę aktywności prosumpcyjnej respondentów zidentyfikowano bowiem następujące segmenty:

- segment pierwszy – obejmujący osoby oznaczone symbolami f i g,
- segment drugi – obejmujący osoby oznaczone symbolami d i e,
- segment trzeci – obejmujący osoby oznaczone symbolami a i b.

Należy podkreślić, że osoby oznaczone symbolem c, czyli dodające komentarze do opinii innych użytkowników, nie wchodzi do żadnego z wymienionych segmentów. Jak wynika z rysunku 1, dwa pierwsze segmenty można połączyć w jedną grupę, na co wskazuje struktura skupień na drzewie hierarchicznym. Wyciągnięte wnioski znajdują potwierdzenie w rezultatach analizy czynnikowej, z której wynika, że respondenci tworzą dwa segmenty, a badani oznaczeni symbolem c nie należą do żadnego z nich (tab. 2). Wartości ładunków dla tej zmiennej są bowiem mniejsze od 0,7.

³⁴ G. Ritzer, N. Jurgenson, *Production, consumption, prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'*, „Journal of Consumer Culture” 2010, Vol. 10, No. 1, s. 13–36; L. Ha, G.W. Yun, *Digital divide in social media prosumption: proclivity, production intensity, and prosumer typology among college students and general population*, „Media and Communications Faculty Publications” 2014, No. 4, s. 44–62; S.V. Troye, C. Xie, *The active consumer: conceptual, methodological, and managerial challenges of prosumption*, 2007, www.nhh.no/Admin/Public/Download.aspx?file=Files%2FFiler%2Finstitutter%2Ffor%2Fconferences%2Ffff%2Fpapers%2Fxie.pdf (16.05.2015).



Rys. 1. Drzewo hierarchiczne odzwierciedlające strukturę powiązań między analizowanymi formami aktywności prosumpcyjnej respondentów

Źródło: opracowanie na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tabela 2

Interpretacja składowych głównych uzyskanych dla grupy zmiennych obrazujących aktywność prosumpcyjną respondentów

Składowe główne	Formy aktywności prosumpcyjnej	Wartości ładunków	Wartości własne składowych głównych	% ogółu wartości własnych	Skum. wartości własne	Skum. % wartości własnych
1 U-O (użytkownik-ofe- rent)	<ul style="list-style-type: none"> – chętnie kontaktuję się w różny sposób z producentami wyrażając opinię na temat dóbr/usług, z których korzystam (d) – chętnie kontaktuję się w różny sposób z producentami, zadając pytania na temat dóbr/usług, z których korzystam (e) – chętnie kontaktuję się w różny sposób z producentami, dając wskazówki, dzięki którym mogą oni ulepszyć swoje dobra/usługi (f) – chętnie uczestniczę w działaniach przedsiębiorstw, dzięki którym jestem współtwórcą produktu i jego marketingowych atrybutów (np. opakowania, marki) lub innych elementów oferty (np. hasła reklamowego) (g) 	0,855431 0,883908 0,913926 0,909224	4,658816	66,55452	4,658816	66,55452

2 U-U (użytkownik-użytkownik)	– chętnie wyrażam w różnorodny sposób swoje opinie, spostrzeżenia i uwagi na temat dóbr/usług, z których korzystam (za pomocą telefonu, internetu, czy kontaktu bezpośredniego) (a) – chętnie zapoznaję się z opiniami innych konsumentów na temat dóbr/usług, z których korzystam (b)	0,815533 0,908669	1,083695	15,48135	5,742511	82,03587
-------------------------------------	---	----------------------	----------	----------	----------	----------

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jak wynika z danych przedstawionych w tabeli 2, otrzymano dwie nowe składowe główne. Zawierają one znaczną część informacji pochodzących ze zmiennych pierwotnych, wyjaśniając aż 82% zmienności ogólnej badanego zjawiska, przy czym pierwsza z nich wyjaśnia 66,5% zmienności ogólnej. Hipoteza H1 nie jest zatem prawdziwa.

Podsumowanie

Na podstawie dokonanej analizy, wśród badanych można wyodrębnić dwa główne segmenty, które ze względu na specyfikę i zakres ich aktywności określono symbolicznie jako:

1. U-O – osoby wykazujące w różnym stopniu aktywność prosumpcyjną w relacjach z oferentami.
2. U-U – osoby wykazujące aktywność prosumpcyjną w relacjach z innymi użytkownikami.

Warto zauważyć, że drugi ze zidentyfikowanych segmentów stanowi grupę o relatywnie znacznie mniejszym znaczeniu, o czym świadczy to, że jako składowa główna wyjaśnia on niespełna 15,5% zmienności ogólnej badanego zjawiska. Tym bardziej więc oferenci powinni wykazywać dużą aktywność w zakresie tworzenia warunków sprzyjających włączaniu nabywców w proces kreowania oferty marketingowej. Składowa główna związana z aktywnością prosumpcyjną w relacjach z oferentami wyjaśnia bowiem ponad czterokrotnie więcej zmienności ogólnej. Jest to tym bardziej istotne, gdyż jak wynika z wcześniejszej analizy respondenci wykazywali stosunkowo najmniejszą aktywność w obszarze wspólnego kreowania pozaproduktowych elementów oferty. Może to wskazywać na to, że oferenci nie podejmują odpowiednich działań aktywizujących nabywców, co nie pozwala na skuteczne wykorzystywanie ich potencjału prosumpcyjnego.

Bibliografia

- Abramek E., *Prosumpcja w rozwoju systemów informatycznych zarządzania*, w: *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, red. R. Knosala, Oficyna Wyd. Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2013.
- Baruk A., *Nabywcy czy prosumenci – rola rynkowa współczesnych odbiorców*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.
- Battistella C., Nonino F., *Open innovation web-based platforms: the impact of different forms of motivation on collaboration*, „Innovation: Management, Policy & Practice” 2012, Vol. 14, Iss. 4.
- Berthon P.R. et al., *Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: implications for international marketing strategy*, „Business Horizons” 2012, Vol. 55, Iss. 3.
- Brodie R. et al., *Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis*, „Journal of Business Research” 2013, Vol. 66, Iss. 1.
- Claffey E., Brady M., *A model of consumer engagement in a virtual customer environment*, „Journal of Customer Behaviour” 2014, Vol. 13, Iss. 4.
- Doligalski T., *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2013.
- Fuchs Ch., Schreier M., *Customer empowerment in new product development*, „Journal of Product Innovation Management” 2011, Vol. 28, Iss. 1.
- Gajewski Ł., *Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności*, „E-mentor” 2009, nr 2 (29), www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/29/id/631.
- Ha L., Yun G.W., *Digital divide in social media prosumption: proclivity, production intensity, and prosumer typology among college students and general population*, „Media and Communications Faculty Publications” 2014, No. 4, http://scholarworks.bgsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=smc_pub.
- Halicki P., *Niesforna komunikacja*, „Świat Marketingu” 2007, nr 1, www.swiatmarketingu.pl/index.php?num=06&id_numer=520294.
- Howe J., *The rise of crowdsourcing*, „Wired” 2006, Vol. 6, <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.
- Izvercian M., Potra S.A., *Prosumer-oriented Relationship Management capability development for business performance*, „Procedia Technology” 2014, Vol. 16.
- Izvercianu M., Șeran S.A., Branea A.M., *Prosumer-oriented value co-creation strategies for tomorrow's urban management*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences” 2014, Vol. 124.
- Maleszka M., Nguyen N.T., *Integration computing and collective intelligence*, „Expert Systems with Applications” 2015, Vol. 42, Iss. 1.
- Mitęga M., *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania” 2013, vol. 11, nr 1 (40), t. 1.
- Mról B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wyd. SGH, Warszawa 2013.
- Niezgoda A., *Prosumen na rynku turystycznym – próba zdefiniowania*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 304, Wrocław 2013.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *The future of competition: co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 2004.

- Ramaswamy V., Guoillart F., *The power of co-creation*, Free Press, New York 2010.
- Ritzer G., Jurgenson N., *Production, consumption, prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'*, „Journal of Consumer Culture” 2010, Vol. 10, No. 1.
- Surowiecki J., *The wisdom of crowds – why the many are smarter than the few*, First Anchor Books Edition, New York 2005.
- Szul E., *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2013, nr 31.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, www.waip.com.pl/index.php/waip/waip/serie_wydawnicze/cyberkultura_internet_spoleczenstwo/wiki_nomia_o_globalnej_wspolpracy_ktora_zmienia_wszystko.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.
- Troye S.V., Xie C., *The active consumer: conceptual, methodological, and managerial challenges of prosumption*, 2007, www.nhh.no/Admin/Public/Download.aspx?file=Files%2FFiler%2Finstitutter%2Ffor%2Fconferences%2Fnnf%2Fpapers%2Fxie.pdf.
- Wolny W., *Formy prosumpcji w systemach informatycznych*, w: *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*, red. R. Knosala, Oficyna Wyd. Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole 2013.
- Wójcik J., *Prosument – współczesny mit marketingowy*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, red. L. Garbarski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Xie Ch., Bagozzi R.P., Troye S.V., *Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value*, „Journal of the Academy of Marketing Science” 2008, Vol. 36, Iss. 1.

PROSUMPTION AS THE CONSUMPTION TREND IN THE POTENTIAL PROSUMERS' OPINIONS

Summary

The paper presents the essence of prosumption as consumption trend. The literature approaches (including ways of prosumers' segmentation) were verified during empirical researches. The formulated hypothesis is that the respondents indicate comparable prosumption activity in relations to market offers and in relations with other users. The research results with the methods of correspondence analysis and cluster analysis have not positively verified this hypothesis. The main conclusions were as the following: the scope of prosumption activity of respondents was limited (especially in the case of co-creating non product elements of offer); they were divided into the others segments than presented in the literature. It's the contribution to the theory of prosumption having visible applicable values.

Keywords: prosumption, consumption trends, segmentation, prosumer

Translated by Agnieszka Izabela Baruk, Anna Iwanicka

