

Agnieszka Izabela Baruk

Politechnika Łódzka

e-mail: agnieszka.baruk@poczta.onet.pl

RÓŻNORODNOŚĆ ZACHOWAŃ PROSUMPcyjNYCH JAKO PRZEJAW MARKETINGOWEJ AKTYWNOŚCI WSPÓŁCZESNYCH NABYWCÓW

VARIETY OF PROSUMPtive BEHAVIOURS AS THE EXPRESSION OF MARKETING ACTIVITY OF CONTEMPORARY FINAL PURCHASERS

DOI: 10.15611/pn.2018.526.21

JEL Classification: M31

Streszczenie: Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Jego podstawowym celem było poddanie ocenie specyfiki i zakresu zachowań prosumpcyjnych. W części teoretycznej zastosowano metodę analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu z zakresu marketingu i zachowań nabywców. Do przygotowania części empirycznej zastosowano metodę badań ankietowych (na etapie gromadzenia danych pierwotnych), przeprowadzonych wśród 1200 polskich pełnoletnich nabywców finalnych, oraz metodę analizy czynnikowej (na etapie analizy zebranych danych), którą przeprowadzono odrębnie dla osób chcących brać udział w przygotowywaniu ofert, dla osób pozytywnie postrzegających skuteczność oferentów w odniesieniu do aktywizowania nabywców oraz dla osób pozytywnie postrzegających oferentów w kontekście słuchania przez nich sugestii nabywców. Weryfikacji poddano 4 hipotezy badawcze. Jak wynika z badań, osoby chcące brać udział w działaniach marketingowych przejawiały raczej prosumpcję spontaniczną, zaś badani pozytywnie oceniający oferentów w obu wymienionych kontekstach przejawiali raczej prosumpcję inspirowaną.

Słowa kluczowe: nabywca, oferent, prosumpcja, prosument, zachowania prosumpcyjne.

Summary: The article has the theoretical-empirical nature. Its main research aim was to evaluate the specifics and scope of presumptive behaviours. In the theoretical part the method of cognitive-critical analysis of marketing literature was used. To prepare the empirical part the method of questionnaire survey (to gather the primary data) and the method of factor analysis (to analyse the gathered data) were applied. The questionnaire survey was conducted among 1200 Polish adult final purchasers. The factor analysis was conducted separately for three groups of respondents: wanting to take part in preparing marketing offers and positively perceiving offerors' effectiveness related to activating the purchasers, positively perceiving offerors in the case of listening purchasers' suggestions. The 4 research hypotheses were verified. On the base of the results of conducted research one can state that the first group of respondents shows rather the spontaneous presumption but the two others groups show the inspired presumption.

Keywords: purchaser, offeror, presumption, prosumer, presumptive behaviours.

1. Wstęp

Aktywność współczesnych nabywców finalnych na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych staje się coraz bardziej złożona i zróżnicowana¹. Coraz częściej znacznie wykracza ona poza zachowania cechujące typowego nabywcę utożsamianego z biernym uczestnikiem rynku². Wynika to z faktu zredefiniowania roli rynkowej spełnianej przez współczesnych nabywców, którzy przestają jedynie kupować i użytkować produkty³. Niejednokrotnie włączają się w ich przygotowywanie, spełniając tym samym rolę prosumentów. Chcą mieć bowiem wpływ na ich cechy użytkowe oraz pozaużytkowe (np. estetyczne), a przynajmniej wykazują otwartą postawę w tym zakresie, deklarując chęć uczestniczenia w działaniach, które w klasycznym podziale ról rynkowych były przypisywane wyłącznie oferentom⁴. Co więcej, przedmiotowy zakres aktywności współczesnych nabywców obejmuje także pozaproдукtowe elementy oferty, co czyni z nich współkreatorów takich wartości niematerialnych, jak marka [Cova, Pace, Skålén 2015, s. 465-485] czy wizerunek.

Aktywność tego typu może być podejmowana przez nabywców pod wpływem czynników wewnętrznych (np. o charakterze psychologicznym) lub zewnętrznych (np. związanych z bodźcami stosowanymi przez oferentów⁵). Biorąc pod uwagę źródło będące motywatorem aktywności, można zatem mówić o dwóch podstawowych typach prosumpcji: spontanicznej oraz inspirowanej. Warto dodać, że w przypadku prosumentów motywatory zawsze mają charakter bodźców pozapłaćowych, gdyż aktywność prosumpcyjna z założenia nie pociąga za sobą wynagradzania nabywców, chociaż w literaturze przedmiotu niejednokrotnie wobec prosumentów, czyli aktywnych nabywców, stosuje się określenie „pracujący nabywcy” [Cova, Dalli 2009, s. 315-339; Zwick, Bonsu, Darmody 2008, s. 163-196] lub wręcz „zewnętrzni pracownicy” [Izvercian, Şeran, Buciuman 2013, s. 388-392]. Jest to jednak oczywiście jedynie pewien skrót myślowy.

¹ Wzrost aktywności nabywców podkreślany jest przez wielu autorów (por. [Troye, Supphellen 2012, s. 33-46]), chociaż znaczna część z nich rosnące zaangażowanie odnosi przede wszystkim lub wręcz wyłącznie do sfery funkcjonowania w świecie wirtualnym (por. [Marandi, Little, Hughes 2010, s. 169-183; Kerr i in. 2012, s. 387-405; Labrecque i in. 2013, s. 257-269]).

² Jego przeciwieństwem jest nabywca aktywnie uczestniczący w działaniach marketingowych podejmowanych przez inne podmioty i/lub je inicjujący. Wydaje się zatem, że określenie „aktywna konsumpcja” (o której pisze m.in. A. Lebiejko [2011, s. 65-69]) odzwierciedla jedynie pewien fragment znacznie bardziej zróżnicowanych zachowań współczesnych nabywców.

³ Staje się to wyzwaniem dla wszystkich uczestników rynku, w tym zwłaszcza dla oferentów. Powinni oni uwzględnić konieczność odejścia od klasycznego marketingu na rzecz marketingu partycypacyjnego (por. [Firat, Dholakia 2006, s. 123-162]), którego podstawą jest kształtowanie bodźców marketingowych wspólnie z nabywcami.

⁴ Współczesna epoka, cechująca się dynamicznymi zmianami w zakresie ról rynkowych nabywców i oferentów, określana jest w literaturze przedmiotu mianem ery „kapitalizmu prosumentów” (*prosumer capitalism* – por. [Ritzer 2015, s. 413-445; Antonio 2015, s. 472-483]).

⁵ Nabywcy mogą zatem być inspiratorami dla oferentów lub podmiotami, których zaangażowanie należy wzbudzić za pomocą odpowiednio dobranych bodźców (por. [Mazurek-Łopacińska 2012]).

Wielu autorów aktywność marketingową nabywców, przejawiającą się ich zachowaniami prosumpcyjnymi, utożsamia przede wszystkim lub wyłącznie ze współudziałem w przygotowywaniu produktów⁶. Nie uwzględniają oni natomiast jako przejawu prosumpcji aktywności polegającej na uczestniczeniu w procesie kreowania innych elementów oferty marketingowej. Wydaje się, że takie podejście jest zdecydowanie zbyt wąskie, pozostawiając niesłusznie poza głównym nurtem analizy wiele działań współczesnych nabywców, które także mają cechy zachowań kreatywnych i/lub komunikacyjnych. W przypadku działań, których efektem jest stworzenie produktu (materialnego lub niematerialnego), można tym samym mówić o prosumpcji produktowej, natomiast w sytuacji przygotowywania innych niż produkt elementów oferty marketingowej należałoby mówić o prosumpcji pozaproduktowej.

Podobne zastrzeżenia odnoszą się również do ograniczania przez wielu autorów prosumpcji wyłącznie do aktywności podejmowanej w Internecie⁷. Zachowania związane z kreowaniem wraz z innymi podmiotami określonych wartości marketingowych można oczywiście przejawiać poza siecią, co wynika z faktu, iż praktycznie w każdym obszarze życia znaczna część ludzkiej aktywności ma miejsce nadal w świecie realnym, a nie tylko wirtualnym.

Jak wspomniano, zachowania prosumpcyjne mogą, ale nie muszą być podejmowane w ramach wchodzenia w relacje z oferentami. Cechy takich zachowań mają bez wątpienia również zachowania kreatywne oraz komunikacyjne podejmowane przez współczesnych nabywców w ramach kontaktów z innymi nabywcami. Aktywność taką określa się mianem aktywności internabywczej. Warto dodać, że w literaturze przedmiotu o prosumpcji pisze się przede wszystkim w odniesieniu do aktywności podejmowanej przez nabywców wraz z producentami⁸, zapominając nie tylko o innych nabywcach, ale także o pozostałych grupach oferentów, w tym o handlowcach, z którymi prosumenci mogą współkreować wizerunek czy elementy promocji.

Każdy z wymienionych typów prosumpcji odzwierciedla niezwykle złożoną i różnorodną aktywność współczesnych nabywców, których rola rynkowa staje się wielowymiarową kompozycją obejmującą różne subrole odgrywane przez nich naprzemiennie lub równolegle. Zdaniem autorki nie można jednak mówić o pełnym zastępowaniu przez nabywców oferentów⁹, ale raczej o przenikaniu i uzupełnianiu się ról rynkowych odgrywanych przez każdego z nich.

⁶ Podejście takie prezentują m.in.: M. Czuba [2017, s. 55-61] czy T. Rayna, L. Striukova i J. Darlington [2015, s. 90-102].

⁷ Aktywność w Internecie, do której zawężyła prosumpcję m.in. G. Ritzer i N. Jurgenson [2010, s. 13-36], jest jednym z typów aktywności współczesnych nabywców. Nie odzwierciedla ona całej aktywności prosumentów, którzy wykazują ją oczywiście również poza siecią. Różnorodności ich zaangażowania w pełni odpowiada zatem podział na prosumpcję internetową i pozainternetową.

⁸ Podejście takie prezentują m.in. B. Cova, D. Dalli i D. Zwick [2011, s. 231-241].

⁹ Podobne zdanie wyrażają m.in. B. Cova, D. Dalli i D. Zwick [2011, s. 231-241]. Nabywcy jako współkreatorzy oferty mogą bowiem przejmować pewne zadania wcześniej przypisywane wytwórcom lub spełniać je wraz z nimi, ale nie mogą ich całkowicie zastąpić z różnych względów, w tym także z przyczyn typowo technicznych, technologicznych czy ekonomicznych.

Zidentyfikowane podczas przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu rozbieżności w poglądach różnych autorów, odzwierciedlające istnienie luki poznawczej i badawczej, stały się podstawą dążenia do osiągnięcia następujących celów:

- 1) zidentyfikowania postaw respondentów wobec zachowań prosumpcyjnych,
- 2) zidentyfikowania sposobu postrzegania przez respondentów oferentów jako inicjatorów zachowań prosumpcyjnych i beneficjentów sugestii nabywców,
- 3) określenia zakresu i specyfiki zachowań prosumpcyjnych respondentów wykazujących otwartą postawę wobec tego typu zachowań oraz pozytywnie postrzegających oferentów,
- 4) dokonania porównania zakresu i specyfiki zachowań prosumpcyjnych podejmowanych przez respondentów reprezentujących każdą z trzech grup,
- 5) zaproponowania segmentacji respondentów, uwzględniając specyfikę i zakres ich zachowań prosumpcyjnych.

Podczas realizacji wymienionych celów weryfikacji poddano 4 hipotezy badawcze:

H1 – otwarta postawa wobec uczestniczenia w przygotowywaniu oferty prowadzi do prosumpcji spontanicznej,

H2 – otwarta postawa wobec uczestniczenia w przygotowywaniu oferty prowadzi do prosumpcji inspirowanej,

H3 – pozytywne postrzeganie oferentów jako inicjatorów zachowań prosumpcyjnych prowadzi do prosumpcji spontanicznej,

H4 – pozytywne postrzeganie oferentów jako inicjatorów zachowań prosumpcyjnych prowadzi do prosumpcji inspirowanej.

2. Ogólna charakterystyka badań empirycznych

Dążąc do osiągnięcia celów badawczych i zweryfikowania sformułowanych hipotez, przeprowadzono badania pierwotne metodą badania ankietowego. Badania właściwe i poprzedzające je badania pilotażowe miały charakter bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu z badanymi podmiotami. Podczas badań pilotażowych (przeprowadzonych wśród 431 osób) zidentyfikowano 15 potencjalnych zachowań prosumpcyjnych. W badaniach właściwych poddano je dalszej analizie.

Badania właściwe przeprowadzono w trzecim kwartale 2015 roku wśród 1200 osób reprezentujących polskich pełnoletnich nabywców finalnych. Do analizy statystycznej zakwalifikowano 1012 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiet. W badanej populacji 61% stanowiły kobiety. Zastosowano nielosowy dobór próby. Zebrane dane pierwotne poddano analizie, wykorzystując eksploracyjną analizę czynnikową. Metodę tę zastosowano w celu redukcji liczby zmiennych wpływających na badaną kategorię (czyli zachowania prosumpcyjne) oraz w celu wykrycia wewnętrznych ukrytych współzależności w związkach pomiędzy 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 ra-

mach czynników wyodrębniono zmienne o najwyższych ładunkach czynnikowych względem danych czynników ($> 0,7$) [Abdi, Williams 2010, s. 433-459].

W celu porównania zakresu zachowań prosumpcyjnych trzech grup respondentów, wyodrębnionych ze względu na opinie dotyczące współdziałania z oferentami, analizę czynnikową przeprowadzono dla osób chcących brać udział w takim współdziałaniu oraz osób pozytywnie postrzegających oferentów, jeśli chodzi o inicjowanie aktywności nabywców i wykorzystywanie ich spontanicznego zaangażowania¹⁰.

3. Wyniki badań empirycznych

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że prawie 41% ogółu badanych chciałoby uczestniczyć w kreowaniu produktów i/lub pozaproduktowych elementów oferty marketingowej (tabela 1). Można uznać ich za potencjalnych prosumentów świadomie dążących do włączania się w proces kreacji marketingowej. Warto zauważyć, że zbliżona część ankietowanych uważała, iż oferenci uwzględniają opinie nabywców wykazujących spontaniczną aktywność prosumpcyjną. Natomiast niespełna co trzeci respondent był zdania, że oferenci podejmują skuteczne działania mające na celu zachęcanie nabywców do wspólnego przygotowywania oferty. Relatywnie najmniejszy odsetek osób oceniał zatem działania oferentów, zmierzające do wywołania inspirowanej aktywności prosumpcyjnej, jako skuteczne. Można więc stwierdzić, że niezbyt korzystne postrzeganie oferentów jako inicjatorów i beneficjentów prosumpcyjnego zaangażowania nabywców nie zniechęcało znacznej części ankietowanych do wykazywania otwartej postawy wobec współdziałania z nimi. Nasuwa się jednak pytanie, czy zakres zachowań prosumpcyjnych różnił się w przypadku badanych należących do grupy potencjalnych prosumentów w porównaniu z osobami pozytywnie postrzegającymi oferentów w obu wspomnianych rolach?

Tabela 1. Opinie respondentów dotyczące współdziałania z oferentami (w %)

Analizowane stwierdzenie	Wskazania (w %)	
	tak	nie
Chciałbym(łabym) angażować się w przygotowywanie produktów, reklam i innych elementów oferty	40,8	59,2
Oferenci skutecznie zachęcają nabywców do współpracy w procesie przygotowywania oferty	31,1	68,9
Oferenci słuchają opinii nabywców i wykorzystują ich spontaniczną chęć współpracy	39,2	60,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

¹⁰ Test Cronbacha alpha dla każdej z tych trzech grup ankietowanych przekraczał wartość 0,9, świadcząca o wysokiej rzetelności.

W celu znalezienia odpowiedzi na tak sformułowane pytanie, dla wymienionych trzech grup ankietowanych została przeprowadzona analiza czynnikowa. Na podstawie kryterium Kaisera w każdym przypadku wyodrębniono po 4 czynniki o wartościach własnych przekraczających 1. Pierwszy czynnik wyjaśnia ponad 40% całkowitej zmienności badanego zjawiska zarówno w wypadku osób chcących uczestniczyć w kreowaniu oferty, jak i osób pozytywnie oceniających oferentów w zakresie podejmowanych przez nich działań aktywizujących nabywców oraz w zakresie wykorzystywania spontanicznej aktywności nabywców (tabele 2, 3 i 4). Warto dodać, że w każdym przypadku pierwszy i drugi czynnik łącznie wyjaśnia znacznie ponad połowę zmienności całkowitej.

Tabela 2. Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla respondentów wyrażających chęć angażowania się w przygotowywanie produktów, reklam i innych elementów oferty)

Czynnik	Wartość własna	Procent ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany procent wartości własnych
1	6,265	41,77	6,27	41,77
2	1,947	12,98	8,21	54,75
3	1,527	10,18	9,74	64,93
4	1,264	8,43	11,00	73,36

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tabela 3. Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla respondentów uważających, że oferenci skutecznie zachęcają nabywców do współdziałania)

Czynnik	Wartość własna	Procent ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany procent wartości własnych
1	7,091	47,272	7,091	47,272
2	1,753	11,689	8,844	58,960
3	1,230	8,200	10,074	67,160
4	1,026	6,840	11,100	74,000

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tabela 4. Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla respondentów uważających, że oferenci słuchają opinii nabywców i wykorzystują ich spontaniczną chęć współpracy)

Czynnik	Wartość własna	Procent ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany procent wartości własnych
1	6,982	46,545	6,982	46,545
2	1,855	12,367	8,837	58,912
3	1,299	8,662	10,136	67,574
4	1,100	7,335	11,236	74,909

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jak wynika z tabeli 5, mimo wyodrębnienia w każdym z trzech analizowanych kontekstów czterech czynników, tylko w przypadku drugiego czynnika jego wewnętrzna struktura jest identyczna dla ankietowanych chcących uczestniczyć w działaniach marketingowych oraz dla osób, które pozytywnie oceniają oferentów zarówno pod względem ich skuteczności w inicjowaniu współdziałania z nabywcami, jak i pod względem wykorzystywania spontanicznej aktywności odbiorców. Dla każdej z tych grup czynnik drugi obejmuje po dwie zmienne o charakterze internabywczym, z których jedna związana jest z wyrażaniem swoich opinii, natomiast druga z zapoznawaniem się z opiniami innych nabywców. Należy podkreślić, że obie te formy aktywności mają charakter spontaniczny i są podejmowane poza Internetem, który, jak już wcześniej wspomniano, niesłusznie utożsamiany jest przez część autorów z jedynym środowiskiem zachowań prosumpcyjnych.

Pozostałe wyłonione podczas analizy czynniki charakteryzują się odmienną wewnętrzną strukturą dla każdej z trzech analizowanych grup respondentów, zarówno jeśli chodzi o liczbę tworzących je zmiennych, jak i o ich specyfikę. W przypadku osób wyrażających chęć udziału w działaniach marketingowych pierwszy czynnik tworzą cztery zmienne o ładunkach czynnikowych, których wartość jest równa co najmniej przyjętej wartości granicznej 0,7. Każda z tych zmiennych odzwierciedla spontaniczną aktywność prosumpcyjną podejmowaną przez badanych w kontaktach z oferentami. Warto dodać, że chodzi tutaj o aktywność podejmowaną zarówno w sieci, jak i poza nią, co kolejny raz potwierdza fakt, iż prosumpcja odbywa się także w ramach pozainternetowych relacji między uczestnikami rynku.

Utożsamiając poszczególne czynniki z segmentami respondentów¹¹, można określić zatem tę część z nich mianem „rzeczywistych spontanicznych prosumentów” (tabela 6), czego potwierdzeniem jest zarówno specyfika badanej grupy A, jak i zakres form aktywności podejmowanych przez wspomniany segment.

O jednorodności, jeśli chodzi o typ zachowań prosumpcyjnych, można również mówić w przypadku pięciu zmiennych tworzących pierwszy czynnik dla osób uważających, że oferenci słuchają opinii nabywców. Odzwierciedlają one bowiem wyłącznie zachowania podejmowane w ramach prosumpcji inspirowanej przez oferentów (zarówno w Internecie, jak i poza nim). Mimo zatem specyfiki grupy C, obejmującej osoby uważające, że oferenci słuchają opinii nabywców, zachowania podejmowane przez ankietowanych w ramach czynnika pierwszego nie dotyczą aktywności spontanicznej. Nie wydaje się to jednak sprzeczne z podstawową cechą tej grupy, gdyż słuchanie nabywców może odnosić się nie tylko do uwzględniania spontanicznie zgłaszanych sugestii, ale także do opinii wyrażanych przez nich po włączeniu się w proces prosumpcji wzbudzony przez oferentów. Segment ten można więc określić mianem „aktywizowanych prosumentów”.

¹¹ Analiza czynnikowa w badaniach marketingowych stosowana jest bowiem m.in. w procesie wnioskowania o strukturze analizowanego zjawiska, zwłaszcza w przypadku badania zachowań nabywców (por. [Walesiak, Bąk 1997, s. 75-87]). Czynniki wyodrębnione dzięki przeprowadzeniu analizy czynnikowej zachowań rynkowych można zatem interpretować jako segmenty respondentów wyodrębnione na podstawie kryterium behawioralnego.

Tabela 5. Wyniki analizy czynnikowej dla trzech analizowanych grup respondentów

Zachowania prosumpcyjne	Czynniki											
	1			2			3			4		
	A*	B*	C*	A	B	C	A	B	C	A	B	C
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	0,282	0,500	0,533	0,147	0,082	0,305	0,362	0,716	0,568	0,707	0,177	0,320
Wyrażam swoje opinie i uwagi na temat produktów, z których korzystam, bez użycia Internetu (znajomym/rodzinnie czy bezpośrednio w sklepie itp.), ale nie kontaktuję się bezpośrednio z ich producentem	-0,058	-0,011	0,042	0,769	0,793	0,792	0,120	0,055	-0,101	0,030	-0,045	0,028
Dodaję komentarze do istniejących w Internecie opinii innych konsumentów na temat produktów, z których korzystam	0,462	0,393	0,351	0,277	0,171	0,332	0,132	0,693	0,464	0,642	0,333	0,549
Zapoznaję się z opiniami innych konsumentów, zamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	0,125	0,204	0,217	0,480	0,372	0,539	0,143	0,692	0,540	0,625	0,042	0,147
Zapoznaję się z opiniami innych konsumentów, niezamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (np. od znajomych/rodziny, sprzedawcy itp.)	0,007	0,017	-0,001	0,824	0,822	0,837	-0,017	0,106	0,006	0,062	0,008	-0,082
Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami za pomocą Internetu, wyrażając opinie/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	0,836	0,142	0,071	-0,042	-0,001	-0,011	0,188	0,048	-0,033	0,211	0,873	0,785
Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami bez użycia Internetu, wyrażając opinie/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	0,867	0,630	0,510	0,047	0,000	-0,031	0,183	0,090	-0,048	-0,038	0,551	0,713
Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami za pomocą Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	0,795	0,637	0,513	-0,012	-0,024	0,015	0,367	0,247	0,150	0,139	0,483	0,660
Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami bez użycia Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	0,719	0,738	0,571	-0,035	-0,113	-0,048	0,395	0,083	-0,014	-0,043	0,389	0,609
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu lub jego atrybutów, np. opakowania, marki itp.	0,409	0,853	0,839	-0,004	0,069	0,049	0,725	0,185	0,085	0,158	0,130	0,218
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu lub jego atrybutów, np. opakowania, marki itp.	0,316	0,890	0,889	0,075	0,083	0,079	0,826	0,145	0,066	0,081	0,064	0,198
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/sloganu reklamowego, kampanii reklamowej itp.	0,184	0,886	0,892	-0,022	0,023	0,051	0,866	0,212	0,158	0,186	0,097	0,207
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.	0,134	0,908	0,888	0,103	0,011	0,063	0,859	0,156	0,065	0,114	0,066	0,195
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w różny sposób, dzięki którym jestem współtwórcą jakichkolwiek innych działań/elementów firmy, poza produktem i promocją	0,218	0,853	0,860	0,109	0,021	0,059	0,848	0,206	0,108	0,138	0,127	0,233
Samodzielnie wytwarzam, ze względów oszczędnościowych czy praktycznych, produkty, z których korzystam (nie kontaktując się w ogóle z producentem)	0,244	0,024	0,009	0,240	0,418	0,281	-0,073	-0,585	-0,809	-0,735	0,169	0,154

* A – chcę angażować się w przygotowywanie produktów, reklam i innych elementów oferty;
 B – oferenci skutecznie zachęcają nabywców do współpracy w procesie przygotowywania oferty;
 C – oferenci słuchają opinii nabywców i wykorzystują ich spontaniczną chęć współpracy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jednorodnością, jeśli chodzi o spontaniczność lub jej brak, nie charakteryzują się natomiast zmienne tworzące czynnik pierwszy wyodrębniony w przypadku osób pozytywnie oceniających skuteczność oferentów w odniesieniu do zachęcania nabywców do współpracy. Oprócz pięciu zmiennych wchodzących do pierwszego czynnika dla grupy C obejmuje on ponadto zmienną związaną z pozainternetową spontaniczną aktywnością prosumpcyjną. Można jednak dostrzec tutaj inny wspólny wyróżnik, jakim jest podejmowanie zachowań prosumpcyjnych tylko w relacjach z oferentami. Dlatego też czynnik pierwszy wyodrębniony w przypadku grupy B można utożsamiać z segmentem respondentów, którego symboliczne określenie „prosumenci pozainternabywcy” wydaje się dobrze eksponować zakres ich aktywności. Biorąc zaś pod uwagę specyfikę i zakres form aktywności tworzących drugi czynnik dla każdej z trzech analizowanych grup, można go utożsamiać z segmentem respondentów będących „pozainternetowymi prosumentami internabywczymi”.

Brak jakichkolwiek podobieństw wewnętrznej struktury widoczny jest w przypadku trzeciego czynnika wyłonionego dla każdej z trzech analizowanych grup ankietowanych. Jeśli chodzi o grupę osób chcących włączać się we współpracę prosumpcyjną, wspomniany czynnik obejmuje pięć analogicznych zmiennych, które tworzyły pierwszy czynnik dla grupy „C”. Uwzględniając jednak podstawową cechę grupy A, wydaje się, że w jej przypadku specyfikę segmentu odpowiadającego trzeciemu czynnikowi lepiej oddaje określenie „rzeczywistych aktywizowanych prosumentów”. Trzeci czynnik dla osób pozytywnie oceniających skuteczność oferentów w odniesieniu do aktywizowania nabywców tworzy tylko jedna zmienna odzwierciedlająca internetową aktywność internabywczą. Warto dodać, że nie znalazła się ona w żadnym z dotychczas omówionych czynników. Biorąc pod uwagę specyfikę tej formy aktywności, można więc mówić o segmencie „internetowych prosumentów internabywczych”, których aktywność prosumpcyjna, jak widać, ma bardzo ograniczony zakres. W ramach trzeciego czynnika wyodrębnionego dla osób pozytywnie oceniających oferentów, jeśli chodzi o słuchanie przez nich nabywców, nie znalazła się żadna zmienna o ładunku czynnikowym równym co najmniej 0,7.

Tabela 6. Segmenty badanych wyłonione na bazie specyfiki i zakresu ich zachowań prosumpcyjnych

Czynnik	Analizowana grupa respondentów		
	A	B	C
1	rzeczywiści spontaniczni prosumenci	prosumenci pozainternabywcy	aktywizowani prosumenci
2	pozainternetowi prosumenci internabywcy	pozainternetowi prosumenci internabywcy	pozainternetowi prosumenci internabywcy
3	rzeczywiści aktywizowani prosumenci	internetowi prosumenci internabywcy	–
4	rzeczywiści internetowi prosumenci internabywcy	internetowi spontaniczni prosumenci pozainternabywcy	spontaniczni prosumenci pozainternabywcy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zmienna tworząca trzeci czynnik dla osób z grupy B jako jedyna tworzy czwarty czynnik w przypadku ankietowanych chcących uczestniczyć w działaniach promocyjnych. Ze względu na kluczową cechę grupy A oraz specyfikę wspomnianej zmiennej, segment respondentów odpowiadający czwartemu czynnikowi można określić mianem „rzeczywistych internetowych prosumentów internabywczych”. Czynnik czwarty cechuje się jednorodnością w przypadku grup B i C. Obejmuje on bowiem zmienne odzwierciedlające spontaniczną aktywność prosumpcyjną podejmowaną w relacjach z oferentami o charakterze internetowym (dla grupy B) oraz zarówno internetowym, jak i pozainternetowym (dla grupy C). Segmenty odpowiadające czwartemu czynnikowi w obu tych przypadkach można zatem określić jako „spontanicznych prosumentów pozainternabywczych”, dodając jako wyróżnik określenie „internetowi” w przypadku grupy B.

4. Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że wśród respondentów wykazujących chęć angażowania się w działania marketingowe wraz z innymi uczestnikami rynku na pierwszy plan wysuwają się zachowania należące do prosumpcji spontanicznej. Dwa czynniki wyjaśniające łącznie ponad połowę zmienności badanego zjawiska można bowiem utożsamiać z segmentami osób wykazujących aktywność podejmowaną z własnej inicjatywy. Stwierdzenia zawartego w hipotezie H1 w przypadku respondentów nie można więc na tym etapie badań odrzucić. Tym samym stwierdzenie zawarte w hipotezie H2 można uznać za nieprawdziwe w stosunku do ankietowanych. Biorąc pod uwagę zakres i specyfikę zachowań tworzących pierwszy czynnik wyodrębniony dla obu grup badanych pozytywnie oceniających oferentów, można uznać, że stwierdzenie zawarte w hipotezie H3 w odniesieniu do respondentów można odrzucić, natomiast stwierdzenia zawartego w hipotezie H4 nie należy odrzucać na tym etapie badań. Należy dodać, że wstępnie wyciągnięte wnioski warto zweryfikować poprzez zastosowanie testów statystycznych, co będzie następnym etapem prowadzonych badań, ukierunkowanym je na przyszłość.

Literatura

- Abdi H., Williams L.J., 2010, *Principal component analysis*, Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics, vol. 2, iss. 4, s. 433-459.
- Antonio R.J., 2015, *Is prosumer capitalism on the rise?*, The Sociological Quarterly, vol. 56, iss. 3, s. 472-483.
- Cova B., Dallı D., 2009, *Working consumers: The next step in marketing theory?*, Marketing Theory, vol. 9, no. 3, s. 315-339.
- Cova B., Dallı D., Zwick D., 2011, *Critical perspectives on consumers' role as producers: Broadening the debate on value co-creation in marketing processes*, Marketing Theory, vol. 11, no. 3, s. 231-241.

- Cova B., Pace S., Skålén P., 2015, *Brand volunteering value co-creation with unpaid Consumers*, Marketing Theory, vol. 15, no. 4, s. 465-485.
- Czuba M., 2017, *Prosumption as a factor of sustainable development*, Problemy Ekorozwoju. Problems of Sustainable Development, vol. 12, no. 1, s. 55-61.
- Firat A.F., Dholakia N., 2006, *Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing*, Marketing Theory, vol. 6, no. 2, s. 123-162.
- Izvercian M., Şeran S.A., Buciuman C.-F., 2013, *Transforming usual consumers into prosumers with the help of intellectual capital collaboration for innovation*, International Journal of Information and Education Technology, vol. 3, no. 3, s. 388-392.
- Kerr G., Mortimer K., Dickinson S., Waller D.S., 2012, *Buy, boycott or blog: exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages*, European Journal of Marketing, vol. 46, no. 3/4, s. 387-405.
- Labrecque L.I., vor dem Esche J., Mathwick C., Novak T.P., Hofacker C.F., 2013, *Consumer power: evolution in the digital age*, Journal of Interactive Marketing, vol. 27, no. 4, s. 257-269.
- Lebiejko A., 2011, *Prosumer – a new trend of active consumption on the example of banking services*, Ad Alta. Journal of Interdisciplinary Research, vol. 1, iss. 2, s. 65-69.
- Marandi E., Little E., Hughes T., 2010, *Innovation and the children of the revolution: Facebook and value co-creation*, The Marketing Review, vol. 10, no. 2, s. 169-183.
- Mazurek-Łopacińska K., 2012, *The Customer in Creating Innovation – Challenge for the Enterprise*, [w:] *The Transformation of Consumption and Consumer Behaviour*, IBRKiK, Warszawa.
- Rayna T., Striukova L., Darlington J., 2015, *Co-creation and user innovation*, Journal of Engineering and Technology Management, vol. 37, s. 90-102.
- Ritzer G., 2015, *Prosumer capitalism*, The Sociological Quarterly, vol. 56, iss. 3, s. 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, vol. 10, no. 1, s. 13-36.
- Troye S., Supphellen M., 2012, *Consumer participation in co-production "I Made It Myself" effects on consumers' sensory perceptions and valuations of outcome and input product*, Journal of Marketing, vol. 76, no. 2, s. 33-46.
- Walesiak M., Bąk A., 1997, *Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach marketingowych*, Badania Operacyjne i Decyzje, nr 1, s. 75-87.
- Zwick D., Bonsu S.K., Darmody A., 2008, *Putting consumers to work*, Journal of Consumer Culture, vol. 8, no. 2, s. 163-196.