

## ZAKRES ZAANGAŻOWANIA NABYWCÓW FINALNYCH W DZIAŁANIA MARKETINGOWE W KONTEKŚCIE ICH OPINII NA TEMAT PROSUMPCJI

Agnieszka Izabela BARUK

Politechnika Łódzka, Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji; agnieszka.baruk@poczta.onet.pl

**Streszczenie:** Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Przedstawiono w nim zagadnienia dotyczące zakresu angażowania się nabywców finalnych w działania marketingowe w kontekście ich opinii na temat prosumpcji. Wyniki analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu wskazują, że istnieje w tym obszarze wyraźna luka poznawcza i badawcza. Dlatego w artykule dążono do osiągnięcia kilku celów badawczych, m. in. określenia zakresu aktywności prosumpcyjnej respondentów; zidentyfikowania form aktywności prosumpcyjnej zróżnicowanych w sposób statystycznie istotny zależnie od opinii respondentów na temat konieczności włączania się nabywców w działania marketingowe itd. Podjęto także próbę sprawdzenia trzech hipotez badawczych. W tym celu przeprowadzono badania empiryczne, obejmując nimi 1200 pełnoletnich polskich nabywców finalnych. Do zebrania danych pierwotnych zastosowano metodę badania ankietowanego, zaś do ich przeanalizowania wykorzystano metodę analizy średnich ocen, test Kruskala-Wallisa oraz analizy korelacji Spearmana. Uzyskane wyniki pozwalają m. in. na stwierdzenie, że zakres aktywności prosumpcyjnej przejawianej przez respondentów był duży. Zidentyfikowano jego zróżnicowanie o charakterze statystycznie istotnym w odniesieniu do form aktywności internabywczej, natomiast zróżnicowanie takie nie występowało w przypadku form aktywności podejmowanej w kontaktach z oferentami.

**Słowa kluczowe:** nabywca finalny, działania marketingowe, prosumpcja, oferent.

## THE SCOPE OF INVOLVEMENT OF FINAL PURCHASERS IN MARKETING ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF THEIR OPINIONS ON PROSUMPTION

**Abstract:** The article is theoretical-empirical in its nature. The aspects concerning the scope of final purchasers' involvement in marketing activities in the context of their opinions on prosumption were presented. The results of cognitive-critical analysis of literature show that the cognitive gap and the research gap exist in this area. That's why in the article a few research goals were to be realized including: identifying the scope of respondents' prosumeric activity; identifying the forms of prosumeric activity which are differential statistically

depending on respondents' opinions on taking part in marketing activities by final purchasers etc. The three research hypotheses were checked too. For this purpose empirical researches were conducted. 1200 adult respondents representing Polish final purchasers were surveyed. To gather the primary data the method of questionnaire research was applied and to analyze them the following methods were used: average rating analysis, Kruskal-Wallis test and Spearman correlation analysis. The results allowed to state among others that the scope of respondents' prosumeric activity was large. Its statistical differentiation was identified in the case of forms of interpurchase activity but there wasn't differentiation in the case of forms of activity conducted with offerors.

**Keywords:** final purchaser, marketing activities, prosumption, offeror.

## 1. Wprowadzenie

Współczesny nabywca finalny uczestniczy w rynku poprzez dokonywanie zakupu określonych produktów, ale również poprzez przejawianie szeregu innych form aktywności o charakterze pozazakupowym. Można tym samym stwierdzić, że jako aktywny nabywca, czyli prosument (Kotilainen, and Saari, 2018, p. 1-22; Wuebben, 2017) jest zdecydowanie bardziej zaangażowanym uczestnikiem rynku niż tradycyjny nabywca ograniczający swoją aktywność rynkową przede wszystkim do kupowania dostępnych produktów. Co prawda, część badaczy pisząc o wzroście aktywności rynkowej współczesnych nabywców, odnosi go przede wszystkim do etapu preparacyjnego, wskazując, że nabywcy spełniają rolę pomysłodawców i/lub projektantów (Lusch, and Nambisan, 2015, p. 155-176). W praktyce nie ogranicza się on jednak wyłącznie do tego etapu, ale jest widoczny także w kolejnych etapach procesu marketingowego.

Tym samym zakres przedmiotowy zaangażowania marketingowego współczesnych nabywców jest znacznie większy w porównaniu z zakresem zaangażowania nabywców tradycyjnych. Obejmuje bowiem także takie zachowania, jak komentowanie określonych działań oferentów, włączanie się w działania podejmowane przez nich, a nawet inicjowanie takich działań. Większy jest także podmiotowy zakres zachowań przejawianych przez współczesnych nabywców. Podejmowane przez nich formy aktywności ukierunkowane są bowiem zarówno na oferentów, w tym na producentów, handlowców i usługodawców, jak i na innych nabywców (tzw. prosumpcja internabywca). W konsekwencji wyższy jest poziom aktywności współczesnych nabywców. Stają się oni niejednokrotnie podmiotami mającymi nie mniejszy wpływ na określony obszar funkcjonowania rynku niż sami oferenci.

Nie zawsze jednak uświadamiają sobie wynikającą z tego własną siłę, chociaż jedynie wykorzystując swój potencjał prosumpcyjny w przemyślany i świadomy sposób mogą przyczynić się do kreowania wartości materialnych i niematerialnych lepiej spełniających ich oczekiwania. Przynosi to oczywiście jednocześnie korzyści oferentom, pozwalając im budować przewagę strategiczną (Bettencourt, Lusch, and Vargo, 2014, p. 44-66). Obie strony

powinny zatem dążyć do nawiązania i pogłębiania współpracy. Jej zaistnienie wymaga otwartości obu stron na siebie nawzajem. Jest to równoznaczne z koniecznością zajęcia zmian typowo mentalnościowych (Fyrberg Yngfalk, 2013, p. 1163-1181), pozwalających na zerwanie z klasycznym podejściem opartym na rozdzielności roli nabywcy i oferenta. Podstawą mentalnej reorientacji z pewnością jest posiadanie przez nabywców wiedzy na temat prosumpcji i związanych z nią korzyści. Nieznane lub słabo rozpoznane zjawiska budzą bowiem znacznie większą nieufność i opór (Lundvall, 2016) niż zjawiska dobrze znane i rozumiane.

Niezwykle ważną kwestią jest zatem spełnianie przez oferentów funkcji edukacyjnej w stosunku do nabywców. Mogą oni bowiem udzielać oferentom autentycznego wsparcia, włączając się w działania marketingowe jedynie wówczas, gdy będą świadomymi uczestnikami rynku, dobrze znającymi kierujące nim reguły i występujące na nim zjawiska. Należy jednak podkreślić, że spełnianie przez oferentów roli edukatorów wymaga posiadania przez nich aktualnej i kompleksowej wiedzy na temat zjawisk i trendów związanych z funkcjonowaniem współczesnego rynku, do których należy prosumpcja. Obie zatem strony powinny uczyć się od siebie nawzajem, co także wymaga przyjęcia otwartej postawy i reorientacji podejścia z klasycznego opartego na rozdzielności ról rynkowych na podejście bazujące na ich przenikaniu się i dopełnianiu. Jedynie wówczas może zostać nawiązane i utrwalane obustronnie korzystne współdziałanie (Baumann, and Le Meunier-Fitzhugh, 2015, p. 289-316) oferentów z nabywcami, przy czym korzyści te mają nie tylko charakter wymierny (Piligrimiene, Dovaliene, and Virvilaite, 2015, p. 452-460), ale również niewymierny (np. pozytywny wizerunek oferenta, czy samorealizacja nabywcy), co niejednokrotnie jest wręcz ważniejsze z punktu widzenia osiągnięcia celów długookresowych.

Wyniki analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu wskazują, że co prawda wielu autorów podejmuje próby definiowania prosumpcji (należą do nich m.in. S. Troye i C. Xie (Troye, and Xie, 2008, s. 109-122); D. Serafin (Serafin, 2012, s. 124-141); G. Ritzer (Ritzer, 2014, p. 3-24); A.K. Agrawal i Z. Rahman (Agrawal, and Rahman, 2015, p. 144-160)), czy też identyfikowania jej determinant (należą do nich m.in. H. Alves, J.J. Ferreira i C.I. Fernandes (Ferreira, and Fernandes, 2016, p. 69-80); K. Xie, Y. Wu, J. Xiao i Q. Hu (Xie, Wu, Xiao, and Hu, 2016, p. 1034-1048)), jednak nie analizuje się nadal raczej kwestii związanych z zakresem zaangażowania marketingowego nabywców w kontekście ich opinii na temat prosumpcji. Można tym samym mówić o występowaniu luki poznawczej i badawczej w tym obszarze.

Dlatego też w niniejszym artykule dążono do osiągnięcia następujących celów badawczych:

- 1) określenia zakresu aktywności prosumpcyjnej respondentów,
- 2) zidentyfikowania form aktywności prosumpcyjnej zróżnicowanych w sposób statystycznie istotny zależnie od opinii respondentów na temat konieczności włączania się nabywców w działania marketingowe,

- 3) zidentyfikowania zależności występujących między formami aktywności prosumpcyjnej podejmowanymi przez respondentów uważających, że nabywcy powinni angażować się w działania marketingowe,
- 4) zidentyfikowania zależności występujących między formami aktywności prosumpcyjnej podejmowanymi przez respondentów uważających, że nabywcy nie powinni angażować się w działania marketingowe.

W procesie realizacji wymienionych celów podjęto próbę sprawdzenia następujących hipotez badawczych:

- 1) H1 – postawa wobec włączania się nabywców w działania marketingowe jest cechą różnicującą formy aktywności prosumpcyjnej respondentów,
- 2) H2 – istnieje silna zależność między formami internabywczej aktywności prosumpcyjnej podejmowanej poza Internetem a formami aktywności prosumpcyjnej podejmowanej poza Internetem w relacjach z oferentami,
- 3) H3 – istnieje silna zależność między formami spontanicznej aktywności prosumpcyjnej podejmowanej poza Internetem w relacjach z oferentami a formami inspirowanej aktywności prosumpcyjnej podejmowanej poza Internetem w relacjach z oferentami.

## 2. Ogólna charakterystyka badań empirycznych

Dążąc do osiągnięcia celów badawczych oraz do zweryfikowania sformułowanych hipotez przeprowadzono badania pierwotne. Zrealizowano je w ramach projektu badawczego 2013/11/B/HS4/00430 finansowanego przez NCN. Badania właściwe przeprowadzono na terenie całej Polski w trzecim kwartale 2015 roku wśród 1200 osób reprezentujących polskich pełnoletnich nabywców finalnych. Dane pierwotne zebrano przy wykorzystaniu metody badania ankietowego. Do analizy statystycznej zakwalifikowano 1012 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiety. Zastosowano nielosowy dobór próby badawczej<sup>1</sup>. W badanej populacji było 61% kobiet. Badania miały charakter bezpośredni wymagający osobistego kontaktu ankietera z respondentami. Umożliwiło to uzyskanie wysokiej wartości wskaźnika zwrotów kompletnie wypełnionych kwestionariuszy. Zebrane dane pierwotne zostały wykorzystane w dalszych etapach procesu badawczego polegających na przeprowadzeniu analizy średnich ocen, testu Kruskala-Wallisa oraz analizy korelacji Spearmana.

---

<sup>1</sup> Zdaniem M. Szredera (2010) nie zawsze dążenie do zastosowania losowego doboru jest konieczne, co więcej coraz częściej dobór nielosowy można traktować wręcz jako szansę dla badacza.

Test Kruskala-Wallisa (KW) stanowi nieparametryczny odpowiednik ANOVA. Im wartość wyniku tego testu przy zadowalającej istotności jest większa, tym większe jest zróżnicowanie zdań wydzielonych grup badanych osób wobec analizowanego pytania.

Z punktu widzenia kryteriów statystycznych w przypadku testu KW dane nie muszą spełniać wielu wymagań. Jedynymi wymogami do jego przeprowadzenia są (<http://www.statystyka.az.pl/test-anova-kruskala-wallisa.php>):

- 1) zmienna zależna powinna być mierzona na skali co najmniej porządkowej (może być również mierzona na skali ilościowej),
- 2) obserwacje w analizowanych grupach powinny być niezależne wobec siebie, co oznacza, że osoba będąca w jednej grupie nie powinna należeć również do innej porównywanej grupy (wymóg ten spełniają pytania dychotomiczne pozwalające na dokonanie podziału respondentów na rozłączne grupy (np. podział na kobiety i mężczyzn) oraz pytania jednokrotnego wyboru).

W przypadku korelacji Spearmana w analizie statystycznej przyjmuje się z reguły następującą skalę (Sobczyk, 2007):

- 1)  $r_{XY} = 0$  zmienne nie są skorelowane,
- 2)  $0 < r_{XY} < 0,1$  korelacja nikła,
- 3)  $0,1 \leq r_{XY} < 0,3$  korelacja słaba,
- 4)  $0,3 \leq r_{XY} < 0,5$  korelacja przeciętna,
- 5)  $0,5 \leq r_{XY} < 0,7$  korelacja wysoka,
- 6)  $0,7 \leq r_{XY} < 0,9$  korelacja bardzo wysoka,
- 7)  $0,9 \leq r_{XY} < 1$  korelacja prawie pełna.

Analizy statystycznej danych pierwotnych dokonano za pomocą pakietu Statistica 8.0.

### 3. Wyniki badań empirycznych

Podczas realizacji celów badawczych analizie poddano 15 form aktywności prosumpcyjnej. Zostały one wyodrębnione na podstawie wyników analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu oraz na podstawie wyników badań pilotażowych. W odniesieniu do każdej z nich ankietowani mieli określić, czy ją podejmują, czy też nie. W tym celu wykorzystana została pięciostopniowa skala Likerta, w której 1 oznaczało zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – ani tak, ani nie, 4 – raczej tak i 5 – zdecydowanie tak.

Z badań wynika, że ankietowani podejmowali praktycznie wszystkie działania prosumpcyjne wymienione w tabeli 1. Można jednak zauważyć wyraźną różnicę między wartościami ocen średnich, jakie uzyskały formy aktywności wymagającej wchodzenia w relacje z innymi nabywcami (tzw. aktywność internabywca) a wartościami ocen średnich dla form aktywności podejmowanej w kontaktach z oferentami. Wszystkie formy aktywności

internabywcznej osiągnęły wartości ocen średnich przekraczające granicę 2,00, w tym trzy z nich uzyskały oceny średnie o wartościach przekraczających 3,00 (żadna jednak nie miała oceny średniej o wartości powyżej 4,00). Natomiast żadna z form aktywności podejmowanych w kontaktach z oferentami nie uzyskała oceny średniej o wartości powyżej 2,00, zbliżając się jedynie do tej granicy. Warto także zauważyć, że różnice wartości ocen średnich dla pięciu analizowanych form aktywności internabywcznej były zdecydowanie większe niż różnice wartości ocen średnich dla dziewięciu form aktywności podejmowanej w kontaktach z oferentami. W pierwszym przypadku różnica między oceną najwyższą i najniższą wynosiła aż 1,29, podczas gdy w drugim przypadku tylko 0,10.

**Tabela 1.**

*Formy aktywności prosumpcyjnej respondentów*

Analizowane formy aktywności	symbol	Wskazania w %					ocena średnia
		5	4	3	2	1	
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 oferentem	a	9,67	19,74	11,75	27,15	31,59	2,49
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 oferentem	b	21,03	46,40	15,50	10,27	6,61	3,65
Dodaję komentarze do istniejących w Internecie opinii innych konsumentów na temat produktów, z których korzystam	c	7,90	18,85	15,20	24,48	33,46	2,43
Zapoznaję się z opiniami innych konsumentów, zamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	d	23,59	34,35	11,85	10,07	19,84	3,32
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	26,55	46,59	12,14	6,91	7,50	3,78
Z własnej inicjatywy kontaktuję się z oferentami za pomocą Internetu wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	f	2,57	8,19	13,33	26,36	49,36	1,92
Z własnej inicjatywy kontaktuję się z oferentami bez użycia Internetu wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	g	1,28	8,88	12,04	27,54	50,15	1,84
Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z oferentami za pomocą Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	h	2,27	8,39	13,13	27,05	49,06	1,88
Z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z oferentami bez użycia Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać	i	1,97	7,70	15,00	27,84	47,38	1,89

Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu np. opakowania, marki itp.	j	1,88	8,09	13,03	28,92	47,98	1,87
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu np. opakowania, marki itp.	k	2,17	7,40	13,13	30,11	47,09	1,88
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych np. hasła/sloganu reklamowego, kampanii reklamowej itp.	l	2,67	8,39	12,73	27,25	48,86	1,89
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	2,07	7,40	12,64	31,19	46,59	1,87
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w różny sposób, dzięki którym jestem współtwórcą jakichkolwiek innych działań/elementów firmy, poza produktem i promocją	m	1,97	8,29	16,98	27,34	45,31	1,94
Samodzielnie wytwarzam, ze względów oszczędnościowych, czy praktycznych, produkty, z których korzystam (nie kontaktując się w ogóle z producentem)	n	16,39	29,62	19,55	19,15	15,10	3,13

gdzie: 1 oznaczało zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – ani tak, ani nie, 4 – raczej tak i 5 – zdecydowanie tak

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Biorąc pod uwagę wartości ocen średnich, można dokonać podziału ogółu analizowanych form aktywności na trzy grupy:

- 1) formy aktywności kluczowe – wartości ocen średnich co najmniej 3,00,
- 2) formy aktywności ważne – wartości ocen średnich z przedziału od 2,00 do 2,99,
- 3) formy aktywności mało ważne – wartości ocen średnich mniejsze od 2,00.

Pierwsza z wymienionych grup obejmuje trzy formy aktywności internabywczej, druga grupa dwie formy tego samego rodzaju, zaś trzecia grupa dziewięć form aktywności podejmowanej w kontaktach z oferentami. Warto zauważyć, że wśród form tworzących dwie pierwsze grupy relatywnie najwyższe oceny średnie o wartościach przekraczających 3,50 mają formy aktywności podejmowanej poza Internetem. Nie można natomiast dostrzec takiej prawidłowości wśród form tworzących trzecią grupę, co prawdopodobnie wynika z faktu stosunkowo niewielkich różnic między wartościami ocen średnich, jakie uzyskały poszczególne formy aktywności.

Dla prowadzonych rozważań ważna jest nie tylko dotychczasowa aktywność respondentów. Równie istotna wydaje się kwestia stosunku do prosumpcji i charakteru aktywności podejmowanej w jej ramach. Jego odzwierciedleniem są opinie ankietowanych na temat tego, czy nabywcy powinni uczestniczyć w działaniach marketingowych. Aż 64,7% ogółu badanych uważało, że nabywcy powinni brać udział w tych działaniach. Większość respondentów dostrzegła zatem dużą rolę współuczestniczenia w przygotowywaniu

elementów oferty marketingowej, aczkolwiek na pytanie dotyczące chęci angażowania się w działania marketingowe twierdząco opowiedział znacznie mniejszy odsetek badanych (40,8%). Można tym samym zauważyć, że dostrzeganie przydatności włączania się nabywców w działania marketingowe nie jest równoznaczne z chęcią osobistego udziału w tych działaniach.

Dążąc do określenia zróżnicowania odpowiedzi ankietowanych ze względu na ich opinie dotyczące włączania się nabywców w działania marketingowe, przeprowadzono test Kruskala-Wallisa. Jego wyniki wskazują, że różnice statystycznie istotne występują dla form aktywności oznaczonych symbolami literowymi od 'a' do 'e' (tabela 2), jedynie bowiem dla nich poziom istotności 'p' był mniejszy niż 0,05. Nie stwierdzono zaś występowania różnic w przypadku żadnej z form aktywności podejmowanej w relacjach z oferentami. Największa różnica statystycznie istotna występuje w przypadku aktywności oznaczonej symbolem 'd', na co wskazuje największa wartość testu. Symbolem tym było oznaczone zachowanie polegające na zapoznawaniu się z opiniami innych konsumentów zamieszczonymi w Internecie. Można zatem uznać, że stwierdzenie zawarte w hipotezie badawczej H1 jest prawdziwe w odniesieniu do form aktywności internabywczej.

## Tabela 2.

*Analiza istotności różnic między odpowiedziami respondentów ze względu na opinie na temat konieczności uczestniczenia nabywców w przygotowywaniu ofert lub jej braku*

Zmienna	Wartość testu Kruskala-Wallisa	Poziom istotności p
a	7,3465	0,0067
b	12,1934	0,0005
c	6,8131	0,0090
d	32,5303	0,00000
e	12,7576	0,0004
f	0,1552	0,6937
g	1,272	0,2594
h	0,6335	0,4261
i	0,0212	0,8841
j	2,325	0,1273
k	3,7831	0,0518
l	1,1714	0,2791
ł	1,3657	0,2426
m	1,5599	0,2117
n	2,2095	0,1372

gdzie: wyjaśnienia użytych symboli literowych podano w tabeli 1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Dla każdej z dwóch grup ankietowanych wyodrębnionych ze względu na ich opinie na temat konieczności udziału nabywców w działaniach marketingowych w odniesieniu do form aktywności prosumpcyjnej zastosowano metodę analizy korelacji Spearmana. Jak wynika z badań, dla osób uważających, że nabywcy powinni uczestniczyć w przygotowywaniu ofert, tylko w przypadku trzech form aktywności nie występowały co najmniej silne zależności z innymi formami (tabela 3). Były to dwie formy aktywności internabywczej oraz



samodzielne wytwarzanie produktów. Warto dodać, że obie formy internabywcze nieskorelowane z żadną formą aktywności miały charakter pozainternetowy.

Można zauważyć, że stosunkowo więcej zależności występowało w obrębie form aktywności w relacjach z oferentami niż wśród form aktywności internabywczej. Ponadto, w obrębie form aktywności w kontaktach z oferentami zidentyfikowano znacznie więcej zależności bardzo silnych o wartości współczynnika korelacji przekraczającej 0,7. Wśród form aktywności internabywczej bardzo silna zależność występowała tylko między formą 'a', czyli 'wyrażaniem opinii na temat produktów w Internecie' oraz formą 'c', czyli 'dodawaniem komentarzy do opinii w Internecie'. Warto zwrócić uwagę, że forma 'a' była co najmniej silnie skorelowana z aż siedmioma formami, przy czym pięć z nich było formami aktywności podejmowanej w relacjach z oferentami. Natomiast wśród form aktywności podejmowanej z oferentami aż pięć było co najmniej silnie skorelowanych z siedmioma lub większą ilością form. Z kolei dwie formy aktywności podejmowanej z oferentami były skorelowane z relatywnie małą ilością form z tej grupy. Chodzi tutaj o formę 'f' i 'g', które zaliczają się do aktywności spontanicznej. Stwierdzenie zawarte w hipotezie badawczej H2 nie jest jednak prawdziwe dla analizowanych form.

Wspomniane wcześniej różnice nie są widoczne w przypadku analizowania zależności występującymi między poszczególnymi formami aktywności prosumpcyjnej przejawianej przez osoby uważające, że nabywcy nie powinni angażować się w działania marketingowe (tabela 4). Każda z form aktywności w relacjach z oferentami jest tutaj bowiem co najmniej silnie skorelowana ze wszystkimi pozostałymi formami z tej grupy, a różni je wyłącznie ilość i specyfika form internabywczych, z którymi są bardzo silnie skorelowane.

**Tabela 3.**

*Macierz korelacji Spearmana dla form prosumpcyjnej aktywności respondentów wyrażających opinię, że nabywcy **powinni** angażować się w przygotowywanie ofert marketingowych*

Zmienna	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	l	m	n
a	1,000	0,238	0,715	0,555	0,145	0,474	0,363	0,476	0,410	0,551	0,521	0,568	0,517	0,540	-0,235
b	0,238	1,000	0,237	0,281	0,441	0,005	0,043	-0,010	0,075	0,039	0,136	0,101	0,128	0,140	0,071
c	0,715	0,237	1,000	0,552	0,160	0,537	0,429	0,513	0,387	0,428	0,411	0,458	0,410	0,435	-0,161
d	0,555	0,281	0,552	1,000	0,384	0,295	0,125	0,275	0,145	0,299	0,297	0,337	0,321	0,333	-0,139
e	0,145	0,441	0,160	0,384	1,000	-0,002	-0,023	0,002	-0,008	0,023	0,054	0,042	0,040	0,053	0,112
f	0,474	0,005	0,537	0,295	-0,002	1,000	0,687	0,695	0,570	0,503	0,492	0,484	0,436	0,478	-0,056
g	0,363	0,043	0,429	0,125	-0,023	0,687	1,000	0,708	0,667	0,488	0,452	0,400	0,400	0,413	0,041
h	0,476	-0,010	0,513	0,275	0,002	0,695	0,708	1,000	0,715	0,585	0,540	0,543	0,488	0,552	-0,080
i	0,410	0,075	0,387	0,145	-0,008	0,570	0,667	0,715	1,000	0,509	0,520	0,494	0,512	0,528	-0,011
j	0,551	0,039	0,428	0,299	0,023	0,503	0,488	0,585	0,509	1,000	0,741	0,705	0,622	0,647	-0,126
k	0,521	0,136	0,411	0,297	0,054	0,492	0,452	0,540	0,520	0,741	1,000	0,759	0,725	0,739	-0,129
l	0,568	0,101	0,458	0,337	0,042	0,484	0,400	0,543	0,494	0,705	0,759	1,000	0,803	0,759	-0,153
l	0,517	0,128	0,410	0,321	0,040	0,436	0,400	0,488	0,512	0,622	0,725	0,803	1,000	0,790	-0,134
m	0,540	0,140	0,435	0,333	0,053	0,478	0,413	0,552	0,528	0,647	0,739	0,759	0,790	1,000	-0,113
n	-0,235	0,071	-0,161	-0,139	0,112	-0,056	0,041	-0,080	-0,011	-0,126	-0,129	-0,153	-0,134	-0,113	1,000

gdzie: wyjaśnienia użytych symboli literowych podano w tabeli 1; oznaczono korelacje istotne przy  $p < 0,050$

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

**Tabela 4.**

*Macierz korelacji Spearmana dla form prosumpcyjnej aktywności respondentów wyrażających opinię, że nabywcy nie powinni angażować się w przygotowywanie ofert marketingowych*

Zmienna	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	l	m	n
a	1,000	0,174	0,788	0,679	0,242	0,638	0,455	0,536	0,452	0,557	0,486	0,570	0,441	0,526	-0,072
b	0,174	1,000	0,147	0,316	0,539	-0,016	0,063	0,013	0,024	0,064	0,083	0,050	-0,032	0,062	0,159
c	0,788	0,147	1,000	0,615	0,233	0,650	0,512	0,611	0,463	0,570	0,505	0,593	0,518	0,537	0,005
d	0,679	0,316	0,615	1,000	0,388	0,337	0,220	0,325	0,255	0,328	0,262	0,320	0,258	0,328	-0,104
e	0,242	0,539	0,233	0,388	1,000	0,082	0,064	0,059	0,085	0,107	0,063	0,081	0,065	0,105	0,194
f	0,638	-0,016	0,650	0,337	0,082	1,000	0,772	0,787	0,645	0,702	0,633	0,675	0,625	0,626	0,144
g	0,455	0,063	0,512	0,220	0,064	0,772	1,000	0,702	0,712	0,665	0,640	0,583	0,630	0,589	0,173
h	0,536	0,013	0,611	0,325	0,059	0,787	0,702	1,000	0,641	0,729	0,676	0,672	0,622	0,619	0,143
i	0,452	0,024	0,463	0,255	0,085	0,645	0,712	0,641	1,000	0,651	0,636	0,622	0,626	0,630	0,124
j	0,557	0,064	0,570	0,328	0,107	0,702	0,665	0,729	0,651	1,000	0,796	0,814	0,731	0,743	0,109
k	0,486	0,083	0,505	0,262	0,063	0,633	0,640	0,676	0,636	0,796	1,000	0,794	0,754	0,792	0,139
l	0,570	0,050	0,593	0,320	0,081	0,675	0,583	0,672	0,622	0,814	0,794	1,000	0,810	0,787	0,066
l	0,441	-0,032	0,518	0,258	0,065	0,625	0,630	0,622	0,626	0,731	0,754	0,810	1,000	0,806	0,103
m	0,526	0,062	0,537	0,328	0,105	0,626	0,589	0,619	0,630	0,743	0,792	0,787	0,806	1,000	0,118
n	-0,072	0,159	0,005	-0,104	0,194	0,144	0,173	0,143	0,124	0,109	0,139	0,066	0,103	0,118	1,000

gdzie: wyjaśnienia użytych symboli literowych podano w tabeli 1; oznaczono korelacje istotne przy  $p < 0,050$

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jak wynika z tabeli 4, relatywnie znacznie więcej zależności występowało zatem między analizowanymi formami aktywności w przypadku respondentów wyrażających opinię, że nabywcy nie powinni uczestniczyć w przygotowywaniu ofert. Każda z analizowanych form aktywności była co najmniej silnie skorelowana z co najmniej jedną formą, przy czym forma 'c' była skorelowana z aż dziesięcioma formami, w tym z ośmioma formami aktywności z oferentami. Warto dodać, że tylko jedna forma aktywności podejmowanej z oferentami ('i') nie była skorelowana co najmniej silnie z żadną formą aktywności internabywczej, podczas gdy z przypadku analizy dla osób uważających, że nabywcy powinni brać udział w przygotowywaniu ofert dwie formy aktywności podejmowanej z oferentami nie były co najmniej silnie skorelowane z żadną formą internabywczą. Oprócz wspomnianej formy 'i' chodzi ponadto o formę oznaczoną symbolem 'g'. Należy podkreślić, że obie te formy miały charakter aktywności spontanicznej podejmowanej z oferentami bez wykorzystywania Internetu.

Warto dodać, że forma 'a' mająca charakter aktywności internetowej była silnie skorelowana wyłącznie z formami aktywności przejawianej w sieci. Dotyczyło to zarówno aktywności internabywczej, jak i aktywności w relacjach z oferentami. Natomiast w przypadku formy 'c' mającej także charakter internetowy silne zależności występowały wyłącznie z formami o analogicznej specyfice, jeśli chodzi o aktywność internabywczą, zaś jednorodności takiej nie można zauważyć w odniesieniu do form aktywności podejmowanej w relacjach z oferentami. Występowała ona natomiast dla osób uznających, że nabywcy powinni uczestniczyć w działaniach marketingowych. Należy ponadto podkreślić, że jedyną formą, w której przypadku zidentyfikowano silne korelacje z tymi samymi formami aktywności dla obu grup badanych była forma 'd' polegająca na zapoznawaniu się respondentów z opiniami innych nabywców zamieszczonymi w Internecie. Należy

przypomnieć, że jest to forma, dla której statystycznie istotne zróżnicowanie odpowiedzi było relatywnie największe. Wyniki przeprowadzonej analizy pozwalają na wyciągnięcie wniosku, że stwierdzenie zawarte w hipotezie badawczej H3 jest prawdziwe dla osób uważających, iż nabywcy nie powinni angażować się w działania marketingowe, zaś w przypadku osób reprezentujących grupę zwolenników udziału nabywców w takich działaniach jest prawdziwe tylko w odniesieniu do niektórych form aktywności, np. dla formy 'i'.

#### 4. Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że zakres aktywności marketingowej respondentów był duży, obejmując formy aktywności internabywczej oraz podejmowanej w kontaktach z oferentami. Wykazywali ją zarówno ankietowani uważający, że nabywcy powinni uczestniczyć w działaniach marketingowych, jak i badani mający negatywny stosunek do udziału nabywców w tych działaniach. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że w odniesieniu do form aktywności internabywczej postawa wobec angażowania się nabywców w działania marketingowe jest cechą w sposób statystycznie istotny różnicującą odpowiedzi ankietowanych. Natomiast zróżnicowania takiego nie zidentyfikowano w przypadku form aktywności podejmowanej wraz z oferentami.

Nie stwierdzono ponadto występowania silnych zależności między formami internabywczej aktywności prosumpcyjnej podejmowanej poza Internetem a formami aktywności prosumpcyjnej podejmowanej poza Internetem w relacjach z oferentami. Okazuje się, że istnieją co prawda silne zależności między formami spontanicznej aktywności prosumpcyjnej podejmowanej poza Internetem w relacjach z oferentami a formami inspirowanej aktywności prosumpcyjnej podejmowanej poza Internetem w relacjach z oferentami, ale przede wszystkim w przypadku ankietowanych uważających, iż nabywcy nie powinni angażować się w działania marketingowe.

Zidentyfikowane zależności mają dużą wartość poznawczą oraz aplikacyjną, ułatwiając oferentom kształtowanie obustronnie korzystnego współdziałania z nabywcami. Oczywiście, przeprowadzone badania mają pewne ograniczenia, do których należy m.in. ich zakres podmiotowy (polscy nabywcy), czy też przedmiotowy (ogólne aspekty aktywności marketingowej bez jej analizowania dla konkretnych produktów itp.). Zostaną one wyeliminowane w przyszłych badaniach, mających stanowić uszczegółowienie badań, których wyniki przedstawiono w niniejszym artykule.

## Bibliografia

1. Agrawal, A.K., and Rahman, Z. (2015). Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 144-160.
2. Alves, H., Ferreira, J.J., and Fernandes, C.I. (2016). Customer's operant resources effects on co-creation activities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(2), 69-80.
3. Baumann, J., and Le Meunier-Fitzhugh, K. (2015). Making value co-creation a reality. Exploring the co-creative value processes in customer–salesperson interaction. *Journal of Marketing Management*, 31(3/4), 289-316.
4. Bettencourt, L.A., Lusch, R.F., and Vargo, S.L. (2014). A service lens on value creation: marketing's role in achieving strategic advantage. *California Management Review*, 57(1), 44-66.
5. Fyrberg Yngfalk, A. (2013). It's not us, it's them! Rethinking value co-creation among multiple actors. *Journal of Marketing Management*, 29(9/10), 1163-1181.
6. <http://www.statystyka.az.pl/test-anova-kruskala-wallisa.php>, 08.06.2018.
7. Kotilainen, K., and Saari, U.A. (2018). Policy Influence on Consumers' Evolution into Prosumers – Empirical Findings from an Exploratory Survey in Europe. *Sustainability*, 10, 1-22.
8. Lundvall, B.-A. (2016). *The Learning Economy and the Economics of Hope*. London-New York: Anthem Press.
9. Lusch, R.F., and Nambisan, S. (2015). Service innovation: a service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-176.
10. Mitreġa, M. (2015). Streamlining Prosumption of Users of the So-called New Media in the Context of General European Economic Crisis. *Handel Wewnętrzny*, 61(1), 172-181.
11. Piligrimiene, Z., Dovaliene, A., and Virvilaite, R. (2015). Consumer engagement in value co-creation: what kind of value it creates for company? *Engineering of Economics*, 26(4), 452-460.
12. Ritzer, G. (2014). Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 3-24.
13. Serafin, D. (2012). Defining Prosumption for Marketing: Understanding the Nature of Prosumption after the Emergence of Internet-based Social Media. *International Journal of Management and Economics*, 36, 124-141.
14. Sobczyk, M. (2007). *Statystyka*. Warszawa: PWN.
15. Szreder, M. (2010). Losowe i nielosowe próby w badaniach statystycznych. *Przegląd Statystyczny*, 4, 168-174.
16. Troye, S., and Xie, C. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.

- 
17. Wuebben, J. (2017). *Future Marketing: Winning in the Prosumer Age*. San Diego: Content Launch Press.
  18. Xie, K., Wu, Y., Xiao, J., and Hu, Q. (2016). Value co-creation between firms and customers: The role of big data-based cooperative assets. *Information & Management*, 53(8), 1034-1048.