

# Maciej Mitręga

---

## Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? : eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych

---

Problemy Zarządzania 11/1 (1), 40-53

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych

Nadesłany: 29.08.12 | Zaakceptowany do druku: 08.02.13

Maciej Mitrega\*

Główny problem naukowy niniejszego artykułu wyraża się w pytaniu: Czy w dobie kryzysu ekonomicznego prosumpcja powinna być postrzegana jako zjawisko jedno- czy wielowymiarowe? Dotychczas w literaturze definiowano prosumpcję głównie przez pryzmat indywidualistycznych korzyści dla klienta związanych z personalizacją, pomijając najczęściej kwestię kosztów związanych z nabyciem i użytkowaniem produktów „szytych na miarę”. Takie postrzeganie prosumpcji nie jest uzasadnione w dobie kryzysu ekonomicznego, wywierającego presję na budżety gospodarstw domowych na całym świecie. Badania empiryczne zaprezentowane w niniejszym artykule wskazują, że pod względem zarówno teoretycznym, jak i pomiarowym prosumpcja stanowi zjawisko dwuwymiarowe, w którym można wyróżnić prosumpcję racjonalizatorską oraz prosumpcję ekshibicjonistyczną. Dwuwymiarowy model pomiarowy uzyskał wsparcie pod względem rzetelności i trafności na próbie użytkowników portali społecznościowych. W artykule wskazano również na wkład teoretyczny przeprowadzonych badań, a także ich znaczenie aplikacyjne i ograniczenia. Na koniec nakreślono dalsze kierunki badań w omawianym obszarze.

**Słowa kluczowe:** prosumpcja, pomiar, trafność, rzetelność, wartość, kryzys.

## Should we treat prosumption as one-dimensional phenomenon in the time of crisis? Exploration among users of community portals

Submitted: 29.08.12 | Accepted: 08.02.13

The main research problem of this paper takes form of the question: Should we treat prosumption as one-dimensional or multi-dimensional phenomenon in the time of crisis? Existing literature defines prosumption mainly from perspective of individualistic benefits for customer connected with personalization, but costs associated with buying and using products are largely neglected. Such understanding of prosumption is not justified in the time of crisis that puts households under budgetary pressure on the global scale. The empirical study presented in this paper suggests that prosumption is a two-dimensional phenomenon, where one can distinguish Rationalistic Prosumption and Exhibitionistic Prosumption. Two-dimensional measurement model is supported by the sample of users of community portals in terms of its reliability and validity. The paper indicates its theoretical contribution, managerial meaning and limitations. At the end of the paper further research directions are discussed.

**Keywords:** prosumption, measurement, reliability, validity, value, crisis.

JEL: M31, E21

---

\* Maciej Mitrega – dr hab., Instytut Zarządzania i Marketingu, Wydział Nauk Społecznych, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie.

## 1. Wstęp

Literatura przedmiotu wskazuje na najnowsze globalne tendencje w obszarze konsumpcji i towarzyszące im ideologie. Dwa spośród tych zjawisk są szczególnie często przywoływane i mają jednocześnie przeciwstawny charakter: konsumpcjonizm oraz konsumpcja zrównoważona (zob. szerzej: Jastrzębska-Smolaga, 2000; Mróz, 2009; 2010).

Konsumpcjonizm stanowi konsekwencję bogacenia się społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych oraz wyraża się w rosnącym natężeniu potrzeb konsumpcyjnych, zwiększonej skłonności do konsumpcji (kosztem skłonności do oszczędzania), a także konsumpcji na kredyt i zaspokajaniu coraz większej liczby potrzeb poprzez dobra i usługi nabywane na rynku. Z kolei konsumpcja zrównoważona wywodzi się z rosnącej świadomości ekologicznej i społecznej oraz pojawiających się cyklicznie okresów spowolnienia gospodarczego i spadku zamożności gospodarstw domowych. Przejawem konsumpcji zrównoważonej jest m.in. ograniczanie wydatków konsumpcyjnych poprzez wielokrotne użytkowanie produktu, poszukiwanie nowych zastosowań zakupionych produktów oraz ograniczenie zakupu produktów markowych. Badania, które prowadzono w ostatnich latach w Polsce, pozwalają przypuszczać, że w dobie kryzysu ekonomicznego konsument staje się bardziej oszczędny, rozważny i mniej spontaniczny: ogranicza zachcianki, sprawdza ceny, poszukuje tańszych produktów (dóbr i usług) oraz okazji (Dąbrowska i Janoś-Kresło, 2009).

Obserwowane przemiany w zachowaniach konsumentekich związane z sytuacją makroekonomiczną skłaniają do postawienia problemu: czy w dobie kryzysu ekonomicznego zjawiska w sferze konsumpcji i odpowiadające im pojęcia nabierają nowego znaczenia (wymiarów)? Niniejszy artykuł próbuje odpowiedzieć na to pytanie na przykładzie prosumpcji postrzeganej jako zjawisko społeczno-ekonomiczne o długiej tradycji w praktyce gospodarowania i jednocześnie stosunkowo młode pojęcie w badaniach naukowych. Teza główna niniejszego artykułu wyraża się w stwierdzeniu, że prosumpcja ma obecnie charakter dwuwymiarowy, co wiąże się z dwoma wymiarami pojęcia wartości dla konsumenta: wymiarem korzyści i wymiarem kosztów. Dotychczas w literaturze postrzegano prosumpcję głównie przez pryzmat korzyści (związanych z realizacją indywidualizmu przez konsumpcję), jednak nie wydaje się to uzasadnione w dobie kryzysu ekonomicznego wywierającego presję na budżety gospodarstw domowych na całym świecie. Biorąc to pod uwagę, konceptualizacja i pomiar prosumpcji zaprezentowane w niniejszym artykule dowartościowują prosumpcję jako wyraz dążności do obniżenia kosztów związanych z nabyciem i użytkowaniem produktów.

Na wstępie wypada podkreślić, że pomimo rosnącego zainteresowania prosumpcją w literaturze, brak jest zgodności pomiędzy autorami odnośnie definicji tego pojęcia. Ponadto istniejące prace nie wskazują na zależności pomiędzy prosumpcją a innymi koncepcjami i pojęciami ważnymi z perspek-

tywy teorii marketingu. Sytuacja ta powoduje występowanie luki w warstwie pomiarowej. Słabość w warstwie konceptualizacji utrudnia zaprojektowanie odpowiedniego modelu pomiarowego, który umożliwiłby określenie skali badanego zjawiska, a także zależności pomiędzy badanym zjawiskiem i innymi czynnikami (np. poziomem zamożności, skłonnością do oszczędzania, skłonnością do ochrony prywatności danych osobowych). Niniejszy artykuł stanowi próbę częściowego wypełnienia tej luki.

W pierwszej części omówiono znaczenie pojęcia „prosumpcja” i wskazano na relację pomiędzy tym pojęciem a innymi wiodącymi paradygmatami marketingu. W kolejnej części przedstawiono wyniki eksploracyjnych badań własnych dotyczących wielowymiarowości skłonności do prosumpcji na próbie użytkowników portali społecznościowych. Przetestowano przy tym rzetelność i trafność zaproponowanego modelu pomiarowego, w tym trafność nomologiczną poprzez określenie statystycznych zależności pomiędzy poziomem prosumpcji a innymi istotnymi zachowaniami konsumenckimi. Na końcu artykułu wskazano na wkład teoretyczny zaprezentowanych badań, znaczenie badań nad prosumpcją w praktyce marketingu, a także przedstawiono kierunki możliwych dalszych badań akademickich w omawianym obszarze.

## 2. Korzenie teoretyczne prosumpcji w marketingu

Anglojęzyczny termin „prosumption” powstał przez połączenie dwóch wyrazów „production” i „consumption”. Termin ten wprowadzony został do literatury naukowej w latach 80. XX w. przez Alvina Tofflera. Toffler (1980) spekulował na temat zmian społecznych, które zachodzą w tzw. erze postindustrialnej. Jedną z takich zmian był wzrost liczby i znaczenia tzw. prosumentów w strukturze społeczeństwa. Toffler był zaniepokojony wzrostem konsumpcji ponad miarę i traktował prosumpcję jako zjawisko przeciwstawne. W jego rozumieniu prosumpcja wyrażała się w samodzielnym wykonywaniu przez gospodarstwa domowe czynności, które miały swój komercyjny odpowiednik (np. przygotowanie posiłku w domu zamiast wyjścia do restauracji).

Mimo że termin „prosumpcja” został wprowadzony do literatury z zakresu marketingu prawie trzy dekady temu (Kotler, 1986), prosumpcja nie cieszyła się początkowo większym zainteresowaniem wśród badaczy marketingu. Zmieniło się to dopiero w ostatniej dekadzie, co wiąże się ze zjawiskiem szerszym, jakim jest rozszerzenie spektrum rozważań nauk ekonomicznych. Jak zauważa Kramer (2012), współczesna nauka o gospodarce interesuje się nie tylko „człowiekiem ekonomicznym” (konsumentem racjonalnym), ale przede wszystkim „całym człowiekiem”, łącznie z jego nieekonomicznymi właściwościami i emocjami.

Bezpośredni wpływ na wzrost zainteresowania prosumpcją w marketingu wywarły trzy koncepcje/paradygmaty: *marketingu relacji* (Gronroos, 1990;

Gummesson, 1987) *usługowej logiki marketingu* (Lusch i Vargo, 2006; Vargo i Lusch, 2004) oraz *marketingu kolaboracyjnego* (Prahalad i Ramaswamy, 2004; 2005).

Pierwsza z tych koncepcji akcentowała konieczność odejścia od postrzegania zjawisk marketingowych głównie przez pryzmat jednostkowych transakcji z anonimowymi konsumentami na rzecz skupienia się na personalizowanych, długoterminowych relacjach z klientami. Marketing relacji dowartościował emocjonalny wymiar stosunków pomiędzy sprzedawcą a nabywcą oraz użyteczność prowadzenia ciągłego dialogu z klientem, zarówno przed, w trakcie, jak i po akcie kupna sprzedaży. W ciągu dwóch ostatnich dekad koncepcja marketingu relacji zyskała wielu zwolenników w środowisku akademickim, a także uzyskała wsparcie empiryczne jako model biznesu umożliwiający przedsiębiorstwom uzyskiwanie wymiernych korzyści ekonomicznych (Mitrega i Katrichis, 2010; Palmatier i in., 2006). Choć marketing relacji zyskał na popularności, kwestionowano jego uniwersalność, wskazując na sferę business to business oraz sferę usług jako jedyne możliwe obszary jego implementacji.

Uzupełnieniem dla marketingu relacji stała się tzw. logika usługowa w marketingu, ponieważ przyjęto w niej, że proces serwicyzacji gospodarek krajów rozwiniętych znalazł się na takim etapie, że właściwie wszyscy przedsiębiorcy, niezależnie od branży, powinni realizować swój biznes według modelu usługowego. W uproszczeniu można zatem uznać, że usługowa logika marketingu oznacza rozciągnięcie zasad marketingu relacji na wszelkie relacje komercyjne i konteksty branżowe. Ponadto logika usługowa w marketingu spowodowała wzrost zainteresowania tzw. współtworzeniem wartości pomiędzy przedsiębiorstwem (sprzedawcą) a jednostką (nabywcą). Współtworzenie wartości wyraża się w dostarczaniu przedsiębiorstwu zasobów różnego typu, które przyczyniają się do tego, że finalny produkt zyskuje wartość w oczach konsumenta. Zasoby te mogą mieć zróżnicowany charakter, ale najczęściej chodzi o zasoby niematerialne, np. poświęcony czas, przekazane informacje, wiedzę (Edvardsson, Tronvoll i Gruber, 2011; Gronroos, 2008).

W podobnym czasie co pierwsze prace na temat logiki usługowej marketingu pojawiły się publikacje prezentujące koncepcję marketingu kolaboracyjnego (Prahalad i Ramaswamy, 2004; 2005). Marketing kolaboracyjny postuluje właściwie analogiczne zasady prowadzenia marketingu co logika usługowa. Różnice pomiędzy tymi koncepcjami są subtelne i dotyczą tego, że w marketingu kolaboracyjnym uzasadniono wzrost znaczenia indywidualnego konsumenta oraz zasobów dostarczanych przez niego nie poprzez serwicyzację gospodarki, ale przede wszystkim poprzez większy dostęp do nowoczesnych kanałów komunikacji (np. fora internetowe, portale społecznościowe, komunikatory online). Dzięki nowym formom komunikacji konsumenci zyskali większą siłę przetargową w relacjach z przedsiębiorstwami (zwłaszcza poprzez rozprzestrzenianie opinii o marce), z drugiej strony zaś przedsiębiorcy uzyskali łatwiejszy dostęp do opinii indywidual-

nych klientów na skalę globalną. Za pomocą nowych kanałów komunikacji przedsiębiorcy starają się angażować konsumentów w procesy projektowania nowych produktów, ulepszania procesów obsługi klienta itp.

Generalnie można przyjąć, że marketing relacji, logika usługowa marketingu oraz marketing kolaboracyjny stanowią silnie powiązane koncepcje marketingu, które wspólnie wpłynęły na zainteresowanie prosumpcją w środowisku akademickim. Każda z tych koncepcji akcentowała znaczenie prowadzenia dialogu z konsumentem, który może być źródłem wiedzy dla przedsiębiorstwa, każda podkreślała konsumencki indywidualizm i emocjonalny wymiar relacji. Jednak nawiązania do pojęcia prosumpcji pojawiły się explicite dopiero w pracach z zakresu logiki usługowej oraz marketingu kolaboracyjnego, co wiąże się prawdopodobnie z tym, że prosumpcja była utożsamiana z tzw. współtworzeniem wartości przez firmę w relacjach z konsumentem (ang. *co-producing value with customers*).

### 3. Definicja prosumpcji

Przegląd literatury przedmiotu (Baruk, 2008; Gajewski, 2009; Xie, Bagozzi i Troye, 2008) wskazuje na to, że współcześnie pojęcie prosumpcji traktowane jest szerzej niż w pierwotnej wersji Tofflera. Choć nie ma pełnej zgodności odnośnie rozumienia tego pojęcia, można przyjąć, że prosumpcja oznacza *aktywności podejmowane przez konsumenta, które polepszają wartość przypisywaną przez konsumenta nabywanym produktom i usługom*.

Skłonność do prosumpcji opiera się na określonym stanie umysłu (sfera kognitywna i afektywna), jednak sama prosumpcja wyraża się w zachowaniach (sfera behawioralna). Na przykład wyrazem prosumpcji może być podzielenie się z producentem pomysłem na poprawę produktu, a poziom pewności siebie może stanowić jedną z determinant prosumpcji. Wartość zwiększana w drodze prosumpcji rozumiana jest jako wypadkowa pomiędzy kosztami i korzyściami kojarzonymi z nabywanymi produktami i usługami. Maksymalizacja wartości może być zrealizowana albo poprzez zwiększenie postrzeganych korzyści związanych z nabywanym towarem przy danym poziomie kosztów, albo jako minimalizacja kosztów kojarzonych z nabywanym towarem przy danym poziomie uzyskiwanych korzyści. Wartość dla konsumenta jest przez niego subiektywnie postrzegana, tzn. nie można jej zmierzyć niezależnie od percepcji konsumenta<sup>1</sup>.

Pomimo że wartość dla konsumenta jest w literaturze z zakresu marketingu definiowana jako wypadkowa korzyści i kosztów związanych z zakupem, prosumpcja jest przez badaczy akademickich rozważana najczęściej tylko z perspektywy kosztów. Jako główną korzyść dostarczaną przez prosumpcję podkreśla przyjemność, którą uzyskuje konsument poprzez nabycie produktu dostosowanego do jego indywidualnych oczekiwań (Guido i Peluso, 2008; Hoyer, 2010). Warto zauważyć, że tzw. personalizacja produktu wymaga poświęcenia przez konsumenta czasu na dialog z przedsiębiorstwem (np. na



etapie projektowania produktu) oraz utraty części prywatności związanej z przetwarzaniem danych osobowych. Cena personalizowanego produktu wcale nie musi być niższa, a raczej należy założyć, że z reguły jest wyższa, co wynika z dodatkowych kosztów wytwarzania produktu w krótkich seriach oraz wyższych kosztów sprzedaży i marketingu. Zatem prosumpcja wyrażająca się wyłącznie w taki sposób stanowi właściwie przejaw konsumpcjonizmu. Chęć wyrażania samego siebie jest realizowana m.in. w takich praktykach, jak nabycie kosztownego garnituru szytego na miarę czy wystawne zagospodarowanie domowego ogrodu na podstawie indywidualnego projektu.

Rozważanie prosumpcji wyłącznie przez pryzmat korzyści związanych z personalizacją i informowania sprzedawcy o indywidualnych preferencjach jest sprzeczne z powszechnym wielowymiarowym definiowaniem wartości, co utrudnia systematykę i przyrost wiedzy na temat prosumpcji w marketingu. Może to również prowadzić do niepełnego pomiaru skali zjawiska prosumpcji w rzeczywistości gospodarczej. Na przykład Baruk (2008; 2011) prowadziła badania dotyczące prosumpcji na rynku produktów szybkozbywalnych. Badania te wskazują, że większość konsumentów w Polsce nie podejmuje działań takich jak: zgłaszanie opinii o produkcie poprzez infolinie producenta czy opiniowanie marek w Internecie. Warto zauważyć, że Baruk (2008; 2011) nie uwzględniła w swoich badaniach prosumpcji wyrażającej się w dążności do obniżania kosztów nabywanych produktów. W przypadku produktów spożywczych występuje szerokie spektrum przejawów takiej dążności, np. samodzielne przygotowanie posiłków zamiast nabywania dań gotowych czy, coraz częściej, samodzielna obsługa w terminalach kasowych zamiast korzystania z pomocy kasjera.

Literatura z zakresu marketingu rzadko odnosiła się dotychczas do drugiej strony prosumpcji związanej ze staraniami na rzecz obniżania kosztów nabycia i użytkowania produktu. Jest to zaskakujące, jeśli weźmiemy pod uwagę, że spowolnienie gospodarcze ostatnich lat wywarło presję na budżety gospodarstw domowych w skali globalnej. Zdaniem Żabińskiego (2011) obecne problemy ekonomiczne odczuwane przez ludzi będą bodźcem do pojawienia się nowych trendów, przynajmniej częściowo przeciwstawnych kryzysogennej skłonności do zadłużania się i konsumpcji ponad miarę. Takiego zdania jest też Simon (2009), który spodziewa się większej skłonności konsumentów do oszczędzania i sugeruje przedsiębiorstwom obniżanie cen jako jedną z możliwych taktyk racjonalizatorskich. Bachnik (2010) przewiduje większą skłonność konsumentów do wybierania prostych i niedrogich dóbr i usług, a także większe uwrażliwienie na ważne problemy społeczno-ekonomiczne.

W tym kontekście warto wskazać na nieliczne prace, w których prosumpcja, również na poziomie empirycznym, traktowana była jako wyraz skłonności do obniżenia kosztów ponoszonych przez konsumenta (Blättel-Mink i Hellmann, 2010; Xie i in., 2008). W badaniach przeprowadzonych przez Xie i in. (2008) dokonano pomiaru skłonności do prosumpcji wraz

ze wskazaniem czynników zwiększających tę skłonność. Ograniczeniem tych badań było stosowanie modelu pomiarowego dostosowanego wyłącznie do tradycyjnego kontekstu, do którego odwoływał się Toffler, czyli samodzielnego przygotowania posiłków w domu (w odróżnieniu od tzw. jedzenia na mieście). Można zatem uznać, że ilościowe badania nad wielowymiarowym zjawiskiem prosumpcji nie były dotychczas prowadzone na poziomie ogólnej cechy konsumenta.

#### 4. Testowanie modelu pomiarowego na próbie użytkowników portali społecznościowych

Biorąc pod uwagę niedostatek badań w zakresie skłonności do prosumpcji, przeprowadzono własne badania empiryczne. Skonstruowano baterię skal służących do pomiaru tego zjawiska, a następnie przetestowano ją na próbie użytkowników portali społecznościowych. Badania miały charakter eksploracyjny. Celem badań było sprawdzenie, czy dwa omawiane aspekty prosumpcji mogą być traktowane jako statystycznie odrębne elementy tego samego zjawiska. Ponadto celem badań było dokonanie oceny zaprojektowanego modelu pomiarowego, biorąc pod uwagę trafność (ang. *validity*) oraz rzetelność (ang. *reliability*) pomiaru.

Dane empiryczne zgromadzone zostały metodą ankiety online. Wykorzystano nielosowy dobór próby. Respondenci dobierani byli techniką kuli śnieżkowej, czego wyrazem było umieszczenie linków zapraszających do ankiety na popularnych portalach społecznościowych (przede wszystkim Nasza Klasa – [nk.pl](http://nk.pl) i Facebook) wraz z zachętą do rozprzestrzeniania linków wśród znajomych osób. W ankiecie mogły brać udział wyłącznie osoby pełnoletnie. W ciągu niespełna trzech tygodni od umieszczenia pierwszych linków z zaproszeniami uzyskano 503 kompletnie wypełnione kwestionariusze. Następnie uwzględniono odpowiedzi uzyskane w pytaniu kontrolnym dotyczącym subiektywnej oceny stopnia zrozumienia ankiety. Wyeliminowano wszystkie te kwestionariusze, w których respondent był zdania, że badanie było dla niego „całkowicie” bądź „raczej” niezrozumiałe (na pięciopunktowej skali porządkowej). Ostatecznie w analizie uwzględniono kwestionariusze wypełnione przez 430 osoby.

W próbie tej przeważały kobiety (61%) nad mężczyznami (39%). Większość osób stanowiły osoby młode: między 18 a 25 lat (60%), osoby w wieku 26 do 40 lat stanowiły 27,7% próby, a osoby powyżej 40. roku życia jedynie 12,3% próby. Biorąc pod uwagę kryterium wykształcenia, największy odsetek stanowiły osoby, które uzyskały dyplom licencjata lub inżyniera (44,7%), ukończyły szkołę średnią (32,6%) lub uzyskały dyplom magisterski (19,8%). Osoby z wykształceniem podstawowym stanowiły jedynie około 1% badanych.

Biorąc pod uwagę kryterium wieku i płci, struktura próby odpowiada mniej więcej strukturze użytkowników portali społecznościowych w Polsce



(Koryszewski, 2009). Jedynie pod względem poziomu wykształcenia w strukturze próby można było zaobserwować zawyżony udział osób z wyższym wykształceniem. Wiąże się to prawdopodobnie z tym, że zaproszenia do ankiety rozsyłane były w pierwszej kolejności do znajomych studentów i pracowników uczelni wyższej. Warto przy tym zauważyć, że proporcje poszczególnych poziomów wykształcenia były dość zbliżone do struktury użytkowników Facebooka – najpopularniejszego portalu społecznościowego w skali globalnej (Michalik, 2012).

Testowanie modelu pomiarowego rozpoczęło się od testowania właściwości skal. W tym celu zastosowano eksploracyjną analizę czynnikową (EFA) techniką głównych składowych z rotacją Varimax. W tabeli 1 zaprezentowano skale służące do pomiaru zjawiska prosumpcji wraz z odpowiadającymi im ładunkami czynnikowymi oraz sposobem grupowania skal w trzy ukryte komponenty.

Nazwy i symbole poszczególnych skal pomiarowych	Komponent		
	1	2	3
PROSUM1. Chętnie kontaktuję się z producentami, aby podzielić się opiniami, które mogą ulepszyć produkty	0,849		
PROSUM2. Chętnie biorę udział w sondażach opinii klientów	0,834		
PROSUM3. Staram się wyrażać swoje opinie na temat produktów i usług na wiele możliwych sposobów (np. telefon, Internet i w kontakcie bezpośrednim)	0,789		
<i>PROSUM4. Dążę do tego, aby kupować produkty wyrażające moją indywidualną osobowość</i>		0,392	0,498
PROSUM5. Aby obniżyć cenę produktu, jestem skłonna/ przejąć część działań, które bywają wykonywane przez sprzedawcę (np. transport, pakowanie)			0,562
<i>PROSUM6. Dążę do tego, aby sprzedawca całkowicie wyręczał mnie na wszystkich etapach zakupu</i>			0,505
PROSUM7. Często staram się znaleźć nowe zastosowania zakupionego produktu			0,814
PROSUM8. Często zdarza mi się samodzielnie modyfikować produkty, aby lepiej spełniały moje oczekiwania			0,677
PROSUM9. Często informuję różne firmy, w jaki sposób mogłyby ulepszyć swoje produkty lub usługi	0,682		
RECOM. Bardzo często informuję inne osoby o sprawdzonych przeze mnie dobrych produktach i firmach		0,787	
BAD_PR. Bardzo często przestrzegam innych ludzi przed złymi produktami i firmami, które przetestowałem		0,813	
ALER. Nawet jeśli jestem bardzo zadowolony z danej firmy/ marki, staram się porównywać i mieć alternatywę		0,706	

Tab. 1. Macierz skal pomiarowych wraz z wynikami analizy EFA. Źródło: opracowanie własne.

Dla łatwiejszej interpretacji macierzy zaprezentowano tylko ładunki czynnikowe przekraczające próg 0,3. W analizie wzięło udział 9 skal przewidzianych pierwotnie jako mierniki zjawiska prosumpcji (skale oznaczone kodami: PROSUM od 1 do 9), a także 3 skale służące do pomiaru innych zachowań konsumenckich (oznaczone: RECOM, BAD\_PR i ALER). Te ostatnie skale uczestniczyły w analizie, aby umożliwić ocenę tzw. trafności nomologicznej (ang. *nomonological validity*). Trafność nomonologiczna pomiaru danej zmiennej testowana jest poprzez sprawdzenie, czy w określonym zbiorze danych zmienna ta jest skorelowana z jakąś inną zmienną, jeśli ta korelacja ma ugruntowane uzasadnienie teoretyczne (Bagozzi, 1980).

Wstępne oczyszczenie modelu pomiarowego nastąpiło poprzez usunięcie tych skal, które charakteryzowały się niskimi ładunkami czynnikowymi dla przypisanej konstruktu zmiennej ukrytej (niższymi niż 0,6) bądź wysokimi ładunkami, ale dla więcej niż jednego konstrukt (ang. *cross-loadings*). W ten sposób usunięto skalę PROSUM4, która miała wyraźnie zbyt niską wartość ładunku dla czynnika trzeciego i jednocześnie zbyt wysoki ładunek dla czynnika drugiego. Usunięto również skalę PROSUM6, której ładunek dla trzeciego czynnika był wyraźnie zbyt niski. Do dalszych analiz dopuszczono natomiast skalę PROSUM5, której ładunek był nieco niższy niż 0,6. Skalę tą zachowano, aby dochować wierności zasadzie pomiaru czynnika latentnego za pomocą trzech lub więcej skal (Iacobucci, 2010), a także biorąc pod uwagę eksploracyjny etap prowadzonych badań (Nunnally, Bernstein i Berge, 1967).

Po usunięciu PROSUM4 i PROSUM6 uzyskano bardziej klarowne wyniki analizy czynnikowej. Trzy latentne czynniki wyjaśniały ponad 65% wariacji wszystkich 10 zmiennych. Współczynnik Kaisera-Mayera-Olkina (KMO) wyraźnie przekroczył wartość progową 0,7. Pomyślnie wypadł również test sferyczności Bartletta. Cztery skale: PROSUM 1, 2, 3 i 9 powiązane zostały z pierwszym czynnikiem. Wszystkie te skale dotyczą dzielenia się przez konsumenta informacjami, które mogą być wykorzystane przez przedsiębiorstwa w celu ulepszenia produktów. Ponieważ dzielenie się tymi informacjami jest warunkiem personalizacji produktów, uznano, że te cztery skale odnoszą się do maksymalizacji korzyści poprzez przyjemność dostarczaną w drodze nabywania produktów spełniających indywidualne preferencje. Czynniki latentne oparte na tych skalach nazwano umownie *prosumpcją ekshibicjonistyczną* (PROSUM\_EKSHIB). Warto zaznaczyć, że oprócz dzielenia się osobistymi preferencjami i utratą części prywatności prosumpcja ekshibicjonistyczna nie wymaga ponoszenia jakiś dodatkowych nakładów czy posiadania jakiś specyficznych kompetencji. Inaczej sytuacja wygląda w przypadku trzech innych skal: PROSUM 5, 7 i 8 odnoszących się do drugiego czynnika latentnego. Skale te odzwierciedlają konsumenckie praktyki, które wymagają znaczących nakładów, a nawet wyrzeczeń (realizacji działań wykonywanych tradycyjnie przez sprzedawcę, np. pakowanie, transport), a także specyficznych kompetencji/kreatywności związanych z poszukiwaniem nowych zastosowań dla

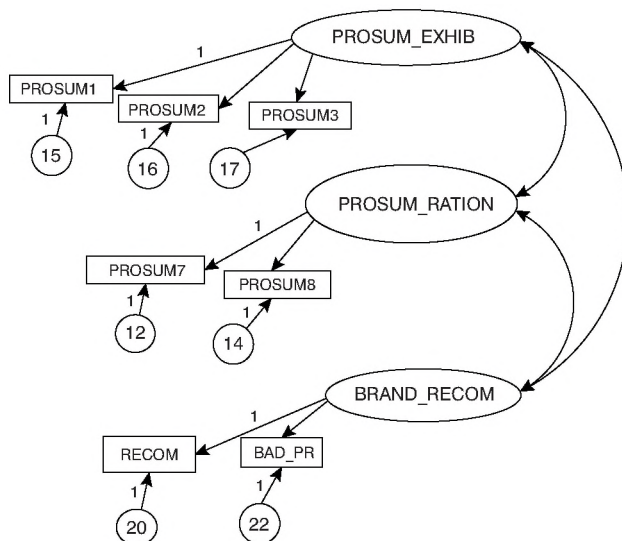
istniejących produktów oraz ich samodzielnym modyfikowaniem. Ten aspekt prosumpcji został nazwany umownie *prosumpcją racjonalizatorską* (PROSUM\_RATION). Z tablicy 1 wynika, że trzy pozostałe skale: RECOM, BAD\_PR i ALER odnoszą się do odrębnej zmiennej latentnej. Jak wiadomo, zmienna ta została wprowadzona do analizy, aby umożliwić ocenę trafności nomologicznej modelu pomiarowego. Wszystkie trzy ostatnie skale odnoszą się zachowań konsumentów wobec marek/produktów, z którymi konsumenci ci mieli już wcześniej jakiś kontakt. Skale te mogą być traktowane jako wyraz *lojalności wobec marek* (BRAND\_LOYAL).

Oceny rzetelności skal utworzonych na podstawie analizy czynnikowej dokonano na podstawie współczynnika alfa Cronbacha. Analiza ta doprowadziła do dalszego oczyszczania modelu pomiarowego. Wartość alfa przekroczyła standardowy próg 0,7 od razu w odniesieniu do prosumpcji ekshibicionistycznej (0,82) oraz lojalności wobec marek (0,75), a w przypadku prosumpcji racjonalizatorskiej wyniosła ona 0,65. Chociaż stosowanie sumarycznych skal z alfa w przedziale (0,6–0,7) bywa dopuszczalne na etapie eksploracji (Nunnally i in., 1967), z dalszych analiz wyłączono skalę PROSUM5, gdyż umożliwiło to znaczące podniesienie rzetelności pomiaru omawianego czynnika do poziomu alfa równego 0,74. Z tych samych względów z dalszych analiz usunięto skalę PROSUM9. W rezultacie rzetelność pomiaru zmiennej PROSUM\_EKSHIB wzrosła do 0,82. Usunięto również skalę ALER, dzięki czemu alfa dla zmiennej BRAND\_LOYAL wyniosła 0,76. Warto przy tym zaznaczyć, że w tym ujęciu zmienna BRAND\_LOYAL ma bardziej jednorodny charakter i jest łatwiejsza w interpretacji. Zmienna ta wyraża skłonność konsumenta do rozprzestrzeniania opinii o firmie (pozytywnych bądź negatywnych, w zależności od doświadczeń). W konsekwencji zmieniono nazwę tej zmiennej na *udzielanie rekomendacji markom* (BRAND\_RECOM). Model pomiarowy trzech czynników oparty na siedmiu skalach potraktowano jako ostateczny.

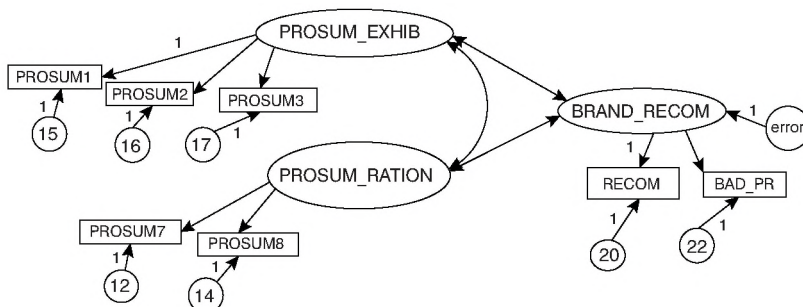
Korzystając z sugestii innych badaczy (Anderson i Gerbing, 1988), ocenę jakości modelu pomiarowego uzupełniono o wyniki confirmacyjnej analizy czynnikowej (CFA). CFA pozwala określić stopień dopasowania zakładanego modelu pomiarowego do zgromadzonych danych empirycznych. Procedurę CFA przeprowadzono za pomocą pakietu statystycznego AMOS. Na rysunku 1 zaprezentowano ostateczny model pomiarowy z trzema czynnikami i siedmioma szczegółowymi skalami testowany technikę CFA.

Wyniki CFA poparły przypuszczenie, że finalny model pomiarowy jest dobrze dopasowany do danych: chi-kwadrat = 33,44 przy 11 stopniach swobody; GFI = 0,98; CFI = 0,98; RMSEA = 0,07. Na koniec sprawdzono trafność nomologiczną dwuwymiarowego modelu pomiaru skłonności do prosumpcji. Test ten przeprowadzono również za pomocą programu AMOS, który umożliwia modelowanie zależności strukturalnych pomiędzy poszczególnymi czynnikami z modelu pomiarowego. Udzielanie markom rekomendacji (BRAND\_RECOM) zostało potraktowane jako wypadkowa skłonności

do prosumpcji (w dwóch wymiarach). Model powiązań strukturalnych pomiędzy zmiennymi zilustrowany został na rysunku 2. Model ten uzyskał dobre dopasowanie do danych: chi-kwadrat = 33,44 przy 11 stopniach swobody; GFI = 0,98; CFI = 0,98; RMSEA = 0,07. Wszystkie przyjęte zależności pomiędzy zmiennymi okazały się istotne statystycznie, a zstandaryzowane współczynniki regresji kształtowały się następująco; PROSUM\_EXHIB => BRAND\_RECOM (0,23), PROSUM\_RATION => BRAND\_RECOM (0,34). Współczynnik determinacji dla modelu, czyli  $R^2$  wyniósł 0,21.



Rys. 1. Model pomiarowy testowany w programie AMOS. Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Model strukturalny testowany w programie AMOS. Źródło: opracowanie własne.

## 5. Konkluzje i wnioski do dalszych badań

Przedmiotem niniejszego artykułu była prosumpcja jako zjawisko w zachowaniach konsumenckich, które zyskuje coraz większe zainteresowanie wśród teoretyków i praktyków marketingu. W odróżnieniu od większości wcześniejszych prac, wyróżniono dwa powiązane ze sobą aspekty prosumpcji: dzielenie się wiedzą z producentami z myślą o uzyskaniu personalizowanych produktów (1) oraz zastępowanie producenta w pewnych czynnościach, z myślą o obniżeniu kosztu nabycia i użytkowania produktu (2). W artykule wskazano również na powiązania omawianych aspektów prosumpcji ze współczesnymi paradygmatami marketingu. Wkład niniejszego artykułu polega również na identyfikacji skal służących do pomiaru skłonności do prosumpcji jako jednostkowej cechy każdego konsumenta. Zaproponowany model pomiarowy został oczyszczony, a trafność i rzetelności skal zostały potwierdzone na podstawie wyników badań przeprowadzonych wśród użytkowników portali społecznościowych w Polsce.

Analiza danych z ankiety wsparła przypuszczenie, że zjawisko prosumpcji ma charakter niejednorodny. Wyróżniono dwa aspekty nazwane umownie prosumpcją ekshibicjonistyczną i prosumpcją racjonalizatorską. Modelowanie równań strukturalnych pozwoliło stwierdzić, że każdy z tych aspektów wpływa istotnie na skłonność do upowszechnienia opinii o firmach i ich konkretnych produktach. Oznacza to, że pomiar skłonności do prosumpcji może mieć znaczenie z perspektywy nie tylko teorii, ale również praktyki marketingu. Na przykład identyfikacja poziomu prosumpcji wśród klientów, a następnie segmentacja klientów na podstawie skłonności do prosumpcji może być przydatna dla przedsiębiorstw realizujących strategię marketingu szeptanego. Choć można przyjąć, że motywy prosumpcji są egoistyczne (chęć zwiększenia indywidualnie postrzeganych korzyści bądź obniżenie własnych kosztów), przeprowadzone badania sugerują, że wyższa skłonność do prosumpcji wpływa na wyższą skłonność do rozprzestrzeniania wiedzy o markach. To z kolei oznacza zwiększoną wartość dla ogółu konsumentów, a nie tylko dla jednostki.

Niniejszy artykuł stanowi krok na drodze stopniowego przyrostu wiedzy akademickiej na temat prosumpcji, a szczególnie wiedzy o wielowymiarowości tego zjawiska. Zaprezentowane w artykule badania nie są wolne od ograniczeń. Próba badawcza miała charakter nielosowy, co oznacza, że wyniki mogą być niereprezentatywne dla całej populacji. Badania prowadzono wyłącznie wśród użytkowników portali społecznościowych, co sprawia, że badania te nie pozwalają stwierdzić, czy zaprezentowane skale pomiarowe są równie dobrze dostosowane do konsumentów spoza tej populacji (zwłaszcza tych, którzy w ogóle nie korzystają z Internetu). W tym kontekście zarysowują się pewne kierunki dalszych badań. Po pierwsze zaprezentowany model pomiarowy skłonności do prosumpcji powinien ulec dalszemu testowaniu na większych próbach konsumentów o charakterze losowym. Po drugie interesujące wydaje się określenie skali zjawiska prosumpcji, zwłaszcza biorąc pod uwagę

zróźnicowanie konsumentów pod względem wieku oraz miejsca zamieszkania (miasto/wieś). Można na przykład przypuszczać, że mieszkańcy wsi mają zdecydowanie wyższą skłonność do prosumpcji racjonalizatorskiej niż prosumpcji ekshibicjonistycznej. Po trzecie obecnie brak jest wiedzy na temat czynników warunkujących skłonność do prosumpcji jako cechę jednostkową. W przyszłych badaniach testować można zależność pomiędzy prosumpcją a takimi czynnikami, jak: pewność siebie, narcyzm, obawa przed utratą prywatności, poziom zamożności i skłonność do oszczędzania w gospodarstwie domowym.

Na zakończenie nasuwa się pewna refleksja na tle obserwowanego kryzysu ekonomicznego. Ponieważ od kilku lat w gospodarce światowej panuje wyraźne spowolnienie gospodarcze, szczególnego znaczenia nabierają te kierunki badań, które wiążą się z konsumpcją zrównoważoną i innymi mechanizmami mogącymi doprowadzić do poprawy sytuacji finansowej gospodarstw domowych. Zachowania będące przejawem prosumpcji racjonalizatorskiej można potraktować jako reakcje konsumentów na trudną sytuację gospodarczą. Rozszerzenie badań nad prosumpcją o wątek racjonalizatorski powinno wzbogacić i uaktualnić wiedzę akademicką na temat zachowań konsumenta.

## Przypisy

- <sup>1</sup> Zob. więcej na temat marketingowej definicji wartości dla klienta w: Szymura-Tyc, 2006.

## Bibliografia

- Anderson, J.C. i Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), <http://dx.doi.org/10.1037//0033-2909.103.3.411>.
- Bachnik, K. (2010). Wybrane trendy w zarządzaniu w dobie kryzysu. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania*, 101.
- Bagozzi, R.P. (1980). *Causal Models in Marketing*. New York: Wiley.
- Baruk, A.I. (2008). Polscy nabywcy finalni jako prosumenci. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, 705 (10).
- Baruk, A.I. (2011). Lojalność nabywców finalnych. Aktywność prosumpcyjna na rynku produktów spożywczych. *Problemy Jakości*, (8).
- Blättel-Mink, B. i Hellmann, K.U. (red.). (2010). *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dąbrowska, A. i Janoś-Kresło, M. (2009). Konsument w dobie kryzysu. *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*, 94.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. i Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (2), 327–339, <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>.
- Gajewski, Ł. (2009). Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności. *e-mentor*, 29 (2).
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20 (1), 3–11, [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E).
- Gronroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20 (4), 298–314, <http://dx.doi.org/10.1108/09555340810886585>.



- Guido, G. i Peluso, A.M. (2008) Preconditions for the diffusion of prosumption among firms: A case study approach. *Problems and Perspectives in Management*, 64.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing – developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20 (4), 10–20, [http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301\(87\)90151-8](http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301(87)90151-8).
- Hoyer, W.D. i in. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13 (3), <http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375604>.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (1), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2009.09.003>.
- Jastrzębska-Smolaga, H. (2000). *W kierunku trwałej konsumpcji – dylematy, zagrożenia, szanse*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Koryszewski, M. (2009). Nasza Klasa: Kim są jej użytkownicy? *Gazeta.pl*, 24.03.2009.
- Kotler, P. (1986). The prosumer movement: A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13 (1), 510–513.
- Kramer, J. (2012). *Droga od konsumpcjonizmu do konsumpcji zrównoważonej – cele i uwarunkowania*. Referat na: V Forum Naukowym Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach „Kierunki badań w Uniwersytecie Ekonomicznym. Modele. Metody. Aplikacje praktyczne”, Katowice.
- Lusch, R.F. i Vargo, S.L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6 (3), <http://dx.doi.org/10.1177/1470593106066781>.
- Michalik, Ł. (2012). Demografia serwisów społecznościowych. *Social Media Blog*. Pozyskano z: <http://socialmedia.pl>.
- Mitrega, M. i Katrichis, J.M. (2010). Benefiting from dedication and constraint in buyer-seller relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, 616–624, <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.05.004>.
- Mróz, B. (red.). (2009). *Oblicza konsumpcjonizmu*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Mróz, B. (2010). Consumerism vs. sustainability: The emergence of new consumer trends in Poland. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 3 (1), 1–15, <http://dx.doi.org/10.1504/IJEPEE.2010.032791>.
- Nunnally, J.C., Bernstein, I.H. i Berge, J.M.F. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Palmatier, R.W. i in. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70 (4), 136–153.
- Prahalad, C.K. i Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32 (3), 4–9.
- Prahalad, C.K. i Ramaswamy, V. (2005). *Przyszłość konkurencji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Simon, H. (2009). *33 sposoby na kryzys gospodarczy. Natychmiastowe rozwiązania dla twojej firmy*. Warszawa: Difin.
- Szymura-Tyc, M. (2006). *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Vargo, S.L. i Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- Xie, C., Bagozzi, R.P. i Troye, S.V. (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. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0060-2>.
- Żabiński, L. (2011). Wyzwania współczesności a marketing. Konsumpcjonizm. Kryzys globalny. Innowacje i rozwój. *Forum. Biuletyn Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 33, 4–12.