

Agnieszka Izabela Baruk

Zakres aktywności prosumpcyjnej nabywców a ich opinie na temat aktywizujących działań oferentów

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 48/2, 101-112

2017

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



DOI: 10.18276/sip.2017.48/2-09

Agnieszka Izabela Baruk*

Politechnika Łódzka

ZAKRES AKTYWNOŚCI PROSUMPcyjNEJ NABYWCÓW A ICH OPINIE NA TEMAT AKTYWIZUJĄCYCH DZIAŁAŃ OFERENTÓW**

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono problematykę aktywności prosumpcyjnej nabywców. Zwrócono uwagę na wzrost jej znaczenia zarówno dla samych nabywców, jak i dla oferentów. Na podstawie wyników badań empirycznych zidentyfikowano zakres form tej aktywności. Poddano także analizie zakres tych form w zależności od opinii respondentów na temat zachęcania ich do współdziałania przez oferentów. W tym celu podzielono ogół badanych na dwie grupy i przeprowadzono analizę czynnikową oddzielnie dla każdej z nich. Okazało się, że zakres form aktywności prosumpcyjnej podejmowanej przez osoby uważające, iż oferenci nie zachęcają skutecznie nabywców do współpracy, jest inny niż w przypadku osób mających odmienne zdanie. Sformułowanej hipotezy badawczej nie można więc odrzucić.

Słowa kluczowe: nabywca, prosument, prosumpcja, oferent

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

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

Wprowadzenie

Zakres i poziom aktywności rynkowej współczesnych nabywców finalnych jest zróżnicowany. Można jednak stwierdzić, że jest on wyraźnie większy od zakresu i poziomu aktywności rynkowej, jaką wykazywali nabywcy we wcześniejszych latach. Aktywność ta coraz częściej nie ogranicza się bowiem do zachowań typowo zakupowych, ale obejmuje również inne zachowania podejmowane wraz z oferentami i/lub z innymi nabywcami. Ich skutkiem mogą być wartości marketingowe o charakterze materialnym (np. produkty [Fuchs, Schreier, 2011, s. 17–32] lub ich atrybuty, w tym opakowania), jak i niematerialnym (np. wizerunek, marka). Jest to zjawisko na tyle powszechne, że zalicza się je do trendów konsumenckich (Mróz, 2010; Zalega, 2013, s. 3–21), określając je mianem prosumpcji.

1. Rola prosumenta i zakres jego aktywności rynkowej

Wzrost aktywności rynkowej prowadzi do zredefiniowania roli rynkowej nabywców, którzy jako uczestnicy rynku wykazujący większe zaangażowanie w jego funkcjonowanie stają się prosumentami, określanymi nawet mianem „pracujących konsumentów” (Cova, Dall, 2009, s. 315–339). Odgrywanie nowej roli rynkowej polega na spełnianiu większej liczby funkcji niż w przypadku roli tradycyjnego nabywcy. Prosument spełnia bowiem także funkcję zakupową, ale nie poprzestaje na jej realizowaniu. Równolegle spełnia funkcje komunikacyjne, kreatywne itp., czego następstwem są nie tylko wartości, o jakich już wspomiano wcześniej, ale również unikalny układ relacyjny łączący go z oferentem i innymi nabywcami. Wywiera ponadto silny wpływ na relacje wewnątrzorganizacyjne (Gabriel, Korczynski, Rieder, 2015, s. 629–643), co dodatkowo wskazuje na kluczowe znaczenie prosumentów jako podmiotów oddziałujących na funkcjonowanie oferenta w różnych obszarach. W odróżnieniu od tradycyjnego nabywcy prosument bierze aktywny udział w kształtowaniu rynkowego układu relacyjnego, stając się jego istotnym elementem. Wymaga to dużego zaangażowania również ze strony pozostałych uczestników tych relacji, zwłaszcza ze strony oferenta. Powinien on tworzyć warunki sprzyjające wzbudzaniu w nabywcach chęci dzielenia się ich wiedzą, doświadczeniami czy umiejętnościami oraz pozwalające na wykorzystywanie ich potencjału w sposób korzystny dla każdego uczestnika relacji.

W literaturze przedmiotu eksponuje się wręcz konieczność dostrzegania w nabywcach sojuszników marketingowych, z którymi należy współdziałać na partnerskich zasadach, gdyż przynosi to wymierne i niewymierne korzyści zarówno samym nabywcom, jak i oferentom, zwiększając m.in. ich siłę konkurencyjną (Prahalać, Ramaswamy, 2004). Pisze się już wręcz o epoce prosumentów (Ritzer, Dean, Jurgenson, 2012, s. 379–398), których aktywność jest traktowana jako paradygmat marketingu. Zalety takiej współpracy wydają się na tyle duże, iż powinny stanowić niepodważalny argument przemawiający za aplikacyjną wartością tego podejścia. W praktyce nadal jednak niejednokrotnie w nabywcach nie dostrzega się uczestników rynku, których aktywność może istotnie wspierać oferenta lub utrudniać jego funkcjonowanie. W dalszym ciągu wielu oferentów przypisuje im rolę biernych odbiorców, nie dostrzegając zmian zachodzących w oczekiwaniach, jak również w postawach i zachowaniach nabywców.

2. Cele i hipoteza badawcza

Biorąc pod uwagę dotychczasowe rozważania, w artykule dążono do osiągnięcia następujących celów badawczych:

- 1) zidentyfikowania zakresu form aktywności prosumpcyjnej respondentów i ich hierarchicznego uporządkowania;
- 2) określenia zakresu form aktywności prosumpcyjnej respondentów w zależności od ich opinii na temat skuteczności zachęcania nabywców przez oferentów do współpracy;
- 3) dokonania analizy porównawczej zakresu form aktywności prosumpcyjnej podejmowanej przez osoby uważające, że oferenci nie zachęcają skutecznie nabywców do współpracy z zakresem tej aktywności podejmowanej przez osoby uważające, iż oferenci skutecznie zachęcają nabywców do wspólnych działań.

W procesie realizacji wymienionych celów weryfikacji empirycznej poddano hipotezę badawczą mówiącą, że zakres form aktywności prosumpcyjnej zależy od sposobu postrzegania działań oferentów zmierzających do aktywizowania nabywców.

3. Ogólna charakterystyka badań pierwotnych

Dążąc do osiągnięcia celów badawczych i zweryfikowania hipotezy badawczej, przeprowadzono badania ankietowe¹ wśród 1200 polskich pełnoletnich nabywców finalnych². Zostały one zrealizowane w ramach projektu badawczego 2013/11/B/HS4/00430 finansowanego przez NCN. Badania miały charakter bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu badacza z badanymi podmiotami. Przeprowadzono je w 2015 roku. Do analizy statystycznej zakwalifikowano 1012 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiety. W ramach wspomnianej analizy wykorzystano metodę analizy czynnikowej, którą zastosowano w celu redukcji liczby zmiennych wpływających na badaną kategorię (czyli formy aktywności prosumpcyjnej respondentów) 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 ramach czynników wyodrębniono zmienne o najwyższych ładunkach czynnikowych względem danych czynników, których wartość przekraczała 0,7 (Abdi, Williams, 2010, s. 433–459).

4. Zakres aktywności prosumpcyjnej respondentów w zależności od ich opinii na temat działań podejmowanych przez oferentów

Podczas badań ankietowani mieli określić zakres swojej aktywności prosumpcyjnej, oceniając każdą z 15 wskazanych form tej aktywności w skali Likerta od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało, że respondent zdecydowanie nie wykazuje danej aktywności, 2 – raczej jej nie wykazuje, 3 – ani tak, ani nie, 4 – raczej ją wykazuje, a 5 – zdecydowanie ją wykazuje. Jak wynika z danych w tabeli 1, tylko dwie analizowane formy uzyskały oceny średnie o wartości przekraczającej 3,50. Obie należały do zachowań komunikacyjnych podejmowanych podczas kontaktów z innymi nabywcami bez użycia Internetu. Z jednej strony może to świadczyć o relatywnie większym

¹ Wyniki analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu oraz wyniki badań pilotażowych pozwoliły na wyodrębnienie 15 form aktywności prosumpcyjnej, które zostały poddane dalszym badaniom.

² Zastosowano nielosowy dobór próby.

zaangażowaniu w działania prosumpcyjne, w których nie uczestniczą bezpośrednio oferenci, będąc jedynie pośrednimi beneficjentami efektów tych działań. Z drugiej zaś strony, wskazuje, że zachowania prosumpcyjne nie są związane wyłącznie z aktywnością w sieci internetowej, chociaż do niej ograniczają je niektórzy autorzy – należą do nich m. in. G. Ritzer i N. Jurgenson (2010) czy S. Collins (2010).

Z kolei wszystkie formy aktywności prosumpcyjnej podejmowanej w ramach kontaktów z oferentami uzyskały oceny średnie o wartościach niższych niż 2,00. Potwierdza to stosunkowo mniejsze zaangażowanie respondentów w te działania w porównaniu z ich zaangażowaniem w działania prosumpcyjne podejmowane w relacjach z innymi nabywcami. Należy dodać, że samodzielne wytwarzanie produktów jako jedna z czterech form uzyskało średnią ocenę powyżej 3,00. Zdaniem autorki charakter tego zachowania nie pozwala jednak na zaliczenie go do typowych zachowań prosumpcyjnych. Nie jest ono bowiem związane z uczestnictwem w relacjach z innymi podmiotami rynkowymi.

Tabela 1. Zakres i specyfika form aktywności prosumpcyjnej ogółu badanych

Formy aktywności prosumpcyjnej	Symbol	Wskazania w %					Ocena średnia
		5	4	3	2	1	
1	2	3	4	5	6	7	8
Wyrażam swoje opinie i uwagi na temat produktów, z których korzystam, za pomocą Internetu (np. na forum internetowym, na stronie sklepu), ale nie kontaktuję się bezpośrednio z ich producentem	a	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/rodzinie czy bezpośrednio w sklepie itp.), ale nie kontaktuję się bezpośrednio z ich producentem	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

1	2	3	4	5	6	7	8
Zapoznają się z opiniami innych konsumentów, niezamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (np. od znajomych/rodziny, sprzedawcy itp.)	e	26,55	46,59	12,14	6,91	7,50	3,78
Z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami 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 producentami 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 producentami 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 producentami 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

1	2	3	4	5	6	7	8
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

Objaśnienia: 5 – zdecydowanie tak; 4 – raczej tak; 3 – ani tak, ani nie; 2 – raczej nie; 1 – zdecydowanie nie.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Podstawowym dążeniem badawczym było jednak zidentyfikowanie zakresu form aktywności prosumpcyjnej w zależności od opinii ankietowanych na temat skuteczności zachęcania nabywców do aktywności prosumpcyjnej przez oferentów. Zdaniem większości respondentów (68,9%) oferenci nie zachęcają skutecznie nabywców do włączania się w proces przygotowywania oferty. Innymi słowy, większość z badanych osób uważała, że oferenci nie tworzą warunków do uczestniczenia przez nabywców w procesie kreowania wartości marketingowych. Nasuwa się zatem pytanie, czy opinie takie wpływały na zakres zachowań prosumpcyjnych respondentów? W celu znalezienia na nie odpowiedzi ogół badanych podzielono na dwa segmenty: osoby przekonane o tym, że oferenci nie zachęcają skutecznie nabywców do aktywności prosumpcyjnej oraz osoby mające odmienne zdanie na ten temat. Dla każdej z obu wymienionych grup przeprowadzona została analiza czynnikowa, której wyniki były podstawą dokonania analizy porównawczej.

W przypadku obu grup na podstawie kryterium Kaisera można było wyodrębnić 4 czynniki o wartościach własnych przekraczających 1, które wyjaśniają łącznie aż 3/4 całkowitej zmienności analizowanego zjawiska (tab. 2 i 3). Pierwszy czynnik wyodrębniony w przypadku osób wyrażających zdanie o skutecznym zachęcaniu nabywców przez oferentów do aktywności prosumpcyjnej tworzy 6 zmiennych, których ładunki czynnikowe mają wartość przekraczającą granicę 0,7, przy czym jedna z nich ma ładunek czynnikowy o wartości przekraczającej 0,9 (tab. 4). Każda z tych zmiennych odzwierciedla aktywność prosumpcyjną podejmowaną wraz z oferentami w postaci włączania się w działania inicjowane przez nich (z wykorzystaniem Internetu bądź poza nim) lub spontanicznego kontaktowania się z nimi bez użycia Internetu. Z kolei pierwsza składowa główna wyodrębniona dla grupy bada-

nych uważających, że oferenci nie zachęcają skutecznie nabywców do aktywności prosumpcyjnej, obejmuje 5 zmiennych, które wchodziły do pierwszego czynnika wyodrębnionego dla respondentów dostrzegających skuteczność działań oferentów. Jediną zmienną, która różni oba czynniki, jest zmienna odzwierciedlająca zachowanie komunikacyjne podejmowane z inicjatywy samych respondentów.

Tabela 2. Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla badanych uważających, że oferenci skutecznie zachęcają nabywców do współpracy)

Czynniki	Wartość własna	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany % 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 3. Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla badanych uważających, że oferenci nieskutecznie zachęcają nabywców do współpracy)

Czynniki	Wartość własna	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany % wartości własnych
1	6,844	45,628	6,844	45,628
2	1,880	12,531	8,724	58,159
3	1,388	9,253	10,112	67,412
4	1,194	7,959	11,306	75,371

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Różnice nie występują, jeśli chodzi o wewnętrzną strukturę drugiego czynnika wyodrębnionego dla jednej i drugiej grupy ankietowanych. W obu przypadkach tworzą go dwie formy aktywności prosumpcyjnej polegającej na przekazywaniu opinii innym nabywcom lub zapoznawaniu się z ich opiniami, ale bez użycia Internetu. Łączy je zatem zakres podmiotowy i środowisko, w którym dochodzi do aktywności prosumpcyjnej.

Wyraźniejsze różnice między czynnikami wyodrębnionymi dla obu analizowanych grup widoczne są natomiast w odniesieniu do trzeciego i czwartego czynnika. Trzecią składową główną w przypadku ankietowanych uważających, że oferenci skutecznie zachęcają nabywców do aktywności prosumpcyjnej, tworzy zmienna odzwierciedlająca przekazywanie innym nabywcom opinii za pomocą Internetu. Natomiast trzecią składową główną w przypadku respondentów mających odmienne zdanie tworzy także jedna zmienna, ale związana z zapoznawaniem się z opiniami innych nabywców zamieszczonymi w Internecie. Wspólne jest zatem środowisko, w którym wykazują aktywność ankietowani oraz podmioty, z którymi się kontaktują, inny jest jednak charakter tej aktywności.

Tabela 4. Wyniki analizy czynnikowej form aktywności prosumpcyjnej dla obu grup respondentów

Zmienne	Czynnik 1		Czynnik 2		Czynnik 3		Czynnik 4	
	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie
a	0,500	0,350	0,082	0,230	<u>0,716</u>	0,689	0,177	0,316
b	-0,011	0,101	<u>0,793</u>	<u>0,806</u>	0,055	0,100	-0,045	0,012
c	0,393	0,221	0,171	0,258	0,693	0,647	0,333	0,447
d	0,204	0,169	0,372	0,417	0,692	<u>0,702</u>	0,042	0,129
e	0,017	0,001	<u>0,822</u>	<u>0,808</u>	0,106	0,131	0,008	-0,008
f	0,142	0,300	-0,001	0,029	0,048	0,242	<u>0,873</u>	<u>0,792</u>
g	0,630	0,233	-0,000	0,037	0,090	0,004	0,551	<u>0,862</u>
h	0,637	0,389	-0,024	-0,026	0,247	0,195	0,483	<u>0,775</u>
i	<u>0,738</u>	0,367	-0,113	0,058	0,083	0,003	0,389	<u>0,739</u>
j	<u>0,853</u>	<u>0,734</u>	0,069	-0,004	0,185	0,160	0,130	0,415
k	<u>0,890</u>	<u>0,824</u>	0,083	0,055	0,145	0,077	0,064	0,350
l	<u>0,886</u>	<u>0,852</u>	0,023	0,038	0,212	0,211	0,097	0,249
ł	<u>0,908</u>	<u>0,859</u>	0,011	0,073	0,156	0,105	0,066	0,200
m	<u>0,853</u>	<u>0,848</u>	0,021	0,102	0,206	0,146	0,127	0,246
n	0,024	0,000	0,418	0,449	-0,585	-0,672	0,169	0,280

Znaczenie symboli literowych od „a” do „n” podano w tabeli 1.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Z kolei czwarty czynnik wyodrębniony dla osób uważających, że oferenci skutecznie zachęcają nabywców do aktywności prosumpcyjnej, tworzy jedna zmienna odzwierciedlająca podejmowanie inicjatywy przez respondentów i kontaktowanie

się z producentami za pomocą Internetu w celu przekazywania im swoich sugestii. Natomiast czwarty czynnik wyodrębniony dla ankietowanych mających odmienne zdanie obejmuje cztery zmienne. Oprócz tej samej zmiennej, która tworzyła czwarty czynnik w przypadku ankietowanych uważających, że oferenci są skuteczni w aktywizowaniu nabywców, należą do niego trzy inne zmienne. Odzwierciedlają one formy aktywności prosumpcyjnej podejmowanej z własnej inicjatywy przez respondentów w relacjach z oferentami związane przede wszystkim z zadawaniem pytań lub przekazywaniem opinii, co jest cechą wspólną dla zmiennych tworzących oba czwarte czynniki. Jednak formy tej aktywności są podejmowane zarówno w Internecie, jak i poza nim, co z kolei odróżnia czwarty czynnik wyodrębniony w przypadku osób uważających, że oferenci nie zachęcają skutecznie nabywców do bycia prosumentami od specyfiki czynnika wyodrębnionego dla osób przekonanych o skuteczności tych działań.

Podsumowanie

Porównując wewnętrzną strukturę czynników wyodrębnionych dla obu grup ankietowanych, można stwierdzić, że zakres form aktywności podejmowanych przez respondentów nie różni się w widoczny sposób w przypadku dwóch czynników o najwyższych wartościach własnych. Różnice widoczne są natomiast zwłaszcza w ramach czwartego czynnika. Hipotezy badawczej nie można więc odrzucić. Osoby, które uważały, że oferenci nie zachęcają nabywców do włączania się w działania marketingowe, wykazywały znacznie więcej form aktywności, co pozornie może wydawać się zastanawiające. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że ich aktywność przejawiająca się czterema formami miała charakter spontaniczny, a nie inspirowany przez oferentów. Można zatem przyjąć, że były to osoby wykazujące relatywnie wyższy poziom świadomości rynkowej, które same potrafiły motywować się do angażowania się w działania marketingowe. Z pewnością nie zwalnia to jednak oferentów z konieczności zwiększenia ich aktywności zmierzającej do włączania nabywców w proces kreacji marketingowej. Podejmowane przez nich działania w tym zakresie były przez większość respondentów oceniane jako nieskuteczne, co wskazuje na związane z nimi nieprawidłowości i – jednocześnie – ujemne konsekwencje wizerunkowe.

Literatura

- Mróz, B. (2010). Nowe trendy konsumenckie – szansa czy wyzwanie dla marketingu. W: S. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, Warszawa: PWE.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Abdi, H., Williams, L.J. (2010). Principal Component Analysis. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2 (4), 433–459.
- Collins, S. (2010). Digital Fair. Prosumption and the Fair Use Defence. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 37–55.
- Cova, B., Dalli, D. (2009). Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? *Marketing Theory*, 9 (3), 315–339.
- Fuchs, Ch., Schreier, M. (2011). Customer Empowerment in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (1), 17–32.
- Gabriel, Y., Korczynski, M., Rieder, K. (2015). Organizations and Their Consumers: Bridging Work and Consumption. *Organization*, 22 (5), 629–643.
- Ritzer, G., Dean, P., Jurgenson, N. (2012). The Coming of the Age of the Prosumer. *American Behavioural Scientist*, 56 (4), 379–398.
- Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13–36.
- Zalega, T. (2013). Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku. *Konsumpcja i Rozwój*, 2 (5), 3–21.

THE SCOPE OF PROSUMPTION ACTIVITY OF FINAL BUYERS AND THEIR OPINIONS ON ENCOURAGING ACTIVITIES OF OFFERORS

Abstract

In the article the problem of prosumption activity of final buyers was presented. The attention was paid to the growth of its meaning for buyers and for offerors. On the base of the results of empirical research the scope of this activity was identified. The scope of prosumption activity depends on respondents' opinions about encouraging activities of offerors

was analysed too. The whole sample of respondents was divided into two groups. The factor analysis was conducted separately in the case of representatives of each group. The identified scope of their prosumption activity was different. It means that the research hypothesis can't be rejected.

Keywords: final buyer, prosumer, prosumption, offeror

JEL code: M31