

ZAANGAŻOWANIE MŁODYCH KONSUMENTÓW W PROSUMPcję

Wprowadzenie

Prosumpcja stanowi przykład problematyki istotnej z punktu widzenia rozważań zarówno o charakterze teoretycznym jak i praktyki gospodarczej. Przede wszystkim dlatego, że nadal doskonale wpisuje się w zakres dyskusji prowadzonych na temat kluczowych oraz wiodących trendów i zjawisk o charakterze społeczno-ekonomicznym [14, s. 17]. Co więcej, w przejrzysty sposób obrazuje zmiany zachodzące we współczesnej gospodarce. Prosumpcję uznaje się za przykład działalności, która przyczynia się do redefinicji klasycznych założeń ekonomicznych, jak również pozwala na prowadzenie szerszej dyskusji na temat zakresu oraz sposobów aktywności marketingowej współczesnych konsumentów.

Wśród badaczy istnieje przekonanie, że prosumpcja obrazuje wielowymiarowe zachowania rynkowe [1]. Jednak nie jest zjawiskiem nowym, gdyż nawiązuje do szerzej znanej koncepcji „zrób to sam”. W literaturze przedmiotu funkcjonuje także termin samoobsługi, który oznacza wykonywanie pewnych czynności we własnym zakresie zamiast nabywania wybranych produktów na rynku [18]. Warto zauważyć, że w rozważaniach na temat prosumpcji przyjmowane są różne perspektywy badawcze, jak również wskazywane są wybrane problemy istotne z punktu widzenia przyjętych założeń teoretycznych. Za ciekawy poznawczy przejaw prosumpcji można uznać wszelkie inicjatywy dedykowane pozyskiwaniu opinii oraz preferencji młodzieży na temat ulepszania czy także modyfikowania rozwiązań już istniejących na rynku oraz tych, które dopiero są w fazie tworzenia. Podjęty temat wpisuje się także w kierunki badań podejmowanych przez współczesnych badaczy [11, 19].

* Dr Iryna Manczak – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

** Dr Katarzyna Sanak-Kosmowska – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.

Celem artykułu jest identyfikacja sposobów zaangażowania się młodzieży w prosumpcję. Na potrzeby podjętych badań został zrealizowany sondaż diagnostyczny. Jego uczestnikami byli studenci Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Badanie miało charakter rozpoznawczy. Stanowiło punkt wyjścia do prowadzenia dalszych dyskusji na temat udziału konsumentów w działaniach o charakterze prosumpcyjnym.

1. Prosumpcja – kluczowe charakterystyki

Koniec monopolu na wiedzę został zapowiedziany przez H. Chesbrougha [4, s. 46]. W dyskusjach naukowych zyskało na znaczeniu podejście, które zakłada większą integrację wewnętrznych oraz zewnętrznych pomysłów w procesie tworzenia nowych produktów, w tym wprowadzania ich na rynek. Wspomniana aktywność wpisuje się w działalność konsumentów w zakresie ulepszania istniejących rozwiązań rynkowych lub kreowanie całkowicie nowych propozycji [3, s. 222]. W świetle zgłoszonych uwag można przyjąć, że w obecnych realiach społeczno-gospodarczych wiedza konsumentów i ich doświadczenie mogą stać się dla przedsiębiorstw źródłem inspiracji dla nowych produktów, które będą dopasowane do potrzeb rynku docelowego [9, s. 60]. W związku z tym badacze podkreślają, że wiedza powinna być rozpatrywana jako jeden z najistotniejszych niematerialnych zasobów przedsiębiorstwa [20]. Z punktu widzenia prowadzenia badań staje się istotne nie tylko pozyskiwanie wiedzy od konsumentów, lecz także jej utylitarne wykorzystanie przez podmioty rynkowe (organizacje biznesowe i publiczne) [20, s. 113]. W tym miejscu należy podkreślić, że zgłoszone uwagi implikują szereg kluczowych kwestii o charakterze zarówno teoretycznym, jak i praktycznym oraz wymagają prowadzenia dalszych badań.

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że prosumpcja oznacza przesunięcie procesu produkcji ze sfery gospodarki oficjalnie uznanej przez ekonomistów do sfery gospodarki, która nie była poważnie traktowana [17]. Wspomniane działanie jest rodzajem delegowania pewnych zadań na konsumenta – zgodnie z koncepcją „zrób to sam”. Zwiększające się zaangażowanie konsumenta polega na wykonywaniu przez niego czynności, które wcześniej wykonywał dla niego ktoś inny. Termin „prosumpcja” pochodzi z połączenia dwóch wyrazów produkcja oraz konsumpcja i oznacza wzajemne przenikanie się produkcji i konsumpcji [17]. Rozwijając przywołane ujęcie, można uznać, że omawiane zjawisko stanowi przykład splatania się procesów konsumpcji i produkcji, aż do zatarcia granic między nimi. Co ważne, zaistnienie prosumpcji wymaga nawiązania relacji między oferentem i nabywcą [1, s. 23].

Zdaniem niektórych autorów prosumpcja wyraża się przez [16]:

- utratę przez firmy kontroli nad ich produktami i ich dalszym cyklem życia po wyprodukowaniu i sprzedaży;

- udostępnienie klientom odpowiednich narzędzi i materiałów do samodzielnego współtworzenia produktów;
- partnerstwo polegające na ewolucji klientów w partnerów przedsiębiorstw;
- dzielenie się owocami pracy – klienci chcą bowiem czerpać profity ze swojego zaangażowania.

Wyżej wyszczególnione charakterystyki wskazują na kilka istotnych zjawisk, które w znaczny sposób wpływają na sposoby prowadzenia działalności przedsiębiorstw oraz wskazują na nowe szanse rynkowe. Z jednej strony działania o charakterze prosumpcyjnym mogą przyczynić się do utraty kontroli nad produktami oferowanymi przez firmę. Jednak z drugiej strony stanowią punkt wyjścia do kreowania relacji partnerskich, jak również poszerzają spektrum możliwości w zakresie tworzenia dopasowanych rozwiązań spełniających oczekiwania nabywców. Warto zauważyć, że w zarządzaniu marketingowym angażowanie się konsumentów oznacza nie tylko zachowania zakupowe, lecz także inne ukierunkowane na przedsiębiorstwo. Najczęściej może polegać na współdefiniowaniu, współzapewnieniu i współkomunikowaniu wartości dla siebie i/lub innych klientów [22, s. 455].

W opinii niektórych badaczy prosumpcja może być rozpatrywana w ujęciu procesowym, systemowym lub sieciowym [1, s. 24]. Pierwsze z wyróżnionych podejść wskazuje na ujęcie marketingowe, kolejne kładzie nacisk na system społeczny. Ostatnie ujęcie koncentruje się na kształtowaniu sieci relacji. W literaturze przedmiotu są także prezentowane inne formy prosumpcji. Za jej przejaw uznaje się inteligencję zbiorową (*collective intelligence*). Przywołaną koncepcję w społeczności wirtualnej powołał do życia P. Lévy [10], definiując ją jako: „wszelką grupę ludzką nie tyleż mającą interes w tworzeniu wspólnoty wirtualnej, co zbliżającą się do ideału zbiorowej inteligencji, bardziej pomysłową, szybszą, zdolniejszą do nauczania się, wymyślenia niż kolektyw inteligentnie prowadzony”. Bardzo często zjawisko prosumpcji jest łączone z aktywnością konsumentów w sferze wirtualnej. Jednak należy pamiętać o tym, że wprowadzenie pojęcia prosumpcji do literatury przedmioty miało miejsce przed zaistnieniem procesu digitalizacji.

Prosumpcja utożsamiana jest również z personalizacją. Za produkt spersonalizowany uznaje się taki, na który konsumenci mają wpływ, jak również decydują o jego cechach. Wspomniane cechy głównie odzwierciedlają pragnienia i potrzeby ich użytkowników. Przykładem takiego zaangażowania konsumentów są oferty dealerów samochodowych: klient sam wybiera wyposażenie oraz kolor samochodu zgodnie ze swoimi preferencjami. W sektorze usług coraz częstszym zjawiskiem są natomiast usługi „szyte na miarę” (*tailor made services*), dopasowane do indywidualnych potrzeb klientów. Wśród badaczy istnieje przekonanie, że aktywne uczestnictwo w projektowaniu zindywidualizowanej usługi stanowi najwyższą formę zjawiska prosumpcji [18, s. 161].

Kolejnym przejawem prosumpcji jest ulepszanie produktów (*product hacking*). Modyfikowanie produktów – w celu ich ulepszenia, dopasowania do indywidualnych potrzeb – często odbywa się bez zgody właściciela marki. Jednak w niektórych przypadkach przedsiębiorstwa, znając swoich klientów, dają im możliwość ulepszenia produktów. Przykładami samodzielnych ulepszeń produktów są np. modyfikacje mebli IKEA (efekty kreatywności konsumentów często są publikowane na serwisach video w formie filmów instruktażowych) czy też zmiany oprogramowania sprzętu audio-video (jak np. iPod'a).

Podsumowując, przeprowadzone rozważania można stwierdzić, że w literaturze przedmiotu termin „prosumpcja” jest różnie definiowany. Zestawiając ze sobą zaprezentowane perspektywy badawcze, nie jest możliwe przedstawienie wszystkich aspektów analizowanego zjawiska.

2. Metodyka badań własnych

Temat podjęty w opracowaniu został zbadany na podstawie wyników sondażu diagnostycznego. Celem zrealizowanego badania było zidentyfikowanie sposobów zaangażowania się młodzieży w działania o charakterze prosumpcyjnym. Zarysowanie problematyki w taki sposób wyznaczyło podstawowe kierunki badawcze. Wskutek tego uznano, że należy rozpoznać kluczowe charakterystyki obrazujące aktywności, które mogą być uznane za przejaw prosumpcji. Zdiagnozowanie wspomnianych charakterystyk oparto na analizie zachowań studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Na potrzeby prowadzonych rozważań postawiono następujące tezy badawcze:

- zaangażowanie młodych konsumentów w prosumpcję może przyjmować różnorodne formy, charakteryzujące się odmiennym stopniem zaangażowania;
- studenci rzadko korzystają z możliwości posiadania wpływu na kształtowanie produktu.

W trakcie realizacji badania wyznaczono następujące jego zakresy:

- przedmiotowy, obejmował on analizę zachowań konsumentów;
- podmiotowy, dotyczył wybranej grupy młodych konsumentów;
- czasowo- przestrzenny, badanie sondażowe przeprowadzono w Krakowie w maju oraz czerwcu 2017 roku.

Badania zostały przeprowadzone na grupie młodych osób. Można uznać, że wiek stanowi przykład istotnego czynnika, który w znacznym stopniu determinuje zachowania konsumentów [15, s. 310]. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że młodzież stanowi kategorię złożoną i trudną do jednoznacznego zdefiniowania. Jej ostateczna definicja zależy od przyjętych założeń badawczych (m.in.: kulturowe, społeczne, psychologiczne). Najczęściej przyjmuje się, że młodzież oznacza stan przejściowy między

dzieciństwem a dorosłością. Wyszczególnioną grupę reprezentują jednostki, które należą do grupy wiekowej od 17–18 do 22–25 roku życia [13]. Na potrzeby prowadzonych rozważań przyjęto ogólną definicję młodzieży, jak również reprezentującą różnorakie podejścia badawcze. Uznano, że analizowaną zbiorowość stanowią jednostki w określonym wieku, przeżywające różnorodne zmiany na tle biologicznym, jak również psychologicznym oraz będące w zobowiązaniu do wykonania określonych zadań. Wykonanie wspomnianych zadań pozwoli na zaliczenie ich do grupy ludzi dorosłych [12, s. 145]. W świetle zgłoszonych uwag przyjęto, że przykładem takiej grupy mogą być studenci. Podjęte badania miały charakter rozpoznawczy, dlatego zdecydowano się przeanalizować zachowania wybranej zbiorowości konsumentów, która może być zaznajomiona ze zjawiskiem prosumpcji.

W celu uzyskania informacji pierwotnych zrealizowano sondaż diagnostyczny. Jako instrumentarium badawcze zastosowano kwestionariusz ankietowy. Kwestionariusz zawierał 18 pytań, w tym 4 z nich tworzyły metryczkę. Zdecydowano się na stosunkowo niedużą łączną liczbę pytań, gdyż zakładano, że respondenci będą samodzielnie wypełniać formularze ankietowe. Tym samym postanowiono ułatwić im zadanie, jak również zachęcić do uczestnictwa w sondażu.

Analiza zgromadzonego materiału empirycznego została przeprowadzona za pomocą pakietu statystycznego SPSS. Wybór niniejszego programu był podyktowany sposobem prezentacji danych liczbowych, tj. jego czytelnością oraz możliwością wykorzystania narzędzi statystycznych. Z kolei przy testowaniu występujących zależności posłużono się testem chi-kwadrat (χ^2).

Badanie zostało przeprowadzone na zbiorowości 610 respondentów. Przyjęto zasadę doboru nielosowego, w tym zastosowano próbę uznaniową [7, s. 54]. Najczęściej elementy wskazanej próby są dobierane na podstawie przekonania, że są one reprezentatywne dla badacza zainteresowanego daną populacją. W opinii badaczy omawiana metoda doboru jest także określana jako próba incydentalna (nieprzypadkowy dobór osób badanych) [6, s. 92]. Właściwe badanie sondażowe rozpoczęto w maju 2017 roku, natomiast zakończone je z końcem czerwca tegoż roku¹. Przed przystąpieniem do właściwego badania przeprowadzono pilotaż².

¹ Autorki badania rozprawdzały kwestionariusze głównie samodzielnie. Na podstawie przyjętych założeń badawczych można uznać, że w dużej mierze przeprowadzony sondaż miał charakter obserwacji uczestniczącej [7, s. 48].

² Realizacja pilotażu pozwoliła na korektę semantyczną niektórych pytań, jak również poprawę technicznej strony kwestionariusza. Dzięki niemu wyeliminowano czynniki utrudniające zgromadzenie właściwego materiału badawczego.

3. Charakterystyka badanej zbiorowości

W badaniu wzięło udział 610 młodych konsumentów – studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Odsetek kobiet wynosił 62%, mężczyzn 35%, natomiast pozostałe osoby nie wypełniły rubryki płeć w ankiecie (3%). Wśród badanej zbiorowości głównie dominowali studenci pierwszego (43%) i drugiego (38%) roku w wieku 18–21 lat (81%). Ankietowani reprezentowali różne kierunki studiów realizowanych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Jednak najczęściej osób studiowało zarządzanie (24%), marketing i komunikację rynkową (24%), rachunkowość i controlling (18%) i ekonomię (17%). Większość badanych osób studiowało na studiach stacjonarnych (78%), na studiach niestacjonarnych studiowało 21% respondentów (tabela 1).

Tabela 1. Charakterystyka grupy badawczej

Wyszczególnienie		N	%
Płeć	Kobieta	375	61,5
	Mężczyzna	216	35,4
	Braki danych	19	3,1
Rok studiów	1	264	43,3
	2	234	38,4
	3	4	0,7
	4	73	12,0
	5	31	5,1
	Braki danych	4	0,7
Kierunek studiów	Ekonomia	101	16,6
	Zarządzanie	147	24,1
	Rachunkowość i controlling	110	18,0
	Marketing i komunikacja rynkowa	147	24,1
	Logistyka	62	10,2
	Towaroznawstwo	20	3,3
	Gospodarka przestrzenna	13	2,1
	Braki danych	10	1,6
Typ studiów	Stacjonarne	473	77,5
	Niestacjonarne	129	21,1
	Braki danych	8	1,3

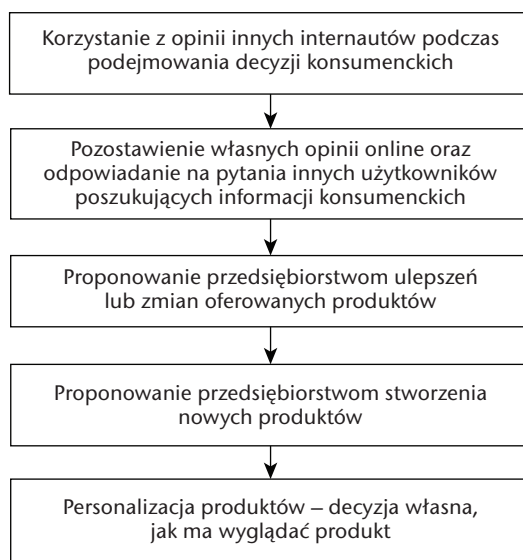
Źródło: opracowanie własne.

Należy podkreślić, że realizowany sondaż diagnostyczny miał charakter rozpoznawczy. W dalszych rozważaniach poświęconych zaangażowaniu w prosumpcję badaniami należałoby objąć wszystkich konsumentów, bez względu na ich wiek.

4. Prosumpcja w opinii młodych konsumentów – wyniki badań własnych

Na podstawie dokonanej analizy literatury przedmiotu stwierdzono, że zaangażowanie w prosumpcję może przyjmować zróżnicowane formy, charakteryzujące się odmiennym poziomem zaangażowania. Poszczególne formy zostały zaprezentowane na rysunku 1.

Rysunek 1. Formy zaangażowania w prosumpcję



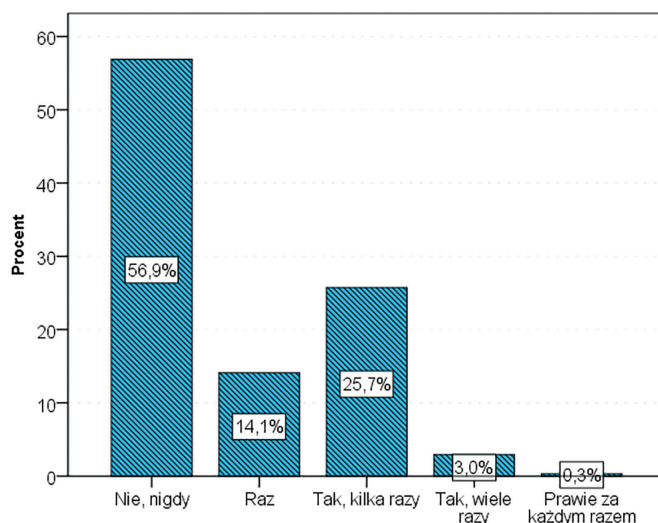
Źródło: opracowanie własne.

W pierwszym etapie badań zweryfikowano stosunek wybranej grupy konsumentów do omówionych przejawów prosumpcji. Duży odsetek ankietowanych prawie za każdym razem czytał opinię o produkcie przed dokonaniem zakupu online (39%), wiele razy opinię czytało 42% ankietowanych, kilka razy – 16%, pozostałe osoby czytały raz (0,7%) lub nigdy (1,6%). Badani deklarowali również samodzielne pisanie opinii i komentarzy – większość młodych konsumentów przynajmniej kilka razy napisała opinię o zakupionym produkcie (47% – kilka razy, 11% – wiele razy,

2% – prawie za każdym razem). Raz taką opinię napisało 15% ankietowanych, pozostałe osoby nigdy nie napisały komentarza o zakupionym produkcie (24%). Można zatem stwierdzić, że zarówno korzystanie z opinii innych, jak i dodawanie własnych komentarzy oraz ocen stanowi powszechną praktykę stosowaną przez badanych młodych konsumentów.

Większość badanych osób nigdy nie proponowała zmian produktu lub usługi, z której korzystała (57%), raz lub kilka razy zrobiło to blisko 40% respondentów, tylko 3% ankietowanych zrobiło tak wiele razy (rysunek 2). Ponadto częściej takie zmiany proponowali mężczyźni (53% z nich przynajmniej raz proponowało) niż kobiety (38%).

Rysunek 2. Częstotliwość proponowania zmian lub ulepszeń wykorzystywanych produktów



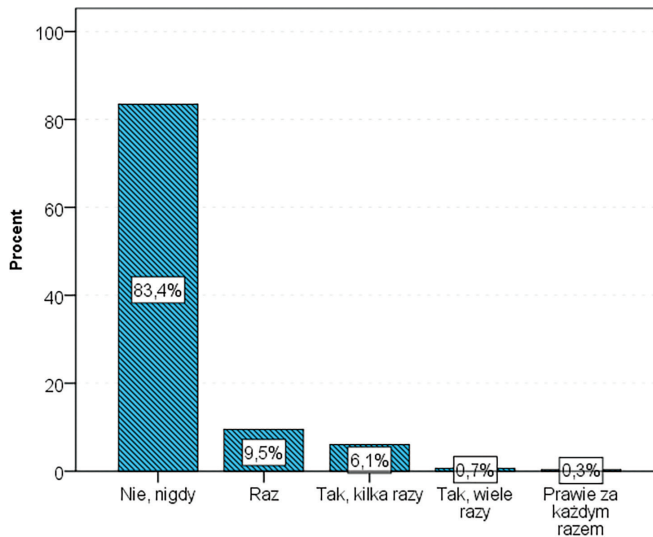
Źródło: opracowanie własne.

Różnicę między grupami są istotne statystycznie (tabela 2). Przede wszystkim należy podkreślić, że wykazany brak aktywności może wynikać zarówno z postawy badanych konsumentów, jak i z powodu braku zachęcania do aktywności tego typu przez samych producentów. Takie zachęcanie może przejawiać się np. przez ułatwianie i zachęcanie do dwustronnej komunikacji (za pośrednictwem serwisów społecznościowych), prowadzenie badań konsumenckich i zachęcanie do pozostawiania recenzji oraz opinii o produkcie oraz tworzenie platform wymiany innowacyjnych pomysłów (np. MyStarbucks Idea³).

³ Strona internetowa opracowana przez sieć kawiarni Starbucks.

Większość badanych osób nie proponowała również przedsiębiorstwom stworzenia nowego produktu, dotąd niedostępnego na rynku (83%). Raz taką propozycję zasugerowało 10% respondentów; 6% ankietyowanych robiło tak kilka razy, pozostałe osoby robiły to wielokrotnie (1%) (rysunek 3). Również i w tym przypadku częściej takie propozycje składali mężczyźni (23% z nich przynajmniej zrobiło to raz) niż kobiety (13%). Co ważne, różnice są istotne statystycznie ($p = 0,007$).

Rysunek 3. Częstotliwość proponowania przedsiębiorstwom stworzenia nowego produktu



Źródło: opracowanie własne.

Co istotne, uzyskane wyniki są zgodne z wynikami badań przeprowadzonymi przez Federację Konsumentów w 2015 roku. W reprezentatywnej grupie Polaków ($N = 1200$), ponad połowę badanych mężczyzn (64%) – ze względu na deklarowaną aktywność konsumencką – można było określić mianem prosumentów. Natomiast w przypadku kobiet było to jedynie 36,1% badanej zbiorowości [5].

Wspomnianym przejawem prosumpcji może być również skorzystanie z oferty personalizacji. Z ofert produktów personalizowanych więcej niż raz korzystała połowa ankietyowanych osób, z kolei co piąty respondent korzystał z takiej oferty raz. Pozostałe osoby nigdy nie korzystały z takich produktów (28%). Najbardziej preferowana personalizacja produktu to dodanie do niego dodatkowych funkcji i akcesoriów (43%), rzadziej zastosowanie własnej kolorystyki produktu (28%), sygnowanie produktu własnym imieniem, nazwiskiem lub hasłem (22%). Najmniej preferowaną formą personalizacji było umieszczenie na produkcie własnego zdjęcia (6%). Do grupy najchętniej

personalizowanych produktów można zaliczyć, takie jak: odzież (54%), biżuteria (43%), samochody (42%), obuwie (38%), rzadziej produkty sportowe (26%) czy też kosmetyki (20%). Kobiety częściej niż mężczyźni chciały personalizować kosmetyki i biżuterię ($p < 0,001$). Z kolei mężczyźni częściej niż kobiety chcieliby zakupić spersonalizowane produkty sportowe i samochody ($p < 0,001$).

Podsumowując uzyskane wyniki zrealizowanego sondażu diagnostycznego, można stwierdzić, że badani młodzi konsumenci często czytają opinie innych internautów podczas podejmowania decyzji konsumenckich oraz – również chętnie – dzielą się swoimi opiniami i spostrzeżeniami z innymi. Zaangażowanie w prosumpcję respondentów zdecydowanie rzadziej przyjmuje jednak formy złożone, polegające na aktywnym proponowaniu modyfikacji i nowych produktów przedsiębiorstwom. W tym przypadku ponad połowa uczestników ani raz nie wykazała takiej aktywności. W dalszym etapie badań należałoby zidentyfikować przyczynę tak rzadkich interakcji z przedsiębiorstwami w tym obszarze. Może to wynikać zarówno z powodu braku właściwych platform do komunikacji owych pomysłów, jak i z postaw konsumenckich.

Co istotne, w zakresie proponowania ulepszeń i nowych produktów większą aktywność wykazali mężczyźni, a różnice okazały się być istotne statystycznie. Uczestniczki badań preferowały również personalizację odmiennych grup produktów niż uczestnicy. Warto zastanowić się nad przyczyną tych różnic, których interpretacji można szukać zarówno w oczekiwaniach społecznych związanych z płcią, jak i w odmiennych motywacjach oraz charakterystykach zakupowych [2, s. 227]. Uzyskane rezultaty, choć niereprezentatywne statystycznie, pozwalają na systematyczną eksplorację tych różnic i implikacje o charakterze praktycznym, w konsekwencji których może być stosowana odmienna komunikacja marketingowa do przedstawicieli obu płci.

Zdecydowana większość badanych (72%) skorzystała przynajmniej raz z oferty personalizacji. Co ciekawe, najbardziej pożądanym sposobem dopasowania do indywidualnych potrzeb okazała się możliwość dodania do produktu dodatkowych funkcji (42%). Zmiana kolorystyki – stanowiąca powszechną opcję „do wyboru” w ramach konfiguracji produktów np. w sklepach internetowych – została wskazana jedynie przez 28% respondentów. Samo dodanie funkcji czy akcesoriów – których w opinii konsumenta brakuje produktowi podstawowemu – mogłoby zostać zaproponowane przedsiębiorcy również w innej formie, w ramach propozycji ulepszenia produktu (z której ponad połowa badanych nie skorzystała ani razu). Oznacza to zatem, że to producent przez umożliwienie personalizacji może zrobić „pierwszy krok”, zachęcając konsumentów do aktywności. Co ważne, informacje o preferencjach konsumenckich (stanowiących analizę wyborów w ramach dostępnych wariantów personalizacji), mogą stanowić pośrednią wskazówkę dotyczącą oczekiwanych przez konsumentów ulepszeń wybranych ofert rynkowych.

Podsumowanie

Otrzymane wyniki pozwalają na sformułowanie stwierdzenia, że przebadani młodzi konsumenci angażują się w prosumpcję. Należy jednak stwierdzić, że może ona przyjmować różnorodne formy i poziomy zaangażowania. Uczestnicy zrealizowanego sondażu zdecydowanie częściej wchodzi w interakcje nie z producentem czy usługodawcą, a z innymi internautami, z którymi dzielą się opiniami konsumenckimi. Równocześnie niespełna połowa (43,1%) ankietowanych choć raz zaproponowała przedsiębiorstwu zmianę dotychczasowej usługi lub produktu, natomiast jedynie 16% respondentów sugerowało rozszerzenie asortymentu o nowy produkt. Jednak w przypadku, gdy producent sam proponuje możliwość personalizacji swojej oferty, młodzi konsumenci chętnie z niej korzystają.

Z pewnością dalszej weryfikacji empirycznej wymaga poznanie motywacji i postaw (jawnych oraz ukrytych) kierujących wspomnianą aktywnością. Istotny wydaje się być również fakt, że zgodnie z wynikami realizowanego sondażu to mężczyźni są bardziej skłonni do uczestnictwa w procesie kreowania otwartych innowacji, jak również przyjmowania roli prosumenta.

W świetle zgłoszonych uwag należy jednak podkreślić, że sondaż został przeprowadzony jedynie wśród studentów wybranej uczelni. W dalszej perspektywie konieczne jest zatem rozszerzenie badań i objęcie nimi również osób o innym statusie społeczno-ekonomicznym. Poza tym zaprezentowane w opracowaniu rozważania nie wyczerpują wszystkich aspektów podjętej problematyki. W dużej mierze są przyczynkiem do prowadzenia dalszej dyskusji, jak również poszukiwania nowych tematów badawczych.

Bibliografia

- [1] Baruk A.I., *Prosumpcja jako wielowymiarowe zachowanie rynkowe*, PWE, Warszawa 2017.
- [2] Cebula M., *Mężczyźni i kobiety na zakupach. Dyskursywne różnice czy realne podziały?*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 1(360), s. 227–237.
- [3] Chandler J., Chen S., *Prosumers motivations in service experience*, „Journal of Service Theory and Practice” 2015, Vol. 25, Iss. 2, pp. 220–239.
- [4] Chesbrough H., *Open innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business School, Boston, Massachusetts 2003.
- [5] Federacja Konsumentów, *Jak zostać prosumentem. Raport z badania*, 2015.
- [6] Francuz P., Mackiewicz R., *Liczy nie wiedzę, skąd pochodzą: przewodnik po metodologii i statystyce: nie tylko dla psychologów*, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Lublin 2007.

- [7] Giddens A., *Socjologia*, PWN, Warszawa 2012.
- [8] Jung B., *Kapitalizm postmodernistyczny*, „*Ekonomista*” 1997, nr 5–6, s. 715–735.
- [9] Kowalska M., *Wpływ nowych technologii na rozwój prosumpcji*, „*Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*” 2016, nr 254, s. 59–67.
- [10] Levy P., *From social computing to reflexive collective intelligence: The IEML research program*, „*Information Sciences*”, Vol. 180, Iss. 1, pp. 71–94.
- [11] Mitrega M., Małecka A., *Prosumption among young consumers. Some research from Poland*, https://www.verbraucherforschung.nrw/sites/default/files/2017-10/DOI%2010.15501%2020978-3-86336-918-7_22-mitrega-malecka.pdf [23.11.2018].
- [12] Myszka L., *Autoidentyfikacje współczesnej młodzieży – przyczynek do dyskusji na temat: Młodzież, czyli, kto?*, „*Kultura – Społeczeństwo – Edukacja*” 2013, nr 2(4), s. 141–163.
- [13] Okoń W., *Nowy słownik pedagogiczny*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2007.
- [14] Ritzer G., Jurgenson N., *Production, consumption, prosumption. The nature of capitalism in the age of digital prosumer*, „*Journal of Consumer Culture*” 2010, Vol. 10(1), pp. 13–36.
- [15] Sowa I., *Zachowania prosumenckie wśród konsumentów pokolenia X i Y*, „*Handel Wewnętrzny*” 2017, nr 6(371), s. 310–320.
- [16] Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- [17] Toffler A., *Trzecia fala*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2006.
- [18] Wolny R., *Konsumpcja i rozwój na rynku e-usług*, „*Konsumpcja i Rozwój*” 2013, t. 4, nr 1, s. 152–163.
- [19] Ziemba E., Eisenhardt M., *Prosumption awareness among young consumers*, „*Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*” 2013, nr 153, pp. 163–177.
- [20] Ziemba E., Eisenhardt M., *Doskonalenie procesów biznesowych z wykorzystaniem wiedzy konsumentów*, „*Problemy Zarządzania*” 2017, vol. 15, nr 4(71), s. 102–115.
- [21] Ziemba E., Mullins R., *Identifying more about customers: the phenomenon of the switch to the knowledge exchange*, „*Online Journal of Applied Knowledge Management*” 2016, Vol. 4(1), pp. 165–179.
- [22] Żymkowska K., *Angażowanie (się) klienta w zarządzaniu marketingowym podmiotów międzynarodowej branży modowej*, „*Marketing i Rynek*” 2017, nr 9, s. 450–460.

ZAANGAŻOWANIE MŁODYCH KONSUMENTÓW W PROSUMPCJĘ

Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja sposobów angażowania się młodzieży w prosumpcję. Podjęta dyskusja stanowi rodzaj prezentacji wyników badań własnych. Jako metodę badawczą zastosowano sondaż diagnostyczny. Badanie zostało zrealizowane w maju oraz czerwcu 2017 roku. Jego uczestnikami byli studenci Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Łącznie przebadano 610 osób studiujących na różnych kierunkach ww. uczelni. W artykule wskazano na kluczowe charakterystyki prosumpcji. Zarysowano metodykę badań własnych, w tym scharakteryzowano badaną zbiorowość. W ostatniej części artykułu zaprezentowano opinie respondentów na temat działań z obszaru prosumpcji. Opracowanie kończą wnioski o charakterze syntetycznym.

SŁOWA KLUCZOWE: PROSUMPCJA, ZACHOWANIA KONSUMENCKIE, MŁODZI KONSUMENTY

INVOLVEMENT OF YOUNG CONSUMERS IN PROSUMPTION

Abstract

The aim of this article is to identify ways in which young people can be involved in the prosumption. It presents own research results of diagnostic survey. The study was conducted in May–June 2017. Its participants were 610 students of the University of Economics in Cracow who studied in different faculties of the university. The article highlights the key characteristics of prosumption. The methodology of own research has been outlined, including the characteristics of examining group. The empirical part of the article presents the opinions of respondents on the prosumption. The study ends with conclusions of a synthetic nature.

KEY WORDS: PROSUMPTION, CONSUMER BEHAVIOUR, YOUNG CONSUMERS

JEL: M310