

Agnieszka Izabela Baruk

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

Anna Iwanicka

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie
e-mail: annaiwanicka@o2.pl

PROSUMPCJA INTERNETOWA VS. PROSUMPCJA POZAINTERNETOWA¹

INTERNET PROSUMPTION VS. NON-INTERNET PROSUMPTION

DOI: 10.15611/pn.2016.459.17

JEL Classification: M31

Streszczenie: Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Przedstawiono w nim zagadnienia związane z aktywnością prosumpcyjną nabywców w Internecie i poza nim. Sformułowano 2 hipotezy badawcze: H1 – aktywności prosumpcyjnej w Internecie towarzyszy aktywność prosumpcyjna poza nim; H2 – płeć stanowi istotny czynnik determinujący aktywność prosumpcyjną. Na podstawie wyników badań pierwotnych, które poddano analizie statystycznej pozytywnie zweryfikowano hipotezę H1 dla ogółu badanych i dla kobiet tylko w odniesieniu do relacji z oferentami. Dla mężczyzn została ona potwierdzona zarówno w przypadku relacji z oferentami, jak i relacji z innymi użytkownikami. Hipoteza H2 także została potwierdzona.

Słowa kluczowe: prosumpcja, prosument, nabywca, oferent, Internet.

Summary: The article is theoretical-empirical in its character. The chosen aspects related to Internet prosumption and non-Internet prosumption were presented. Two research hypotheses were made: H1 – Internet prosumption is accompanied by non-Internet prosumption; H2 – gender is a significant factor influencing prosumption activity. To the results of the field research the methods of statistical analysis were used. It allowed to verify positively the hypothesis H1 for the whole population and for women in the case of relations with offerers. The same hypothesis was confirmed for men in the case of relations with offerers and with the other users. The hypothesis H2 was confirmed too.

Keywords: prosumption, prosumer, customer, offerer, Internet.

¹ Artykuł przygotowany w ramach projektu badawczego 2013/11/B/HS4/00430 finansowanego przez NCN.

1. Wstęp

Dynamiczny rozwój Internetu powoduje szybki wzrost jego znaczenia w życiu gospodarczym [Wolny 2013, s. 152-163], społecznym, kulturalnym itp. Praktycznie każdy człowiek w większym lub mniejszym zakresie korzysta z dostępnych w sieci rozwiązań, będąc jednym z wielu milionów uczestników wirtualnego świata. Aktywność ta dotyczy różnorodnych sfer życia człowieka, w tym spełniania przez daną osobę roli nabywcy i/lub oferenta określonych wartości materialnych lub niematerialnych. Może ona odbywać się równolegle z aktywnością podejmowaną w świecie realnym, chociaż coraz częściej wręcz ją zastępuje. Funkcjonowanie w wirtualnym świecie niesie ze sobą określone korzyści, ale wiąże się jednocześnie z wieloma zagrożeniami natury społecznej, finansowej czy psychologicznej². Niejednokrotnie zagrożenia te są bagatelizowane, gloryfikuje się zaś dodatnie strony funkcjonowania w świecie wirtualnym³.

Jednym z obszarów aktywności współczesnych uczestników rynku, który widoczny jest zarówno w świecie realnym, jak i wirtualnym, jest włączanie się w przygotowywanie i kształtowanie ofert rynkowych w ramach prosumpcji. Analiza literatury przedmiotu wskazuje, że wielu autorów zjawisko prosumpcji wiąże wyłącznie z działaniami podejmowanymi w Internecie⁴, jednak jego zakres przedmiotowy jest z pewnością znacznie szerszy. Utożsamianie prosumpcji tylko z aktywnością internetową jest zatem zdecydowanie zbyt uproszczeniem i jednocześnie nieuzasadnionym zawężeniem tego zjawiska. Mimo wspomnianego dynamicznego, wręcz gwałtownego, wzrostu znaczenia Internetu w wymiarze indywidualnym i społecznym, na szczęście nie jest możliwe całkowite przejście do świata wirtualnego. Nadal wiele, o ile nie większość, zachowań rynkowych, w tym zakupowych i komunikacyjnych⁵, podejmowanych jest w świecie realnym, chociaż niejednokrotnie dana osoba może nie w pełni uświadamiać sobie fakt, iż określone zachowanie jest przejawem prosumpcji. Bliższe prawdy jest stwierdzenie, że każdy użytkownik Internetu jest prosumentem⁶, ale nie każdy prosument jest użytkownikiem sieci⁷.

² Może nawet prowadzić do uzależnienia (por. [Winkler i in. 2013, s. 317-329]).

³ Jako jedną z nich wymienia się możliwość kreowania produktów przez każdą osobę, niezależnie od miejsca jej pobytu (por. [Gershenfeld 2012, s. 43-57]).

⁴ Może to wynikać ze zbyt sztywnego trzymania się podziału procesu DIY (Do-It-Yourself) na 3 fale. Tzw. trzecią falę utożsamia się jedynie z aktywnością w sieci (por. [Fox 2014, s.18-30, 2013, s. 218-234]). W praktyce wszystkie 3 fale występują jednak równolegle, tworząc wielowymiarowe zjawisko, jakim jest prosumpcja. Wielu autorów pisze nawet o erze prosumpcji (m.in. [Ritzer, Jurgenson 2010, s. 13-36; Knott 2013, s. 45-67]).

⁵ Każde z nich powinno być dla oferenta inspiracją ukierunkowującą jego działania marketingowe (por. [Mazurek-Lopacińska 2002]).

⁶ Część autorów wyraźnie wyróżnia dwie kategorie, jakimi są: prosumpcja w Internecie i typowe uczestnictwo sieciowe, podkreślając, że wiele form aktywności związanych z wymianą informacji itp. należy do tej drugiej kategorii. Prosumpcja wymaga bowiem wykazywania się kreatywnością i relatywnie większym zaangażowaniem (por. [Li 2011, s. 279-296]). Osoby spełniające te warunki tworzą swego rodzaju elitę użytkowników sieci, którą określa się mianem digitariatu (por. [Pręgowski, Juza 2011, s. 701-709]).

⁷ W swoich ostatnich publikacjach G. Ritzer twierdzi wręcz, że każdy człowiek jest prosumentem (por. [Ritzer 2014, s. 3-24]), rozszerzając tym samym zdecydowanie zakres tego pojęcia w porównaniu z oryginalną koncepcją prosumpcji A. Tofflera [Toffler 1980], z którą bardziej zbliżone były jego poglądy prezentowane we wcześniejszych publikacjach [Ritzer, Jurgenson 2010 s. 13-36].

Można więc powiedzieć, że aktywność internetowa nie jest warunkiem koniecznym, aby uczestniczenie w kształtowaniu oferty marketingowej określić mianem prosumpcji. Wydaje się wręcz, że osoba wykazująca aktywność prosumpcyjną w sieci w praktyce w relatywnie większym stopniu przejawia ją również w świecie realnym. Wynika to bowiem z jej cech osobowościowych, w tym stosunkowo większej otwartości na nowe wyzwania. Warto zauważyć, że w literaturze przedmiotu funkcjonuje pojęcie prosumenta cyfrowy (*digital prosumer*) [Dusi 2016, s. 375-381]. Z jednej strony potwierdza ono fakt, że prosumpcja z założenia nie musi wiązać się z aktywnością w Internecie, z drugiej jednak strony sugeruje, że dana osoba jest prosumentem tylko w sieci lub tylko poza nią, co – jak już wspomniano – wydaje się zbyt dużym uproszczeniem.

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

1. Przeanalizowania zakresu zachowań prosumpcyjnych respondentów w Internecie i poza nim.
2. Określenia hierarchii zachowań prosumpcyjnych respondentów w Internecie i poza nim.
3. Dokonania analizy porównawczej zachowań prosumpcyjnych w Internecie i poza nim ze względu na płeć respondentów.

W procesie realizacji tych celów weryfikacji poddano 2 hipotezy badawcze:

H1 – aktywności prosumpcyjnej w Internecie towarzyszy aktywność prosumpcyjna poza nim;

H2 – płeć stanowi istotny czynnik determinujący aktywność prosumpcyjną⁸.

2. Ogólna charakterystyka badań empirycznych

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

Badania właściwe przeprowadzono w trzecim kwartale 2015 roku wśród 1200 osób reprezentujących polskich pełnoletnich nabywców finalnych. Do analizy statystycznej zakwalifikowano 1012 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiet. W badanej populacji 61% stanowiły kobiety. Zebrane dane pierwotne poddano analizie, wykorzystując analizę średnich ocen, eksploracyjną analizę czynnikową oraz test Kruskala-Wallisa. Zastosowano nielosowy dobór próby. W celu porówna-

⁸ Wyniki badań innych autorów wskazują, że płeć i doświadczenie internetowe nie są statystycznie istotnymi determinantami skłonności prosumpcyjnej [Ha, Yun 2014, s. 44-62]. Badania te dotyczyły jednak tylko skłonności do aktywności prosumpcyjnej w sieci, obejmując studentów, czyli 1 grupę wiekową.

nia zakresu aktywności prosumpcyjnej segmentów respondentów wyodrębnionych ze względu na kryterium płci, analizę czynnikową przeprowadzono dla kobiet i mężczyzn.

3. Zakres internetowej i pozainternetowej aktywności prosumpcyjnej ogółu respondentów

Respondentom przedstawiono 15 form aktywności prosumpcyjnej, w tym 7 w Internecie i 8 poza nim. Posługując się skalą od 1 do 5 (gdzie 1 oznaczało zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – ani tak, ani nie, 4 – raczej tak i 5 – zdecydowanie tak), mieli oni ocenić swoją aktywność prosumpcyjną związaną z tymi formami. Jak wynika z tabeli 1, w przypadku żadnej z nich średnia ocena nie przekroczyła 4,0. Tylko dla czterech form prosumpcji jej wartość była większa od 3,0, przy czym zaledwie w przypadku dwóch form wyniosła ponad 3,5. Obie te formy odnosiły się do zachowań prosumpcyjnych poza Internetem (tabela 2). Były to zachowania o charakterze komunikacyjnym związane z zapoznawaniem się z opiniami innych osób na temat produktów (3,78) oraz przekazywaniem własnych spostrzeżeń dotyczących użytkowanych produktów innym osobom (3,65). Warto dodać, że oba te zachowania dotyczyły relacji użytkownik–użytkownik, a więc odbywały się bez udziału producentów. Jediną formą aktywności prosumpcyjnej w Internecie, dla której średnia ocena przekroczyła 3,0, było zapoznawanie się z opiniami innych użytkowników, zamieszczonymi w sieci (tabela 2), czyli także zachowanie komunikacyjne bez udziału producenta. Ostatnią z czterech form aktywności prosumpcyjnej, która uzyskała średnią ocenę wyższą niż 3,0, było samodzielne wytwarzanie produktów. Część autorów zalicza je do prosumpcji⁹, ale brak bezpośredniej lub pośredniej relacji z oferentem i/lub innymi użytkownikami sprawia, że podejście takie wydaje się zbyt szerokie.

W przypadku dziewięciu, czyli większości z analizowanych form aktywności prosumpcyjnej, średnia ocena była niższa niż 2,0, a dla siedmiu z nich nie przekroczyła nawet wartości 1,9. Warto podkreślić, że wszystkie te zachowania związane były z włączaniem się w działania inicjowane przez producentów lub ze spontanicznym nawiązywaniem z nimi kontaktu przez respondentów. Może to wskazywać na relatywnie większą gotowość badanych do angażowania się w działania prosumpcyjne w ramach relacji z innymi użytkownikami w porównaniu z działaniami wymagającymi wejścia w bezpośrednie relacje z oferentami.

Dążąc do pogłębienia analizy, zastosowano metodę analizy czynnikowej. Na podstawie kryterium Kaisera wyodrębniono cztery czynniki, które mają wartości własne większe niż 1. Wyjaśniają one łącznie ponad 73% całkowitej zmienności układu (tabela 3). Pierwszy z nich o wartości własnej 6,760 wyjaśnia ponad 45% tej zmienności. Obejmuje on 5 form aktywności prosumpcyjnej, w przypadku których wartości ładunków czynnikowych przekroczyły przyjętą w trakcie analizy czynni-

⁹ Czyni tak m.in. M. Mitręga (por. [Mitręga 2013, s. 42-51]).

Tabela 1. Formy aktywności prosumpcyjnej respondentów

Stwierdzenia respondentów	Symbol	Wskazania w %					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 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
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 producentami za pomocą Internetu, wyrażając opinie/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 opinie/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 firmę 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 firmę 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 firmę przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/słoganu reklamowego, kampanii reklamowej itp.	l	2,67	8,39	12,73	27,25	48,86	1,89
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmę w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/słoganu reklamowego, kampanii reklamowej itp.	ł	2,07	7,40	12,64	31,19	46,59	1,87
Uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmę w różny sposób, dzięki którym jestem współtwórcą jakiegokolwiek innych działań/elementów firmy, poza produktem i promocją	m	1,97	8,29	16,98	27,34	45,31	1,94
Samodzielnie wytworzam, 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

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tabela 2. Hierarchia form aktywności prosumpcyjnej respondentów w Internecie i poza nim

Aktywność prosumpcyjna w Internecie			Aktywność prosumpcyjna poza Internetem		
Symbol*	Średnia ocena	Miejsce	Symbol	Średnia ocena	Miejsce
d	3,32	1	e	3,78	1
a	2,49	2	b	3,65	2
c	2,43	3	n	3,13	3
f	1,92	4	m	1,94	4
l	1,89	5	i	1,89	5
h	1,88	6	k	1,88	6
j	1,87	7	ł	1,87	7
-	-	-	g	1,84	8

* Wyjaśnienia użytych symboli podano w tabeli 1.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

kowej wartość graniczną 0,6 (tabela 4). Każda z nich dotyczy włączania się respondentów w działania organizowane przez przedsiębiorstwa w celu wspólnego kreowania produktu, promocji lub innych elementów oferty. Warto zauważyć, że są to zarówno działania podejmowane w Internecie, jak i poza nim. Można zatem stwierdzić, że osoby współpracujące z oferentami podczas przygotowania oferty w ramach działań organizowanych przez firmy nie wykazują własnej inicjatywy w tym zakresie, ale nie ograniczają się jedynie do aktywności prosumpcyjnej w sieci, odpowiadając również na akcje organizowane przez oferentów poza Internetem.

Tabela 3. Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na podstawie kryterium Kaisera

Czynnik	Wartość własna	% ogółu wartości własnych	Skumul. wartość własna	Skumul. % wartości własnych
1	6,760	45,065	6,760	45,065
2	1,831	12,209	8,591	57,274
3	1,331	8,871	9,922	66,144
4	1,120	7,465	11,041	73,610

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Drugi wyodrębniony czynnik obejmuje z kolei dwie formy aktywności prosumpcyjnej związane z komunikowaniem się z innymi użytkownikami w celu poznania ich opinii o produktach lub przekazania im własnych spostrzeżeń, przy czym chodzi wyłącznie o zachowania poza Internetem. Zatem w przypadku tego segmentu ankietowanych ich aktywności pozainternetowej nie towarzyszy aktywność w sieci. W ramach trzeciego czynnika również chodzi wyłącznie o formy aktywno-

Tabela 4. Wyniki analizy czynnikowej form aktywności prosumpcyjnej ogółu respondentów

Analizowana forma	Czynnik 1	Czynnik 2	Czynnik 3	Czynnik 4
a	0,401	0,201	<u>0,685</u>	0,305
b	0,075	<u>0,802</u>	0,078	-0,017
c	0,274	0,249	<u>0,642</u>	0,440
d	0,181	0,419	<u>0,686</u>	0,116
e	0,006	<u>0,812</u>	0,112	-0,002
f	0,121	0,008	0,132	<u>0,763</u>
g	0,357	0,032	0,010	<u>0,795</u>
h	0,465	-0,015	0,190	<u>0,706</u>
i	0,491	0,010	0,014	<u>0,664</u>
j	<u>0,778</u>	0,026	0,157	0,348
k	<u>0,852</u>	0,066	0,090	0,280
l	<u>0,860</u>	0,034	0,208	0,223
ł	<u>0,870</u>	0,051	0,121	0,191
m	<u>0,846</u>	0,077	0,162	0,231
n	0,012	0,442	-0,669	0,231

* Wyjaśnienia użytych symboli podano w tabeli 1.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

ści prosumpcyjnej przejawianej w kontaktach z innymi użytkownikami, ale z kolei wyłącznie w Internecie. Można zatem stwierdzić, że osoby aktywne prosumpcyjnie w ramach relacji z innymi użytkownikami w sieci nie przejawiają analogicznej aktywności poza Internetem i odwrotnie. Jest to zatem zasadnicza różnica w porównaniu z aktywnością prosumpcyjną w ramach relacji z oferentami. Czwarty czynnik obejmuje cztery formy aktywności prosumpcyjnej zarówno w sieci, jak i poza nią. Ich cechą wspólną jest wykazywanie inicjatywy przez respondentów i fakt, iż dotyczą zachowań w ramach nawiązywania relacji z producentami. Hipoteza H1 została więc potwierdzona tylko w przypadku aktywności badanych w ramach relacji z oferentami.

4. Zakres internetowej i pozainternetowej aktywności prosumpcyjnej respondentów zależnie od ich płci

Jednym z celów badawczych było określenie i porównanie aktywności prosumpcyjnej respondentów w Internecie i poza nim zależnie od ich płci. Dążąc do jego osiągnięcia przeprowadzono analizy czynnikowe dla badanych mężczyzn¹⁰ i kobiet¹¹. Podobnie jak w przypadku ogółu badanych, dla każdej z obu grup na podstawie

¹⁰ Test Cronbacha alpha dla mężczyzn miał wartość 0,896, świadcząca o wysokiej rzetelności.

¹¹ Test Cronbacha alpha dla kobiet miał wartość 0,869, świadcząca o wysokiej rzetelności.

kryterium Kaisera udało się wyodrębnić po 4 czynniki o wartościach własnych przekraczających 1 (tabela 5 i 6). Pierwszy czynnik w przypadku mężczyzn wyjaśniał prawie 48% całkowitej zmienności układu, czyli więcej niż dla ogółu badanych, zaś w przypadku kobiet 44,33%, czyli nieco mniej niż dla wszystkich ankietowanych.

Tabela 5. Hierarchia czynników dla mężczyzn ze względu na ich wartości własne ustalone na podstawie kryterium Kaisera

Czynnik	Wartość własna	% ogółu wartości własnych	Skumul. wartość własna	Skumul. % wartości własnych
1	7,17	47,83	7,17	47,83
2	1,94	12,90	9,11	60,73
3	1,19	7,95	10,30	68,68
4	1,10	7,31	11,40	75,99

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tabela 6. Hierarchia czynników dla kobiet ze względu na ich wartości własne ustalone na podstawie kryterium Kaisera

Czynnik	Wartość własna	% ogółu wartości własnych	Skumul. wartość własna	Skumul. % wartości własnych
1	6,65	44,33	6,65	44,33
2	1,81	12,09	8,46	56,41
3	1,37	9,16	9,84	65,57
4	1,14	7,57	10,97	73,14

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jak wynika z tabeli 7, pierwszy i czwarty czynnik obejmuje te same formy aktywności prosumpcyjnej w przypadku mężczyzn i kobiet. Co więcej, analogiczne zachowania prosumpcyjne tworzą pierwszy i czwarty czynnik wyodrębniony w przypadku wszystkich ankietowanych. Można zatem stwierdzić, że zarówno badane kobiety, jak i badani mężczyźni wykazywali podobny zakres aktywności prosumpcyjnej w ramach relacji z oferentami. Różnice są natomiast widoczne w przypadku zakresu aktywności prosumpcyjnej wykazywanej w kontaktach z innymi użytkownikami. Dla ogółu badanych czynnik drugi obejmuje 2 zachowania, zaś dla mężczyzn i dla kobiet zawiera ich po 3, przy czym nie są to takie same formy aktywności. W przypadku mężczyzn chodzi bowiem o wyrażanie swoich opinii lub zapoznawanie się z ocenami innych użytkowników zarówno w sieci, jak i poza nią, natomiast w przypadku kobiet czynnik drugi tworzą tylko zachowania związane z Internetem. Stanowi to wyraźną różnicę w porównaniu z analizą zachowań ogółu badanych.

Różnice występują także w przypadku trzeciego czynnika. Dla wszystkich respondentów obejmuje on 3 formy aktywności, zaś w przypadku mężczyzn tylko

Tabela 7. Wyniki analizy czynnikowej form aktywności prosumpcyjnej respondentów a ich płeć

Analizowana forma	Czynnik 1		Czynnik 2		Czynnik 3		Czynnik 4	
	M	K	M	K	M	K	M	K
a	0,444	0,377	0,477	<u>0,716</u>	-0,365	0,177	0,475	0,259
b	0,089	0,055	<u>0,693</u>	0,090	0,359	<u>0,828</u>	0,037	-0,051
c	0,278	0,272	0,509	<u>0,680</u>	-0,266	0,205	0,574	0,408
d	0,159	0,202	<u>0,800</u>	<u>0,747</u>	-0,190	0,267	0,177	0,115
e	-0,020	0,032	<u>0,763</u>	0,082	0,215	<u>0,840</u>	-0,039	0,032
f	0,303	0,083	0,159	0,096	-0,091	-0,010	<u>0,799</u>	<u>0,765</u>
g	0,309	0,378	0,011	0,020	0,163	0,025	<u>0,833</u>	<u>0,770</u>
h	0,359	0,528	0,087	0,189	-0,027	-0,039	<u>0,814</u>	<u>0,649</u>
i	0,474	0,494	-0,036	0,045	0,158	0,014	<u>0,667</u>	<u>0,656</u>
j	<u>0,771</u>	<u>0,787</u>	0,117	0,158	-0,042	0,001	0,394	0,322
k	<u>0,836</u>	<u>0,859</u>	0,061	0,099	0,024	0,084	0,356	0,235
l	<u>0,843</u>	<u>0,868</u>	0,116	0,213	-0,101	0,034	0,316	0,183
ł	<u>0,872</u>	<u>0,870</u>	0,083	0,151	0,015	0,052	0,206	0,178
m	<u>0,845</u>	<u>0,845</u>	0,121	0,196	0,020	0,070	0,276	0,204
n	0,004	0,013	0,180	-0,677	<u>0,862</u>	0,301	0,062	0,266

* Wyjaśnienia użytych symboli podano w tabeli 1; M – oznacza mężczyzn, K – kobiety.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tabela 8. Analiza istotności różnic między odpowiedziami respondentów ze względu na ich płeć

Analizowana forma	Wartość testu Kruskala-Wallisa	Poziom istotności <i>p</i>
a	0,3148	0,5748
<u>b</u>	<u>10,4614</u>	<u>0,0012</u>
c	0,7163	0,3973
<u>d</u>	<u>4,5922</u>	<u>0,0321</u>
<u>e</u>	<u>15,2441</u>	<u>0,00009</u>
<u>f</u>	<u>4,0404</u>	<u>0,0444</u>
<u>g</u>	<u>7,7098</u>	<u>0,0055</u>
<u>h</u>	<u>5,8497</u>	<u>0,0156</u>
<u>i</u>	<u>4,1767</u>	<u>0,0410</u>
j	2,2747	0,1315
k	2,4363	0,1186
l	1,8098	0,1785
<u>ł</u>	<u>6,2872</u>	<u>0,0122</u>
<u>m</u>	<u>3,7443</u>	<u>0,0530</u>
n	2,1109	0,1463

* Wyjaśnienia użytych symboli podano w tabeli 1.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

jedną, a w przypadku kobiet dwie formy. Co więcej, nawet częściowo nie pokrywają się one ze sobą. Jedynym zachowaniem należącym do czynnika trzeciego wyodrębnionego w przypadku panów jest samodzielne wytwarzanie produktów, czyli zachowanie, które nie wchodzi do żadnego czynnika w przypadku ogółu badanych i w przypadku kobiet. Dla kobiet czynnik trzeci obejmuje natomiast formy aktywności prosumpcyjnej przejawianej w kontaktach z innymi użytkownikami bez użycia Internetu. Można więc stwierdzić, że hipoteza H1 została potwierdzona w przypadku mężczyzn w relacjach z oferentami i z innymi użytkownikami.

Dążąc do zweryfikowania hipotezy H2, zastosowano test Kruskala-Wallisa. Jak wynika z tabeli 8, statystycznie istotne okazały się różnice między aktywnością prosumpcyjną kobiet i mężczyzn w przypadku form b, d, e, f, g, h, i, l oraz m. Wartość wyznaczonego poziomu istotności „ p ” była bowiem dla nich niższa od przyjętej wartości krytycznej równej 0,05. Największe różnice występowały w odniesieniu do formy oznaczonej symbolem e (wartość testu KW = 15,24) oraz b (wartość testu KW = 10,46). Hipoteza H2 została zatem pozytywnie zweryfikowana.

5. Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, że respondenci aktywni prosumpcyjnie w ramach kontaktów z oferentami z własnej inicjatywy lub w odpowiedzi na organizowane przez nich działania wykazywali swoją aktywność zarówno w sieci, jak i poza nią. Natomiast ankietowani przejawiający zachowania prosumpcyjne w kontaktach z innymi użytkownikami wykazywali aktywność albo w Internecie, albo poza nim, nie łącząc obu sfer zaangażowania marketingowego. W przypadku ogółu badanych hipoteza H1 została zatem potwierdzona wyłącznie w odniesieniu do ich aktywności w ramach relacji z oferentami. Biorąc pod uwagę kryterium płci, w przypadku mężczyzn hipoteza H1 została potwierdzona zarówno w relacjach z oferentami, jak i z innymi użytkownikami. Dla kobiet zweryfikowano ją pozytywnie tylko, jeśli chodzi o zachowania prosumpcyjne w kontaktach z oferentami.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują także, że płeć stanowi istotny czynnik determinujący aktywność prosumpcyjną respondentów. Hipoteza H2 została więc pozytywnie zweryfikowana.

Znajomość zakresu, charakteru i determinant aktywności prosumpcyjnej nabywców jest ważną wskazówką dla oferentów. Ułatwia im bowiem podejmowanie skutecznych działań zmierzających do inspirowania prosumpcyjnych zachowań nabywców oraz obustronnie korzystnego wykorzystywania efektów współpracy z nimi. Należy podkreślić, że w niniejszym artykule przedstawiono jedynie wybrany fragment zdecydowanie szerszych badań, których zakres przedmiotowy umożliwi dokonanie wieloaspektowej analizy zjawiska prosumpcji, m.in. wskazanie wielu innych determinant aktywności prosumpcyjnej.

Literatura

- Dusi D., 2016, *The Perks and Downsides of Being a Digital Prosumer: Optimistic and Pessimistic Approaches to Digital Prosumption*, International Journal of Social Science and Humanity, vol. 6, no. 5, s. 375-381.
- Fox S., 2013, *Paradigm shift: Do-It-Yourself (DIY) invention and production of physical goods for use or sale*, Journal of Manufacturing Technology Management, vol. 24, no. 2, s. 218-234.
- Fox S., 2014, *Third Wave Do-It-Yourself (DIY): Potential for prosumption, innovation, and entrepreneurship by local populations in regions without industrial manufacturing infrastructure*, Technology in Society, vol. 39, s. 18-30.
- Gershensfeld N.A., 2012, *How to make almost anything: the digital fabrication revolution*, Foreign Affairs, vol. 91, no. 6, s. 43-57.
- Ha L., Yun G.W., 2014, *Digital Divide in Social Media Prosumption: Proclivity, Production Intensity, and Prosumer Typology among College Students and General Population*, Media and Communications Faculty Publications, no. 4, s. 44-62.
- Knott S., 2013, *Design in the age of prosumption: The craft of design after the object*, Design and Culture, vol. 5, no. 1, s. 45-67.
- Li X., 2011, *Factors influencing the willingness to contribute information to online Communities*, New Media and Society, vol. 13, no. 2, s. 279-296.
- Mazurek-Łopacińska K., 2002, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Mitęga M., 2013, *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, Problemy Zarządzania, vol. 11, nr 1 (40), s. 42-51.
- Pręgowski M.P., Juza M., 2011, *Twórczość w Internecie. Prosumenci, kognitariat, demokratyzacja*, Zagadnienia Naukoznawstwa, vol. 47, nr 4 (190), s. 701-709.
- Ritzer G., 2014, *Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?*, Journal of Consumer Culture, vol. 14, no. 1, s. 3-24.
- Ritzer G., Jurgenson N., 2010, *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer*, Journal of Consumer Culture, vol. 10, no. 1, s. 13-36.
- Toffler A., 1980, *The Third Wave*, Bantam Books, New York.
- Winkler A., Dörsing B., Rief W., Shen Y., Glombiewski J.A., 2013, *Treatment of internet addiction: A meta-analysis*, Clinical Psychology Review, vol. 33, no. 2, s. 317-329.
- Wolny R., 2013, *Prosumpcja i prosument na rynku e-usług*, Konsumpcja i Rozwój, vol. 1, nr 4, s. 152-163.