

Agnieszka Izabela BARUK
Politechnika Łódzka
agnieszka.baruk@poczta.onet.pl

AKTYWNOŚĆ PROSUMPcyjNA NABYWCÓW W KONTEKŚCIE ICH WYKSZTAŁCENIA¹

Streszczenie. W artykule przedstawiono zagadnienia związane z zakresem aktywności prosumpcyjnej nabywców. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. W części teoretycznej na podstawie wyników analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu, podkreślono rosnącą rolę rynkową aktywnych nabywców. Jako prosumenci stają się oni kluczowymi partnerami marketingowymi oferentów. Dlatego oferenci powinni dobrze znać czynniki wpływające na zakres i specyfikę zachowań prosumentów. Jednym z nich może być wykształcenie nabywców. Weryfikacji empirycznej poddano więc hipotezę, iż wykształcenie jest cechą różnicującą zakres aktywności prosumpcyjnej. W części badawczej, dzięki zastosowaniu metody analizy czynnikowej określono zakres i specyfikę zachowań prosumpcyjnych respondentów, zależnie od ich wykształcenia. Zastosowanie testu Kruskala-Wallisa pozwoliło na potwierdzenie stwierdzenia zawartego w hipotezie badawczej.

Słowa kluczowe: nabywca, prosument, prosumpcja, oferent

PROSUMERIC ACTIVITY OF PURCHASERS IN THE CONTEXT OF THE LEVEL OF THEIR EDUCATION

Abstract. In the article problems of consumers' prosumeric activity were presented. This paper is theoretical-empirical in its nature. In the theoretical part on the base of the results of the cognitive-critical analysis of literature the growing market role of active consumers was underlined. As the prosumers they become the key marketing partners of offerors. That's why offerors should know determinants of the scope and specifics of prosumers' behaviours. One of these factors can be the level of consumers' education. The research hypothesis that education is the feature differentiating the scope of prosumers' behaviours has been verified empirically. In the research part the scope and specifics of prosumeric behaviours of respondents depending on their education were

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

identified thanks applying the method of factor analysis. Using Kruskal-Wallis test allowed to confirm the statement contained in the research hypothesis.

Keywords: purchaser, prosumer, prosumption, offeror

1. Wprowadzenie

Zakres i charakter aktywności współczesnych nabywców odzwierciedla dynamiczne zmiany zachodzące w marketingu, ukierunkowując jednocześnie jego przyszły rozwój. Klasyczny model, w którym dwie główne role rynkowe traktowane były jako odrębne, ustąpił modelowi opartemu na przenikaniu się roli oferenta i odbiorcy. Łączą się one w osobie prosumenta, który przejmuje od oferenta część zadań związanych z kształtowaniem materialnych i niematerialnych cech oferty, przygotowując je wraz z nim. Staje się tym samym kluczowym partnerem marketingowym² producentów i handlowców, nie tylko spełniając tradycyjną rolę nabywcy, ale jednocześnie odgrywając rolę aktywnego uczestnika działań marketingowych [11]. Może się w nie włączać praktycznie na każdym etapie procesu marketingowego³, niezależnie, czy dotyczą one produktów, czy też są związane z kreowaniem innych wartości marketingowych, takich, jak reputacja, wizerunek, czy marka.

Stwierdzenie, że oferenci funkcjonują na rynku dzięki nabywcom adresowanych do nich produktów nabiera zatem całkowicie nowego znaczenia. Oczywiście, było ono aktualne w przypadku klasycznego marketingu opartego na rozłączności ról rynkowych, ale obecnie stanowi jeszcze lepsze odzwierciedlenie wzajemnych relacji⁴ występujących między prosumentami (czyli aktywnymi nabywcami) i oferentami. Zakres zachowań podejmowanych przez nabywców uległ bowiem zdecydowanemu rozszerzeniu. Nie tylko obejmuje on zachowania zakupowe, ale także zachowania kreatywne i komunikacyjne, których podejmowanie istotnie wspiera działania realizowane przez oferentów⁵.

Uczestniczenie nabywców w procesie marketingowym już na etapie preparacji oferty nie tylko umożliwia tworzenie produktów lepiej spełniających ich oczekiwania, ale pozwala jednocześnie na spełnianie wielu ich potrzeb psychologicznych, społecznych, czy

² Prosumenci określani są wręcz partnerami oferentów w kreowaniu wiedzy (por. [9, pp. 1-6]), co z pewnością bardzo dobrze odzwierciedla kierunki zmian zachodzących na współczesnym rynku.

³ Zwracają na ten fakt uwagę także inni autorzy (por. m. in. [7]), ale niesłusznie odnoszą zaangażowanie nabywców jedynie do sfery Internetu (por. [14]) lub też wyłącznie do udziału w przygotowywaniu produktów (por. [13]).

⁴ Znaczenie współdziałania nabywców z oferentami w kształtowaniu wzajemnych relacji podkreślają również inni autorzy (m. in. S. L. Vargo, R. F. Lusch), określając współczesnych nabywców mianem uczestników wymiany relacyjnej [19].

⁵ Podkreśla się wręcz, że oferenci nie mogą już dłużej efektywnie budować swojej marki bez pomocy i dynamicznej współpracy z nabywcami (por. [12; 5]). Oczywiście, wsparcie i zaangażowanie nabywców jest niezbędne także w przypadku pozostałych obszarów działań marketingowych.

samorealizacji. Niejednokrotnie bowiem już sam fakt, iż ma się autentyczny wpływ na cechy oferty stanowi na tyle cenną wartość dla aktywnego nabywcy⁶, że dla jej uzyskania jest on skłonny zaangażować się we współpracę z oferentem.

Oczywiście, coraz wyraźniej widoczna zmiana nastawienia nabywców wobec spełnianej przez nich roli rynkowej jest niezwykle ważna również dla oferentów. Zyskują oni bowiem cennych partnerów wspierających ich w osiąganiu celów marketingowych, gdyż samym nabywcom pozwala to na realizowanie własnych dążeń. Jest jednocześnie dla oferentów dużym wyzwaniem⁷, gdyż wymaga od nich zmiany podejścia do nabywcy⁸, który z biernego odbiorcy stał się aktywnym współtwórcą oferty. Sprostanie temu wymaganiu jest jednym z czynników sukcesu współczesnego oferenta. Musi on jednak wyjątkowo dobrze rozumieć i znać prosumentów, z którymi współpracuje. Wymaga to m. in. bardzo dobrego poznania czynników, determinujących zakres i specyfikę ich aktywności prosumpcyjnej.

Warto zwrócić uwagę, że w literaturze przedmiotu analizuje się przede wszystkim różne cechy wpływające na zachowania zakupowe nabywców. Natomiast nie bada się raczej cech różnicujących zachowania charakterystyczne dla prosumentów⁹, czyli zachowań kreatywnych i komunikacyjnych. W niniejszym artykule przyjęto, że jedną z takich cech jest poziom wykształcenia. Jest on bowiem czynnikiem potencjalnie determinującym poziom świadomości rynkowej¹⁰, którego odzwierciedleniem są określone postawy i zachowania przejawiane przez współczesnych nabywców.

Dlatego też w niniejszym artykule podjęto próbę osiągnięcia następujących celów:

- 1) określenia struktury form aktywności prosumpcyjnej respondentów z wykształceniem wyższym, licencjackim, średnim, zawodowym i podstawowym;
- 2) dokonania porównania struktury form aktywności prosumpcyjnej respondentów reprezentujących poszczególne poziomy wykształcenia;

⁶ Nabywcy jako uczestnicy rynku w wielu przypadkach kierują się przede wszystkim emocjami (por. [2] lub poszukiwaniem wartości hedonistycznych (por. [6]), które same w sobie nie mają charakteru racjonalnego, ale są irracjonalne.

⁷ Jest to jednak jednocześnie niezwykle cenne wyzwanie, gdyż prowadzi do zdobywania bardzo ważnych doświadczeń rynkowych (por. [4]), które poprzez wzajemne współdziałanie zdobywają oczywiście także prosumenci. Ułatwia to lepsze kształtowanie przyszłej współpracy poprzez transformację doświadczeń każdej ze stron w zbiór wspólnych doświadczeń, dodatkowo wzmacniających wzajemne relacje.

⁸ Można wręcz mówić o konieczności radykalnej reorientacji polegającej na odejściu od orientacji marketingowej, czy nawet pronabywczej na rzecz orientacji prosumenckiej, co wymaga m. in. opracowania i konsekwentnego realizowania strategii opartej na współdziałaniu z prosumentami (tzw. prosumer-oriented marketing strategy), patrz [15].

⁹ Przykładowo, E. Ziemia i M. Eisenhardt badały świadomość istnienia zjawiska prosumpcji (por. [20]), ale zakres podmiotowy tych badań obejmował tylko osoby młode, natomiast w ich zakresie przedmiotowym nie znalazły się aspekty związane z zachowaniami kreatywnymi i komunikacyjnymi. Ponadto, badania te ograniczały się wyłącznie do prosumpcji podejmowanej w Internecie, chociaż współdziałanie z oferentem może toczyć się także poza siecią.

¹⁰ Zauważalnie rosnącemu poziomowi świadomości rynkowej nabywców towarzyszy nadal relatywnie ich częste wykorzystywanie przez oferentów (por. [10]), którzy tym samym postępują krótkowzrocznie, nie dostrzegając w nabywcach partnerów marketingowych. Nabywcy są chociażby coraz bardziej wrażliwi na nieetyczne postępowanie oferentów (por. [18]), nie tylko wobec nich, ale także wobec pracowników, czy innych osób bądź w stosunku do środowiska naturalnego.

- 3) określenia znaczenia wykształcenia jako potencjalnego dywersyfikatora aktywności prosumpcyjnej respondentów.

Podczas realizacji tych celów, weryfikacji empirycznej poddano hipotezę badawczą, iż wykształcenie jest cechą różnicującą zakres aktywności prosumpcyjnej badanych nabywców.

2. Ogólna charakterystyka badań empirycznych

Dążąc do osiągnięcia celów badawczych i zweryfikowania sformułowanej hipotezy 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) zawężono zidentyfikowane w trakcie analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu potencjalne formy aktywności prosumpcyjnej. Dzięki temu w badaniach właściwych uwzględniono 15 takich form, które następnie poddano 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 33,7% stanowiły osoby z wykształceniem wyższym, 14,1% - licencjackim, 28,8% - średnim, 18,3% - zawodowym i 5,1% - podstawowym. Zebrane dane pierwotne poddano analizie statystycznej wykorzystując metodę eksploracyjnej analizy czynnikowej oraz test Kruskala-Wallisa. Zastosowano nielosowy dobór próby. W celu porównania zakresu aktywności prosumpcyjnej segmentów respondentów, wyodrębnionych ze względu na kryterium wykształcenia analizę czynnikową przeprowadzono odrębnie dla 5 grup osób reprezentujących różne poziomy wykształcenia.

Analiza czynnikowa pozwoliła na dokonanie pogłębionej analizy zebranych danych pierwotnych. Jest ona wykorzystywana do redukcji liczby zmiennych stanowiących dane pierwotne uzyskane z badań ankietowych oraz do wykrywania struktur w związkach między tymi zmiennymi, czyli do ich klasyfikacji. Analizę tę zastosowano zatem w celu redukcji liczby zmiennych, wpływających na badaną kategorię (czyli prosumpcyjne zachowania ankietowanych) oraz w celu wykrycia wewnętrznych współzależności w związkach pomiędzy tymi zmiennymi i ich wpływu na analizowane zachowania.

Do określenia liczby czynników wspólnych (tzw. składowych głównych) zastosowano technikę kryterium Kaisera polegającą na pozostawieniu tylko tych czynników, które mają

wartości własne¹¹ większe od 1. Każdy taki czynnik wyjaśnia pewien poziom zmienności ogólnej rozpatrywanego układu, określony procentem wariancji, który można interpretować jako miarę wyjaśnienia problemu. Na tym etapie tworzona jest macierz wyodrębnionych korelacji, nazywanych ładunkami czynnikowymi. Wyrażają one stopień nasycenia zmiennej danym czynnikiem i stanowią dla nieskorelowanych czynników współczynniki korelacji danej zmiennej pierwotnej z poszczególnymi czynnikami. Im większy był współczynnik korelacji zmiennej z czynnikiem, tym bardziej istotna była ta zmienna dla danego czynnika. W dalszej kolejności uzyskane ładunki czynnikowe zostały poddane technice rotacji. Rotację czynników wykonano metodą znormalizowanej varimax, która poprzez maksymalizację wariancji zapewnia przejrzystość i ułatwia interpretację wyników potrzebnych do wyjaśnienia danego czynnika [16; 17]. W końcowym etapie analizy czynnikowej wartość ładunków odnosi się do czynników i poszczególnych zmiennych, odpowiednio interpretując uzyskane wyniki. W tym celu wyodrębniono zmienne o najwyższych ładunkach czynnikowych względem danych czynników (przyjęto wartość $\geq 0,7$) [17; 1].

W analizie czynnikowej identyfikuje się ukryte czynniki, w których skład wchodzi cechy odpowiadające za postrzeganie poprzez ich pryzmat problemu opisanego pytaniem. Analiza czynnikowa nie pozwala jednak na znalezienie odpowiedzi, czy zróżnicowanie pod kątem wydzielenia poszczególnych grup (np. według poziomu wykształcenia) jest na tyle statystycznie istotne, aby móc powiedzieć, że zdanie respondentów określone analizowaną odpowiedzią jest znacząco różne¹². Na takie pytanie daje natomiast odpowiedź test Kruskala-Wallisa (KW). Dodatkowo na podstawie oceny wartości tego testu można porównywać określone grupy i różne pytania w innych analizach. Im większa jest wartość wyniku testu KW przy zadowalającej istotności, tym większe jest zróżnicowanie zdań, wydziałych grup badanych osób wobec analizowanego pytania.

Test Kruskala-Wallisa, jako nieparametryczny odpowiednik jednoczynnikowej analizy wariancji jest więc stosowany, gdy dane nie spełniają wymagań dla przeprowadzenia testów parametrycznych, a można je uporządkować według określonych kryteriów (tzn. są mierzone na skali porządkowej). Polega on na sprawdzeniu, czy liczba niezależnych wyników z grupy pochodzi z tej samej populacji, czy z populacji z taką samą medianą. Poszczególne próbki nie muszą mieć takiej samej liczebności. Danymi wejściowymi jest n-elementowa próba statystyczna, podzielona na „k” rozłącznych grup osób o liczebnościach od n_1 do n_k .

¹¹ Wszystkie zmienne pierwotne zostały poddane standaryzacji, co oznacza, że ich wariancje były równe jedności. Nowa zmienna powinna wyjaśniać maksymalną ilość wariancji zmiennych pierwotnych. Wariancja tej nowej zmiennej wyjaśniającej pewną ilość zmienności zmiennych pierwotnych jest nazywana jej wartością własną (eigenvalue).

¹² Interpretacji dokonuje się oceniając wartość poziomu istotności, która nie powinna przekraczać założonej wartości równej 0,05, czyli 5% prawdopodobieństwa popełnienia błędu.

Interpretacja testu może polegać jedynie na porównaniu wartości „p” z przyjętym poziomem istotności (zazwyczaj 0,05), bądź na analizie wartości statystyki testu w przypadku, gdy konieczna jest ocena „mocy/nasilenia” różnic pomiędzy grupami. Duże wartości statystyki testu świadczą o zróżnicowaniu w poszczególnych grupach (czyli przeciwko hipotezie o równości w poszczególnych grupach); przy czym im te wartości są wyższe, tym zróżnicowanie jest większe. Zróżnicowanie z kolei jest różnicą pomiędzy grupą reprezentowaną przez wartość mediany największej do najmniejszej [8].

3. Wyniki badań

W procesie realizacji celów badawczych i weryfikowania sformułowanej hipotezy ogół respondentów podzielono na pięć grup, biorąc pod uwagę poziom ich wykształcenia: osoby z wykształceniem wyższym, osoby z wykształceniem licencjackim, osoby z wykształceniem średnim, osoby z wykształceniem zawodowym oraz osoby z wykształceniem podstawowym. W przypadku każdej z tych grup przeprowadzono analizę czynnikową, chcąc poznać strukturę zachowań prosumpcyjnych jej reprezentantów. Na podstawie kryterium Kaisera w przypadku trzech grup ankietowanych z co najmniej średnim wykształceniem można wyodrębnić po 4 czynniki (podobnie jak dla ogółu badanych) [3], natomiast dla respondentów posiadających wykształcenie zawodowe lub podstawowe, było możliwe wskazanie 3 czynników.

Tabela 1

Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla respondentów z wyższym wykształceniem)

Czynniki (składowe główne)	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany % wartości własnych
Czynnik 1	6,46	43,10	6,46	43,10
Czynnik 2	2,02	13,47	8,48	56,57
Czynnik 3	1,37	9,13	9,85	65,70
Czynnik 4	1,31	8,73	11,16	74,43

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2

Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla respondentów z licencjackim wykształceniem)

Czynniki (składowe główne)	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany % wartości własnych
Czynnik 1	6,555	43,699	6,555	43,699
Czynnik 2	2,198	14,651	8,753	58,350
Czynnik 3	1,293	8,620	10,046	66,970
Czynnik 4	1,169	7,793	11,215	74,764

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3

Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla respondentów ze średnim wykształceniem)

Czynniki (składowe główne)	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany % wartości własnych
Czynnik 1	6,854	45,693	6,854	45,693
Czynnik 2	1,597	10,646	8,451	56,338
Czynnik 3	1,332	8,882	9,783	65,220
Czynnik 4	1,027	6,850	10,811	72,070

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 4

Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla respondentów z zawodowym wykształceniem)

Czynniki (składowe główne)	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany % wartości własnych
Czynnik 1	7,380	49,201	7,380	49,201
Czynnik 2	1,753	11,685	9,133	60,886
Czynnik 3	1,413	9,423	10,546	70,309

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 5

Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na bazie kryterium Kaisera (dla respondentów z podstawowym wykształceniem)

Czynniki (składowe główne)	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych (wariancja)	Skumulowana wartość własna	Skumulowany % wartości własnych
Czynnik 1	8,417	56,116	8,417	56,116
Czynnik 2	2,076	13,841	10,494	69,957
Czynnik 3	1,262	8,413	11,756	78,370

Źródło: Opracowanie własne.

Pierwszy czynnik w przypadku każdej grupy wyjaśnia ponad 43% całkowitej zmienności układu (tabela 1, 2, 3, 4, 5), przy czym wraz ze spadkiem poziomu wykształcenia udział wyjaśnianej przez niego zmienności jest coraz większy, a w przypadku osób mających podstawowe wykształcenie przekraczając znacznie 50% (tabela 5). Dla osób legitymujących się co najmniej średnim poziomem wykształcenia struktura pierwszego czynnika była taka sama (tabela 6). Obejmował on bowiem 5 zmiennych, odzwierciedlających formy aktywności prosumpcyjnej, polegające na włączaniu się w działania organizowane przez oferentów w Internecie i poza nim. Wszystkie te zmienne weszły również do pierwszego czynnika w przypadku osób z wykształceniem zawodowym i w przypadku osób z wykształceniem podstawowym, ale dla obu wymienionych grup tworzyły go dodatkowo także inne zmienne. Było ich w sumie po 9, jednak w odniesieniu do respondentów z zawodowym wykształceniem należały do nich zmienne obrazujące spontaniczną aktywność prosumpcyjną, podejmowaną w sieci lub poza nią, podczas gdy w przypadku ankietowanych z najniższym poziomem wykształcenia dwie z czterech

zmiennych odróżniających strukturę pierwszego czynnika od struktury analogicznego czynnika dla osób z co najmniej średnim wykształceniem dotyczyły aktywności spontanicznej (tylko internetowej), zaś dwie pozostałe z tych zmiennych odzwierciedlały zachowania komunikacyjne podejmowane w ramach kontaktów z innymi nabywcami (miały one także charakter internetowy). Warto dodać, że aktywność polegająca na kontaktowaniu się z własnej inicjatywy z producentami za pomocą Internetu w celu zadawania pytań na temat produktów miała zdecydowanie największą wartość ładunku czynnikowego w porównaniu z wartościami ładunków wszystkich pozostałych zmiennych, wchodzących do pierwszego czynnika, niezależnie od grupy badanych, wynoszącą aż 0,934.

Drugi czynnik w przypadku każdej z pięciu analizowanych grup wyjaśniał co najmniej 10,6% całkowitej zmienności układu i charakteryzował się najbardziej zbliżoną wewnętrzną strukturą dla poszczególnych grup obejmujących reprezentantów różnych poziomów wykształcenia w porównaniu ze strukturą pozostałych wyodrębnionych czynników. Jedynie w przypadku osób legitymujących się wyższym wykształceniem czynnik ten tworzyły inne zmienne niż w pozostałych grupach. Należały one jednak do tej samej kategorii zachowań, czyli do zachowań komunikacyjnych podejmowanych w ramach kontaktów z innymi nabywcami. Osoby najlepiej wykształcone w ramach drugiego czynnika te zachowania realizowały w Internecie, wykazując 2 formy aktywności prosumpcyjnej, natomiast przedstawiciele czterech pozostałych grup zachowania te realizowały poza siecią, również wykazując po 2 formy aktywności, z wyjątkiem osób z wykształceniem licencjackim, które dodatkowo przejawiały jedną z form internetowej aktywności prosumpcyjnej, jaka występowała w przypadku osób najlepiej wykształconych. Warto zwrócić uwagę na fakt, że wartości ładunków czynnikowych wszystkich zmiennych, tworzących drugi czynnik dla dwóch najniższych poziomów wykształcenia były większe niż 0,8, podczas gdy żadna ze zmiennych wchodzących w skład drugiego czynnika dla trzech wyższych poziomów wykształcenia nie przekroczyła tej granicy.

Zdecydowane różnice były zauważalne w przypadku struktury trzeciego czynnika wyodrębnionego dla każdej z pięciu analizowanych grup. W przypadku osób najlepiej wykształconych obejmował on te same 2 zmienne, jakie tworzyły drugi czynnik dla osób z co najwyżej średnim wykształceniem, czyli zmienne obrazujące zachowania komunikacyjne podejmowane w kontaktach z innymi nabywcami poza Internetem. Z kolei w odniesieniu do osób z wykształceniem licencjackim, trzeci czynnik obejmował 3 zmienne związane z internetową i pozainternetową, spontaniczną aktywnością skierowaną do oferentów.

Natomiast w skład trzeciego czynnika nie weszła żadna zmienna o wartości ładunku czynnikowego równej lub przekraczającej przyjętą granicę 0,7 dla osób ze średnim wykształceniem. Porównując strukturę trzeciego czynnika w przypadku ankietowanych mających wykształcenie zawodowe i podstawowe można stwierdzić, że była ona podobna, jeśli chodzi o kategorię zachowań. W obu przypadkach tworzyły go bowiem zmienne odzwierciedlające internabywczą aktywność komunikacyjną podejmowaną w sieci, z tym,

że w przypadku osób z wykształceniem zawodowym były to 3 zmienne, natomiast w przypadku osób najgorzej wykształconych tylko 1 zmienna. Należy również dodać, że w ramach trzeciego czynnika dla respondentów z najniższym poziomem wykształcenia wartość ładunku czynnikowego zmiennej, jaką jest samodzielne wytwarzanie produktów wynosiła -0,831. Wynika z tego, że osoby, które wykazywały aktywność w postaci zapoznawania się z opiniami innych nabywców na temat produktów zamieszczonych w Internecie absolutnie nie przejawiały aktywności związanej z samodzielnym wytwarzaniem produktów.

Czwarty czynnik wyodrębniono w przypadku trzech grup ankietowanych, legitymujących się co najmniej średnim wykształceniem. Jego wewnętrzna struktura również była zauważalnie odmienna. Czynnik ten tworzyły 4 zmienne jak w przypadku osób najlepiej wykształconych. Były to zmienne obrazujące spontaniczną aktywność respondentów, kierowaną do oferentów o charakterze internetowym i pozainternetowym (takie same zmienne wchodziły poza innymi zmiennymi w obręb pierwszego czynnika dla osób z zawodowym wykształceniem). W przypadku badanych z wykształceniem licencjackim i z wykształceniem średnim czwarty czynnik obejmował po jednej zmiennej. Dla osób z pierwszej z tych grup była to zmienna związana z samodzielnym wytwarzaniem produktów, natomiast dla reprezentantów drugiej z nich była to zmienna obrazująca spontaniczną aktywność podejmowaną w sieci w stosunku do oferentów.

Warto zwrócić uwagę, że samodzielne wytwarzanie produktów weszło tylko w skład czwartego czynnika w przypadku jednej grupy respondentów. Biorąc jednocześnie pod uwagę fakt, że czynnik ten dla wspomnianej grupy osób wyjaśniał zaledwie 7,793% całkowitej zmienności układu, czyli miał relatywnie prawie najmniejsze znaczenie ze wszystkich wyodrębnionych czynników, można stwierdzić, iż samodzielne wytwarzanie produktów jako forma aktywności prosumpcyjnej nie odgrywa większej roli. Wniosek ten wskazuje, że aktywności tego rodzaju nie należy zaliczać do prosumpcji, tym bardziej, iż nie spełnia ona warunków wynikających z przyjętego przez część autorów sposobu definiowania prosumpcji [3].

Wyniki przeprowadzonej analizy czynnikowej mogą wskazywać na to, że poziom wykształcenia ma znaczenie, jeśli chodzi o zakres i specyfikę aktywności prosumpcyjnej nabywców. Cechy tej metody badawczej nie pozwalają jednak na potwierdzenie prawdziwości takiego wniosku. Dlatego też, w celu jego zweryfikowania został zastosowany test Kruskala-Wallisa.

Wykształcenie okazało się cechą różnicującą zakres aktywności prosumpcyjnej respondentów¹³. Graniczny poziom istotności testu Kruskala-Wallisa dla większości zachowań wskazuje na ich statystycznie istotne zróżnicowanie w zależności od

¹³ Warto podkreślić, że test Cronbach alpha dla osób z wykształceniem wyższym miał wartość 0,876353; licencjackim - 0,876294; średnim - 0,857708; zawodowym - 0,883887; podstawowym - 0,893775, świadcząca o wysokiej rzetelności.

wspomnianej cechy (tabela 7). Co więcej, duże wartości testu świadczą, że wykształcenie jest cechą silnie różnicującą zachowania prosumpcyjne ankietowanych. Najsilniejsze zróżnicowanie występowało w przypadku formy aktywności oznaczonej symbolem „d” (wartość testu KW 168,984 przy poziomie istotności $p = 0,0000$), „c” (KW = 100,4828; $p = 0,0000$) oraz „a” (KW = 92,5321; $p = 0,0000$). Wykształcenie nie różnicowało deklarowanej aktywności respondentów jedynie w przypadku 2 zachowań („g” i „n”). Hipoteza badawcza została zatem potwierdzona w odniesieniu respondentów.

Tabela 6

Wyniki analizy czynnikowej form prosumpcyjnej aktywności dla pięciu grup respondentów ze względu na ich wykształcenie

Zmienna	Czynnik 1					Czynnik 2				
	W	L	Ś	Z	P	W	L	Ś	Z	P
a	0,337	0,305	0,492	0,437	0,720	0,752	0,372	0,211	0,137	0,163
b	0,001	0,070	0,165	0,003	0,071	0,318	0,774	0,780	0,834	0,890
c	0,201	0,160	0,289	0,486	0,782	0,685	0,438	0,192	0,181	0,104
d	0,040	0,011	0,215	0,336	0,517	0,716	0,766	0,514	0,254	0,303
e	0,002	-0,033	-0,040	0,009	-0,057	0,203	0,792	0,754	0,836	0,883
f	0,252	0,275	0,103	0,774	0,883	0,138	-0,026	0,005	-0,061	0,051
g	0,243	0,361	0,580	0,754	0,640	0,017	0,045	-0,014	0,089	0,452
h	0,343	0,415	0,627	0,757	0,934	0,145	-0,025	0,038	0,009	0,072
i	0,419	0,495	0,648	0,789	0,498	0,068	-0,079	-0,011	0,047	0,518
j	0,770	0,802	0,810	0,774	0,880	0,047	-0,025	0,152	0,006	-0,013
k	0,836	0,825	0,878	0,802	0,890	0,064	-0,077	0,097	0,074	0,084
l	0,867	0,868	0,889	0,831	0,838	0,199	0,063	0,047	0,026	0,113
ł	0,874	0,848	0,873	0,784	0,842	0,125	0,095	0,011	0,044	0,150
m	0,845	0,826	0,856	0,805	0,904	0,125	0,116	0,103	0,095	0,058
n	0,133	-0,052	-0,112	0,189	0,028	-0,475	0,215	0,286	0,519	0,253
Zmienna	Czynnik 3					Czynnik 4				
	W	L	Ś	Z	P	W	L	Ś	Z	P
a	0,045	0,577	0,612	0,769	0,598	0,243	-0,459	0,258	-	-
b	0,718	-0,040	-0,087	0,112	0,010	-0,018	0,122	-0,105	-	-
c	0,148	0,644	0,624	0,749	0,460	0,399	-0,330	0,513	-	-
d	0,234	0,153	0,581	0,781	0,707	-0,055	-0,115	0,134	-	-
e	0,789	-0,037	0,115	0,170	-0,024	-0,130	0,165	0,096	-	-
f	0,007	0,881	0,025	0,343	0,271	0,835	-0,023	0,758	-	-
g	0,029	0,817	-0,021	0,098	-0,026	0,878	0,099	0,602	-	-
h	-0,104	0,763	0,158	0,319	0,171	0,810	0,134	0,531	-	-
i	-0,016	0,611	-0,003	0,102	-0,051	0,721	0,185	0,529	-	-
j	-0,046	0,309	0,206	0,302	0,142	0,403	0,033	0,200	-	-
k	0,099	0,305	0,136	0,118	0,050	0,347	-0,020	0,114	-	-
l	-0,033	0,286	0,190	0,305	0,248	0,203	-0,021	0,082	-	-
ł	0,058	0,220	0,166	0,118	0,053	0,190	-0,083	0,129	-	-
m	0,059	0,212	0,197	0,159	0,021	0,264	-0,160	0,133	-	-
n	0,635	0,121	-0,696	-0,565	-0,831	0,228	0,855	0,344	-	-

gdzie: a - 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; b - 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; c - dodaję komentarze do istniejących w Internecie opinii innych konsumentów na temat produktów, z których korzystam; d - zapoznaję się z opiniami innych konsumentów, zamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać; e - zapoznaję się z opiniami innych konsumentów, nie zamieszczonymi w Internecie, na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać (np. od znajomych/rodziny, sprzedawcy itp.); f - z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami za pomocą Internetu wyrażając opinię/dając

wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać; g - z własnej inicjatywy kontaktuję się z producentami bez użycia Internetu wyrażając opinię/dając wskazówki na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać; h - z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami za pomocą Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać; i - z własnej inicjatywy kontaktuję się w różny sposób z producentami bez użycia Internetu, zadając pytania na temat produktów, z których korzystam lub zamierzam korzystać; j - uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu lub jego atrybutów, np. opakowania, marki itp.; k - uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w inny sposób niż przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą produktu lub jego atrybutów, np. opakowania, marki itp.; l - uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy przez Internet, dzięki którym jestem współtwórcą działań promocyjnych, np. hasła/sloganu reklamowego, kampanii reklamowej itp.; ł - 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.; m - uczestniczę w działaniach/akcjach organizowanych przez firmy w różny sposób, dzięki którym jestem współtwórcą jakichkolwiek innych działań/elementów firmy, poza produktem i promocją; n - samodzielnie wytwarzam, ze względów oszczędnościowych, czy praktycznych, produkty, z których korzystam (nie kontaktując się w ogóle z producentem); W – wykształcenie wyższe; L – wykształcenie licencjackie; Ś – wykształcenie średnie; Z – wykształcenie zawodowe; P – wykształcenie podstawowe.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7

Analiza istotności różnic między odpowiedziami respondentów dotyczącymi form aktywności prosumpcyjnej ze względu na ich wykształcenie

Zmienna	Wartość testu Kruskala-Wallisa	Poziom istotności p
a	92,5321	0.0000
b	14,8781	0,0050
c	100,4828	0.0000
d	168,984	0.0000
e	29,5721	0,00001
f	49,7051	0.0000
g	7,1484	0,1283
h	36,281	0,00000
i	13,0194	0,0112
j	50,0202	0.0000
k	33,2634	0,00000
l	49,6471	0.0000
ł	25,7485	0,00004
m	33,5057	0,00000
n	8,4922	0,0751

gdzie: wyjaśnienie znaczenia użytych symboli literowych podano w tabeli 6.

Źródło: Opracowanie własne.

4. Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że zakres i specyfika zachowań prosumpcyjnych różnią się zależnie od poziomu wykształcenia respondentów. Wyniki przeprowadzonej analizy czynnikowej wskazują, że struktura tych zachowań była odmienna w przypadku praktycznie każdego z pięciu rozpatrywanych poziomów zachowań. Rozbieżności te były widoczne zarówno, jeśli chodzi o liczbę form aktywności

wchodzących w skład konkretnego czynnika dla przedstawicieli poszczególnych poziomów wykształcenia, jak i stopień jednorodności tych form.

Największą różnorodnością cechowały się, tworzące pierwszy czynnik formy aktywności prosumpcyjnej ankietowanych mających podstawowe wykształcenie. Może to świadczyć o braku ukierunkowania ich aktywności, która w przypadku tych osób miała raczej intuicyjny charakter w odróżnieniu od form aktywności przejawianej przez respondentów z co najmniej średnim wykształceniem. Stosunkowo najmniejsze różnice widoczne były w przypadku wewnętrznej struktury drugiego czynnika, który jednak wyjaśniał dla każdej analizowanej grupy osób, z określonym wykształceniem kilkakrotnie mniejszą część całkowitej zmienności badanego zjawiska. Miał zatem znacznie mniejsze znaczenie w jego wyjaśnieniu.

Zidentyfikowane wstępnie na podstawie wyników analizy czynnikowej zróżnicowanie zostało potwierdzone dzięki zastosowaniu testu Kruskala-Wallisa. Jego wyniki wskazują, że wykształcenie jest cechą różnicującą zachowania prosumpcyjne respondentów w sposób statystycznie istotny. Jedynie w przypadku dwóch form aktywności nie stwierdzono takiego zróżnicowania, przy czym jedną z nich było wytwarzanie produktów na własne potrzeby, które nie weszło do żadnego z trzech najważniejszych czynników. Znalazło się dopiero w obrębie czwartego czynnika dla jednego poziomu wykształcenia. Stwierdzenie zawarte w hipotezie badawczej zostało tym samym potwierdzone w odniesieniu do ankietowanych.

Można zatem powiedzieć, że oferenci chcąc skutecznie aktywizować nabywców oraz umiejętnie wykorzystywać ich spontaniczną aktywność powinni stosować inne bodźce w stosunku do osób z różnym wykształceniem. Wymaga to m. in. opracowywania innych strategii oddziaływania wobec potencjalnych i/lub aktualnych prosumptów zależnie od poziomu ich wykształcenia. Każda z tych strategii musi jednak być zgodna z założeniami orientacji prosumpcyjnej, o której wspomniano w pierwszej części niniejszego artykułu.

Bibliografia

1. Abdi H., Williams L.J.: Principal component analysis. "Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics", 2010, vol. 2, iss. 4, pp. 433-459.
2. Akin E.: Are all loyal customers conscious? An empirical study on customer loyalty discussions in the context of consciousness. "European Scientific Journal", 2010, vol. 8, no. 12, pp. 206-234.
3. Baruk A.: Prosumpcja jako wielowymiarowe zachowanie rynkowe. Zakres aktywności marketingowej współczesnych nabywców. PWE, Warszawa 2017.

4. Brodie R.J., Hollebeek L., Jurić B., Ilić A.: Customer Engagement Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. "Journal of Service Research", 2011, vol. 14, iss. 3, pp. 252-271.
5. Charitsis V.: Prosuming (the) self. „Ephemera. Theory & Politics in Organization”, 2016, vol. 16, no. 3, pp. 37-59.
6. Chiu H.C., Hsieh Y.C., Li Y.C., Lee M.: Relationship marketing and consumer switching behaviour. "Journal of Business Research", 2005, vol. 58, no.12, pp. 1681-1689.
7. Füller J., Mühlbacher H., Matzler K., Jawecki G.: Consumer empowerment through Internet-based co-creation. "Journal of Management Information Systems", 2010, vol. 26, no. 3, pp. 71-102.
8. Kruskal W.H., Wallis W.A.: Use of Ranks in One-Criterion Variance Analysis. "Journal of the American Statistical Association", 1952, vol. 47, no. 260, pp. 583-621.
9. Lalruatsanga C.: Prosumers as Co-Creators – Partners in Knowledge Creation. „American Journal of Marketing Research”, 2015, vol. 1, no. 1, pp. 1-6.
10. Mittal I., Gupta R.K.: Measuring Consciousness Level of Consumers Towards Business Malpractices. "Journal of IT & Management", 2015, vol. 8, no. 2, pp. 34-45.
11. Parreno J.M., Mafe C.R., Scribner L.: Engaging consumers through branded entertainment and convergent media. IGI Global, Hershey 2015.
12. Prahalad C.K., Ramaswamy V.: Co-creation experiences: The next practice in value creation. „Journal of Interactive Marketing”, 2004, vol. 18, no. 3, pp. 5-14.
13. Reay P., Seddighi H.R.: An empirical evaluation of management and operational capabilities for innovation via co-creation. "European Journal of Innovation Management", 2012, vol. 15, no. 2, pp. 259-275.
14. Serafin D.: Defining prosumption for marketing: understanding the nature of prosumption after the emergence of Internet-based social media. „International Journal of Management and Economics”, 2012, vol. 36, pp. 124-142.
15. Seran (Potra) S., Izvercian M.: Prosumer engagement in innovation strategies: The Prosumer Creativity and Focus Model, "Management Decision", 2014, vol. 52, iss. 10, pp. 1968-1980.
16. Sokołowski A., Sagan A.: Przykłady stosowania analizy danych w marketingu i badaniu opinii publicznej. <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/adwmarketingu.html#wymiarowosci>, (02.08.2016).
17. Sztemberg-Lewandowska M.: Analiza czynnikowa w badaniach marketingowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2008.
18. The rise of the conscious consumer: why businesses need to open up. „The Guardian” 2015, <https://www.theguardian.com/women-in-leadership/2015/apr/02/the-rise-of-the-conscious-consumer-why-businesses-need-to-open-up> (16.05.2017).

19. Vargo S.L., Lusch R.F.: Service-dominant logic: continuing the evolution. „Journal of the Academy of Marketing Science”, 2008, vol. 36, no. 1, pp. 1-10.
20. Ziemia E., Eisenhardt M.: Prosumption awareness among young consumers. „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2013, nr 153, s. 163-177.