

**Michał Tomasz Hajduk<sup>\*</sup>, Tomasz Zalega<sup>\*\*</sup>**

## **Zachowania prosumpcyjne polskich konsumentów na rynku produktów żywnościowych**

### **Wstęp**

Konsument jest jednym z głównych uczestników rynku i od zarania dziejów odgrywa kluczową rolę w gospodarce. Wraz z rozwojem gospodarczym i społecznym konsumpcja stała się niezwykle złożonym zjawiskiem, przybierającym coraz to nowe formy, którym towarzyszy permanentna modyfikacja zachowań konsumentów w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych. Należy zwrócić szczególną uwagę na nadzwyczajną różnorodność przedstawicieli strony popytowej rynku pod względem posiadanych potrzeb, cech charakteru (lub cech organizacyjnych), otoczenia i wielu innych czynników kształtujących zachowania rynkowe jednostek. Innymi słowy, każdy konsument jest unikalny, jedyny w swoim rodzaju. Wśród wielu odmian zachowań nabywczych istotne miejsce zajmuje prosumpcja, stanowiąca najwyższą możliwą formę aktywności konsumenta na rynku. Można się spodziewać, że w przyszłości, dzięki dynamicznemu postępowi technicznemu oraz rosnącej świadomości rynkowej podmiotów, ten kierunek konsumpcji będzie zwiększał swoje znaczenie w gospodarce, nadając tym samym nowe oblicze relacjom na linii popyt–podaż.

Celem artykułu jest uchwycenie aktywności prosumpcyjnej polskich konsumentów na rynku produktów żywnościowych, a także określenie poziomu tej aktywności oraz identyfikacja najistotniejszych czynników wywierających kluczowy wpływ na występowanie wśród konsumentów zachowań prosumpcyjnych. Struktura artykułu jest następująca. Po wyjaśnieniu istoty pojęć *prosument* i *zachowania prosump-*

---

<sup>\*</sup> Michał Tomasz Hajduk — student Magisterskich Studiów Menedżerskich na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

<sup>\*\*</sup> Prof. nadzw. dr hab. Tomasz Zalega — Katedra Gospodarki Narodowej, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

cyjne w dalszej części tekstu przeanalizowano prosumpcję w kontekście racjonalności decyzji konsumpcyjnych. Następnie po zaprezentowaniu metodologii badań oraz opisie próby badawczej, w sposób syntetyczny, przedstawiono wyniki badań własnych pod kątem weryfikacji postawionego w artykule celu. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy tekst.

## Prosument i zachowania prosumpcyjne

Prosument to kreatywny i aktywny konsument, który upowszechnia własną wiedzę o dobrych i złych doświadczeniach związanych z produktami lub usługami wśród konsumentów, wpływając w ten sposób na podejmowane przez nich decyzje zakupowe, a także wywierając wpływ na jakość wytwarzanych dóbr i usług. Kreatywny konsument posiada wiedzę, wynikającą z własnego doświadczenia, motywację do twórczego działania oraz umiejętność twórczego myślenia, i dlatego chce być współtwórcą, a nie tylko biernym odbiorcą. Prosument jest także konsumentem, który aktywnie działa na rynku dóbr i usług. Aktywność ta przejawia się na wiele różnych sposobów. Jednostka może sama wytwarzać niektóre produkty (ich ekwiwalenty) bądź świadczyć część usług, przejmując tym samym zadania przedsiębiorstw oraz samemu spełniając zaistniałe potrzeby. W tym przypadku prosument występuje w roli producenta. Ponadto podmiot gospodarujący może aktywnie współtworzyć produkt lub markę, a także promować je wśród innych ludzi. Przyjmuje on wówczas postawę profesjonalnego konsumenta. P. Halicki (2007: 34) wskazuje, że prosument jest aktywnym konsumentem, który gromadzi informacje o firmach, markach, oczekuje spersonalizowanych produktów, możliwości wpływu na produkt oraz interaktywnego charakteru konsumpcji, poprzez który dostarcza firmom informacji o postrzeganiu produktu i bierze udział w jego rozwoju. Natomiast D. Tapscott (Tapscott, Williams, 2010: 140) wskazuje, że prosumentami są głównie przedstawiciele pokolenia sieci, które traktuje świat nie jako miejsce konsumpcji, ale jako miejsce tworzenia. Dlatego też nie są to bierni konsumenci, ale twórcy, których cechuje potrzeba wolności i swoboda wyboru, potrzeba dopasowywania rzeczy do swoich potrzeb (kustomizacja) i ich indywidualizacja, skłonność do podejmowania wspólnych decyzji, potrzeba dialogu, rozrywki i zabawy oraz szybkie tempo i innowacyjność. Z powyższych funkcji prosumpcyjnych wywodzi się samo pojęcie prosumenta. Jest to bowiem połączenie dwóch angielskich słów: *production* (produkcja) i *consument* (konsument), i oznacza wzajemne przenikanie się produkcji i konsumpcji.

Prosumpcja dopiero w ostatnich latach zyskała rozgłos oraz uwagę badaczy z powodu dużej luki w zakresie konceptualizacji i pomiaru tego zjawiska. Znacznie utrudnia to tworzenie odpowiednich modeli, które umożliwiłyby określenie skali, a także powiązań prosumpcji z innymi czynnikami (Mitrega, 2013: 3). Co więcej, brak usystematyzowanej wiedzy komplikuje stworzenie jednolitej, powszechnie uznawanej przez znawców tematu definicji. Prosumpcję definiuje się najczęściej jako

zjawisko splatania się procesów konsumpcji i produkcji aż do zatarcia granic między nimi (Jung, 1997: 145), w związku z czym konsumenci stają się jednocześnie producentami. Prosumpcja, zwana także inteligentną konsumpcją, może być rozpatrywana zarówno w wymiarze korzyści, jak i kosztów. W pierwszym przypadku działania prosumpcyjne mają na celu maksymalizację satysfakcji z nabytego dobra. Tego typu zachowania przejawiają się m.in. poprzez różnorodne modyfikacje produktów przeprowadzane przez samych użytkowników czy aktywny udział w rozwoju danych dóbr, przy współpracy z ich wytwórcami. Opisanie zabiegów pozwalają konsumentowi na przystosowanie produktów do własnych, indywidualnych preferencji. Wyżej przedstawione działania określa się mianem prosumpcji ekshibicjonistycznej (Mitrega, 2013: 10). Warto dodać, że nie wymaga ona posiadania szczególnych kompetencji ani ponoszenia większych nakładów (z wyjątkiem utraty prywatności związanej z dzieleniem się własnymi opiniami z innymi). Prosument może także skierować swoje wysiłki w stronę minimalizacji kosztów związanych z zakupionym towarem. Do środków realizacji tego celu zalicza się czynne poszukiwanie alternatyw dla wybranych dóbr z wykorzystaniem różnych metod pozyskiwania obiektywnych i subiektywnych informacji rynkowych. Ponadto znaczącą rolę w tym miejscu odgrywa samozaopatrzenie. Jednostka może zdecydować się na samodzielne wytworzenie produktów (ich ekwiwalentów) lub wykonanie konkretnych czynności (w rozumieniu usług) i w ten sposób zaspokoić swoje potrzeby po niższych kosztach. Tę formę zachowań prosumpcyjnych nazywa się prosumpcją racjonalizatorską. Generuje ona znaczne koszty wynikające np. z przeniesienia części zadań producenta na konsumenta (np. transport), wysiłku intelektualnego (kreatywność, tworzenie nowych zastosowań produktów) czy samodzielnego doskonalenia dóbr. Jednocześnie prosumpcja racjonalizatorska pomaga zredukować koszty ekonomiczne spożycia, dlatego też często bywa kojarzona z konsumpcją zrównoważoną, której przejawy są szczególnie widoczne w czasach kryzysu gospodarczego (Mitrega, 2013: 14).

Rozwój prosumpcji jest konsekwencją rozwoju edukacji, zmiany organizacji pracy z uwagi na zanik tradycyjnego podziału na czas pracy i czas wolny, zwiększenia ilości czasu wolnego i potrzeby jego atrakcyjnego zagospodarowania. Niewątpliwie czynnikiem rozwoju prosumpcji w ostatnich latach jest kryzys gospodarczy, który zmusza konsumentów do podejmowania większej aktywności, wytwarzania produktów we własnym zakresie czy też ograniczania korzystania z usług na rzecz wykonywania ich samemu. Wówczas taka forma prosumpcji wiąże się z konsumpcją naturalną, wytwarzaniem produktów we własnym zakresie. Na rozwój prosumpcji ma także wpływ wirtualizacja życia oraz łatwiejszy dostęp do nowych technologii, takich jak Internet czy telefon komórkowy.

Zagadnienie prosumenta jako producenta zostało dokładnie opisane przez amerykańskiego futurologa Alvina Tofflera. Według niego konsekwentny wzrost liczby zachowań prosumenckich stanowi jedną z oznak wkraczania gospodarki w nową erę postindustrialną. Zmiany dotyczą rosnącego udziału pracy własnej konsumentów, którzy sami wytwarzają produkty oraz wykonują świadczenia na rzecz go-

spodarstwa domowego względem produkcji dóbr i usług na sprzedaż lub wymianę (Toffler, 1997: 408). Innymi słowy, prosumenci przejmują część zadań sektora tradycyjnych producentów (zbywających towary). Należy jednak pamiętać o tym, że od czasów A. Tofflera prosumpcja uległa znacznej ewolucji, głównie za sprawą Internetu. Współcześni prosumenci uważani są za innowacyjny potencjał organizacji, który może stać się idealnym narzędziem przewagi konkurencyjnej, jeśli zostanie dobrze wykorzystany. Z tego też względu prosumpcja może być rozpatrywana w szerokim kontekście, zarówno na płaszczyźnie biznesowej, jak i w odniesieniu do technologii i narzędzi informatycznych zaprojektowanych tak, aby konsument w prosty sposób mógł samodzielnie tworzyć lub dostosować istniejące rozwiązania do swoich potrzeb.

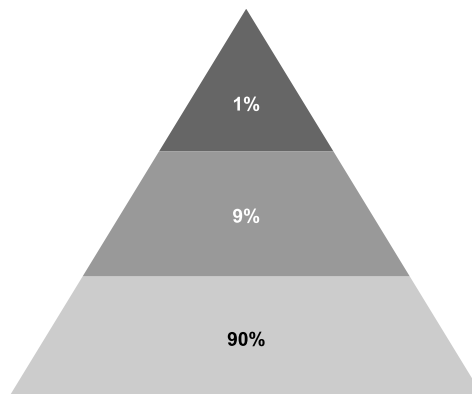
Najważniejszą przyczyną zaistniałych zmian w sferze produkcji jest przeświadczenie prosumenów, że samowystarczalność w pewnych dziedzinach konsumpcji pozwala na ograniczenie kosztów z nią związanych. Przykładowo pacjent nie musi już płacić lekarzowi za zmierzenie ciśnienia. Jeżeli posiada odpowiednie urządzenie medyczne (dostępne zresztą na rynku), może sam dokonać tego pomiaru w domu. Gdy gospodyni domowej zepsuje się lodówka, niekoniecznie musi wzywać mechanika i płacić mu wysokie wynagrodzenie za naprawę. Posiadając instrukcję lub kontaktując się telefonicznie z odpowiednim konsultantem, jest w stanie samodzielnie usunąć niezbyt skomplikowaną usterkę. Płaci przy tym dużo niższe koszty. Z powyższych przykładów jednoznacznie wynika, że przedsiębiorstwa często same zachęcają swoich klientów do samodzielnego działania, m.in. poprzez załączanie dokładnych instrukcji do oferowanych urządzeń bądź prowadzenie specjalnych infolinii konsultingowych. Ponadto konsument zazwyczaj wierzy w wysoką skuteczność i jakość osobiście podejmowanych działań – ma pewność, że produkt lub praca zostały starannie wykonane, a dzięki zdobytemu doświadczeniu dokonanie podobnych czynności w przyszłości przebiegnie jeszcze sprawniej. Kolejny istotny czynnik powodujący wzrost aktywizacji konsumentów w sferze produkcji stanowi satysfakcja płynąca z samowystarczalności. Jeśli na przykład pan Kowalski samodzielnie złoży stół zakupiony w Ikea, wówczas odczuje większe zadowolenie, aniżeli kupiłby gotowy mebel w sklepie. Co więcej, prosumpcja może być sposobem spędzania wolnego czasu – nie dość, że przyjemnym, to jeszcze pożytecznym.

Zachowania prosumpcyjne dotyczą nie tylko zadań przejmowanych przez aktywnych konsumentów od przedsiębiorstw, ale także form pracy i produkcji nieprzeznaczonych na rynek, które mogą być wykonywane wyłącznie w sektorze gospodarstw domowych. Do takich czynności należą: sprzątanie, wychowywanie dzieci, podtrzymywanie życia towarzyskiego (Toffler, 1997: 408). Pełnią one kluczową rolę dla całej gospodarki, ponieważ w dużej mierze decydują o fizycznych oraz psychicznych cechach pracowników, a także o liczebności i strukturze strony popytowej na rynku pracy. W związku z powyższym tego typu zachowania pośrednio wpływają na tworzenie oraz rozwój dóbr i usług, gdyż dostarczają odpowiednio ukształtowanych, niezbędnych do działalności gospodarczej zasobów ludzkich.

Jak już wcześniej wspomniano, prosumpcja może być rozumiana jako działania konsumenta skierowane na aktywne współtworzenie i rozwój produktów bądź usług. Powszechny staje się pogląd, iż klient wie najlepiej, czego chce, dlatego też przedsiębiorstwa coraz częściej starają się włączyć potencjalnych nabywców w proces produkcyjny już na etapie projektowania. Doskonałym tego przykładem jest kampania promocyjna przeprowadzona przez firmę Frito-Lay, produkującą chipsy ziemniaczane pod marką Lay's. Wspomniany producent ogłosił konkurs, w którym konsumenci mieli możliwość zaprojektowania nowego smaku chipsów. Natomiast klienci luksusowych marek samochodów, np. Porsche, mają możliwość niemal całkowitej personalizacji modelu samochodu, dzięki czemu zakupiony produkt lepiej zaspokaja potrzeby, a także podkreśla indywidualizm odbiorcy.

Pojęcie zachowań prosumpcyjnych powszechnie pojawia się również w kontekście społeczności internetowych, co przedstawia prosty model 1-9-90 (rys. 1).

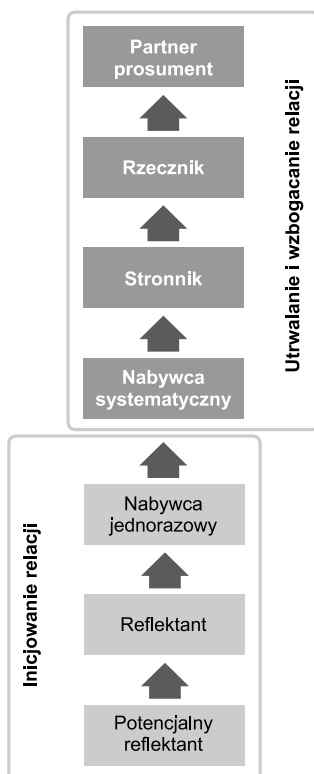
Najmniejszy odsetek społeczności internetowych, wynoszący zaledwie 1% wszystkich internautów, stanowią twórcy (*creators*). Inicjują oni różnego rodzaju działania, tworzą nowe treści internetowe (tzw. *content*), a także modyfikują i upowszechniają te już istniejące. Ich zachowania mają zatem charakter prosumpcyjny. Pozostałe grupy użytkowników to odpowiednio: wspierający (*contributors*) – 9%, oraz obserwatorzy (*spectators*) – 90% (<http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>, dostęp: 19.04.2013). Druga co do wielkości kategoria (wspierający) również aktywnie uczestniczy w komunikacji i stara się wpływać na treści sieciowe, jednak nie aż w takim zakresie oraz nie z tak dużą częstotliwością co twórcy. Pomimo tych ograniczeń można uznać, że grupa *contributors* podobnie jak kreatorzy przejawia zachowania prosumpcyjne. Zdecydowana większość użytkowników Internetu partycypuje w wirtualnych społecznościach tylko w sposób bierny, tzn. wyłącznie przegląda istniejące treści internetowe. Model 1-9-90 pokazuje, jak rzadkim zjawiskiem (nawet w środowisku sieciowym uważanym za najbardziej postępowe) jest prosumpcja.



Rys. 1. Model 1-9-90

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.brzowskowski.pl](http://www.brzowskowski.pl).

Istotną kwestią dotyczącą prosumpcji jest jej związek z lojalnością konsumenta wobec produktu lub marki. Lojalny klient ze zdecydowanie większym prawdopodobieństwem podejmuje działania prosumpcyjne na rzecz swojego dostawcy niż klient nieprzywiązany do tego producenta. Dlatego też przedsiębiorstwa o marketingowej orientacji prosumpcyjnej (nastawione na stworzenie bazy stałych, aktywnie współpracujących z nimi nabywców) powinny stworzyć szczególną kulturę organizacyjną, która przyciągałaby do oferentów grupę konsumentów wyznających te same bądź podobne wartości (Baruk, 2011: 35). Kiedy firmie uda się już zyskać zaufanie, a następnie lojalność odbiorcy, jej zabiegi koncentrują się na dalszym wzbogacaniu relacji przedsiębiorstwo–klient w celu przekształcenia lojalnej jednostki w partnera. Poszczególne szczeble drabiny lojalności emocjonalnej, czyli kolejne etapy na drodze do stworzenia stosunków partnerskich pomiędzy organizacją a konsumentem, prezentuje rysunek 2.



Rys. 2. Etapy budowania relacji klient–przedsiębiorstwo przy marketingowej orientacji prosumpcyjnej

Źródło: Baruk, 2011: 39.

Prosumenta często utożsamia się z liderem opinii oraz innowatorem (pionierem). Lider opinii to jednostka, która dzięki swojej wiedzy, pełnionej funkcji, prestiżowi

bądź zajmowanemu stanowisku wywiera wpływ na decyzje zakupowe innych konsumentów (Gajewski, 1994: 114). Natomiast innowatorem jest osoba aktywna na rynku, otwarta na nowości. Cechuje go wysoka podatność na oddziaływanie ze strony otoczenia (Smyczek, Sowa, 2005: 39). Jednostka innowacyjna szuka nowych rozwiązań w zakresie wykorzystania istniejących dóbr i zaspokajania pojawiających się potrzeb. W świetle przedstawionych pojęć można uznać, że prosument niekoniecznie musi być liderem opinii, gdyż występowanie u jednostki zachowań prosumpcyjnych nie zawsze jest zdeterminowane jego statusem lub autorytetem w określonej dziedzinie. Brak istotnego wyróżnika wcale nie wyklucza możliwości aktywnych działań rynkowych. Co więcej, prosumenta nie powinno się identyfikować z innowatorem, ponieważ ten pierwszy niekiedy przejawia swoją aktywność nie tyle na samym rynku, ile przenosząc część czynności (dotychczas spoczywających na wytwórcach) ze sfery działalności przedsiębiorstw do gospodarstwa domowego. Pomimo przedstawionych powyżej niespójności pomiędzy poszczególnymi pojęciami trzeba zaznaczyć, iż prosument często łączy w sobie zarówno cechy lidera opinii, jak i innowatora, potęgując tym samym siłę oraz zakres oddziaływania zachowań prosumpcyjnych.

Współcześnie, nawet w świetle postępujących zmian zachowań oraz wzrostu świadomości rynkowej jednostki, przeciętny konsument zwykle niechętnie podejmuje aktywne działania, które można by było określić mianem prosumpcyjnych. Dowodzą tego m.in. badania polskich nabywców przeprowadzone przez A. Baruka w 2008 r. i w 2011 r. Znaczący problem stanowi w tym przypadku mentalność odbiorców, na którą wpływ wywiera osobowość jednostki, a także otoczenie. Trzeba wziąć pod uwagę, że niechęć danej grupy społecznej (narodu) do aktywnego udziału we współtworzeniu oferty rynkowej zależy w dużej mierze od uwarunkowań historycznych oraz kulturowych. Jednocześnie nie można obarczać całą winą za marazm zachowań prosumpcyjnych jedynie konsumentów (Baruk, 2008: 36). Oferenci produktów powinni bowiem sami pobudzać potencjalnych nabywców do działania. Przedsiębiorstwa muszą poświęcać więcej uwagi edukacji rynkowej odbiorców, a także prowadzić różnego rodzaju akcje marketingowe przyciągające zainteresowanie i stymulujące klientów. Do zabiegów mających na celu aktywizację konsumentów należą m.in. umożliwienie udziału w powstawaniu produktu czy projektowaniu opakowania albo organizowanie konkursu na hasło promocyjne. Spektrum możliwości w tej dziedzinie jest tak naprawdę ograniczone jedynie ludzką wyobraźnią, a im bardziej oryginalny pomysł, tym większe prawdopodobieństwo przykucia uwagi potencjalnych nabywców. W długim horyzoncie czasowym skoordynowana współpraca obu stron wymiany przynosi korzyści każdej z nich. Dla przedstawicieli strony podaźowej ściśle kooperacja z odbiorcami staje się wręcz nieunikniona i konieczna, gdyż stanowi źródło trwalszej przewagi konkurencyjnej dzięki zbudowaniu wraz z konsumentami społeczności powiązanej podobnymi wartościami (Baruk, 2008: 36).

Należy pamiętać, że przekształcenie zwykłych konsumentów w prosumentów czynnie wspomagających produkt lub markę wymaga od oferenta w pierwszej kolejności stworzenia swoistej kultury organizacyjnej oraz systemu wartości, z który-



mi odbiorcy będą się utożsamiali. Silny pozytywny związek emocjonalny pomiędzy klientem a jego dostawcą pomaga budować zaufanie i lojalność, zwiększające zaangażowanie nabywcy. Niemniej jednak firma powinna skierować swoje wysiłki w stronę relacji z konsumentami również z innego powodu. Zachowania prosumpcyjne nie zawsze mają charakter pozytywnie skorelowany z celami przedsiębiorstwa, tzn. niekoniecznie muszą być wynikiem zadowolenia klientów z nabytego dobra czy wykonanej usługi. Innymi słowy, prosumpcja może znacząco szkodzić oferentowi, który nie spełnił wymagań danego nabywcy i spowodował jego niezadowolenie. Wówczas istnieje prawdopodobieństwo, że np. podzieli się on negatywnymi opiniami z innymi uczestnikami rynku lub zmieni dostawcę oraz rozpocznie współpracę z konkurencją.

Innym bardzo istotnym przejawem zachowań prosumpcyjnych jest organizowanie się konsumentów w tzw. grupy samopomocy (Toffler, 1997: 410). Ludzie o podobnych problemach coraz częściej gromadzą się i wspólnie starają uporać z określonymi trudnościami, zamiast szukać pomocy u wykwalifikowanego specjalisty (np. psychologa). W tej sytuacji zmianie ulega też rola samych ekspertów, którzy stają się raczej kimś w rodzaju doradców czy przewodników dla swoich klientów. Organizacje te są bardzo różnorodne. Oprócz jednostek o zbliżonych zmartwieniach mogą również zrzeszać osoby wyznające podobne wartości moralne, poglądy religijne lub polityczne czy nawet mające wspólnego wroga. Mogą to być również organizacje konsumenckie chroniące prawa swoich członków, forsujące pewne rozwiązania prawne. Tego typu zrzeszenia posiadają jedną wspólną cechę, a mianowicie opierają swoje funkcjonowanie na wymianie doświadczeń, obserwacji, wzajemnym poradnictwie członków. Niezależnie od celów i genezy powstania działalność tych grup nosi znamiona prosumpcji, gdyż przenosi część działalności gospodarczej z sektora wymiany rynkowej lub sektora pomocy społecznej na aktywnych konsumentów.

Dzięki postępowi technologicznemu, a co za tym idzie, również komunikacji człowiek bez trudu, w błyskawicznym tempie potrafi zdobyć potrzebne mu informacje oraz wymienia się opiniami o poszczególnych dobrach i usługach z innymi konsumentami na całym świecie. Współczesny konsument charakteryzuje się dużą świadomością marketingową, dobrą znajomością nowoczesnej technologii, a także wzmoczoną ruchliwością społeczną i zawodową. Zwykle skupia się on na poszukiwaniu wyłącznie interesujących go w danym momencie informacji, selekcjonując je z ogromnej liczby komunikatów docierających do niego z mediów każdego dnia. Dlatego też przyciągnięcie uwagi odbiorców staje się coraz trudniejsze, a przedsiębiorstwa poszukują nowych metod dotarcia do potencjalnych klientów. Dynamicznie rozwijający się w ostatnich latach Internet staje się nowym narzędziem wpływu na konsumentów. W tym miejscu warto zwrócić uwagę na rosnącą rolę marketingu wirusowego i mobilnego. Marketing wirusowy polega na aktywnym lub biernym (nieświadomym) rozpowszechnianiu informacji o produktach przez samych internautów. Mechanizm ten opiera się na przekazywaniu sobie nawzajem przez użytkowników sieci opinii o dobrach i usługach, a co za tym idzie, kreowaniu ogólnego



wyobrażenia na temat danych produktów czy ich producenta. Prosumenci wyrażają swoje poglądy, m.in. aktywnie uczestnicząc w dyskusjach na forach internetowych, prowadząc blogi i vlogi (video blogi) czy zamieszczając wpisy na portalach społecznościowych oraz udostępniając innym internautom treści reklamowe przedsiębiorstw. Marketing mobilny jest odmianą marketingu wirusowego wykorzystującą przenośne urządzenia (telefon komórkowy, laptop) z bezprzewodowym dostępem do sieci. Rosnąca ruchliwość współczesnego konsumenta sprawia, że ten sposób dostarczenia do świadomości potencjalnych klientów staje się niezwykle istotny.

Nie istnieją jednoznaczne dowody na to, że prosumpcja jest zdeterminowana przez jednostkowe cechy podmiotu gospodarującego. Nie w pełni wiadomo także, jak duży wpływ na obecność działań prosumpcyjnych w zachowaniach konsumenta ma jego otoczenie. Najbardziej prawdopodobne wydaje się jednoczesne oddziaływanie zarówno czynników wewnętrznych (osobowościowych), jak i zewnętrznych. Do tych pierwszych należy zaliczyć m.in. skłonność do ryzyka, kreatywność, otwartość na współpracę, innowacyjność czy umiejętności interpersonalne. Do determinant środowiskowych należą bodźce społeczne, takie jak wpływy różnorodnych grup społecznych, np. rodziny odpowiedzialnej za wpojenie jednostce podstawowych wartości moralnych i pewnych wzorców postępowania. Istotną rolę odgrywa również wiek, przynależność do określonej klasy społecznej oraz status. Ponadto trzeba wspomnieć o czynnikach ekonomicznych – wielkości dochodów, trendach makroekonomicznych, sytuacji gospodarczej w kraju i na świecie, cenach i ofercie rynkowej itd. W związku z powyższym podejmuje się próby stworzenia modelu prosumenta. Prosument jest człowiekiem pomysłowym, inteligentnym, pewnym siebie. Chętnie współpracuje z innymi i otwarcie wyraża swoje opinie. Kluczową cechą tego typu konsumenta stanowi dobra znajomość najnowszych technologii (na poziomie użytkownika), która znacznie ułatwia mu aktywne poszukiwanie informacji. Założenia prosumenta to na ogół osoba młoda (ok. 20–35 lat). Choć wiek nie stanowi aż tak dużej bariery, to oczywisty jest fakt, iż ludzie wychowujący się od samych narodzin w erze komputeryzacji częściej mają skłonności do aktywnych działań na rynku i nie tylko. Co więcej, dochody prosumenta osiągają wartości powyżej przeciętnej, podobnie jak poziom wykształcenia (zazwyczaj ukończona szkoła wyższa). Zwykle prowadzi on jedno-, dwu- lub trzyosobowe gospodarstwo domowe. W kwestii otoczenia ekonomicznego jednostki sprzyjające są warunki zróżnicowanej oferty po stronie podaży dóbr i usług oraz duża liczba przedsiębiorstw na rynku. Niemniej jednak niekorzystna sytuacja gospodarcza czy słabo rozwinięta strona popytowa również może stymulować działania prosumpcyjne (w charakterze minimalizacji kosztów i samowystarczalności). Konstatując, prosumpcja jako szczególny rodzaj konsumpcji jest uwarunkowana takimi samymi determinantami co pozostałe zachowania konsumpcyjne, natomiast wyróżnikiem prosumenta na tle innych konsumentów jest specyficzny kierunek wymienionych wyżej oddziaływań – bowiem np. nie każdy model rodziny czy nie każda sytuacja finansowa gospodarstwa domowego sprzyja rozwojowi tendencji prosumpcyjnych u jednostki.

## Prosumpcja a racjonalność zachowań konsumpcyjnych

Z całą pewnością prosumpcja odznacza się racjonalnością działania. Zachowania prosumpcyjne służą maksymalizacji określonych celów bądź minimalizacji kosztów. Prosument w swoim postępowaniu kieruje się logiką, spójnością oraz celowością. Jego decyzje często opierają się na kalkulacji potencjalnych zysków i strat. Prosumpcję od zwykłych racjonalnych zachowań konsumenta różni to, że jednostka, chcąc dokonać jak najkorzystniejszych dla siebie wyborów, nie tylko rozpatruje alternatywy dostępne na rynku, lecz często sama aktywnie kreuje nowe rozwiązania. W pewnym sensie postępowanie o charakterze prosumpcyjnym stanowi rozwinięcie kwestii racjonalności konsumenta o współpracę z producentami w celu odpowiedniego ukierunkowania rozwoju dóbr i usług. Innymi słowy, kooperacja prosumenta z oferentem produktów, umożliwiająca osiągnięcie optymalnej satysfakcji przez każdą ze stron, jest racjonalna z punktu widzenia beneficjentów.

Jednym z najważniejszych aspektów podejmowania decyzji jest dostęp do informacji. Racjonalny konsument (w tym także prosument) doskonale zdaje sobie sprawę z niemożności poznania wszystkich wymiarów analizowanego problemu, w związku z czym podejmuje decyzję w oparciu o informację niedoskonałą (Zalega, 2012). Niemniej jednak różnica między tradycyjnym racjonalnym decydem a prosumentem polega na tym, że ten pierwszy po osiągnięciu zadowalającego go rozwiązania zaprzestaje jakichkolwiek dalszych działań, tymczasem drugi z nich wciąż próbuje doskonalić wypracowane sposoby działania. W dodatku prosument zwykle chętnie dzieli się swoimi doświadczeniami z innymi, a więc jego czyny skierowane są nie tylko na potrzeby indywidualne, ale również na poprawę dobrobytu społecznego (w przeciwieństwie do wielu koncepcji racjonalności zakładających egoizm konsumenta).

Podczas gdy decyzje prosumenta niemal zawsze są refleksyjne, tzn. podejmowane na podstawie gruntownej analizy sytuacji decyzyjnej, wybory dokonywane przez racjonalnego konsumenta nie zawsze stanowią owoc dokładnych przemyśleń. W tym miejscu za przykład mogą posłużyć omawiane wcześniej decyzje intuicyjne. Sytuacja rysuje się nieco inaczej w kwestii decyzji nawykowych, ponieważ zachowania prosumpcyjne powtarzane wielokrotnie, podobnie jak zwykłe racjonalne działania, mogą przybrać postać nawyków. Dla przykładu, jeśli pan X samodzielnie uprawia warzywa w domowym ogródku, co przynosi mu pożądane efekty, to można się spodziewać, że w następnych okresach również będzie samodzielnie wytwarzał określone produkty spożywcze. Będzie mógł przy tym znacznie skrócić proces decyzyjny związany z wyborem roślin, nauką uprawy i innymi czynnościami oraz przemyśleniami nieodzownymi przy pierwszym podejściu. Z każdym kolejnym rokiem będzie zwiększał swoje umiejętności i wiedzę, co pozwoli mu na automatyczne działanie. Niekiedy można się również zetknąć ze spontaniczną aktywnością prosumpcyjną, która balansuje na granicy między racjonalnością a irracjonalnością zachowań konsumpcyjnych. Impulsowe działania konsumenta przyjmują postać np. negatywnych opinii na temat określonych produktów umieszczonych na forach internetowych.

Czynnikiem ograniczającym racjonalne i dalej prosumpcyjne zachowania jednostki jest czas. W erze błyskawicznego przepływu informacji, ciągle zmieniających się trendów oraz preferencji nabywców, niepewnych warunków otoczenia decyzje muszą być podejmowane szybko, co powoduje ignorowanie wielu ważnych kwestii (szczególnie tych o charakterze długofalowym), a także skrócenie procesów myślowych. Na korzyść prosumenta mogą przemawiać wysokie umiejętności w posługiwaniu się najnowszymi technologiami, dzięki którym wyszukiwanie i analiza niezbędnych informacji przebiega w szybkim tempie.

Charakterystyczną cechą prosumenta jest jego pewność siebie, wiara we własne możliwości intelektualne. Racjonalność natomiast nie zawsze wiąże się z przekonaniem o swojej wysokiej wartości, czego dowodzi „teoria efektywności X”, według której ludzie cechują się odmiennym postrzeganiem własnych możliwości kalkulacyjnych. Ze wspomnianą pewnością siebie prosumenta wiąże się jego wysoki indywidualizm. Racjonalny konsument często modyfikuje decyzje pod wpływem otoczenia (świadomie lub nieświadomie). Oczywiście nie powoduje to utraty racjonalności dokonanych wyborów, dopóki pozostają one racjonalne w mniemaniu samego decydenta. Natomiast jednostka podejmująca działania prosumpcyjne nie ulega naciskowi ze strony otoczenia, a niekiedy działa nawet wbrew ogólnie uznawanym konwenansom.

Według Johna O'Shaughnessy'ego (1994) racjonalność konsumenta wiąże się z „postępowaniem według reguł”, czyli działaniem zgodnie z określonym algorytmem (ciągami następujących po sobie czynności). W przeciwieństwie do tej zasady prosumpcja wymaga często kreatywnego myślenia wykraczającego poza utarte schematy.

Konstatując, racjonalność prosumenta sięga znacznie dalej niż racjonalność przeciętnego konsumenta. Prosumpcja oznacza bowiem inicjatywę, nieszablonowe myślenie, a także otwartość na nowe rozwiązania i współpracę. Są to więc cechy, których często brakuje w tradycyjnym ujęciu racjonalnych zachowań konsumpcyjnych.

## **Implementacja zachowań prosumpcyjnych w ankietowanych gospodarstwach domowych na rynku produktów żywnościowych**

### **1. Konceptualizacja badań**

Przedmiotem badania jest uchwycenie aktywności prosumpcyjnej polskich konsumentów na rynku produktów żywnościowych. Celem badania jest określenie poziomu aktywności konsumpcyjnej ankietowanych oraz identyfikacja najistotniejszych czynników, które wywierają kluczowy wpływ na występowanie wśród badanych konsumentów zachowań prosumpcyjnych przy zakupie szeroko rozumianych produktów żywnościowych.

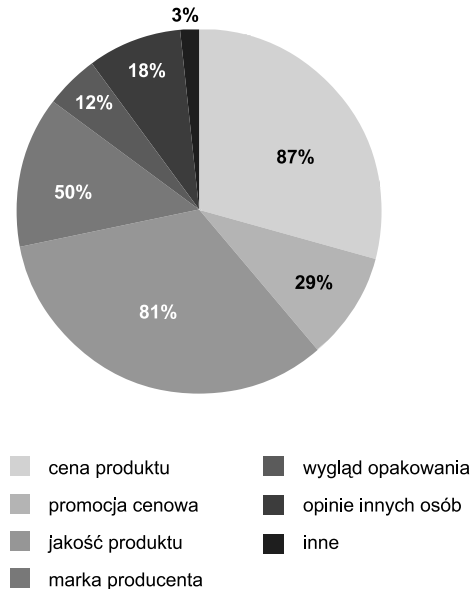
Badanie przeprowadzono w okresie od maja do czerwca 2013 r. Badanie miało zasięg ogólnopolski i zrealizowane zostało za pomocą ankiety online na próbie 130 dorosłych użytkowników Internetu. W próbie znalazło się 72% kobiet i 28%

mężczyzn. Wiek badanych wahał się w przedziale od 18 do 60 lat. Należy jednak zaznaczyć, że prawie 91% osób objętych badaniem mieści się w przedziale wiekowym 18–24 lata. Niemal wszyscy respondenci posiadają wykształcenie średnie (69%) lub wyższe (29%). Jedynie 2% badanych stanowią osoby legitymujące się wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym. Należy również nadmienić, że prawie 70% ankietowanych stanowią studenci różnego typu i kierunku studiów. Co czwarty respondent jest aktywny zawodowo, zaś zakres i rodzaj wykonywanych zawodów jest bardzo szeroki. Wśród badanych znaleźli się m.in. specjaliści ds. sprzedaży, finansiści, ekonomiści, księgowi, opiekunki do dzieci oraz informatyk. Jedynie 5% próby stanowią osoby bezrobotne i niepodejmujące dalszej edukacji.

W badaniu uczestniczyły w przeważającej mierze osoby młode, dobrze wykształcone i w dużej mierze kontynuujące naukę na uczelniach wyższych. Można zatem wnioskować, że respondenci w większości należą do grupy społecznej, która wykazuje się wysoką względem reszty społeczeństwa skłonnością do zachowań prompcyjnych, a także intensywnie korzysta z Internetu i nowoczesnych dostępnych technologii.

## **2. Analiza wyników przeprowadzonych badań**

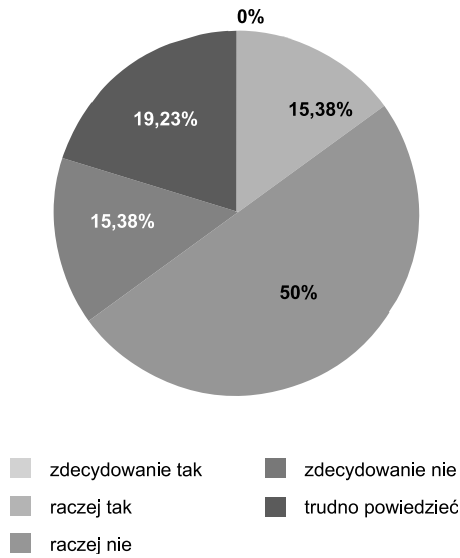
Z przeprowadzonych badań wynika, że przy zakupie produktów żywnościowych respondenci kierują się przede wszystkim: ceną i jakością dóbr (odpowiednio 87% i 81% ankietowanych). Co drugi ankietowany, dokonując zakupu dóbr żywnościowych, zwraca uwagę na markę producenta, zaś co trzeci na promocje cenowe. Mimo że cena nabywanych dóbr pozostaje najważniejszym czynnikiem wpływającym na decyzje nabywcze konsumentów, to wyraźnie zaznacza się wpływ determinant związanych bezpośrednio z cechami fizycznymi produktów oraz ich wizerunkiem. Można zatem powiedzieć, iż przy wyborze odpowiadającego im dobra konsumenci biorą pod uwagę zarówno właściwości produktu, które warunkują korzyści płynące z jego konsumpcji, jak i aspekt kosztowy wyrażony ceną. Relatywnie małe znaczenie dla decyzji respondentów mają opinie innych konsumentów (18%). Oznacza to, że badani sami wolą oceniać zalety oraz wady różnych alternatyw, natomiast stanowisko osoby trzeciej w ich przypadku pełni raczej funkcję posiłkową.



Rys. 3. Czym kieruje się Pan/Pani przy zakupie produktów żywnościowych?

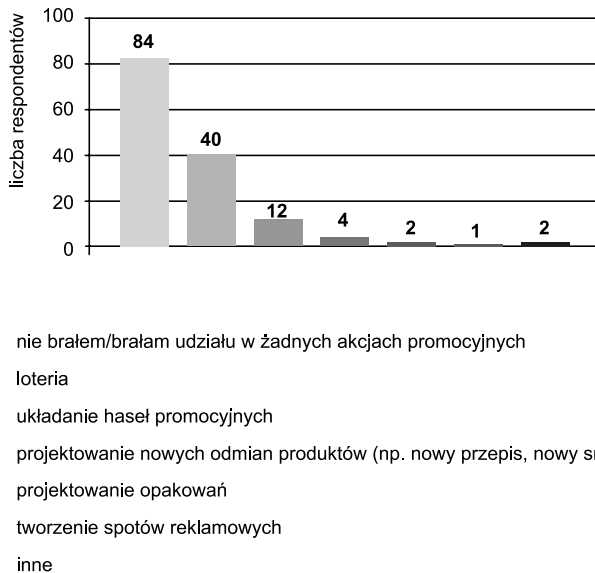
Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość ankietowanych (73%) przyznała, że nigdy nie bierze udziału w akcjach promocyjnych organizowanych przez przedsiębiorstwa (projektowanie opakowań, układanie hasel promocyjnych itp.). Jedynie dwie osoby zadeklarowały swój aktywny udział w każdej napotkanej akcji, natomiast co piąty respondent angażuje się w tego typu działalność okazjonalnie. Świadczy to o braku odpowiedniego zaangażowania badanych w czynną współpracę z producentami. Ta współpraca ma na celu stworzenie i rozwój produktów, które będą w największym stopniu zaspokajały potrzeby finalnych nabywców. Małe zainteresowanie działaniami prosumpcyjnymi ze strony konsumentów może być z jednej strony spowodowane czynnikami wewnętrznymi, takimi jak mentalność jednostki, jej osobowość, skłonność do ryzyka, z drugiej zaś może wynikać z uwarunkowań społecznych, m.in. z braku wpojenia odpowiednich wartości, braku odpowiednich tradycji czy ogólnospołecznej nieświadomości wagi zjawiska prosumpcji. Co więcej, znikoma aktywność ankietowanych może być skutkiem stosowania przez przedsiębiorstwa niewystarczających i nieodpowiednich bodźców stymulujących konsumentów do działania. Nieudolność strony podażowej potwierdzają wyniki przeprowadzonych badań. Wynika z nich, że ponad 3/5 ankietowanych uważa, że producenci w niewystarczającym stopniu umożliwiają swoim klientom aktywny udział we współtworzeniu produktów. Jedynie 15% osób jest zdania, że akcje organizowane przez wytwórców są wystarczające. Niepokojący jest fakt, iż prawie co piąty badany nie ma zdania na ten temat.



Rys. 4. Czy Pana/Pani zdaniem producenci w wystarczającym stopniu umożliwiają klientom aktywny udział we współtworzeniu produktów?

Źródło: badania własne.

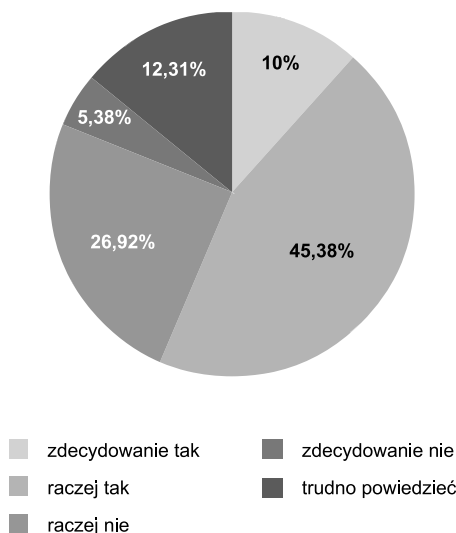


Rys. 5. Rodzaje akcji promocyjnych, w których respondenci brali aktywny udział

Źródło: badania własne.

Ponad 3/5 ankieterowanych nigdy nie brało udziału w żadnych akcjach promocyjnych organizowanych przez producentów, natomiast zaledwie co trzeci badany

uczestniczył w loteriach. Z kolei partycypacja respondentów w innego typu akcjach promocyjnych jest znikoma.



Rys. 6. Czy uważa Pan/Pani, że produkt, w którego powstawaniu konsumenci biorą aktywny udział, lepiej spełnia oczekiwania finalnych nabywców aniżeli produkt opracowany bez udziału konsumentów?

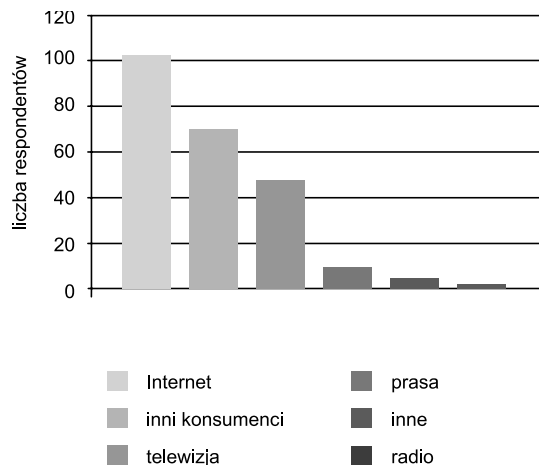
Źródło: badania własne.

W tym miejscu nasuwają się następujące wnioski:

1. Badani konsumenci, jeżeli w ogóle angażują się w akcje promocyjne organizowane przez przedsiębiorstwa, to biorą udział głównie w loteriach, które tak naprawdę nie mają wiele wspólnego z prosumpcją, gdyż aktywność uczestników ogranicza się zwykle do działań umożliwiających wzięcie udziału w losowaniu nagród (np. zbieranie etykiet, wysyłanie kodów z nakrętek). W żadnym stopniu nie wpływa to na rozwój produktu, natomiast klienci uczestniczący w tego typu konkursie nie stają się równoprawnymi partnerami wytwórców.
2. Producenci używają nieodpowiednich narzędzi do stymulacji zachowań prosumpcyjnych strony popytowej. Co więcej, ich dotychczasowa działalność skierowana na współpracę z klientami może okazać się niewystarczająca choćby do zdobycia lojalności niektórych grup bardziej wymagających konsumentów.

Ponad połowa respondentów uważa, że produkt, w którego powstawaniu konsumenci biorą aktywny udział, lepiej spełnia oczekiwania finalnych nabywców aniżeli produkt opracowany samodzielnie przez wytwórcę. Tak więc można się spodziewać, że gdyby producenci wypracowali lepsze metody stymulowania aktywności konsumentów, wówczas większa ich część zdecydowałaby się na współpracę z producentami produktów.





Rys. 7. W jaki sposób najczęściej zdobywa Pan/Pani informacje o interesujących Pana/Panią produktach?

Źródło: badania własne.

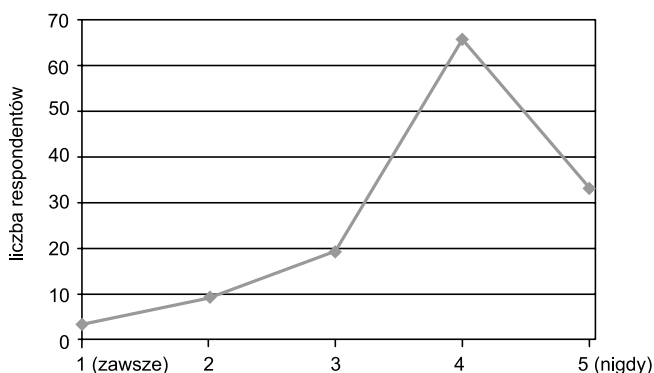
W poszukiwaniu informacji o określonych produktach żywnościowych respondenci najczęściej korzystają z Internetu (78%), opinii innych konsumentów (54%) oraz telewizji (37%). Pozostałe źródła nie odgrywają dla ankietowanych większej roli. Potwierdzeniem tych wyników jest fakt, że aż 95% badanych codziennie korzysta z Internetu. Współcześnie wyraźnie widać rosnącą wagę Internetu jako głównego źródła informacji dla nabywców. Równocześnie powoli następuje spadek znaczenia telewizji w kwestiach informacyjnych. Należy także zwrócić uwagę na istotną rolę osób trzecich jako potencjalnych informatorów. Ponad połowa respondentów dowiaduje się o produktach od innych konsumentów (w szczególności od członków rodziny, znajomych, współpracowników). W świetle powyższych wniosków ważne jest, aby producent potrafił dostosować się do zmian rynkowych związanych z szybkim rozwojem technologicznym. Co więcej, powinien dbać o swój wizerunek, bowiem renoma i szerokie uznanie pozwalają na odpowiednie wykorzystanie potencjału opiniotwórczego klientów.

Kolejna część badania ankietowego skupia się na aktywności konsumentów w sieci. Zjawiskiem niepokojącym z punktu widzenia stopnia zaangażowania nabywców jest unikanie przez respondentów dzielenia się swoimi opiniami w Internecie. Wyniki jednoznacznie wskazują na bierność ankietowanych. Zaledwie co drugi ankietowany rzadko prezentuje swoje stanowisko drogą elektroniczną, a co czwarty badany nie robi tego w ogóle. Tak duża niechęć do wyrażania własnych poglądów na temat produktów w sieci to zły symptom w kwestii prosumpcji, ponieważ dzielenie się opiniami stanowi fundament aktywności konsumentów, a także prowadzi do powstawania bardziej zaawansowanych form zaangażowania, w tym zachowań prosumpcyjnych. Ponadto nabywcom powinno być łatwiej przedstawiać swoje zdanie w Internecie ze względu na anonimowość. Jednak, jak się okazuje, możliwość zatajenia tożsamości wcale nie zachęca respondentów do opiniowania produktów,

co może być spowodowane m.in. brakiem zainteresowania czy silną niechęcią do ujawniania własnych preferencji, nawet anonimowo. Z pewnością nie jest to rezultat awersji do dynamicznie rozwijającej się technologii, gdyż, jak już wcześniej wspomniano, prawie wszyscy badani korzystają z sieci codziennie.

Pomimo znaczącej niechęci do wyrażania swoich poglądów w Internecie respondenci w zdecydowanej większości biorą pod uwagę zdanie innych internautów o określonych produktach przy podejmowaniu własnych decyzji zakupowych. Duża liczba pozytywnych opinii na temat danego produktu bądź marki jego producenta powoduje, że 2/5 ankietowanych poważnie rozważa zakup tego dobra, a co drugi respondent weźmie je pod uwagę razem z innymi alternatywami w momencie dokonywania wyboru.

Podobnie duża liczba negatywnych opinii istotnie wpływa na decyzje potencjalnych nabywców. Z badań wynika, że co trzeci badany na pewno nie kupi szeroko krytykowanego wyrobu lub dobra produkowanego przez ujemnie ocenianego wytwórcę, natomiast 2/5 respondentów poważnie przemyśli jego zakup.



Rys. 8. Jak często wyraża Pan/Pani opinie na temat produktów i marek w sieci?

Źródło: badania własne.

**Tabela 1. Jak duża liczba pozytywnych opinii na temat danego produktu dostępna w Internecie wpływa na Pana/Pani decyzję o zakupie tego produktu?**

Jak duża liczba pozytywnych opinii na temat danego produktu w Internecie wpływa na Pana/Pani decyzję o zakupie tego produktu?	Liczba respondentów	Udział procentowy (%)
Na pewno go kupię	0	0
Poważnie rozważę jego zakup	55	42
Przy następnych zakupach wezmę go pod uwagę razem z innymi produktami	63	48
Raczej nie zmienię swojego nastawienia	10	8
Na pewno go nie kupię	2	2

Źródło: badania własne.

**Tabela 2. Jak duża liczba negatywnych opinii na temat danego produktu w Internecie wpływa na Pana/Pani decyzję o zakupie tego produktu?**

Jak duża liczba negatywnych opinii na temat danego produktu w Internecie wpływa na Pana/Pani decyzję o zakupie tego produktu?	Liczba respondentów	Udział procentowy (%)
Na pewno go nie kupię	36	28
Poważnie rozważę jego zakup	54	41
Przy następnych zakupach wezmę go pod uwagę razem z innymi produktami	23	18
Raczej nie zmienię swojego nastawienia	13	10
Nie przejmuję się krytyką, ponieważ nie potrafię zweryfikować prawdziwości opinii na jego temat	4	3

Źródło: badania własne.

**Tabela 3. Na czym według Pana/Pani polega zjawisko prosumpcji?**

Na czym według Pana/Pani polega zjawisko prosumpcji?	Liczba respondentów	Udział procentowy (%)
Na aktywnej współpracy konsumenta z producentem nad stworzeniem i rozwojem produktu możliwie najlepiej spełniającego oczekiwania finalnych nabywców	83	64
Na aktywnych działaniach konsumenta polegających na modyfikowaniu produktów dostępnych na rynku	16	12
Na konsultowaniu się producenta z konsumentami w celu zdobycia informacji zwrotnej o produktach	24	19
Na przekazywaniu innym konsumentom opinii o zakupionych produktach	7	5

Źródło: badania własne.

Istotne znaczenie opinii innych ludzi (zwłaszcza internautów) przy podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych ankietowanych może oznaczać, że badani zdecydowanie bardziej ufają pozostałym konsumentom niż producentom, którzy mają tendencję do wyolbrzymiania zalet swoich produktów przy jednoczesnym ukrywaniu ich wad. Z tego powodu materiały informacyjne pochodzące ze strony podaźowej często uważane są przez klientów za mało wiarygodne. Duża rozbieżność pomiędzy własną aktywnością pod postacią publikowania swoich poglądów na temat dóbr w sieci a posiłkowaniem się opiniami innych przy podejmowaniu decyzji zakupowych może w dłuższym okresie skutkować powstaniem wąskiej grupy wpływowych konsumentów (lub nawet prosumentów), której stanowisko będzie miało ważny wpływ na wybory pozostałych jednostek.

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że ponad 3/5 respondentów poprawnie rozumie pojęcie prosumpcji. Niemal 2/3 ankietowanych ma świadomość, na czym polegają zachowania prosumpcyjne, co dobrze rokuje na przyszłość. Zada-

niem przedsiębiorstw jest przekonanie potencjalnych nabywców o ogromnej roli prosumenta na rynku, a także o obopólnych korzyściach, jakie przynosi współpraca producenta z konsumentem na równych, partnerskich warunkach. W tym celu wytwórca powinien użyć odpowiednich środków, które pozwolą odczuć klientom, że mają oni rzeczywisty, namacalny wpływ na tworzenie i rozwój produktów, począwszy od fazy projektowania, a skończywszy na usługach posprzedażowych.

## Podsumowanie

1. Zachowania konsumpcyjne mają niezwykle zróżnicowany charakter. To, jak konsument postąpi w danej sytuacji rynkowej, zależy od wielu różnorodnych bodźców. Działania jednostki są zdeterminowane przez czynniki zewnętrzne (w dużej mierze niezależne od niego) składające się na szeroko rozumiane otoczenie. W tym miejscu istotną rolę odgrywają zarówno grupy społeczne, z którymi podmiot ma bezpośrednią styczność każdego dnia (np. rodzina, przyjaciele, współpracownicy), jak i dalsze otoczenie konsumenta, pośrednio wpływające na jego decyzje nabywcze, m.in. sytuacja makroekonomiczna kraju czy polityczne grupy nacisku. Ponadto należy zwrócić uwagę na duże znaczenie przypisanych jednostce ról społecznych, a także jej statusu w społeczeństwie. Drugą grupą czynników oddziałujących na sposób postępowania konsumentów w dziedzinie podejmowania decyzji konsumpcyjnych są determinanty wewnętrzne, do których zalicza się osobowość, możliwości intelektualne, preferencje, poglądy oraz wyznawany hierarchiczny system wartości. Są to cechy indywidualne dla każdego podmiotu gospodarującego, a więc próba ich generalizacji, czyli przeniesienia na większą grupę konsumentów, jest praktycznie niemożliwa, zwłaszcza że z istnienia niektórych z nich jednostka nawet nie zdaje sobie sprawy.
2. Prosumpcja stanowi szczególną formę konsumpcji, która polega na aktywnych działaniach konsumenta na rynku. Mimo że pod względem dorobku teoretycznego jest ona dziedziną stosunkowo młodą, to początki samego zjawiska prosumpcji sięgają znacznie wcześniej (można nawet założyć, że zachowania o charakterze prosumpcyjnym występowały już od okresu funkcjonowania pierwszych rynków).
3. Jednostki objęte badaniem to w większości osoby młode, wciąż uczące się. Należą one do pierwszego pokolenia, które praktycznie już od narodzin ma styczność z szybko ewoluującą technologią. Respondenci są zatem częścią grupy społecznej, która zwykle charakteryzuje się relatywnie wysokim zaangażowaniem w działalność prosumencką. Z tego powodu ich działalność rynkowa (oczywiście po stronie popytowej) stanowi dobry materiał badawczy umożliwiający odpowiedzi na zagadnienia związane z aktywnością polskich konsumentów na rynku.

4. Przy podejmowaniu decyzji odnośnie zakupu produktów żywnościowych ankietowani kierują się nie tylko ceną produktu, ale również jego jakością oraz marką producenta. Tak więc zaangażowanie konsumentów w procesy produkcyjne wpływające na poprawę wartości użytkowej wyrobu, a także działania mające na celu polepszenie wizerunku wytwórcy powinny przynieść korzyści każdej ze stron transakcji.
5. Z przeprowadzonego badania wynika, że producenci nie są odpowiednio przygotowani do włączenia nabywców w procesy o charakterze prosumpcyjnym. Świadczy o tym niski udział badanych w akcjach promocyjnych organizowanych przez przedsiębiorstwa oraz uczestnictwo jedynie w tych formach promocji, które nie wymagają aktywnej działalności konsumenta mającej bezpośredni wpływ na rozwój produktu (loterie). Niski poziom prosumpcji może mieć swoje źródło w osobowości jednostki, cechach jej charakteru, braku świadomości olbrzymiej roli zachowań prosumpcyjnych, może być rezultatem tradycji narodowych czy określonego systemu wartości. Często przyczyny bierności konsumenta są niejasne, trudne do zidentyfikowania ze względu na ich indywidualny charakter bądź nieświadomość ich występowania.
6. Pomimo niskiej aktywności ponad połowa badanych uważa, że prosumpcja pozytywnie wpływa na jakość produktu i jego zdolność do zaspokajania potrzeb finalnych nabywców. Ponad 1/4 ankietowanych uważa współudział konsumenta przy tworzeniu, a następnie rozwoju wyrobów za mało istotny. W związku z tym przyczyną wysokiej bierności respondentów może być również brak wiary w zdolności klientów do kreowania dodatkowej wartości dóbr. Można zatem wnioskować, że nabywcy nie posiadają kompetencji niezbędnych do odpowiedniego kierowania procesem projektowania i doskonalenia produktów. Co więcej, nie są w pełni świadomi własnych potrzeb, a więc lepiej, jeżeli całym cyklem związanym z tworzeniem i rozwojem wyrobów zajmą się przedsiębiorstwa.
7. Badania wykazały rosnące znaczenie Internetu jako źródła informacji o produktach. Większość respondentów korzysta z sieci w celu znalezienia interesujących ich danych. Ponadto dużą rolę odgrywają opinie innych konsumentów, także internautów. Jednocześnie ankietowani są raczej niechętni do dzielenia się własnymi poglądami, nawet przez Internet, który gwarantuje im częściową anonimowość. Część ankietowanych niechętnie ujawnia swoje preferencje innym, co może wynikać z nieśmiałości, strachu przed krytyką itp.

**Summary****Prosumption behaviour of Polish consumers in the food market**

With the development of the Internet, social media, Web 2.0 and the e-economy prosumption expands at an increasingly fast pace. In their book *Wikinomics: how mass collaboration changes everything* D. Tapscott and A. Williams have recently popularised prosumption, conferring it the status of a basic activity in the new economy characterised by predominantly cooperative and peer-to-peer relations among its participants. In today's world it is prosumption that allows some consumers to become innovative and creative rather than passive recipients. Becoming prosumers they acquire awareness of their rights and position in the market, which more and more often puts pressure on firms to redefine their strategies, treat customers as their equals, and enter into relations with them.

The purpose of the article is to capture the prosumption behaviours of Polish consumers in the food market, to determine their intensity and to identify major factors contributing to their occurrence.

**Keywords:** consumer, consumption, consumer behaviour, prosumer, prosumption.

**Bibliografia**

- Baruk A. (2008), *Polscy nabywcy finalni jako prosumenci*, „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*”, nr 10.
- Baruk A. (2011), *Lojalność nabywców finalnych*, „*Problemy Jakości*”, sierpień. *Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „*Problemy Zarządzania*”, vol. 11, nr 1.
- Gajewski S. (1994), *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Łódź.
- Halicki P. (2007), *Niesforne komunikacja*, [www.swiatmarketingu.pl](http://www.swiatmarketingu.pl).
- Jung B. (1997), *Kapitalizm postmodernistyczny*, „*Ekonomista*”, nr 5–6.
- Mitrega M. (2013), *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe?*, „*Problemy Zarządzania*”, vol. 11, nr 1(40).
- O'Shaughnessy J. (1994), *Dlaczego ludzie kupują*, Warszawa.
- Smyczek S., Sowa I. (2005), *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Warszawa.
- Tapscott D., Williams A. (2010), *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa.
- Toffler A. (1997), *Trzecia fala*, Warszawa.

Zalega T. (2012), *Rationality and Methods of Research Into Consumer Market Behaviour, Equilibrium*, Vol. 7, Iss. 4.

<http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>.

[www.brzowski.pl](http://www.brzowski.pl).

**JEL:** A12; C18; C46; D03; D12; D18.