

Izabela Sowa  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## Czynniki sprzyjające postawom prosumenckim młodych konsumentów

### Streszczenie

Celem rozważań jest określenie siły i kierunku oddziaływania różnych czynników na postawy prosumenckie polskiej młodzieży. Dokonano identyfikacji wpływu czynników sprzyjających ujawnieniu się prosumpcji czerpiącej (przejawiającej się w korzystaniu z zasobów i wiedzy innych osób) oraz *obdarzającej* (polegającej na dzieleniu się swoimi zasobami i wiedzą). Podstawą źródłową opracowania były wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w roku szkolnym 2013/2014 wśród uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych województwa śląskiego. Badania wskazują, że skłonność do prosumpcji czerpiącej jest w niewielkim stopniu uzależniona od ujawnienia się skłonności do prosumpcji obdarzającej. Na ujawnienie się tej ostatniej oddziałuje głównie częstotliwość wykorzystywania nowoczesnych technologii (przede wszystkim do komunikowania się z innymi osobami). Natomiast prosumpcja czerpiąca jest kształtowana przez podejmowanie aktywności innej niż korzystanie z komputera, np. realizację zainteresowań sportowych, artystycznych i prowadzenie życia towarzyskiego. Wyniki przeprowadzonych badań mogą być wykorzystane do budowy strategii komunikacji z młodymi konsumentami, uaktywniania postaw prosumenckich, a także prowadzenia edukacji rynkowej młodych konsumentów. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** młodzi konsumenci, zachowania konsumentów, prosumpcja.

**Kody JEL:** D12

### Wstęp

Zachowania prosumenckie przejawiają się w przyjmowaniu przez konsumentów aktywnej postawy, polegającej na współpracy z producentem lub innymi konsumentami w celu kreatywnego współtworzenia konsumowanych wartości. Takie łączenie funkcji konsumenta i producenta skutkuje usprawnianiem produktów i wzajemnym wspieraniem się w procesie decyzyjnym, obserwuje się także wśród osób młodych. Przyjmowanie przez młodzież postaw prosumenckich w istotny sposób wpływa na poziom i sposób zaspokojenia potrzeb, kształtowanie się zachowań konsumenckich i stylu współpracy między uczestnikami rynku. Postawy prosumenckie przyjmują formę zachowań ukierunkowanych na dzielenie się (wiedzą, doświadczeniem, pomysłami) lub koncentrują się jedynie na czerpaniu z zasobów i wiedzy udostępnianych przez innych. Można więc wyróżnić zachowania, które nazywane będą prosumpcją obdarzającą (opartą na dzieleniu się) oraz czerpiącą (ograniczoną do korzystania z wartości wypracowanych przez inne osoby).

Celem rozważań jest określenie siły i kierunku oddziaływania różnych czynników na postawy prosumenckie młodych konsumentów<sup>1</sup> w wieku 14-19 lat<sup>2</sup>. Dokonano identyfikacji wpływu czynników sprzyjających ujawnieniu się prosumpcji obdarzającej oraz czerpiącej. Podstawą źródłową opracowania były badania bezpośrednie przeprowadzone metodą ankiety audytoryjnej wśród uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych województwa śląskiego.

## Istota zachowań prosumenckich

Zachowania prosumenckie to zgodnie z definicją zaproponowaną przez Xie (Xie i in. 2008, s. 109-122) podejmowane przez konsumenta czynności kreujące wartość. Rezultatem tych działań jest stworzenie produktów będących przedmiotem konsumpcji. Zakres tego pojęcia obejmuje zachowania, do których zaliczyć można samodzielne produkowanie dóbr, następnie konsumowanych, ocenianie i opiniowanie produktów na forach internetowych, stronach sklepów itp., a także aktywne odpowiadanie na akcje organizowane przez firmy i uczestniczenie w działaniach mających na celu uatrakcyjnienie oferty oraz wpływanie na ofertę firm z własnej inicjatywy poprzez np. projektowanie produktów, przedstawianie firmom propozycji (Szul 2013, s. 355).

O ile konsumpcja samodzielnie wytworzonych dóbr rozpowszechniona była już w okresie przedindustrialnym, o tyle pozostałe z wymienionych sposobów postępowania nierozdzielnie związane są z wykorzystywaniem technologii informatycznych. Na przykład agencja badawcza Gemius podkreśla, że aktywny konsument to internauta, który spełnia co najmniej dwa z trzech następujących warunków:

1. spotyka się z opiniami innych internautów i najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup produktu,
2. sam opisuje produkty i marki w sieci lub zadaje pytania na ich temat,
3. uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe (*Prosumenci...* 2008).

Prosumenci mają olbrzymi wpływ na producentów. Przede wszystkim zwiększa się znaczenie, intensywność i styl kontaktów między użytkownikami a producentami – konsumenci częściej traktowani są jako partnerzy przedsiębiorców. Takie podejście wynika z faktu, że często konsumenci (mniej lub bardziej świadomie) przejmują zadania związane z kreowaniem, promowaniem a nawet dystrybucją produktów. Szczególnej roli nabierają kontakty między samymi nabywcami. W efekcie tych zmian zmniejsza się dystans między produ-

<sup>1</sup> W polskiej literaturze zarówno górna, jak i dolna granica wieku „młodych konsumentów” nie jest ściśle wyznaczona. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (2010) określa młodego konsumenta jako osobę w wieku od 0 do 18 lat życia, A. Olejniczuk-Merta (2009) przyjmuje, że młodzi konsumenci to osoby do 18 roku życia, Ertmańska i Ertmański (2011, s. 457-470) zawężają wiek młodych konsumentów do 15-24 lat, a De Pourbaix (2011, s. 565-578) oraz Złotkowska (2011) do 15-19 lat.

<sup>2</sup> Badania bezpośrednie, będące podstawą rozpoznania, prowadzono wśród uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych województwa śląskiego. Wynoszący ponad 93% wskaźnik solaryzacji (*Liczą się efekty...* 2013) pozwala na przyjęcie, że badana grupa reprezentuje zachowania charakterystyczne dla młodzieży w tym wieku. Fakt, że badania prowadzone były w województwie śląskim nie umożliwia traktowania wyników jako reprezentatywnych dla całej populacji osób w wieku 14-19 lat.

centem a konsumentem, między funkcją sprzedawcy i konsumenta. W olbrzymiej mierze przyczynił się do tego rozwój technologii poziomu Web 2.0 (Nowacki 2014, s. 11-19).

Współpraca z konsumentem, śledzenie jego wypowiedzi, zwłaszcza w mediach społecznościowych (często na profilach zakładanych przez samych przedsiębiorców) pozwala szacować rozwój trendów i przewidywać, czy produkt przyjmie się w grupie docelowej. Dlatego pojawia się zjawisko nazwane przez Hartley'a (2009, s. 231-244) „przemysłem kreatywnym”, który funkcjonuje dzięki połączeniu działalności twórczej, podejmowanej przez indywidualnego konsumenta z produkcją na skalę masową. W przemyśle kreatywnym media są traktowane jako narzędzia dystrybucji innowacji w systemie opartym na wiedzy. Według D. Tapscotta i A. Williama (2008) kreatywne działania realizowane przez przedsiębiorców obejmują:

- umożliwianie konsumentom pełniejszego zaangażowania w proces kreowania produktu i dostosowania go do potrzeb użytkowników;
- rezygnację z kontroli przez dostarczenie konsumentom narzędzi umożliwiających przekształcania produktów i pozwolenie na eksperymentowanie z nimi, nawet jeśli aktywność taka wymyka się spod kontroli firm, a konsumenci na bazie produktów tworzą nowe rozwiązania według własnych wyobrażeń;
- partnerstwo – klienci stają się partnerami producentów;
- dzielenie się owocami – przyznanie konsumentom prawa do czerpania korzyści z tego, co współtworzyli.

Umożliwienie zarabiania dzięki własnej aktywności zwiększa tempo konsumenckiego współtworzenia. Należy jednak zauważyć, że przedsiębiorca, dzięki współpracy z konsumentem może osiągać zyski, którymi zwykle nie musi z nim dzielić. Tworzenie i rozwój odpowiedniej infrastruktury technologicznej, organizacyjnej i prawnej jest wyrazem zaistnienia na rynku nowej jakości relacji między klientem a marką, producentem, usługodawcą lub państwem. Na tę nową jakość wpływają następujące zjawiska (według *The Co-Creation Connection* C.K. Prahalada i V. Ramaswamy) (Domańska 2009, s. 35-38):

- *information access* – informacja jest ogólnodostępna (fora internetowe, blogi),
- *global view* – czas i odległość nie są już barierą,
- *networking* – wspólne działanie, kooperacja i wymiana doświadczeń w mniejszych lub większych społecznościach,
- *experimentation* – potrzeba eksperymentowania, testowania produktów oraz tworzenia nowych,
- *activism* – aktywność, inicjatywa, zaangażowanie.

Obszar, w którym możliwe jest wykorzystanie prosumpcji stale się poszerza. Obejmuje on większość branż, zajmujących się zaopatrzeniem konsumentów w produkty zaspokajające ich potrzeby (począwszy od produkcji dóbr podstawowych po sprzęt ICT i motoryzacyjny), jak i usług, np. turystycznych, ubezpieczeniowych, opieki zdrowotnej, edukacyjnych i kulturalnych. Prosumpcja dotyczyć może także aktywności w sferze administracyjnej, społecznej i politycznej.

Istotnym efektem prosumpcji jest tworzenie społeczności (często wirtualnych) o podobnych zainteresowaniach, wspólnie opracowujących nowe koncepcje, współdziałających ze sobą i współtworzących nowe rozwiązania. Szymusiak (2013, s. 263-266) dokonał podziału zachowań prosumenckich ze względu na stopień kooperacji na:

- prosumpcję indywidualną, występującą, gdy jednostka uczestniczy w procesie prosumpcji samodzielnie;
- intra-prosumpcję (prosumpcję kolektywną), która zachodzi w obrębie grupy konsumentów;
- interprosumpcję – zachodzącą między grupą prosumnetów a producentem.

Można przyjąć, że prosumpcja obejmuje zachowania związane z współdziałaniem w procesie tworzenia wartości, jak i korzystaniem z wartości, które udostępniane są przez inne osoby. Jednocześnie prosumpcja może przynosić korzyści samym konsumentom lub większym grupom, a nawet całemu społeczeństwu.

## Metoda badawcza

Badania mające na celu identyfikację postaw prosumenckich młodych konsumentów przeprowadzono w roku szkolnym 2013/2014 w miastach województwa śląskiego. W ankiecie audytoryjnej uczestniczyli uczniowie szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych różnych typów (liceów oraz szkół zawodowych). Strukturę próby według płci i typu szkoły zaprezentowano w tabeli 1.

Ze względów finansowych i organizacyjnych zrezygnowano z losowego doboru próby. Do badań dobrano szkoły w dużych miastach województwa oraz w małych miejscowościach. W szkołach losowo wybrano klasy, w których przeprowadzono ankietę. Kwestionariusz wypełniali wszyscy uczniowie obecni w klasie. Oczywiście jest, że taki dobór próby poważnie ogranicza możliwości przyjęcia wyników za reprezentatywne.

**Tabela 1**  
**Struktura próby badawczej**

Płeć	Liczebność /odsetek	Typ szkoły			Razem/procent + „płeć”	Ogółem
		Gimnazjum	Liceum ogólnokształcące	Szkoła zawodowa		
Dziewczeta	Liczba	129	294	99	522	522
	% + „płeć”	24,7	56,3	19,0	55,9	100
Chłopcy	Liczba	158	191	62	411	411
	% + płeć	38,4	46,5	15,1	44,1	44,1
Ogółem	Liczba	287	485	161	933	933
	% + „typ szkoły”	30,8	52,0	17,3	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

„Postawa” w *Słowniku Języka Polskiego PWN* (2015) definiowana jest jako sposób postępowania lub zachowania wobec określonych zjawisk, zdarzeń lub w stosunku do ludzi. Postawy prosumenckie w opracowaniu zidentyfikowano z zachowaniami, które można uznać za przejaw prosumpcji. W tym celu stworzono narzędzie badawcze – kwestionariusz ankiety, w którym badanym zadano pytanie o to, ile razy w ostatnim roku podjęli wymienione czynności, będące przejawami prosumpcji. Lista tych czynności, stanowiąca definicję operacyjną prosumpcji, przyjętą w realizowanych badaniach, zawarta jest w tabeli 2. Respondenci określali tę częstotliwość w skali: więcej niż 10 razy (odpowiedzi takiej nadano ocenę 4), od 4 do 10 razy (ocena 3), 1 do 3 razy (ocena 2) oraz ani razu (ocena 1). Następnie dla każdego respondenta zsumowano oceny, a uzyskaną sumę uznano za identyfikator postawy wobec prosumpcji.

Tabela 2

**Analiza czynnikowa i ocena rzetelności głównych skali do pomiaru postaw wobec prosumpcji czynnej i biernej**

Typ zachowań	Pozycje skali	Składowa		Alfa Cronbacha dla podskal	Alfa Cronbacha dla skali
		1	2		
Prosumpcja bierna	pytanie przyjaciół, rodziny, jakie produkt polecają	,790	-,045	0,836	0,824
	podjęcie decyzji o zakupie na podstawie opinii rodziny i znajomych	,728	-,046		
	chodzenie po sklepach przed dokonaniem zakupu, aby porównać ceny, warunki sprzedaży itp.	,687	-,046		
	zbieranie informacji o produkcie, który chce się kupić	,683	,255		
	czytanie w Internecie opinii użytkowników	,620	,370		
	podjęcie decyzji o zakupie na podstawie opinii zebranych w Internecie	,553	,462		
	korzystanie z zasobów udostępnionych przez innych w Internecie	,502	,066		
	korzystanie przez Internet z wiedzy, doświadczenia innych osób, aby rozwiązać jakiś problem	,463	,349		
	dzielenie się opinią o kupionym produkcie ze znajomymi, rodziną	,723	,005		
Prosumpcja czynna	dzielenie się opinią o kupionym produkcie ze znajomymi za pośrednictwem komunikatorów, portali społecznościowych	,291	,614	0,713	
	dzielenie się opinią o kupionym produkcie przez Internet (na forach, porównywarkach itp.)	,100	,733		
	udzielanie innym użytkownikom rad za pomocą Internetu	,107	,723		
	udostępnianie w Internecie swoich zasobów	-,048	,520		
	zapropozowanie producentowi lub sprzedawcy udoskonalenia produktu	-,089	,674		

Źródło: jak w tabeli 1.

Aby zweryfikować, czy zachowania przyjęte jako definicje operacyjne faktycznie reprezentują badane zjawisko, przeprowadzono analizę czynnikową o charakterze eksploracyjnym z użyciem metody głównych składowych z rotacją Varimax. W pierwszej kolejności dla obu skal potwierdzono możliwość i zasadność przeprowadzenia analizy czynnikowej: między zmiennymi występowały istotne korelacje, a test sferyczności Bartletta i statystyki KMO osiągnęły wartość 0,834. Analiza wyodrębnionych grup czynników przyczyniła do podjęcia decyzji o wyborze dwóch grup czynników, zaprezentowanych w tabeli 2. Analiza rzetelności skali za pomocą Alfa Cronbacha wskazuje, że skale są rzetelne, przyjmują bowiem wartości powyżej 0,7 (Brzeziński 2005). Policzone na podstawie omówionych skal identyfikatory postaw stały się w kolejnym etapie badań zmiennymi objaśnianymi w przeprowadzonej analizie regresji wielorakiej.

Analiza czynnikowa pozwoliła na zidentyfikowanie dwóch typów zachowań nazywanych dalej prosumpcją obdarzającą oraz czerpiącą. Prosumpcja czerpiąca obejmuje zachowania polegające na wykorzystywaniu informacji dostarczanych przez inne osoby: ich doświadczeń, opinii, rad oraz zasobów, które udostępnili w Internecie. Do prosumpcji czerpiącej zaliczono także przekazywanie swoich doświadczeń związanych ze zrealizowanymi zakupami, o ile miało ono miejsce w ramach kontaktów bezpośrednich. Do prosumpcji obdarzającej zaliczono dzielenie się swoimi doświadczeniami, wiedzą, pomysłami lub zasobami z innymi osobami (zarówno znajomymi, jak i nieznanymi) za pośrednictwem Internetu.

Następnie przeprowadzono dwie analizy regresji: w pierwszej zmienną objaśnianą była ocena postaw dokonanych za pomocą skali do pomiaru prosumpcji obdarzającej, w drugiej – do czerpiącej. Predyktorami była częstotliwość zachowań związanych z wykorzystaniem czasu wolnego, realizacją zainteresowań, wykorzystaniem kultury, realizacją obowiązków domowych i szkolnych, aktywnością społeczno-towarzystwą, korzystaniem z komputerów, wysokością kieszonkowego, sposobami wykorzystywania telefonów komórkowych i Internetu w telefonie komórkowym oraz wiek badanych. Ponadto w analizie wykorzystano także trzy zmienne binarne – płeć, miejsce zamieszkania (duże miasto – małe miasto) oraz fakt łączenia się z Internetem przez telefon komórkowy.

### **Determinanty postaw prosumencki – wyniki analizy regresji liniowej**

Analizę regresji liniowej przeprowadzono metodą krokową, co umożliwiło stworzenie modeli ekonomicznych, tzn. takich, które wyjaśniają możliwie dużą wariancję zmiennej zależnej, jak i nie zawierają niepotrzebnych predyktorów.

Model opisujący postawę wobec prosumpcji czerpiącej, w którym zmienną zależną były wynik ze skali do badania prosumpcji czerpiącej, a więc korzystania z wiedzy i zasobów innych osób zawierał 7 predyktorów i wyjaśniał 10% wariancji zmiennej zależnej (skorygowane R-kwadrat wynosiło 0,9). Model był dobrze dopasowany do danych, lepiej niż średnia umożliwiał przewidywanie zmiennej zależnej. Uzyskane współczynniki regresji zamieszczono w tabeli 3.

Największy wpływ na zmienną zależną miało miejsce nauki (prosumpcję czerpiącą częściej podejmowały osoby uczące się w małych miastach), częstotliwość korzystania z komunikatorów w telefonie komórkowym, a także aktywność młodego człowieka nie mająca związku z wykorzystywaniem komputerów: udział w imprezach urodzinowych organizowanych przez rówieśników, indywidualne (poza klubami) uprawianie sportu, angażowanie się w życie kulturalne, sportowe lub naukowe skutkujące udziałem w koncertach lub konkursach, startem w zawodach itp. Wpływ na zmienną zależną miało także wspólne z rodzicami chodzenie na zakupy oraz dokonywanie płatności za pomocą telefonu komórkowego, jednak udział tych zmiennych w modelu ma znak ujemny: częstsze podejmowanie tych zachowań powoduje osłabienie postaw prosumenckich.

Tabela 3

**Model zachowań prosumenckich biernych – współczynniki modelu\***

Wyszczególnienie	Współczynniki niestandardyzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność
	B	Błąd standardowy	Beta		
Predykatory – częstotliwość podejmowania aktywności					
(Stała)	26,371	,932		28,29	,000
Wielkość miejscowości	-2,714	,626	-,171	-4,33	,000
Korzystanie z komunikatorów w telefonie komórkowym	,005	,001	,137	3,46	,001
Udział w koncercie, festiwalu, zawodach, konkursie	,126	,055	,093	2,31	,021
Udział w imieninach, urodzinach itp.	,102	,045	,089	2,27	,023
Płacenie za pomocą telefonu komórkowego	-,005	,003	-,080	-2,01	,044
Uprawianie sportu indywidualnie	,004	,002	,092	2,30	,021
Zakupy z rodzicami	-,006	,003	-,078	-2,00	,046

\*  $R=0,316$ ;  $R^2=0,1$ ; Skorygowane  $R^2=0,09$ ;  $F(7,616)=9,67$   $p<0,001$

Źródło: jak w tabeli 1.

Model opisujący zachowania charakterystyczne dla prosumpcji obdarzającej był lepiej dopasowany – zawierał 9 predyktorów i wyjaśniał 28,2% wariacji zmiennej zależnej (skorygowane R-kwadrat wynosiło 0,271). Model był dobrze dopasowany do danych, lepiej niż średnia umożliwiał przewidywanie zmiennej zależnej. Najsilniejszy wpływ na zmienną zależną miał sposób korzystania z telefonu komórkowego – udostępnianie zdjęć i filmów przez portale typu Youtube lub Facebook. Mniejsze znaczenie miało wykorzystywanie Internetu w telefonie, aby czytać książki i gazety, wykonywać zdjęcia lub korzystać z komunikatorów. Istotny wpływ na zmienną zależną miało także korzystanie z komputera w celu grania oraz prowadzenia rozmów ze znajomymi (przez czaty i komunikatory). Płeć istotnie



wpływa na zmienną zależną – prosumentami obdarzającymi są częściej chłopcy niż dziewczęta. Charakterystyka tego modelu znajduje się w tabeli 4.

W obydwu modelach obliczone statystyki współliniowości wskazują, że zmienne nie są współliniowe (VIF jest mniejsze niż 2, a Tolerancja jest większa niż 0,4), tak więc założenia analizy regresji nie są naruszone. Ponadto korelacje rzędu zerowego mają taki sam znak jak współczynniki Beta.

Tabela 4

## Model zachowań prosumenckich czynnych – współczynniki modelu\*

Wyszczególnienie	Współczynniki nie-standaryzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność
	B	Błąd standardowy	Beta		
(Stała)	4,598	,556		8,274	,000
Udostępnianie zdjęć, filmów z telefonu komórkowego	,005	,001	,226	5,744	,000
Gra na komputerze	,004	,001	,169	4,571	,000
Płacenie za pomocą telefonu komórkowego	,005	,001	,129	3,439	,001
Czytanie książek, gazet w telefonie komórkowym	,003	,001	,121	3,272	,001
Podejmowanie pracy zarobkowej	,005	,002	,100	2,780	,006
Płeć	,995	,259	,144	3,841	,000
Korzystanie z komunikatorów w telefonie komórkowym	,002	,001	,070	1,772	,077
Wykonywanie zdjęć, filmów przez telefon	,002	,001	,088	2,145	,032
Rozmowy przez Internet (czat, gadu-gadu itp.) na komputerze	,002	,001	,076	2,010	,045

<sup>1</sup> R=0,531; R<sup>2</sup>=0,282; Skorygowane R<sup>2</sup>=0,271; F(9,587)=25,662 p<0,001

Źródło: jak w tabeli 1.

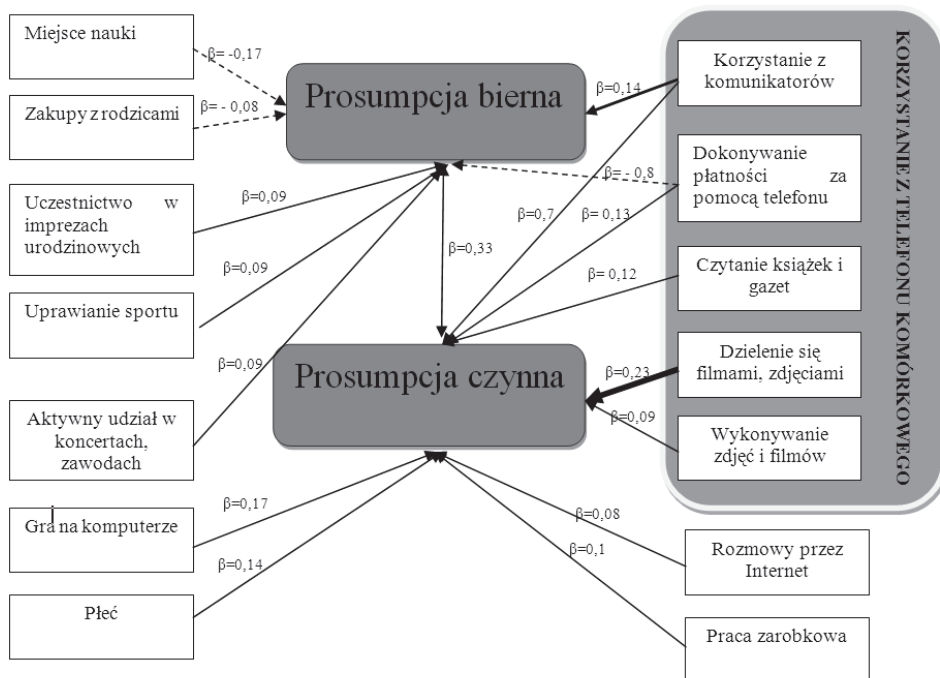
Pozostałe zmienne, takie jak: wiek, wysokość kieszonkowego, czynne i bierne korzystanie z kultury (bierne uczestnictwo w koncertach muzycznych, festiwalach, konkursach, zawodach sportowych, bywanie w muzeach, teatrach), chodzenie na dyskoteki, uczestnictwo w wolontariacie, spotkania ze znajomymi na podwórku, w pubach, czytanie książek i czasopism, korzystanie z dodatkowych lekcji i korepetycji, uprawianie sportu w klubach, uczestnictwo w życiu religijnym, pomoc w obowiązkach domowych, a także wykorzystywanie telefonów komórkowych do grania, korzystania z portali społecznościowych, sprawdzania rozkładu jazdy komunikacji publicznej, korzystania z słowników i encyklopedii, sprawdzania oferty sklepów w czasie zakupów i czytania kodów QR nie zostały uwzględnione w modelach.



Porównanie wyników analizy regresji wskazuje, że na ujawnianie się postaw charakterystycznych dla prosumpcji czerpiącej wpływa częstsze podejmowanie aktywności związanych z realizacją życia społecznego (udział w imprezach urodzinowych i imieninowych), twórczego realizowania swoich pasji (udział w konkursach, zawodach festiwalach) oraz uprawianie sportu (por. schemat 1). Na zachowania prosumenckie obdarzające wpływa częstotliwość korzystania z komunikatorów w telefonie komórkowych (być może w celu minimalizowania kosztów).

### Schemat 1

#### Model determinant zachowań prosumenckich



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań bezpośrednich.

Zachowania prosumenckie obdarzające uzależnione są od częstotliwości wykorzystywania komputerów – głównie do gier i komunikowania się z innymi osobami oraz od sposobów korzystania z Internetu w telefonie komórkowym. Zachowania te silniej ujawniają się wśród osób, które aktywniej wykorzystują technologię a także podejmują prace zarobkowe.

Stwierdzono także, że istnieje zależność między ujawnieniem się postaw prosumpcji obdarzającej i czerpiącej. Przeprowadzona analiza regresji liniowej metodą wprowadzania wykazała, że zależność ta przyjmuje wartość  $\beta = 0,311$  ( $R = 0,311$ ;  $R^2 = 0,097$ ; skorygowane  $R^2 = 0,096$ ).

## Podsumowanie

Postawy wobec prosumpcji reprezentowane przez śląskie nastolatki przyjmują charakter zarówno zachowań ukierunkowanych na branie, jak i na dzielenie się z innymi. Zachowania czerpiące podejmowane są przez młodzież zdecydowanie częściej niż zachowania związane z aktywnym współtworzeniem wartości (Sowa 2014), a obie te postawy są ze sobą słabo skorelowane. Na ujawnienie się prosumpcji obdarzającej wpływa głównie częstotliwość wykorzystywania nowoczesnych technologii. Natomiast postawy prosumenckie nastawione na czerpanie wartości są kształtowane przez podejmowanie aktywności innej niż korzystanie z komputera, np. realizację zainteresowań sportowych, artystycznych i prowadzenie życia towarzyskiego. Tak więc to nie zaangażowanie w nawiązywanie relacji społecznych i towarzyskich decyduje o aktywnej postawie prosumenckiej, ale korzystanie z zaawansowanych technologii. Problemem, który może zostać przedmiotem dalszych dociekań, pozostaje, czy niewielki współdziałanie w tworzeniu wartości jest wynikiem ograniczonego korzystania z technologii IT, czy raczej niewykorzystanie technologii jest rezultatem zainteresowania innymi aktywnościami.

## Bibliografia

- Brzeziński J. (2005), *Metodologia badań psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Domańska K. (2009), *Kim jest prosument*, „Marketing w Praktyce”, nr 2.
- De Pourbaix P. (2011), *Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 660, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72.
- Ertmańska K., Ertmański S. (2011), *Etnocentryzm konsumencki wśród młodych konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 660, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72.
- Hartley J. (2009), *From the Consciousness Industry to the Creative Industries: Consumer-Created Content, Social Network Markets, and the Growth of Knowledge*, (w:) Holt J., Perren A., *Media Industries: History, Theory, and Method*, Wiley-Blackwell, Hoboken.
- Liczą się efekty. Raport o stanie edukacji 2012* (2013), Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa.
- Młody konsument – rynek towarów oferowanych dzieciom i młodzieży w świetle kontroli Inspekcji Handlowej* (2010), UOKiK, Warszawa.
- Nowacki F. (2014), *Marketing 4.0 – nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Olejniczuk-Merta A. (2009), *Młodzi konsumenci w procesach transformacji rynkowej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Prosumenci w polskim Internecie* (2008), [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument\\_raport\\_Gemius.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument_raport_Gemius.pdf) [dostęp: 02.01.2015].
- Siuda P. (2012), *Kultury prosumpcji: o niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Słownik Języka Polskiego PWN* (2015), <http://sjp.pwn.pl/szukaj/postawa.html> [dostęp: 30.10.2015].
- Sowa I. (2014), *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych współczesnej młodzieży*, „Marketing i Rynek”, nr 8.

- Szul E. (2013), *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Zeszyty Uniwersytetu Rzeszowskiego Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Szymusiak T. (2013), *Prosumpcja — wyzwanie dla marketingu oraz zarządzania. Charakterystyka oraz klasyfikacja współczesnego prosumenta. Studium przypadku: Polska a Niemcy*, (w:) Adrianski D., Patora K., Sikora J. (red.), *Finanse, rachunkowość i zarządzanie. Polska, Europa, Świat 2020*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Tapscott D., Williams A.D. (2008), *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Xie C., Bagozzi, R., Troye, S. (2008), *Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, No. 36(1).
- Złotkowska G. (2011), *Czynniki wpływające na zachowania nabywcze młodzieży*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 660, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 72.

## Stimulants of Prosumption Attitudes of Young Polish Consumers

### Summary

The aim of the article is to determine the strength and direction of various factors' impact on prosumption attitudes of the Polish youth. The factors, which influence the manifestation of taking-oriented prosumption (manifested through the use of resources and expertise offered by others) and granting-oriented prosumption (i.e. sharing own resources and knowledge with others), were identified and used in the model. The basis of the data presented in the paper is the survey carried out in the 2013/2014 school year among students of some middle and upper secondary schools in Silesia province. Research suggests that the tendency to taking-oriented prosumption is only slightly dependent on the tendency to granting-oriented prosumption. The latter is mainly determined by the frequency of the use of modern technology (mainly to communicate with others). In contrast, prosumers' attitudes oriented towards taking are shaped by participating in activities other than computer use, e.g. doing sports, artistic hobbies, and relatively rich social life. The research results can be used to build a communication strategy with young consumers, to activate prosumption attitudes as well as to conduct market education of young consumers.

**Article category:** research article

**Key words:** young consumers, consumer behaviour, prosumption.

**JEL codes:** D12

## Факторы, содействующие просьюмерскому отношению молодых потребителей

### Резюме

Цель рассуждений – определить силу и направление воздействия разных факторов на просьюмерское отношение польской молодежи. Определили вли-

яние факторов, способствующих выявлению просьюмерского поведения типа «братъ» (проявляющегося в пользовании ресурсами и знаниями других лиц) и типа «дарить» (закключающегося в разделении своих ресурсов и знаний). Основоисточником были результат опросов, проведенных в учебном году 2013/2014 среди учащихся гимназий и средних школ Силезского воеводства. Обследования указывают, что склонность к просьюмерскому поведению типа «братъ» в небольшой степени зависит от выявления склонности в просьюмерскому поведению типа «дарить». На выявление последнего влияет в основном частотность использования современных технологий (прежде всего общения с другими людьми). Просьюмерское поведение типа «братъ» формируется путем предприятия иной активности, нежели пользование компьютером, напр. осуществления спортивной, художественной заинтересованности и проведения общественной жизни. Результаты проведенных обследований могут использоваться для формирования стратегии коммуникации с молодыми потребителями, большей активности в просьюмерском поведении, а также для проведения рыночного обучения молодых потребителей. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** молодые потребители, поведение потребителей, производство и потребление в одном.

**Коды JEL:** D12

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Izabela Sowa  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Badań Konsumpcji  
ul. Bogucicka 14  
40-226 Katowice  
tel.: 32 257 75 61  
e-mail: izabela.sowa@ue.katowice.pl