

WIESŁAWA KUŹNIAR

wkuzniar@ur.edu.pl

TOMASZ SURMACZ

tomasz.surmacz@gmail.com

WIESŁAW SZOPIŃSKI

wszopin@univ.rzeszow.pl

*Wirtualizacja konsumpcji i jej oddziaływanie na kształtowanie
postaw i zachowań prosumpcyjnych wśród młodych konsumentów*

Virtualization of Consumption and Its Impact on Development of Prosumption Attitudes
among Young Consumers

Słowa kluczowe: prosument; zakupy online; współtworzenie wartości produktu; pokolenie Y i Z

Key words: prosumer; online shopping; value co-creation; Generations Y and Z

Kody JEL: M31; D12; L86

Wstęp

Postępujący proces wirtualizacji konsumpcji związany jest ze wzrostem ilości zakupów produktów i usług dokonywanych za pomocą Internetu. Jest to możliwe dzięki systematycznej poprawie dostępności gospodarstw domowych do zasobów wirtualnych. W Polsce w 2016 r. 76% gospodarstw domowych dysponowało dostępem do Internetu (średnia w Unii Europejskiej to 83%) [*Raport Strategiczny...*]. Należy podkreślić, że 79% internautów deklaruje, że korzysta z sieci codziennie lub prawie codziennie. Sytuacja ta sprzyja rozwojowi zakupów produktów i usług online.

Z badań wynika, że 48% internautów zadeklarowało, iż przynajmniej raz dokonało zakupów online, z czego duża grupa realizowała zakupy online systematycznie [*Raport E-commerce w Polsce...*]. Deklaracje te są charakterystyczne głównie dla ludzi młodych, należących do pokolenia Y i Z.

Celem artykułu jest identyfikacja postaw i zachowań prosumpcyjnych wśród młodych konsumentów, którzy do wyrażania swoich opinii i ocen wykorzystują głównie Internet. Założony cel obliguje do odpowiedzi na pytania, na jakich etapach procesu zakupowego konsumenci wykazują swoją aktywność w Internecie oraz w jakim zakresie współuczestniczą w kreowaniu wartości kupowanych produktów i usług.

W artykule, poza metodą krytycznej analizy literatury przedmiotu, odnoszącej się do podjętej tematyki, oraz prezentacją informacji pochodzących ze stron internetowych, zaprezentowano wyniki badania własnego przeprowadzonego w styczniu 2017 r. na próbie $n=256$. Respondentami byli studenci Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego w wieku 19–26 lat (76% badanych stanowiły kobiety). Blisko połowa ankietowanych (47,2%) to mieszkańcy wsi, 39,0% pochodziło z miast do 100 tys., natomiast 13,8% reprezentowało miasta powyżej 100 tys. mieszkańców. Swoją sytuację materialną badani studenci określili następująco: 6,6% jako bardzo dobrą, 10,5% – raczej dobrą, 70,4% – raczej złą, natomiast 12,5% – bardzo złą. Zastosowano dobór nielosowy przypadkowy. Poza podstawowymi miernikami statystyki opisowej wykorzystano metodę analizy wariancji oraz test istotności NIR dla $\alpha=0,05$.

1. Konsumenci w procesie współtworzenia wartości produktu

Coraz ważniejszym wyzwaniem dla przedsiębiorstw XXI w. staje się zaangażowanie klienta w proces współtworzenia wartości organizacji. Aktywny, zaangażowany klient, określany mianem prosumenta, stanowi cenne źródło informacji, efektem czego jest m.in. wspólne definiowanie problemów, wskazywanie sposobów ich rozwiązywania czy też rekomendowanie produktów innym użytkownikom.

Zasadnicze warunki współtworzenia przez klientów wartości produktów Prahalad i Ramaswamy ujęli w postaci tzw. modelu DART, wskazując na cztery elementy: dialog (*dialogue*), dostęp (*access*), transparentność (*transparency*) oraz ocena ryzyka (*risk assessment*) [Pralhad i Ramaswamy 2004, s. 23]. Respektowanie wyodrębnionych zasad kreuje nową jakość relacji organizacji z klientem przez m.in. rozwijanie i utrzymywanie tematycznych społeczności, prowadzenie debat i wspólne opracowywanie określonych rozwiązań czy też wspólne budowanie zaufania [Vargo i Lusch 2004, s. 32].

Dogodne możliwości budowania właściwych relacji z klientami, dzielenia się wiedzą i współuczestniczenia w procesie tworzenia wartości produktów stwarzają wirtualne społeczności. Jak wskazuje Mazurek, rozwój wirtualnego środowiska w niezmiernie dynamiczny sposób wpłynął na zmiany zachodzące w komunikowaniu się przedsiębiorstwa z rynkiem. Wpływ na to mają przede wszystkim takie cechy wirtualnego środowiska, jak interaktywność, szybkość czy multimedialność [Mazu-

rek 2012, s. 275]. Jak podkreśla ten badacz, powstawanie wirtualnych społeczności sprawiło, że klient przestaje być tylko nabywcą i konsumentem, o którym organizacja musi wiedzieć jak najwięcej, i staje się partnerem – doradcą, współpracownikiem, którego wiedza liczy się w wielu obszarach funkcjonowania przedsiębiorstwa.

Mróz wskazuje, że wśród wirtualnych społeczności na szczególną uwagę zasługują dwie formy zaangażowania klientów: *crowdsourcing* oraz *social commerce* [Mróz 2013, s. 92].

Koncepcja *crowdsourcingu* polega na wykorzystaniu wiedzy klientów do rozwiązywania konkretnych problemów, przed którymi stoi przedsiębiorstwo, przy znaczącym wsparciu nowych technologii. Otwiera to nową przestrzeń współdziałania i stwarza swoiste wsparcie intelektualne, które można uznać za zasób zewnętrzny przedsiębiorstwa [Mróz 2013, s. 92].

Głównym motywem angażowania się konsumentów w *social commerce*, jest wzajemna współpraca, wspierająca proces podejmowania decyzji zakupowych. Mazurek wśród *social commerce* wyodrębnia m.in. *social shopping*, *social offering*, platformy recenzenckie, rekomendacje czy też społeczności tworzone wokół marek [Mazurek 2012, s. 162].

Klienci dokonujący zakupów online coraz częściej, poza dokonaniem transakcji, swoją aktywność w sieci wykazują zarówno w fazie przed, jak i pozakupowej. Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych przez Tkaczyk, na podstawie których można stwierdzić, że 36% polskich konsumentów funkcjonujących w środowisku wirtualnym to tzw. konsumenci zaangażowani, zasługujący na miano prosumentów. Są to internauci, którzy przed planowanym zakupem poszukują opinii innych internautów, zadają pytania w sieci, sami opisują produkty, promując ich walory, oraz rekomendują zakup innym [Tkaczyk 2010, s. 47].

2. Młodzi digitalni konsumenci jako odbiorcy oferty rynkowej

W świetle postępującego procesu wirtualizacji konsumpcji można stwierdzić, że zmiany pokoleniowe stanowią jeden z wiodących czynników determinujących zachowania konsumentów na rynku [Aniszewska 2015, s. 3]. Modyfikacja wzorów zakupowych, zachodząca wskutek rozwoju nowych technologii i upowszechniania się dostępu do Internetu, jest charakterystyczna zwłaszcza dla pokolenia Y oraz pokolenia Z¹, wśród których znajduje najwięcej tzw. konsumentów digitalnych. Z danych statystycznych wynika bowiem, że spośród 25,8 mln internautów w Polsce największy odsetek stanowią osoby młode, w wieku 15–24 lata (30%) [Raport E-commerce w Polsce...]. W literaturze przedmiotu istnieje już wiele definicji konsumenta digitalnego, którego najogólniej można określić jako osobę systematycznie dokonującą zakupów

¹ Zakres czasowy narodzin poszczególnych pokoleń jest umowny i zależy głównie od krajów, do których odnosi się analiza. Zazwyczaj przyjmuje się Generację Y 1980–1994 i Generację Z – od 1995 r.

w e-sklepach, posługującą się różnorodnymi aplikacjami mobilnymi w celu dokonania zakupu produktów czy usług [Krzepicka 2016, s. 207]. Szersze ujęcie tej kategorii proponuje m.in. Tkaczyk, według której pojęcie „konsument digitalny” obejmuje zarówno bierne (odwiedzanie witryn internetowych), jak i aktywne (komentowanie, blogowanie itp.) zachowania w Internecie [Tkaczyk 2016, s. 354]. Wykorzystanie przez konsumentów digitalnych Internetu w fazach procesu zakupu poprzedzającego jego finalizację akcentuje m.in. Tarczydo [2016, s. 16] oraz Dejnaka [2013, s. 15], która określa ten typ konsumenta jako e-konsumenta. Należy podkreślić, że coraz większe możliwości działania stwarza Internet w ostatniej fazie procesu zakupowego, określanej mianem „odczucie pozakupowe”, podczas której użytkownicy określonych produktów mają możliwość podzielenia się swoimi opiniami i ocenami, co ma zwłaszcza miejsce w przypadku pojawienia się dysonansu pozakupowego.

Dla konsumentów reprezentujących pokolenie Y oraz pokolenie Z dominującymi formami komunikacji są serwisy społecznościowe typu Facebook czy Twitter, a decyzje zakupowe determinowane są przez opinie rówieśników prezentowane na forach internetowych. Charakterystyczną cechą tej grupy są zakupy impulsywne oraz duży udział transakcji internetowych [Mazurek-Lopacińska i Sobocińska 2015, s. 144]. Pokolenia te w najbliższych latach będą mieć wiodące znaczenie zarówno na rynku pracy, jak i w sferze wyborów konsumenckich.

Konsumenci z pokolenia Y znakomicie radzą sobie z nowoczesnymi technologiami oraz świetnie czują się w wirtualnych społecznościach. Oczekują oni od produktów głównie różnorodności, konkurencyjnych cen, nowych doznań i przyjemności oraz dopasowania produktów czy usług do ich indywidualnych potrzeb i upodobań [Zajadacz 2014, s. 60]. Po dokonaniu zakupu chętnie dzielą się w sieci własnymi doświadczeniami i spostrzeżeniami [Mróz 2013, s. 74], wykazując cechy prosumentów.

Pokolenie Z stanowi najmłodszą grupę konsumentów na rynku, której charakterystyczne cechy to m.in.: *connected* (połączeni), *computerized* (skomputeryzowani), *always clicking* (ciągle klikający), *community-oriented* (nastawieni społecznie) czy *content-centric* (nastawieni na zawartość). W stosunku do pokolenia Y wykazują się jeszcze silniejszym wykorzystaniem nowych technologii. Ciągłe korzystanie z Internetu sprawia, że młodzi konsumenci ulegają wpływowi marketingu szeptanego [Zajadacz 2014, s. 61].

3. Wybrane aspekty postaw i zachowań prosumpcyjnych młodych konsumentów w świetle wyników badań ankietowych

Przeprowadzone badania miały na celu identyfikację postaw i zachowań prosumpcyjnych wśród badanej grupy konsumentów, którzy do wyrażania swoich opinii i ocen wykorzystują głównie Internet. Spośród badanej grupy studentów ponad 80% zadeklarowało, że przynajmniej raz dokonali zakupów przez Internet. Najczęściej kupowanymi produktami były: odzież (82,4%), obuwie (79,3%), kosmetyki

(71,9%) oraz książki (70,7%). Średnio co trzeci badany (35,9%) deklaruje, że zawsze przed dokonaniem zakupu online szukał opinii innych użytkowników, ponad połowa (56,3%) czyniła to często, natomiast pozostali – rzadko lub wcale. Aktywność respondentów w sieci przed dokonaniem zakupu była często połączona z ich zaangażowaniem w fazie pozakupowej. Średnio co dwunasty respondent (7,8%) stwierdził, że zawsze po dokonaniu zakupu online dokonywał oceny ankietowej dotyczącej dokonanej transakcji, co piąta osoba czyniła to często (21,5%), blisko połowa (43,4%) – rzadko, natomiast średnio co czwarty badany (27,3%) nigdy takiej oceny nie dokonywał. Jak wynika z wypowiedzi badanych, w przeważającej części były to oceny pozytywne bądź raczej pozytywne.

Przykładowe działania związane z uczestnictwem badanych konsumentów w procesie kreowania wartości produktów i usług przedstawia Tabela 1.

Tabela 1. Zaangażowanie konsumentów w wybrane akcje marketingowe związane z kreowaniem wartości marki/produktu (w %)

Wyszczególnienie	Częstotliwość			
	Nigdy	Tylko raz	Kilka razy	Wiele razy
Propozycje sloganu reklamowego	83,2	9,8	6,6	0,4
Uczestniczenie w grupach focusowych	87,5	7,5	4,3	0,8
Opowiedzenie historii marki	86,7	6,8	4,1	2,5
Konkurs wiedzy o produkcie	70,3	18,7	9,8	1,2
Polubienie/udostępnienie postu w mediach społecznościowych (np. Facebook)	20,3	8,6	47,3	23,8

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badań ankietowych (n=256).

Dane zawarte w Tabeli 1. wskazują, że swoje zainteresowanie marką badani konsumenci wyrażają głównie przez polubienie/udostępnienie postu w mediach społecznościowych – siedmiu na dziesięciu badanych zrobiło to kilkakrotnie lub czyni to często. Blisko co trzeci ankietowany przynajmniej raz brał udział w konkursie wiedzy o produkcie. Pozostałe wymienione formy zaangażowania konsumentów cieszą się mniejszym zainteresowaniem.

Doświadczenia badanych konsumentów w zakresie zaangażowania w proces współtworzenia wartości marki/produktu znalazły odzwierciedlenie w ocenie punktowej określającej ich aktywność (Tabela 2).

Bieżące śledzenie profili swoich ulubionych firm lub produktów oraz postrzeganie siebie za fana firmy, marki lub produktu w mediach społecznościowych zostały przez badanych uznane za najważniejsze przejawy ich aktywnej postawy jako konsumenta. Większą aktywność w tym zakresie wykazywały kobiety oraz osoby oceniające swój status materialny jako bardzo dobry.

W końcowej części badania respondenci zostali poproszeni o określenie swojego statusu prosumenta, odzwierciedlającego aktywność w sieci związaną z dokonywanym procesem zakupowym w skali 1–100%. Średnia samoocena zaangażowania wyniosła 49,5%.

Tabela 2. Punktowa samoocena zaangażowania badanych konsumentów w proces współtworzenia wartości produktu*

Wyszczególnienie	Ogółem	Ze względu na płeć		Ze względu na samoocenę sytuacji materialnej			
		K	M	Zła	Raczej zła	Raczej dobra	Bardzo dobra
Bieżące śledzenie profili swoich ulubionych firm lub produktów	3,39	3,48	3,07	2,71	3,34	3,65	3,86
Uznanie siebie za fana firmy, marki lub produktu w mediach społecznościowych	3,22	3,27	3,07	2,86	3,17	3,50	3,71
Postrzeganie siebie jako konsumenta aktywnego, który ma pośredni wpływ na rozwój kupowanych produktów	2,52	2,54	2,45	2,14	2,51	2,64	2,65
Komentowanie na forum, blogu czy profilu firmowym produktu/marki	2,16	2,14	2,24	1,86	2,09	2,53	2,68

* średnia arytmetyczna w skali 1–5, gdzie 1 oznacza brak aktywności, a 5 – bardzo wysokie zaangażowanie

Źródło: Obliczenia własne na podstawie badań ankietowych (n=256).

W celu określenia, czy cechy respondentów mają statystycznie istotny wpływ na poziom deklarowanej postawy prosumpcyjnej, wykonano analizę wariancji oraz test istotności NIR. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że płeć i sytuacja materialna istotnie wpływały na deklarowane zaangażowanie konsumenta, o czym świadczą wartości poziomu prawdopodobieństwa p wynoszące odpowiednio 0,00048 i 0,03814. Kobiety oceniły swoje zaangażowanie jako konsumenta istotnie wyżej (52,04%) niż mężczyźni (41,38%), Najniżej swoje zaangażowanie oceniły osoby w najtrudniejszej sytuacji materialnej (25%), a najwyższej osoby w najlepszej sytuacji materialnej (59,64%). Osoby w sytuacji materialnej określanej jako raczej zła (44%) i raczej dobra (49,30%) nie różniły się między sobą zaangażowaniem w sposób statystycznie istotny. Pogłębionej analizie statystycznej poddano również wpływ pozostałych określonych cech respondentów, tj. wieku ($p=0,26961$) i miejsca zamieszkania ($p=0,18900$), na deklarowany poziom wykształconej postawy prosumpcyjnej. Wyniki badania wykazały, że zmienne te nie wpływają w sposób istotny na deklarowane współuczestniczenie ankietowanych konsumentów w procesie kreowania wartości produktów.

Podsumowanie

Postępujący proces wirtualizacji konsumpcji, związany z rozwojem nowych technologii i upowszechnianiem się dostępu do Internetu, wpłynął na sposób dokonywania zakupu produktów i usług przez konsumentów w XXI w. Dotyczy to zwłaszcza młodych konsumentów, utożsamianych z pokoleniem Y i pokoleniem Z.

Ich aktywność w sieci sprowadza się nie tylko do odbierania komunikatów marketingowych, ale też do ich redagowania czy dzielenia się opiniami na temat produktów i marek z innymi użytkownikami. Zaslужują oni zatem na miano prosumenta, który współuczestniczy w procesie kreowania wartości produktu.

Przeprowadzona analiza empiryczna pozwala stwierdzić, że na miano prosumenta zasługuje blisko połowa badanych respondentów, z czego ok. 15% ma już bogate doświadczenia w procesie współtworzenia wartości marki produktu. Swoją aktywność w sieci wyrażają zarówno w fazie przedzakupowej przez poszukiwanie informacji o produkcie, jak i pozakupowej, oceniając zakupione produkty czy rekomendując je innym. Swoje zaangażowanie wyrażają także przez udostępnianie postów w mediach społecznościowych, uczestniczenie w konkursach wiedzy o produkcie, zgłaszanie swoich pomysłów oraz upowszechnianie wiedzy konsumenckiej.

Należy oczekiwać, że w najbliższych latach wirtualne społeczności konsumenckie będą odgrywać coraz większą rolę w procesie współtworzenia wartości produktów i marek, a wiedza, kreatywność i zaangażowanie konsumentów będą stanowić coraz ważniejszy zasób współczesnej organizacji. Szczególnie ważną rolę do odegrania w tym względzie będą mieć młodzi digitalni konsumenci, reprezentujący wchodzące na rynek pokolenie Z.

Bibliografia

- Aniszewska G., *Zmiany pokoleniowe a decyzje i wybory konsumenckie*, „Marketing i Rynek”, nr 1, 2015, ss. 2–7.
- Dejnaka A., *Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych*, CeDeWu, Warszawa 2013.
- Krzepicka A., *Współczesny konsument – konsument digitalny*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 255, 2016, ss. 207–214.
- Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012.
- Mazurek-Lopacińska K., Sobocińska M., *Wirtualizacja komunikacji marketingowej w kontekście przemian pokoleniowych i zmian stylów życia*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa przedsiębiorstwa z otoczeniem*, G. Rosa, A. Smalec (red.), „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 39, 2015.
- Mróz B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V., *The Future of Competition. Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston 2004.
- Raport E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska*, <http://magazynhandel.pl/tag/raport-e-commerce-w-polsce-2016-gemius-dla-e-commerce-polska> (dostęp: 10.01.2017).
- Raport Strategiczny. Internet 2015/2016, <http://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-strategiczny-internet-2015-2016> (dostęp: 10.01.2017).
- Tarczydło B., *Konsument digitalny i jego zachowania. Przegląd badań*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 45, 2016, ss. 15–22.
- Tkaczyk J., *Digital Consumer: Trends and Challenges*, [w:] *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*, G. Mazurek, J. Tkaczyk (red.), Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2016.

Tkaczyk J., *Zachowania konsumenckie w środowisku wirtualnym (on-line)*, [w:] *Klient i marketing*, S. Pilarski, M. Awdziej, M. Czaplicka, J. Tkaczyk, K. Zięba (red.), UWM, Olsztyn 2010.

Vargo S.L., Lusch R.F., *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, "Journal of Marketing", nr 68, 2004, ss. 1–17.

Zajadacz A., *Pokolenie X, Y, Z a fenomen turystyki*, [w:] *Międzypokoleniowe aspekty turystyki*, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Warszawa 2014.

Wirtualizacja konsumpcji i jej oddziaływanie na kształtowanie postaw prosumpcyjnych wśród młodych konsumentów

Postępujący proces wirtualizacji konsumpcji, związany z rozwojem nowych technologii i upowszechnieniem się dostępu do Internetu, wpłynął na zmianę wzorców konsumentów. Dotyczy to zwłaszcza przedstawicieli pokolenia Y i pokolenia Z. Celem artykułu była identyfikacja postaw prosumpcyjnych wśród młodych konsumentów, którzy do wyrażania swoich opinii i ocen wykorzystują głównie Internet. Przeprowadzone w 2017 r. badania ankietowe wśród 256 młodych konsumentów pozwalają stwierdzić, że w badanej grupie na miano prosumenta zasługuje blisko połowa, z czego ok. 15% ma już bogate doświadczenia w procesie współtworzenia wartości marki produktu. Najbliższe lata przyniosą nasilenie aktywnych postaw prosumentów, zwłaszcza wśród przedstawicieli pokolenia Z.

Virtualization of Consumption and Its Impact on Development of Prosumption Attitudes among Young Consumers

The ongoing process of consumption virtualization, linked to the development of new technologies and wider access to the Internet contributed to changes in buying patterns. This applies especially to the representatives of Generations Y and Z. The aim of the paper was to identify prosumption attitudes among young consumers, who mainly use the Internet to express their opinions and assessments. The survey conducted in 2017 on a group of 256 young consumers allows us to conclude that in the studied group nearly half of respondents deserve to be called prosumers, of which approximately 15% has already extensive experience in the process of co-creating the brand value. The coming years will bring the severity of active prosumer attitudes, especially among the representatives of Generation Z.