

Agnieszka Izabela Baruk

Politechnika Łódzka

e-mail: agnieszka.baruk@p.lodz.pl

ORCID: 0000-0003-2864-509X

Sposób interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania z oferentami a środowisko tej współpracy

Cytuj jako: Baruk, A. I. (2023). Sposób interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania z oferentami a środowisko tej współpracy. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 218–232). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Celem opracowania jest zidentyfikowanie sposobów interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania oraz określenie wewnętrznej struktury tych sposobów, jak również rozpoznanie preferencji nabywców odnoszących się do środowiska współdziałania z oferentami oraz zidentyfikowanie zależności pomiędzy tymi zmiennymi. Wyniki analizy poznawczo-krytycznej światowej literatury przedmiotu wskazują na istnienie luki w tym zakresie. Dążąc do jej ograniczenia, podjęto próbę sprawdzenia czterech hipotez badawczych. Zostały one poddane weryfikacji podczas ogólnopolskich badań ankietowych obejmujących 1196 pełnoletnich przedstawicieli polskich nabywców finalnych. Zastosowanie do zebranych danych metod analizy statystycznej pozwoliło na sprawdzenie sformułowanych hipotez oraz wyciągnięcie wniosków o wartości poznawczej i aplikacyjnej. Większość respondentów preferowała równoległe wykorzystywanie Internetu i środowiska pozainternetowego jako miejsc współdziałania z oferentami. Zidentyfikowano występowanie zależności pomiędzy tą zmienną a 6 spośród 15 analizowanych sposobów interpretacji współdziałania.

Słowa kluczowe: nabywca finalny, oferent, współdziałanie, Internet

1. Wprowadzenie

Dynamiczne zmiany zachodzące we współczesnym świecie silnie, w tym rozwój technologii internetowych (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2017), determinują sposób funkcjonowania rynku praktycznie w każdym wymiarze. Ich rezultatami są

coraz większe zmienność i złożoność systemu relacyjnego, z jakim można utożsamiać współczesny rynek konsumpcyjny. Nabywcy finalni i oferenci, jako jego główni uczestnicy, zgodnie z tradycyjnym podejściem odgrywali rozłączne role odbiorców i dostawców. Wspomniane zmiany, wpływając na styl życia i związane z nim oczekiwania, spowodowały, że bierna postawa charakterystyczna dla tradycyjnie rozumianej roli nabywcy wielu osobom przestała wystarczać. Zaczęły one poszukiwać nowych sposobów na spełnianie swoich rosnących oczekiwań (Felix, 2015). Jednym z nich jest aktywne uczestniczenie w tworzeniu ofert marketingowych wraz z oferentami, znajdujące odzwierciedlenie w zacieraniu się granic pomiędzy klasycznie rozumianymi rolami rynkowymi (Bauer i Gegenhuber, 2015). Współdziałanie takie wpisuje się w kluczowy paradygmat, na którym opiera się funkcjonowanie współczesnego rynku konsumpcyjnego, jakim jest wspólne kreowanie wartości (*value co-creation*) (Bharti i in., 2015; Prahalad i Ramaswamy, 2004). Wymaga ono całkowitego zredefiniowania wzajemnych relacji łączących nabywców i oferentów, ale jednocześnie pozwala na osiąganie przez obie strony korzyści (Martínez-Cañasi i in., 2016), jakich nie mogłyby one uzyskać, działając zgodnie z klasycznym rozdziałem ról rynkowych. Jest zatem w pełni zgodne z nowoczesnym podejściem marketingowym opartym na holistycznym spełnianiu oczekiwań partnerów marketingowych (Gómez-Suárez i in., 2017; Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2014), jakimi stają się aktywni nabywcy.

Wyniki analizy poznawczo-krytycznej światowej literatury przedmiotu, przedstawione w następnej części niniejszego opracowania, wskazują na istnienie luki poznawczej i luki badawczej w zakresie rozważań nad interpretowaniem przez nabywców finalnych współdziałania z oferentami, jak również nad znaczeniem preferowanego środowiska tej współpracy. Dlatego też w opracowaniu podjęto próbę rozwiązania następującego problemu badawczego: w jaki sposób interpretowane jest współdziałanie z oferentami przez nabywców finalnych oraz jakie znaczenie ma preferowane przez nich środowisko tego współdziałania? Celem opracowania jest zatem zidentyfikowanie sposobów interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania oraz określenie ich wewnętrznej struktury, a także rozpoznanie preferencji nabywców odnoszących się do środowiska współdziałania z oferentami oraz zidentyfikowanie zależności pomiędzy tymi zmiennymi.

Strukturę opracowania podporządkowano dążeniu do osiągnięcia tego celu oraz sprawdzenia hipotez badawczych. Obejmuje ono wprowadzenie, przegląd literatury, prezentację badań pierwotnych oraz ich wyników, jak również dyskusję naukową, wskazanie implikacji, ograniczeń i kierunków przyszłych badań.

2. Przegląd literatury

Jednym z fundamentów funkcjonowania współczesnego rynku dóbr i usług konsumpcyjnych jest paradygmat wspólnego kreowania wartości (Bharti i in., 2015; Prahalad i Ramaswamy, 2004). Stanowi on efekt dynamicznych zmian zachodzących na rynku, prowadząc jednocześnie do jego dalszych silnych przeobrażeń. Jednym z nich jest całkowite zredefiniowanie ról odgrywanych przez uczestników rynku. Rozłączność cechująca rolę odbiorcy tradycyjnie odgrywaną przez nabywcę finalnego i rolę dostawcy tradycyjnie odgrywaną przez oferenta została zastąpiona przenikaniem się obu ról rynkowych. Podejmowanie wspólnych działań wymagało bowiem zmiany podejścia do pozostałych podmiotów, przede wszystkim zaś zmusiło je do przejawiania zdecydowanie większej aktywności. Zamknięta postawa tradycyjnych biernych nabywców (Wilke i in., 2021) ograniczających aktywność rynkową głównie do zachowań zakupowych ustąpiła otwartej postawie aktywnych nabywców, określanych także mianem inteligentnych (*smart*) nabywców (Roy i in., 2019), czyli prosumentów (Alderete, 2017) podejmujących także zachowania pozazakupowe, w tym komunikacyjne (Mazurek-Łopacińska i Sobocińska, 2016) i kreatywne (Dellaert, 2019).

Należy wyjaśnić, że w niniejszym opracowaniu celowo stosowane jest określenie „nabywca finalny”, a nie „konsument”, które z reguły używane jest przez innych badaczy, m.in. przez Mazurek-Łopacińską i Sobocińską (2014). Nabywca finalny jest osobą dokonującą zakupu produktu, będąc także konsumentem, jeśli sam wykorzystuje dany produkt. Oba pojęcia nie są zatem synonimami (Baruk, 2021). W niniejszych rozważaniach analizą objęto osoby dokonujące zakupu, co uzasadnia stosowanie tego pojęcia. W opracowaniu stosowane jest także pojęcie „oferent” do oznaczenia drugiej strony układu relacyjnego łączącego aktywnego nabywcę z przedsiębiorstwem. Jest to również celowy zabieg. W literaturze przedmiotu z reguły zawęża się analizę do producentów (Dellaert, 2019; Mandolfo i in., 2020). W praktyce współdziałanie może odbywać się nie tylko pomiędzy nabywcami i wytwórcami, ale również pomiędzy nabywcami i usługodawcami czy też pomiędzy nabywcami i handlowcami (detalistami). Może ono także polegać na podejmowaniu wspólnych działań z innymi nabywcami (Liljedal i Dahlén, 2018). Efekt takiego współdziałania zawsze jednak wpływa na oferenta, począwszy od budowania jego wizerunku, kończąc na tworzeniu społeczności stronników danej marki lub przedsiębiorstwa odczuwających względem niego lojalność emocjonalną.

W literaturze przedmiotu współdziałanie w ogólnym ujęciu jest kategorią stosowaną zamiennie z takimi pojęciami, jak wspólne kształtowanie wartości czy wspólne kreowanie wartości (D'Andrea i in., 2019). W *Słowniku języka polskiego* (Współdziałanie, b.d.) jako jego synonimy podano „kooperację” i „współpracę”. W szczegółowym ujęciu zależnie od tego, jakich konkretnie działań dotyczy, współ-

działanie określa się mianem *co-launching*, *co-designing*, *co-production* (Chatterjee i in., 2021; Luonila i Jyrämä, 2020) itd. Ze względu na brak jednoznaczności w interpretowaniu omawianego pojęcia w niniejszym opracowaniu współpraca i współdziałanie są traktowane jako synonimy i definiowane jako działanie podejmowane wspólnie z kimś innym, przyczyniające się do osiągnięcia założonych celów.

Z punktu widzenia definiowania współdziałania nabywców finalnych z oferentami ważne jest, że wielu autorów utożsamia wspólne działania wyłącznie lub głównie z aktywnością internetową (Brodie i in., 2013; Zhang i in., 2015;), wskazując, że rozwój Internetu zdecydowanie zwiększył możliwości włączania się nabywców w działania realizowane wcześniej tylko przez oferentów (Sobocińska i Mazurek-Łopacińska, 2021). Biorąc pod uwagę, że każdy człowiek funkcjonuje równolegle w świecie realnym, można przyjąć, iż jest on miejscem, gdzie taka współpraca także się odbywa.

Rozszerzenie spektrum zachowań podejmowanych przez aktywnych nabywców w porównaniu z zakresem zachowań wykazywanych przez biernych odbiorców wymaga ponoszenia zdecydowanie większych nakładów (czasu, wysiłku, wiedzy, doświadczeń itd.), przynosi jednak liczne korzyści, których subiektywnie oceniana wartość przekracza wartość tych nakładów. Znacznie większe korzyści osiągają także oferenci współpracujący z aktywnymi nabywcami finalnymi w porównaniu z oferentami hołdującymi tradycyjnie rozumianym rolom rynkowym. Aby obustronnie korzystne współdziałanie mogło zaistnieć, niezbędne jest wzajemne zaufanie (Kharouf i in., 2019) oraz kierowanie się w swoich działaniach dążeniem nie tylko do generowania własnych korzyści, ale także do osiągnięcia korzyści przez drugą stronę. Innymi słowy, niezbędne jest autentyczne implementowanie założeń nowoczesnej koncepcji marketingowej, której punktem wyjścia jest świetne rozpoznanie nabywców finalnych i ich oczekiwań, w tym także oczekiwań dotyczących współpracy z oferentami, m.in. środowiska, w którym powinna się odbywać.

Dotychczas w literaturze przedmiotu nie badano jednak sposobów interpretowania przez nabywców współdziałania z oferentami, a tym bardziej nie podejmowano próby określenia znaczenia, jakie w tym kontekście ma preferowane środowisko współpracy. Współdziałanie było bowiem analizowane przez pryzmat jego istoty i znaczenia (Bharti i in., 2015); determinant (Kolomietsi in., 2018; Zhang i in., 2015); barier (Chepurna i Rialp Criado, 2018; Siddique i in., 2021); efektów osiąganych przez nabywców, m.in. w postaci satysfakcji (Oyner i Korelina, 2016), lub oferentów, m.in. w postaci silnej marki (Mulyana i in., 2019) czy też przewagi konkurencyjnej (Ercsey, 2017) itd. Można zatem stwierdzić, że istnieje luka w tym zakresie. Z tego powodu w niniejszym opracowaniu dążono do osiągnięcia celu, jakim było zidentyfikowanie sposobów interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania oraz określenie ich wewnętrznej struktury, jak również rozpoznanie preferencji nabywców odnoszących się do środowiska współdziałania z oferentami.

tami oraz zidentyfikowanie zależności pomiędzy tymi zmiennymi. W procesie jego realizacji sprawdzono 4 hipotezy badawcze:

- H1: istnieje zależność między preferowanym środowiskiem współdziałania a jego utożsamianiem z aktywnością komunikacyjną dotyczącą produktów;
- H2: istnieje zależność między preferowanym środowiskiem współdziałania a jego utożsamianiem z aktywnością kreatywną dotyczącą produktów;
- H3: istnieje zależność między preferowanym środowiskiem współdziałania a jego utożsamianiem z aktywnością komunikacyjną dotyczącą promocji;
- H4: istnieje zależność między preferowanym środowiskiem współdziałania a jego utożsamianiem z aktywnością kreatywną dotyczącą promocji.

3. Metody

Dążąc do osiągnięcia celu niniejszego opracowania oraz sprawdzenia sformułowanych hipotez badawczych, przeprowadzono badania empiryczne, wykorzystując do zebrania danych pierwotnych metodę internetowego badania ankietowego, posługując się techniką CAWI. Badania zostały zrealizowane w połowie 2020 r. wśród 1196 pełnoletnich reprezentantów polskich nabywców finalnych. Ich zasięg geograficzny był ogólnopolski. Badania miały charakter panelowy. Zastosowano kwotowy dobór próby. Jej cechy społeczno-demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, województwo) były utrzymane w rozproszeniu proporcjonalnym do rozkładu cechy w populacji generalnej z odchyleniem nie większym niż 10 respondentów względem proporcji dla rozkładu całej populacji Polski.

Zakres przedmiotowy opracowania obejmuje dwie zmienne: sposób interpretowania przez nabywców finalnych współdziałania z oferentami i preferowane środowisko współdziałania. Ankietowani mieli określić swoje preferencje odnoszące się do środowiska współdziałania z oferentami (Internet, środowisko pozainternetowe, oba środowiska). Podczas badań przedstawiono im również zbiór 15 sposobów interpretowania współdziałania. Wyodrębniono je w oparciu o wyniki analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu (Chatterjee i in., 2021; Dellaert, 2019) oraz wyniki wywiadów nieustrukturyzowanych poprzedzających badania ankietowe.

Każdy ze sposobów interpretowania współdziałania miał być oceniony przez badanych w nieparzystej skali Likerta, która jest jednym z najczęściej stosowanych w naukach społecznych narzędzi psychometrycznych (Joshi i in., 2015). Zastosowano jej 5-stopniowy wariant (ocena 5 oznaczała zdecydowanie tak, 4 – raczej tak, 3 – ani tak, ani nie, 2 – raczej nie, 1 – zdecydowanie nie).

Zebrane dane pierwotne poddano analizie ilościowej, wykorzystując metody: analizy średnich ocen, analizy porównawczej, analizy skupień, a także test niezależności χ^2 Pearsona oraz metodę analizy wartości współczynnika kontyngencji

V-Cramera. Analiza skupień jest wielowymiarową metodą eksploracyjną. Polega na grupowaniu obiektów w skupienia tak, aby obiekty w ramach jednego skupienia miały ze sobą więcej wspólnych cech niż w odniesieniu do obiektów z innych skupień. Może być używana do grupowania ludzi czy innych obiektów na podstawie ich wartości w zbiorze danych (Řezanková, 2014). Analiza skupień może być zatem wykorzystywana do odkrywania struktur danych, ale bez dostarczenia interpretacji. Test χ^2 wykorzystano do określenia, czy pomiędzy analizowanymi zmiennymi występują zależności statystycznie istotne, natomiast współczynnik V-Cramera do określenia siły związków pomiędzy zmiennymi. Jest on stosowany, gdy co najmniej jedna zmienna przybiera więcej niż dwie wartości (King i in., 2018), czyli gdy tabela kontyngencji ma wymiary co najmniej 2×3 . Analizy statystycznej danych pierwotnych dokonano za pomocą pakietu IBM SPSS Statistics Ver. 25.

4. Wyniki badań

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że zdaniem największej części respondentów współdziałanie z oferentami oznacza „przekazywanie im pozytywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów” (tab. 1). Z takim sposobem interpretacji zdecydowanie zgodził się największy odsetek osób. Łączny odsetek wskazań twierdzących także był największy w przypadku tej interpretacji, wynosząc prawie 90%. Uzyskał on pierwsze miejsce, biorąc pod uwagę wartość oceny średniej. Drugie miejsce zajęła interpretacja, zgodnie z którą współdziałanie z oferentami jest równoznaczne z „przekazywaniem oferentom sugestii z propozycjami drobnych zmian w produktach dostępnych na rynku”. Jak widać, także dotyczyła ona produktu. Były to jedyne sposoby interpretacji, dla których wartości ocen średnich przekroczyły 4,3. Wartość tej oceny była wyższa od 4,0 w sumie w przypadku pięciu analizowanych sposobów rozumienia współdziałania. Cztery z nich dotyczyły wchodzenia w relacje bezpośrednio z oferentami, jeden zaś odnosił się do pośredniego oddziaływania na nich będącego konsekwencją podejmowania internabywczych działań komunikacyjnych. Wśród wspomnianych pięciu sposobów interpretowania współdziałania z oferentami nie znalazł się żaden, który odnosiłby się do współkreowania całkowicie nowych rozwiązań lub przynajmniej współtworzenia znacznie zmienionych elementów oferty marketingowej. Ostatnią pozycję zajęło utożsamianie współdziałania z „przekazywaniem innym nabywcom negatywnych opinii na temat dotychczasowych działań promocyjnych”, jako jedyne uzyskując ocenę średnią o wartości poniżej 3,3. Warto zwrócić uwagę, że przy porównywaniu utożsamiania współdziałania z przekazywaniem pozytywnych lub negatywnych opinii w przypadku każdej pary sposobów interpretacji wyższą wartość oceny średniej uzyskiwała zmienna odnosząca się do dzielenia się pozytywnymi opiniami. Identyczne zjawisko można zauważyć w przypadku porównania

analizowanych sposobów interpretacji zależnie od stopnia znaczenia zmian. Im bardziej radykalne były te zmiany, tym mniejszy odsetek osób utożsamiał z nimi współdziałanie.

Tabela 1. Sposób interpretowania przez respondentów współdziałania nabywców finalnych z oferentami

Sposób interpretowania	Symbol	Wskazania w %					Ocena średnia	Odch. stand.
		5	4	3	2	1		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Przekazywanie oferentom pozytywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów	<i>a</i>	55,2	34,5	5,2	3,6	1,5	4,382943	0,858437
Przekazywanie oferentom negatywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów	<i>b</i>	49,8	31,8	7,3	6,9	4,2	4,161371	1,09539
Przekazywanie oferentom sugestii z propozycjami drobnych zmian w produktach dostępnych na rynku	<i>c</i>	51,3	36,5	6,3	4,3	1,6	4,317726	0,888449
Przekazywanie oferentom sugestii z propozycjami gruntownych zmian w produktach dostępnych na rynku	<i>d</i>	34,0	35,0	14,4	12,8	3,8	3,827759	1,142748
Przekazywanie oferentom pomysłów na całkowicie nowe produkty	<i>e</i>	33,8	29,8	15,5	13,5	7,4	3,691472	1,165954
Przekazywanie oferentom pozytywnych opinii na temat dotychczasowych działań promocyjnych	<i>f</i>	38,8	38,8	11,8	7,9	2,8	4,030100	1,033707
Przekazywanie oferentom negatywnych opinii na temat dotychczasowych działań promocyjnych	<i>g</i>	33,1	37,7	13,1	9,9	6,1	3,817726	1,173724
Przekazywanie oferentom sugestii z propozycjami drobnych zmian w działaniach promocyjnych	<i>h</i>	30,4	38,4	15,6	10,9	4,7	3,790134	1,128677
Przekazywanie oferentom sugestii z propozycjami gruntownych zmian w działaniach promocyjnych	<i>i</i>	24,2	29,8	20,2	17,4	8,4	3,439799	1,025982

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Przekazywanie oferentom pomysłów na całkowicie nowe działania promocyjne	<i>j</i>	27,2	28,0	16,9	16,1	11,9	3,425585	1,135015
Przekazywanie innym nabywcom pozytywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów	<i>k</i>	47,7	34,3	7,9	5,9	4,2	4,15301	1,071111
Przekazywanie innym nabywcom negatywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów	<i>l</i>	34,4	32,0	13,3	11,6	8,7	3,717391	1,282805
Przekazywanie innym nabywcom pozytywnych opinii na temat dotychczasowych działań promocyjnych	<i>ł</i>	30,9	32,8	16,7	13,4	6,2	3,688963	1,213693
Przekazywanie innym nabywcom negatywnych opinii na temat dotychczasowych działań promocyjnych	<i>m</i>	21,1	28,2	20,7	19,3	10,7	3,295987	1,028825
Wspólne tworzenie z innymi nabywcami elementów oferty marketingowej i przekazywanie tych pomysłów oferentom	<i>n</i>	26,0	26,4	17,1	16,8	13,7	3,341973	1,180417

5 – zdecydowanie tak; 4 – raczej tak; 3 – ani tak, ani nie; 2 – raczej nie; 1 – zdecydowanie nie.

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku każdej z analizowanych zmiennych wartość odchylenia standardowego nie przekraczała 1/3 wartości oceny średniej, co jest równoznaczne z tym, że wartości ocen średnich trafnie odzwierciedlają otrzymane wyniki (*Calculating the Variance...*, 2021).

Z punktu widzenia prowadzonych rozważań ważne jest nie tylko określenie hierarchii sposobów interpretowania przez respondentów współdziałania z oferentami, ale również zidentyfikowanie ich wewnętrznej struktury. W tym celu wykorzystana została metoda analizy skupień. Jej wyniki wskazują na występowanie sześciu skupień o dystansie mniejszym niż 5 (rys. 1). Wśród nich stosunkowo najmniejszym dystansem charakteryzuje się skupienie obejmujące zmienne: *ł* oraz *m*; *f* oraz *g*; *i*, *j* oraz *h*. Każde z nich dotyczy działań promocyjnych. Pozostałe trzy skupienia obejmują zmienne odnoszące się do produktów.

Uwzględniając to, że skupienia zidentyfikowane podczas analizy skupień można interpretować jako jednorodne grupy osób wykazujących zbliżone postawy i/lub zachowania (Tripathi i in., 2018), można wskazać sześć segmentów respondentów wy-

1	2	3
3	<ul style="list-style-type: none"> ▶ przekazywanie oferentom sugestii z propozycjami drobnych zmian w działaniach promocyjnych ▶ przekazywanie oferentom sugestii z propozycjami gruntownych zmian w działaniach promocyjnych ▶ przekazywanie oferentom pomysłów na całkowicie nowe działania promocyjne 	współdziałanie jest równoznaczne z zachowaniami kreatywnymi podejmowanymi wraz z oferentami dotyczącymi działań promocyjnych
4	<ul style="list-style-type: none"> ▶ przekazywanie oferentom pozytywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów ▶ przekazywanie oferentom negatywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów 	współdziałanie jest równoznaczne z zachowaniami komunikacyjnymi adresowanymi do oferentów i dotyczącymi produktów
5	<ul style="list-style-type: none"> ▶ przekazywanie innym nabywcom pozytywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów ▶ przekazywanie innym nabywcom negatywnych opinii na temat wcześniej kupowanych i użytkowanych produktów 	współdziałanie jest równoznaczne z internabywczymi zachowaniami komunikacyjnymi dotyczącymi produktów
6	<ul style="list-style-type: none"> ▶ przekazywanie oferentom sugestii z propozycjami gruntownych zmian w produktach dostępnych na rynku ▶ przekazywanie oferentom pomysłów na całkowicie nowe produkty 	współdziałanie jest równoznaczne z zachowaniami kreatywnymi podejmowanymi wraz z oferentami dotyczącymi co najmniej dużych zmian w produktach

Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że zdecydowanie największa część respondentów preferowała podejmowanie współdziałania z oferentami równoległe w obu środowiskach (tab. 3), nie ograniczając go wyłącznie do zachowań internetowych. Można zadać pytanie, czy preferowane środowisko współdziałania ma znaczenie, jeśli chodzi o sposób interpretowania wspólnych działań. Zależność statystycznie istotna między preferowanym środowiskiem współpracy a sposobem jej rozumienia występuje w przypadku sześciu interpretacji (tab. 4). Dla każdej z nich ma małą siłę, gdyż wartość współczynnika V-Cramera nie przekracza 0,1. Większość z tych sześciu sposobów interpretacji odnosi się do zachowań kreatywnych związanych z co najmniej dużymi zmianami we współtworzonym elemencie oferty marketingowej. W przypadku respondentów stwierdzenie zawarte w hipotezie H1 jest zatem prawdziwe dla pozytywnych opinii przekazywanych oferentom. Z kolei stwierdzenie przedstawione w hipotezie H2 w przypadku ankietowanych okazało się prawdziwe dla wprowadzania wraz z oferentami co najmniej gruntownych zmian w produktach. Hipoteza H3 nie została potwierdzona w przypadku respondentów. Natomiast stwierdzenie zawarte w hipotezie H4 okazało się prawdziwe dla każdego typu zmian.

Tabela 3. Preferowane przez respondentów środowisko współdziałania z oferentami podczas przygotowywania ofert marketingowych (w %)

Analizowane środowisko współdziałania	Wskazania w %
Internet	27,3
Poza Internetem	4,3
Oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	68,4

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Sposób interpretowania przez respondentów współdziałania z oferentami a środowisko tej współpracy

Sposób interpretowania	Test χ^2	V-Cramera	Poziom istotności p
a	28,627	,109	<u>,000</u>
b	12,712	,073	,122
c	8,788	,061	,360
d	18,463	,088	<u>,018</u>
e	16,187	,082	<u>,040</u>
f	13,351	,075	,100
g	11,510	,069	,174
h	22,018	,096	<u>,005</u>
i	16,643	,083	<u>,034</u>
j	16,201	,082	<u>,040</u>
k	3,509	,038	,899
l	5,843	,049	,665
ł	10,853	,067	,210
m	10,055	,065	,261
n	6,387	,052	,604

Symbole literowe jak w tab. 1.

Źródło: opracowanie własne.

5. Dyskusja

W literaturze przedmiotu współdziałanie nabywców finalnych z oferentami odnozone jest przede wszystkim do zachowań pozazakupowych, zwłaszcza kreatywnych (Hoyer i in., 2010). Podkreśla się m.in., że istotą współdziałania jest kreowanie doświadczeń (Pralhad i Ramaswamy, 2004). Jednak, jak wynika z przeprowadzonych badań, uwzględnienie perspektywy nabywców pokazuje, że utożsamiają oni współdziałanie raczej z zachowaniami komunikacyjnymi. Jest to zatem wyraźna różnica między uzyskanymi wynikami a podejściem prezentowanym przez innych badaczy, prowadzących rozważania na ten temat najczęściej w odniesieniu do aktywności wykraczającej poza zachowania komunikacyjne.

Odkryto ponadto, że respondenci odnosili współdziałanie raczej do działań podejmowanych w odniesieniu do produktów, co z kolei można uznać za wynik potwierdzający podejście dominujące w literaturze przedmiotu. Inni autorzy z reguły analizują wspólne działania, utożsamiając je z aktywnością, której efektem jest mniej lub bardziej zmodyfikowany produkt materialny lub niematerialny w postaci usługi (Fan i Luo, 2020; Mandolfo i in., 2020).

Warto także zwrócić uwagę, że w literaturze współdziałania internabywcze i podejmowane wraz z oferentami są raczej traktowane jako dwa odrębne typy aktywności prosumpcyjnej (Pieńkowski, 2021; Rieder i Voß, 2010; Veen i in., 2021). Jak wynika z przeprowadzonych badań, znaczna część ankietowanych interpretowała jednak współdziałanie z oferentami jako podejmowanie wspólnych działań z nabywcami, dostrzegając pośredni wpływ tej aktywności na oferentów.

6. Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwalają na wyciągnięcie wniosku, że współdziałanie z oferentami było różnorodnie interpretowane przez respondentów. Utożsamiali je jednak raczej z zachowaniami komunikacyjnymi. W przypadku zachowań kreatywnych znacznie mniejsza część badanych uważała, że współdziałanie jest równoznaczne z zachowaniami prowadzącymi do wykreowania radykalnie zmienionych lub całkowicie nowych elementów oferty marketingowej. Można tym samym stwierdzić, że współdziałanie było raczej utożsamiane z zachowaniami wymagającymi relatywnie mniejszego zaangażowania nabywców finalnych. Ponadto zidentyfikowane segmenty obejmują osoby, które utożsamiały współdziałanie albo wyłącznie z zachowaniami komunikacyjnymi, albo też wyłącznie z zachowaniami kreatywnymi, co więcej, odnoszącymi się tylko do produktów lub tylko do działań promocyjnych. Reprezentanci poszczególnych segmentów interpretowali więc dosyć wąsko analizowaną kategorię, jaką jest współdziałanie z oferentami. Występowanie zależności statystycznie istotnych, aczkolwiek słabych, odkryto pomiędzy

preferowanym środowiskiem współdziałania a sześcioma sposobami interpretowania takiej współpracy, wśród których przeważały interpretacje odnoszące się do zachowań kreatywnych.

Wyniki przeprowadzonych badań i wyciągnięte na ich podstawie wnioski cechują się istotną wartością poznawczą i aplikacyjną. Wypełniają zidentyfikowaną lukę wiedzy, stanowiąc wkład do teorii marketingu i teorii zachowań nabywczych, m.in. poprzez odkrycie: sposobów interpretowania przez przedstawicieli nabywców finalnych współdziałania z oferentami oraz ich hierarchii; segmentów obejmujących respondentów podobnie interpretujących współdziałanie; zależności pomiędzy preferowanym środowiskiem tego współdziałania a sposobami jego rozumienia. Znajomość tych zagadnień ma jednocześnie duże znaczenie praktyczne, zwłaszcza dla kadry zarządzającej współczesnymi przedsiębiorstwami funkcjonującymi na rynku konsumpcyjnym. Ułatwia bowiem menedżerom nawiązywanie obustronnie korzystnej współpracy z nabywcami finalnymi dzięki dostosowaniu działań aktywizujących do specyfiki poszczególnych grup wyodrębnionych ze względu na sposób interpretowania współdziałania. Odzwierciedla oczekiwania nabywców finalnych dotyczące tej współpracy, wskazując jednocześnie na znaczenie preferowanego środowiska, które ich zdaniem jest najlepsze do podejmowania wspólnych działań.

Przeprowadzone badania mają pewne ograniczenia, co wynika m.in. z przyjętego podejścia. Do najważniejszych ograniczeń należą zakresy podmiotowy, przedmiotowy i geograficzny badań. Badania przeprowadzono wśród pełnoletnich przedstawicieli polskich nabywców finalnych w odniesieniu do współdziałania z oferentami. Dążenie do wyeliminowania tych ograniczeń będzie ukierunkowywać kolejne etapy procesu badawczego. Badaniami będzie objęty m.in. sposób rozumienia współdziałania z innymi podmiotami przez osoby mające mniej niż 18 lat, w tym także z innych krajów.

Literatura

- Alderete, M. V. (2017). The Age of Prosumerism: Some Micro-economic Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 1–12. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300002>
- Baruk, A. (2021). Co-creation of a Food Marketing Offer by Final Purchasers in the Context of Their Lifestyles. *British Food Journal*, 123(4), 1494–1512. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0404>
- Bauer, R. M. i Gegenhuber, T. (2015). Crowdsourcing: Global Search and The Twisted Roles of Consumers and Producers. *Organization*, 22(5), 661–681. <https://doi.org/10.1177/1350508415585030>
- Bharti, K., Agrawa, R. i Sharma, V. (2015). Value Co-creation. Literature Review and Proposed Conceptual Framework. *International Journal of Market Research*, 57(4), 571–604. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-012>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. i Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Calculating the Variance and Standard Deviation*. (2021). Pobrane z <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch12/5214891-eng.htm>
- Chatterjee, S., Rana, N. P. i Dwivedi, Y. K. (2021). Assessing Consumers' Co-production and Future Participation on Value Co-creation and Business Benefit: An F-P-C-B Model Perspective. *Information Systems Frontiers*, 24(10), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10104-0>
- Chepurna, M. i Rialp Criado, J. (2018). Identification of Barriers to Co-create On-line: The Perspectives of Customers and Companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 452–471. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0018>
- D'Andrea, F., Rigon, F., Almeida, A., Filomena, B. i Slongo, L. (2019). Co-creation: A B2C and B2B Comparative Analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 674–688. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0306>
- Dellaert, B. G. C. (2019). The Consumer Production Journey: Marketing to Consumers as Co-producers in the Sharing Economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 238–254. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0607-4>
- Fan, X. i Luo, Y. (2020). Value Co-creation: A Literature Review. *Open Journal of Social Sciences*, 8(2), 89–98. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.82008>
- Felix, E. (2015). Marketing Challenges of Satisfying Consumers Changing Expectations and Preferences in a Competitive Market. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 41–52. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n5p41>
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P. i Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 8(252). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. i Singhi, S. S. (2010). Consumer Co-creation in New Product Development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Ercsey, I. (2017). The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour. Is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage? *Journal of Competitiveness*, 9(3), 51–66. <https://doi.org/10.7441/joc.2017.03.04>
- Joshi, A., Kale, S., Chandell, S. i Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored And Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kharouf, H., Sekhon, H., Fazal-e-Hasan, S. M., Hickman, E. i Mortimer, G. (2019). The Role of Effective Communication and Trustworthiness in Determining Guests' Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 240–262. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1505574>
- King, B. M., Rosopa, P. J. i Minium, E. W. (2018). *Statistical Reasoning in the Behavioral Sciences*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kolomiiets, O., Krzyżanowska, M. i Mazurek, G. (2018). Customer Disposition to Value Co-creation Activities. The Case of the Clothing Industry. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(3), 30–48. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.234>
- Liljedal, K. T. i Dahlén, M. (2018). Consumers' Response to Other Consumers' Participation in New Product Development. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 217–229. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.995205>
- Luonila, M. i Jyrämä, A. (2020). Does Co-production Build on Co-creation or Does Co-creation Result in Co-producing? *Arts and the Market*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/AAM-04-2019-0014>
- Mandolfo, M., Chen, S. i Noci, G. (2020). Co-creation in New Product Development: Which Drivers of Consumer Participation? *International Journal of Engineering Business Management*, 12(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/1847979020913764>

- Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J. i Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer Participation in Co-creation: An Enlightening Model of Causes and Effects Based on Ethical Values and Transcendent Motives. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00793>
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2014). Nowe spojrzenie na konsumenta jako uczestnika życia gospodarczego. *Handel Wewnętrzny*, 4(351), 189–201.
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2016). Marketing Communication in the Light of Challenges Brought about by Virtualisation and Interactivity. *Economics and Business Review*, 2(4), 65–76. <https://doi.org/10.18559/eb.2016.4.4>
- Mazurek-Łopacińska, K. i Sobocińska, M. (2017). Media społecznościowe w procesach komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. *Marketing i Zarządzanie*, 1(47), 343–352. <https://doi.org/10.18276/miz.2017.47-32>
- Mulyana, D., Rudiana, D. i Taufiq, A. R. (2019). The Role of Value Co-creation Based on Engagement to Develop Brand Advantage. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 305–317. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.27>
- Oyner, O. i Korelina, A. (2016). The Influence of Customer Engagement in Value Co-creation on Customer Satisfaction: Searching for New Forms of Co-creation in the Russian Hotel Industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/WHAT-02-2016-0005>
- Pieńkowski, D. (2021). Rethinking the Concept of Prosuming: A Critical and Integrative Perspective. *Energy Research & Social Science*, 74, 101967. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.101967>
- Prahalad, C. K. i Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Řezanková, H. (2014). Cluster Analysis of Economic Data. *Statistica*, 94(1), 73–86.
- Rieder, K. i Voß, G. G. (2010). The Working Customer – An Emerging New Type of Consumer. *Journal Psychologie des Alltagshandelns*, 5, 2–10.
- Roy, S. K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B. i Harrigan, P. (2019). The Rise of Smart Consumers: Role of Smart Servicescape and Smart Consumer Experience Co-creation. *Journal of Marketing Management*, 35(5), 1480–1513. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1680569>
- Siddique, J., Shamim, A., Nawaz, M., Faye, I. i Rehman, M. (2021). Co-creation or Co-destruction: A Perspective of Online Customer Engagement Valence. *Frontiers in Psychology*, 11, 591753. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.591753>
- Sobocińska, M. i Mazurek-Łopacińska, K. (2021). Applications of the Internet in Customer Value Management Processes in Poland in the Light of the Results of Quantitative Research. *Procedia Computer Science*, 192, 4629–4638. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.241>
- Tripathi, S., Aditya, B. i Poovammal, E. (2018). Approaches to Clustering in Customer Segmentation. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.12), 802–807. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.12.16505>
- Veen, E. J., Dagevos, H. i Jansma, J. E. (2021). Pragmatic Prosumption: Searching for Food Prosumers in the Netherlands. *Sociologia Ruralis*, 61(1), 255–277. <https://doi.org/10.1111/soru.12323>
- Wilke, U., Schlaile, M. P., Urmetzer, S., Mueller, M., Bogner, K. i Pyka, A. (2021). Time to Say ‘Good Buy’ to the Passive Consumer? A Conceptual Review of the Consumer in the Bioeconomy. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 34(4), 20. <https://doi.org/10.1007/s10806-021-09861-4>
- Współdziałanie. (b.d.). W: *Słownik języka polskiego*. Pobrane 12 grudnia 2022 z <https://sjp.pwn.pl/slowniki/wsp%C3%B3%C5%82dzia%C5%82anie.html>
- Zhang, H., Lu, Y., Wang, B. i Wu, S. (2015). The Impacts of Technological Environments and Co-creation Experiences on Customer Participation. *Information and Management*, 52(4), 468–482. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.01.008>