Zeszyty Naukowe
Wydziału Zamiejscowego w Chorzowie
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Nr 17 2015 r.

Monika Eisenbardt

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Finansów i Ubezpieczeń
e-mail: meisen@ue.katowice.pl
tel. 322 577 674

Rodzaj działalności przedsiębiorstwa determinantą aktywności prosumentów

Streszczenie. Celem artykułu jest analiza aktywności prosumentów w odniesieniu do rodzajów działalności przedsiębiorstw sklasyfikowanych według branży. Artykuł składa się z trzech części. W części pierwszej zaprezentowano koncepcję prosumpcji. Ponadto zwięźle opisano Polską Klasyfikację Działalności stanowiącą punkt odniesienia przeprowadzonych badań. Druga część prezentuje metodologię prowadzonych badań – ich cel oraz poszczególne kroki badawcze. W celu zgromadzenia materiału badawczego wykorzystano kwestionariusz ankiety. Badanie przeprowadzono na grupie prosumentów. Trzecia część opracowania przedstawia wyniki przeprowadzonego badania. Wskazują one, że prosumenci są szczególnie aktywni w trzech branżach: (1) spożywczej, (2) odzieżowej i obuwniczej oraz (3) chemicznej i kosmetycznej. Zwieńczeniem opracowania są konkluzje dla przedsiębiorstw wskazujące możliwości zaangażowania prosumentów oraz implikacje dla badaczy określające możliwości prowadzenia dalszych badań nad prosumpcją.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo, prosument, prosumpcja, branża, Polska Klasyfikacja Działalności

1. Wprowadzenie

Począwszy od drugiej połowy XX w. nastąpiły znaczące zmiany w sferze konsumpcji, szczególnie wyraźnie zauważalne wśród rozwiniętych społeczeństw[1]. Zmiany te dotyczą poziomu i sposobów zaspokajania potrzeb oraz charakterystyki,

[1] Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja,* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

zachowań i postaw konsumentów[2]. W relacji z przedsiębiorstwami konsumenci przestali być pasywni[3]. Stali się aktywni, analityczni i świadomi własnej wartości, szczególnie z uwagi na posiadaną wiedzę oraz dostrzeganą jej użyteczność dla przedsiębiorstwa[4]. Wiedzę zdobywają poprzez kontakty z innymi konsumentami i przedsiębiorstwami lub aktywnie eksplorując internetowe zasoby. Obecnie to Internet jest dominującym źródłem wiedzy konsumentów[5]. W Internecie konsumenci mogą oceniać produkty i przedsiębiorstwa, komentować ich działalność lub wskazywać możliwości udoskonalenia ich biznesowej oferty. Mogą ponadto proponować ulepszenia produktów dostępnych w sprzedaży lub nowe rozwiązania i nowe pomysły produktów. Wszystko to sprawia, że konsumenci mogą w sposób istotny wpływać na działalność i wizerunek przedsiębiorstwa[6]. Aktywnych, dzielących się wiedzą i pomysłami konsumentów określa się mianem **prosumentów**. Wyzwaniem dla współczesnych przedsiębiorstw jest wykorzystanie chęci prosumentów do dzielenia się wiedzą i angażowania się w przedsięwzięcia oferowane im przez przedsiębiorstwa, a w rezultacie sprawienie, aby aktywność prosumentów przyniosła korzyści dla przedsiębiorstwa i wspierała jego dobre imię.

Zauważono, że aktywność prosumentów zależna jest od rodzaju działalności przedsiębiorstwa sklasyfikowanej według branży. Można wskazać branże, w przypadku których aktywność prosumentów jest duża, a prosumenci chcą dzielić się wiedzą i pomysłami. Wyszczególnić można również takie branże, które nie interesują prosumentów. Zauważono, że brak jest dogłębnych badań i naukowych dociekań dotyczących aktywności prosumentów w odniesieniu do przedsiębiorstw różnych branż. Autorzy opracowań podejmujących problematykę prosumpcji i prosumentów podkreślają najczęściej rolę ich wiedzy[7].

---

[2] F. Bylok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wyd. Naukowe „Śląsk", Katowice 2013; M. Koszewska, *Globalne trendy w zachowaniach konsumentów i ich znaczenie dla rozwoju innowacji na rynku tekstylno-odzieżowym*, „Handel Wewnętrzny" 2013, nr 1, s. 362-372; A. Małysa-Kaleta, *Konsumpcja i zachowania konsumentów w Polsce w warunkach integracji europejskiej*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2003.

[3] C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *Przyszłość konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.

[4] B. Mróz, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013; E. Ziemba, *Transformacja zarządzania relacjami z klientami w kierunku zarządzania wiedzą klienta – kanony i technologie informatyczne*, w: *Technologie informacyjne w transformacji współczesnej gospodarki*, red. C.M. Olszak, E. Ziemba, „Studia Ekonomiczne" 2012, nr 100, s. 31-43.

[5] *Teatr Rozrywki – rozrywka w teatrze*, raport, Katedra Badań i Konsumpcji, Wyd. UE w Katowicach, Katowice 2014, s. 24-25, www.teatr-rozrywki.pl/new/cms/uploads/Raport_z_badan_2014_1.pdf [15.05.2014].

[6] B. Mróz, op. cit.

[7] F. Bylok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne*..., op. cit.; B. Mróz, op. cit.; E. Szul, *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy" 2013, z. 31, s. 347-358.

Wprawdzie badacze zauważają biznesowe możliwości tkwiące w prosumpcji, jednak najczęściej analizują cechy i zachowania prosumentów[8]. Z drugiej strony literatura dotycząca przedsiębiorstw i ich branż skupia się najczęściej na analizach ekonomiczno-społecznych w odniesieniu do analizowanej branży[9]. Brak jest jednak opracowań i badań, które łączyłyby te dwa zagadnienia – prosumentów i przedsiębiorstwa sklasyfikowane według branży. Z tego powodu w niniejszym opracowaniu podjęto próbę wypełnienia zauważonej luki badawczej. Identyfikacja, które branże prosumenci chcą wspierać poprzez swoją aktywność w zakresie dzielenia się wiedzą i pomysłami, jest istotną wskazówką dla przedsiębiorstw, aby wykorzystać prosumpcję i czerpać zyski z wiedzy i pomysłów prosumentów.

Celem opracowania jest po pierwsze analiza branż, w których prosumenci obecnie są aktywni i dzielą się wiedzą. Po drugie – analiza chęci prosumentów do dzielenia się wiedzą w odniesieniu do przedsiębiorstw sklasyfikowanych według branży. Wskazuje ona, które branże interesują prosumentów i chcą je wspierać swoją wiedzą i pomysłami.

2. Przegląd literatury przedmiotu

Wzrastająca rola wiedzy i informacji, zmienne środowisko prowadzenia biznesu, cyfryzacja gospodarki i globalizacja przyczyniają się do zmiany wzajemnych relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami[10]. Współczesne przedsiębiorstwa są zobligowane do współpracy i wymiany wiedzy z otoczeniem zewnętrznym[11]. Jednym z podmiotów biorących udział w takiej wymianie wiedzy

---

[8] A. Gustafsson, P. Kristensson, M. Löfgren, L. Witell, *Idea Generation: Customer Co-Creation versus Traditional Market Research Techniques*, „Journal of Service Management" 2011, No. 22(2), s. 140-159; N. Jurgenson, G. Ritzer, *Efficiency, Effectiveness, and Web 2.0*, w: *The Culture of Efficiency*, red. S. Kleinman, Peter Lang Publishing, New York 2009, s. 51-67; W. Tsai, M. Tsai, S. Li, C. Lin, *Harmonizing Firms' Knowledge and Strategies with Organizational Capabilities*, „Journal of Computer Information Systems" 2012, No. 1(53), s. 23-32.

[9] CH. Anderson, *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Wyd. Media Rodzina, Poznań 2008; M. Porter, *Pięć sił konkurencyjnych kształtujących strategię*, „Harvard Business Review Polska" 2008, nr 65/66; J. Oleński, *Ekonomika informacji. Podstawy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.

[10] D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.

[11] A. Kowalczyk, B. Nogalski, *Zarządzanie wiedzą. Koncepcja i narzędzia*, Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 95; Ch. Matschke, J. Moskaliuk, U. Cress, *Knowledge Exchange Using Web 2.0 Technologies in NGOs*, „Journal of Knowledge Management" 2012, No. 1(16), s. 159-176; I. Martucci, A. de Felice, D. Schirone, *Knowledge Exchange between IKEA and Suppliers through Social and Environmental Strategy*, European Conference on Knowledge Management, Academic Conferences International Limited, Kidmore End 2012, s. 704.

są prosumenci, czyli konsumenci aktywnie dzielący się wiedzą i pomysłami z innymi, w tym z przedsiębiorstwami[12]. Termin ten powiązany jest z pojęciem prosumpcji oznaczającej wykorzystanie przez przedsiębiorstwa potencjału prosumentów, w szczególności ich wiedzy, kreatywności i innowacyjności, a w rezultacie włączenie ich w działalność przedsiębiorstwa. Współczesna prosumpcja oznacza zaangażowanie prosumentów w rozwój produktów poprzez partycypację w całości lub części procesów biznesowych[13]. W tym celu wykorzystuje się skłonność prosumentów do dzielenia się wiedzą, chęć współdziałania z innymi oraz technologie informacyjno-komunikacyjne (ICTs)[14]. Coraz więcej przedsiębiorstw zauważa, że prosumpcja jest szansą rozwoju, wyjściem poza szablonowe sposoby działania, możliwością udoskonalania własnych produktów i usług, sposobnością przyciągnięcia konsumentów, a równocześnie jest nowym, niekonwencjonalnym narzędziem promocji.

Prosumpcja ewoluowała na przestrzeni lat. Wynikiem tej ewolucji jest przejście od prosumpcji jako koncepcji, w myśl której prosumenci wykonywali mniej wymagające czynności, zamiast pracowników przedsiębiorstwa[15], do współczesnych jej konotacji podkreślających wartość wiedzy i doświadczenia prosumentów. Czynnikiem umożliwiającym ewolucję prosumpcji był rozwój i upowszechnienie się technologii informacyjno-komunikacyjnych[16]. ICTs umożliwiły zmianę statycznych relacji pomiędzy przedsiębiorstwami a prosumentami. Jednokierunkowa komunikacja została zastąpiona przez komunikację dwukierunkową[17], udzielając prosumentom głosu i umożliwiając im współpracę,

---

[12] F. Bylok, *Prosumpcja na rynku energii w perspektywie teoretycznej*, w: *Energetyka prosumencka. Pierwsza próba konsolidacji*, red. J. Popczyk, R. Kucęba, K. Dębowski, W. Jędrzejczyk, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2014, s. 84-95; A. Humphreys, K. Grayson, *The Intersecting Roles of Consumer and Producer: a Critical Perspective on Co-Production, Co-Creation and Prosumption*, „Sociology Compass" 2008, No. 2(3), s. 963-980; P. Siuda, *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne" 2012, nr 4(207), s. 109-132; D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008; C. Xie, R.P. Bagozzi, S.V. Troye, *Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value*, „Journal of the Academy of Marketing Science" 2008, No. 36, s. 109-122; E. Ziemba, *Conceptual Model of Information Technology Support for Prosumption*, w: *Proceedings of the International Conference on Management, Leadership and Governance*, red. V. Ribiere, L. Worasinchai, Bangkok University, Bangkok 2013, s. 355-363.

[13] N. Jurgenson, G. Ritzer, op. cit.; W. Tsai, M. Tsai, S. Li, C. Lin, op. cit., s. 30.

[14] A. Arvidsson, *Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the „Underground"*, „Theory & Politics in Organization" 2007, No. 7(1), s. 9-12; B. Mróz, op. cit., s. 11.

[15] A. Toffler, *The Third Wave*, William Collins Sons & Co., New York 1980.

[16] F. Bylok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne…*, op. cit., s. 230; A. Humphreys, K. Grayson, op. cit., s. 971.

[17] A. Tiwana, *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą; e-biznes i zastosowania CRM*, Wyd. Placet, Warszawa 2003, s. 68.

współuczestnictwo, projektowanie i opracowywanie nowych rozwiązań oraz wpływ na tworzenie sieci społecznościowych[18].

Współczesne przedsiębiorstwa muszą skoncentrować się na gromadzeniu oraz posiadaniu informacji i wiedzy pochodzącej od prosumentów, którą można wykorzystać w celu własnego rozwoju. Wykorzystując ICTs, prosumenci stają się indywidualnym i niezależnym źródłem wiedzy dla przedsiębiorstw i innych prosumentów[19]. Obserwacja aktywności prosumentów w Internecie prowadzi do wniosku, że najczęściej przyjmuje ona formę oceniania punktowego produktów i przedsiębiorstw lub formę komentarza na stronie lub portalu internetowym – będące wyrazem ich oceny przedsiębiorstwa lub jego produktów. Aktywność prosumentów może również polegać na ulepszaniu lub modernizacji produktów dostępnych na rynku, w taki sposób i w takim zakresie, aby jak najbardziej spełniały oczekiwania i wymagania prosumentów, a nawet na opracowywaniu nowych produktów, zgodnych z koncepcją prosumenta[20].

Forma aktywności prosumentów oraz zakres ich zaangażowania zależy od wielu czynników, wśród których wymieć można branżę danego przedsiębiorstwa, a ponadto własną korzyść prosumentów przekładającą się na chęć ich partycypacji, umiejętność zainteresowania prosumentów przez przedsiębiorstwo, znajomość określonej problematyki, jak również osobistą satysfakcję prosumentów lub sposobność zaistnienia w określonej grupie[21]. Zauważono, że możliwość zainteresowania prosumentów i skłonienia ich do aktywności w znacznej mierze zależy od branży przedsiębiorstwa zachęcającego prosumentów do aktywności. Następuje to najczęściej w postaci określonego przedsięwzięcia, w którym prosumenci mogą dzielić się wiedzą i pomysłami w jednej (lub kilku) wyszczególnionych powyżej formach. W literaturze przedmiotu brakuje opracowań, które podejmują problematykę analizy branży przedsiębiorstwa w odniesieniu do aktywności prosumentów. Niniejsze opracowanie podejmuje próbę wypełnienia zidentyfikowanej luki badawczej. W opracowaniu przyjęto branże zgodnie z Polską Klasyfikacją

---

[18] M. Izvercianu, S. Seran, C.F. Buciuman, *Changing Marketing Tools and Principles in Prosumer Innovation Management*, European Conference on Management, Leadership & Governance, Academic Conferences International Limited, Kidmore End 2012, s. 246, http://search.proquest.com/docview/1326751610?accountid= 45580 [20.032014].

[19] D. Tapscott, A.D. Williams, op. cit.; F. Bylok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne…*, op. cit., s. 135; A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2014; M. Niklewicz-Pijaczyńska, M. Wachowska, *Wiedza – kapitał ludzki – innowacje*, Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa, Wrocław 2012, s. 79.

[20] E. Ziemba, M. Eisenbardt, *Prosumer Awareness among Young Yonsumers*, w: *Cognition and Creativity Support Systems*, red. M. Pańkowska, H. Sroka, S. Stanek, „Studia Ekonomiczne", 2013, nr 153, s. 163-177.

[21] D. Jelonek, *Ocena internetowych kanałów komunikacji z klientem w procesie współtworzenia innowacji*, „Informatyka Ekonomiczna" 2014, nr 1(31), s. 318-329; F. Bylok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne…*, op. cit.

Działalności (PKD) z 2007 r. PKD jest umownie przyjętym, hierarchicznie usystematyzowanym podziałem zbioru rodzajów działalności społeczno-gospodarczej, jakie realizują podmioty gospodarcze. PKD ustala symbole, nazwy i zakres poszczególnych grupowań klasyfikacyjnych na pięciu różnych poziomach, tj. sekcji i podsekcji, działów, grup, klas i podklas. Klasyfikacja działalności stosowana jest m.in. do klasyfikowania podmiotów gospodarczych dla potrzeb krajowego, urzędowego rejestru podmiotów gospodarki narodowej REGON – wg rodzaju prowadzonej przez nie działalności[22].

3. Metodologia badań

3.1. Pytania badawcze

Celem opracowania jest odpowiedź na następujące pytania badawcze:

1. W przypadku których branż prosumenci aktywnie dzielili się wiedzą i pomysłami?
2. W których branżach prosumenci chcieliby aktywnie dzielić się wiedzą i pomysłami?

Tematyka podjęta w opracowaniu wymaga zastosowania odpowiednich technik i narzędzi badawczych, umożliwiających zebranie pierwotnego materiału badawczego oraz pozwalających na objaśnianie i analizę otrzymanych wyników.

3.2. Procedura badawcza

Aby odpowiedzieć na postawione pytania badawcze przeprowadzono badanie dotyczące aktywności prosumentów, polegającej na dzieleniu się wiedzą i pomysłami, w odniesieniu do przedsiębiorstw różnych branż. Przeprowadzenie takiego badania wymaga realizacji zadań badawczych o charakterze poznawczym, metodologicznym i utylitarnym, które przedstawiono poniżej.

Zadanie 1. Przegląd literatury przedmiotu, zarówno polskiej, jak i zagranicznej, dotyczącej koncepcji konsumpcji i prosumpcji oraz aktywności prosumentów w relacji przedsiębiorstwo – prosumenci. Przegląd obejmował cztery bibliograficzne bazy danych: Ebsco, ProQuest, Emerald Management oraz ISI Web of Knowledge. Ponadto krytycznej analizie poddano naukowe czasopisma i materiały wyszukane w sieci internetowej podejmujące w teorii lub przedstawiające praktyczne wyniki badań w zakresie konsumpcji, prosumpcji oraz aktywności prosumentów w relacji przedsiębiorstwo – prosumenci.

---

[22] *PKD, Polska Klasyfikacja Działalności*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2007, http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd_07/pkd_07.htm [25.04.2015].

Zadanie 2. Analiza Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) 2007. PKD dzieli podmioty gospodarki na sekcje i grupy funkcjonujące w ramach sekcji. W trakcie opracowywania listy branż na potrzeby przeprowadzenia badania nadrzędnym kryterium była jednoznaczność interpretacji danej branży przez osoby badane. Nie mniej ważne było kryterium kluczowych sekcji i grup PKD z punktu widzenia celu badania, jakim jest analiza aktywności prosumentów w odniesieniu do rodzaju działalności przedsiębiorstwa. Analiza literatury oraz obserwacja prosumentów w Internecie prowadzi do wniosku, że nie we wszystkich sekcjach (branżach) PKD prosumenci angażują się w równym stopniu. W rezultacie zdecydowano się na wskazanie sekcji, zgodnie z PKD, w tych przypadkach, w których udział prosumentów i ich aktywność jest mała, jak na przykład Górnictwo i wydobywanie. W przypadku sekcji PKD, w których aktywność prosumentów jest duża, a ponadto jedna sekcja zawierała wiele różnych grup działalności gospodarczej przedsiębiorstw, w badaniu zdecydowano się zastosować nazwy tych grup, jak np. Produkcja mebli, Działalność wydawnicza lub Telekomunikacja. W dalszej części opracowania zdecydowano się używać określenia „branża" dla wyszczególnionych sekcji i grup PKD. Klasyfikację branż wykorzystaną w badaniu prezentuje tabela 1.

Zadanie 3. Bazując na analizie literatury przedmiotu oraz wykorzystując metodę krytycznego myślenia, opracowano kwestionariusz ankietowy. Zadaniem respondentów było wskazanie: (1) branż, w przypadku których aktywnie dzielili się wiedzą i pomysłami, (2) branż, w przypadku których chcieliby aktywnie dzielić się wiedzą i pomysłami.

Zadanie 4. Przeprowadzono badanie pilotażowe, którego celem było sprawdzenie rzetelności skali pomiarowej opracowanego kwestionariusza ankietowego oraz weryfikacja jego poprawności. Aby określić rzetelność skali pomiarowej posłużono się współczynnikiem Alfa Cronbacha oraz oprogramowaniem SPSS. Wartość współczynnika Alfa Cronbacha wyniosła 0,881, co oznacza, że kwestionariusz ankietowy ma wysoką rzetelność skali[23] oraz może być wykorzystany w badaniu zasadniczym.

Zadanie 5. Badanie ankietowe przeprowadzono w okresie od grudnia 2014 r. do marca 2015. Kwestionariusz ankietowy został udostępniony *on-line* na portalu Ankietka.pl. Próba badawcza liczyła 3200 osób zróżnicowanych pod względem wieku, wykształcenia, dostępu do ICTs i powszechności ich wykorzystywania. Uzyskano 388 prawidłowo i kompletnie wypełnionych kwestionariuszy od prosumentów. Szczegółową charakterystykę badanej próby przedstawiono w tabeli 2.

---

[23] P. Hinton, *Statistics Explained: a Guide for Social Science Students*, Routledge, New York 2004.

Tabela 1. Klasyfikacja branż na potrzeby przeprowadzenia badania

Nazwa branży	
Administracja publiczna i obrona narodowa	Badania naukowe i prace rozwojowe
Budownictwo	Chemiczna i kosmetyczna
Doradztwo związane z zarządzaniem	Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami
Działalność detektywistyczna i ochroniarska	Działalność gastronomiczna
Działalność pocztowa i kurierska	Działalność polityczna (rządowa i samorządowa)
Działalność prawnicza, rachunkowo-księgowa i doradztwo podatkowe	Działalność transportowa
Działalność turystyczna i zakwaterowanie	Działalność ubezpieczeniowa
Działalność usługowa w zakresie informatyki (oprogramowanie i doradztwo)	Działalność weterynaryjna
Działalność wydawnicza	Działalność związana z rynkiem nieruchomości
Edukacja i nauka	Finansowa działalność usługowa
Gospodarka magazynowa i przechowywanie	Górnictwo i wydobywanie
Handel hurtowy i detaliczny	Kultura, rozrywka, rekreacja
Nadawanie programów radiowych i telewizyjnych	Naprawa i konserwacja maszyn i urządzeń
Naprawa i konserwacja pojazdów samochodowych, włączając motocykle	Naprawa i konserwacja sprzętu komputerowego
Obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	Ochrona zdrowia – działalność farmaceutyczna, leki
Ochrona zdrowia – opieka zdrowotna i lekarska	Odzieżowa i obuwnicza
Pomoc społeczna	Produkcja filmów, nagrań i programów TV
Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych	Produkcja maszyn i urządzeń
Produkcja mebli	Produkcja pojazdów mechanicznych, przyczep, naczep
Produkcja sprzętu elektronicznego i elektrycznego	Produkcja sprzętu muzycznego
Produkcja sprzętu sportowego	Produkcja wyrobów jubilerskich
Produkcja zabawek i gier	Reklama, badanie rynku i opinii publicznej
Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	Służby mundurowe i obrona narodowa
Spożywcza (w tym jakość żywności)	Telekomunikacja
Usługi administrowania (biurem, obiektami)	Usługi wypożyczania, wynajmu i dzierżawy samochodów, maszyn i urządzeń
Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, wodę	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *PKD, Polska Klasyfikacja Działalności*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2007, http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd_07/pkd_07.htm [25.04.2015].

Tabela 2. Charakterystyka badanej grupy respondentów

Wyszczególnienie		Liczba osób (N)	%
Płeć	kobiety	267	68,8
	mężczyźni	121	31,2
Wiek (w latach)	≤ 20	120	30,9
	21-35	179	46,1
	36-50	64	16,5
	51-65	16	4,1
	> 65	9	2,3
Wykształcenie	wyższe	132	34,0
	średnie	253	65,2
	mniej niż średnie	3	0,8
Miejsce zamieszkania	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	217	55,9
	miasto poniżej 100 tys. mieszkańców	124	32,0
	teren pozamiejski	47	12,1

Źródło: opracowanie własne.

Ponownie przeprowadzono analizę rzetelności skali kwestionariusza ankietowego. Wartość współczynnika Alfa Cronbacha wyniosła 0,791. Wynik taki wskazuje na wysoką rzetelność skali oraz spójność wewnętrzną narzędzia pomiarowego.

Zadanie 6. Dane uzyskane w badaniu poddano analizie statystycznej przy wykorzystaniu oprogramowania SPSS. Ponadto wykorzystano oprogramowanie MS Excel.

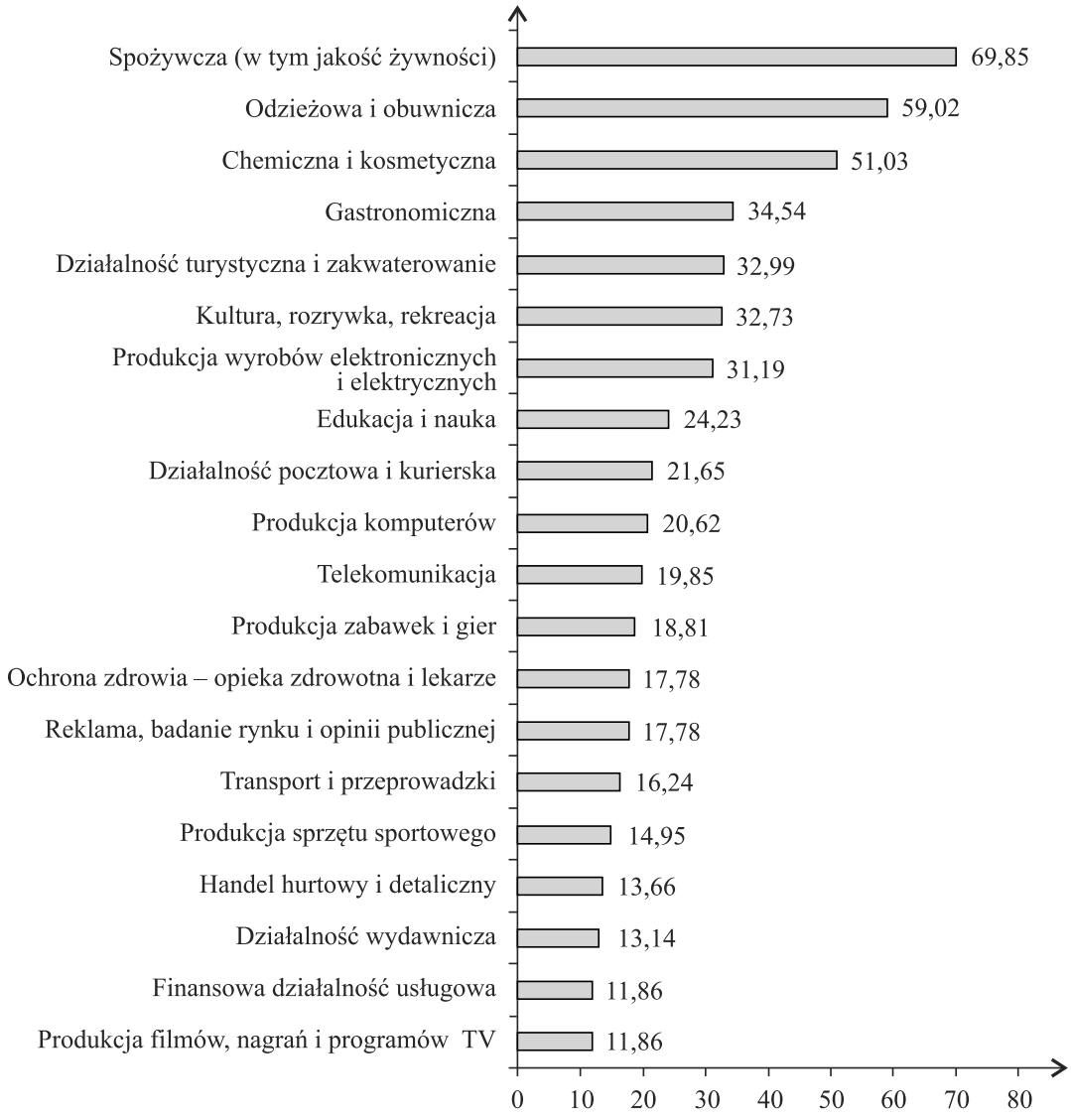
W kolejnym rozdziale przedstawiono wyniki badania stanowiące odpowiedź na postawione pytania badawcze.

4. Wyniki badania

4.1. Aktywność prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą

Przeprowadzono analizę aktywności prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą i pomysłami w odniesieniu do branży przedsiębiorstwa, zgodnie z przyjętą metodologią. Celem przeprowadzonej analizy było określenie, w przypadku których branż prosumenci aktywnie dzielili się wiedzą i pomysłami. Wyniki badania, zaprezentowane na wykresie 1, stanowią odpowiedź na pierwsze pytanie badawcze. Ograniczono je do 20 branż, w przypadku których aktywność prosumentów była największa.

Wykres 1. Aktywność prosumentów a branża przedsiębiorstwa (w %)

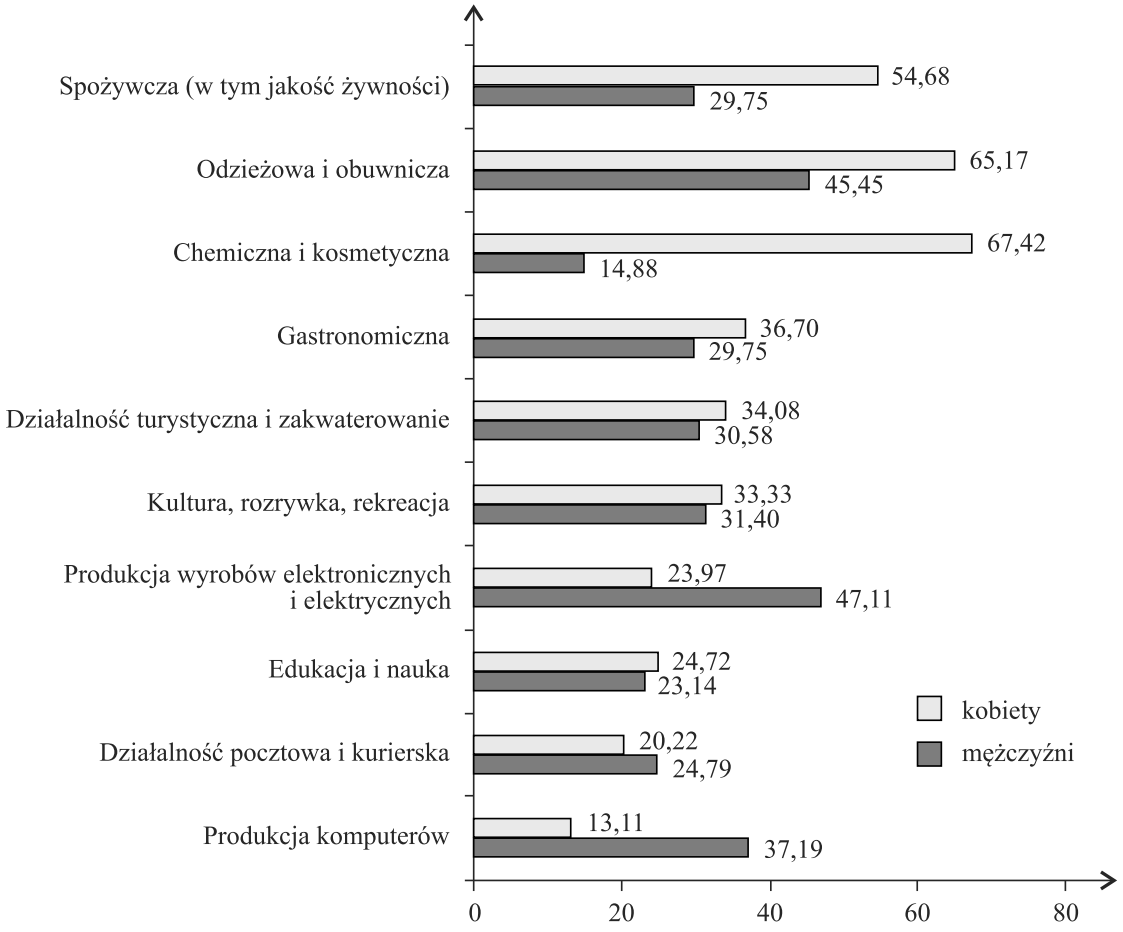


Źródło: opracowanie własne.

Z danych zaprezentowanych na wykresie 1 wynika, że obecnie prosumenci wykazują aktywność i dzielą się wiedzą i pomysłami z przedsiębiorstwami branży **spożywczej** (69,85% prosumentów), **odzieżowej i obuwniczej** (59,02% prosumentów) oraz **chemicznej i kosmetycznej** (51,03% prosumentów). Wyniki badania można interpretować również w taki sposób, że przedsiębiorstwa prowadzące działalność we wskazanych branżach w największym stopniu dają prosumentom sposobność angażowania się w prosumpcję.

Na wykresie 2 przedstawiono wyniki analizy aktywności prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą z przedsiębiorstwami różnych branż w podziale na płeć respondentów. Analizie poddano dziesięć branż, w przypadku których aktywność prosumentów jest największa.

Wykres 2. Aktywność prosumentów a ich płeć (w %)



Źródło: opracowanie własne.

Analiza danych zaprezentowanych na wykresie 2 wskazuje, że występują różnice dotyczące aktywności kobiet i mężczyzn w zakresie dzielenia się wiedzą w odniesieniu do różnych branż przedsiębiorstw. Kobiety są aktywne w branży **chemicznej i kosmetycznej** (67,42% respondentów), **spożywczej** (54,68% respondentów) oraz **odzieżowej i obuwniczej** (65,17% respondentów). Z kolei mężczyźni są aktywni w branży **produkcji wyrobów elektronicznych i elektrycznych** (47,11%% respondentów) oraz **produkcji komputerów** (37,19% respondentów).

Aktywność prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą i pomysłami może być rezultatem inicjatywy danego przedsiębiorstwa – poprzez celowe działania przedsiębiorstwa zachęcają prosumentów do dzielenia się wiedzą i pomysłami. Niejednokrotnie prosumenci z własnej inicjatywy chcą dzielić się wiedzą i pomysłami, a jednocześnie wspierać przedsiębiorstwa różnych branż. W kolejnym rozdziale przedstawiono wyniki badania dotyczące chęci prosumentów do dzielenia się wiedzą z przedsiębiorstwami różnych branż.

4.2. Chęć prosumentów do dzielenia się wiedzą i pomysłami w odniesieniu do branży przedsiębiorstwa

Obecna aktywność prosumentów może być determinowana działaniami przedsiębiorstw, które organizują inicjatywy prosumenckie i angażują prosumentów. Należy zauważyć, że chęć prosumentów do dzielenia się wiedzą i pomysłami z przedsiębiorstwami różnych branż może być odmienna od tego, które przedsiębiorstwa w rzeczywistości zachęcają prosumentów do aktywności. Przeprowadzono analizę branż, w przypadku których prosumenci wskazali, że chcą dzielić się wiedzą. Wyniki zaprezentowano na wykresie 3. Stanowią one odpowiedź na drugie pytanie badawcze. Przedstawione wyniki ograniczono do 20 branż najczęściej wskazywanych przez prosumentów.

Wykres 3. Postulowana aktywność prosumentów w zależności od branży przedsiębiorstwa (w %)

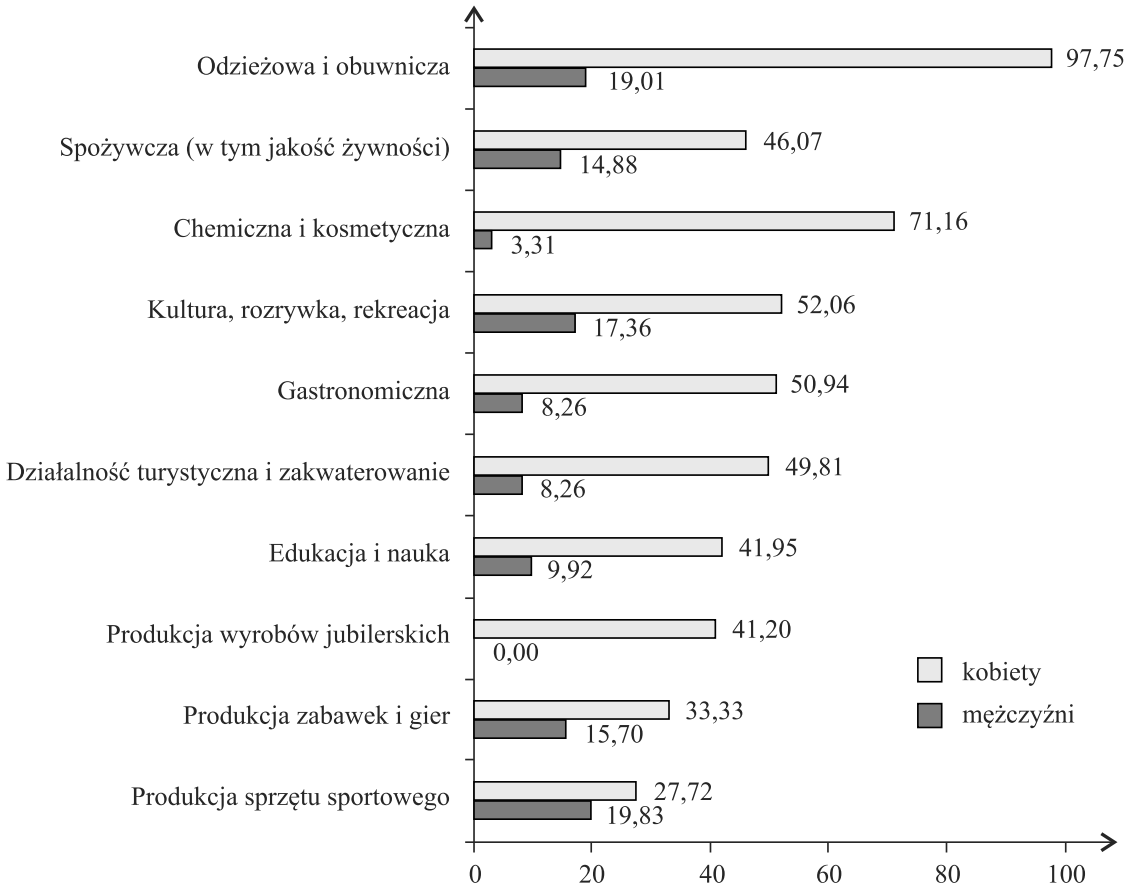
Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z wykresu 3, chęć prosumentów do dzielenia się wiedzą i pomysłami z przedsiębiorstwami różni się znacząco w zależności od branży przedsiębiorstwa. Prosumenci chcieliby angażować się w branży **odzieżowej i obuwniczej** (74,93%), **spożywczej** (67,81%) oraz **chemicznej i kosmetycznej** (51,19%). Zaprezentowane wyniki badania mogą być wskazówką dla przedsiębiorstw – pokazują one, w przypadku których branż przedsiębiorstwa powinny rozważyć większe zaangażowanie prosumentów i włączenie ich w prowadzoną działalność. Przedsiębiorstwa z tych branż powinny podjąć działania ukierunkowane na pozyskanie wiedzy i pomysłów prosumentów, aby rozwinąć lub udoskonalić własną działalność.

Na wykresie 4 przedstawiono wyniki badania dotyczące chęci prosumentów do dzielenia się wiedzą z przedsiębiorstwami różnych branż w podziale na płeć prosumentów. Analizie poddano 10 branż, w przypadku których prosumenci wskazali, że chcieliby dzielić się wiedzą w największym zakresie.

Analiza wyników badania zaprezentowanych na wykresie 4 wskazuje, że kobiety zdecydowanie częściej wykazują chęć dzielenia się wiedzą w przypadku wszystkich analizowanych branż. W największym zakresie chcą dzielić się wiedzą

Wykres 4. Chęć prosumentów do dzielenia się wiedzą a ich płeć (w %)



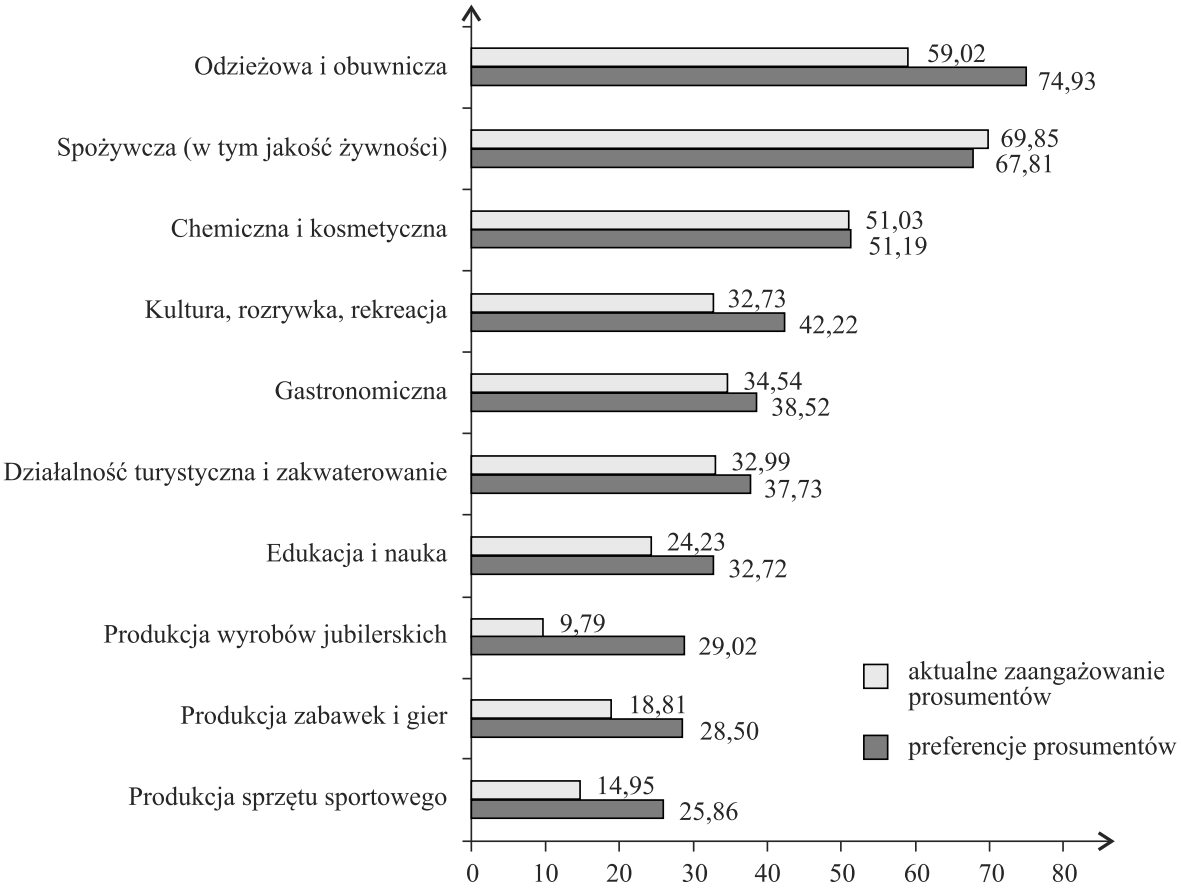
Źródło: opracowanie własne.

w branży **odzieżowej i obuwniczej** (97,75% respondentów) oraz **chemicznej i kosmetycznej** (71,16% respondentów). Są również chętne dzielić się wiedzą w branży **kultury, rozrywki i rekreacji** (52,06% respondentów), **gastronomicznej** (50,94% respondentów) oraz **działalności turystycznej i zakwaterowania** (49,81% respondentów). Chęć mężczyzn do dzielenia się wiedzą jest mała lub zdecydowanie mała – oscyluje wokół wielkości od 0% respondentów w przypadku **produkcji wyrobów jubilerskich** do 19,83% respondentów w przypadku branży **produkcji sprzętu sportowego**.

Podsumowując, na wykresie 5 przedstawiono analizę porównawczą aktywności prosumentów w odniesieniu do branż przedsiębiorstw. Analizę ograniczono do 10 branż najbardziej interesujących prosumentów, aby dzielić się wiedzą.

Z wykresu 5 wynika, że w przypadku zdecydowanej większości branż chęć prosumentów do dzielenia się wiedzą w odniesieniu do poszczególnych branż jest większa, aniżeli ich aktualne zaangażowanie. Wyniki badania wskazują, że prosumenci chcą w większym zakresie dzielić się wiedzą w branży **produkcji**

Wykres 5. Analiza porównawcza aktywności prosumentów w zależności od branży przedsiębiorstwa (w %)



Źródło: opracowanie własne.

wyrobów jubilerskich. Obecnie jedynie 9,79% prosumentów dzieliło się wiedzą w tym zakresie, w porównaniu do 29,02% prosumentów, którzy chcieliby dzielić się wiedzą z przedsiębiorstwami tej branży. Wyniki badania wskazują, że o 19% więcej prosumentów chciałoby dzielić się wiedzą w branży **produkcji wyrobów jubilerskich**. Prosumenci chcieliby ponadto w większym zakresie dzielić się wiedzą w branży **odzieżowej i obuwniczej**. Wprawdzie przedsiębiorstwa działające w tej branży starają się w szerokim zakresie zachęcać prosumentów do aktywności. Wskazują na to wyniki pierwszej części badania, z których wynika, że 59% prosumentów dzieliło się wiedzą z przedsiębiorstwami branży **odzieżowej i obuwniczej**. Druga część badań wskazuje jednak, że o 15,9% prosumentów więcej chciałoby angażować się w tej branży.

Wyniki badania wskazują ponadto, że w przypadku dwóch branż: **chemicznej i kosmetycznej** oraz **spożywczej**, chęć prosumentów do dzielenia się wiedzą jest na zbliżonym poziomie w porównaniu do aktualnego ich angażowania się w tych branżach. Wyniki badania prowadzą do wniosku, że przedsiębiorstwa branż **chemicznej i kosmetycznej** oraz **spożywczej** prowadzą działania prosumenckie w takim zakresie, że spełniają one oczekiwania prosumentów dotyczące ich chęci angażowania się i dzielenia się wiedzą.

5. Konkluzje

Zaprezentowane wyniki badania stanowią odpowiedź na postawione pytania badawcze. Wskazują one branże, w przypadku których prosumenci dzielili się wiedzą i pomysłami oraz branże, w przypadku których chcieliby oni aktywnie dzielić się wiedzą i pomysłami. Całościowa analiza wyników badania prowadzi do następujących wniosków:

1. Obecnie prosumenci są aktywni w przypadku trzech branż. Ponad 50% prosumentów wskazało, że dzieliło się wiedzą i pomysłami z przedsiębiorstwami takich branż, jak: **spożywcza**; **odzieżowa i obuwnicza** oraz **chemiczna i kosmetyczna**. Prosumenci wskazali ponadto, że dzielą się wiedzą i pomysłami z przedsiębiorstwami takich branż, jak: **działalność gastronomiczna**; **działalność turystyczna i zakwaterowanie**; **kultura, rozrywka, rekreacja**; jak również produkcja wyrobów elektronicznych i elektrycznych. Odsetek aktywnych prosumentów wynosi tu do 31% do 34%.

2. Prosumenci są chętni w szerszym zakresie dzielić się wiedzą z przedsiębiorstwami dwóch branż. Są to branża **odzieżowa i obuwnicza** (74,93% prosumentów) oraz branża **spożywcza** (67,81% prosumentów).

3. Kobiety są zdecydowanie bardziej chętne dzielić się wiedzą z przedsiębiorstwami aniżeli mężczyźni. Najbardziej chciałyby dzielić się wiedzą

z przedsiębiorstwami branży **odzieżowej i obuwniczej**. Chęć taką wskazało 97,75% kobiet w porównaniu do 19,01% mężczyzn. Wyniki badania wskazują, że o 78,74% kobiet więcej chce dzielić się wiedzą z przedsiębiorstwami branży **odzieżowej i obuwniczej**.

4. W przypadku dwóch branż prosumenci wskazali, że w dużo większym zakresie chcieliby dzielić się wiedzą, aniżeli mogą obecnie. Są to branże: **produkcja wyrobów jubilerskich** oraz **odzieżowa i obuwnicza**.

Zaprezentowane wyniki badania mogą być szczególnie pomocne dla tych przedsiębiorstw, które: (1) jeszcze nie zaangażowały prosumentów – a jest to jeden z ich celów biznesowych; (2) chcą poddać ewaluacji własne działania prosumenckie w zakresie branży, w której prowadzą działalność. Wskazują one, w których branżach prosumpcja może odnieść największy sukces – będzie bowiem wspierana wiedzą, pomysłami i aktywnością prosumentów. Ponadto wyniki badania wskazują, w których branżach można zaangażować kobiety lub mężczyzn, aby działania prosumenckie odniosły sukces.

Na zaprezentowane wyniki badania mają wpływ określone ich ograniczenia. Po pierwsze – dobór respondentów do badania. Większość respondentów to osoby młode, poniżej 35. roku życia. Wskazane jest rozszerzenie prowadzonych dociekań na osoby starsze, szczególnie na prosumentów 50+. Po drugie – metodologiczne. Badanie przeprowadzono w formie ankiety wyłącznie wśród prosumentów. Wskazane jest rozszerzenie prowadzonych badań na przedsiębiorstwa, poprzez wykorzystanie techniki wywiadu z przedsiębiorstwami różnych branż lub obserwacji w przedsiębiorstwach i w Internecie. Ponadto w badaniu połączono wszystkie formy prosumpcji w jedną kategorię. Wskazane jest przeprowadzenie pogłębionego badania w podziale na poszczególne formy angażowania się prosumentów w odniesieniu do przedsiębiorstw różnych branż.

Literatura

Anderson Ch., *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Wyd. Media Rodzina, Poznań 2008.

Arvidsson A., *Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the „Underground"*, „Theory & Politics in Organization" 2007, No. 7(1).

Bylok F., *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*, Wyd. Naukowe „Śląsk", Katowice 2013.

Bylok F., *Prosumpcja na rynku energii w perspektywie teoretycznej*, w: *Energetyka prosumencka. Pierwsza próba konsolidacji*, red. J. Popczyk, R. Kucęba, K. Dębowski, W. Jędrzejczyk, Sekcja Wydawnictw Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2014.

Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

Gustafsson A., Kristensson P., Löfgren M., Witell L., *Idea Generation: Customer Co-Creation versus Traditional Market Research Techniques*, „Journal of Service Management" 2011, No. 22(2).

Hinton P., *Statistics Explained: a Guide for Social Science Students*, Routledge, New York 2004.

Humphreys A., Grayson K., *The Intersecting Roles of Consumer and Producer: a Critical Perspective on Co-Production, Co-Creation and Prosumption*, „Sociology Compass" 2008, No. 2(3).
Izvercianu M., Seran S., Buciuman C.F., *Changing Marketing Tools and Principles in Prosumer Innovation Management*, European Conference on Management, Leadership & Governance, Academic Conferences International Limited, Kidmore End 2012, http://search.proquest.com/docview/ 1326751610?accountid= 45580 [20.032014].
Jelonek D., *Ocena internetowych kanałów komunikacji z klientem w procesie współtworzenia innowacji*, „Informatyka Ekonomiczna" 2014, nr 1(31).
Jurgenson N., Ritzer G., *Efficiency, Effectiveness, and Web 2.0*, w: *The Culture of Efficiency*, red. S. Kleinman, Peter Lang Publishing, New York 2009.
Koszewska M., *Globalne trendy w zachowaniach konsumentów i ich znaczenie dla rozwoju innowacji na rynku tekstylno-odzieżowym*, „Handel Wewnętrzny" 2013, nr 1.
Kowalczyk A., Nogalski B., *Zarządzanie wiedzą. Koncepcja i narzędzia*, Wyd. Difin, Warszawa 2007.
Małysa-Kaleta A., *Konsumpcja i zachowania konsumentów w Polsce w warunkach integracji europejskiej*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2003.
Martucci I., de Felice A., Schirone D., *Knowledge Exchange between IKEA and Suppliers through Social and Environmental Strategy*, European Conference on Knowledge Management, Academic Conferences International Limited, Kidmore End 2012.
Matschke Ch., Moskaliuk J., Cress U., *Knowledge Exchange Using Web 2.0 Technologies in NGOs*, „Journal of Knowledge Management" 2012, No. 1(16).
Mróz B., *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
Niklewicz-Pijaczyńska M., Wachowska M., *Wiedza – kapitał ludzki – innowacje*, Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa, Wrocław 2012.
Oleński J., *Ekonomika informacji. Podstawy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
PKD, Polska Klasyfikacja Działalności, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2007, http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd_07/pkd_07.htm [25.04.2015].
Porter M., *Pięć sił konkurencyjnych kształtujących strategię*, „Harvard Business Review Polska" 2008, nr 65/66.
Prahalad C.K., Ramaswamy V., *Przyszłość konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
Ritzer G., Jurgenson N., *Production, Consumption, Prosumption: the Nature of Capitalism in the Age of the Digital „Prosumer"*, „Journal of Consumer Culture" 2010, No. 10(1).
Siuda P., *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne" 2012, nr 4(207).
Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
Szul E., *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy" 2013, z. 31.
Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
Teatr Rozrywki – rozrywka w teatrze, raport, Katedra Badań i Konsumpcji, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2014, www.teatr-rozrywki.pl/new/cms/uploads/ Raport_z_badan_2014_1.pdf [15.05.2014].
Tiwana A., *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą; e-biznes i zastosowania CRM*, Wyd. Placet, Warszawa 2003.
Toffler A., *The Third Wave*, William Collins Sons & Co., New York 1980.
Tsai W., Tsai M., Li S., Lin C., *Harmonizing Firms' Knowledge and Strategies with Organizational Capabilities*, „Journal of Computer Information Systems" 2012, No. 1(53).

Xie C., Bagozzi R.P., Troye S.V., *Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value*, „Journal of the Academy of Marketing Science" 2008, No. 36.
Ziemba E., *Transformacja zarządzania relacjami z klientami w kierunku zarządzania wiedzą klienta – kanony i technologie informatyczne*, w: *Technologie informacyjne w transformacji współczesnej gospodarki*, red. C.M. Olszak, E. Ziemba, „Studia Ekonomiczne" 2012, nr 100.
Ziemba E., *Conceptual Model of Information Technology Support for Prosumption*, w: *Proceedings of the International Conference on Management, Leadership and Governance*, red. V. Ribiere, L. Worasinchai, Bangkok University, Bangkok 2013.
Ziemba E., Eisenbardt M., *Prosumer Awareness among Young Yonsumers*, w: *Cognition and Creativity Support Systems*, red. M. Pańkowska, H. Sroka, S. Stanek, „Studia Ekonomiczne", 2013, nr 153.

Industry Sector as a Determinant of Prosumer Activity

Summary. The paper aims to analyze prosumer activity in and across industry sectors, thus investigating its dependence on the line of business. The paper consists of three parts. The first part introduces the concept of prosumption and gives an overview of the Polish Classification of Business Activity that was used as a reference framework for the study. Part two identifies the research objective and describes the methodology applied, along with a breakdown into research tasks. The input data was collected through a questionnaire survey involving a sizeable sample of Polish prosumers. The third part delivers the research findings, indicating the level of prosumer activity in specific industries. The key statistics showed that prosumers are the most active in the following economy sectors: food industry, apparel and footwear, chemicals, and cosmetics. In conclusion, the paper provides recommendations for businesses concerning prosumer engagement and discusses implications and paths for further research.

Keywords: enterprise, prosumer, prosumption, industry, Polish Classification of Business Activity