



## Izabela Sowa

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Badań Konsumpcji  
izasowa@ue.katowice.pl

# DETERMINANTY ZRÓŻNICOWAŃ ZACHOWAŃ PROSUMENCKICH MŁODYCH KONSUMENTÓW

**Streszczenie:** Pojęcie prosumpcji oznacza aktywność konsumentów świadomie skierowaną na zwiększanie wartości związanej z zakupem i użytkowaniem produktu. Zachowania prosumenckie obserwuje się także wśród młodych osób, a aktywne wykorzystywanie przez nie technologii informatycznej sprawia, że prosumpcja jest wśród młodzieży powszechna. Artykuł omawia uwarunkowania rozwoju prosumpcji oraz zakres i zróżnicowanie zachowań prosumenckich. W oparciu o przeprowadzone badania własne dokonano charakterystyki determinant zachowań prosumenckich młodzieży w wieku 14-19 lat. Biorąc pod uwagę stopień aktywności prosumenckiej młodzieży, wyodrębniono trzy skupienia. Nazwano je odpowiednio: *Aktywni prosumenci*, *Poszukiwacze informacji* oraz *Leniwi*.

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

## Wprowadzenie

Prosumpcja jest pojęciem powstałym z połączenia słów „producent” i „konsument”. Termin ten został użyty po raz pierwszy przez A. Tofflera [1997], który w książce *Trzecia fala* wyodrębnił w historii gospodarczej trzy okresy: w „pierwszej fali” ludzie produkowali głównie na użytek własny, w „fali drugiej”, którą zapoczątkowała XIX-wieczna rewolucja przemysłowa, produkcja przeznaczona była przede wszystkim na wymianę i nastąpiło całkowite rozdzielenie funkcji produkcji i konsumpcji. „Trzecia fala” wraz z charakterystyczną dla niej prosumpcją pojawiła się w latach osiemdziesiątych XX wieku. Pojęcie to oznaczało początkowo przeniesienie niektórych zadań związanych z konsumpcją do gospodarstw domowych i samodzielne zaopatrzenie w dobra. Termin ten związany jest z prze-

suwaniem procesu produkcji ze sfery gospodarki oficjalnie uznanej przez ekonomistów do sfery gospodarki lekceważonej. Toffler przewidywał, że prosumpcja pojawi się zarówno w organizacjach, które skupiają osoby z podobnymi problemami, jak i dzięki luźnym powiązaniom między ludźmi, którzy wymieniają porady, obserwacje i doświadczenia [Wolny, 2012, s. 118-119].

Dzisiaj termin ten jest odnoszony do wszelkiej aktywności konsumenta świadomie skierowanej na zwiększanie wartości związanej z zakupem i użytkowaniem produktu. Zachowania takie obserwuje się także wśród młodych konsumentów, dlatego celem pracy jest identyfikacja zachowań prosumenckich młodzieży oraz określenie determinant tych zachowań. Hipoteza główna pracy brzmi: postawy prosumenckie wśród młodzieży ujawniają się ze zróżnicowaną intensywnością, a podstawą tego zróżnicowania są przede wszystkim zmienne demograficzne i społeczne.

Podstawą źródłową opracowania są studia literatury przedmiotu z zakresu zachowań konsumentów oraz wyniki badań bezpośrednich prowadzonych w roku szkolnym 2013/2014 wśród konsumentów w wieku od 14 do 19 lat. Badania przeprowadzone były metodą ankiety audytoryjnej. Uczestniczyło w nich około 951 osób z województwa śląskiego.

## 1. Przesłanki pojawienia się i rozwoju prosumpcji

Pojawienie się i rozwój prosumpcji uwarunkowane było wieloma czynnikami. Do najważniejszych z nich należą:

- zmiana postaw i zachowań konsumentów,
- rozwój wiedzy, infrastruktury i technologii,
- wspieranie przez przedsiębiorstwa aktywności prosumenckie,
- rozwój badań marketingowych,
- czynniki o charakterze ekonomicznym i społecznym.

Prosumpcja to rezultat przemian, jakie zachodzą w **zachowaniach konsumentów**. Współczesna konsumpcja jest rezultatem ekspansji indywidualizmu i odmasowienia, stanowi drogę do wyrażania siebie, podkreślania indywidualności. Nabywcy poszukują więc produktów unikatowych, jedynych w swoim rodzaju, idealnie dopasowanych do ich potrzeb i osobowości.

Konsument chce, aby jego głos liczył się w procesie przygotowywania oferty. Ma świadomość, że dzięki komunikowaniu swojej woli (przez zakupy, wyrażane opinie itp.) staje się współautorem koncepcji produktu, jego współtwórcą. B. Mróz [2010, s. 68] określa prosumenckich pracowników jako

przedsiębiorstwa, którzy poprzez zaangażowanie się w opracowywanie nowych koncepcji produktów, wzmacniają potencjał innowacyjny firm i zwiększają jej przewagę konkurencyjną.

Aktywność konsumentów przejawia się także w chęci tworzenia i dzielenia się rezultatami swojej twórczości. Tacy kreatywni konsumenci zostali nazwani „Generation C”. Jest to grupa, którą cechuje ponadprzeciętna kreatywność (*creativity*), chęć posiadania wpływu (*control*), skłonność do komunikacji (*communication*) i nawiązywanie licznych kontaktów z innymi osobami, zwłaszcza w Internecie (*connection*) [www 2]. T. Jurczak opisując Generation C, podkreśla także takie jej cechy, jak: preferowanie zdrowia nad totalną „harówką” w korporacji (*curation*) oraz chęć tworzenia więzi ze znajomymi w sieci (*community*) [www 11].

Upowszechnianiu się prosumpcji sprzyja **postęp technologiczny oraz rozwój wiedzy i infrastruktury telekomunikacyjnej**. Niebagatelne znaczenie ma przekształcanie się charakteru treści zamieszczanych w Internecie. Początkowo, w okresie tzw. Web 1.0., treść przekazu internetowego kształtowana była przede wszystkim przez dostawcę usług, a możliwości współdziałania nabywców i producentów za pośrednictwem Sieci były ograniczone. Kolejny etap, Web 2.0, umożliwił użytkownikom Internetu współtworzenie jego zawartości, co zdynamizowało ujawnianie się postaw prosumpcyjnych. Warunkiem aktywności konsumentów jest dostęp do narzędzi umożliwiających tworzenie własnych wytworów – kamer, telefonów, i oprogramowania. Część z nich (zwłaszcza oprogramowanie, instrukcje, czasami sam produkt) udostępniane są konsumentom przez przedsiębiorstwa. Chęć dzielenia się własną twórczością jest więc **wspierana, stymulowana i pogłębiana przez producentów**.

Przykładem narzędzi umożliwiających transmisję treści i komunikatów między użytkownikami Sieci oraz przedsiębiorcami są m.in.:

- Wikipedia,
- serwisy i portale społecznościowe,
- serwisy umożliwiające dzielenie się swoimi zasobami i twórczością,
- Second Life,
- Linux – wolny, wspólnie wybudowany open source’owy system operacyjny i inne aplikacje open source,
- narzędzia umożliwiające publikowanie i współtworzenie slajdów i dokumentów oraz przechowywanie ich w wirtualnej „chmurze”
- chmury obliczeniowe, system grid.

Podejmowanie przez firmy inicjatyw mających ułatwić konsumentom działania prosumenckie nazywane jest „prosumeryzacją”. Jest ona definiowana jako związana z trendami automatyzacji i platformizacji możliwość przekazywania

coraz większej liczby zadań bezpośrednio konsumentom, którzy, korzystając z gotowych narzędzi, sami realizują interesujące ich usługi lub wytwarzają ciekawe dla siebie treści. W ten sposób firmy przenoszą na klientów część pracy, którą wcześniej wykonywali ich pracownicy [www 1]. Korzyści płynące z takich działań są ogromne. Poza nawiązywaniem relacji, komunikacją i umożliwieniem współkreowania oferty, przedsiębiorcy otrzymują szczegółowe dane o użytkownikach Sieci: o ich stylu życia, poglądach, wydatkach, relacjach z innymi ludźmi itp. Informacje te często są ogólnodostępne i umożliwiają prowadzenie badań rynku. Z kolei **wzrost roli badań marketingowych** oraz upowszechnianie się korzystania z nich sprzyja rozwojowi procesów prosumpcji i w efekcie prowadzi do zwiększenia wpływu konsumentów na ofertę przedsiębiorstwa.

Toffler przewidywał, że rozwój prosumpcji będzie wynikiem nie tylko rozwoju technologii informatycznych, ale także rosnących kosztów wielu usług oraz załamania się biurokratycznego systemu usług drugiej fali [Toffler 1997]. Z kolei Bywalec i Rudnicki [2002, s. 146] zauważają, że rozwój prosumpcji związany jest ze **wzrostem ilości czasu wolnego**, koniecznością jego zagospodarowania oraz z rozwojem edukacji i wzrostem jej znaczenia. Do czynników stymulujących procesy prosumpcji niewątpliwie można zaliczyć rosnący wskaźnik skolaryzacji, coraz powszechniejsze umiejętności korzystania z komputerów, coraz lepsze wyposażenie gospodarstw domowych w sprzęt IT, co umożliwia wykonywanie pewnych czynności we własnym zakresie.

Zaprezentowane przesłanki rozwoju prosumpcji mają charakter dynamiczny: stale się rozwijają i stymulują przemiany, które procesy prosumpcji wzbogacają i pogłębiają.

## 2. Zakres i zróżnicowanie zachowań prosumenckich

Prosumpcja bazuje na aktywnej postawie konsumenta, który współpracuje z producentem umożliwiającym mu kreatywne współtworzenie oferty. Połączenie funkcji konsumenta i producenta polega na solidarnym zaangażowaniu konsumentów i producentów w kreowanie i usprawnianie produktów, w wyniku czego powstają społeczności o podobnych zainteresowaniach, pracujące razem nad nowymi rozwiązaniami [Szul, 2013, s. 348]. Współcześnie prosumpcja coraz częściej oznacza wytwarzanie nowych, niejednokrotnie innowacyjnych dzieł. Dotyczy to zarówno dóbr finalnych, jak i przekazów promocyjnych, haseł reklamowych, rzadziej realizacji procesów dystrybucji.

Ujawnienie się postaw prosumenckich wymaga stworzenia konsumentom odpowiednich warunków przez przedsiębiorców. Część przedsiębiorstw oferuje nabywcy zbiór narzędzi do tworzenia zindywidualizowanego produktu. Od bogactwa tych instrumentów zależy poziom zaangażowania konsumenta w proces produkcji, indywidualizacji usługi/produktu oraz wyzwolonej u konsumenta kreatywności i innowacyjności. Kreatywne działania realizowane przez przedsiębiorców według D. Tapscotta i A. Williamsa [2008, s. 215-216] obejmują:

- **pełniejsze zaangażowanie** w proces kreowania produktu, prowadzące do jego doskonalszego dostosowania do potrzeb użytkowników,
- **rezygnację z kontroli**: dostarczenie konsumentom narzędzi umożliwiających przekształcanie produktów i pozwolenie na eksperymentowanie z nimi, nawet jeśli aktywność taka wymyka się spod kontroli firm, a konsumenci na bazie produktów tworzą nowe rozwiązania według własnych wyobrażeń,
- **partnerstwo** – klienci stają się partnerami producentów,
- **dzielenie się owocami**: przyznanie konsumentom prawa do czerpania korzyści z tego, co współtworzyli. Umożliwienie konsumentom zarabiania dzięki własnej aktywności zwiększa tempo konsumenckiego współtworzenia.

Postawy prosumenckie mogą przejawiać się z różną intensywnością. Na podstawie stopnia zaangażowania w działalność firm można więc wyróżnić kilka grup konsumentów. Biorąc pod uwagę zakres podejmowanych działań, obszar (Internet – poza Internetem) oraz stopień kreatywności działań wyodrębnia się prosumentów, którzy:

- ze względów oszczędnościowych lub praktycznych we własnym zakresie produkują dobra, które konsumują,
- oceniają i opiniują produkty na forach internetowych, stronach sklepów itp.,
- aktywnie odpowiadają na akcje organizowane przez firmy i uczestniczą w działaniach mających na celu uatrakcyjnienie oferty czy przekazu, np. poprzez zgłaszanie pomysłów,
- poza ww. działaniami sami próbują wpływać na ofertę firm, np. z własnej inicjatywy projektują produkty i przedstawiają je firmie. To tzw. „prosumenci innowatorzy” [Szul, 2013, s. 355].

Część badaczy, a zwłaszcza praktyków, wiąże prosumpcję z wykorzystywaniem Internetu. Na przykład agencja badawcza Gemius S.A. uznaje dzielenie się treściami przez Internet za warunek prosumpcji. Prosument – zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Gemius – to aktywny konsument, internauta, który spełnia co najmniej dwa z trzech następujących warunków:

- zapoznaje się z opiniami innych internautów i najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup produktu,

- sam opisuje produkty i marki w Sieci lub zadaje pytania na ich temat,
- uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe [www 9].

Jak wspomniano, motywem podejmowania działań prosumenckich jest zwiększanie wartości dla klienta. M. Szymura-Tyc stwierdza, że wartość dla klienta jest subiektywną oceną korzyści i kosztów dokonaną przez klienta po nabyciu i użyciu produktu. W ocenie wartości uzyskanej przez klienta liczą się tylko postrzegane korzyści i koszty, a wartość dla klienta jest nadwyżką postrzeganych korzyści nad postrzeganymi kosztami [Szymura-Tyc, 2009, s. 50]. Przyjmując za Th. Lewittem i Ph. Kotlerem istnienie struktury wartości, można wyodrębnić cztery jej poziomy: podstawową, dodatkową, poszerzoną o obsługę klienta i opartą na relacjach [Matysiewicz, 2014]. Prosumpcja i prosumeryzacja są w stanie przyczynić się do zwiększenia każdego z wymienionych poziomów wartości.

Pierwszy poziom, który stanowi **wartość podstawową**, określa fundamentalną korzyść otrzymywaną przez klienta za daną cenę. Korzyść ta może być związana z nabyciem produktu na własność lub z umożliwieniem korzystania z produktu bez transferu własności. Zwiększenie wartości podstawowej dzięki prosumeryzacji może dotyczyć udostępniania produktów za darmo lub za niewielką opłatą np. (pakiet Office Online oferowany zamiast Microsoft Office, wypożyczalnia e-booków stworzona przez WN PWN). Działania prosumenckie polegające na współprojektowaniu produktów mogą także mieć ogromny wpływ na zwiększenie wartości podstawowej. Wartość ta może zostać zmaksymalizowana dzięki wymianie informacji między konsumentami w fazie wyboru produktu.

**Wartość dodatkowa** obejmuje korzyści dla klienta wynikające z uzupełniających funkcji produktu: wzornictwa, opakowania, usług komplementarnych, wyposażenia, warunków płatności, kosztów eksploatacji i innych kosztów ponoszonych przez klienta (w tym straty czasu, niewygod) itp. I w tym przypadku uwzględnianie opinii użytkowników w procesie przygotowywania oferty przyczynia się do wzrostu jej wartości

Trzeci poziom wartości – **wartość poszerzoną o obsługę klienta** – tworzą usługi poprzedzające sprzedaż, towarzyszące sprzedaży i następujące po niej. Zwiększanie wartości na tym poziomie jest doskonale widoczne w przypadku e-sklepów: udogodnienia związane z płatnościami, niskie koszty przesyłki, dogodne warunki zwrotu oraz szybka realizacja transakcji zwiększają satysfakcję klientów oraz redukują ryzyko (czyli czynnik rozpatrywany jako „koszt” zakupu).

Na czwartym poziomie wartości – **wartości opartej na relacjach** – pojawiają się korzyści i koszty związane z więziami, które nawiązał klient z przedsiębiorstwem, pośrednikami w kanałach dystrybucji oraz innymi klientami. Re-

lacje są dla klientów źródłem korzyści o charakterze emocjonalnym (psychologicznym) i społecznym. Pozwalają też klientom na obniżenie kosztów związanych z analizą ofert wartości różnych przedsiębiorstw [Matysiewicz, 2014]. Prosumeryzacja z definicji sprzyja budowaniu relacji, a zachowania prosumenckie wobec przedsiębiorstwa (komunikowanie się z firmą, czerpanie z udostępnianych zasobów), jeśli napotkają na pozytywną odpowiedź ze strony firmy, także przyczyniają się do zacieśniania więzi.

Rola prosumentów wychodzi daleko poza konsumpcję. Spełniają oni rolę integratorów zasobów, gdy używają swoich kompetencji, narzędzi, surowców, aby korzystać z usług, rozrywki lub wytwarzać dobra. Aktywne włączanie się konsumentów w tworzenie wartości jest zgodne z postmodernistyczną wizją konsumenta, zgodnie z którą jest on uczestnikiem „personalizacji świata”. Ta perspektywa jest zbieżna z koncepcją „klienta jako pracownika na niepełnym etacie” [Chunyan i in., 2008]

W dalszej części pracy termin „prosumpcja” odnoszony będzie do wszelkiej aktywności konsumentów świadomie skierowanej na zwiększanie wartości związanej z zakupem i użytkowaniem produktu [Mitrega i Witczak, 2012, s. 432]. Tym samym zakres tego pojęcia będzie obejmował zarówno zachowania związane z wykorzystywaniem Internetu, jak i bez jego używania, będące działalnością celowo nakierowaną na wzrost korzyści lub ograniczanie kosztów.

### **3. Prosumpcja w zachowaniach polskiej młodzieży**

Młodzież jest jednym z najbardziej aktywnych użytkowników Internetu. Swój czas dzieli między portale społecznościowe a serwisy z informacjami z kategorii kultura i rozrywka oraz edukacja [www 10]. Powszechnie wykorzystuje Internet (także w telefonie), nawiązuje liczne kontakty społeczne, odważnie eksponuje swoją osobowość przez dobra, które konsumuje. Istotne staje się określenie, czy taka aktywność idzie w parze z zachowaniami prosumenckimi.

#### **3.1. Opis metody badawczej**

Badania mające na celu charakterystykę zachowań prosumenckich młodzieży przeprowadzono metodą ankiety audytoryjnej w szkołach województwa śląskiego w roku szkolnym 2013/2014. W badaniu wzięło udział 951 osób będących uczniami I i III klas szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych w województwie śląskim. Badania prowadzono w szkołach ponadpodstawowych w dużych

miastach (Katowice, Gliwice, Bytom) i miejscowościach poniżej 15 tys. mieszkańców (Siewierz i Wojkowice Kościelne). Do analizy zakwalifikowano 933 ankiety: 522 dziewczęta (55,9%) oraz 411 chłopców (44,1%)<sup>1</sup>.

Wybór do badań osób w wieku gimnazjalnym i ponadgimnazjalnym wynikał przede wszystkim z faktu, że osoby, które ukończyły 13. rok życia posiadają już ograniczoną zdolność do czynności prawnych, mogą więc zawierać umowy dotyczące drobnych, bieżących spraw życia codziennego oraz dysponować przedmiotami i środkami, które opiekunowie oddali im do swobodnego użytku. Jednocześnie nie są całkowicie samodzielne w podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych, mają jednak istotny wpływ na decyzje podejmowane w rodzinach. Zwykle pozostają na utrzymaniu swoich rodziców, którzy dbają o zaspokojenie ich podstawowych potrzeb.

Struktura próby ze względu na rodzaj szkoły i poziom nauczania zaprezentowana została w tabeli 1. Ponad 30% badanych stanowili uczniowie gimnazjów, w tym w I klasie uczyło się 13,8% badanych, a w III – 16,9%. Uczniowie liceów stanowili 58,4% próby, a uczniowie szkół zawodowych – 10,9%. Ogółem uczniów klas I szkół ponadgimnazjalnych było 40,4%, a klas III – 28,9%.

**Tabela 1.** Struktura próby ze względu na rodzaj szkoły

Klasa/typ szkoły	Liczba ankietowanych	Procent	% wg typu szkoły
1 kl. gimnazjum	129	13,8	30,8
3 kl. gimnazjum	158	16,9	
1 kl. liceum	327	35,0	58,4
3 kl. liceum	218	23,4	
1 kl. szkoły zawodowej	50	5,4	10,9
3 kl. szkoły zawodowej	51	5,5	
Ogółem	933	100,0	

Źródło: Badania bezpośrednie.

W celu identyfikacji zachowań prosumenckich zapytano o częstotliwość następujących zachowań charakterystycznych dla prosumpcji:

- poszukiwanie informacji w Internecie i wśród znajomych,
- dzielenie się opiniami o zakupionych produktach,
- proponowanie sprzedawcy/producentowi dokonania zmian lub wprowadzenia usprawnień,
- wykorzystywanie zbiorowej inteligencji do usprawniania produktów.

<sup>1</sup> Taki dobór próby nie pozwala na uznanie jej za reprezentatywną dla populacji młodzieży w całej Polsce. W ograniczonym stopniu umożliwia wnioskowanie o cechach młodzieży województwa śląskiego, zwłaszcza z małych i dużych ośrodków miejskich.



Zapytano respondentów o częstotliwość podejmowania wybranych aktywności związanych z zakupami oraz czerpania informacji z Internetu. Zachowania te wymieniono w tabeli 4. W pytaniu o częstotliwość zastosowano skalę porządkową z odpowiedziami: „nigdy”, „1-3 razy”, „4-10 razy”, „więcej niż 10 razy”. Taka skala umożliwiła obliczenie średniej częstotliwości wykonywania tych czynności w ciągu roku, po domknięciu ostatniego przedziału przez przyjęcie wartości „15 razy”.

Zapytano także respondentów o częstotliwość korzystania z Internetu w telefonie, o sposób łączenia się z Internetem w telefonie oraz o wykorzystywanie telefonu w procesie zakupu. Zastosowano skalę porządkową z odpowiedziami: „nigdy”, „kilka razy w roku”, „kilka razy w miesiącu”, „kilka razy w tygodniu” oraz „codziennie”.

Charakterystykę zachowań prosumenckich młodzieży przeprowadzono w sposób następujący:

1. Dokonano klasyfikacji respondentów metodą k-średnich, w wyniku czego wyodrębniono skupiska respondentów pod względem intensywności zachowań prosumenckich.
2. Następnie przeprowadzono test Kruskala-Wallisa, aby zweryfikować hipotezy o nieistotności różnic pomiędzy zidentyfikowanymi skupieniami. Zdecydowano o zastosowaniu testu nieparametrycznego wobec niemożności zastosowania testów parametrycznych (rozkłady nie były zbliżone do rozkładu normalnego, a skupienia nie były równoliczne) [www 12].
3. Kolejnym krokiem było przeprowadzenie za pomocą serii testów U Manna-Whitneya identyfikacji różnic pomiędzy poszczególnymi parami skupień w celu wskazania, które skupienia różnią się między sobą. Testy te miały zastąpić tradycyjnie stosowane testy post hoc, których wykorzystanie jednak w tym przypadku nie było możliwe (z powodu niespełniania warunków dla zastosowania testów parametrycznych). Ponadto za wyborem tego testu przemawiała jego wysoka skuteczność, wynosząca ok. 98% skuteczności testu t [Brzeziński, 2005, s. 264].

### **3.2. Determinanty zróżnicowania zachowań prosumenckich młodych konsumentów**

Zachowania respondentów w zakresie prosumpcji są na tyle zróżnicowane<sup>2</sup>, że umożliwiają przeprowadzanie analizy skupień metodą k-średnich i wyodrębnienie skupień respondentów. Wyodrębniono trzy grupy: *Aktywnych prosumentów*

---

<sup>2</sup> Szczegółowe dane zostały przedstawione w opracowaniu [Kieźel i Smyczek (red.), 2014].

(skupienie 1, 16% badanych), *Poszukiwaczy informacji* (skupienie 2, 53,3% badanych) oraz *Leniwych*<sup>3</sup> (skupienie 3, 30,6% respondentów).

Chcąc określić, jakie czynniki różnicują zidentyfikowane skupienia, dokonano testowania z zastosowaniem nieparametrycznego testu Kruskala-Wallisa. Test ten pozwolił ustalić, czy skupienia różnią się istotnie statystycznie pod względem wybranych cech, czyli czy można odrzucić hipotezę zerową (która zakłada, że rangi nie różnią się) przy ustalonym poziomie istotności. Gdy istotność testu (p-wartość) była większa od 0,05, to nie było podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej zakładającej równość rang. W efekcie stwierdzono, że nie istnieją istotne statystycznie różnice między skupieniami dotyczące następujących cech respondentów: posiadanie rodzeństwa, wykształcenie rodziców, typ szkoły, korzystanie z Internetu w telefonie w celu sprawdzenie rozkładu jazdy, korzystanie ze słowników oraz łączenie się z portalami społecznościowymi. Ponadto aktywność prosumencka nie okazała się związana z takimi zachowaniami, jak pomoc innym jako wolontariusz, uczestnictwo w koncertach, festiwalach oraz zawodach, zarówno jako uczestnik, jak i jako widz.

Cechy konsumentów, które istotnie statystycznie różnicują zidentyfikowane skupienia, wymienione zostały w tabeli 2. Ponieważ istotność asymptotyczna przyjęła wartość  $p < 0,05$ , odrzucono hipotezę zerową zakładającą równość rang. Cechy, które różnicują intensywność postaw prosumenckich, to przede wszystkim wiek, płeć, ilość pieniędzy, którymi dysponuje miesięcznie młody człowiek, a także wielkość miejscowości pochodzenia. Ponadto zachowania prosumenckie są istotnie różnicowane przez intensywność prowadzonego życia towarzyskiego oraz wykorzystywane funkcje telefonów komórkowych.

**Tabela 2.** Test Kruskala-Wallisa dla cech respondentów o poziomie istotności  $p < 0,05$

Cechy/zachowania respondentów	Chi-kwadrat	df	Istotność asymptotyczna
1	2	3	4
Cechy ogólne charakteryzujące badanych			
Wiek	6,05	2,00	0,049
Płeć	10,81	2,00	0,00
Wielkość miejscowości, w której znajduje się szkoła	19,08	2,00	0,00
Ilość pieniędzy na swoje wydatki	7,25	2,00	0,03
Życie towarzyskie			
Pobyt w dyskoteci	7,71	2,00	0,02
Pobyt w kinie	7,83	2,00	0,02
Udział w koncercie muzycznym jako widz	8,23	2,00	0,02
Udział w imprezie urodzinowej lub imieninowej rówieśników	21,55	2,00	0,00

<sup>3</sup> Określenie „leniwi” nawiązuje do terminu Generacja L. (od słowa *lazy* – leniwy). Grupę tę charakteryzują redystrybucja treści internetowych zamiast ich tworzenia, intensywnie dzielenie się swoim życiem przez portale społecznościowe. Na podstawie [www 3].

cd. tabeli 2

1	2	3	4
Sposoby wykorzystywania telefonów komórkowych			
Sprawdzanie podczas wizyty w sklepie oferty innych placówek	8,59	2,00	0,01
Korzystanie z geolokalizacji do oznaczania swoich zdjęć w telefonie	8,89	2,00	0,01
Korzystanie z kodów QR	9,04	2,00	0,01
Czytanie książek, gazet	7,33	2,00	0,03
Sprawdzanie poczty elektronicznej	19,07	2,00	0,00
„Wrzucanie” zdjęć, filmów na portale, np. YouTube, Facebook itp.	28,88	2,00	0,00
Korzystanie z portali społecznościowych	11,136	2,00	0,04

Źródło: Badania bezpośrednie.

Aby sprawdzić, które ze skupisk różnią się od pozostałych, użyto testów U Manna-Whitneya. Testy przeprowadzono dla poszczególnych par skupień, weryfikując hipotezy o braku istotnych statystycznie różnic w rozkładach cech charakteryzujących respondentów (które zostały zidentyfikowane testem Kruskala-Wallis) z poszczególnych skupień (tab. 3).

**Tabela 3.** Wyniki testu U Manna-Whitneya dla cech charakteryzujących poszczególne skupienia badanych

Pary skupień:	<i>Aktywni prosumenci vs Poszukiwacze informacji</i>		<i>Aktywni prosumenci vs Leniwi</i>		<i>Poszukiwacze informacji vs Leniwi</i>	
	U*	p**	U*	p**	U*	p**
Cechy ogólne charakteryzujące badanych						
Wiek	15349,0	0,73	20503,5	0,37	63452,0	0,03
Płeć	13696,0	0,03	18729,5	0,02	68760,5	0,89
Miejsce nauki (miasto/miasteczko)	14805,5	0,08	20848,5	0,23	61483,5	0,00
Ilość pieniędzy na swoje wydatki	9153,0	0,02	12026,5	0,01	42556,0	0,40
Życie towarzyskie						
Udział w koncercie muzycznym jako widz	13005,0	0,00	17790,0	0,00	66982,5	0,42
Wizyty w kinie	12128,0	0,00	16725,0	0,00	67477,5	0,43
Udział w dyskotecce	13331,0	0,02	17287,0	0,00	63806,0	0,07
Udział w imieninach, urodzinach itp.	13667,5	0,04	16253,0	0,00	59458,5	0,00
Wykorzystywanie telefonu komórkowego						
„Wrzucanie” zdjęć, filmów na portale	5799,5	0,00	9233,5	0,00	39625,5	0,02
Korzystanie z geolokalizacji	10237,5	0,01	12462,5	0,00	42745,0	0,52
Sprawdzanie poczty elektronicznej	7766,0	0,00	10886,0	0,00	41600,0	0,28
Czytanie książek, gazet	9507,0	0,00	12116,0	0,00	42817,5	0,72
Sprawdzanie podczas wizyty w sklepie oferty innych placówek	9726,0	0,00	12005,5	0,00	43344,0	0,67
Korzystanie z portali społecznościowych	10192	0,03	12510	0,01	43464,5	0,69

\* – U Manna-Whitneya

\*\* – pola zaciemnione oznaczają istotne statystycznie różnice między skupieniami

Źródło: Badania bezpośrednie.

Wyniki testu U Manna-Whitneya wskazują na występowanie istotnych statystycznie różnic pod względem większości badanych cech pomiędzy skupieniami *Aktywnych prosumentów* a *Poszukiwaczy informacji* oraz *Leniwych*. Jedyne, co łączy *Aktywnych prosumentów* z pozostałymi badanymi, to wiek oraz miejsce nauki. *Poszukiwacze informacji* są pod wieloma względami podobni do *Leniwych*: różni ich wiek, miejsce nauki, częstotliwość udziału w imprezach urodzinowych i imieninowych oraz częstotliwość udostępniania filmików i zdjęć na portalach społecznościowych i YouTube. Szczegółowe różnice między skupieniami przedstawiono w dalszej części opracowania i w tabeli 6.

Celem kolejnego etapu analiz było określenie, intensywność których zachowań prosumenckich różnicuje skupienia badanych. Ponownie przeprowadzono testy U Manna-Whitneya dla poszczególnych par skupień, dokonując weryfikacji hipotez roboczych o braku istotnych statystycznie różnic w rozkładach zachowań prosumenckich u badanych reprezentujących poszczególne skupienia (tab. 4).

Częstotliwość podejmowania wszystkich analizowanych zachowań istotnie różnicuje *Aktywnych prosumentów* i *Leniwych*. Średnie częstotliwości wykonywania czynności związanych z prosumpcją zaprezentowane w tabeli 5 dowodzą, że zachowania prosumenckie podejmowane z wykorzystaniem Internetu realizowane są co najmniej trzykrotnie rzadziej przez *Leniwych* niż przez *Aktywnych prosumentów*: zbieranie w Internecie informacji o produkcie przeprowadzane jest przez *Leniwych* 3,66 raza w roku, a przez *Aktywnych prosumentów* 11,48 raza. *Leniwi* dzielą się opinią o kupionym produkcie za pośrednictwem forów lub porównywarek ponad siedmiokrotnie rzadziej niż *Aktywni prosumenci* (1,29 vs 9,65 raza).

Podobnie duże różnice występują w odniesieniu do podejmowania decyzji na podstawie opinii uzyskanych w Internecie, udzielania rad innym użytkownikom czy sugerowania producentowi udoskonaleń produktów. Istotne zróżnicowania występują także pomiędzy *Aktywnymi prosumentami* i *Leniwymi* w zachowaniach, które nie są zachowaniami nabywczymi: *Aktywni prosumenci* prawie czterokrotnie częściej udostępniają w Sieci swoje zasoby i o 50% częściej korzystają z zasobów dostępnych w Internecie niż czynią to *Leniwi*.

**Tabela 4.** Wyniki testu U Manna-Whitneya dla zachowań prosumenckich podejmowanych przez poszczególne skupienia

Pary skupień:	<i>Aktywni prosumenci vs Poszukiwacze informacji</i>		<i>Aktywni prosumenci vs Leniwi</i>		<i>Poszukiwacze informacji vs Leniwi</i>	
	U*	p**	U*	p**	U*	p**
<b>Zachowania związane z zakupem realizowane z wykorzystaniem Internetu</b>						
Zbieranie informacji o produkcie, który chce się kupić	13964,5	0,02	6900,0	0,00	11904,5	0,00
Czytanie opinii użytkowników	14684,0	0,12	5157,5	0,00	10938,5	0,00
Podjęcie decyzji o zakupie na podstawie zebranych opinii	12613,5	0,00	3300,5	0,00	18820,5	0,00
Dzielenie się opinią o kupionym produkcie ze znajomymi	7450,5	0,00	4344,5	0,00	47186,0	0,00
Dzielenie się opinią o kupionym produkcie przez Internet (na forach, w porównywarkach itp.)	4168,0	0,00	4435,5	0,00	62881,5	0,01
Korzystanie z wiedzy, doświadczenia innych osób	14747,0	0,26	10542,0	0,00	32208,0	0,00
Udzielanie innym użytkownikom rad	7230,0	0,00	7238,0	0,00	58371,5	0,00
Zaproponowanie producentowi lub sprzedawcy udoskonaleń produktu	9176,5	0,00	13186,5	0,00	68381,5	0,46
<b>Zachowania związane z zakupem realizowane poza Internetem</b>						
Chodzenie po sklepach przed dokonaniem zakupu, aby porównać ofertę	14994,5	0,45	14986,0	0,00	43063,5	0,00
Pytanie przyjaciół, rodziny, jakie produkty polecają	15796,0	1,00	14795,0	0,00	44175,5	0,00
Podjęcie decyzji o zakupie na podstawie opinii rodziny i znajomych	14172,5	0,14	14290,5	0,00	49044,5	0,00
Dzielenie się opinią o kupionym produkcie ze znajomymi, rodziną	15219,0	0,86	14167,5	0,00	44118,5	0,00
<b>Zachowania prosumenckie, które nie są zachowaniami nabywczymi</b>						
Udostępnianie w Internecie swoich zasobów	6164,0	0,00	9984,0	0,00	60229,5	0,00
Korzystanie z zasobów udostępnionych przez innych w Internecie	13950,0	0,01	14848,5	0,00	40666,5	0,00

\* – U Manna-Whitneya

\*\* – pola zaciemnione oznaczają istotne statystycznie różnice między skupieniami

Źródło: Badania bezpośrednie.

**Tabela 5.** Średnie roczne częstotliwości podejmowania zachowań prosumenckich przez poszczególne skupienia

Zachowania prosumenckie	Średnia roczna częstotliwość podejmowania zachowania			
	<i>Aktywni prosumenci</i>	<i>Poszukiwacze informacji</i>	<i>Leniwi</i>	Ogółem
<b>Zachowania związane z zakupem realizowane w Internecie</b>				
Zbieranie informacji o produkcie, który chce się kupić	11,5	12,9	3,7	8,0
Czytanie w Internecie opinii użytkowników	12,5	13,3	4,2	8,5
Podjęcie decyzji o zakupie na podstawie opinii zebranych w Internecie	12,0	10,0	2,5	6,4
Dzielenie się opinią o kupionym produkcie ze znajomymi za pośrednictwem komunikatorów, portali społecznościowych	11,1	5,5	2,4	4,6
Dzielenie się opinią o kupionym produkcie przez Internet (na forach, w porównywarkach itp.)	9,7	2,0	1,3	2,5
Korzystanie przez Internet z wiedzy, doświadczenia innych osób, aby rozwiązać jakiś problem	9,6	8,7	3,4	6,1
Udzielanie innym użytkownikom rad za pomocą Internetu	9,6	3,2	1,7	3,2
Zaproponowanie producentowi lub sprzedawcy udoskonaleń produktu	4,6	0,6	0,8	1,2
<b>Zachowania związane z zakupem realizowane poza Internetem</b>				
Chodzenie po sklepach przed dokonaniem zakupu, aby porównać ceny, warunki sprzedaży itp.	7,5	7,9	4,1	5,9
Pytanie przyjaciół, rodziny, jakie produkt polecają	7,9	7,7	4,4	6,1
Podjęcie decyzji o zakupie na podstawie opinii rodziny i znajomych	8,1	6,9	4,4	5,8
Dzielenie się opinią o kupionym produkcie ze znajomymi, rodziną	8,4	8,2	4,8	6,5
<b>Zachowania prosumenckie, które nie są zachowaniami nabywczymi</b>				
Korzystanie z zasobów udostępnionych przez innych w Internecie	12,0	13,2	8,4	10,6
Udostępnianie w Internecie swoich zasobów	9,0	1,7	2,4	2,9

Źródło: Badania bezpośrednie.

Mniejsze, ale również istotne statystycznie różnice obserwuje się w zakresie zachowań podejmowanych poza Internetem: w tych przypadkach *Aktywni prosumenci* mniej więcej dwukrotnie częściej niż *Leniwi* chodzą po sklepach, pytają znajomych i podejmują decyzję na podstawie ich opinii oraz dzielą się opinią ze znajomymi o kupionym produkcie. Podobnie *Poszukiwacze informacji* są zdecydowanie bardziej aktywni w odnajdywaniu, wykorzystywaniu i przekazywaniu informacji niż *Leniwi*. Jedynie sugerowanie producentom udoskonaleń produktu nie różni tych dwóch grup: obie zwracają się do producentów od 0,6 od 0,8 raza w roku (tab. 5).

**Tabela 6.** Cechy różnicujące skupienia zidentyfikowane na podstawie intensywności zachowań prosumenckich

Skupienia	<i>Aktywni prosumenci</i> (16,1%)	<i>Poszukiwacze informacji</i> N=469 (53,3%)	<i>Leniwi</i> N=269 (30,6%)
Średnia wieku	16,2	15,98	16,31
Płeć	Przeważają chłopcy – stanowią 58% osób	Dziewczeta i chłopcy w jednakowym stopniu proporcjonalnie do próby	Dziewczeta i chłopcy w jednakowym stopniu proporcjonalnie do próby
Miejsce nauki	Uczniowie szkół z różnych miejscowości w jednakowym stopniu	Relatywnie częściej uczniowie szkół z małych miejscowości	Relatywnie częściej uczniowie ze szkół w dużych miastach
Ilość pieniędzy na swoje wydatki	194 zł/mies.	143 zł/mies.	158 zł/mies.
Życie towarzyskie (średnia liczba imprez w ciągu ostatniego roku)			
Kino	7	5,7	5,6
Dyskoteki	4,4	3,2	3,5
Koncerty	3	2,3	2
Imprezy u rówieśników	7,7	5,6	6,7
Wykorzystywanie telefonów komórkowych (średnia liczba na rok)			
Udostępnianie filmów i zdjęć	209,43	60,68	102,02
Oznaczanie zdjęć geotagami	76,95	33,82	43,69
Czytanie książek i czasopism	115,61	76,48	77,91
Korzystanie z kodów QR	62,59	15,71	38,95
Sprawdzanie oferty innych sklepów w czasie zakupów	85,41	38,05	50,75
Korzystanie z komunikatorów	258,62	200,65	175,94
Sprawdzanie poczty elektronicznej	204,25	100,61	125,08
Korzystanie z portali społecznościowych	321,34	273,32	267,77

Źródło: Badania bezpośrednie.

*Poszukiwacze informacji* bardziej intensywnie niż *Aktywni prosumenci* eksplorują Internet w celu znalezienia potrzebnych informacji zarówno związanych z zakupem, jak i dotyczących innych problemów. Zróżnicowania takiego nie obserwuje się w odniesieniu do zachowań podejmowanych poza Internetem – tu aktywność obu skupień jest podobna.

Zachowania prosumenckie wśród młodych ludzi mają różny zakres i intensywność. Najszerszy zakres mają zachowania *Aktywnych prosumentów*: obejmują zarówno aktywne poszukiwanie informacji o produktach (zarówno w Sieci, jak i „w realu”), dzielenie się swoimi doświadczeniami, korzystanie z zasobów Internetu i wzbogacanie go o wytwory własnej pracy, a przede wszystkim – kontaktowanie się z producentami w celu zaproponowania usprawnień produktu.

Prosumpcja u *Poszukiwaczy informacji* ogranicza się do wykorzystywania zasobów Internetu zarówno w procesach zakupu, jak i do rozwiązywania problemów niezwiązanych z zakupami.

*Aktywni prosumenci* to przeważnie chłopcy dysponujący miesięcznie kwotą około 194 złotych (tab. 6). Ich aktywne działania w Internecie idą w parze z intensywnym życiem towarzyskim – najczęściej ze wszystkich badanych bywają w kinie, na imprezach u znajomych, koncertach i w dyskotekach. Ich telefony komórkowe pozwalają na dostęp do Internetu i często z tej możliwości korzystają: z portali społecznościowych w telefonie prawie codziennie (średnio 321 dni w roku), nieco rzadziej z komunikatorów (258 razy). Średnio ponad 200 razy w roku sprawdzają pocztę e-mail oraz udostępniają filmy i zdjęcia: Internet nie stanowi więc konkurencji dla ich zaangażowania w relacje społeczne, ale jest ich uzupełnieniem.

Przeciwieństwem *Aktywnych prosumenatów* są *Leniwi*. *Leniwi* uczą się w dużych miastach, dysponują miesięcznie kwotą 158 zł, rzadko chodzą do kina i na koncerty, relatywnie często na dyskoteki i imprezy do znajomych. Nie angażują się w procesy zakupu: nie szukają informacji, nie pytają znajomych, niechętnie chodzą po sklepach. Sporadycznie dzielą się doświadczeniami i swoją wiedzą z innymi osobami. Aktywność przejawiają w wykorzystywaniu telefonów komórkowych: korzystają z nich wprawdzie o połowę rzadziej niż *Aktywni prosumenci*, częściej jednak niż *Poszukiwacze informacji*. *Leniwi* sprawiają wrażenie biernych: nie są zainteresowani ani aktywnością w sieci, ani w świecie realnym, a korzystanie z telefonów to jedyne, w co się angażują.

Najbardziej liczna grupa młodzieży to *Poszukiwacze informacji*. To częściej młodsze dziewczęta z niewielkich miast, dysponujące najmniejszą kwotą pieniędzy spośród badanych – 143 zł. *Poszukiwacze informacji* są aktywni w procesie zakupu – zwłaszcza gdy proces decyzyjny przebiega w świecie realnym. *Poszukiwacze informacji* są bardziej zaangażowani w proces zbierania danych niż *Aktywni prosumenci*. To zaangażowanie występuje również przy przeszukiwaniu zasobów Internetu. Poza tym *Poszukiwacze informacji* nie przejawiają zainteresowania Internetem: nie udostępniają zasobów, nie dzielą się opiniami. Niechętnie korzystają z Internetu w telefonie, jeśli nie jest dostępna sieć WiFi. Najrzadziej ze wszystkich udostępniają filmy, sprawdzają oferty sklepów, korzystają z poczty elektronicznej. Częściej jednak niż *Leniwi* wykorzystują telefon do kontaktowania się ze znajomymi: częściej korzystają z portali społecznościowych i komunikatorów, co świadczy prawdopodobnie o prowadzeniu nieco bardziej intensywnego życia towarzyskiego niż w przypadku *Leniwych*.



## Podsumowanie

Zgodnie z zaproponowanym przez Szul [2013] podziałem prosumentów m.in. na tych, którzy oceniają i opiniują produkty na stronach internetowych, i tych, którzy sami próbują wpływać na ofertę firm, oraz uwzględniając raport Gemius, według którego prosumentem jest osoba zapoznająca się z opiniami innych internautów, sama opisująca produkty i marki w Sieci lub uczestnicząca w promocjach [www 9], można stwierdzić, że polska młodzież przejawia zachowania prosumenckie.

Bierne zachowania prosumenckie realizowane przez zbieranie informacji, poszukiwanie danych przed dokonaniem zakupu podejmuje 90% młodzieży. Najczęściej tak postępują *Poszukiwacze informacji* oraz *Aktywni prosumenci*, ale zdarza się to także *Leniwym*. Działania czynne: dzielenie się informacjami, opiniowanie i ocenianie produktów, są rzadsze – 70% młodzieży dzieli się opiniami ze znajomymi przez Internet, a zaledwie 45% z nieznanymi. Postawy aktywne – współudział w tworzeniu produktów dzięki proponowaniu producentom zmian charakterystyczny jest dla niespełna co piątego badanego.

Wydaje się zatem, że postawy prosumenckie są popularne wśród młodzieży i będą się upowszechniać, o czym może świadczyć fakt, że są one częściej obserwowane wśród młodszych badanych niż wśród starszych.

Przeprowadzone badania pozwoliły na zweryfikowanie hipotezy głównej pracy: postawy prosumenckie wśród młodzieży ujawniają się ze zróżnicowaną intensywnością, a podstawą tego zróżnicowania są przede wszystkim zmienne demograficzne i społeczne. Rzeczywiście, postawy prosumenckie mają różną intensywność: różny jest ich zakres i częstotliwość. Druga część hipotezy potwierdziła się tylko częściowo: podstawą zróżnicowania postaw konsumenckich są tylko niektóre cechy demograficzne i społeczne (płeć i wiek, wielkość sumy pieniędzy do dyspozycji, pozwalająca wnioskować o poziomie zamożności rodziny). Nie wpływają natomiast na zachowania prosumenckie czynniki rodzinne (liczba rodzeństwa, wykształcenie rodziców). Okazało się, że aktywność kulturalna nie ma wpływu na ujawnianie się postaw prosumenckich. Wpływ ma natomiast intensywność życia towarzyskiego. Silny związek z postawami prosumenckimi miało także używanie telefonu komórkowego, zarówno do nawiązywania kontaktów społecznych, jak i do korzystania z jego użytecznych funkcji. Trudno jest jednak przesądzić, czy sposoby korzystania z telefonów komórkowych oddziałują na postawy prosumenckie, czy raczej są ich rezultatem.

Skłonność do zachowań prosumenckich wydaje się konsekwencją przyjętej przez młodzież postawy. Osoby zaangażowane, aktywne są ekspansywne także w procesach nabywczych – wykorzystują bogactwo Internetu, ale i same wzbogacają go swoimi opiniami i relacjami. Osoby poszukujące korzyści, które nie

wiążą się z kosztami (z rozrywek wybierające najczęściej imprezy u znajomych, niekorzystające z płatnych połączeń telefonu komórkowego z Internetem, lubiące zakupy i rozmowy o nich), używają również Internetu jako pomocy przy dokonywaniu zakupów, jednak same nie udzielają pomocy i nie dzielą się swymi doświadczeniami z innymi. Z kolei osoby mało aktywne towarzystwo nie angażują się też w zachowania prosumenckie.

## Literatura

- Bywalec C., Rudnicki L. (2002), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Brzeziński J. (2005), *Metodologia badań psychologicznych*, WN PWN, Warszawa.
- Chunyan X., Bagozzi R.P., Troye S.V. (2008), *Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-creators of Value*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Spring, Vol. 36.
- Kieźel E. i Smyczek S. red. (2014), *Zachowania konsumentów. Procesy unowocześniania konsumpcji*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.
- Matysiewicz J. (2014), *Marketing organizacji sieciowych usług profesjonalnych w procesie tworzenia wartości dla klienta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Mitręga M., Witczak O. (2012), *Prosumpcja jako przejaw przedsiębiorczości konsumenckiej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 97, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Mróz B. (2010), *Nowe trendy konsumenckie – szansa czy wyzwanie dla marketingu* [w:] Sz. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, PWE, Warszawa.
- Szul E. (2013), *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy”, zeszyt nr 31, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów.
- Szymura-Tyc M. (2009), *Marketing w procesie innowacji wartości* [w:] L. Żabiński (red.), *Marketing produktów systemowych/sieciowych. Podstawy teoretyczne, zarys metodyki i badań*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
- Tapscott D., Williams A.D. (2008), *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Toffler A. (1997), *Trzecia fala*, PIW, Warszawa.
- Wolny W. (2012), *Prosumpcja – konsumencka kreatywność w gospodarce elektronicznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 88, „Gospodarka elektroniczna: wyzwania rozwojowe”, t. II, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- [www 1] D. Batorski (red.), *Trendy rozwojowe i zmiany gospodarcze w regionie, Cyfrowa gospodarka. Kluczowe trendy rewolucji cyfrowej. Diagnoza, prognozy, strategie*

- reakcji*, [http://cyfrowagospodarka.pl/wp-content/uploads/2012/08/TR-Cyfrowa\\_Gospodarka\\_Kluczowe\\_trendy\\_rewolucji\\_cyfrowej.pdf](http://cyfrowagospodarka.pl/wp-content/uploads/2012/08/TR-Cyfrowa_Gospodarka_Kluczowe_trendy_rewolucji_cyfrowej.pdf) (dostęp: 20.12.2014).
- [www 2] [http://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node\\_code=isoc\\_ci\\_ac\\_i](http://ec.europa.eu/eurostat/data/database?node_code=isoc_ci_ac_i) (dostęp: 20.12.2014).
- [www 3] <http://hatalaska.com/2011/12/09/generacja-l-infografika/> (dostęp: 28.12.2014).
- [www 4] <http://hatalaska.com/slangoskop/prosumer/> (dostęp: 2.01.2015).
- [www 5] Hatalaska N., Polak A.(2012), *Komunikacja firm i konsumentów w epoce cyfrowej – nowe technologie a wykorzystanie tradycyjnych mediów*, Warszawa, cyfrowagospodarka.pl/wp-content/uploads/2012/07/04\_KomunikacjaFirm.pdf (dostęp: 2.01.2015).
- [www 6] *Internet and Cloud Services – Statistics on the Use by Individuals*, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet\\_and\\_cloud\\_services\\_-\\_statistics\\_on\\_the\\_use\\_by\\_individuals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_and_cloud_services_-_statistics_on_the_use_by_individuals) (dostęp: 2.01.2015).
- [www 7] *On-line Statistics, Kruskal-Wallis Non-parametric ANOVA*, [www.le.ac.uk/blgat/virtualfc/Stats/kruskal.html](http://www.le.ac.uk/blgat/virtualfc/Stats/kruskal.html) (dostęp: 2.01.2015).
- [www 8] Urząd Komunikacji Elektronicznej, *Preferencje konsumentów rynku telekomunikacyjnego w latach 2009-2012* (2013), Warszawa, [http://www.uke.gov.pl/files/?id\\_plik=12340](http://www.uke.gov.pl/files/?id_plik=12340) (dostęp: 2.01.2015).
- [www 9] *Prosumenci w polskim Internecie*, 2008, [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosumenci\\_raport\\_Gemius.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosumenci_raport_Gemius.pdf) (dostęp: 2.01.2015).
- [www 10] Ratuszniak B., *4 miliony nastolatków w sieci. Skupiają się głównie na rozrywce*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/4-miliony-nastolatkow-w-sieci-skupiaja-sie-glownie-na-rozrywce-23598> (dostęp: 2.01.2015).
- [www 11] Jurczak T., *Generacja C: muszą się z nimi liczyć największe firmy, nawet Apple*, „Gazeta Prawna” 4.10.2013, <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/736830.generacja-c-musza-sie-z-nimi-liczyc-najwieksze-firmy-nawet-apple.html> (dostęp: 2.01.2015).
- [www 12] *Test Kruskala-Wallisa*, [http://www.naukowiec.org/wiedza/statystyka/test-kruskala-wallisa\\_754.html](http://www.naukowiec.org/wiedza/statystyka/test-kruskala-wallisa_754.html) (dostęp: 2.01.2015).

#### DIVERSITY FACTORS OF PROSUMERS' BEHAVIORS OF YOUNG CONSUMERS

**Summary:** A concept of prosumption means consumers' activity which is consciously directed on increasing the value connected with purchasing and using products. Prosumer behaviors are commonly observed especially among young consumers as they are heavy users of IT technologies. This paper presents conditions of prosumption development as well as a scope and a diversity of prosumer behaviors. Research conducted by the author allowed to characterize prosumers' behaviors of youths aged from 14 to 19 years. Taking into account the intensity of prosumer activities three clusters of young consumers were identified and described. They were called accordingly: Active prosumers, Information searchers and Lazy youths.

**Key words:** young consumer, prosumption, consumer behavior.