



Justyna Laskowska-Witek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Informatyki i Komunikacji
Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
justyna.laskowska@edu.uekat.pl

ZACHOWANIA PROSUMPcyjNE POLSKICH KONSUMENTÓW NA RYNKU KOSMETYCZNYM

Streszczenie: W artykule przedstawiono charakterystykę zachowań prosumpcyjnych polskich konsumentów na rynku produktów kosmetycznych na podstawie wyników badań empirycznych. Zwrócono uwagę na sposoby angażowania przez przedsiębiorstwa nabywców w opracowywanie oferty rynkowej oraz wspierających ją instrumentów marketingowych. Ankietowani pozytywnie odnosili się do partnerstwa w zakresie przekazywania producentom opinii na temat produktów oraz udziału w wyborze wariantu, który zostanie wprowadzony na rynek, uważając, że ich udział zwiększa zdolność produktów do spełniania oczekiwań konsumentów. Badanie wykazało jednocześnie, że dotychczas niewielki odsetek respondentów miał okazję uczestniczyć w tego rodzaju działaniach. Jednakże większość badanych zadeklarowała chęć współuczestnictwa w tworzeniu produktów w przyszłości.

Słowa kluczowe: prosumpcja, zachowania prosumpcyjne, rynek kosmetyczny.

Wprowadzenie

W przeszłości prosumpcja była postrzegana jako sposób na zaspokojenie podstawowych potrzeb poprzez samodzielne wywarzenie dóbr i w dużej mierze wynikała z niekorzystnych warunków ekonomicznych w społeczeństwie. Obecnie zachowania prosumpcyjne są coraz częściej utożsamiane z wyrażaniem wolności i swobody wyboru, chęci dopasowywania przedmiotów do indywidualnych pragnień konsumentów [Holt, 1994]. Wśród przyczyn rosnącej skali zjawiska prosumpcji wskazuje się w pierwszej kolejności na wzrost ilości czasu wolnego, który jest skutkiem możliwości wykonywania pracy zawodowej w domu, a co za tym idzie – zmianę organizacji pracy i jej roli w życiu człowieka [Bywalec i Rudnicki, 2002, s. 146]. Konsumenty poszukują nowych sposo-

bów spędzania czasu wolnego i coraz częściej przeznaczają go na działania prosumpcyjne [Toffler, 1997, s. 423]. Następnie, zwraca się uwagę na rolę nowoczesnych środków przekazu, w szczególności Internetu, w upowszechnianiu się zjawiska prosumpcji. Sieć ta umożliwia konsumentom szybkie dzielenie się informacjami z innymi internautami oraz producentami. Dzięki interaktywnym stronom internetowym lub aplikacjom serwisów społecznościowych mogą oni również współuczestniczyć w procesie projektowania produktów, reklam czy haseł promocyjnych [Curran, Meuter i Surprenant, 2003]. Współcześni konsumenci są także wrażliwi na jakość oferty rynkowej, przez co stali się bardziej zaangażowani w ulepszenie istniejących oraz projektowanie nowych produktów [Meuter i in., 2005].

Upowszechnienie się zjawiska prosumpcji zostało dostrzeżone przez producentów, których podstawowym dążeniem powinno być możliwie najlepsze spełnianie oczekiwań adresatów oferty rynkowej firmy. Przedsiębiorstwa starają się włączać nabywców do aktywnej współpracy w zakresie opracowywania oferty produktowej oraz wspierających ją instrumentów marketingowych. Jest to szczególnie wyraźne w odniesieniu do rynku produktów szybko zbywalnych, takich jak żywność czy środki czystości [Baruk, 2011; Hajduk i Zalega, 2013]. Z uwagi na szeroki wybór towarów tego typu przedsiębiorcy mogą postrzegać włączanie konsumentów w proces tworzenia oferty jako sposób na wyróżnienie się na tle konkurencji oraz możliwość zbudowania lojalnej społeczności klientów wokół marki. Działania te rodzą jednak pytanie o postawę polskich konsumentów wobec stosowania przez producentów takich praktyk.

Celem przeprowadzonych badań była eksploracja zachowań prosumpcyjnych polskich nabywców w odniesieniu do produktów kosmetycznych. W szczególności istotne było zbadanie, czy konsumenci chcą być włączani przez producentów w opracowywanie oferty produktowej oraz wspierających ją instrumentów marketingowych. Ponadto, badanie miało pozwolić na określenie zainteresowania konsumentów udziałem w poszczególnych typach akcji organizowanych przez producentów ukierunkowanych na wykorzystanie zjawiska prosumpcji. Przeprowadzono bezpośrednie badanie o charakterze ilościowym na nielosowej próbie 116 użytkowników Internetu. Pomiaru dokonano w 2014 r. metodą ankiety online.

1. Prosumpcja i zachowania prosumpcyjne

Termin „prosumpcja” (ang. *prosumption*) powstał przez połączenie dwóch wyrazów: „produkcja” (ang. *production*) oraz „konsumpcja” (ang. *consumption*). Według Alvina Tofflera [1980], twórcy tego pojęcia, prosumpcja wyraża się w samodzielnym wykonywaniu przez gospodarstwa domowe czynności, które

mają swój komercyjny odpowiednik (np. uszycie odzieży w domu zamiast kupienia jej w sklepie). W myśl tej koncepcji mianem prosumenta określano osobę, która wytwarza dobra dla własnego użytku lub z przeznaczeniem ich sprzedania [Ritzer i Jurgenson, 2010].

Mimo że termin „prosumpcja” został wprowadzony do literatury z zakresu marketingu prawie trzydzieści lat temu [Kotler, 1986], prosumpcja nie cieszyła się początkowo dużym zainteresowaniem wśród badaczy marketingu, czego efektem był brak jednorodności co do współczesnej definicji tego pojęcia. Dopiero pojawienie się i rozwój takich koncepcji, jak marketing relacji [Gronroos, 1990], usługowa logika marketingu [Vargo i Lusch, 2004] oraz marketing kółko-kołkowy [Pralhad i Ramaswamy, 2005] ponownie ożywiło dyskusję akademicką nad zjawiskiem prosumpcji.

Współcześnie pojęcie prosumpcji traktowane jest szerzej niż w pierwotnej definicji przedstawionej przez Tofflera. Chociaż nadal trudno o pełną zgodność w tej kwestii, można przyjąć, że prosumpcja oznacza podejmowanie przez konsumenta działań, które przyczyniają się do zwiększenia postrzeganej przez niego wartości produktów [Xie, Bagozzi i Troye, 2008; Gajewski, 2009]. W tym kontekście, zachowania prosumpcyjne można definiować jako działania podejmowane przez konsumentów od przedsiębiorstw. Aktywność ta może się przejawiać na wiele różnych sposobów. Jednostka może sama wytwarzać lub przerabiać niektóre elementy produktów (np. tworząc samodzielnie wzór na koszulce) bądź świadczyć część usług, przejmując tym samym zadania przedsiębiorstw (np. poprzez samodzielne składanie mebli). Ponadto, prosument gromadzi informacje o firmach, markach i produktach, następnie dostarcza przedsiębiorstwom informacji o postrzeganiu ich produktów, a także bierze udział w ich rozwoju [www 8] poprzez współtworzenie produktów, haseł lub kampanii reklamowych [www 4].

2. Praktyki producentów ukierunkowane na angażowanie konsumentów w opracowywanie oferty rynkowej oraz wspierających ją instrumentów marketingowych

Dotarcie i pozyskanie prosumentów do współpracy z przedsiębiorstwem przyczynia się do powstania wokół marki społeczności osób zaangażowanych w jej rozwój. Firmy, otwierając się na swoich klientów, zyskują nowe pomysły, dzięki którym są w stanie sprostać rosnącym wymaganiom rynku docelowego. Zadaniem przedsiębiorstwa powinno być prowadzenie różnego rodzaju działań przyciągających zainteresowanie i stymulujących klientów do współpracy z pro-

ducentem. Do praktyk mających na celu aktywizację konsumentów można zaliczyć m.in. dzielenie się opiniami z producentami na temat produktów, a także uczestniczenie w wyborze wersji produktu, która zostanie wprowadzona na rynek, opracowywaniu haseł promocyjnych czy projektowaniu opakowań [Baruk, 2008; Hajduk i Zalega, 2013].

Popularnym sposobem pozyskiwania opinii konsumentów na temat produktów jest korzystanie z różnego rodzaju mediów społecznościowych, które tworzą doskonałe warunki do dialogu między firmami a konsumentami. Wiele przedsiębiorstw prowadzi również fora dyskusyjne, na których konsumenci mogą zgłaszać swoje uwagi lub sugestie [Baran, Ostrowska i Pander, 2012]. Innym sposobem pozyskiwania opinii jest prezentowanie na stronie internetowej danych kontaktowych do firmy (adresu e-mail lub numeru infolinii dla klientów) bądź udostępnianie specjalnego formularza kontaktowego lub aplikacji, dedykowanej przesyłaniu sugestii przez klientów [Sawhney, Verona i Prandelli, 2005, s. 6].

Zachęcenie konsumentów do uczestnictwa w wyborze wersji produktu, która zostanie wprowadzona na rynek, projektowaniu hasła reklamowego czy opakowania, są zwykle działaniami realizowanymi przy wsparciu mediów społecznościowych, reklam telewizyjnych oraz kampanii outdoorowych. Rysunek 1 przedstawia przykład konkursu na nowy zapach żelu pod prysznic, zorganizowanego za pośrednictwem serwisu Facebook.



Rys. 1. Konkurs na nowy zapach żelu pod prysznic

Źródło: [www 3].

Przedsiębiorstwa chętnie angażują konsumentów produktów kosmetycznych w tworzenie haseł promocyjnych. Takie działania podejmowali do tej pory m.in. Eveline [www 9] oraz producent maszynek jednorazowych BIC [www 2]. Rysunek 2 przedstawia baner zachęcający do udziału w konkursie na hasło reklamowe Hean.



Rys. 2. Baner reklamowy zachęcający do udziału w konkursie na nowe hasło reklamowe
Źródło: [www 6].

Niektóre firmy decydują się na zasięgnięcie opinii nabywców na temat rozważanych wariantów opakowań (np. Puma) [www 7]. Ponadto, producenci chętnie korzystają z kreatywności konsumentów w zakresie projektowania opakowań produktów. Firma ISANA (marka własna sieci drogerii Rossmann) udostępnia aplikację na Facebooku, pozwalającą na stworzenie spersonalizowanego projektu butelki mydła lub żelu pod prysznic. Gotowy kosmetyk zostaje dostarczony do domu [www 5].

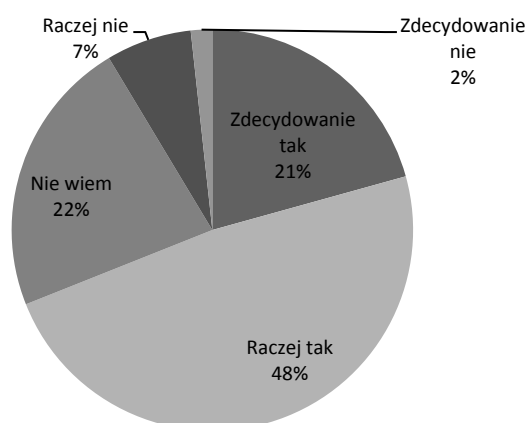
3. Zachowania prosumpcyjne polskich konsumentów na rynku produktów kosmetycznych

Badanie dotyczące zachowań prosumpcyjnych konsumentów na rynku produktów kosmetycznych zostało zrealizowane metodą ankiety online. Wykorzystano nielosowy dobór próby. Respondenci dobierani byli techniką kuli śnieżkowej. Linki zapraszające do udziału w ankiecie zostały umieszczone w mediach społecznościowych (Facebook, fora poświęcone produktom kosmetycznym) wraz z zachętą do udostępniania ankiety wśród znajomych. W badaniu mogły brać udział jedynie osoby pełnoletnie. Łącznie udało się zgromadzić 116 kompletnych kwestionariuszy.

Ograniczenie zakresu badania do rynku produktów kosmetycznych miało silny wpływ na strukturę płciową respondentów. Kobiety stanowiły aż 86,2% wszystkich respondentów. Ponad połowa badanych (58,6%) była w wieku od 18-24 lat. Istotną grupę stanowiły również osoby mające 25-34 lat (37,9%). Pod

względem miejsca zamieszkania dominowali respondenci z obszarów miejskich. 31% badanych pochodziło z miast powyżej 500 tys. mieszkańców, a 27,6% – z miast liczących od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców. Co czwarty badany zamieszkiwał obszar miejski o liczbie ludności mieszczącej się w przedziale od 100 tys. do 500 tys. Mieszkańcami wsi było 13,8% respondentów. Wśród osób, które wzięły udział w ankiecie, najliczniej reprezentowani byli absolwenci szkół wyższych (53,4%) oraz średnich (43,1%). Uczestnicy badania byli w większości (63,80%) konsumentami o co najmniej dobrej sytuacji materialnej.

W pierwszej kolejności zapytano respondentów o ich stosunek do współtworzenia produktów kosmetycznych wraz z producentami. Większość osób pozytywnie oceniła wpływ uczestnictwa konsumentów w tworzeniu kosmetyków na zdolność produktów kosmetycznych do lepszego spełniania oczekiwań nabywców (rys. 3). Co więcej, ponad połowa badanych stwierdziła, że zdecydowanie chętniej (20,7%) lub raczej chętniej (39,7%) zakupiłaby dany produkt, wiedząc, że powstał on we współpracy z konsumentami. Zdania na ten temat nie miało 22,4% badanych. Osoby raczej niechętnie podchodzące do takiego zakupu stanowiły 17,2% próby.



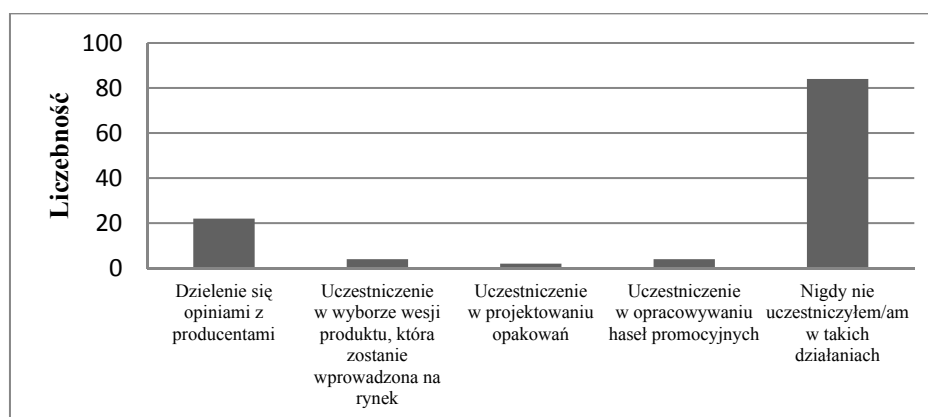
Rys. 3. Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące zdolności produktu współtworzonego przez konsumentów do lepszego spełniania oczekiwań finalnych nabywców, w porównaniu do produktu opracowanego bez udziału konsumentów

Źródło: Badania własne.

Wśród respondentów dominował pogląd, że dzielenie się opinią na temat produktów z producentami (np. poprzez kontakt mailowy, udział w ankietach, przez media społecznościowe) raczej przekłada się na lepsze dopasowanie oferty produktowej do wymagań nabywców (46,6%). „Zdecydowanie tak” odpowie-

działo na to pytanie 27,6% badanych. Odmienne postawę wykazywali respondenci w przypadku współuczestnictwa konsumentów w projektowaniu instrumentów marketingowych, takich jak opakowanie czy hasło reklamowe. Zadania ankietowanych były podzielone. 34,5% ankietowanych wyraziło przekonanie, że nabywcy lepiej wiedzą, jakie elementy opakowania lub sloganu są dla nich ważne i dlatego powinni brać czynny udział w ich opracowywaniu. Z kolei 32,8% uczestników ankiety uznało, że większą wiedzę w zakresie projektowania opakowań oraz haseł reklamowych posiadają wykwalifikowani specjaliści i to oni powinni zajmować się opracowywaniem tych instrumentów.

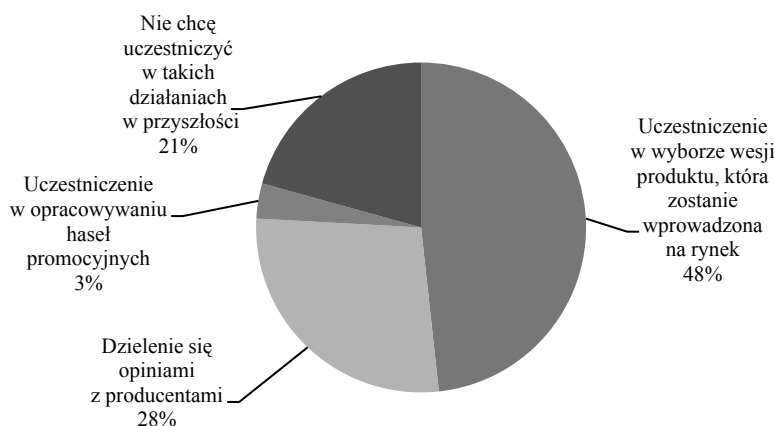
Badani konsumenci w większości (72,4%) nigdy nie uczestniczyli w akcjach producentów ukierunkowanych na zaangażowanie nabywców we współtworzenie takich produktów. Sporadyczny udział w takich działaniach zadeklarował co drugi badany (22,4%). Jedynie trzech na stu ankietowanych stwierdziło, że raczej często miało dotychczas okazję, aby wykazać się zachowaniem prosumpcyjnym w odniesieniu do produktów kosmetycznych. Jak wynika z rys. 4, najpowszechniejszą dotychczas formą współuczestnictwa respondentów w opracowywaniu przez przedsiębiorstwa kosmetyczne oferty rynkowej było dzielenie się opiniami z producentami.



Rys. 4. Rozkład odpowiedzi respondentów na pytanie: „W jaki sposób najczęściej uczestniczyła/ł Pani/Pan dotychczas we współtworzeniu produktów kosmetycznych z producentami?”

Źródło: Badania własne.

Badani konsumenci zadeklarowali, że najchętniej chcieliby uczestniczyć we współtworzeniu oferty oraz wspierających ją instrumentów marketingowych produktów kosmetycznych poprzez współdecydowanie o wersji produktu, która zostanie wprowadzona na rynek, co ilustruje rys. 5.



Rys. 5. Rozkład odpowiedzi ankietowanych na pytanie: „W jaki sposób chciałaby/łby Pani/Pan uczestniczyć w przyszłości we współtworzeniu produktów kosmetycznych z producentami?”

Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Prosumpcja jest zjawiskiem istotnym z punktu widzenia przedsiębiorstw. Umiejętne zachęcanie konsumentów do współuczestniczenia w procesie tworzenia oraz dostarczania na rynek produktów może stanowić kluczową przewagę konkurencyjną firmy. Odpowiedzi respondentów jednoznacznie wskazują, że są zainteresowani zakupem produktów, które powstają przy współudziale nabywców finalnych, ponieważ ich zdaniem takie wyroby lepiej odpowiadają realnym preferencjom konsumentów.

Deklaracje respondentów w zakresie ich dotychczasowej aktywności prosumpcyjnej na rynku produktów kosmetycznych potwierdzają, że istotną barierą w nawiązywaniu partnerstwa pomiędzy producentami a polskimi konsumentami jest niska gotowość odbiorców do spełniania roli prosumenckich. Zaledwie jeden na pięciu respondentów kiedykolwiek dzielił się opiniami z producentami lub wykazał się innym zachowaniem prosumenckim.

Wyniki przeprowadzonego badania sugerują, że konsumenci chętniej angażują się w aktywność prosumpcyjną, związaną z ofertą produktową przedsiębiorstwa, niż zorientowaną na inne instrumenty marketingowe. Respondenci deklarowali, że chcieliby mieć wpływ na decyzje producentów kosmetyków, dotyczące wprowadzania na rynek nowych produktów oraz dzielić się z przedsiębiorstwami swoimi opiniami na temat kosmetyków. Większość z nich jest

zdania, że przekazywanie przedsiębiorstwom spostrzeżeń na temat ich oferty przekłada się na lepsze dopasowanie oferty produktowej do wymagań nabywców. Badani konsumenci w zdecydowanie mniejszym stopniu byli zainteresowani współuczestnictwem w działaniach zorientowanych na poprawę skuteczności instrumentów marketingowych. Zdecydowana większość badanych była zdania, że projektem opakowania czy hasła promocyjnego powinni zajmować się wykwalifikowani specjaliści, a nie nabywcy finalni. Ponadto, lepsze dostosowanie instrumentów marketingowych do preferencji konsumentów nie zwiększa wartości dobra w odczuciu nabywcy [Guido i Peluso, 2008; Hoyer i in., 2010]. Z uwagi na to, że konsument ocenia nie tylko korzyści, ale też i koszty swoich działań prosumpcyjnych, wybiera działania, które jego zdaniem oznaczają korzystniejszy bilans zysków i strat [Mitrega, 2013]. Stworzenie projektu nowego opakowania czy hasła promocyjnego wymaga więcej wysiłku i oznacza mniejszą korzyść dla konsumenta niż przekazanie konstruktywnej opinii o produkcie lub wybranie wersji produktu, która powinna znaleźć się na półce w sklepie.

Literatura

- Baran M., Ostrowska A., Pander W. (2012), *Innowacje popytowe, czyli jak tworzy się współczesne innowacje*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa.
- Baruk A.I. (2008), *Polscy nabywcy finalni jako prosumenci*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 10.
- Baruk A.I. (2011), *Lojalność nabywców finalnych. Aktywność prosumpcyjna na rynku produktów spożywczych*, „Problemy Jakości”, nr 8.
- Bernoff J., Li Ch. (2008), *Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web*, „MIT Sloan Management Review”, No. 49.
- Bywalec C., Rudnicki L. (2002), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Curran J.M., Meuter M.L., Surprenant C.F. (2003), *Intentions to Use Self-service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes*, „Journal of Service Research”, No. 5(3).
- Gajewski Ł. (2009), *Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności*, „E-mentor”, 29(2).
- Gronroos C. (1990), *Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface*, „Journal of Business Research”, No. 20(1).
- Guido G., Peluso A.M. (2008), *Preconditions for the Diffusion of Prosumption among Firms: A Case Study Approach*, „Problems and Perspectives in Management”, No. 64.
- Hajduk M.T., Zalega T. (2013), *Zachowania prosumpcyjne polskich konsumentów na rynku produktów żywnościowych*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie”, nr 2(17).

- Holt D.B. (1994), *Consumers' Cultural Differences as Local Systems of Tastes: A Critique of the Personality/Values Approach and an Alternative Framework* [w:] J.A. Cole, S.M. Long (eds.), *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, (1), Association for Consumer Research, Provo UT.
- Hoyer W.D., Chandy R., Dorotic M., Krafft M., Singh S.S. (2010), *Consumer Co-creation in New Product Development*, „Journal of Service Research”, No. 13(3).
- Kotler P. (1986), *The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers*, „Advances in Consumer Research”, No. 13(1).
- Meuter M.L., Bitner M.J., Ostrom A.L., Brown S.W. (2005), *Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies*, „Journal of Marketing”, No. 69(2).
- Mitrega M. (2013), *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploatacja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania”, nr 11.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2005), *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa.
- Ritzer G., Jurgenson N. (2010), *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer*, „Journal of Consumer Culture”, No. 13.
- Sawhney M., Verona G., Prandelli E. (2005), *Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation*, „Journal of Interactive Marketing”, No. 4.
- Toffler A. (1980), *The Third Wave*, William Collins Sons & Co. Ltd, New York.
- Toffler A. (1997), *Trzecia fala*, PIW, Warszawa.
- Vargo S.L., Lusch R.F. (2004), *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, „Journal of Marketing”, No. 68.
- Xie C., 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”, No. 36.
- [www 1], http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_039_11.PDF (dostęp: 11.02.2015).
- [www 2], <http://www.e-konkursy.info/konkurs/137239,konkurs-bic-na-fali.html#.VPGGNPmG84k> (dostęp: 25.02.2015).
- [www 3], <https://www.facebook.com/originalsourcepl> (dostęp: 25.02.2015).
- [www 4], <https://www.gemius.pl/> (dostęp: 25.02.2015).
- [www 5], <http://www.lusterko.net/2012/09/nowy-pomys-marki-isana-zaprojektuj.html> (dostęp: 25.02.2015).
- [www 6], <http://www.miastokobiet.pl/konkurs-rzuc-haslo/> (dostęp: 25.02.2015).
- [www 7], http://opcom.pl/2007/02/case_study_pumacreate/ (dostęp: 25.02.2015).
- [www 8], http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=06&id_numer=520294 (dostęp: 25.02.2015).
- [www 9], <http://www.wygrales.eu/tag/bon/> (dostęp: 25.02.2015).

**PROSUMPTION BEHAVIOR AMONG POLISH CONSUMERS
ON THE MARKET OF COSMETICS PRODUCTS**

Summary: This article presents the characteristics of prosumption behavior among Polish consumers of cosmetics products, based on the results of the empirical research. It draws attention to the ways in which companies try to engage their customers in the development of the market offer and supporting marketing instruments. The respondents positively viewed sharing their opinions with producers, as well as participating in the selection of a variant that will be available for purchase, believing that their participation increases the ability of products to meet consumer expectations. The study showed, however, that so far only a small percentage of the respondents had the opportunity to participate in such activities. However, the majority of respondents declared their willingness to co-create products with producers in the future.

Keywords: prosumption, prosumption behavior, cosmetics products.