



Monika Eisenhardt

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Finansów i Ubezpieczeń
Katedra Informatyki i Rachunkowości Międzynarodowej
monika.eisenhardt@ue.katowice.pl

ANALIZA DZIELENIA SIĘ WIEDZĄ PROSUMENTÓW W ZAKRESIE INNOWACJI PRODUKTOWYCH, MARKETINGOWYCH I OBSŁUGI KLIENTÓW

Streszczenie: Przedsiębiorstwa XXI w. stoją przed wyzwaniem adaptacji nowych modeli biznesowych. Jednym z nich jest prosumpcja mająca na celu zaangażowanie prosumentów w dzielenie się wiedzą, którą można wykorzystać dla wsparcia przedsiębiorstwa. Celem artykułu jest wskazanie, w jaki sposób można wykorzystać wiedzę prosumentów w przedsiębiorstwie, w zakresie innowacji produktowych, marketingowych i poprawy obsługi konsumentów. Artykuł składa się z czterech części. Część pierwsza prezentuje teorię prosumpcji oraz charakterystykę wykorzystania wiedzy prosumentów w przedsiębiorstwie. Druga część przedstawia metodologię badania. Część trzecia prezentuje wyniki badania kwestionariuszowego. Uzyskane wyniki wskazują, że preferowane zaangażowanie prosumentów w dzielenie się wiedzą jest większe niż obecne możliwości, które prosumentom oferują przedsiębiorstwa. Ponadto obecnie w dzielenie się wiedzą częściej angażują się mężczyźni, szczególnie w zakresie innowacji produktowych. Niemniej preferencje w tym zakresie kobiet i mężczyzn są zbliżone. Artykuł wieńczy dyskusja nad wynikami badań skupiająca się na wskazaniu biznesowo użytecznych wniosków wynikających z przeprowadzonych badań. Ponadto wskazano ograniczenia prowadzonego badania oraz postulowane kierunki dalszych badań nad biznesowymi możliwościami wykorzystania prosumpcji.

Słowa kluczowe: prosument, prosumpcja, wiedza prosumentów, dzielenie się wiedzą, innowacje produktowe, innowacje marketingowe, innowacje obsługi konsumentów.

JEL Classification: D12, D83, O31, O35.

Wprowadzenie

W teorii ekonomii termin „konsument” odnosi się do teorii wyboru, reprezentując jednostkę konsumującą tworzącą popyt [Badzińska, 2011; Zalega, 2012]. Jest on najczęściej utożsamiany z nabywcą. W myśl teorii wyboru konsument jest podmiotem ekonomicznym, który spożywa nabyte produkty oraz korzysta z ich wartości użytkowej [Kufel i Mruk, 1998]. Z kolei w teorii marketingu osoba konsumenta stanowi punkt wyjścia działań marketingowych podejmowanych na rynku dóbr i usług. Działania takie sprowadzają się do ukierunkowania strategii marketingowej producentów i sprzedawców na rozpoznanie potrzeb, pragnień i wymagań konsumentów [Badzińska, 2011; Bywalec i Rudnicki, 2002]. Współczesne konotacje konsumpcji są bliskie paradygmatowi postmodernistycznemu, w myśl którego konsumpcja nie jest tylko prozaicznym zaspokajaniem potrzeb, lecz również poszukiwaniem ekscytujących przeżyć, doznań i wrażeń. Konsumenty mogą wybierać z bogatej palety dostępnych dóbr i usług, które z jednej strony służą zaspokajaniu ich potrzeb, z drugiej – pozwalają na indywidualną ekspresję własnej osobowości, realizację marzeń i rozwijanie zamiłowań [Mróz, 2013].

Współcześni konsumenci to nie tylko osoby konsumujące produkty i użytkujące usługi. To również nie tylko bierne i uległe podmioty działań marketingowych. Konsumenty stali się partnerami przedsiębiorstw w zakresie analiz dotyczących produktów i usług oraz ich działań marketingowych. Mogą ponadto otwarcie oceniać poziom i jakość obsługi konsumentów. To sprawia, że pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami występuje ciągły transfer wiedzy. Co więcej, współczesne przedsiębiorstwa są wręcz zobligowane do wymiany wiedzy z konsumentami [Matschke, Moskaliuk i Cress, 2012; Martucci, de Felice i Schirone, 2012]. Transfer taki przebiega w dwóch kierunkach: od konsumentów do przedsiębiorstwa oraz z przedsiębiorstwa do konsumentów [McNamee i in., 2010]. Konsumentów, którzy aktywnie angażują się w zadania biznesowe, uczestniczą w różnych aktywnościach na linii przedsiębiorstwo–konsumenty, a tym samym partycypują we wspomnianym transferze wiedzy i w rezultacie dzielą się swoją wiedzą, określa się mianem prosumentów. Proces, w którym prosumenci podejmują się określonych aktywności w zakresie produktów, usług oraz działalności przedsiębiorstw, a ponadto skutecznie i aktywnie dzielą się wiedzą, nazywa się prosumpcją. Na chęć dzielenia się wiedzą ma wpływ wiele czynników, wśród których można wymienić: wykorzystywane narzędzia i technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT), branżę i opinię przedsiębiorstwa, lojalność konsumentów, skierowanie realizowanych projektów prosumpcyjnych

do właściwej grupy prosumentów oraz skuteczne o nich informowanie [Ziomba i in., 2017; Ziomba, Eisenhardt i Mullins, 2016; García-Álvarez, 2015; Ziomba i Eisenhardt, 2014; Subashini, Rita i Vivek, 2012].

Dogłębny przegląd literatury wskazuje, że liczba opracowań, które podejmują problematykę wykorzystania wiedzy prosumentów w relacji prosumenci–przedsiębiorstwa, pozostaje nadal niewielka, mimo że w ostatnich latach jest zauważalny pewien progres w tym zakresie [Baruk i Iwanicka, 2016; Jelonek, 2013; Ziomba i Eisenhardt, 2015, 2016; Ziomba, Eisenhardt i Mullins, 2016; Ziomba i in., 2017]. W szczególności brakuje opracowań skupiających się na analizach możliwości wykorzystania wiedzy prosumentów w przedsiębiorstwach w zakresie innowacji produktowych, marketingowych lub poprawy obsługi konsumentów. Celem artykułu jest zatem analiza możliwości wykorzystania wiedzy prosumentów w przedsiębiorstwach w zakresie innowacji produktowych, marketingowych, jak również poprawy obsługi konsumentów.

Niniejszy artykuł składa się z czterech części. W części pierwszej dokonano przeglądu literatury przedmiotu na temat prosumpcji, wiedzy prosumentów oraz wykorzystania tejże wiedzy w przedsiębiorstwach. W części drugiej opisano metodologię badania. Część trzecia prezentuje wyniki badań w podziale na innowacje produktowe, marketingowe i poprawę obsługi konsumentów. Część czwarta stanowi podsumowanie, w którym zawarto główne wnioski płynące z badania, wyszczególniono ograniczenia prowadzonych badań oraz wytyczono założenia przyszłych badań nad biznesowymi możliwościami wykorzystania prosumpcji.

1. Przegląd literatury przedmiotu

W tradycyjnym ujęciu konsumenci pozostawali jedynie biernymi użytkownikami lub posiadaczami danego dobra [Xie, Bagozzi i Troye, 2008]. Rola konsumpcyjna była odseparowana od tworzenia, projektowania, produkcji i aktywności marketingowych. Producenci nie umożliwiali lub wręcz nie pozwalali konsumentom na dzielenie się informacjami dotyczącymi produktów lub usług czy też na uczestniczenie w procesie tworzenia wartości bez celowego zaproszenia [Slot, 2011].

Wzrastająca rola wiedzy i informacji oraz coraz to powszechniejsze wykorzystywanie ICT i Internetu w relacji konsument–przedsiębiorstwo przyczyniły się do zmiany wzajemnych relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentami. Konsumentów, którzy aktywnie angażują się w zadania biznesowe, w rezul-

tacie dzielą się wiedzą i pomysłami z przedsiębiorstwem lub innymi konsumentami, w literaturze przedmiotu nazywa się prosumentami. Termin ten jest powiązany z pojęciem prosumpcji, którą można scharakteryzować dwojako. Z jednej strony prosumpcja polega na własnej, niewymuszonej aktywności prosumentów, ukierunkowanej na dzielenie się wiedzą i pomysłami z własnej inicjatywy – w celu uzyskania osobistych korzyści lub chęci udzielenia pomocy innym użytkownikom produktów lub usług [Yuan, Lin i Zhuo, 2016; Ziemia i Eisenhardt, 2014; Brabham, 2012]. Z drugiej strony, z biznesowego punktu widzenia, prosumpcję można scharakteryzować jako proces, w którym prosumenci zostają włączeni w zadania i procesy biznesowe przedsiębiorstwa, mający przynieść przedsiębiorstwu wymierne korzyści [Ziemia, 2013; Tsai i in., 2012; Tapscott i Williams, 2008; Xie, Bagozzi i Troye, 2008]. Podejście takie jest zgodne z innowacyjną teorią przedsiębiorstwa Schumpetera [Noga, 2009], w myśl której klient jest zarówno prekursorem, jak i twórcą innowacji. Należy tu jednak podkreślić, że wiedza prosumentów nie jest wiedzą fachową, toteż może być błędna lub nieadekwatna do celów przedsiębiorstwa. Wiedza prosumentów niejednokrotnie jest wynikiem nieskrępowanej wymiany myśli, pomysłów, opinii i potencjalnych rozwiązań przez zazwyczaj dużą grupę osób, najczęściej amatorów, a równocześnie pasjonatów określonego zagadnienia [Howe, 2009]. Rezultatem mogą być nietuzinkowe i kreatywne rozwiązania nawet skomplikowanych zadań biznesowych oraz nowe pomysły dotyczące szeroko pojętej działalności przedsiębiorstwa [Bayus, 2013].

Współcześni prosumenci dzielą się własnymi doświadczeniami, wiedzą i pomysłami zarówno z przedsiębiorstwami przemysłowymi, jak i handlowymi. W ten sposób mogą wpływać na pozycję przedsiębiorstwa na rynku, a ponadto określać oczekiwane standardy obsługi konsumentów. W przypadku przedsiębiorstw przemysłowych uzyskują ponadto możliwość współtworzenia produktów i usług. Poprzez propozycje dotyczące projektu produktu lub jego wyglądu, formy czy też funkcjonalności mogą użytkować finalny produkt, który jest zgodny z ich oczekiwaniami [Ziemia, 2013; Tapscott i Williams, 2008]. W rezultacie, dzieląc się wiedzą o produktach lub usługach, wspierają przedsiębiorstwa w zakresie innowacji produktowych [Wiechoczek, 2016]. Dzieląc się wiedzą i pomysłami o działaniach marketingowych przedsiębiorstwa, wspierają je w zakresie innowacji marketingowych. Mogą ponadto aktywnie uczestniczyć w kampaniach marketingowych oferowanych przez przedsiębiorstwa, a nawet tworzyć spoty reklamowe. Pozyskana tu wiedza i pomysły od prosumentów mogą mieć przełożenie na innowacje marketingowe przedsiębiorstw. Z kolei dzieląc się wiedzą o jakości i kompetentności obsługi konsumentów, wspierają

przedsiębiorstwa w zakresie innowacji ukierunkowanych na poprawę jakości obsługi konsumentów [Aghamirian, Dorri i Aghamirian, 2013].

Należy przy tym podkreślić, że prosumenci dzielą się wiedzą z przedsiębiorstwami lub z innymi prosumentami. Mogą więc wspierać przedsiębiorstwa w sposób świadomy – celowo angażując się w projekty proponowane przez przedsiębiorstwa lub w sposób nieświadomy – dzieląc się wiedzą z innymi prosumentami, która, najczęściej poprzez ICT, jest również dostępna dla przedsiębiorstw [Ziemba, Eisenhardt i Mullins, 2016; Ziemba i in., 2017]. Łatwość dostępu oraz chęć wykorzystywania ICT przez prosumentów spowodowały, że obecnie coraz więcej projektów dla prosumentów jest organizowanych w Internecie [Rayna i Striukova, 2016]. Zarówno przedsiębiorstwa przemysłowe, jak i handlowe, wykorzystując popularne i dobrze prosumentom znane narzędzia, jak blogi, webcasty, mushupy, aplikacje i portale umożliwiające dzielenie się plikami, portale społecznościowe lub korporacyjne, angażują prosumentów i włączają ich w proces dzielenia się wiedzą i pomysłami [Rouse, 2010; Zhao i Zhu, 2014]. Te z kolei sprzyjają innowacjom produktowym, marketingowym lub poprawie jakości obsługi konsumentów [Cui i Wu, 2015].

Analiza projektów dla prosumentów [Eisenhardt, 2017; Ziemba i Eisenhardt, 2015] prowadzi do wniosku, że możliwości dzielenia się wiedzą prosumentów są ograniczone zakresem i tematyką projektów proponowanych im przez przedsiębiorstwa. Oznacza to, że prosumenci mogą się dzielić wiedzą z przedsiębiorstwami, jednak w określonym zakresie. Z drugiej strony część prosumentów jest chętna szeroko dzielić się wiedzą z przedsiębiorstwami, nie oczekując w zamian żadnych personalnych korzyści [Barelka, Jeyaraj i Walinski, 2013; Wasko i Faraj, 2005]. Ponadto należy podkreślić, że zaangażowanie prosumentów w dzielenie się wiedzą może się różnić w zależności od ich płci. Innymi projektami mogą być zainteresowane kobiety, a innymi mężczyźni [Ziemba i Eisenhardt, 2014, 2016]. Rodzą się więc pytania: Czy projekty proponowane przez przedsiębiorstwa, w których prosumenci mogą dzielić się wiedzą w zakresie innowacji produktowych, marketingowych i jakości obsługi klientów, są zgodne z preferencjami prosumentów? oraz: Czy w tym samym zakresie chcą się dzielić wiedzą kobiety i mężczyźni? Znajac preferencje prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą, przedsiębiorstwa mogą oferować im lepsze projekty, a w rezultacie pozyskiwać cenniejszą wiedzę.

2. Metodologia badań

2.1. Cel badania i pytania badawcze

Dogłębne badania literaturowe wskazują na lukę badawczą w zakresie badań naukowych ukierunkowanych na analizę możliwości wykorzystania wiedzy prosumentów w przedsiębiorstwie w zakresie innowacji produktowych, marketingowych i poprawy obsługi konsumentów. Brakuje ponadto badań analizujących dzielenie się wiedzą kobiet i mężczyzn w zakresie innowacji produktowych, marketingowych i poprawy obsługi konsumentów. Aby wypełnić zidentyfikowaną lukę, przeprowadzono badanie, którego celem była analiza dzielenia się wiedzą prosumentów w zakresie innowacji produktowych, marketingowych i poprawy obsługi konsumentów. W badaniu postawiono następującą tezę: Aktualne możliwości oferowane prosumentom przez przedsiębiorstwa, dotyczące dzielenia się wiedzą o produktach, działaniach marketingowych oraz o jakości obsługi klientów, różnią się od preferencji prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą.

Aby osiągnąć cel badania, postawiono szczegółowe pytania badawcze:

- P1. Czy prosumenci dzielą się z przedsiębiorstwami wiedzą w zakresie innowacji produktowych?
- P2. Czy występują statystycznie istotne różnice pomiędzy obecną a preferowaną aktywnością prosumentów w zakresie innowacji produktowych i z uwagi na płeć prosumentów?
- P3. Czy prosumenci dzielą się z przedsiębiorstwami wiedzą w zakresie innowacji marketingowych?
- P4. Czy występują statystycznie istotne różnice pomiędzy obecną a preferowaną aktywnością prosumentów w zakresie innowacji marketingowych i z uwagi na płeć prosumentów?
- P5. Czy prosumenci dzielą się z przedsiębiorstwami wiedzą w zakresie poprawy obsługi konsumentów?
- P6. Czy występują statystycznie istotne różnice pomiędzy obecną a preferowaną aktywnością prosumentów w zakresie poprawy obsługi konsumentów i z uwagi na płeć prosumentów?

2.2. Procedura badawcza

Zastosowana procedura badawcza obejmowała krytyczną analizę literatury przedmiotu, studia przypadków, badanie kwestionariuszowe ankietowe oraz analizę statystyczną z wykorzystaniem statystyk opisowych. Procedurę badawczą podzielono na następujące kroki.

1. Przegląd polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu. Przegląd obejmował artykuły naukowe umieszczone w pięciu bibliograficznych bazach danych: Ebsco, ProQuest, Emerald Management, Scopus i Web of Science, a także inne umieszczone w Internecie. W tytułach i streszczeniach artykułów wyszukiwano następujących słów kluczowych: prosumpcja, prosument, wiedza, dzielenie się wiedzą, użyteczność wiedzy prosumentów.
2. Analiza studiów przypadków dzielenia się wiedzą prosumentów z przedsiębiorstwami w celu zidentyfikowania, jaką wiedzą dzielą się obecnie prosumenci. W sumie zidentyfikowano w Internecie ponad 100 projektów prosumpcyjnych realizowanych przez przedsiębiorstwa, które poddano analizie.
3. Opracowanie pilotażowej wersji kwestionariusza ankietowego. Kwestionariusz podzielono na dwie części. Po przejściu pytań „metryczkowych” respondenci zostali zobligowani do odpowiedzi na pytanie: Czy kiedykolwiek oceniałeś i komentowałeś produkty lub firmy, proponowałeś ulepszenia produktów lub zmiany sposobu ich działania bądź opracowywałeś nowe produkty? Pytanie to umożliwiło podział respondentów na konsumentów tradycyjnych (osoby nieaktywne) oraz prosumentów (osoby aktywne w badanym zakresie). Część kwestionariusza dla prosumentów obejmowała pytania dotyczące ich aktywności w zakresie dzielenia się wiedzą dotyczącą innowacji produktowych, marketingowych i poprawy obsługi konsumentów. Pytania te były następujące: (1) Dzieląc się wiedzą, wskaż, czego dotyczyły Twoje oceny, komentarze, propozycje zmiany produktów lub projekty nowych produktów. (2) Jeśli mógłbyś w sposób swobodny i nieograniczony oceniać, komentować, proponować ulepszenia produktów lub zmianę sposobu ich działania bądź projektować nowe produkty, wskaż, czego by dotyczyły Twoje propozycje. Zadaniem prosumentów była ocena ich obecnej i preferowanej aktywności w zakresie dzielenia się wiedzą zgodnie ze skalą Likerta: (1) zdecydowanie nie (nigdy), (2) raczej nie, (3) trudno powiedzieć, (4) raczej tak, (5) zdecydowanie tak (wiele razy).
4. Przeprowadzenie badania pilotażowego (XI 2014 r.) w celu sprawdzenia rzetelności skali pomiarowej kwestionariusza ankietowego oraz weryfikacji jego poprawności. Aby określić rzetelność skali pomiarowej, posłużono się współczynnikiem Alfa Cronbacha oraz wykorzystano oprogramowanie SPSS. Wartość współczynnika Alfa Cronbacha wyniosła 0,881, co oznaczało, że kwestionariusz ankietowy posiadał wysoką rzetelność skali [Hinton, 2004] oraz mógł być wykorzystany w badaniu zasadniczym.
5. Przeprowadzenie zasadniczego badania ankietowego (XII 2014-III 2015 r.). Kwestionariusz ankietowy został udostępniony na portalu Ankietka.pl. Próba

badawcza liczyła 2500 losowo wybranych osób. Od prosumentów uzyskano 388 prawidłowo i kompletnie wypełnionych kwestionariuszy. Szczegółową charakterystykę badanej próby przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka badanej grupy respondentów

Wyszczególnienie		Liczba osób	%
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

- Analiza statystyczna wyników badań z wykorzystaniem statystyk opisowych (średnia, mediana, dominanta, odchylenie standardowe). Do analiz i prezentacji wyników wykorzystano oprogramowanie SPSS i Excel.

3. Wyniki badania

Wyniki badania podzielono na trzy części odpowiadające zakresom, w których prosumenci dzielą się wiedzą. Część pierwsza analiz dotyczy aktywności produktowej prosumentów, prosumenci dzielą się bowiem wiedzą o produktach lub usługach. Część druga analiz dotyczy aktywności marketingowej prosumentów, ponieważ prosumenci, dzieląc się wiedzą, mogą wspierać działania marketingowe przedsiębiorstwa. Ponadto prosumenci mogą dzielić się wiedzą o jakości i kompetentności obsługi konsumentów, a w ten sposób wpływać na poprawę jakości obsługi konsumentów, co stanowi trzecią część przeprowadzonych analiz.

3.1. Dzielenie się wiedzą w zakresie innowacji produktowych

Aby określić, czy i w jakim zakresie prosumenci, dzieląc się wiedzą, wspierają przedsiębiorstwa w zakresie innowacji produktowych, postawiono następujące pytania badawcze:

- P1. Czy prosumenci dzielą się z przedsiębiorstwami wiedzą w zakresie innowacji produktowych?

P2. Czy występują statystycznie istotne różnice pomiędzy obecną a preferowaną aktywnością prosumentów w zakresie innowacji produktowych i z uwagi na płeć prosumentów?

W celu odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze przeprowadzono szczegółową analizę dotyczącą dzielenia się wiedzą przez prosumentów w zakresie innowacji produktowych. Wyniki zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Aktywność prosumentów w zakresie innowacji produktowych

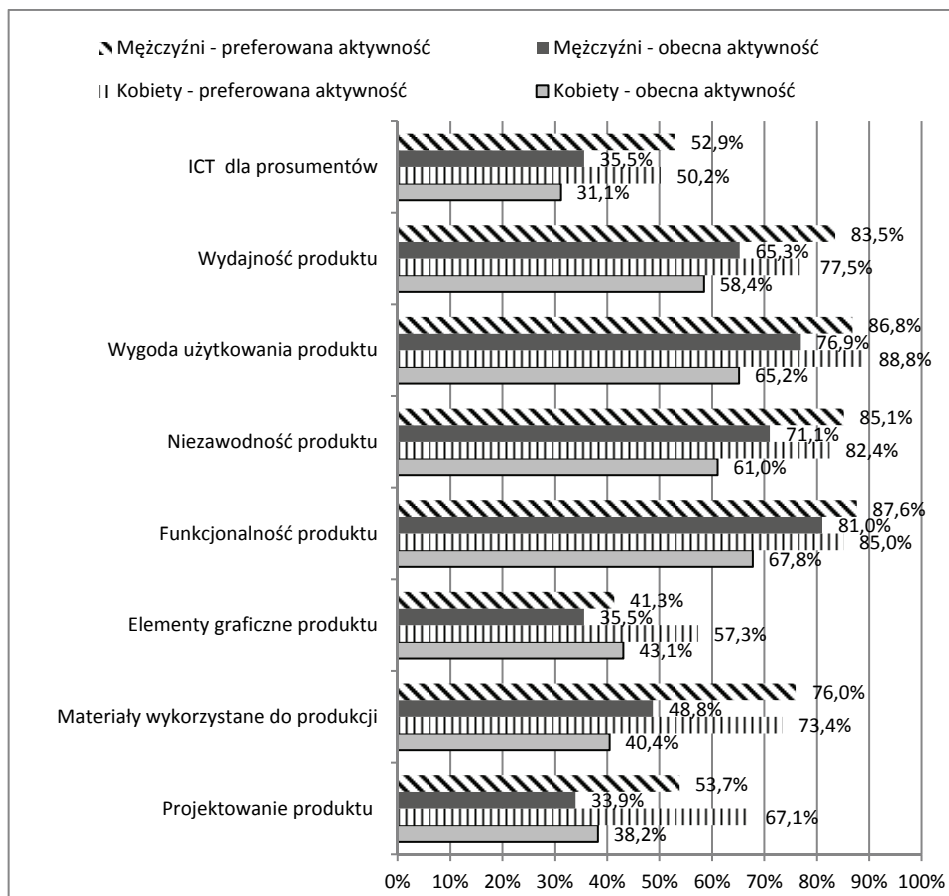
Aktywności prosumentów	Obecna aktywność				Preferowana aktywność			
	średnia	mediana	dominanta	odchylenie standardowe	średnia	mediana	dominanta	odchylenie standardowe
Projektowanie produktu	2,72	3	4	1,30	3,59	4	4	1,19
Materiały wykorzystane do produkcji	2,95	3	4	1,25	3,86	4	4	1,06
Elementy graficzne produktu	2,88	3	4	1,28	3,38	4	4	1,16
Funkcjonalność produktu	3,76	4	4	1,12	4,25	4	5	0,89
Niezawodność produktu	3,59	4	4	1,23	4,19	4	5	0,99
Wygoda użytkowania produktu	3,67	4	4	1,18	4,30	4	5	0,82
Wydajność produktu	3,47	4	4	1,26	4,11	4	5	1,01
ICT dla prosumentów	2,71	3	2	1,29	3,31	4	4	1,20

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki badania przedstawione w tabeli 2 wskazują, że obecna aktywność prosumentów dotyczy dzielenia się wiedzą o funkcjonalności, niezawodności, wygodzie użytkowania oraz wydajności produktów. Średnie wartości przekraczają 3,47, natomiast wartości mediany i dominanty wynoszą 4 w każdym przypadku. Podobnie preferowana aktywność prosumentów wskazuje na ich chęć dzielenia się wiedzą w zakresie funkcjonalności, niezawodności, wygody użytkowania oraz wydajności produktów. Średnie wartości przekraczają 4,11. Wartości dominanty wynoszą 5 w każdym przypadku, wskazując, że prosumenci zdecydowanie chcieliby się dzielić wiedzą w zakresie innowacji produktowych. Ponadto warto podkreślić, że największa różnica średnich wartości pomiędzy obecnym a preferowanym zaangażowaniem prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą dotyczy materiałów wykorzystanych do produkcji. Wskazywać to może, że obecnie prosumenci rzadko mają możliwość dzielenia się wiedzą w tym zakresie, jednak mając taką możliwość, ich aktywność byłaby zdecydowanie większa.

Aby odpowiedzieć na drugie pytanie badawcze, przeprowadzono pogłębioną analizę wyników badania dotyczącą tych prosumentów, którzy wybrali odpowiedź „4” lub „5”, udzielając odpowiedzi na pytania kwestionariusza. Odpo-

wiedzi te wskazują, że dzielili się oni wiedzą w zakresie innowacji produktowych. Celem analizy jest porównanie obecnej i preferowanej aktywności prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą w podziale na ich płeć, co zostało przedstawione na rys. 1.



Rys. 1. Aktywność produktowa prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą a ich płeć

Źródło: Opracowanie własne.

Zaprezentowane na rys. 1 wyniki badania wskazują następujące atrybuty aktywności produktowej kobiet i mężczyzn:

- obecnie zarówno kobiety, jak i mężczyźni dzielą się wiedzą na temat funkcjonalności produktów (67,8% kobiet, 81% mężczyzn) oraz wygody użytkowania (65,2% kobiet, 76,9% mężczyzn),

- preferowana aktywność kobiet i mężczyzn wskazuje na aktywność w zakresie wygody użytkowania, funkcjonalności oraz niezawodności produktów (wartości procentowe są tu wysokie i wahają się w zakresie od 82,4% do 88,8%),
- dzielenie się wiedzą o materiałach wykorzystanych do produkcji oraz projektowanie produktu są tymi aktywnościami, w które kobiety preferowałyby się angażować, dzieląc się wiedzą; różnica pomiędzy obecną a preferowaną aktywnością kobiet jest tu największa i wynosi 33% w przypadku materiałów użytych do produkcji, a 28,9% w przypadku projektowania produktów,
- dzielenie się wiedzą o materiałach wykorzystanych do produkcji oraz projektowanie produktu są tymi aktywnościami, w które również mężczyźni preferowaliby się angażować, dzieląc się wiedzą; różnica pomiędzy obecną a preferowaną aktywnością mężczyzn wynosi 27,3% w przypadku materiałów użytych do produkcji, a 19,8% w przypadku projektowania produktów,
- w przypadku dzielenia się wiedzą o elementach graficznych produktów obecna aktywność prosumentów, zarówno kobiet, jak i mężczyzn, jest najbardziej zbliżona do preferowanej; warto podkreślić, że analiza studiów przypadków (punkt 2 procedury badawczej) wskazuje, że obecnie wiele przedsiębiorstw angażuje prosumentów w tego typu projekty,
- preferencje kobiet i mężczyzn różnią się najbardziej w przypadku dzielenia się wiedzą o elementach graficznych produktów (różnica wynosi 16%, wskazując, że o 16% więcej kobiet chciałoby dzielić się wiedzą w tym zakresie) oraz w przypadku projektowania produktów (różnica wynosi 13,4%, wskazując ponownie, że o 13,4% więcej kobiet chciałoby dzielić się wiedzą w tym zakresie).

Całościowa analiza wyników badania wskazuje na obecną aktywność prosumentów w zakresie innowacji produktowych, jak również że prosumenci chcą się dzielić wiedzą w tym zakresie. Należy ponadto zauważyć, że preferowana aktywność produktowa prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą jest większa niż obecna, co niewątpliwie jest pozytywną przesłanką przeprowadzonych badań dla przedsiębiorstw, akcentuje bowiem dalsze biznesowe możliwości angażowania prosumentów w dzielenie się wiedzą i innowacje produktowe.

3.2. Dzielenie się wiedzą w zakresie innowacji marketingowych

Aby określić, czy i w jakim zakresie prosumenci, dzieląc się wiedzą, wspierają przedsiębiorstwa w zakresie innowacji marketingowych, postawiono następujące pytania badawcze:

P3. Czy prosumenci dzielą się z przedsiębiorstwami wiedzą w zakresie innowacji marketingowych?

P4. Czy występują statystycznie istotne różnice pomiędzy obecną a preferowaną aktywnością prosumentów w zakresie innowacji marketingowych i z uwagi na płeć prosumentów?

W celu odpowiedzi na trzecie pytanie badawcze przeprowadzono szczegółową analizę dotyczącą dzielenia się wiedzą przez prosumentów w zakresie innowacji marketingowych. Wyniki zaprezentowano w tabeli 3.

Tabela 3. Aktywność prosumentów w zakresie innowacji marketingowych

Aktywności prosumentów	Obecna aktywność				Preferowana aktywność			
	średnia	mediana	dominanta	odchylenie standardowe	średnia	mediana	dominanta	odchylenie standardowe
Reklamy lub kampanie marketingowe	2,58	2	2	1,34	3,14	3	4	1,19
Ceny produktów, zniżki i promocje	3,01	3	4	1,38	3,02	3	4	1,19
Programy kredytowe	1,77	1	1	0,99	2,96	3	4	1,17
Dostępność w sprzedaży i kanały dystrybucji produktów	3,01	3	4	1,30	3,56	4	4	1,16

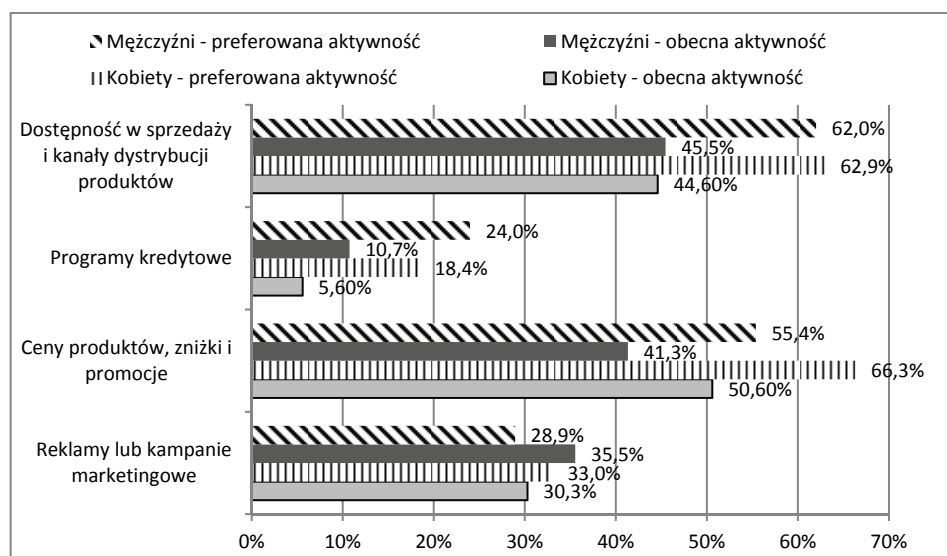
Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki badania przedstawione w tabeli 3 wskazują, że obecna aktywność prosumentów dotyczy dwóch aktywności marketingowych: (1) cen produktów, zniżek i promocji oraz (2) dostępności w sprzedaży i kanałów dystrybucji produktów (statystyki opisowe wynoszą odpowiednio: średnia = 3,01; mediana = 3; dominanta = 4). W pozostałych dwóch przypadkach prosumenci są raczej lub zdecydowanie nieaktywni w zakresie dzielenia się wiedzą.

Nieco inaczej przedstawiają się preferencje prosumentów dzielenia się wiedzą w zakresie aktywności marketingowej. Prosumenci chcieliby dzielić się wiedzą o dostępności w sprzedaży i kanałach dystrybucji produktów (średnia = 3,56; mediana = 4; dominanta = 4). W przypadku pozostałych aktywności wartości średniej oscylują wokół 3, wskazując tym samym, że prosumenci nie mieli zdania o własnych preferencjach dotyczących tych aktywności. Z drugiej strony wartość dominanta równa 4 wskazuje, że większość prosumentów wybrała odpowiedź „raczej tak”, czyli raczej preferowaliby się dzielić wiedzą w zakresie innowacji marketingowych.

Aby odpowiedzieć na czwarte pytanie badawcze, przeprowadzono pogłębiającą analizę wyników badania dotyczącą tych prosumentów, którzy wybrali „4” lub „5”, udzielając odpowiedzi na pytania kwestionariusza. Odpowiedzi te

wskazują, że dzielili się wiedzą lub preferowaliby dzielenie się wiedzą w zakresie innowacji marketingowych. Celem analizy jest porównanie obecnej i preferowanej aktywności prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą w podziale na ich płeć, co zaprezentowano na rys. 2.



Rys. 2. Aktywność marketingowa prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą a ich płeć

Źródło: Opracowanie własne.

Zaprezentowane na rys. 2 wyniki badania wskazują następujące atrybuty aktywności marketingowej kobiet i mężczyzn:

- preferowana aktywność marketingowa kobiet i mężczyzn jest dużo większa niż ich obecne zaangażowanie. Największe różnice, wynoszące 18,3% w przypadku kobiet i 16,5% mężczyzn, dotyczą chęci dzielenia się wiedzą o dostępności w sprzedaży i kanałach dystrybucji produktów,
- dzielenie się wiedzą na temat reklam lub kampanii marketingowych jest tą aktywnością marketingową, w przypadku której obecne zaangażowanie jest zbliżone do preferowanego; jest to ponadto jedyna aktywność, gdzie, w przypadku mężczyzn, preferencje są mniejsze niż obecne zaangażowanie w innowacje marketingowe; wynika stąd, że 6,6% mężczyzn mniej preferuje dzielenie się wiedzą o reklamach lub kampaniach marketingowych,
- preferowana aktywność kobiet jest zbliżona do mężczyzn (różnice nie przekraczają 5,6%), z wyjątkiem dzielenia się wiedzą o cenach produktów, zniżkach i promocjach, gdzie o prawie 11% więcej kobiet chciałoby się dzielić

wiedzą w porównaniu z mężczyznami (chęć dzielenia się wiedzą wskazało tu 66,3% kobiet i 55,4% mężczyzn).

Całościowa analiza wyników badania wskazuje na chęć dzielenia się wiedzą przez prosumentów w zakresie innowacji marketingowych w przypadku wiedzy o cenach produktów, zniżkach i promocjach oraz o dostępności w sprzedaży i kanałach dystrybucji produktów. Wyniki badania wskazują jednak na pasywną postawę prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą o programach kredytowych oraz o dostępności w sprzedaży i kanałach dystrybucji produktów. Wyniki badania wskazują więc obszary, w które z biznesowego punktu widzenia warto zaangażować prosumentów, oraz te, w których takie przedsięwzięcia mogą nie przynieść oczekiwanych rezultatów.

3.3. Dzielenie się wiedzą w zakresie poprawy obsługi konsumentów

Aby określić, czy i w jakim zakresie prosumenci, dzieląc się wiedzą, wspierają przedsiębiorstwa w zakresie poprawy obsługi konsumentów, postawiono następujące pytania badawcze:

P5. Czy prosumenci dzielą się z przedsiębiorstwami wiedzą w zakresie poprawy obsługi konsumentów?

P6. Czy występują statystycznie istotne różnice pomiędzy obecną a preferowaną aktywnością prosumentów w zakresie poprawy obsługi konsumentów i z uwagi na płeć prosumentów?

W celu odpowiedzi na piąte pytanie badawcze przeprowadzono szczegółową analizę dotyczącą dzielenia się wiedzą przez prosumentów w zakresie poprawy obsługi konsumentów. Wyniki zaprezentowano w tabeli 4.

Tabela 4. Aktywność prosumentów w zakresie poprawy obsługi konsumentów

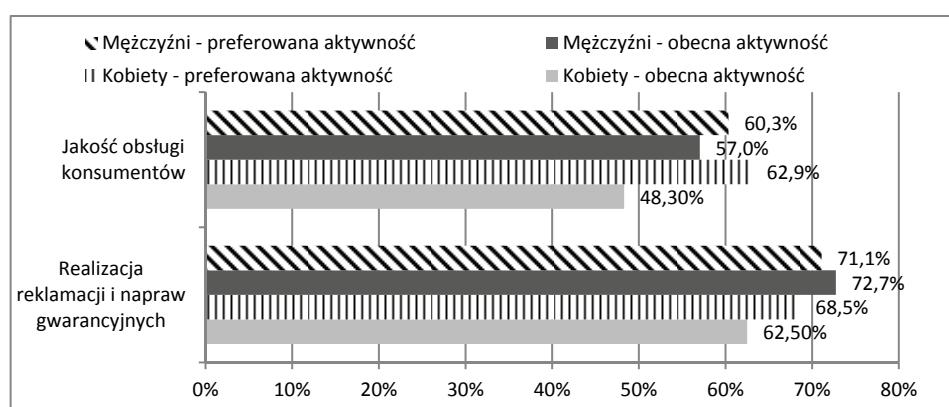
Aktywności prosumentów	Obecna aktywność				Preferowana aktywność			
	średnia	mediana	dominanta	odchylenie standardowe	średnia	mediana	dominanta	odchylenie standardowe
Realizacja reklamacji i napraw gwarancyjnych	3,20	4	4	1,27	3,48	4	4	1,18
Jakość obsługi konsumentów	3,62	4	4	1,36	3,47	4	4	1,21

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki badania przedstawione w tabeli 4 wskazują, że obecna aktywność prosumentów jest zbliżona do preferowanej. Wartości mediany i dominanty

wynoszą 4, wskazując, że większość prosumentów wybrało odpowiedź „raczej tak”, czyli są obecnie raczej aktywni w zakresie dzielenia się wiedzą, a ponadto preferowaliby się dzielić wiedzą w zakresie poprawy obsługi konsumentów.

Aby odpowiedzieć na szóste pytanie badawcze, przeprowadzono pogłębiłą analizę wyników badania, dotyczącą tych prosumentów, którzy wybrali „4” lub „5”, udzielając odpowiedzi na pytania kwestionariusza. Odpowiedzi te wskazują, że dzielili się wiedzą w zakresie poprawy obsługi konsumentów. Celem analizy jest porównanie obecnej i preferowanej aktywności prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą w podziale na ich płeć, co zaprezentowano na rys. 3.



Rys. 3. Aktywność prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą dotyczącą poprawy obsługi konsumentów a ich płeć

Źródło: Opracowanie własne.

Zaprezentowane na rys. 3 wyniki badania wskazują następujące atrybuty aktywności kobiet i mężczyzn w zakresie poprawy obsługi konsumentów:

- obecnie zarówno kobiety, jak i mężczyźni dzielą się wiedzą na temat jakości obsługi konsumentów (48,3% kobiet, 57% mężczyzn) oraz w nieco większym zakresie na temat realizacji reklamacji i napraw gwarancyjnych (62,5% kobiet, 72,7% mężczyzn),
- preferowana aktywność kobiet i mężczyzn wskazuje na zbliżoną chęć dzielenia się wiedzą w zakresie jakości obsługi konsumentów (62,9% kobiet, 60,3% mężczyzn) oraz podobnie – na zbliżone preferencje dzielenia się wiedzą w zakresie realizacji reklamacji i napraw gwarancyjnych (68,5% kobiet, 71,1% mężczyzn).

Całościowa analiza wyników badania wskazuje na chęć dzielenia się wiedzą przez prosumentów w zakresie innowacji ukierunkowanych na poprawę jakości obsługi konsumentów. Wyniki badania wskazują przedsiębiorstwom, że podjęcie działań ukierunkowanych na ewaluację jakości obsługi konsumentów może przynieść oczekiwane rezultaty w postaci wiedzy prosumentów.

4. Dyskusja nad wynikami badań

Wiedza prosumentów nabiera coraz to większego znaczenia dla przedsiębiorstw, stanowi bowiem możliwość wprowadzenia przez przedsiębiorstwa udoskonaleń lub zmian dotyczących różnych aspektów prowadzonej działalności. W artykule poddano analizie aktualne zaangażowanie oraz preferencje prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą dotyczącą innowacji produktowych, marketingowych oraz poprawy jakości obsługi klientów. Pozyskana tu wiedza może prowadzić do korzystnych zmian w przedsiębiorstwie, szczególnie w zakresie jego działań produktowo-marketingowych. Wiedza ta bezpośrednio wskazuje oczekiwania, wymagania i zainteresowania prosumentów. Ponadto korzyści odnoszą również prosumenci, którzy poprzez swoją aktywność produktową użytkują produkty lepiej dopasowane do ich potrzeb, poprzez aktywność w zakresie jakości obsługi klientów będą z pewnością lepiej obsłużeni, a poprzez aktywność marketingową sprawiają, że działania marketingowe przedsiębiorstw będą bliższe ich oczekiwaniom.

Powyższa dyskusja prowadzi do wniosku, że dla przedsiębiorstw z jednej strony ważne jest, by wiedzieć, jaką wiedzą obecnie dzielą się prosumenci, szczególnie po to, by ocenić trafność i słuszność podejmowanych działań prosumpcyjnych. Z drugiej strony nie zawsze przedsiębiorstwa są w stanie podjąć bezbłędne decyzje, w jaki sposób i w jakim zakresie angażować prosumentów w planowanych projektach. Biorąc to pod uwagę, istotna jest dla nich świadomość, jaką wiedzą chcą się dzielić prosumenci, a tym samym przewidywać, jakie prosumpcyjne projekty mogą przynieść przedsiębiorstwu najlepsze rezultaty w postaci trafnej i biznesowo użytecznej wiedzy prosumentów. Niniejsze opracowanie może stanowić wsparcie dla przedsiębiorstw w zakresie odpowiedzi na pytania, w które aktywności i w jakim zakresie chcą się angażować prosumenci, podkreślając ponadto biznesowe możliwości tkwiące w prosumpcji.

Zaprezentowane wyniki badania prowadzą do następujących wniosków i rekomendacji:

1. Prosumentów można zaangażować w dzielenie się wiedzą w zakresie aktywności produktowej, marketingowej oraz ukierunkowanej na poprawę jakości obsługi konsumentów.
2. Zaprezentowane wyniki badania wskazują, że preferowana aktywność produktowa prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą jest większa niż obecna, co niewątpliwie jest pozytywną przesłanką uzyskanych wyników badań dla przedsiębiorstw, akcentuje bowiem dalsze biznesowe możliwości angażowania prosumentów w dzielenie się wiedzą i innowacje produktowe. Największa różnica pomiędzy obecną a preferowaną aktywnością dotyczy dzielenia się wiedzą na temat materiałów wykorzystanych do produkcji. Sugeruje to, że umożliwiając prosumentom dzielenie się wiedzą w tym zakresie, ich aktywność mogłaby być zdecydowanie większa.
3. Obecnie prosumenci rzadko dzielą się wiedzą w zakresie aktywności marketingowych. Wyniki dotyczące preferencji dzielenia się wiedzą również wskazują na ich brak operatywności w tym zakresie. Prosumenci jedynie chcieliby dzielić się wiedzą użyteczną marketingowo w zakresie dostępności produktów w sprzedaży i kanałów dystrybucji produktów oraz ich cen, zniżek i promocji.
4. Obecna aktywność prosumentów w zakresie dzielenia się wiedzą ukierunkowana na poprawę jakości konsumentów jest zbliżona do preferowanej.

Całościowa analiza wyników badań wskazuje, że niejednokrotnie chęć dzielenia się wiedzą przez prosumentów jest większa niż obecne ich zaangażowanie w tym zakresie. Może to być zachętą dla tych przedsiębiorstw, które chcą wykorzystać wiedzę prosumentów w procesie udoskonalania produktów i jakości obsługi konsumentów, jak również trafnego ukierunkowywania działań marketingowych. Wyniki badania mogą stanowić argument w dyskusji dotyczącej użytecznego wykorzystania prosumpcji i wiedzy prosumentów w przedsiębiorstwie w trzech analizowanych zakresach.

Podsumowanie

Niniejsze opracowanie stanowi wkład do obecnego stanu wiedzy nad prosumpcją, przyczyniając się do:

- wskazania biznesowych możliwości tkwiących w prosumpcji,
- wskazania, w które aktywności obecnie angażują się prosumenci w zakresie dzielenia się wiedzą, a w które preferowaliby się angażować,
- określenia różnic w zakresie aktualnych i preferowanych aktywności dzielenia się wiedzą pomiędzy kobietami i mężczyznami.

Co najistotniejsze, wyniki wskazują, że preferowane zaangażowanie prosumentów jest większe, a niejednokrotnie, jak w przypadku wszystkich aktywności produktowych, nawet zdecydowanie większe niż obecne. Jedynie dzielenie się wiedzą na temat jakości obsługi konsumentów oraz, w przypadku mężczyzn, na temat reklam lub kampanii marketingowych – są tymi aktywnościami, w przypadku których obecne zaangażowanie jest większe do preferowanego. Przyczyną może być fakt, że obecnie przedsiębiorstwa realizują bardzo dużo tego typu projektów, szeroko zachęcając prosumentów do dzielenia się wiedzą, co może skutkować niechęcią i brakiem dalszego zainteresowania tego typu aktywnościami w przyszłości.

Zaprezentowane w opracowaniu analizy i wyniki badań mogą się okazać przydatne dla badaczy, którzy wykorzystując i doskonaląc zaproponowaną metodologię, mogą przeprowadzić własne badania wśród różnych grup respondentów. Ponadto badacze mogą wykorzystać tę metodologię i przeprowadzić badania w przedsiębiorstwach.

Wyniki badań mają użyteczną wartość dla przedsiębiorstw, wskazują bowiem, w które aktywności prosumenci byli angażowani przez przedsiębiorstwa, a w które chcą się angażować, a tym samym mogą wspomóc przedsiębiorstwo w trafnej realizacji projektów prosumpcyjnych. Analiza wyników badań w podziale na płeć prosumentów może pomóc przedsiębiorstwom trafniej kierować projektami prosumpcyjnymi, aby angażować w nie kobiety lub mężczyzn.

Podobnie jak większość opracowań, również to posiada określone ograniczenia, wśród których najistotniejsze to:

1. Największą grupę respondentów stanowiły osoby młode, poniżej 35. roku życia. Wskazane jest rozszerzenie przyszłych badań na pokolenia starsze, szczególnie 50+.
2. Badania przeprowadzono w formie ankiety wśród prosumentów, a nie wśród przedsiębiorstw. Wskazane jest rozszerzenie przyszłych badań na przedsiębiorstwa wykorzystujące prosumpcję.
3. W badaniu połączono wszystkie sposoby dzielenia się wiedzą w jedną kategorię. Dalsze dociekania naukowe powinny dążyć do rozróżnienia tych sposobów.
4. Badaniem zostali objęci wyłącznie polscy prosumenci, co powoduje, że użyteczność zaprezentowanych analiz jest zasadniczo ograniczona do polskich przedsiębiorstw. Analiza porównawcza pomiędzy różnymi krajami preferencji angażowania się prosumentów w dzielenie się wiedzą mogłaby okazać się szczególnie przydatna dla przedsiębiorstw międzynarodowych oraz działających globalnie w Internecie.

5. W zaprezentowanych analizach nie uwzględniono aspektów błędnej wiedzy prosumentów. Przedsiębiorstwa, pozyskując wiedzę, muszą się liczyć z faktem, że będzie ona różnej jakości, jak również nie zawsze będzie adekwatna do założonych celów. Konieczne jest przeprowadzenie badań w przedsiębiorstwach ujmujących analizę wiedzy użytecznej dla przedsiębiorstw oraz błędnej.

Wszystkie wyszczególnione powyżej ograniczenia prowadzonych badań powinny znaleźć rozwinięcie w przyszłych badaniach i dociekaniach naukowych autorki.

Literatura

- Aghamirian B., Dorri B., Aghamirian B. (2013), *Effects of Customer Knowledge Management's Eight Factors in E-commerce*, "Management Science and Engineering", 7(4), s. 1-11, doi: <http://dx.doi.org/10.3968/3945>.
- Badzińska E. (2011), *Konkurowanie przedsiębiorstw w segmencie młodych konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Barelka A.J., Jeyaraj A., Walinski R.G. (2013), *Content Acceptance Model and New Media Technologies*, "Journal of Computer Information Systems", 53(3), s. 56-64.
- Baruk A.I., Iwanicka A. (2016), *Aktywność prosumpcyjna polskich nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych*, „Handel Wewnętrzny”, 3, s. 37-49.
- Bayus L.B. (2013), *Crowdsourcing New Product Ideas over Time: An Analysis of the Dell IdeaStorm Community*, "Management Science", 59(1), s. 226-244, <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1120.1599>.
- Boni M. (2011), *Młodzi 2011*, <http://zds.kprm.gov.pl/mlodzi-2011> (dostęp: 15.12.2013).
- Brabham D.C. (2012), *Motivations for Participation in a Crowdsourcing Application to Improve Public Engagement in Transit Planning*, "Journal of Applied Communication Research", 40(3), s. 307-328.
- Bywalec C., Rudnicki L. (2002), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Cui A.S., Wu F. (2015), *Utilizing Customer Knowledge in Innovation: Antecedents and Impact of Customer Involvement on New Product Performance*, "Journal of the Academy of Marketing Science", s. 1-23, doi: 10.1007/s11747-015-0433-x.
- Eisenhardt M. (2017), *Prosument jako innowator produktów i usług finansowych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Innowacyjność i zmiana jako wyzwania dla współczesnych finansów”, 73(2), H. Buk (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań, s. 81-92.
- Ferguson J.E., Cummings S. (2008), *Knowledge Management in Practice: The Case of International Development* [w:] A. Koohang, K. Harman, J. Britz (eds.), *Knowledge Management: Research and Application*, Informing Science, Santa Rosa.

- García-Álvarez M.T. (2015), *Analysis of the Effects of ICTs in Knowledge Management and Innovation: The Case of Zara Group*, "Computers in Human Behavior", 51, s. 994-1002, doi: 10.1016/j.chb.2014.10.007.
- Hinton P. (2004), *Statistics Explained: A Guide for Social Science Students*, Routledge, New York.
- Howe J. (2009). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*, Three Rivers, New York.
- Jelonek D. (2013), *The Innovative Potential of Prosumption and the Results of Enterprises*, 7th Conference on Performance Measurement and Management Control, 18-20 September 2013, Barcelona, Spain.
- Jurgenson N., Ritzer G. (2009), *Efficiency, Effectiveness, and Web 2.0* [w:] S. Kleinman (ed.), *The Culture of Efficiency*, Peter Lang Publishing, New York, s. 51-67.
- Kufel J., Mruk H. (1998), *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publicznoprawnych”, 263, seria I, J. Kufel (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań, s. 7-22.
- Martucci I., de Felice A., Schirone D. (2012), *Knowledge Exchange between IKEA and Suppliers Through Social and Environmental Strategy*, European Conference on Knowledge Management, Academic Conferences International Limited, Kidmore End, s. 699-707.
- Matschke Ch., Moskaliuk J., Cress U. (2012), *Knowledge Exchange Using Web 2.0 Technologies in NGOs*, "Journal of Knowledge Management", 1(16), s. 159-176.
- McNamee R.C., Schoch N., Oelschlaeger P., Huskey L. (2010), *Collaboration Continuum Cultural and Technological Enablers of Knowledge Exchange*, "Research Technology Management", 53(6), s. 54-57.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Noga A. (2009), *Teorie przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- Rayna T., Striukova L. (2016), *Involving Consumers: The Role of Digital Technologies in Promoting 'Prosumption' and User Innovation*, "Journal of the Knowledge Economy", Open Access, s. 1-20, doi: 10.1007/s13132-016-0390-8.
- Rouse A. (2010), *A Preliminary Taxonomy of Crowdsourcing*, "ACIS 2010 Proceedings", Paper 76, <http://aisel.aisnet.org/acis2010/76>.
- Slot M. (2011), *Web Roles Re-examined: Exploring User Roles in the Media Environment* [w:] J. Pierson, E. Mante-Meijer, E. Loos (eds.), *Participation in Broadband Society: New Media Technologies and User Empowerment*, 6, Peter Lang AG Publisher, s. 143-161.
- Subashini R., Rita S., Vivek M. (2012), *The Role of ICTs in Knowledge Management (KM) for Organizational Effectiveness*, "Communications in Computer and Information Science" (CCIS), 270, s. 542-549, doi: 10.1007/978-3-642-29216-359.
- Tapscott D., Williams A.D. (2008), *Wikinomia*, WAiP, Warszawa.

- Tsai W., Tsai M., Li S., Lin C. (2012), *Harmonizing Firms' Knowledge and Strategies with Organizational Capabilities*, "Journal of Computer Information Systems", 1(53), s. 23-32.
- Wasko M.M., Faraj S. (2005), *Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice*, "MIS Quarterly", s. 35-57.
- Wiechoczek J. (2016), *Creating Value for Customer in Business Networks of High-tech Goods Manufacturers*, "Journal of Economics and Management", 23(1), s. 76-90, <http://www.ue.katowice.pl/en/units/journal-of-economics-and-management/journal-issues.html>.
- 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", 36, s. 109-122.
- Yuan D., Lin Z., Zhuo R. (2016), *What Drives Consumer Knowledge Sharing in Online Travel Communities?: Personal Attributes or e-service Factors?* "Computers in Human Behavior", 63, s. 68-74.
- Zalega T. (2012), *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, PWE. Warszawa.
- Zhao Y., Zhu Q. (2014), *Evaluation on Crowdsourcing Research: Current Status and Future Direction*, "Information Systems Frontiers", 16(3), s. 417-434, <https://doi.org/10.1007/s10796-012-9350-4>.
- Ziemba E. (2013), *Conceptual Model of Information Technology Support for Prosumption*, „Proceedings of the International Conference on Management, Leadership and Governance”, V. Ribiere, L. Worasinchai (eds.), Bangkok University, Bangkok, s. 355-363.
- Ziemba E., Eisenhardt M. (2014), *Prosumers' Eagerness for Knowledge Sharing with Enterprises – A Polish Study*, "Online Journal of Applied Knowledge Management", 2(1), s. 40-58.
- Ziemba E., Eisenhardt M. (2015), *Prosumers' Participation in Business Processes*, "Online Journal of Applied Knowledge Management", 3(1), s. 114-127.
- Ziemba E., Eisenhardt M. (2016), *Incentives Encouraging Prosumers to Knowledge Sharing – Framework Based on Polish Study*, "Online Journal of Applied Knowledge Management", 4(2), s. 40-58.
- Ziemba E., Eisenhardt M., Mullins R. (2016), *Information and Communication Technologies for Supporting Prosumers' Knowledge Sharing – Evidence from Poland and United Kingdom*, "Proceeding of the 2016 Federated Conference on Computer Science and Information Systems", Politechnika Gdańska, s. 1273-1282, <https://fedcsis.org/proceedings/2016/pliks/285.pdf>, doi: 10.15439/2016F285.
- Ziemba E., Eisenhardt M., Mullins R. (2017), *Use of Information and Communication Technologies for Knowledge Sharing by Polish and UK-Based Prosumers* [w:] E. Ziemba (ed.), "Information Technology for Management: New Ideas and Real Solutions", 277, *Seria Lecture Notes in Business Information Processing*, Springer Verlag, s. 49-73.

Ziemia E., Eisenhardt M., Mullins R., Grabara D. (2017), *Investigating Incentives Encouraged and Would Encourage Polish and UK-based Prosumers to Engage in Knowledge Sharing*, "Online Journal of Applied Knowledge Management", w druku.

THE ANALYSIS OF PROSUMERS' KNOWLEDGE SHARING IN THE FIELD OF PRODUCTS INNOVATIONS, MARKETING INNOVATIONS AND CONSUMER SERVICE INNOVATIONS

Summary: Enterprises of XXI century must face a challenge of new business models' adoption. One of them is prosumption which refer, on the one hand, to prosumers (active consumers) engagement in knowledge sharing process, and, on the other, to improving access to prosumers' knowledge for enterprises. The purpose of the paper is indicating how enterprises can use prosumers knowledge in their business practice, especially in the field of product, marketing, as well as consumer service innovations. The paper consists of four parts. The first part presents prosumption and knowledge sharing theory and discusses how companies can use prosumers knowledge. The second part presents a methodology of conducted research. The third part presents the results of research. The reported outcomes are the result of a questionnaire survey that yielded responses from 388 Polish prosumers. The results indicate prosumers' opinions of undertaken and preferred activities in the field of knowledge sharing, as well as reveal important differences between prosumers' genders. As a result, the fourth part presents practical conclusions and recommendations regarding the use of prosumption in the enterprises for product, marketing, and consumer service innovations.

Keywords: prosumer, prosumption, prosumers knowledge, knowledge sharing, product innovations, marketing innovations, consumer service innovations.