

# KORZYŚCI OSIĄGANE PRZEZ OFERENTA ZE WSPÓŁDZIAŁANIA Z NABYWCAMI FINALNYMI A ŚRODOWISKO WSPÓŁDZIAŁANIA – PERSPEKTYWA NABYWCÓW

## Wprowadzenie

Czwarta rewolucja przemysłowa, opierająca się na wykorzystywaniu cyfrowych rozwiązań, w tym budowaniu relacji w świecie wirtualnym [Müller, 2019], w istotnym stopniu kształtuje sposób funkcjonowania współczesnego rynku. Można go utożsamiać ze złożonym układem relacji łączących jego uczestników, którego stopień złożoności i zmienności dynamicznie rośnie w dobie Smart World [por. Adamik, 2020].

Na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych szczególnie dużą rolę odgrywają nabywcy finalni i oferenci. W przypadku tradycyjnie interpretowanego rynku spełniali oni jasno określone role odpowiednio odbiorców i dostawców oferty marketingowej. Tym samym każdy z nich wykazywał zachowania rynkowe przypisane jednoznacznie do danej roli. Nabywca finalny przejawiał przede wszystkim zachowania zakupowe, a oferent skupiał się na tworzeniu oferty kierowanej następnie do nabywców. Obie role stanowiły zatem rozłączne zbiory postaw i zachowań, co oznaczało, że wzajemne relacje były słabe, krótkookresowe i oparte głównie na fundamencie ekonomicznym. Nie bez przyczyny w literaturze przedmiotu nabywców finalnych określano jako biernych uczestników rynku [Wilke et al., 2021]. Miało to bowiem odzwierciedlać ograniczenie ich aktywności rynkowej do dokonywania zakupów produktów kreowanych przez oferentów bez udziału nabywców. Rozłączność obu ról rynkowych

---

\* Agnieszka Izabela Baruk, prof. dr hab. – Politechnika Łódzka. ORCID: 0000-0003-2864-509X.

pozwałała na spełnianie oczekiwań nabywców, które odnosiły się przede wszystkim do cech oferowanych im produktów.

Następujący wraz z upływem czasu dynamiczny wzrost oczekiwań oraz wyraźne rozszerzenie ich spektrum spowodowało, że nie można było ich skutecznie spełniać wyłącznie za pomocą właściwości oferty produktowej. Nabywcy finalni zaczęli przejawiać dążenie do aktywniejszego włączania się w funkcjonowanie rynku, stając się jego aktywnymi uczestnikami [Ranjan, Read, 2016]. Oferenci nie mogli ignorować tego zjawiska. Wymagało to od nich zmiany podejścia do nabywców, w których dostrzeżono cennych partnerów [por. Luonila, Jyrämä, 2020] mogących udzielać wartościowego wsparcia praktycznie na każdym etapie kreowania oferty marketingowej. Stali się oni współkreatorami [Dellaert, 2019] jej różnorodnych komponentów.

Uświadomienie sobie przez oferentów korzyści płynących ze zredefiniowania ról spełnianych przez nich i przez nabywców finalnych, a w konsekwencji zredefiniowania wzajemnych relacji, wpisuje się w paradygmat współkreowania wartości [Prahalad, Ramaswamy, 2004]. Zgodnie z jego założeniami wartość stworzona wspólnie jest znacznie cenniejsza niż wartość wykreowana przez oferenta bez udziału jej adresata docelowego. Przyjęcie takiego podejścia i implementacja jego reguł prowadzi do osiągania różnorodnych korzyści materialnych i niematerialnych przez nabywców i przez oferentów, pozwalając im kształtować nową rzeczywistość rynkową w sposób sprzyjający ich rozwojowi.

Jak wynika z analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu, której rezultaty zostały przedstawione w kolejnej części artykułu, dotychczas nie badano korzyści osiągniętych przez oferentów dzięki współdziałaniu z nabywcami finalnymi przez pryzmat środowiska takiej współpracy, analizując je z perspektywy nabywców. Można więc mówić o istnieniu luki poznawczej i luki badawczej w zakresie rozważań nad postrzeganiem przez nabywców finalnych korzyści osiągniętych przez oferentów ze współdziałania z nimi, uwzględniając preferowane przez nabywców środowisko tej współpracy.

Dlatego też, w niniejszym artykule podjęto próbę rozwiązania następującego problemu badawczego: Jakie według nabywców finalnych korzyści osiągają oferenci dzięki współdziałaniu z nimi, biorąc pod uwagę preferowane środowisko tego współdziałania? Celem artykułu było zatem określenie korzyści osiągniętych zdaniem nabywców finalnych przez oferentów dzięki współdziałaniu z nabywcami oraz zidentyfikowanie znaczenia preferowanego środowiska współpracy w tym zakresie.

Struktura artykułu została podporządkowana dążeniu do osiągnięcia sformułowanego celu oraz zweryfikowania czterech hipotez badawczych. Artykuł obejmuje wprowadzenie, przegląd literatury, prezentację badań pierwotnych oraz ich wyników, jak również dyskusję naukową, wskazanie implikacji, ograniczeń i kierunków przyszłych badań.

## 1. Przegląd literatury

Jednym z fundamentów funkcjonowania współczesnego rynku dóbr i usług konsumpcyjnych jest współdziałanie jego uczestników. Można przyjąć, że staje się ono wręcz kluczową cechą relacji łączących uczestników rynku w dobie kształtowania się nowej rzeczywistości określanej mianem Smart World. Innowacyjne współdziałanie wymaga całkowitego zredefiniowania dotychczasowego podejścia skupionego na przedsiębiorstwie (*firm-centric*) na rzecz podejścia, w którym uwaga jest zogniskowana na nabywcach finalnych i ich potrzebach (*consumer-centric*) [por. Saha et al., 2020]. Reorientacja taka wpisuje się w paradygmat wspólnego kreowania wartości (*value co-creation*) [Prahalad, Ramaswamy, 2004] oparty na przewadze efektów osiągniętych dzięki współpracy nad efektami uzyskiwanymi bez podejmowania takiego współdziałania [Ramaswamy, Ozcan, 2014]. Efekty te są odczuwalne przez wszystkie podmioty uczestniczące we wspólnych działaniach, dzięki czemu mogą one łatwiej realizować swoje dążenia, przyczyniając się do osiągnięcia celów pozostałych współdziałających podmiotów.

Na rynku konsumpcyjnym przyjęcie wspomnianego podejścia jest szczególnie ważne dla nabywców finalnych i dla oferentów. W przypadku nabywców ułatwia, a czasami wręcz umożliwia, spełnianie ich rosnących oczekiwań [por. Dwivedi et al., 2020] dotyczących nie tylko oferty marketingowej w postaci produktów i jej pozaproduktowych komponentów, ale także w postaci możliwości realizacji swoich aspiracji, ambicji czy budowania relacji z innymi osobami. W przypadku oferentów oparcie działań rynkowych na fundamencie współdziałania przynosi również wiele korzyści materialnych i niematerialnych, sprzyjając ich rozwojowi, a w konsekwencji zdobywaniu i/lub umacnianiu przewagi konkurencyjnej [Lee et al., 2012].

Podejmowanie wspólnych działań wymaga nawiązania z nabywcami finalnymi znacznie bliższych i trwalszych relacji [Ruiz-Alba et al., 2019; Leclercq et al., 2016] w porównaniu z relacjami łączącymi oferentów i nabywców spełniających tradycyjnie rozumiane role rynkowe. Wspólnie kształtowany układ relacyjny jest wartością samą w sobie, której nie da się w prosty i łatwy sposób imitować, i prowadzi do uzyskania przewagi konkurencyjnej [Roggeveen et al., 2012]. Stanowi tym samym jedną z kluczowych niepowtarzalnych cech przesądzających o niepowtarzalności społeczności obejmującej danego oferenta i nabywców finalnych. Tworzą ją bowiem partnerzy będący współtwórcami wartości marketingowych, których powstanie i wykorzystywanie pozwala im osiągać pożądane korzyści. Oczywiście, stworzenie takiej społeczności wymaga zmiany podejścia oferentów i nabywców do siebie. Musi ono opierać się na otwartości i zaufaniu [por. Lewicka, Zakrzewska-Bielawska, 2016]. Nabywca przestaje być wyłącznie odbiorcą, stając się kluczowym partnerem [por. Luonila, Jyrämä, 2020; Chatterjee et al., 2021], z kolei oferent przestaje być

jedynie dostawcą, stając się w oczach aktywnego nabywcy sojusznikiem w spełnianiu różnorodnych oczekiwań.

W literaturze przedmiotu ogólnie rozumiane współdziałanie jest kategorią stosowaną zamiennie z takimi kategoriami, jak wspólne kształtowanie wartości czy wspólne kreowanie wartości [m.in. D'Andrea et al., 2019]. W *Słowniku języka polskiego*<sup>1</sup> jako jego główne synonimy wymieniono: kooperację i współpracę. Z kolei w zależności od tego, jakich konkretnie działań dotyczy, współdziałanie określa się mianem: *co-launching*, *co-designing*, *co-production* itd. [por. Chatterjee et al., 2021; Luonila, Jyrämä, 2020]. Szczególnie liczne określenia odnoszące się do wężej rozumianego współdziałania, uwzględniające specyfikę podejmowanych działań, są stosowane w literaturze anglojęzycznej. Warto dodać, że część badaczy nie traktuje współpracy jako synonimu współdziałania [por. Polak, 2016], uważając ją za pojęcie węższe, odpowiadające jednej z form współdziałania obok współnauki czy współzabawy. Biorąc pod uwagę brak jednoznaczności w interpretowaniu omawianego pojęcia, w niniejszym artykule współpraca i współdziałanie są traktowane jako synonimy. Współdziałanie jest rozumiane jako działanie podejmowane wspólnie z kimś innym, przyczyniające się do osiągnięcia założonych celów.

Z kolei nabywca finalny w niniejszym artykule jest definiowany jako osoba dokonująca zakupu produktu. Pojęcie to jest celowo stosowane zamiast określenia „konsument”. Co prawda, w literaturze przedmiotu z reguły w rozważaniach dotyczących wspólnego kreowania wartości używa się właśnie pojęcia „konsument”, stosując ewentualnie jako jego synonim pojęcie „klient” [m.in. Saarijärvi, 2012; Xie, Wu, Xiao, Hu, 2016], jednak należy pamiętać, że konsumentem jest osoba użytkująca produkt, a klient ma zdecydowanie szersze znaczenie niż konsument czy nabywca. Wynika to z ról odgrywanych w procesie decyzyjnym. W niniejszym artykule chodzi zaś o współdziałanie oferentów z osobami kupującymi produkty oraz zidentyfikowanie ich punktu widzenia. Oferent jest natomiast określeniem odnoszącym się do podmiotów oferujących produkty na rynku konsumpcyjnym, obejmującym trzy grupy podmiotów: producentów, detalistów i usługodawców.

Współdziałanie może mieć różny zakres, formę i poziom. Może być także podejmowane w różnych środowiskach. Ta właśnie cecha jest szczególnie ważna w przypadku niniejszego artykułu. Biorąc pod uwagę środowisko współdziałania, może ono odbywać się w Internecie, poza nim lub być podejmowane w obu środowiskach równolegle. W literaturze przedmiotu zdecydowanie dominuje podejście, zgodnie z którym współdziałanie nabywców finalnych i oferentów ściśle wiąże się z aktywnością internetową [por. Zhang et al., 2018; 2021]. Część autorów wskazuje nawet rozwój Internetu jako czynnik, dzięki któremu może dochodzić do takiego współdziałania

<sup>1</sup> <https://sjp.pwn.pl/slowniki/wsp%C3%B3%C5%82dzia%C5%82anie.html> (dostęp: 30.12.2021).

[por. Kumar et al., 2016], co prowadzi do niesłusznego wniosku, iż nie może być ono podejmowane w świecie realnym.

Współdziałanie może odbywać się pomiędzy nabywcami [Zhang et al., 2021], pomiędzy organizacjami [Rashid et al., 2020] lub pomiędzy przedstawicielami obu tych grup podmiotów [Xie et al., 2016]. W artykule skupiono się na współdziałaniu oferentów i nabywców finalnych, co przesądza o przyjęciu perspektywy marketingowej, a więc bazującej na opiniach i oczekiwaniach nabywców. Współdziałanie można bowiem rozpatrywać z różnych innych perspektyw, m.in. z perspektywy organizacyjnej. Zgodnie z nią Lichtarski [1992] definiuje je jako „podejmowanie działań wzajemnie zgodnych i uzupełniających się oraz mających pozytywne znaczenie z punktu widzenia ich wpływu na osiąganie celów przedsiębiorstw”. Trzeba pamiętać, że dzięki działaniom podejmowanym wspólnie z oferentami nabywcy finalni również osiągają swoje cele, czego odzwierciedleniem jest spełnianie ich oczekiwań. W przeciwnym razie prawdopodobnie nie przejawialiby aktywności pozazakupowej obejmującej zachowania komunikacyjne i kreatywne, czyli aktywności prosumpcyjnej. Jej poziom i zakres wyraźnie wykracza poza poziom i zakres aktywności podejmowanej przez tzw. biernego nabywcę skupionego na zachowaniach zakupowych, który spełnia tradycyjnie rozumianą rolę odbiorcy.

Spełnianie oczekiwań aktywnych nabywców jest równoznaczne z osiąganiem przez nich różnorodnych korzyści zarówno o charakterze materialnym, jak i niematerialnym, chociaż w przypadku podejmowania zachowań prosumpcyjnych relatywnie większe znaczenie mają korzyści niematerialne [por. Bettiga et al., 2018]. Nie można byłoby ich osiągać bez uczestniczenia we wspólnych działaniach z oferentami. Przejawianie większego zaangażowania w postaci nakładów czasu, wysiłku itp. jest zatem rekompensowane poprzez możliwość uzyskania wielu korzyści niedostępnych w przypadku ograniczenia aktywności przede wszystkim do zachowań zakupowych. W literaturze przedmiotu wskazuje się na osiąganie przez aktywnych nabywców takich korzyści ze wspólnego kreowania wartości marketingowych, jak: możliwość stworzenia produktów lepiej odpowiadających oczekiwaniom nabywców [Seyyedamiri, Tajrobehkar, 2020], możliwość rozwoju osobistego [Bauer, Gegenhuber, 2015], możliwość nawiązywania relacji z innymi podmiotami [Bettiga et al., 2018], możliwość zdobycia poczucia wpływu na otaczającą rzeczywistość [Zhang et al., 2018] czy korzyści hedonistyczne [Xiao et al., 2020], jak również możliwość uzyskania nagrody lub innej gratyfikacji materialnej [Guruge, 2020].

Należy podkreślić, że korzyści osiągnięte przez aktywnych nabywców finalnych, czyli prosumentów, dzięki ich włączaniu do działań przypisywanych w klasycznym interpretowaniu ról rynkowych oferentom, są relatywnie częściej analizowane niż korzyści osiągnięte przez samych oferentów. Ponadto, nie analizuje się ich w ujęciu proponowanym w niniejszym artykule. Nie bada się bowiem tych korzyści z punktu widzenia nabywców finalnych z uwzględnieniem preferowanego przez nich środowiska

współdziałania z oferentami. Warto dodać, że rozważania prezentowane przez poszczególnych badaczy odnoszą się do korzyści osiąganych wyłącznie przez jedną grupę oferentów, głównie przez producentów [por. Guruge, 2020] lub rzadziej usługodawców [por. Ida, 2017], nie obejmują zaś jednocześnie pozostałych grup oferentów. Odnoszą się również do jednego środowiska współdziałania, bez uwzględnienia jego znaczenia jako ewentualnego czynnika różnicującego postrzeganie tych korzyści. Badacze zwracają uwagę m.in. na to, że przedsiębiorstwa podejmujące współdziałanie z nabywcami: osiągają większą zyskowność [D'Andrea et al., 2019]; pozyskują elementy potencjału marketingowego nabywców [Chatterjee et al., 2021], w tym ich doświadczenie, wiedzę, umiejętności, zdolności kreatywne [Łaszczewicz, 2018]; skutecznie budują długotrwałe mocne relacje z nabywcami finalnymi [Dellaert, 2019] itd.

Jak już wspomniano wcześniej, nie analizuje się osiąganych przez oferentów korzyści widzianych oczami nabywców z uwzględnieniem środowiska współdziałania. Dlatego też, w niniejszym artykule dążono do osiągnięcia celu, jakim jest określenie korzyści osiąganych zdaniem nabywców finalnych przez oferentów dzięki współdziałaniu z nabywcami oraz zidentyfikowanie znaczenia preferowanego środowiska współpracy w tym zakresie. Na podstawie wyników analizy literatury przedmiotu sformułowano cztery hipotezy badawcze, które poddano zweryfikowaniu w procesie realizacji sformułowanego wcześniej celu:

H1: Preferowane przez nabywców finalnych środowisko współdziałania z oferentami jest cechą różnicującą w sposób statystycznie istotny korzyści polegające na stworzeniu produktu lepiej odpowiadającego oczekiwaniom nabywców.

H2: Preferowane przez nabywców finalnych środowisko współdziałania z oferentami jest cechą różnicującą w sposób statystycznie istotny korzyści polegające na stworzeniu pozaproduktowych elementów oferty marketingowej lepiej odpowiadających oczekiwaniom nabywców.

H3: Preferowane przez nabywców finalnych środowisko współdziałania z oferentami jest cechą różnicującą w sposób statystycznie istotny korzyści polegające na pozyskaniu potencjału marketingowego nabywców finalnych.

H4: Preferowane przez nabywców finalnych środowisko współdziałania z oferentami jest cechą różnicującą w sposób statystycznie istotny korzyści polegające na budowaniu trwalszych relacji z nabywcami finalnymi.

## 2. Metody badawcze

Dążąc do osiągnięcia celu niniejszego artykułu oraz sprawdzenia sformułowanych hipotez badawczych, przeprowadzono badania empiryczne, wykorzystując do zebrania danych pierwotnych, metodę internetowego badania ankietowego opartego na technice CAWI. Badania zostały zrealizowane w połowie 2020 roku wśród



1196 pełnoletnich reprezentantów polskich nabywców finalnych. Miały one ogólnopolski zasięg geograficzny i charakter panelowy. Zastosowano w nich kwotowy dobór próby, której cechy społeczno-demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie, województwo) były utrzymane w rozproszeniu proporcjonalnym do rozkładu cechy w populacji generalnej z odchyleniem nie większym niż 10 respondentów względem proporcji dla rozkładu całej populacji Polski (na podstawie danych GUS i badań populacyjnych CAPI).

Zakres przedmiotowy artykułu obejmuje dwie zmienne: preferowane środowisko współdziałania nabywców finalnych z oferentami; korzyści osiągnięte przez oferentów dzięki współdziałaniu z nabywcami finalnymi. Ankietowani mieli określić swoje preferencje odnoszące się do środowiska współdziałania z oferentami (Internet, środowisko pozainternetowe, oba wymienione środowiska). Podczas badań respondentom przedstawiono również zbiór 13 korzyści osiągniętych przez oferentów dzięki współdziałaniu z nabywcami finalnymi. Wyodrębniono je z wyników analizy poznawczo-krytycznej światowej literatury przedmiotu [por. m.in. Chatterjee et al., 2021; Dellaert, 2019] oraz wyników wywiadów nieustrukturyzowanych poprzedzających badania ankietowe, które przeprowadzono z 10 osobami.

Każda z korzyści miała być oceniona przez ankietowanych w nieparzystej skali Likerta, która jest jednym z najbardziej fundamentalnych i najczęściej wykorzystywanych w naukach społecznych narzędzi psychometrycznych [Joshi et al., 2015]. W niniejszym artykule zastosowano jej pięciostopniowy wariant, w którym ocena 5 oznaczała zdecydowanie tak, 4 – raczej tak, 3 – ani tak, ani nie, 2 – raczej nie, natomiast 1 – zdecydowanie nie. Zastosowanie takiej skali jest warunkiem koniecznym, aby można było wykorzystać metodę analizy średnich ocen.

Zebrane dane pierwotne poddano analizie ilościowej, wykorzystując w jej trakcie metodę analizy średnich ocen, metodę analizy porównawczej, metodę analizy skupień, jak również test Kruskala–Wallisa (KW).

Analiza skupień jest wielowymiarową metodą eksploracyjną. Polega na grupowaniu obiektów w skupienia w taki sposób, aby obiekty w ramach jednego skupienia miały ze sobą więcej wspólnych cech niż w odniesieniu do obiektów z innych skupień. Może być używana do grupowania ludzi czy innych obiektów na podstawie ich wartości w zbiorze danych [Rezenkova, 2014]. Analiza skupień może być zatem wykorzystywana do odkrywania struktur danych, jednak bez dostarczenia wyjaśnienia czy interpretacji. Innymi słowy, analiza skupień służy do wykrywania struktury danych bez wyjaśniania, dlaczego one istnieją.

Test Kruskala–Wallisa jest nieparametrycznym odpowiednikiem ANOVA. Jego wyniki pozwalają na znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy zróżnicowanie pod kątem wydzielenia poszczególnych grup (np. ze względu na preferowane środowisko współdziałania z oferentami) jest na tyle statystycznie istotne, aby móc powiedzieć, że zdanie respondentów określone analizowaną odpowiedzią jest znacząco różne. Z punktu

widzenia kryteriów statystycznych w przypadku testu KW dane nie muszą spełniać wielu wymagań. Jedynymi wymogami do jego przeprowadzenia są [Dalgaard, 2008]:

- zmienna zależna powinna być mierzona na skali co najmniej porządkowej (może być również mierzona na skali ilościowej),
- obserwacje w analizowanych grupach powinny być niezależne wobec siebie, co oznacza, że osoba będąca w jednej grupie nie powinna znajdować się jednocześnie w innej porównywanej grupie (wymóg ten spełniają pytania dychotomiczne pozwalające na dokonanie podziału respondentów na dwie rozłączne grupy oraz pytania jednokrotnego wyboru).

Test Kruskala–Wallisa jako nieparametryczny odpowiednik jednoczynnikowej analizy wariancji jest zatem stosowany, gdy dane nie spełniają wymagań dla przeprowadzenia podobnych testów parametrycznych, a można je uporządkować według określonych kryteriów. Polega on na sprawdzeniu, czy liczba niezależnych wyników z grupy pochodzi z tej samej populacji, czy z populacji z taką samą medianą. Poszczególne próbki nie muszą mieć takiej samej liczebności. Danymi wejściowymi jest  $n$ -elementowa próba statystyczna podzielona na  $k$  rozłącznych grup ankietowanych o liczebnościach od  $n_1$  do  $n_k$ .

Interpretacja testu może polegać jedynie na porównaniu wartości  $p$  z przyjętym poziomem istotności (zazwyczaj 0,05) bądź na analizie wartości statystyki testu w przypadku, gdy konieczna jest ocena „mocy/nasilenia” różnic pomiędzy grupami. Duże wartości statystyki testu świadczą o zróżnicowaniu w poszczególnych grupach (czyli przeciwko hipotezie o równości w poszczególnych grupach), przy czym im te wartości są wyższe, tym zróżnicowanie jest większe.

Analizy statystycznej zebranych danych pierwotnych dokonano za pomocą pakietu IBM SPSS Statistics Ver. 25.

### 3. Wyniki badań

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że zdaniem zdecydowanie największej części respondentów zarówno środowisko internetowe, jak i pozainternetowe cechują się taką samą przydatnością, jeśli chodzi o współdziałanie nabywców finalnych z oferentami (tabela 1). Warto podkreślić, że był to ponad dwukrotnie większy odsetek niż odsetek osób preferujących Internet jako miejsce podejmowania wspólnych działań z oferentami.

Nasuwa się zatem pytanie: Jakie według ankietowanych korzyści mogą osiągać oferenci ze współdziałania z nabywcami finalnymi? Każda z 13 analizowanych korzyści uzyskała łącznie ponad 50% wskazań potwierdzających jej osiągnięcie przez oferenta (tabela 2).



Tabela 1. Preferowane przez respondentów środowisko współdziałania z oferentami w procesie przygotowywania ofert marketingowych

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tabela 2. Wskazywane przez respondentów korzyści, jakie osiągają oferenci ze współdziałania z nabywcami finalnymi

Wskazywane korzyści	Symbol	Wskazania (w %)					Ocena średnia	Odchylenie standardowe
		5	4	3	2	1		
Możliwość stworzenia produktu lepiej spełniającego oczekiwania nabywców	A	79,2	19,1	1,1	0,4	0,2	4,767559	0,495487
Możliwość stworzenia kampanii promocyjnej skuteczniej przekonującej nabywców	B	66,3	28,8	3,7	0,8	0,5	4,596154	0,648101
Możliwość stworzenia opakowania bardziej zachęcającego nabywców do zakupu produktu	C	59,0	31,2	7,5	1,3	0,9	4,460702	0,768171
Możliwość opracowania logo lepiej kojarzonego przez nabywców	D	53,8	32,9	9,4	2,8	1,0	4,358696	0,839964
Możliwość budowania lepszego wizerunku	E	65,1	29,1	4,5	1,0	0,3	4,578595	0,651751
Możliwość podejmowania działań charytatywnych lepiej odbieranych przez nabywców	F	46,0	35,7	14,0	3,3	1,1	4,222408	0,882579
Możliwość pełniejszego zaspokajania potrzeb nabywców	G	62,0	32,0	4,7	1,3	0,0	4,548495	0,645673
Możliwość bezkosztowego pozyskiwania wiedzy nabywców	H	50,1	33,4	12,4	3,3	0,9	4,284281	0,870408
Możliwość bezkosztowego pozyskiwania umiejętności nabywców	I	43,1	34,1	15,8	6,0	1,0	4,122074	0,951624
Możliwość bezkosztowego wykorzystywania pomysłowości nabywców	J	46,4	33,4	14,5	4,2	1,4	4,192308	0,931894
Możliwość budowania dobrych relacji z nabywcami	K	63,6	29,0	6,1	1,3	0,0	4,550167	0,667218
Możliwość budowania prawdziwej lojalności nabywców	L	54,8	33,9	8,7	2,4	0,2	4,408027	0,762556
Możliwość wyróżnienia się na rynku wśród innych firm	Ł	62,1	29,7	6,0	1,8	0,3	4,514214	0,721898

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

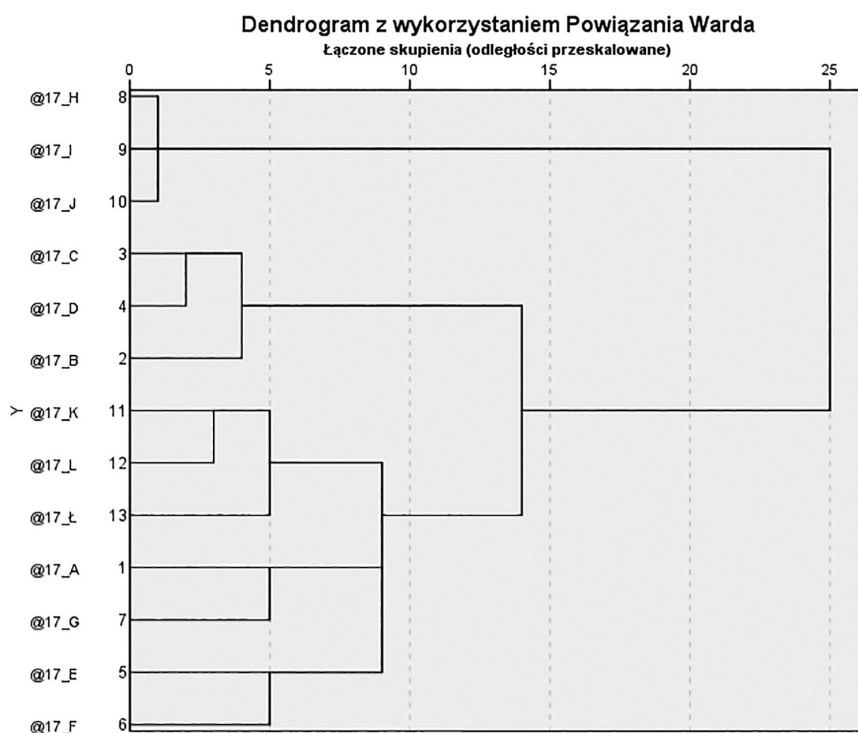
Z osiągnięciem większości z nich (czyli 10 korzyści) zdecydowanie zgodziła się ponad połowa ankietowanych, przy czym jedną z nich zdecydowanie eksponowało prawie 80% osób. Chodzi o korzyść w postaci „możliwości stworzenia produktu lepiej spełniającego oczekiwania nabywców”. Była to jednocześnie jedyna korzyść, z której występowaniem w sumie nie zgodziło się mniej niż 1% badanych. Potwierdzeniem jej kluczowego znaczenia jest najwyższa wartość oceny średniej. Warto zwrócić uwagę, że jest to korzyść o dwustronnym charakterze, gdyż jest dużym atutem zarówno dla oferentów, jak i dla nabywców finalnych. Z kolei relatywnie najmniejsze znaczenie miała korzyść w postaci „możliwości bezkosztowego pozyskiwania umiejętności nabywców”, której osiągnięcie przez oferentów w sposób zdecydowany wskazała najmniejsza część osób. Uzyskała ona najmniejszą wartość oceny średniej. Oprócz niej jeszcze jedna korzyść uzyskała ocenę średnią o wartości niższej niż 4,2. Chodzi o „możliwość bezkosztowego wykorzystywania pomysłowości nabywców”), czyli korzyść o bardzo zbliżonym charakterze. W przypadku pozostałych 11 analizowanych korzyści wartości ocen średnich mieściły się w przedziale od 4,2 do 4,8.

W przypadku każdej z analizowanych korzyści wartość odchylenia standardowego nie przekraczała 1/3 wartości oceny średniej, co jest równoznaczne z faktem, że wartości ocen średnich trafnie odzwierciedlają otrzymane wyniki (*variance and standard deviation*).

Z punktu widzenia sformułowanego problemu badawczego ważna jest nie tylko hierarchia analizowanych korzyści, ale także ich wewnętrzna struktura. W celu jej zidentyfikowania przeprowadzono analizę skupień. Jej wyniki wskazują, że istnieje 5 skupień o dystansie nieprzekraczającym 5 (rysunek 1). Wśród nich skupieniem o wyraźnie najmniejszym dystansie jest skupienie obejmujące 3 korzyści dotyczące pozyskiwania przez oferentów elementów marketingowego potencjału nabywców finalnych, bez ponoszenia na ten cel dodatkowych kosztów (H, I, J).

Uwzględniając fakt, że skupienia zidentyfikowane podczas analizy skupień można interpretować jako jednorodne grupy osób wykazujących zbliżone postawy i/lub zachowania [por. Tripathi et al., 2018], można wskazać 5 segmentów respondentów wyrażających analogiczne opinie na temat korzyści osiągniętych przez oferentów dzięki współdziałaniu z nabywcami finalnymi (tabela 3). Jak widać, każdy z nich cechuje się jednorodnością i spójnością. Pierwszy z nich skupia osoby dostrzegające korzyści odnoszące się do pozyskiwania elementów marketingowego potencjału nabywców finalnych, a tym samym wzbogacania przez oferentów własnego potencjału marketingowego. Pozostałe segmenty dotyczą także aspektów niematerialnych, chociaż ich różnych wymiarów, odzwierciedlając niezwykle szerokie spektrum efektów podejmowania współdziałania z nabywcami finalnymi.

Rysunek 1. Dendrogram obrazujący skupienia wskazywanych przez respondentów korzyści osiągniętych przez oferentów dzięki współdziałaniu z nabywcami finalnymi podczas przygotowywania ofert marketingowych



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tabela 3. Segmenty respondentów zidentyfikowane na podstawie ich opinii dotyczących korzyści osiągniętych przez oferentów dzięki współdziałaniu z nabywcami finalnymi

Segment	Cechy przedstawicieli segmentu	Ogólna charakterystyka segmentu
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>– możliwość bezkosztowego pozyskiwania wiedzy nabywców</li> <li>– możliwość bezkosztowego pozyskiwania umiejętności nabywców</li> <li>– możliwość bezkosztowego wykorzystywania pomysłowości nabywców</li> </ul>	Dostrzeganie głównie korzyści dotyczących zdobywania przez oferentów elementów marketingowego potencjału nabywców finalnych
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>– możliwość stworzenia kampanii promocyjnej skuteczniej przekonującej nabywców</li> <li>– możliwość stworzenia opakowania bardziej zachęcającego nabywców do zakupu produktu</li> <li>– możliwość opracowania logo lepiej kojarzonego przez nabywców</li> </ul>	Dostrzeganie głównie korzyści dotyczących lepszego przygotowania pozaprojektowanych elementów oferty marketingowej

cd. tabeli 3

Segment	Cechy przedstawicieli segmentu	Ogólna charakterystyka segmentu
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>– możliwość budowania dobrych relacji z nabywcami</li> <li>– możliwość budowania prawdziwej lojalności nabywców</li> <li>– możliwość wyróżnienia się na rynku wśród innych firm</li> </ul>	Dostrzeganie głównie korzyści dotyczących budowania kapitału relacyjnego i wyróżnienia się na rynku
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>– możliwość stworzenia produktu lepiej spełniającego oczekiwania nabywców</li> <li>– możliwość pełniejszego zaspokajania potrzeb nabywców</li> </ul>	Dostrzeganie głównie korzyści dotyczących lepszego zaspokajania oczekiwań nabywców
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– możliwość budowania lepszego wizerunku</li> <li>– możliwość podejmowania działań charytatywnych lepiej odbieranych przez nabywców</li> </ul>	Dostrzeganie głównie korzyści dotyczących budowania kapitału wizerunkowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W kolejnym etapie analizy podjęto próbę sprawdzenia, czy preferowane przez ankietowanych środowisko współdziałania jest cechą różnicującą w sposób statystycznie istotny ich odpowiedzi odzwierciedlające korzyści osiągnięte przez oferentów z takiego współdziałania. Wyniki testu Kruskala–Wallisa wskazują, że o takim zróżnicowaniu można mówić jedynie w przypadku 3 z 13 analizowanych korzyści (tabela 4).

Tabela 4. Analiza istotności różnic pomiędzy odpowiedziami respondentów dotyczącymi korzyści osiągniętych przez oferentów dzięki współdziałaniu z nabywcami finalnymi, ze względu na kryterium preferowanego przez nich środowiska takiej współpracy

Analizowana zmienna	Preferowane środowisko współdziałania	Średnia ranga	Wartość testu H Kruskala–Wallisa	Poziom istotności $p$
Możliwość stworzenia produktu lepiej spełniającego oczekiwania nabywców	w Internecie	574,69	5,285	0,071
	poza Internetem	574,74		
	oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	609,50		
Możliwość stworzenia kampanii promocyjnej skuteczniej przekonującej nabywców	w Internecie	579,63	17,123	<b>0,000</b>
	poza Internetem	454,41		
	oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	615,03		
Możliwość stworzenia opakowania bardziej zachęcającego nabywców do zakupu produktu	w Internecie	577,04	16,946	<b>0,000</b>
	poza Internetem	449,53		
	oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	616,37		
Możliwość opracowania logo lepiej kojarzonego przez nabywców	w Internecie	558,54	8,883	<b>0,012</b>
	poza Internetem	563,30		
	oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	616,67		

Analizowana zmienna	Preferowane środowisko współdziałania	Średnia ranga	Wartość testu H Kruskala–Wallisa	Poziom istotności $p$
Możliwość budowania lepszego wizerunku	w Internecie	577,83	3,996	0,136
	poza Internetem	555,26		
	oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	609,46		
Możliwość podejmowania działań charytatywnych lepiej odbieranych przez nabywców	w Internecie	595,82	3,452	0,178
	poza Internetem	519,28		
	oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	604,51		
Możliwość pełniejszego zaspokajania potrzeb nabywców	w Internecie	595,57	4,620	0,099
	poza Internetem	513,94		
	oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	604,94		
Możliwość bezkosztowego pozyskiwania wiedzy nabywców	w Internecie	594,77	0,067	0,967
	poza Internetem	597,20		
	oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	600,07		
Możliwość bezkosztowego pozyskiwania umiejętności nabywców	w Internecie	587,81	0,533	0,766
	poza Internetem	611,46		
	oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	601,96		
Możliwość bezkosztowego wykorzystywania pomysłowości nabywców	w Internecie	612,42	2,026	0,363
	poza Internetem	640,44		
	oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	590,32		
Możliwość budowania dobrych relacji z nabywcami	w Internecie	580,13	4,937	0,085
	poza Internetem	534,71		
	oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	609,82		
Możliwość budowania prawdziwej lojalności nabywców	w Internecie	571,82	3,380	0,185
	poza Internetem	605,50		
	oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	608,73		
Możliwość wyróżnienia się na rynku wśród innych firm	w Internecie	576,86	2,598	0,273
	poza Internetem	589,07		
	oba środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami	607,74		

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Dotyczą one możliwości przygotowania skuteczniejszych działań promocyjnych oraz stworzenia marketingowych atrybutów produktu (opakowania i logo) lepiej odbieranych przez nabywców finalnych. Są to korzyści dostrzegane przez reprezentantów

drugiego z wyodrębnionych segmentów respondentów. Preferowane środowisko współdziałania nie jest natomiast cechą różnicującą w sposób statystycznie istotny odpowiedzi ankietowanych, odnoszące się do 10 pozostałych korzyści. Tym samym można powiedzieć, że w przypadku badanych osób stwierdzenie zawarte w hipotezie badawczej H2 jest prawdziwe, natomiast stwierdzenia zawarte w hipotezach badawczych H1, H3 i H4 okazały się nieprawdziwe.

## 4. Dyskusja

Wyniki przeprowadzonych badań nie potwierdzają szeroko przyjętego w literaturze przedmiotu podejścia mówiącego o podejmowaniu współdziałania przez nabywców i oferentów przede wszystkim w Internecie. Wielu badaczy wręcz utożsamia taką aktywność z zachowaniami podejmowanymi wyłącznie lub głównie w Internecie, podkreślając, że środowisko to zdecydowanie ułatwia wykazywanie przez nabywców finalnych takiej aktywności [por. Constantinides et al., 2015; Chepurna, Rialp Criado, 2018; Dellaert, 2019]. Pomimo dynamicznego rozwoju nowej inteligentnej rzeczywistości w postaci Smart World [por. Müller, 2019], zdecydowanie największą część respondentów preferowała jednak wykorzystywanie obu środowisk jako uzupełniających się miejsc współdziałania z oferentami.

Uzyskane wyniki są natomiast zgodne z wynikami badań prowadzonych przez innych badaczy, jeśli chodzi o korzyść osiąganą dzięki współdziałaniu oferentów z nabywcami finalnymi w postaci „możliwości stworzenia produktu lepiej spełniającego oczekiwania nabywców”. Zająła ona pierwsze miejsce wśród wszystkich analizowanych korzyści, jakie zdaniem ankietowanych osiągają oferenci. Warto zwrócić uwagę, że w literaturze przedmiotu korzyść ta jest wymieniana zarówno jako kluczowy efekt współdziałania osiąganego przez nabywców, jak i przez oferentów [por. Menet, Szarucki, 2020].

Wśród efektów współdziałania inni badacze wskazują m.in. to, że produkty współkreowane przez nabywców są przez nich chętniej kupowane, zwłaszcza, jeśli fakt ten jest eksponowany przez oferentów [por. Guzel et al., 2021]. Należy jednak zwrócić uwagę, że badania te dotyczyły zachowań nabywców, a nie korzyści osiąganego przez oferentów. Co prawda, lepsze wyniki sprzedażowe można rozpatrywać jako korzyści uzyskiwane przez oferentów dzięki stworzeniu produktu lepiej odpowiadającego oczekiwaniom nabywców. Jednak trzeba pamiętać, że w swoich badaniach Guzel, Sezen oraz Alniacik skupili się na wspólnym tworzeniu produktów, a tym samym na współdziałaniu nabywców finalnych wyłącznie z producentami. Inny był więc ich zakres przedmiotowy i podmiotowy.

Jako efekt współdziałania nabywców finalnych z oferentami analizowano także markę oferenta. Mulyana, Rudiana oraz Taufiq [2019] w swoich badaniach wykazali,



że uczestniczenie nabywców we współdziałaniu z oferentami pozytywnie wpływa na wzmocnienie marki. Nie chodziło jednak o wspólne kreowanie marki lub któregoś z jej wizualnych elementów (np. logo), ale o wspólne tworzenie innych wartości. Marka w badaniach tych była interpretowana raczej jako element odzwierciedlający sposób postrzegania oferenta. Pomijając fakt, czy interpretacja taka jest poprawna, można byłoby wyniki te odnieść do jednej z analizowanych w niniejszym artykule korzyści, jaką jest „możliwość budowania lepszego wizerunku”. Biorąc pod uwagę wartość jej oceny średniej, zajęła ona trzecie miejsce w hierarchii wszystkich 13 analizowanych korzyści. Mimo podobieństwa tych wyników, trzeba jednak pamiętać, że wspomniani autorzy prowadzili badania w odniesieniu do detalistów, a nie do wszystkich grup oferentów. Nie badali ponadto znaczenia wspólnego kreowania wartości dla innych niż marka elementów oferty marketingowej, jak również nie uwzględniali w swoich badaniach środowiska tego współdziałania. Nie brano go pod uwagę także w przypadku innych cytowanych badań.

Warto dodać, że w literaturze przedmiotu wśród kluczowych efektów współdziałania oferentów z nabywcami finalnymi eksponuje się pozyskiwanie elementów ich potencjału marketingowego, zwłaszcza wiedzy [por. Sołek-Borowska, Eisenhardt, 2019; Eisenhardt, 2019; Łaskiewicz, 2018]. Natomiast uwzględnienie w badaniach perspektywy nabywców prowadzi do wniosku, że korzyści te ich zdaniem mają relatywnie najmniejsze znaczenie. „Możliwość bezkosztowego pozyskiwania umiejętności nabywców” oraz „możliwość bezkosztowego wykorzystywania pomysłowości nabywców” zajęły bowiem ostatnie miejsca w hierarchii analizowanych korzyści. Dalekie miejsce zajęła także korzyść związana z „możliwością bezkosztowego pozyskiwania wiedzy nabywców”.

Wyniki przeprowadzonych badań są z kolei zgodne z wynikami badań prowadzonych przez innych badaczy, jeśli chodzi o możliwość wyróżnienia się wśród innych oferentów dzięki podejmowaniu współdziałania z nabywcami finalnymi, jak również o możliwość budowania długookresowych relacji z aktywnymi nabywcami [por. Dellaert, 2019]. W odniesieniu do usług na możliwość wyróżnienia się oferenta zwracali uwagę m.in. Ida [2017] czy też Roggeveen, Tsiros oraz Grewal [2012], podkreślając, że zdobyta w ten sposób przewaga konkurencyjna jest niemożliwa do imitowania przez inne przedsiębiorstwa, a ponadto pozytywnie wpływa na gotowość kolejnych nabywców do współdziałania [por. Chepurna, Rialp Criado, 2018]. Współdziałanie było także analizowane w kontekście możliwości odniesienia sukcesu rynkowego, co podkreślali m.in. Gebauer, Johnson oraz Enquist [2010], chociaż zakres przedmiotowy ich badań dotyczył wyłącznie usług. Nie zastosowano ponadto w nich ujęcia zaproponowanego w niniejszym artykule.

## Podsumowanie

Jak wynika z przeprowadzonych badań, zdaniem prawie 70% ankietowanych oba analizowane środowiska są tak samo przydatne do współdziałania z oferentami. Respondenci wśród korzyści osiągniętych przez oferentów dzięki współdziałaniu z nabywcami finalnymi dostrzegali przede wszystkim „możliwość stworzenia produktu lepiej spełniającego oczekiwania nabywców”, „możliwość stworzenia kampanii promocyjnej skuteczniej przekonującej nabywców”, „możliwość budowania lepszego wizerunku” oraz „możliwość budowania dobrych relacji z nabywcami”. Preferowane środowisko współdziałania okazało się cechą różnicującą w sposób statystycznie istotny odpowiedzi respondentów jedynie w przypadku jednej z tych korzyści, jaką jest „możliwość stworzenia kampanii promocyjnej skuteczniej przekonującej nabywców”. Wśród ogółu analizowanych korzyści o zróżnicowaniu statystycznie istotnym można mówić w odniesieniu do trzech korzyści. Biorąc pod uwagę wartości ocen średnich, dwa ostatnie miejsca w zidentyfikowanej hierarchii zajęły następujące korzyści: „możliwość bezkosztowego pozyskiwania umiejętności nabywców” oraz „możliwość bezkosztowego wykorzystywania pomysłowości nabywców”. W przypadku żadnej z nich preferowane środowisko współdziałania nie było cechą różnicującą odpowiedzi respondentów. Warto dodać, że na podstawie wyników przeprowadzonych badań zidentyfikowano istnienie pięciu jednorodnych segmentów ankietowanych, wyrażających zbliżone opinie na temat korzyści osiągniętych przez oferentów dzięki współdziałaniu z nabywcami finalnymi.

Wyniki przeprowadzonych badań i wnioski wyciągnięte na tej podstawie mają wartość poznawczą i aplikacyjną. Wnoszą istotny wkład do teorii marketingu i teorii zachowań nabywczych związanych ze wspólnym kreowaniem wartości, wypełniając tym samym lukę zidentyfikowaną podczas analizy światowej literatury przedmiotu. Zidentyfikowano bowiem: preferencje dotyczące środowiska współdziałania nabywców finalnych z oferentami; hierarchię korzyści osiągniętych przez oferentów ze współdziałania z nabywcami finalnymi, uwzględniając ich perspektywę; segmenty obejmujące nabywców podzielających te same poglądy na temat wspomnianych korzyści; znaczenie preferowanego środowiska współdziałania jako cechy potencjalnie różnicującej opinie na temat tych korzyści.

Jak już wspomniano, wyniki badań i wyciągnięte wnioski mają także wartość aplikacyjną, ułatwiając menedżerom nawiązywanie i właściwe kształtowanie współdziałania z nabywcami finalnymi. Do najważniejszych implikacji menedżerskich należy podejmowanie współdziałania zgodnie z preferencjami ankietowanych, czyli zarówno w Internecie, jak i w środowisku pozainternetowym. Jak się okazuje, mimo że czwarta rewolucja przemysłowa opiera się na wykorzystywaniu cyfrowych rozwiązań, w tym budowaniu relacji w świecie wirtualnym, menedżerowie nie powinni zapominać o równoległym wykorzystywaniu pozainternetowych form komunikowania się

z nabywcami finalnymi. Zdaniem większości ankietowanych najlepszym rozwiązaniem było bowiem współdziałanie w obu tych środowiskach. Ponadto, menedżerowie powinni dostosować działania aktywizujące nabywców finalnych, uwzględniając specyfikę zidentyfikowanych wśród nich segmentów, co pozwoli na zwiększenie skuteczności takiego oddziaływania.

Przeprowadzone badania mają oczywiście pewne ograniczenia wynikające przede wszystkim z przyjętego podejścia badawczego. Ograniczenia te dotyczą m.in. zakresu podmiotowego, przedmiotowego czy też geograficznego. Badaniami objęto bowiem wyłącznie przedstawicieli polskich pełnoletnich nabywców finalnych, nie wzięto pod uwagę ich cech demograficznych czy też ekonomicznych. Dążenie do wyeliminowania tych ograniczeń będzie ukierunkowywać podejmowane w przyszłości badania dotyczące współdziałania nabywców finalnych i oferentów.

## Bibliografia

- [1] Adamik A. [2020], SMEs on the Way to the Smart World of Industry 4.0, w: Bilgin M., Danis H., Demir E., Ucal M. (red.), *Eurasian Business Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics*, Springer, Cham: 139–156.
- [2] Bauer R.M., Gegenhuber T. [2015], Crowdsourcing: Global search and the twisted roles of consumers and producers, *Organization* 22(5): 661–681.
- [3] Bettiga D., Lamberti L., Noci G. [2018], Investigating social motivations, opportunity and ability to participate in communities of virtual co-creation, *International Journal of Consumer Studies* 42(1): 155–163.
- [4] Chatterjee S., Rana N.P., Dwivedi Y.K. [2021], Assessing Consumers' Co-production and Future Participation On Value Co-creation and Business Benefit: an F-P-C-B Model Perspective, *Information Systems Frontiers*.
- [5] Chepurna M., Rialp Criado J. [2018], Identification of barriers to co-create on-line: The perspectives of customers and companies, *Journal of Research in Interactive Marketing* 12(4): 452–471.
- [6] Constantinides E., Brünink L.A., Lorenzo-Romero C. [2015], Customer motives and benefits for participating in online co-creation activities, *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 9(1): 21–48.
- [7] Dalggaard P. [2008], *Introductory Statistics with R. Statistics and Computing*, Springer, New York.
- [8] D'Andrea F., Rigon F., Almeida A., Filomena B., Slongo L. [2019], Co-creation: a B2C and B2B comparative analysis, *Marketing Intelligence & Planning* 37(6): 674–688.
- [9] Dellaert B.G.C. [2019], The consumer production journey: Marketing to consumers as co-producers in the sharing economy, *Journal of the Academy of Marketing Science* 47: 238–254.

- [10] Dwivedi Y.K., Rana N.P., Slade E.L., Singh N., Kizgin H. [2020], Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing, *Journal of Retailing and Consumer Services* 53, 101909.
- [11] Eisenhardt M. [2019], The impact of incentives on prosumers knowledge sharing – the dimension of their characteristics, *Business Informatics* 2(52): 41–57.
- [12] Gebauer H., Johnson M., Enquist B. [2010], Value co-creation as a determinant of success in public transport services: A study of the Swiss Federal Railway operator (SBB), *Managing Service Quality* 20(6): 511–530.
- [13] Guruge M. [2020], A Conceptual Review on Motivations of Consumers towards Co-Creation related to New Product Development, *SSRN Electronic Journal*.
- [14] Guzel M., Sezen B., Alniacik U. [2021], Drivers and consequences of customer participation into value co-creation: a field experiment, *Journal of Product & Brand Management* 30(7): 1047–1061.
- [15] Ida E. [2017], The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation. Behaviour is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage?, *Journal of Competitiveness* 9(3): 51–66.
- [16] Joshi A., Kale S., Chandel S., Pal D.K. [2015], Likert Scale: Explored and Explained, *British Journal of Applied Science & Technology* 7(4): 396–403.
- [17] Kumar V., Dixit A., Javalgi R.G., Dass M. [2016], Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science* 44(1): 24–45.
- [18] Leclercq T., Hammedi W., Poncin I. [2016], Ten Years of Value Co-creation: An Integrative Review, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 31(3): 26–60.
- [19] Lee S.M., Olson D.L., Trimi S. [2012], Co-innovation: Convergencomics, collaboration, and co-creation for organizational values, *Management Decision* 50(5): 817–831.
- [20] Lewicka D., Zakrzewska-Bielawska A. [2016], Rola zaufania w relacyjnej orientacji przedsiębiorstwa, w: Osbert-Pociecha G., Nowosielski S. (red.), *Meandry teorii i praktyki zarządzania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- [21] Lichtarski J. [1992], Teoretyczne i praktyczne problemy integracji gospodarczej przedsiębiorstw, w: Lichtarski J. (red.), *Współdziałanie gospodarcze przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- [22] Luonila M., Jyrämä A. [2020], Does co-production build on co-creation or does co-creation result in co-producing? *Arts and the Market* 10(1): 1–17.
- [23] Łaszkiwicz A. [2018], The Use of Creativity and Intellectual Capital of Consumers in Modern Enterprises, *Journal of Management and Financial Sciences* XI (31): 27–35.
- [24] Menet G., Szarucki M. [2020], Impact of Value Co-Creation on International Customer Satisfaction in the Airsoft Industry: Does Country of Origin Matter? *Journal of Risk and Financial Management* 13(10): 223.

- [25] Mulyana D., Rudiana D., Taufiq A.R. [2019], The role of value co-creation based on engagement to develop brand advantage, *Polish Journal of Management Studies* 20(1): 305–317.
- [26] Müller J.M., [2019], Business model innovation in small- and medium-sized enterprises: Strategies for industry 4.0 providers and users, *Journal of Manufacturing Technology Management* 30(8): 1127–1142.
- [27] Polak J. [2016], Współpraca i współdziałanie międzyorganizacyjne w telekomunikacji mobilnej, *Studia Ekonomiczne* 299: 284–287.
- [28] Prahalad C.K., Ramaswamy V. [2004], Co-creation experiences: the next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing* 18(3): 5–14.
- [29] Ramaswamy V., Ozcan K. [2014], *The Co-Creation Paradigm*, Stanford University Press, Redwood City.
- [30] Ranjan K.R., Read S. [2016], Value co-creation: concept and measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science* 44: 290–315.
- [31] Rashid Y., Tanveer A., Shaukat Z., Sadiq I. [2020], Value co-creation features: An empirical case study of B2B collaboration and interactions in New Zealand, *Digital Library Perspectives* 36(3): 219–229.
- [32] Rezenkova H. [2014], Cluster Analysis of Economic Data, *Statistica* 94(1): 73.
- [33] Roggeveen A.L., Tsiros M., Grewal D. [2012], Understanding the co-creation effect: When does collaborating with customers provide a lift to service recovery? *Journal of the Academy of Marketing Science* 40(6): 771–790.
- [34] Ruiz-Alba J., Soares A., Rodríguez-Molina M., Frías-Jamilena D. [2019], Servitization strategies from customers' perspective: The moderating role of co-creation, *Journal of Business & Industrial Marketing* 34(3): 628–642.
- [35] Saarijärvi H. [2012], The mechanisms of value co-creation, *Journal of Strategic Marketing* 20(5): 381–391.
- [36] Saha V., Mani V., Goyal P. [2020], Emerging trends in the literature of value co-creation: A bibliometric analysis, *Benchmarking: An International Journal* 27(3): 981–1002.
- [37] Seyyedamiri N., Tajrobehkar L. [2020], Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies, *International Journal of Emerging Markets* 16(1): 75–91.
- [38] Sołek-Borowska C., Eisenhardt M. [2019], Barriers to Knowledge Sharing for Prosumers and Global Team Employees, *e-mentor* 3(80): 58–66.
- [39] Tripathi S., Aditya B., Poovammal E. [2018], Approaches to Clustering in Customer Segmentation, *International Journal of Engineering & Technology* 7, 802–807.
- [40] *Variance and standard deviation*, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch12/5214891-eng.htm> (dostęp: 25.09.2020).

- [41] Wilke U., Schlaile M.P., Urmetzer S., Mueller M., Bogner K., Pyka A. [2021], Time to Say 'Good Buy' to the Passive Consumer? A Conceptual Review of the Consumer in the Bioeconomy, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 34(20).
- [42] Xiao M., Ma Q. Li M. [2020], The impact of customer resources on customer value in co-creation: the multiple mediating effects, *Journal of Contemporary Marketing Science* 3(1): 33–56.
- [43] Xie K., Wu Y., Xiao J., Hu Q. [2016], Value co-creation between firms and customers: The role of big data-based cooperative assets, *Information & Management* 53(8): 1034–1048.
- [44] Zhang T., Lu C., Torres E., Chen P. [2018], Engaging customers in value co-creation or co-destruction online, *Journal of Services Marketing* 32(1): 57–69.
- [45] Zhang J., Qi S., Lyu B. [2021], A Receiver Perspective on Knowledge Sharing Impact on Consumer-Brand Relationship in Virtual Communities, *Frontiers in Psychology* 12, 685959.

---

## KORZYŚCI OSIĄGANE PRZEZ OFERENTA ZE WSPÓŁDZIAŁANIA Z NABYWCAMI FINALNYMI A ŚRODOWISKO WSPÓŁDZIAŁANIA – PERSPEKTYWA NABYWCÓW

### Streszczenie

Celem artykułu jest określenie korzyści osiąganych zdaniem nabywców finalnych przez oferentów dzięki współdziałaniu z nabywcami oraz zidentyfikowanie znaczenia preferowanego środowiska tego współdziałania. Wyniki poznawczo-krytycznej analizy światowej literatury przedmiotu wskazują, że istnieje luka poznawcza i badawcza w zakresie rozważań nad postrzeganiem przez nabywców finalnych korzyści osiąganych przez oferentów dzięki współdziałaniu, zwłaszcza uwzględniających preferowane środowisko tego współdziałania. Dążąc do ograniczenia zidentyfikowanych luk, sformułowano cztery hipotezy badawcze, które poddano sprawdzeniu empirycznemu. W tym celu przeprowadzono badania ankietowe wśród reprezentantów polskich pełnoletnich nabywców finalnych. Zebrane dane poddano analizie statystycznej, wykorzystując w jej trakcie m.in. metodę analizy skupień oraz test Kruskala–Wallisa. Uzyskane wyniki wskazują m.in., że preferowane środowisko współdziałania jest cechą różnicującą w sposób statystycznie istotny jedynie korzyści związane z możliwością tworzenia pozaproduktowych elementów oferty marketingowej lepiej odpowiadających oczekiwaniom nabywców. Biorąc pod uwagę dostrzeżone korzyści, zidentyfikowano także pięć jednorodnych segmentów respondentów. Wnioski wyciągnięte na tej podstawie mają wartość poznawczą i aplikacyjną. Wzbogacają teorię marketingu i zachowań nabywców, stanowiąc także cenne wskazówki



dla menedżerów, których implementacja może im ułatwić budowanie wraz z nabywcami społeczności marketingowej skupionej na wspólnym tworzeniu oczekiwanych wartości.

**SŁOWA KLUCZOWE: OFERENT, NABYWCA FINALNY, WSPÓLDZIAŁANIE, KORZYŚCI, ŚRODOWISKO WSPÓLDZIAŁANIA**

**KODY KLASYFIKACJI JEL: M31, M21**

---

## BENEFITS ACHIEVED BY THE OFFEROR FROM CO-OPERATION WITH FINAL PURCHASERS VS THE CO-OPERATION ENVIRONMENT – THE PERSPECTIVE OF THE PURCHASERS

### Abstract

The aim of this article is to define the benefits achieved by offerors in the opinion of final purchasers thanks to co-operation with them and to identify the importance of the preferred environment of this common activities. The results of the cognitive-critical analysis of the world literature on the subject indicate that there is a cognitive and research gap in the considerations on the perceiving by final purchasers of the benefits achieved by offerors through co-operation, especially taking into account the preferred environment of this interaction. In order to reduce the identified gaps, 4 research hypotheses were formulated and empirically verified. For this purpose, a survey was conducted among representatives of Polish adult final purchasers. The collected data was subjected to statistical analysis, using, among others, the method of cluster analysis and the Kruskal-Wallis test. The obtained results indicate, inter alia, that the preferred environment of co-operation is a feature differentiating in a statistically significant way only the benefits consisting in the possibility of creating non-product elements of the marketing offer that better meet the expectations of purchasers. Taking into account the perceived benefits, five homogeneous segments of respondents were also identified. Conclusions drawn on this basis have cognitive and applicable value. They enrich the theory of marketing and theory of purchasers' behavior. They also constitute valuable tips for managers. The implementation of these conclusions may help managers to build, together with purchasers, a marketing community focused on jointly creating the expected values.

**KEYWORDS: OFFEROR, FINAL PURCHASER, CO-OPERATION, BENEFITS, ENVIRONMENT OF CO-OPERATION**

**JEL CLASSIFICATION CODES: M31, M21**