

Paweł Bartkowiak\*

Szymon Michalak\*\*

# 3.2

## Motywy angażowania się mieszkańców aglomeracji poznańskiej we współtworzenie wartości dla klienta

### Streszczenie

Cel opracowania to identyfikacja i ocena motywów angażowania się konsumentów we współtworzenie wartości dla klienta. Konsumenci, obok innych interesariuszy, są dla przedsiębiorstw źródłem inspiracji, wiedzy, kompetencji i umiejętności, które w czasie relacji współkreowania pozwalają na lepsze dopasowanie rynkowej oferty do potrzeb rynkowych. Identyfikacja motywów angażowania się konsumentów oparta została na studiach literaturowych oraz metodzie grup fokusowych, z kolei w procesie ich oceny wykorzystano wyniki badań empirycznych. Pozwoliło to na ocenę i hierarchizację wyodrębnionych motywów oraz identyfikację związków latentnych w ich zbiorze.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, współtworzenie wartości, motyw, zarządzanie produktem, determinanty, angażowanie się klienta

---

\* Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, ORCID: 0000-0001-9330-756X

\*\* Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, ORCID: 0000-0003-2874-7694

## Motives for the Involvement of the Inhabitants of the Poznań Agglomeration in Value Co-creation

### Abstract

The aim of the study is to identify and evaluate the motives of consumers' involvement in value co-creation. Consumers, along with other stakeholders, are a source of inspiration, knowledge, competence and skills for enterprises, which during the co-creation relationship allow for a better adaptation of the market offer to market needs. Identification of motives for consumer involvement was based on literature studies and on the focus group method, while the results of their evaluation was based on empirical research results. This allowed for the assessment and prioritization of isolated motifs and identification of latent compounds in their collection.

**Keywords:** consumer behavior, value co-creation, motives, product management, determinants, customer engagement (CE).

---

### Wprowadzenie

Rynkowa rola konsumentów niewątpliwie ewoluje w kierunku coraz większego uczestnictwa w kreowaniu wartości lub gdy mowa o prosumpcji, wręcz samodzielnego jej tworzenia. Coraz szybsze tempo pojawiania się na rynku innowacji produktowych sprawia, że większość z nich nie jest akceptowana przez odbiorców docelowych, m.in. ze względu na fakt, iż wartość, którą dostarczają, nie odpowiada oczekiwaniom konsumentów. By zwiększyć szanse na powodzenie rynkowe nowych produktów, coraz więcej przedsiębiorstw porzuca tradycyjny model rozwoju innowacji produktowych, w którym proces innowacyjny skoncentrowany był głównie wewnątrz organizacji, a konsument włączany był w prace na ostatnich jego etapach. Przedsiębiorstwa nie są już zamkniętymi organizacjami, a poziom ich otwartości się zwiększa, koncentrując się na dialogu z otoczeniem. W literaturze przedmiotu z zakresu zarządzania i marketingu od 2006 r. ewoluje pojęcie *crowdsourcing*. J. Howe definiował je jako proces, podczas którego organizacja zleca pewne zadania wykonywane dotychczas przez pracowników na zewnątrz pewnej nieokreślonej zbiorowości, w formie otwartego zaproszenia (do współpracy). Takie ujęcie straciło aktualność – obecnie w ramach crowdsourcingu przedsiębiorstwo może zlecać na zewnątrz zadania, które nigdy nie tylko nie były

wykonywane przez jego pracowników, ale również nie były wcześniej nawet przez to przedsiębiorstwo rozważane<sup>1</sup>.

Zmiany w funkcjonowaniu przedsiębiorstw oraz określanie roli i znaczenia klientów sprawiają, że obecnie w coraz większym stopniu konsument nie tylko jest włączany w proces rozwoju produktu (a tym samym w kreowanie wartości) już na jego wczesnych etapach, ale sam również stanowi źródło pomysłów innowacji produktowych, przy czym jego rola może nie ograniczać się jedynie do współtworzenia wartości, ale również może być zaangażowany w jej komunikowanie i dostarczanie. Konsekwencją zmian wzajemnych relacji na linii przedsiębiorstwo–konsument jest wzrost znaczenia angażowania się klienta (konsumenta) we współkreowanie z firmami wartości, czego odzwierciedleniem jest również rosnące zainteresowanie badaczy tą problematyką. Angażowanie się konsumentów we współtworzenie wartości jest determinowane przez wiele motywów, których rozpoznanie jest kluczowe z punktu widzenia projektowania działań w tym zakresie przez przedsiębiorstwa.

Zasadniczym celem badań zrealizowanych na potrzeby rozdziału były rozpoznanie i ocena motywów angażowania się konsumentów (mieszkańców aglomeracji poznańskiej) we współtworzenie wartości dla klienta. W pierwszej części opracowania zaprezentowano istotę angażowania się klientów we współtworzenie wartości oraz motywów jako determinanty partycypacji w tym procesie, następnie przedstawiono metodykę oraz wyniki pierwotnych badań empirycznych. Opracowanie zakończono podsumowaniem. Określenie motywów poddanych empirycznej weryfikacji oparto na studiach literaturowych oraz metodzie grup fokusowych, natomiast w procesie ich oceny wykorzystano wyniki pierwotnych badań empirycznych. W procesie analizy danych posłużono się narzędziem IBM SPSS Statistics, co pozwoliło na zastosowanie metody eksploracyjnej analizy czynnikowej oraz metod w zakresie analizy wariancji (testu t dla grup niezależnych oraz jednoczynnikowej ANOVY). Pozwoliło to na ocenę znaczenia i hierarchizację motywów związanych z partycypacją we współtworzeniu wartości, porównanie ich ważności pomiędzy wyodrębnionych grupami respondentów oraz identyfikację związków latentnych występujących w zbiorze tych motywów.

---

<sup>1</sup> J.H. Kietzmann, *Crowdsourcing: A revised Definition and Introduction to New Research*, "Business Horizons" 2016, vol. 60, no. 2, s. 151–153.

## Istota angażowania się klientów we współtworzenie wartości

Zgodnie z założeniami tradycyjnego podejścia do tworzenia wartości to przedsiębiorstwa jednostronnie kreują, dostarczają oraz modyfikują wartość dla klienta<sup>2</sup>, która przekazywana jest konsumentom w formie produktów (które są dla nich wartościowe i za które płacą). Od dawna uważa się natomiast, że role przedsiębiorstw i konsumentów w kreowaniu wartości są ze sobą ściśle powiązane. Niektórzy badacze uważają wręcz, że konsument jest zawsze współkreatorem wartości, która tak naprawdę powstaje dopiero w czasie konsumpcji (użytkowania) produktu<sup>3</sup>. Koncepcja współtworzenia wartości stanowi kombinację różnych obszarów nauki – przede wszystkim zarządzania i marketingu<sup>4</sup>, ale również technik i metod kreatywnego rozwiązywania problemów czy grupowego podejmowania decyzji, wchodzące w obszar psychologii, jak również koncepcje rozwoju innowacji lub nowego produktu oraz ich komercjalizacji<sup>5</sup>.

Konsument już od dawna nie jest jedynie biernym, nieświadomym i niedoinformowanym odbiorcą oferty kreowanej przez przedsiębiorstwa, ale w coraz większym stopniu jej współkreatorem<sup>6</sup>. Niewątpliwym katalizatorem przemian roli konsumenta, obserwowanych w ostatnich latach, jest dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych. Rozwój Internetu, a także urządzeń mobilnych sprawia, że komunikacja z odbiorcą docelowym jeszcze nigdy w historii nie była tak łatwa. Z dzisiejszymi konsumentami można się komunikować o dowolnej porze dnia i nocy, niezależnie od miejsca, w którym się znajdują. Na stałe w literaturze przedmiotu zagościły już takie określenia jak „mobilni konsumenci” czy „konsument 24/7”<sup>7</sup>. Zmiany w zachowaniach rynkowych konsumentów szczególnie mocno są widoczne zarówno w odniesieniu do komunikacji na linii konsument–przedsiębiorstwo, jak i na linii konsument–konsu-

---

<sup>2</sup> Pamiętając oczywiście, że nie każdy klient jest konsumentem i nie każdy konsument jest klientem, należy mieć na uwadze, że w większości transakcji rynkowych klient płacący za dany produkt jest również jego konsumentem. Mając świadomość tego, że istnieją pewne różnice pomiędzy tymi podmiotami, z uwagi na zakres przedmiotowy opracowania i na kontekst ich użycia, będą traktowane jako synonimy. Ilekroć w rozdziale użyte jest określenie „klient”, chodzi o klienta, który jest jednocześnie konsumentem.

<sup>3</sup> S.L. Vargo, P.P. Maglio, M.A. Akaka, *On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective*, “European Management Journal” 2008, vol. 26, no. 3, s. 145–152; S.L. Vargo, R.F. Lusch, *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, “Journal of Marketing” 2004, vol. 68, s. 1–17.

<sup>4</sup> P. Doyle, *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2005.

<sup>5</sup> T. Roser, A. Samson, P. Humphreys, E. Cruz-Valdivieso, *New Pathways to Value: Co-creating Products by Collaborating with Customers*, LSE Enterprise, London 2009.

<sup>6</sup> C. Prahalad, V. Ramaswamy, *Co-creating Unique Value with Customers*, “Strategy & Leadership” 2004, vol. 32, no. 3, s. 4–9.

<sup>7</sup> U. Grzegega, E. Kieźel, *Trendy w zachowaniach konsumentów*, w: *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, M. Bartosik-Purgat (red.), WN PWN, Warszawa 2017.

ment. Powszechny dostęp do Internetu, a także rosnące popularność i zakres działania mediów społecznościowych sprawiają, że konsumenci w coraz większym stopniu są niezależni od informacji płynących z przedsiębiorstw, a coraz bardziej na ich decyzje zakupowe wpływają inni użytkownicy produktów. Fakt ten ma daleko idące konsekwencje dla funkcjonowania przedsiębiorstw. W coraz większym stopniu bowiem konsument z biernego odbiorcy staje się inicjatorem zmian w organizacjach. Przedsiębiorstwa, chcąc uzyskać i utrzymać przewagę konkurencyjną, muszą nie tylko pozyskiwać klientów czy ich po prostu utrzymywać (jako jedynie kupujących), ale budować z nimi długofalowe relacje, tworząc wspólnoty i angażując w jak najszerszym stopniu w proces powstawania, komunikowania, a niekiedy również dostarczania wartości. Zmiany w zachowaniach rynkowych konsumentów niewątpliwie stanowią więc podstawę do redefiniowania założeń tradycyjnych modeli biznesowych. Konsumenta nie włącza się już w proces rozwoju nowego produktu jedynie na etapie testowania prototypu, ale coraz częściej uczestniczy on w kreowaniu wartości już na wczesnym etapie tego procesu – selekcji pomysłów<sup>8</sup>, a niekiedy to konsument jest kreatorem idei nowych produktów. Nie ma więc już mowy o tym, czy konsument uczestniczy we współtworzeniu wartości, a jedynie, w jakim zakresie i w jakim stopniu jest zaangażowany lub angażuje się w powstawanie, komunikowanie i dostarczanie tej wartości.

(Za)angażowanie się klienta (*Customer Engagement* – CE)<sup>9</sup> jest różnie definiowane w literaturze przedmiotu w obszarze marketingu i zasadniczo może się składać z trzech podstawowych elementów: kognitywnego, behawioralnego i emocjonalnego. V. Kumar, koncentrując się na behawioralnym elemencie, definiuje omawiane pojęcie jako interakcję klienta z firmą, prospektami i innymi klientami, zarówno w formie transakcyjnej, jak i nietransakcyjnej<sup>10</sup>. J. Van Doorn, rozwijając pojęcie *Customer Engagement Behavior* (CEB) definiuje je jako zachowania klienta wobec marki lub przedsiębiorstwa, które nie są związane z zakupem, wynikające z czynników motywacyjnych<sup>11</sup>. W.J. McEwen z kolei przyjmuje, że CE to miara siły relacji przedsiębiorstwa i klienta, która odzwierciedla stopień emocjonalnego i racjonalnego związku klienta z markami, akcentując elementy kognitywne i emocjonalne<sup>12</sup>. P. Patterson, T. Yu i K. De Ruyter opisują

<sup>8</sup> T. Taranko, *Zmiany w zachowaniach konsumentów i ich wpływ na kształtowanie produktów*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 3, s. 2–7; I.P. Rutkowski, *Metody innowacji produktu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2016.

<sup>9</sup> Należy w tym miejscu zaznaczyć, że bardziej odpowiednim rozwinięciem skrótu CE byłoby *consumer engagement*, czyli angażowanie się konsumenta, gdyż to dla konsumentów przedsiębiorstwa kreują wartość.

<sup>10</sup> V. Kumar, A. Lerzan, B. Donkers, R. Venkatesan, T. Wiesel i S. Tillmanns, *Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value*, „Journal of Service Research” 2010, vol. 13, no. 3, s. 297–310.

<sup>11</sup> J. Van Doorn, K.N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner, P.C. Verhoef, *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*, „Journal of Service Research” 2010, vol. 13, no. 3, s. 253–266.

<sup>12</sup> W.J. McEwen, *Why Satisfaction Isn't Satisfying*, „Gallup Management Journal” 2004, November.

*Customer Engagement* jako poziom fizycznej, kognitywnej i emocjonalnej „obecności” klienta w relacji z przedsiębiorstwem, zawierają w tej definicji wszystkie trzy zasadnicze elementy CE<sup>15</sup>. Z jednej strony bardzo ogólną, ale z drugiej strony, zdaniem autorów rozdziału, bardzo trafną propozycję definiowania angażowania się klienta stworzyli K. Żymnikowska i T. Żymnikowski. Na podstawie krytycznej analizy literatury przedmiotu rozumieją oni omawiane pojęcie jako „konkretne zachowania klienta, inne niż zakup, ukierunkowane na przedsiębiorstwo i/lub jego ofertę, które odnosi się do klientów indywidualnych (konsumentów), zarówno potencjalnych, jak i aktualnych, i opisuje ich dobrowolną aktywność we współtworzeniu, komunikowaniu i dostarczaniu wartości dla siebie lub innych klientów w interakcjach z przedsiębiorstwem lub/i innymi klientami”<sup>14</sup>. Zachowania te mogą być inicjowane zarówno przez przedsiębiorstwo, jak i klienta, zarówno w środowisku realnym, jak i wirtualnym. Warto podkreślić, że wszelkie zachowania klientów z kolei są uwarunkowane (między innymi) przez różne czynniki motywacyjne. W rozdziale autorzy koncentrują się na rozpoznaniu znaczenia motywów angażowania się klientów we współtworzenie wartości na etapie rozwoju oferty produktowej przedsiębiorstwa.

## Motywy jako determinanty współkreowania wartości przez klientów (konsumentów)

Zachowania rynkowe konsumentów determinowane są przez wiele różnych czynników. W literaturze przedmiotu istnieją liczne klasyfikacje uwarunkowań decyzji konsumenckich, w ramach których wyróżnia się motywy. L. Rudnicki przypisuje je do czynników wewnętrznych<sup>15</sup>, S. Kaczmarczyk do czynników wewnętrznych w kategorii czynników psychicznych<sup>16</sup>, E. Kieźel do czynników subiektywnych<sup>17</sup>, a z kolei S. Gajewski do czynników indywidualnych (psychologicznych)<sup>18</sup>. J. Woś, J. Rachocka i M. Kaspepek-Hoppe zaliczają motywy (wraz z postawami i osobowością) do najważniejszych czynników psychologicznych<sup>19</sup>. Motywy pobudzają i ukierunkowują zachowania kon-

<sup>15</sup> P. Patterson, T. Yu, K. de Ruyter, *Understanding Customer Engagement in Services, Advancing Theory, Maintaining Relevance*, Proceedings of ANZMAC 2006 conference.

<sup>14</sup> K. Żymnikowska, T. Żymnikowski, *Angażowanie (się) klientów we współtworzenie wartości – formy, uwarunkowania i efekty*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2016, nr 459.

<sup>15</sup> L. Rudnicki, *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.

<sup>16</sup> S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007.

<sup>17</sup> *Racjonalność konsumpcji i zachowania konsumentów*, E. Kieźel (red.), PWE, Warszawa 2004.

<sup>18</sup> S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.

<sup>19</sup> J. Woś, J. Rachocka, M. Kaspepek-Hoppe, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.

sumentów w celu zaspokojenia określonej potrzeby, a samo zachowanie konsumenta jest wynikiem działania wielu różnorodnych motywów.

Rozpoznanie znaczenia poszczególnych motywów angażowania się konsumentów we współtworzenie wartości z przedsiębiorstwami jest kluczowe dla tych drugich z punktu widzenia projektowania działań, których celem jest właśnie wzrost poziomu uczestnictwa konsumentów we współkreowaniu, komunikowaniu i dostarczaniu wartości. Konsumenty angażują się we współpracę z przedsiębiorstwami, by osiągnąć wcześniej ustalone cele, które są odzwierciedleniem różnorodnych wartości konsumenckich i służą jako siły motywujące do działania<sup>20</sup>.

Hoyer i in. wskazują, że konsumentów do współkreowania wartości motywować mogą czynniki: finansowe, socjalne, związane z nabyciem wiedzy i psychologiczne. Czynniki finansowe można rozgraniczyć na bezpośrednie, np. w formie pieniędzy czy udziałów, i na pośrednie, np. w formie własności intelektualnej czy rozpoznawalności. Czynniki socjalne to takie jak podniesienie statusu społecznego czy nawiązywanie i wzmacnianie relacji z innymi. Trzecia kategoria czynników związana jest z tym, że konsumenta może motywować chęć zdobycia wiedzy na temat technologii czy produktu. W ostatnim zbiorze, wśród motywatorów psychologicznych, W.D. Hoyer ze współpracownikami wymieniają np. wzrost dumy, realizację potrzeby wyrażania siebie czy nawet altruizm<sup>21</sup>.

S. Namibian i R.A. Baron, prowadząc badania w kontekście angażowania się konsumentów we współtworzenie wartości w wirtualnych środowiskach, podzielili motywy tego zachowania na cztery kategorie: poznawcze (uzyskanie wiedzy na temat produktu i jego użytkowania), socjalne (poczucie przynależności, tożsamości społecznej), personalne (wzrost reputacji, statusu, poczucia własnej skuteczności) i hedonistyczne (przyjemne i stymulujące umysłowo doświadczenia)<sup>22</sup>.

J. Fuller z kolei przyjmuje, że istnieje dziesięć kategorii czynników, które wyjaśniają powody angażowania się konsumentów w wirtualne współkreowanie projektów zainicjowanych przez producentów. Wśród kategorii motywów tego zachowania wyróżnia: ciekawość, rozwój umiejętności, poszukiwanie informacji, rozpoznawalność, wsparcie społeczności, zawieranie znajomości, dyssatysfakcję (z istniejących produktów), kompensację (nagrodę pieniężną), poczucie własnej skuteczności i przyjemne doświadczenia<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> M. Etgar, *A Descriptive Model of the Consumer Co-production Process*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2008, vol. 36, no. 1, s. 97–108.

<sup>21</sup> W.D. Hoyer, R. Chandy, M. Dorotic, M. Krafft i S.S. Singh, *Consumer Cocreation in New Product Development*, "Journal of Service Research" 2010, vol. 13, no. 3, s. 283–296.

<sup>22</sup> S. Nambisan, R.A. Baron, *Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities*, "Journal of Product Innovation Management" 2009, vol. 26, no. 4, s. 388–406.

<sup>23</sup> J. Fuller, *Refining Virtual Co-creation from a Consumer Perspective*, "California Management Review" 2010, vol. 52, no. 2, s. 98–122.

M. Etgar podzielił natomiast listę czynników motywujących ludzi do koprodukcji na trzy kategorie: ekonomiczne, psychologiczne i socjalne. Pierwszą grupę tworzą czynniki odnoszące się do redukcji ryzyka związanego z otrzymaniem niewłaściwych produktów. Postrzegane przez konsumenta ryzyko może w tym wypadku przyjąć formę ryzyka fizycznego, finansowego, psychologicznego, socjalnego i związanego z czasem. Psychologiczna motywacja do uczestnictwa we współtworzeniu z kolei dotyczy psychologicznych korzyści uzyskiwanych przez klientów, które niekoniecznie muszą się odnosić do wartości samego produktu. Konsumenty mogą chcieć współkreować ofertę przedsiębiorstwa, by po prostu oderwać się od codzienności i robić to dla zabawy, przyjemności, różnorodności, wartości estetycznej, chęci doskonalenia swoich umiejętności czy możliwości wyrażania siebie. W trzeciej grupie M. Etgar umieścił czynniki motywacyjne, które związane są z możliwością podniesienia własnego statusu, szacunku społecznego, bycia częścią pewnej wspólnoty i kontaktu z jej członkami<sup>24</sup>. Do motywatorów współkreowania wartości zalicza się wiele innych czynników, np. dyssatysfakcję z użytkowanego produktu i chęć jego ulepszenia, pasję, chęć pomagania innym, zdobycia znajomych czy czynniki związane z możliwością współpracy z daną firmą (np. rozwój kariery zawodowej)<sup>25</sup>.

## Metodyka badań empirycznych

Badanie empiryczne dotyczące identyfikacji i oceny motywów angażowania się mieszkańców Poznania i okolic we współtworzenie wartości dla klienta przeprowadzone zostało w pierwszej połowie 2019 r. przy wykorzystaniu techniki wywiadu bezpośredniego. Obszary badań empirycznych obejmowały zakresy:

- a) podmiotowy – mieszkańcy Poznania oraz powiatu poznańskiego,
- b) przedmiotowy – motywy angażowania się respondentów w proces współtworzenia wartości dla klienta,
- c) przestrzenny – miasto Poznań, miasta i wsie powiatu poznańskiego,
- d) czasowy – pierwsza połowa 2019 r.

Wielkość próby badawczej wyniosła 795 obserwacji ( $N = 795$ ). W procesie doboru próby do badania posłużono się doбором kwotowym z uwzględnieniem kryteriów płci, wieku oraz miejsca zamieszkania respondentów. W procesie analizy danych empirycznych posłużono się narzędziem IBM SPSS Statistics, co pozwoliło na analizę wyników

<sup>24</sup> M. Etgar, *op.cit.*

<sup>25</sup> D. Roberts, M. Hughes, K. Kertbo, *Exploring Consumers' Motivations to Engage in Innovation through Co-creation Activities*, "European Journal of Marketing" 2014, vol. 48, no. 1–2, s. 147–169.



opisu statystycznego, wykorzystanie metody eksploracyjnej analizy czynnikowej oraz metod analizy wariancji.

Podczas badania ocenie poddano 13 motywów, których pomiaru dokonano za pomocą skali Likerta<sup>26</sup>. Ostateczny kształt zmiennych, wyodrębnionych na podstawie badań literaturowych, ustalony został przy wykorzystaniu metody grup fokusowych. Empirycznej weryfikacji poddano następujące motywy: 1) korzyści finansowe, 2) rabaty, gratyfy, próbki produktów, 3) zdobywanie doświadczenia – rozwój kompetencji, 4) satysfakcja, uznanie, poczucie własnej wartości, 5) nowe relacje i kontakty biznesowe lub prywatne, 6) poczucie przynależności, utożsamianie się z firmą, 7) perspektywa trwałej współpracy z firmą, 8) szansa na karierę, 9) wpływ na rozwój lub modernizację oferty firmy, 10) udział w promocji oferty firmy, 11) dopasowanie produktu firmy do własnych potrzeb, 12) dostęp do nowości rynkowych (testowanie produktów) oraz 13) partycypację bezinteresowną.

## **Motywy angażowania się mieszkańców aglomeracji poznańskiej we współtworzenie wartości dla klienta w świetle badań empirycznych**

Pierwszym krokiem postępowania badawczego była analiza wartości średnich w zbiorze determinant angażowania się mieszkańców Poznania i powiatu poznańskiego we współtworzenie wartości dla klienta (tabela 3.2.1). Uzyskane wyniki wskazują jednoznacznie na materialne motywy partycypacji konsumentów – korzyści finansowe (śr. = 4,11) oraz rabaty, gratyfy lub próbki produktów (śr. = 4,09). Do zbioru motywów o średnim natężeniu zaliczają się przede wszystkim: chęć dopasowania produktów przedsiębiorstwa do własnych potrzeb (śr. = 3,30), dostęp do nowości rynkowych i możliwość ich testowania (śr. = 3,21), satysfakcja, uznanie i poczucie własnej wartości (śr. = 3,21) oraz szansa na zdobywanie doświadczenia, a także rozwój własnych kompetencji (śr. = 3,20). Elementem o zdecydowanie najniższym znaczeniu okazał się bezinteresowny udział we współtworzeniu wartości dla klienta (śr. = 2,30).

W celu redukcji wieloelementowego zbioru badanych motywów partycypacji we współtworzeniu wartości dla klienta (zmiennych mierzalnych) posłużono się metodą eksploracyjnej analizy czynnikowej<sup>27</sup>. Pozwoliło to na wyodrębnienie dwóch składowych

<sup>26</sup> Wartości na skali Likerta: (1) zdecydowanie nie, (2) raczej nie, (3) ani tak, ani nie, (4) raczej tak oraz (5) zdecydowanie tak.

<sup>27</sup> Celem eksploracyjnej analizy czynnikowej jest wyodrębnienie najistotniejszych składowych spośród zestawu zmiennych mierzalnych (pierwotnych) opisujących analizowane zagadnienie złożone (A. Malarzka, *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, Wydawnictwo SPSS Polska, Kraków 2005).

– zmiennych latentnych (tabela 3.2.1) – pierwsza z nich zawiera zmienne odzwierciedlające motyw materialny (składowa 1), z kolei druga motyw niematerialny (składowa 2). Analiza wartości średnich pozwala na hierarchizację wyodrębnionych składowych – dla respondentów zdecydowanie ważniejsze są motyw materialny (śr. = 4,10) w porównaniu z motywami pozamaterialnymi (śr. = 3,03). Należy również zwrócić uwagę na zmienną związaną z bezinteresowną partycypacją we współtworzeniu wartości, która ze względu na niską wartość ładunku czynnikowego ( $< 0,500$ ) nie została zakwalifikowana do żadnej z wyodrębnionych składowych.

**Tabela 3.2.1.**

Wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej w zbiorze motywów angażowania się mieszkańców Poznania i powiatu poznańskiego we współtworzenie wartości dla klienta

Lp.	Zmienne mierzalne		Zmienne latentne (składowe)		
	Motywy partycypacji we współtworzeniu wartości dla klienta	Średnia ogółem	Motywy	Średnia ogółem	Ładunki czynnikowe
1.	Korzyści finansowe	4,11	1. Materialne	4,10	0,880
2.	Rabaty, gratyisy, próbki produktów	4,09			0,866
3.	Zdobywanie doświadczenia – rozwój swoich kompetencji	3,20	2. Pozamaterialne	3,03	0,745
4.	Satysfakcja, uznanie, poczucie własnej wartości	3,21			0,748
5.	Nowe relacje/kontakty biznesowe i/lub prywatne	3,19			0,789
6.	Poczucie przynależności, utożsamianie się z firmą, bycie częścią organizacji	2,69			0,798
7.	Perspektywa trwałej współpracy z firmą	2,93			0,787
8.	Szansa na karierę	3,02			0,741
9.	Wpływ na rozwój lub modernizację oferty firmy	2,82			0,829
10.	Udział w promocji oferty firmy	2,70			0,777
11.	Dopasowanie produktu firmy do własnych potrzeb	3,30			0,605
12.	Dostęp do nowości rynkowych/testowanie produktów	3,21			0,680
13.	Uczestnictwo bezinteresowne	2,30	-	-	-
			KMO = 0,919, $p = 0,000$ , rotacja varimax		

Źródło: badania własne.

W kolejnych krokach postępowania badawczego, przy wykorzystaniu analizy wariancji, dokonano porównania motywów angażowania się mieszkańców Poznania i powiatu poznańskiego we współtworzenie wartości ze względu na wybrane charakterystyki

respondentów. W pierwszej kolejności zweryfikowano występowanie statystycznie istotnych różnic ze względu na płeć badanych osób (tabela 3.2.2).

**Tabela 3.2.2.**

Porównanie motywów angażowania się mieszkańców Poznania i powiatu poznańskiego we współtworzenie wartości dla klienta ze względu na płeć respondentów

Lp.	Zmienne mierzalne			Zmienne latentne (składowe)		
	Motywy partycypacji we współtworzeniu wartości dla klienta	Średnia K   M	Test t	Motywy	Średnia K   M	Test t
1.	Korzyści finansowe	4,02   4,22	-2,619**	1. Materialne	4,08   4,13	-
2.	Rabaty, gratisy, próbki produktów	4,14   4,04	-			
3.	Zdobywanie doświadczenia – rozwój swoich kompetencji	3,21   3,19	-	2. Pozamaterialne	3,02   3,03	-
4.	Satysfakcja, uznanie, poczucie własnej wartości	3,25   3,14	-			
5.	Nowe relacje/kontakty biznesowe i/lub prywatne	3,18   3,19	-			
6.	Poczucie przynależności, utożsamianie się z firmą, bycie częścią organizacji	2,68   2,70	-			
7.	Perspektywa trwałej współpracy z firmą	2,86   3,02	-1,791*			
8.	Szansa na karierę	2,94   3,11	-1,862*			
9.	Wpływ na rozwój lub modernizację oferty firmy	2,77   2,88	-			
10.	Udział w promocji oferty firmy	2,74   2,63	-			
11.	Dopasowanie produktu firmy do własnych potrzeb	3,32   3,28	-			
12.	Dostęp do nowości rynkowych/ testowanie produktów	3,24   3,18	-			
13.	Uczestnictwo bezinteresowne	2,37   2,21	1,787*	-	-	-
płeć: „K” – kobiety; „M” – mężczyźni test t – wartość testu t; p – poziom istotności; *p ≤ 0,05; **p ≤ 0,01; ***p ≤ 0,001						

Źródło: badania własne.

Porównanie znaczenia motywów angażowania się we współtworzenie wartości ze względu na płeć respondentów pozwoliło na zidentyfikowanie jedynie czterech statystycznie istotnych różnic – dla mężczyzn ważniejsze okazują się korzyści finansowe, perspektywa trwałej współpracy z firmą oraz potencjalna szansa na karierę, natomiast w przypadku kobiet ważniejsze okazuje się bezinteresowne uczestnictwo. Co ciekawe, w przypadku pozostałych motywów nie występują statystycznie istotne różnice.

Następnie dokonano porównania motywów angażowania się mieszkańców Poznania i powiatu poznańskiego we współtworzenie wartości dla klienta ze względu na wiek respondentów (tabela 3.2.3).

**Tabela 3.2.3.**

Porównanie motywów angażowania się mieszkańców Poznania i powiatu poznańskiego we współtworzenie wartości dla klienta ze względu na wiek respondentów

Lp.	Zmienne mierzalne			Zmienne latentne (składowe)		
	Motywy partycypacji we współtworzeniu wartości dla klienta	Średnia <29   30-49   50+	ANOVA	Motywy	Średnia <29   30-49   50+	ANOVA
1.	Korzyści finansowe	4,43 <sup>2</sup>  4,13 <sup>1</sup>  3,95 <sup>1</sup>	11,841***	1. Materialne	4,34 <sup>2</sup>  4,13 <sup>1</sup>  3,98 <sup>1</sup>	8,636***
2.	Rabaty, gratisy, próbki produktów	4,24 <sup>2</sup>  4,14 <sup>2</sup>  4,00 <sup>1</sup>	3,510*			
3.	Zdobywanie doświadczenia – rozwój swoich kompetencji	3,81 <sup>3</sup>  3,43 <sup>2</sup>  2,78 <sup>1</sup>	46,091***	2. Pozamaterialne	3,42 <sup>3</sup>  3,19 <sup>2</sup>  2,74 <sup>1</sup>	35,640***
4.	Satysfakcja, uznanie, poczucie własnej wartości	3,37 <sup>2</sup>  3,31 <sup>2</sup>  3,06 <sup>1</sup>	4,851**			
5.	Nowe relacje/kontakty biznesowe i/lub prywatne	3,64 <sup>3</sup>  3,39 <sup>2</sup>  2,85 <sup>1</sup>	25,497***			
6.	Poczucie przynależności, utożsamianie się z firmą, bycie częścią organizacji	2,86 <sup>2</sup>  2,81 <sup>2</sup>  2,53 <sup>1</sup>	6,297**			
7.	Perspektywa trwałej współpracy z firmą	3,42 <sup>3</sup>  3,13 <sup>2</sup>  2,58 <sup>1</sup>	31,921***			
8.	Szansa na karierę	3,78 <sup>3</sup>  3,23 <sup>2</sup>  2,53 <sup>1</sup>	61,066***			
9.	Wpływ na rozwój lub modernizację oferty firmy	3,21 <sup>3</sup>  2,94 <sup>2</sup>  2,56 <sup>1</sup>	18,663***			
10.	Udział w promocji oferty firmy	2,98 <sup>2</sup>  2,80 <sup>2</sup>  2,50 <sup>1</sup>	10,647***			
11.	Dopasowanie produktu firmy do własnych potrzeb	3,51 <sup>2</sup>  3,40 <sup>2</sup>  3,15 <sup>1</sup>	6,624***			
12.	Dostęp do nowości rynkowych/testowanie produktów	3,64 <sup>2</sup>  3,43 <sup>2</sup>  2,87 <sup>1</sup>	28,610***			
13.	Uczestnictwo bezinteresowne	2,20   2,27   2,36	-	-	-	-
wiek: „< 29” – do 29 lat; „30-49” – od 30 do 49 lat; „50+” – powyżej 50 lat ANOVA – wartość testu F; p – poziom istotności; * p ≤ 0,05; ** p ≤ 0,01; *** p ≤ 0,001						

Źródło: badania własne.

Uzyskane wyniki (tabela 3.2.3) wskazują jednoznacznie na występowanie odwrotnie proporcjonalnej zależności między wiekiem a motywacją respondentów do angażowania się we współtworzenie wartości dla klienta. Konsumenci, komunikując się z przedsiębiorstwem, dążą z jednej strony do lepszego dopasowania rynkowej oferty organizacji do własnych potrzeb oraz oczekiwań, z drugiej upatrują w tym szansę związaną z rozwojem osobistym. Dodatkowo zwrócić należy uwagę na współcześnie wykorzystywane formy komunikacji, co pośrednio może się przyczyniać do mniejszej aktywności starszych pokoleń respondentów we współtworzeniu wartości dla klienta.

W kolejnym kroku postępowania badawczego porównano motywy angażowania się mieszkańców aglomeracji poznańskiej we współtworzenie wartości dla klienta ze względu na wykształcenie respondentów (tabela 3.2.4).

Analiza uzyskanych wyników (tabela 3.2.4) wskazuje jednoznacznie na występowanie statystycznie istotnych różnic pomiędzy grupami respondentów o niskim i wysokim poziomie motywacji związanej ze współtworzeniem wartości. Do pierwszej grupy zaliczają się konsumenci o podstawowym lub zawodowym wykształceniu, z kolei do drugiej osoby z wykształceniem średnim lub wyższym. Wynikać to może z istoty współtworzenia wartości dla klienta związanej z integracją najczęściej komplementarnych zasobów będących w dyspozycji zaangażowanych podmiotów – przede wszystkim wiedzy, kompetencji oraz wcześniejszych doświadczeń, zarówno nabywczych, jak i zawodowych.

Kolejnym krokiem postępowania badawczego było porównanie motywów angażowania się mieszkańców Poznania i powiatu poznańskiego we współtworzenie wartości dla klienta ze względu na status materialny respondentów (tabela 3.2.5).

Analiza wariancji ze względu na status materialny respondentów (tabela 3.2.5) pozwala na zaobserwowanie prawidłowości, zgodnie z którą wyższa motywacja do angażowania się mieszkańców aglomeracji poznańskiej we współtworzenie wartości dla klienta występuje w grupach osób deklarujących status materialny na poziomie średnim lub powyżej średniego. Może to być związane z wachlarzem produktów, z których respondenci korzystają lub do których ze względu na status materialny mają czy mieli dostęp. Przekłada się to na unikalne doświadczenia, które stanowią istotne źródło informacji dla organizacji chcących coraz precyzyjniej adresować ofertę rynkową do swoich odbiorców.

**Tabela 3.2.4.**  
Porównanie motywów angażowania się mieszkańców Poznania i powiatu poznańskiego we współtworzenie wartości dla klienta ze względu na wykształcenie respondentów

Lp.	Zmienne mierzalne			Zmienne latentne (składowe)		
	Motywy partycypacji we współtworzeniu wartości dla klienta	Średnia P   Z   Ś   W	ANOVA	Motywy	Średnia P   Z   Ś   W	ANOVA
1.	Korzyści finansowe	4,17   4,03   4,12   4,13	-	1. Materialne	4,19   4,04   4,11   4,11	-
2.	Rabaty, gratyfy, próbki produktów	4,21   4,05   4,10   4,09	-			
3.	Zdobywanie doświadczenia – rozwój swoich kompetencji	2,71 <sup>1</sup>  2,66 <sup>1</sup>  3,38 <sup>2</sup>  3,28 <sup>2</sup>	11,889***			
4.	Satysfakcja, uznanie, poczucie własnej wartości	2,96 <sup>1</sup>  2,90 <sup>1</sup>  3,33 <sup>2</sup>  3,20 <sup>2</sup>	4,079**			
5.	Nowe relacje/kontakty biznesowe i/lub prywatne	2,83 <sup>1</sup>  2,56 <sup>1</sup>  3,33 <sup>2</sup>  3,31 <sup>2</sup>	12,790***			
6.	Poczucie przynależności, utożsamianie się z firmą, bycie częścią organizacji	2,46 <sup>1</sup>  2,44 <sup>1</sup>  2,75 <sup>2</sup>  2,73 <sup>2</sup>	2,654*			
7.	Perspektywa trwałej współpracy z firmą	2,42 <sup>1</sup>  2,40 <sup>1</sup>  3,08 <sup>2</sup>  3,03 <sup>2</sup>	11,659***	2. Pozamaterialne	2,65 <sup>1</sup>  2,59 <sup>1</sup>  3,16 <sup>2</sup>  3,09 <sup>2</sup>	12,794***
8.	Szansa na karierę	2,67 <sup>1</sup>  2,52 <sup>1</sup>  3,24 <sup>2</sup>  3,04 <sup>2</sup>	9,833***			
9.	Wpływ na rozwój lub modernizację oferty firmy	2,42 <sup>1</sup>  2,45 <sup>1</sup>  2,95 <sup>2</sup>  2,86 <sup>2</sup>	6,091***			
10.	Udział w promocji oferty firmy	2,46 <sup>1</sup>  2,26 <sup>1</sup>  2,85 <sup>2</sup>  2,72 <sup>2</sup>	8,132***			
11.	Dopasowanie produktu firmy do własnych potrzeb	2,88 <sup>1</sup>  3,09 <sup>1</sup>  3,32 <sup>2</sup>  3,41 <sup>2</sup>	3,311*			
12.	Dostęp do nowości rynkowych/testowanie produktów	2,75 <sup>1</sup>  2,64 <sup>1</sup>  3,33 <sup>2</sup>  3,35 <sup>2</sup>	13,245***			
13.	Uczestnictwo bezinteresowne	2,13   2,20   2,36   2,30	-	-	-	-
	wykształcenie: „P” – podstawowe; „Z” – zawodowe; „Ś” – średnie; „W” – wyższe ANOVA – wartość testu F; p – poziom istotności; *ps 0,05; **ps 0,01; ***ps 0,001					

Źródło: badania własne.

**Tabela 3.2.5.**  
Porównanie motywów angażowania się mieszkańców Poznania i powiatu poznańskiego we współtworzenie wartości dla klienta ze względu na status materialny respondentów

Lp.	Zmienne mierzalne			Zmienne latentne (składowe)		
	Motywy partycypacji we współtworzeniu wartości dla klienta	Średnia <   ŚK   >	ANOVA	Motywy	Średnia <   ŚK   >	ANOVA
1.	Korzyści finansowe	4,06   4,11   4,12	-	1. Materialne	4,00   4,13   4,12	-
2.	Rabaty, gratisy, próbki produktów	3,95   4,11   4,14	-			
3.	Zdobywanie doświadczenia – rozwój swoich kompetencji	2,79 <sup>1</sup>   3,15 <sup>2</sup>   3,40 <sup>3</sup>	11,786***			
4.	Satysfakcja, uznanie, poczucie własnej wartości	3,03   3,23   3,25	-			
5.	Nowe relacje/kontakty biznesowe i/lub prywatne	2,71 <sup>1</sup>   3,16 <sup>2</sup>   3,39 <sup>2</sup>	12,931***			
6.	Poczucie przynależności, utożsamianie się z firmą, bycie częścią organizacji	2,48   2,71   2,74	-			
7.	Perspektywa trwałej współpracy z firmą	2,60 <sup>1</sup>   2,91 <sup>2</sup>   3,08 <sup>2</sup>	7,243***	2. Pozamaterialne	2,75 <sup>1</sup>   3,01 <sup>2</sup>   3,15 <sup>2</sup>	8,259***
8.	Szansa na karierę	2,75 <sup>1</sup>   3,06 <sup>2</sup>   3,12 <sup>2</sup>	3,903*			
9.	Wpływ na rozwój lub modernizację oferty firmy	2,59 <sup>1</sup>   2,86 <sup>2</sup>   2,87 <sup>2</sup>	2,905*			
10.	Udział w promocji oferty firmy	2,54   2,68   2,77	-			
11.	Dopasowanie produktu firmy do własnych potrzeb	3,11 <sup>1</sup>   3,23 <sup>1</sup>   3,43 <sup>2</sup>	4,582*			
12.	Dostęp do nowości rynkowych/testowanie produktów	2,94 <sup>1</sup>   3,12 <sup>2</sup>   3,40 <sup>2</sup>	8,002***			
13.	Uczestnictwo bezinteresowne	2,22   2,27   2,41	-			
	status materialny: „<” – nieco lub zdecydowanie poniżej średniej krajowej; „ŚK” – średnia krajowa; „>” – nieco lub zdecydowanie powyżej średniej krajowej ANOVA – wartość testu F; p – poziom istotności; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001					

Źródło: badania własne.

## Podsumowanie

Podstawowym celem rozdziału była ocena motywów angażowania się mieszkańców aglomeracji poznańskiej we współtworzenie wartości dla klienta. Uzyskane wyniki pozwoliły na ocenę i hierarchizację zarówno pojedynczych motywów (zmienne mierzalne), jak i identyfikację i ocenę nowych zmiennych latentnych (składowych). Pozwala to uprościć analizę do dwóch podstawowych wymiarów motywacji związanej z partycypacją we współtworzeniu wartości dla klienta – pierwszy obejmuje motywy materialne (przede wszystkim finansowe i pochodne), z kolei drugi motywy pozamaterialne (m.in. socjalne, psychologiczne oraz związane z rozwojem osobistym). Przeprowadzone badania pokazały ponadto różnice w znaczeniu poszczególnych motywów lub zbiorów motywów angażowania się w zależności od badanej populacji i środowiska, w ramach którego funkcjonuje konsument. Wyniki uzyskane przez autorów opracowania jednoznacznie wskazują na materialny charakter motywacji mieszkańców aglomeracji poznańskiej do angażowania się we współtworzenie wartości, podczas gdy otrzymanie nagród (np. w formie finansowej) było jednym z najmniej znaczących zbiorów motywów angażowania się konsumentów w wirtualne współkreowanie projektów zainicjowanych przez producentów<sup>28</sup>.

Analiza uzyskanych wyników uwzględniała również porównanie badanych motywów ze względu na miejsce zamieszkania respondentów – dokonano porównania pomiędzy mieszkańcami Poznania, miast i wsi powiatu poznańskiego. Uzyskane wyniki okazały się jednak statystycznie nieistotne, co odzwierciedlać może względną homogeniczność mieszkańców poznańskiej aglomeracji, wynikającą m.in. z ruchów migracyjnych z miasta do terenów podmiejskich lub odwrotnie, co skutkuje zacieraniem się tradycyjnych różnic możliwych do zaobserwowania pomiędzy mieszkańcami dużych miast i terenów podmiejskich.

Równocześnie zaznaczyć należy, że pomimo traktowania konsumentów jako najistotniejszych partnerów organizacji w relacji współtworzenia wartości, nie mniej istotne są relacje, zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie, z innymi interesariuszami, wśród których szczególnego znaczenia nabierają pracownicy przedsiębiorstw, dostawcy, podmioty współpracujące w różnych obszarach funkcjonalnych przedsiębiorstw oraz konkurenci. Analiza tych relacji stanowi kolejne wyzwanie badawcze, którego rezultaty pozwolić powinny na lepsze rozpoznanie motywów angażowania się różnych interesariuszy we współtworzenie wartości. Powinno to umożliwić rozpoznanie motywów i mechanizmów inicjujących oraz regulujących współtworzenie wartości dla klienta, a w efekcie

<sup>28</sup> J. Füller, *op.cit.*



zarządzanie (kreowanie i modyfikację) wartościami dla klienta przez przedsiębiorstwo wspólnie z jego interesariuszami.

## Bibliografia

- Doyle P., *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2005.
- Etgar M., *A Descriptive Model of the Consumer Co-production Process*, "Journal of the Academy of Marketing Science" 2008, vol. 36, no. 1, s. 97–108.
- Füller J., *Refining Virtual Co-creation from a Consumer Perspective*, "California Management Review" 2010, vol. 52, no. 2, s. 98–122.
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1997.
- Grzega U., Kieźel E., *Trendy w zachowaniach konsumentów*, w: *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, M. Bartosik-Purgat (red.), WN PWN, Warszawa 2017.
- Hoyer W.D., Chandy R., Dorotic M., Krafft M., Singh S.S., *Consumer Cocreation in New Product Development*, "Journal of Service Research" 2010, vol. 13, no. 3, s. 283–296.
- Kaczmarczyk S., *Zastosowania badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007.
- Kietzmann J.H., *Crowdsourcing: A Revised Definition and Introduction to New Research*, "Business Horizons" 2016, vol. 60, no. 2, s. 151–153.
- Racjonalność konsumpcji i zachowania konsumentów*, E. Kieźel (red.), Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
- Kumar V., Lerzan A., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel T., Tillmanns S., *Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value*, "Journal of Service Research" 2010, vol. 13, no. 3, s. 297–310.
- Malarska A., *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, Wydawnictwo SPSS Polska, Kraków 2005.
- McEwen W.J., *Why Satisfaction Isn't Satisfying*, "Gallup Management Journal" 2004, November.
- Nambisan S., Baron R.A., *Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities*, "Journal of Product Innovation Management" 2009, vol. 26, no. 4, s. 388–406.
- Patterson P., Yu T., Ruyer de K., *Understanding Customer Engagement in Services, Advancing Theory, Maintaining Relevance*, Proceedings of ANZMAC 2006 conference.
- Prahalad C., Ramaswamy V., *Co-creating Unique Value with Customers*, "Strategy & Leadership" 2004, vol. 32, no. 3, s. 4–9.
- Roberts D., Hughes M., Kertbo K., *Exploring Consumers' Motivations to Engage in Innovation through Co-creation Activities*, "European Journal of Marketing" 2014, vol. 48, no. 1–2, s. 147–169.
- Roser T., Samson A., Humphreys P., Cruz-Valdivieso E., *New Pathways to Value: Co-creating Products by Collaborating with Customers*, LSE Enterprise, London 2009.
- Rudnicki L., *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.
- Rutkowski I.P., *Metody innowacji produktu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2016.

- Taranko T., *Zmiany w zachowaniach konsumentów i ich wpływ na kształtowanie produktów*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 3, s. 2–7.
- Van Doorn J., Lemon K.N., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner P., Verhoef P.C., *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*, “Journal of Service Research” 2010, vol. 13, no. 3, s. 253–266.
- Vargo S.L., Lusch R.F., *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, “Journal of Marketing” 2004, vol. 68, s. 1–17.
- Vargo S.L., Maglio P.P., Akaka M.A., *On Value and Value Co-creation: A Service Systems and Service Logic Perspective*, “European Management Journal” 2008, vol. 26, no. 3, s. 145–152.
- Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- Żyminkowska K., Żyminkowski T., *Angażowanie (się) klientów we współtworzenie wartości – formy, uwarunkowania i efekty*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2016, nr 459.