

# WSPÓLDZIAŁANIE NABYWCÓW FINALNYCH Z OFERENTAMI A PREFERENCJE DOTYCZĄCE ŚRODOWISKA TEJ WSPÓŁPRACY I OSIĄGANIYCH DZIĘKI NIEJ KORZYŚCI

DOI: 10.33141/po.2021.5.02

Przegląd Organizacji, Nr 5(976), 2021, s. 11-19

www.przegladorganizacji.pl

Agnieszka Izabela Baruk

© Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

## Wprowadzenie

Jednym z wyzwań stojących przed współczesnymi przedsiębiorstwami funkcjonującymi na rynku konsumpcyjnym jest sprostanie rosnącym wymaganiom nabywców finalnych. Co więcej, ich wymagania w coraz większym stopniu odnoszą się nie tylko do oferty marketingowej, w tym cech produktów i elementów pozaproduktowych, ale również do różnorodnych aspektów odzwierciedlających relacje łączące ich z oferentami. Ważne miejsce wśród tych wymagań zajmują oczekiwania dotyczące roli przypisywanej nabywcom finalnym przez oferentów. Klasyfikacja podziału ról rynkowych jednoznacznie oddzielająca rolę odbiorcy od roli dostawcy coraz częściej nie jest zgodna z preferencjami nabywców finalnych. Na współczesnym rynku konsumpcyjnym coraz bardziej widoczne jest zjawisko związane z ich dążeniem do spełniania zdecydowanie bardziej aktywnej roli rynkowej (Deallert, 2019), pozwalającej na pełniejsze angażowanie się w różne działania marketingowe podejmowane przez oferentów.

Efektym poszukiwania możliwości spełnienia tego typu oczekiwań jest włączanie się we współdziałanie z oferentami (Grubor, Marić, 2015) w sposób spontaniczny lub pod wpływem zachęt kierowanych przez oferentów do nabywców. Z jednej strony uczestnictwo we współkreowaniu różnych elementów oferty marketingowej pozwala nabywcom zaspokoić potrzeby związane z aktywnym udziałem w ich tworzeniu, z drugiej strony umożliwia osiągnięcie szeregu innych korzyści. Oczywiście, korzyści z takiej współpracy osiągają także oferenci (Buhalis, Sina, 2019).

Dlatego tym bardziej niezwykle ważne jest zastosowanie marketingowego podejścia do kwestii współdziałania nabywców finalnych z oferentami, u którego podstaw leży konieczność identyfikowania preferencji nabywców dotyczących środowiska tej współpracy oraz możliwych do osiągnięcia dzięki niej korzyści. Wyniki poznawczo-krytycznej analizy literatury, które zostały zaprezentowane w dalszej części niniejszego artykułu, wskazują, że można mówić o istnieniu luki poznawczej i luki badawczej w zakresie rozważań nad znaczeniem preferencji dotyczących środowiska współdziałania nabywców finalnych z oferentami w odniesieniu do: 1) ogólnej specyfiki preferowanych korzyści ze współdziałania; 2) preferowanych konkretnych korzyści ze współdziałania.

W związku z tym w niniejszym artykule podjęto próbę rozwiązania następującego problemu badawczego: jakie znaczenie mają preferencje nabywców finalnych związane ze środowiskiem współdziałania z oferentami w odniesieniu do: 1) oczekiwanej przez nabywców specyfiki korzyści ze współdziałania; 2) oczekiwanych konkretnych korzyści ze współdziałania? Celem artykułu jest więc określenie preferencji nabywców finalnych dotyczących środowiska współdziałania z oferentami i korzyści z tej współpracy oraz zidentyfikowanie zależności występujących pomiędzy obiema grupami preferencji.

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

## Przegląd literatury

Współczesny rynek dóbr i usług konsumpcyjnych podlega bardzo dynamicznym zmianom (Morais i in., 2018). Można go utożsamiać z turbulentnym układem relacji łączących jego uczestników, wśród których kluczowe miejsce zajmują nabywcy finalni i oferenci, w tym producenci, handlowcy i usługodawcy. Łączące ich relacje mogą mieć różną konfigurację, horyzont czasowy, cel, w jakim zostały nawiązane itd., czego efektem jest mniejsza lub większa siła wzajemnych powiązań. W przypadku klasycznie rozumianego podziału ról rynkowych spełnianych przez nabywców finalnych i przez oferentów relacje te z reguły cechowały się stosunkowo mniejszą siłą, gdyż były nawiązywane w celu dokonania zakupu określonego produktu. Ich podstawą były przede wszystkim zachowania zakupowe, do których ograniczała się aktywność rynkowa nabywców, a wielu autorów (Valaskova i in., 2015) utożsamiało je z całością ich zachowań na rynku. Nabywcy spełniali rolę odbiorców, zaś oferenci odgrywali głównie rolę dostawców.

Charakter wzajemnych relacji ulegał zmianie m.in. z powodu rosnących oczekiwań nabywców finalnych. Oczekiwania te dotyczyły nie tylko ofert marketingowych dostępnych na rynku, ale także roli przypisywanej nabywcom.



Poszukując możliwości ich spełnienia, zaczęli oni wykazywać coraz większą otwartość na podejmowanie zachowań pozazakupowych, w tym komunikacyjnych i kreatywnych. Jednym z efektów zmian zachodzących we wzajemnych relacjach pomiędzy nabywcami i oferentami był zatem zdecydowany wzrost zakresu i poziomu aktywności rynkowej nabywców (Grubor, Marić, 2015). Przestali oni tym samym spełniać rolę 'biernych odbiorców', stając się 'nowymi nabywcami' (Dellaert, 2019), 'aktywnymi nabywcami' (Guzel i in., 2020), czyli prosumentami (Ziemia i in., 2019), włączającymi się w sposób spontaniczny lub inspirowany do działań polegających na tworzeniu różnych elementów ofert marketingowych.

Oczywiście, wymagało to jednoczesnej zmiany zakresu i poziomu aktywności oferentów, którzy powinni tworzyć warunki (mentalne, infrastrukturalne itd.) (Zhang i in., 2018) sprzyjające inicjowaniu współdziałania z nabywcami i jego rozwijaniu. Oferenci przestali spełniać wyłącznie rolę dostawców. Obie strony zaczęły w nowym układzie relacyjnym odgrywać zarówno rolę dostawcy, jak i odbiorcy, wnosząc do wzajemnego współdziałania cenne wartości (w tym zdolności, doświadczenia czy wiedzę (Caputo i in., 2019)), zwiększające potencjał marketingowy każdej z nich. Przyczyniało się to do kreowania wspólnego niepowtarzalnego potencjału pozytywnie wpływającego na dodatkowe wzmocnienie wzajemnych relacji.

Warto wyjaśnić, że w niniejszym artykule celowo stosowane jest określenie nabywca finalny, a nie konsument, które z reguły używane jest przez innych badaczy. Nabywca finalny jest osobą dokonującą zakupu produktu, będąc także konsumentem, jeśli sam wykorzystuje dany produkt. Oba pojęcia nie są zatem synonimami (Baruk, 2021). Analizą objęto osoby dokonujące zakupu, co uzasadnia stosowanie tego pojęcia. W rozważaniach dotyczących współdziałania w niniejszym artykule stosowane jest także pojęcie 'oferent' dla oznaczenia drugiej strony układu relacyjnego łączącego aktywnego nabywcę z przedsiębiorstwem. Jest to także zabieg celowy. W literaturze przedmiotu z reguły zawęża się analizę do producentów (Mandolfo i in., 2020; Dellaert, 2019), jednak w praktyce współdziałanie może odbywać się nie tylko pomiędzy nabywcami i wytwórcami, ale również pomiędzy nabywcami i usługodawcami czy też pomiędzy nabywcami i handlowcami (detalistami). Może ono także polegać na podejmowaniu wspólnych działań z innymi nabywcami (Liljedal, Dahlén, 2018). Efekt takiego współdziałania w praktyce zawsze jednak wpływa na oferenta, począwszy od budowania jego wizerunku (dobrego lub złego), kończąc na tworzeniu społeczności sympatyków danej marki lub przedsiębiorstwa odczuwających względem niego lojalność emocjonalną. Dlatego też niezwykle ważne jest właściwe zarządzanie komunikacyjną i kreatywną aktywnością nabywców (Martineau, Arsel, 2017) podejmowaną w ramach współdziałania internabywczego.

Współdziałanie aktywnych nabywców z oferentami można zdefiniować jako podejmowanie wspólnych działań nakierowanych na tworzenie produktów oraz innych elementów oferty marketingowej tak, aby ich cechy materialne i niematerialne lepiej spełniały oczekiwania nabywców (Seyyedamiri, Tajrobehkar, 2020), przynosząc

wymierne i niewymierne korzyści także oferentom, przy czym współdziałanie takie może odbywać się w środowisku wirtualnym (Internecie) lub/i realnym (poza Internetem). Działaniami tymi trzeba skutecznie zarządzać (Payne i in., 2008), aby przyczyniały się do wzrostu zdolności konkurencyjnych oferentów (Buhalis, Sinarta, 2019). Współdziałanie pomiędzy aktywnymi nabywcami i oferentami wpisuje się ściśle w paradygmat 'value co-creation' (Prahalad, Ramaswamy, 2004; Ramaswamy, 2009; Ranjan, Read, 2016) oraz w koncepcję 'consumer-centric product' (Hamidi i in., 2020), ukierunkowując ich wzajemne relacje na przyszłość. Przewaga takich relacji nad układem relacyjnym charakterystycznym dla tradycyjnie rozumianych związków pomiędzy nimi wynika w dużym stopniu z korzyści osiąganych przez obie strony (Mandolfo i in., 2020) dzięki wzajemnej współpracy, które zdecydowanie przewyższają efekty (Rahman i in., 2019) osiągane w ramach tradycyjnego modelu opartego na rozłączności ról rynkowych.

Z punktu widzenia aktywnych nabywców szczególnie ważne są przede wszystkim postrzegane korzyści, których nie uzyskiwali w warunkach tradycyjnego podziału ról rynkowych. Co prawda, część badaczy wskazuje na fakt, że nabywcy włączają się do współdziałania z pobudek altruistycznych (Bettiga i in., 2018), nie oczekując żadnych korzyści, jednak nie można zapominać, iż już samo spełnienie potrzeby bycia potrzebnym itp. jest korzyścią osiąganą ze współpracy. Ogół korzyści uzyskiwanych przez nabywców można podzielić na dwie zasadnicze grupy: niematerialne i materialne.

W literaturze przedmiotu eksponuje się przede wszystkim znaczenie korzyści niematerialnych, analizując je w ujęciu ogólnym jako korzyści rozwojowe (Neghina i in., 2017) lub szczegółowym, zaliczając do nich: zdobywanie nowej wiedzy (Chatterjee i in., 2021); zdobywanie nowych umiejętności (Mandolfo i in., 2020); zdobywanie nowych doświadczeń i/lub dzielenie się nimi (Chen i in., 2018); osiąganie korzyści społecznych (Bettiga i in., 2018), np. nawiązywanie relacji z innymi podmiotami; czy też osiąganie efektów psychologicznych, w tym satysfakcji (Bendapudi, Leone, 2003) itd. Zwraca się bowiem uwagę, że aktywni nabywcy (prosumenci) nie otrzymują wynagrodzenia (Ritzer, 2015) za swój wkład w przygotowanie określonego elementu oferty, co jest jednym z głównych założeń prosumpcji.

Oprócz korzyści osiąganych dzięki współdziałaniu do sił sprawczych rozwoju tego trendu w zachowaniach rynkowych w literaturze zaliczany jest rozwój technologii internetowej (Dellaert, 2019; Kozinets i in., 2017). Wielu autorów utożsamia wręcz współdziałanie pomiędzy nabywcami finalnymi i oferentami z aktywnością w Internecie (Zhang i in., 2018; Ciasullo i in., 2018; Sowa, 2015). Jednak podejście takie wydaje się zbyt dużym uproszczeniem, nie uwzględniając różnych form aktywności prosumpcyjnej podejmowanych w świecie realnym, w którym toczy się nadal większość zachowań jako takich. Z pewnością pojawienie się trudnych do przewidzenia zjawisk, do jakich należy pandemia i będące jej skutkiem ograniczenia, spowodowało zmianę zachowań nabywców (Mehta i in., 2020), zwłaszcza wzrost ich aktywności

w sieci (szczególnie w social media (Appel i in., 2020)), jednak nawet w warunkach pandemii nie wyeliminowano jej ze środowiska pozainternetowego. Należy dodać, że w literaturze prowadzi się rozważania na temat współdziałania pomiędzy aktywnymi nabywcami i oferentami w różnych kontekstach, np. analizując zakres aktywności nabywców w Internecie (Rayna, Striukova, 2021); jej determinanty (Maciaszczyk, Kocot, 2021; Caputo i in., 2019; Zhang i in., 2018) lub determinanty intencji podejmowania współdziałania (Chatterjee i in., 2021); zakres zaangażowania nabywców, jeśli chodzi o fazy procesu rozwoju nowego produktu (Bettiga, Ciccullo, 2019) itd.

Nie bada się zaś preferencji nabywców finalnych dotyczących środowiska współdziałania i korzyści, jakich oni oczekują, a tym bardziej nie bada się zależności pomiędzy preferowanym środowiskiem współpracy a tymi korzyściami. Można zatem mówić o występowaniu luki poznawczej i luki badawczej w tym zakresie. Dążąc do jej zmniejszenia, w niniejszym artykule podjęto próbę osiągnięcia celu, jakim jest określenie preferencji nabywców finalnych dotyczących środowiska współdziałania z oferentami i korzyści z tej współpracy oraz zidentyfikowanie zależności występujących pomiędzy obiema grupami preferencji. W procesie realizacji tego celu sprawdzono następujące hipotezy badawcze:

H1 – istnieje zależność pomiędzy preferowanym przez nabywców finalnych środowiskiem współdziałania z oferentami a ogólną specyfiką preferowanych korzyści z tej współpracy;

H2 – istnieje zależność pomiędzy preferowanym przez nabywców finalnych środowiskiem współdziałania z oferentami a preferowanymi konkretnymi korzyściami z tej współpracy;

H3 – istnieje zależność pomiędzy ogólną specyfiką preferowanych korzyści ze współdziałania z oferentami a preferowanymi konkretnymi korzyściami z tej współpracy.

## Metoda badawcza

**C**hcąc osiągnąć cel niniejszego artykułu oraz sprawdzić sformułowane hipotezy badawcze, przeprowadzono badania empiryczne. Do zebrania danych pierwotnych wykorzystano metodę internetowego badania ankietowego, posługując się techniką CAWI. Badania zrealizowano w połowie 2020 roku wśród 1196 pełnoletnich reprezentantów polskich nabywców finalnych. Ich zasięg geograficzny był ogólnopolski. Miały one charakter panelowy. Próba była kwotowa. Jej 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 (w oparciu o dane GUS i badania populacyjne CAPI). Analogicznie do struktury populacji generalnej ponad połowę respondentów stanowiły kobiety (52,0%). Wśród badanych było 26,6% osób w wieku 18–30 lat; 50,3% – w wieku 31–43 lata; 18,7% – w wieku 44–56 lat; zaś 4,4% – w wieku powyżej 56 lat.

Przedmiotowy zakres artykułu obejmuje następujące grupy zmiennych: preferowane środowisko współdziałania

nabywców finalnych z oferentami; oczekiwane przez nabywców finalnych korzyści ze współdziałania z oferentami.

W trakcie badań respondenci mieli wskazać swoje preferencje dotyczące środowiska współdziałania z oferentami (Internet, środowisko pozainternetowe, oba te środowiska) oraz wskazać znaczenie przypisywane ogólnie rozumianym korzyściom ze współpracy (materialne, niematerialne, oba rodzaje są równie ważne). Ponadto przedstawiono im zbiór 13 konkretnych korzyści możliwych do osiągnięcia przez nabywcę finalnego dzięki współdziałaniu z oferentami. Zostały one wyodrębnione na podstawie wyników analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu (Mandolfo i in., 2020; Kleber, Volkova, 2017) oraz wyników wywiadów nieustrukturyzowanych poprzedzających badania ankietowe.

Każda z korzyści ze współdziałania z oferentami miała być oceniona przez ankietowanych w nieparzystej skali Likerta, która jest jednym z najbardziej fundamentalnych i najczęściej wykorzystywanych w naukach społecznych narzędzi psychometrycznych (Joshi i in., 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 wartości ocen średnich.

Zebrane dane pierwotne poddano analizie ilościowej, wykorzystując w jej trakcie metodę analizy wartości ocen średnich, metodę analizy porównawczej, test niezależności chi-kwadrat Pearsona oraz metodę analizy wartości współczynnika kontyngencji V-Cramera. Test chi-kwadrat wykorzystano do określenia, czy pomiędzy analizowanymi zmiennymi występują zależności statystycznie istotne, natomiast współczynnik V-Cramera do określenia siły związków pomiędzy analizowanymi zmiennymi. Jest on stosowany, gdy co najmniej jedna zmienna przyjmuje więcej niż dwie wartości (King i in., 2018), czyli jeśli tabela kontyngencji ma wymiary co najmniej 2×3.

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

## Wyniki badań

**W**yniki przeprowadzonych badań wskazują, że prawie 70,0% ogółu badanych preferowało wykorzystywanie łącznie obu środowisk (Internetu i środowiska pozainternetowego) jako miejsc współdziałania z oferentami (tab. 1). Osób, które wskazały Internet, było zdecydowanie mniej. Nie należy zatem utożsamiać aktywności prosumpcyjnej z działaniami podejmowanymi tylko w tym środowisku, gdyż jest to niezgodne z oczekiwaniami respondentów.

Ankietowani zostali także zapytani o przypisywane przez nich znaczenie korzyściom materialnym i niematerialnym, jakie ewentualnie można odnieść dzięki włączeniu się we współdziałanie z oferentami. Jak wynika z tabeli 2, 2/3 ogółu badanych stwierdziło, że oba rodzaje korzyści są dla nich jednakowo cenne. Co więcej, korzyści niematerialne były relatywnie ważniejsze dla ponad czterokrotnie większej części osób w porównaniu z udziałem osób, które przypisywały największe znaczenie korzyściom materialnym.



Tabela 1. Preferowane przez respondentów środowisko współdziałania z oferentami podczas przygotowywania ofert marketingowych (w %)

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

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Korzyści ze współdziałania z oferentami wskazywane przez respondentów jako ważniejsze (w %)

Korzyści ze współdziałania z oferentami	Wskazania (w %)
niematerialne	27,2
materialne	6,3
oba rodzaje korzyści są równie ważne	66,5

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Preferowane przez respondentów środowisko współdziałania z oferentami, a korzyści ze współdziałania z oferentami wskazywane przez respondentów jako ważniejsze

Preferowane środowisko współdziałania z oferentami	Korzyści ze współdziałania z oferentami wskazywane przez respondentów jako ważniejsze (w %)			Test chi2	Współczynnik V-Cramera	Poziom istotności p
	niematerialne	materialne	oba rodzaje korzyści są równie ważne			
w Internecie	27,2	40,5	26,1	13,729	0,107	0,008
poza Internetem	6,4	5,4	3,3			
oba środowiska	66,4	54,1	70,6			

Źródło: opracowanie własne

Nasuwa się pytanie, czy występuje statystycznie istotna zależność pomiędzy preferowanym środowiskiem współdziałania z oferentami a rodzajem korzyści osiąganych z takiej współpracy uznawanych za ważniejsze? Okazuje się, że taka zależność istnieje, aczkolwiek jest ona słaba (tab. 3). Stwierdzenie zawarte w hipotezie badawczej H1 w przypadku respondentów jest zatem prawdziwe.

W kolejnym etapie analizy podjęto próbę zidentyfikowania korzyści, jakie według respondentów konkretnie osiąga nabywca finalny dzięki włączeniu się we współdziałanie z oferentami nad przygotowaniem ofert marketingowych. Wśród 13 korzyści objętych analizą 7 uzyskało ocenę średnią o wartości przekraczającej 4,00, w tym dla 5 z nich wartość ta była większa od 4,40 (tab. 4). W grupie tej znalazły się korzyści związane z zaspokajaniem potrzeb: wiedzy i samorealizacji poprzez powiększanie swojego potencjału intelektualnego (zdobycie nowej wiedzy, zdobycie nowych umiejętności, zdobycie nowych doświadczeń); społecznych poprzez powiększanie swojego potencjału relacyjnego (nawiązanie relacji z innymi ludźmi); jak również korzyści związane z uzyskaniem oferty bardziej spójnej z oczekiwaniami nabywcy. Były to, jak widać, wyłącznie korzyści o charakterze niematerialnym, co potwierdzałyby wyniki uzyskane poprzez zadanie bezpośrednio pytania o znaczenie korzyści materialnych i niematerialnych.

Obie korzyści mające charakter typowo materialny (uzyskanie nagrody pieniężnej, uzyskanie nagrody rzeczowej) zajęły znacznie dalsze miejsca, wyprzedzając jedynie korzyści polegające na: zaspokajaniu potrzeb psychologicznych (imponowanie innym ludziom, zdobycie szacunku innych ludzi) oraz wypełnianiu nadmiaru wolnego czasu, które zajęły ostatnią pozycję (jako jedyna korzyść uzyskało ocenę średnią o wartości tylko nieznacznie przekraczającej 3,00). Trzeba dodać, iż w przypadku każdej z analizowanych korzyści wartość odchylenia standardowego nie przekraczała 1/3 wartości oceny średniej, co wskazuje, że wartości ocen średnich trafnie odzwierciedlają hierarchię analizowanych korzyści (*Variance and standard deviation*, 2020).

Kolejny etap analizy polegał na zidentyfikowaniu występowania zależności pomiędzy konkretnymi korzyściami osiąganymi dzięki współdziałaniu z oferentami a: 1) preferowanym środowiskiem tej współpracy; 2) znaczeniem przypisywanym korzyściom, biorąc pod uwagę ich materialny lub niematerialny charakter. Wyniki badań wskazują, że istnienie zależności statystycznie istotnych odkryto w pierwszym przypadku dla 7, zaś w drugim przypadku dla 9 analizowanych korzyści (tab. 5). Można więc stwierdzić, że dla tych korzyści w przypadku respondentów prawdziwe są stwierdzenia zawarte odpowiednio w hipotezach badawczych H2 i H3. Dla 6 korzyści zależności takie

Tabela 4. Wskazywane przez respondentów korzyści, jakie osiąga nabywca finalny dzięki współdziałaniu z oferentami podczas przygotowywania ofert marketingowych

Wskazywane korzyści ze współdziałania	Wskazania (w %)					Ocena średnia	Pozycja	Odch. stand.
	5	4	3	2	1			
Poczucie posiadania autentycznego wpływu na ofertę i/lub oferenta	54,6	34,7	7,0	2,8	0,9	4,39	6	0,810
Poczucie bycia potrzebnym	37,9	35,6	17,1	6,9	2,6	3,99	8	1,028
Możliwość sprawdzenia przydatności swoich pomysłów	44,6	41,0	10,0	3,2	1,3	4,25	7	0,853
Możliwość uzyskania oferty marketingowej lepiej spełniającej oczekiwania nabywcy	56,8	34,2	6,5	2,0	0,5	4,44	3	0,747
Możliwość uzyskania nagrody rzeczowej	20,7	27,9	29,8	14,5	7,1	3,41	10	1,072
Możliwość uzyskania nagrody pieniężnej	23,1	27,6	27,8	14,4	7,1	3,45	9	1,103
Możliwość zdobycia nowych doświadczeń	56,3	33,8	6,3	3,0	0,7	4,42	5	0,794
Możliwość zdobycia nowej wiedzy	59,9	30,9	6,2	2,2	0,8	4,47	1	0,777
Możliwość zdobycia nowych umiejętności	59,6	30,1	6,7	2,8	0,8	4,45	2	0,802
Możliwość nawiązania relacji z innymi ludźmi	57,8	31,3	7,1	3,2	0,7	4,43	4	0,811
Możliwość imponowania innym ludziom swoją aktywnością	23,2	24,0	28,5	14,9	9,4	3,37	11	1,049
Wypełnienie nadmiaru wolnego czasu	16,5	23,2	26,7	18,1	15,5	3,07	13	1,009
Możliwość zdobycia szacunku innych ludzi	20,2	24,1	28,2	16,6	11,0	3,26	12	1,012

gdzie: 5 - zdecydowanie tak; 4 - raczej tak; 3 - ani tak, ani nie; 2 - raczej nie; 1 - zdecydowanie nie

Źródło: opracowanie własne

Tabela 5. Wskazywane przez respondentów korzyści, jakie osiąga nabywca finalny dzięki współdziałaniu z oferentami, a preferowane środowisko tego współdziałania i znaczenie przypisywane osiąganym korzyściom ze względu na ich charakter

Wskazywane korzyści ze współdziałania	Ze względu na preferowane środowisko współdziałania			Ze względu na znaczenie przypisywane korzyściom		
	Test chi2	Wsp. V-Cramera	Poziom istotności p	Test chi2	Wsp. V-Cramera	Poziom istotności p
Poczucie posiadania autentycznego wpływu na ofertę i/lub oferenta	11,804	0,070	0,160	8,505	0,060	0,386
Poczucie bycia potrzebnym	11,633	0,070	0,168	10,669	0,067	0,221
Możliwość sprawdzenia przydatności swoich pomysłów	10,152	0,065	0,255	21,675	0,095	0,006
Możliwość uzyskania oferty marketingowej lepiej spełniającej oczekiwania nabywcy	20,556	0,093	0,008	13,711	0,076	0,090
Możliwość uzyskania nagrody rzeczowej	17,233	0,085	0,028	92,497	0,197	0,000
Możliwość uzyskania nagrody pieniężnej	18,598	0,088	0,017	119,883	0,224	0,000
Możliwość zdobycia nowych doświadczeń	25,040	0,102	0,002	46,734	0,140	0,000
Możliwość zdobycia nowej wiedzy	24,262	0,101	0,002	54,789	0,151	0,000
Możliwość zdobycia nowych umiejętności	21,143	0,094	0,007	45,062	0,137	0,000
Możliwość nawiązania relacji z innymi ludźmi	26,865	0,106	0,001	38,498	0,127	0,000
Możliwość imponowania innym ludziom swoją aktywnością	7,781	0,057	0,455	17,260	0,085	0,028
Wypełnienie nadmiaru wolnego czasu	7,805	0,057	0,453	23,885	0,100	0,002
Możliwość zdobycia szacunku innych ludzi	12,991	0,074	0,112	10,364	0,066	0,240

Źródło: opracowanie własne



zidentyfikowano zarówno z preferowanym środowiskiem współdziałania, jak i ze znaczeniem przypisywanym korzyściom ze względu na ich charakter, przy czym w tym drugim kontekście zidentyfikowane zależności były relatywnie silniejsze, o czym świadczą większe wartości współczynnika V-Cramera. Do wspomnianych 6 korzyści należały korzyści niematerialne (związane z powiększaniem potencjału intelektualnego i relacyjnego) oraz materialne (uzyskanie nagrody pieniężnej i rzeczowej).

Warto zwrócić uwagę, że w przypadku korzyści polegającej na 'uzyskaniu oferty lepiej spełniającej oczekiwania nabywcy', która zajęła jedną z kluczowych pozycji w hierarchii, odkryto istnienie zależności z preferowanym środowiskiem współdziałania, nie zidentyfikowano jednak istnienia zależności pomiędzy wspomnianą korzyścią a znaczeniem przypisywanym osiąganym korzyściom ze względu na ich specyfikę. Z kolei odkryto występowanie zależności pomiędzy znaczeniem przypisywanym osiąganym korzyściom a korzyścią polegającą na 'wypełnieniu nadmiaru wolnego czasu', która w hierarchii zajęła ostatnią lokatę. Należy ponadto dodać, że każda ze zidentyfikowanych zależności jest słaba, gdyż wartość współczynnika V-Cramera w żadnym przypadku nie przekracza 0,300.

## Dyskusja

**R**ezultaty przeprowadzonych badań wskazują, że prawie 70,0% respondentów preferuje połączenie obu środowisk (internetowego i pozainternetowego) jako miejsc współdziałania z oferentami. Jak z tego wynika, nie należy zatem utożsamiać aktywności prosumpcyjnej wyłącznie z angażowaniem się nabywców we wspólne działania w Internecie, chociaż w literaturze przedmiotu często odnosi się tę aktywność współczesnych nabywców tylko lub przede wszystkim do wspomnianego środowiska (Wolny, 2019; Rayna, Striukova, 2021).

Część autorów zwraca uwagę, że wykorzystanie nowoczesnych technologii potęguje pasję nabywców w odniesieniu do zachowań zakupowych i użytkowych (Kozinets i in., 2017), ale wydaje się, iż na podstawie wyników przeprowadzonych badań można podobny wniosek wyciągnąć także w przypadku zachowań prosumpcyjnych. Respondenci eksponowali bowiem wśród korzyści, jakie można osiągnąć dzięki współdziałaniu z oferentami, zdobywanie nowej wiedzy i umiejętności czy też nawiązywanie relacji z nowymi osobami, co niewątpliwie wymaga zaangażowania emocjonalnego, czyli swego rodzaju pasjonowania się wykraczaniem poza zachowania stereotypowo przypisywane nabywcy finalnemu. Warto także dodać, że emocje i doświadczenia były przez innych autorów zidentyfikowane jako kluczowe siły napędowe podejmowania przez nabywców zrównoważonych zachowań (Ives i in., 2018; Villarino, Font, 2015). Co prawda, wspomniani autorzy analizowali je w odniesieniu do zachowań zakupowych, ale podejmowanie tych zachowań wraz z zachowaniami prosumpcyjnymi, czyli komunikacyjnymi i kreatywnymi, także można rozpatrywać w kontekście zrównoważonej aktywności rynkowej (jako triadę zachowań), prowadzącej do osiągnięcia korzyści ważnych dla aktywnych nabywców, wśród

których czołowe miejsca zajmują właśnie efekty związane z doświadczeniami i budowaniem dobrych relacji.

D. Bettiga, L. Lamberti i G. Noci (2018) badali motywację chęci włączania się nabywców do współdziałania, ale spodziewane korzyści można utożsamiać z motywami określonego działania. Badacze ci odkryli, że do kluczowych motywów chęci włączenia się we współdziałanie należy altruizm oraz aspekty społeczne. Wyniki te pokrywają się częściowo z rezultatami badań przedstawionych w niniejszym artykule. W ich trakcie odkryto bowiem, że do najważniejszych korzyści respondenci zaliczyli możliwość nawiązywania relacji z innymi podmiotami. Należy jednak podkreślić, że D. Bettiga, L. Lamberti i G. Noci analizowali współdziałanie o charakterze internabywczym podejmowane w ramach społeczności wirtualnych. Inny był zatem zakres podmiotowy ich badań, jak również skupili się tylko na jednym środowisku współdziałania. T. Chen, J. Drennan, L. Andrews i L.D. Hollebeek (2018) także badaniami objęli nabywców, analizując ich wzajemne współdziałanie w ramach społeczności wirtualnych. Stwierdzili, że dzielenie się doświadczeniami jest kluczową siłą sprawczą tego współdziałania. Przypisywanie przez ankietowanych dużego znaczenia 'możliwości zdobywania nowych doświadczeń' świadczy zatem, że efekty tego typu są istotne zarówno w przypadku współdziałania z innymi nabywcami (co wykazali inni autorzy), jak i z oferentami (na co wskazują wyniki badań przedstawionych w niniejszym artykule).

Z kolei C. Neghina, J. Bloemer, M. Birgelen i R.T. Caniëls (2017) wykazali, że motyw rozwoju odgrywa kluczową rolę w przypadku współkreowania profesjonalnych usług. Jak widać, ich badania miały inny zakres przedmiotowy, a ponadto nie zajmowali się konkretnymi motywami, lecz całą ich grupą. Warto jednak zauważyć, że w niniejszych badaniach najważniejszą korzyścią dla największej części respondentów była możliwość zdobycia nowej wiedzy. Wysokie miejsca zajęły także: 'możliwość zdobywania nowych umiejętności' i 'możliwość zdobywania nowych doświadczeń', jak również 'możliwość nawiązywania relacji z innymi podmiotami'. Każdy z tych aspektów prowadzi do rozwoju osobowego i społecznego danego prosumenta, należy zatem do grupy aspektów rozwojowych. Z tego więc punktu widzenia wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają rezultaty badań prowadzonych przez innych badaczy. Porównując zakres przedmiotowy badań prowadzonych przez innych badaczy, można również stwierdzić, że nie skupiali się oni na analizowaniu zależności pomiędzy preferowanym środowiskiem współdziałania z oferentami a specyfiką oczekiwanych korzyści z takiej współpracy, czy też preferencjami dotyczącymi konkretnych efektów, jakie chcieliby uzyskać respondenci dzięki współdziałaniu z oferentami.

## Podsumowanie

**J**ak wynika z przeprowadzonych badań, większość ankietowanych preferowała jednoczesne wykorzystywanie obu środowisk współdziałania z oferentami – internetowego i pozainternetowego. Zaledwie 6,3%

respondentów za ważniejsze bodźce zachęcające ich do podjęcia takiej współpracy uznało korzyści materialne. Był to odsetek ponad czterokrotnie mniejszy niż odsetek osób wskazujących, że ważniejsze są korzyści niematerialne. Wyniki analizy konkretnych korzyści, jakie osiąga nabywca w efekcie współdziałania z oferentami, potwierdzają, że kluczowe znaczenie mają korzyści niematerialne. Najwyższe miejsce w hierarchii korzyści zajęła bowiem 'możliwość zdobywania nowej wiedzy', a tuż za nią uplasowała się korzyść w postaci 'możliwości zdobywania nowych umiejętności', 'możliwość uzyskania oferty marketingowej lepiej spełniającej oczekiwania nabywcy' oraz 'możliwość nawiązania relacji z innymi ludźmi'.

Pomiędzy preferowanym środowiskiem współdziałania a specyfiką korzyści z tej współpracy odkryto występowanie zależności statystycznie istotnej. Stwierdzenie zawarte w hipotezie H1 w przypadku ankietowanych jest zatem prawdziwe. Zależność statystycznie istotna występowała także pomiędzy większością analizowanych korzyści osiągniętych dzięki współdziałaniu z oferentami a preferowanym środowiskiem tej współpracy oraz pomiędzy większością analizowanych korzyści osiągniętych dzięki współdziałaniu z oferentami a znaczeniem przypisywanym korzyściom, biorąc pod uwagę ich materialny lub niematerialny charakter. Można więc powiedzieć, że stwierdzenie zawarte w hipotezie badawczej H2 w przypadku respondentów jest prawdziwe dla 7 korzyści, zaś stwierdzenie zawarte w hipotezie badawczej H3 – dla 9 korzyści.

Wyniki przeprowadzonych badań i wyciągnięte na tej podstawie wnioski stanowią istotny wkład do teorii marketingu i teorii zachowań rynkowych, zwłaszcza zachowań podejmowanych w ramach współdziałania. Pozwalają na wypełnienie luki wiedzy zidentyfikowanej w trakcie analizy światowej literatury przedmiotu. Odzwierciedlają preferencje ankietowanych dotyczące środowiska współdziałania z oferentami, zaprzeczając eksponowanemu w literaturze podejściu, zgodnie z którym jedynym lub najlepszym środowiskiem wspólnych działań jest Internet. Okazuje się, że respondenci poszukują w tym zakresie swoistego zrównoważenia, doceniając równoległe wykorzystywanie Internetu i środowiska pozainternetowego. Wartość poznawczą ma zarówno zidentyfikowanie hierarchii oczekiwanych przez respondentów korzyści, jakie mogą stać się udziałem nabywców finalnych dzięki współdziałaniu z oferentami, jak i odkrycie zależności pomiędzy preferowanym środowiskiem współdziałania z oferentami a specyfiką spodziewanych korzyści w ujęciu ogólnym i szczegółowym.

Rezultaty przedstawionych badań cechuje także duża wartość empiryczna. Wnoszą one bowiem ważne implikacje praktyczne, zwłaszcza menedżerskie. Pozwalają na zgodne z oczekiwaniami nabywców finalnych kształtowanie środowiska wzajemnej współpracy, uwzględniającego konieczność stworzenia warunków do podejmowania wspólnych działań zarówno w Internecie, jak i poza nim. Zidentyfikowanie korzyści, jakich spodziewają się respondenci, umożliwi z kolei menedżerom skomponowanie takiego zbioru zachęt, które skutecznie będą stymulować aktywnych nabywców finalnych do włączania

się we wspólne działania marketingowe. Pozwala także na trafniejsze określenie właściwej struktury tych zachęt, odpowiadającej oczekiwaniom nabywców, czego efektem może być nie tylko ich skuteczniejsze aktywizowanie do współdziałania inspirowanego przez oferentów, ale również wzbudzenie ich spontanicznej chęci współpracy. Dzięki temu łatwiejsze staje się kształtowanie pozytywnego wizerunku oferenta jako podmiotu priorytetowo traktującego nabywców finalnych widzącego w nich ważnych partnerów marketingowych.

Przeprowadzone badania cechują się oczywiście pewnymi ograniczeniami. Można wśród nich wymienić ich zakres: podmiotowy (badaniami objęto wyłącznie osoby pełnoletnie), przedmiotowy (badaniami objęto preferowane środowisko współdziałania nabywców finalnych z oferentami oraz korzyści, jakich oczekują nabywcy finalni dzięki takiemu współdziałaniu), zakres geograficzny (badaniami objęto przedstawicieli polskich nabywców finalnych). Kierunki przyszłych badań będą tak określone, aby wyeliminować te ograniczenia. Dlatego podczas badań prowadzonych w przyszłości analizą objęte zostaną osoby niepełnoletnie, jak również zostanie podjęta próba poddania szczegółowej analizie preferowanego środowiska współdziałania z oferentami oraz korzyści z nim związanych ze względu na demograficzne, psychograficzne, czy behawioralne cechy nabywców finalnych.

---

**prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk**  
**Politechnika Łódzka**  
**Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji**  
**ORCID: 0000-0003-2864-509X**  
**e-mail: agnieszka.baruk@poczta.onet.pl**

### Bibliografia

- [1] Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A.T. (2020), *The Future of Social Media in Marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 48, No. 1, pp. 79–95.
- [2] Baruk A. (2021), *Co-creation of a Food Marketing Offer by Final Purchasers in the Context of Their Lifestyles*, „British Food Journal”, Vol. 123, No. 4, pp. 1494–1512.
- [3] Bendapudi N., Leone R.P. (2003), *Psychological Implications of Customer Participation in Co-production*, „Journal of Marketing”, Vol. 67, No. 1, pp. 14–28.
- [4] Bettiga D., Ciccullo F. (2019), *Co-creation with Customers and Suppliers: An Exploratory Study*, „Business Process Management Journal”, Vol. 25, No. 2, pp. 250–270.
- [5] 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”, Vol. 42, No. 1, pp. 155–163.
- [6] Buhalis D., Sinarta Y. (2019), *Real-time Co-creation and Nowness Service: Lessons from Tourism and Hospitality*, „Journal of Travel & Tourism Marketing”, Vol. 36, No. 5, pp. 563–582.
- [7] Caputo F., Garcia-Perez A., Cillo V., Giacosa E. (2019), *A Knowledge-based View of People and Technology: Directions for a Value Co-creation-based Learning Organisation*, „Journal of Knowledge Management”, Vol. 23, No. 7, pp. 1314–1334.

- [8] 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”.
- [9] Chen T., Drennan J., Andrews L., Hollebeek L.D. (2018), *User Experience Sharing: Understanding Customer Initiation of Value Co-creation in Online Communities*, „European Journal of Marketing”, Vol. 52, No. 5–6, pp. 1154–1184.
- [10] Ciasullo M.V., Troisi O., Cosimato S. (2018), *How Digital Platforms Can Trigger Cultural Value Co-creation? A Proposed Model*, „Journal of Service Science and Management”, Vol. 11, No. 2, pp. 161–181.
- [11] 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”, Vol. 47, pp. 238–254.
- [12] Grubor A., Marić D. (2015), *Contemporary Consumer in the Global Environment*, CBU International Conference Proceedings, CBU International Conference on Innovation, Technology Transfer and Education, Prague, Czech Republic.
- [13] Guzel M., Sezen B., Alniacik U. (2020), *Drivers and Consequences of Customer Participation into Value Co-creation: A Field Experiment*, „Journal of Product & Brand Management”, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print.
- [14] Hamidi F., Gharneh N.S., Khajeheian D. (2020), *A Conceptual Framework for Value Co-creation in Service Enterprises*, „Sustainability”, Vol. 12, p. 213.
- [15] Ives C.D., Abson D.J., Von Wehrden H., Dorninger C., Klaniecki K., Fischer J. (2018), *Reconnecting with Nature for Sustainability*, „Sustainability Science”, Vol. 13, No. 5, pp. 1389–1397.
- [16] Joshi A., Kale S., Chandel S., Pal D.K. (2015), *Likert Scale: Explored and Explained*, „British Journal of Applied Science & Technology”, Vol. 7, No. 4, pp. 396–403.
- [17] King B.M., Rosopa P.J., Minium E.W. (2018), *Statistical Reasoning in the Behavioral Sciences*, Wiley, Hoboken, New Jersey.
- [18] Kleber D.M.-S., Volkova T. (2017), *Value Co-creation Drivers and Components in Dynamic Markets*, „Marketing and Branding Research”, Vol. 4, No. 3, pp. 249–263.
- [19] Kozinets R., Patterson A., Ashman R. (2017), *Networks of Desire: How Technology Increases our Passion to Consume*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 43, No. 5, pp. 659–682.
- [20] Liljedal K.T., Dahlén M. (2018), *Consumers' Response to Other Consumers' Participation in New Product Development*, „Journal of Marketing Communications”, Vol. 24, No. 3, pp. 217–229.
- [21] Maciaszczyk M., Kocot M. (2021), *Behavior of Online Prosumers in Organic Product Market as Determinant of Sustainable Consumption*, „Sustainability”, Vol. 13, p. 1157.
- [22] Mandolfo M., Chen S., Noci G. (2020), *Co-creation in New Product Development: Which Drivers of Consumer Participation?* „International Journal of Engineering Business Management”, Vol. 12, pp. 1–14.
- [23] Martineau E., Arsel Z. (2017), *Managing Communities of Co-creation around Consumer Engagement Styles*, „Journal of the Association for Consumer Research”, Vol. 2, No. 2, pp. 179–195.
- [24] Mehta S., Saxena T., Purohit N. (2020), *The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?* „Journal of Health Management”, Vol. 22, No. 2, pp. 291–301.
- [25] Morais I.C., Brito E.P.Z., Quintão R.T. (2018), *Productive Consumption Changing Market Dynamics: A Study in Brazilian DIY Cosmetics*, „Latin American Business Review”, Vol. 19, No. 3–4, pp. 323–347.
- [26] Neghina C., Bloemer J., Birgelen M., Caniels M. (2017), *Consumer Motives and Willingness to Co-create in Professional and Generic Services*, „Journal of Service Management”, Vol. 28, No. 1, pp. 157–181.
- [27] Payne A.F., Storbacka K., Frow P. (2008), *Managing the Co-creation of Value*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 36, pp. 83–96.
- [28] Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston.
- [29] Rahman M., Bose S., Babu M.M. (2019), *Value Co-creation as a Dialectical Process*, „Information Systems Frontiers”, Vol. 21, pp. 527–545.
- [30] Ramaswamy V. (2009), *Co-creation of Value – Towards an Expanded Paradigm of Value Creation*, „Marketing Review St. Gallen”, Vol. 26, pp. 11–17.
- [31] Ranjan K.R., Read S. (2016), *Value Co-creation: Concept and Measurement*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 44, No. 3, pp. 290–315.
- [32] Rayna T., Striukova L. (2021), *Involving Consumers: The Role of Digital Technologies in Promoting 'Prosumption' and User Innovation*, „Journal of the Knowledge Economy”, Vol. 12, pp. 218–237.
- [33] Ritzer G. (2015), *The „New” World of Prosumption: Evolution, „Return of the Same” or Revolution?* „Sociological Forum”, Vol. 30, No. 1, pp. 1–17.
- [34] Seyyedamiri N., Tajrobehkar L. (2020), *Social Content Marketing, Social Media and Product Development Process Effectiveness in High-tech Companies*, „International Journal of Emerging Markets”, Vol. 16, No. 1, pp. 75–91.
- [35] Sowa I. (2015), *Determinanty zróżnicowań zachowań prosumenckich młodych konsumentów*, „Studia Ekonomiczne”, Vol. 231, s. 120–138.
- [36] Valaskova K., Kramarova K., Bartosova V. (2015), *Multi Criteria Models Used in Slovak Consumer Market for Business Decision Making*, „Procedia Economics and Finance”, Vol. 26, pp. 174–182.
- [37] *Variance and Standard Deviation* (2020), <https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch12/5214891-eng.htm>, access date: 25.09.2020.
- [38] Villarino J., Font X. (2015), *Sustainability Marketing Myopia*, „Journal of Vacation Marketing”, Vol. 21, No. 4, pp. 326–335.
- [39] Wolny R. (2019), *The Development of Prosumption on the Polish e-services Market*, „Polityki Europejskie, Finanse Marketing”, Vol. 22, No. 71, pp. 238–249.
- [40] Zhang T., Lu C., Torres E., Chen P.-J. (2018), *Engaging Customers in Value Co-creation or Co-destruction Online*, „Journal of Services Marketing”, Vol. 32, No. 1, pp. 57–69.
- [41] Ziemba E., Eisenhardt M., Mullins R., Dettmer S. (2019), *Prosumers' Engagement in Business Process Innovation – The Case of Poland and the UK*, „Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management”, Vol. 14, pp. 119–143.



## Cooperation between Final Purchasers and Offerors vs Preferences Related to Cooperation Environment and to Benefits Achieved Thanks to This Cooperation

---

### Summary

The aim of this article is to define preferences of final purchasers related to the environment of cooperation with offerors and related to advantages achieved thanks to this cooperation as well as to identify dependences between both groups of preferences. The results of cognitive-critical analysis of the world literature show the lack of studies on these aspects. So, there exists the cognitive gap and research gap in this scope. Striving to reduce these gaps 3 research hypotheses were formulated. To check them the primary research was conducted among 1196 adult representatives of Polish final purchasers. The collected primary data was subjected to a quantitative analysis. Its results allowed to state inter alia that the majority of respondents preferred

parallel use of the internet and non-internet environment as the places of cooperation with offerors. Over half of the respondents stated that a combination of material and immaterial benefits achieved thanks to cooperation with offerors effectively encourages to take it. The following immaterial benefits were particularly important: the opportunity to gain new knowledge; the opportunity to gain new skills; the opportunity to establish relationships with new persons. The statistically significant dependences were revealed between preferences related to the environment of cooperation and preferences related to benefits achieved thanks to it. The obtained results and conclusions drawn on their basis have visible cognitive and application value. They enrich the knowledge on behaviour of final purchasers and make it easier for offerors to effectively encourage cooperation with purchasers.

### Keywords

final purchaser, offeror, cooperation, preferences

---