Offerors and final purchasers as co-creators of an image — the relationship context

Oferenci i nabywcy finalni jako współkreatorzy wizerunku — kontekst relacyjny

prof. dr hab. Agnieszka Izabela Baruk

*Politechnika Łódzka, Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji, Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji,
Zakład Innowacji i Marketingu
ORCID: 0000-0003-2864-509X
e-mail: agnieszka.baruk@poczta.onet.pl*

The article is of a theoretical and empirical nature. For the theoretical aspect, literature was cognitively-and-critically analysed. The results indicate the existence of a cognitive and research gap in analysing the activity of purchasers in the relationships between purchasers and offerors, including their activity in the co-creation of the offerors' image. The aim of the article was to identify the significance attributed by purchasers to mutual relationships and find any dependencies between the significance of mutual relationships and the way in which offerors are perceived as the initiators of purchaser activity. A questionnaire (for gathering primary data) and statistical analysis (for statistical reasoning) were used in the empirical part of the paper. The results of the analysis indicate that respondents attributed a relatively high significance to a good relationship with offerors, especially service providers. For service providers and manufacturers, there were statistically important dependencies between the significance of a good relationship and the way offerors are perceived as the initiators of purchaser activity. The manner of evaluating the offerors affected the respondents' behaviour. However, respondents did not simultaneously demonstrate inter-purchase behaviours and relationship behaviours. This also applied to communication behaviours leading to the formation of a particular image of the offeror.

Keywords

offeror, final purchaser, relationships, image, co-creation

Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Do przygotowania części teoretycznej zastosowano metodę analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu. Jej wyniki wskazują na występowanie luki poznawczej i badawczej w zakresie analizowania aktywności nabywców, w tym współkreowania przez nich wizerunku oferentów, w kontekście relacji między nabywcami a oferentami. Dlatego też w artykule dążono do osiągnięcia celu, jakim było zidentyfikowanie znaczenia przypisywanego przez nabywców wzajemnym relacjom i zależności między nim a sposobem postrzegania oferentów jako inicjatorów aktywności nabywców. Do przygotowania części empirycznej wykorzystano metodę badania ankietowego (do zebrania danych pierwotnych) oraz metody analizy statystycznej (do wnioskowania statystycznego). Wyniki tej analizy wskazują, że ankietowani przypisywali relatywnie duże znaczenie dobrym relacjom z oferentami, zwłaszcza z usługodawcami. Między ich znaczeniem a sposobem postrzegania oferentów jako inicjatorów aktywności nabywców występowały zależności statystycznie istotne w przypadku usługodawców i wytwórców. Sposób oceniania oferentów decydował o strukturze zachowań ankietowanych. Nie wykazywali oni jednak jednocześnie zachowań internabywczych oraz zachowań podejmowanych w relacjach z oferentami. Dotyczyło to także zachowań komunikacyjnych prowadzących do kształtowania określonego wizerunku oferenta.

Słowa kluczowe

oferent, nabywca finalny, relacje, wizerunek, współkreowanie

JEL: M31

Str. 3–12

References

- Abdi, H. & Williams, L. J. (2010). Principal component analysis. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics*, 2(4), 433–459. <https://doi.org/10.1002/wics.101>
- Baumann, J. & Le Meunier-Fitzhugh, K. (2015). Making value co-creation a reality. Exploring the co-creative value processes in customer-salesperson interaction. *Journal of Marketing Management*, 31(3/4), 289–316. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.956137>
- Deloitte (2014). *The Deloitte Consumer Review. The growing power of consumers*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/consumer-review-8-the-growing-power-of-consumers.pdf>
- Faraj, S., Kudaravalli, S., & Wasko, M. (2015). Leading collaboration in online communities. *MIS Quarterly*, 39(2), 393–412. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.06>
- Fyrberg Yngfalk, A. (2013). It's not us, it's them! Rethinking value co-creation among multiple actors. *Journal of Marketing Management*, 29(9/10), 1163–1181. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796318>
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970 and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13/14), 1520–1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Kao, Tzu-Yi, Yang, Ming-Hsien, Wu, Ji-Tsung Ben, & Cheng, Ya-Yun. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141–151. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2014-0112>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Lusch, R. F. & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155–176. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07>
- Łaskiewicz, A. (2018). Value Creation by Engaging Customers in the Process of Product and Business Design in a Virtual Environment. *Handel Wewnętrzny*, (4), 160–168.
- O'Hern, M. & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation. A typology and research agenda. *Review of Marketing Research*, (6), 84–106.
- Oldemaat, L. (2013). *Co-creation: The 'P' of Participation. How co-creation affects product and brand attitudes and behavioural intentions of non co-creative consumers*. Enschede: Publishing of University of Twente.
- Piligrimiene, Z., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2015). Consumer engagement in value co-creation: what kind of value it creates for company? *Inžinerinė Ekonomika-Engineering Economics*, 26(4), 452–460. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.4.12502>
- Rogala, A. (2015). Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie sieciowym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 141, 61–73. <https://doi.org/10.15611/pn.2015.414.05>
- Szreder, M. (2010). Losowe i nielosowe próby w badaniach statystycznych. *Przegląd Statystyczny*, (4), 168–174.
- Sztemberg-Lewandowska, M. (2008). *Analiza czynnikowa w badaniach marketingowych*. Wrocław: Wyd. UE we Wrocławiu.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wiechoczek, J. & Kieźel, M. (2018). Zaangażowanie (się) konsumentów a kształtowanie innowacji w sferze produktu i komunikacji marketingowej. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 357, 165–182.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.003>