

## Współczesny konsument – pasywny, czy aktywny prosument?

**Streszczenie:** Artykuł stanowi próbę nakreślenia obrazu współczesnego konsumenta, który wychodząc z biernej roli, osoby dokonującej zakupu towaru, czy usługi ewoluuje w kierunku aktywnego prosumenta, który sam wybiera co chce kupować, kiedy, gdzie i w jaki sposób, ale także coraz częściej aktywnie wpływa na charakter produktu, czy kampanię reklamową towaru. Autorka stawia tezę, iż coraz częściej w decyzjach konsumenckich kluczową rolę odgrywają opinie innych konsumentów, którzy wcześniej zetknęli się z danym produktem, czy usługą, a dominującym medium w tym względzie staje się Internet.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja, prosumpcja, astroturfing, floger, opinie konsumenckie, produkcja partnerska

Niemal wszyscy jesteśmy dzisiaj prosumentami, czy tego chcemy, czy nie – wlewając samodzielnie benzynę do baku na stacji benzynowej, wkładając samodzielnie zakupy do koszyka w hipermarkecie. Choć cieszymy się większą swobodą wyboru i wolnością, tak naprawdę gro pracy wykonujemy za sprzedawców, pozwalając oszczędzać koszty i czas firmom. Ikea, czy Castorama zachęcają swoich klientów do samodzielnego składania mebli z gotowych elementów i wykonywania wielu prac remontowo-budowlanych bez pomocy fachowców. Warto dodać, że do promocji swoich sklepów Castorama wykorzystuje polskiego popularyzatora idei majsterkowania Adama Słodowego, autora i prowadzącego, popularnego w latach 60. i 70. programu *Zrób to sam*. Firmy spożywcze dostarczają nam gotowe półprodukty, wystarczy wrzucić do wrzątku, zamieszać, doprawić do smaku i gotowe.

Jak słusznie zauważa Ł. Gajewski od czasów Henrego Forda, który sugerował klientowi, że może mieć samochód w każdym kolorze pod warunkiem, że będzie to kolor czarny<sup>1</sup>, w podejściu do klienta nastąpiła prawdziwa rewolucja. Już w 1980 roku znakomity prognostyk naszych czasów socjologii futurolog A. Toffler wskazywał, że granica między producentem, a konsumentem stopniowo się zaciera<sup>2</sup>. Zdaniem Tofflera bezosobowi eksperci, którzy do niedawna sądzili, że wiedzą wszystko najlepiej, zmieniają się w słuchaczy nauczycieli i przewodników współpracujących z klientem<sup>3</sup>. Prosumentem stajemy się, gdy zastępujemy kasjera w banku, realizując bez jego pomocy operacje bankowe, jesteśmy prosumentem, gdy sami wlewamy benzynę do baku, czy robimy zakupy w hipermarkecie. Szereg czynności dnia codziennego wykonujemy za producenta, sprzedawcę, czy inny personel pomocniczy. Prosumentem jesteśmy również wtedy, gdy w akcji promocyjnej wymyślamy hasło reklamowe dla jakiegoś produktu, czy testujemy za darmo jakiś produkt, odsyłając opinię o nim do firmy.

Wśród działań charakterystycznych i określających prosumpcję D. Tapscott i A. Williams wymieniają<sup>4</sup>:

- dopasowanie do potrzeb użytkowników: dopasowanie produktów do specyficznych zastosowań, ale także głębsze zaangażowanie w proces projektowania,

<sup>1</sup> Ł. Gajewski, *Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności*, w: e-mentor, SGH, Warszawa, 2/2009, s. 21.

<sup>2</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa, PIW, 1986, s. 312.

<sup>3</sup> Tamże, s. 314.

<sup>4</sup> D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, WAIp, Warszawa, 2008, s. 215-218.

- wyzbywanie się kontroli: produkty jako platforma własnych innowacji, bez względu na pozwolenie lub jego brak,
- narzędzia dla konsumentów i aranżowanie kontekstu: produkty są traktowane jako podstawa do eksperymentowania,
- partnerstwo: użytkownicy są traktowani jako partnerzy, a nie - klienci,
- dzielenie się owocami: prawa prosumentów do tego, co stworzyli i by na tym dodatkowo zarabiali, co zwiększa tempo konsumenckiego współtworzenia.

Autorzy zauważają jednak, że prosumenci robią coś więcej, niż dopasowywanie, czy personalizowanie towarów. Tworzą społeczności prosumenckie, w których dzielą się informacjami o produktach, wspólnie pracują nad projektami, wymieniają się wskazówkami dotyczącymi produktu, przydatnymi narzędziami, hakami<sup>5</sup>.

Jak wskazuje M. Herrmann prosument to osoba lojalna i oddana marce, ale jednocześnie w pełni racjonalna i chcąca uczestniczyć w tworzeniu oferty, które jest do niego kierowana<sup>6</sup>. Zdaniem Herrmanna prosument nagradza markę, nie tylko jej kupnem, ale przekazywaniem informacji o niej szerszemu gronu potencjalnych konsumentów<sup>7</sup>. Na przykład na stronie Amazon.com klient sam wybiera towar, płaci za niego i sam planuje jego dostawę, jednocześnie pomaga zwiększać sprzedaż pisząc recenzje, tworząc listy ulubionych produktów<sup>8</sup>. A. Zawadzki i J. Przewłocka proponują by prosumenta definiować jako osobę, która spełnia co najmniej dwa z trzech warunków tj.<sup>9</sup>:

- spotyka się z opiniami innych internautów, najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup,
- sam opisuje marki i produkty w Sieci lub zadaje pytania na ich temat,
- uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe.

Przyjmując takie czynniki konstytutywne dla prosumenta autorzy dowodzą, że w Internecie mamy do czynienia z 64% konsumentów i 36% prosumentów. Jeśli spróbowalibyśmy pokusić się o stworzenie modelowego prosumenta to byłby on mężczyzną (59%), w wieku 19-34 lata (56%), legitymującą się wykształceniem niepełnym wyższym i wyższym (45%). Próba sportretowania profilu konsumenta prowadzi nas do konkluzji, iż jest on kobietą (54%), w kategorii wiekowej 25-34 lata (24%) oraz 45+ (23%), posiadającą wykształcenie niepełne wyższe i wyższe (34%) oraz średnie (31%). Prosumenci częściej, niż konsumenci twierdzą, że z reklam można się dowiedzieć interesujących rzeczy (27% vs 20%), również częściej od konsumentów są zdania, że oglądanie, słuchanie reklam to dobra rozrywka (18% vs 12%). Prosumenci preferują reklamę internetową i wolą oglądać reklamę w internecie, niż w innych mediach (19%), a także uważają, że reklamy w Internecie pomagają znaleźć produkty i usługi, które chce się kupić (17%)<sup>10</sup>.

Z badań Gemiusa wynika, że już 82% polskich internautów spotkało się w Internecie z opiniami napisanymi przez innych użytkowników Sieci dotyczących marek, produktów lub usług. Najczęściej z takimi opiniami stykają się osoby młode w wieku 25-34 lata. Z takimi opiniami internauci spotykają się najczęściej na stronach sklepów i aukcjach internetowych (79%), ale także na stronach porównywarek cen (56%). Co trzecia osoba zapoznaje się z opiniami na temat produktów na forach w serwisach tematycznych (38%) oraz na prywatnych stronach internetowych (30%). Największy odsetek badanych dociera do takich opinii, gdy planuje jakies

<sup>5</sup> Tamże, s. 186.

<sup>6</sup> M. Herrmann, *Konsument przyszłości*, [http://www.tns-global.pl/uploads/images/1291/Konsument\\_Przyszlosci\\_Marcin\\_Herrmann.pdf](http://www.tns-global.pl/uploads/images/1291/Konsument_Przyszlosci_Marcin_Herrmann.pdf), dostęp: 02.07.2009.

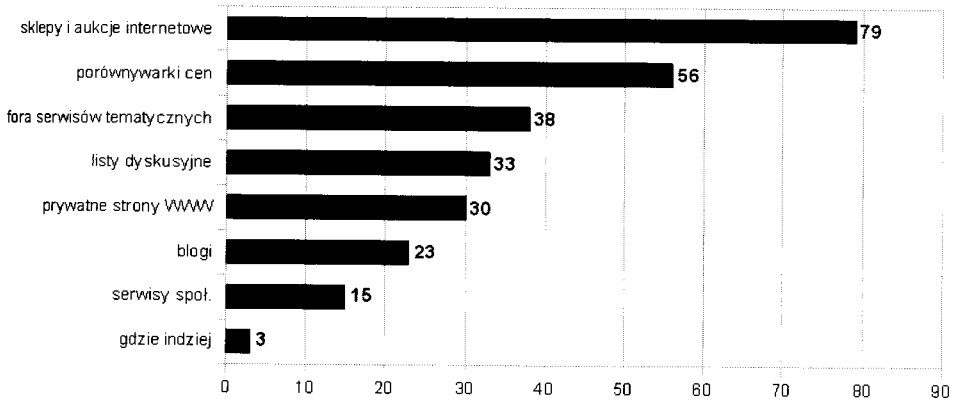
<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> D. Tapscott, A. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, op.cit., s. 185.

<sup>9</sup> A. Zawadzki, J. Przewłocka, *Prosumenci w polskim internecie*, raport Gemiusa, 2008, [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument\\_raport\\_Gemius.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument_raport_Gemius.pdf), dostęp: 02.07.2009.

<sup>10</sup> A. Zawadzki, J. Przewłocka, *Prosumenci w polskim internecie*, op.cit.

zakupy, 18% osób trafia na takie informacje przypadkowo, 10% internautów dostaje linki z tego typu informacjami od osób znajomych<sup>11</sup>.



Rys.1. Miejsca kontaktu z opiniami dotyczącymi marek, produktów, usług w Internecie (dane w %) [N=1290]

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: A. Zawadzki, J. Przewłocka, *Prosumenci w polskim internecie, raport Gemiusa, 2008*, [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument\\_raport\\_Gemius.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument_raport_Gemius.pdf), dostęp: 02.07.2009.

Internauci chętnie zamieszczają opinie o produktach w Sieci. Choć jak podaje Gemius miejscem, gdzie internauci najczęściej spotykają się z opiniami dotyczącymi marek, produktów i usług w Internecie są sklepy i aukcje internetowe, to w przypadku aukcji internetowych warto nadmienić, że najczęściej opinie te sprowadzają się do oceny jakości usług (szybkości dostawy, sposobu i form kontaktu sprzedawcy z kupującym), zaś rzadziej dotyczą samego produktu, chyba, że jest on niezgodny z wyborem klienta. Po wtóre serwisy aukcyjne takie jak np. Allegro ograniczają ilość znaków, jaka może pojawić się w ocenie danego sprzedawcy. Świadomie napisałam sprzedawcy, a nie produktu, gdyż *de facto*, wystawiany komentarz z reguły stanowi ocenę sprzedawcy, jakości towaru i usług przez niego oferowanych, a nie samego produktu. Opinie, a właściwie komentarze służą więc raczej ocenie wiarygodności i rzetelności danego sprzedawcy w serwisie Allegro, niż ocenie produktów przez niego oferowanych. Allegro ogranicza swoich użytkowników również ilością znaków, jakie mogą pojawić się w komentarzu, których nie może być więcej, niż 250, co w znaczny sposób utrudnia pełną i rzetelną ocenę danego sprzedawcy, czy kupującego. Kolejnym mankamentem systemu komentarzy Allegro, jest zupełna dowolność, co do ich treści. W wielu przypadkach prowadzi to, do tzw. komentarzy odwetowych. Klient wystawia sprzedawcy komentarz neutralny, bowiem np. otrzymał towar zgodny z opisem aukcji, ale dopiero po 4 tygodniach od wpłaty i trzykrotnych przypomnieniach mailowych. W odwecie za to sprzedający wystawia kupującemu komentarz negatywny mimo że np. otrzymał wpłatę jeszcze w dniu zakupu. Allegro od wielu lat nie potrafi zaproponować w tym względzie sensownego rozwiązania.

<sup>11</sup> Tamże.

Wszystko super POLECAM I POZDRAWIAM :))))	pozytywny	pią 25 kwi 2008 16:13:56 CEST	315912831	<a href="#">Pokaż</a>
MixMedia (5447)    (Sprzedający)	pozytywny	czw 24 kwi 2008 14:40:01 CEST	341280138	<a href="#">Pokaż</a>
Transakcja szybka i bezproblemowa !!! Polecam Allegrowicza !!!	pozytywny	czw 24 kwi 2008 12:24:10 CEST	342084345	<a href="#">Pokaż</a>
stolarz428 (57)  (Sprzedający)	pozytywny	pon 21 kwi 2008 09:33:31 CEST	337172344	<a href="#">Pokaż</a>
Wszystko w jaknajlepszym porządku! Gorąco polecam tego allegrowicza! warto robic z Nim interesy!	pozytywny	sob 19 kwi 2008 11:31:36 CEST	326911033	<a href="#">Pokaż</a>
jarek701114 (17633)    (Sprzedający)	pozytywny	pią 18 kwi 2008 16:59:31 CEST	347023298	<a href="#">Pokaż</a>
Transakcja przeprowadzona sprawnie, dobry kontakt, kontrahent godny zaufania, POLECAM !!!	pozytywny	sob 12 kwi 2008 16:47:42 CEST	333778673	<a href="#">Pokaż</a>
krystkon (6623)    (Sprzedający)	pozytywny	pią 11 kwi 2008 12:00:44 CEST	333170362	<a href="#">Pokaż</a>
POLECAM tego użytkownika allegro pod każdym względem !!!	pozytywny	pią 11 kwi 2008 09:58:55 CEST	338972048	<a href="#">Pokaż</a>
AntykwariatSowa (9407)    (Sprzedający)	pozytywny	nie 06 kwi 2008 21:32:22 CEST	321051376	<a href="#">Pokaż</a>
Wszystko w jak najlepszym porządku! Bardzo dziękuję za udaną transakcję	pozytywny	nie 06 kwi 2008 21:32:22 CEST	324827523	<a href="#">Pokaż</a>
mislud66 (6285)  (Sprzedający)	pozytywny	pon 31 mar 2008 18:09:40 CEST	334505795	<a href="#">Pokaż</a>
Wszystko OK!!! Allegrowicz godny polecenia!!!POLECAM !!!				
soczewkiiii (1153)  (Sprzedający)				
Polecam wszystko super dobry i miły kontakt				
music666 (31703)    (Sprzedający)				
Wszystko OK, polecam !!				
as_la77 (153)  (Sprzedający)				
Polecam! szybka i udana transakcja				
as_la77 (153)  (Sprzedający)				
Wszystko ok. Solidny allegrowicz				
LEWSKOR (13588)    (Sprzedający)				
Transakcja bez problemów = LEWSKÓR = dzięki i POLECA tego "Allegrowicza"!!				
LEWSKOR (13588)    (Sprzedający)				
Transakcja bez problemów = LEWSKÓR = dzięki i POLECA tego "Allegrowicza"!!				
Katka1979 (1575)  (Sprzedający)				
Testowa DZYTOM - Testowa udana transakcja! polecam				

Rys.2. Przykładowa strona z komentarzami użytkownika w serwisie Allegro

Z zupełnie inną filozofią ocen produktów spotykamy się w przypadku porównywarek cenowych. Opinię na temat produktu może tam wystawić każdy niezależnie od tego, gdzie, u kogo kupił dany produkt i jak długo go posiada. Ocena dotyczy tutaj części samego produktu i jego cech, niż sprzedawcy, który go oferuje. Czasem opinie dotyczą kwestii serwisowania, wymiany części, funkcjonalności, czy usterek, które są zauważane dopiero w trakcie użytkowania. Co istotne, inni użytkownicy mają możliwość oceny użyteczności pojawiających się w serwisie opinii. Komentarze pojawiające się w porównywarce cen, mają jeszcze jedną zaletę. Często wypowiadają się tam konsumenci, którzy od lat korzystają z danego produktu, marki i są w stanie przekazać innym potencjalnym kupującym rzeczywiście interesujące informacje, których z pewnością nie mamy szans poznać od producenta.

**Oceniający :** MK Data napisania postu : 2008-04-14 21:48:25

**Ocena:** ★★★★★ **krups 5020** 86 % osób (12/14) uznało tę opinię za użyteczną.

**Jakość:** ★★★★★ **Mam go od miesiąca, strzał w 10, po długich namysłach porównaniach i przeczytanych opiniach, zdecydowaliśmy się na niego. Ekspres godny polecenia choć design z początku wydaje się nie co dziwny. Kawusia wychodzi pyszna, gorąca a mieczko wymieniła (rewelacyjne spienia).** Czy uważasz tę opinię za:

**Cena:** ★★★★★ + [użyteczna](#)

**Wygląd:** ★★★★★ - [nieużyteczna](#)

[Bądź pierwszy - skomentuj tę opinie](#)

---

**Oceniający :** Agnieszka Data napisania postu : 2008-10-04 22:04:14

**Ocena:** ★★★★★ **Ciężki a solidny** 80 % osób (8/10) uznało tę opinię za użyteczną.

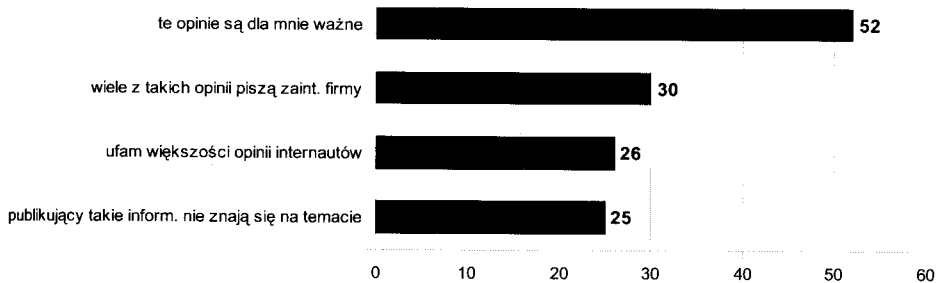
**Jakość:** ★★★★★ **Wygląda i działa jak solidna niemiecka maszyna pamiętająca świetność dawnych zakładów przemysłu ciężkiego. To chyba już ostatnie produkty tej stali solidności wykonania.** Czy uważasz tę opinię za:

**Cena:** ★★★★★ **We wzmocnienie zapewne brak wioskiej urody, ale w solidności i pewności działania brak też współczesnej bylejakości.** + [użyteczna](#)

**Wygląd:** ★★★★★ **Innymi słowy: Ciężki wygląd solidna jakość i wymieniona kawusia.** - [nieużyteczna](#)

Rys.3. Przykładowe komentarze dotyczące ekspresu do kawy w porównywarce Ceneo

Opinie publikowane w Sieci dotyczące produktów, marek, czy usług stają się ważkim czynnikiem podejmowania decyzji konsumenckich. Co drugi badany przez Gemiusa internauta przyznaje, że takie opinie są dla niego ważne przy podejmowaniu decyzji o zakupie (52%), a co czwarty internauta ufa większości opinii podawanych przez internautów (26%). Co trzeci internauta jest jednak świadomy, że większość takich „opinii” piszą zainteresowane firmy lub ich konkurencja (30%), a co czwarty uważa, że ludzie publikujący takie opinie często nie znają się na temacie (25%). Warto odpowiedzieć sobie na pytanie, czy w zakresie aktywności konsumenckiej można wykazać różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami. Okazuje się, że zmienna płci w znaczący sposób oddziałuje na aktywność w tym względzie. Marki, produkty i usługi komentowało w Internecie 30% mężczyzn, podczas gdy do takich działań przyznaje się 21% kobiet. Mężczyźni również częściej zadają w internecie pytania dotyczące marek, produktów, czy usług, w porównaniu do kobiet (43% mężczyzn vs 26% kobiet)<sup>12</sup>.



Rys.4. Stosunek do opinii innych konsumentów opublikowanych w Internecie (dane w %) [N=1290]

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: A. Zawadzki, J. Przewłocka, *Prosumenci w polskim internecie, raport Gemiusa, 2008*, [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument\\_raport\\_Gemius.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument_raport_Gemius.pdf), dostęp: 02.07.2009.

W związku z tym, że reklama zinterpretowana przez odbiorcę przestaje działać i być skuteczną, coraz częściej stosuje się zawaolowane formy reklamy. Należy do nich m.in. astroturfing. Termin ten nawiązuje do marki sztucznej trawy, imitującej żywą. Termin ten oznacza sztuczne, sterowane tworzenie popularności jakiegoś produktu lub usługi. Celem tej taktyki jest ukrycie komercyjnych działań jakiegoś podmiotu, chcącego reklamować dany produkt lub usługę. Czasem jedna osoba, pod różnymi nickami wychwala zalety danego produktu, tylko po to, by zachęcić do jego kupna. Jednocześnie odbywa się to kosztem konkurencji, która jest świadomie dyskredytowana. Czasem osoby publikujące rzekomo niezależne opinie na temat produktów, są opłacane przez firmy. Flogerzy udający niezależnych, są w rzeczywistości opłacani przez sponsora<sup>13</sup>, a ich jedynym zdaniem jest reklamowanie danego produktu, usługi, czy firmy.

Warto również zwrócić uwagę na działania producentów, które rzeczywiście mają charakter prosumenckie aktywizujący klientów. Jak zauważa M. Herrmann prosument nie chce jedynie odbierać faktów, jest zainteresowany kreacją<sup>14</sup>. Nie wystarczy mu bierna konsumpcja, chce aktywnie uczestniczyć w procesach konsumenckich. Jak wskazuje Toffler producenci chętnie dzisiaj zatrudniają klientów do pomocy przy projektowaniu produktów i to nie tylko w dziedzinach przemysłu, których produkty trafiają wprost do konsumentów, ale także w takich dziedzinach jak np. elektronika<sup>15</sup>. Nasza „mało znacząca” opinia okazuje się być niezmiernie ważkim etapem procesu projektowania, a nawet wdrażania wielu nowych produktów. Okazuje się, że już 24%

<sup>12</sup> A. Zawadzki, J. Przewłocka, *Prosumenci w polskim internecie*, op.cit.

<sup>13</sup> A. Keen. *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Warszawa, WAIIP, 2007, s. 92.

<sup>14</sup> M. Herrmann, *Konsument przyszłości*, op.cit.

<sup>15</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, op.cit., s. 320.

polskich internautów brało udział w akcjach o charakterze prosumenckim. 12% badanych brało udział w akcjach, których celem było wymyślenie hasła reklamowego, 7% aktywnie uczestniczyło w procesie projektowania opakowań i produktów, a 5% współuczestniczyło w projektowaniu materiałów reklamowych i promocyjnych<sup>16</sup>. Firmy często rezygnują z czasochłonnych i kapitałochłonnych badań testujących dany produkt. Dzięki Internetowi badania konsumenckie przy pomocy prostych sondaży otrzymuje się w ciągu kilku godzin, a nawet kilku minut, dzięki możliwościom narzędzi badawczych online, które umożliwiają bieżący podgląd uzyskanych wyników. Na wielu stronach internetowych klienci są zachęceni do tworzenia haseł reklamowych, a sondaże internetowe wykorzystuje się do oceny opakowań i kampanii reklamowych danego produktu. Okazuje się, że klienci potrafią być niezwykle kreatywni i pomysłowi, jeśli chodzi o tworzenie haseł reklamowych. Przytoczę kilka interesujących haseł stworzonych przez internautów, promujących markę Corel<sup>17</sup>:

- *My name is DRAW. CorelDRAW*
- *Corel. Reszta Zależy od Ciebie*
- *Corel - obrazy, które zachowasz w pamięci...*
- *Corel - teraz ogranicza Cię wyłącznie wyobraźnia...*

Jak wynika z badań CBOS do zachowania prosumpcyjne są również obserwowane u pracujących osób biednych<sup>18</sup>. W związku z tym, że nie są w stanie ponieść relatywnie wysokich kosztów napraw, bardzo często wykonują je we własnym zakresie oszczędzając pieniądze. Co ciekawe jednak aktywną prosumpcję stosują raczej pracujący biedni, niż niepracujący biedni, a więc osoby osiągające jeszcze niższe dochody od osób biednych pracujących<sup>19</sup>. Okazuje się, że gro czynności w gospodarstwach pracujących biednych, jak i niepracujących biednych jest wykonywanych samodzielnie, choć, jak zauważono, w tych drugich samodzielność w wykonywaniu zadań pojawia się rzadziej<sup>20</sup>. Zachowania prosumpcyjne są obserwowane również wśród pracujących niebiednych i być może stanowią wypadkową odpowiednich kwalifikacji, ale także chęci do oszczędzania. By odmalować mieszkanie nie potrzeba specjalnych umiejętności, ale naprawa sprzętu domowego wymaga już większych umiejętności. Okazuje się, że wśród pracujących biednych spory odsetek stanowią osoby z wykształceniem zawodowym, a większość z nich to robotnicy lub pracownicy fizyczni w sektorze usług. Umiejętności zawodowe, ale także niewątpliwie chęci, stanowią więc podstawę zachowań prosumpcyjnych.

---

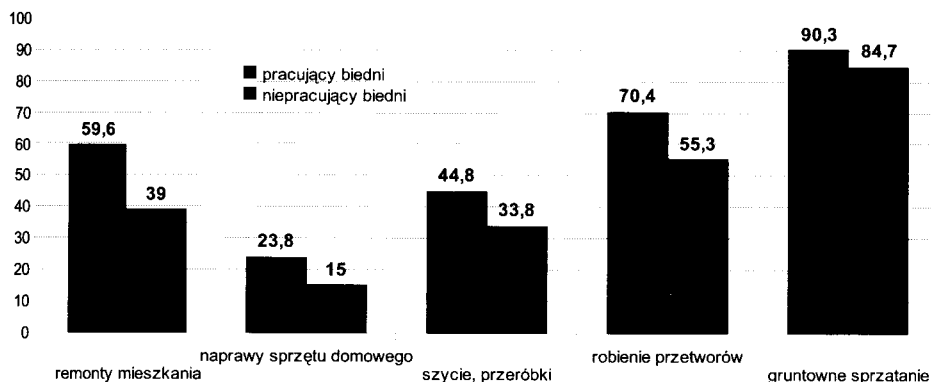
<sup>16</sup> A. Zawadzki, J. Przewłocka, *Prosumenci w polskim internecie*, op.cit.

<sup>17</sup> <http://dobreprogramy.pl/index.php?dz=15&n=3105&Konkurs+Wymysl+haslo+reklamowe+i>wygraj!+rozstrzygniecie>, dostęp: 06.07.2009.

<sup>18</sup> *Pracujący biedni* to osoby posiadające stałą pracę zarobkową w pełnym lub niepełnym wymiarze czasu, których zrównoważony (dochód jest dzielony przez liczbę jednostek w gosp. domowym, a nie liczbę osób, np. 3 letnie dziecko jest jednostką mniej kosztowną od 16-latką) rozporządzalny (całość dochodu wszystkich członków gospodarstwa domowego i ze wszystkich źródeł) dochód netto per capita w gospodarstwie domowym sytuuje się poniżej 60% mediany całej analizowanej populacji. Bieda pracujących biednych niekoniecznie stanowi wypadkową niskich zarobków, ale jest przyczyną może być duża liczba osób w gospodarstwie domowym.

<sup>19</sup> E. Kuźmicz, J. Stasiowski, *Pracujący biedni*, Komunikat CBOS, BS/182/2008.

<sup>20</sup> Tamże.



Rys.5. Prosumpcja w gospodarstwach domowych (dane w %)

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: E. Kuźmicz, J. Stasiowski, *Pracujący biedni*, Komunikat CBOS, BS/182/2008.

Pisząc o prosumpcji trudno nie wspomnieć – chociażby w kilku zdaniach – o produkcji partnerskiej. Y. Benkler definiuje ją jako „radykalnie zdecentralizowaną, opartą na współpracy i niewłasnościową, w której rozproszone i luźno powiązane ze sobą jednostki dzielą się zasobami oraz wynikami produkcji, a współpracują, nie polegając ani na sygnałach rynkowych, ani na poleceniach kierowników”<sup>21</sup>. W ten sposób powstaje np. oprogramowanie *open source*, czy jedna z największych na świecie internetowych encyklopedii – Wikipedia. W wielu przypadkach tworzenie wynalazków, różnego rodzaju innowacji jest dziełem współpracujących ze sobą profesjonalistów i nieprofesjonalistów, którzy rozproszeni po całym świecie potrafią dzięki nowoczesnym technologiom komunikacyjnym robić coś wspólnie.

Tworzenie, czy współtworzenie wielu produktów, czy usług przez klientów coraz częściej wyznacza dzisiaj standardy funkcjonowania wielu firm na rynku. By konkurować i cieszyć się zainteresowaniem klienta, trzeba zwracać uwagę na jego potrzeby, a ktoś potrafi lepiej je określić, niż sam zainteresowany. Współczesny konsument dawno przestał jedynie dokonywać wyboru i zakupu, dzisiaj chce i potrafi aktywnie uczestniczyć w procesach kreowania marki, czy wizerunku produktu. Jeśli jest zadowolony z dokonanego wyboru przekazuje swe opinie innym, jeśli czuje się zawiedzony, tym więcej osób, o tym poinformuje. Nie wsiada jedynie do wagonika pędzącego pociągu konsumpcji, a sam stara się być maszynistą, wskazując tor i kierunek jazdy.

### Bibliografia:

1. Benkler, Y. *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Warszawa, WAIp, 2008.
2. Gajewski, Ł. *Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności*, w: e-mentor, SGH, Warszawa, 2/2009.
3. Keen, A. *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Warszawa, WAIp, 2007.
4. E. Kuźmicz, J. Stasiowski, *Pracujący biedni*, Komunikat CBOS, BS/182/2008.
5. Tapscott, D., Williams, A. *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, WAIp, Warszawa, 2008.
6. Toffler, A. *Trzecia fala*, Warszawa, PIW, 1986.

<sup>21</sup> Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Warszawa, WAIp, 2008, s. 76.

## Netografia:

1. Herrmann, M. *Konsument przyszłości*, [http://www.tns-global.pl/uploads/images/1291/Konsument\\_Przyszlosci\\_Marcin\\_Herrmann.pdf](http://www.tns-global.pl/uploads/images/1291/Konsument_Przyszlosci_Marcin_Herrmann.pdf), dostęp: 02.07.2009.
2. Zawadzki, A., Przewłocka, J. *Prosumenci w polskim internecie*, raport Gemiusa, 2008, [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument\\_raport\\_Gemius.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument_raport_Gemius.pdf), dostęp: 02.07.2009.

## Contemporary Consumer– Passive or Active Prosument?

*The article is trying to built an image of the modern consumer, who is starting from a passive role, i.e. the person making the purchase of goods or services and is evolving towards an active prosument, i.e. somebody who chooses what he wants to buy, when, where and how. Moreover, this person more and more actively influences the nature of the product whether the advertising campaign of goods. The author puts the view that more frequently in the consumer's decisions the key role play other consumers' opinions who previously have been in contact with the product or service. In addition, the Internet becomes the dominant medium in this process.*

**Keywords:** consumption, prosumption, astroturfing, floger, partner production



**dr Magdalena Szpunar** jest doktorem nauk humanistycznych w dziedzinie socjologii. Pracuje jako adiunkt na Wydziale Humanistycznym Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Jest autorką ponad 60 publikacji z zakresu socjologii internetu, metodologii badania Internetu oraz medioznawstwa. Jest także współautorką Systemu Zarządzania Badaniami ebadania.pl, umożliwiającego bezpłatne realizowanie badań sondażowych drogą online.