

*Agnieszka M. Bobola*  
*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **Prosument w opiniach polskich konsumentów**

### **PROSUMER IN THE OPINION OF POLISH CONSUMER**

*Jeszcze do niedawna konsument był biernym uczestnikiem rynku, na którego decyzję i działania w dużej mierze miały wpływ różnego rodzaju „chwyty marketingowe” realizowane przez producentów, czy handlowców.*

*Obecnie jednak sytuacja ta zaczyna się zmieniać i konsument staje się najważniejszym interesariuszem firm, które zaczynają upatrywać źródła przewag konkurencyjnych w czynnikach pozakonomicznych, do których bez wątpienia należą klienci i dialog z nimi. Działania te coraz częściej mają swoje odzwierciedlenie w przyjmowanych przez przedsiębiorstwa strategiach społecznie odpowiedzialnego biznesu (CSR), czy wartości ekonomiczno-społecznej (CSV). Dzisiejszy konsument bowiem nie tylko jest uczestnikiem dialogu, ale umie także stworzyć podstawy do nawiązania jego i potrafi go koordynować. Zasadne wydaje się więc nazwanie go prosumentem.*

*Celem artykułu jest zidentyfikowanie cech charakteryzujących prosumenta w kontekście analizy literatury przedmiotu oraz wyników badań fokusowych przeprowadzonych na grupie 84 respondentów.*

#### **Wstęp**

Według badań firmy Gemius SA<sup>1</sup> z 2008 roku, 82% internautów spotkało się z opiniami innych użytkowników na temat marek, produktów i usług, które kupili lub o których słyszeli. Aż 67 % internautów trafia na opinie na temat produktów w momencie planowania zakupu, a ponad połowa badanych osób, które spotkały się z takimi opiniami uznała, że informacje te są pomocne w podjęciu decyzji zakupowej.

Zwiększająca się świadomość konsumentka i wzrastające wymagania względem firm co do poziomu zaspokajania potrzeb konsumentkich powodują, że przedsiębiorstwa już nie tylko tworzą coraz doskonalsze narzędzia badania potrzeb i oczekiwań konsumentkich, ale wręcz zapraszają swoich klientów do współdziałania w tworzeniu dóbr idealnie odpowiadających ich pragnieniom.<sup>2</sup> Wprowadzając nowy produkt na rynek zaczynają coraz częściej przechodzić od strategii „push” na „pull” korzystając z opinii konsumentów już w procesie projektowania nowych produktów.

To współuczestnictwo może przybierać różne formy i może być realizowane na różnych poziomach, dzięki którym mogą oni współtworzyć produkty dla siebie, współtworzyć dzięki współpracy między firmą i konsumentem produkty dla innych

---

<sup>1</sup> Polscy internauci stają się prosumentami, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/polscy-internauci-staja-sie-prosumentami#>, 2008.01.02. Badanie zostało przeprowadzone między 4 a 10 grudnia 2007 r. na reprezentatywnej grupie 1500 internautów powyżej 14. roku życia.

<sup>2</sup> D. Gach: Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy klientów, E-mentor 1(23)/2008, z 14 lutego 2008.

konsumentów, czy tworzyć produkty dla innych konsumentów przez konsumentów, stając się producentami.

Konsumentem XXI wieku jest więc osobą odważną, świadoma siebie i swoich potrzeb, ciekawa nowości i jednocześnie wymagająca. Kolejną cechą odróżniającą współczesnego konsumenta od poprzednich pokoleń jest stosunek do technologii. O ważności tej cechy świadczyć może badanie przeprowadzone w 2007 roku przez R. Junco i J. Mastrodicasa na próbie ponad 7 tysięcy studentów, według którego aż<sup>3</sup>:

- 97 % młodych ludzi posiada komputer,
- 97 % choć raz pobrało muzykę lub film z sieci poprzez sieć peer-to-peer,
- 94 % posiada telefony komórkowe,
- 76 % używa komunikatorów oraz korzysta z serwisów społecznościowych,
- 75 % ma konto na Facebook'u i większość sprawdza je codziennie,
- 60 % posiada przenośny odtwarzacz muzyki – mp3 lub mp4,
- 49 % regularnie pobiera muzykę i filmy z sieci,
- 34 % korzysta z internetu jako głównego źródła wiadomości/newsów,
- 28 % jest autorem blogów, a 44 proc. czyta je regularnie.

Dzięki tym narzędziom konsumenci mają nieustanny dostęp do informacji, co w przypadku zachowań rynkowych przekłada się na dużo lepszą znajomość zarówno trendów, jak i marek. Oznacza to, także że współcześni konsumenci świadomie wybierają produkty.<sup>4</sup>

W tym kontekście zasadne wydaje się więc podjęcie rozważań nad możliwością zidentyfikowania cech charakteryzujących współczesnego konsumenta jako prosumenta w kontekście analizy literatury przedmiotu oraz wyników badań fokusowych przeprowadzonych na grupie 89 respondentów w 2012 r., które stanowią główny cel tego opracowania.

## **Materiał i metody badawcze**

W opracowaniu przedstawiono część wyników badań uzyskanych w ramach realizacji tematu badawczego: „*Odpowiedzialny konsumeryzm*”, które pozwoliły m.in. zidentyfikować cechy charakteryzujące prosumenta w opiniach polskich konsumentów, dzięki wykorzystaniu techniki „chińskiego portretu”. Badanie miało charakter jakościowy.

Zintegrowane wywiady grupowe (badania fokusowe) przeprowadzono w grudniu 2012 roku wśród celowo dobranej grupy respondentów. Wywiady przeprowadzono w 15 grupach zróżnicowanych pod względem płci i wieku. Trzy przeprowadzone badania miały charakter clash – owo (2 grupy homogeniczne pod względem płci, ale z różnych przedziałów wiekowych i jedna zróżnicowana zarówno pod względem płci jak i wieku). W badaniach wzięło udział 89 respondentów, w tym 5 osób, które uczestniczyło w badaniu pilotażowym. Wypowiedzi tych osób nie stanowiły podstawy do dalszych analiz. Pozwoliły natomiast na weryfikację poprawności

---

<sup>3</sup> R. Junco, J. Mastrodicasa: Connecting to the net.generation, NASPA, Student Affairs Administrators in Higher Education, 2007.

<sup>4</sup> Żółtek D.: Prosument - konsument przyszłości, Marketing w Praktyce, <http://www.egospodarka.pl/38121,Prosument-konsument-przyszlosci,1,20,2.html>.

przygotowanego scenariusza badań. Wielkość poszczególnych grup badawczych wynosiła od 4 do 7 osób.

Wywiady przeprowadzono według przygotowanego scenariusza, który przewidywał określoną kolejność pytań i miał jednolitą strukturę dla wszystkich przeprowadzonych badań.

## Prosument w świetle rozważań teoretycznych

Słowo „prosument” powstało z połączenia słów producent i konsument po raz pierwszy użyte zostało w ostatnim kwartale XX wieku przez A. Tofflera<sup>5</sup>. Według autora jest ono nazwą dla wszelkiego rodzaju działalności, w ramach której wykonawca podejmuje różnego rodzaju czynności służące tworzeniu dóbr zaspokajających jego potrzeby.

Następnie prosumpcję definiowano jako pragnienie (czy też życzenie) posiadania różnego rodzaju dóbr zgodnych z własnym wyobrażeniem<sup>6</sup>, przy czym warto podkreślić, że autor ten dodaje, iż konsumenci stają się współtwórcami oferowanych dóbr i usług poprzez swój własny wybór i działanie. Dodatkowo, należy wskazać, że stosowane coraz doskonalsze systemy teleinformatyczne oraz wprowadzanie nowych rodzajów działań nakierowanych na klienta przez postępowe organizacje radykalnie zmienia relację producent - konsument.<sup>7</sup> Dzięki temu możliwe staje się zintensyfikowanie wymiany informacji między firmą a jej klientami. Klienci stają się najważniejszymi interesariuszami firmy mogącymi wpływać na kształt, rodzaj i jakość oferowanych produktów i usług.

W tym miejscu warto wyjaśnić iż pojęcie interesariuszy (ang. stakeholder), oznacza jednostki lub grupy, które mogą wpływać na działania organizacji lub podlegają wpływowi działań podejmowanych przez organizację.<sup>8</sup> Interesariuszami są więc:<sup>9</sup>

- konsumenci,
- dostawcy i inni partnerzy biznesowi,
- pracownicy,
- środowisko naturalne,
- społeczności lokalne.

W tym kontekście klientami - prosumentami się osoby, które m.in.: opisują bądź komentują na stronach internetowych marki, produkty czy też usługi, poszukują w internecie opinii na ich temat, dzielą się z innymi klientami i z producentem swoimi uwagami dotyczącymi nabytych produktów, prowadzą dialog z konsultantami o nich, polecają je innym czy też wykorzystują połączenia przez internet do konfigurowania produktów lub usług, których zakupu się podejmują.<sup>10</sup>

<sup>5</sup> A. Toffler: Trzecia fala, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985, s. 309.

<sup>6</sup> E. Massie: Drilling Down To Find What Drives Corporate IT Buyers, Computer Reseller News, 1999, 5 lipca, s. 48.

<sup>7</sup> D. Gach: Pozyskiwanie i wykorzystywanie ..., op. cit.

<sup>8</sup> R.E. Freeman, D. Reed: Stokholders and Stakeholders: A new Perspektive on Corporate Governanance [w:] B. De Wit, R. Meyer (red.) Strategy, Process, Content, Context, London 2004, s. 616-621, A. Paliwoda-Matiolańska: Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, Wydawnictwo C.H Beck, Warszawa 2009.

<sup>9</sup> CSR and Competitiveness-European SMEs' Good Practice-National Report Poland, Łódź 2007.

<sup>10</sup> D. Gach: Pozyskiwanie i wykorzystywanie ..., op. cit.

Inną nazwą przyjętą dla tego trendu jest pojęcie *customer made*, tłumaczone jako „wykonane przez klienta”.<sup>11</sup> W ramach takiej koncepcji działania firmy oferują wszystkim aktualnym i potencjalnym klientom wymyślone przez siebie produkty i usługi, które klient może modyfikować np. poprzez zwiększanie ich użyteczności czy też ozdabianie w oparciu o propozycje swoich klientów.

Prosumentami są więc osoby, które:<sup>12</sup>

- uczestniczą w chatach online,
- współtworzą grupy i listy dyskusyjne,
- wysyłają e-maile do polityków lub przedstawicieli lokalnych,
- komunikują się z mediami online, prenumerują newslettery, e-biuletyny, korzystają z RSS-ów,
- motywują przyjaciół do korzystania z dobrodziejstw Internetu,
- komunikują się w sprawach zawodowych przez sieć,
- przesyłają online przyciąłom i znajomym informacje, które uznają za ciekawe,
- udzielają opinii i rekomendacji (fora, porównywarki cen, e-sklepy),
- prowadzą bloga lub fotobloga, inspirując się również czytaniem i komentowaniem blogów innych ludzi.

Prosument zatem to ktoś więcej niż konsument. To osoba, która ma szeroką wiedzę o produktach i usługach związanych z ulubioną marką i tą wiedzę przekazuje innym. To ktoś, kto chce mieć udział w aktywnym tworzeniu produktów i usług, marki oraz ma większą świadomość przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Prosumentami możemy więc nazwać aktywnych konsumentów, którzy nie są tylko biernymi odbiorcami materiałów reklamowych. Mogą więc być dobrymi ambasadorami danej marki, czy produktu, ale też zagorzałymi jej przeciwnikami.

Biorąc więc pod uwagę chęć aktywności i zaangażowanie prosumentów warto nawiązywać z nimi dialog, który przeniesienie relacje z obszaru kupna-sprzedaży (konsument – producent) na partnerstwo i współpracę. Takie podejście można wykorzystać do budowania wartości firmy, tworzenia grupy lojalnych ambasadorów, jak i konsultowania planowanych rozwiązań. Dzięki czemu możliwe będzie wykorzystanie potencjału prosumentów, ale to zależne jest jedynie od podejścia i polityki firmy. W dobie jednak coraz większej świadomości zakupowej Polaków, rozwoju nowych kanałów komunikacji i rosnącej konkurencji, warto zainwestować w budowanie pozytywnych relacji z tą grupą konsumentów. Wbrew pozorom „wymagający klient” nie jest wcale wymagający finansowo, to po prostu świadomy konsument, który oczekuje partnerskiego traktowania i otwartej komunikacji. W zamian może odwdziżyć się pozytywną rekomendacją, która w świecie globalnej informacji znaczy często więcej, niż dziesiątki tysięcy złotych wydane na kolejną kampanię reklamową.<sup>13</sup>

Niestety czasami zdarza się, że specjaliści ds. marketingu traktują ich jako potencjalne zagrożenie dla budowanej latami reputacji marki.

---

<sup>11</sup> M. Kruszewska: Made by klient, *Manager Magazyn* 10/2007, s. 38.

<sup>12</sup> K. Domańska: Kim jest prosument, *Marketingiem w praktyce*, 2/2009.

<sup>13</sup> Więcej M. Mamczur-Wallin: Jak skutecznie dotrzeć do wymagającego klienta – prosumenta?, <http://www.forbes.pl/artykuly/31068,1,2013.03.10>.

## Prosument w świetle przeprowadzonych badań

W badaniach fokusowych zrealizowanych w grudniu 2012 r. uczestniczyło 84 osoby (tabela 1), które podzielono na:

- 6 grup badawczych uwzględniających płeć i przedział wiekowy uczestnika badania. Badania w tych grupach zrealizowane zostały w dwóch powtórzeniach. Łącznie w tych grupach fokusowych wzięło udział 66 osób.
- 2 grupy clash uwzględniające jedynie płeć, jako kryterium różnicujące. W tych grupach badawczych łącznie uczestniczyło 12 osób.
- 1 grupę clash składającą się zarówno z mężczyzn jak i kobiet. W tej grupie fokusowej uczestniczyło 6 osób.

Wywiady zrealizowane w grupach clash-owych nie były powtarzane.

**Tabela 1. Charakterystyka osób uczestniczących w badaniu**

Przedział wiekowy	Płeć	
	kobieta	mężczyzna
19 – 25 lat	13	11
26 – 45 lat	12	8
46 – 60 lat	12	10
Cash*	6	6
	6	
<b>RAZEM</b>	<b>84</b>	

\*Clash oznacza grupę zróżnicowaną pod kątem wieku.

Źródło: Opracowanie własne.

Mniejsza liczba mężczyzn uczestniczących w badaniach miała związek z odwoływaniem przybycia na badanie w umówionym czasie oraz ogólnie mniejszym zainteresowaniem realizowanymi badaniami.

W wyniku przeprowadzonych analiz uzyskanego materiału badawczego udało się nakreślić portret prosumenta widzianego oczami wyobraźni polskich konsumentów.

Na pytanie czy znane jest Państwu pojęcie „prosument” wszyscy uczestnicy badania jednogłośnie odpowiedzieli że nie. Jedna uczestniczka badania (studentka SGGW) dodała, że „*chyba powinnam je znać*”. Nikt jednak nie potrafił jednoznacznie nakreślić jego charakterystyki. Jeden z uczestników badania powiedział wręcz, że „*jest to dziwne pojęcie, wymyślone, abstrakcyjne, nic nieznaczące, swoistego rodzaju neologizm, pojęcie pod które wszystko można podczepić.*”

Dlatego też uczestnicy badania zostali poproszeni o skojarzenia, pierwsze myśli jakie mieli po usłyszeniu tego pojęcia. Badani mężczyźni częściej przypisywali prosumenta do portretu kobiety, natomiast kobiety częściej skłaniały się do opinii, że płeć nie ma większego znaczenia, czy ktoś jest prosumentem, czy też nie. Większość cech, które pojawiły się w opiniach badanych można odnieść do portretu prosumenta. Na tej podstawie można więc wnioskować, że choć pojęcie samo w sobie nie było powszechnie znane uczestnikom badania ma ono pozytywny wydźwięk związany z pierwszymi skojarzeniami (tabela 2).

Zatem należy domniemać, że słowo to może mieć spore szanse, by na stałe zakorzeniło się w polskiej rzeczywistości naukowo – gospodarczej.

Tabela 2. „Chiński portret” prosumenta w opiniach respondentów

Cechy charakterystyczne	
Przedział wiekowy	
	<p><b>Kobiety</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bez większego znaczenia czy to jest kobieta czy mężczyzna, chociaż przy pojedynczych personifikacjach częściej kobieta niż mężczyzna</li> <li>- zwracający uwagę na kraj wyprodukowania produktu, produkty proekologiczne, warunki pracy i płac ludzi produkujących je</li> <li>- świadomie wybierający produkty z certyfikatem laurem, zwracający uwagę na etykietę (dodatkowe informacje), czyta informacje na etykietach</li> <li>- osoba dorosła, wiek powyżej 18 lat, 20 – 50 lat</li> <li>- wykształcona</li> <li>- zamożna, bogata, pracująca</li> <li>- konsument wstępny biorący udział w badaniach, testujący dany produkt zanim wejdzie na rynek</li> <li>- narodowość dowolna, chociaż Europejczyk/Europejka</li> <li>- elegancka, zadbana i ładna</li> <li>- aktywna, dba o zdrowie</li> <li>- odpowiedzialna</li> <li>- wymagający surowy konsument</li> </ul> <p>19 – 25 lat</p>
	<p><b>Mężczyźni</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bez większego znaczenia czy to jest kobieta czy mężczyzna</li> <li>- wiek 25 – 50 lat</li> <li>- świadomie wybierający produkty, patrzy co jest na etykiecie produktów</li> <li>- prowadzi zdrowy tryb życia, odżywia się zdrowo</li> <li>- kupuje proekologiczne produkty</li> <li>- konsument zaangażowany w współtworzenie i promowanie ulubionej marki, znający się na produktach</li> <li>- osoba zamożna, średni bądź wysoki status społeczny, bogata</li> <li>- wybiera produkty certyfikowane, produkty polskich marek, produkty ekologiczne, przywiązany do kraju</li> <li>- inteligentny, odpowiedzialny i wykształcony</li> <li>- stara nie kierować się reklamą</li> </ul> <p>26 – 45 lat</p>
	<p><b>Kobieta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bez większego znaczenia czy to jest kobieta czy mężczyzna, chociaż przy pojedynczych personifikacjach częściej kobieta niż mężczyzna</li> <li>- osoba młoda lub w średnim wieku, około 25 – 40 lat, chociaż równie dobrze każda grupa wiekowa</li> <li>- konsument, który wspiera markę lub dany produkt, ma swój ulubiony produkt</li> <li>- mieszkamiec krajów rozwiniętych i rozwijających się</li> <li>- kolor skóry bez znaczenia</li> <li>- badacz, tester, eksperymentator</li> <li>- dość zamożna, zarabiająca powyżej średniej krajowej</li> <li>- dbająca o siebie</li> <li>- wykształcona</li> <li>- zainteresowana, dokonująca świadomych wyborów</li> </ul> <p>26 – 45 lat</p>
	<p><b>Kobieta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kobieta</li> <li>- ustabilizowana sytuacja finansowa, bardziej majątna, zamożna</li> <li>- mieszkanka dużego miasta, krajów wysokorozwiniętych np. Skandynawia</li> <li>- wiek 30 – 50 lat, babcia kilkorga wnucząt</li> <li>- ma wiedzę z zakresu żywienia</li> <li>- dbająca o zdrowie rodziny, myśli o rodzinie</li> <li>- zwracający uwagę na ochronę środowiska, oznakowanie, czyta skład, zaangażowany w życie publiczne</li> <li>- robi zakupy ponad normę, kupuje zbędne produkty, usługi</li> <li>- ustabilizowana sytuacja finansowa, ma środki na droższe zakupy</li> </ul>

Tabela 2. „Chiński portret” prosumenta w opiniach respondentów cd.

<p>46 – 60 lat</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- wiek dojrzały, około 50 lat</li> <li>- zadbany, z aparycją</li> <li>- zdecydowany, mający decydujący głos, z jego opinią liczą się ludzie</li> <li>- lubi zakupy, często robi zakupy</li> <li>- zdrowy</li> <li>- odpowiedzialny</li> <li>- rozrzutny, ma dużo "kasy"</li> <li>- zwraca uwagę na ceny i jakość produktów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bez większego znaczenia czy to jest kobieta czy mężczyzna</li> <li>- wiek powyżej 20 lat, w średnim wieku lub starsza</li> <li>- znająca się na zakupie danego asortymentu</li> <li>- kierująca się ceną i możliwościami finansowymi, zna ceny tego samego towaru w różnych miejscach, ma stałe preferencje</li> <li>- wymagająca, doświadczona, konkretna, zdecydowana, precyzyjna</li> <li>- odpowiedzialna np. za dom</li> <li>- zarobkująca, mająca budżet na zakupy, płacąca kartą</li> <li>- mająca mało czasu na zakupy, ale robiąca zakupy, czasami duże, pełny wózek zakupów</li> </ul>
<p>Clash</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kobieta, chociaż płęć nie musi mieć znaczenia</li> <li>- osoba dorosła, w wieku produkcyjnym, 25 – 40 lat</li> <li>- świadomie wybierająca określone produkty</li> <li>- odpowiedzialna za decyzje zakupowe w swoim domu</li> <li>- interesująca się towarami, które kupują, rozległa wiedza, nowoczesna, wybiera produkty ekologiczne, odpowiedzialnego handlu, segreguje śmieci, ma samochód hybrydowy</li> <li>- dobrze sytuowana</li> <li>- dociekliwa, zaangażowana</li> <li>- biorąca pod uwagę potrzeby wszystkich domowników, posiadająca małe dzieci lub dzieci w wieku szkolnym, dbająca o zdrowie swoje i rodziny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- osoba doświadczona</li> <li>- zna swoje prawa i obowiązki, wie czego chce, wie co wybiera, konsument świadomie wybierający produkty</li> <li>- konsument nowoczesny, zaawansowany</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne.

Konkludując rozważania nad portretem prosumenta, który stworzyć można na podstawie danych uzyskanych w ramach zrealizowanych badań warto zwrócić uwagę, że niemal we wszystkich grupach prosumentem badani nazwali osobę, bez względu na płeć, co ma swoje przełożenie również w rzeczywistości. W dzisiejszym świecie bowiem trudno jest czasem jednoznacznie stwierdzić kim jest osoba udzielająca się na różnego rodzaju forach, czy portalach społecznościowych.

Ponadto warto zauważyć, że wiek który przypisywany jest prosumentom (20 – 50 lat) w całości pokrywa się z okresem największej aktywności zawodowej każdego konsumenta. Według badanych prosumenci zamieszkują większe miasta w krajach rozwiniętych i rozwijających się, mogą nimi być Europejczycy. Respondenci przypisali również tej definicji określenia dotyczące sytuacji materialnej, według nich jest to osoba zamożna, bogata, pracująca i zarabiająca powyżej średniej krajowej i płacąca kartą. A co za tym idzie inteligentna i wykształcona. Jest to osoba, którą badani określali jako elegancka, ładna, zadbana, z „aparycją”.

Warto również zwrócić uwagę, że prosumentem w opiniach badanych jest osoba odpowiedzialna, zwracająca uwagę na kraj wyprodukowania produktu, kupująca produkty proekologiczne, sprawiedliwego handlu i zwracająca uwagę na warunki pracy i płacy ludzi produkujących je. To osoba świadomie wybierająca produkty, czytająca oznaczenia na opakowaniach, segregująca śmieci i zaangażowana w życie publiczne.

Te z kolei cechy charakteryzujące konsumenta – prosumenta mogą znaleźć swoje odzwierciedlenie w dialogu nawiązywanym między nimi a firmami dzięki tworzeniu i realizacji długoterminowych strategii odpowiedzialnego biznesu. Poprzez nie bowiem możliwe będzie stworzenie takiego modelu zarządzania, który pozwoli wszystkim interesariuszom być na wygranej pozycji.

Badani zwrócili również uwagę na fakt, że prosumentem można nazwać osobę dociekliwą, zaangażowaną, doświadczoną, konkretną i precyzyjną.

Podsumowując podkreślić należy, że tak nakreślony portret prosumenta w całości wpisuje się w teoretyczne definicje dotyczące tego rodzaju konsumenta, który często nazywany bywa „aktywnym”, mimo iż badani deklarowali brak znajomości tego pojęcia.

## **Podsumowanie**

W świetle przeprowadzonych analiz literatury przedmiotu współczesnego prosumenta możemy określić go jako nowy rodzaj klientów, ukształtowanych pod wpływem dostępu do internetu i mediów społecznościowych. Są to konsumenci posiadający szeroką wiedzę na temat oferowanych produktów i starający się ją przekazywać innym za pomocą blogów i portali internetowych.

Dzięki otwartej komunikacji prosumenci mogą mieć więc swój udział w tworzeniu produktów i zakupów dokonywanych przez innych konsumentów. Zatem prosument może być zarówno najlepszym ambasadorem marki czy produktu, jak też najgorszym wrogiem. Prosument może kształtować bowiem zarówno pozytywny jak i negatywny wizerunek firmy.

W takiej sytuacji teraz i w przyszłości sukces będą mogły osiągać jedynie te firmy, które potrafią zaoferować konsumentom produkty doskonale dopasowane do ich oczekiwań, zarówno pod względem walorów użytkowych, jak i jakości oraz ceny.



Stąd też ważne staje się ciągłe doskonalenie instrumentów umożliwiających nawiązywanie dialogu między firmami a klientami.

Podsumowując wyniki przeprowadzonych badań fokusowych należy stwierdzić, że prosument jako pojęcie nie zakorzeniło się jeszcze na dobre w świadomości badanych konsumentów, chociaż pierwsze skojarzenia, jakie nasuwały się respondentom w większości przedstawionych powyżej opisach mają swoje odbicie w definicjach określających prosumenta.

Badani respondenci przypisywali mu bowiem takie cechy, jak: świadomy dokonywanych wyborów, zaangażowany czy odpowiedzialny. Prosument to osoba, która wie co kupuje, zna swoje prawa i potrafi kształtować określone wzorce zachowań wśród innych konsumentów.

### Spis literatury

1. CSR and Competitiveness-European SMEs' Good Practice-National Report Poland, Łódź 2007.
2. Domańska K.: Kim jest prosument, Marketingiem w praktyce, 2/2009.
1. Freeman R.E., Reed D.: Stokholders and Stakeholders: A new Perspektive on Corporate Governance [w:] De Wit B., Meyer R. (red.) Strategy, Process, Content, Context, London 2004.
2. Gach D.: Pozyskiwanie i wykorzystywanie wiedzy klientów, E-mentor 1(23)/2008 z 14 lutego 2008.
3. Junco R., Mastrodicasa J.: Connecting to the net.generation, NASPA, Student Affairs Administrators in Higher Education, 2007.
4. Kruszewska M.: Made by klient, Manager Magazin 10/2007.
5. Massie E.: Drilling Down To Find What Drives Corporate IT Buyers, Computer Reseller News, 1999, 5 lipca.
6. Mameczur-Wallin M.: Jak skutecznie dotrzeć do wymagającego klienta – prosumenta?, <http://www.forbes.pl/artykuly/31068,1>, 2013.03.10.
7. Paliwoda-Matiolańska A.: Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, Wydawnictwo C.H Beck, Warszawa 2009.
8. Polscy internauci stają się prosumentami, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polscy-internauci-staja-sie-prosumentami#>, 2008.01.02.
9. Toffler A.: Trzecia fala, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1985.
10. Żółtek D.: Prosument - konsument przyszłości, Marketing w Praktyce, <http://www.egospodarka.pl/38121,Prosument-konsument-przyszlosci,1,20,2.html>, 2013.03.10.

### Summary

The purpose of this article is to identify the characteristics of prosumer in the context of the analysis of literature and research carried out focus group of 89 respondents.

#### Informacje o autorze:

**Dr inż. Agnieszka M. Bobola**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji  
ul. Nowoursynowska 159 C  
02 – 787 Warszawa  
[agnieszka\\_bobola@sggw.pl](mailto:agnieszka_bobola@sggw.pl)