

# AKTYWNOŚCI PROSUMENCKIE Z WYKORZYSTANIEM TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH W ŚWIELE BADAŃ BEZPOŚREDNICH

---

Ewa Ziemia, Monika Eisenbardt  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

**Streszczenie:** W opracowaniu przedstawiono wyniki badań dotyczące koncepcji prosumpcji w dwóch kontekstach. Pierwszy odnosi się do rozpoznania, w jakim stopniu młodzi konsumenci stają się prosumentami, poprzez ocenianie, komentowanie, proponowanie ulepszeń lub modyfikacji produktów lub usług. Drugi koncentruje się na ustaleniu, jakich technologii informacyjno-komunikacyjnych używają konsumenci, aby komunikować się z przedsiębiorstwem i aktywnie partycypować w tworzeniu wartości dodanej. Wynikami przeprowadzonych badań są praktyczne wskazówki oraz rekomendacje dotyczące wykorzystania prosumpcji do kreowania wartości dla przedsiębiorstw i konsumentów.

**Słowa kluczowe:** konsument, prosument, prosumpcja, przedsiębiorstwo, Web 2.0, technologie informacyjno-komunikacyjne, zaangażowanie, partycypacja

## Wprowadzenie

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICTs) determinuje przemiany społeczne, ekonomiczne i technologiczne. Wyznacznikiem tych przemian jest społeczeństwo informacyjne, czyli takie, dla którego dostęp do informacji i umiejętnej jej wykorzystanie stanowią podstawę istnienia oraz rozwoju<sup>153</sup>.

Współcześni konsumenci, będący reprezentantami społeczeństwa informacyjnego, potrafią wyszukiwać informacje i zarządzać nimi w określonym celu. Wykorzystując ICTs, dzielą się własnymi opiniami oraz uczestniczą w różnego rodzaju aktywnościach, uzyskując wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa i jego ofertę. Przedsiębiorstwa z kolei, coraz częściej wykorzystują aktywność konsumentów, która staje się źródłem wartości dodanej w postaci między innymi: innowacyjnych pomysłów, ciekawych ulepszeń produktów lub usług, kreatywnych sugestii i propozycji. W ten sposób konsumenci stają się prosumentami<sup>154</sup>.

---

<sup>153</sup> E. Ziemia, *Ku zrównoważonemu społeczeństwu informacyjnemu*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych”, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013 (w druku); *Informatyka ekonomiczna*, red. S. Wrycza, PWE, Warszawa 2010; J. Kisielnicki, *MIS – systemy informatyczne zarządzania*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2008.

<sup>154</sup> E. Ziemia, *Prolegomena do zastosowania technologii i systemów informatycznych na potrzeby prosumpcji*, „Informatyka ekonomiczna”, nr 22, red. J. Korczak, H. Dudycz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 212, Wrocław 2011, s. 368-378; E. Ziemia, *Conceptual model of information technology support for prosumption*, [w:] *Proceedings of the International Conference on Management, Leadership and Governance*, red. V. Ribiere, L. Worasinchai, Bangkok University, Bangkok 2013, s. 355-363; N. Ind, N. Coates, *The meanings of*

Celem opracowania jest przedstawienie wyników badań dotyczących aktywności konsumentów w dwóch obszarach. Pierwszy odnosi się do rozpoznania, czy młodzi konsumenci, udzielają się aktywnie poprzez ocenianie, komentowanie, proponowanie ulepszeń lub modyfikacji produktów lub usług. Drugi koncentruje się na zagadnieniach związanych z ICTs, których używają konsumenci, aby aktywnie partycypować w cyklu życia produktu, w tworzeniu i modyfikacji usług. W części poznawczej rozważań scharakteryzowano prosumenta i jego aktywności, a w części empirycznej przedstawiono wyniki badań bezpośrednich dotyczących obu wyżej wymienionych kwestii.

Zaprezentowane wyniki badań mogą być pomocne dla przedsiębiorstw pragnących zaangażować konsumentów w procesy kreowania wartości dodanej. Wskazują one, za pomocą których ICTs warto zaangażować konsumentów w przedsięwzięcia o twórczym i opiniotwórczym charakterze.

### Przegląd teorii i literatury przedmiotu – konsument a prosument

W książce *The social media bubble: an examination of social media user motivations and their implications for future users and communication technologies* C.A. Bryant rozróżnia sześć kategorii konsumentów, użytkujących ICTs, a w szczególności media społecznościowe. Są to konsumenci<sup>155</sup>:

- bierni, którzy nie partycypują w tworzeniu wartości dodanej przedsiębiorstwa w ogóle;
- obserwatorzy, którzy czytają, oglądają, słuchają, jednak nie podejmują żadnych aktywności;
- zwykli użytkownicy, którzy posiadają w serwisach własne profile, jednak używają je w podstawowym, prostym zakresie;
- zbieracze, którzy gromadzą informacje w celu podejmowania własnych decyzji;
- krytycy, którzy komentują, oceniają, recenzują, dyskutują;
- twórcy, którzy tworzą zawartość, mają wpływ na postrzeganie problemów i kwestii przez innych użytkowników, biorą czynny udział w udostępnianych im inicjatywach.

Powyższy podział przedstawia kolejne poziomy zaangażowania się konsumentów w przedsięwzięcia i inicjatywy oferowane im przez przedsiębiorstwa. Wysunąć można wniosek, iż krytycy wykorzystują ICTs do dzielenia się opiniami, spostrzeżeniami, wrażeniami dotyczącymi produktów i usług. Z kolei twórcy chętnie i aktywnie angażują się w procesy projektowania lub ulepszania

---

*co-creation*, "European Business Review", No. 25(1)/2013, s. 86-95; Ch. Xie, R.P. Bagozzi, S.V. Troye, *Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value*, „Academy of Marketing Science”, No. 36(1)/2008, s. 109-122; D. Zwick, S.K. Bonsu, A. Darmondy, *Putting consumers to work: co-creation and new marketing governmentality*, „Journal of Consumer Culture”, No. 8/2008, s. 163-196; S. Gunelius, *The shift from CONsumers to PROsumers*, dostęp: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers> (odczyt: 01.05.2013); E. Hippel, S. Ogawa, J. de Jong, *The age of the consumer-innovator*, „MIT Sloan Management Review”, No. 53(1)/2011, dostęp: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-age-of-the-consumer-innovator/> (odczyt: 01.05.2013).

<sup>155</sup> C.A. Ms. Bryant, *The social media bubble: an examination of social media user motivations and their implications for future users and communication technologies*, Research Papers, Paper 161, Southern Illinois University Carbondale 2011, s. 29-31.

produktów. Zarówno krytycy, jak i twórcy, poprzez wykorzystanie ICTs oraz swoją inwencję i zaangażowanie, korzystając z dóbr i usług w sposób coraz bardziej świadomy i aktywny, stają się współtwórcami – prosumentami<sup>156</sup>.

Znaczenie i rozpiętość roli oraz zaangażowanie prosumenta zmieniało się na przestrzeni lat. Pierwotnie prosument był osobą produkującą na własny użytek<sup>157</sup>. W tym znaczeniu prosument konsumował to, co sam wyprodukował. Wraz z rozwojem technologicznym prosument przejmował część zadań lub procesów od przedsiębiorstwa. W końcu został zaangażowany w proces produkcyjny poprzez samodzielne projektowanie i rekonfigurowanie<sup>158</sup>. Dzięki temu mógł otrzymać finalny produkt zgodny z własnymi oczekiwaniami.

W praktyce prosumentem nazywa się takiego konsumenta, który spełnia co najmniej dwa, z trzech, warunków<sup>159</sup>:

- Zapoznaje się z opiniami innych internautów i najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup produktu.
- Sam opisuje produkty w sieci lub zadaje pytania na ich temat.
- Uczestniczy w promocjach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe.

Biorąc pod uwagę fakt rosnącej popularności technologii Web 2.0, należy zwrócić uwagę na jej wspierającą funkcję dla zainicjowania i rozwoju prosumpcji. Web 2.0 jest technologią umożliwiającą partycypację w różnego rodzaju społecznościowych relacjach i aktywnościach. Poprzez Web 2.0 użytkownicy Internetu mają wpływ na to, co jest zawartością zasobów WWW<sup>160</sup>. Mogą oceniać, komentować, dzielić się wrażeniami i doświadczeniami oraz budować różnego rodzaju społeczne relacje. Dzięki upowszechnieniu się Web 2.0 wzrasta liczba internautów, którzy z entuzjazmem podejmują się realizacji określonych zadań, wspierając aktywnie, twórczo oraz opiniotwórczo przedsiębiorstwo<sup>161</sup>. W tym celu wykorzystują oni między innymi: portale społecznościowe, fora, blogi, komentarze na stronach WWW<sup>162</sup>, jak również dedykowane aplikacje na portalach przedsiębiorstw.

<sup>156</sup> D. Zwick, S.K. Bonsu, A. Darmondy, *Putting consumers ...*, op. cit., s. 163-196; N. Merchant, *How social tools can help your company avoid strategic failure*, dostęp: <http://sloanreview.mit.edu/feature/how-social-tools-can-help-your-company-avoid-strategic-failure> (odczyt: 05.02.2013); N. Ind, N. Coates, *The meanings ...*, op. cit., s. 86-95.

<sup>157</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.

<sup>158</sup> E. Ziemia, *Prolegomena do zastosowania ...*, op. cit., s. 368-378.

<sup>159</sup> A. Zawadzki, J. Przewłocka, *Prosumenci w polskim Internecie*, raport Gemius SA, Warszawa 2008, dostęp: [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument\\_raport\\_Gemius.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument_raport_Gemius.pdf) (odczyt: 15.01.2012).

<sup>160</sup> S. Collins, *Digital fair. Prosumption and the fair use defence*, „Journal of Consumer Culture”, No. 10(1)/2010, s. 37-55; T. Harrison, B. Barthel, *Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products*, „New Media & Society”, No. 11(1-2)/2009, s. 155-178.

<sup>161</sup> Obecnie coraz większa liczba takich przedsięwzięć przenoszona jest do Internetu i bazuje na ogólnodostępnych technologiach Web 2.0. Szerzej na ten temat w: E. Ziemia, M. Eisenhardt, *Komplementarność Web 2.0 i prosumpcji w kontekście wsparcia współczesnego biznesu*, „Problemy Zarządzania”, red. W. Chmielarz, J. Kisielnicki, T. Parys, O. Szumski, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013 (w druku).

<sup>162</sup> P. Siuda, *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne”, nr 4(207)/2012, s. 109-132.

Zdaniem autorek współczesna prosumpcja oznacza konkurowanie przedsiębiorstwa poprzez włączenie konsumentów w proces eksploracji wiedzy, kreowania innowacji i współtworzenia wartości<sup>163</sup>. Prosumpcja umożliwiła konsumentom partycypację w rozwój produktu lub usługi poprzez dzielenie się wiedzą i pomysłami, jak również współdziałanie z innymi<sup>164</sup>. Współcześni prosumenci, wykorzystując ICTs, chcą zaspokajać swoje potrzeby, poszukiwać informacji i samodzielnie je tworzyć. Prosumenci dobrowolnie i chętnie uczestniczą w procesach współtworzenia i doskonalenia produktów, kreowania nowych pomysłów i rozwiązań<sup>165</sup>. Wynikiem ich aktywności powinny być produkty jak najbardziej zgodne z ich wyobrażeniami i jak najbardziej funkcjonalne<sup>166</sup>.

## Metodologia badań

Przedstawioną powyżej problematykę podjęły autorki pracy w badaniach bezpośrednich, których celem było rozpoznanie aktywności konsumentów w zakresie oceniania i komentowania oraz współuczestnictwa w projektowaniu lub ulepszaniu produktów.

W opracowaniu skoncentrowano uwagę na odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- 1a. Czy konsumenci angażują się w ocenianie (komentowanie, recenzowanie) produktów lub usług?
- 1b. Czy konsumenci podejmują próby współuczestnictwa w projektowaniu lub ulepszania produktów?
2. Jakich ICTs używają konsumenci w celu wspierania inicjatyw prosumenckich?

Odpowiedź na tak postawione pytania badawcze wiązała się z realizacją zadań o charakterze poznawczym i utylitarnym. W tym celu przeprowadzono analizę literatury, zarówno krajowej, jak i zagranicznej, mapowanie myśli oraz wykorzystano metody krytycznego myślenia. Metody poznawcze zostały wsparte przeprowadzeniem badania bezpośredniego z wykorzystaniem ankiety. Do analizy wyników badania bezpośredniego wykorzystano miary statystyczne oraz analizę danych z wykorzystaniem tabel przestawnych.

Badanie bezpośrednie z wykorzystaniem ankiety zostało przeprowadzone w marcu i kwietniu 2013 roku na grupie 575 osób, w tym 346 kobiet oraz 229 mężczyzn. Podmiotem badań byli konsumenci, przy czym zdecydowaną większość

<sup>163</sup> E. Ziemia, *Prolegomena do zastosowania ...*, op. cit., s. 368-378.

<sup>164</sup> A. Arvidsson, *Creative class or administrative class? On advertising and the "underground"*, "Theory & Politics In Organization", No. 7(1)/2007, s. 8-23.

<sup>165</sup> A. Radziszewska, *Wykorzystanie kreatywności prosumentów w kontekście rozwoju mediów społecznościowych*, „Studia Ekonomiczne”, nr 113, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011, s. 255-265; E. Garoufallou, *Web 2.0 in library and information science education: the Greek case*, „New Library World”, No. 113(3)/2011, s. 202-217; A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage*, Peter Lang Publishing, New York 2008, s. 341.

<sup>166</sup> S. Lilley, F. Grodzinsky, A. Gumbus, *Revealing the commercialized and compliant Facebook user*, "Journal of Information, Communication and Ethics in Society", No. 10(2)/2012, s. 82-92.

stanowiły osoby młode, przedstawiciele pokolenia Y<sup>167</sup>. Są to osoby, które traktują ICTs jako narzędzie do pracy, rozrywki i nierozdzielną część swojego życia. Ta grupa osób chętnie kupuje produkty i korzysta z usług za pośrednictwem Internetu. Chętnie również dzieli się spostrzeżeniami z innymi użytkownikami Internetu, jak również wykorzystuje uwagi innych przed podjęciem własnych decyzji zakupowych<sup>168</sup>, co potwierdzają również wyniki przeprowadzonych badań.

Struktura wiekowa badanej grupy przedstawiała się następująco:

- osoby w wieku od 19 do 24 lat stanowiły 73,57% badanych,
- osoby w wieku od 25 do 29 lat stanowiły 11,65% badanych,
- osoby w wieku od 30 do 39 lat stanowiły 10,96% badanych,
- osoby w wieku od 40 do 49 lat stanowiły 3,30% badanych,
- osoby w wieku 50 lat i więcej stanowiły 0,52% badanych.

Poniżej przedstawiono wyniki badań, które ukazują, w jakim stopniu młodzi konsumenci stają się prosumentami, poprzez ocenianie, komentowanie, proponowanie ulepszeń lub modyfikacji produktów i usług oraz jakich ICTs używają konsumenci, aby komunikować się z przedsiębiorstwem i aktywnie partycypować w tworzeniu wartości dodanej.

## Wyniki badań – prosumpcja w praktyce

Zaangażowanie konsumentów może przybierać różne formy i przebiegać z różną aktywnością. Badania literaturowe przedmiotu oraz doświadczenie autorek prowadzą do wyszczególnienia dwóch podejść do analizy owej aktywności, upoważniających do konstatacji, czy dany konsument może być traktowany jako prosument. Po pierwsze prosumenci biorą czynny udział w ocenie produktów i usług, obecnie najczęściej z wykorzystaniem ICTs. Po drugie – ich aktywność prosumencka to konkretne praktyczne pomysły dotyczące zmian lub ulepszeń, jak również oryginalnych i ciekawych, a równocześnie zgodnych funkcjonalnie z oczekiwaniami konsumentów, projektów produktów lub usług. Oba wyszczególnione podejścia zostały ujęte w przeprowadzonym badaniu, a uzyskane wyniki przedstawiono poniżej. Ponadto przedstawiono, w jakim stopniu do działalności prosumenckiej wykorzystywane są ICTs.

<sup>167</sup> Autorzy dzielą internautów zależnie od wielu cech demograficznych. Wskazują, iż aspekt pokoleniowości odgrywa istotne znaczenie w kwestii dostępu i swobody wykorzystywania ICTs. Przyjmuje się, że pokolenie Y to osoby urodzone pomiędzy połową lat 70. a połową lat 90. XX wieku. Więcej na temat pokoleniowości w: S.F. Gardner, *Preparing for the nexters*, „American Journal of Pharmaceutical Education”, No. 70(4), 8/2006, dostęp: <http://www.ajpe.org/doi/pdf/10.5688/aj700487> (odczyt: 15.09.2011); J.A. Fazlagić, *Charakterystyka pokolenia Y*, „E-mentor”, nr 3(25)/2008, s. 13-16; *The rise of generation C. Implications for the world of 2020*, Booz & Company 2010, dostęp: [http://www.booz.com/media/uploads/Rise\\_Of\\_Generation\\_C.pdf](http://www.booz.com/media/uploads/Rise_Of_Generation_C.pdf) (odczyt: 22.08.2012); V. Lazarevic, *Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers*, „Young Consumers”, No. 13(1)/2012, s. 45-61.

<sup>168</sup> S.P. Eisner, *Managing generation Y*, „S.A.M. Advanced Management Journal”, No. 70(4)/2005, s. 4-15.

## Osobiste zaangażowanie konsumentów w ocenianie produktów i usług

Pierwsze z wyszczególnionych podejść prowadzi do postawienia następującego pytania badawczego:

(P1) *Czy respondenci kiedykolwiek osobiście oceniali produkty lub usługi poprzez:*

- rankingi lub głosowania,
- opiniowanie lub komentowanie?

Uzyskane wyniki zostały przedstawione w tabeli 1. Respondenci na zadane pytania mogli wybrać jedną z pięciu możliwości: „zdecydowanie nie (nigdy)”, „raczej nie”, „brak zdania”, „raczej tak”, „zdecydowanie tak (wiele razy)”. Dane znajdujące się w pierwszym wierszu każdej z komórek obrazują liczbę osób, które wybrały daną odpowiedź. Poniżej, w nawiasie, przedstawiono jej wartość procentową.

**Tabela 1. Aktywności prosumenckie respondentów**

Wyszczególnienie	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Brak zdania	Raczej tak	Zdecydowanie tak
<b>Czy kiedykolwiek osobiście oceniałeś produkt lub usługę poprzez:</b>					
rankingi, głosowania	92 (16%)	175 (30,4%)	85 (14,8%)	122 (21,2%)	101 (17,6%)
opinie, komentarze	89 (15,5%)	178 (31%)	86 (15%)	116 (20,2%)	106 (18,4%)
<b>Czy kiedykolwiek osobiście projektowałeś lub proponowałeś ulepszenia produktów (usług) poprzez:</b>					
proponowanie producentowi projektów produktów/usług	324 (56,3%)	198 (34,4%)	27 (4,7%)	18 (3,1%)	8 (1,4%)
sugerowanie ulepszeń produktów/usług	313 (54,4%)	190 (33%)	38 (6,6%)	22 (3,8%)	12 (2,1%)

Źródło: Opracowanie własne

Z danych przedstawionych w pierwszej części tabeli wynika, że największą grupę stanowią osoby określające się jako nieaktywne lub raczej nieaktywne. Takie osoby stanowią: w przypadku rankingów i głosowań 46,4% respondentów, w przypadku opinii i komentarzy 46,5% respondentów. Osoby te na pytanie dotyczące osobistego oceniania produktów lub usług wybrały odpowiedź „zdecydowanie nie” lub „raczej nie”. Jedynie 38,8% respondentów zadeklarowało, że osobiście ocenia produkty lub usługi poprzez rankingi i głosowania, a 38,6% – poprzez opinie i komentarze. Osoby te na postawione pytanie: „Czy kiedykolwiek osobiście oceniałeś produkt lub usługę poprzez rankingi lub głosowania, opinie lub komentarze?”, odpowiedziały „raczej tak” lub „zdecydowanie tak”. Stąd konkluzja, iż właśnie te niespełna 39% użytkowników Internetu jest równocześnie prosumentami w pierwszym proponowanym w opracowaniu ujęciu prosumpcji – bierze czynny udział w ocenie produktów i usług. Przy czym wartym odnotowania jest fakt, że w stosunku do raportu opracowanego przez firmę Gemius SA

*Prosumenci w polskim Internecie*<sup>169</sup> można zauważyć, w porównaniu z rokiem 2007, pewną tendencję wzrostową w tym zakresie.

## **Osobiste zaangażowanie konsumentów w projektowanie lub ulepszanie produktów i usług**

Prosument to nie tylko osoba, która czyta i publikuje opinie w Internecie. Drugie wyszczególnione podejście koncentruje się na prosumentach przedsiębiorczo i dynamicznie wchodzących w różnego rodzaju interakcje z przedsiębiorstwami. Interakcje te najczęściej przybierają jedną z dwóch form aktywności:

- zaangażowanie konsumentów w projektowanie nowych produktów poprzez dzielenie się pomysłami, nowatorskimi ideami, nietuzinkowymi rozwiązaniami;
- zaangażowanie konsumentów w proces ulepszania lub modernizacji produktów już obecnych na rynku i najczęściej dobrze konsumentom znanych.

Stąd postawiono następujące pytanie badawcze:

*(P2) Czy respondenci kiedykolwiek osobiście projektowali lub proponowali ulepszenia produktów poprzez:*

- *proponowanie przedsiębiorstwu własnych projektów produktów/usług,*
  - *sugerowanie ulepszeń produktów/usług, będących w ofercie przedsiębiorstwa?*
- Z danych przedstawionych w drugiej części tabeli 1 wynika, że:
- 90,7% osób nie angażuje się w projektowanie produktów (usług),
  - 87,4% nie angażuje się w sugerowanie ulepszeń produktów (usług) już istniejących na rynku.

Jedynie 26 osób, spośród 575, zadeklarowało, że proponowało przedsiębiorstwu projekty produktów lub usług. Stanowi to zaledwie 4,5% ogólnej liczby respondentów. Podobnie niekorzystnie wygląda sytuacja dotycząca sugerowania ulepszeń produktów lub usług. W tym przypadku 34 osoby określiły się jako aktywne, co stanowi 5,9% ogółu respondentów.

## **Ocena aktywności prosumenckiej**

Porównując analizowane powyżej wyniki badań, należy zauważyć, jak duża różnica występuje między nimi. W obszarze aktywności konsumentów dotyczącym opinii i komentarzy zauważyć można dość dużą ich aktywność oraz chęć dzielenia się wiedzą i indywidualnymi doświadczeniami. Odmienne wygląda sytuacja przedstawiona w drugim analizowanym zakresie, dotyczącym praktycznej i rzeczywistej aktywności konsumentów w obszarze innowacji produktów lub usług. Zauważalnie mniejsza liczba respondentów deklaruje tu swoją aktywność. Sytuacja taka może być konsekwencją stosunkowo małej liczby takich akcji i przedsięwzięć organizowanych przez przedsiębiorstwa, w które konsumenci mogą się aktywnie angażować. Z drugiej strony może być rezultatem relatywnie

<sup>169</sup> Dla porównania – w raporcie firmy Gemius SA z grudnia 2007 roku autorzy deklarują, że prosumenci stanowią 36% użytkowników Internetu: A. Zawadzki, J. Przewłocka, *Prosumenci w polskim ...*, raport Gemius SA, op. cit.

powierzchnego zainteresowania konsumentów tego typu możliwościami. Pozostawienie komentarza lub wybór opcji w rankingu nie wymaga drobiazgowego i wnikliwego zaangażowania się ze strony konsumenta. Zajmuje również stosunkowo mało czasu. Odwrotnie natomiast wygląda sytuacja w kwestiach projektowania lub ulepszania produktów i usług. Czynności takie wymagają przeznaczenia dużej ilości czasu, a także dogłębnego, gruntownego, intelektualnego zaangażowania się konsumenta, jak również sporej inwencji oraz, co chyba najważniejsze, oryginalnego pomysłu.

Konkluzją tej części badań może być prognoza, iż przed przedsiębiorstwami stoi jeszcze wiele możliwości angażowania konsumentów, aby przyczynili się oni do celowego i twórczego wspierania biznesu.

## Technologiczne wsparcie prosumpcji

Druga część badania dotyczyła ICTs, które wykorzystują konsumenci w celu nawiązywania kontaktu z przedsiębiorstwem oraz angażowania się w prosumenckie akcje.

Teza tej części badania, postawiona przed jego rozpoczęciem, była następująca: Młodzi konsumenci do aktywności prosumenckiej chętniej wybierają popularne i nowe rozwiązania technologiczne, a w szczególności portale społecznościowe, aniżeli konwencjonalne i tradycyjne ICTs.

Aby zweryfikować tak postawioną tezę, zapytano respondentów:

1. *Jakich ICTs używają, by oceniać lub komentować produkty (usługi)?*
2. *Jakimi ICTs posługują się, uczestnicząc w projektowaniu lub ulepszaniu produktów (usług)?*

Respondenci mieli do wyboru popularne i ogólnodostępne technologie, bazujące na Web 2.0, takie jak: fora dyskusyjne, blogi prywatne, blogi firmowe, komentarze pod artykułami (tekstami) w Internecie, komentarze tekstów zamieszczanych na stronach producenta, portale społecznościowe, portale specjalistyczne oraz porównywarki cen i aukcje internetowe. Dodatkowo mogli również wybrać spośród konwencjonalnych i typowych ICTs, do których zaliczono: pocztę elektroniczną, infolinię producenta, ankiety w Internecie oraz tradycyjne zbieranie danych, wykonywane przez ankieterów (np. w sklepie, na ulicy). Respondenci mogli wybrać dowolną liczbę wyszczególnionych ICTs, stosownie do osobistych doświadczeń.

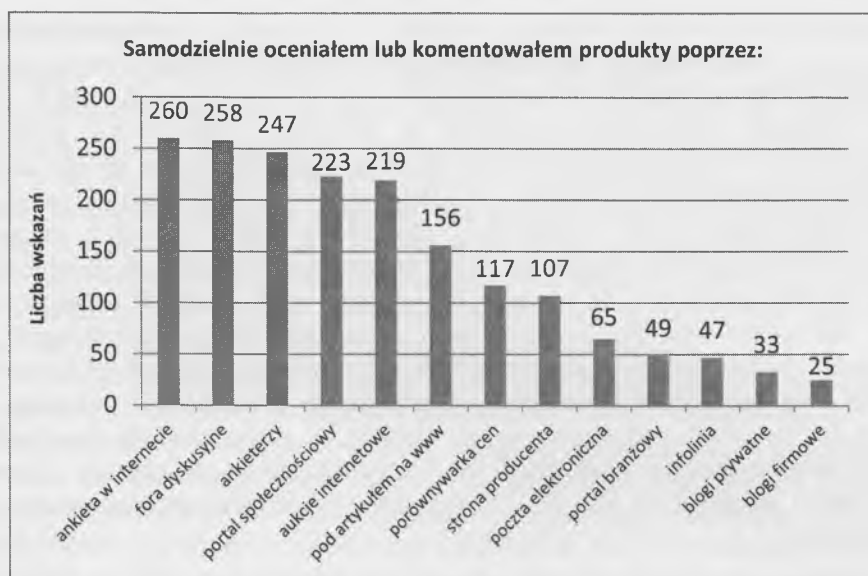
Analiza uzyskanych wyników badania została przedstawiona na rysunku 1.

Z wykresu przedstawionego na rysunku 1 wynika, iż w przypadku oceniania lub komentowania produktów (usług) największą popularnością wśród respondentów cieszą się:

- ankiety w Internecie, które wybrało 260 osób;
- fora dyskusyjne, wyszczególnione przez 258 osób;
- ankieterzy, na których wskazało 247 osób.

Z kolei blogi, zarówno prywatne, jak i firmowe, oraz infolinie uzyskały najmniejszą liczbę wskazań respondentów, sugerując ich najmniejszą popularność w kwestiach oceniania i komentowania.





**Rysunek 1. Technologie wykorzystywane przez prosumentów w celu oceniania lub komentowania produktów/usług**

Źródło: Opracowanie własne

Jak wynika z powyższego wyszczególnienia – konsumenci, komentując i oceniając produkty lub usługi, wykorzystują w tym celu przede wszystkim technologie dobrze sobie znane, jak na przykład fora dyskusyjne. Wybierają również konwencjonalne i sprawdzone kanały kontaktu z przedsiębiorstwem, jak ankiety w Internecie. Ponadto wartym osobnego odnotowania jest ocenianie i komentowanie produktów lub usług za pośrednictwem ankieterów. Wskazywać może to na fakt, że mimo postępu technologicznego przedsiębiorstwa nadal wybierają tradycyjne metody zbierania informacji i danych.

Na rysunku 2 przedstawiono drugą część wyników badań. Dotyczą one partycypacji w projektowaniu lub ulepszaniu produktów z wykorzystaniem uprzednio wyszczególnionych technologii.

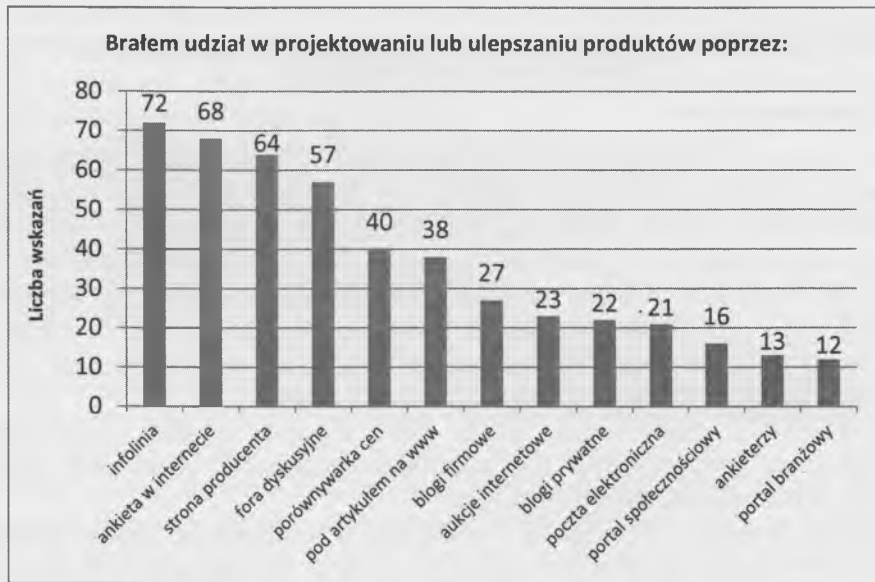
Dane przedstawione na rysunku 2 wskazują, iż konsumenci, biorąc aktywny udział w innowacjach produktów lub usług, najczęściej wykorzystują w tym celu:

- infolinie, wskazane przez 72 respondentów;
- ankiety w Internecie, wskazane przez 68 respondentów;
- strony producenta, wskazane przez 64 respondentów.

Najmniejszą popularnością, wśród respondentów, cieszą się portale branżowe (12 osób), ankieterzy (13 osób) oraz portale społecznościowe (16 osób).

Przedstawione wyniki ukazują bierność konsumentów w zakresie podejmowania inicjatyw w kierunku samodzielnego wyszukiwania i udzielania się w tego typu akcjach. Wskazują, iż jeśli konsumenci podejmują się innowacyjnych aktywności, to raczej w przypadku, gdy zachęci ich do tego przedsiębiorstwo, na przykład telefonicznie lub wysyłając zaproszenie do skorzystania z narzędzia, które znajduje się na jego stronie WWW lub wypełnienia ankiety.

Przedstawione wyniki obrazują ponadto, iż wysunięta na początku tego podrozdziału teza, okazuje się nieprawdziwa. Pomimo rosnącej świadomości i skuteczności posługiwania się nowoczesnymi technologiami, użytkownicy ICTs nadal wykazują pewną zachowawczość w kwestiach posługiwania się tymi technologiami w praktyce. Jest to tym bardziej zaskakujące, iż wyniki badań wskazują na portal społecznościowy Facebook jako na najpopularniejszą stronę WWW odwiedzaną przez Internautów, najczęściej jednak w celach rozrywki i utrzymania kontaktu ze znajomymi<sup>170</sup>. Potwierdzeniem wzrastającej popularności portali społecznościowych są również inne wyniki badań autorek opracowania, gdzie zaprezentowano skalę inicjatyw i przedsięwzięć organizowanych na Facebooku, zachęcających konsumentów do aktywnej partycypacji w tworzeniu wartości dodanych przedsiębiorstw<sup>171</sup>. Wszystko to prowadzi do wniosku, że konsumenci preferują tradycyjne metody kontaktu z przedsiębiorstwem. Rzadko samodzielnie poszukują prosumenckich inicjatyw, mimo iż chętnie używają technologii i narzędzi, za pomocą których takie inicjatywy przedsiębiorstwa im umożliwiają.



**Rysunek 2. Technologie wykorzystywane przez prosumentów w celu projektowania lub ulepszania produktów/usług**

Źródło: Opracowanie własne

Uzyskane wyniki badań nie wyczerpują tematu. Prognozują jedynie, iż kwestie prosumenckiego zaangażowania konsumentów, z wykorzystaniem nowoczesnych ICTs, pozostają nadal wyzwaniem dla przedsiębiorstw.

<sup>170</sup> S. Lilley, F. Grodzinsky, A. Gumbus, *Revealing the commercialized ...*, op. cit., s. 82-92.

<sup>171</sup> E. Ziemba, M. Eisenbardt, *Komplementarność Web 2.0 ...*, op. cit.

## Podsumowanie

Celowy dobór respondentów podyktowany był względami pragmatycznymi. Grupę badawczą stanowili studenci. Większość z nich (73,4%) to osoby młode pomiędzy 20 a 24 rokiem życia. Taki dobór próby wynikał z chęci zbadania tych osób, które swobodnie i często korzystają z ICTs. Wybór taki rzutuje jednak na wyniki, których nie da się uogólnić dla całej populacji. Próba taka pozwala natomiast wysuwać daleko idące wnioski dotyczące populacji osób młodych.

Prosumpcja jest tematem wielu opracowań o charakterze zarówno naukowym, jak i praktycznym. Wyniki badań pokazują, iż nie znajduje ona szerokiego, praktycznego wsparcia w osobach potencjalnych konsumentów.

Angażując konsumentów, należy wybierać takie kanały dostępu, które są przez konsumentów lubiane i chętnie odwiedzane, oraz wykorzystywać takie technologie, które konsumenci kojarzą raczej z rozrywką, niż z promocją czy reklamą. Przedstawione wyniki badań wskazują, iż należy również dokładnie rozważyć ewentualność wykorzystania tradycyjnych technologii, dobrze konsumentom znanych, w celach zaangażowania ich w kreowanie innowacji, pomysłów i idei, oraz ocenianie. Okazuje się, bowiem, iż konsumenci przy wyborze owych technologii wykazują daleko idącą zachowawczość.

Przedstawione w opracowaniu wyniki ukazują obraz współczesnej prosumpcji osób młodych, wykorzystujących ICTs. Wskazują oni, iż relatywnie rzadko aktywnie uczestniczą w akcjach o charakterze prosumpcyjnym. Sytuacja taka może być spowodowana stosunkowo niewielką liczbą prób dotarcia przez przedsiębiorstwa do konsumentów z różnego rodzaju akcjami. Przyczyną zniechęcającą konsumentów mogą być mało przyjazne warunki dotyczące uczestnictwa w tego typu akcjach, jak na przykład mozolny proces rejestracji czy też skomplikowane aplikacje lub oprogramowanie.

Małe zainteresowanie prosumenckimi akcjami może być wynikiem traktowania przez konsumentów tego typu akcji jako kolejnej, uciążliwej reklamy. Wreszcie – tak niskie wyniki mogą świadczyć o tym, że media, za pomocą których przedsiębiorstwa próbują dotrzeć do konsumentów, nie są jeszcze w fazie powszechnej popularności i można zakładać, że będą one ewoluowały i zmieniały się w kierunku jeszcze większej interaktywności i otwarcia się w stronę konsumentów.

Ponadto badania bezspornie ukazują, jak duże wyzwania stoją przed przedsiębiorstwami, które chciałyby zachęcić konsumentów do aktywności w celu modernizacji, zmian, ulepszeń lub wręcz projektowania nowych produktów lub usług.

Opracowanie i przeprowadzone badanie nie zamyka tematu i nie wyczerpuje występujących w tej kwestii możliwości. Stanowi egzemplifikację postaw i zachowań konsumentów. Jest również przyczynkiem do dalszych prac badawczych i empirycznych nad wdrażaniem prosumpcji.

## Podziękowanie

Badania przeprowadzono w ramach projektu „Opracowanie systemowego podejścia do zrównoważonego rozwoju społeczeństwa informacyjnego – na przykładzie Polski” finansowanego z środków Narodowego Centrum Nauki, 2011/01/B/HS4/00974, 2011-2014.

## Literatura

1. Arvidsson A., *Creative class or administrative class? On advertising and the "underground"*, „Theory & Politics In Organization”, No. 7(1)/2007.
2. Baruk A.I., *Budowanie społeczności lojalnych prosumentów na rynku produktów spożywczych*, [w:] *Behawioralne determinanty rozwoju przedsiębiorczości w Polsce*, red. P. Kulawczuk, A. Poszewiecki, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2010.
3. Bruns A., *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage*, Peter Lang Publishing, New York 2008.
4. Bryant C.A.Ms., *The social media bubble: an examination of social media user motivations and their implications for future users and communication technologies*, Research Papers, Paper 161, Southern Illinois University Carbondale 2011.
5. Collins S., *Digital fair. Prosumption and the fair use defence*, „Journal of Consumer Culture”, No. 10(1)/2010.
6. Eisner S.P., *Managing Generation Y*, „S.A.M. Advanced Management Journal”, No. 70(4)/2005.
7. Fazlagić J.A., *Charakterystyka pokolenia Y*, „E-mentor”, nr 3(25)/2008.
8. Gardner S.F., *Preparing for the nexters*, „American Journal of Pharmaceutical Education”, No. 70(4), 8/2006, dostęp: <http://www.ajpe.org/doi/pdf/10.5688/aj700487>
9. Garoufallou E., *Web 2.0 in library and information science education: the Greek case*, „New Library World”, No. 113(3)/2011.
10. Gunelius S., *The shift from CONsumers to PROsumers*, dostęp: <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers>
11. Harrison T., Barthel B., *Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products*, „New Media & Society”, No. 11(1-2)/2009.
12. Hippel E., Ogawa S., de Jong J., *The age of the consumer-innovator*, „MIT Sloan Management Review”, No. 53(1)/2011, dostęp: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-age-of-the-consumer-innovator/>
13. Ind N., Coates N., *The meanings of co-creation*, „European Business Review”, No. 25(1)/2013.
14. *Informatyka ekonomiczna*, red. S. Wrycza, PWE, Warszawa 2010.
15. Kisielnicki J., *MIS – systemy informatyczne zarządzania*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2008.
16. Lazarevic V., *Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers*, „Young Consumers”, No. 13(1)/2012.
17. Lilley S., Grodzinsky F., Gumbus A., *Revealing the commercialized and compliant Facebook user*, „Journal of Information, Communication and Ethics in Society”, No. 10(2)/2012.
18. Merchant N., *How social tools can help your company avoid strategic failure*, dostęp: <http://sloanreview.mit.edu/feature/how-social-tools-can-help-your-company-avoid-strategic-failure>
19. Radziszewska A., *Wykorzystanie kreatywności prosumentów w kontekście rozwoju mediów społecznościowych*, „Studia Ekonomiczne”, nr 113, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011.
20. Siuda P., *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne”, nr 4(207)/2012.
21. Szopiński T., *E-konsument na rynku usług*, CeDeWu, Warszawa 2012.

22. *The rise of generation C, implications for the world of 2020*, Booz & Company 2010, dostęp: [http://www.booz.com/media/uploads/Rise\\_Of\\_Generation\\_C.pdf](http://www.booz.com/media/uploads/Rise_Of_Generation_C.pdf)
23. Toffler A., *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1997.
24. Xie Ch., Bagozzi R.P., Troye S.V., *Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value*, „Academy of Marketing Science”, No. 36(1)/2008.
25. Zawadzki A., Przewłocka J., *Prosumenci w polskim Internecie*, raport Gemius SA, Warszawa 2008, dostęp: [http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument\\_raport\\_Gemius.pdf](http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument_raport_Gemius.pdf)
26. Ziemia E., *Conceptual model of information technology support for prosumption*, [w:] *Proceedings of the International Conference on Management, Leadership and Governance*, red. V. Ribiere, L. Worasinchai, Bangkok University, Bangkok 2013.
27. Ziemia E., Eisenhardt M., *Komplementarność Web 2.0 i prosumpcji w kontekście wsparcia współczesnego biznesu*, „Problemy Zarządzania”, red. W. Chmielarz, J. Kisielnicki, T. Parys, O. Szumski, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013 (w druku).
28. Ziemia E., *Ku zrównoważonemu społeczeństwu informacyjnemu*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych”, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013 (w druku).
29. Ziemia E., *Prolegomena do zastosowania technologii i systemów informatycznych na potrzeby prosumpcji*, „Informatyka Ekonomiczna”, nr 22, red. J. Korczak, H. Dudycz, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 212, Wrocław 2011.
30. Zwick D., Bonsu S.K., Darmondy A., *Putting consumers to work: co-creation and new marketing governmentality*, „Journal of Consumer Culture”, No. 8/2008.

## DIRECT RESEARCH ON ICT APPLICATION TO PROSUMERS' ACTIVITIES

**Abstract:** The following paper presents results of research on the prosumption concept in two distinct contexts. The first one is to explore how young consumers become prosumers through evaluating and expressing opinions, and proposing improvements or modifications in products or services. The second one focuses on determining which information and communication technologies consumers are using to communicate with a company, and actively participate in the added value creation. The outcome of the conducted surveys are practical tips and recommendations on the use of prosumption to create value for businesses and consumers.

**Keywords:** consumer, prosumer, prosumption, opinions, improvements, modifications, involvement, ICTs