

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 18 (2023), nr 4 (październik-grudzień)
ISSN 1896-9380, s. 171-187
DOI: 10.37055/nsz/188851

Modern Management Systems
Volume 18 (2023), No. 4 (October-December)
ISSN 1896-9380, pp. 171-187
DOI: 10.37055/nsz/188851

Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Bezpieczeństwa, Logistyki i Zarządzania
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

Institute of Organization and Management
Faculty of Security, Logistics and Management
Military University of Technology
in Warsaw

Prosumeryzm firm – korzyści i wyzwania dla konsumentów

Prosumerism of companies – benefits and challenges for consumers

Elżbieta Szul

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska
elzbieta.szul@mail.umcs.pl; ORCID: 0000-0001-9355-7585

Abstrakt. Współcześnie konsumenci nie chcą być tylko odbiorcami oferty rynkowej, lecz chcą również mieć na nią wpływ, dlatego też firmy muszą zmieniać swoje modele biznesowe na bardziej otwarte, uwzględniające aktywność, zaangażowanie konsumentów. Prosumeryzm odnosi się zatem do działań firm, które są ukierunkowane na współpracę z konsumentami. Prosumpcja, określana jako aktywność konsumentów, przyjmuje różne formy: od wyrażania swoich opinii, dzielenia się swoim doświadczeniem, przez dostosowywanie oferty do własnych potrzeb, po udział w jej tworzeniu. Takie działania prosumpcyjne są korzystne zarówno dla firm, jak i konsumentów. Jednakże wiążą się z nimi także pewne zagrożenia czy też wyzwania dla obu stron. Artykuł zawiera analizę wyników badań, których celem było poznanie: jak badani postrzegają prosumeryzm? Jakie są ich oczekiwania w zakresie współpracy z firmami oraz jakie korzyści i zagrożenia związane z prosumeryzmem dostrzegają? Większość badanych oczekuje włączenia ich w działalność firmy w różnych obszarach. Sami też podejmują różne aktywności prosumenckie, koncentrując się bardziej na opiniowaniu oferty rynkowej i jej testowaniu niż aktywnościach wymagających większego zaangażowania, tj. projektowanie czy współtworzenie produktów i usług. Prosumpcja umożliwia konsumentom m.in. dzielenie się swoją wiedzą, pomysłami, dostęp do informacji, na podstawie których mogą podejmować bardziej świadome decyzje, zmniejszając tym samym ryzyko zakupu produktów niezgodnych z oczekiwaniami, również przez możliwość modyfikowania, dopasowywania produktów/usług do własnych potrzeb. Prosumenci mają także możliwość wyróżnienia się przez zgłaszanie własnych propozycji rozwiązań, które mogą być wykorzystane przez innych konsumentów bądź firmy. Badani zwracali uwagę także na uczestniczenie w sieciach konsumenckich, dzięki czemu nie czują się samotni, ale mają poczucie przynależności do grupy osób, które łączą wspólne zainteresowania. Badani oprócz korzyści dostrzegają też pewne zagrożenia związane z prosumeryzmem firm, tj. wykonywanie przez konsumentów pracy bez wynagrodzenia, manipulowanie konsumentami przez stwarzanie pozorów współpracy, a w rzeczywistości nieuwzględnianie ich propozycji, opinii, a tym samym niedoceniając ich pracy przez firmy. Dlatego też firmy powinny tworzyć rozwiązania umożliwiające konsumentom współpracę z nimi, a także zachęcać ich

do aktywności i zaangażowania, gdyż dzięki temu mogą przygotować ofertę zgodną z ich oczekiwaniami, a tym samym wzmocnić swoją pozycję na rynku.

Słowa kluczowe: prosumeryzm, prosumpcja, firma, konsument

Abstract. Nowadays, consumers do not want to be just recipients of the market offer, but they want to influence it, which is why companies must change their business models to be more open, taking into account the activity and involvement of consumers. Prosumerism therefore refers to the activities of companies that are focused on cooperation with consumers. Prosumption, defined as consumer activity, takes various forms, from expressing one's opinions, sharing one's experience, through adapting the offer to one's own needs, to participating in its creation. Prosumption activities are beneficial for both companies and consumers. However, they also involve certain threats and challenges for both parties. The article contains an analysis of the results of research aimed at finding out how respondents perceive prosumerism? What are their expectations regarding cooperation with companies? and what benefits and threats do they see related to prosumerism? Most respondents expect them to be included in the company's activities in various areas. They also undertake various prosumer activities themselves, focusing more on giving opinions on the market offer and testing products than on activities requiring greater involvement, such as designing or co-creating products and services. Prosumption enables consumers, among others, to: sharing their knowledge, ideas, access to information based on which they can make more informed decisions, thus reducing the risk of purchasing products that are inconsistent with expectations, also through the ability to modify and adapt products/services to their own needs. Prosumers also have the opportunity to stand out by submitting their own proposals for solutions that can be used by other consumers or companies. The respondents also emphasized participation in consumer networks, thanks to which they do not feel lonely, but have a sense of belonging to a group of people who share common interests. Apart from the benefits, the respondents also notice certain threats related to the prosumerism of companies, i.e. consumers doing work without remuneration, manipulating consumers by creating the appearance of cooperation, but in fact not taking into account their proposals and opinions, and thus underestimating their work by companies. Therefore, companies should create solutions that enable consumers to cooperate with them, as well as encourage them to be active and involved, because thanks to this they can prepare an offer in line with their expectations and thus strengthen their position on the market.

Keywords: prosumerism, prosumption, company, consumer

Wstęp

Prosumeryzm oznacza działania, praktyki firm, mające na celu włączanie konsumentów w ich działalność przez zachęcanie i angażowanie ich w różne aktywności, od wyrażania opinii, dzielenia się swoimi doświadczeniami, po modyfikowanie produktów i udział w ich tworzeniu. Prosumeryzm jest szansą na rozwój firm, gdyż obecnie nie są tego w stanie osiągnąć bez współpracy z konsumentami oraz bez ich pomocy i zaangażowania. Konsumenty także chcą mieć swój udział w działaniach firm, a uwzględnianie ich głosu pozwala firmom lepiej odpowiadać na potrzeby konsumentów, kształtować ich satysfakcję i lojalność. Konsumenty dzięki swojej aktywności, współpracy z innymi konsumentami mogą zwiększać swoją siłę i pozycję w relacji do producentów. A korzystając z nowych technologii konsumenci mogą stać się „rozproszonymi” czy też „społecznymi” pracownikami firmy, wnosząc swój wkład w jej rozwój, otrzymując jednocześnie określone korzyści. Celem artykułu jest przedstawienie opinii konsumentów o prosumeryzmie firm, w tym ich oczekiwań

z nim związanych oraz dostrzeganych korzyściach i zagrożeniach dla konsumentów. Przyjęto, iż badani pozytywnie oceniają prosumeryzm firm, dostrzegając korzyści dla konsumentów, jednakże wskazują także na pewne wyzwania czy też zagrożenia z niego wynikające.

1. Prosumpcyjny model biznesu

Współcześnie obserwuje się zmianę modelu biznesu, który staje się bardziej otwarty, partnerski, nastawiony na dzielenie się swoimi zasobami i współpracę z otoczeniem, a tym samym z konsumentami (Tapscott, Williams, 2008, s. 40). W takim modelu każdy może podjąć pracę czy też współpracę z innymi i współdziałać w celu rozwiązania problemu czy też doskonalenia oferty rynkowej. W modelu prosumpcyjnym ważny jest wkład klientów w współtworzenie wartości, która nie jest tworzona wyłącznie przez firmę, lecz w wyniku interakcji różnych aktorów, w tym klientów (Hidayati, Novani, 2015, s. 412-418; Tian, Shen, Chen, 2017). Model ten zakłada współpracę firm z konsumentami, ich aktywność na różnych płaszczyznach: od wyrażania opinii, dzielenia się swoim doświadczeniem, przez modyfikację produktów po ich tworzenie nie tylko dla własnych potrzeb, lecz również dla innych konsumentów, dzięki czemu stają się oni *de facto* współtwórcami oferty rynkowej. Dlatego też firmy stają się bardziej „rozproszone”, społeczne, otwarte na współpracę z otoczeniem (Krzysztofek, 2014, s. 37). W „rozproszonej” fabryce społecznej produkcja ma charakter społeczny, partnerski, a konsumenci mogą podjąć pracę, korzystając z odpowiednich narzędzi, które są w niej udostępniane. Konsumenci stają się w niej producentami, wykonując przede wszystkim pracę niematerialną (Krzysztofek 2014, s. 37). Pracujący konsumenci nie zawsze są świadomi tego, że są „pracownikami” (Charitsis, 2016, s. 37-59), ale ich praca jest ważna dla biznesu, gdyż za pomocą niematerialnych środków pracy wzbogacają ofertę rynkową o elementy kulturowe i emocjonalne (Cova, Dalli, 209, s. 315-339). Prosumeryzm wpływa na wzrost efektywności elastycznej produkcji przez tworzenie lepszej, a zarazem tańszej oferty produktów i usług, spełniających oczekiwania klientów, a tym samym zwiększa ich zadowolenie i lojalność (Jin, Hu, Qi, 2022, s. 1-21; Przybek, Turek, Szakiel, Januszko-Szakiel, 2019, s. 43-50). Dzięki temu firmy zyskują ofertę wyróżniającą się na rynku, dostosowaną do potrzeb konsumentów, a tym samym bardziej konkurencyjną. Konsumenci oczekują oferty rynkowej bardziej spersonalizowanej, odpowiadającej ich wymaganiom, jednakże sami nie są w stanie jej przygotować, gdyż nie są samowystarczalni, brakuje im możliwości produkcji, dystrybucji i komercjalizacji (Rayna, Striukova, 2021, s. 218-237) i dlatego potrzebują biznesu, aby wspólnie wypracować satysfakcjonujące rozwiązania.

Rozwój prosumeryzmu jest warunkowany zmianą relacji pomiędzy sektorami A (produkcja na własne potrzeby) i B (produkcja na sprzedaż) w gospodarce, a tym samym z odrynkowaniem pewnych rodzajów działalności. W pierwszej fali, jak wskazuje Toffler, dominujący był sektor A, w drugiej sektor B, w trzeciej fali zaś część działalności z sektora B przechodzi do sektora A (produkcja na własny użytek), chociaż żaden z nich nie jest dominujący, jak to było we wcześniejszych okresach (Toffler, 1997, s. 422). Prosumeryzm oznacza zatarcie granic między konsumentami a producentami, którzy aktywnie uczestniczą w tworzeniu produktów i usług, dzięki temu powstają społeczności o wspólnych zainteresowaniach, pracujące razem nad rozwiązaniem problemu, ulepszeniem produktu (Tapscott, Williams, 2008, s. 350-351). Prosumpcję określa się jako sytuację, w której konsumenci angażują się w procesy tworzenia przez swój udział w projektowaniu, produkcji bądź w dystrybucji (Rayna, Striukova, 2021, s. 218-237). Znaczenie prosumpcji w działaniach firmy można ukazać przez kilka jej wymiarów, tj. wizerunkowy – kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy, relacyjny – nawiązywanie i utrzymywanie relacji z konsumentami, innowacyjny – tworzenie nowych rozwiązań opartych na pomysłach i wiedzy konsumentów czy też marketingowy – promocja firmy (Baruk, 2017, s. 88-110). W modelu prosumenckim, jak wskazuje Bird, działania marketingowe nie są ukierunkowane tylko na promowanie produktów i usług, lecz przede wszystkim na stymulowanie entuzjazmu i aktywnego uczestnictwa prosumenckich (za: Charitsis, 2016, s. 37-59). Prosumeryzm może być postrzegany zatem jako narzędzie marketingowe wykorzystywane w celu przyciągnięcia uwagi klientów oraz ich utrzymania i zaangażowania w określone zadania. Zmienia się też podejście do tworzenia innowacji z zamkniętego na otwarte, zakładające współpracę z otoczeniem.

Prosumeryzm odnosi się do koncepcji gospodarki otwartej, dzielenia się, w tym do crowdsourcingu, który oznacza czerpanie wiedzy i inspiracji z tłumu i który polega na przekazaniu do otoczenia firmy – jednostkom, społecznościom – zadań realizowanych wcześniej przez pracowników firmy (Baran, Ostrowska, Pander, 2012, s. 32). Prosumeryzm wiąże się też z masową kastomizacją, która polega na oferowaniu klientom na masowym rynku zindywidualizowanych produktów lub usług z zachowaniem niskich cen (Baran, Ostrowska, Pander, 2012, s. 36). Prosumeryzm oznacza także tworzenie rozwiązań określanych jako *customer made*, czyli produkcję zgodnie ze specyfikacją nabywcy produktu lub usługi w bliskiej współpracy z konsumentami oraz wykorzystanie ich kapitału intelektualnego w zamian za wpływ na ostateczny kształt produktu lub usługi (Baran, Ostrowska, Pander, 2012, s. 39). Model prosumpcyjny jest korzystny dla firm ze względu na wyższy poziom innowacyjności, większe prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu rynkowego, większe możliwości odkrycia nieprawidłowości w procesie produkcyjno-wytwórczym ze względu na większą liczbę zaangażowanych podmiotów, pomysły i pozytywną energię od prosumenckich, budowanie pogłębionych relacji z otoczeniem, krótszy czas pozyskiwania wiedzy od użytkowników czy też mniejsze wykorzystanie własnych zasobów oraz niższe

koszty badania rynku (za: Nowacki, 2016, s. 140-141). Firmy dostrzegają korzyści wynikające z prosumpcji, m.in. nawiązywanie i utrzymywanie kontaktu z klientami, możliwość korzystania z ich pomysłów i inspiracji czy też możliwość poznania ich opinii, na podstawie których firma może tworzyć nowe rozwiązania i wprowadzać zmiany w swojej ofercie (Wereda, Pinzaru, 2023, s. 75). Ponadto wykorzystanie prosumenckiego modelu biznesowego pozwala firmom ograniczać inwestycje w kapitał materialny i ludzki (Lang, Dolan, Kemper, Northey, 2021, s. 176-189), co widoczne było w czasie kryzysu – pandemii COVID-19. Wówczas prosumenci podjęli wiele działań, które pomogły firmom poradzić sobie z problemami. Konsumentci zaangażowali się np. w dostarczanie produktów osobom potrzebującym, wspomagając w tym zakresie firmy, czy też sami wytwarzali produkty w gospodarstwie, co było odpowiedzią na braki w zaopatrzeniu. A zatem firmy mogły wykorzystywać prosumentów do współtworzenia wartości i pomocy w wielu funkcjach biznesowych, takich jak zaopatrzenie, dostawy czy marketing (Lang, Dolan, Kemper, Northey, 2021, s. 176-189). Jednakże współpraca z konsumentami wiąże się też z pewnymi zagrożeniami dla firmy, tj. utratą kontroli nad prowadzonymi procesami, krótszy cykl życia produktu, wymagający ciągłej innowacyjności, konieczność zaoferowania narzędzi do współpracy, koszty organizacji współpracy oraz ryzyko nielojalności zaangażowanych konsumentów (za: Nowacki, 2016, s. 140-141).

2. Prosumeryzm – korzyści i wyzwania dla konsumentów

Konsumentci są coraz bardziej wymagający, świadomi i krytyczni wobec ofert rynkowych firm. Dlatego też coraz częściej podejmują różne aktywności mające na celu włączenie się w jakiś aspekt działalności firm. Konsumentci stają się współtwórcami wartości, angażują się w aktywny i jawny dialog z producentami (Prahalad, Ramaswamy, 2020). Chęć udziału konsumentów w procesie rynkowym, współtworzeniu oferty rynkowej jest warunkowana oporem, sprzeciwem wobec doczasowych praktyk firm (Zwick, Bonsu, Darmody, 2009, s. 163-196). Zatem coraz bardziej widoczny jest też wpływ prosumpcji na praktyki konsumpcyjne (Veen, Dagevos, Jansma, 2021, s. 255-277). Konsumentci nie chcą być ograniczani w swoich wyborach, ale chcą mieć wpływ na to, co i jak konsumują. Nie są oni zainteresowani tylko zakupem produktu, a przede wszystkim doświadczeniami z nim związanymi, które chcą kształtować indywidualnie, z ekspertami lub innymi klientami (Prahalad, Ramaswamy, 2000; Payne, Storbacka, Frow, Knox, 2009, 379-389). Dlatego też coraz częściej wybierają firmy, które umożliwiają im taką aktywność i rezygnują z ofert firm, które tego nie uwzględniają (Cova, Dalli, 2009, s. 315-339). Jednak współpraca konsument – producent sprowadza się zwykle częściej do wyrażania swoich opinii czy testowania produktów niż zgłaszania swoich propozycji (Kuberacka, 2013, s. 182-184). Może to wynikać z tego, iż w prosumpcji wymagane są określone kompetencje czy też

kreatywność, co do których konsumenci mogą mieć obawy, czy je posiadają, aby bardziej angażować się z realizowane przez firmy projekty. Dlatego też obecnie oferowane są przez firmy takie narzędzia, technologie, które znacznie ułatwiają konsumentom udział w procesie współtworzenia (Cova, Dalli, 2009, s. 315-339). Konsumentów do współpracy z firmami motywują zarówno czynniki indywidualne, jak i społeczne, m.in. autonomia, kompetencje, kształtowanie własnej tożsamości, poczucie radzenia sobie, radość, satysfakcja, autopromocja, chęć wywierania wpływu na innych oraz prestiż czy też uznanie społeczne (za Charitsis, 2016, s. 37-59; Cova, Dalli 2009, s. 315-339). Konsumenci angażują się w procesy współtworzenia także ze względu na ciekawość, niezadowolenie z istniejących produktów, zainteresowanie uczeniem się i zdobywaniem wiedzy czy też możliwość dzielenia się własnymi pomysłami (Hidayati, Novani, 2015, s. 412-418). Konsumenci mogą przed innymi zaprezentować swoje zdolności kreowania wartości, mogą dostosować produkt/usługę do własnego stylu życia (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, s. 26). Aktywność konsumentów jest warunkowana także korzyściami materialnymi, niższymi cenami produktów, możliwościami zatrudnienia w firmie, mniejszym ryzykiem zakupu produktów niezgodnych z oczekiwaniami. Ważna dla konsumentów jest także możliwość wyrażania siebie, wyróżnienia się, samorealizacja, a także przynależność do społeczności konsumenckich, co zmniejsza poczucie alienacji, samotności, a tym samym zwiększa samoocenę i prestiż społeczny (Etgar, 2009, s. 1-5).

Prosumpcja wiązać się może ze wzmocnieniem pozycji konsumentów przez aktywne zaangażowanie w różne aspekty procesów biznesowych (Charitsis, 2016, s. 37-59), a dzięki temu mają oni poczucie, że „stworzyli” dany produkt czy też usługę, co z kolei wpływa na postrzeganie firmy, marki jako dobra wspólnego, współtworzonego przez nich i społeczność (Cova, Dalli, 2009, s. 315-339). Dzięki prosumeryzmowi konsumenci zostają zaangażowani w „produkcję” oferty rynkowej, którą chcą kupić, dzięki czemu wzrasta postrzegana wartość tej oferty, co wpływa na pozytywną jej ocenę, a tym samym zwiększa się lojalność konsumenta i chęć zakupu produktów właśnie tej konkretnej firmy. Dla motywacji prosumentów ważne są też społeczności konsumenckie, gdyż w nich kształtują się relacje klient – klient, które warunkują postrzeganą wartość oferty rynkowej, a im więcej tych pozytywnych interakcji, tym bardziej wzmacniają się relacje klient – firma (Cova, Dalli, 2009, s. 315-339).

Model prosumpcyjny zatem przynosi określone korzyści nie tylko firmie, lecz także konsumentom, tj. zdobywanie doświadczenia w pracy nad projektami, nawiązywanie kontaktów z innymi konsumentami czy pracownikami firmy, realizowanie własnych projektów, doskonalenie oferty rynkowej, zdobywanie nowej wiedzy i umiejętności, przynależność do społeczności konsumentów, możliwość zatrudnienia w firmie, możliwość uzyskania wynagrodzenia za wykonaną pracę oraz oferta rynkowa dopasowana do potrzeb i oczekiwań konsumentów. Jednak prosumeryzm to nie tylko korzyści, pozytywne aspekty, to także wyzwania czy zagrożenia dla konsumentów.

Zagrożeniem może być niedocenianie czy też wykorzystywanie konsumentów i ich potencjału przez firmy. Prosumenci to konsumenci pracujący w fabryce rozproszonej, społecznej, ale za swoją pracę najczęściej nie otrzymują wynagrodzenia (Zwick, Bonsu, Darmody, 2009, s. 163-196; Ritzer, Jurgenson, 2010, s. 13-31). Firma korzysta z pomysłów, inspiracji konsumenta, nie „nagradzając” ich za pracę czy pomoc. Wskazuje się na dwie formy wyzysku konsumentów w modelu prosumpcyjnym. Jedną z nich jest niepłacenie za pracę wykonaną przez pracujących konsumentów, druga zaś przejawia się w tym, iż konsumenci muszą za wytwory swojej pracy płacić, gdy kupują produkty czy też usługi. (Zwick, Bonsu, Darmody, 2009, s. 163-196).

Prosumeryzm może też wiązać się z przejęciem przez firmy kontroli nad konsumentami (Comor, 2010, s. 439-454), którzy sami dostarczają firmom wiele danych pozwalających firmom przewidywać ich zachowania, dostosowywać ofertę do ich potrzeb. Otrzymując informacje na temat potrzeb konsumentów, angażując ich w pracę nad produktem, firmy wpływają na ich zadowolenie i lojalność. Współtworzenie stanowi formę nowoczesnej władzy korporacyjnej mającą na celu generowanie określonych form życia konsumenckiego jednocześnie wolnego i kontrolowanego, kreatywnego i uległego. Władza ta nie ma już na celu dyscyplinowania konsumentów i kształtowania zachowań według schematu, lecz opiera się na pracy z wolnością konsumenta (Zwick, Bonsu, Darmody, 2009, s. 163-196). Kontrola firm nie wiąże się z przymusem, podporządkowaniem konsumentów, ale ma miejsce dzięki wolności konsumentów, gdyż szczególnie podkreśla się ich wolność wyborów, decydowania. A zatem współpraca odbywa się przez ich wolne decyzje, o czym są przekonani konsumenci niezauważający, że znajdują się pułapce, w której ich decyzje są ograniczone, a zachowania kontrolowane. To kontrolowanie konsumenta przez firmy może się przejawiać także w udostępnianiu konsumentom produktów umożliwiających im samośledzenie, samokontrolę, a dzięki nim firmy otrzymują dane o konsumentach, które ci sami i dobrowolnie im przekazują (Charitsis, 2016, s. 37-59). Prosumpcja może być także zabiegiem marketingowym firm, tworzącym złudne przekonanie, że konsumenci mają wpływ na produkcję (Siuda, Żaglewski, 2014, s. 14) i sami podejmują decyzje dotyczące swoich aktywności, gdy tak naprawdę władza i kontrola należy do firm. Konsumenci mają obawy związane z współpracą z firmami, że firma nie wykorzysta ich pomysłów, a tym samym mogą zostać przez firmę oszukani albo ich potencjalnie zyskowe pomysły zostaną wykorzystane przez firmy, a oni nie otrzymają z tego żadnych korzyści (Kuberacka, 2013, s. 184-185).

Czy jednak współpraca konsumentów z firmami oznacza tylko ich kontrolę i wyzysk, czy jednak może zmieniać relacje konsument – firma na bardziej symetryczne? Firmy często nie są w stanie kontrolować aktywności prosumentów, szczególnie gdy współpracują oni na poziomie społeczności, interpersonalnym. Wówczas wykorzystują oni różne narzędzia umożliwiające współpracę, tj. media społecznościowe, przez co pozostają poza kontrolą firm (Cova, Dalli, 2009, s. 315-339;

Yakhlef, Nordin, 2021, s. 473-481). Jednakże, gdy ta współpraca przechodzi na poziom uspołecznienia rynkowy, to wówczas firmy wychwytyją taką wartość (Cova, Dalli, 2009, s. 315-339). Obserwuje się również zmianę relacji między firmami a konsumentami z prostej współpracy w konkurencję, w przypadku której konsumenci z pracujących na rzecz firm mogą stać się przedsiębiorcami, tworzącymi własne rozwiązania. Prosumenci stają się zatem konkurentami dla firm, jednakże od strategii firm zależy, czy będą z nimi współpracować, czy konkurować (Rayna, Striukova, 2021, s. 218-237). Ponadto zwraca się uwagę, że firmy nie mają już monopolu na dostęp do informacji ani nawet nie mają w nim przewagi, a dialog konsument – firma nie jest już kontrolowany przez korporacje, gdyż konsumenci stają się nowym źródłem kompetencji dla nich, dlatego też jest dialogiem równych sobie (Pralhad, Ramaswamy, 2000).

Współcześni konsumenci są kapryśni, wymagający, narzekają na ofertę rynkową, ale dzięki takim zachowaniom wywierają wpływ na firmy, zmuszając je do podjęcia określonych działań, zmiany swojego podejścia na bardziej otwarte na potrzeby i oczekiwania konsumentów. Aktywni konsumenci pełnią rolę też marketerów i mogą przyczyniać się do sukcesu oferty rynkowej poprzez dotarcie do określonych grup nabywców (Cova, Dalli, 2009, s. 315-339). Konsumenci potrafią się też tworzyć i rozwijać własne narzędzia i struktury, za pomocą których mogą wchodzić w interakcje z biznesem, a zyskują władzę, gdy połączą swoje zasoby i umiejętności, gdyż tylko w ten sposób mogą wpływać na działania producentów (Cova, Dalli, 2009, s. 315-339).

3. Analiza wyników badań

Celem badań było poznanie opinii badanych o działaniach prosumpcyjnych firm, korzyściach i wyzwaniach dla konsumentów związanych z prosumeryzmem. W ramach badań istotne było poznanie, jakie korzyści z prosumeryzmu firm dostrzegają badani oraz jakie zagrożenia wiążą się działaniami prosumpcyjnymi firm dla konsumentów. Założono, iż badani generalnie korzystnie oceniają prosumeryzm firm w odniesieniu do nich samych, przyjmując przy tym, że oprócz dostrzeganych korzyści wynikających z takich działań, dostrzegają także zagrożenia dla konsumentów związane z działalnością prosumpcyjną firm. Artykuł przedstawia wyniki badań sondażowych przeprowadzonych w 2022 r. metodą CAWI w panelu konsumenckim na próbie 1000 dorosłych osób (18 lat i więcej) przez firmę badawczą. Próba została ustalona na podstawie ogólnopolskiej bazy konsumentów (>200 tys. respondentów) prowadzonej przez firmę, która zrealizowała badania. W badaniu udział wzięło 510 kobiet i 490 mężczyzn. Szczegółową charakterystykę próby przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej

	n	%
Płeć:		
Kobiety	510	51,0%
Mężczyźni	490	49,0%
Wiek:		
18-29 lat	253	25,3%
30-39 lat	302	30,2%
40-49 lat	239	23,9%
50 lat i więcej	206	20,6%
Miejsce zamieszkania:		
Wieś	195	19,5%
Miasto do 50 tys. mieszkańców	234	23,4%
Miasto 50-100 tys. mieszkańców	148	14,8%
Miasto pow. 100 tys. mieszkańców	423	42,3%
Wykształcenie:		
Wyższe	434	43,4%
Średnie	436	43,6%
Podstawowe/gimnazjalne	24	2,4%
Zasadnicze zawodowe	106	10,6%
Status społeczno-zawodowy:		
Pracujący	722	72,2%
Uczeń/student	76	7,6%
Emeryt/rencista	120	12,0%
Bezrobotny	82	8,2%

Źródło: opracowanie własne

Według badanych prosument, tj. aktywny konsument, przede wszystkim poszukuje informacji o firmach, markach (59%), ocenia i opiniuje produkty na forach internetowych, stronach sklepów (40%), oczekuje spersonalizowanych produktów, dostosowanych do jego potrzeb, oczekiwań (36,5%), dostarcza firmom informacji o produktach i bierze udział w ich rozwoju (32,5%), współtworzy produkty (30,5%), bierze udział w akcjach, konkursach organizowanych przez firmy (22%), jest bardziej świadomy swoich praw (18%) oraz sam próbuje wpływać na ofertę firm, np. z własnej inicjatywy projektuje produkty itp. i przedstawia je firmie (15,5%). Postrzeganie prosumenta przez badanych jest zbieżne z ich aktywnościami konsumenckimi. Badani najczęściej poszukują i dzielą się opiniami, modyfikują produkty, dostosowując je do własnych potrzeb, a w mniejszym stopniu przygotowują własne projekty. Osoby młodsze częściej postrzegają prosumenta jako osobę, która jest bardziej świadoma swoich praw ($p = 0,053$), dostarcza firmom informacji o produktach i bierze udział w ich rozwoju ($p = 0,012$), a także sama próbuje wpływać na ofertę firm ($p = 0,009$).

To tylko potwierdza większą wirtualizację życia osób młodych, a w konsekwencji także większą aktywność w relacjach konsument – firma. Im wyższe wykształcenie, tym częściej badani wskazywali, że prosument to osoba bardziej świadoma swoich praw ($p = 0,036$), która poszukuje informacji o firmach, markach ($p = 0,013$) oraz chce współtworzyć produkty ($p = 0,001$). Postrzeganie prosumenta warunkowane jest także sytuacją materialną – im lepsza, tym częściej badani wskazywali, iż prosument chce współtworzyć produkty ($p = 0,000$), ocenia i opiniuje produkty na forach internetowych, stronach sklepów ($p = 0,005$) oraz sam próbuje wpływać na ofertę firm ($p = 0,026$). Ta zależność aktywności od sytuacji materialnej może wynikać z tego, że zamożność klienta warunkuje często jego wybory, które koncentrują się na produktach lepszej jakości, nierzadko droższych, a tym samym skłania go do uczestniczenia w tworzeniu oferty firmy, a przynajmniej do podejmowania prób wpływania na tę ofertę, m.in. przez „recenzowanie” oferty. Dzięki temu konsumenci otrzymują produkt lepiej dopasowany do ich oczekiwań i potrzeb.

Tabela 2. Płeć a postrzeganie prosumenta – aktywnego konsumenta

Określenie prosumenta	Ogółem		Mężczyzna		Kobieta		P
	N	%	N	%	N	%	
Bierze udział w akcjach, konkursach organizowanych przez firmy.	222	22,2	114	23,3	108	21,2	0,427
Chce współtworzyć produkty.	305	30,5	152	31,0	153	30,0	0,726
Dostarcza firmom informacji o produktach i bierze udział w ich rozwoju.	325	32,5	154	31,4	171	33,5	0,478
Jest bardziej świadomy swoich praw.	185	18,5	84	17,1	101	19,8	0,279
Ocenia i opiniuje produkty na forach internetowych i stronach sklepów.	400	40,0	174	35,5	226	44,3	0,005
Oczekuje spersonalizowanych produktów, dostosowanych do jego potrzeb i oczekiwań.	365	36,5	184	37,6	181	35,5	0,499
Poszukuje informacje o firmach i markach.	591	59,1	280	57,1	311	61,0	0,217
Sam próbuje wpływać na ofertę firm, np. z własnej inicjatywy projektuje produkty itp. i przedstawia je firmie.	155	15,5	72	14,7	83	16,3	0,490

Źródło: opracowanie własne

Wśród konsumentów jest duże oczekiwanie, że firmy będą wychodzić z inicjatywą włączania ich w swoją działalność, w szczególności w proces tworzenia produktów, reklam i innych form działalności. Takie oczekiwania wyraża aż ponad 70% badanych, a tylko niecałe 4% jest odmiennego zdania, choć prawie 26% nie miało zdania. W tym przypadku także im lepsza sytuacja materialna badanych, tym częściej uważają oni, że firmy powinny prowadzić działania wobec konsumentów

zachęcające ich do włączania się w działalność firm ($p = 0,000$). Podobnie uważają osoby młodsze i w średnim wieku w przeciwieństwie do osób dojrzałych i starszych ($p = 0,004$), a także osoby lepiej wykształcone ($p = 0,028$). Te oczekiwania korespondują z gotowością klientów do włączenia się w działania firm i podjęcia aktywności prosumpcyjnej. Największy odsetek badanych chciałby uczestniczyć w testowaniu produktów (65%) lub w organizowanych konkursach (49%), co można uzasadnić tym, że są to stosunkowo proste rodzaje aktywności, niewymagające dużego zaangażowania konsumentów, a jednocześnie wiążące się często z bezpośrednimi profitami różnego rodzaju (np. testując produkt, jednocześnie otrzymuję go za darmo i mogę z niego korzystać) lub możliwością ich otrzymania (np. wygrana w konkursie). Dość duży odsetek badanych (44%) chciałby angażować się w tworzenie produktu/usługi czy kampanii reklamowej. To tylko świadczy o dużym potencjale aktywnego udziału konsumentów w działaniach prosumpcyjnych i jednocześnie powinno być wskazówką dla działania firm, które powinny na potrzebę takiej aktywności odpowiadać, co zapewne może być korzystne dla obu stron: konsumenta i producenta. Także na pozostałe formy aktywności konsumenckiej wskazał istotny odsetek badanych (przygotowanie projektu produktu czy modyfikowanie produktów). Te oczekiwania uzależnione są od wykształcenia badanych. Dla wszystkich rodzajów aktywności im wyższe wykształcenie, tym częściej badani wyrażają takie oczekiwania. Sytuacja materialna i wiek także warunkują opinie o oczekiwanych aktywnościach. Im sytuacja materialna lepsza, tym częściej badani wskazują na niemal wszystkie (poza udziałem w testowaniu produktów) aktywności w stosunku do osób w gorszej sytuacji ($p =$ od 0,000 do 0,018). Jeżeli chodzi o wiek badanych, to osoby młodsze częściej wskazują na niemal wszystkie rodzaje aktywności (także poza testowaniem produktów) niż osoby powyżej 40 lat ($p =$ od 0,000 do 0,001).

Jednak te oczekiwania konsumentów i ich gotowość nie wiążą się z ich faktycznym udziałem w działalności prosumpcyjnej. Co prawda konsumenci często podejmują aktywność konsumencką, ale raczej sprowadza się ona do poszukiwania informacji o produktach i dzielenia się opiniami (zdecydowana większość badanych podejmuje takie aktywności). A tylko około 10% badanych uczestniczyło aktywnie w działalności prosumpcyjnej, takiej jak tworzenie produktu/usługi lub kampanii promocyjnej. Może to wynikać z trudności „dotarcia” do oczekiwanych form działań prosumpcyjnych, czego przyczyną może być niewystarczająca komunikacja firma – konsument w tym zakresie, z jednej strony brak rozpowszechnienia informacji przez firmy, a z drugiej brak wiedzy konsumentów o takich możliwościach. Mając jednak na uwadze wysoki odsetek oczekiwań konsumentów odnośnie do współpracy z firmami i jednocześnie stosunkowo niewielki udział osób, które brały udział w działaniach prosumpcyjnych, można zauważyć duże pole do współpracy klient – firma i podejmowania działań zwiększających aktywność konsumentów.

Współpraca klient – firma może być korzystna dla konsumentów – postrzegają tak zdecydowana większość konsumentów.

Tabela 3. Wykształcenie a deklarowane aktywności prosumenckie

Rodzaj aktywności	Ogółem		Wyższe (w tym licencjat)		Średnie		Podsta- wowe/ gimna- zjalne		Zasadni- cze zawo- dowe		Podsta- wowe		P
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Udział w testowa- niu produktów/ usług.	655	65,5	308	71,0	282	64,7	10	71,4	52	49,1	3	30,0	0,000
Udział w konkur- sach organizowa- nych przez firmy.	487	48,7	241	55,5	216	49,5	5	35,7	23	21,7	2	20,0	0,000
Udział w procesie tworzenia produk- tu/usługi/kampa- nii promocyjnej zainicjowanej przez firmę.	437	43,7	215	49,5	179	41,1	6	42,9	34	32,1	3	30,0	0,008
Udział w spotka- niach, wydarze- niach organizowa- nych przez firmy.	309	30,9	169	38,9	122	28,0	3	21,4	15	14,2	0	0,0	0,000
Modyfikowanie produktów wy- produkowanych przez firmy, aby dostosować je do własnych potrzeb.	318	31,8	173	39,9	118	27,1	6	42,9	20	18,9	1	10,0	0,000
Przygotowanie własnego projektu produktu i usługi lub jego modyfika- cja albo kampanii promocyjnej i przedstawienie jej firmie.	231	23,1	131	30,2	83	19,0	1	7,1	15	14,2	1	10,0	0,000
Żadne z wymienionych.	127	12,7	35	8,1	60	13,8	2	14,3	27	25,5	3	30,0	0,000

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Pleć a korzyści dla konsumentów wynikające ze współpracy z firmami

Korzyści wynikające ze współpracy z firmami dla konsumentów	Ogółem		Mężczyzna		Kobieta		P
	N	%	N	%	N	%	
Konsumenty dzielą się swoją wiedzą, pomysłami, mają możliwość zatrudnienia w firmie.	90	9,0	40	8,2	50	9,8	0,365
Dzięki zaangażowaniu nie czują się oszukiwani czy wykorzystywani przez rynek.	337	33,7	158	32,2	179	35,1	0,340
Mają dostęp do informacji, na podstawie których mogą podejmować decyzje.	450	45,0	217	44,3	233	45,7	0,656
Mniejsze ryzyko zakupu produktów niezgodnych z oczekiwaniami.	316	31,6	155	31,6	161	31,6	0,983
Mogą dostosować produkt/usługę do własnego stylu życia.	281	28,1	134	27,3	147	28,8	0,604
Mogą rozwijać swoją kreatywność, zgłaszać swoje pomysły.	287	28,7	143	29,2	144	28,2	0,740
Możliwość wyrażania siebie, samorealizacji.	111	11,1	56	11,4	55	10,8	0,746
Możliwość wyróżnienia się.	73	7,3	43	8,8	30	5,9	0,079
Nie czują się samotni dzięki sieciom konsumentów, w których uczestniczą.	97	9,7	62	12,7	35	6,9	0,002
Stają się bardziej świadomymi, odpowiedzialnymi konsumentami.	447	44,7	180	36,7	267	52,4	0,000
Tworzą nowe rozwiązania, które mogą być wykorzystane przez firmy bądź innych konsumentów.	240	24,0	113	23,1	127	24,9	0,496
Tworzą społeczności, których łączą zainteresowania, dzielą się informacjami, wiedzą, pomysłami.	84	8,4	36	7,3	48	9,4	0,239
Uczestniczą w sieciach konsumentów, zdobywają wiedzę, umiejętności.	240	24,0	106	21,6	134	26,3	0,086
Zaspokajają potrzebę przynależności, poczucia bezpieczeństwa.	148	14,8	68	13,9	80	15,7	0,421

Źródło: opracowanie własne

Wśród korzyści z angażowania się w działalność prosumpcyjną badani najczęściej dostrzegają dostęp do informacji, na podstawie których mogą podejmować decyzje (45%). Tym samym stając się bardziej świadomymi, odpowiedzialnymi konsumentami (44,7%), mogą dostosować produkt/usługę do własnego stylu życia (38,1%). A dzięki zaangażowaniu nie czują się oszukiwani, wykorzystywani przez rynek (33,7%) i ponoszą mniejsze ryzyko zakupu produktów niezgodnych z oczekiwaniami (31,6%). Ponadto mogą rozwijać swoją kreatywność, zgłaszać swoje pomysły (28,7%), tworzyć nowe rozwiązania, które mogą być wykorzystane przez firmy bądź innych konsumentów (24%), a dzięki uczestnictwu w sieciach

konsumentów zdobywają wiedzę, umiejętności (24%). Znacznie mniejszy odsetek badanych wskazuje, że dzięki prosumeryzmowi zaspokajają potrzebę przynależności, poczucia bezpieczeństwa (14,8%), a tym samym nie czują się dzięki sieciom konsumentów, w których uczestniczą, samotni (9,7%), tworzą społeczności, których łączą zainteresowania, dzielą się informacjami, wiedzą, pomysłami (8,4%). Ponadto dzięki współpracy z firmą, dzieleniu się swoją wiedzą, pomysłami konsumenci mają możliwość zatrudnienia w firmie (9%), możliwość wyrażania siebie, samorealizacji (11,1%) czy też możliwość wyróżnienia się (7,3%). Niektóre z aktywności uzależnione są od płci, wieku i sytuacji materialnej badanych. Kobiety częściej niż mężczyźni uważają, iż dzięki prosumeryzmowi stają się bardziej świadomymi, odpowiedzialnymi konsumentami (odpowiednio 52,4% i 37%) ($p = 0,000$), mężczyźni zaś częściej niż kobiety nie czują się samotni dzięki sieciom konsumentów, w których uczestniczą (odpowiednio 13% i 7%) ($p = 0,002$). Z kolei im lepsza sytuacja materialna, tym częściej badani wskazują, że dzięki zaangażowaniu nie czują się oszukiwani, wykorzystywani przez rynek ($p = 0,026$), a także ponoszą mniejsze ryzyko zakupu produktów niezgodnych z oczekiwaniami ($p = 0,042$) oraz uczestniczą w sieciach konsumentów, zdobywają wiedzę, umiejętności ($p = 0,002$). Poza tym osoby młode (18-29 lat) częściej niż pozostali wskazują na potencjalną możliwość zatrudnienia dzięki angażowaniu się w prosumpcję ($p = 0,012$), a osoby starsze (50 lat i więcej) zdecydowanie częściej niż pozostali wskazują na mniejsze ryzyko zakupu produktów niezgodnych z oczekiwaniami ($p = 0,000$), ponadto osoby poniżej 40 lat wskazują na możliwość zdobycia wiedzy i umiejętności istotnie częściej niż osoby w wieku 40 lat i więcej ($p = 0,026$), co wydaje się naturalnym ze względu na etap kariery zawodowej – młodzi na etapie zdobywania i uczenia się kompetencji, starsi zwykle na etapie utrwalania już zdobytych kompetencji.

Oprócz pozytywnych aspektów prosumeryzmu badani dostrzegają także negatywne strony (ponad połowa badanych). Najczęściej wskazują oni, że prosumeryzm może być formą manipulacji konsumentami, gdyż firmy stwarzają pozory zainteresowania ich rozwiązaniami, opiniami, a w rzeczywistości ich nie uwzględniają w swojej działalności (42,2%), a także formą wyzysku, gdyż konsumenci wykonują pracę za darmo na rzecz firmy (37,9%). A brak docenienia konsumentów przez firmy za ich aktywność (19,3%) wpływa na brak zaufania do producentów. Problemem są też, zdaniem badanych, niedostateczne kompetencje konsumentów w zakresie tworzenia nowych rozwiązań (11,1%), potrzeba ciągłej aktywności, poszukiwania i zamieszczania informacji (24,9%), a także strata czasu (17,4%).

Z badań wynika, że im wyższe wykształcenie, tym częściej badani wskazują na prosumeryzm jako formę manipulacji konsumentami ($p = 0,000$) oraz jako formę wyzysku, tj. pracę za darmo wykonywaną przez konsumentów na rzecz firmy ($p = 0,022$). Odpowiedzi zaś dotyczące niedostatecznych kompetencji w zakresie tworzenia nowych rozwiązań warunkowane są wiekiem badanych – im wyższy

wiek badanych, tym większy udział dostrzegających zagrożenie w tym obszarze ($p = 0,006$), co wydaje się naturalnym zjawiskiem ze względu na zwykle mniejsze umiejętności korzystania z nowoczesnych technologii niż u osób młodszych.

Tabela 5. Płeć a dostrzegane zagrożenia wynikające ze współpracy z firmami dla konsumentów

Zagrożenia wynikające ze współpracy z firmami	Ogółem		Mężczyzna		Kobieta		p
	N	%	N	%	N	%	
Brak zaufania do producentów, brak docenienia konsumentów przez firmy za ich aktywność.	193	19,3	85	17,3	108	21,2	0,125
Forma manipulacji konsumentami, firmy stwarzają pozory zainteresowania ich rozwiązaniami, opiniami, a w rzeczywistości ich nie uwzględniają w swojej działalności.	422	42,2	203	41,4	219	42,9	0,628
Niedostateczne kompetencje konsumentów w zakresie tworzenia nowych rozwiązań.	111	11,1	48	9,8	63	12,4	0,198
Potrzeba ciągłej aktywności, poszukiwania i zamieszczania informacji.	249	24,9	117	23,9	132	25,9	0,464
Praca za darmo wykonywana przez konsumentów na rzecz firmy.	379	37,9	190	38,8	189	37,1	0,576
Strata czasu.	174	17,4	94	19,2	80	15,7	0,145

Źródło: opracowanie własne

Wnioski

Prosumeryzm firm, jak wynika z badań, ma duże znaczenie dla większości konsumentów, co przejawia się w ich aktywności prosumenckiej. Ułatwia ją rozwój Internetu i różnych kanałów, przez które tę aktywność konsumenci mogą wyrażać. Badani podejmują najczęściej mniej angażujące aktywności, tj. opiniowanie, ocenianie produktów czy udział w konkursach. Jednak oczekiwania konsumentów w coraz większym stopniu ukierunkowują się także na bardziej zaangażowane formy aktywności, tj. współpraca w tworzeniu, opracowywanie produktów lub przynajmniej akcji promocyjnych. Badani dostrzegają wiele korzyści dla siebie z współpracy z firmami. Dzięki prosumpcji mają dostęp do informacji, stają się bardziej świadomymi konsumentami, co pozwala podejmować im bardziej odpowiedzialne decyzje, a także zmniejsza poczucie wykorzystywania przez firmy. Ponadto prosumpcja daje możliwość lepszego dostosowywania produktów do własnych potrzeb, uczestniczenia w sieciach konsumentów oraz tworzenie nowych rozwiązań, które mogłyby być wykorzystywane przez firmy i innych konsumentów.

Dlatego firmy powinny tworzyć rozwiązania umożliwiające konsumentom nawiązanie współpracy z nimi. Oczywiście badani wskazują także zagrożenia mogące się pojawić podczas współpracy z firmami. Dlatego też firmy powinny z jednej strony podejmować działania mające na celu zachęcanie i angażowanie konsumentów do współpracy z nimi, a z drugiej strony ograniczanie ich ryzyka. Konsumentom chcą tej współpracy – niezależnie od jej formy (mniej lub bardziej aktywnej) takie oczekiwania wyraża blisko 90% badanych. A to z kolei jest wskazówką dla firm, że powinny dostrzegać te oczekiwania i wychodzić im naprzeciw. Taka otwartość na współpracę z konsumentami, dostosowywanie oferty zgodnej z ich oczekiwaniami, a nie tylko oferowanie „gotowych” produktów/usług może być istotnym czynnikiem pozyskiwania zadowolonych i lojalnych konsumentów, a w konsekwencji sukcesu rynkowego firmy.

BIBLIOGRAFIA

- [1] BARAN, M., OSTROWSKA, A., PANDER, W., 2012. *Innowacje popytowe, czyli jak tworzy się współczesne innowacje*, Warszawa: PARP.
- [2] BARUK, A.I., 2017. *Prosumpcja jako wielowymiarowe zachowanie rynkowe*, Warszawa: PWE.
- [3] ETGAR, M., 2009. *Ways of engaging consumers in co-production*, *Technology Innovation Management Review*, December, <https://timreview.ca/article/307> (dostęp: 11.12.2023).
- [4] CHARITSIS, V., 2016. Prosuming (the) self, *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, nr 16 (3).
- [5] COMOR, E., 2010. Digital Prosumption and Alienation, *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, nr 10 (3/4).
- [6] COVA, B., DALLI, D., 2009. Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?, *Marketing Theory*, nr 9 (3).
- [7] HIDAYATI, R, NOVANI, S., 2015. A conceptual complaint model for value co-creation process, *Industrial Engineering and Service Science, Procedia Manufacturing*, nr 4.
- [8] JIN, Y., HU, F., QI, J., 2022. Multidimensional Characteristics and Construction of Classification Model of Prosumers, *Sustainability*, nr 14 (19).
- [9] KOTLER, PH., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., 2010. *Marketing 3.0*, Warszawa: MT Biznes.
- [10] KRZYSZTOFEK, K., 2014. *Rozproszone społeczeństwo: od wielkich centrów wytwórczych do osobistych przemysłów*, [w:] Siuda, P., Żaglewski, T. (red.), *Prosumpcja: pomiędzy podejściem apokaliptycznym a emancypującym*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Naukowe KATEDRA.
- [11] KUBERACKA, A., 2013. Rola konsumenta jako kreatora w innowacyjnej gospodarce z perspektywy młodych konsumentów, *Handel Wewnętrzny*, styczeń-luty.
- [12] LANG, B., DOLAN, R., KEMPER, J., NORTHEY, G., 2021. Prosumers in times of crisis: Definition, archetypes and implications, *Journal of Service Management*, nr 32 (2).
- [13] NOWACKI, F., 2016. Prosumenci – przyszłość współpracy konsumentów z przedsiębiorstwami, *Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 255.
- [14] PAYNE, A., STORBACKA, K., FROW, P., KNOX, S., 2009. Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience, *Journal of Business Research*, nr 62(3).

-
- [15] PRAHALAD, C.K., RAMASWAMY, V., 2000. Co-opting customer competence, *Harvard Business Review*, January-February, <https://hbr.org/2000/01/co-opting-customer-competence> (dostęp: 12.12.2023).
- [16] PRZYBEK, P., TUREK, P., SZAKIEL, J., JANUSZKO-SZAKIEL, A., 2019. *Prosumeryzm w kształtowaniu jakości wyrobów*, [w:] Gębarowski, M., Jabłoński, M. (red.), *Towaroznawstwo w badaniach i praktyce. Jakość wobec wymagań współczesnego rynku*, Radom: Sieć Badawcza ŁUKASIEWICZ – Instytut Technologii Eksploatacji.
- [17] RAYNA, T., STRIUKOVA, L., 2021. Involving Consumers: The Role of Digital Technologies in Promoting 'Prosumption' and User Innovation, *Journal of the Knowledge Economy*, nr 12 (1).
- [18] RITZER, G., JURGENSON, N., 2010. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer', *Journal of Consumer Culture*, nr 10/1.
- [19] SIUDA, P., ŻAGLEWSKI, T., 2014. *O potrzebie odkrycia trzeciej drogi w badaniach prosumpcji*, [w:] Siuda, P., Żaglewski, T. (red.), *Prosumpcja: pomiędzy podejściem apokaliptycznym a emancypującym*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Naukowe KATEDRA.
- [20] TAPSCOTT, D., WILLIAMS, A.D., 2008. *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- [21] TIAN, J., SHEN, L., CHEN, Y., 2017. Study on Customer Prosumption Concept and Its Impact on Enterprise Value Co-Creation, *Theoretical Economics Letters*, nr 7.
- [22] TOFFLER, A., 1997, *Trzecia fala*, Warszawa: PIW.
- [23] VEEN, E.J., DAGEVOS, H., JANSMA, J.E., 2021. Pragmatic Prosumption: Searching for Food Prosumers in the Netherlands, *Sociologia Ruralis*, nr 61 (1).
- [24] WEREDA, W., PINZARU, F., 2023. The phenomenon of prosumption in the digital transformation time, *Modern Management Systems*, nr 3(2).
- [25] YAKHLEF, A., NORDIN F., 2021. Effects of firm presence in customer-owned touch points: A self-determination perspective, *Journal of Business Research*, nr 130 (C).
- [26] ZWICK, D., BONSU, S.K., DARMODY, A., 2009. Putting Consumers to Work 'Co-creation' and new marketing govern-mentality, *Journal of Consumer Culture*, nr 8(2).

