

Joanna Bednarz

Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny, Instytut Handlu Zagranicznego
j.bednarz@ug.edu.pl

PROSUMPCJA JAKO REZULTAT ZMIAN ZACHODZĄCYCH W ZACHOWANIACH KONSUMENTÓW NA PRZYKŁADZIE PRZEMYSŁU SPOŻYWCZEGO

Streszczenie: Współczesną konsumpcję charakteryzują przeciwstawne trendy konsumpcjonizmu i konsumpcji zrównoważonej oraz coraz mocniej zarysowująca się skłonność do prosumpcji. Konsumenty przestają być bierni, bezkrytyczni, poddani działalności i ofercie producentów, ślepo naśladowujący istniejące style życia. Wręcz przeciwnie, są suwerenni, świadomi, aktywni, kreatywni, powszechnie manifestujący swój indywidualizm i poprzez takie zachowanie wyrażają siebie oraz pragną wyróżnić się w społeczeństwie. W ten trend wpisują się również działania producentów wyrobów spożywczych, którzy coraz chętniej włączają klientów w proces tworzenia oferty już od pierwszych etapów. Najbardziej zaangażowani prosumenci są zapraszani do projektowania nowych produktów, opakowań czy wymyślania haseł reklamowych. Klienci mniej aktywni biorą udział w akcjach organizowanych przez producentów oraz oceniają produkty na forach internetowych i stronach sklepów.

Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. Celem opracowania jest ukazanie zmian zachodzących w zachowaniach nabywców na przykładzie przemysłu spożywczego ze szczególnym uwzględnieniem prosumpcji jako jednego z trendów konsumenckich.

Słowa kluczowe: konsumpcja, konsumpcjonizm, konsumpcja zrównoważona, prosumpcja, prosument, przemysł spożywczy.

Klasyfikacja JEL: D11, D22, E21, M31.

PROSUMPTION AS A RESULT OF CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOR WITH THE EXAMPLE OF FOOD INDUSTRY

Abstract: Contemporary consumption is characterized by contradictory trends of consumerism and sustainable consumption, as well as the increasingly raising inclination towards prosumption. More and more consumers cease to be passive, uncritical, and open towards goods and services offered by entrepreneurs, imitating existing lifestyles. Contrary to this, they are sovereign, aware, active, creative, commonly manifesting their individuality and by such behaviour expressing themselves among other people. This trend was noticed by food manufacturers, who progressively engage their clients in the process of creating the offer. The most involved prosumers are invited to create new products, packaging or invent marketing slogans. Customers who are less active participate in actions organized by the producers, evaluate and comment on products online on forums and e-shops. The article has a theoretical and empirical character. The aim of this paper is to show the changes in consumer behaviour with the example of the food industry with a particular emphasis on the trend of prosumption.

Keywords: consumption, consumerism, sustainable consumption, prosumption, prosumer, food sector.

Wstęp

We współczesnej konsumpcji można zauważyć wiele interesujących zmian. Obecnie obserwuje się rozkwit nowego trendu polegającego na tym, że konsumenci (zwłaszcza młodzi i aktywni) nie chcą być zdani jedynie na korzystanie z istniejącej oferty i biernie oczekiwać na nowe produkty, a coraz częściej wykazują chęć współtworzenia ich razem z producentami. Istniejący model konsumpcjonizmu (konsumpcji masowej), który utożsamiany jest z nadmierną konsumpcją, nieusprawiedliwioną rzeczywistymi potrzebami człowieka i nieuwzględniający kosztów społecznych, ekologicznych i indywidualnych [Kramer 2011, s. 12], jest coraz częściej krytykowany i negowany. Oczywiście stan posiadania w dalszym ciągu świadczy o prestiżu i uznaniu społecznym, jednak wydaje się, że zwłaszcza młode pokolenie potrzebuje czegoś więcej. Chce ono manifestować swój indywidualizm i poprzez takie zachowanie wyrażać siebie i wyróżniać się. Producenci już dawno dostrzegli potrzebę udostępnienia konsumentom narzędzi współdecydowania o nowych produktach. Jednak możliwości zaangażowania nabywców różnią się w zależności od branży.

Celem opracowania jest ukazanie zmian zachodzących w zachowaniach nabywców ze szczególnym uwzględnieniem prosumpcji jako jednego z trendów konsumenckich. W artykule uwaga została skoncentrowana na przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego.

Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. W części teoretycznej zwrócono uwagę na zmiany zachodzące w konsumpcji, specyfikę prosumpcji oraz charakterystykę współczesnego konsumenta. W części praktycznej przedstawiono przejawy prosumpcji w przemyśle spożywczym. Wskazano obszary aktywowania prosumpcji przez producentów żywności oraz przytoczono przykłady konkretnych działań w Polsce i za granicą.

1. Zmiany zachodzące w konsumpcji

Współczesną konsumpcję charakteryzują przeciwstawne trendy konsumpcjonizmu i konsumpcji zrównoważonej oraz coraz mocniej zarysowująca się skłonność do prosumpcji. Ich zróżnicowanie i nasilenie w różnych krajach zależy przede wszystkim od stopnia rozwoju gospodarczego, zamożności nabywców, ale również świadomości konsumentów w zakresie ochrony środowiska naturalnego oraz jego wpływu na życie ludności obecnie i w przyszłości.

Konsumpcjonizm jest także określane mianem konsumpcji nadmiernej, nierównoważonej, nieusprawiedliwionej. Rozwija się on zwłaszcza w krajach wysoko uprzemysłowionych. Konsumpcjonizm polega na nadmiernym i nieracjonalnym nabywaniu produktów i usług, nieuzasadnionym rzeczywistymi potrzebami człowieka, który nie uwzględnia kosztów społecznych, ekologicznych oraz indywidualnych [Zalega 2012, s. 128]. Jego przyczyną są szybko rosnące potrzeby konsumpcyjne nabywców stymulowane niesłabnącą aktywnością producentów i pośredników handlowych w zakresie wprowadzania produktów na rynek, stosowaniem wyrafinowanych zabiegów marketingowych oraz silną presją medialną promującą hedonistyczny styl życia, egocentryzm i dążenie do wyróżniania się [Kramer 2011, s. 11–12]. Konsument podatny na tego typu działania poddaje się praktyce gromadzenia dóbr kupowanych często pod wpływem potrzeb pozornych, nierzeczywistych, co w konsekwencji prowadzi do marnotrawstwa. Żyje w przekonaniu, że coraz wyższy stopień zaspokojenia potrzeb materialnych wpływa na jego samo-realizację oraz osiągnięcie wyższej pozycji i prestiżu w hierarchii społecznej. Sprzyja temu również podejmowanie decyzji zakupowych pod presją czasu, w sposób impulsywny, nieprzemyślany i często rutynowy (nawykowy). Nie bez znaczenia jest tu również powszechna dostępność do rachunków bankowych,

kart płatniczych oraz krótkoterminowych źródeł finansowania w bankach i instytucjach parabankowych, a także kampanie reklamowe, których celem jest przekonywanie nabywców, że produkty są tanie, nieskomplikowane i osiągalne w każdej chwili. W konsekwencji konsument, decydując się na kolejny zakup, nie tylko nie odczuwa fizycznie wydawanych pieniędzy, ale także ma świadomość, że wydatki może rozłożyć na raty, które nie staną się istotnym obciążeniem jego budżetu domowego w kolejnych miesiącach.

Mówiąc o nadmiernej konsumpcji, należy również wspomnieć o konsumpcji postmodernistycznej¹, a więc konsumpcji nietrwałej, szybkiej i „na pokaz”. Trend ten utożsamia konsumpcję ze sposobem spędzania wolnego czasu, metodą na poprawę humoru, formą nagrody, sposobem na nudę [Wasilik 2014, s. 66]. Zakupy tak zawładnęły świadomością tej grupy konsumentów, że ich życiowe cele, ambicje, radości oraz smutki są związane z poszukiwaniem i nabywaniem dóbr materialnych. Decyzje zakupowe mają na celu budowanie tożsamości nabywcy i wysyłanie otoczeniu informacji o nim samym [Zalega 2012, s. 128].

Odpowiedzią na konsumpcjonizm jest konsumpcja zrównoważona, określana też mianem dekonsumpcji, ekokonsumpcji, konsumpcji ekologicznej. Trend konsumpcji zrównoważonej rozwija się zwłaszcza w coraz szerszych kręgach społeczeństw bogatszych, ale również bardziej świadomych i wiążę się z [Bywalec i Rudnicki 2002, s. 143–145]:

- rosnącym poczuciem znużenia i rozczarowania nadmierną konsumpcją,
- obniżaniem się rangi konsumpcji w systemie wartości nabywców i coraz częstszym hołdowaniem zasadzie, że „żyje się nie po to, aby nabywać i konsumować”,
- pogłębiającą się świadomością racjonalizacji konsumpcji ze względu na zdrowie człowieka,
- narastaniem duchowej degradacji człowieka, frustracji i patologii (uzależnienie od dóbr materialnych, zakupoholizm, zapadalność na choroby psychiczne, samobójstwa, przestępczość) [Mróz 2009, s. 15],
- postępującą serwicyzacją i dematerializacją konsumpcji,
- rosnącą świadomością ekologiczną, zwłaszcza w zakresie nieodwracalnych skutków dla środowiska naturalnego oraz problemu zużywania nieodnawialnych zasobów.

¹ Postmodernizm to okres w kulturze zapoczątkowany w latach 60. ubiegłego stulecia w Stanach Zjednoczonych Ameryki, później rozwijający się także w Europie Zachodniej. Charakteryzuje się wzrostem znaczenia informacji (rewolucja informacyjna), tworzeniem się społeczeństwa globalnego o orientacji zarówno wielonarodowej, jak i lokalnej oraz znacznym różnicowaniem stylów i gustów nabywców.

Zgodnie z definicją przyjętą w 1992 r. przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju konsumpcja zrównoważona jest to takie użycie dóbr i usług, które realizuje podstawowe potrzeby i wpływa na lepszą jakość życia człowieka, z jednoczesnym wykorzystaniem naturalnych surowców oraz materiałów toksycznych powstałych z odpadów i zanieczyszczeń w trakcie cyklu życia w taki sposób, by nie pomniejszały one potrzeb przyszłych pokoleń [Michaliszyn 2012, s. 43]. Ideą tego trendu jest racjonalizacja², czyli świadome ograniczanie konsumpcji dostosowane do indywidualnych potrzeb fizjologicznych, fizycznych i psychicznych człowieka. Wiąże się to tym samym z celowym dążeniem jednostek do minimalizowania niekorzystnych efektów wynikających z konsumpcji poprzez racjonalizację i eksploatację czynników wytwórczych (zasobów) oraz zmniejszenie wytwarzania odpadów poprodukcyjnych i pokonsumpcyjnych [Zalega 2013, s. 4–5]. Wyraża się to w oszczędnym wykorzystywaniu dóbr konsumpcyjnych, zastępowaniu produktów nietrwałych produktami trwalszymi, większym użyciem dóbr ekologicznych produkowanych z wykorzystaniem metod naturalnych [Zalega 2012, s. 129]. Konsumpcja zrównoważona opiera się na postulacie ograniczenia konsumpcji dóbr materialnych nieistotnych dla życia człowieka, a gromadzonych jedynie w celu zbudowania prestiżu społecznego, czyli będących przedmiotem zainteresowania tak zwanej konsumpcji ostentacyjnej. Zakłada zapewnienie coraz lepszej jakości życia człowieka oraz wzrost gospodarczy, a jej istota sprowadza się do przyjęcia stylu konsumpcji polegającego na zastępowaniu konsumpcji dóbr materialnych konsumpcją usług. Takie podejście wymaga od nabywców umiejętności odróżnienia potrzeb od pragnień [Michaliszyn 2012, s. 50].

W ramach konsumpcji zrównoważonej wyróżnia się dwa inne trendy konsumenckie: konsumpcję świadomą i konsumpcję współpracującą. Konsumpcja świadoma (etyczna, odpowiedzialna) jest rozumiana jako podejmowanie wyborów konsumenckich na podstawie wiedzy na temat ich społecznych, ekologicznych i politycznych konsekwencji. Nabywcy świadomie zdobywają informacje o produktach i usługach, procesie produkcji, możliwościach utylizacji odpadów. Są otwarci zwłaszcza na wyroby rękodzielnicze oraz o niskim stopniu przetworzenia, określane mianem *slow food*. Z kolei konsumpcja współpracująca (kolaboratywna, ekonomia wspólnego użytkowania, dzielona) opiera się na idei współdzielenia i na tzw. *product service approach*,

² Zachowania racjonalne to wewnętrznie spójne postępowanie umożliwiające konsumentowi osiągnięcie maksymalnego zadowolenia z konsumpcji. Konsument postępuje racjonalnie, gdy przy danym dochodzie stara się zakupić takie ilości dóbr, które dostarczą mu największej satysfakcji. Racjonalne zachowanie nie oznacza jednak, że ludzie nie popełniają błędów lub że zawsze zachowują się egoistycznie [Zalega 2007, s. 19].

czyli skupieniu się na funkcji produktu, bez konieczności posiadania go na własność. Przykładem takiego podejścia jest np. wymiana książek, korzystanie z rowerów miejskich, systemy współdzielenia samochodów i dostarczania przesyłek [Zalega 2015, s. 19–20].

Rozwojowi konsumpcji zrównoważonej sprzyja również powszechny wzrost znaczenia takich wartości, jak: zdrowie, młodość, dobry wygląd, kondycja fizyczna. Znaczącą grupą konsumentów są osoby, które, niezależnie od wieku i aktywności, dbają o swój rozwój fizyczny i umysłowy, są zainteresowane zachowaniem szczupłej sylwetki, budowaniem odporności. Są to również osoby, które zmieniają dotychczasowy styl życia w związku z problemem nietolerancji pewnych składników pokarmowych (np. glutenu, konserwantów, barwników, przeciwutleniaczy itp.) oraz chcą zapobiegać i walczyć z chorobami dietozależnymi, np. metabolicznymi, cukrzycą, chorobami serca. Konsumenti ci będą zainteresowani nabywaniem żywności funkcjonalnej (ang. *functional food*) oraz żywnością minimalnie przetworzoną, uzyskiwaną metodami naturalnymi, produktami wyjątkowymi, o wysokiej jakości, o określonych cechach sensorycznych, organoleptycznych (żywność naturalna, ekologiczna, tradycyjna, regionalna) [Bednarz 2015, s. 91–92].

Trzecim trendem w konsumpcji jest prosumpcja. Pojęcie prosumpcji (ang. *prosumption*) wprowadził Alvin Toffler pod koniec lat 70. XX wieku [Toffler 1981; 1986]. Powstało ono z połączenia dwóch słów: produkcja (ang. *production*) i konsumpcja (ang. *consumption*). Zgodnie z koncepcją Tofflera prosumpcja to trzecia, po rolniczej (agrarnej) i przemysłowej³, fala w rozwoju społeczeństw. To zjawisko splatania się procesów konsumpcji i produkcji aż do zatarcia się różnic między nimi [Jung 1997, s. 145], w efekcie czego konsumenci stają się producentami⁴. Zgodnie z koncepcją „zrób to sam” (ang. *do-it-yourself*, DIY) projektują oni i modyfikują produkty adekwatnie do swoich preferencji i potrzeb. Powstał nawet nowy typ konsumenta, tzw. konsumenta-rzemieślnika, który sam projektuje i wykonuje produkty, wykorzystując do tego własne umiejętności, wiedzę i pasję, będąc równocześnie motywowanym chęcią autoekspresji [Campbell 2005].

³ Specyfiką ery rolniczej była produkcja głównie na własny użytek, zaś w erze przemysłowej, zapoczątkowanej przez rewolucję przemysłową w XIX w., produkcja przeznaczona była właściwie na wymianę, a zatem nastąpiło całkowite rozdzielenie funkcji produkcji i konsumpcji.

⁴ Zjawisko prosumpcji utożsamia się często z produkcją energii elektrycznej. Prosument to osoba, która posiada infrastrukturę niezbędną do produkcji energii elektrycznej. Produkcję energię na własne potrzeby, niewykorzystaną jej część odsprzedaje do sieci energetycznej.

Analizując zjawisko prosumpcji, zwłaszcza w okresie dekoniektury na rynku, można się spotkać z pojęciem prosumpcji racjonalizatorskiej, podkreślającej fakt, że konsumenci mają wpływ na możliwość minimalizowania poziomu kosztów związanych z zakupionym towarem. Dzięki podejmowaniu większej aktywności mogą wytwarzać lub modyfikować produkty we własnym zakresie (np. zastępować określone markowe składniki ich tańszymi odpowiednikami), jak również ograniczać korzystanie z usług na rzecz wykonywania ich samemu (np. samodzielne porcjowanie, pakowanie, kasowanie towaru, transport) [Mitręga 2015, s. 172–178].

Prosumpcja idealnie wpisuje się w nowy trend konsumpcyjny zwany hiperpersonalizacją, który wykorzystuje cały wachlarz technik informatycznych oraz transfery aktywności biznesowej do personalizacji oferty rynkowej, dopasowanej do indywidualnych preferencji konsumentów [Hajduk i Zalega 2013, s. 43]. Konsument, bazując na swojej kreatywności oraz skłonności do indywidualizacji i innowacyjności, tworzy swój własny produkt, wykorzystując do tego nowoczesne technologie, np. usługi/produkty informatyczne (portale społecznościowe Nasza Klasa, Facebook, Google+), oprogramowanie komputerowe (Linux), telefonia i urządzenia mobilne [Płaziak i Szymańska 2015, s. 1029], serwisy umożliwiające dzielenie się swoimi zasobami i twórczością, narzędzia umożliwiające publikowanie oraz współtworzenie slajdów i dokumentów oraz przechowywanie ich w wirtualnej „chmurze” [Sowa 2015, s. 122].

Czynnikami stymulującymi procesy prosumpcji są zwłaszcza [Bywalec i Rudnicki 2002, s. 146]:

- wzrost czasu wolnego i potrzeba jego atrakcyjnego zagospodarowania,
- możliwość wykonywania pracy zawodowej w domu i jej przeplatanie z czynnościami konsumpcyjnymi,
- rozwój edukacji, a zwłaszcza kształcenia ustawicznego,
- zmiany w organizacji pracy oraz przewartościowanie jej roli w życiu człowieka; ewolucja pracy w kierunku twórczości.

Warto również dodać, że sami producenci i usługodawcy, dostrzegając narastający problem przekonywania nabywców do korzystania z ich oferty, coraz chętniej włączają klientów w proces tworzenia dóbr i usług już od początkowych etapów. W literaturze przedmiotu używa się nawet pojęcia *crowdsourcing*, które polega na przekazaniu pewnych obszarów decyzyjności w ręce konsumentów. W konsekwencji producenci, oddając konsumentom część czynności do samodzielnego wykonania, tracą kontrolę nad produktem finalnym. Jednak z drugiej strony mogą podtrzymywać współpracę z dotychczasowymi zaangażowanymi klientami, a także pozyskiwać nowych [Szul 2013, s. 347–350].

2. Charakterystyka współczesnego konsumenta. Prosument

Przeprowadzenie pełnej i jednoznacznej charakterystyki konsumentów nie jest zadaniem łatwym. Wynika to z faktu, że współczesny konsument żyje w czasach głębokich zmian kulturowych, które są związane z rozwojem nowych technologii, przemianami struktury społecznej, procesami globalizacji oraz dominacją mass mediów w kształtowaniu postaw i świadomości społecznej. Ma możliwość swobodnego, nieskrępowanego zachowania i kierowania osobistych preferencji we wszystkich wymiarach ludzkiego życia. Indywidualizacji zachowań konsumentów sprzyjają m.in. niektóre zjawiska demograficzne, np. niezawieranie lub późniejsze zawieranie związków małżeńskich, zmniejszenie się liczby gospodarstw wieloosobowych i zdecydowany wzrost liczby gospodarstw małych: jedno-, dwu-, trzyosobowych. W tej sytuacji rośnie liczba osób samodzielnie decydujących o swojej konsumpcji [Bywalec i Rudnicki 2002, s. 134–135].

Zmiany społeczno-kulturowe lat 80. i 90. ubiegłego stulecia wpłynęły na przeobrażenia mentalności konsumentów. Widoczny jest trend odejścia od cywilizacji konsumpcyjnej lat 70., opartej na ilościowym wzroście spożycia, w kierunku eksponowania elementów jakościowych konsumpcji, które pozwalają na lepszą jakość życia. Wartości i cechy postmodernistycznej kultury konsumpcji zaprezentowano w poniższej tabeli.

Wartości i cechy postmodernistycznej kultury konsumpcyjnej

| Wartości | Cechy kultury |
|---------------------|---|
| Pluralizm | negowanie uniwersalnej ideologii i norm, sceptycyzm, rozczarowanie, wielość przekonań |
| Zróżnicowanie | poszukiwanie indywidualnej tożsamości, różnorodność stylów życia, rosnąca dywersyfikacja popytu |
| Globalizacja | dążenie konsumentów do nowoczesnego, bardziej atrakcyjnego stylu życia, w którym istotną rolę odgrywają produkty globalne |
| Wspólnota plemienna | wzrost znaczenia więzi społecznych – poszukiwanie dóbr i usług ułatwiających interakcje społeczne |
| Symbolizm | tworzenie hiperrzeczywistości oraz rzeczywistości wirtualnej |
| Fragmentaryzacja | rozczłonkowanie doświadczeń, oderwanie ich od kontekstu |
| Brak hierarchii | nieuporządkowane ciągi bodźców konsumpcyjnych |
| Wielokulturowość | czerpanie z dorobku różnych kultur |
| Popularyzacja | wszechobecny wpływ mass mediów |

Źródło: [Mazurek-Łopacińska 2011, s. 47].

Jak wynika z zestawienia, współcześnie zauważa się wzrost postaw krytycznych konsumentów, wątpliwości i niepokojów dotyczących szeroko rozumianych aspektów ekonomicznych, politycznych i społecznych, w tym również konsumpcji. Bez wątplenia kluczowym elementem epoki postmodernistycznej jest również dążenie jednostki do indywidualnego rozwoju, ekspresji, a nawet manifestowania własnych emocji, uczuć, upodobań i poglądów. Konsument, który pragnie się wyróżnić, ale również dąży do wyższej jakości życia, staje się wrażliwy na unikalny charakter produktów i usług, które kupuje. Sprzyja temu różnorodność stylów, które są źródłem inspiracji⁵. Indywidualizację gustów i potrzeb potęguje także nowe podejście do czasu wolnego (w tym docenienie jego znaczenia), które daje możliwość samorealizacji. Poszukiwanie indywidualnej tożsamości prowadzi do przeobrażenia struktury społecznej. Powstają małe wspólnoty grupowe, które, w przeciwieństwie do klas społecznych, dają zdecydowanie większą możliwość pełnej realizacji swoich potrzeb i wyrażania uczuć. Przyczyniają się do umacniania chęci tworzenia i dzielenia się rezultatami twórczości. Sprzyjają wzajemnym kontaktom i budowaniu bliskości. Co więcej, wzrost znaczenia więzi społecznych sprawia, że stają się one ważniejsze niż nabywanie i konsumowanie dóbr [Mazurek-Łopacińska 2003, s. 28–51].

Prowadząc rozważania nad charakterystyką współczesnego konsumenta warto zwrócić uwagę na fakt, że pojęcie prosumenta można rozumieć inaczej niż wcześniej wspomniane połączenie producenta i konsumenta. Prosument to również konsument aktywny, nazywany też proaktywnym (ang. *proactive + consumer = prosumer*), który jest zaangażowany w cykl życia produktu, pełni funkcje doradcy i recenzenta dla innych użytkowników. Prosumentem jest też konsument profesjonalny (ang. *professional + consumer = prosumer*). Nawet nie będąc profesjonalistą w sensie zawodowym, uważa się za takiego i w związku z tym oczekuje zaoferowania profesjonalnych usług, sprzętu, oprogramowania itp. [Krzanicki 2015].

Współczesny nabywca prosument z jednej strony konsumuje towary i usługi, z drugiej zaś inwestuje w siebie, zdobywa wiedzę, umiejętności i doświadczenie. W ten sposób korzysta z efektów gospodarki innowacyjnej i jednocześnie współtworzy ją, będąc źródłem inspiracji niezbędnym do jej dalszego rozwoju. Ten dualizm potęgują zarówno bodźce wewnętrzne (m.in.

⁵ Warto dodać, że w realiach powszechnej globalizacji rynków również istnieje możliwość rozwoju konsumpcji indywidualnej. Umożliwia to marketing indywidualizacji masowej, dzięki któremu produkcji oferują różnorodne moduły produktów/usług, które nabywcy mogą swobodnie wybierać, łączyć i tym samym tworzyć produkty spełniające ich własne oczekiwania i potrzeby [Mazurek-Łopacińska 2003, s. 35].

chęć i potrzeby ludzi do posiadania coraz większej wiedzy), jak i zewnętrzne warunki otoczenia (bogata oferta innowacyjnych dóbr i usług oraz zachęt ekonomicznych, wnioski płynące z zachodzących zmian globalizacyjnych) motywujące konsumentów do aktywnej, kreatywnej i efektywnej pracy, tworzące tym samym możliwości satysfakcjonującej, nowoczesnej konsumpcji [Olejniczuk-Merta 2011, s. 31].

Współcześni konsumenci, zwłaszcza młodzi, to ludzie aktywni. Określanii są często mianem „*Generation C*”. Jest to grupa, którą cechuje ponadprzeciętna kreatywność (ang. *creativity*), chęć posiadania wpływu (ang. *control*), skłonność do komunikacji (ang. *communication*) i nawiązywania licznych kontaktów z innymi osobami, zwłaszcza w internecie (ang. *connection*). Ponadto wyróżniają dwie inne cechy: preferowanie zdrowia nad intensywną pracę, np. w korporacji (ang. *curation*), oraz chęć tworzenia więzi ze znajomymi w sieci (ang. *community*) [Sowa 2015, s. 123].

W zależności od stopnia zaangażowania prosumentów można podzielić na [Szul 2013, s. 355]:

- najbardziej aktywnych innowatorów, którzy z własnej inicjatywy angażują się w działania producentów,
 - aktywnie odpowiadających na akcje organizowane przez producentów,
 - najmniej zaangażowanych, którzy jedynie oceniają oraz opiniują istniejące produkty i działania przedsiębiorców.
- Prosumentami są więc osoby, które [Bobola 2013; Domańska 2009]:
- uczestniczą w chatach on line,
 - współtworzą grupy i listy dyskusyjne,
 - wysyłają e-maile do przedsiębiorców, polityków lub lokalnych przedstawicieli władzy publicznej,
 - komunikują się z mediami on line, prenumerują newslettery, e-biuletyny,
 - motywują przyjaciół do korzystania z internetu,
 - komunikują się w sprawach zawodowych przez sieć,
 - przesyłają przyjaciołom i znajomym informacje online,
 - udzielają opinii i rekomendacji (fora, porównywarki cen, e-sklepy),
 - prowadzą bloga lub fotobloga, inspirując się również czytaniem i komentowaniem blogów innych ludzi⁶.

⁶ Według raportu opublikowanego przez Gemius w 2008 r. prosument to internauta, który spełnia co najmniej dwa z trzech warunków: (1) spotyka się z opiniami innych internautów i najczęściej sam ich poszukuje, gdy planuje zakup produktu; (2) sam opisuje produkty i marki w sieci lub zadaje pytania na ich temat; (3) bierze udział w promocjach i konkursach, w których współtworzy produkty, hasła lub kampanie reklamowe. Prosumentami w Polsce są częściej mężczyźni niż kobiety, w wieku 19–34 lata, z wykształceniem wyższym [Gemius 2008].

Na koniec warto podkreślić, że prosument jest konsumentem świadomym i wymagającym, który coraz częściej zwraca uwagę na rzetelność informacji o produkcie. Emocje, które od zawsze były kluczowym elementem występującym w przekazie marketingowym producentów i pośredników handlowych, również ewoluowały i obecnie mają odmienny charakter. Marketing emocjonalny to już nie to samo co przekaz reklamowy wypełniony emocjami. Głównym jego celem nie jest chwilowy silny bodziec, lecz długotrwała wyrównana relacja nabywców. U podstaw nowoczesnego marketingu emocjonalnego leży zdefiniowanie okoliczności podejmowania decyzji o zakupie – są to bodźce, które mają wpływ na stan umysłu, kulturę, normy społeczne i wartości [Koziełski i Drezner 2009].

3. Przejawy prosumpcji w przemyśle spożywczym

Przemysł spożywczy jest przykładem branży, w której prosumpcja rozwija się raczej wolno. Wynika to z faktu, że w porównaniu chociażby do branży IT, gdzie nabywca może „stworzyć” produkt zgodnie ze swoimi potrzebami i preferencjami, żywność to wyroby, które są produkowane w sposób ujednolicony i wystandaryzowany, a następnie nabywane i konsumowane w sposób masowy i permanentny.

Mimo to w swojej pierwotnej postaci prosumpcja była związana właśnie z żywnością typu *fast food*. Chodziło zwłaszcza o sposób przygotowywania posiłków w restauracjach szybkiej obsługi. Konsument sami nalewali sobie napoje i przynosili jedzenie do stolików⁷. Podejście to do dziś jest wykorzystywane w restauracjach Subway, w których każdy konsument sam sobie komponuje kanapkę z ulubionych produktów, a w restauracjach Pizza Hut klienci sami tworzą własne sałatki w barze sałatkowym.

W przemyśle spożywczym producenci zdecydowanie stawiają na trend indywidualizacji. Pierwsze przejawy tego typu działań można było dostrzec w kawiarniach, które oferowały kawę spożywaną na wynos w tekturowych kubkach – pracownicy kawiarni znakowali kubki imieniem konsumenta. Ten kierunek kontynuowało wielu przedsiębiorców. Na przykład w ramach kampanii pod hasłem „Podziel się radością”, koncern Coca-Cola zaoferował puszki i butelki tego napoju, na których jedno logo napoju zostało zastąpione najczęściej

⁷ Ten model aktywności konsumentów, charakterystyczny dla tradycyjnej prosumpcji, jest wykorzystywany: na stacjach benzynowych, w bankomatach, w kasach samoobsługowych w sklepach, w odprawie na lotnisku, w składaniu mebli (Ikea) oraz w samodzielnym korzystaniu z urządzeń medycznych (pomiar glukozy, ciśnienia krwi) [Byłok 2015, s. 53–54].

używanymi w Polsce imionami, pseudonimami i pieszczotliwymi określeniami. Specjalny nadruk imion na etykietach Nutelli zaproponował również koncern Ferrero. W trend indywidualizacji wpisuje się także producent czekoladowych drażetek „M&Ms”, na których, po uprzednim wybraniu preferowanych kolorów cukierków, można nadrukować dowolny tekst, zdjęcie, rysunek i w ten sposób uczcić ważne wydarzenie, jak urodziny, narodziny, chrzciny czy ślub. Ponadto na najważniejszych dla branży spożywczej targach Anuga w Kolonii w 2016 r. nowinką były lizaki i cukierki z nadrukowanym *selfie* konsumenta.

W przypadku produktów żywnościowych na uwagę zasługuje jeszcze jeden istotny fakt. Mianowicie w branży spożywczej niebagatelne znaczenie ma satysfakcja nabywców oraz intensyfikowanie ich zaangażowania w szeroko rozumiany proces współpracy z producentami. Według P. Lazaridisa i A.C. Drichoutisa [2005, s. 31] zdecydowana większość nowych produktów spożywczych (72–88%) jest skazanych na porażkę z powodu niskiej satysfakcji odbiorców. Jest to jeden z ważniejszych powodów, dla których działania producentów żywności powinny zostać zorientowane na potencjalnych nabywców. Powinni oni systematycznie monitorować potrzeby i oczekiwania klientów, trendy zachodzące na rynku, jak również próbować angażować konsumentów w proces zarządzania produktami, w tym we wprowadzanie nowych wyrobów na rynek. Podejmowanie tych działań nie jest łatwe, ponieważ preferencje nabywców dotyczące żywności są niejednoznaczne. Można nawet powiedzieć, że na rynku zauważa się przeciwstawne trendy. Z jednej strony zapracowani konsumenci preferują tzw. żywność wygodną w przygotowaniu, wysoko przetworzoną, mającą długie terminy przydatności do spożycia, z drugiej zaś świadomi nabywcy poszukują żywności minimalnie przetworzonej, ekologicznej, uzyskiwanej metodami naturalnymi. Oprócz tego systematycznie rośnie grupa odbiorców wyrobów o charakterze specjalnym, określanym mianem żywności funkcjonalnej. Jest ona adresowana do określonych grup nabywców, np. sportowców i ludzi cierpiących na różne schorzenia i nietolerancje pewnych składników pokarmowych [Bednarz 2013, s. 76–79; 2015, s. 91–92].

Wykorzystując wcześniej przytoczony podział nabywców, w zależności od stopnia ich zaangażowania w rozwój branży spożywczej, można wyróżnić prosumentów:

- najbardziej aktywnych, których kreatywność przyczynia się do wprowadzania nowych produktów, opakowań, haseł reklamowych itp.,
- średnio aktywnych, którzy tylko odpowiadają na działania producentów żywności,
- aktywnych jedynie w zakresie oceniania i opiniowania produktów na forach internetowych, stronach sklepów,

- racjonalizatorskich, którzy sami produkują produkty spożywcze na własne potrzeby.

Najbardziej aktywnych konsumentów warto angażować zwłaszcza bezpośrednio w proces kreowania pomysłów. W tym celu producenci wykorzystują metodę myślenia projektowego (ang. *design thinking*), w której zespół stworzony przez konsumentów, reprezentantów różnych dziedzin oraz ekspertów projektuje rozwiązanie możliwe do realizacji pod względem technologicznym i ekonomicznym, jak również pozwalające na zaspokojenie potrzeb użytkowników. Innymi metodami są: otwarta innowacja (ang. *open innovation*) polegająca na wymianie pomysłów między przedsiębiorcą a otoczeniem (konsumentami, innymi przedsiębiorcami, przedstawicielami organizacji) czy otwarte podejście (ang. *open source*), które bazuje na bezpłatnym dzieleniu się i wykorzystaniu pomysłów. Prosumenci są również angażowani na etapie testowania koncepcji nowego produktu oraz prototypu. W tym celu wykorzystuje się wywiady oraz testy konsumenckie dotyczące oceny postawy (pozytywnej lub negatywnej) konsumenta wobec atrybutów produktu oraz stopnia, w jakim zaspokajają on potrzeby nabywcy [Czajkowska, Kowalska i Piotrowski 2013, s. 26–28].

Akcje angażujące konsumentów do współpracy prowadziło wielu międzynarodowych producentów żywności. Wśród nich można wymienić przedsiębiorstwo Heinz (które poprosiło prosumentów o zgłoszenie za utrzymaniem lub zmianą dotychczasowego sloganu marketingowego „Beanz Meanz Heinz”), koncern Coca-Cola (który próbował zmienić smak tradycyjnego napoju „Coca-Cola”) czy „Masterfoods” (który w kampanii „Global color vote” zaproponował głosowanie na nowy kolor czekoladowych drażetek „M&M’s”) [Haring 2003].

Również w Polsce producenci coraz częściej zapraszają prosumentów do współpracy. Na przykład organizowane są akcje dotyczące wyboru preferowanych przez potencjalnych nabywców smaków nowych produktów. W 2010 roku PepsiCo, ramach akcji „Wymyśl nowy smak chipsów Lay’s i zdobądź pieniądze ze sprzedaży”, zaprosiło klientów do stworzenia i zgłoszenia nieznanego dotychczas smaku chipsów „Lay’s”. W konkursie przygotowano nagrody zarówno dla zwycięzcy – autora nowego smaku – jak i dla osób głosujących za zgłoszonymi smakami: „Htipiti”, „Kabanostrrre”, „Krewetki po tajsku” i „Niezłe Ziółko” [<http://www.pepsicopoland.com>]. Akcję promocyjną „Pojedynek smaków” – angażującą konsumentów do poznania smaków nowych produktów prowadziło również przedsiębiorstwo Dr. Oetker. Prosumenci, oddając głos na jeden z dwóch smaków pizzy „Giuseppe”: „Hawaii” oraz „Chicken Thai”, decydowali, który produkt na stałe zostanie wprowadzony

do oferty produktowej. Działania prowadzone były na specjalnie utworzonej stronie internetowej oraz na Facebookowym profilu Guseppe [<http://www.oetker.pl>]. Podobnie Grupa Żywiec decyzję dotyczącą wyboru nowych rodzajów piwa oddała prosumentom. Zaproponowano im takie warianty, jak: „Żywiec Marcowe”, „Żywiec Bock” i „Żywiec Białe”. Na uwagę zasługuje fakt, że pomimo zdecydowanego zwycięstwa jednego produktu, na prośbę konsumentów do oferty wprowadzono wszystkie trzy smaki [<http://warianty.zywiec.com.pl>]. Prosumenci mogli również ujawnić swoje preferencje dotyczące limitowanej oferty kawy „Nespresso” głosując za „Cioccorosso” (kawą o aromacie czerwonych owoców i gorzkiej czekolady), która zdeklasowała „Masala Chai” (aromat cynamonu, anyżu, goździków) oraz „Liminto” (mięta i limonka) [<http://rynekawy.pl>]. Prosumenci wzięli również udział w kampanii „Najlepsze od Wedla” i wypowiedzieli się na temat swoich ulubionych słodczych produkowanych przez Lotte Wedel. Do wyboru mieli: „Ptasie Mleczko”, „Torcik Wedlowski”, „Pawełek” oraz kilka rodzajów czekolad [*Konsumenci*].

Producenci wyrobów spożywczych angażowali także prosumentów w akcje polegające na projektowaniu opakowań. Przykładem była akcja piwa „Redd’s” „Zaprojektuj swoją puszkę Redd’s”. Kreatywnością wykazali się także prosumenci projektujący koszulki z nadrukiem drażetek „M&Ms” (akcja była prowadzona we współpracy z przedsiębiorstwem Big Star).

Internauci mogli również głosować na zakończenie spotu telewizyjnego „Paluszków Beskidzkich” produkowanych przez przedsiębiorstwo Aksam, które w kampanię reklamową zaangażowało Piotra Żyłę i wprowadziło nowy slogan marketingowy „Cokolwiek robisz – bądź sobą, jesteśmy z Tobą” [<http://aksam.pl>].

Nietypową akcją promocyjną produktów przeprowadziła Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól z Grajewa w 2010 r. W ramach kampanii „Dobre Łaciate” konsumenci mogli np. wziąć udział w wyborach Miss Dobra Łaciata, na żywo śledzić transmisje z mazurskich obór, mieć wpływ na te wydarzenia, a nawet sami mogli zostać wirtualnymi gospodarzami hodującymi krowy. Komunikacja dotycząca akcji była prowadzona na stronie i fanpage’u producenta, a także wybrane akcje były przeprowadzone w centrach handlowych w Polsce (np. zabawy dla dzieci). Warto dodać, że kreatywność i niestandardowość tej kampanii została nagrodzona srebrną statuetką w jednym z najważniejszych konkursów marketingowych na świecie EFFIE w kategorii *Long Term Marketing Excellence* [www.mlekpól.com.pl].

Ponadto w branży spożywczej nie można zapomnieć o coraz modniejszych przejawach prosumpcji racjonalizatorskiej. Konsumenci coraz częściej pieką chleb, produkują w domach masło i jogurty, robią dzemy, powidła,

musy, kompoty oraz przetwory warzywne. Jest to wyraźny trend ekonomiczny i prozdrowotny. Chcą dbać o siebie, zdrowo się odżywiać, robić zakupy na bazarach z żywnością ekologiczną oraz produktami naturalnymi oferowanymi bezpośrednio przez właścicieli gospodarstw rolnych.

W tę tendencję wpisuje się także systematyczny i dynamiczny rozwój żywności funkcjonalnej. Przykładem tego typu produktów jest żywność fortyfikowana, o wysokiej koncentracji wybranych składników odżywczych (np. soki fortyfikowane witaminą C), oraz żywność wzbogacona w określone minerały, związki chemiczne, witaminy (np. produkty mleczne wzbogacone w wapń, margaryny z dodatkiem steroli, stanoli i probiotyków). Producenci żywności, którzy mogą ingerować w ich proces produkcyjny, oferują tzw. żywność zmienioną (np. mięso z dodatkiem błonnika zamiast tłuszczu), jak również żywność poprawioną w wyniku zabiegów hodowlanych, specjalnego karmienia inwentarza (np. jaja z kwasami omega-3 z lnu). Na rynku dostępne są także nutraceutyki, czyli wyroby pozyskiwane z żywności, które zmniejszają ryzyko wystąpienia chorób cywilizacyjnych (np. zmniejszenie ryzyka zawału serca, polepszenie metabolizmu tłuszczowego, obniżenie poziomu cholesterolu). Ostatnią, szeroką grupą produktów jest żywność medyczna (dietetyczne środki spożywcze specjalnego medycznego przeznaczenia), czyli specjalnie zaprojektowana żywność dla osób, które nie mogą przyjmować klasycznego pożywienia, ze składem odżywczym dostosowanym do określonego zaburzenia lub stanu chorobowego, dawkowana i wydawana pod specjalną kontrolą medyczną (np. żywność ograniczająca produkcję dwutlenku węgla dla osób z niewydolnością oddechową, środki spożywcze niskosodowe i bezglutenowe, odżywki dla sportowców) [Bednarz 2015, s. 83–94].

Zakończenie

Patrząc na specyfikę zwłaszcza młodych konsumentów, można stwierdzić, że prosumpcja jest trendem, który będzie się intensywnie rozwijać. Młode pokolenie, określane często mianem „pokolenia sieci”, to ludzie aktywni, kreatywni, chętni do wyrażania siebie, którzy coraz częściej komunikują się z pominięciem tradycyjnych metod oraz ufają członkom rodziny, rówieśnikom i internautom. Upowszechnianiu trendu prosumpcji sprzyja szybko i dynamicznie rozwijająca się technika i technologia informatyczna. Powoduje to rozwój programów lojalnościowych dla klientów oraz narzędzi zarządzania pozwalających na: budowanie efektywniejszych więzi przedsiębiorstwa z klientami, traktowanie nabywców zgodnie z hasłem „Customer is the king”,

stosowanie elastycznych linii produkcyjnych i systemów CAD/CAM, dzięki którym coraz szybciej dopasowuje się produkcję do potrzeb klientów [Noga 2011, s. 44]. Wydaje się zatem, że producenci wyrobów spożywczych muszą śledzić dalszy rozwój technologii komunikacyjnych i wykorzystywać je do budowania i umacniania kontaktów z nabywcami.

Bibliografia

- Bednarz, J., 2013, *Konkurencyjność polskich przedsiębiorstw na rynkach europejskich na przykładzie wybranych branż*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Bednarz, J., 2015, „Prozdrowotny” kierunek działalności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego na przykładzie żywności funkcjonalnej, w: Majecka, B., Jaworska, M. (red.), *Zachowania rynkowe przedsiębiorstw w teorii i praktyce gospodarczej*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Gdańsku, Gdańsk.
- Bobola, A.M., 2013, *Prosumenci w opiniach polskich konsumentów*, w: *Polityki europejskie, Finanse i Marketing*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie nr 10(59), Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Byłok, F., 2015, *Prosumpcja jako forma innowacji na współczesnym rynku*, *Marketing i Rynek*, nr 2.
- Bywalec, C., Rudnicki, L., 2002, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Campbell, C., 2005, *The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Post-modern Society*, *Journal of Consumer Culture*, no. 5.
- Czajkowska, K., Kowalska, H., Piotrowski, D., 2013, *Rola konsumenta w procesie projektowania nowych produktów spożywczych*, *Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych*, nr 575.
- Domańska, K., 2009, *Kim jest prosument*, *Marketing w Praktyce*, nr 2.
- Gemius, 2008, *Prosumenci w polskim internecie*, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument_raport_Gemius.pdf.
- Hajduk, M.T., Zalega, T., 2013, *Zachowania prosumpcyjne polskich konsumentów na rynku produktów żywnościowych*, *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*, nr 2(17).
- Haring, C., 2003, *Klient nasz Pan*, *Marketing przy Kawie*, 12 sierpnia, <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=72>.
- <http://aksam.pl/piotr-zyla-twarza-marki-beskidzkie/> [dostęp: 19.03.2016].
- <http://rynekkawy.pl/klienci-wybiali-ka/> [dostęp: 19.03.2016].
- Konsumenci Wedla wybiorą swoje produkty*, <http://www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/konsumenci-wedla-wybiora-swoje-ulubione-produkty,39960.html> [dostęp: 19.03.2016].

- <http://warianty.zywiec.com.pl/> [dostęp: 19.03.2016].
- http://www.mlekpolska.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1007:srebrna-statuetka-effie-dla-kampanii-dobre-laciate&catid=14&Itemid=342 [dostęp: 19.03.2016].
- <http://www.oetker.pl/pl-pl/nasza-firma/biuro-prasowe/nowosci-biuro-prasowe/nowosc-biuro-prasowe/n/Unternehmens-News/pojedzynek-smakow-niecodzienna-akcja-promocyjna-wspierajaca-wprowadzenie-nowych-smakow-pizzy-gu.html> [dostęp: 19.03.2016].
- http://www.pepsicopoland.com/pl/Strona,Wymysl_nowy_smak_Lays,50.html,
http://www.pepsicopoland.com/pl/Strona,Pojedzynek_Nowych_Smakow_Lays_w_Wyzszej_Szkole_Administracji_i_Biznesu_w_Gdyni,68.html [dostęp: 19.03.2016].
- Jung, B., 1997, *Kapitalizm modernistyczny*, *Ekonomista*, nr 5–6.
- Kozielski, R., Drezner, J., 2009, *Zaklinanie emocji*, *Marketing w Praktyce*, nr 6.
- Kramer, J., 2011, *Konsumpcja – ewolucja ról i znaczeń*, *Konsumpcja i Rozwój*, nr 1, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Krzaniński, M., 2015, *Gracz – prosument w cyfrowej rzeczywistości. Rewolucja czy ewolucja?*, *Kwartalnik Nauk o Mediach*, nr 1, <http://knm.uksw.edu.pl/gracz-prosument-cyfrowej-rzeczywistosci-rewolucja-ewolucja/>.
- Lazaridis, P., Driouchis, A.C., 2005, *Food Consumption Issues in the 21st Century*, w: Soldatos, P., Rozakis, S., (red.) *The Food Industry in Europe*, Agricultural University of Athens, Athens, http://www.ip.aua.gr/Studies/Lazaridis-Driouchis_final.pdf#search=%22Determinants+of+Polish+consumers%27+food+choices+and+their+implication+for+the+national+food+industry%22.
- Mazurek-Łopacińska, K., 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska, K. 2011, *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, *Konsumpcja i Rozwój*, nr 1, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Michaliszyn, B., 2012, *Strategie zrównoważonej konsumpcji w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Ekonomia i Środowisko, Białystok.
- Mitęga, M., 2015, *Prosumpcja racjonalizatorska użytkowników tzw. nowych mediów w kontekście ogólnoeuropejskiego kryzysu gospodarczego*, *Handel Wewnętrzny*, nr 1 (354).
- Mróz, B., 2009, *Consumo ergo sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, w: Mróz, B. (red.), *Oblicza konsumpcjonizmu*, Szkoła Główna Handlowa Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Noga, A., 2011, *Konsument a triada: właściciel – przedsiębiorca – menedżer w teorii przedsiębiorstw*, *Konsumpcja i Rozwój*, nr 1, Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Olejniczuk-Merta, A., 2011, *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*, *Konsumpcja i Rozwój*, nr 1, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.

- Płaziak, M., Szymańska, A.I., 2015, *Postawy ludzi młodych wobec innowacji a prosumeryzm. Na przykładzie studentów uczelni krakowskich*, Logistyka, lipiec.
- Sowa, I., 2015, *Determinanty zróżnicowań zachowań prosumenckich młodych konsumentów*, Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 231, Katowice.
- Szul, E., 2013, *Prosumpcja jako aktywność współczesnych konsumentów – uwarunkowania i przejawy*, w: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, nr 31, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów.
- Toffler, A., 1981, *The Third Wave*, Bantam Books, Toronto.
- Toffler, A., 1986, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Wasilik, K., 2014, *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównowazona*, Konsumpcja i Rozwój, nr 1, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa.
- Zalega, T., 2007, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Zalega, T., 2012, *Konsumpcja. Determinanty. Teorie. Modele*, PWE, Warszawa.
- Zalega, T., 2013, *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, Konsumpcja i Rozwój, nr 2.
- Zalega, T., 2015, *Innowacje a konsumpcja i zachowania konsumpcyjne – wybrane zagadnienia*, Marketing i Rynek, nr 2.