

Nina Stępnicka

Od konsumenta do prosumenta: analiza zachowań użytkowników serwisów internetowych w Polsce

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 467-476

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr NINA STEPNICKA

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach
Filia w Piotrkowie Trybunalskim

OD KONSUMENTA DO PROSUMENTA – ANALIZA ZACHOWAŃ UŻYTKOWNIKÓW SERWISÓW INTERNETOWYCH W POLSCE

Streszczenie

Rynek internetowy to jeden z rodzajów rynków towarów i usług wraz z towarzyszącymi mu różnymi podmiotami: konsumentami, będącymi biernymi odbiorcami treści, jakie znajdują się w Internecie, oraz prosumentami, dla których treści internetowe stanowią punkt odniesienia dla dalszej aktywności. Istotne dla rozwoju prosumpcji stają się między innymi: nurt Web 2.0 oraz wikinomia, które oparte na współpracy, ustawicznie zmieniają sposób kreowania produktów, świadczenia usług w Internecie, działalność społecznościową i inne formy aktywności. Prosumpcja wiąże się także ze zmianami metod pracy, świadczenia usług i sposobów zachowania także poza Internetem. Przykładami ilustrującymi tę tezę mogą być między innymi nowe rozwiązania i modele w zakresie: dokonywania zakupów, komunikowania się, zdobywania wiedzy itp.

Wprowadzenie

Ewolucja Internetu i nowoczesnych technologii informatycznych pociągnęła za sobą zmianę sposobu zachowania użytkowników i odbioru różnych treści generowanych on line. W początkowym okresie funkcjonowania Internetu użytkownicy przyjmowali głównie rolę biernych konsumentów jego zasobów, nie ingerując w treści, jakie się w nim znajdowały. Od roku 2003 zakres władzy użytkowników ustawicznie wzrasta. Konsumenty stają się jednocześnie prosumentami, tj. odbiorcami tego, co już powstało i modyfikatorami zasobów on line, wprowadzając swoje treści, aktywnie uczestnicząc w tworzeniu serwisów i portali internetowych oraz decydując o tym, co warto w Internecie zamieścić lub z czego zrezygnować.

Tematyka konsumpcji i prosumpcji w Internecie wiąże się z pojęciami wikinonii, Web 1.0 i Web 2.0 oraz dotyczy serwisów: handlowych, e-commerce, informacyjnych, jak również społecznościowych i rozrywkowych. Celem pracy jest próba interpretacji analizowanych pojęć w kontekście rynku internetowego i zachowań konsumentów oraz prosumentów wybranych serwisów internetowych.

Web jako wyznacznik nowych trendów w kształtowaniu Internetu

Web i jego kolejne numeracje to hasła, za którymi kryją się określone idee. Wprawdzie granice definicji Web 1.0 i Web 2.0 nie są do końca jasno sprecyzowane, to jednak wyznaczają one pewne typy podejścia do rozwoju Internetu¹.

Jak podaje W. Wang i inni², koncepcja Web 2.0 po raz pierwszy została zaprezentowana w październiku 2004 roku. Stanowi ona następstwo panującej w latach 1993–2003 koncepcji Web 1.0, utożsamianej z rozwojem Internetu komercyjnego i serwisów internetowych, w których nie wykorzystywano treści generowanych przez użytkowników³ (ang. *user generated content*, UGC), zaś strony Web tworzone były przez kilku indywidualistów⁴. Według K.E. Rudestam i J. Schoenholtz-Read⁵ przykładami Web 1.0 są: Encyklopedia Britannica, strony WWW i systemy zarządzania treścią.

Web 2.0 koncentruje się na użytkownikach, pozwalając im na tworzenie, dzielenie i zmianę wiedzy oraz treści internetowych⁶. Najczęściej używanymi narzędziami tego nurtu stały się: blogi, podcasty i wiki oraz⁷: *social bookmarking*⁸, *photo sharing*⁹, *photo editing*¹⁰ i *video showcasing*¹¹. Przykładami serwisów Web 2.0 są: Nasza-Klasa.pl, Wikipedia.com, Facebook.com czy Allegro.pl.

¹ D. Kaznowski, *Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 i co dalej?*, <http://kaznowski.blox.pl/2008/09/Web-10-20-30-i-co-dalej.html> (29.07.2011).

² W. Wang, Y. Li, Z. Duan, L. Yan, H. Li, X. Yang, *Integration and innovation Orient to E-Society*, Vol. 2, Springer Series, United States 2007, s. 27.

³ G. Ritzer, *McDonaldization: The Reader*, Pine Forge Press, United States 2010, s. 160.

⁴ J. Bozarth, *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*, Pfeiffer, United States 2010, s. 11–12.

⁵ K.E. Rudestam, J. Schoenholtz-Read, *Handbook of Online Learning*, Sage Publications, Inc., United States 2009, s. 14–15.

⁶ Ch. Wankel, M. Marovich, J. Stanaityte, *Cutting – edge social media approaches to business education: teaching with LinkedIn, Facebook, Twitter, Second Life, and Blogs*, Information Age Publishing, Inc., United States 2010, s. 9.

⁷ G. Solomon, *Web 2.0: new tools, new schools*, L. Schrum, International Society for Technology in Education, United States 2007, s. 54–61.

⁸ Z ang. zakładki społecznościowe, tj. gromadzenie odnośników (zakładek) do stron internetowych w ramach społeczności internetowej. Odnośniki organizowane są przy pomocy metadanych, najczęściej w formie etykietek – tagów.

⁹ Tj. dzielenie się zdjęciami i przysyłanie ich między innymi użytkownikami serwisu.

S.R. Lincoln twierdzi, że Web 1.0 ma charakter statyczny, zaś „świat” Web 1.0 jest światem prostych transakcji i relacji ludzkich¹². W odróżnieniu Web 2.0 jest modelem szeroko zakrojonych interakcji między użytkownikami, w ramach których: tworzą blogi; czytają, co napisali inni; zostawiają swoje komentarze, rady, opinie i różne pliki graficzne; dodają linki do interesujących stron; porównują doświadczenia; kupują, itp. Syntetyczne porównanie między nurtami zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Porównanie między Web 1.0 i Web 2.0

Zasada	Web 1.0	Web 2.0
Władza	Centralna (eksperti); koncentracja na autorze serwisu (firmie, instytucji)	Autonomia, samowystarczalność; koncentracja na internaucie i e-kliencie
Priorytety	Przewodnictwo w rozwoju technologii	Przewodnictwo w rozwoju społeczności internetowych
Konsumpcja informacji	Pasywny odbiorca – konsument; zawartość tworzona przez webmastera	Współtwórca użytkowników; zawartość tworzona przez wielu edytorów przy współpracy internautów
Wiedza	Ekskluzywna; zawartość zgodna z oczekiwaniami webmastera i autora	Kolektywna, wspólna; zawartość zgodna z oczekiwaniami internauty (klienta)
Wiarygodność	Oparta na nauce; trudności ze zlokalizowaniem interesujących treści; niska częstotliwość aktualizacji treści	Oparta na zrozumiałym języku i wiedzy doświadczalnej; łatwość w znalezieniu interesujących informacji; wysoka częstotliwość aktualizacji treści

Źródło: opracowanie za: L.M. Hernandez, *Health literacy, eHealth and Communication. Putting the consumer first*, Workshop Summary, United States 2009, s. 34; P. Sadowski, *Web 1.0 vs. Web 2.0*, <http://www.sadowski.edu.pl/2010/12/web-1-0-vs-web-2-0/> (29.07.2011).

Do innych atrybutów serwisów Web 2.0 zalicza się:

- bezpłatność podstawowych treści, intuicyjna budowa, prosta nawigacja i koncentracja na treści,
- niższy poziom kontroli, wyrażający się brakiem moderacji lub ograniczeniem nadzoru,

¹⁰ Tj. przeglądanie i edycja (m.in. dodanie tekstu, zmiana kontrastu, usunięcie efektu czerwonych oczu itp.) plików graficznych.

¹¹ *Video showcase* umożliwia nowy sposób zarządzania kartami i oknami poprzez pokazywanie miniaturk w pojedynczym oknie, karcie lub pasku bocznym.

¹² S.R. Lincoln, *Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools*, Kogan Page, United Kingdom 2009, s. 8.

- partycypację, pozwalającą na dzielenie się i wymianę informacji, a także komentowanie ich i ocenianie, zarówno przez twórców serwisu, jak również czynnych i biernych odbiorców,
- nowe podejście do praw autorskich,
- maksymalne uproszczenie witryn, tj. maksimum treści, minimum ozdobników.

W nurcie Web 1.0 treści i usługi Internetu adresowane są do konsumentów, tj. biernych użytkowników i odbiorców zawartości przygotowanej w celu dalszego jej odtwarzania. Nurt Web 2.0 daje konsumentom władzę i sprawia, że stają się oni aktywnymi odbiorcami treści on line, wpływając tym samym na ich wartość i użyteczność.

Udział wikinonii w tworzeniu nowego podejścia do dóbr i usług w Internecie

W Internecie miliony użytkowników serwisów różnych typów próbują łączyć się ze sobą głównie po to, by: aktywnie uczestniczyć we wprowadzaniu innowacji, tworzyć dobrobyt i postęp społeczny oraz odkrywać korzyści płynące z potencjału i geniuszu zbiorowości. Przyjęli oni system działania zwany wikinonią.

Pod pojęciem wikinonii rozumie się system wspólnego działania bądź sztukę współpracy opartej na partnerstwie¹³; formę masowej współpracy, w której firmy dysponują ogromną liczbą ludzi pracujących ze sobą w Internecie, by rozwiązywać problemy lub tworzyć produkty¹⁴. Wikinomia jest przeciwieństwem aktualnie stosowanych metod biznesu, zaś w przyszłości stanowić ma klucz do sukcesu w biznesie. Dla D.J. Browna i R. Boulderstone'a¹⁵ wikinomia oznacza proces zdobywania na poziomie *grassrootsowym*¹⁶ siły i zasięgu rozproszonego *social networkingu*¹⁷, zaś B. Mascull¹⁸ porównuje ten nurt z krańcową formą *outsourcingu*¹⁹.

¹³ D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*, Portfolio, United States 2008, s. 19–20.

¹⁴ B. Mascull, *Business Vocabulary in Use. Intermediate*, Cambridge University Press, United Kingdom 2010, s. 44.

¹⁵ D.J. Brown, R. Boulderstone, *The impact of electronic publishing: the future for publishers and librarians*, K. G. Saur Verlag München, Berlin 2008, s. 313.

¹⁶ Grassroots oznacza spontanicznie, naturalnie.

¹⁷ W analizowanym kontekście *social networking* oznacza serwis społecznościowy.

¹⁸ B. Mascull, *Business...*, s. 44.

¹⁹ Termin *outsourcing* jest angielskim skrótem od *outsider – resource – using*, oznaczającym korzystanie z zasobów zewnętrznych.

Podstawowymi zasadami wikinonii są: otwartość, równość – partnerstwo, dzielenie się i globalne działanie²⁰, zaś zasadniczymi jej cechami: współpraca i kierowanie uwagi bardziej na korzystanie z wiedzy niż jej pozyskiwanie. W swoich założeniach nurt wikinonii nawiązuje do koncepcji mądrości zbiorowej (ang. *collective wisdom*), które to podejście sugeruje, że dzielenie pomysłów i rozwiązywanie problemów stwarza lepsze pojęcie danego zagadnienia i że mądrość zbiorowa jest bardziej potężna niż mądrość jednostki²¹. Przykładem owego podejścia jest wskazana przez M. Dalton, D.G. Hoyle i M.W. Watts²² firma Procter & Gamble (P&G)²³, która przed wprowadzeniem na rynek nowej linii chipsów Pringles z obrazkami zwierząt o wyznaczenie technologii ich druku zwróciła się ideagory²⁴. Innym przykładem jest system operacyjny Linux, którego pomysłodawcą był fiński programista Linus Torvalds²⁵ i który udostępnił swoją aplikację na warunkach powszechnej licencji publicznej w zamian za możliwość wdrażania poprawek, jakich dokonują jego użytkownicy.

Współczesne serwisy internetowe są efektem pracy profesjonalnych twórców i programistów, administratorów (zwanymi adminami), jak również użytkowników: specjalistów i amatorów wywierających istotny wpływ na charakter i tożsamość serwisu. Jego twórcy tworzą kontekst dla działań, aktywności i transakcji przeprowadzanych w Internecie oraz pomagają w zbudowaniu atmosfery między uczestnikami. Ci z kolei tworzą treści serwisów, nawet wówczas, gdy dodają komentarze i posty, komentują wypowiedzi innych czy zawierają transakcje handlowe z innymi użytkownikami²⁶.

Ta aktywność społeczna, tworząca cyfrowe wspólnoty typu: Allegro.pl, Facebook.com, Nasza-Klasa.pl czy Wikipedia.com, jest tak naprawdę efektem

²⁰ K. Duncan, *Business Greatest Hits: A Masterclass in Modern Business Ideas*, A & C Black Publishers Ltd, London 2010, s. 25–26.

²¹ D.L. Dotlich, P.C. Cairo, S.H. Rhinesmith, R. Meeks, *The 2009 Pfeiffer Annual: Leadership Development*, John Wiley & Sons, Ins., San Francisco 2009, s. 132.

²² M. Dalton, D.G. Hoyle, M.W. Watts, *Human Relations*, South – Western Cengage Learning, United States 2010, s. 428.

²³ Jak podają autorzy: M. Dalton, D.G. Hoyle i M.W. Watts, firma P & G znalazła małą piekarnię we Włoszech prowadzoną przez profesora uniwersyteckiego, który wynalazł sposób drukowania jadalnych obrazków na ciastach i ciastkach. Niedługo później firma zakupiła tę technologię i zaczęła wykorzystywać w produkcji.

²⁴ Termin „ideagora” odnosi się do miejsc w Internecie, gdzie zbiera się wiele osób i/lub firm celem wymiany pomysłów i rozwiązań. Termin ten wywodzi się od słowa „agora”, oznaczającego miejsce gromadzenia się i handlu w starożytnych miastach greckich.

²⁵ Linus Benedict Torvalds (ur. 28 grudnia 1969 w Helsinkach) to fiński programista, twórca jądra Linux.

²⁶ D. Tapscott, A. D. Williams, *Wikinomics...*, 185.

niewielkich nakładów: podłączenia do sieci²⁷ oraz kreatywności, innowacyjności i zaangażowania ze strony zarówno jednych, jak i drugich. I choć użytkownicy nie otrzymują żadnego wynagrodzenia za współtworzenie serwisu, poziom dostępnych w nim funkcji jest naprawdę wysoki.

Jak pisze B. Jung, modele produkcji polegające na współpracy istniały od dawna, ale dotyczyły współpracy na małą skalę²⁸. Koncentrowały się one głównie wokół rodziny, znajomych, współpracowników itp. Dziś technologie informacyjne dały ludziom narzędzia do współpracy globalnej. Ten nowy model innowacyjności i tworzenia wartości zwany jest *peer production* lub *peering*²⁹. Jednostki dzielą się teraz wiedzą czy mocą obliczeniową swoich komputerów, aby stworzyć całą gamę dóbr i usług do wykorzystania lub zmodyfikowania przez innych. W tej koncepcji konkurentami dla liderów ery przemysłowej nie są już inne firmy, lecz połączone i amorficzne masy samoorganizujących się jednostek.

Prosumpcja jako przykłady zachowań konsumenckich w Internecie

Konsument XXI wieku to konsument odważny, świadomy siebie i swoich potrzeb, ciekawy nowości i wymagający. Bez względu na to, czy nazwie się go reprezentantem generacji Y³⁰ czy też generacji C³¹, ma on pewne cechy wyraźnie różnicujące go od konsumenta „starej ery”, czyli okresu przed upowszechnieniem Internetu. Jedną z najbardziej charakterystycznych cech nowoczesnego konsumenta jest jego stosunek do technologii³². Stosunek ten wyznaczają między innymi: pobieranie muzyki lub filmów, używanie komunikatorów, korzystanie z serwisów społecznościowych, wykorzystanie Internetu jako głównego źródła wiadomości, autorstwo blogów, regularne ich czytanie.

²⁷ Sieć komputerowa (w skrócie: sieć) to zbiór komputerów i innych urządzeń połączonych ze sobą kanałami komunikacyjnymi. Umożliwia ona wzajemne przekazywanie informacji.

²⁸ B. Jung, *Kryzys czasu, czas kreatywności i współpracy*, w: *Nauki społeczne wobec kryzysu na rynkach finansowych*, red. J. Osiński, S. Sztaba, Kolegium Ekonomiczno-Społeczne Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2008, s. 118.

²⁹ *Peering* to wymiana ruchu pomiędzy dostawcami usług internetowych na zasadach partnerskich. Składa się z: fizycznego połączenia pomiędzy sieciami, protokołu umożliwiającego wymianę ruchu między sieciami i umowy peeringowej.

³⁰ Generacja Y to pokolenie wyżu demograficznego lat osiemdziesiątych XX wieku. Nazywane jest również „pokoleniem milenijnym” lub „następną generacją”.

³¹ Generacja C to z reguły ludzie młodzi albo w średnim wieku. Cechuje ich intensywne wykorzystywanie łączności mobilnej i internetowej, jak również treści informacyjnych. W ten sposób pragną pozostawać w ustawicznym kontakcie ze znajomymi, tworząc społeczność.

³² D. Żółtek, *Prosument – konsument przyszłości*, www.egospodarka.pl/38121,Prosument-konsument-przyszlosci,1,20,2.html (02.08.2011).

Skrócenie cyklu życia produktu spowodowało, że producenci mają coraz mniej czasu na tworzenie innowacyjnych i trafiających w potrzeby rynku rozwiązań. Niegdyś klasycznie decyzje o kształcie nowego produktu podejmowane były nad deską projektanta. Współcześnie producenci dostrzegli, że efektywniej jest zapytać konsumentów o ich potrzeby oraz obserwować ich zachowania i na tej podstawie tworzyć produkt. W ten sposób konsument stał się niejako producentem. Powstało zatem pojęcie prosumenta, czyli klienta aktywnie współtworzącego dobra i usługi. Polem tej współpracy stał się Internet, dzięki któremu przepływ informacji, wiedzy i kapitału jest realnie szybki³³.

Termin „prosumpcja”³⁴ został użyty w roku 1980 przez futurologa Alvina Tofflera³⁵ dla opisanie kombinacji produkcji i konsumpcji, wiążąc jednocześnie te pojęcia z pracą nieodpłatną, wykonywaną bezpośrednio przez ludzi dla nich samych albo społeczności, do której należą, której nie uwzględniano jednak w analizach ekonomicznych ze względu na fakt, że nie przyczyniała się do wymiany³⁶. Współcześnie pod pojęciem prosumpcji rozumie się proces, w którym firmy zachęcają konsumentów do współpracy i umożliwiają im udział przy: projektowaniu, tworzeniu, modyfikowaniu i dodawaniu do produktu samodzielnie wygenerowanej przez nich wartości³⁷.

Prosumenci³⁸ jako aktywni konsumenci nurtu Web 2.0 w łańcuchu tworzonej wartości przyjmują rolę producentów lub współproducentów (rys. 1), mających istotny wpływ na kreację oraz modyfikację produktów w Internecie. Ich rola i znaczenie dla tworzenia i modyfikacji najbardziej widoczna staje się w obrębie serwisów społecznościowych, takich jak Facebook.com, Nasza-Klasa.pl, YouTube.com czy Wikipedia.com, które istnieją, rozwijają się i zmieniają swoją funkcjonalność głównie dzięki aktywności ich użytkowników.

³³ D. Żółtek, *Prosument...*

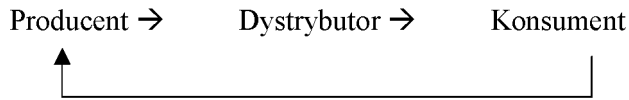
³⁴ Termin ten powstał w wyniku połączenia przedrostka wyrazu „produkcja” i końcówki wyrazu „konsumpcja”.

³⁵ A. Toffler, *The Third Wave*, William Colins Sons & Co. Ltd, New York 1980.

³⁶ J. Wasko, G. Murdock, H. Sousa, *The Handbook of Political Economy of Communications. Global Handbooks in Media and Communication Research*, Wiley – Blackwell, United Kingdom 2007, s. 35.

³⁷ D. Tapscot, A.D. Williams, *Wikinomics...*

³⁸ Termin „prosument” stanowi kombinację dwóch terminów: producent i konsument. To złożenie oznacza, że internetowy prosument jest zarówno dostawcą treści, jak i jej konsumentem. W innym znaczeniu prosument to konsument, który lubi nabywać nie tylko standardowe produkty, ale także dobra i usługi projektowane zgodnie z indywidualnymi preferencjami i kryteriami. Dlatego prosument nie jest zwyczajnym konsumentem; jest on także częściowo producentem chętnie tworzącym łańcuch wartości. Za: E. Meier, H. Stormer, *eBusiness & eCommerce. Managing the Digital Value Chain*, Springer – Verlag, Berlin Heidelberg 2009, s. 75–76.



Rys. 1. Łańcuch wartości prosumpcji

Źródło: opracowanie za: A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from Production to Prodsusage*, Peter Lang Publishing, Inc., New York 2008, s. 12.

W ciągu ostatnich kilku lat prosumpcja zauważalna stała się także w serwisach handlowych, takich jak na przykład: Amazon.com, eBay.com, Allegro.pl. Jak pisze B. Jung, to kryzys starego i gloryfikacja nowego modelu produkcji ery Web 2.0 daje o sobie znać poprzez rozpowszechnianie się modelu prosumpcyjnego, w którym firma zachęca i umożliwia konsumentom współpracę w projektowaniu, tworzeniu, modyfikowaniu, dystrybuowaniu i dodawaniu do dobra czy usługi samodzielnie wygenerowanej przez nich wartości³⁹.

Zjawisko prosumeryzmu nie jest nowe, ale w przeszłości ograniczało się do wąskiego grona użytkowników – hobbistów, pasjonatów itp. W dobie gospodarki cyfrowej staje się ono jednak masowe wśród młodego pokolenia, a konsumenci są angażowani w projektowanie i modyfikację dóbr i usług sprzedających się na kluczowych rynkach. Firmy opracowują narzędzia, za pomocą których konsumenci mogą eksperymentować z produktem, modyfikując jego konstrukcję, wygląd, oprogramowanie itd. Prestiż i poczucie przynależności to najczęściej przytaczane elementy motywacji w społecznościach prosumentów. Coraz częściej jednak pojawia się też motywacja finansowa.

Serwisy handlowe są produktami współtworzonymi przez użytkowników i dla użytkowników. Są oni zatem prosumentami, którzy uczestniczą w projektowaniu systemu serwisu, wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań, dzieleniu się opiniami na temat sprzedających, ich produktów, jak również kupujących, tworzeniu wirtualnej społeczności użytkowników – prosumentów i przenoszeniu elementów analizowanej społeczności do świata realnego. Relacje, o jakich wcześniej mowa, zachodzą w sposób jak najbardziej spontaniczny, bez ustalonego z góry scenariusza.

Podsumowanie

Wiek XXI to wiek, w którym producenci zaczęli konkurować dobrami i usługami o niepowtarzalnym charakterze. Część współczesnych serwisów oferujących różne produkty w Internecie korzysta z pomysłów i potencjału intelektualnego dostępnego poza serwisem, także o zasięgu globalnym, wykorzy-

³⁹ B. Jung, *Kryzys czasu ...*, s. 120.

stując technologie i kapitał ludzki z całego świata. Ta partnerska współpraca wynika z samoorganizowania się społeczności użytkowników, celem stworzenia produktów, w których zawarta jest prosumencka wartość dodana. Jej tworzenie umożliwia udostępnianie przez użytkowników i prosumentów narzędzi, wiedzy, zasobów i informacji wpływających na zwiększenie wydajności pracy oraz efektywniejsze osiąganie zamierzonych celów. Przejawami współczesnego prosumeryzmu stały się: personalizacja, zbiorowa inteligencja, *hacking* produktów⁴⁰ oraz *crowdsourcing*⁴¹.

Od chwili wprowadzenia terminu „prosumpcja” przez Alvina Tofflera znaczenie tego pojęcia uległo zmianie. Na ewolucję tę wpłynęły upowszechnienie Internetu, powstanie społeczności on line czy większe zaangażowanie internautów w tworzeniu dóbr i usług. Współcześni prosumenci podejmują wyzwania, pomagają w tworzeniu i produkowaniu lepszych towarów i usług.

Wykorzystanie narzędzi typowych Web 2.0 i wkład użytkowników w tworzenie usług oraz danych zauważalny jest w serwisach społecznościowych, jak również w serwisach e-commerce, głównie portalach aukcyjnych. Istotnymi cechami określającymi Web 2.0 w Internecie stały się między innymi: tworzenie treści przez internautów korzystających z mechanizmów niewymagających wiedzy na temat budowy stron internetowych; kategoryzacja treści (folksonomia) przy użyciu słów kluczowych; integracja i przenikanie się różnych mediów w ramach serwisów, w których publikacja różnych treści jest możliwa (konwergencja); wykorzystanie otwartych licencji oraz kreatywność i otwartość, pozwalające na zwiększanie zakresu usług oraz dodawanie nowych treści.

Zarówno Web 2.0, prosumpcja, jak również wikinomia przynoszą społeczności zgromadzonej wokół różnych dóbr, usług lub serwisów potrzebną wiedzę i inne korzyści, tym samym zwiększając zaangażowanie użytkowników do pewnego poziomu aktywności. Aspekt ten związany jest z pojęciem „fenomenu społeczności”, który koncentruje się na takich założeniach, jak na przykład: otwartość, decentralizacja władzy, równość w dostępie do usług z możliwością ich modyfikacji.

⁴⁰ *Hacking* w aspekcie prosumeryzmu to modyfikowanie zakupionych produktów celem ich ulepszenia i dostosowania do swoich potrzeb.

⁴¹ *Crowdsourcing* to czerpanie wiedzy, pomysłów i inspiracji „z tłumu”, czyli od innych ludzi.

FROM CONSUMER TO PROSUMER – THE ANALYSIS OF ON LINE SERVICES USERS’ BEHAVIOR IN POLAND

Summary

On line market it is one of the on line goods and services markets, with different accompanying subjects: its consumers, being passive receivers of the Internet content and prosumers, for which the Internet content constitutes the reference point for further activity. The significant for improving of prosumption are: Web 2.0 trend, the wkinomics, which based on cooperation, constantly change the character of product’s creation, services in the Internet, social activity and other forms of activity. The prosumption in the Internet is connected to the change of methods of labor and services, and ways of behavior outside them. The examples describing this thesis may be new ways and models of: shopping, communication, learning etc.