

**Olgierd Witczak**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
e-mail: [olgierd.witczak@ue.katowice.pl](mailto:olgierd.witczak@ue.katowice.pl)

---

## POTRZEBY KONSUMENTÓW W PROSUMPcji TREŚCI W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

---

## CONSUMERS' NEEDS IN CONTENT PROSUMPTION IN SOCIAL NETWORKING SITES

---

DOI: 10.15611/pn.2016.459.18  
JEL Classification: D83, P36, Z13

**Streszczenie:** Podstawą działania serwisów społecznościowych (np. Facebook, LinkedIn) jest współtworzenie i współdzielenie przez użytkowników treści (tekst, zdjęcia, wideo itd.). Użytkownicy serwisów społecznościowych to grupa prosumentów, która wspólnie konsumuje zamieszczane w serwisach społecznościowych treści. Istotnym zagadnieniem jest więc poszukiwanie czynników wpływających na motywację konsumentów do korzystania z serwisów społecznościowych. Na podstawie analizy literatury przedmiotu zidentyfikowano potrzeby zaspokajane przez konsumentów korzystających z serwisów społecznościowych. Wskazano na potrzeby rozszerzenia klasyfikacji potrzeb korzystania i gratyfikacji mediów D. McQuaila w serwisach społecznościowych o dwie potrzeby: ekspresji tożsamości oraz współtworzenia i współdzielenia treści. Obie zidentyfikowane potrzeby stanowią ważne elementy w procesie prosumpcji treści w serwisach społecznościowych.

**Słowa kluczowe:** prosumpcja, potrzeby, treści, serwis społecznościowy.

**Summary:** The functioning of social networking sites (eg. Facebook, LinkedIn) is that users create and share content (text, images, video, etc.). The users of social networking sites are a group of prosumers, which together consume content which is posted on social networking. Another important issue is therefore the search for factors that influence the motivation to use social networking sites. On the basis of literature analysis the needs fulfilled by consumers using social networking sites were identified. The need to expand the classification of two needs of use and media gratification of D. McQuail in social networking sites about the need for the expression of identity and crowd- and open-sourcing content was pointed out. Both identified needs are important elements in the process of prosumption content in social networking sites.

**Keywords:** prosumption, needs, content, social networking site.

## 1. Wstęp

Coraz więcej przedsiębiorstw prowadzi wzmoczoną działalność marketingową w nowych mediach, w tym w serwisach społecznościowych, jak: Facebook, Google+, LinkedIn, GoldenLine. Już dzisiaj serwisy społecznościowe umożliwiają przedsiębiorstwom prowadzenie badań marketingowych, pozycjonowanie marki, aktywizowanie sprzedaży i komunikowanie się z szerokim gronem interesariuszy. Natomiast rola i pozycja konsumenta w serwisach społecznościowych jest zupełnie inna niż w mediach tradycyjnych (np. telewizja, radio, prasa). W serwisie społecznościowym konsument nie jest jedynie odbiorcą komunikatu. Konsument aktywnie uczestniczy w procesie komunikacji, będąc niejednokrotnie twórcą treści (m.in. tekstów, zdjęć, grafik), jak również jest inicjatorem komunikacji. Taka rola konsumenta bliska jest pojęciu prosumenta, czyli konsumenta świadomego swoich potrzeb, który potrafi aktywnie je zaspokajać. Stąd zachowania użytkowników serwisów społecznościowych zostały opisane w niniejszym artykule na gruncie koncepcji prosumpcji.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja zaspokajanych potrzeb przez konsumentów korzystających z serwisów społecznościowych. Wykazano, iż podstawą działania serwisów społecznościowych są zachowania prosumenckie użytkowników. Natomiast obiektem prosumpcji są treści udostępniane przez użytkowników serwisów społecznościowych. Współdzielone i współtworzone treści są odzwierciedleniem potrzeb zaspokajanych przez konsumentów w serwisach społecznościowych. Do ich identyfikacji została wykorzystana teoria korzystania i gratyfikacji, która wskazała na zasadność rozszerzenia zestawu zaspokajanych potrzeb o potrzeby ekspresji tożsamości oraz współtworzenia i współdzielenia treści.

## 2. Prosumpcja – przegląd literatury

Termin prosumpcji (*prosumption*) powstał z połączenia dwóch anglojęzycznych słów *production* (produkcja) i *consumption* (konsumpcja). Prosumpcja została wprowadzona do literatury w latach 80. XX wieku przez futurologa A. Tofflera, który powiązał pojawienie się nowoczesnych technologii (m.in. technologii komunikacyjnych – przede wszystkim Internetu) ze zmianami w społeczeństwach postindustrialnych w późnych latach 50. XX w. [Toffler, Toffler 2006]. W książkach A. Tofflera pojawia się nowy typ konsumenta – prosument, który przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii potrafi poza rynkiem, samodzielnie zaspokoić swoje potrzeby. Proces wytwarzania/produkcji, który był w przeszłości domeną przedsiębiorstwa, stał się obszarem intensywnej aktywności gospodarstw domowych. Gospodarstwo domowe przestało być postrzegane jedynie jako obiekt konsumujący, ale również zauważono rosnący potencjał produkcyjny/wytwórczy.

Na gruncie ekonomii klasycznej zaangażowanie konsumenta w działania produkcyjne traktowane było jako swoisty koszt, który obciąża/zmniejsza czas poświęcony przez człowieka na konsumpcję i rozrywkę. Obecnie w literaturze przedmiotu

toczy się dyskusja na temat zasadności rozdzielenia procesu produkcji i konsumpcji [Ritzer 2013, s. 10-11]. W obecnych uwarunkowaniach społeczno-gospodarczych (m.in. dynamiczny rozwój technologii teleinformatycznych, rosnąca rola wyników badań marketingowych w projektowaniu oferty, interaktywność mediów cyfrowych) procesy produkcji i konsumpcji wzajemnie się przenikają. Stąd procesy produkcji i konsumpcji mogą być potraktowane jako skrajne punkty kontinuum zachowań prosumenckich, co wynika przede wszystkim z coraz większego zaangażowania konsumentów w procesy rynkowe. Obecnie rola niektórych konsumentów nie ogranicza się jedynie do zakupu i użytkowania produktu. Konsumentami są coraz częściej uczestnikami/wykonawcami wielu zadań wcześniej przypisanych do personelu obsługowego przedsiębiorstw (np. wykonywanie przelewów przez Internet) czy też są bezpośrednio zaangażowani w projektowanie produktów i usług [Witczak, Mitrega 2012, s. 431-444.]. Również popularność koncepcji CSR (*Corporate Social Responsibility*) [Manning 2013, s. 9-29] czy CSV (*Creating Shared Value*) [Porter, Kramer 2011, s. 63-77] stanowią odzwierciedlenie rosnącej roli konsumentów w procesach zarządzania przedsiębiorstwami. Stąd coraz trudniej zidentyfikować zjawisko „czystej” produkcji (bez elementów konsumpcji) czy też czystej „konsumpcji” (bez elementów produkcji).

Twórczość A. Tofflera była przyczynkiem do prowadzenia wielu badań, dając podstawy rozwoju koncepcji prosumpcji na płaszczyźnie ekonomii i nauk o zarządzaniu, m.in.: „zrób to sam” (*do-it-yourself*: DIY) [Watson, Shove 2008, s. 69-89], współtworzenia (*co-creation*) [Prahalad, Ramaswamy 2004, s. 5-14], współdziałania (*crowd- and open-sourcing*) [Howe 2009]; logiki usługowej dominacji (*service-dominant logic*) [Lusch, Vargo (red.) 2006, s. 43-56]; kapitalizmu opartego na współtworzeniu wartości i logice działań zdominowanych usługowo (*capitalism involving both value co-creation and service dominant logic*) [Cova, Dalli, Zwick 2011, s. 231-241]. Zjawiska prosumenckie są identyfikowane nie tylko w sferze usług (logika działań przedsiębiorstwa zdominowana usługowo), gdzie immanentną cechą usługi jest nierozdzielność wytwarzania (produkcji) i konsumpcji usługi [Czubała i in. 2006, s. 17]. Prosumpcja jest badana również na rynku produktów materialnych, gdzie konsumenci mają coraz większy wpływ na procesy projektowania, produkcji i dystrybucji towarów [Ritzer 2013, s. 12].

Obecnie prosumpcja jest rozumiana szeroko [Baruk 2008, s. 29-37; Xie, Bagozzi, Troye 2008, s. 109-122; Gajewski 2009] i odnosi się do aktywności na płaszczyźnie relacji przedsiębiorstwa i konsumenta, których współpraca jest świadomie ukierunkowana na współtworzenie wartości. Współtworzone wartości mają z jednej strony zwiększać atrakcyjność oferty produktowo-usługowej przedsiębiorstwa, a z drugiej kreować korzyści związane z zakupem i użytkowaniem dóbr dostosowanych do wysoce zindywidualizowanych potrzeb konsumentów. Elementem centralnym definicji jest więc proces współtworzenia wartości (*co-creation*) [Galvagno, Dalli 2014, s. 644-646] produktu/usługi na płaszczyźnie współpracy konsumenta i przedsiębiorstwa. Wartością oczekiwaną dla przedsiębiorstwa z tak rozumianego procesu

prosumpcji może być wysoki poziom satysfakcji klienta, lojalność czy też wysoki odsetek rekomendacji oferty. Natomiast źródłem wartości dla konsumenta są korzyści (np. zwiększona użyteczność) związane z kastomizacją (*customization*) [Dudziak i in. 2014, s. 48-54; Szymkowiak 2014, s. 933-938] produktów/usług oferowanych przez przedsiębiorstwo (np. zaprojektowanie produktu/usługi zgodnie ze specyficznymi potrzebami konsumenta) czy też obniżeniem kosztu nabycia i użytkowania produktu/usługi [Mitręga 2013, s. 40-53; Xie, Bagozzi, Troye 2008, s. 109-122].

Kastomizacja z perspektywy zachowań prosumenckich jest rozumiana szerzej od procesów indywidualizacji /personalizacji [Su, Liu, Xu 2015, s. 895-907] oferty przez przedsiębiorstwa. Personalizacja oferty jest wynikiem systematycznie gromadzonych informacji o rynku (w tym o konsumentach) przez przedsiębiorstwo, na bazie których oferta przedsiębiorstwa jest dostosowywana do oczekiwań konsumentów (wybranych segmentów rynku). Natomiast kastomizacja wymaga aktywnego i niejednokrotnie wielopłaszczyznowego (np. projektowanie, produkcja, dystrybucja) zaangażowania konsumenta w proces tworzenia zindywidualizowanego produktu/usługi [Du, Jiao, Tseng 2003, s. 387-388]. Kreatywne zaangażowanie konsumenta w proces tworzenia produktów i usług nazywany jest prosumentem, gdyż potrafi precyzyjnie określić swoje potrzeby względem produktu/usługi oraz co istotne, posiada niezbędne umiejętności i kompetencje pozwalające przenieść/zmaterializować swoje oczekiwania na proces tworzenia, zakupu i użytkowania otrzymanego dobra [Chandler, Chen 2015, s. 222; Seran, Izvercian 2014, s. 1969-1970].

### **3. Serwis społecznościowy jako płaszczyzna zachowań prosumenckich**

Bogatej egzemplifikacji zachowań prosumenckich dostarczają użytkownicy serwisów społecznościowych. Serwis społecznościowy to witryna internetowa umożliwiająca użytkownikom stworzenie wirtualnego profilu w oparciu o przekazane dane charakteryzujące użytkownika w celu wymiany różnego rodzaju treści (*content*), jak również budowania relacji z zarejestrowanymi użytkownikami witryny, w tym z przedsiębiorstwami. Wśród serwisów społecznościowych wyróżnić można dwa główne rodzaje: ogólne, otwarte (np. Facebook, Google+); tematyczne, zamknięte, obejmujące konkretne grupy społeczne (np. LinkedIn, GoldenLine) [Witczak 2013, s. 130-131].

Serwis społecznościowy opiera się więc na budowaniu społeczności składającej się z podmiotów dzielących wspólne wartości, zainteresowania, aktywności i wymieniających się treściami (m.in. tekst, grafika, wideo) w ramach stworzonych profili użytkowników [Cygan 2008, s. 62]. Serwis społecznościowy jest platformą do współpracy między konsumentami i przedsiębiorstwem działającą w oparciu o logikę zachowań prosumenckich. Serwis społecznościowy umożliwia konsumentom kontakt z przedsiębiorstwem, pozyskiwanie informacji o jego ofercie, jak również

uczestniczenie w tworzeniu koncepcji, projektowaniu i testowaniu oferty przedsiębiorstwa. Zachowania prosumenckie w serwisach społecznościowych przynoszą również szereg korzyści przedsiębiorstwu, m.in: umożliwiają wykorzystanie kreatywności i innowacyjności prosumentów w uatrakcyjnianiu oferty przedsiębiorstwa; zwiększenie rozpoznawalności i przywiązania konsumenta do danej marki; identyfikacji wśród użytkowników ambasadorów marki, zwiększenie potencjału promocyjnego przedsiębiorstwa [Sawhney, Verona, Prandelli 2005, s. 4-9].

Elementem centralnym serwisu społecznościowego jest więc prosumpcja treści, czyli proces komunikacji oparty na współtworzeniu i współdzieleniu informacji. Działanie serwisu społecznościowego opiera się na dostarczeniu atrakcyjnych treści, które są przedmiotem zainteresowania użytkowników serwisu społecznościowego. Wśród form treści udostępnianych w serwisach społecznościowych wyróżnia się [Strzelecki 2015, s. 166-170]:

- tekst – pisemna forma wypowiedzi, opinii;
- emocje – wyraz nastroju użytkowników – emotikony, ideogramy;
- grafikę – pliki graficzne, fotografie, rysunki, memy, infografiki, zrzuty ekranów urządzeń mobilnych;
- muzykę – pliki w formatach audio;
- dokumenty – zwarty format plików zawierający tekst, grafikę; prezentacje multimedialne, arkusze kalkulacyjne;
- wideo – pliki w formatach multimedialnych;
- linki (hiperłącza) – odwołania do stron internetowych;
- meldowanie się/ rejestrowanie na profilach (np. miasta, przedsiębiorstwa, marki, sklepu);
- udostępnianie fizycznej obecności (geograficznego położenia) użytkownika w danym miejscu (geolokalizacja).

Oprócz tworzenia i udostępniania treści na profilach w serwisach społecznościowych, użytkownicy mają możliwość tworzenia grup (społeczności) otwartych (publiczne) i zamkniętych (prywatne), które są płaszczyzną do interakcji pomiędzy użytkownikami posiadającymi podobne zainteresowania, hobby, wykonują podobny zawód, a w przypadku przedsiębiorstwa działają w tej samej branży czy sektorze gospodarki. Ta funkcjonalność serwisów społecznościowych jest odpowiedzią na rosnące oczekiwania użytkowników wobec kustomizacji treści.

Popularność danego serwisu społecznościowego jest uwarunkowana potencjałem do prosumpcji treści (współtworzenia i współdzielenia treści). Prosumpcja treści w serwisach społecznościowych może być mierzona liczbą interakcji (wzajemnym oddziaływaniem na siebie) i poziomem zaangażowania użytkowników. Interakcje i zaangażowanie konsumenta np. w działania promocyjne przedsiębiorstwa w serwisie społecznościowym są badane za pomocą mierników behawioralnych, np.: liczby subskrypcji profilu, liczby tzw. lajków, liczby zamieszczonych komentarzy, liczby udostępnień zamieszczonych przez przedsiębiorstwo treści. Serwis społecznościowy jest więc platformą, której działanie jest oparte na logice zachowań

prosumenckich. Użytkownicy współdzielą i współtworzą treści, które stanowią płaszczyznę do kreowania cennych dla nich wartości i zaspokajają wysoce zindywidualizowane potrzeby.

#### 4. Potrzeby konsumentów serwisów społecznościowych

Potencjał serwisu społecznościowego do prosumpcji treści określa intensywność interakcji i poziom zaangażowania użytkowników, które są zdeterminowane znaczeniem przypisywanym do określonej treści lub obiektu (usługi, produktu, marki, przedsiębiorstwa) z perspektywy indywidualnych potrzeb, zainteresowań, wartości i przekonań użytkowników [Greenwald, Leavitt 1984, s. 581-592; Richins, Bloch 1986, s. 281-285]. Znaczenie przypisywane do treści/obiektu interakcji lub zaangażowania można analizować z perspektywy dwóch wymiarów [Hollebeek 2011, s. 555; Karpińska-Krakowiak 2014, s. 52]: kognitywnym (potrzeb informacyjnych) i afektywnym (emocje, uczucia i nastroje związane/wywołane przez treść/obiekt). Jednym z kluczowych problemów związanych z wykorzystaniem potencjału serwisów społecznościowych w kreowaniu wartości dla przedsiębiorstw jest identyfikacja czynników, które wpływają na motywację konsumentów do prosumpcji treści w serwisach społecznościowych.

Najczęściej wykorzystywaną teorią do badania motywacji korzystania z mediów jest teoria korzystania i gratyfikacji potrzeb (*uses and gratifications*) [Florenthal 2015, s. 18]. Konsumenty korzystają z mediów w celu zaspokojenia swoich potrzeb poznawczych i emocjonalnych. Przyjmuje się, iż media pełnią rolę kompensacyjną i pomagają realizować różne potrzeby konsumentów, które nie zostały zaspokojone poza mediami. Media pozwalają niektórym konsumentom funkcjonować lepiej w świecie pozamedialnym [Rówiński, Głuskowska 2014, s. 7]. Jedną z powszechnie akceptowanych klasyfikacji potrzeb jest propozycja D. McQuaila [McQuail 2007], który wyróżnił cztery główne potrzeby zaspokajane przez media:

1) informacyjne: poszukiwanie informacji na temat wydarzeń; zaspokajanie ciekawości; poszukiwanie rady, wsparcia, opinii przed podjęciem decyzji; uzyskiwanie poczucia bezpieczeństwa dzięki zdobytej wiedzy;

2) kształtowania tożsamości: poszukiwanie potwierdzeń, wzmocnień, słuszności indywidualnego systemu wartości; poszukiwanie modeli zachowań; identyfikowanie się z wartościowymi postaciami; odczuwanie empatii;

3) integracji i interakcji społecznych: uzyskiwanie wglądu w warunki życia innych, uzyskiwanie poczucia przynależności, znajdowanie tematów do konwersacji; posiadanie substytutu rzeczywistego towarzystwa; pomoc w wypełnianiu ról społecznych; umożliwianie kontaktu z innymi;

4) rozrywki: eskapizm; relaks; wypełnianie czasu; rozluźnienie emocjonalne; pobudzenie/zaspokojenie seksualne; uzyskiwanie wewnętrznego zadowolenia kulturalnego i estetycznego [Rówiński, Głuskowska 2014, s. 7-8].

Wyniki badań prowadzonych w serwisach społecznościowych wskazują, iż do listy gratyfikowanych potrzeb przez media zaproponowanej przez D. McQuaila powinny zostać dodane dwie dodatkowe potrzeby zaspokajane przez konsumentów,

które można nazwać ekspresją tożsamości oraz współtworzeniem i współdzieleniem treści (zob. tab. 1). W tabeli 1 wyróżniono potrzeby zaspokajane przez konsumentów w serwisach społecznościowych, które uzasadniają uzupełnienie potrzeb gratyfikowanych przez media autorstwa D. McQuaila.

**Tabela 1.** Potrzeby zaspokajane przez konsumentów w serwisach społecznościowych

Autorzy klasyfikacji potrzeb	Rodzaje zaspokajanych potrzeb w serwisach społecznościowych	Badany serwis społecznościowy
S. Alhabash, H. Park, A. Kononova, Y. Chiang, K. Wise	Kontakty społeczne <b>Współdzielenie wirtualnej tożsamości</b> <b>Dostęp do fotografii</b> <b>Współtworzenie i współdzielenie treści</b> Monitorowanie informacji o użytkownikach Serfowanie po serwisie społecznościowym Dostęp do aktualnych informacji	Facebook
D. Hunt, D. Atkin, A. Krishnan	Rozrywka Spędzanie wolnego czasu <b>Wyrażanie samego siebie</b> Narzędzie do komunikacji interpersonalnej Źródło informacji	Facebook
M.A. Urista, D. Qingwen, K.D. Day	Efektywna komunikacja Wygoda komunikacji Zaspokojenie ciekawości <b>Budowanie własnej popularności</b> Tworzenie i wzmacnianie relacji	MySpace i Facebook
Y. Zhang, L.S. Tang, L. Leung	Monitorowanie informacji społecznych <b>Budowanie własnej rozpoznawalności</b> Wsparcie emocjonalne Rozszerzenie kontaktów społecznych Rozrywka Utrzymanie kontaktów społecznych	Facebook
B. Florentha	Komunikacja interpersonalna <b>Kształtowanie własnej tożsamości online</b> Dostęp do informacji Wsparcie kariery zawodowej	LinkedIn
A. Whiting, D. Williams	Interakcje społeczne Źródło informacji Spędzanie wolnego czasu Rozrywka Relaks Narzędzie do komunikacji Wygoda użytkownika Płaszczyzna do wyrażania opinii <b>Współdzielenie informacji</b> Monitorowanie/ pogłębianie wiedzy o innych	Wywiad pogłębiony wśród użytkowników serwisów społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Whiting, Williams 2013, s. 362-369; Florenthal 2015, s. 17-35].

W zestawie gratyfikowanych wartości przez media D. McQuaila odnajdujemy grupę potrzeb nazwaną „kształtowanie tożsamości” (m.in.: poszukiwanie potwierdzeń, wzmocnień, słuszności indywidualnego systemu wartości; poszukiwanie modeli zachowań; identyfikowanie się z wartościowymi postaciami; odczuwanie empatii), które mają jednak charakter intrapersonalny (kształtowanie samoświadomości emocjonalnej, adekwatnej samooceny, autorefleksji, samomotywacji) [Osika 2013, s. 148-149]. Natomiast zaspokajane potrzeby z obszaru kształtowania własnej tożsamości w serwisie społecznościowym mają odmienną, interpersonalną naturę. Tożsamość konsumenta budowana jest w procesie ekspresji, artykulacji własnych opinii/poglądów, komunikacji za pomocą tworzonych i współdzielonych treści w serwisie społecznościowym. Stąd w badaniu potrzeb konsumentów korzystających z serwisów społecznościowych należy uwzględnić potrzebę ekspresji tożsamości.

Klasyfikacja gratyfikowanych potrzeb przez media D. McQuaila powinna zostać również poszerzona o potrzebę „współtworzenia i współdzielenia treści” będącej odzwierciedleniem specyfiki serwisów społecznościowych, gdzie rola użytkowników nie ogranicza się jedynie do odbioru informacji prezentowanych w tym medium, ale do aktywnego i kreatywnego uczestnictwa w tworzeniu jego zawartości.

Obie zidentyfikowane potrzeby stanowią ważne elementy w procesie prosumpcji treści w serwisach społecznościowych, kluczowego zjawiska dla działania serwisu społecznościowego. Potrzeba ekspresji tożsamości pozwala na wysoki poziom kustomizacji komunikacji przy wykorzystaniu treści, które umożliwiają wykreowanie pożądanej tożsamości użytkownika serwisu społecznościowego.

## 5. Zakończenie

Rozważania zaprezentowane w niniejszym artykule wskazały na konieczność uwzględnienia w analizie potrzeb konsumentów serwisów społecznościowych potrzeby „ekspresji tożsamości”, jak również potrzeby „współtworzenia i współdzielenia treści”. Analiza literatury przedmiotu wskazała ponadto, iż konstrukt do badania motywacji korzystania z serwisów społecznościowych nie jest jednorodny. Zarówno w przypadku ogólnych, jak i tematycznych serwisów społecznościowych lista analizowanych potrzeb konsumentów wskazuje, iż jest to problematyka stosunkowo nowa, jeszcze nieugruntowana, wymagająca prowadzenia badań ukierunkowanych na poszukiwanie standardu pomiarowego, który miałby charakter uniwersalny i mógłby podnieść poziom rzetelności i trafności pomiaru.

Celem niniejszego artykułu była identyfikacja potrzeb konsumentów. Natomiast kolejnym obszarem badań, mając na uwadze specyfikę prosumpcji w serwisach społecznościowych, powinna być identyfikacja potrzeb przedsiębiorstw. Występujące różnice w zaspokajanych potrzebach konsumentów i przedsiębiorstw w serwisach społecznościowych są głównym wyzwaniem dla tworzenia ekwiwalentnego poziomu wartości dla obu grup podmiotów. Niezrozumienie zasad działania serwisu społecznościowego jest źródłem błędów popełnianych przez przedsiębiorstwa. Niejedno-



krotnie przedsiębiorstwa traktują serwis społecznościowy jak jedno z mass mediów i prowadzą działania reklamowe, przenosząc wprost schematy postępowania charakterystyczne dla mediów tradycyjnych. Natomiast brak uwzględnienia logiki prosumpcji w wykorzystaniu serwisu społecznościowego stanowi w konsekwencji barierę w zwiększaniu interakcji i zaangażowania przedsiębiorstwa z konsumentami.

## Literatura

- Baruk A.I., 2008, *Polscy nabywcy finalni jako prosumenci*, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, nr 10.
- Chandler J., Chen S., 2015, *Prosumer motivations in service experiences*, *Journal of Service Theory and Practice*, vol. 25, iss. 2.
- Cova B., Dalli D., Zwick D., 2011, *Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes*, *Marketing Theory*, 11.
- Cygan O., 2008, *Społeczności podatne na reklamę*, *Marketing w Praktyce*, nr 3.
- Czubała A., Janas T., Smoleń J., Wiktor W., 2006, *Marketing usług*, Wolters Kluwer Polska, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Du X., Jiao J., Tseng M.M., 2003, *Identifying customer need patterns for customization and personalization*, *Integrated Manufacturing Systems*, vol. 14, iss. 5.
- Dudziak A., Zając G., Słowik T., Szyszlak-Bargłowicz J., 2014, *Masowa kastomizacja – odpowiedź na potrzeby rynku*, *Logistyka*, nr 6, CD 1.
- Florental B., 2015, *Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage*, *Young Consumers*, vol. 16, iss. 1.
- Gajewski Ł., 2009, *Prosumpcja – praktyki konsumenckiej innowacyjności*, „e-mentor”, nr 2 (29).
- Galvagno M., Dalli D., 2014, *Theory of value co-creation: a systematic literature review*, *Managing Service Quality*, vol. 24, iss. 6.
- Greenwald A.G., Leavitt C., 1984, *Audience involvement in advertising: four levels*, *Journal of Consumer Research*, 11.
- Hollebeek L., 2011, *Exploring customer brand engagement: definition and themes*, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 19, no. 7.
- Howe J., 2009, *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*, Crown Business, New York.
- Karpińska-Krakowiak M., 2014, *Conceptualising and measuring consumer engagement in social media – implications for personal involvement*, *International Journal of Contemporary Management*, 13(1).
- Lusch R.F., Vargo S.L. (eds.), 2006, *The Service Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, M.E. Sharpe, Armonk, New York.
- Manning L., 2013, *Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain*, *British Food Journal*, vol. 115, iss. 1.
- McQuail D., 2007, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mitrega M., 2013, *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, *Problemy Zarządzania*, vol. 11, nr 1(40), t. 1.
- Osika G., 2013, *Analiza dysfunkcji interpersonalnych związanych z nowymi technologiami komunikacyjnymi*, [w:] Bieńkowska I., Fajfer-Kruczek I., Kitlińska-Król M., Olszówka I. (red.), *Profilaktyka w przestrzeni publicznej*, Wydawnictwo «scriptum», Kraków.
- Porter M., Kramer M., 2011, *The big idea: creating shared value*, *Harvard Business Review*, no.1.

- Prahalad C.K., Ramaswamy V., 2004, *Co-creation experiences: The next practice in value creation*, Journal of Interactive Marketing, 18.
- Richins M.L., Bloch P.H., 1986, *After the new wears off: the temporal context of product involvement*, Journal of Consumer Research, vol. 13.
- Ritzer G., 2013, *Prosumption: evolution, revolution, or eternal return of the same?*, Journal of Consumer Culture, vol. 14, no. 3.
- Rówiński T., Głuskowska J., 2014, *Gratyfikowanie potrzeb przez mass media a poziom kompetencji społecznych*, Studia Psychologica, no. 14(2).
- Sawhney M., Verona G., Prandelli E., 2005, *Collaborating to create: the internet as a platform for customer engagement in product innovation*, Journal of Interactive Marketing, vol. 19, no. 4.
- Seran S. (Potra), Izvercian M., 2014, *Prosumer engagement in innovation strategies*, Management Decision, vol. 52, iss. 10.
- Strzelecki A., 2015, *Prosumpcja treści w społecznościach wirtualnych*, [w:] Pańkowska M. (red.), *Uwarunkowania technologiczno-społeczne i modele prosumpcji systemów informatycznych zarządzania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Su J., Liu G., Xu B., 2015, *Development of individualized pattern prototype based on classification of body features*, International Journal of Clothing Science and Technology, vol. 27, iss. 6.
- Szymkowiak A., 2014, *E-kastomizacja produktów – wykorzystanie narzędzi online w e-commerce*, Marketing i Rynek, nr 8 (CD).
- Toffler A., 1980, *The Third Wave*, William Morrow, New York.
- Toffler A., Toffler H., 2006, *Revolutionary Wealth*, Doubleday, New York.
- Watson M., Shove E., 2008, *Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption*, Journal of Consumer Culture, 8, 1.
- Whiting A., Williams D., 2013, *Why people use social media: a uses and gratifications approach*, Qualitative Market Research: An International Journal, vol. 16, iss. 4.
- Witczak O., 2013, *Wykorzystanie potencjału serwisów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstwa – uwarunkowania, tendencje*, [w:] Bajdak A., Nowak M., Samborski A., Zawadzki H. (red.), *Tendencje w zarządzaniu – konteksty teoretyczne i rozwiązania praktyczne*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
- Witczak O., Mitręga M., 2012, *Prosumpcja jako przejaw przedsiębiorczości konsumenckiej*, Zeszyty Naukowe 724, Ekonomiczne Problemy Usług, t. I, nr 97.
- Xie C., Bagozzi R.P., Troye S.V., 2008, *Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value*, Journal of the Academy of Marketing Science, no. 36 (1).