



**Paweł Nowodziński**

Politechnika Częstochowska  
Wydział Zarządzania  
Katedra Zarządzania Przedsiębiorstwem  
nowodzinski@zim.pcz.pl

## **PRESUMERYZM – TREND, MODA CZY NOWE OBLICZE MARKETINGU EMOCJI?**

**Streszczenie:** W artykule przedstawiono koncepcję presumenta oraz czynniki determinujące ten szczególny rodzaj aktywności konsumentów na współczesnych rynkach w kontekście rozwoju marketingu emocji. W pierwszej części zaprezentowano istotne zmiany we współczesnej formie komunikacji na linii przedsiębiorstwo-konsument, które opierają się na wykorzystywaniu nowych form zaangażowania klienta. Tradycyjne sposoby komunikowania się organizacji z jej rynkowym otoczeniem ewoluują w kierunku indywidualnych doświadczeń. Jest to nieuniknione zarówno ze względu na nowe możliwości komunikacji (aspekt technologiczny), jak i zmieniające się potrzeby grup docelowych (aspekt emocjonalny). W dalszej części artykułu zarysowano koncepcję prosumenta i presumenta, a także dokonano próby syntezy czynników determinujących pojawianie się nowych postaw konsumenckich.

**Słowa kluczowe:** presumeryzm, marketing, konsument.

### **Wprowadzenie**

Współczesne zmiany w otoczeniu społecznym wymuszają zmianę podejścia do filozofii funkcjonowania przedsiębiorstwa i skupienia uwagi zarządzających na zmianie profilu współczesnego konsumenta. Współczesny konsument stał się bardziej wymagający, aktywny, oczekujący określonych rozwiązań i ofert, które są „skrojone” na miarę wysublimowanych oczekiwań. Z dotychczasowego biernego odbiorcy przeistoczył się w prosumenta – konsumenta świadomego, zaangażowanego. Posiada szeroką wiedzę na temat produktów i usług dostępnych na rynku, świadomie podejmuje decyzje zakupowe oraz chętnie dzieli się swoją wiedzą z innymi – głównie za pomocą Internetu. Kolejnym etapem w rozwoju koncepcji klienta zaangażowanego jest presument, czyli prosument, który bierze

czynny udział w interakcji z firmami – zanim produkty lub usługi wejdą na rynek – uczestniczy w fazie koncepcyjnej. Rodzi się tutaj pytanie, czy rzeczywiście współcześni konsumenci odczuwają potrzebę konstytuowania takich relacji, czy raczej presumeryzm (a wcześniej prosumeryzm) jest modą wykreowaną przez firmy wykorzystujące potencjał marketingu emocji. Wyniki studiów literaturowych przeprowadzonych na potrzeby niniejszego artykułu są w zamysłu autora przyczynkiem do próby znalezienia odpowiedzi na to pytanie.

## 1. Nowe rozumienie współczesności

Przedsiębiorstwa opierają swoją działalność na działaniach racjonalnych i efektywnych. Podobne trendy obserwowane są we współczesnym społeczeństwie, gdzie „dokonało się przesunięcie z poszukiwania prawdy na poszukiwanie efektywności i skuteczności. Zacierane są granice między ideologią a nauką, opinią a wiedzą. Wiedza jest sumą skomercjalizowanych informacji, funkcjonujących w pragmatyce wolnego rynku. Komerccjalizacja promuje nieustanną zmianę mody, poszukiwanie nowości, odrzucanie trwałych wartości i norm, negowanie autorytetów, w istocie propagując konsumpcjonizm, indywidualizm, komercjalizm, skrajny liberalizm, hedonizm. Komerccjalizacja struktur społecznych jest źródłem upowszechniania się i pogłębienia konsumpcyjnego stylu życia” [Drożdż, 2012, s. 18].

Obserwacja aktualnych, światowych trendów w literaturze przedmiotu wskazuje na kierunki badawcze powiązane ze strategiami okresu transformacji i kryzysu, z rozwojem teorii zasobowej oraz budowaniem strategii wspomagających kluczowe procesy biznesowe. Dotyczą one zwłaszcza odpowiedniej realizacji polityki marketingu, „w szczególności kreowania marki i angażowania klienta w procesy wytwórcze i kastomizacji, sieciowania i łańcuchów dostaw, strategii logistycznych i nowych metod wytwarzania, strategii informacyjnych [...], umożliwiając lepsze dopasowanie prognoz oraz metodologii z tym związanych do wymagań współczesnego biznesu, opartego w coraz większym stopniu na informacji i wiedzy” [Gospodarek, 2012, s. 24].

Rośnie świadomość osób zarządzających firmami w kontekście roli innowacji w procesie zarządzania (i co za tym idzie rozwoju przedsiębiorstwa). Zarządzanie staje się „innowacyjnie wrażliwe”. Podejście popytowe do innowacji zakłada, że są one kreowane nie tylko wewnątrz organizacji, ale przede wszystkim są pozyskiwane z otoczenia – źródłem wiedzy i innowacyjnych rozwiązań stają się nie tylko pracownicy, ale głównie podmioty funkcjonujące w jego otoczeniu (tzw. interesariusze zewnętrzni) – partnerzy handlowi, odbiorcy, ostateczni użytkownicy produktów. Zarządzający dostrzegają możliwość włączania

klientów w proces tworzenia nowatorskich, innowacyjnych produktów. Klienci z ostatecznych odbiorców stają się aktywnymi współuczestnikami, zaangażowanymi w proces innowacyjny poprzez: poszukiwanie koncepcji nowych produktów, testowanie prototypów, dostosowywanie do indywidualnych potrzeb konsumentów [Żelichowska i Furman, 2013]. Istotne są w tym kontekście emocje, model emocjonalny zakłada, że to „emocje związane z produktem są podstawą kształtowania zadowolenia klienta. Czynnikiem pośredniczącym w powstawaniu zadowolenia jest analiza rezultatów użycia produktu w kategoriach sukcesu lub porażki. Nabywca odczuwający zadowolenie manifestuje je – brak zadowolenia wyraża dyskretniej” [Czerw, 2008, s. 22].

**Tabela 1.** Wartości i cechy postmodernistycznej kultury konsumpcyjnej

Lp.	Wartości	Cechy kultury
1	Pluralizm	Negowanie uniwersalnej ideologii czy norm, sceptycyzm, rozczarowanie, wielość przekonań
2	Zróżnicowanie	Poszukiwanie indywidualnej tożsamości, różnorodności stylów życia, rosnąca dywersyfikacja popytu
3	Globalizacja	Dążenie konsumentów do nowoczesnego, bardziej atrakcyjnego stylu życia, w którym istotną rolę odgrywają produkty globalne
4	Wspólnota plemienna	Wzrost znaczenia więzi społecznych – poszukiwanie dóbr i usług ułatwiających interakcje społeczne
5	Symbolizm	Tworzenie hiperrzeczywistości oraz rzeczywistości wirtualnej
6	Fragmentaryzacja	Rozczłonkowanie doświadczeń, oderwanie ich od kontekstu
7	Brak hierarchii	Nieuporządkowane ciągi bodźców konsumpcyjnych
8	Wielokulturowość	Czerpanie z dorobku różnych kultur
9	Popularyzacja	Wszechobecny wpływ mass mediów

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

Wraz z rozwojem koncepcji marketingu i pojawieniem się marketingu relacji zmieniło się podejście do klienta. Komunikacja kierowana do konsumenta przestaje być masowa i anonimowa. Rozpoczyna się nowa era komunikacji indywidualnej, przede wszystkim ze względu na zindywidualizowane podejścia klienta do zakupu produktów, kontekst gustu i swoistych preferencji [Chraćol, 2013, s. 149]. Z kolei marketing emocji opiera się na zrozumieniu, że wykorzystywane narzędzia reklamowe i promocyjne powinny wywierać silny, emocjonalny wpływ na konsumentów. W obliczu olbrzymiego szumu informacyjnego (medialnego), istotnie trudno jest komunikować się z potencjalnym konsumentem. Jest również mało prawdopodobne, że odbierze on komunikat, zrozumie go i na dodatek będzie się nim kierować przy podejmowaniu swoich indywidualnych decyzji zakupowych. Z tego też względu działania marketingowe w kon-

tekście powinny odwoływać się do sfery emocjonalnej, tak aby przekaz trafił do docelowych odbiorców i odniósł sukces. Z tego względu w kontekście niniejszych rozważań pojawia się jednak pewna wątpliwość, którą trafnie zdefiniowała K. Wójcik [2014, s. 25] w formie pytania dotyczącego etycznego kontekstu działań marketingowych (w tym przypadku public relations): „Czy jest szansa na [...] niemanipulowanie marketingowym audytorium w dobie poszukiwania wciąż nowych źródeł siły wpływu na konsumentów, takich jak marketing emocji, uczuć, partyzancki, zapachowy, szepty, wartości, a ostatnio neuromarketing, [...] używa się z całą świadomością wszelkich reguł wypowiedzi retorycznej, także prowadzących do manipulowania odbiorcami reklamy?”.

## 2. Prosument i presument na współczesnym rynku

Rola i znaczenie konsumenta nie ograniczają się tylko do biernego odbioru oferty rynkowej przedsiębiorstwa. Konsumenti stają się aktywnymi uczestnikami rynku – dostarczycielami określonych usług i współkreatorami oferty – prosumentami. Konsument, dotychczas bierny (uległy wobec ofert produktowych i usługowych przedsiębiorstw) przemienił się w konsumenta aktywnego – prosumenta. Ciekawą poznawczo definicję proponuje A. Niezgoda [2013, s. 205], która prosumenta określa jako „konsumenta, który jest ponadprzeciętnie aktywny, który jest świadomy własnych potrzeb, posiada wiedzę na temat produktów i przekazuje ją innym konsumentom, biorącego udział w projektowaniu (tworzeniu) produktu, zaangażowanego w proces powstawania i sprzedaży produktu poprzez przekazywanie informacji innym konsumentom. Może zatem również być uznawany za lidera opinii, ponieważ często wyprzedza zachowania ogółu konsumentów”. Tezę potwierdza I. Zdonek [2010, s. 399-406], definiując prosumenta również jako lokalnego lidera opinii publicznej. Według cytowanej autorki jedną z cech prosumenta jest aktywna działalność związana z umieszczaniem w mediach elektronicznych (Internecie) informacji o swoich doświadczeniach z produktami, ponieważ informacje te mają duży wpływ na decyzje zakupowe innych konsumentów.

Podsumowując, prosument to ktoś więcej niż konsument. Określa go szeroka wiedza o produktach i usługach związanych z danymi markami, którą chętnie przekazuje innym. Prosumentami możemy więc nazwać aktywnych konsumentów, który nie są tylko biernymi odbiorcami komunikatów marketingowych i medialnych treści, lecz często stają się dobrymi ambasadorami danej marki czy produktu. Jednak w przypadku utraty zaufania do danej marki, szybko zostają

ich zagorzałymi przeciwnikami [Bobola, 2013, s. 58]. Próbując określić z kolei cechy presumenta, można pokusić się o stwierdzenie, że jest to taki prosument, który chce mieć udział w aktywnym tworzeniu produktów i usług (a nawet marek) zanim znajdą się one na rynku. W tym kontekście ciekawe wyniki badań prezentuje W. Wolny [2013, s. 161], który konstatuje, że „aktywne uczestnictwo w projektowaniu zindywidualizowanej usługi można uznać za najwyższą formę zjawiska prosumpcji”. Jak pokazują badania, takie współuczestnictwo w tworzeniu e-usług jest jednak jeszcze mało popularne, lecz rozwija się, zwłaszcza w sferze Internetu.

### 3. Determinanty postaw presumenckich

Czy jest możliwe określenie zjawisk w kontekście rozwoju społeczeństwa, które sprzyjają postawom presumenckim?

Zapewne istotny wpływ będzie tutaj miała masowa indywidualizacja oferty, która według zarządzających wpływa na lojalizowanie klienta. Celem masowej indywidualizacji jest taka adaptacja oferty, aby każdy (indywidualny) konsument odnalazł w przekazywanej przez określoną firmę wartości dokładnie to, czego oczekuje. Przy czym istotny jest tutaj uprzednio zdefiniowany (a nie przypadkowy) potencjał indywidualizacji. Interesujący podział więzi umożliwiających indywidualizację prezentuje P. Stach [2009]. Przeprowadzona kwerenda literaturowa pozwoliła autorowi na wiele ciekawych wniosków dotyczących jakości i trwałości relacji organizacja–klient. Konstatuje, że za trwałość oraz jakość relacji odpowiedzialne są więzi. Poziom pierwszy obejmuje więzi finansowe. Są one relatywnie łatwe do ustanowienia, ale są nietrwałe i łatwe do skopiowania przez konkurentów. Poziom drugi to więzi społeczne, odpowiadające za trwałość relacji. Opierają się na personalizacji kontaktów organizacja–klient. Kolejnym poziomem jest relacja, której fundamentem jest indywidualizacja oferty i dostosowywanie jej do specyficznych (konkretnych) potrzeb konsumenta, a także kształtowanie bliskości w relacjach nabywca–dostawca. Rozważając przypadek usług konsumpcyjnych, podejście partnerskie usługodawcy do usługobiorcy to proces budowania i zacieśniania więzi z wybranymi klientami na wymienionych poziomach, zwłaszcza trzecim. Z obserwacji autora wynika, że wtedy wyłania się podejście presumenckie – angażowanie klienta w doskonalenie oferty usługowej (np. badanie potrzeb i zadowolenia, konsultacje przy projektowaniu nowych produktów) czy też traktowanie klienta jak partnera lub przyjaciela, co wyróżnia go spośród innych konsumentów [Stach, 2009, s. 47-48].

Podsumowując, rozwój gospodarczy, wzmożona konsumpcja, dobrobyt to czynniki, które wpływają na spadek zainteresowania ofertą standardową (nawet w przypadku masowej konsumpcji). Jak potwierdzają badania – występuje zjawisko obniżenia atrakcyjności określonego produktu, jeżeli posiada go coraz szersza grupa klientów. Konsumenci oczekują produktów dostosowanych do ich indywidualnych potrzeb, po atrakcyjnych cenach porównywalnych z produktami standardowymi. Zarządzający starają się dostosować do tych wymagań, jednak z zachowaniem relatywnie niskich kosztów takiego dostosowania. Działania mające na celu sprostanie tym wyzwaniom określa się jako masową kastomizację (*mass customization*). Strategia masowej kastomizacji umożliwia uzyskanie przewagi konkurencyjnej dzięki zaoferowaniu klientowi czegoś więcej niż daje standardowy produkt, poprzez oferowanie dodatkowych atrybutów związanych z tymże produktem [Bednarz, 2010, s. 102]. „Strategia masowej kastomizacji stawia sobie za cel coś, co udawało się osiągać tylko w określonych typach produkcji: dostosowanie produktu do indywidualnych wymagań konkretnego klienta, charakterystyczne dla tradycyjnej produkcji rzemieślniczej i jej współczesnej formy określanej jako produkcji projektowanej na zamówienie (*engineering to order*), z niskimi cenami i krótkimi cyklami dostaw charakterystycznymi dla produkcji masowej. Pozwala ona na jednoczesne spełnienie tych dwóch przeciwnych wymagań” [Bednarz, 2010, s. 105].

Współcześnie obserwowane zmiany gospodarcze i społeczne powodują wielokierunkowe przekształcenia wielu obszarów życia, przekształcenia struktury społecznej, przemiany obyczajowe i mentalne, zmiany systemów wartości, stylów życia oraz zachowań konsumpcyjnych. Konsumpcja stała się siłą napędową zachowań również i polskich konsumentów, wyznaczając kształt ich aspiracji życiowych, marzeń oraz pragnień. W realiach kapitalizmu konsumpcja stała się jedną z podstawowych wartości, zwłaszcza w kontekście wcześniejszej konsumpcyjnej ascezy, traktowanej jako relikw z poprzedniej epoki. Gromadzenie i posiadanie dóbr przestało być wstydlwym relikw postaw drobnomieszczańskich – stało się symbolem statusu społecznego i wyznacznikiem sukcesu życiowego. Upowszechnianiu się materialistycznych systemów wartości oraz postaw konsumpcyjnych sprzyjają przyspieszające procesy globalizacji i integracji, które umożliwiają swobodny przepływ wzorców cywilizacyjnych, stylów życia i konsumpcji. Wysoce rozwinięty konsumpcjonizm jest swoistym *signum temporis* współczesnych społeczeństw w krajach rozwiniętych gospodarczo [Mróz, 2009]. Konsument w procesie decyzyjnym, dotyczącym potrzeb konsumpcyjnych, kieruje się własnymi potrzebami i ich hierarchią uzależnioną od wyznawanych wartości. Potrzeba konsumpcyjna jest skłonnością do użytkowa-

nia lub posiadania danego produktu. Pragnienie to potrzeba, która nie została zaspokojona, a wymaganie to żądanie lub zapotrzebowanie na towar lub usługę. Każdy konsument posiada własną hierarchię potrzeb konsumpcyjnych (których niezaspokojenie objawia się uczuciem niezadowolenia) i na jej podstawie dokonuje wyborów. Podejmowanie ostatecznej decyzji nabywczej jest procesem polegającym na rozpoznaniu rynku, zdobywaniu użytecznych informacji oraz planowaniu zakupu. Opisane działania mają prowadzić do wyeliminowania niepożądanego stanu niezadowolenia [Włodarczyk-Śpiewak, 2011, s. 64-65]. Odnosząc się do psychologicznego wymiaru skutków konsumpcji, można rozróżnić kontekst mikrospołeczny (dotyczący pełnienia roli konsumenta, wzajemnych oddziaływań i relacji międzyludzkich – w szerszym aspekcie) oraz kontekst makrospołeczny (odnoszący się do zmian strukturalnych postępujących w społeczeństwie). Z kolei główne funkcje konsumpcji w kontekście niniejszych rozważań to przede wszystkim: zapewnienie założonej przez jednostkę jakości życia (zdrowia i samopoczucia), umożliwienie identyfikacji tożsamości jednostkowej oraz przynależności do określonej grupy społecznej, osiągnięcie i utrwalanie statusu społecznego oraz miejsca w strukturze społecznej, nadawanie nabywanym dobrom i usługom znaczenia symbolicznego oraz pełnienie środka ekspresyjno-komunikacyjnego z innymi konsumentami i grupami społecznymi [Byłok, 2006, s. 212].

Presumpcja definiuje na nowo poczucie przynależności; w koncepcji M. Maffesoli'ego indywidualizacja nie jest już naczelną zasadą, którą kierują się jednostki. Jest raczej szczeblem w ewolucji – w kierunku nowych form wspólnotowości. Według autora jednostka potrzebuje „ponownego zakorzenienia i podzielenia z innymi określonego terytorium. Zjawisku wykorzenienia (*disembedding*) towarzyszy zjawisko ponownego zakorzenienia (*re-embedding*), czyli proces dezindywidualizacji – przechodzenie od indywidualizmu do nowych form uspołecznienia i więzi społecznych” [Olcoń-Kubicka, 2006, s. 147]. Tożsamość nie jest konstytuowana indywidualnie, a raczej poprzez uczestnictwo w określonych różnych wspólnotach emocjonalnych, które są definiowane jako plemiona (*tribes*). Są to nowe formy wspólnot, do których konsument przystępuje z własnej woli, na mocy indywidualnej decyzji. Te wspólnoty zapewniają jednostce uczucie przynależności, sens, oferują atrakcyjny styl życia oraz ułatwiają identyfikację z innymi konsumentami. To pozwala na kreowanie tożsamości niejako „od nowa”. Zatem, indywidualizm ustępuje na rzecz ponownie zdefiniowanej wspólnotowości, która jest definiowana poprzez konsumpcję [Olcoń-Kubicka, 2006, s. 147]. Niektóre firmy wykorzystują znakomicie to zjawisko, prowokując swoich klientów do zachowań mających o wiele więcej wspólnego

z religią niż z konsumpcją. Konsumenty stają się niejako „wiernymi wyznawcami” swoich marek, jednak ten swoisty „kult” nie ma racjonalnego uzasadnienia, to firmy kreują quasi-religijną więź z konsumentami. Często efekt ten osiągają, wykorzystując zasady *brandingu* zmysłowego, oferując konsumentom: unikalne poczucie przynależności (która stymuluje i umacnia więzi pomiędzy uczestnikami, wyrazistą wizję związaną z poczuciem celu, autentyzm, konsekwencję, perfekcję, oddziaływanie na zmysły, ustanowione rytuały, symbole oraz poczucie tajemnicy. Rolą marki staje się stworzenie społecznego spoiwa, które połączy jednostki, konstytuuje płaszczyznę porozumienia i działania oraz daje silne poczucie przynależności [Lindström, 2009, s. 218-220]. Z pomocą w kreacji wspomnianej płaszczyzny przychodzi Internet. W społecznościach np. fanów pełni niemałą rolę. Bez funkcjonujących w Internecie wirtualnych społeczności fanów, ludzie o podobnych zainteresowaniach nie mieliby okazji w ogóle się kontaktować. Można je uznać za pełnoprawne społeczności ludzkie. „Zachęcająca do partycypacji oraz podejmowania różnorodnych aktywności pełnoprawność wynika z tego, że społeczności te stają się źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej” [Siuda, 2008, s. 248].

## Podsumowanie

Po przeanalizowaniu czynników determinujących postawy zarówno prosumenckie, jak i presumenckie, nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi na pytanie postawione we wprowadzeniu do niniejszego artykułu. Postawy konsumenckie rzeczywiście ewoluują w kierunku zwiększonej aktywności, traktowania presumeryzmu jako swego rodzaju samorealizacji jednostek. Z drugiej jednak strony, w marketingu następuje zmiana dotychczasowych paradygmatów, pojawia się konieczność integrowania komunikacji, marketing jest definiowany poprzez silne oddziaływanie na emocje. Cele rynkowe osiągnąć są poprzez postrzeganie marki, kojarzenia jej z silnymi i pozytywnymi cechami przy pomocy kompleksowych i wielopoziomowych strategii, wykorzystujących niekonwencjonalne metody promocji [Datko, 2012, s. 13-14]. To powoduje, że konsumenci odczuwają potrzebę ściślejszej interakcji z markami funkcjonującymi w przestrzeni rynkowej, a przedsiębiorstwa pozycjonują swoje marki (oraz udostępniają potencjał interakcji) w sposób idealnie umożliwiający powstawanie ściślejszych więzi.



## Literatura

- Bednarz L. (2010), *Operacjonalizacja Strategii Masowej Kastomizacji* [w:] R. Knosala (red.), *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole.
- Bobola A.M. (2013), *Prosument w opiniach polskich konsumentów*, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, nr 10(59).
- Byłok F. (2006), *Przemiany społecznego znaczenia konsumpcji we współczesnym społeczeństwie*, Annales SWSEZ, t. 9, nr 1, Etyka w życiu gospodarczym, Łódź.
- Chraćchol U. (2013), *Komunikacja indywidualna i zadowolenie klienta jako wybrane elementy budowania relacji*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 777, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, Nr 32.
- Czerw A. (2008), *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*, CeDeWu, Warszawa.
- Datko M. (2012), *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*, Wydawnictwo Placet, Warszawa.
- Drożdż M. (2012), *Medialna produkcja i dekonstrukcja sensu*, „Media i Społeczeństwo”, nr 2.
- Gospodarek T. (2012), *Zarządzanie strategiczne – perspektywy rozwoju a ontologia*, Prace Naukowe Wydawnictwa WSZiP, t. 22, nr 2, *Zarządzanie Strategiczne. Quo Vadis?*, Wałbrzych.
- Lindström M. (2009), *Brand Sense: marka pięciu zmysłów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Mazurek-Łopacińska K. (2011), *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.
- Mróz B., red. (2009), *Oblicza konsumpcjonizmu*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Niezgoda A. (2013), *Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania, Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy rozwoju*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 304.
- Olcoń-Kubicka M. (2006), *Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu* [w:] D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu*, Wydawnictwo SWPS „Academica”, Warszawa.
- Siuda P. (2008), *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym, jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów* [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Stach P. (2009), *Wpływ podejścia partnerskiego usługodawcy na potencjał relacyjny usługobiorcy – próba empirycznej weryfikacji hipotezy* [w:] A. Nalepka, A. Ujwara-Gil (red.), *Organizacje komercyjne i niekomercyjne wobec wzmożonej konkurencji oraz wzrastających wymagań konsumentów*, Wydawnictwo WSB-NLU, Nowy Sącz.
- Włodarczyk-Śpiewak K. (2011), *Konsumpcja jako przedmiot badań ekonomicznych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, Rok LXXIII, nr 3.

- 
- Wolny R. (2013), *Prosumpcja i prosument na rynku e-usług*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1(4).
- Wójcik K. (2014), *Wszystko, co chciałabym wiedzieć o public relations i nie boję się zapytać – dylematy PR*, „Studia Ekonomiczne”, nr 185.
- Zdonek I. (2010), *Prosument jako lider opinii publicznej*, Zeszyty Naukowe „Organizacja i Zarządzanie”, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Żelichowska M., Furman J. (2013), *Koncepcja user-driven innovation jako element strategii otwartych innowacji* [w:] I. Dudzik-Lewicka, H. Howaniec, W. Waszkielewicz (red.), *Przedsiębiorczość, innowacje i wiedza w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej, Bielsko-Biała.

### **PRESUMERISM – MARKET TREND OR EMOTION MARKETING NEW FACE?**

**Summary:** This article presents the concept of prosumer and main determinants of this particular type of consumer's activity in today's markets in the context of emotion's marketing.

**Keywords:** marketing, consumer, prosumer.