

*dr Magdalena Maciaszczyk*¹

Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu
Politechnika Lubelska

Konsument niepełnosprawny w dobie digitalizacji. Nasilenie postaw prosumenckich

WPROWADZENIE

Wiele obserwowanych obecnie tendencji w zachowaniach konsumentów jest skutkiem i jednocześnie czynnikiem sprawczym pojawiania się kolejnych zmian rynkowych. Zmiany te noszą wspólne miano „nowej konsumpcji”, definiowanej jako procesy i akty konsumpcji, które noszą znamiona wysokiego stopnia nasilenia szeregu zjawisk, wśród których wymienić należy ekologizację, serwicyzację, dematerializację, indywidualizację, homogenizację, heterogenizację, dekonsumpcję, polityzację, mediatyzację, wirtualizację oraz prosumpcję [Bywalec, 2010, s. 195; Miczyńska-Kowlaska, 2006, s. 441]. Zjawisko to występuje wśród konsumentów wywodzących się z różnych grup społecznych, w szczególności jednak wśród konsumentów młodych, dorastających w warunkach wspomnianych trendów, w tym – na równi z innymi – konsumentów doświadczających różnych deficytów fizycznych. W sposób wyraźny zacierają się różnice społeczne i następuje pewnego rodzaju unifikacja. W nieustająco zmieniających się warunkach rynkowych niezmiennie podkreślane jest znaczenie nawiązywania i podtrzymywania dialogu z konsumentem, który dostarczyć może wielorakiej wiedzy na temat indywidualizmu konsumenckiego. Niniejszy artykuł przybliży stosunek konsumentów niepełnosprawnych do nawiązania dialogu pomiędzy nimi a przedsiębiorcami oraz do rozprzestrzeniającego się prosumpcjonizmu poprzez ukazanie ich aktywności w miejscach sprzyjających nasileniu postaw prosumenckich na przykładzie portali społecznościowych, forów dyskusyjnych, stron internetowych czy blogów.

¹ Ul. Nadbystrzycka 38, 20-618 Lublin; e-mail: m.maciaszczyk@pollub.pl

POSTMODERNISTYCZNA KULTURA KONSUMPCJI

Rozwój postmodernistycznej kultury w szerokim stopniu wpływa na kształtowanie zachowań konsumenckich, stylów życia oraz dominujących postaw, gdyż konsumenci coraz bardziej determinowani są zewnętrznymi uwarunkowaniami o zasięgu globalnym. Taka różnorodność dostępnych wzorców wraz z postępem technologicznym odciskają swoje piętno na psychice człowieka, przykładając się do zmian w sposobie myślenia czy w systemach wyznawanych wartości. Postmodernistyczna kultura „nowej konsumpcji” charakteryzuje się daleko posuniętym rozczłonkowaniem, wzrastającą dywersyfikacją popytu, odmasowieniem, indywidualizacją i poszukiwaniem własnej tożsamości [van Raaij, 2001, s. 331].

Niezaprzeczalnym rezultatem postmodernistycznego pojmowania otaczającej rzeczywistości jest wolność konsumentów objawiająca się społeczną, przestrzenną i zawodową mobilnością. Stan taki przekłada się zauważalnie na rosnące zainteresowanie produktami i usługami wspomagającymi mobilność, których doskonałym przykładem mogą być usługi turystyczne i transportowe, agencje wynajmu samochodów czy też agencje pośredniczące w znajdowaniu pracy i w wynajmowaniu (ale nie kupowaniu) mieszkań. Równoległe wzrasta również popyt na produkty o charakterze personalnym, które budują u użytkowników poczucie bezpieczeństwa w nowych miejscach i sytuacjach, takie jak tablety i laptopy oraz inne przenośne urządzenia osobiste [Sowa, 2013, s. 531].

Wzrasta jednocześnie znaczenie więzi społecznych, co pociąga za sobą poszukiwanie dóbr i usług sprzyjających utrzymywaniu i nawiązywaniu interakcji społecznych [van Raaij, 2001, s. 45]. Konsumenci poszukują jednak nowych sposobów komunikacji z innymi członkami społeczności, które nie wymuszałyby konieczności bezpośredniego z nimi kontaktu. Wspólnoty opierające się na kontaktach wirtualnych wykreowane są zazwyczaj w oparciu o podzielane emocje i przeżycia czy poglądy, a podstawowym warunkiem przynależności do takiej grupy jest posiadanie i użytkowanie konkretnego produktu. Jednak postmodernistyczne mikrostruktury mają charakter nietrwały, a płynność ta jest rezultatem pojawiania się coraz to nowych bodźców, pobudzanych przez szybko zmieniające się warunki [Mazurek-Łopacińska, 2011, s. 47–48].

Można wręcz stwierdzić, że powstające wirtualne minigrupy społecznościowe oraz przeniesienie wszelkiej aktywności konsumenckiej w sferę wirtualną wzmacniają fragmentaryzację społeczeństwa, indywidualizację konsumpcji oraz wpływają na pogłębienie izolacji od osób spoza własnej grupy. Zaistniała sytuacja jest w oczywisty sposób powiązana z rozwojem postępu technologicznego, sprzyjającego, poprzez szerokie wykorzystanie elektronicznych środków przekazu, odseparowaniu się jednostki od społeczeństwa w procesie zaspokajania wszelkich potrzeb życiowych.

PROSUMPCJA – PRZYCZYNA I PRZEJAW ZMIAN RYNKOWYCH

Ciągły dynamiczny rozwój technologii informatycznych oraz zwiększające się wykorzystanie Internetu sprzyjają również rozwojowi zjawiska zwanego prosumpcją oraz wpływają na zwiększanie się liczby prosumentów. Czym zatem jest prosumpcja i kim jest prosument? Prosumpcja to, najogólniej ujmując, zaangażowanie konsumentów w proces projektowania i wytwarzania niezbędnych im dóbr [Toffler, 1997]. Dzisiejszy prosument natomiast to osoba, która dzieli się swoimi doświadczeniami, spostrzeżeniami, pomysłami i wiedzą z innymi konsumentami i niejednokrotnie producentami [Domańska, 2009, s. 35–38]. Prosument to osoba, która posiadając szeroką wiedzę o ofercie, chce mieć aktywny udział w tworzeniu oferty dostępnych produktów i usług. Prosumpcja jest więc procesem nieustającej interakcji zachodzącej pomiędzy konsumentem a przedsiębiorstwem.

Rozwojowi, a właściwie nasileniu zjawiska prosumpcji sprzyja wiele czynników, wśród których wymienić należy przede wszystkim [Bywalec, Rudnicki, 2002, s. 146]:

- wzrastające znaczenie czasu wolnego oraz potrzeba zarządzania nim w sposób atrakcyjny;
- coraz większe możliwości wykonywania obowiązków zawodowych w domu, a w rezultacie możliwość przeplatania aktywności zawodowych czynnościami konsumpcyjnymi;
- rozwój i rosnąca powszechność edukacji;
- postępujące zmiany w organizacji pracy oraz zmiany w sposobie jej postrzegania na rzecz pracy twórczej, a nie jedynie odtwórczej.

Internet, ze względu na swoją transgraniczność i wirtualną specyfikę oferuje wiele miejsc, które umożliwiają nasilenie przejawów zachowań prosumenckich. Do miejsc, gdzie prosumenci zamieszczają komentarze i opinie o produktach, komentują i wymieniają się z innymi swoimi spostrzeżeniami oraz doświadczeniami czy wreszcie artykułują swoje oczekiwania i potrzeby, zaliczyć można [Wolny, 2013, s. 155–156]:

- wortale (wertikalne portale jednotematyczne),
- hortale (horyzontalne portal wielotematyczne),
- portale korporacyjne,
- portale społecznościowe,
- portale firmowe,
- blogi,
- mikroblogi,
- fora dyskusyjne.

Większy dostęp do nowoczesnych kanałów komunikacji sprawia, że znaczenie indywidualnego konsumenta wzrosło. Nowe formy komunikacji postawiły go w lepszej pozycji przetargowej względem przedsiębiorstwa, m.in. poprzez

możliwość rozprzestrzeniania opinii o marce [Mitrega, 2013, s. 40–44]. Jednak i przedsiębiorstwa zyskują poprzez dostęp do opinii indywidualnych jednostek, nie tylko w skali lokalnej. Stąd też podejmowane próby angażowania konsumentów w procesy projektowania nowych produktów i dostosowywania oferty do zindywidualizowanych oczekiwań.

MODEL LEJKA A KONCEPCJA CONSUMER DECISION JOURNEY

Wiele badań potwierdza, że rozwój technologii teleinformatycznych oraz szerokie zastosowanie Internetu w świadczeniu usług sprzyjają rozprzestrzenianiu się zjawiska prosumpcji [Szopiński, 2012, s. 45–50; Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2010, s. 54–57].

Upowszechnianie własnych doświadczeń i opinii oraz korzystanie z informacji zamieszczanych w Internecie przez innych użytkowników kształtuje przebieg procesu zakupowego dzisiejszych konsumentów. Dotychczas przebieg ten determinowany był przez czynniki powiązane z produktem, samym konsumentem lub przez czynniki sytuacyjne. W efekcie konsumenci wykazywali znaczne różnice w stopniu zaangażowania osobistego, nasileniu działań oraz ilości czasu poświęcanego poszczególnym etapom procesu decyzyjnego.

Zaprezentowany na rysunku 1 tradycyjny model lejka zakupowego opierającego się wyłącznie na czterech podstawowych elementach, stracił właściwie wszystko ze swojej aktualności.

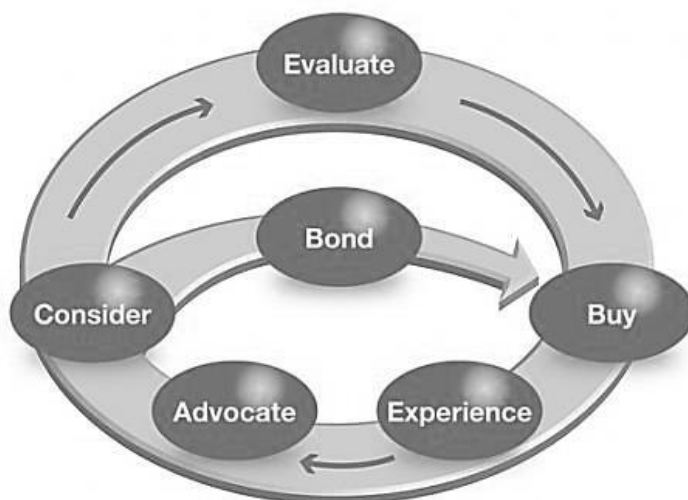


Rysunek 1. Tradycyjny model lejka zakupowego

Źródło: opracowanie własne.

Nowy konsument nie przechodzi już bowiem procesu decyzyjnego liniowo w oparciu o własne doświadczenia i przekonania, nie oczekuje jedynie zakupu dobra przygotowanego przez producenta. Nowy konsument, mając do dyspozycji swobodny dostęp do różnych źródeł informacji zamieszczanych w przestrzeni wirtualnej oraz posiadający teoretycznie nieograniczone możliwości nawiązania dialogu z innymi konsumentami, a nawet producentami, podejmuje decyzje spiralnie, w sposób trudny do przewidzenia i wraca wielokrotnie do etapów, które już wcześniej przechodził.

Nowy model, przedstawiony na rysunku 2, zwany the Consumer Decision Journey (podróż decyzyjna konsumenta) [Court et. al., ([http](http://))], odzwierciedla złożoność podejmowanych wyborów konsumenckich. Na wstępie konsument dysponuje jedynie wyobrażeniami powstałymi pod wpływem informacji uzyskanych w tzw. punktach styku (*touchpoints*) – z reklamy, informacji nieformalnych oraz doświadczeń własnych i innych konsumentów. Na ich podstawie tworzy niezbyt liczny zestaw rozpatrywanych wariantów (*consider*), który to zestaw ewoluuje wraz ze zmieniającą się oceną i świadomością dotyczącą potencjalnego zakupu oraz z pozyskiwaniem nowych informacji (*evaluate*). Podczas, gdy prosty model lejka zakładał na tym etapie zawężenie liczby rozpatrywanych wariantów, koncepcja podróży decyzyjnej dopuszcza, że liczba możliwości wzrasta.



SOURCE: McKinsey & Company

Rysunek 2. Koncepcja Consumer Decision Journey

Źródło: [Edelman, 2010, Branding in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places, <http://saberfazermarketing.com/wp-content/uploads/2011/10/Branding-in-the-Digital-Age.pdf> (dostęp: 20.03.2015)].

Kolejnym krokiem jest zakup produktu (*buy*) oraz jego ocena i rozpowszechniane rekomendacje (*advocate*) wynikająca z doświadczeń związanych z użytkowaniem nabytego dobra (*experience*). Zadowolenie z zakupu oraz pozytywne doświadczenia własne prowadzą do nawiązania silnych relacji z marką i w rezultacie wytworzenia pętli lojalnościowej (*loyalty loop*). Skutkiem tego nabywca w procesie przyszłych zakupów omija etap oceny, przechodząc bezpośrednio z fazy nawiązania (*bond*) do fazy finalizacji.

NIEPEŁNOSPRAWNOŚĆ JAKO CZYNNIK SPRZYJAJĄCY PROSUMPCJI

Dane empiryczne zgromadzone zostały metodą sondażu diagnostycznego. Wykorzystano nielosowy dobór próby. Respondenci dobierani byli metodą kuli śnieżnej, poprzez wręczanie respondentom kwestionariuszy wraz z prośbą o ich rozpowszechnienie wśród znanych im osób charakteryzujących się podobnymi cechami. W badaniu brały udział jedynie osoby pełnoletnie, doświadczające niepełnosprawności fizycznej udokumentowanej prawnie, a w przypadku osób z niepełnosprawnością powypadkową – będące minimum rok od momentu nabycia niepełnosprawności. Ustalone kryteria są zbieżne z kryteriami ustalonymi w badaniach prowadzonych przez autorkę w latach 2010–2012 (Maciaszczyk, 2014). Na podstawie ustaleń oraz dogłębnych analiz poczynionych przez J. Kirenkę [1998, s. 100–101] dolną granicę ustalono zakładając, że osoby poniżej 20. roku życia nie posiadają wystarczająco dużego doświadczenia oraz nie mają dojrzałej ukształtowanej osobowości. Natomiast kryterium minimum jednego roku od nabycia niepełnosprawności ma wykluczyć, w przypadku osób z pourazową niepełnosprawnością, respondentów w niestabilnej fazie akceptacji siebie i przystosowania do nowej rzeczywistości.

Do zgromadzenia materiału badawczego wykorzystano autorski kwestionariusz badający aktywność na forach internetowych, grupach dyskusyjnych czy w innych miejscach wirtualnych pozwalających dzielić się z innymi konsumentami własną wiedzą oraz korzystać z opinii i doświadczeń innych.

W badaniu udział wzięły 74 osoby niepełnosprawne. W próbie przeważały kobiety (N=45). Najliczniej reprezentowane były osoby w przedziale wiekowym 20–30 lat (N=36), przedział wiekowy 31–40 lat obejmował 27 osób, natomiast pozostałe 11 osób mieściło się w przedziale wiekowym 41–50 lat. Rozpatrując kryterium wieku, struktura próby odpowiada w przybliżeniu strukturze użytkowników Facebooka – najpopularniejszego portalu społecznościowego w Polsce i na świecie [*Polscy użytkownicy...*, (http)] .

Badani konsumenci niepełnosprawni przejawiali zachowania prosumenckie głównie w zakresie korzystania z opinii innych konsumentów, zamieszczonych na forach tematycznych oraz w serwisach społecznościowych. Ponad 90% wszystkich respondentów stwierdziło, że regularnie sprawdza wiadomości za-

mieszczane przez innych internautów w sieci. Blisko 40% badanych zadaje pytania na temat produktów i usług oferowanych za pośrednictwem Internetu.

Jednym z przejawów zachowań prosumenckich jest wyrażanie własnych opinii na temat dostępnych dóbr i usług. Spośród badanych prawie 39% zadeklarowało taką formę aktywności. Częściej własnymi opiniami dzielą się mężczyźni oraz reprezentanci najmłodszej grupy wiekowej. Spośród wszystkich osób, które dzielą się swoim zdaniem, prawie 37% robi na poprzez strony producentów, na portalach społecznościowych opinie pozostawia 24%, a ponad 20% wypowiada się na forach internetowych. Osoby młode i kobiety preferują aktywność na portalach społecznościowych, natomiast respondenci w wieku 40+, mężczyźni zdecydowanie większą aktywność wykazują na forach, zwłaszcza branżowych.

34% badanych niepełnosprawnych respondentów regularnie bierze udział w rozsyłanych e-mailem sondażach dotyczących ich opinii na temat różnych produktów, a jedynie 14% w ogóle nie uczestniczy w takich aktywnościach.

PODSUMOWANIE

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie konsumenta niepełnosprawnego jako aktywnego prosumenta, chcącego mieć wpływ na ostateczny kształt oferty rynkowej. Ze względu na nieustanny rozwój technologii IT oraz na fakt, że wykluczenie cyfrowe dotyka coraz mniejszej części ludności Polski, tematyka wydaje się być interesująca poznawczo. W Polsce niepełnosprawność w różnej formie dotyka niemalże 3,4 mln osób, w tym prawie 2 mln w wieku produkcyjnym. Spośród nich współczynnik zatrudnienia wynosi 14,5% [*Aktywność ekonomiczna...*, 2014], podczas, gdy w innych krajach członkowskich Unii Europejskiej zatrudnienie niepełnosprawnych wynosi nawet do 50%. Konsument niepełnosprawny stanowią więc znaczącą siłę nabywczą, która dysponując odmiennymi doświadczeniami oraz oczekiwaniami, może współdecydować o kierunkach rozwoju przedsiębiorstw obecnych na rynku.

Dodatkowo podkreślić należy, że wśród osób niepełnosprawnych ruchowo najsilniejszymi grupami potrzeb są potrzeba aktywności i rozrywki oraz potrzeba afiliacji. Na podstawie przeprowadzonej analizy czynnikowej, w skład tych grup zaliczono odpowiednio 8 i 5 potrzeb psychicznych. Potrzeba aktywności i rozrywki wywiera wpływ na sposób postrzegania otaczającego świata oraz na podejmowanie nieustannych wysiłków zmierzających do przezwyciężenia osamotnienia i alienacji wynikającego ze stanu zdrowia. Można więc stwierdzić, że czynne uczestnictwo w dyskusjach na forach lub przejawiana aktywność przybierająca formę zamieszczania opinii i dzielenia się doświadczeniami z innymi konsumentami stanowi pewną formę zaspokojenia tej potrzeby. Potrzeba afiliacji natomiast, wyrażana poprzez uczestnictwo w minispolecznościach interneto-

wych na równi z resztą społeczeństwa, pomaga jednostce znaleźć się jako osoba akceptowana i wartościowa [Maciaszczyk 2014, s. 33–41].

Rosnący mobilny dostęp do Internetu wśród osób niepełnosprawnych sprawia, że coraz więcej osób może i chce angażować się we wszelakie działania w wirtualnej rzeczywistości, bez względu na czas i miejsce. Możliwość wyrażenia własnej nieskrępowanej opinii czy swobodne wyartykułowanie oczekiwań staje się coraz bardziej atrakcyjne, zwłaszcza dla osób, dla których – ze względu na specyfikę dysfunkcji, inne formy aktywności społecznej mogą być nieosiągalne na tak szeroką skalę.

Niniejszy artykuł stanowi jedynie krok na drodze do zgłębienia zjawiska prosumpcji, zwłaszcza jej przejawów i znaczenia w grupie konsumentów niepełnosprawnych. Określenie skali zjawiska prosumpcji w wybranym segmencie konsumentów będzie kolejnym krokiem w badaniach prowadzonych na większą skalę. Obejmą one szereg jednostkowych czynników warunkujących skłonność do prosumpcji, takich jak pewność siebie, umiejętność radzenia sobie w sytuacjach stresowych czy temporalną satysfakcję z życia.

BIBLIOGRAFIA

- Aktywność ekonomiczna ludności Polski, III kwartał 2013, 2014*, GUS, Warszawa.
- Bywalec C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J., http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey (dostęp: 26.03.2015).
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., 2010, *Konsument na rynku e-usług w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, Difin, Warszawa.
- Domańska K., 2009, *Kim jest prosument*, „Marketing w Praktyce”, nr 29.
- Edelman D., 2010, *Branding in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places*, <http://saberfazermarketing.com/wp-content/uploads/2011/10/Branding-in-the-Digital-Age.pdf> (dostęp: 20.03.2015).
- Kirenko J., 1998, *Psychospołeczne determinanty funkcjonowania seksualnego osób z uszkodzeniem rdzenia kręgowego*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Maciaszczyk M., 2014, *Zachowania konsumenckie osób niepełnosprawnych ruchowo: raport z badań*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin.
- Mazurek-Łopacińska K., 2011, *Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego konsumenta*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.
- Miczyńska-Kowalska M., 2006, *Wirtualizacja konsumpcji w polskiej gospodarce rynkowej na progu XXI wieku*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 9: *Problemy globalizacji i regionalizacji*, cz. 2, red. nauk. M.G. Woźniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Mitreğa M., 2013, *Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych*, „Problemy Zarządzania”, Vol. 11, No. 1 (40), t. 1.

- Polscy użytkownicy Facebooka coraz starsi i mniej wykształceni*, <http://www.wirtualne.media.pl/artykul/polscy-uzytkownicy-facebook-a-coraz-stars-i-mniej-wyksztal-ceni/page:1> (dostęp: 29.03.2015).
- Sowa I., 2013, *Nowe trendy w zachowaniach młodych konsumentów wyzwaniem dla współczesnego handlu* [w:] *Marketing Przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca komunikatów marketingowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Szopiński T., 2012, *E-konsument na rynku usług*, CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa.
- Toffler A., 1997, *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Van Raaij F., 2001, *Konsumpcja postmodernistyczna* [w:] *Zachowanie konsumenta*, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, PWN, Warszawa.
- Wolny R., 2013, *Prosumpcja i prosument na rynku e-usług*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1.

Streszczenie

Wiele obserwowanych obecnie tendencji zmian w zachowaniach konsumentów znajduje swoje wytłumaczenie w postmodernizmie, który jest skutkiem i jednocześnie czynnikiem sprawczym pojawiania się kolejnych procesów przeobrażających współczesną gospodarkę. Zmiany te noszą wspólne miano „nowej konsumpcji”, obejmującej wiele nasilających się zjawisk, m.in. wirtualizację oraz prosumpcję. To właśnie zjawisko prosumpcji w swoich założeniach umożliwia wszystkim konsumentom aktywne współtworzenie i nadawanie kształtu produktom i usługom dostępnym na rynku. Celem artykułu jest przedstawienie konsumenta niepełnosprawnego jako aktywnego uczestnika kreującego zmiany poprzez dzielenie się swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniami oraz uczestnictwo w wirtualnych wspólnotach.

Rozważania w artykule prowadzone są wokół założenia, że w warunkach postępującej cyfryzacji strony internetowe, portale i serwisy społecznościowe, blogi oraz fora dyskusyjne mogą stanowić skuteczne narzędzie komunikowania się z przedsiębiorstwami oraz z innymi uczestnikami gry rynkowej w zakresie przekazywania swoich potrzeb i oczekiwań oraz dzielenia się własnymi doświadczeniami i obserwacjami. W artykule zaprezentowano podejście badawcze oparte o kwerendę piśmiennictwa oraz badania empiryczne. Wychodząc od postmodernistycznej kultury konsumpcji scharakteryzowano zjawisko prosumpcji oraz podkreślono zmiany w przebiegu procesu decyzyjnego współczesnego konsumenta. W oparciu o badania empiryczne dokonano oceny aktywności prosumenckich konsumentów niepełnosprawnych ruchowo. Zaobserwowano znaczącą aktywność i zainteresowanie respondentów taką formą komunikacji z innymi konsumentami oraz przedsiębiorstwami.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenta, digitalizacja, prosumpcja, prosument, konsument niepełnosprawny

Disabled Consumers in the Era of Digitalization

Summary

Many tendencies of changes observed at present in behaviors of consumers are finding their explanation in the postmodernism which is result and simultaneously a motive for another processes transforming the contemporary economy. These changes are carrying the common name of the “new consumption”, including the sequence of intensified phenomena, among others, virtual-

ization and prosumption. It is exactly a phenomenon of prosumption that encourage consumers to actively contribute and shape products and services available on the market. The aim of the article is introducing the disabled consumer as the active participant creating changes through sharing his observations and experiences and through the participation in virtual communities.

Reflections in the article are being kept around the opinion that under the conditions of continuous digitization websites, portals and community services, blogs as well as discussion forums can constitute the effective tool of communicating with enterprises as well as with other participants of the market in the range of expressing one's needs and expectations and sharing own experiences and observations. In the article research approach leaning against preliminary research of the writing and empirical examinations were presented. Starting with the postmodernist culture of the consumption a phenomenon of prosumption was characterized as well as changes in the course of decision-making processes of the contemporary consumer were underlined. Based on empirical examinations an appraisal of the prosumer activity of physically disabled consumers was made. A considerable activity and an interest of respondents in such a form of the communication with other consumers and enterprises were observed.

Keywords: consumer behavior, digitization, prosumption, prosumer, disabled consumer

JEL: D11