

dr Magdalena Maciaszczyk<sup>1</sup>

Politechnika Lubelska

## Osoba niepełnosprawna ruchowo jako konsument 3.0 A motor disabled person as a Consumer 3.0

**Streszczenie:** W niniejszej publikacji przybliżono zagadnienia związane z pojęciem konsumenta 3.0 oraz przedstawiono zestaw cech charakterystycznych dla współczesnego konsumenta. Artykuł ma charakter koncepcyjny. Podstawą do napisania opracowania były jakościowe badania przeprowadzone na celowo dobranej próbie konsumentów niepełnosprawnych ruchowo, zamieszkujących na terenie Lubelszczyzny. Uzyskane wyniki upoważniają do postawienia tezy, iż względnie młodzi konsumenci niepełnosprawni ruchowo legitymują się cechami wspólnymi oraz przejawiają szereg zachowań, które spełniają założenia bycia konsumentem 3.0.

**Słowa kluczowe:** konsument niepełnosprawny ruchowo, konsument 3.0, digitalizacja życia, zachowania konsumenckie

**Abstract:** The author of the publication presents issues connected to consumer 3.0 and presents a set of characteristics peculiar to the modern consumer. The article has a conceptual character. The basis for the research part of the paper are qualitative examinations conducted on a research group of suitably selected physically disabled consumers living in the Lubelskie Region. The achieved results authorize to express the thesis that comparatively younger physically disabled consumers share common features, as well as display the sequence of behaviours that allow to categorize them as consumers 3.0.

**Keywords:** mobility disabled consumer, consumer 3.0, life digitization, consumer behavior

### Wstęp

Gwałtowne przeobrażenia na rynkach światowych i rozwój technologii informacyjnych pociągnęły za sobą znaczące zmiany w zachowaniach społecznych jednostek, które mają możliwość interakcji i łączenia się w grupy w niespotykanym dotychczas wymiarze. Zmianom uległy nie tylko sposoby komunikacji, ale również zachowania rynkowe i postrzeganie oferty.

Upowszechnienie smartfonów i tabletów z nieograniczonym dostępem do Internetu przyczyniło się do powstania nowego typu konsumenta. Dzięki możliwości bycia online jest on nieustannie gotowy do podejmowania decyzji zakupowych, wyszukiwania interesujących go ofert, porównywania cen oraz sprawdzania opinii innych konsumentów na interesujący temat. Wynikiem zmian jest więc era współuczestnictwa, w której ludzie nie są jedynie biernymi odbiorcami informacji, adresatami oferty czy konsumentami rozrywki, ale do-

---

<sup>1</sup> Adres do korespondencji: Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu, ul. Nadbystrzycka 38, 20-618 Lublin, e-mail: m.maciaszczyk@pollub.pl

stawcami rozpowszechnianych treści<sup>2</sup>. Stają się oni aktywnymi współtwórcami rzeczywistości społecznej i rynkowej. Są prosumentami nastawionymi na współpracę ze sobą, jak również z biznesem.

Wzrastająca tendencja do współpracy konsumenckiej w sposób zauważalny zmienia biznes, który nie może pozostać obojętny na połączone siły konsumentów. Dla samych konsumentów współpraca taka oznacza możliwość poznania opinii innych użytkowników, tworzenia grup dzielących wspólne pasje i wyznających podobne wartości czy wreszcie podniesienie własnej siły przetargowej poprzez przyłączenie się do grupy innych konsumentów skupionych wokół wspólnych problemów. Dla biznesu natomiast współpraca z konsumentami może stać się źródłem inspiracji i innowacji, przykładowo poprzez wykorzystanie możliwości, jakie daje crowdsourcing bądź przez dopuszczenie konsumentów do kreowania wartości poprzez współtworzenie produktów i usług<sup>3</sup>.

Dzięki zachodzącym zmianom osoby niepełnosprawne, zwłaszcza ruchowo, mogą coraz pełniej uczestniczyć w życiu społecznym i gospodarczym. W zapomnienie odchodzą bowiem podziały oparte na poziomie dochodów czy miejscu zamieszkania. Przeniesienie wielu aktywności w sferę wirtualną umożliwia im bowiem pozostawanie pełnoprawnym członkiem każdej wybranej społeczności. Sposobność przedstawienia własnych opinii w gronie szeroko wykraczającym poza rodzinę oraz porównania produktów i cen dają możliwości dotychczas bardzo ograniczane przez niepełnosprawność. Taka okazja do ekspresji własnych oczekiwań jest również szansą na współuczestnictwo w tworzeniu oferty produktowej dostosowanej do ich potrzeb, a nie jedynie możliwością poszukiwania sposobów zaspokojenia potrzeb pośród dostępnych ofert rynkowych.

Konsumenci nigdy wcześniej nie byli na tak bardzo uprzywilejowanej pozycji względem innych podmiotów. W obecnych realiach to właśnie oni są aktywną stroną rynku, której lojalność można zdobyć nie tylko zapewniając odpowiednią jakość produktów i poziom obsługi, ale przede wszystkim perfekcyjnie odpowiadając na potrzeby i oczekiwania.

Celem badania było zweryfikowanie tezy, że osoby niepełnosprawne ruchowo przejawiają zachowania zgodne z profilem konsumenta 3.0. Badanie przeprowadzone na terenie Lubelszczyzny w okresie kwiecień-czerwiec 2016 na celowo dobranej grupie 112 konsumentów niepełnosprawnych ruchowo miało charakter jakościowy. Do uzyskania wyników wykorzystano autorski kwestionariusz wywiadu, który przybrał formę częściowo ustrukturalizowanego indywidualnego wywiadu pogłębionego.

### Konsument 3.0

Internet zdecydowanie ułatwia konsumentom proces konsumpcji, na który składa się kilka etapów, takich jak identyfikacja potrzeb, wyszukanie właściwych rozwiązań, samo dokonanie zakupu oraz rozwiązywanie postrzeganych proble-

<sup>2</sup> O. Szumski, *Kulturalne uwarunkowania portali Web 2.0*, [w:] J. Kisielnicki (red.) *Informatyka dla przyszłości*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 300-310.

<sup>3</sup> Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!*, MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2010, s. 25.

mów w wielu dymensjach<sup>4</sup>. E-klient różni się od klienta tradycyjnego tym, iż jego pozycja negocjacyjna wobec oferenta jest zdecydowanie wyższa ze względu na praktycznie nieograniczone możliwości dostępu do zróżnicowanych źródeł informacji. Powszechność produktów i usług oraz łatwy do nich dostęp powodują bardzo szybkie reakcje konsumentów na podaż rynkową<sup>5</sup>. Dodatkowo, nowoczesny klient wirtualny oczekuje pełnej swobody w wyborze miejsca i ilości czasu poświęcanego na zapoznanie się z ofertą. Jest również nastawiony bardziej krytycznie wobec pozyskiwanych informacji, chętniej je ocenia i konsultuje z innymi użytkownikami na forach internetowych. Taka wymiana doświadczeń pomiędzy konsumentami prowokuje zmiany i przyczynia się do upowszechniania nowych zwyczajów nabywczych oraz wypierania oferty, która nie sprostała szybko zmieniającym się oczekiwaniom konsumentom<sup>6</sup>. Można więc stwierdzić, iż Internet przekształca proces zakupowy od stadium pojawienia się potrzeby aż do samego zawarcia transakcji i zachowań posprzedażowych<sup>7</sup>.

Ewolucja w podejściu do nabywców oraz zmiany w zachowaniach konsumentów znalazły swoje odzwierciedlenie w mnogości terminów, jakimi ich opisywano. Konsument ponowoczesny, postmodernistyczny czy też prosument podkreślały posiadanie przez konsumenta szerokiej wiedzy o produktach i usługach ulubionej marki i przekazywanie tej wiedzy innym konsumentom<sup>8</sup> oraz zaangażowanie konsumenta w proces tworzenia lub usprawniania oferty produktowej<sup>9</sup>. Początkowo odbywało się to jedynie na własny użytek<sup>10</sup>, jednak w okresie późniejszym również w celu dalszej sprzedaży dobra<sup>11</sup>. W pierwszej dekadzie XXI wieku zaczęła upowszechniać się koncepcja konsumenta 3.0 – wielowymiarowego, prezentującego określone przekonania, będącego nie tyle konsumentem, ile jednostką społeczną mającą zarówno pośredni, jak i bezpośredni wpływ na podejmowane przez innych decyzje zakupowe.

Jednoznaczne zdefiniowanie cech konsumenta 3.0 nie jest zadaniem łatwym, jednak można określić pewien zestaw cech wspólnych dla członków tej grupy. Przede wszystkim konsumenci 3.0 bardzo swobodnie poruszają się w Internecie, co wpływa na wypełnianie przez nich role zawodowe, społeczne i rynkowe. Ze względu na wykorzystywanie wielu urządzeń (smartfon, tablet, laptop, smartwatch oraz innych *wearables*<sup>12</sup>) są nieustająco obecni w sieci i aktywnie ko-

<sup>4</sup> A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, M. Wódkowski, *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009.

<sup>5</sup> K. Włodarczyk, *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.

<sup>6</sup> A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic! Warszawa 2006.

<sup>7</sup> E. Frąckiewicz, *Aktywność zakupowa klientów w sieci i jej determinanty*, [w:] A. Burlita (red.), *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, 51, 6, Bydgoszcz 2011.

<sup>8</sup> M. Skorek, M. Ambroziak, *Trendy konsumpcjonizmu 3.0 I ich wpływ na kształtowanie wirtualnej wspólnoty wokół marek – przypadek marki Nutella*, „Problemy Zarządzania”, 14, 1, 2016, s. 13-29.

<sup>9</sup> R. Varey, D. McKie, *Staging consciousness: marketing 3.0, post-consumerism and future pathways*, *Journal of Customer Behaviour* 9.4, 2010, s. 321-334.

<sup>10</sup> A. Toffler, *The third wave: the revolution that will change our lives*. Collins, London 1980.

<sup>11</sup> Ph. Kotler, *The prosumer movement: A new challenge for marketers*, *NA-Advances in Consumer Research*, 13, 1986, s. 510-513.

<sup>12</sup> *Wearables* czy *wearable technologies* (ubieralne technologie) to wszelkiego rodzaju ubrania lub akcesoria zawierające w sobie zaawansowane technologie elektroniczne, typu inteligentne bransoletki wykorzystywane do mierzenia promieniowania UV, smartzegarki, opaski kontrolujące funkcje życiowe organizmu.

rzystają z portali społecznościowych, zamieszczając na nich wpisy o podejmowanych decyzjach, działaniach oraz dzieląc się swoimi opiniami. Na portalach tych poszukują również opinii i recenzji produktów zamieszczonych przez innych użytkowników, wierząc im bardziej niż przekazowi od producentów i usługodawców<sup>13</sup>. Dzięki nieustannie powiększającemu się nieograniczonemu zasobowi danych w sieci są doskonale poinformowani o cenach, cechach produktowych oraz dodatkowych korzyściach płynących z planowanych zakupów. Są też wrażliwi bardziej na cenę i stosunek jakości do ceny niż na markę. Usieciowienie relacji z potencjalnie nieograniczoną ilościowo i terytorialnie grupą innych użytkowników Internetu oraz popularność mediów społecznościowych wpływają również na zmniejszenie wagi bezpieczeństwa oraz prywatności w sieci<sup>14</sup>. Charakterystyczną cechą jest również nastawienie na bezzwłoczne zaspokojenie potrzeb i preferencji poprzez dostęp do produktu lub usługi. Konsument 3.0 przejawia dodatkowo nasilone zachowania prosumpcyjne, prowadzące do współtworzenia wartości mających na celu społeczną, ekonomiczną i środowiskową sprawiedliwość<sup>15</sup>.

Badania dowodzą, że blisko 70% współczesnych klientów przejawia zachowania zgodne z profilem konsumenta 3.0<sup>16</sup>. Według danych udostępnionych przez CBOS Internet użykuje systematycznie 64% dorosłych Polaków, a w grupie wiekowej 18-24 lata jest to nawet 97%. Zakupy w wirtualnych sklepach robi 45% użytkowników Internetu, co stanowi wzrost o 10% w stosunku do roku poprzedniego.

14 mln (36%) Polaków korzysta regularnie z mediów społecznościowych, z czego 10 mln przy pomocy urządzeń mobilnych<sup>17</sup>. Czytanie blogów zadeklarowało 34% dorosłych Polaków z wyraźną przewagą osób najmłodszych. Można również stwierdzić, iż wykształcenie pozostaje tu praktycznie bez znaczenia<sup>18</sup>.

## Osoba niepełnosprawna jako konsument 3.0 w świetle badań własnych

Wagę zjawiska niepełnosprawnego konsumenta 3.0 podkreśla liczebność tej grupy. W Unii Europejskiej w roku 2012 liczba osób niepełnosprawnych w wieku 15+ wyniosła ponad 42 miliony<sup>19</sup>. W Polsce prawne orzeczenie o niepełnosprawności lub równoważne posiadało pod koniec roku 2014 ponad 3,8 mln osób<sup>20</sup>. Dane te są jednak szacunkowe, ponieważ w zależności od przyjętego kryterium niepełnosprawności biologicznej liczba osób niepełnosprawnych w Polsce może wynosić nawet 4,9 mln osób. Te same dane statystyczne ukazują również, iż najczęstszą przyczyną niepełnosprawności osób w wieku produkcyjnym w Polsce są

<sup>13</sup> I. Bondos, *W kierunku marketingu 3.0*, Handel Wewnętrzny, t. 3, 2013, s. 141-147.

<sup>14</sup> O. Szumski, *Wpływ postrzegania prywatności w sieci na kształtowanie modelu konsumenta 3.0*, „Problemy Zarządzania” 14, 1, 2016, s. 74-86.

<sup>15</sup> F. Nowacki, *Marketing 4.0 - nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, „Marketing i Rynek”, 2014, 6.21, s. 11-19.

<sup>16</sup> M. Skąła, *Klient 3.0 – nowy model sukcesu w biznesie*. <http://www.forbes.pl/klient-3-0-nowy-model-sukcesu-w-biznesie,artykuly,198898,1,1.html>. Dostęp: 2016-08-06.

<sup>17</sup> <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2016/>. Dostęp: 2016-08-06.

<sup>18</sup> CBOS, *Internauci 2015. Komunikat z badań CBOS*, 90/2015, Warszawa, s. 12.

<sup>19</sup> *Employment of disabled people — Statistical analysis of the 2011 Labour Force Survey ad hoc module (2015)*, EUROSTAT Statistical Working Papers, Luxembourg.

<sup>20</sup> *Zdrowie i zachowania zdrowotne mieszkańców Polski w świetle Europejskiego Ankietowego Badania Zdrowia (EHIS) 2014 r.*, (2015), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, s. 8.

uszkodzenia i choroby narządu ruchu – w roku 2009 blisko 50% osób niepełnosprawnych stanowiły osoby ze schorzeniami i dysfunkcjami narządu ruchu.

Badania mające na celu zweryfikowanie, czy osoby niepełnosprawne ruchowo przejawiają zachowania zgodne z określonym profilem konsumenta 3.0, miało charakter jakościowy. Przeprowadzono je na celowo dobranej grupie konsumentów niepełnosprawnych ruchowo. Trzy kryteria doboru przyjęte w niniejszym badaniu były identyczne jak te ustalone w badaniach prowadzonych przez autorkę w latach 2010-2014, a były to: ukończony 20 rok życia, uszkodzenie aparatu ruchu jako przyczyna niepełnosprawności oraz minimum 1 rok od czasu uszkodzenia. Badania przeprowadzono na terenie Lubelszczyzny w okresie kwiecień-czerwiec 2016.

Do uzyskania wyników badań osób niepełnosprawnych ruchowo wykorzystano autorski kwestionariusz wywiadu. Materiał badawczy gromadzony był przez jedną osobę. Wywiad przybrał formę częściowo ustrukturalizowanego indywidualnego wywiadu pogłębionego, a średni czas badania wyniósł 21 minut.

W badaniu wzięło udział 112 osób, w tym 64 kobiety i 48 mężczyzn. Wykształcenie wyższe zadeklarowało 78 osób, natomiast średnie - 34 osoby. Żaden z respondentów nie legitymował się wykształceniem zawodowym.

Po pierwsze, zdecydowana większość badanych uważa, że jeżeli firma nie przedstawia siebie i swojej oferty w Internecie, to nie jest ona wiarygodna i konkurencyjna względem innych. Współcześni konsumenci oczekują bowiem, iż Internet ułatwi im znalezienie nie tylko cenowo interesującej oferty, która zaspokoi zdefiniowane pragnienia. Chcą oni również pozyskać względnie wiarygodne i uporządkowane w jednym miejscu dane na temat sklepu, w którym mają zamiar dokonać zakupu, czy firmy, której produkty są im oferowane.

Kolejne stwierdzenie stanowiło rozszerzenie pytania poprzedniego i mówiło, że sama strona internetowa to za mało, by firma była konkurencyjna na rynku. Respondenci zauważają, iż działania w rzeczywistości wirtualnej winny być prowadzone wielotorowo, nie tylko za pośrednictwem firmowej strony internetowej, która umożliwia zaledwie przeglądanie zamieszczonych przez firmę treści. Badani zdecydowanie podkreślają konieczność podejmowania przez oferentów działań w mediach społecznościowych, co umożliwia wchodzenie w interakcje z innymi konsumentami czy z przedstawicielami firmy.

Jednym z założeń definiujących konsumenta 3.0 jest silna skłonność do przynależności. Niepełnosprawni konsumenci 3.0 poszukują możliwości zaspokojenia potrzeby afiliacji poprzez współuczestniczenie w różnych wspólnotach konsumenckich, w których mogą odgrywać różne role. Specyfika Internetu umożliwia im bowiem partycypację w wielu grupach jednocześnie, bez ograniczeń narzucających im przez doświadczaną niepełnosprawność. Stąd też aktywność w różnych mediach społecznościowych zadeklarowało blisko 100% badanych. Dodatkowo, odchylenie standardowe uzyskane na poziomie 1,38 jednoznacznie wskazuje, że badani w swoich odpowiedziach byli spójni. Oznacza to więc, iż waga omawianego czynnika okazała się być dla wszystkich respondentów na zbliżonym poziomie ( $s = 4,26$ ). Być może pułap ten nie zostałby osiągnięty, gdyby badaniem objęto grupy starsze wiekowo, jednak sytuacja ta potwierdzenie znalazłaby prawdopodobnie również w grupie konsumentów sprawnych, gdyż wraz z wiekiem wzrasta

również zagrożenie wykluczeniem cyfrowym<sup>21</sup>, co przekłada się na liczbę użytkowników social mediów.

Aktywność w social mediach oznacza nie tylko posiadanie własnego konta czy profilu, ale przede wszystkim uczenie się na doświadczeniach innych członków społeczności i dzielenie się własnymi spostrzeżeniami i opiniami. W poszukiwaniu opinii innych konsumentów blogi tematyczne odwiedza każda z badanych osób. Jedynie 2 osoby spośród 112 badanych stwierdziły, że na forach takich nie pozostawiają swoich własnych opinii. Potwierdza to więc założenie, że niepełnosprawny ruchowo konsument 3.0 to osoba czynnie uczestnicząca w życiu internetowej wspólnoty konsumenckiej, chętnie czytająca rekomendacje innych oraz aktywnie poszukująca szans na podzielenie się własnymi opiniami i spostrzeżeniami, co z kolei może stanowić cenne doświadczenia dla pozostałych członków społeczności. Warto zauważyć również, iż odchylenie standardowe w przypadku odwiedzania blogów wyniosło zaledwie  $x = 0,9$ , natomiast w przypadku pozostawiania własnych opinii  $x = 1,1$ .

Blisko 45% ( $n = 50$ ) niepełnosprawnych konsumentów biorących udział w badaniu zdecydowanie zaprzeczyło, jakoby kupowało dostęp do płatnych treści w Internecie. W tej grupie zdecydowaną większość stanowiły osoby z młodszej grupy wiekowej. Grupa starsza natomiast była skłonna poświęcić pewne środki finansowe, aby zwiększyć możliwości wglądu w treści dostępne jedynie subskrybentom. Respondentów poproszono również o ustosunkowanie się do stwierdzenia, które sprawdzało, czy często porównują ceny i czy zdarza im się celowo odraczać zakup w nadziei na wynegocjowanie korzystniejszej dla nich ceny. 100% udzieliło odpowiedzi, że ceny porównuje w różnych internetowych porównywarach cenowych lub wyszukując oferty bezpośrednio w konkretnych sklepach. Przy średniej na poziomie  $s = 4,32$  i odchyleniu standardowym  $x = 1,02$  okazało się, że większość badanych celowo odracza podjęcie decyzji o dokonaniu zakupu w oczekiwaniu na korzystniejszą ofertę cenową. Potwierdza to więc kolejne założenie odnośnie do konsumenta 3.0, które mówi, iż jest on łowcą okazji, świadomie opóźniającym dokonanie zakupu lub płatności w celu uzyskania niższej ceny<sup>22</sup>. Dodatkowo, konsument taki wręcz nawykowo porównuje ceny sprawdzając jednocześnie czas oczekiwania na produkt, który w przypadku zakupów dokonywanych przez Internet może się znacznie różnić. Większość badanych stwierdziła, że byłaby w stanie zapłacić nieznacznie drożej, jeżeli czas oczekiwania na dostawę byłby krótszy. Ukazuje to, iż niepełnosprawni konsumenci 3.0 nie akceptują czekania, a chcąc otrzymać swoje dobra natychmiast, godzą się na kompromisy.

Kolejne założenie odnośnie do konsumenta 3.0 dotyczy zdigitalizowania różnych aspektów jego życia, ciągłego pozostawiania online oraz sposobów łączenia się z Internetem. Średni czas przeznaczony przez badanych na obecność w sieci to blisko 3 godziny dziennie. Interesujący jest również fakt, iż wszyscy badani stwierdzili, iż jedynie sporadycznie korzystają w tym celu z komputera stacjonarnego, natomiast zdecydowanie najczęściej wykorzystywanym narzędziem jest smartfon. Badani w swoich wypowiedziach zadeklarowali również, iż wiele aktywności zawodowych wykonują za pośrednictwem Internetu. Na mocy przepisów

<sup>21</sup> CBOS, *Internauci 2015. Komunikat z badań CBOS*, 90/2015, Warszawa. s. 2.

<sup>22</sup> A. Wilczak, *Konsument 3.0 – specyfika i implikacje dla marketingu w świetle opinii menedżerów*, „Problemy Zarządzania”, 14, 1, 58, t. 2, s. 61-73.

Kodeksu pracy<sup>23</sup> wprowadzono zasadę równego traktowania w zatrudnieniu, która sprowadza się do zapobiegania dyskryminacji w zatrudnieniu. Stąd też coraz więcej osób niepełnosprawnych ma szansę znaleźć zatrudnienie w formie telepracy. Taka forma zatrudnienia polega na wykonywaniu obowiązków służbowych z miejsca zamieszkania, najczęściej za pośrednictwem urzędów z dostępem do Internetu bądź innych narzędzi komunikacyjnych lub specjalistycznego oprogramowania. Nie stanowi więc zaskoczenia fakt, iż respondenci biorący udział w badaniu oznajmili, iż część aktywności zawodowych przenieśli do Internetu ( $s = 4,52$ ,  $x = 1,20$ ).

Pomimo doświadczanej niepełnosprawności ruchowej i lęku przed odrzuceniem badani wolą nawiązywanie bezpośrednich kontaktów i podtrzymywanie więzi społecznych niż uczestnictwo jedynie w wirtualnych społecznościach. Nadal jednak ocena tego rodzaju aktywności pozostaje na względnie wysokim poziomie, bo  $s = 3,05$  przy odchyleniu standardowym  $x = 0,96$ .

## Podsumowanie

Niepełnosprawny ruchowo konsument 3.0 jest jednostką wielowymiarową i niejednoznaczną, ale niezwykle świadomą swoich potrzeb. Wymaga uwagi ze strony graczy rynkowych, precyzyjnych informacji o cechach produktów bądź korzyściach dodatkowych, w pełni zindywidualizowanej oferty oraz natychmiastowej realizacji zamówień. Jest to konsument, który zdaje sobie sprawę z gromadzenia danych o jego aktywności w Internecie w celach komercyjnych, jednocześnie nie przywiązując wagi do własnej prywatności w sieci. Przewiduje własne potrzeby oraz relację z dostawcą produktu i usługi łatwo go zmieniając, jednocześnie jednak potrafi bardzo zaangażować się w podejmowane w sieci przedsięwzięcia, które pozostają w zgodzie z systemem wyznawanych przez niego wartości. Pomimo chęci bycia częścią społeczności dzielącej się własnymi, rzetelnymi opiniami w Internecie, niepełnosprawny konsument pragnie również bezpośrednich kontaktów poza Internetem.

Poprzez rozległe kontakty poziome z innymi użytkownikami sieci konsument niepełnosprawny wpływa na ich zachowania nabywcze. Jak zauważa M. Rzemieniak<sup>24</sup>, tendencja nieustannie wzrastającej współpracy międzykonsumentckiej wpływa na utratę pełnej kontroli nad oferowanymi markami, stąd też konieczne wydaje się zaangażowanie konsumentów w proces współkreowania społeczności skupionej wokół marki oraz budowania osobowości marki. Oczywiście jest, iż potrzeby odczuwane przez wszystkich konsumentów są podobne. Ze względu jednak na doświadczaną niepełnosprawność ich natężenie oraz możliwości zaspokojenia pozostają różne. Będąc aktywnym prosumentem i gromadząc doświadczenia własne każdy konsument spełnia funkcję ambasadora bądź zagoźnionego przeciwnika marki, ale konsument niepełnosprawny często spogląda z odmiennej perspektywy.

<sup>23</sup> Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r., tekst jedn.: Dz.U. 1998 nr 21, poz. 94 z późniejszymi zmianami.

<sup>24</sup> M. Rzemieniak, *Zmiana w podejściu do konsumenta w marketingu 3.0*, „Handel Wewnętrzny” 6, 2015, s. 152-161.

## Bibliografia

- Aldridge, A., *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic! Warszawa 2006.
- Bondos I., *W kierunku marketingu 3.0*, „Handel Wewnętrzny”, t. 3, 2013.
- CBOS, *Internauci 2015. Komunikat z badań CBOS*, 90/2015, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kreso M., Wódkowski M., *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009.
- Employment of disabled people – Statistical analysis of the 2011 Labour Force Survey ad hoc module* (2015), EUROSTAT Statistical Working Papers, Luxembourg.
- Frąckiewicz, E., *Aktywność zakupowa klientów w sieci i jej determinanty*, w: A. Burlita (red.), *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą* 51, 6, Bydgoszcz 2011.
- <http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2016/>
- Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I., *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!*, MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa 2010.
- Kotler Ph., *The prosumer movement: A new challenge for marketer*, NA – Advances in Consumer Research, 13, 1986.
- Nowacki F., *Marketing 4.0 - nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, „Marketing i Rynek”, 2014, 6.21.
- Rzemieniak M., *Zmiana w podejściu do konsumenta w marketingu 3.0*, „Handel Wewnętrzny”, 6, 2015.
- Skała M., *Klient 3.0 – nowy model sukcesu w biznesie*. <http://www.forbes.pl/klient-3-0-nowy-model-sukcesu-w-biznesie>, artykuły,198898,1,1.html. Dostęp: 2016-08-06.
- Skorek M., Ambroziak M., *Trendy konsumpcjonizmu 3.0 i ich wpływ na kształtowanie wirtualnej wspólnoty wokół marek – przypadek marki Nutella*, „Problemy Zarządzania”, 14, 1, 2016.
- Szumski O., *Kulturalne uwarunkowania portali Web 2.0* (w:) Kisielnicki J. (red.), *Informatyka dla przyszłości*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
- Szumski O., *Wpływ postrzegania prywatności w sieci na kształtowanie modelu konsumenta 3.0*, „Problemy Zarządzania” 14, 1, 2016.
- Toffler A., *The third wave: the revolution that will change our lives*. Collins, London 1980.
- Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r., tekst jedn.: Dz.U. 1998 nr 21, poz. 94 z późniejszymi zmianami.
- Varey R.J., McKie D., *Staging consciousness: marketing 3.0, post-consumerism and future pathways*, Journal of Customer Behaviour, 9.4, 2010.
- Wilczak A., *Konsument 3.0 – specyfika i implikacje dla marketingu w świetle opinii menedżerów*, „Problemy Zarządzania” 14,1,58, t. 2, 2016.
- Włodarczyk K., *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2013.
- Zdrowie i zachowania zdrowotne mieszkańców Polski w świetle Europejskiego Ankietowego Badania Zdrowia (EHIS) 2014 r.*, (2015), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.