

# WPLYW KONTEKSTU NA PROSUMENTÓW

Edyta ABRAMEK

**Streszczenie:** Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na problem, jakie czynniki wpływają na skłonność konsumentów do prosumpcji oraz w jaki sposób kontekst określonej sytuacji kształtuje zachowania prosumentów. W literaturze przedmiotu prosumpcja oznacza wzrost zaangażowania konsumenta w tworzenie produktu, usługi albo doskonalenie procesów. Prosumenty postrzegani są jako innowacyjny potencjał organizacji, a prosumpcja, jako przejaw konsumenckiej przedsiębiorczości. W artykule wyjaśniono, czym jest prosumpcja. Zwrócono uwagę na czynniki, które motywują konsumentów do zostania kreatywnym klientem. Omówiono rodzaje kontekstu i przedstawiono, w jaki sposób może on wpływać na zachowania prosumentów.

**Słowa kluczowe:** prosumpcja, prosument, kontekst, model Cynefin.

## 1. Prosumpcja

Dzięki takim rozwiązaniom jak komunikatory, fora dyskusyjne czy portale społecznościowe konsumenci zyskali możliwość bezpośredniego komunikowania się z producentami, a producenci pozyskiwania informacji o swoich produktach, sposobach funkcjonowania (procesy zamawiania, sprzedaży, realizacji usług transportowych, realizacji reklamacji itp.) czy jakości pracy. Oprogramowanie społecznościowe spowodowało, że rośnie znaczenie indywidualnych konsumentów. W warunkach zmieniających się uwarunkowań konkurencyjności tego rodzaju wiedza (wiedza czerpana z dialogu z konsumentami) jest szczególnie przydatna. Wiedza ta może zostać następnie spożytkowana do sprostania rosnącym wyzwaniom współczesnej gospodarki. Jak zauważa K. Lisiecka, jakość pracy, procesów i produktów firmy zależy od infrastruktury interakcji między firmami a konsumentami, infrastruktury podkreślającej zdolność tworzenia różnych doświadczeń. „Rynek bowiem zaczyna przypominać forum, zorganizowane wokół indywidualnych osób i ich doświadczeń współtworzenia, a nie wokół biernych stref popytu na ofertę firmy” [4].

Pod pojęciem „prosumpcja” mamy na myśli to, że ludzie wytwarzają produkty i wykonują usługi na własny użytek. Prosumpcja polega w tym przypadku na przesunięciu wykonywania pewnych zadań na konsumenta. Konsument może także współpracować z producentem w celu wytworzenia produktu czy też usługi, dopasowanej do jego potrzeb. W wyniku prosumpcji otrzymuje produkt dostosowany do jego oczekiwań. Prosumpcja jest procesem, a nie jednorazowym aktem i wymaga zaangażowania wysiłku fizycznego, umysłowego i doświadczeń w zakresie psychologii społecznej [11]. Prosumpcja wymaga nakładów w postaci poświęcenia przez konsumenta własnego czasu (zob. [6]), wysiłku (umysłowego, fizycznego) i umiejętności, niejednokrotnie także pieniędzy. Jednakże dzięki takim działaniom klient otrzymuje produkt dostosowany do jego potrzeb, o niższych kosztach nabycia czy użytkowania.

Przejawów prosumpcji jest bardzo wiele, zarówno w świecie realnym, jak i w świecie wirtualnym (zob. [8]).

Warto, zatem zastanowić się na tym:

- co motywuje (co skłania) prosumentów do działania i czy są to np.: koszty, własna satysfakcja, wpływ innych osób itp.,
- w jaki sposób tzw. kontekst sytuacyjny wpływa na podejmowane przez nich działania?

## 2. Czynniki skłaniające konsumentów do prosumpcji

Możemy wyróżnić szereg czynników (tab. 1) mających wpływ na zachowanie konsumenta w kierunku doskonalenia produktu, usługi, znajdowania dla nich nowych zastosowań, obniżania kosztów lub tworzenia (odkrywania) zupełnie nowych produktów, koncepcji, funkcjonalności, procesów, umiejętności. Efektem jest udoskonalenie lub stworzenie „czegoś” dla siebie lub innych osób.

Tab. 1. Powody skłaniające ludzi do prosumpcji

<b>Czynnik</b>	<b>Przykład</b>
własna satysfakcja	noszenie garnituru uszytego na miarę i według własnej koncepcji
inne osoby	tworzenie bloga, wkład w tworzenie stron typu wiki, rekomendowanie
skłonność do upowszechniania opinii o marce, firmie, produkcie	zamieszczanie opinii na serwisach aukcyjnych, pomysły na podróże, tworzenie bloga
chęć doskonalenia (poprawa jakości)	pozyskanie dostępu do wyników badań laboratoryjnych online, rezerwowanie sali online, kolekcjonowanie i udostępnianie innym materiałów wizualnych na temat produktów w serwisach społecznościowych
chęć opracowania nowych produktów we współpracy z producentem (konsument angażuje się na etapie projektowania, produkcji, jego sprzedaży, albo w reklamę produktu czy usługi)	konfigurator samochodów, mebli, noszenie aparatu słuchowego dopasowanego do własnego ucha
chęć nabycia spersonalizowanego produktu (albo usługi)	posiadanie karty płatniczej z rysunkiem, samodzielnie wykonanym lub wybranym przez siebie, kubek z własnym zdjęciem, nabycie mebli na wymiar
przejęcie pewnych czynności na siebie w zamian za możliwość nabycia produktu lub usługi po niższych kosztach	ubezpieczenie samochodu poprzez stronę internetową, bez kontaktu z agentem ubezpieczeniowym, samodzielny montaż mebli, samodzielnie wykonywane przelewy
przejęcie pewnych czynności na siebie w zamian za możliwość użytkowania produktu lub wyświadczenia usługi po niższych kosztach	jazda samochodem z umieszczoną na nim reklamą, wskazówki dotyczące doskonalenia gier komputerowych, urządzeń np. telefony, tworzenie oprogramowania open source, rezerwacja miejsca parkingowego on-line

Źródło: Opracowanie własne

S. Troye i Ch. Xie [12] także przyjrzeni się problemowi tego, co motywuje konsumentów do prosumpcji. Do elementów mających wpływ na prosumpcję, czyli tzw. poprzedników prosumpcji zaliczyli oni m.in.: cele, tworzenie wartości, motywację wewnętrzną i zewnętrzną, kreatywność, umiejętność przewidywania, ale także wiedzę i własne doświadczenia. Do bezpośrednich następstw, albo inaczej skutków czy też konsekwencji prosumpcji zaliczyli oni m.in.: wytworzenie wartości, jakość, kompetencje, udział w kreowaniu marki, opłacalność, dobrobyt, satysfakcję.

Wymienione czynniki kształtują kontekst, zwłaszcza ten sytuacyjny, który z kolei ma wpływ na decyzje podejmowane przez konsumenta o tym czy podjąć działania w kierunku prosumpcji oraz na jego zachowanie (działanie). Kontekst kształtuje określone postawy konsumenta. Przykładem może być podjęcie decyzji o założeniu własnego bloga, na którym będą opiniowane marki i towary. Czynnikiem mającym wpływ na decyzję jest w takim przypadku skłonność do dzielenia się i upowszechniania opinii o markach, firmach, produktach, będąca wynikiem pasji i zainteresowań. Trzeba przy tym wykazać się wiedzą i doświadczeniem, umiejętnością przewidywania, a jednocześnie zamieszczania tzw. wyważonych opinii na temat produktów czy usług. Bezpośrednim następstwem takich działań może być udział w kreowaniu trendów w modzie czy nawet wytworzenie określonej wartości. Jako przykład można podać zaprojektowanie w roku 2013 przez siedem wiodących europejskich blogerek modowych obuwia dla francuskiej marki obuwniczej.

### **3. Wpływ kontekstu sytuacyjnego na zachowania konsumentów**

W życiu i otoczeniu konsumenta istnieje szereg czynników, które wywierają wpływ na podejmowane przez niego decyzje i działania. Zazwyczaj decyzje lub działania podejmowane są na podstawie analizy zdarzeń z przeszłości albo są wynikiem postępowania według określonych reguł. Na decyzje podejmowane przez konsumenta w danej chwili ma także wpływ szereg czynników, które kształtują tzw. kontekst sytuacyjny, w jakim aktualnie się on znajduje.

Kontekst to inaczej zależność, związek, łączność, okoliczności, warunki, osnowa, tło. Możemy mówić o kontekście, w jakim zostało użyte słowo, o kontekście wypowiedzi, dyskusji, sytuacji, zjawisk, zdarzeń, projektu itp. Pojęcie contextus w języku łacińskim oznacza łączność, związek. Kontekst jest obecny w naukach humanistycznych (językoznawstwo i pragmatyka), naukach społecznych (np. o komunikowaniu się), ale także w naukach ścisłych (informatyka i teoria agentów oprogramowania). Kontekst w tekście to zależność znaczenia treści tego tekstu, słowa, wypowiedzi od treści i znaczeń słów ją poprzedzających lub po nich następujących. Jest to tzw. kontekst językowy (tekstualny). Dział językoznawstwa zajmujący się znaczeniem języka i szeroko rozumianego kontekstu w procesie komunikacji to pragmatyka. Kontekst sytuacyjny (społeczny) to sytuacja, w której ma miejsce komunikacja (warunki, w jakich odbywa się komunikowanie). Kontekst nadaje znaczenie pojęciom i sytuacjom, umożliwia ich interpretację. Rodzajów kontekstu jest znacznie więcej niż te, które zostały wymienione w artykule. Z punktu widzenia rozważanego tematu szczególnie istotny jest kontekst sytuacyjny (związany z sytuacją, która skłania konsumenta do prosumpcji). Na rys. 1 przedstawiono chmurę znaczników dla pojęcia kontekst sytuacyjny. Kontekst sytuacyjny, podobnie jak językowy ma strukturę hierarchiczną. Jak podkreśla J. Bielecka-Prus poziom lokalny, sytuacja w której zachodzą wydarzenia komunikacyjne jest osadzony w szerszym kontekście społecznym (np. instytucjonalnym) i w makrostrukturalnych relacjach



- **skomplikowany** (Complicated) – pożądana diagnoza ekspertów, związki przyczynowo-skutkowe są rozpoznawalne, ale nie dla wszystkich są oczywiste, więcej niż jedno rozwiązanie problemu; proponowany sposób działania: oceń sytuację-analizuj/konsultuj-reaguj;
- **złożony** (Complex) – ciągłe zmiany i nieprzewidywalność, brak właściwych odpowiedzi, wiele pomysłów, związków przyczynowo-skutkowych możemy się doszukiwać tylko dla danych historycznych, potrzeba kreatywnego działania, proponowany sposób działania: obserwuj/sonduj-ocień-reaguj/modyfikuj;
- **chaotyczny** (Chaotic) – brak kontroli nad sytuacją, brak związków przyczynowo-skutkowych (niejasne związki przyczyna-skutek), dużo decyzji do podjęcia, mało czasu na przemyślenie rozwiązań (presja czasu), brak poprawnych odpowiedzi, proponowany sposób działania: działaj-ocień/opanuj sytuację-reaguj;
- **nieporządek**, bezład (Disorder) – stan, w którym nie jesteśmy pewni, który z powyższych systemów jest dominujący.

Przykłady praktyczne dla każdego z wymienionych kontekstów zaproponował na swoim blogu J. Wieczorek, charakteryzując przypadki występujące podczas realizacji projektów zgodnie z metodyką Scrum (zob. [10]).

W przypadku każdego z wymienionych rodzajów kontekstów można doszukać się sposobów reagowania menadżerów firm na prosumentów i ich pomysły, sugestie, opinie, komentarze, rekomendacje, uwagi (tab. 3).

Tab. 3. Prosumpcja w zależności od poszczególnych rodzajów kontekstu sytuacyjnego

KONTEKST		PROSUMPCJA		
Rodzaj kontekstu	Cechy kontekstu	Charakterystyka prosumpcji	Trend dotyczący prosumpcji	Wytyczne dotyczące prosumpcji
Prosty	Jasne sposoby postępowania. Uspiona czujność na innowacyjne pomysły. W przypadku zmian stosowanie najlepszych praktyk (best practice) albo reorganizowanie procesów.	Podstawowa świadomość znaczenia dyskusji z konsumentem. Bierne słuchanie konsumentów (śledzenie forów, blogów).	Optymalizacja - zazwyczaj istnieje jedynie potrzeba dostosowania, dopracowania szczegółów wprowadzonego na rynek produktu.	Konieczne stworzenie kanału komunikacji w celu ułatwienia kreowania innowacji.
Skomplikowany	Wiele dobrych rozwiązań. Przynajmniej jedna prawidłowa odpowiedź. Decyzja zabiera dużo czasu.	Wysoka świadomość dyskusji. Aktywna dyskusja z konsumentem. Otwartość na konsumenta.	Innowacja – potrzebne nowe idee i wprowadzenie ich do praktycznego zastosowania m.in. po to,	Konieczne zachęcanie innych do zgłaszania pomysłów, sugestii, opinii. Potrzeba zdobycia wielu

	Konieczne analizowanie zaistniałej sytuacji. Potrzebna specjalistyczna wiedza i doświadczenie ekspertów.	Dostarczanie tego, co jest dla odbiorcy wartościowe. Produkcja zgodnie z oczekiwaniami i konsumenta np. karta płatnicza z fotografią wybraną przez klienta.	aby zapobiec schematyzmu myśleniu, spadkowi lojalności klientów.	punktów widzenia. Doskonalenie produktu. Wprowadzanie niestandardowych rozwiązań standardowych problemów.
Złożony	Trudno odnaleźć prawidłową odpowiedź. Rezultaty są nieprzewidywalne. Zrozumienie sytuacji wymaga czasu, jest wyzwaniem. Zalecana obserwacja sytuacji. Poznawanie świata odbywa się w drodze eksperymentowania.	Wysoka świadomość dyskusji. Aktywna dyskusja z konsumentem. Modyfikowanie produktu już po wprowadzeniu go na rynek.	Kreatywność – tworzenie nowych idei, koncepcji, nowych ofert, skojarzeń, powiązań z istniejącymi już ideami i koncepcjami.	Konieczne zastosowanie rozwiązań sprzyjających interakcjom między ludźmi – aktywne porozumiewanie się.
Chaotyczny	Okoliczności zmieniają się nieustannie. Nie trzeba szukać rozwiązań, tylko skupić się na przywróceniu ładu. Należy działać.	Konieczna bezpośrednia komunikacja. Nie ma czasu na zbieranie opinii otoczenia. Produkt przestał działać, trzeba opanować sytuację i w związku z tym szybko reagować.	Innowacja jest tu wynikiem chaosu.	Brak

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [9], [10], [3]

Umiejętność dopasowania konkretnej sytuacji do jednego z wymienionych rodzajów kontekstu powinna pozwolić ludziom właściwie reagować i podejmować słuszne decyzje. Menadżerowie firm w zależności od specyfiki określonej sytuacji muszą nauczyć się zmieniać styl podejmowanych decyzji, rozszerzonych także o współpracę z prosumentami.

Kontekst zapewnia zrozumienie istniejącej sytuacji oraz stymuluje myślenie o alternatywnych, nowych podejściach rozwiązania problemu [2]. W przypadku kontekstu prostego rozwiązanie wydaje się oczywiste. Podstawowymi elementami kontekstu prostego są: kontekst określonej sytuacji, kontekst najlepszych praktyk (best practice) i kontekst związany ze znajomością środowiska, otoczenia. Zostały one wymienione w kolejności od kontekstu o najwęższym do kontekstu o najszerszym zakresie. W przypadku sytuacji zakwalifikowanych do kontekstów prostych wykorzystuje się znane wzorce zachowań (best practice). Jak przedstawiono w tab. 3 reakcja menadżera polega na tworzeniu kanałów komunikacji w celu ułatwienia kreowania innowacji. W przypadku sytuacji zakwalifikowanych do kontekstów skomplikowanych znaczenie prosumentów rośnie, pożądana jest bowiem diagnoza ekspertów. Nawiązując do przykładu przedstawionego w pkt. 2, możemy mówić o zaistnieniu właśnie tego rodzaju kontekstu, czyli skomplikowanego. Francuski producent obuwia zlecił zaprojektowanie obuwia wiodącym na rynku europejskim blogerkom modowym. Blogerki przedstawiły różne pomysły (good practice). Kierowały się przy tym własnym stylem, inspirowały się stylami wcześniej obecnymi w modzie np. militarnym, albo brały pod uwagę warunki pogodowe danego kraju. Firma pozyskała w ten sposób szereg różnych punktów widzenia i pomysłów.

Kontekst sytuacji wpływa na postawy menadżerów i podejmowane przez nich decyzje [9]. Kontekst wpływa na zachowania konsumentów, które z kolei mają znaczenie przy kształtowaniu postaw lojalnościowych konsumenta [5]. Kontekst określonej sytuacji (w przedstawionym przykładzie wyobrażenie blogerek na temat produktu) kształtuje zachowania konsumentów, także w kierunku prosumpcji.

#### **4. Podsumowanie**

Tematem artykułu było zwrócenie uwagi na zależność pomiędzy różnymi rodzajami kontekstu sytuacyjnego (prostego, skomplikowanego, złożonego i chaotycznego), a prosumpcją oraz na znaczenie prosumpcji w poszczególnych rodzajach kontekstów. Chodziło także o zwrócenie uwagi na to, jak kontekst może wpływać na zachowania prosumentów.

Prosument to tzw. kreatywny konsument. Ze współpracą firm z prosumentami mamy do czynienia w przypadku kontekstów: prostego, skomplikowanego, ew. złożonego. Konteksty proste i skomplikowane zakładają, że świat jest uporządkowany, a związki przyczynowo-skutkowe są przewidywalne. Konteksty skomplikowane w odróżnieniu od prostych mogą zawierać wiele dobrych rozwiązań. W przypadku kontekstu złożonego trudno jest odnaleźć właściwy wzorec postępowania. Im sytuacje stają się bardziej skomplikowane i złożone, tym rośnie znaczenie konsumentów-prosumentów. Kontekst określa wzorec działania dla konsumenta. W przedstawionym w pkt. 2 przykładzie, blogerki modowe najpierw oceniły sytuację, przeanalizowały ją i zareagowały tj. zaprojektowały i wykonały obuwie zgodnego z własnym pomysłem. Stały się prosumentkami tworząc prototypowe obuwie na swój własny użytek, a projekt na potrzeby firmy obuwniczej.

## Literatura

1. Bielecka-Prus J.: Problem kontekstu w teoriach komunikowania społecznego. *Studia socjologiczne*, 1/2012 (204), 19-37.
2. Cortada J. W.: Power and use of context in business management. *Journal of Knowledge Management*, vol. 13 no. 3, 2009.
3. Dutko M.: e-Biznes. Poradnik praktyka. Helion, Gliwice 2010.
4. Lisiecka K. (red.): Sposoby utrzymywania przewagi konkurencyjnej firmy, Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice 2006, 10.
5. Lu H., Lin J. Ch.: Predicting customer behavior in the market-space: a study of Raport and Sviokla's framework. *Information & Management*, vol. 40, Issue 1, October 2002, p. 1-10, cytowane za Garbarski L. (red.): *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*. Wydawnictwo WSPiZ im. L. Koźmińskiego w Warszawie, Warszawa 2004.
6. Mitrega M.: Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych, [http://pz.wz.uw.edu.pl/sites/default/files/artykuly/pz\\_1\\_2013\\_mitrega.pdf](http://pz.wz.uw.edu.pl/sites/default/files/artykuly/pz_1_2013_mitrega.pdf) [styczeń 2014].
7. Przybyszewski S.: Kontekst w badaniach nad językiem. [http://www.uwm.edu.pl/polonistyka/pliki/article/161/SPrzybyszewski\\_Kontekst.pdf](http://www.uwm.edu.pl/polonistyka/pliki/article/161/SPrzybyszewski_Kontekst.pdf) [grudzień 2013].
8. Ritzer G., Jurgenson N.: Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, <http://joc.sagepub.com/content/10/1/13>, March 2010.
9. Snowden D.J., Boone M.E.: Złożoność a proces podejmowania decyzji: praktyczne rady dla liderów. *Harvard Business Review Polska*, marzec 2008, s. 47-55.
10. Wieczorek J.: Model Cynefin w Scrumie. <http://agilecoaching.pl/model-cynefin-w-scrumie/> [grudzień 2013].
11. Xie Ch., Bagozzi, R.P. i Troye, S.V.: Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36 (1), pp. 109–122, <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0060-2>, March 2008.
12. Xie Ch., Troye S. V.: The active consumer: Conceptual, methodological, and managerial challenges of prosumption. *Journal of Consumer Research*, <http://www.nhh.no/Files/Filer/institutter/for/conferences/nff/papers/xie.pdf>, June 2007.

Dr Edyta Abramek  
Katedra Informatyki  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
40-226 Katowice, ul. Bogucicka 3  
tel./fax: (0-32) 257 72 77  
e-mail: edyta.abramek@ue.katowice.pl