

Maciej Mitreęga, Agnieszka Małecka

Konsument jako członek organizacji – szersza perspektywa koprodukcji

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/3, 261-269

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-23

Maciej Mitreęga*
Agnieszka Małecka**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Informatyki i Komunikacji,
Katowice, Polska

KONSUMENT JAKO CZŁONEK ORGANIZACJI – SZERSZA PERSPEKTYWA KOPRODUKCJI

Streszczenie

Przedmiotem niniejszego artykułu są tak zwane zachowania obywatelskie konsumentów – ZOK (*customer citizenship behaviour*) jako wyłaniający się obszar badań w naukach o zarządzaniu, który wpisuje się w szerszą kategorię organizacyjnych zachowań obywatelskich (*organizational citizenship behaviour*). Zjawisko ZOK jest przedmiotem zainteresowania zarówno badaczy zarządzania zasobami ludzkimi, jak i marketingu. Głównym celem artykułu jest zdefiniowanie ZOK i określenie głównych jego typów. Ponadto zamierzeniem jest ukazanie ZOK na tle znanej w marketingu koncepcji koprodukcji wartości, a także wskazanie luk badawczych i możliwych kierunków dalszych badań w zakresie ZOK.

Słowa kluczowe: zachowania obywatelskie konsumentów, organizacyjne zachowania obywatelskie, współtworzenie wartości

Wstęp

Obserwacja roli współczesnych konsumentów pozwala dostrzec, że nie są oni już biernymi odbiorcami oferty rynkowej, ale stają się aktywnymi partnerami przed-

* Adres e-mail: maciej.mitreaga@ue.katowice.pl.

** Adres e-mail: agnieszka.malecka@ue.katowice.pl.

siębiorstw, podmiotami o dużej przedsiębiorczości i kierującymi się złożonym mechanizmem decyzyjnym. Ilustracją tego trendu jest popularyzacja takich zjawisk, jak chociażby konsumpcja kolaboratywna (Małecka, Mitręga, 2015) czy prosumpcja (Mitręga, 2013). Współczesny konsument plasuje się nierzadko daleko od neoklasycznego obrazu człowieka kierującego się jedynie interesem własnym. W obliczu katastrof ekologicznych, zagrożenia międzynarodowym terroryzmem oraz braku pewności w zakresie sytuacji finansowej coraz częściej w zachowaniach konsumentów dostrzegalne są motywy altruistyczne, poczucie empatii oraz normy społeczne kształtujące przynależność do określonej grupy (Ostrom, 2014). Motywy te ukie-
runkowują zachowania konsumentów na szerszy interes społeczny, pomoc konkretnym podmiotom, w tym również innym uczestnikom wymiany rynkowej. Jednym z przejawów takich zachowań są tak zwane obywatelskie zachowania konsumentów (*customer citizenship behaviour*).

Celem niniejszego artykułu jest zdefiniowanie pojęcia zachowań obywatelskich konsumentów (ZOK) jako specyficznego źródła wartości dla przedsiębiorstwa. W pierwszej części artykułu przybliżona została koncepcja zachowań obywatelskich konsumenta oraz poszczególne elementy składowe tej koncepcji. W kolejnej części omówiono różne przejawy takich ZOK oraz dokonano ich typologii, uwzględniając perspektywę ulokowania korzyści. W części końcowej przedstawiono zjawisko ZOK w kontekście szerszej kategorii współtworzenia wartości z klientami oraz wskazano możliwe przyszłe kierunki badań w zakresie ZOK.

1. Istota zachowań obywatelskich konsumenta

Problematyka zachowań obywatelskich konsumenta stanowi rozszerzenie znanej od ponad trzech dekad koncepcji *organizacyjnych zachowań obywatelskich* (*organizational citizenship behaviour*), która odnosi się nie do konsumentów, ale do osób zatrudnionych w przedsiębiorstwie (Bateman, Organ, 1983). Rozszerzenie to powiązane jest z dostrzeżeniem potencjału wpływu zachowań konsumentów na funkcjonowanie współczesnego przedsiębiorstwa oraz na współtworzenie wartości (Maas, Graf, 2004; Halbesleben, Buckley, 2004). Przyjmuje się, że *zachowania obywatelskie konsumenta* (*customer citizenship behaviour* albo ZOK) obejmują zachowania dobrowolne i intencjonalne, które nie są wymagane od konsumenta dla prawidłowego przebiegu procesu produkcji i/lub dostarczenia produktu, a które są

korzystne z punktu widzenia funkcjonowania całej organizacji (Groth, 2005, s. 11)¹. Pierwotnie ZOK utożsamiano z zachowaniami nakierowanymi wyłącznie na organizację (Bettencourt, 1997). Współcześnie wzrost wartości relacji nawiązywanych między konsumentami sprawia, że coraz więcej uwagi przywiązuje się do ZOK nakierowanych na innych konsumentów (por. Bartikowski, Walsh, 2011).

Dobrowolność i intencjonalność zachowań typowych dla ZOK wskazują, że zachowania te są zamierzone i świadome, a inne podmioty, w szczególności zaś przedsiębiorstwo-sprzedawca, w żaden sposób nie powinny wymuszać na konsumentach takiego zachowania. W tym ujęciu wyrażanie pozytywnej opinii o przedsiębiorstwie będzie stanowiło przejaw zachowań obywatelskich konsumenta, natomiast wypełnienie obowiązkowego formularza przed przystąpieniem do badań medycznych już takim nie będzie. Warto zauważyć, że pewne zachowania będą mogły przybierać formę ZOK w zależności od kontekstu takich zachowań, na przykład pomoc innemu konsumentowi w obsłudze bankomatu będzie mogła być uznawana za takie zachowanie do czasu, kiedy nie będzie podyktowana jedynie chęcią dostępu do urządzenia.

Odwołując się do wcześniejszej definicji ZOK, warto zauważyć, że zachowania takie nie są tradycyjnie przypisane do roli konsumenta-nabywcy i nie są bezpośrednio uwzględniane w szeroko pojmowanym systemie wynagrodzeń organizacji (Organ, 1988, s. 4). Nie oznacza to jednak, że konsument nie może odczuwać pewnych korzyści z tego typu zachowań. Na przykład poprzez wolontarystyczne podzielenie się opinią na temat produktu możemy oczekiwać jego ulepszenia przez producenta w przyszłości. Jednak w przypadku, kiedy dzielimy się taką opinią w celu osiągnięcia upustu cenowego (np. wcześniej obiecanego przez firmę w zaproszeniu do ankiety), zachowanie takie nie może być traktowane jako przejaw obywatelskości w rozumieniu ZOK.

Definicja ta podkreśla również, że omawiane zachowania są nakierowane na dobro organizacji i zwiększają jej efektywność. Część zachowań konsumentów, pomimo iż może być ukierunkowana na dobro jednostki, może nie przyczyniać się do poprawy funkcjonowania całej organizacji. W tym ujęciu warto zwrócić uwagę na zachowania, które są korzystne z punktu widzenia pojedynczego pracownika lub klienta przedsiębiorstwa, ale stanowią problem w ujęciu nadrzędnym, na przykład

¹ Można zauważyć brak pełnej zgodności autorów w zakresie definicji ZOK. Przykładowo Keh i Teo (2001) zwracają uwagę na takie przejawy ZOK, jak wykazywanie tolerancji konsumentów w sytuacji nieprawidłowego przebiegu procesu świadczenia usługi, zaniechanie upowszechniania negatywnej opinii o firmie itp. Ze względu na ograniczoną objętość niniejszego opracowania zasygnalizowano jedynie niektóre z istniejących rozbieżności w zakresie definiowania ZOK, a zaprezentowana definicja wydaje się najbardziej syntetyczna.

poinformowanie sprzedawcy o atrakcyjnym stanowisku pracy u konkurencji lub konsumenta o ciekawej ofercie innego przedsiębiorstwa.

2. Typologia zachowań obywatelskich konsumentów

Szerokie spectrum zachowań konsumentów spełniających definicję ZOK skłania do podjęcia próby opracowania typologii ZOK. Pierwsze opracowania ZOK w literaturze przedmiotu opierają się na relacjach konsument–przedsiębiorstwo i wyodrębniają trzy wymiary takich zachowań: uczestnictwo, lojalność oraz kooperację konsumentów (Bettencourt, 1997).

Współcześnie w badaniach empirycznych coraz częściej przyjmuje się rozróżnienie: 1) ZOK nakierowane na organizację oraz 2) ZOK nakierowane na konsumenta, sugerując odmienny charakter determinant dla każdego z nich (Bartikowski, Walsh, 2011; Curth, Uhrich, Benkenstein, 2014).

Biorąc pod uwagę dystrybucję wartości dostarczanych przez ZOK, można wyodrębnić 4 odmienne sytuacje i jednocześnie odmienne typy ZOK: 1) działania wymierzone w kierunku przedsiębiorstwa, które jednocześnie jest odbiorcą korzyści; 2) działania, których odbiorcą jest przedsiębiorstwo, ale korzyść przenosi się na konsumenta; 3) działania nakierowane na konsumenta, których korzyść bezpośrednia osiągnięta jest przez przedsiębiorstwo; 4) działania adresowane do konsumenta, który jest głównym odbiorcą korzyści. W tabeli 1 zaprezentowano przykładowe przejawy takich zachowań dla przedsiębiorstw z różnych branż.

Każda z wyszczególnionych sytuacji może, ale nie musi generować dodatkowych korzyści dla drugiej strony, na przykład udzielanie rekomendacji może usprawnić zakupowy proces decyzyjny, a więc stanowić formę korzyści dla innych konsumentów, jednak nie gwarantuje takiego usprawnienia, co więcej, może ten proces nawet zaburzyć w wyniku nadmiaru informacji.

Analiza zjawiska ZOK wymaga rozpatrzenia wpływu różnych jego przejawów na współtworzenie wartości przez konsumentów również w szerszym kontekście. Przykładowo, opisane wcześniej wykazywanie tolerancji przez konsumenta wobec firmy (jeden z przejawów ZOK) może być spowodowane brakiem możliwości skorzystania z oferty innych przedmiotów, a towarzyszyć mu może jednoczesne przekazywanie negatywnej opinii o przedsiębiorstwie innym konsumentom.

Tabela 1. Egzemplifikacja zachowań obywatelskich konsumentów

	Handel on-line	Usługi turystyczne	Sklepy spożywcze	Produkty i usługi medyczne
ZOK 1	Zakup gadżetów oznaczonych logo firmy	Wsparcie przewodnika w czynnościach organizacyjnych	Wyręczenie pracowników w pewnych czynnościach w sklepie (np. pakowaniu)	Informowanie o działaniach konkurencji, wykazywanie wyrozumiałości przy pojawiających się problemach
ZOK 2	Udzielanie informacji zwrotnych	Przekazywanie konstruktywnych sugestii odnośnie do zmiany programu wycieczki	Zgłaszanie napotykaných problemów, przekazywanie pozytywnych opinii	Przekazywanie informacji o niewłaściwym zachowaniu pracownika (np. w aptece)
ZOK 3	Udzielanie rekomendacji on-line	Przewodniczenie grupie, promowanie wycieczek fakultatywnych, przestrzeganie zasad wypracowanych przez uczestników	Zachęcanie przyjaciół do zakupów w danym sklepie	Rekomendowanie produktów firmy
ZOK 4	Udzielanie pomocy na forach internetowych	Wsparcie w komunikacji w języku obcym, udostępnianie posiadanych dóbr	Doradzanie innym, pomaganie w odnalezieniu produktu	Przekazywanie innym wartościowych materiałów otrzymanych od firmy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bettencourt (1997), Anaza (2014), Liu, Tsaur (2014).

3. Zachowania obywatelskie konsumentów w kontekście koncepcji koprodukcji wartości

Przytoczona w pierwszej części artykułu definicja zachowań obywatelskich wskazywała na to, że takie zachowania nie są konieczne dla prawidłowego przebiegu procesu produkcji i/lub dostarczenia produktu czy usługi. Założenie takie pozwala na rozróżnienie zachowań obywatelskich konsumenta od innych przejawów współtworzenia wartości z konsumentem, a zwłaszcza działań nakierowanych bezpośrednio na otrzymanie lepszego czy spersonalizowanego produktu, które stanowią podstawę tak zwanej usługowej logiki marketingu (Vargo, Lusch, 2004). Odbiorcą wartości działań podjętych w ramach ZOK jest z definicji przedsiębiorstwo. W związku z tym ZOK nie można utożsamiać z koprodukcją wartości, chociaż można je traktować jako jeden z przejawów takiej koprodukcji (Fowler, 2014).

Wartość dla przedsiębiorstwa łatwo można dostrzec w przypadku takich przejawów ZOK, jak zachowania afiliacyjne konsumentów, kiedy rekomendacja czy rozpowszechnianie znaku firmowego jest podejmowane jako wyraz uznania konsumenta za dobrze wykonaną pracę przez firmę. Działanie takie pozostaje w zgodzie z teorią społecznej wymiany (Homans, 1958). Wcześniejsze badania wykazały między innymi pośredni wpływ niektórych zachowań obywatelskich pracowników na występowanie zachowań obywatelskich konsumentów (Yi, Gong, 2008). Postrzegana przez personel firmy jakość obsługi znajduje w tym sensie przełożenie na skłonność konsumentów do współtworzenia wartości właśnie poprzez ZOK.

Ponadto współczesny konsument coraz chętniej angażuje się w proces tworzenia wartości poprzez podejmowanie działań mających na celu lepsze dopasowanie oferty rynkowej do wymagań rynku na przykład poprzez udzielanie informacji zwrotnej, testowanie czy samodzielne ulepszanie oferowanych produktów. O ile dwa pierwsze przejawy aktywności konsumenckiej pozostają najczęściej pod kontrolą przedsiębiorstwa, o tyle samodzielne ulepszanie produktów przez konsumentów pozostaje poza kontrolą firmy, a działania takie mogą zagrażać spójnemu wizerunkowi marki (np. gdy produkt zostanie ulepszony niezgodnie z pozycjonowaniem marki i zademonstrowany szerszej publiczności za pomocą mediów społecznościowych).

Zachowania obywatelskie mogą wpływać na współtworzenie wartości również poprzez kształtowanie relacji pomiędzy samymi konsumentami. Podkreśla się, że wysoka jakość tych relacji zmniejsza poziom niepewności w odniesieniu do firmy i odgrywa ważną rolę w kreowaniu wizerunku firmy (Adjei, Noble, Noble, 2010). Dotychczasowe badania wskazują, że istnieje pozytywna zależność pomiędzy postrzeganym poziomem zachowań obywatelskich innych konsumentów a zachowaniem obywatelskim konkretnej jednostki, zarówno w odniesieniu do innych konsumentów, jak i samego przedsiębiorstwa (Yi, Gong, Lee, 2013).

Podsumowanie i wnioski

Zachowania obywatelskie ze względu na swój woluntarystyczny charakter stanowią jedną z najbardziej pożądaných form współtworzenia wartości z udziałem konsumenta. Przyjęta typologia ZOK wskazuje, że ZOK to zjawisko bardzo złożone, a wkład konsumentów we współtworzenie wartości zachodzi wielokierunkowo. Założenie to skłania do identyfikacji czynników wpływających na chęć zaangażowania konsumenta w ZOK, co można traktować jako kierunek dalszych badań w tym

obszarze. Badania takie miałyby wartość nie tylko teoriopoznawczą, ale również ułatwiłyby segmentację konsumentów nakierowaną na identyfikację tych klientów, którzy mają największy potencjał, aby przeistoczyć się w „dobrych żołnierzy organizacji” (*good soldiers*).

Chociaż badania w zakresie czynników warunkujących skłonność do ZOK są już prowadzone od jakiegoś czasu, jest ich jeszcze wciąż stosunkowo niewiele i nasza wiedza w tym obszarze jest bardzo fragmentaryczna w sensie branżowym i kulturowym. W odróżnieniu od uwarunkowań występujących po stronie przedsiębiorstw (np. zachowania obywatelskie pracowników, wysoka orientacja na klienta), a także dotyczących cech samych relacji pomiędzy firmą a konsumentem (np. duża bliskość emocjonalna), uwarunkowania związane z cechami samych konsumentów (np. cechami demograficznymi, stopniem internetyzacji, osobowością) i ich wpływem na skłonność do ZOK nie zostały jeszcze odpowiednio rozpoznane. Według wiedzy autorów badania nad ZOK nie były właściwie w ogóle prowadzone wśród polskich konsumentów.

Pomimo iż niniejsze opracowanie nie podważa znaczenia zachowań obywatelskich, to jednak zwraca uwagę, że różnorodność ich przejawów stanowi poważne wyzwanie zarówno dla środowisk akademickich, jak i praktyków biznesu. Dopiero przyszłe badania pozwolą nam lepiej zrozumieć mechanizmy kształtowania się ZOK. Takie badania nie będą jednak możliwe bez dalszych prac konceptualizacyjnych w zakresie ZOK, zwłaszcza w obszarze definicji pojęcia, a także jego wielowymiarowości. Niniejszy artykuł aspiruje do przynajmniej częściowego wypełnienia tej luki. Dużym wyzwaniem dla przyszłych badań będzie skonstruowanie rzetelnego narzędzia pomiarowego służącego do pomiaru ZOK analogicznie jak pomiar narzędzi wykorzystywanych dotychczas w stosunku do relacji z klientami (Mitręga, 2005; Lages, Lages, Lages, 2005). Badania prowadzone w przyszłości powinny również wskazać na skuteczne metody zarządzania obywatelskimi skłonnościami konsumentów, korzystając z dotychczasowej wiedzy o zarządzaniu relacjami z klientami (Mitręga, 2008).

Literatura

- Adjei, M.T., Noble, S.M., Noble, C.H. (2010). The Influence of C2C Communications in Online Brand Communities on Customer Purchase Behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 634–653.

- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B., Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574.
- Anaza, N.A. (2014). Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations. *Psychology & Marketing*, 31 (4), 251–263.
- Bartikowski, B., Walsh, G. (2011). Investigating Mediators between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors. *Journal of Business Research*, 64 (1), 39–44.
- Bateman, T.S., Organ, D.W. (1983). Job Satisfaction and the Good Soldier: The Relationship between Affect and Employee “Citizenship”. *Academy of Management Journal*, 26 (4), 587–595.
- Bettencourt, L.A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73 (3), 383–406.
- Curth, S., Uhrich, S., Benkenstein, M. (2014). How Commitment to Fellow Customers Affects the Customer-Firm Relationship and Customer Citizenship Behavior. *Journal of Services Marketing*, 28 (2), 147–158.
- Fowler, J.G. (2014). Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding. *Global Journal of Business and Social Science*, 1 (9), 1–8.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31 (1), 7–27.
- Halbesleben, J.R., Buckley, M.R. (2004). Managing Customers as Employees of the Firm: New Challenges for Human Resources Management. *Personnel Review*, 33 (3), 351–372.
- Homans, G.C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597–606.
- Lages, C., Lages, C.R., Lages, L.F. (2005). The RELQUAL Scale: A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures. *Journal of Business Research*, 58 (8), 1040–1048.
- Liu, J.S., Tsaur, S.H. (2014). We Are in the Same Boat: Tourist Citizenship Behaviors. *Tourism Management*, 42, 88–100.
- Maas, P., Graf, A. (2004). Leadership by Customers? New Roles of Service Companies’ Customers. *German Journal of Research in Human Resource Management*, 329–345.
- Małecka, A., Mitreęa, M. (2015). Konsumpcja kolaboratywna – wyzwania pomiarowe i menedżerskie w kontekście tzw. ride sharing. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 39, 2 (Zarządzanie), 139–150.
- Mitreęa, M. (2005). Pomiar relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem. *Marketing i Rynek*, 2, 2–7.
- Mitreęa, M. (2008). Determinanty korzystnych relacji z klientami. W poszukiwaniu różnych strategii marketingu relacji na rynku B2B. *Marketing i Rynek*, 3, 13–19.
- Mitreęa, M. (2013). Czy prosumpcja w dobie kryzysu to zjawisko jednowymiarowe? Eksploracja wśród użytkowników portali społecznościowych. *Problemy Zarządzania*, 11 (1 (40)), 40–63.

- Organ, D.W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington Books/DC Heath and Com, 4.
- Ostrom, E. (2014). Collective Action and the Evolution of Social Norms. *Journal of Natural Resources Policy Research*, 6 (4), 235–252.
- Tat Keh, H., Wei Teo, C. (2001). Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: A Conceptual Framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8), 370–378.
- Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 1–17.
- Yi, Y., Gong, T. (2008). The Effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behaviour. *Industrial Marketing Management*, 37 (7), 767–783.
- Yi, Y., Gong, T., Lee, H. (2013). The Impact of Other Customers on Customer Citizenship Behavior. *Psychology & Marketing*, 30 (4), 341–356.

CONSUMER AS MEMBER OF ORGANIZATION – EXTENDING CO-PRODUCTION PERSPECTIVE

Abstract

This paper focuses on customer citizenship behaviour (CCB) as emerging research area in management that falls into wider category of organizational citizenship behaviour. CCB attracts both: HRM scholars and marketing scholars. The main objective is to define CCB and to propose main CCB types. Additionally, authors aim at presenting CCB in the context of value coproduction concept, which is well known in marketing and at proposing research gaps and further research avenues for CCB.

Translated by Maciej Mitreęga i Agnieszka Małecka

Keywords: customer citizenship behaviour, organizational citizenship behaviour, value coproduction

JEL Codes: M31, D19, M19