Lucyna Witek
Politechnika Rzeszowska

Postawy konsumentów wobec marketingu społecznie zaangażowanego w świetle badań empirycznych

Streszczenie

W artykule badawczym podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy konsumenci mają pozytywne postawy wobec marketingu społecznie zaangażowanego oraz jakie czynniki wpływają na postawy i zachowania konsumentów wobec marketingu społecznie zaangażowanego. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od dnia 1 grudnia 2015 roku do 31 stycznia 2016 roku za pomocą ankiety bezpośredniej na próbie 390 konsumentów. Z badań wynika, że konsumenci generalnie mają pozytywne postawy wobec marketingu społecznie zaangażowanego. Prawie połowa respondentów (46,9%) kupuje produkty powiązane ze sprawą społeczną, ale 36,3% nabywa je pod wpływem impulsu. Konsumenci (72,3%) są świadomi marketingowych motywów prowadzenia takich działań, ale ufają przedsiębiorstwom. Część konsumentów (27,7%) jest skłonna zapłacić więcej za produkt biorący udział w kampanii.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, marketing społecznie zaangażowany, postawy konsumentów.

Kody JEL: D01, D03, M14, O16

Wstęp

Wyzwania zrównoważonego rozwoju oraz zmiany w zachowaniach interesariuszy powodują, że przedsiębiorstwa poszukują efektywnych narzędzi marketingowych. Przedsiębiorstwa są świadome, że uwzględnienie w strategii aspektów etycznych, ekologicznych, społecznych oraz bycie odpowiedzialnym przynosi korzyści i przyczynia się do rozwoju firm i ich marek. W tym kontekście marketing społecznie zaangażowany nabiera szczególnego znaczenia. Pozwala przedsiębiorstwom na kształtowanie wizerunku firmy i wyróżnienie się wśród konkurencji, a konsumentom na angażowanie się w rozwiązywanie problemów społecznych. W dobie permanentnej konkurencji oraz zmian w zachowaniach konsumentów firmy zmotywowane są do podejmowania różnorodnych działań, mających na celu przywiązanie klienta do firmy.

Pierwsze wzmianki na temat wykorzystania marketingu społecznie zaangażowanego *(Cause Related Marketing* − CRS*)* pochodzą ze Stanów Zjednoczonych z 1974 roku, gdzie firma Carr & Associates International przeznaczyła cześć przychodów na cele społeczne. Jednak do popularności tego narzędzia przyczyniła się zrealizowana tam dwa lata później kampania społeczna firmy Marriott i organizacji non-profit March of Dimes, którym udało

handel_wew_5-2017.indd 374 2017-11-13 12:13:44

się pozyskać 2,4 mln dolarów i zaangażować 2,2 mln Amerykanów. Również kampania American Express przyniosła rozgłos. Od każdej transakcji kartą firma oddawała centa na remont Statui Wolności, co pozwoliło na zgromadzenie 1,7 mln dolarów i 28% wzrost w korzystaniu z kart płatniczych. W krajach europejskich marketing społecznie zaangażowany zaczęto wykorzystywać w latach 80., a w latach 90. stał się dość popularnym narzędziem. Związany jest z angażowaniem konsumenta w zakup marki, gdzie część zysku ze sprzedaży jest przeznaczona na rozwiązanie problemu społecznego. Pozwala na osiągnięcie celów marketingowych i sprzedażowych oraz stanowi wsparcie dla organizacji non-profit. Takie podejście pomaga zmienić postawy konsumentów wobec marek oraz wpływa na zamiar ich zakupu (Tsai 2009, s. 650).

Istota marketingu społecznie zaangażowanego

Cause Related Marketing został doceniony jako strategiczne narzędzie marketingowe, które poprzez zaangażowanie konsumentów i wsparcie organizacji non-profit wiąże przedsiębiorstwo z aspektami społecznymi w celu osiągnięcia wspólnych korzyści (Demetriou i in. 2010, s. 268). Marketing społecznie zaangażowany został określony przez Varadarajana i Menona (1988, s. 59) jako proces formułowania i implementacji aktywności marketingowych, polegających na zaoferowaniu produktów, w którym firmy zobowiązują się do wpłacenia określonej kwoty na uznaną sprawę, podczas gdy klienci angażują się, zapewniając dochód, służący zaspokojeniu organizacyjnych i indywidualnych celów. Kozłowski (2008, s. 9-10) określa go jako specyficzne działanie podejmowane w ramach kompleksowej strategii marketingowej firmy, które integruje rdzenne cele marketingowe firmy z potrzebami konkretnej sprawy lub organizacji charytatywnej. Przedsiębiorstwom pomaga budować obraz firmy społecznie odpowiedzialnej i pozwala na emocjonalne związanie się z konsumentami. Redukuje konsekwencje zjawiska *brand-switching*, związanego ze skłonnością konsumenta do zmiany marki pod wpływem działań marketingowych, a organizacjom niekomercyjnym przynosi korzyści finansowe. Korzyści odnoszone przez firmy są znacznie większe niż korzyści, które uzyskują organizacje non-profit współpracujące z nimi (Endacott 2004). Marketing społecznie zaangażowany ułatwia proces decyzyjny konsumenta, ponieważ pozwala na szybkie zidentyfikowanie społecznie odpowiedzialnej firmy. Konsumenci oczekują od firm aktywności i zaangażowania w rozwiązywaniu problemów społecznych, co powoduje, że marketing społecznie zaangażowany jest użytecznym narzędziem spełnienia tych oczekiwań (Endacott 2004, s. 183-184). Jest on skutecznym instrumentem zwiększającym pozytywny efekt przekazywania informacji innym konsumentom z otoczenia (Thomas i in. 2011). Marketing społecznie zaangażowany został określony przez Adkinsa (1999, s. 10-11) jako sytuacja „*win-win-win"* (wszyscy wygrywają). Wartość przedsiębiorstwa rośnie, organizacja non-profit pozyskuje na realizację celów potrzebne środki finansowe, a konsumenci odczuwają satysfakcję z robienia czegoś dobrego.

Marketingu społecznie zaangażowanego nie ominęła jednak krytyka. Podstawowym zarzutem było uznanie go za kolejne narzędzie aktywizacji sprzedaży oparte na współpracy

przedsiębiorstw z organizacjami non-profit oraz poddano dyskusji rzeczywiste motywacje przedsiębiorstw (Varadarajan i Menon 1988). Podkreślano także aspekt moralny i zwrócono uwagę na uprzedmiotowienie potrzebujących (Codogni 2013, s. 116).

Konsument a marketing społecznie zaangażowany

Rosnąca świadomość społeczna konsumentów powoduje rozwój marketingu społecznie zaangażowanego (Brodericki i in. 2003, s. 583). Konsumenci wykazują zainteresowanie skutkami działalności przedsiębiorstw, co ma wpływ na ich decyzje zakupowe. Pozwala to na wyrażenie wyznawanych wartości i niepokoju oraz na bezpośredni udział w rozwiązaniu problemu. Nan i Heo (2007, s. 71) pokazali, że gdy reklama zawierała informację o kampanii marketingu społecznie zaangażowanego, konsumenci wykazywali pozytywne postawy wobec takiej marki, niezależnie od dopasowania między marką a problemem.

Postawy konsumentów wobec marketingu społecznie zaangażowanego są uwarunkowane wieloma czynnikami, m.in. cechami demograficzno-społecznymi konsumenta, czynnikami psychologicznymi oraz wyznawanymi wartościami. Dużą rolę w postawach konsumentów odgrywa poziom wiedzy, stopień zaufania, osobiste zaangażowanie w problemy społeczne oraz poziom świadomości społecznej. Nie bez znaczenia jest środowisko kulturowe np. religia (Anuar i in. 2014).

Kobiety są bardziej pozytywnie nastawione do wsparcia społecznych akcji niż mężczyźni (Moosmayer, Fuljahn 2010; Witek 2016). Mężczyźni w większym stopniu uważają, że pomoc finansowa innym należy do ludzi zamożnych (Witek 2016). Młodzi konsumenci okazują bardziej pozytywne postawy niż starsi konsumenci (Youn, Kim 2008). Wykształceni konsumenci zdają sobie w większym stopniu sprawę z motywów prowadzenia działalności i nie akceptują wyższych cen uważając, że jest to obowiązek przedsiębiorstwa. Osoby o najlepszej sytuacji materialnej w większym stopniu decydują się na zakupy produktów powiązanych ze sprawą społeczną, ale robią to pod wpływem impulsu (Witek 2016). Wykazują też większą akceptację wyższych cen tych produktów. Natomiast badani znajdujący się w gorszej sytuacji materialnej uważają w większym stopniu niż inne grupy, że na udział w kampaniach mogą sobie pozwolić ludzie bogaci. Ludzie młodzi w wieku 18-24 w największym stopniu zadeklarowali udział w akcjach społecznych przedsiębiorstw (podobnie jak najstarsi badani). Młodzi ludzie są w większym stopniu świadomi niż inne grupy wiekowe motywów marketingowych i sprzedażowych (Witek 2016).

Im większą wiedzę posiadają konsumenci, tym większe mają oczekiwania wobec firm (Witek 2009, s. 595). Rezygnacja przedsiębiorstw z aktywności społecznej może prowadzić do pomijania ich produktów, krytyki, a nawet utraty pozytywnego wizerunku. W stosunku do konsumentów z niskim zaangażowaniem przekaz pozytywnie sformułowany okazał się skuteczny, natomiast na apele o zabarwieniu negatywnym mocniej reagowali konsumenci bardzo zaangażowani (Grau, Folse 2007, s. 31).

Istotne dla postaw konsumentów wobec marketingu społecznie zaangażowanego są wartości osobiste (Galan-Ladero i in. 2015). Osobista i społeczna odpowiedzialność wpływa na per-

cepcję *Cause Related Marketing* (Seounmi, Hyuksoo 2008). Czynnikiem mającym znaczenie jest altruizm konsumenta. Nguyen (2015) zbadał reakcje konsumentów na wyższą cenę produktu biorącego udział w kampanii. Konsumenci o niskim poziomie altruizmu przypisywali bardziej negatywne oceny takim produktom niż konsumenci o wysokim poziomie altruizmu.

Konsumenci najbardziej oczekują kampanii marketingu społecznie zaangażowanego przy zakupie produktów spożywczych (79%); wody, soków, napojów (47%); chemii gospodarczej (43%) i żywności dla dzieci (38%), a najbardziej rozpoznawalnymi programami są *Podziel się posiłkiem* i *Podaruj dzieciom słońce* (Mirońska, Zaborek 2015, s. 38).

Dla konsumentów istotne są motywacje przedsiębiorstw. Altruistyczne motywy konsumenci oceniają lepiej niż motywy ekonomiczne i marketingowe (Moosmayer, Fuljahn 2013). Konsumenci wykazywali bardziej przychylne postawy wobec marketingu społecznie zaangażowanego, jeżeli firma pomagała lokalnie (Ross i in. 1992).

Metodyka badania i charakterystyka respondentów

Celem badania była eksploracja postaw i zachowań konsumentów wobec marketingu społecznie zaangażowanego. Badania zostały przeprowadzone metodą ankiety bezpośredniej w dniach od 1 grudnia 2015 roku do 31 stycznia 2016 roku na terenie województwa podkarpackiego i małopolskiego. Zastosowano nielosowy dobór próby. Należy zwrócić uwagę, że czas badania przypadł na czas świąteczny. Na rynku polskim jest specyficzna atmosfera związana z oczekiwaniem na święta i z radością ich przeżywania (kolędy, drzewka choinkowe, lampki). W tym czasie jest także więcej programów marketingu społecznie zaangażowanego oraz wielka kampania informacyjno-promocyjna związana z organizacją w styczniu jednego z największych wydarzeń związanych z dobroczynnością, mianowicie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Postawę konsumenta określa się jako względnie trwałą strukturę (lub dyspozycję do pojawienia się tej struktury) procesów poznawczych, emocjonalnych i tendencji do zachowań, w której wyraża się określony stosunek do danego przedmiotu (Mika 1984, s. 116). W związku z tym w postawie konsumenta można wyróżnić trzy podstawowe elementy (Garbarski i in. 2000, s. 152):

1) element poznawczy, zwany komponentem wiedzy, który odzwierciedla stan wiedzy, świadomości i przekonań konsumenta o przedmiocie postawy;
2) element emocjonalny, czyli komponent uczuć, wyrażający upodobania i preferencje przez wskazanie kierunku (pozytywny i negatywny) oraz siły (silny i słaby) emocjonalnego stosunku konsumenta wobec przedmiotu postawy;
3) element działania związany z gotowością konsumenta do określonego zachowania.

Dla osiągnięcia celu zidentyfikowano 34 zmienne, mające wpływ na postawy i zachowania konsumentów wobec marketingu społecznie zaangażowanego. Zaprezentowano je respondentom w 5-punktowej skali Likerta, w celu określenia stopnia akceptacji każdego stwierdzenia. Do obliczenia zależności pomiędzy poszczególnymi zmiennymi wykorzystano program Statistica 10.PL. Do analizy przyjęto 390 ankiet. Respondentów charakteryzują

następujące cechy społeczno-demograficzne: płeć, wiek, sytuacja materialna wykształcenie i miejsce zamieszkania (por. tabela 1). Do identyfikacji zależności lub różnic pomiędzy badanymi cechami użyto testów: U Manna Whitney'a oraz Anova Kruskala-Wallisa. Przyjęto w rozkładach cech istnienie rozbieżności statystycznie istotnej na poziomie $p<0,05$. W badaniu podjęto próbę odpowiedzi na pytania:

- jak konsumenci oceniają marketing społecznie zaangażowany?
- czy marketing społecznie zaangażowany budzi zaufanie kupujących?
- jakie mają emocje badani wobec marketingu społecznie zaangażowanego?
- czy są skłonni płacić więcej za produkty biorące udział w kampanii?
- czy nabywcy kupują chętnie produkty powiązane ze sprawą społeczną?

Tabela 1

Charakterystyka respondentów (N=390)

Cechy	Struktura próby w %
Płeć	kobiety: 56, mężczyźni: 44
Wiek	18-24: 15, 25-29: 21, 30-39: 12, 40-49: 22, 50-59: 19, 60 i więcej: 11
Sytuacja finansowa	bardzo dobra: 14, dobra: 45, przeciętna: 33, zła: 8
Wykształcenie	wyższe:36, średnie:34, zawodowe:26, podstawowe:3
Miejsce zamieszkania	wieś: 57; miasto poniżej 200 tys. mieszkańców: 24; miasto powyżej 200 tys. mieszkańców: 19

Źródło: badania własne.

Przyjęto następujące hipotezy:

H1: Konsumenci pozytywnie postrzegają firmy i marki powiązane z programami marketingu społecznie zaangażowanego, ale są świadomi, że przedsiębiorstwa robią to z pobudek marketingowych.

H2: Chętnie biorą udział w akcjach marketingu społecznie zaangażowanego, ale najczęściej sięgają po taki produkt pod wpływem impulsu.

H3: Konsumenci uważają, że tylko osoby o wysokim statusie materialnym mogą pozwolić sobie na zakup produktów powiązanych ze sprawą społeczną.

H4: Zakupy produktów powiązanych ze sprawą społeczną sprawiają im przyjemność, satysfakcję oraz odczuwają dumę i radość.

H5:Konsumenci nie zgadzają się z ponoszeniem dodatkowych kosztów, uważają, że jest to obowiązek przedsiębiorstw.

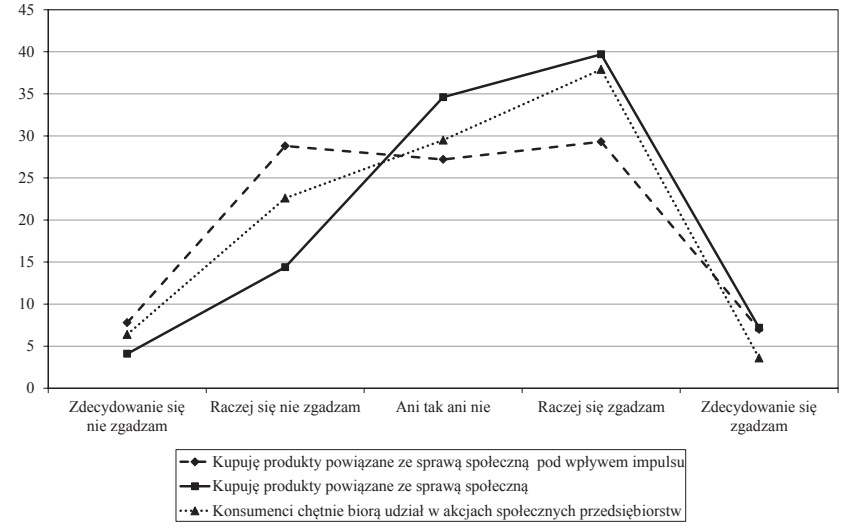
Wnioski z badań

Konsumenci pozytywnie odbierają kampanie marketingu społecznie zaangażowanego, postrzegając je jako działanie mające na celu wspólne dobro. Duża część badanych bierze

udział w akcjach społecznych przedsiębiorstw (41,5%). Prawie jedna trzecia respondentów (29%) zadeklarowała, że nie bierze udziału. Zdania na ten temat nie wyraziło 29,5% ankietowanych. Prawie połowa (46,9%) uczestników badania, mając do wyboru podobne produkty, wybiera produkty powiązane ze sprawą społeczną. Tylko 18,5% zdecydowanie zaprzeczyła takim działaniom. Natomiast 34,6% odpowiedziało, że ani tak, ani nie. Ponad jedna trzecia badanych (36,3%) bierze udział w kampaniach powiązanych ze sprawą społeczną, ale robi to pod wpływem impulsu (por. wykres 1).

Wykres 1

Marketing społecznie zaangażowany a zachowania konsumentów (w %)



Źródło: opracowanie własne.

Konsumenci generalnie są świadomi motywacji przedsiębiorstw. Według dużej grupy badanych, społeczne zaangażowanie firm ma pozytywny wpływ na popularność marki (73%). Aż 81,8% sądzi, że jeżeli produkt powiązany ze sprawą społeczną jest dobrze promowany, wpływa to na zwiększenie jego sprzedaży. Natomiast ze stwierdzeniem „Firmy oferują produkty zaangażowane społecznie z powodów marketingowych i ekonomicznych" zgodziło się 60,6% uczestników badania (por. wykres 2).

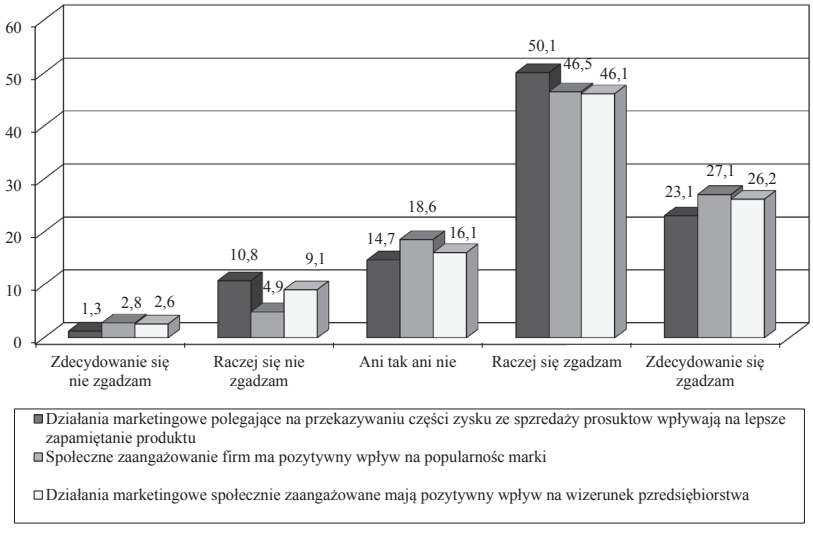
Badani uważają, że niesienie pomocy innym nie jest czymś nadzwyczajnym i w zasadzie każdy człowiek powinien pomagać potrzebującym. Aż 63,2% zanegowało stwierdzenie, że „Tylko bogaci mogą pozwolić sobie wspieranie kampanii marketingu społecznie zaangażowanego".

Ponad połowa (54,5%) ankietowanych czuje radość i satysfakcję, gdy zakupi produkt z kampanii *Cause Related Marketing*. Ale tylko 21,5% ma silne emocje wobec marki spo-

łecznie zaangażowanej. Z kolei 37,8% czuje dumę, że ma powiązania z taką marką. Prawie jedna czwarta badanych (24,5%) uważa, że zakup marki społecznie zaangażowanej odzwierciedla ich osobowość. Podobna grupa (21,6%) stwierdziła, że marka społecznie zaangażowana przypomina im, że wizerunek marki i wizerunek osoby badanego są podobne. Natomiast 41,6% respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że „Gdy kupuję markę społecznie zaangażowaną sprawia mi to przyjemność, choć wiem, że nie jest konieczna w zakupie i uszczupli mój budżet". Tylko 27,7% zdecydowanie się zgadza ze stwierdzeniem, że jest skłonna kupować produkt powiązany ze sprawą społeczną pomimo wyższej ceny. Duża grupa stanowczo się nie zgadza na ponoszenie dodatkowych kosztów (40%).

Wykres 2

Postawy konsumentów wobec marketingu społecznie zaangażowanego (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Jedna trzecia badanych (29,6%) uważa, że jest to obowiązek przedsiębiorstw. Tylko 20,1% jest znużona kampaniami. Prawie połowa (41,6%) nie miała zdania na ten temat, a 38,2% temu zaprzeczyła. Można wnioskować, że konsumenci widzą potrzebę pomagania i nie czują się zmęczeni, kiedy firmy im o tym przypominają. Ponad połowa 53,6% ma zaufanie do przedsiębiorstw sprzedających marki, z których cześć zysku przeznaczana jest na cel społeczny. Tylko 19,2% nie ma takiego zaufania, a 27,2% uczestników przyjęło postawę obojętną. Duża grupa badanych (60,9%) grozi przedsiębiorstwom, że przestanie kupować ich produkty, jeżeli się dowiedzą, że pieniądze zostały wykorzystane na inny cel niż to zostało wcześniej obiecane. Prawie połowa badanych (46,4%) zadeklarowała, że nie poszerza wiedzy o programach marketingu społecznie zaangażowanego. Tylko 21,2% jest bliżej zainteresowana problematyką

społeczną. Duża grupa - 55,3% nie angażowała się w dodatkowe działania, inne niż zakup produktów w kampaniach marketingu społecznie zaangażowanego.

Podsumowanie

Na rynkach dojrzałych marketing społecznie zaangażowany staje się strategicznym narzędziem w działalności firm. Na rynku polskim jest ewoluującą strategią, której uczą się przedsiębiorstwa.

W stosunku do poszczególnych grup konsumentów specyfika kampanii w ramach marketingu społecznie zaangażowanego powinna być zróżnicowana. Jeżeli firma oferuje produkty dla dzieci, to programy powinny być skierowane na rozwiązanie problemów dzieci. Z punktu widzenia skuteczności istotny jest także wybór problemu społecznego oraz dopasowanie go do działalności podstawowej firmy i rynku docelowego. Jeżeli konsumenci mają wybór, wpływa to na zwiększenie skuteczności takich kampanii (Robinson i in. 2012). Również długoterminowość oraz wielowymiarowy zakres marketingu społecznie zaangażowanego powodują osiągnięcie tego celu. Konsumenci coraz częściej wyrażają gotowość do angażowania się i zrobienia czegoś więcej niż tylko zakupienie „oznaczonego" produktu.

Biorąc pod uwagę obecne zmiany w zachowaniach konsumentów, marketing społecznie zaangażowany powinien wykorzystywać nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej, aby zachęcić konsumentów do dyskutowania i polecania produktów osobom z otoczenia. W przypadku ludzi młodych, rozwój mediów społecznościowych stwarza im warunki współuczestniczenia i współtworzenia takich programów. Marketing społecznie zaangażowany oferuje cenny wkład w rozwiązywanie potrzeb przedsiębiorstwa i społeczeństwa przyczyniając się do zapewnienia zrównoważonego rozwoju.

Bibliografia

Adkins S. (1999), *Cause-Related Marketing: Who Cares Wins*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Anuar M.M., Adam F., Mohamad O. (2014), *Consumer Response to Cause-related Marketing: Muslim Consumers' Perspective,* "Journal of Basic and Applied Scientific Research", No. 4(8).

Brodericki A., Jogi A., Garry T. (2003), *Tickled Pink: The Personal Meaning of Cause Related Marketing for Customers*, "Journal of Marketing Management", No. 19(5/6).

Codogni I. (2013), *Marketing społecznie zaangażowany - analiza krytyczna, „*Zarządzanie i Finanse", R.11, nr 1, cz. 3.

Demetriou M., Papasolomou I., Vrontis D. (2010), *Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes,* "Journal of Brand Management", No. 17(4).

Endacott R.W.J. (2004), *Consumers and CRM: a national and global perspective*, "Journal of Consumer Marketing", No. 21(3).

Galan-Ladero M.M., Casquet-Galera C., Singh J. (2015), *Understanding factors influencing consumer attitudes toward cause-related marketing*, "International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing", No. 20(1).

Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. (2000), *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.

Grau S., Folse J.G. (2007), *Cause-related marketing (CRM)*: *The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer,* "Journal of Advertising", No. 36(4).

Kozłowski W. (2008), *Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej*, „Marketing i Rynek", nr 6.

Mika S. (1984), *Psychologia społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Mirońska D., Zaborek P. (2014), *Polacy wobec marketingu społecznie zaangażowanego*, „Marketing i Rynek", nr 1.

Moosmayer D.C., Fuljahn A. (2013), *Corporate motive and fit in cause related marketing*, "Journal of Product & Brand Management", No. 22(3).

Nan X., Heo K. (2007), *Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing*, "Journal of Advertising", No. 36(2).

Nguyen T.T.M. (2015), *Altruistic or Opportunistic: Consumer Perception of Cause-Related Products*, "Academy of Marketing Studies Journal", No. 19(1).

Robinson S.R., Irmak C., Jayachandran S. (2012), *Choice of Cause in Cause-Related Marketing*, "Journal of Marketing*",* nr 76(4).

Ross III J.K, Patterson L.T., Stutt M.A. (1992), *Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing,* "Journal of the Academy of Marketing Science"*,* No. 20(1).

Seounmi Y., Hyuksoo K. (2008), *Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing,*"Journal of Advertising Research", No. 48(1).

Thomas M.L., Mullen L.G., Fraedrich J. (2011), *Increased word-of-mouth via strategic cause-related marketing,* "International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing", No. 16 (1).

Tsai S. (2009), *Modeling strategic management for Cause-Related Marketing*, "Marketing Intelligence & Planning", Vol. 27, No. 5.

Varadarajan R., Menon M. (1988), Cause-related marketing: *A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*, "Journal of Marketing", No. 52(3).

Witek L. (2009), *Marketing społeczny jako narzędzie budowy zaufania przedsiębiorstwa z nabywcami*, (w:) Garbarski L., Tkaczyk J. (red.) *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców,* WAIP, Warszawa.

Witek L. (2016), *Influence of Socio-demographic Characteristics of Consumers on Attitudes Towards Cause Related Marketing*, "Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis", No. 64(6).

Youn S., Kim H. (2008), *Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing,* "Journal of Advertising Research", No. 48(1).

Consumer Attitudes towards Cause Related Marketing from Perspective Empirical Research

Summary

The objective of this paper is to analyse the attitudes of consumers towards Cause Related Marketing. The research was conducted among 390 consumers in the period from 1st December 2015 to 31st January 2016. The research method was a direct survey. This study shows that consumers have positive attitudes towards Cause Related Marketing programmes. Near half of respondents (46.9%) buy prod-

ucts related to Cause Related Marketing, but 36.3% do it impulsively. Consumers are aware of the marketing motives (72.3%), but they trust enterprises. Not big group of respondents (27.7%) are willing to pay a higher price for products related to the Cause Related Marketing campaign.

Key words: sustainable development, Cause Related Marketing, consumer behaviour.

JEL codes: D01, D03, M14, O16

Отношение потребителей к социально вовлеченному маркетингу в свете эмпирических исследований

Резюме

В исследовательской статье предприняли попытку ответить на вопрос, есть ли у потребителей положительное отношение к социально вовлеченному маркетингу и какие факторы влияют на поведение и отношение потребителей к социально вовлеченному маркетингу. Изучение провели в период с 1 декабря 2015 г. по 31 января 2016 г. с помощью непосредственной анкеты на выборке 390 потребителей. Изучение показывает, что потребителям в общем присуще положительное отношение к социально вовлеченному маркетингу. Почти половина респондентов (46,9%) покупает продукты, связанные с социальным вопросом, но 36,3% покупает под влиянием импульса. Потребители (72,3%) сознают маркетинговые мотивы осуществления таких действий, но они доверяют предприятиям. Часть потребителей (27,7%) склонна платить больше за продукт, принимающий участие в кампании.

Ключевые слова: устойчивое развитие, социально вовлеченный маркетинг, отношение потребителей.

Коды JEL: D01, D03, M14, O16

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Lucyna Witek
Politechnika Rzeszowska
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
al. Powstańców Warszawy 12
35-959 Rzeszów
e-mail: lgarbacz@prz.edu.pl

handel_wew_5-2017.indd 383 2017-11-13 12:13:45