



numer 8/2015

Adres redakcji:

00-099 Warszawa, ul. Canaletta 4, p. 301
tel. (22) 827 80 01, w. 314
faks (22) 827 55 67
e-mail: mir@pwe.com.pl
strona internetowa:
www.marketingirynek.pl

Wersja drukowana czasopisma jest wersją pierwotną. Informacje dla autorów, zasady recenzowania i lista recenzentów są dostępne na stronie internetowej czasopisma.

Redakcja zastrzega sobie prawo do opracowania redakcyjnego oraz dokonywania skrótów w nadsyłanych artykułach.

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne online w międzynarodowej bazie danych CEJSH (<http://cejsh.icm.edu.pl>).

Wydawca:

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
00-099 Warszawa, ul. Canaletta 4
<http://www.pwe.com.pl>

Skład:

Magdalena Jaciow
Agata Stolecka-Makowska
Robert Wolny

Recenzenci:

prof. dr hab. Teresa Słaby
prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska
prof. dr hab. Józefa Kramer
prof. dr hab. Grzegorz Mazurek
prof. dr hab. Grzegorz Maciejewski
prof. dr hab. Genowefa Sobczyk
prof. dr hab. Ewa Frąckiewicz
prof. dr hab. Edyta Rudawska
prof. dr hab. Dariusz Dąbrowski
prof. dr hab. Bogna Pilarczyk
prof. dr hab. Bogdan Mróz
prof. dr hab. Anna Olejniczuk-Merta
prof. dr hab. Anna Dąbrowska
prof. dr hab. Adam Sagan
dr Mirosława Malinowska
dr Michał Kucia
dr Magdalena Jaciow
dr hab. Robert Wolny
dr hab. Radosław Mącik
dr Beata Kolny
dr Barbara Mikołajczyk
dr Barbara Kucharska
dr Agata Stolecka-Makowska

Spis treści

<i>Magdalena Ankiel</i> Innowacyjne rozwiązania w zakresie opakowań produktów konsumpcyjnych wykorzystywane w handlu	5
<i>Magdalena Ankiel, Magda Stachowiak</i> Postawy konsumentów wobec działań z zakresu marketingu społecznościowego marek odzieżowych w mediach społecznościowych.....	14
<i>Andrzej Bajdak</i> Marketing automation – systemy wspierające pracę sprzedawców na rynku b2c.....	25
<i>Agnieszka Izabela Baruk</i> Rola marketingowa odgrywana przez nabywcę finalnego – wybrane aspekty.....	33
<i>Krzysztof Błoński</i> Jakość usług publicznych w opinii respondentów w wybranych krajach Unii Europejskiej.....	41
<i>Ilona Bondos</i> Customers attitude towards practice of online price differentiation.....	51
<i>Agnieszka Borowska</i> Wsparcie instytucjonalne sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych w Polsce w latach 2007-2013 na przykładzie targowisk.....	61
<i>Paweł Brzustewicz</i> Konsumpcja zrównoważona jako nowe wyzwanie dla współczesnego marketingu.....	70
<i>Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka</i> Źródła informacji w Internecie wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o zakupie produktów przez młodych konsumentów.....	79
<i>Aleksandra Burgiel, Jolanta Zralek</i> Konsumpcja wspólna jako trend w zachowaniach polskich konsumentów – determinanty i perspektywy jej upowszechnienia.....	89
<i>Felicjan Byłok</i> Tendencje zmian w przestrzeni konsumpcyjnej – shopping mall jako nowa przestrzeń konsumpcyjna....	99
<i>Magdalena Daszkiewicz</i> Rola konsumentów w rozwoju inteligentnych miast.....	109
<i>Anna Dąbrowska, Mirosława Janoś-Kresło</i> Konsument w sieci i jego prawa.....	117
<i>Magdalena Dolhasz</i> Rola działań reklamowych w przedsiębiorstwach na tle zmian zachodzących na polskim rynku reklamy – wybrane zagadnienia.....	127
<i>Tomasz Dryl</i> Czynniki determinujące zaufanie konsumentów do komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w Internecie w erze współuczestnictwa.....	139
<i>Wioleta Dryl</i> Aktywność marek luksusowych w przestrzeni mediów społecznościowych na przykładzie sektora Odzieżowego.....	149
<i>Iwona Escher, Joanna Petrykowska</i> Aktywność polskich internautów w mediach społecznościowych.....	159
<i>Ewa Frąckiewicz</i> Ekspansja technologii mobilnych – w kierunku doskonalenia systemu dystrybucji i promocji.....	168
<i>Małgorzata Grzywińska-Rapca, Mariola Grzybowska-Brzezińska</i> Klasyfikacja województw ze względu na sytuację ekonomiczną gospodarstw domowych.....	177
<i>Krzystian Heffner, Małgorzata Twardzik</i> „Miasto w mieście” - V generacja galerii handlowych w przestrzeni polskich miast.....	187
<i>Barbara Iwankiewicz-Rak, Barbara Mróz- Gorgoń</i> Crowdfunding – nowe zachowania internautów.....	196
<i>Magdalena Jaciow</i> Konsumpcja e-usług w społeczeństwie informacyjnym (na przykładzie Francji).....	205

<i>Urszula Janeczek</i>	
Nowe media w komunikacji marketingowej a koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.....	215
<i>Anna Jasiulewicz</i>	
Aplikacje mobilne jako innowacja marketingowa.....	224
<i>Stanisław Kaczmarczyk</i>	
Stan marketingu w przedsiębiorstwach województwa śląskiego u progu drugiej dekady XXI wieku.....	233
<i>Ewa Kieźel</i>	
Wiedza ekonomiczna polskich konsumentów jako podstawa racjonalizacji zachowań.....	246
<i>Małgorzata Kieźel</i>	
Wirtualne oddziały banków detalicznych jako procesowe i dystrybucyjne innowacje technologiczne.....	256
<i>Beata Kolny</i>	
Zachowania nabywcze Słowaków na rynku usług zagospodarowujących czas wolny.....	264
<i>Magdalena Kowalska</i>	
Wykorzystanie mediów społecznościowych do budowania relacji z konsumentem.....	276
<i>Józefa Kramer</i>	
Możliwe postawy konsumentów wobec nowych trendów rozwoju konsumpcji.....	285
<i>Barbara Kucharska</i>	
Konsument w sieci handlu detalicznego w województwie śląskim – nowa perspektywa.....	299
<i>Michał Kucia, Mariusz Łapczyński</i>	
Decyzje zakupowe śląskich e-konsumentów – ujęcie modelowe.....	310
<i>Lidia Kuczevska</i>	
Innowacje w sektorze usług biznesowych.....	322
<i>Marzena Lemanowicz</i>	
Świadomość konsumentów na temat substancji dodatkowych stosowanych na rynku żywności w Polsce	332
<i>Lipka Aldona</i>	
Nazwisko postaci historycznej jako znak towarowy w aspekcie komunikacji marketingowej – studium przypadku Café Chopin.....	341
<i>Marcin Lipowski</i>	
Pakietyzacja usług dla gospodarstw domowych – dlaczego kupujemy od jednego dostawcy?.....	349
<i>Grzegorz Maciejewski</i>	
Wybrane aspekty zachowań zakupowych konsumentów w Niemczech.....	358
<i>Agnieszka Marie</i>	
Zjawisko patologii w zachowaniach konsumentów.....	370
<i>Marta Martyniak</i>	
Wirtualizacja usług na rynku nieruchomości.....	379
<i>Justyna Matysiewicz</i>	
Innowacje marketingowe w procesie budowy wartości dla pacjenta w sieciowych jednostkach usług medycznych.....	389
<i>Grzegorz Mazurek</i>	
Innowacje otwarte - implikacje menedżerskie w marketingu.....	399
<i>Krzyszyna Mazurek-Łopacińska</i>	
Innowacje społeczne w kontekście ekonomii społecznej.....	407
<i>Radosław Mącik</i>	
Korzystanie z internetowych pomocy zakupowych przez młodych konsumentów.....	418
<i>Eugeniusz Michalski</i>	
Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa usługowego.....	429
<i>Bogdan Mróz</i>	
Odwrót od konsumpcjonizmu? Nowe tendencje w zachowaniach współczesnych konsumentów.....	439
<i>Agata Niemczyk</i>	
Czynniki geograficzne jako determinanta wyboru miejsca docelowego podróży w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych.....	447

<i>Robert Nowacki</i>	
Innowacyjne usługi biznesowe w kreowaniu konkurencyjności przedsiębiorstw handlowych i usługowych.....	458
<i>Beata Nowotarska-Romaniak</i>	
Czynniki warunkujące zachowania klientów indywidualnych na rynku usług ubezpieczeń na życie.....	467
<i>Tomasz Olejniczak</i>	
Zachowania konsumentów seniorów jako wyzwanie badawcze.....	477
<i>Anna Olejniczuk-Merta</i>	
Refleksja nad zmianami w konsumpcji i zachowaniu konsumentów w erze globalizacji.....	486
<i>Irena Ozimek</i>	
Nowe unijne wymagania prawne w zakresie etykietowania żywności – korzyści i wyzwania.....	495
<i>Mirosław Pacut</i>	
Rozwój e-handlu detalicznego w krajach Europy Środkowej i Wschodniej.....	505
<i>Nemeczysz M. Pazio</i>	
Konsument modyfikowany marketingowo.....	514
<i>Marlena Piekut, Krystyna Gutkowska</i>	
Uwarunkowania poziomu wydatków na turystykę i rekreację oraz usługi gastronomiczne i zakwaterowania w wiejskich gospodarstwach domowych.....	527
<i>Anita Proszowska</i>	
Targi gospodarcze w przestrzeni miasta i regionu – wybrane przykłady.....	540
<i>Anetta Pukas</i>	
Indeksy satysfakcji klienta – kluczowe cechy i wykorzystanie w handlu detalicznym.....	548
<i>Aleksandra Radziszewska</i>	
Personalizacja w marketingu internetowym i mobilnym.....	557
<i>Marek Rawski</i>	
Strategie marketingowe przedsiębiorstw usługowych – wyniki badań.....	566
<i>Jarosław Rokicki</i>	
Aspekty organizacyjno-prawne zlecenia usług publicznych (na przykładzie gminy Dąbrowa Górnicza)..	576
<i>Edyta Rudawska</i>	
Zaangażowanie pracownika jako efekt działań w obszarze marketingu wewnętrznego.....	585
<i>Anna Rybak</i>	
Determinanty decyzji zakupowych klientów indywidualnych w e-commerce.....	595
<i>Adam Sagan</i>	
Zmienne ukryte ze wskaźnikami formatywnymi w analizie zachowań konsumenta – problemy pomiaru i identyfikacji.....	605
<i>Teresa Słaby</i>	
Zagadnienia metodyczne w badaniach konsumpcji osób starszych.....	613
<i>Sławomir Smyczek</i>	
Domocentryzm konsumencki a rynki finansowe.....	621
<i>Genowefa Sobczyk</i>	
Bliskość handlu źródłem wartości dla klienta.....	631
<i>Magdalena Sobocińska</i>	
Działalność instytucji kreujących usługi kulturalne w kontekście rozwoju innowacji społecznych.....	640
<i>Bogdan Sojkin</i>	
Determinanty zakupów towarów konsumpcyjnych mieszkańców polskich miast.....	650
<i>Izabela Sowa, Jolanta Zralek</i>	
Wirtualizacja zachowań młodych konsumentów.....	658
<i>Zbigniew Spyra</i>	
Wykorzystanie co-brandingu w komunikacji marketingowej marek własnych detalistów.....	669
<i>Magdalena Stefańska</i>	
Spółecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa handlowe w ocenie przedstawicieli samorządów terytorialnych.....	679

<i>Magdalena Stefańska, Bogna Pilarczyk</i> Strategiczne i operacyjne znaczenie CRM- Cause Related Marketing w strategii przedsiębiorstw handlowych.....	690
<i>Alicja Stolarska</i> Gospodarstwa domowe na rynku usług gastronomicznych w Polsce – tendencje i prognozy.....	699
<i>Agata Stolecka-Makowska</i> E-konsument w Rumunii na tle wybranych aspektów zachowań europejskiego e-konsumenta.....	710
<i>Agata Stolecka-Makowska</i> Zachowania nabywcze e-konsumentów w Niemczech – studium badawcze.....	722
<i>Katarzyna Szczepańska-Woszczyna</i> Postrzegana wartość usług dla studentów a ich lojalność wobec uczelni.....	732
<i>Krzysztof Śmiatacz, Aleksandra Błachnio</i> Wykorzystanie wiadomości SMS do badania opinii klientów 60+ sektora opieki zdrowotnej.....	740
<i>Beata Tarczydło</i> Budowanie wizerunku marki z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Studium przypadku.....	748
<i>Jolanta Tkaczyk</i> Źródła informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez e-konsumentów – Polska na tle innych państw UE.....	757
<i>Małgorzata Twardzik</i> Obiekty wielkopowierzchniowe w strukturze sieci handlu detalicznego – na przykładzie wybranych miast Aglomeracji Górnośląskiej.....	770
<i>Paweł Waniowski</i> Przeciwdziałanie znowom cenowym.....	780
<i>Zygmunt Waśkowski</i> Społeczno-ekonomiczne determinanty rozwoju turystyki sportowej na przykładzie biegów maratońskich	790
<i>Joanna Wawrzyniak</i> Uwarunkowania zachowań konsumentów niepełnosprawnych na rynku usług rehabilitacyjnych.....	799
<i>Joanna Wiechoczek</i> Zmiany zachowań konsumentów i ich implikacje dla strategii marketingowych przedsiębiorstw turystycznych.....	812
<i>Małgorzata Wiścicka</i> Nierówności w konsumpcji gospodarstw domowych - wybrane problemy.....	821
<i>Olgierd Witczak</i> Postawy i opinie konsumentów indywidualnych wobec reklamy w nowych i tradycyjnych mediach.....	830
<i>Elżbieta Wolanin-Jarosz</i> Produkty krajowe i zagraniczne w decyzjach zakupowych Polaków i Ukraińców - analiza porównawcza	839
<i>Robert Wolny</i> Efekt ROPO w procesie zakupu usług konsumentów z Niemiec.....	849
<i>Robert Wolny</i> Konsumpcja e-usług w wybranych krajach europejskich (na przykładzie Niemiec, Polski i Rumunii) - wyniki badań.....	860
<i>Sylwia Wrona</i> Aktywność uczelni w obszarze kształcenia przez całe życie – działania na rzecz edukacji permanentnej na przykładzie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.....	870
<i>Grzegorz Zasuwa</i> Dopasowany czy niedopasowany? Jak wybór beneficjenta oddziałuje na efekty kampanii marketingu społecznie zaangażowanego.....	879

Dopasowany czy niedopasowany? Jak wybór beneficjenta oddziałuje na efekty kampanii marketingu społecznie zaangażowanego

Congruent or incongruent? How beneficiary selection affects cause-related marketing outcomes

Grzegorz Zasuwa

Katolicki Uniwersytet Lubelski
Wydział Nauk Społecznych
Instytut Ekonomii i Zarządzania

Streszczenie

Menedżerowie planujący kampanie marketingu społecznie zaangażowanego stają przed wyborem partnera społecznego. Wybór taki jest szeroki, bowiem organizacje nienastawione na zysk chętnie przystają na współpracę. Powstaje więc pytanie, której jednostce należy udzielić wsparcia? Dotychczas przeprowadzone badania sugerują, że istotnym czynnikiem może być tutaj stopień dopasowania beneficjenta kampanii do firmy. Jednak wyniki wspomnianych badań są rozbieżne. Wykorzystując technikę *meta-analizy* w pracy podjęto próbę ustalenia aktualnego stanu badań w tym zakresie. Uzyskane wyniki pokazują, że znaczenie dopasowania jest większe, wtedy gdy firma udzielając pomocy angażuje się w aktywną współpracę niż w sytuacji, gdy przekazywana jest tylko darowizna.

Abstract

Managers developing cause-related marketing campaigns (CRM) face the issue of charity selection. The range of possibilities is wide, since not-for profit organizations are keen on cooperation with firms. Thus arises the question, which organization should be supported. Marketing literature shows that the key criteria is company-cause congruence, however research results are not unanimous. Using meta-analysis this paper aims at identifying factors moderating the impact of company-cause congruence on CRM outcomes. The results show that company-cause congruence plays a more important role when a firm actively cooperates with a charity than the help is limited to donations.

Słowa kluczowe: marketing społeczny, marketing społecznie zaangażowany, partnerstwo firmy z organizacją dobroczynną, meta-analiza

Key words: social marketing, cause-related marketing, company-cause alliance, meta-analysis

Wstęp

Planując kampanie marketingu społecznie zaangażowanego menedżerowie stają przed wyborem organizacji dobroczynnej, która ma zostać beneficjentem udzielanej pomocy. Możliwości wyboru są praktycznie nieograniczone. Organizacje dobroczynne bowiem, chętnie przyjmują wszelką pomoc. Pojawia się więc ważne pytanie, komu udzielić wsparcia? Którą organizację wybrać na partnera kampanii? Odpowiedzi na wspomniane pytania nie należą do łatwych bez względu na to, z jakiego punktu widzenia są rozpatrywane. Dla potrzeb niniejszego artykułu przyjęto perspektywę firmy, która traktuje społeczne zaangażowanie jako czynnik wspomagający realizację celów marketingowych.

Problem doboru organizacji dobroczynnej do programu społecznego nie jest oczywiście nowym zagadnieniem. W literaturze przedmiotu odnajdujemy wyniki licznych badań na ten temat. Wspólnym ich mianownikiem jest dopasowanie organizacji dobroczynnej do

przedsiębiorstwa. Jednak uzyskane do tej pory wyniki nie są jednoznaczne. Istnieją zarówno badania wskazujące istnienie pozytywnego, negatywnego, jak i neutralnego związku między dopasowaniem organizacji dobroczynnej do firmy a efektami kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Pojawia się więc pytanie, czy wybierając beneficjenta kampanii marketingu społecznie zaangażowanego należy rzeczywiście brać pod uwagę stopień jego dopasowania do firmy, czy może, nie ma to większego znaczenia i lepiej jest skoncentrować się na innych aspektach kampanii społecznej?

W celu udzielenia odpowiedzi na sformułowane pytanie, w pierwszej kolejności dokonano krytycznej analizy dotychczasowych prac i wyprowadzono hipotezę. Następnie omówiono zastosowaną metodę badawczą i przedstawiono uzyskane wyniki.

Znaczenie dopasowania w marketingu społecznie zaangażowanym - rozważania teoretyczne

Dokonując analizy aktualnego stanu badań warto w pierwszej kolejności przedstawić co dokładnie badacze rozumieją pod pojęciem dopasowania. Generalnie przez dopasowanie rozumie się postrzegany przez konsumentów stopień podobieństwa lub dopełniania się między problemem społecznym a marką (Lafferty 2007). Dopasowanie takie bądź jego brak może wynikać z różnych czynników. Do najczęściej wymienianych zalicza się podobieństwo przedmiotów działalności partnerów realizujących kampanię społeczną oraz posiadanie wspólnych odbiorców (np. Ellen, Mohr i Webb, 2000). Do innych czynników, które mogą stanowić podstawę dopasowania zalicza się także możliwość wykorzystania kompetencji firmy w działalności organizacji dobroczynnej (np. Simmons i Becker-Olsen, 2006).

Badacze upatrujący korzyści w wysokim stopniu dopasowania organizacji dobroczynnej do firmy zauważają analogię w stosunku do badań na temat rozszerzania marek i tworzenia partnerstw między markami. Podczas takich badań wykazano, że pozytywne cechy jednej marki mogą zostać przeniesione na markę towarzyszącą (Pracejus i Olsen, 2004). W przypadku programów społecznych tym co zyskuje marka produktu jest skojarzenie z udzielaniem pomocy, wywołujące przychyłność konsumentów (Hoeffler i Keller, 2002).

Wyjaśniając korzystny wpływ dopasowania na efekty kampanii marketingu społecznie zaangażowanego badacze odwołują się do teorii spójności oraz teorii atrybucji. Zgodnie z teorią spójności lepiej utrwalają się w pamięci i szybciej odświeżają podobne informacje. Oznacza, to, że im nowa informacja lepiej pasuje do pozostałych tym silniejszy powstanie związek i łatwiej będzie odświeżany w przyszłości (Lafferty, 2007).

Jeśli chodzi o wyjaśnienie korzystnego oddziaływania dopasowania na gruncie teorii

atrybucji, to wykazano, że kampanie w których istnieje silny związek między firmą a organizacją dobroczynną mają to do siebie, że konsumenci mniej wnikliwie rozpatrują takie kampanie i są wobec nich mniej krytyczni. Niedopasowanie organizacji dobroczynnej do firmy aktywuje krytyczną uwagę konsumentów, co w konsekwencji negatywnie oddziałuje na ocenę firmy oraz intencję do zakupu (Becker-Olsen, Cudmore i Hill, 2006).

Wysoki poziom dopasowania organizacji dobroczynnej może również wywoływać niekorzystne rezultaty. Menedżerowie wskazują, że jeśli firma wspiera związaną ze swoim przedmiotem działalności organizację dobroczynną, to konsumenci mogą uznać, że firma pomaga jedynie po to, aby zwiększyć swoje dochody. W dalszej kolejności takie przekonania mogą niekorzystnie wpływać na reakcje konsumentów wobec firmy oraz jej produktów (Drumright, 1996). Dobrym potwierdzeniem takich przypuszczeń są wyniki uzyskane przez Yoon, Gurhan-Canli i Schwarz (2006). Wymienieni badacze wykazali, że dopasowanie problemu społecznego do firmy o negatywnej reputacji zwiększa jeszcze nieufność wobec takiej jednostki i może pogarszać jej ocenę.

Rozpatrując krytycznie wyniki dotychczasowych badań trzeba zauważyć, że skupiano się w nich, przede wszystkim na sposobie przetwarzania informacji przez konsumentów. Pomijano natomiast to, że dopasowanie między firmą a jej partnerem społecznym może wpływać na postrzeganą efektywność współpracy.

Efekty społecznego zaangażowania firmy są jednym z kluczowych czynników mających wpływ na ocenę takiej aktywności, ocenę firmy oraz reakcje wobec niej konsumentów (np. Yoon, Gurhan-Canli, Schwarz, 2006). Literatura z zakresu zarządzania wyraźnie pokazuje, że rezultaty programów społecznych są wyższe, gdy jednostka angażuje się w rozwiązywanie problemów ściśle związanych z domeną jej działalności (Porter i Kramer, 2006). Takie „zdroworozsądkowe podejście” widoczne jest również w opiniach konsumentów. Haley (1996) na podstawie serii wywiadów doszedł do wniosku, że przy ocenie współpracy firmy z organizacją dobroczynną istotne znaczenie dla konsumentów ma między innymi logiczność takiego związku oraz kompetencje firmy. Można się więc spodziewać, że dopasowanie między partnerami kampanii będzie pozytywnie oddziaływać na ocenę takiego projektu nie tylko ze względu na łatwość przetwarzania informacji ale również ze względu na efekt synergii jaki może zachodzić wtedy, gdy firma wykorzystując swoje kluczowe umiejętności angażuje się w pomoc organizacji dobroczynnej. Pojawia się tutaj jednak ważne pytanie, czy we wszystkich przypadkach kampanii realizowanych przez dopasowanych partnerów zachodzi efekt synergii?

Szukając odpowiedzi na tak postawione pytanie warto nawiązać do istoty marketingu

społecznie zaangażowanego. Centralnym punktem kampanii marketingu społecznie zaangażowanego jest darowizna przekazywana na szczytny cel (Varadarajan i Menon, 1988). Za każdym razem, gdy konsument dokonuje zakupu, firma zobowiązuje się do przekazania pewnej kwoty na rzecz partnera społecznego kampanii. Tym co trafia do organizacji dobroczynnej jest więc określona kwota środków pieniężnych. Bez względu na to czy darowizna pochodzi od dopasowanej, czy niedopasowanej firmy jej użyteczność jest taka sama. Nie ma więc w tym przypadku miejsca na żaden efekt synergii.

Jednak współczesne przedsiębiorstwa nie ograniczają się jedynie do przekazywania darowizn. Realizowane kampanie często przeradzają się w przedsięwzięcia, podczas których firma wspomaga organizację dobroczynną bazując na umiejętnościach swoich pracowników oraz kluczowych zasobach. W takim przypadku należy spodziewać się, że korzyści wynikające z dopasowania będą większe. Ich źródłem będzie nie tylko łatwość przetwarzania informacji ale również, a może przede wszystkim, postrzegane, wyższe efekty współpracy dopasowanych organizacji.

Mając na uwadze dokonane powyżej rozważania przyjęto hipotezę, że *dopasowanie organizacji dobroczynnej do przedsiębiorstwa silniej oddziałuje na efekty kampanii marketingu społecznie zaangażowanego wtedy, gdy firma nawiązuje aktywną współpracę z organizacją dobroczynną niż w sytuacji gdy przekazywana jest tylko darowizna.*

Wykorzystanie metaanalizy w badaniach znaczenia dopasowania w marketingu społecznie zaangażowanym

W celu zbadania wpływu dopasowania między firmą a organizacją dobroczynną na rezultaty kampanii marketingu społecznie zaangażowanego zastosowano metodę metaanalizy. Metoda taka powszechnie stosowana jest w naukach medycznych. Jednak jej wykorzystanie obserwuje się również na innych polach badawczych. W przypadku badań marketingowych przyjmuje się, że metaanaliza wpisuje się w podejście badawcze zorientowane na dowodach. Podejście takie polega na integracji wyników dotychczasowych prac, doświadczeń praktycznych przedsiębiorstw oraz preferencji i wartości konsumentów (Sagan, 2009).

Rosnąca popularność takiego podejścia jak i samej metaanalizy wynika prawdopodobnie z zapotrzebowania na rzetelne informacje o skuteczności różnych narzędzi wykorzystywanych przez firmy. We współczesnych czasach nie stanowi większego problemu dostęp do wyników specjalistycznych badań, zarówno krajowych, jak i zagranicznych. O wiele większą trudność sprawia precyzyjne ustalenie aktualnego stanu wiedzy na dany temat. Badacze z różnych części świata podejmują się rozwiązania podobnych problemów. Ich prace są

jednak często realizowane w odmienny sposób (Lipsey i Wilson, 2001). W kontekście badań marketingowych różnorodność taka wynika między innymi ze stosowania różnych prób badawczych, typów produktów, różnic kulturowych itp. Zaznaczone różnice między badaniami mogą oddziaływać na uzyskiwane wyniki i w rezultacie prowadzić nawet do sprzecznych wniosków.

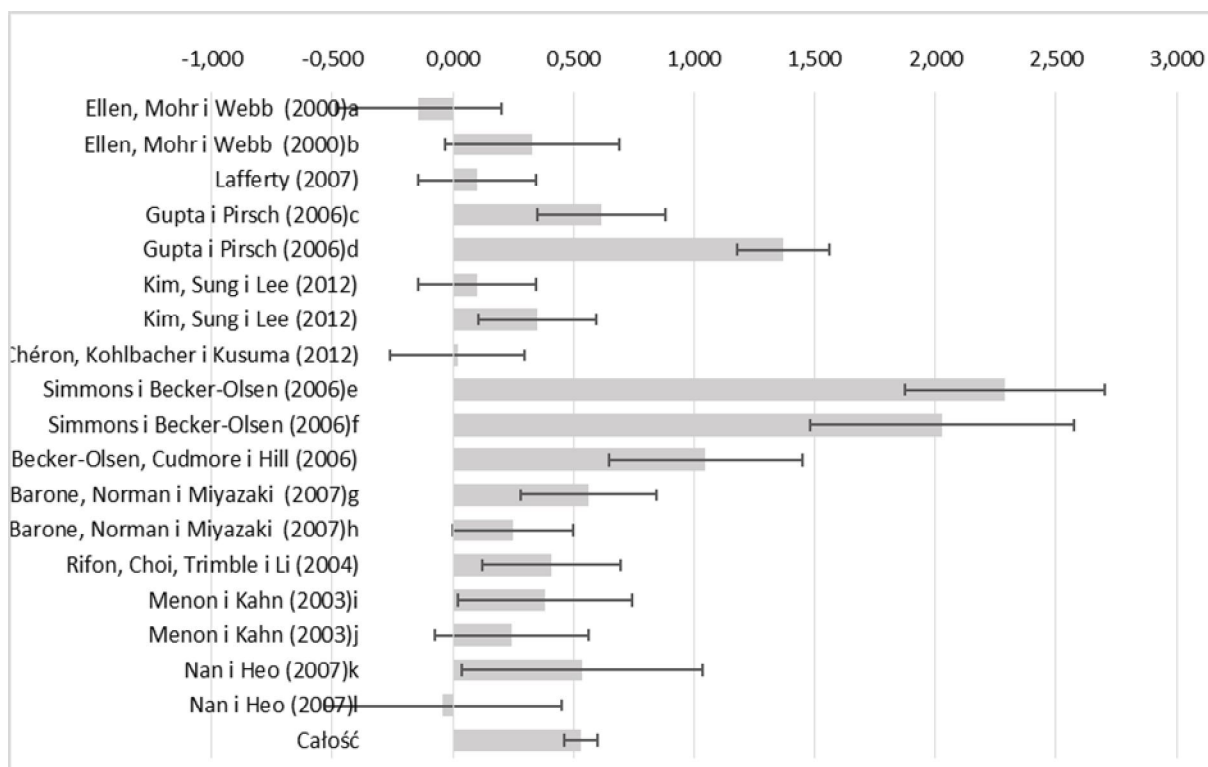
Metaanaliza jest metodą dzięki, której można w sposób ilościowy przedstawić wyniki pewnej grupy badań. Cechą wyróżniającą tego podejścia jest traktowanie raportów badawczych jako obserwacji. Przedmiotem analizy są tutaj wyniki wcześniejszych badań wyrażone w formie ilościowej, na przykład jako korelacje czy różnice między średnimi. Na podstawie takich danych oraz dodatkowych informacji opisujących wcześniejsze wyniki oblicza się tzw. „wielkość efektu”, a następnie poszukuje wśród nich prawidłowości (Lipsey i Wilson, 2001).

Zgodnie z przyjętą procedurą na pierwszym etapie badań zgromadzono zbiór artykułów, w których podejmowano zagadnienie dopasowania między firmą (marką) a organizacją dobroczynną (problemem społecznym) podczas kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Wyszukując odpowiednie badania przyjęto szeroką definicję marketingu społecznie zaangażowanego według Adkins (1999). Zgodnie ze wspomnianym stanowiskiem za marketing społecznie zaangażowany można uznać każdy program prospołeczny, jeśli w jego trakcie wykorzystywane są wizerunki firmy oraz organizacji dobroczynnej i przedsięwzięcie takie jest korzystne dla wspomnianych jednostek. Zastosowanie wymienionej definicji umożliwiło zakwalifikowanie do analizy badań, w których zaangażowanie firmy obejmowało nie tylko przekazanie darowizn, ale również realizowanych wspólnie działań przez pracowników obydwu organizacji.

Do zebrania danych wykorzystano zasoby bazy EBSCO. Pierwsze wyszukiwanie prowadzono na podstawie słów kluczowych następujących słów kluczowych: *cause marketing*, *cause-related marketing*, *fi*, *congruence*. W dalszej kolejności poszukiwano odpowiednich prac na podstawie cytowanej literatury w odnalezionych wcześniej artykułach. W sumie odnaleziono 28 artykułów. Aby możliwe było porównywanie wyników do dalszego etapu zakwalifikowano tylko prace, w których badano efekty dopasowania na podstawie porównania grupy kontrolnej z grupą eksperymentalną. Dążąc do zapewnienia porównywalności rozpatrywano efekty kampanii mierzone z perspektywy ocen takich przedsięwzięć dokonywanych przez konsumentów. Ostatecznie do analizy zakwalifikowano 18 badań opublikowanych w 11 artykułach. W badaniach tych wzięło udział 4150 osób. Ze względu na laboratoryjny charakter badań większość respondentów stanowili studenci (3369 osób). Udział uczestników badań z poza środowiska uniwersyteckiego wynosił 18,82%.

Znaczenie dopasowania w marketingu społecznie zaangażowanym wyniki badań własnych

Zgodnie z metodą metaanalizy w pierwszej kolejności dokonano kalkulacji wielkości efektów wpływu. W obliczeniach zastosowano formułę wskaźnika według Hedgesa (Hedges i Olkin, 1985, s. 17) Następnie obliczone wielkości efektów wraz z przedziałami ufności na poziomie 95% naniesiono na rys. 1.



Rys 1. Wielkości efektów oraz przedziały ufności dla relacji między dopasowaniem a rezultatami kampanii marketingu społecznie zaangażowanego

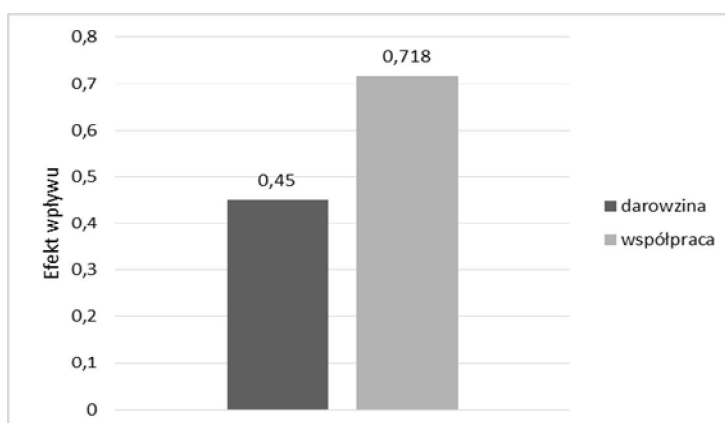
Źródło: wyniki obliczeń własnych; w celu zapewnienia pełnej identyfikacji danych wprowadzono dodatkowe oznaczenia dla artykułów zawierających większą ilość informacji wskazując przedmiot działalności firmy lub problem społeczny wykorzystany w badaniu: a – handel spożywczy, b – handel produktami budowlanymi, c – park rozrywki, d – telefonia komórkowa, e – ochrona przyrody, f – pomoc sportowcom niepełnosprawnym, g – antykoncepcja, h – nowotwory, i – produkcja soków, j – produkcja karmy dla zwierząt.

Dane z rys. 1 wskazują, że współczynnik wielkości efektu dla całej próby przyjął wartość 0,531. Rezultat taki okazał się również istotnie większy od zera ($z=14,790$, $p<0,001$). Oznacza, to że dopasowania organizacji dobroczynnej do firmy pozytywnie oddziałuje na rezultaty kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Co do siły rozpatrywanego związku, to według skali zalecanej przez Cohen (1988), uzyskany współczynnik sugeruje istnienie związku o średniej wielkości.

Na rys. 1 dostrzegamy również znaczne rozbieżności między efektami wpływu. Najmniejszą wartość wskaźnika wpływu odnotowano w badaniu Ellen, Mohr i Webb (2000) ($ES=-0,142$, $SE=175$), natomiast najwyższą wartość zaobserwowano w pracy Simmons i Becker-Olsen (2006) ($ES=2,288$, $SE=0,210$). Istotne różnice między współczynnikami wpływu między poszczególnymi badaniami potwierdza również analiza homogeniczności przeprowadzona według formuły Hedgesa i Olkina (Hedges i Olkin, 1985, s. 20-21). Obliczona statystyka przyjęła wartość 249,030 przy 17 stopniach swobody. Zakładając rozkład Chi-kwadrat dla wymienionej funkcji, uzyskany wynik potwierdza istotność różnic między współczynnikami wpływu.

Na kolejnym etapie analizy dokonano weryfikacji postawionej hipotezy badawczej. W tym celu podzielono badania na dwie grupy. Do pierwszej z nich zaliczono prace, z opisu których wynikało, że respondenci zostali poinformowani o tym, że firma przekazuje jedynie darowiznę na szczytny cel. Natomiast w drugiej grupie znalazły się artykuły, w których firma nie ograniczała się jedynie do przekazywania darowizn. W dalszej części badań obliczono współczynniki wpływu dla obydwu grup i porównano istotność różnic między wielkościami efektów dla obydwu grup według techniki opisanej przez Lipsey'a i Wilsona (2001).

Uzyskane wyniki pokazały, że zarówno w grupie gdzie przekazywano tylko darowiznę ($ES=0,450$; $z=10,512$; $p<0,001$) jak i w grupie, w której pomoc polegała na aktywnej współpracy ($ES=0,718$; $z=10,963$; $p<0,001$) wielkości efektów były dodatnie, oraz istotnie większe od zera (rys. 2). Zgodnie z postawioną hipotezą wielkość efektu dopasowania w przypadku podejmowania aktywnej współpracy okazała się istotnie silniejsza niż w sytuacji, gdy przekazywana była sama darowizna ($Q(1)=11,680$; $p=0,001$).



Rys. 2. Efekty wpływu dopasowania między firmą a organizacją dobroczynną dla darowizny i aktywnej współpracy

Źródło: wyniki obliczeń własnych.

Podsumowanie

Uzyskane wyniki pokazują, że dopasowanie organizacji dobroczynnej do firmy pozytywnie oddziałuje na reakcje konsumentów wobec kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Jednak znaczenie tego dopasowania nie w każdej sytuacji jest takie samo. Jeśli udzielona przez firmę pomoc polega tylko na przekazaniu darowizny, to wpływ taki jest istotnie mniejsze niż w sytuacji, kiedy firma w ramach udzielanej pomocy angażuje się w realizację wspólnych przedsięwzięć, udostępniając swoje zasoby oraz czas pracowników. Wyniki takie potwierdzają trafność rozważań teoretycznych i przyjętej hipotezy badawczej.

Poza znaczeniem teoretycznym, osiągnięte wyniki mają także implikacje praktyczne. Mając na uwadze dążenie do wyższych efektów menedżerowie powinni wybierać na partnerów w kampaniach marketingu społecznie zaangażowanego organizacje, z którymi łączy je przedmiot działalności, rynek lub kompetencje. Wybierając w ten sposób beneficjentów można uzyskać lepsze efekty kampanii, szczególnie wtedy, gdy planowana jest realizacja wspólnych działań. W przypadku przekazywania samych darowizn dopasowanie także przynosi korzyści, wynikają one jednak tylko ze sposobu przetwarzania informacji. Trzeba w tym miejscu zauważyć, że pracownicy działów marketingu powinni zdawać sobie sprawę z tego, że pozytywny wpływ dopasowania na łatwość zapamiętywania, przypominania sobie i poziom sceptycyzmu jest ograniczony i w naturalny sposób będzie prawdopodobnie zanikać wraz z rosnącą wiedzą konsumentów o kampanii (Singh, Kristensen i Villaseñor, 2009). Przekazując same darowizny nie należy więc traktować dopasowania jako warunku koniecznego do sukcesu. Natomiast, w przypadku aktywnego niesienia pomocy korzyści z dopasowania wydają się być trwałe, bowiem ich źródłem jest efekt synergiczny, który może mieć miejsce, gdy współpracują ze sobą uzupełniające się jednostki.

Literatura

- Adkins, S. (1999). *Cause-related marketing: who cares wins*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437–445.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Chéron, E., Kohlbacher, F., & Kusuma, K. (2012). The effects of brand cause fit and campaign duration on consumer perception of cause related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 357–368.
- Drumright, M.E. (1996). Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria, *Journal of Marketing*. 60(4), 71–87.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393–406.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314–326.
- Haley, E. (1996). Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19–35.
- Hedges, L. V. & Olkin, I. (1985). *Statistical Methods for Meta-Analysis*. New York: Academic Press.

- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
- Kim, N., Sung, Y., & Lee, M. (2012). Consumer evaluations of social alliances: The effects of perceived fit between companies and non-profit organizations. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 163-174.
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453.
- Lipsey, M. W., & Wilson, D. B. (2001). *Practical meta-analysis* (Vol. 49). Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities□: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316–327.
- 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*, 36(2), 63-74.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society, The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 85(12), 1-14.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29–42.
- Sagan, A. (2009). Metaanaliza danych w marketingu zorientowanym na dowody-orientacja kliniczna w badaniach rynkowych i marketingowych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Projektowanie, ocena i wykorzystanie danych rynkowych*, (51), 114-124.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70, 154–169.
- Singh, S., Kristensen, L., & Villaseñor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3), 312–326.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing : A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390.