

GRZEGORZ ZASUWA

WPŁYW ZMIENNYCH DEMOGRAFICZNYCH NA UDZIAŁ KONSUMENTÓW W KAMPANIACH MARKETINGU SPOŁECZNIE ZAANGAŻOWANEGO

UWAGI WSTĘPNE

Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej podejmują kampanie marketingowe, które nawiązują do idei społecznej odpowiedzialności. Jednymi z popularniejszych przedsięwzięć w tym zakresie są programy marketingu społecznie zaangażowanego (*Cause-Related Marketing* – CRM). W wymienionych programach sprzedaż powiązana jest z udzielaniem przez przedsiębiorstwa wsparcia na szczytne cele. Sprawia to, że programy CRM mogą dostarczać korzyści nie tylko samym przedsiębiorstwom, ale również organizacjom dobroczynnym uczestniczącym w tego typu przedsięwzięciach. Do najważniejszych potencjalnych korzyści dla przedsiębiorstw można tutaj zaliczyć m.in. zwiększanie przychodów ze sprzedaży, wyróżnianie produktu na rynku oraz kreowanie społecznego wymiaru w wizerunku firmy lub marki. Natomiast partnerzy nienastawieni na generowanie zysku otrzymują wsparcie w postaci finansowej albo rzeczowej, które uzupełnia ich tradycyjne źródła finansowania¹.

Przedstawione powyżej argumenty mogą prowadzić do wniosku, że kampanie marketingu społecznie zaangażowanego są wręcz idealnym narzędziem marketingowym, które jednocześnie wspomaga sprzedaż i pomaga w rozwiązywaniu

DR GRZEGORZ ZASUWA – adiunkt Katedry Zarządzania Przedsiębiorstwem, Instytut Ekonomii i Zarządzania na Wydziale Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II; adres do korespondencji: Al. Raclawickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: gzasuwa@kul.lublin.pl

¹ S. A d k i n s, *Cause Related Marketing. Who Cares Wins*, Oxford: Butterworth-Heinemann 1999, s. 12-13.

problemów społecznych. Z drugiej jednak strony należy w tym miejscu podkreślić, że programy tego typu należą do jednych z najtrudniejszych przedsięwzięć w marketingu. Jest tak, ponieważ projekty CRM są zazwyczaj dość skomplikowanymi przedsięwzięciami organizacyjnymi, które aby przynieść zamierzone rezultaty, wymagają zaangażowania nie tylko pracowników danej jednostki, ale również wiążą się ze współpracą z partnerami nienastawionymi na zysk². Dodatkowo tego typu przedsięwzięcia mają to do siebie, że łatwo skupiają na sobie uwagę mediów. Paradoksalnie taka „popularność” może przynieść więcej szkód niż korzyści dla firmy, ponieważ intensywna kampania informacyjna może wzbudzić podejrzenia wśród opinii publicznej co do motywów podejmowania tego typu programu i prowadzić do zarzutów o hipokryzję³.

Zwracając uwagę na trudności związane z kampaniami marketingu społecznie zaangażowanego, warto wspomnieć o tym, że ich istota, czyli łączenie działalności o charakterze biznesowym z dobroczynnością sprawia, że liczba czynników wpływających na rezultaty finalne takich projektów jest znaczna. Potwierdzają to w pełni wyniki przeprowadzonych badań nad skutecznością programów CRM. Przedmiotem wymienionych badań były m.in.: wielkość udzielanego wsparcia⁴, rodzaj zagadnienia społecznego⁵, reputacja partnera w kampanii⁶, sposób wyrażenia wartości udzielanego wsparcia⁷, relacja nakładów na reklamę w stosunku do wartości przekazywanego wsparcia⁸ oraz czas trwania kampanii⁹.

² H. Pringle, M. Thompson, *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*, New York: John Wiley & Sons 2001, s. 174-195.

³ M. Morsing, M. Schultz, *Corporate Social Responsibility: Communication, response and involvement strategies*, „Business Ethics: A European Review” 15(2006), nr 4, s. 323.

⁴ M. Hajjat, *Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation Size*, „Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing” 11(2003), z. 11, s. 93-111.

⁵ P.S. Ellen, L.A. Mohr, D.J. Webb, *Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?*, „Journal of Retailing” 76(2000), nr 3, s. 393-406.

⁶ B.A. Lafferty, R.E. Goldsmith, G.T. Hult, *The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause – Brand Alliances*, „Psychology & Marketing” 21(2004), s. 509-531.

⁷ C.T. Chang, *To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior*, „Psychology and Marketing” 25(2008), s. 1089-110.

⁸ Y. Yoon, Z. Gürhan-Canli, N. Schwarz, *The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations*, „Journal of Consumer Psychology” 16(2006), s. 377-390.

⁹ D. Van den Brink, G. Odekerken-Schroder, P. Pauwels, *The effect of strategic and tactical cause – related marketing on consumer’ brand loyalty*, „Journal of Consumer Marketing” 23(2006), z. 1, s. 15-25.

W stosunkowo niewielkiej liczbie badań rozpatrywano, w jaki sposób cechy demograficzne respondentów kształtują ich reakcje wobec kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Jeśli już prowadzono takie prace badawcze, to ich wyniki dawały różne rezultaty. Na przykład w badaniach prowadzonych przez Dirka Moosmayera i Alexandra Fuljahn okazało się, że kobiety wykazują bardziej przychylną postawę wobec kampanii marketingu społecznie zaangażowanego niż mężczyźni¹⁰. Natomiast w badaniach przeprowadzonych przez innych badaczy nie zidentyfikowano istotnych zmian między wymienionymi grupami respondentów¹¹. Podobnie przedstawia się sytuacja w przypadku oddziaływania dochodu. Można tutaj odnaleźć prace, które wskazują, że wielkość dochodu nie wpływa na postawy konsumentów wobec koncepcji CRM¹², oraz badania, które dowodzą, że osoby osiągające niższe dochody, chętniej uczestniczą w takich przedsięwzięciach¹³. W przypadku oddziaływania wieku oraz poziomu wykształcenia respondentów trudno jest odnaleźć wiarygodne źródła informacji. Wynika to m.in. z faktu, że większość dotychczasowych badań prowadzono na studentach w niewielkim stopniu różniących się pod względem wymienionych cech.

Mając na uwadze rozbieżności w wynikach wcześniejszych badań na temat wpływu cech demograficznych konsumentów na ich reakcje wobec programów CRM, za cel niniejszego opracowania przyjęto próbę dokonania analizy oddziaływania wieku, poziomu wykształcenia, płci oraz sytuacji materialnej konsumentów na dokonywanie przez nich zakupów produktów uczestniczących w programach marketingu społecznie zaangażowanego.

Wiedza na temat oddziaływania zmiennych o charakterze demograficznym pozwoli dokładniej wyjaśnić przyczyny sukcesów i niepowodzeń kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Informacje takie mogą się okazać także przydatne w segmentacji konsumentów przy planowaniu przedsięwzięć tego typu.

¹⁰ D. Moosmayer, A. Fuljahn, *Consumer perceptions of cause related marketing campaigns*. „Journal of Consumer Marketing” 27(2010), z. 6, s. 543-549.

¹¹ M.M. Anuar, O. Mohamad, *Examining the Effects of Cause-Proximity and Gender on Consumers' Response to Cause-Related Marketing: Evidence from Malaysia*, „International Journal of Marketing Studies” 3(2011), s. 174-181.

¹² I. Chaney, N. Doll, *Cause related marketing in New Zealand*, „International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing” 6(2001), s. 156-164.

¹³ Ch. Apisit, L. Meredith, S. Numchai, L. Lackana, *Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image*, „International Journal of Emerging Markets” 3(2008), s. 348-363.

1. METODA BADAWCZA I POMIAR ZMIENNYCH

Dane dla potrzeb dalszej analizy zostały zgromadzone przy wykorzystaniu ankiety pocztowej. Opracowany kwestionariusz zawierał m.in. serię pytań, które pozwoliły na dokonanie pomiaru siedmiu zmiennych niezbędnych do tego, aby zrealizować cel postawiony w niniejszym opracowaniu. Wśród wymienionych zmiennych znalazła się jedna zmienna zależna oraz sześć zmiennych niezależnych. Zmienną zależną był udział respondenta w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Pomiaru wspomnianej zmiennej dokonano zadając pytanie, czy w ciągu ostatniego roku dokonał(a) Pan(i) zakupu produktu, którego sprzedaż była powiązana z udzielaniem pomocy na szczytne cele? Respondent na tak postawione pytanie mógł udzielić odpowiedzi twierdzącej albo przeczącej.

Grupa zmiennych niezależnych zawierała dwie zmienne o charakterze kontrolnym oraz cztery zmienne demograficzne, których siła oddziaływania była zasadniczym przedmiotem analizy. Zmiennymi o charakterze demograficznym były wiek, płeć, poziom wykształcenia oraz sytuacja materialna. Pomiaru pierwszych trzech zmiennych dokonano przy wykorzystaniu skal o charakterze nominalnym. Natomiast pomiar sytuacji materialnej respondentów przeprowadzono przy wykorzystaniu pięciostopniowej skali symetrycznej. Zadaniem respondenta było wskazanie, jaka jest jego sytuacja materialna. Dokonując takiej oceny, mógł wybrać jedną z opcji, poczynając od odpowiedzi: „bardzo dobra”, przez „dobra”, „przeciętna”, „zła”, aż po odpowiedź „bardzo zła”.

W przedstawianym badaniu wprowadzono także dwie zmienne kontrolne, aby dokładniej zmierzyć siłę oddziaływania zmiennych demograficznych na zmienną niezależną¹⁴. Za zmienne kontrolne przyjęto: ogólną ocenę idei marketingu społecznie zaangażowanego oraz postrzegane motywy podejmowania przez przedsiębiorstwa programów tego typu. Wymienione czynniki istotnie oddziałują na reakcje konsumentów wobec programów społecznych przedsiębiorstw, co zostało dowiedzione w poprzednich pracach badawczych¹⁵. Pomiaru oceny idei marketingu społecznie zaangażowanego dokonano przy wykorzystaniu skali siedmiostopniowej, gdzie liczba 7 oznaczała „zdecydowanie pozytywną ocenę”, a liczba 1 „zdecydowanie negatywną ocenę”. Zadaniem respondenta było wskazanie liczby,

¹⁴ S. W. H u c k, *Reading Statistics and Research*, Boston: Pearson, Allyn and Bacon 2009.

¹⁵ Np. J.J. D a v i s, *Good Ethics Is Good for Business: Ethical Attributions and Response to Environmental Advertising*, „Journal of Business Ethics” 13(1994), s. 873-885.

która najlepiej odzwierciedlała jego ocenę idei łączenia sprzedaży z udzielaniem pomocy przez przedsiębiorstwa na szczytne cele.

Natomiast pomiar postrzeganych motywów podejmowania kampanii marketingu społecznie zaangażowanego został dokonany na trzystopniowej skali typu nominalnego, o charakterze wymuszającym. Respondent miał za zadanie wskazać, dlaczego według niego przedsiębiorstwa podejmują tego typu przedsięwzięcia? Udzielając odpowiedzi na takie pytanie, można było wybrać jeden z następujących czterech wariantów: „chęć rzeczywiście pomagać”, „robią to tylko po to, aby więcej zarabiać”, „chęć jednocześnie pomagać i więcej zarabiać”, „z innych powodów”.

2. PRZEBIEG BADAŃ I CHARAKTERYSTYKA PRÓBY

Ankieta została rozesłana do 600 losowo wybranych gospodarstw domowych znajdujących się na terenie Lublina. Uzyskano w ten sposób 150 uzupełnionych kwestionariuszy, z czego dwa odrzucono ze względu na znaczne braki danych.

Średni wiek respondenta wynosił 52,5 roku, w tym najstarszy uczestnik badania miał 84 lata, a najmłodszy 19 lat. Wśród uczestników badania było 120 (80%) kobiet oraz 28 (19%) mężczyzn, w przypadku jednej ankiety nieznaczono płci osoby uczestniczącej w badaniu. Znaczny odsetek kobiet w badaniu jest spowodowany tym, że we wstępie do ankiety proszono o wypełnienie jej przez osoby dokonujące najczęściej zakupów w gospodarstwach domowych. Większość osób, które wzięły udział w badaniu, miało wyższe wykształcenie – 93 osoby, co stanowi 62% próby badawczej. Osób ze średnim wykształceniem było 47 i stanowili oni 32% całej próby. Pozostałą część respondentów, czyli 6% stanowiły osoby mające zawodowe (8 osób) i podstawowe wykształcenie (jedna osoba). Tak duży odsetek osób z wyższym wykształceniem świadczy o nadreprezentatywności wymienionej grupy w stosunku do badanej populacji i jest zjawiskiem charakterystycznym dla badań prowadzonych przy wykorzystaniu ankiet pocztowych w naszym kraju¹⁶.

¹⁶ O. Gorbaniuk, *Uwarunkowania stopnia zwrotu ankiet pocztowych w Polsce w świetle badań eksperymentalnych*, „Roczniki Nauk Społecznych” 28-29(2000-2001), z. 1, s. 256.

94% uczestników badania przyznało, że zna ideę łączenia sprzedaży produktów z udzielaniem wsparcia na szczytne cele. Wśród osób nieznających wymienionej idei, 4 osoby były w wieku powyżej 70 lat, a pozostałe 3 w wieku powyżej 50lat. Wszystkie z wymienionych osób miały wykształcenie wyższe lub średnie i były kobietami.

116 respondentów przyznało, że w ciągu ostatniego roku nabyło co najmniej jeden produkt powiązany z udzielaniem wsparcia na szczytne cele. Oznacza to, że około 78% wszystkich uczestników badania wzięło udział w jakiejś kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Wśród nabywanych produktów największy udział miała żywność oraz środki czystości, w każdym z wymienionych przypadków odnotowano po 61 wskazań, stanowiących po 52,6% wszystkich odpowiedzi. W dalszej kolejności znalazły się kosmetyki – 10 wskazań oraz inne produkty (tablica 1).

Zaskakujący jest fakt, że aż 78% (116 vs. 33) ankietowanych przyznaje, że w ciągu ostatniego roku dokonało zakupu produktu powiązanego z udzielaniem wsparcia na szczytne cele. Innymi słowy, wymienione osoby wzięły udział w co najmniej jednej kampanii marketingu społecznie zaangażowanego.

Tablica 1. Produkty nabywane podczas kampanii marketingu społecznie zaangażowanego

Rodzaj produktu	Liczba wskazań	Odsetek wskazań ¹⁷
Żywność	61	52,6
Kosmetyki	10	8,6
Środki czystości	61	52,6
Inne	2	1,7
Razem	134	

Źródło: Wyniki badań własnych.

¹⁷ Odsetek wskazań nie sumuje się do 100%, ponieważ respondenci mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

3. WYNIKI BADANIA

W celu dokonania oceny oddziaływania cech demograficznych respondentów na prawdopodobieństwo wzięcia przez nich udziału w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego, wykorzystano technikę regresji logistycznej. Za zmienną zależną przyjęto udział respondenta w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Jeśli ankietowany w ciągu ostatniego roku dokonał zakupu co najmniej jednego produktu, którego sprzedaż była powiązana z udzielaniem wsparcia na szczytne cele, to wpisywano cyfrę jeden. W przeciwnym przypadku odpowiedź kodowano jako zero.

Całą analizę przeprowadzono w programie Statistica 10. Wykonane obliczenia wykazały, że statystyka chi-kwadrat dla rozpatrywanego modelu przyjęła wartość równą 26,07. Odpowiada temu prawdopodobieństwo empiryczne, wynoszące 0,0002. Oznacza to, że postulowany model istotnie wyjaśnia więcej zmienności czynnika zależnego, niż model składający się jedynie z wyrazu wolnego. Opisuując dobroć dopasowania modelu, wykorzystano także współczynnik pseudo- R^2 McFaddena. Wymieniona miara przyjęła wartość 0,176. Wskazuje to na zbliżony poziom dopasowania do satysfakcjonującego, który zawiera się w przedziale od 0,2 do 0,4.

Tablica 2. Podstawowe parametry modelu

	Stała	Motywy	Ocena idei CRM	Sytuacja material- na	Wykształ- cenie	Płeć	Wiek
Ocena	6,026*	0,301	0,329*	-0,519	-0,682	-0,696	-0,047*
Błąd standardowy	2,609	0,424	0,137	0,465	0,469	0,520	0,017
t	2,309	0,709	2,395	-1,116	-1,455	-1,338	-2,752
P	0,022	0,480	0,018	0,266	0,148	0,183	0,007
-95% CL	0,865	-0,538	0,057	-1,440	-1,610	-1,724	-0,080
+95% CL	11,187	1,139	0,600	0,401	0,245	0,333	-0,013

Źródło: Wyniki badań własnych.

p<0,05

Proces estymacji wykazał, że dwie z sześciu rozpatrywanych zmiennych niezależnych istotnie oddziaływały na prawdopodobieństwo dokonania zakupu przez konsumenta produktu podczas kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Wśród zmiennych kontrolnych wartość współczynnika przy zmiennej opisującej ocenę idei kampanii CRM przyjęła wartość 0,329 i była istotna statystycznie ($p < 0,05$). Natomiast współczynnik przy postrzeganych motywach podejmowania tego typu programów miał wartość zbliżoną do wymienionego, jednak oszacowane dla niego prawdopodobieństwo wyniosło 0,48, co znacząco przekracza graniczny poziom istotności. Takie wyniki oznaczają, że im bardziej pozytywnie konsument ocenia ideę łączenia sprzedaży z udzielaniem wsparcia na szczytne cele, tym większe jest prawdopodobieństwo wzięcia przez niego udziału w tego typu przedsięwzięciu.

Jeśli chodzi o interpretację współczynnika przy postrzeganych motywach podejmowania kampanii CRM, należy zachować znaczną ostrożność. Brak jego statystycznej istotności nie jest argumentem przemawiającym za podaniem w wątpliwość wyników wcześniejszych badań. Nieistotny współczynnik był spowodowany prawdopodobnie asymetrią rozkładu odpowiedzi na pytanie dotyczące postrzeganych motywów. Aż 69,5% ze wszystkich respondentów zaznaczyło odpowiedź wskazującą, że przedsiębiorstwa dokonują tego typu kampanii, aby „jednocześnie pomagać i więcej zarabiać”, 24% wybrało odpowiedź: „robią to tylko po to, aby więcej zarabiać”, i tylko 6% uczestników badania (9 wskazań) wybrało odpowiedź wskazującą, że przedsiębiorstwa realizują kampanie marketingu społecznie zaangażowanego jedynie po to, aby udzielać pomocy.

Dalsza analiza rozkładu odpowiedzi pod względem zakupu produktów w ramach programów CRM pokazała, że wśród respondentów, którzy przypisują przedsiębiorstwom jedynie chęć osiągnięcia zysku, zakupu dokonało tylko 61% ankietowanych. W grupie osób przypisujących przedsiębiorstwom zarówno czyste, jak i promocyjno-marketingowe motywy podejmowania takich kampanii, jednocześnie odsetek respondentów dokonujących zakupu wyniósł 82%, a wśród respondentów przypisujących tylko altruistyczne motywy, wymieniony odsetek wyniósł 100%. Pokazuje to, że wraz z przypisywaniem przedsiębiorstwom motywów, poczynając od „chęci zysku”, przez „dążenie do zysku i udzielanie jednocześnie pomocy”, aż do przypisywania jedynie chęci udzielania pomocy, odsetek respondentów dokonujących zakupu ulegał zwiększeniu od 61%, przez 82% aż do 100%. To wyraźnie wskazuje na charakter związku między postrzeganymi motywami podejmowanych programów społecznych a uczestnictwem konsumentów w tego typu przedsięwzięciach. Różnice między odsetkami osób

uczestniczącymi w kampaniach marketingu społecznego nie są także wynikiem przypadku, co potwierdza test chi-kwadrat ($\chi^2(3, 164) = 9,334; p=0,025$).

Wśród zmiennych o charakterze demograficznym jedynie współczynnik przy zmiennej „Wiek” był istotny statystycznie, jego wartość została oszacowana na poziomie -0,047. Oznacza to, że wraz ze zwiększającym się wiekiem konsumentów maleje prawdopodobieństwo dokonania przez nich zakupu produktu w programie CRM. Pozostałe zmienne, to jest postrzegana przez konsumenta sytuacja materialna, wykształcenie i płeć nie miały istotnego wpływu na prawdopodobieństwo wzięcia przez konsumenta udziału w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego.

W dalszej części analizy dokonano interpretacji ilorazów szans dla postulowanego modelu. Przeprowadzone badanie, podobnie jak w przypadku wartości współczynników, wykazało, że istotne są tylko ilorazy szans dla zmiennych: „Ocena idei CRM” oraz „Wiek”. Iloraz szans dla jednostki w przypadku zmiennej „Ocena idei CRM” wyniósł 1,389. Oznacza to, że wraz z każdym punktem na skali mierzącej ocenę idei marketingu społecznie zaangażowanego wzrasta szansa na to, że respondent weźmie udział w takiej kampanii 1,389 razy. Dla pełnego zakresu skali iloraz szans wynosi 7,913. Wskazuje to, iż szansa na to, że konsument oceniający ideę CRM najbardziej pozytywnie, zakupi produkt w takiej kampanii jest prawie osiem razy większa, niż w przypadku konsumenta oceniającego ideę CRM najmniej przychylnie, czyli na 1 w skali od 1 do 7.

Tablica 3. Ilorazy szans dla postulowanego modelu

	Stała	Motywy	Ocena idei CRM	Sytuacja materialna	Wykształcenie	Płeć	Wiek
Chi-kwadrat Walda	5,333	0,502	5,737	1,246	2,118	1,789	7,572
p	0,021	0,478	0,017	0,264	0,146	0,181	0,006
Iloraz szans dla jednostki	414,032*	1,351	1,389*	0,595	0,505	0,499	0,954*
-95% CL	2,375	0,584	1,059	0,237	0,200	0,178	0,923
+95% CL	72178,38	3,125	1,823	1,493	1,278	1,395	0,987
Iloraz szans dla zakresu		2,464	7,193	0,211	0,129	0,499	0,048
		0,199	1,410	0,013	0,008	0,178	0,005
		30,507	36,682	3,329	2,086	1,395	0,426

Źródło: Wyniki badań własnych.
p<0,05

W przypadku zmiennej „Wiek” jednostkowy iloraz szans wyniósł 0,954. Oznacza to, że wraz ze wzrostem wieku respondenta o każdy kolejny rok, maleje szansa na to, że weźmie on udział w kampanii CRM. Rozpatrując iloraz szans dla całego zakresu rozpatrywanej zmiennej, wyniósł on 0,048. Oznacza to, że szansa na to, iż osoba w wieku 84 lat dokona zakupu produktu w ramach kampanii marketingu społecznie zaangażowanego, jest ponad 19 razy mniejsza niż dla osoby w wieku 19 lat.

4. DYSKUSJA WYNIKÓW

Przeprowadzone badanie wykazało, że z grupy rozpatrywanych zmiennych demograficznych, jedynie wiek istotnie oddziałuje na prawdopodobieństwo dokonania zakupu produktu powiązanego z udzielaniem wsparcia na szczytne cele. Zidentyfikowany tutaj parametr wskazuje, że im starszy jest konsument, tym mniejsze są szanse na to, że weźmie on udział w kampanii marketingu społecznie zaangażowanego. Taki wynik może być spowodowany kilkoma czynnikami. Jedną z prawdopodobnych przyczyn jest zwiększające się z wiekiem doświadczenie oraz rosnący poziom krytycyzmu wśród konsumentów. Na takie wyjaśnienie wskazują m.in. wyniki badań przeprowadzonych przez Carla Obermillera i Erica Spangenberg¹⁸. Ujemną zależność między wiekiem a prawdopodobieństwem wzięcia przez konsumenta udziału w kampanii CRM można także tłumaczyć malejącą aktywnością poznawczą i rynkową osób w podeszłym wieku. Jak to już wcześniej zaznaczono, idea marketingu społecznie zaangażowanego nie była znana tylko osobom starszym, szczególnie w wieku powyżej 70 lat.

Uzyskane wyniki mają kilka praktycznych implikacji. Po pierwsze – wskazują, że najwięcej potencjalnych odbiorców kampanii marketingu społecznie zaangażowanego można odnaleźć wśród młodych konsumentów. Po drugie – zidentyfikowany brak oddziaływania płci na prawdopodobieństwo dokonania zakupu produktu powiązanego z udzielaniem wsparcia na szczytne cele wskazuje, że programy tego typu mogą okazać się równie skuteczne w przypadku tak kobiet, jak i mężczyzn. Podobnie przedstawia się sytuacja, jeśli chodzi o wpływ wykształcenia oraz sytuacji materialnej respondentów. Brak istotnego statystycznie

¹⁸ C. Obermiller, E. Spangenberg, *Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising*, „Journal of Consumer Psychology” 7(1998), nr 2, s. 175.

ich oddziaływania wskazuje, że można spodziewać się podobnego odsetka uczestników kampanii CRM wśród grup respondentów zróżnicowanych pod względem wymienionych zmiennych. Po trzecie – brak obecności istotnego statystycznie związku między płcią, poziomem wykształcenia oraz sytuacją materialną a prawdopodobieństwem dokonania zakupu oznacza, że wymienione zmienne będą miały niewielką przydatność w segmentacji.

W uogólnianiu przedstawionych wniosków należy jednak zachować znaczną ostrożność, ponieważ badana grupa charakteryzowała się niewielkim stopniem zróżnicowania, szczególnie pod względem płci oraz poziomu wykształcenia. Wspomniane niewielkie zróżnicowanie pod względem nasilenia wymienionych zmiennych mogło w znaczącym stopniu zadecydować o uzyskanych rezultatach. Aby uniknąć takich trudności w przyszłych badaniach, zamiast losowego doboru próby warto jest wykorzystać metodę doboru o charakterze kwotowo-losowym.

BIBLIOGRAFIA

- Adkins S.: Cause Related Marketing. Who Cares Wins, Oxford: Butterworth-Heinemann 1999.
- Anuar M.M., Osman M.: Examining the Effects of Cause-Proximity and Gender on Consumers' Response to Cause-Related Marketing: Evidence from Malaysia, „Journal of Marketing Studies” 3(2011), s. 174-181.
- Apisit Ch., Meredith L., Numchai S., Lackana L.: Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image, „International Journal of Emerging Markets” 3(2008), s. 348-363.
- Chaney I., Dollin N.: Cause related marketing in New Zealand, „International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing” 6(2001), s. 156-163.
- Chang C.T.: To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior, „Psychology and Marketing” 25(2008), s. 1089-1110.
- Davis J.J.: Good Ethics Is Good for Business: Ethical Attributions and Response to Environmental Advertising, „Journal of Business Ethics” 13(1994), s. 873-885.
- Ellen P.S., Mohr L.A., Webb D.J.: Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?, „Journal of Retailing” 76(2000), nr 3, s. 393-406.
- Gorbaniuk O.: Uwarunkowania stopnia zwrotu ankiet pocztowych w Polsce w świetle badań eksperymentalnych, „Roczniki Nauk Społecznych” 28-29(2000-2001), z. 1, s. 241-265.

- Hajjat M.: Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation Size, „Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing” 11(2003), z. 1, s. 93-111.
- Huck S.W.: Reading Statistics and Research, Boston: Pearson, Allyn and Bacon 2009.
- Lafferty B.A., Goldsmith R.E., Hult G.T.: The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause – Brand Alliances, „Psychology & Marketing” 21(2004), s. 509-531.
- Moosmayer D., Fuljahn A.: Consumer perceptions of cause related marketing campaigns, „Journal of Consumer Marketing” 27(2010), z. 6, s. 543-549.
- Morsing M., Schultz M.: Corporate Social Responsibility: Communication, response and involvement strategies, „Business Ethics: A European Review” 15(2006), nr 4, s. 323.
- Obermiller C., Spangenberg E.: Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising, „Journal of Consumer Psychology” 7(1998), nr 2.
- Pringle H., Thompson M.: Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands, New York: JohnWiley & Sons, Inc. 2001.
- Van den Brink D., Odekerken-Schröder G., Pauwels P.: The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumer’ brand loyalty, „Journal of Consumer Marketing” 23(2006), z. 1, s. 15-25.
- Yoon Y., Gürhan-Canli Z., Schwarz N.: The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations, „Journal of Consumer Psychology” 16(2006), s. 377-390.

THE IMPACT OF DEMOGRAPHIC VARIABLES ON THE PARTICIPATION OF CONSUMERS IN CAUSE-RELATED MARKETING CAMPAIGNS

Summary

This article presents research results concerning the correlation between the variables of age, education, sex and the material situation of consumers and the decisions they make when buying products marketed within the framework of cause-related marketing. The data have been collected with the use of a questionnaire posted to a random group of respondents. Data analysis is based on the technique of logistic regression. It has revealed that from among all the demographic variables, it is only age that significantly influenced the probability of the subjects’ participation in cause-related marketing campaigns.

Translated by Konrad Klimkowski

Słowa kluczowe: marketing społecznie zaangażowany, cechy demograficzne

Key words: cause-related marketing, demographic variables