

WOJCIECH KOZŁOWSKI, EWELINA SOBOTKO, ANNA RUTKOWSKA

wojciech.kozlowski@uwm.edu.pl, ewelina.sobotko@uwm.edu.pl, anna.rutkowska@uwm.edu.pl

*Sklonność do płacenia za produkty społecznie
odpowiedzialne i postrzeganie ich wartości – wpływ postaw
i znaczenia sprawy społecznej*

Willingness to Pay for Socially Responsible Products and Perception of Their Value:
Impact of Attitudes and Affinity of the Social Cause

Słowa kluczowe: *cause-related marketing*; WTP; wartość ekonomiczna

Keywords: *cause-related marketing*; WTP; economic value

Kod JEL: D01; D64; M31

Wstęp

Na gruncie teorii ekonomii wartość użytkowa danego dobra wyznacza subiektywne zadowolenie konsumenta z konsumpcji dóbr. Wartość wymienna produktu najczęściej jest określana przez jego cenę. Należy jednak podkreślić, iż cena stanowi jedynie pewien miernik wartości ekonomicznej, nie zaś wartość w ogóle. Współcześnie przedmiotem badań ekonomicznych jest problem pragmatycznej roli wartości. Złożoność problematyki wartości ma źródło w wymiarze epistemologicznym, ontologicznym i praktycznym. To właśnie pojęcie wartości jest spójnikiem między ekonomią i etyką, umożliwiającym łączenie problematyki marketingowej z ważnymi społecznie kwestiami. „Marketing ważnej sprawy” (*cause-related marketing* – CrM), będący przejawem realizacji w praktyce koncepcji marketingu społecznie zaangażowanego, jest niewątpliwie ważnym obszarem zainteresowania

nie tylko praktyków, ale także naukowców. Potwierdzeniem tego jest ponad 450 artykułów z tego obszaru, opublikowanych w czasopismach o zasięgu międzynarodowym w ostatnich kilkunastu latach [Natarajan, Balasubramaniam, Jublee, 2016, s. 247]. W zestawieniu z tym dorobkiem relatywnie niewiele jest opracowań koncentrujących się na CrM z uwzględnieniem polskich realiów. Problematyka „marketingu ważnej sprawy” zyskuje jednak coraz większą popularność w rodzimym środowisku naukowym, dostarczając wielu wartościowych opracowań, np. autorstwa Zasuwy [2016].

Celem badań, których wyniki omówiono w niniejszym opracowaniu, było określenie wpływu postaw względem CrM i znaczenia sprawy społecznej na skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty społecznie odpowiedzialne oraz na postrzeganie ich ekonomicznej wartości.

1. Koncepcja *willingness to pay*

W sytuacji, gdy dany produkt przekracza zakres zaspokojenia podstawowych wymagań jego odbiorcy, zwykle zwiększenie jego dodatkowej użyteczności (np. poprzez dodanie atrybutów środowiskowych, zdrowotnych czy funkcjonalnych) skutkuje marginalnym wzrostem ceny tego dobra, zwanym premią cenową [Ogbeide, 2015, s. 47]. W rzeczywistości rynkowej konsumenci mogą różnić się chęcią zapłacenia wyższej kwoty (premii) za dany atrybut w zależności od tego, który z nich szczególnie sobie cenią lub czy posiadają informację na jego temat. Ważne jest więc rozpoznanie, za które cechy produktu konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę, a także oszacowanie, ile będzie ona wynosiła.

WTP (*willingness to pay*) jest zatem koncepcją odnoszącą się z jednej strony do oceny skłonności do płacenia wyższej ceny za produkt, a z drugiej do wyznaczenia maksymalnej ceny, jaką konsument jest w stanie zaakceptować, aby dokonać jego zakupu [Wang, Venkatesh, Chatterjee, 2007, s. 201]. Konsument potrafi ocenić, czy dany produkt jest dla niego drogi czy tani, dlatego prawdopodobieństwo dokonania zakupu jest określone przedziałem cenowym. Z tego względu, jak stwierdzają Homburg, Koschate i Hoyer [2005, s. 84], WTP zależy będzie od tego, czy poziom ceny dobra będzie znajdował się na równi, poniżej czy powyżej progu, który jest wyznaczony przez postrzeganą wartość ekonomiczną (*perception of economic value of product* – PEVP), jaką dana osoba subiektywnie przypisuje korzyściom wynikającym z doświadczenia konsumpcyjnego.

Podjęcie problematyki określonej w tytule artykułu podyktowane jest dwoma faktami. Po pierwsze, inspirację badawczą stanowią wyniki oryginalnych wielowymiarowych badań przeprowadzonych w 2015 r. Na podstawie analiz dotyczących identyfikacji determinantów skuteczności CrM można bowiem stwierdzić, że im bardziej przychylnie postawy formułujemy względem *cause-related marketing* oraz im większe znaczenie będzie miała dla nas sprawa społeczna eksponowana w re-

klamie, w tym większym stopniu skłonni będziemy nabywać produkty połączone z darowizną na cele społeczne [Kozłowski, 2017, s. 57–58]. Po drugie, pomimo tego, że dorobek w zakresie WTP jest relatywnie bogaty, to jednak nadal niewiele jest prac poświęconych tej problematyce, rozpatrywanej na gruncie koncepcji „marketingu ważnej sprawy”. Aspekt ten stanowił również przedmiot rozważań w przywoływanych badaniach. Dowiodły one, że osoby o bardziej altruistycznych postawach nie tylko są chętne kupować produkty społecznie odpowiedzialne [Kozłowski, Sobotko, 2017, s. 129], ale również przypisują im wyższą wartość ekonomiczną oraz są skłonne je kupować po wyższych cenach i w ten sposób finansować CrM [Kozłowski, Rutkowska, Sobotko, 2018]. Odwołując się do Andorfer i Liebe [2012, s. 417], należy podkreślić, że większość badań w tym zakresie nie odnosi się do wyboru produktów z uwzględnieniem pomiaru WTP o charakterze pieniężnym. Autorzy chętniej badają konteksty, w których powstają etyczne i altruistyczne intencje kupujących, związane ze skłonnością do płacenia wyższej ceny za produkty społecznie odpowiedzialne.

2. Metodyka badań

W opracowaniu przedstawiono kolejne wyniki badań, które kończą autorski cykl publikacji poświęconych teoretycznym i empirycznym aspektom marketingu społecznie zaangażowanego. Głównym celem badań była identyfikacja czynników wpływających na skuteczność CrM. Z uwzględnieniem zmiennych kontrolnych eksperymentu, opartego na schemacie 2 (kwota darowizny: mała vs. duża) x 2 (dopasowanie sprawy społecznej do produktu: niskie vs. wysokie) x 2 (typ produktu: utylitarny vs. hedonistyczny), przygotowano osiem scenariuszy reklamy. Różniły się one kombinacją „darowizna – sprawa – produkt”. Badania przeprowadzono na próbie złożonej ze studentów, co jest powszechnie praktykowane w badaniach dedykowanych problematyce „marketingu ważnej sprawy” [Goldsmith, Yimin, 2014, s. 83]. Każdy z nich losowo otrzymał ankietę z pojedynczą reklamą, w której zamieszczono obietnicę, że „z każdym zakupem produktu określona kwota będzie ofiarowana organizacji charytatywnej na wsparcie sprawy społecznej”, oraz z zestawem kilkunastu pytań. W ich konstrukcji wykorzystano skalę nominalną wielodzielną oraz 7-punktowe wieloskładnikowe skale pomiaru Likerta i skale różnic semantycznych.

Jednym z celów szczegółowych badań było określenie wpływu postaw względem CrM oraz znaczenia sprawy społecznej na skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty (WTP) i na postrzeganie ich ekonomicznej wartości (PEVP). W ocenie WTP zastosowano 7-stopniową skalę rangującą odpowiedzi (od „zdecydowanie się nie zgadzam” do „zdecydowanie się zgadzam”) na zaproponowane przez Kroppa, Holdena i Lavack [1998, s. 6–7] stwierdzenie: „Jestem gotów(owa) zapłacić więcej za produkt, jeśli producent przekazuje część zysków na rzecz wsparcia sprawy społecznej lub organizacji charytatywnej”. Łącząc WTP z konsumencką percepcją ekonomiczną

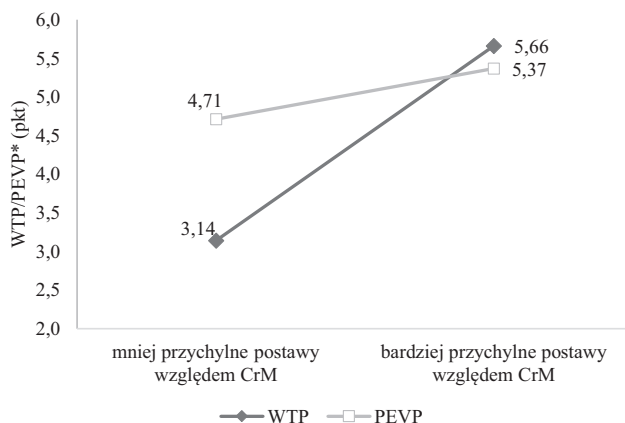
nej wartości produktów społecznie odpowiedzialnych, pomiaru PEVP dokonano z użyciem 5-składnikowej skali Likerta [Petroshius, Monroe, 1987]. W celu oceny postaw względem CrM zmodyfikowano 4-składnikową skalę Likerta wykorzystaną w badaniach przez Webba, Green i Brasheara [2000, s. 203]. Ewaluacji konsumenciego znaczenia sprawy społecznej przypisanej produktowi dokonano z użyciem 5-składnikowej skali różnic semantycznych [Grau, Folse, 2007, s. 22]. Ponieważ oszacowane wartości współczynnika alfa w teście Cronbacha były wysokie (0,958 dla znaczenia sprawy, 0,874 dla ekonomicznej wartości zakupu, 0,845 dla postawy względem CrM), skale uznano za wysoce rzetelne.

Na płaszczyźnie analitycznej w pierwszym rzędzie dokonano terycylowego podziału badanej zbiorowości, identyfikując ich dwie krańcowe grupy na skali. W efekcie w analizach statystycznych odnoszących się do wpływu postaw konsumenckich względem CrM na WTP oraz PEVP uwzględniono odpowiedzi 228 uczestników eksperymentu (86 osób tworzyło grupę o mniej, a 142 – o bardziej przychylnych postawach). Natomiast z wyjściowej bazy 309 obiektów pozostawiono odpowiedzi 225 respondentów dla potrzeby oceny charakteru związku między znaczeniem sprawy i skłonnością do płacenia wyższej ceny oraz postrzeganiem ekonomicznej wartości produktu. Dla 115 osób sprawa społeczna eksponowana w reklamie miała małe, a dla 110 – duże znaczenie. Dalej metodami wariancji oceniono siłę powiązania wskazanych zmiennych, poddając weryfikacji cztery hipotezy badawcze:

1. Większą wartość ekonomiczną będą przypisywały produktom społecznie odpowiedzialnym osoby o bardziej przychylnych postawach względem CrM.
2. Skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty z atrybutem wspierającym sprawę społeczną będzie większa w przypadku tych osób, które wykazują bardziej przychylnie postawy względem CrM.
3. Większą wartość ekonomiczną będą przypisywały produktom społecznie odpowiedzialnym osoby, dla których sprawa społeczna eksponowana w reklamie ma większe znaczenie.
4. Skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty z atrybutem wspierającym sprawę społeczną będzie większa w przypadku tych osób, dla których sprawa społeczna ma większe znaczenie.

3. Wpływ postawy względem CrM na PEVP i WTP

Podjmując próbę identyfikacji czynników wpływających na skłonność nabywców do płacenia wyższej ceny za produkty społecznie odpowiedzialne, należy podkreślić, że charakter postaw konsumenckich bezpośrednio łączy się z percepcją ekonomicznej wartości produktu reklamowanego w kampanii „marketingu ważnej sprawy”. Zależność między nimi przejawia się w tym, że im bardziej przychylnie jesteśmy nastawieni do działań CrM, tym wyższą wartość ekonomiczną będziemy przypisywali produktowi z atrybutem sprawy społecznej (rys. 1).



* WTP – skłonność do płacenia wyższej ceny; PEVP – postrzegana ekonomiczna wartość produktu

Rys. 1. Postawy względem CrM a postrzegana wartość ekonomiczna i skłonność do płacenia wyższej ceny za produkt społecznie odpowiedzialny

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Taki charakter powiązania zmiennych znajduje potwierdzenie w wynikach analizy wariancji. Hipoteza 1 została zweryfikowana pozytywnie, gdyż zidentyfikowane różnice w postrzeganiu ekonomicznej wartości produktu, spowodowane odmiennością postaw konsumenckich (mniej vs. bardziej przychylne), okazały się statystycznie istotne (tab. 1). Wobec powyższych ustaleń należałoby oczekiwać, że postawy względem CrM będą tym czynnikiem, który powinien determinować skłonność do ponoszenia wyższych kosztów wynikających z zakupu produktów społecznie odpowiedzialnych. Odnosząc się do graficznej ilustracji efektów marketingu społecznie zaangażowanego w zestawieniu z charakterem postaw konsumenckich, należy zauważyć, że taki związek został uwidoczniony (rys. 1).

Tab. 1. Rezultaty analizy wariancji wpływu postawy względem CrM na postrzeganie ekonomicznej wartości produktu społecznie odpowiedzialnego

Wyszczególnienie	Lambda Wilksa	df	F
Wyraz wolny	0,037	5,220	1 130,887*
Postawy względem CrM (mniej vs. bardziej przychylne)	0,738	5,220	15,616*

* $p < 0,01$

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Statystyczne potwierdzenie zyskuje zatem prawidłowość (hipoteza 2) przejawiającą się w tym, że skłonność do płacenia wyższej ceny będzie większa w przypadkach tych osób, które wykazują bardziej przychylne postawy w porównaniu do osób o mniej przychylnych postawach względem CrM (tab. 2).

Tab. 2. Rezultaty analizy wariancji wpływu postaw względem CrM na skłonność do płacenia wyższej ceny za produkt społecznie odpowiedzialny

Wyszczególnienie	df	MS	F	p
Wyraz wolny	1,226	4 149,21	2 180,242	0,000*
Postawy względem CrM (mniej vs. bardziej przychylnie)	1,226	340,80	179,074	0,000*

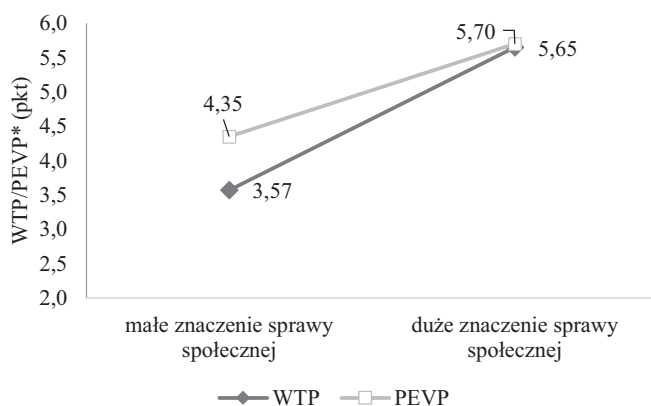
* p<0,01

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

4. Wpływ znaczenia sprawy społecznej na PEVP i WTP

W ocenie efektów kampanii CrM wartościowe poznawczo są także wnioski wynikające z interpretacji wyników analizy dotyczącej charakteru zależności między znaczeniem sprawy społecznej dla klienta i postrzeganą wartością oraz skłonnością do płacenia wyższej ceny za produkt społecznie odpowiedzialny. Na podstawie graficznej ilustracji tych związków można zauważyć, że w stosunku do reklamowanego produktu uczestnicy badań będą:

- przypisywać wyższą wartość ekonomiczną produktowi w sytuacji, gdy sprawa społeczna będzie miała dla nich raczej większe niż mniejsze znaczenie,
- chętni płacić więcej za taki produkt, kiedy ich postawy względem kampanii CrM będą raczej pozytywne niż sceptyczne (rys. 2).



* WTP – skłonność do płacenia wyższej ceny; PEVP – postrzegana ekonomiczna wartość produktu

Rys. 2. Znaczenie sprawy społecznej w kampanii CrM a postrzegana wartość ekonomiczna i skłonność do płacenia wyższej ceny za produkt społecznie odpowiedzialny

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Determinowanie skuteczności marketingu społecznie zaangażowanego bliskością sprawy dla klienta zyskuje potwierdzenie w wynikach analizy wariancji. Hipotezy

3 i 4 zostały zweryfikowane pozytywnie. Zidentyfikowane różnice w postrzeganiu wartości ekonomicznej produktu oraz skłonności do płacenia wyższej ceny, spowodowane odmiennością znaczenia sprawy, okazały się statystycznie istotne (tab. 3, 4).

Tab. 3. Rezultaty analizy wariancji wpływu znaczenia sprawy społecznej w kampanii CrM na postrzeganie wartości ekonomicznej produktu społecznie odpowiedzialnego

Wyszczególnienie	Lambda Wilksa	df	F
Wyraz wolny	0,036	5,218	1 168,746*
Znaczenie sprawy społecznej (małe vs. duże)	0,692	5,218	19,398*

* $p < 0,01$

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Tab. 4. Rezultaty analizy wariancji wpływu sprawy społecznej w kampanii CrM na skłonność do płacenia wyższej ceny za produkt społecznie odpowiedzialny

Wyszczególnienie	df	MS	F	p
Wyraz wolny	1,223	4 778,71	2 092,407	0,000*
Znaczenie sprawy społecznej (małe vs. duże)	1,223	241,26	105,641	0,000*

* $p < 0,01$

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podsumowanie

W świetle istniejącej luki poznawczej, dotyczącej uwarunkowań implementacji koncepcji marketingu społecznie zaangażowanego do polskich warunków, zasadne jest pytanie, jakie efekty przynoszą kampanie CrM. Można je rozpatrywać na płaszczyźnie teorii konkurencji monopolistycznej. Zgodnie z nią, dzięki wsparciu przez reklamę zróżnicowaniu produktu, prowadzącemu do określonych preferencji konsumenckich, podmioty gospodarcze mogą aktywnie oddziaływać na sferę popytu i podaży, stając się cenodawcami, oraz osiągają pozycje monopolistyczne na swoich rynkach [Kozłowski, 2014, s. 70].

W marketingu społecznie zaangażowanym to właśnie złączenie produktu z darowizną jest źródłem jego odróżnienia od produktów konkurencyjnych. Jak wynika z przeprowadzonych badań, potencjalni nabywcy produktów społecznie odpowiedzialnych różnią się w obszarze postrzegania ich ekonomicznej wartości oraz skłonności do ich kupowania po wyższej cenie. Osoby o przychylnych postawach względem „marketingu ważnej sprawy” oraz osoby, dla których sprawa społeczna eksponowana w reklamie ma duże znaczenie, będą akceptowały wyższe ceny produktów z atrybutem sprawy. Dlatego angażowanie się firmy w rozwiązywanie problemów społecznych może jej z jednej strony przynosić dodatkowe ekonomiczne wymierne korzyści, a z drugiej pozwolić uniknąć konkurencji cenowej i osiągnąć pozycję monopolistyczną na swoim rynku.

Bibliografia

- Andorfer V.A., Liebe U., *Research on fair trade consumption. A review*, "Journal of Business Ethics" 2012, Vol. 106(4), DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1008-5>.
- Goldsmith E.R., Yimin Z., *The influences of brand-consumer and cause-congruence on consumer responses to cause related marketing*, "Journal of Applied Marketing Theory" 2014, Vol. 5(2).
- Grau S.L., Folse J.A.G., *Cause-Related Marketing (CRM): The Influence of Donation Proximity and Message-Framing Cues on the Less-Involved Consumer*, "Journal of Advertising" 2007, Vol. 36(4), DOI: <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360402>.
- Homburg C., Koschate N., Hoyer W.D., *Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay*, "Journal of Marketing" 2005, Vol. 69(2), DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>.
- Kozłowski W., *Formy konkurencji a rynkowe efekty reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2014.
- Kozłowski W., *Wpływ znaczenia sprawy społecznej i postaw konsumentów wobec działań społecznie odpowiedzialnych na intencję zakupu w cause-related marketing*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Zarządzanie” 2017, nr 11.
- Kozłowski W., Rutkowska A., Sobotko E., *Sklonność do płacenia za produkty społecznie odpowiedzialne i postrzeganie ich wartości – wpływ postaw altruistycznych*, „Handel Wewnętrzny” 2018, nr 3(374).
- Kozłowski W., Sobotko E., *Role of altruistic attitudes in cause-related marketing*, „Annales UMCS. Sectio H” 2017, nr 2, DOI: <http://dx.doi.org/10.17951/h.2017.51.2.123>.
- Kropp F., Holden S.J.S., Levack A.M., *Cause-related marketing and values in Australia*, 1998, <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45151562> [dostęp: 12.09.2015].
- Natarajan T., Balasubramaniam S.A., Jublee D.I., *A Journey of Cause Related Marketing from 1988 to 2016*, "International Journal of Business and Management" 2016, Vol. 11(11), DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n11p247>.
- Ogbeide O.A., *Consumer willingness to pay a premium for organic wine: Discriminant analysis*, "Journal of Agribusiness" 2015, Vol. 1(1).
- Petroshius S.M., Monroe K.B., *Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations*, "Journal of Consumer Research" 1987, Vol. 13(4), DOI: <https://doi.org/10.1086/209084>.
- Wang T., Venkatesh R., Chatterjee R., *Reservation price as a range: An incentive-compatible measurement approach*, "Journal of Marketing Research" 2007, Vol. 44(2), DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.200>.
- Webb D.J., Green C.L., Brashear T.G., *Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations*, "Journal of Academia Marketing Science" 2000, Vol. 20(2), DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070300282010>.
- Zasuwa G., *Do the ends justify the means? How altruistic values moderate consumer responses to corporate social initiatives*, "Journal of Business Research" 2016, Vol. 69(9), DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.034>.

Willingness to Pay for Socially Responsible Products and Perception of Their Value: Impact of Attitudes and Affinity of the Social Cause

The article presents the results of the original research, conducted by experiment, on the social cause marketing. Their specific objective was to determine the relationship between willingness to pay (WTP) for socially responsible products and perception of their economic value (PEVP) and attitudes towards cause-related marketing (CrM) and affinity of the social cause. An empirical verification of the hypothesis

confirmed that those variables differentiate the effects of social marketing activities. The study proves that greater WTP and PEVP will be related to customers who are more friendly towards CrM and for whom the affinity of the social cause exposed in the advertisement is rather bigger than smaller.

Skłonność do płacenia za produkty społecznie odpowiedzialne i postrzeganie ich wartości – wpływ postaw i znaczenia sprawy społecznej

W artykule przedstawiono wyniki oryginalnych, przeprowadzonych w drodze eksperymentu, badań dotyczących marketingu społecznie zaangażowanego. Ich szczegółowym celem było określenie związku między skłonnością do płacenia wyższej ceny (WTP) za produkty społecznie odpowiedzialne i ich postrzeganiem w kategorii ekonomicznej wartości (PEVP) a postawami względem marketingu ważnej sprawy (CrM) oraz znaczeniem sprawy społecznej. Empiryczna weryfikacja hipotez potwierdza, że zmienne te różnicują efekty społecznych działań marketingowych. Zgodnie z założeniem wyższa WTP oraz PEVP ujawniają się w przypadku osób bardziej przychylnie nastawionych do CrM i osób, dla których sprawa społeczna eksponowana w reklamie ma raczej większe niż mniejsze znaczenie.