

Mgr Aleksandra Furman
Tytuł rozprawy doktorskiej: „
Promotor prof. dr hab. Dominika Maison
Promotor pomocniczy dr Katarzyna Sekścińska

Streszczenie

Narastające problemy społeczne i środowiskowe stanowią wielkie wyzwanie współczesnego świata. Coraz więcej mówi się o tym, że w ich rozwiązywanie, obok rządów i organizacji pozarządowych, powinny angażować się także komercyjne firmy.

Jednym z narzędzi, jakie przedsiębiorstwa wykorzystują w tym celu, jest marketing społecznie zaangażowany (z ang. Cause Related Marketing – CRM). CRM jest stosunkowo nowym zjawiskiem, polegającym na powiązaniu celów marketingowych firmy, takich jak sprzedaż produktu, z celami społecznymi. Stawia to w podwójnej roli także konsumenta – jest on nabywcą, ale i darczyńcą. Od jego decyzji – czy kupić produkt, angażując się tym samym w działanie firmy, zależy skuteczność akcji CRM. Stwarza to zupełnie nowe pole do badań psychologicznych.

Prezentowany w rozprawie program badawczy stawiał sobie za cel zrozumienie uwarunkowań skuteczności akcji CRM w kilku nieeksplorowanych dotąd aspektach. Pierwszym była rola pochodzenia beneficjenta akcji CRM (przynależności do grupy własnej/obcej) dla reakcji konsumentów, w tym chęci zakupu produktu. Kolejnym była próba porównania, jaką rolę odgrywa pochodzenie beneficjenta dla skuteczności działań firm, w porównaniu z działaniami fundacji. Ostatnią kwestią było poszukiwanie charakterystyk psychologicznych, mogących zwiększać gotowość do pozytywnego reagowania na kampanie dotyczące „obcych”.

W ramach projektu przeprowadzono pięć badań na łącznej próbie 1664 osób o zróżnicowanej charakterystyce demograficznej. Cztery badania zrealizowano online, docierając do zróżnicowanych prób konsumentów z całej Polski. Jedno badanie przeprowadzono metodą pogłębionych wywiadów indywidualnych w bezpośrednim kontakcie z respondentem.

Wyniki pokazały, że pochodzenie beneficjenta reguluje reakcje na CRM: konsumenci są bardziej skłonni do pozytywnych reakcji w przypadku akcji dotyczących „swoich”. Z drugiej strony jednak, wydaje się, że wpływ ten jest mniejszy niż w przypadku kampanii organizowanych przez fundacje. Czynniki takie jak pochodzenie firmy czy jej pozycja na rynku mogą moderować związek między pochodzeniem beneficjenta akcji CRM a reakcjami konsumentów, zwiększając skłonność do zaangażowania na rzecz „obcych”.

Rezultaty badań pokazały także, że ważnymi mechanizmami psychologicznymi przyczyniającymi się do pomagania beneficjentom z grup zewnętrznych są przyjmowanie perspektywy poprzez wyobrażenie Innego, normy dotyczące innych (Poza-Ja) oraz analiza potrzeb, powiązane z egzocentryczną orientacją prospołeczną. Egzocentryczna orientacja prospołeczna moderuje reakcje konsumentów na kampanie firm i fundacji, zwiększając gotowość do zaangażowania na rzecz członków grup obcych. Wykazuje też związek z rozwojem identyfikacji z całą ludzkością, a pośrednio, przewiduje preferencję kampanii dotyczących członków grupy obcej.

Uzyskane wyniki mają znaczenie teoretyczne, pozwalając lepiej zrozumieć uwarunkowania skuteczności akcji CRM i poszerzając wiedzę na temat roli egzocentryzmu w pomaganiu członkom grup obcych. Mogą mieć również implikacje praktyczne, pomagając konstruować bardziej skuteczne akcje społeczne firm.

Słowa kluczowe

marketing społecznie zaangażowany, społeczna odpowiedzialność biznesu, pomoc międzygrupowa, grupa własna, grupa obca, motywacja prospołeczna, egzocentryczna orientacja prospołeczna, identyfikacja z całą ludzkością