

Wojciech Kozłowski, Anna Rutkowska, Ewelina Sobotko
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Skłonność do płacenia za produkty społecznie odpowiedzialne i postrzeganie ich wartości – wpływ postaw altruistycznych

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie wyników oryginalnych badań dotyczących *cause-related marketingu* (CRM). Badania przeprowadzono w drodze eksperymentu, a ich celem było określenie związku między altruistyczną postawą a skłonnością do płacenia wyższej ceny (WTP) za produkty CRM oraz postrzeganiem ich wartości. Badania dowodzą, że WTP będzie większa w przypadkach tych osób, które przyjmują bardziej altruistyczne postawy. Z badań wynika również, że altruizm różnicuje postrzeganie produktu z atrybutem sprawy społecznej w kategorii ekonomicznej wartości. Zgodnie z założeniem większą wartość ekonomiczną będą przypisywały takim produktom konsumenci będący raczej bardziej niż mniej altruistyczni. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: *cause-related marketing*, WTP, wartość ekonomiczna, altruizm.

Kody JEL: D01, D64, M31

Wstęp

Bezpośrednią przesłanką podjęcia przez autorów publikacji problematyki powiązania postaw altruistycznych ze skłonnością do płacenia wyższej ceny (*willingness to pay* – WTP) za produkty z atrybutem sprawy społecznej oraz percepcją ich wartości były rezultaty dotychczasowych, wielowymiarowych badań eksperymentalnych nad *cause-related marketingiem* (marketingiem ważnej sprawy¹. Koncentrowały się one na identyfikacji czynników wpływających na skuteczność marketingu ważnej sprawy. Z dotychczasowych badań wynika, że istotną rolę w marketingu ważnej sprawy odgrywają: znaczenie sprawy społecznej dla konsumentów i ich postawy wobec działań społecznie odpowiedzialnych (Kozłowski 2017) oraz akceptacja altruistycznych wartości (Kozłowski, Sobotko 2017). Wpływ altruizmu na intencję zakupu produktów z atrybutem sprawy społecznej przejawia się w tym, że im bardziej przyjmujemy altruistyczne wartości, tym bardziej jesteśmy skłonni kupować takie produkty.

Cena jest ważną determinantą w procesie podejmowania decyzji przez konsumenta, będąc jednocześnie elementem równania zysku, co jest bezpośrednio związane z rentownością przedsiębiorstwa (Homburg, Koschate, Hoyer 2005, s. 84). Maksymalna cena, za którą konsument byłby gotów nabyć określone dobro (WTP), reprezentuje jego próg subiektywnej

¹ *Cause-related marketing* (CRM) jest rozumiany jako „społeczno-biznesowe partnerstwo, oparte na racjonalnym dawaniu, w którym firma zobowiązuje się przeznaczyć część swoich zasobów finansowych na rzecz wsparcia sprawy społecznej ze sprzedaży produktów (usług) objętych kampanią (Kozłowski 2017).

wartości, jaką otrzymuje z konsumpcji produktu. Skłonność klienta do zakupu zależy od tego, czy poziom ceny będzie się znajdował na równi i poniżej, czy też powyżej tego progu (Wang, Venkatesh, Chatterjee 2007, s. 201). Wpływ na WTP mogą mieć różne czynniki, a jednym z głównych jest stan wiedzy o produkcie. Konsumenci mogą różnić się chęcią zapłacenia wyższej kwoty za dany atrybut produktu, w zależności od tego, który z nich szczególnie sobie cenią lub czy posiadają informację na jego temat. WTP jest zatem miarą wartości ekonomicznej, jaką dana osoba przypisuje korzyściom z doświadczenia konsumpcyjnego, wyrażoną w jednostkach pieniężnych (Homburg, Koschate, Hoyer 2005, s. 84).

W świetle powyższego należy podkreślić, że dorobek teoretyczny i empiryczny w zakresie analiz WTP jest relatywnie bogaty, niemniej jednak nadal niewiele jest prac poświęconych tej problematyce rozpatrywanej na gruncie koncepcji marketingu ważnej sprawy. Głównym celem badań, których wyniki prezentowane są w niniejszym opracowaniu, było określenie związku między charakterem postaw konsumenckich (mniej i bardziej altruistyczne) a skłonnością do płacenia wyższej ceny za produkty społecznie odpowiedzialne oraz postrzeganiem ich wartości. Oceny charakteru zależności dokonano z wykorzystaniem metod analizy wariancji.

Altruizm jako motywacja ludzkiego postępowania

Altruizm, jako postawa zachowania jednostki wobec innych członków społeczeństwa, jest przedmiotem zainteresowania przedstawicieli wielu dyscyplin naukowych, takich jak filozofia (św. Tomasz z Akwinu, J.J. Rousseau, T. Hobbes, F. Nietzsche), ekonomia (A. Smith, G.S. Baker), antropologia (M. Mauss), psychologia (Z. Freud), biologia (W.D. Hamilton, R. Dawkins) czy socjologia (A. Comte). Świadczy to o tym, że altruizm jest przedmiotem interdyscyplinarnej refleksji naukowej i źródłem pragmatycznej wiedzy na temat motywów ludzkiego działania. W zaproponowanym przez francuskiego filozofa pozytywistycznego i twórcy socjologii A. Comte'a, podziale motywów ludzkiego działania można wskazać dwie główne kategorie motywów – altruistyczne i egoistyczne (Comte 1973). W kontekście znaczenia dla marketingu postaw konsumenckich mających na względzie dobro innych interesujące jest odwołanie się do nauk socjologiczno-biologicznych oraz ekonomicznych.

W pierwszym ujęciu, zwłaszcza na gruncie socjobiologii i psychologii ewolucyjnej, altruizm rozumiany jest jako dobrowolne zachowanie polegające na ponoszeniu kosztów przez jednostkę na rzecz korzyści innej jednostki lub grupy (Poleszczuk 2004). Co ciekawe, w świetle koncepcji altruizmu krewniaczego, zachowania, które na pozór mogą przynieść stratę danemu osobnikowi, w sumie przynoszą korzyść grupie, czyli puli wspólnych genów, co wyraża metafora tzw. „samolubnego genu”, sformułowana przez brytyjskiego biologa R. Dawkinsa (2007), iż zachowania altruistyczne mogą wyrządzić szkodę jednostce, jednak korzyści odnoszą się do puli genów.

Altruizm w ujęciu ekonomicznym, zwłaszcza na gruncie neoklasycznej teorii *homo oeconomicus*, oceniany jest przez pryzmat konsumenta lub producenta, będących typowo egoistycznymi uczestnikami rynku, których funkcje celu zakładają odpowiednio maksyma-

lizację użyteczności z konsumpcji oraz maksymalizację osiąganych zysków z prowadzonej działalności gospodarczej, a zatem maksymalizację własnego interesu w warunkach doskonałej racjonalności. Zachowanie altruistyczne przynoszące stratę jest zatem uznawane za działanie nieracjonalne, nieefektywne i pozbawione ekonomicznego uzasadnienia (Perlak 200). W rzeczywistości jednak, jak zauważył amerykański ekonomista H.A. Simon (1995), jednostki funkcjonują w warunkach niepełnej, lecz ograniczonej racjonalności, co w zasadniczy sposób wpływa na podejście badawcze zachowań i decyzji podmiotów rynkowych.

Odpowiedzią na współczesne interdyscyplinarne podejście do badań ekonomicznych jest chociażby ekonomia altruistyczna (*altruistic economics*), redefiniująca pojęcie bogactwa i postulująca włączenie do klasycznych modeli analizy rynku i transakcji dodatkowych elementów, takich jak sympatia (Upton, Stock 2017). Takie podejście do badań nad zachowaniem konsumentów na rynku i determinantami decyzji zakupowych nabywców reprezentuje m.in. amerykański ekonomista, laureat Nagrody Nobla, G.S. Becker. Podważa on egoistyczną naturę człowieka w ujęciu neoklasycznym, stwierdzając, że egoistyczne motywy postępowania również mogą motywować jednostki do zachowań altruistycznych (Baker 1976). Adekwatnie zatem do podejścia socjobiologicznego, zachowania altruistyczne w świecie zwierząt, ale także i ludzi, są spowodowane egoistyczną chęcią zachowania własnej puli genetycznej. W świetle zaproponowanej przez amerykańskiego ekonomistę J. Andreoniego (1990) koncepcji nieczystego altruizmu oraz efektu *warm glow of giving*, zwanego „aurą dobroczynności” (egoistycznym altruizmem), motywy altruistycznego postępowania darczyńców mają dualistyczny charakter, mianowicie chęć wspomaganie określonego celu – pomagania innym czy jakiejś sprawie (altruizm), jak również czerpanie osobistych korzyści przejawiających się w poprawie swego samopoczucia i wizerunku publicznego (egoizm).

Metodyka badań

Głównym celem eksperymentu była identyfikacja czynników wpływających na skuteczność marketingu ważnej sprawy. Został on oparty na schemacie 2 (typ produktu: utylitarny a hedonistyczny) x 2 (dopasowanie sprawy społecznej: niskie a wysokie) x 2 (kwota darowizny: mała a duża) zmienne kontrolne. Z uwzględnieniem warunków kontrolnych eksperymentu przygotowano 8 reklam produktu, różniących się kombinacją „darowizna – sprawa – produkt”², w których zamieszczono slogan odnoszący się do wspieranej sprawy głoszący, że „z każdym zakupem produktu określona kwota będzie ofiarowana organizacji charytatywnej na wsparcie sprawy społecznej”. W badaniach wykorzystano próbę złożoną ze studentów, co jest powszechnie wykorzystywane w badaniach poświęconych problematyce *cause related marketingu* (Goldsmith i Yimin 2014). Reprezentują oni pokolenie Millenialsów (pokolenie Y) i z punktu widzenia przedmiotu badań mają ważną cechę. Jak twierdzą M. Beckam i F. Noll (2015), są oni skłonni zachowywać się altruistycznie. Każdy z uczestników badań

² Typy produktu: utylitarny (detergent do prania), hedonistyczny (lody), wysokość kwoty darowizny: 80 gr i 1,60 zł (lody) oraz 1,5 zł i 3 zł (detergent), sprawa społeczna: pomoc głodnym dzieciom i pomoc maltretowanym zwierzętom (lody) oraz troska o środowisko naturalne i pomoc chorym na cukrzycę (detergent).

losowo otrzymał ankietę z pojedynczą reklamą i zestawem kilkunastu pytań (stwierdzeń). Dotyczyły one wyboru między otrzymaniem określonej kwoty finansowej a jej przeznaczeniem na wsparcie danej sprawy społecznej, postrzeganej wartości i zamiaru zakupu reklamowanego produktu, natury złączenia w reklamie produktu ze sprawą społeczną, wysokości darowizny, znaczenia sprawy społecznej dla uczestnika badań, skłonności do zapłaty wyższej ceny za reklamowany produkt oraz postawy względem inicjatyw społecznie odpowiedzialnych oraz aprobowanych wartości altruistycznych (postawy altruistycznej).

W świetle problematyki empirycznej zawartej w tytule opracowania, celem szczegółowym badań było określenie wpływu postaw altruistycznych na skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty CRM oraz na postrzeganie ich wartości. W ocenie WTP zastosowano siedmiostopniową skalę Likerta, rangującą odpowiedzi na stwierdzenie („Jestem gotów/gotowa zapłacić więcej za produkt, jeśli producent przekáže część zysków na rzecz sprawy społecznej lub organizacji charytatywnej”) od „zdecydowanie się nie zgadzam = 1” do „zdecydowanie się zgadzam = 7” (Kropp, Holden, Levack 1999). Pomiaru postrzeganej wartości ekonomicznej produktów przeprowadzono natomiast przy użyciu pięciu, 7-stopniowych skal różnic semantycznych (Petroshius, Monroe 1987), a w ocenie altruistycznych postaw wykorzystano skalę użytą w badaniach przez D.J. Weeba, C.L. Green i T.G. Brasher (2000). Respondenci wskazywali swój poziom zgodności w odniesieniu do 3 stwierdzeń na 7-punktowej skali pomiaru Likerta. Skale te uznano za wysoce rzetelne. Oszacowane wartości współczynnika *alfa* wynikające z testu Cronbacha, wyniosły 0,874 (dla ekonomicznej wartości zakupu) oraz 0,901 (postawy altruistyczne).

W pierwszym etapie realizacji celu szczegółowego badań dokonano trójcylowego podziału badanej zbiorowości (Graue, Folse 2007), ze względu na wykazywaną postawę altruistyczną, identyfikując dwie krańcowe grupy konsumentów na skali, eliminując tym samym z dalszego toku analiz środkową grupę (konsumentów pozycjonowanych blisko mediany). W efekcie, z wyjściowej bazy 309 respondentów uwzględniono w dalszych analizach odpowiedzi 217 uczestników eksperymentu (125 tworzyło grupę osób o mniej, a 92 o bardziej altruistycznych postawach). Dalej metodami wariancji, oceniono siłę powiązania altruizmu z postrzeganą wartością ekonomiczną produktów z atrybutem sprawy społecznej oraz skłonnością do płacenia za nie wyższej ceny. Sformułowano dwie hipotezy badawcze:

1. Większą wartość ekonomiczną będą przypisywały produktom społecznie odpowiedzialnym osoby o bardziej altruistycznych postawach.
2. Skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty z atrybutem wspierający sprawę społeczną będzie większa w przypadkach tych osób, które wykazują bardziej altruistyczne postawy w porównaniu do osób o mniej altruistycznych postawach.

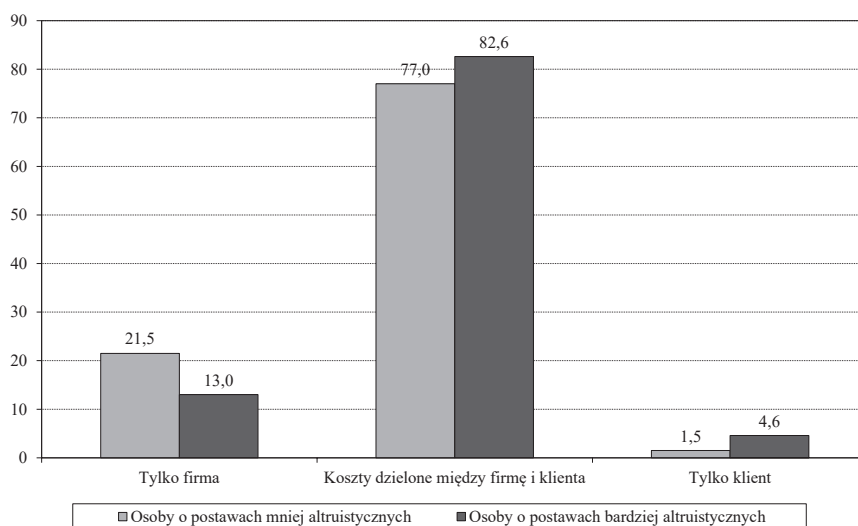
Związek między postawami altruistycznymi a postrzeganą wartością i WTP

W kontekście problematyki badawczej zarysowanej w tytule opracowania ważna jest odpowiedź na pytanie, „kto powinien finansować programy odnoszące się do spraw społecznych?”. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, dominująca większość uczestników ekspe-

rymentu oczekuje zaangażowania się zarówno oferenta produktów wspierających sprawę, jak i samych konsumentów. Należy jednocześnie podkreślić, że większy odsetek osób, które chciałyby, aby to firmy, a nie ich klienci finansowo wspierali sprawy społeczne odnosi się do osób o postawach sceptycznych względem pomagania innym (sprawie). W odróżnieniu, konsumenci o postawach altruistycznych są bardziej skłonni sami partycypować w kosztach rozwiązywania problemów społecznych (por. wykres 1).

Wykres 1

Skłonność do partycypowania w kosztach rozwiązywania problemów społecznych (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

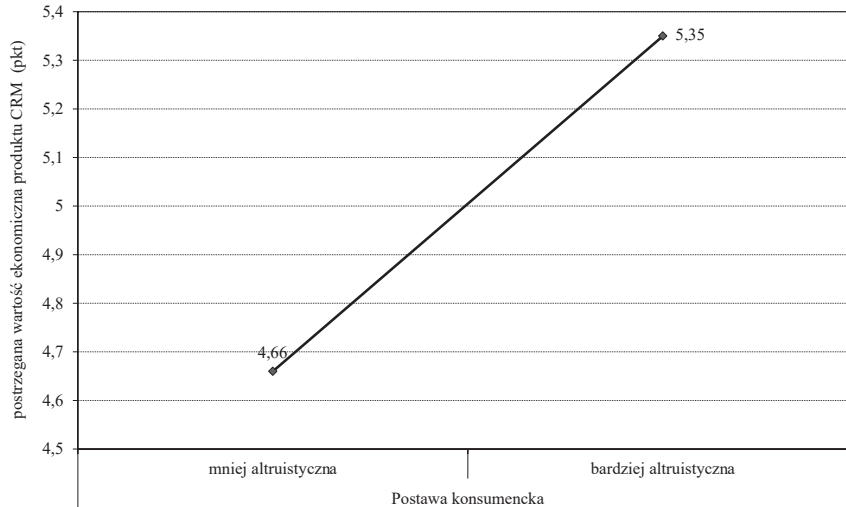
Odnosząc się do graficznej ilustracji skutku sprawy marketingu społecznie zaangażowanego w zestawieniu z charakterem postaw konsumenckich można zauważyć, że uczestnicy badań będą przypisywali wyższą wartości ekonomicznej produktowi z atrybutem sprawy społecznej wtedy, kiedy ich postawa względem pomagania innym (sprawie) będzie raczej altruistyczna niż sceptyczna (por. wykres 2).

Taki charakter powiązania zmiennych, zyskuje poparcie w wynikach analizy wariancji. Testując prawdziwość hipotezy pierwszej, zidentyfikowane różnice w postrzeganiu wartości ekonomicznej produktu spowodowane odmiennością postaw konsumenckich (mniej a bardziej altruistyczne) okazały się statystycznie istotne (por. tabela 1).

Postawy altruistyczne są tym czynnikiem, który różnicuje nie tylko postrzeganie wartości ekonomicznej produktów społecznie odpowiedzialnych, lecz również skłonność do ponoszenia wyższych kosztów wynikających z ich zakupu (hipoteza 2) (por. wykres 3). Statystyczne potwierdzenie zyskuje prawidłowość przejawiająca się tym, że skłonność do płacenia wyższej

Wykres 2

Postawy altruistyczne a postrzegana wartość ekonomiczna produktu



Źródło: jak w wykresie 1.

ceny będzie większa w przypadkach tych osób, które wykazują bardziej altruistyczne postawy w porównaniu do osób o mniej altruistycznych postawach (por. tabela 2).

Tabela 1

Rezultaty analizy wariancji wpływu postawy altruistycznej na postrzeganie wartości ekonomicznej produktu z atrybutem sprawy społecznej

Wyszczególnienie	Lambda Wilksa	df	F
Wyraz wolny	,042	5, 217	984,31*
Postawy społeczne (mniej a bardziej altruistyczne)	,888	5, 217	5,5219*

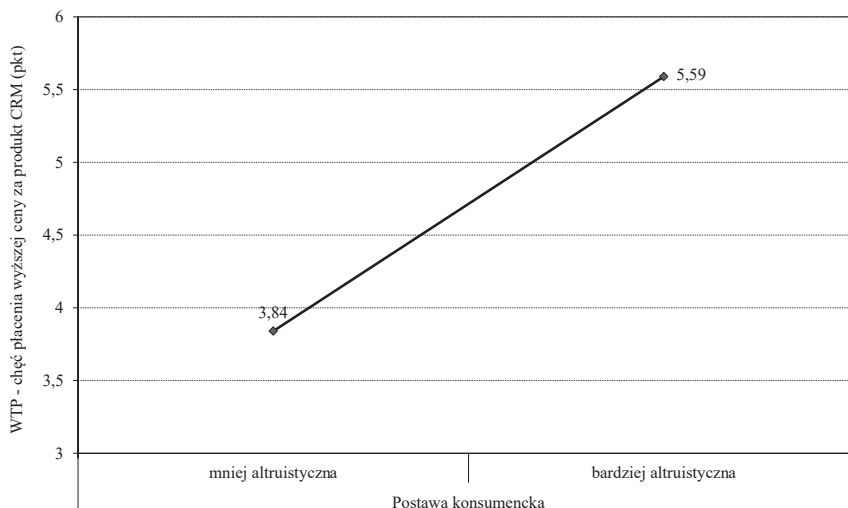
* $p < .01$

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Postawy altruistyczne są tym czynnikiem, który różnicuje nie tylko postrzeganie wartości ekonomicznej produktów społecznie odpowiedzialnych, lecz również skłonność do ponoszenia wyższych kosztów wynikających z ich zakupu (hipoteza 2) (por. wykres 3). Statystyczne potwierdzenie zyskuje prawidłowość przejawiająca się tym, że skłonność do płacenia wyższej ceny będzie większa w przypadkach tych osób, które wykazują bardziej altruistyczne postawy w porównaniu do osób o mniej altruistycznych postawach (por. tabela 2).

Wykres 3

Postawy altruistyczne a skłonność do płacenia wyższej ceny za produkt społecznie odpowiedzialny



Źródło: jak w wykresie 1.

Tabela 2

Rezultaty analizy wariancji wpływu postawy altruistycznej na WTP

Wyszczególnienie	df	MS	F	p
Wyraz wolny	1, 225	4859,21	1895,762	0,000*
Postawy społeczne (mniej vs bardziej altruistyczne)	1, 225	167,54	65,366	0,000*

* $p < .01$

Źródło: jak w tabeli 1.

Podsumowanie

Ważną współcześnie ideą altruizmu jest efektywny altruizm. Efektywnym altruistą jest osoba, która przekazuje swoje pieniądze organizacjom transparentnym, co do których nie ma wątpliwości, że należycie wykorzystują powierzone im środki (www1). Odpowiedzią na postawy efektywnego altruizmu wśród konsumentów jest koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR), realizowana zwłaszcza w obszarze marketingu społecznie zaangażowanego. Jak wcześniej pokreślono, popieranie inicjatyw społecznie odpowiedzialnych podejmowanych przez firmy, w tym marketingowych, wynikać może zarówno z czysto altruistycznych pobudek, jak i z egoistycznego (nieczystego)

altruizmu, czyli z dążenia do pozyskania aprobaty społecznej. Jednym z istotnych warunków przejawiania się zachowań altruistycznych jest niewątpliwie zdolność do dostrzegania potrzeb i sytuacji innych ludzi, gdzie zasadniczą rolę odgrywa sfera postrzegania.

W obliczu zmieniających się preferencji konsumentów i hedonizmu współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego, na znaczeniu przybiera wielowymiarowa i wieloaspektowa analiza rynku zarówno od strony popytowej, jak i podażowej. Zasadnym staje się zatem identyfikacja i ocena roli postaw altruistycznych konsumentów w *cause related marketingu*. W świetle pytania badawczego, „jakie efekty przynoszą kampanie marketingu ważnej sprawy?”, wyniki badań potwierdzają ich związek ze stopniem altruizmu. Adresaci działań marketingu społecznie zaangażowanego różnią się w obszarze postrzegania wartości ekonomicznej produktów społecznie odpowiedzialnych oraz skłonności do ich kupowania po wyższej cenie. Dlatego też podmioty podejmujące inicjatywy społeczne powinny być świadome tego, że altruistycznie zorientowani nabywcy stanowią krytyczną grupę docelową. Z racji tego, że akceptują oni wyższe ceny produktów CRM, angażowanie się firm w rozwiązywanie problemów społecznych może im przynieść dodatkowe, ekonomiczne i wymierne korzyści.

Bibliografia

- Andreoni J. (1990), *Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving*, „The Economic Journal”, Vol. 100, No. 401.
- Baker G.S. (1976), *Altruism, egoism, and genetic fitness: Economics and sociobiology*, „Journal of Economic Literature”, Vol. 14, No. 3.
- Beckmann M., Noll F. (2015), *Cause-related marketing: A qualitative study into Millennials' perception* (Master's Thesis in Business Administration – International Marketing), <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:814276/FULLTEXT01.pdf> [dostęp: 12.06.2016].
- Comte A. (1973), *Rozprawa o duchu filozofii pozytywnej. Rozprawa o całokształcie pozytywizmu*, PIW, Warszawa.
- Dawkins R. (2007), *Samolubny gen*, Wydawnictwo Prószyński i Sówka, Warszawa.
- Goldsmith E.R., Yimin Z. (2014), *The influences of brand-consumer and cause-congruence on consumer responses to cause related marketing*, „Journal of Applied Marketing Theory”, Vol. 5, No. 2.
- Grau, S.L., Folse, J.A.G. (2007), *Cause-related marketing. The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer*, „Journal of Advertising”, Vol. 36, No. 4.
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W. D. (2005), *Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay*, „Journal of Marketing”, Vol. 69, No. 4.
- Kozłowski W. (2017), *Wpływ znaczenia sprawy społecznej i postaw konsumentów wobec działań społecznie odpowiedzialnych na intencję zakupu w cause-related marketing*, „Studia Ekonomiczne”, nr 328.
- Kozłowski W., Sobotko E., (2017). *Role of altruistic attitudes in cause-related marketing*. „ANNALES UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA LUBLIN – POLONIA”, Vol. LI, 2 Sectio H.
- Kropp F., Holden S.J.S., Levack A.M. (1998), *Cause-related marketing and values in Australia*, <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45151562> [dostęp: 12.09.2015].

- Perlak J. (2009), *Różne motywy działalności altruistycznej. Ujęcie teoretyczne*, „Kwartalnik Humanistyka”, nr 2-3.
- Petroshius S.M., Monroe K.B. (1987), *Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations*, “Journal of Consumer Research”, Vol. 13, No. 4.
- Poleszczuk J. (2004), *Ewolucyjna teoria interakcji społecznych*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa.
- Simon H.A. (1995), *A behavioral model of rational choice*, “Quarterly Journal of Economics”, No. 69, Iss. 1.
- Upton R.J.G., Stock R.E. (2017), *Altruistic economics: A framework for interactions between sympathetic peers*, <http://www.altruists.org/ideas/economics/altruistic/> [dostęp: 10.01.2017].
- Wang T., Venkatesh R., Chatterjee R. (2007). *Reservation price as a range: An incentive-compatible measurement approach*, “Journal of Marketing Research”, Vol. 44, No. 2.
- Webb D.J., Green C.L., Brashear T.G. (2000), *Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations*, “Journal of Academia Marketing Science”, Vol. 20, No. 2.
- Wieczorkowska M. (2008), *Hedonizm współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym”, Vol. 11, nr 2.
(www1) <http://filozofia30.pl/efektywny-altruizm/> [dostęp: 10.01.2017].

Willingness to Pay More for Socially Responsible Products and Perception of Their Value – Altruism Impact

Summary

The objective of the article is to present the results of the original research on the cause-related marketing. The research was conducted by way of experiment and its objective was to determine the relationship between altruistic attitudes and willingness to pay (WTP) for CRM products and value perception. The study proves that WTP will be higher when consumers have more altruistic attitudes. The research also shows that altruism differentiates the perception of economic value of products with the social cause attribute. As established, greater economic value will be related to such products by consumers who are rather more than less altruistic. The article is of the research nature.

Key words: cause-related marketing, WTP, economic value, altruism.

Kody JEL: D01, D64, M31

Склонность платить больше за социально ответственные продукты и восприятие их ценности – влияние альтруизма

Резюме

Цель статьи – представить результаты оригинальных исследований, касающихся маркетинга с опорой на благотворительность (англ. cause-related

marketingu, CRM). Исследования провели путем эксперимента, а их цель заключалась в определении связи между альтруизмом и склонностью платить более высокую цену (WTP) за продукты CRM и восприятием их ценности. Исследования показывают, что WTP будет более высокой в случае лиц с более альтруистическим отношением. Они тоже показывают, что альтруизм дифференцирует восприятие продукта с атрибутом социального вопроса в категории экономической ценности. Согласно предположению большую экономическую ценность будут относить к таким продуктам потребители, проявляющие скорее всего больший, нежели меньший альтруизм. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: маркетинг с опорой на благотворительность, WTP, экономическая ценность, альтруизм.

Коды JEL: D01, D64, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

dr hab. Wojciech Kozłowski

dr Anna Rutkowska

mgr Ewelina Sobotko

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Analizy Rynku i Marketingu

ul. Oczapowskiego 4

10-952 Olsztyn

e-mail: wojciech.kozlowski@uwm.edu.pl

e-mail: anna.rutkowska@uwm.edu.pl

e-mail: ewelina.sobotko@uwm.edu.pl