

Dominika Mirońska
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Konsumpcja a filantropia – źródła szczęścia jednostki w świetle teorii i badań empirycznych

Streszczenie

W artykule omówiono wyniki najnowszych badań empirycznych dowodzących prawdziwości tezy, że wydatki prospołeczne wywołują zadowolenie, prowadzące do zwiększenia dobrostanu i poczucia szczęścia w większym stopniu niż zakupy na własny użytek. W pracy przedstawiono koncepcje teoretyczne, tłumaczące zidentyfikowane zależności. Praca jest przeglądem literatury, wykorzystane w niej dane pochodzą ze źródeł wtórnych. W artykule formułowane są zalecenia dla przedsiębiorstw – programy mające jasne mechanizmy i konkretne cele społeczne, zakomunikowane w sposób jednorodny i spójne z wartościami odbiorców mają szansę stać się znaczącą wartością dodaną zarówno dla firm, ich klientów, jak i społeczeństwa.

Słowa kluczowe: wydatki prospołeczne, szczęście, konsumpcja, zachowania filantropijne.

Kody JEL: N30, M14, D64

Wstęp

Zależność między szczęściem a bogactwem stanowi przedmiot zainteresowania naukowców od wielu lat (Dolan, Peasgood, White 2008, s. 94-122). Wyniki badań empirycznych obalają mit, że szczęścia nie da się kupić za pieniądze – osoby zamożne cieszą się lepszym zdrowiem i żyją dłużej dzięki lepszej opiece medycznej, zdrowszej diecie i większej aktywności fizycznej niż osoby niezamożne. Ponadto, zasoby finansowe pomagają im minimalizować poczucie niepewności i związany z tym stres oraz pozwalają na realizację własnych zainteresowań i pasji (Dunn, Gilbert, Wilson 2011, s. 115-125; Smith i in. 2005, s. 663-666). Czynniki te stanowią składowe poczucia szczęścia, którego pozytywna korelacja z przychodami została potwierdzona zarówno w badaniach polskich, jak i zagranicznych (Ashkanasy 2011, s. 23-29; Czapiński, Panek 2015; Max Roser 2015; Michoń 2010). Badacze przyznają jednak, że jest ona stosunkowo słaba i ma charakter nieliniowy (Borrero i in. 2013, s. 2-11; Diener, Ng, Harter, Arora 2010, s. 52-61). Wykazano, że wraz ze wzrostem dochodów rosną również aspiracje konsumentów oraz poziom dochodów osób stanowiących ich bazę porównawczą, które to czynniki osłabiają ostateczne poczucie zadowolenia z osiągniętego poziomu materialnego (Easterlin 2001, s. 465-484). Co więcej, sami nabywcy, w momencie podejmowania decyzji zakupowych mają tendencję do przeszacowywania wpływu, jaki dany zakup będzie miał na ich poczucie szczęścia (Aknin, Norton, Dunn 2009, s. 523-527).

Badania nad relacją między szczęściem a konsumpcją wykazały, że pewne sposoby wydawania pieniędzy uszczęśliwiają bardziej niż inne. Nabywanie doświadczeń zamiast produktów materialnych, świadome odkładanie konsumpcji na później czy dbanie o odpowiednio długie przerwy w korzystaniu z określonego dobra to techniki, które pozwalają osiągnąć większy poziom zadowolenia z zakupu (Dunn, Norton, 2013, s. 15-18). Szczególnie interesującym nurtem dociekań są wydatki prospołeczne (*prosocial spending*), które, według prowadzonych w ostatnich latach badań, podnoszą poziom szczęścia bardziej niż wydatki w celach konsumpcji (Geenen i in., 2014, s. 204-208).

Wspomniany wpływ konsumpcji na poczucie szczęścia stanowi ważny element orientacji marketingowej przedsiębiorstw, dostarczających swoim klientom takie towary i usługi, których zakup i użytkowanie ma maksymalizować ich zadowolenie. Na wielu dojrzałych rynkach usatysfakcjonowanie odbiorców w sposób pełniejszy niż konkurencja jest warunkiem przetrwania i rozwoju firmy (Kotler, Armstrong 2010, s. 29). Umiejętne powiązanie oferty firmy z zaangażowaniem społecznym jej klientów pozwala na dostarczenie dodatkowej wartości dla odbiorcy, jaką jest poczucie zadowolenia z działań prospołecznych. Oferowane produkty uzupełniane są więc o elementy o charakterze społecznym - akcje charytatywne, sponsorowanie wydarzeń kulturalnych i sportowych czy programy wspierające środowisko naturalne na stałe weszły do repertuaru działań CSR oraz marketingowych przedsiębiorstw (Galan-Ladero, Galera-Casquet, Wymer 2013, s. 253-269).

Celem opracowania jest przedstawienie wyników najnowszych badań empirycznych oraz stojących za nimi teorii, tłumaczących dlaczego i w jakich warunkach wydatki na rzecz innych prowadzą do wzrostu poczucia szczęścia. Wyciągnięte zostaną wnioski i zalecenia dla przedsiębiorstw poszukujących skutecznych form maksymalizacji zadowolenia odbiorców przez angażowanie ich w działania społeczne.

Pojęcie szczęścia i wydatków prospołecznych

Według współczesnych badaczy, szczęście to stopień, w jakim jednostka pozytywnie ocenia swoje życie w ujęciu ogólnym¹. Najprostszym jego miernikiem jest odpowiedź na pytanie, w jakim stopniu uważa się swoje życie za szczęśliwe i udane (Babiarz, Brudniak-Draż 2013, s. 27-43). Jest to miernik subiektywny, gdyż pozwala ankietowanej jednostce samodzielnie określić co jest w jej życiu ważne i jak wpływa na jej poczucie szczęścia. Miernik dobrostanu subiektywnego pogłębia to zagadnienie, rozszerzając aparat badawczy do kilku pytań i wprowadzając podział na komponent poznawczy i afektywny (Alexandrova 2005, s. 301-324). Metanaliza badań prowadzonych na przestrzeni wielu lat i rynków wykazała, że na subiektywny dobrostan jednostki wpływ ma niezwykle duża liczba czynników, należących do takich kategorii jak osobowość, demografia, styl życia, postawy i wartości oraz otoczenie ekonomiczno-społeczne (Dolan, Peasgood, White, 2008).

¹ Przegląd definicji tego pojęcia można znaleźć w monografii Michonia (2010, s. 12-23).

Dla naukowców zajmujących się ekonomią szczęścia, w której uwaga koncentruje się na relacjach między szczęściem a dochodami oraz sposobami ich wydatkowania, konstrukt dobrostanu subiektywnego, w którym jednostka odnosi się do całego dotychczasowego życia (retrospektywnie) i na który wpływa tak ogromna liczba zmiennych, jest narzędziem mało precyzyjnym. D. Kahnemann stworzył pojęcie użyteczności doświadczalnej, której pomiar sprowadza się do odnotowania pozytywnych i negatywnych uczuć, ujawniających się w konkretnym czasie i w odniesieniu do konkretnego doświadczenia (Kahneman, Krueger 2006, s. 3-24). W tym kontekście szczęście rozumiane jest jako afektywna składowa dobrostanu subiektywnego, która, mierzona na odpowiednio dużych próbach i z odpowiednią częstotliwością, pozwala zidentyfikować wpływ pojedynczych zdarzeń i doświadczeń na dobrostan jednostki. Zwolennicy tego nurtu badań twierdzą, że świadome działania, nakierowane na zwiększanie użyteczności doświadczalnej mogą prowadzić do trwałego podniesienia poziomu szczęścia (Sheldon, Lyubomirsky 2006, s. 55-86). W opracowaniu odwołano się do wyników analiz, pochodzących zarówno z badań nad ogólnym poczuciem szczęścia, dobrostanem subiektywnym, jak i nad jego afektywną składową – użytecznością doświadczalną, którą w pracy określa się również jako poczucie zadowolenia.

Wydatki prospołeczne rozumiane są jako nabywanie dóbr lub usług w celu przekazania ich innym (Dunn, Aknin, Norton 2014, s. 41-47). Jest to pojęcie węższe niż pojęcie filantropii, która zawiera również takie działania, jak wolontariat i inne pozamaterialne formy wsparcia. Z drugiej strony, definicja wydatków prospołecznych, w odróżnieniu od działań filantropijnych, dopuszcza obdarowanie zakupionym dobrem jakiegokolwiek inne osoby, również bliskie darczyńcy i niekoniecznie potrzebujące pomocy.

Związek między szczęściem a wydatkami prospołecznymi w świetle badań empirycznych i teorii. Implikacje dla przedsiębiorstw

W 2010 roku uczeni z Harvard Business School wraz z Instytutem Gallupa przeprowadzili szeroko zakrojone badanie ilościowe w 136 państwach, swoim zasięgiem obejmując 95% populacji świata (Aknin i in. 2010). Autorzy wykazali istnienie pozytywnej korelacji między poczuciem szczęścia a finansowym wspieraniem organizacji dobroczynnych, która to zależność była silniejsza niż ta między dobroczynnością a dochodami. Co ważne, analiza danych każdego kraju z osobna wykazała, że siła korelacji między szczęściem a wydatkami na cele dobroczynne była niezależna od poziomu dochodów oraz istniała w większości badanych krajów. Udowodniono tym samym, że poczucie szczęścia towarzyszy działalności charytatywnej zarówno w krajach biednych jak i bogatych oraz w różnych grupach dochodowych (Aknin i in. 2010).

Kolejne badania miały formę eksperymentów a ich wyniki poszerzyły wiedzę na temat korelacji między poczuciem szczęścia a wydatkami prospołecznymi (Aknin i in. 2013a, s. 635-652). Badania przeprowadzono w Kanadzie (N=140) – państwie zamożnym i z wysokim wskaźnikiem dobroczynności, Ugandzie (N=487), w której dochody mieszkańców były znacznie niższe oraz w Indiach (N=101), w których wcześniejsze analizy wykazały sto-

sunkowo słaby związek między szczęściem a dobroczynnością. Badani, losowo podzieleni na dwie grupy, poproszeni zostali o przywołanie wspomnienia sytuacji, w której dokonali zakupu na rzecz drugiej osoby lub też na własny użytek i którego wartość oscylowała wokół 20 dolarów kanadyjskich. Po zarejestrowaniu określonych wspomnień ankieterzy zadawali pytania uzupełniające oraz mierzyli subiektywny dobrostan respondentów za pomocą standardowego zestawu czterech pytań. Badacze kontrolowali takie kategorie jak cechy demograficzne, dochody, rodzaj wydatku (jedzenie, ubranie, transport, sprzęt i usługi medyczne oraz doświadczenia), okoliczności zakupu (wymuszony/dobrowolny oraz wynikający z potrzeby/pragnienia) a także relacje z obdarowanym (osoba znana/obca). Otrzymane wyniki znacznie różniły się w poszczególnych krajach pod względem sposobów wydawania pieniędzy. W Ugandzie częściej niż w Kanadzie zakupy wiązały się z koniecznością zapobieżenia negatywnym wydarzeniom (np. chorobie), w większym też stopniu dotyczyły nabycia niezbędnych artykułów (ubranie, jedzenie) oraz sprzętu i usług medycznych, a znacznie rzadziej polegały na zakupie doświadczeń (np. wizyty w kinie)². Analiza wariancji ANOVA pozwoliła ustalić, że niezależnie od wskazanych różnic, we wszystkich badanych krajach osoby opisujące wydatki prospołeczne cechował wyższy poziom subiektywnego dobrostanu niż w przypadku osób opisujących wydatki na siebie. Korelacja między dobrostanem a wydatkiem prospołecznym była pozytywna we wszystkich grupach demograficznych, dochodowych oraz dla różnych sposobów wsparcia. Co ciekawe, związek ten istniał niezależnie od tego czy wydatki były dobrowolne, czy wymuszone oraz czy stanowiły odpowiedź na potrzeby czy też pragnienia. Opisane eksperymenty, prowadzone na mniej zagregowanych miernikach, potwierdziły wcześniejsze obserwacje, czynione na reprezentatywnych próbach i ogólnym poziomie (wskaźnik ogólnego poczucia szczęścia, PKB *per capita*). Ludzie czerpią przyjemność z wydatków prospołecznych niezależnie od tego czy są bogaci, czy biedni i w jakim kraju żyją. Zadowolenie pojawia się zawsze, bez względu na to, co kupują oraz jakie okoliczności ich do tego doprowadziły. We wszystkich badanych krajach zakupy prospołeczne przynosiły więcej zadowolenia niż porównywalne wydatki dla siebie. Afektywnie odczuwana przyjemność przekładała się na subiektywny dobrobyt i ogólnie odczuwane poczucie szczęścia. Słabością opisanych badań był deklaracyjny i pośredni ich charakter, nie uwzględniający rzeczywistych działań a jedynie wspomnienia na ich temat.

Ograniczenie to zostało zminimalizowane w innym eksperymencie, przeprowadzonym przez ten sam zespół badawczy w Kanadzie (N=86) oraz RPA (N=121) (Aknin i in. 2013b). Uczestnicy, po otrzymaniu równowartości 2,50 dolarów kanadyjskich zostali losowo przydzieleni do dwóch grup, które poproszono o zakupienie drobnego upominku (sok i czekolada) dla siebie lub dla chorych dzieci przebywających w lokalnym szpitalu. Pomiar zadowolenia (użyteczności afektywnej) przeprowadzono dwukrotnie – przed eksperymentem oraz po dokonaniu zakupu. Badani nie mieli kontaktu z obdarowanymi dziećmi ani z innymi uczestnikami eksperymentu, zatem wpływ korzyści społecznych (nawiązanie więzi z beneficjentami, tworzenie pozytywnego wizerunku w oczach innych uczestników) na poczucie zadowolenia nie występował. Otrzymane wyniki były zbliżone w obu badanych krajach.

² Próba badawcza w Indiach była zbyt mała, by przeprowadzić podobną analizę.

Respondentów poproszonych o zakup prospołeczny cechował wyższy poziom zadowolenia niż uczestników kupujących dla siebie i prawidłowość ta występowała niezależnie od cech demograficznych oraz dochodów badanych. Zadowolenie towarzyszące wydatkom prospołecznym w warunkach całkowitej izolacji od beneficjentów i innych uczestników badania wskazuje na istnienie innego niż bezpośrednia korzyść społeczna czynnika podnoszącego satysfakcję, który działa nawet przy wymuszonym akcie dobroczynnym i niezależnie od społecznych, ekonomicznych i kulturowych uwarunkowań darczyńców.

Teoria tłumacząca związek między szczęściem a wydatkami prospołecznymi – koncepcja nieczystego altruizmu

Wprowadzona przez J. Andreoniego pod koniec ubiegłego wieku koncepcja nieczystego altruizmu zajmuje centralne miejsce w rozważaniach tłumaczących związek między wydatkami prospołecznymi a poczuciem szczęścia. Zgodnie z tą teorią, dobre uczynki są źródłem korzyści, odczuwanych przez darczyńcę, które stają się siłą napędową dobroczynności jednostki (Andreoni 1989, s. 1447-1458). Przeciwstawiona została koncepcji czystego altruizmu motywacyjnego, definiowanego jako ponoszenie kosztów na rzecz dobra drugiej jednostki, któremu towarzyszą uczynki powodowane czystymi motywami – uczuciem empatii i chęcią poprawy sytuacji innej jednostki (Wolf 1998). Zaproponowany przez Andreoniego termin „aura dobroczynności” (*warm glow giving*) odnosi się do korzyści emocjonalnych, towarzyszących działaniom dobroczynnym, które powodują zadowolenie i prowadzą do poczucia szczęścia. Założenie istnienia efektu aury dobroczynności rodzi szereg implikacji zarówno teoretycznych, jak i praktycznych. Jednostka motywowana bardziej własnymi korzyściami emocjonalnymi niż empatią w większym stopniu koncentruje się na procesie aktu dobroczynnego i swojej w nim roli niż na potencjalnym beneficjencie i efekcie końcowym przekazanej pomocy. Oznacza to, że w działaniach charytatywnych sam cel oraz jego skuteczne osiągnięcie nie ma dla darczyńców kluczowego znaczenia (Konow, Earley 2008, s. 1-33). Prawidłowość ta tłumaczy dlaczego w badaniach darczyńcy deklarowali podobny wzrost zadowolenia po udzieleniu pomocy ratującej zdrowie (zakup leków) oraz po sprawieniu mało istotnej przyjemności (zakup biletu do kina).

Wśród korzyści odczuwanych przez darczyńców badacze wyróżnili te bezpośrednio związane z pozycją społeczną – tworzenie więzi i poprawa wizerunku w oczach innych oraz czynniki psychologiczne, takie jak samoocena czy poczucie dobrze spełnionego obowiązku (Drollinger 2010, s. 55-66; Konow, Earley 2008). Korzyści społeczne stanowią silną i wielokrotnie wykazywaną motywację do podejmowania działań na rzecz innych. Występowanie zadowolenia z niesionej pomocy nawet przy wyeliminowaniu czynnika społecznego, gdy darczyńca nie ma kontaktu z beneficjentami ani innymi uczestnikami programu filantropijnego, może być tłumaczony czerpaniem korzyści psychologicznych. O ile część z nich jest również pośrednio związana z czynnikami społecznymi (samoocena jest wynikiem, między innymi, porównania siebie z innymi), poczucie harmonii i kontaktu z samym sobą osiągnane jest dzięki zachowaniu wewnętrznej spójności – a więc zgody między motywacjami, po-

stawami i działaniami (np. spójność między przekonaniem, że pomaganie jest dobre i własną aktywnością dobroczynną). Wewnętrzna spójność jest elementem składowym dobrostanu, jej osiągnięcie stanowi więc korzyść, czerpaną z działań zgodnych z przekonaniem (Weinstein, Przybylski, Ryan 2013, s. 222-244).

Implikacje dla przedsiębiorstw

Omówione zjawiska i stojąca z nimi koncepcja pozwalają na sformułowanie kilku zaleceń dla przedsiębiorstw prowadzących działania społeczne, angażujące klientów:

- Programy zawierające element wydatków prospołecznych mogą być z powodzeniem kierowane do wszystkich grup dochodowych, a pozytywne efekty w postaci zadowolenia odbiorców oraz korzyści dla firmy mogą być osiągnięte zarówno w segmencie ekonomicznym, jak i premium.
- Działanie „aury dobroczynności” nie powinno być ignorowane. Firma może zadbać o korzyści natury społecznej towarzyszące wydatkowi prospołecznemu, na przykład dając możliwość „polubienia” danego programu na Facebooku i tym samym zakomunikowania swojego zaangażowania społecznego wśród znajomych.
- Potrzeba zachowania wewnętrznej spójności jest zaspokojona, gdy proponowany wydatek prospołeczny jest dopasowany do wartości i postaw klientów firmy. Jako przykład może posłużyć program firmy Danone, producenta jogurtów Danonki, kupowanych przez rodziny z dziećmi, który część wpływów ze sprzedaży przeznacza na program „Podziel się posiłkiem”, skierowany na dożywianie dzieci z ubogich rodzin. Grupa docelowa oraz cel społeczny pozostają ze sobą powiązane, dając szansę na realizowanie przez nabywców potrzeby wspierania celów bliskich swoim wartościom.

Czynniki wzmacniające korelację szczęścia i wydatków prospołecznych – wyniki badań empirycznych, teorie i wnioski dla firm

Odrębny nurt dociekań skierowany jest na zidentyfikowanie warunków, w jakich zależność między szczęściem a wydatkami prospołecznymi jest najsilniejsza. Poniżej przedstawiono najważniejsze prawidłowości, ustalone na drodze badań empirycznych.

- Poczucie zadowolenia z wydatku prospołecznego jest wyższe gdy darczyńca ma przedstawiony konkretny cel społeczny, w porównaniu z wydatkiem na cel abstrakcyjnie zarysowany (Rudd i in. 2014).
- Obok jasności celu istotna jest też informacja o efektach wydatku prospołecznego. Wiedza o efekcie pomocy zwiększa subiektywny dobrostan w porównaniu z aktem, którego efekty nie są jasno zakomunikowane (Aknin i in. 2013a; 2013b).
- Choć możliwość czerpania korzyści społecznych płynących z pomocy osobom bliskim sugeruje, że darczyńcy odczują większe zadowolenie z wydatków prospołecznych skierowanych na członków własnej społeczności niż na jednostki spoza swojego kręgu, istnieją badania wskazujące, że w takich sytuacjach dochodzi do kalkulacji między rze-

czywistymi potrzebami a spodziewanym efektem pomocy (Mukherjee, Sahay 2014). W określonych przypadkach darczyńcy mają skłonność do wsparcia tych, których potrzeby są większe lub pilniejsze, ignorując możliwość pozyskania korzyści społecznych. Oznacza to, że chęć pomocy potrzebującym może przeważać własny interes społeczny.

- Wcześniej opisane wyniki badań mówiły, że satysfakcja pojawia się również w przypadku wymuszonych wydatków prospołecznych. Szczegółowe, skierowane na kwestię autonomii analizy wykazały, że akty dobrowolne wiążą się z wyższym poziomem zadowolenia niż wymuszone, zarówno po stronie darczyńców jak i beneficjentów (Weinstein, Ryan 2010).
- Na poczucie dobrostanu wynikające z wydatku prospołecznego wpływ ma system wartości darczyńców. Badacze wykazali wzrost poczucia satysfakcji u osób zorientowanych prospołecznie, którym bliskie były takie wartości jak sprawiedliwość społeczna, wzajemna pomoc, zaufanie i kontakt z przyrodą, w odróżnieniu od badanych, koncentrujących się na wartościach osobistych, takich jak sukces, dobrobyt, prestiż i władza (Hill, Howell 2014, s. 69-74).

W kolejnym punkcie przedstawiono koncepcje pomocne w zrozumieniu zidentyfikowanych zależności.

Koncepcje dóbr publicznych i samookreślenia

Przedstawione wyniki badań każą przypuszczać, że na pozytywne uczucia związane z wydatkami prospołecznymi wpływ ma nie tylko suma własnych korzyści, pozyskanych przez darczyńcę. Świadomość istnienia ważnego, wymagającego uwagi celu lub problemu społecznego i wiedza co do konkretnych sposobów jego rozwiązania to warunki sprzyjające poczuciu szczęścia i zadowolenia darczyńcy, wymagające empatii i zainteresowania drugim człowiekiem. Potwierdza to ostatnie przywołane badanie, w którym wykazano, że wewnętrzna predyspozycja w postaci orientacji na dobro innych sprzyja poczuciu satysfakcji z udzielanej pomocy. Wydaje się więc, że koncepcja nieczystego altruizmu tylko częściowo tłumaczy obserwowane zjawiska.

Jej uzupełnienie stanowi model dóbr publicznych, który wskazuje, że człowiek osiąga zadowolenie i dobrobyt przez życie w szczęśliwym i dostatnim otoczeniu, co motywuje go do działań skierowanych na dobro jednostek, będących częścią tego otoczenia (Duncan 2004, s. 2159-2180). Koncepcja ta kładzie większy nacisk na altruizm i empatię. Należy jednocześnie podkreślić, że i tutaj bardzo ważną rolę odgrywają więzi społeczne, jednak stanowią one spoiwo prowadzące do powstania harmonijnego i szczęśliwego społeczeństwa a nie środek zaspokojenia własnych potrzeb, takich jak prestiż czy władza. Spojrzenie na darczyńcę z obu perspektyw, jako na jednostkę korzystającą z aury dobroczynności oraz realizującą potrzeby innych członków dowolnie zdefiniowanej społeczności, pozwala lepiej zrozumieć naturę człowieka w całej swojej złożoności.

Koncepcją teoretyczną, integrującą stronę altruistyczną i egoistyczną motywów darczyńcy, jest teoria samookreślenia, której pierwsze założenia powstały w latach 60. XX wieku.

Mówi ona, że poczucie szczęścia jednostki rośnie, gdy zaspokojone są trzy podstawowe potrzeby psychologiczne – kompetencji, autonomii i relacji społecznych (Weinstein, Ryan 2010). Potrzeba kompetencji jest realizowana, gdy jednostka ma poczucie sprawczości i wpływu na otaczający świat. W kontekście działań charytatywnych darczyńca, aby czuć satysfakcję z podejmowanych inicjatyw, potrzebuje informacji dotyczących konkretnego celu i efektów swoich wysiłków. Autonomia podejmowanych decyzji to konstrukt mówiący o stopniu, w jakim działania wynikają z wewnętrznego dążenia do zadowolenia lub wysoko zinternalizowanych norm i wartości (działania autonomiczne), którym przeciwstawiono działania kontrolowane – powodowane presją zewnętrzną, dążeniem do spełnienia mało zinternalizowanych norm i wartości lub chęcią uniknięcia negatywnych uczuć, takich jak poczucie winy czy wstydu (Weinstein i in. 2010, s. 418-431). Autonomicznie podjęte działania dobrowolne niosą więcej wartości dla darczyńców niż te kontrolowane. Kategoria potrzeb relacji społecznych mówi o dążeniu człowieka do nawiązywania i utrzymywania więzi społecznych i zawiera zarówno elementy koncepcji dóbr publicznych (tworzenie harmonijnej społeczności) jak i aury dobrowolności (własne korzyści natury społecznej). Jest ona uważana za elementarną i wspólną wszystkim ludziom potrzebę, która pozwoliła na wykształcenie się współczesnych społeczeństw (Dunn i in. 2014).

Implikacje dla przedsiębiorstw

Przedsiębiorstwa pragnące zwiększyć efektywność prowadzonych działań społecznych angażujących klientów mogą uwzględnić opisane wyżej wyniki badań i teorie, kierując się kilkoma zasadami:

- Zadowolenie klientów wzmacniają informacje o programach filantropijnych przedsiębiorstw, zawierające jasny opis celu społecznego oraz konkretne efekty podejmowanych działań. Podejście takie pozwala również na zaspokojenie potrzeby sprawczości. Firma Danone regularnie publikuje efekty programu „Podziel się Posiłkiem”, podając liczbę rozdanych obiadów oraz ilość zebranej żywności, co należy ocenić pozytywnie³. Konsumenci nie są jednak w stanie dotrzeć do informacji, jaka część ceny jogurtów Danone jest przekazywana na cele dobrowolne, co sprawia, że mogą oni podejrzewać istnienie dużych dysproporcji między finansowymi korzyściami dla firmy i dla celu społecznego. Aby zapobiec tego rodzaju dezinformacji, flagowy producent jogurtów w USA – Yoplait, wyraźnie informuje, że 10 centów ze sprzedaży każdego opakowania jogurtów zostanie przekazanych na cel walki z chorobami nowotworowymi w ramach programu „Friends in the Fight”⁴. Przejrzystość mechanizmów stosowanych w programach społecznych przedsiębiorstw zachęca klientów do udziału w akcjach, zwiększając ich zaufanie do przedsiębiorstwa oraz zadowolenie z efektywnie przekazanej, konkretnej pomocy.
- Ponieważ dobro społeczne wygrywa z interesem własnym wtedy, gdy działanie dotyczy ważnych i pilnych problemów innych ludzi, przedsiębiorstwo nie powinno stronić

³ Dane te można znaleźć na stronie: <http://podzielsieposilkiem.danone.pl/Podziel-sie-posilkiem/O-programie/Osiagniecia-Programu-Podziel-sie-Posilkiem> [dostęp 25.02.2016].

⁴ Informacje o programie dostępne są na stronie: <http://friendsinthefight.yoplait.com/#products> [dostęp 25.02.2016].

od poruszania trudnych tematów w obawie przed wytworzeniem negatywnej asocjacji marki z problemem społecznym. Wspomniany wyżej program walki z chorobami nowotworowymi prowadzony jest przez producenta Yoplait nieprzerwanie od 16 lat i, zdaniem firmy, stanowi wartościowy znak rozpoznawczy marki⁵.

- Konsumenci zdradzają zróżnicowany poziom wrażliwości społecznej, ich reakcje (oraz związane z nimi zadowolenie) na działania charytatywne firm będą więc różnić się natężeniem. Istnieje zatem uzasadnienie wprowadzenia kategorii wrażliwości społecznej przy planowaniu grupy docelowej programu, lub też działań taktycznych, np. kanałów komunikacji. Przykładem może być producent karmy dla psów Pedigree, który zamieszcza reklamy swojego produktu, skierowane do wszystkich właścicieli psów, w środkach masowego przekazu. Prowadzony przez firmę program społeczny „Kupując – pomagasz”, w którym nabywcy angażują się w przekazanie karmy do wybranych schronisk dla zwierząt skierowana jest natomiast do węższego, bardziej wrażliwego społecznie grona odbiorców. Program wspierany jest przede wszystkim w Internecie – w mediach społecznościowych oraz na stronach schronisk dla zwierząt⁶.
- Przy planowaniu społecznych aktywności należy unikać tworzenia presji, uczestniczący w nich klienci powinni mieć poczucie całkowitej dobrowolności zaangażowania. Nagabywanie klientów sklepu, w którym prowadzona jest zbiórka na rzecz określonego celu społecznego może spowodować, że wymuszone przyłączenie się do akcji nie tylko nie podniesie, lecz wręcz obniży zadowolenie darczyńcy.

Stan wiedzy i przyszłe badania problemu

Przytoczone w niniejszej pracy badania empiryczne, prowadzone w XXI wieku stanowią najnowszą, choć nie pierwszą próbę zweryfikowania teorii, które powstały w drugiej połowie zeszłego wieku. Potwierdzają one, że jednostka czerpie radość z działań skierowanych na innych, a uczucie to wynika zarówno z altruistycznych, jak i egoistycznych motywów. Natężenie pozytywnych doznań jest tym wyższe, im lepiej podjęte działania zaspokajają potrzebę kompetencji, autonomii i relacji społecznych. Wykazane zależności pozwalają firmom na efektywne wdrażanie programów społecznych, dzięki czemu korzyści odnoszą zarówno przedsiębiorstwa, angażujący się klienci, jak i wspierane cele społeczne. Dalsze badania naukowe powinny uwzględniać obecnie obserwowane trendy, które nie występowały w czasie formułowania opisanych teorii.

Dynamiczny rozwój obszaru społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw pozwala przypuszczać, że łączenie komercyjnych ofert z programami społecznymi będzie zjawiskiem coraz intensywniej wykorzystywanym przez firmy. W obliczu popularyzacji programów społecznych wśród konsumentów zasadne jest rozszerzenie przedmiotu badań empirycznych i wyjścia poza metodę eksperymentów. Większość badań opisanych w artykule

⁵ *Ibidem*.

⁶ Strona internetowa akcji „Kupując pomagasz”: <http://www.kupujacpomagasz.pl/> [dostęp: 25.02.2016]; ogłoszenie na stronie schroniska dla psów w Koninie: <http://www.schronisko.konin.pl/akcje-impresy/kupujac-pomagasz-2014-akcja-posilekdla-schroniska.html> [dostęp 25.02.2016].

mierzyła nie tyle trwałe poczucie satysfakcji z całego życia (szczęście), lecz raczej – dla uproszczenia modelu, co zostało wyjaśnione we wcześniejszych częściach pracy – afektywną jego składową – przemijające poczucie zadowolenia z działań podjętych w niedalekiej przeszłości. Można zatem uznać, że weryfikacja opisanych teorii przeprowadzona została na najplytszym, emocjonalnym poziomie. Aby działania społeczne towarzyszące konsumpcji można było uznać za czynnik trwale podnoszący poczucie szczęścia należałoby przeprowadzić badania subiektywnego dobrostanu na grupie klientów regularnie uczestniczących w programach społecznych firm.

Drugi obszar dotyczy znacznie słabiej zbadanej kwestii wpływu działań społecznych na poczucie szczęścia w dobie Internetu. Temat ten nabiera znaczenia wobec dynamicznego rozwoju zjawiska „aktywizmu próżniaczego” (*slactivism*) – symbolicznych działań społecznych (*token support*) nie wymagających wysiłku, takich jak „like’owanie” na Facebook’u, podpisywanie elektronicznych petycji czy przesyłanie memów o społecznej tematyce (Kristofferson, White, Pelozo 2014, s. 1149-1166). Tego rodzaju wsparcie nie ma charakteru materialnego, ale może przyczynić się do zwiększenia świadomości danego problemu społecznego wśród internautów. Angażująca się w ten sposób osoba niewiele daje, czerpie natomiast niewątpliwe korzyści natury społecznej, eksponując swoje postawy prospołeczne w sieci. Badania nad satysfakcją płynącą z symbolicznych działań społecznych przyczynią się do lepszego zrozumienia tego zjawiska oraz pogłębią wiedzę o naturze człowieka, coraz mocniej związanego z przestrzenią wirtualną.

Bibliografia

- Aknin L.B., Ashton-Jemes C., Barrington-Leigh C.P., Dunn E.W., Helliwell J.F., Biswas-Diener R., Kemeza I., Nyende P., Norton M.I. (2010), *Prosocial Spending and Well-Being: Cross-Cultural Evidence for a Psychological Universal*, “Harvard Business School Working Paper”, No. 11-038.
- Aknin L.B., Ashton-Jemes C., Barrington-Leigh C.P., Dunn E.W., Helliwell J.F., Burns J., Biswas-Diener R., Kemeza I., Nyende P., Norton M.I. (2013), *Prosocial Spending and Well-Being: Cross-Cultural Evidence for a Psychological Universal*, “Journal Of Personality & Social Psychology”, No. 104(4).
- Aknin L.B., Dunn E.W., Whillans A.V., Grant A.M., Norton M.I. (2013), *Making a difference matters: Impact unlocks the emotional benefits of prosocial spending*, “Journal Of Economic Behavior & Organization”, No. 8890-95.
- Aknin L., Norton M.I., Dunn E.W. (2009), *From wealth to well-being? Money matters, but less than people think*, “Journal of Positive Psychology”, No. 4.
- Alexandrova A. (2005), *Subjective Well-Being and Kahneman’s ‘Objective Happiness’*, “Journal Of Happiness Studies”, No. 6(3).
- Andreoni J. (1989), *Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence*, “Journal of Political Economy”, No. 97(6).
- Ashkanasy N.M. (2011), *International Happiness: A Multilevel Perspective*, “Academy Of Management Perspectives”, No. 25(1).

- Babiarz M.Z., Brudniak-Drag A. (2013), *Dobrostan a dobrobyt ponowoczesnej rodziny*, (w:) Babiarz M.Z., Brudniak-Drag A. (red.) *Zdrowie i dobrostan. T. 4: Dobrostan i społeczeństwo*, Wydawnictwo Naukowe NeuroCentrum, Lublin.
- Borrero S., Escobar A.B., Cortés A.M., Maya L.C. (2013), *Poor and distressed, but happy: situational and cultural moderators of the relationship between wealth and happiness*, "Estudios Gerenciales", No. 29(126).
- Czapiński J., Panek T. (red.) (2015), *Diagnoza społeczna 2015. Warunki życia i jakość życia Polaków*, Raport, http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2015.pdf [dostęp: 25.02.2016].
- Diener E., Ng W., Harter J., Arora R. (2010), *Wealth and happiness across the world: Material prosperity predicts life evaluation, whereas psychological prosperity predicts positive feeling*, "Journal of Personality and Social Psychology", No. 99.
- Dolan P., Peasgood T., White M. (2008), *Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being*, "Journal of Economic Psychology", No. 29.
- Drollinger T. (2010), *A Theoretical Examination of Giving and Volunteering Utilizing Resource Exchange Theory*, "Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing", No. 22.
- Duncan B. (2004), *A theory of impact philanthropy*, "Journal of Public Economics", No. 88.
- Dunn E.W., Gilbert D.T., Wilson T.D. (2011), *If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right*, "Journal of Consumer Psychology", No. 21(2).
- Dunn E.W., Aknin L.B., Norton M.I. (2014), *Prosocial Spending and Happiness: Using Money to Benefit Others Pays Off*, "Current Directions In Psychological Science", No. 23(1).
- Dunn E., Norton M. (2013), *Happy Money: The Science of Happier Spending*, Simon & Schuster, New York.
- Easterlin R.A. (2001), *Income and Happiness: Towards a Unified Theory*, "Economic Journal", No. 111(473).
- Feiler D.C., Tost L.P., Grant A.M. (2012), *Mixed reasons, missed givings: The costs of blending egoistic and altruistic reasons in donation requests*, "Journal of Experimental Social Psychology", No. 48(6).
- Galan-Ladero M., Galera-Casquet C., Wymer W. (2013), *Attitudes towards cause-related marketing: determinants of satisfaction and loyalty*, "International Review on Public and Nonprofit Marketing", No. 10(3).
- Geenen N.Y., Hohelüchter M., Langhoff V., Walther E. (2014), *The beneficial effects of prosocial spending on happiness: work hard, make money, and spend it on others?* "Journal Of Positive Psychology", No. 9(3).
- Gupta S., Pirsch J. (2006), *The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing*, "Journal Of Consumer Marketing", No. 23(6).
- Hill G., Howell R. T. (2014), *Moderators and mediators of pro-social spending and well-being: The influence of values and psychological need satisfaction*, "Personality & Individual Differences", No. 69.
- Kahneman D., Krueger A.B. (2006), *Developments in the Measurement of Subjective Well-Being*, "Journal Of Economic Perspectives", No. 20(1).
- Konow J., Earley J. (2008), *The Hedonistic Paradox: Is homo economicus happier?*, "Journal of Public Economics", No. 92(1).

- Kristofferson K., White K., Peloza J. (2014), *The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action*, "Journal of Consumer Research", No. 40(6).
- Kotler Ph., Armstrong G. (2010), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New York.
- Lii Y-S., Lee M. (2012), *Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm*, "Journal of Business Ethics", No. 105(1).
- Michoń P. (2010), *Ekonomia szczęścia*, Dom Wydawniczy Harasimowicz, Poznań.
- Mukherjee S., Sahay A. (2014), *Simultaneous evaluation of pro-self and prosocial bonus schemes: Implications for newer management policies towards social betterment*, "Indian Institute of Management Ahmedabad Working Paper", No. 2014-03-13.
- Roser M. (2015), *Happiness and Life Satisfaction*. OurWorldInData.org, <http://ourworldindata.org/data/economic-development-work-standard-of-living/happiness-and-life-satisfaction/> [dostęp: 25.02.2016]
- Rudd M., Aaker J., Norton M.I. (2014), *Getting the Most out of Giving: Concretely Framing a Prosocial Goal Maximizes Happiness*, "Working Papers - Stanford Graduate School Of Business", <https://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/documents/GettingMostOutGiving.pdf> [dostęp: 25.02.2016].
- Sheldon K.M., Lyubomirsky S. (2006), *Achieving Sustainable Gains in Happiness: Change Your Actions, not Your Circumstances*, "Journal Of Happiness Studies", No. 7(1).
- Smith D.M., Langa K.M., Kabeto M.U., Ubel P.A. (2005), *Health, Wealth, and Happiness*, "Psychological Science (Wiley-Blackwell)", No. 16(9).
- Weinstein N., DeHaan C., Ryan R. (2010), *Attributing autonomous versus introjected motivation to helpers and the recipient experience: Effects on gratitude, attitudes, and well-being*, "Motivation & Emotion", No. 34(4).
- Weinstein N., Przybylski A.K., Ryan R.M. (2013), *The integrative process: New research and future directions*, "Current Directions in Psychological Science", No. 22.
- Weinstein N., Ryan R.M. (2010), *When helping helps: Autonomous motivation for prosocial behavior and its influence on well-being for the helper and recipient*, "Journal of Personality and Social Psychology", No. 98.
- Wolf A. (1998), *What Is Altruism?*, (w:) Powell W.W., Clemens E.S. (Eds.). *Private Action and the Public Good*, Yale University Press, Yale.

Consumption and Philanthropy – the Sources of Happiness in the Light of the Theory and Empirical Research

Summary

The article discusses the results of the latest empirical studies proving that the prosocial spending can lead to greater satisfaction than spending for own use. The research method involves work on the secondary sources and data and includes a summary of theoretical concepts that can help in understanding the phenomena described. The article includes recommendations for companies on how to effectively add the social dimension to their offers. Charitable programmes with clear mechanisms and well defined social goals, communicated in a single-minded man-

ner and with good fit between values and customers have the chance to deliver a significant added value for companies, their customers and the society.

Key words: prosocial spending, happiness, consumption, charitable behaviour.

JEL codes: N30, M14, D64

Потребление и филантропия – источники счастья индивида в свете теории и эмпирических исследований

Резюме

В статье обсудили результаты новейших эмпирических исследований, доказывающих истинность тезиса, что расходы для общества вызывают удовлетворение, ведущее к повышению благосостояния и чувства счастья в большей мере, нежели покупки для себя. В работе представили теоретические концепции, объясняющие выявленные зависимости. Статья – обзор литературы; использованные в ней данные зачерпнуты из вторичных источников. В ней формулируются рекомендации для предприятий – программы с ясными механизмами и конкретными общественными целями, переданные однолинейным образом и сходные с ценностями получателей, имеют шанс стать значимой добавленной стоимостью как для фирм, их клиентов, так и для общества.

Ключевые слова: расходы для общества, счастье, потребление, филантропическое поведение.

Коды JEL: N30, M14, D64

Artykuł nadesłany do redakcji w kwietniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Dominika Mirońska
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Gospodarki Światowej
Zakład Marketingu i Usług
Instytut Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu
ul. Madalińskiego 6/8, p. 10
02-513 Warszawa
tel.: 22 564 86 84
e-mail: dmiron@sgh.waw.pl