

Streszczenie popularnonaukowe

We współczesnym społeczeństwie pomoc innym w coraz większym stopniu podlega procesom komercjalizacji. W ostatnich latach pojawia się w Polsce coraz więcej organizacji, których podstawowym celem działania jest pomoc innym, jak na przykład wolontariaty, organizacje pozarządowe (NGO), fundacje. Ponadto pomaganie innym staje się coraz częściej strategicznym elementem biznesu – firmy angażują się w działalność prospołeczną poprzez strategie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) oraz programy Marketingu Zaangażowanego Społecznie (*Cause Related Marketing* – CRM). Niestety większość programów biznesowych skierowanych na pomoc innym jest tworzona przede wszystkim z perspektywy firmy (jaki rodzaj zaangażowania jest interesujący dla firmy), z pominięciem perspektywy konsumenta, który w przypadku większości kampanii CRM jest właściwym dawcą pomocy (pomaga poprzez zakup produktu zaangażowanego społecznie). Bardzo często kampanie CRM są konstruowane w oparciu o intuicję swoich twórców. W konsekwencji wiele spośród tworzonych w Polsce kampanii nie przynosi spodziewanych efektów i czasami, zamiast skłaniać do pomocy, może mieć negatywne konsekwencje dla wizerunku marki i nie pomagać w rozwiązaniu problemu społecznego.

Celem zaplanowanego projektu badawczego jest zbadanie uniwersalnych czynników wpływających na efektywność kampanii CRM (rozumianą jako tworzenie pozytywnego wizerunku społecznie zaangażowanego produktu/marki/firmy i wzrost chęci zakupu produktu). Głównym testowanym założeniem projektu jest to, że pomiędzy klasycznym pomaganiem, gdzie datki ofiarowywane przez darczyńcę są przekazywane bezpośrednio odbiorcy pomocy, a pomaganiem w mechanizmie CRM, gdzie pośrednikiem między darczyńcą a odbiorcą jest komercyjna firma, istnieje zasadnicza różnica. W bardziej bezpośredniej ścieżce pomocy na chęć zaangażowania wpływają jedynie specyfika odbiorcy (niektórzy odbiorcy pomocy mogą być łatwiejsi do pomagania niż inni, np. ze względu na to, czy ponoszą winę za swoją trudną sytuację) oraz darczyńcy (np. motywacja do pomagania innym), podczas gdy w kampanii CRM znaczenie ma również specyfika nadawcy pomocy (firmy).

Projekt badawczy będzie się składał z 10 badań eksperymentalnych, w których będą testowane poszczególne czynniki mogące wpływać na skuteczność kampanii CRM. Celem pierwszych trzech eksperymentów (badania 1-3) będzie określenie ogólnych mechanizmów leżących u podłoża zachowań prospołecznych związanych z typem odbiorcy pomocy – na ile jest to odbiorca łatwy (wzbudzający pozytywne emocje, nie obciążony winą za własną sytuację, bliski osobie pomagającej, np. chore dziecko tej samej narodowości co pomagający) albo trudny (np. bezdomny, uchodźca, narkoman). Po ustaleniu ogólnych mechanizmów roli odbiorcy dla wzbudzania gotowości do udzielenia pomocy, kolejny etap badania (badania 4-6) będzie poświęcony przetestowaniu ich w specyficznym kontekście marketingu zaangażowanego społecznie (CRM), gdzie pomoc jest uzależniona od sprzedaży produktu. Zakładamy, że ogólne reguły zachowań prospołecznych nie mogą być bezpośrednio przenoszone do sytuacji pomocy jaka ma miejsce w kampaniach CRM. Drugim czynnikiem testowanym na tym etapie badania jest typ firmy (np. mała/lokalna vs. duża/globalna) – na ile dopasowanie typu odbiorcy pomocy do typu firmy wpłynie na skuteczność kampanii CRM. Zakładamy, że chęć kupienia produktu, który jest zaangażowany w cele prospołeczne (CRM) będzie różna w zależności od wymienionych dwóch czynników. W ostatnim etapie badania (eksperymenty 7-10) będzie testowany wpływ różnic indywidualnych na odbiór kampanii CRM – będzie to egzo- vs. endocentryczna motywacja prospołeczna. Motywację *egzocentryczną* obserwujemy, gdy osoba pomagająca jest skoncentrowana wyłącznie na odbiorcy pomocy (na tym, aby zmienić jego złe położenie), natomiast *endocentryczną*, gdy osoba jest skoncentrowana również na psychologicznych korzyściach dla siebie płynących z udzielenia pomocy (np. satysfakcji z bycia dobrą osobą lub braku poczucia winy, z jakim wiązałoby się nieudzielenie pomocy). Przewidujemy, że osoby z wyższym poziomem motywacji egzocentrycznej będą bardziej skłonne pomagać osobie potrzebującej pomocy niezależnie od jej typu oraz dopasowania do specyfiki firmy reklamującej zaangażowany produkt. Natomiast osoby z wyższą endocentryczną motywacją prospołeczną będą bardziej podatne na wpływ rodzaju odbiorcy (chętniej pomogą łatwiejszym odbiorcom) oraz dopasowania do rodzaju firmy.

Planowany projekt badawczy ma duże znaczenie dla nauki ze względu na możliwość dostarczenia informacji na temat uniwersalnych mechanizmów leżących u podłoża reakcji konsumentów na relatywnie nowe zjawisko społeczne, jakim jest Marketing Zaangażowany Społecznie (CRM). Jego wkład do nauki polega na eksploracji różnic między bardziej klasycznymi i bezpośrednimi sposobami pomocy a mechanizmami CRM, jak również roli różnic indywidualnych dla zaangażowania na rzecz trudniejszych odbiorców pomocy. Zrozumienie tych mechanizmów powinno pozwolić w przyszłości na tworzenie bardziej skutecznych kampanii CRM nie tylko na rzecz „łatwych” odbiorców (jak np. chore dzieci), ale także innych, trudniejszych grup. Dzięki temu biznes będzie mógł bardziej skutecznie angażować się w pomaganie także tym odbiorcom, którym trudniej jest pozyskać potrzebne im wsparcie.