



Efektywność i skuteczność działań ekologicznych w marketingu: problem decyzyjny i badania empiryczne

Ryszard Kleczek

Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław

1. Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie: jak badać skuteczność działań ekologicznych w marketingu? Punktem wyjściowym rozważań jest przedstawienie działań ekologicznych, jako jednego z instrumentów marketingowych mających na celu, za pośrednictwem poprawy ocen i zachowań nabywców wobec produktów, na wzrost wartości przedsiębiorstwa. Następnie autor przedstawił dwa typowe schematy eksperymentów badaniach skuteczności komunikowania treści ekologicznych w marketingu. Wynikiem rozważań są wskazówki metodologiczne do badań skuteczności działań ekologicznych w marketingu. Autor niniejszego artykułu ma nadzieję, że niniejszy tekst zachęci badaczy do podejmowania badań efektywności i skuteczności działań ekologicznych w kontekście czynników wzrostu wartości businessu.

2. Efektywność i skuteczność działań ekologicznych w marketingu – problem decyzyjny (menedżerski)

Jeśli przyjmiemy, za A. Rappaportem [1], że celem businessu jest wzrost jego wartości (wzrost zdolności do generowania przepływów pieniężnych), to podstawowy problem w zarządzaniu brzmi: jakie decyzje/działania (oraz związane z nimi wydatki) można podjąć, żeby uzyskać wzrost wartości przez wpływ na któryś (któreś) z siedmiu czynników wartości w poszczególnych przedsięwzięciach (rys. 1)? Jednym

z takich działań są działania ekologiczne i odpowiadająca im komunikacja treści ekologicznych adresowana do nabywców.

Decyzje, działania	Czynniki wzrostu wartości
Działania ekologiczne i odpowiadające im: komunikacja treści ekologicznych adresowana do nabywców oraz wydatki	Wydłużenie okresu tworzenia wartości
	Zwiększenie tempa wzrostu sprzedaży
	Wzrost marży zysku operacyjnego
Alternatywne (nieekologiczne) działania i odpowiadające im: komunikacja adresowana do nabywców oraz wydatki →	Redukcja stopy podatku dochodowego
	Zwiększenie efektywności inwestycji w majątek trwały
	Zwiększenie efektywności inwestycji w aktywa obrotowe
	Redukcja kosztu kapitału

Rys. 1. Efektywność i skuteczności działań ekologicznych w zarządzaniu wartością – problem decyzyjny

Fig. 1. Effectiveness and efficiency of ecological activities in value based management – the managerial problem

Źródło: opracowanie własne

W marketingu, działania ekologiczne i odpowiadająca im komunikacja treści ekologicznych mają wpływać na percepcje i zachowania docelowych grup nabywców w taki sposób, żeby za ich pośrednictwem wpływać na czynniki wzrostu wartości businessu i tym samym na jego wartość. Wzrost wartości (przez poprawę percepcji i zmiany zachowań nabywców wobec produktów) można osiągnąć także za pomocą innych, alternatywnych (nieekologicznych) działań (patrz: rys. 1).

3. Efektywność i skuteczność działań ekologicznych w marketingu – badania empiryczne w marketingu

3.1. Formułowanie problemu badawczego i hipotez w badaniach skuteczności działań ekologicznych w marketingu

Jeśli uznamy problem decyzyjny przedstawiony na rysunku 1 za istotny, to problemy i hipotezy dotyczące skuteczności działań ekologicznych w marketingu powinny być tak skonstruowane, żeby w oparciu o wyniki badań empirycznych można było sformułować implikacje menedżerskie, tj. wskazówki, jak rozwiązywać problem decyzyjny.

W badaniach empirycznych w marketingu, problemy efektywności działań ekologicznych są zwykle formułowane jako problemy sku-

teczności komunikowania treści ekologicznych adresowanych do nabywców produktów. Można powiedzieć, że są to problemy pozycjonowania lub tworzenia wizerunku produktu z wykorzystaniem elementów ekologicznych. Ogólne schematy konstruowania problemów badawczych i hipotez są następujące:

Problem: Czy i w jakim stopniu komunikacja treści ekologicznych wpływa na zachowania docelowych nabywców, które są związane z czynnikami wzrostu wartości businessu.

Hipoteza: Treści ekologiczne X w komunikacji adresowanej do nabywców, wpływają pozytywnie na zachowania (związanych z czynnikami wzrostu wartości) nabywców docelowych

Tak skonstruowany problem i hipoteza opierają się na założeniu, że komunikowanie treści ekologicznych jest związane z realnymi działaniami ekologicznymi (i odpowiadającymi im wydatkami) podejmowanymi w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej, wpływu na zachowania nabywców i w końcu na czynniki wzrostu wartości.

3.2. Zmienne niezależne i zależne w empirycznych badaniach skuteczności treści ekologicznych w marketingu

W marketingu, badania skuteczności działań ekologicznych są realizowane w formie badania wpływu komunikatów ekologicznych, na oceny i zachowania nabywców wobec produktów, przy czym komunikaty ekologiczne są zwykle badane jako elementy składowe większych komunikatów (reklama, opakowanie) opisujących produkty.

Zmienne niezależne (wyjaśniające) w takich badaniach, to zwykle zmienne opisujące obecność lub nieobecność treści ekologicznych w komunikatach (reklamach, opakowaniach) adresowanych do nabywców produktów. Takie zmienne mają zwykle dwie wartości: „1” – treść ekologiczna X obecna w komunikacie marketingowym oraz „0” – treść ekologiczna X nieobecna w komunikacie marketingowym.

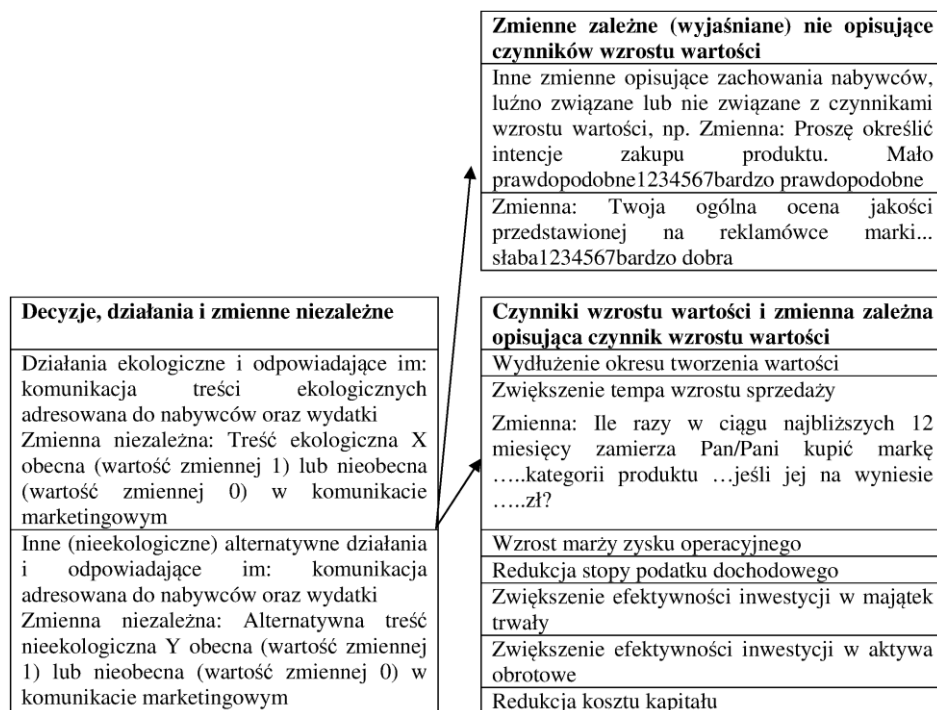
Zmienne zależne (wyjaśniane) w takich badaniach, to zwykle:

1. zmienne opisujące percepcje (oceny) produktu, np. ogólna ocena jakości: Jaka jest Twoja ogólna ocena jakości przedstawionej na reklamówce marki Słaba 1234567 Bardzo dobra
- oraz
2. zmienne opisujące zachowania nabywców wobec produktu, np. intencje zakupu produktu o różnych możliwych konstrukcjach, np. Ile razy

w ciągu najbliższych 12 miesięcy zamierza Pan/Pani kupić markękategorii produktu ...jeśli jej na wyniesiezł? lub np. Proszę określić intencje zakupu produktu marki Mało prawdopodobne1234567bardzo prawdopodobne.

Rysunek 2 przedstawia różnicę zakresów problemu decyzyjnego i badawczego odnośnie efektywności i skuteczności działań ekologicznych w marketingu. Istotą tej różnicy jest to, że problem badawczy obejmuje tylko część problemu decyzyjnego. Wynika to z następujących przyczyn:

1. W badaniach empirycznych, zmienne niezależne opisują tylko obecność lub nieobecność komunikatów ekologicznych jako elementów składowych komunikacji marketingowej produktów. Nie opisują realnych działań (ani związanych z nimi i wydatków), które są opisywane przez te komunikaty.
2. Zmienna zależna „Ile razy w ciągu najbliższych 12 miesięcy zamierza Pan/Pani kupić markękategorii produktu ...jeśli jej na wyniesiezł?” opisuje intencje zakupu w taki sposób, że na podstawie wyników pomiaru wartości tej zmiennej, można oszacować przyszłą wielkość sprzedaży przy danej cenie, tj. oszacować tylko jeden z siedmiu czynników wzrostu wartości. Jeśli, dodatkowo, założymy jakąś marżę operacyjną, np. 15% ceny detalicznej widocznej w pytaniu dotyczącym intencji zakupu, to na podstawie badania możemy oszacować także wpływ treści ekologicznej X na marżę operacyjną (drugi, z siedmiu, czynnik wzrostu wartości). Pozostałe czynniki wzrostu wartości nie są opisane przez żadną zmienną zależną. Poza tym, jeśli zamiast zmiennej „Ile razy w ciągu najbliższych 12 miesięcy zamierza Pan/Pani kupić markękategorii produktu ...jeśli jej na wyniesiezł?” zastosowalibyśmy zmienną opisującą intencje zakupu w inny sposób, np. „Proszę określić intencje zakupu produktu. Mało prawdopodobne1234567bardzo prawdopodobne”, to tak skonstruowane pytanie o intencję zakupu nie opisywałoby żadnego czynnika wzrostu wartości, tj na podstawie wyników pomiarów wartości takiej zmiennej nie można oszacować nawet wielkości sprzedaży produktu.
3. Wykorzystywana często w badaniach empirycznych zmienna opisująca percepcję produktu („Twoja ogólna ocena jakości przedstawionej na reklamówce marki ... słaba 1234567 bardzo dobra”) nie opisuje żadnego czynnika wzrostu wartości (patrz: rysunek 2).



Rys. 2. Efektywność i skuteczność działań ekologicznych w zarządzaniu wartością – porównanie problemu decyzyjnego i problemu badawczego w marketingu

Fig. 2. Effectiveness and efficiency of ecological activities in value based management – the comparison between the managerial and research problem in marketing

Źródło: opracowanie własne

Podsumowując treść rysunku 2 można powiedzieć, że konstrukcja zmiennych niezależnych i zależnych w badaniach empirycznych skuteczności działań ekologicznych powoduje, że badany jest relatywnie niewielki zakres problemu decyzyjnego dotyczącego efektywności i skuteczności działań ekologicznych w marketingu.

Zmniejszanie rozbieżności między problemem decyzyjnym i badawczym mogłoby polegać na konstruowaniu i wykorzystaniu w badaniach empirycznych zmiennych opisujących zachowania nabywców związane z pozostałymi czynnikami wzrostu wartości.

3.3. Eksperyment, jako sposób generowania danych do sprawdzania hipotez dotyczących skuteczności działań ekologicznych (pozycjonowania ekologicznego) w marketingu

Eksperyment jest jednym ze sposobów badania wpływu komunikatów ekologicznych na percepcje i zachowania nabywców (grup docelowych). W eksperymentalnych badaniach empirycznych dotyczących skuteczności komunikatów ekologicznych w marketingu występują dwa główne schematy eksperymentów.

3.3.1. Badanie skutków dodania komunikatu o działaniu ekologicznym X do bazowego komunikatu przedstawiającego (pozycjonującego) produkt

Tabela 1 przedstawia schemat (treści generujące reakcje respondentów i pytania do respondentów) badania eksperymentalnego, w którym badacz pyta respondentów o percepcje i intencje zakupu produktu opisanego przez dwa komunikaty, z których jeden zawiera element ekologiczny (modyfikację, zmianę kontrolowaną).


Pomiar reakcji respondentów polega na zadaniu tych samych pytań dotyczących percepcji i zachowań (intencji zakupu) w odniesieniu do dwóch komunikatów różniących się tylko jednym elementem: obecnością komunikatu ekologicznego.

Za pomocą schematu przedstawionego a tabeli 1 można rozstrzygnąć hipotezy o ogólnej formule: komunikat ekologiczny X wpływa pozytywnie na percepcje i intencje zakupu nabywców. W takim schemacie badacz oczekuje, że jeśli działania ekologiczne są oceniane pozytywnie, to dołączanie komunikatów ekologicznych do (bazowych) komunikatów przedstawiających produkty, wpłynie pozytywnie na percepcje produktów i na zachowania nabywców wobec tych produktów (na intencje zakupu) i zwykle wyniki badań według tego schematu właśnie takie są [2]. Wynikiem, który może zaskoczyć badacza realizującego taki schemat badawczy jest brak wpływu lub negatywny wpływ dodanego elementu ekologicznych na percepcje i zachowania nabywców wobec oferty do której taki element został dołączony. Jak wyjaśnić taki wynik? Tutaj przychodzi z pomocą teoria marketingu a konkretnie teoria dopasowania („fit”), która stwierdza, że nawet, jeśli treści ekologiczne są oceniane pozytywnie, to nie oznacza to, że muszą automatycznie wpływać na poprawę ocen i zachowań wobec produktów, do opisów których są dołączane. Wpływają pozytywnie tylko wtedy, gdy nabywcy (grupy docelo-

we) postrzegają jakieś dopasowanie („fit”) między wizerunkiem danego produktu a komunikowaną treścią ekologiczną. Jeśli postrzegane dopasowanie między treścią komunikaty ekologicznego i wizerunkiem produktu jest słabe lub nie istnieje, to pozytywnie oceniany komunikat ekologiczny może negatywnie wpływać na oceny i zachowania nabywców wobec produktu [1].

Tabela 1. Schemat eksperymentu, w którym treści ekologiczne są jedyną zmienną wyjaśniającą

Table 1. Experimental scheme containing the ecological content which is the only one explanatory variable

Treści generujące reakcje (percepcje i intencje zakupu) nabywców	
Komunikat bazowy	Komunikat zmodyfikowany o treść ekologiczną
Akumulator o pojemności 500 mAh pozwala na maksymalnie 9 dni pracy bez ładowania albo 3 godzin prowadzenia rozmów non-stop. E jest ma tylko 15 mm grubości.”	 Akumulator o pojemności 500 mAh pozwala na maksymalnie 9 dni pracy bez ładowania albo 3 godzin prowadzenia rozmów non-stop. E jest ma tylko 15 mm grubości.”
Pytania do respondentów (pomiar reakcji respondentów)	
Twoja ogólna ocena jakości przedstawionej na reklamówce marki Słaba 1234567 Bardzo dobra	Twoja ogólna ocena jakości przedstawionej na reklamówce marki Słaba 1234567 Bardzo dobra
Ile razy w ciągu najbliższych 12 miesięcy zamierza Pan/Pani kupić markękategorii produktu ...jeśli jej na wyniesiezł?	Ile razy w ciągu najbliższych 12 miesięcy zamierza Pan/Pani kupić markękategorii produktugdyby wprowadzono taką zmianę a cena wyniosłabyzł?.
Czy, przedstawione w opisie produktu działanie ekologiczne X pasuje do produktu, do którego się odnosi? Nie 1234567 tak, Dlaczego?....	

Źródło: opracowanie własne

W związku z tym, że postrzegane dopasowania („fit”) może wyjaśniać pozytywny lub negatywny wpływ komunikatów ekologicznych na percepcje i zachowania nabywców wobec produktów, badacze powinni wziąć pod uwagę dwa dodatkowe problemy metodologiczne w badaniach empirycznych skuteczności komunikowania treści ekologicznych jako elementu pozycjonowania produktów: (1) uwzględniać kategorię dopasowania w badaniach empirycznych przez formułowanie dodatkowej

hipotezy w badaniach empirycznych: postrzegane przez grupę docelową dopasowanie („fit”) między wizerunkiem produktu i dołączonym do niego komunikatem ekologicznym wpływ na postrzeganie produktu i zachowania wobec niego oraz (2) poszukiwać zmiennych opisujących kategorię dopasowania („fit”) w danej sytuacji badawczej. Można to zrealizować zadając respondentom dodatkowe pytanie: Czy, przedstawione w opisie produktu działanie ekologiczne X pasuje do produktu, do którego się odnosi? Nie 1234567 Tak, Dlaczego?...W odpowiedziach na pytanie „dlaczego” badacz szuka wyrażonych w języku respondentów zmiennych opisujących kategorię dopasowania, z których może skonstruować szczegółowe zmienne opisujące dopasowanie w danej sytuacji badawczej. Wysokie (niskie) wartości dopasowania lub jego szczegółowych wymiarów, mogą wpływać pozytywnie (negatywnie) na percepcje i intencje zakupu wobec produktów. Podsumowując schemat eksperymentu przedstawiony w tabeli 1 można powiedzieć, że za jego pomocą: (1) można zbadać wpływ treści ekologicznych na percepcje i intencje zakupu, (2) nie można zbadać czy wpływ treści ekologicznych na percepcje i intencje zakupu jest skuteczniejszy od jakichś innych, alternatywnych komunikatów. Do tego ostatniego służy inny schemat eksperymentu (tabela 2).

3.3.2. Badanie skutków dodania komunikatu o działaniu ekologicznym X do bazowego komunikatu dotyczącego produktu w porównaniu ze skutkami dodania innego komunikatu


Tabela 2 przedstawia schemat badania eksperymentalnego, w którym badacz pyta respondentów o percepcje i intencje zakupu produktu opisanego przez dwa alternatywne komunikaty dodawane do komunikatu bazowego: jeden zawiera element ekologiczny a drugi zawiera alternatywny element nieekologiczny: „pojemność 1000 mAh, 18 dni pracy” (dwie alternatywne zmiany kontrolowane).

Za pomocą schematu przedstawionego a tabeli 2 można rozstrzygać hipotezy o ogólnej formule: komunikat ekologiczny X wpływa silniej (słabiej), w porównaniu z komunikatem alternatywnym, na percepcje i intencje zakupu nabywców. W takim schemacie badacz oczekuje, że nie tylko działania ekologiczne ale także inne, nieekologiczne komunikaty mogą oceniane pozytywnie, i ich alternatywne dołączanie komunikatów przedstawiających produkty, może wpłynąć pozytywnie na percepcje produktów i na zachowania nabywców wobec tych produktów(intencje

zakupu). Wyniki takich badań mogą potwierdzać, że inne, nieekologiczne komunikaty mogą wpływać silniej, niż ekologiczne na percepcje i zachowania nabywców wobec produktów [3]. W takim badaniu komunikaty ekologiczne poddawane są surowszym testom, niż w schemacie przedstawionym w tabeli 1.

Tabela 2. Schemat eksperymentu, w którym komunikacji treści ekologicznych jest jedną z dwóch zmiennych wyjaśniających

Table 2. Experimental scheme containing the ecological content which is the one of two explanatory variables

Treści generujące reakcje (percepcje i intencje zakupu) nabywców		
Komunikat bazowy	Komunikat zmodyfikowany i alternatywna treść nieekologiczną, za pomocą której można uzyskać wpływ na percepcje i zachowania nabywców (grup docelowych)	Komunikat zmodyfikowany o treść ekologiczną
Akumulator o pojemności 500 mAh pozwala na maksymalnie 9 dni pracy bez ładowania albo 3 godzin prowadzenia rozmów non-stop. Produkt ma tylko 15 mm grubości.”	Akumulator o pojemności 1000 mAh pozwala na maksymalnie 18 dni pracy bez ładowania albo 6 godzin prowadzenia rozmów non-stop. Produkt ma tylko 15 mm grubości.”	 Akumulator o pojemności 500 mAh pozwala na maksymalnie 9 dni pracy bez ładowania albo 3 godzin prowadzenia rozmów non-stop. Produkt ma tylko 15 mm grubości.”
Pytania do respondentów (pomiar reakcji respondentów)		
Twoja ogólna ocena jakości przedstawionej na reklamówce marki Słaba 1234567 Bardzo dobra	Twoja ogólna ocena jakości przedstawionej na reklamówce marki Słaba 1234567 Bardzo dobra	Twoja ogólna ocena jakości przedstawionej na reklamówce marki Słaba 1234567 Bardzo dobra
Ile razy w ciągu najbliższych 12 miesięcy zamierza Pan/Pani kupić markękategorii produktu ...jeśli jej na wyniesiezł?	Ile razy w ciągu najbliższych 12 miesięcy zamierza Pan/Pani kupić markękategorii produktugdyby wprowadzono taką zmianę a cena wyniosłabyzł?	Ile razy w ciągu najbliższych 12 miesięcy zamierza Pan/Pani kupić markękategorii produktugdyby wprowadzono taką zmianę a cena wyniosłabyzł? Czy przedstawione w opisie produktu działanie ekologiczne X pasuje do produktu, do którego się odnosi? Nie 1234567 tak, Dlaczego?....

Źródło: opracowanie własne

4. Podsumowanie

Poprawa jakości badań empirycznych wyjaśniających skuteczność wpływu komunikatów marketingowych na percepcje i zachowania nabywców produktów może być osiągnięta przez wykorzystanie w badaniach zmiennych wyjaśnianych (zależnych) opisujących zachowania nabywców, które mają związek z czynnikami wzrostu wartości (poprawa jakości zmiennych wyjaśnianych).

Stosowanie schematu eksperymentu przedstawionego w tabeli 2 zapewnia surowszy test skuteczności treści ekologicznych i zapewnia lepszą jakość implikacji menedżerskich (wskazówek decyzyjnych dla praktyków), niż schemat 1.

Literatura:

1. **Aaker D., Keller K.L.:** *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Journal of Marketing, 27–41 (1990).
2. **Behrend T.S., Baker B.C., Thompson L.F.:** *Effects of pro-environmental recruiting messages: The role of organizational reputation*. Journal of Business Psychology, 24, 341–350 (2009).
3. **Brown P.A., Dacin T.J.:** *The Company and the product. Company Associations and Consumer Product Responses*. Journal of Marketing, 61, 1, 68–84 (1997).
4. **Rappaport A.:** *Wartość dla akcjonariuszy. Poradnik menedżera i inwestora*. WIG-Press, Warszawa. 1999.

Effectiveness and Efficiency of Ecological Activities in Marketing: Decision Making and Empirical Investigations

Abstract

The goal of this article is to answer to the question: how to investigate the effectiveness and efficiency of ecological activities in marketing perspective? The starting point of the considerations is a definition of the ecological activities as one of possible instruments that aims to increase the business value.

The question of investigations of the effectiveness and efficiency of ecological activities in marketing takes the following form: how the ecological content of marketing communication influence the buyer perception and behavior? The ecological messages are usually investigated as elements of larger

communication units (advertisements, and packaging) describing the offers (for instance products or employment offers).

It is supposed in the investigations that ecological content influence positively both perception and behavior. An experimental method can be used to check the suppositions.

The author of the article presents two typical schemes of experiments used in investigations of communication of ecologic content in marketing. In the first scheme, researchers use the ecological content as the only one modification that is supposed to influence the consumers perceptions and behavior. The possible results of hypotheses checking in this kind of research are as follows: (1) yes, it does or (2) no it doesn't.

In the second scheme, researchers use the ecological messages together with others, non-ecological ones that are supposed to influence the consumers perceptions and behavior. The possible results of hypotheses' checking in this kind of research are different: (1) the ecological content influence stronger than the other messages on the perceptions and behavior or (2) the ecological content influence weaker than the other messages on the perceptions and behavior.

Methodological hints for the further research of effectiveness and efficiency of ecological content communication create the result of the considerations. When researchers use the second scheme of experiment, they reach better quality of explanation research (they take into consideration on more condition of explanatory research) and better quality of managerial implications.

The author of the article hopes that presented analyses and hints will encourage other researchers to make new investigations of ecological activities in marketing perspective.