

Segmentacja polskich konsumentów ze względu na stosunek do marketingu społecznie zaangażowanego

Segmentation of Polish consumers based on their attitudes towards Cause Related Marketing

W artykule zaprezentowano wyniki badania sondażowego przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków. Celem analizy było dokonanie segmentacji polskich konsumentów ze względu na ich stosunek do przedsiębiorstw stosujących marketing społecznie zaangażowany (ang.: *Cause Related Marketing* — CRM).

W wyniku przeprowadzenia dwuetapowej analizy skupień oraz procedury profilowania otrzymano siedem segmentów o różnych charakterystykach związanych z odbiorem społecznego zaangażowania przedsiębiorstw. Zmienne różnicujące segmenty to między innymi: postawy wobec samej idei CRM oraz firm prowadzących takie programy, rzeczywiste zakupy produktów wspierających cele społeczne, aktywność dobroczynna respondentów oraz ich cechy demograficzne, takie jak: miejsce zamieszkania, dochody, wykształcenie, wielkość rodziny i płeć. Wyodrębniono i scharakteryzowano następujące segmenty: (1) poinformowani zwolennicy (18% badanych); (2) zamożni aktywiści (10%); (3) bierni zwolennicy (8%); (4) niezdecydowani (25%); (5) oszczędni entuzjasci (15%); (6) aso społeczni przeciwnicy (6%) oraz (7) miejscy sceptycy (18%).

Słowa kluczowe:

marketing społecznie zaangażowany, CRM, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, CSR, segmentacja konsumentów.

The article presents the results of a survey conducted on a representative sample of Polish consumers. The aim of the study was to perform the segmentation of Polish households pertaining to their perceptions and responses to Cause Related Marketing (CRM). A two-step cluster analysis and profiling procedure identified seven segments with distinctive attitudinal and behavioral patterns. In particular, attributes differentiating the extracted segments included: attitudes toward the CRM concept and companies implementing CRM programs, declared purchases of cause supporting brands, consumers' charitable activity and their demographic characteristics such as: place of residence, income, education, family size and gender. The segments were labeled as follows: (1) informed supporters (18% of all respondents); (2) affluent activists (10%); (3) passive supporters (8%); (4) the undecided (25%); (5) thrifty enthusiasts (15%); (6) asocial opponents (6%) and (7) urban skeptics (18%).

Key words:

Cause Related Marketing, CSR, consumer segmentation.

Wprowadzenie

Marketing społecznie zaangażowany (ang. *Cause Related Marketing* — CRM) stanowi jedno z intensywniej rozwijanych w ostatnich latach narzędzi strategicznego CSR (ang. *Corporate Social Responsibility* — Społeczna Odpowiedzialność Przedsiębiorstw) w obszarze działań społecznych przedsiębiorstw (Galan-Ladeo, Galgera-Casquet i Wymer, 2013). Polega on na przekazywaniu na cele społeczne określonego

odsetka przychodów ze sprzedaży produktów firmy. Akcji CRM towarzyszy zwykle intensywne promowanie zarówno uczestniczących marek, jak i samego programu społecznego. Jest to działanie potencjalnie korzystne dla przedsiębiorstwa i celów społecznych, które mogą być realizowane dzięki pozyskanym funduszom oraz uzyskują wyższą świadomość w grupie docelowej firmy. Konsumentom mogą w ten sposób łatwo angażować się w dobroczynność podczas robienia zakupów. Z perspektywy przedsiębiorstwa właściwie przygotowana akcja CRM może przynieść

wzrost sprzedaży, poprawę wizerunku oraz trwałe wyróżnienie się na tle konkurencji (Koschate-Fischer, Stefan i Hoyer, 2012). Aby było to możliwe, konieczne jest jednak dopasowanie programu CRM do oczekiwań i preferencji klientów danego przedsiębiorstwa (Vock, van Dolen i Kolk, 2013).

W artykule zaprezentowano wyniki badania, którego celem było dokonanie segmentacji polskich konsumentów ze względu na ich stosunek do firm stosujących marketing społecznie zaangażowany. Wyodrębniono podgrupy gospodarstw domowych o dużym podobieństwie wewnętrznym i znaczącym zróżnicowaniu międzygrupowym postaw i zachowań wobec przejawów CRM. Wyniki pracy pozwalają lepiej poznać wrażliwość i potencjalne reakcje polskich nabywców na stosowane narzędzia CRM. W szczególności otrzymana taksonomia konsumentów umożliwia trafniejszy dobór grup docelowych dla programów marketingu społecznie zaangażowanego, ułatwia ściślejsze dopasowanie rozwiązań do ich preferencji i — w konsekwencji — przyczynia się do bardziej efektywnego funkcjonowania przedsiębiorstw w aspekcie zarządzania marketingowego.

Metoda badania

Dane wykorzystane w niniejszej pracy pochodzą z sondażu CATI wykonanego w czerwcu 2012 r. na reprezentatywnej próbie netto liczącej 500 dorosłych Polaków. Przy definiowaniu próby zastosowano warstwowanie ze względu na płeć, wiek oraz województwo zgodnie ze strukturą tych zmiennych w rejestrach GUS. W trakcie badania ankietery podejmowali do trzech prób kontaktu z przedstawicielami gospodarstw domowych, których numery telefonów stacjonarnych zostały wylosowane z bazy danych prowadzonej i na bieżąco aktualizowanej przez agencję badawczą wynajętą do realizacji wywiadów. Uwzględniając respondentów, którzy byli niedostępni lub odmówili udziału w badaniu, ostateczny stopień realizacji próby wyniósł około 60%.

Segmenty konsumentów zostały wyodrębnione w dwuetapowej procedurze analizy skupień za pomocą pakietu statystycznego SPSS 22. W pierwszym etapie dokonano wstępnego grupowania przy wykorzystaniu aglomeracyjnej hierarchicznej analizy skupień (ang. *agglomerative hierarchical cluster analysis*), a następnie wykonano korektę otrzymanego rozwiązania posługując się metodą k-średnich (ang. *k-means method*). Analizę zakończyło profilowanie segmentów na podstawie międzygrupowych różnic w poziomach zmiennych wykorzystanych przy analizie skupień, jak również zmiennych zewnętrznych opisujących istotne charakterystyki demograficzne i behawioralne konsumentów.

Aglomeracyjna analiza hierarchiczna polega na stopniowym łączeniu indywidualnych obserwacji

(w tym wypadku konsumentów) w coraz większe skupiska poprzez algorytm komputerowy uwzględniający wybraną miarę zróżnicowania (w przypadku bieżącego badania były to metoda Warda oraz kwadrat odległości euklidesowej). Punktem wyjścia tej procedury segmentacyjnej jest sytuacja, w której każdy przypadek występuje osobno jako pojedyncze skupienie, a następnie najbardziej podobne obiekty są kolejno łączone, tak że ostatnim krokiem realizacji algorytmu jest połączenie dwóch dużych zbiorów w jedno skupienie zawierające wszystkie elementy (Malhotra, 2010, s. 634–635). Rzecz jasna ani pierwszy, ani ostatni etap analizy nie jest użyteczny poznawczo i nie pozwala na identyfikację ukrytych struktur w danych. Pożądanym wynikiem jest natomiast wyodrębnienie kilku wyraźnie różnych skupień, co ma miejsce na jednym z ostatnich etapów procedury grupowania. Decyzję o tym, który etap grupowania, a co za tym idzie jaka liczba skupień jest najwłaściwsza, podejmuje badacz, który powinien wziąć pod uwagę teorię z dziedziny odpowiadającej badaniu (w przypadku bieżącej pracy jest to marketing) i określić, jaka liczba grup jest najbardziej uzasadniona z punktu widzenia praktycznej użyteczności klasyfikacji (tj. zapewnienia wsparcia przy tworzeniu i wdrażaniu programów marketingowych; Malhotra, 2010, s. 638–640).

Drugim powszechnie stosowanym kryterium jest wzrost zróżnicowania elementów wewnątrz grup na kolejnych etapach agregacji — z każdym etapem grupowania wzrasta wewnętrzne zróżnicowanie wynikowych zbiorów, aż do momentu, gdy dalsze łączenie prowadzi do stworzenia tak silnie heterogenicznych grup, że określenie ich cech wspólnych staje się problematyczne. W niniejszej pracy określenia liczby segmentów, ze względu na powyższe kryteria teoretycznej i praktycznej użyteczności oraz stopnia zróżnicowania, dokonano bazując na analizie tzw. dendrogramu, testach statystycznych oraz możliwości logicznej interpretacji wyników w świetle teorii marketingu i zachowań konsumentów. Dendrogram jest wykresem, który graficznie przedstawia wzrost heterogeniczności kolejnych skupień uzyskanych w wyniku stopniowego grupowania i często pozwala wizualnie zidentyfikować kilka wyróżniających się struktur o niezbyt dużej różnorodności (Han, Kamber i Pei, 2012, s. 461–462). Statystyczną istotność różnic pomiędzy segmentami zasugerowanymi przez dendrogram zbadano za pomocą testów ANOVA oraz t-testów. Testy te objęły nie tylko zmienne bezpośrednio wykorzystane w procesie segmentacji, których zgodnie z zaleceniami w literaturze nie może być zbyt dużo (Mooi i Sarstedt, 2011, s. 242), ale także charakterystyki konsumentów i ich gospodarstw domowych niewykorzystane w grupowaniu (tzw. zmienne zewnętrzne), stanowiące jednak użyteczny wkład w profilowanie i interpretację segmentów na potrzeby teorii i praktyki marketingu.

W trakcie analizy porównane zostały liczne alternatywne rozwiązania wyłonione na podstawie róż-

nych zestawów zmiennych oraz przyjmując odmienią liczbę segmentów. Ostatecznie klasyfikacja, którą zaprezentowano w artykule, została wybrana ze względu na istnienie wyraźnych różnic pomiędzy segmentami oraz możliwość i użyteczność ich interpretacji na gruncie teorii oraz praktyki marketingowej. Końcowa forma segmentacji została zoptymalizowana za pomocą metody k-średnich, w której liczba pożądanego segmentów określana jest z góry, a algorytm dzieli obserwacje w próbie w taki sposób, aby segmenty charakteryzowały się jak najmniejszą wariancją wewnętrzną i — w konsekwencji — największym zróżnicowaniem zewnętrznym (Han, Kamber i Pei, 2012, s. 451–452). Potrzeba optymalizacji wynika z faktu, że metody hierarchicznej analizy skupień nie pozwalają na zmianę miejsca przypisania obserwacji, nawet jeśli inne skupienie jest właściwsze — problem ten dotyczy w szczególności obiektów zaklasyfikowanych na początku procesu segmentacji (Johnson i Wichern, 2007, s. 695).

Procedura k-średnich została tu zastosowana wobec uznanej za najlepszą klasyfikacji otrzymanej za

pomocą metody hierarchicznej. Jako punkt wyjścia wykorzystane zostały średnie arytmetyczne zmiennych klasyfikacyjnych w poszczególnych segmentach (tzw. centroidy), a następnie część obserwacji (tj. konsumentów) została przesunięta między segmentami tak, aby zminimalizować kryterium wariancji wewnątrzgrupowej. Uzyskane rozwiązanie nie odbiegało znacząco od wariantu wyjściowego, charakteryzowało się jednak większą spójnością i poprawnością metodyczną. Liczebności segmentów, średnie arytmetyczne zmiennych profilujących oraz wyniki testów ANOVA zaprezentowane w dalszej części artykułu dotyczą segmentacji zoptymalizowanej procedurą k-średnich.

Wyniki segmentacji konsumentów

Otrzymane rozwiązanie obejmuje siedem podgrup zidentyfikowanych na podstawie wartości siedmiu zmiennych segmentacyjnych. Każda ze zmiennych pochodzi z pytania kwestionariusza wywiadu o strukturze skali Likerta, gdzie respondenci byli proszeni

Tabela 1

Profile segmentów ze względu na średnie arytmetyczne zmiennych segmentacyjnych

Zmienne segmentacyjne	Segmenty konsumentów							Cała próba
	1	2	3	4	5	6	7	
Wspieranie celów społecznych przez przedsiębiorstwo powoduje, że zyskują na tym wszyscy: firmy, społeczeństwo i klienci.	4,39	5,28	4,93	3,52	4,54	2,46	4,42	4,22
Przedsiębiorstwo wspierając cele społeczne wykorzystuje przeznaczone środki lepiej niż organizacje pozarządowe.	3,89	2,88	2,83	3,16	4,32	1,46	2,59	3,21
Darzę większą sympatią firmy, które wspierają cele społeczne, niż firmy, które tego nie robią.	4,18	4,84	2,26	3,46	4,51	1,96	3,73	3,75
Firmy, które wspierają cele społeczne, zwykle funkcjonują w sposób mniej szkodliwy dla ludzi i środowiska naturalnego niż firmy, które tego nie robią.	3,81	2,30	2,29	3,32	4,28	2,00	2,76	3,19
Zazwyczaj nie zwracam uwagi na umieszczane na produktach informacje o celach społecznych wspieranych przez produkujące je firmy.	1,37	2,08	4,17	3,24	4,50	5,00	4,46	3,37
Jeśli cena i jakość są podobne, chętniej kupiłbym produkty firmy wspierającej preferowany przeze mnie cel społeczny.	5,01	5,56	4,52	3,76	4,77	3,21	4,04	4,40
Gdyby jakość była podobna, byłbym skłonny kupić produkty firmy wspierającej preferowany przeze mnie cel społeczny, nawet gdyby były trochę droższe.	4,10	3,74	3,98	3,13	3,76	1,46	1,98	3,23
Liczebność	89,00	50,00	42,00	127,00	74,00	28,00	90,00	500,00
Procent	17,80	10,00	8,40	25,40	14,80	5,60	18,00	100,00

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2

Profile segmentów ze względu na średnie arytmetyczne zmiennych zewnętrznych, niewykorzystanych bezpośrednio w procesie segmentacji

Zmienne zewnętrzne	Segmenty konsumentów							Cała próba	Istotność stat. (ANOVA lub t-test)
	1	2	3	4	5	6	7		
Płeć	0,66	0,32	0,60	0,50	0,47	0,36	0,33	0,48	0,000
Wiek ≥ 35	0,58	0,70	0,76	0,67	0,70	0,61	0,68	0,67	0,470
Wiek ≥ 40	0,49	0,56	0,69	0,60	0,59	0,54	0,59	0,58	0,503
Liczba osób w gospodarstwie domowym	3,13	2,74	2,76	2,50	2,76	2,50	2,38	2,68	0,004
Wykształcenie co najmniej średnie	0,65	0,72	0,62	0,66	0,55	0,82	0,80	0,68	0,016
Wykształcenie wyższe	0,17	0,32	0,24	0,28	0,19	0,21	0,27	0,24	0,359
Miejsce zamieszkania: wieś	0,76	0,16	0,76	0,26	0,49	0,21	0,08	0,38	0,000
Miejsce zamieszkania: miasto ≤ 50 tys.	0,20	0,04	0,14	0,25	0,31	0,11	0,10	0,19	0,000
Miejsce zamieszkania: miasto 50–300 tys.	0,00	0,80	0,10	0,14	0,07	0,68	0,78	0,31	0,000
Miejsce zamieszkania: miasto > 300 tys.	0,03	0,00	0,00	0,35	0,14	0,00	0,04	0,12	0,000
Miesięczny budżet gospodarstwa domowego: < 2000 zł	0,36	0,22	0,33	0,54	0,41	0,25	0,28	0,37	0,000
Miesięczny budżet gospodarstwa domowego: 2000–4000 zł	0,30	0,10	0,29	0,29	0,16	0,11	0,04	0,40	0,000
Indeks aktywności charytatywnej (pełny, 7 aktywności)	2,96	3,88	2,24	2,45	3,15	2,71	3,00	2,88	0,000
Indeks aktywności charytatywnej (skrótowy, 5 aktywności)	1,66	2,42	1,12	1,14	1,77	1,29	1,54	1,15	0,000
Szczególnie ważny cel: ochrona środowiska	0,01	0,06	0,00	0,04	0,04	0,25	0,23	0,08	0,000
Szczególnie ważny cel: walka z głodem i ubóstwem	0,37	0,42	0,64	0,50	0,46	0,54	0,39	0,46	0,055
Szczególnie ważny cel: pomoc przewlekłe chorym	0,53	0,40	0,33	0,37	0,43	0,21	0,32	0,39	0,031
Zakup artykułu lub usługi w ciągu ostatnich 3 miesięcy głównie dlatego, że produkująca go firma wspierała jakiś cel społeczny	0,81	0,40	0,38	0,38	0,28	0,25	0,13	0,39	0,000

Źródło: opracowanie własne.

o wyrażenie stopnia zgody z podanymi stwierdzeniami posługując się skalą od 1 do 6, gdzie 1 oznaczało zupełny brak zgody, a 6 całkowitą zgodę. Zmienne zostały dobrane tak, aby obejmowały najważniejsze aspekty opinii nabywców, były mierzone za pomocą identycznych skal oraz nie były ze sobą silnie skorelowane, co zgodnie z zaleceniami w literaturze skutkuje podniesieniem jakości klasyfikacji (Mooi i Sarstedt, 2011, s. 242–250). Średnie arytmetyczne wartości

zmiennych segmentacyjnych dla otrzymanych podgrup nabywców zostały przedstawione w tabeli 1.

Przedstawione w tabeli centroidy (wektory średnich arytmetycznych dla wszystkich zmiennych) jednoznacznie wskazują na występowanie znaczących różnic między segmentami. Wniosek ten potwierdziły testy ANOVA, które dla każdej ze zmiennych ujawniły istnienie statystycznie istotnych różnic między segmentami (wartości poziomów istotności dla

każdego z testów były niższe niż 0,001). Dodatkowych informacji na temat segmentów dostarcza ich porównanie ze względu na zmienne behawioralne, demograficzne i socjoekonomiczne niewykorzystane w procedurze segmentacji. Dane te zawiera tabela 2.

Wykorzystane w profilowaniu segmentów zmienne zewnętrzne miały w większości charakter dichotomiczny. W przypadku charakterystyk obejmujących wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania i budżet było to wynikiem przekształcenia oryginalnych zmiennych umieszczonych w kwestionariuszu, które ze względu na brak jednostki miary lub nierówne długości przedziałów miały charakter zmiennych porządkowych, co uniemożliwiało obliczenie średnich arytmetycznych. Po zamianie na formę „zero-jedynkową” średnie arytmetyczne można zinterpretować jako odsetek wartości „1” w danej podgrupie. Transformacja pozwoliła również na wykorzystanie, przy badaniu różnic między segmentami, testów statystycznych bazujących na miarach średnich arytmetycznych, takich jak ANOVA lub t-test.

Dwie zmienne określone jako pełny i skrócony indeks działalności charytatywnej powstały w wyniku sumowania liczby aktywności społecznych, w które respondenci byli zaangażowani w ciągu roku poprzedzającego badanie. Pełny indeks składał się z maksymalnie siedmiu rodzajów czynności obejmujących takie formy aktywności, jak przekazywanie środków pieniężnych lub pomocy rzeczowej na cel charytatywny, wykonywanie prac społecznych lub wolontariat. Indeks skrócony wykluczał dwa najbardziej powszechne i wymagające najmniej wysiłku działania polegające na przekazaniu 1% podatku na cel charytatywny oraz wsparciu datkiem Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Grupa trzech zmiennych określona jako szczególnie ważny cel wskazuje na obszar, który zdaniem respondentów powinien stanowić główny priorytet dla działań CSR ze strony biznesu.

Ostatnia kolumna zawiera poziomy istotności dla testów rozstrzygających czy wśród zidentyfikowanych segmentów istnieją statystycznie istotne różnice ze względu na średnie arytmetyczne poszczególnych zmiennych. Wartości poniżej 0,05 sugerują, że różnice zaobserwowane dla próby prawdopodobnie dotyczą również całej badanej populacji. Szczególnie interesujący jest tu ewidentny brak związku między przynależnością klastrową a wiekiem oraz posiadaniem wyższego wykształcenia, które to czynniki są zwykle uznawane za determinanty stosunku nabywców do CSR. Fakt, że dla większości zmiennych występują wyraźne różnice między podgrupami, wskazuje na trafność segmentacji, gdyż unikalność segmentów wykracza poza atrybuty wykorzystane do podziału konsumentów na skupiska.

Charakterystyka segmentów

Na podstawie przedstawionych powyżej wyników analizy skupień możliwe jest określenie najważniej-

szych cech charakteryzujących każdy z segmentów. Opisane poniżej profile zostały uporządkowane według odsetka osób, które dokonały zakupu ze względu na program CRM, co jest jednym z kluczowych wyznaczników aktualnego potencjału rynkowego danej grupy docelowej. Na charakterystykę poszczególnych grup składają się cechy demograficzne, stosunek do programów CRM, a także osobiste zaangażowanie w inne rodzaje działań społecznych. Ta ostatnia informacja pozwala ocenić, na ile udział w programach CRM, jak również wyrażane na ich temat opinie są spójne z trwalszymi postawami respondentów stanowiącymi element ich stylu życia. Można bowiem przyjąć, że największej wrażliwości na przejawy marketingu charytatywnego oczekuje się od tych konsumentów, dla których świadomy udział w programie CRM jest jedną z form zaangażowania dobroczynnego, która stanowi dopełnienie innych przejawów dobroczynności, takich jak udział w zbiórce publicznej, przekazywanie pomocy rzeczowej czy praca społeczna (Mirońska i Zaborek, 2013). Rodzaje podejmowanych działań społecznych mogą stanowić wskazówkę dla firm odnośnie do cech programu CRM, jakie zostaną dobrze przyjęte przez poszczególne grupy konsumentów.

Segment 1 Poinformowani zwolennicy (17,8% próby)

W tej grupie znaleźli się przeważnie członkowie rodzin z dziećmi — średnia liczebność gospodarstwa domowego wynosiła tu 3,13 osób. W segmencie przeważali mężczyźni (66%) mieszkający poza miastem (76%), dysponujący przeciętną siłą nabywczą i z wykształceniem nieodbiegającym od przeciętnego poziomu w całej próbie (65% deklaroowało wykształcenie co najmniej średnie).

„Poinformowani zwolennicy” to znacząca ilościowo podgrupa o największej aktywności zakupowej wśród wszystkich wyodrębnionych segmentów — ponad 80% respondentów deklaroowało zakup produktów lub usług pod wpływem CRM w ciągu kwartału poprzedzającego badanie. Wykazywali oni również najwyższą gotowość dokonywania tego typu zakupów, nawet jeśli cena produktu wspierającego cel społeczny byłaby wyższa od nieuczestniczącego w akcji charytatywnej odpowiednika (średnia odpowiedzi 4,1). Aktywnie poszukiwali informacji na etykietach, co sugeruje, że opakowanie może być efektywnym nośnikiem komunikatów w kontaktach z tą grupą konsumentów (średnia 1,37 dla odwróconej skali Likerta). Pomoc przewlekłym chorym to cel społeczny, w jaki ich zdaniem przedsiębiorstwa powinny się angażować w największym stopniu, podczas gdy ochrona środowiska stanowiła temat najmniej dla nich istotny.

Omawiany segment cechowało relatywnie wysokie zaangażowanie społeczne, mierzone przeciętną liczbą

deklarowanych form działań dobroczynnych, jednak większość z nich podejmowana była w stopniu zbliżonym do średniej dla całej próby. Wyjątek stanowiło udzielanie pomocy pieniężnej lub rzeczowej bezpośrednio potrzebującym spoza kręgu rodziny i przyjaciół, w którym to obszarze przedstawiciele segmentu byli znacznie bardziej aktywni niż pozostałe grupy. Może to oznaczać, że „poinformowani zwolennicy” nie są przywiązani do formalnych struktur filantropijnych, takich jak organizacje pozarządowe, zarządzające dostarczaną pomocą. Dla takich konsumentów istotniejszy będzie sam cel społeczny programu CRM oraz jego efekty niż prestiż organizacji non-profit, która go współorganizuje.

Segment 2

Zamożni aktywiści (10% próby)

W wymiarze demograficznym typowych przedstawicieli segmentu można scharakteryzować jako kobiety (68%), w średnim i starszym wieku (70% powyżej 35 lat), o największym udziale osób z wykształceniem wyższym (32%). Jest to również najzamożniejsza grupa wśród wszystkich zdefiniowanych skupisk — jedynie 32% respondentów podawało dochody netto swoich gospodarstw domowych na poziomie poniżej 4000 zł, co wskazuje na znaczącą siłę nabywczą.

W aspekcie kryterium zakupowego 40% „zamożnych aktywistów” deklarowało nabywanie produktów biorących udział w programach CRM.

Uczestnicy segmentu wykazują najwyższe spośród wszystkich zidentyfikowanych podgrup poparcie dla twierdzenia, że wspieranie celów społecznych przez biznes przysparza korzyści społeczeństwu (5,28), największą sympatię do firm wykazujących takie zaangażowanie (4,84) oraz najwyższą skłonność do wyboru tego produktu, który wspiera cel społeczny spośród innych, podobnych ofert (5,56). Z drugiej strony osoby należące do tego segmentu są przekonane, że przedsiębiorstwa wykorzystują środki na inicjatywy społeczne gorzej niż organizacje pozarządowe (2,88) oraz uważają, że firmy wspierające cele społeczne wcale nie funkcjonują w sposób mniej szkodliwy (2,3).

Uczestnicy segmentu deklarowali, że zwracają uwagę na informacje umieszczone na opakowaniach i etykietach (2,08 na odwróconej skali Likerta), co sugeruje, podobnie jak w segmencie pierwszym, istnienie efektywnego kanału komunikacji. Konsumenti byli tu w równym stopniu zainteresowani wspieraniem walki z głodem i ubóstwem (42%), jak i pomocy przewlekłym chorym (40%). Ochrona środowiska jako cel działań CSR nie wzbudziła większego uznania badanych (6%).

„Zamożni aktywiści” wykazywali najwyższe wskaźniki działalności społecznej wśród wszystkich podgrup, co jest zbieżne z przedstawionymi wyżej pozytywnymi postawami odnośnie do programów CRM jako jednej z form filantropii. Ponadto wszystkie formy dobroczynności były tu reprezentowane w stopniu wyższym niż przeciętna dla badanej populacji. Najwyższy ze wszyst-

kich wskaźnik dotyczył wolontariatu, w który angażowało się trzykrotnie więcej „zamożnych aktywistów” (16%) niż wynosiła średnia dla badanej zbiorowości (5%). Względnie wysoki odsetek wolontariuszy może wyjaśniać dominujące w tej podgrupie przekonanie o lepszym wykorzystaniu środków na działalność charytatywną przez organizacje pozarządowe niż firmy.

Segment 3

Bierni zwolennicy (8,4%)

Grupa ta składała się w większości z mężczyzn (60%) o średnim wykształceniu, zamieszkujących na wsi (76%) w gospodarstwach domowych o przeciętnych rozmiarach i niskich dochodach.

Aktywność zakupowa pod wpływem CRM w tym segmencie kształtowała się na poziomie 38%. Na uwagę zasługuje wysoka deklarowana skłonność do zakupów (4,52) oraz silne przekonanie biernych zwolenników o wysokiej użyteczności działalności społecznej przedsiębiorstw (4,93), przy jednoczesnym stosunkowo niskim poziomie zaufania i sympatii do przedsiębiorstw, które angażują się w tego typu programy (2,26). Badani nie byli również przekonani o niższej szkodliwości firm wspierających cele społeczne (2,26). Preferowanym celem społecznym segmentu była walka z głodem i ubóstwem (64%).

„Bierni zwolennicy” odznaczali się najniższym poziomem zaangażowania społecznego wśród wszystkich badanych grup — w segmencie nie zarejestrowano ani jednej deklaracji o odbytym wolontariacie. Dane dotyczące rozkładu poszczególnych zmiennych segmentacyjnych wskazują, że jego członkowie odczuwali niskie zaufanie nie tylko wobec firm, ale również organizacji non-profit. Zaledwie 7% „biernych zwolenników” (wobec 25% dla całej próby) zdecydowało się przekazać pieniądze za ich pośrednictwem. Wyjątek stanowiła Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy — jedyne działanie filantropijne wspierane na poziomie porównywalnym z innymi grupami. Uzyskane wyniki mogłyby sugerować, że segment ten tworzą osoby o raczej negatywnym i roszczeniowym nastawieniu do przedsiębiorstw, przekonane o generalnie negatywnej roli biznesu i uznające zaangażowanie społeczne za formę należytej rekompensaty za wyrządzone szkody. Stąd też budowanie zaufania może być podstawowym zadaniem stojącym przed przedsiębiorstwami współpracującymi z tą grupą konsumentów.

Segment 4

Niezdeterminowani (25,4%)

Jest to największy spośród wyodrębnionych segmentów, w którego skład wchodzi osoby obu płci o przeciętnym wykształceniu i wielkości gospodarstwa domowego. W grupie tej odnotowano najwyższy odsetek mieszkańców największych miast (35%) oraz najniższe dochody wśród analizowanych zbiorowości.

„Niezdecydowani” kupowali produkty CRM na tym samym poziomie co „bierni zwolennicy” (38%), lecz ich stosunek do tej formy działań dobroczynnych był bardziej neutralny. Większość odpowiedzi dotyczących postaw wobec marketingu społecznie zaangażowanego lokowała się w środku skali wskazując, że wśród badanych respondentów obszar ten nie wzbudzał silniejszych emocji ani zaangażowania. Ich preferowany cel społeczny to walka z głodem i ubóstwem (50%).

Uczestnicy segmentu odznaczali się mało intensywną działalnością społeczną, według wskazań tak pełnego, jak i skróconego indeksu aktywności charytatywnej. Szczegółowa analiza wskazuje, że przejawy dobroczynności występujące na poziomie zbliżonym do średniej w próbie (przekazanie pieniędzy WOŚP i innym organizacjom, wolontariat) zawsze wiązały się z pośrednictwem organizacji non-profit. „Niezdecydowani” w najmniejszym stopniu na tle badanej zbiorowości prowadzili samodzielną aktywność tak finansową, materialną, jak i w formie pracy. Może to oznaczać, że impulsem dla „niezdecydowanych” do zakupów inspirowanych CRM będzie uczestnictwo w programie znanej odbiorcom organizacji pozarządowej, która uwiarygodni działania społeczne przedsiębiorstwa. Pewnym utrudnieniem w oddziaływaniu na tą grupę docelową jest prawdopodobna niższa skuteczność opakowania, jako kanału komunikacyjnego w porównaniu z segmentami pierwszym i drugim, o czym świadczy wartość 3,21, gdzie występuje średni poziom zgody ze stwierdzeniem mówiącym o nie zwracaniu uwagi na informacje umieszczane na produktach.

Segment 5 Oszczędni entuzjaści (14,8%)

Przedstawiciele tej grupy konsumentów to zarówno kobiety, jak i mężczyźni z umiarkowanymi dochodami oraz najniższym spośród wszystkich segmentów wykształceniem. Przeważają w niej mieszkańcy wsi (49%) oraz małych miast, o liczbie ludności nie większej niż 50 tys. (31%). Ich nastawienie do firm prowadzących programy CRM było zdecydowanie pozytywne (4,51), a idea jednoczesnego prowadzenia działalności gospodarczej i społecznej w pełni popierana (4,54). Skłonność do zakupu produktów wspierających programy charytatywne była wysoka pod warunkiem, że nie różniły się one ceną od swoich niezaangażowanych społecznie odpowiedników (4,77) — konieczność poniesienia wyższych kosztów przy zakupie wspierającym program CSR spotkała się ze znacznie niższym zainteresowaniem (3,76).

Zarówno opisane postawy wobec CRM, jak i wysoki poziom gotowości do zakupu produktów wspierających cele społeczne nie szły w parze z działaniami — rzeczywisty udział w programach marketingu społecznie zaangażowanego zgłosiło 28% respon-

dentów tego segmentu. Ponadto, „oszczędni entuzjaści” rzadko zwracali uwagę na informacje dotyczące społecznej odpowiedzialności, zamieszczone na opakowaniach produktów (4,5 na odwróconej skali Likerta).

Analizowany segment cechował wysoki poziom zaangażowania społecznego. „Oszczędni entuzjaści” preferowali formy pomocy wykorzystujące pośrednictwo organizacji pozarządowych. Segment ten wyróżniał się na tle innych najwyższą aktywnością w obszarze wpłat pieniężnych na rzecz podmiotów non-profit innych niż WOŚP.

Przedstawione dane sugerują, że powodów niskiego poziomu zakupów CRM w tym segmencie nie należy szukać w negatywnych postawach odnośnie działań społecznych w ogóle, czy też samych programów marketingu społecznie zaangażowanego. Przyczyna może leżeć w ograniczonej dostępności produktów CRM w miejscu zamieszkania oszczędnych entuzjastów lub też w nabywaniu ich bez zwracania uwagi na informacje na opakowaniach, a więc bez świadomości i wiedzy o istniejących programach społecznych. Identyfikacja barier zakupów oferty wspieranej przez CRM wymaga przeprowadzenia bardziej szczegółowych badań, choć już na obecnym etapie uzasadnione jest przypuszczenie, że „oszczędni entuzjaści” mogą stanowić atrakcyjną dla przedsiębiorstw grupę odbiorców programów odpowiedzialności społecznej.

Segment 6 Aspoceczni przeciwnicy (5,6%)

Jest to najmniej liczny segment, który charakteryzował się stosunkowo wysokimi dochodami (jedynie 36% respondentów deklarowało miesięczne dochody netto poniżej 4000 zł) oraz najwyższym udziałem osób z wykształceniem co najmniej średnim (82%). Większość uczestników stanowiły kobiety (74%) zamieszkujące miasta o liczbie mieszkańców od 50 do 300 tys. (68%).

Na tle innych segmentów „aspoceczni przeciwnicy” zdradzali zdecydowanie najbardziej negatywne postawy wobec zaangażowania przedsiębiorstw w CRM, najniższy poziom zaufania i sympatii wobec firm oraz najmniejsze zainteresowanie informacjami na etykietach produktów. Jest to spójne z niską aktywnością tej grupy, gdyż tylko 25% segmentu deklarowało zakupy w efekcie informacji o wspieraniu przez dobro lub usługę ważnego celu społecznego. Wśród priorytetowych celów działalności społecznej przedsiębiorstw odnotowano najniższy we wszystkich podgrupach procent wskazań na pomoc przewlekłym chorym i najwyższy odsetek osób zainteresowanych ochroną środowiska. Przedstawiciele tego segmentu odznaczali się również niskim poziomem aktywności społecznej, co idzie w parze z negatywnymi postawami względem CRM.

Segment 7 Miejscy sceptycy (18%)

Segment ten był drugim najbardziej zamożnym skupiskiem konsumentów, plasującym się zaraz po „zamożnych aktywistach”. Należały do niego w większości kobiety (67%) o wysokim poziomie wykształcenia, zamieszkujące obszary miejskie. Gospodarstwa domowe „miejskich sceptyków” miały najmniejsze rozmiary spośród badanych grup (średnio 2,38 osoby).

W omawianym segmencie zaledwie 13% respondentów dokonało zakupu produktu CRM w okresie trzech miesięcy poprzedzających badanie, a zdecydowana większość nie była zainteresowana informacjami umieszczanymi na opakowaniach produktów. O ile idea wspierania celów społecznych przez przedsiębiorstwa jest tu silnie akceptowana (4,42), o tyle badani nie byli przekonani o efektywności wydatkowania środków przez przedsiębiorstwa stosujące tego typu działania w porównaniu z organizacjami pozarządowymi (2,59) oraz wpływie zaangażowania w CSR na obniżenie szkodliwości funkcjonowania innych aspektów działalności przedsiębiorstw (2,76). Deklarowana chęć zakupów motywowanych CRM również plasowała się na przeciętnym, ale wciąż pozytywnym poziomie (4,04), przy czym bardzo silnie spadała (1,98), gdy w grę wchodziła wyższa cena produktu wspierającego szczytne cele w porównaniu z podobnymi ofertami „niezaangażowanych społecznie” — można zauważyć, że był to najsilniejszy spadek preferencji wśród wszystkich wyodrębnionych segmentów. Z powyższego można wysunąć wniosek, że dla „miejskich sceptyków” nieatrakcyjna była nie tyle idea wsparcia celu społecznego przez firmy, ile sama formuła programów CRM, co zapewne było związane z podejrzeniem nieszczerości intencji przedsiębiorstw. Wśród respondentów z tej grupy brak było wyraźnie dominującego priorytetu działań CRM, choć w porównaniu z innymi segmentami zauważalna była większa wrażliwość na ochronę przyrody (23%).

Odnośnie do zaangażowania społecznego „miejscy sceptycy” wykazywali umiarkowaną aktywność, z najrzadziej wymienianymi bezpośrednimi działaniami dobroczynnymi w ramach wolontariatu czy innej pracy na rzecz społeczności lokalnych. Co ciekawe, grupa ta częściej niż inne segmenty przekazywała 1% podatku dochodowego na rzecz organizacji pożytku publicznego (59% przy średniej 51%).

Wnioski i uwagi końcowe

Przedstawiona segmentacja sugeruje, że polski rynek konsumencki jako całość reagował pozytywnie na przejawy wspierania celów społecznych przez przedsiębiorstwa, a jednoznacznie negatywne nastawienie zdradzał tylko jeden segment „społecznych przeciwników”. Mimo przyzwolenia pozostałych grup na prowadzenie działań marketingu społecznie zaangażowanego, wspieranie sprzedaży produktów programami CRM nie zawsze jest skuteczne, co dowiodły deklaracje zachowań zakupowych „oszczędnych entuzjastów” czy „miejskich sceptyków”.

Uzyskane wyniki wskazują, że działania z zakresu CRM są najbardziej uzasadnione w odniesieniu do segmentu „poinformowanych zwolenników” oraz „zamożnych aktywistów” — każde z tych skupisk przejawia wysoki stopień zaangażowania społecznego i przypuszczalnie silną skłonność do podejmowania decyzji zakupowych na podstawie przekazu akcentującego wspieranie szczytnych celów. W komunikacji z tymi grupami pomagają im duże zainteresowanie treścią informacji zamieszczanych na opakowaniach produktów. Wskazane segmenty charakteryzują się jednak wyraźnymi różnicami demograficznymi i socjoekonomicznymi, co może determinować rodzaj dóbr i usług, którymi poszczególne skupiska konsumentów będą szczególnie zainteresowane. Wydaje się, że aktualna oferta produktów odwołujących się do CRM jest w ograniczonym stopniu dopasowana do potrzeb „zamożnych aktywistów”, których postawy i zaangażowanie społeczne wskazują na pełną gotowość do wyboru produktów CRM, lecz rzeczywisty udział w zakupach jest dwukrotnie niższy niż w grupie „poinformowanych zwolenników”. Podobny brak dopasowania do potrzeb wydaje się zachodzić w przypadku „oszczędnych entuzjastów”, których pozytywne nastawienie do aktywnych społecznie firm nie przekłada się na zakupy pod wpływem CRM.

Na uwagę zasługuje największa wyróżniona w badaniu grupa osób „niezdecydowanych”, obejmująca 25% całej populacji. Umiarkowana akceptacja przedsiębiorstw oraz programów CRM, której towarzyszą zachowania zakupowe zbliżone do średniej, dają podstawy przypuszczać, że zwiększenie aktywności tego segmentu jest scenariuszem możliwym do zrealizowania oraz — ze względu na znaczne rozmiary grupy — opłacalnym dla przedsiębiorstw. Uwiarygodnienie działań społecznych firm poprzez ich współpracę ze znanymi i silnymi organizacjami non-profit może zwiększyć poziom zaufania oraz zwrócić uwagę odbiorców na prowadzone programy CRM. Zaufanie do przedsiębiorstwa wydaje się również kluczową barierą dla „biernych zwolenników” oraz „miejskich sceptyków”. Są to jednak grupy całkowicie odmienne pod względem społeczno-demograficznym, a stosunkowo niewielkie rozmiary oraz niskie zaangażowanie tych segmentów w inne działania społeczne mogą oznaczać, że w ich przypadku inne formy promocji sprzedaży produktu będą skuteczniejsze niż marketing społecznie zaangażowany.

Literatura

- 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*, 10 (3), 253–269.
- Han, J., Kamber, M., Pei, J. (2012). *Data Mining: Concepts and Techniques*. Waltham: Morgan Kaufmann Publishers, 461–462.
- Johnson, R., Wichern, D. (2007). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Upper Saddle River NJ: Pearson Prentice Hall, 695.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., Hoyer, W. D. (2012). Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of Marketing Research*, 49 (6), 910–927.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River NJ: Pearson Prentice Hall, 634–635.
- Miłośńska, D., Zaborek, P. (2013). Analiza wrażliwości polskich nabywców indywidualnych na działania z zakresu marketingu społecznego podejmowane przez wytwórców dóbr i usług konsumpcyjnych. W: Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spółeczna odpowiedzialność organizacji. W poszukiwaniu paradygmatów, metodologii i strategii*, Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, (288, 115–125). Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.
- Mooi, E., Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Marketing Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Vock, M., van Dolen, W., Kolk, A. (2013). Changing behaviour through business-nonprofit collaboration? Consumer responses to social alliances. *European Journal of Marketing*, 47 (9), 1476–1503.



NOWOŚĆ

Praktyka i teoria zarządzania projektami koncentruje się przede wszystkim na problemach i rozwiązaniach dynamicznych, czyli przebiegu projektów; problemy i rozwiązania statyczne, czyli organizacji realizacji projektów, rzadziej są przedmiotem rozważań. Dzieje się tak ze szkodą dla rezultatów projektów, niewłaściwe rozwiązania organizacyjne są bowiem częstymi przyczynami ich niepowodzeń. Problemom organizacji projektowej jest poświęcona niniejsza książka. Jej celem jest przedstawienie zarówno podstaw teoretycznych, problemów praktycznych, jak i propozycji rozwiązań organizacji projektowej. Publikacja składa się z pięciu części.

- Część I zawiera wprowadzenie do organizacji projektowej.
- W części II jest omówione funkcjonowanie organizacji macierzystej, czyli realizującej projekt.
- Część III zawiera przegląd modelowych rozwiązań organizacji projektowej.
- Część IV dotyczy specjalnych zagadnień organizacji projektowej.
- Część V jest poświęcona projektowaniu organizacji projektowej.

www.pwe.com.pl