



DOI: 10.18276/sip.2016.43/2-13

Wojciech Kozłowski\*

## **CAUSE-RELATED MARKETING – WPŁYW TYPU PRODUKTU I STOPNIA DOPASOWANIA SPRAWY SPOŁECZNEJ DO PRODUKTU NA INTENCJE ZAKUPOWE**

### **STRESZCZENIE**

W artykule przedstawiono wyniki badań skoncentrowanych na ocenie postaw społecznych względem kampanii *cause-related marketing*, w której pieniądze są przekazywane organizacji charytatywnej za każdym razem, kiedy konsument nabywa produkt. Wyniki przeprowadzonego eksperymentu wskazują, że intencje zakupowe produktów CRM nie są warunkowane ani typem produktu, ani stopniem dopasowania sprawy społecznej. Poparcie zyskała natomiast teza, że altruistyczny bodziec będzie bardziej skuteczny w stymulowaniu zakupów niż obniżka cenowa i rabat gotówkowy (bodźce materialne), kiedy oferowany będzie produkt o wartościach hedonistycznych.

**Słowa kluczowe:** cause-related marketing, intencje zakupowe, typ produktu, dopasowanie sprawy

### **Wprowadzenie**

W rozwiązywaniu problemów społecznych i środowiskowych coraz bardziej aktywne są przedsiębiorstwa i organizacje niedochodowe. Ujawnia się to między innymi w postaci różnych inicjatyw *pro publico bono* podejmowanych w ramach marketingu społecznie zaangażowanego (ang. *Social Cause Marketing*, dalej: SCM). Niewątpliwie SCM, przeciwstawiając się egoistycznemu konsumpcjonizmowi poprzez

---

\* Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, adres e-mail: wkozlow@gmail.com.

odwoływanie się do idei konsumpcji zrównoważonej, humanizmu i dobra wspólnego oraz społeczeństwa obywatelskiego, ma potencjał do rozwoju innowacji społecznych i tym samym produktów zrównoważonych (zob. szerzej: Kozłowski, Rutkowska, 2016; 2015). Są one przede wszystkim efektem zielonego marketingu (ang. *Green Marketing*) oraz marketingu ważnej sprawy (ang. *Cause-Related Marketing*, dalej: CRM) – najbardziej rozpowszechnionych sposobów operacjonalizacji koncepcji SCM (Kozłowski, 2008, s. 10). Celem badań było określenie związku między stopniem dopasowania sprawy do produktu (niskie vs wysokie), jego typem (hedonistyczny vs utylitarny) oraz rodzajem bodźca (monetarny vs altruistyczny) a chęcią zakupu produktów społecznie odpowiedzialnych. Oceny charakteru zależności dokonano z wykorzystaniem metod analizy wariancji (MANOVA, ANOVA) oraz testu  $\chi^2$ .

## 1. Problematyka badawcza w świetle literatury przedmiotu

Badania naukowe dotyczące CRM zasadniczo skupiają się wokół poszukiwania odpowiedzi na dwa zasadnicze pytania: Jak klienci reagują na kampanię CRM? Jak zmaksymalizować korzyści wynikające ze stosowania CRM? (Kozłowski, 2008, s. 12). Odwołując się do tytułu opracowania, celowe jest przedstawienie dotychczasowego stanu wiedzy w zakresie wpływu wskazanych czynników na intencje zakupowe. W pierwszej kolejności należy podkreślić, że zgodność sprawy z firmą<sup>2</sup> jest jednym z głównych zagadnień poruszanych w społecznej odpowiedzialności biznesu. Wyniki badań publikowane w literaturze zagranicznej wskazują na niejednoznaczność związku między dopasowaniem sprawy do produktu a intencjami zakupowymi. Z jednej strony dowodzi się, że im lepsze dopasowanie, tym bardziej wspierane są programy CRM (Kuo, Rice, 2015; Goldsmith, Yimin, 2014). Z drugiej jednakże okazuje się, że niskie dopasowanie może być bardziej skuteczne niż wysokie. Co więcej, stopień zgodności sprawy może również pozostawać bez wpływu na intencje zakupowe (Chang, Liu, 2012; Buil, Melero, Montaner, 2009). Należy zaznaczyć, że siła efektów dopasowania jest kształtowana przez wiele czynników, w tym przez typ produktu. Jego znaczenie wynika chociażby z faktu, że w rzeczywistości społeczno-gospodarczej różne produkty wywołują odmienne skojarzenia i uczucia towarzyszące ich zakupowi i użytkowaniu. Mając na uwadze „dominującą wartość, dla której konsument kupuje produkt” (Zawadzka, 2009, s. 59), można powiedzieć,

<sup>2</sup> Jej ocena może być dokonana w odniesieniu do produktu, funkcji, wizerunku i grupy docelowej.

że produkty hedonistyczne zorientowane są na dostarczenie przyjemności i radości z konsumpcji, a produkty utylitarne są nabywane z powodu ich cech użytkowych, dzięki którym rozwiązywany jest konkretny, praktyczny problem konsumenta.

Odnosząc się do charakteru związku między naturą produktu a skłonnością do jego zakupu, liczne badania wskazują, że inicjatywy społecznie zaangażowanego marketingu przynoszą więcej korzyści w przypadku produktów hedonistycznych niż utylitarnych (Strahilevitz, Myers, 1998, s. 434). W tym przypadku brak jest jednakże konsensusu odnośnie do charakteru wpływu, gdyż istnieją dowody na to, że konsumenci są bardziej skłonni kupować produkty utylitarne niż hedonistyczne (Galán-Ladero, Galera-Casquet, 2013; s. 10–13, Buil i in., 2009, s. 1). Wynikająca z powyższego niejednoznaczność powiązania zmiennych jest często tłumaczona jednoczesnym wpływem wielu innych czynników, osłabiających bądź wzmacniających siłę powiązania typu produktu z chęcią jego zakupu, w tym ze stopniem zgodności sprawy z produktem. Oznacza to, że skumulowany efekt typu produktu i dopasowania nie powinien być ignorowany. Potwierdzeniem tego są chociażby wyniki badań Changa i Liu (2012) oraz Chowdhury i Khare (2011). Ci pierwsi dowodzą, że skłonność do kupowania produktów hedonistycznych będzie większa w sytuacji niskiej zgodności, a produktów praktycznych wtedy, gdy będzie ona wysoka. W odróżnieniu następnii autorzy wskazują, że konsumenci będą bardziej preferowali produkty utylitarne, kiedy złączenie produktu ze sprawą będzie zgodne. Natomiast w przypadku produktu hedonistycznego dopasowanie nie będzie miało znaczenia.

W odniesieniu do sfery badawczej należy zwrócić uwagę na jeszcze jeden fakt. Jeśli międzynarodowy dorobek naukowy jest bogaty i różnorodny, to pomimo wielu wartościowych prac badawczych podejmowanych w obszarze CRM przez liczne ośrodki akademickie w Polsce, ciągle jest on u nas nader skromny. Niewątpliwie tworzy to znaczny obszar dla odkrywania prawidłowości zachodzących w marketingu ważnej sprawy w odniesieniu do polskich realiów. W nawiązaniu do problematyki naukowej zawartej w tytule artykułu, należy na koniec odwołać się do badań Mirońskiej oraz Zaborka (2014). Stwierdzają oni, że Polacy w niewielkim stopniu są wrażliwi na poziom dopasowania obszaru wsparcia sprawy społecznej do profilu działalności firmy, choć „jednoznaczne wykazanie takiej zależności lub jej braku wymagałoby przeprowadzenia odrębnych, pogłębionych badań” (Mirońska, Zaborek, 2014, s. 37). Z tego względu przeprowadzone po raz pierwszy przez autora niniejszej publikacji badania na płaszczyźnie zależności między intencją zakupową a stopniem dopasowania sprawy, a także typem produktu, z uwzględnieniem rodzimego rynku, po części mogą wypełnić lukę poznawczą.

## 2. Założenia metodologiczne

W przeprowadzonych w październiku 2015 roku badaniach<sup>3</sup> wzięło udział 320 studentów. Z uwzględnieniem warunków kontrolnych opartych na schemacie 2 (kwota darowizny: mała vs duża) x 2 (dopasowanie sprawy społecznej: niskie vs. wysokie) x 2 (typ produktu: utylitarny vs. hedonistyczny) przygotowano 8 scenariuszy reklamy, różniących się kombinacją „darowizna – sprawa – produkt”. Zostały one przedstawione 8 grupom studentów, po 40 osób w każdej zbiorowości<sup>4</sup>. Uczestnik eksperymentu losowo otrzymał kwestionariusz z pojedynczą reklamą CRM i zestawem pytań. W reklamie zamieszczono zdjęcie produktu, informację o jego atrybutach, slogan reklamowy odnoszący się do wspieranej sprawy oraz obietnicę, że z każdym zakupem produktu określona kwota będzie ofiarowana organizacji charytatywnej na wsparcie sprawy społecznej.

Podczas ustalania dwóch poziomów darowizny<sup>5</sup>, odwołano się do badań Vaidyanathana i Aggarwala, przyjmując, że niski datek stanowi monetarną równowartość 6,5% ceny produktu, a wysoki jest dwukrotnie większy (Vaidyanathan, Aggarwal, 2005, s. 239). Dobór produktów oraz spraw społecznych do eksperymentu również nie był przypadkowy. Badania prowadzone przez Mirońską i Zaborka (2014) ujawniły dwa przejawy postaw Polaków względem marketingu społecznie zaangażowanego. Po pierwsze, najbardziej pożądanym jest społeczne zaangażowanie się przedsiębiorstw w branży produkcji wyrobów spożywczych (79% wskazań), wody, soków i napojów (47%) oraz chemii gospodarczej – 43% (Mirońska, Zaborek, 2014, s. 36). Na potrzeby badań stworzono fikcyjne marki produktów, aby wyeliminować przeszłe i obecne doświadczenia ankietowanego w stosunku do konkretnej firmy i sprawy, które mogłyby wpłynąć na rezultaty. Wybierając produkty, odwołano się do klasyfikacji Strahilevitza i Myersa (2014, s. 440). Wytypowany do badań ekologiczny płyn do prania, któremu nadano markę „Zielony Przyjaciel”, reprezentujący rynek chemii gospodarczej, jest produktem utylitarnym, a lody rodzinne, opatrzone znakiem „Symfonia Smaku” (rynek spożywczy), są produktem hedonistycznym.

<sup>3</sup> Autor prowadzi badania dotyczące CRM od 2008 roku. Do tej pory skoncentrowane one były na ocenie związku między wysokością darowizny (mała vs. wysoka kwota) i jej źródłem (klient donator vs. firma donator) a intencją zakupu produktów utylitarnych, tak w wymiarze krajowym, jak i międzynarodowym.

<sup>4</sup> Po weryfikacji kompletności wypełnienia wykorzystano w analizach informacje z 309 kwestionariuszy.

<sup>5</sup> Ustalono: 1,50 i 3,00 zł dla produktu utylitarnego oraz 0,80 i 1,60 zł dla produktu hedonistycznego.

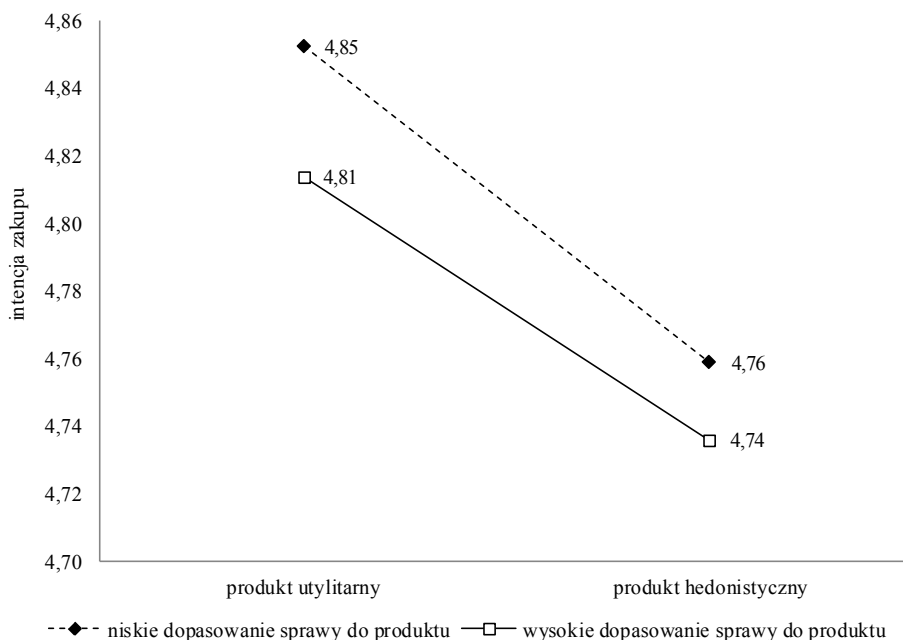
Po drugie, walka z głodem i ubóstwem (87% wskazań), pomoc osobom przewlekle chorym (83%), ochrona środowiska (61%) i pomoc zwierzętom (53%) są zdaniem Polaków najważniejszymi problemami społecznymi, których rozwiązanie powinno być aktywnie wspierane przez przedsiębiorstwa (Mirońska, Zaborek, 2014, s. 37). Mając to na względzie, określono stopień dopasowania spraw społecznych (małe vs duże) na podstawie oceny funkcjonalnej zgodności aliansu produktu z wybraną sprawą (Bigné, Currás-Pérez, Aldás-Manzano, 2012, s. 576, 579). Ze względu na „ekologiczną” naturę powiązania płynu do prania z ochroną środowiska przyjęto tę kombinację za wysoce dopasowaną, a złączenie „Zielonego Przyjaciela” ze sprawą, jaką jest pomoc osobom chorym na cukrzycę, za niską zgodność aliansu. Natomiast w przypadku lodów i pomocy głodnym dzieciom dopasowanie funkcjonalne jest wysokie, gdyż produkt-sprawa odnoszą się do żywności, a niskie, kiedy zintegruje się ten produkt z przeciwdziałaniem zęcianiu się nad zwierzętami.

Zasadniczym celem badań była identyfikacja czynników kształtujących postawy społeczne względem inicjatyw CRM, wyrażone intencją zakupu produktów wspierających sprawę społeczną. W niniejszym artykule zaprezentowano częściowe wyniki przeprowadzonych analiz. Koncentrowały się one na określeniu związku między stopniem dopasowania sprawy do produktu (niskie vs wysokie dopasowanie) i typem produktów różniących się hedonistycznymi/utylitarnymi wartościami a chęcią ich zakupu. Oceny siły powiązania tych zmiennych dokonano metodami analizy wariancji, przy wykorzystaniu pakietu statystycznego IBM SPSS. W kontekście zamierzenia badawczego ważną kwestią było również spojrzenie na problem efektów CRM poprzez pryzmat oddziaływania na nie bodźców altruistycznych i monetarnych. W tym wypadku wybór konsumencki odnosił się do możliwości przekazania części pieniędzy na wsparcie sprawy społecznej albo zwiększenia ekonomicznej wartości zakupu wynikającej z otrzymania w zamian za darowiznę określonej sumy pieniędzy w postaci rabatu cenowego lub zwrotu w gotówce uzyskanego przy zakupie produktu. Oceny takiego wyboru w odniesieniu do produktu hedonistycznego i utilitarnego dokonano z wykorzystaniem testu  $\chi^2$ . Weryfikacji statystycznej poddano dwie hipotezy: (1) intencje zakupu uzależnione są od typu produktu oraz dopasowania sprawy; (2) bodziec altruistyczny będzie bardziej skuteczny w stymulowaniu zakupów niż bodziec monetarny (obniżka cenowa, rabat gotówkowy), kiedy oferowany będzie produkt hedonistyczny niż utilitarny.

### 3. Wpływ wysokości darowizny i stopnia dopasowania sprawy na intencję zakupu produktu CRM

Pomiaru chęci zakupu produktu hedonistycznego i użytecznego, z uwzględnieniem wsparcia promocyjnego dla alternatywnych spraw społecznych, dokonano przy użyciu trzech siedmiostopniowych skal zaproponowanych przez Vaidyanathana oraz Aggarvala (2005, s. 239). W świetle wyniku testu Cronbacha okazały się one rzetelne ( $\alpha = 0,925$ ). Odwołując się do rysunku 1, przedstawiającego sytuacje zakupowe różniące się stopniem dopasowania spraw społecznych do produktu oraz jego typem, należy wstępnie stwierdzić, że uczestnicy badań wydają się bardziej skłonni nabywać produkty raczej przy niskiej niż wysokiej zgodności funkcjonalnej aliansu oraz kiedy będzie to produkt użyteczny.

Rysunek 1. Intencja zakupu a typ produktu i stopień dopasowania sprawy



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Rezultaty analizy wariancji wielu zmiennych (MANOVA), testującej hipotezę pierwszą stawiają jednakże w innym świetle zasadność takiej oceny związku między rozpatrywanymi zmiennymi (tabela 1). W przypadku głównych efektów nie możemy twierdzić, że typ produktu i stopień dopasowania sprawy wpływają na chęć zakupu, gdyż różnice w intencjach zakupu między „Zielonym Przyjacielem” (detergent) a „Symfonią Smaku” (lody) oraz niskim (pomoc chorym na cukrzycę, przeciwdziałanie znęcaniu się nad zwierzętami) a wysokim dopasowaniem sprawy (ochrona środowiska, pomoc głodnym dzieciom) okazały się statystycznie nieistotne. Ponadto nie zyskał poparcia w wynikach testu efekt interakcji sytuacji eksperymentalnych (2 x 2), gdzie manipulowano jednocześnie typem produktu i stopniem dopasowania.

Tabela 1. Rezultaty analizy wariancji dla estymowanych średnich intencji zakupu

Wyszczególnienie	Lambda Wilksa	df	F	p
Główne efekty:				
– typ produkty (hedonistyczny vs utylitarny)	,987	3, 303	1,318	0,268
– dopasowanie sprawy do produktu (niskie vs wysokie)	,975	3, 303	2,635	0,050
Interakcje 2 x 2:				
– typ produktu vs dopasowanie sprawy do produktu	,986	3, 303	1,437	0,232

Źródło: obliczenia i opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W nawiązaniu do powyższego ważne są wyniki kolejnej analizy wariancji (jednej zmiennej – ANOVA), odnoszącej się tym razem do powiązania stopnia dopasowania sprawy z intencją zakupu na poziome indywidualnie rozpatrywanego produktu. W przypadku produktu utylitarnego oparcie jego kampanii reklamowej czy to na sloganie reklamowym „Pomóż ratować środowisko naturalne”, czy „Pomóż chorym na cukrzycę” zyska jednakową aprobatę konsumentów, gdyż zgodność aliansu nie ma statystycznie istotnego wpływu na intencje zakupowe ( $F = 0.068$ ,  $p = 0.994$ ). Również chęć zakupu produktu hedonistycznego (lody familijne), nie będzie większa w sytuacji niższego dopasowania, a więc wtedy, gdy przekazana będzie organizacji charytatywnej darowizna na program przeciwdziałania znęcaniu się nad zwierzętami. Skuteczna okazać się może także kampania CRM wspierająca finansowo program pomocy głodnym dzieciom ( $F = 0.025$ ,  $p = 0.874$ ).

Inaczej oceni się intencje zakupowe wobec obu produktów wspierających sprawę, kiedy ujawnią się altruistyczne albo egoistyczne zachowania konsumenta, wynikające z postawienia go przed wyborem. Z przywoływanych już badań Strahilevitza

i Myersa (1998) wynika, że altruistyczna postawa będzie bardziej skuteczna w przypadku produktów hedonistycznych, których nabywcy będą bardziej skłonni wspierać finansowo sprawę niż otrzymywać rabat cenowy (Strahilevitz, Myers, 1998, s. 440). Analizując zawartą w moim eksperymencie sytuację wyboru między rabatem cenowym i zwrotem gotówki a przekazaniem darowizny w momencie zakupu, okazało się, że więcej osób opowiada się za przeznaczeniem części kwoty na sprawę społeczną w przypadku produktów hedonistycznych niż użytecznych – 76% vs 55% (tabela 2).

Tabela 2. Eksperyment porównujący udział bodźców dla typu produktu

Alternatywy wyboru		Produkt użyteczny	Produkt hedonistyczny
Bodziec monetarny	zwrot w gotówce	9%	5,2%
	rabat cenowy*	36,1%	19,0%
Bodziec altruistyczny	darowizna*	54,8%	75,8%

\* Różnice statystycznie istotne na poziomie  $\alpha < 0.05$

Źródło: obliczenia i opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ponieważ efekt wpływu bodźca (altruistyczny vs monetarny) jest statystycznie istotny [ $\chi^2 = 14,641$ ,  $p < 0,001$ ], to potwierdzenie zyskuje hipoteza druga. Oznacza to, że inicjatywy marketingowe oparte na darowiznie będą bardziej skuteczne dla produktów hedonistycznych niż użytecznych.

## Podsumowanie

Na płaszczyźnie aplikacji wyników badań należy stwierdzić, że silne dopasowanie sprawy nie jest niezbędne dla osiągnięcia sukcesu CRM i będzie on udziałem zarówno produktów hedonistycznych, jak i użytecznych. To, że intencje zakupowe produktów społecznie zaangażowanych nie są determinowane ani stopniem funkcjonalnej zgodności sprawy z produktem, ani jego typem, należy do pewnego stopnia uzasadnić motywacją zachowań konsumentów. Spychać ona może na dalszy plan i osłabiać percepcję trafnego doboru przez firmę sprawy społecznej. W przypadku produktów hedonistycznych wspierających sprawę społeczną skłonność do ich zakupu wynika nie tyle z prawdziwie altruistycznej chęci pomagania innym, ile w gruncie rzeczy z zadośćuczynienia (będącego następstwem poczucia winy



towarzyszącej przyjemności konsumpcji), usprawiedliwiającego egoistyczny konsumpcjonizm. Natura produktów użytecznych zaś sprawia, że ich użytkowaniu nie towarzyszy syndrom winy. Ponieważ konsumpcja jest tutaj zorientowana na realizację konkretnych celów, to nabywcy stają się bardziej świadomi konieczności pomagania innym, co zwiększa chęć zakupu produktów z atrybutem sprawy społecznej. Podejmując w tym miejscu próbę wskazania na inne determinanty skuteczności CRM, wstępne wyniki kolejnych analiz, które wkrótce zostaną opublikowane, wskazują, że jest nim znaczenie dla klienta samej sprawy społecznej.

Rezultaty badań sugerują również, że altruistyczna użyteczność oferowana przez bodziec darowizny jest bardziej komplementarna wobec odczucia towarzyszącego produktom hedonistycznym niż wobec produktów użytecznych. Wraz z bardziej funkcjonalną motywacją towarzyszącą zakupowi tych ostatnich produktów rośnie pragmatyzm konsumencki związany z oddziaływaniem bodźców materialnych (zwrotu gotówki i rabatu cenowego).

Należy podkreślić, że dzięki pionierskiemu wymiarowi badań sformułowane na ich podstawie wnioski nie powinny pretendować do miana niekwestionowanych. Dlatego też zasadne jest kontynuowanie badań w przyszłości.

## Literatura

- Bigné, E., Currás-Pérez, R., Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility on consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46, 3/4, 575–594.
- Buil, I., Melero, I., Montaner T. (2009). The role of product type and perceived fit in cause-related marketing. Pobrane z: [www.marketing-trends-congress.com/.../Journal%20](http://www.marketing-trends-congress.com/.../Journal%20).
- Chang, C.T., Liu, H.W. (2012). Goodwill hunting? Influences of product-cause fit, product type, and donation level in cause-related marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 6, 634–652.
- Chowdhury, T.G., Khare, A. (2011). Matching a cause with self-schema: the moderating effect on brand preferences. *Psychology & Marketing*, 28, 8, 825–842.
- Galán-Ladero, M.M., Galera-Casquet, C. (2013). Does the donation size influence on attitudes toward cause-related marketing? *Responsibility and Sustainability. Socioeconomic, Political and Legal Issues*, 1, 1, 7–19.
- Goldsmith, E.R., Yimin, Z. (2014). The influences of brand-consumer and cause-congruence on consumer responses to cause related marketing. *Journal of Applied Marketing Theory*, 5, 2, 74–95.

- Kozłowski, W., Rutkowska, A. (2016). *Konsumpcjonizm a marketing społecznie zaangażowany* (s. 235–252). W: J. Ejdyś (red.) *Spoleczna odpowiedzialność i zrównoważony rozwój w naukach o zarządzaniu. Aspekty teoretyczne i aplikacyjne*. Toruń: TNOiK.
- Kozłowski, W., Rutkowska, A. (2015). Marketing Społecznie Zaangażowany – szansa dla innowacji społecznych. *Logistyka*, 2, 1518–1522.
- Kozłowski, W. (2008). Cause-related marketing w badaniach naukowych i praktyce biznesowej. *Marketing i Rynek*, 6, 9–14.
- Kuo, A., Rice, D.H. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 1, 78–88.
- Mirońska, D., Zaborek, P. (2014). Polacy wobec marketingu społecznie zaangażowanego. *Marketing i Rynek*, 1, 32–40.
- Strahilevitz, M., Myers, J.G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434–446.
- Vaidyanathan, R., Aggarwal, P. (2005). Using commitments to drive consistency: enhancing the effectiveness of cause-related marketing communication. *Journal of Marketing Communications*, 1, 4, 231–246.
- Zawadzka, A.M. (2009). *Fuzja wyobrażeń*. Pobrane z: <http://www.charaktery.eu/charaktery/2009/05/2951/Fuzja-wyobra%C5%BCe%C5%84/>.

## CAUSE-RELATED MARKETING – INFLUENCE OF THE PRODUCT TYPE AND PRODUCT-CAUSE FIT ON PURCHASE INTENTIONS

### Abstract

In the article are present the results of study focused on an assessment of public attitudes to the cause-related marketing campaign, where the money is transferred to a charity every time as consumer purchases a product. The results of the experiment show that the purchase intentions of CRM products are not being determined with the product type nor product-cause fit. However a thesis that the altruistic stimulus will be more effective in stimulating the shopping than the price reduction and a cash discount (financial incentives) are gaining the support, when the product with hedonistic values will be offered.

*Translated by Wojciech Kozłowski*

**Keywords:** cause-related marketing, purchase intentions, product type, product-cause fit

**JEL Codes:** D01, D12, D64, M31