



Wojciech Kozłowski

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Analizy Rynku i Marketingu
wkozlow@gmail.com

WPŁYW ZNACZENIA SPRAWY SPOŁECZNEJ I POSTAW KONSUMENTÓW WOBEC DZIAŁAŃ SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNYCH NA INTENCJĘ ZAKUPU W *CAUSE-RELATED MARKETING*

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie wyników oryginalnych badań dotyczących uwarunkowań skuteczności *cause-related marketing*. Badania przeprowadzono w drodze eksperymentu, a ich celem było określenie związku między znaczeniem sprawy społecznej dla konsumentów oraz ich postawami wobec działań społecznie odpowiedzialnych a intencją zakupu produktu z atrybutem wspierania sprawy społecznej. Empiryczna weryfikacja hipotez potwierdza, że czynniki te różnicują skłonność do zakupu takiego produktu. Zgodnie z założeniem pozytywny związek między zmiennymi nie będzie wzmacniany ani typem produktu, ani stopniem dopasowania sprawy do produktu. Natomiast znaczenie sprawy społecznej samo w sobie wpływa na postawy konsumentów. Z badań wynika także, że altruistyczna użyteczność (związana z bodźcem darowizny) będzie bardziej skuteczna w stymulowaniu zakupów niż bodziec monetarny, gdy konsumenci będą bardziej przychylnie nastawieni do CrM i gdy sprawa społeczna będzie miała dla nich duże znaczenie.

Słowa kluczowe: *cause-related marketing*, intencje zakupowe, postawy, znaczenie sprawy.

JEL Classification: D12, D64, M31.

Wprowadzenie

Cause-related marketing (CrM: *marketing ważnej sprawy*), będący odzwierciedleniem realizacji w praktyce koncepcji marketingu społecznie zaangażowanego, jest społeczno-biznesowym partnerstwem opartym na racjonalnym dawaniu, w którym firma zobowiązuje się przeznaczyć część swoich zasobów

finansowych na rzecz wsparcia sprawy społecznej ze sprzedaży produktów (usług) objętych kampanią. Od ponad dekady jest on jednym z wiodących obszarów zainteresowania środowiska naukowego oraz praktyków zajmujących się marketingiem. O znaczeniu *marketingu ważnej sprawy* świadczy rosnąca liczba publikacji naukowych z tego zakresu [Natarajan, Balasubramaniam i Jublee, 2016] oraz firm wdrażających strategię CrM [Adomaviciute i in., 2016, s. 578].

Bezpośrednimi przesłankami zajęcia się przez autora publikacji problematyką CrM były z jednej strony zyskująca na popularności implementacja koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu, a z drugiej, w zestawieniu z bogatym i różnorodnym międzynarodowym dorobkiem empirycznym, relatywnie niewiele opracowań koncentrujących się na *cause-related marketing*, z uwzględnieniem polskich realiów¹. Z dotychczasowych, zapoczątkowanych w 2008 r., oryginalnych wielowymiarowych badań empirycznych wynika, że:

- kampanie CrM będą skuteczne, ale tylko wtedy, gdy nie będzie to związane z dodatkowym dla klientów kosztem wyrażającym się znaczącym wzrostem ceny produktu [Kozłowski, 2009, 2012],
- klienci będą w większym stopniu nabywać produkty CrM nawet wtedy, gdy będzie to duża kwota darowizny, pod warunkiem że to firma z własnych pieniędzy będzie wspierać takie inicjatywy [Kozłowski, 2009, 2012],
- kolektywistyczna natura społeczeństwa polskiego sprawia, że jesteśmy bardziej skłonni kupować produkty z atrybutem „wspierający sprawę społeczną” i lepiej postrzegamy kampanie CrM niż indywidualistyczni Amerykanie [Vaidyanathan, Aggarwal i Kozłowski, 2013],
- zamiar zakupu produktów CrM nie jest determinowany stopniem funkcjonalnej zgodności sprawy społecznej z reklamowanym produktem, typem produktu oraz wysokością darowizny [Kozłowski, 2016a, 2016b],
- im bardziej przyjmujemy postawę altruistyczną, tym bardziej przychylnie postawy formułujemy względem *cause-related marketing* i jesteśmy bardziej skłonni kupować produkty CrM [Kozłowski i Sobotko, 2017].

¹ W latach 1988-2016 w czasopiśmie o zasięgu międzynarodowym opublikowano 485 artykułów z obszaru *cause-related marketing*, z czego 95% w ostatnich 14 latach. W kontekście geograficznym najwięcej publikacji dotyczyło rynku USA (100), Australii (17), Zjednoczonego Królestwa i Tajwanu (po 16) oraz Kanady i Chin (po 13). Jedyne 2 opracowania dotyczą Polski [patrz szerzej: Natarajan, Balasubramaniam i Jublee, 2016].

1. Metodyka badań

Artykuł jest ostatnim z cyklu publikacji poświęconych rozważaniom teoretycznym oraz prezentacji wyników własnych badań empirycznych w zakresie *cause-related marketing*. Zostały one przeprowadzone pod koniec 2015 r. w drodze wywiadu osobistego z wykorzystaniem autorskiego, wystandaryzowanego kwestionariusza ankietowego. Badania miały postać eksperymentu. Przyjmując następujący schemat manipulacji zmiennymi kontrolnymi: 2 (kwota darowizny: mała vs. duża) x 2 (dopasowanie sprawy społecznej do produktu: niskie vs. wysokie) x 2 (typ produktu: użyteczny vs. hedonistyczny), przygotowano 8 scenariuszy reklamy różniących się kombinacją „darowizna – sprawa – produkt”. Zostały one przedstawione 8 grupom studentów, po 40 osób w każdej zbiorowości². Sposób wyznaczenia wysokości darowizny, doboru spraw i produktów do eksperymentu oraz ich zestawienie nie był przypadkowy, gdyż odwołano się do wyników badań krajowych i zagranicznych podejmowanych w tym zakresie [Kozłowski, 2016, s. 155]. Uczestnik eksperymentu losowo otrzymał ankietę z pojedynczą reklamą CrM i zestawem kilkunastu pytań.

W niniejszym opracowaniu zaprezentowano wyniki analiz, których celem było określenie związku między znaczeniem sprawy społecznej dla konsumentów oraz ich postawami wobec działań społecznie odpowiedzialnych a intencją zakupu produktów z atrybutem „wspierający sprawę społeczną”. Zależność była dodatkowo rozpatrywana z uwzględnieniem typu produktu (produkt hedonistyczny: *lody rodzinne pistacjowe „Symfonia Smaku”* vs. produkt użyteczny: *ekologiczny płyn do prania „Zielony Przyjaciel”*) oraz funkcjonalnej zgodności aliansu produktu z wybraną sprawą (*mała vs. duża*). Za ważne społecznie sprawy, których rozwiązanie powinno być aktywnie wspierane przez przedsiębiorstwa, przyjęto pomoc głodnym dzieciom, pomoc maltretowanym zwierzętom, troskę o środowisko naturalne oraz pomoc chorym na cukrzycę.

Pomiaru chęci zakupu reklamowanego produktu dokonano z użyciem trzech siedmiostopniowych skal różnic semantycznych [Vaidyanathan, Aggarwal i Kozłowski, 2013, s. 57]. W ocenie postaw względem CrM zastosowano skalę F. Kroppa, S.J.S. Holdena i A.M. Lavack [1999, s. 6-7]. Respondenci wskazywali swój poziom zgodności w odniesieniu do 4 stwierdzeń na 7-punktowej skali Likerta. Natomiast w celu oceny znaczenia sprawy społecznej eksponowanej w reklamie została wykorzystana 7-punktowa, 5-elementowa skala różnic se-

² Ze względu na aplikację teorii wykorzystywanie próby złożonej ze studentów jest powszechne w badaniach CrM [Goldsmith i Yimin, 2014, s. 83].

mantycznych [Grau i Folse, 2007, s. 22]. W ocenie rzetelności skal zastosowano test Cronbacha. Ponieważ oszacowane wartości współczynnika *alfa* wyniosły 0,925 (dla intencji zakupu), 0,958 (znaczenia sprawy) oraz 0,845 (postawy względem CrM), więc należy je uznać za wysoce rzetelne.

Na płaszczyźnie analitycznej w pierwszej kolejności dokonano trójowego podziału badanej zbiorowości [Graue i Folse, 2007, s. 22-23], identyfikując na skali ich dwie krańcowe grupy oraz eliminując z dalszego toku analiz środkową grupę (osoby pozycjonowane blisko mediany). W efekcie w analizach statystycznych prowadzonych w odniesieniu do znaczenia sprawy uwzględniono odpowiedzi 215 respondentów (grupy osób, dla których sprawa społeczna ma małe/duże znaczenie), a z wyjściowej bazy 309 obiektów pozostawiono 208 uczestników eksperymentu w odniesieniu do postaw (grupy osób o mniej/bardziej przychylnych postawach wobec marketingu ważnej sprawy). Następnie oceniono siłę powiązania znaczenia sprawy społecznej z intencją zakupu produktu CrM, sprawy społecznej z postawami względem *cause-related marketing* oraz między postawami a intencją zakupu produktu CrM. Dokonano tego metodami analizy wariancji (ANOVA, MANOVA).

W kontekście zamierzenia badawczego ważną kwestią było również spojrzenie na problem efektów *marketingu ważnej sprawy* poprzez pryzmat oddziaływania na konsumentów 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 dokonano z wykorzystaniem testu Chi-kwadrat.

Odwołując się do wyników polskich i zagranicznych badań, weryfikacji poddano następujące hipotezy:

1. Intencja zakupu produktu społecznie odpowiedzialnego będzie większa w przypadkach tych osób, dla których sprawa społeczna ma większe znaczenie, w porównaniu do osób, dla których ma ona mniejsze znaczenie.
2. Intencja zakupu produktu społecznie odpowiedzialnego będzie większa w przypadkach tych osób, które wykazują bardziej przychylnie postawy względem CrM, w porównaniu do osób o mniej przychylnych postawach.
3. Pozytywny wpływ znaczenia sprawy społecznej i postaw względem CrM nie będzie wzmacniany typem produktu oraz stopniem dopasowania sprawy do produktu.
4. Im większe znaczenie sprawy eksponowanej w reklamie CrM dla jej adresata, tym bardziej przychylnie jego postawy względem kampanii.

5. Bodziec altruistyczny będzie bardziej skuteczny w stymulowaniu zakupów niż bodziec monetarny (obniżka cenowa, rabat gotówkowy), kiedy konsumenci będą raczej bardziej niż mniej przychylnie nastawieni względem *cause-related marketing* i kiedy sprawa społeczna będzie miała dla nich raczej duże niż małe znaczenie.

2. Wpływ znaczenia sprawy społecznej na intencję zakupu produktu CrM

W świetle poniższej ilustracji można powiedzieć, że uczestnicy badań będą bardziej skłonni nabywać produkt społecznie odpowiedzialny wtedy, gdy sprawa społeczna eksponowana w reklamie CrM będzie miała dla nich raczej duże niż małe znaczenie. Taki charakter powiązania zmiennych, zgodny m.in. z wynikami badań S.L. Grau i J.A.G. Folse [2007] oraz D.R. Edmondson i B.A. Lafferty [2014], zyskuje poparcie w wynikach przeprowadzonej analizy wariancji.



Rys. 1. Znaczenie sprawy społecznej a chęć zakupu produktu CrM

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podczas testowania prawdziwości hipotezy pierwszej wynikłe różnice w intencjach zakupu, spowodowane znaczeniem sprawy społecznej (małe vs. duże), okazały się statystycznie istotne. Jednocześnie zamieszczone w tabeli 1 wyniki testów efektu interakcji sytuacji eksperymentalnych dowodzą, że pozytywny wpływ znaczenia sprawy społecznej na intencje zakupu produktu CrM nie jest wzmacniany typem produktu oraz stopniem dopasowania sprawy do produktu (hipoteza 3).

Determinowanie skuteczności *cause-related marketing* bliskością sprawy dla klienta zostało również potwierdzone rezultatami kolejnej analizy. Sprawadzała się ona do oceny skłonności finansowego wsparcia sprawy (przez uczestnika badań) związanej z altruistyczną lub egoistyczną jego postawą powiązaną ze znaczeniem sprawy społecznej pokazanej w reklamie (hipoteza 5).

Tabela 1. Rezultaty analizy wariancji wpływu znaczenia sprawy na intencje zakupu produktu CrM

Wyszczególnienie	Lambda Wilksa	df	F
Główne efekty:			
znaczenie sprawy społecznej (małe vs. duże): (ZS)	,656	3, 215	38,678*
typ produktu (hedonistyczny vs. utylitarny): (TP)	,991	3, 215	0,646
dopasowanie sprawy do produktu (niskie vs. wysokie): (DS)	,972	3, 215	2,051
Interakcje:			
ZS x TP	,985	3, 215	1,077
ZS x DS	,990	3, 215	0,695
ZS x TP x DS	,982	3, 215	1,344

* $p < .01$, ** $p < .025$, *** $p < .05$.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W hipotetycznej sytuacji, gdy postawimy konsumenta przed określonym wyborem w momencie zakupu, zdecydowanie więcej osób przeznaczy część kwoty na sprawę społeczną niż zdecyduje się na rabat cenowy czy zwrot gotówki w przypadku tych produktów, które będą wspierały sprawę społeczną o większym znaczeniu dla klienta (85% vs. 46%). Wpływ znaczenia sprawy na wybór charakteru bodźca, a w konsekwencji zakup produktów społecznie odpowiedzialnych okazał się statystycznie istotny (tabela 2).

Tabela 2. Znaczenie sprawy społecznej a skłonność do finansowego wspierania inicjatyw CrM

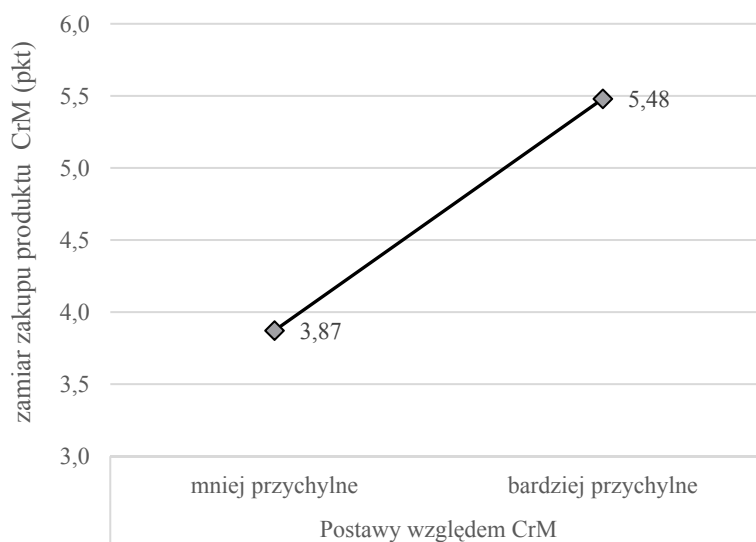
Alternatywy wyboru		Znaczenie sprawy	
		mniejsze	większe
Monetarny bodziec	zwrot w gotówce	8,7%	5,5%
	rabat cenowy*	45,2%	9,1%
Altruistyczny bodziec	darowizna*	46,1%	85,5%
χ^2		14,483*	

* Różnice statystycznie istotne na poziomie $\alpha < 0.01$.

Źródło: Obliczenia i opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

3. Wpływ postawy konsumentów wobec działań społecznie odpowiedzialnych na intencję zakupu produktu CrM

Znaczenie sprawy społecznej jest tym czynnikiem, który wpływa nie tylko na intencję zakupu produktu CrM, lecz również na postawy będące kluczowym aspektem zachowań konsumentów³. Świadczą o tym rezultaty analizy wariancji jednej zmiennej (hipoteza 4). Statystyczne potwierdzenie zyskuje zależność przejawiająca się tym, że im większe znaczenie sprawy społecznej, tym bardziej przychylna będzie postawa konsumentów względem kampanii *cause-related marketing* (Lambda Wilksa = 0,409, F = 59,170, p = 0,000). Odmienny charakter postaw będzie jednocześnie różnicować konsumentów pod względem skłonności do zakupu produktu z atrybutem ważnej sprawy (rys. 2).



Rys. 2. Postawy względem kampanii CrM a chęć zakupu produktu z atrybutem sprawy społecznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W świetle powyższego wyniku testu istotności efektów głównych, weryfikujące hipotezę 2, pozwalają wnioskować, że osoby, które wykazują bardziej przychylnie postawy względem CrM, są faktycznie bardziej skłonne kupować

³ Postawa, będąca odzwierciedleniem tego, co myśli, czuje i jak się zachowuje konsument, może być zdefiniowana jako „wyuczona skłonność do konsekwentnego reagowania przychylnie lub nieprzychylnie na konkretny obiekt lub klasy obiektów [Assael, 1999, s. 274; za: Galan-Ladero i Galera-Casquet, 2013].

produkty z atrybutem ważnej sprawy niż osoby o postawach mniej przychylnych. Istotny wpływ postaw na intencję zakupu wykazali m.in. A.H. Tangari i in. [2010] oraz M.M. Anuar i O. Mohamad [2012]. Jednocześnie, jak słusznie założono (hipoteza 3), nie było wzajemnego oddziaływania postaw konsumenckich względem inicjatyw CrM, typu produktu oraz stopnia dopasowania do niego sprawy społecznej (tabela 3).

Tabela 3. Rezultaty analizy wariancji wpływu postaw względem CrM na intencje zakupu produktu z atrybutem sprawy społecznej

Wyszczególnienie	Lambda Wilksa	df	F
Główne efekty:			
postawy względem kampanii CrM (mniej przychylnie vs. bardziej przychylnie): (PCrM)	,713	3, 208	27,870*
typ produktu (hedonistyczny vs. utylitarny): (TP)	,973	3, 208	1,926
dopasowanie sprawy do produktu (niskie vs. wysokie): (DS)	,979	3, 208	1,491
Interakcje:			
PCrM x TP	,992	3, 208	0,536
PCrM x DS	,994	3, 208	0,386
PCrM x TP x DS	,997	3, 208	0,179

* $p < .01$, ** $p < .025$, *** $p < .05$.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W odniesieniu do ostatniej hipotezy, łącząc charakter postawy uczestników badań względem CrM z sytuacją wyboru między rabatem cenowym i zwrotem gotówki a przekazaniem darowizny w momencie zakupu, należy stwierdzić, że za przeznaczeniem części kwoty na sprawę społeczną opowie się zdecydowanie więcej osób o bardziej przychylnych postawach – 87% vs. 46%. Statystyczne potwierdzenie [$\chi^2 = 41.591, p < 0,01$] powiązania bodźca (altruistyczny vs. mone-tarny) z postawą (mniej vs. bardziej przychylna) potwierdza, że inicjatywy marketingowe oparte na darowiznie będą bardziej skuteczne, jeśli będą adresowane do konsumentów o bardziej przychylnych postawach.

Podsumowanie

W świetle istniejącej luki poznawczej dotyczącej uwarunkowań implementacji koncepcji *cause-related marketing* w polskich warunkach oraz coraz większego marketingowego angażowania się rodzimego biznesu w rozwiązywanie problemów społecznych, konieczne jest zidentyfikowanie czynników, które wpływają na skuteczność kampanii CrM. Zgodnie z oczekiwaniem okazało się,

że znaczenie samej sprawy dla konsumenta i jego postawa wobec podejmowanych przez firmy działań społecznie odpowiedzialnych wpływają na skłonność do zakupu produktów z atrybutem ważnej sprawy i są one ze sobą pozytywnie powiązane. Na płaszczyźnie aplikacyjnej należy zatem stwierdzić, że organizacja powinna zidentyfikować i wykorzystać w formułowaniu strategii CrM takie sprawy społeczne, które z punktu widzenia jej klientów wymagają wsparcia finansowego, oraz zwiększać swoje wysiłki w obszarze kreowania przychylnych postaw konsumentów względem kampanii *marketingu ważnej sprawy* w celu maksymalizacji jej efektów.

Zidentyfikowane prawidłowości stały się dla autora publikacji inspiracją do przygotowania kolejnych badań rozszerzonych o zagadnienia: sceptycyzmu względem CrM, satysfakcji i lojalności konsumentki wynikającej z zakupu produktów społecznie odpowiedzialnych oraz orientacji zakupowej (hedonizm vs. utylitaryzm) i osobowości konsumenta (indywidualizm vs. kolektywizm). Należy również dodać, iż ze względu na pionierski wymiar dotychczasowych badań będą one kontynuowane w przyszłości.

Literatura

- Adomaviciute K., Bzikadze G., Cherian J., Urbonavicius S. (2016), *Cause-related Marketing as a Commercially and Socially Oriented Activity: What Factors Influence and Moderate the Purchasing?*, „Engineering Economics”, Vol. 27, No. 5.
- Anuar M.M., Mohamad O. (2012), *Consumer Response to Cause-related Marketing: A Case of Malaysia*, „Journal of Asian Business Strategy”, Vol. 2, No. 4.
- Assael H. (1999), *Compertamiento del cosumidor*, 5th ed. Madrid: Esic [za:] M.M. Galan-Ladero, C. Galera-Casquet (2013), *Does the Donation Size Influence on Attitudes Toward Cause-Related Marketing*, „Responsibility and Sustainability”, Vol. 1, No. 1.
- Edmondson D.R., Lafferty B.A. (2014), *A Model of Relevant Antecedents and Outcome Variables for Cause-Related Marketing*, „Journal of Management and Marketing Research”, Vol. 14, No. 1.
- 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”, No. 5.
- Grau S.L., Folse J.A.G. (2007), *Cause-related Marketing. The Influence of Donation Proximity and Message-framing Cues on the Less-involved Consumer*, „Journal of Advertising”, Vol. 36, Iss. 4.
- Kozłowski W., Sobotko E. (2017), *Rola postaw altruistycznych cause-related marketing*, Manuskrypt artykułu przygotowanego na konferencję: *Marketing w procesie internacjonalizacji rynku. Perspektywa organizacji i konsumenta*, Lwów, 10-12 września 2017 r. „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia”.

- Kozłowski W. (2016a), *Wpływ wysokości darowizny i stopnia dopasowania sprawy na intencje zakupowe w cause-related marketing*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(362).
- Kozłowski W. (2016b), *Cause-related marketing – wpływ typu produktu i stopnia dopasowania sprawy na intencje zakupowe*, „Studia i Prace WNEiZ US”, nr 43(2).
- Kozłowski W. (2012), *Postawy społeczne względem reklamy produktu „ważnej sprawy”* [w:] J. Witek, W., Frąckiewicz (red.), *Zachowania konsumenta – sposoby kształtowania i działalność instytucji chroniących jego prawa*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3 (maj-czerwiec).
- Kozłowski W. (2009), *Skuteczność cause-related marketing (w świetle badań empirycznych)* [w:] S. Makarski (red.), *Konsument a rynek. Efekty działań marketingowych*, „Handel Wewnętrzny” (czerwiec), Warszawa.
- Kropp F., Holden S.J.S., Lavack A.M. (1999), *Cause-related Marketing and Values in Australia*, „International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing”, Vol. 4, No. 1.
- Natarajan T., Balasubramaniam S.A., Jublee D.I. (2016), *A Journey of Cause Related Marketing from 1988 to 2016*, „International Journal of Business and Management”, Vol. 11, No. 11.
- Tangari A.H., Folse J.A.G., Burton S., Kees J. (2010), *The Moderating Influence of Consumers' Temporal Orientation on the Framing of Societal Needs and Corporate Responses in Cause-related Marketing Campaigns*, „Journal of Advertising”, Vol. 39, No. 2.
- Vaidyanathan R., Aggarwal P., Kozłowski W. (2013), *Interdependent Self-construal in Collectivist Cultures: Effects on Compliance in a Cause-related Marketing Context*, „Journal of Marketing Communications”, Vol. 19, No. 1.

INFLUENCE OF CAUSE AFFINITY AND CONSUMERS ATTITUDES TOWARDS SOCIALLY RESPONSIBLE ACTIVITIES ON PURCHASE INTENTIONS IN THE CAUSE-RELATED MARKETING

Summary: The objective of article is to present the results of the original research on the determinants of *cause-related marketing* effectiveness. The research was conducted by experiment, and their objective was to determine the relationship between the cause affinity and consumers attitudes towards socially responsible activities and the intention to purchase products that “support social cause”. The empirical testing of hypotheses is confirming, that these factors differentiate the willingness to purchase such product. As established, a positive relationship between the variables will not be strengthened through neither product type or product-cause fit. However cause affinity, in itself, affects consumer attitudes. The research also shows, that altruistic utility associated with the stimulus donation will be more effective in stimulating purchases than monetary stimulus when consumers will be have more favorable attitudes towards the CrM and when cause affinity will be outweighing for them.

Keywords: *cause-related marketing*, purchase intentions, attitudes, cause affinity.