

Bizreport.com приводит данные исследовательской компании M/A/R/C Research и группы компаний The Integer Group. Они показывают, что женщины выбирают компании, которые отчисляют пожертвования с каждой покупки.

The Integer Group опросила 1,200 потребителей на предмет того, что окажет влияние на их предпочтение одного бренда другому, если они будут выбирать между двумя компаниями, отчисляющими пожертвования и продающими продукт схожий по цене и качеству. Оказалось, что для 70% потребителей влияние окажет «личное отношение к проблеме».

Кроме того, женщины более склонны совершить покупку, если компания собирает пожертвования на профилактику заболеваний, на социальные преобразования, религиозные вопросы, на благотворительность связанную с благосостоянием детей и животных с каждой покупки. Для мужчин это не является существенным.

Источник: <http://mmr.net.ua> (по материалу А. Коросташовец)