

بررسی اثر برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر نگرش مشتریان به برندهای خیرخواه و قصد خرید آن^۱

سید مسلم علوی^{۲*}، ابوالقاسم ابراهیمی^۳، مهدی نجفی سیاهرودی^۴

چکیده

در دو فضای کسب و کار امروز، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را از برندها طلب می‌کند. برندهای خیرخواه برآمده از این تفکر هستند. آن‌ها می‌کوشند ضمن پاسخ‌گویی به خواسته‌های ذینفعان و ایفای نقشی موثر نسبت به بخش‌های آسیب‌خورده اجتماع، نگرش آن‌ها را به سمت خرید بیش‌تر سوق دهند. بر این اساس، هدف از این مقاله بررسی اثر آن دسته از برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه است که بر نگرش و قصد خرید برندهای خیرخواه از جانب مشتریان موثر می‌باشد. با توجه به این هدف، پژوهش حاضر با رویکردی توصیفی-پیمایشی و با کمک پرسشنامه‌ای پژوهشگر ساخته که روایی (سازه و محتوایی) و پایایی (کرونباخ ۰/۸۳۱۵) و دو نیم کردن (۰/۷۷) آن به اثبات رسیده است، روابط میان متغیرهای پژوهش را بررسی می‌نماید. نتایج نشان می‌دهد که برانگیزاننده‌ها در کل با تاثیرگذاری بر نگرش مشتری به برند خیرخواه، بر قصد خرید برندهای خیرخواه از جانب مشتریان موثرند. با این همه از میان برانگیزاننده‌های سه‌گانه شامل درونی، اجتماعی و شرکتی، تنها برانگیزاننده‌ی شرکتی بوده است که توانسته است با تاثیرگذاری بر نگرش مشتری به برند خیرخواه، بر قصد خرید مشتریان نسبت به این‌گونه برندها موثر باشد. از سوی دیگر، تنها تناسب اقدامات خیرخواهانه توانسته است رابطه میان نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید آن را تعدیل نماید. واژگان کلیدی: برند خیرخواه، برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه، نگرش به برند، قصد خرید برند

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2017.6351

۲. نویسنده مسئول) دانشجوی دکتری مدیریت سیستم، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، alavimoslem@gmail.com

۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت، علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، Aebrahimi@shirazu.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی، pooyannajafi@gmail.com

۱- مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۱ به عنوان یک الزام اساسی در فضای کسب‌وکار امروز از اثرات قابل ملاحظه‌ای بر رفتار مشتریان و عملکرد شرکت‌ها برخوردار است. یکی از جنبه‌های این مسئولیت‌پذیری، مفهومی تحت عنوان بازاریابی خیرخواهانه^۲ است. آن‌گونه که ادکینز^۳ (۱۹۹۹) نیز اشاره می‌دارد، بر اساس بازاریابی خیرخواهانه، شرکت‌ها سعی می‌نمایند درصدی از فروش یا سود، یا حتی میزانی مشخص از درآمدهای خود را به بخش‌های آسیب‌پذیر و آسیب‌خورده اجتماع اختصاص دهند؛ که می‌تواند شامل موارد آموزشی، بهداشتی، مبارزه با فقر، بهسازی، صیانت از محیط‌زیست و ... باشد. این اقدام‌ها اغلب در قالب برخی فعالیت‌های خیرخواهانه نمایان می‌گردد؛ مانند آنچه که شرکت تسکو در قالب تامین رایانه برای مدارس انجام داده است (پمپرز^۴، ۲۰۰۹) و یا شرکت پراکترا ندگمبل که با خرید هر پمپرز کودک، بخشی از هزینه‌های واکسیناسیون کزاز اطفال را تامین می‌کند. البته این‌گونه فعالیت‌ها از نظر نوع فعالیت خیرخواهانه (میزان تناسب یا عدم تناسب با محصولات شرکت)، زمان‌بندی فعالیت (مقطعی یا مستمر)، میزان (از نظر ارزش پولی و یا حجم فعالیت خیرخواهانه) و محل اجرا (بومی، کشوری و یا بین‌المللی) با یکدیگر متفاوتند.

پژوهش‌های مختلفی در سطح جهان، حاکی از اثرگذاری بازاریابی خیرخواهانه بر رفتار مشتریان و متعاقباً عملکرد کلی شرکت هستند؛ و همان‌گونه که برگرن و استارک^۵ (۲۰۱۰) معتقدند، بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند همچون یک استراتژی برد-برد برای شرکت، گروه‌های دریافت‌کننده کمک‌های مالی، و خریداران محصولات عمل کند. با این حال باید به‌خاطر داشت زمانی این نوع از اقدام‌های بازاریابی می‌تواند منجر به ایجاد تصویر مثبتی از برند در ذهن مشتریان^۶ (گوپتا و پیرچ^۷، ۲۰۰۶؛ دیمیتریو و دیگران^۸، ۲۰۱۰)، افزایش شهرت

1. Social Responsibility
2. Cause Related Marketing
3. Adkins
4. Pampers
5. Berggren & Stark
6. Brand Image
7. Gupta & Pirsch
8. Demetriou., et al

برند^۱ (کاتلر و لی^۲، ۲۰۰۵)، همانندگرایی مشتری با برند^۳ (لیختن اشتاین و دیگران^۴، ۲۰۰۴)، اعتبار برند^۵ (بیگنه آلکانیز و دیگران^۶، ۲۰۰۹)؛ و وفاداری بیش‌تر مشتریان به برند^۷ (ون دن بریک و دیگران^۸، ۲۰۰۶) شود، که مشتریان از این اقدام‌ها باخبر باشند؛ و علاوه بر آنکه این اقدام‌ها را مهم می‌دانند، احساس کنند این اقدام‌ها از اثربخشی لازم برخوردارند (بابو و محی‌الدین^۹، ۲۰۰۸). این باخبری، اغلب به‌واسطه اطلاعاتی که از طرف شرکت و گروه‌های اجتماعی به مشتری منتقل می‌شود حاصل می‌گردد. احساس اهمیت و برداشت اثربخشی از اقدام‌های خیرخواهانه نیز نوعی از برانگیزانندگی درونی است که در این پژوهش از آن تحت عنوان برانگیزاننده درونی یاد شده است. به نظر می‌رسد که این برانگیزاننده‌ها که در یک طبقه‌بندی جامع‌تر در این پژوهش، از آن‌ها تحت عنوان برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه^{۱۰} نام برده شده است، بتوانند روند تصمیم‌گیری مشتری را دگرگون ساخته و بر نگرش^{۱۱} و قصد خرید برندهای خیرخواه^{۱۲} از جانب مشتری تاثیرگذار باشند. در این مطالعه، برانگیزاننده‌های یادشده شامل برانگیزاننده‌های درونی^{۱۳}، اجتماعی^{۱۴} و شرکتی^{۱۵} می‌باشند. مطالعه برگر و دیگران^{۱۶} (۲۰۰۷) در زمینه برانگیزاننده‌های درونی نشان می‌دهد زمانی که افراد احساس می‌کنند اقدامات بازاریابی خیرخواهانه از اثربخشی بالایی در جامعه مورد هدف برخوردار است، نگرش بهتری نسبت به برند پیدا می‌کنند؛ و حتی به‌زعم کوریک و دیگران^{۱۷} (۲۰۱۱)، قصد خرید آن‌ها نیز تحت تاثیر قرار

-
1. Brand Reputation
 2. Kotler & Lee
 3. Brand identification
 4. Lichtenstein., et al
 5. Brand Credibility
 6. Bigne-Alcaniz., et al
 7. Brand Loyalty
 8. Van DenBrink., et al
 9. Babu & Mohiuddin
 10. Cause Related Buying Motives
 11. Attitude towards Cause Related Brands
 12. Purchase Intention of Cause Related Brands
 13. Internal Motives
 14. Social Motives
 15. Company Based Motives
 16. Berger., et al
 17. Coric., et al

می‌گیرد. در بخش برانگیزاننده‌های اجتماعی، گالن لادرو^۱ (۲۰۱۲) معتقد است که هر چه توصیه‌ها و اطلاعات آرایه شده از طرف گروه‌های دوستی، خانوادگی و اعضای انجمن‌های اجتماعی به دیگران، نسبت به اقدامات خیرخواهانه یک شرکت بیش‌تر شود، در واقع تصویر عمومی خوبی از برندهای خیرخواه در میان افراد جامعه پخش می‌گردد؛ و این مساله، نگرش آن‌ها را نسبت به آن برند توصیه‌شده مثبت‌تر خواهد نمود. از سوی دیگر در بحث برانگیزاننده‌های شرکتی، پژوهش‌ها رویکرد جامع‌نگرانه‌تری داشته‌اند؛ به‌گونه‌ای که هر چه شرکت در اندازه (کوریک و دیگران، ۲۰۱۱؛ داهل و لاواک^۲، ۱۹۹۶)، محل (گرائو و فالس^۳، ۲۰۰۷) و مدت زمان انجام فعالیت‌های خیرخواهانه (واراداران و منون^۴، ۱۹۹۸) هوشمندانه‌تر عمل کند، نگرش مثبت مشتری نسبت به برند را بیش‌تر ارتقا می‌دهد. نکته دیگر پس از اثرگذاری برانگیزاننده‌ها بر نگرش مشتری به برند خیرخواه^۵، اثراتی است که این نگرش بر قصد خرید دارد. با فرض قرار گرفتن در شرایط خرید آزادانه، بر اساس نظریه آجزن و فیشبین^۶ (۱۹۸۰)، قصد خرید می‌تواند تحت تاثیر نگرش‌های مشتری قرار گیرد؛ اما صرف دارا بودن نگرش مثبت یا منفی، ضرورتاً مانع یا مسبب خرید یا قصد خرید نخواهد بود. ادموندسون و لافرتی^۷ (۲۰۱۳) در این خصوص اشاره می‌کنند که نگرش مثبت به برند خیرخواه، بر قصد خرید آن برند خاص تاثیر می‌گذارد. از طرفی بابو و محی‌الدین (۲۰۰۸) نیز معتقدند در صورتی که بتوان با آرایه اطلاعات در مورد فعالیت‌های خیرخواهانه برند، به مشتری اطلاع‌رسانی نمود و نگرش وی را به آن برند مثبت کرد، می‌توان امیدوار بود که مشتری با تصمیمی مشتاقانه‌تر به خرید آن برند خاص اقدام کند.

به‌عنوان نکته آخر، باید اذعان نمود که عموماً شرکت‌های خیرخواه داخلی از اینکه چه عواملی می‌تواند زمینه‌ساز نگرش مثبت مشتریان آن‌ها به برند شرکت‌ها باشد و چه عواملی می‌تواند فرایند تبدیل نگرش به خرید برند

1. Galan-Ladero
2. Dahl & Lavack
3. Grau & Folse
4. Varadarajan & Menon
5. Cause Related Brand Attitude
6. Ajzen & Fishbein
7. Edmondson & Lafferty

خیرخواه آن‌ها را تسریع بخشد، دانش و آگاهی چندانی ندارند. از طرفی مشاهده می‌گردد که در فضای پژوهشی کشور نیز علی‌رغم وجود برخی پژوهش‌های پیمایشی همچون آقای‌فر (۱۳۸۹) و سیدان (۱۳۸۹) که در آن‌ها بیش‌تر به اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش بازار هدف نسبت به برند و ایجاد قصد خرید اشاره شده است، در هیچ یک از این پژوهش‌ها به نقش برانگیزاننده‌های سه‌گانه و خصوصاً متغیرهای تعدیل‌گری که در مدل مفهومی این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند، اشاره‌ای نشده است. همچنین به‌نظر می‌رسد به سبب وضعیت فعلی اقتصاد کشور، که شرایط تولید و فروش با موانع زیادی روبه‌روست، شرکت‌ها ضرورت چندانی به ایجاد برندهای خیرخواه احساس نمی‌کنند و این فعالیت را هزینه‌بر و غیرموثر قلمداد می‌کنند؛ در حالی که داشتن درک درستی از اثر برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر نگرش و قصد خرید مشتری، می‌تواند حرکت در این جهت را تسهیل نماید. از این نگاه، در ادامه، پس از تشریح هر یک از متغیرهای موجود در مدل، به روابط میان آن‌ها اشاره شده و سعی خواهد شد تا پس از تبیین روش پژوهش، یافته‌ها و پیشنهادها ارائه شود.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- بازاریابی خیرخواهانه

واراداراجان و منون (۱۹۸۸) معتقدند که بازاریابی خیرخواهانه، به‌مثابه فرایندی برای تدوین و اجرای فعالیت‌های بازاریابی است که به پیشنهاد شرکت به مشتری ارائه می‌شود تا وی با مشارکت در آن (در قالب خرید یک محصول خاص) بتواند اهداف فردی و سازمانی مورد نظر از آن فعالیت را برآورده نماید. اقدامات خیرخواهانه، ابزاری ترویجی در قبال نشان دادن فعالیت‌های مسئولیت‌محور شرکت‌ها محسوب می‌شود (برون و وریونی^۱، ۲۰۰۱) و علاوه بر تاثیرگذاری در امر متمایزسازی برند، حس مثبت از نظر عاطفی در ذهن مشتری نسبت به برند ایجاد می‌نماید. این اقدام‌ها اغلب با این هدف انجام می‌شوند که علاوه بر نقش‌آفرینی مثبت در سطح اجتماعی، از نظر کمک‌های مالی به افراد کم‌بضاعت، تامین مالی پروژه‌های ساخت مدارس، بیمارستان،

1. Bronne & Vrioni

تامین مالی دوره‌های آموزشی رایگان برای افراد جامعه و ...؛ بتوان نگرش خریدار نسبت به برند را بهبود بخشید و وی را به خرید محصولات تحت پوشش آن برند خیرخواه متقاعد نمود. در طول سال‌های اخیر، انجام فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت‌ها در دنیا، روند رو به رشدی را تجربه کرده است؛ به گونه‌ای که بر اساس گزارش آی ای جی^۱ (۲۰۱۳) این روند در سال ۲۰۱۳ نسبت به سال ۲۰۱۲ در آمریکای شمالی ۴/۸ درصد افزایش داشته است؛ آماري که در مقایسه با سال ۲۰۰۵ بیش از ۳۵ درصد افزایش را نشان می‌دهد. در سطح کشور نیز نه به صورت یکپارچه، اما در برخی شرکت‌ها همچون شرکت آب‌معدنی دماوند، در سال‌های گذشته؛ و در سال‌های اخیر بانک پارسیان، بانک ملی و ... مشاهده شده است که همکاری‌های مالی مشخصی با سازمان محک و هزینه‌هایی در قبال ساخت مدارس داشته‌اند؛ اما با این همه اینکه تا چه اندازه روند در کشور صعودی است، نیازمند پژوهش‌های بیش‌تری است. همان‌گونه که در ابتدای مقدمه نیز مطرح گردید، باید در نظر داشت که صرفاً با انجام فعالیت‌های خیرخواهانه نمی‌توان تصویر برند را در ذهن مشتری ارتقا بخشید؛ چرا که این مساله نیازمند آگاهی مشتری و میزان اثربخشی ادراکی این‌گونه اقدامات از جانب مشتریان است. با توجه به این مفهوم، عموماً سه برانگیزاننده‌ی کلی در موفقیت بازاریابی خیرخواهانه وجود دارد که بر این آگاهی می‌افزاید و میزان این اثربخشی ادراکی را دست‌خوش تغییر قرار می‌دهد. این برانگیزاننده‌ها و اثرات آن‌ها بر نگرش و قصد خرید برندهای خیرخواه در ادامه به تفکیک توضیح داده شده‌اند:

۲-۲- برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه، نگرش و قصد خرید

برندهای خیرخواه

برانگیزاننده‌ها به بیان ساده، آن دسته از عواملی هستند که در نگرش مشتری نسبت به برند تاثیر می‌گذارند و مشتری را به خرید برند تشویق می‌نمایند. این برانگیزاننده‌ها در حوزه بازاریابی خیرخواهانه اغلب به سه دسته تقسیم می‌شوند و می‌توانند اثرات قابل ملاحظه‌ای بر نگرش و قصد خرید برندهای خیرخواه داشته باشند.

1. IEG

۱-۲-۲. برانگیزاننده‌های درونی: این بخش از برانگیزاننده‌ها، اغلب شامل اثربخشی ادراکی مشتری از فعالیت‌های خیرخواهانه برند، ادراک مشتری از شدت مسایل موجود در جامعه و نهایتاً اهمیت ادراکی آن نوع از فعالیت‌های خیرخواهانه‌ای می‌گردد که برند خیرخواه پیشنهاد آن را به مشتریان ارائه نموده است. در بخش تاثیرات اثربخشی ادراکی مشتری از فعالیت خیرخواهانه، بارونه و دیگران^۱ (۲۰۰۰) و انوار و محمد^۲ (۲۰۱۲) معتقدند؛ در صورتی که مشتری به اثربخشی این فعالیت‌ها باور نداشته باشد و با نگاهی تردیدآمیز به اثربخشی این‌گونه اقدامات و هدف از انجام آن بنگرد، می‌تواند بر نگرش مشتریان به برند تاثیر منفی داشته باشد. در بخش اهمیت فعالیت خیرخواهانه، ادموندسون و لافرتی (۲۰۱۳) معتقدند میزان درگیری عاطفی مشتری با آن فعالیت خیرخواهانه، و این‌که تا چه اندازه مشتریان این اقدام را با اهمیت می‌دانند، می‌تواند بر نگرش وی به برندی که این امور خیرخواهانه را انجام می‌دهد، تاثیر مثبتی داشته باشد. در بخش سوم، تحت عنوان ادراک مشتری از شدت مسایل موجود در جامعه، وب و مَهر^۳ (۱۹۹۸) معتقدند مشتریانی که درک بیشتری از مشکلات اجتماعی دارند و به نحوی با این مساله سروکار دارند، نسبت به مشتریانی که از این ویژگی برخوردار نیستند، نگرش بهتری نسبت به برندهای خیرخواه دارند. بر اساس پژوهش‌های این اندیشمندان، در این حالت، این‌گونه مشتریان به دلیل آنکه احساس می‌کنند با خرید برندهای خیرخواه در کاهش مسایل اجتماعی سهمی ایفا می‌کنند، در شرایط خرید، قصد بیشتری به خرید این‌گونه برندها پیدا می‌کنند. با توجه به این نکات، دو فرض فرعی اول مربوط به فرضیات اصلی اول و دوم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند:

- H₁₋₁:** برانگیزاننده‌های درونی، بر نگرش مشتری نسبت به برند خیرخواه تاثیر می‌گذارند.
- H₂₋₁:** برانگیزاننده‌های درونی، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیر می‌گذارند.

1. Barone., et al
 2. Anuar& Mohamad
 3. Webb& Mohr

۲-۲-۲. برانگیزاننده‌های اجتماعی: در این بخش، فرد تحت تاثیر برانگیزاننده‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. این برانگیزاننده‌ها غالباً به شکل پیام‌های مثبت نسبت به برند خیرخواه، در فضاهای واقعی توسط اعضای خانواده، انجمن‌ها، دانشگاه، اداره‌ها و فضاهای مجازی، به مشتری می‌رسند و بر نگرش وی نسبت به برند اثر می‌گذارند. در این میان، انجمن‌های اجتماعی نقش بسیار موثری را ایفا می‌کنند. به گونه‌ای که در نتیجه پژوهش‌های چرون و دیگران^۱ (۲۰۱۲) مشخص شده است که عضویت و سابقه همکاری افراد با انجمن‌هایی که به نوعی پشتیبان برندهای خیرخواه هستند و در شرایط مختلف از آن حمایت می‌کنند، می‌تواند بر قصد خرید آن برند خاص از جانب مشتری تاثیرگذار باشد. گالن لادرو (۲۰۱۲) در ارتباط با اثرات اعضای گروه‌های اجتماعی و خانواده معتقد است که مشتریان به دلیل کسب اطلاعات از اعضای گروه‌های اجتماعی، عضو/اعضای خانواده و یا حتی به تناسب تاییدیه‌ای که از افراد گروه‌های مرجع خود نسبت به برندهای خیرخواه می‌گیرند، با نگرش مثبت‌تری نسبت به این‌گونه برندها می‌اندیشند؛ به گونه‌ای که گه‌گاه این اثرپذیری، حتی بر قصد خرید مشتری نسبت به برندهای خیرخواه نیز می‌افزاید. بر اساس یافته‌های پژوهشی فوق، دو فرض فرعی دیگر مربوط به فرضیات اول و دوم پژوهش به شرح زیرند:

H₁₋₂: برانگیزاننده‌های اجتماعی، بر نگرش مشتری نسبت به برند خیرخواه تاثیر می‌گذارند.

H₂₋₂: برانگیزاننده‌های اجتماعی، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیر می‌گذارند.

۲-۲-۳. برانگیزاننده‌های شرکتی: این گروه از برانگیزاننده‌ها، از چند جنبه قابل بررسی می‌باشند. جنبه نخست، به معرفی اقدامات خیرخواهانه توسط شرکت مربوط می‌شود. شرکت به تناسب تبلیغات خود (مطبوعات، رسانه و یا بر روی بسته‌بندی کالاها) و با معرفی اقدامات خیرخواهانه‌اش در رسانه‌های مختلف جمعی، سعی می‌نماید نگرش مشتریان را نسبت به برند خود ارتقا

1. Chéron., et al

بخشد. راس و دیگران^۱ (۱۹۹۲) در نتیجه پژوهش‌های خود به این یافته رسیدند که تبلیغات خیرخواهانه بر روی بسته‌بندی کالاها، می‌تواند بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت داشته باشد. در سال‌های بعد و در پژوهشی آزمایشی توسط برگر و دیگران^۲ (۱۹۹۹) در خصوص اثربخشی تبلیغات با محتوای بازاریابی خیرخواهانه، مشخص گردید در صورتی که مصرف‌کننده معضل اجتماعی مورد اشاره در تبلیغ را مهم تلقی کند، نگرش او نسبت به برند بهتر بوده و بر قصد خریدش تاثیر می‌گذارد. از سوی دیگر در پژوهشی تازه‌تر توسط لافرتی و ادموندسون (۲۰۰۹) مشخص شد با انجام تبلیغات شرکت در راستای اقدامات خیرخواهانه، مشتریان، آگاهی بیشتری نسبت به برند و مجموعه اقدامات خیرخواهانه آن پیدا می‌نمایند و همین مساله بر نگرش آن‌ها نسبت به برند تاثیر مثبت‌تری خواهد داشت. اما جنبه دیگر، به اندازه (از نظر ارزشی و حجمی)، مدت زمان و محل انجام اقدامات خیرخواهانه شرکت بازمی‌گردد. در این ارتباط، کوریک و دیگران (۲۰۱۱) معتقدند اندازه اقدامات خیرخواهانه (از نظر ارزشی و این که مبلغ به‌اندازه و اثربخش باشد)، بر قصد خرید برندهای خیرخواه از جانب مشتریان تاثیر می‌گذارد. داهل و لاواک (۱۹۹۶) نیز اشاره کرده‌اند که اگر اندازه این کمک‌های خیرخواهانه اندک باشد، این شائبه را در ذهن مشتری ایجاد می‌کند که برند صرفاً به قصد سوءاستفاده و برای کسب یک خوش‌نامی مقطعی اقدام به این کار کرده است. گرائو و فالس (۲۰۰۷) در ارتباط با محل اقدامات خیرخواهانه، اشاره می‌کنند که محلی بودن اقدامات خیرخواهانه می‌تواند بر قصد خرید مشتریان از آن برند تاثیر مثبتی داشته باشد. از سوی دیگر و در ارتباط با مدت‌زمان اجرای اقدامات خیرخواهانه، واراوارجان و منون (۱۹۹۸) معتقدند هرچه این اقدامات در بازه بلندمدت‌تری از زمان و نه صرفاً مقطعی صورت پذیرد، اطمینان بیشتری نسبت به خیرخواهی برند در مشتری ایجاد می‌نماید و در نتیجه، مشتری با نگرش مثبت و قصد خرید بیشتری به برند می‌نگرد. بر اساس یافته‌های پژوهشی فوق، دو فرض فرعی آخر مربوط به فرضیات اول و دوم پژوهش به شرح زیرند:

H_{۱۳}: برانگیزاننده‌های شرکتی، بر نگرش مشتری نسبت به برند خیرخواه

 1. Ross., et al

2. Berger., et al

تاثیر می‌گذارند.

H_{2-3} : برانگیزاننده‌های شرکتی، بر قصد خرید برند خیر خواه تاثیر می‌گذارند.

حال با توجه به آنکه پژوهش‌های مرتبط با اثر زیرفرض‌های برندهای خیر خواه، بر نگرش و قصد خرید برند مشخص گردید، در نتیجه می‌توان در ارتباط با فرضیه‌های اصلی، این ادعا را مطرح نمود که:

H_1 : برانگیزاننده‌های خرید خیر خواهانه، بر نگرش مشتری نسبت به برند خیر خواه تاثیر می‌گذارند.

H_2 : برانگیزاننده‌های خرید خیر خواهانه، بر قصد خرید برند خیر خواه تاثیر می‌گذارند.

۲-۳- نگرش به برندهای خیر خواه، قصد خرید برند خیر خواه و عوامل تعدیل گر

نگرش، مسبب رفتار و کنش است؛ و عموماً این رفتار، خود را در قالب الگوهای رفتاری ذهنی و واقعی نشان می‌دهد (آجزن و فیشبین، ۱۹۸۰). قصد خرید، به‌عنوان نوعی رفتار ذهنی، به قصد درونی و آگاهانه خریدار نسبت به خرید برند یا انجام هر اقدام عملی دیگر مرتبط با خرید اطلاق می‌گردد. قصد خرید، در واقع عملی ذهنی و آگاهانه است که برای برداشتن گام نهایی در زنجیره پاسخ خریدار الزامی است (روسیتز و پرسلی^۱، ۱۹۹۸). با این توضیح اولیه، ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند ممکن است بتواند به شکل‌گیری و یا افزایش قصد خرید بیانجامد. به‌منظور ایجاد نگرش مثبت نسبت به برند، مشتری باید باور کند که برند، ویژگی‌ها و مزایایی دارد که خواسته و نیاز او را برآورده می‌سازند (کلر^۲، ۱۹۹۳). در بحث ارتباط میان نگرش و قصد خرید برند می‌بایست به این نکته مهم اشاره نمود که نگرش مثبت نسبت به برند، لزوماً منجر به خرید نمی‌شود (آجزن و فیشبین، ۱۹۸۰) و نگرش منفی نیز ضرورتاً مانع از خرید نمی‌شود؛ چراکه فرد ممکن است عقیده و احساس مثبتی نسبت به برند داشته باشد، اما کنشی در این زمینه نکند؛ به این

1. Rossiter & Percy

2. Keller

دلیل که ممکن است فرد یا استطاعت مالی برای خرید ندارد و یا با وجود دارا بودن امکان مالی، نیازی به داشتن آن احساس نمی‌کند. در این حالت، این فرد می‌تواند یک مشتری بالقوه تعبیر شود. به هر حال به نظر می‌رسد نگرش مثبت به برند، شرط لازم برای اقدام به خرید است (روسیتز و پرسبی، ۱۹۹۸). ادموندسون و لافرتی (۲۰۱۳) از منظر بازاریابی خیرخواهانه، معتقدند که نگرش مثبت به برند خیرخواه، بر قصد خرید آن برند خاص تاثیر می‌گذارد. از سوی دیگر، بابو و محی‌الدین (۲۰۰۸) اشاره می‌کنند در صورتی که بتوان با ارزیابی اطلاعات در مورد فعالیت‌های خیرخواهانه برند به مشتری اطلاع‌رسانی نمود و نگرش وی را به آن برند مثبت کرد، می‌توان امیدوار بود که مشتری با تصمیمی مشتاقانه‌تر، به خرید آن برند خاص اقدام کند. از این رو می‌توان فرض نمود:

H₃. نگرش مشتری نسبت به برند خیرخواه، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیرگذار است.

البته در رابطه میان نگرش و قصد خرید برند خیرخواه، عوامل تعدیل‌گری نیز حضور دارند. در سال ۱۹۹۶ در پژوهشی توسط موسسه کون و روپر (نقل شده در وب و مَهر، ۱۹۹۸)، مشخص گردید که ۷۶ درصد از مشتریانی که با نگرشی مثبت به برندهای خیرخواه می‌اندیشند، در صورتی که قیمت و کیفیت کالا ثابت بماند، سعی خواهند کرد که آن برند را خریداری نمایند. این مساله، دلالت بر تعدیل‌گری قیمت و کیفیت در رابطه میان نگرش و قصد خرید برند خیرخواه داشت. وب و مَهر (۱۹۹۸) با به چالش کشیدن رابطه نگرش و قصد خرید برند خیرخواه، این دیدگاه را مطرح نمودند که اگرچه اجرای برنامه بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند موجب تغییر در نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند و در نهایت، قصد خرید برند از جانب وی شود؛ اما نکته مهم آن است که قصد خرید مشتریان، علاوه بر تاثیرپذیری از نگرش مثبت به برندهای خیرخواه، متأثر از نقش معیارهای سنتی خرید همچون قیمت، کیفیت و سطح دسترسی به برند^۱ می‌باشد. بابو و محی‌الدین (۲۰۰۸) با دیدگاه وب و مَهر (۱۹۹۸) نسبت به تعدیل‌گری کیفیت در این ارتباط موافق بوده و با

 1. Brand Availability

تعدیل‌گری قیمت موافق نمی‌باشند؛ به این معنا که بر اساس دیدگاه این اندیشمندان، حتی اگر در نتیجه‌ی اقدامات خیرخواهانه، بر قیمت برند افزوده شود، مشتریان این افزایش قیمت را تحمل می‌نمایند؛ اما اگر برند خیرخواه از کیفیت مناسب برخوردار نباشد، علی‌رغم نگرش مثبت مشتری به این‌گونه برندها، این مساله منجر به قصد خرید برند خیرخواه نمی‌شود. با توجه به این نکات می‌توان فرض نمود که:

H₄: قیمت برند، رابطه‌ی میان نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید آن را تعدیل می‌نماید.

H₅: کیفیت برند، رابطه‌ی میان نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید آن را تعدیل می‌نماید.

متغیر تعدیل‌گر دیگر، با توجه به دیدگاه وب و مَهر (۱۹۹۸)، سطح دسترسی به برند خیرخواه است؛ چرا که به نظر می‌رسد در صورتی که نگرش مشتری به این‌گونه برندها مثبت باشد، زمانی مشتری تصمیم به خرید آن خواهد گرفت که آن برند در دسترس وی باشد و در واقع هزینه‌ای برای دسترسی به آن برند متحمل نگردد. بر اساس نظرات این اندیشمندان می‌توان فرض نمود که:

H₆: دسترسی به برند، رابطه‌ی میان نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید آن را تعدیل می‌نماید.

از سوی دیگر، متغیر مهمی که بر اساس پژوهش‌های گسترده در سطح جهان می‌تواند رابطه میان نگرش و قصد خرید برند خیرخواه را تعدیل نماید، تناسب خیرخواهی برند^۱ است. کاشیاپ و لی^۲ (۲۰۰۶) تناسب خیرخواهی برند را در قالب میزان تطابق ادراکی مشتری در میان دامنه عملکردی برند و اقدامات خیرخواهانه صورت‌گرفته از جانب آن برند معرفی می‌کنند. نکته مهم آنکه میزان این تناسب توسط مشتری درک خواهد شد. اندیشمندان بسیاری

1. Cause Related Fit of Brand

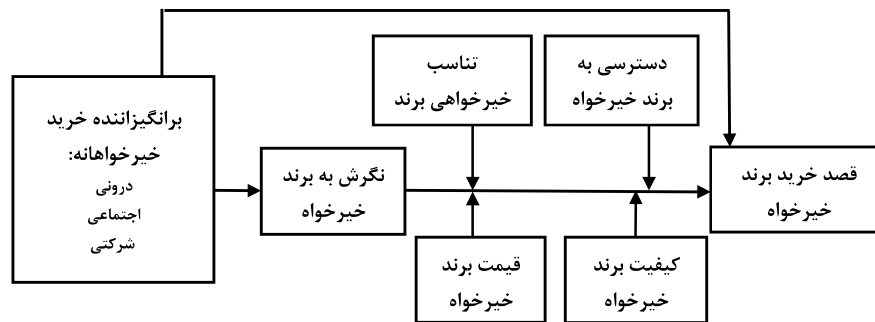
2. Kashyap & Li

همچون (پراسجوس و اولسن^۱، ۲۰۰۴؛ هملین و ویلسن^۲، ۲۰۰۴؛ بارونه و دیگران^۳، ۲۰۰۷؛ چرون و دیگران، ۲۰۱۲) بر این باورند که هر چه میان دامنه عملکردی برند و اقدامات خیرخواهانه آن تناسب بهتری برقرار باشد، مشتریان با قصد خرید بالاتری به خرید آن می‌اندیشند. از این رو می‌توان فرض نمود که:

H₇: تناسب خیرخواهی، رابطه میان نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید آن را تعدیل می‌کند.

۳- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی، برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه، بر متغیر نگرش به برندهای خیرخواه اثرگذارند. متغیر نگرش نیز به دلیل نقش میانجی گرایانه خود تحت تاثیر این عامل قرار داشته و بر متغیر قصد خرید برندهای خیرخواه به عنوان متغیر وابسته پژوهش تاثیر می‌گذارد. چهار متغیر تناسب خیرخواهی، سطح دسترسی به برند خیرخواه، کیفیت برند خیرخواه و قیمت آن نیز نقش تعدیل‌گر در رابطه میان نگرش و قصد خرید برندهای خیرخواه را برعهده دارند (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی/پیمایشی است. جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی

1. Pracejus & Olsen
2. Hamlin & Wilson
3. Barone., et al

شهر شیراز در بازه زمانی آذرماه تا دی ماه ۱۳۹۲ بوده‌اند. تکنیک نمونه‌گیری در این پژوهش، از نوع غیراحتمالی به روش در دسترس بوده است. حجم نمونه در این پژوهش، با فرض جامعه نامعلوم، معادل ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای پژوهشگرساخته شامل ۱۸ سوال در طیف لیکرت ۵ تایی و ۳ سوال در بخش عمومی است. برای تحلیل روایی پرسشنامه از روش روایی ظاهری/محتوایی و روش روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است؛ که بار عاملی تمامی متغیرهای مشاهده‌گر به استثنای مولفه دوم از برانگیزاننده‌های درونی، بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ بود؛ و در نتیجه، مولفه دوم در تحلیل‌ها کنار گذاشته شد. پایایی آزمون به روش آلفای کرونباخ معادل ۸۳/۵ درصد و به روش دو نیم کردن، معادل ۷۷ درصد بوده است. در سطح استنباطی، از روش تحلیل مسیر برای تحلیل اثرات؛ و آزمون رگرسیون سلسله‌مراتبی برای بررسی نقش تعدیل‌گری متغیرها استفاده شده است.

۵- یافته‌ها

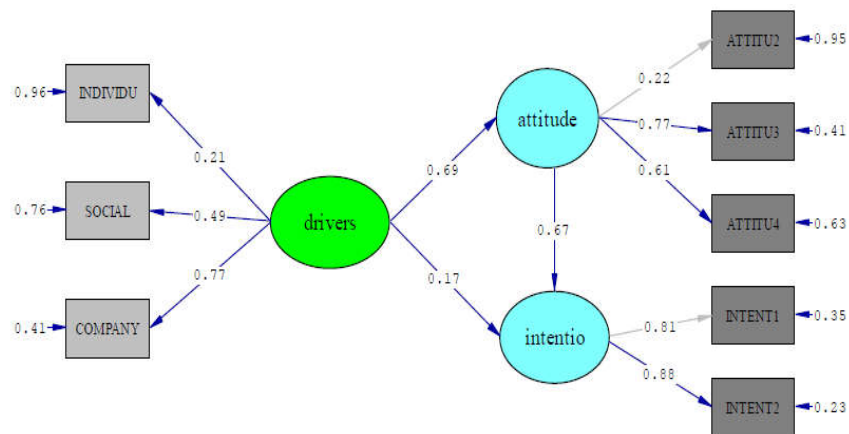
بر اساس جدول ۱، بیش‌تر پاسخ‌دهندگان از گروه میان‌سال با درآمد بین ۴۸۰ تا ۷۰۰ هزار تومان، با تحصیلات لیسانس و زن بوده‌اند.

جدول ۱- یافته‌های مربوط به اطلاعات عمومی بر اساس درصد پاسخ‌دهندگان

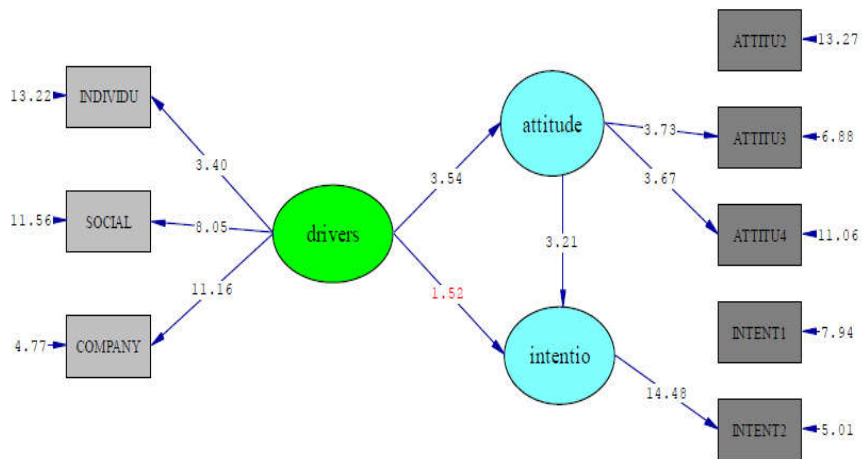
جنسیت		تحصیلات		درآمد		سن	
۶۸/۷	زن	۱۶/۴	زیر دیپلم و دیپلم	۱۵	کم‌تر از ۴۸۰ هزار	۳۶	جوان
۳۱/۳	مرد	۲۴/۴	فوق دیپلم	۴۶	بین ۴۸۰ تا ۷۰۰ هزار	۵۱/۵	میان‌سال
		۵۵/۷	لیسانس	۳۳	بین ۷۰۰ تا ۱ میلیون	۱۲/۵	پیر
		۳/۵	فوق لیسانس و بالاتر	۶	بیش‌تر از ۱ میلیون		

۵-۱- تحلیل فرضیات اصلی پژوهش

در این بخش از پژوهش، به‌منظور بررسی اثر برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر نگرش مشتری نسبت به برند خیرخواه و قصد خرید آن، از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. در شکل ۲، مدل استاندارد پژوهش به انضمام ضرایب مسیر نوشته‌شده بر هر رابطه قابل مشاهده است.



شکل ۲ مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد (روابط اصلی مدل)



شکل ۳ مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری (روابط اصلی مدل)

حال، جهت بررسی میزان اعتمادپذیری هر یک از اثرات در حالت تخمین استاندارد، می‌بایست به ضرایب معناداری روابط میان متغیرها نیز مراجعه کرد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، در صورتی که ضرایب معناداری بالاتر از قدرمطلق $\pm 1/96$ باشد، می‌توان فرض صفر مبنی بر عدم اثرگذاری را مردود دانست و معناداری مسیر میان دو متغیر را تایید کرد. در شکل ۳، فرضیات پژوهش به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری مربوط به آن مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

با توجه به برآورد استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیات پژوهش که در جدول ۲ بیان شده است، فرضیه ۱ و ۳ تایید و فرضیه ۲ رد می‌گردد.

جدول ۲- تحلیل اثرات متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش (روابط اصلی)

فرض	شرح فرضیه	برآورد معیار	معناداری	وضعیت فرض
H ₁	برانگیزاننده خرید خیرخواهانه، بر نگرش به برند خیرخواه اثر می‌گذارد	۰/۶۹	۳/۵۴	تایید
H ₂	برانگیزاننده خرید خیرخواهانه، بر قصد خرید برند خیرخواه اثر می‌گذارد	۰/۱۷	۱/۵۲	رد
H ₃	نگرش به برند خیرخواه، بر قصد خرید برند خیرخواه اثر می‌گذارد	۰/۶۷	۳/۲۱	تایید

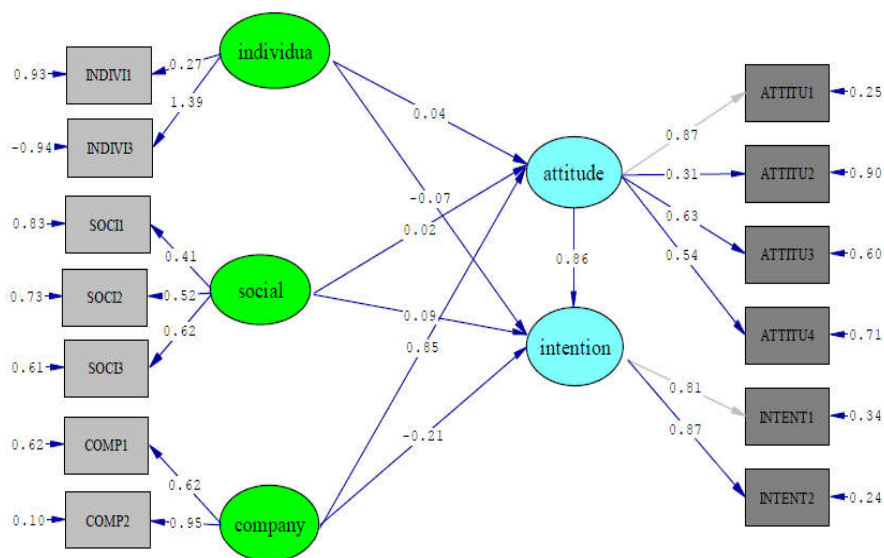
در جدول ۳، از آنجایی که اثر غیرمستقیم برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر قصد خرید (حاصل ضرب اثر برانگیزاننده خرید خیرخواهانه بر نگرش (۰/۶۹)، در اثر نگرش بر قصد خرید (۰/۶۷)) به تایید رسیده و اثر مستقیم (بدون میانجی‌گری نگرش به برند) تایید نشده است، در نتیجه، متغیر نگرش به برندهای خیرخواه، این رابطه را میانجی‌گری می‌کند. این نوع میانجی‌گری، کامل محسوب می‌شود؛ چراکه با استناد به مطالعه عزیز (۱۳۹۲)، اگر متغیر مستقل تنها از طریق متغیر میانجی بتواند بر متغیر وابسته تاثیر بگذارد، این نوع از میانجی‌گری کامل خواهد بود.

جدول ۳- اثرات مستقیم و غیرمستقیم برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر قصد خرید برند

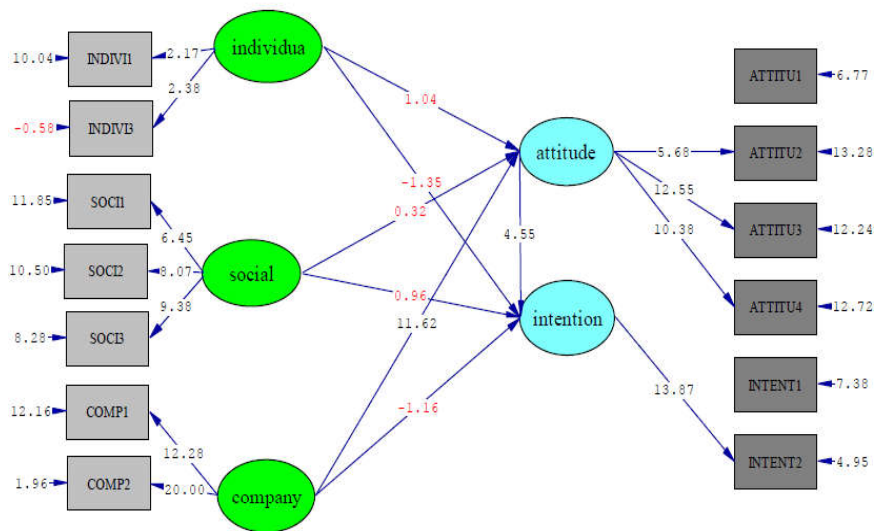
متغیرها	اثر مستقیم بر قصد خرید برند خیرخواه	اثر غیرمستقیم بر قصد خرید برند خیرخواه	اثر کل بر قصد خرید برند خیرخواه
برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه	رد	$0.167 * 0.169 = 0.046$	۰/۶۳
نگرش به برند خیرخواه	۰/۶۷	-	۰/۶۷

۲-۵- تحلیل فرضیات فرعی پژوهش

به منظور بررسی اثر هر یک از برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر نگرش مشتری نسبت به برند خیرخواه و قصد خرید آن، از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است (شکل ۴). همچون تحلیل بخش پیشین، در سطح ۹۵ درصد اطمینان، در صورتی که اعداد معناداری بالاتر از عدد ۱/۹۶ باشد، می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تایید نمود و بر وجود این رابطه صحه گذاشت (شکل ۵).



شکل ۴: مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد (روابط فرعی مدل)



شکل ۵: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری (روابط فرعی مدل)

با توجه به برآورد استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به هر یک از فرضیات پژوهش که در جدول ۴ بیان شده است، فرضیه ۱-۳ و ۳ تایید و سایر فرضیات، رد می‌گردد.

جدول ۴. تحلیل اثرات متغیرهای موجود در مدل مفهومی پژوهش (روابط فرعی)

فرض	مسیر	برآورد استاندارد	اعداد معناداری	وضعیت فرضیه
H ₁₋₁	برانگیزاننده درونی، بر نگرش به برند خیرخواه تاثیر دارد.	۰/۰۴	۱/۰۴	رد
H ₂₋₁	برانگیزاننده اجتماعی، بر نگرش به برند خیرخواه تاثیر دارد.	۰/۰۲	۰/۳۲	رد
H ₃₋₁	برانگیزاننده شرکتی، بر نگرش به برند خیرخواه تاثیر دارد.	۰/۸۵	۱۱/۶۲	تایید
H ₁₋₂	برانگیزاننده درونی، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیر دارد.	-۰/۰۷	-۱/۳۵	رد
H ₂₋₂	برانگیزاننده اجتماعی، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیر دارد.	۰/۰۹	۰/۹۶	رد
H ₃₋₂	برانگیزاننده شرکتی، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیر دارد.	-۰/۲۱	-۱/۱۶	رد
H ₃	نگرش به برند خیرخواه، بر قصد خرید برند خیرخواه تاثیر دارد.	۰/۸۶	۴/۵۵	تایید

بر اساس جدول ۵، از آنجایی که تنها اثر غیرمستقیم برانگیزاننده‌ی شرکتی از طریق نگرش به برند خیرخواه را می‌توان بر قصد خرید بررسی نمود

(چرا که اثرگذاری مستقیم این متغیر بر قصد خرید در جدول ۴ تایید نشده است)، مشاهده می‌گردد که نگرش نسبت به برند خیرخواه، توانسته است به‌طور کامل رابطه میان برانگیزاننده شرکتی با قصد خرید برند خیرخواه را میانجی‌گری کند. شایان ذکر است که اثر غیرمستقیم برانگیزاننده شرکتی بر قصد خرید برند خیرخواه، از حاصل ضرب اثر برانگیزاننده شرکتی بر نگرش (۰/۸۵) در اثر نگرش بر قصد خرید (۰/۸۶)) به‌دست آمده است.

جدول ۵. اثرات مستقیم و غیرمستقیم برانگیزاننده شرکتی بر قصد خرید برند خیرخواه

متغیر	اثر مستقیم بر قصد خرید برند خیرخواه	اثر غیرمستقیم بر قصد خرید برند خیرخواه	اثر کل بر قصد خرید برند خیرخواه
برانگیزاننده شرکتی	-۰/۲۱	۰/۸۶ * ۰/۸۵ = ۰/۷۳۱	۰/۷۱۱
نگرش به برند خیرخواه	۰/۸۶	-	۰/۸۶

۳-۵- شاخص‌های برازش مدل

در نرم‌افزار لیزرل، علاوه بر تخمین ضرایب مدل، شاخص‌هایی به‌دست می‌آید که می‌توان بر اساس آن، میزان برازش کلی مدل را مورد آزمون قرار داد. از جمله مهم‌ترین این شاخص‌ها، نسبت احتمال کای دو (χ^2/df)، شاخص نکویی برازش (GFI) و جذر میانگین مربعات خطا (RMSEA) می‌باشد. در این پژوهش، شاخص‌های یادشده برای مدل اصلی و فرعی به انضمام سایر شاخص‌های مدل، در جدول ۶ ارائه گردیده‌اند.

جدول ۶. شاخص‌های تناسب مدل

شاخص‌ها	حد استاندارد	مدل اصلی	مدل فرعی
χ^2/df	کم‌تر از عدد ۳	۳/۱۸	۲/۷۴
GFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۶	۰/۹۴
RMSEA	کم‌تر از ۰/۰۵	۰/۰۷۸	۰/۰۶۹
IFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۶	۰/۹۶
CFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۶	۰/۹۶
AGFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۲	۰/۹۰
NFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۵	۰/۹۳
NNFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۴	۰/۹۴
RFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۱	۰/۹۱

۴-۵- بررسی نقش تعدیل‌گری متغیرها (رگرسیون سلسله‌مراتبی)

بر اساس روش رگرسیون سلسله‌مراتبی، در مرحله اول، متغیر نگرش وارد مدل رگرسیونی می‌شود (مدل ۱). در مرحله دوم، متغیر تعدیل‌گر و نگرش با یکدیگر وارد مدل رگرسیونی می‌شوند (مدل ۲). و در مرحله سوم، متغیر تعدیل‌گر، نگرش و تعامل میان این دو متغیر وارد مدل رگرسیونی می‌شوند (مدل ۳). در نتیجه‌ی این مقایسه‌ها، نقش تعدیل‌گری متغیر تایید شده و یا رد می‌گردد.

۱-۴-۵- بررسی نقش تعدیل‌گری متغیرهای تعدیل‌گر در مدل مفهومی

در نتیجه‌ی اجرای روش رگرسیون سلسله‌مراتبی، با ورود مرحله‌ای و نه یک‌باره‌ی متغیر قیمت، کیفیت و سطح دسترسی، علی‌رغم تغییر اندکی که در ضریب تعیین دیده می‌شود، درصد معناداری مدل رگرسیونی این تاثیرگذاری را به اثبات رسانده؛ و در عمل، فرض تعدیل‌گری این سه متغیر در رابطه میان نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید آن پذیرفته نمی‌شود. این درحالیست که با ورود متغیر تناسب خیرخواهی، درصد ضریب تعیین تعدیل‌شده به میزان (۰/۰۰۷) افزایش می‌یابد؛ که چون درصد معناداری مدل رگرسیونی نیز این مساله را تایید می‌کند، نقش تعدیل‌گری تناسب خیرخواهی به تایید می‌رسد (جدول ۷).

جدول ۷. تعدیل‌گری متغیرهای مختلف در رابطه نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید آن

متغیر قیمت							
معناداری	تفاوت در ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	بتا	متغیرها	ویژگی مدل	مدل
۰/۰۰۰	۰/۳۷۲	۰/۳۷۰	۰/۳۷۲	۰/۶۱	نگرش	به تنهایی	۱
۰/۴۷۲	۰/۰۰۱	۰/۳۶۹	۰/۳۷۳	۰/۶۰۱	نگرش	با ورود تعدیل‌گر	۲
				۰/۰۳۱	قیمت		
۰/۰۹۹	۰/۰۰۵	۰/۳۷۲	۰/۳۷۸	۰/۵۸۸	نگرش	با ورود تعامل دو متغیر	۳
				۰/۰۳۰	قیمت		
				-۰/۰۷	نگرش * قیمت		
متغیر تناسب خیرخواهی							
معناداری	تفاوت در ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	بتا	متغیرها	ویژگی مدل	مدل
۰/۰۰۰	۰/۳۷۲	۰/۳۷۰	۰/۳۷۲	۰/۶۱	نگرش	به تنهایی	۱
۰/۰۰۰	۰/۰۶۲	۰/۴۳۱	۰/۴۳۴	۰/۴۵۴	نگرش	با ورود تعدیل‌گر	۲
				۰/۲۹۴	تناسب		
۰/۰۳۲	۰/۰۰۷	۰/۴۳۷	۰/۴۴۱	۰/۴۲۲	نگرش	با ورود تعامل دو متغیر	۳
				۰/۲۷۸	تناسب		
				-۰/۰۹	نگرش * تناسب		
متغیر کیفیت برند خیرخواه							
معناداری	تفاوت در ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	بتا	متغیرها	ویژگی مدل	مدل
۰/۰۰۰	۰/۳۷۲	۰/۳۷۰	۰/۳۷۲	۰/۶۱	نگرش	به تنهایی	۱
۰/۱۹	۰/۰۰۳	۰/۳۷۱	۰/۳۷۵	۰/۵۹۰	نگرش	با ورود تعدیل‌گر	۲
				۰/۰۵۸	کیفیت		
۰/۳۸	۰/۰۰۱	۰/۳۷۱	۰/۳۷۶	۰/۵۸۶	نگرش	با ورود تعامل دو متغیر	۳
				۰/۰۴۲	کیفیت		
				-۰/۰۴	نگرش * کیفیت		
متغیر سطح دسترسی به برند خیرخواه							
معناداری	تفاوت در ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	بتا	متغیرها	ویژگی مدل	مدل
۰/۰۰۰	۰/۳۷۲	۰/۳۷۰	۰/۳۷۲	۰/۶۱	نگرش	به تنهایی	۱
۰/۰۰۰	۰/۰۲۴	۰/۳۹۲	۰/۳۹۶	۰/۵۴۸	نگرش	با ورود تعدیل‌گر	۲
				۰/۱۶۶	دسترسی		
۰/۱۴	۰/۰۰۴	۰/۳۹۴	۰/۳۹۹	۰/۵۲۵	نگرش	با ورود تعامل متغیر	۳
				۰/۱۶۶	دسترسی		
				-۰/۰۶	نگرش * دسترسی		

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌های آماری نشان داد که برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه، از طریق نگرش بر قصد خرید مشتری موثرند. بر این اساس می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که صرف برانگیختگی مشتری به خرید خیرخواهانه، قصد خرید وی تحت تاثیر قرار نخواهد گرفت؛ مگر آنکه نگرش وی به این‌گونه برندها نیز تغییر نموده و مشتری با دید مثبتی به خرید این‌گونه برندها بیاندیشد. در واقع، از آنجایی که نگرش، از بُعد شناختی خود کاملاً تحت تاثیر میزان اطلاعات موثقی است که مشتری نسبت به برند دریافت می‌دارد، دلیل عدم برقراری این رابطه‌ی مستقیم، می‌تواند این باشد که شرکت‌های داخلی از نظر میزان کمک‌های خیرخواهانه، استمرار در فعالیت‌های خیرخواهانه و انجام اقدامات خیرخواهانه‌ای که در منطقه‌ی زندگی مشتری اثربخش باشد، هنوز نتوانسته‌اند اطلاعات کامل و البته موثقی در اختیار مشتری قرار دهند تا با ایجاد اعتماد در مشتری، نگرش وی را به برند بهبود بخشند. از طرف دیگر و از جنبه رفتاری نگرش، به نظر می‌رسد که این رابطه به آن دلیل به‌صورت مستقیم برقرار نشده است که مشتری در فضای تورمی داخلی، نیاز دارد حتی برای خرید برندهای خیرخواه نیز تخفیف و یا جایزه‌ای خاص دریافت کند؛ و بنابراین ابتدا می‌بایست جنبه رفتاری نگرش وی تامین و تکمیل گردد تا سپس در راستای خرید برند، اقدام کند. از جنبه عاطفی نیز این رابطه‌ی غیرمستقیم، قابل توجیه است. از این جنبه به نظر می‌رسد که صرف برانگیخته شدن به خرید خیرخواهانه نمی‌تواند بر قصد خرید تاثیر بگذارد؛ چراکه اگر فرض شود بیش‌تر خریداران مواد غذایی زن باشند - همان‌گونه که در این پژوهش نیز بیش از ۷۰ درصد آن‌ها زن بودند- به نظر می‌رسد زنان در صورتی به خرید این‌گونه برندها اقدام می‌کنند که در تبلیغات مربوط به اقدامات خیرخواهانه و یا تلاش‌های شبکه‌های اجتماعی، اقدام خیرخواهانه بتواند از نظر عاطفی، با ذهن آن‌ها ارتباط برقرار نماید؛ و در واقع، آن اقدام بتواند لطمه‌های عاطفی وارد آمده به گروه‌های مختلف را اندکی تخفیف دهد.

در بخش دوم تحلیل‌ها، مشخص شد که نگرش به برند خیرخواه، تنها رابطه میان برانگیزاننده شرکتی و قصد خرید مشتری را میانجی‌گری کرده است. این مساله می‌تواند چندین دلیل اساسی داشته باشد. اول آنکه برانگیزاننده

درونی، علی‌رغم آنکه به نظر می‌رسد بتواند محرک اثرگذاری در نگرش مثبت به برند خیرخواه و قصد خرید آن باشد، اما در شرایط تورمی امروز، حتی مشتریان خیرخواه نیز مجبورند در عوض خریدن برندهای خیرخواه، که عموماً از کیفیتی مطلوب و قیمتی بالا برخوردارند، به برندهای ارزان‌قیمت‌تری مراجعه نمایند که سبب مصرفی آن‌ها را تامین نماید. البته از آنجایی که یکی از جنبه‌های برانگیزاننده درونی، اثربخشی ادراکی مشتری از اقدامات خیرخواهانه شرکت می‌باشد، به نظر می‌رسد مشتریان ایرانی هنوز به این اثربخشی - به‌دلیل مقطعی بودن، فراگیر نبودن و اندک بودن کمک مالی شرکت‌های داخلی - اطمینان چندانی ندارند؛ که این مساله، خود باعث مردود شدن این اثرگذاری شده است. در مورد برانگیزاننده‌های اجتماعی نیز موانع دیگری مطرح است. اول آنکه به‌دلیل مسدود بودن بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در سطح کشور در زمان پژوهش، اثر این برانگیزاننده‌ی اجتماعی در تغییر نگرش مشتریان و حتی قصد خرید برندهای خیرخواه کم بوده است. دوم آنکه در کم‌تر برنامه‌های تلویزیونی/رادیویی و یا حتی مطبوعاتی به‌صورت مستقیم - به‌دلیل آنکه برداشت به سمت تبلیغ برای یک شرکت خاص می‌شود - بحث از اقدامات ثمربخش شرکت‌های خیرخواه می‌شود؛ که این مساله نیز از قدرت تاثیرگذاری برانگیزاننده اجتماعی در تغییر نگرش و قصد خرید مشتریان می‌کاهد. از سوی دیگر، به این دلیل که مشکلات تورمی در سال‌های اخیر بسیاری از اولویت‌های اعضای خانواده و حتی دوستان را به سمت خرید کالاهای ارزان‌قیمت‌تر برده است، باعث شده است تا حتی دوستان و اعضای خانواده نیز توصیه چندانی برای خرید برندهای خیرخواه نداشته باشند؛ و به‌دلیل همین مساله، از اثر آن‌ها در تغییر نگرش فرد به برندهای خیرخواه کاسته می‌شود. با توجه به نتایج فوق می‌بایست عنوان نمود که یافته‌های این بخش، از نظر اثرگذاری برانگیزاننده‌ی شرکتی بر نگرش، با یافته‌های برگر و دیگران (۱۹۹۹) و لافرتی و ادموندسون (۲۰۰۹) تشابه داشته و از نظر اثرگذاری بر قصد خرید، با یافته‌های برخی پژوهشگران همچون راس و دیگران (۱۹۹۲)، برگر و دیگران (۱۹۹۹)، گرانو و فالس (۲۰۰۷) و کوریک و دیگران (۲۰۱۱) متفاوت است. این در حالیست که نتایج پژوهش در مورد اثر برانگیزاننده درونی بر نگرش و قصد خرید، با یافته‌های برخی پژوهشگران دیگر همچون وب و مَهر (۱۹۹۸)، بارونه

و دیگران (۲۰۰۰)، انوار و محمد (۲۰۱۲) و ادموندسون و لافرتی (۲۰۱۳) متفاوت بوده؛ و از نظر اثرگذاری برانگیزاننده‌ی اجتماعی، بر نگرش و قصد خرید نیز با یافته‌های چرون و دیگران (۲۰۱۲) و گالن لادرو (۲۰۱۲) متفاوت می‌باشد.

در بخش سوم از یافته‌های آماری، مشخص گردید که تنها متغیر تناسب خیرخواهی، رابطه میان نگرش و قصد خرید برندخیرخواه را تعدیل می‌نماید؛ و سایر متغیرها همچون کیفیت، قیمت و سطح دسترسی نتوانسته‌اند این رابطه را تعدیل کنند. نتیجه‌ای که از این بخش قابل برداشت است آن است که هر چه تناسب اقدام خیرخواهانه‌ی شرکت با موضوع فعالیت آن شرکت بیش‌تر باشد و مشتری احساس کند که این فعالیت در راستای نقش‌آفرینی بیش‌تر شرکت در محیط اجتماعی انجام می‌شود، علی‌رغم برخی موانع از نظر قیمت، کیفیت و حتی دسترسی به برند، می‌تواند بر قصد خرید برند خیرخواه از جانب مشتری موثر باشد. در واقع، تناسب فعالیت‌های خیرخواهانه با فعالیت شرکت، می‌تواند به‌شکلی مستتر این پیام را برای مشتری داشته باشد که شرکت، آسیب‌های اجتماعی حوزه تخصصی فعالیت خود را شناخته و برای رفع آن‌ها دغدغه دارد. در واقع، این یافته، این پیام مهم را به‌همراه دارد که هر اقدام خیرخواهانه‌ای از جانب شرکت به‌صورت مثبت در ذهن مشتری تجزیه و تحلیل نمی‌شود؛ و حتی گاهی این اقدامات خیرخواهانه در صورت عدم تناسب به‌دلیل برخی سوءبرداشت‌ها در ذهن مشتری، نهایتاً با این مضمون برداشت می‌شود که شرکت به قصد فریب دادن مشتریان و برای ارتقای فروش خود، در بازه‌ای مقطعی اقدام به انجام امور خیرخواهانه کرده است. در ارتباط با رد شدن اثر تعدیل‌گری سه متغیر دیگر شامل قیمت، کیفیت و سطح دسترسی نیز چند دلیل قابل‌ارایه است. دلیل اول آنکه چون علت خرید برندهای خیرخواه، معمولاً خیرخواه بودن آن‌هاست و مشتری با علم به این مساله بیش‌تر اقدام به خرید برند می‌کند، مشتری در خرید این گونه برندها معمولاً بیش‌تر تحت تاثیر تناسب خیرخواهی و کم‌تر تحت تاثیر قیمت، سطح دسترسی و حتی کیفیت آن‌ها قرار می‌گیرد. دلیل دیگر آنکه مشتری در صورت پیدا کردن نگرش مثبت به برندهای خیرخواه، فارغ از قیمت، سطح دسترسی و حتی کیفیت آن‌ها؛ به دلیل داشتن نگاه مثبت، آگاهی و البته حس مسئولیت که می‌تواند با خرید برند خیرخواه نقشی موثر در جامعه خود داشته باشد،

اقدام به خرید می‌کند؛ که در نتیجه، این اقدام نقش تعدیل‌گری این متغیرها را کم‌رنگ می‌کند. گواه این دلیل آن است که چون در نتیجه‌ی تحلیل‌های صورت گرفته مشخص شد که برانگیزاننده‌های شرکتی می‌توانند بر نگرش مشتری تأثیر بگذارند؛ و چون این نوع از برانگیزاننده‌ها می‌توانند به مشتری این پیام را منتقل کنند که در صورت خرید برند خیرخواه، مشتری می‌تواند در محل زندگی خود موثر باشد؛ در نتیجه، مشتری حتی علی‌رغم قیمت، کیفیت و سطح دسترسی نامناسب به برند خیرخواه، اقدام به خرید برند خواهد کرد. البته این که مشتری تا چه حد این سه عنصر را قربانی نگرش مثبت خود به برند خیرخواه کند، نیازمند پژوهش‌های تازه‌ای است و یافته‌های پژوهش حاضر نمی‌تواند پاسخ این سوال را به‌درستی بدهد. در پایان نیز باید به این نکته اشاره نمود که یافته‌های این بخش، از نظر تعدیل‌گری قیمت، با پژوهش‌های بابو و محی‌الدین (۲۰۰۸) مشابه و با پژوهش‌های وب و مَهر (۱۹۹۸) متفاوت بوده است. از نظر تعدیل‌گری متغیر کیفیت، نتایج این پژوهش با پژوهش‌های وب و مَهر (۱۹۹۸) و بابو و محی‌الدین (۲۰۰۸) مشابه نبوده است؛ در حالی که از نظر تعدیل‌گری تناسب خیرخواهی، با پژوهش‌های پراسجوس و اولسن (۲۰۰۴)؛ هم‌لین و ویلسن (۲۰۰۴)؛ بارونه و دیگران (۲۰۰۷) و چرون و دیگران (۲۰۱۲) مشابهت داشته است.

حال با توجه به نتایج به‌دست آمده، می‌توان پیشنهادهای زیر را برای برندهای خیرخواه مطرح نمود:

۱. گزارش‌دهی مستمر شرکت در ارتباط با فعالیت‌های خیرخواهانه؛ از نظر نوع فعالیت، محل انجام فعالیت‌های خیرخواهانه، میزان کمک‌های نقدی و غیرنقدی، مدت زمان اجرای برنامه به انضمام مستندات آن روی تارنمای شرکت، به‌منظور آنکه بتواند مشتری را از اثربخش بودن فعالیت خیرخواهانه مطمئن سازد و وی را نسبت به این اقدامات آگاه نماید.

۲. قرار گرفتن متون برانگیزاننده از یک اقدام خیرخواهانه روی بسته‌بندی کالاهای شرکت، فضای تارنمای شرکت، برچسب محصولات و ... و اطلاع‌رسانی در این مورد که مشتری با خرید آن کالاها می‌تواند در آن اقدام خیرخواهانه شرکت کند. این مساله می‌تواند علاوه بر ارتقای سطح آگاهی مشتری به دلیل به مشارکت طلبیدن وی در این اقدام، بر اثربخشی اقدام بیافزاید و بر نگرش

شناختی وی موثر باشد.

۳. تدوین برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی، به‌منظور معرفی شرکت‌های خیرخواه در سطح رسانه ملی با هدف افزایش آگاهی مشتریان از اقدامات خیرخواهانه شرکت‌ها؛ و ایجاد فضایی رقابتی در میان آن‌ها در این ارتباط.
۴. استفاده از شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، واتس‌آپ، تلگرام و ... جهت ارائه توضیحاتی در مورد اقدامات خیرخواهانه‌ی شرکت، در قالب یک گفتمان آزاد با مشتریان و فعالان شبکه‌های اجتماعی.
۵. پرهیز از انجام برخی اقدامات، همچون ارائه کالاهای بی‌کیفیت تحت عنوان یک برند خیرخواه؛ و یا انجام اقدامات خیرخواهانه مقطعی که می‌تواند در ذهن مشتری حسی از سوءاستفاده را ایجاد نماید.
۶. برقراری تناسبی آشکار میان فعالیت‌های شرکت با اقدامات خیرخواهانه، به‌گونه‌ای که مشتری این تناسب را مناسب و درخور توجه بداند.

از طرفی دیگر، می‌توان پیشنهادهای زیر را به پژوهشگران آتی ارائه نمود:

۱. بررسی اثر اقدامات خیرخواهانه، به تناسب نوع کالا - از نظر سطح درگیرکنندگی مشتری - بر قصد خرید مشتریان.
۲. بررسی اثر میانجی‌گری میزان اعتماد مشتری به برند و سابقه خرید وی، در رابطه‌ی میان برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه و نگرش به برند خیرخواه.
۳. بررسی رابطه میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سبک زندگی مشتریان، با تمایل آن‌ها به خرید برندهای خیرخواه.
۴. بررسی تاثیر نوع، مبلغ و مدت زمان انجام فعالیت‌های خیرخواهانه، بر قصد خرید برندهای خیرخواه از جانب مشتریان.
۵. مقایسه تطبیقی برندهای خیرخواه با سایر برندها در یک حوزه صنعتی مشابه، از نظر میزان رضایت‌مندی و تعهد کارکنان و مشتریان آن‌ها.

درنهایت می‌بایست به برخی از محدودیت‌هایی که نویسندگان این مقاله با آن روبه‌رو شدند اشاره نمود. اول آنکه در جمع‌آوری اطلاعات ثانویه، آمارهای بسیار اندکی در ارتباط با عملکرد خیرخواهانه شرکت‌های ایرانی وجود داشت که این مساله، تهیه ادبیات موضوع و استناد به فضای داخل را دشوار می‌نمود.

محدودیت دوم، نیاز اطلاعاتی بسیاری از پاسخ‌دهندگان برای درک مفهوم برند و خصوصاً برند خیرخواه بود که این امر، فرایند جمع‌آوری پرسشنامه‌ها را طولانی می‌کرد. محدودیت سوم نیز آن بود که مصرف‌کننده مجبور بود برای پاسخ به سوالات یک برند خیرخواه، فرضی را مد نظر قرار دهد؛ چراکه متأسفانه در فضای داخلی، هیچ برند شناخته‌شده‌ای در حوزه فعالیت‌های خیرخواهانه که بیش‌تر مشتریان آن برند را بر آن اساس بشناسند، وجود ندارد.

منابع

آقایی فر، آ (۱۳۸۹). اثر بازاریابی خیر خواهانه بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید برند خریداران کالاهای مصرفی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران.

سیدان، س. ا (۱۳۸۹). بررسی اثرات متقابل نوع کالا و آشنایی با برند بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی خیر خواهانه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه شریف، تهران.

عزیزی، شهریار (۱۳۹۲). متغیرهای میانجی، تعدیل گر و مداخله گر در پژوهش های بازاریابی: مفهوم، تفاوت ها، آزمون ها و رویه های آماری. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۳ (۲)، ۱۵۷-۱۷۶.

Adkins, S. (1999). *Cause-related marketing: Who cares wins*, MA: Butterworth-Heinemann.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, NJ: Prentice Hall.

Anuar, M. M., & Mohamad, O. (2012). Effects of Skepticism on Consumer Response toward Cause-related Marketing in Malaysia. *International Business Research*, 5 (9), 98-105.

Babu, M. M., & Mohiuddin, M. (2008). *Cause Related Marketing and its Impact on the Purchasing Behavior of the Customers of Bangladesh: An Empirical Study*. Working Paper Series, AIUB Business Economics, <http://orp.aiub.edu/WorkingPaper/WorkingPaper.aspx?year=2008>.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *Academic Marketing Science Journal*, 28, 248-62.

Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: is more fit better? *Journal of Retailing*, 83 (4), 437-445.

Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Drumwright, M. E. (2007). Mainstreaming CSR: Developing markets for virtue. *California Management Review*, 49 (44), 132-157.

Berger, I., Cunningham, P., & kozinets, R. (1999). Consumer persuasion through Cause-Related Marketing. *Advances in consumer research*, 26, 491-497.

Berggren, J., & Stark, C. (2010). *Cause-Related Marketing, Win-Win-Win?*

A Qualitative Study of the Pink Ribbon in Swedish Partner Companies' CRM Campaign, Master thesis, Umea School of Business, 1-73.

Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Sánchez-García, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (6), 437-447.

Bronne, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and Cause-Related Marketing: An over view. *International journal of advertising*, 20 (2), 207-222.

Chéron, E., Kohlbacher, F., & Kusuma, K. (2012). The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (5), 357-368.

Coric, D. S., Zivadinovic, N. K., & Dropuljic, M. (2011). *The effects of cause and donation size of cause-related marketing program on consumers' intention to buy*, working paper series, university of Zagreb, Croatia.

Dahl, D. W., & Lavack, A. M. (1995). Cause-Related Marketing: Impact of Size of Cause-Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation, 476-481, in Stewart, D.W., & Vilcassim, N.J. (eds), 1995 *AMA Winter Educators Conference: Marketing Theory and Applications*, Chicago: AMA.

Demetriou, M., Pappasolomou, I., & Vrontis, D. (2010). Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management*, 17, 266-278.

Edmondson, D. R., & Lafferty, B. A. (2013). *A model of relevant antecedents and outcome variables for cause related marketing*. *Journal of Management and Marketing Research*, available at: aabri.com/manuscripts/131549.pdf

Galan-Ladero, M. M. (2012). Variables that influence attitude toward cause-related marketing and determinants of satisfaction and loyalty in the solidarity purchase. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 9 (2), 199-200.

Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36 (4), 19-33.

Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (6), 314-326.

Hamlin, R. P., & Wilson, T. (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products: Does product/cause 'fit' really matter? *Journal of Marketing Management*, 20, 663-681.

- IEG (2013). *2013 Sponsorship Outlook: Spending Increase Is Double-edged Sword*. available at: <https://www.sponsorship.com/IEG/files/6b/6bca0a93-47cc-4eb8-b514-c4cc3debc7d4.pdf>
- Kashyap, R., & Li, F. (2006). If the cause doesn't fit, must the social marketer quit? Investigating the importance of fit between brands and social causes. In J. L. Johnson and J. Hulland (ed.), *Marketing Theory and Applications*, Vol. 17, St. Petersburg, FL: American Marketing Association.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2009). Portraying the cause instead of the brand in cause-related marketing ads: Does it really matter? *The Journal of Marketing Theory Practice*, 17(2), 129-141.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68 (4), 16-32.
- Pampers, (2009). Pampers and UNICEF: Working Together for Healthy Babies. http://www.pg.com/en_US/sustainability/social_responsibility/index.shtml.
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57, 635-640.
- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perception of organizations that use Cause-Related Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), 93-97.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1998). *Advertising communication and promotion management* (2nd Edition), NY: MC Graw Hill.
- Van DenBrink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1), 15-25.
- Varadarajan, R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3), 58-74.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to Cause-Related Marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17 (2), 226-238.