

Quarterly Journal of Brand Management
Vol 5, Issue 14, Summer 2018

The Effect of Mind Involvement and Skepticism about Cause Related Marketing on Consumers Attitudes toward Brand, Advertising and Purchase Intention

Bakhshizadeh Borj Kobra¹

Abstract:

In a mature market where products are similar in terms of price, quality, and services, the corporate behavior as a good citizen provides an opportunity for the company to be highlighted between competitors and its brand and products be distinguished among many choices. The postmodern condition of current societies requires changes in the way a business is conducted and communicates with different stakeholders. The use of cause related marketing has increasingly become the mainstream of corporate marketing communication programs. The purpose of this study was to investigate the effect of CrM (cause related marketing) on brand attitudes, advertising and purchase intention, as well as the effective role of cause involvement as well as skepticism as moderating factors. This study was carried out using a semi-experimental design and 384 participants in Tehran by available sampling were selected. Two structured questionnaires were designed for the experimental and control groups. Covariance analysis suggested that the use of CrM will improve consumers' attitudes toward brand, advertising, and purchase intention. Cause involvement does not modify brand, advertising attitude and purchase intentions, whereas skepticism accepted as a moderating variable.

Key words: *corporate social responsibility, cause related marketing, brand attitude, advertising attitude, skepticism, cause involvement.*

1. corresponding author: Assistant Prof. Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. bakhshi.k@gmail.com

فصلنامه مدیریت برند

دوره پنجم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۳۹۷

تأثیر درگیری ذهنی و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف‌کنندگان به برند، تبلیغات و قصد خرید^۱

کبری بخشی زاده برج^۲

چکیده

استفاده از بازاریابی خیرخواهانه به‌طور فزاینده‌ای به جریان اصلی برنامه‌های ارتباطات بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده است. هدف از این مطالعه بررسی اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش نسبت به برند، تبلیغات و قصد خرید و نیز نقش مؤثر درگیری ذهنی مشتریان با مفهوم بازاریابی خیرخواهانه و همچنین شک و تردید به آن به‌عنوان عوامل تعدیل‌گر است. این مطالعه با استفاده از طرح شبه آزمایشی با استفاده از ۳۸۴ نفر از شرکت‌کنندگان در شهر تهران با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انجام شد. دو پرسشنامه ساختاریافته برای گروه آزمایش و کنترل طراحی گردید. استفاده از تجزیه و تحلیل کوواریانس نشان می‌دهد که استفاده از بازاریابی خیرخواهانه نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند، تبلیغات و قصد خرید را بهبود می‌بخشد. متغیرهای جمعیت شناختی و درگیری ذهنی با فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش نسبت به برند، تبلیغات و قصد خرید را تعدیل نمی‌کند ولی شک و تردید تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر متغیرهای وابسته را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، بازاریابی خیرخواهانه، نگرش به برند و

تبلیغات، درگیری ذهنی، شک و تردید

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/bmr.2019.23697.1658

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران bakhshi.k@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه وظایف شهروندی سازمانی و ایفای نقش اجتماعی در جامعه‌سازمانی مهم‌ترین مزیت رقابتی شرکت‌ها به شمار می‌رود. حساسیت مشتریان نسبت به انجام مسئولیت سازمان در قبال جامعه، میزان دانش و استقبال شرکت‌ها را نسبت به این مهم افزایش داده است. بازاریابی سنتی نمی‌تواند پاسخگوی مناسبی برای این نوع از تقاضای سازمانی باشد. این امر منجر به ایجاد حوزه‌ی جدیدی در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تحت عنوان «بازاریابی خیرخواهانه»^۱ شده است. استفاده از این شیوه در بازاریابی هم در شرکت‌های انتفاعی و هم در مؤسسات عام‌المنفعه و بشردوستانه اثرات مثبت و شگرفی داشته است. همچنین بازاریابی خیرخواهانه با افزایش میزان فروش و قدرت برند شرکت‌ها باعث شده تعداد سازمان‌هایی که از امور خیریه و انسان دوستانه حمایت می‌کنند روزبه‌روز بیشتر شوند (کرامالوف^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). در سال‌های اخیر، بازاریابی خیرخواهانه نقش مهمی را در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها ایفا می‌کند (ویرونه و رابانه^۳، ۲۰۱۶). در بازاریابی خیرخواهانه از یک‌طرف درآمد بنگاه اقتصادی افزایش می‌یابد و شهرت خوبی پیدا می‌کند و هم باعث افزایش درآمدهای یک مؤسسه خیریه می‌شود که موجبات استراتژی برد-برد را برای طرفین ایجاد می‌کند (آندریس^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). در این شیوه بازاریابی شرکت‌ها برای افزایش فروش یک محصول هدف با یک سازمان خیریه مشارکت می‌کنند و از طریق فروش آن محصول به آن فعالیت خیرخواهانه هم کمک می‌کنند. (کاتلر و لی^۵، ۲۰۰۵). هزینه‌های بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان یکی از روش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبت به ۳۰ سال گذشته

1. Cause related Marketing (CrM)

2. Krahmalov

3. Vyrvane, R. Rabbanee

4. Andrews

5. Kotler, Lee

رشدی هزار برابری داشته است و به‌راحتی سریع‌ترین رشد را در بین بازاریابی‌های غیر اینترنتی به خود اختصاص داده است (شغایی فلاح و همکاران، ۱۳۹۷). از آنجاکه کمک‌های دولتی در بسیاری از کشورها روزبه‌روز کاهش می‌یابد یکی از روش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که همانا شریک شدن در یک امر خیرخواهانه و انسان دوستانه در راستای ساختن جهانی بهتر است (کاتلر و لی، ۲۰۰۵) به مأموریت اصلی شرکت‌ها تبدیل شده است (کاتلر و کارتاجایا، ۲۰۱۰). پیش‌بینی موفقیت طرح‌هایی که از شیوه بازاریابی خیرخواهانه جهت ترویج کالا استفاده می‌کنند به دلیل استفاده از عوامل غیراقتصادی و انسان دوستانه، بسیار دشوار است و حتی ممکن است به دلایل مختلفی همچون حساسیت‌های اجتماعی نسبت به یک امر خاص، کمپین بازاریابی خیرخواهانه نتیجه معکوس داشته و موجب ضدتبلیغ برای بنگاه اقتصادی ارائه‌کننده کمپین شود. از این‌رو بررسی و شناخت درست از نگرش خریداران نسبت به بازاریابی خیرخواهانه امری لازم به نظر می‌رسد یا به عبارت دیگر پیش‌بینی واکنش بازار هدف و حتی کل جامعه پیش از اجرای کمپین بازاریابی خیرخواهانه، از جمله ضروریات است.

افزایش روند استفاده از بازاریابی خیرخواهانه در جهان و کشورمان در سال‌های گذشته نشان‌دهنده نقش مهم بازاریابی خیرخواهانه در بهبود نگرش نسبت به برند و در نهایت خرید مصرف‌کنندگان است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶). پژوهش‌های انجام‌گرفته بیشتر به موضوعاتی مانند رابطه برند و بازاریابی خیرخواهانه (پراکاجوس و اولسون، ۲۰۰۴)، تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر ارزش ویژه برند و نگرش مصرف (مزودیر و مرولکا، ۲۰۱۲)، قضاوت‌های اخلاقی (کیم و همکاران، ۲۰۱۲)، جنبه‌های اخلاقی

1. katler, kartajaya

2. Pracejus, J. W. Olsen

3. Mazodier, M. Merunka

4. Kim

و هویتی مصرف‌کنندگان (ویرونه و رابانه، ۲۰۱۶) اثرات بازاریابی خیرخواهانه در قالب الگوی مصرفی SOR (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶) و همچنین اثر نوع محصول بر بازاریابی خیرخواهانه (شغایی فلاح و همکاران، ۱۳۹۵) پرداخته است و بر اساس بررسی‌های پژوهشگر تأثیر درگیری ذهنی و شک و تردیدها نسبت به مفهوم بازاریابی خیرخواهانه و اثر تعدیل گر آن بر رابطه بین بازاریابی خیرخواهانه و نگرش نسبت به برند، تبلیغات و قصد خرید در برندهای ایرانی تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است. شرکت پروکتر اند گمبل به‌عنوان یک شرکت پیشرو در محصولات تند مصرف سال‌هاست از روش‌های بازاریابی خیرخواهانه برای تقویت برند خود بهره می‌برد ولی آیا شرکت‌های ایرانی فعال در صنایع شوینده می‌توانند با استفاده از بازاریابی خیرخواهانه گامی در جهت ارتقای ارزش ویژه خود بردارند و آیا شک و تردید نسبت به نیت بازاریابی خیرخواهانه و درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به برند، نگرش به تبلیغات دارای مضمون بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید آن محصول را تعدیل کند؟ اجرای کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه هزینه‌های زیادی را برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد که از طرفی شامل کمک مالی به سازمان‌های خیریه می‌شود و از طرف دیگر هزینه تبلیغات اطلاع‌رسانی درست این کمک‌های خیرخواهانه را دربرمی‌گیرد، لذا بررسی تأثیر میزان درگیری ذهنی و شک و تردید مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی خیرخواهانه و تأثیر سوء آن بر نگرش مصرف‌کنندگان به برند، تبلیغات برند و قصد خرید از اهداف این پژوهش به شمار می‌رود.

۲- پیشینه پژوهش

بازاریابی خیرخواهانه: بازاریابی خیرخواهانه شکلی رایج و مشهور از مسئولیت اجتماعی شرکت است. مفهوم بازاریابی خیرخواهانه اولین بار توسط منون و وارادراجان مطرح شد. آن‌ها در مطالعات اولیه خویش روی بازاریابی خیرخواهانه بررسی مفهومی جامعی را پدید آوردند و بازاریابی خیرخواهانه را این‌گونه تعریف کردند: «فرآیند تدوین و اجرای برنامه بازاریابی با هدف ارائه یک کمک تعریف‌شده به یک فعالیت خیرخواهانه که در آن مصرف‌کننده از طریق خرید محصولات هم اهداف سازمانی و هم اهداف فردی را ارضا می‌کند». مشارکت سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری در فعالیت‌های خیرخواهانه یک ضرورت غیرقابل انکار است. در غیر این صورت، مشتریان دوران معاصر تمایلی ندارند تا با خرید خود، حیات این شرکت‌ها را تداوم بخشند. درواقع، این وظیفه شرکت است که کالاها و خدمات خود را باکیفیت عالی، قیمت مناسب، دسترسی آسان، توزیع مطلوب عرضه کند و درعین حال در پیشبرد فعالیت‌های عمومی جامعه نقش ایفا کند (بالینگز^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی خیرخواهانه یک استراتژی نوین بازاریابی برای خلق ارزش ویژه مشتری است که با افزایش فروش بنگاه اقتصادی باعث ترویج کمک به مؤسسات خیریه و بشردوستانه می‌شود. به عقیده پیسلی^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، بازاریابی خیرخواهانه شکلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است که در آن، فعالیت‌های تبلیغی یک کمپانی دو هدف افزایش سودآوری و نفع‌رسانی به جامعه را به صورت توأم دنبال می‌کند.

بررسی روند بازار حکایت از آن دارد که بازاریابی خیرخواهانه سیر صعودی عمده‌ای در یک دهه اخیر داشته است و با رشدی ۳/۹ درصدی نسبت به

1. Ballings

2. Peasley

سال ۲۰۰۶، در سال ۲۰۱۵ به سرمایه‌ای بالغ بر ۱/۹۲ میلیارد دلار رسیده است. همچنین نتیجه یک مطالعه پیمایشی تجربی در آمریکا نشان داده است که ۸۹٪ از مشتریان فروشگاه‌ها اظهار داشته‌اند که اگر یک شرکت فعالیت‌های خیرخواهانه و اجتماعی داشته باشد، حاضرند برند خود را به نفع برند آن کمپانی تغییر دهند که این موضوع بیانگر اهمیت بازاریابی خیرخواهانه از دیدگاه مشتریان است (وایبه^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی خیرخواهانه هم برای شرکت، هم برای عرصه کسب‌وکار و هم برای مشتریان منفعی را به همراه دارد. منافع این شکل از بازاریابی برای شرکت و سازمان‌ها این است که حمایت بیشتری را از سوی مشتریان به دست می‌آورند؛ منافع آن برای عرصه کسب‌وکار شامل ایجاد روابط مثبت اجتماعی، بهبود رابطه با مشتریان، به دست آوردن فرصت‌های جدید بازاریابی و کسب سود بیشتر است. درعین حال منفعت بازاریابی خیرخواهانه برای مشتریان ایجاد این احساس در آن‌ها است که فعالیتی انسان دوستانه انجام می‌دهند و با خرید حتی یک جفت کفش، در یک فعالیت خیرخواهانه و عام‌المنفعه مشارکت می‌کنند (بالینگز و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به این مطالب می‌توان گفت بازاریابی خیرخواهانه از طریق ادراک و نگرش بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد. با توجه به اینکه یک کمپین بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند بر ابعاد مختلفی از رفتار مصرف‌کننده تأثیر داشته باشد، در این پژوهش تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر سه متغیر قصد خرید، نگرش نسبت به برند و نگرش بر تبلیغات (حاوی بازاریابی خیرخواهانه) با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده‌ی درگیری ذهنی مصرف‌کننده با بازاریابی خیرخواهانه^۲ و شک و تردید^۳ نسبت به بازاریابی خیرخواهانه پرداخته می‌شود. در ادامه هر

1. Wiebe
2. Cause Involvement
3. skepticism

یک از عوامل به‌طور مختصر توضیح داده می‌شوند و فرضیه‌های تحقیق تدوین می‌گردد.

نگرش درجه‌ای از ارزیابی‌های مطلوب یا نامطلوب شخص است (آجنز^۱، ۱۹۹۱). بسیاری از محققان (برینک^۲ و همکاران، ۲۰۰۶؛ درومرایت^۳، ۱۹۹۶) بر این باور بودند که تبلیغات دارای پیام‌های اجتماعی جذاب، احتمال موفقیت بیشتری دارند و تعهد بلندمدت را تضمین می‌کند. تحقیقات قبلی در مورد بازاریابی خیرخواهانه نشان می‌دهد که وجود چنین تبلیغاتی می‌تواند تأثیر مثبتی بر نحوه دریافت تبلیغات توسط مصرف‌کنندگان داشته باشد (راس و همکاران^۴، ۱۹۹۲). درواقع، پاسخ‌های مصرف‌کنندگان و ارزیابی‌های آن‌ها از تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه بیش از سایر انواع تبلیغات تأثیرپذیری دارند. مطالعات گذشته نیز حاکی از این است که نگرش مصرف‌کنندگان تحت تأثیر بازاریابی خیرخواهانه قرار می‌گیرند (گالان-لادرو^۵ و همکاران، ۲۰۱۳؛ هجت^۶، ۲۰۰۳؛ چانی و دولی^۷، ۲۰۰۱).

بالأخص، هجت (۲۰۰۳) تأثیر تبلیغات خیرخواهانه بر نگرش مصرف‌کنندگان را بررسی کرد و دریافت که مصرف‌کنندگان در صورتی نگرش مطلوبی به تبلیغات دارند که حاوی پیشنهاد/پیام تبلیغات خیرخواهانه باشند. نتایج مشابهی در سایر مطالعات (فرل و همکاران^۸، ۲۰۱۳؛ کریشنامورتی و سوجان^۹، ۱۹۹۹؛ هالبروک و باترا^{۱۰}، ۱۹۸۷) حاصل شده است. علاوه بر این، مشاهده گردید که مصرف‌کنندگان در صورتی

1. Ajzen
2. Brink
3. Drumwright
4. Ross
5. Galan-Ladero
6. Hajjat
7. Chaney and Dolli
8. Ferle
9. Krishnamurthy and Sujjan
10. Holbrook and Batra

نگرش مطلوب نسبت به برند و شرکت دارند که تبلیغات خیرخواهانه انجام گیرد (کیم و همکاران^۱، ۲۰۰۵)؛ بنابراین، استفاده صحیح از بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند به نگرش‌های قوی‌تر نسبت به آگهی/پیشنهاد خیرخواهانه از طریق توسعه هویت عمومی شرکت یعنی برند یا ارتباطات مثبت شکل‌گرفته مرتبط با تبلیغات خیرخواهانه منجر شود (گوپتا و پیرش^۲، ۲۰۰۶). مطالعه دیگری نشان داد که تأثیر مثبت تبلیغات خیرخواهانه اساساً در تمایل مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت/برند و در وهله دوم در تمایل نسبت به تبلیغات رخ می‌دهد (نان و هیو^۳، ۲۰۰۷) (پاتل^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). بر اساس این بحث، فرضیه‌های زیر شکل گرفتند:

فرضیه اول: بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مشتریان به برند تأثیر معنی‌دار دارد.
فرضیه دوم: بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مشتریان به تبلیغات تأثیر معنی‌دار دارد.

گرایشی که ممکن است مصرف‌کنندگان به یک محصول داشته باشند به‌عنوان قصد خرید نامیده می‌شود. از چشم‌انداز ارزش ادراک‌شده مشتریان، مصرف‌کننده پس از ارزیابی محصولی که ادراک مربوط به برند را شکل می‌دهد، اقدامات معامله‌ای را انجام می‌دهد (سو^۵، ۱۹۸۷). همچنین تجربه قبلی مربوط به تبلیغات خیرخواهانه تأثیر مثبتی بر نیت خرید مصرف‌کنندگان برای محصولات دارای تبلیغات خیرخواهانه دارد (کرومنتوین^۶، ۲۰۱۰). اگر برای خرید محصولی از یک شرکت حامی و یک شرکت فاقد حمایت خیرخواهانه، به مصرف‌کنندگان حق انتخاب داده شود،

1. Kim
2. Gupta and Pirsch
3. Nan and Heo
4. Patel. J. D
5. Hsu
6. Crommentuijn

آن‌ها احساسات مثبتی در مورد شرکت حامی فعالیت خیرخواهانه دارند و با پیام‌های حاوی حمایت خیرخواهانه بیشتر متقاعد می‌شوند که بر نتیجه‌گیری‌های آن‌ها تأثیر می‌گذارند و متعاقباً به ایجاد نیات خرید مثبت کمک می‌کند (هوو و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

پژوهش وستبرگ و پاپ^۲ (۲۰۰۵) درباره تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید با پژوهش فرایز و همکاران^۳ (۲۰۰۹) همسویی دارد. علاوه بر این، محققان (وب و مور^۴، ۱۹۹۸؛ هجت، ۲۰۰۳؛ انسلمسن و یوهانسون^۵، ۲۰۰۷؛ یانگ و لی^۶، ۲۰۰۷) استدلال کردند که تبلیغات خیرخواهانه به‌طور مثبت قصد خرید مشتریان را تحریک می‌کند. علاوه بر این، هیلگارد و همکاران^۷ (۲۰۱۱) به مشتریانی اشاره کردند که در فعالیت بازاریابی خیرخواهانه بیشتر مشارکت داشتند که به نگرش‌های مثبت بیشتر نسبت به برند و نیات خرید قوی‌تر در میان نسل Y متمایل بودند. آن‌ها اثبات کردند که مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت‌هایی که بازاریابی خیرخواهانه را انجام می‌دهند نیات خرید مطلوب‌تری دارند. علاوه بر این، گوپتا و پیرش (۲۰۰۶) اظهار کردند که مصرف‌کنندگان نیات خرید فزاینده برای محصول مرتبط با بازاریابی خیرخواهانه را زمانی بروز می‌دهند که احساس می‌کنند که خیرخواهی به زندگی آن‌ها مربوط است. بر اساس این بحث، فرضیه زیر توسعه یافت:

فرضیه سوم: بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید تأثیر معنی‌دار دارد.

-
1. Hou
 2. Westberg and Pope
 3. Fries
 4. Webb and Mohr
 5. Anselmsson and Johansson
 6. Yang and Li
 7. Hyllegard

عوامل تعدیل کننده با توجه به اینکه تبلیغات حاوی پیام‌های منفی در تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه اثربخشی بیشتری دارد ولی پژوهش‌ها نشان می‌دهد تأثیر عوامل یکسان نیست و به‌وسیله سایر متغیرها تعدیل می‌گردد. ویژگی‌های مخاطبان هدف یکی از این متغیرهای تعدیل کننده به شمار می‌رود. (لطیفی، مهرناز، ۱۳۹۴). میزان ترغیبی که پیام ایجاد می‌کند در مورد مصرف کنندگان مختلف متفاوت است. پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه چگونگی تدوین تبلیغات (بیگن-آلکانیز^۱، ۲۰۱۱) نشان می‌دهد که سطح درگیری ذهنی مصرف کننده با بازاریابی خیرخواهانه^۲، دانش قبلی^۳ و شک و تردید او می‌تواند اثربخشی تبلیغات را تا حد زیادی تعدیل کند.

درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه طبق نظر گرو و فالس^۴ (۲۰۰۷) درگیری ذهنی به صورت یک ارتباط شخصی توصیف می‌گردد. این ارتباط شخصی سطح اهمیت و علاقه فردی ادراک شده از محرک‌های موجود در یک وضعیت خاص است که بر اساس نیازهای ذاتی، ارزش‌ها و علایق شکل می‌گیرد. در مفهوم بازاریابی خیرخواهانه، درگیری ذهنی را به این صورت تعریف می‌کنیم که هر یک از مصرف کنندگان چقدر با آن فعالیت خیرخواهانه از لحاظ فردی ارتباط برقرار می‌کنند (پاتل و همکاران^۵، ۲۰۱۶).

فرضیه چهارم: درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به برند را تعدیل می‌کند.

فرضیه پنجم: درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.

-
1. Bigne-Alcaniz
 2. Cause Involvement
 3. Prior knowledge
 4. Grau and Folse
 5. Patel. J. D.

فرضیه ششم: درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید را تعدیل می‌کند.

شک و تردید در حقیقت، پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به تبلیغات خیرخواهانه تحت تأثیر شک و تردیدی قرار می‌گیرد که یک ویژگی مصرف‌کننده در حوزه رفتار است. قرارگیری مکرر در معرض بازاریابی خیرخواهانه، آگاهی شناختی در مورد کمپین بازاریابی خیرخواهانه را تغییر می‌دهد و در نهایت دانش مصرف‌کنندگان در مورد انگیزه متقاعدکننده را ارتقاء می‌دهد. در صورتی که چنین انگیزه‌هایی به‌درستی در قالب تاکتیک‌های بازاریابی منعکس نشوند، به‌راحتی احساس تقلب را در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند که به تحریک منفی منجر می‌شود (فولس^۱ و همکاران، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان معمولاً به مشارکت واقعی شرکت در بازاریابی خیرخواهانه شک دارند که این امر به تصوراتی می‌انجامد که در نهایت به شک و تردید نسبت به تبلیغات یا ادعا مبدل می‌شود.

مصرف‌کنندگان شکاک، با احتمال کمتری در مورد شرکت و پیشنهاد تبلیغات خیرخواهانه آن متقاعد می‌شوند و بنابراین پیام ارائه‌شده را درک نمی‌کنند و گاهی اوقات مسدودسازی ادراکی رخ می‌دهد که به ارزیابی منفی نسبت به تبلیغات منجر می‌شود. (چانگ و لیو^۲، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگانی که در مورد انگیزه شرکت‌ها شکاک هستند برند را به شکلی منفی ارزیابی می‌کنند. این ادراک در میان مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود که شرکت‌ها برای منافع خودشان از تبلیغات استفاده می‌کنند (حمد^۳ و همکاران، ۲۰۱۴) (سین^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). در حقیقت،

1. Folse
2. Chang and Liu
3. Hammad
4. Singh

مصرف کنندگان بی اعتماد ادعا می کنند که هرگز نیات نوع دوستانه آن ها از فروش خیریه را باور ندارند (برون و وریونی^۱، ۲۰۰۱). اوبرمیلر و همکاران^۲ (۲۰۰۵) و چانگ و چنگ^۳ (۲۰۱۵) تأیید کردند که بین بازاریابی خیرخواهانه همراه با شک و تردید و نگرش به برند، تبلیغات و قصد خرید رابطه ای وجود ندارد. در نتیجه، فرضیات بعدی شکل گرفت.

فرضیه هفتم: تردید به بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به برند را تعدیل می کند.

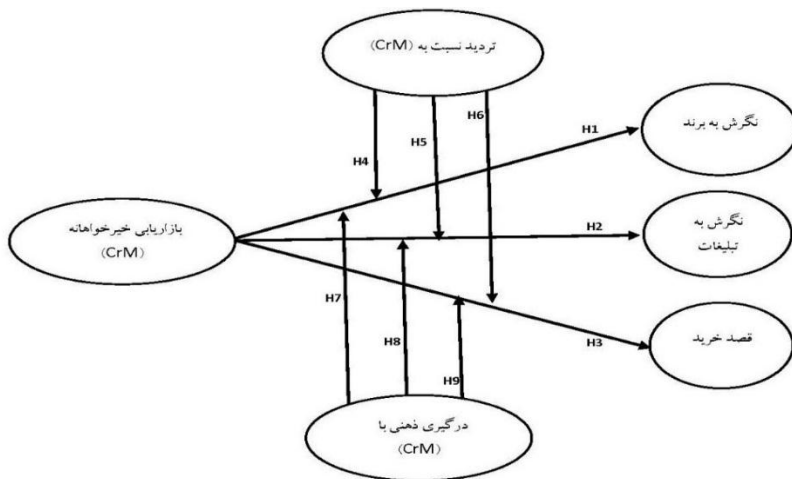
فرضیه هشتم: تردید به بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می کند.

فرضیه نهم: تردید به بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید را تعدیل می کند.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به فرضیه ها و مدل پژوهش متغیرها شامل یک متغیر مستقل تحت عنوان بازاریابی خیرخواهانه، سه متغیر وابسته تحت عنوان نگرش به برند، نگرش به تبلیغات، قصد خرید و دو متغیر تعدیل کننده تحت عنوان درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه و شک و تردید است. با توجه به فرضیه های ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش به شکل ۱ ارائه می گردد:

-
1. Brønn and Vrioni
 2. Obermiller
 3. Chang and Cheng



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق اقتباس از پژوهش پاتل و همکاران (۲۰۱۶) و مندینی^۱ و همکاران (۲۰۱۸)

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر یک پژوهش شبه تجربی با جهت‌گیری تحقیق کاربردی است و از نظر هدف در زمره پژوهش‌های توصیفی طبقه‌بندی می‌شود. کلیه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی که از محصولات پاکسان استفاده کرده باشند جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند و پرسشنامه به صورت تصادفی در بین دانشجویان دانشکده‌های مختلف توزیع شد. با توجه به تعداد دانشجویان که جامعه نامحدود در نظر گرفته شد، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران حدود ۳۸۴ نفر تعیین گردید. با توجه به ماهیت شبه تجربی تحقیق، نمونه آماری به دو گروه دسته‌بندی شدند: دسته اول (گروه آزمایش) افرادی بودند که در معرض تبلیغات حاوی بازاریابی خیرخواهانه قرار گرفتند و سپس پرسشنامه را پر کردند؛ و گروه دوم (گروه کنترل)، افرادی بودند که تبلیغی بدون محتوای بازاریابی خیرخواهانه دریافت کردند

1. Mendini

و سپس به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد (پاتل و همکاران، ۲۰۱۶) شامل ۲۲ سؤال در طیف پنج درجه مقیاس لیکرت و ۵ سؤال در بخش عمومی است که روایی آن با استفاده از ابزار روایی محتوا و تأییدی موردبررسی قرار گرفته است و جهت بررسی پایایی (همسانی درونی گویه‌ها) از آلفای کرون باخ برای متغیرهای اساسی تحقیق استفاده شده است. بر این اساس، ضریب آلفای کرون باخ برای متغیر بازاریابی خیرخواهانه (۰/۷۴)، نگرش به برند (۰/۸۷)، نگرش به تبلیغات (۰/۸۵)، قصد خرید (۰/۷۷)، تردید به بازاریابی خیرخواهانه (۰/۹۱) و درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه (۰/۸۵) در محدوده قابل قبول بالای ۰/۷ قرار گرفت؛ بنابراین ضریب پایایی برای کلیه متغیرها از درصد بالا و قابل قبولی برخوردار است. در آمار استنباطی، ابتدا به فرض همگنی واریانس‌ها توجه شده است، جهت پاسخگویی به فرضیات پژوهش از روش تحلیل کوواریانس یک‌طرفه استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

بررسی وضعیت جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان بر اساس جدول ۱، بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای سن ۲۱ تا ۳۰ سال با سطح تحصیلات کارشناسی وزن هستند.

جدول ۱. وضعیت پاسخ‌دهندگان بر اساس اطلاعات جمعیت شناختی

| جنسیت | فراوانی | درصد فراوانی | سطح تحصیلات | فراوانی | درصد فراوانی |
|----------------|---------|--------------|---------------|---------|--------------|
| مرد | ۱۰۵ | ۲۷/۳ | کاردانی | ۸۸ | ۲۵/۶ |
| زن | ۲۷۹ | ۷۲/۷ | کارشناسی | ۲۳۰ | ۵۹/۹ |
| سن | فراوانی | درصد فراوانی | کارشناسی ارشد | ۴۲ | ۱۰/۹ |
| کمتر از ۲۰ سال | ۸۷ | ۲۲/۷ | دکتری | ۱۴ | ۳/۶ |
| ۲۱ تا ۳۰ سال | ۱۶۲ | ۴۲/۳ | | | |
| ۳۱ تا ۴۰ سال | ۱۰۴ | ۲۷/۱ | | | |
| ۴۱ سال به بالا | ۳۱ | ۸ | | | |

با توجه به فاصله‌ای یا نسبتی بودن مقیاس اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، آزمون‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک جهت بررسی فرضیات پژوهشی مورد استفاده قرار خواهند گرفت. در تحقیق حاضر برای اندازه‌گیری متغیرهای نگرش به برند، نگرش به تبلیغات و قصد خرید، مقیاس فاصله‌ای-مصنوعی لیکرت استفاده شده است. فرض همگنی واریانس‌ها نیز باید در کنار مقیاس اندازه‌گیری، مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد. فرض همگنی واریانس‌ها به این سؤال پاسخ می‌دهد که آیا واریانس جامعه‌هایی که نمونه‌ها از آن انتخاب شده‌اند با هم برابر است یا خیر. اگر واریانس‌ها باهم برابر باشند، برای به دست آوردن برآوردی بدون اریب از واریانس جامعه، می‌توان داده‌های دو نمونه را با یکدیگر ترکیب کرد. در این پژوهش از آزمون برابری خطای واریانس‌های لوین^۱ جهت بررسی همگن بودن واریانس متغیرهای پژوهشی استفاده شده است. برای قضاوت در مورد همگنی واریانس‌ها از سطح معنی‌داری (Sig) به دست آمده در این آزمون، استفاده شده است که در جدول شماره ۲ ارائه شده است. اگر سطح معنی‌داری (Sig) به دست آمده بزرگ‌تر از ۰,۰۵ باشد، واریانس‌ها برابرند و بالعکس.

جدول ۲. نتایج آزمون لوین برای بررسی همگنی واریانس‌ها

| متغیر | آماره F | درجه آزادی صورت | درجه آزادی مخرج | سطح معنی‌داری (Sig) | نتایج آزمون |
|-----------------|---------|-----------------|-----------------|---------------------|------------------------|
| نگرش به برند | ۱۳/۲۱۰ | ۱ | ۳۸۲ | ۰/۰۰۰ | واریانس‌ها همگن نیستند |
| نگرش به تبلیغات | ۱۴/۷۲۹ | ۱ | ۳۸۲ | ۰/۰۰۰ | واریانس‌ها همگن نیستند |
| قصد خرید | ۵/۲۸۲ | ۱ | ۳۸۲ | ۰/۰۰۰ | واریانس‌ها همگن نیستند |

1. Levene's Test of equality of error variance

نتایج درج شده در جدول ۲ نشان می‌دهد فرض همگنی واریانس‌ها در مورد نگرش به برند، نگرش به تبلیغات و قصد خرید محقق نشده است. با توجه به نتایج فوق فرض همگنی واریانس‌های متغیرهای پژوهش رد شده است. ولی با توجه به آزمون آنوارد فرض همگنی واریانس‌ها به دلیل تفاوت در میانگین متغیرهای پژوهش است. در این پژوهش پاسخگویی به فرضیات پژوهشی تعدیل گر با روش تحلیل کوواریانس یک طرفه (ANCOVA) طبق جدول ۴ صورت گرفته است. در جدول ۵ تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی با روش تحلیل کوواریانس یک طرفه (ANCOVA) انجام گرفت که نتایج نشان می‌دهد متغیرهای جمعیت شناختی شامل جنسیت، سطح تحصیلات و سن در رابطه بازاریابی خیرخواهانه و سه متغیر وابسته نگرش به برند، تبلیغات و قصد خرید تفاوت معنی‌داری حاصل نکرده (سطح معنی‌دار بیشتر از ۰/۰۵) است. با اطمینان ۹۵ درصد متغیرهای جمعیت شناختی، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به برند، تبلیغات و قصد خرید را تعدیل نمی‌کنند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۶ به صورت مختصر نشان داده شده است.

جدول ۳. آزمون آنوا (ANOVA)

| متغیر | میانگین گروه آزمایش | میانگین گروه کنترل | آماره F | سطح معنی‌داری (Sig) |
|-----------------|---------------------|--------------------|---------|---------------------|
| نگرش به برند | ۵/۲۷۳۹ | ۳/۲۳۱ | ۶۶۷/۵۶۹ | ۰/۰۰۰ |
| نگرش به تبلیغات | ۵/۴۲۷۳ | ۳/۰۹۸ | ۵۲۱/۷۸۱ | ۰/۰۰۰ |
| قصد خرید | ۴/۲۸۲ | ۲/۴۵۱ | ۳۲۲/۲۰۵ | ۰/۰۰۰ |

جدول ۴. نتایج تحلیل کوواریانس یک‌طرفه آنکوا (ANCOVA) برای درگیری ذهنی با

بازاریابی خیرخواهانه و شک و تردید

| نتایج تحلیل کوواریانس یک‌طرفه آنکوا (آنکوا) برای درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه و نگرش به برند | | | | | | |
|--|----|-----------------|---------|---------------------|------------|----------------------|
| منبع تغییرات | df | میانگین مجذورات | آماره F | سطح معنی‌داری (sig) | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده |
| بازاریابی خیرخواهانه | ۱ | ۲۵/۰۰۵ | ۴۷/۳۰۵ | ۰/۰۰۰ | | |
| درگیری ذهنی با (CrM) | ۱ | ۳/۰۴۶ | ۴/۲۳۲ | ۰/۰۵۳ | ۰/۷۰۸ | ۰/۷۰۵ |
| CrM × درگیری ذهنی | ۱ | ۰/۷۱۷ | ۲/۲۰۱ | ۰/۲۹۲ | | |
| نتایج تحلیل کوواریانس یک‌طرفه آنکوا (آنکوا) برای درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه و نگرش به تبلیغات | | | | | | |
| بازاریابی خیرخواهانه | ۱ | ۳۷/۰۸۴ | ۳۸/۴۰۷ | ۰/۰۰۰ | | |
| درگیری ذهنی با (CrM) | ۱ | ۳۹/۳۶۴ | ۴۵/۸۷۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۹۹ | ۰/۴۸۹ |
| CrM × درگیری ذهنی | ۱ | ۱/۵۸۰ | ۱/۸۷۶ | ۰/۱۸۳ | | |
| نتایج تحلیل کوواریانس یک‌طرفه آنکوا (آنکوا) برای درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید | | | | | | |
| بازاریابی خیرخواهانه | ۱ | ۱۴/۲۳۲ | ۲۰/۲۳۲ | ۰/۰۰۰ | | |
| درگیری ذهنی با (CrM) | ۱ | ۰/۰۸۰ | ۰/۰۳۵ | ۰/۸۹۵ | ۰/۵۹۸ | ۰/۵۲۳ |
| CrM × درگیری ذهنی | ۱ | ۰/۰۷۵ | ۰/۱۰۳ | ۰/۷۳۵ | | |
| نتایج تحلیل کوواریانس یک‌طرفه آنکوا (آنکوا) برای شک و تردید به بازاریابی خیرخواهانه و نگرش به برند | | | | | | |
| بازاریابی خیرخواهانه | ۱ | ۰/۶۸۰ | ۰/۸۹۰ | ۰/۳۲۲ | | |

| | | | | | | |
|--|-------|-------|--------|--------|---|-----------------------|
| ۰/۴۹۸ | ۰/۵۰۲ | ۰/۰۰۰ | ۲۸/۳۲۷ | ۲۰/۲۳۲ | ۱ | تردید به (CrM) |
| | | ۰/۰۰۳ | ۸/۰۲۱ | ۵/۴۵۱ | ۱ | CrM × تردید |
| نتایج تحلیل کوواریانس یک طرفه (آنکوا) برای شک و تردید به بازاریابی خیر خواهانه و نگرش به تبلیغات | | | | | | |
| | | ۰/۱۸۷ | ۱/۸۲۱ | ۲/۲۱۱ | ۱ | بازاریابی خیر خواهانه |
| ۰/۴۵۴ | ۰/۴۵۱ | ۰/۰۴۸ | ۳/۹۹۱ | ۳/۳۷۸ | ۱ | تردید به (CrM) |
| | | ۰/۰۳۰ | ۴/۸۵۱ | ۳/۹۹۸ | ۱ | CrM × تردید |
| نتایج تحلیل کوواریانس یک طرفه (آنکوا) برای شک و تردید به بازاریابی خیر خواهانه و قصد خرید | | | | | | |
| | | ۰/۲۸۵ | ۰/۸۲۵ | ۰/۴۸۰ | ۱ | بازاریابی خیر خواهانه |
| ۰/۴۵۴ | ۰/۵۱۲ | ۰/۰۰۰ | ۳۰/۲۱۱ | ۲۲/۱۳۴ | ۱ | تردید به (CrM) |
| | | ۰/۰۰۸ | ۸/۰۲۱ | ۶/۸۷۰ | ۱ | CrM × تردید |

جدول ۵. نتایج تحلیل کوواریانس یک طرفه آنکوا (ANCOVA) برای متغیرهای جمعیت شناختی

| | | | | |
|--|----|-----------------|---------|---------------------|
| نتایج تحلیل کوواریانس یک طرفه (آنکوا) برای سن و نگرش به برند | | | | |
| منبع تغییرات | df | میانگین مجذورات | آماره F | سطح معنی داری (sig) |
| CrM × سن | ۴ | ۰/۶۱۶ | ۲/۳۰۸ | ۰/۲۹۲ |
| نتایج تحلیل کوواریانس یک طرفه (آنکوا) برای سن و نگرش به تبلیغات | | | | |
| CrM × سن | ۴ | ۲/۵۵۰ | ۲/۰۰۵ | ۰/۱۸۳ |
| نتایج تحلیل کوواریانس یک طرفه (آنکوا) برای سن و قصد خرید | | | | |
| CrM × سن | ۴ | ۰/۰۶۲ | ۰/۳۴۵ | ۰/۷۳۵ |
| نتایج تحلیل کوواریانس یک طرفه (آنکوا) برای جنسیت و نگرش به برند | | | | |
| CrM × جنسیت | ۱ | ۵/۷۷۱ | ۷/۹۲۱ | ۰/۱۹۴ |
| نتایج تحلیل کوواریانس یک طرفه (آنکوا) برای جنسیت و نگرش به تبلیغات | | | | |

| | | | | |
|--|-------|-------|---|---------------|
| ۰/۲۸۱ | ۵/۹۲۱ | ۲/۲۲۴ | ۱ | CrM × جنسیت |
| نتایج تحلیل کوواریانس یک‌طرفه (آنکوا) برای جنسیت و قصد خرید | | | | |
| ۰/۶۴۵ | ۷/۰۲۱ | ۶/۷۴۵ | ۱ | CrM × جنسیت |
| نتایج تحلیل کوواریانس یک‌طرفه (آنکوا) برای تحصیلات و نگرش به برند | | | | |
| ۰/۳۸۶ | ۶/۰۹۸ | ۶/۴۷۱ | ۲ | CrM × تحصیلات |
| نتایج تحلیل کوواریانس یک‌طرفه (آنکوا) برای تحصیلات و نگرش به تبلیغات | | | | |
| ۰/۴۷۵ | ۴/۸۶۵ | ۴/۲۱۱ | ۲ | CrM × تحصیلات |
| نتایج تحلیل کوواریانس یک‌طرفه (آنکوا) برای تحصیلات و قصد خرید | | | | |
| ۰/۲۹۹ | ۶/۰۷۱ | ۷/۱۱۸ | ۲ | CrM × تحصیلات |

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

| تأیید/رد | سطح معناداری | متن فرضیه | فرضیه |
|----------|--------------|---|-------------|
| تأیید | ۰/۰۰۰ | بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مشتریان به برند تأثیر معنی‌دار دارد. | فرضیه اول |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مشتریان به تبلیغات تأثیر معنی‌دار دارد. | فرضیه دوم |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید تأثیر معنی‌دار دارد. | فرضیه سوم |
| رد | ۰/۲۹۲ | درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به برند را تعدیل می‌کند. | فرضیه چهارم |
| رد | ۰/۱۸۳ | درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند. | فرضیه پنجم |
| رد | ۰/۷۳۵ | درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید را تعدیل می‌کند. | فرضیه ششم |
| تأیید | ۰/۰۰۳ | تردید به بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به برند را تعدیل می‌کند. | فرضیه هفتم |
| تأیید | ۰/۰۳۰ | تردید به بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند. | فرضیه هشتم |
| تأیید | ۰/۰۰۸ | تردید به بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید را تعدیل می‌کند. | فرضیه نهم |

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها طبق جدول ۴ در این بخش به بحث و نتیجه‌گیری بر اساس هر فرضیه پرداخته می‌شود.

فرضیه اول: بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مشتریان به برند تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده در جدول ۳ ($Sig=0.000$)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مشتریان به برند تأثیر معنی‌دار دارد و لذا نتایج به دست آمده فرضیه اول را مورد تأیید قرار می‌دهند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پاتل همکاران (۲۰۱۶)، وانهامه^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، بیگن^۲ و همکاران (۲۰۱۱)، کیم و همکاران (۲۰۰۵) و نان و هو^۳ (۲۰۰۷) همسو است.

فرضیه دوم: بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مشتریان به تبلیغات تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده در جدول ۳ ($Sig=0.000$)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مشتریان به تبلیغات تأثیر معنی‌دار دارد و لذا نتایج به دست آمده فرضیه دوم را مورد تأیید قرار می‌دهند که با نتایج پژوهش‌های پاتل همکاران (۲۰۱۶)، وانهامه و همکاران^۴ (۲۰۱۲)، بیگن و همکاران^۵ (۲۰۱۱)، کیم و همکاران (۲۰۰۵) و نان و هو (۲۰۰۷) همسو است.

فرضیه سوم: بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید تأثیر معنی‌داری دارد.

با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده در جدول ۳ ($Sig=0.000$)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید تأثیر معنی‌دار

1. Vanhamme
2. Bigné
3. Nan, X. Heo, K.
4. Vanhamme

دارد و لذا نتایج به‌دست‌آمده فرضیه سوم را مورد تأیید قرار می‌دهند. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پاتل و همکاران (۲۰۱۶) و هیلگارد و همکاران (۲۰۱۱) همسو است.

فرضیه چهارم: درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به برند را تعدیل می‌کند.

برای اثر تعاملی بازاریابی خیرخواهانه و درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، سطح معنی‌داری به میزان ۰/۲۹۲ (بیشتر از ۰/۰۵) در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به برند را تعدیل نمی‌کند. لذا فرضیه چهارم تحقیق تأیید نمی‌شود که با نتایج پژوهش پاتل و همکاران همسو نیست و علت اصلی آن تفاوت‌های فرهنگی است که در قسمت نتیجه‌گیری به تفصیل به آن پرداخته شده است.

فرضیه پنجم: درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.

برای اثر تعاملی بازاریابی خیرخواهانه و درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، سطح معنی‌داری به میزان ۰/۱۸۳ (بیشتر از ۰/۰۵) در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به تبلیغات را تعدیل نمی‌کند. لذا فرضیه چهارم تحقیق تأیید نمی‌شود که با نتایج پژوهش پاتل و همکاران (۲۰۱۶) همسو نیست و علت اصلی آن تفاوت‌های فرهنگی است که در قسمت نتیجه‌گیری به تفصیل به آن پرداخته شده است.

فرضیه ششم: درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید را تعدیل می‌کند.

برای اثر تعاملی بازاریابی خیرخواهانه و درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، سطح معنی‌داری به میزان $0/735$ (بیشتر از $0/05$) در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید را تعدیل نمی‌کند. لذا فرضیه ششم تحقیق تأیید نمی‌شود که با پژوهش پاتل و همکاران (۲۰۱۶) همسو است ولی با پژوهش بیگن-آلکانیز (۲۰۱۱) همخوانی ندارد.

فرضیه هفتم: تردید به بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به برند را تعدیل می‌کند.

برای اثر تعاملی بازاریابی خیرخواهانه و تردید به بازاریابی خیرخواهانه، سطح معنی‌داری به میزان $0/003$ کمتر از $0/05$ (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) نشان می‌دهد تردید به بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به برند را تعدیل می‌کند. لذا فرضیه هفتم تحقیق تأیید می‌شود که نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش پاتل و همکاران (۲۰۱۶) نا همسو و با پژوهش‌های چنگ و چانگ (۲۰۱۵)، حمد و همکاران (۲۰۱۴) همسو است. با توجه به اینکه در پژوهش پاتل و همکاران، مورد مطالعه شرکت پروکتل اند گمبل^۱ است که از قدرت برند بالایی برخوردار است به همین دلیل شک و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه روی نگرش به برند اثری ندارد و لذا تفاوت مورد مطالعه بهترین دلیل نا همسویی نتایج است ولی در شرایط عادی باعث تضعیف نگرش به برند می‌شود که در پژوهش چنگ و چانگ (۲۰۱۵) همسویی با نتایج این پژوهش مشاهده می‌شود.

فرضیه هشتم: تردید به بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به تبلیغات را تعدیل می‌کند.

1. P&G (Proctel and Gamble)

برای اثر تعاملی بازاریابی خیرخواهانه و تردید به بازاریابی خیرخواهانه، سطح معنی‌داری به میزان $0/030$ کمتر از $0/05$ (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) نشان می‌دهد تردید به بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به برند را تعدیل می‌کند. لذا فرضیه هشتم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش پاتل و همکاران (۲۰۱۶) نا همسو و با پژوهش‌های چنگ و چانگ (۲۰۱۵)، حمد و همکاران (۲۰۱۴) همسو است. همان‌طور که قبلاً هم ذکر شد، مورد مطالعه این پژوهش (شرکت پاکسان) در مقایسه با شرکت مورد مطالعه پژوهش پاتل و همکاران (۲۰۱۶) و ارزش ویژه برند پروکتل اند گمبل علت اصلی این ناهم‌سویی است که عملاً تأثیر شک و تردید ایجادشده را خنثی می‌کند و در تعدیل اثر بازاریابی خیرخواهانه روی نگرش به تبلیغ آن‌چنان که باید موفق نیست. فرضیه نهم: تردید به بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید را تعدیل می‌کند.

برای اثر تعاملی بازاریابی خیرخواهانه و تردید به بازاریابی خیرخواهانه، سطح معنی‌داری به میزان $0/008$ کمتر از $0/05$ (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) حاکی از آن است که تردید به بازاریابی خیرخواهانه، اثر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید را تعدیل می‌کند. لذا فرضیه نهم تحقیق تأیید می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش پاتل و همکاران (۲۰۱۶) نا همسو و با پژوهش‌های چنگ و چانگ (۲۰۱۵)، حمد و همکاران (۲۰۱۴) همسو است که با توجه به تفاوت ارزش ویژه برند پروکتل اند گمبل و شرکت پاکسان این ناهم‌سویی منطقی به نظر می‌رسد و نشان می‌دهد که برندهای قوی‌تر در مقابل شک و تردیدهای ایجادشده آسیب کمتری می‌بینند و روی قصد خرید آن‌ها تأثیر چندانی ندارد ولی در شرایط

یکسان، شک و تردید نسبت به فعالیت بازاریابی خیرخواهانه، می‌تواند اثر CrM بر قصد خرید را تعدیل نماید.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

به دلیل استفاده از عوامل غیراقتصادی و انسان دوستانه، ارزیابی نتایج واقعی حاصل از فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه بسیار دشوار است و حتی ممکن است به دلایل مختلفی همچون حساسیت‌های اجتماعی، کمپین بازاریابی خیرخواهانه نتیجه معکوس داشته و موجب ضدتبلیغ برای بنگاه اقتصادی ارائه‌کننده کمپین شود. از این‌رو بررسی و شناخت درست از اثرات و عوامل مؤثر بر بازاریابی خیرخواهانه از جمله ضروریات است. در این پژوهش تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به برند، تبلیغات و قصد خرید به‌طور مستقیم و درگیری ذهنی و شک و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه به‌طور غیرمستقیم و به‌عنوان تعدیل‌گر مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها در سه فرضیه اول نشان می‌دهد فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به تبلیغات اثر مثبتی دارد که خود این موضوع منجر به پذیرش تبلیغات و اثرگذاری بیشتر آن می‌شود و لذا پیشنهاد می‌شود به طرز ماهرانه و حرفه‌ای در پس‌زمینه تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه از مفاهیم اصلی جایگاه‌یابی در ذهن مشتریان استفاده شود. شعارهای اصلی، مزیت‌های رقابتی، تصویر خود محصول و بسته‌بندی محصولات که در تبلیغات حاوی فعالیت‌های خیرخواهانه ارائه می‌شود با توجه به نگرش مثبت به تبلیغات بهتر در ذهن مشتریان جانمایی می‌شود. همچنین فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه با تأثیر روی نگرش به برند (فرضیه دوم)، شرکت‌ها را به یک شهروند خوب تبدیل می‌کنند که باعث می‌شود تصویر و ارزش ویژه برند

ارتقا یابد و نهایتاً منجر به افزایش قصد خرید می‌شود (ریم^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). از طرفی فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه به‌طور مستقیم روی قصد خرید اثر مثبت دارد (فرضیه سوم) که هدف نهایی هر شرکت برای افزایش ارزش سهام نزد سهامداران را تحقق می‌بخشد. از طرفی سرمایه اجتماعی ناشی از بازاریابی خیرخواهانه یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند که به راحتی توسط رقبا قابل کپی برداری نیست. یک شرکت نوپا شاید با بهره‌برداری از فناوری بتواند محصولات شرکت دیگری را کپی برداری کند ولی سرمایه اجتماعی چندین ساله یک شرکت قدیمی چیزی نیست که به این سادگی قابل حصول و کپی برداری باشد؛ اما در این پژوهش دو متغیر درگیری ذهنی با بازاریابی خیرخواهانه و شک و تردید به بازاریابی خیرخواهانه به عنوان متغیر تعدیل گر مورد بررسی قرار گرفتند. سه فرضیه مربوط به متغیر درگیری ذهنی بازاریابی خیرخواهانه با نگرش به برند، تبلیغات و قصد خرید مورد تأیید قرار نگرفت که نشان‌دهنده تفاوت‌های فرهنگی بین کشورهای مختلف است و از نوآوری‌های این پژوهش به شمار می‌رود. با توجه به اهمیتی که کار خیر در فرهنگ ایرانی دارد، تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش به برند و تبلیغات و قصد خرید در شرایط درگیری ذهنی کم، با شرایط درگیری ذهنی بالا تفاوت معنی‌داری ندارد. لذا نشان می‌دهد که فعالیت بازاریابی خیرخواهانه در هر زمینه‌ای می‌تواند مؤثر باشد و شرکت‌ها فعلاً نیازی به بررسی مشتریان هدف و نوع درگیری ذهنی آن‌ها ندارند. البته با توجه به اینکه فعالیت بازاریابی خیرخواهانه در مرحله معرفی است و جذابیت بالایی نزد مشتریان دارد ممکن است با اشباع و استفاده بیشتر از آن در سال‌های آینده که به مرحله بلوغ خود نزدیک می‌شود، دیگر تا این حد سهل‌الوصول نباشد و بنابراین

1. Rim, H.

استفاده از این نوع فعالیت در شرایط حال حاضر برای شرکت‌های پیشرو آسان‌تر و سودآورتر است.

همچنین متغیر شک و تردید به بازاریابی خیرخواهانه نیز مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان می‌دهد این متغیر، تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر هر سه متغیر نگرش به برند، تبلیغات و قصد خرید را تعدیل می‌کند که در تحقیقات سایرین هم نتایج مشابهی به‌دست‌آمده است. در مجموع نتایج به‌دست‌آمده در این فرضیات، اثرات تردید و منفی‌گرایی درونی افراد بر واکنش‌های رفتاری مشتریان را به شکلی واضح نشان می‌دهد؛ مسئله‌ای که در مدل احتمال موشکافی^۱ (ELM) نیز بدان تأکید شده است. این مدل بیش از سه دهه است که به‌عنوان یکی از نظریه‌های مهم مطالعات اقناع در حوزه روان‌شناسی اجتماعی، ارتباطات و به‌خصوص در حوزه بازاریابی و تبلیغات مطرح‌شده است. مطابق با تئوری مدل احتمال موشکافی، تأثیرپذیری از یک پیام (مثلاً تبلیغات بازرگانی) تنها به استدلال‌ها و دلایل ذکرشده در خود پیام بستگی ندارد، بلکه متأثر از ویژگی‌های درونی فرد نیز است. اگر محتوای پیام تبلیغاتی با مواضع گیرنده پیام هماهنگی داشته باشد، فرد تمایل بیشتری به پذیرش پیام دارد و بالعکس اگر با مواضع گیرنده پیام تعارض داشته باشد (مثل ذهنیت منفی و افکار متضاد) گیرنده پیام متقاعد نمی‌شود و حتی از آن مواضع فاصله می‌گیرد. نتایج به‌دست‌آمده در تحقیق حاضر نیز بر اساس مدل احتمال موشکافی قابل تبیین است؛ بدین معنی که بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده در تحقیق حاضر مشخص می‌شود که شک و تردید نسبت به بازاریابی خیرخواهانه (نگرش منفی) باعث می‌شود مواضع پیام‌دهنده را نپذیرد و این دیدگاه منفی روی نگرش به برند، تبلیغات و درنهایت قصد خرید تأثیر داشته باشد.

1. elaboration likelihood model

همچنان که می‌دانیم شک و تردید، آفت اعتماد و سرمایه اجتماعی شرکت‌هاست که باعث می‌شود اثر فعالیت بازاریابی تا حد زیادی خنثی شود و حتی نتیجه منفی داشته باشد و لذا استفاده از فعالیت بازاریابی خیرخواهانه باید با رعایت نکاتی و درنهایت دقت انجام شود. در ادامه پیشنهادهای کاربردی جهت کاهش شک و تردید ارائه می‌گردد.

عدم تناسب بین فعالیت خیرخواهانه و شریک خیر می‌تواند به شک و تردیدها دامن بزند (مندینی و همکاران، ۲۰۱۸) و لذا پیشنهاد می‌گردد اگر فرد یا شرکتی به‌عنوان شریک فعالیت خیرخواهانه انتخاب می‌شود حتماً متناسب باشد. سازمان‌های غیرانتفاعی فعال شناخته‌شده در زمینه امور ایتم مثل کمیته امداد امام خمینی برای کمک به ایتم نسبت به یک فرد خیر فعال در زمینه ورزشی گزینه مناسب‌تری است.

استفاده از تشابه مفهومی به‌جای تشابه شکلی بین برند و فعالیت خیرخواهانه که توسط استس^۱ و همکاران (۲۰۱۲) اشاره شده است باعث کاهش شک و تردید نسبت به فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه می‌شود. استس در تحقیقات شناختی به این موضوع پرداخت که هر چه تشابه مفهومی برند و فعالیت خیرخواهانه بیشتر باشد احتمال شک و تردید کاهش می‌یابد. منظور از تشابه مفهومی تشابه فعالیت خیرخواهانه با زمینه فعالیت آن برند است. مثلاً تشابه فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت بادی شاپ^۲ در زمینه سلامت زنان با محصولات آن شرکت که در زمینه لوازم آرایشی است مورد پذیرش بالاتری قرار می‌گیرد و لذا در مورد شرکت پاکسان که هدف خود را «سلامت خانواده» تعریف می‌کند هرچقدر در زمینه امور خیریه مربوط به مسائل مبتلابه خانواده‌ها مثل رعایت بهداشت فردی مادران، بهداشت کودکان در مدرسه و ... باشد اثربخشی بیشتری دارد

1. Estes, Z.

2. The Body Shop

و شک و تردید کمتری را ایجاد می‌کند. از طرفی این تشابه مفهومی باعث افزایش اعتماد هم می‌شود و از این طریق شک و تردید را کاهش می‌دهد و نهایتاً روی قصد خرید هم تأثیر دارد (مجندرز^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). یکی از وظایف مهم واحد روابط عمومی در شرکت‌ها، کاهش شایعات و افزایش اعتماد عمومی به شرکت‌ها است. یک روابط عمومی فعال در این زمینه که کار خود را به خوبی انجام می‌دهد باعث می‌شود فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه کارایی بسیار بالایی داشته باشند.

استفاده از افراد مشهور، متخصص و مورد اعتماد مردم در فرایند انجام یا اطلاع‌رسانی فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه مناسب است. کلر^۲ (۱۳۹۴) اشاره می‌کند برای باورپذیری موضوعات شک‌برانگیز استفاده از افراد مشهور و دوست‌داشتنی می‌تواند تعارضات را به آسانی حل کند و یا کاهش دهد. امروزه استفاده از سفیران برند کاربرد زیادی پیدا کرده است که می‌تواند در زمینه کاهش شک و تردید به خوبی عمل کند. البته در انتخاب سفیران برند هم بهتر است تناسب با موضوع خیریه رعایت شود و استفاده از برندهای شخصی مثل احسان علیخانی و یوسف اصلانی^۳ می‌تواند تناسب بیشتری داشته باشد. گزارش‌دهی از فرایند فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه به صورت مستمر از طریق رسانه‌های مناسب و شبکه‌های اجتماعی روش دیگری است که با ابهام‌زدایی باعث می‌شود زمینه شک و تردید کمتر ایجاد شود.

استفاده از مراجع ذیصلاح دولتی یا غیرانتفاعی برای تأیید فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه نیز می‌تواند زمینه ایجاد شک و تردید را در فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه به حداقل برساند، مثل؛ استفاده از بازرسان و اشخاص ثالث برای تأیید فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه.

1. Meijnders, A.
2. keller

۳. دو خیر و فعال اجتماعی معروف و قابل اعتماد

اطلاع‌رسانی درست و به‌موقع در زمینه انجام فعالیت بازاریابی خیرخواهانه برای کارکنان و مشتریان می‌تواند باعث انجام بهتر فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه شود و موجبات ایجاد شک و تردید را کاهش دهد. در صورتی که کارکنان باور و اعتقاد درستی در زمینه فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه شرکت نداشته باشند در اجرای آن ضعیف عمل کرده و نهایتاً می‌توانند زمینه ایجاد شک و تردید را در بین مشتریان ایجاد کنند و لذا نهادینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت برای کارکنان امری ضروری است.

با توجه به محدودیت‌های انجام پژوهش در این تحقیق، فعالیت بازاریابی خیرخواهانه فرضی در نظر گرفته شده است و برای اجرای طرح شبه آزمایشی دو گروه در معرض تبلیغات قرار گرفته‌اند تا نتایج قابل‌مقایسه باشد و لذا پیشینه‌آشنایی با برند پاکسان و شهرت آن ممکن است نتایج این تحقیق را تحت تأثیر قرار داده باشد، لذا پیشنهاد می‌شود در مورد برندهای دیگر هم تحقیقات مشابهی انجام شود و با نتایج این تحقیق مقایسه گردد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری به استفاده‌کنندگان محصولات پاکسان در مورد تعمیم‌پذیری نتایج به سایر محصولات احتیاط لازم باید انجام گیرد و پیشنهاد می‌شود در مورد سایر طبقات محصول، تحقیقات مشابه تکرار شود.

فهرست منابع

- حمیدی زاده، علی، اسفیدانی، محمدرحیم، سلطانی نژاد نیما و رشید علی اصغر (۱۳۹۶)، پاسخ رفتاری مصرف کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۹، ۱۲۵-۱۴۲
- شغایی فلاح، مصطفی، خداداد حسینی، سید حمید، خرمی بنارکی، آناهیتا، علیزاده زوارم، علی. (۱۳۹۷). تحلیل خوشه‌ای مشتریان در خرید علی بر اساس نوع محصول انتخابی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۱)، ۷۵-۹۸.
- شغایی فلاح، مصطفی؛ سید حمید خداداد حسینی و آناهیتا خرمی بنارکی، ۱۳۹۵، بازاریابی علی؛ تفاوت‌ها چگونه شکل می‌گیرد، کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دبیرخانه کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری
- کاتلر، فیلیپ، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان (۲۰۱۰)، نسل سوم بازاریابی (ترجمه حمیدرضا ایرانی)، انتشارات آریانا قلم، چاپ سوم
- کسر کوین لین، (۱۳۹۴)، مدیریت استراتژیک برند، (ترجمه عطیه بطحایی)، تهران: انتشارات سیتِه
- لطیفی، مهرناز (۱۳۹۴)، تأثیر پیام‌های تبلیغاتی با مضمون بازاریابی حمایت اجتماعی بر قصد حمایت مصرف کننده با استفاده از مدل کونینگز، دانشگاه الزهرا (س)

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anselmsson, J. & Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: an exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), 835–856.
- Ballings, M. McCullough, H. & Bharadwaj, N. (2018). Cause marketing and customer profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 234-251.
- Bigné-Alcañiz, E. Currás-Pérez, R. Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2011). Cause related marketing influence on consumer response: the moderating effect of cause brand fit. *Journal of*

- Marketing Communications, iFirst. Doi: 10.1080/13527266.2010.521358.
- Brink, D. V. D. Odekerken-Schroder, 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.
- Brønn, P. S. & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207–222.
- Chaney, I. & Dolli, N. (2001). Cause related marketing in New Zealand. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 156–163.
- Chang, C. & Cheng, Z. (2015). Tugging on heartstrings: shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 127(2), 337–35.
- 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.
- Cotler, Philip, Hermavan Kartajaya, Ivan Stiavan (2010), *Third Generation Marketing*, Aryana ghalam Publications, Third Edition (in persian)
- Crommentuijn, M. (2010). Cause-related marketing: Identifying consumer attitude and Consumer purchase intention drivers in a general and cross-cultural context. Master Thesis Maastricht University School of Business and Economics, Venlo.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71–87.

- Estes, Z. Gibbert, M. Guest, D. & Mazursky, D. (2012). A dual-process model of brand extension: Taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 86–101
- Ferle, C. Kuber, G. & Edwards, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United. *Journal of Business Research*, 66, 364–373.
- Folse, J. A. G. Niedrich, R.W. & Grau, S. L. (2010). Cause related marketing: the effect of purchase Quantity and Firm Donation on Consumer inferences and Participation Intention *Journal of Retailing*, 86(4), 295–309.
- Fries, A. J. Gedenk, K. & Völckner, F. (2009). Success drivers of cause related marketing. In *Proceedings of the European Marketing Academy Conference EMAC 2009*. Nantes: Frankreich.
- Galan-Ladero, M. Galera-Casquet, C. & Wymer, W. (2013). Attitudes towards cause-related marketing: determinants of satisfaction and loyalty. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(3), 253–269.
- Grau, S. L. & Folse, J. (2007). Cause-related marketing (CRM): the influence of donation proximity 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.
- Hajjat, M. M. (2003). Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: the moderating role of cause involvement and donation size. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11(1), 93–109.

- Hamidzadeh, Ali, Esfidani, Mohammad Rahim, Soltany nejad, Nima and Rashid Ali Asghar (2018), Consumer Behavioral Response to cause related Marketing Strategies in the SOR Framework, journal of Business Management, 29, 125-142, (in Persian)
- Hammad, H. et al. (2014). Antecedents and consequences of consumers' attitudinal dispositions toward cause-related marketing in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 414–445.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.
- Hou, J. Du, L. & Li, J. (2008). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 363–380.
- Hsu, P. (1987). *Management* (2nd ed.). Taipei: Tung-Hua Press.
- Hyllegard, K. H. Yan, R. N. Ogle, J. P. & Attmann, J. (2011). The influence of gender, social cause, charitable support, and message appeal on Gen Y's responses to cause-related marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1–2), 100–123.
- keller Kevin Lane, *Strategic Brand Management*, (2015), (Translated by Attieh Bhtohei), Tehran:Siteh Publications (in Persian)
- Kim, D. Magnini, V. P. & Singal, M. (2012). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-458.

- Kim, H. J. Kim, J. & Han, W. H. (2005). The effects of cause-related marketing on company and brand attitudes. *Seoul Journal of Business*, 11(2), 85–117.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New York: Wiley.
- Krahmalov, J. Khan, A. M. & Young, L. (2017). The impact of cause marketing on quality of life: repertory grid revisited. In *Micromarketing 2017 Conference Proceedings: Micromarketing Systems' Contributions to Society: Past, Present and Potential*, June 19-June 22, 2017, Queenstown, New Zealand (pp. 298-307).
- Krishnamurthy, P. & Sujan, M. (1999). Retrospection versus anticipation: the role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 55–69.
- Lafferty, B. A. Goldsmith, R. E. & Hult, G. T. M. (2005). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509.
- Latifi, Mehrnaz (2015), *The Effect of Advertising messages including cause related Marketing on Consumers' Conscious Intention*, Al-Zahra University (in Persian)
- Mazodier, M. & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
- Meijnders, A. Midden, C. Olofsson, A. & Oehman, S. (2009). The role of similarity cues in the development of trust in sources

- of information about GM food. *Risk Analysis*, 29(8), 1119–1128.
- Mendini, Monica, Peter, Paula C. Gibbert, Michael (2018). The dual-process model of similarity in cause-related marketing: How taxonomic versus thematic partnerships reduce skepticism and increase, purchase willingness, *Journal of Business Research*, 91,195-204
- Nan, X. & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63–74.
- Obermiller, C. Spangenberg, E. & Maclachlan, D. (2005). Ad skepticism: the consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17.
- Patel. J. D. & Dharmesh D. Gadhavi & Yupal S. Shukla (2016). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention
- Peasley, M. C. Coleman, J. T. & Narcum, J. A. (2017). Leveraging Cause-Marketing as an Organizational Strategy: Exploring the Impact on Job Seekers—an Abstract. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 991-991). Springer, Cham.
- 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(6), 635-640.
- Rim, H. Yang, S. U. & Lee, J. (2016). Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3213–3219.

- Ross, J. K. Patterson, L. T. & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause related Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93–87.
- Shaghaee Fallah Mostafa; khodadad hossaini seyed hamid; Khorrami Banaraki Anahita; Alizadeh Zoarem Ali (2018), Customer Clustering Analysis in Cause-Related Marketing Based on Product Type, 8(1), 75-96, (in persian)
- Shaghaee Fallah Mostafa; khodadad hossaini seyed hamid; Khorrami Banaraki Anahita; Alizadeh Zoarem Ali (2017), Cause related Marketing, How Differences Form, Conference on Management and Accounting Science, Civilica (in Persian)
- Singh, S. Kristensen, L. & Villasenor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3), 312–326.
- Vanhamme, J. Lindgreen, A. Reast, J. & van Popering, N. (2012). To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of business ethics*, 109(3), 259-274.
- Vanhamme, J. Lindgreen, A. Reast, J. & van Popering, N. (2012). To do well by doing good: improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 109(3), 259–274.
- Vyrvane, R. & Rabbanee, F. K. (2016). Corporate negative publicity—the role of cause related marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 322-330.
- 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), 226–239.

- Westberg, K. & Pope, N. (2005). An examination of cause-related marketing in the context of brand attitude, Purchase Intention, Perceived Fit and Personal Values. Conference proceeding AZMAC 2005 Conference: Corporate Responsibility.
- Wiebe, J. Basil, D. Z. & Runté, M. (2017). Psychological distance and perceived consumer effectiveness in a cause-related marketing context. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(2), 197-215.
- Yang, D. J. & Li, H. J. (2007). A study of consumers' attitudes toward the methods employed by an enterprise for charitable acts: cause-related marketing vs sponsorship. *Asian Journal of Management and Humanity Science*, 2(4), 14-35.