

## **The Role of Structural Factors of Cause Related Marketing Campaigns in Consumer Response**

### **Asadolla Kornaeij**

Professor of Business Management Department. Faculty of Management & Economics. Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: naeij@modares.ac.ir

### **Morteza Soltani**

\* Corresponding author. Assistant Professor of Business Management Department. Faculty of Farabi, Tehran University, Qom, Iran. Email: mortezasoltanee@ut.ac.ir

### **Hamid Ayoubi Yazdi**

Ph.D. Candidate in Marketing Management. Faculty of Farabi, Tehran University, Qom, Iran. Email: hamid.auobi@gmail.com

### **Abstract:**

Nowadays, Cause-related marketing is one of the common strategies to encourage consumers to buy products which simultaneously support a social cause. However, few studies have been conducted in Iran`s social context about how consumers respond to this type of marketing strategy. Therefore, the authors of this study, using two separate 2\*2 factorial experimental designs, examined how consumers respond to the structural factors of cause related marketing campaigns. In first study, after examining two structural factor of campaign from company`s side through a 2(corporate reputation:high/low)\*2(donation amount:high/low) factorial between subject design, The results show that when donation amount is high and corporate reputation is good, perceived altruism motivation, perceived price fairness, campaign credibility, campaign attitude, purchase intention and word of mouth is significantly higher than when the donation amount is low and corporate reputation is inappropriate. Also, in the second study, the role of two structural factors campaign from cause`s was examined in a 2 (cause importance: important/unimportant) \*2(cause-product fit: high/low) factorial experimental design. The results show that, except the role of cause-product fit in perceived price fairness, in other states these factors influence on the cognitive, affective and conative aspect of consumer response. In addition, the results of second study suggest that when a cause importance is low, a high cause-product fit can lead to more positive response.

**Keywords:** Cause related Marketing, Consumer Response, Donation amount, Corporate reputation, Cause importance, Cause-product fit.

**Citation:** Kordnaeij, A., Soltani, M., & Ayoubi Yazdi, H. (2019). The Role of Structural Factors of Cause Related Marketing Campaigns in Consumer Response. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 149-173 .(in Persian)



## نقش عوامل ساختاری کمپین‌های بازاریابی علت‌محور در پاسخ مصرف‌کنندگان

### اسدالله کردنائیج

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.  
رایانامه: naej@modares.ac.ir

### مرتضی سلطانی

\*نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.  
رایانامه: mortezasoltane@ut.ac.ir

### حمید ایوبی یزدی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.  
رایانامه: hamid.auobi@gmail.com

### چکیده

امروزه، بازاریابی علت‌محور یکی از استراتژی‌های رایج جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولاتی است که همزمان از علتی اجتماعی حمایت می‌کنند. با این وجود در بافت اجتماعی ایران در ارتباط با نحوه پاسخ مصرف‌کنندگان به این نوع استراتژی بازاریابی، مطالعات اندکی انجام شده است. از این‌رو نویسندگان این پژوهش با استفاده از دو طرح تجربی ۲\*۲ مجزا به بررسی نحوه پاسخ مصرف‌کنندگان به عوامل ساختاری کمپین‌های بازاریابی علت‌محور پرداخته‌اند. در مطالعه اول، پس از بررسی دو "عامل ساختاری کمپین از سمت شرکت" به وسیله یک طرح تجربی ۲ (میزان مشارکت: اندک/زیاد)\* ۲ (پیشینه شرکت: مناسب/ نامناسب) نتایج نشان می‌دهد، در زمانی که میزان مشارکت شرکت زیاد است و همچنین زمانی که پیشینه شرکت مناسب است، وضعیت ادراک مصرف‌کننده از انگیزه‌های مشارکت شرکت، ادراک وی از انصاف در قیمت محصول، اعتبار ادراک‌شده از کمپین، نگرش نسبت به کمپین، قصد خرید وی و پیشنهاد به دیگران به صورت معناداری بهتر از زمانی است که میزان مشارکت شرکت اندک بوده و پیشینه شرکت نامناسب است. همچنین در مطالعه دوم به بررسی نقش دو "عامل ساختاری کمپین از سمت علت اجتماعی" در یک طرح تجربی ۲ (تناسب علت- محصول: اندک/زیاد)\* ۲ (اهمیت علت اجتماعی: اندک/ زیاد) پرداخته شد؛ که نتایج نشان می‌دهد به غیر از تاثیر تناسب علت- محصول بر انصاف ادراک‌شده از قیمت، در بقیه حالات این عوامل بر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کنندگان تاثیرگذار هستند. به علاوه نتایج مطالعه دوم پیشنهاد می‌دهد در زمانی که علت اجتماعی از نظر مصرف‌کننده دارای اهمیت اندکی است، تناسب بالای بین علت و محصول می‌تواند منجر به پاسخ مثبت بیشتری شود.

**کلید واژه‌ها:** بازاریابی علت‌محور، پاسخ مصرف‌کننده، میزان مشارکت شرکت، پیشینه شرکت، اهمیت علت اجتماعی، تناسب علت محصول

**استناد:** کردنائیج، اسدالله؛ سلطانی، مرتضی؛ ایوبی یزدی، حمید (۱۳۹۸). نقش عوامل ساختاری کمپین‌های بازاریابی علت‌محور در پاسخ مصرف‌کنندگان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶(۲)، ۱۴۹-۱۷۳

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۳۹۸، دوره ۶ شماره ۲، صص ۱۴۹-۱۷۳

دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۶ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۲۰

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکتی<sup>۱</sup> (CSR) پدیده‌ای تازه نیست، اما در طول دهه گذشته دست‌خوش تغییرات اساسی شده است. اکنون واژه مسئولیت اجتماعی شرکتی بازتعریف شده و به صورت مستقیم با استراتژی‌های شرکت گره خورده است و به عنوان عنصر رقابتی بلندمدت (در مقایسه با ایجادکننده تصویری کوتاه‌مدت و یا مولد فروش) نگرین شده می‌شود (Paul & Mukhopadhyay, 2010). در این راستا، بازاریابی علت‌محور<sup>۲</sup> به عنوان یکی از انواع ابزارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی، به استراتژی اطلاق می‌شود که برای شرکت‌ها فرصتی را فراهم می‌آورد تا به صورتی خلاقانه با جامعه مشارکت داشته باشند به نحوی که نه تنها برای شرکت دارای منفعت است؛ بلکه سازمان‌های غیرانتفاعی (همچون شرکای اجتماعی شرکت) و مصرف‌کنندگان نیز از این مشارکت منتفع می‌شوند (Barnes, 2015). با توجه به این که تعداد شرکت‌هایی که از بازاریابی علت‌محور استفاده می‌کنند در سراسر جهان در حال افزایش است، توجه جامعه دانشگاهی به این موضوع بیشتر شده است. در واقع بیش از ۳۰ سال از اولین استفاده (به شکل رایج کنونی) کمپین بازاریابی علت‌محور به عنوان یکی از ابزارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط شرکت آمریکن اکسپرس<sup>۳</sup> می‌گذرد و امروزه محبوبیت این ابزار بازاریابی در مقدار مشارکت شرکت‌ها در ارتباط با علت‌های اجتماعی مشهود است؛ به‌صورتی که در ایالات متحده در سال ۲۰۱۷، ۳/۶ درصد رشد داشته و در مجموع ۲/۰۶ میلیارد دلار به آن اختصاص یافته است (IEG Sponsorship Report, 2017). با وجود این که کمپین‌های بازاریابی علت‌محور به عنوان ابزارهای بازاریابی محبوب در بسیاری از کشورها کاربرد دارند (Vanhamme, Lindgreen, Reast & Van Popering, 2012) ولی در ایران شرکت‌های محدودی با احتیاط از این ابزار بازاریابی استفاده کرده‌اند<sup>۴</sup> (Alavi, Ebrahimi & Najafi Siahroudi, 2016). به هر حال، در بازاری مملو از نام‌های تجاری که از نظر قیمت و کیفیت به یکدیگر بسیار نزدیک و قابل مقایسه هستند بازاریابان در حال تلاش جهت تمایز نام‌های تجاری خود از رقبایشان هستند. همچنین افزایش حساسیت اخلاقی بین مصرف‌کنندگان از یک طرف و تلاش فراوان رسانه‌ها و گروه‌های محیط زیستی از طرف دیگر منجر به ایجاد تقاضا به سمت شرکت‌های شهروندمدار شده است و اجرای اخلاقی شرکت‌ها به عنوان ابزاری جهت تمایز به حساب می‌آید. در این بین، شرکت‌های ایرانی نیز از این قاعده مثنی نیستند و در نهایت باید در مواجهه با روندهای جدید شهروند شرکتی، خود را با آن‌ها منطبق سازند. بنابراین استفاده از ابزار بازاریابی علت‌محور می‌تواند شرکت‌ها را در این راستا یاری دهد. همچنین، با وجود محبوبیت این ابزار بازاریابی، مصرف‌کنندگان به شرکت‌هایی که از این کمپین‌ها استفاده می‌کنند توجه خاصی دارند. به‌طوری که هر مصرف‌کننده درجه خاصی از بدبینی و شکاکیت<sup>۵</sup> را دارد که منجر می‌شود به آنچه که شرکت در مورد فعالیت اجتماعی خود ادعا می‌کند، به گونه‌ای شک کند. تا آنجایی که این بدبینی و شکاکیت مصرف‌کننده، منجر به رد ادعای شرکت در خصوص کمپین بازاریابی علت‌محور شده و رفتار خرید وی را متاثر می‌سازد (Patel, Gadhavi & Shukla, 2016). از این‌رو شرکت‌هایی که می‌خواهند از این نوع بازاریابی استفاده کنند نه تنها باید در رفتار خود صداقت داشته و اصیل باشند بلکه باید دارای سطح مناسبی از دانش در مورد نحوه ادراک و پاسخ مصرف‌کننده به محرک‌های بازاریابی علت‌محور باشند. ولی باید اذعان نمود که عموماً

1. Corporate Social Responsibility(CSR)

2. Cause related marketing

3. American Express

۴. به عنوان نمونه می‌توان به کمپین نیک شارژ بانک سامان و خیریه دهش پور، کمپین مستر دماغ شرکت پالیز و موسسه خیریه محک و کمپین‌های شرکت آب معدنی دماوند اشاره کرد.

5. Skepticism

شرکت‌های داخلی که قصد مشارکت در این کمپین‌ها را دارند از این که چه عواملی می‌تواند زمینه ساز پاسخ مثبت مصرف‌کنندگان شود، دانش و آگاهی چندانی ندارند (Alavi et al., 2016). به صورت کلی، پژوهش‌های گذشته نشان داده است که اکثر مصرف‌کنندگان، بازاریابی علت‌محور را تایید کرده‌اند و از شرکت‌هایی که این‌گونه کمپین‌ها را در استراتژی خود به کار می‌برند حمایت می‌کنند (Gupta & Pirsch, 2006). با این وجود موضوع اساسی این است که چیدمان ساختار یک کمپین بازاریابی علت‌محور باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد که بتواند بهترین تاثیر را بر روی مصرف‌کننده بگذارد.

در مورد نحوه پاسخ مصرف‌کنندگان به کمپین‌های بازاریابی علت‌محور، پژوهش‌های مختلفی در سراسر جهان انجام شده است که در برخی از موارد نتایج به‌دست‌آمده با یکدیگر متناقض هستند و از طرفی، از نظر محققین، مجموعه متغیرهای پاسخ مصرف‌کننده باید در بافت اجتماعی- فرهنگی خاص خود، مورد بررسی قرار گیرد؛ چراکه آن‌ها معتقدند در کشورهای مختلف نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی علت‌محور و متغیرهایی که بر نگرش آن‌ها تاثیرگذار هستند، متفاوتند (La Ferle, Kuber & Edwards, 2013). همچنین، مقالات پژوهشی که در ایران در این زمینه به رشته تحریر در آمده است محدود بوده و غالباً دارای نقایصی است که لزوم بررسی این مفهوم در بافت اجتماعی- فرهنگی ایران را بیشتر می‌کند<sup>۱</sup>. از این‌رو هرچه پژوهش‌ها در این حوزه با دقت و فراوانی بیشتری انجام شود شرکت‌ها با اطمینان بیشتری می‌توانند کمپین‌های خود را طراحی کنند و از آن‌جایی که پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی علت‌محور در بافت اجتماعی مصرف‌کنندگان ایرانی در مراحل اولیه خود قرار دارد، این پژوهش می‌تواند بینشی عمیق‌تر از نحوه بکارگیری عناصر ساختاری کمپین‌های بازاریابی علت‌محور را پیش‌روی مدیران و برنامه‌ریزان بازاریابی و مدیران روابط عمومی سازمان‌های غیرانتفاعی بگذارد. بنابراین، در این پژوهش از بین متغیرهای ساختاری، در مطالعه اول، دو متغیر اساسی میزان مشارکت شرکت<sup>۲</sup> و پیشینه شرکت<sup>۳</sup> به عنوان عواملی در نظر گرفته شده‌اند که اولاً از سمت شرکت‌هایی که می‌خواهند در کمپین‌های بازاریابی علت‌محور مشارکت داشته باشند، کاملاً قابل کنترل و تعدیل هستند و ثانیاً این دو متغیر در پژوهش‌های پیشین به عنوان عوامل مهم و تاثیرگذار در موفقیت کمپین بازاریابی علت‌محور شناسایی شده‌اند. ولی تاکنون نتایج (تا جایی که در حیطه جستجو محقق بوده است) هیچ پژوهشی در جامعه ایرانی این دو متغیر را در کنار یکدیگر جهت بررسی مجموعه متغیرهای پاسخ مصرف‌کننده قرار نداده است و در مطالعه دوم، دو متغیر اساسی تناسب علت - محصول<sup>۴</sup> و اهمیت علت اجتماعی<sup>۵</sup> به عنوان عواملی در نظر گرفته می‌شوند که اولاً شرکت‌ها در رابطه با انتخاب نوع علت اجتماعی که می‌خواهند مشارکت داشته باشند، باید این دو متغیر را مد نظر قرار دهند و ثانیاً این دو متغیر نیز در پژوهش‌های پیشین به عنوان عوامل تاثیرگذار در موفقیت کمپین بازاریابی علت‌محور شناسایی شده‌اند. ولی تاکنون (تا جایی که در حیطه جستجو محقق بوده است) هیچ پژوهشی در جامعه ایرانی این دو متغیر را در کنار یکدیگر

۱. به عنوان نمونه در پژوهش علوی و همکارانش (۱۳۹۵)، علی‌رغم اینکه موضوع بازاریابی علت‌محور برای مصرف‌کننده ایرانی موضوعی جدید است اما این پژوهش قصد دارد از طریق پژوهشی توصیفی- پیمایشی از یک بازار-صنعت خاص که تاکنون هیچ تجربه و نمونه‌ای از بازاریابی علت‌محور در آن وجود ندارد، عوامل تاثیرگذار بر پاسخ مصرف‌کننده را شناسایی کند (همچنین این موضوع در چندین پایان‌نامه نیز مشاهده شده است) و یا در پژوهش دیگری حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶)، سازمان "کانون قلم چی" را به عنوان موردی مطالعه خود انتخاب کرده‌اند در صورتی که این موسسه تاکنون از ابزار مسئولیت اجتماعی "نوع‌دوستی شرکتی" در کمپین‌های خود استفاده کرده است نه "بازاریابی علت‌محور".

2. Corporate donation amount
3. Corporate reputation
4. Cause-product fit
5. Cause importance

جهت بررسی مجموعه متغیرهای پاسخ مصرف‌کننده قرار نداده است. در واقع در این مطالعه تلاش شده است با در نظر گرفتن نقایص مطالعات قبلی و محدودیت‌های موجود همچون عدم وجود یک کمپین واقعی، از طریق روش پژوهش طراحی تجربی<sup>۱</sup> در یک محیط آزمایشی به بررسی مهمترین عوامل ساختاری تاثیرگذار بر پاسخ مصرف‌کننده ایرانی در سه سطح شناختی، عاطفی و رفتاری به کمپین‌های بازاریابی علت‌محور پرداخته شود. به طوری که در ادامه پس از بررسی هر یک از این متغیرها و مروری بر پیشینه پژوهش، با استفاده از دو طرح آزمایشی مناسب، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته و در نهایت در مورد یافته‌های آن بحث و پیشنهادها را مرتبط ارائه می‌شود.

## ۲. مبانی نظری

### الف- مدل پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی علت‌محور

به صورت کلی مطالعه پاسخ‌های مصرف‌کننده به محرک‌های محصول و بازاریابی، برای سالیان متمادی جزو اساس پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده بوده است و در هر دو مقوله ادبیات بازاریابی و تبلیغات، مدل سلسله‌مراتبی تاثیرات<sup>۲</sup> به عنوان یک چارچوب مفهومی برای پاسخ مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گرفته شده است. روانشناسان مدل سلسله‌مراتبی تاثیراتی را بسط داده‌اند و پیشنهاد می‌کنند که رفتار شامل سه بعد شناختی، عاطفی (نگرشی) و کرداری می‌شود. بعد شناختی شامل ایجاد آگاهی و دانش، بعد عاطفی مربوط به ایجاد احساسات و نگرش‌ها و بعد کرداری شامل مجاب‌شدن یا قصد و رفتار واقعی مانند خرید می‌شود (Park, Stoel & Lennon, 2008).

بر اساس تئوری پردازش اطلاعات<sup>۳</sup>، فرایند پردازش اطلاعات فرد شامل حداقلی است که عبارتند از مورد توجه شخص قرار گرفتن، کدگذاری و قضاوت در حافظه کوتاه‌مدت، کدگذاری و استدلال از طریق بازاریابی حافظه بلندمدت؛ و در نهایت یک پاسخ رفتاری. بر اساس این تئوری، اعتقاد بر این است که پردازش مصرف‌کنندگان از اطلاعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند حداقل چهار مرحله داشته باشد: ۱- توجه به اطلاعات مرتبط به مسئولیت اجتماعی، ۲- قضاوت در مورد خلوص فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، ۳- استدلال و ارتباط اطلاعات مسئولیت اجتماعی با شرکت‌ها و محصولاتشان و ۴- در نهایت اقدام به عکس‌العملی رفتاری در مورد خرید (Tian, Wang & Yang, 2011). مراحل بالا مطابق با متغیرهای مهم پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی علت‌محور است که شامل آگاهی به بازاریابی علت‌محور، ادراک نسبت به انگیزه‌های شرکت و اعتبار کمپین، نگرش نسبت به کمپین و برند و در نهایت قصد خرید مصرف‌کننده. از این رو در این پژوهش عوامل انگیزه‌های خیرخواهانه ادراک شده شرکت<sup>۴</sup> (Myers, Kwon & Forsythe, 2012)، انصاف قیمتی ادراک شده<sup>۵</sup> (Koschate-Fischer, Huber & Hoyer, 2016) و اعتبار ادراک شده کمپین (Trimble & Rifon, 2006) به عنوان عوامل شناختی، عامل نگرش نسبت به کمپین (Melero & Montaner, 2017) به عنوان عامل عاطفی پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی علت‌محور و عامل قصد خرید (Melero et al., 2017) و پیشنهاد به دیگران (Thomas, Mullen & Fraedrich, 2011) به عنوان عوامل رفتاری پاسخ مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است.

1. Experimental design

2. hierarchy of effects model

3. Information Processing Theory

4. Perceived Intrinsic Firm Motivation

5. Perceived price fairness

انگیزه‌های ادراک‌شده شرکت<sup>۱</sup> جهت مشارکت در کمپین‌های بازاریابی علت‌محور به عنوان مکانیسم اصلی روان‌شناختی عمل می‌کنند که از طریق آن می‌توان دلیل مشارکت‌های اجتماعی شرکت را پردازش کرد. در واقع انگیزه ادراک‌شده شرکت برای مشارکت در کمپین بازاریابی علت‌محور یکی از نشانه‌های اطلاعاتی است که مصرف‌کنندگان هنگام ارزیابی کمپین و تصمیم‌گیری برای خرید یا عدم‌خرید محصول مرتبط با علت اجتماعی مورد استفاده قرار می‌دهند. چنین انگیزه‌های ادراک‌شده‌ای به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که آیا شرکت در حال استثمار و سوءاستفاده دریافت‌کننده کمک است یا نه. در راستای نظریه اسنادی<sup>۲</sup> میزان تایید مصرف‌کنندگان از عملکرد کمپین بازاریابی علت‌محور بستگی به اسنادی دارد که آن‌ها در خصوص انگیزه‌های شرکت به آن نسبت می‌دهند. در واقع هرچه این اسناد به سمت انگیزه‌های بشردوستی و نوع‌دوستی باشد، آن‌ها رغبت بیشتری به مشارکت در کمپین را دارند. برای نمونه طبق نظر (Koschate-Fischer, Stefan & Hoyer (2012) میزان احساس خوشایند مصرف‌کننده از خرید یک محصول علت‌محور به دلیل اسنادی است که آن‌ها در مورد انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت برای مشارکت در کمپین بازاریابی علت‌محور نسبت می‌دهند.

از طرفی انصاف قیمتی از قبل موردتوجه و علاقه مدیران بوده است چون قادرند مبتنی بر اینکه آیا مصرف‌کنندگان قیمت جدید را منصفانه درک می‌کنند یا خیر، قیمت را تغییر دهند. ادبیات قیمت‌گذاری در زمینه رفتار مصرف‌کننده، انصاف قیمتی را به عنوان یک عامل روانشناختی تشخیص می‌دهد که اثر مهمی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به قیمت دارد. ادراک انصاف قیمتی عبارت است از ارزیابی و احساس مشتری از منطقی، قابل‌قبول و منصفانه‌بودن تفاوت بین قیمتی که فروشنده در مقایسه با رقبای دیگر ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر، انصاف قیمتی ارزیابی قیمتی است که بر مبنای مقایسه قیمت واقعی با قیمت مرجع انجام می‌شود و شامل مواردی همچون قیمت‌های پرداختی پیشین، قیمت رقبا و دیگر مولفه‌های قیمتی موثر بر مشتریان می‌شود. با توجه به مطالعات گذشته، محرک‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند بر روی پاسخ مصرف‌کننده تاثیرگذار باشد. که یکی از آن‌ها را می‌توان ادراک مصرف‌کننده از منصفانه‌بودن قیمتی دانست که شرکت ارائه می‌کند (Koschate-Fischer et al., 2016).

### ب- میزان مشارکت و پیشینه شرکت به عنوان عوامل ساختاری کمپین از سمت شرکت

در این پژوهش عوامل ساختاری کمپین از سمت شرکت اشاره به عواملی دارد که وجود آن‌ها در ایجاد یک کمپین بازاریابی علت‌محور ضروری است و از طرفی مجموعه عواملی هستند که از سمت شرکت ایجاد شده و مدیریت شرکت می‌تواند آن‌ها را تغییر و تعدیل نماید. از این‌رو در این پژوهش دو عامل "میزان مشارکت شرکت" و "پیشینه شرکت" به عنوان عوامل ساختاری کمپین از سمت شرکت در نظر گرفته شده است. "میزان مشارکت کمپین" به اندازه کمکی اشاره دارد که شرکت در ازای فعالیت‌های اقتصادی و خرید مصرف‌کنندگان، صرف کمک به امور خیریه می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این عنصر ساختاری کمپین بازاریابی علت‌محور می‌تواند باعث تفاوت در نگرش مصرف‌کنندگان شود (Muller, Fries & Gedenk, 2014). از نظر (Moosmayer & Fuljahn (2010) دلیل ترجیح محصولات که میزان مشارکت آن‌ها بیشتر است ریشه در خود مصرف‌کنندگان دارد: "زمانی که میزان کمک اندک باشد، ممکن است احساس مصرف‌کنندگان به محصول به سمت بی ارزش بودن، بنجل‌بودن و خساست آن باشد" بنابراین میزان اهداء یا میزان کمک مالی شرکت برای علت

1. Perceived Firm Motivation

2. Attribution theory

اجتماعی نقشی کلیدی در بازاریابی علت‌محور بازی می‌کند. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد که میزان کمک مالی در بازاریابی علت‌محور تعیین کننده بوده (Koschate-Fischer et al., 2012) و به عنوان عاملی تاثیرگذار بر ادراک مصرف‌کننده از کمپین و قصد خرید آن مطرح می‌شود (Koschate-Fischer et al., 2012; Folse, 2010; Niedrich & Grau, 2010)؛ و همچنین عاملی مهم برای درک انگیزه‌های شرکت از مشارکت و انصاف ادراک‌شده از قیمت و متعاقب آن قصد خرید محصول (Koschate-Fischer et al., 2016) در نظر گرفته می‌شود. "پیشینه شرکت" در حوزه‌ی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، (که به عنوان کیفیت ناملموس شرکت به حساب می‌آید و توسط افراد در یک سیستم اجتماعی تعیین شده است) توسط تاریخچه‌ی فعالیت‌های شرکت که برای جامعه سودمند بوده است تعیین می‌شود (Strahilevitz, 2003). و در پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی علت‌محور به عنوان یک متغیر مهم شناخته می‌شود (Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé & Sanz-Blas, 2003; Strahilevitz, 2010). از آنجایی که پیشینه مسئولیت اجتماعی شرکت در نتیجه‌ی رفتار گذشته آن (که می‌تواند سازگار یا ناسازگار نسبت به رفتار فعلی باشد) شکل می‌گیرد، اصل سازگاری زمانی (ثبات) در نظریه اسنادی، راهنمای مفیدی را در تبیین چگونگی کارکرد آن ارائه می‌دهد. اصل ثبات بیانگر آن است که ثبات زمانی یا بی‌ثباتی یک علت، یکی از جنبه‌هایی است که بر استنباطات مصرف‌کننده تاثیرگذار است. از این‌رو افراد، رفتار و فعالیت‌های کنونی شرکت را اغلب به رفتارهایی اسناد می‌دهند که در طول زمان ثابت و پایدار باشد. بر این اساس اگر یک شرکت به صورت مستمر بر فعالیت‌های اجتماعی خود پایبند باشد (که نشان‌دهنده پیشینه و شهرت مسئولیت اجتماعی آن نیز است) مصرف‌کنندگان رفتار کمک شرکت به خیریه را به دلیل تمایل ذاتی شرکت می‌دانند تا فشارها و عوامل موقعیتی (Koschate-Fischer et al., 2016). همچنین پژوهش‌های گذشته نشان داده است که پیشینه شرکت بر جذابیت برند، نگرش نسبت به برند و قصد خرید، تاثیرگذار است (Bigné-Alcañiz et al., 2010, 2012; Strahilevitz, 2003).

### ج- اهمیت علت اجتماعی و تناسب علت - محصول به عنوان عوامل ساختاری کمپین از سمت علت

علاوه بر عوامل ساختاری کمپین که از سمت شرکت‌ها بر نحوه پاسخ مصرف‌کنندگان نسبت به کمپین‌های بازاریابی علت‌محور تاثیر گذارند، گروه دیگری از عوامل ساختاری مرتبط با کمپین وجود دارد که اگرچه خود شرکت‌ها آن را ایجاد نمی‌کنند؛ ولی از طریق اتحادی که کمپین بین شرکت با علت اجتماعی ایجاد می‌کند، این عوامل قابل تامل و مهم می‌شوند. از این‌رو این عوامل اشاره به ویژگی‌هایی از علت اجتماعی دارد که در کمپین بازاریابی علت‌محور مشارکت دارند. در این مطالعه به دو عامل اساسی "اهمیت علت اجتماعی" و میزان "تناسب علت - محصول" به عنوان عوامل ساختاری کمپین از سمت علت پرداخته شده است.

مفهوم اهمیت شخصی در مطالعات بازاریابی علت‌محور به عنوان "اهمیت علت اجتماعی" شناخته شده است و اشاره به میزان حمایت شخص از علت اجتماعی به دلیل تجارب شخصی یا هنجارهای اجتماعی مرتبط با وی دارد (Howie, Yang, Vitel, Bush & Vorhis, 2018). مطالعات قبلی نشان داده است که وابستگی مصرف‌کننده به علت اجتماعی می‌تواند احساسات مثبت و رفتار خرید را نسبت به محصولات یا خدمات برند افزایش دهد و هرگاه علت اجتماعی برای مصرف‌کننده با اهمیت ادراک شود، احتمال اینکه از آن حمایت کند، بیشتر است (Bhattacharya & Sankar Sen, 2003). برای نمونه (Cui, Trent, Sullivan & Martiru, 2003) دریافتند که در مواقعی که فاجعه رخ داده است (در مقایسه با علت‌های اجتماعی که به صورت مداوم وجود دارد)

مصرف‌کنندگان به آن فاجعه اهمیت بیشتری می‌دهند به این دلیل که آن فاجعه را از نظر شخصی بیشتر مرتبط می‌دانند. و یا (Myers et al., 2012). نشان دادند که مصرف‌کنندگان به علت‌های اجتماعی که در نزدیکی محل سکونت آن‌ها اتفاق افتاده است بیشتر از علت‌های اجتماعی دور توجه می‌کنند، چراکه دغدغه شخصی آن‌ها به مسایل نزدیک به محل زندگیشان بیشتر است. از این رو هماهنگ با مدل احتمال ترغیب<sup>۱</sup> (ELM) از نظریه‌های اقناع، افرادی که دغدغه بیشتری نسبت به علت اجتماعی کمپین دارند احتمال بیشتری وجود دارد که درک انگیزه‌های شرکت از مشارکت را خیرخواهانه بدانند و در کمپین مشارکت داشته باشند. در نتیجه میزان اهمیت علت اجتماعی از نقطه نگاه مصرف‌کننده موجب می‌شود که در مورد علت اجتماعی و پیام آن فکر کند و در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که اهمیت علت اجتماعی بر روی ادراک مصرف‌کننده از کمپین بازاریابی علت‌محور بر اساس ارتباط شخصی‌ای که فرد با علت اجتماعی خاص ایجاد کرده است، تاثیر می‌گذارد و در نهایت می‌تواند قصد خرید وی را متاثر سازد (Vyravene & Rabbane, 2016; Howie et al., 2018).

"تناسب ادراک شده" به میزان نزدیکی یا تناسب بین محصول تبلیغ شده و علت اجتماعی اشاره دارد. در واقع تناسب محصول-علت را می‌توان به عنوان "رابطه کلی ادراک‌شده بین محصول و علت اجتماعی" توصیف کرد (Nan & Heo, 2007). این موضوع را می‌توان هماهنگ با نظریه یادگیری تداعی<sup>۲</sup> مورد ارزیابی قرار داد. بر اساس اصل تعلق‌پذیری در نظریه یادگیری تداعی‌کننده، زمانی که محرک‌های جفت شده شبیه به هم ادراک شوند، احتمال اینکه حلقه‌ی تداعی‌کننده بین آن‌ها شکل بگیرد، افزایش می‌یابد و از آنجایی که محیط کسب و کارها متشکل از محرک‌های رقابتی فراوانی است، آن دسته از محرک‌هایی که بیشتر شبیه به هم هستند شانس بیشتری برای ارتباط گرفتن با یکدیگر دارند. از این رو هرچه برند/علت بیشتر سازگار با هم باشند، احتمال ایجاد حلقه‌ی تداعی‌کننده بین این دو بیشتر است. این ارتباط پس از آن اجازه می‌دهد که برند در موقعیتی قرار گیرد که بتواند از مزایای تصویری که تداعی‌کننده علت اجتماعی است، استفاده کند. در پژوهش‌هایی که در ارتباط با این حوزه انجام شده است؛ اغلب محققین به این نتیجه رسیده‌اند که تناسب بالای علت-محصول منجر به پاسخ مثبت بیشتر مصرف‌کننده می‌شود (Myers et al., 2012; Melero et al., 2017; Nan et al., 2007; Das, Guha, 2016; Biswas & Krishnan, 2016). در واقع نویسندگان این حوزه در این زمینه موافقتند که تناسب علت-محصول تعدیل‌کننده انگیزه ادراک‌شده‌ی شرکت در کمپین‌های بازاریابی علت‌محور هستند. همچنین پژوهش‌های مختلفی نشان می‌دهند که تناسب بالای بین علت اجتماعی و محصول باعث بهبود نگرش نسبت به کمپین (Melero et al., 2017)، و در نهایت قصد خرید مصرف‌کننده می‌شود (Myers et al., 2012; Kim, 2014).

### ۳. پیشینه پژوهش

با سیری در ادبیات موضوع، می‌توان متوجه شد که پژوهش‌های مختلفی در مورد ویژگی‌های کمپین‌های بازاریابی علت‌محور در جوامع غربی انجام شده است. البته مادامی که پژوهش‌های گذشته، دیدگاه جدیدی در مورد چگونگی پاسخ مصرف‌کننده پیشنهاد می‌دهند، همچنان اجماع عمومی بین محققین وجود دارد که پژوهش‌های بیشتری باید انجام گیرد (Lafferty & Edmondson, 2009; Bergkvist & Zhou, 2019). بخصوص که در مورد نتایج برخی از پژوهش‌های گذشته در مواردی تناقضاتی وجود دارد به عنوان نمونه نتایج پژوهش‌های گذشته در مورد

1. Elaborate likelihood model

2. Associative Learning Theory



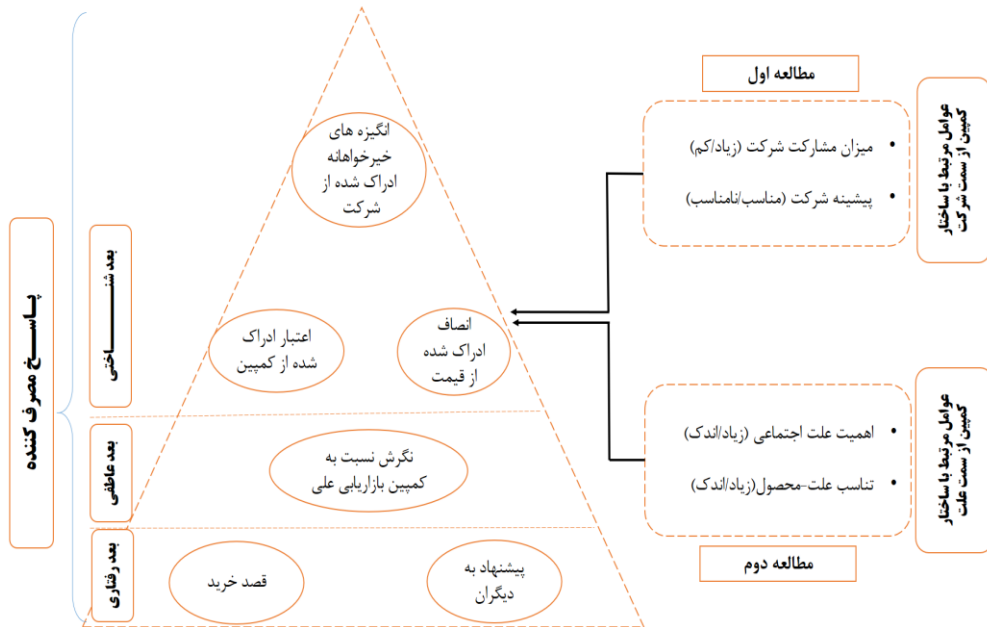
میزان مشارکت شرکت نشان می‌دهند که افزایش میزان مشارکت شرکت در برخی مطالعات دارای نتایج مثبت (Koschate-Fischer et al., 2012; Folse et al., 2010)؛ در برخی مطالعات دیگر دارای نتایج خنثی (Human & Terblanche, 2012) و در برخی مطالعات دیگر منجر به نتایج منفی (Chang, 2008, 2011) بر روی پاسخ مصرف‌کننده شده است. همچنین نتایج پژوهش‌های گذشته نشان داده که اجماع عمومی در مورد متغیر میزان تناسب علت-محصول و تاثیر آن بر پاسخ مصرف‌کننده وجود ندارد به‌صورتی که در برخی از مطالعات تناسب بین علت و محصول منجر به پاسخ مثبت مصرف‌کننده شده است (Myers et al., 2012; Melero et al., 2017; Bigné-Alcañiz et al., 2012; Das et al., 2016; Elving, 2013). با این وجود، برخی مطالعات دیگر رابطه‌ای بین میزان تناسب بین علت-محصول و پاسخ مصرف‌کننده را نیافتند (Lafferty, 2007; Hoek & Gendall, 2008). به صورت خلاصه برخی از مهمترین پژوهش‌های انجام شده در مورد متغیرهای موردبررسی در این پژوهش به شرح جدول ۱ است.

جدول (۱). برخی از مهمترین پژوهش‌های انجام شده در زمینه‌ی موضوع پژوهش

نتیجه اثر	عامل وابسته	عامل مستقل	محقق و سال	نتیجه اثر	عامل وابسته	عامل مستقل	محقق و سال
مثبت	قصد خرید و ارزیابی برند	اهمیت علت اجتنابی (دوری/دزدگی)	Melero et al. (2017); Vanhamme et al. (2012); Kim (2014)	مثبت	ارزیابی برند/قصد مشارکت	اندازه و میزان مشارکت	Koschate-Fischer et al. (2012); Folse et al. (2010); Muller et al. (2014)
خنثی	ارزیابی برند/قصد خرید		La Ferle et al. (2013)	مثبت	انتخاب برند		Muller et al. (2014)
خنثی	ارزیابی برند/انتخاب برند		Lafferty (2007); Hoek & Gendall (2008)	منفی	ارزیابی برند		Chang (2008);(2011)
مثبت	قصد مشارکت/نگرش نسبت به اتحاد/اعتبار ادراک‌شده کمپین/ارزیابی برند	تناسب علت محصول	Myers et al. (2012); Melero et al. (2017); Bigné-Alcañiz et al. (2012); Das et al., (2016); Elving (2013); Alavi et al., (2016)	خنثی	نگرش نسبت به اتحاد/ قصد مشارکت	اعتبار و شهرت شرکت	Human et al. (2012)
			مثبت	نگرش نسبت به برند و علت اجتماعی/قصد خرید/حمایت از سازمان غیرانتفاعی	Koschate-Fischer et al (2016); Lafferty (2007); Bigné-Alcañiz et al. (2010); (2012)		

#### ۴. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به آنچه گفته شد چارچوب مفهومی این پژوهش را می‌توان به شکل ۱ نمایش داد:



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

و بر این اساس، با توجه به مبانی نظری پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل برقرار است:

فرضیه ۱: مصرف‌کنندگان به کمپین‌های بازاریابی علت‌محور که در آن‌ها میزان مشارکت شرکت بالا است در مقایسه با زمانی که میزان مشارکت شرکت اندک است پاسخ مثبت‌تری می‌دهند (این پاسخ در سه سطح شناختی، عاطفی و رفتاری شامل ۱-۱ ادراک از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت، ۱-۲-۱ انصاف ادراک‌شده از قیمت، ۱-۳-۱ اعتبار کمپین، ۱-۴-۱ نگرش نسبت به کمپین، ۱-۵-۱ قصد خرید و ۱-۶-۱ پیشنهاد به دیگران است).

فرضیه ۲: مصرف‌کنندگان به کمپین‌های بازاریابی علت‌محور که در آن‌ها پیشینه شرکت مناسب است در مقایسه با زمانی که پیشینه شرکت نامناسب است، پاسخ مثبت‌تری می‌دهند (این پاسخ در سه سطح شناختی، عاطفی و رفتاری شامل ۱-۲-۱ ادراک از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت، ۱-۲-۲ انصاف ادراک‌شده از قیمت، ۱-۳-۲ اعتبار کمپین، ۱-۴-۲ نگرش نسبت به کمپین ۱-۵-۲ قصد خرید و ۱-۶-۲ پیشنهاد به دیگران است).

فرضیه ۳: مصرف‌کنندگان به کمپین‌های بازاریابی علت‌محور که در آن‌ها اهمیت علت اجتماعی بالا است در مقایسه با زمانی که اهمیت علت اجتماعی پایین است پاسخ مثبت‌تری می‌دهند (این پاسخ در سه سطح شناختی، عاطفی و رفتاری شامل ۱-۳-۱ ادراک از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت، ۱-۲-۳ انصاف ادراک‌شده از قیمت، ۱-۳-۳ اعتبار کمپین، ۱-۴-۳ نگرش نسبت به کمپین ۱-۵-۳ قصد خرید و ۱-۶-۳ پیشنهاد به دیگران است).

فرضیه ۴: مصرف‌کنندگان به کمپین‌های بازاریابی علت‌محور که در آن‌ها بین علت اجتماعی و محصول تناسب وجود دارد در مقایسه با زمانی که بین علت اجتماعی و محصول تناسب وجود ندارد پاسخ مثبت‌تری می‌دهند (این

پاسخ در سه سطح شناختی، عاطفی و رفتاری شامل ۴-۱- ادراک از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت، ۴-۲- انصاف ادراک‌شده از قیمت، ۴-۳- اعتبار کمپین، ۴-۴- نگرش نسبت به کمپین ۴-۵- قصد خرید و ۴-۶- پیشنهاد به دیگران است).

## ۵. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، تجربی است. از آنجایی که اجرای یک طرح تجربی با چهار عامل مستقل و شش عامل وابسته دارای پیچیدگی‌های زیادی است<sup>۱</sup>، از این‌رو تصمیم گرفته شد در دو مطالعه طرح تجربی مجزا به بررسی متغیرهای پژوهش پرداخته شود (Savas, 2016). در نتیجه، در مطالعه اول دو متغیر مرتبط با عوامل ساختاری کمپین از سمت شرکت و در مطالعه دوم دو متغیر مرتبط با عوامل ساختاری کمپین از سمت علت اجتماعی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد.

در هر یک از مطالعات این پژوهش، چهار سناریو ساختگی برای دست‌کاری مناسب طرح تجربی ایجاد شد و از پاسخ‌دهندگان درخواست شد با تصور کردن خود در شرایط هر یک از سناریوها پاسخ دهند. به دلیل اینکه استفاده از جامعه دانشجویان در پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی علت‌محور بسیار رایج است (به عنوان مثال، Melero et al., 2016; Myers et al., 2012; Koschate-Fischer et al., 2017)، در نتیجه جامعه آماری پژوهش شامل تمامی دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران در نظر گرفته شد و به صورت تصادفی یکی از پرسشنامه‌های مرتبط با هشت سناریو جهت پاسخ‌گویی در اختیارشان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد پس از مطالعه قسمت راهنمایی، سناریوی موردنظر را مطالعه کرده و سپس به سوالات پژوهش (متناسب با متغیرهای مذکور) پاسخ دهند و در انتها برخی سوال‌های عمومی درباره سن، جنسیت، درآمد و غیره ارائه گردید. از آنجایی که در هر یک از مطالعات از چهار سناریو مجزا استفاده شده، برای هر کاربندی<sup>۲</sup> تعداد ۸۰ پاسخ‌دهنده در نظر گرفته شد و در مجموع در هر مطالعه تعداد ۳۲۰ نفر پاسخ دادند که در بررسی‌های بعدی تعداد ۳۰۶ پاسخ از مطالعه اول و ۲۹۷ پاسخ از مطالعه دوم قابل بهره‌برداری بود. سوال‌های پرسشنامه‌های پژوهش همگی استاندارد و اقتباس‌شده از پژوهش‌های گذشته هستند که توسط یک مترجم به زبان فارسی برگردانده شد. جهت سنجش متغیرهای مستقل، میزان مشارکت توسط سه سنجه اقتباس شده از مطالعات (Folse et al., 2010) و (Koschate-Fischer et al., 2012)، پیشینه و شهرت شرکت توسط سه سنجه برگرفته از مطالعه (Bigné-Alcañiz et al., 2010)، تناسب علت اجتماعی توسط چهار سوال اقتباس شده از مطالعه (Myers et al., 2012) و اهمیت علت اجتماعی توسط چهار سنجه برگرفته از مطالعه (Myers et al., 2012) و (Koschate-Fischer et al., 2012) مورد استفاده قرار گرفت همچنین برای متغیرهای وابسته پژوهش، انگیزه‌های اسنادی شرکت توسط پنج سنجه اقتباسی از مطالعه (Myers et al., 2012)، انصاف قیمتی از سه سنجه اقتباسی از مطالعه (Koschate-Fischer et al., 2016)، اعتبار ادراک‌شده کمپین از سه سنجه اقتباسی از مطالعه (Trimble et al., 2006) نگرش نسبت به کمپین از سه سنجه اقتباسی از مطالعه (Melero et al., 2017) قصد خرید از سه سنجه اقتباسی از مطالعه (Melero et al., 2017) و پیشنهاد به دیگران از سه

۱. از جمله اینکه روابط متقابل و تأثیرات بین چهار عامل بر روی یکدیگر در یک طرح آزمایشی با شش متغیر وابسته به اندازه‌های زیاد می‌شود که ممکن است بررسی آن‌ها دشوار بوده و کنترل آن‌ها از دست محقق خارج شود و همچنین جهت اجرای یک طرح آزمایشی چهار فاکتوریل نیاز به ۱۶ سناریوی متفاوت بوده که اجرای آن زمان زیادی می‌برد و از طرفی پاسخ‌دهندگان به دلیل وجود تعداد متغیرهای کنترلی زیاد دچار سردرگمی شده و ممکن است سناریوها به خوبی اجرا نشوند.

سنجه اقتباسی از مطالعه (Thomas et al., 2011) مورد استفاده قرار گرفت. همچنین جهت تحلیل داده‌ها در سطح استنباطی، از آزمون‌های مانوا و آنوای دو طرفه جهت بررسی تفاوت بین گروه‌ها استفاده شد.

### ۵-۱. طراحی تجربی و ایجاد محرک‌ها

در مطالعه اول جهت آزمون فرضیه‌ها از روش طراحی بین موضوعی تجربی<sup>۱</sup> ۲ (میزان مشارکت: زیاد/اندک)\*<sup>۲</sup>(پیشینه شرکت: مناسب/ نامناسب) استفاده شد. جهت انتخاب طبقه محصول مناسب در طرح آزمایشی، چندین محصول که در پژوهش‌های گذشته نیز مورد استفاده قرار گرفته بودند، مد نظر قرار گرفته شد و در نهایت محصول آب معدنی به دلیل تکرار استفاده در مطالعات گذشته، داشتن شرایط لازم اجرای کمپین بازاریابی علت‌محور<sup>۲</sup> و همچنین اجرای چندین کمپین در ایران (شرکت آب معدنی دماوند) جهت استفاده در سناریوهای انتخاب شد. همچنین به دلیل اینکه استفاده از برندهای مختلف شناخته شده می‌توانست اخلاقی در دست‌کاری مناسب متغیر پیشینه پژوهش ایجاد کند، از این‌رو ترجیح داده شد پس از بررسی برندهای موجود در بازار، از نام فرضی برند "گوارا" جهت معرفی محصول و پیشینه شرکت استفاده شود. در ابتدا جهت دست‌کاری پیشینه و شهرت شرکت، مطابق با پژوهش (Koschate-Fischer et al., 2016) برای دست‌کاری "پیشینه مناسب" در سناریو از این جمله استفاده شد: "شرکت گوارا، از پیشگامان مسئولیت اجتماعی بوده که در کمپین‌های خیرخواهانه مختلفی تاکنون مشارکت داشته است و به‌طور مستمر توسط آژانس‌های اجتماعی معتبر بین‌المللی مورد تمجید قرار گرفته است." و برای دست‌کاری "پیشینه نامناسب" در سناریو از جمله "شرکت گوارا، در رتبه‌بندی که توسط آژانس‌های اجتماعی معتبر بین‌المللی انجام شده رتبه پایینی داشته است و تاکنون در کمپین اجتماعی مشارکت نداشته و از نظر مسئولیت اجتماعی ضعیف عمل کرده است." استفاده شد. ولیکن در پیش آزمون صورت‌گرفته جهت بررسی میزان دست‌کاری مناسب این پژوهش نتایج نشان داد که پاسخ‌دهندگان تفاوت معناداری بین این دو جمله قائل نیستند، در نتیجه با توجه به اینکه میانگین "پیشینه نامناسب" بالا بود محقق تصمیم به تغییر این جمله در سناریو "پیشینه نامناسب" گرفت به‌صورتی که در سناریوهای "پیشینه نامناسب" این پژوهش آمده است: "شرکت گوارا، از بطری‌هایی استفاده می‌کند که قابل بازیافت نبوده و می‌تواند به محیط‌زیست آسیب بزند و تاکنون چندین دفعه توسط آژانس‌های اجتماعی معتبر بین‌المللی مورد انتقاد قرار گرفته است".

همچنین جهت دست‌کاری متغیر میزان مشارکت کمپین از نوع مقدار مطلق استفاده شد که معمولاً در کمپین‌های بازاریابی علت‌محور استفاده می‌شود. متناسب با پژوهش‌های گذشته در این مورد (Koschate-Fischer et al., 2010; Folse et al., 2012) با توجه به قیمت در نظر گرفته شده رایج محصول (۱۵۰۰ تومان) برای میزان مشارکت اندک عدد ۵۰ تومان و برای میزان مشارکت بالا عدد ۳۰۰ تومان در نظر گرفته شد. علاوه بر این برای نشان دادن افزایش قیمت محصول به دلیل اجرای کمپین، ادبیات موجود در مورد چگونگی انتخاب یک سطح که بر رفتار خرید تاثیر می‌گذارد، روشی ارائه نداده است. در این پژوهش مهم این است که یک سطح از افزایش قیمت در محصول را مشخص کرد که بالاتر از قیمت معمول باشد؛ اما نه خیلی بالا به‌طوری که خرید محصول به صورت کلی رد شود. از این‌رو در یک پیش آزمون از ۱۵ مشارکت‌کننده خواسته شد تا نشان دهند که حداقل افزایش قیمت

1. Between subject experiment design

۲. مصرف‌کنندگان تمایل به خرید محصولات مرتبط به علت اجتماعی را زمانی دارند که قیمت محصول با درگیری ذهنی اندک همراه باشد در مقایسه با اینکه قیمت آن بالا بوده و درگیری ذهنی را افزایش دهد (Chang, 2008).

که باعث شود محصول خریداری نشود را نشان دهند. نتایج نشان داد که میانگین بالای ۱۰۰ تومان افزایش قیمت محصول ۱۵۰۰ تومانی توجیهی ندارد. در نتیجه این عدد به عنوان افزایش قیمت محصول در نظر گرفته شد و محصول مورد نظر به مبلغ ۱۶۰۰ تومان معرفی شد و جهت حساس کردن پاسخ‌دهندگان از افزایش قیمت، در سناریو به آن‌ها پیشنهاد وجود سه نوع محصول با کیفیت مشابه اما با قیمت ۱۵۰۰ تومان جهت انتخاب داده شد. در مطالعه دوم نیز از روش طراحی بین‌موضوعی تجربی ۲ (اهمیت علت اجتماعی: زیاد/اندک)\*۲ (تناسب علت-محصول: متناسب/عدم تناسب) استفاده شد. جهت دست‌کاری متغیر تناسب علت-محصول در یک پیش‌آزمون لیستی از علت‌های اجتماعی مختلف را بین ۳۰ نفر از دانشجویان توزیع کرده و در آن در ابتدا به بررسی میزان اهمیت آن‌ها و همچنین میزان تناسب آن‌ها با محصول آب معدنی پرداخته شد. در نهایت دو علت اجتماعی "کمک به آب‌رسانی به مناطق محروم" و "کمک به کودکان بی سرپرست" که از نظر میزان تناسب با محصول آب‌معدنی دارای تفاوت معناداری بوده، ولیکن اهمیت یکسانی از نظر پاسخ‌دهندگان داشتند به عنوان دو علت اجتماعی طرح پژوهش مدنظر قرار گرفتند.

جهت دست‌کاری متغیر اهمیت علت اجتماعی با توجه به پژوهش‌های گذشته از فاکتور دوری / نزدیکی علت اجتماعی جهت دست‌کاری صحیح متغیر اهمیت علت اجتماعی استفاده شد به‌صورتی که انتظار می‌رود، پاسخ‌دهندگان اهمیت بیشتری به علت‌های اجتماعی بدهند که در نزدیکی محل سکونت آن‌ها اتفاق افتاده است تا مسائل اجتماعی دور از محل سکونت (Myers et al., 2012) از این‌رو در این پژوهش برای علت اجتماعی با اهمیت بالا از واژه "در نزدیکی محل سکونت" و برای علت اجتماعی با اهمیت پایین "در کشورهای همسایه" استفاده شد. میزان مشارکت شرکت در هر چهار سناریو به یک اندازه ۳۰۰ تومان در نظر گرفته شد و علاوه بر این برای نشان‌دادن افزایش قیمت محصول به دلیل اجرای کمپین نیز همانند مطالعه اول عمل شد.

## ۶. یافته‌ها

بر اساس جدول ۲، بیشترین پاسخ‌دهندگان در گروه ۱۸ تا ۲۹ سال با درآمد کمتر از ۱.۵ میلیون و تحصیلات دانشجوی لیسانس و زن بوده‌اند.

جدول (۲). یافته‌های مربوط به اطلاعات عمومی بر اساس درصد پاسخ‌دهندگان

جنسیت		تحصیلات		درآمد		سن				
مطالعه دوم	مطالعه اول	مطالعه دوم	مطالعه اول	مطالعه دوم	مطالعه اول	مطالعه دوم	مطالعه اول			
		۷۵/۴	۷۳/۵	۸۲/۶	۷۸/۱	کمتر از ۱/۵ میلیون	۹۴/۶	۹۴/۴	بین ۱۸ تا ۲۹ سال	
۵۴/۹	۵۷/۵	زن	۱۸/۲	۱۹/۹	۱۰/۷	۱۳/۸	بین ۱/۵ تا ۲/۵ میلیون	۴/۷	۴/۶	بین ۳۰ تا ۳۹ سال
۴۵/۱	۴۲/۵	مرد	۶/۴	۶/۵	۳/۹	۵/۶	بین ۲/۵ تا ۵ میلیون	۰/۷	۱	بین ۴۰ تا ۴۹ سال
				۲/۸	۲/۵	بیشتر از ۵ میلیون				

جهت نظارت بر اثربخشی هر یک از کاربردی‌های مطالعه، در ابتدا به بررسی دست‌کاری‌های<sup>۱</sup> صورت‌گرفته در مطالعه پرداخته می‌شود. در مطالعه اول، عامل میزان مشارکت شرکت به دو سطح زیاد و اندک تقسیم‌بندی شده‌اند که از طریق سه سنجه مورد سوال قرار گرفت همچنین عامل پیشینه و شهرت شرکت به دو سطح مناسب و نامناسب تقسیم‌بندی شد که از طریق سه سنجه مورد سوال قرار گرفت. نتایج نشان داد که دست‌کاری عوامل با موفقیت انجام شده بود به‌صورتی که میانگین میزان مشارکت شرکت به صورت کلی در دو سطح اندک و زیاد متفاوت هستند ( $p < 0/000$  و  $t = 13/845$ ،  $DA$ ، میزان مشارکت اندک  $DA$ ،  $2/62$  = میزان مشارکت زیاد  $DA$ ،  $3/94$  = میزان مشارکت شرکت در زمانی که پیشینه شرکت مناسب است در دو سطح زیاد و اندک متفاوت هستند ( $p < 0/000$  و  $t = 4/19$  = میزان مشارکت زیاد - پیشینه مناسب  $DA$ ،  $2/95$  = میزان مشارکت اندک - پیشینه مناسب  $DA$ ،  $9/923$  و  $t = 9/923$  و  $p < 0/000$ ) و میزان مشارکت شرکت در زمانی که پیشینه شرکت نامناسب است در دو کاربردی زیاد و اندک متفاوت هستند ( $p < 0/000$  و  $t = 3/70$  = میزان مشارکت زیاد - پیشینه نامناسب  $DA$ ،  $2/27$  = میزان مشارکت اندک - پیشینه نامناسب  $DA$ ،  $11/140$  و  $t = 11/140$  و  $p < 0/000$ ) همچنین برای عامل پیشینه شرکت نیز نتایج نشان می‌دهد که دست‌کاری سناریوها به خوبی انجام شده است به‌صورتی که پیشینه شرکت به صورت کلی در دو سطح مناسب و نامناسب متفاوت هستند ( $p < 0/000$  و  $t = 3/99$  = پیشینه مناسب  $CR$ ،  $2/65$  = پیشینه نامناسب  $CR$ ،  $13/105$  و  $t = 13/105$  و  $p < 0/000$ ) همچنین پیشینه شرکت در زمانی که میزان مشارکت شرکت زیاد است در دو کاربردی مناسب و نامناسب متفاوت هستند ( $p < 0/000$  و  $t = 4/23$  = میزان مشارکت زیاد - پیشینه مناسب  $CR$ ،  $2/94$  = میزان مشارکت زیاد - پیشینه نامناسب  $CR$ ،  $8/846$  و  $t = 8/846$  و  $p < 0/000$ ) و پیشینه شرکت در زمانی که میزان مشارکت شرکت اندک است در دو کاربردی مناسب و نامناسب متفاوت هستند ( $p < 0/000$  و  $t = 3/75$  = میزان مشارکت اندک - پیشینه مناسب  $CR$ ،  $2/34$  = میزان مشارکت اندک - پیشینه نامناسب  $CR$ ،  $10/954$  و  $t = 10/954$  و  $p < 0/000$ ) در نتیجه به دلیل اینکه دست‌کاری‌های کاربردی‌ها به خوبی و موفقیت‌آمیز انجام شده است با اطمینان بیشتری می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

همچنین در مطالعه دوم، عامل اهمیت علت اجتماعی به دو سطح زیاد و اندک تقسیم‌بندی شده‌اند که از طریق چهار سنجه مورد سوال قرار گرفت و عامل تناسب علت-محصول به دو سطح بالا و اندک تقسیم‌بندی شد که از طریق چهار سنجه مورد سوال قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که دست‌کاری عوامل با موفقیت انجام شده است به‌صورتی که میانگین اهمیت علت اجتماعی به صورت کلی در دو سطح زیاد و اندک متفاوت هستند ( $p < 0/000$  و  $t = 4/41$  = اهمیت زیاد  $CI$ ،  $2/91$  = اهمیت اندک  $CI$ ،  $12/806$  و  $t = 12/806$  و  $p < 0/000$ ) همچنین اهمیت علت اجتماعی در زمانی که تناسب بین علت-محصول بالا است در دو سطح زیاد و اندک متفاوت هستند ( $p < 0/000$  و  $t = 4/46$  = اهمیت زیاد - تناسب بالا  $CI$ ،  $2/90$  = اهمیت اندک - تناسب بالا  $CI$ ،  $9/349$  و  $t = 9/349$  و  $p < 0/000$ ) همچنین اهمیت علت اجتماعی در زمانی که تناسب بین علت-محصول پایین است در دو سطح زیاد و اندک متفاوت هستند ( $p < 0/000$  و  $t = 4/35$  = اهمیت زیاد - تناسب پایین  $CI$ ،  $2/92$  = اهمیت اندک - تناسب پایین  $CI$ ،  $8/679$  و  $t = 8/679$  و  $p < 0/000$ ) برای عامل تناسب علت-محصول نتایج نشان می‌دهد که اگر چه تفاوت دست‌کاری سناریوها به خوبی انجام شده است به‌صورتی که تناسب علت-محصول به صورت کلی در دو سطح بالا و پایین متفاوت هستند ( $p < 0/000$  و  $t = 3/74$  = تناسب بالا  $FT$ ،  $3/10$  = تناسب پایین  $FT$ ،  $6/676$  و  $t = 6/676$  و  $p < 0/000$ ) ولی همانگونه که مشخص است میانگین تناسب سطح پایین بیشتر از عدد ۳ است بدین معنی که ادراک پاسخ‌دهندگان از تناسب بین "کمک به کودکان بی سرپرست" و محصول "آب معدنی" بالاتر از میانگین است با این وجود با توجه به اینکه تفاوت بین گروه‌ها معنی‌دار هستند، می‌توان بررسی بین گروه‌ها را ادامه داد. همچنین تناسب علت-محصول در زمانی که اهمیت علت زیاد است در دو سطح تناسب بالا و پایین متفاوت هستند ( $p < 0/000$  و  $t = 3/76$  = تناسب بالا - اهمیت زیاد  $FT$ ،  $3/19$  = تناسب پایین - اهمیت زیاد  $FT$ ،

$t=4/126$  و  $p<0/000$ ) همچنین تناسب علت-محصول در زمانی که اهمیت علت اجتماعی اندک است در دو سطح تناسب بالا و پایین متفاوت هستند ( $3/71$ =تناسب بالا-اهمیت اندک FT،  $3/01$ =تناسب پایین-اهمیت اندک FT،  $t=5/362$  و  $p<0/000$ ) در نتیجه به دلیل اینکه دست کاری‌های کاربندی‌ها قابل قبول و موفقیت آمیز انجام شده است با اطمینان بیشتری می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

پس از بررسی دست کاری‌های پژوهش، جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش در ابتدا با کمک آزمون مانوا<sup>۱</sup>، دو متغیر مستقل و متغیرهای مرتبط با پاسخ شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده به عنوان متغیرهای وابسته به صورت همزمان در نظر گرفته شد. در واقع آزمون مانوا ترکیبی از چندین متغیر وابسته به یک متغیر واحد است و بسیار مناسب در شرایطی است که متغیرهای وابسته بسیار همبسته هستند (مانند شرایط این مطالعه) پیش از آزمون فرضیه‌ها، فرض‌های آزمون تحلیل واریانس باید بررسی شوند. اولین فرض، نرمال بودن است. تخطی از این فرض برای نمونه‌های با اندازه‌های بزرگ قابل قبول است. از آن‌جا که اندازه‌ی نمونه ما برای کوچک‌ترین سلول برابر با ۷۳ است و داده‌ها چولگی زیاد ندارند در مورد نرمال بودن نگرانی وجود ندارد. برای اطمینان از فرض استقلال، آزمایش به گونه‌ای طراحی شده است که تخطی بالقوه از این فرض در کمترین میزان خود باشد. برای اطمینان از این که کواریانس خطا بین گروه‌های مختلف آزمایش همسان است، از آزمون Box جهت بررسی همگنی کواریانس بین گروه‌ها استفاده شد نتیجه حاصله برای مطالعه اول برابر با  $82/192$  ( $p=0/081$ ) و برای مطالعه دوم برابر با  $75/688$  ( $p=0/184$ ) است که نشان می‌دهد کواریانس مشاهده‌شده متغیرهای وابسته بین گروه‌ها یکسان است. در میان چهار آزمون رقیب در مانوا (ویلکس لامبدا<sup>۲</sup>، هتلینگز تریس<sup>۳</sup>، رویز لارجست روت<sup>۴</sup> و پیلاز تریس<sup>۵</sup>) آزمون پیلاز تریس به عنوان مقاوم‌ترین آزمون در برابر انحراف از حالت نرمالیتی چند متغیره و همگنی ماتریس واریانس-کواریانس شناخته شده است (Tabachnick & Fidell, 2014) از این رو در این پژوهش تنها نتایج مربوط به این آزمون گزارش شده است. اگرچه باید خاطر نشان کرد که نتایج به دست آمده از چهار آزمون رقیب با یکدیگر برابر هستند. جدول ۳ نتایج آزمون مانوا برای متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد.

- 
1. Manova (Multivariate analysis of variance)
  2. Wilks' Lambda
  3. Hotelling's Trace
  4. Roy's Largest Root
  5. Pillai's Trace

جدول (۳). نتایج آزمون مانوا

F-statistic	درجه آزادی	آزمون Pillai's Trace	منبع	
*۷/۷۱۳	۶	۰/۱۳۵	اثرات اصلی	مطالعه اول
*۲۰/۰۶۵	۶	۰/۲۸۸	میزان مشارکت شرکت پیشینه شرکت	
۰/۱۷۷	۶	۰/۰۰۴	اثر متقابل میزان مشارکت شرکت * پیشینه شرکت	
*۶/۹۱۳	۶	۰/۱۲۶	اثرات اصلی	مطالعه دوم
*۳/۱۵۹	۶	۰/۰۶۲	اهمیت علت تناسب علت-محصول	
۲/۰۸۷	۶	۰/۰۴۲	اثر متقابل اهمیت علت * تناسب علت-محصول	
*p < 0/01				

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد اثر متقابل دو متغیر بر متغیرهای وابسته مورد تایید قرار نمی‌گیرد؛ ولی نتایج نشان‌دهنده معناداری اثر اصلی هر چهار متغیر بر متغیرهای وابسته است. این اثرات در آزمون‌های تعقیبی از طریق تحلیل واریانس دو طرفه مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه برای هر یک از متغیرهای وابسته آزمون تحلیل واریانس دو طرفه<sup>۱</sup> به صورت جداگانه اجرا شد. همچنین برای رعایت فرض همگنی خطای واریانس از آزمون Levene مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد که فرض برابری واریانس خطا به غیر از متغیر قصد خرید در مطالعه اول و قصد خرید و نگرش نسبت به کمپین در مطالعه دوم، برای متغیرهای وابسته دیگر نمی‌تواند رد شود، بنابراین فرض آن معتبر است. همچنین از آنجایی که اندازه نمونه‌های در کاربندی‌ها به یکدیگر نزدیک هستند بنابر نظر Box (۱۹۵۳) در برابر ناهمگنی واریانس‌ها مقاوم است و در نتیجه می‌توان با اطمینان بیشتری به ادامه آزمون پرداخت. جداول ۴ و ۵ نتایج آزمون‌های تحلیل واریانس دو طرفه پژوهش را نشان می‌دهد.



جدول (۴). نتایج آزمون‌های تحلیل واریانس دو طرفه مطالعه اول

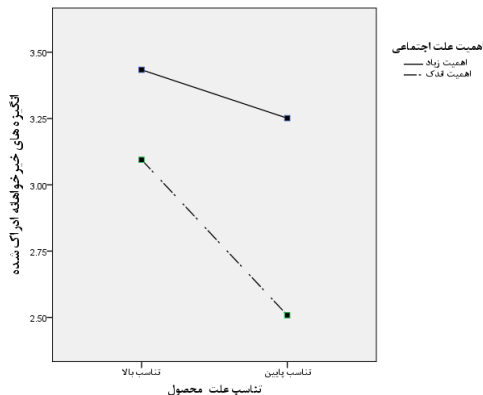
اثرات متقابل پیشینه شرکت*میزان مشارکت				نتیجه فرضیه	اثرات اصلی پیشینه شرکت				نتیجه فرضیه	اثرات اصلی میزان مشارکت				پایایی (الفای کرمباخ)	متغیر وابسته
Sig	F	df2	df1	فرعی ۲	Sig	F	df2	df1	فرعی ۱	Sig	F	df2	df1		
۰/۷۰۴	۰/۱۴۴	۳۰۲	۳	تایید ۱-۲	۰/۰۰۰	۵۹/۷۶۸	۳۰۲	۱	تایید ۱-۱	۰/۰۰۰	۲۷/۶۱۳	۳۰۲	۱	۰/۸۷	انگیزه‌های خیرخواهانه ادراک شده
۰/۴۲۲	۰/۶۴۷	۳۰۲	۳	تایید ۲-۲	۰/۰۰۰	۲۸/۵۶۱	۳۰۲	۱	تایید ۲-۱	۰/۰۰۰	۳۲/۵۲۱	۳۰۲	۱	۰/۹۳	انصاف ادراک شده قیمت
۰/۵۷۵	۰/۳۱۴	۳۰۲	۳	تایید ۳-۲	۰/۰۰۰	۴۲/۵۷۹	۳۰۲	۱	تایید ۳-۱	۰/۰۰۰	۲۱/۸۱۷	۳۰۲	۱	۰/۸۰	اعتبار ادراک شده از کمپین
۰/۴۸۲	۰/۴۹۵	۳۰۲	۳	تایید ۴-۲	۰/۰۰۰	۶۷/۱۳۵	۳۰۲	۱	تایید ۴-۱	۰/۰۰۰	۲۱/۵۴۲	۳۰۲	۱	۰/۹۳	نگرش نسبت به کمپین
۰/۵۱۰	۰/۴۳۶	۳۰۲	۳	تایید ۵-۲	۰/۰۰۰	۱۱۷/۳۷۲	۳۰۲	۱	تایید ۵-۱	۰/۰۰۰	۳۳/۵۲۳	۳۰۲	۱	۰/۹۲	قصد خرید
۰/۸۲۳	۰/۰۵۰	۳۰۲	۳	تایید ۶-۲	۰/۰۰۰	۷۰/۰۶۵	۳۰۲	۱	تایید ۶-۱	۰/۰۰۰	۲۸/۱۱۹	۳۰۲	۱	۰/۹۲	پیشنهاد به دیگران

جدول (۵). نتایج آزمون‌های تحلیل واریانس دو طرفه مطالعه دوم

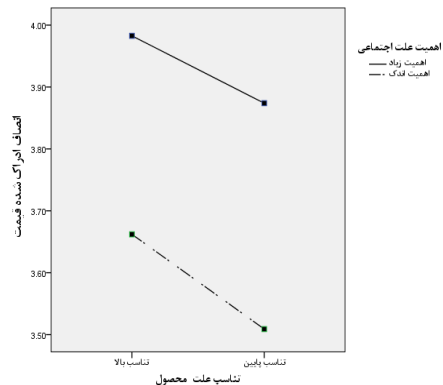
اثرات متقابل تناسب علت-محصول* اهمیت علت اجتماعی				نتیجه فرضیه	اثرات اصلی اهمیت علت اجتماعی				نتیجه فرضیه	اثرات اصلی تناسب علت-محصول				پایایی (الفای کرمباخ)	متغیر وابسته
Sig	F	df2	df1	فرعی ۳	Sig	F	df2	df1	فرعی ۴	Sig	F	df2	df1		
۰/۰۵۴	۳/۷۲۸	۲۹۳	۳	تایید ۱-۳	۰/۰۰۰	۲۶/۷۷۹	۲۹۳	۱	تایید ۱-۴	۰/۰۰۰	۱۳/۵۰۴	۲۹۳	۱	۰/۸۹	انگیزه‌های خیرخواهانه ادراک شده
۰/۸۵۲	۰/۰۳۵	۲۹۳	۳	تایید ۲-۳	۰/۰۰۴	۸/۳۹۴	۲۹۳	۱	عدم تایید ۲-۴	۰/۲۶۹	۱/۲۲۵	۲۹۳	۱	۰/۹۴	انصاف ادراک شده قیمت
۰/۸۹۹	۰/۰۱۶	۲۹۳	۳	تایید ۳-۳	۰/۰۰۰	۲۹/۷۲۸	۲۹۳	۱	تایید ۳-۴	۰/۰۰۰	۴/۶۱۲	۲۹۳	۱	۰/۸۰	اعتبار ادراک شده از کمپین
۰/۶۵۴	۰/۲۰۱	۲۹۳	۳	تایید ۴-۳	۰/۰۰۰	۳۷/۱۸۹	۲۹۳	۱	تایید ۴-۴	۰/۰۰۰	۱۲/۹۲۱	۲۹۳	۱	۰/۹۰	نگرش نسبت به کمپین
۰/۸۵۰	۰/۰۳۶	۲۹۳	۳	تایید ۵-۳	۰/۰۰۰	۳۱/۷۸۴	۲۹۳	۱	تایید ۵-۴	۰/۰۱۲	۶/۳۷۶	۲۹۳	۱	۰/۹۲	قصد خرید
۰/۰۳۵	۴/۴۶۴	۲۹۳	۳	تایید ۶-۳	۰/۰۰۰	۲۶/۹۸۳	۲۹۳	۱	تایید ۶-۴	۰/۰۲۴	۵/۱۶۰	۲۹۳	۱	۰/۹۳	پیشنهاد به دیگران

همانگونه که در جدول ۴ مشخص است، میزان مشارکت بالا و پیشینه مناسب شرکت می‌تواند تأثیری مثبت بر روی تمام شش متغیر پاسخ مصرف‌کننده داشته باشند؛ از این‌رو تمام فرضیه‌های اصلی و فرعی اول و دوم تأیید می‌شوند و از آنجایی که تأثیر متقابل دو متغیر پیشینه شرکت و مشارکت شرکت بر تمامی متغیرهای پاسخ مصرف‌کننده تأیید نشد نیازی به بررسی نمودارهای آن نیست.

نتایج مطالعه دوم نشان می‌دهد در بعد شناختی پاسخ مصرف‌کنندگان به محرک‌های ساختاری از سمت علت اجتماعی، میزان اهمیت علت اجتماعی و تناسب بین علت-محصول تأثیری مثبت بر روی ادراک مصرف‌کننده از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت دارد، از این‌رو فرضیه‌های ۱-۳ و ۱-۴ تأیید می‌شوند. اگرچه تأثیر متقابل میزان اهمیت علت اجتماعی و تناسب بین علت-محصول بر ادراک مصرف‌کننده از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت تأیید نشد (جدول ۵) ولی همانگونه که در نمودار ۲ مشخص است بین شیب خط اهمیت علت اجتماعی در دو سطح زیاد و اندک تفاوت قابل توجهی دارد؛ بدین معنی که تأثیر تناسب بین علت-محصول در زمانی که اهمیت علت اجتماعی اندک است بر انگیزه‌های خیرخواهانه ادراک‌شده بیشتر است.



نمودار (۲). میانگین حاشیه‌ای انگیزه‌های خیرخواهانه ادراک‌شده در کاربردی‌های مختلف

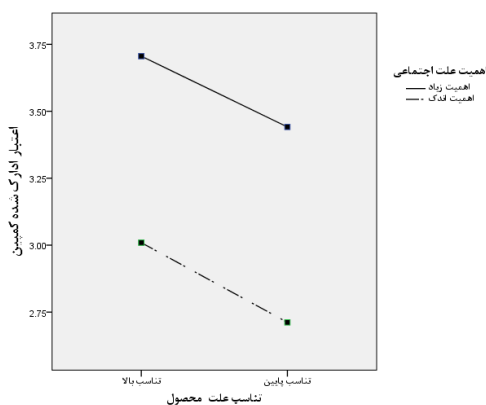


نمودار (۱). میانگین حاشیه‌ای انصاف ادراک‌شده قیمت در کاربردی‌های مختلف

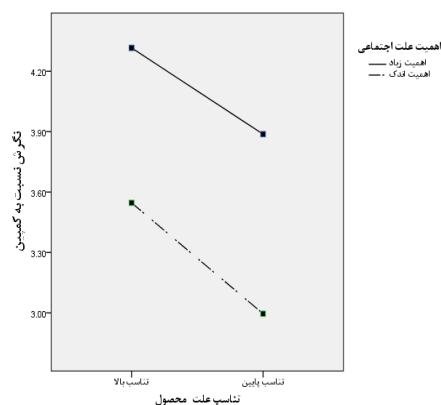
همانگونه که در نمودار ۱ مشخص است در هر چهار کاربردی مرتبط با انصاف ادراک‌شده قیمتی، میانگین نظرات بالاتر از ۳ بوده است، این موضوع را می‌توان به این دلیل توجیه کرد که با توجه با مطالعه اول میزان مشارکت شرکت یکی از متغیرهایی است که می‌تواند بر انصاف ادراک‌شده قیمت تأثیرگذار باشد و از آنجایی که میزان مشارکت شرکت در نظر گرفته شده در سناریوها در هر چهار کاربردی یکسان و به مقداری قابل توجه بالا بوده است از این‌رو، میانگین نظرات نسبت به انصاف ادراک‌شده از قیمت به صورت کلی بالاتر از ۳ است با این حال نمرات در بین سطوح میزان اهمیت علت اجتماعی دارای تفاوت معناداری است به‌صورتی که انصاف ادراک‌شده از قیمت در حالت میزان اهمیت زیاد ( $M=3/92$ ) بالاتر از حالتی است که میزان اهمیت علت اجتماعی اندک است ( $M=3/58$ ) که در آزمون تعقیبی تفاوت بین میانگین‌ها در سطح ۵ درصد معنی دار است. اما تفاوت معناداری بین انصاف ادراک‌شده قیمت در سطح تناسب بالا ( $M=3/82$ ) و در سطح تناسب پایین ( $M=3/69$ ) وجود ندارد از این‌رو فرضیه ۲-۳ تأیید می‌شود ولی فرضیه ۲-۴ تأیید نمی‌شود.

با توجه به جدول ۵ میزان اهمیت علت اجتماعی و تناسب بین علت-محصول تأثیری مثبت بر روی اعتبار ادراک‌شده کمپین دارد از این‌رو فرضیه‌های ۳-۳ و ۳-۴ مورد تایید هستند. همچنین همانگونه که می‌توان در نمودار ۳ مشاهده نمود، فاصله بین دو خط نمایان‌گر این است که تأثیر اهمیت علت اجتماعی بر اعتبار ادراک‌شده کمپین به میزان قابل توجهی بیشتر از تناسب بین علت-محصول بوده است.

در بعد عاطفی پاسخ مصرف‌کنندگان به محرک‌های ساختاری از سمت علت اجتماعی، با توجه به جدول ۵، میزان اهمیت علت اجتماعی و تناسب بین علت-محصول تأثیری مثبت بر روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به کمپین دارد از این‌رو فرضیه‌های ۳-۳ و ۴-۴ مورد تایید هستند. همچنین از نمودار ۳ دو نکته قابل توجه است اولاً فاصله بین دو خط نمایان‌گر این است که تأثیر اهمیت علت اجتماعی بر نگرش نسبت به کمپین به میزان قابل توجهی بیشتر از تناسب بین علت-محصول بوده است و ثانیاً اگرچه تفاوت بین کاربردی‌ها قابل توجه بوده است ولیکن تمامی میانگین‌های نظرات بالاتر از عدد ۳ بوده است که نشان می‌دهد نگرش مصرف‌کنندگان به هر چهار سناریو مرتبط با کمپین‌ها بالا است.



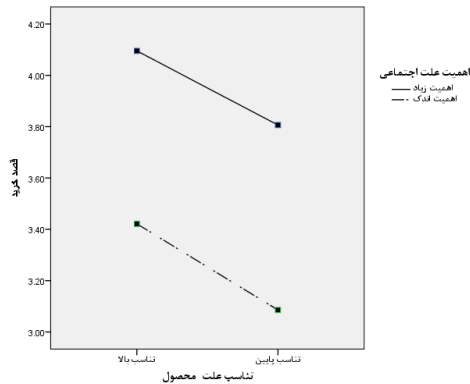
نمودار (۴). میانگین حاشیه‌ای اعتبار ادراک‌شده کمپین در کاربردی‌های مختلف



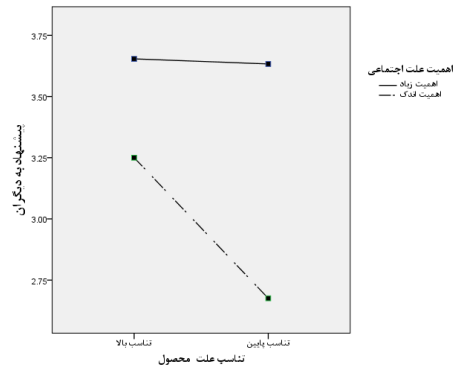
نمودار (۳). میانگین حاشیه‌ای نگرش نسبت به کمپین در کاربردی‌های مختلف

در بعد رفتاری پاسخ مصرف‌کنندگان به محرک‌های ساختاری از سمت علت اجتماعی، با توجه به جدول ۵، میزان اهمیت علت اجتماعی و تناسب بین علت-محصول تأثیری مثبت بر روی قصد خرید مصرف‌کننده دارد. از این‌رو فرضیه‌های ۳-۳ و ۵-۴ مورد تایید هستند. همچنین همانند متغیر نگرش نسبت به کمپین، با توجه به نمودار ۵ دو نکته قابل توجه است؛ اولاً فاصله بین دو خط نمایان‌گر این است که تأثیر اهمیت علت اجتماعی بر قصد خرید به میزان قابل توجهی بیشتر از تناسب بین علت-محصول بوده است و ثانیاً اگرچه تفاوت بین کاربردی‌ها قابل توجه بوده است؛ ولیکن تمامی میانگین‌های نظرات بالاتر از عدد ۳ بوده است که نشان می‌دهد قصد خرید مصرف‌کنندگان به هر چهار سناریو مرتبط با کمپین‌ها بالا است. همچنین با توجه به جدول ۵، میزان اهمیت علت اجتماعی و تناسب بین علت-محصول تأثیری مثبت بر روی پیشنهاد به دیگران دارد به‌صورتی که متغیر پیشنهاد به دیگران در حالت اهمیت علت اجتماعی زیاد ( $M=3/64$ ) بالاتر از حالتی است که اهمیت علت اجتماعی اندک است ( $M=2/96$ ) که در آزمون تعقیبی تفاوت بین میانگین‌ها در سطح ۵ درصد معنی‌دار است همچنین متغیر پیشنهاد به

دیگران در حالتی که تناسب بین علت-محصول بالا است ( $M=۳/۴۵$ ) بالاتر از زمانی است که تناسب بین علت-محصول پایین است ( $M=۳/۱۵$ ) که در آزمون تعقیبی تفاوت بین میانگین‌ها در سطح ۵ درصد معنی‌دار است. از این‌رو فرضیه‌های ۳-۶ و ۴-۶ مورد تایید هستند.



نمودار (۶). میانگین حاشیه‌ای قصد خرید در کاربردی‌های مختلف



نمودار (۵). میانگین حاشیه‌ای پیشنهاد به دیگران در کاربردی‌های مختلف

با این وجود همانگونه که از نمودار ۵ و جدول ۵ مشخص است تاثیر متقابل اهمیت علت اجتماعی و تناسب بین علت-محصول بر پیشنهاد به دیگران معنی‌دار است؛ بدین معنی که در زمانی که اهمیت علت اجتماعی زیاد است، پیشنهاد به دیگران در موقعیت‌های تناسب بالا و پایین یکسان است ولی تاثیر تناسب بین علت-محصول در زمانی که اهمیت علت اجتماعی اندک است بر پیشنهاد به دیگران شده قابل توجه است به‌صورتی که در موقعیت اهمیت علت اجتماعی اندک، افراد زمانی که تناسب بین علت-محصول بالا است بیشتر از زمانی که تناسب پایین است آن را به دیگران پیشنهاد می‌دهند.

## ۷. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به بررسی نحوه پاسخ مصرف‌کنندگان به چهار عامل ساختاری کمپین‌های بازاریابی علت‌محور یعنی میزان مشارکت شرکت، پیشینه شرکت، تناسب علت-محصول و اهمیت علت اجتماعی پرداخته شد. در واقع، انتخاب و بررسی آن‌ها، به این دلیل است که جزو عوامل اساسی ساختار کمپین‌های بازاریابی علت‌محور هستند و مدیران شرکت‌ها و برنامه‌ریزان کمپین‌ها می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های خود در ارتباط با چگونگی چیدمان ساختار کمپین این عوامل را کنترل کنند و تغییر دهند. جهت بررسی چگونگی پاسخ مصرف‌کنندگان، در این پژوهش تصمیم گرفته شد از طریق دو مطالعه جدا به بررسی متغیرها پرداخته شود؛ زیرا با بررسی وضعیت موجود کمپین‌های بازاریابی علت‌محور در ایران، هیچ کمپین فراگیری یافت نشد که از طریق روش پیمایشی، وضعیت این عوامل در آن مورد بررسی قرار گیرد. از این‌رو در دو طرح آزمایشی مجزا و با کنترل قرار دادن شرایط آزمون به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد در زمان برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های بازاریابی علت‌محور، مدیران باید به هر سه جنبه شناختی (انگیزه‌های ادارک‌شده شرکت، انصاف ادارک‌شده از قیمت و اعتبار ادارک‌شده کمپین)، عاطفی

نگرش نسبت به کمپین) و رفتاری (قصد خرید و پیشنهاد به دیگران) مصرف‌کننده توجه داشته باشند از این‌رو، مجموعه چیدمان ساختار و اجرای کمپین باید به نحوی باشد، که اثری مثبت بر هر سه جنبه پاسخ مصرف‌کننده بگذارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها استفاده از این نوع کمپین‌ها را به عنوان یک ابزار استراتژیک در فعالیتهای خود قرار دهند تا در درازمدت، نگرشی مثبت از فعالیتهای شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان تداعی شود و در مقابل، از استفاده موردی و کوتاه‌مدت پرهیز کنند؛ زیرا باعث می‌شود مصرف‌کنندگان دلیل مشارکت شرکت را بیشتر با اهداف سودجویانه بدانند تا خیرخواهانه. مطابق با نتایج مطالعات Koschate-Fischer et al. (2016), Bigné-Alcañiz et al. (2010), Bigné-Alcañiz et al. (2012) و Strahilevitz (2003) و یافته‌های پژوهش، شهرت مسئولیت اجتماعی شرکت که نشان‌دهنده فعالیت‌های گذشته آن است بر روی پاسخ مصرف‌کننده تأثیرگذار است. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود شرکت‌هایی که دارای پیشینه مناسب نیستند، ابتدا از ابزارهای دیگر مسئولیت اجتماعی شرکتی (همچون استراتژی نوع‌دوستی شرکتی<sup>۱</sup> و یا ترفیعات علت اجتماعی<sup>۲</sup>) استفاده نمایند چراکه نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شهرت نامناسب می‌تواند تداعی‌کننده انگیزه مشارکت شرکت در کمپین بازاریابی علت‌محور به دلایلی به غیر از انگیزه‌های بشر دوستانه باشد. همچنین به مدیران روابط عمومی سازمان‌های غیرانتفاعی پیشنهاد می‌شود در بررسی‌های خود برای یافتن یک شریک شرکت انتفاعی، پس از اعتبارسنجی پیشینه شرکت‌ها، شرکتی را مد نظر قرار دهند که دارای شهرت و پیشینه مناسبی باشد. از طرف دیگر، همان‌گونه که در پیشینه پژوهش گفته شد، برخی از پژوهش‌ها تأثیر میزان مشارکت شرکت بر پاسخ مصرف‌کنندگان را رد کردند (مانند مطالعات Human & Terblanche, 2012; Chang, 2008; 2011)، ولی نتایج این پژوهش در تایید مطالعاتی است که میزان مشارکت را عاملی مهم در پاسخ مصرف‌کنندگان در نظر می‌گیرند (مانند مطالعات Koschate-Fischer et al., 2012; 2016; Folse et al., 2010) از این‌رو پیشنهاد می‌شود در برنامه‌ریزی بازاریابی کمپین به گونه‌ای اقدام شود که تناسبی بین قیمت محصول، سهم مشارکت شرکت و سهم مشارکت مصرف‌کننده وجود داشته باشد و به‌طور مشخصی میزان مشارکت شرکت بالا باشد. البته، مدیران شرکت‌ها و برنامه‌ریزان کمپین‌ها باید توجه داشته باشند که میزان مشارکت در هر کمپین بسته به نوع محصول، قیمت محصول و میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول می‌تواند متفاوت باشد.

اگرچه در برخی از مطالعات گذشته تأثیر تناسب علت-محصول بر پاسخ مصرف‌کنندگان همچون مطالعه (2007) Lafferty تأیید نشد، نتایج این پژوهش تأیید می‌کند که هماهنگی با اغلب مطالعات گذشته همچون مطالعه (2017) Melero et al.؛ (2012) Bigné-Alcañiz et al.، (2013) Elving تناسب بین علت-محصول می‌تواند منجر به پاسخ مثبت‌تری از سوی مصرف‌کننده شود. در واقع تناسب فعالیتهای خیرخواهانه با فعالیتهای شرکت می‌تواند به گونه‌ای این پیام را برای مصرف‌کننده داشته باشد که شرکت، آسیب‌های اجتماعی حوزه تخصصی فعالیت خود را شناخته است و برای رفع آن‌ها دغدغه دارد. از این‌رو پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی در کمپین‌هایی مشارکت داشته باشند که به نوعی با یکدیگر سنخیت داشته باشند تا بتوانند یکدیگر را کامل نمایند. در واقع تناسب بین علت و محصول با توجه به پژوهش‌های گذشته شامل تناسب ذهنی<sup>۳</sup> و

1. Corporate philanthropy

2. Cause promotions

3. Image fit

یا تناسب کارکردی<sup>۱</sup> می‌شود، از این‌رو حتی در صورتی که شرکتی با علت اجتماعی موردنظر خود از لحاظ کارکردی دارای تناسب نباشند، می‌توانند در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت به گونه‌ای عمل کنند که به صورت ذهنی تناسبی بین علت و محصول بوجود آید و از مزایای آن منتفع گردند. همچنین از نظر تاثیر اهمیت علت اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان، نتایج این مطالعه در تایید مطالعات گذشته (Myers et al., 2012; Vyravene et al., 2016; Howie et al., 2018) است. در واقع بر اساس نظریه احتمال ترغیب و نظریه دسترسی نگرش<sup>۲</sup>، می‌توان اینگونه استنباط کرد که استفاده از علت اجتماعی با اهمیت در یک کمپین می‌تواند باعث شود محصول نیز از طریق یک مسیر جانبی (در کنار قرار گرفتن با یک علت اجتماعی مهم) موردتوجه مصرف‌کننده قرار گیرد و در نهایت منجر به خرید محصول شود. از این‌رو پیشنهاد می‌شود در کمپین‌ها، از علت اجتماعی حمایت شود که مورد قبول عموم بوده و برای مصرف‌کنندگان دارای اهمیت است. این نتایج به صورت ضمنی پیشنهاد می‌دهد شرکت‌ها، شرکای اجتماعی خود را از بین سازمان‌های غیرانتفاعی انتخاب کنند که دارای شهرت مناسب هستند چراکه نتایج پژوهش‌های گذشته نشان داده است شهرت سازمان غیرانتفاعی می‌تواند اهمیت علت را تحت تاثیر قرار دهد.

در این پژوهش اگرچه تاثیر متقابل بین تناسب علت-محصول و اهمیت علت اجتماعی به صورت کلی تایید نشده است، ولی همان‌گونه که از نمودارهای مطالعه دوم مشخص است، می‌توان این موضوع را با حساسیت بیشتری دنبال کرد. به‌صورتی که هرگاه اهمیت علت اجتماعی در کمپین مورد اجرا در سطح پایینی باشد، تناسب بالای بین علت و محصول می‌تواند باعث افزایش پاسخ مثبت مصرف‌کنندگان شود. همچنین از نتایج فرعی دیگر این مطالعه، همان‌گونه که در تحلیل نمودارها نشان داده شده است متغیر اهمیت علت اجتماعی در مقایسه با متغیر تناسب علت-محصول تاثیر بیشتری بر روی پاسخ مصرف‌کنندگان گذاشته است.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به عدم وجود یک کمپین واقعی در حال اجرا در ایران اشاره کرد تا بتوان فرضیه‌ها را در یک محیط واقعی بررسی کرد. همچنین در این مطالعه سعی شد مهم‌ترین عوامل ساختاری کمپین‌های بازاریابی علت‌محور مورد بررسی قرار گیرند با این وجود باید اذعان کرد موضوع چگونگی پاسخ مصرف‌کنندگان به کمپین‌های بازاریابی علت‌محور هنوز در کشور ایران در مراحل اولیه خود قرار دارد و باید در پژوهش‌های آتی، مطالعات بیشتری در ارتباط با این موضوع انجام شود به عنوان نمونه، اگرچه در این مطالعه در ارتباط با میزان مشارکت شرکت بحث شد ولی به غیر از متغیر میزان مشارکت، متغیرهای مرتبط با آن همچون نحوه تخصیص (به صورت درصد/یا عدد ثابت)، نحوه کمک رسانی (به صورت کمک مقداری/کمک غیر مقداری) باید مورد بررسی قرار گیرند و یا در مورد اهمیت علت اجتماعی، تفاوت بین انواع علت‌های انسانی، اجتماعی، حیوانی یا محیط زیستی باید مورد بررسی قرار گیرند و یا تفاوت بین علت‌های اجتماعی ناگهانی (همچون زلزله یا سیل) با علت‌های اجتماعی همیشگی (همچون کمک به کودکان و زنان بی سرپرست، مقابله با بیماری ایدز یا ...) و نحوه پاسخ مصرف‌کنندگان به آن‌ها باید مورد بررسی قرار گیرند. و در پایان، اگرچه عوامل ساختاری کمپین به عنوان شاکله اصلی کمپین‌های بازاریابی دارای اهمیت ویژه‌ای هستند با این وجود، توجه به دیگر عوامل، همچون عوامل مرتبط با مصرف‌کنندگان و یا عوامل مرتبط با نحوه اجرای کمپین‌ها نیز دارای اهمیت هستند که باید در پژوهش‌های بعدی در بافت اجتماعی-فرهنگی ایران مورد بررسی قرار گیرند.

1 Functional fit

2 Attitude accessibility

## منابع

- حمیدی زاده، علی؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ سلطانی نژاد، نیما؛ رشید، علی اصغر (۱۳۹۶). پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR، چشم‌انداز مدیریت، ۱۲۵-۱۴۲.
- علوی، سید مسلم؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ تجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۵). بررسی اثر انگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر نگرش مشتریان به برندهای خیرخواه و قصد خرید آن، فصلنامه مدیریت برند، (۷)، ۴۹-۷۸.

## References

- Alavi, S. M., Ebrahimi, A., & Najafi Siahroudi, M. (2016). Investigating the Effects of Cause-Related Buying Motives on Customer Attitude and Purchase Intention. *Journal of Brand Management*, 3(3), 49-78. (in Persian)
- Barnes, N. (2015). Partners in profits: Small businesses move slowly into cause-related marketing. *Journal of Small Business Strategy*, 9(1), 47-55.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2019). Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research. *International Journal of Advertising*, 38(1), 5-25.
- Bhattacharya, C. B., & Sankar Sen. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2010). Consumer behavioural intentions in cause-related marketing: The role of identification and social cause involvement. *International Review Public Nonprofit Marketing*, 7, 127-143.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283.
- Chang, C. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-616.
- Chang, C. T. (2008). To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1089-1110.
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Martiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: how generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310-320.
- Das, N., Guha, A., Biswas, A., & Krishnan, B. (2016). How product-cause fit and donation quantifier interact in cause-related marketing (CRM) settings: Evidence of the cue congruency effect. *Marketing Letters*, 27, 295-308.
- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.

- Folse, J., Niedrich, R., & Graub, S. (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.
- Hamidizadeh, A., Esfidani, M.R., Soltaninezhad, N., & Rashid, A. A. (2017). Consumer behavioral response to cause related marketing strategies within the SOR framework. *Journal of business management perspective*, 16(1), 125-142. (in Persian)
- Hoek, J., & Gendall, P. (2008). An analysis of consumers' responses to cause related marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 20(2), 283-297.
- 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.
- Howie, K. M., Yang, L., Vitel, S. J., Bush, V., & Vorhis, D. (2018). Consumer Participation in Cause-Related Marketing: An Examination of Effort Demands and Defensive Denial. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 679-692.
- Human, D., & Terblanche, N. (2012). Who receives what? The influence of the donation magnitude and donation recipient in cause-related marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(2), 141-160.
- IEG Sponsorship Report, (2017). What sponsors want and where dollars will go in 2017. <http://www.sponsorship.com/Resources/What-Sponsors-Want-and-Where-Dollars-Will-Go-2017.aspx>, ACCESSED May 2019.
- Kim, J. (2014). The roles of cause involvement and cause acts in a social marketing campaign. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(4), 426-440.
- Koschate-Fischer, N., Huber, I. V., & Hoyer, W. D. (2016). When will price increases associated with company donation to charity be perceived as fair? *Journal of Academic Marketing Science*, 44(5), 608 – 626.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to Pay for Cause related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927.
- La Ferle, C., Kuber, G., & Edwards, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, 66(3), 364-373.
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60, 447-453.
- Lafferty, B., & Edmondson, D. (2009). Portraying the cause instead of the brand in cause related marketing ads: Does it really matter? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 129-143.
- Lee Thomas, M., Mullen, L. G., & Fraedrich, J. (2011). Increased word-of-mouth via strategic cause-related marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(1), 36-49.



- Melero, I., & Montaner, T. (2017). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161-167.
- Moosmayer, D. C., & Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 543-549.
- Muller, S., Fries, A., & Gedenk, K. (2014). How much to give? The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 178-191.
- Myers, B., Kwon, W. S., & Forsythe, S. (2012). Creating effective cause-related marketing campaigns: The role of cause-brand fit, campaign news source, and perceived motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30, 167-182.
- Nan, X. & Heo, K. (2007) Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: examine the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: the effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behavior*, 7, 72-87.
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2016). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1-18.
- Paul, P., & Mukhopadhyay, K. (2010). Growth via intellectual property rights versus gendered inequity in emerging economies: an ethical dilemma for international business. *Journal of Business Ethics*, 91 (3), 359-3783
- Savas, S. (2016). Factors affecting donations in U.S. retail stores: A conceptual framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 178-85.
- Strahilevitz, M. (2003). The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse? *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11(1), 77-92.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). Using Multivariate Statistics. 6th Edition. Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China. *Journal of business ethics*, 101(2), 197-212.
- Trimble, C. S., & Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 11(1), 29-47.
- 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.

## نویسندگان این مقاله:

**مرتضی سلطانی؛** ایشان دانش آموخته دکتری مدیریت بازرگانی از دانشگاه شهید بهشتی و عضو هیات علمی دانشگاه تهران هستند. چاپ بیش از ۵۰ عنوان مقاله داخلی و بین‌المللی و همچنین راهنمایی و مشاوره بیش از یکصد عنوان پایان‌نامه ارشد و دکتری از جمله فعالیت‌های علمی ایشان است و تاکنون ده‌ها طرح تحقیقاتی برای سازمان‌ها و شرکت‌های معتبر اجرا کرده‌اند و در حال حاضر به عنوان معاون آموزشی پردیس فارابی دانشگاه تهران مشغول به فعالیت می‌باشند.



**اسدالله کرنائیح؛** دکتری مدیریت-گرایش سیاست‌گذاری از دانشگاه تربیت مدرس، وی عضو هیات علمی و استاد پایه ۲۲ گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس و معاون سرمایه‌انسانی و مدیریت منابع دانشگاه امام صادق علیه السلام می‌باشند.

**حمید ایوبی یزدی؛** دانشجوی ترم آخر دکترای مدیریت بازاریابی هستند، سابقه چاپ چندین مقاله و کتاب در حوزه مدیریت گردشگری و بازاریابی را دارند. حوزه مورد علاقه ایشان تحقیقات بازار و مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌باشد و در حال حاضر در سازمان تامین اجتماعی مشغول به کار می‌باشند.

