

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۲۹ - بهار ۱۳۹۶

صص ۱۴۲ - ۱۲۵

پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR

علی حمیدی‌زاده*، محمدرحیم اسفیدانی**، نیما سلطانی نژاد***،

علی اصغر رشید****

چکیده

در سال‌های اخیر شرکت‌ها برای به‌دست‌آوردن سهمی از بازار مصرف‌کنندگان از روش‌های گوناگونی استفاده می‌کنند. یکی از این روش‌ها که امروزه مورد توجه بنگاه‌ها قرار گرفته است، حمایت از راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه است؛ از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه بر قضاوت اخلاقی و افزایش قصد خرید مصرف‌کننده در چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR) است. روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر حسب روش توصیفی است که با به‌کارگیری ابزار پرسشنامه بومی شده و روش پیمایشی داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش، تمامی استفاده‌کنندگان خدمات آموزشی «کانون قلم‌چی» در استان قم است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۳۶۰ نمونه قابل قبول جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل همبستگی و الگویابی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار AMOS 24 انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه (تناسب برند- علت، انس با علت و اهمیت علت) بر قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارند و قضاوت اخلاقی نیز بر قصد مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: تناسب برند- علت؛ انس با علت؛ اهمیت علت؛ قضاوت اخلاقی؛ قصد خرید؛ الگوی SOR.

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۱۵.

* استادیار، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: hamidzadeh@ut.ac.ir

** استادیار، دانشگاه تهران.

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه تهران.

**** کارشناس ارشد، دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

مصرف‌کنندگان فقط با دریافت محصول یا خدمات قانع نمی‌شوند. آن‌ها انتظار ارزشی را دارند که فراتر از کیفیت و در محدوده مسئولیت اجتماعی باشد. در حال حاضر مصرف‌کنندگان به سمت آن دسته از شرکت‌هایی حرکت می‌کنند که مسئولیت‌های به‌عهده‌گرفته را به اثبات برسانند. زمانی که کیفیت و قیمت محصولات و یا خدمات مشابه است، بیشتر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند از آن دسته شرکت‌هایی خرید کنند که از یک علت اجتماعی حمایت می‌کنند (آنگل و همکاران، ۲۰۱۱). امروزه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به بخش مهمی از فعالیت‌های روابط عمومی شرکت‌ها و همچنین به یک پارامتر رقابتی برای سازمان‌ها تبدیل شده است؛ زیرا کیفیت و قیمت همیشه برای ساخت محصولات دلخواه مصرف‌کنندگان کافی نیستند؛ از این‌رو سازمان‌ها اغلب در تلاش برای یافتن راه‌های جدید برای تمایز محصولات و خدمات خود بوده‌اند (لکه و هاینزه، ۲۰۱۵). در طی سال‌های اخیر، بازاریابی خیرخواهانه^۱ نقش مهمی در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها ایفا کرده است (ویرونه و رابانه، ۲۰۱۶) و با افزایش فشار بر شرکت‌ها برای داشتن مسئولیت اجتماعی بیشتر، بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان یک ابزار بازاریابی شهرت بیشتری یافته است (کو و رکه، ۲۰۱۵). یک راهبرد مرسوم بازاریابی خیرخواهانه شامل پیشنهاد تبلیغاتی یک برند به مصرف‌کننده برای مشارکت به میزان خاصی در یک علت طراحی شده است (آیسلورث، ۲۰۱۶). مزیت این نوع بازاریابی برای شرکت‌های قدیمی‌تر بازاریابی این است که می‌تواند علاوه بر مشغولیت منطقی، درگیری عاطفی برای مصرف‌کننده به‌وجود آورد و همچون شاخصی برای نشان‌دادن نگرانی نسبت به جامعه به‌منظور حفظ مشتریان در نظر گرفته می‌شود (مارین و روزی، ۲۰۰۷). افزایش روند استفاده از این شیوه در سال‌های اخیر در ایران نیز نشان می‌دهد که نگاه بنگاه‌های اقتصادی و حتی سازمان‌های دولتی به مسئله خیریه و نقش آن در بهبود نگرش مردم نسبت به برند و درنهایت پیشبرد فروش جدی است و این راهبرد جدید بازاریابی در حال تبدیل‌شدن به یک جریان جدی در فضای رقابتی امروز کشور ایران است. در کشور ما با توجه به حساسیت بسیار زیاد مردم به بحث خیریه و کمک‌های نیکوکارانه، استفاده صحیح و اصولی بنگاه‌های اقتصادی از بازاریابی خیرخواهانه ضرورت تام دارد و استفاده ناصحیح از این شیوه بازاریابی و بی‌توجهی به ملاحظات و نگرانی‌های مردم می‌تواند به شکست این راهبرد و بدبینی مردم نسبت به عملکرد بنگاه‌های اقتصادی و حتی یدن خیریه‌ها در آینده منجر شود (رشید و همکاران، ۲۰۱۶).

مطالعات پیشین بیشتر بر مواردی مانند تأثیر ویژگی‌های کمپین بازاریابی خیرخواهانه بر ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان (بارونه و همکاران، ۲۰۰۰)، ارتباط بین برند و علت (پراکاجوس و

1. Cause Related Marketing

اولسون، ۲۰۰۴)، تأثیر کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به شرکت حامی و افزایش ارزش ویژه برند به‌وسیله ایجاد آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند (مزودیر و مروونکا، ۲۰۱۲)، تمرکز داشته‌اند؛ اما بررسی اثرات فعالیت‌های کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان به‌اندازه کافی بررسی نشده است (وانهمه، ۲۰۱۲؛ مزودیر و مروونکا، ۲۰۱۲). پاسخ مصرف‌کنندگان به کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه ممکن است از قضاوت اخلاقی برای کمک به افراد جامعه (کیم و همکاران، ۲۰۱۲) و احساس هویت مصرف‌کننده با شرکت برای معرفی خودشان به دیگران با همان ویژگی‌هایی خیرخواهانه سازمان (پاپیستا و دیمتریادیس، ۲۰۱۲)، ناشی شود که بدین منظور تصمیم‌های خرید روزمره فرصتی برای نشان‌دادن دیدگاه‌های اخلاقی و هویت‌پذیری افراد با شرکت فراهم می‌کند (کیم و جانسون، ۲۰۱۳). تمرکز پژوهش‌ها بر چگونگی تأثیر راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه بر جنبه‌های اخلاقی و هویتی مصرف‌کنندگان پراکنده هستند (هی و همکاران، ۲۰۱۲؛ ویرونه و رابانه، ۲۰۱۶)؛ به‌خصوص تاکنون به بررسی راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه یعنی تناسب برند- علت^۱، انس با علت^۲، اهمیت علت^۳ و تأثیر با اهمیت آن‌ها بر قضاوت اخلاقی و هویت‌پذیری مصرف‌کننده با شرکت^۴ (CCI) و درنهایت پاسخ رفتاری آن‌ها پرداخته نشده است؛ از طرفی دیگر «کانون فرهنگی آموزش (قلم‌چی)»، سالانه بخشی از درآمد خود را به درمان بیماران سرطانی اختصاص می‌دهد؛ اما تاکنون پژوهش علمی‌ای که به‌صورت خاص تأثیر این راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه را بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان (قلم‌چی) بررسی کند، صورت نگرفته است؛ بنابراین میزان استقبال استفاده‌کنندگان از خدمات کانون فرهنگی آموزش از این روش و اثربخشی آن در حاله‌ای از ابهام قرار دارد.

برای پرکردن شکاف‌های پژوهش و ارائه راهکارهای مناسب برای شرکت‌هایی که در صحنه رقابت هستند و به دنبال افزایش خرید در مصرف‌کنندگان و به‌دست‌آوردن سهم بیشتر از بازار هستند، در این پژوهش بر اساس چارچوب محرک^۵- ارگانسیم^۶- پاسخ^۷ (SOR) به بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه (تناسب برند- علت، انس با علت و اهمیت علت) بر قضاوت اخلاقی و هویت‌پذیری مصرف‌کننده با شرکت و به‌نوبه خود، قصد خرید پرداخته شده است.

1. Cause° brand fit
2. Cause familiarity
3. Cause importance
4. Company° consumer identification
5. Stimulus
6. Organism
7. Response

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی خیرخواهانه. بازاریابی خیرخواهانه یک شیوه نوین بازاریابی است که بر اساس آن یک بنگاه اقتصادی به مشارکت یا تخصیص بخشی از درآمد حاصل از فروش به یک امر خیر در مدت‌زمان اعلام‌شده، برای یک محصول خاص و درباره یک امر مشخص، متعهد می‌شود. در این شیوه بازاریابی معمولاً بنگاه اقتصادی با یک سازمان خیریه مشارکت می‌کند که هدف از آن افزایش فروش برای یک محصول خاص و همچنین تأمین مالی یک امر خیر است (کاتلر و لی، ۲۰۰۵).

نخستین تعریف از بازاریابی خیرخواهانه توسط وارادارجان و منون (۱۹۸۸)، ارائه شد. آن‌ها بازاریابی خیرخواهانه را این‌گونه تعریف کردند: «بازاریابی خیرخواهانه فرآیند طرح‌ریزی و اجرای فعالیت بازاریابی است که مشخصه آن ارائه پیشنهادی از سوی بنگاه اقتصادی مبنی بر تخصیص مبلغی به یک امر خیر مشخص شده به ازای مشارکت مشتریان در یک مبادله درآمدزاست که هم اهداف شخصی و هم اهداف سازمانی را برآورده می‌کند» (لافلر و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به این تعریف، در بازاریابی خیرخواهانه، شرکت در ازای هر معامله، مبلغ معینی را وقف یک امر خیریه یا یک سازمان غیرانتفاعی می‌کند (برونر، ۲۰۱۲). راهبرد بازاریابی خیرخواهانه برای دستیابی به اهداف تجاری از طریق حمایت از یک برنامه عام‌المنفعه یا خیریه طراحی شده است. بازاریابی خیرخواهانه نوعی «نیکوکاری راهبردی» و یا به عقیده وارادارجان و منون (۱۹۸۸)، «راهی برای خوب‌کارکردن در حین کارخوب‌کردن» است (وستبرگ، ۲۰۰۴). شرکت‌ها برای اطمینان از موفقیت کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه خود باید بر ویژگی‌های علت تمرکز داشته باشند (ویرونه و رابانه، ۲۰۱۶). مطالعات نشان داده است که ویژگی‌های علت، پذیرش بازاریابی خیرخواهانه توسط مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کند (وانهمه، ۲۰۱۲). این پژوهش بر سه نوع از ویژگی‌های علت، یعنی «تناسب برند- علت»، «انس با علت» و «اهمیت علت»، تمرکز دارد. مطالعات پیشین بر اهمیت این سه ویژگی در موفقیت کمپین بازاریابی خیرخواهانه تأکید داشت‌اند (ویرونه و رابانه، ۲۰۱۶). در ادامه هر یک از این ویژگی‌ها بررسی می‌شود.

تناسب برند- علت. این ویژگی درجه مشابهت و مطابقت بین فعالیت یک شرکت و علت تحت‌حمایت است. پژوهشگران معتقدند که تناسب بین علت حمایت‌شده و فعالیت‌های سازمان حمایت‌کننده برای اطمینان از اتحاد (پیمان) موفق بین شرکت و سازمان غیرانتفاعی ضروری است (بیگن-آلکانیز و همکاران، ۲۰۱۲). تصویر شرکت، جایگاه و بازار شرکت باید در امتداد با حمایت از یک علت و مخاطبان هدف آن برای اجتناب از هرگونه انتقاد و یا تحقیر و ناامیدی

کمپین باشد (سامو و ویمر، ۲۰۰۹). سطح بالای تناسب جذابیت بیشتری دارد و موجب تحریک نگرش مثبت مصرف‌کننده خواهد شد و سطوح بالای خرید و کاهش امکان تردید مصرف‌کننده را در بر خواهد داشت (سزیکمان و همکاران، ۲۰۰۴). بیگن - آلکانیز و همکاران (۲۰۱۲)، پیشنهاد کردند که در پژوهش‌های آتی به نقش تناسب برند- علت در پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان پرداخته شود.

انس با علت. انس شناختی است که مصرف‌کننده با یک موضوع پیدا کرده است؛ زیرا آگاهی با تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم شخصی در رابطه یا یک موضوع افزایش می‌یابد. زمانی که افراد با یک موضوع انس داشته باشند دلگرمی بیشتری دارند و اطلاعات در مورد موضوع را سریع‌تر پردازش می‌کنند (لافترتی و همکاران، ۲۰۰۵). در رابطه با یک علت اجتماعی، انس بیشتر مصرف‌کننده با علت، موجب می‌شود علت سریع‌تر و ساده‌تر از حافظه فراخوان شود (لافترتی و همکاران، ۲۰۰۵). تریمبل و ریفون (۲۰۰۵)، استدلال کرده‌اند که انس با علت به نسبت عدم‌انس، بر ادراک مصرف‌کننده تأثیر بیشتری دارد؛ بنابراین انس با علت و شرکت یک بخش ضروری برای بهبود نگرش مصرف‌کنندگان است (زدروکوویک و همکاران، ۲۰۱۰).

اهمیت علت. مفهوم اهمیت شخصی در مطالعات بازاریابی خیرخواهانه به صورت اهمیت علت بیان می‌شود که به حمایت از یک علت به دلایل تجارب شخصی و یا هنجارهای اجتماعی اشاره دارد (هو و همکاران، ۲۰۰۸). در فرموله کردن روابط بازاریابی خیرخواهانه با یک سازمان غیرانتفاعی^۱ (NPO)، انتخاب علتی که توسط مصرف‌کننده مهم در نظر گرفته شود تأثیر شدیدی بر ادراک وی از پیمان بین شرکت و سازمان خیریه خواهد داشت (لافترتی و ادمندسون، ۲۰۰۹). فعالیت‌های پیشین نشان داده است که وابستگی مصرف‌کننده با یک علت، احساسات مثبت و قصد خرید محصولات و خدمات آن برند را افزایش می‌دهد و اگر مصرف‌کنندگان ادراک کنند علت برای آن‌ها مهم است احتمالاً بیشتر خواستار آن علت خواهند شد (کورنول و کوته، ۲۰۰۵)؛ بنابراین اهمیت ادراک شده علت موجب می‌شود مصرف‌کنندگان درباره علت و پیام آن بیشتر فکر کنند (گراو و فلسه، ۲۰۰۷)؛ از این رو استنباط می‌شود که اهمیت علت بر ادراک مصرف‌کننده از یک کمپین بازاریابی خیرخواهانه بر مبنای ارتباط شخصی افراد با علت خاص، تأثیر می‌گذارد (ویرونه و رابانه، ۲۰۱۶).

1. Not-For-Profit Organization

قضاوت اخلاقی. منطق اولیه به‌کارگیری بازاریابی خیرخواهانه مبنی بر این است که درخواست از مصرف‌کننده برای اینکه نسبت به برند یک قضاوت اخلاقی داشته باشد، باعث نگرش او به برند مطلوب و دلیل خرید شود (واثل، ۲۰۰۷). قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده منطبق می‌شود بر آنچه مصرف‌کننده از برند خیرخواهانه درک کرده است که آیا این برند، یک برند بشردوستانه (انجام کارهای خوب واقعاً برای دیگران) است و یا یک برند خودخواهانه‌گرا (انجام کارهای خوب تنها برای منافع شخصی)؛ طبق گفته ایسنبرگ (۲۰۰۰)، قضاوت اخلاقی از پایه با احساسات (غم، لذت، خشم، ترس و تعجب) متفاوت است و این قضاوت در این است که لذت اخلاقی ذاتاً مرتبط با رفاه و منافع مردم به‌جای خود فرد است (قدردانی، همدردی، محبت، احساس گناه، تحقیر، خشم)؛ به‌این‌ترتیب احساس اخلاقی در زمانی که می‌خواهیم اصول اخلاقی را تأیید یا نقض کنیم، از ادراک ما استنتاج می‌شود (احساس اخلاقی نتیجه تأیید یا رد اصول اخلاقی است). همان‌طور که نظریه‌پردازان احساس اخلاقی ثابت کردند، رفتار منطبق با اصول اخلاقی (برای مثال، کمک به مردم با انگیزه‌های خیرخواهانه) باعث قضاوت اخلاقی، مانند قدردانی و علو درجات می‌شود. رفتار مخالف با اصول اخلاقی (برای مثال، کمک به افراد دیگر با نیت ریاکارانه) باعث نارضایتی اخلاقی مانند انزجار و تحقیر می‌شود. به‌طور تجربی ثابت شده که پاسخ مطلوب یا نامطلوب به رفتار اخلاق‌مدارانه در بخش قابل‌توجهی توسط لذت یا عدم‌لذت اخلاقی توضیح داده شده است (مول و همکاران، ۲۰۰۳؛ ولز گرکیه و استروسکی-سلیس، ۲۰۰۶).

هویت مصرف‌کننده با شرکت. هویت مصرف‌کننده با شرکت از نظریه هویت اجتماعی و هویت سازمان گرفته شده است. نظریه هویت اجتماعی نشان می‌دهد که افراد در بیان احساس به‌منظور توسعه هویت اجتماعی پا فراتر از هویت شخصی خود می‌گذارند (سو، ۲۰۱۶). تا به امروزه مطالعات اندکی در زمینه هویت‌یابی^۱ با برند و نتایجی که می‌تواند برای صاحبان شرکت به همراه داشته باشد، انجام گرفته است (هی و همکاران، ۲۰۱۲). استفاده از نظریه هویت اجتماعی در مبانی نظری مدیریت با بحث هویت‌پذیری مصرف‌کننده با شرکت مرتبط است که در آن عواملی مانند وجهه سازمان، سطح انتظار از سازمان، مدت‌زمان عضویت و میزان تعامل با سازمان، تعیین‌کننده میزان هویت‌پذیری از سازمان است (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). در مبانی نظری مربوط به رفتار سازمانی، منظور از هویت‌پذیری میزانی است که در آن افراد هویت خود را با هویت سازمان یکی می‌دانند و احساس می‌کنند که می‌توانند خود را از طریق ویژگی‌های سازمان به دیگران معرفی کنند (پاپیستا و دیمیتریادیس، ۲۰۱۲).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

زمانی که بین برند و علت حمایت‌شده در یک کمپین بازاریابی خیرخواهانه تناسب وجود داشته باشد، مصرف‌کنندگان برای تفکر شناختی درباره این اتحاد اشتیاق بیشتری پیدا خواهند کرد (بیگن-آلکانیز و همکاران، ۲۰۱۲). این تفکر شناختی ممکن است شامل جنبه‌های اخلاقی باشد؛ زیرا مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد ارزیابی می‌کنند که آیا کسب‌وکار شرکت اخلاقی است (لافرتی و همکاران، ۲۰۰۵). تناسب خوب بین برند و علت موجب هم‌تراز شدن ارزش‌های اخلاقی با انتظارات مصرف‌کنندگان خواهد شد و به آن‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری کمک خواهد کرد (کوسچاته-فیسچر و همکاران، ۲۰۱۲)؛ از سویی دیگر تناسب برند و علت در نظر مصرف‌کننده یک نماد خاص با مفهومی خاص جلوه داده می‌شود که از این طریق برند یک شرکت تبدیل به آینه‌ای می‌شود که مصرف‌کننده خود را در آن می‌بیند (لی و فریرا، ۲۰۱۳)؛ بنابراین تناسب خوب بین برند و علتی که از آن پشتیبانی می‌شود به کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه کمک خواهد کرد که رضایت و موافقت عمومی را جلب کنند، از جنبه‌های اخلاقی پشتیبانی کرده و به قضاوت اخلاقی مصرف‌کنندگان کمک می‌کند و موجب هویت مصرف‌کننده با شرکت خواهند شد (ویرونه و رابانه، ۲۰۱۶؛ لی و فریرا، ۲۰۱۳).

فرضیه ۱: تناسب ادراک‌شده بین برند- علت بر قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲: تناسب ادراک‌شده بین برند- علت بر هویت مصرف‌کننده با شرکت تأثیر معناداری دارد.

مطالعات پیشین نشان داده است که انس با علت تأثیر بیشتری بر ارزیابی مصرف‌کننده از مرتبط‌بودن کمپین بازاریابی خیرخواهانه دارد (لافرتی و همکاران، ۲۰۰۵). این تأثیر با نظریه یکپارچه‌سازی اطلاعات هم‌راستا است و نشان می‌دهد، تأثیر نگرش یا دانش اولیه مصرف‌کنندگان در تعیین اطلاعات جدیدی که آن‌ها از کمپین بازاریابی خیرخواهانه دریافت می‌کنند، اتحاد و همبستگی بین برند و علت را منعکس می‌کند؛ هرچند جزئیات تصمیم‌گیری اخلاقی و فرآیندهای تصمیم‌گیری، اگر مصرف‌کننده تشخیص دهد که موضوع اخلاقی نیست، بی‌ربط خواهد بود (والنتینه و هولینگورته، ۲۰۱۲). اگر مصرف‌کننده‌ای با یک شرکت دارای هویت شود، احساس رابطه ذهنی با شرکت می‌کند که می‌تواند از طریق آن نیازهای تعریف شخصیت خود را برطرف کند؛ سپس مصرف‌کننده رفتار خود را با منافع و اهداف سازمان هم‌سو خواهد کرد؛ زیرا موفقیت سازمان، موفقیت او خواهد بود (اشفورث و مائل، ۱۹۸۹)؛ بنابراین انس افراد با یک برند و علت، درک آن‌ها از فعالیت‌های شرکت و موضوعات اخلاقی

کمپین بازاریابی خیرخواهانه را تسهیل می‌کند و نشانه اصلی روابط بین مصرف‌کننده و شرکت است (ویرونه و رابانه، ۲۰۱۶؛ یون و همکاران، ۲۰۰۶).

فرضیه ۳: انس با علت بر قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۴: انس با علت بر هویت مصرف‌کننده با شرکت تأثیر معناداری دارد.

اهمیت علت، میزانی است که مصرف‌کنندگان علت را بسیار مرتبط با اعتقادات شخصی یا تجربه‌های زندگی شخصی خود ادراک می‌کنند. تجربه‌های شخصی مصرف‌کنندگان مرتبط با موضوعی است که قضاوت اخلاقی و تصمیم‌گیری مرتبط با موضوع را تحت تأثیر قرار می‌دهد (چن و همکاران، ۲۰۰۹). اهمیت بیشتر ادراک شده علت توسط مصرف‌کنندگان، موجب اتخاذ تلاش شناختی توسط آن‌ها برای ارزیابی کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه می‌شود (زینعلی و گل‌کار، ۲۰۱۳). به عقیده هو و همکاران (۲۰۰۸)، زمانی که مصرف‌کنندگان سطح اهمیت بیشتری برای یک علت قائل شوند، انگیزه بیشتری برای ارزیابی شناختی علت و رخدادهای ارائه شده مرتبط با آن در کمپین بازاریابی خیرخواهانه خواهند داشت. با توجه به نظریه خودپروری (بلک، ۱۹۸۸)، خرید محصولات توسط مصرف‌کننده عملی برای بیان و مطرح کردن خود است که برای برطرف کردن نیاز تعریف شده شخص است. بعد از آنکه هویت مصرف‌کننده با هویت شرکت شناسایی شد، مصرف‌کنندگان مصرف محصولات شرکت را وسیله‌ای برای ابراز هویت خود می‌دانند (یون و همکاران، ۲۰۰۶).

فرضیه ۵: اهمیت علت بر قضاوت اخلاقی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

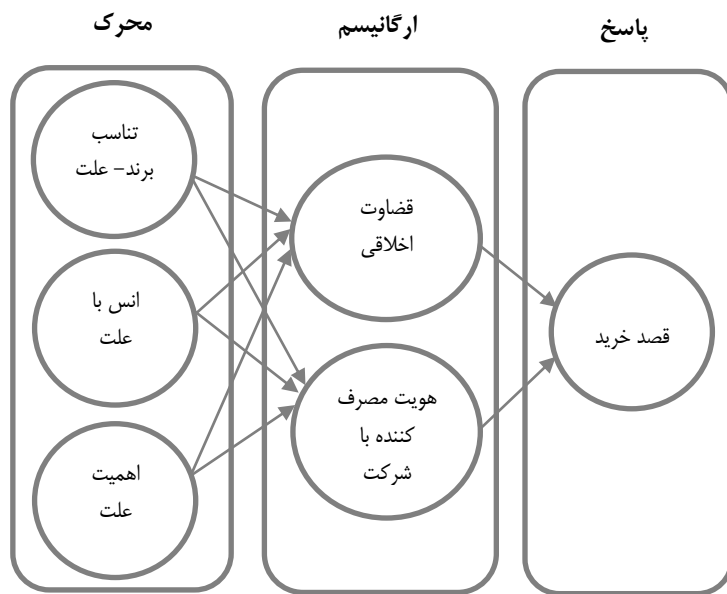
فرضیه ۶: اهمیت علت بر هویت مصرف‌کننده با شرکت تأثیر معناداری دارد.

قضاوت اخلاقی زمانی افزایش می‌یابد که افراد ادراک کنند در موضوعاتی که آن‌ها در نظر گرفته‌اند، جنبه‌های اخلاقی نیز وجود دارد. چون افراد جنبه اخلاقی را تشخیص داده‌اند، ارزش‌های اخلاقی آن‌ها کمک می‌کند که نسبت به موضوعات اخلاقی تصمیم‌گیری کنند (والنتینه و هوللینگورته، ۲۰۱۲). مطالعات پیشین نشان داده است رفتارهای اخلاقی اغلب زمانی مشاهده می‌شوند که افراد احساس می‌کنند به کمک کردن و مورد احترام واقع شدن از طریق اعمال خود نیاز دارند (کیم و جانسون، ۲۰۱۳)؛ بنابراین مصرف‌کنندگانی که به وسیله کمپین بازاریابی خیرخواهانه از نظر اخلاقی تحت تأثیر قرار می‌گیرند، بیشتر احتمال دارد که به دیگران کمک کنند؛ هرچند به نظر کاسچت-فیچرو همکاران (۲۰۱۲)، مصرف‌کنندگان زمانی به خرید تمایل نشان می‌دهند که بخواهند احساس مشارکت در یک امر خیر یا کمک به دیگران را داشته باشند (ویرونه و رابانه، ۲۰۱۶). در بازارهای مصرفی فعلی، برندها متنوعی به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود؛ این به این معنا است که مصرف‌کنندگان باید برندهای متفاوت

را به منظور انتخاب برندی که می‌خواهند رابطه خود را با آن پرورش دهند ارزیابی کنند؛ بنابراین در وضعیت مصرف واقعی، هویت مصرف کننده با شرکت می‌تواند تأثیر مستقیمی بر مثبت بودن ارزیابی مصرف کننده برای خرید برند داشته باشد (سو و همکاران، ۲۰۱۶).
فرضیه ۷: قضاوت اخلاقی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۸: هویت مصرف کننده با شرکت بر تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.

الگوی مفهومی. در چارچوب محرک- ارگانیزم- پاسخ (SOR)، محرک به عنوان عاملی مؤثر که بر حالات درونی فرد اثر می‌گذارد، مفهوم‌سازی شده است. ارگانیزم با رابط عاطفی و شناختی حالات و فرآیندهایی که واسطه ارتباط بین محرک و پاسخ فردی هستند، نشان داده می‌شود و پاسخ نشان‌دهنده نتیجه، روش نهایی یا اجتناب از رفتار مصرف کننده است (هسین چانگ و ون چن، ۲۰۰۸). در زمینه راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه، تناسب برند- علت، انس با علت و اهمیت علت که حالات درونی مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، یک محرک است. بر مبنای مطالعات پیشین، این پژوهش محرک را به عنوان عنصری که ملموس هستند (تناسب برند- علت) (بیگن-آلکانیز و همکاران، ۲۰۱۲) و عناصر ناملموس (انس با علت و اهمیت علت) (وانهمه و همکاران، ۲۰۱۲) تعریف می‌کند. علاوه بر این با توجه به دیدگاه‌های مختلف پژوهشگران، قضاوت اخلاقی و هویت مصرف کننده با شرکت حالت‌های شناختی و عاطفی هستند که ممکن است در تعامل فرد با یک موقعیت تحت تأثیر قرار گیرند (چن و همکاران، ۲۰۰۹؛ سو و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین این پژوهش قضاوت اخلاقی و هویت مصرف کننده با شرکت را به عنوان متغیرهای سیستم که متأثر از محرک هستند، بررسی می‌کند. در این پژوهش فرض می‌شود که راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه (محرک) به طور مثبت قضاوت اخلاقی و هویت مصرف کننده با شرکت (ارگانیزم) را تحت تأثیر قرار می‌دهند که به نوبه خود ممکن است پاسخ رفتاری مصرف کننده که در فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه به تصمیم‌گیری خرید نمود پیدا می‌کند را متأثر سازد (پاسخ). در شکل ۱، مدل پژوهش مبتنی بر چارچوب SOR نشان داده شده است.

پرتال جامع علوم انسانی و مطالعات فرهنگی



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر فلسفه پژوهش، پژوهشی تجربه‌گرا است و از نظر رویکرد در زمره پژوهش‌های استنباطی قرار می‌گیرد. راهبرد پژوهش از نوع توصیفی و پیمایشی است که به صورت کمی و از طریق گردآوری داده‌های مقطعی انجام پذیرفته است. پژوهش از نظر جهت‌گیری در زمره پژوهش‌های ارزیابی قرار می‌گیرد که قصد آزمون فرضیه را دارد و از ابزار پرسشنامه استفاده می‌کند. در پژوهش حاضر با روش الگوی‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Amos 24 فرضیه‌ها آزمون شده و الگوی مفهومی ارائه شد. جامعه آماری شامل کلیه استفاده‌کنندگان خدمات آموزشی «کانون فرهنگی آموزش» شهر قم است. از آنجا که حجم جامعه آماری نامحدود است، برای محاسبه حجم نمونه آماری از فرمول کوکران و در سطح اعتماد ۹۰ درصد حجم نمونه‌ای بالغ بر ۳۶۰ نفر حاصل شد که به صورت ساده و در دسترس از طریق مراجعه به آموزشگاه‌ها و حوزه‌های امتحانی قلم‌چی در روزهای مشخصی انتخاب شده است. به منظور رسیدن به این حجم از نمونه ۳۹۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۳۶۰ پرسشنامه قابلیت استفاده داشتند و نرخ بازگشت ۹۲ درصد حاصل شد. برای تأیید روایی پرسشنامه ضمن کسب آرای خبرگان و استادان دانشگاه و همچنین استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد تلاش شد تا به نحوی تعدیل و تصحیح در مبانی نظری پرسشنامه صورت گیرد که بیشتر مشارکت‌کنندگان توانایی پاسخگویی به آن را داشته باشند؛ علاوه بر این

روایی همگرا که از طریق نرم افزار حاصل شد خود مؤید بالابودن اعتبار ابزار بود. در راستای بررسی پایایی ابزار نیز از دو آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که هر دو مطلوبیت ابزار را در سطح بالایی تأیید کردند (جدول ۱).

جدول ۱. روایی و پایایی الگوی اندازه گیری

متغیرها	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	منبع
راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه	۱۲	۰/۸۷	۰/۹۰	ویرونه و رایبانه، (۲۰۱۶)
قضاوت اخلاقی	۴	۰/۹۱	۰/۹۳	سو و همکاران، (۲۰۱۶)
هویت مصرف کننده با شرکت	۴	۰/۸۹	۰/۹۱	چن و همکاران، (۲۰۰۹)
قصد خرید	۶	۰/۷۵	۰/۸۶	دیالو، (۲۰۱۲)

۵. تحلیل داده ها و یافته ها

نتایج آمار جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در خصوص جنسیت، سن و تحصیلات در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد	تحصیلات	فراوانی	درصد
			<۲۰	۲۴۱	۶۶/۹	زیر دیپلم	۶۷	۱۸/۶
مرد	۲۱۳	۵۹/۲	۲۰-۲۵	۶۲	۱۷/۲	دیپلم	۱۶۴	۴۵/۶
زن	۱۴۷	۴۰/۸	۲۵-۳۰	۴۰	۱۱/۱	لیسانس	۱۱۳	۳۱/۴
			>۳۰	۱۷	۴/۸	ارشد-دکتری	۱۶	۴/۴

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده ها، نرم افزارهای SPSS16 و Amos 24 به کار رفت. برای آزمون فرضیه ها و بررسی برازش کلی مدل پژوهش، مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. برای مشخص کردن اینکه شاخص ها تا چه اندازه برای مدل های اندازه گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام الگوهای اندازه گیری جداگانه تحلیل شوند. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا چهار مدل اندازه گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا آزمون شدند. شاخص های برازش مدل های اندازه گیری نشان داد که مدل های اندازه گیری راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه، قضاوت اخلاقی، هویت مصرف کننده با شرکت و قصد خرید، مدل های قابل قبولی است. شاخص های کلی برازش مدل های اندازه گیری در جدول ۳، مشاهده می شود.

جدول ۳. شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

نام شاخص						متغیر
RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df	
۰/۰۴۵	۰/۹۴۱	۰/۹۶۵	۰/۹۳	۰/۹۱	۳/۳۵	راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه
۰/۰۷۹	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۹۳	۲/۲۱	قضاوت اخلاقی
۰/۰۶۵	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۳	۳/۰۲	هویت مصرف‌کننده با شرکت
۰/۰۷۷	۰/۹۳۴	۰/۹۲۱	۰/۹۵	۰/۹۲	۱/۰۲	قصد خرید
RMSEA<0.08	NFI>0.90	CFI>0.90	AGFI>0.8	GFI>0.9	< 5	بrazش قابل قبول

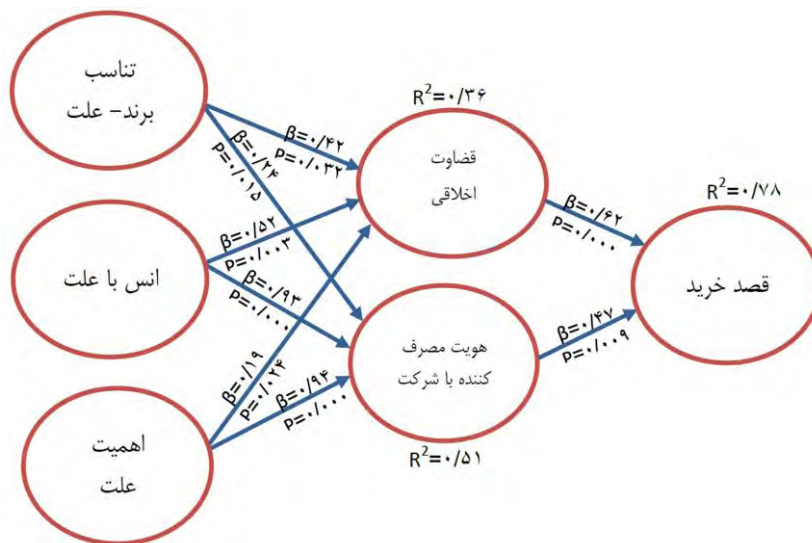
با توجه به نتایج جدول ۳، مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردار هستند؛ به عبارت دیگر، شاخص‌های کلی مدل نشان می‌دهند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. پس از بررسی و تأیید مدل‌های اندازه‌گیری، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۴. شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

نام شاخص						
RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df	
۰/۰۷۱	۰/۹۴۳	۰/۹۳	۰/۹۷۷	۰/۹۶	۳/۳۰	مدل ساختاری
RMSEA<0.08	0.90<NFI	0.90<CFI	AGFI>0.8	GFI>0.9	< 5	بrazش قابل قبول

با توجه به جدول ۴، شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد؛ به عبارت دیگر، داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی از الگو را حمایت می‌کنند. الگوی معادلات ساختاری، به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲، ارائه شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص P استفاده شد. مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P، از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ حکایت دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر P مربوط به هر فرضیه، در جدول ۴، ارائه شده است.

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	تأثیر متغیر...	بر متغیر...	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	تناسب برند-علت	قضاوت اخلاقی	۰/۴۲	۰/۰۳۲	تأیید
۲	تناسب برند-علت	هویت مصرف کننده با شرکت	۰/۲۴	۰/۰۱۵	تأیید
۳	انس با برند	قضاوت اخلاقی	۰/۵۲	۰/۰۰۳	تأیید
۴	انس با برند	هویت مصرف کننده با شرکت	۰/۹۳	۰/۰۰۰	تأیید
۵	اهمیت علت	قضاوت اخلاقی	۰/۱۹	۰/۰۲۴	تأیید
۶	اهمیت علت	هویت مصرف کننده با شرکت	۰/۹۴	۰/۰۰۰	تأیید
۷	قضاوت اخلاقی	تصمیم‌گیری خرید	۰/۶۲	۰/۰۰۰	تأیید
۸	هویت مصرف کننده با شرکت	تصمیم‌گیری خرید	۰/۴۷	۰/۰۰۹	تأیید

با توجه به نتایج جدول ۵، تمامی فرضیه‌ها تأیید شدند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر بر مبنای چارچوب محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR)، به منظور توسعه یک چارچوب جامع از پاسخ رفتاری مصرف‌کننده در زمینه بازاریابی خیرخواهانه، به بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه (تناسب برند-علت، انس با برند و اهمیت علت) به عنوان پیش‌آیندهایی برای پاسخ‌های عاطفی و شناختی (قضاوت اخلاقی و هویت مصرف‌کننده با شرکت) و پاسخ رفتاری مصرف‌کننده (تصمیم‌گیری خرید) پرداخته شد. در ادامه روابط بین متغیرهای پژوهش با جزئیات بیشتری بررسی خواهد شد.

در گام نخست از بررسی فرضیه‌های پژوهش، وجود رابطه مستقیم تناسب برند - علت با قضاوت اخلاقی و هویت مصرف‌کننده با شرکت اثبات شد که مطابق با نتایج مطالعه و پروانه و رایبانه (۲۰۱۶) و لی و فریرا (۲۰۱۳) است؛ در ادامه معناداری رابطه انس با برند با قضاوت اخلاقی و هویت مصرف‌کننده با شرکت، مطابق نتایج پژوهش و پروانه و رایبانه (۲۰۱۶) و یون (۲۰۰۶)، مورد تأیید قرار گرفت؛ همچنین معناداری رابطه اهمیت علت با قضاوت اخلاقی و هویت مصرف‌کننده با شرکت نیز مطابق با یافته‌های و پروانه و رایبانه (۲۰۱۶) و یون (۲۰۰۶) تأیید شد. در گام دوم از بررسی فرضیه‌های پژوهش معناداری رابطه قضاوت اخلاقی و هویت مصرف‌کننده با شرکت با تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده به اثبات رسید که مطابق با نتایج مطالعه سون (۲۰۱۶) و و پروانه و رایبانه (۲۰۱۶) است.

امروزه بخش مهمی از فعالیت شرکت‌ها مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی و خدمت به جامعه و مردم است. شرکت‌ها از طریق متحدشدن با یک یا چند سازمان اجتماعی به‌طور جدی سعی می‌کنند یک مشکل اجتماعی را برطرف کنند. روش بازاریابی خیرخواهانه، یکی از شیوه‌های جدید بازاریابی است که درصد جذب و حفظ مشتریانی متعهد از طریق افزایش اعتبار سازمان در میان مشتریان، با اثبات صداقت و درستی در کسب‌وکار سازمان است. نتایج این پژوهش برای بازاریابان و مدیران «کانون فرهنگی آموزش» اهمیت دارد؛ بنابراین پیشنهادهای مبتنی بر نتایج پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود:

فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه قضاوت اخلاقی و ارزش‌های مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. توجه به فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه به صورت وسیعی می‌تواند با شخصیت مصرف‌کنندگان ارتباط پیدا کند؛ بنابراین در زمینه فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه پیشنهاد می‌شود: ۱. در محوطه داخلی و بیرونی «مؤسسه قلم‌چی» پیام‌های قرار داده شود که تداعی‌کننده مسئولیت‌پذیری اجتماعی مؤسسه باشد؛ ۲. از آنجاکه عمدتاً مصرف‌کنندگان ذهنیت

مثبتی نسبت به مؤسسه‌ها در انجام تعهدات خود ندارند، پیشنهاد می‌شود در پیام‌های تبلیغاتی (بیلیورد، کاتالوگ، تبلیغات رسانه‌ای و غیره) به‌طور صریح اشاره شود که درآمد حاصل از فعالیت‌های خیرخواهانه به چه مؤسسه‌ها یا سازمان‌های تخصیص داده می‌شود؛ همچنین از مشاهیر و چهره‌های شاخص برای معرفی و نوع فعالیت‌هایی که «مؤسسه قلم‌چی» در زمینه امور خیریه انجام می‌دهد، استفاده شود تا مصرف‌کنندگان اطمینان خاطر پیدا کنند.

در راستای قضاوت اخلاقی پیشنهاد می‌شود: ۱. برجسته‌سازی حس نوع‌دوستی و کمک به هم‌نوع در تبلیغات تا مصرف‌کنندگان حس کنند در قبال وجه پرداختی توانسته‌اند با افراد نیازمند همدردی کنند؛ ۲. بزرگداشت شخصیت‌های برجسته اخلاقی و فرهنگی که در پیشرفت‌های اجتماعی و فرهنگی سهم مؤثری داشته‌اند، باعث می‌شود که جوانان اهداف اخلاقی و فرهنگی را بیشتر انتخاب کنند و در مسیر پیشرفت فرهنگی و اخلاقی با همه توان تلاش کنند؛ بنابراین با بزرگداشت شخصیت‌های اخلاقی توسط مؤسسه اهداف اخلاقی شفاف و عملیاتی می‌شوند. در زمینه احساس هویت مصرف‌کننده با شرکت، مدیران «مؤسسه قلم‌چی» به دلیل پیامدهای مثبتی که احساس هویت مصرف‌کننده می‌تواند با شرکت ایجاد می‌کند باید بر افزایش هویت مشتریان تمرکز کنند؛ بنابراین به‌منظور تأثیر مطلوب بر هویت، پیش‌زمینه‌های مهم هویت نام تجاری مثل وجه اجتماعی، رضایت و ارتباطات را تقویت کنند. ارتباطات شرکت - مشتری درباره نام تجاری تأثیر زیادی بر هویت نام تجاری می‌گذارد. برای انجام مؤثر این مورد (ارتباط با مشتریان) مدیران باید تحقیق کنند که مشتریان کدام یک از ابزارهای ارتباطی مثل پست، تلفن یا پست الکترونیک را ترجیح می‌دهند و در این زمینه مؤسسه را تقویت کنند.

درنهایت پیشنهاد می‌شود با توجه به تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری مصرف‌کنندگان ایرانی، بازاریابان و مدیران «کانون فرهنگی آموزش» به این مسئله توجه ویژه داشته باشند و از طریق اجرای برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه به مشتریان نشان دهند که نسبت به مسائل اجتماعی از جمله مسائل زیست‌محیطی، فقر، بی‌سوادی و به‌طورکلی هر آنچه موجب تضییع حقوق مادی و معنوی افراد یک جامعه می‌شوند نگران هستند و بدین وسیله وفاداری مشتریان را نسبت به محصولات و خدمات خود افزایش دهند و از این طریق جان تازه‌ای به برند خود ببخشند.

پژوهش حاضر می‌تواند در مورد «مؤسسه پارسه»، «شرکت تک‌ماکارون» و «آب‌معدنی دماوند» انجام پذیرد؛ زیرا این سه شرکت در زمینه بازاریابی خیرخواهانه فعالیت می‌کنند. همچنین این مطالعه صرفاً در میان مصرف‌کنندگان «کانون فرهنگی آموزش» در سطح استان قم صورت گرفته است؛ بنابراین نتایج آن فقط به استان قم قابل‌تعمیم است.

منابع

1. Anghel, LnD., Grigore, Gi F., & Ro ca, Mn(2011)(Cause-related marketing, part of corporate social responsibility and its influence upon consumers attitude. *Amfiteatru economic*, 13(26), 72-85.
2. Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
3. 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.
4. Brauner, D. (2012). *Framing effects in cause-related marketing-BOGO vs. Money Top Thesis*.
5. Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the academy of marketing Science*, 28(2), 248-262.
6. Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33.
7. 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.
8. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Hsin Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.
9. Isleworth, O. K. B. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing. *European Journal of Marketing*, 50(1-2), 236-259.
10. Kuo, A., & Rice, D. H. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 78-88.
11. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey.
12. Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of business ethics*, 112(1), 79-90.
13. 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.
14. 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.
15. Lucke, S., & Heinze, J. (2015). The role of choice in cause-related marketing° investigating the underlying mechanisms of cause and product involvement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 647-653.
16. Lee, J., & Ferreira, M. (2013). A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing. *Sport Management Review*, 16(2), 161-172.

17. Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (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), 129-144.
18. 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.
19. 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.
20. Marin, L., & Ruiz, S. (2007). I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245-260.
21. 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.
22. Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33-56.
23. 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.
24. Rashid, A. A., Hamidzade, A., Esfidani, M. R., & Matin, H. Z. (2016). The effect of cause-related marketing on the consumer purchase intention: focusing on the mediating variables. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 2(3), 233-247.
25. Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432-440.
26. Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 13-20.
27. Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
28. 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.
29. Valentine, S., & Hollingworth, D. (2012). Moral intensity, issue importance, and ethical reasoning in operations situations. *Journal of Business Ethics*, 108(4), 509-523.
30. Vyravene, R., & Rabbanee, F. K. (2016). Corporate negative publicity° the role of cause related marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 322-330.
31. Westberg, K. (2004). *The impact of cause-related marketing on consumer attitude to the brand and purchase intention: a comparison with sponsorship and sales promotion*. Australia: Griffith University.

32. Wheale, P. & Hinton, P. (2007). Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, 16 (4), 302-315.
33. Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Bozok, B. (2006). Drawing inferences about others on the basis of corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 167-173.
34. Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160.
35. Zeynali, S., Golkar, H., (2013). The importance of cause importance and gender on consumer s purchasing intention in cause-related marketing: a case study among customers of Iranian chain stores. *Asian J. Soc. Sci. Hum.* 2 (2), 421° 431.

