

فصلنامه مدیریت برند

دوره پنجم، شماره پانزدهم، پاییز ۱۳۹۷

مطالعه تجربی نقش دسترسی و شفافیت در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی سببی^۱

مرتضی سلطانی^۲، اسداله کردنائیج^۳، حمید ایوبی یزدی^۴

چکیده

علی‌رغم اینکه بیش از ۲۰ سال از مطالعات مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در حوزه بازاریابی سببی می‌گذرد با این وجود با سیری در ادبیات موجود می‌توان نشان داد که تمرکز این مطالعات در جوامع غربی و از سمت متغیرهای ساختاری بوده است و کمتر مطالعه‌ای تاکنون به متغیرهای مرتبط با نحوه اجرای آن و تأثیر این متغیرها بر پاسخ مصرف‌کننده پرداخته است. از این‌رو در این مطالعه با انتخاب دو متغیر شفافیت و دسترسی به‌عنوان متغیرهای مرتبط با نحوه اجرای بازاریابی سببی، با استفاده از یک طرح آزمایشی^۲ (شفافیت: زیاد/اندک) * ۲ (دسترسی: راحت/همراه با تلاش) به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در زمانی که شفافیت زیاد است تمام جنبه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری پاسخ مصرف‌کنندگان به‌صورت معناداری بهتر از زمانی است که شفافیت اندک است و همچنین زمانی که دسترسی با سهولت است وضعیت ادراک مصرف‌کننده از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت، اعتبار ادراک شده از پوییش، نگرش نسبت به پوییش، قصد خرید وی و پیشنهاد به دیگران به‌صورت معناداری بهتر از زمانی است که دسترسی وی همراه با تلاش است.

واژگان کلیدی: بازاریابی سببی، شفافیت، دسترسی، پاسخ مصرف‌کننده

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2019.24960.1717

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه

تهران، قم، ایران Mortezasoltanee@ut.ac.ir

۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

Naeij@modares.ac.ir

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم،

ایران Hamid.auobi@gmail.com

۱- مقدمه

بیش از ۳۰ سال از اولین استفاده (به شکل رایج کنونی) پویش بازاریابی سببی^۱ به‌عنوان یکی از ابزارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط شرکت آمریکن اکسپرس^۲ می‌گذرد و امروزه محبوبیت این ابزار بازاریابی در مقدار مشارکت شرکت‌ها در ارتباط با علت‌های اجتماعی مشهود است به‌صورتی که در ایالات‌متحده در سال ۲۰۱۷، ۳/۶ درصد رشد داشته و در مجموع ۲/۰۶ میلیارد دلار به آن اختصاص یافته است. (گزارش آی ای جی^۳، ۲۰۱۷) علی‌رغم اینکه این پویش‌ها^۴ به‌عنوان ابزارهای بازاریابی محبوب در بسیاری از کشورها کاربرد دارند (وانهم^۵ و همکاران، ۲۰۱۲) با این‌وجود در کشور ایران شرکت‌های محدودی با احتیاط از این ابزار بازاریابی استفاده کرده‌اند (علوی و همکاران، ۱۳۹۵) زیرا به نظر می‌رسد شرکت‌ها درک درستی از چگونگی برخورد مصرف‌کنندگان با این پویش‌ها را ندارند و چه‌بسا با یک اجرای نامناسب، کلیت شرکت و برند زیر سؤال رود (واترز و مک دونالد^۶، ۲۰۱۱، ۲۶۳) از این‌رو در این مطالعه به بررسی بخشی از رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با پویش‌های بازاریابی سببی در کشور ایران پرداخته می‌شود.

بازاریابی سببی به‌عنوان یکی از انواع ابزارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی اشاره به پویش‌هایی دارد که شرکت‌ها با سازمانی غیرانتفاعی جهت کمک به یک علت اجتماعی خاص همکاری می‌کنند و این همکاری از طریق فروش محصول و یا استفاده از محصول است (واردارجان و منون، ۱۹۸۸). این استراتژی برای شرکت‌ها فرصتی را فراهم می‌آورد تا به‌صورت خلاقانه با جامعه مشارکت داشته باشند به‌نحوی که نه‌تنها برای شرکت دارای منفعت بوده بلکه سازمان‌های غیرانتفاعی (همچون شرکای اجتماعی شرکت) و مصرف‌کنندگان نیز از این مشارکت منتفع می‌شوند (بارنز^۷، ۲۰۱۵). بررسی تأثیر بازاریابی سببی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان

1. Cause related marketing campaign
2. American Express
3. IEG Sponsorship Report
4. campaigns
5. Vanhame
6. Waters, MacDonald
7. Barnes

همیشه به‌عنوان یکی از عوامل مهم ایجاد رفتار خرید مطلوب در نظر گرفته می‌شود و در واقع پژوهش‌های زیادی در مورد پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی سببی از زمان کار پژوهشی واراداراجان و منون (۱۹۸۸) تاکنون انجام شده است. با این وجود با توجه به اینکه تعداد بیشتری از شرکت‌ها از بازاریابی سببی در سراسر جهان در حال استفاده هستند به همین طریق توجه جامعه دانشگاهی به این موضوع نیز بیشتر شده است. همچنین پژوهش‌ها نشان داده است که اکثر مصرف‌کنندگان پوشش‌های مرتبط با بازاریابی سببی را تأیید کرده‌اند و از شرکت‌هایی که این‌گونه پوشش‌ها را در استراتژی خود به کار می‌برند حمایت می‌کنند. (برگویست و ژو، ۲۰۱۸)

امروزه بازاریابی سببی یکی از استراتژی‌های رایج جهت ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید محصولاتی است که هم‌زمان از علتی اجتماعی حمایت می‌کند. (برگویست و ژو، ۲۰۱۸) در این خصوص پژوهش‌های مختلفی از منظر مصرف‌کنندگان انجام شده است تا به بررسی چگونگی پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی سببی و عوامل مرتبط با آن پرداخته شود. با مروری بر ادبیات موضوع می‌توان به این نتیجه رسید که پژوهش‌های صورت گرفته در مورد پاسخ مصرف‌کننده اکثراً متمرکز بر عوامل ساختاری پوشش‌های بازاریابی سببی و تأثیر آن بر روی پاسخ مصرف‌کننده هستند؛ برخی از این پژوهش‌ها به بررسی نقش متغیرهای مرتبط با پوشش همچون میزان مشارکت شرکت (مولر^۲ و همکاران، ۲۰۱۴؛ لوک و هینز^۳، ۲۰۱۵ و کوچکیت^۴ و همکاران، ۲۰۱۵)، نحوه مشارکت (داس و همکاران، ۲۰۱۶؛ کر و داس، ۲۰۱۳)، حیطة یا تأکیدی که در پیام به علت اجتماعی داده می‌شود (سامو و وایمر^۵، ۲۰۰۹)، منبع پیام (میرز^۶ و همکاران، ۲۰۱۲) یا طول مدت پوشش (چرون^۷ و همکاران، ۲۰۱۲) پرداخته‌اند؛ برخی دیگر به بررسی ویژگی‌های علت اجتماعی همچون تناسب علت اجتماعی (کو و رایس^۸، ۲۰۱۵؛ داس و همکاران، ۲۰۱۶) میزان آشنایی

1. Bergkvist, Zhou
2. Muller
3. Lucke, Heinze
4. Koschate
5. Samu, wymer
6. Myers
7. Cheron
8. Kuo, Rice

علت اجتماعی و اهمیت آن (ویراونه و ربانی^۱، ۲۰۱۶) و یا حوزه جغرافیایی علت اجتماعی (تنگاری^۲ و همکاران، ۲۰۱۰) پرداخته‌اند و یا محققین دیگری به بررسی تأثیر ویژگی‌های مرتبط با شرکت همچون شهرت شرکت (کوچکیت و همکاران، ۲۰۱۵، الوینگ^۳، ۲۰۱۳) نوع محصول (ملرو^۴ و همکاران، ۲۰۱۷) پرداخته‌اند و در نهایت، محققین دیگری به بررسی تأثیر ویژگی‌های مرتبط با مصرف‌کننده بر روی پاسخ‌های آن‌ها پرداخته‌اند که از جمله می‌توان به میزان شکاکیت مصرف‌کننده (الوینگ، ۲۰۱۳)، پیشینه مشارکت مصرف‌کننده (چرون و همکاران، ۲۰۱۲)، موقعیت مصرف (کوچکیت و همکاران، ۲۰۱۲)، یا دیگر متغیرهای جمعیت شناختی (چرون و همکاران، ۲۰۱۲) اشاره کرد. البته مادامی که این پژوهش‌های گذشته دیدگاه جدیدی را در خصوص پاسخ مصرف‌کننده پیشنهاد می‌دهند همچنان اجماع عمومی بین محققین وجود دارد که پژوهش‌های بیشتری باید انجام گیرد (برگویست و ژو، ۲۰۱۸). همچنین آنچه تاکنون در مورد بازاریابی سببی مورد غفلت قرار گرفته است عدم توجه به جنبه دیگری از متغیرهای مرتبط با پویا است که در ارتباط با نحوه اجرای آن هستند. به صورتی که مادامی که عوامل ساختاری به خوبی انتخاب و گزینش شوند ولی در نحوه اجرای آن‌ها دقت لازم صورت نگیرد نمی‌توان موفقیت پویا را انتظار داشت. از این رو در این پژوهش به بررسی نحوه تأثیر دو متغیر مرتبط با نحوه اجرای پویا با عنوان‌های شفافیت پویا و دسترسی به پویا بر روی پاسخ مصرف‌کنندگان پرداخته شده است. از آنجایی که تاکنون (تا جایی که در حیطه جستجو محقق بوده است) هیچ پژوهشی این دو متغیر را در کنار هم جهت بررسی مجموعه متغیرهای پاسخ مصرف‌کننده قرار نداده است. این پژوهش می‌تواند بینشی جدید از نحوه پاسخ مصرف‌کنندگان به بازاریابی سببی بدهد از این رو در ادامه در ابتدا به بررسی ادبیات موضوع پرداخته شده و فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌شوند و سپس با توضیح در مورد روش پژوهش، به بررسی و تحلیل هر یک از این متغیرها و تأثیر آن‌ها بر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری

1. Vyravene, Rabbanee
2. Tangari
3. Elving
4. Melero

مصرف‌کنندگان در برنامه‌های بازاریابی سببی پرداخته‌شده و در نهایت نتایج پژوهش مورد بحث قرار می‌گیرند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- پیشینه موضوع

همان‌گونه که گفته شد با مروری بر ادبیات پژوهش می‌توان متوجه شد که پژوهش‌های اندکی در ارتباط با متغیرهای مربوط به نحوه اجرای پویش‌های بازاریابی سببی انجام شده است. در واقع پژوهش‌های مرتبط با شفافیت اغلب به جنبه میزان مشارکت شرکت پرداخته است به‌عنوان نمونه در پژوهشی که توسط داس و همکارانش در سال ۲۰۱۶ انجام شد آن‌ها نشان دادند که اعلام درصد مشخصی از کمک (مانند ۲۰ درصد از سود) تأثیر مثبت بیشتری بر روی ارزیابی از برند می‌گذارد تا اینکه مقدار نامشخص (درصدی از سود) باشد. همچنین در سال ۲۰۱۴ ال-باسوینی و موخوپادیای در بخشی از پژوهش خود نشان دادند که میزان بازخورد پویش^۱ به مصرف‌کنندگان دارای رابطه‌ای مثبت با انگیزه‌های ادراک‌شده از مشارکت شرکت دارد همچنین اگرچه در پژوهش‌های مرتبط با مشارکت افراد در فعالیت‌های داوطلبانه، متغیر دسترسی به‌عنوان عاملی مهم جهت مشارکت افراد در نظر گرفته می‌شود (پایز و همکاران، ۲۰۱۳، اسلومف^۲ و همکاران، ۲۰۰۸) با این وجود با بررسی ادبیات موجود پژوهش‌های اندکی در این خصوص صورت گرفته است از پژوهش‌های مرتبط با میزان دسترسی می‌توان به پژوهش علوی و همکارانش در سال ۱۳۹۵ اشاره کرد که در این پژوهش فرض تعدیل‌گری عامل سطح دسترسی بین نگرش به برند خیرخواه و قصد خرید مصرف‌کننده تأیید نشد و همچنین از پژوهش‌های مرتبط دیگر می‌توان به پژوهش هوی^۳ و همکارانش در سال ۲۰۱۸ اشاره کرد. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند هرچه مشارکت در پویش نیاز به تلاش بیشتر از سوی مصرف‌کننده داشته باشد، میزان مشارکت آن‌ها در پویش کمتر می‌شود.

-
1. Campaign feedback
 2. Schlumpf
 3. Howie

۲-۲- مدل پاسخ مصرف کننده

به صورت کلی مطالعه پاسخ‌های مصرف کننده به محرک‌های محصول و بازاریابی، برای سالیان متمادی جزو اساس پژوهش‌های رفتار مصرف کننده بوده است. در هر دو مقوله ادبیات بازاریابی و تبلیغات، مدل سلسله مراتبی تأثیرات به عنوان یک چهارچوب مفهومی برای پاسخ مصرف کننده مورد استفاده قرار گرفته شده است. روانشناسان مدل سلسله مراتبی تأثیراتی را توسعه دادند و در آن پیشنهاد شده که رفتار شامل سه بعد شناختی، عاطفی (نگرشی) و کرداری است. ابعاد شناختی شامل ایجاد آگاهی و دانش، مؤلفه‌های عاطفی مربوط به ایجاد احساسات و نگرش‌ها و بعد کرداری شامل مجاب شدن یا قصد و رفتار واقعی مانند خرید است. (پارک^۱ و همکارانش، ۲۰۰۸)

بر اساس تئوری پردازش اطلاعات^۲، فرآیند پردازش اطلاعات فرد شامل حداقل مراحل است که عبارت‌اند از مورد توجه شخص قرار گرفتن، کدگذاری و قضاوت در حافظه کوتاه مدت، کدگشایی و استدلال از طریق بازیابی حافظه بلندمدت؛ و در نهایت یک پاسخ رفتاری. بر اساس این تئوری، اعتقاد بر این است که پردازش مصرف کنندگان از اطلاعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت همچنین حداقل چهار مرحله داشته باشد: توجه به اطلاعات مرتبط به مسئولیت اجتماعی، قضاوت در مورد خلوص فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، استدلال و ارتباط اطلاعات مسئولیت اجتماعی با شرکت‌ها و محصولاتشان و در نهایت اقدام به عکس العملی رفتاری در مورد خرید. (تیان^۳ و همکاران، ۲۰۱۱) مراحل بالا مطابق با متغیرهای مهم پاسخ مصرف کننده به بازاریابی سببی است که شامل آگاهی به بازاریابی علت محور، ادراک نسبت به انگیزه‌های شرکت و اعتبار پویش، نگرش نسبت به پویش و برند و در نهایت قصد خرید مصرف کننده. از این رو در این پژوهش عوامل انگیزه‌های خیرخواهانه ادراک شده شرکت^۴ (میرز و همکاران، ۲۰۱۲)، انصاف قیمتی ادراک شده^۵ (کوچکیت و همکاران، ۲۰۱۵) و اعتبار ادراک شده پویش (تریمبل و

-
- 1.Park
 - 2.Information Processing Theory
 - 3.Tian
 4. Perceived Intrinsic Firm Motivation
 5. Perceived price fairness

ریفون^۱، ۲۰۰۶) به‌عنوان عوامل شناختی، عامل نگرش نسبت به پویش (ملرو و همکاران، ۲۰۱۷) به‌عنوان عنصر عاطفی پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی سببی و عامل قصد خرید (ملرو و همکاران، ۲۰۱۷) و پیشنهاد به دیگران (توماس^۲ و همکاران، ۲۰۱۱) به‌عنوان عوامل رفتاری پاسخ مصرف‌کننده در نظر گرفته‌شده است.

انگیزه‌های ادراک‌شده شرکت جهت مشارکت در پویش‌های بازاریابی سببی به‌عنوان مکانیسم اصلی روان‌شناختی عمل می‌کنند که از طریق آن مشارکت‌های اجتماعی شرکت پردازش می‌شود در واقع انگیزه ادراک‌شده شرکت برای مشارکت در پویش بازاریابی سببی یکی از نشانه‌های اطلاعاتی است که مصرف‌کنندگان هنگام ارزیابی پویش و تصمیم‌گیری برای خرید یا عدم خرید محصول مرتبط با علت اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. چنین انگیزه‌های ادراک‌شده‌ای به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که آیا شرکت در حال استثمار دریافت‌کننده کمک است یا نه. در راستای نظریه اسنادی میزان تأیید مصرف‌کنندگان از عملکرد پویش بازاریابی سببی بستگی به اسنادی دارد که آن‌ها در خصوص انگیزه‌های شرکت به آن نسبت می‌دهند. برای مثال طبق نظر کوچکیت و همکاران در سال ۲۰۱۲ میزان احساس خوشایند مصرف‌کننده از خرید یک محصول مرتبط با علت اجتماعی به دلیل اسنادی است که آن‌ها در مورد انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت برای مشارکت در پویش بازاریابی سببی نسبت می‌دهند.

از طرفی انصاف قیمتی از پیش مورد توجه و علاقه مدیران بوده است چون قادرند مبتنی بر این که آیا مصرف‌کنندگان قیمت جدید را منصفانه درک می‌کنند یا خیر قیمت را تغییر دهند. ادبیات قیمت‌گذاری در زمینه رفتار مصرف‌کننده، انصاف قیمتی را به‌عنوان 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، قابل قبول و منصفانه بودن 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 باقیمت مرجع که شامل

1. Trimble and Rifon

2. Thomas

قیمت‌های پرداختی پیشین، قیمت رقبا و دیگر مؤلفه‌های قیمتی موثر بر مشتریان می‌شود. بر اساس تئوری اسنادی، انگیزه شرکت از مشارکت در پویش بازاریابی سببی می‌تواند بر انصاف ادراک‌شده از قیمت تأثیرگذار باشد. این نظریه استدلال می‌کند که ادراک انصاف و یا به طور کلی مفهوم انصاف اساساً بر مبنای نسبت دادن علل و مسئولیت‌ها است. با توجه به مطالعات گذشته محرک‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند بر روی پاسخ مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد که یکی از آن‌ها را می‌توان ادراک مصرف‌کننده از منصفانه بودن قیمتی دانست که شرکت ارائه می‌کند. (کوچکیت و همکاران، ۲۰۱۵)

۲-۲- شفافیت و دسترسی به عنوان عوامل اجرایی مرتبط با پویش

یکی از عواملی که در رفتار اهدا و کمک‌های خیرخواهانه به صورت‌های مختلف از آن بحث شده است سطح دسترسی و راحتی به مکان ارائه خدمات اهدا است. به تازگی تأثیر مکان جغرافیایی بر الگوی کمک به صورت سیستماتیک مورد بررسی قرار گرفته است (پایز^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). پژوهش‌های گذشته در خصوص رفتار کمک افراد نشان داده است که دسترسی به محل کمک تأثیری قابل توجه بر قصد کمک آن‌ها داشته است. (پایز و همکاران، ۲۰۱۳، اشلومف^۲ و همکاران، ۲۰۰۸) به گونه‌ای که در پژوهشی که اشلومف و همکاران در سال ۲۰۰۸ انجام دادند یکی از موانعی که باعث می‌شد افراد کمک‌های خود را به اهدای خون به صورت روتین و دوره‌ای انجام ندهند عدم دسترسی به مکان‌های اهدای خون بوده است. این مانعی اساسی برای اهدای خون توسط اهداکنندگانی است که دیگر اهدا نمی‌کنند (۲۶۹ صفحه) از این رو دسترسی به محل کمک و اهدا احتمال اهدا را افزایش می‌دهد. از آنجایی که ماهیت بازاریابی سببی نیز به رفتار کمک و اهدا مرتبط است سطح دسترسی و سهولت خرید بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیرگذار است. همچنین از سمت مصرف‌کننده، موضوع دسترسی را می‌توان به میزان تلاش از سوی مصرف‌کننده جهت مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی در نظر گرفت. از این منظر نیز هماهنگ با یافته‌های پژوهش‌های گذشته، در پژوهشی که توسط هوی و همکارانش در سال ۲۰۱۸

1. Pérez
2. Schlumpf

انجام شد آن‌ها نشان دادند که هرچه مشارکت در پویش نیاز به تلاش بیشتر از سوی مصرف‌کننده داشته باشد، مصرف‌کنندگان از طریق تکنیک انکار تدافعی^۱ عدم مشارکت خود در پویش را توجیه می‌کنند از این‌رو می‌توان فرضیه زیر را در نظر گرفت:

فرضیه ۱: مصرف‌کنندگان به پویش‌های بازاریابی علت‌محوری که به آن‌ها دسترسی راحت‌تری دارند در مقایسه با زمانی که دسترسی به آن نیازمند تلاش است پاسخ مثبت‌تری می‌دهند (این پاسخ در سه سطح شناختی، عاطفی و رفتاری شامل ۱- ادراک از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت، ۲- انصاف ادراک‌شده از قیمت، ۳- اعتبار ادراک‌شده از پویش - ۴- نگرش نسبت به پویش ۵- قصد خرید و ۶- پیشنهاد به دیگران است)

از این‌رو فرضیه‌های فرعی این قسمت عبارت‌اند از:

فرضیه ۱-۱: ادراک از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت در زمانی که دسترسی راحت باشد بیشتر از زمانی است که دسترسی به محصول نیاز به تلاش است.

فرضیه ۱-۲: انصاف ادراک‌شده از قیمت در زمانی که دسترسی راحت باشد بیشتر از زمانی است که دسترسی به محصول نیاز به تلاش است.

فرضیه ۱-۳: اعتبار ادراک‌شده پویش در زمانی که دسترسی راحت باشد بیشتر از زمانی است که دسترسی به محصول نیاز به تلاش است.

فرضیه ۱-۴: نگرش نسبت به پویش در زمانی که دسترسی راحت باشد بیشتر از زمانی است که دسترسی به محصول نیاز به تلاش است.

فرضیه ۱-۵: قصد خرید مصرف‌کننده در زمانی که دسترسی راحت باشد بیشتر از زمانی است که دسترسی به محصول نیاز به تلاش است.

فرضیه ۱-۶: پیشنهاد به دیگران در زمانی که دسترسی راحت باشد بیشتر از زمانی است که دسترسی به محصول نیاز به تلاش است.

شفافیت در واقع تلاش سازمان‌ها برای ارائه به‌وضوح اطلاعات و پاسخ‌گویی به فعالیت‌هایشان است. به‌علاوه وسیله‌ای برای جلوگیری از فساد و سوءاستفاده از

منابعشان است (بوراسا و استنگ^۱، ۲۰۱۵). بوراسا و استنگ در سال ۲۰۱۵ شفافیت در سازمان‌های غیرانتفاعی را مورد بررسی قرار دادند. طی نظرسنجی تلفنی که از ۴۰۰۰ کانادایی انجام شد نتایج به دست آمده نشان داد که شفافیت در تعیین اندازه کمک دارای اهمیت است. در واقع اهمیت شفافیت و پاسخ‌گویی شرکت را می‌توان در ایده «اثربخشی ادراک شده مصرف‌کننده» دید. اثربخشی ادراک شده مصرف‌کننده به درجه‌ای اشاره دارد که افراد احساس می‌کنند که تلاش‌هایشان منجر به تغییر شده است و این کار بر عملکرد آن‌ها در برخی رفتارهای اجتماعی‌شان تأثیرگذار است (ال-باسوینی و موخوپادیای، ۲۰۱۴). از این رو، هرچه شفافیت و پاسخ‌گویی فعالیت‌های اجتماعی شرکت افزایش یابد از منظر اثربخشی ادراک شده مصرف‌کننده، منجر به افزایش پاسخ مناسب آن‌ها به پویش می‌شود. از این رو می‌توان فرضیه زیر را در نظر گرفت:

فرضیه ۲: مصرف‌کنندگان به پویش‌های بازاریابی سببی که دارای شفافیت بالایی هستند در مقایسه با زمانی که شفافیت پایین است پاسخ مثبت‌تری می‌دهند (این پاسخ در سه سطح شناختی، عاطفی و رفتاری شامل ۱- ادراک از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت، ۲- انصاف ادراک شده از قیمت، ۳- اعتبار ادراک شده از پویش، ۴- نگرش نسبت به پویش ۵- قصد خرید و ۶- پیشنهاد به دیگران است) از این رو فرضیه‌های فرعی این قسمت عبارت‌اند از:

فرضیه ۱-۲: ادراک از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت در زمانی که شفافیت بالا باشد بیشتر از زمانی است که شفافیت اندک است.

فرضیه ۲-۲: انصاف ادراک شده از قیمت در زمانی که شفافیت بالا باشد بیشتر از زمانی است که شفافیت اندک است.

فرضیه ۳-۲: اعتبار ادراک شده پویش در زمانی که شفافیت بالا باشد بیشتر از زمانی است که شفافیت اندک است.

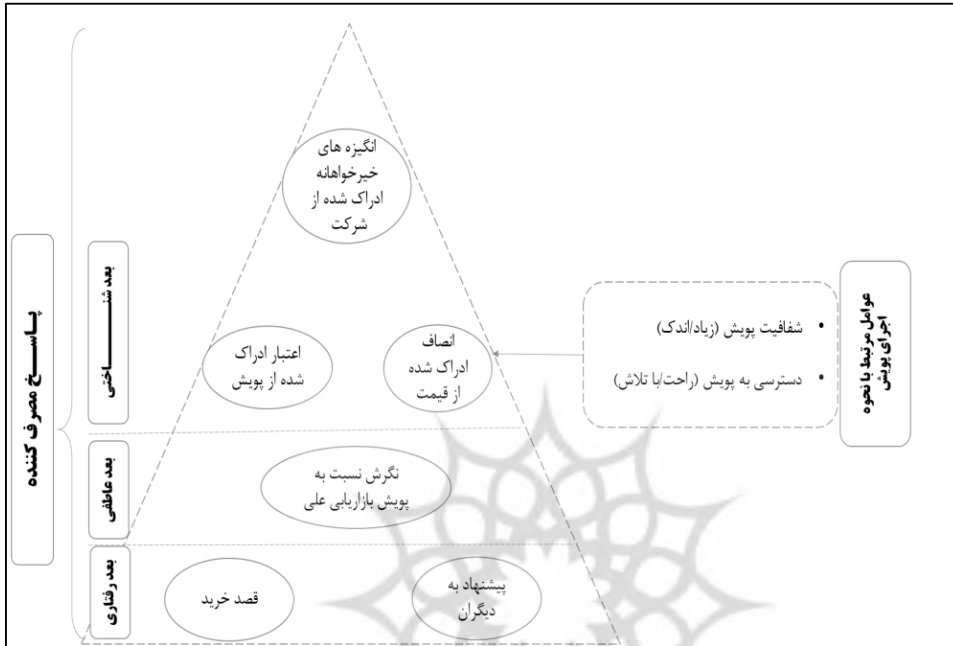
فرضیه ۴-۲: نگرش نسبت به پویش در زمانی که شفافیت بالا باشد بیشتر از زمانی است که شفافیت اندک است.

فرضیه ۵-۲: قصد خرید مصرف‌کننده در زمانی که شفافیت بالا باشد بیشتر از زمانی است که شفافیت اندک است.

1. Bourassa and Stang

فرضیه ۲-۶: پیشنهاد به دیگران در زمانی که شفافیت بالا باشد بیشتر از زمانی است که شفافیت اندک است.

با توجه به آنچه گفته شد چهارچوب مفهومی این پژوهش را می‌توان به شکل ۱ تصور کرد:



شکل ۱: چهارچوب مفهومی پژوهش

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، تجربی است. چهار سناریو ساختگی برای دست‌کاری مناسب طرح تجربی^۱ 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 سببی بسیار رایج است (به‌عنوان مثال کو و رایس، ۲۰۱۵، کوچکیت و همکاران، ۲۰۱۵، کر و داس، ۲۰۱۳، میرز و همکاران، ۲۰۱۲) از این رو جامعه آماری پژوهش شامل تمامی دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران در نظر گرفته شد و در بازه زمانی مهر ماه الی

1. Experimental design

دی ماه ۱۳۹۷ پس از مراجعه به یکی از دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی، علامه طباطبایی، صنعتی شریف و علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد، به صورت تصادفی یکی از پرسشنامه‌های مرتبط با ۴ چهار سناریو جهت پاسخ‌گویی در اختیار دانشجویان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد پس از مطالعه قسمت راهنمایی، سناریوی موردنظر را مطالعه کرده و سپس به سؤالات پژوهش (متناسب با متغیرهای مذکور) پاسخ دهند و در انتها برخی سؤالات عمومی درباره سن، جنسیت، درآمد و غیره ارائه گردید. از آنجایی که در این مطالعه از چهار سناریو مجزا استفاده شده بود برای هر کاربردی^۱ تعداد ۶۰ پاسخ‌دهنده در نظر گرفته شد که در مجموع تعداد ۲۴۰ نفر پاسخ دادند. سؤالات پژوهش همگی استاندارد و اقتباس شده از پژوهش‌های گذشته می‌باشند که توسط یک مترجم زبان به زبان فارسی برگردانده شد. جهت کنترل متغیر مستقل دسترسی از یک سؤال اقتباس شده از مطالعه هوی و همکاران (۲۰۱۸) و جهت سنجش متغیر مستقل شفافیت از چهار سنجه اقتباس شده از مطالعه‌های گرو^۲ و همکاران (۲۰۰۷) و واردارجان و منون (۱۹۸۸) استفاده قرار گرفت همچنین برای متغیرهای وابسته پژوهش، انگیزه‌های اسنادی شرکت توسط پنج سنجه اقتباسی از مطالعه میرز و همکاران (۲۰۱۲)، انصاف قیمتی از سه سنجه اقتباسی از مطالعه کوچکیت و همکاران (۲۰۱۵)، اعتبار ادراک شده پویش از سه سنجه اقتباسی از مطالعه تریمبل و ریفون (۲۰۰۶)، نگرش نسبت به پویش از سه سنجه اقتباسی از مطالعه ملرو و همکاران (۲۰۱۷)، قصد خرید از سه سنجه اقتباسی از مطالعه ملرو و همکاران (۲۰۱۷) و پیشنهاد به دیگران از سه سنجه اقتباسی از مطالعه (توماس و همکاران، ۲۰۱۱) مورد استفاده قرار گرفت. همچنین جهت تحلیل داده‌ها در سطح استنباطی، از آزمون‌های مانوا و آنوای دوطرفه جهت بررسی تفاوت بین گروه‌ها استفاده شد.

۳-۱- طراحی تجربی و ایجاد محرک‌ها

در این پژوهش جهت آزمون فرضیه‌ها از روش طراحی بین موضوعی تجربی^۳ (شفافیت: زیاد/اندک)*^۲(دسترسی: راحت/همراه با تلاش) استفاده شد. جهت

1. Treatments
2. Grau
3. Between subject experiment design

انتخاب طبقه محصول مناسب جهت اجرا در طرح آزمایشی چندین محصول که در پژوهش‌های گذشته نیز مورد استفاده قرار گرفته بودند مدنظر قرار گرفته شد و در نهایت محصول آب‌معدنی به دلیل تکرار استفاده در مطالعات گذشته و همچنین داشتن شرایط لازم اجرای یک پویش بازاریابی علت‌محور^۱ و همچنین از طرفی اجرای چندین پویش در ایران (شرکت‌های آب‌معدنی دماوند و همچنین دی‌دی و اتر) مورد استفاده قرار گرفت. از این‌رو انتخاب محصول آب‌معدنی از این منظر منطقی به نظر می‌آید. همچنین به دلیل اینکه استفاده از برندهای مختلف شناخته‌شده می‌توانست اختلالی در نحوه ادراک پویش ایجاد کند از این‌رو ترجیح داده شد پس از بررسی برندهای موجود در بازار، از نام فرضی برند «گوارا» استفاده شود. جهت دست‌کاری متغیر شفافیت از دو جنبه شفافیت در نحوه اجرا و پاسخ‌گویی استفاده شد به‌صورتی که در کاربردی‌های سطح اول (شفافیت بالا) میزان مشارکت شرکت (۳۰۰ تومان به ازای هر فروش) به‌صورت مشخص بیان شد و همچنین از نحوه عملکرد گذشته شرکت به‌صورت فرضی اطلاعاتی داده شد (در سال گذشته ۳۰۰ میلیون تومان جمع‌آوری و صرف کمک‌گردید) و در کاربردی‌های سطح دوم (شفافیت پایین) از عنوان کلی (به ازای فروش هر محصول مبلغی به خیریه اهدا می‌شود) و بدون اشاره به اطلاعات خاصی استفاده شد. در این پژوهش «کمک به آب‌رسانی به مناطق محروم» به‌عنوان علت اجتماعی پژوهش معرفی شد.

همچنین جهت دست‌کاری متغیر دسترسی در کاربردی‌های مرتبط با سطح اول این متغیر با دسترسی راحت، مصرف‌کننده در موقعیت نزدیک به محصول فرض شد «اکنون در سوپر مارکت نزدیک شما محصول موجود است» و در کاربردی‌های سطح دوم که مرتبط با دسترسی همراه با تلاش است از پاسخ‌دهندگان درخواست شد که خود را در موقعیتی فرض کنند که جهت دسترسی به این محصول «باید ۱۵ دقیقه زمان و مسافت طی کرد».

علاوه بر این نشان دادن افزایش قیمت محصول به دلیل اجرای پویش، ادبیات موجود در مورد چگونگی انتخاب یک سطح که بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد روشی ارائه نداده است. در این پژوهش مهم این است که یک سطح از افزایش قیمت در

۱. مصرف‌کنندگان تمایل به خرید محصولات مرتبط به علت اجتماعی را زمانی دارند که قیمت محصول با درگیری ذهنی اندک همراه باشد در مقابل اینکه قیمت آن بالا بوده و درگیری ذهنی را افزایش دهد (چانگ، ۲۰۰۸)

محصول را مشخص کرد که بالاتر از قیمت معمول باشد اما نه خیلی بالا به طوری که خرید محصول به صورت کلی رد شود. از این رو در یک پیش آزمون از ۱۵ شرکت کننده خواسته شد تا نشان دهند که حداقل افزایش قیمت که باعث شود محصول خریداری نشود را نشان دهند نتایج نشان داد که میانگین بالای ۱۰۰ تومان افزایش قیمت محصول ۱۵۰۰ تومانی توجیهی ندارد. از این رو این عدد را به عنوان افزایش قیمت محصول در نظر گرفته شد و از این رو محصول مورد نظر به مبلغ ۱۶۰۰ تومان معرفی شد و جهت حساس کردن پاسخ دهندگان به افزایش قیمت، در سناریو به آن‌ها پیشنهاد وجود سه نوع محصول با کیفیت مشابه اما با قیمت ۱۵۰۰ تومان جهت انتخاب داده شد.

۴- یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول ۱، بیشترین پاسخ دهندگان در گروه ۱۸ تا ۲۹ سال با درآمد کمتر از ۱/۵ میلیون و تحصیلات دانشجوی لیسانس و زن بوده‌اند.

جدول ۱. یافته‌های مربوط به اطلاعات عمومی بر اساس درصد پاسخ دهندگان

جنسیت		تحصیلات		درآمد		سن	
۶۰	زن	۷۱	دانشجوی لیسانس	۸۲	کمتر از ۱/۵ میلیون	۹۶	بین ۱۸ تا ۲۹ سال
۴۰	مرد	۲۵	دانشجوی فوق لیسانس	۹	بین ۱/۵ تا ۲/۵ میلیون	۳	بین ۳۰ تا ۳۹
		۴	دانشجوی دکتری	۶	بین ۲/۵ تا ۵ میلیون	۱	بین ۴۰ تا ۴۹ سال
				۳	بیشتر از ۵ میلیون		

۴-۱- بررسی دست‌کاری‌ها^۱

جهت نظارت بر اثربخشی هر یک از کاربردی‌های مطالعه، در ابتدا به بررسی دست‌کاری‌های صورت گرفته در مطالعه پرداخته می‌شود. همان‌گونه که گفته شد عامل دست‌رسی به دو کاربردی «راحت» و «با تلاش» تقسیم‌بندی شده‌اند که از طریق یک سؤال کنترلی مورد بررسی قرار گرفت به صورتی که اگر مصرف‌کننده به سؤال دست‌رسی متناسب با شرایط مدنظر در سناریو پاسخ دهد به این معنی است که دست‌کاری به خوبی انجام شده است. در این پژوهش تعداد ۳۱ نفر به سؤال

1. Manipulation check

کنترلی دسترسی به پویش، متناسب با سناریو پژوهش پاسخ ندادند که در ادامه پژوهش حذف شدند. به‌صورتی که در کاربردی‌های دسترسی با تلاش از تعداد ۱۲۰ پاسخ تعداد ۱۶ نفر پاسخ اشتباه دادند (۷ نفر در کاربردی دسترسی با تلاش- شفافیت اندک و ۹ نفر در کاربردی دسترسی با تلاش-شفافیت زیاد) که در ادامه پژوهش حذف شدند و در کاربردی‌های دسترسی راحتی از تعداد ۱۲۰ پاسخ تعداد ۱۵ نفر پاسخ اشتباه دادند (۸ نفر در کاربردی دسترسی راحتی- شفافیت اندک و ۷ نفر در کاربردی دسترسی راحتی-شفافیت زیاد) که در ادامه پژوهش حذف شدند. همچنین عامل شفافیت پویش به دو کاربردی زیاد و اندک تقسیم‌بندی شد که از طریق چهار سنجه مورد سؤال قرار گرفت. نتایج نشان داد که دست‌کاری عوامل با موفقیت انجام‌شده بود به‌صورتی که میانگین شفافیت به‌صورت کلی در کاربردی زیاد و اندک متفاوت هستند ($t=3/39$ شفافیت زیاد-TR، $t=1/80$ شفافیت اندک-TR، $t=15/366$ و $p<0/000$) همچنین شفافیت در زمانی که دسترسی راحتی فرض شده است در دو کاربردی زیاد و اندک متفاوت هستند ($t=3/39$ شفافیت زیاد- دسترسی راحتی-TR، $t=1/94$ شفافیت اندک- دسترسی راحتی-TR، $t=10/662$ و $p<0/000$) همچنین شفافیت در زمانی که دسترسی با تلاش فرض شده است در دو کاربردی اندک و زیاد متفاوت هستند ($t=3/36$ شفافیت زیاد- دسترسی با تلاش-TR، $t=1/65$ شفافیت اندک- دسترسی با تلاش-TR، $t=11/035$ و $p<0/000$) از این‌رو به دلیل اینکه دست‌کاری‌های کاربردی‌ها به‌خوبی و موفقیت‌آمیز انجام‌شده است با اطمینان بیشتری می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

۲-۴- تحلیل فرضیه‌های پژوهش

جهت بررسی فرضیه‌های ۱ و ۲ پژوهش در ابتدا آزمون مانوا^۱ با در نظر گرفتن دو متغیر شفافیت و دسترسی به‌عنوان متغیرهای مستقل و متغیرهای مرتبط با پاسخ شناختی، عاطفی و رفتاری مصرف‌کننده به‌عنوان متغیرهای وابسته به‌صورت 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

1. Manova (Multivariate analysis of variance)

آزمون تحلیل واریانس باید بررسی شوند. اولین فرض، نرمال بودن است. تخطی از این فرض برای نمونه‌های با اندازه‌های بزرگ قابل قبول است. از آنجاکه اندازه‌ی نمونه ما برای کوچک‌ترین سلول برابر با ۵۱ است و داده‌ها چولگی زیاد ندارند در مورد نرمال بودن نگرانی وجود ندارد. برای اطمینان از فرض استقلال آزمایش به‌گونه‌ای طراحی شده است که تخطی بالقوه از این فرض در کمترین میزان خود باشد. برای اطمینان از این که کوواریانس خطا بین گروه‌های مختلف آزمایش همسان است، از آزمون باکس^۱ جهت بررسی همگنی کوواریانس بین گروه‌ها استفاده شد و نتیجه حاصله برابر با $۷۸/۸۷۷ (p=۰/۱۴۸)$ است که نشان می‌دهد کوواریانس مشاهده‌شده متغیرهای وابسته بین گروه‌ها یکسان است. در میان چهار آزمون رقیب در مانوا (ویلکس لامبدا^۲، هتلینگز تریس^۳، رویز لارجست روت^۴ و پیلایز تریس^۵) آزمون پیلایز تریس به‌عنوان مقاوم‌ترین آزمون در برابر انحراف از حالت نرمالیتی چند متغیره و همگنی ماتریس واریانس کوواریانس شناخته‌شده است از این رو در این پژوهش تنها نتایج مربوط به این آزمون گزارش می‌شود. اگرچه باید خاطر نشان کرد که نتایج به‌دست‌آمده از چهار آزمون رقیب با یکدیگر برابر بودند. جدول ۲ نتایج آزمون مانوا برای متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج آزمون مانوا

منبع	آزمون PILLAI'S TRACE	درجه آزادی	F-STATISTIC
اثرات اصلی			
شفافیت	۰/۵۸۸	۶	۴۷/۵۸۷*
دسترسی	۰/۲۴۶	۶	۱۰/۸۵۶*
اثرات متقابل			
شفافیت * دسترسی	۰/۰۲۱	۶	۰/۷۲۶

* $p < 0/01$

1. Box
2. Wilks' Lambda
3. Hotelling's Trace
4. Roy's Largest Root
5. Pillai's Trace

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد اثر متقابل دو متغیر بر متغیرهای وابسته مورد تأیید قرار نمی‌گیرد ولی نتایج نشان‌دهنده معناداری اثر اصلی هر دو متغیر است. این اثرات در آزمون‌های تعقیبی از طریق تحلیل واریانس دوطرفه مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه برای هر یک از متغیرهای وابسته آزمون تحلیل واریانس دوطرفه^۱ به صورت جداگانه اجرا شد همچنین برای رعایت فرض همگنی خطای واریانس از آزمون لوین^۲ مورد استفاده قرار گرفت نتایج نشان داد که فرض برابری واریانس خطا برای هیچ‌کدام از متغیرهای وابسته نمی‌تواند رد شود، بنابراین فرض آن معتبر است. جدول ۳ خلاصه نتایج آزمون‌های تحلیل واریانس دوطرفه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج آزمون‌های تحلیل واریانس دوطرفه

F-STATISTIC	F-STATISTIC	F-STATISTIC	F-STATISTIC	F-STATISTIC	F-STATISTIC	منبع
پیشنهاد به دیگران	قصد خرید	نگرش نسبت به پویا	اعتبار ادراک شده از پویا	انصاف ادراک شده قیمت	انگیزه‌های خیرخواهانه ادراک شده	
						اثرات اصلی
*۱۰۳/۶۳۸	*۱۱۱/۹۷۹	*۱۶۴/۷۳۶	*۱۱۴/۷۲۲	*۱۴۴/۷۱۵	*۱۲۳/۲۳۹	شفافیت
*۱۳/۲۶۷	*۳۴/۹۳۴	*۶۱/۳۸۷	*۲۰/۱۰۴	۳/۴۶۱	**۶/۱۳۸	دسترسی
						اثرات متقابل
۰/۰۳۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۳	۱/۵۶۷	۰/۸۴۷	۰/۸۹۶	شفافیت* دسترسی

* $p < 0.01$

** $p < 0.05$

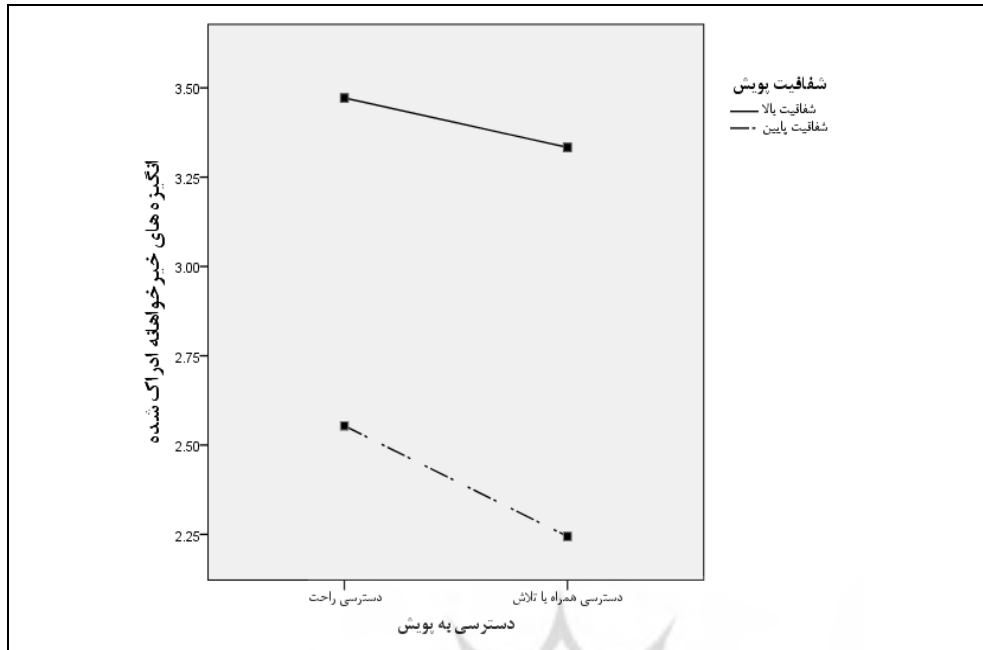
با توجه به نمودار ۱ شفافیت و دسترسی می‌تواند تأثیری مثبت بر روی ادراکات مصرف‌کننده از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت داشته باشد. اگرچه تأثیر متقابل شفافیت و دسترسی بر ادراکات مصرف‌کننده از انگیزه‌های خیرخواهانه شرکت تأیید

1. Two-way ANOVA

2. Levene

نشد ولی همان گونه که مشخص است میانگین انگیزه‌های خیرخواهانه ادراک شده شرکت در حالت شفافیت زیاد ($M=3/403$) بالاتر از حالتی است که شفافیت اندک است ($M=2/399$) که در آزمون تعقیبی، تفاوت بین میانگین‌ها در سطح ۵ درصد معنی‌دار است همچنین میانگین انگیزه‌های خیرخواهانه ادراک شده شرکت زمانی که دسترسی راحت است ($M=3/013$) بالاتر از زمانی است که دسترسی به تلاش نیاز دارد ($M=2/789$) که در آزمون تعقیبی، تفاوت بین میانگین‌ها در سطح ۵ درصد معنی‌دار است. از این رو فرضیه‌های ۱-۱ و ۱-۲ تأیید می‌شوند. همچنین اگرچه روابط متقابل متغیرها تأیید نشد ولیکن همان گونه که در نمودار ۱ مشخص است شیب خط شفافیت پایین بیشتر از شیب خط شفافیت بالا است بدین معنی که متغیر دسترسی زمانی که شفافیت پایین است بیشتر از زمانی که شفافیت بالا است بر روی انگیزه‌های ادراک شده شرکت تأثیرگذار است.

با توجه به نمودار ۲ شفافیت می‌تواند تأثیری مثبت بر روی انصاف ادراک شده قیمت داشته باشد. اگرچه تأثیر متقابل شفافیت و دسترسی بر ادراکات مصرف‌کننده از انصاف قیمتی تأیید نشد ولی همان گونه که مشخص است میانگین انصاف ادراک شده قیمت در حالت شفافیت زیاد ($M=3/788$) بالاتر از حالتی است که شفافیت اندک است ($M=2/535$) که در آزمون تعقیبی، تفاوت بین میانگین‌ها در سطح ۵ درصد معنی‌دار است از این رو فرضیه ۱-۲ تأیید می‌شود ولی با توجه به جدول ۲ متغیر دسترسی در سطح اطمینان ۵ درصد تأثیری معنادار بر روی انصاف ادراک شده قیمت ندارد. با این وجود همان گونه که در نمودار ۲ مشخص است دسترسی در زمانی که شفافیت اندک است بر روی انصاف ادراک شده قیمت تأثیر می‌گذارد به صورتی که میانگین انصاف ادراک شده از قیمت در کاربرندی شفافیت پایین-دسترسی راحت ($M=2/679$)، بالاتر از کاربرندی شفافیت پایین-دسترسی باتلاش ($M=2/390$) است ولیکن از نظر آماری تفاوت معناداری در سطح اطمینان ۵ درصد بین آن‌ها مشاهده نشد. از این رو فرضیه ۲-۲ پژوهش تأیید نمی‌شود.



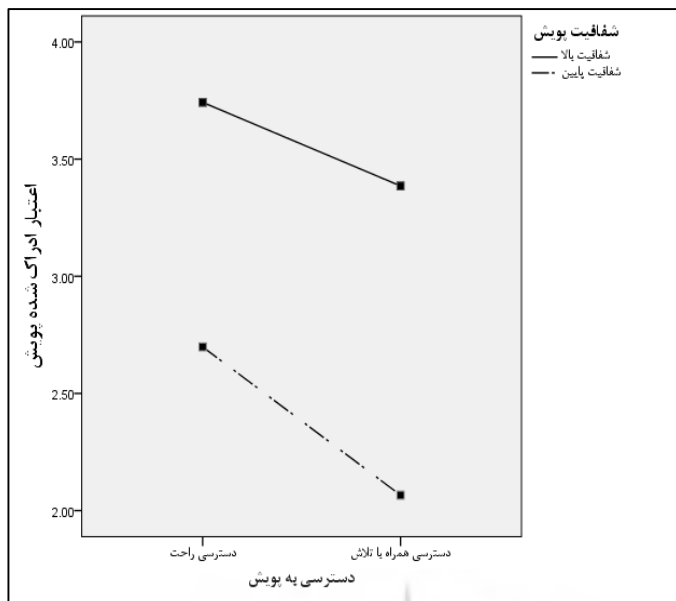
نمودار ۱. میانگین حاشیه‌ای انگیزه‌های خیرخواهانه ادراک ده در کاربردی‌های مختلف



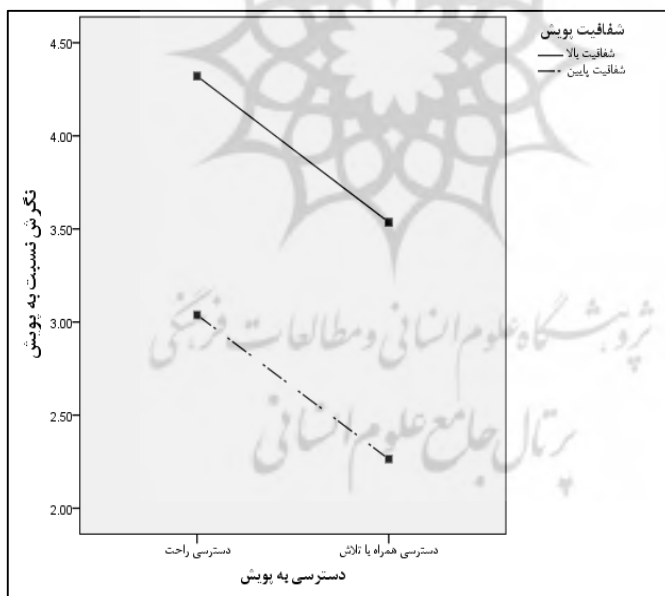
نمودار ۲. میانگین حاشیه‌ای انصاف ادراک شده قیمت در کاربردی‌های مختلف

با توجه به نمودار ۳ شفافیت و دسترسی می‌تواند تأثیری مثبت بر روی اعتبار ادراک شده پویش بگذارد. اگرچه تأثیر متقابل شفافیت و دسترسی بر اعتبار ادراک شده پویش تأیید نشد ولی همان‌گونه که مشخص است میانگین اعتبار ادراک شده پویش در حالت شفافیت زیاد ($M=3/564$) بالاتر از حالتی است که شفافیت اندک است ($M=2/382$) که در آزمون تعقیبی، تفاوت بین میانگین‌ها در سطح ۵ درصد معنی‌دار است همچنین میانگین اعتبار ادراک شده پویش در حالتی که دسترسی راحت است ($M=3/220$) بالاتر از زمانی است که دسترسی با تلاش همراه است ($M=2/726$) که در آزمون تعقیبی، تفاوت بین میانگین‌ها در سطح ۵ درصد معنی‌دار است. از این‌رو فرضیه‌های ۱-۳ و ۲-۳ تأیید می‌شوند.

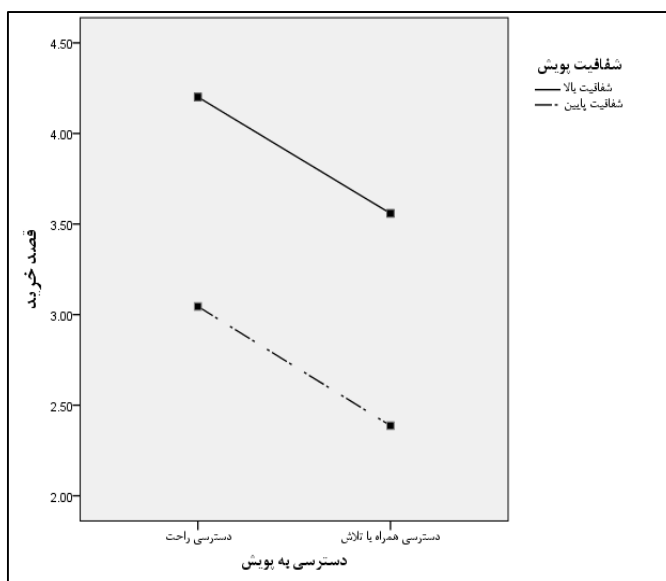
در بعد شناختی پاسخ مصرف‌کننده، با توجه به نمودار ۴ شفافیت و دسترسی می‌تواند تأثیری مثبت بر روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به پویش بگذارد. اگرچه تأثیر متقابل شفافیت و دسترسی بر نگرش نسبت به پویش تأیید نشد همان‌گونه که مشخص است میانگین نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به پویش در حالت شفافیت زیاد ($M=3/928$)، بالاتر از حالتی است که شفافیت اندک است ($M=2/651$) که در آزمون تعقیبی، تفاوت بین میانگین‌ها در سطح ۵ درصد معنی‌دار است. همچنین میانگین نگرش پاسخ‌دهندگان نسبت به پویش در حالتی که دسترسی راحت است ($M=3/680$) بالاتر از زمانی است که دسترسی با تلاش همراه است ($M=2/90$) که در آزمون تعقیبی، تفاوت بین میانگین‌ها در سطح ۵ درصد معنی‌دار است. از این‌رو فرضیه‌های ۱-۴ و ۲-۴ تأیید می‌شوند.



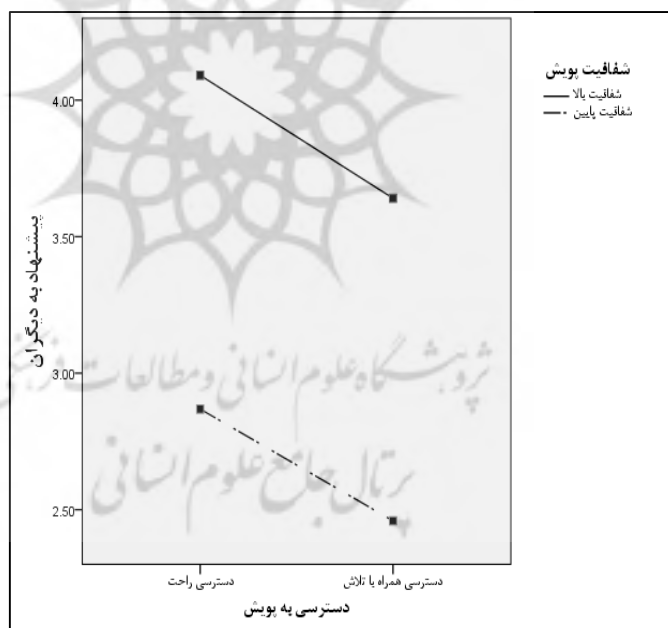
نمودار ۳. میانگین حاشیه‌ای اعتبار ادراک شده پوشش در کاربردی‌های مختلف



نمودار ۴. میانگین حاشیه‌ای نگرش نسبت به پوشش در کاربردی‌های مختلف



نمودار ۵ - میانگین حاشیه‌ای قصد خرید در کاربردهای مختلف



نمودار ۶ - میانگین حاشیه‌ای پیشنهاد به دیگران در کاربردهای مختلف

در بعد رفتاری پاسخ مصرف‌کننده با توجه به نمودار ۵ شفافیت و دسترسی می‌تواند تأثیری مثبت بر روی قصد خرید مصرف‌کننده بگذارد. اگرچه تأثیر متقابل شفافیت و دسترسی بر قصد خرید تأیید نشد همان‌گونه که مشخص است میانگین قصد خرید در حالت شفافیت زیاد ($M=3/880$)، بالاتر از حالتی است که شفافیت اندک است ($M=2/716$) که در آزمون تعقیبی، تفاوت بین میانگین‌ها در سطح ۵ درصد معنی‌دار است. همچنین میانگین قصد خرید در حالتی که دسترسی راحت است ($M=3/623$) بالاتر از زمانی است که دسترسی با تلاش همراه است ($M=2/973$) که در آزمون تعقیبی، تفاوت بین میانگین‌ها در سطح ۵ درصد معنی‌دار است. از این‌رو فرضیه‌های ۱-۵ و ۲-۵ تأیید می‌شوند. همچنین با توجه به نمودار ۶ شفافیت و دسترسی می‌تواند تأثیری مثبت بر روی پیشنهاد به دیگران بگذارد. به‌صورتی که میانگین متغیر پیشنهاد به دیگران در حالت شفافیت زیاد ($M=3/866$)، بالاتر از حالتی است که شفافیت اندک است ($M=2/664$) که در آزمون تعقیبی تفاوت بین میانگین‌ها در سطح ۵ درصد معنی‌دار است. همچنین میانگین متغیر پیشنهاد به دیگران در حالتی که دسترسی راحت است ($M=3/480$)، بالاتر از زمانی است که دسترسی با تلاش همراه است ($M=3/05$) که در آزمون تعقیبی تفاوت بین میانگین‌ها در سطح ۵ درصد معنی‌دار است. از این‌رو فرضیه‌های ۱-۶ و ۲-۶ نیز تأیید می‌شوند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بازاریابی سببی به‌عنوان یکی از ابزارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی امروزه در سطح جهانی مطرح است و از این منظر شرکت‌های ایرانی نیز می‌توانند با استفاده از این ابزار تمایزی پایدار را برای محصول خود ایجاد کنند. در نتیجه بهره‌مندی از دانش مناسب در خصوص چگونگی استفاده از این ابزار می‌تواند برای مدیران شرکت‌ها حائز اهمیت باشد. اگر عناصر اصلی پویش‌های بازاریابی سببی را به‌صورت کلی به دو بخش عناصر ساختاری و عناصر نحوه اجرای آن‌ها تقسیم‌بندی شوند همان‌گونه که در متن اشاره شد با مروری بر ادبیات پژوهش می‌توان نشان داد که اکثر تحقیقات گذشته با تمرکز بر بخشی از عناصر ساختاری به بررسی نحوه پاسخ مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند و مطالعات اندکی در ارتباط با بعد دیگر آن با عنوان

عوامل مرتبط با نحوه اجرای پویش‌های بازاریابی سببی پرداخته‌شده است از این‌رو در این مطالعه با تمرکز بر متغیرهای مهم پاسخ‌مصرف‌کننده به بازاریابی سببی از سه جنبه شناختی، عاطفی و رفتاری، به بررسی دو عامل مهم مرتبط با نحوه اجرای پویش یعنی شفافیت و دسترسی و نحوه تأثیر آن‌ها بر پاسخ‌مصرف‌کننده پرداخته شد. از آنجایی که آمار بسیار اندکی در ارتباط با عملکرد خیرخواهانه شرکت‌های ایرانی وجود دارد و نمونه‌ای مناسب جهت بررسی یافت نشد از این‌رو در این تحقیق با استفاده از یک طرح تجربی به بررسی فرضیه‌های تحقیق از طریق بررسی دست‌کاری‌های انجام‌شده بر روی متغیرهای مستقل و بررسی پاسخ‌مصرف‌کنندگان در گروه‌های مختلف پرداخته شد.

همان‌گونه که از نتایج تحلیل‌ها مشخص شد، شفافیت پویش به‌عنوان عاملی اساسی بر پاسخ‌مصرف‌کننده تأثیرگذار است به‌صورتی که میزان شفافیت می‌تواند باعث تغییر در تمامی متغیرهای مرتبط با پاسخ‌مصرف‌کننده از سه جنبه شناختی، عاطفی و رفتاری گردد در واقع هماهنگی با تحقیقات گذشته، انگیزه‌های خیرخواهانه ادراک‌شده شرکت به‌عنوان رکنی اساسی در ادراکات مصرف‌کنندگان از پویش‌های بازاریابی سببی در نظر گرفته می‌شود (کوچکیت و همکاران، ۲۰۱۶؛ میرز و همکاران، ۲۰۱۲) که می‌توان با افزایش شفافیت و نحوه عملکرد شرکت امید داشت تا مصرف‌کنندگان انگیزه‌ی مشارکت شرکت در پویش را از سمت انگیزه‌های نوع‌دوستی و بشردوستانه شرکت بدانند تا انگیزه‌های سوءاستفاده از آن (فرضیه ۱-۱). همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هرچه اجرای پویش دارای شفافیت بیشتری باشد مصرف‌کنندگان نسبت به قیمت محصول حساسیت کمتری دارند به‌طوری‌که حتی اگر قیمت محصول نسبت به محصولات مشابه بیشتر باشد، شفافیت می‌تواند نحوه ادراک مصرف‌کننده از قیمت محصول را تعدیل کند و آن را منصفانه قلمداد کند (فرضیه ۲-۱). به همین طریق این تحقیق نشان داد زمانی که شفافیت زیاد باشد اعتبار ادراک‌شده افراد از پویش، نگرش نسبت به آن، قصد خرید و درنهایت پیشنهاد به دیگران آن‌ها بیشتر از زمانی است که شفافیت اندک است (فرضیه‌های ۱-۱، ۳-۱، ۴-۱، ۵-۱، ۶-۱). همان‌گونه که در ادبیات پژوهش نیز اشاره شد این موضوع را می‌توان به «اثربخشی ادراک‌شده مصرف‌کننده» ربط داد به‌صورتی که نحوه پاسخ مصرف‌کننده به هر یک از سناریوهای پژوهش نشان می‌دهد که برای مصرف‌کننده آگاهی از نحوه اجرای پویش و پاسخگویی آن دارای اهمیت است و از این طریق مصرف‌کننده

می‌تواند درک کند که عمل وی در واقع عملی اثربخش بوده است. همچنین می‌توان استنباط کرد که پاسخ‌گویی و شفافیت به‌نوعی می‌تواند برای سازمان اثرات مثبتی در آینده داشته باشد به‌صورتی که باعث شهرت سازمان از نظر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی گردد که خود عاملی اساسی برای موفقیت آینده سازمان در ارتباط با استفاده از این ابزار بازاریابی می‌شود. نتایج این پژوهش هماهنگ با نتایج پژوهش‌های گذشته‌ای است که به نقش اهمیت مشخص بودن میزان مشارکت را در پاسخ مصرف‌کنندگان اشاره دارد مانند تحقیق داس و همکارانش در سال ۲۰۱۶ و همچنین با تحقیق ال-باسوینی و موخوپادیای در سال ۲۰۱۴ در خصوص تأثیر بازخورد پویا بر انگیزه‌های ادراک‌شده مشارکت شرکت هم‌جهت است.

اهمیت این موضوع در بازاریابی سببی بخصوص در کشور ایران زمانی دارای اهمیت است که با نگاهی اجمالی به پویا‌هایی که تاکنون به‌صورت موردی در ایران اجرا شده است می‌توان متوجه شد که هیچ‌یک از مدیران و شرکت‌ها تاکنون نخواستند در مورد نحوه اجرا و نتایج پویا به‌صورت مشخص و شفاف اطلاعات در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند.

همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که دسترسی به پویا نیز به‌عنوان عاملی مهم در نحوه اجرای پویا باید مدنظر قرار گرفته شود با توجه به نتایج پژوهش، دسترسی به‌صورت معناداری بر متغیرهای پاسخ مصرف‌کننده به‌غیر از انصاف ادراک‌شده قیمتی تأثیرگذار است به‌صورتی که میزان دسترسی می‌تواند باعث تغییر در متغیرهای مرتبط با پاسخ مصرف‌کننده از سه جنبه شناختی، عاطفی و رفتاری شود. در واقع هرچه میزان دسترسی راحت‌تر باشد ادراک پاسخ‌دهندگان از انگیزه خیرخواهانه شرکت، اعتبار ادراک‌شده پویا، نگرش نسبت به آن، قصد خرید و پیشنهاد به دیگران آن‌ها بیشتر از زمانی است که دسترسی همراه با تلاش باشد. (فرضیه‌های ۱-۲، ۲-۳، ۲-۴، ۲-۵، ۲-۶) جهت موشکافی این نتایج همان‌گونه که در ادبیات پژوهش نیز اشاره شد می‌توان این موضوع را با توجه به اصل انکار تدافعی مصرف‌کنندگان توجیه کرد به این معنی که مصرف‌کننده زمانی که برای انجام کاری همچون مشارکت در پویا نیاز به تلاش بیشتر و مضاعف از نظر هزینه و زمان داشته باشد، برای اینکه خود را از انجام این تلاش بری کند از این‌رو دست به انکار تدافعی در خصوص کلیت پدیده می‌زند و از این طریق عدم مشارکت و تلاش خود

را توجیه می‌کند. یافته‌های پژوهش هماهنگ با یافته‌های هوی و همکارانش در سال ۲۰۱۸ در ارتباط با میزان تلاش مصرف‌کنندگان و پاسخ آن‌ها به پویش‌های بازاریابی سببی است.

همچنین از دیگر نتایج مربوط به بررسی نمودارهای تحقیق، همان‌گونه که از شیب‌خطها و فاصله بین خطها در نمودارهای ۱ الی ۶ مشخص است شفافیت تأثیر بیشتری بر روی متغیرهای پاسخ مصرف‌کنندگان گذاشته است.

با توجه به هدف پژوهش، به صورت کلی می‌توان اذعان کرد که آن چیزی که در این پژوهش به‌عنوان نوآوری قابل‌تأمل است این است که در سناریوهای مختلف طراحی شده در این مطالعه سعی شد تمامی اصول مرتبط با ساختار مناسب پویش بازاریابی سببی مطابق با پژوهش‌های گذشته از منظر میزان مشارکت، تناسب علت-محصول و اهمیت علت با دقت در نظر گرفته شوند. نتایج این پژوهش نشان داد که حتی اگر عوامل مرتبط با ساختار پویش به‌خوبی رعایت شده باشند ولی در نحوه اجرای آن سازمان قصور وجود داشته باشد این قصور باعث لطمه بر چگونگی ادراکات، نگرش‌ها و رفتار مصرف‌کننده در راستای پاسخ به آن می‌شود.

به صورت کلی با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش پیشنهادهای مدیریتی زیر برای پویش‌های بازاریابی سببی مطرح می‌شوند:

۱- شفافیت در حین اجرای پویش از نظر میزان مشارکت شرکت (درصد از فروش یا عددی ثابت)، نحوه مشارکت (کمک نقدی یا غیر نقدی)، نوع علت اجتماعی موردحمایت (انسانی، اجتماعی، حیوانی یا محیط زیستی) حیطه علت اجتماعی (محلی، ملی، بین‌المللی) و پاسخگویی و بازخورد در مورد نتایج پویش به صورت ملموس و مستمر ارائه شود.

۲- در تمامی کانال‌های ترفیعاتی از جمله تبلیغات محیطی، برچسب محصول، تارنمای شرکت و ... شفافیت اجرا گردد زیرا همان‌گونه که نشان داده شد حتی اگر تمامی جنبه‌های ساختار پویش رعایت شده باشد، ولی اطلاع‌رسانی مناسب در ارتباط با نحوه اجرای آن انجام نشده باشد انتظار می‌رود پاسخ مناسبی دریافت نکند.

۳- همان‌گونه که گفته شد، در این مطالعه سعی شد تمامی اصول مرتبط با ساختار مناسب پویش مطابق با پژوهش‌های گذشته از منظر میزان مشارکت، تناسب

علت-محصول و اهمیت علت با دقت در نظر گرفته شوند، با نگاهی به گروه (شفافیت بالا)* دسترسی مناسب) در نمودارها، میانگین پاسخ‌های مصرف‌کنندگان اغلب بالاتر از ۴ بوده که نشان از مطلوبیت این وضعیت می‌دهد، اگرچه در این تحقیق جنبه‌های ساختاری پویش مورد بررسی قرار نگرفتند ولی با توجه به تحقیقات گذشته و نتایج این گروه پیشنهاد می‌شود جهت ایجاد وضعیتی مطلوب، تمامی عناصر ساختاری پویش مدنظر قرار گرفته شود به طوری که از نظر میزان مشارکت شرکت، میزان تناسب بین علت-محصول، میزان اهمیت علت اجتماعی، میزان افزایش قیمت به دلیل هزینه‌های پویش و ... اجرای آن در وضعیت مناسبی قرار داشته باشد.

۴- شبکه توزیع محصولات مرتبط با پویش‌های بازاریابی سببی به‌گونه‌ای باشد که دسترسی مصرف‌کنندگان به محصولات به سهولت انجام گیرد تا آن‌ها ترجیح خرید خود را بر روی محصولات مرتبط با بازاریابی سببی سوق دهند.

۵- عدم تلاش مضاعف جهت دسترسی به محصول را می‌توان به مفهوم کلی‌تر تلاش مصرف‌کننده بسط و تعمیم داد با توجه به اینکه جهت مشارکت در برخی از پویش‌های بازاریابی مصرف‌کنندگان نیاز به مشارکت بیشتر و صرف زمان دارند؛ به‌عنوان مثال در برخی از پویش‌ها اعلام می‌شود که اطلاعات مصرف‌کننده در وبسایتی ثبت گردد و یا مصرف‌کننده در قسمتی ثبت‌نام کند تا در آن مشارکت داشته باشد، هماهنگ با نتایج به‌دست آمده این مطالعه پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به‌صورت مستقیم پویش را اجرا نموده و از انجام فعالیت‌هایی که نیاز به صرف زمان بیشتر از سمت مصرف‌کننده است خودداری کنند.

همچنین برای پژوهش‌های آتی با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهاد زیر مطرح می‌شود:

- ۱- اگرچه تأثیر متقابل بین میزان دسترسی و شفافیت بر روی هر یک از متغیرهای وابسته تحقیق تأیید نشدند ولی در سه متغیر مرتبط با جنبه شناختی پاسخ مصرف‌کننده، تفاوت بین شیب‌خط‌های میزان شفافیت می‌تواند این حساسیت را ایجاد کند که احتمال وجود تأثیر تعدیل‌گری متغیر شفافیت بین میزان تلاش مصرف‌کننده و پاسخ مصرف‌کننده وجود داشته باشد از این‌رو پیشنهاد می‌شود در پژوهشی نقش شفافیت و میزان تلاش مصرف‌کننده (از نظر هزینه و زمانی برای مشارکت در پویش) در پاسخ مصرف‌کنندگان مورد مطالعه قرار گیرد.
- ۲- همچنین پیشنهاد می‌شود نقش متقابل عوامل اجرایی و ساختاری پویش همچون شفافیت و اهمیت علت اجتماعی، شهرت شرکت و شهرت سازمان غیرانتفاعی در پاسخ مصرف‌کنندگان مورد مطالعه قرار گیرد.
- ۳- با توجه به تحقیقات اندکی که در بافت اجتماعی ایران در ارتباط با پویش‌های بازاریابی سببی انجام شده است پیشنهاد می‌شود نقش دیگر عوامل ساختاری پویش‌های بازاریابی علی محور همچون میزان مشارکت شرکت، شهرت شرکت، اهمیت علت اجتماعی، میزان تناسب بین علت و محصول در پاسخ مصرف‌کنندگان در پژوهشی مجزا مورد مطالعه قرار گیرند.
- ۴- متغیرهای این پژوهش از طریق یک پژوهشی پیمایشی و در این بازار واقعی اعتبار سنجی شود.

از محدودیت اصلی پژوهش عدم وجود یک پویش واقعی در کشور بود تا بتوان در دنیای واقعی به کمک روش پیمایشی به بررسی نحوه پاسخ مصرف‌کننده به یک مورد خاص در بازاری مشخص پرداخت همچنین در جمع‌آوری اطلاعات ثانویه، مطالعات اندکی به صورت مستقیم به بررسی متغیرهای این مطالعه در ارتباط با بازاریابی سببی پرداخته بود که بررسی ادبیات موجود و تطابق یافته‌ها را دشوار نمود و همچنین آمارهای بسیار اندکی در ارتباط با عملکرد سازمان‌های خیرخواهانه در ارتباط با پویش‌های بازاریابی سببی در کشور ایران وجود داشت که این مسئله جمع‌آوری ادبیات مرتبط با فضای داخل کشور را نیز دشوار نمود.

فهرست منابع

- علوی، س. م. ابراهیمی، ا. نجفی سیاهرودی، م. (۱۳۹۵). بررسی اثر برانگیزاننده‌های خرید خیرخواهانه بر نگرش مشتریان به برندهای خیرخواه و قصد خرید آن. فصلنامه مدیریت برند، ۳(۳)، ۴۹-۷۸
- 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. 55-47, (1)9,
- Bergkvist, L. & Zhou, K, Q. (2018). Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research. International Journal of Advertising, 1-21.
- Bourassa, M. A. and Stang, A. C. (2015), Knowledge is Power: Why Public Knowledge Matters to Charities, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 21, 13-30.
- Chang, C. (2008). To Donate or Not to Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause-related Marketing on Consumer Purchase Behavior. Psychology and Marketing, 25(12), 1089-1110.
- Chéron, E. Kohlbacher, F. Kusuma, K. (2012) The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan, Journal of Consumer Marketing, 29(5), 357-368,
- 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.
- El-Bassiouny, H.H.N. Mukhopadhyay, P.K. (2014), Antecedents and consequences of consumers' attitudinal dispositions toward cause-related marketing in Egypt, Journal of Islamic Marketing, 5(3). 414-445.

- Elving, W. J.L. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation, *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292.
- 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.
- Howie, K.M. Yang, L. Vitell, S.J. (2018). Consumer Participation in Cause-Related Marketing: An Examination of Effort Demands and Defensive Denial. *Journal of Business Ethics* 147(3). 679-692.
- 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.
- Kerr, A.H. Das, N. (2013) Thinking about fit and donation format in cause marketing: The effects of need for cognition. *Journal of Marketing Theory Practice*.21, 103–112.
- 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.
- Koschate-Fischer, N. Huber, I.V. Hoyer, W.D. (2015). When will price increases associated with company donation to charity be perceived as fair? *Journal of Academic Marketing Science*, 44, 608–626.
- Kuo, A. Rice, D.H. (2015) The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 78–88.
- 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.
- 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.
- Müller, S. S. Fries, A. J. And 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 (2), 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.
- Páez, A. J. Esita, K.B. Newbold, N.M. Heddle and J. T. Blake. (2013). Exploring resource allocation and alternate clinic accessibility landscapes for improved blood donor turnout. *Applied Geography*, 45: 89-97.
- 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.
- Samu, S. & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communication. *Journal of Business Research*, 62, 432–440.
- Schlumpf, K. S. Glynn, S. A. Schreiber, G. B. Wright, D. J. Steele, W. R. Tu, Y. et al. (2008). Factors influencing donor return. *Transfusion*, 48(2), 264-272.
- Tangari, A. H. Folse, J. A. G. Burton, S. Kees, J. (2010) The Moderating Influence of Consumers' Temporal Orientation on the Framing of Societal Needs and Corporate Responses in Cause-Related Marketing Campaigns, *Journal of Advertising*, 39(2), 35-50
- Thomas, M. I. Mullen, L. G. Fraedrich, J. (2011). Increased word of mouth via strategic cause-related marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 36-49.
- 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. and Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages, *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 11, 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.
- Varadarajan, R. and Menon, A. (1988), Cause-related marketing: a co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy, *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Vyravene, R. Rabbanee, F. k. (2016). Corporate negative publicity – the role of cause related marketing, *Australasian Marketing Journal* 24(4), 322-330.
- Waters, J. Macdonald, J. (2011). *Cause Marketing for Dummies*. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana.

