

درک نیت خرید خیرین: نقش لذت اخلاقی و بدینی مصرف‌کننده

دکتر سید محمد باقر جعفری^{۱*}، علی اصغر رشید^۲، دکتر نیما سلطانی نژاد^۲، رضا سراجی^۲
 ۱. گروه مدیریت صنعت و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران
 ۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران
 (تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۲۶، تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۲/۲۰)

چکیده

زمینه: در سال‌های اخیر با توجه به رقابتی شدن بازارها، استفاده از استراتژی‌های مختلف برای رقابت در بازار از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. یکی از این روش‌ها که امروزه مورد توجه بنگاه‌ها قرار گرفته است، حمایت از فعالیت‌های مختلف و بازاریابی خیرخواهانه است. هدف از پژوهش حاضر تحلیل رابطه بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید، با در نظر گرفتن اثر میانجی‌گری لذت اخلاقی و بدینی مصرف‌کننده است.

روش: روش پژوهش، توصیفی - همبستگی بوده است. جامعه آماری مشتریان تک ماکارون استان کرمان بوده که از بین آنها ۴۱۰ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیده‌اند. در جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد: بازاریابی خیرخواهانه، لذت اخلاقی، بدینی مصرف‌کننده و قصد خرید، با روایی و پایایی مورد تایید استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای AMOS24 و SPSS19 استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج حاکی از وجود روابط مثبت و معنی‌دار بین بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید و بازاریابی خیرخواهانه و لذت اخلاقی بوده است. وجود رابطه مثبت بین بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید از یک‌سو و روابط منفی بین بازاریابی خیرخواهانه و بدینی مصرف‌کننده و بین بدینی مصرف‌کننده و قصد خرید از دیگر مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش است.

نتیجه‌گیری: بکارگیری بازاریابی خیرخواهانه در سازمان احساسات اخلاقی و ارزش‌های مصرف‌کنندگان را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد و منجر به افزایش قصد خرید در سازمان خواهد شد.

کلیدواژه‌گان: بازاریابی خیرخواهانه، لذت اخلاقی، بدینی مصرف‌کننده، قصد خرید مصرف‌کننده.

سر آغاز

اطلاعات، شرکت‌ها در پی به‌کارگیری راهبردهای نوین و اثرگذار در این بازارهای متلاطم و با قابلیت پیش‌بینی کم می‌باشند تا بتوانند با ایجاد ارزش برای مشتریان خود، از یک طرف برای کسب‌وکار خود تصویر مطلوب در بازار ایجاد نمایند و از سوی دیگر، با ایجاد مزیت رقابتی^۱، به توان رقابت خود در بازار بیافزایند. یکی از راهبردهای مهم "رعایت ارزش‌های اخلاقی و بشردوستانه"^۲ در فرآیند بازار است که مسئولیت اجتماعی^۳ یکی از مباحث مهم در آن حوزه است و پیامدهای آن، تامین خواسته‌های ذی‌نفعان^۴، بخصوص مشتریان است که بر فرآیند تصمیم‌گیری و خرید آنان در بلندمدت تاثیر می‌گذارد (۲). به طوری که این پیمایش‌ها به رابطه مثبت بین فعالیت‌های

تصمیم‌گیری‌های همه روزه مصرف‌کنندگان در مورد انتخاب خدمات و خرید کالا، فرصتی برای نشان دادن دیدگاه‌های اخلاقی ایشان محسوب می‌شود. تصمیم‌گیری آنها نسبت به مصارفشان، و همچنین سایر اعضا و دیگر جنبه‌های جامعه و محیط را بهره‌مند می‌سازد، اصطلاح بازاریابی خیرخواهانه^۱ برای توصیف فعالیت‌های بازاریابی است که به مصرف‌کنندگان بعنوان فرصتی برای تصمیم‌گیری خرید به دلایلی غیر از منافع شخصی (به عنوان مثال، باورهای اجتماعی و اخلاقی) ارائه می‌شود، بکار می‌رود (۱). امروزه کسب‌وکارها در سراسر جهان با چالش‌های محیطی و رقابتی بسیاری روبرو هستند. برای روبرو شدن با این چالش‌ها و همچنین، اثرگذاری بر فرآیندهای جهانی‌سازی و فناوری

فروش شرکت‌ها موفقیت چشمگیری داشته است. بازاریابی خیرخواهانه ابزار بازاریابی است که بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق سه مرحله تأثیر می‌گذارد: ادراک^{۱۱}، نگرش و رفتار (۱۱). بیشتر شرکت‌هایی که بازاریابی خیرخواهانه را پیگیری می‌کنند، قصدخريد مصرف‌کننده را افزایش می‌دهند. پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص بازاریابی خیرخواهانه نشان می‌دهد که اجرای چنین برنامه‌های بازاریابی به حجم گسترده‌ای از فروش منجر شده است. بازاریابی خیرخواهانه یک ابزار تاکتیکی برای جذب مصرف‌کنندگان به سمت علت‌های اجتماعی^{۱۲} است که، در نهایت منجر به افزایش فروش می‌شود، یافته‌ها حاکی از آن است که بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مثبت و معناداری بر قصدخريد مصرف‌کننده دارد (۱۰). محققان با بررسی این موضوع در میان مصرف‌کنندگان کالاهای بازاریابی خیرخواهانه دریافتند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین ادراک مصرف‌کنندگان از اهداف خیریه شرکت و تمایل به خرید آنها وجود دارد. همچنین رابطه منفی و معنی‌داری بین قصدخريد کالاهای بازاریابی خیرخواهانه و بدبینی مصرف‌کننده وجود دارد (۱۲). موضوع دیگری که قصدخريد افراد را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد بدبینی مصرف‌کننده است. بدبینی مصرف‌کننده اشاره به تمایل مصرف‌کنندگان به باور نکردن یا سوال درباره انگیزه یک شرکت برای انجام یک کمپین بازاریابی خیرخواهانه دارد. اشاره شده است که بدبینی در مورد بازاریابی خیرخواهانه در نتیجه قرارگیری مداوم در معرض تبلیغات^{۱۳} بازاریابی خیرخواهانه کاهش می‌یابد و بدبینی مصرف‌کنندگان نتیجه‌ی کمبود آگاهی آنان از بازاریابی خیرخواهانه است (۱۳). نتایج در برخی پژوهش‌ها مبین این است که بدبینی مصرف‌کننده به اهداف بازاریابی خیرخواهانه منجر به کاهش قصدخريد می‌شود، لذا محققین پیشنهاد می‌کنند که از آنجایی که بیشتر مصرف‌کنندگان ذهنیت مثبتی به سازمان‌ها در انجام تعهدات خود ندارند، پیشنهاد می‌گردد در پیام‌های تبلیغاتی اشاره گردد درآمد حاصل از فعالیت‌های خیرخواهانه به کدام موسسه‌ها یا سازمان‌ها تخصیص داده می‌شود (۱۰). همچنین رابطه منفی و معناداری بین بدبینی مصرف‌کننده و بازاریابی خیرخواهانه وجود دارد (۱۲).

بدبینی مصرف‌کنندگان در قبال تبلیغات و بازاریابی خیرخواهانه نقش مهمی در تأثیرگذاری بر پاسخ آنها نسبت به تبلیغات و کمپین بازاریابی خیرخواهانه ایفا می‌کند. به طور کلی، مصرف‌کنندگان با بدبینی بالا به احتمال زیاد واکنش نامساعدتری به تبلیغات و کمپین بازاریابی خیرخواهانه نشان می‌دهند (۱۲). مطالعات گذشته نشان داد که صفت بدبینی در یک مصرف‌کننده خاص می‌تواند واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی خیرخواهانه را تحت‌تأثیر قرار دهد. بدبینی مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی خیرخواهانه اغلب بوسیله اینکه آیا کمپین بازاریابی خیرخواهانه به دلیل سودمندی تشکیل شده یا به دلیل انتفاع، تعیین می‌شود. بر خلاف سایر اشکال کمک مالی شرکت‌ها، کمک مالی بازاریابی خیرخواهانه مرتبط با خرید محصول یا خدمات توسط مصرف‌کننده است. بدبینی مصرف‌کنندگان ممکن است به این دلیل باشد که آنها فکر می‌کنند انگیزه شرکت‌ها از اجرای کمپین‌ها مبتنی بر

مسئولیت اجتماعی شرکت و عکس‌العمل‌های مصرف‌کنندگان به شرکت و محصولات و خدماتشان اذعان نموده و برای مسئولیت اجتماعی پیامدهای آگاهی، وابستگی و گرایش‌ها (داخلی) و خرید، تبلیغات توصیه‌ای و وفاداری (خارجی) را معرفی می‌نمایند، که این موضوع رابطه مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت با ارزش بازار کسب‌وکار را نشان می‌دهد و می‌توان گفت، با افزایش درجه مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار ارزش بازار و سود شرکت نیز افزایش خواهد یافت (۳).

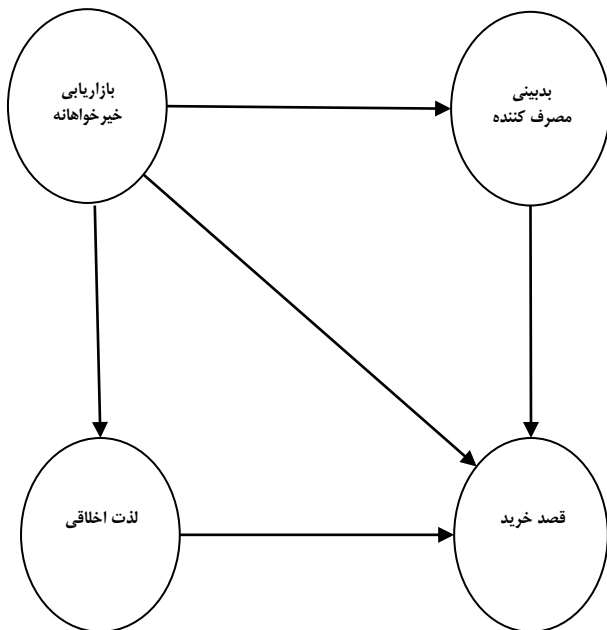
امروزه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به بخش مهمی از فعالیت‌های روابط عمومی شرکت‌ها و همچنین به یک پارامتر رقابتی برای سازمان‌ها تبدیل شده است چرا که کیفیت و قیمت همیشه برای ساخت محصولات دلخواه مصرف‌کنندگان کافی نیستند. از این رو سازمان‌ها در تلاش برای پیدا کردن راه‌های جدید برای اقتراق خود و محصولات و خدمات خود بوده‌اند. بازاریابی خیرخواهانه، ابزاری موثر بازاریابی برای ارتقای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت است (۴). مصرف‌کنندگان فقط با دریافت محصول یا خدمات متقاعد نمی‌شوند، آنها انتظار ارزشی را دارند که فراتر از کیفیت، در محدوده مسئولیت اجتماعی باشد. در حال حاضر مشتریان به سمت آن دسته از شرکت‌هایی حرکت می‌کنند که مسئولیت‌های به‌عهده گرفته را به اثبات رسانند، زمانی که قیمت و کیفیت محصولات و یا خدمات مشابه است، اکثر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند از آن دسته شرکت‌هایی که از یک معضل اجتماعی حمایت می‌کنند، خرید کنند (۵). در طی سال‌های اخیر، بازاریابی خیرخواهانه نقش مهمی در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها ایفا کرده است (۶). با افزایش فشار بر شرکت‌ها برای داشتن مسئولیت اجتماعی بیشتر، بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان یک ابزار بازاریابی شهرت بیشتری یافته است (۷). یک راهبرد مرسوم بازاریابی خیرخواهانه شامل پیشنهاد تبلیغاتی یک برند به مصرف‌کننده برای مشارکت به میزان خاصی در یک علت طراحی شده است (۸). 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 نشان دادن نگرانی نسبت به جامعه به‌منظور حفظ مشتریان در نظر گرفته می‌شود (۹). 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 در نهایت پیشبرد فروش جدی است و این راهبرد جدید بازاریابی در حال تبدیل شدن 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 خیریه‌ها در آینده منجر شود (۱۰). یکی از اساسی‌ترین اهداف بازاریابی خیرخواهانه افزایش فروش برای شرکت است. مشاهده شده که کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه، در افزایش

نفع شخصی باشد مانند افزایش فروش و کسب سود^۴ بیشتر بجای انگیزه نوع دوستانه (۱۴). برخی صاحب نظران اذعان دارند که، نیمی از پاسخ دهندگان بیان کردند که نگرش آنها نسبت به بازاریابی خیرخواهانه منفی است. نگرش منفی در میان پاسخ دهندگان از اعتقاد به بدبینی در مورد انگیزه شرکت برای انجام یک کمپین بازاریابی خیرخواهانه منجر شود. آنها بیان کردند که فکر می کنند انگیزه شرکت از انجام کمپین بازاریابی خیرخواهانه برای انگیزه های مبتنی بر نفع شخصی است. علاوه بر این، پاسخ دهندگان با سطح بالایی از بدبینی نسبت به کسانی که با سطح پایین بدبینی قرار دارند تمایل به ارزیابی منفی کمپین بازاریابی خیرخواهانه دارند. در حدود یک سوم از پاسخ دهندگان اظهار داشتند که بازاریابی خیرخواهانه تصمیم خرید آنها را تحت تاثیر قرار می دهد. مقدار پول هدیه شده برای یک هدف خیریه ممکن است به بدبینی مصرف کنندگان نسبت به ادعاهای بازاریابی خیرخواهانه کمک کند بخصوص هنگامی که مقدار کمک به خیریه کم باشد. سطح بدبینی مصرف کنندگان ممکن است وقتی که کمک به خیریه زیاد باشد کاهش یابد. شرکت ها ممکن است مقدار پول هدیه شده برای اهداف خیریه را به منظور کاهش سطح بدبینی مصرف کننده افشا کنند (۱۵). علاوه بر این، صاحب نظران اذعان دارند، که کمپین های بازاریابی خیرخواهانه نباید زیاد تبلیغات انجام دهند، چرا که ممکن است سطح بدبینی مصرف کننده نسبت به کمپین بازاریابی خیرخواهانه را افزایش دهد. یافته ها حاکی از آن است که بدبینی مصرف کننده تاثیر منفی و معنی داری بر قصد خرید مصرف کننده دارد (۱۲).

لذت اخلاقی زمانی افزایش می یابد که افراد ادراک کنند در موضوعاتی که آن ها در نظر گرفته اند، جنبه های اخلاقی نیز وجود دارد. چون افراد جنبه اخلاقی را تشخیص داده اند، ارزش های اخلاقی آن ها کمک می کند که نسبت به موضوعات اخلاقی تصمیم گیری کنند، مطالعات پیشین نشان داده است رفتارهای اخلاقی اغلب زمانی مشاهده می شوند که افراد احساس می کنند به کمک کردن و مورد احترام واقع شدن از طریق اعمال خود نیاز دارند (۱). بنابراین مصرف کنندگانی که به وسیله کمپین بازاریابی خیرخواهانه از نظر اخلاقی تحت تاثیر قرار می گیرند، بیشتر احتمال دارد که به دیگران کمک کنند؛ هرچند به نظر صاحب نظران، مصرف کنندگان زمانی به خرید تمایل نشان می دهند که بخواهند احساس مشارکت در یک امر خیر یا کمک به دیگران را داشته باشند (۶). محققان در یک تحقیق به یک رابطه قوی میان لذت اخلاقی مشارکت کننده در کار خیر و قصد خرید دست یافتند (۱۰ و ۱۶). در بازارهای مصرفی فعلی، برندها متنوعی به مصرف کنندگان ارائه می شود؛ این به این معنا است که مصرف کنندگان باید برندهای متفاوت را به منظور انتخاب برندی که می خواهند رابطه خود را با آن پرورش دهند ارزیابی کنند؛ بنابراین در وضعیت مصرف واقعی، هویت مصرف کننده با شرکت^{۱۵} و لذت اخلاقی می تواند تاثیر مستقیمی بر مثبت بودن ارزیابی مصرف کننده برای خرید برند داشته باشد (۱۷). مطالعات پیشین بیشتر بر مواردی مانند اثر ویژگی های کمپین بازاریابی خیرخواهانه بر ارزیابی مثبت مصرف کنندگان، ارتباط بین برند و علت، اثر کمپین های

بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به شرکت حامی و افزایش ارزش ویژه برند^۶ به وسیله ایجاد آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند، تمرکز داشته اند (۱۹ و ۱۸). اما بررسی اثرات فعالیت های کمپین های بازاریابی خیرخواهانه بر پاسخ های رفتاری مصرف کنندگان به اندازه کافی بررسی نشده است (۲۱ و ۲۰). پاسخ مصرف کنندگان به کمپین های بازاریابی خیرخواهانه ممکن است از لذت اخلاقی^۷ برای کمک به افراد جامعه (۲۲) و احساس هویت مصرف کننده با شرکت^۸ برای معرفی خودشان به دیگران با همان ویژگی هایی خیرخواهانه سازمان ناشی شود (۲۳ و ۲۲). که بدین منظور تصمیم های خرید روزمره فرصتی برای نشان دادن دیدگاه های اخلاقی و هویت پذیری افراد با شرکت فراهم می کند (۱). تمرکز پژوهش ها بر چگونگی تاثیر راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه بر جنبه های اخلاقی و هویتی مصرف کنندگان پراکنده هستند (۲۴ و ۶). به خصوص تاکنون به بررسی بازاریابی خیرخواهانه، تاثیر با اهمیت آن ها بر لذت اخلاقی و بدبینی مصرف کننده^۹ و در نهایت پاسخ رفتاری آن ها پرداخته نشده است؛ از طرفی دیگر «تک ماکارون»، سالانه بخشی از درآمد خود را به درمان بیماران سرطانی^{۱۰} اختصاص می دهد؛ اما تاکنون پژوهش علمی ای که به صورت خاص تاثیر این راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه را بر پاسخ های رفتاری مصرف کنندگان (تک ماکارون) بررسی کند، صورت نگرفته است؛ بنابراین میزان استقبال استفاده کنندگان تک ماکارون از این روش و اثربخشی آن در حاله ای از ابهام قرار دارد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، الگوی مفهومی پژوهش با در نظر گرفتن لذت اخلاقی و بدبینی مصرف کننده به عنوان متغیرهای میانجی در نگاره ۱ ارائه گردیده است.



نگاره ۱: الگوی مفهومی رابطه بین متغیرهای پژوهش

بیانگر قابل قبول بودن ابزار سنجش است. نتایج حاصل از همه متغیرها در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. روایی و پایایی الگوی اندازه‌گیری

متغیرها	تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	منبع
بازاریابی خیرخواهانه	۵	۰/۸۷	۰/۹۰	۶
لذت اخلاقی	۵	۰/۹۱	۰/۹۳	۱۷
بدبینی مصرف‌کننده	۵	۰/۸۹	۰/۹۱	۱۲
قصد خرید	۵	۰/۷۵	۰/۸۶	۳۷

برای جمع‌آوری داده‌ها که به‌صورت ساده و در دسترس از طریق مراجعه به فروشگاه‌های توزیع محصولات تک ماکارون در روزهای مشخصی انتخاب شده بود. به‌منظور رسیدن به این حجم از نمونه ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۴۱۰ پرسشنامه قابلیت استفاده داشتند و نرخ بازگشت ۹۱ درصد حاصل شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS19 و AMOS24 انجام شد.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزارهای SPSS19 و Amos 24 به کار رفت. برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی برازش کلی مدل پژوهش، مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید تمام الگوهای اندازه‌گیری جداگانه تحلیل شوند. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا چهار مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به‌صورت مجزا آزمون شدند. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری بازاریابی خیرخواهانه، لذت اخلاقی، بدبینی مصرف‌کننده و قصد خرید، مدل‌های قابل قبولی است. شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۲، مشاهده می‌شود.

با توجه به نتایج جدول ۲، 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 ۳، ارائه شده است.

روش

روش تحقیق حاضر بر حسب هدف، در زمره تحقیقات کاربردی و بر اساس ماهیت، در زمره تحقیقات توصیفی و از نظر روش نیز در دسته تحقیقات همبستگی قرار دارد. جامعه آماری شامل کلیه مصرف‌کنندگان محصولات تک ماکارون استان کرمان بودند و پرسشنامه باید در اختیار مصرف‌کنندگانی قرار گیرد که از محصولات تک ماکارون استفاده می‌کردند. از آنجاکه حجم جامعه آماری نامحدود است، برای محاسبه حجم نمونه آماری از فرمول کوکران و در سطح اعتماد ۹۰ درصد حجم نمونه‌ای بالغ بر ۴۰۰ نفر حاصل شد، پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع گردید. در تحقیق حاضر جهت سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد که البته روایی و پایایی آن‌ها در فرایند این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت استفاده شد که شامل پنج بخش و به شرح زیر می‌باشند:

۱. اطلاعات فردی پاسخ‌دهندگان مشتمل بر: سن (با اکثریتی معادل ۶۱،۹ درصد زیر ۳۰ سال)، تحصیلات (با اکثریتی معادل ۴۷،۲ درصد لیسانس)، جنسیت (با ۵۴،۳ درصد مرد و بقیه زن) بوده است.

۲. پرسشنامه استاندارد بازاریابی خیرخواهانه: برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه بازاریابی خیرخواهانه استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۵ سوال با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت می‌باشد (۶). روایی و پایایی این پرسشنامه توسط دیگری نیز تأیید شده و برای آنها ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۰ گزارش شده است (۲۵).

۳. پرسشنامه استاندارد لذت اخلاقی: برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه لذت اخلاقی استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۵ سوال با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت می‌باشد (۱۷). روایی و پایایی این پرسشنامه توسط دیگری نیز تأیید شده و برای آنها ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۹ گزارش شده است (۱۶).

۴. پرسشنامه استاندارد بدبینی مصرف‌کننده: برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه بدبینی مصرف‌کننده استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۵ سوال با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت می‌باشد (۲۶). روایی و پایایی این پرسشنامه توسط دیگری نیز تأیید شده و برای آنها ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۹ گزارش شده است (۲۷).

۵. پرسشنامه استاندارد قصد خرید: برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه قصد خرید استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۵ سوال با مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت می‌باشد (۱۶). روایی و پایایی این پرسشنامه توسط دیگری نیز تأیید شده و برای آنها ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ گزارش شده است (۲۵).

برای سنجش متغیرهای پرسشنامه از طیف ۵ گانه لیکرت استفاده گردید که در آن موافقت افراد در مورد هر یک از سوالات به صورت خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) تنظیم گردیده است.

پایایی پرسشنامه‌ها در تحقیق حاضر به وسیله نرم افزار Spss19 و با انجام آزمون آلفای کرونباخ محاسبه، که همه مقادیر بالای ۰/۷ بوده

جدول ۲. شاخص های کلی برازش مدل های اندازه گیری

نام شاخص						متغیر
RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df	
۰/۰۲۵	۰/۹۹۸	۰/۹۱۵	۰/۹۸	۰/۹۹	۱/۲۴	بازاریابی خیرخواهانه
۰/۰۷۹	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۷	۳/۶۶	لذت اخلاقی
۰/۰۳۶	۰/۹۹۵	۰/۹۹۸	۰/۹۸	۰/۹۹۶	۱/۴۹	نگرش منفی مصرف کننده
۰/۰۵۶	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۷	۲/۲۱	قصد خرید
RMSEA < 0.08	0.90 < NFI < 1	0.90 < CFI < 1	AGFI > 0.8	GFI > 0.9	< 5	برازش قابل قبول

جدول ۳. شاخص های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

نام شاخص	RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df
مدل ساختاری	۰/۰۶۹	۰/۹۰۵	۰/۹۳۵	۰/۸۷	۰/۹۱	۲/۸۵
برازش قابل قبول	RMSEA < 0.08	0.90 < NFI < 1	0.90 < CFI < 1	AGFI > 0.8	GFI > 0.9	< 5

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه ها از شاخص P استفاده شد. مقادیر کوچک تر از ۰/۰۵ برای مقدار P، از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ حکایت دارد. فرضیه ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر P مربوط به هر فرضیه، در جدول ۴، ارائه شده است. با توجه به نتایج جدول ۴، تمامی فرضیه ها تأیید شدند.

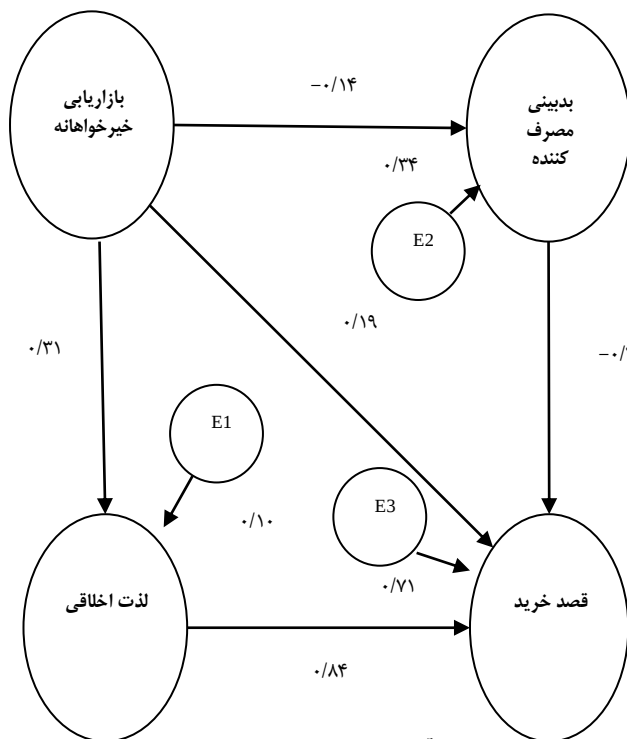
با توجه به جدول ۳، شاخص های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده ها دارد؛ به عبارت دیگر، داده های جمع آوری شده به خوبی از الگو را حمایت می کنند. الگوی معادلات ساختاری، به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲، ارائه شده است.

جدول ۴. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه ها

تأثیر متغیر...	بر متغیر...	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
بازاریابی خیرخواهانه	قصد خرید	۰/۱۹	۰/۰۰۲	تأیید
بازاریابی خیرخواهانه	بدبینی مصرف کننده	-۰/۱۴	۰/۰۰۵	تأیید
بدبینی مصرف کننده	قصد خرید	-۰/۰۳	۰/۰۲۳	تأیید
بازاریابی خیرخواهانه	لذت اخلاقی	۰/۳۱	۰/۰۱۸	تأیید
لذت اخلاقی	قصد خرید	۰/۸۴	۰/۰۰۰	تأیید

بحث

در این پژوهش پنج فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتیجه آزمون فرضیه اول، وجود یک رابطه مثبت و معنی دار بین بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید مورد تایید قرار گرفت. پژوهشگران



نگاره ۲. آزمون تحلیل مسیر استاندارد شده

باعث نگرش او به برند مطلوب و دلیل خریدار می‌شود. محققین همواره به نقش نگرش انگیزشی مثبت که شور و شغف لذت‌آخلقی را در مصرف‌کننده به وجود می‌آورد، درباره برند خیرخواهانه اشاره کرده‌اند (۳۵ و ۳۳).

در نهایت فرضیه پنجم این تحقیق وجود یک رابطه مثبت و معنی‌داری بین لذت‌آخلقی و قصد خرید از جمله نتایج مورد تأیید در تحقیق حاضر بوده است. همسو با این نتایج در پژوهشی دیگر محققین دریافتند زمانی که درک از برند، به عنوان یک برند بشردوستانه باشد، نگرش انگیزشی مثبت نسبت به برند ایجاد می‌شود. در نتیجه مشتری احساس لذت‌آخلقی قوی‌تری برای شرکت در فعالیت‌های بشردوستانه شرکت می‌کند. هنگامی که درک از برند به عنوان یک برند خودخواه‌گرا باشد، نگرش انگیزشی منفی به برند ایجاد می‌شود. لذت‌آخلقی به طور قابل توجهی قصدخرید محصولی که درگیر علت اجتماعی است را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد، همچنین یافته‌ها نشان داد که تأثیر احساسات اخلاقی توجه به دیگران بر قصدخرید محصولاتی که درگیر علت اجتماعی هستند برای شرکت‌کنندگان با حس استقلال بالا بیشتر از افراد با حس استقلال کم است (۱۶ و ۳۱ و ۳۶).

محدودیت‌های چندی در پژوهش حاضر مطرح بوده که در زیر به آنها اشاره می‌شود:

پژوهش حاضر به دلیل محدودیت زمانی، تنها در جامعه مشتریان تک ماکارون در چند شهر استان کرمان انجام گرفته است و برای تعمیم‌پذیری بیشتر این تحقیق لازم است که در سطحی وسیع‌تر و یا در جوامع آماری دیگری نیز مورد آزمون قرار گیرد. یکی از محدودیت‌های این پژوهش این است که قصد خرید مصرف‌کننده به صورت ذهنی سنجیده شده است در صورتی که اگر به صورت عینی مورد سنجش قرار می‌گرفت شاید نتایج بهتری به دست می‌آمد.

در پایان پیشنهادت زیر برای بازاریابی خیرخواهانه ارائه می‌گردد: فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه قضاوت‌آخلقی و ارزش‌های مصرف‌کنندگان را تحت‌تأثیر 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 "شرکت تک ماکارون" پیام‌هایی قرار داده شود که تداعی‌کننده مسئولیت‌پذیری اجتماعی موسسه باشند. ۲. با توجه به تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر روی وفاداری مصرف‌کنندگان ایرانی، بازاریابان و بنگاه‌های اقتصادی به این مساله توجه ویژه داشته باشند و از طریق اجرای برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه به مشتریان نشان دهند که نسبت به مسایل اجتماعی از جمله مسایل زیست محیطی، فقر، بی‌سوادی و به طور کلی هر آن چه که موجب تضییع حقوق مادی و معنوی افراد یک جامعه می‌شوند نگران هستند و بدین وسیله وفاداری مشتریان را نسبت به محصولات و خدمات خود بالا برده و از این طریق جان تازه‌ای به برند خود ببخشند. ۳. برجسته سازی حس نوع‌دوستی و کمک به هم نوع در تبلیغات، تا مصرف‌کنندگان حس کنند در قبال وجه پرداختی توانسته‌اند

دیگر نیز به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که بازاریابی خیرخواهانه را بکار می‌گیرند، قصدخرید مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد که اجرای چنین برنامه‌های بازاریابی به حجم گسترده‌ای از فروش منجر شده است. بازاریابی خیرخواهانه یک ابزار تاکتیکی برای جذب مصرف‌کنندگان به سمت علت‌های اجتماعی است که، در نهایت منجر به افزایش فروش می‌شود (۲۸ و ۲۹).

فرضیه دوم تحقیق بر وجود یک رابطه منفی و معنی‌داری بین بازاریابی خیرخواهانه و بدبینی مصرف‌کننده دلالت دارد. همسو با این نتایج در پژوهشی دیگر محققین دریافتند که بدبینی در مورد بازاریابی خیرخواهانه در نتیجه قرارگیری مداوم در معرض تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه کاهش می‌یابد و بدبینی مصرف‌کنندگان نتیجه‌ی کمبود آگاهی آنان از بازاریابی خیرخواهانه است. مطالعات گذشته نشان داد که صفت بدبینی در یک مصرف‌کننده خاص می‌تواند واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی خیرخواهانه را تحت‌تأثیر قرار دهد. بدبینی مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی خیرخواهانه بیشتر به‌وسیله اینکه آیا کمپین بازاریابی خیرخواهانه به دلیل سودمندی تشکیل شده یا به دلیل انتفاع، تعیین می‌شود. در مطالعه‌ای پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند، که نیمی از پاسخ‌دهندگان نگرش منفی نسبت به بازاریابی خیرخواهانه داشتند. نگرش منفی در میان پاسخ‌دهندگان از اعتقاد به بدبینی در مورد انگیزه شرکت برای انجام یک کمپین بازاریابی خیرخواهانه منجر شود. آنها بیان کردند که فکر می‌کنند انگیزه شرکت از انجام کمپین بازاریابی خیرخواهانه برای انگیزه‌های مبتنی بر نفع شخصی است (۳۰ و ۳۱ و ۳۲).

بر اساس آزمون انجام شده، فرضیه سوم این تحقیق که تأثیر منفی و معنی‌دار بدبینی مصرف‌کننده بر قصدخرید نیز مورد تأیید قرار گرفت. بدبینی مصرف‌کننده اشاره به تمایل مصرف‌کنندگان به باور نکردن یا سوال درباره انگیزه یک شرکت برای انجام یک کمپین بازاریابی خیرخواهانه دارد. اشاره شده است که بدبینی در مورد بازاریابی خیرخواهانه در نتیجه قرارگیری مداوم در معرض تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه کاهش می‌یابد و بدبینی مصرف‌کنندگان نتیجه‌ی کمبود آگاهی آنان از بازاریابی خیرخواهانه است. بطور کلی بدبینی در مورد تبلیغات را "تمایل عمومی ناباوری در مورد ادعاهای تبلیغاتی و ارائه یک باور عمومی که در کل افراد متفاوت و با ترغیب عمومی مرتبط است تعریف می‌کنند. بدبینی مصرف‌کنندگان در قبال تبلیغات و بازاریابی خیرخواهانه نقش مهمی در تأثیرگذاری بر پاسخ آنها نسبت به تبلیغات و کمپین بازاریابی خیرخواهانه ایفا می‌کند. به طور کلی، مصرف‌کنندگان با بدبینی بالا به احتمال زیاد واکنش نامساعدتری به تبلیغات و کمپین بازاریابی خیرخواهانه نشان می‌دهند (۲۶ و ۳۳ و ۳۴).

بر اساس آزمون انجام شده، فرضیه چهارم یعنی وجود یک رابطه مثبت و معنی‌داری بین بازاریابی خیرخواهانه و لذت‌آخلقی مورد تأیید واقع شد. مشابه با نتایج پژوهش حاضر محققین در پژوهشی تجربی دریافتند منطق اولیه بکارگیری بازاریابی خیرخواهانه مبنی بر این است که، از مصرف‌کننده بخواهیم نسبت به یک برند قضاوت اخلاقی داشته باشد،

۲. بررسی تاثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان به صورت مقایسه‌ای در ایران و کشورهای دیگر پردازند. نتایج حاصل از آن باعث بالارفتن درک و بینش بازاریابان نسبت به قصد خرید مصرف‌کنندگان گردد.

۳. اثر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در بین همان اقوام ایرانی نیز پرداخته شود تا با استفاده از نتایج این مقایسه در بین فرهنگ‌ها و قومیت‌های مختلف بتوان برنامه بازاریابی خردمندانه‌ای را انجام داد.

نتیجه‌گیری

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 درصدد جذب و حفظ مشتریانی متعهد از طریق افزایش اعتبار سازمان در میان مشتریان، با اثبات صداقت و درستی در کسب‌وکار سازمان است. در پژوهش حاضر به منظور بررسی اثر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده با نقش میانجی بدبینی مصرف‌کننده و لذت اخلاقی از تکنیک‌های آماری متعددی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی انجام شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری بازاریابی خیرخواهانه، بدبینی مصرف‌کننده، لذت اخلاقی و قصد خرید از برآزش مناسبی برخوردار هستند. پس از بررسی و تایید مدل‌های اندازه‌گیری، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. به‌طور کلی نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی خیرخواهانه و لذت اخلاقی به‌طور مستقیم باعث افزایش قصد خرید مصرف‌کننده و کاهش بدبینی مصرف‌کننده در بین مشتریان تحت مطالعه می‌گردد. این مطالعه نقاط کلیدی مهمی را برای مدیران بازاریابی تشریح می‌کند. خصوصاً هنگام تصمیم‌گیری روی استراتژی‌های متفاوت تبلیغاتی برای برند، نتایج مشاهده شده می‌تواند مفید باشد. بازاریابی خیرخواهانه ارزش‌های شخصی مصرف‌کننده را هدف گرفته است. بنابراین می‌تواند توجه و تلاش ادراکی مصرف‌کننده را به شکل وسیعی درگیر کند و می‌تواند ارتباطات خصوصی با شخصیت او برقرار کند. این شرایط نیازمند محیطی با مشارکت بالاست. این مطالعه بر اهمیت این مساله تکیه می‌کند و اشاره می‌کند که چگونه بر پاسخ رفتاری مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانت‌داری علمی رعایت و حق معنوی مولفین آثار، محترم شمرده شده است. همچنین حقوق و انتظارات مشارکت‌کنندگان جهت تکمیل پرسشنامه‌ها در نظر گرفته شده است تا به این وسیله پژوهشگران متعهد شوند تمام

با افراد نیازمند همدردی کنند. هم‌افزایی و همکاری‌های در سطوح مختلف اجتماعی در تحول اخلاق مشخص می‌شود و همچنین در آموزش اخلاق همکاری، همگرایی فعالیت‌های اجتماعی در ارتقاء تحول اخلاقی با جلوه‌های فعالیت نیکوکارانه در بنیان‌های مطلق و نسبی تبیین شود. ۴. با توجه به اینکه مردم کشورمان از لحاظ اعتقادی و توجه به مسایل اجتماعی بسیار قوی هستند، به نظر می‌رسد چنانچه شرکتی بتواند با تمرکز بر علت‌های اجتماعی خاص در جامعه به جذب اعتماد مردم پردازند می‌تواند به موفقیت برسد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد بازاریابان از این تکنیک استفاده کرده و مصرف‌کنندگان را از طریق کانال‌های تبلیغاتی مختلف نسبت به فعالیت‌های خود آگاه سازند، تا بتوانند با جذب مشتریان به موفقیت بزرگی در زمینه افزایش سطح فروش و حمایت‌های اجتماعی دست یابند.

در راستای لذت اخلاقی پیشنهاد می‌شود: ۱. برجسته‌سازی حس نوع-دوستی 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.

نتایج نشان داد که بدبینی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالا‌های بازاریابی خیرخواهانه تاثیرگذار است و این تاثیرگذاری به صورت منفی و معنی‌دار است. بنابراین در زمینه بدبینی مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه پیشنهاد می‌گردد؛ از آنجا که بیشتر مصرف‌کنندگان ذهنیت مثبتی نسبت به مؤسسه‌ها در انجام تعهدات خود ندارند، پیشنهاد می‌شود در پیام‌های تبلیغاتی (بیلورد، 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 «تک‌ماکارون» در زمینه امور خیریه انجام می‌دهد، استفاده شود تا مصرف‌کنندگان اطمینان خاطر پیدا کنند.

با انجام هر تحقیق، راه به‌سوی مسیری جدید باز می‌شود و ادامه راه، مستلزم انجام تحقیقات دیگری است. از آنجایی که تحقیقات اندکی در زمینه بازاریابی خیرخواهانه و لذت اخلاقی در ایران انجام شده است، لذا پژوهش حاضر، می‌تواند راهگشای سایر پژوهش‌ها جهت بررسی و سنجش موضوع بازاریابی خیرخواهانه و لذت اخلاقی مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به مراتب و در ادامه نتایج تحقیقات حاضر، برای انجام پژوهش‌های بیشتر پیشنهاد می‌گردد:

۱. پژوهش حاضر می‌تواند در مورد «مؤسسه پارسه»، «کانون فرهنگی آموزش» و «آب‌معدنی دماوند» انجام پذیرد؛ زیرا این سه شرکت در زمینه بازاریابی خیرخواهانه فعالیت می‌کنند.

6. Vyravene R, Rabbane FK. (2016). Corporate negative publicity-the role of cause related marketing. *Australasian Marketing Journal*; 24(4): 322-330.
7. Kuo A, Rice DH. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*; 25(1):78-88.
8. Isleworth OK. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing. *European Journal of Marketing*; 50(1-2):236-59.
9. 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):245-60.
10. Rashid AA, Hamidizade A, Esfidani MR, Matin HZ. (2016). The effect of cause-related marketing on the consumer purchase intention: focusing on the meditating variables (studied on clients of Ghalamchi educational services). *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*; 2(3):233-47.
11. Qamar N, Lodhi RN. (2013). An empirical study of cause related marketing and consumer purchase decision: Evidence from Pakistan. *World Applied Sciences Journal*; 23(8):1125-1134.
12. Anuar MM, Omar K, Osman M. (2013). Does skepticism influence consumer's intention to purchase cause-related products? *International Journal of Business and Social Science*; 4 (5): 94-99.
13. Obermiller C, Spangenberg ER. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*; 7 (2): 159-186.
14. Seyyedi A, Khodadadian Z. (2015). The relationship between ethical advertising with consumer behavior. *Ethics in Science and Technology*; 9 (4): 1-10. (In Persian).
15. Singh S, Kristensen L, Villasenor E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*; 12(2): 312-326.
16. Tsai SP. (2009). Modeling strategic management for cause-related marketing. *Marketing Intelligence & Planning*; 27(5):649-65.
17. Su L, Swanson SR, 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*; 29(52): 82-95.
18. Barone MJ, Miyazaki AD, Taylor KA. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*; 28(2):248-62.
19. Pracejus JW, Olsen GD. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*; 57(6):635-40.

آنچه در پرسشنامه توسط مشارکت‌کنندگان تکمیل و تحویل می‌شود، بدون ذکر نام و با رعایت اصول و ضوابط امانت‌داری ثبت و ضبط شود.

سپاسگزاری

از کارکنان و مدیران محترم فروشگاه‌های غذایی استان کرمان که در اجرای این پژوهش، محقق را یاری نموده‌اند صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود

واژه نامه

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------|
| 1. Cause related marketing | بازاریابی خیرخواهانه |
| 2. Competitive Advantage | مزیت رقابتی |
| 3. Humanitarian | بشر دوستانه |
| 4. Social responsibility | مسئولیت اجتماعی |
| 5. Stakeholders | ذی نفعان |
| 6. Brand equity | ارزش ویژه برند |
| 7. moral pleasure | لذت اخلاقی |
| 8. Company-consumer identification | هویت مصرف‌کننده با شرکت |
| 9. Consumer Skepticism | بدبینی مصرف‌کننده |
| 10. Cancerous | سرطانی |
| 11. Perception | ادراک |
| 12. Social cause | علت اجتماعی |
| 13. Advertising | تبلیغات |
| 14. Profit | سود |
| 15. company-consumer identification | هویت مصرف‌کننده با شرکت |

References

1. Kim JE, Johnson KK. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*; 112(1): 79-90.
2. Crane A, Matten D, Spence LJ. (2013). Corporate social responsibility in a global context. New York: Kluser Academic Publishers. Pp.15-27
3. Hosseini SM, Rezaei M, Hosseinabadi V. (2016). The impact of humanitarian social responsibility on loyalty with mediation of brand equity and company reputation. *Journal of Management Perspective*; 21: 141-158. (In Persian).
4. 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: 647-53.
5. Anghel LD, Grigore GF, Roşca M. (2011). Cause-related marketing, part of corporate social responsibility and its influence upon consumers' attitude. *Amfiteatru Economic*; 13(26):72-85.

- perceptual brand equity dimensions and cultural values on consumer purchase intentions. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*; 4(2):117-26.
30. Kim JE, Johnson KK. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*; 112(1):79-90.
 31. Valentine S, Hollingworth D. (2012). Moral intensity, issue importance, and ethical reasoning in operations situations. *Journal of Business Ethics*; 108(4):509-23.
 32. Anuar MM, Mohamad O. (2012). Effects of skepticism on consumer response toward cause-related marketing in Malaysia. *International Business Research* ;5(9):98-105.
 33. Mohr LA, Eroğlu D, Ellen PS. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*; 32(1):30-55.
 34. Rehmat F, Farsam T, Ahmad MS, Naqvi SI, Shoaib M. (2015). Consumer purchase intentions affected by cause-related-marketing, skepticism and brand loyalty: A correlational analysis. *Journal of Management and Business*; 2(1):31-46.
 35. Fazel A, Kamalian AR, Harandi A. (2017). Relationship between ethical branding and increasing of corporate reputation. *Ethics in Science and Technology*; 12 (1):31-40. (In Persian).
 36. Hamidi H, Fazeli K. (2017). Ethics in electronically sellers & attracting electronically customers. *Ethics in Science and Technology*; 12 (1) :88-100. (In Persian).
 37. Diallo MF. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 19(3):360-7.
 20. Mazodier M, Merunka D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of Academy of Marketing Science*; 40(6):807-20.
 21. 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):259-74.
 22. Kim D, Magnini VP, Singal M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*; 30(2):448-58.
 23. 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.
 24. He H, Li Y, Harris L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business*; 65(5):648-57.
 25. 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 on Public and Nonprofit Marketing*; 7(2):127-43.
 26. Anuar MM, Omar K, Mohamad O. (2013). Does skepticism influence consumers intention to purchase cause-related products?. *International Journal of Business and Social Science*; 4(5): 32-43.
 27. Vlachos PA, Koritos CD, Krepapa A, Tasoulis K, Theodorakis IG. (2016). containing cause-related marketing skepticism: A comparison across donation frame types. *Corporate Reputation Review*; 19(1):4-21.
 28. Shabbir S, Kaufmann HR, Ahmad I, Qureshi IM. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*; 4(6):1229.
 29. Saberi H, Karsalari AR. (2014). The interactive effects of cause related marketing campaigns,