

## تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مشتری به بازاریابی خیرخواهانه

دریافت: ۱۳۹۰/۱۲/۱۴

پذیرش: ۱۳۹۱/۱/۲۰

حسین حدادی‌نیا\*

حسن شوندی\*\*

احمد شربت‌اوغلی\*\*\*

سید اسماعیل سیدان\*\*\*\*

### چکیده

امروزه نقش اجتماعی شرکت‌ها بسیار پررنگ‌تر از قبل شده است. مشتریان به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها اهمیت زیادی می‌دهند. بسیاری از شرکت‌ها جهت رسیدن به منافع تجاری به سمت همکاری تجاری با سازمان‌های غیرانتفاعی مشخص متمایل شده‌اند. بازاریابی خیرخواهانه یا عام‌المنفعه نمونه‌ای از این دست همکاری‌هاست و به نوعی خاص از همکاری و کمک شرکت‌ها به برنامه‌های عام‌المنفعه اطلاق می‌گردد. تعریف دقیق این استراتژی محل بحث است، اما به طور معمول به کمک‌های منوط به خرید کالایی معین توسط مشتریان شرکت‌ها به سازمانی غیرانتفاعی اشاره می‌کند. هدف این مطالعه، بررسی تأثیر آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ‌های مشتری در بازاریابی خیرخواهانه (CRM) است. برای دسته‌بندی محصولات از ساختار مشارکت<sup>۱</sup> استفاده شد. همچنین واکنش عمومی مصرف‌کننده به تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه

---

\* دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه صنعتی شریف

\*\* استادیار دانشکده‌ی مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شریف

\*\*\* دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف

\*\*\*\* دانشجوی دکترای اقتصاد دانشکده اقتصاد لندن

در شرایط آگاهی پایین بازاریابی خیرخواهانه نیز بررسی شد. در این مطالعه از یک آزمایش با طراحی کلاسیک با ۲۰۲ پاسخ‌دهنده بهره‌گیری شد و نتایج با تحلیل واریانس با اندازه‌گیری مکرر<sup>۲</sup> و آزمون t زوجی تحلیل شدند. نتایج به دست آمده نشان داد که چگونه اثر متقابل آشنایی با برند و نوع محصول می‌تواند بر پاسخ‌های مشتری به تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه تاثیر بگذارد. ثابت شد که نوع محصول و آشنایی با برند بر پاسخ مصرف‌کننده تاثیرگذار است. همچنین یافته‌های این مطالعه پاسخ مناسب به مصرف‌کنندگان به تبلیغات خیرخواهانه را حتی در فضایی که پیش‌تر بازاریابی خیرخواهانه به ندرت اجرا شده بود نشان داد. در نهایت کاربرد یافته‌ها و هم‌ترازی آن‌ها با تئوری‌های مرتبط مورد بحث قرار داده شده است.

### کلمات کلیدی

بازاریابی عام‌المنفعه<sup>۳</sup>؛ بازاریابی خیرخواهانه<sup>۴</sup>؛ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها<sup>۵</sup>؛ مشارکت محصول؛ آشنایی با برند؛ رفتار مشتری

### مقدمه

از ابتدای دهه‌ی نود فشاری گسترده، شرکت‌ها را وادار به پذیرش مسئولیت‌های خود در جامعه کرد (Harris, 2001 & Mohr, Webb). این فشارها باعث شد شرکت‌ها به مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی آورند (Maignan & Ralston, 2002). از سوی دیگر توجه عمومی در مورد مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی موجب شد تا شرکت‌ها در برخی موارد محصولات خود را به این مسایل مرتبط کنند (Yechiam, Barron, Erev, & Erez, 2002). این‌چنین اقداماتی را با عنوان بازاریابی خیرخواهانه نام‌گذاری کردند که معلوم شد بر نگرش مصرف‌کنندگان درباره‌ی شرکت‌ها تاثیرگذار است (Brown & Dacin, 1997).  
 بحث‌هایی در این زمینه انجام شده که آیا بازاریابی خیرخواهانه گونه‌ای از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است یا خیر. برای مثال برخی محققان بر این باورند که بازاریابی خیرخواهانه، همان‌گونه که از نامش مشخص است، نوعی از بازاریابی است و نمی‌تواند به بشردوستی<sup>۶</sup> تاویل شود (Porter & Kramer, 2002). آنان این‌گونه استدلال می‌کنند که این برنامه‌ها نشانه‌ی خوش‌نیتی و تبلیغات مثبت است تا «بشردوستی استراتژیک» و مشارکت در رفاه عمومی (Varadarajan & Menon, 1988). منون<sup>۷</sup> و وارا‌دراجان<sup>۸</sup> با ارائه‌ی این دیدگاه، بازاریابی خیرخواهانه را به این شکل تعریف کردند: «فرآیندی است که در

آن فعالیت‌های بازاریابی بر اساس پیشنهاد مشارکتی با اندازه‌ی معین در برنامه‌ی خیرخواهانه فرموله و اجرا می‌شود. این مشارکت هنگامی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده در تبادلات تولید درآمد که اهداف سازمانی و شخصی را ارضا می‌کند درگیر می‌شود» (Varadarajan & Menon, 1988). بازاریابی خیرخواهانه به سازمان‌ها کمک می‌کند ضمن آن که اهداف تجاری خود را برآورده می‌کنند مسایل اجتماعی را نیز در نظر داشته باشند.

بازاریابی خیرخواهانه از ابتدای ایجادش در دهه‌ی هشتاد میلادی، توجه اجتماعی و سازمانی بسیاری را جلب خود کرده است (Porter & Kramer 2002). با توجه به «بررسی تکاملی و زیست‌محیطی بنیاد کان»<sup>۹</sup> در سال ۲۰۰۷، ۸۳ درصد از مردم امریکا اعتقاد دارند که شرکت‌ها مسئولیتی برای حمایت از برنامه‌ی خیرخواهانه دارند. ۸۷ درصد در صورت برابری شرایط خواهان تغییر به محصولی هستند که از جنسی خیرخواهانه حمایت می‌کند و ۹۲ درصد از شرکتی که از برنامه‌ی خیرخواهانه‌ی مورد توجه آن‌ها حمایت می‌کند تصویر مثبت‌تری دارند.

افزایش توجه جامعه و شرکت‌ها به بازاریابی خیرخواهانه باعث شد که تحقیقات آکادمیک بیشتری هم در این زمینه انجام شود. این مطالعات بیشتر در دو زمینه هستند.

در دسته‌ی اول پاسخ عمومی مصرف‌کنندگان به بازاریابی خیرخواهانه مورد بررسی قرار می‌گیرند. این پاسخ‌ها در قالب انتخاب مصرف‌کننده (Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000)، تصمیم خرید مصرف‌کننده و نگرش نسبت به شرکت‌ها و هم‌چنین سازمان‌های غیرانتفاعی شرکت‌کننده در این برنامه (Webb & Mohr, 1998)، نگرش مصرف‌کننده در قبال بازاریابی خیرخواهانه (Barnes, 1992) و غیره هستند.

دسته‌ی دوم، محققانی هستند که بر میزان تفاوت گونه‌های مختلف بازاریابی خیرخواهانه تمرکز کرده‌اند و بررسی می‌کنند که عوامل مختلف مانند تناسب بین برنامه‌ی خیرخواهانه، برند و مأموریت سازمان (Pracejus & Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000)، گروه‌های مختلف تولیدات (Strahilevitz & Oslen, 2004) و (Nan & Heo, 2007)، گروه‌های مختلف تولیدات (Lafferty, Goldsmith, & Myers, 1998)، آشنایی مصرف‌کننده با برنامه‌ی خیرخواهانه (Newell, 2002) و شرایط اهدا (Ellen, Mohr, & Webb, 2000) و غیره خروجی تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برخی محققان تفاوت تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر خانم‌ها و آقایان را بررسی کردند (Ross, Stutts, & Patterson, 1991) و برخی دامنه‌ی تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه (برای مثال محلی و ملی) را به عنوان متغیر

مهمی در نظر گرفتند (Brown & Dacin, 1997). در هر صورت هر دو دسته‌ی تحقیقات، بیشتر بر نتایج بازاریابی خیرخواهانه برای شرکت حامی<sup>۱</sup> تمرکز داشتند تا سازمان غیرانتفاعی (Nan & Heo, 2007). مطالعه‌ی انجام شده بین این دو دسته در حرکت است. از آنجا که هدف اصلی، سنجش تاثیر مشترک نوع محصول و آشنایی با برند بر خروجی بازاریابی خیرخواهانه است در دسته‌ی دوم قرار می‌گیرد. اگرچه پاسخ عمومی مصرف‌کننده بر تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه در محیطی با آشنایی پایین با مفهوم بازاریابی خیرخواهانه نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## مرور ادبیات

هدف این مطالعه، علاوه بر بررسی شیوه‌ی پاسخ مصرف‌کننده‌ی ایرانی به شرکت در رشد بدنه‌ی تحقیقات دانشگاهی در بازاریابی خیرخواهانه است. استفاده از بازاریابی خیرخواهانه به عنوان یک استراتژی بازاریابی در ایران امری تازه‌پاست و تاکنون مطالعه‌ای در مورد پاسخ مصرف‌کنندگان ایرانی به تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه منتشر نشده است. اشاره شده است که بدبینی در مورد بازاریابی خیرخواهانه در نتیجه‌ی قرارگیری مداوم در معرض تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه کاهش می‌یابد و بدبینی مصرف‌کنندگان نتیجه‌ی کمبود آگاهی آنان از بازاریابی خیرخواهانه است (Singh, Kristensen, & Villaseñor, 2009). در نتیجه، چگونگی پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه، در محیطی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌ها (CSR) مفهومی شناخته شده نیست و بازاریابی خیرخواهانه به عنوان یک استراتژی بازاریابی برای مصرف‌کنندگان ناآشناست، به عنوان سوالی مهم تلقی می‌شود. چرا که اقتباس از روش‌های موفق در کشورهای دیگر بدون بررسی نگرش مصرف‌کنندگان لزوماً به موفقیت ختم نمی‌شود (Bronn & Vrioni, 2001).

پس از بررسی تاثیر تبلیغ بازاریابی خیرخواهانه، تلاش می‌کنیم بهترین کارگذاری را برای اجرای تبلیغ بازاریابی خیرخواهانه با توجه به آشنایی با برند و نوع محصول تعیین کنیم. آیا یک برند دیرپا باید از تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه بهره‌گیری کند یا برندی تازه‌کار؟ آیا آشنایی با برند بر پاسخ مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد؟ جنبه‌ی دیگری که در مورد آن مطالعه می‌کنیم، تاثیر نوع محصول با توجه به میزان مشارکت محصول است. میزان تفاوت پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه در کالاهای با مشارکت بالا و کالاهای با مشارکت پایین و نوع این تفاوت بررسی می‌شود. مطالعات قبلی که در محیط‌های با آگاهی

بالا از بازاریابی خیرخواهانه انجام شد نشان داد که نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه به طور کلی مثبت است ((Ross, Stutts, & Patterson, 1992), (Lafferty B., 1997) و (Webb & Mohr, 1998)). پاسخ‌های مصرف‌کننده بسیاری شامل ادراک و نگرش نسبت به شرکت بررسی شد. همچنین پاسخ مصرف‌کنندگان نسبت به انواع مختلف تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه مورد مطالعه قرار گرفت (برای مثال Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000), (Ross, Stutts, & Patterson, 1992), (Strahilevitz & Myers, 1998) و (Lafferty & Goldsmith, 2005). برای مثال, Barone, Miyazaki, & Taylor پاسخ مصرف‌کنندگان را در برابر انگیزه‌های نوع‌دوستانه در مقابل اهداف افزایش فروش بررسی کردند (Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000). Strahilevitz و Myers نیز با توجه به تأثیر نوع محصول، محصولات را در دو دسته‌ی کم‌اهمیت<sup>۱۱</sup> و مرتبط با خوشی<sup>۱۲</sup> (مانند بستنی، بلیت کنسرت و غیره) و محصولات کاربردی<sup>۱۳</sup> و سودآور<sup>۱۴</sup> (مانند خمیردندان، فرهنگ لغت و غیره) تقسیم کردند (Strahilevitz & Myers, 1998). آن‌ها نشان دادند که برنامه‌ی بازاریابی خیرخواهانه وابسته به کالاهای کم‌اهمیت تأثیر بیشتری در تحریک قصد خرید و ایجاد خرید واقعی دارد تا برنامه‌ی وابسته به یک کالای کاربردی (Strahilevitz & Myers, 1998). در یک مطالعه‌ی دیگر van den Brink و همکاران به بررسی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری به برند پرداختند و بیان کردند که میزان مشارکت در محصول<sup>۱۵</sup> نقشی تعدیل‌گرانه در تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر وفاداری به برند دارد (van den Brink, Odekerken-Schröder, & Pauwels, 2006). با توجه به این مطالعه، ما نیز محصولات را به دو دسته تقسیم کردیم: محصولات با مشارکت بالا و محصولات با مشارکت پایین. سپس تلاش شد تفاوت پاسخ مصرف‌کنندگان به برنامه‌های مرتبط با این دو دسته و همچنین ترکیب آن با آشنایی با برند (با توجه به گرایش به برند و قصد خرید) بررسی شود.

## آشنایی با برند

آشنایی با برند با میزان زمانی در ارتباط است که صرف پردازش اطلاعات درباره‌ی برندی خاص شده است (Baker, Hutchinson, Moore, & Nedungadi, 1986). آشنایی با برند می‌تواند از طریق کانال‌های مختلف تجربه‌ی برند، افزایش بیابد. مانند قرار گرفتن در معرض تبلیغات، قرار گرفتن در معرض نام تجاری در بازار، استفاده‌ی قبلی و یا خرید از نام

تجاری. اثر آشنایی در پاسخ نام تجاری مصرف کننده و ترجیحات در ادبیات بازاریابی به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است (به عنوان مثال (Kent & Allen, 1994)، (Laroche, Kim, & Zhou, 1996)، (Macdonald & Sharp, 2000) و (Monroe, 1976)). نشان داده شده است که آشنایی نام تجاری به شدت با انتخاب نام تجاری در ارتباط است (Haley & Case, 1979). با این حال این موضوع به صورت اختصاصی درباره‌ی بازاریابی خیرخواهانه بررسی نشده است. لافری و گلد اسمیت (۲۰۰۵) نقش آشنایی با برنامه‌ی خیرخواهانه را بررسی کردند؛ اما نقش آشنایی با برند را بررسی نشده رها کردند. در این مطالعه، اثر متقابل آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مصرف‌کنندگان به بازاریابی خیرخواهانه برای نخستین بار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### مشارکت محصول

محققان رفتار سازمانی تلاش کرده‌اند مدل‌های مختلفی برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان توسعه دهند (Markin & Narayana, 1975). بسیاری از این مدل‌ها، مصرف‌کننده را به عنوان فردی با رفتار انتخابی عقلایی تعریف می‌کنند که از تکنیک‌های پردازش اطلاعات برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کند. اما در دنیای واقعی برای بسیاری از انتخاب‌ها تحقیق زیادی برای اطلاعات یا ارزیابی گزینه‌های انتخاب انجام نمی‌شود (Olshavsky & Granbois, 1979). این مفهوم باعث شد محققان چارچوبی دوگانه برای توضیح رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد کنند: رفتار با مشارکت بالا و رفتار با مشارکت پایین (Engel, F, Kollat & Blackwell, 1982). مفهوم مشارکت به شکل «سطح ادراک شخصی از اهمیت یا علاقه‌ی ایجاد شده توسط یک محرک در شرایط معین» تعریف شده است (Antil, 1984). البته Krugman نقش ارتباطات افراد بین زندگی شخصی و محرک را مورد توجه قرار داد (Krugman, 1965).

از این ساختار برای دسته‌بندی محصولات استفاده می‌شود. (برای مثال می‌توان به van den Brink, Odekerken-Schröder, & Pauwels, 2006 اشاره کرد) برخی مدل‌ها نیز از این ساختار برای توضیح رفتار مصرف‌کننده در شرایط مختلف بهره برده اند (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). ما از این دسته‌بندی و سپس یکی از مدل‌های ایجاد شده بر اساس آن برای توجیه نتایج بهره بردیم.

## فرضیه‌ها

دو نوع تجزیه و تحلیل در این مطالعه انجام شد: اول، تعدادی فرضیه به طور همزمان با استفاده از اندازه گیری آنالیز واریانس مکرر مورد آزمون قرار گرفته و توسعه یافت. سپس، با توجه به نتایج به دست آمده و به منظور درک مدل‌های زمینه‌ای، مجموعه‌ای از آزمون‌های  $t$  زوجی برای هر یک از کاربردی‌ها انجام شد. این دو رویکرد به نوبه خود ارائه شده است. با توجه به بدنه ادبیات فوق‌الذکر در مورد تأثیر علت‌های مربوط به بازاریابی مصرف‌کننده دو فرضیه‌ی زیر تدوین شده است:

**فرضیه ۱ الف:** مصرف‌کنندگان پس از قرارگیری در معرض آگهی مربوط به بازاریابی خیرخواهانه، نگرش بهتری نسبت به نام تجاری در مقایسه با پیش از آن دارند.

**فرضیه ۱ ب:** مصرف‌کنندگان پس از قرارگیری در معرض آگهی مربوط به بازاریابی خیرخواهانه، قصد خرید بهتری نسبت به نام تجاری در مقایسه با پیش از آن دارند.

تحقیقات قبل درباره آشنایی با نام تجاری نشان می‌دهد که یک تبلیغ در مورد یک نام تجاری ناآشنا اثر بیشتری در نگرش به برند پس از قرار گرفتن در معرض تبلیغ دارد و در مورد برند آشنا، نگرش به برند پس از قرارگیری در معرض تبلیغ بیشتر تحت تأثیر نگرش پیش از قرارگیری در معرض آن است. از این رو:

**فرضیه ۲ الف:** تغییر در نگرش نسبت به نام تجاری پس از قرارگرفتن در معرض آگهی بازاریابی خیرخواهانه برای برندهای ناآشنا تر بیش از برندهای آشنا خواهد بود.

**فرضیه ۲ ب:** تغییر در نیت خرید پس از قرارگرفتن در معرض آگهی بازاریابی خیرخواهانه برای برند ناآشنا تر بیش از برند آشنا تر خواهد بود.

اتلاف یک شرکت با یک علت اجتماعی موجب واکنش‌های عاطفی در مصرف‌کنندگان می‌شود (Bagozzi & Moore, 1994) و به ارزش‌های اساسی افراد می‌رسد. مصرف‌کنندگان با احساس مسئولیت در مورد اجتماع، ارتباطی بین خود و شرکت می‌یابند (Mael & Ashforth, 1992). در واقع ارزیابی مصرف‌کنندگان از تجانس بین شخصیت خود و شخصیت شرکت، نقشی مهم در پاسخ آن‌ها به برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی ایفا می‌کند (Sen & Bhattacharya, 2001). بنابراین پاسخ به پیام بازاریابی خیرخواهانه،

همانند طبیعت محصولات با مشارکت بالا به ارزش‌های فردی وابسته است. چرا که ارزش‌های فردی را درگیر می‌کنند. از این‌رو:

فرضیه ۳ الف: تغییر در نگرش نسبت به نام تجاری پس از قرارگرفتن در معرض آگهی بازاریابی خیرخواهانه برای کالاهای با مشارکت بالا بیشتر از کالاهای با مشارکت پایین خواهد بود.

فرضیه ۳ ب: تغییر در قصد خرید تجاری پس از قرارگرفتن در معرض آگهی بازاریابی خیرخواهانه برای کالاهای با مشارکت بالا بیشتر از کالاهای با مشارکت پایین خواهد بود.

از آن‌جا که این فرضیه‌ها از طریق اندازه‌گیری مکرر آنالیز واریانس (ANOVA) انجام شد، ما از فرضیه‌های مستقل برای ارزیابی اهمیت اثر متقابل از آشنایی با نام تجاری و نوع محصول بهره‌گیری نکردیم. این اثر در مدل توسعه یافته گنجانده شده و در نتیجه با استفاده از آنالیز واریانس ارزیابی شده است.

## روش

یک نمونه‌گیری از ۲۲۰ فرد داوطلب از دانشجویان ۴ دانشگاه از دانشگاه‌های تهران (دانشگاه صنعتی شریف، دانشگاه تهران، دانشگاه الزهرا و دانشگاه صنعتی امیرکبیر) با استفاده از شیوه‌ی نمونه‌گیری غیرتصادفی گرفته شد. انتخاب شیوه‌ی غیرتصادفی برای نمونه‌گیری به خاطر محدودیت بودجه‌ی آزمایش و هم‌چنین تجانس لازم برای آزمایش بود. (Tabachnick & Fidell, 2007). به علت سهولت مشخص کردن تغییر در پاسخ نمونه‌ها در نمونه‌های متجانس، این نمونه‌ها برای آزمایش‌های تبیین علی مناسب‌تر هستند. (Sternthal, Tybout, & Calder, 1994).

مطالعه در دو نقطه‌ی زمانی (پیش از قرارگیری در معرض تبلیغ و پس از آن) انجام شد. با حذف پرسش‌نامه‌های ناقص از بین ۲۲۰ پاسخ‌دهنده، ۲۰۲ پرسش‌نامه مفید بودند. از میان این پاسخ‌دهندگان، ۷۶٪ بین ۱۹ تا ۲۳ سال سن داشتند، ۵۱٪ زن و ۴۹٪ مرد بودند. پاسخ‌دهنده‌ها به صورت تصادفی به گروه‌های چهارگانه‌ی آزمایشی تخصیص داده شدند. جدول ۱ توزیع سنی و جنسیتی هر گروه را نشان می‌دهد.



جدول ۱- توزیع جمعیتی بین گروه‌های مختلف کاربردی<sup>۱۶</sup>

درصد	جمع	کاربندی t4	کاربندی t3	کاربندی t2	کاربندی t1	
۱۰۰٪	۲۰۲	۵۰	۵۰	۵۲	۵۰	اندازه‌ی نمونه
						جنسیت
۵۱٪	۱۰۳	۲۷	۲۴	۲۸	۲۴	زن
۴۹٪	۹۹	۲۳	۲۶	۲۴	۲۶	مرد
						گروه سنی
۲٪	۴	۳	۰	۰	۱	۱۸-۱۵
۷۶٪	۱۵۳	۳۳	۴۴	۴۲	۳۴	۲۳-۱۹
۱۸٪	۳۷	۱۱	۵	۱۰	۱۱	۳۰-۲۴
۳٪	۷	۳	۰	۰	۴	۴۰-۳۰
۰٪	۱	۰	۱	۰	۰	بالای ۴۰

### محرك ۱۷

با استفاده از یک پیش‌آزمون، دو محصول به عنوان نماینده‌ی دو نوع محصول انتخاب شدند.

نوع اول: محصولات با مشارکت بالا

نوع دوم: محصولات با مشارکت پایین

به منظور انتخاب محصولات نماینده، برای هر نوع، پیش‌آزمون انجام شد. در این آزمون، ابتدا شرح دو رده محصول مختلف ارائه شد. سپس، یک لیست از ۳۴ محصول مختلف به افراد داده شد، و از آنها خواسته شد که محصولات را با انتخاب عددی از ۱ تا ۴ در دسته‌های یاد شده جای دهند.

۱: محصولات با مشارکت پایین

۲: محصولات با مشارکت بالا

۳: محصولاتی که می‌توانند در دو دسته‌ی ذکر شده جای گیرند.

۴: محصولاتی که در هیچ‌یک از دو دسته‌ی یاد شده جای نمی‌گیرند.

در نهایت دو محصول از بالاترین نمره‌های هر یک از گروه‌ها برای نمایندگی آن گروه انتخاب شد: برای محصولات با مارکت پایین پاستا (ماکارونی) و برای محصولات با مشارکت بالا تی‌شرت. سپس با انجام یک پیش‌آزمون دیگر، برای هر یک از انواع محصول، یک برند با

آشنایی بالا و یک برند با آشنایی پایین انتخاب شد (n=15) در نهایت ۴ دسته‌ی کاربردی مختلف با توجه به جدول ۲ ایجاد شد. اندازه‌ی نمونه‌ی قابل استفاده برای هریک از گروه‌های کاربردی ۵۰ بود. تنها گروه ۲ اندازه‌ی نمونه‌ای برابر ۵۲ داشت.

جدول ۲- گروه‌های کاربردی

محصول با مشارکت بالا	محصول با مشارکت پایین	
کاربندی ۴	کاربندی ۱	برند آشنا
کاربندی ۳	کاربندی ۲	برند ناآشنا

آخرین قدم انتخاب برنامه‌ی خیرخواهانه‌هایی برای ائتلاف بودند. مطالعات زیادی نقش تناسب بین برنامه‌ی خیرخواهانه و برند را بررسی کرده‌اند (برای مثال Drumwright, 1996), (Ellen, Mohr, & Webb, 2000), (Nan & Heo, 2007) و (Pracejus & Oslen, 2004). اگرچه هریک از مطالعات به نتیجه‌ای برای این نقش رسیده بود، تمامی آن‌ها در این نقطه اشتراک داشتند که در شرایط خاصی، تناسب برنامه‌ی خیرخواهانه و برند می‌تواند بر نتیجه‌ی تبلیغ بازاریابی خیرخواهانه تاثیر بگذارد. به این دلیل انتخاب یک برنامه‌ی خیرخواهانه مناسب برای برندهای این مطالعه اهمیت زیادی داشت. اگر برای هر دو نوع محصول از یک برنامه‌ی خیرخواهانه بهره می‌بردیم ممکن بود تناسب ناهمسان بین برنامه‌ی خیرخواهانه و نوع محصول بر نتایج تاثیر بگذارد. از سوی دیگر، در صورت انتخاب برنامه‌ی خیرخواهانه‌های مختلف برای انواع متفاوت محصول، تفاوت در پاسخ‌ها می‌توانست به برنامه‌ی خیرخواهانه‌های مختلف نسبت داده شوند تا محرک مورد نظر. برای انتخاب برنامه‌(های) خیرخواهانه‌ی مناسب، یک پیش‌آزمون دیگر انجام شد. در این پیش‌آزمون لیستی ۲۵ تایی از برنامه‌ی خیرخواهانه‌های مختلف ارائه شد و از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تناسب و تجانس بین برنامه‌ی خیرخواهانه‌ها و هریک از محصولات (تی شرت و پاستا) را بر معیاری از ۱ تا ۷ نمره‌دهی کنند. با استفاده از نتایج این پیش‌آزمون، برنامه‌ی خیرخواهانه فرضی «اتحاد برای کودکان» را برای کمک به UNICEF در مورد هر دو نوع محصول ایجاد کردیم. این برنامه‌ی خیرخواهانه امتیاز بالایی در هر دو نوع محصول به خود اختصاص داد. به علاوه، با انتخاب یک برنامه‌ی خیرخواهانه برای هر دو نوع محصول، مشکل تفاوت به خاطر برنامه‌ی خیرخواهانه‌های مختلف را مرتفع ساختیم. دلیل سوم انتخاب این برنامه‌ی خیرخواهانه این است که UNICEF از معدود برنامه‌ی خیرخواهانه‌هایی است که بیشتر در ایران برنامه‌ی بازاریابی خیرخواهانه اجرا کرده و به این علت آشنایی خوبی در ذهن مخاطب دارد.

## متغیرهای مستقل

آزمایش ما سه متغیر مستقل دارد. طراحی مطالعه طولی است (قبل از قرار گرفتن در معرض تبلیغ، پس از قرار گرفتن در معرض آن)، بنابراین، زمان یکی از متغیرهای مستقل است. با توجه به طراحی مطالعه، روش تجزیه و تحلیل مورد استفاده، اندازه گیری مکرر آنالیز واریانس است. متغیر مستقل دوم آشنایی نام تجاری است. این عامل دارای ۲ سطح است: آشنایی بالا و آشنایی کم. متغیر مستقل سوم نوع محصول است. این عامل نیز دارای ۲ سطح است: محصول با مشارکت بالا و محصول با مشارکت پایین. بنابراین، این مطالعه شامل  $2^3$  آزمایش است و ۲ (آشنایی با برند زیاد/کم)  $\times$  ۲ (نوع محصول با مشارکت بالا/پایین)  $\times$  ۲ (زمان پیش از قرارگیری در معرض تبلیغ و پس از آن) = ۸ طراحی دارد.

## متغیرهای وابسته و معیارها

نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید دو متغیر وابسته در مطالعه ما بود. به منظور اندازه گیری این متغیرها، از دو دسته مقیاس که قبلاً مورد استفاده قرار گرفته بود معیار با تغییرات جزئی استفاده شد. برای اندازه گیری نگرش نسبت به نام تجاری، سه مورد مقیاس دو قطبی استفاده شد: خوب / بد، مثبت / منفی و مطلوب / نامطلوب (Burnkrant & Unnava, 1995). قصد خرید نیز با استفاده از ۳ مقیاس لنگردهی شده به شکل بسیار محتمل/بسیار نامحتمل، حتما در نظر می‌گیرم/اصلاً در نظر نمی‌گیرم و خرید آن بسیار محتمل است/بسیار نامحتمل اندازه‌گیری شد (Yi, 1990). از آنجا که آشنایی با برند با استفاده از گروه‌های کاربردی مورد دستکاری قرار گرفته شده بود، برای بررسی آن آشنایی را اندازه‌گیری کردیم. آشنایی با برند با استفاده از ۳ مقیاس لنگردهی شده به شکل آشنا/ناآشنا، شناخته شده/شناخته نشده، و در مورد آن شنیده‌ام/درمورد آن نشنیده‌ام اندازه‌گیری شد (Simonin & Ruth, 1998). در مورد همه‌ی این معیارها، برای راحتی پاسخ‌دهنده مقیاس ۷ تایی به مقیاس ۵ تایی تقلیل یافت. این تغییر با توجه به بازخورد گرفته شده از افراد شرکت‌کننده در آزمون پایلوت ایجاد شد. در همه‌ی مقیاس‌ها، سه آیت‌م که ساختار واحدی را اندازه‌گیری می‌کردند برای ایجاد و شاخص‌گذاری آن ساختار با هم جمع شدند. قابلیت اطمینان این مقیاس‌ها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۳ نشان داده شده است. همه‌ی آن‌ها از حد ۰.۷۰ تجویز شده فراتر هستند (Burns & Bush, 2000).

جدول ۳- قابلیت اطمینان آیت‌های مختلف

مقیاس	آلفای کرونباخ-زمان ۱	آلفای کرونباخ-زمان ۲
گرایش به برند (ATT)	۰.۹۲۶	۰.۹۰۱
قصد خرید (PI)	۰.۷۶	۰.۸۳۳
آشنایی	۰.۹۵۵	—

## طراحی و فرآیند

مطالعه حاضر یک طرح کلاسیک تجربی را برای اندازه‌گیری تغییرات متغیر وابسته دنبال می‌کند. افراد به صورت تصادفی به ۴ گروه ذکر شده در بالا اختصاص داده شده‌اند. این آزمایش شامل دو مرحله است: پیش‌آزمون (در زمان ۱) و پس‌آزمون (در زمان ۲). هر دو مرحله با استفاده از پیمایش خود اجرائی<sup>۱۸</sup> انجام شد. در زمان پیش از قرار گرفتن در معرض تبلیغ (زمان ۱)، پس از قسمت راهنمایی<sup>۱۹</sup> و برخی سوال‌های عمومی درباره‌ی سن، جنسیت، شغل و غیره، ۳ برند برای ارزیابی ارائه می‌شدند. تنها یکی از این برندها محرک کاربندی بودند و دو برند دیگر برای پوشش استفاده شدند. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد (با استفاده از معیارهای یاد شده) به سوال‌هایی پاسخ دهند که آشنایی با برند، گرایش به برند و قصد خرید را مشخص کنند. در پس‌آزمون، پاسخ‌دهندگان ابتدا در معرض محرک قرار می‌گرفتند. ۳ تبلیغ به پاسخ‌دهندگان نشان داده شد که یکی از آنها تبلیغ بازاریابی خیرخواهانه مورد نظر بود و ۲ تبلیغ دیگر مربوط به برندهای ماسک هستند. تبلیغ مورد نظر دارای ادعایی بود مبنی بر این که خرید این کالا باعث اختصاص مبلغی به برنامه‌ی خیرخواهانه مورد نظر می‌شود. در این بیانیه میزان این اختصاص بیان نشده بود. سپس از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که با استفاده از معیارهای مشابه، گرایش به برند و قصد خرید را مجدداً مشخص کنند. برندهای پوشش برای بی‌تفاوت کردن پاسخ‌دهندگان به هدف اصلی مطالعه و ارزیابی تاثیر واقعی محرک بود. به علاوه در قسمت راهنمایی، به پاسخ‌دهندگان توضیح داده شده بود که هدف مطالعه بررسی تاثیر تبلیغات سیاه و سفید در رسانه‌های کاغذی بر رفتار مصرف‌کننده است. برای کاهش تاثیر پیش‌قدر پیش‌آزمون بر نتایج پس‌آزمون، یک بازه‌ی زمانی دو ساعته بین پیش‌آزمون و پس‌آزمون فاصله گذاشته شده بود. همچنین برای جلوگیری از دسترسی پاسخ‌دهندگان به پاسخ‌های پیش‌آزمون در طول پاسخ‌دهی به پس‌آزمون، پاسخ‌های پیش‌آزمون از آنها گرفته شد.

## نتایج

### بررسی دست‌کاری<sup>۲۰</sup>

برای بررسی دست‌کاری صحیح «آشنایی»ها، از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود که میزان آشنایی با برند را با استفاده از معیارهایی که پیش‌تر توضیح داده شده (۰ متغیرهای وابسته و معیارها) بود مشخص کنند. میانگین این متغیرها در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- میانگین آشنایی پاسخ‌دهندگان برای هر یک از گروه‌های آزمایشی

کاربندی	میانگین	تعداد	انحراف استاندارد
کاربندی ۱	۱۱.۲۶	۵۰	۲.۷۰۹
کاربندی ۲	۴.۰۴	۵۲	۲.۰۲۹
کاربندی ۳	۴.۳۶	۵۰	۲.۶۵۵
کاربندی ۴	۱۱.۰۰	۵۰	۲.۱۱۹

جدول ۴ نشان می‌دهد که دست‌کاری با موفقیت انجام شده است. برای حصول اطمینان، از ANOVA استفاده شد. متغیر مستقل درجه‌ی آشنایی دست‌کاری شده (به اختصار، آشنایی) و متغیر وابسته ادراک از آشنایی مشخص شده توسط پاسخ‌دهنده بود. تحلیل انجام شده تاثیر زیاد «آشنایی» را بر متغیر وابسته نشان داد:  $F(1, 200) = 426, p\text{-value} < 0.001$ . آزمون t برای مقایسه‌ی میانگین بین گروه‌های مختلف نیز نتایج مشابهی داشت. بنابراین می‌توان ادعا کرد که آشنایی به خوبی دست‌کاری شده است.

### آزمون فرض

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، فرضیه‌ها با استفاده از اندازه‌گیری مکرر ANOVA تست شدند. بنابراین «زمان» فاکتور داخل موضوعی، و «محصول» و «آشنایی» نیز دو فاکتور بین موضوعی هستند.

پیش از آزمون فرضیه‌ها، فرض‌های اندازه‌گیری مکرر ANOVA باید بررسی شوند. اولین فرض، نرمال بودن<sup>۲۱</sup> است. تخطی از این فرض برای نمونه‌های با اندازه‌ی بزرگ قابل

قبول است. بیان شده است که اندازه‌ی نمونه‌ای برابر با ۲۰ می‌تواند قوت و انسجام<sup>۲۲</sup> حاصل کند (Tabachnick & Fidell, 2007). از آن‌جا که اندازه‌ی نمونه‌ی ما برای کوچک‌ترین سلول برابر ۵۰ است و داده‌ها چولگی زیادی ندارند در مورد نرمال بودن نگرانی وجود ندارد. برای اطمینان از فرض استقلال<sup>۲۳</sup> آزمایش به گونه‌ای طراحی شده است که تخطی بالقوه از این فرض در کم‌ترین میزان خود باشد. برای حصول اطمینان از این‌که واریانس خطا بین گروه‌های مختلف آزمایشی همسان است، از آزمون Levene برای بررسی برابری واریانس خطا بین دو متغیر وابسته استفاده شد. نتایج نشان داد که فرض برابری واریانس خطا برای هیچ‌کدام از متغیرهای وابسته نمی‌تواند رد شود، بنابراین فرض آن معتبر است. تحلیل باقی مانده هم برای تحلیل تجانس و استقلال خطاها انجام شد. فرض دیگر اندازه‌گیری مکرر ANOVA کروی بودن است. در این مورد فرض می‌شود که تفاوت‌های دوبه‌دو بین سطوح کاربندی داخل موضوعی دارای واریانس جمعیت برابرند (Elliott & Woodward, 2007). بنابراین، این فرض تنها زمانی معنا دارد که فاکتور بین موضوعی که در این مطالعه زمان است، بیش از دو سطح داشته باشد (Tabachnick & Fidell, 2007). از این‌رو، کروی بودن در مطالعه‌ی ما مورد بحث نیست. با استفاده از اندازه‌گیری مکرر تحلیل واریانس، تمام فرضیه‌های مربوط به هر متغیر وابسته باهم‌دیگر تست شدند. در ادامه‌ی بخش، نتایج هر یک از متغیرهای وابسته را بررسی کردیم.

### تحلیل اثر «گرایش به برند»

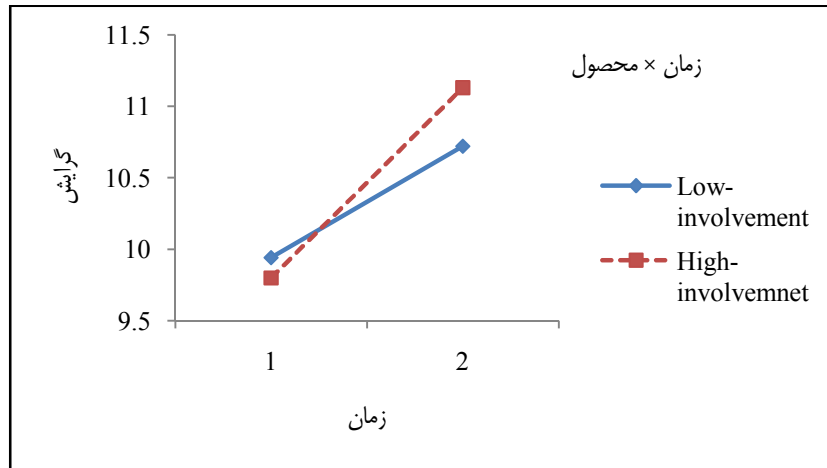
فرضیه‌های ۱ الف، ۲ الف و ۳ الف واریانس داخل متغیر وابسته‌ی «گرایش به برند» را بررسی می‌کند. این فرضیه‌ها همه با هم با استفاده از اندازه‌گیری مکرر ANOVA تست شدند تا متغیر وابسته‌ی «گرایش به برند» را تحلیل کنند. نتایج اندازه‌گیری مکرر ANOVA در جدول ۵ به صورت خلاصه نشان داده شده‌اند.

جدول ۵- نتایج آزمون فرض برای متغیروابسته‌ی «گرایش به برند»

تست تاثیرات داخل موضوعی					
Sig.	F	MSQ	Df	SSQ	منبع
*.۰۰۰۰	۲۹.۶۹۸	۱۱۲.۲۶	۱	۱۱۲.۲۶	زمان
.۰۱۵۶	۲.۰۲۹	۷.۶۶۸	۱	۷.۶۶۸	زمان × محصول
*.۰۰۴۳	۴.۱۵۵	۱۵.۷۰۸	۱	۱۵.۷۰۸	زمان × آشنایی
*.۰۰۴۸	۳.۹۴۷	۱۴.۹۲۲	۱	۱۴.۹۲۲	زمان × محصول × آشنایی
		۳.۷۸	۱۹۸	۷۴۸.۴۶۳	خطا (زمان)

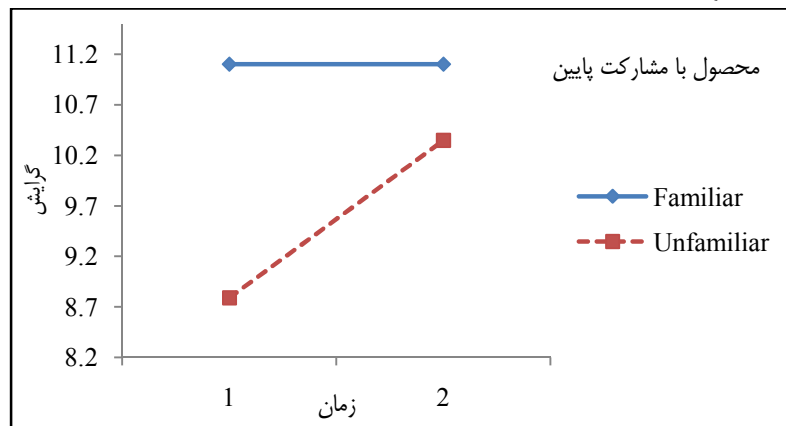
فرضیه‌ی ۱ الف بیان می‌کند که گرایش به برند بعد از قرارگیری در معرض تبلیغ بازاریابی خیرخواهانه (برای همه‌ی کاربرندی‌ها به صورت ترکیب شده) بیشتر خواهد بود. این فرضیه مورد تایید است. چراکه همان‌گونه که در جدول ۵ نشان داده شده است، فاکتور داخل موضوعی «زمان» مشخص است ( $p\text{-value} < 0.001$ ، برای همه‌ی مقایسه‌ها،  $\alpha$  برابر با ۰.۰۵ در نظر گرفته شده است).

فرضیه‌ی ۲ الف بیان می‌کند که تغییر در گرایش به برند پس از قرارگیری در معرض تبلیغ بازاریابی خیرخواهانه برای محصول با برند ناآشنا، بیش‌تر از محصول با برند آشنا خواهد بود. به بیان دیگر این فرضیه اثر متقابل «زمان» و «آشنایی» را اندازه‌گیری می‌کند و با تعیین معناداری تاثیر داخل موضوعی «زمان × آشنایی» تست می‌شود. این فرضیه نیز با  $p\text{-value} = 0.043$  تایید می‌شود. همانند فرضیه‌ی ۲ الف، فرضیه‌ی ۳ الف نیز بیان می‌کند که تغییر در گرایش به برند پس از قرارگیری در معرض تبلیغ بازاریابی خیرخواهانه برای محصول با مشارکت پایین بیش از محصول با مشارکت بالا خواهد بود. همان‌گونه که در شکل ۱ مشخص شده است، اگرچه جهت تغییر از پیش‌آزمون به پس‌آزمون با این فرضیه هماهنگ است، اما میزان تغییر خیلی معنی‌دار نیست. بنابراین فرضیه‌ی ۳ الف مورد تایید نیست و تاثیر متقابل «زمان × محصول» معنادار نیست ( $p\text{-value} = 0.156$ )



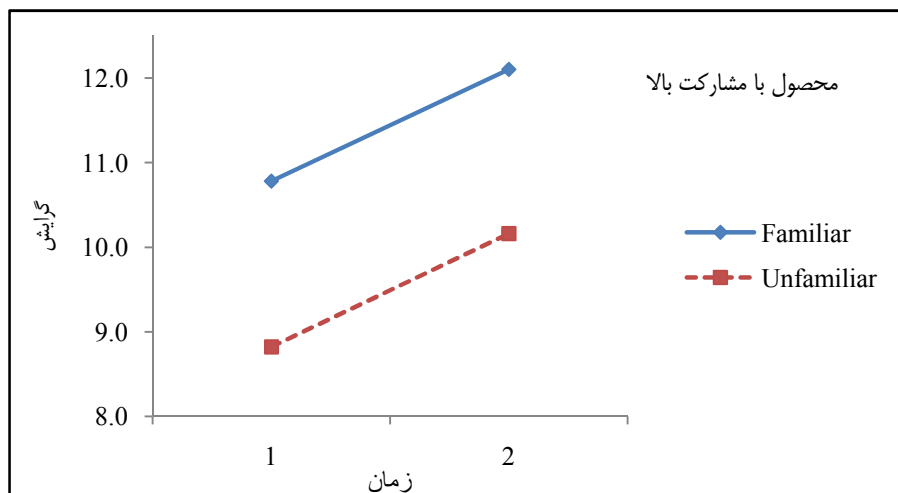
شکل ۱-تأثیر متقابل «زمان × محصول» در گرایش به برند

در نهایت، نتایج اندازه‌گیری مکرر ANOVA نشان می‌دهد که تأثیر متقابل سه‌گانه‌ی «زمان × محصول × آشنایی» معنادار است. این تأثیر می‌تواند با توجه به شکل ۲ و شکل ۳ نشان داده شود:



شکل ۲- تغییر در گرایش به برند پس از قرارگیری در معرض تبلیغ برای محصول با مشارکت پایین





شکل ۳- تغییر در گرایش به برند پس از قرارگیری در معرض تبلیغ برای محصول با مشارکت بالا

همان‌گونه که در شکل ۳ نشان داده شده است (و در جدول ۶ نیز تست شده)، برای محصول با مشارکت بالا، بهبود گرایش به برند پس از قرارگیری در معرض تبلیغ معنادار است. در مقابل، شکل ۲ نشان می‌دهد که اگرچه گرایش به برند برای محصول ناآشنا با مشارکت پایین پس از قرارگیری در معرض تبلیغ به صورت معناداری افزایش می‌یابد، گرایش نسبت به محصول آشنا با مشارکت بالا پس از قرارگیری در معرض آزمایش تقریباً دست نخورده باقی می‌ماند. این دو شکل، تاثیر تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه بر برند را به صورت خلاصه بیان می‌کنند. ما همچنین میانگین‌های گرایش به برند قبل و بعد از قرارگیری در معرض تبلیغ را برای هر کاربردی به صورت مجزا با استفاده از آزمون  $t$  زوجی مقایسه کردیم. نتایج در جدول ۶ تا ۸ نشان داده شده است. این نتایج، مشابه نتایج اندازه‌گیری مکرر ANOVA در شکل ۲ و شکل ۳ است.

جدول ۶- نتایج آزمون  $t$  زوجی برای گرایش به برند پیش و پس از قرارگیری در معرض تبلیغ

Sig. (one-tailed)	Sig. (two-tailed)	کاربندی
-	۱	کاربندی ۱
*۰.۰۰۰۰	۰	کاربندی ۲
*۰.۰۰۰۰	۰	کاربندی ۳
*۰.۰۰۰۰	۰	کاربندی ۴

برای تصدیق تأثیرات مشاهده شده در شکل ۲ و شکل ۳ می‌توان توضیح زیر را ارائه کرد. برای نمونه‌ی محصول با مشارکت پایین و آشنایی بالا؛ نتایج مشاهده شده در تطابق با مدل پیشنهاد شده است، و نتایج بازاریابی خیرخواهانه با توجه به مشارکت بالای طبیعت پیام مرتبط با برنامه‌ی خیرخواهانه حداقل است. به هر حال، بهبود گرایش به برند با آشنایی پایین و مشارکت پایین می‌تواند به جای پیام مرتبط با برنامه‌ی خیرخواهانه، به اثر نمایش انحصاری<sup>۲۴</sup> نسبت داده شود (Zajonc, 1968).

### تحلیل تاثیر بر «قصد خرید»

فرضیه‌های ۱ ب، ۲ ب و ۳ ب، تغییرات متغیر وابسته‌ی «قصد خرید»<sup>۲۵</sup> (PI) را ارزیابی می‌کنند. برای تحلیل متغیر وابسته‌ی «قصد خرید»، فرضیه‌ها همراه با هم با استفاده از اندازه‌گیری مکرر ANOVA تست شدند. نتایج اندازه‌گیری مکرر ANOVA در جدول ۷ خلاصه شده است.

جدول ۷- نتایج تست فرضیه‌های برای متغیر تصادفی «قصد خرید»

تست تأثیرات داخل موضوعی					
منبع	SSQ	df	MSQ	F	Sig.
زمان	۱۱۲.۲۶	۱	۱۱۲.۲۶	۲۹.۶۹۸	*.۰۰۰
زمان × محصول	۷.۶۶۸	۱	۷.۶۶۸	۲.۰۲۹	.۱۵۶
زمان × آشنایی	۱۵.۷۰۸	۱	۱۵.۷۰۸	۴.۱۵۵	*.۰۴۳
زمان × محصول × آشنایی	۱۴.۹۲۲	۱	۱۴.۹۲۲	۳.۹۴۷	*.۰۴۸
خطا (زمان)	۷۴۸.۴۶۳	۱۹۸	۳.۷۸		

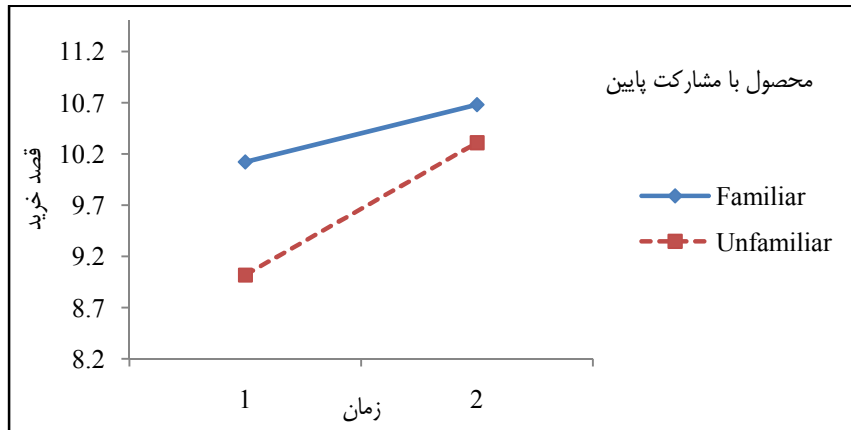
برای متغیر وابسته «قصد خرید»، فرضیه‌ها مانند قسمت قبلی امان یافتند. از میان این فرضیه‌ها، معناداری تأثیر «زمان»، «زمان محصول»، «زمان × آشنایی» و اثر سه‌گانه‌ی «زمان × محصول × آشنایی» ارزیابی شد. همان‌گونه که در جدول ۷ نشان داده شده است، از میان این تأثیرات، تنها تأثیر زمان معنادار است (فرضیه‌ی ۱ ب). فرضیه‌ی ۱ ب بیان می‌کند که قصد خرید بعد از قرارگیری در معرض تبلیغ بازاریابی خیرخواهانه (برای ترکیب چهار کاربندی) افزایش می‌یابد. این فرض مورد تایید است ( $p\text{-value} < 0.001$ ). جدول ۷

همچنین نشان می‌دهد که باقی تاثیرات داخل موضوعی معنادار نیستند و بنابراین فرضیه‌های دیگر رد می‌شوند. از این‌رو، این تحلیل نمی‌تواند تاثیر «محصول» و «آشنایی» را تمیز دهد. برای بررسی بیشتر تاثیر محرک روی قصد خرید، میانگین‌های قصد خرید پیش و پس از قرارگیری در معرض تبلیغ را با استفاده از آزمون t زوجی به صورت مجزا برای هر کاربردی مقایسه کردیم. نتایج این مقایسه در جدول ۸ به صورت خلاصه آورده شده است.

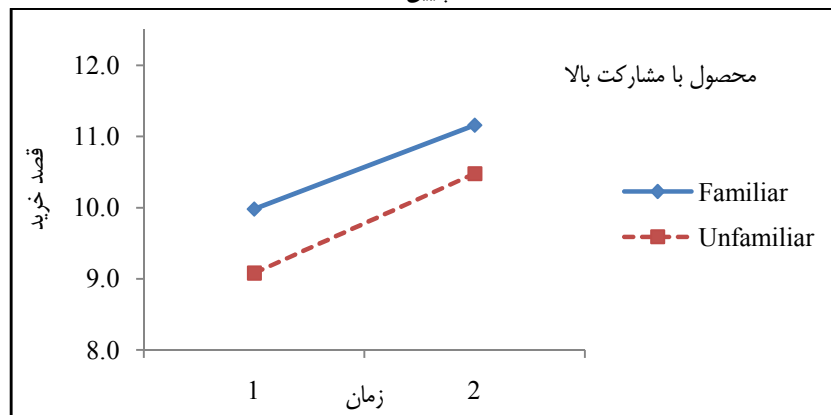
جدول ۸- نتایج آزمون t زوجی برای قصد خرید پیش و پس از قرارگیری در معرض تبلیغ بازاریابی خیرخواهانه

Sig. (one-tailed)	Sig. (two-tailed)	کاربندی
۰.۱۵۳	۰.۳۰۵	کاربندی ۱
*۰.۰۰۵	۰.۰۱	کاربندی ۲
*۰.۰۰۱	۰.۰۰۱	کاربندی ۳
*۰.۰۰۱	۰.۰۰۲	کاربندی ۴

جدول ۸ تاثیر مورد انتظار کاربردی را نمایان می‌کند. از آن‌جا که ۴ تست به صورت هم‌زمان اجرا شد، از اصلاحیه‌ی Bonferroni استفاده شد و سطح  $\alpha$  در  $0.05 / 4 = 0.0125$  تنظیم شد (Elliott & Woodward, 2007). نتایج به دست آمده با نتیجه‌های مربوط به گرایش به برند هم‌راستا است، اما از شدت و نیرومندی کم‌تری برخوردار است. این نتایج نشان می‌دهد که قرارگیری در معرض تبلیغ بازاریابی خیرخواهانه، برای کاربردی ۱ (محصول با مشارکت پایین، و آشنایی بالا) به صورت معناداری قصد خرید را بهبود نمی‌بخشد. برای سایر کاربردی‌ها، تاثیر معنادار است. توضیح مورد استفاده برای گرایش به برند در این قسمت نیز کارا است. روند قصد خرید (PI) در طول زمان برای کاربردی‌های مختلف در شکل ۴ و شکل ۵ نمایش داده شده است. این شکل‌ها نشان می‌دهند که شدت تغییرات در قصد خرید کمتر از تغییرات در گرایش به برند است.



شکل ۴- تغییر در قصد خرید پس از قرارگیری در معرض تبلیغ بازاریابی خیرخواهانه برای محصول با مشارکت پایین



شکل ۵- تغییر در قصد خرید پس از قرارگیری در معرض تبلیغ بازاریابی خیرخواهانه برای محصول با مشارکت بالا

### بحث

نتایج به صورت کلی، نقش مهم تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه را بر گرایش به برند و قصد خرید، حتی در شرایط با آگاهی کم نسبت به بازاریابی خیرخواهانه نشان می‌دهد. به صورت مشخص، تغییرات در پاسخها تحت ترکیب‌های مختلف آشنایی با برند و مشارکت محصول بررسی شد. این ترکیبات مختلف در مورد گرایش به برند معنادار بودند، اما در مورد قصد خرید معنادار نبودند.

با آزمایش نتایج هر کاربردی به صورت مجزا این چنین استنباط می‌شود که تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه برای محصولات با مشارکت بالا (چه با آشنایی بالا و چه آشنایی کم)

می‌تواند مفید باشد. اما در مورد کالاهای با مشارکت پایین، تنها زمانی موثر است که برند ناآشنا باشد. برای توجیه نتایج مشاهده شده از ELM<sup>۲۶</sup> استفاده شد. بنابر ELM، ترغیب از طریق آگهی به دو شکل صورت می‌گیرد (Petty & Cacioppo, 1986). در شرایط مشارکت پایین که ارتباط شخصی کم است، مصرف‌کنندگان به جنبه‌های فرعی تبلیغ کشیده می‌شوند، پردازش اطلاعات محدود است، و ترغیب از مسیر پیرامونی<sup>۲۷</sup> و ثانوی به دست می‌آید. در شرایط با مشارکت بالا که خرید از اهمیت شخصی بالای برخوردار است، ترغیب از طریق مسیر اصلی<sup>۲۸</sup> توسعه داده می‌شود، و مصرف‌کنندگان اطلاعات مرتبط را به طور کامل و جامع در نظر می‌گیرند و پردازش می‌کنند (Petty & Cacioppo, 1986).

در مطالعه ی ما، در مورد محصول با مشارکت بالا، مصرف‌کننده درگیر مسیر اصلی می‌شود و تلاش می‌کند اطلاعات را پردازش کند و گرایش و انتخاب خود را بر اساس محتوای پیغام انتخاب می‌کند. در این مورد، تأثیر آشنایی با برند مینی‌م است، و پیام مرتبط با برنامه‌ی خیرخواهانه تعیین‌کننده‌ی پاسخ مصرف‌کننده است. در مورد محصول با مشارکت پایین، مسیر پیرامونی مسیر ابتدایی است، بنابراین، مصرف‌کننده زیاد درگیر پردازش پیام مرتبط با برنامه‌ی خیرخواهانه و دلالت‌ها در انشعاب‌های آن نمی‌شود و تنها تأثیر آشناسازی تبلیغ، تعیین‌کننده‌ی پاسخ مصرف‌کننده است. در مورد برند با آشنایی بالا، این تأثیر مینی‌م است و تغییر در گرایش و قصد خرید معنادار نیست. در مورد برند با آشنایی پایین و مشارکت پایین، اثر آشناسازی زیاد است و در نتیجه، گرایش و قصد خرید پس از قرارگیری در معرض تبلیغ تغییر معناداری می‌کند.

### کاربردهای مدیریتی

این مطالعه نقاط کلیدی مهمی را برای مدیران برند تشریح می‌کند. خصوصاً هنگام تصمیم‌گیری روی استراتژی‌های متفاوت تبلیغاتی برای برند، نتایج مشاهده شده می‌تواند مفید باشد. این نتایج بیان می‌کنند که حتی در محیطی که بازاریابی خیرخواهانه پیش‌تر به ندرت استفاده شده و مصرف‌کنندگان با آن آشنایی زیادی ندارند، بازاریابی خیرخواهانه می‌تواند تأثیر مثبتی بر گرایش نسبت به برند و قصد خرید داشته باشد. اگرچه همواره لزوماً بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر مثبتی نخواهد داشت. پیش از اجرای چنین تبلیغاتی، نوع محصول و میزان آشنایی با برند و ترکیب آن‌ها باید به دقت بررسی شده باشد. خصوصاً توجه بسیاری بر میزان مشارکت در نوع محصول و شرایط تبلیغ شود.

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 پاسخ‌های مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد.

### محدودیت‌ها و تحقیقات آتی

تعدادی از فاکتورها باعث محدود شدن قابلیت تعمیم این تحقیق می‌شود. این تحقیق بر برندهای محدود و دو محصول نماینده‌ی دو نوع محصول متمرکز شده است. اگرچه این محصولات نماینده به دقت انتخاب شده‌اند، تحقیقات آتی می‌تواند به تعمیم نتایج کمک کند. همین مساله در مورد انتخاب یک برنامه‌ی خیرخواهانه و سازمان غیرانتفاعی نیز صادق است. به علاوه انتخاب نمونه نیز می‌تواند بر عمومیت مطالعه تاثیر بگذارد. یک نمونه‌ی راحتی از دانشجویان چند دانشگاه در تهران انتخاب شدند. اگرچه اندازه‌ی نمونه برای اهداف آزمایش بیش از حد کافی بود، و انتخاب نمونه‌ی متجانس برای این نوع مطالعه مناسب بود، این امر عمومیت نتایج را به کل جمعیت محدود می‌کند. محدودیت دیگر این است که مطالعه‌ی فعلی با استفاده از روش خوداجرایی و با استفاده از پرسش‌نامه‌های کاغذی و بر اساس سناریوهای ساختگی اجرا شد. در برخی شرایط افراد مشابه آن‌چه روی کاغذ اظهار می‌کنند رفتار نمی‌کنند. آزمایش‌های واقعی با مطالعه‌ی رفتار خرید واقعی مصرف‌کنندگان ابزاری ارزشمند برای بررسی بیشتر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به ادعاهای مرتبط با برنامه‌ی خیرخواهانه است. برای مثالی از این آزمایش‌ها به (Strahilevitz & Myers, 1998) مراجعه نمایید. مسایل بررسی شده در این مطالعه می‌توانند در چند زمینه موضوع تحقیقات بعدی باشند. اول این‌که در این مطالعه نقش دوجانبه‌ی آشنایی با برند و نوع محصول بر پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه بررسی شد، اما این تاثیر با تاثیر انواع دیگر بازاریابی مانند حمایت مالی، ترویج فروش و غیره مقایسه نشد. دوم این‌که این مطالعه تاثیر فوق‌الذکر را پس از یکبار قرارگیری در معرض تبلیغ بررسی نموده است، در حالی‌که نشان داده شده است که برای ایجاد تاثیرات دلخواه، بازاریابی خیرخواهانه باید به عنوان یک استراتژی بلندمدت در نظر گرفته شود. ما نتایج را در بازه‌ای کوتاه پس از قرارگیری در معرض تبلیغ اندازه‌گیری کردیم، و ممکن است گذشت زمان بیشتر تاثیرات مشاهده شده را تعدیل کند. در مطالعات آینده رفتار مصرف‌کننده پس از قرارگیری مکرر در معرض تبلیغات و گذشت زمان کافی باید بررسی شود.

## پی نوشتها

1. Involvement
2. Repeated-measures ANOVA
3. Cause Related Marketing
4. Cause Related Marketing
5. Corporate social responsibility
6. Philanthropy
7. Menon
8. Varadarajan
9. Cone Cause Evolution and Environmental Survey
10. sponsor
11. Frivolous
12. Hedonic
13. Practical
14. Utilitarian
15. Product involvement
16. Treatment
17. Stimuli
18. Self-administered surveys
19. Direction
20. Manipulation
21. Normality
22. Robustness
23. Independence
24. Mere exposure effect
25. Purchase Intention
26. Elaboration Likelihood Model
27. Peripheral route
28. Central route

## منابع و مأخذ

- Antil, J. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 203-209.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behavior. *The Journal of Marketing*. 58, 56-70.
- Baker, W., Hutchlnson, W.J. , Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity And Advertising: Effects On The Evoked Set And Brand Prefrence. *Advances in Market Research* 13, 637-642.
- Barnes, N. (1992). Determinants of consumer participation in cause-related marketing campaigns. *American Business Review*. 10, 21-45
- 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.
- Bronn, P., & Vrioni, A. (2001). Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing* 61(1), 68-84.

- Burnkrant, R., & Unnava, H. (1995, June). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 2, 17-26.
- Burns, A., & Bush, R. (2000). *Marketing Research* (3rd Edition ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Drumwright, M. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Nеоeconomic Criterion. *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.
- Ellen, P., Mohr, L., & Webb, D. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Elliott, A., & Woodward, W. (2007). *Statistical Analysis Quick Reference Guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Engel, F. J., Kollat, D., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Haley, R. I., & Case, P. B. (1979). Testing Thirteen Attitude Scales for Agreement and Brand Discrimination. *The Journal of Marketing* 43, 20-32.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: *The role of brand familiarity*. *The Journal of Marketing*, 58, 97-105
- Krugman, H. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356
- Lafferty, B. (1997). Cause-related marketing: does the cause make a difference in consumers' attitudes and purchase intentions toward the product? *Advances in consumer research*, 24.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58(4), 423-429.
- Lafferty, B., Goldsmith, R., & Newell, S. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-12.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 115-150
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanation. 23(1), 130-143.



- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma matter: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(18), 497-514.
- Markin, R. J., & Narayana, C. (1975). Behavior Control: Are Consumers Beyond Freedom and Dignity? *Advances in Consumer Research*, 3, 222-228
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-71.
- Monroe, K. B. (1976). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research* 3, 42-49.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making-Fact or Fiction? *Journal of Consumer Research*, 6.
- Petty, R. E., & Cacioppo, T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York: Springer Verlag.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 5-16.
- Pracejus, J. W., & Oslen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57, 635-640.
- Ross, J., Stutts, M., & Patterson, L. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 93-97.
- Ross, J., Stutts, M., & Patterson, L. (1991). Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *Journal of Applied Business Research*, 59-96.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001, May). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Simonin, B., & Ruth, J. (1998, February). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, 30-42.

- Singh, S., Kristensen, L., & Villaseñor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause-related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3), 312-326.
- Sternthal, B., Tybout, A., & Calder, B. (1994). Experimental design: generalization and theoretical explanation. In *Principles of Marketing Research*. Cambridge: Blackwell.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th Edition ed.). Boston: Pearson Education, Inc.
- van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15 - 25.
- Varadarajan, P., & Menon, A. (1988). Cause Related Marketing: A Co-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58-74.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- Webb, D., Mohr, L., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-71.
- Yechiam, E., Barron, G., Erev, I., & Erez, M. (2002). On the robustness and the direction of the effect of cause-related marketing. *Journal of Consumer Behavior*, 2(4), 320-332.
- Yi Y. (1990). Cognitive and affective priming effects in the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
- Zajonc, R. B. (1968). *Attitudinal effects of mere exposure*. *Journal of Personality and Social Psychology: Monograph Supplement*, 9(2), 1-27.



