

## مدلسازی مدیریت استراتژیک برای بازاریابی مرتبط با انگیزه و علت

### چکیده

**هدف** - تعدادی از یافته‌های پژوهشی به تخصیص انگیزشی مثبت در مورد برند اعطا کننده به عنوان عنصر اصلی تاثیر بخش بازاریابی مرتبط با انگیزه (CRM) اشاره دارد. بهرحال، شرح پیچیده جهت تفسیر و روشن کردن سوابق و پیامدهای تخصیص انگیزشی مثبت وجود ندارد. هدف این مقاله ارائه و آزمایش مدل مدیریت استراتژیک بمنظور رسیدگی به این مسئله است.

**طراحی / متدلوژی / رویکرد** - مطالعه کنونی که نظریه‌های مرتبط را با هم یکپارچه می‌سازد، مدل مدیریت استراتژیک (CRM) را توسعه می‌دهد. یک بررسی چند مرحله‌ای به همراه روش آماری مدلسازی معادله ساختاری جهت تخمین روابط علت و معلولی مسیر در میان سازه‌های نهفته مانند آنچه در مدل مورد نظر فرض شده، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

**یافته‌ها** - تخصیص انگیزشی مثبت در مورد برند اعطا کننده به درک هدف مصرف کننده اشاره داشته که برند اعطا کننده با بشر دوستی بیشتر از خود پرستی تحریک می‌گردد. تنها زمانی که تجربه قبلی مصرف کننده در مورد برند اعطا کننده به یک سطح قابل قبول برسد، ظهور چنین درکی ممکن می‌گردد. سپس مصرف کننده احساس رضایت اخلاقی قویتر جهت مشارکت و نارضایتی اخلاقی جهت عدم مشارکت در مبارزه تبلیغاتی دارد. سرانجام اینکه احساس رضایت اخلاقی و نارضایتی اخلاقی تاثیر فوری بر نیت خرید دارد.

**اصالت / ارزش** - مدل مدیریت استراتژیک (CRM) معتبر، به پژوهش و شیوه بازاریابی برند با ارائه علائم استراتژیک جهت به حداکثر رساندن کارایی CRM کمک می‌کند.

کلمات کلیدی: بازاریابی علت، مدیریت برند، انگیزه (روانشناسی)، رفتار خرید

نوع تحقیق: مقاله پژوهشی

#### مقدمه

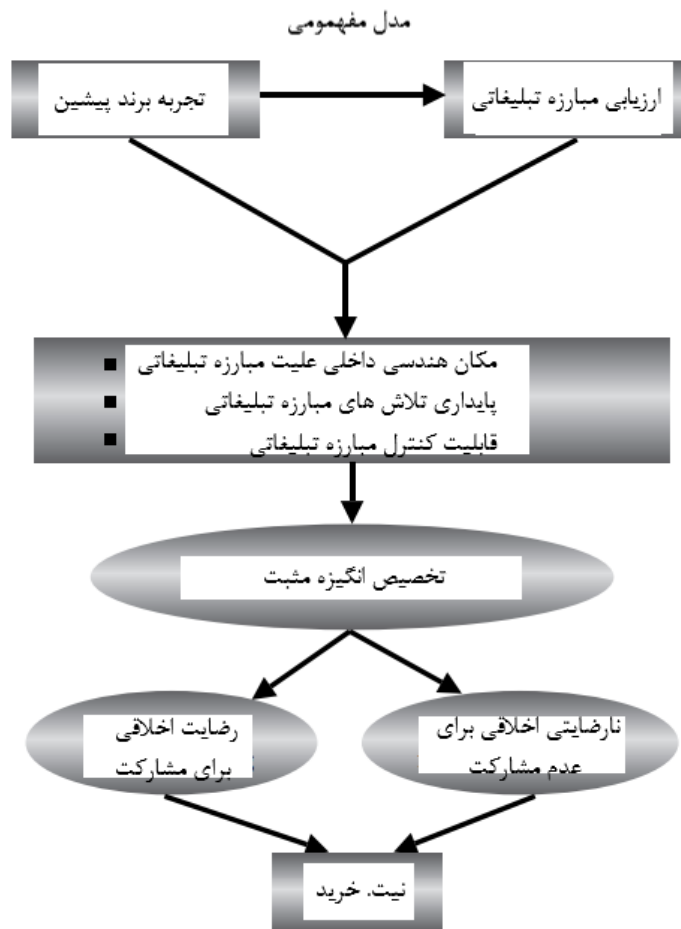
بر اساس تعریف Menon و Varadarajan (1988)، بازاریابی مرتبط با علت و انگیزه (CRM) فعالیت های بازاریابی هستند که اهدای ارائه شده توسط سازمان شرکت های بزرگ یا برندهای محصول برای کارهای خیرخواهانه را مشخص می نماید. این بازاریابی به یک رویکرد بازاریابی مورد استفاده تبدیل گردید. از آن به بعد، CRM از رشد مداومی در میان بازاریاب های برند برخوردار گردیده که معتقدند این رویکرد به گسترش وضع برند و هدف خرید کمک می کند (Dean, 1999; Meenaghan and O'Sullivan, 2001; Hoeffler and Keller, 2002; Nan and Heo, 2007).

تعدادی از مطالعات مرتبط به تخصیص انگیزشی مثبت در مورد برند اهداء کننده به عنوان عنصر اصلی کارایی CRM اشاره دارد. بازاریاب برند باید اطمینان حاصل نموده که مشتری، برند اهداء کننده را با انگیزه بشر دوستی نسبت به خود پرستی که به خیریه کمک کرده درک نماید. (Sargeant, 1999; Dean, 2002; Walliser, 2003; Maignan, 2004; Mohr, 2006; Youn and Kim, 2008) با این وجود هنوز شرح پیچیده ای جهت تفسیر و روشن کردن سوابق و پیامدهای تخصیص انگیزشی مثبت وجود ندارد. بدون چنین شرحی، بازاریاب برند ممکن است هنگام برنامه ریزی و اجرای CRM بر شهود و درک مستقیم بجای تفکر استراتژیک تکیه کند.

بمنظور رسیدگی به این مسئله، مطالعه کنونی مدل مدیریت استراتژیک CRM را ارائه و آزمایش می کند. این مطالعه ثابت می کند که تخصیص انگیزشی مثبت در مورد برند ارائه دهنده، یک معمای استراتژیک در ایجاد نیت خرید محسوب می شود. علاوه بر این، مدیریت موفق تجربه برند قبلی نقش مهمی در ظاهر شدن تخصیص انگیزشی مثبت

دارد. نویسندگان امیدوار است که این مدل به بازاریابی برند بوسیله ایجاد علائم استراتژیک برای به حداکثر رساندن کارایی CRM کمک نماید.

بمنظور کشف فاکتورهای اصلی تشکیل دهنده تخصیص انگیزشی مثبت در مورد برند ارائه دهنده، مطالعه کنونی نظریه تصدیق تعصب، نظریه قضاوت اخلاقی، نظریه احساس اخلاقی و نظریه تخصیص را با هم ترکیب می کند. مدل مدیریت استراتژیک CRM مانند آنچه در شکل 1 نشان داده شده توسعه میابد. این شکل در مورد مسیرهای علت و معلولی در میان سوابق و پیامد تخصیص انگیزشی مثبت توضیح می دهد. فرضیه تئوریک اصلی مدل بدین صورت است که عملکرد هر تلاش بازاریابی وابسته به تجربه برند پیشین بوده که در آنچه مصرف کننده اخیراً در مورد برند یاد گرفته و نگه داشته قرار می گیرد. تنها زمانیکه تجربه قبلی مصرف کننده از برند ارائه دهنده به یک سطح قابل قبول می رسد، احتمال ظهور تخصیص انگیزشی مثبت بیشتر می شود. این تجربه منجر به رضایت اخلاقی قویتر برای شرکت در مبارزه تبلیغاتی یا عدم رضایت اخلاقی جهت شرکت نکردن می گردد. شیوه رضایت و نارضایتی اخلاقی بر نیت خرید محصول ترویج یافته با دلیل نیکوکاری تاثیر می گذارد.



شکل 1- مدل مدیریت استراتژیک CRM مفهومی

آنالیز تئوریک مدل مفهومی پیشنهادی که با بررسی عملی 5 فرضیه مرتبط بوده، در بخش های زیر در مورد آنها توضیح داده خواهد شد.

### قضاوت و احساس اخلاقی

منطق اولیه جهت بکار گیری CRM بر اساس فرضیه ای است که برای قضاوت اخلاقی مشتری جذاب بوده و احتمالاً باعث استنباط گرایش برند مورد علاقه و نیت خرید می گردد. (Strahilevitz and Myers, 1998; Menon and Kahn, 2003, Luo, 2005; Wheale and Hinton, 2007) قضاوت اخلاقی مشتری توضیح می دهد که آیا مشتری برند اعطا کننده را بر اساس نوع دوستانه گرا (انجام کار خیر برای دیگران) یا خودخواهانه گرا (انجام کار

خوب تنها بخاطر علاقه شخصی و خود فرد) درک و ملاحظه می کند. درک نوع دوست گرایی (خودخواه گرایی) منجر به تخصیص انگیزشی مثبت (منفی) در مورد برند اعطا کننده می گردد. تنها تعدادی شواهد تجربی اهمیت تخصیص انگیزشی مثبت را تصدیق می نمایند. در یک سری از آزمایش ها، Barone et al. (2000) ثابت کردند که تنها حمایت از دلیل نیکوکاری بمنظور دریافت پاسخ های مورد علاقه کافی نیست. کارایی CRM در ظهور تخصیص انگیزشی مثبت قرار می گیرد. پژوهشگران بازاریابی از جمله

Sargeant (1999), Dean (2002), Walliser (2003), Maignan (2004), Mohr (2006) and Youn and Kim (2008) یافته های مشابهی گزارش کردند. آنها بطور ثابت به نقش حیاتی تخصیص انگیزشی مثبت در برند اعطا کننده اشاره می کنند. نظریه قضاوت اخلاقی اخیرا با ایده احساس اخلاقی در ارتباط بوده است. بر اساس Greene et al. (2000), Velez Eisenberg (2000), Moll et al. (2003), Haidt (2003), Garcia and Ostrosky-Solis (2006), (2001), دارد طوریکه احساس اخلاقی بطور ذاتی با آسایش و علایق افراد دیگر بجای خود مرتبط است (قدردانی، همدردی، دلسوزی، احساس گناه، نفرت، تحقیر، خشم). احساس اخلاقی بدین طریق و زمانی که پیروی از اصولی اخلاقی یا نقض آنها درک شده تحریک می گردد. بر اساس ادعای نظریه پردازان احساس اخلاقی رفتار مطابق با اصول اخلاقی (مثلا، کمک به دیگران با انگیزه های خالص) باعث تحریک رضایت اخلاقی مانند قدردانی و رفعت می گردد، رفتار ناقض اصول اخلاقی (مثلا، کمک به دیگران از روی ریا) منجر به نارضایتی اخلاقی مانند تنفر و تحقیر می گردد. پاسخ به رفتار موافق یا مخالف مرتبط با اخلاق در بخش قابل توجهی بوسیله رضایت یا عدم رضایت اخلاقی توضیح داده شده است. (Moll et al., 2003; Velez Garcia and Ostrosky-Solis, 2006).

با ترکیب تئوری های قضاوت و احساس اخلاقی، بر اساس استدلال ما مصرف کنندگان فرض می کنند که برند اعطا کننده خود را بطور خالص متعهد به دلیل نیکوکاری دانسته است. آنها پیش بینی می کنند که برند بجای اینکه بدنبال منافع خود باشد قصد انجام کار خیر برای آنها دارد. زمانی درک نوع گرایی بیشتر باشد، تخصیص انگیزشی مثبت در مورد برند ظاهر می گردد؛ مصرف کننده بدلیل شرکت در مبارزه تبلیغاتی احساس رضایت قویتر کرده یا بخاطر عدم

مشارکت احساس عدم رضایت می کند. زمانی که درک خودخواهانه گری بیشتر باشد، تخصیص انگیزشی منفی در مورد برند ظاهر میشود؛ مصرف کننده احساس رضایت اخلاقی کمتری بدلیل مشارکت در مبارزه تبلیغاتی یا نارضایتی اخلاقی کمتر بدلیل عدم مشارکت دارد:

H1a. تخصیص انگیزشی مثبت در مورد برند اعطا کننده باعث تحریک رضایت اخلاقی بدلیل مشارکت در مبارزه تبلیغاتی CRM و نارضایتی اخلاقی بدلیل عدم مشارکت در مبارزه تبلیغاتی CRM می گردد.

H1b. رضایت اخلاقی و نارضایتی اخلاقی بر نیت خرید تاثیر مستقیم دارد.

### تخصیص انگیزشی سببی

چگونه بازاریاب برند باعث ظهور تخصیص انگیزشی مثبت در مورد برند اعطا کننده می گردد؟ پاسخ به این سوال را می توان در نظریه تخصیص سببی پیدا کرد. زمانی که افراد در صدد یافتن دلایل یا انگیزه های رفتاری هستند، آنها در تخصیص سببی شرکت می کنند (Jones et al., 1972; Kelley, 1973, 1979; Friestad and Wright, 1994). بر اساس جونز و همکاران (1972) نظریه تخصیص سه فرضیه بنیادی دارد. ابتدا مردم قصد تعیین دلایل رفتاری را داشته، بنابراین آنها در پی یافتن اطلاعاتی هستند که آنها را در یافتن پاسخ یاری رساند. دوما، افراد تغییر همزمان بین تاثیر مفروض و دلایل احتمالی را بررسی می کنند. سوم، دلیل تخصیص داده شده بر تفکرات درک کننده، احساسات و عمل ها در یک موقعیت خاص تاثیر می گذارد.

Kelley (1979) ، که از سه فرضیه بنیادی نظریه تخصیص استفاده می کند، اصول تغییر همزمان و تخفیف را ارائه می دهد. اصول تغییر همزمان در موقعیت هایی بکار می روند که درک کننده دارای اطلاعات از بیش از یک مشاهده داشته و سعی در درک اینکه چه تاثیراتی با چه دلایلی بطور همزمان تغییر می کند داریم. با ترکیب مشاهدات مختلف، درک کننده یک الگوی سببی مشاهده می کند. اصول تخفیف در موقعیت هایی بکار می روند که در آن درک کننده داده ها را بطور کامل مشاهده می کنند. آنها باید بر تعداد محدودی از مشاهدات تکیه کرده و در مورد روابط علی-سببی فرضیه درست کنند. در چنین مواردی، تخصیص سببی بر اساس فرضیه های حاصل از دانش گذشته درک

کننده جهت ایجاد طرح سببی است. تخصیص سببی یک رفتار یا واقعه بستگی به داده های مفروض یا مشاهده شده توسط درک کنندگان منحصر بفرد دارد. داده های متعلق به درک کنندگان منحصر بفرد از یکی به دیگری فرق دارد که این امر منجر به تفاسیر مختلف مربوط به یک رفتار یا واقعه می گردد. از اینرو، نتیجه گیری در مورد یک تخصیص سببی خاص از یکی به دیگری فرق دارد. این ایده تئوریک مورد حمایت قاطع (Weiner (1991) و همکاران بوده که آنها سه بعد تاثیرگذار بر کل فرایند تخصیص سببی را کشف کردند:

(1) مکان هندسی سببی: درک کننده معتقد است که دلیل یک رفتار یا واقعه از فاکتورهای درونی (درون بازیگر) یا فاکتورهای خارجی (در محیط بیرون) سر چشمه می گیرد.

(2) ثبات: درک کننده معتقد است که یک رفتار یا واقعه گاهی یا بندرت رخ می دهد.

(3) قابلیت کنترل: درک کننده معتقد است که یک بازیگر نمی تواند پیامد یک رفتار یا واقعه را کنترل نماید.

پژوهشگران از جمله (Weiner (2004), Spitzberg (2001) and McAuley et al. (1992) از آن ابعاد استفاده می کنند تا میزان بعد سببی (CDS) را جهت اندازه گیری تخصیص سببی توسعه بخشیده و تصور سه بعدی را که یک رویکرد معتبر و قابل اطمینان جهت درک فرایند تخصیص سببی بوده تصدیق می کند. پژوهش های مرتبط توسط پژوهشگران از جمله

(Taggar and Neubert (2004), Darcy (2005), White (2005) and McElroy et al. (2007) رویکرد

چند بعدی را معتبر می سازد. این رویکرد در فهمیدن پویایی بمنظور تخصیص سببی یک رفتار یا واقعه کمک می

کند. ضمناً، چنین رویکردی یک چارچوب سودمند جهت بررسی بسیاری از موضوعات مربوط به تخصیص از جرم

شناسی تا پژوهش مصرف کننده فراهم می کند. در بررسی کارایی مبارزات تبلیغاتی CRM، احتمالاً رویکرد CDS

را بکار برده و تخصیص مثبت انگیزه اعطا کننده برند در مبارزه تبلیغاتی CRM را به عنوان یک سازه معین ابعاد رفتار

نیکوکاری فرض کنید:

1 مکان هندسی علیت مبارزه تبلیغاتی: بوسیله نگرانی واقعی برند اعطا کننده افراد ذینفع تحریک می گردد.

2 ثبات تلاش های تبلیغاتی: تکرار اقدامات خیریه که برند اعطا کننده برای عموم مردم انجام داده است.

3 قابلیت کنترل پیامد مبارزات تبلیغاتی: با یک نتیجه رضایت بخش در محدوده توانایی برند اعطا کننده جهت دستیابی به آن.

H2. مکان هندسی علیت مبارزه تبلیغاتی، ثبات تلاش های تبلیغاتی و قابلیت کنترل پیامد مبارزات تبلیغاتی بر تخصیص مثبت انگیزه در مورد برند اعطا کننده تاثیر می گذارد.

### تورش تصدیق

قابل توجه اینکه سه فرایند تخصیص سببی ذکر شده در بالا تحت تاثیر تورش تصدیق بویژه در چنین تلاش متقاعد کننده ای به عنوان CRN هستند. زمانی که حضار در معرض پیام های متقاعد کننده قرار می گیرند، پیام ها را بر اساس تجربه قبلی ارزیابی نموده و نسبت به پیام هایی که تجربه قبلی را تصدیق نموده تعصب داشته و پیام هایی که آن را تایید نمی کنند کاهش می دهد. مکانیزم شناختی یک فرد در تسلسل بین دو کرانه عمل می کند: تشخیص و تورش تصدیق (Friestad and Wright, 1994; Klayman, 1995; Garcia-Marques et al., 2001). تشخیص گرایش فرد به یک فرایند سیستماتیک مدارک را در دسترس افراد بدون توجه به تجربه پیشین قرار می دهد. در مقابل تورش تصدیق نشان دهنده جستجوی فرد در مدارک در دسترس جدید که تجربه پیشین را تصدیق کرده بوده در حالیکه پیام هایی که آن را تایید نمی کنند مورد توجه قرار داده نمی شود. بطور کلی، پژوهشگران متقاعد سازی شیوه های تجربه پیشین را تاثیر گذارتر از فرایند سیستماتیک شواهد جدید در دسترس می دانند. برای مثال، Nickerson (1998), Johnson (2001), Holbrook et al. (2005), Wiley (2005) and Pronin and Kugler (2007) آزمایشات یا نظر سنجی هایی انجام دادند که بازیابی تجربه قبلی از حافظه باعث تاثیر واکنش بر تلاش های متقاعد سازی می گردد. همه آنها ثابت می کنند که قدرت سوابق ذهنی که بوسیله تجربه قبلی بوجود آمده بر تفسیر شواهد موجود تاثیر گذار بوده که منجر به واکنش های مطلوب و نامطلوب می گردد.

برای ارتباطات بازاریابی، یافته های عملی اهمیت تجربه برند قبلی را اثبات می کنند. مثلا، Kim و Sullivan (1998) دریافتند که مصرف کنندگان اطلاعات جدید موجود را بر اساس پیش بینی خود تفسیر می کنند که بوسیله دانش و



تجربه رفتار گذشته برند تشکیل می گردد. تجربه برند پیشین از فردی به فرد دیگر متفاوت است، ارزیابی یک برند مشابه در موقعیتی مشابه کاملاً متفاوت است. اخیراً، (Weilbacher (2003), Woodside and Uncles (2005) and Romaniuk and Winchester (2008) یافته های مشابهی گزارش کردند. به گفته آنها اطلاعات بازاریابی چیزی بجزء اضافه کردن یک شبکه به هر چیزی که مصرف کننده در مورد برند یاد گرفته و حفظ نموده نمی باشد. مصرف کنندگان تمام اطلاعات بازاریابی را به روش سریع و پیچیده پردازش نموده و تجربه برند پیشین باعث تاثیر بسیار اندک بر گرایش مشتری نسبت به تلاش های بازاریابی می گردد. چالش پیش روی مدیر بازاریابی یافتن را و وسیله جهت ایجاد ارائه ادراکی با دوام برند از طریق تجربه قابل قبول و مطلوب می باشد.

مدیریت و پژوهشگران رفتار مصرف کننده مانند (Schmitt (2003), McCole Dube and Le bel (2003), Prahalad and Ramaswamy (2004), Tsai (2005a, b, 2006), Brown (2007) تاکید دارند که تجربه مصرف کننده شامل تمام مبادلات پویا و نقاط تماس در مکان های و موقعیت های حسی، عاطفی، اجتماعی و عقلانی می باشد. تلاش های ارتباطات بازاریابی تنها یک نمو نسبت به تجربه برند پیشین در آن بحساب می آید. تورش تصدیق تجربه برند پیشین قوه اغواء پیام های بازاریابی را تقویت یا تضعیف می نماید:

H3a. تجربه برند پیشین بر ارزیابی تبلیغات CRM تاثیر می گذارد.

H3b. تجربه برند پیشین و ارزیابی تبلیغات CRM به صورت پشت سر هم مکان هندسی داخلی علیت مبارزه تبلیغاتی، پایداری تلاش های تبلیغاتی و قابلیت کنترل نتیجه تبلیغات تحت تاثیر قرار می دهد.

## بررسی آزمایشی

### انتخاب گروه محصول

قبل از آزمایش تجربی مدل مدیریت استراتژیک TCRM مطالعه کنونی یک بررسی آزمایشی برای سه هدف را ترتیب داد:

1) انتخاب گروه های محصول انتخاب شده است؛

2) بررسی تولید محرک؛

3) ابزار اندازه گیری

مبنای کار اولین هدف از نگرانی سرچشمه می گیرد که CRM با تخصیص های محصول درونی نامرتبط بوده، بنابراین سطوح مختلف درگیری کالا احتمالا باعث ایجاد تغییرات در کارایی CRM می گردد. بر اساس نظریه درگیری محصول، پیام های بازاریابی که نشان دهنده تخصیص های محصول بوده معمولا برای مصرف کنندگان با سطح بالای درگیری محصول کمتر متقاعد کننده هستند (Zaichkowsky, 1994; Bauer et al., 2006). کار اصلی CRM ایجاد ارتباط برای برند با یک دلیل نیکوکارانه می باشد (تخصیص بیرونی)، بنابراین مصرف کنندگان به همراه ارتباط تنگاتنگ سطح بالای محصول احتمالا با علاقه کمتری به پیام های CRM واکنش نشان می دهد. CRM مطالعه کنونی را ملزم می کند تا بررسی نماید که آیا سطح درگیری محصول کاربرد پذیری مدل پیشنهادی را تغییر می دهد. جهت دستیابی به هدف اول، درگیری در گروه های 35 تایی محصول اندازه گیری گردید و سه گروه محصول مناسب انتخاب شدند. در مقایسه امتیازات درگیری محصول، محقق گروه های لپ تاپ (71٪ مصرف کنندگان به همراه ارتباط تنگاتنگ محصول)، غذای سالم (58٪ مصرف کنندگان به همراه ارتباط تنگاتنگ محصول)، دستمال توالت (31٪ مصرف کنندگان به همراه ارتباط تنگاتنگ محصول) را انتخاب کردند.

### محصول محرک جمع آوری اطلاعات

پس از انتخاب گروه های محصول مناسب، پژوهشگر به تولید محرک اقدام نمود. یک تیم متشکل از دانشجویان و پزشکان مسئول تولید محتوای پیام های تبلیغات بود که یک اوراق بهادار ماده بصری و کلامی در مورد تبلیغات CRM ساختگی محسوب میشد. از آن می توان به عنوان تلاش مشترک صندوق جمع آوری با یک سازمان غیر انتفاعی یاد کرد که یک سرمایه آموزشی برای دانش آموزان محروم فراهم می کند. سازمان غیر انتفاعی بر کمک های مالی تکیه می کند، برند اعطا کننده در کمک به سازمان جهت حمایت از دانش آموزان که نیازمند حمایت مالی هستند مشارکت می نماید. اجزاء برنامه ریزی تبلیغات بر اساس مدل ILPPD پیشنهادی توسط لارسن برنامه ریزی تنظیم گردید.

- هویت: یک موضوع مبارزه تبلیغاتی معنی دار و حائز اهمیت و همچنین هدف مبارزه تبلیغاتی قابل شناسایی.
- مشروعیت: دلیل مبارزه تبلیغاتی در راستای استانداردها و نیازهای واقعی اجتماعی
- مشارکت: جهت مشارکت در تبلیغات برای عموم در دسترس می باشد.
- توزیع: مبارزه تبلیغاتی منافع را برای نیازمندان بطور مسئولانه، عادلانه و قابل تصدیق توزیع می کند.

خلاصه پیام تبلیغات به صورت زیر می باشد:

- توضیح مفاهیم موضوعی و هدف تبلیغات؛
- توضیح ساختار و محتوای اصلی تبلیغات ؛
- موافقت سوم شخص معتبر برای تبلیغات؛
- بیانیه های صورت گرفته توسط دینفعان تبلیغات؛
- نظارت بر مکانیزم فرایند؛
- برنامه ریزی جهت تشویق به مشارکت عمومی؛
- آگهی برای تبلیغات و
- نتیجه قابل پیش بینی تبلیغات؛

تمام پیام ها طوری ارائه شدند که به صورت کلیپ های روزنامه ، داستان مجلات، برنامه های رادیو و تلویزیون و گزارش های اخبار وب بنظر می رسیدند.

### کاربرد ابزار اندازه گیری

جهت توسعه شاخص ها جهت اندازه گیری تجربه برند پیشین، پژوهشگر استدلال نظری مرتبط و یافته های تجربی ارائه شده توسط Dube و Le bel (2004), Schmitt (2003), McCole (2004), Blythe and Wright (2003), Ramaswamy(2004), Tsai (2005a, b, 2006), Bliss (2003) and Brown (2007) Prahalad and را در نظر می گیرد. بمنظور توسعه سنجش برای دیگر سازه ها در مدل مفهومی پیشنهادی، محقق مفاهیم کلیدی

نظریه قضاوت اخلاقی، نظریه تخصیص و نظریه تورش تصدیق را که در بخش های قبلی ذکر شده در نظر میگیرد. بنابراین پژوهشگر 120 مصرف کننده استخدام کرد که نشان دهنده گروه های لپ تاپ، غذای سالم و دستمال کاغذی هستند. از آنها خواسته شد تا تفکرات و احساسات خود در مورد تبلیغات CRM را بطور شفاف بیان کنند.

پژوهشگران بیانیه های شکل گرفته را به جملات اعلانی در مورد یک سری از کارت ها منتقل کرده، عبارات و اصطلاحات تخصصی مورد استفاده مشارکت کنندگان را حفظ می کنند. سپس، از گروه دوم خواسته شد تا جملات اعلانی که منعکس کننده تفکر و احساسات آنها بوده مجددا تصدیق نمایند. مثلا:

تبلیغات CRM نباید برای برند اعطا کننده به عنوان استراتژی رقابت مورد استفاده قرار گیرد؛ اعطا کننده نباید CRM را به عنوان فعالیت بازاریابی فرض کند، کمک به سلامت عمومی یک مسئولیت برای هر برند بحساب می آید. تمام کارت ها توسط مشارکت کنندگان و بر اساس اهمیت هر آیتم مرتب شده اند.

علاوه بر، این پژوهشگر 25 دوره مصاحبه عمقی و 12 بحث گروهی با 120 مصرف کننده برای نظرات بیشتر ترتیب دادند. به دنبال توسعه اندازه گیری اولیه، پژوهشگر 120 مصرف کننده را در معرض پیام های تبلیغاتی توضیح داده شده قرار داد و از آنها خواستند تا پرسشنامه سنجش را پر کنند. داده ها بوسیله آنالیز فاکتور اکتشافی تحلیل گردید، و بررسی کردند که آیا آیتم های شناسایی شده فاکتورهای پیشنهادی را ایجاد کرده و آنطور که خواسته شده روی فاکتورها قرار می گیرد. ضریب قابلیت اطمینان  $x$  Gronbach که برای شاخص های هر سازه و با درنگ 0.7 محاسبه گردید به حذف آیتم های نه چندان کارآمد بمنظور صرفه جویی کمک کرد. سنجش اولیه تصفیه شده در مرحله بعدی تحقیق برای نقشه برداری زمین مورد استفاده قرار گرفت.

## نقشه برداری زمین

### رویه

مصرف کنندگانی که نشان دهنده برند لپ تاپ واقعی، غذای سالم و دستمال کاغذی در بازار هستند از طریق نمونه هدفمند جهت مشارکت در نقشه برداری استخدام شدند. مصرف کنندگانی که هر برند را نشان داده برای 230 شرکت

کننده تنظیم گردید و تعداد کل شرکت کنندگان به 690 نفر رسید. سن آنها بین 28 تا 45 سال با سابقه دانشگاهی و سطح درآمد سالانه مشابه بود (از 65000 دلار تا 70000 دلار). علاوه بر این، شرکت کنندگان بطور مساوی از نظر جنسی تقسیم می شوند. آنها که از فرایند و هدف نقشه برداری آگاه بودند، مشتاق همکاری شدند. به غیر از 21 مصرف کننده که تنها به دلایل شخصی در نقشه برداری مشارکت داشتند، 669 شرکت کننده دیگر مسئولیت خود را تکمیل نمودند.

سه نسخه دارای تبلیغات CRM ساختگی چنان ساخته شدند که در محتوا یکسان بوده اما سه برند را به عنوان برند اعطا کننده بطور نسبی نشان دادند. پیک کپی دارای های محرک را در فاصله 5 روز به مصرف کنندگان استخدام شده می رساند. تنظیم پی در پی بمنظور تحریک برنامه های ارتباطی تبلیغات در همه زمینه ها مورد استفاده قرار می گرفت، بنابراین شرکت کنندگان می توانستند اطلاعات بازاریابی را فراتر از محدوده آزمایشگاه دریافت و پردازش کنند. آنها اطلاعات را جذب و در یک محیط طبیعی تفسیر می کردند. شرکت کنندگان پس از اینکه در معرض پیام های تبلیغاتی قرار می گرفتند پرسشنامه را پر کرده و پاسخ آنها ارزیابی میگردید.

### آنالیز فاکتور تاییدی

آنالیز فاکتور تاییدی (LISREL VIII (CFA) در مدل اندازه گیری اجرا گردید و اعتبار سازه، واریانس میانگین استخراج شده، رابطه مجذور، ظرفیت بارگیری استاندارد و اعتبار آیتم ها بررسی گردید. بر اساس آنالیز نشان داده شده در جدول 1، پس از حذف چهار آیتم سوال در مقیاس، آمارهای مناسب با مدل اندازه گیری که شامل 29 شاخص بیانیه برای 9 سازه پنهان می باشد توسط شاخص های  $GFI \frac{1}{4} 0.958$ ;  $AGFI \frac{1}{4}$   $x 2 \frac{1}{4} 314$ ,  $p$ ,  $0.05$ ;  $NFI \frac{1}{4} 0.912$ ;  $RMSR \frac{1}{4} 0.042$ ;  $CFI \frac{1}{4} 0.923$ ;  $NFI \frac{1}{4} 0.912$ ;  $RMSR \frac{1}{4} 0.042$ ;  $CFI \frac{1}{4} 0.923$ ;  $NFI \frac{1}{4} 0.912$ ;  $RMSR \frac{1}{4} 0.042$  نشان داده شده و کاملاً قابل قبول هستند. بعلاوه، یازدهمین حرف الفبای یونانی  $\Lambda$  بالاتر از 0.35 هستند؛ قابلیت اعتماد ترکیبی بیشتر از 0.7 می باشد و واریانس میانگین 0.5 است. واریانس میانگین استخراج شده برای هر سازه بیشتر از رابطه مجذور بین یک سازه خاص و هر سازه دیگر است. با توجه به این نتایج، پژوهشگر اعتبار همگرا و تفکیک کننده میزان اندازه گیری را تصدیق می نماید.

جهت تایید تغییر ناپذیری در سه گروه نمونه، پژوهشگر سه مدل اندازه گیری را مورد ارزیابی قرار داد. مدل 1 یک الگوی فاکتور نامتغیر در سرتاسر گروه های نمونه از جمله 9 فاکتور پنهان و تنها یک ظرفیت بارگیری غیر صفر برای هر آیتم (ساختار ساده) فرض کرد؛ این مدل به عنوان مدل تهی (0) در ترتیب مقایسه مدل بکار می رود.

سازه ها/ آیتم ها اعتبار سازه/ واریانس استخراج شده/ رابطه مجذور ظرفیت بارگیری استاندارد اعتبار آیتمها

تجربه برند پیشین	
0.85	0.92
این برند با نیازهای من مرتبط است	
0.86	0.77
این برند مهارت را در گروه برند نشان می دهد	
0.81	0.74
استفاده از این برند خوشایند است	
0.76	73
احساس خوبی در مورد طراحی برند دارم	
0.85	0.76
تمایل به اشتراک گذاری تجربه برند با دیگران درام	
0.78	0.72
رابطه معنادار بین من و برند وجود دارد	
0.75	0.71
این برند را با خدمات حرفه ای تداعی می کنم	
0.82	0.74
داشتن اطلاعات در مورد برند ارزشمند می باشد	
ارزیابی فعالیت	
0.87	0.78
این فعالیت معقول می باشد	
0.78	0.73
این کمپین قابل اعتماد است	
0.76	0.71
این کمپین من را متقاعد می کند	
0.79	0.72
این کمپین الزام آور می باشد.	
مکان هندسی داخلی سببی	
0.84	0.75
حتی بدون کمپین، این برند در بازار دچار تاثیر منفی نمی گردد	
0.77	0.71
رقابت کنندگان در صورتی که کمپین را شروع نکنند باعث تهدید برند نمی گردند	
0.86	0.76
مصرف کنندگان ارزش برند را زیر پا نمی گذارند اگر کمپین نداشته باشد	
ثبات تلاش ها	
0.85	0.73
این برند در امور خیریه فعال است	
0.77	0.71
این برند به سلامت عمومی کمک می کند	
0.76	0.71
در مقایسه با رقابت کنندگان، نظم برند رفتار خیریه بیشتر یا حداقل برابر است	
قابلیت کنترل نتیجه	
0.78	0.72
این برند فعالیت را با یک برنامه خوب آغاز می کند	
0.81	0.74
این کمپین سازمان یافته می باشد	

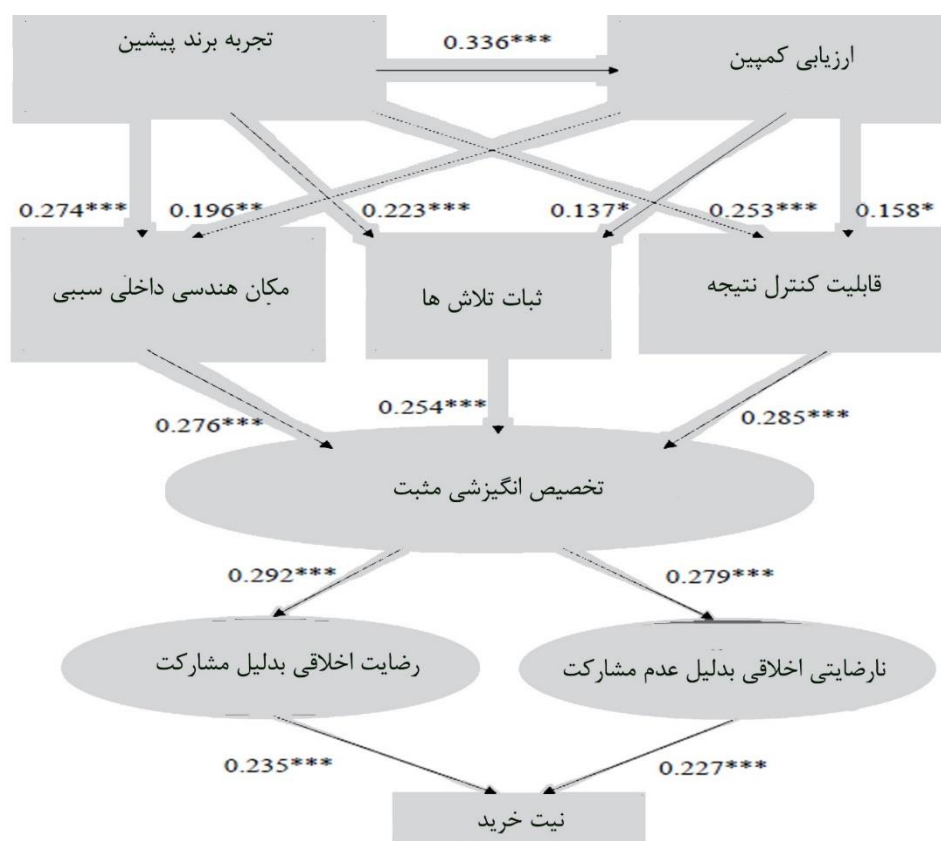
0.83	0.76	این کمپین می تواند به نتیجه مناسبی دست یابد
		تخصیص انگیزشی مثبت
		این برند جهت راه اندازی کمپین توسط نیروی محرک بشر دوست تحریک شده
0.84	0.74	تا اینکه به خواسته منفعت نسل تحریک شود.
0.86	0.75	برند به ذینفعان بیشتر از خودش یاری می رساند
0.88	0.79	این کمپین تاکید برند بر امور خیریه را منعکس می کند.
		رضایت اخلاقی بدلیل مشارکت
0.91	0.82	مشارکت در کمپین لذت بخش می باشد
0.85	0.74	فعالیت در کمپین باعث ایجاد رضایت در من می گردد
		نارضایتی اخلاقی در عدم مشارکت
0.89	0.77	عدم شرکت در کمپین گناه محسوب می شود
0.83	0.72	عدم شرکت در کمپین باعث احساس گناه در من می گردد
		نیت خرید (پارامتر در برآورد مدل ثابت می باشد)

مدل 2 فرض می کند که ظرفیت فاکتور در گروه های مختلف متنوع است. مدل 3 فرض می کند که محور های مختصات آیتیم t در تمام گروه ها متنوع است. تمام مدل ها بوسیله حداکثر احتمال استفاده از LISREL VIII ارزیابی می گردد و تنها مدل 1 یک آمار رضایت بخش (0.943) ارائه می دهد، سپس تغییر ناپذیری اندازه گیری در این 3 گروه که نشان دهنده سه محصول برند است تایید می کند.

### مدلسازی معادله ساختاری

پس از تایید اندازه برای مدل اندازه گیری، مدلسازی معادله ساختاری (SEM) اجرا گردید. این مدلسازی مسیر سببی میان محصولات پنهان را در مدل مدیریت استراتژیک CRM تخمین میزند. ابتدا پژوهشگر الگوی مسیر سببی را در 12 مدل جایگزین توسط SEM آزمایش می کند: دو مدل ساختاری وساطت با یک سازه مستقل (تخصیص انگیزشی مثبت یا ارزیابی کمپین CRM)، مدل 8 واسطه ای جزئی (ترکیب 5 واسطه را تغییر می دهد) و دو مدل بدون واسطه (محدود کردن تاثیر واسطه). این نتیجه نشان می دهد که همه آنها در ایجاد مدل مناسب ناتوان بودند.

گام بعدی اجرای SEM در مدل مفهومی پیشنهاد شده می باشد. آمار شاخص مناسب و پارامترهای مسیر بر اساس شکل 2 بهترین اندازه برای داده را فراهم کردند:  $GFI \frac{1}{4} 0.938$ ;  $AGFI \frac{1}{4} 0.924$ ;  $CFI \frac{1}{4} 0.913$ ;  $NFI \frac{1}{4} 0.905$ ;  $RMSR \frac{1}{4} 0.057$  رود بلکه برای داده های هر برند مطالعه شده بکار می روند. بعبارتی، سطح درگیری محصول کار برد پذیری مدل برنامه ریزی استراتژیک CRM را تغییر نمی دهد. این امر در برند لپ تاپ (درگیری زیاد)، برند غذای سلامت و دستمال کاغذی مناسب است. مسیر سببی روابط میان سازه های پنهان مانند آنچه در مدل پیشنهادی فرض شده نشان داده شده است:



- تجربه برند پیشین بر ارزیابی کمپین CRM تاثیر گذار است.
- تجربه برند پیشین و ارزیابی کمپین CRM بصورت جفت بر مکان هندسی داخلی کمپین سببی، ثبات تلاش های کمپین و قابلیت کنترل نتیجه کمپین تاثیر می گذارد.



- مکان هندسی داخلی کمپین سببی، ثبات تلاش های کمپین و قابلیت کنترل نتیجه کمپین بر تخصیص انگیزشی مثبت تاثیر می گذارد (در مورد برند اعطا کننده).
- تخصیص انگیزشی مثبت باعث تحریک رضایت اخلاقی جهت مشارکت در کمپین CRM و نارضایتی اخلاقی بدلیل عدم مشارکت.
- رضایت اخلاقی و نارضایتی اخلاقی بر نیت خرید تاثیر می گذارد.

## مباحثه

### تجربه برند پیشین

یک دیدگاه مرسوم CRM اینست که یک دلیل نیکوکارانه باعث می گردد تا مصرف کنندگان محصول برند اعطا کننده را خریداری کنند. بهر حال بر اساس مدل مدیریت استراتژیک CRM همیشه چنین حالتی وجود ندارد. تخصیص انگیزشی مثبت در مورد برند اعطا کننده به عنوان یک مسئله استراتژیک در ایجاد نیت خرید بکار می رود. این مدل ثابت می کند که تجربه برند پیشین تاثیر قابل توجهی بر کل فرایند شکل گیری تخصیص انگیزشی مثبت دارد. از اینرو، نظریه تورش تایید که توسط Woodside and Uncles (2005), Pronin and Kugler(2007) and Romaniuk and Winchester (2008) از حمایت بیشتری برخوردار است. کمپین CRM به عنوان تلاش در معرض متقاعد سازی تاثیر تورش تایید تجربه برند پیشین است. صرفنظر از اینکه تا چه اندازه پیام های کمپین CRM متقاعد کننده بنظر می رسد، مصرف کنندگان انگیزه واقعی برند اعطا کننده را بوسیله تجربه برند پیشین قضاوت می کنند. تجربه برند پیشین ظهور تخصیص انگیزشی مثبت را تعیین می کند.

به منظور حداکثر رساندن کارایی CRM باید به تجربه برند پیشین به عنوان یک پیش نیاز توجه داشته باشیم. مدیریت و پژوهشگران رفتار مصرف کننده توضیح بسیاری در مورد چگونگی تشکیل تجربه مشتری از طریق تمام مبادلات دینامیک و نقاط تماس در مکان ها و موقعیت های حسگر، عاطفی، ذهنی ارائه می دهد. (Dube and Le bel, 2003; Schmitt, 2003; McCole, 2004; Prahalad and Ramaswamy, 2004; Brown, 2007)

حسب بازاریابی برند، مکتب کاربرد گرای عملی، احساسانی بودن و نماد گرایی اجتماعی در ایجاد تجربه مشتری کل نگر مکمل یکدیگر هستند (Tsai, 2005a, b, 2006). جهت مدیریت تجربه برند، جهت مدیریت تجربه برند ادغام یکپارچه این مدارس ضروری است. کاربرد گرای عملی بر خصیصه های عینی محصولات تاکید دارد؛ احساساتی بودن بر جنبه های احساسی و وابستگی به محصولات تاکید دارد؛ نماد گری اجتماعی بر شخصیت های مشترک و معنی سمبلیک محصولات تاکید می کند.

بکارگیری نظریه ها و فرضیه ها و یافته های عملی فوق الذکر به همراه شاخص های تجربه برند قبلی در مدل مدیریت استراتژیک CRM توضیح داده شده، پژوهشگر توصیه می کند چهار راه مدیریت تجربه برند را توصیه می نماید. مدیریت زیبا شناسی برند ایجاد تجربه حسی در بینایی، شنوایی، بویایی، ذائقه و لامسه محسوب می شود. مدیریت مجمع برند پرورش تجربه اجتماعی در تعامل با خانواده، دوستان و هممتیان است. مدیریت خدمات برند افزایش رابطه عاطفی بصورت مشتاقانه و آسودگی خیال می باشد. مدیریت دانش برند شامل ایجاد تجربه ذهنی در درک تازگی، پیچیدگی و ظرافت است. بازاریاب برند یک مکانیزم نظارت تنظیم نموده که نتیجه مدیریت تجربه برند را مورد سنجش قرار می دهد. زمانی که عملکرد آن به سطح قابل قبولی برسد، CRM یک ارزیابی مساعد به آنچه مصرف کننده در مورد برند یاد گرفته و حفظ نموده اضافه می کند. بعبارتی دیگر، CRM به عنوان یک ابزار بازاریابی موثر بکار نمی رود. CRM باید با مدیریت تجربه برند موفق سازگار باشد.

### تحریک احساس اخلاقی

خدمتی دیگر از مطالعه اخیر تایید تجربی ایده ایست که رضایت اخلاقی برای مشارکت در کمپین و نارضایتی اخلاقی برای عدم مشارکت تاثیر قابل توجهی بر نیت خرید دارد. این ایده که توسط نظریه پردازان احساس اخلاقی از جمله Eisenberg (2000), Greene et al. (2001), Haidt (2003), Moll et al. (2003) and Velez (2006), Garcia and Ostrosky-Solis ارائه گردیده، مطالعات CRM آزمایش سخت را در گذشته قرار نمی دهد. مدل مدیریت استراتژیک CRM اثبات می کند که رضایت و نارضایتی اخلاقی بطور مستقیم نیت خرید را پیش

بینی می کند. آنها 62٪ از واریانس را توضیح دادند. چنین یافته ای که احساس اخلاقی را نشان می دهد، سازمان دهنده ضروری در تحریک نیت خرید مصرف کنندگان در معرض پیام های CRM محسوب می شود. باید CRM به عنوان مسئول احساس اخلاقی در نظر گرفته شود که فراتر از ادعای شناختی بوده که چیزی از نظر اخلاقی خوب یا بد است. CRM باید بر ترغیب احساس اخلاقی تاکید نماید که در بخش های مختلف مصرف کنندگان می تواند همه منظوره باشد. نتیجه ارزیابی مدل مدیریت استراتژیک CRM در داده های متراکم و داده های هر برند منحصر بفرد بکار می رود. صرف نظر از اینکه یک فرد مصرف کننده برند کامپیوتر لپ تاپ، غذای سالم یا دستمال کاغذی باشد، این فرد به درخواست اخلاقی تا زمانیکه تخصیص انگیزشی مثبت در مورد برند اعطا کننده آن را تحریک نموده پاسخگو می باشد.

باید توجه داشت که تحلیل های آماری نشان می دهند که رضایت اخلاقی جهت مشارکت و نارضایتی اخلاقی جهت عدم مشارکت تاثیرات مشابهی بر استخراج نیت خرید دارد. همانطور که 62٪ واریانس در نیت خرید توضیح داده شده 32٪ بوسیله رضایت اخلاقی و 30٪ بوسیله نارضایتی اخلاقی توضیح داده می شود. مصرف کننده هر دو نوع احساس رضایت اخلاقی را تجربه می کند. بنابراین برای مدیر برند تصمیم در مورد اینکه چه نوع احساس رضایت سودمند تر است یک مشکل محسوب نمی شود. نگرانی اصلی ایجاد تخصیص انگیزشی مثبت در مورد ظهور برند اعطا کننده بمنظور تحریک احساس اخلاقی باید رفع گردد.

## پیام های CRM

گرچه ارزیابی مصرف کننده از کمپین مصرف کننده در معرض تورش تایید تجربه برند پیشین است، پیام های کمپین بر کارایی کمپین تاثیر می گذارد. کنترل تاثیر که بوسیله تجربه برند پیشین ایجاد شده، پیام های کمپین واریانس مکان هندسی داخلی، ثبات تلاش های کمپین و قابلیت کنترل نتیجه کمپین را تا 39٪ توضیح می دهد. عبارتی دیگر، ایجاد پیام های متقاعد کننده فاکتور اصلی دیگری در ظهور تخصیص انگیزشی مثبت دارد. بر اساس مطالعه

جاری، مدل ILPPD ارائه شده توسط لارسن (1992) در افزایش متقاعد سازی پیام های CRM بسیار سودمند می باشد. بازاریاب برند باید مدل اصول لارسن را بطور عملی بکار بندد:

• هویت: این کمپین دارای یک موضوع معنی دار و حائز اهمیت بوده و هدف کمپین برای حضار مقصد باید قابل شناسایی باشد.

• حقانیت: این کمپین یک دلیل نیکوکارانه مشخص می کند که در راستای نیازها و هنجارهای و اقداماتی که نیازمند رسیدگی بوده می باشد.

• مشارکت: این کمپین جهت مشارکت عموم افراد باید راحت باشد و به شرکت کنندگان احتمالی در مورد چگونگی شرکت در دلیل نیکوکارانه انتخاب شده اطلاع رسانی نماید.

• نفوذ: ارتباطات بازاریابی یکپارچه از جمله آگهی، تبلیغات PR، وقایع خاص و صحبت های دهان به دهان در نفوذ به پیام های کمپین کمک می کند.

• توزیع: مدیر کمپین باید یک رکورد ردیابی جهت بهبود درآمد کمپین بصورت مسئولانه، عادلانه و قابل تایید ارائه نماید، بنابراین افراد عمومی در مورد کمک دریافتی دینفعان اطمینان حاصل می کنند.

## نتیجه گیری

مطالعه کنونی، که نظریه های مربوط به CRM و بازاریابی برند را با هم ترکیب می کنند، مدل مدیریت استراتژیک CRM را ارائه و آزمایش می کند. این مطالعه سوابق و پیامد تخصیص انگیزشی مثبت در مورد برند اعطا کننده را معین می سازد. مدیریت موفق تجربه برند پیشین به عنوان بازدارنده کلیدی برای ظهور تخصیص انگیزشی مثبت نشان داده شده، که در عوض احساس اخلاقی بمنظور استخراج نیت خرید را تحریک می نماید. شاخص های ویژه برای هر سازه پنهان به بازاریاب برند کمک میکند تا یک مکانیزم ارزیابی، نظارت بر کارایی برنامه ریزی CRM و اجرای آن نصب و تنظیم گردد.

در پایان، پژوهشگر قصد جلب توجه بسوی تخصیص انگیزشی مثبت در مورد برند اعطا کننده به عنوان یک مسئله استراتژیک دارد و از اینکه برند اعطا کننده دچار نگرانی برای کار خیر می گردد سرچشمه می گیرد، این کمپین تلاش یکباره بوده و طبق قول برند اهدا کننده نتیجه سودمند خواهد بود. مهمتر از همه، بازاریاب برند باید از هر تلاشی جهت توسعه تجربه برند پیشین در زمینه زیبایی برند، مجمع برند، خدمات و دانش برند دریغ ننماید. مدیریت موفق تجربه برند پیشین تاثیر مثبت بر بازاریابی برند و CRM می گذارد. برای طراحی پیام های CRM اصول هویت، مشروعیت، مشارکت، نفوذ و توزیع ممکن است به عنوان اجزای اصلی ایجاد پیام بکار برود.

## References

- Barone, M., Miyazaki, A. and Taylor, K. (2000), "Influence of cause-related marketing on consumer choice", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 248-62.
- Bauer, H.H., Sauer, N.E. and Becker, C. (2006), "Investigating the relationship between product-involvement and consumer decision-making style", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 4, pp. 342-54.
- Bliss, C. (2003), "A specific-factors model with historical application", *Review of International Economics*, Vol. 11 No. 2, pp. 268-78.
- Blythe, M. and Wright, P. (2003), "From usability to enjoyment. Introduction in Funology: From usability to Enjoyment", in Blythe, M., Overbeeke, K., Monk, A.F. and Wright, P. (Eds) *Human-Computer interaction series*, Academic Publishers, Hingham, MA, Vol. 3, pp. XIII-XIX.
- Brown, S. (2007), "Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing", *Marketing Theory*, Vol. 7 No. 3, pp. 291-300.
- Darcy, M. (2005), "Helping and coping attributions: development of the attribution of problem cause and solution scale", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 65 No. 3, pp. 525-42.
- Dean, D.H. (1999), "Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes", *Journal of Advertising*, Vol. 8 No. 3, pp. 1-12.
- Dean, D.H. (2002), "Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: measuring the effects on corporate community relations", *Journal of Advertising*, Vol. 31 No. 4, pp. 77-87.
- Dube, L. and Le bel, J. (2003), "The categorical structure of pleasure", *Cognition and Emotion*, Vol. 17, pp. 263-97.
- Eisenberg, N. (2000), "Emotion, regulation, and moral development", *Annual Review of Psychology*, Vol. 51, pp. 665-97.
- Friestad, M. and Wright, P. (1994), "The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-31.
- Garcia-Marques, L., Sherman, S. and Palma-Oliveira, J. (2001), "Hypothesis testing and the perceptions of diagnosticity", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 37 No. 3, pp. 183-200.
- Greene, J., Sommerville, R.B., Nystrom, L.E., Darley, J.M. and Cohen, J. (2001), "An fMRI investigation of emotional engagement in moral judgement", *Science*, Vol. 293, pp. 2105-8 (Sept. 14).
- Haidt, J. (2003), "The moral emotions", in Davidson, R.J., Scherer, K.R. and Goldsmith, H.H. (Eds), *Handbook of Affective Sciences*, Oxford University Press, Oxford.
- Hoeffler, S. and Keller, K. (2002), "Building brand equity through corporate societal marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 78-89.
- Holbrook, A., Berent, M., Krosnick, J., Visser, P. and Boninger, D. (2005), "Attitude importance and the accumulation of attitude-relevant knowledge in memory", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 749-69.

- Johnson, J. (2001), "On weakening the strongest link: attributions and intervention strategies for behaviour change", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 27 No. 4, pp. 408-22.
- Jones, E.E., Kannouse, D.E., Kelley, H.H., Nisbett, R.E., Valins, S. and Weiner, B. (1972), *Attribution: Perceives the Causes of Behavior*, General Learning Press, Morristown, NJ.
- Kelley, H. (1973), "The processes of causal attribution", *American Psychologist*, Vol. 28 No. 1, pp. 108-29.
- Kelley, H. (1979), *Personal Relationships: Their Structures and Processes*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Kim, B.D. and Sullivan, M. (1998), "The effect of parent brand experience on line extension trial and repeat purchase", *Marketing Letters*, Vol. 9 No. 2, pp. 181-93.
- Klayman, J. (1995), "Varieties of confirmation bias", *The Psychology of Learning and Motivation*, Vol. 32, pp. 385-417.
- Larson, C. (1992), *Persuasion: Perception and Responsibility*, Wadsworth, Belmont, CA.
- Luo, X. (2005), "A contingent perspective on the advantages of stores' strategic philanthropy for influencing consumer behavior", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 5, pp. 390-401.
- McAuley, E., Duncan, T. and Russell, D. (1992), "Measuring causal attributions: the revised causal dimension scale", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 18 No. 5, pp. 566-73.
- McCole, P. (2004), "Refocusing marketing to reflect practice", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 5, pp. 531-9.
- McElroy, J., Hendrickson, A. and DeMarie, S. (2007), "Dispositional factors in internet use: personality versus cognitive style", *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 4, pp. 809-20.
- Maignan, I. (2004), "Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 1, pp. 3-19.
- Meenaghan, T. and O'Sullivan, P. (2001), "Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions", *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 191-215.
- Menon, S. and Kahn, B. (2003), "Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13 No. 3, pp. 316-27.
- Mohr, L. (2006), "Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 147-57.
- Moll, J., Oliveira-Souza, R. and Eslinger, P. (2003), "Morals and the human brain: a working model", *NeuroReport*, Vol. 14 No. 3, pp. 299-305.
- Nan, X. and Heo, K. (2007), "Consumer responses to corporate social responsibility initiatives: examining the role of brand/cause fit in cause-related marketing", *Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 2, pp. 63-74.
- Nickerson, R. (1998), "Confirmation bias: a ubiquitous phenomenon in many guises", *Review of General Psychology*, Vol. 2 No. 2, pp. 175-220.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston.
- Pronin, E. and Kugler, M. (2007), "Valuing thoughts, ignoring behaviour: the introspection illusion as a source of the bias blind spot", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 43 No. 4, pp. 565-78.
- Romaniuk, J. and Winchester, M. (2008), "Negative brand beliefs and brand usage", *International Journal of Market Research*, Vol. 50 No. 3, pp. 355-75.
- Sargeant, A. (1999), "Charitable giving: towards a model of donor behaviour", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 215-38.
- Schmitt, B. (2003), *Customer Experience Management*, The Free Press, New York, NY.
- Spitzberg, B.H. (2001), "The status of attribution theory qua theory in personal relationships", in Manusov, V. and Harvey, J.H. (Eds), *Attribution, Communication Behavior, and Close Relationships*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 353-71.
- Strahilevitz, M. and Myers, J. (1998), "Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell", *Journal of Consumer*, Vol. 24 No. 1, pp. 434-46.
- Taggar, S. and Neubert, M. (2004), "The impact of poor performers on team outcomes: an empirical examination of attribution theory", *Personnel Psychology*, Vol. 57 No. 4, pp. 935-68.
- Tsai, S.P. (2005a), "Integrated marketing as management of holistic consumer experience", *Business Horizons*, Vol. 48 No. 5, pp. 431-41.

- Tsai, S.P. (2005b), "Utility, cultural symbolism and emotion: a comprehensive model of brand purchase value", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 277-91.
- Tsai, S.P. (2006), "Investigating archetype-icon transformation in brand marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 6, pp. 648-63.
- Varadarajan, R. and Menon, M. (1988), "Cause-related marketing: a co-alignment of Marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 58-74.
- Velez Garcia, A.E. and Ostrosky-Solis, F. (2006), "From morality to moral emotions", *International Journal of Psychology*, Vol. 41 No. 5, pp. 348-54.
- Walliser, B. (2003), "An international review of sponsorship research: extension and update", *International Journal of Advertising*, Vol. 22 No. 1, pp. 5-40.
- Weilbacher, W. (2003), "How advertising affects consumers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 43 No. 2, pp. 230-4. MIP27,5 664
- Weiner, B. (2004), "Attribution theory revisited: transforming cultural plurality into theoretical unity", in McInerney, D.M. and Etten, S.V. (Eds), *Big Theories Revisited*, Information Age, Greenwich, CT.
- Weiner, B., Figueroa-Munoz, A. and Kakihara, C. (1991), "The goals of excuses and communication strategies related to causal perceptions", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 17 No. 1, pp. 4-13.
- Wheale, P. and Hinton, P. (2007), "Ethical consumers in search of markets", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 16 No. 4, pp. 302-15.
- White, N. (2005), "Attribution and mitigation of parent and child responsibility: a qualitative analysis", *Psychiatry, Psychology and Law*, Vol. 12, pp. 401-11.
- Wiley, J. (2005), "A fair and balanced look at the news: What affects memory for controversial arguments?", *Journal of Memory and Language*, Vol. 53 No. 1, pp. 95-109.
- Woodside, A.G. and Uncles, M.D. (2005), "How behavioral primacy interacts with short-term marketing tactics to influence subsequent long-term brand choice", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 No. 2, pp. 229-40.
- Youn, S. and Kim, H.S. (2008), "Antecedents of consumer attitudes towards cause-related marketing", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48 No. 1, pp. 123-37.
- Zaichkowsky, J.L. (1994), "The personal involvement inventory: Reduction, revision and application to advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 4, pp. 59-69.