

بررسی تاثیر محصول (کالا - خدمت) بر رفتار اهدایی مصرف کننده جهت تامین مالی خیریه (مورد مطالعه بنیاد عماد)

فربا دلفرح ۱ و حمیدرضا سعیدنیا ۲

۱ کارشناس ارشد دانشگاه علوم و تحقیقات fariba.delfarah@gmail.com

۲ دانشیار دانشگاه علوم و تحقیقات Dr.saeednia1@gmail.com

چکیده

هدف این مقاله درک واکنش های مشتریان نسبت به درخواست کمک در حین تصمیم گیری های ایشان برای خرید، بود. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و به لحاظ روش پیمایشی است. جامعه آماری حمایت کنندگان خیریه عماد است که تعداد ۷۵ نفر به روش تصادفی در دسترس، به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد کینارد پرادو ۲۰۱۷ که روایی آن با شاخص KMO و آزمون بارتلت و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار PLS انجام گرفت. نتایج نشان داد ضرایب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار بودند بدین ترتیب که نوع مصرف کالا/خدمت بر رفتار اهدایی مصرف کننده (۰/۳۷۲)، تجربه مصرف بر رفتار اهدایی مصرف کننده (۰/۴۱۱) و سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه بر رفتار اهدایی مصرف کننده (۰/۵۶۷) تاثیر مثبت و معنی داری داشت.

واژگان کلیدی: نوع مصرف کالا/خدمت، تجربه مصرف، سطح تناسب کارکردی، فعالیت خیریه، رفتار اهدایی مصرف کننده

مقدمه

در جوامع مدرن، کمک های داوطلبانه، نقش مهمی در برخورد با مسائل اجتماعی ایفا می کنند. سازمانها و مؤسسات خیریه، به انجام خدماتی مانند احداث بیمارستانها، مدرسه ها، پرورشگاهها و مراکز مذهبی می پردازند که تأثیر مثبت آنها بر زندگی شهروندان یک کشور، غیرقابل انکار است. با توجه به تأثیرات اجتماعی و اقتصادی سازمان های خیریه در جوامع امروزی، جمع آوری منابع کافی به منظور انجام وظایف و تعهدات این مؤسسات یک چالش مستمر است (سرچینت و جی، ۲۰۱۴).

با وجود فضای رقابتی ای که امروزه برای سازمانهای غیرانتفاعی و مؤسسات خیرخواهانه به وجود آمده است، این سازمانها باید در برخورد با انتظارات خیرین و برای جلب رضایت و حمایت آنها بیش از پیش تلاش کنند (بنت^۱، ۲۰۰۵)؛ علاوه بر این، نیاز رو به رشد به خدمات مؤسسات خیریه، نفوذ رقبا و مؤسسات خیریه ای دیگر و کاهش حمایت ارگانهای دولتی، سبب شده است که این مؤسسات به سمت استراتژیهای بازاریابی و تبلیغات روی آورند (بائر و همکاران^۲، ۲۰۱۵). یکی از استراتژیهای مورد توجه این سازمانها بازاریابی رابطه ای است. تحقیقات نشان میدهد که کیفیت بازاریابی رابطه ای مؤسسات خیریه، یکی از عوامل مهم موفقیت در جمع آوری کمکهای خیرین است (بنت و بارکنسجو^۳، ۲۰۰۵).

با توجه به چشم انداز رقابتی امروز مشاغل تجاری و کسب و کارها، شرکتها بایستی همواره استراتژیهای را برای بازاریابی توسعه داده و به اجرا بگذارند که مزیت هایی رقابتی را برایشان به دنبال داشته باشد. یکی از روشهای انجام این کار، افزایش تعهد درک شده نسبت به اجتماعی است که یک کسب و کار در آن مشغول به فعالیت است. برای مثال مدیران مشاغل می توانند تصمیم بگیرند با یک سازمان غیر انتفاعی شریک شده و یک تبلیغات بازاریابی مرتبط با نیازمندان^۴ (CRM) یا همان مدیریت ارتباط با مشتریان را اجرا کنند (استرهلایز و مایر^۵، ۱۹۹۸). تبلیغات CRM امکان مشارکت مشتریان را نیز به هنگام خرید یک محصول می دهد تا بتوانند آن را به نیازمندی اهدا کنند که با شرکت مشارکت کننده در آن فعالیت خیریه، ارتباط دارد (منون و وارادیجان^۶، ۱۹۸۸). تحقیقات تایید می کند که علاوه بر تبعات مثبت دیگر، تکنیکهای مذکور می توانند این ادراک را ارتقاء بخشند که مشتریان تصویری بلند مدت نسبت به یک شرکت دارند و این باعث تقویت فروش کوتاه مدت می شود. علاوه بر این، استرهلایز^۷ (۱۹۹۹) متوجه شده که مشتریان به احتمال بیشتر از برندی خرید می کنند که حامی یک جنبش خیر خواهانه اجتماعی می باشد آنها در مقایسه با برندی که همان محصول را با قیمتی پایین تر ارائه می کند و به هنگام تصمیم گیری برای خرید، برند اول را نسبت به دومی ترجیح می دهند البته در صورتی که اختلاف قیمت نسبتا اندک باشد. شواهد حاصله از ارزیابیهای اخیر نشان می دهد که ۵۵ درصد مشتریان خواهان خرید و پرداخت بهای بیشتر بابت محصولات ارائه شده از شرکتهایی هستند که خود را نسبت به جامعه و محیط زیست، مسئول می دانند (شرکت تحقیقاتی نیلسن^۸، ۲۰۱۴).

در حالیکه بازاریاب ها به هنگام اجرای فعالیتهای CRM در استراتژیهای تبلیغاتی خود از چندین روش استفاده می کنند، اما تاکتیکی که به شکلی فزاینده در حال استفاده است، مشارکت در CRM از سوی مشتریان و در نقاط خرید می باشد. بعنوان یک موضوع مورد بررسی در امور خیریه، از مشتریان خواسته می شود تا با توجه به بررسی انجام شده از سوی یک انجمن فروش یا از

1 Bennett

2 Bauer

3 Bennett, R., & Barkensjo

4 *Customer Relationship Management*

5 Strahilevitz و Myers

6 Varadarajan و Menon

7 Strahilevitz

8 Nielsen Research Company

طریق یک مسیر خودکار دیگر، اقدام به اهدای کمکهای انسان دوستانه به فرد نیازمند و یا یک سازمان غیر انتفاعی نمایند. برای مثال صندوق دارها در خواروبار فروشی های Whole Foods & Harris Teeter از مشتریان می خواهند تا در صورت خریدهایی با مبلغ نزدیک به عدد روند، باقیمانده آن را به یک سازمان خیریه اهدا کنند. سایر خرده فروشان همانند Macy و Costco به شکلی ساده در موضوع مورد بررسی از مشتریان تقاضا می کنند تا مقداری را به عنوان کمک و اعانه بپردازند. این گونه تاکتیکهای نقطه خرید، در سال ۲۰۱۴ منجر به یک کمک انسان دوستانه در حد ۳۹۰ میلیون دلار شده است (بنیاد بازاریابی برای افراد نیازمند، ۲۰۱۵). بطور کلی کمکهای خیریه CRM تحت تاثیر انگیزه مشتریان برای سرمایه گذاری در یک سازمان غیر انتفاعی خاص است. با این حال تحقیقات اخیر نشان می دهد که کمکهای نوع دوستانه در موضوع مورد بررسی، احتمالاً تحت تاثیر احساس گناهی است که مشتریان در حین مواجهه با درخواست کمک در طی خرید عادی خود، تجربه می کنند (Hibeert & et al, 2007). در نتیجه، کارآیی کمکهای خیریه در موضوع مورد بررسی احتمالاً نتیجه متقاعد شدن و فشار است نه بخاطر انگیزه آگاهانه مشتری برای سرمایه گذاری در امور خیریه. در ضمن، نشان داده شده است که وقتی مشتریان اقدام به خرید محصولات تفننی و غیر ضروری می کنند، این فشار افزایش پیدا می کنند. در مقایسه با یک محصول کاربردی (مانند کتاب، دستمال کاغذی، ماشین لباسشویی و غیره)، خرید یک محصول غیر ضروری و تفننی (مانند بستنی، آب نبات، سیستم بازی، نوشیدنی و غیره)، بطور کلی تحت تاثیر تمایل فرد برای لذت و خوش گذرانی، شادی و تمایلات هوس گونه است. در حالیکه این گونه خریدهای غیر ضروری می تواند احساس گناه را در فرد افزایش دهد اما مشتریان ممکن است گزینه اهدای کمکهای نوع دوستانه در محل خرید را بعنوان راهی برای خلاصی از این احساس گناه بدانند که از طریق آن می توانند رفتار نوع دوستانه خود را نسبت به این گونه نیازها، جهت دهی کنند (زماک-روگر و همکاران، ۲۰۱۶).

علاوه بر این، اراده و خواست مشتریان برای کمک کردن هم تحت تاثیر ادراک آنها نسبت به تناسب میان محصول خریداری شده توسط خودشان و فرد نیازمند یا نیازمندی موسسه خیریه می باشد. مطالعات نشان می دهند اگر تناسبی قوی میان محصول و علت کمک وجود داشته باشد، واکنشهای مشتریان از سطح بالاتری برخوردار خواهد بود (کینارد و پرادو، ۲۰۱۷).

بررسی ها حاکی از این است که اکثر تحقیقات مربوط به CRM بر کالاهای فیزیکی تمرکز نموده و کمتر به این رابطه با تامین کنندگان خدمات پرداخته اند. این یک شکاف مهم در تحقیقات مربوطه می باشد چرا که اقتصاد به شکلی فزاینده خدمات محور می شود و بدین ترتیب فرصتهای گوناگونی را برای هدف گیری مشتریان از طریق کمکهای انسان دوستانه در موضوع مورد بررسی خرید، فراهم می سازد. با توجه به اهمیت موضوع تحقیق حاضر با بررسی کمکهای خیریه در نقاط خرید و در زمینه خدمات، به پر کردن این شکاف تحقیقاتی می پردازد. تحقیق حاضر کمک های خیریه در موضوع مورد بررسی را بر احتمال اعطای کمک مشتریان به سازمانهای غیر انتفاعی بررسی می کند آنها هم با توجه به نوع محصول (کالا یا خدمات)، تجربه مصرف (تفننی یا کاربردی) و تناسب میان محصول / علت نیاز (رابطه قوی یا ضعیف). با این تفصیل مسئله تحقیق حاضر این است که تا چه اندازه درخواستهای کمک موسسات خیریه بر رفتار بخشش و اعطای کمک از سوی مشتریان، تاثیر دارد؟

پیشینه تجربی تحقیق

سلطانی نژاد و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر شرکت در رابطه فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه و تمایل به خرید مشتری، پرداختند. نتایج پژوهش نشان میدهد: (۱) فعالیتهای بازاریابی خیرخواهانه بر آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری دارند (۲) آگاهی از برند بر تمایل به خرید مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد (۳) فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه بر تصویر شرکت تاثیر مثبت و معناداری دارند (۴) تصویر شرکت بر تمایل به خرید مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد (۵) آگاهی از برند و تصویر شرکت در رابطه فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه و تمایل به خرید مشتری نقش میانجی دارند.

مهرانی (۱۳۹۵) به بررسی رابطه بین بازاریابی خیرخواهانه و تصویر برند (مطالعه موردی: محصولات منتخب در فروشگاه های زنجیره ای خرده فروشی شهرستان گرگان)، پرداختند. نتایج تحقیق تمامی فرضیات تحقیق را مورد حمایت قرار می دهد و نشان می دهد بین بازاریابی خیرخواهانه، تصویر برند، مسئولیت اجتماعی و انگیزه های شرکت و کیفیت ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.

حسن خانی و خیری (۱۳۹۵) به بررسی تاثیر تعهد و خودکارآمدی برای اهداء بر تمایل به اعمال خیر خواهانه پرداختند. این پژوهش به بررسی پیشایندها و پیامدهای تمایلات نگرشی مشتریان نسبت به بازاریابی خیرخواهانه می پردازد. بازاریابی غیرانتفاعی، فعالیت ها و استراتژی های به کار گرفته شده توسط یک سازمان غیرانتفاعی است که برای گسترش پیام این سازمان، و همچنین تقاضای کمک مالی و پاسخ برای داوطلبان طراحی شده است. بازاریابی غیرانتفاعی شامل ایجاد آرم، شعار و کپی و همچنین توسعه ی یک کمپین رسانه ای برای معرفی این سازمان به مخاطبان بیرونی هست. یافته های این پژوهش حاکی از این است که تعهد و خودکارآمدی برای اهداء بر قصد اهداء تاثیر دارد.

حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) به پاسخ رفتاری مصرف کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب (SOR) پرداختند. نتایج پژوهش نشان میدهد که راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه (تناسب برند - علت، انس با علت و اهمیت علت) بر قضاوت اخلاقی مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارند و قضاوت اخلاقی نیز بر قصد مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارد. ملکی مینباش رزگاه و شرفی (۱۳۹۶) به بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین با نقش تعدیلگر هویت فرهنگی - محلی در شهر ایلام پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد که بین بازاریابی رابطه ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ همچنین هویت فرهنگی - محلی بر رابطه بین بازاریابی مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی آنها مؤثر است و نقش تعدیلگر دارد.

خرمی بنارکی و همکاران (۱۳۹۷) به تحلیل خوشه ای مشتریان در خرید علی بر اساس نوع محصول انتخابی پرداختند. عوامل متعددی در تشکیل کمپین بازاریابی علی وجود دارند که می توان به عواملی همچون اندازه اهدا، خیریه، نوع محصول، شهرت اجتماعی شرکت، اهمیت علت، نزدیکی جغرافیایی علت و غیره اشاره نمود. این پژوهش با تمرکز بر روی عامل "نوع محصول" به دنبال ارائه دسته بندی محصولات موجود و همچنین خوشه بندی مشتریان در بازاریابی علی است. در این راستا پرسشنامه ۵۲۴ دانشجو از ۵ دانشگاه جامع در تهران شامل ۲۷ سوال (محصول) مورد بررسی قرار گرفت که پس از استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و پس از چرخش متعامد واریماکس ۲۷ عامل استفاده شده در پژوهش، محصولات موجود در قالب ۵ عامل کلی شامل محصولات لذت جویانه، محصولات ضروری، محصولات بهداشتی- درمانی، محصولات مسکن و متعلقات و محصولات دیجیتال دسته بندی شدند. همچنین طبق تحلیل های صورت گرفته با استفاده از روش خوشه بندی کا- میانگین، مشتریان در بازاریابی علی در سه قالب مشتریان نوع دوست، مشتریان محصول محور (شامل متمرکز بر محصولات ضروری- مسکن و متعلقات و متمرکز بر محصولات لذت جویانه، بهداشتی- درمانی و دیجیتال) و مشتریان دور نامگذاری شدند (تاکسونومی) و ویژگیهای خوشه های مختلف مورد تحلیل قرار گرفت.

نیکرک^{۱۱} (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان بازاریابی سازمان های غیرانتفاعی: برندینگ، ارزش برند، بازاریابی در خیریه های کوچک تر بیان میکنند که توجه به بازاریابی در مؤسسات غیرانتفاعی ایده ای است که در چند دهه اخیر سازمان های غیرانتفاعی برای انجام دادن فعالیت های خود به خصوص در زمینه خیریه از آن استفاده می کنند. در پایان نتایج نشان داد که بازاریابی برای مؤسسات کوچک تر خیریه بسیار مؤثرتر است، ولی برای سازمان های بزرگ تر در زمینه رقابت باید از فنون بسیار پیچیده استفاده شود و باید نام های تجاری بسیار ارزشمندی در نظر گرفته شود؛ از طرفی شهرت یک سازمان با ارزش

¹¹ Niekerk

ترین دارایی است و این طور می توان بیان کرد که استفاده از بازاریابی برای مؤسسات خیریه کوچک تر با بهبود عملکرد و گسترش شیوه های مدیریت بسیار مؤثرتر است .

ویت و بکرز^{۱۲} (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان تبیین تفاوت های جنسیتی در فعالیت های خیرخواهانه انجام دادند. در نهایت نتایج نشان داد که زنان به دفعات فراوان به مؤسسه خیریه کمک می کنند، ولی مقدار کمک آن ها کم تر از مردان است . زنان بیش تر از مردان به ارزش های اجتماعی اهمیت می دهند. زنان مبلغ کم تری هدیه میکنند زیرا منبع درآمد اقتصادی آن ها کم تر است . این طور می توان بیان کرد که با توجه به عنوان پژوهش ، توجه و اهمیت ارزش های اجتماعی در زنان بیش تر است و تفاوت های جنسیتی در آن تأثیرگذار است .

مئرو و مونتر^{۱۳} (۲۰۱۶) نیز با انجام پژوهشی تجربی، تأثیر نوع محصول و انطباق ادراک شده را روی پاسخ مشتری به بازاریابی علی بررسی کرده اند. بر اساس نتایج تحقیق، نوع محصول بر گرایش برند و قصد خرید تأثیر داشته و همچنین گرایش به برند در کالاهای لذت جویانه نسبت به کالاهای ضروری بیشتر بوده است. در طرف مقابل، در خرید از کمپین علی، قصد خرید در زمینه کالاهای ضروری نسبت به کالاهای لذت جویانه بیشتر بوده است.

ساواس^{۱۴} (۲۰۱۶) به بررسی عوامل موثر بر کمک های مالی در فروشگاه های خرده فروشی ایالات متحده بر اساس یک چارچوب مفهومی پرداخت. این مطالعه یک چارچوب مفهومی از عوامل ایجاد شده از بازاریابی مربوط به علت، رفتار مصرف کننده و ادبیات روانشناختی را فراهم می کند. این عوامل به عنوان عوامل مرتبط با مصرف کننده، عوامل مرتبط با خرده فروش و عوامل زمینه ای، طبقه بندی می شوند. عوامل مرتبط با مصرف کننده عبارتند از: شناسایی خرده فروشان و مصرف کننده، وابستگی به مصرف کننده، بی نظمی ناخوشایند، مشارکت مدنی و ناهماهنگی شناختی پس از خرید. عوامل مرتبط با خرده فروش شامل تقاضای خرده فروشان، تعهد خرده فروش به علت، تصویر خرده فروشی به عنوان بیقراری و اعتبار خرده فروشی است. عوامل مرتبط با زمینه شامل فشار زمان، فشار اجتماعی، میزان خرید و پس انداز درک شده در طی سفر خرید است. این چارچوب مفهومی به عنوان پایه ای برای مطالعات تجربی آینده عمل می کند.

کینارد و پرادو (۲۰۱۷) به بررسی بازاریابی مرتبط با نیازمندان: تأثیر درخواست های کمک مؤسسات خیریه بر رفتار بخشش و اعطای کمک از سوی مشتریان پرداختند. هدف تحقیق حاضر آن بوده که واکنشهای مشتریان را نسبت به درخواست کمک در حین تصمیم گیری های ایشان برای خرید، بهتر درک کند. با استفاده از یک طرح عاملی (فاکتوریل) کاملاً میان فردی، مواردی همچون نوع محصول (کالا یا خدمات)، تجربه مصرف (سبک سرانه/ کاربردی) و تناسب محصول/ علت، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج ما، شواهد تحقیقاتی زیادی را در خصوص تأثیرات مثبت جفت شدن محصولات تفننی با درخواستهای کمک و صدقه، انعکاس می دهد. بر این اساس، رفتار مثبت اهدا و بخشش، تا حد زیادی نتیجه آن است که مشتریان می خواهند احساس گناه فزاینده خویش را که با خریدهای تفننی ارتباط دارد جبران کنند آنها را از طریق کمکهای نوع دوستانه و با انگیزه کمک به افراد نیازمند. علاوه بر این، تحقیق حاضر اولین موردی است که یک تأثیر تعاملی سه جانبه را براساس نوع محصول، تجربه مصرف و تناسب محصول/ فرد نیازمند، تشخیص می دهد. بطور اخص متوجه شدیم که تناسب میان محصول و انگیزه (فرد نیازمند) مربوطه، برای خدمات عملی و محصولات تفننی بیشتر از کالاهای کاربردی و خدمات تفننی، اهمیت دارد.

گائو و ماتیلا^{۱۵} (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر اجتماعی دیگر مصرف کنندگان بر اهدای پاداش مصرف کننده، پرداختند. در دو مطالعه،

بررسی گردید که چگونه تأثیر اجتماعی دیگر مصرف کنندگان (حضور دیگر مصرف کنندگان و سطح وضعیت وفاداری) با نوع

پاداش (تلاش مبتنی بر تعجب) ارتباط دارد. یافته های نشان می دهد که فعالان در زمینه جمع آوری هدایایی خیریه، باید برنامه

12 Wit, & Bekkers

13 Melero, I. & Montaner

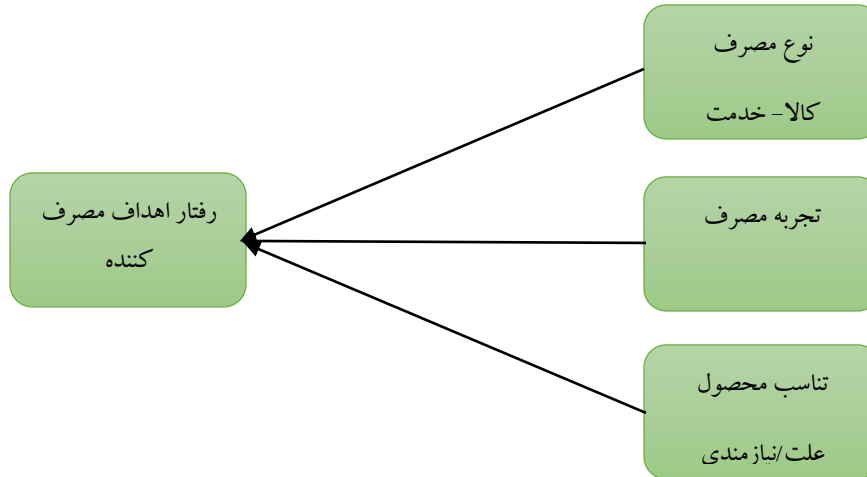
14 Savas

15 Gao Yixing (Lisa), Mattila Anna

های پاداش وفاداری را به گونه ای طراحی کنند که شامل حضور مصرف کنندگان دیگر برای ایجاد کمک های پاداش است. با این حال، اگر هدف این است که درخواست کمک از مصرف کنندگان، به صورت انفرادی صورت بگیرد، پاداش های شگفت انگیز (در مقایسه با پاداش های مبتنی بر تلاش) موثر هستند.

مدل تحقیق

مدل مفهومی تحقیق حاضر بر اساس تحقیق کینارد و پرادو (۲۰۱۷) ترسیم می شود.



شکل ۱: مدل تحقیق (کینارد و پرادو، ۲۰۱۷)

فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: نوع مصرف کالا/خدمت بر رفتار اهدایی مصرف کننده تاثیر دارد.

فرضیه دوم: تجربه مصرف بر رفتار اهدایی مصرف کننده تاثیر دارد.

فرضیه سوم: سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه بر رفتار اهدایی مصرف کننده تاثیر دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت توصیفی از نوع همبستگی و به لحاظ روش پیمایشی است. قلمرو مکانی این پژوهش بنیاد عماد می باشد. بر پایه پیشنهاد استیونس، بنتلر و چو برای حجم نمونه در مدل یابی معادلات ساختاری در نظر گرفتن پنج تا پانزده پرسشنامه برای هر متغیر پیش بین در تحلیل رگرسیون چندگانه یک قاعده سرانگشتی خوب به شمار می آید. با توجه به اینکه تعداد گویه های مربوط به متغیرهای این تحقیق ۱۵ مورد است و با در نظر گرفتن تعداد ۵ پرسشنامه به ازای هر گویه حجم نمونه ۷۵ می شود.

$$N = (۱۵ * ۵) = ۷۵$$

با توجه به پیش بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه ها تعداد ۱۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که از این بین ۹۳ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد و مابقی به علت عدم قبول توسط پاسخ دهنده، عدم برگشت و یا عدم تکمیل کنار گذاشته شد و مورد استفاده قرار نگرفتند. در این تحقیق نیز با استفاده از روش نمونه گیری غیراحتمالی اتفاقی، خیرین بنیاد عماد به طور در دسترس انتخاب شدند. پرسشنامه ی این تحقیق شامل ۱۵ گویه و برگرفته شده از کینارد و پرادو (۲۰۱۷) بوده است که شامل متغیرهای نوع مصرف کالا/خدمت (۲ گویه)، تجربه مصرف (۴ گویه)، سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه (۴ گویه) و رفتار اهدایی مصرف کننده (۵ گویه) می باشد. در این تحقیق، مؤلفه های هر یک از متغیرها با توجه به تحقیقات گذشته، مشخص

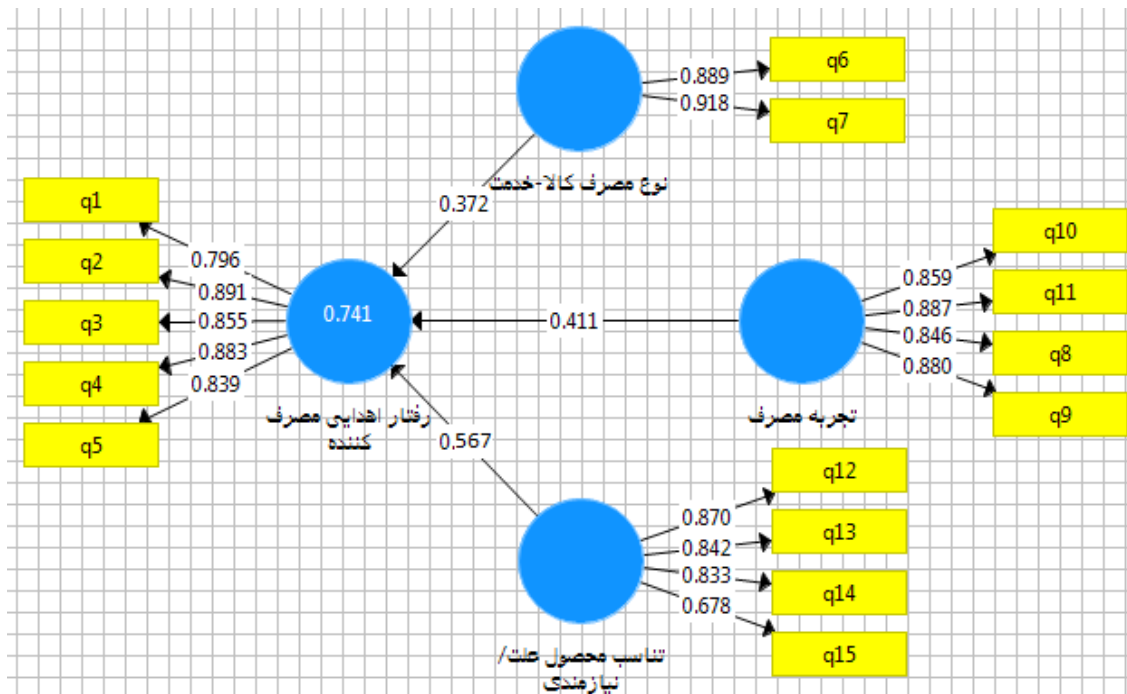
شده و از پاسخگو خواسته شده میزان موافقت خود را در مقیاس لیکرت مشخص نماید. برای بررسی روایی صوری در پرسش-نامه‌ی این تحقیق، سؤالات با توجه به مؤلفه‌های استخراج شده از تحقیقات معتبر گذشته مشخص گردید و از اساتید راهنما و مشاور و سایر صاحب‌نظران درخواست شد تا در جهت سنجش روایی پرسش‌نامه، اظهارنظر نمایند. پس از بررسی و ارزشیابی پرسش‌نامه توسط اساتید و صاحب‌نظران، روایی صوری آن تأیید و میزان انطباق آن با هنجارهای اجتماعی و اهداف پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. در ادامه اعتبار سازه به روش تحلیل عاملی تأییدی، انجام شد.

جدول ۱: نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پرسش‌نامه

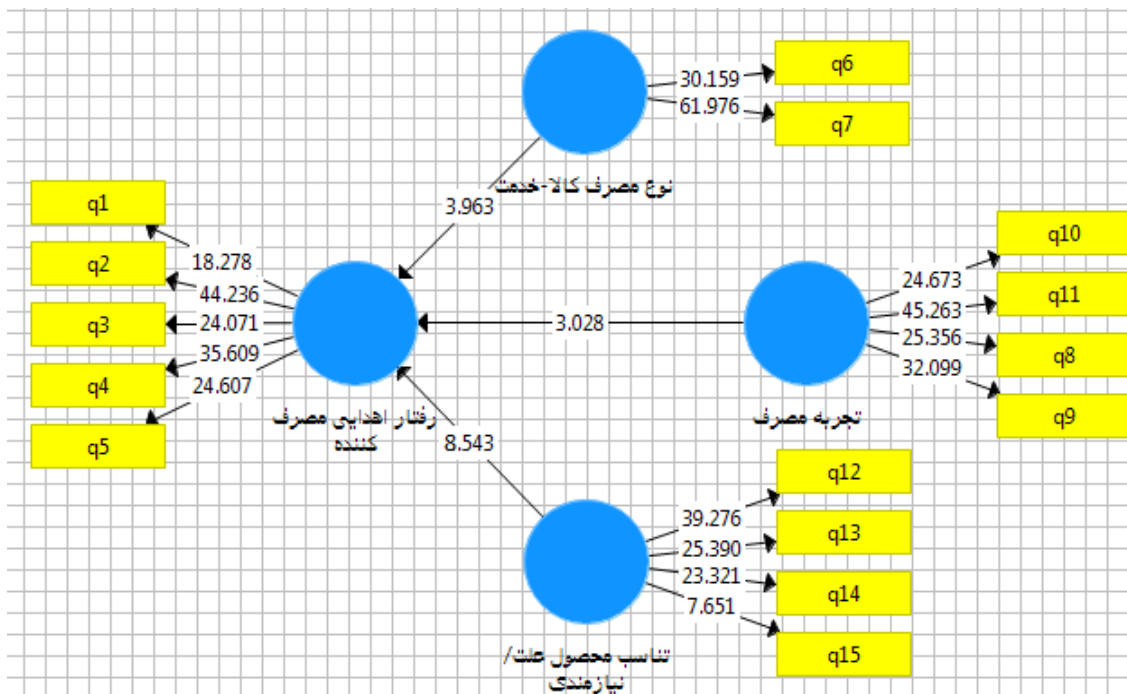
معناداری آزمون بارتلت	درجه آزادی	کای اسکوار	KMO	بار عاملی	گویه‌ها	نام متغیر
۰/۰۰۰	۱۰	۲۹۸/۷۶۰	۰/۸۳۶	۰/۶۴۳	CB1	رفتار اهدایی مصرف کننده
				۰/۸۰۰	CB2	
				۰/۷۳۷	CB3	
				۰/۷۷۲	CB4	
				۰/۶۹۰	CB5	
۰/۰۰۰	۱	۴۶/۶۶۳	۰/۵۰۰	۰/۸۱۴	CT1	نوع مصرف کالا/خدمت
				۰/۸۱۴	CT2	
۰/۰۰۰	۶	۲۰۴/۹۲۶	۰/۸۳۵	۰/۷۲۲	CE1	تجربه مصرف
				۰/۷۷۵	CE2	
				۰/۷۳۹	CE3	
				۰/۷۸۱	CE4	
۰/۰۰۰	۶	۱۳۳/۰۲۱	۰/۷۹۰	۰/۷۱۳	PF1	سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه
				۰/۷۰۸	PF2	
				۰/۷۰۲	PF3	
				۰/۵۰۵	PF4	

همان طور که در جدول ۱- ملاحظه می‌شود شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است. این شاخص، در دامنه صفر تا یک قرار دارد. چون مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد، از این رو تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است، زیرا فرض شناخته‌شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. هم چنین در این پرسش‌نامه بار عاملی تمام گویه‌ها بالاتر از ۰/۳ بود، بنابراین، پرسش‌نامه از اعتبار مناسبی برخوردار می‌باشد و روایی همگرا مورد پذیرش قرار می‌گیرد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار PLS استفاده شد.

یافته های تحقیق



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری تحقیق



شکل ۳: مدل مفهومی برازش شده در حالت معنی داری پارامترها

تحلیل مدل اندازه‌گیری

پایایی نشانگرهای متغیرهای مکنون

همان‌طور که در جدول ۲- ملاحظه می‌شود، تمامی مقادیر سنج‌های مرتبط با متغیر مکنون که در خانه‌های هاشورخورده مشخص شده‌اند، بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در این جدول مقادیر احتمال (P-values) نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به‌عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند، زیرا روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تمامی مقادیر احتمال کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و ابزار تحقیق از روایی مناسب برخوردار است. علاوه بر موارد فوق، از بارهای عاملی ارائه‌شده در جدول ۲- برای بررسی روایی همگرایی ابزار تحقیق نیز استفاده می‌شود. یک ابزار اندازه‌گیری دارای روایی همگرا است به شرطی که سؤالات (نشانگرهای) مربوط به هر متغیر مکنون، همان‌گونه که موردنظر طراح سؤالات بوده، توسط پاسخ‌دهنده درک شود. برای اثبات این که ابزار تحقیق از روایی همگرا برخوردار است، دو معیار باید محقق شود: اول اینکه مقادیر احتمال کمتر از ۰/۰۵ باشد و دوم اینکه مقادیر بارهای عاملی مربوطه بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، هر دو معیار موردنظر برای ابزار تحقیق حاضر، محقق شده است و بنابر این، پرسش‌نامه تحقیق از روایی همگرایی مناسب برخوردار است.

جدول ۲: ارزش بارهای عاملی نشانگرهای متغیرهای مکنون

P value	سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه	تجربه مصرف	نوع مصرف کالا/خدمت	رفتار اهدایی مصرف کننده	متغیر مکنون نشانگر
<۰/۰۵				۰/۷۹۶	CB1
<۰/۰۵				۰/۸۹۱	CB2
<۰/۰۵				۰/۸۵۵	CB3
<۰/۰۵				۰/۸۸۳	CB4
<۰/۰۵				۰/۸۳۹	CB5
<۰/۰۵			۰/۸۸۹		CT1
<۰/۰۵			۰/۹۱۸		CT2
<۰/۰۵		۰/۸۵۹			CE1
<۰/۰۵		۰/۸۸۷			CE2
<۰/۰۵		۰/۸۴۶			CE3
<۰/۰۵		۰/۸۸۰			CE4
<۰/۰۵	۰/۸۷۰				PF1
<۰/۰۵	۰/۸۴۲				PF2
<۰/۰۵	۰/۸۳۳				PF3
<۰/۰۵	۰/۶۷۸				PF4

پایایی سازه (سازگاری درونی)

مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در جدول ۳- نشان داده شده و ملاحظه می گردد که این ضرایب، همگی بالاتر از ۰/۷ می باشند. بنابراین، مدل اندازه گیری از پایایی سازه مناسبی برخوردار است.

جدول ۳: پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

آلفای کرونباخ		نام متغیر
پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ متغیرها	
۰/۹۲۵	۰/۸۹۱	تجربه مصرف
۰/۸۸۳	۰/۸۲۴	سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه
۰/۹۳۰	۰/۹۰۶	رفتار اهدایی مصرف کننده
۰/۸۹۹	۰/۷۷۷	نوع مصرف کالا/خدمت

روایی (اعتبار) همگرا

همان طور که در جدول ۴- ملاحظه می شود، تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بیشتر بوده و بنابراین مدل اندازه گیری از روایی همگرای مناسب برخوردار است.

جدول ۴: روایی همگرای سازه های (متغیرهای مکنون) تحقیق

میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	نام متغیر
۰/۷۵۴	تجربه مصرف
۰/۶۵۵	سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه
۰/۷۲۸	رفتار اهدایی مصرف کننده
۰/۸۱۷	نوع مصرف کالا/خدمت

روایی افتراقی

مقادیر قطر اصلی در جدول ۵- نشان دهنده ریشه دوم AVE و سایر مقادیر نیز نشان دهنده همبستگی بین سازه ها است. ملاحظه می شود که تمامی سازه ها با شرایط مورد نظر مطابقت دارند و بنابراین می توان بیان کرد که سازه ها از اعتبار افتراقی برخوردارند.

جدول ۵: اعتبار افتراقی سازه ها (متغیرهای مکنون)

سازه	تجربه مصرف	سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه	رفتار اهدایی مصرف کننده	نوع مصرف کالا/خدمت
تجربه مصرف	۰/۸۶۸			
سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه	۰/۷۴۷	۰/۸۰۹		

رفتار اهدایی مصرف کننده	۰/۸۱۸	۰/۶۸۷	۰/۸۵۳
نوع مصرف کالا/خدمت	۰/۷۶۰	۰/۵۷۴	۰/۷۸۰
			۰/۹۰۴

بررسی شاخص‌های برازش مدل

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل، از بررسی اعتبار^{۱۶} که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک^{۱۷} و شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی^{۱۸} می‌باشد، استفاده شده است. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو نیز که به آن Q2 استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زاد اندازه‌گیری می‌کند. بر اساس نتایج جدول ۶- مقادیر مثبت این شاخص‌ها، نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد.

جدول ۶- شاخص‌های اشتراک (CV Com) و شاخص حشو (CV Red)

متغیر	CV Com	CV Red
رفتار اهدایی مصرف کننده	۰/۲۹۱	۰/۲۹۱
نوع مصرف کالا/خدمت	۰/۳۲۸	۰/۳۲۸
تجربه مصرف	۰/۳۰۱	۰/۳۰۱
سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه	۰/۲۱۵	۰/۰۷۹

بررسی فرضیه‌های تحقیق (اثرات مستقیم)

بررسی فرضیه اول: نوع مصرف کالا/خدمت بر رفتار اهدایی مصرف کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

در بررسی اثر متغیر نوع مصرف کالا/خدمت بر رفتار اهدایی مصرف کننده، همان طور که در شکل ۲- ملاحظه می‌گردد، ضریب مسیر به میزان ۰/۳۷۲ برآورد شده است. با توجه به شکل ۳- مقدار t-value برابر ۳/۹۶۳ می‌باشد (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی‌داری آن باید خارج از بازه (۱/۹۶، -1/۹۶) باشد که در این صورت از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کوچک‌تر است). می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد؛ یعنی نوع مصرف کالا/خدمت بر رفتار اهدایی مصرف کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین فرضیه ۱ تایید می‌گردد.

جدول ۷- نتایج مربوط به فرضیه اول تحقیق

مسیر مستقیم	معنی‌داری	نتیجه
نوع مصرف کالا/خدمت ← رفتار اهدایی مصرف کننده	$p < 0.05$	تایید فرضیه

بررسی فرضیه دوم: تجربه مصرف بر رفتار اهدایی مصرف کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

¹⁶ Cross-validation

¹⁷ CV-Communality

¹⁸ CV-Redundancy

در بررسی اثر متغیر تجربه مصرف بر رفتار اهدایی مصرف کننده همان طور که در شکل ۲- ملاحظه می گردد، ضریب مسیر به میزان ۰/۴۱۱ برآورد شده است. با توجه به شکل ۳- مقدار t-value برابر ۳/۰۲۸ می باشد (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی داری آن باید خارج از بازه (۱/۹۶، -1/۹۶) باشد که در این صورت، از سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچک تر است). می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است؛ یعنی تجربه مصرف بر رفتار اهدایی مصرف کننده تاثیر معنی داری دارد. بنابراین فرضیه ۲ تایید می گردد.

جدول ۸- نتایج مربوط به فرضیه دوم تحقیق

مسیر مستقیم	معنی داری	نتیجه
تجربه مصرف ← رفتار اهدایی مصرف کننده	$p < 0/05$	تایید فرضیه

بررسی فرضیه سوم: سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه بر رفتار اهدایی مصرف کننده تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

در بررسی اثر متغیر سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه بر رفتار اهدایی مصرف کننده همان طور که در شکل ۲- ملاحظه می گردد، ضریب مسیر به میزان ۰/۵۶۷ برآورد شده است. با توجه به شکل ۳- مقدار t-value برابر ۸/۵۴۳ می باشد (برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معنی داری آن باید خارج از بازه (۱/۹۶، -1/۹۶) باشد که در این صورت، از سطح معنی داری ۰/۰۵ کوچک تر است). می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است؛ یعنی سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه بر رفتار اهدایی مصرف کننده تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بنابراین فرضیه شماره ۳ مورد تایید قرار می گردد.

جدول ۹- نتایج مربوط به فرضیه سوم تحقیق

مسیر مستقیم	معنی داری	نتیجه
سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه ← رفتار اهدایی مصرف کننده	$p < 0/05$	تایید فرضیه

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد نوع مصرف کالا/خدمت بر رفتار اهدایی مصرف کننده تاثیر مثبت و معنی دار داشت. تحقیقات پیشین نشان دادند رابطه قوی و مثبت بین نوع مصرف کالا/خدمت و رفتار اهدایی مصرف کننده وجود دارد. در تبیین این یافته تحقیق می توان گفت به هنگام خرید کالا، می توان به تمام جزئیات آن اشراف داشت اما توانایی ارزیابی دارایی ناملموس بسیار ناشناخته و غیرواضح است و فرایند تصمیم گیری به دلیل عدم اطمینان مشتری در طی فرایند جستجو و خرید تحت تاثیر قرار می گیرد. از دیگر نتایج تحقیق حاضر این بود که تجربه مصرف بر رفتار اهدایی مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین این یافته تحقیق می توان گفت تجربه مصرف به معنای بررسی خوشایند یا ارزشمند بودن محصول قبل از هرگونه اقدام نسبت به آن است. لذا اگر تجربه قبلی مصرف خوشایند بوده باشد این رفتار از سمت مصرف کننده مجدد تکرار خواهد شد. در نهایت تجزیه و تحلیل داده ها بیانگر این بود که سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه بر رفتار اهدایی مصرف کننده تاثیر مثبت و معنی داشت با تایید این فرضیه و ضریب مسیر آن، متوجه می شویم که در جامعه آماری مورد مطالعه، تصمیم

گیری های مصرف کنندگان به جای آنکه معطوف به نوع محصول و خوشایند بودن آن شود، صرف زمان بیشتر جهت فکر کردن به تصمیم خرید و ارتباط مستقیم بین سطح تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه با آن است. بنابراین، تناسب عملکردی می تواند اهمیت بیشتری برای رفتار اهدایی خدمات در مقایسه با نوع محصول و تجربه حاصل از آن است.

به منظور مقایسه نتایج تحقیق حاضر با یافته های پیشین به تعدادی از تحقیقات پیشین اشاره می شود:

نتایج تحقیق مهرانی (۱۳۹۵) نشان داد بین بازاریابی خیرخواهانه، تصویر برند، مسئولیت اجتماعی و انگیزه های شرکت و کیفیت ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد. حسن خانی و خیری (۱۳۹۵) نشان دادند تعهد و خودکارآمدی برای اهداء بر قصد اهداء تاثیر دارد. نتایج پژوهش حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۶) نشان می دهد که راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه (تناسب برند - علت، انس با علت و اهمیت علت) بر قضاوت اخلاقی مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارند و قضاوت اخلاقی نیز بر قصد مصرف کننده اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش ملکی مینباش رزگاه و شرفی (۱۳۹۶) نشان داد که بین بازاریابی رابطه ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ همچنین هویت فرهنگی - محلی بر رابطه بین بازاریابی مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی آنها مؤثر است و نقش تعدیلگر دارد. نیکرک^{۱۹} (۲۰۰۷) بیان کرد که استفاده از بازاریابی برای مؤسسات خیریه کوچک تر با بهبود عملکرد و گسترش شیوه های مدیریت بسیار مؤثرتر است.

بر اساس نتایج تحقیق مئرو و مونتر^{۲۰} (۲۰۱۶)، نوع محصول بر گرایش برند و قصد خرید تأثیر داشته است. ساواس^{۲۱} (۲۰۱۶) به بررسی عوامل مؤثر بر کمک های مالی در فروشگاه های خرده فروشی ایالات متحده بر اساس یک چارچوب مفهومی پرداخت. این مطالعه یک چارچوب مفهومی از عوامل ایجاد شده از بازاریابی مربوط به علت، رفتار مصرف کننده و ادبیات روانشناختی را فراهم می کند. این عوامل به عنوان عوامل مرتبط با مصرف کننده، عوامل مرتبط با خرده فروش و عوامل زمینه ای، طبقه بندی می شوند. عوامل مرتبط با مصرف کننده عبارتند از: شناسایی خرده فروشان و مصرف کننده، وابستگی به مصرف کننده، بی نظمی ناخوشایند، مشارکت مدنی و ناهماهنگی شناختی پس از خرید. عوامل مرتبط با خرده فروش شامل تقاضای خرده فروشان، تعهد خرده فروش به علت، تصویر خرده فروشی به عنوان بیقراری و اعتبار خرده فروشی است. عوامل مرتبط با زمینه شامل فشار زمان، فشار اجتماعی، میزان خرید و پس انداز درک شده در طی سفر خرید است. این چارچوب مفهومی به عنوان پایه ای برای مطالعات تجربی آینده عمل می کند. تحقیق کینارد و پرادو (۲۰۱۷) یک تاثیر تعاملی سه جانبه را بر اساس نوع محصول، تجربه مصرف و تناسب محصول/فرد نیازمند، تشخیص داده است. بطور اخص نشان داده است تناسب میان محصول و انگیزه (فرد نیازمند) مربوطه، برای خدمات عملی و محصولات تفننی بیشتر از کالاهای کاربردی و خدمات تفننی، اهمیت دارد. یافته های تحقیق گائو و ماتیلا^{۲۲} (۲۰۱۸) نشان داد که فعالان در زمینه جمع آوری هدایای خیریه، باید برنامه های پاداش وفاداری را به گونه ای طراحی کنند که شامل حضور مصرف کنندگان دیگر برای ایجاد کمک های پاداش است. با این حال، اگر هدف این است که درخواست کمک از مصرف کنندگان، به صورت انفرادی صورت بگیرد، پاداش های شگفت انگیز (در مقایسه با پاداش های مبتنی بر تلاش) مؤثر هستند.

پیشنهادات تحقیق

در این قسمت با توجه به شدت اثر ارتباط بین متغیرها پیشنهادات به شرح ذیل ارائه می شود:

پیشنهاد می شود به جنبه های مثبت محصول تاکید بیشتری داشته باشند و مزایای مثبت آن را بیشتر و بهتر جلوه بدهند و با استفاده از این شیوه نوین بازاریابی، نه تنها نگرش مشتریان را نسبت به محصول بهبود بخشند بلکه در ترجیح آن تاثیرگذار بوده و در جهت رفتار اهدایی مصرف کنندگان انگیزه خلق کنند.

¹⁹ Niekerk

²⁰ Melero, I. & Montaner

²¹ Savas

²² Gao Yixing (Lisa), Mattila Anna

پیشنهاد می شود درصدد معرفی بیشتر محولات برآمده تا بهتر بتوانند شرایط ارزیابی محصولات را فراهم نمایند و به این صورت رفتار اهدایی مصرف کنندگان را افزایش دهند.

پیشنهاد می شود با استفاده از بازاریابی خیرخواهانه، ارزش های شخصی مصرف کنندگان را هدف بگیرند و توجه و تلاش ادراکی مصرف کنندگان را به شکلی وسیع درگیر کنند و ارتباطات خصوصی با شخصیت وی برقرار کنند تا بتوانند تناسب کارکردی میان محصول و فعالیت خیریه را برای آنها روشن نموده و رفتارهای اهدایی وی را افزایش دهند و مهمتر از آن، در کل ضمن آگاه ساختن مشتریان، از تاثیرات روش بازاریابی خیرخواهانه بر رفتار اهدایی شان، می توانند آن ها را در انتخاب استراتژی مناسب بازاریابی یاری رساند و باعث شروع حرکتی جدید و حتی جهشی در شیوه بازاریابی شرکت ها و موسسات داخلی گردد. زیرا مصرف کنندگان فقط به ارزش اقتصادی مصرف دقت نمی کنند بلکه عملکردهای اجتماعی را نیز در نظر می گیرند و نسبت به کالاها و خدمات ارائه شده ای دارند که طرح های مسئولیت اجتماعی را در فعالیت های خود توسعه دهند و نیز رفتارهای مسئولیت پذیر نسبت به جامعه ارائه دهند.