

The Effect of Visual Advertisements on the Evaluation of the Messages in Cause-Related Sport Marketing

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

.....18 March 2022

Received in revised form:

.....10 June 2022

Accepted:

.....16 June 2022

Published online:

.....25 June 2022

Keywords:

*cause involvement message,
cause-oriented image,
cause-related sport marketing,
participation intention,
product-oriented image*

ABSTRACT

Introduction: Introduction: The purpose of the present research was to investigate the effect of visual advertisements on the evaluation of the messages in cause-related sport marketing. The statistical population of the research was all students of University of Kurdistan in Iran, and a total of 140 students were selected as a statistical sample for data collection using simple random sampling method.

Methods: The research method was semi experimental and 2x2 factorial design. In order to measure the variables of attitude and intention to participate in sports-related marketing, a questionnaire was used and descriptive statistics and inferential method (ANOVA) were used to analyze the data

Results: The findings showed that there is no difference between the two types of messages, in terms of their effect on people's attitudes towards cause-related sport marketing, but there is a significant difference between the effect of the messages of participation in the cause and social cause on the intention to participate in cause-related marketing.

Conclusion: the results showed that the type of advertising image (cause-oriented / product-oriented) in this regard as a moderator has no effect on the influence of the type of message (participation in a cause/ social cause) on the attitude and intention to participate in cause-related sport marketing.

Cite this article: (2022). The Effect of Visual Advertisements on the Evaluation of the Messages in Cause-Related Sport Marketing. *Sport Management Journal*, 56 (1), 1-20. DOI: <http://doi.org/0000000000000000>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Extended Abstract

Introduction

Companies have tried to increase consumer participation in cause-related sport marketing through advertising messages based on both traditional and modern approaches. In the traditional way, companies and organizations tried to make consumers react to social problem directly through "promotional messages related to social causes" or PSC, but in the new method through "participation in our cause" messages (PIOC) consumers are actively asked to participate in cause-related sport marketing activities. The purpose of this research was to investigate the effect of visual advertisements in the evaluation of cause-related sports marketing messages. The statistical population of the research was male and female undergraduate, master's and doctorate students of Kurdistan University who used Instagram. A statistical sample of 140 students was selected and simple random sampling was used to collect data

Methods

The research method was a 2*2 factorial between-subjects design (2 types of messages of participation in the cause and social cause, 2 types of cause-oriented and product-oriented images). Factorial design is one of the most complex experimental and semi-experimental designs in management studies, and it provides the possibility to test the effects of two or more manipulations on the dependent variable simultaneously.

Conclusion

Based on this, it is suggested that marketers and sports managers, according to the type of product they offer, advertise their advertising text messages in the form of banners or in different sports and non-sports magazines in different places and avoid wasting their time on the image. Avoid advertisements aimed at stimulating the emotions of consumers to show the social responsibility of the company. The present study is one of the few studies that provide evidence of the effect of visual advertising in the form of a factorial design among young athletes.

Keywords

Cause involvement message, cause-oriented image, cause-related sport marketing, participation intention, product-oriented image

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: I promise that I have followed all the ethical guidelines

Funding: Institutional financial resources were not used in this research.

Authors' contribution: The contribution of the first author is 40%, the contribution of the second author is 35%, and the contribution of the second author is 25%.

Conflict of interest: There is no conflict of interest.

Acknowledgments: I would like to express my gratitude to my supervisor and research advisor who helped me.

Also, in this type of design, the effects of two or more independent variables and the interaction between them can be measured; For this reason, the factorial design is more efficient than several single-factor randomized designs

Results

Companies have tried to increase consumer participation in cause-related sports marketing through advertising messages based on two traditional and modern approaches. According to the documentation theory, consumers attribute the company's entry into cause-related marketing to internal and external motives, if for any reason the company's motivation to enter cause-related sports marketing is not clear, the consumer's attitude toward cause-related marketing becomes negative.. The findings of the main effects of the research showed that there is no difference between the two types of message of participation in the cause and social cause on the attitude of people towards sports marketing related to the cause, but there is a significant difference between the message of participation in the cause and social cause on the intention to participate in relation to marketing related to the cause. . Also, the results showed that the type of advertising image (cause-oriented / product-oriented) in this regard as a moderator has no effect on the types of messages (participation in the cause / social cause) on the attitude and intention to participate in cause-related sports marketing.



اثر تبلیغات تصویری در ارزیابی پیام‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	متن چکیده
تاریخ دریافت:	مقدمه: هدف از تحقیق حاضر بررسی اثر تبلیغات تصویری در ارزیابی پیام‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت بود. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دختر و پسر کارشناسی و کارشناسی ارشد و دکتری تربیت‌بدنی دانشگاه کردستان که از اینستاگرام استفاده می‌کردند، بودند. نمونه آماری در مجموع 140 نفر از دانشجویان انتخاب شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد.
تاریخ بازنگری:	روش پژوهش: روش پژوهش، نیمه تجربی و از نوع طرح فاکتوریل 2*2 بود. به‌منظور اندازه‌گیری متغیرهای نگرش و قصد مشارکت نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت از پرسشنامه، و برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین) و استنباطی (آنووا) استفاده شد.
تاریخ پذیرش:	یافته‌ها: یافته‌های اثرات اصلی تحقیق نشان داد تفاوتی بین دو نوع پیام مشارکت در علت و علت اجتماعی بر نگرش افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت وجود ندارد اما تفاوت معنی‌داری بین پیام مشارکت در علت و علت اجتماعی بر قصد مشارکت نسبت به بازاریابی مرتبط با علت وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد نوع تصویر تبلیغاتی (علت محور / محصول محور) در این رابطه به‌عنوان تعدیل‌گر تأثیری بر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) روی نگرش و قصد مشارکت نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت ندارد.
تاریخ انتشار:	نتیجه‌گیری: بر این اساس، پیشنهاد می‌شود یافته‌های این مطالعه توسط تولیدکنندگان ورزشی، آژانس‌های تبلیغاتی و مدیران تبلیغات که در زمینه مسئولیت اجتماعی فعال هستند مورد استفاده قرار گیرد. زیرا اطلاع پیدا کردن از اینکه کدام پیام در ایجاد پاسخ مطلوب در مشتریان موثرتر است، اهمیت دارد.
کلیدواژه‌ها:	بازاریابی ورزشی مرتبط با علت، پیام مشارکت در علت، تصویر محصول محور، تصویر علت محور، قصد مشارکت

استناد:

DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

© نویسندگان.



مقدمه

بازاریابی مرتبط با علت¹ که به عنوان روش بازاریابی اهدای مبلغ مشخصی از فروش محصول به اهداف خیریه تعیین شده، تعریف شده است یک مشارکت تبلیغاتی بین یک شرکت تجاری و یک سازمان خیریه برای منافع مشترک است (رونیتس² و همکاران، 2020). بر این اساس، شرکت ها با استفاده از استراتژی بازاریابی مرتبط با علت در صدد ایجاد حس همدردی و همزیستی با مردم و جامعه هستند (بلانکو³ و همکاران، 2023). صنعت ورزش به دلیل پوشش رسانه ای گسترده و محبوبیت بین جوانان از طریق طرح های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت با جامعه در ارتباط است. تحقیقات در حوزه مصرف کنندگان نشان می دهد بازاریابی مرتبط با علت بر پاسخ های رفتاری مصرف کنندگان همچون نگرش، ارزیابی و قصد مشارکت تاثیر می گذارد (رونیتس و همکاران، 2020. بهاتی و همکاران، 2023).

هدف شرکت ها افزایش مشارکت مصرف کنندگان در بازاریابی ورزشی مرتبط با علت است که از دو روش سنتی و مدرن در پی آن هستند (چانگ و کواک⁴، 2021). در روش سنتی شرکت ها و سازمان ها مستقیماً از طریق "پیام های علت اجتماعی" تلاش می کنند مصرف کنندگان نسبت به معضل اجتماعی واکنش نشان دهند، اما در روش نوین از طریق "پیام های مشارکت در آرمان ما" به طور فعال از مصرف کنندگان خواسته می شود در فعالیت های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت سهیم باشند (هان و لی⁵، 2022). این روش بر ترویج نیات و اقدامات روشنگرانه اجتماعی شرکت ها از طریق پیام های «علت محور»⁶ (PSC) متمرکز است (کیم، چئونگ و لیم⁷، 2015). پیام های مشارکت در علت⁸ (PIOC) به دلیل تأثیرات مثبت آنها به تدریج در بازاریابی مرتبط با علت به ویژه از طریق سایت های شبکه های اجتماعی⁹ (SNS)، پیاده سازی می شوند (هان و لی، 2022). به طوریکه شرکت ها تلاش های قابل توجهی برای شناسایی اشکال مختلف مشارکت (مانند اهدا، «دوست داشتن» یا اشتراک گذاری) برای ارائه شیوه های تعاملی با مصرف کننده انجام داده اند. همچنین در پیام های مشارکت در علت، به مصرف کننده القا می شود که در علت مشارکت داشته است به نوعی به مصرف کنندگان اجازه داده می شود در انتخاب علت مشارکت داشته باشند، این باعث می شود مشارکت آنها در کمپین های بازاریابی مرتبط با علت افزایش پیدا کند و نهایت منجر به افزایش نگرش و قصد مشارکت آنها نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت شود (هوی، یانگ، ویتل، بوش، وور هیس¹⁰، 2018). یافته های (لیم، یانگ و چانگ¹¹، 2015) نشان می دهد افرادی که در معرض پیام های مشارکت در علت قرار می گیرند، نسبت به کسانی که در معرض این نوع پیام ها نیستند، ارزیابی مثبتی از نگرش و قصد مشارکت به بازاریابی مرتبط با علت نسبت به شرکت دارند.

توجه بصری (تصویر) به عنوان یکی از ظرفیت های پردازش یک فرد نسبت به محرک ها که در دید او قرار دارد توصیف شده است (تسوتسوس¹²، 2021). استفاده از تصویر در تبلیغات یکی از عناصر مهم توجه بصری می باشد (مایرز، دینز، هومن جاها، و تاتارا¹³، 2020؛ وانگ، ما، چن، یه و خو¹⁴، 2020). به طوریکه استفاده از تصویر در پست های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت فرآیندهای شناختی مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد (ماز لوسکا، سگین، واکیل، ویسواناتان¹⁵، 2020). در تبلیغات، بازاریابان بر درک

1 Cause-related marketing

2. Vrontis

3. Blanco

4. Chang & Kwak

5. Han & Lee

6. cause promotional social

7. Kim, Cheong, & Lim

8. partake-in-our-cause

9. social networking sites

10. Howie, Yang, Vitell, Bush, & Vorhies

11. Lim, Yang, & Chung,

12. Tsotsos

13. Myers, Deitz, Huhmann, Jha, & Tataru

14. Wang, Ma, Chen, Ye, & Xu

15. Maslowska, Segijn, Vakeel, & Viswanathan

این نکته تاکید کرده‌اند که چگونه تصاویر تبلیغاتی در موفقیت نهایی کمپین‌های بازاریابی مرتبط باعلت تاثیر می‌گذارد (کلو، جیمز، کراننبرگ، و بری¹، 2008). تبلیغات محصول محور نسبت به تبلیغ علت محور، مصرف‌کنندگان را وادار می‌کند تا آگاهانه تبلیغ را پردازش و بر واکنش احساسی غلبه کنند. تفکر آگاهانه در واقع فرآیندهای عاطفی را مختل می‌کند. در مقابل، تبلیغات علت محور با توجه به علت می‌تواند واکنش‌های عاطفی را به مصرف‌کننده القا کند (هان و لی، 2022). از آنجایی که پاسخ‌های عاطفی به سرعت رخ می‌دهند، منجر به روان پردازشی شده و به سرعت به دلیل درگیری علت، محصول در ذهن تثبیت می‌شود (کین، ژونگ، لو و لی²، 2013). همچنین هنگامی که تصاویر محصول محور همراه با پیام مشارکت در علت نشان داده می‌شود، پیام مشارکت در علت، موثرتر بر نگرش و قصد افراد تاثیر می‌گذارد (لی و مکرت³، 2017). مروری بر پیشینه تحقیقات در حوزه تبلیغات تصویری نشان می‌دهد، نوع پیام (مشارکت در علت و علت اجتماعی) می‌تواند در بازاریابی ورزشی مرتبط باعلت روی نگرش و قصد مشارکت تاثیر بگذارد (هاوی و همکاران، 2018؛ کیم و همکاران، 2015؛ لیم و همکاران، 2015). همچنین تبلیغات تصویری (علت محور و محصول محور) می‌تواند پاسخ مشتریان را بدون توجه به پیام متنی تعدیل کند (لی و مکرت، 2017؛ بادنس-راشا⁴ و همکاران، 2022). بر این اساس، بررسی انواع مختلف پیام‌های بازاریابی ورزشی مرتبط باعلت (مشارکت در علت و علت اجتماعی) و نقش تعدیلگر تبلیغات تصویری در ارزیابی پیام‌های بازاریابی ورزشی مرتبط باعلت بر نگرش و قصد مشارکت، ضرورت دارد.

مبانی نظری و توسعه فرضیات

مفهوم مسئولیت اجتماعی و بازاریابی مرتبط باعلت

مسئولیت اجتماعی و بازاریابی مرتبط باعلت دو اصطلاح هستند که در اصل و مفهوم کاملاً با هم تفاوت دارند. در واقع ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. مسئولیت اجتماعی مفهومی با دایره وسیع‌تر است که فراتر از الزامات قانونی به صورت داوطلبانه برای دستیابی به توسعه پایدار فعالیت می‌کند (گیلان⁵ و همکاران، 2021). مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها مزایایی از جمله افزایش شهرت، ارزش بازار، بهبودهای مرتبط در عملکرد شرکت، بهبود کیفیت و حفظ کارکنان را برای شرکت دارد (سانچز-تورنه، 2020. هسو و همکاران، 2022). در مقابل بازاریابی مرتبط باعلت به حمایت از یک علت به عنوان ابزار بازاریابی اشاره دارد. بازاریابی مرتبط باعلت فرآیندی از اجرای فعالیت‌های بازاریابی است که در آن مشاغل انتفاعی در حمایت از یک هدف اجتماعی و در عین حال افزایش سود تلاش می‌کنند. این نوع بازاریابی یک نوع مبادله بین مشتری و شرکت است (بلانکو، 2023). پس از بررسی این دو مفهوم نتیجه می‌گیریم مسئولیت اجتماعی یک شرکت با بازاریابی مرتبط باعلت مترادف نیست، بلکه بازاریابی مرتبط باعلت جلوه‌ای از مسئولیت اجتماعی است که می‌تواند مزایایی همچون افزایش آگاهی مشتری، شناخت، یادآوری برند و انتقال پیام مطلوب به بخش خاصی از بازار را داشته باشد (اندکات⁶، 2004). در پژوهش حاضر مدنظر بازاریابی مرتبط باعلت است که می‌تواند به عنوان یکی از استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی مورد توجه قرار گیرد.

انواع پیام در بازاریابی مرتبط باعلت

در بازاریابی مرتبط باعلت پیام‌ها به دو نوع متفاوت تقسیم می‌شود. پیام علت محور: در این نوع پیام، شرکت خود مستقیم وارد پویش شده و مصرف‌کنندگان را غیر مستقیم در پویش مشارکت می‌دهد. شرکت برای آگاهی دادن به مصرف‌کنندگان، روی رفتارهای با مسئولیت اجتماعی و تعهد آنها بر "پیام‌های علت اجتماعی" تمرکز نموده است. به طوری که پیام یک طرفه از طرف برند مبنی بر اینکه "ما" در حال انجام کار خوب برای جامعه هستیم صادر می‌شود (گائو⁷ و همکاران، 2020). شرکت‌ها برای آگاه کردن مخاطبان هدف خود به

1 Clow, James, Kranenburg, & Berry

2 Qin, Zhong, Lu, & Li

3 Lee & Mackert

4. Badenes-Rocha

5. Gillan

6 Endacott

7. Gao

طور سنتی از پیام‌های علت اجتماعی، با هدف پر رنگ نمودن مشارکت فعال سازمان در یک هدف اجتماعی استفاده می‌کند. در این استراتژی شرکت‌ها بر آنچه که «ما» (شرکت) انجام داده‌ایم و می‌توانیم برای منافع جامعه انجام دهیم تأکید کرده‌اند، در پیام‌های علت اجتماعی، مخاطبان برای درگیر شدن با علت کار زیادی نمی‌توانند انجام دهند. پیام علت اجتماعی از دیدگاه شرکت نوشته می‌شود، معمولاً به صورت جمع اول شخص، و پیام لزوماً افکار مربوط به خود را برمی‌انگیزد (کو¹ و همکاران، 2022).

پیام مشارکت در علت: این نوع پیام، تمرکز بر مشارکت مصرف‌کنندگان دارد و آن‌ها را مستقیماً وارد پویش خواهد کرد. «پیام‌های مشارکت در آرمان ما» از عبارت دوم شخص «شما» استفاده می‌کند تا مشتریان احساس ارتباط بیشتری با شرکت برقرار کنند و بتوانند بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت بگذارند (اینویلر، فنوریخین، جانسون و کامینز²، 2006). پیام مشارکت در علت مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند که در یک امر اجتماعی مشارکت کنند و به حل مشکلی که جهان با آن مواجه است کمک کنند (شفر، 2009). پیام مشارکت در علت، بر نقش خود مخاطبان در ایجاد تفاوت برای هدف تأکید می‌کند. به طوریکه یک شرکت از طریق پرداختن به دانش یا تجربیات مرتبط با خود مخاطبان در انجام اقدامات موثر برای هدف حمایت مالی می‌کند. چنین استراتژی ارتباطی از مخاطب درخواست می‌کند تا اطلاعات را با خود یا تجربیات مربوط به خود مرتبط کند (هنگ و وایر جونور³، 2011).

انواع تصویر تبلیغاتی در بازاریابی ورزشی مرتبط با علت

پژوهش‌گران برای درک موضوع تصویر تبلیغاتی از مکانیسم تسلط پردازش به عنوان سهولت پردازش اطلاعات جدید استفاده نموده‌اند (آلتر و اوپنهایمر⁴، 2009؛ هان و لی، 2022). تسلط مستقیماً با سرعت پردازش و تلاش ذهنی مرتبط است و می‌تواند میزان نگرش فرد را تعیین کند. همچنین افزایش روانی پردازش پاسخ‌های عاطفی مثبت‌تری را برمی‌انگیزد (لام و مارکوآرت⁵، 2022). مفهوم روانی پردازش به عنوان مبنایی برای پردازش انواع مختلف تصاویر در تبلیغات بازاریابی مرتبط با علت توسط مصرف‌کنندگان عمل می‌کند (آتالای، بودور، و راسولوفوریسون⁶، 2012).

مطالعات دو نوع ارائه تصویر تبلیغاتی را که اغلب در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند شناسایی کرده‌اند، تصویر محصول محور و تصویر علت محور (چانگ⁷، 2012). این دو ارائه تصویری تاکتیک‌های متفاوتی را اعمال می‌کنند (داس، کرخوف و کوپپر⁸، 2008). تصویر محصول محور تشویق به خرید محصول ویژه یک شرکت و حمایت از هدف با کسب «سود» است (اسکیولی و بیکو⁹، 2006). به عبارت دیگر، علت اجتماعی در یک تبلیغ محصول محور پنهان شده است و محصول در تصویر تبلیغی نسبت به علت اجتماعی بیشتر به چشم می‌آید (اسکیولی و بیکو، 2006). در مقابل، تصویر علت محور از چارچوب «علت» استفاده می‌کند که به صراحت علت پشتیبانی شده را به مصرف‌کننده القا می‌کند (چانگ، 2012). هدف از تصویر علت محور تحریک رفتار برای بهبود جامعه می‌باشد (اسکیولی و بیکو، 2006). تبلیغات محصول محور با استفاده از پردازش شناختی اطلاعات منطقی را ارائه می‌دهد. اما تبلیغات علت محور، اطلاعات بیشتری را در مورد علل ارائه می‌دهند، که باعث ایجاد پاسخ‌های عاطفی در مصرف‌کننده می‌شود (بادنز-روشا، بیکن، و رویز مافه¹⁰، 2022).

تأثیر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) بر نگرش و قصد مشارکت افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت

1. Kuo

2 Einwiller, Fedorikhin, Johnson, & Kamins

3 Hung & Wyer Jr

4 Alter & Oppenheimer

5. Lam & Marquardt

6 Atalay, Bodur, & Rasolofoarison

7 Chang

8 Das, Kerkhof, & Kuiper

9 Sciulli & Bebko

10 Badenes-Rocha, Bigne, & Ruiz-Mafé

نظریه اسناد ابزاری است که به وسیله آن می‌توانیم رفتار افراد را درک کنیم و علل بروز رفتار افراد را شناسایی کنیم. طبق این نظریه ما رفتار را می‌بینیم و بعد علت‌ها را به آن اسناد می‌کنیم. براساس آن، هنگام مشاهده رفتار یک شخص در صدد برمی‌آییم تا مشخص کنیم که آیا این رفتار علت درونی یا علت بیرونی دارد. براساس این دیدگاه وقتی افراد مشهور محصولاتی را در تبلیغات تایید می‌کنند مصرف‌کننده به دنبال انگیزه‌های درونی و بیرونی این افراد هستند، تا دلیل تایید این محصولات توسط آنها را پیدا کنند (پارک¹، 2017). تحقیقات قبلی نشان داده است که مصرف‌کنندگان انگیزه‌های بیرونی را به تایید کننده نسبت داده اند مگر اینکه دلیل محکمی مبنی بر عدم وجود انگیزه بیرونی وجود داشته باشد، تا انگیزه درونی را به تایید کننده نسبت دهند (اسپارکمن جونیور²، 1982). نظریه اسناد را می‌توان در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به کار برد (ریفون، چوی، تریمبل، و لی³، 2004). مصرف‌کننده زمانی که در معرض پیام‌های بازار یابی مرتبط با علت قرار می‌گیرد به دنبال آن است که پیوستن شرکت به کمپین‌های بازاریابی مرتبط با علت دارای انگیزه درونی یا بیرونی است (بی. مایرز، کوون و فورسایت⁴، 2012).

پیام‌های تبلیغاتی (علت محور و علت اجتماعی) به عنوان عوامل محیطی می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در شناسایی انگیزه بیرونی یا درونی شرکت برای اثر گذاری روی نگرش و قصد مشارکت مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی مرتبط با علت داشته باشد (حیدر⁵، 1958). اگر مصرف‌کننده از انگیزه شرکت در ورود به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت آگاه باشد، می‌تواند در موفقیت بازاریابی مرتبط با علت که از طرف شرکت ایجاد شده است نقش کلیدی داشته باشد (نان و هیو، 2007).

بر این اساس، توجه به شناسایی نشانه‌ها و استراتژی‌های مختلف، بر ادراک مصرف‌کنندگان در مورد انگیزه یک شرکت اثر دارد (ریفون و همکاران، 2004). زمانی که پیام‌های تبلیغاتی (مشارکت در علت و علت اجتماعی) بازاریابی مرتبط با علت یک شرکت، منفعت شخصی را به طور آشکار و واضح نشان دهد، مصرف‌کنندگان به انگیزه‌های شرکت مشکوک می‌شوند. این عامل می‌تواند مسئولیت اجتماعی شرکت را بی اعتبار و منجر به ارزیابی‌های منفی از شرکت یا برند شود (هان و لی، 2022). همچنین پیام‌های تبلیغاتی (مشارکت در علت و علت اجتماعی) در یک تبلیغ بازاریابی ورزشی مرتبط با علت که با انگیزه سود طراحی شده است یعنی هدف شرکت از این طراحی فروش بیشتر محصولاتش باشد تا مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود تلاش‌های کلی بازاریابی ورزشی مرتبط با علت مشکوک و نامطمئن شود. بر این اساس، پیام‌های مشارکت در علت پاسخ‌های مثبت بیشتری نسبت به پیام‌های علت اجتماعی ایجاد می‌کنند، زیرا پیام‌های مشارکت در علت مشارکت مصرف‌کنندگان را در بازاریابی مرتبط با علت برمی‌انگیزد (شفر، 2009). به علاوه اینکه، پیام‌های مشارکت در علت، پاسخ‌های شناختی و نگرش مطلوب‌تری نسبت به پیام‌های علت اجتماعی ایجاد می‌کنند (لیم و همکاران، 2015). از سوی دیگر، پیام‌های علت اجتماعی که آشکارا پیام شرکت از ورود به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت را نشان می‌دهند، شک و تردید را در مورد انگیزه‌های شرکت از پیوستن به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت را افزایش می‌دهند (ریفون و همکاران، 2004).

در پیام‌های مشارکت در علت، به مصرف‌کننده القا می‌شود که در علت مشارکت داشته است به نوعی به مصرف‌کنندگان اجازه داده می‌شود در انتخاب علت مشارکت داشته باشند این باعث می‌شود مشارکت آنها در کمپین‌های بازاریابی مرتبط با علت افزایش پیدا کند. در پژوهش (هاوی و همکاران، 2018) نتایج نشان داد اجازه دادن به مصرف‌کننده برای انتخاب دلیل حمایت‌شده به طور موثر توجه آنها را دوباره متمرکز کرده و الزام پیوستن مصرف‌کنندگان را به کمپین افزایش می‌دهد. پیام‌هایی که برای مدیران غیرانتفاعی و بازاریابان دارد این است که وقتی به مصرف‌کنندگان اجازه داده می‌شود که علت خاصی را حمایت کنند شرکت را اخلاقی و اجتماعی می‌دانند.

1 Park

2 Sparkman Jr

3 Rifon, Choi, Trimble, & Li

4 B. Myers, Kwon, & Forsythe

5 Heider

پیام‌های مشارکت در علت در تلاش است تا مخاطبان را مستقیماً درگیر علت اجتماعی نماید اما پیام‌های علت اجتماعی، بدون هیچ واسطه‌ای اهداف شرکت را به مصرف‌کننده منتقل می‌کند نتیجه اینکه پیام‌های مشارکت محور منجر به قصد و نگرش قوی‌تر در مصرف‌کننده می‌شود. در پژوهش (کیم و همکاران، 2015) نتایج نشان داد پیام مشارکت در هدف ما تلاش می‌کند تا مخاطبان را برای مشارکت در یک هدف اجتماعی درگیر کند در حالی که یک پیام هدف اجتماعی تبلیغاتی به سادگی اطلاعاتی را در مورد کاری که یک شرکت برای آن انجام می‌دهد منتقل می‌کند. نتایج دو آزمایش نشان داد که نوع پیام علت اجتماعی و تناسب علت-شرکت برای تأثیرگذاری بر متغیرهای قصد ادراکی و رفتاری مربوط به شرکت حامی علت اجتماعی تأثیر متقابل دارند. پیام مشارکت در هدف ما منجر به ادراکات مطلوب‌تر و نیات رفتاری قوی‌تر در مورد شرکت می‌شود، زمانی که تناسب علت شرکت پایین بود. چنین رابطه‌ای تا حدی توسط انگیزه خود خدمت‌رسانی شرکتی میانجی‌گری می‌شد. حمایت مشترک از هدف اجتماعی در مقابل پیام علت اجتماعی تبلیغاتی زمانی متقاعدکننده‌تر به نظر می‌رسید که تناسب علت شرکت بالا بود، آنهم به دلیل افزایش روانی پردازش بود. این یافته‌ها مکانیسم‌های روان‌شناختی متفاوتی را برای هر نوع پیام علت اجتماعی پیشنهاد می‌کنند.

همچنین افرادی که در معرض پیام‌های مشارکت در علت قرار می‌گیرند، ارزیابی مثبتی از شرکت دارند نسبت به کسانی که در معرض این نوع پیام‌های نیستند. در پژوهش (لیم و همکاران، 2015) با عنوان آیا به ما می‌پیوندد؟ "استفاده از پیام مشارکت در هدف ما (PIOC) در پرتو اخبار منفی، نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگانی که در معرض پیام PIOC قرار می‌گیرند، افکار منفی مرتبط با شرکت کمتر و ارزیابی‌های مثبت شرکت را نسبت به شرکت‌کنندگانی که در معرض پیام غیر PIOC دارند. در نتیجه نگرش مثبت و قصد مشارکت بیشتری نسبت به بازاریابی مرتبط با علت دارند. با توجه به ادبیات پژوهش این مطالعه قصد دارد پیام‌های مشارکت در علت و علت اجتماعی بر نگرش و قصد مشارکت افراد را با توجه به تئوری اسناد بر بازاریابی مرتبط با علت بررسی کند. بر همین اساس فرضیه‌های اول و دوم در این مطالعه به صورت زیر پیش‌بینی می‌شود:

فرضیه 1: تأثیر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) بر نگرش افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت متفاوت است.

فرضیه 2: تأثیر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) بر قصد مشارکت افراد به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت متفاوت است.

تأثیر نقش تعدیلگر انواع تصویر (علت محور / محصول محور) بر نگرش و قصد مشارکت افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت

توجه به تصویر یعنی کمک گرفتن از ظرفیت‌های پردازش یک فرد به محرک‌های که در میدان بینایی او قرار گرفته است (بوندسن و همکاران، 2005). فرد با ردیابی تصویر از طریق چشم، فرایندهای شناختی او تحریک می‌شود و مولفه‌های همچون نگرش و قصد مشارکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (مازلووسکا و همکاران، 2020). حال در این پژوهش هدف این است که بررسی شود، آیا تصویر به عنوان تعدیلگر می‌تواند نگرش و قصد مشارکت افراد را نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت تحت تأثیر قرار دهد.

تصویر علت محور باعث افزایش روانی پردازش (یعنی توانایی پردازش اطلاعات جدید) می‌شود زیرا تصویر به صورت بصری به گیرنده کمک می‌کند تا ارتباط بین تلاش‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت و علت حمایت شده را بهتر درک کند. علاوه بر این هنگامی که چهره قربانی در تصویر مشاهده می‌شود، واکنش عاطفی سریعی مانند همدردی ایجاد می‌کند که این می‌تواند مانع بررسی دقیق پیام متنی شود (چانگ و چن¹، 2017; جی کیم و همکاران، 1998). بنابراین، این مطالعه درصدد بررسی این مهم است، وقتی مصرف‌کنندگان در معرض یک تبلیغ تصویری علت محور قرار می‌گیرند یک پیام متنی خاص نقشی در تلاش‌های شناختی

مصرف کننده برای بررسی دقیق پیام‌ها ندارد و این تصویر است که در تلاش‌های شناختی مصرف کننده نقش دارد (نان و هیو، 2007؛ وب و موهر¹، 1998).

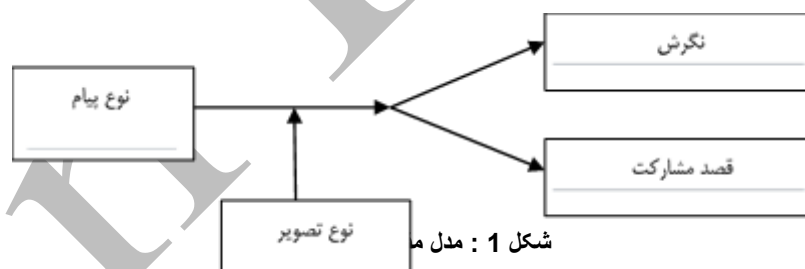
در پژوهش (چانگ، 2012) با عنوان اجزای از دست رفته در تبلیغات مرتبط با علت، یافته‌ها نشان می‌دهد یک تبلیغ مبتنی بر علت در ارتقای محصول لذت‌بخش و یک تبلیغ محصول محور در ارتقای محصول سودمند مؤثرتر است. همچنین تأثیرات یک آگهی مرتبط با علت را برای افرادی که نگرش لذت‌گرایانه به محصول دارند، تسهیل می‌کند، تأثیرات یک آگهی محصول محور را برای افرادی که نگرش سودمند به محصول دارند، افزایش می‌دهد.

تبلیغ محصول محور نسبت به تبلیغ علت محور بر قصد و نگرش مصرف کننده تأثیر بیشتری دارد. در پژوهش (لافرتی و ادمونسون²، 2009) با عنوان به تصویر کشیدن علت به جای نام تجاری در تبلیغات بازاریابی مرتبط با علت: آیا واقعاً مهم است؟ نتایج نشان داد هدف از یک کمپین بازاریابی مرتبط با علت تشویق خرید یک نام تجاری است تا بتوان به هدف شریک کمک مالی کرد. در این مطالعه دو تبلیغ را مقایسه کرد، اولی علت را به عنوان عنصر بصری (تصویر علت محور) و دیگری که نام تجاری (تصویر محصول محور) را به تصویر می‌کشید، برای تعیین اینکه کدام تکنیک اجرایی تأثیر بیشتری بر متغیرهای نتیجه تبلیغات دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که عکس برند (محصول محور) تأثیر بیشتری بر قصد خرید نسبت به عکس علت (علت محور) داشته است. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که نگرش نسبت به تناسب علت و نام تجاری تحت تأثیر آشنایی با نام تجاری (محصول محور) است.

این مطالعه قصد دارد تصاویر علت محور و محصول محور را به عنوان تعدیل گر به پیام‌های مشارکت در علت و علت اجتماعی وارد نماید و تأثیر آنها بر نگرش و قصد مشارکت افراد نسبت به بازاریابی مرتبط با علت بررسی نماید. با توجه به ادبیات پژوهش، فرضیه‌های سوم و چهارم این مطالعه به صورت زیر در این پژوهش پیش بینی می‌شود.

فرضیه 3: تأثیر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) بر نگرش افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت توسط نوع تبلیغات (محصول محور و علت محور) تعدیل می‌شود.

فرضیه 4: تأثیر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) بر قصد مشارکت افراد به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت توسط نوع تبلیغات (محصول محور و علت محور) تعدیل می‌شود.



روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع طرح فاکتوریل بین آزمودنی 2×2 (نوع پیام مشارکت در علت و علت اجتماعی، 2 نوع تصویر علت محور و محصول محور) بود. طرح فاکتوریل، از پیچیده‌ترین طرح‌های تجربی و نیمه‌تجربی در مطالعات مدیریت است و این امکان را فراهم می‌سازد که تأثیرهای دو یا چند دستکاری را بر متغیر وابسته به طور همزمان بیازماییم. همچنین، در این نوع طرح می‌توان اثرات دو یا چند متغیر مستقل و نیز تعامل میان آنها را اندازه‌گیری کرد؛ به همین دلیل، طرح فاکتوریل، کارآمدتر از چندین طرح تصادفی تک عاملی است (محمدی، قاسمی و جهان تاب نژاد، 2021).

1 Webb & Mohr

2 Lafferty & Edmondson

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. جامعه‌ی آماری تحقیق، کلیه دانشجویان دختر و پسر کارشناسی و کارشناسی ارشد و دکتری تربیت بدنی دانشگاه کردستان که از اینستاگرام استفاده می‌کردند، بودند که نمونه‌ی آماری در مجموع 140 نفر از دانشجویان انتخاب شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع آوری داده‌ها استفاده شد. با توجه به طرح فاکتوریل (جدول 1)، 4 شرایط متفاوت وجود دارد، که بر این اساس از 140 نفر نمونه، تعداد 120 نفر تا پایان پژوهش با ما همکاری کردند (زمان تقریبی جمع آوری داده‌ها 2 ماه بود). مشاهده تصاویر به این صورت بود. از طریق پیج اینستاگرام هر پانزده روز یکی از 4 تصویر در معرض دید یک گروه از دانشجویان قرار داده می‌شد (به دلیل اینکه تصاویر علت محور و محصول محور دو بار برای هر پیام تکرار می‌شد. جهت جلوگیری از اثر اختلاط، هر پانزده روز یکی از تصاویر با پیام متفاوت در پیج اینستاگرام قرار داده می‌شد و لینک آن از طریق پیامک برای گروه مورد نظر جهت مشاهده ارسال می‌شد). سپس همان تصاویر که در پیج اینستاگرام در معرض دید قرار می‌گرفت در پرسشنامه گنجانده می‌شد و در اختیار گروه مربوطه قرار می‌گرفت. در نهایت مشارکت کنندگان به سوالات نگرش و قصد مشارکت نسبت به بازاریابی مرتبط با علت در مقیاس 5 گزینه‌ای افتراق معنایی و لیکرت پاسخ دادند. به منظور اینکه پاسخ‌دهندگان در هنگام پاسخ دادن تحت تاثیر نام برند تبلیغ شده قرار نگیرند، اسم برند ورزشی کاملاً ناشناخته در تبلیغات تصویری گذاشته شد.

جدول 1. طرح فاکتوریل پژوهش

عامل‌ها	پیام	علاوه‌ها
تصویر	مشارکت در علت (1)	علت محور (1)
	علاوه اجتماعی (2)	محصول محور (2)
	(N=30)	(N=30)
	(N=30)	(N=30)

در گروه 1، شرکت کنندگان در معرض یک پیام اینستاگرامی مشارکت در علت (100 جفت کفش و 100 دست لباس ورزشی به لطف حامی عزیزی چون شما برای دانش آموزان مناطق محروم تأمین مالی شد) با تصویری از ورزش کردن دانش آموزان در مناطق محروم (علت محور) قرار گرفتند (شکل 2).

در گروه 2، شرکت کنندگان در معرض یک پیام اینستاگرامی علت اجتماعی (100 جفت کفش و 100 دست لباس ورزشی توسط برند مومنتوم برای دانش آموزان مناطق محروم تأمین مالی شد) با تصویری از ورزش کردن دانش آموزان در مناطق محروم (علت محور) قرار گرفتند (شکل 3).

در گروه 3، شرکت کنندگان در معرض یک پیام اینستاگرامی علت اجتماعی (100 جفت کفش و 100 دست لباس ورزشی توسط برند مومنتوم برای دانش آموزان مناطق محروم تأمین مالی شد) با تصویری از برند مومنتوم (محصول محور) قرار گرفتند (شکل 4).

در گروه 4، شرکت کنندگان در معرض یک پیام اینستاگرامی مشارکت در علت (100 جفت کفش و 100 دست لباس ورزشی به لطف حامی عزیزی چون شما برای دانش آموزان مناطق محروم تأمین مالی شد) با تصویری از برند مومنتوم (محصول محور) قرار گرفتند (شکل 5).



شکل 2: تصویر علت محور با پیام مشارکت در علت اجتماعی

شکل 3: تصویر علت محور با پیام علت

۱۰۰ جفت کفش ورزشی، ۱۰۰ دست لباس ورزشی
به لطف حامی عزیزی چون شما برای دانش
آموزان مناطق محروم تامین مالی شد



مومنتوم
MOMENTUM

۱۰۰ جفت کفش ورزشی، ۱۰۰ دست لباس ورزشی
توسط برند ورزشی مومنتوم برای دانش
آموزان مناطق محروم تامین مالی شد



مومنتوم
MOMENTUM

ابزار اندازه گیری داده های تحقیق با استفاده از آمار توصیفی (فراوانی و درصد) و آمار استنباطی (آنوای دو طرفه) مورد تحلیل قرار خواهند گرفت.

جدول 2. منابع و سوال های هریک از مؤلفه ها

منبع	سوالات مثبت / منفی	متغیرها
(Kim, Cheong, and Lim 2015)	خوشایند / ناخوشایند دوست دارم / دوست ندارم برای خانواده به اشتراک خواهم گذاشت. برای دوستان به اشتراک خواهم گذاشت.	نگرش نسبت به بازاریابی مرتبط با علت
(Campo et al. 2013)	از طریق رسانه های اجتماعی در مورد تصویر صحبت خواهم کرد. برای همه به اشتراک می گذارم.	قصد مشارکت در بازاریابی مرتبط با علت

یافته های پژوهش

جدول 3. وضعیت جمعیت شناختی نمونه ها

وضعیت جمعیت	تعداد	درصد
وضعیت تاهل	107	89.2
	13	10.8
سن	101	84.2
	3	2.5
	6	5
	10	8.3
جنسیت	73	60.8
	47	39.2
مقطع	101	84.2
	12	10
	7	5.8

جدول 3 نشان می دهد که بیشترین تعداد نمونه مجرد، بین سنین 20 الی 25 سال با جنسیت زن و در مقطع تحصیلی کارشناسی بودند. آزمون فرضیه ها

اثر تبلیغات تصویری در ارزیابی پیام‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت 13

به منظور تاثیر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) بر نگرش افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت از آزمون آنوای چندراهه استفاده شد.

جدول 4. نتایج آزمون آنوا برای متغیر نگرش افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت

مقدار معناداری	F	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	نوع پیام
0/574	0/319	1/03	4/11	60	مشارکت در علت
		1/01	4/00	60	علت اجتماعی

بر اساس نتایج مندرج در جدول شماره 4، شرکت کنندگانی که پیام های تبلیغاتی مشارکت در علت را مشاهده کرده بودند، در مقایسه با شرکت کنندگانی که پیام های تبلیغاتی علت اجتماعی را مشاهده کرده بودند، بر نگرش آنها نسبت به بازاریابی مرتبط با علت تاثیر نداشته است؛ بر این اساس تفاوت معناداری بین میزان تأثیر دو نوع پیام تبلیغاتی مشارکت در علت و علت اجتماعی بر نگرش نسبت به بازاریابی مرتبط با علت وجود ندارد؛ در نتیجه فرضیه اول پژوهش رد شد.

به منظور بررسی تاثیر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) بر نگرش افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت توسط تعدیل گر نوع تبلیغات تصویری (محصول محور و علت محور) از آزمون آنوای چند راهه استفاده شد.

جدول 5. نتایج آزمون آنوا برای نقش تعدیلگر نوع تبلیغات تصویری بر نگرش نسبت به بازاریابی مرتبط با علت

مقدار معناداری	F	نوع تصویر				نوع پیام
		محصول محور		علت محور		
		انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	
0/360	0/844	0/814	4/12	1/22	4/10	مشارکت در علت
		1/00	3/98	0/838	4/16	علت اجتماعی

با توجه به نتایج جدول 5 تاثیر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) بر نگرش افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت نوع تصویر (علت محور / محصول محور) نقش تعدیلگری، معناداری در این ارتباط نداشت، بنابراین نوع تصویر (علت محور / محصول محور) تاثیری بر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) بر نگرش افراد نسبت به بازاریابی مرتبط با علت ندارد بر این اساس فرضیه سوم پژوهش رد شد.

جدول 6. نتایج آزمون آنوا برای متغیر قصد مشارکت نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت

مقدار معناداری	F	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	نوع پیام
0/025	5/16	0/912	3/93	60	مشارکت در علت
		1/089	3/52	60	علت اجتماعی

بر اساس نتایج مندرج در جدول 6، شرکت کنندگانی که پیام های تبلیغاتی مشارکت در علت را مشاهده کرده بودند، در مقایسه با شرکت کنندگانی که پیام های تبلیغاتی علت اجتماعی را مشاهده کرده بودند، بر قصد مشارکت آنها نسبت به بازاریابی مرتبط با علت تاثیر داشته است؛ بر این اساس تفاوت معناداری بین میزان تأثیر دو نوع پیام تبلیغاتی مشارکت در علت و علت اجتماعی بر قصد مشارکت نسبت به بازاریابی مرتبط با علت وجود دارد؛ در نتیجه فرضیه دوم پژوهش تایید شد.

به منظور بررسی تاثیر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) بر قصد مشارکت افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت توسط تعدیل گر نوع تبلیغات تصویری (محصول محور و علت محور) از آزمون آنوای چند راهه استفاده شد.

جدول 7. نتایج آزمون آنوا برای نقش تعدیلگر نوع تبلیغات تصویری بر قصد مشارکت نسبت به بازاریابی مرتبط با علت

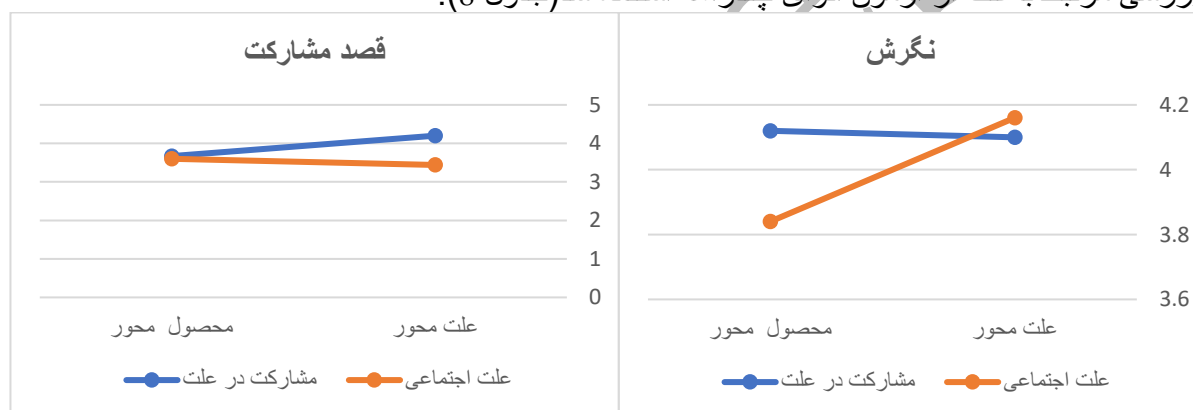
مقدار معناداری	F	نوع تصویر				نوع پیام
		محصول محور		علت محور		
		انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	
0/062	3/545	0/893	3/67	0/867	4/20	مشارکت در علت
		0/996	3/60	1/18	3/44	علت اجتماعی

با توجه به نتایج جدول 7 تاثیر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) بر قصد مشارکت افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت نوع تصویر (علت محور / محصول محور) نقش تعدیگری، معناداری در این ارتباط نداشت، بنابراین نوع تصویر (علت محور/ محصول محور) تاثیری بر انواع پیام (مشارکت در علت/ علت اجتماعی) بر قصد مشارکت افراد نسبت به بازاریابی مرتبط با علت ندارد. براین اساس فرضیه چهارم پژوهش رد شد.

جدول 8. خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها

SIG	F	DF	SIG	F	DF	
0/574	0/317	1	0/023	5/272	1	انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی)
0/425	0/641	1	0/314	1/021	1	انواع تصویر (علت محور/ محصول محور)
0/360	0/844	1	0/062	3/545	1	A*B

به منظور تاثیر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) بر نگرش قصد مشارکت افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت از آزمون آنوای چندراهه استفاده شد (جدول 8).



شکل 6. نتایج نقش تعدیگر نوع تبلیغات تصویری بر نگرش و قصد مشارکت نسبت به بازاریابی مرتبط با علت

بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌ها از طریق پیام‌های تبلیغاتی براساس دو رویکرد سنتی و مدرن تلاش کرده‌اند تا مشارکت مصرف‌کنندگان را در بازاریابی ورزشی مرتبط با علت افزایش دهند (کیم و همکاران، 2015). در پژوهش حاضر تاثیر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) بر نگرش و قصد مشارکت افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت همچنین نقش تعدیگر نوع تبلیغات تصویری (محصول محور و علت محور) مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به ادبیات پژوهش فرض شد نوع اثر تبلیغات تصویری در ارزیابی پیام‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت بر نگرش و قصد مشارکت متفاوت است.

نتایج اثرات اصلی نشان داد تفاوتی بین دو نوع پیام تبلیغاتی مشارکت در علت و علت اجتماعی بر نگرش افراد وجود ندارد. در نتیجه فرضیه اول پژوهش رد شد. براساس نظریه اسناد مصرف‌کنندگان ورود شرکت به بازاریابی مرتبط با علت رابه انگیزه‌های درونی و بیرونی نسبت می‌دهند. اگر به هر دلیلی انگیزه شرکت در ورود به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت مشخص نشود نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت منفی است (مایرز و همکاران، 2012). نتیجه این تحقیق هم راستا با تحقیقات (هان و لی، 2022، شفر، 2009، ریفون و همکاران، 2004) بود که نشان داد پیام‌های تبلیغاتی بازاریابی مرتبط با علت یک شرکت از نوع علت اجتماعی منفعت شرکت را به طور آشکار و واضح نشان دهد. در نتیجه این نوع پیام (علت

اجتماعی) باعث می‌شود مصرف‌کنندگان به انگیزه‌های شرکت مشکوک شوند و این عاملی می‌شود که مصرف‌کنندگان مسئولیت اجتماعی شرکت را بی‌اعتبار و ارزیابی منفی از شرکت یا برند داشته باشند. همچنین پیام‌های تبلیغاتی علت اجتماعی در بازاریابی ورزشی مرتبط با علت به طور آشکار مشخص می‌کند که شرکت آنرا با انگیزه سود طراحی نموده است، یعنی هدف شرکت از این طراحی، فروش بیشتر محصولاتش است تا مسئولیت اجتماعی، این باعث می‌شود تلاش‌های کلی بازاریابی ورزشی مرتبط با علت از طرف مصرف‌کننده مشکوک و نامطمئن قلمداد شود. از طرفی دیگر پیام‌های علت اجتماعی که آشکارا پیام شرکت از ورود به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت را نشان می‌دهد، شک و تردید را در مورد انگیزه‌های شرکت از پیوستن به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت را افزایش می‌دهد.

در بررسی پیام‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت بر قصد مشارکت مصرف‌کنندگان نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد شرکت‌کنندگانی که پیام‌های تبلیغاتی مشارکت در علت را مشاهده کرده بودند، در مقایسه با شرکت‌کنندگانی که پیام‌های تبلیغاتی علت اجتماعی را مشاهده کرده بودند، بر قصد مشارکت آنها نسبت به بازاریابی مرتبط با علت تأثیر داشته است؛ بر این اساس تفاوت معناداری بین میزان تأثیر دو نوع پیام تبلیغاتی مشارکت در علت و علت اجتماعی بر قصد مشارکت نسبت به بازاریابی مرتبط با علت وجود دارد؛ در نتیجه فرضیه دوم پژوهش تأیید شد. نتیجه این تحقیق هم راستا با تحقیقات (هیدر، 1958، نان و هیو، 2007، کیم و همکاران، 2015، لیمو همکاران، 2015) بود که نشان می‌دهد پیام‌های تبلیغاتی (علت محور و علت اجتماعی) به عنوان تبلیغات محیطی یا انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در شناسایی انگیزه بیرونی یا درونی شرکت برای اثرگذاری روی قصد مشارکت مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی مرتبط با علت داشته باشد. اگر مصرف‌کننده از انگیزه شرکت در ورود به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت آگاه باشد، می‌تواند در موفقیت بازاریابی مرتبط با علت که از طرف شرکت ایجاد شده است بر روی قصد مشارکت مصرف‌کنندگان نقش کلیدی داشته باشد. همچنین پیام مشارکت در علت تلاش می‌کند تا مخاطبان را برای مشارکت در یک هدف اجتماعی درگیر کند.

نوع پیام و تناسب علت با شرکت یا سازمانی که قصد مشارکت در بازاریابی ورزشی مرتبط با علت دارد بر متغیرهای قصد ادراکی و رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. پیام مشارکت در علت منجر به ادراکات مطلوب‌تر و نیت رفتاری قوی‌تر نسبت به شرکت در ذهن مصرف‌کننده می‌شود به طوری که مشارکت مصرف‌کنندگان در این نوع پیام‌ها (مشارکت در علت) مثبت‌تر است. از طرفی افرادی که در معرض پیام‌های مشارکت در علت قرار می‌گیرند نسبت به کسانی که در معرض این نوع پیام‌ها قرار نمی‌گیرند دید مثبتی به شرکت یا سازمان دارند. مصرف‌کنندگانی که در معرض پیام مشارکت در علت قرار می‌گیرند، نسبت به کسانی که در معرض اینگونه پیام‌های نیستند افکار منفی کمتری نسبت به شرکت دارند و ارزیابی‌های مثبتی از شرکت خواهند داشت. در نتیجه منجر به این می‌شود که این مصرف‌کنندگان (کسانی که در معرض پیام‌های مشارکت در علت قرار می‌گیرند) قصد مشارکت بیشتری در پیوستن به بازاریابی مرتبط با علت داشته باشند. بدین ترتیب نتیجه‌گیری بر اساس تأثیر مستقیم نوع پیام بر نگرش و قصد مشارکت بدون توجه به تبلیغات تصویری اطلاعات کاملی به ما نمی‌دهد. بر این اساس، به منظور رسیدن به نتیجه کامل از نقش پیام‌های تبلیغاتی نیازمند بررسی اثرات تعامل دو جانبه و تعدیل‌گر نوع تبلیغات تصویری هستیم تا بر این اساس بتوان به قضایای پنهان مسئله پی برد. در بررسی اثرات اصلی انواع پیام تبلیغاتی مشارکت در علت و علت اجتماعی روی نگرش و قصد مشارکت، نقش تعدیل‌گر نوع تبلیغات تصویری (محصول محور و علت محور) مورد بررسی قرار گرفت (جدول 3 و 5). نتایج نشان داد انواع تبلیغات تصویری در این ارتباط به عنوان تعدیل‌گر عمل نمی‌کنند. بر این اساس فرضیه سوم و چهارم پژوهش رد شد. توجه به تصویر یعنی کمک گرفتن از ظرفیت‌های پردازش یک فرد به محرک‌های که در میدان بینایی او قرار گرفته است فرد با ردیابی تصویر از طریق چشم، فرایندهای شناختی او تحریک می‌شود و مولفه‌های همچون نگرش و قصد مشارکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تصویر علت محور باعث افزایش روانی پردازش (یعنی توانایی پردازش اطلاعات جدید) می‌شود زیرا تصویر به صورت بصری به گیرنده کمک می‌کند تا ارتباط بین تلاش‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت و علت

حمایت شده را بهتر درک کند. علاوه بر این هنگامی که چهره قربانی در تصویر مشاهده می شود، واکنش عاطفی سریعی مانند همدردی ایجاد می کند که این می تواند مانع بررسی دقیق پیام متنی شود. در پژوهش چانگ، 2012 یافته ها نشان می دهد یک تبلیغ مبتنی بر علت در ارتقای محصول لذت بخش و یک تبلیغ محصول محور در ارتقای محصول سودمند مؤثرتر است. همچنین تأثیرات یک آگهی مرتبط با علت را برای افرادی که نگرش لذت گرایانه به محصول دارند، تسهیل می کند، تأثیرات یک آگهی محصول محور را برای افرادی که نگرش سودمند به محصول دارند، افزایش می دهد. همچنین در پژوهش لافرتی و همکاران، 2009 نتایج نشان داد هدف از یک کمپین بازاریابی مرتبط با علت تشویق به خرید یک نام تجاری است تا بتوان به اهداف شرکت کمک مالی کرد. در این مطالعه برای تعیین اینکه کدام تکنیک اجرایی تأثیر بیشتری بر متغیرهای دارد دو نوع تبلیغ تصویری مقایسه شد، تبلیغ تصویری اول علت را به عنوان عنصر بصری (علت محور) و دیگری نام تجاری (محصول محور) را به تصویر کشید، این مطالعه نشان داد که عکس برند (محصول محور) تأثیر بیشتری بر قصد خرید نسبت به عکس مرتبط با علت (علت محور) داشته است. این مطالعه همچنین نشان داد که نگرش نسبت به تناسب علت و نام تجاری تحت تأثیر آشنایی با نام تجاری (محصول محور) است. با توجه به یافته های این پژوهش نتایج یافته های محققان گذشته را تایید نکرد.

بر طبق نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر، پیشنهاد می دهیم یافته های این مطالعه می تواند توسط تولید کنندگان ورزشی، آژانس های تبلیغاتی و مدیران تبلیغات که در زمینه مسئولیت اجتماعی فعال هستند مورد استفاده قرار گیرد. زیرا اطلاع پیدا کردن از اینکه کدام پیام در ایجاد پاسخ مطلوب در مشتریان مؤثرتر است، اهمیت دارد. همچنین برای بازاریابان ورزشی جالب خواهد بود که پی ببرند کدام نوع پیام در تبلیغات مؤثرتر است. یافته های تحقیق حاضر به این سوالات پاسخ داد. با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر و از آنجا که بازاریابان ورزشی به دنبال فروش بیشتر محصولات خود از طریق بازاریابی ورزشی مرتبط با علت هستند و از این طریق می خواهند نگرش و قصد مشارکت نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت را در جهت بالا بردن فروش افزایش دهند، آنها می توانند به صورت کاملاً دقیق و با توجه به نوع پیام (مشارکت در علت و علت اجتماعی) که ارائه می دهند، جاذبه های تبلیغاتی خود را بیشتر بر پیام متنی متمرکز نمایند تا اینکه زمان خود را بر تصویر تلف کنند. این امر منجر به افزایش قصد مشارکت نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت می شود. یکی از راههای مناسب برای تبلیغ محصولات ورزشی، تبلیغ کردن محصول در مکان های ورزشی و تفریحی و همچنین شبکه های اجتماعی با توجه به نوع پیام است. بازاریابان می توانند با توجه به نوع محصولی که ارائه می دهند، پیام های متنی تبلیغاتی خود را در قالب بنر، عکس نوشته در شبکه های اجتماعی و یا در مجلات مختلف ورزشی و غیرورزشی در مکان های مختلف تبلیغ کنند و از هدر دادن وقت خود روی تصویر تبلیغاتی در جهت تحریک احساسات مصرف کنندگان برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی شرکت جلوگیری کنند.

محدودیت ها و پیشنهادات برای تحقیقات آینده

برای تحقیق حاضر نیز همانند دیگر تحقیقات محدودیت هایی وجود دارد. مطالعه فعلی تنها از یک پلتفرم بصری مبتنی بر اینستاگرام استفاده کرد. اگرچه این پلتفرم برای مطالعه فعلی مناسب است، تحقیقات بیشتری باید در زمینه های رسانه ای دیگر انجام شود تا این نتایج تایید شود. با توجه به اینکه بزرگترین پلتفرم شبکه های اجتماعی، فیسبوک است و می تواند تصاویر و متون را در خود جای دهد. فیسبوک به عنوان یکی دیگر از پلتفرم های با بیشترین مخاطب پیشنهاد می شود. همچنین این مطالعه فقط از برندهای ناشناخته که ارزش کاربردی کمتری دارد، استفاده کرد. پیشنهاد می شود در پژوهش های بعدی، استفاده از برندهای شناخته شده، سطح اعتبار مطالعه را افزایش می دهد. در انجام این پژوهش، از محصولات مرتبط با ورزش استفاده شده است در پژوهش های آینده می تواند انواع مختلف تصاویر محصول (سودمند در مقابل لذت بخش) استفاده شود.

تقدیر و تشکر (B Titr 12)

متن متن متن متن متن متن متن متن متن متن متن

تقدیر و تشکر مقاله می‌تواند مانند نمونه جملات زیر باشد:
از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه / دانشکده
..... به خاطر حمایت مالی/ حمایت معنوی / همکاری
در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.
از آقای دکتر / خانم دکتر به خاطر
بازبینی متن مقاله و ارائه نظرهای ساختاری تشکر و قدردانی می‌شود.
از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری
می‌شود.
نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از آقای دکتر / خانم
دکتر به خاطر مطالعه متن مقاله حاضر و ارائه
نظرهای ارزشمند سپاسگزاری نمایند.

References (Times New Roman 12, Bold)

- [Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. \(2009\). *Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. Personality and social psychology review*, 13\(3\), 219-235 .](#)
- [Atalay, A. S., Bodur, H. O., & Rasolofoarison, D. \(2012\). Shining in the center: Central gaze cascade effect on product choice. *Journal of consumer research*, 39\(4\), 848-866 .](#)
- [Azami, Mohamad Kazem ; Mohammadi, Sardar. \(2018\). The Effect of Team and Organizational Identity on Consumer's Attitude Toward CRSM. *Sport Management Studies*, 10\(48\), 215-242. \(In Persian\)](#)
- [Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz-Mafé, C. \(2022\). Visual attention paid to negative comments in cause-related posts: visual style and emotionality matter. *International Journal of Advertising*, 1-23 .](#)
- [Blanco, L. R., Vera, M. A., & Walle, R. E. \(2023\). Relationship Between Cause-Related Marketing and Shared Value in Pandemic Times: A Theoretical Discussion. In *Global Perspectives on the Strategic Role of Marketing Information Systems* \(pp. 1-13\). IGI Global.](#)
- [Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. \(2023\). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20\(1\), 25-64.](#)
- [Bundesen, C., Habekost, T., & Kyllingsbæk, S. \(2005\). A neural theory of visual attention: bridging cognition and neurophysiology. *Psychological review*, 112\(2\), 291 .](#)
- [Chang, C.-T. \(2012\). Missing ingredients in cause-related advertising: The right formula of execution style and cause framing. *International Journal of Advertising*, 31\(2\), 231-256 .](#)
- [Chang, C.-T., & Chen, P.-C. \(2017\). Cause-related marketing ads in the eye tracker: it depends on how you present, who sees the ad, and what you promote. *International Journal of Advertising*, 36\(2\), 336-355 .](#)
- [Chang, Y., & Kwak, D. H. \(2021\). When team sponsorship of cause-related messages leads to unfavorable fan reactions: the interplay among competency, cause orientation, and message source. *European Sport Management Quarterly*, 1-22.](#)
- [Childers, T. L. \(1986\). Memory for the visual and verbal components of print advertisements. *Psychology & Marketing*, 3\(3\), 137-149 .](#)
- [Clow, K. E., James, K. E., Kranenburg, K. E., & Berry, C. T. \(2008\). An examination of the visual element used in generic message advertisements: A comparison of goods and services. *Services Marketing Quarterly*, 30\(1\), 69-84 .](#)
- [Cone, C. \(2017\). Cone communications CSR study .](#)

- [Das, E., Kerkhof, P & Kuiper, J. \(2008\). Improving the effectiveness of fundraising messages: The impact of charity goal attainment, message framing, and evidence on persuasion. *Journal of Applied Communication Research*, 36\(2\), 161-175 .](#)
- [Drumwright, M. E. \(1996\). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of marketing*, 60\(4\), 71-87 .](#)
- [Einwiller, S. A., Fedorikhin, A., Johnson, A. R., & Kamins, M. A. \(2006\). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34\(2\), 185-194 .](#)
- [Endacott, R. W. J. \(2004\). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of consumer marketing* .](#)
- [Gao, Y., Wu, L., Shin, J., & Mattila, A. S. \(2020\). Visual design, message content, and benefit type: the case of a cause-related marketing campaign. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44\(5\), 761-779.](#)
- [Gillan, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. \(2021\). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101889.](#)
- [Han, J., & Lee, S. \(2022\). The role of visual presentation in cause-related marketing message processing in social network sites: a case for sports brands. *International Journal of Advertising*, 41\(2\), 309-332 .](#)
- [Heider, F. \(1958\). The psychology of interpersonal relations. New York: John Wiley. In.](#)
- [Hoeffler, S., & Keller, K. L. \(2002\). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21\(1\), 78-89 .](#)
- [Howie, K. M., Yang, L., Vitell, S. J., Bush, V., & Vorhies, D. \(2018\). Consumer participation in cause-related marketing: An examination of effort demands and defensive denial. *Journal of Business Ethics*, 147\(3\), 679-692 .](#)
- [Hsu, B. X., Chen, Y. M., & Chen, L. A. L. \(2022\). Corporate social responsibility and value added in the supply chain: Model and mechanism. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121302.](#)
- [Hung, I. W., & Wyer Jr, R. S. \(2011\). Shaping consumer imaginations: The role of self-focused attention in product evaluations. *Journal of Marketing research*, 48\(2\), 381-392 .](#)
- [Idowu, S. O., & Pappasolomou, I. \(2007\). Are the corporate social responsibility matters based on good intentions or false pretences? An empirical study of the motivations behind the issuing of CSR reports by UK companies. *Corporate Governance: The international journal of business in society* .](#)
- [Idowu, S. O., & Towler, B. A. \(2004\). A comparative study of the contents of corporate social responsibility reports of UK companies. *Management of Environmental Quality: an international journal* .](#)
- [Kim, J., Lim, J.-S., & Bhargava, M. \(1998\). The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26\(2\), 143-152 .](#)
- [Kim, K., Cheong, Y., & Lim, J. S. \(2015\). Choosing the right message for the right cause in social cause advertising: Type of social cause message, perceived company-cause fit and the persuasiveness of communication. *International Journal of Advertising*, 34\(3\), 473-494 .](#)
- [Kuo, Y. F., Lin, C. S., & Liu, L. T. \(2022\). The effects of framing messages and cause-related marketing on backing intentions in reward-based crowdfunding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102799.](#)
- [Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. \(2009\). Portraying the cause instead of the brand in cause-related marketing ads: does it really matter? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17\(2\), 129-144 .](#)

- [Lam, B. P., & Marquardt, T. P. \(2022\). Factors Predicting Mental Effort Associated with Verbal Fluency: Cue Types, Switching, and Fear of Negative Evaluation. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 65\(9\), 3491-3501.](#)
- [Lee, S., & Mackert, M. \(2017\). "People" can be better than "you": The moderating role of regulatory focus on self-referencing messages in physical activity promotion campaigns among college students. *Health marketing quarterly*, 34\(3\), 157-174.](#)
- [Lim, J. S., Yang, S.-U., & Chung, A. \(2015\). "Will You Join Us?" Use of the Partake-in-Our-Cause \(PIOC\) Message in Light of Negative News. *International Journal of Strategic Communication*, 9\(1\), 44-61.](#)
- [Maslowska, E., Segijn, C. M., Vakeel, K. A., & Viswanathan, V. \(2020\). How consumers attend to online reviews: an eye-tracking and network analysis approach. *International Journal of Advertising*, 39\(2\), 282-306.](#)
- [McGlone, C., & Martin, N. \(2006\). Nike's corporate interest lives strong: a case of cause-related marketing and leveraging. *Sport Marketing Quarterly*, 15\(3\), 184-188.](#)
- [Mohammadi, S., Ghasemi, M., & Jahan Tab Nejad, A. \(2021\). The consumer's response of the utilitarian and hedonic sports products to sell-hard and soft-hard. *Sport Management Studies*, 13\(65\), 251-277. \(In Persian\)](#)
- [Moir, L. \(2001\). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance: The international journal of business in society*.](#)
- [Myers, B., Kwon, W.-S., & Forsythe, S. \(2012\). Creating effective cause-related marketing campaigns: The role of cause-brand fit, campaign news source, and perceived motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30\(3\), 167-182.](#)
- [Myers, S. D., Deitz, G. D., Huhmann, B. A., Jha, S., & Tataru, J. H. \(2020\). An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising. *Journal of Business Research*, 111, 176-186.](#)
- [Nan, X & ,Heo, K. \(2007\). Consumer responses to corporate social responsibility \(CSR\) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 36\(2\), 63-74.](#)
- [Park, S.-Y. \(2017\). Celebrity endorsement for nonprofit organizations: The role of experience-based fit between celebrity and cause. *International Business Research*, 10\(1\), 8-21.](#)
- [Pieters, R., & Wedel, M. \(2004\). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of marketing*, 68\(2\), 36-50.](#)
- [Qin, L., Zhong, N., Lu, S., & Li, M. \(2013\). Decision prediction using visual patterns. *Fundamenta Informaticae*, 127\(1-4\), 545-560.](#)
- [Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. \(2004\). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and social psychology review*, 8\(4\), 364-382.](#)
- [Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. \(2004\). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of advertising*, 33\(1\), 30-42.](#)
- [Sánchez-Torné, I., Morán-Álvarez, J. C., & Pérez-López, J. A. \(2020\). The importance of corporate social responsibility in achieving high corporate reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27\(6\), 2692-2700.](#)
- [Sciulli, L. M., & Bebeko, C. \(2006\). Social cause versus profit oriented advertisements: An analysis of information content and emotional appeals. *Journal of Promotion Management*, 11\(2-3-17\), 36.](#)
- [Sen, S., & Bhattacharya, C. \(2003\). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing: A quarterly publication of the american marketing association*, 67\(2\), 76-88.](#)

- [Sen ,S., & Bhattacharya, C. B. \(2001\). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing research*, 38\(2\), 225-243 .](#)
- [Shafer, J. \(2009\). Selling virtue: Pandering ad campaigns from Chevron, Starbucks, Liberty Mutual, and Barak Obama. *Slate*. Available online at: <http://www.slate.com/id/2209615/>\(accessed 23 January 2014 .\)](#)
- [Sparkman Jr., R. M. \(1982\). *The Discounting Principle in the Perception of Advertising. Advances in Consumer Research*, 9 .280-277 ,\(1\).](#)
- [Tsotsos, J. K. \(2021\). *A computational perspective on visual attention*. MIT Press.](#)
- [Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz-Mafé, C. \(2022\). Visual attention paid to negative comments in cause-related posts: visual style and emotionality matter. *International Journal of Advertising*, 41\(8\), 1454-1476.](#)
- [Varadarajan, P. R., & Menon, A. \(1988\). *Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. Journal of marketing*, 52\(3\), 58-74 .](#)
- [Vrontis, D., Christofi, M., & Katsikeas, C. S. \(2020\). An assessment of the literature on cause-related marketing: implications for international competitiveness and marketing research. *International Marketing Review*, 37\(5\), 977-1012.](#)
- [Wang, Q., Ma, D., Chen, H., Ye, X., & Xu, Q. \(2020\). *Effects of background complexity on consumer visual processing: An eye-tracking study. Journal of Business Research*, 111, 270-280 .](#)
- [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 .](#)
- [Whittlesea, B. W., & Williams, L. D. \(2000\). *The source of feelings of familiarity: the discrepancy-attribution hypothesis. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 26\(3\), 547 .](#)
- [Wilson ,T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. \(2000\). *A model of dual attitudes. Psychological review*, 107\(1\), 101 .](#)
- [Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., & Reber, R. \(2003\). *The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment .The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion*, 189, 217 .](#)