

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

Sardar Mohammadi<sup>1</sup> , Mohammad Kazem Azmi<sup>2✉</sup> , Mojtaba Ghasemi Siani<sup>3</sup> 

1. Department of Physical Education and Sports Science, University of Kurdistan, Iran. E-mail: [sardar.mohamadi@ut.ac.ir](mailto:sardar.mohamadi@ut.ac.ir)

2. Corresponding Author, Department of Physical Education and Sports Science, University of Kurdistan, Iran.

E-mail: [kazemaz@yahoo.com](mailto:kazemaz@yahoo.com)

3. Department of Physical Education and Sports Science, University of Kurdistan, Iran. E-mail: [ghasemi\\_m89@yahoo.com](mailto:ghasemi_m89@yahoo.com)

### Article Info

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received:

23 January 2023

Received in revised form:

2 June 2023

Accepted:

18 June 2023

Published online:

22 September 2024

#### Keywords:

Cause Involvement Message,  
Cause-Oriented Image,  
Cause-Related Sport  
Marketing,  
Participation Intention,  
Product-Oriented Image.

### ABSTRACT

**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 designs. 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:** Mohamadi, S., Azmi, M. K., & Ghasemi Siani, M. (2024). The Effect of Visual Advertisements on the Evaluation of the Messages in Cause-Related Sport Marketing. *Sport Management Journal*, 16 (3), 135-153.

[DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2023.354137.3106](http://doi.org/10.22059/JSM.2023.354137.3106).



Journal of Sport Management by [University of Tehran Press](http://www.universityoftehran.ac.ir) is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)  
| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: [jrm@ut.ac.ir](mailto:jrm@ut.ac.ir)

## 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. 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.

### 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.

### 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.



# مدیریت ورزشی



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

سردار محمدی<sup>۱</sup> ID، محمد کاظم عظمی<sup>۲</sup> ID، مجتبی قاسمی سیانی<sup>۳</sup> ID

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: [sardar.mohamadi@ut.ac.ir](mailto:sardar.mohamadi@ut.ac.ir)

۲. نویسنده مسئول، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: [kazemaz@yahoo.com](mailto:kazemaz@yahoo.com)

۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: [ghasemi\\_m89@yahoo.com](mailto:ghasemi_m89@yahoo.com)

چکیده	اطلاعات مقاله
<p><b>مقدمه:</b> 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 تربیت بدنی دانشگاه کردستان که از اینستاگرام استفاده می‌کردند، بودند. نمونه آماری در مجموع ۱۴۰ نفر از دانشجویان انتخاب شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد.</p> <p><b>روش پژوهش:</b> روش پژوهش، نیمه‌تجربی و از نوع طرح فاکتوریل ۲*۲ بود. به منظور 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.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> یافته‌های تأثیرات اصلی تحقیق نشان داد تفاوتی بین دو نوع پیام مشارکت در علت و علت اجتماعی بر نگرش افراد در زمینه بازاریابی ورزشی مرتبط با علت وجود ندارد، اما تفاوت معناداری 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 (علت‌محور/محصول‌محور) در این زمینه به‌عنوان تعدیلگر تأثیری بر انواع پیام (مشارکت در علت/ علت اجتماعی) روی نگرش و قصد مشارکت نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت ندارد.</p> <p><b>نتیجه‌گیری:</b> بر این اساس، پیشنهاد می‌شود بازاریابان و مدیران ورزشی با توجه به نوع محصولی که ارائه می‌دهند، پیام‌های متنی تبلیغاتی خود را در قالب بنر یا در مجلات مختلف ورزشی و غیرورزشی در مکان‌های مختلف تبلیغ کنند و از هدر دادن وقت خود روی تصویر تبلیغاتی در جهت تحریک احساسات مصرف‌کنندگان برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی شرکت جلوگیری کنند.</p>	<p><b>نوع مقاله:</b> پژوهشی</p> <p><b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۱/۱۱/۰۳</p> <p><b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۲/۰۳/۱۲</p> <p><b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۲/۰۳/۲۸</p> <p><b>تاریخ انتشار:</b> ۱۴۰۳/۰۷/۰۱</p> <p><b>کلیدواژه‌ها:</b> بازاریابی ورزشی مرتبط با علت، پیام مشارکت در علت، تصویر محصول محور، تصویر علت‌محور، قصد مشارکت.</p>

**استناد:** محمدی، سردار؛ عظمی، محمد کاظم؛ و قاسمی سیانی، مجتبی. (۱۴۰۳). اثر تبلیغات تصویری در ارزیابی پیام‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۶(۳)، ۱۳۵-۱۵۳.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2023.354137.3106>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir/> | ایمیل: [jsm@ut.ac.ir](mailto:jsm@ut.ac.ir)



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

## مقدمه

بازاریابی مرتبط با علت یک مشارکت تبلیغاتی بین یک شرکت تجاری و یک سازمان خیریه برای منافع مشترک است (مک‌گلون و مارتین، ۲۰۰۶). بر این اساس، هدف بازاریابی مرتبط با علت ایجاد راهبردی برای ارتباط با جامعه است (عظمی و محمدی، ۲۰۱۸). صنعت ورزش از طریق طرح‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت به دلیل پوشش رسانه‌ای گسترده و محبوبیت بین جوانان با جامعه در ارتباط است. تحقیقات در حوزه مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد بازاریابی مرتبط با علت بر قصد خرید و پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان همچون نگرش و قصد مشارکت تأثیر می‌گذارد (هوفلر و کلر، ۲۰۰۲؛ سن و باتاچاریا، ۲۰۰۳؛ سن و باتاچاریا، ۲۰۰۱).

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، ۲۰۱۵). در روش سنتی شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌طور مستقیم از طریق «پیام‌های علت اجتماعی» تلاش می‌کنند مصرف‌کنندگان به معضل اجتماعی واکنش نشان دهند، اما در روش نوین از طریق «پیام‌های مشارکت در آرمان ما» به‌طور فعال از مصرف‌کنندگان خواسته می‌شود در فعالیت‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت سهیم باشند (شفر، ۲۰۰۹). این روش بر ترویج نیات و اقدامات روشنگرانه اجتماعی شرکت‌ها از طریق پیام‌های «علت‌محور»<sup>۵</sup> (PSC) متمرکز است (کیم و همکاران، ۲۰۱۵).

پیام‌های مشارکت در علت<sup>۶</sup> (PIOC) به دلیل تأثیرات مثبت آنها به تدریج در بازاریابی مرتبط با علت به‌ویژه از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی<sup>۷</sup> (SNS)، پیاده‌سازی می‌شوند (کیم و همکاران، ۲۰۱۵). بر این اساس، شرکت‌ها تلاش‌های زیادی برای شناسایی اشکال مختلف مشارکت (مانند اهدا، «دوست داشتن» یا اشتراک‌گذاری) برای ارائه شیوه‌های تعاملی با مصرف‌کننده انجام داده‌اند. همچنین در پیام‌های مشارکت در علت، به مصرف‌کننده القا می‌شود که در علت مشارکت داشته است، به‌نوعی به مصرف‌کنندگان اجازه داده می‌شود در انتخاب علت مشارکت داشته باشند، این کار سبب می‌شود مشارکت آنها در کمپین‌های بازاریابی مرتبط با علت افزایش پیدا کند و در نهایت به افزایش نگرش و قصد مشارکت آنها نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت منجر شود (هوئی و همکاران، ۲۰۱۸).

یافته‌های لیم و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد افرادی که در معرض پیام‌های مشارکت در علت قرار می‌گیرند، نسبت به کسانی که در معرض این نوع پیام‌ها نیستند، ارزیابی مثبتی از نگرش و قصد مشارکت به بازاریابی مرتبط با علت نسبت به شرکت دارند.

توجه بصری (تصویر) به‌عنوان یکی از ظرفیت‌های پردازش یک فرد نسبت به محرک‌ها که در دید او قرار دارد، توصیف شده است (بوندسن و همکاران، ۲۰۱۵). استفاده از تصویر در تبلیغات از عناصر مهم توجه بصری است (مایرز و همکاران، ۲۰۲۰؛ پیترز و ودل، ۲۰۰۴؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). بر این اساس، استفاده از تصویر در پست‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت فرآیندهای شناختی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (مازلووسکا و همکاران، ۲۰۲۰).

1. McGlone & Martin

2. Hoeffler & Keller

3. Sen & Bhattacharya

4. Kim

5. Cause Promotional Social

6. Partake-in-our-cause

7. Social networking Sites

8. Howie

9. Lim

10. Bundesen

11. Myers

12. Pieters & Wedel

13. Wang

14. Maslowska

در تبلیغات، بازاریابان بر درک این نکته تأکید کرده‌اند که چگونه تصاویر تبلیغاتی در موفقیت نهایی کمپین‌های بازاریابی مرتبط با علت تأثیر می‌گذارد (چایلدرز؛ ۱۹۸۶؛ کلو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). 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 فرایندهای عاطفی را مختل می‌کند (ویلسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). در مقابل، تبلیغات علت محور با توجه به علت می‌تواند واکنش‌های عاطفی را به مصرف‌کننده القا کند (کیما<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۸). از آنجایی که پاسخ‌های عاطفی به سرعت رخ می‌دهند، به روان پردازشی منجر شده و به سرعت به دلیل درگیری علت تبلیغ تصویری محصول محور در ذهن تثبیت می‌شود (کین<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین هنگامی که تصاویر محصول محور همراه با پیام مشارکت در علت نشان داده می‌شود، پیام مشارکت در علت، مؤثرتر بر نگرش و قصد افراد تأثیر می‌گذارد (لی و مکرت<sup>۵</sup>؛ ۲۰۱۷).

مروری بر پیشینه تحقیقات در حوزه تبلیغات تصویری نشان می‌دهد، نوع پیام (مشارکت در علت و علت اجتماعی) می‌تواند در بازاریابی ورزشی مرتبط با علت روی نگرش و قصد مشارکت تأثیر بگذارد (هاوی و همکاران، ۲۰۱۸؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۵؛ لی و همکاران، ۲۰۱۵؛ شفر، ۲۰۰۹). همچنین تبلیغات تصویری (علت محور و محصول محور) می‌تواند پاسخ مشتریان را بدون توجه به پیام متنی تعدیل کند (جی. کیم و همکاران، ۱۹۹۸؛ لی و مکرت، ۲۰۱۷؛ کوین و همکاران، ۲۰۱۳؛ ویلسون<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). بر این اساس، بررسی انواع مختلف پیام‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت (مشارکت در علت و علت اجتماعی) و نقش تعدیلگر تبلیغات تصویری در ارزیابی پیام‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت بر نگرش و قصد مشارکت، ضرورت دارد.

## مبانی نظری و توسعه فرضیات

### مفهوم مسئولیت اجتماعی و بازاریابی مرتبط با علت

مسئولیت اجتماعی و بازاریابی مرتبط با علت دو اصطلاح هستند که در اصل و مفهوم کاملاً با هم تفاوت دارند. در واقع ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. مسئولیت اجتماعی مفهومی گسترده‌تر و عام‌تر است که به رفتار سازمانی اشاره دارد و فراتر از الزامات قانونی به صورت داوطلبانه برای دستیابی به توسعه پایدار فعالیت می‌کند (ایدوو و پاپاسولومو<sup>۸</sup>؛ ۲۰۰۷).

شیوه‌های مسئولیت اجتماعی مزایایی در قالب افزایش شهرت، ارزش بازار، افزایش وفاداری مشتری، بهبود کیفیت و حفظ کارکنان را برای شرکت دارد (ایدوو و تاولر<sup>۹</sup>؛ ۲۰۰۴؛ مویر<sup>۱۰</sup>؛ ۲۰۰۱). در مقابل بازاریابی مرتبط با علت به حمایت از یک علت به عنوان ابزار بازاریابی اشاره دارد. بازاریابی مرتبط با علت فرایندی از اجرای فعالیت‌های بازاریابی است که به پیشنهاد شرکت برای کمک به مقدار مشخصی و برای یک هدف معین اختصاص داده می‌شود. این نوع بازاریابی نوعی مبادله بین مشتری و شرکت است. مشتری درآمد شرکت را تضمین می‌کند و از طرفی شرکت رضایت درونی مشتری را برآورده خواهد کرد (وارادراجان و منون<sup>۱۱</sup>؛ ۱۹۸۸). پس از بررسی این دو مفهوم نتیجه می‌گیریم مسئولیت اجتماعی یک شرکت با بازاریابی مرتبط با علت مترادف نیست، بلکه بازاریابی مرتبط با علت 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

1. Childers

2. Clow

3. Wilson

4. Kim

5. Qin

6. Lee & Mackert

7. Wilson

8. Idowu & Pappasolomou

9. Idowu & Towler

10. Moir

11. Varadarajan & Menon

داشته باشد (اندکات، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر بازاریابی مرتبط با علت مدنظر است که می‌تواند به‌عنوان یکی از راهبردهای مسئولیت اجتماعی مورد توجه قرار گیرد.

## انواع پیام در بازاریابی مرتبط با علت

در بازاریابی مرتبط با علت پیام‌ها به دو نوع متفاوت تقسیم می‌شود. پیام علت‌محور: در این نوع پیام، شرکت خود مستقیم وارد پویش می‌شود و مصرف‌کنندگان را غیرمستقیم در پویش مشارکت می‌دهد. شرکت برای آگاهی دادن به مصرف‌کنندگان، روی رفتارهای با مسئولیت اجتماعی و تعهد آنها بر «پیام‌های علت اجتماعی» تمرکز می‌کند، به‌طوری‌که پیام یکطرفه از طرف برند مبنی بر اینکه «ما» در حال انجام کار خوب برای جامعه هستیم، صادر می‌شود (شفر، ۲۰۰۹). شرکت‌ها برای آگاه کردن مخاطبان هدف خود به‌طور سنتی از پیام‌های علت اجتماعی، با هدف پررنگ کردن مشارکت فعال سازمان در یک هدف اجتماعی استفاده می‌کند. در این راهبرد شرکت‌ها بر آنچه «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، به‌طور معمول به‌صورت جمع اول شخص، و پیام لزوماً افکار مربوط به خود را برمی‌انگیزد (درام رایت، ۱۹۹۶).

پیام مشارکت در علت: این نوع پیام، بر مشارکت مصرف‌کنندگان تمرکز دارد و آنها را به‌طور مستقیم 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 و همکاران، ۲۰۰۶). پیام مشارکت در علت مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند که در یک امر اجتماعی مشارکت جویند و به حل مشکلی که جهان با آن مواجه است، کمک کنند (شفر، ۲۰۰۹). پیام مشارکت در علت، بر نقش خود مخاطبان در ایجاد تفاوت برای هدف تأکید می‌کند. به‌طوری‌که یک شرکت از طریق پرداختن به دانش یا تجارب مرتبط با خود مخاطبان در انجام اقدامات مؤثر برای هدف حمایت مالی می‌کند. چنین راهبرد ارتباطی از مخاطب درخواست می‌کند تا اطلاعات را با خود یا تجارب مربوط به خود مرتبط کند (هنگ و وایر جونپور، ۲۰۱۱).

## انواع تصویر تبلیغاتی در بازاریابی ورزشی مرتبط با علت

پژوهشگران برای درک موضوع تصویر تبلیغاتی از سازوکار تسلط پردازش به‌عنوان سهولت پردازش اطلاعات جدید استفاده کرده‌اند (آلتر و اوپنهایمر، ۲۰۰۹؛ ربر و همکاران، ۲۰۰۴؛ ویتلسی و ویلیامز، ۲۰۰۷). تسلط به‌طور مستقیم 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 (وینکیلمن<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۳). مفهوم روانی پردازش به‌عنوان مبنایی برای پردازش انواع مختلف تصاویر در تبلیغات CRM توسط مصرف‌کنندگان عمل می‌کند (آتالای و همکاران، ۲۰۱۲).

1. Endacott

2. Drumwright

3. Einwiller

4. Hung & Wyer Jr

5. Alter & Oppenheimer

6. Reber

7. Whittlesea & Williams

8. Winkielman

9. Atalay



مطالعات دو نوع ارائه تصویر تبلیغاتی را که اغلب در شبکه‌های اجتماعی به کار می‌روند شناسایی کرده‌اند، تصویر محصول محور و تصویر علت محور (چانگ، ۲۰۱۲). این دو ارائه تصویری راهکارهای متفاوتی را اعمال می‌کنند (داس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). تصویر محصول محور تشویق به خرید محصول ویژه یک شرکت و حمایت از هدف با کسب «سود» است (اسکیولی و بیکو، ۲۰۰۶). 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، ۲۰۰۶). در مقابل، تصویر علت محور از چارچوب «علت» استفاده می‌کند که به صراحت علت پشتیبانی شده را به مصرف‌کننده القا می‌کند (چانگ، ۲۰۱۲). هدف از تصویر علت محور تحریک رفتار برای بهبود جامعه است (اسکیولی و بیکو، ۲۰۰۶). تبلیغات محصول محور با استفاده از پردازش شناختی اطلاعات منطقی را ارائه می‌دهد. اما تبلیغات علت محور، اطلاعات بیشتری را در خصوص علل ارائه می‌دهند، که سبب ایجاد پاسخ‌های عاطفی در مصرف‌کننده می‌شود (بادنز-روشا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲).

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

نظریه اسناد ابزاری است که به وسیله آن می‌توانیم رفتار افراد را درک 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 درصد برمی‌آییم تا مشخص کنیم که آیا این رفتار علت درونی یا علت بیرونی دارد. براساس این دیدگاه وقتی افراد مشهور محصولاتی را در تبلیغات تأیید می‌کنند، مصرف‌کننده به دنبال انگیزه‌های درونی و بیرونی این افراد هستند، تا دلیل تأیید این محصولات توسط آنها را پیدا کنند (پارک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). تحقیقات قبلی نشان داده است که مصرف‌کنندگان انگیزه‌های بیرونی را به تأییدکننده نسبت داده‌اند، مگر اینکه دلیل محکمی مبنی بر نبود انگیزه بیرونی وجود داشته باشد، تا انگیزه درونی را به تأییدکننده نسبت دهند (اسپارکمن<sup>۴</sup> جونپور، ۱۹۸۲). نظریه اسناد را می‌توان در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به کار برد (ریفون<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). مصرف‌کننده زمانی که در معرض پیام‌های بازاریابی 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<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

پیام‌های تبلیغاتی (علت محور و علت اجتماعی) به عنوان عوامل محیطی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در شناسایی انگیزه بیرونی یا درونی شرکت برای اثرگذاری روی نگرش و قصد مشارکت مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی مرتبط با علت داشته باشد (حیدر<sup>۷</sup>، ۱۹۵۸). 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، ۲۰۰۷).

بر این اساس، توجه به شناسایی نشانه‌ها و راهبردهای مختلف، بر ادراک مصرف‌کنندگان در خصوص انگیزه یک شرکت اثر دارد (ریفون و همکاران، ۲۰۰۴).

زمانی که پیام‌های تبلیغاتی (مشارکت در علت و علت اجتماعی) بازاریابی مرتبط با علت یک شرکت، منفعت شخصی را به‌طور آشکار و واضح نشان دهد، مصرف‌کنندگان به انگیزه‌های شرکت مشکوک می‌شوند. این عامل می‌تواند مسئولیت اجتماعی شرکت را بی‌اعتبار کند

1. Chang

2. Das

3. Sciulli & Bebko

4. Badenes-Rocha

5. Park

6. Sparkman Jr

7. Rifon

8. B. Myers

9. Heider

و به ارزیابی‌های منفی از شرکت یا برند منجر شود (هان و لی؛ ۲۰۲۲). 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 سبب 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، ۲۰۰۹). افزون بر اینکه، پیام‌های مشارکت در علت، پاسخ‌های شناختی و نگرش مطلوب‌تری نسبت به پیام‌های علت اجتماعی ایجاد می‌کنند (لیم و همکاران، ۲۰۱۵). 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 خصوص انگیزه‌های شرکت از پیوستن به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت افزایش می‌دهند (ریفون و همکاران، ۲۰۰۴).

در پیام‌های مشارکت در علت، به مصرف‌کننده القا می‌شود که در علت مشارکت داشته است، به‌نوعی به مصرف‌کنندگان اجازه داده می‌شود در انتخاب علت مشارکت داشته باشند، این مسئله سبب می‌شود مشارکت آنها در کمپین‌های بازاریابی مرتبط با علت افزایش یابد. نتایج پژوهش [هاوی و همکاران](#) (۲۰۱۸) نشان داد اجازه دادن به مصرف‌کننده برای انتخاب دلیل حمایت‌شده به‌طور مؤثر توجه آنها را دوباره متمرکز می‌کند و الزام پیوستن مصرف‌کنندگان را به کمپین افزایش می‌دهد. پیامدهایی 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.

پیام‌های مشارکت در علت در تلاش است تا مخاطبان را به‌طور مستقیم درگیر علت اجتماعی کند، اما پیام‌های علت اجتماعی، بدون هیچ واسطه‌ای اهداف شرکت را به مصرف‌کننده منتقل می‌کند، نتیجه اینکه پیام‌های مشارکت محور به قصد و نگرش قوی‌تر در مصرف‌کننده منجر می‌شود. نتایج پژوهش [کیم و همکاران](#) (۲۰۱۵) نشان داد پیام مشارکت در هدف ما تلاش می‌کند تا مخاطبان را برای مشارکت در یک هدف اجتماعی درگیر کند، درحالی‌که یک پیام هدف اجتماعی تبلیغاتی به‌سادگی اطلاعاتی را در خصوص 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 به ادراکات مطلوب‌تر و نیت رفتاری قوی‌تر در خصوص شرکت منجر 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، آن هم به دلیل افزایش روانی پردازش بود. این یافته‌ها سازوکارهای 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](#) (۲۰۱۵) با عنوان «آیا به ما می‌پیونددی؟» استفاده از پیام مشارکت در هدف ما (PIOC) در پرتو اخبار منفی، نتایج نشان می‌دهد 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 تحقیق قصد دارد پیام‌های مشارکت در علت و علت اجتماعی بر نگرش و قصد مشارکت افراد را با توجه به نظریه اسناد بر بازاریابی مرتبط با علت بررسی کند. بر همین اساس فرضیه‌های اول و دوم در این تحقیق به صورت زیر پیش‌بینی می‌شود:

- فرضیه ۱: تأثیر انواع پیام (مشارکت در علت / علت اجتماعی) بر نگرش افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت متفاوت است.
- فرضیه ۲: 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 محرک‌هایی که در میدان بینایی او قرار گرفته است (بوندسن و همکاران، ۲۰۰۵). با ردیابی تصویر از طریق چشم، فرایندهای شناختی فرد تحریک می‌شود و مؤلفه‌هایی همچون نگرش و قصد مشارکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (مازلووسکا و همکاران، ۲۰۲۰). در این پژوهش هدف این است که بررسی شود آیا تصویر به‌عنوان تعدیلگر می‌تواند نگرش و قصد مشارکت افراد را نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت تحت تأثیر قرار دهد.

تصویر علت محور سبب افزایش روانی پردازش (توانایی پردازش اطلاعات جدید) می‌شود، زیرا تصویر به‌صورت بصری به گیرنده کمک می‌کند تا ارتباط بین تلاش‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت و علت حمایت‌شده 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 چن، ۲۰۱۷؛ جی کیپ و همکاران، ۱۹۹۸). بنابراین، این تحقیق درصدد بررسی این مهم است که وقتی مصرف‌کنندگان در معرض یک تبلیغ تصویری علت محور قرار می‌گیرند، یک پیام متنی خاص نقشی در تلاش‌های شناختی مصرف‌کننده برای بررسی دقیق پیام‌ها ندارد و این تصویر است که در تلاش‌های شناختی مصرف‌کننده نقش دارد (نان و هیو، ۲۰۰۷؛ وب و موهر، ۱۹۹۸).

نتایج پژوهش چانگ (۲۰۱۲) با عنوان «اجزای ازدست‌رفته در تبلیغات مرتبط با علت» نشان داد 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 مصرف‌کننده تأثیر بیشتری دارد. در پژوهش لافرتی و ادمونسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) با عنوان «به تصویر کشیدن علت به‌جای نام تجاری در تبلیغات بازاریابی مرتبط با علت: آیا واقعاً مهم است؟» نشان داده شد هدف از یک کمپین بازاریابی مرتبط با علت تشویق خرید یک نام تجاری است تا بتوان به هدف شریک کمک مالی کرد. در این تحقیق دو تبلیغ مقایسه شد، اولی علت را به‌عنوان 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 پژوهش نشان می‌دهد که عکس برند (محصول محور) تأثیر بیشتری بر قصد خرید نسبت به عکس علت (علت محور) داشته است. همچنین نشان داده شد که نگرش نسبت به تناسب علت و نام تجاری تحت تأثیر آشنایی با نام تجاری (محصول محور) است.

این پژوهش قصد دارد تصاویر علت محور و محصول محور را به‌عنوان تعدیلگر به پیام‌های مشارکت در علت و علت اجتماعی وارد کند و تأثیر آن را بر نگرش و قصد مشارکت افراد نسبت به بازاریابی مرتبط با علت بررسی کند. با توجه به ادبیات پژوهش، فرضیه‌های سوم و چهارم تحقیق به‌صورت زیر در این پژوهش پیش‌بینی می‌شود.

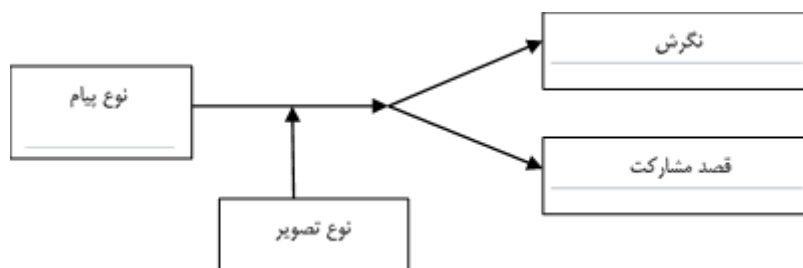
فرضیه ۳: تأثیر انواع پیام (مشارکت در علت/علت اجتماعی) بر نگرش افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت توسط نوع تبلیغات (محصول محور و علت محور) تعدیل می‌شود.

فرضیه ۴: 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.

<sup>1</sup> . Chang & Chen

<sup>2</sup> . Webb & Mohr

<sup>3</sup> . Lafferty & Edmondson



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع طرح فاکتوریل بین آزمودنی  $2 \times 2$  نوع پیام مشارکت در علت و علت اجتماعی، دو نوع تصویر علت‌محور و محصول‌محور) 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 به‌طور همزمان بیازماییم. همچنین در این نوع طرح می‌توان تأثیرات دو یا چند متغیر مستقل و نیز تعامل بین آنها را اندازه‌گیری کرد؛ به همین دلیل، طرح فاکتوریل، کارآمدتر از چندین طرح تصادفی تک‌عاملی است (محمدی و همکاران، ۲۰۲۱).

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری تحقیق، تمامی دانشجویان دختر و پسر کارشناسی و کارشناسی ارشد و دکتری تربیت بدنی دانشگاه کردستان بودند که از اینستاگرام استفاده می‌کردند. نمونه آماری در مجموع ۱۴۰ نفر از دانشجویان بودند و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. با توجه به طرح فاکتوریل (جدول ۱)، چهار حالت متفاوت وجود دارد، که بر این اساس از ۱۴۰ نفر نمونه، ۱۲۰ نفر تا پایان پژوهش با ما همکاری کردند (زمان تقریبی جمع‌آوری داده‌ها دو ماه بود).

مشاهده تصاویر به این صورت بود؛ از طریق پیج اینستاگرام هر پانزده روز یکی از چهار تصویر در معرض دید گروهی از دانشجویان قرار داده می‌شد (به دلیل اینکه تصاویر علت‌محور و محصول‌محور دو بار برای هر پیام تکرار می‌شد. برای جلوگیری از اثر اختلاط، هر پانزده روز یکی از تصاویر با پیام متفاوت در پیج اینستاگرام قرار داده شده و لینک آن از طریق پیامک برای گروه موردنظر برای مشاهده ارسال می‌شد). سپس همان تصاویر که در پیج اینستاگرام در معرض دید قرار می‌گرفت، در پرسشنامه گنجانده می‌شد و در اختیار گروه مربوط قرار می‌گرفت. در نهایت مشارکت‌کنندگان به پرسش‌های نگرش و قصد مشارکت نسبت به بازاریابی مرتبط با علت در مقیاس پنج‌گزینه‌ای افتراق معنایی و لیکرت پاسخ دادند. به‌منظور اینکه پاسخ‌دهندگان هنگام پاسخ دادن تحت تأثیر نام برند تبلیغ‌شده قرار نگیرند، اسم برند ورزشی کاملاً ناشناخته در تبلیغات تصویری گذاشته شد.

جدول ۱. طرح فاکتوریل پژوهش

پیام		عامل‌ها
عزت اجتماعی (۲)	مشارکت در علت (۱)	تصویر
N=۳۰	N=۳۰	عزت‌محور (۱)
N=۳۰	N=۳۰	محصول‌محور (۲)

در گروه ۱، شرکت‌کنندگان در معرض یک پیام اینستاگرامی مشارکت در علت (۱۰۰ جفت کفش و ۱۰۰ دست لباس ورزشی به لطف حامی عزیزی چون شما برای دانش‌آموزان مناطق محروم تأمین مالی شد) با تصویری از ورزش کردن دانش‌آموزان در مناطق محروم (علت‌محور) قرار گرفتند (شکل ۲).

در گروه ۲، شرکت‌کنندگان در معرض یک پیام اینستاگرامی علت اجتماعی (۱۰۰ جفت کفش و ۱۰۰ دست لباس ورزشی توسط برند مومنتوم برای دانش‌آموزان مناطق محروم تأمین مالی شد) با تصویری از ورزش کردن دانش‌آموزان در مناطق محروم (علت‌محور) قرار گرفتند (شکل ۳).

در گروه ۳، شرکت‌کنندگان در معرض یک پیام اینستاگرامی علت اجتماعی (۱۰۰ جفت کفش و ۱۰۰ دست لباس ورزشی توسط برند مومنتوم برای دانش‌آموزان مناطق محروم تأمین مالی شد) با تصویری از برند مومنتوم (محصول‌محور) قرار گرفتند (شکل ۴).

در گروه ۴، شرکت‌کنندگان در معرض یک پیام اینستاگرامی مشارکت در علت (۱۰۰ جفت کفش و ۱۰۰ دست لباس ورزشی به لطف حامی عزیزی چون شما برای دانش‌آموزان مناطق محروم تأمین مالی شد) با تصویری از برند مومنتوم (محصول‌محور) قرار گرفتند (شکل ۵).



شکل ۳. تصویر علت‌محور با پیام علت اجتماعی



شکل ۲. تصویر علت‌محور با پیام مشارکت در علت



شکل ۵. تصویر محصول‌محور با پیام مشارکت در علت



شکل ۴. تصویر محصول‌محور با پیام علت اجتماعی

## ابزار اندازه‌گیری

داده‌های تحقیق با استفاده از آمار توصیفی (فراوانی و درصد) و آمار استنباطی (آنوای دوطرفه) تحلیل خواهند شد.

جدول ۲. منابع و سؤال‌های هریک از مؤلفه‌ها

منبع	سؤالات	متغیرها
(کیب، چه آنگ و لیم ۲۰۱۵)	مثبت / منفی	نگرش نسبت به بازاریابی مرتبط با علت
	خوشایند / ناخوشایند	
(کمپو و همکاران ۲۰۱۳)	دوست دارم / دوست ندارم	قصد مشارکت در بازاریابی مرتبط با علت
	برای خانواده به اشتراک خواهم گذاشت.	
	برای دوستان به اشتراک خواهم گذاشت.	
	از طریق رسانه‌های اجتماعی درباره تصویر صحبت خواهم کرد.	
	برای همه به اشتراک می‌گذارم.	

## یافته‌های پژوهش

جدول ۳. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

درصد	تعداد	متغیر	
۸۹/۲	۱۰۷	مجرد	وضعیت تأهل
۱۰/۸	۱۳	متاهل	
۸۴/۲	۱۰۱	۲۵ - ۲۰	سن
۲/۵	۳	۳۰ - ۲۶	
۵	۶	۳۵ - ۳۱	
۸/۳	۱۰	۴۰ - ۳۶	جنسیت
۶۰/۸	۷۳	زن	
۳۹/۲	۴۷	مرد	
۸۴/۲	۱۰۱	کارشناسی	مقطع
۱۰	۱۲	ارشد	
۵/۸	۷	دکتری	

جدول ۳ نشان می‌دهد که بیشترین تعداد نمونه مجرد، ۲۰ تا ۲۵ ساله، با جنسیت زن و در مقطع تحصیلی کارشناسی بودند.

## آزمون فرضیه‌ها

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

جدول ۴. نتایج آزمون آنوا برای متغیر نگرش افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت

نوع پیام	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	F	مقدار معناداری
مشارکت در علت	۶۰	۴/۱۱	۱/۰۳	۰/۳۱۹	۰/۵۷۴
علت اجتماعی	۶۰	۴/۰۰	۱/۰۱		

براساس نتایج جدول ۴، 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 نگرش آنها نسبت به بازاریابی مرتبط با علت تأثیر 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 تأثیر انواع پیام (مشارکت در علت/علت اجتماعی) بر نگرش افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت توسط تعدیلگر نوع تبلیغات تصویری (محصول محور و علت محور) از آزمون آنوای چندراهه استفاده شد.

جدول ۵. 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	
۰/۳۶۰	۰/۸۴۴	۰/۸۱۴	۴/۱۲	۱/۲۲	۴/۱۰	مشارکت در علت
		۱/۰۰	۳/۹۸	۰/۸۳۸	۴/۱۶	علت اجتماعی

با توجه به نتایج جدول ۵ تأثیر 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 زمینه نداشت، بنابراین نوع تصویر (علت محور/ محصول محور) تأثیری 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 ۶. نتایج آزمون آنوای متغیر قصد مشارکت نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت

مقدار معناداری	F	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	نوع پیام
۰/۰۲۵	۵/۱۶	۰/۹۱۲	۳/۹۳	۶۰	مشارکت در علت
		۱/۰۸۹	۳/۵۲	۶۰	علت اجتماعی

براساس نتایج جدول ۶، 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.

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

با توجه به نتایج جدول ۷ تأثیر 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 تعدیلگری، معناداری در این ارتباط نداشت، بنابراین نوع تصویر (علت محور/ محصول محور) تأثیری بر انواع پیام (مشارکت در علت/علت اجتماعی) بر قصد مشارکت افراد نسبت به بازاریابی مرتبط با علت ندارد؛ بر این اساس فرضیه چهارم پژوهش رد شد.

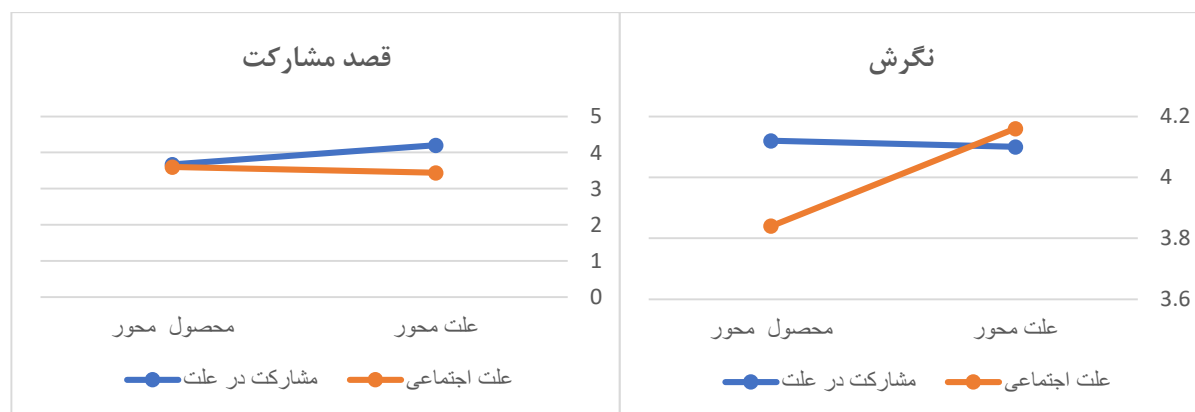
جدول ۷. نتایج آزمون آنووا برای نقش تعدیلگر نوع تبلیغات تصویری بر قصد مشارکت نسبت به بازاریابی مرتبط با علت

مقدار معناداری	F	نوع تصویر				نوع پیام
		محصول محور		علت محور		
		انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	
۰/۰۶۲	۳/۵۴۵	۰/۸۹۳	۳/۶۷	۰/۸۶۷	۴/۲۰	مشارکت در علت
		۰/۹۹۶	۳/۶۰	۱/۱۸	۳/۴۴	علت اجتماعی

جدول ۸. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

SIG	F	DF	SIG	F	DF	
۰/۵۷۴	۰/۳۱۷	۱	۰/۰۲۳	۵/۲۷۲	۱	انواع پیام (مشارکت در علت/علت اجتماعی)
۰/۴۲۵	۰/۶۴۱	۱	۰/۳۱۴	۱/۰۲۱	۱	انواع تصویر (علت محور/ محصول محور)
۰/۳۶۰	۰/۸۴۴	۱	۰/۰۶۲	۳/۵۴۵	۱	A*B

به منظور تأثیر انواع پیام (مشارکت در علت/علت اجتماعی) بر نگرش قصد مشارکت افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت از آزمون آنووی چندراهه استفاده شد (جدول ۸).



شکل ۶. نتایج نقش تعدیلگر 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، ۲۰۱۵). در پژوهش حاضر تأثیر انواع پیام (مشارکت در علت/علت اجتماعی) بر نگرش و قصد مشارکت افراد نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت بررسی شد. همچنین نقش تعدیلگر نوع تبلیغات تصویری (محصول محور و علت محور) بررسی شد. با توجه به ادبیات تبلیغات و بازاریابی در حوزه محصولات ورزشی فرض شد میزان اثر تبلیغات تصویری در ارزیابی پیام‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت بر نگرش و قصد مشارکت متفاوت است. نتایج تأثیرات اصلی نشان داد تفاوتی بین دو نوع پیام تبلیغاتی مشارکت در علت و علت اجتماعی در نگرش افراد وجود ندارد. در نتیجه فرضیه اول پژوهش رد شد. براساس نظریه اسناد مصرف‌کنندگان در ورود شرکت به بازاریابی مرتبط با علت آن را به 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 مرتبط با علت منفی می‌شود (مایرز و همکاران، ۲۰۱۲). نتیجه این تحقیق همراستا با نتایج تحقیقات هان و لی (۲۰۲۲)، شفر (۲۰۰۹) و ریفون و همکاران (۲۰۰۴) بود که نشان دادند پیام‌های تبلیغاتی (مشارکت در علت و علت اجتماعی) بازاریابی مرتبط با علت یک شرکت، منفعت شخصی را به‌طور آشکار و واضح نشان دهد، مصرف‌کنندگان به انگیزه‌های شرکت مشکوک می‌شوند. این عامل می‌تواند مسئولیت اجتماعی شرکت را بی‌اعتبار سازد و به ارزیابی‌های منفی از شرکت یا برند منجر شود. 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، سبب می‌شود تلاش‌های کلی بازاریابی ورزشی مرتبط با علت مشکوک و نامطمئن شود. از طرف دیگر پیام‌های علت اجتماعی که آشکارا پیام شرکت از ورود به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت را نشان می‌دهند، شک و تردید را در خصوص انگیزه‌های شرکت از پیوستن به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت را افزایش می‌دهند. در بررسی پیام‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت بر قصد مشارکت نتایج نشان داد 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 همراستا با نتایج تحقیقات هیدر (۱۹۵۸)، نان و هیو (۲۰۰۷)، کیم و همکاران (۲۰۱۵) و لیمو همکاران (۲۰۱۵) بود که نشان دادند پیام‌های تبلیغاتی (علت‌محور و علت اجتماعی) به‌عنوان عوامل محیطی 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 نقش کلیدی داشته باشد. همچنین پیام مشارکت در علت تلاش می‌کند تا مخاطبان را برای مشارکت در یک هدف اجتماعی درگیر کند، درحالی‌که یک پیام هدف اجتماعی تبلیغاتی به‌سادگی اطلاعاتی را در مورد کاری که یک شرکت برای آن انجام می‌دهد. 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 علت به ادراکات مطلوب‌تر و نیت رفتاری قوی‌تر در مورد شرکت منجر می‌شود. در نهایت سبب می‌شود قصد مشارکت در پیام‌های مشارکت در علت مثبت‌تر باشد. از طرفی 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. مصرف‌کنندگانی 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 قصد مشارکت بیشتری نسبت به بازاریابی مرتبط با علت دارند.

با وجود این نتیجه‌گیری براساس تأثیر مستقیم نوع پیام بر نگرش و قصد مشارکت بدون توجه به نوع تبلیغات تصویری اطلاعات کاملی به ما نمی‌دهد. بر این اساس، به‌منظور رسیدن به نتیجه کامل از نقش پیام‌های تبلیغاتی نیازمند بررسی تأثیرات تعامل دوجانبه و تعدیلگر نوع تبلیغات تصویری هستیم تا بر این اساس بتوان به قضایای پنهان مسئله پی برد. در بررسی تأثیرات اصلی انواع پیام تبلیغاتی مشارکت در علت و علت اجتماعی روی نگرش و قصد مشارکت، نقش تعدیلگر نوع تبلیغات تصویری (محصول‌محور و علت‌محور) بررسی شد (جدول‌های ۳ و ۵). نتایج نشان داد انواع تبلیغات تصویری در این زمینه به‌عنوان تعدیلگر عمل نمی‌کنند. بر این اساس فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش رد شد. توجه به تصویر یعنی کمک گرفتن از ظرفیت‌های پردازش یک فرد به محرک‌هایی که در میدان بینایی او قرار گرفته است. با ردیابی تصویر از طریق چشم، فرایندهای شناختی فرد تحریک می‌شود و مؤلفه‌های همچون نگرش و قصد مشارکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر علت‌محور سبب افزایش روانی پردازش (توانایی پردازش اطلاعات جدید) می‌شود، زیرا تصویر به‌صورت بصری به گیرنده کمک می‌کند تا ارتباط بین تلاش‌های بازاریابی ورزشی مرتبط با علت و علت حمایت‌شده 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. یافته‌های پژوهش چانگ (۲۰۱۲) 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. همچنین نتایج پژوهش [لافرتی و همکاران](#) (۲۰۰۹) 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 تحقیق دو نوع تبلیغ تصویری مقایسه شد، اولی علت را به‌عنوان عنصر بصری (تصویر علت‌محور) و دیگری که نام تجاری (تصویر محصول‌محور) را به تصویر می‌کشید، برای تعیین اینکه کدام تکنیک اجرایی تأثیر بیشتری بر متغیرهای نتیجه تبلیغات دارد. این تحقیق نشان داد که عکس برند (محصول‌محور) تأثیر بیشتری بر قصد خرید نسبت به عکس علت (علت‌محور) داشته است. همچنین نگرش نسبت به تناسب علت و نام تجاری تحت تأثیر آشنایی با نام تجاری (محصول‌محور) است. یافته‌های این پژوهش نتایج یافته‌های محققان گذشته را تأیید نکرد.

طبق نتایج تحقیق حاضر، در ادامه کاربردهای مدیریتی را در این زمینه پیشنهاد می‌دهیم. یافته‌های این تحقیق می‌تواند توسط تولیدکنندگان ورزشی، آژانس‌های تبلیغاتی و مدیران تبلیغات که در زمینه مسئولیت اجتماعی فعال‌اند، به کار رود، 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. یافته‌های تحقیق حاضر به این پرسش‌ها پاسخ داد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر و از آنجا که بازاریابان ورزشی به‌دنبال فروش بیشتر محصولات خود از طریق بازاریابی ورزشی مرتبط با علت هستند و از این طریق می‌خواهند نگرش و قصد مشارکت نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت را در جهت بالا بردن فروش افزایش دهند، می‌توانند به‌صورت کاملاً دقیق و با توجه به نوع پیامی (مشارکت در علت و علت اجتماعی) که ارائه می‌دهند، جاذبه‌های تبلیغاتی خود را بیشتر بر پیام متنی متمرکز سازند تا اینکه زمان خود را بر تصویر تلف کنند، این امر به افزایش قصد مشارکت نسبت به بازاریابی ورزشی مرتبط با علت منجر می‌شود. یکی از راه‌های مناسب برای تبلیغ محصولات ورزشی، تبلیغ محصول در مکان‌های ورزشی و تفریحی با توجه به نوع پیام است. بازاریابان می‌توانند با توجه به نوع محصولی که ارائه می‌دهند، پیام‌های متنی تبلیغاتی خود را در قالب بنر یا در مجلات مختلف ورزشی و غیرورزشی در مکان‌های مختلف تبلیغ کنند و از هدر دادن وقت خود روی تصویر تبلیغاتی در جهت تحریک احساسات مصرف‌کنندگان برای نشان دادن مسئولیت اجتماعی شرکت جلوگیری کنند.

### محدودیت‌ها و پیشنهادها برای تحقیقات آینده

برای تحقیق حاضر نیز همانند دیگر تحقیقات محدودیت‌هایی وجود دارد. در پژوهش حاضر تنها از یک پلتفرم بصری مبتنی بر اینستاگرام استفاده شد، اگرچه این پلتفرم برای تحقیق فعلی مناسب است، تحقیقات بیشتری باید در زمینه‌های رسانه‌ای دیگر انجام گیرد تا این نتایج تأیید شود. از آنجا که بزرگ‌ترین پلتفرم شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک است و می‌تواند تصاویر و متون را در خود جای دهد، فیس‌بوک به‌عنوان یکی دیگر از پلتفرم‌های با بیشترین مخاطب پیشنهاد می‌شود. همچنین در این تحقیق فقط از برندهای ناشناخته که ارزش کاربردی کمتری دارد، استفاده شد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی، از برندهای شناخته‌شده استفاده شود تا سطح اعتبار تحقیق افزایش یابد. در این پژوهش، از محصولات مرتبط با ورزش استفاده شده است. در پژوهش‌های آینده می‌توان از انواع مختلف تصاویر محصول (سودمند در مقابل لذت‌بخش) استفاده کرد.

### تقدیر و تشکر

از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزار می‌شود.

## References

- 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 .
- 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 .
- 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* .
- 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 .
- 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 .
- 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 .
- 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., & Tatara, 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 .
- 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), ۱۷-۳۶ .
- 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 Barack 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, ۲۷۷-۲۸۰ .
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). *Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy*. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74 .
- 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 .