



The Effect of Religious, Humanitarian and Financial Motivations on Charitable Participation Intention, Purchase Intention and Attitude Toward Store

Hussein Vazifehdust

Professor, Faculty of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: vazifehdust@yahoo.com

Amin Mojoodi

*Corresponding Author, Assistant Professor, Faculty of Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran. Email: amin-mojoodi@iauahvaz.ac.ir

Saeed Jalalian

Assistant Professor, Faculty of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: saeed_jalalian@yahoo.com

Abstract

In Islam, a predominant global religion, there is a significant emphasis on aiding the poor and supporting the homeless and needy. Islam consistently encourages its followers to engage actively in activities that are beneficial to society. This research aims to investigate the motives behind people helping others. For this purpose, three motives, religious, human and financial, have been considered as possible motives for the occurrence of benevolent behaviours. The research adopts an applied-developmental approach and employs an experimental method with a 3×2×2 factorial design, including the type of behavioral stimulus (religious, philanthropic, financial), the type of product granted (food, health), and group norms (presence of others, absence of others). A total of 12 scenarios were utilized, collecting data through a scenario-based questionnaire incorporating text and images. Thirty statistical samples were selected from the student population using the available sampling method. Data analysis involved the use of the MANOVA test. The study's results indicate that religious motivations are more influential in Iran compared to other motivational stimuli, emphasizing the significance of religion as a moral value in people's beliefs. Additionally, the research conducted during the Coronavirus outbreak revealed that charitable activities related to health products were more effective than those related to food products, with more people willing to donate health items like masks.

Keywords: Philanthropy Marketing, Benevolent Marketing, Religious motives, Humanitarian motives, Financial motives, Covid-19

Citation: Vazifehdust, H., Mojoodi, A., & Jalalian, S. (2024). The Effect of Religious, Humanitarian and Financial Motivations on Charitable Participation Intention, Purchase Intention and Attitude Toward Store. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(4), 115-1135. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 10, No. 4, pp. 115-135.

Received: April 29, 2022; **Accepted:** December 30, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تأثیر انگیزه‌های مذهبی، انسانی و مالی بر قصد مشارکت خیرخواهانه، قصد خرید و نگرش به فروشگاه

حسین وظیفه‌دوست

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
رایانامه: vazifehdust@yahoo.com

امین موجودی

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.
رایانامه: amin-mojoodi@iauhvaz.ac.ir

سعید جلالیان

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
رایانامه: saeed_jalalian@yahoo.com

چکیده

اسلام، به‌عنوان یک دین کامل و اصلی در جهان، بر کمک به فقرا و حمایت از بی‌خانمان‌ها و نیازمندان، تأکید زیادی داشته است. اسلام، همواره پیروان خود را به فعالیت در اموری که برای جامعه مفید است، تشویق می‌کند. هدف پژوهش حاضر، بررسی انگیزه‌های افراد در کمک کردن به دیگران است. برای این منظور؛ سه انگیزه مذهبی، انسانی و مالی، به‌عنوان انگیزه‌های احتمالی برای بروز رفتارهای خیرخواهانه، در نظر گرفته شد. پژوهش حاضر، با توجه به هدف؛ کاربردی-توسعه‌ای و با توجه به روش؛ تجربی است و از طرح عاملی $3 \times 2 \times 2$ شامل نوع محرک رفتار (مذهبی، انسان‌دوستانه، مالی) \times نوع محصول اعطایی (غذایی، بهداشتی) \times هنجارهای گروهی (حضور اطرافیان، عدم حضور اطرافیان)، مجموعاً ۱۲ سناریو استفاده شده است. داده‌های پژوهش، از طریق پرسشنامه مبتنی بر سناریو با کاربرد متن و تصویر گردآوری شده است. در این مطالعه، به تعداد هر یک از گروه‌های حاصل از طرح‌های عاملی، تعداد ۳۰ نمونه آماری از جامعه آماری دانشجویان، به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون مانووا استفاده شده است. نتایج پژوهش حاضر، نشان داد که انگیزه‌های مذهبی در کشور ایران، با توجه به اینکه گستره مذهب به‌عنوان یک ارزش اخلاقی جایگاه مهمی در باورهای مردم دارد، نسبت به سایر محرک‌های انگیزشی تأثیرگذارتر است. از آنجاکه مطالعه حاضر در دوره زمانی شیوع بیماری کرونا انجام شده است، این پارامتر بر نتایج پژوهش تأثیر گذاشت، به طوری که فعالیت‌های خیرخواهانه در خصوص محصولات بهداشتی، بیشتر از محصولات غذایی تأثیرگذار بوده است. در واقع، افراد بیشتر تمایل به اهدای محصولات بهداشتی (مانند ماسک) داشتند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی نوع‌دوستانه، بازاریابی خیرخواهانه، انگیزه‌های مذهبی، انگیزه‌های نوع‌دوستانه، انگیزه‌های مالی، کرونا

استاد؛ وظیفه‌دوست، حسین؛ موجودی، امین و جلالیان، سعید (۱۴۰۲). تأثیر انگیزه‌های مذهبی، انسانی و مالی بر قصد مشارکت خیرخواهانه، قصد خرید و نگرش به فروشگاه. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۰ (۴)، ۱۱۵-۱۳۵.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۲، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۱۱۵-۱۳۵.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۹ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

همدلی، مهربانی، خیرخواهی و نوع‌دوستی^۱ که تقریباً در همه فرهنگ‌ها و مذاهب مورد توجه هستند، اشکال اصلی مشارکت انسان در جامعه را نشان می‌دهند و وجود آن‌ها برای بقای زندگی مشترک انسان‌ها در کره زمین، ضروری است (Neugebauer, Wickramaratne, Svob, McClintock, Gameraff, Miller & Conway, 2020). رفتارهای غیرخودخواهانه و کمک‌کردن به دیگران، پیش‌شرط مهمی برای هم‌زیستی در جوامع بشری است. این بدان معناست که چنین رفتارهایی، برای رفاه جوامع به‌عنوان یک ضرورت است که در صورت فقدان آن‌ها، تبعات منفی بسیاری بر گروه‌های ضعیف جامعه دارد (Angerer, Glätzle-Rützler, Lergetporer, & Matthias, 2015). نوع‌دوستی، به معنای مجموعه اقداماتی است که برای شخص انجام‌دهنده، هزینه‌بر است و منفعت مالی به‌دنبال ندارد؛ اما فرد بدون داشتن انتظار جبران از سوی فرد مقابل و یا انگیزه سودآوری و صرفاً با هدف کمک به دیگران، آن‌ها را انجام می‌دهد (Ekström, 2018). هر فردی در طول دوران زندگی‌اش، ممکن است از خود رفتارهای نوع‌دوستی نشان دهد، یعنی علیرغم هزینه‌بر بودن این کار، به دیگران (افراد نیازمند) کمک کند (Kawamura & Kusumi, 2018). نوع‌دوستی، برخلاف خودخواهی، به انگیزه برای بهبود رفاه فرد دیگر اشاره دارد و از طریق کمک، لقاء حس آرامش، همدلی، نیکوکاری و ارائه خدمات اجتماعی نشان داده می‌شود (Hao, Jin, Lyu & Akram, 2020). مطالعات پیشین، نشان می‌دهند که نوع‌دوستی برای سلامت عاطفی و روانی افراد مفید است و می‌تواند آرامش روانی شما را به میزان قابل‌توجهی افزایش دهد (Gao & Mattila, 2019). به‌عنوان مثال؛ نتایج یکی از تحقیقات، نشان داد: افرادی که برای کمک و اهدای خون و عضو به سایر بیماران داوطلب شده بودند، آرامش احساسی بیشتری را تجربه کرده بودند (Kawamura & Kusumi, 2018).

فرد نوع‌دوست، کسی است که منافع دیگران را در اولویت قرار می‌دهد و برای رفاه آن‌ها، اقداماتی را انجام می‌دهد. بنابراین، فردی که به دلایل خودخواهانه به دیگران کمک می‌کند، نمی‌تواند نوع‌دوست باشد. براساس این تعریف، نوع‌دوستی با احساس وظیفه یا اراده برای نیکی‌کردن به دیگران مشخص می‌شود. درواقع، نوع‌دوستی یک رفتار ارادی نشأت‌گرفته از باورها و نگرش فرد است و نه یک وظیفه از روی اجبار (Lahdesmaki & Takala, 2012). پس انگیزه فرد از کمک‌کردن به دیگران، یک عامل بسیار مهم است. نوع‌دوستی، ناشی از انگیزه‌های خیرخواهانه و بدون انتظار کسب منفعت اقتصادی است. فرد خیرخواه، از آنچه که دارایی او است، به فرد یا افرادی که نیازمند هستند، کمک می‌کند (Milaniak, Wilczek-Ruzyczka & Przyby, 2018). به گفته Weber (1905)، مذهب می‌تواند یک محرک اقتصادی کلیدی باشد که بر ویژگی‌هایی مانند اخلاق کاری، صداقت، صرفه‌جویی، کمک‌کردن به دیگران و مهمان‌نوازی اثرگذار است (Amalia, Moeis, Arundina, Pertiwi & Mardhatillah, 2021). مذهب یک عامل کلیدی در شکل‌گیری باورهای اخلاقی و از جمله رفتارهایی مانند کمک به دیگران است (Benjamin, Choi, & Fi, 2016).

هدف پژوهش حاضر، بررسی انگیزه‌های افراد در کمک‌کردن به دیگران است. برای این منظور؛ سه انگیزه مذهبی، انسانی و مالی، به‌عنوان انگیزه‌های احتمالی برای بروز رفتارهای خیرخواهانه، در نظر گرفته شده است. هرچند با توجه به تعریف نوع‌دوستی، اگر فرد با انگیزه‌های مالی به دیگران کمک کند، به‌سختی می‌توان آن را یک رفتار نوع‌دوستی قلمداد کرد. رفتارهای نوع‌دوستی، بیشتر متکی بر انگیزه‌های انسانی و مذهبی فرد هستند. رفتارهای نوع‌دوستانه در دین اسلام، بسیار مورد تأکید قرار گرفت‌اند. مبنای نیکوکاری و رسیدگی به کار مردم و نیازمندان در اسلام، تقوی و

¹ - Altruism

پرهیزکاری است و قرآن مجید در سوره مائده به این امر اشاره دارد و می‌فرماید؛ بر امور نیک و تقوی، تعاون و همکاری نمایید. انسان مسلمان، باید در پی رفع حوایج برادر مسلمان باشد و سعی کند تا می‌تواند به هر صورت ممکن به آنان یاری دهد؛ زیرا در روایت آمده است: هرگاه مسلمانی رفع گرفتاری مسلمانی را می‌کند، خداوند به او خطاب می‌نماید که پاداش تو بر من و برای تو غیر از بهشت را نمی‌پسندم. براساس احادیث و روایات؛ احسان، نیکوکاری و رسیدگی به کار مردم و رفع نیاز آن‌ها، از برترین حسنات بیان شده و کسانی که به سرنوشت برادر مسلمان خود بی‌توجه باشند، موردنکوهش قرار گرفته‌اند.

بنابراین هدف پژوهش حاضر، بررسی انگیزه‌های افراد در کمک‌کردن به دیگران است. قبل از پرداختن به انگیزه‌های کمک‌کردن به دیگران، مروری مختصر بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده خواهیم داشت. دلیل این موضوع، آن است که کمک‌کردن به دیگران؛ یک رفتار آگاهانه، ارادی و برنامه‌ریزی شده است. بنابراین، فرد با قصد قبلی و به صورت کاملاً ارادی و آگاهانه، به این کار دست می‌زند. بر همین اساس، مدل پژوهش حاضر، بر پایه نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده شکل گرفته است تا به بررسی انگیزه‌های مشارکت در رفتار کمک به دیگران، پرداخته شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده^۱

رفتار؛ به‌عنوان شیوه، نگرش و عملکرد افراد در نظر گرفته می‌شود. یکی از ابزارهای پذیرفته‌شده برای توضیح رفتار انسان، نظریه عمل منطقی است (Tuhi, Miraz, Habib & Alam, 2020). بحث اخذ تصمیم یا بروز رفتار واقعی که از روی قصد و بااراده و آگاهی انجام شود، به این تئوری ارجاع داده می‌شود. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده شامل دو عامل مربوط به تأثیرات فردی و اجتماعی است. عامل فردی، به نگرشی اطلاق می‌شود که ممکن است منجر به ارزیابی مثبت یا منفی فرد از انجام رفتار موردنظر شود. در همین حال، عامل اجتماعی؛ به هنجارهای ذهنی یا به‌طور خاص درک فرد از فشار اجتماعی (فشار جامعه) که برای انجام یا عدم‌انجام رفتار موردنظر بر او وارد می‌شود، اشاره دارد (Effend, Murad, Rafiki & Lubis, 2020). در طول سالیان گذشته، محققان مصرف‌کننده، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده را در طیف وسیعی از رفتارها از جمله خرید خودرو، خدمات بانکی، نرم‌افزار، مواد شوینده و بسیاری دیگر استفاده کرده‌اند (Bagozzi, Wong, Abe & Bergami, 2000). این تئوری، بیان می‌دارد که قصد بروز رفتار در فرد، تابعی از نگرش او نسبت به رفتار موردنظر است و این نگرش، به میزان ارزیابی مطلوب یا نامطلوب فرد از آن رفتار اشاره دارد.

نگرش نسبت به رفتار، تابعی از این باور است که انجام رفتار، منجر به عواقب خاصی می‌شود و فرد آن عواقب را ارزیابی می‌کند و سپس با توجه به انتظاراتش از پیامدهای بروز رفتار، نسبت به انجام یا عدم‌انجام آن تصمیم می‌گیرد (Becker, Randall, & Riegel, 1995). فرض اساسی تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، این است که مصرف‌کنندگان، کاملاً آگاهانه؛ نتایج و پیامدهای رفتارهای گوناگون را در نظر می‌گیرند و سپس آن گزینه رفتاری که منجر به نتایج مثبت‌تر و بهتری می‌شود را انتخاب می‌کنند. خروجی این فرآیند انتخاب منطقی، تمایل مصرف‌کننده به درگیر شدن در رفتار انتخاب شده است. این تمایل رفتاری، تنها و بهترین عامل برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده است (Hansen, Jensen & Solgaard, 2004). در همین زمینه، Fishbein & Ajzen (1975) اشاره کرده‌اند که هنجار ذهنی^۲ به

¹ - Theory of Reasoned Action (TRA)

² - Subjective norm

این باور هنجاری مربوط می‌شود که فرد سعی می‌کند خود را با انتظارات دیگران مانند خانواده، دوستان، سرپرست یا جامعه، مطابقت دهد. از سوی دیگر، قصد؛ تعیین‌کننده عمل (رفتار) است. قصد، در رابطه بین نگرش-رفتار، متأثر از میزان تلاش لازم برای بروز رفتار است (Mishra, Akman & Mishra, 2014). یک محقق با استفاده از این تئوری، ابتدا باید باورهایی را که در مورد رفتار مورد بررسی برای شرکت‌کنندگان اهمیت دارد، شناسایی کند. این اقدام، به محقق این فرصت را می‌دهد که در زمینه تحقیقات، واقعاً در مورد عوامل بالقوه مؤثر بر نگرش رفتاری افراد، تحقیق کند. یکی از الزامات اساسی تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، این است که رفتار باید تحت کنترل ارادی فرد باشد و از روی قصد صورت بگیرد (Oni, Oni, Mbarika & Ayo, 2017). بر همین اساس، در پژوهش حاضر نیز، باید ابتدا انگیزه‌های رفتاری فرد برای کمک‌کردن به دیگران شناسایی شوند. در ادامه به این انگیزه‌ها پرداخته شده است.

۲-۲. انگیزه‌های کمک‌کردن به دیگران

دین، نقشی اساسی در زندگی ما ایفا می‌کند و باورها و دانش ما را شکل می‌دهد. دین، بر نگرش‌ها و تصمیمات ما در دو سطح فردی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد (Masoodipoor & Mohammadi, 2023). دین، طبیعتاً موضوعی بسیار شخصی است. تأثیرات دین بر رفتار مصرف‌کنندگان، بستگی به شدت دین‌داری افراد دارد. بنابراین، تفاوت در تعلقات مذهبی، به‌شدت بر شیوه زندگی و همچنین رفتارها، انتخاب‌ها و تصمیم‌های فرد تأثیر دارد و حتی می‌تواند بر اینکه با چه کسانی رابطه داشته باشد، تأثیرگذار باشد (Uysal & Okumus, 2019). همواره در ادیان، بر کمک‌کردن به دیگران و حمایت از نیازمندان تأکید شده است. اسلام به‌عنوان یک دین کامل و اصلی در جهان، تأکید زیادی را بر کمک به فقرا و حمایت از افراد بی‌پناه و نیازمند، داشته است. اسلام، همواره پیروان خود را تشویق می‌کند تا نسبت به فعالیت‌هایی که برای جامعه مفید است، فعال شوند. اسلام، یک دین عملی است که همواره جهت حل مشکلات اجتماعی، پیروان خود را راهنمایی می‌کند و اصول راهنمای متعددی در قرآن و احادیث برای کمک به بشر و نابودی مشکلات اجتماعی وجود دارد (Hasan, 2020). تحقیقات زیادی در زمینه تأثیر مذهب بر قصد فرد، جهت کمک به دیگران صورت گرفته است. نتایج همه آن‌ها، نشان داده است که مذهب یک عامل بسیار قوی و اثرگذار در میزان فعالیت اجتماعی فرد و رفتار نوع‌دوستی او است (Amalia, Moeis, Arundina, Hayu Pertiwi & Mardhatillah, 2021).

اگر اسلام را به‌عنوان یک فرهنگ تلقی کنیم، بر انگیزه‌ها، ارزش‌ها، باورها و نوع رفتار مصرف‌کنندگان در مورد خرید و مصرف کالاها تأثیر می‌گذارد (Heidarzadeh Hanzaee, Sadeghian & Jalalian, 2019). در همه جوامع، دین یک عامل فرهنگی کلیدی است. این عامل، تأثیر مهمی بر نوع تفکر، نگرش‌ها، خصوصیات و رفتارهای جامعه در سطح فردی و گروهی دارد. دین، یک نوع نگرش است که شامل اصول و قواعدی است که بر زندگی دینی و عادی پیروانش اثرگذار است (Bukhari, Woodside, Hassan, Shaikh, Hussain & Mazhar, 2019). مطالعه موضوع دین، بسیار مهم است؛ زیرا دین یک چارچوب فلسفی یا جهان‌بینی ارائه می‌دهد که سیستم اعتقادی مصرف‌کنندگان و ارزش‌های آن‌ها را شکل می‌دهد که متعاقباً به شکل‌گیری سلیقه، ترجیحات و رفتار مصرف‌کننده منجر می‌شود (Islam & Chandrasekaran, 2019). دین، یک عامل مهم برای بازاریابان است؛ زیرا بر تصمیمات خرید فرد تأثیر می‌گذارد و یکی از مهم‌ترین نیروهای شکل‌دهنده رفتار فرد و انگیزه‌های بروز رفتار است (Kusumawati, Listyorini, Yulianto & Yulianto, 2019).

¹ - Normative belief

یکی دیگر از انگیزه‌های شکل‌دهنده رفتار انسان‌ها، ارزش‌های اخلاقی هستند که در پژوهش حاضر، انگیزه‌های انسانی نام‌گذاری شده است. اخلاق و ارزش‌های اخلاقی مدنظر مصرف‌کننده، برای او تعیین می‌کنند که چه رفتاری اشتباه و چه رفتاری صحیح است. به عبارت دیگر، اخلاقی یا غیراخلاقی بودن رفتار را تعیین می‌کنند (Arlı & Tjiptono, 2018). اصولاً ارزش‌های اخلاقی و مذهب، با هم در تعامل هستند. یعنی افرادی که مذهبی هستند، ارزش‌های اخلاقی همراستا با مذهب خودشان را قبول دارند. اما برای انسان‌هایی که ممکن است اعتقادی به مذهب نداشته باشند، نقش ارزش‌های اخلاقی پررنگ‌تر می‌شود و به‌عنوان یک نیروی اصلی شکل‌دهنده رفتار آن‌ها شناخته می‌شود (Rashid & Ibrahim, 2008). متغیر باورها؛ ارزش‌ها و نگرانی‌های افراد را در مورد مشکلات و مسائل اجتماعی منعکس می‌کند. میزان آگاهی از مشکلات اجتماعی و اهمیت‌دادن به انواع مختلف مشکلات، منجر به شکل‌گیری وجدان اجتماعی در جامعه می‌شود. انسان‌ها به‌صورت غریزی، تمایل به کمک‌کردن به هم‌نوع دارند که این موضوع صرف‌نظر از اعتقادات مذهبی است (Zarzueta & Antón, 2015). درواقع، در بسیاری از موارد، انسان‌هایی را مشاهده می‌کنیم که به هیچ دینی اعتقاد ندارند؛ اما در مقابل مشکلات اجتماعی، خود را متعهد می‌دانند و به دیگران کمک می‌کنند (O'Connell, 2015). نوع نگرش فرد و ارزش‌های مهم برای او، تأثیرات مهمی بر رفتارهای اقتصادی او از جمله اقداماتی مانند کمک‌کردن به نیازمندان دارد. جوامع به این رفتارهای خیرخواهانه و نوع‌دوستانه نیاز دارند؛ زیرا این رفتارها اغلب به‌عنوان مکمل تلاش‌های دولت برای کاهش نابرابری و فقر تلقی می‌شوند (Amalia et al., 2021)؛ بنابراین انتظار می‌رود که صرف‌نظر از نوع دین افراد در جامعه و آموزه‌های دینی، ارزش‌های انسانی حاکم بر افراد نیز به‌عنوان محرکی برای مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و نیکوکاری عمل کند. انگیزه‌سومی که در پژوهش حاضر به‌دنبال بررسی تأثیرات آن بر تمایل فرد به مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و نوع‌دوستانه هستیم، انگیزه‌های مالی هستند. Inglehart (1977) بیان می‌کند که شهروندان را می‌توان براساس مهم‌ترین هدفی که هریک برای جامعه انتخاب می‌کنند، به دو گروه مادی‌گراها و فرامادی‌گراها طبقه‌بندی کرد. او با استفاده از نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مزلو، مادی‌گرایی را به‌عنوان تمرکز بر نیازهای "سطح پایین" برای تأمین غذا و امنیت درک می‌کند و فرامادی‌گرایی را به‌عنوان تمرکز بر نیازهای "سطح بالاتر" برای خودشکوفایی^۴، وابستگی و جنبه‌های زیبایی‌شناختی^۵ و کیفیت زندگی^۶ تلقی می‌کند (Delistavrou, Krystallis & Tilikidou, 2020). مادی‌گرایی، با انواع رفتارهای مصرف‌کننده از جمله انگیزه مصرف اجتماعی، الگوهای خرید مصرف‌کننده، درک او از برند، نگرش او نسبت به تبلیغات، انطباق تأثیر اجتماعی و نوع خرید آشکار مرتبط است و بر آن‌ها تأثیرگذار است (Wang, 2016). برای مصرف‌کنندگان مادی‌گرا، کسب منفعت اقتصادی، یک اولویت بسیار مهم در تصمیم‌گیری‌ها محسوب می‌شود (Kamineni, 2005). بنابراین، انتظار می‌رود که برای افرادی که اعتقاد به مادی‌گرایی دارند، انگیزه‌های مالی بر تصمیم‌گیری و نوع رفتار آن‌ها اثرگذار باشد. یکی از انواع انگیزه‌های مالی که در فروشگاه‌ها می‌توان عرضه کرد، پاداش‌های خرید و شرکت در قرعه‌کشی است. تحقیقات، نشان داده‌اند که پاداش‌های خرید، بر انگیزه خرید بیشتر و انجام تبلیغات شفاهی مثبت برای فروشگاه، تأثیر مثبتی دارند (Zhu & Lin, 2019). کاهش قیمت‌ها، تخفیف‌ها، کوپن‌ها و هدایای رایگان؛ برای خریدار احساس لذت‌جویانه ایجاد می‌کند و می‌تواند بر میزان

1 - Materialists/postmaterialists

2 - Maslow's hierarchy of needs

3 - Self-expression

4 - Affiliation

5 - Aesthetic satisfaction

6 - Quality of life

خرید و یا تکرار دفعات خرید از سوی او، اثرگذار باشد (Huang & Lin, 2011). انواع برنامه‌های ارتقاء فروش در فضای رقابتی بازار، می‌تواند برای هر کسب‌وکاری مفید واقع شود. به‌طور کلی، ارائه هدیه رایگان و یا شرکت در قرعه‌کشی، ارزش معامله را برای مصرف‌کنندگان افزایش می‌دهد و رضایت مصرف‌کنندگان را جلب می‌کند (Park & Yi, 2019). بنا به نظر (Wang, 2016)، بسیاری از افراد در مراودات خود، ملاحظات مالی را اولویت قرار می‌دهند. درواقع، این افراد اعتقاد دارند که هر نوع فعالیتی را باید از نظر مالی نگاه کرد و در صورتی که به ضرر فرد تلقی شود، از انجام آن اجتناب کرد. وانگ معتقد است که انگیزه‌های مالی، اساس رفتار بخش بزرگی از جامعه است؛ بنابراین ما انتظار داریم که انگیزه‌های مالی نیز بر نوع رفتار و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد.

۳-۲. نقش ماهیت محصول در تمایل به کمک کردن به دیگران

نخست، باید این موضوع بررسی شود که چرا افراد به دیگران کمک می‌کنند. معمولاً میل کمک کردن به دیگران، توسط دو دسته عامل، تحریک و برانگیخته می‌شود: عوامل ذاتی و عوامل محیطی. عوامل ذاتی؛ به‌عنوان تمایل عوامل درونی انسان برای کمک به نیازمندان معرفی می‌شوند، عواملی که ریشه در ذات و فطرت انسان‌ها دارند. به‌عنوان مثال؛ عواملی مانند تعهد اخلاقی نسبت به انسان‌ها، همدلی، همذات‌پنداری و غیره. در مقابل، عوامل خارجی؛ به‌عنوان عوامل بیرونی توصیف می‌شوند که محرک بروز رفتار کمک کردن به دیگران در فرد هستند. عواملی مانند موقعیت مکانی که در آن قرار گرفته‌ایم، دین، کمپین‌های خیریه، تشویق از سوی دیگران برای کمک کردن و غیره (Ahn et al., 2018). یکی از عوامل بیرونی که احتمالاً می‌تواند بر تمایل به کمک کردن به دیگران اثر بگذارد، نوع محصول برای کمک کردن است (Hoi, Xiong & Zou, 2020). رفتار کمک کردن به دیگران، می‌تواند تحت تأثیر نوع محصول اهدایی نیز باشد (Quick, Anker, Feeley & Morgan, 2016)، به‌عنوان مثال؛ ممکن است یک فرد ترجیح دهد به جای کمک کردن؛ پول، لباس و غذا برای افراد نیازمند تهیه کند یا ممکن است یک فرد زمانی که یک کمپین اهدای نوشت‌افزار برای دانش‌آموزان بی‌بضاعت را مشاهده می‌کند، بیشتر تحت تأثیر قرار بگیرد و مشارکت کند؛ بنابراین احتمال می‌رود که نوع محصول نیز بر تمایل افراد به مشارکت در کمپین کمک کردن تأثیرگذار باشد (Park & Yi, 2019). در پژوهش حاضر، با توجه به پیدایش بیماری کرونا و تأکید جامعه پزشکی بر استفاده از ماسک و الکل، یکی از اقلامی که می‌توان به افراد نیازمند و بی‌بضاعت کمک کرد، اهدای ماسک (محصول بهداشتی) است. طبیعتاً اهدای ماسک به این افراد، می‌تواند سرعت انتشار بیماری را کاهش دهد و برای فرد کمک‌کننده نیز مصونیت از بیماری را ایجاد می‌کند؛ زیرا اگر درصد زیادی از جامعه ماسک استفاده کنند، احتمال انتشار ویروس کاهش می‌یابد. در مقابل، با این نوع محصول برای کمک کردن، ما کمک کردن مواد غذایی را نیز به‌عنوان یک محرک در نظر گرفتیم. همواره کمک کردن مواد غذایی، یکی از اصلی‌ترین رفتارهای بشریت برای توسعه رفاه در سطح جامعه بوده است. در پژوهش حاضر، این دو نوع محصول به‌عنوان محرک‌های بیرونی برای مشارکت افراد در کمک کردن به دیگران در نظر گرفته شده‌اند: محصول غذایی و محصول بهداشتی.

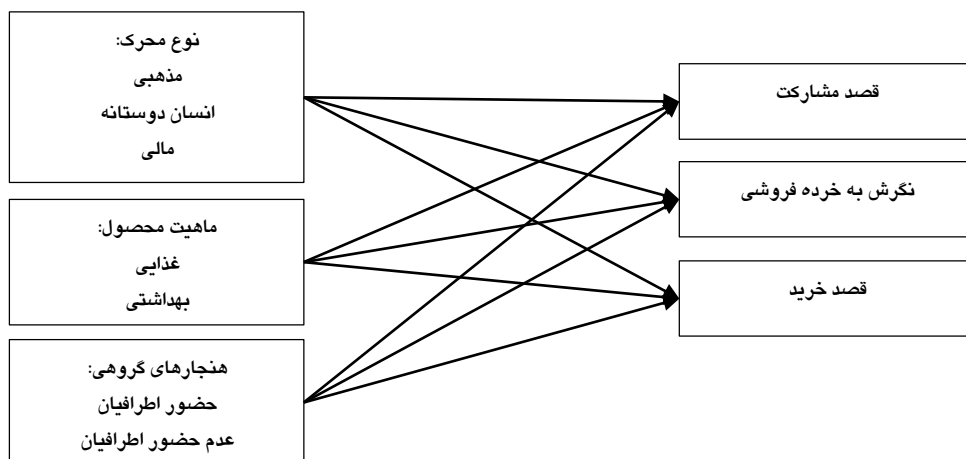
۴-۲. نقش هنجارهای ذهنی بر رفتار برنامه‌ریزی شده

یکی از عوامل مهم بر رفتار افراد، تأثیرگذاری حضور دیگران بر افراد است. ممکن است علیرغم اینکه یک رفتار با میل ما در تضاد باشد، ولی به دلیل منطقی دانستن از سوی دیگران، ما آن کار را انجام می‌دهیم. پژوهشگران، عاملی

با نام هنجار ذهنی را بیان کردند که نشان‌دهنده آن است که ما فکر می‌کنیم، دیگران می‌خواهند که ما چه کار کنیم و چه کاری از نظر دیگران درست است. یا به عبارت دیگر، هنجارهای ذهنی افراد، یعنی باورهای آن‌ها درباره اینکه کسانی که برای آنان مهم‌اند، رفتار موردنظر را چگونه می‌بینند (Aji, Berakon & Riza, 2020). هنجارهای ذهنی، مربوط به تأثیرات/فشارهای اجتماعی درک‌شده برای پذیرش یا عدم‌تمایل به بروز یک رفتار معین و مشخص است (Al-Swidi, Mohammed Rafiul Huque, Haroon Hafeez & Noor Mohd Shariff, 2014). هنجار ذهنی، با دو عامل اندازه‌گیری می‌شود: اول با شدت باور هنجاری که دیگران معتقدند که یک عامل باید انجام شود یا نشود و دوم انگیزه رعایت آن باور (مصرف‌کننده هنگام ارزیابی یک خرید، تا چه حد واکنش موردانتظار دیگران را در نظر می‌گیرد). تحقیقاتی که بر مبنای تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده انجام شده است، به این عامل اشاره کرده است، چراکه در زمان خرید، افراد تحت تأثیر دیگر عوامل قرار می‌گیرند. نتایج پژوهشی، نشان داد که این عامل، اثر مستقیمی بر نگرش و قصد خرید دارد. همچنین، در پژوهشی دیگر، نتایج نشان داد که هنجارهای ذهنی و نگرش فرد، بر قصد خرید او اثر مثبت دارند (Jain, 2020).

۲-۵. پیامدهای کمک‌کردن به دیگران

کمک‌کردن به دیگران، هم برای کمک‌کننده و هم ترغیب‌کننده به کمک، پیامد دارد. در اینجا، منظور از کمک‌کننده، همان مشتری است که اقدام به مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و نوع‌دوستانه کرده است و منظور از ترغیب‌کننده به کمک نیز، فروشگاه یا کسب‌وکاری است که این فضا را برای مشتری خلق کرده است تا او را ترغیب به کمک‌کردن کند. مشارکت یک کسب‌وکار در فعالیت‌های نوع‌دوستانه، برای آن مزایایی مانند تصاحب موقعیت رقابتی بهتر در بازار، کسب دارایی‌های نامشهودی مانند ایجاد سرمایه اخلاقی مثبت و افزایش ارزش برند را به همراه دارد (Von Schnurbein, Seele & Lock, 2016). تحقیقات گذشته، نشان داده‌اند که مشارکت فعال کسب‌وکارها در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و نوع‌دوستانه، می‌تواند منجر به افزایش درآمد آن‌ها و کسب سود اقتصادی نیز شود و بر نوع نگرش مشتریان نسبت به شرکت، تأثیرات مثبتی ایجاد کند (Lee & Marquis, 2018). پرداختن به فعالیت‌های نوع‌دوستانه از سوی شرکت‌ها، می‌تواند از فروش محصولات و خدمات پشتیبانی کند و میزان آن را افزایش دهد؛ زیرا امروزه به‌طور فزاینده‌ای، مصرف‌کنندگان در انتخاب یک محصول نسبت به محصولات رقیب، به نقش شرکت در حمایت از جامعه و گروه‌های آسیب‌پذیر، توجه می‌کنند (Bochenek, 2019). بنابر آنچه بیان شد، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش حاضر، در ادامه ارائه شده است. باید توجه کرد که در این پژوهش، تأثیر تعاملی متغیرهای مستقل در قالب سناریوهای طراحی‌شده، بر متغیرهای وابسته بررسی شده است؛ بنابراین، تصویر مدل، صرفاً برای درک خوانندگان محترم از متغیرهای موردبررسی است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه ۱: اثر تعاملی نوع محرک، ماهیت محصول و هنجارهای گروهی (ذهنی)، بر نگرش به برند خرده‌فروشی قصد تاثیر مستقیم و معنی‌داری دارند.

فرضیه ۲: اثر تعاملی نوع محرک، ماهیت محصول و هنجارهای گروهی (ذهنی)، بر قصد مشارکت تاثیر مستقیم و معنی‌داری دارند.

فرضیه ۳: اثر تعاملی نوع محرک، ماهیت محصول و هنجارهای گروهی (ذهنی)، بر قصد خرید تاثیر مستقیم و معنی‌داری دارند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، با توجه به هدف؛ کاربردی و با توجه به روش؛ تجربی است و از طرح عاملی $3 \times 2 \times 2$ شامل نوع محرک رفتار (مذهبی، انسان دوستانه، مالی) \times نوع محصول اعطایی (غذایی، بهداشتی) \times هنجارهای گروهی (حضور اطرافیان، عدم حضور اطرافیان) استفاده شده است. به دلیل نبود امکان برای مطالعه به صورت آزمایشگاهی و همچنین نبود زمینه برای اجرای واقعی طرح، از روش مبتنی بر سناریو با کاربرد تصویر استفاده شده است. داده‌های پژوهش، از طریق پرسشنامه مبتنی بر سناریو با کاربرد متن و تصویر گردآوری شده است (شکل ۲). جامعه آماری این پژوهش، شامل دانشجویان است. انتخاب این جامعه آماری، به این دلیل است که اولاً؛ دانشجویان از استقلال مالی و ثانیاً؛ از استقلال فکری برخوردار هستند. همچنین، کاربرد نمونه دانشجویی در مطالعات کمی-تجربی، به دلایل: همگن بودن نمونه در یک طرح عاملی، به حداقل رساندن اثرات بالقوه تجربه، کسب بیش مفید با تمرکز بر پردازش اطلاعات در یک مطالعه تجربی و همچنین به پیشنهاد (Zhan, Sharma & Chan (2015)، همگن بودن دانشجویان به دلایل: سطح هوش، درآمد و محدوده سنی است، لذا، در این پژوهش، جامعه آماری دانشجویان، برای مطالعه انتخاب شده است. در این مطالعه، با توجه به توصیه (Pandoi, Gaur & Gup (2019)، برای هر یک از گروه‌های حاصل از طرح‌های عاملی، تعداد ۳۰ نمونه آماری از جامعه آماری دانشجویان، به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

در پژوهش‌های مشابه با روش کمی-تجربی در جامعه دانشجویان، تعداد نمونه برای هر سناریو، بین ۳۰ تا ۵۰ نفر انتخاب شده است. در این فرآیند، ۱۲ سناریو، از پیش تعیین شده است. بنابراین، برای هر دو سناریو، تعداد ۳۰ نمونه آماری انتخاب شده و اقدام به سنجش متغیرهای پژوهش شده است. بنابراین، تعداد نمونه‌های مرتبط با سناریو، توسط پژوهشگران کنترل شده است. متغیرهای قصد مشارکت، نگرش به برند فروشگاه و قصد خرید، با دامنه پیوستاری پنج‌درجه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق سنجش شده است.

برای بررسی اعتبار؛ از ضریب آلفای کرونباخ و ترکیبی^۱ و برای بررسی روایی؛ از روایی همگرایی و تشخیصی^۲ استفاده شده است که این ضرایب، برای متغیرهای وابسته که دارای بیش از یک گویه هستند، محاسبه شده است. با استناد به ضرایب آلفای کرونباخ و ترکیبی بیشتر از مقدار لازم ۰/۷۰، از اعتبار متغیرهای وابسته پشتیبانی شده است. واریانس مشترک استخراج‌شده^۳، برای همه متغیرهای وابسته بزرگ‌تر از مقدار ۰/۵۰ و از توان دوم همبستگی بین متغیرها بالاتر است که از روایی همگرایی و تشخیصی حمایت شده است (Zhan et al., 2015). اعتبار و روایی، با کاربرد نرم‌افزار «اکسل استات»^۴ و براساس فرمول کرونباخ، گلدین اشتاین، واریانس مشترک استخراج‌شده و توان دوم همبستگی محاسبه و موردقضاوت قرار گرفته است (جدول ۱). با توجه به اینکه قصد خرید با یک گویه سنجش شده است، به روایی محتوایی استناد شده و از پژوهش پیشین اقتباس شده است.

جدول ۱. ضرایب اعتبار و روایی متغیرهای مدل پژوهش

منبع	تعداد سوالات	روایی		اعتبار		سازه
		توان دوم همبستگی	واریانس مشترک	ترکیبی	آلفا	
Oni et al., (2017)	۳	۰/۱۸۱	۰/۷۸۳	۰/۹۲۱	۰/۸۴۲	قصد مشارکت
Hansen et al., (2004)	۳	۰/۱۱۵	۰/۷۳۱	۰/۸۹۱	۰/۸۱۶	نگرش به برند خرده‌فروشی
Gao & Mattila (2019)	۳	۰/۱۱۵	۰/۸۳۸	۰/۹۱۶	۰/۸۱۷	قصد خرید

برای تولید و استخراج متغیرهای پژوهش، از مقیاس‌سازی با روش میانگین استفاده شده است. در این راستا، براساس نمرات اختصاص‌یافته به سوال‌های هر متغیر، میانگین هریک از نمونه‌های آماری محاسبه شده و داده‌های خام به متغیرهای موردنظر تبدیل شده است. بدین ترتیب، متغیر قصد مشارکت؛ از طریق میانگین نمرات سه سوال و متغیر نگرش به برند فروشگاه؛ از طریق میانگین سه سوال و متغیر قصد خرید؛ از طریق میانگین نمرات سه سوال استخراج شده است. برای تجزیه و تحلیل شواهد این مطالعه با توجه به اهداف، از تحلیل واریانس چندمتغیری^۵ استفاده شده است.

^۱- Cronbach's Alpha and D.G. rho (PCA)

^۲ - Convergence and Discriminant Validity

^۳ - AVE

^۴- XLSTAT

^۵ Multivariate Analysis of Variance

سناریوی ۱: فرض کنید به محصولاتی برای منزل نیاز دارید. بنابراین، تصمیم می‌گیرید به فروشگاه بروید تا آن‌ها را خریداری کنید. در این روز، شما برای خرید تنها افراد زیادی در فروشگاه نیستند. شما در فروشگاه قدم می‌زنید و به تمام محصولات و مواد غذایی موجود نگاه می‌اندازید تا موردی را که مناسب شماست، پیدا کنید. همانطور که در فروشگاه قدم می‌زنید، نگاهتان به تصاویر استند تبلیغاتی خیره می‌شود که روی یک بیلورد در فروشگاه به نمایش گذاشته شده است. لطفاً به تصویر زیر نگاه کنید و سپس به سوالات پاسخ دهید.

سناریوی ۲: فرض کنید به محصولاتی برای منزل نیاز دارید. بنابراین، تصمیم می‌گیرید به فروشگاه بروید تا آن‌ها را خریداری کنید. در این روز، شما برای خرید تنها افراد زیادی در فروشگاه نیستند. شما در فروشگاه قدم می‌زنید و به تمام محصولات و مواد غذایی موجود نگاه می‌اندازید تا موردی را که مناسب شماست، پیدا کنید. همانطور که در فروشگاه قدم می‌زنید، نگاهتان به تصاویر استند تبلیغاتی خیره می‌شود که روی یک بیلورد در فروشگاه به نمایش گذاشته شده است. لطفاً به تصویر زیر نگاه کنید و سپس به سوالات پاسخ دهید.



مذهبی * بهداشتی * حضور اطرافیان

مذهبی * غذایی * عدم حضور اطرافیان

<p>شما هم می توانید کمک کنید</p>  <p>با هر بار کمک، شانس خود را در قرعه کشی یک دستگاه خودرو افزایش دهید</p> <p>هر ۱۰ هزار تومان کمک = اهدای ۲۰ ماسک باهم جلوی انتشار کرونا را خواهیم گرفت</p> <p>جشنواره اهدای ماسک و اقدام پزشکی</p>	<p>شما هم می توانید کمک کنید</p>  <p>با هر بار کمک، شانس خود را در قرعه کشی یک دستگاه خودرو افزایش دهید</p> <p>هر ۱۰ هزار تومان کمک = یک وعده ی غذایی</p> <p>جشنواره اهدای مواد غذایی</p>
مالی *بهداشتی *حضور اطرافیان	مالی *غذایی *عدم حضور اطرافیان
<p>شما هم می توانید کمک کنید</p>  <p>بخشش هر کس به اندازه ی عشق اوست بخشند ها بخشند</p> <p>هر ۱۰ هزار تومان کمک = اهدای ۲۰ ماسک باهم جلوی انتشار کرونا را خواهیم گرفت</p> <p>جشنواره اهدای ماسک و اقدام پزشکی</p>	<p>شما هم می توانید کمک کنید</p>  <p>بخشش هر کس به اندازه ی عشق اوست بخشند ها بخشند</p> <p>هر ۱۰ هزار تومان کمک = یک وعده ی غذایی</p> <p>جشنواره اهدای مواد غذایی</p>
انسان دوستانه *بهداشتی *حضور اطرافیان	انسان دوستانه *غذایی *عدم حضور اطرافیان

شکل ۲. واکنش خریداران به طرح های انسان دوستانه

۴. یافته های پژوهش

شواهد مورد نیاز پژوهش با کاربرد پرسشنامه مبتنی بر سناریو و پاسخ های بسته با نمره گذاری مطابق دامنه پیوستاری لیکرت، سنجش شده و سپس با مقیاس سازی از طریق میانگین، تبدیل به متغیرهای پژوهش شده است. متغیرهای شناسه و مرتبط با ویژگی های فردی؛ براساس مقیاس ترتیبی و متغیرهای اصلی و مرتبط با متغیرهای پژوهش؛ با

مقیاس اسمی (دووجهی) و فاصله‌ای تجزیه و تحلیل شده است. در ابتدا، در قالب آمار توصیفی، به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پرداخته شده است. در این مطالعه، از میان ۳۶۰ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد شهر تهران؛ ۱۵ درصد به دانشجویان کارشناسی، حدود ۷۳ درصد به دانشجویان کارشناسی ارشد و حدود ۱۳ درصد به دانشجویان دکتری اختصاص دارد. از نظر گروه سنی؛ ۲۵ درصد به کمتر از ۲۶ سال، حدود ۲۸ درصد به گروه سنی بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۳۰ درصد به گروه سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال و حدود ۱۸ درصد به گروه سنی بیش از ۴۰ سال تعلق دارند. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش، براساس مجموع شواهد (بدون تفکیک سناریو)، محاسبه و تحلیل توصیفی شده است. قصد مشارکت؛ با میانگین ۳/۳۸، دارای انحراف معیار ۱/۱۰۳ و چولگی و کشیدگی منفی است که نشان‌دهنده شاخص‌های مرکزی در بالای مقیاس سنجش است. نگرش نسبت به برند خرده‌فروشی؛ با میانگین ۳/۶۲، دارای انحراف معیار ۰/۸۱۷ و چولگی و کشیدگی منفی است که حاکی از وجود شاخص‌های مرکزی در بالای مقیاس سنجش است. قصد خرید؛ با میانگین ۳/۹۷، دارای انحراف معیار ۱/۶۷۷ و چولگی و کشیدگی منفی است.

۱-۴. نتایج مطالعه براساس تحلیل واریانس

در این مطالعه، اثرات اصلی و اثرات تعاملی متغیرها شامل: نوع محرک رفتار، نوع محصول اعطایی و هنجارهای اجتماعی (هریک دارای مقیاس مقوله‌ای دووجهی)، بر قصد مشارکت، نگرش نسبت به برند خرده‌فروشی و قصد خرید بررسی و نتایج در جدول ۲ ارائه شده است. برای بررسی اثرات تعاملی متغیرهای مستقل، از تحلیل واریانس چندمتغیری استفاده شده است.

جدول ۲. تحلیل واریانس و تاثیر متغیرهای اثرگذار بر اثرپذیر مدل

منبع	درجه آزادی	F آماره		احتمال خطا		نگرش نسبت به برند خرده‌فروشی		قصد مشارکت	قصد خرید
		اتا	اماره	اتا	اماره	اتا	اماره		
نوع محرک رفتار	۲	۸/۵۲۶	۰/۰۰۰	۰/۰۴۷	۱۹/۴۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵۶	۱۰/۳۵۲	۰/۰۰۰
نوع محصول اعطایی	۱	۵/۷۳۳	۰/۰۲۸	۰/۰۱۵	۰/۰۶۹	۰/۷۹۳	۰/۰۰۰	۰/۱۳۳	۰/۷۱۶
هنجارهای اجتماعی	۱	۶۴/۴۳۸	۰/۰۰۰	۰/۱۵۶	۱۲/۷۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۳۵	۶۴/۷۰۳	۰/۰۰۰
نوع محرک رفتار* نوع محصول اعطایی* هنجارهای اجتماعی	۷	۳۵/۷۵۸	۰/۰۰۰	۰/۴۱۵	۸/۸۵۷	۰/۰۰۰	۰/۱۴۵	۱۳/۶۳۵	۰/۰۰۰
خطا			۳۴۸						
مجموع			۳۶۰						

نتایج، نشان داده که اثرات تعاملی هر سه متغیر نوع محرک رفتار* نوع محصول اعطایی* هنجارهای اجتماعی، بر قصد خرید، نگرش به برند خرده‌فروشی و قصد مشارکت، دارای آماره فیشر بزرگ‌تر از مقدار بحرانی و سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ و در سطح ۹۵ درصد اطمینان، معنادار است. آماره آزمون برای اثر تعاملی بر نگرش نسبت به برند خرده‌فروشی؛ به مقدار ۳۵/۷۵۶ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است. آماره آزمون برای اثر تعاملی بر قصد مشارکت؛ به

مقدار ۸/۸۵۷ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است. آماره آزمون برای اثر تعاملی بر قصد خرید؛ به مقدار ۱۳/۶۳۵ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۰ است. در جدول ۳، به‌منظور تعیین تفاوت درون‌گروهی نسبت به متغیرهای وابسته مبتنی بر میانگین پرداخته شد.

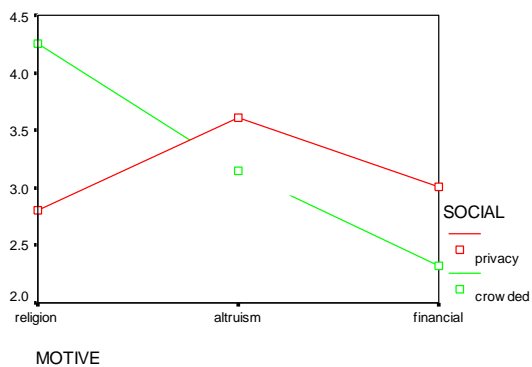
جدول ۳. تفاوت درون‌گروهی میان عامل‌ها با متغیرهای وابسته

قصد خرید	قصد مشارکت		نگرش نسبت به برند خرده‌فروشی		عامل ۳	عامل ۲	عامل ۱
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار			
۰/۱۱۶	۳/۲۸۲	۰/۱۰۹	۲/۸۸۴	۰/۰۷۸	۳/۱۵۳	حضور دیگران	انسان‌دوستانه
۰/۰۹۷	۳/۵۶۱	۰/۱۳۰	۳/۱۶۱	۰/۰۹۴	۳/۶۱۲	عدم حضور دیگران	
۰/۱۰۰	۳/۵۰۲	۰/۱۱۳	۳/۵۰۳	۰/۱۰۹	۳/۸۵۳	حضور دیگران	
۰/۱۳۵	۳/۰۵۱	۰/۱۵۲	۲/۸۲۵	۰/۰۸۱	۳/۰۶۷	عدم حضور دیگران	مذهبی
۰/۱۱۸	۴/۱۳۰	۰/۱۳۳	۴/۳۱۴	۰/۰۹۲	۴/۲۵۴	حضور دیگران	
۰/۱۱۴	۲/۷۹۲	۰/۱۲۸	۲/۲۶۶	۰/۰۹۵	۲/۸۰۱	عدم حضور دیگران	
۰/۰۸۸	۳/۶۴۸	۰/۰۹۹	۳/۳۹۷	۰/۰۷۱	۳/۸۹۸	حضور دیگران	مالی
۰/۰۹۲	۳/۲۲۷	۰/۱۰۴	۳/۰۴۱	۰/۰۷۵	۲/۳۹۵	عدم حضور دیگران	
۰/۲۵۹	۲/۷۳۳	۰/۱۰۹	۲/۸۶۷	۰/۰۸۸	۲/۳۲۳	حضور دیگران	
۰/۱۰۹	۲/۲۹۲	۰/۱۳۰	۲/۰۶۲	۰/۲۰۹	۳/۰۰۶	عدم حضور دیگران	
۰/۲۲۳	۳/۰۷۹	۰/۲۹۲	۲/۹۴۳	۰/۱۸۱	۳/۷۳۱	حضور دیگران	
۰/۱۴۹	۳/۰۵۰	۰/۱۲۳	۲/۰۵۰	۰/۱۲۱	۳/۱۱۴	عدم حضور دیگران	

در نمودارهای زیر، می‌توان نتایج جدول تفاوت درون‌گروهی را به‌صورت گرافیکی ملاحظه کرد. همانطور که دو نمودار در کنار یکدیگر نمایش داده شده است، بازگوکننده تأثیر متغیرهای مستقل بر یک متغیر وابسته است. شکل ۳، متغیر وابسته نگرش نسبت به برند خرده‌فروشی را مشخص می‌کند. با توجه به اینکه در شرایطی محصول اعطاشده بهداشتی باشد، زمانی که انگیزه مذهبی همراه با حضور اطرافیان باشد، تأثیر بیشتری در مقایسه با سایر شرایط بر نگرش به برند خرده‌فروشی می‌گذارد. در مورد شکل ۴، در شرایطی محصول اعطاشده بهداشتی باشد، زمانی که انگیزه مذهبی همراه با حضور اطرافیان باشد، تأثیر بیشتری در مقایسه با سایر شرایط بر قصد خرید می‌گذارد. در شکل ۵، در شرایطی محصول اعطاشده بهداشتی باشد، درحالی که انگیزه مذهبی همراه با حضور اطرافیان باشد، تأثیر بیشتری در مقایسه با سایر شرایط بر قصد مشارکت می‌گذارد.

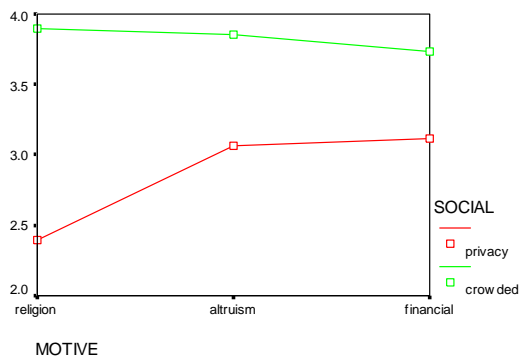
Estimated Marginal Means of ATT

At PRODUCT = Pharmaceutical



Estimated Marginal Means of ATT

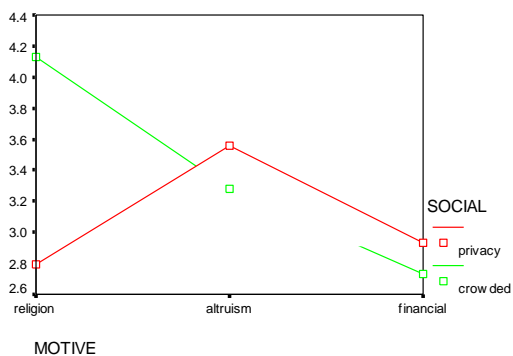
At PRODUCT = Food



شکل ۳. میانگین نگرش به برند خرده‌فروشی

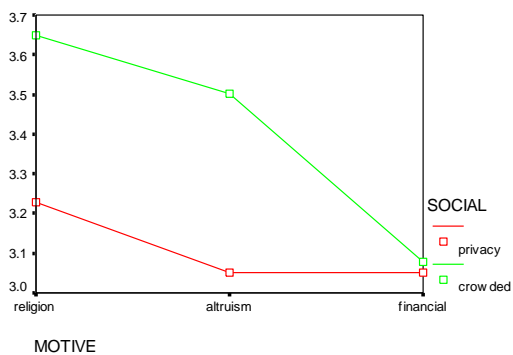
Estimated Marginal Means of PURCHASE

At PRODUCT = Pharmaceutical



Estimated Marginal Means of PURCHASE

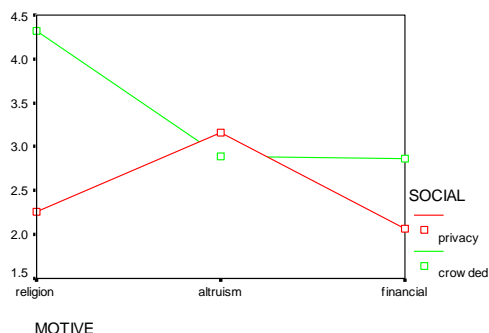
At PRODUCT = Food



شکل ۴. میانگین قصد خرید

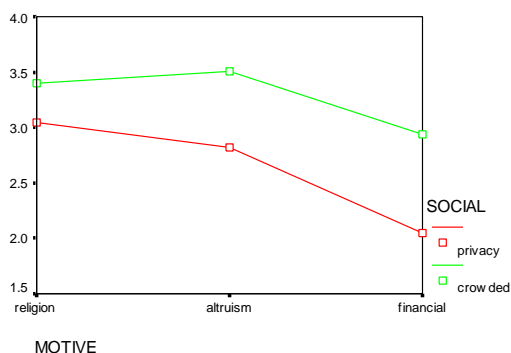
Estimated Marginal Means of PARTICIP

At PRODUCT = Pharmaceutical



Estimated Marginal Means of PARTICIP

At PRODUCT = Food



شکل ۵. میانگین قصد مشارکت

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، به بررسی انگیزه‌های افراد در کمک‌کردن به دیگران براساس سه انگیزه مذهبی، انسان‌دوستانه و مالی به‌عنوان انگیزه‌های احتمالی برای بروز رفتارهای خیرخواهانه در شرایط حضور یا عدم‌حضور اطرافیان در محیط، پرداخته شده است. نتایج پژوهش، نشان داده که انگیزه‌های مذهبی، به‌عنوان مؤثرترین محرک تأثیرگذار بر انجام فعالیت‌های خیرخواهانه در کشور به‌حساب می‌آیند. اولین تحقیقات در مورد دین و رفتار مصرف‌کننده، در اوایل دهه هشتاد میلادی توسط Hirschman (1980) انجام شد. این مطالعات، شامل مقایسه بین کاتولیک‌ها، پروتستان‌ها و یهودیان با توجه به جنبه‌های مختلف رفتار خریداران مانند نوآوری در مصرف، انتقال اطلاعات محصول، جستجوی تازگی، وفاداری به نام تجاری، انتخاب نوع تفریح، حمل‌ونقل، انتخاب حیوان خانگی و انتخاب محل اقامت بود. این تحقیقات، نشان دادند که مذهب، یک عامل اثرگذار و کلیدی در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده است (Amalia et al., 2021).

در همین راستا، نتایج پژوهش حاضر، نشان داد که انگیزه‌های مذهبی در کشور ایران، با توجه به اینکه گستره مذهب به‌عنوان یک ارزش اخلاقی جایگاه مهمی در باورهای مردم دارد، نسبت به سایر محرک‌های انگیزشی، تأثیرگذارتر

است. این نتیجه، با نتایج پژوهش‌های پیشین مانند (Amalia et al., 2021)؛ (Hasan & Islam, 2020)؛ (Chandrasekaran, 2019) همسو بوده است. بنابراین، دین یک عامل مهم برای بازاریابان است که بر تصمیمات خرید فرد تأثیر می‌گذارد و یکی از مهم‌ترین نیروهای شکل‌دهنده رفتار فرد و انگیزه‌های بروز رفتار است. دین اسلام، همواره نسبت به کمک‌کردن به دیگران هم در قرآن و هم در احادیث تأکید فراوان داشته است. پیامبر اسلام (ص)، همواره مسلمانان را نسبت به کمک‌کردن به هموعان و اقشار آسیب‌پذیر جامعه تشویق می‌نمودند و خودشان نیز در این زمینه پیشرو بودند. همین باورهای مذهبی برای مسلمانان، منجر به این نتیجه در پژوهش حاضر شده است که انگیزه‌های مذهبی، مؤثرترین محرک اثرگذار بر انجام فعالیت‌های خیرخواهانه است.

از آنجا که مطالعه حاضر در دوره زمانی شیوع بیماری کرونا انجام شده است، این پارامتر بر نتایج پژوهش تأثیرگذار بوده، به نحوی که فعالیت‌های خیرخواهانه در خصوص محصولات بهداشتی، بیشتر از محصولات غذایی تأثیرگذار بوده است. در واقع، افراد بیشتر تمایل به اهدای محصولات بهداشتی (مانند ماسک) داشتند. شاید علت این موضوع، همه‌گیری بیماری کرونا باشد و اینکه همه افراد احساس می‌کنند که اگر اقشار ضعیف جامعه، نتوانند از اقدام بهداشتی استفاده کنند، سرعت انتشار ویروس افزایش پیدا می‌کند و تبعات آن برای همه جامعه خواهد بود. در همین راستا، (Javaheri, Ali Ahmed, Abdullah Mahmoud & Mohammadi, 2022) نیز بیان کردند که همه‌گیری ویروس کرونا، تأثیر معناداری بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان در سراسر جهان داشته است. بنابراین، نتایج نشان داد که ماهیت کالا در قصد فرد بر مشارکت در انجام فعالیت‌های خیرخواهانه اثرگذار است و تمایل افراد بیشتر به سمت اهدای اقلام بهداشتی بوده است. نتایج پژوهش‌ها، نشان داده است که افراد خیرخواه، در شرایطی که محصول بهداشتی مطرح شده، از نظر نگرش به برند، تمایل به خرید و قصد مشارکت حتی در شرایطی که اطرافیان تأثیرگذار نیستند، از میانگین بیشتری نسبت به شرایطی که محصول غذایی مطرح شده، می‌باشد. همچنین، نتایج؛ تأثیر حضور اطرافیان بر تمایل به مشارکت را مثبت نشان دادند. این نتایج، با تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده نیز همسو است. در پژوهش‌های پیشین نیز مانند (Aji et al., 2020)؛ (Jain, 2020) و (Al-Swidi et al., 2014) نیز همین نتیجه تأیید شده بود.

۱-۵. پیشنهادات کاربردی، پیشنهادات به پژوهشگران آتی و محدودیت‌های پژوهش

براساس نتایج پژوهش، می‌توان در جهت تقویت برند خرده‌فروشی و شهرت برند از طریق بازاریابی نوع‌دوستانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پیشنهادهای ذیل را ارائه کرد. می‌توان از قدرت باورهای مذهبی جامعه به‌منظور مشارکت افراد حاضر در کمپین‌های برنامه‌ریزی‌شده توسط برند بهره برد. نتایج پژوهش حاضر، نشان داد که افراد در حضور دیگران، تمایل بیشتری به کمک‌کردن دارند. تأثیر هنجارهای گروهی بر رفتار فرد، در پژوهش‌های پیشین مخصوصاً در حوزه رفتارشناسی نیز تأیید شده بود. با توجه به تأثیرگذاری هنجارهای ذهنی بر میزان مشارکت افراد و تمایل به خرید، می‌توان در زمان اجرای کمپین‌های مرتبط با فعالیت‌های خیرخواهانه، از طریق روش‌های بازاریابی نوین همچون توسعه و رشد و بازاریابی شبکه‌ای نسبت به حضور افراد به همراه دوستان و آشنایان اقدام کرد. به‌طور کلی، براساس نتایج، می‌توان پیشنهاد داد که درگیرسازی مشتریان در امور نوع‌دوستانه، باید براساس ارزش‌های اجتماعی و مذهبی صورت بگیرد؛ زیرا فرهنگ اسلام در کشور ایران، بر تمامی جنبه‌های ارزشی و اعتقادی مردم تأثیرگذار بوده است. همچنین، می‌توان پیشنهاد داد که در تبلیغات نیز به نقش بازاریابی نوع‌دوستانه و اهمیت آن برای ترغیب مردم به مشارکت، توجه شود و در این راستا، کمپین‌های تبلیغاتی، طراحی و راه‌اندازی شوند.

پژوهش حاضر، همچون سایر پژوهش‌ها، از محدودیت‌هایی نیز برخوردار بوده است. با توجه به مقطعی بودن پژوهش، اثر شیوع بیماری کرونا بر نتایج پژوهش تأثیرگذار بوده که در پژوهش‌های آتی، می‌توان با انجام پژوهش طولی، این محدودیت را برطرف کرد. پژوهش حاضر، در کشور اسلامی با قدرت باورهای مذهبی انجام شده است که می‌توان از طریق انجام پژوهش در دو کشور با باورهای مذهبی متفاوت، نسبت به نتایج مطالعه، بررسی عمیق‌تری داشت. همچنین، در پژوهش‌های آتی، می‌توان به تأثیرات تعدیل‌گری متغیرهایی مانند جنسیت مشتریان و یا تیپ شخصیتی مشتریان، بر قصد مشارکت در کمپین خیریه نیز پرداخت.

منابع

جواهری، بختیار؛ علی احمد، یونس؛ عبدالله محمود، ناشتی و محمدی، سمیرا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر همه‌گیری ویروس کرونا بر رفتار مصرف‌کننده در اقلیم کردستان عراق. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۳)، ۵۵-۳۴.
مسعودی‌پور، سعید و محمدی، فرزانه (۱۴۰۲). بررسی تأثیر دین‌داری مصرف‌کنندگان مسلمان بر نگرش به برند، تمایل شخصی و قصد خرید نسبت به محصولات لوکس. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰ (۳)، ۱۶۶-۱۴۳.

References

- Ahn, J. c., Sura, S., & An, J. C. (2018). Intention to donate via social network sites (SNSs). *Information Technology & People*, 31(4), 910-926.
- Aji, H., Berakon, I & Riza, A. (2020). The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. 12(6), 1180-1196.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82 (2), 261.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
- Amalia, N., Moeis, J. P., Arundina, T., Pertiwi, R. H., & Mardhatillah, A. (2021). Impact analysis of religiosity and altruism on multidimensional inequality. *International Review of Economics and Finance*(71), 517-525.
- Angerer, S., Glätzle-Rützler, D., Lergetporer, P., & Matthias, S. (2015). Donations, risk attitudes and time preferences: A study on altruism in primary school children. *Journal of Economic Behavior & Organization*(115), 67-74.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2018). Consumer Ethics, Religiosity, and Consumer Social Responsibility: Are They Related? *Social Responsibility Journal*, 14(2), 302-320.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106.
- Becker, T. E., Randall, D. M., & Riegel, C. D. (1995). The Multidimensional View of Commitment and the Theory of Reasoned Action: A Comparison Evaluation. *Journal of Management*, 21(4), 617-638.
- Benjamin, D. J., Choi, J. J., & Fi, G. (2016). Religious Identity and Economic Behavior. *The Review of Economics and Statistics*, 98(4), 617-637.
- Bochenek, L. M. (2019). From Philanthropy to Sustainability through CSR – What's Next? Societal Context and Changing Role of the Companies. *Advocacy and Organizational*, 15(2) 67-89.
- Bukhari, S., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S., & Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior. *Journal of*

- Islamic Marketing, 10(4), 1288-1307.
- Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: the role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(10), 1121-1138.
- Effendi, I., Murad, M., Rafiki, A., & Lubis, M. M. (2020). The application of the theory of reasoned action on services of Islamic rural banks in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 951-976.
- Ekström, M. (2018). Seasonal altruism: How Christmas shapes unsolicited charitable giving. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 153, 177-193.
- Gao, Y. L., & Mattila, A. S. (2019). The social influence of other consumers on consumers' reward donations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 504-511.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539-550.
- Hao, Z., Jin, L., Lyu, R., & Akram, H. (2020). Problematic mobile phone use and altruism in Chinese undergraduate. *Children and Youth Services Review*, 118, 105402.
- Hasan, M. (2020). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863-881.
- Heidarzadeh Hanzaee, K., Sadeghian, M., & Jalalian, S. (2019). Which can affect more? Cause marketing or cause-related marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 304-322.
- Hoi, C. K., Xiong, J., & Zou, H. (2020). Ownership identity and corporate donations: evidence from a natural experiment in China. *China Finance Review International*, 10(2), 113-142.
- Huang, W. H., & Lin, T. D. (2011). Developing effective service compensation strategies. *Journal of Service Management*, 22(2), 202-216.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2019). Religiosity, values and consumer behaviour: a study of young Indian Muslim consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 948-961.
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517-536.
- Javaheri, B., Ali Ahmed, Y., Abdullah Mahmoud, A., & Mohammadi, S. (2022). Investigating the Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior in Kurdistan Region of Iraq. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (3), 34-55. (In Persian)
- Kamineni, R. (2005). Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 25-32.
- Kawamura, Y., & Kusumi, T. (2018). The relationship between rejection avoidance and altruism is moderated by. *Personality and Individual Differences*, 129, 24-27.
- Kusumawati, A., Listyorini, S., Yulianto, S., & Yulianto, E. (2019). The impact of religiosity on fashion knowledge, consumer-perceived value and patronage intention. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 269-290.
- Lahdesmaki, M., & Takala, T. (2012). Altruism in business – an empirical study of philanthropy in the small business context. *Social Responsibility Journal*, 8(3), 373-388.
- Lee, M., & Marquis, C. (2018). Large Corporations, Social Capital and Community Philanthropy. *Sustainability, Stakeholder Governance, and Corporate Social Responsibility*, 38, 197-226.
- Masoodipoor, S., & Mohammadi, F. (2023). Investigating the Effect of Muslim Consumers' Religiosity on Brand Attitude, Personal Desire and Purchase Intention Towards Luxury

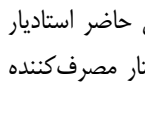
- Products. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10 (3), 143-166. (In Persian)
- Milaniak, I., Wilczek-Ruzyczka, J., & Przyby, P. (2018). The role of empathy and altruism in organ donation decision making among nursing. *Transplantation Proceedings*, 50(7), 1928-1932.
- Mishra, D., Akman, I., & Mishra, A. (2014). Theory of Reasoned Action application for Green Information Technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, (36), 29-40.
- Neugebauer, R., Wickramaratne, P., Svob, C., McClintock, C. H., Gameroff, M. J., Miller, L., & Conway, A. (2020). Contribution of religion/spirituality and major depressive disorder to. *Journal of Affective Disorders*, (262), 16-22.
- O'Connell, L. J. (2015). The religious and spiritual perspective toward human organ donation and transplantation. *The Ethics of Organ Transplantation*, 7, 277-292.
- Oni, A. A., Oni, S., Mbarika, V., & Ayo, C. K. (2017). Empirical study of user acceptance of online political participation: Integrating Civic Voluntarism Model and Theory of Reasoned Action. *Government Information Quarterly*, 34(2), 317-328.
- Pandoi, D., Gaur, S., & Gup, A. (2019). Role of virtues in the relationship between shame and tendency to plagiarise: Study in the context of higher education. *International Journal of Educational Management*, 33(1), 66-85.
- Park, Y., & Yi, Y. (2019). When free gifts hurt the promoted product. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1423-1444.
- Quick, B. L., Anker, A. E., Feeley, T. H., & Morgan, S. E. (2016). An examination of three theoretical models to explain the organ donation attitude--registration discrepancy among mature adults. *Health Communication*, 31(3), 265-274.
- Rashid, M., & Ibrahim, S. (2008). The Effect of Culture and Religiosity on Business Ethics: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 82(4), 907-917.
- Tuhin, M., Miraz, M., Habib, M., & Alam, M. (2020). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671-687.
- Uysal, A., & Okumus, A. (2019). Impact of religiosity on ethical judgement: a study on preference of retail stores among consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10, 1332-1350.
- Von Schnurbein, G., Seele, P., & Lock, I. (2016). Exclusive corporate philanthropy: rethinking the nexus of CSR and corporate philanthropy. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 280-294.
- Wang, Y. (2016). Social stratification, materialism, post-materialism and consumption values. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 580-593.
- Zarzuela, P., & Antón, C. (2015). Determinants of social commitment in the young. Applying the Theory of Reasoned Action. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19, 83-94.
- Zhan, L., Sharma, P., & Chan, R. (2015). Using spotlight effect to curb counterfeit consumption – an experimental investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 556-574.
- Zhu, Y., & Lin, P. (2019). Hedonic or utilitarian: The influences of product type and reward type on consumer referral likelihood. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 120-136.

نویسندگان این مقاله:

دکتر حسین وظیفه‌دوست؛ دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی و در حال حاضر استاد تمام دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران هستند. ایشان کتب مختلفی را در زمینه بازاریابی و فروش، تألیف/ترجمه کرده‌اند و هم‌اکنون، رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران هستند.



دکتر امین موجودی؛ دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی و در حال حاضر استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهواز هستند. ایشان کتب مختلفی را در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده ترجمه کرده‌اند و هم‌اکنون، رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران شعبه خوزستان هستند.



دکتر سعید جلالیان؛ دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی و در حال حاضر استادیار دانشگاه آزاد اسلامی هستند. ایشان پژوهش‌های مختلفی را در زمینه رفتار مصرف‌کننده انجام داده و به چاپ رسانده‌اند.

