

بررسی ارتباط بین بازاریابی آرمانی و پرداخت اضافه

پدram مقیم ، احمدرضا شکرچی زاده *

دانشجو کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران pedram.moghim@gmail.com

استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران ahmad_shekar2@hotmail.com

چکیده:

بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. برای روشن شدن این تعریف باید بدو اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار را بررسی کرد. بازاریابی آرمانی معمولاً به یک زیر مجموعه از بازاریابی علمی اشاره دارد که شامل تلاش‌های همکاری یک کار و کسب سودآور و یک سازمان خیریه غیر انتفاعی برای سود متقابل است. در این مقاله ضمن بررسی تعاریف و اقدامات انجام گرفته بر روی بازاریابی مبتنی بر آرمان در جهان به عنوان یکی از جدیدترین مفاهیم بازاریابی است و شامل مروری بر تاریخچه و آخرین دستاوردهای تحقیقاتی انجام گرفته بر روی آن داشته و به تفصیل به شرح و اجزای آن پرداخته شده است که بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای می‌باشد. و در نهایت ارتباط بین بازاریابی آرمانی و پرداخت اضافه و عوامل موثر بر آن بررسی گردیده است.

کلمات کلیدی

بازاریابی، بازاریابی آرمانی، پرداخت اضافه، مسئولیت اجتماعی

۱- مقدمه:

همگام با روند جهانی افزایش گرایش به بهره‌گیری از ابزارها و تکنیکهای مدیریت استراتژیک در کشور به دلایلی از جمله خصوصی سازی و آمادگی جهت پیوستن به سازمان تجارت جهانی، احساس نیاز به بکارگیری مؤثر چنین ابزارهایی رو به افزایش است. در دنیای رقابتی امروز، خلق و پیاده سازی استراتژیهای جدید و مبتکرانه، برای بهره‌گیری از فرصتها، سخت و دشوار به نظر می‌رسد. تقریباً تمامی افراد جامعه، کالاهای تولید شده یا خدمات ارائه شده شرکتها و کارخانجات مختلف را مصرف کرده‌اند. تصمیمات آرمان گرایانه اخذ شده در سازمان تاثیر زیادی روی کارمندان، مشتریان، رقبای، سرمایه گذاران و بطور کلی ذی نفعان و حتی جامعه در تمامی تجارتها می‌گذارد. استراتژی یا راهبرد از آرمان و چشم انداز شرکت مشتق می‌گردد و استراتژی بازاریابی آرمانی در قلب فرآیند جای دارد. حضور شرکتها و سازمانهای مختلف در عرضه محصولات و ارائه خدمات به مشتریان، موجب ایجاد پویایی در رقابت است. این پویایی موجب می‌شود که سازمانها برای موفقیت نیازمند تدوین استراتژی تجاری منسجم باشند، از طرف دیگر تحولات سریع در رویدادهای جهانی و گره خوردن رویدادها با اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد تاثیرگذاری هر یک از عوامل بیرونی بر فعالیتهای داخلی سازمانها به ویژه سازمانهای خدماتی را کاملاً و بصورت عینی مشخص نموده بگونه‌ای که اثر پروانه‌ای در اقتصادهای کوچکی مثل ایران نیز کاملاً مشهود می‌باشد. همه سازمانها عمومی، خصوصی، تولیدی و خدماتی، انتفاعی و غیر انتفاعی از

مدیریت برند ابزار رقابتی شدید بازار به طور گسترده‌ای استفاده می‌کنند. تبلیغات منفی ممکن است موجب رضایت مشتریان ضعیف، کاهش فروش، افزایش آسیب‌پذیری و به اقدامات ترکیب بازاریابی رقبا و اثرات ناگهانی بر سایر برندها شود.

۲- مروری بر ادبیات تحقیق

بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی اجتماعی تعریف می‌شود که بوسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. برای روشن شدن این تعریف باید بدو اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار را بررسی کرد. (فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ (۱۳۹۱)) رمان در لغت به معنای، آرزو، امید، آرزوی بزرگ، و مترادف ایده، ایده آل، شعار، مرام، هدف، (فرهنگ دهخدا) در این تحقیق آرمان به این صورت تعریف می‌گردد تلاشی است برای تحقق یک هدف خیرخواهانه که از طریق یک سازمان غیرانتفاعی جهت جذب کمک خیریه برای تحقق آن هدف صورت می‌پذیرد (نگارنده). اصطلاح بازاریابی آرمانی CrM^۱ به عنوان یک نوع مسئولیت اجتماعی شرکتی تعریف می‌شود که در آن مبارزات تبلیغاتی شرکت دارای اهداف دوگانه افزایش سودآوری و بهبود جامعه است. (میشل، دانشگاه اورگان (۲۰۱۷)) بازاریابی آرمانی معمولاً به یک زیر مجموعه از بازاریابی علمی اشاره دارد که شامل تلاش‌های همکاری یک کار و کسب سودآور و یک سازمان خیریه غیر انتفاعی برای سود متقابل است. (میشل، دانشگاه اورگان (۲۰۱۷)) بازاریابی آرمانی می‌تواند در بسیاری از فرم‌ها و انواع مختلف باشد، از جمله اول کارزارهای معامله ای تراکنشی شامل کمک مالی شرکتی که به وسیله اقدامات مصرف کننده بوجود می‌آید (مثلاً به اشتراک گذاشتن یک پیام در رسانه‌های اجتماعی جهت خرید کالا آرمان، و غیره). دوم کارزارهای غیر تراکنشی مانند کمک مالی شرکتی به آرمان مانند حمایت مالی از طریق پرداخت مستقیم مصرف کننده می‌باشد. سوم ترویجی نقطه فروش شامل کارزار کمک مالی توسط یک شرکت در نقطه فروش درخواست شده است اما توسط مصرف کننده داوطلبانه پرداخت می‌گردد. به عنوان مثال مصرف کنندگان خواسته می‌شوند تا مقدار خرید خود را کاهش دهد و مقادیری را اهدا کرده و یا یک دلار را هنگامی که آنها را آنلاین و یا در فروشگاه‌ها می‌خرد اهدا کنند. چهارم کارزارهای متمرکز بر پیام منابع کار و کسب برای به اشتراک گذاشتن پیام متمرکز بر آرمان استفاده می‌شود. برای مثال، یک کارزار که تغییر رفتار را تشویق می‌کند. آگاهی دادن در مورد یک آرمان مهم (به عنوان مثال صحبت با والدین سالخورده در مورد رانندگی) یا اقدامات مصرف کننده را تشویق می‌کند (مثلاً امضای درخواست برای نجات نهنگ‌ها از اسارت). (سو آدکینز، گوگل بوک. 2013-07-29)

۱-۱ استراتژی بازاریابی آرمانی

استراتژی بازاریابی آرمانی از دو منظر عوامل داخلی و خارجی قابل بررسی می‌باشد. عوامل داخلی شامل رضایت کارکنان از فعالیت عامل منفعه و افزایش رضایت شغلی همچنین افزایش در آمد منجر به رضایت صاحبان کار و کسب است در راستای عوامل خارجی می‌توان احساس رضایت خریدار در مشتری و مسئولیت اجتماعی سازمان را به عنوان عوامل خارجی معرفی کرد. لذا سازمان‌های بزرگ همچون تولید کنندگان بررسی عوامل تاثیر گذار بر تمایل به پرداخت اضافه با استفاده از بازاریابی آرمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی قضاوت اخلاقی با شناسایی عوامل خارجی و قابلیت‌ها و فعالیت‌های داخلی و با تدوین استراتژی کلان با توجه به موقعیت حال و آینده متناسب با فعالیت‌های خود میزان انعطاف پذیری خود را متناسب با تحولات جهانی سازگار سازند و سعی در تغییر استراتژی‌های خود در تقابل یا همسو سازی با بازاریابی آرمانی جهت ایجاد حس وفاداری بیشتر نمایند تا با ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار، بتوانند موفقیت خود در بازار را تضمین نمایند. (نگارنده). با استناد به ادبیات مدیریت استراتژیک، سازمان‌هایی که همسوسازی استراتژیک بازاریابی میان مؤلفه‌های سازمانی ایجاد می‌کنند، از مزیت رقابتی پایدار برخوردار خواهند شد (ونگ و شیو ۲۰۰۸). از سوی دیگر واحد مدیریت منابع انسانی به عنوان شریک استراتژیک

1 - Cause related Marketing

سازمان باید حمایت کننده استراتژیهای رقابتی آن باشد (دی سنزو ۲۰۱۰). بازاریابی آرمانی شامل محیط داخلی سازمان و محیط خارجی می باشد بگونه ای که کارکنان بخشی از در آمد خود را به آرمان اهدا می کنند و یا سهام داران بخشی از سود سهام خود را اهدا می کنند و در مورد محیط خارجی می توان به رفتار مصرف کننده و محیط بیرونی تعمیم داد. (نگارنده) آرمانی در خصوص بازاریابی آرمانی تحقیقات بصورت روز افزون در حال انجام می باشد که با توجه به جدید بودن این نحوه بازاریابی این تحقیقات بطور عمده در خارج از ایران انجام پذیرفته است.

اولین مورد شناخته شده بازاریابی آرمانی در آمریکا، در مارس سال ۱۹۷۴ بود که شرکت کار اسوشیتد بین الملل^۲ توسط جان تی کار^۳ به عنوان راهی برای «کاهش» هزینه توسط جذب خیریه ها برای حمایت از چند شرکت تشکیل شد. این سازمان توسط جان تی کار به تمرکز بر کسب و کارها نمود تا هزینه های پرداخت شده را برای تبلیغات باز گرداند. در سال ۱۹۷۶ اولین کارزار بازاریابی آرمانی مهم از طریق مشارکت بین شرکت ماریوت و مارس دیم^۴ انجام شد. هدف ماریوت، ایجاد روابط عمومی و پوشش رسانه ای بسیار مقرون به صرفه برای باز کردن مرکز تفریحی خانوادگی عمومی بود. هدف مارس دیمز افزایش قابل توجه مراجعه مردم در مدت اجرای برنامه بود. این تبلیغات به طور همزمان در ۶۷ شهر در سراسر غرب آمریکا انجام شد. این باعث شد که در این کارزار بازاریابی با مشارکت مردم، ۲,۴ میلیون دلار بطور بی سابقه ای جمع آوری گردد و بستر را برای تبدیل شدن به موفقترین پیروزی بازاریابی در تاریخ غرب افزایش داد. (وب سایت شرکت ماریوت مارس. 2013-07-29) یکی دیگر از اولین نمونه هایی از کارزار بازاریابی آرمانی در سال ۱۹۷۹ توسط روسیکا، مورلهرن و شرکا^۵ برای شیرینی کوکی- های معروف آموس^۶ آغاز شد. این کارزار به عنوان سخنگوی رسمی داوطلبان سواد آموزی آمریکا تبدیل شد. به گفته سازمان، این روش به افراد هشدار بیشتری، نسبت به مسئله بیسوادی داده است. این استراتژی بازاریابی در نقش کمک به آگاهی بخشی نسبت به مشکلات بی سوادی خود را نشان داد. مطالعه در این مورد در حال حاضر در کلاس های دانشگاهی در سراسر آمریکا به عنوان مثال از موفقیت "بازاریابی مرتبط به یک آرمان" تدریس می شود. (والی آموس، ۱۹۷۹، سخنگو شرکت). در سال ۱۹۸۲ نانسی برینکر، بنیانگذار شرکت "سوزان جی. کومن"^۷ برای درمان، پیشگام اولیه در زمینه بازاریابی بود؛ که میلیونها نفر توانستند در مبارزه با سرطان پستان از طریق کسب و کارهایی که در کارزار برای پایان دادن به بیماری تدوین شده بود شرکت کرده و هزینه های درمان خود را پوشش دهند (وب سایت شرکت جی کومن. 2013-07-29).

زمان و موقعیت استفاده از کلمه بازاریابی آرمانی عموماً بحث برانگیز است آمریکن اکسپرس^۸ ظاهراً این عبارت را در سال ۱۹۸۳ به کار برد. در سال ۱۹۸۱، شرکت آمریکایی اکسپرس طرح های متعددی را برای کمک به تعدادی از سازمان های غیر انتفاعی به وجود آورد که بخشی از جشنواره هنر سانفرانسیسکو بود. اساساً هر زمانی که کسی از یک کارت آمریکن اکسپرس در این منطقه استفاده می کرد، کمک هزینه ۲ درصدی ایجاد می شد و هر بار که اعضای جدید درخواست کارت را می دادند سهم بیشتری به وجود می آمد. اهداف بازاریابی که آمریکن اکسپرس برای این برنامه داشت به ظاهر بیش انتظار بود. استفاده از کارتها به طور قابل ملاحظه ای افزایش یافت و ارتباطات بین آمریکن اکسپرس و بازرگانان نیز به همین دلیل ارتقا و بهبود یافت. از نقطه نظر خیریه، علیرغم کوتاه مدت بودن زمان کارزار، ۱۰۸۰۰۰ دلار درآمد افزایش یافت و که سهم قابل توجهی در درآمد ایفا نمود. اصطلاحات "بازاریابی وابسته آرمانی" و یا "آرمان بازاریابی" از آن زمان به بعد در حال افزایش بوده است. در سال های اخیر، این اصطلاح برای توصیف انواع گسترده ای از طرح های بازاریابی بر اساس تلاش های همکاری آرمان با کار و کسب و خیریه آمده است.

2 - Carr & Associates International

3 - Jhone T-Carr

۴ - Marriot copration & March of Dims

۵ - Rosica, Mulhern & Associates

۶ - Amos

۷ - Susan G. Komen

۸ - American Express

۱-۲ مزایای بازاریابی آرمانی

بازاریابی آرمانی برای سازمان‌های غیر انتفاعی شامل توانایی افزایش تعهد سازمان غیر انتفاعی از طریق منابع مالی بیشتر یک کسب و کار و افزایش توانایی برای دستیابی به حامیان احتمالی از طریق پایه مشتری شرکت می باشد. مزایای احتمالی بازاریابی برای کسب و کار شامل روابط عمومی مثبت، روابط مشتریان بهبود یافته، فرصت‌های بازاریابی اضافی و پول بیشتری است. این مزایا به این دلیل اتفاق می افتد که این مدل بازاریابی به مصرف کننده حس داشتن یک احساس بشردوستانه را می دهد در حالی که انجام یک کار ساده به عنوان خرید یک جفت کفش است. (آرمسترانگ و جی اسکات، (۲۰۱۲)، اثرات سیاست در مسئولیت اجتماعی و عدم مسئولیت اجتماعی سازمان)

۱-۳ معایب بازار یابی آرمانی

برخی نگرانی‌ها مربوط به بازاریابی آرمانی وجود دارد. مسئله اعتماد به عنوان مهمترین عامل تاثیرگذاری در این نوع بازاریابی به حساب می آید. به طور خاص، ۷۸ درصد از مصرف کنندگان گزارش دادند که یک مشارکت بین یک سازمان غیرانتفاعی و یک شرکت تجاری اعتمادشان را بیشتر جلب می کند، و آرمان آن را برجسته می کند (تریپبل و ریفون (۲۰۰۶)، درک مصرف کننده از پیام های بازرگانی وابسته به آرمان). اگر یک مصرف کننده به کسب و کار اعتماد کند ولی متوجه گردد در پشت مبارزات بازاریابی در حال جریان است، می توان آن را به عنوان، یک تلاش نامناسب برای جذب وفاداری بیشتر از مصرف کنندگان دیده شود. به همین دلیل، مهم است که اگر کارزار بازاریابی دارای اعتبار و قابل اعتماد باشد به تصویر برند محصولاتی که در کارزار بازاریابی را هدایت می کند بتوان اعتماد کرد (وارپون و روداده (۲۰۱۶)) یکی دیگر از مشکلات بالقوه ای که باعث تهدید علیه این بازاریابی می شود، احتمال افزایش قیمت محصولات مربوط به آرمان است. در حقیقت، تنها ۱۹ درصد از مصرف کنندگان مایل به خرید برند گرانیقیمت هستند که حامی یک آرمان می باشند طبق ایکسبری (۲۰۰۹)، مصرف کنندگان نیز مطمئن نیستند که چقدر پول واقعاً اهدا می شود. در عصر رسانه های اجتماعی، ضروری است که کسب و کار، حمایت از کارزار بازاریابی، در مورد چگونگی استفاده از وجوه ، میزان ، مبلغ و درصد بودجه اختصاص داده شده به آرمان، شفاف باشد. (سوزان روزن شر، (۲۰۱۳)). یافته های بیشتر نشان داد که متغیرهای بازاریابی آرمانی مانند آرمان نام تجاری، باعث ایجاد حس وابسته بودن می شوند و منجر می گردد تا قضاوت اخلاقی مصرف کنندگان نسبت به کارزارهای CrM که اهمیت آنها برای پرداخت پول اضافی برای محصول است، افزایش پیدا کند. تست های میان گروهی و میانجیگری، دیدگاه های نظری و مدیریتی جالبی را ارائه می دهند.

۳- پرداخت اضافه^۹

تمایل مصرف کنندگان برای پرداخت اضافه در علم اقتصاد به حداکثر مقدار پولی که مصرف کننده مایل است هنگام خرید یک محصول یا خدمات صرف کند اشاره دارد (کریشنا، (۱۹۹۱)،) که پرداخت اضافه معیار ارزش است که یک فرد به یک مصرف یا تجربه استفاده در واحد پولی اختصاص می دهد.

۱-۳ ارتباط بین پرداخت اضافه و آرمان

پرداخت اضافه مصرف کنندگان را می توان با فعالیت های شرکت وابسته به آرمان تحت تاثیر قرار داد. با اتخاذ یک کارزار آرمانی، شرکت ها احساس مثبتی از مصرف کنندگان ایجاد می کنند، زیرا کارزارها در جهت رفاه و آسایش جامعه کمک می کنند (کوچاد

⁹ - Willingness To Pay (WTP)

و فیشر (۲۰۱۲)، علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهد که مصرف کنندگان آمریکایی حاضر به پرداخت حدود ۱۵-۲۰٪ بیشتر برای محصولات سبز می‌باشند (لورچه و همکاران، ۲۰۰۱)) به این معنی که مصرف کنندگان حاضر به پرداخت بیشتر برای یک آرمان مانند سبز بودن محصول هستند و سایر مطالعات نیز نشان داد مصرف کنندگان مایل به پرداخت بیشتر برای محصولاتی هستند که تحت شرایط خوبی تولید می‌شوند؛ البته در عرصه‌های مختلف قابل بسط نیست (آگوئر و همکاران، ۲۰۰۳).

۳-۲ روش اندازه گیری میزان تاثیرگذاری آرمان به پرداخت اضافه

انجام نظر سنجی تمایل مصرف کنندگان برای پرداخت هزینه برای یک محصول یا خدمات برای تعیین استراتژی های رقابتی، انجام ممیزی‌های ارزشمند و ایجاد محصولات جدید حیاتی است. (اندرسون جیمز، ۱۹۹۳)، همچنین برای اجرای تاکتیک های مختلف قیمت گذاری، مانند قیمت گذاری غیر خطی، قیمت گذاری یک به یک و تبلیغات هدفمند اهمیت دارد. جای تعجب نیست، چندین روش برای این منظور طراحی شده است (اندرسون جیمز، ۱۹۹۳)) رویکردهای اندازه گیری مصرف کننده پرداخت اضافه می‌تواند متفاوت باشد، و سولاتی را مطرح می‌نماید که آیا پرداخت اضافه را به طور مستقیم یا غیرمستقیم اندازه گیری گردد یا اینکه آیا پرداخت اضافه فرضیه یا واقعیت را اندازه گیری می‌کند. (میلر کلاوس (۲۰۱۱)، نحوه اندازه گیری پرداخت اضافه) در عمل، برخی از محققان به رویکرد مستقیم دست می‌زنند، و از مصرف کنندگان مستقیماً می‌خواهند که پرداخت اضافه خود را برای یک محصول خاص از طریق، به عنوان مثال، یک فرمت پرسشنامه بیان کنند. دیگران یک رویکرد غیرمستقیم، مانند تجزیه و تحلیل متقابل مبتنی بر انتخاب (CBC)^{۱۰} را ترجیح می‌دهند، که در آن پرداخت اضافه بر اساس انتخاب مشتریان بین چندین گزینه محصول و گزینه انتخاب «هیچ» محاسبه می‌شود. با این حال، هیچ یک از روش‌ها دور از واقعیت نیست. بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که هر دو رویکرد مستقیم و غیرمستقیم می‌توانند نتایج نادرستی را برای دلایل مختلف اجرایی و فنی ایجاد کنند. اساساً، هر دو رویکرد پرداخت اضافه فرضیه و نه واقعیت را در نظر می‌گیرند و بنابراین می‌توانند انحراف فرضی ایجاد کنند که ادبیات اقتصاد آن را به عنوان تعصب ناشی از ماهیت فرضی از یک کار تعریف - کند. یک رویکرد مستقیم برای کشف پرداخت اضافه واقعی، مکانیزمی است که بکر و دیگورات (۱۹۶۴) (BMD)^{۱۱} پیشنهاد کردند در این روش فرد انتخاب کننده بین یک محصولی که قیمت کمتر یا برابر محصول پرداخت اضافه قرار گرفته و رفتار او مطالع می‌گردد. (وسترن بروس و کلاووس (۲۰۰۲)، اندازه گیری رفتار مصرف کننده در پرداخت اضافه) یک رویکرد غیرمستقیم برای تعیین پرداخت اضافه واقعی، تحلیل تلفیقی مبتنی بر انگیزه (ICBC)^{۱۲} است که در آن شرکت کنندگان نیز با استفاده از مکانیزم BDM خریداری می‌شوند که براساس پرداخت اضافه تعیین شده‌اند. با انگیزه های واقع گرایانه تر اقتصادی برای پاسخ دهندگان به نظرسنجی، این دو رویکرد در برخی از برنامه ها نتایج خوبی به دست آورده‌اند. با این حال، یک پرداخت اضافه واقعی تولید شده با این روش ها همیشه نمی‌تواند دقیق باشد، زیرا ممکن است پرداخت اضافه در خرید واقعی مصرف کننده متفاوت باشد.

^{۱۰} - Choice -Based Conjoint (CBC)

^{۱۱} - Baker Mechanism Design (BMD)

^{۱۲} - Incentive-aligned Choice Based Conjoint



۴- نتیجه و جمع بندی

با بررسی انجام گرفته در تحقیقات بیان شده کاملاً مشخص می باشد بین انگیزه در پرداخت اضافه و حمایت مصرف کننده از آرمان رابطه معنا داری وجود دارد که برای تحلیل میزان انگیزه و در نتیجه اثر بخش بودن کارزار های تبلیغاتی بایستی ضمن مطالعه شرایط اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، جغرافیایی جهت جلب مصرف کننده در حمایت از آرمان اقدام به مطالعه بر روی نظام انگیزشی میتنی بر تمایلات مصرف کننده نمود. تدوین استراتژی بازار یابی آرمانی بدون در نظر گرفت شرایط فوق ممکن است منجر به شکست آرمان و در نهایت محصول پشتیبان آن گردد که علاوه بر انحراف از هدف اصلی مانند تولید کالا یا خدمات ایجاد بی اعتمادی در مصرف کننده و حتی دوری از آن می گردد.

۵- مراجع

- فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده انتشارات آموخته، ۱۳۹۱. چاپ شانزدهم. اصفهان. شابک ۹۶۴-۹۶۹۶۴-۷-۰.
- Organ, Michael. "Cause Marketing — Definition". Retrieved June 7, 2017
- Cause Related Marketing - Sue Adkins - Google Books. Books.google.com. Retrieved on 2013-07-29.
- Dan-Shang Wang, Chi-Lih Shyu, (2008) "Will the strategic fit between business and HRM strategy influence HRM effectiveness and organizational performance?", International Journal of Manpower, Vol. 29 Issue: 2, <https://doi.org/10.1108/01437720810872677> pp.92-110,
- Susan G. Komen® | News. Ww5.komen.org. Retrieved on 2013-07-29 Wally Amos - AEI Speakers Bureau" www.wikipedia.com"
- Armstrong, J. Scott; Green, Kesten C. (1 December 2012). "Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies" (PDF). Retrieved 28 October 2014
- Trimble, C.S., Rifon, N.J., 2006. Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark. 11 (1), 29-47.
- Eikenberry, Angela M. (2009). "The Hidden Costs of Cause Marketing". Stanford Social Innovation Review. 7 (3): 51-56
- Rozensher, Susan (2013-03-28). "The Growth Of Cause Marketing: Past, Current, And Future Trends". Journal of Business & Economics Research. 11 (4): 181-186. ISSN 2157-8893.
- Krishna, A., 1991. Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. J. Mark. Res. 28 (4), 441-451.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I.V., Hoyer, W.D., 2012. Willingness to pay for causerelated marketing: the impact of donation amount and moderating effects. J. Mark. Res. 49 (6), 910-927.
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G., 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. J. Consum. Mark. 18 (6), 503-520.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M., Louviere, J.J., 2003. What will consumers pay for social product features? J. Bus. Ethics 42 (3), 281-304.
- Anderson, James C., Dipak Jain, and Pradeep K. Chintagunta (1993), "Understanding Customer Value in Business Markets: Methods of Customer Value Assessment," Journal of Business-to-Business Marketing, 1 (1), 3-30.
- Miller, Klaus M., Hofstetter, Reto, Krohmer, Harley, Zhang, John Z. (2011), "How Should Consumers' Willingness to Pay be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches", Journal of Marketing Research
- Wertenbroch, Klaus and Bernd Skiera (2002), "Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase," Journal of Marketing Research, 39 (May), 228-41 CA; 2000.