



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 1, No.48, Spring 2023
Document Type: Research Paper
Received: 19/08/2022 Accepted: 06/05/2023

Analysis of the Masculine and Feminine Brand Personality and the Customer-based Brand Equity on Instagram Pages of Fast-moving Consumer Goods

Seyed Moslem Hashemi

PhD Candidate, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran
sem.hashemi@modares.ac.ir

Seyed Hamid Khodadad Hossaini 

Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran
khodadad@modares.ac.ir

Asadollah Kordnaiej

Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran
naiej@modares.ac.ir

Afsaneh Kamran

Assistant Professor, Department of Architecture, Faculty of Arts and Architecture, Kharazmi University, Tehran, Iran
afsanehkamran@khu.ac.ir

Abstract

Today's consumers do not only pay attention to the functional aspects of the product when making decisions, they involve the symbolic aspect of the brand in their decisions in many cases due to the multiplicity of products and also the improvement of the quality of different products. The strong presence of today's humans in social networks is also a good opportunity for brands to interact more with their customers. With their presence in this space, they transform themselves from a functional product to a personality that interacts with customers. Customer-centric brand equity in the context of social media is defined as the ability to create a psychological state in the minds of consumers in interaction with the brand. In this study, the relationship between customer-based brand equity and the dimensions of brand gender (as a dimension of brand personality) which is a symbolic and non-functional aspect of the brand, was investigated in the context of Instagram. In addition to the direct relationship between these two variables, the effect of gender personality dimensions of the brand on customer-based brand equity was measured through two variables of brand love and brand emotional interaction. To assess the relationship, 391 questionnaires were completed by active Instagram users of FMCG brands. The results using structural equation modeling showed that the two dimensions of brand masculinity and femininity, both directly and indirectly, through the two variables of brand love and consumer emotional interaction have a

*Corresponding author



positive and significant effect on customer-centric brand equity.

Introduction

Brand personality has been described as the human characteristics that consumers attribute to a brand (Aaker, 1997), playing an important role in creating consumer interactions with the brand, as well as in creating, developing, and maintaining brand power (Lin, 2010). In addition, brand personality has a significant impact on increasing brand equity (Lin, 2010; Keller et al., 2011). One of the important dimensions of brand personality is the concept of brand gender. Recent studies have shown that consumers' perception of a brand's masculinity or femininity affects their brand-related reactions (Azar et al., 2018; Van Tilburg et al., 2015). Moreover, research has shown that the compatibility between brand gender and consumers' sexual identity has a direct effect on loyalty and repeat purchasing (Vacas et al., 2020), trust in the brand, attitude towards the brand, and increases the likelihood of recommendation marketing. Therefore, the aim of this study is to examine the relationship between male and female brand personality dimensions and customer responses in the form of emotional commitment, love for the brand, and special brand value in the Instagram space. This is a topic that has been less studied in previous research. As this study examines the brand personality dimensions in the social media space of Instagram, the emotional commitment of the audience and the concept of love for the brand have been considered a mediator in the relationship between brand gender dimensions and special brand value.

Methodology

The data for this study were collected through a questionnaire consisting of 22 items to measure 5 variables. Instagram pages of brands with high numbers of followers, including Ladan Oil, Golha food industries, Pech Pech, Baraka chocolate, and several other brands, were selected. Respondents answered these questions using a 5-point Likert scale. The research variables were extracted from standard questionnaires used in other studies. Statistical analysis of the research data was performed using SPSS25 and PLS3 software for structural equation modeling analysis. Accordingly, the data of this study were analyzed through confirmatory factor analysis and structural equation modeling. Reliability and validity factors were used to fit measurement models. To measure the reliability of the questionnaire items, factor loading, composite reliability, and Cronbach's alpha were used. Also, the AVE index was used to assess the validity of the questionnaire.

Findings

The present study aimed to investigate the impact of customers' perception of the masculine and feminine personality of a brand on the customer-centric brand value in the Instagram social network. In addition to directly examining the impact of masculinity and femininity dimensions on the brand's unique value, the effect of the two dimensions of the brand through two variables of emotional commitment of customers to the brand and love for the brand on the brand's unique value was examined. The results showed that this relationship was confirmed both directly and through the variables of emotional commitment and love for the brand. The coefficient of determination for the unique value variable indicates that the model is in good condition and shows that 75% of the variance in the unique value of the brand can be explained by the influential variables in this model, meaning that the four other variables also demonstrate changes in the unique value of the brand. The coefficient of determination for the variables of customer commitment to the brand and love for the brand is 0.635 and 0.709, respectively, indicating a high explanation of the variance in these two variables through influential independent variables.

Conclusion

The findings and hypotheses confirm that brand owners and marketing managers can enhance the perceived gender features of their brand through content production and interactions with consumers on Instagram, thus increasing the brand's special value. As the R-squared coefficient indicates, at a significant level of 95%, 76% of the changes in brand special value can be explained by this model. Therefore, by strengthening and improving the variables in the model, a significant increase in brand equity from the consumer's perspective can be expected. Researchers can use other brand communication methods such as advertising in future studies to test this model and examine the differences between social networks such as Instagram and other brand communication methods in conveying the concept of male and female brand personality to the audience.

Keywords: Customer-Based Brand Equity, Brand Gender, Brand Personality, Brand Love, Affective Interaction, Masculinity of the Brand, Femininity of the Brand.

مقاله پژوهشی

تحلیلی بر ارتباط شخصیت مردانه و زنانه برند و ارزش ویژه برند مشتری محور در صفحات اینستاگرام محصولات مصرفی تندگردش

سید مسلم هاشمی^۱، سید حمید خداداد حسینی^{۲*} ، اسداله کردنائیج^۳، افسانه کامران^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

khodadad@modares.ac.ir

۳- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴- استادیار، هنر چندرسانه‌ای، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

مصرف کنندگان امروزی به دلیل تعدد انتخاب و بهتر شدن کیفیت محصولات در زمان تصمیم‌گیری تنها به جنبه‌های کارکردی محصول توجه نمی‌کنند و در بسیاری از موارد در تصمیم‌گیری‌های خود جنبه‌های نمادین برند را دخیل می‌کنند. حضور پررنگ انسان امروزی در شبکه‌های اجتماعی نیز برای برندها فرصت مناسبی است تا انسان با حضور خود در این فضا بیش‌ازپیش با مشتریان خود تعامل داشته باشد و از این طریق خود را از صرف یک محصول کارکردی به شخصیتی تبدیل کند که با مشتری تعامل دارد. ارزش ویژه برند مشتری محور در بستر شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان توانایی ایجاد وضعیت روانی در ذهن مصرف کنندگان در تعامل با برند تعریف می‌شود. در پژوهش حاضر چگونگی ارتباط بین ارزش ویژه برند مشتری محور با ابعاد جنسیت برند به‌عنوان یک بُعد از شخصیت برند (جنبه‌ای نمادین و غیر کارکردی برند است) در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی شده است. همچنین، علاوه بر ارتباط مستقیم این دو متغیر، تأثیر ابعاد شخصیت مردانه و زنانه برند نیز بر ارزش ویژه برند مشتری محور با دو متغیر عشق به برند و تعامل عاطفی با برند سنجیده شده است. برای سنجش روابط مطرح شده ۳۹۱ پرسشنامه از سوی مصرف کنندگان فعال اینستاگرام برندهای محصولات مصرفی تندگردش تکمیل شد. نتایج تحلیل روابط فوق با استفاده از مدل‌سازی معادله‌های ساختاری نشان داد که دو بُعد جنسیت برند به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم و با دو متغیر عشق به برند و تعامل عاطفی مصرف کننده بر ارزش ویژه برند مشتری محور تأثیر مثبت و معنادار دارد. به‌طور تقریبی، تأثیر هر دو بُعد با ضریب تأثیر کمتر از یک درصد به یک اندازه بود.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه برند مشتری محور، جنسیت برند، شخصیت برند، عشق به برند، تعامل عاطفی، مردانگی برند، زنانگی برند.

۱. مقدمه

محصولاتی که گردش سریع و قیمت به نسبت پایین دارند، به عنوان کالاهای تند مصرف یا تند گردش^۱ شناخته می‌شوند. محصولات تند مصرف آنهایی هستند که به طور معمول، ظرف کمتر از یکسال جایگزین می‌شوند. نمونه‌هایی از این محصولات که به طور کلی شامل طیف گسترده‌ای از محصولات مصرفی هستند، شامل لوازم بهداشتی، صابون، لوازم آرایشی، محصولات تمیزکننده دندان، محصولات اصلاح و شوینده‌ها و سایر مواد غیر بادوام مانند ظروف شیشه‌ای، لامپ، باتری، محصولات کاغذی و کالاهای پلاستیکی و طیف وسیعی از سایر محصولات می‌شود (Joshi, 2021). در جوامع مصرف کننده معاصر، مردم محصولات را تنها بر مبنای کارکردشان خریداری نمی‌کنند، بلکه در خرید محصولات به جنبه سمبلیک و نمادین آنها نیز توجه دارند. همچنین، به دلیل اینکه مردم به طور دائم، درگیر ساخت هویت خود هستند، ویژگی‌های نمادین محصولات یکی از دلایل اصلی خرید آنهاست (Maehle et al., 2011)؛ از این رو، پژوهش‌های زیادی بر اهمیت شخصیت برند به عنوان بُعدی از برند با عملکرد و ادراکی نمادین تأکید دارند (Aaker, 1997).

مدت زیادی است که شخصیت برند مفهومی مهم و گسترده در ادبیات علمی بازاریابی پیدا کرده است. همچنین، شخصیت برند به عنوان ویژگی‌های انسانی توصیف شده است که مصرف کنندگان به برند نسبت می‌دهند (Aaker, 1997)؛ زیرا نقش مهمی در ایجاد تعامل مصرف کنندگان با برند و خلق، توسعه و حفظ قدرت برند دارد (Lin, 2010). در بسیاری از مطالعات، اهمیت شخصیت برند در نگرش‌های مطلوب به برند،

رضایت مصرف کننده از برند، وفاداری برند و معرفی برند به دیگران، تحلیل شده است. علاوه بر این، شخصیت برند در افزایش ارزش ویژه برند اثرگذار است (Lin, 2010; Keller et al., 2011) یکی از ابعاد مهم شخصیت برند مفهوم جنسیت برند است.

از زمانی که گرامن (۲۰۰۹) مطالعه خود را در موضوع جنسیت برند انجام داد، جریان روبه رشد پژوهشی در این موضوع شکل گرفت. جنسیت برند اشاره به صفات شخصیت فردی مرتبط با مردانگی و زنانگی دارد که هر دو مرتبط با برند هستند و قابلیت پیاده‌سازی و نسبت دادن به برندهای مختلف را دارند. جنسیت برند شامل دو بُعد مستقل و عمومی با عنوان شخصیت مردانه^۲ برند^۱ و شخصیت زنانه^۳ است (Grohmann, 2009). در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی نشان داده‌اند که ادراک مشتریان از هر دو جنبه مردانه یا زنانه بودن برند بر واکنش‌های مرتبط با برند از طرف مشتریان اثرگذار است (Azar et al., 2018; Van Tilburg et al., 2015). همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهد مطابقت بین جنسیت برند و هویت جنسی مصرف کنندگان بر مواردی چون وفاداری و خرید مجدد (Vacas de Carvalho et al., 2020)، اعتماد به برند و نگرش به برند تأثیر مستقیم دارد و احتمال بازاریابی توصیه‌ای را افزایش می‌دهد (Vacas de Carvalho et al., 2020; Machado et al., 2019; Lieven et al., 2014). علاوه بر این، ادراک از مردانه یا زنانه بودن برند بر ارزش ویژه برند مشتری محور نیز مؤثر است (Lieven et al., 2014). این امر به این دلیل اتفاق می‌افتد که یک برند با شخصیت جذاب به عنوان یک شریک رابطه، جذاب (Fournier, 1998)

2. Masculine Brand Personality (MBP)

3. Feminine Brand Personality (FBP)

1. FMCG

میلیارد دلاری تبلیغات دیجیتال در سال ۲۰۲۱ میلادی به ۶۸۳٫۱ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۶ افزایش یابد (Statista, 2021). ماهیت تعاملی شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد روابط بین برند و مصرف کننده شده است که این خود موجب خلق وفاداری در مصرف کنندگان نیز می‌شود. برندها با بهره‌گیری از پیشرفت دستگاه‌های تلفن همراه و با تعامل مشترک در رسانه‌های اجتماعی تلفن همراه مانند فیس بوک و اینستاگرام با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند. بر این اساس، برندها با ایجاد ارتباط با مشتریان موجود و بالقوه، اطلاعات مربوط به برند را در صفحات شبکه‌های اجتماعی خود برقرار می‌کنند و به دنبال آن دانش تجاری قوی و مثبتی را در ذهن مخاطب ایجاد می‌کنند (Cheung et al., 2020).

بنابراین در پژوهش حاضر هدف آن است که ارتباط بین ابعاد شخصیت مردانه و زنانه برند و واکنش مشتریان در قالب تعهد عاطفی، عشق به برند و ارزش ویژه برند در فضای اینستاگرام بررسی شود. نمونه‌ای که در پژوهش‌های گذشته کمتر به آن توجه شده است. از آنجا که این بررسی در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی شده است، به تعهد عاطفی مخاطبان و مفهوم عشق به برند به عنوان نقش میانجی در ارتباط بین ابعاد جنسیت برند و ارزش ویژه برند توجه شده است.

۲. مبانی نظری

در پی پژوهش درباره شخصیت برند، آکر (۱۹۹۷) جنسیت برند به عنوان موضوعی در حال رشد برای پژوهشگران در دهه گذشته مطرح شده است. گرامن در پژوهشی با عنوان ابعاد جنسیتی شخصیت برند نشان داد که برندها به طور تجربی جنسیت و ابعاد مردانه و زنانه دارند (Grohmann, 2009).

لیون و همکاران نشان دادند که سطح بالای زنانگی

عمل می‌کند؛ زیرا اعتماد و وفاداری را القا می‌کند و در نهایت، از افزایش احتمال انتخاب یا هدف‌های خرید سود می‌برد. القربیت و همکاران ارزش ویژه برند مشتری محور در بستر شبکه‌های اجتماعی را به عنوان توانایی ایجاد وضعیت روانی در ذهن مصرف کنندگان در تعامل با برند کانونی تعریف و استدلال می‌کند که ارزش برند مشتری محور، تعامل شبکه‌های اجتماعی با مشتریان را افزایش می‌دهد و به دنبال آن تجربه‌های مشترک را ایجاد می‌کند (Algharabat et al., 2020).

در سال‌های اخیر در چندین پژوهش تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند بررسی شده است (Lieven et al., 2014; Lieven & Hildebrand, 2016; VanTilburg et al., 2015)؛ اما در پژوهش‌های کمی نحوه اثرگذاری این ارتباط و سنجش مکانیسم آن بررسی شده است (Machado et al., 2019). در همین راستا در پژوهش حاضر کوشش شده است تا این ارتباط و سازوکار اثرگذاری آن در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی شود. در حال حاضر اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال بازاریابی برای بسیاری از کسب و کارها و برندها عمل می‌کنند؛ به طوری که سرمایه گذاری بسیاری از برندها در شبکه‌های اجتماعی افزایش یافته و در حال رشد بیشتر است (Machado et al., 2019). امروزه شبکه‌های اجتماعی به بخشی حیاتی از اکوسیستم اینترنت تبدیل شده است. شرکت‌های بازرگانی و مشاغل خرده‌فروشی، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری مؤثر برای تبلیغ محصولات و برندهای خود می‌دانند و به همین دلیل این ابزارها به بخشی مهم از اقتصاد تبدیل شده است.

طبق داده‌های گزارش تبلیغات دیجیتال ۲۰۲۱ پایگاه آماری استاتستا احتمال دارد که درآمد جهانی ۴۶۵٫۵

خصوصیات شخصیتی فرد است؛ از این رو مردم بیشتر از وجوه مردانه و زنانه برای توصیف دیگران استفاده می‌کنند. در این پژوهش نیز برای برندها جنسیت با معنای ویژگی‌ها و خصوصیات مردانه و زنانه در نظر گرفته شده است و با مفهوم جنس با معنای زن یا مرد بودن از نظر بیولوژیک متفاوت است. خلاصه پژوهش‌های جنسیت برند در **جدول ۱** گردآوری شده است.

و مردانگی برند، باعث ارتقای ارزش ویژه برند می‌شود (Lieven et al., 2014).

گرامن جنسیت برند را «مجموعه ویژگی‌های شخصیت انسانی مرتبط با مردانگی و زنانگی که قابلیت تعمیم و اجرا را برای برندها دارد» (Grohmann, 2009, p. 3) تعریف می‌کند. گرامن مقیاسی برای نشان دادن دو بُعد مستقل مردانه و زنانه برند طراحی و در توسعه این مقیاس چهار نوع جنسیت را برای برندها مطرح کرد. این چهار بُعد شامل: برند مردانه (مردانگی بالا و زنانگی پایین)، برند زنانه (زنانگی بالا و مردانگی پایین) برند دوگانه (هر دو بُعد بالا) و برند تمایز نیافته (هر دو بُعد پایین) می‌شود (Grohmann, 2009) که در پژوهش حاضر تنها به دو مقیاس برند مردانه و برند زنانه پرداخته شده است.

نکته مهمی که در مطالعه جنسیت برند باید به آن توجه شود فهم تفاوت بین «جنس^۱» و «جنسیت^۲» است. با وجود بحث و گفت‌وگوهای مداوم، افرادی که درباره جنس و جنسیت مطالعه می‌کنند، قبول دارند که آن دو مترادف نیستند. جنس به جنبه‌های بیولوژیکی زن و مرد بودن اشاره دارد و جنسیت به ویژگی‌های رفتاری، اجتماعی و روان‌شناختی زن و مرد اشاره دارد (Pryzgoda & Chrisler, 2000). به عبارتی، جنسیت به ویژگی‌های زنانگی و مردانگی اشاره دارد که از سوی اجتماع به آنان نسبت داده می‌شود. در دیدگاه اجتماعی جنسیت بر یادگیری اجتماعی از معنای زن یا مرد بودن تأکید می‌شود و رویکرد روان‌شناختی نشان‌دهنده ارتباط تجربه‌های فردی در رشد جنسیت است (Azar, 2015). بر این اساس جنسیت به عنوان یکی از برجسته‌ترین و دردسترس‌ترین

1. sex
2. gender

جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های جنسیت برند

Table 1: Summary of Brand Gender Research

نویسندگان و سال	تعریف جنسیت برند	اهداف پژوهش
(Grohmann, 2009)	مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیت انسانی در ارتباط با مردانگی و زنانگی که قابلیت استفاده برای برندهای تجاری دارد. این مفهوم‌سازی منجر به چهار نمایه جنسیتی برای برند می‌شود: مردانه (مردانگی بالا / زنانگی کم)، زنانه (زنانگی بالا / مردانگی کم)، تمایز نیافته (مردانگی کم / زنانگی کم) و آندروژن (مردانگی بالا / زنانگی بالا).	ایجاد مقیاسی برای اندازه‌گیری جنسیت برند و بررسی تأثیر جنسیت برند در واکنش‌های عاطفی، نگرشی و رفتاری نسبت به یک برند.
(Lieven et al., 2014)	ویژگی‌های شخصیت برند مردانه و زنانه مرتبط با برندهای تجاری	درک اینکه آیا شخصیت مردانه و شخصیت زنانه برند حتی در حضور سایر ابعاد شخصیتی برند، ارزش ویژه برند را پیش‌بینی می‌کنند؟
(Guevremont & Grohmann, 2015)	ویژگی‌های شخصیتی مردانه و زنانه که مصرف‌کنندگان با یک برند تجاری مرتبط می‌دانند.	تجزیه و تحلیل اینکه چگونه استفاده از حروف صامت در نام برند بر درک مردانگی و زنانگی برند اثر می‌گذارد و در نهایت، منجر به توصیه‌ای برای دیگران می‌شود؟
(Lieven et al., 2015)	ابعاد مردانه و زنانه شخصیت منسوب به برندهای تجاری	هدف پژوهش بررسی اثر عناصر لوگوی برند بر درک مصرف‌کننده از مردانه یا زنانه بودن برند و بررسی درک از زنانه یا مردانه بودن برند بر ترجیح برند و ارزش ویژه برند است.
(Van Tilburg et al., 2015)	ابعاد مردانه و زنانه شخصیت مرتبط با برندهای تجاری	بررسی نقش جنسیت برند در پاسخ مصرف‌کننده به اتحاد برند
(Lieven & Hildebrand, 2016)	ابعاد مردانه و زنانه شخصیت برند	تجزیه و تحلیل تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند در ده کشور مختلف.
(Azar et al., 2018)	ابعاد مردانه و زنانه شخصیت برند	برای درک اینکه آیا برندهای با ویژگی جنسیتی قوی که زنان و مردان را هدف قرار می‌دهند، باید یک برند یا مجموعه‌ای از برندها را داشته باشند؟
(Machado et al., 2019)	ابعاد مردانه و زنانه شخصیت برند	تجزیه و تحلیل روند اساسی توضیح تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در فیس بوک.
(Machado et al., 2019)	ویژگی‌های زنانه و مردانه برند	بررسی تأثیرهای طرح طبیعی لوگو و رنگ بر ادراک از جنسیت برند و تأثیرهای آن.
ترابی و همکاران (۱۳۹۹)	ویژگی مردانه و زنانه برند	تأثیر ویژگی‌های جنسیت برند بر ارزش ویژه برند با برند خاص مطالعه شده.

منبع: خروجی اختصاصی پژوهش

در نتیجه استفاده از آن» (Sung & Kim, 2010). نشان دادند که درک شخصیت برند مثبت از طرفی می‌تواند منجر به ایجاد واکنش عاطفی نسبت به برند و از طرف دیگر، منجر به احساس مثبت به برند (Lee et al., 2009) و پیامدهای احساسی (Orth et al., 2010) نسبت به برند شود.

عشق به برند به‌عنوان یک مفهوم، به وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند اشاره دارد و به‌عنوان یکی از ابعاد دلبستگی طبقه‌بندی شده است. هرچند گاهی اوقات به‌عنوان یک مفهوم جداگانه به رسمیت شناخته می‌شود (Aro et al., 2018). این مفهوم را می‌توان به‌عنوان ارتباطات عمیق عاطفی برند در نظر گرفت (Long-Tolbert & Gammoh, 2012). کارول و آهوویا عشق به برند را به‌عنوان یک مفهوم بازاریابی تعریف کردند که با آن رفتار پس از مصرف در میان مصرف‌کنندگان راضی را می‌توان توضیح داد و پیش‌بینی کرد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اشیا و هدف‌های مربوط به طبیعت مانند چشم‌انداز، مناظر و مکان‌ها به‌عنوان اشیا غیرانسانی می‌توانند علاقه‌مند و عشق به افراد باشند (Carroll & Ahuvia, 2006). یافته‌های مربوط به عمومی بودن عشق به برند نشان از تنوع در این حوزه می‌دهد. در مطالعه‌ای در ایالات متحده، همه پاسخ‌دهندگان گزارش دادند که «عشق» یا «نوعی از عشق» را به برندهای خاصی دارند (Batra et al., 2012). مطالعه‌ای در فرانسه نشان داد که ۵۵ درصد از مصرف‌کنندگان به برخی از برندها عشق می‌ورزند. این تغییرات ممکن است به دلیل تفاوت‌های فرهنگی باشد (Albert et al., 2008).

از این رو پیش‌بینی می‌شود که درک از جنسیت برند به‌عنوان بُعد مهمی از شخصیت برند با عشق به برند

پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد، شخصیت برند بر وفاداری به برن (Carroll & Ahuvia, 2006) و تمایل به پرداخت بیشتر (Kim et al., 2001) که از ابعاد اصلی ارزش ویژه برند است، اثرگذار است. علاوه بر این، نشان داده است که برندهای با سطح بالای مردانگی یا زنانگی با ارزش ویژه برند بیشتری همراه هستند (Lieven et al., 2014؛ ترابی و همکاران، ۱۳۹۹).

لیون و هیلدبراند و ماچادو و همکاران تأثیرهای جنسیت برند را در فرهنگ‌های مختلف آزمودند و نشان دادند که افزایش مردانه یا زنانه بودن یک برند باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود. در پژوهش حاضر یافته‌های آنان در بستر رسانه‌های اجتماعی و به‌طور ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی شده است (Machado et al., 2019; Lieven & Hildebrand, 2016). همچنین، ترابی و همکاران (۱۳۹۹) نیز مدل ماچادو و همکاران را در ایران برای یک برند عطر و خارج از فضای شبکه‌های اجتماعی بررسی کردند و به نتایج مشابهی دست یافتند؛ بنابراین با توجه به نتایج پژوهش‌های پیشین، می‌توان نتیجه گرفت که هرچه میزان درک مصرف‌کنندگان از مردانه یا زنانه بودن یک برند بیشتر باشد، ارزش ویژه برند مدنظر در اینستاگرام نیز بیشتر است؛ بنابراین فرضیه‌های زیر را می‌توان طرح کرد:

H1a: ویژگی‌ها شخصیتی مردانه برند در اینستاگرام تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند دارد.

H1b: ویژگی‌ها شخصیتی زنانه برند در اینستاگرام تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند دارد.

سونگ و کیم با استفاده از تعبیر چادوری و هالبوروک از عاطفه نسبت به برند «فعالیت یک برند برای ایجاد یک واکنش عاطفی مثبت در مصرف‌کننده

مرتبط باشد. علاوه بر این، پژوهش‌ها دربارهٔ پیش‌آیندهای عشق به برند نشان می‌دهند که تناسب برند با شخصیت مصرف‌کنندگان و کمک به درک خودپندارهٔ افراد از طریق تناسب برند با شخصیت فرد منجر به افزایش عشق به برند خواهد شد (Rauschnabel et al., 2015). همچنین، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که شخصیت برند (Roy et al., 2016) و درک از جنسیت برند (Machado et al., 2019) بر عشق به برند اثرگذار است.

پژوهش حاضر یافته‌های گذشته را در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام به کار می‌گیرد؛ بنابراین

H2a: ویژگی‌ها شخصیتی مردانهٔ برند در اینستاگرام تأثیر مثبت بر عشق به برند دارد.

H2b: ویژگی‌ها شخصیتی زنانهٔ برند در اینستاگرام تأثیر مثبت بر عشق به برند دارد.

تعهد به عنوان یک سازهٔ اصلی است که در ادبیات بازاریابی رابطه‌محور به آن توجه می‌شود. بسیاری از تعریف‌های تعهد فرض بر این دارند که تعهد یک ساختار نگرشی است (Gilliland & Bello, 2002). این امر محققان این حوزه را قادر می‌کند تا به رابطهٔ بین نگرش تعهد مشتری و تعدادی از هدف‌ها و یا رفتارهای رابطه‌ای توجه کنند. تعهد به عنوان یک متغیر ضمنی یا صریح به تداوم رابطهٔ بین دو طرف یک رابطه اشاره دارد و به عنوان نگرشی تعریف شده است که موجب کنار گذاشتن گزینه‌های جایگزین می‌شود (Fullerton, 2003). بر این اساس، محققان بازاریابی باید تعهد مشتری را به عنوان یک نیروی روان‌شناختی در نظر بگیرند که مصرف‌کننده را با سازمان فروش پیوند می‌دهد (Fullerton, 2005).

تعهد یک مفهوم پیچیدهٔ دو بُعدی است. این دو بُعد عبارت است از: تعهد مداوم و تعهد عاطفی است

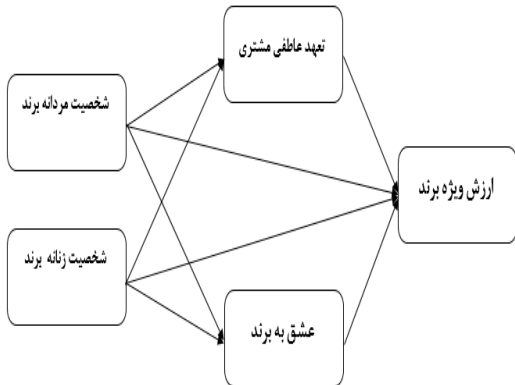
(Fullerton, 2003). تعهد مداوم ریشه در هزینه‌های جابه‌جایی اقتصادی، روانی و کمبود گزینه‌ها دارد (Fullerton, 2005). تعهد عاطفی برند ریشه در شناسایی ارزش‌های مشترک، دلبستگی و اعتماد دارد و بیشتر متکی بر احساسات است (Fullerton, 2005). از این رو، هنگامی که مصرف‌کننده با دوستان یک برند قرار دارد، نسبت به برند تعهد عاطفی خواهد داشت. در این پژوهش از بُعد عاطفی تعهد استفاده شده است. یوشر و همکاران نشان می‌دهند که درک مصرف‌کننده از شخصیت برند و احساس هماهنگی بودن شخصیت برند و مصرف‌کننده می‌تواند منجر به تعهد عاطفی قوی در آنان شود (Becheur et al., 2017)؛ بنابراین فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

H3a: ویژگی‌ها شخصیتی مردانهٔ برند در اینستاگرام تأثیر مثبت بر تعهد عاطفی مشتری دارد.

H3b: ویژگی‌ها شخصیتی زنانهٔ برند در اینستاگرام تأثیر مثبت بر تعهد عاطفی مشتری دارد.

از میان محدود مطالعاتی که عشق به برند را با ارزش ویژهٔ برند مرتبط می‌کند، سلام و چو و همکاران اظهار می‌دارند که عشق به برند بر وفاداری و به‌عنوان نتیجهٔ نهایی بر ارزش ویژهٔ برند اثر می‌گذارد (Sallam, 2015; Cho et al., 2015). اترو و ویلسون بیان می‌کنند که پرشورترین و احساسی‌ترین ارزیابی‌ها (عشق به برند) منبع طبیعی ارزیابی شناختی (ارزش ویژهٔ برند) است. آنها نیز در مطالعهٔ خود وجود رابطهٔ همبستگی مثبت بین عشق و ارزش ویژهٔ برند را تبیین می‌کنند؛ زیرا وقتی مصرف‌کننده عاشق یک برند است، تمایل دارد تا آن برند را بر رقبای ترجیح دهد و این بر ارزش برند اثر می‌گذارد (Otero & Wilson, 2018). بنا بر موارد مطرح‌شده:

براساس فرضیه‌های مطرح شده فوق مدل مفهومی که در این پژوهش بررسی می‌شود، به شرح شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: پژوهشگران)

Figure 1: Research Concept

۳. روش پژوهش

داده‌های پژوهش حاضر در قالب پرسشنامه‌ای با ۲۲ گویه برای سنجش ۵ متغیر جمع‌آوری شد. این پرسشنامه به صورت تصادفی به ۷۵۰ نفر از میان لیست دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام برندهای محصولات تندمصرف ایرانی ارسال شد و در نهایت، ۳۹۱ نفر از دنبال‌کنندگان این صفحات به سؤال‌ها پاسخ دادند. انتخاب صفحات اینستاگرام از میان صفحات برندهای محصولات تندگردش با دنبال‌کنندگان زیاد از جمله روغن لادن، صنایع غذایی گلها، پیچ‌پیچ، شکلات باراکا و چندین برند دیگر انجام شد. پاسخ‌دهندگان به این پرسش‌ها در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت پاسخ دادند. عدد ۱ به عنوان کمترین میزان موافقت و عدد ۵ نشان‌دهنده بیشترین حد موافقت پاسخ‌دهندگان بود. متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد در سایر پژوهش‌ها استخراج شده و تعداد گویه‌ها مربوط به هر متغیر و منابع استخراج سؤال‌ها در جدول ۲ آمده است.

H4: عشق به برند تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند در اینستاگرام دارد.

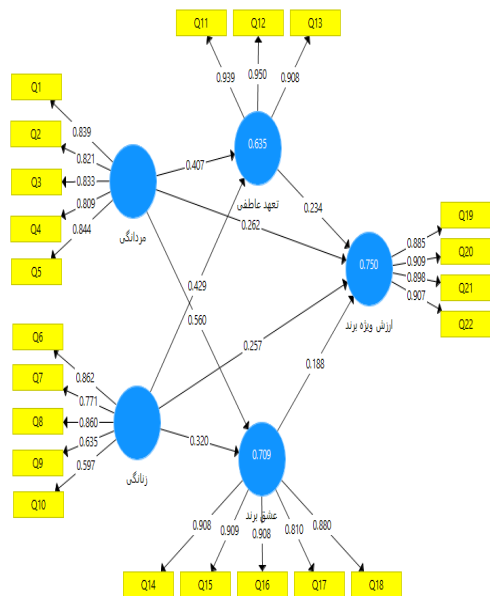
برخی از محققان به طور مستقیم یا غیرمستقیم تعهد عاطفی مشتری را با ارزش ویژه برند مرتبط می‌دانند (Iglesias et al., 2019). برای مثال، فولرتون دریافت که تعهد عاطفی، نگرش تعویض برند را کاهش می‌دهد (Fullerton, 2005). همچنین، گوندلاچ و همکاران نشان می‌دهند که احساس مثبت نسبت به یک برند خاص می‌تواند از جست‌وجوی برندهای جایگزین جلوگیری کند. مشتریانی که قصد جایگزینی کم دارند و برندهای جایگزین را جست‌وجو نمی‌کنند، می‌توانند مشتری‌های وفادار به برند تلقی شوند (Gundlach et al., 1995) و از آنجا که بسیاری از محققان اذعان می‌کنند که وفاداری به برند یکی از ابعاد ارزش ویژه برند است، می‌توان بیان کرد که تعهد عاطفی مشتریان می‌تواند منجر به ایجاد ارزش ویژه برند شود.

علاوه بر توجه به وفاداری برند برخی از محققان به ارتباط مستقیم تعهد و ارزش ویژه برند اشاره کرده‌اند؛ برای مثال، بورمن و همکاران مدلی از ارزش برند را ارائه می‌دهند که ابعاد قدرت برند داخلی و خارجی را در هم می‌آمیزد. آنها در این مدل تعهد را از ابعاد قدرت برند داخلی محسوب می‌کنند (Burmam et al., 2009). به همین ترتیب، فلدویک مفهوم ارزش برند را به عنوان «معیاری از قدرت دلبستگی مصرف‌کننده به یک برند» پیشنهاد می‌کند (Feldwick, 1996).

در راستای پژوهش‌های پیشین و با هدف به دست آوردن بینش تجربی بیشتر درباره این ارتباط و بررسی آن در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌توان ادعا کرد که:

H5: تعهد عاطفی مشتری تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند در اینستاگرام دارد.

عاملی متغیرها در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر (منبع:

پژوهش پژوهشگران)

Figure 2: Research Model in the Mode of Path Coefficients

موس و همکاران حد کفایت ضریب آلفای کرونباخ را برای متغیرهای یک پژوهش عدد ۰/۶ می‌دانند (Moss et al., 1998) که در پژوهش حاضر ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها این حد کفایت را رعایت کرده‌اند. پایایی ترکیبی هر یک از متغیرها نیز باید بیشتر ۰/۷ باشد که تمام متغیرهای این پژوهش پایایی ترکیبی بیشتر از این عدد را داشتند. میانگین واریانس استخراج شده، معیاری برای سنجش روایی همگرایی متغیرهاست که مقدار پذیرش آن عدد بیشتر از ۰/۵ است. عدد میانگین واریانس استخراج شده هر ۵ متغیر که بیشتر از ۰/۵ است در جدول ۳ آمده است.

جدول ۲: متغیرهای پژوهش

Table 2: Research Analyses

منبع	تعداد گویه	متغیر
Grohmann, 2009	۵	مردانگی برند
Grohmann, 2009	۵	زنانگی برند
Fullerton, 2003	۳	تعهد عاطفی
Machado et al., 2019	۵	عشق به برند
Machado et al., 2019	۴	ارزش ویژه برند

منبع: پژوهش پژوهشگران

تحلیل آماری داده‌های پژوهش با نرم‌افزار Spss25 و pls3 برای تحلیل معادلات ساختاری انجام گرفت. بر این اساس با تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری داده‌های این پژوهش تحلیل شد که در بخش‌های بعد این موارد شرح داده شده است.

برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از عوامل پایایی و روایی استفاده می‌شود. برای سنجش پایایی سؤال‌های این پرسشنامه از ضرایب بارهای عاملی، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ مطابق جدول ۳ استفاده شده است. همچنین، برای بررسی روایی پرسشنامه از شاخص AVE استفاده شده است.

۴. یافته‌ها و بحث

مدل اندازه‌گیری و ساختاری متغیرهای پژوهش حاضر باید به شیوه‌ای صحیح آزموده شود و در صورت صحت بخشی یا کل این آزمون‌ها می‌توان به تشریح نتایج آن پرداخت. هالند حداقل مقدار برای پذیرفتن بارهای عاملی را عدد ۰/۴ می‌داند؛ بدین معنا که سؤال‌ها با بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ کفایت لازم را برای باقی‌ماندن در مدل نداشته‌اند و باید حذف می‌شدند تا مدل دوباره اجرا شود (Hulland, 1999). در پژوهش حاضر ضرایب بارهای عاملی هر ۲۲ سؤال در سطح معناداری ۰/۹۵ عددی بیشتر از ۰/۵ است و مقادیر t تمام این گویه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است. بارهای

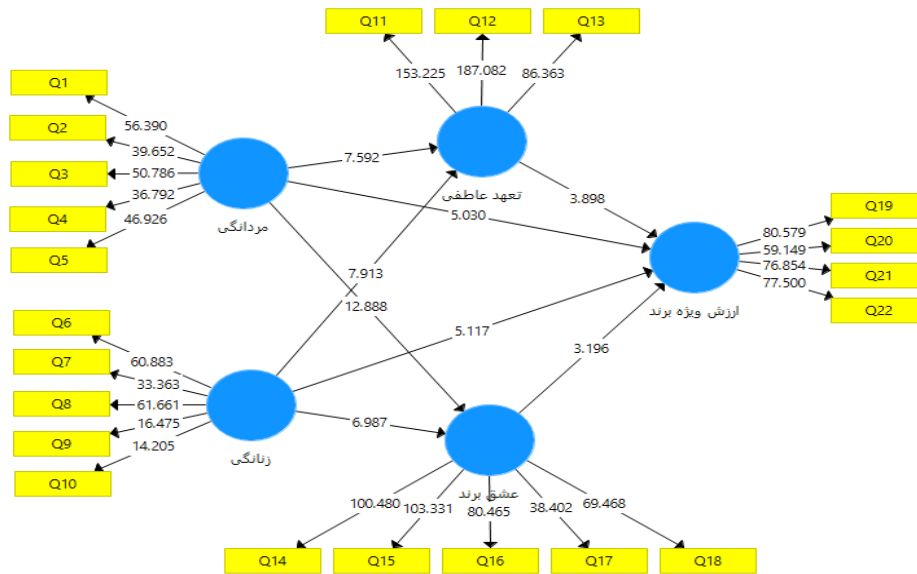
جدول ۳: معیارهای بررسی پایایی مدل
Table 3: Criteria for Checking Model Reliability

متغیر	گروه‌ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE	Communality>0
مردانگی	Q1	۰/۸۳۹	۰/۸۸۷	۰/۹۱۷	۰/۶۸۸	۰/۵۰۸
	Q2	۰/۸۲۱				
	Q3	۰/۸۳۳				
	Q4	۰/۸۰۹				
	Q5	۰/۸۴۴				
زنانگی	Q6	۰/۸۶۲	۰/۸۰۴	۰/۸۶۵	۰/۵۶۷	۰/۳۶۵
	Q7	۰/۷۷۱				
	Q8	۰/۸۶۰				
	Q9	۰/۶۳۵				
	Q10	۰/۵۹۷				
تعهد عاطفی	Q11	۰/۹۳۹	۰/۹۲۵	۰/۹۵۲	۰/۸۶۹	۰/۶۴۰
	Q12	۰/۹۵۰				
	Q13	۰/۹۰۸				
عشق به برند	Q14	۰/۹۰۸	۰/۹۲۹	۰/۹۴۷	۰/۷۸۱	۰/۶۳۹
	Q15	۰/۹۰۹				
	Q16	۰/۹۰۸				
	Q17	۰/۸۱۰				
	Q18	۰/۸۸۰				
ارزش ویژه برند	Q19	۰/۸۸۵	۰/۹۲۱	۰/۹۴۴	۰/۸۰۹	۰/۶۲۴
	Q20	۰/۹۰۹				
	Q21	۰/۸۹۸				
	Q22	۰/۹۰۷				

منبع: پژوهش پژوهشگران

شکل ۲ مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد و در
شکل ۳ مدل در قالب ضرایب معناداری آمده است.

آزمون مدل پژوهش با مدل‌سازی معادله‌های
ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار PLS3 انجام شد. در



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب (منبع: پژوهش پژوهشگران)
Figure 3: Research Model in the Significance Mode of Coefficients

باتوجه به شکل ۲ ضریب تعیین متغیر وابسته اصلی، یعنی ارزش ویژه برند و دو متغیر میانجی در قالب جدول ۵ ارائه شده است.

نتایج آزمون مدل ساختاری در قالب جدول ۴ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که هر ۸ فرضیه با ضرایب مسیر و ضریب معناداری تأیید شد. همچنین،

جدول ۴: نتایج مدل ساختاری

Table 4: Structural Model Results

وضعیت فرضیه	معناداری	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۷,۵۹۲	۰/۴۰۷	مردانگی ← تعهد برند
تأیید	۱۲,۸۸۸	۰/۵۶۰	مردانگی ← عشق برند
تأیید	۵,۰۳۰	۰/۲۶۳	مردانگی ← ارزش ویژه
تأیید	۷,۹۱۳	۰/۴۲۹	زنانگی ← تعهد برند
تأیید	۶,۹۸۷	۰/۳۳۰	زنانگی ← عشق برند
تأیید	۵,۱۱۷	۰/۲۵۷	زنانگی ← ارزش ویژه
تأیید	۳,۱۹۶	۰/۱۸۸	عشق برند ← ارزش ویژه
تأیید	۳,۸۹۸	۰/۲۳۴	تعهد برند ← ارزش ویژه

منبع: پژوهش پژوهشگران

مقدار ضریب تعیین متغیر ارزش ویژه برند نشان از شرایط مناسب مدل دارد و نشان می‌دهد که ۷۵٪ از واریانس ارزش ویژه برند از سوی متغیرهای تأثیرگذار بر آن تبیین شدنی است و به این معناست که چهار متغیر دیگر به خوبی تغییرات ارزش ویژه برند را نشان

می‌دهند. مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای تعهد مشتریان به برند و عشق به برند نیز به ترتیب ۶۳۵٪ و ۷۰۹٪ است که نشان از تبیین فراوان واریانس این دو متغیر با متغیرهای مستقل تأثیرگذار بر آنهاست.

عاطفی و عشق به برند تأیید شده است.

تاکنون در بیشتر پژوهش‌های گذشته تنها تأثیر مستقیم ابعاد جنسیت برند و سایر ابعاد شخصیت برند بر ارزش ویژه برند بررسی شده بود (Keller et al., Lin, 2010; 2011; Lieven et al., 2014; Lieven & Hildebrand, 2016; Van Tilburg et al., 2015) و

کمتر پژوهشی به بررسی نقش متغیرهای میانجی در ارتباط بین این متغیرها پرداخته بود. ماچادو و همکاران تأثیر ابعاد جنسیت را بر ارزش ویژه برند با نقش متغیرهای عشق به برند و تعامل با برند در فضای شبکه فیسبوک بررسی کردند (Machado et al., 2019) و ترابی و همکاران (۱۳۹۹) نیز مدل ماچادو و همکاران را بدون تغییر در ایران و برای یک برند خاص عطر و خارج از فضای شبکه‌های اجتماعی بررسی کردند؛ اما بررسی این تأثیر تاکنون در ایران و در میان برندهای محصولات مصرفی تندگردش و نیز در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام (به‌عنوان یکی از شبکه‌های پرکاربرد در میان مصرف‌کنندگان ایرانی) انجام نشده بود و علاوه بر آن در پژوهش‌های پیشین به نقش تعهد عاطفی (به‌عنوان یک متغیر تأثیرگذار در این مدل) توجه نشده بود.

در پژوهش حاضر تأثیر مستقیم شخصیت مردانه و زنانه برند بر ارزش ویژه برند تأیید شد که این مورد با پژوهش‌های لیون و همکاران (۲۰۱۴)، ونتیلبرگ و همکاران (۲۰۱۵)، لیون و هیلدبراند (۲۰۱۶) و ترابی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد. همچنین، در پژوهش حاضر تأثیر دو بُعد مردانگی و زنانگی برند بر عشق به برند ایجاد شده در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام و از طرف دیگر، تأثیر عشق به برند بر ایجاد ادراک از ارزش ویژه برند از سوی مشتریان نیز تأیید شد که این

جدول ۵: ضرایب تعیین متغیرهای وابسته

Table 5: Determination of Dependent Variables

متغیر	R^2
تعهد برند	۰/۶۳۵
عشق به برند	۰/۷۰۹
ارزش ویژه برند	۰/۷۵۰

منبع: پژوهش پژوهشگران

شاخص GOF مدل اندازه‌گیری و ساختاری را به صورت هم‌زمان کنترل می‌کند و به‌عنوان شاخص نیکویی برازش مدل تعریف شده است.

$$GOF = \sqrt{(Communnality)(R^2)}$$

مقادیر R^2 متغیرهای وابسته تعهد عاطفی، عشق به برند و ارزش ویژه برند به ترتیب عبارت از: ۰/۶۳۵، ۰/۷۰۹، ۰/۷۵۰ و با میانگین ۰/۶۹۸ است و مقادیر Communnality برای این متغیرها به ترتیب ۰/۶۴۰، ۰/۶۲۹، ۰/۶۲۴ و با میانگین ۰/۶۳۱ است. بر این اساس و با توجه به فرمول محاسبه GOF اخص نیکویی برازش این مدل عدد ۰/۶۳۳ است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF مقدار به‌دست آمده نشان از نیکویی برازش قوی برای این مدل دارد.

۵. نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تأثیر ادراک مشتریان از شخصیت مردانه و زنانه برند بر ارزش ویژه برند مشتری‌محور در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام بررسی شده است. علاوه بر بررسی تأثیر ابعاد مردانگی و زنانگی بر ارزش ویژه برند به‌طور مستقیم، تأثیر دو بُعد برند با دو متغیر تعهد عاطفی مشتریان به برند و عشق به برند بر ارزش ویژه برند آزموده شد. نتایج نشان داد که این ارتباط به‌صورت مستقیم و از مسیر متغیرهای تعهد

مورد با نتایج ماچادو و همکاران که پژوهش خود را در فضای شبکه اجتماعی فیس‌بوک سنجیده بودند (Machado et al., 2019)، همخوانی داشت. همچنین، تأیید فرضیه تأثیر ابعاد شخصیتی مردانه و زنانه برند بر تعهد عاطفی ایجادشده در مشتریان نیز با پژوهش بوش و همکاران (۲۰۱۷) همسو بود. همچنین، در پژوهش حاضر تأثیر تعهد عاطفی مشتریان بر ارزش ویژه برند ادراک شده از سمت مشتریان نیز همچون پژوهش برمن و همکاران (۲۰۰۹) تأیید شد.

یافته‌ها و تأیید فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد، صاحبان برند، مدیران بازاریابی و برند این محصولات می‌توانند با تقویت ادراک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های زنانه یا مردانه برند خود در قالب محتوای تولیدی و تعاملات با مصرف‌کنندگان در اینستاگرام، سبب ارتقای ارزش و ویژگی‌ها و ویژگی‌ها شوند. همان‌طور که از ضریب آر دو مشخص است در سطح معناداری ۹۵ درصد و ۷۶ درصد تغییرات ارزش ویژه برند در قالب این مدل تبیین می‌شود؛ بنابراین با تقویت و ارتقای متغیرهای موجود در مدل می‌توان انتظار افزایش زیادی در ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان داشت. همچنین، براساس میزان ضریب آر دو برای دو متغیر عشق به برند و تعهد عاطفی می‌توان گفت که میزان فراوانی از تغییرات این متغیر در فضای اینستاگرام با ابعاد مردانگی و زنانگی برند تبیین می‌شود؛ بنابراین با تدوین و تقویت این دو بُعد جنسیت برند می‌توان پیش‌بینی کرد که تعهد عاطفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند و عشق آنان به برند نیز ارتقا یابد. مدیران می‌توانند ادراک مصرف‌کنندگان از مردانگی یا زنانگی یک برند را با استفاده از سخنگویان مردانه یا زنانه در تبلیغات برجسته کنند. همچنین، مدیران از طرفی با چگونگی فونت، رنگ‌ها و استراتژی‌های مختلف نام‌گذاری برند

می‌توانند بر مردانگی و زنانگی برند تأثیر بگذارند و از طرف دیگر، می‌توانند با طراحی درون‌فروشی‌گامی، لباس نمایندگان فروش یا حتی اسکریپت‌های خاص آنان را برای افزایش درک مصرف‌کنندگان از جنسیت برند استفاده کنند؛ بنابراین مدیران ممکن است نه تنها از نشانه‌های هویت برند و کمپین‌های ارتباطی مناسب استفاده کنند، می‌توانند از هرگونه محرک بازاریابی که نشان‌دهنده برند است، برای تقویت ویژگی‌های مردانه و زنانه برند استفاده کنند.

نکته درخور تأمل در به‌کارگیری نتایج پژوهش حاضر آن است که درک مصرف‌کنندگان از شخصیت مردانه یا زنانه برند در قالب یک پرسشنامه بررسی شده است؛ اما به‌نحوه ایجاد ادراک مصرف‌کنندگان از مردانه یا زنانه بودن برند اشاره‌ای نشده است. به‌عبارتی، تنها به این سؤال پاسخ داده شده است که مصرف‌کنندگان، شخصیت یک برند را مردانه یا زنانه می‌دانند؟ اما اینکه چگونه و با چه مکانیسم ارتباطی این تصویر در ذهن آنان شکل گرفته است در این پژوهش بی‌پاسخ مانده است؛ بنابراین توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی با استفاده از روش‌های پژوهش کیفی همچون نشانه‌شناسی، نشانه‌ها و عوامل شکل‌دهنده ادراک مصرف‌کنندگان از مردانه یا زنانه بودن برند بررسی شود.

نکته حائز اهمیت دیگر این است که در پژوهش حاضر از دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرامی برندهای تندگردش خواسته شده است تا به پرسشنامه پاسخ دهند. برای دنبال‌کنندگان صفحات اینستاگرام ممکن است وجه روزمره بودن و زمان زیادی که صرف استفاده از این شبکه اجتماعی می‌شود، باعث بروز آشکارتر ابعاد جنسیت برند برای مخاطبان نسبت به راه‌های ارتباطی دیگر برندها با مصرف‌کنندگان شود؛

- Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love- A case study from Finnish Lapland. *Journal of Tourism Management*, 67, 71-81.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.03>
- Azar, S. L. (2015). Toward an understanding of brand sexual associations. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 43-56. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0607>
- Azar, S. L., Aimé, I., & Ulrich, I. (2018). Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands. *European Journal of Marketing*, 52(7-8), 1598-1624.
<https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0278>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond brand personality: Building consumer-brand emotional relationship. *Journal of Global Business Review*, 18(3), S128-S144.
<https://doi.org/10.1177/0972150917693160>
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.009>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Journal of Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
<https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving COBRAs: The power of social media marketing. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 361-376.
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image
- بنابراین پژوهشگران می‌توانند در پژوهش‌های آتی برای آزمون این مدل از سایر راه‌های ارتباطی برند از جمله تبلیغات بهره ببرند و همچنین، می‌توانند برای انتقال مفهوم شخصیت مردانه و زنانه برند به ذهن مخاطب، تفاوت‌های شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام را با سایر روش‌های ارتباطی بررسی کنند. نکته درخور تأمل دیگری که می‌تواند مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد، این است که در پژوهش حاضر به تمام ابعاد جنسیت توجه نشده است. در معرفی ابعاد جنسیت اشاره شد که چهار مقیاس برند مردانه، برند زنانه، برند دوگانه (هر دو بُعد مردانه و زنانه بالا) و برند تمای نیافته (هر دو بُعد مردانه و زنانه پایین) برای جنسیت برند وجود دارد که در این پژوهش به دلیل محدودیت‌ها تنها دو بُعد اول بررسی شد؛ اما در پژوهش‌های آتی می‌توان دو بُعد دیگر را نیز بررسی کرد.
- منابع**
- ترابی، محمدامین، حامدی، ارکیده، ممیز، آیت‌الله، و مولائی، یگانه (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند. *مدیریت برند*، ۱۷(۱)، ۱۶۹-۲۱۲.
<https://doi.org/10.22051/bmr.2020.33533.2059>
- References**
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
<https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020).

- SMJ13%3E3.0.CO;2-7
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, *96*, 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Joshi, P. (2021). Study of consumer perception towards online shopping of FMCG. *International Journal of Management IT and Engineering*, *11*(2), 72-77. <https://B2n.ir/h71685>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education. <https://B2n.ir/t88343>
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Journal of Psychological Research*, *43*(4), 195-206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *33*(3), 305-328. <https://doi.org/10.1177/1096348009338511>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity. *Journal of Psychology & Marketing*, *31*(5), 371-385. <https://doi.org/10.1002/mar.20701>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, *49*(1-2), 146-169. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>
- Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries. *International Marketing Review*, *33*(2), 178-195. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0276>
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Journal of Psychology and Marketing*, *32*(1), 28-48. <https://doi.org/10.1002/mar.20762>
- Feldwick, P. (1996). Do we really need 'brand equity'? *Journal of Brand Management*, *4*(1), 9-28. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.23>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, *5*(4), 333-344. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, *39*(11-12), 1372-1388. <https://doi.org/10.1108/03090560510623307>
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). The two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(1), 24-43. <https://doi.org/10.1177/03079450094306>
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *46*(1), 105-119. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.105>
- Guevremont, A., & Grohmann, B. (2015). Consonants in brand names influence brand gender perceptions. *European Journal of Marketing*, *49*(1-2), 101-122. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2013-0106>
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, *59*(1), 78-92. <https://doi.org/10.1177/002224299505900107>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, *20*(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2%3C195::AID-](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2%3C195::AID-)

- 553–569.
<http://dx.doi.org/10.1023%2FA%3A1007123617636>
- Rauschnabel, P. A., Ahuvia, A. C., Ivens, B. S., & Leischnig, A. (2015). The personality of brand lovers. In Fetscherin, M. and Heilmann, T. N. (Eds.), *Consumer-Brand Relationships*. pp. 108–122. Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/9781137427120_6
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A loveable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
<https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Sallam, M. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: The role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.
<https://B2n.ir/r42818>
- Statista. (2021). *Digital Advertising Report*. Retrieved from: <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Journal of Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661.
<https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Torabi, M. A., Hamed, O., Momayez, A., & Molaei Yeganeh, E. (2020). Investigating the effect of brand gender on the consumer-based brand equity with the mediating role of consumer brand participation and brand love. *Journal of Brand Management*, 7(1), 169-211.
<https://doi.org/10.22051/bmr.2020.33533.2059> [In Persian].
- Vacas de Carvalho, L., Azar, S. L., & Machado, J. C. (2020). Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: Exploring the mediating effects. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1125-1152.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1740293>
- Van Tilburg, M., Herrmann, A., Grohmann, B., & Lieven, T. (2015). The effect of brand gender similarity on brand-alliance fit and purchase intention. *Marketing: ZFP–Journal of Research and Management*, 37(1), 5-13.
<https://www.jstor.org/stable/26426747>
- consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
<https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- Long Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 391-402.
<https://doi.org/10.1108/08876041211257882>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(5), 290-303.
<https://doi.org/10.1002/cb.355>
- Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. *Journal of Child Development*, 69(5), 1390-1405.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1998.tb06219.x>
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities and consumer emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202–1208.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.018>
- Otero, C., & Wilson, G. P. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7-13.
<https://ideas.repec.org/a/eco/journ3/2018-04-2.html#download>
- Pryzgodna, J., & Chrisler, J. C. (2000). Definitions of gender and sex: The subtleties of meaning. *Sex Roles*, 43(7-8),