

پژوهش‌های مدیریت در ایران

دوره ۲۳، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۸

تأثیر هویت جنسیتی بر وفاداری به برند با تأکید بر هویت شخصی، الگوی مصرف و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی^۱، سید حمید خداداد حسینی^{۲*}، اسداله کردنائیج^۳،
فرشته منصوری مؤید^۴

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت، بازاریابی بین الملل، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۲- استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۳- استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۴- استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۵/۸۴

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۲/۸

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر هویت جنسیتی بر وفاداری با تأکید بر هویت شخصی، الگوی مصرف و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. داده‌های این پژوهش در یک نمونه ۴۹۲ نفری از مصرف‌کنندگان لوازم‌خانگی در شهر تهران و در قالب نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده انجام گردیده است. ابزار پژوهش در این پژوهش پرسشنامه بوده است. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و در قالب نرم‌افزار Lisrel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان داد که هویت جنسیتی بر وفاداری به برند، هویت شخصی، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید و الگوی مصرف تأثیر دارد همین‌طور هویت شخصی، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید و الگوی مصرف نیز بر وفاداری تأثیر دارد و در نهایت هویت شخصی و الگوی مصرف بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: وفاداری به برند، هویت جنسیتی، هویت شخصی، الگوی مصرف، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید

۱- مقدمه

در بازارهای بسیار رقابتی با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات، وفاداری به برند به عنوان یک عنصر اصلی از تاکتیک‌های بازاریابی اهمیت مضاعف یافته است. وفاداری مشتری، علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی، سطح بهره‌وری، انگیزه کارکنان و سودآوری مؤسسه را نیز ارتقا می‌دهد. وفاداری به برند مزایای دیگری نظیر ممانعت از ورود رقبای، قابلیت بهتر پاسخگویی به تهدیدات رقابتی، فروش و درآمد بیشتر و حساسیت کمتر مشتری به تلاش‌های بازاریابی رقبای را ایجاد می‌کند، لذا منابع وفاداری و فرآیندهای ایجاد آن، دغدغه اصلی در مطالعات بازاریابی است [۱].

در زمینه وفاداری به برند اگرچه تحقیقات گوناگونی نظیر تحقیق کامران-تیسفانی^۱ و همکاران [۲] که به بررسی نقش رضایت، اعتماد و شکل خرده‌فروشی بروی وفاداری پرداخته، تحقیق اتولکار و کساری [۳] که به بررسی نقش خریدهای لذت جویانه بروی وفاداری به برند پرداخته، تحقیق ویرا^۲ و همکاران [۴] که به بررسی متغیرهای تأثیرگذار بر اندازه‌گیری وفاداری به برند پرداخته، تحقیق نیک هاشمی^۳ و همکاران [۵] که به بررسی نقش نگرش بروی برند پرداخته و برخی پژوهشگران به بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند پرداختند وجود دارد که اکثراً متغیرهای بازاریابی را مدنظر قرار داده‌اند اما هویت جنسیتی سهم ناچیزی از تحقیقات مصرف‌کننده را به خود اختصاص داده است [۶]. با توجه به اینکه چندین محقق نشان دادند که جنسیت تأثیرات رضایت روی وفاداری را تعدیل می‌کند [۶-۹] همین‌طور شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد احتمال خرید مجدد زنان از مردان بیشتر است [۸]، سبک‌های خرید، رفتارها و ادراک مردان نسبت به زنان متفاوت است [۱۰]، زنان بیشتر از مردان به صفات مربوط به لذت حساسیت دارند [۱۱]. تفاوت‌های در لذت خرید بین زنان و مردان وجود دارد [۱۲]. مشارکت مردان در گروه‌های بزرگتر و مشارکت زنان در روابط دوتایی وجود دارد [۱۳]، زنان تمایل دارند به افراد وفادار باشند در حالی که مردان به وفاداری به موجودیت‌های گروهی مانند شرکت‌ها تمایل دارند [۱۴، ۱۵]. زنان زمان بیشتری را صرف ارزیابی کالا می‌کنند در حالی که مردان زمان بیشتری را به ارزیابی هزینه- عملکرد اختصاص می‌دهند حسن^۴ [۱۶]، زنان همچنین دوست دارند تا

به آیتم‌های مدنظرشان دست بزنند [۱۷] و نگران برند، تناسب، ظاهر و سبک هستند [۱۸]. زنان از خرید آنلاین لذت می‌برند چون کیسه‌های سنگین خرید دستشان نیست هیو و وان^۶ [۱۹] درحالی‌که مردان کالاهای باارزش بالا را خریداری می‌کنند بنابراین زمان زیادی طول می‌کشد تا تصمیم بگیرند [۲۰]. اما در کل زمان خرید مردان کوتاه‌تر از زنان است [۲۱] چون زنان با حس لذت خرید می‌کنند و دوست دارند زمان بیشتری را برای خرید کردن صرف نمایند. چمبرز^۷ و همکاران [۲۲] اعلام کردند که بخش‌های تفکیک‌کننده بازار، یعنی جنسیت و سن، دو عامل مهمی هستند که باید آن را در تحقیقات بازاریابی نظر گرفت. تيفر و هستین^۸ [۲۳] هم اعلام کردند که بازاریابان باید بتوانند روش‌های مختلف فکر کردن مردان و زنان را در این زمینه شناسایی نمایند تا استراتژی‌های بازاریابی دقیق‌تری را برنامه‌ریزی نمایند. با توجه به شواهد بالا که حاکی از اهمیت هویت جنسیتی و تأثیر بسزای آن در بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌سازی برند و انتخاب محصول (رنگ، طرح، بسته‌بندی)، انتخاب نوع برند و ... است. اگرچه تأثیرات جنسیت روی تعاملات انسانی در روان‌شناسی اجتماعی موردبررسی قرار گرفته است اما ادبیات بازاریابی همچنان فاقد تحقیقات مفصل در مورد هویت جنسیتی و تأثیر آن روی وفاداری مشتری به برند است. بنابراین این سؤال مطرح می‌شود که آیا هویت جنسیتی بر وفاداری به برند با تأکید بر هویت شخصی، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید و الگوی مصرف تأثیر دارد؟ بنابراین هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر هویت جنسیتی بر وفاداری به برند با تأکید بر هویت شخصی، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید و الگوی مصرف است.

۲- مروری بر ادبیات تحقیق و فرضیات

هویت جنسی بر اساس فرهنگ‌ها و سیستم‌های مختلف باور متنوع است و سازه‌هایی مربوط به معنی مرد بودن و زن بودن در نقاط مختلف جهان متفاوت هستند [۲۴]. عسکری متین [۲۵] در تحقیق خود بیان کرد که جنسیت بر هویت فردی تأثیر دارد. جنسیت آشکارترین وجه هویت فردی است که در تعامل با دیگران ساخته می‌شود. جنسیت در نحوه شکل خود نقشی تعیین‌کننده دارد؛ زیرا به تجربه فرد سامان می‌بخشد و آن را در خویشتن ادغام می‌کند



[۲۶]. بنابراین فرضیه زیر ارائه می‌شود.

فرضیه ۱: هویت جنسیتی بر هویت شخصی تأثیر دارد.

رفتار و الگوهای خرید مصرف‌کنندگان مرد و زن تفاوت‌های برجسته‌ای دارد. وان اسلایک^۹ و همکاران [۲۷] و حسن^{۱۰} [۱۶] در متن خرید آنلاین به این نتیجه رسیدند که زنان زمان بیشتری را صرف ارزیابی کالا می‌کنند درحالی‌که مردان زمان بیشتری را به ارزیابی رابطه هزینه- عملکرد اختصاص می‌دهند. کولی و برجس^{۱۱} [۲۸] نتیجه گرفتند که زنان بی‌مقدمه لباس، بدلیجات و لازم آرایش می‌خرند درحالی‌که مردان بی‌مقدمه لوازم الکترونیک خریداری می‌کنند. نظرسنجی هانسن و جنسن^{۱۲} [۲۹] از زنان و مردانی که به‌صورت آنلاین لباس می‌خرند نتیجه متفاوتی در پی داشت. تفاوت‌هایی در فرآیند تصمیم‌گیری در میان زنان و مردان وجود دارد [۳۰]. چون زنان اکثریت تصمیمات مربوط به خرید محصولات مصرفی را اتخاذ می‌کنند به‌شدت روی قیمت‌های این اقلام حساس هستند [۲۰]. مردان در مدیریت استراتژیک به تصمیم‌گیری متمرکز (استبدادی) روی می‌آورند درحالی‌که زنان تصمیم‌گیری جمعی را ترجیح می‌دهند [۳۱]. با توجه به شواهد بالا فرضیه زیر ارائه می‌شود.

فرضیه ۲: هویت جنسیتی بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارد.

تفاوت‌های جنسیتی در درک و استفاده از محصولات و فعالیت‌های اوقات فراغت دارد [۳۰]. کارگانکار^{۱۳} و همکارانش [۳۲] در تحقیق روی حمایت از پیشنهادات دریافتند که مصرف‌کنندگان زن بیشتر از مصرف‌کنندگان مرد حمایت می‌کنند. جنتری^{۱۴} و همکاران [۳۳] متوجه تفاوت‌های جنسیتی در درک و استفاده از محصولات و فعالیت‌های اوقات فراغت شدند. زنان نسبت به مردان، گرایش بیشتری به مد دارند، می‌توان گفت هویت‌یابی زنان به‌وسیله مصرف، بیش از مردان است [۳۴]. هوگ و گرو^{۱۵} [۳۵] بیان کردن هویت جنسیتی بر مصرف تبلیغات تأثیر دارد و مصرف‌کنندگان مرد و زن به روش‌های متفاوتی به محرک‌های مشابه پاسخ می‌دهند.

فرضیه ۳: هویت جنسیتی بر الگوی مصرف تأثیر دارد.

پرواضح است که محصول باید با خویشتن یا خویشتن ایدئال مصرف‌کننده مطابقت داشته باشند تا به بخشی از فرآیند شناختی قصد خرید به‌عنوان نماد یک معیار مهم بدل شود

[۳۶]: بهانا^{۱۶} [۳۷] در پژوهش خود به این نتیجه رسید که هویت شخصی که از طریق خودروهای ارتقا یافته خلق می‌شود تأثیر زیادی روی تصمیمات خرید مصرف‌کننده می‌گذارد.

بر اساس مدل الیوت و واتاناساوان^{۱۷} [۳۸] اگر مصرف‌کننده انتخابی در مصرف داشته باشد چیزهایی را مصرف می‌کند که معانی نمادین خاصی دارند و تصویری که آرزویش را دارد را ترسیم می‌کند. اثر مصرف کالا بروی هویت را به صورت تأیید آن در نظر بگیرید کالاهای مصرفی به مشتری حس قوی خودانگاره و منحصر به فرد بودن را می‌دهند. تصمیمات و رفتار خرید یک مصرف‌کننده تحت تأثیر خصوصیات فردی قرار می‌گیرد [65]. با توجه به موارد بالا فرضیه زیر ارائه شد.

فرضیه ۴: هویت شخصی بر سبک‌های تصمیم‌گیری تأثیر دارد.

الگوی مصرف به عنوان قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی قلمداد شده است. رفتار خریدار یعنی رویکرد شناختی، سبک زندگی به عنوان عامل تعیین‌کننده در رفتار خریدار و مصرف‌کننده است و بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید تأثیرگذار خواهد بود. سبک زندگی بر مصرف و خرید تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان نه تنها در مورد اینکه کدام گزینه‌های خرید را انتخاب کنند، تصمیماتی می‌گیرند، بلکه علاوه بر این تصمیم می‌گیرند چه مقداری از آن کالا را خریداری کنند [۳۹]. از آنجاکه مصرف اصلی‌ترین پدیده‌های است که همواره سبک زندگی با ارجاع به آن تعریف شده است، و نظریه پردازی درباره سبک زندگی نی با بررسی پدیده مصرف آغاز می‌شود برخی جامعه شناسان نیز با توجه به همین نکته، عبارت الگوی مصرف را معادلی برای سبک زندگی دانسته‌اند: الگوی مصرف را می‌توان معادل سبک زندگی دانست [۴۰]. کوان و همکاران [۴۱] در پژوهش خود بیان کردن بین ویژگی‌های سبک زندگی و سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مد جوان چینی ارتباط وجود دارد. لین و شی^{۱۸} [۴۲] در پژوهش خود بیان کردند بین سبک زندگی و رفتار خرید ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. آنیسا^{۱۹} [۴۳] در پژوهش خود بیان کرد که سبک زندگی و الگوی خرید اثر معناداری بر فرآیند سبک‌های تصمیم‌گیری دارد

فرضیه ۵: الگوی مصرف بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارد.

آکر^{۲۰}[۴۴] و برگر و هز^{۲۱}[۴۵] بیان می‌کنند که مشتریان برای اظهار و اعطای اعتبار به هویت خویش، از برندها استفاده می‌کنند. وفاداری به شرکت را یکی از نتایج اولیه ناشی از هویت‌یابی مشتری با شرکت معرفی می‌کنند، چراکه این‌گونه هویت‌مندی به تعهدی مبتنی بر شناخته شدن منجر می‌شود و نتایج مالی و احساسی بلندمدت‌تری خلق می‌کند پژوهشگران معتقدند هنگامی ارتباط مستحکم و مبتنی بر وفاداری بین مشتریان و شرکت‌ها ایجاد خواهد شد که افراد برای رفع یکی از نیازها خود-تعریفی خویش، هویت خود را با شرکت ارائه‌کننده محصولات مرتبط دانسته و شناسایی کنند[۲۶]. لم^{۲۲} و همکاران[۴۶] معتقدند که هویت‌یابی مشتری با برند، در رفتار خرید وی از تغییر برندها جلوگیری می‌کند. هویت شخصی به ایجاد شخصیت برند و افزایش وفاداری به آن کمک می‌نماید[۴۷]. بنابراین فرضیه بعد به این شکل ارائه می‌شود.

فرضیه ۶: هویت شخصی بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

اگرچه برخی مطالعات نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی افراد، مانند نیاز به تعلق اجتماعی، روابط مصرف‌کننده و نیاز به تنوع، با وفاداری مشتری ارتباط دارد[۴۸]. این نتیجه نشان می‌دهد بین سبک‌های تصمیم‌گیری آنلاین و وفاداری ارتباط وجود دارد[۴۹] و همین‌طور اوک^{۲۳} و همکاران[۵۰] در پژوهش خود بیان کردن بین سبک‌های تصمیم‌گیری و رفتارهای وفاداری مشتریان از طریق خرید مجدد و بازاریابی دهان‌به‌دهان ارتباط مثبتی وجود دارد. ممائی^۴[۵۱] در پژوهش خود بیان کرد که بین تصمیم‌گیری خرید و وفاداری ارتباط وجود دارد. بنابراین با توجه به شواهد بالا فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود. بنابراین مطالعه حاضر فرضیه زیر را ارائه می‌کند.

فرضیه ۷: سبک‌های تصمیم‌گیری خرید بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

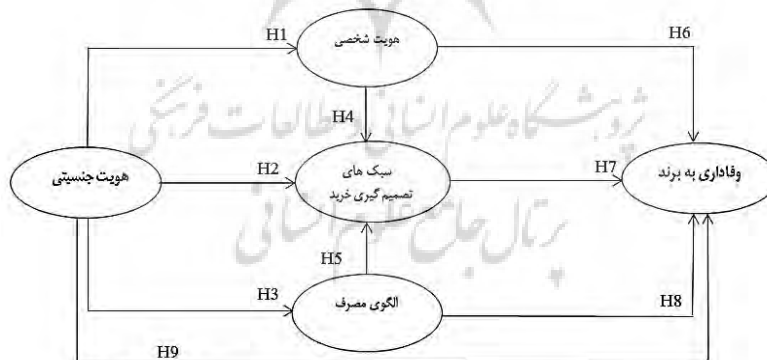
رابطه بین سطح مصرف و انتخاب برند چندان موردبررسی قرار نگرفته است، اگرچه سیمونسون^{۲۵} و همکاران[۵۲] به اهمیت آن اشاره کرده‌اند. در خانوارهایی که سطح مصرف یک کالا بسیار زیاد است رفتار خرید متفاوتی در مقایسه با خانوارهایی به چشم می‌خورد که معمولاً مقدار مشخصی از آن کالا را خریداری می‌کنند، شاید نسبت به قیمت حساس‌تر از خانواده‌هایی باشند که مقدار کمی از آن کالا را مصرف می‌نمایند[۴۸].

سبک زندگی الگویی منحصر به فرد از زندگی است که از رفتارهای مصرفی فرد متأثر می‌شود و در آن نمود پیدا می‌کند. افراد نیز به گونه‌ای انتخاب خود را انجام می‌دهند که بیانگر یک سبک زندگی مشخص است. در حقیقت، سبک زندگی به الگوی مصرفی اشاره دارد که منعکس‌کننده انتخاب‌های فرد در مورد حوزه مصرف، زمان و درآمد است. مصرف‌کنندگان وقتی برند خاصی نیازهای آن‌ها را برآورده کند و در دستیابی به سبک زندگی خاص یا مورد علاقه‌شان آن‌ها را ارضا کند؛ به خرید آن برند ادامه می‌دهند [۵۳]. کاندان^{۲۶} و همکاران [۵۴] در تحقیقات خود بیان کردند که بین ارزش‌های مصرفی و وفاداری به برند ارتباط وجود دارد.

فرضیه ۸: الگوی مصرف بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

تحقیق نشان داده است که زنان تمایل دارند به افراد وفادار باشند در حالی که مردان به وفاداری به موجودیت‌های گروهی مانند شرکت‌ها تمایل دارند و همین‌طور آیودرین و وانهول^{۲۷} [۱۴] نشان دادند که مردان بیشتر از زنان به فروشگاه‌های زنجیره‌ای وفادار هستند. الی^{۲۸} [۳۰] در پژوهش خود بیان کرد زنان بیشتر از مردان روابط میان فردی دارند و ارتباط بیشتری با برندها برقرار می‌نمایند. این نشان می‌دهد که زنان از مردان وفادارتر هستند. لویس^{۲۹} و همکاران [۵۵] بیان کردن جنسیت مصرف‌کننده بر وفاداری به برند تأثیر دارد.

فرضیه ۹: هویت جنسیتی بر وفاداری به برند تأثیر دارد.



شکل ۱

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای است و از لحاظ روش در زمره پژوهش‌های پیمایشی قرار می‌گیرد. این پژوهش بر روی نمونه ۴۹۲ نفری از مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در شهر تهران انجام شده است و روش نمونه‌گیری روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده بوده است به این صورت که کلان‌شهر تهران به پنج خوشه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم شده و سپس در هر خوشه نمونه‌گیری اتفاقی انجام شد که تعداد ۵۲۵ پرسشنامه توزیع شد و تعداد ۴۹۲ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد. ابزار پژوهش در این پژوهش پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ تایی (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) بوده است برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده کردیم و برای تعیین روایی از روایی همگرا، واگرا و همین‌طور از نظرات خبرگان برای تعیین روایی محتوایی و صوری استفاده شد. نتایج با استفاده از تکنیک مدل معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۱: منابع متغیرهای پنهان پرسشنامه

متغیر	منابع
هویت جنسیتی	شیفمن ^{۵۶}]
هویت شخصی	ناریوردمند ^{۳۱} و همکاران [۵۷]
الگوی مصرف	اولابی ^{۵۸}] و ترندسن ^{۳۳} و همکاران [۵۹]
سبک‌های تصمیم‌گیری خرید	اسپرولز و کتدال ^{۶۰}] [۶۰]
وفاداری به برند	لین ^{۲۰} و همکاران [۶۱]

۴- یافته‌ها

۴-۱- بررسی روایی و پایایی

جدول ۲: محاسبه پایایی متغیرهای پرسشنامه

ردیف	متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
۱	هویت جنسیتی	۰/۸۲۵
۲	هویت شخصی	۰/۸۲۷
۳	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید	۰/۸۶۲
۴	الگوی مصرف	۰/۸۱۵
۵	وفاداری به برند	۰/۸۶۹

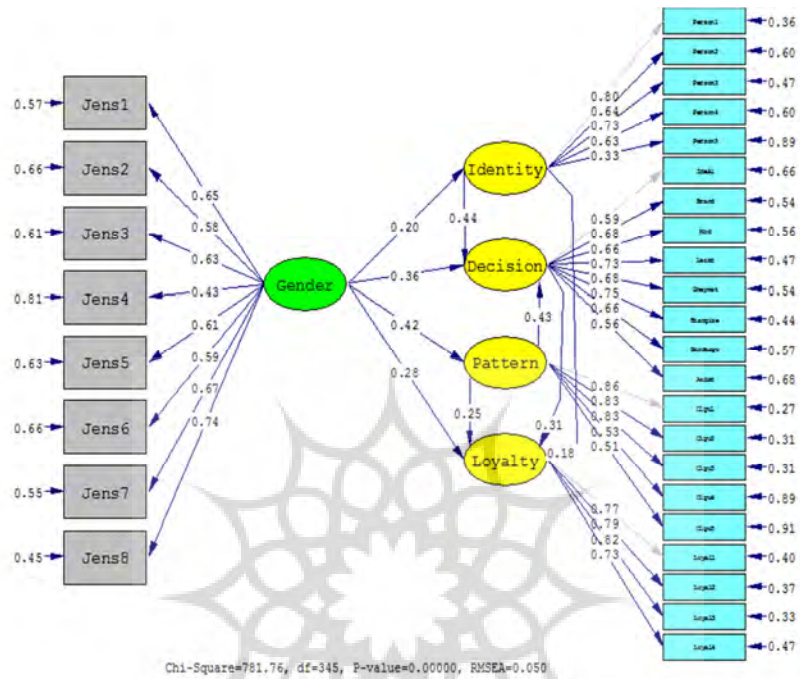
برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی سازه به کمک نرم‌افزار لیزرل استفاده شد که بیانگر روایی مناسب پرسشنامه بود زیرا بار عاملی تمامی گویه‌ها از ۰/۵ بیشتر بود و همچنین عدد معنی‌داری آن‌ها نیز بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ بود.

۲-۴- مدل ساختاری پژوهش

هدف این قسمت آزمون و بررسی فرضیه‌های پژوهش است. در ادامه، مدلی ارائه می‌شود که با توجه به اعداد معناداری (T-Value)، فرضیه تأیید یا رد می‌شود.

مدل تخمین ضرایب استاندارد

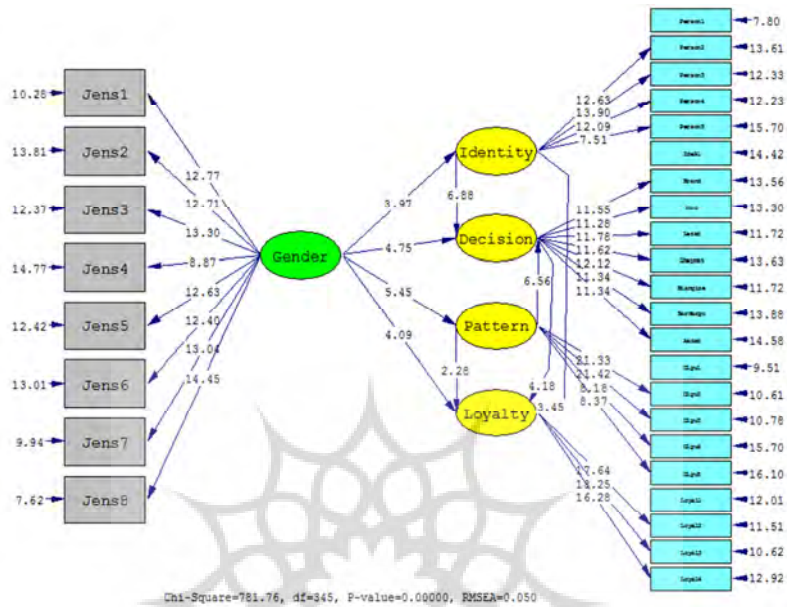
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

همان‌طور که شکل‌های ۲ نشان می‌دهد هویت جنسیتی (Gender) $0/20$ بر هویت شخصی (Identity)، $0/36$ بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (Decision)، $0/42$ بر الگوی مصرف (Pattern) و $0/25$ بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد. هویت شخصی (Identity) $0/36$ بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (Decision)، $0/44$ بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (Decision) و $0/43$ بر الگوی مصرف (Pattern) تأثیر دارد. الگوی مصرف (Pattern) $0/43$ بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (Decision) و $0/25$ بر وفاداری به برند (Loyalty) تأثیر دارد در نهایت، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (Decision) $0/31$ بر وفاداری به برند (Loyalty) تأثیر دارد.

مدل اعداد معناداری



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

از آنجایی که اعداد معناداری این مسیرها همان‌طور که شکل ۳ نشان می‌دهد بزرگ‌تر از قدر مطلق $1/96$ هستند، می‌توان گفت که این رابطه‌ها معنادار می‌باشند. جدول ۲ خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش

فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد (β)	عدد معناداری (t-value)	نتیجه
۱	هویت جنسیتی \leftarrow هویت شخصی	۰/۴۱	۳/۹۷	تأیید
۲	هویت جنسیتی \leftarrow سبک‌های تصمیم‌گیری خرید	۰/۳۵	۴/۷۵	تأیید
۳	هویت جنسیتی \leftarrow الگوی مصرف	۰/۳۸	۵/۴۵	تأیید
۴	هویت جنسیتی \leftarrow وفاداری به برند	۰/۲۸	۴/۰۹	تأیید

ادامه جدول ۳

فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد (β)	عدد معناداری (t-value)	نتیجه
۵	هویت شخصی ← سبک‌های تصمیم‌گیری خرید	۰/۳۳	۶/۸۸	تأیید
۶	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید ← وفاداری به برند	۰/۴۰	۴/۱۸	تأیید
۷	الگوی مصرف ← سبک‌های تصمیم‌گیری خرید	۰/۵۲	۶/۵۶	تأیید
۸	الگوی مصرف ← وفاداری به برند	۰/۲۵	۲/۲۸	تأیید
۹	هویت شخصی ← وفاداری به برند	۰/۱۸	۳/۴۵	تأیید

۳-۴- بررسی برازش مدل

جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد حاکی از برازش مناسب مدل است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	GFI	RFI	IFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$
معیار	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	>۰/۹۰	<۰/۰۸	بین ۱ تا ۳
مشاهده‌شده	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۰۵۰	۲/۲۶

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی تأثیر هویت جنسیتی بر وفاداری به برند با تأکید بر هویت شخصی، الگوی مصرف و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید بروی مصرف‌کنندگان لوازم‌خانگی شهر تهران پرداخته است. عوامل تعیین‌کننده زیادی وجود دارد که بر وفاداری به برند تأثیر دارد و این مطالعه بروی چهار متغیر که بر وفاداری تأثیر دارند تمرکز کرده است. بیشترین تأثیر بر وفاداری به برند به ترتیب سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، هویت جنسیتی، الگوی مصرف،

هویت شخصی داشت. بسیار از پژوهشگران رابطه معنادار بین هویت جنسیتی و هویت شخصی را مورد تأیید قرار داده‌اند که این فرضیه نیز در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و با پژوهش‌های وارن^{۳۶} [۲۴]، عسکری متین [۲۵] و علیرضا نژاد و همکاران [۶۲] همخوانی و سازگاری دارد. آن‌ها بیان کردند جنسیت آشکارترین وجه هویت فردی است و در شکل‌گیری خود نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. یافته‌های دیگر پژوهش نشان داد که هویت شخصی بر وفاداری به برند تأثیر دارد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های رحیم نیا [۲۶]، لم^{۳۷} و همکاران [۴۶] و چا و بگوزی^{۳۸} [۴۷] سازگاری دارد. آن‌ها بیان کردند هویت شخصی با وفاداری به برند ارتباط داشته و افراد بر رفع نیازهای خود تعریفی از برندها استفاده می‌کنند و این امر باعث می‌شود تا از تغییر برند توسط مشتری جلوگیری شود. بهانا [۳۷] و بلک [۶۳] بیان کردند که بین هویت شخصی و الگوی مصرف رابطه وجود دارد که این پژوهش در این تحقیق نیز مورد تأیید قرار گرفت. آن‌ها بین مصرف و ساختن هویت رابطه قوی با خودانگاره وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد که الگوی مصرف بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارد که این موضوع با پژوهش‌های لین و شی^{۳۹} [۴۲]، آنیسا^{۴۰} [۴۳] و کوان و همکاران [۴۸] سازگاری دارد آن‌ها بیان کردند که الگوی مصرف به‌عنوان قابل‌مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی بوده و می‌توان معادل سبک زندگی در نظر گرفت که می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید و همین‌طور الگوی خرید تأثیر داشته باشد. همچنین در تحقیق وان اسلایک^{۴۱} و همکاران [۲۷]، حسن^{۴۲} [۱۶] و هان سن و جنسن^{۴۳} [۲۹] رابطه بین هویت جنسیتی و تصمیم‌گیری خرید مورد تأیید قرار گرفت که در این تحقیق نیز فرضیه‌ی تأثیر هویت جنسیتی بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مورد تأیید قرار گرفت و این موضوع با نتایج پژوهشگران مذکور همخوانی دارد آن‌ها بیان کردند که رفتار و الگوی خرید، زمان اختصاص داده‌شده برای خرید، خریدهای بدون برنامه و فرآیند تصمیم‌گیری بین مردان و زنان متفاوت است. نتایج نشان داد که سبک‌های تصمیم‌گیری خرید بر وفاداری به برند تأثیر دارد که این موضوع با نتایج پژوهش‌های پارک^{۴۴} [۴۹]، ممانی^{۴۵} [۵۸] و همین‌طور اوک^{۴۶} و همکاران [۵۰] همخوانی دارد آن‌ها بیان کردند بین سبک‌های تصمیم‌گیری و وفاداری از طریق خرید مجدد و بازاریابی دهان‌به‌دهان ارتباط وجود دارد. پژوهشگران زیادی از جمله الی^{۴۷} [۳۰]،

کارگانکار^{۴۸} و همکارانش [۳۲]، جنتری^{۴۹} و همکاران [۳۳] و هوگ و گرو^{۵۰} [۳۵] در تحقیقات رابطه بین هویت جنسیتی و الگوی مصرف متذکر شدند که این تحقیق نیز تأثیر هویت جنسیتی و الگوی مصرف مورد تأیید قرار گرفت آن‌ها بیان کردند استفاده از اوقات فراغت، درک و استفاده از محصولات، گرایش بیشتر به مد، مصرف تبلیغات بین زنان و مردان متفاوت است. در تحقیق سیمونسون^{۵۱} و همکاران [۵۲]، کاسیلاس^{۵۲} [۴۸]، بهاری و همکاران [۵۳] و کاندان^{۵۳} و همکاران [۵۴] وجود رابطه بین الگوی مصرف و وفاداری به برند مورد تأیید قرار گرفت که در این پژوهش هم مشخص که الگوی مصرف بر وفاداری به برند تأثیر دارد آن‌ها بیان کردند بین مصرف و انتخاب برند ارتباط وجود دارد و همین‌طور بین ارزش‌های مصرفی و وفاداری به برند ارتباط وجود دارد و درنهایت نتایج این پژوهش نشان داد که هویت جنسیتی بر وفاداری به برند تأثیر دارد که این موضوع با نتایج پژوهش‌های آیودرین و وانهول^{۵۴} [۱۴] و لوپس^{۵۵} و همکاران [۵۵] همخوانی دارد آن‌ها بیان کردند بین جنسیت و وفاداری به فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارتباط وجود دارد و همین‌طور بیان کردند زنان از مردان وفادارتر هستند. وفاداری به برند نتیجه اعتقادات و نگرش‌های مطلوب به برند است، به طوری که منجر به تکرار خرید آن برند و موجب ایجاد یک ارتباط متمایز با برند است [۶۴]. نوآوری اصلی این تحقیق هایلایت کردن نقش هویت جنسیتی و اثر آن بر وفاداری مشتری است که کمتر تحقیقی بدان پرداخته است که این پژوهش می‌تواند به مدیران بازاریابی بینشی جدید در راستای توسعه بهتر استراتژی‌های بازاریابی ارائه کند. مدیران بازاریابی باید بدانند که وفاداری مشتری همیشه پایه ویژگی‌های ملموس و عینی نیست و ممکن است بر پایه برخی ویژگی ناملموس‌تر مثل هویت جنسیتی باشد. این فهم و درک به دید انتقادی بیشتر در استراتژی‌های بازاریابی باهدف وفادار ساختن مصرف‌کننده منجر می‌شود. درنهایت به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود این پژوهش در کشوری دیگری جز ایران نیز اجرا شود و نتایج آن با نتایج این پژوهش مقایسه شود. در این پژوهش از روش کمی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شد پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی از روش‌های کیفی نیز برای جمع‌آوری و تحلیل یافته‌ها استفاده شود. همین‌طور پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی بروی دیگر هویت‌ها از جمله هویت شغلی، هویت مصرفی و ... نیز

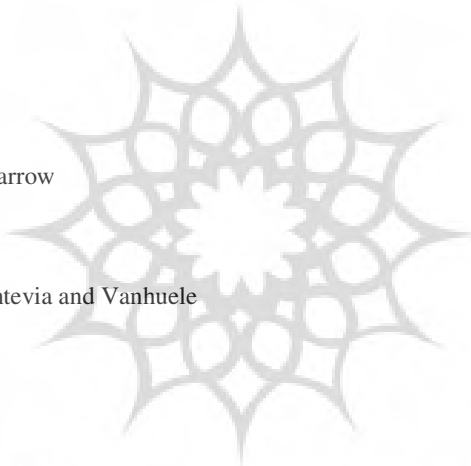
تمرکز کنند. سعی شود در تحقیقات آتی نقش متغیرهای حوزه روانشناسی مصرف‌کننده مثل نگرش، انگیزش، یادگیری، ارزش‌ها و ... بروی وفاداری به برند بررسی گردد. این تحقیق محصولات لوازم‌خانگی را به صورت کلی در نظر گرفته پس توصیه می‌شود تحقیقات آتی بروی محصول یا برندی خاص انجام گیرد.

۶- پی‌نوشت‌ها

1. Kamran-Disfania
2. Atulkar and Kesari
3. Vera and Trujillo
4. Nikhashemi
5. Hasan
6. Hui and Wan
7. Chambers
8. Tifferet and Herstein
9. van Slyke
10. Hasan
11. Coley and Burgess
12. Hansen and Jensen
13. Korgaonkar
14. Gentry
15. Hogg and Garrow
16. Bhana
17. Elliott and Wattanasuwan
18. Lin and Shih
19. Anitha
20. Aaker
21. Berger and Heath
22. Lam
23. Oke
24. Momani
25. Simonson
26. Candan
27. Audrain-Pontevia and Vanhuele
28. Oly
29. Lues
30. Shiffman
31. Nario-Redmond



32. Owolabi
33. Trondsen
34. Sproles and Kendall
35. Lin
36. Warren
37. Lam
38. Cha and Bagozzi
39. Lin and Shih
40. Anitha
41. van Slyke
42. Hasan
43. Hansen and Jensen
44. Park
45. Momani
46. Oke
47. Oly
48. Korgaonkar
49. Gentry
50. Hogg and Garrow
51. Simonson
52. Casielles
53. Candan
54. Audrain-Pontevia and Vanhuele
55. Lues



۷-منابع

- [1] Kurt, M., G.K. Sonja, and B. Sonja. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, **17**(3), 154-162.
- [2] Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, **77**, 14-22.
- [3] Atulkar, S. and B. Kesari, (2017) Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **39**, 23-34.

- [4] Vera, J. and A. Trujillo, (2017) Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y administración*, **62**(2), 600-624.
- [5] Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438.
- [6] Das, G., 21(2), 130-138. (2014) Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer services*, **21**(2), 130-138.
- [7] Homburg, C. and A. Giering. (2017). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, **18**(1), 66-43.
- [8] Mittal, V. and W.A. Kamakura. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, **38**(1), 131-142.
- [9] Sharma, P., I.S. Chen, and S.T. Luk. (2017). Gender and age as moderators in the service evaluation process. *Journal of Services Marketing*, **26**(2), 102-114.
- [10] Faqih, K.M. (2006) An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, **30**, 140-164.
- [11] Borges, A., B.J. Babin, and N. Spielmann. (2013). Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **41**(7), 498-511.
- [12] Yildirim, K., K. Cagatay, and M.L. Hidayetoğlu. (2015). The effect of age, gender and education level on customer evaluations of retail furniture store atmospheric attributes. *International Journal of Retail & Distribution*

- Management, **43**(8), 712-726.
- [13] Melnyk, V., S.M.V. Osselaer, and T.H. Bijmolt. (2009). Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*, **73**(4), 82-96.
- [14] Audrain-Pontevia, A.-F. and M. Vanhuele. (2016). Where do customer loyalties really lie, and why? Gender differences in store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **44**(8), 799-813.
- [15] Melnyk, V., Resisting temptation. (2014). gender differences in customer loyalty in the presence of a more attractive alternative. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, **22**(4), 335-341.
- [16] Hasan, B. (2013). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, **26**(4), 597-601.
- [17] Cho, S. and J.E. Workman. (2015). Effects of need for touch, centrality of visual product aesthetics and gender on channel preference for apparel shopping. *Journal of Global Fashion Marketing*, **6**(2), 120-135.
- [18] Lee Taylor, S. and R.M. Cosenza. (2017). Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice. *Journal of Consumer Marketing*, **19**(5), 393-408.
- [19] Hui, T.K. and D. Wan. (2007). Factors affecting Internet shopping behaviour in Singapore: gender and educational issues. *International journal of consumer studies*, **31**(3), 310-316.
- [20] Chang, T.S. and H. Yeh. (2016). Gender differences in Taiwan's hypermarkets: Investigating shopping times and product categories. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **28**(4), 650-662.
- [21] Bakewell, C. and V.-W. Mitchell. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of business research*, **59**(12), 1297-1300.
- [22] Chambers, S., Lobb, A., Butler, L. T., & Traill, W. B. (2008). The influence of age and gender on food choice: a focus group exploration. *International journal*

- of consumer studies, 32(4), 356-365.
- [23] Tifferet, S. and R. Herstein. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, **21**(3), 176-182.
- [24] Warren, J.J. (2010). Constructions of meaning and personal identity in the decision-making of community safety professionals.
- [25] Askari Matin, S. (2015). Measuring the Effectiveness of National Identity on the Reconstruction of Individual Identity of Foreign Language Learners. *Quarterly national studies*, **16**(4), 3-20.
- [26] Rahimnia, F., A. Kafashpour, and S. Feiz Mohammadi. (2014). Investigating the effect of brand distinction and prestige on customer loyalty by customer identification with brand (Case study: Toyota dealers' clients). *Journal of Research in New Marketing Research*, Year 4, Number **3**(14), 1-6.
- [27] Van Slyke, C., C.L. Comunale, and F. Belanger. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, **45**(8), 82-86.
- [28] Coley, A. and B. Burgess, . (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, **7**(3), 282-295.
- [29] Hansen, T. and J. Møller Jensen. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 2009. **43**(9/10), 1154-1170.
- [30] Oly Ndubisi, N. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing intelligence & planning*, 2006. **24**(1), 48-61.
- [31] Alonso-Almeida, M.d.M. and K. Bremser. (2015). Does gender specific decision making exist? *EuroMed Journal of Business*, **10**(1), 47-65.
- [32] Korgaonkar, P.K., D. Lund, and B. Price. (1985). A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior.

- Journal of Retailing and Consumer Services, **61**(2), 39-60.
- [33] Gentry, J.W., M. Doering, and T.V. O'Brien. (1985). Masculinity and femininity factors in product perception and self image. *ACR North American Advances*.
- [34] Maryjie, S. and M. Mouzenzadeh Sultan Abadi. (2016). Exploring the relationship between identity and gender with consumption in two Western and Islamic approaches. *Two Journal of Religion and Cultural Policy*, (7), 55-74.
- [35] Hogg, M.K. and J. Garrow, Gender. (2003). Identity and the consumption of advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2003. **6**(3), 160-174.
- [36] Ericksen, M.K . (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euromarketing*, **4**(1), 41-56.
- [37] Bhana, M.U. (2014). The relationship between product modification and personal identity (Doctoral dissertation).
- [38] Elliott, R.H. and K. Wattanasuwan. (1985). Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity. *International Journal of Advertising*, **17**(2), 134-144.
- [39] Nazarpourkashani, H. (2016). Family and consumption pattern; Qualitative analysis on shopping behavior patterns based on lifestyle theories. *Journal of Cultural-Educational Women and Family*, **10**(34), 36-71.
- [40] Molasaeeidi, S. (2016). Prognosis of consumption pattern based on lifestyle components. *Social Science Scientific Research Papers, Islamic Azad University, Shoushtar Branch*, **11**(1), 249-272.
- [41] Kwan, C.Y., K.W. Yeung, and K.F. Au. (2008). Relationships between consumer decision-making styles and lifestyle characteristics: Young fashion consumers in China. *Journal of the Textile Institute*, **99**(3), 193-209.
- [42] Lin, L.-Y. and H.-Y. Shih. (2012). The relationship of university students'

- lifestyle, money attitude, personal value and their purchase decision. *International journal of Research in Management*, **1**(2), 19-37.
- [43] Anitha, N. (2016). Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making With Special Reference to Organized Retail Formats in Chennai. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, **7**(1), 85.
- [44] Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, **38**(3).
- [45] Berger, J. and C. Heath. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, **34**(2), 121-134.
- [46] Lam, S.K., M. Ahearne, and N. Schillewaert. (2012). A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. *Journal of International Business Studies*, **43**(3), 306-311.
- [47] Cha, M.-K., Y. Yi, and R.P. (2015). Bagozzi, Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, **57**(3), 235-249.
- [48] Vázquez Casielles, R. and B. (2007). Álvarez Álvarez, Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, **15**(2), 121-131.
- [49] Park, Y.A. (2007). Investigating online decision-making styles, Texas A&M University.
- [50] Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, **6**(4S), 43-52.
- [51] Momani, R.A. (2015). The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods. *International Journal of Business and Social Science*, **6**(7), 149-168.
- [52] Simonson, I. and R.S. Winer. (1992). The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. *Journal of Consumer*

- Research, **19**(1), 133-138.
- [53] Bahari, J.f. (2017). Effect of Special Value on Consumer Consumption and Confidence in Hotel Industry (Case Study: Five Star Hotels in Tabriz). *Journal of Research and Urban Planning*, **7**(26), 194-173.
- [54] Candan, B., S. Ünal, and A. Erciş. (2013). Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. *Management*, **29**, 46
- [55] Lues, H.-T. and N. De Klerk. (2017). Gender differences in brand loyalty towards fashion brands among generation Y students.
- [56] Shiffman, M. (2013). Peer relations in adolescents with gender identity disorder.
- [57] Nario-Redmond, M. R., Biernat, M., Eidelman, S., & Palenske, D. J. (2004). The social and personal identities scale: A measure of the differential importance ascribed to social and personal self-categorizations. *Self and Identity*, **3**(2), 143-175.
- [58] Owolabi, A. (2014). Ethnic identity, social class and consumption pattern among three major ethnic groups in Nigeria. *Advances in Social Sciences Research Journal*, **1**(5), 149-159.
- [59] Trondsen, T., Braaten, T., Lund, E., & Eggen, A. E. (2004). Health and seafood consumption patterns among women aged 45–69 years. A Norwegian seafood consumption study. *Food quality and preference*, **15**(2), 117-128.
- [60] Sprotles, G.B. and E.L. Kendall. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, **20**(2), 267-279.
- [61] Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., & Lin, J. A. (2017). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*.
- [62] Alirezanejad, S., P. Sudanian, and J. Namini. (2013). Professional or gender

- identity: A study of educated, working women over 35 in Tehran. *Journal of Social Sciences*, (60), 271-305.
- [63] Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, **15**(2), 139-168.
- [64] Aghazade H, Amini Kesbi H, Jafari E. (2016). Investigating the Role of Brand Personality in Forming Brand Equity: Case of Hamrah-e- Avval Telecommunication Oprator. *IQBQ. Journal of Management Resarches In Iran*, 20 (2) :1-20.
- [65] saedi A. (2017). Investigating Brand's Social Power Base Effects on Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer's Product Cognitive Engagement Level. *Journal of Management Resarches In Iran*, 21 (3) :217-241.

