

## **Investigating the Effect of Brand Gender on the Consumer-Based Brand Equity with the Mediating role of Consumer Brand Participation and Brand Love**

**Mohammad Amin Torabi<sup>1</sup>, Orkideh Hamed<sup>2</sup>, Ayatollah Momayez<sup>3</sup>, Elahe Molaei Yeganeh<sup>4</sup>**

### **Abstract**

*The purpose of this study is to investigate the effect of brand gender on consumer-based brand Equity with the mediating role of consumer brand participation and brand love. Gender differences are very important for BIC CO and BIC perfume products. Because, BIC Perfume is a successful brand and has lots of fans. This perfume has been used for both sexes and certain ages that is why it has attracted the attention of many people. In this study, 384 customers of BIC perfume were selected using a Cochran's formula as a statistical sample from an infinite population by simple random sampling. To conduct this study, a questionnaire was used. To confirm its validity, face validity, convergent validity and divergent validity were used, and for its reliability, Cronbach's alpha and combined reliability coefficient were used. Data analysis was performed with SPSS software and Visual-PLS software. The results showed that the masculinity of the brand (0.116) and femininity of the brand (0.211) have a significant effect on the Equity of the consumer-based brand. Brand masculinity (0.316) and brand femininity (0.594) have a significant effect on consumer brand participation too. Brand masculinity (0.396) and brand femininity (0.519) also have a significant effect on brand love. Consumer brand participation has a significant effect on brand love (0.227) and consumer-based brand Equity (0.884). Brand love has a significant effect on consumer-based brand Equity (0.459) and finally, Consumer brand participation and brand love play a mediating role in the relationship between brand gender and consumer-based brand Equity.*

**Keywords:** brand gender, brand equity, brand participation, brand love, perfume customers.

---

1. Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran: torabi628@gmail.com

2. Corresponding Author: Assistant Professor and Faculty Member, Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran (PO Box 19395-4697 Tehran), Iran: Orkideh.hamed<sup>2</sup>@gmail.com

3. Faculty member, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Iran: amomayez@ut.ac.ir

4. Master of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran: elaheh\_yeganeh@yahoo.com

## بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند<sup>۱</sup>

محمدامین ترابی<sup>۲</sup>، ارکیده حامدی\*<sup>۳</sup>، آیت اله ممیزی<sup>۴</sup>، الهه مولائی یگانه<sup>۵</sup>

### چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند است. تفاوت جنسیتی برای محصولات شرکت بیک و عطر بیک اهمیت زیادی دارد. چراکه عطر بیک یک برند موفق می‌باشد و طرفداران زیادی دارد. این عطر هم در جنسیت و هم در مورد استفاده سنین خاص بوده، به همین علت مورد توجه بسیاری از افراد قرار گرفته است. در این پژوهش ۳۸۴ نفر از مشتریان عطر بیک با استفاده از فرمول کوکران به‌عنوان نمونه‌ی آماری از یک جامعه‌ی نامتناهی به‌صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. برای انجام این پژوهش از پرسشنامه استفاده شد که جهت تأیید روایی آن، از روایی صوری و روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد و برای پایایی آن آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار اسپاس و ویتوال-پی‌ال‌اس انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد: مردانه بودن برند (۰/۱۱۶) و زنانه بودن برند (۰/۲۱۱) بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. مردانه بودن برند (۰/۳۱۶) و زنانه بودن برند (۰/۵۹۴) بر مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. مردانه بودن برند (۰/۳۹۶) و زنانه بودن برند (۰/۵۱۹) بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد. مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده بر عشق به برند (۰/۲۲۷) و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده (۰/۸۸۴) تأثیر معناداری دارد. عشق به برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر معناداری (۰/۴۵۹) دارد. مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده و عشق به برند در رابطه‌ی بین جنسیت برند و ارزش ویژه برند، مشارکت برند، عشق به برند، مشتریان عطر بیک.

**واژگان کلیدی:** جنسیت برند، ارزش ویژه برند، مشارکت برند، عشق به برند، مشتریان عطر بیک.

۱. شناسه دیجیتال: 2020.33533.2059bmr./10.22051

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
Torabi628@gmail.com

۳. استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. Orkideh.hamedi@gmail.com

۴. عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، ایران Amomayez@ut.ac.ir

۵. کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران Elaheh\_yeganeh@yahoo.com

## ۱- مقدمه

امروزه جنسیت برند یکی از مهم‌ترین مباحثی است که به‌شدت مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. جنس برند اشاره به صفات شخصیت فردی مرتبط با مردانگی و زنانه دارد که هر دو قابل اجرا و مناسب برای برندها هستند و شامل دو بعد مستقل و جهانی، ویژگی‌های شخصیتی مردانه (ام‌بی‌پی<sup>۱</sup>) و ویژگی‌های شخصیت نام تجاری زنانه (اف‌بی‌پی<sup>۲</sup>). در سال‌های اخیر، مرتبط بودن جنس برند با موفقیت یک نام تجاری در ادبیات نام تجاری به‌خوبی مستند شده است. پژوهش‌ها نشان داده است که موقعیت یک برند به‌عنوان مردانه یا زنانه می‌تواند منجر به پاسخگویی مشتری به مشتری شود (ماچادو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) و درنهایت بر روی ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده (سی‌بی‌بی‌ایی<sup>۴</sup>) تأثیر بگذارد (لیون و هیلدربرند<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). یافتن ارتباط بین مردانگی و زنانگی برند با ارزش ویژه برند از این نظر برای کسب‌وکارها مفید است که می‌توانند استراتژی‌های توسعه محصول و بازار خود را بر مبنای کم و کیف این ارتباط تعیین کنند و بر مبنای خروجی این ارتباط، لازم است برندها، محصولات خود را جهت کارکرد بهتر و ارتقای برند خود، از دیدگاه جنسیتی بررسی و توسعه بخشند (جوشی و گارگ<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، احساسات و عشق و علاقه، به‌عنوان یک عامل مؤثر در تصمیم‌گیری و پاسخ مصرف‌کننده به ایفای نقش می‌پردازد و دارای تأثیر عمیق بر

1. masculine brand personality (MBP)
2. feminine brand personality (FBP)
3. Machado
4. consumer-based brand equity (CBBE)
5. Lieven and Hildebrand
6. Joshi and Garg

قضاوت مشتریان در مورد برند می‌باشد (ژو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات و پژوهش‌های پی‌درپی در طول ۲۰ سال گذشته ثابت کرده که نقش برندها در ارزش‌آفرینی، کاهش خطرپذیری و افزایش عمر کسب‌وکار انکارناپذیر است. برندها مزیت‌های مهم و ارزشمندی را برای مشتریان و شرکت‌ها فراهم می‌آورند. هر زمان و در هر کجا که مشتریان درصدد انتخاب و تصمیم‌گیری میان چند گزینه باشند، برندهایی که ارزش ویژه‌ای در ذهن مشتریان دارند، می‌توانند در این فرایند نقش مهمی را ایفا کنند (هدینگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). برندها قادر هستند احساسات مشتریان را به صورت مستقیم تحت تأثیر قرار دهند و آن‌ها را عاشق واقعی خود کنند. مصرف‌کننده عاشق، به‌طور فزاینده‌ای وفاداری به برند را تثبیت می‌کند و از طریق ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت نیز می‌کوشد تا عشقی که نسبت به برند دارد را فریاد بزند و به دیگران انتقال دهد (صادقی وزیری و همکاران، ۱۳۹۸)؛ بنابراین پرداختن به پژوهش‌هایی که موجب افزایش عشق به برند و ارزش ویژه برند می‌شود، هم از منظر پژوهشی و هم کاربردی، دارای اهمیت فراوانی است. براس و آرتز<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) در تحقیقات خود بیان کرده‌اند که تحریک و تهییج احساسات در محیط خدماتی بر ارزش ادراک‌شده و پاسخ مصرف‌کننده مؤثر است (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). تهییج احساسات مصرف‌کننده موجب مشارکت و همکاری مصرف‌کننده در جهت رشد برند خواهد شد. تکروی بدون نوآوری و رویکرد توسعه از درون، ازجمله مشکلاتی است که سبب افول کسب‌وکارها خواهد شد، بنابراین، ضرورت انجام این پژوهش در این است که کسب‌وکارها بایستی از طریق یافتن ارتباطات بین

- 
1. Zhou
  2. Heding
  3. Brus and Artz

جنسیت برند، مشارکت برند و عشق به برند، در پی ارتقای برند خود در بازار باشند.

درزمینه‌ی تأثیر جنسیت بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده پژوهش‌های اندکی وجود دارد؛ بنابراین یکی از اهداف پژوهش حاضر بررسی تأثیر جنسیت بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌باشد. درواقع این مطالعه، به دنبال بررسی دو عامل جنسیتی شخصیت برند یعنی زنانه و مردانه بودن عطر بیک بر ارزش برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده می‌باشد. تفاوت جنسیتی برای محصولات شرکت بیک و عطر بیک اهمیت زیادی دارد. چراکه عطر بیک یک برند موفق می‌باشد و طرفداران زیادی دارد. این عطر هم در جنسیت و هم در مورد استفاده سنین خاص بوده، به همین علت مورد توجه بسیاری از افراد قرار گرفته است. علاوه بر این، ارتباط بین ویژگی‌های شخصیت جنسی برند و پاسخ مصرف‌کننده به نام تجاری در شرکت عطر بیک تاکنون به صورت تجربی مورد آزمون قرار نگرفته است. این پژوهش به منظور بررسی تأثیر جنس نام تجاری عطر بیک بر ارزش آن در بین مصرف‌کنندگان برند انجام می‌شود تا شکاف تجربی موجود در این زمینه را از بین ببرد.

از طرف دیگر، از آنجاکه بستر و زمینه‌ی این پژوهش، شرکت تولیدکننده محصولات بیک و مصرف‌کنندگان محصولات آن می‌باشد، بنابراین بررسی نقش مشارکت (سی‌بی‌ای) برند در رابطه‌ی بین جنسیت و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده بسیار مهم است (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۸). اتحاد برند را می‌توان یک استراتژی فعال و پویا دانست که دو یا چند برند می‌توانند با شیوه ادغام در یکدیگر، توانایی بالایی برای هم‌افزایی متقابل داشته باشند (شاه‌طهماسبی و کریمیان، ۱۳۹۲). درواقع، سی‌بی‌ای یک

مفهوم کلیدی است که اغلب در مطالعات رسانه‌های اجتماعی مورد توجه است (سایمون و توسان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). آذر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) نشان دادند که سی‌بی‌ای در رسانه‌های اجتماعی بسیاری از فرصت‌های مهم را برای ایجاد برند برای ایجاد ارزش فراهم می‌کند، به این ترتیب آن‌ها می‌توانند محتوا مربوطه، به موقع و جذاب ارائه دهند و خلاقیت و انعطاف‌پذیری ایده‌های جدید را تحریک کنند (آذر و همکاران، ۲۰۱۶). مشارکت یک برند از طریق رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند بر ارزیابی برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و می‌تواند منجر به ایجاد روابط فراوانی شود و ارزش بیشتری را برای برند ایجاد کند (آلگشیمر<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، در سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی عشق به برند به عنوان بازتابی از پاسخ‌های احساسی مصرف‌کنندگان به نام تجاری تلقی می‌شود و به عنوان یک میانجی مهم بر ارزش برند مؤثر است (ورنوکیو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). عشق به برند مفهومی بسیار نوین و حیاتی است که در دهه‌ی اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی را به خود جلب کرده است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵). عطر بیک یکی از برندهای بین‌المللی بسیار معروف است که مطابق با سلیقه‌های مختلف و جنسیت افراد به بازارهای جهانی عرضه می‌شود و در بین افراد از محبوبیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین پژوهش حاضر به این دلیل ضرورت دارد که شناسایی ارزش ویژه برند بر ویژگی‌های عطر بین‌المللی بیک اثرگذار است و می‌تواند به بازاریابی و بازاریابی محصول کمک زیادی کند. همچنین، با ایجاد عشق به برند و مشارکت مصرف‌کنندگان در تأثیرگذاری بر ویژگی‌های این برند که نقش مهمی بر کنترل مسیر فکری مشتریان خارجی در انتخاب برند دارد،

- 
1. Simon and Tossan
  2. Azar, Machado, Vacas-de-Carvalho, and Mendes
  3. Algesheimer
  4. Vernuccio

می‌توان رفتار آینده آن‌ها را پیش‌بینی کرد و درنهایت، مدیران بازاریابی با انجام اقدامات مناسب زمینه افزایش ارزش ویژه‌ی برند و وفاداری را در مشتریان فراهم می‌کنند. یکی از عوامل انتخاب عطر بیک به‌عنوان جامعه آماری این پژوهش، آشنا بودن مصرف‌کنندگان با آن و درگیری ذهنی آن‌ها هنگام تصمیم‌گیری برای خرید است. افزون بر این، وجود بازار رقابتی امروز در صنعت عطرسازی و تبلیغات فراوانی که برای برندهای مختلف مخصوصاً برندهای خارجی انجام شده ضرورت بررسی این صنعت را برای پژوهشگر پررنگ‌تر کرده است. همچنین فقدان مطالعه در زمینه‌ی موضوع مورد بحث و نبود پژوهش‌های تجربی در خصوص تأثیرگذاری جنسیت بر ارزش ویژه‌ی برند با در نظر گرفتن متغیرهایی همچون عشق به برند و مشارکت مصرف‌کننده باعث شده است که پژوهشگر در این زمینه اقدام به انجام پژوهش نماید.

بر اساس یافته‌های مدون شده در پژوهش‌های قبلی، مشخص شد که پژوهشگران، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را از منظر جنسیت برند و مشارکت برند بررسی نکرده‌اند و پژوهش آن‌ها بیشتر معطوف به تأثیرات وفاداری برند، کیفیت و قیمت درک شده مصرف‌کننده بر ارزش ویژه برند بوده است، بدین ترتیب مردانه بودن و زنانه بودن برند که عامل مهمی برای تمایز بازار و تعیین استراتژی‌های تقویت برندسازی است، از دیدگاه پژوهشگران قبلی مغفول مانده است و رویکرد جنسیت همچنان به‌عنوان یک خلأ پژوهشی و مسئله‌ای مهم در خصوص ارتقای ارزش ویژه برند در کسب‌وکارهایی که محصولات زنانه و مردانه عرضه می‌کنند، وجود دارد. در ادامه، پس از ارائه مبانی نظری و تبیین فرضیه‌ها و مدل پژوهش، جامعه آماری، نمونه آماری و روش پژوهش ارائه شده و پس از دریافت یافته‌ها و به بحث و نتیجه‌گیری پرداخته‌ایم.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند از مدت‌ها قبل موضوع مهم و تأثیرگذاری در مدیریت برند بوده است و به پاسخ مشتری اشاره دارد (سارکر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). اگرچه تعریفی از ارزش ویژه برند به‌طور جهانی پذیرفته‌نشده است اما در آخرین پژوهش‌های حول محور ادبیات آن، ارزش ویژه برند با چهارعنصر اصلی تعریف شده است: کیفیت درک شده، ارتباط برند، آگاهی از برند و وفاداری به برند (چی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). اساساً، مفهوم ارزش ویژه برند بیشتر از اعتمادبه‌نفس یا علاقه‌ای است که مصرف‌کنندگان به یک برند پیدا می‌کنند. به آرامی، این اعتمادبه‌نفس یا علاقه منجر به تصویر مثبت، ارزش‌های درک شده متعالی و تعهد یا وفاداری روزافزون مصرف‌کنندگان می‌شود (رودریگز<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). پژوهش‌ها نشان داده است که بین افزایش ارزش ویژه برند با سودآوری شرکت (لیو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰)، رشد بازار و مشتری (کراس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹)، اعتماد (ابراهیم<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰)، قصد خرید (لیو و ژانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰) و ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت (سان<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

1. Sarker
2. Chi
3. Rodríguez
4. Liu
5. Crass
6. Ebrahim
7. Liu and Zhang
8. Sun



## ۲-۱-۱- ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف‌کننده

ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده از چند منظر و رویکرد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. متداول‌ترین آن‌ها، کیفیت و قیمت درک شده از برندی است که مصرف‌کننده به صورت مستقیم با آن روبه‌رو است (آلوارادو و گازمن<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). «پاسخ مصرف‌کننده» و «دانش برند» ستون‌های اصلی ارزش ویژه برند مصرف‌کننده هستند (اسلاتون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی (چئون و پارک<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰) رضایت برند (ساپوترا و مارگارتا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰)، اعتماد و تجربه برند (کولهو<sup>۵</sup> و دیگران، ۲۰۲۰)، قدرت یک برند از دیدگاه مصرف‌کننده را تعیین می‌کند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده وابستگی عمیقی به روابط عاطفی مصرف‌کننده و احساسات پنج‌گانه شنوایی، بویایی، بینایی، چشایی و لامسه با محصولات یا خدمات شرکت دارد (الکساندر و نوبز<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰).

## ۲-۱-۲- جنسیت برند

برندها همانند موجودات زنده دارای شخصیت، شناسنامه و جنسیت می‌باشند. نشانه‌ها و ویژگی‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهد که برندها نیز دارای جنسیت هستند (بوئف<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰). جنسیت یک ویژگی دموگرافیک است که به جنس بیولوژیکی اشاره دارد (به‌عنوان مثال طبقه‌بندی انسان‌ها به‌عنوان مرد یا زن) (د'آلویز و

1. Alvarado and Guzmán
2. Slaton
3. Cheun and Park
4. Saputra and Margaretha
5. Coelho
6. Alexander and Nobbs
7. Boeuf

رامانادان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). در تعریفی کامل‌تر، جنسیت یک ساختار اجتماعی یا روان‌شناختی است که میزان مردانگی یا زنانگی یک فرد زنده را منعکس می‌کند (ماچاداو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). جنسیت به‌عنوان یکی از بارزترین و در دسترس‌ترین ویژگی‌های شخصیتی فرد قلمداد می‌شود و بنابراین مردم اغلب از ویژگی‌های مردانه و زنانه برای توصیف دیگران استفاده می‌کنند (میتال<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). طبقه‌بندی برندها (محصولات و خدماتشان) از دیدگاه جنسیت، یادگیری اجتماعی، تصمیم‌گیری خرید، مفهوم و معنای برندها را برای انتخاب بهتر مهیا می‌کند (آذر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). از سال‌ها قبل ایده ایجاد یک برند و ارتقاء آن به دو جنس گسترش یافت که به نظر عجیب می‌رسید، زیرا تن صدا، تصاویر ذهنی و سبک یک نام و نشان تجاری (برند) که پیش‌تر برای گروه هدف زنان به کار می‌رفت به این معنا بود که برای گروه هدف مردان نامناسب است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰). ورود نام و نشان‌های تجاری مختص زنانه و مردانه<sup>۵</sup> و با نام مشابه<sup>۶</sup> برای زنان و مردان مطلوبیتی ایجاد کرد که محدودیت نام و نشان تجاری قدیمی مانند قدرت‌نمایی برای مردان و شهوت‌انگیزی و افسون‌گری برای زنان را از بین برد (بوئف، ۲۰۲۰).

## ۲-۱-۳- مردانگی برند

مردانگی برند یکی از مؤلفه‌های جنسیت برند است که شامل مفاهیم: قدرت برند، کلی‌نگر بودن و مالکیت برند، ریسک‌پذیری برند، روحیه

1. De Alwis and Ramanathan
2. Machado
3. Mittal
4. Azar
5. Unisex
6. same name

تهاجمی و جنگندگی برند، اقتدارطلبی برند، اندیشه و تفکر برند، تمرکزگرایی و صراحت برند است (براون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). برندهای مادر اصولاً صاحب برندهای مردانه بوده و استراتژی‌های آنان دورنمایی از آینده و رشد سهام بازار به صورت کمی است (لیون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). برندهای مردانه، رقابت در بازار، رهبری بازار و استفاده از استراتژی‌های ساده را اولویت اول خود جهت نیل به اهداف سازمانی می‌دانند و برای مشتریانی جذاب هستند که به دنبال قدرت، پرستیژ و مفاهیم بنیادی مانند کارکرد برند و کیفیت درک شده برند می‌باشند (آذر و همکاران، ۲۰۱۸).

#### ۲-۱-۴- زنانگی برند

زنانگی برند، بعد مهم دیگری از جنسیت برند است که شامل: روابط احساسی و عاطفی برند، جزئی‌نگری برند، ریسک‌گریزی، دل‌بستگی به برند، لوگو و محتوای بصری برند و مسئولیت اجتماعی برند را شامل می‌شود (براون، ۲۰۱۷). ارتباط احساسی و اجتماعی برند با مصرف‌کننده و رویکردهای ظاهری و خلاقانه از عمده مبانی است که زنانگی برند را تعریف کرده است (لیون، ۲۰۱۸). در معرض نمایش قرار گرفتن و توجهات، ظرفیت فراوانی را برای تکمیل و متعالی ساختن زنانگی برند، پیش روی مدیران برند قرار می‌دهد. متنوع ساختن محصولات در بازار، مدگرایی و ایجاد مد، ساختار شکنی و حمایت‌های بشردوستانه (مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی) از عمده راهبردهای زنانگی برند است (اولریچ و تزییر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

- 
1. Brown
  2. Lieven
  3. Ulrich and Tissier

## ۲-۳- عشق به برند

عشق یک احساس پیچیده است که شامل دوست داشتن، صمیمیت و دل‌بستگی است. به‌طور کلی برای توصیف دل‌بستگی عاطفی بین انسان‌ها (به‌عنوان مثال عشق بین فردی) استفاده می‌شود. با این وجود افراد همچنین می‌توانند نسبت به یک جاندار و یا غیر جاندار (شیء) عشق ایجاد کنند (ماجر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان می‌توانند احساس عشق به یک مارک تجاری را تجربه کنند که می‌تواند به‌عنوان یک عامل اصلی وفاداری به برند و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت باشد (صفر و ابرار<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). ژانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰)، یک دیدگاه مثلثی از عشق ارائه دادند و آن را به سه بعد صمیمیت، اشتیاق و تعهد تقسیم کرد. اگرچه مفهوم عشق در حوزه مدیریت برند به کار رفته است، اما در مورد تعریف و ابعاد عشق به نام تجاری اجماع کلی وجود ندارد. شین و بک<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) عشق به نام تجاری را به‌عنوان «پیوند عاطفی یک مصرف‌کننده راضی برای یک نام تجاری خاص» تعریف کرده‌اند؛ که شامل یک رابطه پرشور، وابسته و مثبت بین مصرف‌کننده و نام تجاری است. عشق به برند رابطه‌ای دوجانبه، پویا و هدمند بین مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است (پانگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). عشق مصرف‌کنندگان به دارایی‌ها یا فعالیت‌های خاص به‌طور گسترده‌ای بیان شده اما نظریاتی مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان احساس عشق به برند داشته باشند، اساساً از پژوهش‌های لذت، عشق و روابط مصرف‌کننده با برند نشئت می‌گیرد (تقوی‌فرد، ۱۳۹۳).

1. Majerova
2. Safer and Abrar
3. Zhang
4. Shin and Back
5. Pang

## ۲-۴- مشارکت برند

اتحاد برند یا مشارکت برند یک راهبرد بالقوه است که به دو برند این امکان را می‌دهد که با ترکیب نام‌هایشان با یکدیگر اثرات مثبتی را کسب کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد، استفاده از دو برند در کنار هم در مشتری اطمینان بیشتری را در مورد محصول ایجاد می‌کند (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۳). این مشارکت می‌تواند به مشتری این نشانه را القاء کند که یک سازمان‌دهی جدیدی به وجود آمده که تمایل دارد شهرت خودش را جایگزین ریسک مشتری کند و با این کار سعی در کسب اطمینان مصرف‌کننده در مورد کیفیت محصول دارد (جان اسکات<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). مشارکت برند می‌تواند زمینه‌های نوآورانه‌ای برای تولید محصولات جدید و خلاق و تأثیرگذاری در ساخت سلیقه جدیدی در مشتریان، ایجاد کند (چنگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). سه معیار برای مشارکت برند در نظر گرفته شده است که شامل: ۱- مشارکت برند با همکاری و توافق بلندمدت همراه است؛ ۲- نام هر دو برند باید بر روی محصول، لوگو یا بسته‌بندی محصول ظاهر شود؛ ۳- هدف اصلی استفاده از محصول جدید در بازار جدید یا موجود است. ۳- هدف اصلی استفاده از محصول جدید در بازار جدید یا موجود است (طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۳). استراتژی‌های مشارکت برند شامل: اتحاد برند، بسته برند، برندسازی عناصر، برندسازی ترکیبی، برندسازی دوتایی و بازاریابی خیرخواهانه است (لین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

- 
1. Jonse
  2. Cheung
  3. Lin

## ۲-۵- تبیین فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

در سال‌های اخیر، مرتبط بودن جنسیت برند با موفقیت یک نام تجاری در ادبیات برند به خوبی مستند نشده است و مشخص نشده است دقیقاً مردانگی و زنانگی به طور مشخص چه اختلاف یا تأثیری نسبت به ارتقا و یا کاهش ارزش ویژه یک برند و عشق به برند دارند. لذا بسیاری از برندها، در بخش‌بندی محصولاتشان در خصوص جنسیت برند دارای ابهام و ضعف در تصمیم‌گیری هستند. پژوهش‌ها نشان داده است که موقعیت یک برند به عنوان مردانه یا زنانه می‌تواند منجر به پاسخگویی مشتری به برند شود (ماچادو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸) و پاسخگویی مشتری نیز به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم در اثرگذاری بر ارزش ویژه برند، در نظر گرفته شده است (لیون و هیلدربرند<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). بر اساس پژوهش صفیر و ابرار (۲۰۲۰) و بوئف (۲۰۲۰) که ادعا کرده‌اند ممکن است جنسیت برند، عامل مهمی در ارزش‌گذاری برند و محبوبیت برند تلقی شود، فرضیه اول تا چهارم این پژوهش، به صورت تفکیک‌شده در خصوص مردانگی و زنانگی برند مطرح می‌شوند:

۱. مردانه بودن برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

۲. زنانه بودن برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

۳. مردانه بودن برند بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد.

۴. زنانه بودن برند بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد.

ارتباط بین جنسیت برند با ارزش برند در پژوهش لیون و همکاران (۲۰۱۴) بررسی و تأیید شده است و همچنین رابطه بین ارزش برند با

1. Machado

2. Lieven and Hildebrand

مشارکت برند مشتری در پژوهش‌های کارلسون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، جیائو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) و والان و گییسون<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. شکافی که در پژوهش‌های قبلی وجود دارد، عدم بررسی رابطه جنسیت برند با ارزش ویژه برند خصوصاً در بین محصولاتی که دارای تیپ مردانه و زنانه هستند، وجود دارد. این عطر هم در جنسیت و هم در مورد استفاده سنین خاص بوده، به همین علت مورد توجه بسیاری از افراد قرار گرفته است. از طرف دیگر، از آنجاکه بستر و زمینه‌ی این پژوهش، شرکت تولیدکننده محصولات بیک و مصرف‌کنندگان محصولات آن می‌باشد، بنابراین بررسی نقش مشارکت برند در رابطه‌ی بین جنسیت و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده بسیار مهم است (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۸). اتحاد برند یا مشارکت برند یک راهبرد بالقوه است که به دو برند این امکان را می‌دهد که با ترکیب نام‌هایشان با یکدیگر اثرات مثبتی را کسب کنند (شاه طهماسبی و کریمی‌ان، ۱۳۹۲). در واقع، مشارکت مشتری یک مفهوم کلیدی است که اغلب در مطالعات رسانه‌های اجتماعی مورد توجه است (سایمون و توسان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). بر این اساس فرضیه‌های زیر مطرح شدند:

۵. مردانه بودن برند بر مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.
۶. زنانه بودن برند بر مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

---

1. Carlson
2. Jiao
3. Warren and Gibson
4. Simon and Tossan

۷. مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده بر عشق به برند تأثیر معناداری دارد.

۸. مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

۹. عشق به برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.

پژوهش چوی و کیم<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) ارتباط بین جنسیت برند با تعامل و ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت و اتحاد استراتژیک برند را ثابت کرده است و در پژوهش سیاهریور و ایکلاس<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) و لی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۶) نیز، ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت گذاشته است، با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مشارکت برند با مشتری، از طریق ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند بر ارزیابی برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان و نهایتاً ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد و می‌تواند، (آلگشیر<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)، احتمال ایفا کردن نقش میانجی مشارکت برند در بین رابطه جنسیت برند و ارزش ویژه برند بر اساس قانون جبری شرکت‌پذیری، وجود خواهد داشت، بر این اساس فرضیه‌ی زیر مطرح گردید:

۱۰. مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده در رابطه‌ی بین جنسیت برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده نقش میانجی دارد.

علاوه بر این، در سیستم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بازتابی از پاسخ‌های احساسی مصرف‌کنندگان به نام تجاری تلقی می‌شود و به‌عنوان یک میانجی مهم بر ارزش برند مؤثر است (ورنوکیو<sup>۵</sup> و

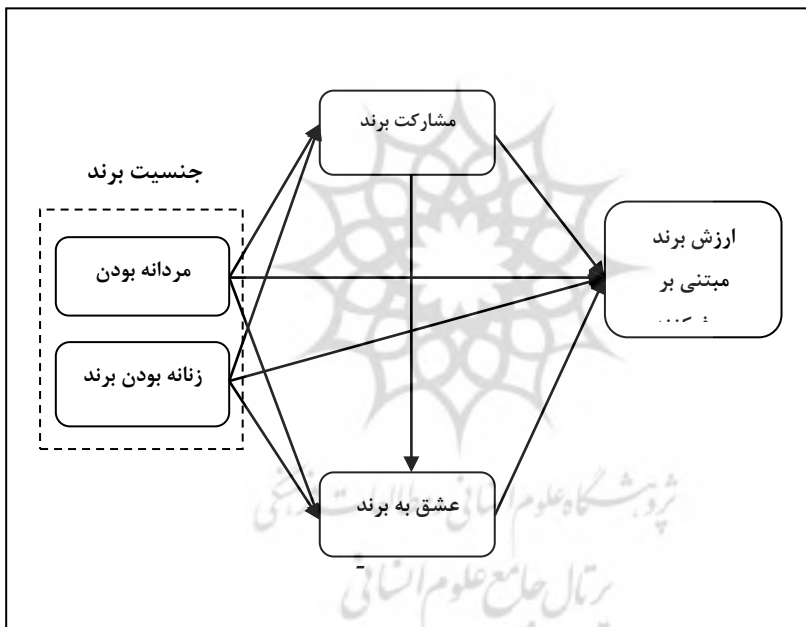
1. Choi and Kim
2. Syahrivar & Ichlas
3. Lee
4. Algesheimer
5. Vernuccio



همکاران، ۲۰۱۵). عشق به برند مفهومی بسیار نوین و حیاتی است که در دهه‌ی اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی را به خود جلب کرده است (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵). بر این اساس فرضیه‌ی زیر مطرح شد:

۱۱. عشق به برند در رابطه‌ی بین جنسیت برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده نقش میانجی دارد.

بنا بر آنچه بیان شد مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۸)

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی<sup>۱</sup> است. از نظر روش توصیفی<sup>۲</sup>-پیمایشی با رویکرد کمی است. در این پژوهش جامعه آماری شامل مشتریان عطر بیک در سطح شهر تهران می‌باشد. یک جامعه نامحدود از مشتریان عطر بیک، ۳۸۴ نفر از طریق فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد، به‌عنوان نمونه‌ی موردبررسی انتخاب شدند. همچنین شیوه نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده بود. در این پژوهش از یک پرسشنامه، بر اساس پژوهش ماچادو و همکاران (۲۰۱۸) استفاده‌شده است. ارزش ویژه‌ی برند، نقش وابسته دارد. این متغیر با ۳ گویه سنجیده می‌شود. مشارکت برند، نقش میانجی دارد که با ۳ گویه سنجیده می‌شود و عشق به برند، نقش میانجی دارد که این متغیر نیز با ۵ گویه سنجیده می‌شود. جنسیت برند در این پژوهش نقش مستقل دارد. جنسیت برند در پژوهش حاضر شامل مؤلفه مردانگی و زنانگی برند می‌شود. مؤلفه زنانگی با ۵ گویه و مؤلفه مردانگی با ۵ گویه سنجیده می‌شود. در این پژوهش پایایی از طریق آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه گردیده است. همچنین برای روایی پرسشنامه‌ها با توجه به اینکه پرسشنامه‌های پژوهش استاندارد می‌باشند لذا از نظر روایی محتوایی و صوری به تائید خبرگان رسیده است و همچنین از روایی همگرا و روایی واگرا نیز استفاده‌شده است. برای آزمون صحت مدل نظری در سطح کلان و محاسبه ضریب‌های تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۳</sup> به‌وسیله نرم‌افزار ویزوال-پی‌ال‌اس<sup>۴</sup> استفاده‌شده است.

1. Applied
2. Descriptive
3. Structural Equation Modeling
4. Visual-PLS

جدول ۱. AVE، CR، CA، روایی شخصی متغیرهای پژوهش

ارزش برند	عشق به برند	مشارکت برند	زنانگی برند	مردانگی برند	
				۰/۷۴	مردانگی برند
			۰/۷۸	۰/۷۰	زنانگی برند
		۰/۸۲	۰/۴۳	۰/۴۶	مشارکت برند
	۰/۷۷	۰/۵۵	۰/۶۹	۰/۶۹	عشق به برند
۰/۷۶	۰/۵۵	۰/۴۰	۰/۷۱	۰/۵۸	ارزش برند
۰/۶۵	۰/۸۳	۰/۷۷	۰/۸۴	۰/۷۹	$CA \geq 0.5$
۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۸۶	$CR \geq 0.5$
۰/۵۹	۰/۶۰	۰/۶۸	۰/۶۱	۰/۵۶	$AVE \geq 0.5$

#### ۴- یافته‌های پژوهش

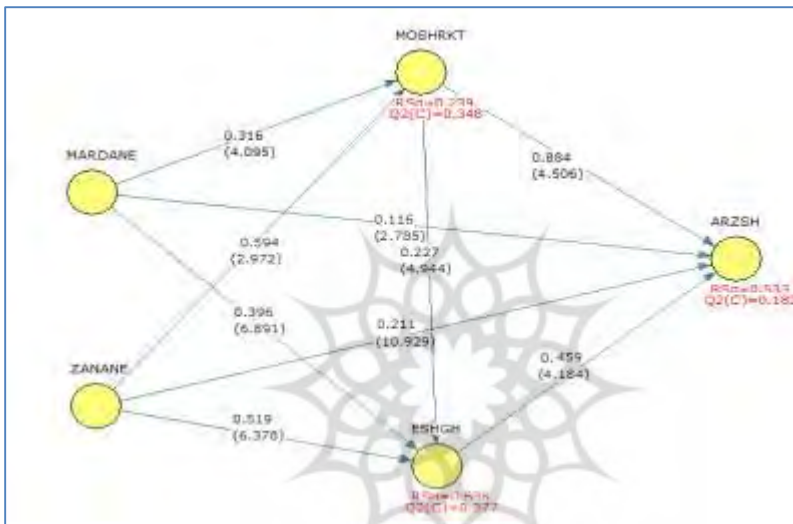
##### ۴-۱- آمار جمعیت شناختی نمونه‌ی موردپژوهش

در این پژوهش، ۲۰۱ نفر از افراد مورد مطالعه زن و ۱۸۳ نفر از آن‌ها مرد هستند. ۱۶۴ نفر رده سنی کمتر از ۳۰ سال، ۷۸ نفر در رده سنی ۳۱-۴۰ سال، ۸۵ نفر در رده سنی ۴۱-۵۰ سال قرار دارند و ۵۷ نفر در رده سنی بالای ۵۰ سال قرار داشتند. ۱۲۶ نفر دارای مدرک تحصیلی کاردانی و پایین‌تر، ۱۹۱ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۶۷ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. ۱۳۱ نفر از افراد نمونه‌ی موردپژوهش حدود ۵ سال و کمتر از عطر بیک استفاده یا آن را خریداری کرده‌اند، ۱۷۰ نفر از افراد نمونه‌ی موردپژوهش حدود ۶-۱۰ سال از عطر بیک استفاده یا آن را خریداری کرده‌اند، ۸۳ نفر از افراد نمونه‌ی موردپژوهش حدود ۱۱-۲۰ سال از عطر بیک استفاده یا آن را خریداری کرده‌اند. ۱۰۱ نفر از افراد مورد مطالعه دارای درآمد ماهیانه‌ی زیر ۱/۵ میلیون، ۱۳۰ نفر دارای درآمد ماهیانه‌ی بین ۱/۵ الی ۲/۵ میلیون و ۸۳ نفر از افراد مورد مطالعه دارای درآمد ماهیانه‌ی

بین ۲/۵ الی ۳/۵ میلیون و درآمد ماهیانه‌ی ۷۰ نفر از افراد مورد مطالعه دارای درآمد ماهیانه‌ی بالای ۳/۵ میلیون می‌باشد.

#### ۴-۲- آمار استنباطی: بررسی فرضیه‌های پژوهش

شکل ۲ مدل خروجی نرم‌افزار ویژوال پی‌ال‌اس می‌باشد. از این مدل برای بررسی فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌شود.



شکل ۲. مدل خروجی نرم‌افزار برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

راهنما: MARDANE = مردانه بودن برند، ZANANE = زنانه بودن برند، ESHGH = عشق به برند، MOHRKT = مشارکت برند، ARZSH = ارزش برند

### ۴-۳- بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول ۲. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری: فرضیه‌های ۱-۹

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	آماره تی <sup>۱</sup>	ضریب استاندارد	نتیجه
۱	مردانه بودن	ارزش برند	۲/۷۸۹	۰/۱۱۶	تأیید
۲	زنانه بودن	ارزش برند	۱۰/۹۲۹	۰/۲۱۱	تأیید
۳	مردانه بودن	مشارکت برند	۴/۰۹۵	۰/۳۱۶	تأیید
۴	زنانه بودن	مشارکت برند	۲/۹۷۲	۰/۵۹۴	تأیید
۵	مردانه بودن	عشق به برند	۶/۸۹۱	۰/۳۹۶	تأیید
۶	زنانه بودن	عشق به برند	۶/۳۷۸	۰/۵۱۹	تأیید
۷	مشارکت برند	عشق به برند	۴/۹۴۴	۰/۲۲۷	تأیید
۸	مشارکت برند	ارزش برند	۴/۵۰۶	۰/۸۸۴	تأیید
۹	عشق به برند	ارزش برند	۴/۱۸۴	۰/۴۵۹	تأیید

جدول ۳. بررسی فرضیه‌ی دهم

بررسی فرضیه بدون متغیر میانجی مشارکت برند				
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	T-VALUE
تأیید	مردانه بودن برند	ارزش برند	۰/۱۱۶	۲/۷۸۵
تأثیر مستقیم مردانه بودن برند بر ارزش برند: ۰/۱۱۶				
بررسی فرضیه با متغیر میانجی مشارکت برند				
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	T-VALUE
تأیید	مردانه بودن برند	مشارکت برند	۰/۳۱۶	۴/۰۹۵
تأیید	مشارکت برند	ارزش برند	۰/۸۸۴	۴/۵۰۶
تأثیر غیرمستقیم مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند: $۰/۳۱۶ * ۰/۸۸۴ = ۰/۲۷۹$				

#### 1. T-VALUE

جدول ۴. بررسی فرضیه‌ی دهم

بررسی فرضیه بدون متغیر میانجی مشارکت برند					
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	آماره تی	فرضیه ۱۰
تأیید	زنانه بودن برند	ارزش برند	۰/۲۱۱	۱۰/۹۲۹	
تأثیر مستقیم زنانه بودن برند بر ارزش برند: ۰/۲۱۱					
بررسی فرضیه با متغیر میانجی مشارکت برند					
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	آماره تی	فرضیه ۱۰
تأیید	زنانه بودن برند	مشارکت برند	۰/۵۹۴	۲/۹۷۲	
تأیید	مشارکت برند	ارزش برند	۰/۸۸۴	۴/۵۰۶	
تأثیر غیرمستقیم زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند: $۰/۵۹۴ * ۰/۸۸۴ = ۰/۵۲۵$					

جدول ۵. بررسی فرضیه‌ی یازدهم

بررسی فرضیه بدون متغیر میانجی عشق به برند					
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	آماره تی	فرضیه ۱۱
تأیید	مردانه بودن برند	ارزش برند	۰/۱۱۶	۲/۷۸۵	
تأثیر مستقیم مردانه بودن برند بر ارزش برند: ۰/۱۱۶					
بررسی فرضیه با متغیر میانجی عشق به برند					
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	آماره تی	فرضیه ۱۱
تأیید	مردانه بودن برند	عشق به برند	۰/۳۹۶	۶/۸۹۱	
تأیید	عشق به برند	ارزش برند	۰/۴۵۹	۴/۱۸۴	
تأثیر غیرمستقیم مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند: $۰/۳۹۶ * ۰/۴۵۹ = ۰/۱۸۱$					

## جدول ۶. بررسی فرضیه‌ی یازدهم

بررسی فرضیه بدون متغیر میانجی عشق به برند					
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	آماره تی	۱۱ فرضیه
تأیید	زنانه بودن برند	ارزش برند	۰/۲۱۱	۱۰/۹۲۹	
تأثیر مستقیم زنانه بودن برند بر ارزش برند: ۰/۲۱۱					
بررسی فرضیه با متغیر میانجی عشق به برند					
نتیجه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین استاندارد	آماره تی	۱۱ فرضیه
تأیید	زنانه بودن برند	عشق به برند	۰/۵۱۹	۶/۳۷۸	
تأیید	عشق به برند	ارزش برند	۰/۴۵۹	۴/۱۸۴	
تأثیر غیرمستقیم زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند: $۰/۲۳۸ = ۰/۴۵۹ * ۰/۵۱۹$					

## ۴-۴- ارزیابی مدل در سطح ساختاری

ضریب تعیین<sup>۱</sup> ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر نهفته را با مقدار کل واریانس آن سنجش می نماید. مقدار این شاخص بین صفر تا یک، تعریف شده است و هرچقدر این عدد به یک نزدیکتر باشد، گویای تعریف شونده‌گی بهتر متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل آن است (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷).

کیو ۲ شاخص بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع است. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. شاخص اندازه‌گیری روابط پیش‌بینی استون-گیسر است که با استفاده از روش چشم‌بندی ارزیابی می‌شود. مقادیر کیو ۲ بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر

1. R2
2. Q2

مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و اینکه مدل روابط پیش‌بینی دارد؛ اما مقادیر کیو<sup>۲</sup> زیر صفر عدم وجود روابط پیش‌بینی را نشان می‌دهد.

جدول ۷. مقادیر R<sup>۲</sup> و Q<sup>۲</sup> در مدل

Q <sup>۲</sup>	R <sup>۲</sup>
۰/۳۸۴	۰/۲۳۹
۰/۱۸۲	۰/۵۳۳
۰/۳۷۷	۰/۶۳۶

با توجه به جدول (۷)، مقادیر به‌دست‌آمده از مدل خروجی نرم‌افزار، مقدار مناسب ضریب تعیین و ضریب پیش‌بین را تأیید می‌کند. جهت برآزش کلی مدل نیز، از شاخص جی‌اواف<sup>۱</sup> استفاده شد که بیانگر تناسب مدل است که فرمول آن ترکیبی از کیفیت مدل و ضریب تعیین است و هرچه قدر به عدد یک نزدیک‌تر باشد، بیانگر برآزش قوی مدل است (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷).

$$R^2 \text{ میانگین} = (0/239 + 0/533 + 0/636) / 3 = 0/469$$

$$Q^2 \text{ میانگین} = (0/348 + 0/182 + 0/377) / 3 = 0/302$$

$$GOF = \sqrt{0/469 * 0/302} = 0/376$$

مقدار جی‌اواف برابر است با ۰/۳۷۶ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای جی‌اواف معرفی شده است، نشان از برآزش کلی قوی مدل دارد.



## ۵- بحث و نتیجه گیری

نام و نشان تجاری (برند) عطر یک ویژگی مهم کالا است. از سال‌ها قبل ایده ایجاد یک نام و نشان تجاری (برند) و ارتقاء آن از یک جنس به دو جنس گسترش یافت که به نظر عجیب می‌رسید، زیرا تن صدا، تصاویر ذهنی، رنگ و سبک یک نام و نشان تجاری (برند) که پیش‌تر برای گروه هدف زنان به کار می‌رفت به این معنا بود که برای گروه هدف مردان نامناسب است. در این پژوهش به ویژگی‌های زنان و مردان برند اشاره شد و این ویژگی‌ها توسط نمونه‌ی مورد توجه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بررسی حاکی از آن است که مؤلفه‌های مردانه در ایجاد ارزش برای برند مؤثر می‌باشد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر مردانه بودن برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده برابر با ۲/۷۸۵ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است. پس مردانه بودن برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر ۰/۱۱۶ می‌باشد. نام و نشان تجاری (برند) عطرها با توجه به مخاطبانشان کاملاً متفاوت بودند. ورود نام و نشان‌های تجاری (برند) زنان -مردانه و با نام مشابه برای زنان و مردان مطلوبیتی ایجاد کرد که محدودیت نام و نشان‌های تجاری (برندهای) مد قدیمی مانند قدرت‌نمایی برای مردان و افسونگری برای زنان را از بین برد؛ بنابراین نتایج این پژوهش نشان داد که ارائه‌ی محصولات با تفکیک جنسیتی باعث مطلوبیت برند در نظر مشتریان شد و ارزش برند را افزایش می‌دهد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر زنانه بودن برند و ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده برابر با ۱۰/۹۲۹ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است. پس زنانه بودن برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر ۰/۲۱۱ می‌باشد.

درگیری ذهنی مصرف‌کننده با مشارکت چند برند با یکدیگر، بیشتر از قبل شده و بیشترین تمرکز مصرف‌کننده به سمت برندی خواهد رفت که وزن بیشتری را در طراحی، کیفیت و بسته‌بندی محصول داشته است، بنابراین اگر سهم این مشارکت به صورت غالب و مغلوب باشد، مصرف‌کننده به سمت برندی کشیده می‌شود که برند غالب است. از طرفی دیگر، مصرف‌کنندگان ابهام زیادی را در برند مشارکتی تجربه می‌کنند و نام و نشان برند غالب را به عنوان برند اصلی تفسیر و توجیه می‌کنند و برند غالب را برند اصلی و برند مغلوب را برند فرعی می‌پندارند. از تفسیری دیگر، مصرف‌کننده مشخص می‌کند که کدام یک از برندهای در نقش اصلی و کدام در نقش همکار در نظر گرفته می‌شوند. با در نظر گرفتن این موضوع مصرف‌کنندگان ممکن است به وسیله‌ی اتخاذ یک فرایند جستجو به تعیین نقش هر یک از برندها به عنوان برند اصلی یا برند همکار پردازند و بر طبق نقشی که برای هر برند تعیین می‌کنند، به تعیین مالکیت محصول دست زنند؛ که در این رابطه مصرف‌کننده ممکن است ابتدا تشابه بین هر دو برند و طبقه محصول با برند مشترک را در نظر بگیرد. در کل می‌توان گفت مشارکت برند می‌تواند برای مشتریان نشانه‌هایی در زمینه‌ی ارائه محصول جدید، توسعه محصول قبلی ایجاد کند. نتایج این پژوهش نشان داد که تحت تأثیر مؤلفه‌ها مردانه و زنان قرار دارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر مردانه بودن برند و مشارکت برند برابر با  $4/095$  و بزرگ‌تر از  $1/96$  شده است. پس مردانه بودن برند بر مشارکت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر  $0/316$  می‌باشد.

مشارکت یک برند از طرق مختلف می‌تواند بر ارزیابی برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و می‌تواند منجر به ایجاد روابط

فراوانی شود و ارزش بیشتری را برای برند ایجاد کند. طبق نتایج پژوهش حاضر یکی از این عوامل مؤثر بر مشارکت برند بیک، مؤلفه‌های زنانه‌ی برند است. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر زنانه بودن برند و مشارکت برند برابر با ۲/۹۷۲ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است. پس زنانه بودن برند بر مشارکت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر ۰/۵۹۴ می‌باشد. عشق به برند رابطه‌ای دوجانبه، پویا و هدمند بین مصرف‌کنندگان و یک برند است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است. عشق مصرف‌کنندگان به دارایی‌ها یا فعالیت‌های خاص به‌طور گسترده‌ای بیان‌شده اما نظریاتی مبنی بر اینکه مصرف‌کنندگان احساس عشق به برند داشته باشند، اساساً از پژوهش‌های لذت، عشق و روابط مصرف‌کننده با برند نشئت می‌گیرد. طبق نتیجه‌ی به‌دست‌آمده تفکیک جنسیتی برند بیک، محبوبیت برند و عشق به برند را افزایش داده است. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر مردانه بودن برند و عشق به برند برابر با ۶/۸۹۱ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است. پس مردانه بودن برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر ۰/۳۹۶ می‌باشد.

نشانه عشق زمانی ایجاد می‌شود که یک برند غیرقابل تعویض باشد، اما جذاب و قوی باشد، تأکید بر برندینگ عاطفی و اینکه احساسات مصرف‌کننده لازم است که ارضا شود به این منظور است که مصرف‌کننده عاشق یک برند شود. طبق نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر مشخص شد که مؤلفه‌های زنانه‌ی عطر بیک بر عشق برند تأثیر دارد و این مؤلفه‌ها عشق به برند را افزایش داده‌اند. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر زنانه

بودن برند و عشق به برند برابر با ۶/۳۷۸ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است. پس زنانه بودن برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر ۰/۵۱۹ می‌باشد. مشارکت برند یک راهبرد بالقوه است که به دو برند این امکان را می‌دهد که با ترکیب نام‌هایشان با یکدیگر اثرات مثبتی را کسب کنند. همان‌طور که بررسی‌ها نشان می‌دهد، استفاده از دو برند در کنار هم در مشتری اطمینان بیشتری را در مورد محصول ایجاد می‌کند. این مشارکت می‌تواند به مشتری این نشانه را القاء کند که یک سازمان‌دهی جدیدی به وجود آمده که تمایل دارد شهرت خودش را جایگزین ریسک مشتری کند و با این کار سعی در کسب اطمینان مصرف‌کننده در مورد کیفیت محصول دارد. طبق نتایج به‌دست‌آمده مشخص شد که مشارکت برند، عشق به برند را افزایش می‌دهد؛ یعنی وجود محصولات مختلف شرکت بیک باعث شده است که مشتریان حس مطلوبی نسبت به برند داشته باشند و محبوبیت برند را در ذهن مشتریان افزایش دهد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر مشارکت برند و عشق به برند برابر با ۴/۹۴۴ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده است. پس مشارکت برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر ۰/۲۲۷ می‌باشد. پژوهش‌هایی در زمینه‌ی مشارکت در برند نکات جالبی را از دیدگاه مشتری نشان می‌دهد، از جمله پژوهشی نشان می‌دهد که برندهایی که سطح ارزشی برابری دارند، منافع حاصل از برندسازی ترکیبی بین آن‌ها تقسیم می‌شود اما آن دسته از برندهایی که سطح ارزش پایین‌تری دارند، نسبت به برند شریک خود که ارزش بالاتری دارد، منفعت بیشتری عایدشان می‌شود و شرکایی که قدرت بیشتری را در بازار دارند می‌توانند سود عملیاتی بیشتری را از راهبردهای برندسازی ترکیبی عاید خود نمایند. نتایج

گویای آن است که مشارکت برند بر ارزش برند تأثیر دارد. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر مشارکت برند و ارزش برند برابر با  $4/506$  و بزرگ‌تر از  $1/96$  شده است. پس مشارکت برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر  $0/884$  می‌باشد. با توجه به اینکه رفتار مصرف‌کننده، رفتارهایی است که قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود نشان می‌دهد، یک عامل اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار مصرف‌کننده نگرش مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدماتی است که قصد خرید یا استفاده از آن‌ها را دارد و نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. در واقع محرک‌ها احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند. زمانی که یک مصرف‌کننده به یک برند از لحاظ احساسی وابسته می‌شود، به احتمال زیاد از آن برند رضایت دارد و این رضایت به نوبه خود مبنایی برای وابستگی‌های بیشتر فراهم می‌آورد. به این ترتیب عشق به برند تحت تأثیر عواملی مثل نگرش برند و رضایتمندی قرار دارد. وقتی نگرش به برند مطلوب باشد، احساس رضایتمندی را سبب می‌شود و این احساس رضایتمندی و نگرش مثبت به برند باعث افزایش ارزش برند می‌شود. با توجه به نتیجه مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی، چون آماره تی بین دو متغیر عشق به برند و ارزش برند برابر با  $4/184$  و بزرگ‌تر از  $1/96$  شده است. پس عشق به برند و ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، میزان این تأثیر  $0/459$  می‌باشد. در پژوهش ماچادو و همکاران (۲۰۱۸) میزان این تأثیر  $0/228$  به دست آمده است.

برای بررسی تأثیر مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت از تأثیر مردانه بودن برند بر مشارکت برند و مشارکت برند بر ارزش برند

استفاده می‌شود. بدین ترتیب مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند تأثیر دارد. بدین صورت که با توجه به مقدار ضریب معناداری به‌دست‌آمده (۴/۰۹۵) مردانه بودن برند بر مشارکت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که دارای ضریب استاندارد ۰/۳۱۶ است و همچنین با توجه به مقدار ضریب معناداری به‌دست‌آمده (۴/۵۰۶) می‌توان نتیجه گرفت که مشارکت برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و میزان این تأثیر ۰/۸۸۴ است. تأثیر مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند با حاصل ضرب ضریب استاندارد مردانه بودن برند بر مشارکت برند (۰/۳۱۶) و مشارکت برند بر ارزش برند (۰/۸۸۴) به دست می‌آید. میزان ضریب استاندارد در تأثیر غیرمستقیم مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند ۰/۲۷۹ می‌باشد. اندازه تأثیر مستقیم ۰/۱۱۶ است. همچنین برای بررسی تأثیر زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت از تأثیر زنانه بودن برند بر مشارکت برند و مشارکت برند بر ارزش برند استفاده می‌شود. بدین ترتیب زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند تأثیر دارد. بدین صورت که با توجه به مقدار ضریب معناداری به‌دست‌آمده (۲/۹۷۲) زنانه بودن برند بر مشارکت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که دارای ضریب استاندارد ۰/۵۹۴ است و همچنین با توجه به مقدار ضریب معناداری به‌دست‌آمده (۴/۵۰۶) می‌توان نتیجه گرفت که مشارکت برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و میزان این تأثیر ۰/۸۸۴ است. تأثیر زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند با حاصل ضرب ضریب استاندارد زنانه بودن برند بر مشارکت برند (۰/۵۹۴) و مشارکت برند بر ارزش برند (۰/۸۸۴) به دست می‌آید. میزان ضریب استاندارد در تأثیر غیرمستقیم زنانه بودن

برند بر ارزش برند از طریق مشارکت برند ۰/۵۲۵ می‌باشد. اندازه تأثیر مستقیم ۰/۲۱۱ است.

برای بررسی تأثیر مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند از تأثیر مردانه بودن برند بر عشق به برند و عشق به برند بر ارزش برند استفاده می‌شود. بدین ترتیب مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند تأثیر دارد. بدین صورت که با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده (۶/۸۹۱) مردانه بودن برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که دارای ضریب استاندارد ۰/۳۹۶ است و همچنین با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده (۴/۱۸۴) می‌توان نتیجه گرفت که عشق به برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و میزان این تأثیر ۰/۴۵۹ است. تأثیر مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند با حاصل ضرب ضریب استاندارد مردانه بودن برند بر عشق به برند (۰/۳۹۶) و عشق به برند بر ارزش برند (۰/۴۵۹) به دست می‌آید. میزان ضریب استاندارد در تأثیر غیرمستقیم مردانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند ۰/۱۸۱ می‌باشد. اندازه تأثیر مستقیم ۰/۱۱۶ است. همچنین برای بررسی تأثیر زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند از تأثیر زنانه بودن برند بر عشق به برند و عشق به برند بر ارزش برند استفاده می‌شود. بدین ترتیب زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند تأثیر دارد. بدین صورت که با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده (۶/۳۷۸) زنانه بودن برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد که دارای ضریب استاندارد ۰/۵۱۹ است و همچنین با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده (۴/۱۸۴) می‌توان نتیجه گرفت که عشق به برند بر ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و میزان این تأثیر ۰/۴۵۹ است. تأثیر زنانه بودن برند

بر ارزش برند از طریق عشق به برند با حاصل ضرب ضریب استاندارد زنانه بودن برند بر عشق به برند (۰/۵۱۹) و عشق به برند بر ارزش برند (۰/۴۵۹) به دست می‌آید. میزان ضریب استاندارد در تأثیر غیرمستقیم زنانه بودن برند بر ارزش برند از طریق عشق به برند ۰/۲۳۸ می‌باشد. اندازه تأثیر مستقیم ۰/۲۱۱ است. در پژوهش ماچادو و همکاران (۲۰۱۸) میزان این تأثیر ۰/۰۵۵ به دست آمده است.

بر اساس فرضیه اول، به مدیران و مسئولین شرکت بیک پیشنهاد می‌گردد: با توجه به تأثیر مثبت مردانه بودن برند بر ارزش ویژه برند، عطرهایی با رایحه‌های ساده و کلاسیک بدون پیچیدگی باقیمت مناسب برای مردها ارائه شود چراکه آن‌ها به تمرکز و صراحت رایحه توجه دارند و از پیچیدگی‌های نوآورانه در عطرها، استقبال نمی‌کنند، عطره‌های کلاسیک عمدتاً حس نوستالژیک در مردها را تقویت می‌کند و موجب ارتقای برند نزد آن‌ها می‌شود. رنگ‌های به‌کاررفته در بسته‌بندی عطره‌های مردانه، به رنگی باشد که نماد قدرت‌طلبی و اقتدارگرایی است (مانند مشکی، قهوه‌ای و مشکی، قرمز، مشکی و قرمز، قهوه‌ای و قرمز). همچنین نمادهای مردانه مانند مدل موی مردانه، ریش و غیره که مشخصاً مرکز توجه مردها را به خود جلب می‌کند در بسته‌بندی عطرها استفاده شود. استفاده از سلبریتی‌ها، اینفلوئنسرها و افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی که نماد قدرت، شهرت، اقتدارگرایی و شجاعت می‌باشند، در بسته‌بندی عطره‌های مردانه پیشنهاد می‌گردد.

بر اساس فرضیه دوم مبنی بر تأثیر مثبت زنانگی برند بر ارزش ویژه برند، به مدیران واحد تحقیق و توسعه و بازاریابی شرکت بیک پیشنهاد می‌گردد: در بسته‌بندی عطره‌های زنانه، از رنگ سال و متناسب با مد روز، طراحی بسته‌بندی به شکل جواهرات، رنگ‌های



جیغ و بسیار متنوع متناسب با فصول مختلف سال استفاده نمایند چراکه جزئیات رنگ‌ها و پیدا کردن تناسب و خود تجانسی شخصیت زنان، در تصمیم‌گیری خرید آن‌ها و همچنین ارتقای برند بیک تأثیرگذار است. برگزاری فستیوال‌ها و جشنواره‌های معرفی رایحه‌های جدید در بین صنایع مد مختلف و استفاده از سلبرتی‌هایی که نماد زنانگی در صنعت سینما، ورزش و غیره هستند سبب پیروی دنبال کنندگان آن‌ها و ارتقای برند خواهد شد. برگزاری حراج و پیشنهادهای شگفت‌انگیز در انتهای هر فصل و یا مناسبت‌های خاص مانند روز مادر، علاقه آن‌ها به منحصر به فرد بودن، مصرف‌گرایی و در کانون توجه بودن بیشتر را برانگیخته می‌کند و موجب خرید بیشتر آن‌ها می‌شود. برند نیز به دلیل صرفه ناشی از مقیاس، ارتقای بیشتری از نظر رشد سهام بازار خود پیدا می‌کند. استفاده از لوگوی برند بیک که یادآور خودکار و لوازم تحریر بیک است سبب ناهماهنگی در مفهوم محصول عطر بیک در زنان می‌شود و احساس دم‌دستی بودن این برند را افزایش می‌دهد، لذا توصیه می‌گردد لوگو با طراحی مجدد برگرفته از لوگوی قبلی جهت استفاده در عطر بیک استفاده گردد.

بر اساس فرضیه سوم مبنی بر تأثیر مثبت مردانه بودن برند بر عشق به برند، به مدیران عطر بیک پیشنهاد می‌شود: کیفیت عطرها مردانه در طول زمان برای مردها نشان‌دهنده استقامت و قدرت است که با افزایش ماندگاری آن‌ها، موجب خواهد شد عشق و دوست داشتن آن‌ها نسبت به برند افزایش چشم‌گیری پیدا کند. استفاده از رایحه‌های کلاسیک متناسب با شخصیت‌پردازی‌های حوزه‌های مختلف هنری مانند سینما می‌تواند به‌طور فزاینده‌ای عشق و علاقه آن‌ها را تحریک کند. به‌طور مثال عطر مخصوص فیلم پدرخوانده موجب

احساس قدرت و تفکر در مردها شده و عاشقان این فیلم، با هماهنگی ایجادشده، عاشق برند نیز می‌شوند.

بر اساس فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر مثبت زنانه بودن برند بر عشق به برند، به مدیران عطر بیک پیشنهاد می‌گردد: به دلیل تمایل زنان جهت خاص بودن و منحصر به فرد بودن لوازمی که استفاده می‌کنند، به‌طور مداوم عطرهایی با سبک‌های جدید و با بسته‌بندی‌های شکیل متنوع و ساختار شکنانه، معرفی کنند. اتفاقات مختلف و به‌یادماندنی در زندگی زنان را شناسایی کرده و برای آن‌ها با سبک کارکردی‌شان، عطر مناسب آن روز را شخصی‌سازی نمایند و برایشان ارسال کنند. به‌طور مثال عطر مناسب روز تولد (محرک شادی‌بخش)، عطر مناسب سالگرد ازدواج (محرک احساسات)، عطر مناسب مجلس ترحیم (محرک آرامش). خانم‌ها علاقه‌مند عطری خواهند شد که فردی که دوستشان دارد به آن‌ها هدیه دهد، بنابراین پیشنهاد می‌گردد کیوسک‌های مشاوره خرید در مراکز خرید راه‌اندازی شود و به زوج‌های جوان خدمات مشاوره انتخاب رایحه از طریق پرسشنامه ارائه دهد. همچنین خانم‌ها علاقه‌مند به عطرهایی خواهند شد که کاربردهایی چندگانه داشته باشند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود عطرهایی تولید شود که هم برای بدن و هم برای موی بانوان قابل‌استفاده باشد.

بر اساس فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر مثبت مردانه بودن برند بر مشارکت برند مصرف‌کننده، به مدیران عطر بیک پیشنهاد می‌گردد: رایحه‌های مختلف جدید مردانه را در مراکز تجاری خرید پوشاک مردانه به اشتراک بگذارند و از نظرات آن‌ها در جهت بهبود آن رایحه استفاده نمایند. عطره‌های مردانه را بر اساس گیرنده‌های هورمون‌های تستوسترون<sup>۱</sup> مردانه، طراحی و تولید نمایند تا به‌صورت بیولوژیکی،

1. Testosterone

اثرگذار باشد. با مشارکت با صنایع مختلف مردانه، مانند مکمل‌های غذایی بدن‌سازی، پوشاک برندهای لوکس، در بسته‌بندی نهایی آن‌ها از عطرها بیک استفاده گردد تا تأثیرات متقابل برندینگ، موجب تقویت یکدیگر شود.

بر اساس فرضیه ششم مبنی بر تأثیر مثبت زنانه بودن برند بر مشارکت برند مصرف‌کننده، به مدیران عطر بیک پیشنهاد می‌گردد: با توجه به علاقه زنان به گل و گیاه و حس مادرانه آن‌ها نسبت به پرورش دادن آن‌ها، با مشارکت با شرکت‌های تولید بذر گل، در بسته‌بندی‌های عطر زنانه، از بذرها گل مرتبط با رایحه عطر، استفاده نمایند. برنامه‌های هدایا جهت وفاداری مشتریان متناسب با مشارکت با سلیقه زنان انتخاب شود. به‌طوری‌که خانم‌ها علاقه دارند هدایا و اشیائون‌های عطر تبلیغاتی را به‌صورت مشارکتی، خودشان انتخاب کنند. همچنین بر اساس گیرنده‌های هورمون‌های پروژسترون و استروژن<sup>۱</sup> زنانه، اقدام به طراحی رایحه‌های متناسب با اثرات بیولوژیکی زنان نمایند.

بر اساس فرضیه هفتم و هشتم مبنی بر تأثیر مثبت مشارکت نام تجاری مصرف‌کننده بر عشق به برند و ارزش برند، به مدیران عطر بیک پیشنهاد می‌گردد: با بهره‌گیری از مزیت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و برگزاری سمینارهای آنلاین در این شبکه‌های مجازی، از نظرات دنبال‌کنندگان عطر بیک برای بهبود رایحه‌ها استفاده نمایند، همچنین سعی نمایند توزیع و فروش عطر در مکان‌های دم‌دستی (مانند سوپرمارکت‌ها، داروخانه‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و غیره) که موجب کاهش اعتبار برند می‌شود را متوقف کنند و عرضه را به سمت فروشگاه‌های مختص فروش عطر، انتقال

دهند. همچنین در مراکز استان‌ها، نمایندگی‌های مختص فروش عطر بیک ایجاد نمایند تا اعتبار و نحوه دسترسی به‌صورت شفاف افزایش پیدا کند. تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، موجب خواهد شد ارزش کارکردی برند درک شود و مخاطبان آن‌ها، علاقه بیشتری برای خرید آن برند پیدا کنند. استفاده از یک هدیه کوچک به‌عنوان پایه و سپس تشویق مشتریان به ازای تکرار هر خرید موجب تقویت عشق به برند و ارزش ویژه برند خواهد شد.

بر اساس فرضیه نهم مبنی بر تأثیر مثبت عشق به برند بر ارزش برند مبتنی بر مصرف‌کننده پیشنهاد می‌گردد: گروه‌بندی و کدبندی رایحه‌های عطرها مناسب با هر شغل و مناسبت انجام گیرد به‌طوری‌که احساس خوشایندی برای انتخاب رایحه‌ها در بین مشتریان ایجاد شود. به‌طور مثال، رایحه‌هایی متناسب با تم تولد، سالگرد ازدواج، قرارهای رسمی، مناسبت‌های نوستالژیک مانند عید نوروز عرضه شود تا با هویت اجتماعی-فرهنگی هر فرد، سنخیت و هماهنگی برقرار نماید و موجب تقویت عشق و علاقه مشتریان و سپس ارتقای ارزش ویژه برند شود. همچنین توصیه می‌شود با به‌کارگیری شیمی‌دان‌ها و متخصصین مربوطه، رایحه‌ها علاوه بر تمرکز به خوشایندی بویایی، به استفاده کارکردی نیز بیانجامد. به‌طور مثال، مادران فارغ شده، از رایحه‌هایی استفاده نمایند که مناسب نوزاد باشد و یا پزشکان رایحه‌هایی را استفاده نمایند که آرامش و حس امنیت درمان را به بیماران القا نماید.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که پژوهش حاضر را در جوامع دیگر بررسی نمایند و نتایج را با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاضر مقایسه کرده تا از این طریق درک درستی از موضوع موردپژوهش فراهم شود. پیشنهاد می‌شود موضوع پژوهش حاضر با روش‌های

پژوهش کیفی توسط پژوهشگران آینده مورد بررسی قرار گیرد تا با رفع ایرادهای مربوط به روش پژوهش کمی، مکمل نتایج پژوهش حاضر باشد.

انجام پژوهش در حوزه انسانی همواره با محدودیت‌هایی مواجه است که این محدودیت‌ها به علت ماهیت پژوهش‌های علمی اجتناب‌ناپذیر هستند. یکی از موانع جدی که حین توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها ملاحظه شد امتناع برخی افراد از تکمیل پرسشنامه‌ها بود. البته هرچند بسیاری از این افراد کمبود وقت را دلیل عدم همکاری خود مطرح می‌کردند. یکی دیگر از محدودیت‌ها، مربوط به اطلاعات کسب شده توسط پرسشنامه است که به خاطر محدودیت‌هایی که این روش جمع‌آوری داده با آن مواجه است، صحت و سقم اطلاعات بستگی به صحت پاسخ‌های پاسخگویان نمونه آماری دارد. لذا پاسخگویان در پاسخگویی به سؤال‌های پرسشنامه ممکن است دچار خودسانسوری شده و یا جوابی را بدهند که فکر می‌کنند مدنظر پرسشگر باشد، به همین خاطر احتمال دارد پاسخ‌ها همراه با سوگیری باشد. به علت اینکه این پژوهش در بخش کوچکی از یک جامعه بزرگ آماری اجرا شده است، تعمیم نتایج آن به بخش‌ها و دستگاه‌های مشابه به‌آسانی مقدور نیست و باید با احتیاط همراه باشد. محدودیت مربوط به ابزار اندازه‌گیری، محدودیت مربوط به آمایه پاسخ است که تمایل به پاسخ متوسط را در پاسخ‌دهندگان ایجاد می‌کند. طولانی بودن زمان پژوهش؛ مطالعه موردی، اغلب وقت‌گیر است و گاه به حجم عظیمی از داده‌ها منجر می‌شود که خلاصه کردن آن، بسیار دشوار است. از این رو باید تلاش شود که موانع تا حد امکان از سر راه برداشته شود تا بتوان سریع‌تر به مقصود رسید.

## فهرست منابع

- امیر شاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ محمدیان، محمود، تقوی فرد، نسیم. (۱۳۹۳). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران، فصلنامه مدیریت برند، ۱(۲)، ۱۱-۲۲.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ حدادیان، علیرضا، دروگر، ایمان. (۱۳۹۵). تأثیر عشق به برند بر قصد خرید به‌واسطه وفاداری به برند، هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری و چهارمین کنفرانس بین‌المللی کارافرینی و نوآوری‌های باز.
- رسولی، نسرین؛ ترابی، محمدامین؛ رسولی، محی‌الدین. (۱۳۹۷). گام به گام با اسمارت پی‌ال‌اس نسخه سوم. انتشارات پویندگان طلایی دانشگاه. تهران.
- شاه طهماسبی، اسماعیل؛ کریمیان، مجتبی. (۱۳۹۲). بررسی نگرش مشتری در مورد اهداف و ابعاد مشارکت برند، چسم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶، ۱۶۷-۱۸۴.
- صادقی، تورج؛ لشکری، محمد؛ قائم مقامی تبریزی، خدیجه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر احساسات و ادراک از نام نشان تجاری (برند) در خرید عطرهاى زنانه و مردانه، مجله مدیریت بازاریابی، ۶(۱۱)، ۱۱۵-۱۴۲.
- صادق وزیری، فراز، خدای، سهیلا، طیب زاده، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان (مورد مطالعه: خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای)، مدیریت برند، ۶(۲)، ۱۸۳-۲۱۸.
- شاه طهماسبی، اسماعیل، ابویی، منیره، شمس الهی، سارا. (۱۳۹۳). تفسیر و نگرش مشتریان از هدف و نحوه برندسازی در ارائه محصول با استفاده از استراتژی مشارکت برند در میان قومیت‌های اصلی ایران. مدیریت برند، ۱(۲)، ۸۵-۱۰۶.
- کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل ایجاد ارتباط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد برند در بازار (مورد مطالعه: بازار محصولات لبنی شهر تهران)، دانشگاه شهید بهشتی، گروه بازرگانی، ۴(۱۵-۱۶)، ۷۶-۵۲.

کفاش‌پور، آذر؛ هرندی، عطاءاله؛ فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده، دوفصلنامه‌ی علمی پژوهشی کوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶(۱۲)، ۱۳۷-۱۴۸.

- Alexander, B. & Nobbs, K. (2020). Multi-sensory fashion retail experiences: The impact of sound, smell, sight and touch on consumer-based brand equity. In *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice*, 39-62.
- Algesheimer, R. Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2015). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(July), 19-34.
- Azar, S. L. Aimé, I. & Ulrich, I. (2018). Brand gender-bending. *European Journal of Marketing*.
- Azar, S. L. Machado, J. Vacas-de-Carvalho, L. & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178.
- Browne, K. (2017). Effectively communicating masculine and feminine brand personality traits using brand logo designs (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Brush, Thomas H. Artz, Kendall.W.(1999). Toward a contingent resource-based theory: The impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine. *Journal of Strategic Management*, 20(3), 222-250.
- Boeuf, B. (2020). Boys do not cry: the negative effects of brand masculinity on brand emotions. *Marketing Letters*, 31(2), 247-264.
- Carlson, J. Wyllie, J. Rahman, M. M. & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- Chi, H. K. Huang, K. C. & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.

- Chin, w. w. (1998). Issues and opinion in structural equation modelling. *MIS Quartely*, 22(1), vii-xvi.
- Choi, J. & Kim, Y. (2014). The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 68, 1-5.
- Cheun, B. G. & Park, H. S. (2020). The Effect of Social Responsibility Activities of Insurance Company on Consumer Based Brand Equity and Intention to Pay Premium Price: Moderating Effect of the Level of SNS Usage. *Journal of Digital Convergence*, 18(8), 185-199.
- Crass, D. Czarnitzki, D. & Toole, A. A. (2019). The dynamic relationship between investments in brand equity and firm profitability: Evidence using trademark registrations. *International Journal of the Economics of Business*, 26(1), 157-176.
- Coelho, A. Sampaio, A. & Rodrigues, P. (2020). The Influence of Brand Experience in City Marketing. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 242-252). Springer, Singapore.
- De Alwis, A. C. & Ramanathan, H. N. (2019). IMPACT OF SEX ROLES ON BRAND GENDER CONTAMINATION OF PURCHASE OF DECISION-MAKING: CASE IN SRI LANKA.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Heding, T. Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. (2020). *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice*. Routledge.
- Jonse, S. A. (2014). *Whose Cobrand Is It Anyway? Exploring Cnsumer Interpretations Of Brand Alliance*. (Unpublished dissertation). Oregon University, USA.
- Joshi, R. & Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*.
- Kafashpur, A. Harandi, A. Fatemi, S Z (1393). The Role of Customer-Based Brand Value in the Effect of Advertising on Consumer Response, *Journal of Marketing Management Research*, 6 (12), 137-148. (In Persian)



- Karimi Alavijeh, M (1390). Designing and Explaining the Model of Creating a Relationship between Customer-Based Brand Equity and Brand Performance in the Market (Case Study: Tehran Dairy Products Market), Shahid Beheshti University, Department of Commerce, 4 (16-15), 76-52. (In Persian)
- Lee, J. Lee, J. & Feick, L. (2006). Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 29-39.
- Liao, J. Huang, M. & Xiao, B. (2017). Promoting continual member participation in firm-hosted online brand communities: An organizational socialization approach. *Journal of Business Research*, 71, 92-101.
- Lieven, T. (2018). Brand Gender and Brand Alliances. In *Brand Gender* (pp. 195-212). Palgrave Macmillan, Cham.
- Lieven, T. & Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity. *International Marketing Review*, 33(2), 178-195.
- Lin, K. Y. Huang, T. Wang, Y. T. & Liao, Y. H. (2020, January). Understanding the Antecedents of Consumer Brand Engagement by Managing Brand Communities on Social Media. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Liu, C. H. (2020). Integration of different perspectives of culinary brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 152-161.
- Liu, C. Zhang, Y. & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*.
- Machado, J. C. Vacas-de-Carvalho, L. Azar, S. L. André, A. R. & dos Santos, B. P. (2018). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*, 1-10.
- 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.
- Majerova, J. Nadanyiova, M. & Gajanova, L. (2020). SOME CRITICAL REMARKS TO THE CONCEPT OF LOVE BRANDS IN CONTEMPORARY CRISIS OF INTERPERSONAL RELATIONS. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 294-300.
- Pang, J. Keh, H. Peng, S. (2012). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationship: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599–620.
- Rahimnia, F. Hadadian, A. Derogar, I (2015). The Impact of Brand Love on Purpose of Purchasing Through Brand Loyalty, 7th International Conference on Management and Accounting, and 4th International Conference on Entrepreneurship and Open Innovation. (In Persian)
- Rasouli, Nasrin. Torabi, Mohammad Amin. Rasouli, Mohieddin. (2018). Step by step with SMART-PLS3, Golden University Press, Tehran.Iran. (In Persian)
- Ringle, C.M. (2006). Segmentation for path models and unobserved heterogeneity: the finite mixture partial least squares approach, *research papers on marketing and retailing*, university of hamburg, 035: 2006.
- Rodríguez-Molina, M. A. Frías-Jamilena, D. M. Del Barrio-García, S. & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124.
- Safeer, A. A. He, Y. & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Saputra, D. & Margaretha, S. (2020). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee. In *17th International Symposium on Management*.293-298.

- Sarker, M. Mohd-Any, A. A. & Kamarulzaman, Y. (2020). Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102354.
- Slaton, K. Testa, D. Bakhshian, S. & Fiore, A. M. (2020). The small, inventory free retail format: The impact on consumer-based brand equity and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-108.
- Shah Tahmasebi, I. Karimian, M (2013). Investigating Customer Attitudes Towards the Goals and Dimensions of Brand Participation, *Business Management Perspectives*, 16, 167-184. (In Persian)
- Sadeghi, Touraj; Lashkari, Mohammad; Ghaem Maghami Tabrizi, Khadijeh (1390). Investigating the effect of emotions and perception of brand name on the purchase of women's and men's perfumes, *Journal of Marketing Management*, 6 (11), 115-142. (In Persian)
- Sadegh Vaziri, Faraz, Khodami, Soheila, Tayebzadeh, Mehdi. (1398). Investigating the effect of brand personality and its dimensions on brand love, loyalty and word of mouth Case study: online retailers and brand management chain stores, 6 (2), 183-218. (In Persian)
- Shah Tahmasebi, Ismail, Abui, Monira, Shams Elahi, Sara. (1393). Customers' interpretation and attitude of the purpose and method of branding in product presentation using the brand participation strategy among the main ethnicities of Iran. *Brand Management*, 1 (2), 85-106. (In Persian)
- Shin, M. & Back, K. J. (2020). Effect of cognitive engagement on the development of brand love in a hotel context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 328-350.
- Simon, F. & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85(1), 175-184.
- Syahrivar, J. & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a

- Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.
- TaghaviFard, n. Amir Shahi, M, A; Yazdani, H, R; Mohammadian, M. (1393). The test of brand love among members of social networks in Iran based on the model of Albert et al. (In Persian)
- Tenenhaus, M. Vinzi, V. E. Chatelin, Y.M. and lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics and data analysis*, 48(1), 159-205.
- Ulrich, I. & Tissier-Desbordes, E. (2018). "A feminine brand? Never!" Brands as gender threats for "resistant" masculinities. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Vernuccio, M. Pagani, M. Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online networkbased communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706-719.
- Warren, A. & Gibson, C. (2017). Subcultural enterprises, brand value, and limits to financialized growth: The rise and fall of corporate surfing brands. *Geoforum*, 86, 177-187.
- Zhang, H. Xu, H. & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 145-157.
- Zhou, F. Mou, J. Su, Q. & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-108.