



## The Role of Brand Gender on the Formation of consumer's Passion-driven Behavior

Soheila khoddami<sup>\*1</sup>, Hossein Norouzi<sup>2</sup>, Fatemeh Aghamolaei<sup>3</sup>

### Abstract

*Brand gender is an important factor in the demographic structure of the brand that the various consequences of which have been studied. Considering the role of gender in strengthening self-concept and the formation of behaviors, the present research has studied the relationship between brand gender and passion-driven behavior which is an important behavior in the formation of brand equity. Therefore, the purpose of this study is to deeply understand the relationship between brand gender and passion-driven behavior with the analysis of the mediating role of consumer engagement and brand love in Instagram. The method of this research is applied in terms of purpose and descriptive survey method. The statistical population of the research is Instagram users of SAARC, SLEBEN, HAKOPIAN and LCM brands. The sample size is calculated based on Klein formula. 174 questionnaires for men and 154 questionnaires for women were collected and analyzed based on structural equations. Findings showed that the masculine and feminine characteristics of the brand do not have a positive and significant effect on passion-driven behavior. Consumer engagement and brand love are influenced by masculine and feminine characteristics, but the intensity of the effect of masculine brand identity on consumer engagement and brand love is greater than female one. Brand gender also indirectly affects passion-driven behavior of women and men by influencing consumer engagement and brand love.*

**Keywords:** *Brand Gender, Brand Love, Brand Engagement, Passion-driven Behavior.*

---

1. Corresponding Author: Associate Professor of Business Management Department in faculty of management, Kharazmi university, Iran. S.khoddami@khu.ac.ir

2. Assistant Professor of Business Management Department in faculty of management, Kharazmi university

3. Master of Business Management, Kharazmi university



## نقش جنسیت برند بر شکل‌گیری رفتار شوق محور مصرف‌کننده<sup>۱</sup>

دکتر سهیلا خدای<sup>۲\*</sup>، حسین نوروزی<sup>۳</sup>، فاطمه آقامولایی<sup>۴</sup>

### چکیده

جنسیت برند عامل مهمی از ساختار دموگرافیک برند است که پیامدهای مختلف آن مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نقش جنسیت در تقویت خود پنداره و شکل‌گیری رفتارها، در پژوهش حاضر به مطالعه رابطه بین جنسیت برند و رفتار شوق محور که رفتاری مهم در شکل‌گیری ارزش ویژه برند است، پرداخته شده است. از این‌رو هدف این پژوهش درک عمیق رابطه بین جنسیت برند و رفتار شوق محور با تجزیه و تحلیل نقش واسطه‌گر درگیری مصرف‌کننده و عشق به برند در فضای اینستاگرام می‌باشد. روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کاربران اینستاگرام برندهای سارک، سله بن، هاکوپیان و آل سی من هستند. حجم نمونه مبتنی بر فرمول کلاین محاسبه شده است. تعداد ۱۷۴ پرسشنامه برای برندهای مردانه و ۱۵۴ پرسشنامه برای برندهای زنانه گردآوری شد و مبتنی بر معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که ویژگی مردانه و ویژگی زنانه برند به‌طور مستقیم بر رفتار شوق محور تأثیر مثبت و معناداری ندارد. آمیختگی مصرف‌کننده و عشق به برند تحت تأثیر ویژگی مردانه و زنانه قرار دارند اما شدت اثر ویژگی مردانه برند بر آمیختگی مصرف‌کننده و عشق به برند نسبت به ویژگی زنانه برند بیشتر است همچنین جنسیت برند به‌طور غیرمستقیم با تأثیر بر درگیری مصرف‌کننده و عشق به برند بر رفتار شوق محور تأثیرگذار است.

**واژگان کلیدی:** جنسیت برند، عشق به برند، آمیختگی برند، رفتار شوق محور.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2022.36471.2162

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی،

S.khoddami@khu.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی.

۴. کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌الملل دانشگاه خوارزمی.

## ۱- مقدمه

شرکت‌ها برای موقعیت‌یابی موفقیت‌آمیز برندهای خود، غالباً قصد دارند برندهای خود را با خصوصیات شخصیتی نظیر جنسیت موقعیت‌یابی کنند (لیون و هیلدبراند<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). گرومن<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۹ ابتدا به مبحث جنسیت برند پرداخت که پس‌ازاین مطالعه، پژوهش‌ها در حوزه‌های مرتبط با این موضوع انجام شده است. جنسیت برند به ویژگی‌های شخصیتی فردی مرتبط با مردانگی و زنانگی اشاره دارد که برای برندها نیز قابل‌تعریف است و شامل دو بعد مستقل، ویژگی‌های شخصیتی برند مردانه و ویژگی‌های شخصیتی زنانه برند، است. (گرومن، ۲۰۰۹) در سال‌های اخیر، ارتباط جنسیت برند برای موفقیت یک نام تجاری به‌خوبی در ادبیات برند اثبات شده است. پژوهش‌ها نشان داده است که موقعیت‌یابی برند به‌عنوان مردانه یا زنانه می‌تواند منجر به واکنش‌های مهم مربوط به مصرف‌کننده شود (آذر و همکاران، ۲۰۱۸؛ گرومن، ۲۰۰۹؛ لیون و همکاران، ۲۰۱۵؛ اولریش، ۲۰۱۳؛ ونتیلبورگ و همکاران، ۲۰۱۵).

در خصوص بررسی پیامدهای جنسیت برند پژوهش‌های پیشین به تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند پرداخته‌اند و مطالعات نشان می‌دهد که برندهای بسیار مردانه و بسیار زنانه ارزش ویژه برند بیشتری تولید می‌کنند (لیون و همکاران، ۲۰۱۴؛ لیون و هیلدبراند، ۲۰۱۶؛ ماچادوا و همکاران، ۲۰۱۹).

از آنجایی که در حال حاضر حجم زیادی از فعالیت‌ها و بودجه‌های بازاریابی به رسانه‌های اجتماعی اختصاص می‌یابد و شرکت‌ها بخش زیادی از بودجه بازاریابی خود را به رسانه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهند و این سرمایه‌گذاری همچنان در حال رشد است پس بررسی مباحث مدیریت برند نظیر جنسیت برند در این زمینه اهمیت زیادی دارد با توجه به اینکه در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی مبحث مشارکت مشتری با برند و پاسخ‌های رفتاری مشتری اهمیت می‌یابد پس

---

1. Lieven and Hildebrand

2. Grohmann

3. Azar et al. Grohmann; Lieven et al; Ulrich; VanTilburg et al.

بررسی پیامدهای فعالیت‌های بازاریابی در حوزه رسانه اجتماعی بیشتر از جنبه رفتاری اهمیت می‌یابد در واقع در خصوص پیامدهای جنسیت برند در رسانه اجتماعی نیز بیشتر بایستی پیامدهای رفتاری را مورد بررسی قرار داد. اهمیت پاسخ‌های رفتاری و تمایل مشتری به مشارکت برند مفهوم کلیدی است که اغلب در مطالعات رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته شده است (به‌عنوان مثال، برودی و همکاران، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۳؛ گومروس و همکاران، ۲۰۱۲؛ سیمون و توسان، ۲۰۱۸). مطالعات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگانی که در رسانه‌های اجتماعی با برندهای مورد علاقه خود درگیر می‌شوند و روابط عمیق‌تری با برندها برقرار می‌کنند پاسخ‌های عاطفی بیشتری به فعالیت‌های بازاریابی می‌دهند (واکاس د کوالیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰) در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، عشق به برند و پیامدهای رفتاری آن به‌طور قابل‌توجهی به‌عنوان یک پیامد بحرانی مهم برای استراتژی‌های برند در نظر گرفته می‌شود که در مطالعات مختلف از زوایای مختلف به بررسی نحوه شکل‌گیری عشق به برند پرداخته شده است. (ماچادوا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹) شور و اشتیاق یکی از مهم‌ترین پیامدهای عشق به برند است (آلبرت و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸) عشق به برند یکی از مؤلفه‌های مهم ارتباط مصرف‌کننده با یک برند خاص در نظر گرفته شده است (باترا و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲) که در سه بعد شور، صمیمیت و تعهد مفهوم‌سازی می‌شود (استرنبرگ<sup>۵</sup>، ۱۹۸۶). در مقایسه با مصرف‌کنندگانی که به‌تدریج رابطه‌ای با برند برقرار کرده‌اند، مصرف‌کنندگانی که از اولین لحظه عشق را تجربه می‌کنند، درجه بالاتری از شور و اشتیاق را احساس می‌کنند، در واقع شور و اشتیاق پیامد عشق به برند که از عوامل مهم تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند است. به همین دلیل باید سهم عشق

1. Vacas de Carvalho et al.
2. Machado et al
3. Albert et al
4. Batra et al.
5. Sternberg

به برند در ایجاد «یک احساس نیاز شدید، حس غریزی قوی» (یا رفتارهای شوق محور) بیشتر مورد بررسی قرار گیرد.

مبتنی بر مطالب فوق اهمیت بررسی پیامدهای جنسیت برند از زاویه رفتاری در بستر رسانه‌های اجتماعی بیش‌ازپیش وجود خواهد داشت درحالی‌که مطالعاتی که پیامد جنسیت برند را بررسی نموده‌اند بیشتر از زاویه ارزش ویژه برند به این حوزه پرداخته‌اند و بحث پیامدهای مهم رفتاری مشتری مبتنی بر پاسخ‌های عاطفی آن نادیده گرفته شده است. یکی از این پیامدهای رفتاری همان‌گونه که در بالا اشاره شد رفتار شوق محوری است که از عشق به برند ناشی می‌شود مبتنی بر این مطلب بررسی نحوه شکل‌گیری رفتار شوق محور در حوزه رسانه‌های اجتماعی اهمیت می‌یابد. در میان مطالعات مربوط به جنسیت برند مطالعه‌ای یافت نشد که به بررسی نحوه تأثیر جنسیت برند بر شکل‌گیری رفتار شوق محور بپردازد از این رو پژوهش حاضر سعی دارد شکاف بین پژوهش‌ها در مورد جنسیت برند و پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به برند در حوزه رسانه‌های اجتماعی را پر می‌کند.

همچنین در میان مطالعات انجام‌شده در حوزه جنسیت برند مطالعه‌ای یافت نشد که به تفکیک جنسیت برند پیامدهای جنسیت برند را مورد بررسی قرار دهد و بیشتر مطالعات جنسیت برند را در قالب یک مؤلفه در مدل تعریف کرده‌اند در صورتی‌که بررسی جنسیت برند به تفکیک جنسیت مردانه و زنانه برند امکان مقایسه تأثیرات جنسیت خاص برند بر متغیرهای مدل را ایجاد خواهد کرد که به استراتژی‌های دقیق‌تری در حوزه برند منجر خواهد شد از این رو در مطالعه حاضر این شکاف پژوهشی نیز در نظر گرفته شده است. علاوه بر این مطالعات در حوزه جنسیت برند تاکنون رسانه اجتماعی اینستاگرام را مورد بررسی قرار نداده‌اند که در پژوهش حاضر این رسانه اجتماعی مدنظر قرار گرفته شده است. مبتنی بر مطالب فوق هدف پژوهش حاضر بررسی نحوه شکل‌گیری رفتار شوق محور مبتنی بر جنسیت برند است.

## ۲- پیشینه پژوهش

### ۲-۱- جنسیت برند

جنسیت عامل اساسی در روابط اجتماعی است. مبتنی بر جنسیت خصوصیات زن و مرد متمایز می‌شود، نظیر صفت آن‌ها (مثلاً خودپنداری، نگرانی دیگران)، خصوصیات جسمی (مثلاً قد بدن، طول مو)، نقش‌های اجتماعی (مانند مراقبت از کودکان، رهبر بودن) یا وضعیت‌های شغلی آن‌ها (مثلاً راننده کامیون، خانه‌دار) (آیزند، ۲۰۱۹، ۱). مردانگی و زنانگی برند از خصوصیات شخصیتی مردانه و زنانه برند تشکیل‌شده و دو بعد جنسیت برند را تشکیل می‌دهد (گرومن، ۲۰۰۹، ۲). در بازاریابی جنسیت نقش مهم و برجسته‌ای در تعریف شخصیت برند دارد. در واقع ویژگی‌های دموگرافیک برند از نظر مشتری اغلب مهم‌ترین ویژگی شخصیتی برند محسوب می‌شود (نیل و دیگران، ۲۰۱۶، ۳). جنسیت مفهومی است که از بسیاری جهات بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. بسیاری از روانشناسان مردانه و زنانه بودن را شرایط متفاوتی می‌دانند و تأکید می‌کنند که می‌توان آن‌ها را به‌عنوان پدیده‌ای مستقل از جنس بیولوژیکی در افراد در نظر گرفت (گومز، ۲۰۱۶). جنسیت برند مفهومی است که با شخصیت برند ارتباط دارد. بر اساس گفته گرومن در سال ۲۰۰۹ مردانگی و زنانگی از خصوصیات شخصیتی رایج هستند. جنسیت برند متشکل از دو بعد مردانگی برند و زنانگی برند است و ویژگی‌های شخصیتی را توصیف می‌کند که مصرف‌کنندگان با برندها سروکار دارند در واقع این دو بعد جنسیت برند هستند (گرومن، ۲۰۰۹). امروزه هنگامی که مردم کالایی را خریداری می‌کنند، آن‌ها نه‌تنها ویژگی‌های عملکردی محصول را در نظر می‌گیرند بلکه ویژگی‌های نمادین این برند را نیز خریداری می‌کنند. طبق پژوهش‌ها، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که شخصیت‌های برندها با شخصیت‌های خودشان هماهنگی داشته باشد؛ مخصوصاً

1. Eisend
2. Grohmann
3. Neale et al.

در گروه‌های کالایی مانند اتومبیل‌ها و لباس‌هایی که کاربرد اجتماعی دارند. برندهای مردانه مانند نایک یا پورشه، پرخاشگری و تسلط را تحریک می‌کنند؛ برندهای زنانه مانند داو یا دستمال‌کاغذی با حساسیت و زیبایی مرتبط هستند (گرومن، ۲۰۱۶). باوجودی که ویژگی‌های مردانگی معمولاً بیرونی و منطقی است، ویژگی‌های زنانه برعکس خود را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه برندها می‌توانند مانند انسان‌ها زنانه و مردانه باشند؛ بنابراین با تغییر عادات مصرفی، محصولاتی که مردانه یا زنانه تلقی می‌شوند، سعی می‌شود به روشی عرضه شود تا آن‌ها برای هر دو طرف جذاب باشد. نقش جنسیت به‌طور معمول به‌عنوان یک پیوستار که از خصوصیات مردانه در یک‌طرف گرفته تا خصوصیات زنانه در طرف دیگر مفهوم‌سازی شده است. در بیشتر مباحث فعلی، طیف گسترده‌ای از ویژگی‌ها در دسته نقش جنسیت قرار می‌گیرد (به‌عنوان مثال، ظاهر، فعالیت‌ها، نگرش‌ها، مهارت‌ها، علائق، ترجیحات جنسی). از تنوع این خصوصیات، به نظر می‌رسد هر ویژگی یا رفتاری روان‌شناختی که شخصی را مردانه یا زنانه تعریف می‌کند، در طبقه نقش جنسیت قرار می‌گیرد (فریموت و هورنشتاین، ۱، ۱۹۸۲). مثلاً در مطالعه ماچادو و همکاران در سال ۲۰۱۸ زنانگی شامل احساساتی، برزندگی، لطافت، دلریا و ظرافت و مردانگی شامل پرماجرا، شجاع، جسور، مسلط و صلابت است (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۸). پاسخ مصرف‌کننده به جنسیت برند بسیار متفاوت است. به‌عنوان مثال درحالی‌که زنان، آزادانه برندهای مردانه را می‌پذیرند و از آن‌ها استفاده می‌کنند، مردها اغلب محصولات و برندهایی را که زنانه هستند رد می‌کنند؛ بنابراین هویت جنسیتی توجه زیادی در تبلیغات بازاریابی دارد. درواقع، جنسیت به‌عنوان یک ساختار مهم در برندسازی در نظر گرفته می‌شود زیرا مصرف‌کنندگان هویت جنسی خود را از طریق برندهایی که انتخاب می‌کنند و استفاده می‌کنند، تقویت می‌کنند (نیل و دیگران، ۲۰۱۶). بازاریابان از صفات شخصیتی مردانه و زنانه به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های تعیین موقعیت برند

استفاده می‌کنند و مطالعات تجربی به‌طور مداوم دریافتند که اکثر کالاها، خدمات و برندها از نظر مصرف‌کنندگان مردانه یا زنانه است. فرایند تقویت یک برند با شخصیتی مردانه یا زنانه به‌عنوان جنسیت برند نامیده می‌شود (نیل و دیگران، ۲۰۱۶). همان‌طور که گفته شد مصرف‌کنندگان غالباً از برندها برای به دست آوردن مزایای خود بیانگری در رابطه با صفات شماتیک خود استفاده می‌کنند. افراد محصولات و برندهایی را که نشان‌دهنده شخصیت آن‌ها باشد ترجیح می‌دهند. مطابق با تئوری سازگاری پیش‌بینی می‌شود وقتی افراد طبق هویت جنسی (مردانه، زنانه یا آندروژنی) طبقه‌بندی شوند و در معرض برندهایی با شخصیت‌های مردانه و زنانه قرار بگیرند، پاسخ آن‌ها برای برندهایی که متناسب با هویت جنسی خود هستند مثبت است (نیل و دیگران، ۲۰۱۶). بنابراین موقعیت‌یابی قدرتمند یک برند به‌صورت انحصاری مردانه یا به‌طور انحصاری زنانه می‌تواند پیامدهای مثبتی در نگرش مصرف‌کننده نسبت به یک برند داشته باشد (لیون و هیلدبراند، ۲۰۱۶).

## ۲-۲- رابطه شخصیت و جنسیت برند

نه تنها انسان‌ها بلکه برندها نیز می‌توانند زنانه و مردانه باشند، لوی اظهار می‌کند که جنسیت برند جزئی از شخصیت برند است. مردانگی و زنانگی، در واقع ویژگی‌های شخصیتی برجسته هستند (لوی، ۱۹۵۹). شخصیت برند را می‌توان با شخصیت انسانی نیز مقایسه کرد، زیرا به‌طور مشابه با انسان‌ها، برندها نیز دارای یک طرح‌واره از صفات هستند. یک فرض کلی در رفتار مصرف‌کننده و شیوه بازاریابی این است که جنسیت بر رفتارهای خاص مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. جنسیت در بسیاری از مراحل تصمیم‌گیری بسیار مهم بر رفتارهای مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و الگوهای خاص استفاده از یک برند،



محصول یا خدمات خاص را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کروینن و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). با درک این مفهوم، بازاریابان به‌طور خاص استراتژی‌هایی را که در تصدیق ترجیحات مبتنی بر جنسیت تدوین شده است را توسعه می‌دهند. به‌طور مشابه، پژوهشگران روابط بین رفتارهای ناشی از جنسیت و ساختارها را بررسی می‌کنند. اگرچه روابط جنسیتی و مصرف‌کننده قبلاً در چارچوب برندسازی مورد بررسی قرار گرفته است اما نتایج مهم پژوهشی مبتنی بر جنسیت نادر بوده است (پالان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). مطالعات اندکی نشان می‌دهد که بین رفتار مصرف‌کننده خاص جنسیتی و برندهای دارای صفات زنانه یا مردانه ارتباط وجود دارد (کروینن و دیگران، ۲۰۰۸).

### ۳-۲- خود پنداره مصرف‌کنندگان و بعد جنسیتی شخصیت برند

کودکان از سن دو یا سه‌سالگی از رابطه جنسی بیولوژیکی خود آگاه می‌شوند. تقریباً در همین زمان نیز آن‌ها شروع به آگاهی از هنجارهای جنسیتی مشتق از فرهنگ می‌کنند؛ بنابراین توسعه سیستم اعتقادی نقش‌های جنسیتی از سنین پایین شروع می‌شود. پس جای تعجبی نیست که جنسیت یکی از ابتدایی‌ترین و محوری‌ترین مؤلفه‌های خود پنداره است. مطالعات جنسیتی به‌عنوان مثال مطالعه فونیر در سال ۱۹۹۰ و دیگر مطالعات بارها نشان داده‌اند که رفتار بین زن و مرد هر دو به‌طور کلی و همچنین در زمینه مصرف متفاوت است. انسان‌ها به‌طور خواسته یا ناخواسته، دارای‌ها را جزئی از خود می‌دانند؛ بنابراین دارای عنصر مهمی از احساس نفس است. این ایده تا حد زیادی بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد و محرک بسیاری از برنامه‌های

- 
1. Kervinen et al.
  2. Palan

بازاریابی است. به عبارت دیگر «مصرف‌کنندگان به دنبال برندهایی با شخصیت‌های متناسب با شخصیت‌های ایده آل خود هستند» برای درک کامل تأثیرات شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده، مدل‌های مختلف خود پنداره باید توضیح داده شود. خود پنداره به‌طور کلی یک اصطلاح چندبعدی است که کلیت اندیشه‌ها و احساسات فرد راجع به خود را در یک‌شکل کارآمد بازتاب می‌دهد. فرد به طریقی رفتار خواهد کرد که خود پنداره را محافظت و تقویت کند زیرا این امر به‌عنوان یک ارزش عالی دیده می‌شود. خرید، نمایش و استفاده از کالاها معانی را با فرد و دیگران ارتباط می‌دهد و از این‌رو رفتار مصرفی به سمت تقویت خود پنداره سوق می‌یابد (کروینن و دیگران، ۲۰۰۸). در واقع دلیل توجه مدیران به جنسیت برند به این دلیل بوده است: اول، مصرف‌کنندگان از برندهای مردانه یا زنانه برای تقویت خود پنداره خود استفاده می‌کنند. آن‌ها از برندهای مردانه و زنانه برای بیان مردانگی/زنانگی خود استفاده می‌کنند و به برندهایی که با هویت نقش جنسی‌شان همخوانی دارند، پاسخ می‌دهند (فورنیر، ۱۹۹۸). دوم در نتیجه استفاده از جنسیت برند برای بیان خود برند، جایگاه برند با توجه به جنسیت برند یک استراتژی مهم در بسیاری از مقوله‌های محصول است که در آن بخش‌بندی مصرف‌کنندگان بر اساس جنسیت یا نقش جنسی مصرف‌کنندگان مشترک است (گرومن، ۲۰۱۶). مؤلفه‌های مهم ساختار چندبعدی خود پنداره، خود-واقعی، خود-ایده آل و خود-اجتماعی هستند. خود-واقعی به چگونگی درک خود از شخص خودش اشاره دارد. خود-ایده آل به چگونگی تمایل فرد برای درک خود اشاره دارد و خود-اجتماعی به چگونگی ارائه خودش به دیگران اشاره دارد. تصویر و شخصیت برند با این بخش از خود پنداره مصرف‌کننده تعامل دارد. این مفاهیم (خود-

واقعی، خود-ایده آل، خود-اجتماعی) در رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند زیرا مصرف‌کنندگان کالاهایی را خریداری می‌کنند که هویت خود را بیان می‌کند. این کار با تلاش برای مطابقت با شخصیت برند با مفهوم خود مصرف‌کننده انجام می‌شود. وقتی شخصیت یک برند و خود پنداره مشتری هماهنگ باشد، مصرف‌کننده به «خودسازگاری» می‌رسد. این هماهنگی نقش مهمی در انگیزه خرید مصرف‌کننده دارد (کروینن و دیگران، ۲۰۰۸).

#### ۲-۴- چارچوب نظری مدل مفهومی پژوهش

##### ۲-۴-۱- جنسیت برند و رفتار شوق محور

جنسیت برند به‌عنوان یکی از اجزای تشکیل‌دهنده شخصیت برند از موضوعاتی است که در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. دلیل اهمیت جنسیت برند در طول تاریخ به این دلیل بوده که مصرف‌کنندگان برای نشان دادن هویت جنسی خود به محصولات و برندهای جنسیتی متکی بودند. در سال ۱۹۹۴ این فرضیه مطرح شد که مصرف‌مبتنی بر جنسیت همه زمان بوده و پایدار است (فیشر و گینر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). جنسیت به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین و در دسترس‌ترین ویژگی‌های شخصیتی فرد در نظر گرفته می‌شود، بنابراین افراد غالباً برای توصیف دیگران از صفات مردانه و زنانه استفاده می‌کنند (لیپا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). طبق پژوهش‌های قبلی، شخصیت برند بر وفاداری و تمایل به پرداخت (مؤلفه‌های ارزش ویژه برند) تأثیر مثبت دارد (کارول و اهوویا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶؛ روی و دیگران، ۲۰۱۶). از آنجایی که مصرف‌کنندگان اصول ادراک اجتماعی را برای

1. Fisher and Gainer, 1994

2. Lippa

3. Carroll and Ahuvia

برندها اعمال می‌کنند، به احتمال زیاد آن‌ها ویژگی مردانه برند و ویژگی زنانه برند را همراه با سایر خصوصیات شخصیتی مرتبط می‌کنند (گرومن، ۲۰۰۹؛ فورنیر، ۱۹۹۸). در واقع، جنسیت به‌عنوان یک ساختار مهم در برندسازی در نظر گرفته می‌شود، زیرا مصرف‌کنندگان هویت جنسی خود را از طریق برندهایی که انتخاب و استفاده می‌کنند، تقویت می‌کنند (اوری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ لوربر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). مطالعه ماچادو و همکاران در سال ۲۰۱۸ با موضوع تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند در زمینه فیس‌بوک نشان داد که برندها با سطح بالایی از مردانگی یا زنانگی ارزش ویژه برند بیشتری تولید می‌کنند بنابراین، هرچه مصرف‌کنندگان برند را به‌عنوان زنانه یا مردانه درک استفاده کنند، ارزش ویژه برند بالاتری در فیس‌بوک دارد (گرومن، ۲۰۰۹؛ لیون و دیگران، ۲۰۱۴). پس با این ادبیات می‌توان نتیجه گرفت که قدرت مردانگی و زنانگی برند که در شخصیت‌سازی برند در ذهن مشتری کمک می‌کند، تمایل مصرف‌کننده برای پرداخت پول، زمان و منابع بیشتر برای برند را که از ابعاد ارزش ویژه هستند افزایش خواهد داد؛ بنابراین جنسیت برند بر رفتارهای شوق محور مشتری مانند تمایل به سرمایه‌گذاری انرژی، زمان و سایر منابع و تمایل شدید برای تجربه یک برند خاص تأثیر می‌گذارد پس با توجه به مطالب بالا فرضیات مطرح می‌شوند:

**H<sub>1</sub>**: جنسیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شوق محور دارد.

**H<sub>1a</sub>**: ویژگی مردانه برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شوق محور دارد.

**H<sub>1b</sub>**: ویژگی زنانه برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شوق محور دارد.

- 
1. Avery
  2. Lorber

## ۲-۴-۲ - جنسیت برند و درگیری مصرف‌کننده

تعامل مصرف‌کننده با برند و ارتباطات مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در مورد برند، از شاخص‌های مهم درگیری مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی به حساب می‌آید (گومروس و همکاران، ۲۰۱۲؛ ون دورن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). دوست داشتن و لایک یک صفحه برند می‌تواند به‌عنوان اولین گام به‌سوی تعامل مصرف‌کننده در نظر گرفته شود (بوکبوم و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). پژوهش‌های قبلی نشان داد که برندی که از لحاظ جنسی قوی باشد به‌طور مثبت بر احتمال توصیه برند به دوستان و صحبت در مورد تجربه آن برند به دیگران تأثیر می‌گذارد (گرومن، ۲۰۰۹)؛ بنابراین، جایگاه مشخص جنسیت برند (میزان بالای مردانگی یا زنانه برند) نیز باید اثر مثبتی بر تعاملات مصرف‌کننده-برند بگذارد. این تعامل بین مصرف‌کنندگان و برندها و همچنین در بین مصرف‌کنندگان، معمولاً به‌عنوان درگیری مصرف‌کننده شناخته می‌شود (ماچادوا و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، فقدان مطالعات تجربی بر روی شخصیت برند در زمینه آنلاین وجود دارد و هیچ پژوهشی به‌طور خاص نشان نداده است که چگونه دو ویژگی شخصیتی جنسیتی در ارتباط با برندها، رفتارهای مصرف‌کننده در اینستاگرام را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مطالعات پیشین رابطه بین ابعاد جنسیتی شخصیت برند و واکنش‌های رفتاری مصرف‌کننده مرتبط با برند را با تجزیه و تحلیل رابطه بین ویژگی مردانه برند، ویژگی زنانه برند و درگیری مصرف‌کننده را اثبات نموده‌اند (گرومن، ۲۰۰۹). مبتنی بر گفته‌های ذکر شده فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

1. Gummerus et al. van Doorn et al.
2. Beukeboom et al.

**H<sub>2</sub>**: جنسیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری مصرف‌کننده دارد.

**H<sub>2a</sub>**: ویژگی مردانه برند تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف‌کننده دارد.

**H<sub>2b</sub>**: ویژگی زنانه برند تأثیر مثبت و معناداری بر مصرف‌کننده دارد.

### ۳-۴-۲- جنسیت برند و عشق به برند

پژوهش‌ها در مورد پیشران‌ها و نتایج عشق به برند مشخص نموده‌اند که زمانی که برند متناسب با شخصیت مصرف‌کنندگان باشد و به آن‌ها در بیان خود پنداره کمک کند، عشق به برند بیشتر خواهد بود (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶؛ برگکوئیست و بچ لارسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). در واقع ادراکات در مورد شخصیت برند به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر عشق به برند قرار دارند (روی و دیگران، ۲۰۱۶). همچنین پژوهش‌هایی با تمرکز بر مفهوم‌سازی شخصیت برند آکر نشان داده‌اند که شخصیت برند به‌طور قابل‌توجهی ترجیح مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد، احساسات مثبت برند را برانگیخته و دل‌بستگی عاطفی به برندها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ماچادوا و همکاران، ۲۰۱۸) عشق به برند معمولاً به‌صورت کیفی متمایز از علاقه و به‌عنوان یک واکنش احساسی قوی‌تر در نظر گرفته می‌شود اما هنوز هم به علاقه مربوط است (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶)؛ بنابراین ما انتظار داریم که جایگاه‌یابی جنسیت برند نیز تأثیر مثبتی بر عشق به برند بگذارد. اگرچه این مطالعات در رسانه‌های اجتماعی فقط در فیس‌بوک توسعه داده شده‌اند، ما می‌توانیم یافته‌های آن‌ها را در زمینه اینستاگرام اعمال

1. Bergkvist and Bech-Larsen

کنیم. از این رو مبتنی بر گفته‌های ذکر شده فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

**H<sub>3</sub>**: جنسیت برند تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.

**H<sub>3a</sub>**: ویژگی مردانه برند تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.

**H<sub>3b</sub>**: ویژگی زنانه برند تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.

#### ۴-۲-۴- درگیری مصرف‌کننده و عشق به برند

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تجارب مطلوب برند به شکل‌گیری و نگهداری عشق به برند کمک می‌کنند (روی و دیگران، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگانی که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی با برندهای موردعلاقه خود درگیر می‌شوند، در مقایسه با مصرف‌کنندگانی که با برندهای موردعلاقه خود با استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار نمی‌کنند، روابط محکم‌تری دارند. (هادسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). همچنین مشارکت در یک انجمن برند، محبت اعضا به برند را افزایش می‌دهد (آل‌هایمر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). سطح بالایی از تعامل مثبت با یک برند باعث بهبود نگرش به برند می‌شود و منجر به رفتار مطلوب در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. علاوه بر این، پژوهش‌ها در مورد رفتارهای تعامل مشتری نشان داده است که تعامل با برند در شبکه‌های اجتماعی به توسعه پیوندهای عاطفی قوی‌تر با برند کمک می‌کند و واکنش‌های احساسی مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (برودی و دیگران، ۲۰۱۳). مثلاً مصرف‌کنندگانی که از طریق ویژگی

1. Hudson et al.

2. Algesheimer et al.

«لایک» با برندها درگیر هستند، سطح بالاتری از عشق به برند دارند (والاس و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش‌هایی در سال ۲۰۱۵ نشان داد که درگیری مصرف‌کننده بر عشق به برند تأثیر می‌گذارد و تأکید می‌کند که مصرف‌کنندگان تمایل به توسعه پیوندهای عاطفی شدیدتر با برندهایی دارند که قادرند تعامل مصرف‌کننده و مشارکت در صفحه هواداران برند را افزایش دهند (ورنوجیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). مبتنی بر گفته‌های ذکرشده فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**H<sub>4</sub>: درگیری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارد.**

#### ۵-۴-۲- درگیری مصرف‌کننده و رفتار شوق محور

یکی از مؤلفه‌های تشدید برند، تعامل فعال مصرف‌کننده است. دوست داشتن و لایک یک صفحه برند در اینستاگرام می‌تواند به‌عنوان اولین گام به‌سوی تعامل مصرف‌کننده در نظر گرفته شود و پژوهش‌های قبلی نشان داده است که تأثیر علی در دوست داشتن برند در ارزیابی‌های برند وجود دارد (بوکبوم و همکاران، ۲۰۱۵). مشتریانی که صفحه‌ی برند را دوست دارند، خود را در معرض پیام‌های برند قرار می‌دهند و می‌توانند محتوای مربوط به برند را مصرف و مشارکت کنند (هاینونن، ۲۰۱۱؛ مونتینگا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). این رفتارها انواع متفاوتی از تعاملاتی را که مصرف‌کنندگان ممکن است با برندها داشته باشند را پوشش می‌دهد. تعامل مصرف‌کننده با یک برند می‌تواند احتمال خرید برندهای بعدی را افزایش دهد، منجر به ایجاد روابط مهم شود و به ایجاد سطوح بالاتر اعتماد و تعهد بین

1. Vernuccio et al.

2. Heinonen; Muntinga et al.



مصرف‌کنندگان و برند کمک کند. همچنین مصرف‌کنندگانی که تعامل بالاتر دارند، وفاداری، رضایت، ارتباط، اعتماد و تعهد بالاتر را از خود نشان می‌دهند (ماچادوا و همکاران، ۲۰۱۸). اخیراً، پژوهش‌ها در مورد تأثیر ارتباط برند روی ارزش ویژه برند نشان داده است که ارتباط رسانه‌های اجتماعی برند با مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد (شیوینسکی و دابروسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). از آنجایی که رفتار شوق محور با تعامل و ارتباط مصرف‌کننده با برند به وجود می‌آید، پژوهش‌هایی در سال ۲۰۱۳ نشان داد که درگیری مصرف‌کننده روی رفتار شوق محور تأثیر مثبت و معنادار دارد (برودی و دیگران، ۲۰۱۳) مبتنی بر مباحث گفته‌شده فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

**H<sub>5</sub>: درگیری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شوق محور دارد.**

#### ۶-۴-۲- عشق به برند و رفتار شوق محور

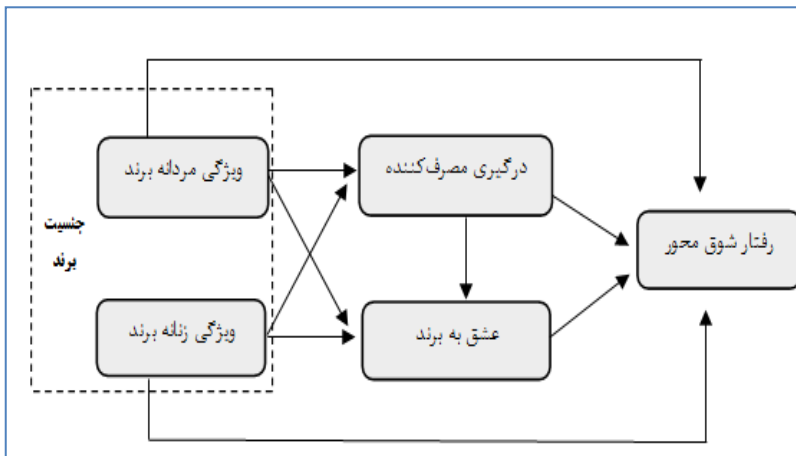
عشق یکی از مؤلفه‌های مهم ارتباط مصرف‌کننده با یک برند خاص در نظر گرفته شده است (باترا و دیگران، ۲۰۱۲). چندین تئوری عشق به برند را مفهوم‌سازی کرده‌اند و ابعاد آن را مشخص کرده‌اند. به‌عنوان مثال در ابتدا، تئوری عشق بین فردی با طبقه‌بندی عشق به برند در سه بعد مورد استفاده قرار گرفت: اشتیاق، صمیمیت و تعهد. طبق این تئوری، فرد باید بخشی از دیگری باشد تا احساس کند مورد علاقه است. عشق به برند ممکن است بدون توجه به کیفیت درک شده یا مدت نهایی رابطه، از نظر پایداری و سرعت در بین مصرف‌کنندگان متفاوت باشد. در مقایسه با مصرف‌کنندگان که

1. Schivinski and Dabrowski

به تدریج رابطه‌ای با برند برقرار کرده‌اند، طبق تئوری سه‌جانبه عشق، مصرف‌کنندگانی که از اولین لحظه عشق را تجربه می‌کنند، درجه بالایی از شور و اشتیاق را احساس می‌کنند، هرچند که درجات مشابهی از تعهد و صمیمیت هم وجود دارد (استرنبرگ، ۱۹۸۶). عشق به برند بر رفتارهای شوق محور مصرف‌کننده و تمایل شدید برای تجربه یک برند خاص تأثیر می‌گذارد. وقتی مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص احساس عشق می‌کند به احتمال بیشتری در مورد برند صحبت می‌کند و از طریق ساخت هویت آن را تجربه می‌کند (باترا و دیگران، ۲۰۱۲). به علاوه، هر چه مصرف‌کنندگان ارزش یک برند خاص را بدانند، احتمال اینکه روی آن برند سرمایه‌گذاری کنند بیشتر است (آکر و بیل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳). این به خاطر این واقعیت است که مصرف‌کنندگان یک برند محبوب را بی‌نظیر ارزیابی و درک می‌کنند (آلبرت و دیگران، ۲۰۰۸)؛ بنابراین، مصرف‌کنندگان پول، زمان و منابع دیگر بیشتری را در برند سرمایه‌گذاری می‌کنند زیرا می‌خواهند از احساسات مثبت مرتبط با برند محبوب استفاده کنند: همچنین مصرف‌کننده‌ای که به دنبال یک برند معتبر است، گرایش بیشتری نسبت به برندهای معتبر دارد تا مفهوم خود را به ارزش و تصویر اجتماعی مرتبط سازد. تناسب تصویر منجر به شکل‌گیری احساسات مثبت مصرف‌کننده و رفتار شوق محور مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص می‌شود. عشق به برند بر رفتارهای شوق محور مشتری مانند تمایل به سرمایه‌گذاری انرژی، زمان و سایر منابع و تمایل شدید برای تجربه یک برند خاص تأثیر می‌گذارد (باترا و دیگران، ۲۰۱۲)

مبتنی بر مباحث گفته‌شده فرضیه زیر مطرح می‌شود:

**H<sub>6</sub>: عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار شوق‌محور دارد.**



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش تمام کاربران اینستاگرام در ایران و واحد تحلیل کاربران اینستاگرام برندهای سارک، سله بن، هاکوپیان و ال سی من هستند که از این برندها خرید داشته‌اند. از آنجایی که مطالعات پیشین در حوزه جنسیت برند بیان می‌کنند که برندهای منحصراً مردانه و برندهای منحصراً زنانه در موقعیت‌یابی برند موفق‌تر هستند و نگرش مثبت در مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند (لیون و هیلدبراند، ۲۰۱۶) ما این نکته را در پژوهش حاضر مدنظر قرار دادیم و درصدد ارزیابی و مقایسه پیامدهای جنسیت برند به تفکیک مردانه و زنانه هستیم به همین دلیل در این پژوهش دو نمونه آماری مجزا به تفکیک برندهای مردانه و زنانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند که مشتریان دو گروه برند زنانه یعنی برندهای سارک و سله بن و برند مردانه یعنی هاکوپیان و ال سی من مورد هدف قرار گرفته شده‌اند. در این پژوهش به

این دلیل که روش تجزیه و تحلیل اطلاعات معادلات ساختاری و به‌طور کلی روش تحلیلی چند متغیره آماری است، به‌منظور تعیین حجم نمونه از روش کلاین<sup>۱</sup> استفاده شده است. بر اساس روش کلاین ۵ تا ۱۵ برابر تعداد شاخص‌ها یا همان سؤالات مدل مفهومی پژوهش (کلیه متغیرها) به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر، تعداد شاخص‌ها ۲۵ سؤال می‌باشد، پس حداقل حجم نمونه برای هر گروه برابر با ۱۲۵ و حداکثر حجم نمونه‌ای برابر با ۳۷۵ مشاهده لازم است. با توجه به ماهیت موضوع و جامعه آماری، برای عملیاتی‌سازی فرایند نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. در این پژوهش مبتنی بر همین اصل، برای مشتریان هر دو گروه برندهای مردانه و زنانه به‌صورت جداگانه تعداد ۲۰۰ پرسش‌نامه به‌صورت الکترونیکی توزیع و به ترتیب تعداد ۱۷۴ پرسش‌نامه برای برندهای مردانه و ۱۵۴ پرسش‌نامه برای برندهای زنانه گردآوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نرخ بازگشت پرسش‌نامه به میزان ۸۷ درصدی برای برندهای مردانه و ۷۷ درصدی برای برندهای زنانه را نشان می‌دهد. مطابق با نظر آکر (۱۳۹۵) در کتاب تحقیقات بازاریابی، نرخ بازگشت پرسش‌نامه‌های آنلاین حداقل باید ۶۵ درصد باشد تا یک پیمایش از اعتبار لازم برخوردار گردد؛ بنابراین روند پیمایش از اعتبار لازم برخوردار شد.

### ۳-۱- ابزار و روش گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه استاندارد می‌باشد که در بین کاربران اپلیکیشن اینستاگرام توزیع شده است. پرسش‌نامه مذکور از سه قسمت تشکیل شده است. در بخش اول پرسش‌نامه هدف اصلی

پژوهش توضیح داده شده است. بخش دوم پرسش نامه مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی است که شامل شش سؤال سن، جنسیت، تحصیلات، میزان استفاده از اینترنت در روز، میزان استفاده از اپلیکیشن اینستاگرام در روز و نیز برند مور علاقه پاسخگویان است. در ادامه بخش سوم پرسش نامه نیز مربوط به سؤالات تخصصی است که مشتمل بر ۳۰ سؤال می باشد. جدول زیر، مربوط به شاخص های اندازه گیری متغیرهای مدل است:

جدول ۱. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

منبع	شاخص	متغیر
گرومن (۲۰۰۹)	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «شجاعت» را دارا می باشد؟	ویژگی مردانه برند
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «ماجراجویی» را دارا می باشد؟	
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «جسور بودن» را دارا می باشد؟	
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «مسلط بودن» را دارا می باشد؟	
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «صلابت» را دارا می باشد؟	
گرومن (۲۰۰۹)	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «حساساتی» را دارا می باشد؟	ویژگی زنانه برند
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «برازندگی» را دارا می باشد؟	
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «لطافت» را دارا می باشد؟	
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «دلربا» را دارا می باشد؟	
	از نظر شما این برند تا چه اندازه صفت «ظرافت» را دارا می باشد؟	
تسای و من (۲۰۱۸)	چقدر پست های این برند را در صفحه اینستاگرام مشاهده می کنید؟	درگیری مصرف کننده
	چقدر در اینستاگرام این برند به خواندن پست، نظرات کاربران و بررسی محصول می پردازید؟	
	چقدر در صفحه اینستاگرام این برند به تماشای ویدئو، لایک کردن و فالو کردن می پردازید؟	
	چقدر در مکالمات صفحه اینستاگرام این برند مثل اظهار نظر کردن، پرسش و پاسخ به سؤالات مشارکت دارید؟	
	چقدر تصاویر، صدا، متن و ویدئوهای مربوط به اینستاگرام این برند را در صفحه اینستاگرام خود منتشر می کنید؟	

منبع	شاخص	متغیر
	چقدر به انتشار فیلم، صدا یا تصاویر مربوط به محصولات این برند می‌پردازید؟	
کارول و اهویا (۲۰۰۶) و لوربرو و همکاران (۲۰۱۲)	این یک برند فوق‌العاده است	عشق به برند
	این برند باعث می‌شود احساس خوبی داشته باشم	
	این برند کاملاً پر ابهت است	
	این برند برای من خاص است	
	این برند من را بسیار خوشحال می‌کند	
	من عاشق این برند هستم	
	من احساسات کاملاً ویژه‌ای نسبت به این برند دارم (من فقط از این برند استفاده می‌کنم).	
	این برند به من احساس لذت می‌دهد	
من نسبت به این برند پرشور هستم		
باترا و همکاران (۲۰۱۲)	من نسبت به این برند خیلی وابسته هستم	رفتار شوق محور
	من برای این برند وقت، انرژی و پول زیادی سرمایه‌گذاری کرده‌ام	
	من مشتاقم وقت بیشتری را برای تجربه این برند صرف کنم	
	من در گذشته با این برند درگیر بوده‌ام	
	من با این برند خیلی تعامل دارم	

پرسش‌نامه پژوهش با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تدوین و تنظیم شده است. روایی محتوا توسط اساتید راهنما و مشاور و سایر خبرگان دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت. جهت ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش به صورت پیش‌آزمون، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در بین اعضای هر نمونه توزیع و گردآوری نموده و از طریق سنجش شاخص آلفای گرونباخ به ارزیابی دقت ابزار اندازه‌گیری پرداخته است که نتایج آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

## جدول ۲. پایایی اولیه ابزار اندازه‌گیری

مقدار ضریب آلفای گرونباخ	متغیرهای پژوهش
۰/۸۱۷	ویژگی مردانه برند
۰/۷۱۰	ویژگی زنانه برند
۰/۷۹۸	درگیری مصرف‌کننده
۰/۹۴۹	عشق به برند
۰/۹۰۳	رفتار شوق محور
۰/۸۳۵	آلفای کل

## ۴- یافته‌های پژوهش

## ۴-۱- آمار استنباطی

آمار استنباطی در یک پژوهش علی به معنای کشف الگوهای تأثیر سنجی در بین متغیرها در درون نمونه و تعمیم آن به جامعه هدف پژوهش می‌باشد. از آنجاکه پرسش‌نامه تمامی متغیرها از نوع انعکاسی است، لذا آزمون‌های انعکاسی برای مدل بیرونی (اندازه‌گیری) اجرا خواهد شد.

## ۴-۱-۱- آزمون‌های مدل برای نمونه اول (مشتریان برندهای مردانه)

آزمون کفایت حجم نمونه: یکی از روش‌های بررسی کفایت حجم نمونه برای تحلیل عاملی، محاسبه شاخص کفایت حجم نمونه است. این شاخص باید بالای ۰/۷ باشد. البته بین ۰/۵ و ۰/۷ نیز با احتیاط مورد قبول است.

## جدول ۳- آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0/928	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3076/399
	df	300
	Sig.	0/000

مقدار خروجی آزمون KMO بزرگ‌تر از ۰/۷ است. با توجه به آزمون بارتلت (کرویت روابط) نیز فرض H<sub>1</sub> در سطح ۹۹ درصد تأیید شده است؛ لذا نتایج این دو آزمون حکایت از کفایت حجم نمونه اول برای برندهای مردانه دارند.

آزمون همگن بودن سؤالات برای نمونه اول (برندهای مردانه):  
نتایج آزمون همگن بودن سؤالات در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. آزمون همگن بودن سؤالات متغیرها

رفتار شوق محور	عشق به برند	درگیری مصرف‌کننده	ویژگی مردانه برند	
			0/823	MB1
			0/139	MB2
			0/822	MB3
			0/829	MB4
			0/706	MB5
		0/880		DB1
		0/844		DB2
		0/874		DB3
		0/885		DB4
		0/771		DB5
		0/808		DB6
	0/779			EB1
	0/774			EB2
	0/738			EB3
	0/817			EB4
	0/783			EB5
	0/844			EB6
	0/657			EB7
	0/846			EB8
	0/768			EB9
	0/733			EB10
0/859				RSH1
0/908				RSH2
0/744				RSH3
0/859				RSH4



نتایج آزمون همگن بودن حاکی از آن است که تمامی سؤالات به غیر از سؤال MB2 از نقطه برش ۰/۴ بالاتر هستند. پس باید سؤال MB2 از مدل پژوهش حذف و مدل بدون آن سؤال مجدد ران شود. سپس باید به بررسی پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری پرداخته شود. پایایی شرط لازم ولی ناکافی است. پس ابتدا به بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌پردازیم.

آزمون‌های پایایی برای برندهای مردانه: در رویکرد حداقل مربعات جزئی، پایایی ابزار اندازه‌گیری باید بر اساس ۴ آزمون اصلی تأیید گردد تا پایایی کلی مدل در نهایت پایایی کلی مدل تأیید شود. این ۴ آزمون عبارت‌اند از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، پایایی اشتراکی و ضریب همبستگی اسپیرمن. این مقادیر برای نمونه اول یا برندهای مردانه در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۵. جدول ضرایب پایایی آلفای کرونباخ

مقدار ضریب همبستگی اسپیرمن	مقدار ضریب پایایی اشتراکی	مقدار ضریب پایایی ترکیبی	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
۰/۸۲۰	۰/۶۴۱	۰/۸۷۷	۰/۸۱۳	ویژگی مردانه برند
۰/۹۳۳	۰/۷۱۳	۰/۹۳۷	۰/۹۲۰	درگیری مصرف‌کننده
۰/۹۲۸	۰/۶۰۲	۰/۹۳۸	۰/۹۲۶	عشق به برند
۰/۸۷۹	۰/۷۱۴	۰/۹۰۸	۰/۸۶۵	رفتار شوق‌محور
			۰/۸۸۱	آلفای کل

خوشبختانه نتایج آزمون‌ها نشان می‌دهد مقادیر تمامی آزمون‌ها در ناحیه قابل قبول قرار دارد بنابراین پایایی ابزار مورد تأیید قرار می‌گیرد.

روایی همگرا با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای برندهای مردانه: بر اساس تجمیع نظر خبرگان این حوزه، میانگین واریانس استخراجی برای هر متغیر باید بیشتر از نقطه برش ۰/۵ باشد.

جدول ۶. جدول آزمون میانگین واریانس استخراجی

مقدار ضریب میانگین واریانس استخراجی	متغیرهای پژوهش
۰/۶۴۱	ویژگی مردانه برند
۰/۷۱۳	درگیری مصرف‌کننده
۰/۶۰۲	عشق به برند
۰/۷۱۴	رفتار شوق‌محور

خوشبختانه نتایج آزمون نشان می‌دهد که مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها بالای ۰/۵ است و طبق این آزمون، روایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود که مدل پژوهش از روایی همگرا برخوردار است و کلیه سؤالات هر متغیر در درون مدل با یکدیگر همگرایی دارد.

روایی واگرا با آزمون فورنل-لارکر برای برندهای مردانه: این آزمون در سال ۱۹۸۱ توسط دو دانشمند علوم آماری به نام فورنل و لارکر برای تشخیص واگرایی متغیرها ایجاد شد اما در سال‌های بعد توسعه پیدا کرد و از دو جدول همبستگی و جدول میانگین واریانس استخراجی (AVE) جدولی پدید آمد که فورنل-لارکر نامیده می‌شود. در این جدول به جای اعداد یک روی قطر اصلی،

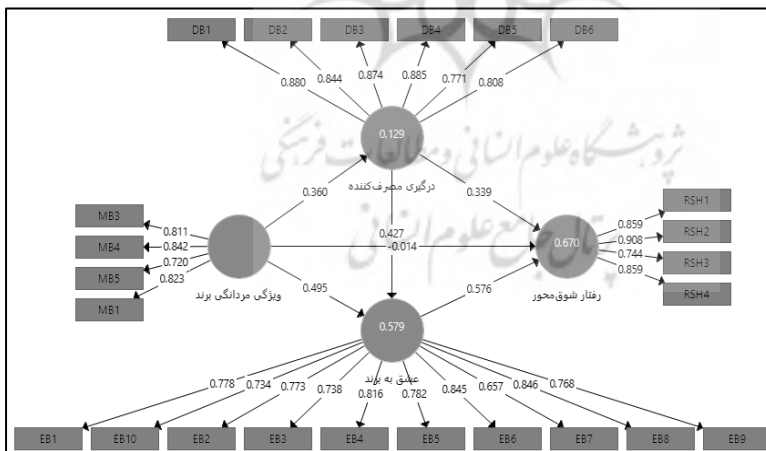
جزر AVE هر متغیر قرار می‌گیرد که باید از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر باشد.

جدول ۷. جدول آزمون فورنل-لارکر

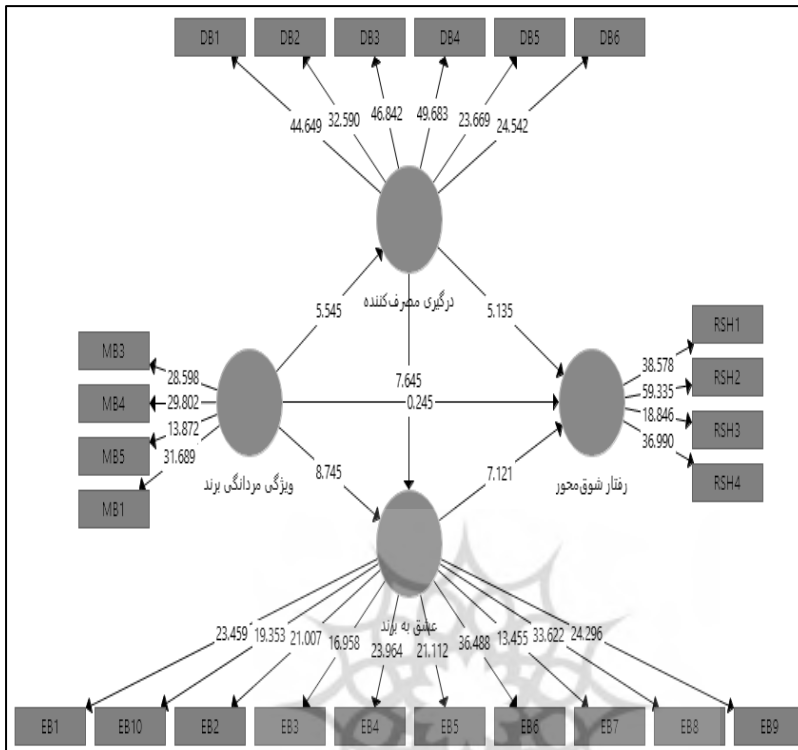
رفتار شوق محور	عشق به برند	درگیری مصرف کننده	ویژگی مردانه برند	
			۰/۸۰۰	ویژگی مردانه برند
		۰/۸۴۵	۰/۳۶۰	درگیری مصرف کننده
	۰/۷۷۶	۰/۶۰۵	۰/۶۴۹	عشق به برند
۰/۸۴۵	۰/۷۷۲	۰/۶۸۳	۰/۴۸۱	رفتار شوق محور

نتایج حاصل از آزمون فورنل-لارکر نشان می‌دهد روایی واگرایی متغیرها از نظر این آزمون کاملاً مورد تأیید است.

آزمون‌های مدل ساختاری برای برندهای مردانه: خروجی آزمون‌های مدل ساختاری برای برندهای مردانه در شکل ۲ و ۳ آورده شده است:



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد (اصلاح شده)



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب استاندارد

آزمون‌های معناداری فرضیات و شدت و جهت آن‌ها نمونه اول (برندهای مردانه): در این آزمون مشخص می‌شود که ضرایب مسیر چه مقادیری هستند و معناداری ضرایب مسیر چه نتایجی را برای فرضیات پژوهش حاضر به دنبال دارد. تمامی آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفتند.

جدول ۸. آزمون‌های معناداری فرضیات و شدت و جهت آن‌ها (مسیر مستقیم)

فرضیه	روابط	ضریب مسیر	si g	T.val ue	نتیجه
H <sub>a</sub>	ویژگی مردانه برند <--- رفتار شوق محور	-۰/۰۱۴	۰/۸۰۷	۰/۳۴۵	معنادار نیست
H <sub>a</sub>	ویژگی مردانه برند <--- درگیری مصرف کننده	۰/۳۶۰	۰/۰۰۰	۵/۵۴۵	معنادار است
H <sub>a</sub>	ویژگی مردانه برند <--- عشق به برند	۰/۴۹۵	۰/۰۰۰	۸/۷۴۵	معنادار است
H <sub>f</sub>	درگیری مصرف کننده <--- عشق به برند	۰/۴۲۷	۰/۰۰۰	۷/۶۴۵	معنادار است
H <sub>b</sub>	درگیری مصرف کننده <--- رفتار شوق محور	۰/۳۳۹	۰/۰۰۰	۵/۱۳۵	معنادار است
H <sub>f</sub>	عشق به برند <--- رفتار شوق محور	۰/۵۷۶	۰/۰۰۰	۷/۱۲۱	معنادار است

آزمون‌های مدل کلی برای برندهای مردانه:

❖ آزمون SRMR: برازش به معنای تطبیق دادن مدل مشاهده شده در نمونه با مدل مورد انتظار در جامعه واقعی می باشد. از بین شاخص‌های برازش که در سال‌های اخیر برای PLS ارائه شده است، فقط شاخص SRMR دارای ثبات و قابلیت انطباق مشاهدات با واقعیات جامعه است. مقدار مناسب برای این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است.

جدول ۹. آزمون برازش SRMR

	Estimated Model	Saturated Model
SRMR	0/074	0/074

نتایج نشان می دهد مقدار این شاخص کمتر از مقدار بحرانی می باشد؛ بنابراین برازش این آزمون تأیید می باشد.

❖ آزمون **GOF**: برای این شاخص سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به‌عنوان کیفیت کلی ضعیف، متوسط و قوی ارائه شده است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \quad GOF = \sqrt{0.670 \times 0.378} = \sqrt{0.6675 \times 0.4592} = 0.553$$

به توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای شاخص **GOF** بسیار بزرگ‌تر از ۰/۳۶ است. پس کیفیت مدل کلی عالی است و می‌توان ادعا کرد که دقت و کیفیت نتایج به ۹۷٪ کواریانس محورها رسیده است.

#### ۲-۱-۴- آزمون‌های مدل برای نمونه دوم (برندهای زنانه)

👉 آزمون کفایت حجم نمونه برای نمونه دوم (برندهای زنانه): همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌کنید مقدار خروجی آزمون **KMO** بزرگ‌تر از ۰/۷ است. با توجه به آزمون بارتلت (کرویت روابط) نیز فرض **H1** در سطح ۹۹ درصد تأیید شده است؛ لذا نتایج این دو آزمون حکایت از کفایت حجم نمونه دارند.

جدول ۱۰. آزمون **KMO** و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0/911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2157/210
	df	300
	Sig.	0/000

آزمون همگن بودن سؤالات انعکاسی برای نمونه دوم (برندهای زنانه): نتایج آزمون همگن بودن برای برندهای زنانه در جدول ۱۱ آورده شده است.

جدول ۱۱. آزمون همگن بودن سؤالات متغیرها

رفتار شوق محور	عشق به برند	درگیری مصرف کننده	ویژگی زنانه برند	
			0/642	WB1
			0/791	WB2
			0/744	WB3
			0/669	WB4
			0/694	WB5
		0/652		DB1
		0/875		DB2
		0/834		DB3
		0/862		DB4
		0/754		DB5
		0/775		DB6
	0/724			EB1
	0/683			EB2
	0/600			EB3
	0/772			EB4
	0/707			EB5
	0/763			EB6
	0/620			EB7
	0/764			EB8
	0/744			EB9
	0/778			EB10
0/833				RSH1
0/831				RSH2
0/787				RSH3
0/811				RSH4

نتایج آزمون حاکی از آن است که تمامی سؤالات از نقطه برش ۰/۴ بالاتر هستند.

آزمون‌های پایایی مدل برای نمونه دوم (برندهای زنانه): نتایج ۴ آزمون پایایی برای برندهای زنانه در جدول ۱۲ آورده شده است.

جدول ۱۲. جدول ضرایب پایایی آلفای کرونباخ

مقدار ضریب پایایی اشتراکی	مقدار ضریب همبستگی اسپیرومن	مقدار ضریب پایایی ترکیبی	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
۰/۵۰۴	۰/۷۷۴	۰/۸۳۵	۰/۷۵۷	ویژگی زنانه برند
۰/۶۳۳	۰/۸۸۶	۰/۹۱۱	۰/۸۸۱	درگیری مصرف‌کننده
۰/۵۱۶	۰/۹۰۰	۰/۹۱۴	۰/۸۹۵	عشق به برند
۰/۶۶۵	۰/۸۳۵	۰/۸۸۸	۰/۸۳۲	رفتار شوق‌محور
			۰/۸۴۱	آلفای کل

مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها بالای ۰/۵ است و روایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود که مدل پژوهش از روایی همگرا برخوردار است.

روایی واگرا با آزمون فورنل-لارکر برای نمونه دوم (برندهای زنانه): نتایج آزمون فورنل لارکر در جدول ۱۳ آورده شده است.

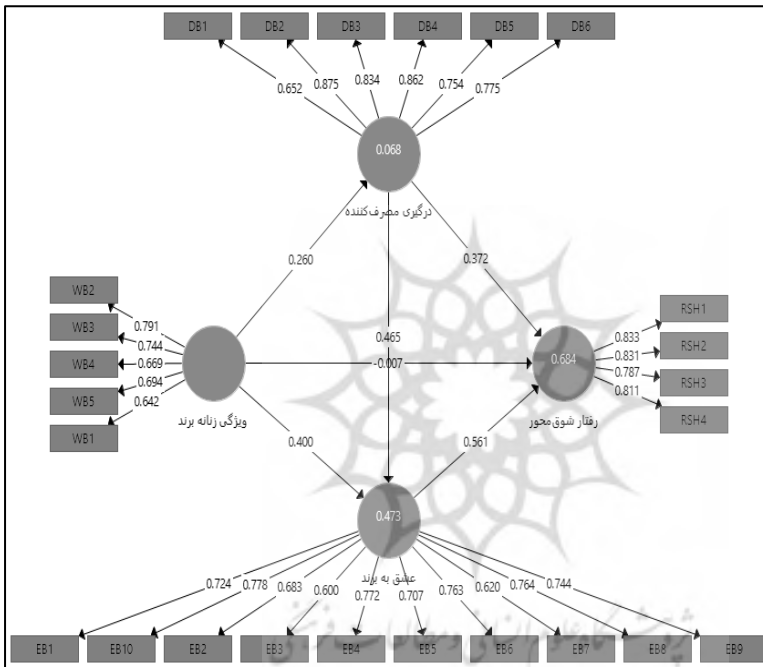
جدول ۱۳. جدول آزمون فورنل-لارکر

رفتار شوق‌محور	عشق به برند	درگیری مصرف‌کننده	ویژگی زنانه برند	
			۰/۷۱۰	ویژگی زنانه برند
		۰/۷۹۵	۰/۲۶۰	درگیری مصرف‌کننده
	۰/۷۱۸	۰/۵۶۹	۰/۵۲۱	عشق به برند
۰/۸۱۶	۰/۷۰۹	۰/۶۸۹	۰/۳۸۲	رفتار شوق‌محور

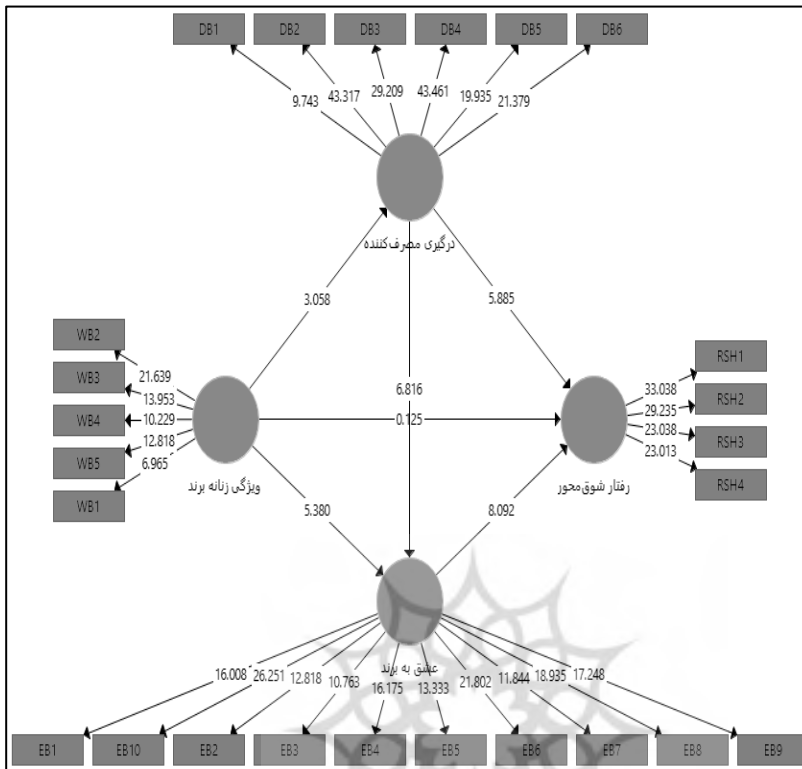


نتایج حاصل از آزمون فورنل-لارکر نشان می‌دهد روایی واگرایی متغیرها از نظر این آزمون کاملاً مورد تأیید است.

👉 آزمون‌های مدل ساختاری برای نمونه دوم (برندهای زنانه): نتایج آزمون‌های مدل ساختاری برای نمونه دوم در دو شکل زیر (۴ و ۵) دیده می‌شود.



شکل ۴. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد (اصلاح‌شده)



شکل ۵. مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب استاندارد (اصلاح‌شده)

آزمون‌های معناداری فرضیات و شدت و جهت آن‌ها برای نمونه دوم (برندهای زنانه): در این آزمون مشخص می‌شود که ضرایب مسیر چه مقادیری هستند و معناداری ضرایب مسیر چه نتایجی را برای فرضیات پژوهش حاضر به دنبال دارد. تمامی آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفتند.

جدول ۱۴. آزمون‌های معناداری فرضیات و شدت و جهت آن‌ها (مسیر مستقیم)

نتیجه	T. value	sig	ضریب مسیر (β)	روابط	فرضیه
معنادار نیست	۰/۱۲۵	۰/۹۰۰	-۰/۰۰۷	ویژگی زنانه برند --- رفتار شوق محور	H <sub>b</sub>
معنادار است	۳/۰۵۸	۰/۰۰۲	۰/۲۶۰	ویژگی زنانه برند --- درگیری مصرف کننده	H <sub>b</sub>
معنادار است	۵/۳۸۰	۰/۰۰۰	۰/۴۰۰	ویژگی زنانه برند --- عشق به برند	H <sub>b</sub>
معنادار است	۶/۸۱۶	۰/۰۰۰	۰/۴۶۵	درگیری مصرف کننده --- عشق به برند	H <sub>f</sub>
معنادار است	۵/۸۸۵	۰/۰۰۰	۰/۳۷۲	درگیری مصرف کننده --- رفتار شوق محور	H <sub>b</sub>
معنادار است	۸/۰۹۲	۰/۰۰۰	۰/۵۶۱	عشق به برند --- رفتار شوق محور	H <sub>f</sub>

آزمون‌های مدل کلی برای نمونه دوم (برندهای زنانه):

❖ آزمون SRMR: همان گونه که در جدول زیر مشاهده می کنید، مقدار این شاخص کمتر از مقدار بحرانی می باشد؛ بنابراین برآزش بر اساس این آزمون تائید می شود.

جدول ۱۵- آزمون برآزش SRMR

	Estimated Model	Saturated Model
SRMR	0/076	0/076

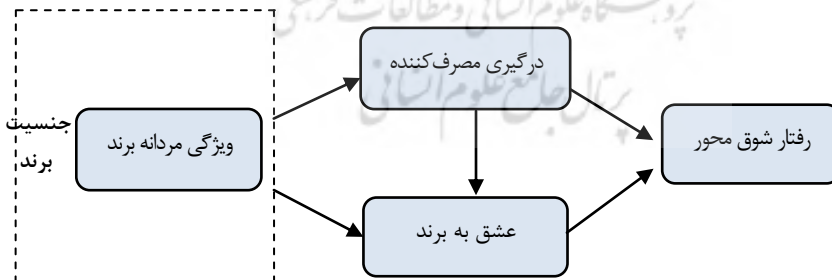
❖ آزمون GOF:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} \quad GOF = \sqrt{2.318 \times 1.225} = \sqrt{0.5795 \times 0.4083} = 0.486$$

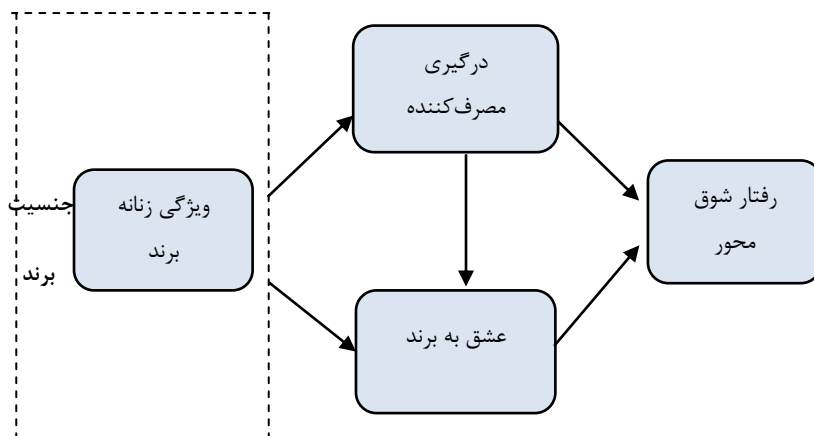
به توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای شاخص GOF بسیار بزرگ‌تر از ۰/۳۶ است. پس کیفیت مدل کلی عالی است و می‌توان ادعا کرد که دقت و کیفیت نتایج به ۹۷٪ کواریانس محورهای رسیده است.

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

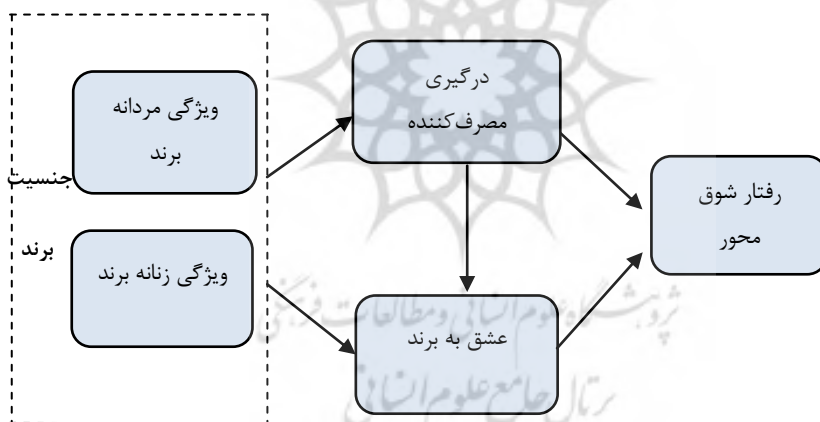
درک انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای پیروی یا تعامل با برند در اینستاگرام برای برندهایی که می‌خواهند با مصرف‌کنندگان خود تعامل داشته باشند و محتوای ارزشمندی به آن‌ها دهد، مهم است. بررسی اثر جنسیت برند در ارتباط با شور و شوق مصرف‌کننده، یک حوزه نوظهور از پژوهش‌ها را تشکیل می‌دهد. این پژوهش با هدف درک عمیق رابطه بین جنسیت برند یعنی ابعاد ویژگی مردانه برند، ویژگی زنانه برند و رفتار شوق محور با تجزیه و تحلیل نقش واسطه‌گر درگیری مصرف‌کننده و عشق به برند در زمینه خاص اینستاگرام انجام گرفته است. در این بخش با استفاده از داده‌های آماری مستخرج از پاسخ شرکت‌کنندگان به سؤال‌های پرسش‌نامه و جداول و اطلاعات به‌دست‌آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در رابطه با هر دو مدل با حذف فرضیات رد شده، مدل جدید پیشنهادی مطرح شده و بنا به یافته‌های پژوهش نتیجه‌گیری لازم ارائه گردیده است.



شکل ۶. مدل نهایی پژوهش (برندهای مردانه)



شکل ۷. مدل نهایی پژوهش (برندهای زنانه)



شکل ۸. مدل نهایی پژوهش

نتایج آماری نشان داد که ویژگی مردانه و ویژگی زنانه برند بر رفتار شوق محور تأثیر مثبت و معناداری ندارد و این فرضیه از نظر آماری رد شد. درگیری مصرف‌کننده و عشق به برند تحت تأثیر ویژگی مردانه و زنانه قرار دارند اما شدت اثر ویژگی مردانه برند بر درگیری مصرف‌کننده و عشق به برند نسبت به ویژگی زنانه برند بیشتر است. درگیری مصرف‌کننده و رفتار شوق محور دارای روابط معنادار هستند. عشق به برند نیز تحت تأثیر درگیری مصرف‌کننده است. همچنین بین عشق به برند و رفتار شوق محور روابط معنادار وجود دارد.

فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که جنسیت برند (ویژگی مردانه و زنانه برند) بر رفتار شوق‌محور تأثیر ندارد. این نتیجه همسو با مطالعات گاماس در سال ۲۰۱۶، کارول و آهویا در سال ۲۰۰۶ و روی و همکاران در سال ۲۰۱۶ نمی‌باشد. در مطالعات آنها با افزایش مردانگی، شور و شوق و میزان وفاداری افزایش خواهد یافت. از طرفی دیگر ویژگی زنانه برند بر رفتار شوق‌محور تأثیر ندارد. این نتیجه همسو با مطالعات گاماس در سال ۲۰۱۶، کارول و آهویا در سال ۲۰۰۶ و روی و همکاران در سال ۲۰۱۶ نمی‌باشد. در این مطالعات با افزایش زنانگی، شور و شوق، وفاداری و پرداخت بالاتر توسط مصرف‌کنندگان افزایش خواهد یافت.

فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد که جنسیت برند (ویژگی مردانه و زنانه برند) روی درگیری مصرف‌کننده تأثیر دارد؛ یعنی در نظر گرفتن جنبه‌های مردانه و زنانه برند از طرف تولیدکنندگان منجر به درگیری بیشتر مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. این فرضیه هم‌راستا با مطالعات ماچادو و همکارانش در سال ۲۰۱۸ و گروه‌همان در سال ۲۰۰۹ می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعات این پژوهشگران نیز

حاکی از تأثیر مثبت و معنادار مردانگی و زنانگی برند روی درگیری مصرف‌کننده است.

فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد که جنسیت برند (ویژگی مردانه و زنانه برند) بر عشق به برند تأثیر دارد؛ یعنی مردانگی و زنانگی برند باعث می‌شود مصرف‌کنندگان یک برند علاقه بیشتری به آن برند از خود نشان دهند. این فرضیه هم‌راستا با مطالعات ماچادو و همکارانش در سال ۲۰۱۸، ماچادو و همکاران در سال ۲۰۱۹ و واکاس و همکاران در سال ۲۰۲۰ می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعات این پژوهشگران نیز حاکی از تأثیر مثبت و معنادار ویژگی مردانه و زنانه برند روی عشق به برند است.

فرضیه چهارم پژوهش نشان می‌دهد که درگیری مصرف‌کننده بر عشق به برند تأثیر دارد. این به آن معناست که درگیری کاربران با صفحه اینستاگرام برندها به مرور زمان منجر به عشق و علاقه آنها به برند می‌شود. این فرضیه هم‌راستا با مطالعات ماچادو و همکارانش در سال ۲۰۱۸، جونید و همکاران در سال ۲۰۱۹، لوریرو و همکاران در سال ۲۰۱۷ و رودریگز و همکاران در سال ۲۰۲۰ می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعات این پژوهشگران نیز حاکی از تأثیر مثبت و معنادار درگیری مصرف‌کننده بر عشق به برند است.

فرضیه پنجم پژوهش نشان می‌دهد که درگیری مصرف‌کننده بر رفتار شوق‌محور تأثیر دارد. این به آن معناست که درگیر شدن مصرف‌کنندگان منجر به تعهد و وفاداری مصرف‌کننده شده و در نهایت شور و اشتیاق او را برای خرید افزایش می‌دهد. این فرضیه هم‌راستا با مطالعات ماچادو و همکارانش در سال ۲۰۱۸، وان و همکاران در سال ۲۰۱۰ و برادی و همکاران در سال ۲۰۱۳ می‌باشد. نتایج حاصل از

مطالعات این پژوهشگران نیز حاکی از تأثیر مثبت و معنادار درگیری مصرف‌کننده بر رفتار شوق محور است.

فرضیه ششم پژوهش نشان می‌دهد که عشق به برند بر رفتار شوق محور تأثیر دارد؛ یعنی وقتی مصرف‌کنندگان به یک برند علاقه دارند پول، زمان و منابع دیگر بیشتری را در برند سرمایه‌گذاری می‌کنند. این فرضیه هم‌راستا با مطالعات کیم و کیم در سال ۲۰۱۸، باترا و همکاران در سال ۲۰۱۲ و باگوززی و همکاران در سال ۲۰۱۷ می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعات این پژوهشگران نیز حاکی از تأثیر مثبت و معنادار عشق به برند بر رفتار شوق محور است.

#### ۱-۵- مشارکت نظری و نوآوری پژوهش

از میان معدود مطالعات موجود در خصوص جنسیت برند نظیر مطالعه لیون و همکاران، ۲۰۱۵؛ ون تیلبرگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ماچادوا و همکاران، ۲۰۱۸ مطالعه‌ای یافت نشد که پاسخ رفتاری مصرف‌کننده که یکی از پیامدهای مهم مدنظر در حوزه بازاریابی رسانه اجتماعی است را مبتنی بر جنسیت بررسی کرده باشد و اکثر مطالعات به ارزش ویژه برند و یا تبلیغات دهان‌به‌دهان پرداخته‌اند. از آنجایی که پژوهش حاضر در بستر رسانه اجتماعی انجام شده است بنابراین به بررسی نقش جنسیت برند بر شکل‌گیر رفتار شوق محور که پیامد رفتاری مهمی در حوزه رسانه اجتماعی است، پرداخته است.

از آنجایی که مطالعات مربوط به جنسیت برند این فرض را مطرح کرده‌اند که برندهای منحصراً مردانه و یا منحصراً زنانه موقعیت‌یابی موفق‌تری خواهند داشت و منجر به پیامدهای مثبت رفتاری خواهند شد (لیون و هیلدبراند، ۲۰۱۶)؛ مطالعه حاضر اولین مطالعه‌ای است



که به تفکیک جنسیت مردانه و زنانه برند این موضوع را مورد بررسی قرار می‌دهد زیرا که مطالعات پیشین جنسیت برند را در قالب یک مؤلفه در مدل تعریف کرده‌اند که این مسئله امکان مقایسه تأثیر را ایجاد نمی‌کند در پژوهش حاضر به تفکیک جنسیت برند به بررسی نقش جنسیت پرداخته شده است و مدل برای برندهای زنانه و مردانه به‌طور مجزا مورد بررسی قرار گرفته است که این مسئله مقایسه شدت تأثیر جنسیت مردانه و زنانه بر متغیرهای مدل را امکان‌پذیر ساخته است.

یکی دیگر از نوآوری‌های پژوهش بررسی نقش جنسیت برند در فضای اینستاگرام و ارزیابی متغیرهای مدل در این شبکه مجازی است زیرا که تاکنون مطالعه‌ای یافت نشده است که در این فضا به بررسی نقش جنسیت برند بپردازد.

## ۲-۵- پیشنهادها

پیشنهادها در دو بخش کاربردی و پژوهشی به‌صورت زیر ارائه می‌گردد.

نتایج پژوهش نشان داده است که ویژگی مردانه و زنانه برند بر رفتار شوق محور تأثیر مثبت و معناداری ندارد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند بینش جدیدی را برای مدیران ایجاد کند، به‌طوری‌که آن‌ها می‌توانند بازار خود را با دقت بیشتری بر اساس شخصیت مشتری از جمله شجاعت، ماجراجویی، جسور بودن، مسلط بودن، صلابت برای برندهای مردانه و احساساتی، برازندگی، لطافت، دلربا و ظرافت برای برندهای زنانه مورد بررسی قرار دهند و با وضوح بیشتری مشتریان خود را تأمین کنند. از آنجاکه شناخت احساسات و عواطف مشتری و پاسخ مناسب به آن‌ها می‌تواند زمینه خوبی برای افزایش علاقه و

اشتیاق مشتری به برند باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود بازاریابان اقدامات لازم برای شناسایی علایق، سلایق و نظرات مشتریان انجام دهند. این می‌تواند تأثیرات عمیق و گسترده‌تری بر مشتری بگذارد. درک خواسته‌ها، آرزوها، آرمان‌ها و رؤیاهای مشتری تحقق بخشیدن به لحظات رؤیایی او است که برای او پراز هیجان و اشتیاق است و می‌تواند تا آنجا پیش رود که مشتری احساس کند به برند تعلق دارد و با او یکی باشد.

نتایج پژوهش نشان داده است که ویژگی مردانه و زنانه برند بر درگیری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته‌ها تأکید می‌کند که مدیران می‌توانند از ایجاد صفات قوی جنسیتی برای برندهای خود بهره‌مند شوند. مثلاً در طراحی برند در خصوص طراحی تمام ویژگی‌های برند نظیر هدف برند؛ ارزش‌های برند، طراحی لوگو؛ مقدار و تنوع محصولات ارائه شده برای هر جنس موردنظر؛ سبک برند و طراحی محصول؛ ویژگی‌های ذاتی محصول؛ افراد نماینده برند و تبلیغات نقش جنسیت و صفات مربوط به زنانگی و مردانگی مدنظر قرار گیرد. مثلاً در طراحی برند مردانه ویژگی‌های صلابت، اقتدارگرایی و قدرت‌طلبی استفاده شود استفاده از اینفلوئنسرها و افراد مشهور در شبکه اجتماعی که نماد شجاعت و اقتدار هستند استفاده شود. در طراحی برند زنانه نیز ظرافت، برازندگی و احساسات مدنظر قرار گیرد و از گروه‌های مرجع که نماد زنانگی دارند، استفاده شود. به‌طور مشخص، یافته‌ها نشان می‌دهد که با القای برند با شخصیت مردانه یا زنانه، مدیران پاسخ‌های عاطفی و رفتاری قوی‌تری مثل درگیری مصرف‌کننده به برند را افزایش می‌دهند.

با توجه به تجزیه و تحلیل پاسخ مشارکت دهندگان نتایج نشان داد که ویژگی مردانه و زنانه برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری

دارد. این یافته به مطالعات مربوط در مورد نقش شخصیت برند اینستاگرام در ایجاد پاسخ‌های عاطفی مصرف‌کنندگان کمک می‌کند؛ از آنجایی که عشق به برند معمولاً به صورت کیفی متمایز از علاقه و به عنوان یک واکنش احساسی قوی‌تر در نظر گرفته می‌شود پیشنهاد می‌شود که در طراحی صفحات اینستاگرام ارتباطات جنسیتی مردانه/زنانه مدنظر قرار گیرد... پژوهش‌های قبلی در مورد جنسیت طراحی وب (به عنوان مثال ماس، همیلتون و نیو، ۲۰۰۷) اهمیت طراحی صفحات وب را که نشان‌دهنده ترجیحات زیبایی‌شناختی جنسیت موردنظر است، برجسته کرده‌اند. به عنوان مثال، انواع اشکال، رنگ‌ها و تصاویری به گونه‌ای در صفحه اینستاگرام در نظر گرفته شوند که درک مردانگی/زنانگی برند را افزایش دهند. مثلاً طرح‌هایی با استفاده از رنگ‌های روشن‌تر، رنگ‌های بیشتر و خطوط گردتر و باریک‌تر و به تصویر کشیدن عناصر ارگانیک (مانند گل، میوه، منظره، چهره)، درک زنانگی یک برند را افزایش می‌دهد. طرح‌هایی با استفاده از رنگ‌های تیره‌تر، رنگ‌های کمتر، عمودی‌تر و سنگین‌تر خطوط و نشان دادن اشیاء فنی بیشتر، درک مردانگی یک برند را افزایش می‌دهد. همچنین در نوع پست‌ها در صفحات اینستاگرام باید نقش جنسیت برند در نظر گرفته شود استفاده از زبان غیررسمی‌تر و پست‌هایی که احساس لطافت و مراقبت را منتقل می‌کند و جذابیت حساسیت و همچنین پست‌هایی که بر ظرافت مارک تأکید می‌کند، می‌تواند به موقعیت‌یابی برند زنانه کمک کند. نام تجاری زنانه است و پست‌هایی مربوط به ماجراجویی، شجاعت و سایر موضوعات مرتبط با ویژگی‌های شخصیتهای مردانگی، مردانگی برند را تقویت می‌کند؛ بنابراین، مدیران علاوه بر تحریک مؤثر تعامل با نام تجاری، باید

جنسیت برند پیش‌بینی‌شده خود را به‌طور فعال مدیریت کنند تا روابط عاشقانه قوی با مصرف‌کنندگان ایجاد شود.

نتایج این پژوهش با توجه به فرض چهارم نشان داد که درگیری مصرف‌کننده بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مدیران برند باید به دنبال تحریک فعالانه تعامل مصرف‌کننده با برند باشند. تعامل با مخاطبان شامل برقراری ارتباط با طرفداران و ارائه محتوای ارزشمند است که انگیزه‌های مصرف‌کننده را برآورده می‌کند. هنگامی که مدیران رسانه‌های اجتماعی قصد دارند عشق برند را ارتقا دهند باید با طرفداران فعالانه ارتباط برقرار کرده و محتوای سرگرم‌کننده ارائه دهند و به‌طور مستمر محتوای جذاب و احساسی را ارائه دهند که باعث تعامل فعال مصرف‌کنندگان با نام تجاری در فیس‌بوک شود.

در رابطه با فرض پنجم از آنجایی که نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار درگیری مصرف‌کننده بر رفتار شوق‌محور است پیشنهاد این است که در این مورد هم مدیران برند تعامل و مشارکت را در صفحه اینستاگرام خود تشویق کنند تا مصرف‌کنندگان پیوندهای عاطفی شدیدتری با برند ایجاد کنند. برندها می‌توانند با شناسایی رفتار و خواسته‌های مصرف‌کننده از قبیل سنجش مطالب موردپسند، اظهار نظر کردن و انتشار محتوای برند در صفحه شخصی مصرف‌کننده و... سعی کنند محتوایی بازگذاری کنند تا مصرف‌کننده منابع و وقت بیشتری برای برند سرمایه‌گذاری کند.

در فرضیه آخر این پژوهش بر اساس رابطه بین عشق به برند و رفتار شوق‌محور نتایج نشان داد که این رابطه مثبت و معنادار می‌باشد. بنا به نتایج این پژوهش اگر مصرف‌کننده برند خاصی را دوست داشته باشد، او قصد بلندمدت برای حفظ عشق با انجام کاری برای برند دارد؛

بنابراین مدیران برند باید این احساس را در طول زمان حفظ کنند. یک مصرف‌کننده با ارتباط عاطفی قوی با برند به آن برند خاص متعهد می‌شود زیرا او یک اولویت قوی برای برند ایجاد کرده و حقیقتاً آن را دوست دارد. تبلیغات و محتوای جذاب می‌تواند محرک‌های مهمی برای ایجاد روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان و ایجاد رفتار شوق محور باشد.

### ۳-۵- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- ۱) مطالعات ما فقط در پلتفرم اینستاگرام انجام‌گرفته این پژوهش می‌توان در شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند فیس‌بوک، توئیتر و دیگر شبکه‌های اجتماعی نیز انجام داد.
- ۲) در پژوهش‌های آتی می‌توان برندهای بیشتری را در پژوهش دخالت داد یا حتی بدون تأکید بر برندی خاص احساس کلی مصرف‌کنندگان را نسبت به برندهایی که عاشق آن هستند، سنجید.
- ۳) آنچه نتایج این پژوهش نشان داد عدم وجود رابطه معنادار و مثبت بین ویژگی مردانه و زنانه برند با رفتار شوق محور بود. با توجه به اینکه در پژوهش‌های قبلی بین ویژگی مردانه و زنانه با رفتار شوق محور تأثیر مثبت و معناداری وجود داشت پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در آینده برندهای بیشتر و طبقات محصولات دیگر را نیز در موضوع پژوهش خود قرار دهند.

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بود که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌گردد:

- (۱) با توجه به محدودیت دسترسی به شبکه‌های اجتماعی دیگر، حوزه مطالعاتی این پژوهش به شبکه اجتماعی اینستاگرام محدود شده است و از رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی دیگر استفاده نشده است.
- (۲) موضوع جنسیت برند یکی از جدیدترین موضوعات بازاریابی است که جنبه‌های ناآشنا و پنهانی زیادی دارد. انجام پژوهش‌های مشابه در صنایع و محصولات مختلف، با برنده‌ای مختلف و جوامع همگن می‌تواند منجر به نتایج مستندتری گردد.
- (۳) یکی دیگر از محدودیت‌ها استفاده از ابزار پرسش‌نامه بوده است. اگرچه این ابزار دارای محاسن و مزایای بسیاری است اما همین ابزار معایب و محدودیت‌هایی در راه رسیدن به نظر دقیق پاسخ‌دهنده‌ها نیز دارد. از جمله این معایب و محدودیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (الف) نامفهوم بودن طرح پرسش‌نامه برای پاسخ‌دهنده‌ها (ب) عدم برقراری ارتباط مطلوب بین پاسخ‌دهنده با مفاهیم مدنظر پژوهشگر

## فهرست منابع

- سفیری، خدیجه (۱۳۸۸). روش‌های پژوهش کیفی در علوم اجتماعی. چاپ دوم، انتشارات پیام پویا.
- شهیدی، محمدحسن، فرشادگهر، ناصر (۱۳۸۶). روش تحقیق و مآخذ شناسی در علوم اجتماعی. چاپ سوم، انتشارات خوارزمی (دانشکده امور اقتصادی سابق).
- نیومن، ویلیام. لارنس (۱۳۹۷). روش‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی. ترجمه دکتر ابوالحسن فقیهی و دکتر عسل آذر، جلد اول، چاپ سوم، انتشارات ترمه.
- امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، محمدیان، محمود، تقوی فرد و نسیم (۱۳۹۲). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران. مدیریت برند، ۳۲-۱۱، ۱(۲).
- Aaker, D. (2000). A. 1996, Building strong brands. New York, 184.
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising: An overview* (pp. 1-10). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *ACR North American Advances*, 22(1), 391-395.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N. Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.
- Algesheimer, R. Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.

- Amirshahi, Mirahmad, Yazdani, Mohammadian, Mahmoud, Taghavi Fard and Nasim (2013). Brand love test among members of social networks in Iran based on the model of Albert et al. *Brand Management*, 32-11. (2) 1. (in Persian)
- Ann, O. (1972). *Sex, gender and society*. London: Temple Smith.
- Aron, A. & Aron, E. N. (1988). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers, 17(2).
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Azar, S. L. (2015). Toward an understanding of brand sexual associations. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 43-56.
- Azar, S. L. Machado, J. C. 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.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Azusienyte, M. Gutheim, V. & Kervinen, M. (2008). Brand Personality and Gender—How there is a Woman inside Evian and a Man inside Nike. *Department of Business Administration*.
- Bagozzi, R. P. Batra, R. & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Batra, R. L. & Lehmann, D. R. DR y SINGH, D. (1993), "The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences". *Brand Equity and Advertising*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.83-96.
- Batra, R. Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. H. Heinrich, D. & Martin, I. (2007, December). How to create high emotional consumer-brand relationships? The



- causalities of brand passion. In *2007 Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings* (pp. 2189-2198).
- Baumeister, R. F. & Bratslavsky, E. (1999). Passion, intimacy, and time: Passionate love as a function of change in intimacy. *Personality and social psychology review*, 3(1), 49-67.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Beukeboom, C. J. Kerkhof, P. & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.
- Brodie, R. J. Ilic, A. Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chang, S. J. Van Witteloostuijn, A. & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research. 178-184.
- Chernatony, L. D. (1997). Integrated brand building using brand taxonomies. *Journal of Product and Brand Management*, 6(1), 56-63.
- Coulter, K. S. Gummerus, J. Liljander, V. Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*. 35(9), 857-877.
- De Vries, L. Gensler, S. & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Descartes, R. (1972). Les passions de l'âme [The passions of the soul]. *ES Haldane & G. Ross (Trans.), The philosophical works of Descartes. Cambridge, MA: Cambridge University Press. (Original work published 1649).*

- Dessart, L. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dessart, L. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Fischer, E. & Gainer, B. (1994). Masculinity and the consumption of organized sports. *Gender issues and consumer behavior*, 84-103.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Frijda, N. H. Mesquita, B. Sonnemans, J. & Van Goozen, S. (1991). The duration of affective phenomena or emotions, sentiments and passions. *International Review of Studies on Emotion*, 187-225.
- Gilal, F. G. Zhang, J. Gilal, R. G. & Gilal, N. G. (2020). Linking motivational regulation to brand passion in a moderated model of customer gender and age: an organismic integration theory perspective. *Review of Managerial Science*, 14(1), 87-113.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 46(1), 105-119.
- Grohmann, B. (2016). Communicating brand gender through type fonts. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 403-418.
- Gumus, I. (2016). Brand gender, brand personality and brand loyalty relationship. *Communication in Mathematical Modeling and Applications*, 1(2), 8-41.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

- Hollebeek, L. D. Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing, 28*(2), 149-165.
- Hudson, S. Huang, L. Roth, M. S. & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing, 33*(1), 27-41.
- Junaid, M. Hou, F. Hussain, K. & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, Generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management, 28*(2).
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal, 33*(4), 692-724.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons, 53*(1), 59-68.
- Kim, M. S. & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(1).
- Lane, K. K. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. *New Jersey*.
- Langner, T. Bruns, D. Fischer, A. & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters, 27*(1), 15-26.
- Leckie, C. Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management, 32*(5-6), 558-578.
- Lerner, G. (1986). *The creation of patriarchy* (Vol. 1). Oxford University Press, USA.
- Leventhal, R. C. Wallace, E. Buil, I. & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management, 23*(1).

- Leventhal, R. C. Wallace, E. Buil, I. & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 33-42.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*, 117-119.
- Lieven, T. Grohmann, B. Herrmann, A. Landwehr, J. R. & Van Tilburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity. *Psychology & Marketing*, 31(5), 371-385.
- Lippa, R. A. (2005). How do lay people weight information about instrumentality, expressiveness, and gender-typed hobbies when judging masculinity–femininity in themselves, best friends, and strangers? *Sex Roles*, 53(1-2), 43-55.
- Lorber, J. (1994). *Paradoxes of Gender* New Haven, CT: Yale Univ. Press.
- Loureiro, S. M. C. Gorgus, T. & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement. *Online Information Review*, 41(4), 00-00.
- Loureiro, S. M. C. Ruediger, K. H. & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- 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.
- Mead, M. (1935). *Sex and temperament* (p. 280). Routledge and Kegan Paul.
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402-408.
- Muntinga, D. G. Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Newman, William. Lawrence (2016). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Translated by Dr.

- Abolhassan Faghihi and Dr. Asal Azar, Volume One, Third Edition. *Termeh Publications*. (in Persian)
- Palan, K. M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10(2001), 1-31.
- Plummer, J. T. (1985, February). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In *Marketing educators' conference*. New York: Young & Rubicam, 1-31.
- Rodrigues, P. & Borges, A. P. (2020). Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. *European Business Review*.
- Roy, P. Khandeparkar, K. & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
- Safiri, Khadijeh (2009). Qualitative research methods in social sciences. Second Edition, *Dynamic Message Publications*. (in Persian)
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Schamari, J. & Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20-33.
- Shahidi, Mohammad Hassan, Farshad Gohar, Nasser (2007). Research methods and bibliography in social sciences. Third Edition. *Kharazmi Publications* (former Faculty of Economic Affairs). (in Persian)
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Sternberg, R. J. (1987). Liking versus loving: A comparative evaluation of theories. *Psychological Bulletin*, 102(3), 331.
- Swani, K. Milne, G. & Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4).

- Thomson, M. MacInnis, D. J. & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology, 15*(1), 77-91.
- Vacas de Carvalho, L. Azar, S. L. & Machado, J. C. (2020). Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects. *Journal of Marketing Management, 1*-28.
- Vallerand, R. J. Blanchard, C. Mageau, G. A. Koestner, R. Ratelle, C. Léonard, M. ... & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of personality and social psychology, 85*(4), 756.
- Van Doorn, J. Lemon, K. N. Mittal, V. Nass, S. Pick, D. Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research, 13*(3), 253-266.
- Vernuccio, M. Pagani, M. Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management, 24*(7), 706-719.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی