بررسی تأثیر جنسیت برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده بر وفاداری با توجه به نقش رضایت و اعتماد (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)

مهدی خوش اخلاق؛ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال

سید حمید خداداد حسینی[1]؛ استاد گروه مدیریت مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش بررسی تأثیر جنسیت برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده بر وفاداری با توجه به نقش رضایت و اعتماد در شبکه اجتماعی اینستاگرام است.

روش شناسی: این تحقیق از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی- توسعه ای و از نظر روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در تهران تشکیل می‌دهند که دنبال کننده صفحات برند مارال چرم می باشند که نمونه ها به روش غیراحتمالی در دسترس شرکت انتخاب شدند. برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی تجزیه و تحلیل شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته ها و نتیجه گیری: نتایج پژوهش نشان داد که از آنجائیکه در همه فرضیه ها سطح معناداری پایین تر از ۰,۰۱ می باشد و میزان t در همه فرضیه ها از مقدار بحرانی ۱,۹۶ بالاتر است، بنابراین تمامی فرضیه های پژوهش تأیید می شود. اما میزان تأثیرگذاری بصورت یکسان نبوده است. نتایج این تحقیق می تواند برای کسب و کارهایی که تمایل به استفاده از رسانه های اجتماعی برای افزایش وفاداری مشتریان که منتج به اعتماد از طرف آنان می شود، توصیه های اجرایی بمنظور بهره برداری لازم جهت تحقق اهداف توسعه ای آنان ارائه نماید.

کلیدواژگان: جنسیت برند، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده، وفاداری، رضایت، اعتماد

۱. نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Khodadad@modares.ac.ir

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

مقدمه

مدیران برند سازی در تلاش‌اند تا درک بهتری از روابط مناسب بین سازه‌هایی از قبیل ارزش برند و وفاداری مشتری ایجاد کنند. کسب مشتریان وفادار به برند از مهم‌ترین استراتژی‌های رقابتی شرکت‌ها می‌باشد زیرا تلاش نموده که با ارائه خدمات باکیفیت و ایجاد ارتباط همیشگی با مشتریان از طریق باشگاه مشتریان و واحد مدیریت ارتباط با مشتری بتواند مشتریان وفاداری را برای خود ایجاد نماید، این امر زمینه خوبی برای تبیین وفاداری مشتریان به برند فراهم می‌آورد. وفاداری در مشتریان مفهوم بسیار مهمی است؛ چراکه در کسب وکارهای امروزی مشتریان وفادار به عنوان مؤلفه اصلی موفقیت مطرح‌اند. هیچ کسب وکاری به جز سازمان‌های انحصاری دولتی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار دوام آورد. وفاداری به معنی افزایش مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید مجدد و مکرر کالا و خدمات آن سازمان می‌باشد. وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان نمود. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً" یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد.

صاحبان کسب وکار مایل‌اند با روش‌های مختلف مشتریان خود را در طول زمان حفظ کنند و ارتباطشان را با آن‌ها به‌گونه‌ای استحکام بخشند که در فضای رقابت گسترده بتوانند روز به روز بازدهی سازمان کسب وکار خود را افزایش دهند. در این مسیر، باید با روش‌های مختلف میزان وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر وفاداری آن‌ها را ارزیابی و شناسایی کنند؛ تا از این راه بتوانند این عوامل را به‌گونه‌ای سازماندهی و هدایت کنند که وفاداری مشتریان افزایش یابد.

ماهیت نامشهود خدمات باعث می‌شود که برندسازی یک پدیده مهم در بازاریابی باشد. برندها مجموعه‌ای از انتظارات را در ذهن مصرف‌کنندگان شکل می‌دهند. برخی از برندها با لمس بالا و کیفیت بالا همراه هستند در حالی که برخی از برندها قیمت مناسب، سطح پایین انتظارات خدمات را تشکیل می‌دهند (سوروکو[1] و همکاران، ۲۰۱۹). جنسیت برند[2] به خصوصیات شخصیتی فردی مرتبط با مردانگی و زنانگی اشاره دارد که برای برندها هم کاربردی و هم مناسب است و شامل دو بعد مستقل و جهانی، ویژگی‌های شخصیتی برند مردانه[3](MBP) و ویژگی‌های شخصیتی برند زنانه[4](FBP) است. در سال‌های اخیر، ارتباط جنسیت برند برای موفقیت یک برند به خوبی در ادبیات برندسازی ثبت شده است. تحقیقات نشان داده است که قرار گرفتن یک برند به صورت مردانه یا زنانه می‌تواند منجر به پاسخ‌های مهم مربوط به مصرف کننده با برند و در نهایت افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده[5](CBBE) شود (ماچادو[6]، ۲۰۱۸). در ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده برخلاف دیدگاه مالی، خود برند دارای ارزش نیست، بلکه باید توسط مصرف‌کنندگان ارزش‌گذاری شود. در این شیوه ارزیابی قدرت برند بستگی به اطلاعاتی دارد که مصرف کننده در طی زمان بر اساس تجارب خود کسب نموده،

1. Surucu
2. Brand gender
3. masculine brand personality
4. feminine brand personality
5. consumer-based brand equity
6. Machado

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

احساس کرده، دیده و یا شنیده است (آتیلگان و اکسوی[1]، ۲۰۰۵). از دیدگاه کلر ارزش ویژه برند عبارت است از عکس‌العمل‌های متفاوتی که مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارند (کلر[2]، ۲۰۰۳).

وفاداری مشتری مفهوم اصلی در بازاریابی است. این مهم‌ترین دارایی است که توسط یک سازمان/شرکت به دست می‌آید. درک چگونگی توسعه وفاداری مشتری یک کار مهم برای دانشگاهیان و دست اندرکاران است (کندامپولی و همکاران[3]، ۲۰۱۵). وفاداری پایهٔ طبیعی و عنصر تأثیرگذار در دستیابی به سود بلندمدت است و یکی از مهم‌ترین عواملی است که سود و قدرت رقابتی را در محیط خرید سنتی و همچنین در تجارت الکترونیک به ارمغان می‌آورد (تیموری و همکاران، ۱۳۹۵).

رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌گردد و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می‌باشد(شیری و همکاران، ۱۳۹۵). شرکت‌ها بایستی در مقابل نارضایتی مشتریان مسئولیت‌پذیر باشند. رفع نارضایتی، اعتقاد و وفاداری مشتری را ترمیم خواهد کرد. به منظور تشخیص این که چگونه مشتریان می‌توانند سرویس‌های بهتری بگیرند و تضمین شود که انتظارات آن‌ها برآورده شده، ارتباط بین رضایت مشتری از یک سمت و از سوی دیگر فاکتورهایی دیگر نظیر درک ارزش، تعامل و وفاداری بایستی بررسی شوند (سانچز[4] و همکاران، ۲۰۱۰).

امروزه، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سازمان‌های تجاری است. شرکت‌ها برای رقابت‌پذیر بودن در عرصه بازارهای داخلی و خارجی از راهبردهای گوناگونی استفاده می‌کنند. موفقیت شرکت‌ها در گرو انتخاب راهبردهای درست و اجرای به موقع آن‌هاست. امروزه، کسب مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها در بازارهای جهانی و داخلی سخت‌تر شده است و به ایجاد تمایز در بازار و هماهنگی قوی بین فعالیت‌های آن‌ها نیاز دارد(علوی فومنی و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از راهبردهای کسب مزیت در بازار برند سازی است. برند ابزاری است که منجر به ایجاد ارزش برای هر دو طرف، هم مشتری و هم شرکت می‌شود(خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). تاکنون تحقیقات زیادی در رابطه با وفاداری برند انجام شده است اما این تحقیقات به ندرت به بررسی عواملی نظیر جنسیت برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده بر وفاداری و با توجه به نوع تأثیری که این عوامل بر یکدیگر دارند مورد مطالعه قرار گرفته است، از طرفی در رابطه با برندسازی که در شرایط رقابتی به سر می‌برد و بازارهای رقابتی با رشد سریعی پیش می‌رود وفاداری از ضروریات انجام این تحقیق می‌باشد، از این رو تصمیم گرفته شد به بررسی عوامل نام برده در بالا در زمینه شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر تهران که دنبال کننده صفحات برند مارال چرم هستند پرداخته شود.

1. Atilgan, Aksoy
2. Keller
3. kandampully
4. Sanches

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

ادبیات و پیشینه پژوهش

وفاداری

اولیور[1](۱۹۹۹)، وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات یک برند در آینده شود، تعریف می‌کند (پاپ و ورتاسچک[2]، ۲۰۱۷)، وفاداری انگیزه مشتریان را برای ارتقاء روابط مداوم نشان می‌دهد (پاپ و ورتاسچک، ۲۰۱۷). وفاداری، یکی از اهداف باارزش در بازاریابی و به منزله مزایای ملموس و ناملموس است (پاریدا و ساحنی[3]، ۲۰۱۷). در واقع وفاداری به معنای توانایی شرکت در قرار دادن محصول خود در ذهن مصرف‌کنندگان است (واهیونی و فیتریانی[4]، ۲۰۱۷). بین وفاداری مشتری و سودآوری سازمانی ارتباط وجود دارد و در نتیجه دلالت بر آن دارد که هر سازمان با مشتریان وفادار مزیت رقابتی قابل توجهی دارد (یاپ و همکاران[5]، ۲۰۱۲). وفاداری مشتری، به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک کالا یا یک خدمت برتر در آینده گفته می‌شود، به صورتی که مشتری با وجود تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، همان محصول را خریداری کند (گویال و چاندا[6]، ۲۰۱۷).

اعتماد

تحقیقات در مورد اعتماد ده‌ها سال به طول انجامیده است و بسیاری از محققان به چندین روش مختلف اعتماد را تعریف کرده‌اند. اعتماد معمولاً به عنوان یک ویژگی ذاتی تعامل ارزشمند اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که ناشی از روابط شخصی در روانشناسی اجتماعی است. اعتماد به یک شخص احساس امنیت می‌دهد. تحقیقات در مورد اعتماد به دلیل ظهور فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر روابط، به موضوع داغ در مطالعات بازاریابی تبدیل شده است. نیز اعتماد، ابزاری مؤثر برای به حداقل رساندن عدم قطعیت یا از بین بردن منابع عدم قطعیت است (سونگ و همکاران[7]، ۲۰۱۹).

ارزش ویژه برند

کلر (۱۹۹۳)، ارزش ویژه برند را به عنوان تأثیر برند در واکنش مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با یک محصول خاص تعریف کرد. نویسندگان دیگر تأکید کرده‌اند که نام تجاری یک شرکت یک دارایی ارزشمند محسوب می‌شود و به افزایش درآمد آینده سازمان کمک می‌کند. مور و همکاران[8] (۲۰۰۲)، بر این باورند که در میدان جنگ رقابتی امروز، مفهوم ارزش برند به عنوان منبع مهمی از بینش‌های استراتژیک برای بازاریابان شناخته شده است، و آن را به عنوان یکی از اصلی‌ترین خطوط تحقیق در ادبیات بازاریابی، تبدیل کرده است.

1. Oliver
2. Popp & Woratschek
3. Parida & Sahney
4. Wahyuni & Fitriani
5. Yap et al
6. Goyal & Chanda
7. Soong et al
8. Moor et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

علاوه بر این، اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا از مشتری بازخورد بگیرند، تأثیر قدرت رقبا را در برند خود ردیابی کنند و تأثیر استراتژی ترکیبی بازاریابی خود را بر درک برند مشتری نظارت کنند. لازم به ذکر است که اختلاف نظر قابل توجهی در مفهوم‌سازی و تعیین ارزش سهام تجاری وجود دارد. اردم و سوات[1] (۲۰۰۴)، مدل‌های اندازه‌گیری ارزش ویژه برند را در مدل‌های کلی تقسیم‌بندی کردند که به دنبال ارزیابی کلی از برند و برندهای مبتنی بر مؤلفه‌ها هستند که تعیین کننده ارزش سهام تجاری هستند. نتمایر[2] و همکاران (۲۰۰۴)، چهار وجه اصلی سهام تجاری مبتنی بر مشتری را مورد مطالعه قرار داد. این مؤلفه‌ها کیفیت درک شده، ارزش درک شده برای هزینه، منحصر به فرد بودن و تمایل به پرداخت حق بیمه قیمت برای یک برند هستند. آگاروال و رائو[3](۱۹۹۶)، اقدامات برابری برند مبتنی بر مصرف کننده را مقایسه کرده و روابط متقابل و همگرایی آن‌ها را ارزیابی کردند. مدل‌های کل نگر به صورت تجربی توسط تعدادی از محققان مانند سیمون و سالیوان(۱۹۹۳)، مورد آزمایش قرار گرفتند، جایی که آن‌ها ارزش کلی برند را در رابطه با ارزش تعیین کنندگان ارزش برند اندازه می‌گیرند (مراد[4] و همکاران، ۲۰۱۹).

شخصیت برند

آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را "مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی مرتبط با برند" تعریف می‌کند. او پنج بعد از شخصیت برند را توسعه می‌دهد. اخلاص، هیجان، صلاحیت، ظرافت و ناهمواری و سخت هستند. شخصیت برند از بسیاری جهات در ایجاد یک برند قوی کمک می‌کند. شخصیت برند می‌تواند رابطه‌ای بین برند و مصرف کننده برقرار کند و در جذب خود به خودی نقش مهمی دارد. شخصیت برند چیزی است که می‌تواند با مصرف کننده در ارتباط باشد، زیرا یک برند مؤثر باعث افزایش ارزش برند با مجموعه‌ای از ویژگی‌های مداوم می‌شود. شخصیت برند، به عنوان تمام ویژگی‌های شخصیتی تعریف شده، برای توصیف یک شخص و در ارتباط با یک برند تعریف می‌شود، و یک مفهوم در حوزه بازاریابی رابطه‌ای است. این امر به درک بهتر توسعه و حفظ روابط بین مصرف‌کنندگان و برندهای تجاری کمک می‌کند. شخصیت برند بیانگر این است که مردم نسبت به یک برند چه احساسی دارند، نه آنکه چه فکر می‌کنند. به این ترتیب، شخصیت برند تأثیر آن روابط را بر رفتار مصرف کننده توضیح می‌دهد. شخصیت برند یکی از مهم‌ترین و پیشگیرانه‌ترین پیش‌بینی کننده‌های وفاداری به برند است. شخصیت برجسته برند برای موفقیت یک برند نقش اساسی دارد. تحقیقات زیادی در مورد تأثیرات شخصیت برند در مدیریت برند انجام شده است. با این حال، در مورد اهمیت نسبی ابعاد شخصیت برند از نظر وفاداری تحقیقات محدودی وجود دارد. این درحالی است که ادعا می‌شود شخصیت باعث ترجیح مصرف کننده و وفاداری به برند می‌شود. طبق گفته‌های لوئیس و لمبرت[5] (۲۰۱۰)، شخصیت برند می‌تواند وفاداری به برند را پیش‌بینی کند (مبخوت و همکاران[6]، ۲۰۱۶).

1. Erdem & Swait
2. Netmayer
3. Agarwal & Rao
4. Mourad
5. Luis & Lambert
6. Mabkhot et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

پیشینه داخلی

صیدآبادی و محرابی(۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر پاسخگویی اجتماعی بر وفاداری مشتری با میانجی گری رضایت، اعتماد انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که اعتماد بر رضایت و وفاداری و رضایت بر وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطالعه‌ای دیگر با عنوان تأثیر تجربه مصرف بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده مطالعه موردی مشتریان برندهای معروف گوشی‌های هوشمند در شهر زنجان توسط عظیمی و عزیزالهی در سال (۱۳۹۷)، انجام گرفت. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که ادراک مصرف‌کنندگان از قابلیت استفاده، بر ارتباط با برند و ارزش درک شده برند و لذت از استفاده تأثیر داشت. همچنین لذت بیشتر در استفاده از محصول، بر ارتباط با برند، ارزش درک شده و اعتماد برند تأثیر داشته اما تأثیری بر وفاداری به برند نداشت. ضمن این که افزایش ارزش اجتماعی، لذت استفاده را افزایش و ارتباط قوی مصرف‌کننده با برند بر ارزش درک شده برند و ارزش درک شده برند، بر اعتماد برند و اعتماد، بر وفاداری به برند مؤثر بود. همچنین سمیعی و همکاران(۱۳۹۷)، تحقیقی با عنوان تبیین وفاداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با رویکرد پژوهش آمیخته انجام دادند. یافته‌های حاصل از دو مطالعه کیفی و کمی طی فرایندهای چند مرحله از اهمیت و نقش پررنگ راحتی خدمات، تصویر فروشگاه، هیجان فروشگاه، ارزش کارکردی و رضایت از فروشگاه در ایجاد وفاداری به فروشگاه‌های زنجیره‌ای حمایت کرده است که تمرکز بر این مؤلفه‌های اصلی و مولفه‌های فرعی آن‌ها می‌تواند ضمن جذب مشتریان جدید بستر را برای وفاداری و حفظ مشتریان فراهم کند.

محققان متعددی استعاره‌ها را به کار می‌گیرند تا بتوانند ادراک و رفتار مصرف‌کنندگان را به‌طور مؤثر درک کنند. این رویکرد فرض می‌کند که مصرف‌کنندگان ممکن است از برندها به عنوان موجودات زنده، انسان دوستانه و برای حفظ صفات جمعیتی مانند سن و جنس استفاده کنند(آذر[1]، ۲۰۱۵). شخصیت برند یک ویژگی شخصیتی مهم برند است که الگوی شخصیتی برند آکر را تکمیل می‌کند و ممکن است به طور مثبت در مصرف کننده پاسخ‌های اثرگذار، نگرشی و رفتاری ایجاد کند. در واقع، شخصیت به عنوان یک ساختار سازمانی مهم در برندسازی در نظر گرفته می‌شود، زیرا مصرف‌کنندگان هویت جنسی خود را از طریق برندهایی که انتخاب می‌کنند و استفاده می‌کنند، تقویت می‌کنند گرومن[2] (۲۰۰۹)، تعریف شخصیت برند را "ویژگی‌های شخصیتی انسانی مرتبط با مردانگی و زنانگی قابل اجرا و مربوط به برندها" تعریف می‌کند. باید جنسیت را به عنوان دو بعد مستقل، شخصیت برند مردانه و شخصیت برند زنانه درک کنیم، از این رو، شخصیت برند مردانه و شخصیت برند زنانه دو زیربنای مجزا و مستقل از شخصیت برند هستند. در این مرحله، تفکیک جنسیت از جنس مهم است، زیرا، حتی اگر این مفاهیم اغلب به صورت متقابل مورد استفاده قرار می‌گیرند، آن‌ها نمایانگر سازه‌های مختلف هستند. در حالی که رابطه جنسی یک ویژگی دموگرافیک است که به جنسیت بیولوژیکی اشاره می‌کند، جنسیت، یک سازه اجتماعی یا روانشناختی است که میزان مردانگی یا زن بودن یک فرد را نشان می‌دهد(آذر، ۲۰۱۵). جنسیت به عنوان یکی از برجسته‌ترین و در دسترس‌ترین خصوصیات شخصیتی فرد در نظر گرفته می‌شود، بنابراین افراد غالباً برای توصیف دیگران از صفات مردانه و زنانه استفاده می‌کنند.

1. Azar
2. Grohmann

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

پیشینه خارجی

ماچادو و همکاران (۲۰۱۸)، مطالعه‌ای تحت عنوان جنسیت برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده در فیس بوک: نقش واسطه‌ای درگیری برند مصرف کننده و عشق به برند انجام دادند. هدف اصلی از این مطالعه، تعمیق درک روابط بین جنسیت برند مردانه، جنسیت برند مردانه و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده با تجزیه و تحلیل مکانیسم‌های اساسی بود. یافته‌ها از تأثیرات مثبت همه متغیرها بر یکدیگر خبر داد. لیو و همکاران[1] (۲۰۱۷)، در مطالعه خود به بررسی موارد مؤثر بر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده یعنی وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت درک شده و تصویر برند پرداختند. نتایج نشان داد که هر چهار عنصر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده ارتباط مثبت با نگرش برند دارند و به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر دارند. نگرش برند واسطه رابطه بین چهار عنصر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و قصد خرید است. مبخوت و همکاران[2] (۲۰۱۶)، نیز تأثیر واسطه‌ای رضایت برند از روابط شخصیت برند و وفاداری به برند: شواهد از مالزی را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها حاکی از آن بود که شخصیت و رضایت برند از رابطه مثبت و معناداری با وفاداری به برند برخوردار است. علاوه بر این، رضایت از برند واسطه رابطه بین شخصیت برند و وفاداری به برند بود. شین و همکاران[3] (۲۰۱۴)، تحقیقی تحت عنوان «تأثیر ارزش برند بر نگرش برند و وفاداری برند در نمایشگاه» انجام دادند. در نتیجه، کیفیت درک شده و تصویر برند به عنوان اجزای ارزش سهام برند تأثیر مثبتی بر نگرش برند، نگرش برند به وفاداری برند و آگاهی از برند به وفاداری به برند داشت. بنابراین، مطالعه به این نتیجه رسید که «نمایشگاه بین المللی مسافرتی هاناتور» باید تلاش کند تا اعتبار برند را افزایش دهد و ارزش برند خود را برای ایجاد ارزش منصفانه برند برای نمایشگاه رقابتی و موفقیت آمیز افزایش دهد.

مدل مفهومی پژوهش

تحقیقات نشان داده‌اند که برندهای با سطح بالای مردانگی یا زنانگی تمایل به ارتباط با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده بالاتر را دارند، صرف نظر از برداشت جنسیتی مرتبط با دسته محصول. علاوه بر این، شخصیت برند بالاتر از سایر ابعاد شخصیتی، به ارزش برند کمک می‌کند (ماچادو و همکاران[4]، ۲۰۱۸). هنگامی که انتظارات برآورده می‌شود، رضایت شما توسعه می‌یابد. روتر و بلومر[5] (۱۹۹۸)، به همبستگی تصویر، رضایت مشتری و وفاداری پرداختند و هیچ ارتباط مستقیمی بین تصویر و وفاداری مشتری پیدا نکردند. در عوض، آن‌ها تأیید کردند که وفاداری مشتری با رضایت مشتری مرتبط است. وقتی خدمات در محل تولید مصرف می‌شوند، تولیدکننده و مصرف کننده تعامل و درک کیفیت در طی فرایند تولید و مصرف احتمالاً مشتری را راضی می‌کنند. در نتیجه، مشتری احتمالاً رفتار خرید خود را با شرکت تکرار خواهد کرد. اگرچه آگاهی از برند تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری ندارد، اما می‌تواند مصرف‌کنندگان را ترغیب به خرید برند کند. این قدرت حضور یک نام تجاری

1. Lio et al
2. Mabkhot et al
3. Shin et al
4. Machado et al
5. Bloemer & Ruyter

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

را در ذهن مصرف کننده تغذیه می‌کند. همچنین باعث افزایش ظرفیت تصمیم گیرندگان در تشخیص و یا فراخوان یک برند می‌شود. با توجه به این مطالعات، پیشنهاد می‌شود که میزان بالای ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده ناشی از آگاهی از برند، کیفیت درک شده و تصویر برند باعث افزایش رضایت مشتری می‌شود (سروکو[1] و همکاران، ۲۰۱۹).

تحقیقات وفاداری مشتری، وفاداری را صرفاً به عنوان تمایل به خریدهای مکرر و اندازه‌گیری‌های ناشی از این فرض، تعریف می‌کرد. با این حال، مطالعات بعدی خاطرنشان کردند که این گرایش کافی برای تعریف مفهوم وفاداری نیست. وفاداری رفتاری که با خریدهای مکرر مشخص می‌شود، می‌تواند به عنوان وفاداری هنری طبقه‌بندی شود. به عبارت دیگر، وفاداری رفتاری مشتریان ممکن است در مواجهه با گزینه‌های بهتری برای محصولات یا خدمات مشاهده نشود. در مقابل، مشتریان وفادار به نگرشی احساس صمیمیت و پایبندی به برند را احساس می‌کنند. از این رو، آن‌ها به آسانی توسط گزینه‌های دیگر تأثیر نمی‌پذیرند. وفاداری مشتری بر اساس ابعاد رفتاری و جسمی تعریف می‌شود.

اعتمادسازی به یک عامل مهم موفقیت در برندها تبدیل می‌شود. مشاغل مختلف می‌توانند فعالیت‌های مختلفی از جمله ضمانت قیمت را برای کاهش درک خطر و ایجاد اعتماد انجام دهند. با این حال، آن‌ها نمی‌توانند تصور کنند که اعتماد مشتری قبل از خرید یا بعد از خرید و استفاده از یک محصول یا خدمات شکل می‌گیرد. کلر (۱۹۹۳) نشان می‌دهد که اعتماد مشتری با استفاده از یک محصول / خدمات و رضایت مشتری اثرگذار است. در هر دو مورد، تجربه بعد از مصرف ایفای نقش می‌کند. به این معنا، می‌توان اظهار داشت که ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و رضایت مشتری بر اعتماد تأثیر دارد (ماچادو و همکاران، ۲۰۱۸).

تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که رضایت و اعتماد مشتری تأثیر چشمگیری در ایجاد وفاداری مشتری داشته است. بسیاری از مطالعات، مزایای رضایت مشتری را مورد بررسی قرار داده و راه‌هایی برای ایجاد رضایت مشتری مورد بررسی قرار داده‌اند. راوالد و گرونوس[2] (۱۹۹۶)، اظهار داشتند که رضایت مشتری یکی از مهم‌ترین معیارها در شکل‌گیری وفاداری مشتری است، بنابراین ممکن است یک مشتری اشراف نسبت به مشتری دیگر وفاداری طولانی‌تری داشته باشد. بررسی مطالعات قبلی نشان می‌دهد که ممکن است رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری، خریدهای مکرر و افزایش تبلیغات توصیه‌ای مثبت در عملکرد مالی شرکت‌ها داشته باشد. اعتماد به نفس بسیار مهم است زیرا خطرات در خدمات را کاهش می‌دهد و محدود به تأثیر آن در کاهش ریسک و فرایند تصمیم‌گیری در خرید نیست. ریچارد[3] و همکاران (۱۹۹۹) اعتماد به نفس شرکت‌های فرودگاه و هتل را تحلیل کردند و به این نتیجه رسیدند که اعتماد تأثیر مستقیم و مثبتی در ایجاد وفاداری مشتری دارد. مطالعات مختلف دیگری وجود دارد که تأثیر اعتماد مشتری در به دست آوردن وفاداری مشتری را مورد بررسی قرار داده است(ماچادو و همکاران، ۲۰۱۸).

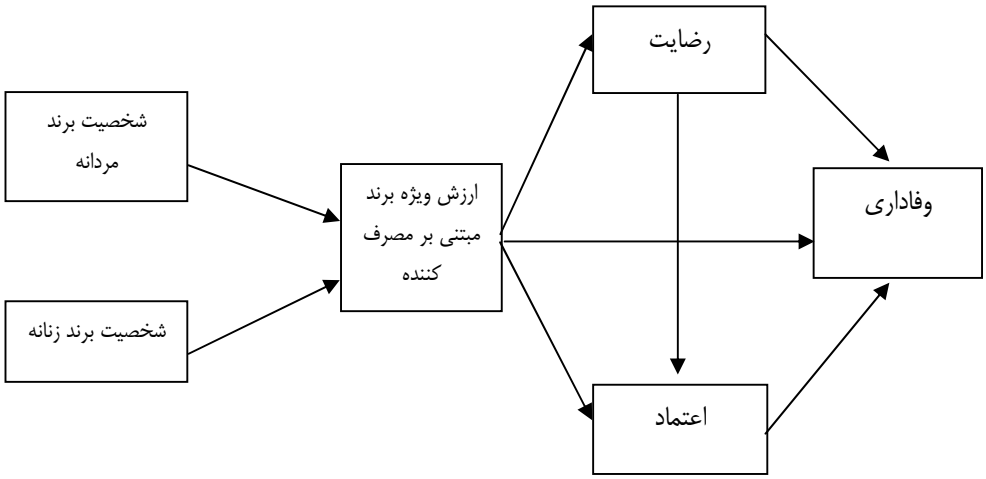
تاکنون تحقیقات زیادی در رابطه با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده انجام شده است، اما این تحقیقات

1. Surucu
2. Ravald & Grönroos
3. Richard

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

کمتر به بررسی تأثیر جنسیت برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده بر وفاداری با توجه به نقش رضایت و اعتماد و با توجه به نوع تأثیری که این عوامل بر یکدیگر دارند مورد مطالعه قرار گرفته است. بنابراین با توجه به مطالب گفته شده، مدل مفهومی پژوهش به شکل ۱ می‌باشد:

لذا با توجه به چارچوب نظری و مطالب فوق، مدل مفهومی این پژوهش بدین شکل می‌باشد:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (Machado et al., 2018 ; Surucu et al., 2019)

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق بکار گرفته‌شده در پژوهش حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی بوده و تحقیق از نظر هدف یا ماهیت کاربردی می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات به‌صورت میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می‌باشد. در این مطالعه، داده‌های مورد نیاز با استفاده از روش نمونه‌گیری اتفاقی و با استفاده از پرسشنامه در قالب مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (۱=کاملا مخالفم تا ۵= کاملا موافقم) تنظیم شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام در شهر تهران می‌باشند که دنبال کننده صفحات برند مارال چرم هستند. شایان ذکر است که این برند پنج شعبه در تهران دارد و محقق پرسشنامه‌ها را به شکل حضوری در شعب پنج گانه این برند در بین مشتریانی که دنبال کننده صفحات این برند در اینستاگرام بوده‌اند توزیع کرده است. در این مطالعه از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است که مطابق با آن حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر می‌باشد. برای اطمینان از گذر از مرز حداقل نمونه تعیین شده، تعداد ۴۳۰ پرسشنامه در بین پاسخ دهندگان توزیع گردید، که در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه قابل استفاده دریافت و در تحلیل نهایی استفاده شد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری پایایی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به اینکه میزان آلفای همه متغیرها بالای ۰,۷ به دست آمد بنابراین پرسشنامه از پایایی بالا و قابل قبولی برخوردار می‌باشد. مشخصات کامل پرسشنامه و سؤالات در جدول ۱ آمده است.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

جدول ۱. متغیرهای مورد بررسی در پژوهش (تعداد گویه‌ها، آلفای کرونباخ و منابع)				
نام متغیر	تعداد سؤالات	سنجه‌ها	آلفای کرونباخ	منبع
شخصیت برند زنانه	۴	با احساس	۰/۸۰	ماچادو و همکاران (۲۰۱۸)
		برازنده		
		شیرین		
		ظریف		
شخصیت برند مردانه	۴	پرماجرا	۰/۷۸	ماچادو و همکاران (۲۰۱۸)
		شکوهمند		
		غالب		
		مقاوم		
ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده	۳	ویژگی‌های مشابه	۰/۸۲	ماچادو و همکاران (۲۰۱۸)
		ترجیح		
		هوشمندانه		
رضایت	۲	خوشحال	۰/۷۵	سوروکو و همکاران (۲۰۱۹)
		منطبق		
اعتماد	۳	مورد علاقه	۰/۸۱	سوروکو و همکاران (۲۰۱۹)
		قابل اعتماد		
		فریب		
وفاداری	۳	ادامه	۰/۸۳	سوروکو و همکاران (۲۰۱۹)
		ارجاع		
		در دسترس		

یافته‌های پژوهش

در این بخش سعی شده است تا ضمن مطالعه سیمای کلی آزمودنی‌ها، تحلیل‌های آماری حاصل از الگوی معادلات ساختاری و همچنین آزمون فرضیه‌های تحقیق تشریح و تبیین گردد. نتایج تحلیل داده‌ها در بخش تحلیل داده‌های جمعیت شناختی نشان می‌دهد که از بین ۳۸۵ نفر از پاسخ دهندگان جنسیت ۴۸,۳ درصد از پاسخ دهندگان زن و بقیه مرد است. این نشان می‌دهد که غالب پاسخ دهندگان مرد بوده‌اند. تحصیلات آن‌ها نیز، تحصیلات ۱۶/۹ درصد از پاسخ دهندگان تا دیپلم، ۲۷ درصد فوق دیپلم، ۴۲/۳ درصد لیسانس و ۱۳/۸ درصد فوق لیسانس و بالاتر است. به این ترتیب حدود ۸۳ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند. سن ۲۴/۲ درصد از پاسخ دهندگان کمتر از ۲۶ سال، ۳۵/۳ درصد ۲۶ تا ۳۵ سال، ۳۰/۴ درصد ۳۶ تا ۴۵ سال، ۹/۱

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

درصد ۴۶ تا ۵۵ سال و ۱ درصد بالای ۵۶ سال است. با توجه به نتایج به دست آمده در حدود ۶۰ درصد از پاسخ دهندگان تا ۳۵ سال سن داشته‌اند و ۷۵ درصد آن‌ها شاغل می‌باشند.

جدول ۲ معرف ماتریس کوواریانس(همبستگی) متغیرهای پنهان است. یک نوع از روابط متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی می‌باشد. به منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر[1] استفاده از معیار AVE[2] را پیشنهاد داده‌اند که یکی از ستون‌های این جدول این شاخص را نشان می‌دهد. در AVE حداقل برابر با ۰/۵، شاخص‌ها روایی همگرای مناسبی دارند، لذا روایی همگرا برای تمامی متغیرها تأیید می‌شود. در واقع این شاخص بررسی می‌کند که یک متغیر پنهان تا چه حد قادر است واریانس شاخص‌های(متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد. این ضریب برای تمامی متغیرهای تحقیق در جدول زیر خلاصه شده است. علاوه بر این، روایی تفکیکی یا واگرای مدل نیز بررسی شد. روایی تفکیکی زمانی برقرار است که مقدار جذر AVE هر متغیر از مقادیر ضریب همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد. اعداد روی قطر در جدول نشان دهنده مقدار جذر AVE هر متغیر می‌باشند.

جدول ۲. میانگین واریانس استخراج شده و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پنهان به منظور بررسی روایی منفک متغیرهای پرسشنامه

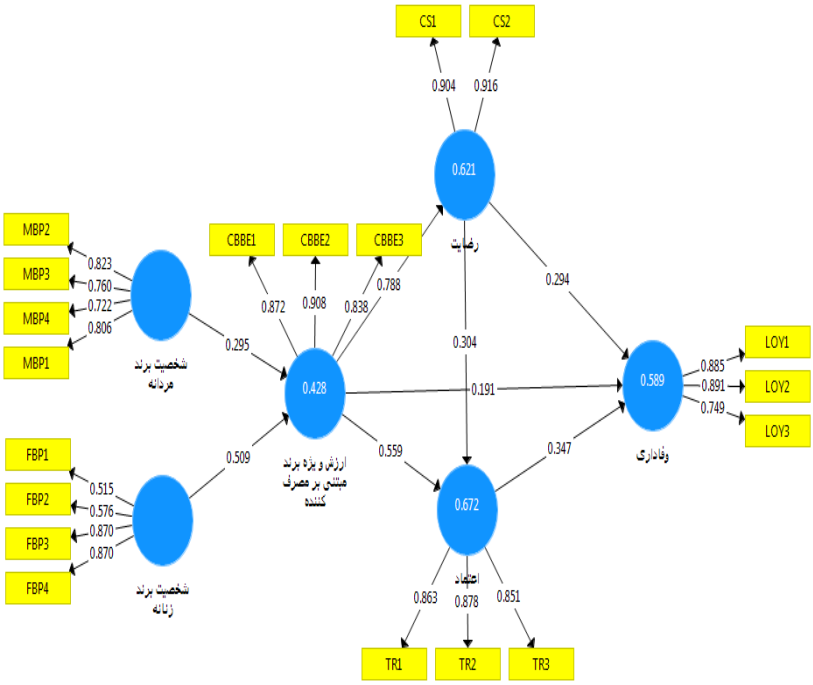
	ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده	اعتماد	رضایت	شخصیت برند زنانه	شخصیت برند مردانه	وفاداری
ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده	۰,۸۷۳					
اعتماد	۰,۷۹۸	۰,۸۶۴				
رضایت	۰,۷۸۸	۰,۷۴۴	۰,۹۱			
شخصیت برند زنانه	۰,۵۹	۰,۵۳۱	۰,۵۴۴	۰,۷۲۶		
شخصیت برند مردانه	۰,۴۳۴	۰,۴۳۸	۰,۴۲۲	۰,۲۷۴	۰,۷۷۹	
وفاداری	۰,۶۹۹	۰,۷۱۸	۰,۷۰۲	۰,۵۳	۰,۳۴۶	۰,۸۴۴

همان طور که مشاهده می‌شود مقادیر هر یک از آن‌ها بیشتر از مقادیر ضریب همبستگی بین متغیر مربوطه و سایر متغیرها می‌باشند. بنابراین روایی تفکیکی یا واگرای نیز تأیید می‌شود.

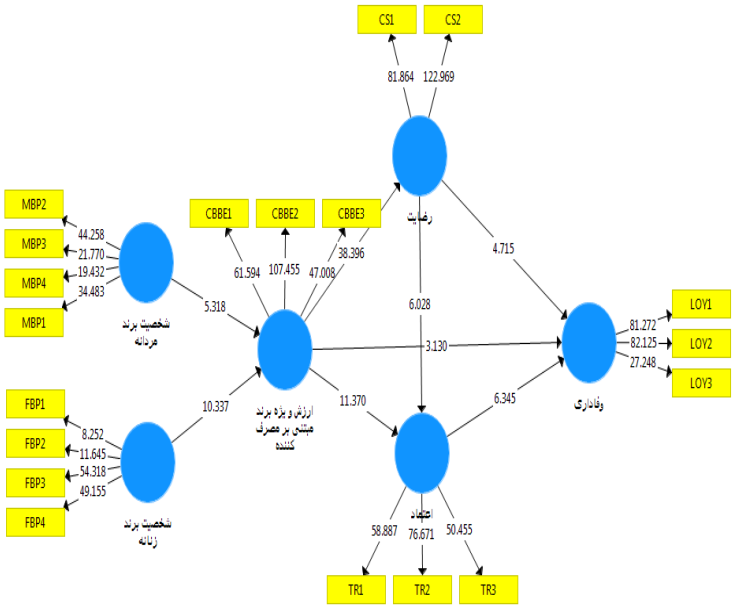
شکل‌های ۲ و ۳ مدل‌های تحقیق را در حالت تخمین و معنی‌داری بارهای عاملی و ضرایب مسیر نشان می‌دهد. با توجه به این مدل‌ها می‌توان بارهای عاملی و ضرایب مسیر را برآورد و سپس آزمون کرد. این مدل‌ها به کمک روش حداقل مربعات جزئی به وسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۳ تحلیل شد.

1. Fornell & Larcker
2. Average Variance Extracted

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]



شکل۲. مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل۳. مدل تحقیق در حالت قدرمطلق معناداری ضرایب(|T-Value|)

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

همچنین به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر پنهان، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق در جدول ۳ خلاصه شده‌اند. برخی دیگر از شاخص‌هایی که در مدل نهایی وجود دارد و مقادیر آن باید از حد معینی بالاتر باشد عبارت‌اند از آلفای کرونباخ یا CA، (بالاتر از ۰/۷)، سازگاری درونی یا CR (بالاتر از ۰/۷)، و میانگین واریانس استخراج شده یا AVE (بالاتر از ۰/۵)، که در این جدول آورده شده است.

جدول۳. بارهای عاملی سازه‌های تحقیق

متغیر/گویه ها		بارهای عاملی	CA	CR	AVE
ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده	CBBE1	۰,۸۷۲	۰/۸۴۴	۰/۹۰۶	۰/۷۶۳
	CBBE2	۰,۹۰۸			
	CBBE3	۰,۸۳۸			
رضایت	CS1	۰,۹۰۴	۰/۷۹۳	۰/۹۰۶	۰/۸۲۸
	CS2	۰,۹۱۶			
شخصیت برند زنانه	FBP1	۰,۵۱۵	۰/۷۱۷	۰/۸۰۹	۰/۵۲۸
	FBP2	۰,۵۷۶			
	FBP3	۰,۸۷			
	FBP4	۰,۸۷			
وفاداری	LOY1	۰,۸۸۵	۰/۷۹۵	۰/۸۸۱	۰/۷۱۲
	LOY2	۰,۸۹۱			
	LOY3	۰,۷۴۹			
شخصیت برند مردانه	MBP1	۰,۸۰۶	۰/۷۸۵	۰/۸۶۰	۰/۶۰۶
	MBP2	۰,۸۲۳			
	MBP3	۰,۷۶			
	MBP4	۰,۷۲۲			
اعتماد	TR1	۰,۸۶۳	۰/۸۳۰	۰/۸۹۸	۰/۷۴۶
	TR2	۰,۸۷۸			
	TR3	۰,۸۵۱			

*تمامی ضرایب در سطح اطمینان 95 درصد معنادار هستند

از آنجا که همه بارهای عاملی[1] مربوط به سازه‌های تحقیق در سطح اطمینان 95 درصد معنادار شده‌اند و همچنین هر یک از این بارهای عاملی بیشتر از حد قابل قبول یعنی ۰/۵ هستند بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که

1. Loading factor

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند. این به معنی تحلیل عاملی تأییدی تحقیق نیز می‌باشد.

با توجه به مطالب ارائه شده، نتایج هر یک از فرضیه‌ها در جدول ۴ ارائه شده است:

جدول ۴. بررسی معناداری و آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	مقدار تی	ضریب استاندارد	نتیجه
۱. شخصیت برند مردانه بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده تأثیر مثبت دارد.	۵/۳۱	۰/۲۹	تائید
۲. شخصیت برند زنانه بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده تأثیر مثبت دارد.	۱۰/۳۳	۰/۵۰	تائید
۳. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده بر رضایت تأثیر مثبت دارد.	۳۸/۳۹	۰/۷۸	تائید
۴. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده بر وفاداری تأثیر مثبت دارد.	۳/۱۳	۰/۱۹	تائید
۵. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده بر اعتماد تأثیر مثبت دارد.	۱۱/۳۷	۰/۵۵	تائید
۶. رضایت بر اعتماد تأثیر مثبت دارد.	۶/۰۲	۰/۳۰	تائید
۷. رضایت بر وفاداری تأثیر مثبت دارد.	۴/۷۱	۰/۲۹	تائید
۸. اعتماد بر وفاداری تأثیر مثبت دارد.	۶/۳۴	۰/۳۴	تائید

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان می‌دهد که با القاء یک برند با شخصیتی مردانه یا زنانه، مدیران پاسخ‌های عملکردی و رفتاری به برند را افزایش و از این طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده را افزایش می‌دهند. برای برجسته‌تر جلوه دادن ویژگی‌های شخصیتی، برندها می‌توانند بر روی ۹ عامل تجاری کار کنند: (۱) هدف برند (۲) ارزش‌های تجاری (۳) برند و طراحی لوگو (۴) کمیت و تنوع محصولات (۵) سبک برند و طراحی محصول (۶) ویژگی‌های ذاتی محصول (۷) دسته کالایی که برند در آن به بازار عرضه می‌شود (۸) افراد نماینده برند و (۹) تبلیغات. در همین راستا، می‌توان نشان داد که چگونه قلم، رنگ‌ها و استراتژی‌های مختلف نام‌گذاری برند می‌تواند در مردانگی و زنانه بودن برند تأثیر بگذارد. مدیران بازاریابی همچنین می‌توانند از طراحی فروشگاه، نمایندگان فروش یا حتی اسکریپت‌های خاص برای نمایندگان فروش استفاده کنند تا درک مصرف‌کنندگان از جنسیت برند را افزایش دهند. بنابراین، مدیران ممکن است نه تنها از علائم هویتی متناسب با برندها و کمپین‌های ارتباطی

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

استفاده کنند، بلکه می‌توانند بر اساس مجموعه‌ای غنی از محرک‌های بازاریابی که نماینده برند هستند، به منظور تقویت صفات جنسیتی ترجیحی برند استفاده کنند. در زمینه شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)، مهم است که مدیران بدانند که چگونه طراحی صفحه اینستاگرام یا نوع انتشار برند می‌تواند جذب جنسیتی مردانه و زنانه را شکل دهد. تحقیقات قبلی در مورد جنسیت و طراحی صفحات، اهمیت طراحی صفحات را نشان می‌دهد که ترجیحات زیبایی شناختی جنسیت هدف را برجسته می‌کند. به عنوان مثال، انواع شکل‌ها، رنگ‌ها و تصاویر که باید در صفحه اینستاگرام مورد استفاده قرار گیرد تا درک مصرف کننده را تقویت کند. از این نظر، باید این نکته را برجسته کنیم که طرح‌هایی با استفاده از رنگ‌های سبک‌تر و خطوط گردتر و باریک‌تر، و به تصویر کشیدن عناصر ارگانیک (به عنوان مثال چوب، میوه، مناظر، صورت) باعث افزایش درک زنانگی یک برند می‌شوند. از طرف دیگر، طرح‌هایی با استفاده از رنگ‌های تیره‌تر، خطوط عمودی و سنگین‌تر و نمایان کردن اشیاء فنی بیشتر، درک مردانگی یک برند را تقویت می‌کنند. علاوه بر این، نتایج تأکید می‌کنند که مدیران باید از همه فرصت‌ها برای تقویت پیوندهای عاطفی با برند آگاه باشند. بنابراین، علاوه بر تعامل مؤثر با برند، مدیران باید جنسیت برند پیش‌بینی شده خود را به طور فعال مدیریت کنند تا رابطه عاشقانه برند با مصرف‌کنندگان برقرار کنند.

با توجه به بحث‌های صورت گرفته، در دو فرضیه نخست، نتایج کلی به دست آمده از مقدار ضریب استاندارد پذیرفته شده متعلق به متغیرهای شخصیت برند مردانه و زنانه و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و بررسی مدل تحقیق، حاکی از پذیرفته شدن این فرضیه‌ها دارد. چون با افزایش شخصیت برند، ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های محققانی چون ماچادو و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد، زیرا وی در تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که برندهای با سطح بالای مردانگی یا زنانگی تمایل به ارتباط با ارزش ویژه برند را دارند، صرف نظر از برداشت جنسیتی مرتبط با دسته محصول. علاوه بر این، شخصیت برند بالاتر از سایر ابعاد شخصیتی، به ارزش برند کمک می‌کند. پیرو فرضیه‌های سوم، چهارم و پنجم نیز مشاهده شد که ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده بر رضایت، اعتماد و وفاداری تأثیر معنی‌داری دارد. این نتیجه با یافته‌های محققانی چون سوروکو و همکاران (۲۰۱۹) و شین و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. در تبیین فرضیه ششم، مشاهده شد که رضایت بر اعتماد تأثیر معنی‌داری دارد زیرا بدیهی است که با افزایش رضایت کلی، مصرف کننده به برند اعتماد کرده و مجدداً از آن برند خرید خواهد کرد. این نتیجه با یافته‌های محققانی چون سوروکو و همکاران (۲۰۱۹)، صیدآبادی و محرابی (۱۳۹۸) و سمیعی و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد، در هر دو مورد، تجربه بعد از مصرف ایفای نقش می‌کند. به این معنا، می‌توان اظهار داشت که ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده و رضایت مشتری بر اعتماد تأثیر دارد. در فرضیه هفتم و هشتم نیز، رضایت و اعتماد بر وفاداری تأثیر معنی‌داری دارد، در نتیجه با بهبود رضایت و اعتماد، وفاداری افزایش می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های محققانی چون سوروکو و همکاران (۲۰۱۹)، صیدآبادی و محرابی (۱۳۹۸) و سمیعی و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه‌ها، پیشنهادهایی به شرح زیر به مدیران مارال چرم ارائه می‌شود:

به طور مشخص از ایجاد صفات قوی جنسیتی برای برند خود استفاده کنند. چون نتایج نشان داده که القای برند با شخصیتی مردانه یا زنانه، باعث افزایش مصرف کننده و افزایش پاسخ‌های رفتاری به برند می‌شوند و از این طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده را افزایش می‌دهند. همچنین می‌توانند برداشت مصرف‌کنندگان از

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

مردانگی یا زنانه بودن یک برند را با استفاده از پست‌های مردانه یا زنانه در تبلیغات برجسته کنند. آن‌ها می‌توانند نه تنها از علائم هویتی متناسب با برندها و کمپین‌های ارتباطی استفاده کنند، بلکه می‌توانند بر اساس مجموعه‌ای غنی از محرک‌های بازاریابی که نماینده برند هستند، به منظور تقویت صفات جنسیتی ترجیحی برند استفاده کنند. همچنین از تبلیغات به منزله عاملی تأثیرگذار برای آگاهی و یادآوری مجدد برند در ذهن مصرف کننده استفاده و در پیام‌های تبلیغاتی از مضامینی که بیانگر کیفیت یا متمایز بودن است، استفاده کنند؛ که این به منزله عاملی سبب آگاهی بیشتر مصرف کننده به برند شده، درنهایت باعث افزایش رضایت می‌شود. با استفاده از نظرسنجی از تجربیات مشتریان خود سعی در شناسایی نیازهای آنان کنند و از طرف دیگر در جهت جذب افزایش وفاداری آنان سعی در ایجاد مزیت رقابتی در محصولات خود کنند تا بتوانند بسیاری از مؤلفه‌های مرتبط با برند مانند ارزش ادراک شده، اعتبار، تجربه و تناسب را در میان مشتریان افزایش دهند تا زمینه‌ساز افزایش وفاداری آنان شوند و جهت تقویت ارزش ویژه برند شرکت با استفاده از روش‌های تبلیغاتی مناسب و به صورت برنامه‌ریزی شده، به تبلیغ برند شرکت بپردازد. حمایت از برنامه‌های فرهنگی، ورزشی و هنری باعث افزایش آگاهی مشتریان خواهد شد. همچنین استفاده از کانال‌های ارتباطی متنوع و شبکه‌های اجتماعی در راستای گسترش آگاهی افراد از برند شرکت مناسب به نظر می‌آید. نیز، توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌بایست در اولویت قرار گیرد و تمام افراد باید در جهت محصول با کیفیت تلاش نمایند. تنها در این صورت است می‌توان به وفاداری مشتریان و جذب مشتریان وفادار امید داشت.

منابع

تیموری، هادی(۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۲، صص ۳۰۰-۲۸۱.

سمیعی، ابراهیم؛ لطفی زاده، فرشته؛ حیدرزاده، کامبیز و ترابیان، محسن(۱۳۹۷). تبیین وفاداری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با رویکرد پژوهش آمیخته، فصلنامه علمی پژوهشی مشاوره شغلی و سازمانی، شماره۲.

شیری، اردشیر؛ دهقانی، مهدی؛ سلطانی، اعظم و فارسی زاده، حسین.(۱۳۹۵). تأثیر کارهیجانی بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری: نقش میانجی رضایت کارکنان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۱، صص ۳۹-۱۹.

خداداد حسینی سید حمید، گالبی میرمحمد، یدالهی جهانگیر.(۱۳۹۳). طراحی مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه در کسب وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی، فصلنامهٔ مدیریت برند، ۱ (۱)، ۴۴-۱۳.

رحیم نیا فریبرز، زیبایی عاطفه.(۱۳۹۳). ارائه مدلی به منظور تاثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند، سومین همایش علوم مدیریت نوین.

صیدآبادی، محسن و محرابی، جواد(۱۳۹۸). بررسی تأثیر پاسخگویی اجتماعی بر وفاداری مشتری با میانجی گری رضایت، اعتماد، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۳۹، صص ۶۱-۶۷.

علوی فومنی سیده فاطمه، رضایی کلیدبری حمیدرضا، گودرزوند چگینی مهرداد. (۱۳۹۵). مطالعه مقایسه‌ای در ابعاد ارزش ویژه برندهای برتر ورزشی (مورد مطالعه: برند پارس خزرنایک، آدیداس و پوما)، فصلنامه علوم

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

مدیریت ایران، ۱۱ (۴۱)، ۴۶-۷۴.

عظیمی، حسین و عزیزالهی، اکرم.(۱۳۹۷). تأثیر، تجربه مصرف بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف کننده، نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۱۱، شماره۲۲، صص ۱۵۰-۱۷۵.

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356.

Agarwal, M., and V. Rao.(1996).“An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity.”Marketing Letters 7 (3): 237–47.

Azar, S. L. (2015). Toward an understanding of brand sexual associations. Journal of Product and Brand Management, 24(1), 43–56. https://doi.org/10.1108/JPBM-052014-0607.

Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey.Marketing Intelligence & Planning, 23(2/3), 237248.

Goyal, P., Chanda, U., (2017), A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry. Sustainable Production and Consumption Volume 10, pp. 50–65.

Keller, K.L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice-Hall 2 ed.

Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(3), 379–414.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 51(1), 1-22.

Liu, T. M. Wong, A. Tseng, TH. Chang, A. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding, Journal of Business Research (2017), http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014.

Mabkhot, H., Salleh, S., Sharri, H.(2016). The mediating effect of brand satisfaction on the relationship between brand personality and brand loyalty: Evidence from Malaysia, Management Science Letters 6 . 87–98.

Machado, J, C., Vacas, L., Azar, S, ., Andre, A, R. (2018). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love, , Journal of Business Research, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016.

Mourad, M. Meshreki, H. Sarofim, S. (2019). Brand equity in higher education: comparative analysis, Studies in Higher Education, DOI: 10.1080/03075079.2019.1582012.

Moore, E. S.,W. L. Wilkie, and R. J. Lutz.(2002).“Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity.” Journal of Marketing 66 (2): 17–37.

Parida, R. R., Sahney, S., (2017) "Cultural influence on brand loyalty of rural consumers in the Indian context", Journal of Asia Business Studies, Vol. 11 Issue: 1, pp.60-72.

Popp, B., Woratschek, H., (2017 a), Consumer–brand identification revisited: An

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth, Journal of Brand Management, 24 (3), 250–270.

Popp, B., Woratschek, H., (2017 b), Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction, Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 46-56.

Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue, pp. 33–44.

Sanchez, A. J., Aguerri, J. A. L., Munoz, T. C. & De Vicente, A, (2010). "Automatic unsupervised classification of all sloan digital sky survey data release 7 galaxy spectra", The Astrophysical Journal, 714 (1), pp. 487–504.

Simon, C., and M. Sullivan. 1993. "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A FinancialApproach." Marketing Science 12 (1): 28–52.

Sshin, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H., (2014),"Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands", European Journal of Marketing, 46 (8), 922 – 937.

Song, H. Wang, J. Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shop, International Journal of Hospitality Management 79 . 50–59.

Surucu, O., Ozturk, Y., Okumus, F., Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context, Journal of Hospitality and Tourism Management 40 . 114–124.

Wahyuni, S., Fitriani, N., (2017) "Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking", Journal of Islamic Marketing, 8 (3), 361-372.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

Investigating the Effect of Brand Gender and Consumer-Based Brand Equity on Loyalty with Respect to the Role of Satisfaction and Trust (Case Study: Instagram Social Network)

Khosh Akhlaq, M., Master Student of Business Management, Rahbord Shomal Higher Education Institute
Khodadad Hosseini[1] S. H., Professor, Department of Management, Rahbord Shomal Institute of Higher Education

Abstract

Objective: The purpose of this study was to investigate the impact of brand gender and consumer-based brand equity on customers' loyalty with a consideration of the role of satisfaction and trust in the Instagram social network.

Methodology: This study is an applied-developmental research and in terms of data collection method, it is of survey type. The statistical population consisted of the users of Instagram in Tehran who were the followers of the Maral Leather brand and the samples were selected based on non-probability sampling method. In order to measure the variables, a standardized questionnaire was administered and the data were analyzed through descriptive and inferential statistics. Structural equation modeling (SEM) was also employed to test the hypotheses.

Findings and Conclusion: The results indicated that since in all hypotheses, the significance value is lower than .01 and the t value is higher than the critical value (1.96), all research hypotheses were confirmed. However, the impact level was not the same. The results of the study can offer some practical recommendations for the developmental goals of the businesses that are willing to use social media to increase customers' brand loyalty and, as a result, ensure their trust.

Keywords: Brand Gender, Consumer-Based Brand Equity, Loyalty, Satisfaction, Trust.

[1] Author: khodadad@modares.ac.ir

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]