

بررسی تاثیر جنسیت برند بر وفاداری به آن با تأکید بر نقش میانجی عشق به برند و درک کیفیت برند در گروه صنعتی پاک چوب

چکیده

جنسیت برند به خصوصیات شخصیتی مرتبط با مردانگی و زنانگی اشاره دارد، که دو بعد مستقل و جهانی را در برمی‌گیرد؛ ویژگی‌های شخصیتی برند مردانه و ویژگی‌های شخصیتی زنانه برند. در این تحقیق به بررسی تاثیر جنسیت برند بر وفاداری با نقش میانجی عشق به برند و درک کیفیت برند در گروه صنعتی پاک چوب پرداخته شده است. جامعه آماری، مشتریان گروه صنعتی پاک چوب می‌باشند که به دلیل نامعلوم بودن تعداد، نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر و از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه Carvalho و همکاران (۲۰۲۰) [۱] استفاده شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Amos و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج نشان داد که جنسیت برند بر عشق به برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین همکاری بر عشق به برند و کیفیت ادراک‌شده تاثیر مثبت و معناداری دارد و عشق به برند و کیفیت ادراک‌شده نیز رابطه میان جنسیت برند و وفاداری به آن را میانجی‌گری کردند.

واژگان کلیدی: جنسیت برند، وفاداری، عشق به برند، کیفیت درک شده، گروه صنعتی پاک چوب.

معصومه عارف^{۱*}

علی قلی‌پور^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

^۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران

مسئول مکاتبات:

M.Aref@attar.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۶

مقدمه

امروزه با توجه به پیچیدگی‌های دنیای رقابت، شرکت‌ها به دنبال ماندگاری خود و برند سازی در صنعت هستند تا بتوانند در چنین فضایی، سودآوری خود را تضمین کنند. سودآوری پایدار در صورتی محقق خواهد شد که شرکت، توانایی ایجاد و حفظ مشتریان وفادار را داشته باشد. تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند برای سازمان به عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی‌مدت به شمار می‌روند. همچنین باید به این نکته توجه کرد که مشتری راضی، منبع مناسبی برای تبلیغات شرکت است [۲]. وفاداری مشتری به دلیل اهمیت آن در دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار و نتایج

مالی، موردتوجه محققان بازاریابی است. وفاداری مشتری به نگرش مثبت مشتریان نسبت به یک شرکت یا برند تجاری اشاره دارد که منجر به رفتارهای خرید مجدد و حساسیت کمتر نسبت به قیمت و پیشنهاد رقبا می‌شود. مشتریان وفادار، سود بیشتری نسبت به مشتری جدید دارند، زیرا هزینه خدمات پایین‌تری دارند و با تبلیغات دهان به دهان موجبات جذب سایر مشتریان را فراهم می‌آورند [۳]. وفاداری مشتری تأثیر بسزایی در عملکرد کسب و کار دارد زیرا مستقیماً با کاهش هزینه‌های بازاریابی و سودآوری بالاتر همراه است [۴]. همچنین قیمت در کنار کیفیت محصول و وفاداری به برند، موجب تاثیر مثبت در نگرش مشتریان هنگام خرید می‌شود [۵].

در حال حاضر با توجه به رقابت شدید بین برندها و بی تفاوتی مشتریان [۹]، برندها به منظور بقا در بازار، باید تبدیل به نمادی از عشق و احترام در ذهن مصرف کنندگان شوند. عشق به برند، رابطه‌ای دوجانبه، پویا و هدفمند بین مصرف کنندگان و برند است که دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است [۱۰]. طبق تحقیقات، شخصیت برند منجر به شکل‌گیری کیفیت درک شده از برند [۱۱]، نگرش به برند [۱۲] و همچنین وفاداری به برند [۱۳] می‌شود. علاوه بر این، تحقیق در مورد ابعاد جنسیتی شخصیت برند نشان داده است که برندهایی با مردانگی یا زنانگی بالا تمایل به ارتباط با ترجیح برند و وفاداری به برند بیشتر در نگرش و رفتار دارند [۱۴]؛ صرف نظر از ادراک جنسیت مرتبط با رده محصول. تحقیقات قبلی در مورد پیشینه‌های عشق به برند نشان داده است که عشق به برند نه تنها از ویژگی‌های عاطفی آن، بلکه از ویژگی‌های شناختی برند سرچشمه گرفته است [۱۵]؛ همان‌طور که قضاوت‌های ارزیابی عملکرد برند می‌تواند منجر به ایجاد پیوندهای عاطفی شدید با آن شود [۱۶]. Huber و همکاران (۲۰۱۵) نیز دریافتند که ادراک مزایای سودمندانه برند و باور به توانایی آن برای انجام وظیفه مورد نظر خود محرک‌های اصلی عشق به برند هستند. بنابراین می‌توان فرض کرد که قضاوت کلی مصرف کنندگان در مورد کیفیت محصولات برند بر روی عشق آنها به برند تأثیر مثبت می‌گذارد [۱۷]. عشق به برند به عنوان یک نتیجه مهم واسطه‌ای از استراتژی‌های برند در نظر گرفته می‌شود [۱۷]. عشق به برند با تعدادی از مزایای سازمانی ارتباط داشته است [۱۸]. در میان نتایج سودمند عشق به برند، وفاداری به برند و تبلیغات شفاهی مثبت، دو موردی هستند که بیشترین استناد را دارند [۱۹]. تحقیقات قبلی نشان داده است که عشق به برند قادر است پیوندهای موجود بین مصرف کنندگان و برندها را به همراه رابطه میان آنها و باور به برند را تقویت کند؛ همچنین ممکن است رفتارهای پس از مصرف، به‌ویژه وفاداری به برند و قصد خرید را افزایش دهد [۲۰]. کیفیت درک شده^۳ به عنوان قضاوت مصرف کننده در مورد برتری یک محصول است که ریشه در درک ذهنی دارد. کیفیت

همکاری مشتری، استراتژی جامع کسب و کار و بازاریابی است که فناوری فرایندها و تمام فعالیت‌های کسب و کار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد. مدیریت تعامل با مشتری فرآیند شناسایی، جذب و حفظ مشتریان است [۶]. همکاری مشتری به نقش مشتری در فرایند تولید خدمت و یا کالای ملموس اشاره دارد. ماهیت خدمات باعث می‌شود مشتریان در مقایسه با کالاهای ملموس تمایل بیشتری برای مشارکت در تولید و ارائه آن داشته باشند. مشتریان، بخش مکمل سیستم ارائه خدمت هستند؛ وسیله‌ای برای بیان اینکه آیا نتایج مطلوب حاصل شده است یا خیر. بنابراین، در صورتی که مشتریان نقش مشارکت در تولید خود را به طور اثربخشی ایفا نکنند، نتایج مطلوب، محقق نخواهد شد [۷].

از سوی دیگر جنسیت برند^۱ به خصوصیات شخصیتی مرتبط با مردانگی و زنانگی اشاره دارد. اگرچه مطالعات گذشته نشان داده‌اند که سازگاری جنسیتی با نام تجاری مصرف کننده تقریباً بر شواهد وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد، اما تحقیقات در این زمینه هنوز کامل نیست. علاوه بر این، پیوند بین ویژگی‌های شخصیتی برند و وفاداری به برند هنوز بررسی نشده است. بیشتر نویسندگان در مطالعات جنسیتی به سردرگمی بین جنس و جنسیت اشاره کرده‌اند. در واقع، درحالی که رابطه جنسیت یک تمایز دوگانه است که بر اساس تفاوت‌های بیولوژیکی (یعنی طبقه‌بندی انسان به عنوان مرد یا زن) انجام می‌شود، جنسیت توسط عوامل اجتماعی، روان‌شناختی و فرهنگی، منعکس کننده میزان مردانگی یا زن بودن فرد تعریف می‌شود. تحقیقات نشان داده است که مصرف کنندگان، اغلب هویت جنسیتی خود را از طریق برندهایی که انتخاب می‌کنند، ایجاد و بهبود می‌بخشند. علاوه بر این، تحقیقات در مورد ابعاد جنسیتی شخصیت برند نشان داده است که برندهای با سطح بالای مردانگی یا زنانگی با توجه به ادراک جنسیتی که با طبقه‌بندی محصول مرتبط هستند، با وفاداری بیشتر از نظر رفتاری ارتباط برقرار می‌کنند [۸]. امروزه، عشق به برند^۲ از مفاهیم بسیار مهم در بازاریابی است و شناخت آن برای بازاریابان ضروری به نظر می‌رسد.

¹ Brand Gender

² Brand love

³ Perceived Brand Quality

فرضیه دوم: جنسیت برند بر عشق به برند در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: جنسیت برند بر کیفیت درک شده در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: جنسیت برند بر وفاداری به برند در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: همکاری بر عشق به برند در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: همکاری بر کیفیت درک شده در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: کیفیت درک شده بر عشق به برند در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.

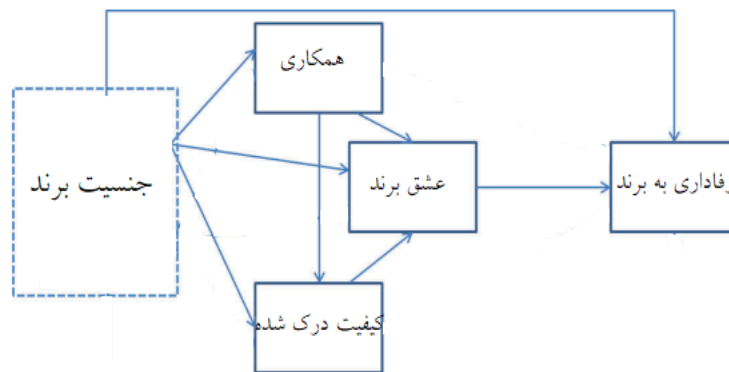
فرضیه هشتم: عشق به برند بر وفاداری برند در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه نهم: عشق به برند تاثیر جنسیت برند بر وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه دهم: کیفیت درک شده تاثیر جنسیت برند بر وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند.

درک شده، نگرشی است که ناشی از مقایسه انتظارات مصرف‌کننده با عملکرد واقعی است. بسیاری از مطالعات به اهمیت ایجاد درک با کیفیت بالا در بین مصرف‌کنندگان اشاره کرده‌اند؛ چون هزینه حفظ مشتری موجود می‌تواند کمتر از هزینه ایجاد مشتری جدید باشد [۲۱]. تحقیقات گذشته، رابطه مثبتی بین کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند یا ترجیح برند را نشان می‌دهد [۲۲]. با این توضیح که کیفیت درک شده موجب وفاداری به برند می‌شود. شخصیت برند هم با کیفیت درک شده رابطه مثبتی دارد و اینکه یک شخصیت برند قوی را می‌توان پیش‌بین خوبی از کیفیت محصول درک شده دانست [۲۳]. ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان یک ساختار سلسله مراتبی تلقی شود؛ فرض بر این است که روابط تداعی‌کننده و جهت‌دار در چهار بعد سازه: آگاهی از برند، ارتباطات برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند وجود دارند [۲۴]. با توجه به موارد فوق فرضیات تحقیق به شرح ذیل شکل می‌گیرند.

فرضیه اول: جنسیت برند بر همکاری در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

مشقاتر کند. مردانه یا زنانه بودن برند پاک چوب پس از انجام مطالعات میدانی مشخص می‌شود. علاوه بر این جنسیت می‌تواند همکاری که مشتریان در جریان عرضه محصولات شرکت خواهند داشت را تشدید کند و بر کیفیت ادراک شده آنها از صنایع چوب تاثیر مثبتی بگذارد. در نهایت عشق به برند موجب بالا رفتن وفاداری و ماندگاری مشتریان خواهد شد که البته با توجه به مباحث مطرح شده جزو اهداف شرکت‌ها می‌باشد. این تحقیق در

در مدل فوق که بر پایه فرضیات طراحی شده است، وفاداری به برند، همکاری و کیفیت درک شده همگی متغیر وابسته، عشق به برند، متغیر میانجی و جنسیت برند متغیر مستقل است. مشاهده می‌شود که جنسیت برند که می‌تواند زنانه یا مردانه باشد بر عشق به برند تاثیر می‌گذارد؛ به این معنا که زنانگی یا مردانگی برند (استنباطی که مشتریان از برند دارند) می‌تواند بر دل‌بستگی یا عشق آنان به این برند تاثیر بگذارد و آنها را

سوبل، ضریب اثر غیرمستقیم با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته می‌باشد.

$$\beta_{\text{indirect}} = a * b$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیرمستقیم می‌توان با استفاده از آزمون سوبل مقدار عدد معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد. مقدار معناداری اثر غیرمستقیم از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

که در آن a : میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی، sa : میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی، b : میزان اثر میانجی بر وابسته، b : میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته در این تحقیق برای درک این موضوع که آیا گویه-ها بیان‌کننده عامل‌های (سازه‌های) موردنظر هستند، از دو روش روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است. در روش اول، سؤالات به تأیید صاحب‌نظران و اساتید رشته مدیریت رسیده است و در تحلیل عاملی تأییدی به معناداری بارهای عاملی گویه‌ها مراجعه می‌شود. بر اساس معیار Fornell & Larcker (۱۹۸۱) بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ دارای روایی مناسبی هستند. در مدل تحلیل عاملی برازش یافته، بار عاملی همه گویه‌ها در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه در سطح اطمینان ۹۵٪ دارای تفاوت معنادار با صفر بوده و مقدار آنها بزرگ‌تر از ۰/۵ می‌باشد (جدول ۱)، بنابراین پس از اطمینان از نرمال بودن گویه‌ها پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

گروه صنعتی پاک چوب خراسان انجام شده است که در بهمن ماه سال ۱۳۹۲ آغاز به کار نموده است. توان تولید این کارخانه ۵/۱ میلیون ورق در سال می‌باشد. از محصولات این شرکت می‌توان به انواع ورق‌های MDF و نئوپان ملامینه، پانل‌های هایگلاس، صفحات لب گرد و کاغذ آغشته ملامینه اشاره کرد.

مواد و روش‌ها

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان گروه صنعتی پاک چوب بوده‌اند. نمونه آماری این تحقیق با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر را شامل شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات بخش ادبیات، پیشینه علمی و موضوعی از روش مطالعه کتابخانه‌ای و به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد Carvalho و همکاران (۲۰۲۰) [۱] استفاده شد. برای تحلیل توصیفی جمعیت شناختی از SPSS و جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ (SEM) با استفاده از نرم‌افزار آموس (Amos) استفاده شده است. برای آزمون میانجی‌گری در فرضیات نهم و دهم یکی از پرکاربردترین روش‌ها، آزمون سوبل^۲ است. در آزمون

¹ Structural Equation Modeling (SEM)

² Sobel test

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و روایی گویه‌های پرسشنامه

گویه	کشیدگی	چولگی	بار عاملی	نتیجه	نتیجه
Q1	-۰/۰۹۱	-۰/۱۸۶	۰/۸۶۶	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q2	-۰/۱۱۲	-۰/۳۶۰	۰/۸۹۱	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q3	-۰/۲۷۷	-۰/۲۳۱	۰/۸۸۶	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q4	۰/۴۱۹	-۰/۵۳۷	۰/۸۶۴	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q5	-۰/۵۸۳	-۰/۱۶۷	۰/۸۱۴	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q6	۰/۱۸۸	-۰/۴۶۰	۰/۸۱۵	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q7	-۰/۴۶۳	-۰/۳۲۳	۰/۸۰۸	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q8	۰/۶۹۵	-۰/۷۱۴	۰/۵۹۱	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q9	-۰/۵۴۸	-۰/۲۸۷	۰/۷۷۴	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q10	-۰/۰۹۷	-۰/۳۶۵	۰/۸۶۷	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q11	-۰/۰۰۶	-۰/۴۲۷	۰/۸۳۷	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q12	-۰/۵۰۷	-۰/۱۹۷	۰/۸۳۲	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q13	-۰/۰۲۱	-۰/۴۴۹	۰/۵۴۷	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q14	-۰/۱۹۹	-۰/۲۸۶	۰/۸۷۸	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q15	-۰/۲۶۶	-۰/۲۶۱	۰/۹۶۱	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q16	-۰/۵۶۷	-۰/۰۷۱	۰/۹۴۰	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q17	۰/۱۴۸	-۰/۲۴۲	۰/۷۵۱	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q18	-۰/۲۸۱	-۰/۳۰۶	۰/۸۸۹	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q19	-۰/۳۲۸	-۰/۳۶۰	۰/۹۷۰	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q20	۰/۶۲۵	-۰/۵۱۴	۰/۵۵۲	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q21	-۰/۱۹۸	-۰/۲۷۹	۰/۹۵۷	P<۰/۰۰۱	معنادار
Q22	۰/۷۰۹	-۰/۴۷۸	۰/۸۱۶	P<۰/۰۰۱	معنادار

حاضر آزمون پایایی توسط نرم‌افزار SPSS انجام شد. که در جدول ۲ ضریب پایایی کرونباخ تمامی متغیرها آورده شده است.

برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ که نوعی ضریب پایایی است، استفاده شده است. پایایی‌های کمتر از ۰/۶ عموماً ضعیف، پایایی‌های ۰/۷ قابل قبول و پایایی‌های بیشتر از ۰/۸ خوب قلمداد می‌شود. در تحقیق

جدول ۲: پایایی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
جنسیت برند	۱۰	۰/۹۵۲
وفاداری به برند	۳	۰/۷۷۵
همکاری	۲	۰/۹۱۵
کیفیت درک شده	۲	۰/۸۲۶
عشق به برند	۵	۰/۹۱۱

داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

همچنین شاخص‌های برازش مدل CFA به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی

نام شاخص	مقدار مطلوب	مقدار به دست آمده در مدل واقعی
درجه آزادی (df)	-	۱۹۴
کای اسکور (χ^2)	$2 df \leq \chi^2 \leq 3 df$	۴۲۲/۱۶۱
کای اسکور بهینه شده (χ^2/df)	از ۳ کم‌تر	۲/۱۷۶
نیکویی برازش (GFI)	۰/۸ به بالا	۰/۸۳۰
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده (RMR)	زیر ۰/۰۹	۰/۰۵۳
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹ به بالا	۰/۸۲۷
ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	زیر ۰/۰۸	۰/۰۵۳
شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)	بین ۰/۶ تا ۱	۰/۸۶۰
شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)	بین ۰/۶ تا ۱	۰/۶۸۲

نتایج و بحث

نتیجه حاصل از تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی در جدول ۴ آورده شده است:

تنها شاخص برازش تطبیقی از حد مطلوب پایین‌تر است؛ اما با توجه به تأیید سایر شاخص‌ها و نزدیک بودن مقدار به دست آمده به حد مطلوب، تحلیل عاملی تأیید می‌گردد.

جدول ۴: اطلاعات جمعیت شناختی

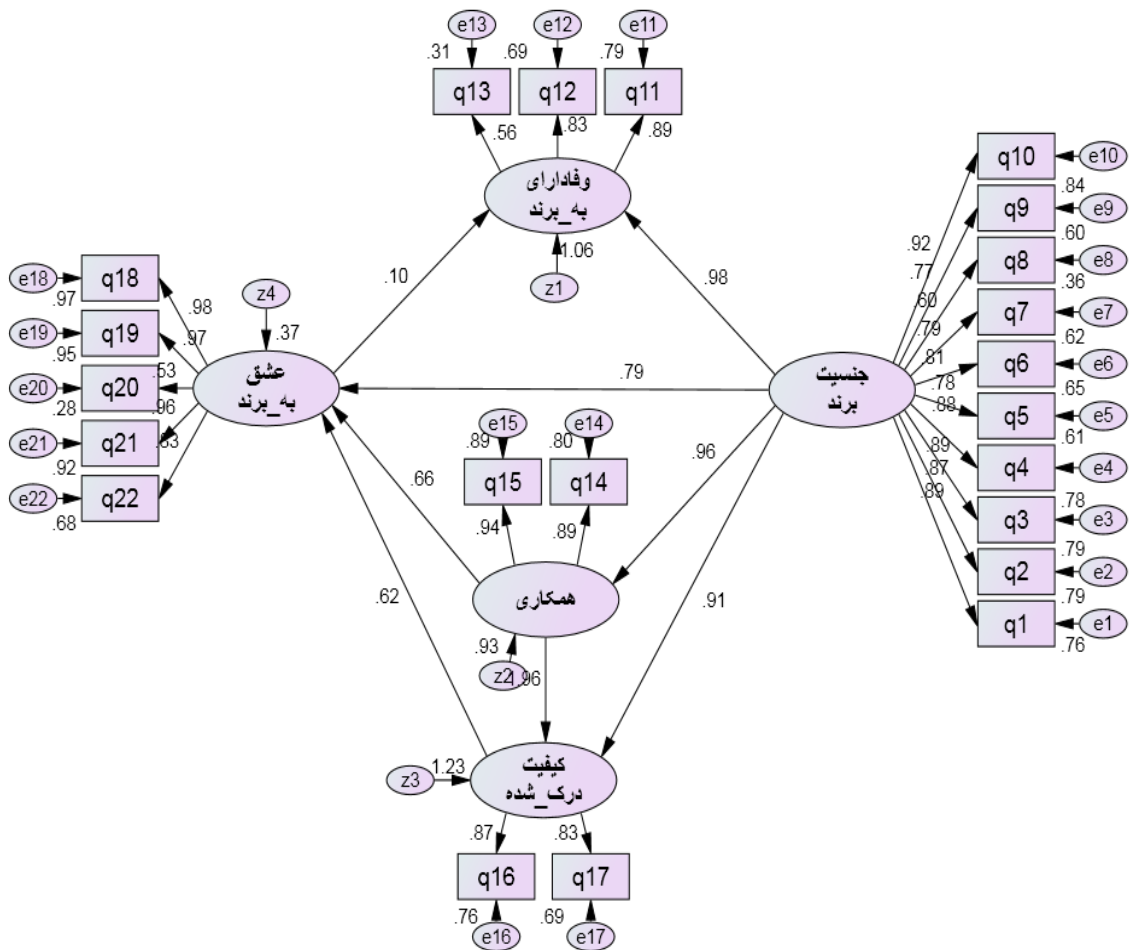
درصد فراوانی	فراوانی		
٪۳۵/۷	۱۳۷	زن	جنسیت
٪۶۴/۳	۲۴۷	مرد	
٪۱۱/۷	۴۵	۲۰-۲۹	سن
٪۲۳/۴	۹۰	۳۰-۳۹	
٪۵۱/۶	۱۹۸	۴۰-۵۰	
٪۱۳/۳	۵۱	بیشتر از ۵۰ سال	
٪۲۸/۹	۱۱۱	دیپلم و زیر دیپلم	میزان تحصیلات
٪۵/۷	۲۲	کاردانی	
٪۳۷/۵	۱۴۴	کارشناسی	
٪۲۳/۷	۹۱	کارشناسی ارشد	
٪۴/۲	۱۶	دکتری	
٪۷/۸	۳۰	مجرد	وضعیت تأهل
٪۹۲/۲	۳۵۴	متاهل	

رابطه موردنظر کم‌تر از ۰/۰۵ و یا مقدار شاخص دوم (t-value) خارج از بازه (+۱/۹۶، -۱/۹۶) باشد. روابط متغیرها در این فرضیات رابطه‌ای مثبت و مستقیم است (با توجه به حجم نمونه و جهت دستیابی به نتایج با سطح اطمینان ۹۵ مطلوب‌تر در پژوهش، فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد آزمون شده‌اند).

و برای آزمون میانجیگری همان‌گونه که در بخش مواد و روش‌ها گفته شد به شرح جدول ۶ از آزمون سوبل استفاده شده است.

در بخش دوم و برای بررسی فرضیات پژوهش از نرم‌افزار Amos استفاده شده است. پس از بررسی فرضیات پژوهش مدل ساختاری به‌دست‌آمده است که در شکل (۲) ارائه شده است.

همان‌طوری که در شکل (۲) مشاهده می‌شود همه ضرایب مسیر بین متغیرها مثبت است که نشان‌دهنده تاثیر مثبت متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد. نتایج آزمون فرضیات پژوهش در دو جدول ۵ و ۶ به صورت خلاصه آورده شده است. شرط معنادار بودن این فرضیات، این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق

جدول ۵- خلاصه‌ی نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم تحقیق

نتیجه آزمون	p-value	t-value	ضریب مسیر	فرضیات تحقیق
معنادار	$P < 0/001$	۲۸/۸۷۸	۰/۹۵۳	۱. جنسیت برند بر همکاری در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.
معنادار	$P < 0/001$	۸/۶۰۸	۰/۴۴۸	۲. جنسیت برند بر عشق به برند در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.
معنادار	$P < 0/001$	۱۲/۱۴۴	۰/۷۶۸	۳. جنسیت برند بر کیفیت درک شده در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.
معنادار	$P < 0/001$	۹/۸۱۳	۰/۸۰۲	۴. جنسیت برند بر وفاداری به برند در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.
معنادار	$P < 0/001$	۱۱/۲۹۹	۰/۵۷۹	۵. همکاری بر عشق به برند در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.
معنادار	$P < 0/001$	۱۲/۲۷۷	۰/۷۴۳	۶. همکاری بر کیفیت درک شده در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.
معنادار	$P < 0/001$	۳/۹۰۵	۰/۲۶۰	۷. کیفیت درک شده بر عشق به برند در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.
معنادار	$P < 0/001$	۵/۶۴۵	۰/۳۵۳	۸. عشق به برند بر وفاداری به برند در گروه صنعتی پاک چوب تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۶- ضرایب رگرسیونی و معناداری در دو فرضیه میانجی تحقیق

شماره فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر (β)	ضریب t	p-value	خطای استاندارد
۹	جنسیت برند ← عشق به برند	۰/۵۱۷	۸/۲۲۵	$P < 0/001$	۰/۰۵۵
	عشق به برند ← وفاداری مشتری	۰/۰۸۱	۴/۰۱۵	$P < 0/001$	۰/۰۱۶
	جنسیت برند ← وفاداری مشتری	۰/۹۸۱	۱۰/۶۵۰	$P < 0/001$	۰/۰۶۵
۱۰	جنسیت برند ← کیفیت درک شده	۰/۸۰۸	۷/۶۷۰	$P < 0/001$	۰/۱۴۸
	کیفیت درک شده ← وفاداری مشتری	۰/۱۶۹	۲/۹۷۴	$P < 0/003$	۰/۰۷۴
	جنسیت برند ← وفاداری مشتری	۰/۸۴۹	۹/۵۳۴	$P < 0/001$	۰/۱۶۳

با توجه به اینکه مقدار ضریب t برابر با $۴/۴۵۷$ به دست آمده و این مقدار از $۱/۹۶$ بیشتر می‌باشد می‌توان گفت اثر غیرمستقیم جنسیت برند و وفاداری مشتری با نقش میانجی عشق به برند، معنادار می‌باشد و این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. در نتیجه می‌توان گفت: عشق به برند تاثیر جنسیت برند بر وفاداری مشتری را میانجیگری می‌کند. به همین ترتیب و با توجه به جدول ۵۳ فرضیه هشتم نیز به شرح زیر تأیید می‌گردد: کیفیت درک شده تاثیر جنسیت برند بر وفاداری مشتری را میانجیگری می‌کند.

همان‌گونه که در جدول ۶ ملاحظه می‌شود مقدار ضریب مسیر رابطه بین متغیر جنسیت برند و عشق به برند برابر با $۰/۵۱۷$ (میزان خطای استاندارد برابر با $۰/۰۵۵$) و برای رابطه دو متغیر عشق به برند و وفاداری مشتری برابر با $۰/۰۸۱$ (میزان خطای استاندارد برابر با $۰/۰۱۶$) است. بنابراین آن‌گونه که در فرمول زیر محاسبه شده است، میزان اثر غیرمستقیم جنسیت برند و وفاداری مشتری برابر با $۰/۰۴۱۹$ می‌باشد.

$$\beta \text{ indirect} = a * b = 0/517 * 0/081 = 0/0419$$

نتیجه‌گیری

در این بخش ابتدا با مقایسه نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین و توضیح دلایل تأیید یا رد فرضیات، میزان همخوانی نتایج با ادبیات و چهارچوب‌های نظری و پژوهشی را بررسی کرده و سپس به تفصیل تحلیل‌ها و پیشنهادهای اجرایی ارائه خواهد شد. در چهار فرضیه اول که تأیید شد جنسیت برند بر همکاری، عشق به برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری گروه صنعتی پاک چوب تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ با نتایج حاصل از تحقیقات Carvalho و همکاران (۲۰۲۰)، Machado و همکاران، Beikzadeh و همکاران (۲۰۱۵)، Haghhighinasab و همکاران، Amini & Sohrabi و همسویی نشان داد [۱][۸][۲۵][۲۶][۲۷]. وجود جنسیت مردانه، آن‌گونه که نتایج پژوهش نشان داده است در گروه صنعتی پاک چوب و آگاهی از آن توسط مشتریان بر میزان علاقه آنان به این نام تجاری تأثیر گذاشته است. پاک چوب با ایجاد جنسیت منحصربه‌فرد برای برند خود توانسته است بر نگرش مشتریان از کیفیت محصولات خود تأثیر مثبتی گذاشته و مشتریان را با این نگاه همساز کند. این گروه صنعتی با ایجاد جنسیت مردانه در برند خود و القای هم ذات‌پنداری در مشتریان موفق شده است آنها را به خرید دوباره ترغیب کرده و از آنها مشتریان وفاداری بسازد. همان‌گونه که در جدول ۴ دیده می‌شود بیش از دو سوم مشتریان این گروه صنعتی را مردان تشکیل می‌دهند و به نظر می‌رسد گروه صنعتی پاک چوب با تبلیغات درست و به جا در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی مویرگی و بخش‌بندی صحیح بازار، بر مردانه بودن برند خود صحنه گذاشته است و توانسته است بخش بزرگی از مشتریان را همراه و وفادار سازد که حتی اگر خود خرید مجدد ندارند، با تبلیغات دهان به دهان به فروش بیشتر آن کمک کنند. بررسی اثر همکاری بر عشق به برند و کیفیت درک شده در گروه صنعتی پاک چوب (فرضیات پنجم و ششم) نشان می‌دهد که همکاری با عشق به برند در گروه صنعتی پاک چوب رابطه معناداری دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با نتیجه حاصل از تحقیق Carvalho و همکاران (۲۰۲۰)، Zhang و همکاران (۲۰۲۰)، Ahn و همکاران (۲۰۱۹) و Haghshenas و همکاران (۲۰۱۷)،

همخوان و هم راستا است [۱][۲۸][۲۹][۳۰]. با توجه به این که به‌طور کلی میزان مشارکت مشتریان و اظهار نظر در رابطه با ارائه محصولات بسیار کم است، گروه صنعتی پاک چوب می‌تواند با ارتقای میزان همکاری و مشارکت مشتریان در رابطه با ارائه محصولات به بازار و همچنین کیفیت ساخت و سایر موارد مشابه مزیت رقابتی ویژه‌ای نسبت به سایر رقبا کسب نمایند و در نهایت موجب ارتقای میزان عشق به برند در مشتریان گردد. همکاری فعال مصرف‌کننده با گروه صنعتی پاک چوب در شبکه‌های اجتماعی بر پردازش شناختی فعال در مورد این برند، تأثیر مثبت گذاشته و مصرف‌کنندگان با تعامل بیشتر احتمال دارد باورهای مثبتی در مورد برند پیدا کنند. همکاری و مشارکت مشتریان در انتخاب، ایده پردازی و حضور در شبکه‌های اجتماعی مرتبط، احساس دل‌بستگی و وابستگی برای پاک چوب ایجاد کرده تا جایی که این برند را متعلق به خود می‌دانند.

بررسی اثر کیفیت درک شده بر عشق به برند در گروه صنعتی پاک چوب (فرضیه هفتم) و تأیید آن نشان از هم‌راستایی این فرضیه با نتیجه حاصل از تحقیق Carvalho و همکاران (۲۰۲۰) دارد [۱]. درک از سود و منافع سودمندان برند گروه صنعتی پاک چوب در مورد توانایی این برند در انجام عملکرد موردنظر مشتریان، محرک اصلی عشق به برند است. بنابراین، می‌توان گفت قضاوت کلی مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت محصولات این برند بر عشق آنها به گروه صنعتی پاک چوب تأثیر مثبت می‌گذارد.

در این تحقیق، تأثیر معنادار عشق به برند بر وفاداری برند در گروه صنعتی پاک چوب (فرضیه هشتم) هم تأیید شد و نتیجه حاصل از تحقیق Alavi & Najafi و Siahroudi (۲۰۱۳) و Beikzadeh و همکاران (۲۰۱۵) همسویی دارد [۲۵][۳۱]. عشق به برند یک نتیجه مهم است که وفاداری را افزایش می‌دهد، مشتریان را تحریک می‌کند تا محصولات برند را به راحتی بپذیرند و دوباره خریداری کنند و برند موردنظر را نسبت به سایر برندها انتخاب کنند. تأیید روابط میانجی یعنی عشق به برند در رابطه میان جنسیت برند و وفاداری مشتری (فرضیه نهم) و کیفیت ادراک‌شده در همین رابطه (فرضیه دهم) که با نتیجه حاصل از تحقیق Carvalho و همکاران (۲۰۲۰)،

اخذ اطلاعات نماید. این گروه صنعتی می‌تواند با استفاده از رویکرد مقایسه‌ای در رابطه با محصولات دیگر رقبا و با تمرکز بر جنسیت برند خود با ارائه محصولاتی مبتنی بر آن و دارای مزیت رقابتی بیشتر از دیگر رقبا، موفقیت خود را در بازار تضمین نماید و نیز از طریق تدوین استراتژی-های مشتری محور شرایطی را فراهم آورد که بر اساس آن با ایجاد بسترهای مناسب با هدف ارتقای مشارکت مشتریان در مراحل تولید و ارائه محصولات به بازار، میزان محبوبیت این برند را نزد مشتریان ارتقا دهد و از طریق مشارکت مشتریان با ایده‌های خلاقانه و سهم نمودن آنان در سود حاصل از ایده‌هایشان به افزایش وفاداری آنان کمک کند. برای این که گروه صنعتی پاک چوب بتواند عشق به برند را در مشتریان خود افزایش دهد لازم است کالاهای و خدمات با کیفیتی را در زمان مقرر و بر اساس وعده‌هایی که به مشتریان داده ارائه دهد تا متعاقباً مشتریان وفادار را نیز برای خود حفظ نماید. در این تحقیق، به طور خاص یک برند مورد مطالعه قرار گرفته است، زیرا هدف این بود که به‌طور کلی بتوان تأثیر جنسیت برند را در پاسخ‌های مرتبط با مشتری تحلیل کرد. تحقیقات آینده می‌توانند شامل برندهای خاص جنسیتی یا دسته‌بندی محصولات، یعنی برندهای زنانه، مردانه برای ارزیابی واقعی تر تأثیر جنسیت برند بر وفاداری به برند، سهم مشتریان در محتوای مربوط به برند، درک کیفیت برند و عشق به آن صورت بگیرد. علاوه بر این، در مطالعات آینده می‌توان جنسیت مشتری و گروه محصول را به عنوان تعدیل کننده بالقوه روابط مورد بررسی قرار داد. ضمناً می‌توان این تحقیق را بر روی دیگر صنایع و یا دیگر سازمان‌ها نیز مورد مطالعه قرار داد.

Machado و همکاران (۲۰۱۹) و Taherpour Kalantari و Salehi & (۲۰۱۸) همراستا است [۱][۸][۳۲]؛ نشان می‌دهد برای ایجاد عشق به برند و به دنبال آن ایجاد وفاداری به برند، گروه صنعتی پاک چوب باید روی یادگیری انتظارات و خواسته‌های مشتریان، سرمایه‌گذاری کند و به طور مداوم از طریق فعالیت‌های تجاری مربوط به تبلیغات و ارتباطات یا یک ترکیب تبلیغاتی دیگر اقدام نمایند. همچنین زمانی که مشتریان، جنسیت برند را همسو با خواسته‌های خود ببابند و کیفیت مناسبی را از آن برند دریافت نمایند، می‌توانند وفاداری مشتریان را در رابطه با برند موردنظر ارتقا داده و بهبود بخشند. با توجه به نتایج ذکر شده پیشنهاد می‌شود گروه صنعتی پاک چوب با تأکید بیشتر بر ساخت و ایجاد جنسیت (مردانه) برای برند خود از طریق استفاده از رنگ‌های خاص در نشان برند (رنگ‌های سرد، خطوط مستقیم و نمادهایی که نشان‌دهنده قدرت، سرعت و توانمندی است)، فاکتورها و کاتالوگ محصولات و نیز آموزش کارکنان در جهت دقت در ثبت سفارش و سرعت در ارسال کالا در اولین فرصت و نیز طرح‌های حمایتی پس از فروش، هر چه بیشتر این جنسیت را در اذهان مشتریان تثبیت کند. همچنین با ارتقای میزان همکاری و مشارکت مشتریان در رابطه با ارائه محصولات به بازار و همچنین کیفیت ساخت و ... مزیت رقابتی ویژه‌ای نسبت به سایر رقبا کسب نمایند و در نهایت موجب ارتقای میزان عشق به برند در مشتریان گردد. برای ایجاد عشق به برند و به دنبال آن ایجاد وفاداری به برند، این گروه صنعتی باید روی یادگیری انتظارات و خواسته‌های مشتریان خود سرمایه‌گذاری کند و به طور مداوم از طریق فعالیت‌های تجاری مربوط به تبلیغات و ارتباطات یا یک ترکیب تبلیغاتی دیگر اقدام به

منابع

- [1] Carvalho, Vacas de 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*, 2(11): 1-28.
- [2] Tawakoli, A. Kafashpour, A. Niko, H. 2016. Investigating the effect of perceived service quality on customer loyalty through the company's mental image and customer satisfaction, taking into account the moderating role of switching costs (case of: Sina Bank branches in Mashhad). *Strategic Management Research*, 23(26): 10-32. (In Persian)

- [3] Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. 2019. A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1): 8-16.
- [4] Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., and Faraz, N. A. 2020. Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 12(6): 2525-2536.
- [5] Mirhoseini Taba zavareh S. M. Ghofrani M. Masoumi A. 2022. The study of Effective Factors on Selecting Finish Type and Collor Spectrum and Finishing Method in the Industry of Home Furniture (Case Study: Tehran Province). *Iranian Journal of Wood and Paper Industries*, 13(2): 147-160. (In Persian)
- [6] Mohammadi, E. and Rezaei, Z. 2014. Investigating the relationship between customer relationship management with relationship quality and customer lifetime value in the hotel industry (case of: Ilam city). *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(15): 14-32. (In Persian)
- [7] Mirfakhredini, S. H. and Shabani, A. 2015. Customer participation in new product development. *Two scientific-research quarterly of commercial management studies*, 8(16): 1-18. (In Persian)
- [8] Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., and 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(3): 376-385.
- [9] Mirjafari S. E. Mozaffari M. M. Abedi H. Askari F. 2022. Provide a strategic marketing model in the furniture industry based on exlloratory mixed research plan. *Iranian Journal of Wood and Paper Industries*, 13(2): 171-186. (In Persian)
- [10] Rahim Nia, F. Haddadian, A. Droger, I. 2015. The effect of brand love on purchase intention through brand loyalty. *The 7th International Conference on Management and Accounting and the 4th International Conference on Entrepreneurship and Open Innovations*, Tehran, Mehr Eshraq Conferences Company. (In Persian)
- [11] Clemenz, J., Brettel, M., & Moeller, T. 2012. How the personality of a brand impacts the perception of different dimensions of quality. *Journal of Brand Management*, 20(1), 52–64.
- [12] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- [13] Ramaseshan, B., & Stein, A. 2014. Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7–8), 664–683.
- [14] Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. 2015. The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49 (1–2), 146–169.
- [15] Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. 2016. Falling in love with brands: A dynamic analysis of trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26.
- [16] Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, W. C. 2005. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- [17] Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. 2015. Brand love in progress – The interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567–579.
- [18] Rossiter, J. R. 2012. A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905–916.

- [19] Lemy, D., Goh, E., and Ferry, J. 2019. Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 462-479.
- [20] Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. 2018. Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- [21] Raj, M. P. M., & Roy, S. 2015. Impact of brand image on consumer decision-making: A study on high-technology products. *Global Business Review*, 16(3), 463-477.
- [22] Subrahmanyam, A. (2017). Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective. *Quality Assurance in Education*, 25(2), 171-188.
- [23] Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. 2017. Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour? *Global Business Review*, 18(3), S108-S127.
- [24] Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. 2005. Consumer-based brand equity: Improving the measurement – Empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- [25] Beikzadeh, J., Yavari, A. Farkhi, S. 2015. Investigating the effect of brand love, brand personality and consumer loyalty to the green brand on word-of-mouth advertising. *World Conference on Management, Economics, Accounting and Human Sciences at the beginning of the third millennium*. May 30, Shiraz. (In Persian)
- [26] Haghighi Nasab, M. Roghnian Qazvini, P. Iranpour, M. 2013. The effect of gender and brand uniqueness on loyalty to luxury brands among Tehrani citizens. Master's thesis, Faculty of Social and Economic Sciences, Al-Zahra University. (In Persian)
- [27] Amini, M. T. Sohrabi, Sh. 2012. Investigating the effect of gender on customer loyalty using relational marketing approach. *Development and Transformation Management*, 2(4): 14-31. (In Persian)
- [28] Zhang, S., Yao-Ping Peng, M., Peng, Y. 2020. Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand, *Front Psychol.* 11(231): 1-11.
- [29] Ahn, J. J., Choi, E. K. C., and Joung, H. W. 2019. Building Brand Loyalty through a Facebook Fan Page in the Hotel Industry: Exploring the Moderating Role of Gender. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(9): 23-37.
- [30] Haghshenas G.M. L. 2017. Investigating the impact of perceived quality, perceived risk and customer trust on customer loyalty of Sarmad Insurance Company, Gilan Province, 4th International Conference on Management and Humanities Research in Iran, Tehran, Modbar Management Research Institute. (In Persian)
- [31] Alavi, S. M. Najafi Siahroudi, M. 2013. Investigating the role of brand loyalty in the relationship between brand love and brand fandom (case of: Anzali sailor sports brand). *Applied Research in Sports Management*, 3(1): 23-36. (In Persian)
- [32] Taherpour Kalantari, H. Salehi, M. 2018. Factors affecting brand loyalty based on the CBBE model in the men's clothing industry (ETMINAN brand), the 5th International Research Conference on Management, Economics and Development, Tbilisi – Georgia. (In Persian)

Investigating the effect of brand gender on brand loyalty with emphasis on the mediating role of brand love and perceived brand quality in Pak Choub Industrial Group

Abstract

Brand gender refers to personality traits related to masculinity and femininity, which includes two independent and universal dimensions: male brand personality traits and female brand personality traits. In this research, the effect of brand gender on loyalty with the mediating role of brand love and understanding of brand quality in Pak Choub Industrial Group was investigated. The statistical population is the customers of Pak Choub Industrial Group, which due to the unknown number, the statistical sample was selected using the Morgan table of 384 people and using the available non-probability sampling method. The questionnaire of Carvalho et al. (2020) was used to measure the variables. Data analysis was done using Amos software and structural equation modeling method. The results showed that brand gender has a positive and significant effect on brand love, perceived quality and loyalty. Also, cooperation has a positive and significant effect on brand love and perceived quality, and brand love and perceived quality also mediated the relationship between brand gender and brand loyalty.

Keywords: brand gender, loyalty, brand love, perceived quality, Pak Choob Industrial Group.

M. Aref¹*
A. Gholipour²

¹ Assistant professor in Attar Higher Education Institute, Mashhad, Iran

² Master of Marketing management, Attar Higher Education Institute, Mashhad, Iran

Corresponding author:
gholipour.eng@gmail.com

Received: 2022/11/22

Accepted: 2022/01/26