

بررسی تأثیر جنسیت نام تجاری بر تبلیغات کلامی آنلاین در شبکه مجازی اینستاگرام

حسین نوروزی*

دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

norouzi@khu.ac.ir

امیرحسین خداکریمی

دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

std_amkhodakarami@khu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۰

چکیده

تحولات پر سرعت ابزارهای تبلیغاتی به خصوص در حوزه فناوری‌های ارتباطی باعث شکل گرفتن انقلابات در نحوه و نوع تبلیغات شده است و شبکه‌های مجازی به عنوان یکی از تازه‌ترین و محبوب‌ترین این ابزارها توجه کسب‌وکارها و شرکت‌های فراوانی را به خود معطوف داشته است. به دلیل شرایط ویژه کشور ایران و مشکلاتی نظیر تحریم‌ها و عدم دسترسی به شبکه‌های مجازی نظیر فیس‌بوک، اینستاگرام به بستر محبوبی برای برنامه‌های بازاریابی کسب‌وکارهای مختلف تبدیل شده است. پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر جنسیت نام تجاری و دو بعد آن ویژگی‌های مردانه و زنانه بر عشق به نام تجاری، وفاداری به نام تجاری و تأثیر این دو به عنوان محرکی بر تبلیغات کلامی آنلاین می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان و کاربران صفحه اینستاگرام محصولات نام تجاری "نوبن چرم" می‌باشد. این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انجام شد و ۲۵۰ نمونه جمع‌آوری شدند. تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شد و فرضیات با استفاده از SPSS و SmartPLS مورد بررسی قرار گرفتند. براساس نتایج به دست آمده از آزمون‌های آماری در خصوص سنجش روایی و پایایی این پژوهش، پایایی ترکیبی ۵ متغیر مورد بررسی در این پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۷، میانگین واریانس استخراج شده آنها بزرگ‌تر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی هر یک از متغیرها بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده آنها می‌باشد. براساس نتایج این پژوهش، جنسیت نام تجاری و دو بعد آن ویژگی‌های مردانه و زنانه جنسیت نام تجاری بر عشق به نام تجاری و وفاداری به نام تجاری تأثیر مثبت و معنادار دارد و تأثیر مثبت و معنادار عشق و وفاداری به نام تجاری بر تبلیغات کلامی آنلاین تأیید گشت.

واژگان کلیدی

جنسیت نام تجاری؛ عشق به نام تجاری؛ وفاداری به نام تجاری؛ تبلیغات کلامی آنلاین؛ اینستاگرام؛ نوبن چرم.

۱- مقدمه

محبوبیت ویژه‌ای یافته است [۴]. به دلیل شرایط ویژه کشور ایران و محدودیت دسترسی به سایر شبکه‌های مجازی از جمله فیس‌بوک و یوتیوب و توییتر این بستر اهمیت بیشتری در زمینه تبلیغات آنلاین در ایران یافته است. نام تجاری آن چیزی است که مشتری اقدام به خرید و پرداخت بهای آن می‌نماید. روشن است که این به معنای امکان پرداخت هزینه‌های بالاتری از ارزش واقعی خدمات در قبال دریافت احساس بهتر از طریق در اختیار داشتن نام تجاری معتبرتر توسط مشتری است. به عبارت دیگر یک نام تجاری ارزش افزوده سرویس ارائه شده به مشتری در مقابل قیمت واقعی آن است. جنسیت نام تجاری از جمله مفاهیم نو در عرصه بازاریابی رفتاری مصرف‌کننده است. جنسیت نام تجاری به خصوصیات شخصیتی مرتبط با مردانگی و زنانگی نام‌های تجاری اشاره می‌کند که دو بعد مستقل را تشکیل می‌دهند: خصوصیات شخصیتی مردانه نام تجاری و خصوصیات شخصیتی زنانه نام تجاری [۵]. استفاده نام تجاری نوبن چرم از سلبیتهایی همچون رضا یزدانی، بهنوش طباطبایی و بهرام رادان در

دگرگونی و تحولات پر سرعت ابزار و اشکال تبلیغات و بازاریابی و ظهور بسترها و فرصت‌های جدید حاصله از انقلابات در فناوری و فناوری‌های ارتباطی، بخصوص شبکه‌های مجازی همچون فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب و توییتر همه نویدی از ورود بشر به عصری جدید است؛ عصر جدید تبلیغات. داشتن یک نام تجاری به روز و مجهز به آخرین علوم و فنون روز، دیگر به عنوان یک انتخاب در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه ضرورتی است ناگزیر که در صورت عدم اجرا باید شاهد قبضه شدن بازارهای داخل توسط واردات نام‌های تجاری خارجی باشیم. شبکه‌های اجتماعی در بیشتر کشورهای توسعه یافته دنیا کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده‌اند و به طور قابل توجهی بر الگوهای سنتی بازاریابی اثرگذار بوده است و در دهه گذشته به عنوان کانال ارتباطی اصلی فعالیت‌های بازاریابی پیدایش یافته است [۲]، [۳]. اینستاگرام یکی از رسانه‌های اجتماعی است که در بین افراد جوان

* نویسنده مسئول - دانشیار دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

همچنین در پژوهش‌های بسیار به لزوم بررسی مفاهیم مطروحه در این پژوهش از جمله جنسیت نام تجاری بر روی جوامع دیگر و فرهنگ‌های دیگر بر طبق دسته‌بندی فرهنگی هافستد و همچنین لزوم پرداختن بر روی یک زمینه مشخص که در این پژوهش (محصولات چرمی شرکت نوین چرم) در دسته محصولات لوکس به‌عنوان مورد مطالعاتی انتخاب شده اشاره کرده‌اند بنابراین پژوهش حاضر به دنبال کسب بینش درخصوص تأثیر جنسیت نام تجاری بر تبلیغات کلامی آنلاین از مجرای عشق و وفاداری به نام تجاری با ارائه مدل مفهومی و هم‌افزایی به ادبیات تحقیق در این زمینه می‌باشد.

۲- مبانی پژوهش

۲-۱- جنسیت نام تجاری

جنسیت نام تجاری اشاره به صفات شخصیت فردی نام تجاری مرتبط با مردانگی و زنانگی که هر دو قابل اجرا و مربوط به نام‌های تجاری و شامل دو بعد جهانی و مستقل، ویژگی‌های مردانه جنسیت نام تجاری و ویژگی‌های زنانه جنسیت نام تجاری است؛ بنابراین ویژگی شخصیتی نام تجاری به دو دسته قابل تقسیم می‌باشد: خصوصیات شخصیت مردانه و زنانه. همچنین هر نام تجاری یک سری از خصوصیات مردانه و زنانه را در خود در بر دارد [۷]. از سالیان گذشته ایده ایجاد یک نام تجاری و ارتقای آن به دو جنس گسترش یافت که به نظر عجیب می‌رسید، زیرا مایه صداها، نگاره‌های ذهنی و شیوه یک نام و نشان تجاری که پیش‌تر برای گروه هدف زنان به کار می‌رفت به این معنا بود که برای گروه هدف مردان بی‌تناسب است [۱]. ورود نام و نشان‌های تجاری ویژه زنانه و مردانه و با نام مشابه برای زنان و مردان مطلوبیتی ایجاد کرد که محدودیت‌های قدیمی نام و نشان تجاری مانند قدرت‌نمایی برای مردان و شهوت‌انگیزی و افسونگری برای زنان را نام برد. در نظر آوردن خصوصیات مردانه و زنانه جنسیت نام تجاری به دو دلیل پذیرفتنی به نظر می‌رسد: (۱) ماهیت چندبعدی شخصیت نام تجاری و در دسترس بودن مردانگی و زنانگی به‌عنوان ابعاد شخصیت انسان (۲) ضرورت مصرف‌کنندگان به بیان مردانگی / زنانگی خود از طریق انتخاب نام تجاری و مصرف آن [۱۲].

۲-۲- عشق به نام تجاری

عشق به نام تجاری به‌عنوان میزان دل‌بستگی عاطفی شدید تعریف می‌شود که یک کاربر راضی برای یک نام تجاری خاص دارد [۱۱]. عشق یک احساس پیچیده است که مشتمل بر دوست‌داشتن، صمیمیت و دل‌بستگی است و از هر لحاظ برای توسعه دل‌بستگی عاطفی بین انسان‌ها (برای نمونه، عشق بین فردی) استفاده می‌گردد. با وجود این افراد همچنین می‌توانند نسبت به یک جاندار و یا غیرجاندار (شی) عشق ایجاد کنند [۱۳]. کارشناسان مدیریت در رده‌های ارشد از قبل ارزش عشق به نام‌های تجاری را به رسمیت شناخته‌اند. مدیرعامل ساعتچی و ساعتچی، به این پدیده به تفصیل اشاره کرده است که نشان‌دهنده ارتباط آن با مدیران

طول مدت پیشبرد این پژوهش به‌عنوان سفیران این نام تجاری و تصویرسازی‌ها و تولید محتوای این نام تجاری در فضای مجازی در حوزه کالاهای مصرفی لوکس این کنجکاوی را در ذهن پرسشگر پژوهشگر حوزه نام تجاری ایجاد می‌نماید که برآیند این فعالیت‌ها آیا همان چیزی است که پاسخ آن را بتوان در حوزه جنسیت نام تجاری جستجو نمود؟ آیا تولید محتوا در کنار تصویرسازی و سایر اقدامات بازاریابی و نام تجاری این نام تجاری توانسته است تا در ذهن مخاطب چنین القا نماید که برای بروز حس و حال درونی و تقویت ابعاد جنسیتی خود از محصولات نام تجاری نوین چرم استفاده نمایند؟ به‌علاوه موارد مطروحه سؤال دیگر اینجاست که فعالیت‌های صورت‌گرفته توسط این نام تجاری در راستای تصویرسازی‌های مربوطه به کدام سمت پیش رفته و به اصطلاح کفه ترازو به کدام سمت است؟ آیا این نام تجاری از دید مخاطب نامی است تجاری برای نشان دادن ویژگی‌ها و تمایلات جنس مذکر و بروز احساسات و ویژگی‌های جنسیتی مردانه؟ آیا این نام تجاری در توصیف ویژگی‌های جنسیتی زنانه موفق‌تر از ویژگی‌های جنسیتی مردانه است؟ یا در جایی میان این دو قرار دارد؟ به همین دلیل ارتباط عمیق این موضوع با سایر موضوعات زمینه رفتاری مصرف‌کننده از جمله وفاداری مصرف‌کننده و عشق به نام تجاری آن‌ها دلیل اصلی پیشبرد این پژوهش است. همچنین شواهدی وجود دارد که موقعیت‌یابی جنسیت نام تجاری تأثیر بسزایی بر عشق به نام تجاری دارد و تأثیر نام تجاری، ترجیح نام تجاری و وفاداری به نام تجاری را توضیح می‌دهد [۷]، [۸]. شواهدی وجود دارد که موقعیت‌یابی جنسیت نام تجاری تأثیر بسزایی بر عشق به نام تجاری دارد و تأثیر نام تجاری، ترجیح نام تجاری و وفاداری به نام تجاری را توضیح می‌دهد [۷]، [۶]. تاکنون پژوهش‌های اندکی به بررسی ارتباط جنسیت نام تجاری بر تبلیغات کلامی آنلاین از طریق مجرای عشق به نام تجاری و وفاداری به نام تجاری پرداخته و در تمامی پژوهش‌های انجام‌گرفته به لزوم بررسی این مفاهیم در بسترهای متفاوت و در قالب مدهای دیگر جهت بررسی صحت و تعمیم‌پذیری این مفاهیم اشاره نموده و بر لزوم آن تأکید ورزیده‌اند. از این‌رو پژوهش حاضر با بررسی روابط موجود بین متغیرهای مدل مفهومی مطرح شده به مدل‌سازی این فرضیات و تأیید این روابط می‌پردازد. علاوه بر این، مشاهده شده است که مصرف‌کنندگانی که احساس عشق به نام‌های تجاری دارند، با احتمال بیشتری در مورد آن‌ها صحبت می‌کنند و تأثیر مثبت عشق به نام تجاری در مطالعات تجربی مختلف نشان داده شده است [۹]، [۸]. تاکنون پژوهش‌های بسیار اندکی درصدد بررسی دو بعد جنسیت نام تجاری و نتایج آن از جمله تأثیر آن بر تبلیغات شفاهی آنلاین پرداخته از این‌رو، در این تحقیق، ما تصمیم گرفتیم تا بر این موضوع تمرکز کنیم که چگونه دو بعد جنسیت نام تجاری، یعنی ویژگی‌های شخصیتی زنانه و مردانه نام تجاری، تبلیغات شفاهی آنلاین درخصوص محتوای مرتبط با نام تجاری در اینستاگرام را توضیح می‌دهند، در نتیجه یافته‌های تحقیقات قبلی را تکمیل می‌کنیم "به‌عنوان مثال، [۷]."

توسط واردات نام‌های تجاری خارجی باشیم. شبکه‌های اجتماعی در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته دنیا کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده‌اند و به‌طور قابل توجهی بر الگوهای سنتی بازاریابی اثرگذار بوده است و در دهه گذشته به‌عنوان کانال ارتباطی اصلی فعالیت‌های بازاریابی پیدایش یافته است [۲]، [۳]. اینستاگرام یکی از رسانه‌های اجتماعی است که در بین افراد جوان محبوبیت ویژه‌ای یافته است [۴]. به دلیل شرایط ویژه کشور ایران و محدودیت دسترسی به سایر شبکه‌های مجازی از جمله فیس‌بوک و یوتیوب و توییتر این بستر اهمیت بیشتری در زمینه تبلیغات آنلاین در ایران یافته است. نام تجاری آن چیزی است که مشتری اقدام به خرید و پرداخت بهای آن می‌نماید. روشن است که این به معنای امکان پرداخت هزینه‌های بالاتری از ارزش واقعی خدمات در قبال دریافت احساس بهتر از طریق در اختیار داشتن نام تجاری معتبرتر توسط مشتری است. به عبارت دیگر یک نام تجاری ارزش‌افزوده سرویس ارائه‌شده به مشتری در مقابل قیمت واقعی آن است. جنسیت نام تجاری از جمله مفاهیم نو در عرصه بازاریابی رفتاری مصرف‌کننده است. جنسیت نام تجاری به خصوصیات شخصیتی مرتبط با مردانگی و زنانگی نام‌های تجاری اشاره می‌کند که دو بعد مستقل را تشکیل می‌دهند: خصوصیات شخصیتی مردانه نام تجاری و خصوصیات شخصیتی زنانه نام تجاری [۵]. استفاده نام تجاری نوین چرم از سلبیتهایی همچون رضا یزدانی، بهنوش طباطبایی و بهرام رادان در طول مدت پیشبرد این پژوهش به‌عنوان سفیران این نام تجاری و تصویرسازی‌ها و تولید محتوای این نام تجاری در فضای مجازی در حوزه کالاهای مصرفی لوکس این کنجکاوی را در ذهن پرسشگر پژوهشگر حوزه نام تجاری ایجاد می‌نماید که برآیند این فعالیت‌ها آیا همان چیزی است که پاسخ آن را بتوان در حوزه جنسیت نام تجاری جستجو نمود؟ آیا تولید محتوا در کنار تصویرسازی و سایر اقدامات بازاریابی و نام تجاری این نام تجاری توانسته است تا در ذهن مخاطب چنین القا نماید که برای بروز حس و حال درونی و تقویت ابعاد جنسیتی خود از محصولات نام تجاری نوین چرم استفاده نمایند؟ به‌علاوه موارد مطروحه سؤال دیگر اینجاست که فعالیت‌های صورت‌گرفته توسط این نام تجاری در راستای تصویرسازی‌های مربوطه به کدام سمت پیش‌رفته و به اصطلاح کفه ترازو به کدام سمت است؟ آیا این نام تجاری از دید مخاطب نامی است تجاری برای نشان‌دادن ویژگی‌ها و تمایلات جنس مذکر و بروز احساسات و ویژگی‌های جنسیتی مردانه؟ آیا این نام تجاری در توصیف ویژگی‌های جنسیتی زنانه موفق‌تر از ویژگی‌های جنسیتی مردانه است؟ یا در جایی میان این دو قرار دارد؟ به همین دلیل ارتباط عمیق این موضوع با سایر موضوعات زمینه رفتاری مصرف‌کننده از جمله وفاداری مصرف‌کننده و عشق به نام تجاری آن‌ها دلیل اصلی پیشبرد این پژوهش است. همچنین شواهدی وجود دارد که موقعیتیابی جنسیت نام تجاری تأثیر بسزایی بر عشق به نام تجاری دارد و تأثیر نام تجاری، ترجیح نام تجاری و وفاداری به نام تجاری را توضیح می‌دهد [۷]، [۸]. شواهدی وجود دارد که موقعیتیابی جنسیت نام تجاری

است. علاوه بر این، می‌توان استنباط کرد که دست‌اندرکاران شروع به القای عنصر عشق در نام‌های تجاری نموده‌اند. یکی از بهترین مثال‌ها شعار مک‌دونالد است "عاشقشم!" [۱۴]. مصرف‌کنندگان می‌توانند احساس عشق به یک نام تجاری را تجربه کنند که می‌تواند به‌عنوان یک عامل اصلی وفاداری به نام تجاری و تبلیغات کلامی آنلاین مثبت باشد [۱۵].

۳-۲- وفاداری به نام تجاری

وفاداری به نام تجاری مشتری در پژوهش‌های گوناگون به‌عنوان انگیزه خرید مجدد مشتریان نسبت به یک نام تجاری ویژه در مقابل سایر نام‌های تجاری و پایبندی آن‌ها برای خرید یک نام تجاری تعریف شده است [۱۶]. وانتینی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) وفاداری به نام تجاری را به‌عنوان "معیاری از دل‌بستگی که مشتری به یک نام تجاری دارد" تعریف می‌کنند. به عقیده آنها وفاداری به نام تجاری معیاری برای سنجش ارتباط مشتری با یک نام تجاری است. وفاداری به نام تجاری هسته ارزش ویژه نام تجاری است که یک ایده مرکزی در بازاریابی است؛ زیرا معیاری برای ارتباط مشتری با نام تجاری است [۱۷]. وفاداری به نام تجاری براساس باورها و احساسات مصرف‌کننده است و به‌عنوان خرید یا استفاده مکرر از یک نام تجاری خاص و نحوه ابراز رضایت مشتریان از عملکرد محصول یا خدمات توصیف می‌شود [۱۸].

۴-۲- تبلیغات کلامی آنلاین

پیدایش کانال‌های رسانه‌ای جدید در طول چند سال اخیر زمینه باروری را برای تبلیغات کلامی آنلاین را فراهم کرده است. کاربران بیش‌ازپیش از ابزارهای وب ۲/۰ (به‌عنوان مثال، انجمن‌های بحث آنلاین، سایت‌های بررسی کاربران، وبلاگ‌ها، سایت‌های شبکه اجتماعی و غیره) برای ارتباط‌دادن نظرات خود و تبادل اطلاعات محصول استفاده می‌کنند [۱۹]. این گونه نو از تبلیغات کلامی می‌تواند شامل اظهارات مثبت یا منفی ایجادشده توسط مشتریان بالقوه، واقعی و سابق در مورد یک محصول یا یک شرکت از طریق اینترنت باشد [۲۰].

ارتباط دهان‌به‌دهان تأثیر به‌سزایی بر شکل‌دهی نگرش‌های مصرف‌کنندگان، در زمینه تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد، در نتیجه، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نگرش و رفتار مربوط به مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است [۲۱].

دگرگونی و تحولات پر سرعت ابزار و اشکال تبلیغات و بازاریابی و ظهور بسترها و فرصت‌های جدید حاصله از انقلابات در فناوری و فناوری‌های ارتباطی، بخصوص شبکه‌های مجازی همچون فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب و توییتر همه نویدی از ورود بشر به عصری جدید است؛ عصر جدید تبلیغات. داشتن یک نام تجاری به‌روز و مجهز به آخرین علوم و فنون روز، دیگر به‌عنوان یک انتخاب در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه ضرورتی است ناگزیر که در صورت عدم اجرا باید شاهد قبضه‌شدن بازارهای داخل

1. Wantini et al.

گروه هدف زنان به کار می‌رفت به این معنا بود که برای گروه هدف مردان بی‌تناسب است [۱]. ورود نام و نشان‌های تجاری ویژه زنانه و مردانه و با نام مشابه برای زنان و مردان مطلوبیتی ایجاد کرد که محدودیت‌های قدیمی نام و نشان تجاری مانند قدرت‌نمایی برای مردان و شهوت‌انگیزی و افسونگری برای زنان را نام برد. در نظر آوردن خصوصیات مردانه و زنانه جنسیت نام تجاری به دو دلیل پذیرفتنی به نظر می‌رسد: (۱) ماهیت چندبعدی شخصیت نام تجاری و در دسترس بودن مردانگی و زنانگی به‌عنوان ابعاد شخصیت انسان (۲) ضرورت مصرف‌کنندگان به بیان مردانگی / زنانگی خود از طریق انتخاب نام تجاری و مصرف آن [۱۲].

۲-۲- عشق به نام تجاری

عشق به نام تجاری به‌عنوان میزان دل‌بستگی عاطفی شدید تعریف می‌شود که یک کاربر راضی برای یک نام تجاری خاص دارد [۱۱]. عشق یک احساس پیچیده است که مشتمل بر دوست‌داشتن، صمیمیت و دل‌بستگی است و از هر لحاظ برای توسعه دل‌بستگی عاطفی بین انسان‌ها (برای نمونه، عشق بین فردی) استفاده می‌گردد. با وجود این افراد همچنین می‌توانند نسبت به یک جاندار و یا غیرجاندار (شی) عشق ایجاد کنند [۱۳]. کارشناسان مدیریت در رده‌های ارشد از قبل ارزش عشق به نام‌های تجاری را به رسمیت شناخته‌اند. مدیرعامل ساعتچی و ساعتچی، به این پدیده به تفصیل اشاره کرده است که نشان‌دهنده ارتباط آن با مدیران است. علاوه بر این، می‌توان استنباط کرد که دست‌اندرکاران شروع به القای عنصر عشق در نام‌های تجاری نموده‌اند. یکی از بهترین مثال‌ها شعار مک‌دونالد است "عاشقشم!" [۱۴]. مصرف‌کنندگان می‌توانند احساس عشق به یک نام تجاری را تجربه کنند که می‌تواند به‌عنوان یک عامل اصلی وفاداری به نام تجاری و تبلیغات کلامی آنلاین مثبت باشد [۱۵].

۳-۳- وفاداری به نام تجاری

وفاداری به نام تجاری مشتری در پژوهش‌های گوناگون به‌عنوان انگیزه خرید مجدد مشتریان نسبت به یک نام تجاری ویژه در مقابل سایر نام‌های تجاری و پایبندی آن‌ها برای خرید یک نام تجاری تعریف شده است [۱۶]. واتنینی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) وفاداری به نام تجاری را به‌عنوان "معیاری از دل‌بستگی که مشتری به یک نام تجاری دارد" تعریف می‌کنند. به عقیده آنها وفاداری به نام تجاری معیاری برای سنجش ارتباط مشتری با یک نام تجاری است. وفاداری به نام تجاری هسته ارزش ویژه نام تجاری است که یک ایده مرکزی در بازاریابی است؛ زیرا معیاری برای ارتباط مشتری با نام تجاری است [۱۷]. وفاداری به نام تجاری براساس باورها و احساسات مصرف‌کننده است و به‌عنوان خرید یا استفاده مکرر از یک نام تجاری خاص و نحوه ابراز رضایت مشتریان از عملکرد محصول یا خدمات توصیف می‌شود [۱۸].

تأثیر بسزایی بر عشق به نام تجاری دارد و تأثیر نام تجاری، ترجیح نام تجاری و وفاداری به نام تجاری را توضیح می‌دهد [۷]، [۶]. تاکنون پژوهش‌های اندکی به بررسی ارتباط جنسیت نام تجاری بر تبلیغات کلامی آنلاین از طریق مجرای عشق به نام تجاری و وفاداری به نام تجاری پرداخته و در تمامی پژوهش‌های انجام‌گرفته به لزوم بررسی این مفاهیم در بسترهای متفاوت و در قالب مدهای دیگر جهت بررسی صحت و تعمیم‌پذیری این مفاهیم اشاره نموده و بر لزوم آن تأکید ورزیده‌اند. از این‌رو پژوهش حاضر با بررسی روابط موجود بین متغیرهای مدل مفهومی مطرح‌شده به مدل‌سازی این فرضیات و تأیید این روابط می‌پردازد. علاوه بر این، مشاهده شده است که مصرف‌کنندگانی که احساس عشق به نام‌های تجاری دارند، با احتمال بیشتری در مورد آن‌ها صحبت می‌کنند و تأثیر مثبت عشق به نام تجاری در مطالعات تجربی مختلف نشان داده شده است [۹]، [۸]. تاکنون پژوهش‌های بسیار اندکی در صدد بررسی دو بعد جنسیت نام تجاری و نتایج آن از جمله تأثیر آن بر تبلیغات شفاهی آنلاین پرداخته از این‌رو، در این تحقیق، ما تصمیم گرفتیم تا بر این موضوع تمرکز کنیم که چگونه دو بعد جنسیت نام تجاری، یعنی ویژگی‌های شخصیتی زنانه و مردانه نام تجاری، تبلیغات شفاهی آنلاین در خصوص محتوای مرتبط با نام تجاری در اینستاگرام را توضیح می‌دهند، در نتیجه یافته‌های تحقیقات قبلی را تکمیل می‌کنیم "به‌عنوان مثال، [۷]". همچنین در پژوهش‌های بسیار به لزوم بررسی مفاهیم مطرح‌شده در این پژوهش از جمله جنسیت نام تجاری بر روی جوامع دیگر و فرهنگ‌های دیگر بر طبق دسته‌بندی فرهنگی هافستد و همچنین لزوم پرداختن بر روی یک زمینه مشخص که در این پژوهش (محصولات چرمی شرکت نوین چرم) در دسته محصولات لوکس به‌عنوان مورد مطالعاتی انتخاب شده اشاره کرده‌اند بنابراین پژوهش حاضر به دنبال کسب بینش در خصوص تأثیر جنسیت نام تجاری بر تبلیغات کلامی آنلاین از مجرای عشق و وفاداری به نام تجاری با ارائه مدل مفهومی و هم‌افزایی به ادبیات تحقیق در این زمینه می‌باشد.

۳- مبانی پژوهش

۳-۱- جنسیت نام تجاری

جنسیت نام تجاری اشاره به صفات شخصیت فردی نام تجاری مرتبط با مردانگی و زنانگی که هر دو قابل اجرا و مربوط به نام‌های تجاری و شامل دو بعد جهانی و مستقل، ویژگی‌های مردانه جنسیت نام تجاری و ویژگی‌های زنانه جنسیت نام تجاری است؛ بنابراین ویژگی شخصیتی نام تجاری به دو دسته قابل تقسیم می‌باشد: خصوصیات شخصیت مردانه و زنانه. همچنین هر نام تجاری یک سری از خصوصیات مردانه و زنانه را در خود در بر دارد [۷]. از سالیان گذشته ایده ایجاد یک نام تجاری و ارتقای آن به دو جنس گسترش یافت که به نظر عجیب می‌رسید، زیرا مایه صداها، نگاره‌های ذهنی و شیوه یک نام و نشان تجاری که پیش‌تر برای

1. Wantini et al.

۳-۴- تبلیغات کلامی آنلاین

پیدایش کانال‌های رسانه‌ای جدید در طول چند سال اخیر زمینه باروری را برای تبلیغات کلامی آنلاین را فراهم کرده است. کاربران بیش از پیش از ابزارهای وب ۲/۰ (به‌عنوان مثال، انجمن‌های بحث آنلاین، سایت‌های بررسی کاربران، وبلاگ‌ها، سایت‌های شبکه اجتماعی و غیره) برای ارتباط دادن نظرات خود و تبادل اطلاعات محصول استفاده می‌کنند [۱۹]. این گونه نو از تبلیغات کلامی می‌تواند شامل اظهارات مثبت یا منفی ایجاد شده توسط مشتریان بالقوه، واقعی و سابق در مورد یک محصول یا یک شرکت از طریق اینترنت باشد [۲۰].

ارتباط دهان‌به‌دهان تأثیر به‌سزایی بر شکل‌دهی نگرش‌های مصرف‌کنندگان، در زمینه تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد، در نتیجه، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر نگرش و رفتار مربوط به مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است [۲۱].

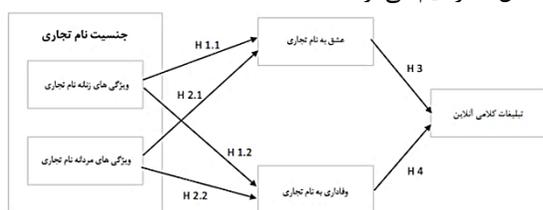
۴- توسعه فرضیات و مدل مفهومی

باتوجه به مطالعات صورت‌گرفته در صفحات آنلاین، روشن و مبرهن است که عشق به نام تجاری هنگامی که کاربران خود را با نام تجاری از نظر ویژگی‌های شخصیتی مانند جنسیت مرتبط می‌کنند بیشتر می‌باشد [۷]. در عرصه شبکه‌های اجتماعی، پژوهشگران دریافته‌اند که کاربران هنگامی که با نام‌های تجاری خود بیانگر درگیر می‌شوند، سطوح بالاتری از عشق به نام تجاری را از خود به نمایش می‌گذارند [۲۲]. در حقیقت، تجارب مطلوب با یک نام تجاری آنلاین و آنلاین، باعث تقویت عشق به نام تجاری می‌شود [۲۳]. پژوهش‌های گذشته بیان می‌کنند که جنسیت نام تجاری به طریق قابل توجهی بر پاسخ‌های عاطفی به نام‌های تجاری تأثیر می‌گذارد و علاقه عاطفی به نام‌های تجاری را بر می‌انگیزد [۲۴، ۲۵]. افزون بر این، پژوهش‌های در مورد ابعاد جنسیتی شخصیت نام تجاری نشان داده است که موقعیت‌یابی جنسیتی نام تجاری تأثیر مرتبط با عشق به نام تجاری دارد و تأثیر نام تجاری، ترجیح نام تجاری و وفاداری به نام تجاری را توضیح می‌دهد [۷]. در بین پیامدهای سودمند عشق به نام تجاری، وفاداری به نام تجاری و تبلیغات کلامی مثبت دو مورد از متداول‌ترین موارد ذکر شده هستند [۲۶]. پژوهش دیگر صورت‌گرفته در زمینه خرده‌فروشی آنلاین، تأثیر وفاداری بر مقاصد تبلیغات کلامی آنلاین را آزموده‌اند که در آن سابقه وفاداری به‌عنوان یک متغیر واسطه بین یکی از عوامل کیفیت و مقاصد تبلیغات کلامی آنلاین عمل می‌کند [۲۳]. پژوهشگر دیگری نتایج رفتاری وفاداری مشتری را بررسی کرد. او دریافت که یکی از نتایج ناشی از وفاداری تبلیغات کلامی مثبت است [۲۷]. پژوهش‌ها بیان می‌کنند که مشتریان وفادار به احتمال زیاد در تبلیغات کلامی مثبت درگیر می‌شوند [۲۸]. یافته‌ای پژوهش‌های دیگر در زمینه تأثیر محرک‌های ارزش ویژه مشتری بر تبلیغات کلامی با نقش میانجی وفاداری مشتری و قصد خرید نیز ارتباط مثبت و معناداری وفاداری بر تبلیغات کلامی را مورد تأیید قرار می‌دهد در این پژوهش، وفاداری

تحت تأثیر برانگیزنده‌های برابری قرار می‌گیرد و به نوبه خود، وفاداری به‌عنوان یک واسطه بین برانگیزنده‌های برابری و تبلیغات کلامی مثبت عمل می‌کند [۲۹]. براساس مفروضات و موارد اشاره شده در بالا می‌توان فرضیات این پژوهش را به‌صورت زیر مطرح نمود:

- فرضیه ۱: جنسیت نام تجاری بر عشق به نام تجاری تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۲: جنسیت نام تجاری بر وفاداری به نام تجاری تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۳: عشق به نام تجاری بر تبلیغات کلامی آنلاین تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۴: وفاداری به نام تجاری بر تبلیغات کلامی آنلاین تأثیر معناداری دارد.

در نهایت باتوجه به فرضیه‌های تدوین شده، مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم می‌گردد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

مدل برگرفته از [۷] و [۲۷]

۵- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی از نوع همبستگی بوده و با استفاده از روش معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی صورت پذیرفته است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه در قالب مقیاس لیکرت پنج‌تایی (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) استفاده گردیده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان و مخاطبان صفحه اینستاگرام محصولات چرمی نوین چرم است. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر به‌صورت غیراحتمالی در دسترس است. در این روش نمونه‌گیری، افراد نمونه بر پایه راحتی نسبی دسترسی به آنها تعریف می‌گردند که نمونه‌گیری اقتضایی هم نامیده می‌گردد. برای سنجش اندازه نمونه از روش نمونه‌گیری کلاین استفاده گردید. براساس فرمول کلاین، تعداد حداقل ۵ و حداکثر ۱۰ برابر شاخص‌های پرسش‌نامه برای تعیین حجم نمونه در نظر گرفته شده است. در این روش، حداقل حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع است. با توجه به موارد ذکرشده در بالا تعداد ۲۸۰ پرسش‌نامه در بین افراد عضو در صفحه اینستاگرام نوین چرم از طریق پیام خصوصی به ایشان باتوجه به موانع و محدودیت‌های مذکور در قسمت محدودیت‌های این پژوهش توزیع شد و از آنها خواسته شد باتوجه به اینکه صفحه محصولات چرمی نام تجاری نوین چرم را دنبال می‌کنند و بعضاً در قسمت نظرات کاربران حضور پر رنگی دارند و آشنایی با محصولات و صفحه این نام تجاری دارند نسبت به پاسخگویی به سؤالات اقدام نمایند که از این تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه تکمیل گردید. بررسی روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی محاسبه شد. همسانی درونی متغیرها با استفاده از

پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال هستند. اکثر پاسخ‌دهندگان دارای سطح تحصیلات کارشناسی‌ارشد بوده و دارای شغل تمام‌وقت هستند. میزان درآمد اکثر پاسخ‌دهندگان ۳ میلیون تومان و کمتر است. همان‌طور که مشاهده می‌شود مدت‌زمان استفاده روزانه از اینترنت اکثر پاسخ‌دهندگان بیشتر از ۲ ساعت می‌باشد و استفاده روزانه از اینترنت اکثر پاسخ‌دهندگان بین ۱ تا ۲ ساعت است.

۶-۱- رویای سازه و پایایی ترکیبی ابزار اندازه‌گیری

جدول ۳- بررسی رویای سازه و پایایی ترکیبی ابزار اندازه‌گیری

متغیر	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	rho_A	آلفای کرونباخ
ویژگی‌های مردانه جنسیت نام تجاری	۰/۶۷۲	۰/۹۱۱	۰/۸۹۴	۰/۸۷۹
ویژگی‌های زنانه جنسیت نام تجاری	۰/۵۱۳	۰/۸۳۷	۰/۸۲۰	۰/۷۷۳
عشق به نام تجاری	۰/۶۲۱	۰/۹۲۹	۰/۹۱۵	۰/۹۱۲
وفاداری به نام تجاری	۰/۷۹۳	۰/۹۲	۰/۸۷۲	۰/۸۶۹
تبلیغات کلامی آنلاین	۰/۵۹۴	۰/۸۹۷	۰/۸۷۹	۰/۸۶۷

به‌منظور برقراری رویای همگرا سه شرط وجود دارد:

الف) پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد. ب) میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. ج) پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج‌شده باشد. همان‌گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است تمامی متغیرها، شروط بالا را دارا می‌باشند و بنابراین رویایی همگرا در پژوهش حاضر از مقدار مناسبی برخوردار است.

۶-۲- ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا (فورنل - لاکر)

جدول ۴- ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا (فورنل - لاکر)

سازه‌ها	ویژگی‌های مردانه جنسیت نام تجاری	ویژگی‌های زنانه جنسیت نام تجاری	عشق به نام تجاری	وفاداری به نام تجاری	تبلیغات کلامی آنلاین
ویژگی‌های مردانه جنسیت نام تجاری	۰/۸۲۰				
ویژگی‌های زنانه جنسیت نام تجاری	۰/۳۸۸	۰/۷۱۶			
عشق به نام تجاری	۰/۵۱۸	۰/۳۶۶	۰/۷۸۸		
وفاداری به نام تجاری	۰/۳۲۳	۰/۲۵۲	۰/۷۳۸	۰/۸۹۱	
تبلیغات کلامی آنلاین	۰/۳۹۵	۰/۳۴۰	۰/۵۳۰	۰/۵۹۱	۰/۷۷۰

محققان زمانی رویایی واگرا را در سطح قابل قبول می‌دانند که میزان واریانس استخراج‌شده برای هر سازه از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضریب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد [۲۲]. در نرم‌افزار PLS بررسی این امر به‌وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که در خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر واریانس استخراج‌شده مربوط به هر سازه است. نتایج در جدول ۴ آمده است. مدل در صورتی رویایی واگرا قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. جدول بالا ضرایب همبستگی برای بررسی رابطه میان متغیرهای پنهان را به‌صورت دوبره‌دو نشان می‌دهد.

آلفای کرونباخ و از طریق مطالعه مقدماتی و پیش‌آزمون تعداد ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان انجام پذیرفت. باتوجه به نتایج آلفای کرونباخ در تمامی شاخص‌ها دارای پایایی مناسبی بوده و ابزار اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار است (جدول ۳). روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق به دو صورت روش‌های آماری توصیفی و استنباطی می‌باشد. روابط علی بین متغیرها با استفاده از روش معادلات ساختاری یا تحلیل چندمتغیری بررسی شد. به کمک این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص، با استفاده از داده‌های همبستگی در شرایط آزمایشی یا غیرآزمایشی آزمود. در این پژوهش تحلیل معادلات ساختاری مدل و همچنین تحلیل عاملی تأییدی که زیرمجموعه تحلیل معادلات ساختاری است با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام گرفت و آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس محاسبه شد.

جدول ۱- تعداد سؤالات و منابع پرسش‌نامه

متغیر	تعداد سؤالات	منبع
جنسیت نام تجاری	۱۰	[۷]
عشق به نام تجاری	۸	[۱۱]
وفاداری به نام تجاری	۳	[۳۰]
تبلیغات کلامی آنلاین	۶	[۳۰]، [۳۲]، [۳۳]

۶-۴- تمیز و تحلیل داده‌ها

جدول ۲- یافته‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

موارد جمعیت‌شناختی	حجم نمونه به تفکیک	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۵۴	۵۷
	مرد	۱۱۶	۴۳
وضعیت سنی	زیر ۲۰ سال	۱	۰/۴
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵۷	۵۸/۱
	۳۰ تا ۴۰ سال	۷۶	۲۸/۱
میزان تحصیلات	۴۰ تا ۵۰ سال	۲۳	۸/۵
	بالای ۵۰ سال	۱۳	۴/۸
	دیپلم و پایین‌تر	۱	۰/۴
	کاردانی	۵	۱/۹
میزان تحصیلات	کارشناسی	۸۶	۳۱/۹
	کارشناسی‌ارشد	۱۵۳	۵۶/۷
	دکتری	۲۵	۹/۳
شغل	تمام‌وقت	۱۱۷	۴۳/۳
	پاره‌وقت	۷۶	۲۸/۱
	محصل	۵۱	۱۸/۹
	بیکار	۲۶	۹/۶
میزان درآمد	۳ میلیون تومان و کمتر	۱۰۵	۳۸/۹
	۳ تا ۶ میلیون تومان	۵۳	۱۹/۶
	۶ تا ۹ میلیون تومان	۵۵	۲۰/۴
	۹ تا ۱۲ میلیون تومان	۳۹	۱۴/۴
	۱۲ میلیون تومان به بالا	۱۸	۶/۷

آمار این پژوهش نشان از برتری جمعیت زنان نمونه آماری به لحاظ توزیع متغیر جنسیت دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود اکثر

متغیر	گویه (شماره سؤال)	بار عاملی
عشق به نام تجاری	Q19	۰/۶۹۶
	Q20	۰/۷۴۰
	Q21	۰/۸۱۴
	Q22	۰/۷۷۴
	Q23	۰/۷۸۷
	Q24	۰/۷۵۹
	Q25	۰/۸۵۱
وفاداری به نام تجاری	Q26	۰/۸۶۹
	Q27	۰/۸۶۲
	Q28	۰/۹۱۹
	Q29	۰/۸۹۱
تبلیغات کلامی آنلاین	Q30	۰/۷۴۵
	Q31	۰/۷۳۳
	Q32	۰/۷۶۳
	Q33	۰/۷۹۵
	Q34	۰/۷۵۸
	Q35	۰/۸۲۵

بار عاملی به میزان ارتباط هر یک از اقلام موجود در ماتریس همبستگی با جزء اصلی داده شده اشاره دارد. بارهای عاملی می‌توانند از -۱ تا +۱ متغیر باشند، و مقادیر مطلق بالاتر نشان‌دهنده همبستگی بیشتر اقلام با عامل زمینه‌ای است. هیچ یک از موارد مورد مطالعه دارای بار فاکتور کمتر از مقدار توصیه شده ۰/۵ نبود؛ بنابراین، هیچ موردی بیشتر حذف نشد.

جدول ۶- اثرات مستقیم متغیرهای پژوهش

مسیر	β	ضریب t	معناداری (P- Value)	نتیجه روایی
ویژگی‌های مردانه جنسیت نام تجاری < عشق به نام تجاری	۰/۴۴۲	۷/۲۵۳	۰/۰۰۰	تأیید
ویژگی‌های زنانه جنسیت نام تجاری < عشق به نام تجاری	۰/۱۹۵	۳/۰۶۴	۰/۰۰۲	تأیید
ویژگی‌های مردانه جنسیت نام تجاری < وفاداری به نام تجاری	۰/۲۵۶	۴/۳۴۸	۰/۰۰۰	تأیید
ویژگی‌های زنانه جنسیت نام تجاری < وفاداری به نام تجاری	۰/۱۴۹	۲/۸۹۰	۰/۰۰۴	تأیید
عشق به نام تجاری < تبلیغات کلامی آنلاین	۰/۲۰۷	۲/۹۸۲	۰/۰۰۳	تأیید
وفاداری به نام تجاری < تبلیغات کلامی آنلاین	۰/۴۳۸	۶/۰۱۵	۰/۰۰۰	تأیید

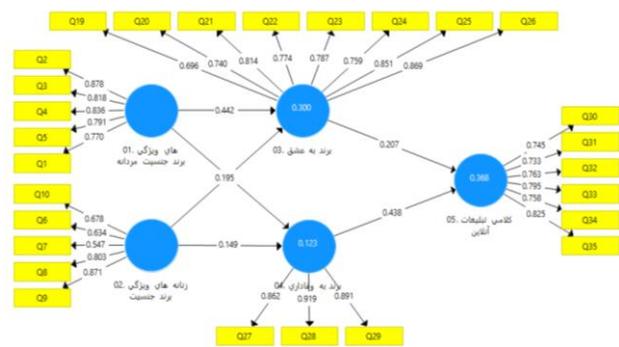
به منظور تشریح نتایج فرضیه‌های پژوهش، مقادیر حاصل از خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس جهت تحلیل اثرات مستقیم در جدول زیر نشان داده شده است. در واقع، مسیرهای مستقیم در مدل پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند. اثرات مستقیم، دربرگیرنده تمامی فرضیات پژوهش هستند و همان‌گونه که ملاحظه می‌شود کلیه مسیرها تأیید شده‌اند.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

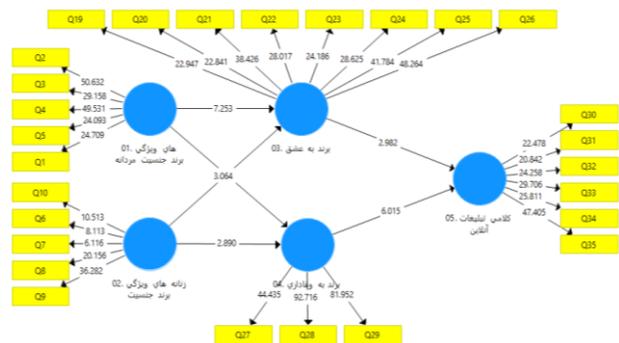
هدف اصلی این پژوهش شناسایی تأثیر تصویرسازی جنسیت نام تجاری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر تبلیغات کلامی آنلاین است. با توجه به فضای رقابت روزافزون شرکت‌ها و حوزه‌ها و صنایع مختلف و تلاش آنها برای بیشتر دیده‌شدن و همچنین حفظ بقا در این محیط

روی قطر اصلی این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده را نشان می‌دهد. هرچقدر مقدار ضریب همبستگی بزرگ‌تر باشد، شدت رابطه بین دو متغیر بیشتر و قوی‌تر است. جدول بالا علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی، به روایی و اگر می‌پردازد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. لازمه تأیید روایی و اگر بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تعیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرهاست. همان‌طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است.

۳-۶ مدل ساختاری و آزمون فرضیات



شکل ۲- مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۳- مدل در حالت تخمین ضرایب معناداری

جدول ۵- نتایج بارهای عاملی

متغیر	گویه (شماره سؤال)	بار عاملی
جنسیت نام تجاری	Q1	۰/۷۷۰
	Q2	۰/۸۷۸
	Q3	۰/۸۱۸
	Q4	۰/۸۳۶
	Q5	۰/۷۹۱
ویژگی‌های زنانه جنسیت نام تجاری	Q6	۰/۶۳۴
	Q7	۰/۵۴۷
	Q8	۰/۸۰۳
	Q9	۰/۸۷۱
	Q10	۰/۶۷۸

رقابتی، بر هر کسب‌وکاری لازم است تا بهترین راهبردها برای کسب حداکثر سود را به کار گمارند. با توجه به کاربرد و محبوبیت غیرقابل مقایسه اینستاگرام در برابر سایر شبکه‌های مجازی در ایران به دلیل شرایط ویژه کشور و مسدودبودن سایر شبکه‌های مجازی از جمله فیس‌بوک در ایران و اهمیت برنامه‌های بازاریابی برای نام‌های تجاری مطرح فعال در این پلتفرم لازم بود تا به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات کلامی آنلاین از مجرای جنسیت نام تجاری پرداخته شود. از جمله این عوامل می‌توان به عشق به نام تجاری و وفاداری به نام تجاری اشاره نمود که در این پژوهش به‌عنوان متغیر میانجی روابط آنها طی مدل‌سازی مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش تمامی متغیرها دارای بارعاملی بزرگ‌تر از $0/5$ و آماره تی بیشتر از $1/96$ بوده‌اند (سطح معناداری کمتر از $0/05$ شده است). با توجه به تأیید فرضیه اول این پژوهش مبنی بر تأثیر معنادار جنسیت نام تجاری بر عشق به نام تجاری و تأثیر مثبت هر دو بعد مردانه و زنانه جنسیت نام تجاری بر عشق به نام تجاری و با توجه به آثار بسیار مهم عشق به نام تجاری از جمله افزایش وابستگی و دلبستگی طولانی‌مدت مصرف‌کنندگان به نام‌های تجاری، احساسات مثبت در مشتریان و در نهایت واکنش‌های احساسی در مشتریان، منجر به افزایش مزایای اقتصادی، رقابتی و راهبردی برای یک شرکت می‌شود [۹]. پیشنهاد می‌گردد با توجه به یافته‌های درخصوص ابعاد تأثیرگذار بر عشق به نام تجاری (منحصربه‌فرد بودن، لذت، صمیمیت، ایده‌آل بودن، مدت زمان استفاده از نام تجاری، خاطرات، رؤیا) و با توجه به لزوم تصویرسازی جنسیت نام تجاری در اذهان مخاطبین و مشتریان موارد زیر به‌عنوان ابزاری برای افزایش عشق به نام تجاری در مشتریان و مخاطبان این نام تجاری در نظر گرفته شود: ۱. جنسیت‌سازی و تصویرسازی جنسیت نام تجاری در اذهان مشتریان به‌عنوان یک چیز منحصربه‌فرد و خاص. ۲. تصویر صحیح جنسیتی نام تجاری و لذتی که به مصرف‌کننده می‌دهد را بیان می‌کند. ۳. بیان صمیمیت در تصویرسازی‌های جنسیتی که مرتبط با عشق بین‌فردی است و بیانگر نزدیکی بین مصرف‌کننده و نام تجاری است. ۴. تصویرسازی متناسب با ایده‌آل‌های مصرف‌کننده که می‌تواند از پژوهش‌های مختلف و یا نظرسنجی‌ها بدان دست‌یافت. ۶. تهییج مشتریان با فراخوانی و یادآوری خاطرات افراد یا وقایع که برای مصرف‌کننده و نام تجاری مهم است. (در واقع تداعیاتی را که ممکن است نام تجاری موردنظر مصرف‌کننده ایجاد کند، را شامل می‌شود). ۷. تقویت رؤیای‌پردازی در ذهن مشتری با شیوه و سبک مناسب مطالب و ویدئوها و محتوای منتشر شده در صفحه اینستاگرام [۱۰].

با توجه به قبول فرضیه دوم پیشنهاد می‌گردد مدیران از نشانه‌های هویت نام تجاری و راهبرد آمیخته بازاریابی برای دستیابی به موقعیت جنسیتی موردنظر خود استفاده کنند و در نتیجه روابط قوی عشق به نام تجاری را با مشتریان برای کسب حداکثر وفاداری مشتریان تقویت کنند. مدیران باید به وضوح نام تجاری خود را به‌عنوان زنانه یا مردانه در نظر بگیرند تا وفاداری را افزایش دهند. برای تقویت درک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های

شخصیتی زنانه یا مردانه نام تجاری، مدیران نام تجاری می‌توانند بر روی انجمن‌های نام تجاری، کار کنند در این راستا، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که استفاده از علائم هویت نام تجاری متناسب، مانند فونت‌ها، طرح‌ها و رنگ‌ها، به‌طور قابل توجهی بر درک جنسیت نام تجاری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، حتی نوع زبان در نشریات یا پست‌های اینستاگرام می‌تواند برای تقویت درک جنسیت نام تجاری مورد استفاده قرار گیرد [۶].

پست‌های اینستاگرامی که برای مثال ماجراجویی و شجاعت را به تصویر می‌کشند می‌توانند به قراردادن نام تجاری به‌عنوان یک نام تجاری مردانه کمک کند، درحالی‌که پیام‌هایی که احساسات مهربانی و مراقبت را منتقل می‌کنند، یا تأکید بر زیبایی نام تجاری دارند، درک زنانگی را بهبود می‌بخشند و از آنجایی‌که نام تجاری نوین چرم در استفاده از چهره‌های تأثیرگذار در تبلیغات خود نسبت به سایر نام‌های تجاری رقبا، بیشتر بهره می‌برد آگاهی از این موضوع در پیش‌گیری گرفتن این نام تجاری در تصویرسازی جنسیت نام تجاری نسبت به سایر رقبا و کسب مزیت رقابتی می‌تواند بسیار مفید باشد. فرضیه سوم ارتباط معنادار عشق به نام تجاری بر تبلیغات شفاهی آنلاین را تأیید می‌کند و یافته‌ها نشان می‌دهد که عشق به نام تجاری یک نتیجه میانی مهم است که تمایل مشتریان به تبلیغات مثبت شفاهی را افزایش می‌دهد و مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کند تا به‌راحتی محصولات نام تجاری را بپذیرند و نام تجاری را نسبت به دیگر محصولات مشابه سایر نام‌های تجاری انتخاب کنند. مدیران باید از نشانه‌های هویت نام تجاری و راهبرد آمیخته بازاریابی برای دستیابی به موقعیت جنسیتی موردنظر خود استفاده کنند و در نتیجه روابط قوی عشق به نام تجاری را با مشتریان برای کسب حداکثر وفاداری مشتریان تقویت کنند. موضوع مهمی که در قسمت نظرات اینستاگرام این شرکت مکرراً توسط مخاطبین مطرح شده بود، موضوعات مربوط به ترفیع و تخفیفات این شرکت به مشتریان عضو باشگاه مشتریان بود که با برآورد انجام‌گرفته درصد رضایت بسیار پایینی درخصوص طرح‌های ترفیعی و تخفیفات فصلی وجود داشت با عنایت به این مهم که جذب مشتری جدید سه برابر نگهداری مشتریان فعلی برای کسب‌وکارها هزینه در بردارد و یکی از نتایج مهم ناشی از وفاداری ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت است، به این معنی که مردم شرکت را توصیه می‌کنند یا آن را به هر نحوی تحسین می‌کنند و با توجه به یافته محققان که بیان می‌کنند که مشتریان وفادار به احتمال زیاد در ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبت درگیر می‌شوند [۳۴].

توجه به موضوعات آمیخته بازاریابی و به‌ویژه موضوعات ترفیعی در حفظ رضایت مشتریان، افزایش وفاداری و مشارکت آنها در مطالب منتشره از سوی شرکت و تبلیغات دهان‌به‌دهان و کاهش هزینه‌های بازاریابی نقش به‌سزایی دارد، و از آنجایی‌که این مبحث در راستای فرضیه چهارم این پژوهش می‌باشد، پرداختن به این مورد نیز اهمیت بسیاری می‌یابد. همانند هر پژوهش دیگر، این مطالعه با محدودیت‌هایی مواجه بود با توجه به قوانین و مقررات اینستاگرام درخصوص صیانت از حقوق کاربران این شبکه مجازی، ارسال پیام به افراد ناشناس با محدودیت‌های فراوانی مواجه بود ارسال بیشتر

- 14- Nyadzayo, M. W., & Khajezadeh, S. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270, 2016.
- 15- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology & Marketing*, 39(1), 59-75, 2022.
- 16- Ngobo, P. V. The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 229–250, 2017.
- 17- Wantini, E., & Yudianta, F. E. Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 3(1), 1-14, 2021.
- 18- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015, 2021.
- 19- Kayumovich, K. O. Particular qualities use of social media in digital tourism. *Gwalior Management Academy*, 28(1), 21-28, 2020.
- 20- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. Who "Likes" You ... and Why? A Typology of Facebook Fans. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92 LP – 109, 2014.
- 21- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of global fashion marketing*, 9(3), 237-251, 2018.
- 22- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 320-334, 2021.
- 23- Olivas, F., Avellaneda, F., & Mauricio, M. The Role of Online and Offline Consumer Experience on Word of Mouth, Satisfaction and Brand Love. In *International Conference on Marketing and Technologies* 344(1), 191-204, 2022.
- 24- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129, 2019.
- 25- César Machado, J., Fonseca, B., & Martins, C. (2021). Brand logo and brand gender: examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management*, 28(2), 152-170, 2021.
- 26- Suartina, I., Wimba, I., Astrama, I., Wulandari, N. L. A. A., Rahmayanti, P., Yasa, N., & Sujana, I. The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social Media promotion on brand loyalty and E-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335-346, 2022.
- 27- Alavijeh, M. R. K., Esmaili, A., Sepahvand, A., & Davidaviciene, V. "The effect of customer equity drivers on word-of-mouth behavior with mediating role of customer loyalty and purchase intention. *Engineering Economics*, 29(2), 236–246, 2018.
- 28- Upamannyu, N. K., Rajput, S., & Bhakar, S. S. Antecedents of customer loyalty and word of mouth: A study on consumer durables in emerging economies. *FIIB Business Review*, 12(4), 439-458, 2023.
- 29- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87–111, 2005.
- 30- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225, 2012.
- 31- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45, 2011.
- از ۴ پیام به افراد ناشناس در اینستاگرام امکان پذیر نیست و حساب کاربری فرد ارسال کننده به عنوان ارسال کننده هرزنامه شناسایی و متوقف می‌شود همچنین در بیشتر موارد مخاطبین به دلایل نگرانی‌های امنیتی از بازکردن لینک پرسش‌نامه و پاسخ به پرسش‌نامه امتناع ورزیدند که این امر فرایند جمع‌آوری اطلاعات را طولانی‌تر نمود. توصیه می‌گردد پژوهشگران آتی این موضوع را در نظر داشته و برای سنجش تعمیم‌پذیری این پژوهش در بستر شبکه‌های مجازی دیگر این موضوع را در نظر داشته باشند.

۸- مراجع

۱- صادقی، تورج؛ لشکری، محمد؛ و قائم مقامی تبریزی، خدیجه. بررسی تأثیر احساسات و ادراک از نام نشان تجاری (نام تجاری) در خرید عطرهای مردانه و زنانه، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۱(۶)، ۱۱۵-۱۴۲، ۱۳۹۰.

- 2- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513, 2021.
- 3- Khrais, L. T., & Gabori, D. The effects of social media digital channels on marketing and expanding the industry of e-commerce within digital world. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 11(5), 64-75, 2023.
- 4- Loukianov, A., Burningham, K., & Jackson, T. Young people, good life narratives, and sustainable futures: the case of Instagram. *Sustainable Earth*, 3, 1-14, 2020.
- 5- Delgado-Ballester, E., & Fernandez-Sabiote, E. Brand Stereotypes: On the relationships with gendered brand personality and agentic and communal values in fostering Consumer–Brand identification. *Journal of Business Research*, 177, 114635, 2024.
- 6- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 376–385, 2019.
- 7- Vacas de Carvalho, L., Azar, S. L., & Machado, J. C. Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1125–1152, 2020.
- 8- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 21-35, 2022.
- 9- Junaid, M., Hussain, K., Basit, A., & Hou, F. Nature of brand love: examining its variable effect on engagement and well-being. *Journal of Brand Management*, 27, 284-299, 2020.
- 10- Boeuf, B. Boys do not cry: the negative effects of brand masculinity on brand emotions. *Marketing Letters*, 31(2), 247–264, 2020.
- 11- Majerova, J., Nadanyiova, M., & Gajanova, L. Some critical remarks to the concept of love brands in contemporary crisis of interpersonal relations. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 294–300, 2020.
- 12- Spielmann, N., Dobscha, S., & Lowrey, T. M. Real men don't buy "Mrs. Clean": Gender bias in gendered brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(2), 211-222, 2021.
- 13- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138, 2021.

- with emphasis on the mediator role of consumer's involvement, 9(18), 111-126, 2020.
- 34- Dick, A. S. & Basu, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113, 1994.
- 32- Lee, S., Manthiou, A., Jeong, M., Tang, L., & Chiang, L. Does Consumers' Feeling Affect Their Quality of Life. Roles of Consumption Emotion and Its Consequences. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 409-416, 2015.
- 33- Sheikhalizadeh, M. The effect of electronic word of mouth (e-WOM) advertising on the sports customers' purchase intention

ضمیمه

پرسش نامه

مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهنده

جنسیت:

زن مرد

سن:

زیر ۲۰ سال ۲۰ تا ۳۰ سال ۳۰ تا ۴۰ سال ۴۰ تا ۵۰ سال بالای ۵۰ سال

سطح تحصیلات:

دیپلم و پایین تر کاردانی کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری

وضعیت اشتغال:

تمام وقت پاره وقت محصل بیکار

میزان درآمد:

۳ میلیون تومان و کمتر ۳ تا ۶ میلیون تومان ۶ تا ۹ میلیون تومان ۹ تا ۱۲ میلیون تومان ۱۲ میلیون تومان به بالا

مشخصات نمونه

مدت زمان استفاده روزانه از اینترنت:

کمتر از ۳۰ دقیقه بین ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت بین ۱ تا ۲ ساعت بیشتر از ۲ ساعت

مدت زمان استفاده روزانه از اینستاگرام:

کمتر از ۳۰ دقیقه بین ۳۰ دقیقه تا ۱ ساعت بین ۱ تا ۲ ساعت بیشتر از ۲ ساعت

شماره	متغیر	سؤال به فارسی	میزان درجه موافقت				
			کاملاً موافقم	موافقم	تا حدودی	مخالفم	کاملاً مخالفم
۱	آشنایی و آشنایی بیشتر	نوین چرم نام تجاری ماجراجو است.					
۲		نوین چرم نام تجاری شجاع است.					
۳		نوین چرم نام تجاری پر جرات است.					
۴		نوین چرم نام تجاری مسلط و برتر است.					
۵		نوین چرم نام تجاری تنومند و قدرتمند است.					
۶		نوین چرم نام تجاری عاطفی و احساسی است.					
۷		نوین چرم نام تجاری حساس است.					
۸		نوین چرم نام تجاری جذاب و پرازنده است.					
۹		نوین چرم نام تجاری دوست‌داشتنی و مهربان است.					
۱۰		نوین چرم نام تجاری ظریف و زنانه است.					
۱۱	آشنایی و آشنایی بیشتر	من معمولاً نام‌های تجاری مثل نوین چرم را در اینستاگرام لایک یا دنبال می‌کنم.					
۱۲		من همیشه علاقه‌مند به مشاهده تصاویر در صفحه اینستاگرام نوین چرم هستم.					
۱۳		من همیشه به خواندن پست‌های نوین چرم، نظرات کاربران یا بررسی محصولات آن علاقه‌مند هستم.					
۱۴		من تماشای ویدئوهای موجود در صفحه اینستاگرام نوین چرم را دوست دارم.					
۱۵		من معمولاً در مکالمات صفحه اینستاگرام نوین چرم شرکت می‌کنم (مثل نظر دادن، پرسیدن و پاسخ‌دادن به سؤالات).					
۱۶		من معمولاً پست‌های اینستاگرام نوین چرم (ویدئو ها، صداها، تصاویر، متون) را بر روی صفحه اینستاگرام خودم به اشتراک می‌گذارم.					
۱۷		من معمولاً صفحه اینستاگرام نوین چرم را به مخاطبان اینستاگرامم توصیه می‌کنم.					
۱۸		من معمولاً ویدئوها، صداها، عکس‌ها یا تصاویر مربوط به محصولات نوین چرم را آپلود می‌کنم.					
۱۹	عشق به نام	نوین چرم یک نام تجاری فوق‌العاده است.					
۲۰	تجاری	این نام تجاری باعث می‌شود احساس خوبی داشته باشم.					

شماره	متغیر	سؤال به فارسی	میزان درجه موافقت			
			کاملاً موافقم	موافقم	تا حدودی موافقم	مخالفم کاملاً مخالفم
۲۱		نوبن چرم نام تجاری کاملاً عالی است.				
۲۲		نوبن چرم مرا بسیار خوشحال می‌کند.				
۲۳		من شیفته نوبن چرم هستم.				
۲۴		این نام تجاری یک خوشی و لذت کامل است.				
۲۵		من نسبت به این نام تجاری حس علاقه شدید دارم.				
۲۶		من خیلی به این نام تجاری دل‌بستگی دارم.				
۲۷	وفاداری به نام تجاری	من خودم را به نام تجاری نوبن چرم وفادار می‌دانم.				
۲۸		نام تجاری نوبن چرم اولین انتخاب من خواهد بود.				
۲۹		من سایر نام‌های تجاری را در صورتی که نام تجاری نوبن چرم در فروشگاه موجود باشد نخواهم خرید.				
۳۰	دهان به دهان الکترونیکی	برای اطمینان از اینکه محصولات یا نام‌های تجاری مناسب را خریداری می‌کنم، اغلب دیدگاه‌های آنلاین نوشته شده توسط دیگران در اینستاگرام را می‌خوانم.				
۳۱		برای انتخاب محصولات یا نام‌های تجاری مناسب، من اغلب از دیدگاه آنلاین ارائه شده توسط دیگر اعضا در اینستاگرام محصولات و نام‌های تجاری مشورت می‌گیرم.				
۳۲		اطلاعاتی که من در اینستاگرام در مورد محصولات نوبن چرم منتشر می‌کنم، معمولاً نظر سایر اعضا را تحت تأثیر قرار می‌دهد.				
۳۳		من همیشه به درخواست سایر اعضا، تجربیاتم در خصوص محصولات نوبن چرم را در صفحات اینستاگرام منتشر می‌کنم.				
۳۴		من مشتاقم تا تجربیاتم در خصوص محصولات نوبن چرم را با دیگر اعضای صفحات اینستاگرام به اشتراک بگذارم.				
۳۵		من سعی می‌کنم به‌طور مؤثرتری تجربیاتم در خصوص محصولات نوبن چرم را با دیگر اعضای صفحات اینستاگرام به اشتراک بگذارم.				
۳۶	قصد خرید منبری	استفاده از صفحه اینستاگرام نوبن چرم به من کمک می‌کند تا قبل از خرید کالا و خدمات بهتر تصمیم بگیرم.				
۳۷		استفاده از صفحه اینستاگرام نوبن چرم علاقه من به خرید محصولات و خدمات این شرکت را افزایش می‌دهد.				
۳۸		من به احتمال زیاد محصولاتی از نوبن چرم را که دوستانم در اینستاگرام توصیه کرده‌اند، خریداری می‌کنم.				
۳۹		من قطعاً محصولاتی را که در صفحه اینستاگرام نوبن چرم دنبال می‌کنم و به بازار عرضه می‌شوند را خریداری خواهم کرد.				
۴۰		من قصد دارم محصولاتی را که در صفحه اینستاگرام نوبن چرم دنبال می‌کنم و به بازار عرضه می‌شوند را خریداری کنم.				
۴۱		این احتمال وجود دارد که من محصولاتی را که در صفحه اینستاگرام نوبن چرم دنبال می‌کنم و به بازار عرضه می‌شوند را خریداری کنم.				
۴۲		من انتظار دارم که محصولاتی را که در صفحه اینستاگرام نوبن چرم تبلیغ می‌شوند و من آن‌ها را دنبال می‌کنم را خریداری کنم.				