

The Impact of Brand Gender Perception on Customer Preferences Regarding Brand Addressing Styles

Mahmoud Mohammadian*

Corresponding author, Associated Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: mohammadian@atu.ac.ir

Zohreh Dehdashti Shahrokh

Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: DehdashtiShahrokh@atu.ac.ir

Mohamad Saleh Torkestani

Associated Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: Torkestani@atu.ac.ir

Roya Shakeri

PhD Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: RoyaShakeri@gmail.com

Abstract

Marketers are required to make informed decisions about how to address customers at various stages of marketing program design. However, such decisions are often based solely on customer characteristics or derived from non-systematic practices that neglect the role of brand attributes. This study aims to investigate the impact of brand gender perception on customers' preferences regarding brand addressing styles. The research is applied in nature and employs a quantitative approach using a descriptive–survey design. The statistical population comprised followers of various brands on social media, and snowball sampling was used to obtain 387 valid responses. Data analysis was performed using one-sample t-test, ANOVA, and chi-square test in SPSS version 26. Content validity was assessed through CVR and CVI indices, yielding acceptable values of 0.92 and 0.96, respectively. Reliability analysis indicated that Cronbach's alpha coefficients for the three constructs—brand femininity, brand masculinity, and addressing style—were 0.862, 0.842, and 0.837, all exceeding the acceptable threshold. Findings revealed that the brands under study could be categorized into four gender types: feminine, masculine, androgynous, and undifferentiated. Moreover, the effect of brand gender perception on customers' preferred addressing style was confirmed. Results indicate that customers expect masculine brands to adopt a more formal tone of address, whereas feminine brands are expected to employ a moderately formal addressing style.

Keywords: Brand gender, customer addressing style, brand femininity, brand masculinity

Citation: Mohammadian, M., Dehdashti Shahrokh, Z., Torkestani, M. S., & Shakeri, R. (2025). The Impact of Brand Gender Perception on Customer Preferences Regarding Brand Addressing Styles. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(2), 192-213. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 2, pp. 192-213.

Received: June 17, 2023; **Accepted:** October 24, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



تاثیر ادراک از جنسیت برند بر ترجیح مشتری در مورد سبک مخاطب قرار گرفتن از سوی برند

محمود محمدیان*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
رایانامه: mohammadian@atu.ac.ir

زهره دهدشتی شاهرخ

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه:
DehdashtiShahrokh@atu.ac.ir

محمد صالح ترکستانی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه:
Torkestani@atu.ac.ir

رویا شاکری

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه:
RoyaShakeri@gmail.com

چکیده

بازاریاب‌ها باید در جای‌جای طرح‌ریزی برنامه بازاریابی در مورد سبک مخاطب قراردادن مشتری‌ها تصمیم‌گیری کنند. برای این کار، گاه فقط به ویژگی‌های مشتری‌ها توجه می‌شود و گاهی از روش‌های غیرعلمی استفاده و ویژگی‌های برند نادیده گرفته می‌شود. هدف این پژوهش بررسی تاثیر ادراک از جنسیت برند بر ترجیح مشتریان در مورد سبک مخاطب قرار گرفتن از سوی برند است. این پژوهش از منظر هدف توسعه‌ای کاربردی است و با رویکرد کمی با بهره‌گیری از روش تحقیق توصیفی-پیمایشی انجام شد. جامعه آماری پژوهش مخاطبین برندهای مختلف در شبکه‌های اجتماعی بود و از نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد و نمونه‌ای ۳۸۷ نفری به پرسشنامه پاسخ داد. برای تحلیل داده‌ها از آزمون تی-تک‌نمونه‌ای، تحلیل واریانس و آزمون کای-دو در نرم‌افزار اسپاس اس ۲۶ استفاده شد. برای اطمینان از روایی پژوهش از روایی محتوایی استفاده و شاخص‌های CVR و CVI محاسبه شد که به ترتیب ۰/۹۲ و ۰/۹۶ و قابل قبول بودند. برای بررسی پایایی، ضریب آلفای کرونباخ برای سه متغیر پژوهش (زنانه‌گی، مردانه‌گی و سبک مخاطب قراردادن) محاسبه شد که به ترتیب ۰/۸۶۲، ۰/۸۴۲ و ۰/۸۳۷ و بالاتر از حد مجاز بود. بر اساس یافته‌های پژوهش برندهای مورد مطالعه از منظر جنسیت در چهار دسته طبقه‌بندی شدند: ۱. زنانه، ۲. مردانه، ۳. آندروژنی (دارای هر دو جنسیت) و ۴. غیرمتمایز (فاقد ویژگی‌های زنانه و مردانه) و تاثیر ادراک از جنسیت برند بر سبک خطاب مشخص شد. نتایج نشان داد مشتریان از برندهای مردانه انتظار دارند آن‌ها را با رسمیت بیشتری خطاب قرار دهند و از برندهای زنانه انتظار می‌رود حد متوسطی از رسمیت را در مخاطب قراردادن استفاده کنند.

کلیدواژه‌ها: جنسیت برند، شیوه مخاطب قراردادن مشتری، زنانه‌گی برند، مردانه‌گی برند

استناد: محمدیان، محمود؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ ترکستانی، محمد صالح و شاکری، رویا (۱۴۰۴). تاثیر ادراک از جنسیت برند بر ترجیح مشتری در مورد سبک مخاطب قرار گرفتن از سوی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۲ (۲)، ۲۱۳-۱۹۲.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۲۱۳-۱۹۲.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

ارتباط با مشتری‌ها از دیرباز یکی از مهم‌ترین وظایف بازاریابی بوده است. اجرای هر چه بهتر این وظیفه مهم در بازاریابی در گرو شناخت در ست مخاطب هدف و به‌کارگیری سبک مناسب مخاطب قراردادن مشتری‌ها است. انتخاب سبک مناسب مخاطب قراردادن مشتری‌ها تصمیمی است که بازاریاب‌ها در جای‌جای طرح‌ریزی برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات با آن مواجه هستند و از چالش‌های اصلی برندها در تبلیغات است (Truan, 2022). این تصمیم از آن جهت حائز اهمیت است که بر ادراک از برند و تمایل به درگیری با برند موثر است. به علاوه چنانچه سبک مخاطب قراردادن مشتری‌ها به درستی انتخاب نشود، ممکن است برند در دید مشتری‌ها غیرحرفه‌ای و بدبرخورد شناخته شود که این می‌تواند اثرات مخربی بر شهرت و محبوبیت برند و میزان فروش داشته باشد.

انتخاب سبک مخاطب قراردادن مشتری‌ها از منظر میزان مودبانه‌بودن و رسمیت مناسب، یکی از ابعاد ارتباطات بازاریابی است که کشور به کشور و فرهنگ به فرهنگ متفاوت است (Lenoir, 2015, Norrby & Warren, 2012). ضروری است تصمیم‌گیری در مورد سبک مناسب مخاطب قراردادن مشتریان بر اساس ویژگی‌های برند و شخصیت آن صورت گیرد که به واسطه ماهیت پیچیده و چندبعدی برند و مسائل مرتبط با آن کاری دشوار است (Moore & Reid, 2008). در نتیجه لازم است ابتدا از برند، ویژگی‌ها و شخصیت آن شناخت کافی پیدا کرد و سپس متناسب با شخصیت برند و اجزای آن، سبک مناسب مخاطب قراردادن مشتری‌ها را شناسایی کرد. محققان برای شناخت شخصیت برند مدل‌های مختلفی پیشنهاد داده‌اند. یکی از این مدل‌ها، مدل شخصیت برند (Grohmann, 2009) است که پس از وارد شدن انتقادات شدید به مدل شخصیت برند (Aaker, 1997) مطرح شد (Malik & Naeem, 2012; Kumar, 2017; Avis, Forbes & Ferguson, 2014; Austin, Siguaw & Mattila, 2003; Avis, 2012). این مدل با بررسی ادراکات مخاطبان برند از ویژگی‌های شخصیتی برندها، آن‌ها را از منظر جنسیت در ۴ دسته طبقه‌بندی می‌نماید. بر اساس این مدل برندها می‌توانند زنانه، مردانه، دارای ویژگی‌های هر دو جنس (آندروژنی) و یا غیرمتمایز (فاقد ویژگی‌های زنانه یا مردانه) باشند. زنانگی و مردانگی از ویژگی‌های مرتبط با شخصیت برند است که آگاهی از آن می‌تواند بازاریابان و صاحبان برند را در تصمیم‌گیری‌های متعدد یاری نماید (Sun, 2022). از جمله تصمیم‌گیری پیرامون سبک مطلوب مخاطب قراردادن مشتریان برند چرا که این تصمیم تا حد زیادی بسته به شخصیت برند موردنظر می‌تواند متفاوت باشد.

در عمل، برای انتخاب سبک مناسب مخاطب قراردادن مشتریان، بازاریابان عموماً به‌طور سنتی بستر ارتباط، هنجارهای زبانی و ویژگی‌های مخاطب را مدنظر قرار می‌دهند (Lenoir, Puntoni & Osselaer, 2014). همچنین، مواردی نظیر جایگاه اجتماعی مخاطب، سن آن‌ها و رابطه با مشتری درنظر گرفته می‌شود (Norrby & Warren, 2012) و به برند و شخصیت آن به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ارکان این ارتباط توجهی نمی‌شود. در کشور ما معمولاً این تصمیم‌گیری به شکل سلیقه‌ای یا با تکیه بر روش‌های غیرعلمی انجام می‌شود. گاهی نیز با استفاده از بخش‌بندی برای هر دسته از مشتریان بسته به ویژگی‌های آن‌ها یک روش مخاطب قراردادن انتخاب می‌شود و ویژگی‌های برند و عناصر شخصیت آن نادیده انگاشته می‌شود است. این درحالی است که درک صحیح از ویژگی‌های برند که سازنده شخصیت برند است صاحبان برند را به دیدی جامع و عمیق مجهز می‌کند تا بتوانند بر اساس شخصیت برند، تصمیمات صحیح، موثر و متناسب با برند بگیرند و از استراتژی‌های بازاریابی متناسب بهره ببرند.

شناخت و وضعیت جنسیت برند در ذهن مخاطب و میزان اثرگذاری آن بر شیوه مطلوب خطاب مشتری در تحقیقات داخلی تا جایی که جستجو شده، مطالعه نشده است و در خارج از کشور نیز کمتر به آن پرداخته شده است؛ چراکه زبان انگلیسی مدرن و تعدادی از گویش‌های عربی تنها زبان‌های دنیا هستند که در آن‌ها نیازی به تفاوت گذاشتن میان «تو» و «شما» نیست (Lenoir, 2015) و در نتیجه شیوه مخاطب قراردادن مشتریان به طور رسمی (با به کارگیری کلمه «شما») یا به صورت غیررسمی (با استفاده از کلمه «تو») مطرح نیست. با توجه به استفاده گسترده از زبان انگلیسی به عنوان زبان علم، جای تعجب نیست که تحقیقات چندانی در زمینه انتخاب شیوه مناسب مخاطب قراردادن مشتری‌ها بر اساس شخصیت برند صورت نگرفته است و این شکاف در ادبیات بازاریابی به چشم می‌خورد. به علاوه ابهام بازاریابان در تصمیم‌گیری و استفاده از روش‌های غیرعلمی و سلیقه‌ای در انتخاب شیوه مناسب مخاطب قراردادن مشتریان نیز حاکی از وجود شکاف عملی در ادبیات این موضوع است که با انجام این پژوهش سعی در رفع این شکاف و بررسی تأثیر ادراک از جنسیت برند بر شیوه مطلوب مخاطب قراردادن مشتریان داریم. درک صحیح از جنسیت برند و تأثیرات آن بر شیوه خطاب مطلوب مشتری و استفاده صحیح از آن می‌تواند بازاریاب‌ها و برندها را در کسب موفقیت هر چه بیشتر در تعامل با مشتریان و خلق هویت برند یکپارچه و منسجم کمک کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. جنسیت برند

اغلب محققانی که در زمینه جنسیت فعالیت داشته‌اند به وجود ابهام و سردرگمی میان دو واژه جنس و جنسیت اشاره نموده‌اند (Sun, 2022; Azar, 2009). این دو واژه اغلب به نادرست به جای هم استفاده می‌شوند. در حالی که جنس بر بعد فیزیولوژیک زن یا مرد بودن دلالت دارد؛ جنسیت به رفتارها و ویژگی‌های روانشناختی و اجتماعی اشاره دارد که به صورت کلیشه‌ای به جنس زن یا مرد نسبت داده می‌شود. در واقع جنسیت ریشه در باورها و هنجارهای فرهنگی دارد که مشخص می‌کند چه چیز زنانه و چه چیز مردانه است (Azusienyte, 2008). جنسیت از اصلی‌ترین ابعاد نمادگرایی است (Azar, 2013) و بر درجه‌ی زنانه یا مردانه بودن دلالت دارد (Azar, 2009). البته قائل شدن تمایزی شفاف و روشن بین این دو واژه همیشه کار ساده‌ای نیست به ویژه در مواقعی که باید تعریفی دقیق از هر کدام ارائه شود (Kaczmarek, 2018). زنانگی و مردانگی از ویژگی‌های شخصیتی بسیار متداول است (Gumus, 2016) که درک آن برای همه ساده است چرا که هر فرد بالاخره به یک گروه جنسی تعلق دارد در نتیجه هویت جنسیتی، برجسته‌ترین و در دسترس‌ترین ویژگی شخصیتی است (Lieven, 2018). (Grohmann 2009)، زنانه یا مردانه بودن برندها را نیز از ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها تلقی می‌کند. او معتقد است که مردم به دلایل مختلفی صفات شخصیت انسانی را به برندها نسبت می‌دهند. از جمله: ۱. به این خاطر که رابطه خود را با برند چنان شکل می‌دهند که رابطه شان را با دوست یا همسر خود ایجاد می‌کنند، یا ۲. به این علت که برند را با بسط و مصداق خود می‌بینند و یا ۳. به این دلیل که بازاریاب‌ها از مردم می‌خواهند که برندها را با ویژگی‌های انسانی ببینند. او با برشمردن این دلایل، نتیجه‌گیری می‌کند که کاملاً محتمل است که صفات انسانی مرتبط با جنسیت را بتوان برای تبیین شخصیت برند به کار گرفت. (Ulrich 2013) معتقد است: از آن‌جاکه جنسیت

در مرکزیت شیوه‌ای که ما جهان را می‌بینیم قرار دارد کاملاً طبیعی است که ادراک ما از محصولات و برندها را تحت تأثیر قرار دهد. همانطور که هافستد از جنسیت به عنوان دومین دوگانگی طبیعت نام می‌برد. او اولین دوگانگی را مرگ/زندگی و دومین را زن/مرد می‌پندارد (Lieven, 2018).

جنسیت برند یکی از ابعاد اصلی شخصیت برند است (Vacas de Carvalho, Azar & Machado, 2020; Chang & Tung, 2016) و هم‌گام با آن پیش می‌رود (Gumus, 2016). از این رو، (Grohmann, 2009) از تعریف (Azoulay & Kapferer, 2003) و برای شخصیت برند استفاده می‌کند و با الهام از آن، جنسیت برند را «مجموعه‌ای از صفات شخصیت انسانی که با زنانگی و مردانگی مرتبط است، به‌صورتی که این صفات هم در مورد برند قابل‌به‌کارگیری بوده و هم به برند مربوط باشند.» تعریف می‌کند.

او جنسیت برند را در قالب ویژگی‌های زنانه و مردانه تعریف می‌کند. دو بعد مستقل و جهانی زنانگی و مردانگی مفهوم شخصیت برند را شکل می‌دهند (Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André & dos Santos, 2019). ویژگی‌های مرتبط با هر یک از این دو بعد، در جدول ۱ آمده است.

جدول (۱). ویژگی‌های شخصیت زنانه و مردانه (Grohmann, 2009)

ویژگی‌های شخصیت زنانه	ویژگی‌های شخصیت مردانه
دارای احساسات ملایم	ماجراجو
لطیف	پرتکاپو
زیبا و باوقار	شجاع
حساس	جسور
خوشایند	سلطه‌جو
مهربان	محکم

جنسیت در سراسر جهان یکسان ادراک می‌شود و از منظر زیستی یا مذکر است یا مونث. سال‌ها تصور بر این بود که زنانگی و مردانگی به شدت با جنس زیستی مرتبط است و در نتیجه زنانگی و مردانگی مخالف یکدیگر و دو سر یک محور تک‌بعدی تلقی می‌شدند. این باور ساده‌انگارانه به واسطه‌ی تفاوت‌هایی که در نقش‌های جنسیتی در شغل و زندگی افراد پدیدار شد مورد انتقاد قرار گرفت (Lieven, 2018). در واقع، تا پیش از سال ۲۰۰۹ بسیاری از محققان بازاریابی تصور می‌کردند که یک برند یا زنانه است یا مردانه (Azar, Aimé & Ulrich, 2018) و یکی از مفروضات اصلی تحقیقات اولیه تک‌بعدی بودن جنسیت بود، بعدتر با انجام تحقیقات متعدد، مفهوم جنسیت توسعه پیدا کرد (Ringas, 2015) و مشخص شد شخصیت برند مانند شخصیت انسان چندبعدی است و از عناصر زنانه و مردانه تشکیل شده است. به علاوه تحقیقات نشان داد این عناصر از هم مستقل هستند (Douglas & Douglas, 2010). این بدان معنی است که یک برند می‌تواند دارای هر دو دسته از ویژگی‌ها مردانه و زنانه باشد (Machado et al., 2019, Azar et al., 2018). در باور سنتی و سازه تک‌بعدی جنسیت، چنانچه محاسبات در میانه سنجه قرار می‌گرفت از آن به معنای خنثی تعبیر می‌شد، یعنی نه زنانه و نه مردانه. در حالی که در سنجه دو بعدی جنسیت، چهار دسته جنسیتی شناسایی می‌شوند: ۱. زنانه (که امتیاز بالایی در زنانگی می‌گیرند و امتیاز پایینی در مردانگی)

۲. مردانه (که امتیاز بالایی در مردانگی می‌گیرند و امتیاز پایینی در زنانگی) ۳. جنسیت غیرمتمایز (که هم امتیاز پایینی در زنانگی می‌گیرند و هم در مردانگی) و ۴. آندروژنی^۴ (که امتیاز بالایی در زنانگی و مردانگی می‌گیرند).

جدول (۲). تقسیم‌بندی برندها از نظر وضعیت زنانه و مردانه بودن براساس مدل (Grohmann 2009)

وضعیت برند	سطوح بالای مردانگی	سطوح پایین مردانگی
سطوح بالای زنانگی	برندهای دارای ویژگی‌های هر دو جنسیت	برندهای دارای ویژگی‌های زنان
سطوح پایین زنانگی	برندهای دارای ویژگی‌های مردانه	برندهای غیرمتمایز

تحقیقات در زمینه جنسیت برند نشان داده‌اند که برندهایی که دارای سطح بالایی از ویژگی‌های زنان و مردانه (برندهای آندروژنی) هستند، می‌توانند موفقیت زیادی کسب کنند (Ringas, 2015). این دسته از برندها، دامنه گسترده‌تری از رفتارهای ممکن را دارا هستند و در شرایط مختلف با انعطاف بیشتری واکنش نشان می‌دهند و با موقعیت‌های مختلف بهتر تطابق پیدا می‌نمایند (Lieven, 2018). در عمل، این رویکرد از جنسیت می‌تواند به تمایز بالا و جذابیت شدید برای برند منجر شود؛ چراکه مصرف‌کننده‌ها صفات شخصیت زنانه و مردانه مرتبط با برندها را هنگامی که از برندها برای مقاصد خودبیانگر^۵ استفاده می‌کنند، برای بهبود زنانگی و مردانگی خود بکار می‌گیرند (Rørvik & Sandset, 2009).

۲-۲. شیوه مخاطب قراردادن

مردم در سراسر دنیا روزانه دوستان، اعضای خانواده، حیوانات خانگی، همکاران، آشنایان و افراد کاملاً غریبه را در مکالمات رودررو، تماس‌های تلفنی، پیام‌های متنی و ایمیل، دفعات بی‌شماری مخاطب قرار می‌دهند. شیوهی مخاطب قراردادن هم بخشی از تعاملات شفاهی است و هم جزئی از تعاملات دیجیتال و کتبی، که می‌تواند شکل‌های متفاوتی به خود بگیرد (Farese, 2018). شیوه مخاطب قراردادن چگونگی استفاده از ضمیر دوم شخص (تو یا شما) برای مخاطب قراردادن یکدیگر است (Truan, 2022; Norrby & Warren, 2012). به عقیده (Norrby & Hajek, 2011) و شیوه مخاطب قراردادن از اجزای اصلی ایجاد و حفظ روابط اجتماعی است. شیوهی مخاطب قراردادن «صحیح» فقط به جوامع و فرهنگ‌های زبانی مختلف بستگی ندارد، بلکه به عوامل زمینه‌ای و ترجیحات فردی هم وابسته است. زبان انگلیسی مدرن و تعدادی از گویش‌های عربی تنها زبان‌های دنیا هستند که در آن‌ها نیازی به تفاوت گذاشتن میان «تو» و «شما» نیست (Lenoir, 2015). چرا که در زبان انگلیسی تنها ضمیر you را برای مخاطب قراردادن دوم شخص در دسترس داریم و در نتیجه در این شکل از گفت‌وگو امکان ایجاد تمایز بین طرفین صحبت بر اساس رابطه‌ی میان آن‌ها وجود ندارد. البته در مواقع لزوم در زبان انگلیسی برای ایجاد این تمایز از اسامی به جای ضمیر استفاده می‌شود (Farese, 2018). در زبان فارسی از دو ضمیر متفاوت تو و شما برای دوم شخص مفرد و جمع استفاده می‌شود و عموماً از ضمیر شما برای خطاب قراردادن یک نفر در یک بستر رسمی استفاده می‌شود.

4. androgynous

5. self-expressive

تحقیقات نشان می‌دهد که شکل‌گیری اولیه زبان‌ها برای برآورده‌کردن نیاز به صحبت در مورد دو عامل بوده است: دین و معاملات تجاری (Moore & Reid, 2008). پس جای تعجب نیست که نحوه‌ی به‌کارگیری زبان در تجارت دارای اهمیت ویژه باشد. چرا که به‌کارگیری یک رفتار زبانی مشخص می‌تواند وسیله‌ای برای ارائه‌ی هویت و ایدئولوژی برند و راهی برای فروش یک سبک زندگی خاص باشد (Norrby & Hajek, 2011). میزان مؤدبانه‌بودن و تناسب نحوه‌ی خطاب قراردادن که بخشی از ارتباطات بازاریابی است، در فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف متفاوت است، ضروری است سبک‌های خطاب قراردادن بسته به بسترهای زبانی خاص هر منطقه مناسب سازی شوند (Lenoir, 2015). برای مثال در زبان انگلیسی استفاده از دو کلمه «خانم» و «آقا» در فعالیت‌های خدماتی توسط ارائه‌دهنده‌ی خدمت مرسوم است. (Farese, 2018).

۳. پیشینه تجربی

در ادامه به بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه جنسیت برند و شیوه مخاطب قراردادن می‌پردازیم. با توجه به اینکه در زبان انگلیسی مساله خطاب قراردادن به واسطه ماهیت این زبان و عدم وجود تفاوت میان دو واژه «تو» و «شما» مطرح نیست، هیچ پژوهشی یافت نشد که در آن به بررسی تاثیر جنسیت ادراک شده برند بر شیوه خطاب مطلوب پرداخته شده باشد. در مطالعات داخلی نیز پژوهشی با این موضوع پیدا نشد. این از وجود شکاف نظری در ادبیات موضوع و ضرورت انجام این تحقیق حکایت دارد. در بخش پیشینه نظری پژوهش به بررسی مطالعات در زمینه جنسیت برند و شیوه مخاطب قراردادن مشتری به طور مجزا پرداختیم. در بخش مطالعات مربوط به جنسیت برند به مرور مطالعات داخلی و خارجی در این زمینه پرداختیم. در مرور مطالعات انجام شده در زمینه شیوه مخاطب قرار دادن مشتری تنها به مطالعات خارجی پرداختیم چرا که در مطالعات داخلی پژوهشی با این موضوع یافت نشد. جدول ۳ خلاصه‌ای از این مطالعات را نشان می‌دهد.

جدول (۳). مروری بر پیشینه تجربی تحقیقات انجام شده

ردیف	پژوهشگران (سال)	عنوان پژوهش	نتایج	رویکرد/ روش
تحقیقات خارجی در زمینه جنسیت برند				
۱	Azusienyte (2008)	جنسیت و شخصیت برند: چطور یک مرد در نایکی ^۸ و یک زن در ایویان ^۹ قرار دارد؟	مصرف‌کننده‌ها تا حد زیادی از وجود بعد جنسیت در شخصیت برندها آگاه هستند. اثرات جنسیت مصرف‌کننده، ادراکات از جنسیت شخصیت برند را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. مصرف‌کننده‌ها محصولاتی را ترجیح می‌دهند که دارای جنسیتی شفاف هستند نه لزوماً محصولاتی که با آن‌ها دارای جنسیت یکسان است.	آمیخته/ تحلیل محتوا و پیمایشی

6. madam

7. sir

8. Nike

9. Evian

ردیف	پژوهشگران (سال)	عنوان پژوهش	نتایج	رویکرد/ روش
۲	Douglas & Philips (2010)	ادراکات جنسیت برند و پیش‌آیندهای همسازی جنسیت محصول	افراد هنوز هم به صورتی فعال به دسته‌بندی و تفسیر اطلاعات مربوط به جنسیت محصولات می‌پردازند.	کمی/ پیمایشی و مدل‌سازی معادلات ساختاری
۳	Lieven et al., (2014)	جنسیت مهم است: تاثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه‌ی برند	جنسیت ادراک شده از برندهای مورد مطالعه‌ی آن‌ها بر ارزش ویژه‌ی آن برندها تأثیرگذار است. ویژگی‌هایی که زنانه یا مردانه بودن برندها را مشخص می‌نماید بررسی شد. به طور خاص لوگوی برند را بررسی کرده و با در نظر گرفتن معیارهای مختلف لوگوی برندهای مورد مطالعه توسط شرکت کنندگان متعدد ارزیابی گردید.	کمی/ پیمایشی و مقایسه میانگین‌ها
۴	Lieven et al., (2011)	تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند	مرد یا زن بودن شرکت کنندگان تأثیری بر ارزیابی آن‌ها از زنانه یا مردانه بودن برند ندارد. سطوح بالای زنانه یا مردانه بودن برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند می‌گذارد. برندهایی که سطوح بالایی از ویژگی‌های زنانه یا مردانه دارند در مقایسه با برندهایی که در هر دو جنبه امتیاز بالایی دارند و برندهای غیرمتمايز، ارزش برند بالاتری ایجاد می‌کنند. رابطه میان ارزش ویژه برند و جنسیت برند تحت تأثیر تداعی‌های مربوط به گروه محصول نیست.	کمی/ پیمایشی و مقایسه میانگین‌ها
۵	Ugolini, Cassia & Vigolo (2014)	برندینگ خدمات: آیا جنسیت مهم است؟	سنجه‌ی Grohmann در ایتالیا دارای سطح بالایی از اعتبار است و زنانگی و مردانگی اندازه‌گیری شده توسط این مقیاس قادر است در جایگاه برندهای خدماتی فعال در صنعت یکسان تمایز ایجاد کند. مدیران بازاریابی می‌توانند فعالانه بر ادراکات مصرف‌کننده‌ها از جنسیت زنانه و مردانه‌ی برند از طریق رنگ‌های لوگو، شعار برند و سخنگوی برند تأثیر بگذارند و جایگاه مطلوب خود را به دست آورند.	کمی/ پیمایشی و مقایسه میانگین‌ها

ردیف	پژوهشگران (سال)	عنوان پژوهش	نتایج	رویکرد/ روش
۶	Lieven et al., (2015)	تأثیر طراحی برند بر ادراکات از جنسیت برند و ترجیح برند	عناصر طراحی برند بر ادراکات از زنانه یا مردانه بودن برند -جنسیت برند- تأثیر می گذارند و به صورت چشم گیر با ترجیحات مصرف کننده و ارزش ویژه برند در ارتباطند.	کمی/ پیمایشی و مدل سازی معادلات ساختاری
۷	Van Tilburg Herrmann, Grohmann & Lieven (2015)	اثر تشابه جنسیت برند بر تناسب اتحاد برندها و قصد خرید	چنانچه برندهایی که با هم متحد می شوند دارای جنسیت مشابه باشند، تناسب اتحاد ادراک شده در مقایسه با برندهای متحد شده با جنسیت غیرمشابه بیشتر است و پاسخ های مثبت مصرف کننده ها و نیز قصد خرید آنها در صورتی که برندهای درگیر اتحاد دارای جنسیت مشابه باشند، بیشتر است.	کمی/ پیمایشی و مقایسه میانگین ها
۸	Lieven & Hildebrand (2015)	اثر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند	برندهایی که هر دو دسته ویژگی زنانه و مردانه را داشتند، در مقایسه با برندهای صرفاً زنانه، صرفاً مردانه و یا غیرمتمايز، ارزش ویژه برند بالاتری نشان دادند. مردان در مقایسه با خانم ها، برندهای مردانه را ارزشمندتر ارزش گذاری کردند و نیز خانم ها برندهای دارای ویژگی های زنانه را ارزشمندتر دانستند. برندهایی که ویژگی های مردانه قوی تری داشتند در فرهنگ های فردگرا ارزش ویژه برند بالاتری نشان دادند. در حالی که برندهایی که در ویژگی های زنانه بالاتر بودند در فرهنگ های جمع گرا ارزش ویژه برند بالاتری نشان دادند.	کمی/ پیمایشی و مقایسه میانگین ها
۹	Vacas de Carvalho et al., (2020)	پرکردن فاصله ی میان جنسیت برند و وفاداری به برند در شبکه های اجتماعی: بررسی اثرات میانجی	به هنگام محکم کردن فرایند زیربنایی میان جنسیت برند و وفاداری به برند توجه به عشق به برند، کیفیت ادراک شده و درگیری فعال مشتری با برند در شبکه های اجتماعی اهمیت زیادی دارد.	کمی/ مدل معادلات ساختاری
تحقیقات داخلی در زمینه جنسیت برند				
۱	Aref & Gholi Pour (2023)	بررسی تأثیر جنسیت برند بر وفاداری به آن با تأکید بر نقش	کیفیت برند بر عشق به برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همکاری بر عشق به برند و کیفیت	کمی/ پیمایشی و مدل سازی

ردیف	پژوهشگران (سال)	عنوان پژوهش	نتایج	رویکرد/ روش
		میانجی عشق به برند و درک کیفیت برند در گروه صنعتی پاک چوب	ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری دارد و عشق به برند و کیفیت ادراک شده رابطه میان جنسیت برند و وفاداری به آن را میانجی گری می کنند.	معادلات ساختاری
۲	Khodad Hosseini, Safari Chinani & Hemati Nejad (2020)	نقش شخصیت و جنسیت برند بر برندسازی شخصی (مطالعه موردی: مدیران و روزنامه نگاران روزنامه های پر تیراژ ایران)	هر دو عامل شخصیت برند و جنسیت برند بر برندسازی شخصی اثرگذار هستند اما جنسیت برند در مقایسه با شخصیت برند تأثیر بیشتری بر برندسازی شخصی می گذارد.	کمی / پیمایشی و مقایسه میانگین ها
۳	Hamedi (2020)	بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف کننده و عشق به برند	جنسیت برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد، بر مشارکت برند و عشق به برند به طور معنادار تأثیرگذار است. عشق به برند بر ارزش ویژه ی برند تأثیر معناداری دارد و مشارکت برند و عشق به برند نقش میانجی را در رابطه ی میان جنسیت برند و ارزش ویژه ی برند ایفا می نمایند.	کمی / پیمایشی و مدل سازی معادلات ساختاری
4	Shafi Zad, Yahya Zadeh Far & ShirKhodaei (2018)	تبیین اثر جنسیت برند بر رفتار مصرف کننده در بستر رسانه های اجتماعی (مورد مطالعه: سایت شبکه اجتماعی اینستاگرام)	جنسیت مردانه برند دارای اثر مثبت معنادار بر درگیری مشتاقانه کاربران، ارزش ویژه برند و قصد خرید مصرف کنندگان است. در حالی که جنسیت زنانه برند تأثیر مثبت معنی داری بر درگیری مشتاقانه و قصد خرید است.	کمی / پیمایشی و مقایسه میانگین ها
تحقیقات خارجی در زمینه سبک مخاطب قرار دادن مشتری				
۱	Lenoir et al., (2014)	تو را چه بنامم؟ اثر شخصیت برند بر پاسخ مصرف کننده به نحوه خطاب رسمی و غیررسمی	نحوه ی مورد خطاب قرار دادن مصرف کننده ها منعکس کننده ی ارزش ها و جایگاه یابی برند است و تأثیر مثبتی بر پاسخ مصرف کننده ها دارد. برای انتخاب ضمیر مناسب، تنها در نظر گرفتن ویژگی های مصرف کننده ها کافی نیست و ویژگی های برند اهمیت زیادی دارد.	آمیخته / پیمایشی و طراحی آزمایش

ردیف	پژوهشگران (سال)	عنوان پژوهش	نتایج	رویکرد/ روش
۲	Lenoir (2015)	با من صحبت می‌کنی؟	در انتخاب نحوه‌ی موردخطاب قراردادن مصرف‌کننده‌ها، توجه صرف به ویژگی‌های مصرف‌کننده‌ها کافی نیست و در نظر گرفتن ویژگی‌های برند نیز اهمیت زیادی دارد. مصرف‌کننده‌ها از برندهای دارای صلاحیت و شایسته انتظار دارند که از نحوه‌های رسمی موردخطاب قراردادن استفاده کند یعنی مصرف‌کننده‌ها را «شما» خطاب کند. در حالی که عموماً از برندهای گرم و صمیمی انتظار می‌رود شیوه‌ی موردخطاب قراردادن غیررسمی را برگزینند و مصرف‌کننده‌ها را «تو» خطاب نمایند.	آمیخته / پیمایشی و طراحی آزمایش
۳	Norrby et al., (2015)	شیوه مخاطب قراردادن افراد و روابط میان‌فردی در فعالیت‌های خدماتی در بخش سوئدی زبان در سوئد و در بخش سوئدی زبان فنلاند	گوناگونی در شیوه‌های مخاطب قراردادن افراد به نقش شرکت‌کننده (مشتری - کارمند)، نسل (با سن کمتر یا بیشتر از ۵۰)، و تنوع ملی (سوئدی زبان-سوئدی و سوئدی زبان-فنلاند) مرتبط است.	کیفی / تحلیل متون
۴	Norrby (2006)	تغییرات در رسوم مخاطب قراردادن در زبان سوئدی	۴ عامل برای تغییرات در شیوه مخاطب قراردادن شناسایی شد که عبارتند از: سن فرد موردخطاب، میزان آشنایی، نوع رسانه (برای مثال رسانه‌های کتبی نظیر ایمیل و نامه) و جایگاه اجتماعی فرد موردخطاب.	آمیخته/ پیمایشی و مصاحبه
۵	Nik Yacob & Ahmad (1995)	مخاطب قراردادن مشتری‌ها: تأثیر جایگاه اجتماعی، تماس فیزیکی و سن بر سطح آزدگی مشتری‌ها	سن برخلاف جایگاه اجتماعی و تماس فیزیکی تأثیر معناداری بر رابطه میان صدازدن مشتری با نام کوچک و به طور غیررسمی بر میزان رضایت یا رنجش مشتری ندارد.	کیفی/ طراحی آزمایش
۶	Norrby (2006)	تغییرات در رسوم مخاطب قراردادن در زبان سوئدی	ضمایر مؤدبانه در حال حذف شدن از این زبان هستند و این اتفاق با شدت بیشتری در سوئد در حال رخ دادن است. در فعالیت‌های	آمیخته/ پیمایشی و مصاحبه

ردیف	پژوهشگران (سال)	عنوان پژوهش	نتایج	رویکرد/ روش
			خدماتی میان افراد جوان و میانسال و افراد سالخورده از ضمایر مؤدبانه استفاده می‌شود. در شرایط نوشتار میان فردی که استفاده از ضمایر مؤدبانه رایج است. در بخش‌های سوئدی زبان فنلاند استفاده از ضمایر مؤدبانه رایج‌تر است.	

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر هدف در حیطه تحقیقات کاربردی طبقه‌بندی می‌شود و با رویکرد کمی با بهره‌گیری از روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مخاطبین برندهای مختلف در شبکه‌های اجتماعی بود. با توجه به حجم بالای جامعه، نمونه‌ای به روش گلوله برفی انتخاب شدند. به این ترتیب که از افراد واجد شرایط درخواست شد افراد دیگری را جهت شرکت در پژوهش به محققین معرفی کنند. علت استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی در این پژوهش تعداد برندهای مورد بررسی، ضرورت آشنایی شرکت‌کننده‌ها با برندهای تحقیق و تمایل به مشارکت در تحقیق در طول زمان پژوهش بود. در این پژوهش برای پاسخ‌گویی به پرسشنامه این ضرورت وجود داشت که شرکت‌کننده‌ها با برندهای ایرانی و خارجی آشنایی و تا حدی درگیری داشته باشند تا پاسخ‌گویی به سوالات برای آن‌ها ممکن باشد. به‌علاوه، تعداد برندهای مورد مطالعه و زمان بربودن فرآیند پاسخ‌گویی به سوالات، ایجاب می‌کرد تنها افرادی وارد پژوهش شوند که واجد این ویژگی‌ها بوده و علاقه‌مند به همراهی پژوهشگران در مسیر پژوهش باشند. این موارد موجب شد که از این روش نمونه‌گیری استفاده شود.

برندهای مورد مطالعه پژوهش شامل ۵۰ برند داخلی و ۵۰ برند خارجی بود. برای نمونه‌گیری از برندهای ایرانی از لیست برندهای محبوب ایرانی به شیوه طبقه‌ای، نمونه‌ای انتخاب شد. برندهای محبوب ایرانی در جشنواره ملی برند محبوب سال ۱۳۹۸ معرفی شدند. برای انتخاب برندهای خارجی نیز از لیست برترین برندهای اینترنتی برند ۲۰۱۸ استفاده شد. پس از حذف برندهای نا شناخته و کم‌تر شناخته شده برای جامعه ایران، برندهای خارجی نیز به روش طبقه‌ای انتخاب شدند. در نهایت پس از انجام نمونه‌گیری به ۱۰۰ برند رسیدیم که در جریان پژوهش آن‌ها را مطالعه و بررسی کردیم.

پس از مرور ادبیات پژوهش پرسشنامه‌ای متشکل از ۱۵ گویه (۶ گویه برای سنجش زنانگی برند، ۶ گویه برای مردانگی برند و ۳ گویه برای سبک مخاطب قراردادن) طراحی و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. برای تخمین حجم نمونه از فرمول حجم نمونه کوکران^{۱۰} استفاده شد که برای جامعه نامحدود برابر حداقل ۳۸۴ است. تعداد شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۳۸۷ نفر بود که فراتر از تعداد مورد نیاز مشخص شده توسط فرمول کوکران بود.

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی استفاده شد و پرسشنامه به تأیید ۱۵ نفر از متخصصان و خبرگان بازاریابی رسید. (روایی محتوایی با استفاده از دو شاخص CVR و CVI بررسی شد که متوسط CVR برابر ۹۲ در صد و متوسط CVI برابر ۹۶ در صد بود که از حد مجاز بیشتر و در نتیجه قابل قبول بود.) از پایایی پرسشنامه با کارگیری ضریب آلفای کرونباخ اطمینان حاصل شد. این ضریب برای زنانگی، مردانگی و شیوه خطاب محاسبه گردید و به ترتیب برابر ۰/۸۶۲ و ۰/۸۴۲ و ۰/۸۳۷ بود. با توجه به حد قابل قبول برای آلفا ($\alpha \geq 0.7$) مقادیر به دست آمده قابل قبول هستند.

پس از جمع‌آوری داده‌ها ابتدا از آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای هر سه متغیر پژوهش استفاده شد تا وضعیت برندها در هر یک تعیین شود. با انجام آزمون تی برای هر برند مشخص کردیم که وضعیت برند از منظر زنانگی، مردانگی و سبک مخاطب قراردادن به چه صورت است. پس مشخص شدن وضعیت زنانگی، مردانگی و سبک مخاطب قراردادن هر برند وارد مرحله بعد شدیم و با بهره‌گیری از تحلیل واریانس یک‌سویه وضعیت جنسیت تمامی برندهای مورد مطالعه را مشخص کردیم. در این بخش نتایج تحلیل واریانس مشخص کرد که هر یک از برندها به کدام یک از چهار دسته جنسیت برند تعلق دارند و برندی زنانه، مردانه، آندروژنی یا غیرمتمايز هستند. در نهایت به منظور بررسی تاثیر جنسیت برند بر سبک مخاطب قراردادن از آزمون کای دو استفاده کردیم تا به پرسش اصلی پژوهش پاسخ داده مشخص کنیم آیا جنسیت برند می‌تواند سبک مخاطب قراردادن مشتری‌های را تحت تاثیر قرار دهد یا خیر و این تاثیر برای هر یک از دسته‌های جنسیتی به چه صورت است. یافته‌های پژوهش در بخش بعدی تشریح شده است.

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

نمونه پژوهش متشکل از ۲۵۷ خانم (۶۶/۴ درصد) و ۱۳۰ آقا (۳۳/۶ درصد) و در کل ۳۸۷ نفر بود. بیشترین درصد شرکت‌کنندگان در گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ قرار داشتند (۵۵/۳ درصد). با توجه به اینکه معمولاً جوانان به وجوه خارجی و تداویات برند و مزایای نمادین آن اهمیت بیشتری می‌دهند این میزان مشارکت بالاتر در این رده سنی قابل‌درک است. به علاوه دلیل دیگر، معیارهای تعیین‌شده یعنی آشنایی افراد با برندها و محصولات و خدمات آن‌ها و نیز تمایل به شرکت در پژوهش بود. ۲۵/۳ درصد شرکت‌کنندگان در گروه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال قرار داشتند. ۱۳/۲ درصد پاسخ‌دهنده‌ها ۱۸ تا ۲۴ ساله بودند و ۴/۹ درصد آن‌ها ۴۵ تا ۵۵ ساله، ۰/۸ درصد، ۵۵ تا ۶۴ ساله و ۰/۵ درصد کم‌تر ۱۸ ساله بودند. از مجموع ۳۸۷ شرکت‌کننده در این پژوهش ۲۰۷ نفر مجرد (۵۳/۵ درصد) و ۱۷۸ نفر متأهل (۴۶ درصد) بوده‌اند و ۲ نفر به سوال مربوط به تأهل پاسخ ندادند (۰/۰۵ درصد). از نظر سطح تحصیلات شرکت‌کنندگان، بیشترین تعداد (۱۵۸ نفر) دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند (۴۰/۸ درصد). پرتکرارترین گروه بعد از این، مربوط به شرکت‌کنندگان با مدرک کارشناسی (۱۴۲ نفر) بود (۳۶/۷ درصد). ۴۰ نفر از شرکت‌کنندگان سطح تحصیلات بالاتر از کارشناسی ارشد داشتند (۱۰/۳ درصد)، ۲۶ نفر دارای مدرک دیپلم (۶/۷ درصد)، ۱۸ نفر (۴/۷ درصد) دارای مدرک فوق‌دیپلم بودند. تنها ۳ نفر از شرکت‌کنندگان (۰/۸ درصد) تحصیلات کم‌تر از دیپلم داشتند.

جدول (۴). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان پژوهش

جنسیت	تعداد	درصد	سن	تعداد	درصد	میزان تحصیلات	تعداد	درصد
خانم	۲۵۷	۶۶/۴	کم‌تر از ۱۸ سال	۲	۰/۰۵	زیر دیپلم	۳	۰/۸۰
آقا	۱۳۰	۳۳/۶	۱۸ تا ۲۴ سال	۵۱	۱۳/۲۰	دیپلم	۲۶	۶/۷۰
مجموع	۳۸۷	۱۰۰	۲۵ تا ۳۴ سال	۲۱۴	۵۵/۳۰	فوق دیپلم	۱۸	۴/۷۰
وضعیت تاهل	تعداد	درصد	سن	تعداد	درصد	میزان تحصیلات	تعداد	درصد
مجرد	۲۰۷	۵۳/۵۰	۳۵ تا ۴۴ سال	۹۸	۲۵/۳۰	کارشناسی	۱۴۲	۳۶/۷۰
متاهل	۱۷۸	۴۶	۴۵ تا ۵۴ سال	۱۹	۴/۹۰	کارشناسی ارشد	۱۵۸	۴۰/۸۰
بی‌پاسخ	۲	۰/۵۰	۵۵ تا ۶۴ سال	۳	۰/۸۰	بالا تر از کارشناسی ارشد	۴۰	۱۰/۳۰
مجموع	۳۸۷	۱۰۰	بالا تر از ۶۵ سال	۰	۰	مجموع	۳۸۷	۱۰۰
مجموع	۳۸۷	۱۰۰	مجموع	۳۸۷	۱۰۰			

۲-۵. تحلیل وضعیت زنانگی و مردانگی برندها و میزان رسمیت موردانتظار مشتریان

در پرسشنامه میزان زنانگی و مردانگی برندها هر کدام با ۶ سوال و رسمیت با ۳ سوال سنجیده شد. برای طرح سوالات مربوط به زنانگی و مردانگی از ویژگی‌های ارائه شده توسط (Grohmann 2009) استفاده شد و سنجه‌های رسمیت از ادبیات استخراج شد. برای ارزیابی وضعیت برندها از منظر جنسیت و رسمیت مطلوب، پس از وارد کردن داده‌های پرسشنامه، طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت را با اختصاص مقادیر ۱ تا ۵ به مقیاس شبه‌فاصله‌ای تبدیل کردیم و نرمال بودن داده‌ها را با استفاده از ضریب چولگی و کشیدگی بررسی کردیم. تمامی ضرایب درون بازه ۲- و ۲ قرار داشتند و با توجه به حجم بالای نمونه و ضریب چولگی و کشیدگی پایین، شرایط استفاده از آزمون‌های پارامتریک فراهم بود. در ادامه از آزمون میانگین یک جامعه (آزمون t یک نمونه‌ای)^{۱۱} استفاده نمودیم. به همین منظور فرض H_0 و H_1 را تعریف نموده و با استفاده از آزمون t، فرضیات را مورد آزمایش قرار داده و تحلیل کردیم. آزمون فرض:

H_0 : میانگین پاسخ‌ها دارای اختلاف معنادار با میانگین نظری نیست. ($\mu=3$)

H_1 : میانگین پاسخ‌ها اختلاف معنادار با میانگین نظری دارد. ($\mu \neq 3$)

با توجه به نتیجه آزمون تی، هر گاه مقدار میانگین نمرات هر برند در زنانگی، مردانگی یا رسمیت از ۳ بزرگتر شده است و مقدار آماره تی از مقدار بحرانی (۱/۹۶) بیشتر شده است (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است)، می‌توان گفت از دید شرکت‌کنندها برند زنانه یا مردانه ارزیابی شده است و مشتری میزان رسمیت مشخصی از برند انتظار دارد. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای در مورد زنانگی و مردانگی برند و وضعیت برندها از منظر رسمیت در جدولی به پیوست مقاله آمده است. به این ترتیب وضعیت برندها از منظر زنانگی در دو دسته برندهای زنانه و دارای سطح

پایین زنانگی و از نظر مردانگی هم در دوسته برندهای مردانه و دارای سطح پایین مردانگی قرار گرفتند. بر این اساس در صورتی که برند هم از منظر زنانگی و هم از نظر مردانگی امتیاز بالایی داشته باشد در دسته برندهای دارای هردو جنسیت (آندروژنی) طبقه‌بندی می‌گردد. چنانچه از نظر زنانگی امتیاز بالا و از منظر مردانگی امتیاز پایین داشته باشد، زنانه شناخته می‌شود. چنانچه امتیاز مردانگی بالا و برند دارای سطح پایین زنانگی باشد، مردانه شناخته می‌شود. در صورتی که برند هم از منظر زنانگی و هم از منظر مردانگی امتیاز پایینی داشته باشد در دسته برندهای غیرمتمایز قرار می‌گیرد. در جدول زیر می‌توان وضعیت برندها را از منظر جنسیت و شیوه خطاب موردانتظار مشتری مشاهده کرد.

جدول (۵). وضعیت برندها از جنسیت برند و میزان رسمیت موردانتظار

ردیف	برند	جنسیت برند	رسمیت موردانتظار	ردیف	برند	جنسیت برند	رسمیت موردانتظار
۱	Adidas	مردانه	رسمی	۵۱	*780	مردانه	رسمی
۲	Amazon	مردانه	رسمی	۵۲	اسنپ	مردانه	رسمی
۳	Apple	مردانه	نیمه‌رسمی	۵۳	افق کوروش	مردانه	رسمی
۴	Asus	مردانه	رسمی	۵۴	اکبر جوجه	مردانه	نیمه‌رسمی
۵	BMW	مردانه	رسمی	۵۵	الوپیک	مردانه	رسمی
۶	Bosch	مردانه	رسمی	۵۶	الی گشت	غیرمتمایز	رسمی
۷	Canon	مردانه	رسمی	۵۷	آپ	مردانه	رسمی
۸	Chanel	زنانه	رسمی	۵۸	آمیرزا	غیرمتمایز	غیررسمی
۹	Coca Cola	مردانه	رسمی	۵۹	آیس‌پک	غیرمتمایز	غیررسمی
۱۰	Colgate	مردانه	رسمی	۶۰	بانک پاسارگاد	مردانه	رسمی
۱۱	DHL	زنانه	نیمه‌رسمی	۶۱	بانک ملت	مردانه	رسمی
۱۲	Disney	زنانه	غیررسمی	۶۲	بستنی نعمت	غیرمتمایز	غیررسمی
۱۳	Facebook	مردانه	رسمی	۶۳	بوتان	مردانه	رسمی
۱۴	Ford	مردانه	رسمی	۶۴	بیمه ایران	مردانه	رسمی
۱۵	Gillette	مردانه	رسمی	۶۵	بیمه آسیا	مردانه	رسمی
۱۶	Google	مردانه	رسمی	۶۶	پاتن جامه	مردانه	رسمی
۱۷	Gucci	زنانه	رسمی	۶۷	پارس آنلاین	مردانه	رسمی
۱۸	H&M	مردانه	رسمی	۶۸	پارس خزر	غیرمتمایز	رسمی
۱۹	hp	غیرمتمایز	غیررسمی	۶۹	پگاه	غیرمتمایز	رسمی
۲۰	Huawei	زنانه	نیمه‌رسمی	۷۰	پنبه‌ریز	زنانه	غیررسمی
۲۱	IKEA	مردانه	رسمی	۷۱	پونه	زنانه	نیمه‌رسمی

۲۲	Instagram	مردانه	نیمه رسمی	۷۲	تپسی	مردانه	رسمی
۲۳	Intel	مردانه	رسمی	۷۳	تخفیفان	غیر متمایز	نیمه رسمی
۲۴	KFC	مردانه	غیر رسمی	۷۴	تعطیلات	زنانه	نیمه رسمی
۲۵	Lego	مردانه	رسمی	۷۵	تن تاک	غیر متمایز	غیر رسمی
۲۶	LG	مردانه	رسمی	۷۶	چرم مشهد	مردانه	رسمی
۲۷	LinkdIn	زنانه	غیر رسمی	۷۷	خوشخواب	زنانه	نیمه رسمی
۲۸	L'Oréal	مردانه	نیمه رسمی	۷۸	دماوند	مردانه	رسمی
۲۹	Marlboro	مردانه	رسمی	۷۹	دیجی کالا	مردانه	رسمی
۳۰	McDonalds	مردانه	غیر رسمی	۸۰	دیوار	مردانه	رسمی
۳۱	Mersedes	مردانه	رسمی	۸۱	رفاه	غیر متمایز	رسمی
۳۲	Microsoft	مردانه	رسمی	۸۲	زمزم	غیر متمایز	رسمی
۳۳	Nescafe	زنانه	نیمه رسمی	۸۳	سافتلن	زنانه	نیمه رسمی
۳۴	Nestle	مردانه	رسمی	۸۴	سینره	زنانه	نیمه رسمی
۳۵	Netflix	زنانه	نیمه رسمی	۸۵	شیپور	مردانه	رسمی
۳۶	Nike	مردانه	رسمی	۸۶	عالیس	غیر متمایز	رسمی
۳۷	Nivea	زنانه	نیمه رسمی	۸۷	فرمند	غیر متمایز	غیر رسمی
۳۸	Panasonic	مردانه	رسمی	۸۸	فیروز	زنانه	غیر رسمی
۳۹	Pepsi	زنانه	غیر رسمی	۸۹	ققنوس	غیر متمایز	رسمی
۴۰	Persil	زنانه	رسمی	۹۰	کاله	غیر متمایز	نیمه رسمی
۴۱	Philips	دارای هر دو جنسیت	رسمی	۹۱	کفش ملی	مردانه	رسمی
۴۲	Samsung	غیر متمایز	رسمی	۹۲	کوپر تایر	مردانه	رسمی
۴۳	Sony	مردانه	رسمی	۹۳	گلدیران	مردانه	رسمی
۴۴	Sprite	غیر متمایز	نیمه رسمی	۹۴	گلرنگ	زنانه	نیمه رسمی
۴۵	Starbucks	زنانه	رسمی	۹۵	مای	زنانه	نیمه رسمی
۴۶	Teno	زنانه	غیر رسمی	۹۶	مای بیبی	زنانه	غیر رسمی
۴۷	Uber	مردانه	رسمی	۹۷	نان سحر	زنانه	نیمه رسمی
۴۸	Walmart	مردانه	رسمی	۹۸	نان آوران	غیر متمایز	نیمه رسمی
۴۹	Youtube	مردانه	رسمی	۹۹	همراه اول	مردانه	رسمی
۵۰	Zara	مردانه	رسمی	۱۰۰	ورزش سه	مردانه	رسمی

با توجه به اینکه متغیر جنسیت برند (مردانه، زنانه) از نوع اسمی و متغیر رسمیت (رسمی، نیمه رسمی، غیر رسمی) نیز از نوع اسمی بودند به منظور بررسی ارتباط میان متغیرها از ضریب هم بستگی کای دو استفاده شده است.

جدول (۶). نتایج آزمون کای دو

Sig	χ^2	مجموع	رسمیت			متغیرها	
			رسمی	غیررسمی	نیمه رسمی		
۰/۰۰۱	۳۹/۴۰۶	۵۸	۴	۲	۵۲	مردانه	جنسیت برند
		۲۵	۱۳	۷	۵	زنانه	
		۸۳	۱۷	۹	۵۷	مجموع	

طبق نتایج آزمون کای دو بین فراوانی جنسیت برند و رسمیت تفاوت معناداری وجود دارد ($P < 0.05$) و در نتیجه ارتباط معناداری بین جنسیت برند و رسمیت وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد مشتریان از برندهای مردانه انتظار دارند با آن‌ها با رسمیت بیشتری تعامل داشته باشند و از برندهای زنانه انتظار می‌رود حد متوسطی از رسمیت را در تعاملات با مشتریان داشته باشند.

۶. بحث و نتیجه گیری

انتخاب شیوه مخاطب قراردادن مشتریان چالشی است که برندها در تمامی نقاط تماس با آن مواجه هستند. آنچه تصمیم‌گیری در مورد این موضوع را پیچیده می‌کند ماهیت پیچیده و چندگانه برند است. به شکل سنتی عموماً برندها اقدام به بخش‌بندی مشتریان می‌کنند و گاه با در نظر آوردن عوامل مختلفی نظیر بستر ارتباط و ماهیت رابطه با مشتری، هنجارهای زبانی و ویژگی‌های مخاطب از جمله جایگاه اجتماعی مخاطب و سن در مورد آن تصمیم‌گیری می‌شود که در هر دو روش یادشده ویژگی‌های برند و شخصیت آن نادیده گرفته می‌شوند. در کشور ما نیز اغلب بازاریابان با بهره‌گیری از روش‌های غیرعلمی، قواعد سرانگشتی یا به شکل سلیقه‌ای به انتخاب شیوه مخاطب قراردادن مشتری‌ها اقدام می‌کنند. اما از آن‌جا که مصرف همواره با جنسیت همراه بوده است (Ringas, 2015, Azar, 2015, Avery, 2012) و مصرف‌کننده‌ها برای ابراز هویت خود برای محصولات و برندها جنسیت قائل می‌شوند (Cooke et al., 2022, Ringas, 2015) و هویت جنسیتی فقط محدود به انسان نیست (Neale et al., 2016) و نیز به این دلیل که شخصیت برند تعیین‌کننده شیوه رفتار برند با مخاطب است، در این پژوهش به مطالعه تاثیر جنسیت برند بر شیوه مخاطب قراردادن مشتری‌ها پرداختیم. وجود شکاف جدی در ادبیات این حوزه و نبود پژوهشی در این زمینه سهم پژوهش حاضر در دانش‌افزایی و نوآوری مشخص می‌کند.

در این پژوهش به بررسی وضعیت جنسیت و سبک مخاطب قراردادن مشتری‌ها برای ۱۰۰ برند ایرانی و خارجی پرداختیم و تاثیر جنسیت برند بر سبک مخاطب قراردادن مشتری را مطالعه کردیم و از این راه به هدف اصلی پژوهش دست یافتیم. بررسی وضعیت برندها از نظر جنسیت ۴ دسته برند به دست داد. دسته اول برندهای دارای هر دو جنسیت بود که در این دسته تنها یک برند قرار گرفت. در واقع برند فیلیپس تنها برند دارای سطح بالای زنانگی و سطح بالای مردانگی بود. چنین برندهایی دارای دامنه‌ی گسترده‌تری از رفتارهای ممکن هستند و در موقعیت‌های متفاوت واکنش منعطف‌تری نسبت به سایر برندها نشان می‌دهند و با وضعیت‌های مختلف بهتر تطابق پیدا می‌نمایند (Lieven, 2018). القای ویژگی‌های جنسیتی به ذهن مصرف‌کننده ناشی از کلیه اقداماتی است که برندها در مواجهه با مصرف‌کننده انجام می‌دهند. این اقدامات شامل کلیه فعالیت‌های ارتباطی برند در تمامی نقاط تماس

است. ایجاد تداعیات قوی زنانه و مردانه در برندها و خلق جنسیت برند آندروژنی در ذهن مصرف‌کننده از چالش‌های بزرگ بازاریابان است و برای این منظور برندها باید در ذهن مصرف‌کننده دارای هر دو دسته ویژگی‌های زنانه و مردانه باشد که کار ساده‌ای نیست. علاوه بر دشواری ایجاد هر دو دسته تداعیات، از دلایل دیگر برای کم‌بودن تعداد برندهای دارای هر دو دسته از ویژگی‌های زنانه و مردانه را می‌توان باور عمومی بر این دانست که زنانگی مفهومی متضاد مردانگی است و در عمل ایجاد این هر دو دسته تداعیات غیرممکن است. دلیل دیگری که می‌توان برای تعداد کم برندهای آندروژنی نام برد دشواری مدیریت و نگهداری این برندهاست چرا که مصرف‌کننده‌ها گاهی از این برندها انتظارات متناقض دارند. این برندها برای خلق چنین جنسیت برندی نیاز به استفاده صحیح از استراتژی‌های خلق شخصیت برند و تقویت آن در تمامی نقاط تماس دارند.

برندهای زنانه، در زنانگی امتیاز بالا و در مردانگی امتیاز پایین دارند. پپسی، استارباکس، شل، دیزنی و گوچی برخی از برندهای زنانه خارجی مشهور هستند. از میان برندهای ایرانی، برندهایی از جمله نان سحر، فیروز، گلرنگ، سافتلن و پونه زنانه شناخته شدند. این برندها در ذهن مصرف‌کننده لطیف، زیبا، باوقار، حساس، خوشایند، مهربان و دارای احساسات ملایم هستند از مجموع ۱۰۰ برند موردبررسی ۲۴ برند زنانه شناخته شدند.

بیش از نیمی از برندهای موردبررسی (۵۷ برند) مردانه شناخته شدند. از میان برندهای خارجی که در دسته برندهای مردانه طبقه‌بندی شدند می‌توان به گوگل، لگو، ژیلت، مارلبورو و سونی اشاره کرد. در برندهای ایرانی نیز اکبرجوجه، پاتن‌جامه، آب معدنی دماوند، همراه‌اول و بوتان برخی از برندهایی هستند که مردانه شناسایی شدند. این برندها در ذهن مخاطب فعال، پرتکاپو، ماجراجو، شجاع، جسور، سلطه‌جو و محکم هستند. انتقال این تداعیات به ذهن مخاطب ناشی از ارتباطات برند است. به این معنا که این برندها خواسته یا ناخواسته توانسته‌اند در سامان‌دهی روابط خود با مصرف‌کننده، این تداعیات را ایجاد و به هنگام ضرورت بازخوانی نمایند.

بر اساس تحقیقات انجام شده برندهایی که دارای سطح بالایی از ویژگی‌های زنانه و مردانه هستند می‌توانند موفقیت زیادی کسب کنند. نتایج به دست آمده از این پژوهش این نتیجه‌گیری را تأیید می‌نماید. برندهایی که در این پژوهش زنانه و مردانه شناخته شدند برندهایی موفق هستند. علت موفقیت برندهای زنانه و مردانه را می‌توان توانایی آن‌ها در ایجاد ارتباط احساسی با مخاطبان هدف به واسطه تداعیات جنسیتی آن‌ها دانست. خلق و تقویت ارتباط احساسی با مشتری‌ها می‌تواند منجر به ایجاد وفاداری در مشتری‌ها و افزایش فروش و در نهایت موفقیت این برندها شود. به علاوه این تداعیات برند را قادر می‌سازد خود را نسبت به رقبای متمایز کند و زمینه موفقیت را بیش از پیش برای برند فراهم می‌کند.

از ۱۰۰ برند مورد مطالعه این پژوهش، ۱۸ برند غیر متمایز شناسایی شد که شامل ۱۵ برند ایرانی از جمله پارس‌خزر، تن‌تاک، پگاه، تخفیفان، رفاه، زمزم و کاله و ۳ برند خارجی یعنی اسپریت، سامسونگ و اچ‌پی بود. غیر متمایز بودن به این معناست که برند نه در زنانگی و نه در مردانگی امتیاز بالایی ندارد و از نظر شرکت‌کنندگان در هیچ‌یک از این دو بعد، پرنرنگ عمل نکرده است. به بیان دیگر این برندها در ایجاد تداعیات مرتبط با جنسیت در ذهن مصرف‌کننده و بازخوانی آن‌ها موفق عمل نکرده‌اند. این عدم موفقیت می‌تواند ناشی از عدم آگاهی، فقدان یکپارچگی استراتژی‌ها و تناقضات اساسی در رفتارهای ارتباطی برند باشد. با توجه به عدم وجود ادراک جنسیتی منسجم در ذهن مصرف‌کننده این برندها نمی‌توانند از منافع هیچ‌یک از دسته‌های جنسیتی برند بهره‌گیرند و هر رفتار ارتباطی این برندها می‌تواند به تعبیر گروه‌های مختلف مصرف‌کننده متناقض با شخصیت و جنسیت برند غیر منسجم آن‌ها قلمداد شود. در نتیجه ضروری است مدیران با تقویت ادراکات مصرف‌کننده از شخصیت و جنسیت برند خود ابتدا جنسیت

متناسب با برند خود را در ذهن مصرف کننده تثبیت نمایند و در گام بعدی متناسب با شخصیت و جنسیت برند خود، استراتژی‌ها و فعالیت‌های ارتباطی برند را ساماندهی کنند. همانطور که از فراوانی برندهای غیرمتمايز مشخص است ضرورت دارند برندهای ایرانی تمرکز بیشتری روی جنسیت برند داشته باشند تا با ایجاد تداعیات مستحکم در ذهن مخاطب بتوانند از مزایای بی شمار آن بهره برند. چرا که استفاده مناسب از جنسیت برند تأثیرات مثبتی بر نگرش به برند، تمایل به خرید مصرف کننده، ارتباطات دهان به دهان، پاسخ مصرف کننده به برند، ایجاد و تقویت تداعیات برند، جذابیت برند و عملکرد بهتر برند دارد و استفاده صحیح از این سازه می تواند به برند در ایجاد تمايز میان محصولات خود و سایر محصولات کمک کند.

با بررسی ارتباط میان جنسیت برند و میزان رسمیت موردانتظار مشتریان از برند مشخص شد که این رابطه معنادار است و مصرف کننده‌ها از برندهای دارای جنسیت مختلف، سبک مخاطب قراردادن متفاوتی انتظار دارند. در واقع مشتری‌ها از برندهای مردانه انتظار سبک مخاطب قراردادن رسمی دارند. به علاوه، انتظار مشتریان از برندهای زنانه این است که در تعاملات با آن‌ها حد متوسطی از رسمیت داشته باشند و در سبک مخاطب قراردادن خود از رسمیت فاصله بگیرند. این نتیجه‌گیری را می توان به طور خلاصه در شکل زیر نمایش داد.



شکل ۱. خلاصه نتایج حاصل از پژوهش

این یافته‌ها، می تواند مدیران را در انتخاب سبک مخاطب قراردادن مشتری‌ها براساس جنسیت برند یاری دهد. مدیران برند به طور پيوسته برای ارتباط گرفتن با مشتری‌ها ناچار هستند که آن‌ها را مخاطب قرار دهند. از مخاطب قراردادن مشتری‌ها در یک آگهی تبلیغاتی در تلویزیون گرفته تا زمانی که مشتری برای خرید محصول یا دریافت خدمت به برند مراجعه می کند. نتایج این پژوهش می تواند در انتخاب سبک مخاطب قراردادن در نقاط تماس مختلف راه گشا باشد. کافی است مدیران از جنسیت برند خود آگاه باشند تا بر اساس آن بتوانند ماهیت کلی سبک مخاطب قراردادن مشتری‌ها را مشخص نمایند. نتایج این پژوهش برای برندهای جدید که در بدو تولد هستند نیز می تواند مفید و کاربردی باشد. در بدو خلق برند بازاریابان شخصیت برند و جنسیت مطلوب برند را مشخص می کنند، نتایج این تحقیق می تواند چارچوبی برای انتخاب سبک مخاطب قراردادن مشتری‌ها و در سطح کلان تر انتخاب و تعریف هویت کلامی برند باشد. به علاوه این نتایج برای برندهای خارجی که تمایل دارند به بازار کشور ورود کنند نیز می تواند مفید واقع شود. در بسیاری از موارد برندها در کشوری متولد شده اند که در زبان آن تفاوتی میان تو و شما برای مخاطب قراردادن وجود ندارد و یا بسیار ممکن است میزان حساسیت مشتری‌ها به مودبانه یا رسمیت سبک مخاطب قراردادن با کشور ما متفاوت باشد. در چنین مواردی یافته‌های این پژوهش می تواند مدیران برند را در درک هر چه بهتر بستر زبانی و بازار داخلی یاری رسانند.

برای مدیران برند ضروری است که برای برند خود جنسیت مطلوب تعریف کرده و برای خلق تداعیات مرتبط با آن تلاش کنند. هر مدیر برند پس از آگاهی از جنسیت برند خود می تواند بر مبنای آن سبک مخاطب قراردادن متناسب

با جنسیت برند خود را بر اساس این پژوهش مشخص کرده و در نقاط تماس مختلف از سازگاری جنسیت برند و سبک مخاطب قراردادن مشتری‌ها اطمینان حاصل کند.

در مورد برندهای آندروژنی به دلیل آن که تنها یک برند از ۱۰۰ برند پژوهش دارای هر دو دسته ویژگی‌های زنانه و مردانه شناخته شد، امکان بررسی وجود ندارد. همچنین از آنجا که برندهای غیرمتمایز نتوانسته‌اند تداعیات جنسیتی محکمی در ذهن مخاطب ایجاد نمایند نمی‌توان در مورد نحوه تاثیر این تداعیات بر میزان رسمیت موردانتظار مشتریان اظهارنظر کرد.

با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی به منظور بررسی تاثیر جنسیت برند بر شیوه خطاب موردانتظار مشتریان انجام نشده است، تعمیم‌پذیری محتوایی و مقایسه نتیجه این پژوهش با سایر مطالعات را می‌توان در تایید تاثیر شخصیت برند بر شیوه خطاب مطلوب مشتریان نشان داد. بر این اساس نتایج پژوهش‌های انجام شده در این زمینه Lenoir (2015) و Lenoir et al., (2014) با این پژوهش هم‌سو است و تاثیر شخصیت برند بر رسمیت موردانتظار از برند را تایید می‌کند.

در ادامه پیشنهادات کاربردی برگرفته از نتایج این پژوهش به شرح زیر است:

۱. توجه ویژه مدیران به جنسیت برند و انتخاب جنسیت برند متناسب برای برند.
 ۲. تلاش برای ایجاد تداعیات محکم و یکپارچه در تمامی نقاط تماس برای القای جنسیت برندی مستحکم و پایدار.
 ۳. انتخاب سبک مخاطب قراردادن مشتری‌ها متناسب با جنسیت برند و رعایت آن در نقاط تماس.
- همچنین، موضوعات زیر برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود:
۱. مفهوم جنسیت، علاوه بر برندها، برای دسته‌های مختلف محصولات و خدمات نیز تعریف می‌شود؛ لذا پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌هایی در راستای شناخت جنسیت دسته محصول و خدمات انجام شود.
 ۲. مطالعه تاثیر جنسیت برند بر سبک مخاطب قراردادن مشتری در نقاط تماس مختلف پیشنهاد می‌شود.
 ۳. بررسی شیوه القای تداعیات جنسیتی برند به مصرف‌کننده با بهره‌گیری از ابزارهای مختلف از جمله عناصر بصری نظیر رنگ و شکل و فونت برند، اسم برند و حروف بکاررفته در آن، سخنگوی برند و قصه‌گویی نیز می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی باشد.
- درنهایت می‌توان فراهم‌شدن امکان بررسی تاثیر جنسیت برند بر سبک مخاطب قراردادن برندهای آندروژنی را از محدودیت‌های این پژوهش دانست.

منابع

- حامدی، ارکیده (۱۳۹۸). بررسی تأثیر جنسیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده با نقش میانجی مشارکت برند مصرف‌کننده و عشق به برند (مورد مطالعه: مشتریان عطر صادراتی بیک ایران). پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه.
- خدادادحسینی، سیدحمید؛ صفری‌چینجانی، زینب و همتی‌نژاد، مهرعلی (۱۳۹۸). نقش شخصیت و جنسیت برند بر برندسازی شخصی (مطالعه موردی: مدیران و روزنامه‌نگاران روزنامه‌های پرتیراژ ایران). شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت (علمی-پژوهشی)، تهران.
- شفی‌زاده، علی؛ یحیی‌زاده‌فر، محمود و شیرخدایی، میثم (۱۳۹۶). تبیین اثر جنسیت برند بر رفتار مصرف‌کننده در بستر رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: سایت شبکه اجتماعی اینستاگرام). دومین کنفرانس سالانه مدیریت بر مبنای هوشمندی.
- عارف، معصومه و قلی‌پور، علی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر جنسیت برند بر وفاداری به آن با تأکید بر نقش میانجی عشق به برند و درک کیفیت برند در گروه صنعتی پاک چوب. صنایع چوب و کاغذ ایران، ۱۳(۴)، ۴۸۶-۴۷۳.

References

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing research*, 34, 347-356.
- Aref, M., & Gholi Pour, A. (2023). Investigating the Effect of Brand Gender on /brand Loyalty with Emphasis on Role of Brand Love and Perceived Brand Quality in Pak Choub Industrial Group. *Journal of Wood and Paper Industries*, 13(4), 473-486. (In Persian)
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). "A Re-Examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework", *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
- Avery, J. (2012). "Defending the Markers of Masculinity: Consumer Resistance to Brand Gender-Bending". *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Avis, M., Forbes, S., & Ferguson, S. (2014). "The Brand Personality of Rocks: A Critical Evaluation of a Brand Personality Scale". *Marketing Theory*, 14(4), 451-475.
- Avis, M. (2012). "Brand personality factor based models: A critical review". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 89-96.
- Azar, S. L., Aimé, I., & Ulrich, I. (2018). Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands. *European Journal of Marketing*.
- Azar, S. L. (2015). "Toward an Understanding of Brand Sexual Associations". *Journal of Product & Brand Management*.
- Azar, S. L. (2013). "Exploring Brand Masculine Patterns: Moving Beyond Monolithic Masculinity". *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 502-512.
- Azar, S. (2009). "Rethinking Brand Feminine Dimension: Brand Femininity or Femininities. In 38th EMAC Conference, Nantes, France.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003), "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?" *Brand Management*, 11 (2), 143-155.
- Azusienyte, M. (2008). Brand Personality and Gender. Master Thesis in International Marketing and Brand Management. School of Economics and Management. Lund University.
- Chang, C. T., & Tung, M. H. (2016). "Intergenerational Appeal in Advertising: Impacts of Brand-Gender Extension and Brand History". *International Journal of Advertising*, 35(2), 345-361.
- Cooke, A., Russell-Bennett, R., Wang, D., & Whyte, S. (2022). Branding beyond the gender

- binary. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1621-1632.
- Douglas, L., F., & Philips, J. (2010), "Product Gender Perceptions and Antecedents of Product Gender Congruence." *Journal of Consumer Marketing* 27(3), 251-261.
- Farese, G. M. (2018). The cultural semantics of address practices: A contrastive study between English and Italian. Rowman & Littlefield.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 46(1), 105-119.
- Guevremont, A., & Grohmann, B. (2015). "Consonants in Brand Names Influence Brand Gender Perceptions". *European Journal of Marketing*.
- Gumus, I. (2016). "Brand Gender, Brand Personality and Brand Loyalty Relationship". *Communication in Mathematical Modeling and Applications*, 1(2), 8-41.
- Hamed, O. (2020). The Impact of Brand Gender on Consumer-Brand Equity with the Mediating Role of Consumer Brand Love and Brand Love (Case Study: Beek Export Perfume Customers of Iran. 5th International Conference of Modern Research in Management, Economics and Development. (In Persian)
- Kaczmarek, R. (2018). The influence of cultural values and gender role attitudes on the perception and evaluation of cross-gender brand extensions: An examination of Indian consumers. (Master's thesis, University of Vaasa).
- Khodad Hosseini. H., Safari Chinani, Z., & Hemati Nejad. M. (2020). The Role of Brand Personality and Brand Gender on Personal Branding (Case Study: Managers and Journalists of highly-circulated Iranian Newspapers). 16th International Management Conference, Tehran. (In Persian)
- Kumar, A. (2018), "Story of Aaker's Brand Personality Scale Criticism", *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(2). 203-230.
- Lenoir, A. (2015), Are You Talking to Me? Addressing Consumers in a Globalised World. (Doctoral Dissertation). Erasmus University Rotterdam.
- Lenoir. A., Puntoni. S., & Osselaer. S. (2014), "What Shall I Call Thee? The Impact of Brand Personality on Consumer Response to Formal and Informal Address", *Advances in Consumer Research*. 42, eds. June Cotte and Stacy Wood, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 136-140.
- Lieven. T., Grohmann, B., Hermann. A., Landwehr. J., & Tilburg. M. (2014), "The Effect of Brand Gender on Brand Equity", *Psychology and Marketing*, 31(5). 371-385.
- Lieven, T., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2011). "Sex Matters: The Effect of Brand Gender on Brand Equity". *ACR North American Advances*.
- Lieven. T., & Hildebrand (2015), "The Impact of Brand Gender on Brand Equity: Findings from a Large-scale Cross-cultural Study in Ten Countries", *International Marketing Review*, 33(2). 178-195.
- 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.
- Lieven, T., Lieven, & Barlow. (2018). *Brand Gender*. Palgrave Macmillan.
- Liu, Y. (2009). "Determinants of Stall-Holders' Address Forms to Customers in Beijing's Low-Status Clothing Markets". *Journal of pragmatics*, 41(3), 638-648.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). "Brand Gender and Consumer-Based Brand Equity on Facebook: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement and Brand Love". *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Malik, M., & Naeem, B. (2013). "Aaker's Brand Personality Framework: A Critical

- Commentary". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 24(7). 895-899.
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding. *Business History*, 50(4), Nik Jacob, N. R., & Ahmad, M. N. (1995). "Addressing the Customers: The Influence of Status, Physical Contact, and Age on Customers' Level of Irritation". *Malaysian Management Journal*, 1(2), 21-30.
- Norrby, C. E. (2006). "Variation in Swedish Address Practices." *Australian Review of Applied Linguistics*, 29(2), 18-1.
- Norrby, C., & Hajek, J. (Eds.). (2011), Uniformity and diversity in language policy: Global perspectives (Vol. 145). *Multilingual matters*.
- Norrby, C., Warren, J. (2012), "Address Practices and Social Relationships in European Languages". *Language and Linguistics Compass*, 6(4), 225-235.
- Norrby, C., & Wide, C. (Eds.). (2015). *Address practice as social action: European perspectives*. Springer.
- Norrby, C., Wide, C., Nilsson, J., & Lindström, J. (2015). "Address and interpersonal relationships in Finland-Swedish and Sweden-Swedish service encounters". In *Address practice as social action: European perspectives* (pp. 75-96). Palgrave Pivot, London.
- Ringas, A. (2015). *Evaluating an androgynous brand extension: the gender identity/gendered brand relationship and influencing factors* (Doctoral dissertation, University of Cape Town).
- Rørvik, A., & Sandset, K. B. (2009). *Consumer Evaluation of Multiple Brand Alliance Partners: The Moderating Roles of Consumer and Brand Gender* (Master's thesis).
- Seiter, J. S., & Weger Jr, H. (2013). "Does a Customer by Any Other Name Tip the Same?: The Effect of Forms of Address and Customers' Age on Gratuities Given to Food Servers in the United States". *Journal of Applied Social Psychology*, 43(8), 1592-1598.
- Shafizad, A., Yahya Zadeh Far, M., & ShirKhodaei, M. (2018). *Impact of Brand Gender on Consumer Behavior on Social Network Sites (Case Study: Instagram Social Network Site)*. 2nd International Conference on Management by Intelligence. (In Persian)
- Sun, B. L. (2022). *Is there any Difference in the Perception of the Airbnb Brand Gender across Cultures? An Exploration of Gender and Gender Identity*. *Global Business & Finance Review*, 27(2), 14.
- Truan, N. (2022). (When) Can I say Du to You? The metapragmatics of forms of address on German-Speaking Twitter. *Journal of Pragmatics*, 191, 227-239.
- Ugolini, M. M., Cassia, F., & Vigolo, V. (2014). "Services Branding: Is it a Matter of gender?". *The TQM Journal*.
- Ulrich, I. (2013). "The Effect of Consumer Multifactorial Gender and Biological Sex on the Evaluation of Cross-Gender Brand Extensions". *Psychology & Marketing*, 30(9), 794-810.
- Vacas de Carvalho, L., Azar, S. L., & Machado, J. C. (2020). "Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects". *Journal of Marketing Management*, 1-28.
- Van Tilburg, M., Herrmann, A., Grohmann, B., & Lieven, T. (2015). "The Effect of Brand Gender Similarity on Brand-Alliance Fit and Purchase Intention". *Marketing: ZFP-Journal of Research and Management*, 37(1), 5-13.