

تأثیر اصالت برند بر عشق به برند، مبتنی بر حافظه و سبک زندگی و اعتماد مشتریان

مجتبی فروز شهرستانی^{۱*}

زهرآ عرفانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۴ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۷/۰۴

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، تأثیر اصالت برند بر عشق به برند از طریق اثرگذاری بر حافظه، سبک زندگی و اعتماد مشتریان است. ضرورت انجام این پژوهش، کشف اثرات احساس شیفتگی به برند مشتریان به عنوان نیروی حیاتی برای شرکت ها است که باعث تولید بالای سهم بازار و در نهایت وفاداری مشتریان می شود. جامعه آماری، مشتریان خانم پوشاک برند باربری در شهرستان رشت می باشد. روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی می باشد. تحقیق انجام شده به لحاظ اهداف، کاربردی بوده و از نظر جمع آوری داده ها از نوع توصیفی محسوب می شود. طبق مدل پژوهش، ۸ فرضیه تنظیم شد. روش جمع آوری داده ها میدانی و ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه است و جهت تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی فرضیه از آزمون آماری مبتنی بر مدل یابی معادله ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است و هفت فرضیه مورد تایید قرار گرفت. از بین متغیرها، اعتماد به برند، اصالت برند و حافظه مشتری بیشترین تأثیر را بر عشق به برند دارند و تأثیر سبک زندگی بر عشق به برند معنادار نیست.

واژگان کلیدی

عشق به برند، اصالت برند، حافظه مشتری، سبک زندگی، اعتماد به برند

^۱ دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. (moj_shp@yahoo.com)

^۲ کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال، رشت، ایران. (Mtn.erfani@yahoo.com)

۱- مقدمه

امروزه در سرتاسر دنیا تمام سازمانها اعم از دولتی و خصوصی، برای اینکه به رسمیت شناخته شوند و در بین سیل بی شمار سازمان ها تمایز داده شوند، نیازمند داشتن یک نام و نشان تجاری (برند) هستند. تعدد نام های تجاری و به عبارتی تعدد رقبا باعث شده است که مردم بیشتر از پیش در معرض انواع برند ها با انواع استراتژی ها، تبلیغات، ترفیعات و ابزار های گوناگون قرار بگیرند، لذا این مسئله باعث شده است که سازمان ها به منظور حفظ حیات خود و کسب سهم بیشتر از بازار در این فضای رقابتی در صدد کشف روابط موثرتر با مشتریان و مصرف کنندگان برآیند و به مدیریت روابط برند خود با مصرف کنندگان پردازند. (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از مباحثی که در این زمینه به منظور برقراری رابطه بهتر با مشتریان مطرح است مبحث عشق به برند است. عشق به برند در اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ و در سده بیستم میلادی با طرح نظریات اشمیت و مدن و آهوویا تشریح و تبیین گردید. (مطهری نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). شرکت ها این موضوع را درک کرده اند که عشق به برند یک عامل مهم برای حفظ یک رابطه ی خوب با مصرف کنندگان است؛ بنابراین آنها برند سازی احساسی انجام می دهند و آن را در استراتژی های بازاریابی خود ترکیب می کنند. (Batra et al., 2012).

مصرف کنندگان از طریق جنبه های مختلف محصول/برند مانند کیفیت عالی، پاداش ذاتی، هویت فردی، تاثیر مثبت، احساس طبیعی بودن، احساس پیوند عاطفی و همچنین تفکر و استفاده، عشق به برند را بروز می دهند (Manthiou et al., 2018). علاوه بر این یکپارچگی، تعهد به کیفیت و احساس فضیلت اخلاقی محرک عشق به برند است (Napoli et al., 2014). تجربیات مثبت و احساس نزدیک بودن به برند این عشق و دل بستگی را توسعه می دهد (Karjaluoto et al., 2016). علی رغم زمینه های بالقوه و مرتبط برای درک بهتر رفتار مصرف کننده، پژوهش ها بر روی عشق به برند هنوز در مرحله اولیه قرار دارد (Pang et al., 2009). در مورد اینکه عشق به برند از طریق چه متغیرهای بازاریابی تاثیر می پذیرد و چه پیامدهایی را شامل می شود، اطلاعات کمی وجود دارد. در این پژوهش بدنبال پاسخ به این سوال هستیم که تاچه اندازه متغیرهای اصالت و اعتماد به برند و همچنین حافظه و سبک زندگی مشتریان میتواند بر عشق و شیفتگی به برند (Burberry) موثر واقع باشد و آیا در نهایت منجر به وفاداری به برند (Burberry) میشود؟

۲- مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱- اصالت برند

اصالت بیان کننده چیزی است که واقعی، خالص و بدون ریاکاری است و از نظر ویژگی های سطحی و عمیق صادق باشد (Manthiou et al., 2018). اصالت عمدتاً از لحاظ صداقت، بی گناهی و اعتبار شناخته می شود. این تعریف با مفاهیمی از قبیل طبیعی بودن، صادق بودن و ساده بودن شناسایی شده است (Manthiou et al., 2018). برای سنجش اصالت برند از شاخص هایی نظیر داشتن فلسفه واضح، پایبندی به وعده، تظاهر نکردن و مورد علاقه گروه هدف بودن استفاده شده است و در پرسش نامه توسط سوالات ۱ لغایت ۴ مورد سنجش قرار می گیرد.

۲-۲- حافظه مشتریان

حافظه توانایی فرد در یادآوری وقایع، رفتارها و تجارب گذشته است. حافظه به عنوان یک بازسازی تخیلی از رابطه نگرش با توده ای از واکنش ها یا تجربه های سازمان یافته گذشته است (Manthiou et al., 2018). برای سنجش حافظه مشتریان

از شاخص هایی نظیر خاطرات فوق العاده داشتن در مورد برند، یادآوری چیزهای مثبت در مورد برند و تجربه استفاده از برند استفاده شده است و در پرسش نامه توسط سوالات ۸ لغایت ۱۰ مورد سنجش قرار می گیرد.

۲-۳- سبک زندگی مشتری

سبک زندگی درجه ای است که مصرف برند از الگوی منحصر به فرد مصرف کننده از زندگی که بوسیله فعالیت ها، علایق و ایده ها بیان شده، پشتیبانی می کند (Manthiou et al., 2018). برای سنجش سبک زندگی از شاخصهایی نظیر انعکاس برند در سبک زندگی، انطباق برند با شیوه زندگی مشتری و حمایت برند از سبک زندگی استفاده شده است و در پرسش نامه توسط سوالات ۵ لغایت ۷ مورد سنجش قرار می گیرد.

۲-۴- اعتماد به برند

اعتماد به برند اشتیاق مصرف کننده برای تکیه بر توانایی برند در اجرای وظایف اعلام شده تعریف می شود (Moorman et al., 1993). برای سنجش و اندازه گیری متغیر اعتماد به برند از شاخصهایی نظیر اعتماد به برند، تکیه بر برند، صداقت برند، انطباق با انتظارات و امنیت برند استفاده شده است و متغیر اعتماد به برند در پرسش نامه توسط سوالات ۱۱ لغایت ۱۵ مورد سنجش قرار می گیرد.

مرحله ۱: اعتماد منطقی تعهد منطقی

مرحله ۲: اعتماد منطقی + تعهد منطقی اعتماد عاطفی

مرحله ۳: اعتماد منطقی + تعهد منطقی + اعتماد عاطفی تعهد عاطفی

شکل ۱: مدل پویایی توسعه تعهد منطقی و اعتماد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲)

۲-۵- عشق به برند

عشق به برند به عنوان درجه دل بستگی عاطفی شدید یک مشتری راضی به یک برند خاص تعریف می شود. (Manthiou et al., 2018). برای اندازه گیری عشق به برند از شاخصهایی نظیر فوق العاده بودن برند، داشتن احساس خوب و مثبت، عالی بودن، خوشحال بودن بخاطر داشتن برند، دوست داشتن و لذت ناب استفاده شده است و این متغیر در پرسش نامه توسط سوالات ۱۶ لغایت ۲۲ مورد سنجش قرار می گیرد.

جدول ۱: گزاره های لازم جهت سنجش میزان عشق به برند (علوی و همکاران، ۱۳۹۳)

۱. این برند، برندی عالیست.	۶. من عاشق این برندم.
۲. این برند به من حس خوبی می دهد.	۷. حس خاصی از این برند نمی گیرم (سؤال وارونه)
۳. این برند بسیار شگفت انگیز است.	۸. این برند مایه دلخوشی من است.
۴. نسبت به این برند بی تفاوتم (سؤال وارونه)	۹. مشتاقانه این برند را می خواهم.
۵. داشتن این برند مرا خوشحال می کند.	۱۰. شیفته این برند شده ام.

۳- چهارچوب نظری و توسعه فرضیه های پژوهش

اصالت همه آن چیزی را بیان می کند که واقعی، بی قید و شرط و بدون ریاکاری است و از نظر ویژگی های سطحی و ویژگی های مستقل صادق است. اصالت عمدتاً بوسیله صداقت، پاکی و ریشه دار بودن توصیف می شود. اصالت با مفاهیمی مانند طبیعی بودن، صادق و ساده بودن شناخته می شود. در این مطالعه، اصالت از یک دید اجتماعی و روانشناختی است که اصالت را به عنوان خود اتکایی بیان میکند. تجارب اصیل و معتبر به عنوان یک نیروی محرک پیش بینی شده است که باعث می شود مصرف کننده کالای لوکس را مصرف کند (Manthiou et al., 2018).

فرضیه ۱: اصالت برند بر حافظه مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: اصالت برند بر سبک زندگی مشتریان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: اصالت برند بر عشق به برند تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: اصالت برند بر اعتماد به برند تاثیر مثبت دارد.

کوهن و آرني (۱۹۹۱) خاطر نشان می کنند که تجارب علامت یا نشانه هایی در حافظه اپیزودیک می گذارند. هر گونه در معرض ارتباط برند قرار گرفتن، بر پاسخ مشتری اثر دارد و می تواند به وسیله تجزیه و تحلیل متغیرهایی مانند آگاهی از برند از لحاظ فراخوانی و تشخیص، محبوبیت، قدرت، یکتایی تداعی برند در حافظه مشتری اندازه گیری شود. این ابعاد بر سایر ویژگی های متجانس برند و روابط مرتبط با تداعی های برند در حافظه مشتری برای ساخت یک تصویر مثبت اثر دارند (Panda, 2003).

فرضیه ۵: حافظه مشتریان بر سبک زندگی آنان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۶: حافظه مشتریان بر عشق به برند تاثیر مثبت دارد.

مصرف کنندگان نگرش مثبت نسبت به مارک های معتبر را در نظر می گیرند، زمانی که احساس می کنند که این به آنها کمک می کند که منحصر به فرد باشند و سبک زندگی دلخواه خود را بیان کنند (Phau et al., 2015). طبق پارادایم سبک مصرف سلیمان (۲۰۱۵)، نقطه ای که در آن مصرف کنندگان، محصولات/برندها در مواجهه قرار می گیرند، سبک زندگی خود را بیان می کنند. علاوه بر این، سبک زندگی نشان دهنده یک برند نمادین است (Çifci et al., 2016). یک محصول اصیل می تواند با سبک زندگی افراد دارای اعتقادات، آرمانها و نگرشهای خاص به زندگی سازگار باشد (Batra et al., 2012). مصرف کنندگان از جنبه های مختلف مانند کیفیت عالی، پاداش های ذاتی، هویت خود، تاثیر مثبت، احساس تناسب طبیعی، پیوند عاطفی و از طریق تفکر و استفاده مکرر، با محصول / برند روبرو می شوند (Batra et al., 2012).

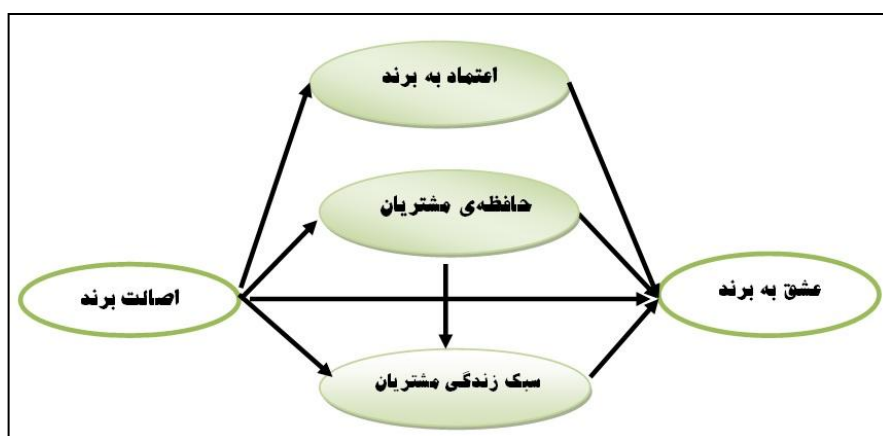
فرضیه ۷: سبک زندگی مشتریان بر عشق به برند تاثیر مثبت دارد.

علاوه بر این، یکپارچگی، تعهد به کیفیت و احساس فضیلت اخلاقی باعث عشق به برند می شود (Napoli et al., 2014). تجربیات مثبت و احساس نزدیک بودن به برند این عشق را توسعه می دهد (Karjaluo et al., 2016). مصرف کنندگانی که تجربیات خوب قوی نسبت به یک محصول/برند دارند، احساسات مثبت نیز نسبت به آن ایجاد خواهند کرد (Manthiou et al., 2014). مصرف کنندگان قادر هستند با برندها پیوند عاطفی برقرار نمایند هنگامیکه آن را در زندگی خود مشاهده می کنند (Langner et al., 2015).

فرضیه ۸: اعتماد به برند بر عشق به برند تاثیر مثبت دارد.

از آنجائیکه محصولات / برندهای دوست داشتنی، هویت مصرف کنندگان هستند و سبک زندگی خود را با آن نزدیک می کنند، به آهستگی به آن دلبسته می شوند (Ahuvia&Carroll, 2005). از طرفی اعتماد یک عامل قانونی برای شکل گیری هر گونه روابط دراز مدت است و به عنوان یک میانبر ذهنی برای کاهش عدم قطعیت و نیاز به پردازش ذهنی استفاده می شود. خصوصیات اعتماد به برند به عنوان یک تجربه عاطفی، مربوط به انتظارات از صداقت و قابلیت اطمینان نام تجاری، به این معنی است که اعتماد به تدریج بوسیله انتظارات مشتری و مواجهه با برند ساخته می شود (Husken, 2017).

با توجه به مطالب بیان شده بالا مدل توسعه یافته زیر تدوین و مورد بررسی قرار گرفت. در مدل پیشنهادی زیر، با اضافه کردن متغیر اعتماد به مدل مانتیو و همکاران (۲۰۱۸)، مدلی جدید ارائه شد که تا آنجا که پژوهشگر جست و جو کرد، هیچکدام از پژوهش های قبلی از زاویه ی دید این پژوهش به موضوع نپرداخته اند.



شکل ۲: توسعه مدل پژوهشی هاسکن (۲۰۱۷) و مانتیو (۲۰۱۸)

۴- متدولوژی پژوهش

این تحقیق به لحاظ اهداف، کاربردی بوده و به لحاظ جمع آوری داده ها از نوع توصیفی می باشد. جهت جمع آوری داده ها، از پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت استفاده شده است. به منظور تحلیل داده ها، ابتدا به وسیله تحلیل عاملی مولفه های اندازه گیری هر یک از متغیرها تعیین شده و سپس فرضیه های پژوهش به وسیله آزمون معادلات ساختاری آزمون می شود.

۴-۱- جامعه و نمونه آماری

واژه جامعه برای نشان دادن انبوهه ای که نمونه از آن انتخاب می شود استفاده می گردد. جامعه ای که نمونه گیری می شود (جامعه نمونه گیری شده)، باید با جامعه ای که اطلاعات درباره آن درخواست می شود (جامعه هدف) همخوان باشد (کوکران، ۱۳۸۶). در پژوهش حاضر، جامعه آماری، مشتریان خانم برند پوشاک باربری در شهر رشت می باشد. تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان خانم برند باربری در شهر رشت طبق فرمول بالا به روش غیر احتمالی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. بدین ترتیب که پرسشنامه در مزون هایی که در زمینه برند باربری فعالیت میکردند قرار داده شده و به هر مشتری که مراجعه مینمود و از برند باربری استفاده می کرد ارائه می شد.

۴-۲- روش و ابزار جمع آوری داده‌ها

یکی از ابزارهای رایج پژوهش ات برای جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه عبارت است از فهرستی مدون از سوالات برای جمع آوری داده‌ها از پاسخ دهندگان. کاربرد پرسشنامه در اندازه گیری و ارزیابی رفتارهای گذشته، طرز فکرها، برداشت‌ها و ویژگی‌های پاسخ دهنده است (نوس و دیگران، ۱۳۸۴). به منظور جمع آوری داده‌ها، از روش میدانی و از ابزار پرسشنامه که شامل ۲۲ سوال بسته است (Manthiou et al., 2018) که متغیرهای پژوهش را مورد اندازه گیری قرار می‌دهد، استفاده شد و طیف پاسخی مورد استفاده در آن، لیکرت ۵ گزینه‌ای می‌باشد.

۵- یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی صحت و سقم فرضیات، از اهمیت خاصی برخوردار است. داده‌های خام با استفاده از فنون آماری، پس از تجزیه و تحلیل و پردازش، به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار می‌گیرند. این فصل به تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق اختصاص دارد؛ بدین معنی که داده‌ها، پس از جمع آوری، مورد تجزیه و تحلیل واقع شده تا تکلیف فرضیه‌های پژوهش که گزاره‌های احتمالی و غیر یقینی بودند معین شود. برای این منظور ابتدا میزان و یا مقدار هر متغیر بر اساس داده‌ها و امتیازات حاصل از پرسشنامه، مشخص گردید و سپس توصیف اطلاعات حاصل شده در قالب جداول و نمودارهای توصیفی، دیدگاه کلی از چگونگی توزیع آنها ایجاد نمود که می‌تواند در چگونگی استفاده از الگوهای آماری گوناگون مفید باشد. این قسمت از تحلیل توسط نرم افزار SPSS 22 انجام شد. با تعیین الگو، آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل سازی معادلات ساختاری انجام شده و همچنین کل مدل نیز از طریق این روش مورد آزمون قرار می‌گیرد. تجزیه و تحلیل مذکور به وسیله نرم افزار LISREL 8.5 انجام می‌گیرد.

در این پژوهش جهت سنجش متغیرها از پرسش نامه استاندارد استفاده شده است. برای اطمینان از اینکه پرسشنامه این پژوهش از روایی بالا برخوردار باشد، پرسشنامه اولیه در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت و از طریق روایی محتوا، روایی سنجی نیز انجام و پس از تائید، توزیع گردید.

پایایی یا قابلیت اعتماد^۱، به عنوان یکی از ویژگی‌های فنی ابزار سنجش، با این امر سرو کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. روش‌های مختلفی برای محاسبه ضریب پایایی مورد استفاده قرار می‌گیرد که از آن جمله می‌توان به آلفای کرونباخ^۲، روش تنصیف (دو نیمه کردن) و روش باز آزمایی اشاره نمود (سرمد و همکاران، ۱۳۸۰)؛ اما آنچه در این پژوهش برای تعیین پایایی بکار رفته، استفاده از روش آلفای کرونباخ با تاکید بر هماهنگی درونی سوالات است و برای یک نمونه اولیه، شامل ۳۰ پرسشنامه استفاده شده است.

پایایی پرسش‌های مطرح شده برای اندازه گیری هر متغیر، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به قرار زیر بوده است:

1 - Reliability

2 - Cronbach's Alpha

جدول ۲: جدول پایایی سوالات مربوط به متغیرها

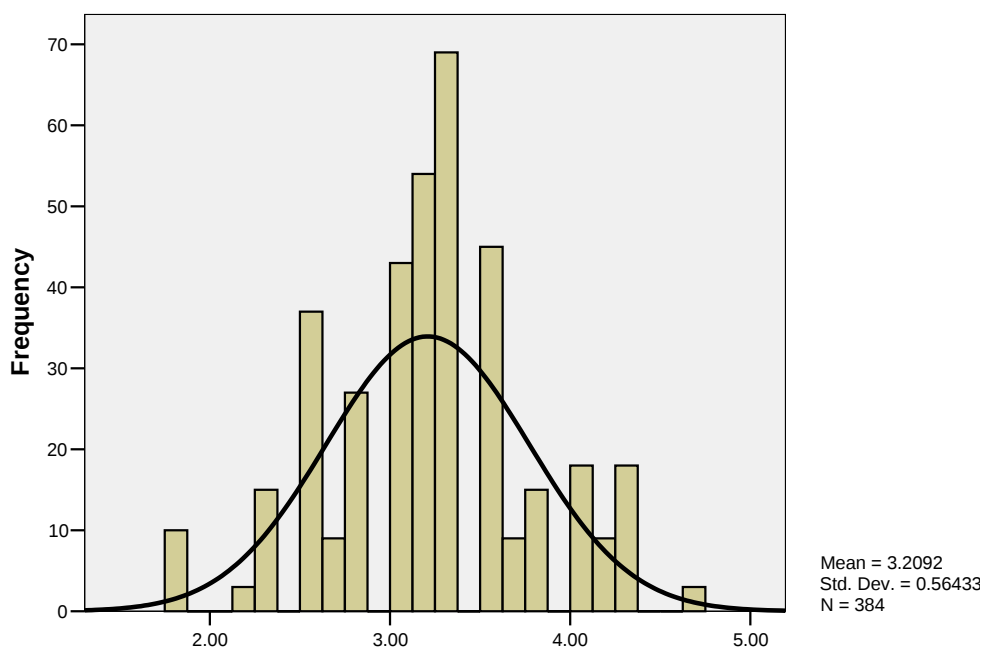
ردیف	متغیر	ضریب آلفای کرونباخ ۱
۱	اصالت برند	۰/۹۳۱
۲	تناسب سبک زندگی	۰/۹۸۲
۳	اثرگذاری بر حافظه	۰/۹۳۲
۴	اعتماد به برند	۰/۹۱۷
۵	عشق به برند	۰/۹۱۵

۵-۱- اصالت برند

متغیر اصالت برند دارای میانگین $3/20$ و انحراف معیار $0/567$ و واریانس $0/318$ می باشد. همچنین اصالت برند حداقل نمره $1/83$ و حداکثر $4/67$ است.

جدول ۳: توصیف اصالت برند

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس
اصالت برند	۳۸۴	۱/۸۳	۴/۶۷	۳/۲۰	۰/۵۶۷	۰/۳۱۸



شکل ۳: نمودار هیستوگرام اصالت برند

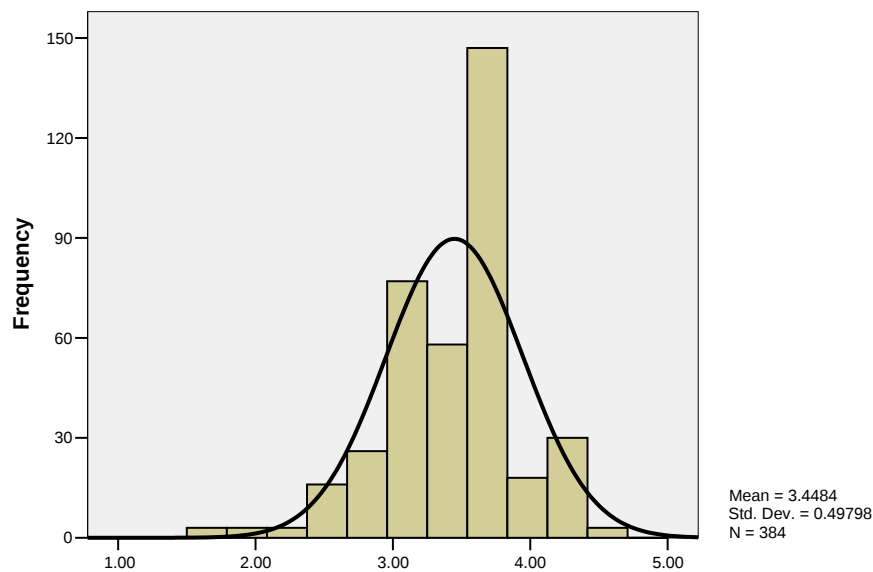
۱. هر چقدر مقدار آلفا به ۱ نزدیک تر باشد نشانگر همسانی درونی بالاتری است و معمولاً آلفای بالای ۷۰ درصد مورد پذیرش می باشد.

۵-۲- سبک زندگی مشتریان

متغیر سبک زندگی مشتریان دارای میانگین $3/44$ و انحراف معیار $0/497$ و واریانس $0/248$ می‌باشد. همچنین سبک زندگی مشتریان دارای حداقل نمره $1/60$ و حداکثر $4/60$ است.

جدول ۴: توصیف سبک زندگی مشتریان

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف	واریانس
سبک زندگی	۳۸۴	۱/۶۰	۴/۶۰	۳/۴۴	۰/۴۹۷	۰/۲۴۸



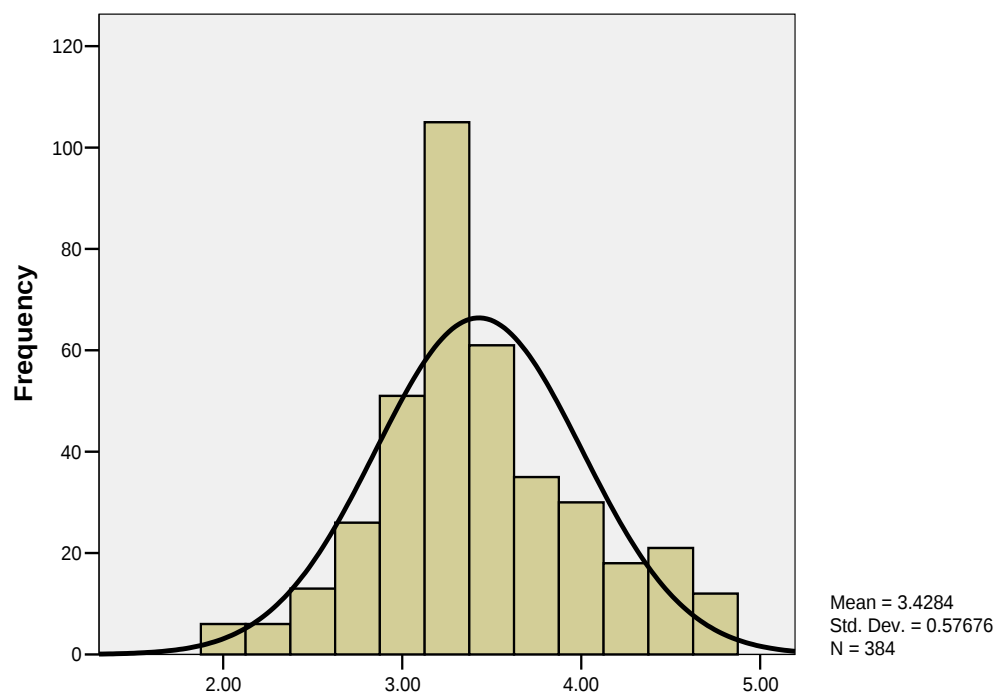
شکل ۴: نمودار هیستوگرام سبک زندگی مشتریان

۵-۳- حافظه مشتریان

متغیر حافظه مشتریان دارای میانگین $3/42$ و انحراف معیار $0/576$ و واریانس $0/333$ می‌باشد. همچنین حافظه مشتریان دارای حداقل نمره ۲ و حداکثر $4/75$ است.

جدول ۵: توصیف حافظه مشتریان

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس
حافظه مشتریان	۳۸۴	۲	۴/۷۵	۳/۴۲	۰/۵۷۶	۰/۳۳۳



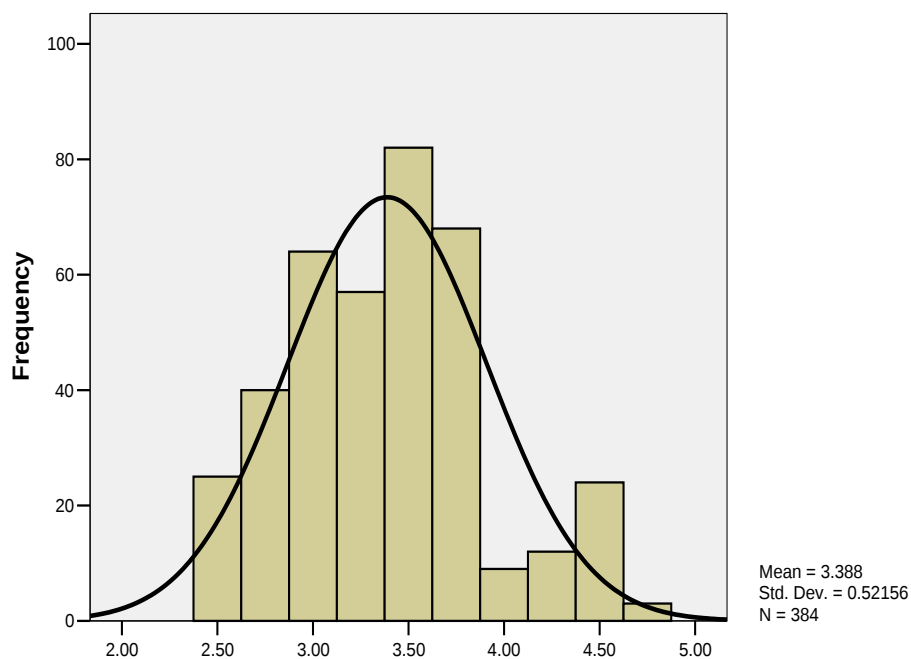
شکل ۵: نمودار هیستوگرام حافظه مشتریان

۵-۴- اعتماد به برند

متغیر اعتماد به برند دارای میانگین ۳/۳۸ و انحراف معیار ۰/۵۲۱ و واریانس ۰/۲۷۲ می باشد. همچنین اعتماد به برند دارای حداقل نمره ۲/۵۰ و حداکثر ۴/۷۵ است.

جدول ۶: توصیف اعتماد به برند

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف	واریانس
اعتماد به برند	۳۸۴	۲/۵۰	۴/۷۵	۳/۳۸	۰/۵۲۱	۰/۲۷۲



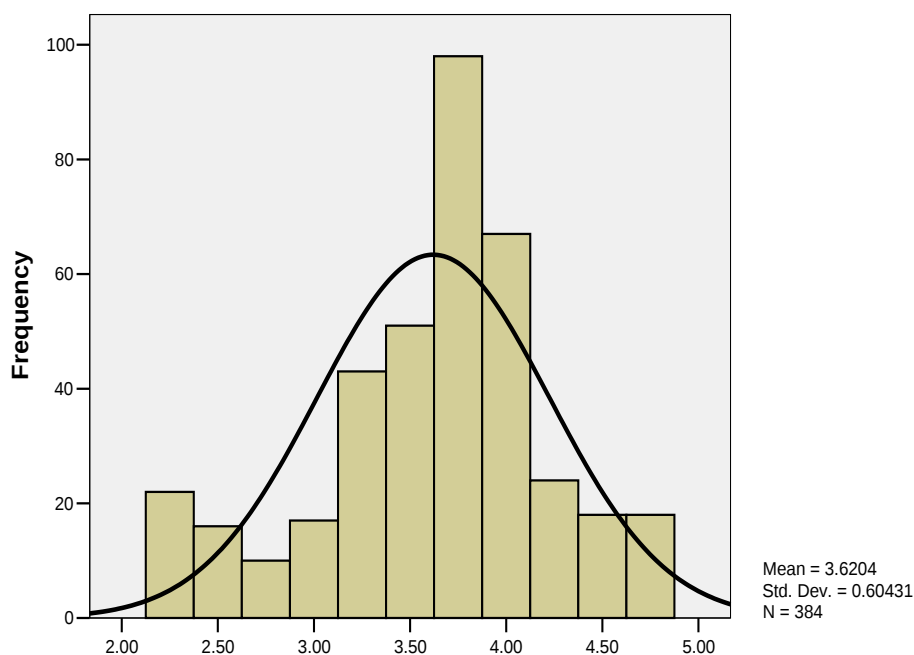
شکل ۶: نمودار هیستوگرام اعتماد به برند

۵-۵- عشق به برند

متغیر عشق به برند دارای میانگین $3/62$ و انحراف معیار $0/604$ و واریانس $0/365$ می باشد. همچنین عشق به برند دارای حداقل نمره $2/25$ و حداکثر $4/75$ است.

جدول ۷: توصیف عشق به برند

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف	واریانس
عشق به برند	۳۸۴	۲/۲۵	۴/۷۵	۳/۶۲	۰/۶۰۴	۰/۳۶۵



شکل ۷: نمودار هیستوگرام عشق به برند

در این قسمت به بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم. همانگونه که در فصل سوم بیان گردید، با توجه به نوع مدل از آزمون مدلیابی معادلات ساختاری استفاده می‌کنیم. جهت مشخص نمودن نوع آزمون (پارامتریک یا ناپارامتریک)، ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌کنیم که به شرح زیر است:

جدول ۸: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (نرمالیته)

متغیر	تعداد نمونه	آزمون Z	سطح معنی داری (sig)
عشق به برند	۳۸۴	۲/۲۶۷	۰/۰۷۲
اصالت برند	۳۸۴	۱/۸۳۷	۰/۰۶۲

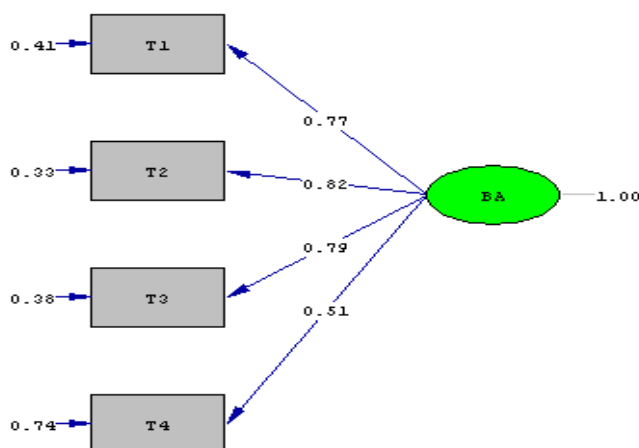
H_0 : توزیع داده‌ها نرمال است.

H_1 : توزیع داده‌ها نرمال نیست.

همانگونه که در جدول شماره ۹ مشاهده می‌گردد از آنجا که سطح معنی داری متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین نمی‌توان فرض H_0 را رد نمود در نتیجه نمونه دارای توزیع نرمال است و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک مانند معادلات ساختاری لیزرل استفاده نمود.

۶- بحث

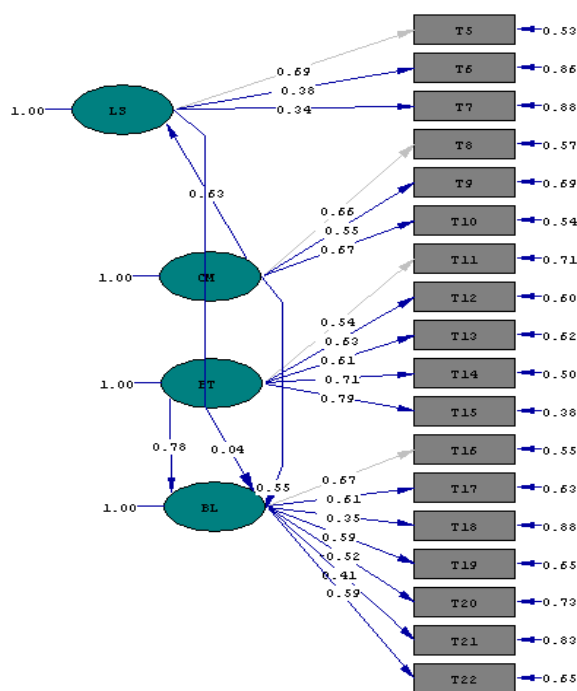
مدل اندازه گیری مشخص می کند که متغیرهای مکنون چگونه با متغیرهای قابل مشاهده مرتبط می شوند؛ به عبارت دیگر ویژگی های خاص اندازه گیری (ضرایب اعتبار و روایی) متغیرهای مشاهده شده چگونه از سوی متغیرهای مکنون توصیف می شود.



Chi-Square=583.74, df=201, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۸: مدل اندازه گیری متغیر اصالت برند

اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی به دست می آید. تحلیل عاملی از تعدادی فنون آماری ترکیب شده و هدف آن ساده کردن مجموعه ای پیچیده از داده ها است (کلاین، ۱۳۸۰). با استفاده از تحلیل عاملی می توان مشخص نمود که آیا پرسشنامه شاخص های مورد نظر را اندازه گیری می کند یا خیر. در تحلیل عاملی می باید سوالاتی که برای ارزیابی یک شاخص یا صفت خاص طرح شده اند دارای یک بار عاملی مشترک باشند. در این پژوهش به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه، روایی سازه با استفاده از ابزار تحلیل عاملی تاییدی انجام شد. تحلیل عاملی سازه های پژوهش در قالب نمودارها و جداول ارائه شده است. شکل شماره ۸ اهمیت هر یک از سوالات (متغیرهای مشاهده شده) در خصوص پوشش فضای تعریفی متغیر اصالت برند را نشان می دهد. شکل شماره ۹ اهمیت هر یک از سوالات (متغیرهای مشاهده شده) در خصوص پوشش فضای تعریفی متغیرهای سبک زندگی مشتریان، حافظه مشتریان، اعتماد به برند و عشق به برند را نشان می دهد. بدیهی است سوالاتی که دارای بار عاملی بیشتری هستند همبستگی قویتری با متغیر داشته و نقش پررنگ تری در تبیین مفهوم متغیر ایفا می نمایند.

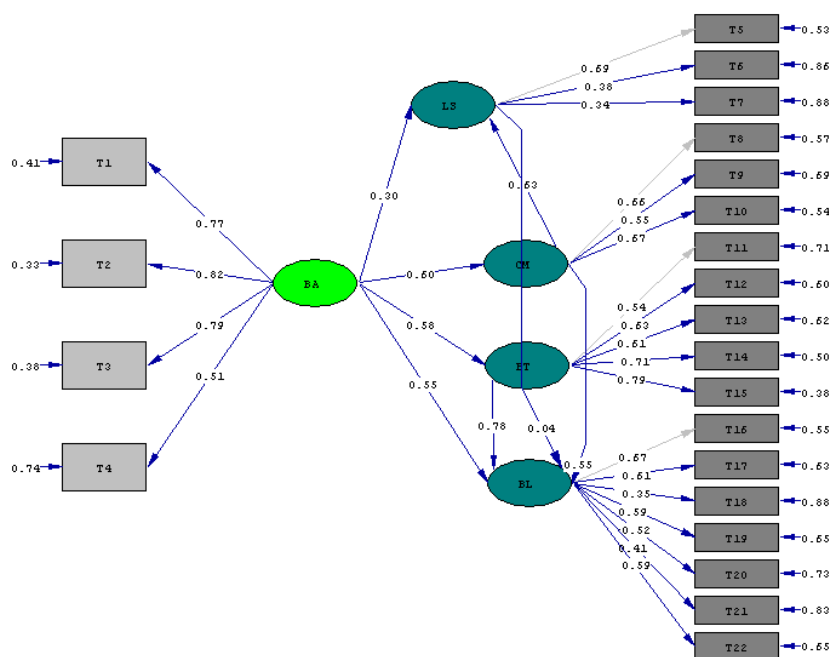


Chi-Square=583.74, df=201, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۹: مدل اندازه گیری متغیرهای سبک زندگی مشتریان، حافظه مشتریان، اعتماد به برند و عشق به برند

۶-۱- مدل ساختاری

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده که مدل ساختاری در شکل زیر نشان داده شده است.



Chi-Square=583.74, df=201, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

شکل ۱۰: مدل پایه (حالت استاندارد)

فلش‌های رسم شده در دیاگرام مسیر نشان دهنده ضرایب هستند. علامت و بزرگی این ضرایب نشان دهنده نوع رابطه (مثبت یا منفی) و شدت ارتباط پیش بینی شده بین متغیرها می‌باشد.

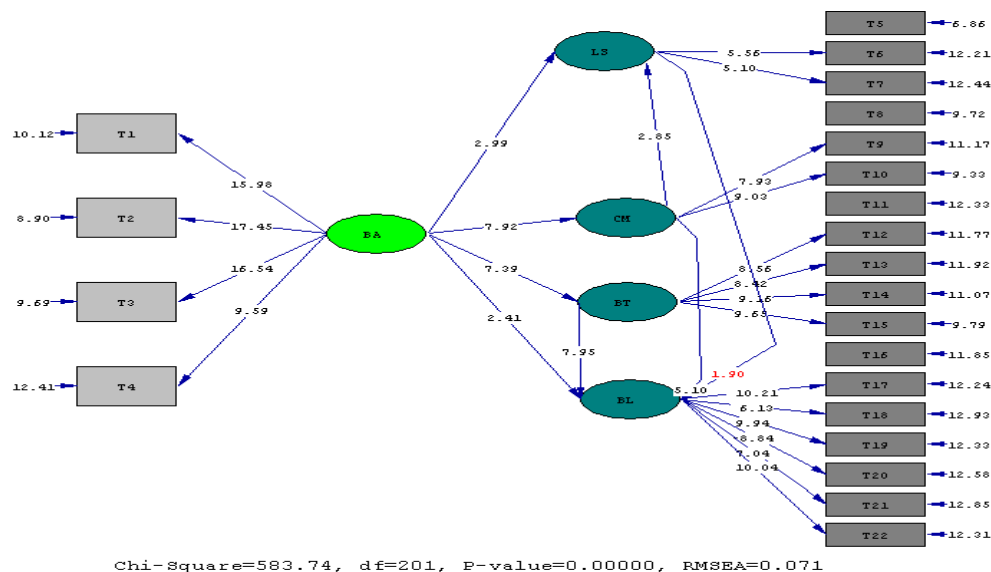
جدول ۹: شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازش	مقدار
مجذور کای	۵۸۳/۷۴
درجه آزادی	۲۰۱
مجذور کای / درجه آزادی	۲/۹
ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)	۰/۰۷۱
شاخص نیکویی (GFI)	۰/۹۴
شاخص نیکویی تعدیل شده (AGFI)	۰/۹۳
شاخص نیکویی مقایسه‌ای (CFI)	۰/۹۱
شاخص نیکویی میانگین (NFI)	۰/۹۱

شاخص‌های تناسب مدل از نظر برازندگی، حاکی از مناسب بودن مدل است. نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳، ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب (RMSEA) زیر ۰/۰۸ می‌باشد. RMSEA که به باقیمانده مدل مربوط است، بین صفر و یک در نوسان است و هر چه مقدار آن کوچکتر باشد مدل از برازش خوبی برخوردار خواهد بود. در این میان آزمون کای اسکویر، میزان تفاوت بین ماتریس کوواریانس مشاهده شده و مورد انتظار را نشان می‌دهد. سه معیار شاخص برازندگی (GFI)، شاخص برازندگی تعدیل یافته (AGFI) و شاخص برازندگی امساک (PGFI) برای برازش مدل به شاخص‌های برازش مطلق معروفند. مقادیر GFI و AGFI باید بین صفر و یک باشند. از بین این سه شاخص، آماره GFI برای تعیین برازش مطلق توصیه می‌شود (کلانتری، ۱۳۸۸).

۲-۶- آزمون فرضیات پژوهش

بر اساس مدل پژوهش، نتایج آزمون فرضیه‌های ساختاری پژوهش در قالب جدول شماره ۱۰ آورده شده است.



شکل ۱۱: مدل پایه آزمون فرضیه‌ها (T-value)

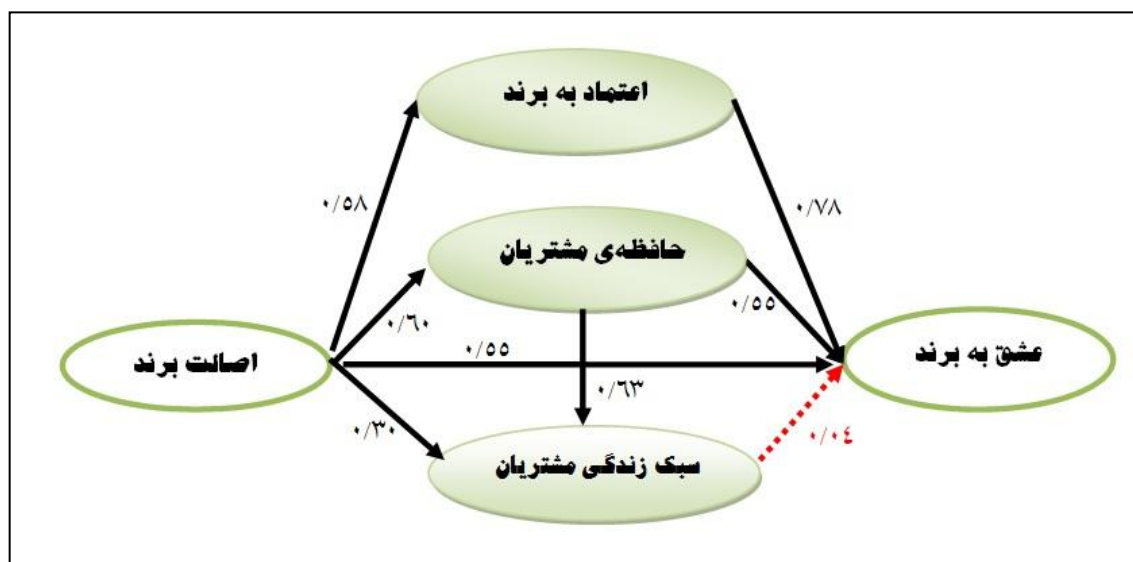
جدول ۱۰: نتایج فرضیه‌های مدل ساختاری

فرضیه‌ها	بر آورد استاندارد	کمیت t	نتیجه آزمون
۱- اصالت برند بر حافظه مشتریان تأثیر مثبت دارد.	۰/۶۰	۷/۹۲	تایید
۲- اصالت برند بر سبک زندگی مشتریان تأثیر مثبت دارد.	۰/۳۰	۲/۹۹	تایید
۳- اصالت برند بر عشق به برند تأثیر مثبت دارد.	۰/۵۵	۲/۴۱	تایید
۴- اصالت برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد.	۰/۵۸	۷/۳۹	تایید
۵- سبک زندگی مشتریان بر عشق به برند تأثیر مثبت دارد.	۰/۰۴	۱/۹۰	رد
۶- حافظه مشتریان بر سبک زندگی آنان تأثیر مثبت دارد.	۰/۶۳	۲/۸۵	تایید
۷- حافظه مشتریان بر عشق به برند تأثیر مثبت دارد.	۰/۵۵	۵/۱۰	تایید
۸- اعتماد به برند بر عشق به برند تأثیر مثبت دارد.	۰/۷۸	۷/۹۵	تایید

اگر برازش مدل قابل قبول باشد، تخمین پارامترها مورد بررسی قرار می‌گیرد. نسبت تخمین هر پارامتر به خطای استاندارد آن به وسیله آماره Z نشان داده می‌شود. زمانی که مقدار Z بزرگتر از ۱/۹۶ باشد در سطح ۰/۰۵ و زمانی که مقدار آن بزرگتر از ۲/۵۶ باشد در سطح ۰/۰۱ معنادار خواهد بود. از آنجا که تخمین‌های پارامتر استاندارد نشده، مقیاس متغیرها را

به همراه دارد، بنابراین این تخمینها را تنها می توان بر اساس مقیاس های متغیرها مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در مقابل، تخمین پارامترهای استاندارد شده به دلیل اینکه متغیرها را از مقیاس آزاد می کند، امکان مقایسه پارامترهای مدل را با همدیگر فراهم می کند.

۶-۳- مدل نهایی پژوهش



شکل ۱۲: مدل نهایی پژوهش از هاسکن (۲۰۱۷) و مانتیو (۲۰۱۸)

۷- نتیجه گیری

به صورت خلاصه نتایج تحقیق حاضر به شرح زیر می باشد:

در فرضیه اول تحقیق به بررسی تاثیر اصالت برند بر حافظه مشتریان پرداخته شد که نتایج نشان داد تاثیر اصالت برند بر حافظه مشتریان مثبت و معنی داری است، بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می شود. همچنین یافته ها نشان داد که میزان تاثیر اصالت برند بر حافظه مشتریان برابر با ۰/۶۰ است. به این ترتیب می توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر برابر با ۰/۳۶ است، یعنی با یک واحد تغییر در اصالت برند، ۳۶/۰۰ درصد از واحد، در متغیر حافظه مشتریان تغییر ایجاد خواهد شد.

در تحقیقی که توسط مانتیو و همکاران در سال ۲۰۱۸ انجام شد نیز ارتباط مثبت بین این دو متغیر تایید شد و میزان این رابطه ۰/۶۹۴ است؛ بنابراین نتایج دو تحقیق همراستا است.

در فرضیه دوم تحقیق به بررسی تاثیر اصالت برند بر سبک زندگی مشتریان پرداخته شد که نتایج نشان داد تاثیر اصالت برند بر سبک زندگی مشتریان مثبت و معنی داری است، بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می شود. همچنین یافته ها نشان داد که میزان تاثیر اصالت برند بر سبک زندگی مشتریان برابر با ۰/۳۰ است. به این ترتیب می توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر برابر با ۰/۰۹ است، یعنی با یک واحد تغییر در کیفیت سیستم، ۹/۰۰ درصد از واحد، در متغیر سبک زندگی مشتریان تغییر ایجاد خواهد شد.

در تحقیقی که توسط مانتیو و همکاران در سال ۲۰۱۸ انجام شد نیز ارتباط مثبت بین این دو متغیر تایید شد و میزان این رابطه ۰/۲۶۲ است؛ بنابراین نتایج دو تحقیق همراستا است.

در فرضیه سوم تحقیق به بررسی تأثیر اصالت برند بر عشق به برند پرداخته شد که نتایج نشان داد تأثیر اصالت برند بر عشق به برند مثبت و معنی داری است، بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان تأثیر اصالت برند بر عشق به برند برابر با ۰/۵۵ است. به این ترتیب می‌توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر برابر با ۰/۳۰۲۵ است، یعنی با یک واحد تغییر در اصالت برند، ۳۰/۲۵ درصد از واحد، در متغیر عشق به برند تغییر ایجاد خواهد شد.

در تحقیقی که توسط مانتیو و همکاران در سال ۲۰۱۸ انجام شد نیز ارتباط مثبت بین این دو متغیر تایید شد و میزان این رابطه ۰/۳۷۴ است؛ بنابراین نتایج دو تحقیق همراستا است.

در فرضیه چهارم تحقیق به بررسی تأثیر اصالت برند بر اعتماد به برند پرداخته شد که نتایج نشان داد تأثیر اصالت برند بر اعتماد به برند مثبت و معنی داری است، بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان تأثیر اصالت برند بر اعتماد به برند برابر با ۰/۵۸ است. به این ترتیب می‌توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر برابر با ۰/۳۳۶۴ است، یعنی با یک واحد تغییر در اصالت برند، ۳۳/۶۴ درصد از واحد، در متغیر اعتماد به برند تغییر ایجاد خواهد شد.

در تحقیقی که توسط هاسکن در سال ۲۰۱۸ انجام شد نیز ارتباط مثبت بین این دو متغیر تایید شد و میزان این رابطه ۰/۳۷۴ است؛ بنابراین نتایج دو تحقیق همراستا است.

در فرضیه پنجم تحقیق به بررسی تأثیر سبک زندگی مشتریان بر عشق به برند پرداخته شد که نتایج نشان داد تأثیر سبک زندگی مشتریان بر عشق به برند معنی داری نیست، بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید نمی‌شود. این نشان می‌دهد که سبک زندگی مشتری برای ایجاد عشق به برند ضرورت ندارد و سطح پشتیبانی برند از سبک زندگی منجر به تأثیر مثبتی بر عشق به برند نمی‌شود. این می‌تواند قابل قبول باشد زیرا احتمالاً استفاده از این برند یک تجربه روزمره و هرروزه مشتریان نبوده است و گاهی از این برند استفاده می‌کردند و فاصله‌ای بین زندگی روزمره و سبک زندگی که می‌خواهند وجود دارد و در نتیجه به رغم سبک زندگی که از یک برند معتبر حاصل می‌شود، عشق به برند به طور خودکار دنبال نمی‌شود. در تحقیقی که توسط مانتیو و همکاران در سال ۲۰۱۸ انجام شد نیز ارتباط مثبت بین این دو متغیر تایید نشد؛ بنابراین نتایج دو تحقیق همراستا است.

در فرضیه ششم تحقیق به بررسی تأثیر حافظه مشتریان بر سبک زندگی مشتریان پرداخته شد که نتایج نشان داد تأثیر حافظه مشتریان بر سبک زندگی مشتریان مثبت و معنی داری است، بنابراین فرضیه ششم پژوهش تایید می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان تأثیر حافظه مشتریان بر سبک زندگی مشتریان برابر با ۰/۶۳ است. به این ترتیب می‌توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر برابر با ۰/۳۹۶۹ است، یعنی با یک واحد تغییر در سبک حافظه مشتریان، ۳۹/۶۹ درصد از واحد، در متغیر سبک زندگی مشتریان تغییر ایجاد خواهد شد.

در تحقیقی که توسط مانتیو و همکاران در سال ۲۰۱۸ انجام شد نیز ارتباط مثبت بین این دو متغیر تایید شد و میزان این رابطه ۰/۴۴۸ است؛ بنابراین نتایج دو تحقیق همراستا است.

در فرضیه هفتم تحقیق به بررسی تأثیر حافظه مشتریان بر عشق به برند پرداخته شد که نتایج نشان داد تأثیر حافظه مشتریان بر عشق به برند مثبت و معنی داری است، بنابراین فرضیه هفتم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان

تاثیر حافظه مشتریان بر عشق به برند برابر با ۰/۵۵ است. به این ترتیب می‌توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر برابر با ۰/۳۰۲۵ است، یعنی با یک واحد تغییر در حافظه مشتریان، ۳۰/۲۵ درصد از واحد، در متغیر عشق به برند تغییر ایجاد خواهد شد. در تحقیقی که توسط مانتیو و همکاران در سال ۲۰۱۸ انجام شد نیز ارتباط مثبت بین این دو متغیر تایید شد و میزان این رابطه ۰/۵۱۴ است؛ بنابراین نتایج دو تحقیق همراستا است.

در فرضیه هشتم تحقیق به بررسی تاثیر اعتماد به برند بر عشق به برند پرداخته شد که نتایج نشان داد تاثیر اعتماد به برند بر عشق به برند مثبت و معنی داری است، بنابراین فرضیه هشتم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که میزان تاثیر اعتماد به برند بر عشق به برند برابر با ۰/۷۸ است.

به این ترتیب می‌توان گفت که واریانس مشترک دو متغیر برابر با ۰/۶۰۸۴ است، یعنی با یک واحد تغییر در اعتماد به برند، ۶۰/۸۴ درصد از واحد، در متغیر عشق به برند تغییر ایجاد خواهد شد.

در تحقیقی که توسط هاسکن در سال ۲۰۱۶ انجام شد نیز ارتباط مثبت بین این دو متغیر تایید شد و میزان این رابطه ۰/۵۲ است؛ بنابراین نتایج دو تحقیق همراستا است.

با توجه به این موارد و باتوجه به نتایج فرضیه‌های تحقیق و به تفکیک هر فرضیه پیشنهاداتی ارائه می‌گردد:

با توجه به فرضیه اول، دوم، سوم و چهارم و معنی دار بودن تاثیر اصالت برند بر حافظه مشتریان، سبک زندگی مشتریان، عشق به برند و اعتماد به برند پیشنهاد می‌گردد که برند در درجه اول یک فلسفه واضح و مشخص داشته باشد که راهنمای وعده برند باشد. برند باید دقیقاً بداند که به چه چیز پایبند است و وعده ای نمی‌دهد که با ماهیت و شخصیتش در تعارض و تناقض باشد. برند با توجه به وعده‌های داده شده، نباید تظاهر به چیزی کند که نیست و خود را بی اعتبار نماید. با توجه به فرضیه ششم و هفتم و معنی دار بودن تاثیر حافظه مشتریان بر سبک زندگی و عشق به برند مشتریان پیشنهاد می‌گردد که برند د ر ذهن و حافظه مشتریان تاثیر خاطرات و مثبت ایجاد نموده و نگرش خوب و مطلوب از برند در خاطر مشتری برجای گذارد بطوریکه مشتری تجربه مثبت استفاده از برند را فراموش نکرده یا مدت بیشتری به ذهن بسپارد. مشتری با خاطره قوی نسبت به یک برند خاص، برای اینکه سبک زندگی منحصر بفرد خود را داشته باشد تمایل دارد که از آن برند استفاده کند. علاوه بر این تاثیرگذاری بر حافظه، باوری در ذهن مشتری بوجود می‌آورد که برند را بازتاب دهنده سبک زندگی مورد علاقه مشتری قرار می‌دهد. با توجه به فرضیه هشتم و معنی دار بودن تاثیر اعتماد به برند پیشنهاد می‌شود که عملکرد برند طوری باشد که اعتماد مشتری را جلب نماید و بر ویژگی های آن تکیه نماید بنابراین برند باید با مشتری صادق باشد. از اینرو باید با انتظارات مشتری منطبق باشد و مشتری با آن احساس امنیت و آرامش نماید.

۸. منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، سید مسلم و نجفی سیاه رودی، مهدی، (۱۳۹۴). اثر هویت سازی برند بر اقدام های ضد برند با میانجی گری عشق به برند و حسادت به برند، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، ۵۴۳-۵۶۲.
۲. احمدی کمربشتی م. سالار ج. باقری م، (۱۳۹۲) «بررسی تاثیر رضایت مصرف کننده و هویت برند بر وفاداری برند در چارچوب ویژگی شخصیتی مصرف کننده.»
۳. ارجمندیان، ا، (۱۳۹۴)، نام و نشان تجاری با نگاه نشانه- معنا شناختی، تدبیر، شماره ۲۱۲، صص ۵۷-۵۳.
۴. رحیم نیا، ف. لطفی، ر. (۱۳۹۴)، (زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند)، کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.

۵. رنجبریان، ب. ذبیح زاده، ک؛ و براری، م، (۱۳۹۰)، بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان. زن در توسعه و سیاست، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۸۰-۱۵۵.
۶. زمانی مقدم، ا. جعفری فر، ش. (۱۳۹۳). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران). مدیریت بازاریابی، شماره ۲۵، صص ۶۷-۵۱.
۷. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه، (۱۳۸۰)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه
۸. سعیدنیا، ح. همت یار، م. (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۴۲، صص ۳۶۸-۳۵۵.
۹. شیرخدايي، م. فقيه نصيري، ب. (۱۳۹۶). تبیین نقش عوامل دلبستگی در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان. مجله علمی و پژوهشی گلجام، صص ۵۸-۳۷.
۱۰. فیض، د؛ و سلحشور، ا، (۱۳۹۰)، بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف کنندگان. مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶، صص ۱۳۴-۱۱۳.
۱۱. قاسمی، ع. (۱۳۹۱). دانش مدیریت و توسعه - تأثیرات عشق به برند، شخصیت و تصویر بر کلام دهان مورد برندهای مد در میان مصرف کنندگان جوا. دانش مدیریت و توسعه، صص ۵۶-۲۳.
۱۲. قربانی قویدل، س. شبنو منصف، س. (۱۳۹۳). تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی. مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، صص ۷۸-۵۹.
۱۳. محمدی، اسعد. (۱۳۹۵)، بررسی عوامل موثر بر عشق به برند و پیامدهای آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
۱۴. مطهری نژاد، ف. صمدی، س. طولابی، ز. الله پوراشرف، ی. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی). مدیریت بازرگانی، شماره ۲۳، صص ۱۴۹-۱۲۷.
15. Bairrada, C.M., Coelho, A., Lizanets, V., (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
16. Burmann, C., & Schallehn, M. "Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Marken-Profilierung", Bremen: University of Bremen, 2008.
17. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. Market Lett, 17(2), 79- 89.
18. Chun-lin, X. L. D., (2010). „The Concept and Measurement of Brand Attachment”. Journal of Chongqing University of Arts and Sciences (Social Sciences Edition), 4(24).
19. Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., Siala, H., (2016). A cross validation of consumer-based brand equity models: driving customer equity in retail brands, J. Bus. Res. 69, 3740-3747.
20. Davis, R., Buchanan-Oliver, M. & Brodie, R.J. (2000). Retail service branding in electronic- commerce environments. Journal of Service Research, 3(2): 178-186.
21. Davis-sramek B, Mentzer TJ, Sank PT, 2007. Creating Consumer durable retailer Customer loyalty through order fulfillment service operations. Journal of operations management. 26(26): 781-797.
22. Dietz, G., & Gillespie, N. (2012). The Recovery of Trust: Case studies of organisational failures and trust repair. London: The Institute of Business Ethics. 978-1-908534-00-2
23. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. the Journal of Marketing, 35-51.

24. Escalas, J.E., Bettman, J.R., (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389
25. Faust, W., & Householder, (2009) L.Get real and prosper: Why social media de-mands authentic brands, *Design Management Review*, 20: 45–51.
26. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E (1996). The American Customer Satisfaction index: nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.7-18,.
27. Fournier, S. (1999). Meaning-based framework for the study of consumer-object relations. *Advances in Consumer Research*, 18, 736–742.
28. Garbarino, E., & Johnson, M.S. (2010) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87, 1999.
29. Gurviez, p., & Korchia, M. (2003). Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences. *Exchange Organizational Behavior Teaching Journal*, 1- 20.
30. Heinrich, D., Bauer Johannes C. M., & Muhl, H. H. (2006). Measuring Brand Love: Applying Sternberg's Triangular Theory of Love in Consumer- Brand Relations. *ANZMAC Annual Conferenc*.
31. Huang, C.C., (2017), The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust, *Management Decision*, Vol. 55.
32. Husken, Michael and Goerick, Christian. Fast learning for problem classes using knowledge based network initialization. In *Neural Networks, 2000. IJCNN 2000, Proceedings of the IEEE-INNS-ENNS International Joint Conference on*, volume 6, pp. 619–624. IEEE, 2017
33. Ioanăș, E., & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 2, pp. 2247- 7225.
34. Johar, G.V., Maheswaran, D., Peracchio, L.A., 2006. Mapping the frontiers: theoretical advances in consumer research on memory, affect, and persuasion. *J. Consum. Res.*
35. Karjaluoto, H., Munnukka, J., Kiuru, K., (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *J. Prod. Brand Manage.* 25 (6), 527–537
36. Katler, P. & K. L. Keller. *Marketing Management*, 12th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008.
37. Kim, J.-H., (2010). Determining the factors affecting the nature of memorable experience of travel experiences. *J. Travel Tour. Mark.* 27 (8), 780–796.
38. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th Ed). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
39. Langner, T., Schmidt, J., and Fischer, A. (2015), “Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love”, *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 624-634.
40. Lee, K., Huang, H., & Hsu, Y. (2010). Trust, Satisfaction and Commitment on Loyalty to International Retail Service Brands. *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 161- 169
41. Lin, Y. C. & Huang, P, W. (2012), Effects of big five brand personality dimensions on repurchase intention: using branded coffee chains as examples, *Journal of Foodservices Business Research*, 15, pp 1-18.
42. Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S., Fu, X., (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence, *International Journal of Hospitality Management* 75, pp38–47.
43. Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., Chiang, L., (2014). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *J. Serv. Mark.* 28 (1), 22–35.

44. Mohammadi, Jeyran, Fakher, Eslam, Kafi, Nasrin, (2016), The study of the effect of brand personality matching, perceived quality and brand image on brand loyalty, "Psychology & Marketing, Vol. 29(9).
45. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. the Journal of Marketing, 81-101.
46. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. Journal of Market Research, Vol. 29 No. 3, pp. 314-328.
47. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
48. Morris, M., Schindehutte, M. & Laforge, R. (2007). Entrepreneurial marketing: Construct for integrating emerging Entrepreneurship and marketing perspectives, Journal of Marketing Theory and Practice, 10(4): 1- 19.
49. Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B. & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. Journal of Business Research, Vol. 67 No. 6, pp. 1090-1098.
50. Panda, T. K. (2003). Consumer response to brand placements in films: Role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films
51. Pang, J. Keh, H. Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationship: A brand love perspective. Frontiers of Business Research in Chin.
52. Phau, I., Teah, M., Lim, A., Ho, R., (2015). A brief affair with underwear: uniqueness and innovativeness in male underwear brand purchases. J. Global Fashion Mark. 6 (3), 222-235
53. Reimann M, Castano R, Zaichkowsky J, Bechara A, 2012. How we relate to brands Psychological and neuropsychological insights into consumer-brand relationships. Journal of Consumer Psychology. 22: 128-142.
54. Roberts, K. (2008). Lovemarks: The future beyond brands. New York: Power house books.

The Impact of Brand Authenticity on brand Love, based on memory and lifestyle and customerS trust

Homa Doroudi *¹

Mojtaba Forouz shahrestani ²

Zahra Erfani ³

Date of Receipt: 2019/09/26 Date of Issue: 2019/09/26

Abstract

The necessity of this research is to discover the effects of the feeling of customer's brand fascination as a vital force for companies, leading to a high level of market share and customer loyalty. The population is the Ladies wearing Burberry brand clothes in Rasht city. The research method is survey. The research carried out in terms of objectives is practical and descriptive in terms of data collection. According to the research model, eight hypotheses were set. The data gathering method is a field and data gathering tool is a questionnaire. For data analysis and hypothesis testing, statistical test based on structural equation modeling and Lisrel software have been used and seven hypotheses have been approved. Among the variables, brand trust, brand Authenticity and customer memory have the greatest impact on brand love and the impact of lifestyle on brand love is not meaningful.

Keyword

Brand love, Brand Authenticity, Customer Memory, Lifestyle, Brand Trust

1. Ph.D. Student in Business Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran. (moj_shp@yahoo.com)
2. Msc, faculty of management, Rahbord Shomal University, Rasht, Iran. (Mtn.erfani@yahoo.com)