

Impact of Brand Nostalgia and Brand Heritage on the Formation of Purchase Intention (Case Study: Nokia Mobile Phone)

Asadollah Kordnaeij^{1*}, Soheil Nejat², Mahboubeh Shahi³

1- Professor in Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
naeij@modares.ac.ir

2- Ph.D. Candidate in Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

soheilnejat@modares.ac.ir

3- Ph.D. Student in Management, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran.

mah.shahi86@gmail.com

Abstract

Today's competitive environment has been extremely turbulent and one way to deal with environmental disturbances is to emphasize the historical components and show the stability of the brand. Resorting to the past has become a common phenomenon for consumers and brands whose image has elements such as credibility, legacy and stability are gaining popularity. Therefore, this study examined the effect of brand nostalgia on the brand heritage and its effect on the formation of purchase intention through the variables of brand trust and brand attachment. This research, in terms of purpose, is an applied study and due to its method of performance, is a descriptive research. The statistical population of the study includes customers of Nokia mobile phone in Babolsar city and the number of samples was 330 persons who were selected by non-random sampling method. A questionnaire was used for data collection. The reliability of the questionnaire was calculated through cronbach's alpha coefficient, whose coefficient was .885 and its validity was investigated through first and second order confirmatory factor analysis. To test the hypotheses, structural equation modeling (SEM) was used through LISREL8.8 software. The results showed that personal nostalgia and historical nostalgia have significant and positive impact on the brand heritage. Also, brand heritage has a significant and positive impact on brand trust and brand attachment. In addition, brand trust has a significant and positive impact on the brand attachment and purchase intention. Finally, the brand attachment has a significant and positive impact on purchase intention.

Keywords: Brand Nostalgia, Brand Heritage, Brand Attachment, Brand Trust, Purchase Intention.

تأثیر نوستالژی و میراث برند بر شکل‌گیری تمایل به خرید؛ مورد مطالعه: برند گوشی تلفن همراه نوکیا

اسدالله کردناهیج^{۱*}، سهیل نجات^۲، محبوبه شاهی^۳

۱- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

naeij@modares.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

soheilnejat@modares.ac.ir

۳- دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران،

چکیده

محیط رقابت امروزی، به شدت متلاطم شده است و یکی از راه‌های مقابله با آشفتگی‌های محیطی، تأکید بر مؤلفه‌های تاریخی و نشان‌دادن ثبات و پایداری برند است. توسل بر گذشته، امروزه به امری رایج برای مصرف‌کنندگان تبدیل شده است و برندهایی با تصویرهایی دارای مؤلفه‌هایی همچون اعتبار، میراث و ثبات، در حال کسب محبوبیت‌اند. از این رو، پژوهش حاضر اثر نوستالژی بر میراث برند و اثر آن بر شکل‌گیری تمایل به خرید از طریق متغیرهای اعتماد به برند و دلبستگی به برند را بررسی کرده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر روش گردآوری داده از نوع توصیفی محسوب می‌شود و از نظر روابط میان متغیرها، علی و معلولی است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان تلفن همراه نوکیا در شهر بابلسرند. در این پژوهش از نمونه‌گیری غیرتصادفی به روش در دسترس استفاده شده است. تعداد ۳۳۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شده است. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضریب آن ۰/۸۸۵ بود و روایی آن از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم بررسی شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) از طریق نرم‌افزار LISREL8.8 استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد نوستالژی شخصی و نوستالژی تاریخی برند بر میراث برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. میراث برند نیز بر اعتماد برند و وابستگی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. هم‌چنین، اعتماد برند بر وابستگی برند و تمایل به خرید تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت، وابستگی برند بر تمایل به برند، تأثیر مثبت و معنادار دارد. علاوه بر این، متناسب با نتایج به‌دست‌آمده پیشنهادها کاربردی ارائه شده است.

کلید واژه‌ها: نوستالژی برند، میراث برند، دلبستگی برند، اعتماد برند، تمایل به خرید

۱- مقدمه

جهان را بدون تبلیغات تصور کردن، غیرممکن است. هر فرد در زندگی خود شاید روزانه بیش از یکصد آگهی تبلیغاتی را مشاهده می‌کند. صرف نظر از حجم انبوه تبلیغات، عوامل بسیار زیادی مانند بی‌محتوا بودن، بی‌توجهی به فرهنگ عمومی جامعه، بی‌توجهی به کارکردهای پنهان تبلیغات، سلب آرامش روانی جامعه و مطابقت ندادن امکانات مردم با خواسته‌های ایجادشده به وسیله تبلیغات، زمینه‌های دلزدگی و آزدگی خاطر مخاطبان را فراهم ساخته و بر اثربخشی تبلیغات به شدت تأثیر گذاشته است. تبلیغات یک تجارت وسیع و گسترده است که در میان صنایع برتر دنیا و به موازات صنایعی مثل صنعت نفت، اتومبیل، فناوری اطلاعات و کشاورزی قرار دارد. رشد صنعت تبلیغات در هر کشور ارتباط تنگاتنگی با سطح فعالیت‌های تجاری و سلامت اقتصاد آن دارد. در واقع، میزان رشد و شکوفایی صنعت تبلیغات نشان‌دهنده سطح زندگی مردم یک کشور و نشانه میزان توسعه اقتصادی آن کشور است (ورویجرمن و همکاران، ۲۰۱۳). از طرفی دیگر رقابت شدیدی در حال گسترش است و امروزه سازمان‌ها می‌خواهند در این فضای شلوغ با اندیشه‌ای نو و روشی غیر آزردهنده در معرض اطلاعات قرار گیرند و در ضمن از زمان‌شان هم به بهترین نحو استفاده کنند. به همین دلیل روش‌های گوناگون تبلیغات در بازاریابی روز به روز بیشتر مرکز توجه قرار گرفته است. نمایش موقعیت‌گذاری آگاهانه انواع محصولات برندها در متن فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی، تبلیغات کتاب درون فیلمی و سایر مثال‌هایی که در شبکه‌های خبری، شعر و موسیقی، کتاب، بازی‌های رایانه‌ای ویدئویی، اینترنت، فیلم‌های کارتونی و انیمیشن و ورزشی با یکپارچه‌سازی بین محصول و رسانه صورت گرفته است

که نمونه‌هایی از این گوناگونی تبلیغات می‌باشند (میرسعیدی، ۱۳۹۴). علاوه بر اینها هنگام خرید محصولات، مصرف‌کنندگان با تصمیمات زیادی در رابطه با خود محصول، خرید و کاربرد آن مواجه می‌شوند. پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده، تلاش چشمگیری کرده‌اند برای درک بهتر اینکه چگونه چنین تصمیماتی بیان می‌شود. پارامترهای زیادی در خرید و مصرف یک کالا تأثیر می‌گذارند؛ از جمله درک از ارزش برند، اعتماد به برند، وفاداری به برند، کشور مبدأ، دلبستگی به برند و ... (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۳).

یکی از راه‌های مقابله با آشفتگی‌های محیطی، تأکید بر مؤلفه‌های تاریخی و نشان‌دادن ثبات و پایداری برند است. توسل بر گذشته، امروزه به امری رایج برای مصرف‌کنندگان تبدیل شده است و برندهایی با تصویرهایی دارای مؤلفه‌هایی همچون اعتبار، میراث و ثبات، در حال کسب محبوبیت هستند. هم‌چنین استدلال شده است که ایجاد پیوند احساسی و نمادین میان برند و مصرف‌کننده آسان‌تر است برای برندهایی که میراث و اعتبار را به تصویر برند خود اضافه می‌کنند (گروگری و همکاران، ۲۰۱۶). در راستای علاقه اخیر بازاریابان به میراث، این مفهوم به یکی از منابع سازمانی کلیدی برای ایجاد ارزش استراتژیک بلندمدت به شمار می‌رود. میراث، شرکت‌ها را منحصر به فرد می‌سازد و می‌تواند پایه و اساس عملکرد بهتر را تشکیل دهد. استفاده از پتانسیل و ارزش پنهان میراث برند می‌تواند روشی برای پیوند گذشته و حال و تضمین آینده باشد. چالش مدیران امروزی این است که به گونه‌ای از میراث برند استفاده کنند که اعتبار تاریخی آن به تصویر برند افزوده شود؛ اما برند را قدیمی و از مد افتاده جلوه ندهد. در واقع، کلید ایجاد برندهای موفق آینده نیز در همین موضوع نهفته است. به علت فراوانی انتخاب، فضای

اعتماد به برند در حفظ یک رابطه بلندمدت بین مصرف‌کنندگان و برندها بسیار مهم است و به حفظ مزیت رقابتی برندها کمک می‌کند.

هدف نهایی از بازاریابی، ایجاد پیوند بین مصرف‌کننده و برند است و پایه‌اساسی این پیوند اعتماد است (هنگر و همکاران، ۲۰۱۶). در محیط بازار بسیار رقابتی کنونی که کالاها و خدمات به‌تنهایی برای جذب یک بازار جدید و حتی نگهداری بازارها و مشتریان فعلی کافی نیست، اعتقاد بر این است که جنبه احساسی و عاطفی محصولات، تمایز کلیدی در انتخاب نهایی محصول و قیمتی خواهد بود که مصرف‌کنندگان حاضر به پرداخت هستند. تأکید اصلی بر روی توسعه و ترفیع کالاهایی با برندهایی است که نیازهای احساسی و عاطفی مصرف‌کنندگان را برآورده کند (خیری و همکاران، ۱۳۹۲). تاکنون مطالعات دانشگاهی زیادی درباره‌ی اثرات نوستالژی در درک میراث برند انجام نشده است. پژوهش حاضر با هدف پرکردن این شکاف به بررسی اثر نوستالژی بر میراث برند و اثر آن بر شکل‌گیری تمایل به خرید از طریق متغیرهای اعتماد به برند و دلبستگی به برند پرداخته است.

۲- مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

۲-۱- قصد خرید

تمایل به خرید به معنای علاقه و قصد مشتری به خرید محصول است (هسو و همکاران، ۲۰۱۶). قصد خرید به تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات با برند خاص اشاره دارد (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴). مقیاس قصد خرید جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول دوره‌ی زمانی معین مورد استفاده قرار می‌گیرد (زارعی و همکاران، ۱۳۹۴). تشخیص مقاصد خرید مشتریان به این دلیل مهم است که با دانستن قصد خرید مشتری،

بازاریابی امروزه به هویت قوی برند نیاز دارد و از تقلید گریزان است (میرسعیدی، ۱۳۹۴).

روابط بین برند و مصرف‌کننده، اغلب خصوصیات روابط بین فردی به خود می‌گیرد. زمانی که این روابط شکل می‌گیرد، مصرف‌کننده ارتباطی قوی بین خود و برند احساس می‌کند که این به دلبستگی قوی‌تر به برند منجر می‌شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۳). دلبستگی احساسی به برند، تشریح‌کننده شدت و قدرت پیوندهایی است که بین مصرف‌کننده با برند برقرار می‌شود و مفهومی بسیار حیاتی است؛ زیرا باید رفتارهایی را که موجب پرورش سودآوری و ارزش طول‌زندی مصرف‌کننده می‌شوند، تحت تأثیر قرار دهد (خیری و همکاران، ۱۳۹۲). ایجاد رابطه قوی با مصرف‌کننده، برای برند بسیار حیاتی است. استفاده از نوستالژی و گذشته‌ی برند، موجب افزایش ارزیابی مثبت از میراث برند می‌شود و احساس مثبتی را ایجاد می‌کند و در نتیجه دلبستگی به برند را افزایش می‌دهد. میراث برند با تمسک به گذشته‌ی برند، سعی در ایجاد تمایز و ایجاد موقعیت برتر برای برند خود دارد. میراث برند بر طول عمر برند، ارزش‌های محوری، استفاده از سمبل‌ها و باور سازمانی به این تأکید دارد که ما دارای تاریخ درخشانی هستیم. مصرف‌کنندگان درک و برداشت متفاوتی از میراث برند دارند و این برداشت‌های متفاوت می‌تواند بر قصد خریدشان تأثیرگذار باشد. در واقع، میراث برند مجموعه‌ای از پیامدهای عاطفی و شناختی است. این پیامدها شامل احساسات مثبت، اعتماد به برند، دلبستگی به برند، تعهد و تمایل به خرید است (گروگری و همکاران، ۲۰۱۶). اعتماد به برند پیش‌نیازی برای تجارت موفق است، زیرا مصرف‌کنندگان در خرید دو دل و مرددند، مگر اینکه به برند اعتماد داشته باشند (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳).

یکی از موضوعاتی است که در مشتریان برای انتخاب و ارتباط با محصول یا خدمات ایجاد انگیزه می‌کند. ارتباط احساسی بین برند و مشتری به تدریج شکل می‌گیرد. ما در جهانی آکنده از عواطف زندگی می‌کنیم؛ جایی که احساسات بر تصمیمات ما مؤثر واقع می‌شود. به همین دلیل بازاریابان اغلب سعی دارند ارتباطی احساسی بین برند خود و مشتریانشان ایجاد کنند؛ این زمانی ممکن می‌شود که مصرف‌کننده ارتباط عاطفی خود با برند را گسترش دهد. دلبستگی همانند قدرت رابطه عاطفی و شناختی بین مصرف‌کننده و برند در نظر گرفته می‌شود (لوی و همکاران، ۲۰۱۶). دلبستگی به برند، متغیر روان‌شناختی است که رابطه پایدار و تغییرناپذیر عاطفی به برند را نشان می‌دهد و رابطه نزدیک روانی با آن را بیان می‌کند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۳).

دلبستگی‌های احساسی قوی، در بازه‌های زمانی طولانی مدت ایجاد می‌شوند و اغلب نیازمند تعامل بین یک شخص و یک برند دلخواه هستند. برندهایی که مصرف‌کنندگان از لحاظ احساسی به آنها دلبسته می‌شوند، کم‌تعداد هستند و با مجموعه‌ای از خاطراتی همراه هستند که برند را به خوددرونی شخص متصل می‌کند. دلبستگی‌های قوی به برندها، با نوعی احساس خاطره‌انگیز و نوستالژیک همراه است. افرادی که حس عاطفی و دلبستگی شدیدی به برندها دارند، رفتارهای خاصی مانند حفظ و نگهداری رابطه و اضطراب جدایی از برندهای مورد علاقه را به نمایش می‌گذارند و حاضر به جایگزینی برندهای کنونی با برندهای جدید نیستند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۵). دیگر شاخصه دلبستگی به برند (برجستگی برند) به توانایی آن در ایجاد تصویر مثبت ذهنی در مشتریان وابسته است. این تصویر با ارائه کیفیت عالی ایجاد می‌شود و با تداوم آن به صورت

می‌توان رفتار وی را پیش‌بینی کرد (پارک و کیم، ۲۰۱۶). قصد خرید یک فرایند پیوسته در مصرف‌کنندگان از خرید محصول و احتمال خرید است (وو و همکاران، ۲۰۱۵). قصد خرید معمولاً از عوامل کنترل‌ناپذیر بی‌شماری مثل عوامل درونی، عوامل بیرونی، برداشت از خود، شیوه زندگی مصرف‌کننده و تجارب و آموخته‌های وی، عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و ... تأثیر می‌پذیرد. اغلب شرکت‌های بزرگ که در خصوص تصمیمات خرید مصرف‌کننده به تحقیق با جزئیات زیاد می‌پردازند، می‌کوشند به پرسش‌هایی درباره آنچه مصرف‌کنندگان می‌خرند (مکان خرید، نحوه و میزان آن، زمان و علت خرید) پاسخ دهند که آگاهی از علل این موارد چندان ساده نیست؛ زیرا بیشتر پاسخ‌ها در ذهن مصرف‌کننده محبوس است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). باید در نظر داشت رضایت همیشه پیش‌بین و تشریح‌کننده نیت بازگشت دوباره نیست و این یکی از اشتباهات متداول در امر بازاریابی است. واقعیت این است که مشتریان می‌توانند به گونه‌ای رفتار کنند که تئوری‌های بازاریابی، مانند رضایت و وفاداری را به چالش بکشانند و این به معنای نبود تئوری‌های ثابت و پایدار در این زمینه است (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۲- دلبستگی به برند

در حالی که پژوهش‌های روان‌شناسی، به تمرکز بر دلبستگی افراد به افراد دیگر تمایل دارند، پژوهش‌های موجود در بازاریابی نشان می‌دهد چنین دلبستگی‌هایی می‌تواند فراتر از چارچوب روابط فرد با فرد گسترش یابد. با وجود این که مفهوم دلبستگی در زمینه‌های مختلف و از دیدگاه‌های مختلف مطالعه شده است، رویکرد این پژوهش به دلبستگی، از دیدگاه رابطه افراد با برند است (آسیوراس و همکاران، ۲۰۱۵). احساسات،

مستمر و پایدار توسعه می‌یابد. کاهش تدریجی با سقوط ناگهانی کیفیت محصول و کالا به‌سادگی می‌تواند تصویر ذهنی مشتری را درباره نام و نشان تجاری مخدوش کند (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴).

۲-۳- اعتماد به برند

اعتماد به برند به معنای تمایل مشتری به تکیه بر قابلیت‌های برند در انجام وعده‌هایش است. اعتماد باعث کاهش عدم اطمینان می‌شود، به‌ویژه در محیطی که مشتری احساس آسیب‌پذیری می‌کند؛ زیرا مشتری می‌داند که می‌تواند به برند مورد نظر اتکا کند (حدادیان و همکاران، ۱۳۹۵). اعتماد به برند رابطه‌ای بلندمدت بین مصرف‌کننده و برند است که به حفظ مزیت رقابتی شرکت کمک می‌کند. هدف نهایی از بازاریابی ایجاد پیوند قوی بین مصرف‌کننده و برند است که عنصر اصلی تشکیل‌دهنده این رابطه اعتماد است (هگنر و همکاران، ۲۰۱۶). اعتماد به برند یعنی داشتن احساس امنیت و اطمینان مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت‌پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف‌کننده نشئت می‌گیرد. رسیدن به اعتماد به برند، فرایندی بلندمدت است. در این مسیر، برند قابل اعتماد انتظارات مشتری را پاسخ می‌دهد، وعده‌های خود را عملی می‌کند و برای مشتری ارزش قائل می‌شود و موجب ایجاد اطمینان و اعتماد می‌شود (ابراهیم‌پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴). اعتماد به برند دیدگاهی بود که در آن مصرف‌کنندگان به محاسبه ویژگی‌های فنی برند می‌پرداختند؛ اما امروزه اعتماد به نام تجاری فراتر از انتظارات در زمینه ویژگی‌های محصول و عملکرد آن است و ارزیابی‌های عاطفی را نیز دربرمی‌گیرد. عوامل عاطفی و احساسی که می‌تواند به اعتماد برند منجر شود عبارت‌اند از: انتظار صداقت از برند و

خیرخواهی که شامل انتظاراتی است که از عملکرد برند در تمام رده‌های محصولاتش در ذهن مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. اعتماد به برند بر رفتارهای مرتبط با برند (خرید، وفاداری نگرش رفتاری به برند، برداشت از ارزش برند و تعهد به برند) تأثیرگذار است. اعتماد به برند نقش تسهیلگر را در فرایندهای خرید با ایجاد باورهای مثبت درباره برند دارد (سیرواستاوا و همکاران، ۲۰۱۶). ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد اعتماد در شرایط عدم اطمینان، عدم تقارن در اطلاعات و ترس از فرصت‌ها برجسته‌تر است. بنابراین نقش اعتماد این است که عدم اطمینان را کاهش دهد، عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش دهد و موجب شود که مشتریان با نام تجاری احساس راحتی کنند (چینومونا، ۲۰۱۶).

۲-۴- میراث برند

ایجاد رابطه قوی با مصرف‌کننده اساس کار نام تجاری است. میراث برند، استناد به گذشته یک برند است که ممکن است در افتراق و موقعیت‌های دیگر مفید باشد. آکر (۱۹۹۶) برای نخستین بار میراث برند را جزئی از ارزش ویژه برند تعریف کرد؛ اما این مفهوم به‌تازگی توسعه داده شده و در حال حاضر یک دسته‌بندی مفهومی متمایز تشکیل داده است (دیون و همکاران، ۲۰۱۶). میراث، به عقیده آکر به‌خصوص برای برندهای بزرگ، محرک ارزش است و به آنها برای متمایز ساختن خود از دیگران کمک می‌کند. فرهنگ لغت کمبریج میراث را این‌چنین تعریف کرده است: ویژگی‌های متعلق به فرهنگ یک جامعه خاص، مانند سنت و زبان که از گذشته آمده و هنوز هم مهم‌اند (مرچانت و رز، ۲۰۱۳). میراث برند یک رویکرد استراتژیک در حال ظهور است و در بازارهای ارتباطی بین‌المللی به سرعت در حال افزایش است و سرمایه‌ای فرهنگی محسوب می‌شود. میراث برند یعنی یک بعد از

هویت برند که مربوط به سابقه، طول عمر، ارزش‌های اساسی، تاریخچه و استفاده از نمادهاست. سابقه، مدرکی است که نشان می‌دهد شرکت به ارزش‌ها و شعارهای خود در طی زمان وفادار بوده است و طول عمر بازتاب‌دهنده عملکرد منسجم میان دیگر مؤلفه‌های میراث است. ارزش‌های اساسی بخشی درونی از هویت برند است که میراث، در طول زمان آن را تشکیل می‌دهند. تاریخچه نیز مؤلفه مهم دیگری در هویت برند هست و شامل سه مرحله است: گذشته، حال و آینده. میراث برند نوعی استعداد ارتباطی است که رقبای نمی‌توانند از آن تقلید کنند و مبنایی برای ایجاد تمایز است (مارتینو و لاوریب، ۲۰۱۶).

۵-۲- نوستالژی

نوستالژی تجربه‌ای مکرر در تمام فرهنگ‌ها در بین پیران و جوانان و تجربه‌ای تلخ و شیرین است که شامل هر دو احساس ناراحتی و اشتیاق برای گذشته است و با یادآوری خاطرات مثبت موجب شادی می‌شود (گاریدو، ۲۰۱۶). برای افراد عادی مفهوم نوستالژی احساسی است که از خاطرات گذشته دارند، خاطرات معنی‌دار که عمدتاً مثبت هستند؛ البته با سایه کم‌رنگی از اندوه یا اشتیاق. خاطراتی از رویدادهای دلننگ‌کننده که البته همیشه دارای بار عاطفی منفی نیستند (سدیکیدز و همکاران، ۲۰۱۵). نخستین مطالعات به کاررفته برای شناسایی نوستالژی روی بیماری‌های پاتولوژیک انجام شد که معمولاً با حالت عاطفی منفی در ارتباط بود؛ اما شواهد نشان می‌دهد احساسات نوستالژیک عمدتاً بار عاطفی مثبت دارند و صرفاً احساسات گذشته‌گرا نیستند. نوستالژی نیازمند رشد روانی است و باعث مزایای روانی مهمی مانند ایجاد اعتماد به نفس، خوش‌بینی در فرد، افزایش خلاقیت، مقابله فعال، پیشرفت تحصیلی، شکوفایی روابط فردی، بهبود در کارایی سیستم ایمنی بدن و ... می‌شود (چونگ و

همکاران، ۲۰۱۶). نوستالژی از دیدگاه‌های فردی و اجتماعی بررسی شده است. برای افراد، اشیا یا خاطراتی از گذشته ممکن است رابطه‌ای با تجربیات شاد و لذت‌بخش گذشته باشد. بنابراین، نوستالژی عمدتاً به اشیا و وقایع از دست‌رفته گذشته اشاره دارد. برای مثال، اولویت برای یک عطر خاص لزوماً احساسات نوستالژیک را خلق نمی‌کند؛ ولی یک عطر که در طول دوره معینی از زندگی، مانند دوره جوانی استفاده می‌شده است، می‌تواند خاطراتی را مرتبط با آن دوره به یاد آورد. این اشیا مانند محصولات، تصاویر و سوغاتی‌ها عناصری نمادین‌اند که با زندگی افراد گره خورده‌اند (کوئتر و تانکرلی، ۲۰۱۶). نوستالژی می‌تواند با یک تجربه جمعی یا ارتقای رفاه اجتماعی، مانند افزایش ادراک حمایت اجتماعی و کاهش احساس تنهایی مرتبط باشد. در این زمینه، افراد ممکن است از محصولات نوستالژیک را راهی برای احیای تجارب گروهی گذشته بدانند که نقش مهمی در زندگی‌شان داشته است (ویلداسکات و همکاران، ۲۰۱۴).

از نوستالژی در بازاریابی هم استفاده می‌شود؛ بدین گونه که بازاریابان مصرف‌کنندگان را با بردن به سفر در زمان گذشته به خرید کالا ترغیب می‌کنند. در بازاریابی برای استفاده از نوستالژی به شدت از اجزای حسی مثل چشایی، بویایی، بینایی، شنوایی و لامسه استفاده می‌شود؛ روش‌هایی مثل گوش دادن به یک موسیقی قدیمی، دیدن یک فیلم قدیمی یا بازدید از مناطقی که شخص قبلاً در آنجا زندگی کرده است، همه اینها می‌تواند موجب برانگیخته شدن احساس نوستالژیک افراد شود. بهترین راه برای برانگیختن احساسات و خاطرات گذشته افراد، معرفی محصولاتی است که به یادآورنده گذشته است. کلید بازاریابی نوستالژی این است که کاری کنیم مصرف‌کننده از لحاظ ذهنی عقب‌گردی به گذشته داشته باشد؛ این کار را می‌توان به دو صورت انجام داد؛ با استفاده از خود

محصول یا با استفاده از پیام‌های بازرگانی و تبلیغات (یانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

۶-۲- نوستالژی شخصی و تاریخی

با توجه به اینکه نوستالژی یک احساس شخصی و خصوصی است، تغییرات آن در افراد به احتمال زیاد با توجه به نوع محرک‌کی که تداعی‌گر احساسات نوستالژیک است، متفاوت خواهد بود. این موضوع اهمیت تمرکز بر مبنایی برای تقسیم‌بندی نوستالژی با توجه به اثرات نگرش نسبت به گذشته را نشان می‌دهد. با وجود انواع نوستالژی، به نظر می‌رسد نوستالژی شخصی و تاریخی شامل جوهر و ماهیت همه انواع دیگر هستند. نوستالژی شخصی به‌طور مستقیم و به‌شدت به خود افراد و گذشته ایده‌آل آنان مرتبط است؛ در حالی که نوستالژی تاریخی شامل پوششی از کل گذشته است، خارج از تجربه شخصی افراد. نوستالژی شخصی از گذشته به یادمانده افراد ایجاد می‌شود. از سوی دیگر، نوستالژی تاریخی مربوط به برهه‌ای از زمان است که اشخاص آن را به‌طور مستقیم تجربه نکرده‌اند. نوستالژی شخصی با حافظه مربوط به شرح حال خودمان سروکار دارد و پاسخ شناختی است بر پایه تجربیات شخصی خودمان. در مقابل، نوستالژی تاریخی با آن بخش از ساختار حافظه سروکار دارد که یک گروه یا جامعه آن را خلق کرده و به اشتراک گذاشته است. برای فراخوانی یک نوستالژی تاریخی که قبل از تجربیات زندگی واقعی فرد ادراک‌کننده واقع شده است به‌تصور، واقع‌نمایی و همدلی نیاز داریم (فائو و همکاران، ۲۰۱۶).

۷-۲- پیشینه تجربی پژوهش و توسعه

فرصت‌ها

نوستالژی یعنی اولویت‌هایی چون علایق کلی، نگرش مثبت یا تمایلات مطلوب نسبت به اشیا، افراد و اماکن یا نسبت به موارد شایع‌تری چون شهرت، مد روز

یا چیزهایی که به‌طور گسترده در زمان‌های گذشته، در اوایل بزرگسالی، در نوجوانی، در دوران کودکی یا حتی قبل از تولد منتشر می‌شود (فائو و همکاران، ۲۰۱۶). نوستالژی موجب ایجاد احساسات مثبت و منفی است. مردم با یادآوری گذشته، احساس گرما، شادی و محبت می‌کنند؛ اما در همان زمان، احساس غم و اندوه هم دارند؛ زیرا گذشته از دست رفته است و نمی‌توان دوباره آن را بازگرداند (داوالوس و همکاران، ۲۰۱۵). در سال ۲۰۱۳ مرچانت و رز اثر نوستالژی را بر میراث برند بررسی کردند و گفتند نوستالژی (برای مثال، موسیقی، فیلم و مدل‌های مد) نقش مهمی در شکل‌دادن به اولویت‌های مصرف‌کننده در بین محصولات دارد. نوستالژی به‌طور مثبتی بر ارزیابی از کیفیت محصول، تصویر نام تجاری و احساسات نسبت به برند تأثیر می‌گذارد. با نگرش داشتن این یافته‌ها در ذهن، نوستالژی بر میراث برند نیز تأثیر دارد.

بدین ترتیب، براساس مباحث مطرح‌شده فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₁: نوستالژی بر میراث برند تأثیرگذار است.

برندهای موفق با ترویج‌دادن مداوم اعتماد و ارائه مجموعه‌ای متمایز از مزایا و ایجاد مزیت رقابتی، خود را از دیگر برندها متمایز می‌کنند. برندهای معتبر با حفظ سنت‌ها، برای خود اصالت ایجاد می‌کنند (ناپولی و همکاران، ۲۰۱۴). با استناد به میراث برند یک تصور و رابطه‌ای بین تاریخ گذشته برند و موقعیت کنونی آن ایجاد می‌شود. میراث برند به‌وسیله خاطرات نوستالژیک گذشته الهام‌بخش احساسات مثبت است (گرگوری و همکاران، ۲۰۱۶). اعتماد درون‌تعاملاتی که با عدم قطعیت مواجه هستند، امید مثبت ایجاد می‌کند. اعتماد پایه و اساس وفاداری به برند را فراهم می‌کند و اعتماد در طول زمان توسعه می‌یابد (رزبیوم الیوت، ۲۰۱۱). گرگوری و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود ارتباط مثبت بین میراث

است که خدمات را ارائه می‌دهند. اعتماد به‌طور معناداری بر رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری و دل‌بستگی مشتری به برند تأثیر گذار است. ابراهیم‌پور ازبیری و همکاران (۱۳۹۴)، نیز بر اساس نتایج پژوهش‌های خود دریافتند دل‌بستگی به برند بر اعتماد به برند تأثیر دارد. یعنی مصرف‌کننده با در نظر گرفتن برند به عنوان جزئی از خود، حس یگانگی با برند پیدا می‌کند و این دل‌بستگی به برند موجب می‌شود مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند، احساس امنیت و اطمینان بیشتری داشته باشد و در واقع به آن برند برای ارائه خدمات دلخواه بیشتر تکیه کند. دل‌بستگی به برند با در نظر گرفتن هر دو عامل احساسی و شناختی توانسته است در واکنش رفتاری متعصبانه در خرید یا توصیه به خرید تأثیر گذار باشد. پژوهش‌های کاستینی همکاران (۲۰۱۱)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱) و روچی و همکاران (۲۰۱۲) نیز این یافته را تأیید می‌کنند. بر همین مبنا فرضیه چهارم در این پژوهش مطرح می‌شود:

H₄: اعتماد به برند بر دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

هگنر و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهشی اعتماد به برند را در سطح بین‌المللی بررسی کرده‌اند. آنها گفته‌اند اعتماد به برند در حفظ رابطه بلندمدت بین مصرف‌کنندگان و برندها بسیار مهم است و به حفظ مزیت رقابتی یک شرکت کمک می‌کند. نفوذ قوی اعتماد به برند در خرید و قصد خرید مجدد نشان می‌دهد که ایجاد اعتماد عامل مهمی برای موفقیت بلندمدت و پایدار یک نام تجاری است.

اعتماد به برند، بر رفتارهای مرتبط با برند که شامل خرید برند، وفاداری نگرشی رفتاری به برند، برداشت از ارزش برند، تعهد به برند یا تمجید از برند است، تأثیر گذار است (بلوچی، ۱۳۹۴). در پژوهش بسرا و کورگانکار (۲۰۱۱) درباره تأثیر اعتماد به برند در

برند و اعتماد به برند را تأیید کردند. بنابراین، میراث برند می‌تواند به‌طور مثبتی بر اعتماد که نشان‌دهنده قوام عملکرد در طول زمان است، تأثیر بگذارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شود.

H₂: میراث برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مرچانت و رز (۲۰۱۳) باور دارند که میراث برند داستانی فوق‌العاده و جذاب است. توصیفی است از اهمیت گذشته در ساخت شرکت‌های بزرگ و برندهای تولیدی. Ivory، Coca Cola و Budweiser از نمونه شرکت‌هایی هستند که اغلب از اهرم میراث برند برای تقویت برندهای خود استفاده کرده‌اند. مصرف‌کنندگان معمولاً با برندهایی با طول عمر و پایداری زیاد و با گذشته‌ای ماندگار، در ارتباط هستند. میراث برند به احتمال زیاد از راه ارائه پیشنهادی قابل اعتماد در یک بازار شلوغ بر انتخاب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. برداشت‌های مصرف‌کننده از میراث برند بر دل‌بستگی برند تأثیر گذار است. بر همین مبنا فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شود:

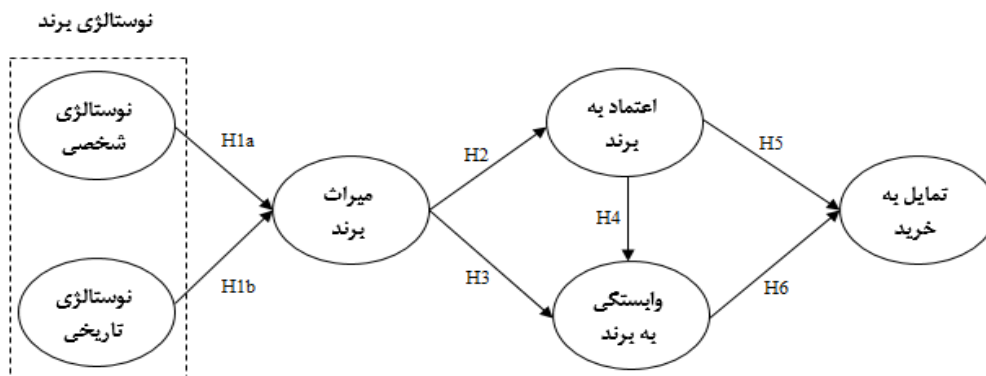
H₃: میراث برند بر دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بسیاری از پژوهشگران، در پژوهش‌های خود به نقش اساسی اعتماد در توسعه روابط بلندمدت اشاره کرده‌اند و پژوهشگران زیادی از جمله، بن خلیل و بحری امری (۲۰۱۴) و گیلارد و روکس (۲۰۱۴) رابطه متقابل بین اعتماد و دل‌بستگی به برند را تأیید کرده‌اند. اما در پژوهش بحری و همکارانش (۲۰۱۶) رابطه معناداری بین اعتماد و دل‌بستگی به برند مشاهده نشد. لوی و همکارانش (۲۰۱۶) نیز با انجام پژوهش‌هایی به این نتیجه رسیدند که اعتماد یک عنصر کلیدی در ارزیابی رفتار مصرف‌کننده است. در زمینه صنعت خدمات، اعتماد مربوط به باورها و انتظارات مشتریان از کسانی

احتمالاً سرمایه‌گذاری در ایجاد روابط احساسی با مصرف‌کنندگان به وفاداری منجر می‌شود. با توجه به این که در این پژوهش، دلبستگی احساسی بر قصد خرید تأثیر داشت، توصیه می‌شود با ارائه کالاها و خدماتی فراتر از انتظارات مصرف‌کننده و ایجاد محیطی مطلوب و سرگرم‌کننده و در عین حال آرامش‌بخش، این دلبستگی را در مشتریان ایجاد کنیم. گروگری و همکارانش (۲۰۱۶) و آسپوراس و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش‌های خود نیز به این نتیجه رسیدند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₆: دلبستگی به برند بر تمایل به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مطالب ارائه‌شده در بخش توسعه فرضیه‌ها، روابط میان متغیرها در قالب مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ مشاهده می‌شود. همان‌طور که مشاهده می‌شود نوستالژی برند متغیر مستقل، متغیرهای میراث برند، اعتماد به برند و دلبستگی به برند متغیرهای میانجی و تمایل به خرید متغیر وابسته است. مدل حاضر نوستالژی برند را با دو بعد نوستالژی شخصی و نوستالژی تاریخی می‌سنجد و تأثیر این دو را بر روی میراث برند بررسی می‌کند که از این لحاظ نوآوری این پژوهش به حساب می‌آید. هم‌چنین، اولین پژوهش داخلی در دسترس است که در صنعت تلفن همراه بر روی نوستالژی برند و میراث برند تمرکز دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: مبانی نظری پژوهش)

جوامع آنلاین، دریافته‌اند که اعتماد به برند آنلاین باعث افزایش نیت و قصد خرید برند به صورت آنلاین می‌شود. هم‌چنین پژوهش الیوت و یاناپولو (۲۰۰۷) نیز این ارتباط را تأیید می‌کنند. ابراهیم‌پور ازبری (۱۳۹۴)، در پژوهش خود می‌گوید مصرف‌کننده‌ای که به نامی تجاری اعتماد می‌کند، بیشتر تمایل دارد به آن وفادار بماند، قیمت بیشتری برای آن پرداخت کند، محصولات جدید در دسته‌بندی‌های موجود را خریداری کند و برخی از اطلاعات خود را درباره سلیقه، ترجیحات و رفتار به اشتراک بگذارد. بنابراین:

H₅: اعتماد به برند بر تمایل به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

دلبستگی احساسی حالتی روان‌شناسانه از ذهن است که در آن پیوندی شناختی و عاطفی قوی، برند را به گونه‌ای به شخص متصل می‌کند که فرد آن را فرمتی از خود و نیز متصل به خود بداند. دلبستگی احساسی به عنوان یک شرط اساسی تأثیرگذار در مشتریان، قرار داده می‌شود تا اقلام مورد نیاز خود را دوباره خریداری کنند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۵). ولاچز و ورچپلوس (۲۰۱۲) به رابطه مثبت بین دلبستگی احساسی و قصد خرید اشاره کرده‌اند. نتایج پژوهش آنها تأیید می‌کند دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد و این تأثیر به این معناست که

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و روش گردآوری داده از نوع توصیفی و از نظر روابط میان متغیرها، علی و معلولی است. جامعه آماری آن، مشتریان تلفن همراه نوکیا در شهر بابل است. در این پژوهش از نمونه‌گیری غیرتصادفی به روش در دسترس استفاده شده است؛ زیرا امکان کدگذاری مصرف‌کنندگان و انتخاب تصادفی از میان آنها هنگام خرید وجود نداشت. بدین منظور نمونه‌ای ۳۰ تایی

انتخاب شد و پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شده است. با جایگذاری واریانس به دست آمده از نمونه اولیه در فرمول زیر تعداد نمونه به دست آمد. با توجه به واریانس نمونه (S) مقدماتی، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای پنج درصد (d=۰/۰۵)، تعداد نمونه لازم ۳۱۱ برآورد شد و در آخر ۳۳۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد.

$$\left(\frac{Za \times S}{d}\right)^2 = \left(\frac{1.96 \times 0.45}{0.05}\right)^2 = 311$$

زیرا برای داده‌های نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین ۳+ و ۳- پیشنهاد شده است که با توجه به داده‌های بالا بیانگر نرمال بودن تمام متغیرهاست (نوروزی و نجات، ۱۳۹۵).

برای سنجش نرمال بودن توزیع جامعه با کمک نرم‌افزار SPSS22، چولگی و کشیدگی داده‌های به دست آمده بررسی شد. نتایج آزمون‌های سنجش نرمال بودن در جدول ۱ مشاهده می‌شود. همان‌طور که از جدول ۱ استنباط می‌شود، متغیرها رویه و توزیع مناسبی دارند؛

جدول ۱. نتایج نرمال بودن متغیرها

متغیرها	نوستالژی برند		میراث برند	اعتماد برند	وابستگی برند	تمایل به خرید
	شخصی	تاریخی				
چولگی	-۰/۱۲۳	-۰/۱۲۶	۰/۰۷۵	-۰/۰۶۹	-۰/۰۶۷	-۰/۰۷۰
خطای استاندارد چولگی	۰/۱۳۴	۰/۱۳۴	۰/۱۳۴	۰/۱۳۴	۰/۱۳۴	۰/۱۳۴
کشیدگی	-۰/۹۱۱	-۰/۷۰۵	-۰/۸۶۳	-۰/۷۷۱	-۰/۸۱۸	-۰/۷۲۶
خطای استاندارد کشیدگی	۰/۲۶۸	۰/۲۶۸	۰/۲۶۸	۰/۲۶۸	۰/۲۶۸	۰/۲۶۸

۳-۱ یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی: در قسمت آمار توصیفی داده‌ها از منظر جنسیت، سن و تحصیلات بررسی شده است. از میان ۳۳۰ نفر از اعضای نمونه آماری تقریباً ۴۸ درصد زن و ۵۲ درصد مرد، سن ۳۵/۲ درصد زیر ۲۵ سال، ۴۸/۴ درصد بین ۲۵ تا زیر ۳۵ سال، ۱۱/۷ درصد نیز بین

۳۵ تا ۴۵ سال، و ۴/۳ درصد بالای ۴۵ سال بودند. هم‌چنین ۵۹/۶ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی، ۳۶/۳ درصد از پاسخگویان مدرک کارشناسی ارشد و ۴/۱ درصد نیز دارای مدرک دکتری بودند.

آمار استنباطی: برای بررسی رابطه میان متغیرهای

آمارهٔ آزمون میانگین جامعهٔ آماری متغیرهای پژوهش به منظور تشخیص مناسب بودن یا نبودن متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون در نرم‌افزار SPSS22 و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار LISREL 8.8 استفاده شده است. نتایج میانگین، انحراف معیار و

جدول ۲. نتایج آمار توصیفی و استنباطی میانگین یک جامعه آماری متغیرهای تحقیق

$H_0: \mu \leq 3$ $H_1: \mu > 3$						
نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره t	درجه آزادی	وضعیت متغیر	
نوستالژی برند	۳/۴۶۰	۱/۰۹۴	۷/۶۴۶	۳۲۹	مناسب	شخصی
تاریخی	۳/۲۹۰	۱/۱۱۹	۴/۷۵۷	۳۲۹	مناسب	تاریخی
میراث برند	۳/۳۸۴	۱/۰۰۴	۶/۹۵۸	۳۲۹	مناسب	
اعتماد برند	۳/۴۹۲	۰/۹۱۰	۹/۸۲۹	۳۲۹	مناسب	
وابستگی برند	۳/۵۱۷	۰/۹۰۲	۱۰/۴۲۰	۳۲۹	مناسب	
تمایل به خرید	۳/۲۵۸	۱/۰۲۰	۴/۶۰۳	۳۲۹	مناسب	

همان‌طور که از جدول فوق استنباط می‌شود، اکثر آنها حول عدد ۳ است. متغیرها از رویه و توزیع مناسبی برخوردارند و میانگین

جدول ۳. تحلیل همبستگی میان متغیرهای پژوهش

نام متغیر	نوستالژی برند		میراث برند	اعتماد برند	وابستگی برند	تمایل به خرید
	شخصی	تاریخی				
نوستالژی شخصی	۱	-	-	-	-	-
نوستالژی تاریخی	۰/۳۱۲**	۱	-	-	-	-
میراث برند	۰/۳۵۲**	۰/۴۰۹**	۱	-	-	-
اعتماد برند	۰/۰۵۸	۰/۱۶۵**	۰/۱۵۱**	۱	-	-
وابستگی برند	۰/۲۱۶**	۰/۲۸۵**	۰/۱۷۵**	۰/۲۶۹**	۱	-
تمایل به خرید	۰/۴۹۶**	۰/۳۸۶**	۰/۴۴۸**	۰/۳۴۲**	۰/۲۹۰**	۱

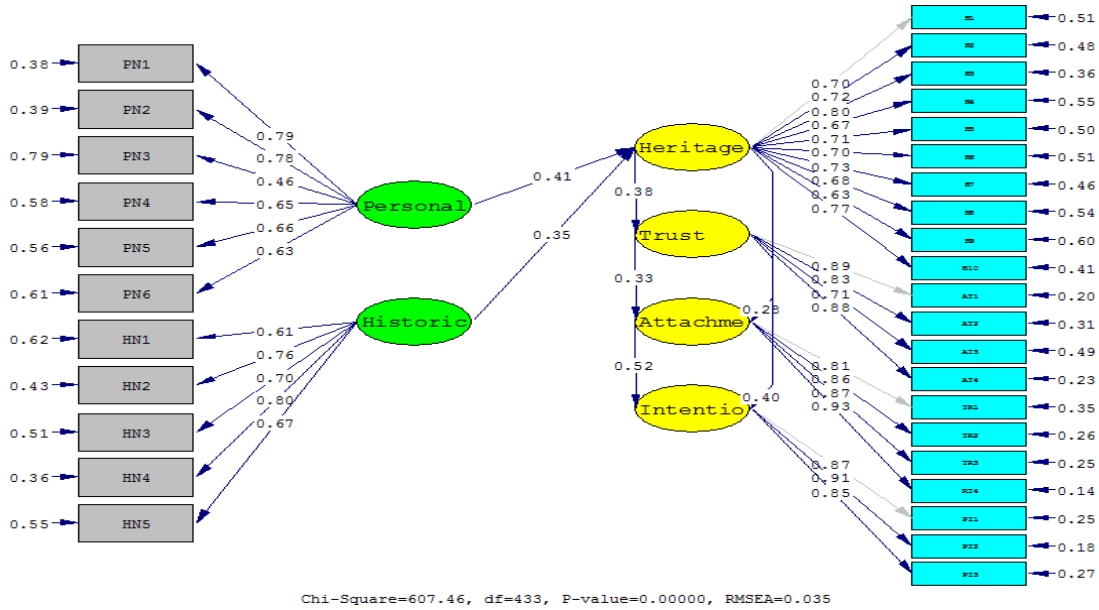
** همبستگی معنادار در سطح ۰/۰۱

هدف این قسمت آزمون و بررسی فرضیه‌های پژوهش است. در ادامه، مدلی ارائه می‌شود که با توجه به اعداد معناداری (T-Value)، فرضیه تأیید یا رد می‌شود.

همان‌طو که جدول ۳ نشان می‌دهد، میان متغیرهای پژوهش همبستگی معناداری در سطح اطمینان ۰/۹۹ وجود دارد.

۲-۳- مدل ساختاری پژوهش

مدل تخمین ضرایب استاندارد

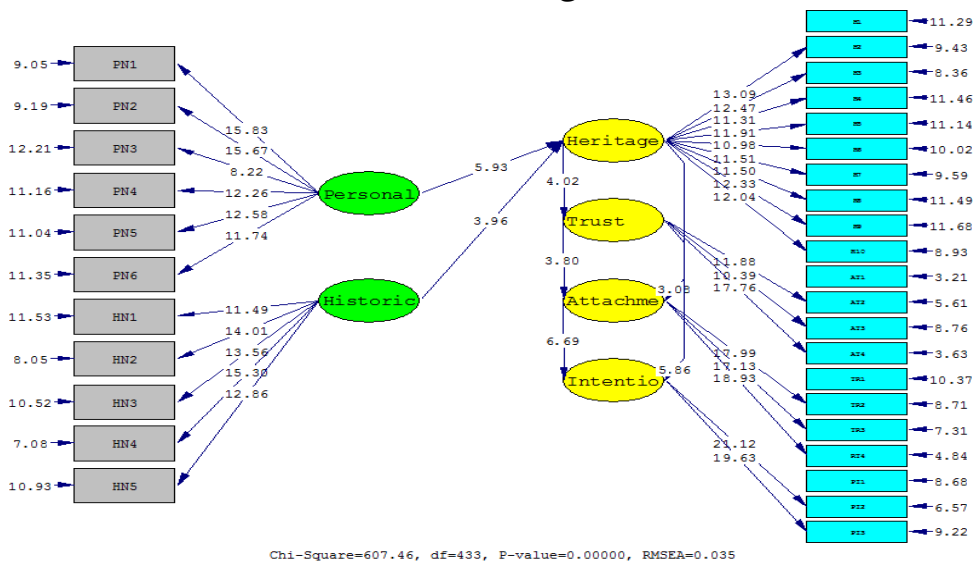


شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

می‌گذارد. اعتماد برند (Trust) نیز بر وابستگی برند (Attachment) و تمایل به خرید (Intention) به ترتیب ۰/۳۳ و ۰/۴۰ اثر می‌گذارد. در نهایت، همبستگی برند ۰/۵۲ بر تمایل به خرید تأثیر می‌گذارد.

همان‌طور که شکل‌های ۲ نشان می‌دهد، نوستالژی شخصی (Personal) و نوستالژی تاریخی (Historical) به ترتیب ۰/۴۱ و ۰/۳۵ بر میراث برند (Heritage) تأثیر می‌گذارد و میراث برند (Heritage) بر اعتماد به برند (Trust) و وابستگی به برند (Attachment) به ترتیب ۰/۳۸ و ۰/۲۸ تأثیر

مدل اعداد معناداری



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

اعداد معناداری این مسیرها همان‌طور که شکل ۳ نشان می‌دهد، بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ هستند؛ پس این رابطه‌ها معنادارند. جدول ۴ خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. خلاصه نتایج مدل ساختاری پژوهش

فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد (β)	عدد معناداری (t-)	نتیجه
(value)				
۱	نوستالژی برند شخصی ← میراث برند	۰/۴۱	۵/۹۳	تأیید
۲	نوستالژی برند تاریخی ← میراث برند	۰/۳۵	۳/۹۶	تأیید
۳	میراث برند ← اعتماد برند	۰/۳۸	۴/۰۲	تأیید
۴	میراث برند ← وابستگی برند	۰/۲۸	۳/۰۸	تأیید
۵	اعتماد برند ← وابستگی برند	۰/۳۳	۳/۸۰	تأیید
۶	اعتماد برند ← تمایل به خرید	۰/۴۰	۵/۸۶	تأیید
۷	وابستگی برند ← تمایل به خرید	۰/۵۲	۶/۶۹	تأیید

مدل است.

۳-۳- بررسی برازش مدل

جدول ۵ نشان‌دهنده شاخص‌های برازش مناسب

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌ها	GFI	RFI	IFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA	$\frac{\chi^2}{df}$
معیار	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	> ۰/۹۰	< ۰/۰۸	بین ۱ تا ۳
مشاهده شده	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۰۳۵	۱/۴۰

۴- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این مطالعه تأثیر نوستالژی برند بر میراث برند را بررسی کرده است. نوستالژی، اشتیاقی است که افراد به یک دوره از زندگی خود دارند و محققان در حال بررسی آن، برای ایجاد تحول در بازاریابی هستند. در پژوهش‌های گذشته، محققان نوستالژی شخصی را احساسات مرتبط به تجربه زندگی گذشته افراد تعریف کرده‌اند و برای آن چهار بعد تعریف کرده‌اند: تصویری از گذشته، احساسات مثبت و منفی و واکنش‌های فیزیولوژیکی. این پژوهش نشان داد نوستالژی که شامل خاطرات و احساسات مربوط به دوره‌های گذشته است،

تأثیر مثبتی بر میراث برند دارد و موجب افزایش دلبستگی به برند می‌شود. این نتیجه با یافته‌های مرجانت و رز (۲۰۱۳) و ریسنویت و لیور (۲۰۰۴) مطابقت دارد. میراث برند نشان‌دهنده ثبات، قابلیت اطمینان و عملکرد گذشته تا امروز برند است. عملکرد گذشته برند می‌تواند بر ارزیابی برند تأثیرگذار باشد. بنابراین میراث برند بر اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد. تأکید بر میراث برند به وسیله افزایش اعتماد، ایجاد احساس ثبات، ایجاد دلبستگی به برند و نمایش انسجام ادعاهای برند در طی زمان، باعث ایجاد پیوند میان مصرف‌کننده و برند می‌شود. به‌طور مشابه، اعتماد با استفاده از میراث

مثبتی از زمان‌های قبل از تولدشان داشته باشند؛ یادآوری‌های مطلوب و دلپذیری از گذشته خودشان را تجربه کنند و خاطرات کودکی‌شان را تجسم کنند و به افراد کمک کنند تا تصور کنند نسل‌های قبلی چگونه بوده‌اند (فائو و همکاران، ۲۰۱۶).

فرضیه سوم و چهارم تأثیر میراث برند بر اعتماد برند و وابستگی برند را نشان می‌دهد. از این رو، برای این که بتوان از طریق میراث برند اعتماد و وابستگی افراد نسبت به برند را به دست آورد، بهتر است بر عناصر تشکیل‌دهنده میراث برند مانند موثق بودن، معتمد، صادق، قابل اطمینان، معبر، مستحکم، قابل احترام، باثبات بودن و اطمینان به پایداری خود تأکید ورزد؛ زیرا در زمان بحران اقتصادی و تغییر، مشتریان برندهایی را ترجیح می‌دهند که نماینده اعتبار، اطمینان و اعتماد باشند. هم‌چنین، چنین برندهایی باید از قدمت و پایداری خود بدین منظور استفاده کنند تا بگویند ارزش‌های اساسی و عملکرد آنها قابل اطمینان است (آکر، ۱۹۹۶).

فرضیه‌های دیگر این پژوهش، تأثیر مثبت اعتماد به برند و دل‌بستگی به برند بر تمایل به خرید است که تأیید شده است. نتایج فوق با نتایج هگنر (۲۰۱۶)، آسیوراس (۲۰۱۵)، محمدیان (۱۳۹۵) و منتظری (۱۳۹۳) همخوانی دارد. اعتماد، حالتی روان‌شناختی است که طرفین معامله برای تداوم رابطه تجاری خود یا در رسیدن به هدفی از پیش تعیین شده دارند. وقتی افراد در یک معامله به یکدیگر اعتماد می‌کنند، بدان معناست که آنها وعده‌هایی را که داده‌اند، در طول رابطه تجاری خود حفظ خواهند کرد. اعتماد به برند و دل‌بستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروش تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارند و این تأثیر به این معناست که احتمالاً سرمایه‌گذاری در ساخت روابط احساسی با

برند، موجب افزایش دل‌بستگی به برند می‌شود. این نتایج با یافته‌های روسبوم (۲۰۱۱)، مرچانت و رز (۲۰۱۳) و میرسعیدی (۱۳۹۴) همخوانی دارد. هم‌چنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد اعتماد به برند تأثیر مثبتی بر دل‌بستگی به برند دارد. اعتماد به برند جزء مهمی از رابطه بین برند و مصرف‌کننده است. بسیاری از محققان معتقدند اعتماد در ایجاد یک رابطه بلندمدت بین برند و مصرف‌کننده و حفظ مزیت رقابتی نقش بسزایی دارد. دل‌بستگی به برند نیز نقش مهمی در حفظ رابطه بین برند و مصرف‌کننده دارد. در واقع، دل‌بستگی به برند عنصر اصلی این ارتباط است و یکی از ابزارهای اصلی است که می‌تواند پیچیدگی رفتار وفاداری مصرف‌کننده را تشریح کند. مصرف‌کننده با در نظر گرفتن برند همچون جزوی از خود، حس یگانگی با برند پیدا می‌کند و این دل‌بستگی به برند موجب می‌شود مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند، احساس امنیت و اطمینان بیشتری داشته باشد و در واقع به آن برند برای ارائه خدماتی که انتظار دارد، بیشتر تکیه کند. این گونه است که دل‌بستگی برند بر تمایل به خرید افراد تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های بن خلیل و بحری امیری (۲۰۱۴)، گیولارد و رویکس (۲۰۱۴) و لوی (۲۰۱۶) مطابقت دارد.

۵- پیشنهادها

باتوجه به نتیجه آزمون فرضیه‌ها و تأثیر نوستالژی شخصی و تاریخی بر میراث برند، برای این که بتوان پشتیبان و میراث مناسبی برای افراد به نمایش گذاشت، مدیران برند باید بر گذشته برند و هم‌چنین اتفاقات خوش گذشته افرادی تأکید کند که در یک بافت مشخصی زندگی می‌کنند؛ برای مثال در اینجا برند نوکیا باید به گونه‌ای رفتار کند که خاطراتی از زمان‌های خوب گذشته برای افراد زنده شود تا آنها احساسات

تعمیم‌پذیری آن افزایش یابد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به در نظر نگرفتن متغیرهای جمعیت‌شناختی در جایگاه متغیرهای کنترل نام برد؛ زیرا احتمال دارد میزان، سن، تحصیلات، درآمد، جنسیت و سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر روابط میان متغیرها تأثیر بگذارند. از این‌رو، پژوهشگران دیگر می‌توانند متغیرهای جمعیت‌شناختی را کنترل کنند یا می‌توان نقش تعدیلگر این متغیرها را در رابطه با میراث برند و متغیرهای درون‌زای این مدل را بررسی کرد. هم‌چنین، از طریق پژوهش‌های کیفی به شناسایی دیگر پیشایندهای میراث برند پردازند. عشق برند نیز یکی از متغیرهای تأثیرگذار در روابط بین برند و مصرف‌کننده است و پژوهشگران می‌توانند تأثیر نوستالژی و میراث برند روی عشق برند را بسنجند.

منابع

۱. ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن و رفیعی رشت‌آبادی، فاطمه. (۱۳۹۴). «نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند». *مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ۸۰۴-۷۸۳.
۲. بلوچی، حسین؛ اسفیدانی، محمدرحیم و عمویی اجاکی، علی. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر تنوع طلبی و تازگی طلبی گردشگران بر نیت‌های بازدیدشان؛ مورد مطالعه: گردشگران شهر تهران». *مدیریت بازرگانی*، ۷(۱)، ۶۵-۴۳.
۳. بلوچی، حسین؛ حسنقلی‌پور، طهمورث؛ ملکی‌مین‌باش رزگاه، مرتضی و سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت‌برند». *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷(۱۴)، ۸۰-۵۹.

مصرف‌کنندگان به وفاداری می‌انجامد؛ از این‌رو اگر مدیران برند می‌خواهند مصرف‌کنندگان به برندهای آنها دلبستگی پیدا کنند، باید رابطه‌ای عاطفی و شناختی بین برند و مصرف‌کنندگان ایجاد کنند؛ به طوری که این پیوند شناختی و عاطفی قوی، برند را به شخص متصل کند، به گونه‌ای که انگار این برند جزء مکمل شخص است. مدیران برند باید یک رابطه‌ی عاطفی و روانی نزدیک با افراد شکل دهند تا منجر به دلبستگی به برند آنها شود (عزیزی و شکرگزار، ۱۳۹۳). علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود مدیران و تصمیم‌گیرندگان اقدام‌هایی را در زمینه افزایش سطح اعتماد و دلبستگی به برند انجام دهند. این اقدامات می‌تواند در دو حوزه کوتاه‌مدت و بلندمدت برنامه‌ریزی شود. ازجمله این اقدامات، پاسخ به انتظارات مشتری و عملی کردن انتظارات و وعده‌های داده‌شده به مشتریان درباره محصول و ارزش قائل شدن به نظرهای مشتریان است. هم‌چنین با توجه به نقش کلیدی اعتماد به برند، در ایجاد دلبستگی و تعهد به برند، مدیران باید عناصر و اپیزودهایی را از میراث برند انتخاب کنند که به احتمال زیاد موجب ایجاد احساسات مثبت مصرف‌کننده مانند لذت، غرور یا شادی شود.

این احساسات به صورت تمایل به تصاحب برند و امکان فداکاری برای به دست آوردن برند را شامل شود.

از آنجا که مدل پژوهش حاضر در یک صنعت (تلفن همراه) و یک برند را بررسی کرده است و جامعه آماری آن یک شهر است، باید در تعمیم‌دادن آن احتیاط کرد. هم‌چنین می‌توان از طریق آزمون این مدل در صنایع دیگر، مثلاً در صنعت غذایی و گروه محصول بستنی یا نوشیدنی به بررسی مجدد آن پرداخت یا مدل را در دو صنعت متفاوت مقایسه و آزمون کرد تا میزان

۴. حدادیان، علیرضا؛ کاظمی، علی و فیض محمدی، شیرین. (۱۳۹۵). «بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده؛ مورد مطالعه: هتل پنج ستاره همای مشهد». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲۱(۲)، ۷۵-۹۲.
۵. حیدرزاده، کامبیز و رئیس روحانی، فرشته. (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر عوامل جمعیت شناختی و درک از برند بر تمایل به خرید خودروهای لوکس در میان مصرف کنندگان». *مدیریت توسعه و تحول*، ۱۸(۴)، ۱۳-۲۲.
۶. خیری، بهرام؛ سمیعی نصر، محمود و عظیم پور خوجین، محمد. (۱۳۹۲). «وابستگی عاطفی مصرف کنندگان به برند: پیش نیازها و نتایج». *مدیریت بازاریابی*، ۲۰(۳)، ۴۹-۶۵.
۷. زارعی، عظیم الله؛ ملکی، مرتضی و رحیمی، مهدی. (۱۳۹۴). «شعار برند و قصد خرید مشتریان نظام بانکی». *کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۹۹-۱۲۰.
۸. عباسی، فائزه؛ مرادی دیزگرانی، میلاد و حسین پور، مهدی. (۱۳۹۵). «تحلیل تأثیر خصومت مصرف کننده بر تصمیمات خرید». *مدیریت بازرگانی*، ۸(۲)، ۳۹۵-۴۱۲.
۹. عزیزی، شهریار و شکر گزار، صائب. (۱۳۹۳). «تأثیر هم خوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد و دل بستگی مصرف کننده به برند و نقش تعدیلگر درگیری ذهنی با محصول». *مدیریت برند*، ۱(۲)، ۳۳-۶۰.
۱۰. محمدیان، محمود و خواجه دهدشتی، معصومه. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر دل بستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی بر قصد خرید».
۱۱. منتظری، محمد؛ ابراهیمی، علیرضا؛ احمدی، پرویز و راهنما، آمنه. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک». *مدیریت بازرگانی*، ۶(۲)، ۲۰۷-۲۲۶.
۱۲. میرسعیدی، شیرین. (۱۳۹۴). *اثر نوستالژی جانشینی تبلیغات تداعی گر بر میراث برند مطالعه موردی: تبلیغ ایران رادیاتور*. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، مؤسسه آموزش عالی ارشاد دماوند.
۱۳. نوروزی، حسین و نجات، سهیل. (۱۳۹۵). *مدلسازی معادلات ساختاری به زبان ساده با نرم افزارهای LISREL و Warp PLS*. تهران: فوژان.
14. Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
15. Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 1-21.
16. Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 1-53.
17. Becerra, E. P. & Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.
18. Ben Khelil, H. & Bahri-Ammari, N. (2014). Brand Attachment and its effect on proselytism and the resistance to change: Comparative study between two categories of products. *12ème Colloque*

- economy. *Journal of Macromarketing*, 34(5), 145–168.
27. Hegner, M. & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 1–37.
 28. Hsu, C., Chen, M. C., Kikuchi, K., Machida, I. (2016). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Journal of Telematics and Informatics*, 4(16), 1–35.
 29. Koetz, C., Tankersley, J. (2016). Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy*, 37(3), 22–29.
 30. Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy/ Ventura*, 14(1), 19–28.
 31. Levy, S.H. & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 1–22.
 32. Martino, V. & Lovarib, A. (2016). Review when the past makes news: Cultivating media relations through brand heritage. *Public Relations Review*, 25(6), 1–9.
 33. Merchant, A. M. & Rose, G. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(3), 2619–2625.
 34. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverl, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
 35. Park, J. H. & Kim, M. K. (2016). Factors influencing the low usage of smart TV services by the terminal buyers in Korea. *Telematics and Informatics (In Press)*.
 19. Cheung, W., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Induced nostalgia increases optimism (via social-connectedness and self-esteem) among individuals high, but not low, in trait nostalgia. *Personality and Individual Differences*, 90(16), 283–288.
 20. Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.
 21. Davalos, S., Merchant, A. M., Rose, G. J., Lessley, B. M., & Teredesai, A. (2015). The Good Old Days’: An Examination of Nostalgia in Facebook posts. *Int. J. Human-Computer Studies*, 15(2), 1–34.
 22. Dion, D. & Mazzalovo, G. (2016). Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research*, 27(2), 1–7.
 23. Elliott, R. & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988–998.
 24. Garrido, S. (2016). The influence of personality and coping style on the affective outcomes of nostalgia: Is nostalgia a healthy coping mechanism or rumination? *Personality and Individual Differences*, 12(5), 1–6.
 25. Gregory, M., Merchant, A., Ulrich, R., & Florian, M. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69(3), 936–943.
 26. Guillard, V. & Roux, D. (2014). Macromarketing issues on the sidewalk: how “gleaners” and “disposers” (Re) create a sustainable

- 19(8), 218–228.
44. Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Bernritter, S. F., Stroebe, W., & Wigboldus, D. H. (2013). Warning: You are being primed! The effect of a warning on the impact of subliminal ads. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(6), 1124-1129.
45. Wildschut, T., Bruder, M., Robertson, S., Tilburg, W., & Deidikides, C. (2014). Collective nostalgia: a group-level emotion that confers unique benefits on the group. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 844-863.
46. Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68 (4), 829-833.
46. Young, J., Kim Mark, J., Chang, J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 1–40.
36. Phau, I., Quintal, V., Marchegiani, C. H., & Lee, S. (2016). Looking beyond pasta and pizzas: examining personal and historical nostalgia as travel motives. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 1-30.
37. Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal*, 14(2), 55–66.
38. Rosebaum-Elliot, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connections. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 1–16.
39. Ruchi, G., Zillur, R., Qureshi, M., & Kumar, V. (2012). A journey of experience from consumption to marketing. In: *National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business*, 25(6), 1097-1123.
40. Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24(2), 1288- 1301.
41. Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., & Zhou, X. (2015). To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. *Advances in Experimental Social Psychology*, 51(4), 189–273.
42. Srivastava, N., Dash, S., & Mookerjee, A. (2016). Determinants of brand trust in high inherent risk products: The moderating role of education and working status. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 1–44.
43. Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. (2012). Consumer–retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*,