

**A New Approach to Emotional Brand bonds:  
From Nostalgia to Brand Love**

**Hossein Hajibabei**

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Hamedan Branch, Islamic Azad university, Hamedan, Iran. Email: h20hajibabaei@gmail.com

**Tohfeh ghobadi lamuki**

\*Corresponding author, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Gonbad Kavoods Branch, Islamic Azad university, Gonbad Kavoods , Iran. Email: tohfehghobadi136205@gmail.com

**Abstract**

In present situation, different impasse and problems impose a lot of psychological pressures on people more than ever and as a result, there is a greater sense of insecurity and dissatisfaction in the customer. The use of nostalgic brand can lead to the restoration of past positive emotions and by reducing the psychological pressures by using these products, Creates deep relationships with the product. On the other hand, it should be considered that in the third millennium, the creation of emotional bonds between the brand and the customer has become a powerful lever for long-term customer relationships and continuous revenue streams. The purpose of this research is investigate the relationship between nostalgic, trust, customer preference and brand love. Initially, the conceptual model of research was developed based on an extensive literature review. The study population included consumers with a long history of product knowledge. Sampling method in this phase was available sampling and close-ended and structured questionnaire also was tool used in this phase. The results indicate that evoked nostalgia, customer preference and brand trust by different intensities affects each other and brand love. This study examines the impact of nostalgia on brand love, examines emotional bonds with the brand from a different aspect, and opens a new perspective on the emotional relationship between consumer and brand.

**Keywords:** Brand love, Evoked nostalgia, Customer preference, Brand trust

**Citation:** Hajibabei, H., & ghobadi lamuki, T. (2020). A New Approach to Emotional Brand bonds: From Nostalgia to Brand Love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (2), 89-104. (in Persian)



## رویکردی نوین به پیوندهای احساسی برند: از نوستالژی تا عشق به برند

حسین حاجی بابایی

استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، ایران.  
رایانامه: h20hajibabaei@gmail.com

تحفه قبادی لموکی

\*نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گنبد کاووس، ایران.  
رایانامه: Tohfehghobadi136205@gmail.com

### چکیده

در شرایط کنونی، مسائل و تنگناهای مختلف بیش از هر زمان دیگر، فشارهای روانی متعددی را بر افراد تحمیل می‌کنند و به دنبال آن، احساس ناامنی و نارضایتی بیشتری نیز در مشتری به وجود می‌آید. استفاده از برندهای نوستالژیک می‌تواند به احیای احساسات مثبت گذشته منجر شده و از طریق کاهش فشارهای روانی بوسیله استفاده از این محصولات، زمینه را برای خلق روابط عمیق با محصول ایجاد می‌کند. از طرفی باید در نظر داشت که در هزاره سوم خلق پیوندهای احساسی بین برند و مشتری به اهمی قدرتمند برای ایجاد ارتباطات بلندمدت با مشتری و ایجاد جریان مستمر درآمد، تبدیل شده است. هدف این پژوهش بررسی رابطه مفاهیم نوستالژی، اعتماد، ترجیح مشتری و عشق به برند می‌باشد. برای این منظور براساس مرور گسترده ادبیات، مدل پژوهش شکل گرفت و در ادامه این مدل مورد آزمون قرار گرفت. جامعه پژوهش شامل مصرف‌کنندگانی بود که سابقه شناخت طولانی محصول را داشتند. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس و ابزار مورد استفاده پرسشنامه‌های بسته و ساختاریافته بود. نتایج به دست آمده حاکی از آن بود که نوستالژی فراخوانده شده، ترجیح مشتری و اعتماد به برند با شدت‌های مختلف بر یکدیگر و بر عشق برند تاثیر داشتند. این پژوهش با بررسی تاثیر نوستالژی بر عشق به برند، پیوندهای احساسی با برند را از جنبه متفاوت مورد بررسی قرار داد و چشم‌انداز جدیدی را در روابط احساسی بین مصرف‌کننده و برند گشوده است.

**کلیدواژه‌ها:** عشق به برند، نوستالژی فراخوانده شده، ترجیح مشتری، اعتماد به برند

**استناد:** حاجی بابایی، حسین و قبادی لموکی، تحفه (۱۳۹۹). رویکردی نوین به پیوندهای احساسی برند: از نوستالژی تا عشق به برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۲)، ۸۹-۱۰۴

## ۱. مقدمه

افراد در هنگام انتخاب برندها، علاوه بر ارزیابی‌های عقلانی، توجه ویژه‌ای به احساسات، آرزوها، گذشته، تداعی‌ها و ... دارند (Mano & Oliver, 1993) و گاهی تنها به دلایل زمینه‌ای و احساسی از محصولی راضی یا ناراضی می‌باشند (Hansemark & Albinsson, 2004). رابطه مشتریان با برندهای محبوب آن‌ها، رابطه‌ای عمیق، مستمر و روبه‌رشد می‌باشد (Aaker, 2014; Grace & O' Cass, 2002) و برندهای قدرتمند با ایجاد پیوندهای عمیق با مشتریان، جایگاه خود را از یک کالا ارتقاء داده و حتی توانسته‌اند مشتری را عاشق خود کنند. برندهایی که توانایی ایجاد این چنین پیوندهایی را نداشته باشند، نه تنها توانایی ایجاد میراث برند را نخواهند داشت، بلکه ممکن است رفته‌رفته سهم بازار خود را نیز از دست داده (Hajibabaei & Esmailpur, 2018) و به فراموشی سپرده شوند. در بین عوامل احساسی، عشق به برند مهم‌ترین عامل در ایجاد ترجیح و ترغیب در مصرف‌کننده است و نتایج چشمگیری مانند: عدم جایگزینی و یا جایگزینی بسیار سخت برند، تعامل طولانی‌مدت، ایجاد وفاداری و تعهد به برند، حساسیت کمتر به قیمت، بازاریابی شفاهی مثبت، تبدیل مشتری به مدافع سرسخت برای برند، کاهش اضطراب و ... را دربردارد (Govers & Schoormans, 2005; Hajibabaei, Esmailpour & Fallahshams, 2017; Sarkar & Sreejesh, 2014).

عامل موثر دیگر در ایجاد و رشد پیوندهای احساسی با برندها، گذشته فرد و تجربیات زیسته و یا غیرمستقیم فرد با برند و توانایی برند در کاهش اضطراب، عدم اطمینان و احساسات منفی می‌باشد. یکی از این احساسات که توانایی زیادی برای کاهش ناامنی و عدم اطمینان در اکتساب و مصرف محصول دارد، احساسات نوستالژیک می‌باشد. این احساسات، بر قصد و ترجیح خرید افراد موثر بوده (Kazlauske & Gineikiene, 2017) و به‌ویژه در بحران‌های سیاسی و اقتصادی کنونی و افزایش اضطراب‌های روزافزون، می‌تواند منجر به ایجاد یک مزیت رقابتی مهم برای برند گردد (Heinberg, Katsikeas, Ozkaya & Taube, 2019).

احساس نوستالژیک معمولاً در شرایط ترس، ناراضی، اضطراب و عدم اطمینان با هدف کاهش احساسات منفی برانگیخته می‌شود. هر چقدر مصرف‌کنندگان از زندگی فعلی خود ناراضی‌تر باشند، تمایل بیشتری به بازگشت به دوران گذشته از طریق مصرف محصولات نوستالژیک دارند (Sedikides & Wildschut, 2017) و از این رو احساسات نوستالژیک می‌تواند به شکل مستقیم و غیرمستقیم و خلق شبکه گسترده‌ای از تداعیات، محرک قدرتمندی برای ایجاد پیوندهای احساسی پایدار مانند عشق به برند باشد و با فراخواندن احساسات خوب گذشته و خلق تداعی‌های مثبت، پیوندهای احساسی عمیق در حال حاضر و در نهایت عشق به برند را ایجاد نماید (Heinberg et al., 2019). ایجاد ارتباطات حساسی با مشتری در ارتباط با کالاهای ویژه مانند گوشی‌های هوشمند موجب خلق برندهای عاطفی می‌گردد (Ghorbanzadeh, Saeednia & Rahehagh, 2020). به‌عنوان نمونه، کیکرز<sup>۱</sup> با به‌خدمت‌گرفتن عوامل نوستالژیک و موضع‌دهی نوستالژیک برند خود، توانست حدود ۲۰ درصد درآمد خود را افزایش دهد. همچنین نوکیا بعد از معرفی برند خود (بعد از شکست بزرگ) و استفاده از پیوندهای احساسی و فراخوانی احساسات گذشته در ذهن مشتریان خود، توانست ۱۰ میلیون تلفن همراه را در سال اول به فروش برساند (Spence, 2018 & Heinberg et al., 2019).

علی‌رغم انجام پژوهش‌ها در زمینه پیوندهای احساسی برند، مفاهیم عمیقی مانند: نوستالژی و عشق به برند، به شکل متمایز مورد بررسی قرار گرفته‌اند و این پژوهش، با یکپارچه‌کردن این دو مفهوم، چشم‌انداز متفاوتی در ارتباط

روابط احساسی برند با یکدیگر گشوده است. این چشم‌انداز و توجه به احساسات نوستالژی و تزریق آن‌ها به برند، یکی از عوامل اثرگذار در ایجاد عشق به برند و کلید موفقیت در برندسازی بر اساس نوستالژی است (Heinberg et al., 2019).

در این پژوهش ابتدا با مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش شکل گرفت. در ادامه روش پژوهش و آزمون مدل پژوهش مورد بحث قرار خواهد گرفت. هدف این پژوهش، واکاوی مفاهیم عشق به برند و نوستالژی و پاسخ به این سوال است که رابطه گذشته و احساسات نوستالژیک مشتری با عشق به برند، اعتماد و ترجیح برند چگونه می‌باشد؟ و علاوه بر آن نحوه تعامل بین تداعی‌های ناشی از برند، رضایت و اعتماد چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. عشق به برند

عشق، گاهی به‌عنوان یک گرایش، گاهی به‌عنوان یک تجربه و گاهی هم به‌عنوان یک رفتار تعریف می‌شود (Broadbent, 2012). عشق به برند مفهوم مهمی در روابط بین مشتری و برند می‌باشد. مفهوم‌سازی عشق به برند بر اساس تئوری‌های عشق بین‌فردی می‌باشد و در پی این می‌باشد که چگونه درگیری ذهنی عمیق، شور و اشتیاق و عاطفه بین مشتری و یک برند ایجاد می‌شود (Singh, Bajpai & Kulshreshtha, 2020). توجه ویژه به عشق را می‌توان از سال ۱۹۸۶ و در پژوهش‌های اشترنبرگ<sup>۱</sup> جستجو کرد. وی عقیده دارد که عشق، از سه بعد شور و اشتیاق<sup>۲</sup>، صمیمیت<sup>۳</sup> و تعهد<sup>۴</sup> تشکیل شده است. بعد از ارائه ابعاد عشق توسط اشترنبرگ، در پاره‌ای پژوهش‌ها بیان شد که همه این سه بعد را می‌توان در ارتباط بین انسان و اشیاء بی‌جان نیز مشاهده کرد و به عبارتی منشا تمایل ما به عشق، در نیاز عمیق ما به ارزش و یافتن چیزهایی در دنیا که بتوانیم از آن‌ها مراقبت کنیم، از بودن با آن‌ها، احساس هیجان داشته باشیم و از آن‌ها الهام بگیریم، نهفته است و می‌توان نتیجه گرفت هدف روابط احساسی‌ای مانند عشق محدود به وجود انسان دیگر نمی‌شود (Whang, Allen, Sahoury & Zhang, 2004). عشق پدیده‌ای پیوسته با مفاهیم شور و اشتیاق، هیجان و احساس یکی‌بودن با چیز دیگری است. این مفهوم که از روابط بین‌فردی به روابط بین انسان‌ها و برندها نیز تسری یافته است، بیان‌کننده تمایل احساسی قوی به یک برند خاص می‌باشد. این مفهوم تاثیرپذیری زیادی از موارد زمینه‌ای، تجربیات مستقیم و غیرمستقیم فرد، تداعی‌ها و بسیاری موارد دیگر دارد. اما نقش تجربیات گذشته فرد عاملی مهم در این ارتباط می‌باشد (Junaid, Hou, Hussain & Kirmani, 2019).

در پژوهش مهمی که در سال ۱۹۸۸ انجام گرفت، عشق انسانی در حوزه رفتار مصرف‌کننده و در ارتباط با محصولات مطرح شد (Shimp & Madden, 1988). پژوهش‌های دیگر نیز موید این امر بود که افراد می‌توانند پیوندهای عمیق عاطفی با محصولات و برندها ایجاد نمایند (Schmid & Huber, 2019). عشق به برند به‌عنوان درجه‌ای از یک وابستگی عاطفی پرشور تعریف می‌شود که یک مشتری راضی با یک برند خاص دارد (Carroll & Ahuvia, 2006). پژوهش‌های مختلفی که تاکنون در ارتباط با عشق به برند انجام شده است، ابعاد متعددی را در

1 Steinberg

2 passion

3 intimacy

4 decision/commitment/ Long-term Relationship

این رابطه شناسایی نموده‌اند. این ابعاد عبارتند از: محبت عمیق<sup>۱</sup>، اندوه در صورت جدایی (Langner, Bruns, ) دوست‌داشتن و تمایل<sup>۲</sup>، حسرت<sup>۳</sup>، تعهد<sup>۴</sup> (Shimp & Madden, 1988)، شور، اشتیاق/شهوت، یکپارچگی با برند، ارتباط احساسی مثبت (Albert & Merunka, 2013; Sarkar, 2014)، تمایل هوس‌آلود و احساساتی به استفاده<sup>۵</sup>، تمایل به سرمایه‌گذاری در منابع<sup>۶</sup>، درگیری<sup>۷</sup>، هویت شخصی مورد تمایل<sup>۸</sup>، هویت شخصی در حال حاضر<sup>۹</sup>، معنا و مفهوم زندگی<sup>۱۰</sup>، قدرت و استحکام نگرش<sup>۱۱</sup>، مناسب بودن ذاتی<sup>۱۲</sup>، پیوندهای احساسی<sup>۱۳</sup>، عاطفه مثبت<sup>۱۴</sup> (Hajibabaei et al., 2018; Hajibabaei & Esmailpur 2019; Bagozzi, Batra & Ahuvia, 2016).

## ۲-۲. نوستالژی فراخوانده‌شده، عشق به برند، اعتماد به برند و ترجیح مصرف‌کننده<sup>۱۵</sup>

نوستالژی برگرفته از ریشه یونانی "nostos" به معنای بازگشت به سرزمین مادری و "algos" نشان‌دهنده درد و رنج و غم و اندوه است (Chen, Yeh & Huan, 2014). در ابتدا، هافر، نوستالژی به‌عنوان یک احساس دل‌تنگی و یک بیماری نامطلوب معرفی کرد. سپس محققان متوجه شدند که این پدیده از لحاظ زمانی موقتی می‌باشد و دیویس آن را به صورت «احساسی مثبت نسبت به گذشته، همراه با احساس منفی نسبت به حال و آینده تعریف می‌کند، به عبارتی چیزها در گذشته بهتر از چیزها در زمان حال بودند (Ghobadi lamuki, Dahdashtishahrokh & Saleh Ardestani, 2017; Merchant, Ford, Dianoux & Herrmann, 2016).

از دیدگاه هالبروک و اسچلیندر نوستالژی به "صورت ترجیح (میل یا احساسات کلی، نگرش مثبت یا اثر مطلوب) تجربه‌ای نسبت به چیزی (فرد، مکان یا اشیاء) که در زمان جوانی فرد (در ابتدای بزرگسالی، در نوجوانی، در بچگی یا حتی قبل از تولد) برای او پرخاطره یا رایج‌تر (مردم‌پسند، معروف یا محبوب) بوده است"، تعریف شده است (Holbrook, 1993; Holbrook & Schindler, 1998). این احساسات و نگرش‌های مثبت در زمان گذشته می‌تواند در اکتساب و استفاده از محصولات اثرگذار باشد و ترجیح خرید را تحت تاثیر قرار دهد و به عبارتی احساسات و تداعی‌های مثبت در گذشته‌های دور که در لایه‌های پنهان فرد انباشته شده است به محصولات و برندهایی که آن احساسات را به نوعی زنده می‌کند، تسری می‌یابد. همانگونه که دیویس بیان می‌کند احساسات نوستالژیک معمولاً در شرایط ترس، نارضایتی، اضطراب و عدم اطمینان رخ می‌دهد، و به دنبال کاهش احساسات

1 deep affection

2 liking

3 yearning

4 decision/commitment

5 passionate desire to use

6 willingness to invest

7 Things Done in Past (Involvement)

8 Desired Self-identity

9 Current Self-identity

10 Life Meaning

11 Attitude Strength

12 Intuitive Fit

13 Emotional Attachment

14 Positive Affect

15 Consumer Preference

منفی است. در شرایط پراسترس کنونی که ذات زندگی در هزاره سوم می‌باشد، نوستالژی می‌تواند احساسات خوب قبلی را به زمان حال آورده و نقشی تعیین‌کننده در ترجیح محصولات و برندها داشته باشد. زمانی که اضطراب افزایش می‌یابد، افراد برای کاهش این اضطراب به دنبال یافتن احساسی مثبتی در گذشته و برقراری پلی بین آن احساس در گذشته و حال می‌گردند و کالاهایی که توانایی ایجاد و نگهداشت این احساس را داشته باشند، گامی مهم در خلق احساسات عمیق در فرد از اعتماد گرفته تا عشق به برند می‌شوند (Li, Lu, Bogicevic & Bujisic, 2019). پژوهش‌ها، موید این امر است که مشتریان بر برندهایی تمرکز می‌کنند که ضمن ایجاد اعتماد و دربرداشتن مزایایی کاربردی، در پی برقراری روابط احساسی با آن‌ها باشند. برندهایی که خاطرات و تجربه‌های خوب در گذشته و حال را برای آن‌ها ایجاد نمایند و ارتباط دوستانه‌ای با آن‌ها برقرار سازند (Singh et al., 2020).

احساسات نوستالژیک در ذهن مصرف‌کننده، ذخیره می‌شوند و در همه نقاط تماس فرد با برند، یکی پس از دیگری از ذهن مصرف‌کننده فراخوانده می‌شوند و با تشکیل شبکه تداعی‌های برند، موجب ایجاد اعتماد به برند و به دنبال آن ترجیح مصرف‌کننده می‌شوند. ایجاد احساسات قوی عاطفی و در شدیدترین شکل خود به عشق به برند تبدیل می‌شوند (Sorensen & Thellefsen, 2015).

بر این اساس می‌توان فرضیه‌های زیر را شکل داد:

فرضیه اول: احساسات نوستالژیک تأثیر معناداری بر عشق به برند دارد.

فرضیه دوم: احساسات نوستالژیک تأثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد.

فرضیه سوم: احساسات نوستالژیک تأثیر معناداری بر ترجیح مصرف‌کننده دارد.

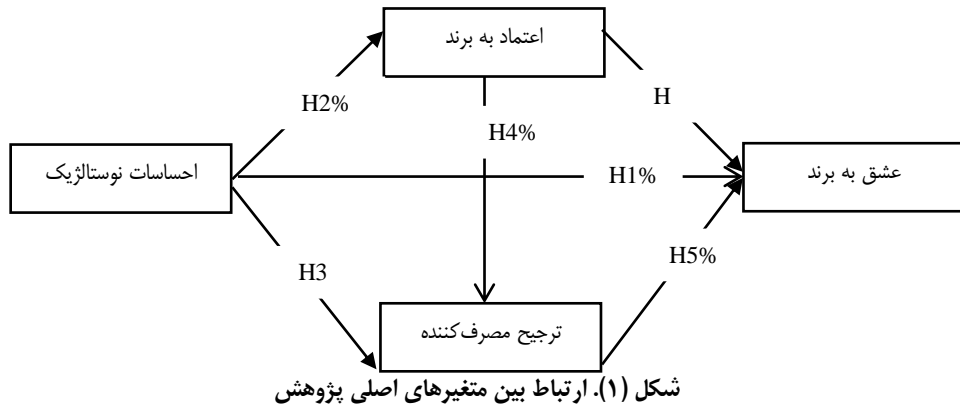
## ۲-۳. اعتماد، عشق به برند و ترجیح مصرف‌کننده

ترجیح مصرف‌کننده به‌عنوان درجه‌ای از تمایل به شیء تعریف می‌شود. به عبارت دیگر ترجیح مصرف‌کننده عبارت است از درجه‌ای از میل به محصول اعم از دوست‌داشتن یا نداشتن آن محصول (Ghobadi lamuki et al., 2018). برندها نقش تعیین‌کننده‌ای در خلق این ترجیحات و تصمیمات افراد ایفا می‌کنند (Abbaszadeh, 2019). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که یکی از پیشایندهای مهم در ایجاد ترجیح مصرف‌کننده، اعتماد به برند می‌باشد (Wallace & Ruane, 2015). اعتماد به برند یعنی اعتماد داشتن به اعتبار و نیت یک برند و در یک تعریف جامع‌تر اعتماد به برند؛ یعنی احساس امنیت و اطمینانی که یک مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند دارد. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت‌پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف‌کننده نشأت می‌گیرد. همچنین اعتماد به برند می‌تواند از طریق توانایی برند در برآوردن قول‌هایی که داده، اندازه‌گیری شود (kashani & marand, 2019). اعتماد به برند علاوه بر اینکه تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد، زمینه‌ساز قصد خرید نیز می‌باشد (Mousavi & alizadeh, 2018).

اعتماد به برند نشان‌دهنده این حقیقت است که ارتباط مشتری و برند می‌تواند به ارتباطی ماورای رضایت از عملکرد واقعی برند منجر شود و از این رو این عامل، به‌عنوان پیش‌نیازی برای ترجیح یک برند و در ادامه، خلق پیوندهای احساسی به برند مطرح می‌شود (Ghorbanzadeh et al., 2020). علاوه بر این اعتماد به برند، رابطه‌ای بلندمدت بین مصرف‌کننده و برند است که به حفظ مزیت رقابتی شرکت کمک می‌کند. هدف نهایی بازاریابی، ایجاد پیوند قوی بین مصرف‌کننده و برند است که یکی از عناصر اصلی تشکیل‌دهنده این رابطه اعتماد است (Kordnaeij, Nejat & Shahi, 2018).

علاوه بر این، پیوندهای احساسی که در راس آن عشق به برند می باشد، موجب کاهش تردید در تصمیم گیری خرید شده و علاوه بر ترجیح محصول به ویژه در مورد کالاهای با درگیری بالا، موجب افزایش تبلیغات شفاهی مثبت می شود (Rodrigues & Rodrigues, 2019).

به این ترتیب فرضیه های زیر مورد توجه قرار می گیرد:  
 فرضیه چهارم: اعتماد به برند تاثیر معناداری بر ترجیح مصرف کننده دارد.  
 فرضیه پنجم: ترجیح مصرف کننده تاثیر معناداری بر عشق به برند دارد.  
 فرضیه ششم: اعتماد به برند تاثیر معناداری بر عشق به برند دارد.



### ۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش در پی ایجاد فهم بیشتر و گسترش مرزهای دانش در حوزه مفاهیم احساسی برند می باشد و بر این اساس در حوزه پژوهش های بنیادی قرار می گیرد. در این پژوهش به منظور جمع آوری داده ها و واکاوی پیشینه متغیرهای پژوهش از مطالعات کتابخانه ای، کتاب و مقالات انگلیسی و فارسی و همچنین ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه های استعداد نوستالژی و ترجیح مصرف کننده (Holbrook, 1993)، مقیاس چندعملی عشق به برند (Bagozzi, Batra & Ahuvia, 2014) و اعتماد به برند (Ching Chen & Quester, 2015; Hegner & Jevons, 2016) در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند.

در ابتدا به بررسی پیشینه پژوهش پرداخته شد. براساس این مطالعات، مفاهیم و ارتباطات بین آنها مشخص گردید و فرضیات پژوهش شکل گرفتند. در ادامه مدل پژوهش مورد آزمون قرار گرفت. جامعه پژوهش شامل مصرف کنندگانی بودند که سابقه بیش از یک دهه آشنایی با برند را داشتند. از بین اعضای جامعه، افرادی که برای مدت طولانی برند مورد نظر خود را با وجود توانایی تغییر، تغییر نداده بودند، خواسته شد که توصیفی از برند مورد نظر خود داشته باشند. از بین افرادی که در توصیف خود از مضامین احساسی استفاده می کردند، افراد نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری، نمونه گیری در دسترس بود. تعداد نمونه براساس آزمون کفایت نمونه گیری، ۳۹۹ نفر بودند

که در نهایت ۴۲۰ نفر مورد بررسی قرار گرفتند. برندهایی که در این پژوهش استفاده شد، شامل کالاهای مصرفی و از طبقه کالاهای ویژه بودند که در نهایت، برندهای کیکرز، لیوایز<sup>۱</sup> و نوکیا مورد بررسی قرار گرفتند.

#### ۴. تحلیل داده‌ها

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها و از روش مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی ال اس<sup>۲</sup> استفاده شده است. براساس اطلاعات گردآوری شده ۴۱/۲ درصد از نمونه را مردان و ۵۸/۸ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. از بین آنان ۱۲/۸ درصد دارای تحصیلات زیردیپلم، ۴۳/۷ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۲۲/۹ درصد کارشناسی، ۱۶/۶ درصد کارشناسی ارشد و ۴ درصد دکتری بودند. در این میان ۲ درصد زیر ۱۸ سال، ۴۲/۲ درصد بین ۱۸ تا ۲۴ سال، ۳ درصد بین ۲۵ تا ۳۱ سال، ۲۱/۴ درصد بین ۳۲ تا ۳۸ سال، ۱۷/۷ درصد بین ۳۹ تا ۴۵ سال و ۳/۷ درصد بالای ۴۶ سال سن داشتند.

#### ۴-۱. ارزیابی مدل پژوهش

ارزیابی مدل پژوهش به سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و ارزیابی کل مدل تقسیم‌بندی می‌شود.

#### ۴-۱-۱. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این بخش نتایج به‌دست‌آمده از روایی<sup>۳</sup> و پایایی<sup>۴</sup> ابزار در جدول زیر گزارش شده است.

جدول (۱). نتایج روایی و پایایی متغیرهای مدل پژوهش

میانگین واریانس استخراجی (AVE>0/5)	مقدار پایایی ترکیبی (CR)	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	سازه
۰/۷۲۲	۰/۷۰۹	۰/۷۰۱	اعتماد به برند
۰/۷۰۱	۰/۸۶۲	۰/۷۱۱	ترجیح
۰/۸۱۱	۰/۹۲۲	۰/۸۸۷	عشق به برند
۰/۷۰۳	۰/۸۳۴	۰/۷۷۰	احساسات نوستالژیک

جدول (۲). نتایج روایی واگرا<sup>۵</sup>

سازه	اعتماد به برند	اعتماد به برند	اعتماد به برند	اعتماد به برند
اعتماد به برند	۰/۸۳۲			
ترجیح	۰/۶۰۲	۰/۸۰۷		
عشق به برند	۰/۷۷۷	۰/۷۰۱	۰/۸۷۲	
احساسات نوستالژیک	۰/۶۴۴	۰/۷۱۳	۰/۷۰۳	۰/۹۲۲

1 Levi Strauss

2 PLS

3 validity

4 Reliability

5 Discriminant validity



با توجه به مقادیر جدول ۱ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۱</sup> تمامی متغیرهای بالاتر از ۰/۷ است که نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. همچنین میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ می‌باشد که نشان‌دهنده میزان بالای همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود و برازش مناسب مدل می‌باشد.

نتایج روایی واگرا که در جدول شماره ۲ و به روش فورنل و لاکر به‌دست آمده نشان می‌دهد مقادیری که در قطر اصلی قرار گرفتند از مقادیر پایین قطر اصلی و سمت راست قطر اصلی بیشتر می‌باشد که نشان‌دهنده این امر است مدل از روایی واگرای خوبی برخوردار است.

#### ۴-۱-۲. ارزیابی مدل ساختاری

##### معیار $R^2$

معیار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل می‌باشد و هرچه مقدار  $R^2$  بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل می‌باشد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $R^2$  معرفی شده‌اند (Davari & Rezazadeh, 2016). نتایج جدول زیر نشان می‌دهد که مدل از برازش بسیار قوی برخوردار است.

جدول (۳). مقادیر  $R^2$  در مدل ترسیم‌شده پژوهش

متغیر	R Square
ترجیح	۰/۷۳۲
عشق به برند	۰/۸۰۳
اعتماد به برند	۰/۷۴۵

##### معیار $Q^2$

این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقادیر بیش از ۰/۳۵ نشانگر این می‌باشد که مدل از قدرت پیش‌بینی بالایی برخوردار است (Davari & Rezazadeh, 2016). نتایج نشان می‌دهد مقادیر بیش از ۰/۳۵ می‌باشد که نشانگر این است که مدل از قدرت پیش‌بینی بالایی برخوردار است.

جدول (۴). مقدار  $Q^2$  مستخرج‌شده از مدل

متغیر	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
اعتماد به برند	۷۱۲	۴۴۷/۱۱۱	۰/۳۷
عشق به برند	۸۱۱	۲۶۶/۱۵	۰/۶۷
احساسات نوستالژیک	۲۱۱۲	۸۶۰	۰/۵۹
اعتماد به برند	۴۵۲۰	۱۸۷۷	۰/۵۸

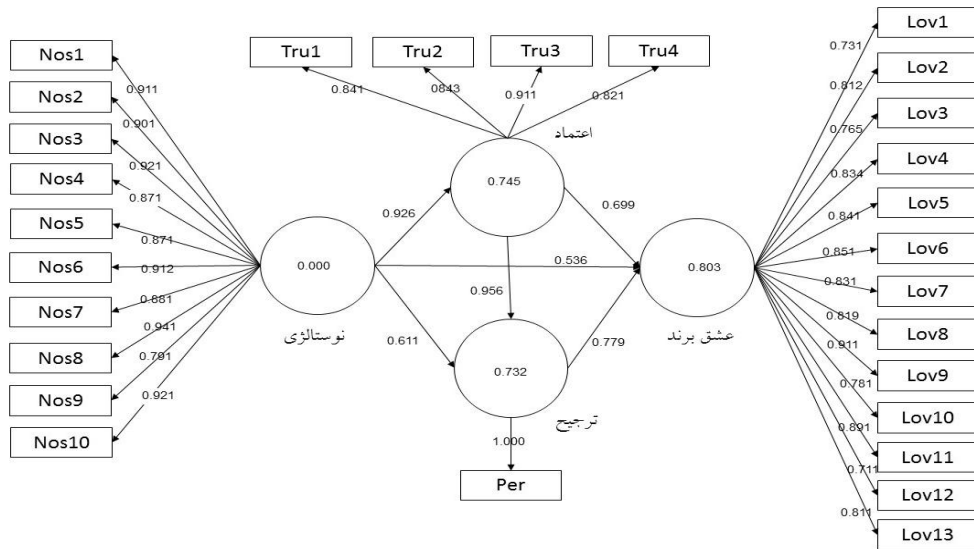
**بررسی فرضیه‌ها از طریق ضرایب معناداری Z و یا اعداد معناداری T (t-value)**

به منظور برازش مدل ساختاری از ضرایب معناداری Z و یا اعداد معناداری T (t-value) استفاده می‌شود. یکی از معیارهای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار آن در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹.۹٪ به ترتیب بیشتر از ۱/۹۶، ۲/۲۷ و ۲/۵۸ باشد، نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان موردنظر است (Davari & Rezazadeh, 2016).

**جدول (۵). نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش**

نتیجه	ضریب مسیر	t-value	فرضیه
تایید	۰/۵۳۶	۳/۵۴۳	فرضیه اول: احساسات نوستالژیک تاثیر معناداری بر عشق به برند دارد.
تایید	۰/۹۲۶	۳/۱۱۱	فرضیه دوم: احساسات نوستالژیک تاثیر معناداری بر اعتماد به برند دارد.
تایید	۰/۶۱۱	۳/۴۰۸	فرضیه سوم: احساسات نوستالژیک تاثیر معناداری بر ترجیح مصرف کننده دارد.
تایید	۰/۹۵۶	۲/۹۸۷	فرضیه چهارم: اعتماد به برند تاثیر معناداری بر ترجیح مصرف کننده دارد.
تایید	۰/۷۷۹	۳/۹۱۱	فرضیه پنجم: ترجیح مصرف کننده تاثیر معناداری بر عشق به برند دارد.
تایید	۰/۶۹۹	۴/۶۵۷	فرضیه ششم: اعتماد به برند تاثیر معناداری بر عشق به برند دارد.

با توجه به اینکه مقدار t-value در همه فرضیه‌ها، بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد، تمامی فرضیه‌ها تایید می‌شوند.



**شکل (۲). مدل همراه با بارهای عاملی، ضریب مسیرها و R2**

**۳-۱-۴. ارزیابی برازش بخش کلی (کل مدل) و معیار GOF**

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF طبق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

به طوری که  $Communalities$  نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می باشد و  $R^2$  نیز مقدار میانگین مقادیر  $R$  Squares سازه های درون زای مدل است که داخل دایره ها در شکل خروجی نرم افزار PLS نمایش داده می شود. سه مقدار  $0/01$ ،  $0/25$  و  $0/36$  به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده اند ( Davari & Rezazadeh, 2016). نتایج خروجی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۶). مقدار Commuality

	Commuality
احساسات نوستالژیک	۰/۷۹
عشق به برند	۰/۸۱
ترجیح مصرف کننده	۰/۷۷۹
اعتماد	۰/۸۳۲

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = 0/779$$

با توجه به نتایج محاسبات نیکویی برازش مدل کلی مقدار  $GOF$  برابر  $0/779$  می باشد و از آنجاکه این مقدار بیش از  $0/36$  می باشد، نشان از برازش قوی مدل کلی می باشد.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

امروزه برای خلق یک رابطه مستمر با مشتری، نمی توان تنها به ایجاد رضایت متکی بود و برای برقراری یک رابطه پایدار با مشتری باید در پی ایجاد پیوندهایی فراتر از رضایت بود (Kleine, Kleine & Kernan, 1993; Maxian, Bradley, Wise & Toulouse, 2013). مشتریان علاوه بر تجزیه و تحلیل های منطقی، براساس تجربه ها، احساسات انباشته شده در گذشته خود، خودنگاره و ... به ارزیابی محصولات می پردازند و این احساسات نوستالژیک و تداعی های ناشی از برند، گاهی جایگزین موثرتری برای جاذبه های منطقی می باشند (Maxian et al., 2004; Hansemark & Albinsson, 2013). این احساسات قدرتمند که در نهایت به عشق به برند منجر می شوند، می تواند علاوه بر ایجاد ترجیح مصرف کننده، او را به مدافعی سرسخت برای برند، مبدل سازد (Langner et al., 2014). این پژوهش نشان داد که نوستالژی ها، اعتماد و ترجیح برند، عوامل اثرگذاری بر عشق به برند می باشند و علاوه بر گشودن چشم انداز متفاوتی در ایجاد پیوندهای احساسی و اثرگذاری خاطرات و دلننگی های گذشته، مفاهیم عشق به برند و نوستالژی را در ارتباط نزدیکی با یکدیگر قرارداد و استفاده از نوستالژی ها در خلق روابط احساسی در کالاهای انتخابی و ویژه را مورد توجه قرار داد و بر این امر تاکید نمود که برای ایجاد پیوندهای احساسی بین برند و مشتری، نباید تنها بر رخدادهای حال و آینده تاکید داشت و می توان با داستان سرایی و آوردن احساسات خوب گذشته به حال، گام مهمی در ایجاد روابط پایدار و عاطفی با مشتری برداشت. پژوهش های دیگر نیز بر ارتباط اعتماد، پیوندهای احساسی و ترجیح برند تاکید دارند (Kordnaeij et al., 2018; Langner et al., 2014; Hajibabaei & Esmailpur, 2018; Thellefsen & Sorensen, 2015). یکی از قدرتمندترین احساسات در شکل گیری و تداوم عشق به برند، احساسات نوستالژیک می باشد. از دیدگاه آکر، افراد چیزهای آشنا را دوست دارند و به همین دلیل، احساس نزدیکی و آشنا بودن فرد با برند را یکی از مهم ترین عوامل اثرگذار بر ایجاد ارزش برند می دانند. ایجاد حس نوستالژیک در مشتری در نقاط تماس فرد با برند، منجر به بهبود برداشت ها و تجربه های مثبت از برند شده و این امر کمک شایانی به ایجاد اعتماد به برند می نماید.

بر این اساس می‌توان در تبلیغات و نقاط تماس مشتری با برند از مضامین و مفاهیم نوستالژیک استفاده نمود. مدیران برند به منظور ایجاد پیوندهای عمیق بین مشتری و برند و به دنبال آن افزایش ارزش برند، باید از برقراری کمپین‌ها و ایجاد محتواهای احساسی برای برند غافل نشوند (Hajibabaei & Esmailpur, 2018). این کمپین‌ها با به‌تصویر کشیدن دوران خوش گذشته و راه‌هایی برای نایل شدن به آن‌ها، شور و اشتیاق نسبت به برند را افزایش می‌دهند. همچنین به مدیران توصیه می‌شود که در این کمپین‌های تبلیغاتی به نمادهای کودکی بازار هدف خود توجه نمایند و فرایند رشد برند در طول زمان به تصویر کشیده شود و به جای تمرکز زیاد بر بازاریابی انبوه، به بازاریابی محلی و تمرکزی هم توجه نمایند و با این کار ضمن استفاده از حس نوستالژیک بازار هدف در ساخت پیوندهای عمیق احساسی مانند عشق به برند، با انتقال حس اعتماد گذشته و کودکی فرد به برند و نمادهای گذشته، عشق به برند را افزایش دهند.

علاوه بر استفاده از نمادهای نوستالژیک در کمپین‌های تبلیغاتی می‌توان از محرک‌های حسی دیگر مانند رایحه و موسیقی در فروشگاه‌هایی که ایجاد حس نوستالژیک (با توجه به محصولات ارائه شده در آن‌ها و بازار هدف) در آن‌ها مدنظر است، استفاده نمود و احساسات خوب گذشته را تداعی نمود. در این ارتباط پژوهش‌ها نشان می‌دهند که این احساسات و نگرش‌های مثبت در زمان گذشته می‌تواند در اکتساب و استفاده از محصولات اثرگذار باشد و ترجیح خرید را تحت تاثیر قرار دهد و اضطراب مصرف‌کننده را کاهش دهد (Li et al., 2019).

همچنین ضمن استفاده از عوامل خاطره‌انگیز گذشته، باید عوامل و پیشرفت‌های نوین در تولید و استفاده از محصولات را در نظر داشته باشند و با عمق‌بخشیدن به تجربیات و لذت‌های مشتری در استفاده از محصول، گام مهمی در خلق پیوندهای احساسی با مشتری بردارند و تمایل مشتری به خرید را افزایش دهند. علاوه بر این، به مدیران برند توصیه می‌شود به منظور تزریق احساس به برند، از ارتباطات بازاریابی یکپارچه استفاده شود و در همه نقاط تماس با مشتری این ارتباطات و احساسات حفظ شود.

کالا‌های مصرفی و در راس آن‌ها کالا‌های انتخابی و ویژه، تغییرات شدیدی را پشت‌سر گذاشته‌اند. در این میان برندهای گوشی‌های هوشمند و پوشاک که در این پژوهش به آن‌ها پرداخته شده است، جزء محصولاتی دسته‌بندی می‌شوند که تغییرات مهمی در دو دهه گذشته در آن‌ها رخ داده است. درک این تغییرات برای مدیران بسیار مهم می‌باشد. نوکیا بعد از سال‌ها قدرت‌نمایی در عرصه تلفن همراه، سهم بازار خود را به شکل قابل توجهی از دست داد و به نوعی به مرز ورشکستگی رسید و این در حالی بود که اپل روزبه‌روز بر سهم بازار خود افزود. در صنعت پوشاک هم برندهای موفق‌تری مانند لیوایز و کیکرز، تا حدودی سهم بازار خود را از دست دادند. یکی از دلایل شکست این برندها را می‌توان به بی‌توجهی در برقراری رابطه احساسی با مشتریان و نزدیک‌بینی این برندها در توجه به عناصر ملموس محصول نسبت داد. حال آن‌که برندی مانند اپل توانست مزایای ملموس و غیرملموس را در هم آمیخته و ارتباطی توأم با شور و عشق با مشتری خود برقرار کند و همین امر بود که بعدها به‌وسیله آن، نوکیا توانست با به‌خدمت‌گرفتن جاذبه‌های نوستالژیک، قدری از سهم بازار از دست‌رفته خود را به‌دست آورد. کیکرز و لیوایز نیز در کمپین‌های تبلیغاتی خود، توجه ویژه‌ای بر استفاده از تجربیات و خاطرات گذشته مشتریان داشتند و با زنده‌نمودن احساسات گذشته، تلاش کردند که رابطه خود با مشتریان را عمیق سازند و اینگونه بر سهم بازار بیفزایند.

پژوهش‌ها نیز حاکی از آن است که احساسات نوستالژیک، در ذهن مصرف‌کننده، ذخیره می‌شوند و در همه نقاط تماس فرد با برند، یکی پس از دیگری از ذهن مصرف‌کننده فراخوانده می‌شوند و با تشکیل شبکه تداعی‌های برند، موجب ایجاد اعتماد به برند و به دنبال آن ترجیح مصرف‌کننده می‌شوند. ایجاد احساسات قوی عاطفی و در شدیدترین شکل خود به عشق به برند تبدیل می‌شوند (Sorensen & Thellefsen, 2015). بر این اساس پیشنهاد

می‌شود که شرکت‌ها، تجربیات دل‌چسب مشتریان و خاطرات خوب گذشته و حال مشتریان را به‌خدمت بگیرند و به‌وسیله آن‌ها انرژی مضاعفی به برند خود تزریق کنند و با افزودن ویژگی‌هایی به گوشی‌های همراه و افزایش درگیری با برند در مورد برندهای پوشاک، بر عمق تجربه و احساس مشتری اضافه کنند و علاوه بر آن، با تعامل بیشتر با مشتریان و خلق محصولاتی پیشرفته، جالب و سرگرم‌کننده و درهم‌آمیختن نوآوری و خاطرات خوب گذشته، زمینه ایجاد پیوندهای احساسی با برند و درنهایت عشق به برند را ایجاد نمایند.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است که احساسات نوستالژیک با ترجیح مشتری، اعتماد به برند و عشق برند رابطه دارد. بر این اساس، می‌توان از استراتژی برندسازی با نگاه به گذشته<sup>۱</sup> استفاده نمود. برندسازی با نگاه به گذشته انتخاب محصول موجود در بازار و متمایز ساختن آن با احیای هویت تاریخی آن است. در این حالت، یک محصول مدرن به نظر قدیمی می‌رسد، اما عملکرد و قابلیت‌های مدرن خود را حفظ می‌کند. محصولات برندسازی شده با نگاه به گذشته، ارتباط محصولات را با گذشته از طریق نمایش لوگوی تاریخی برند، شعارها و ... نشان می‌دهند (Ghobadi lamuki, 2017). همچنین می‌توان از استراتژی بازگشت به ویژگی‌های برتر<sup>۲</sup> استفاده نمود. این استراتژی مرتبط به بازسازی تاریخی محصولات موجود است. در این حالت قسمتی از ساختار هویت برند با توجه به هویت تاریخی برند شکل می‌گیرد. این تغییر می‌تواند در هویت ملموس (هویت دیداری، هویت شنیداری و هویت کلامی) و یا هویت ناملموس (هویت تفکر برند، هویت رفتار برند) ایجاد شود. به عبارتی بخشی از هویت نوین برند براساس هویت تاریخی آن شکل می‌گیرد (Ghobadi lamuki, 2017) و با انتقال احساسات مثبت و دوست‌داشتنی گذشته به زمان حال، می‌توان به خلق پیوندهای احساسی قوی با مشتری دست یافت. علاوه بر این، می‌توان در طراحی فروشگاه و ایجاد شواهد فیزیکی، به طراحی و ایجاد محیطی دلنشین و دوست‌داشتنی مبادرت کرد و از طریق قراردادن نمادهای نوستالژیک، محیط آشنا را ایجاد کرد. همچنین استفاده از هویت‌های نوستالژیک در طراحی و ساخت محصولات می‌تواند احساسات عمیق نسبت به محصولات را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نماید و همراه با آن، حس پیوستگی و ایمنی را نیز برای مشتری به ارمغان آورد (Zhao, 2007). از این رو پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری عوامل نوستالژیک مانند رنگ، بو، آوای برند و ...، ارتباطی نزدیک بین فرد و برند ایجاد شود و به این شکل ناامنی رشدی او کاهش یابد و در نتیجه گسست روانی کمتری را تجربه کند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که اعتماد و ترجیح مصرف‌کننده، تاثیر معناداری بر عشق به برند دارد. در پژوهش‌های دیگر نیز این موضوع مشاهده شده است (Larzelere & Huston, 1980; Ahmad & Thyagaraj, 2015; Albert & Merunka, 2013). از این رو برندها باید با انجام تعهدات خود، ارائه ویژگی‌های متمایز و معنادار (Hajibabaei & Esmailpur, 2018) استفاده مناسب از تداعی‌ها و ...، ضمن ایجاد اعتماد به برند، ساختارهای مناسب جهت خلق پیوندهای احساسی را ایجاد نمایند.

مانند همه پژوهش‌ها، پژوهش حاضر نیز با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود. به‌عنوان اولین محدودیت، می‌توان بر تمرکز این پژوهش بر کالاهای انتخابی و ویژه و همچنین مقوله پوشاک و تلفن همراه اشاره نمود. از این رو پیشنهاد می‌شود که مقوله‌های دیگر و برندهای متفاوتی نیز در پژوهش‌های آینده مورد بررسی قرار گیرند. ابزار مورداستفاده در این پژوهش پرسشنامه بود. در ارتباط با سنجش متغیرهای احساسی می‌توان از روش‌های دیگری مانند مصاحبه‌های عمقی و تکنیک تداعی‌ها استفاده نمود و از جنبه‌های متفاوت دیگری پیوندهای احساسی و نوستالژیک

1 Retro Branding

2 Throwback

را مورد بحث قرار داد. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش که می‌تواند پیشنهادی برای پژوهش‌های آینده باشد، این موضوع است که نقش عوامل فرهنگی در خلق احساسات نوستالژیک و پیوند آن‌ها به عشق به برند در نظر گرفته نشد. پیشنهاد می‌شود که عوامل دیگری که به‌عنوان تعدیل‌کننده و میانجی رابطه بین عشق به برند و احساسات نوستالژیک می‌باشند، مورد توجه قرار گیرند.

## منابع

- حاجی‌بابایی، حسین؛ اسماعیل‌پور، حسن و فلاح‌شمس، میرفیض (۱۳۹۵). بررسی لایه‌های پنهان رفتار مصرف‌کننده: تعامل شخصیت فرد و ابعاد احساسی برند. *انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۱ (۴)، ۱۰۳-۱۲۶.
- حاجی‌بابایی، حسین و اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی‌ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸ (۳۱)، ۱-۲۶.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل‌سازی مادل‌ات ساختاری با نرم افزار PLS. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- عباس‌زاده، حسن؛ عالم تیریز، اکبر؛ ایران‌دوست، منصور و صلواتی، عادل (۱۳۹۸). برندسازی جهت خلق ارزش مصرف‌کننده در نظام بانکی کشور. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۶ (۱)، ۱۹۳-۲۱۱.
- قبادی‌لموکی، تحفه؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره و صالح‌اردستانی، عباس (۱۳۹۶). بررسی تأثیر نوستالژی فراخوانده‌شده بر قصد خرید محصول نوستالژیک. *مطالعات کمی در مدیریت*، ۸ (۲)، ۵-۲۴.
- قبادی‌لموکی، تحفه؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره و صالح‌اردستانی، عباس (۱۳۹۷). تأثیر نامنی شخصی بر رفتار خرید محصولات نوستالژیک. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۲ (۲)، ۱۷۹-۲۰۳.
- قبادی‌لموکی، تحفه (۱۳۹۶). طراحی مدل تأثیر نقش گسست روانی مصرف‌کننده و نوستالژی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات نوستالژیک. پایان‌نامه دکتری، *دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز*.
- قبادی‌لموکی، تحفه؛ دهدشتی‌شاهرخ، زهره و صالح‌اردستانی، عباس (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گسست روانی مصرف‌کننده بر ترجیح محصولات نوستالژیک. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۲۰)، ۲۴۳-۲۶۲.
- کردنائیج، اسدالله؛ نجات، سهیل و شاهی، محبوبه (۱۳۹۷). تأثیر نوستالژی و میراث برند بر شکل‌گیری تمایل به خرید؛ مورد مطالعه: برند گوشی تلفن همراه نوکیا، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸ (۳)، ۴۱-۵۸.
- کاشانی، فرزانه و مردنی، محمد (۱۳۹۸). بررسی تأثیر هویت برند بر عملکرد کسب‌وکار از طریق نقش میانجی اعتماد به برند، *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۲ (۱۲)، ۹۵-۱۰۹.
- موسوی، سیدنجم‌الدین و علیزاده، ابوالفضل (۱۳۹۷). تأثیر ویژگی‌های وب‌سایت فروشگاه‌های مجازی بر ارزش ویژه برند فروشگاه (مورد مطالعه: دیجی کالا)، *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۱)، ۱-۱۹.

## References

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding*. New York: Morgan James
- Abbaszadeh, H., Alamtabriz, A., Irandoost, M., & Salavati, A. (2019). Branding to create consumer value in the Iranian banking system, *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 193-211. (in Persian)
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Impact of brand personality on brand equity: The role of brand trust, brand attachment, and brand commitment. *Indian Journal of Marketing*, 45(5), 14-26.

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258–266.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258–266.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. C. (2014). Brand love: Construct validity, managerial utility, and new conceptual insights. *Ann Arbor, mi. https://doi.org/10.1111/zoj.12246*.
- Broadbent, S. (2012). *Brand love in sport: Antecedents and consequences* (Doctoral dissertation, Deakin University).
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 13-18.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2016). Structural equation modeling with PLS. Tehran: *Jahad daneshgahi. (in Persian)*
- Ghobadi lamuki, T. (2017). Modeling the effect of the role of consumer psychological discontinuity and nostalgia on consumer buying behavior of nostalgic products. PhD Thesis. Central Tehran Branch, Islamic Azad University. *(in Persian)*
- Ghobadi lamuki, T., Dahdashtishahrokh, Z., & Saleh Ardestani, A. (2017). Examine the impact of evoked nostalgia on purchase intent of nostalgic products, *Journal of Quantitative Studies in Management*, 8(2), 5-24. *(in Persian)*
- Ghobadi lamuki, T., Dahdashtishahrokh, Z., & Saleh Ardestani, A. (2018). The Effect of Psychological Discontinuity on the Consumer's Preference for Nostalgic Products, *Journal of Business Administration Researches*, 10(20)243-262. *(in Persian)*
- Ghobadi lamuki, T., Dahdashtishahrokh, Z., & Saleh Ardestani, A. (2018). Impact of personal insecurity on the behavior of purchasing nostalgic products, *management research in Iran*, 22(2)179-203. *(in Persian)*
- Ghorbanzadeh, D., Saednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1712766.
- Govers, P., & Schoormans, J.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), 189-97.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2002). Brand associations: looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*..5(2): 96-111.
- Hajibabaei, H., & Esmailpur, H. (2018). Providing Marketing Strategies Based on Studying the Role of Passion toward Brand, Self-Expression and Self-Brand Integration in Building Brand Trust. *Journal of Industrial Strategic Management*, 3(1), 55-67.
- Hajibabaei, H., Esmailpour, H., & Fallahshams, M. (2017). Study of hidden layers of consumer behavior: Interaction Enneagram & brand emotional dimensions. *Iranian journal of management sciences*, 11(44), 103-126. *(in Persian)*
- Hajibabaei, H., & Esmailpur, H. (2018). The Analysis of Brand Love and the Impact of Associations, Satisfaction, and Trust on Brand Love, *Journal of New Marketing Research*, 8(31), 1-26. *(in Persian)*

- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*., 25(1),58–68.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2019). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of marketing Science*, 1-22.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M.B., & Schindler, R.M. (1998). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16(June), 119-124.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 200-215.
- kashani, F., & Marandy, M. (2019). The impact of brand identity on business performance through the mediator role of brand trust, *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*,2(12), 95-109. (in Persian)
- Kazlauske, D., & Gineikiene, J. (2017). Do you feel younger enough to choose nostalgic products? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behavior. *Baltic Journal of Management*, 12(3).
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of consumer psychology*, 2(3), 209-235.
- Kordnaeij, A., Nejat, S., & Shahi, M.(2018). Impact of Brand Nostalgia and Brand Heritage on the Formation of Purchase Intention (Case Study: Nokia Mobile Phone), *Journal of New Marketing Research*, 8(3), 41-58. (in Persian)
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15-26.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604.
- Leventhal, R. C., Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24–32.
- Li, Y., Lu, C., Bogicevic, V., & Bujisic, M. (2019). The effect of nostalgia on hotel brand attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(2), 691-717.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469-478.
- Merchant, A., Ford, J. B., Dianoux, C., & Herrmann, J. L. (2016). Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, 35(4), 706-729.
- Mousavi, S., & alizadeh, A. (2018). Effect of virtual store website features on store brand equity (Case Study: Digikala), *Consumer Behavior Studies Journal*,5(1), 1-19. (in Persian)



- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative market research: an international journal*.
- Schmid, D. A., & Huber, F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychology & Marketing*, 36(4), 305-320.
- Sedikides, C., & Wildschut, T. (2018). Finding meaning in nostalgia. *Review of General Psychology*, 22(1), 48-61.
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2020). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 1-22.
- Spence, E. (2018). Nokia Smartphone Sales Set To Smash Through Ten Million Barrier. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ewanspence/2018/02/04/hmdglobal-nokia-sales-tenmillion-mwc/?sh=3a467a8f58c5>
- Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2015). What brand associations are. *Sign Systems Studies*, 43(2/3), 191-206.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *ACR North American Advances*, 31(1), 320-327.
- Zhao, Y. (2007). *Nostalgic marketing and its working mechanism in three cultural groups: Canadians, Chinese, and Chinese immigrants to Canada* (Doctoral dissertation, Concordia University).

### نویسندگان این مقاله:

**حسین حاجی بابایی؛** دارای مدرک دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی می‌باشد. وی مشاور بازاریابی و برندینگ و سابقه همکاری با چندین شرکت تجاری را دارد. او دارای مقالات و کتاب‌های متعدد داخلی و خارجی است. همچنین عضویت در کمیته داوران مجله کسب و کار آمریکا و انجمن بازاریابی آمریکا از دیگر سوابق علمی وی محسوب می‌شود. در زمینه تدریس نیز سابقه ۸ سال تدریس در مقاطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در دانشگاه را دارد و علاوه بر آن به عنوان سخنران و مدرس کارگاه‌های تخصصی در سازمان‌های خصوصی و دولتی فعالیت داشته است.



**تحفه قبادی لموکی؛** دارای مدرک دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی می‌باشد. وی استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی و سابقه مدیر گروهی را در کارنامه دارد. او سابقه ارائه مشاوره بازاریابی به شرکت‌های تجاری را دارد و علاوه بر تدریس در دانشگاه و استاد راهنما در پایان نامه‌های دکتری و کارشناسی ارشد، به عنوان مدرس کارگاه‌های تخصصی و سخنران، فعالیت داشته است. عضویت در کمیته داوران مجلات علمی از دیگر سوابق نامبرده محسوب می‌شود.