

Received on: 01/01/2023

Accepted on: 02/04/2023

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023

Modeling the Impact of Nostalgia on Branding (TISM Approach)¹

DOI: 10.22070/CS.2024.18398.1352

Hamed Arab ahmadi¹, Younos Vakil Alroaia^{2*}

1. Postdoctoral Scholar, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.(Email: hamed_1580@yahoo.com)

2. Associate Professor. and Chairman, Entrepreneurship and Commercialization Research Center, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. (Corresponding Author)

*Email: y.vakil@semnaniau.ac.ir

Abstract

Aim and introduction: In today's competitive landscape, one effective strategy for increasing sales is to focus on branding. The nature of competition has made organizations more attuned to the importance of branding and differentiating themselves from their competitors. Effective branding can foster a strong emotional connection with consumers, enabling organizations to achieve their objectives. Understanding consumer preferences and developing an appropriate brand strategy has made branding a critical issue. Successful branding should create a positive and accurate image in the minds of consumers. This brand image significantly influences consumer behavior and interactions, including purchasing decisions and recommendations to others. When this imagery is coupled with the evocation of feelings and emotions, and aligns with the brand's identity, it can lead to even more favorable outcomes. In this context, nostalgic branding can address the needs, feelings, and emotions of consumers by evoking memories of the past, which can lead to product purchases. Research has shown that nostalgia enhances positive feelings and emotions in individuals. Kaplan asserted that the joy and pleasure induced by nostalgia influence consumers' preferences for a particular brand. Nostalgic tendencies are linked to consumers' emotional connections with the brand, shaping their priorities when selecting products and fostering positive thoughts and feelings associated with it by recalling fond memories from the past. Positives also foster a profound emotional connection with the brand. When selecting and favoring a brand, individuals engage in subjective evaluations alongside rational assessments. Brands that can cultivate strong emotional ties with consumers will not only possess the capacity to create brand heritage but also enhance customer loyalty. They also increase their market share. Research has shown that people often choose brands over generic products. Additionally, individuals with an emotional attachment to a specific brand are more likely to purchase it, even if it comes at a higher price. Brands that embody components such as heritage, credibility, stability, and authenticity are gaining popularity and can alleviate stress and uncertainty for consumers by evoking memories of the past. This connection can also foster brand preference among consumers. For instance, Nokia successfully boosted its product sales after a significant decline by reintroducing its brand, rekindling past emotions, and establishing emotional connections. Today's markets are not merely arenas of product competition; they are battlegrounds for commercial brands. Brands that evoke nostalgia possess a unique and powerful connection with consumers that competitors find difficult to replicate, serving as a foundation for differentiation.

In the conditions of today's competitive markets, the reduction of the market share due to the existence of strong competitors and the existence of substitute products is considered as the most important issue facing commercial enterprises, which has also become one of their main concerns and according to the importance and

¹ . This paper is extracted from a Doctoral dissertation.

Journal of Business Strategies

Received on: 01/01/2023

Accepted on: 02/04/2023

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023*

orientation of consumers' preferences towards nostalgia, the present research tries to provide a comprehensive and comprehensive model in the field of the impact of nostalgia on branding, to help commercial enterprises to achieve a Competitive advantage helps to increase their market share. Therefore, the Aims of this research:

- Identifying variables related to the effect of nostalgia on branding.
- Designing a model of the effects of nostalgia on branding using ISM and TISM techniques.

Methodology: In this research, we identified the most significant variables related to the impact of nostalgia on branding by reviewing theoretical literature, examining relevant background information, and interviewing experts. Subsequently, we employed the fuzzy Delphi screening method to determine the relationships between these variables and their hierarchical levels through structural interpretive modeling. Additionally, we specified the indirect relationships among the variables using comprehensive structural interpretive modeling.

Finding: To implement the structural interpretative modeling technique, the following steps were undertaken: 1. Obtaining the structural matrix of the internal relationships among the variables; 2. Creating the consistent achievement matrix; 3. Determining the levels and priorities of the variables; 4. Constructing the model. In the implementation of the comprehensive structural interpretive modeling technique, an interactive matrix was formed to illustrate both direct and indirect relationships among the data. Subsequently, a direction-dependence power analysis (MIC-MAC) was conducted.

Discussion and Conclusion: The primary objective of this research is to develop a model that examines the impact of nostalgia on branding. To accomplish this, we conducted a thorough review of the relevant literature and consulted with experts in the field. As a result, twenty-three variables were identified. After applying the fuzzy Delphi technique to screen these variables, thirteen were retained. Subsequently, we employed the interpretive structuring modeling technique to categorize the variables into seven levels. For a more in-depth analysis and to clarify the indirect relationships among the variables, we utilized the comprehensive interpretive structural modeling technique.

According to the model, the foundational variables at the lowest level include variables serve as the cornerstone of the model, driving the system and fostering nostalgic tendencies in individuals.

These variables are regarded as significant guiding factors in branding that require greater attention. At the sixth level of the model, the variables of nostalgic attractions, nostalgic tendencies, and brand age are positioned. Nostalgic attractions include historical photographs (black and white), sepia tones (red-brown), beloved characters from childhood stories, childhood games, and more.

Keywords: Nostalgia, Branding, Fuzzy Delphi, Interpretive Structural Modeling, Total interpretive Structural Modeling.

طراحی مدل اثر نوستالژی بر برندسازی (رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری فراگیر)^۱

نویسندگان: حامد عرب‌احمدی^۱، یونس وکیل‌الرعایا^{۲*}

۱. پژوهشگر دوره پسادکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

(hamed_1580@yahoo.com)

۲. دانشیار گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده‌پردازی و تجاری‌سازی، واحد سمنان،

دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول)

* Email: y.vakil@semnaniau.ac.ir

DOI: 10.22070/CS.2024.18398.1352

چکیده

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هر کسب‌وکاری برندسازی است. سازمان‌ها برای موفقیت چهره خود در عرصه کسب‌وکار داخلی و خارجی، مبادرت به برندسازی می‌کنند؛ زیرا ادراکات مصرف‌کنندگان از یک نام تجاری می‌تواند نگرش، نیت و رفتار آن‌ها را نسبت به انتخاب یک برند شکل دهد. در این بین، یکی از راه‌هایی که می‌تواند باعث ایجاد تمایز در محصول، به دست آوردن مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار شود، ایجاد نوآوری در برندسازی است؛ لذا هدف این پژوهش، طراحی مدلی از تأثیرات نوستالژی بر برندسازی می‌باشد. برای تحقق این هدف، ابتدا با مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش‌های مرتبط و مصاحبه با خبرگان، متغیرهایی شناسایی شد؛ سپس با استفاده از روش دلفی فازی و نظرهای خبرگان، مهم‌ترین متغیرها انتخاب شدند و پس‌از آن با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، روابط بین متغیرها تعیین و سطح‌بندی (مدل‌سازی) انجام شد. در نهایت برای تفسیر بیشتر و تعیین روابط غیرمستقیم بین متغیرها از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری فراگیر استفاده شد. نتایج نشان داد که متغیرهای گسست روانی، حس ناامنی شخصی، خیال‌پردازی و از خودبیگانگی به عنوان متغیرهای مستقل در پایین‌ترین سطح مدل قرار گرفته‌اند که به عنوان سنگ بنای مدل عمل می‌کنند و از طریق تأثیرگذاری بر متغیر تمایل‌های نوستالژیک در نهایت می‌توانند منجر به ترجیح برند توسط مصرف‌کننده شوند.

کلیدواژه‌ها: نوستالژی، برندسازی، دلفی فازی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری و مدل‌سازی ساختاری تفسیری فراگیر.

^۱ این مقاله مستخرج از رساله پسادکتری است.

پژوهش حاضر برگرفته از طرح پژوهشی تحت حمایت مادی و معنوی شرکت تولیدی و صنعتی توسن محرکه شرق و دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان و با مجوز شماره ۳۲/۴۷۹۱۵/ص - ۱۴۰۲/۰۷/۲۲ به منظور گذراندن دوره پسادکتری بوده که در مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده‌پردازی و تجاری‌سازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان انجام شده است.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۸۰-۱۵۵

• دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۰/۱۳

• پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۱/۱۳

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.21
Spring & Summer
2023

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰

شماره ۲۱

شهریور ۱۴۰۲

مقدمه

در شرایط رقابتی امروز، یکی از راه‌های افزایش فروش، توجه به برندسازی است. ماهیت رقابت، بیش‌ازپیش سازمان‌ها را نسبت به برندسازی و متمایز کردن خود از رقبا حساس کرده‌است؛ به‌طوری‌که برندسازی مناسب می‌تواند یک پیوند عاطفی سالم را با مصرف‌کنندگان ایجاد کند و باعث رسیدن سازمان‌ها به اهدافشان شود (محمدشفیعی و مداح، ۱۳۹۶، محمدشفیعی و رحمتبادی، ۱۳۹۴ و گیلال و همکاران^۱، ۲۰۲۲). نیاز به شناسایی ترجیحات مصرف‌کننده و تدوین یک استراتژی مناسب نام تجاری برای آن، برندسازی را به موضوع مهمی تبدیل کرده‌است (محبوبی و همکاران، ۱۳۹۷). یک برندسازی موفق باید منجر به ایجاد تصویری مناسب و صحیح در اذهان مصرف‌کنندگان شود (محمدشفیعی و رحمت‌بادی، ۱۳۹۴). تصویری که برند در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند تأثیر بسیار زیادی در رفتار و تعامل‌های آن‌ها خواهد داشت؛ ازجمله این رفتارها می‌توان به خرید محصول و توصیه خرید محصول به دیگران اشاره کرد (محمدشفیعی و احمدزاده، ۱۳۹۶). هنگامی‌که این تصویرسازی به همراه تحریک احساس‌ها، عواطف و هم‌نوایی با برند باشد می‌تواند به نتایج مطلوب‌تری منجر شود (دوبراوکا و دوماگوج^۲، ۲۰۱۵). در این زمینه، برندسازی نوستالژیک می‌تواند با فراخوانی یاد و خاطره‌های گذشته، به نیازها، احساس‌ها و عواطف مصرف‌کنندگان پاسخ دهد و منجر به خرید محصول توسط آن‌ها شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که نوستالژی، احساس‌ها و عواطف مثبت را در افراد افزایش می‌دهد. کاپلان^۳ مدعی بود شادی و لذتی که نوستالژی القا می‌کند به ذهنیت افراد برای ترجیح برند محصول جهت می‌دهد (سدی‌کیدس^۴، ۲۰۰۶، سدی‌کیدس و همکاران، ۲۰۰۴ و والدجت و همکاران^۵، ۲۰۰۶). تمایل‌های نوستالژیک با احساس مصرف‌کنندگان نسبت به برند محصول در ارتباط هستند و اولویت مصرف‌کنندگان در انتخاب برند و تصور و هیجان‌های مثبت نسبت به آن را مشخص می‌کنند و با فراخوانی احساس‌های خوب گذشته و تداعی‌های مثبت، پیوند احساسی عمیقی را نیز با برند ایجاد می‌کنند (مرچنت و رز^۶، ۲۰۱۳ و هینبرگ و همکاران^۷، ۲۰۱۹). افراد در هنگام انتخاب و ترجیح برند در کنار ارزیابی‌های عقلایی، ارزیابی‌های ذهنی نیز انجام می‌دهند (حاجی‌بابایی و قبادی‌لموکی، ۱۳۹۹) و برندهایی که بتوانند پیوندهای عمیق احساسی با مصرف‌کنندگان برقرار کنند نه تنها توانایی ایجاد میراث برند را خواهند داشت بلکه سهم بازار خود را نیز افزایش می‌دهند (حاجی‌بابایی و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۹). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بسیاری از مواقع افراد به‌جای آن‌که محصولی را خریداری کنند، برندها را خریداری می‌کنند و افرادی که به یک برند خاص وابستگی عاطفی پیدا می‌کنند گرایش بیشتری به خرید این برند و صرف پرداخت هزینه‌های بیشتر برای آن دارند (خاکی و کرم‌پور، ۱۳۹۷ و قبادی‌لموکی و همکاران، ۱۳۹۷). برندها با داشتن مؤلفه‌هایی مانند میراث، اعتبار، ثبات و اصالت در حال کسب محبوبیت بیشتر هستند (بنی‌اسدی و نعیمی، ۱۳۹۹ و گروگری و همکاران^۸، ۲۰۱۶) و می‌توانند از طریق ایجاد یاد و خاطره‌های گذشته، استرس و عدم اطمینان را در مصرف‌کنندگان کاهش دهند که این موضوع نیز می‌تواند منجر به ترجیح برند توسط آن‌ها شود (کازلوسکی و ژیناکین^۹، ۲۰۱۷). به‌عنوان مثال نوکیا توانست بعد از شکست بزرگ در فروش محصولات، با معرفی مجدد برند خود و فراخوانی احساس‌های گذشته و ایجاد پیوندهای احساسی، فروش محصولات خود را مجدداً افزایش دهد (هینبرگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹). بازارهای امروزی عرصه رقابت محصولات نیستند بلکه صحنه رویارویی برندهای تجاری هستند (سعید اردکانی، ۱۴۰۰) و برندها با تم نوستالژیک دارای نوعی توان ارتباطی قوی با مصرف‌کنندگان می‌باشند که رقبا نمی‌توانند به‌راحتی از آن تقلید کنند و مبنایی برای ایجاد تمایز هستند (جلالی و همکاران، ۱۴۰۰).

در شرایط بازارهای رقابتی امروز، کاهش میزان سهم بازار به‌دلیل وجود رقبای قدرتمند و وجود محصولات جان‌نشین به‌عنوان مهم‌ترین مسئله فراروی بنگاه‌های تجاری محسوب می‌شود که به یکی از دغدغه‌های اصلی آن‌ها تبدیل شده‌است و پژوهش حاضر با توجه به اهمیت و جهت‌گیری ترجیحات مصرف‌کنندگان به‌سمت نوستالژی، درصدد است از طریق ارائه

1. Gilal, et al
2. Dubravka & Domagoj
3. Kaplan
4. Sedikides
5. Wildschut et al

6. Merchant & Rose
7. Heinberg et al
8. Gregory et al
9. Kazlauske & Gineikiene
10. Heinberg et al

الگویی جامع و فراگیر در زمینه تأثیر نوستالژی بر برندسازی، بنگاه‌های تجاری را برای دستیابی به یک مزیت رقابتی یاری کند. جست‌وجوی راه‌های مختلف برای دستیابی به مزیت رقابتی، یکی از چالش‌برانگیزترین مسائل برای کسب‌وکارهای امروزی و مهم‌ترین عامل برای بقای سازمان‌ها است (محمدشفیعی، ۲۰۲۲ و محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۶). وجود مزیت رقابتی در بازار، امری ضروری و شاخصی برای بهتر شدن از رقبای است (عیوض‌پور و همکاران، ۱۳۹۹) که در گذر زمان می‌تواند به یک مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود (سیفی و همکاران، ۱۴۰۱). در این شرایط، مزیت رقابتی به‌عنوان یک استراتژی تجاری، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا با ارائه بهتر کالاها و خدمات، کارآمدتر و اثربخش‌تر از رقبای مشتریان خود ارزش برتر ایجاد کنند (سیفی و همکاران، ۱۴۰۱) و از این طریق سهم بازار خود را افزایش دهند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نوستالژی

از اوایل دهه ۱۹۹۰م نوستالژی به‌عنوان یکی از موضوع‌های اساسی و پویا برای علاقه‌مندان به بازاریابی بوده‌است (ناساشا و ناسوشن^۱، ۲۰۱۶). نوستالژی یک احساس پیچیده، هویت‌محور و اجتماعی با درون‌مایه وجودی است که گذشته را با حال و آینده پیوند می‌دهد و دستاوردهای روانی متعددی را در روابط فردی و جمعی ایجاد می‌کند (سیدی‌کیدس و ویل‌جات، ۲۰۲۳)؛ همچنین احساس‌های عاطفی تلخ و شیرینی را ایجاد می‌کند که نشان‌دهنده سطح بالایی از اصالت محصول است و می‌تواند طیف گسترده‌ای از احساس‌ها را تحریک کند (گیلال و همکاران، ۲۰۲۲). بروز این احساس‌ها، بازاریاب‌ها را امیدوار می‌کند تا با شناسایی افراد تأثیرپذیر از نوستالژی، به‌راحتی آن‌ها را در بازارهای مختلف تقسیم‌بندی کرده و کالاهای خود را بهتر به فروش برسانند (سامرز و همکاران^۲، ۲۰۰۱). پژوهشگران اظهار می‌کنند، موضوع‌های نوستالژیکی که در تبلیغات، بسته‌بندی و برندسازی به‌کاررفته‌اند، قادر هستند نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید آن‌ها را از یک برند خاص تقویت کنند (فتحی و همکاران، ۱۳۹۵ و جو و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

برندسازی

نام تجاری اشتیاق یک پیوند عاطفی سالم بین مشتریان و برندها است (گیلال و همکاران، ۲۰۲۰) و احساس و ادراکی می‌باشد که درباره یک محصول، یک سازمان، یک ایده و یا یک فرد در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. یک برند می‌تواند منعکس‌کننده مجموعه‌ای از تداعی‌ها، ادراک‌ها، تجربه‌ها و عاطفه‌ها در مورد یک محصول خاص باشد. در دنیای رقابتی امروز، مفهوم بازاریابی با برند و برندسازی عجین شده‌است (گیلال و همکاران، ۲۰۲۰ و آکروت و مراد^۴، ۲۰۲۳). برندسازی یعنی تلاش برای رسیدن به معروفیت و محبوبیت و فرآیندی است که طی آن، جایگاه احساسی و عاطفی یک محصول یا خدمت تقویت می‌شود که بدین‌وسیله، ارزش آن برای افراد افزایش پیدا می‌کند. تمرکز اصلی برندسازی بر ایجاد یک تصویر مطلوب از برند محصولات و خدمات در اذهان مصرف‌کنندگان است؛ به‌طوری‌که این تصویر می‌تواند منجر به جذابیت برند برای مصرف‌کنندگان شود و تحریک احساس‌ها و عواطف آن‌ها را به همراه داشته باشد (محمدشفیعی و احمدزاده، ۱۳۹۶). هنگامی که برندسازی بر پایه تحریک کردن عواطف و احساس‌های مصرف‌کنندگان بنا شده باشد، یک میل بسیار قوی در آن‌ها برای ترجیح برند ایجاد خواهد کرد (چانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۸).

برندسازی نوستالژیک

نوستالژی، یک حس غم‌انگیز همراه با شادی نسبت به اشیاء، اشخاص و موقعیت‌های گذشته است که می‌تواند به برندسازی مرتبط شود و تصویری خاطره‌انگیز، دوست‌داشتنی همراه با غم و شادی برای مصرف‌کنندگان تداعی و آن‌ها را به

1. Nathasia & Nasution

2. Summers et al

3. Ju et al

4. Akrouit & Mrad

5. Chang et al

خرید متمایل کند. برندهایی که به نوعی حس نوستالژیک را تحریک می‌کنند و یا هنوز کارکرد نوستالژیک خود را حفظ کرده‌اند خریداری می‌شوند تا گذشته غیرقابل تکرار به نوعی دوباره احساس و لمس شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۸). ترجیح یک برند نوستالژیک نتیجه انگیزه لذت‌گرایانه و اجتناب از ریسک است که با درجه بالایی از دلبستگی مصرف‌کننده به برند محصول همراه است (گریاس کراوچک و همکاران، ۲۰۲۱).

ابراهیم‌پورازبری و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، به این نتیجه رسیدند که خلق ارزش مشترک برای مشتری، تأثیر مثبت و معناداری بر ترجیح برند دارد.

میرجواد و همکاران (۱۳۹۷)، با استفاده از نظریه داده‌بنیاد و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، به این نتایج دست پیدا کردند که کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است و ترجیح برند از ارزش ویژه برند تأثیر می‌پذیرد.

محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با استفاده از نرم‌افزار ایموس^۲ و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به این نتایج دست یافتند که متغیرهای بازارگرایی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند مؤثرند و ارزش ویژه برند بر ترجیح برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نظام‌الاسلامی و محمدی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با استفاده از برآورد مدل لاجیت چندگانه به این نتایج دست یافتند که متغیرهای قیمت، وفاداری، مارک، تمایز، کشور سازنده، چشم‌هم‌چشمی، سابقه مصرف، گارانتی، درآمد، تبلیغات، نوآوری و خدمات پس از فروش بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به ترجیح برند تأثیرگذار هستند.

سوبادرا و سورش^۳ (۲۰۲۱)، در پژوهشی با استفاده از روش مدلیابی تفسیری ساختاری به این نتایج دست یافتند که ویژگی‌های اخلاقی برند، تجربه مثبت، ارادت و رضایت‌مندی به برند متغیرهای مؤثر بر برندسازی هستند.

موتو و همکاران^۴ (۲۰۲۱)، در پژوهشی با استفاده از روش مدلیابی تفسیری ساختاری به این نتایج دست یافتند که آگاهی از برند، درگیری برند، درگیری محصول و تجربه برند بر برندسازی تأثیرگذار هستند.

محمداسماعیل و همکار^۵ (۲۰۱۶)، به عوامل مؤثر بر ترجیحات برند تلفن همراه در بین دانشجویان سریلانکا پرداختند. بر این اساس، عوامل مؤثر بر انتخاب تلفن همراه عبارت‌اند از: مارک، ظاهر شیک، کیفیت درک‌شده، خدمات پس از فروش، شهرت، تبلیغات و قیمت که در این بین، قیمت، ظاهر شیک و کیفیت درک‌شده بیشترین تأثیر در انتخاب تلفن همراه در بین برندهای مختلف را داشتند (نظام‌الاسلامی و همکار، ۱۳۹۵).

گازکوژآباد و سانچزپرز^۶ (۲۰۰۹)، در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که متغیرهایی مانند قیمت، تخفیفات قیمتی، تبلیغات انجام‌شده در ارتباط با برند، طراحی بسته‌بندی و ظاهر برند می‌توانند باعث ایجاد وفاداری به برند شوند که بر ترجیح برند مؤثرند.

تسوجی^۷ (۲۰۰۸)، در پژوهشی به این نتایج دست‌یافت که خرید یک برند خاص و جایگاه و منزلت اجتماعی که از آن ناشی می‌شود، از مؤثرترین متغیرها در ترجیح برند محسوب می‌شوند؛ علاوه بر آن، متغیرهایی مانند گرانی برند، افتخار نسبت به مالکیت آن، طراحی مناسب، مطمئن بودن و شهرت برند بر ترجیح یک برند خاص نیز مؤثر هستند.

بامطالعه ادبیات نظری و پیشینه پژوهش‌های مرتبط، می‌توان اظهار کرد که در زمینه برندسازی و اهمیت آن در ایجاد یک تصویر مناسب در اذهان مصرف‌کنندگان و تأثیر بر ترجیحات آن‌ها، پژوهش‌هایی انجام‌شده و با روش‌های مختلف روابط و تأثیر یک‌سری از متغیرها بر برندسازی مورد تحلیل قرار گرفته‌است؛ اما تاکنون در زمینه تأثیر خاطره‌ها و احساس‌های عاطفی تلخ و شیرین گذشته بر برندسازی و اهمیت آن در ایجاد یک پیوند عاطفی بین مصرف‌کنندگان و برند که قادر است نگرش آن‌ها را نسبت به ترجیح برند تحت تأثیر قرار دهد، مطالعه‌ای صورت نگرفته‌است؛ لذا در این پژوهش برای رفع این شکاف پژوهشی و ایجاد نوآوری در برندسازی به شناسایی متغیرهای مرتبط با تأثیر نوستالژی بر برندسازی، غربالگری آن‌ها و ارائه

1. Grębosz-Krawczyk et al

2. Amos

3. Subadhra & Suresh

4. Muthu et al

5. Mohammad Ismail & Sulima

6. Gazquez-Abad & Sanchez Perez

7. Tsuji

مدلی که روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرها در آن مشخص شده، اقدام گردیده است. پس از مطالعه و بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش؛ همچنین مصاحبه با خبرگان، فهرستی از متغیرهای مرتبط با اثر نوستالژی بر برندسازی تهیه و در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. متغیرهای مرتبط به اثر نوستالژی بر برندسازی

عوامل	ردیف	متغیر	منابع
ویژگی های روانی	۱	تمایلات نوستالژیک	(بهرامن، ۱۳۹۶)، (شیندلر و هالبروک، ۲۰۰۳)، (گریباس کراوچک، ۲۰۲۰) و (گریباس کراوچک و همکاران، ۲۰۲۱)
	۲	گسست روانی	(قبادی لموکی و همکاران، ۱۳۹۷)
	۳	حس ناامنی شخصی	(قبادی لموکی و همکاران، ۱۳۹۷)
	۴	خیال پردازی	(مرچانت و رز، ۲۰۱۳)
	۵	روان رنجوری بالا	(مهرگان و همکاران، ۱۳۹۵)
	۶	ریسک گریزی	(سیفی، ۱۳۹۶)
	۷	مالکیت روانی برند	(رز و همکاران، ۲۰۱۶)
	۸	کمال گرایی	(لی و هوانگ، ۲۰۱۱)
	۹	از خود بیگانگی	(مرچانت و رز، ۲۰۱۳)
ویژگی های فردی	۱۰	اعتماد به برند	(محمدشفیعی و احقریازرگان، ۱۳۹۵)، (محمد شفیع و همکاران، ۱۳۹۴)، (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱) و (رز و همکاران، ۲۰۱۶)
	۱۱	دل بستگی به برند	(محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۴)، (شعبانی نشتایی، ۱۳۹۶) و (شیرخدایی و فقیه نصیری، ۱۳۹۶)
	۱۲	تجربه برند	(محمدشفیعی و احقریازرگان، ۱۳۹۷)، (بخشایش و همکاران، ۱۴۰۰) و (سوبادرا و سورش، ۲۰۲۱)
	۱۳	ترجیح برند	(محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷)، (میرجوادی و همکاران، ۱۳۹۷) و (گیلال و همکاران، ۲۰۲۲)
	۱۴	تعهد به برند	(محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷)، (اصانلو و همکاران، ۱۳۹۷)، (عبدالوند و هنری شریف، ۱۳۹۵) و (شیرخدایی و فقیه نصیری، ۱۳۹۶)
	۱۵	وفاداری به برند	(محمدشفیعی و اسحاقی، ۲۰۱۷)، (محمدشفیعی و بازرگان، ۲۰۱۸)، (محمدشفیعی و احقریازرگان، ۱۳۹۷)، (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰) و (تیموری و همکاران، ۱۳۹۵)
	۱۶	طبقه اجتماعی	(دیتمار و دوری، ۲۰۰۰)
ویژگی های محصول	۱۷	قیمت	(شوکی ابراهیم، ۲۰۱۳)
	۱۸	میراث برند	(رز و همکاران، ۲۰۱۶)
	۱۹	سن برند	(عرب احمدی و همکاران، ۱۳۹۸)
	۲۰	آشنایی با عامل نوستالژیکی	(فتحی و همکاران، ۱۳۹۵)
	۲۱	جاذبه های نوستالژیک	(عرب احمدی و همکاران، ۱۳۹۸)
	۲۲	شخصیت برند	(محبوبی رنانی و همکاران، ۱۳۹۹) و (والث فلورنس و همکاران، ۲۰۱۱)
	۲۳	اصل حقیقت گویی	(عسکریان و همکاران، ۱۳۹۵)

مطالعه حاضر از نوع توصیفی - اکتشافی و از لحاظ هدف، کاربردی است و با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و روش میدانی و استفاده از ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه با خبرگان، داده‌ها جمع‌آوری شده‌اند. خبرگان شامل اساتید دانشگاهی، مدیران و مشاوران در حوزه بازاریابی به تعداد بیست نفر برای غربالگری و تعداد پانزده نفر برای حل مدل ساختاری تفسیری و ساختاری تفسیری فراگیر می‌باشند که مشخصات جمعیت‌شناختی آن‌ها در جدول ۲ ارائه شده است. این خبرگان دارای تجربه مشاوره یا مدیریت در حوزه بازاریابی، عضو هیئت علمی و استاد راهنما یا مشاور در چند پایان‌نامه مرتبط با موضوع برندسازی می‌باشند و دارای انگیزه مشارکت در مصاحبه و پاسخ‌گویی به سؤال‌ها هستند که به روش گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند.

به منظور تأیید روایی یا قابلیت اعتبار پرسش‌نامه، از روش روایی محتوایی^۱ استفاده شد. در بررسی‌های کیفی برای تعیین روایی محتوایی، پرسش‌نامه در اختیار خبرگان حوزه مورد نظر قرار می‌گیرد تا مشخص شود که سؤال‌های آن تا چه حد معرف محتوا و هدف‌های آن حوزه محتوایی هستند؛ سپس بر اساس بازخوردهای ارائه شده، اصلاحات لازم انجام می‌شود (فال‌سلیمان، ۱۴۰۱). در این پژوهش، پرسش‌نامه در اختیار بیست نفر از خبرگان قرار گرفت که بر اساس نظرهای آن‌ها مشخص شد نسبت روایی محتوایی سؤال‌ها بزرگ‌تر از ۰/۴۲ است؛ لذا روایی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت و برای تعیین پایایی یا قابلیت اعتماد پرسش‌نامه نیز از ضریب توافق در تحلیل دلفی فازی^۲ استفاده شد. در این روش، پرسش‌نامه برای نظرخواهی و اجماع نظر به دفعات در اختیار خبرگان قرار می‌گیرد تا صحت، دقت و کاربردی بودن آن مورد تأیید قرار گیرد (حیدریه، ۱۴۰۱). در این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای شامل بیست و سه سؤال با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تهیه و برای بیست نفر از خبرگان ارسال شد که در سه دور نظرسنجی سیزده سؤال از بیست و سه سؤال مورد تأیید قرار گرفتند.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان

مشارکت‌کنندگان	جنسیت	سن (سال)	مدرک تحصیلی	سابقه شغلی (سال)	حوزه تخصصی	محل فعالیت
مشارکت‌کننده شماره ۱	مرد	۸۰	دکتری	۴۵	بازاریابی	عضو هیئت علمی و مشاور بازاریابی
مشارکت‌کننده شماره ۲	مرد	۶۸	دکتری	۳۵	بازاریابی	عضو هیئت علمی و مشاور بازاریابی
مشارکت‌کننده شماره ۳	مرد	۵۴	دکتری	۲۶	مدیریت	عضو هیئت علمی
مشارکت‌کننده شماره ۴	مرد	۵۲	دکتری	۲۵	مدیریت	عضو هیئت علمی
مشارکت‌کننده شماره ۵	زن	۴۵	دکتری	۱۲	مدیریت	عضو هیئت علمی و مدیر بازرگانی
مشارکت‌کننده شماره ۶	مرد	۵۰	دکتری	۲۵	مدیریت	عضو هیئت علمی
مشارکت‌کننده شماره ۷	مرد	۴۵	دکتری	۱۵	بازاریابی	عضو هیئت علمی
مشارکت‌کننده شماره ۸	زن	۵۰	دکتری	۲۵	مدیریت	عضو هیئت علمی
مشارکت‌کننده شماره ۹	مرد	۴۸	دکتری	۱۸	مدیریت	عضو هیئت علمی و مشاور مدیریت
مشارکت‌کننده شماره ۱۰	مرد	۴۴	دکتری	۱۹	مدیریت	عضو هیئت علمی
مشارکت‌کننده شماره ۱۱	مرد	۵۱	دکتری	۱۷	مدیریت	عضو هیئت علمی و مدیر فروش
مشارکت‌کننده شماره ۱۲	مرد	۵۸	دکتری	۲۶	مدیریت	عضو هیئت علمی و کارگزار بیمه
مشارکت‌کننده شماره ۱۳	مرد	۳۶	دکتری	۱۰	بازاریابی	مدرس مدعو و کارمند
مشارکت‌کننده شماره ۱۴	مرد	۳۴	دکتری	۱۱	مدیریت	مدرس مدعو و مشاور بازاریابی
مشارکت‌کننده شماره ۱۵	مرد	۴۶	دکتری	۱۹	مدیریت	عضو هیئت علمی
مشارکت‌کننده شماره ۱۶	مرد	۶۶	دکتری	۳۷	مدیریت	عضو هیئت علمی
مشارکت‌کننده شماره ۱۷	مرد	۴۴	دکتری	۲۰	مدیریت	عضو هیئت علمی

۱. Content Validity Ratio (CVR)

۲. Fuzzy Delphi

مشارکت کننده شماره ۱۸	مرد	۶۶	دکتری	۳۱	مدیریت	عضو هیئت علمی
مشارکت کننده شماره ۱۹	مرد	۶۵	دکتری	۲۸	مدیریت	عضو هیئت علمی
مشارکت کننده شماره ۲۰	مرد	۵۲	دکتری	۲۵	مدیریت	مدرس مدعو و کارمند

در این پژوهش با مرور ادبیات نظری و پیشینه پژوهش های مرتبط و مصاحبه با خبرگان، مهم ترین متغیرهای مرتبط با تأثیر نوستالژی بر برندسازی، شناسایی شد و سپس به روش دلفی فازی غربالگری و روابط بین متغیرها و سطح سلسله مراتبی آنها با مدل سازی ساختاری تفسیری مشخص شد؛ علاوه بر آن با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری فراگیر روابط غیرمستقیم بین متغیرها نیز مشخص شده است.

مدل سازی ساختاری تفسیری^۱

وارفیلد^۲ در سال ۱۹۷۳ روش مدل سازی ساختاری تفسیری را برای تحلیل سیستم های پیچیده پیشنهاد کرد. این روش فرآیندی است که به دانش افراد در زمینه روابط متقابل بین مدل ها و پدیده ها برای افزایش درک پیچیدگی آنها کمک می کند (آنکور و همکاران^۳، ۲۰۱۸). با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری می توان ساختار سلسله مراتبی را شکل داد به طوری که افکار و دیدگاه های مبهم را به مدل های بصری با روابط ساختاری مناسب تبدیل کرد که برای تحلیل سیستم با متغیرهای زیاد، روابط پیچیده و ساختارهای نامشخص، مناسب است (لین و همکاران^۴، ۲۰۱۹). از مدل سازی ساختاری تفسیری برای تحلیل رابطه بین چندین متغیر برای حل یک مسئله استفاده می شود و تعاملات بین عناصر سیستم نیز مورد بررسی قرار می گیرند (جهانگشاری و همکاران^۵، ۲۰۱۹). این روش، روابط مشخص و ساختار کلی در یک مدل دیاگرام را نشان می دهد (کومار و دیکسیت^۶، ۲۰۱۸)؛ همچنین روابط متغیرهای شناسایی شده را که از طریق قضاوت گروهی کارشناسان ایجاد شده، مشخص و در آن یک تحلیل سیستماتیک میک تشکیل می شود که سیستم را با استفاده از یک ماتریس، توصیف؛ علاوه بر آن متغیرها را بر اساس قدرت هدایت- وابستگی دسته بندی و برای دستیابی به مزایای بلندمدت، اولویت بندی می کند (آهو جا و همکاران^۷، ۲۰۱۷).

مدل سازی ساختاری تفسیری فراگیر^۸

مدل سازی ساختاری تفسیری فراگیر، یک روش تحلیل سلسله مراتبی پیشرفته و جامع بر اساس گزاره های کیفی است که علاوه بر بررسی روابط عمودی و افقی، روابط قطری بین گزاره ها را نیز بررسی می کند و مزیت اصلی آن نسبت به مدل سازی ساختاری تفسیری، بررسی روابط غیرمستقیم بین گزاره ها می باشد (حیدری سلطان آبادی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ به عبارتی، این روش توسعه یافته مدل سازی ساختاری تفسیری است که یک روش مقایسه معقول زوجی برای تعیین روابط بین متغیرها را به کار می برد و مبتنی بر تحلیل روابط با شواهد و ساختار کلی و تفسیر بیشتر مدل برای کمک به درک بدون ابهام متغیرهای وابسته و مستقل است (بن روبن و آشوکاوارثانان^۹، ۲۰۱۹). مدل سازی ساختاری تفسیری فراگیر در واقع یک روش برای تقویت تفسیرپذیری در مدل های ساختاری است و به جای این که این گونه مدل ها را برای تفسیرهای متعدد توسط کاربران مختلف باز بگذارد، منطق مدل را شفاف تر نشان می دهد (نارخد^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۸).

تحلیل داده ها

همان گونه که پیش تر گفته شد، در این پژوهش ابتدا مهم ترین متغیرهای مرتبط با تأثیر نوستالژی بر برندسازی شناسایی

1. Interpretive Structural Modelling (ISM)
2. Warfield
3. Ankur et al
4. Lin et al
5. Jahangoshai Rezaee et al

6. Kumar & Dixit
7. Ahuja et al
8. Total Interpretive Structural Modeling (TISM)
9. Ben Ruben and Ashoka Varthanan
10. Narkhede et al

شدند که در جدول ۱ آمده است؛ سپس متغیرهای شناسایی شده با استفاده از روش دلفی فازی غربالگری شدند که به این منظور پرسشنامه‌ای با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تهیه و برای بیست خبره ارسال شد. نظرهای خبرگان در سه دور نظرسنجی برای مشخص کردن اهمیت هر یک از متغیرها، جمع‌آوری و محاسبات لازم انجام شد. نتایج نظرسنجی به همراه میانگین دیدگاه‌های خبرگان در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. نتایج نظرسنجی به همراه میانگین دیدگاه‌های خبرگان

عوامل	ردیف	متغیر	میانگین غیرفازی شده نظرات خبرگان	اختلاف میانگین نظرات خبرگان	نتیجه
ویژگی‌های روانی	۱	تمایلات نوستالژیک	۸/۶۸	۰/۰۰	پذیرش
	۲	گسست روانی	۸/۶۸	۰/۱۵	پذیرش
	۳	حس ناامنی شخصی	۸/۳۸	۰/۱۷	پذیرش
	۴	خیال‌پردازی	۸/۲۱	۰/۴۷	پذیرش
	۵	روان‌رنجوری بالا	۴/۵۰	۰/۱۷	رد
	۶	ریسک‌گریزی	۴/۰۰	۰/۱۷	رد
	۷	مالکیت روانی برند	۴/۵۰	۰/۱۷	رد
	۸	کمال‌گرایی	۴/۹۲	۰/۲۵	رد
	۹	ازخودبیگانگی	۸/۲۲	۰/۱۷	پذیرش
ویژگی‌های فردی	۱۰	اعتماد به برند	۸/۲۲	۰/۰۰	پذیرش
	۱۱	دلبستگی به برند	۸/۲۱	۰/۴۷	پذیرش
	۱۲	تجربه برند	۵/۳۳	۰/۱۷	رد
	۱۳	ترجیح برند	۸/۰۶	۰/۳۱	پذیرش
	۱۴	تعهد به برند	۸/۰۷	۰/۰۰	پذیرش
	۱۵	وفاداری به برند	۶/۶۴	۰/۱۷	رد
	۱۶	طبقه اجتماعی	۵/۶۷	۰/۱۷	رد
	۱۷	قیمت	۶/۸۳	۰/۱۴	رد
ویژگی‌های محصول	۱۸	میراث برند	۸/۶۸	۰/۰۰	پذیرش
	۱۹	سن برند	۸/۵۳	۰/۱۷	پذیرش
	۲۰	آشنایی با عامل نوستالژیک	۸/۵۳	۰/۱۵	پذیرش
	۲۱	جاذبه‌های نوستالژیک	۸/۲۲	۰/۱۷	پذیرش
	۲۲	شخصیت برند	۷/۴۳	۰/۱۷	رد
	۲۳	اصل حقیقت‌گویی	۵/۸۳	۰/۱۷	رد

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده و بر اساس نظرهای خبرگان، برای وحدت نظر و توقف نظرسنجی، حد آستانه ۰/۲ انتخاب شد؛ سپس متغیرهایی که در آن‌ها میانگین غیرفازی شده نظرهای خبرگان بیش‌تر از هشت بودند برای مدل‌سازی ساختاری تفسیری انتخاب شدند.

همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد در مجموع سه مرحله نظرسنجی، در نهایت سیزده متغیر برای مدل‌سازی ساختاری تفسیری انتخاب شدند که در جدول ۴ متغیرهای مرتبط با تأثیر نوستالژی بر برندسازی پس از غربالگری ارائه شده است.

تعیین روابط و سطح‌بندی متغیرها (مدل‌سازی)

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، در این پژوهش برای تعیین روابط و سطح‌بندی متغیرها (مدل‌سازی) از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و برای تفسیر بیشتر از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری فراگیر استفاده شده‌است. در اجرای روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری مراحل زیر انجام شد:

جدول ۴. متغیرهای مرتبط با تأثیر نوستالژی بر برندسازی پس از غربالگری

عوامل	ردیف	متغیر	منابع
ویژگی‌های روانی	۱	تمایلات نوستالژیک	(بهرامن، ۱۳۹۶)، (شیندلر و هالبروک، ۲۰۰۳)، (گریباس کراوچک، ۲۰۲۰) و (گریباس کراوچک و همکاران، ۲۰۲۱)
	۲	گسست روانی	(قبادی‌لموکی و همکاران، ۱۳۹۷)
	۳	حس ناامنی شخصی	(قبادی‌لموکی و همکاران، ۱۳۹۷)
	۴	خیال‌پردازی	(مرچانت و رز، ۲۰۱۳)
	۵	ازخودبیگانگی	(مرچانت و رز، ۲۰۱۳)
ویژگی‌های فردی	۶	اعتماد به برند	(محمدشفیعی و احقریازرگان، ۱۳۹۵)، (محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۴)، (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱) و (رز و همکاران، ۲۰۱۶)
	۷	دلبستگی به برند	(محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۴)، (شعبانی‌نشتایی، ۱۳۹۶) و (شیرخدایی و فقیه-نصیری، ۱۳۹۶)
	۸	ترجیح برند	(محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷)، (میرجوادی و همکاران، ۱۳۹۷) و (گیلال و همکاران، ۲۰۲۲)
	۹	تعهد به برند	(محمدشفیعی و همکاران، ۱۳۹۷)، (اصانلو و همکاران، ۱۳۹۷)، (عبدالوند و هنری‌شریف، ۱۳۹۵) و (شیرخدایی و فقیه‌نصیری، ۱۳۹۶)
ویژگی‌های محصول	۱۰	میراث برند	(رز و همکاران، ۲۰۱۶)
	۱۱	سن برند	(عرب‌احمدی و همکاران، ۱۳۹۸)
	۱۲	آشنایی با عامل نوستالژیک	(فتحی و همکاران، ۱۳۹۵)
	۱۳	جاذبه‌های نوستالژیک	(عرب‌احمدی و همکاران، ۱۳۹۸)

جدول ۵. ماتریس ساختاری روابط درونی اثر نوستالژی بر برندسازی

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	
تمایلات نوستالژیک	۱	۰	۳۴	۳۲	۳۵	۲۶	۴۴	۴۵	۴۴	۴۰	۴۵	۴۰	۳۱	۴۵
گسست روانی	۲	۳۸	۰	۴۶	۴۰	۴۲	۴۰	۴۱	۴۵	۳۶	۴۴	۴۰	۳۰	۴۴
حس ناامنی شخصی	۳	۴۰	۳۵	۰	۳۹	۴۲	۳۷	۴۱	۴۳	۴۳	۴۳	۴۲	۳۴	۴۲
خیال‌پردازی	۴	۴۲	۴۰	۴۵	۰	۴۶	۴۷	۳۸	۳۷	۴۰	۴۳	۴۳	۳۴	۳۸
ازخودبیگانگی	۵	۴۳	۳۸	۴۰	۳۸	۰	۴۲	۳۹	۴۷	۴۵	۴۰	۴۳	۳۳	۳۹
اعتماد به برند	۶	۳۴	۳۳	۳۳	۳۱	۳۳	۰	۳۹	۴۰	۴۷	۲۲	۳۱	۳۲	۳۵
دلبستگی به برند	۷	۳۵	۳۵	۳۲	۳۰	۳۴	۳۸	۰	۴۰	۴۷	۳۲	۳۳	۳۰	۳۴
ترجیح برند	۸	۳۲	۲۹	۳۴	۲۳	۲۴	۳۴	۲۶	۰	۳۲	۳۳	۳۵	۳۱	۳۵
تعهد به برند	۹	۳۰	۳۱	۳۰	۲۹	۳۰	۳۵	۲۷	۳۹	۰	۳۰	۳۴	۲۸	۲۳
میراث برند	۱۰	۳۲	۳۰	۳۰	۲۵	۳۲	۳۸	۴۰	۳۹	۴۶	۰	۳۲	۲۵	۲۵
سن برند	۱۱	۴۵	۳۵	۲۸	۲۴	۳۱	۴۵	۴۳	۳۵	۴۴	۴۱	۰	۲۶	۳۸

آشنایی با عامل نوستالژیکی	۱۲	۳۴	۳۵	۲۳	۳۵	۲۴	۴۰	۴۴	۴۲	۴۴	۴۰	۳۴	۰	۲۴
جاذبه‌های نوستالژیک	۱۳	۳۹	۳۳	۳۴	۳۴	۲۸	۴۱	۴۲	۴۲	۴۰	۴۲	۴۴	۲۴	۰

به دست آوردن ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها^۱

برای به دست آوردن ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها، پانزده خبره که به موضوع پژوهش آگاهی کامل داشتند، میزان اثر هر یک از متغیرها بر دیگری را بر اساس بدون تأثیر (۰)، تأثیر کم (۱)، تأثیر متوسط (۲)، تأثیر زیاد (۳) و تأثیر خیلی زیاد (۴) مشخص کردند؛ سپس مجموع نظرها محاسبه و ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها به دست آمد که در جدول ۵ ماتریس ساختاری روابط درونی اثر نوستالژی بر برندسازی نمایش داده شده است.

به دست آوردن ماتریس دستیابی سازگار

ماتریس دستیابی بر اساس حد آستانه سی و میانگین نظرها و از رابطه $M=2*n$ بر اساس نظر بولانوس و همکاران^۲ (۲۰۰۵) به دست آمده است؛ سپس بر اساس قاعده بولین سازگار شد که بر این اساس، اگر متغیر یک بر متغیر دو و متغیر دو بر متغیر سه اثر داشته باشد آنگاه متغیر یک نیز بر متغیر سه اثر دارد. ماتریس سازگاری تشکیل شده برای متغیرها در جدول ۶ آمده است. در این جدول، سلول‌های سازگار با * مشخص شده‌اند. بر این اساس، مقدار یک نشان‌دهنده تأثیر و مقدار صفر نشان از بی‌تأثیر بودن یک متغیر بر متغیر دیگر است.

جدول ۶. ماتریس دستیابی پس از سازگاری

		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
تمایلات نوستالژیک	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
گسست روانی	۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱
حس ناامنی شخصی	۳	۱	۱*	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
خیال‌پردازی	۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۰	۱
از خود بیگانگی	۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
اعتماد به برند	۶	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
دلبستگی به برند	۷	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
ترجیح برند	۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
تعهد به برند	۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰
میراث برند	۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰
سن برند	۱۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱*	۱	۱	۱	۰	۱
آشنایی با عامل نوستالژیکی	۱۲	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰
جاذبه‌های نوستالژیک	۱۳	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱

تعیین سطح و اولویت متغیرها

در این مرحله، متغیرها بر اساس هدایت و وابستگی آن‌ها، به سطوح مختلف طبقه‌بندی شدند. متغیرهایی که از لحاظ قدرت نسبی هدایت، کم‌ترین تأثیر را دارند در پایین‌ترین سطح قرار گرفتند و با افزایش سطح، قدرت نفوذ و هدایت متغیرها افزایش می‌یابد. در جدول ۷ سطح‌بندی متغیرهای مرتبط با اثر نوستالژی بر برندسازی ارائه شده است. بر اساس نتایج این جدول، متغیرها در هفت سطح قرار گرفتند.

ترسیم مدل

1. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)

2. Bolanos et al

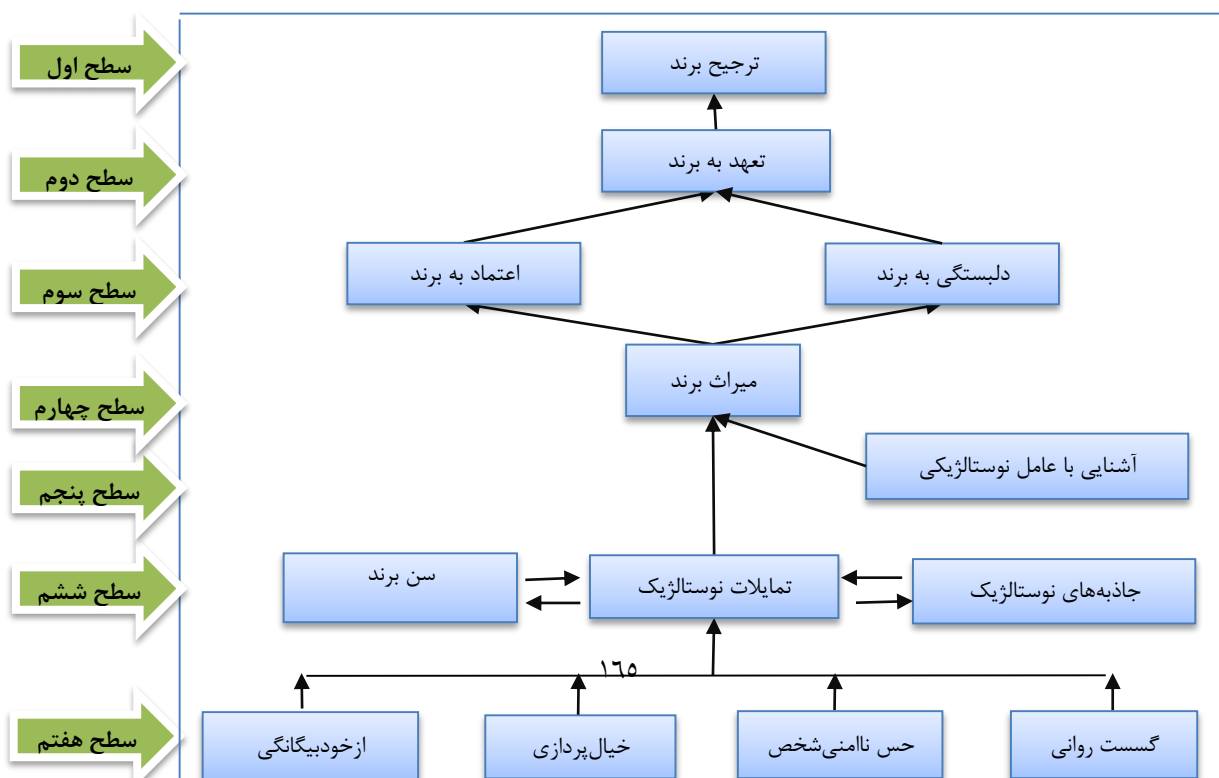
در شکل ۱، مدل ساختاری تفسیری برای متغیرهای مرتبط با اثر نوستالژی بر برندسازی، بر اساس سطوح به دست آمده در جدول ۷ توسعه داده شده که به طور واضح قدرت هدایت و وابستگی متغیرها را مشخص می کند.

و در اجرای روش مدل سازی ساختاری تفسیری فراگیر مراحل زیر انجام شد:

در این پژوهش به منظور تفسیر بیشتر رابطه از نظر تفکر علی، از روش مدل سازی ساختاری تفسیری فراگیر استفاده شده است. در این روش، محدودیت مدل سازی ساختاری تفسیری با استفاده از ابزار ماتریس تفسیری حل می شود که در آن تفکر علی را در زمان جمع آوری داده ها از متخصصان گرفته و در ماتریس آشکار می شود.

جدول ۷. سطح بندی متغیرهای مرتبط با اثر نوستالژی بر برندسازی

ابعاد	D (هدایت)	R (وابستگی)	D-R	سطح	نتیجه
ترجیح برند	۸	۱	۱۲-	۱	وابسته
تعهد به برند	۹	۲	۱۰-	۲	وابسته
اعتماد به برند	۶	۴	۷-	۳	وابسته
دلبستگی به برند	۷	۴	۷-	۳	وابسته
میراث برند	۱۰	۵	۴-	۴	وابسته
تمایلات نوستالژیک	۱	۸	۱	۶	متصل
سن برند	۱۱	۸	۱	۶	متصل
جاذبه های نوستالژیک	۱۳	۸	۱	۶	متصل
آشنایی با عامل نوستالژیکی	۱۲	۶	۵	۵	خودگردان
گسست روانی	۲	۱۲	۸	۷	مستقل
حس ناامنی شخصی	۳	۱۲	۸	۷	مستقل
خیال پردازی	۴	۱۲	۸	۷	مستقل
از خود بیگانگی	۵	۱۲	۸	۷	مستقل



شکل ۱. مدل ساختاری تفسیری برای متغیرهای مرتبط با اثر نوستالژی بر برندسازی

شکل گیری ماتریس تعاملی

در این مرحله، نمودار نهایی مدل سازی ساختاری تفسیری به یک ماتریس تعاملی باینری تبدیل می شود که تمام روابط را با ورودی «۱» نشان می دهد؛ سپس از طریق پایگاه دانش در قالب ماتریس تفسیری، رابطه های غیرمستقیم نیز شناسایی می شوند که در جدول ۸ (ماتریس تعاملی) با ورودی ۱ ایتالیک مشخص شده اند. در پایگاه دانش، کارشناسان رابطه زمینه ای بین هر جفت متغیر را تحلیل و طریقه رسیدن به متغیر وابسته را بیان می کنند. یک خبره باید تعداد $[n(n-1)]$ مقایسه را بررسی کند.

جدول ۸. ماتریس تعاملی

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
تمایلات نوستالژیک	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱
گسست روانی	۲	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱
حس ناامنی شخصی	۳	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱
خیال پردازی	۴	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱
از خود بیگانگی	۵	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱
اعتماد به برند	۶	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰
دلبستگی به برند	۷	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰
ترجیح برند	۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
تعهد به برند	۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
میراث برند	۱۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
سن برند	۱۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱
آشنایی با عامل نوستالژیکی	۱۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰
جاذبه های نوستالژیک	۱۳	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰

سپس، اطلاعات به دست آمده از ماتریس تعاملی برای استخراج نمودار ساختاری تفسیری فراگیر استفاده می شود. بر این اساس، گره های گراف با تفسیر عناصری که در ماتریس تعاملی قرار گرفته اند، بازیابی و تفسیر در سلول های ماتریس تعاملی مستقیم تفسیری در کنار پیوندهای مربوطه در مدل ساختاری به تصویر کشیده می شوند که منجر به شکل گیری تفسیر کلی از مدل ساختاری می شود. در شکل ۲، مدل ساختاری تفسیری فراگیر به منظور اثر نوستالژی بر برندسازی ارائه شده است:

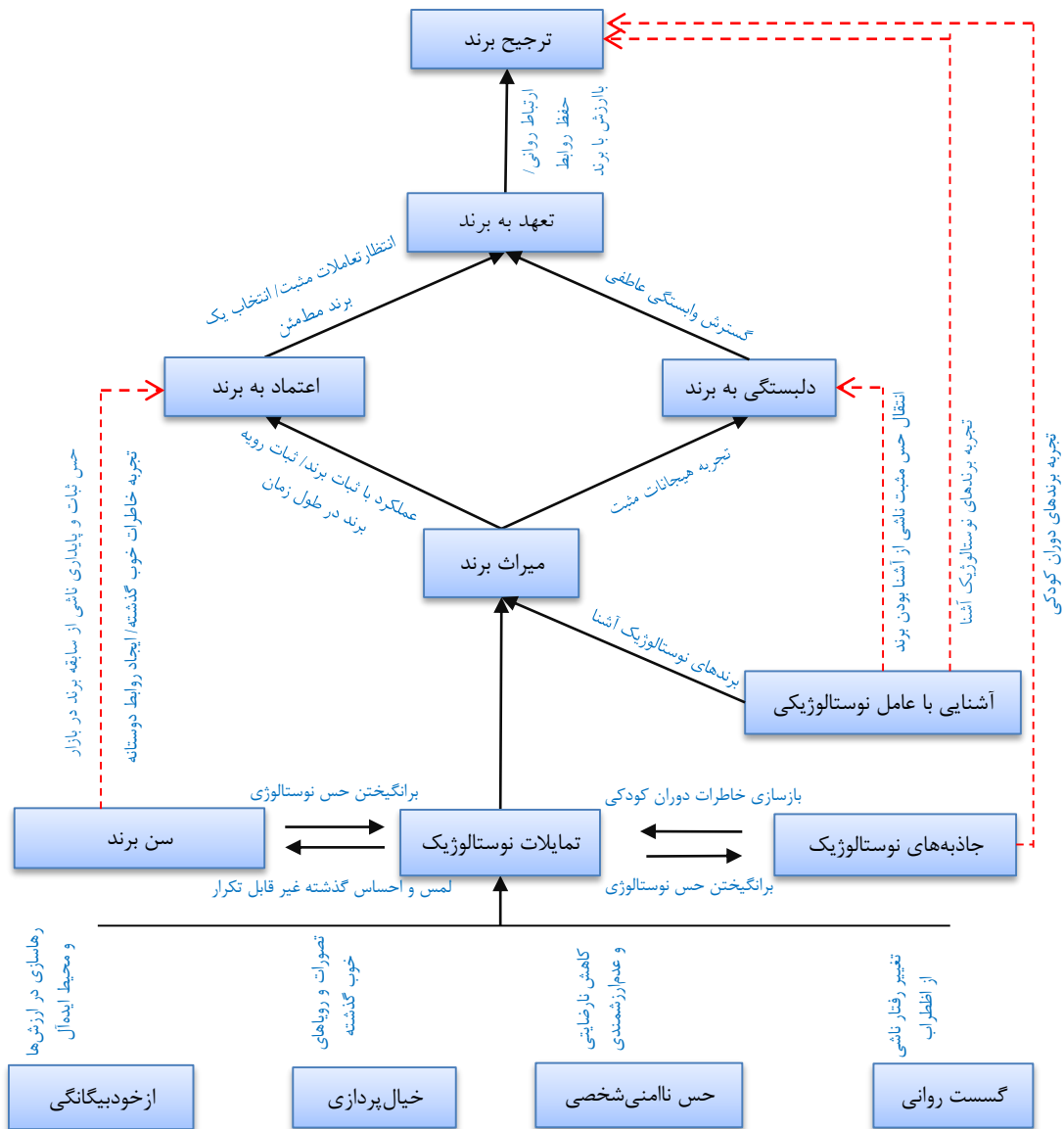
تحلیل قدرت هدایت-وابستگی (میک مک)

هدف میک مک، تحلیل قدرت هدایت و وابستگی متغیرهای مورد مطالعه است. این تحلیل بر اساس تعیین سطوح جدول ۷ می باشد. در تحلیل میک مک، متغیرها به چهار دسته تقسیم می شوند:

۱. خودگردان، ۲. وابسته، ۳. متصل و ۴. مستقل. تحلیل میک مک متغیرهای مورد مطالعه در شکل ۳ نشان داده شده است.

تحلیل نتایج به دست آمده از تحلیل قدرت هدایت - وابستگی (میک مک)

۱. خوشه اول (متغیرهای خودگردان) دارای متغیرهایی است که قدرت هدایت ضعیف و وابستگی ضعیف دارند و به طور کلی از سیستم جدا می شوند. متغیر «آشنایی با عامل نوستالژیکی» در این ناحیه قرار دارد و این نشان از عدم همبستگی و ارتباط این متغیر با سایر متغیرها است.



شکل ۲. مدل ساختاری تفسیری فراگیر برای اثر نوستالژی بر برندسازی

۲. خوشه دوم (متغیرهای وابسته) دارای متغیرهایی است که قدرت هدایت کم و وابستگی قوی دارند. پنج متغیر «ترجیح برند»، «تعهد به برند»، «اعتماد به برند»، «دلبستگی به برند» و «میراث برند» در این دسته قرار دارند. این متغیرها عمدتاً منتج به برندسازی می شوند که برای ایجاد آن‌ها متغیرهای زیادی دخالت دارند و خود آن‌ها کم تر می توانند زمینه ساز متغیرهای دیگر شوند.

۳. خوشه سوم (متغیرهای متصل) دارای متغیرهایی است که قدرت هدایت و وابستگی قوی دارند. در این پژوهش سه متغیر

«سن برند»، «جاذبه‌های نوستالژیک» و «تمایلات نوستالژیک» در این دسته قرار دارند. این متغیرها دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بسیار بالایی هستند و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. ۴. خوشه چهارم (متغیرهای مستقل) دارای متغیرهایی است که قدرت هدایت قوی و وابستگی ضعیف دارند. این دسته از متغیرها موجب هدایت سیستم می‌شوند و نیاز به توجه بیشتری دارند. در پژوهش حاضر، متغیرهای «گسست روانی»، «حس ناامنی شخصی»، «خیال‌پردازی» و «ازخودبیگانگی» در این دسته می‌باشند.

		متغیرهای مستقل						متغیرهای متصل						
قدرت هدایت	۱۲	گروه چهارم			۲-۳-۴-۵			گروه سوم						
	۱۱													
	۱۰													
	۹													
	۸							۱-۱۱-۱۳						
	۷													
	۶	۱۲												
	۵							۱۰						
	۴							۶-۷						
	۳													
	۲							۹						
	۱	گروه اول						گروه دوم						
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
		متغیرهای خودگردان						متغیرهای وابسته						
		قدرت وابستگی												

شکل ۳. تحلیل قدرت هدایت - وابستگی (میک‌مک)

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برندسازی، نوعی نمایش ذهنی در اذهان مصرف‌کنندگان است که به شکل یک شبکه ارتباطی یا دانش حفظ می‌شود و می‌تواند اشتیاق یک پیوند عاطفی سالم را با آن‌ها ایجاد کند. در این میان، یکی از عواملی که می‌تواند به بازاریاب‌ها کمک کند تا احساساتی را با مصرف‌کنندگان به اشتراک بگذارند، آن‌ها را درگیر کنند و در ذهن آن‌ها عمیقاً ماندگار شوند، حس نوستالژی است. برندها با ویژگی‌های نوستالژیک برای بازاریاب‌ها نقش یک ابزار ارتباطی قوی برای تعامل با مصرف‌کنندگان را دارند؛ لذا هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدلی از اثر نوستالژی بر برندسازی می‌باشد.

برای تحقق این هدف، پس از مطالعه و بررسی ادبیات موضوعی و پیشینه مرتبط با موضوع پژوهش و استفاده از نظرهای خبرگان، بیست‌وسه متغیر به شرح جدول ۱ شناسایی شدند که پس از غربالگری متغیرها با روش دلفی فازی، سیزده متغیر باقی ماندند و با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری در هفت سطح قرار گرفتند؛ سپس برای تفسیر بیشتر و مشخص کردن روابط غیرمستقیم بین متغیرها از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری فراگیر استفاده شد.

با توجه به مدل، در پایین‌ترین سطح، متغیرهای «گسست روانی»، «حس ناامنی شخصی»، «خیال‌پردازی» و «ازخودبیگانگی» قرار دارند که همانند سنگ زیربنای مدل عمل می‌کنند و موجب هدایت سیستم و بروز تمایلات نوستالژیک در افراد می‌شوند. این متغیرها به‌عنوان متغیرهای هدایت‌کننده قوی در برندسازی محسوب می‌شوند که نیاز به توجه بیشتری دارند.

«گسست روانی»، ایجاد اضطراب و برهم خوردن تعادل روانی در مصرف کننده است. متخصصین روانشناسی اجتماعی پویا معتقد هستند که حالت روانی فردی در طول زمان رشد پیدا کرده و به سمت تعادل حرکت می کند؛ بنابراین در هنگام ایجاد گسست روانی، ممکن است مصرف کنندگان برای ایجاد تعادل روانی، کاهش اضطراب، تسکین اعصاب و احساس آسودگی و آرامش به فراخوانی نوستالژی دست بزنند و منجر به ترجیح محصولات با برندهای نوستالژیک شوند. در مدل تدوین شده، متغیر گسست روانی از طریق تغییر رفتار ناشی از اضطراب بر متغیر تمایلات نوستالژیک تأثیر می گذارد. این یافته با پژوهش قبادی لموکی و همکاران (۱۳۹۷) هم راستا است؛ که بیان می کنند، بین گسست روانی مصرف کننده و فراخوانی نوستالژی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

«حس نامنی شخصی»، به عدم اطمینان فرد نسبت به توانایی ها و شایستگی های خود و توان بالقوه برای رسیدن به موفقیت و ایجاد احساس عدم ارزشمندی اشاره دارد. در این شرایط، افراد سعی می کنند با به رخ کشیدن توانایی ها و شایستگی های گذشته خود، احساس آرامش کنند؛ لذا سعی خواهند کرد با فراخوانی نوستالژی و استفاده از محصولات با برندهای نوستالژیک، حس نامنی شخصی را در خود کاهش دهند. در مدل تدوین شده، متغیر حس نامنی شخصی از طریق کاهش نارضایتی و عدم ارزشمندی بر متغیر تمایلات نوستالژیک تأثیر می گذارد. این یافته با پژوهش عرب احمدی و همکاران (۱۳۹۸) هم راستا است؛ به طوری که در این پژوهش، متغیر حس نامنی شخصی در سطح سوم مدل ساختاری تفسیری قرار گرفت که از طریق تأثیرگذاری بر آشنایی با عامل نوستالژیکی و تمایل های پیش از خرید منجر به نوستالژی برانگیخته شد؛ همچنین این یافته با پژوهش زو^۱ و همکاران (۲۰۱۳) که بیان می کنند، بین حس نامنی شخصی و فراخوانی نوستالژی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد، هم راستا می باشد.

«خیال پردازی»، تصورات مصرف کنندگان نسبت به یک موضوع است. افراد خیال پرداز، بیشتر درگیر رؤیاها و تصورات می شوند. این رؤیاها و خیال پردازی ها به احتمال زیاد ممکن است به فراخوانی نوستالژی و خاطره های خوب گذشته منجر شود. در مدل تدوین شده، متغیر خیال پردازی از طریق تصورات و رؤیاهای خوب گذشته بر متغیر تمایلات نوستالژیک تأثیر می گذارد. این یافته با پژوهش مرچنت و رز^۲ (۲۰۱۳) هم راستا است که بر این باورند، خیال پردازی و تصورات گذشته با تمایلات نوستالژیک در ارتباط هستند؛ همچنین این یافته با پژوهش اصائلو و همکاران (۱۳۹۷) که بیان می کنند، تمایل به خیال پردازی بر تمایلات نوستالژیک اثر مثبت دارد نیز هم راستا می باشد.

«از خود بیگانگی»، احساس طردشدگی و جدایی از ارزش ها و هنجارها است. در این حالت ممکن است فرد تمایل پیدا کند تا درباره گذشته و ارزش های آن خیال پردازی کند. در این شرایط، بروز تمایلات نوستالژیک می تواند باعث شود فرد خیال کند در ارزش ها و ایده آل های گذشته قرار گرفته است. در مدل تدوین شده، متغیر از خود بیگانگی از طریق رهاسازی در ارزش ها و محیط ایده آل بر متغیر تمایلات نوستالژیک تأثیر می گذارد. این یافته با پژوهش اصائلو و همکاران (۱۳۹۷) هم راستا است که بیان می کنند، از خود بیگانگی بر تمایلات نوستالژیک اثر مثبت دارد؛ همچنین این یافته با پژوهش مرچنت و رز^۳ (۲۰۱۳) که بر این باورند، از خود بیگانگی بر تمایلات نوستالژیک اثر مثبت و معنی داری دارد نیز هم راستا می باشد.

در سطح ششم مدل، متغیرهای «جاذبه های نوستالژیک»، «تمایلات نوستالژیک» و «سن برند» قرار دارند. «جاذبه های نوستالژیک»، عکس های تاریخی (سیاه و سفید)، رنگ های سپیا (قرمز قهوه ای)، شخصیت های محبوب داستان های دوران کودکی، بازی های دوران کودکی و... هستند که باعث برانگیختن حس نوستالژی در افراد می شوند که در مدل تدوین شده، علاوه بر این که از طریق بازسازی خاطرات دوران کودکی با متغیر تمایلات نوستالژیک دارای رابطه دوطرفه است، از طریق تجربه برندهای دوران کودکی با ترجیح برند نیز رابطه غیرمستقیم دارد. این یافته با پژوهش عرب احمدی و همکاران (۱۳۹۸) هم راستا است؛ به طوری که در این پژوهش، متغیر جاذبه های نوستالژیک در سطح ششم مدل ساختاری تفسیری قرار گرفت که از طریق تأثیرگذاری بر تکنیک های ترویجی، رفتار فروشندگان، حس نامنی شخصی، تمایل های پیش از خرید و آشنایی با عامل

1. Zhou et al

3. Merchant & Rose

2. Merchant & Rose

نوستالژیکی منجر به نوستالوژی برانگیخته شد.

«تمایلات نوستالژیک» واکنش مثبت افراد نسبت به گذشته است که می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را نسبت به برند محصول تحت شعاع قرار دهد. در مدل تدوین‌شده، متغیر تمایلات نوستالژیک از طریق ارتباط گذشته برند با جایگاه کنونی آن و ایجاد هیجان‌های مثبت نسبت به برند بر میراث برند تأثیر می‌گذارد. این یافته با پژوهش مرچنت و رز (۲۰۱۳) همراستا است که بیان می‌کند، تمایلات نوستالژیک در مصرف‌کنندگان از طریق ارزیابی تصویر نام تجاری و احساسات نسبت به برند بر میراث برند تأثیر می‌گذارد.

«سن برند» نشان‌دهنده مدت زمانی می‌باشد که نام تجاری وجود داشته است. افراد اغلب به سن نام تجاری به‌عنوان مسن‌تر بودن یا جوان‌تر بودن آن فکر می‌کنند. در مدل تدوین‌شده، این متغیر علاوه بر این که با متغیر تمایلات نوستالژیک رابطه دوطرفه دارد، از طریق تجربه خاطرات خوب گذشته و ایجاد روابط دوستانه با متغیر اعتماد به برند و از طریق حس ثبات و پایداری ناشی از سابقه برند در بازار با متغیر ترجیح برند نیز دارای رابطه غیرمستقیم می‌باشد. این یافته با پژوهش دوستار و همکاران (۱۳۹۳) همراستا است که بیان می‌کند، سن نام تجاری موجب ارتقاء سطح نوستالژی مصرف‌کننده می‌شود که در نهایت می‌تواند منجر به ترجیح برند شود (حیدریه، ۱۴۰۱).

در سطح پنجم مدل، متغیر آشنایی با «عامل نوستالژیک» قرار دارد. این متغیر همان کالاها و برندهای نوستالژیک آشنا در فروشگاه‌ها هستند که می‌توانند باعث تداعی حس نوستالژی در افراد شوند؛ یعنی افراد هرچه بیش‌تر با عامل نوستالژیک آشنایی داشته باشند حس نوستالژی بیش‌تر در آن‌ها برانگیخته می‌شود و تمایل بیشتری به خرید محصولات با برندهای نوستالژیک از خود نشان می‌دهند. در مدل تدوین‌شده، این متغیر علاوه بر این که از طریق برندهای نوستالژیک آشنا بر متغیر میراث برند تأثیر مستقیم دارد، از طریق تجربه برندهای دوران کودکی بر ترجیح برند و از طریق انتقال حس مثبت ناشی از آشنا بودن برند بر متغیر دل‌بستگی به برند تأثیر غیرمستقیم می‌گذارد. این یافته با پژوهش کازلوسکی و ژیناکین^۱ (۲۰۱۷) همراستا است که بیان می‌کند، عوامل نوستالژیک آشنا از طریق ایجاد یاد و خاطره‌های گذشته، استرس و عدم اطمینان را در افراد کاهش می‌دهند که این موضوع می‌تواند بر متغیر میراث برند تأثیرگذار باشد و منجر به دل‌بستگی به برند و ترجیح برند توسط افراد شود.

در سطح چهارم مدل، متغیر «میراث برند» قرار دارد. یکی از ابعاد هویت برند، میراث برند است که اطلاعاتی در مورد نحوه عملکرد، زمان ایجاد و ارزش‌های اصلی و هسته‌ای برند را با استفاده از باورها و نمادهای تاریخی یادآوری می‌کند و می‌تواند موجب اعتماد و اعتبار برند شود؛ به عبارتی، میراث برند گزاره ارزشی است که در گذشته برند وجود دارد و ارزش خاصی است که یک برند برای مصرف‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان خود ایجاد می‌کند. برانگیخته شدن میراث برند باعث انتقال حس پایداری و اصالت برند می‌شود که می‌تواند ابزاری برای ارتباط دادن گذشته برند با جایگاه کنونی آن باشد. در مدل تدوین‌شده، متغیر میراث برند از طریق ایجاد تجربه هیجان‌انگیز مثبت بر دل‌بستگی به برند و از طریق عملکرد باثبات برند و ثبات رویه برند در طول زمان بر اعتماد به برند اثر مستقیم می‌گذارد. این یافته با پژوهش رز و همکاران (۲۰۱۶) همراستا است؛ که بیان می‌کند، میراث برند از طریق خاطره‌های نوستالژیک با دل‌بستگی به برند و اعتماد به برند مرتبط است؛ همچنین این یافته با پژوهش‌های کردنائیج و همکاران (۱۳۹۷) که بر این باورند، نوستالژی تأثیر مثبتی بر میراث برند دارد و موجب افزایش دل‌بستگی به برند می‌شود و مرچنت و رز (۲۰۱۳) که بیان می‌کنند، میراث برند توصیفی است از اهمیت گذشته در ساخت برندهای تولیدی شرکت‌های بزرگ که بر دل‌بستگی به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد نیز همراستا است.

در سطح سوم مدل، متغیرهای «دل‌بستگی» به برند و «اعتماد به برند» قرار دارند. «دل‌بستگی به برند»، پیوند عاطفی و شناختی با برند است که حمایت‌های روانی و رفتاری مصرف‌کننده را به‌همراه دارد. دل‌بستگی به یک برند، حاوی خاطره‌هایی است که بین اشخاص و شیء رابطه برقرار می‌کند. دل‌بستگی زمانی رخ می‌دهد که خاطره‌های عاطفی - احساسی وجود داشته باشند. ایجاد دل‌بستگی به یک برند می‌تواند رابطه احساسی بین مصرف‌کننده و برند ایجاد کند و آن‌ها را بر تعهد و ماندن با برند ترغیب

1. Kazlauskė & Gineikiene

کند. در مدل تدوین شده، این متغیر با گسترش وابستگی عاطفی بر تعهد برند تأثیر مستقیم می‌گذارد. این یافته با پژوهش شیرخدایی و فقیه‌نصیری (۱۳۹۶) همراستا است؛ که بیان می‌کنند، خاطره‌های عاطفی - احساسی و شناخت برند محلی بر دل‌بستگی به برند تأثیرگذار هستند و با افزایش دل‌بستگی به برند می‌توان افزایش تعهد مصرف‌کنندگان به برند را انتظار داشت. «اعتماد به برند»، اتکای یک مصرف‌کننده بر توانایی‌های یک برند به انجام تعهدهای بیان‌شده است. این اعتماد، در محیطی‌هایی که افراد در آن با تردید به خرید می‌پردازند عدم قطعیت را کاهش می‌دهد؛ چراکه آن‌ها این تفکر را دارند که می‌توانند به برند قابل اعتماد تکیه کنند. اعتماد به برند در گذر زمان شکل می‌گیرد و عملکرد شایسته و باثبات برند در طول زمان سبب ایجاد اعتماد خواهد شد. در مدل تدوین شده، متغیر اعتماد به برند از طریق انتظار تعاملات مثبت و انتخاب یک برند مطمئن بر تعهد برند تأثیر مستقیم می‌گذارد. این یافته با پژوهش ارکمن و هانسر^۱ (۲۰۱۴) همراستا است؛ که بیان می‌کنند، افزایش اعتماد به برند، قویاً با ارتقاء تعهد به برند مرتبط است (ضیاء، ۱۳۹۴)؛ همچنین این یافته با پژوهش محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۴) که بیان می‌کنند، درگیری احساسی، اشتراکی و کارکردی بر اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند و افزایش اعتماد مشتریان به برند می‌تواند تعهد و وفاداری آن‌ها را به برند افزایش دهد نیز همراستا می‌باشد.

در سطح دوم مدل، متغیر «تعهد به برند» قرار دارد. تعهد به برند، ارتباط روانی و حفظ یک رابطه با ارزش بین مصرف‌کننده و برند است و نشان‌دهنده میزانی است که یک برند به صورت پایدار به‌عنوان تنها انتخاب یک مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. تعهد به برند در کوتاه‌مدت منجر به برقراری رابطه با برند و در بلندمدت منجر به حفظ این رابطه می‌شود. در مدل تدوین شده، این متغیر از طریق ارتباط روانی و حفظ روابط با ارزش با برند بر ترجیح برند تأثیر مستقیم می‌گذارد. این یافته با پژوهش موتو و همکاران^۲ (۲۰۲۱) همراستا است؛ که بیان می‌کنند، آگاهی از برند، درگیری برند و تجربه برند، عوامل کلیدی و محرک تعهد برند هستند و تعهد برند می‌تواند به ترجیح برند منجر شود؛ همچنین این یافته با پژوهش چادهوری^۳ (۲۰۰۱) که معتقد است، تعهد به برند با اعتماد به برند در ارتباط است و در نهایت منجر به ترجیح برند می‌شود نیز همراستا می‌باشد.

در سطح اول مدل، متغیر «ترجیح برند» قرار دارد. ترجیح برند، اصلی‌ترین بخش در برندسازی است و اشاره می‌کند به انتخاب یک برند در مقایسه با برند رقبا که بر اساس ادراک، انتظار و تداعی مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود. این متغیر به‌عنوان یک نوع تصمیم نسبت به انتخاب برند محصولات و خدمات قابل دسترس است که این تصمیم بر اساس یک فرآیند ذهنی، تجربی و عاطفی اتخاذ می‌شود. در مدل تدوین شده، متغیر ترجیح برند از سایر متغیرهای مدل به شکل مستقیم و غیرمستقیم تأثیر می‌پذیرد که در نهایت می‌تواند منجر به انتخاب برند توسط مصرف‌کنندگان شود. این یافته با پژوهش محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) همراستا است؛ که بیان می‌کنند، متغیرهای بازارگرایی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند مؤثر هستند و ارزش ویژه برند بر ترجیح برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد؛ همچنین این یافته با پژوهش چانگ و لیو^۴ (۲۰۰۹) که بر این باورند، ارزش ویژه برند سبب افزایش آگاهی و ایجاد تصویر مطلوب برند نزد مصرف‌کنندگان و در نهایت منجر به ترجیح برند می‌شود و ترجیح برند، انتخاب برند توسط آن‌ها را به همراه دارد نیز همراستا می‌باشد.

با توجه به مدل ارائه شده و نتایج حاصل از آن، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

- آرم تجاری محصول در کنار عکس‌های تاریخی قرار داده شود. استفاده از عکس‌هایی که مربوط به سال‌های گذشته است و دربرگیرنده اصالت محصول می‌باشند تأثیر بسیار خوبی در ماندگار شدن برند محصول در ذهن مخاطب خواهد گذاشت.

- در طراحی محصولات از جاذبه‌های نوستالژیک مانند بازسازی خاطرات دوران کودکی همچون استفاده از بازی‌های دوران کودکی، شخصیت‌های محبوب داستان‌های دوران کودکی که می‌توانند باعث برانگیختن احساس‌های خوب و شاد نوستالژیک شوند، استفاده شود.

- از لوگو با چاشنی نوستالژیک در برند محصول استفاده شود؛ به طوری که لوگوی نوستالژیک مدنظر حامل پیام دقیق و

1. Erkmen & Hancer

2. Muthu et al

3. Chaudhuri

4. Chang & Liu

معناداری از کسب‌وکار باشد و توانایی جلب نظر مصرف‌کنندگان را نیز داشته باشد.

- مدیران بازاریابی می‌توانند با تأکید بر گذشته برند و اتفاق‌های خوش گذشته افرادی که از یک محصول خاص استفاده کرده‌اند، ارتباط نزدیکی بین افراد و برند ایجاد کنند که این موضوع می‌تواند باعث کاهش حس ناامنی شخصی و گسست روانی در انتخاب برند شود.

- به عناصر تشکیل‌دهنده میراث برند مانند موثق بودن، قابلیت اعتماد و اطمینان، صداقت، اعتبار، استحکام، قابلیت احترام، اثبات بودن و پایداری تأکید شود؛ زیرا در زمان به‌وجود آمدن بحران‌های اقتصادی و تغییر، افراد برندهایی را ترجیح می‌دهند که نماینده اعتماد، اعتبار و اطمینان باشند.

- برای ارتقاء تصویر ذهنی شناختی برندهای نوستالژیک، توجه به تبلیغات و سایر ابزارهای ترفیعی مانند روابط عمومی از اهمیت خاصی برخوردار است و مدیران بازاریابی باید تلاش کنند آن‌ها را به شکل مطلوبی به اجرا درآورند.

- لازمه ایجاد اعتماد به برندهای نوستالژیک نزد مصرف‌کنندگان، سنجش مستمر اعتبار و شهرت این گونه برندها از دیدگاه آن‌ها است؛ لذا پیشنهاد می‌شود برای دستیابی به این مقصود، این سنجش به شکل سالانه یا ماهانه در دستور کار مدیران بازاریابی قرار گیرد تا در صورت لزوم با اقدام‌های مناسب و به‌موقع بتوان اعتبار این گونه برندها را حفظ و تقویت کرد.

- مدیران بازاریابی سازمان‌ها به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی کنند تا با نشان دادن افتخارهایی که یک برند در گذشته کسب کرده‌است و افرادی که از آن استفاده کرده‌اند، رابطه عمیقی بین مصرف‌کنندگان و برند برقرار شود؛ به‌طوری‌که آن را جزئی از خود بدانند؛ در این صورت افراد تمایل بیش‌تری به داشتن برند از خود نشان می‌دهند و قصد خرید و توصیه خرید به دیگران در آن‌ها تقویت خواهد شد.

محدودیت‌های پژوهش

- مدل طراحی شده با توجه به ویژگی‌ها و خصصت‌های مصرف‌کنندگان ایرانی بوده؛ لذا نتایج و پیشنهادهای آن باید با احتیاط به کشورهای دیگر تعمیم داده شوند.

- مدل طراحی شده با توجه به ویژگی‌های مصرف‌کنندگان در بازارهای مصرفی تدوین شده‌است؛ لذا برای تعمیم نتایج آن به بازارهای صنعتی، باید با احتیاط عمل کرد.

- در هنگام بررسی رفتار مصرف‌کننده، اندازه‌گیری تأثیر یک متغیر بر متغیر دیگر در دو زمان مختلف نتایج متفاوتی را ارائه خواهد داد؛ لذا بررسی و نتیجه‌گیری اثر نوستالژی بر برندسازی در زمانی دیگر با توجه به تغییر ترجیحات مصرف‌کننده، احتمالاً نتایج متفاوتی را ایجاد خواهد کرد.

تقدیر و تشکر

این پژوهش در قالب رساله پسادکتری رشته مدیریت بازرگانی و با حمایت شرکت تولیدی و صنعتی توسن محرکه شرق و دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان انجام شده‌است. بدین وسیله از شرکت تولیدی و صنعتی توسن محرکه شرق و دانشگاه آزاد اسلامی به دلیل حمایت‌های مادی و معنوی برای انجام این پژوهش تقدیر به‌عمل می‌آید.

منابع

ابراهیم‌پورازبری، مصطفی، اکبری، محسن، شکائی‌نژاد، سیده صدف (۱۳۹۹)، تأثیر رفتار خلق ارزش مشترک مشتری با ترجیح برند بر قصد خرید مجدد، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۲۴)، صص ۲۵۹-۲۸۹.

اصانلو، بهاره، خدابی، سهیلا، بروجردیان، سپیده (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر تمایل به خیال‌پردازی و ازخودبیگانگی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند، تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۴)، صص ۹۵-۱۱۰.

- بخشایش، ریحانه السادات، محمدشفیعی، مجید، کاظمی، علی (۱۴۰۰)، تأثیر آگاهی و تجربه برند مقصد بر هویت یابی برند مقصد، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۸ (۴)، صص ۱۰۳-۱۰۶.
- بنی اسدی، مهدی، نعمی، عبدالله (۱۳۹۹)، مرور سیستماتیک و راهبردی اثربخشی دی ان ای برند بر اصالت برند با استفاده از رویکرد فراتحلیل، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۷ (۱۶)، صص ۲۸-۱۵.
- بهرامن، فروغ، حریرچی، فیروز، شکیب، محمود (۱۳۹۶)، نوستالژی در اشعار ابوفراس حمدانی، ادب عربی، ۹ (۱)، صص ۱۱۳-۱۳۱.
- تیموری، هادی، محمدشفیعی، مجید، دلیلی، شیوا (۱۳۹۵)، فناوری اطلاعات در نظام بانکی: کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و وفاداری مشتری (مطالعه مشتریان بانک ملی اصفهان)، کنفرانس ملی نوآوری در مدیریت سیستم‌ها و فناوری اطلاعات با رویکرد هوشمندی کسب و کار، تهران.
- جلالی، سیدمهدی، طاهری کیا، فریز، عطف، زهرا، قاسمی همدانی، ایمان (۱۴۰۰)، ارائه مدل تأثیر نوستالژی برند بر وفاداری در تصمیم سفر گردشگر (گردشگری زیارتی شهر مشهد)، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۴)، صص ۳۴۷-۳۷۴.
- حاجی بابایی، حسین، قبادی لمکوهی، تحفه (۱۳۹۹)، رویکردی نوین به پیوندهای احساسی برند: از نوستالژی تا عشق به برند، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۷ (۲)، صص ۸۹-۱۰۴.
- حیدرزاده، کامبیز، غفاری، فرهاد، فرزانه، سپیده (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران، آینده پژوهی مدیریت، ۲۲ (۱)، صص ۶۹-۸۸.
- حیدریه، سید عبدالله، عرب احمدی، حامد، وکیل الرعایا، یونس (۱۴۰۱)، طراحی مدل فراترکیب پیشران‌های استراتژی بازاریابی نوستالژیک، پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، ۱۴ (۲۷)، صص ۱۰۵-۱۲۸.
- سعید اردکانی، سعید، قنبری، فاطمه، رضایی، محمدرضا، رجبی پور میبدی، علی رضا (۱۴۰۰)، ارائه الگوی برندسازی شهری با رویکرد توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهر شیراز، فصلنامه علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۱ (۴۱)، صص ۱۰۱-۱۱۸.
- سیفی، اصغر (۱۳۹۶)، بررسی دلایل ترجیح برند از دیدگاه مصرف کننده و عوامل مؤثر بر آن، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، ۳ (۱)، صص ۳۵۰-۳۵۷.
- سیفی، محسن، صنایعی، علی، امیری عقدائی، سید فتح الله، محمدشفیعی، مجید، محمدی، داریوش (۱۴۰۱)، شناسایی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی بیمه الکترونیک و تأثیر آن بر مزیت رقابتی و سودآوری در شرکت‌های منتخب بیمه، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۴ (۲۸)، صص ۵۸۱-۶۰۲.
- سیفی، محسن، صنایعی، علی، امیری عقدائی، سید فتح الله، محمدشفیعی، مجید، محمدی، داریوش (۱۴۰۱)، تأثیر پیاده‌سازی بیمه الکترونیک بر چابکی، مزیت رقابتی و سودآوری در شرکت‌های منتخب بیمه در ایران، پژوهشنامه بیمه، ۱۱ (۴۱)، صص ۱۹۹-۲۱۲.
- شعبانی‌نشتایی، میترا، حیدرزاده‌هنزایی، کامبیز، منصوریان، یزدان (۱۳۹۶)، بررسی تجربی اثر تناسب برنامه‌های پیشبردی و تبلیغاتی بر دل بستگی به برند، مدیریت بازرگانی، ۹ (۳)، صص ۵۷۳-۵۹۴.
- شیرخدایی، میثم، فقیه نصیری، بشری (۱۳۹۶)، تبیین نقش دل بستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر- صنعت فرش دست‌باف ایران، دوفصلنامه علمی- پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، ۳۱ (۳)، صص ۳۷-۵۸.

- ضیاء، بابک (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۸ (۲۹)، صص ۲۷-۴۲.
- عبدالوند، محمدعلی، هنری شریف، الهام (۱۳۹۵)، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) در رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۸ (۲۴)، صص ۶۹-۸۰.
- عرب‌احمدی، حامد، حیدریه، سید عبدالله، وکیل‌الریایا، یونس (۱۳۹۸)، تحلیل رابطه بین پیشران‌های خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تکنیک‌های ANP, DEMATEL و ISM مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۲)، صص ۱۷۴-۱۹۸.
- عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام، رضایی، مرتضی (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری، تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۲)، صص ۶۳-۸۱.
- عسکریان، فریبا، خدادادی، محمد رسول، فریدفتحی، مریم (۱۳۹۵)، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴ (۱۵)، صص ۵۵-۶۷.
- عیوض‌پور، جعفر، رضایی دولت‌آبادی، حسین، محمدشفیعی، مجید (۱۳۹۹)، توسعه الگو اخلاقیات خرده‌فروشان الکترونیک و تأثیر آن بر تصویر خرده‌فروش و مزیت رقابتی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹ (۴۱)، صص ۳۹-۵۸.
- فال‌سلیمان، محمود، خسروی، نرگس، شاطری، مفید، حجی‌پور، محمد (۱۴۰۱)، روایی محتوایی مفهوم مشارکت در مدیریت روستایی، مهندسی جغرافیایی سرزمین، ۶ (۱)، صص ۸۵-۹۵.
- فتحی، فرهاد، الهی، علی‌رضا، صفاری، مرجان (۱۳۹۵)، مدل ساختاری تأثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۶ (۸)، صص ۲۰۰-۱۸۵.
- قبادی‌لمکویی، تحفه، دهدشتی‌شاهرخ، زهره، صالح‌اردستانی، عباس (۱۳۹۷)، تأثیر نامنی‌شخصی بر رفتار خرید محصولات نوستالژیک، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۲ (۲)، صص ۲۰۳-۱۸۰.
- قبادی‌لمکویی، تحفه، دهدشتی‌شاهرخ، زهره، صالح‌اردستانی، عباس (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر گسست روانی مصرف‌کننده بر ترجیح محصولات نوستالژیک، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۲۰)، صص ۲۴۳-۲۶۲.
- محبوبی‌رنانی، عفت‌سادات، امیری‌عقدایی، سیدفتح‌اله، محمدشفیعی، مجید، انصاری، آذرنوش (۱۳۹۷)، ارائه الگوی موقعیت برند و تأثیر آن بر برتری قیمتی در صنعت لوازم‌خانگی با تمرکز بر نقش میانجی ارزش ویژه برند، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۷ (۳۶)، صص ۱۱۷-۱۳۸.
- محمدشفیعی، مجید، توکلی، هدی، طبائیان، ریحانه‌سادات (۱۳۹۷)، تأثیر بازاریابی، نوآوری خدمات و کیفیت خدمات بر ترجیح برند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر؛ مطالعه مسافران شرکت‌های حمل‌ونقل ریلی، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت برند، ۵ (۱۳)، صص ۱۶۹-۲۰۴.
- محمدشفیعی، مجید، طبائیان، ریحانه‌سادات، توکلی، هدی (۱۳۹۴)، درگیری ذهنی با برند در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام)، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت.
- محمدشفیعی، مجید، احقر‌بازرگان، نگین (۱۳۹۵)، اعتماد الکترونیک مشتریان به فروشگاه‌های آنلاین با رویکرد کاهش ریسک، فصلنامه علمی کارافن، ۱۳ (۲)، صص ۱۱۳-۱۲۲.

- محمدشفیعی، مجید، احقربازرگان، نگین (۱۳۹۷)، تأثیر توسعه دادوستدهای الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتریان و قصد خرید مجدد، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۲۰)، صص ۷۱-۹۰.
- محمدشفیعی، مجید، احمدزاده، سمیه (۱۳۹۶)، تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت برند، ۵ (۹)، صص ۴۱-۷۸.
- محمدشفیعی، مجید، خوش فطرت، عاطفه (۱۳۹۶)، حکمرانی داده‌ها در بازاریابی، هوش کسب‌وکار و مزیت رقابتی: مطالعه یک گروه تولیدی لوازم‌خانگی، پنجمین کنفرانس ملی مدیران فناوری اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران، آذرماه، تهران.
- محمدشفیعی، مجید، رحمت‌بادی، یزدان (۱۳۹۴)، تأثیر ادراکات از شخصیت برند بر تمایل به خرید: نقش تفاوت‌های فرهنگی و سازگاری مشتری و برند، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت برند، ۲ (۲)، صص ۴۵-۶۸.
- محمدشفیعی، مجید، مداح، مرتضی (۱۳۹۶)، تبیین راهبردهای جذابیت و برندسازی مکان در نمایشگاه‌ها، مطالعات مدیریت راهبردی، ۸ (۳۰)، صص ۱۹-۴۱.
- مهرگان، محمدرضا، ابویی‌اردکانی، محمد، صادقی‌آرانی، زهرا، نظری، محسن، روزمند، امید (۱۳۹۵)، شبیه‌سازی رفتار خرید ناگهانی در بازار: رویکرد مدل‌سازی مبتنی بر عامل، نشریه مدیریت فردا، ۱۵ (۴۸)، صص ۳۵.
- میرجوادی، سید محمد، سعیدنیا، حمیدرضا، عابدی، احسان (۱۳۹۷)، الگویابی ایجاد وابستگی برند در رفتار مصرف‌کنندگان با ترجیح برند، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۹ (۳۶)، صص ۱۶۹-۱۸۹.
- نظام‌الاسلامی، امین، محمدی، حسین (۱۳۹۵) عوامل مؤثر بر ترجیح برند تلفن همراه هوشمند مورد استفاده توسط کاربران، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، شماره ۵.
- Abdolvand, M.A., & Honarisharif, E (2016), The influence of social media on brand commitment and brand loyalty. *Journal of Development Evolution Management*, (24)8, 69-80. [In Persian]
- Ahuja, R., Sawhney, R., & Arif, M (2017), Prioritizing BIM capabilities of an organization: An interpretive structural modeling analysis. *Procedia Engineering*, 196, 2-10.
- Akrout, H., & Mrad, M (2023), Measuring brand hate in a cross-cultural context: Emic and etic scale development and validation. *Journal of Business Research*, (154)2963, 113289.
- Ankur, C., Amol, S., & Sanjay, J (2018), An interpretive structural modeling (ISM) and decision-making trail and evaluation laboratory (DEMATEL) method approach for the analysis of barriers of waste recycling in India. *Journal of the Air & Waste Management Association*, 68(2), 100-110.
- Arab Ahmadi, H., Heydarieh, S. A., & Vakil Alroaia, Y (2020), Analysis of the relationship between proponents of impulse buying with ANP, DEMATEL and ISM techniques. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 174-198. [In Persian]
- Askarian, F., Khodadadi, M. & Farid Fathi, M (2015), Identifying and prioritizing the factors influencing the preference of sports goods brands using hierarchical analysis (AHP). *New Approaches in Sports Management*, 4 (15), 55-67. [In Persian]
- Azizi, S., Jamali, S., & Rezaie M (2013), Surveying the relationship between brand equity and brand-customer personality congruency. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 63-81. [In Persian]
- Bahraman, F., Harirchi, F., & Shakib, M (2017), Nostalgia in the poetries of abu firas hamadani. *Arabic Literature*, 9 (1), 113-131. [In Persian]

- Bakhshayesh, R. S., Mohammad Shafiee, M., & Kazemi, A (2022), The impact of destination brand awareness and experience on destination brand identification. *Quarterly Journal of Brand Management*, 8(4), 103-106. **[In Persian]**
- Banlasadi, M., & Naami A (2021), Systematic and strategic review of the effectiveness of brand DNA on brand authenticity using meta-analysis approach. *Scientific Journal of Commercial Strategies*, 17(16), 28-15. **[In Persian]**
- Ben Ruben, R. & Ashoka Varthanan, P (2019), (TISM) Approach for analysis of barriers in deploying circular supply chains application of total interpretive structural modeling. *Indian Journal of Science and Technology*, 12(24).
- Chang, H. H. & Liu, Y. M (2009), The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29 (12), 1687-1706.
- Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B (2018), Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 72(17), 17–25.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Dittmar, H., & Drury, J (2000), Self-image - is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Ebrahimpour Azbari, M., Akbari, M., & Veshkaei Nejad, S. S (2021), The effect of customer value co creation behavior and brand preference on repurchase intention. *Journal of Business Administration Researches*, 12(24), 259-289. **[In Persian]**
- Eyvazpour, J., Rezaei Dolatabadi, H., & Mohammad Shafiee, M (2020), Developing e-retailers ethics model and its impact on retailer image and competitive advantage. *Journal of Business Management Perspective*, 19(41), 39-58. **[In Persian]**
- Falsolyman, M., Khosravi, N., Shateri, M., & Hajipour, M (2022), Participation concept validity in rural management. *Geographical Engineering of Territory*, 6(1), 85-95.
- Fathi, F., Elahi, A. R., & Saffari, M (2016), The structural model of the nostalgia effect on football fans' intention to purchase. *Sport Management and Development*, 5(1), 185-200. **[In Persian]**
- Gazquez-Abad, C. J. & Sanchez Perez, M (2009), Factors inflancing olive oil brand choice in Spain: An empirical analysis using scanner data. *Agribusiness Journal*, 1, 36-37.
- Ghobadi, T., Dahdashti shahrokh, Z., & Saleh Ardestani, A (2019), 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, T., Dehdashti Shahrokh, Z., & Saleh Ardestani, A (2021), Impact of personal insecurity on the behavior of purchasing nostalgic products. *Management Research in Iran*, 22(2), 179-203. **[In Persian]**
- Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gong, Z. & Zhang, N (2020), Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27 (5), 2275–2285.
- Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, F. G. & Gong, Z (2022), The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 46 (1), 161-181.
- Grębosz-Krawczyk, M (2020), How nostalgia affects brand equity? Consumers' attitudes towards nostalgic generational and transgenerational brands. *European Research Studies Journal*, 4, 1019-1034.

- Grębosz-Krawczyk, M., Zakrzewska-Bielawska, A. & Otto, J (2021), The role of social media in communication of nostalgic brands. *Procedia Computer Science*, 192, 2413-2421.
- 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.
- Hajibabaei, H. & Ghobadi Lamuki, T (2020), A new approach to emotional brand bonds: From evoked nostalgia to brand love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(2), 89-104. [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.
- Heidarzadeh, K, Ghafari, F, & Farzaneh, S (2011), Investigating the effect of brand credibility on customer loyalty in the iranian banking industry. *Future study Management*, 22 (88), 69-88. [In Persian]
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., Taube, M (2019), How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *J. of the Acad. Mark. Sci*, 48, 869–890.
- Heyariyeh, S. A., Arab Ahmadi, H., & Vakil Alroaia, Y. (2022). Designing a meta-synthesis model of drivers of nostalgic marketing strategy. *Journal of Executive Management*, 14(27), 105-128. [In Persian]
- Heydari Soltanabadi, H., Panahian, H. & Hemmati, H (2020), Designing a total interpretive structural modeling (TISM) for the effectiveness mechanism of stock liquidity in the tehran stock exchange companies. *Iranian Journal of Finance*, 4 (2), 40-66.
- Holbrook, M. B., & Schindler R. M (2003), Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behavior*, 3(2), 107–27.
- Jahangoshai Rezaee, M., Yousefi, S., & Hayati J (2019), Root barriers management in development of renewable energy resources in Iran: An interpretative structural modeling approach. *Energy Policy*, 129, 292–306.
- Jalali, S. M., Taherikia, F., atf, Z., & Ghasemi Hamedani, I (2021), Modeling the effect of brand nostalgia on loyalty in tourist travel decision tourism in Mashhad. *Tourism Management Studies*, 16(54), 347-374. [In Persian]
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J, & Bluck, S (2016), Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54, 2063-2083.
- Kazlauske, D. & Gineikiene, J (2017), Do you feel younger enough to choose nostalgic product? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behavior. *Baltic Journal of Management*, 12 (3), 292-306.
- 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), 292-306.
- Khaki, M., & Karampour, A (2020), The effects of customer's psychological characteristics on brand categorization and selection using the bayesian approach. *Scientific Journal of Commercial Strategies*, 15(11), 20-35.
- Kumar, A., Dixit, G (2018), An analysis of barriers affecting the implementation of e-waste management practices in India: A novel ISM-DEMATEL approach. *Sustainable Production and Consumption*, 14, 36-52.
- Lee, J. H., & Hwang, J (2011), Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality management*, 30, 658- 669.

- Lin, X., Cui, S., Han, Y., Geng, Z., & Zhong, Y (2019), An improved ISM method based on GRA for hierarchical analyzing the influencing factors of food safety. *Food Control*, 99, 48–56.
- Mahboobi Renani, E. S., Amiri Aghdaie, S. F., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A (2021), Developing a scale for brand competitive positioning: A study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558-578.
- Mahboobi Renani, E. S., Amiri Aghdaie, S. F., Mohammad Shafiee, M., & Ansari, A (2019), Presentation of brand positioning model and its impact on price premium in home appliances industry with the mediating role of brand equity. *Journal of Business Management Perspective*, 17 (36), 117-138. **[In Persian]**
- Mehregan, M. R., Abooyee Ardakan, M., Sadeqi Arani, Z., & Nazari, M (2016), Simulation of impulse buying behavior in market: A agent-based modeling approach. *Modiriat -e- farda*, 15 (48), 1-10. **[In Persian]**
- Merchant, A., & Rose, G. M (2013), Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
- Mirjavadi, S. M., Saidnia, H. R., & Abedi, E (2019), Patterns of brand dependence on consumer behavior with brand preferences. *Journal of Strategic Management Studies*, 9 (36), 169-189. **[In Persian]**
- Mohammad Shafiee, M (2022), Competitive advantage via intellectual capital: A moderated mediation analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 23(5), 957-997.
- Mohammad Shafiee, M., & Es-Haghi, S. M. S (2017), Mall image, shopping well-being and mall loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1114-1134.
- Mohammad Shafiee, M., & Khosh Fitrah, A (2018), Data governance in marketing, business intelligence and competitive advantage: A study of a household appliance manufacturing group, 5th National Conference of Information Technology Managers, Iran Science and Information Technology Research Institute, Azarmah, Tehran. **[In Persian]**
- Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N (2016), Electronic trust of customers to online stores with a risk reduction approach. *Journal of Karafan*, 6(10), 113-122. **[In Persian]**
- Mohammad Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N (2019), The impact of e-exchange development on customers' e-loyalty and repurchase intention. *Journal of Business Administration Researches*, 10 (20), 71-90. **[In Persian]**
- Mohammad Shafiee, M., & Ahmadzadeh, S (2017), The impact of organizational agility and corporate social responsibility on brand image. *Quarterly Journal of Brand Management*, 4 (1), 41-78. **[In Persian]**
- Mohammad Shafiee, M., & Bazargan, N. A (2018), Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38.
- Mohammad Shafiee, M., & Maddah, M (2017), Identifying the attractiveness and place branding strategies in exhibitions. *Journal of Strategic Management Studies*, 8(30), 19-41. **[In Persian]**
- Mohammad Shafiee, M., & Rahmatbadi, Y (2015), The impact of brand personality perceptions on purchase intention: Role of cultural differences and customer-brand congruence. *Quarterly Journal of Brand Management*, 2(2), 45-68. **[In Persian]**

- Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R., & Tavakoli, H (2014), Mental involvement with the brand in social media and its impact on brand trust and loyalty, a case study: Instagram users. The first international conference on accounting and management in the third millennium, Rasht. **[In Persian]**
- Mohammad shafiee, M., Tavakoli, H., & Tabaeian, R. A (2018), The effect of market orientation, service innovation and service quality on brand preference and willingness to pay higher prices: Study of rail transport companie's passengers. *Quarterly Journal of Brand Management*, 5 (1), 169-204. **[In Persian]**
- Muthu Lakshmi, S. T. & Suresh, M (2021), Modelling of factors influencing brand commitment of FMCG products: A TISM approach. *Materials Today: Proceedings*.
- Narkhede, B., Akarte, M., Raut, R. & Chaple, A. P (2018), Modeling the lean barriers for successful lean implementation: TISM approach. *International Journal of Lean Six Sigma*, 12 (1), 98–119.
- Nathasia, E., & Nasution, R. A (2016), The effecr of nostalgia marketing toward advertisng engagement (Aqua case). *Journal of Business and Management*, 5 (4), 566-580.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C (2016), Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753.
- Nizam Islami, A., & Mohammadi, H (2016), Factors affecting the preference of smart mobile phone brands used by users, *Advertising and Marketing Quarterly*, 5. **[In Persian]**
- Osanlou, B., Khoddami, S., & Borojerdian, S (2019), Considering the effect of fantasy proneness and alienation on consumer purchase intentions emphasizing nostalgia proneness and brand heritage. *New Marketing Research Journal*, 8 (4), 95-111. **[In Persian]**
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R. & Horstmann, F (2016), Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?. *Journal of Business Research*, 69 (2), 936-943.
- Saeida Ardekani, S., Ghanbari, F., Rezaaei, M. R., & Rajabipoor Meybodi, A (2021), Designing a city branding model with a tourism development approach in Shiraz. *Regional Planning*, 11(41), 101-118. **[In Persian]**
- Sedikides, C (2006), *Self and effect: The case of nostalgia affect in social thinking and behavior frontiers in social psychology*. New York, NY :Psychology Press.
- Sedikides, C., & Wildschut, T (2023), The psychological, social, and societal relevance of nostalgia. *Current Opinion in Psychology*, (52), 101609.
- Seifi, A (2016), Examining the reasons for brand preference from the consumer's point of view and the factors affecting it. *Management and Accounting Studies Quarterly*, 3(1), 350-357. **[In Persian]**
- Seify, M., Sanayei, A., Aghdaie, F. A., Mohammad Shafiee, M., & Mohamadi Zanjirani, D (2022), The impact of electronic insurance implementation on agility, competitive advantage and profitability of selected insurance companies in Iran. *Iranian Journal of Insurance Research*, 11(3), 199-212. **[In Persian]**
- Seify, M., Sanayei, A., Amiri Aghdaie, S. F., Mohammad Shafiee, M., & Mohamadi, D (2023), Identifying effective factors in implementing e-insurance and its impact on competitive advantage and profitability in selected insurance companies. *Journal of Executive Management*, 14(28), 581-602. **[In Persian]**
- Shabani Nashtae, M., Heidarzadeh Hanzaei, K., & Mansourian, Y (2017), Experimental study of the effect of advertisement and promotional plans on the brand attachment. *Journal of Business Management*, 9(3), 573-594. **[In Persian]**

- Shawky Ebrahim, R (2013), Study of brand preference: An experiential view. Thesis, Brunel Business School, Uxbridge, West London, p: 19.
- Shirkhodaie, M., & Faghih Nassiri, B (2017), Determining the role of brand attachment to make customer commitment and loyalty: Case Study of Art- Carpet Iran Industry, 13 (31), 37-5. **[In Persian]**
- Subadhra, R. & Suresh, M (2021), Modelling of factors influencing brand sacralisation: A TISM approach. Materials Today: Proceedings.
- Summers, J., Johnson, M., & McColl-Kennedy, J (2001), Evoking the past: Exploring nostalgia's relevance to sport consumption. Asia Pacific Advances in Consumer Research, 4, 108-113.
- Teimouri, H., Mohammad Shafiee, M., & Dalili, S (2016), Information technology in banking system: E-banking service quality and customer loyalty (Case of bank melli customers in Isfahan), 4th Conference of Information Technology Managers, Tehran. **[In Persian]**
- Tsuji, Y (2000), Criteria for selecting brand names- the case of female students and their mothers in choosing brand name bags. Thesis, Faculty of Business Administration, Kyoto Gakuen University, 9(3), 47-72.
- Valette-Florence, P., Guizani, H. & Merunka, D (2011), The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. Journal of Business Research, 64 (1), 24-28.
- Wildschut, T, Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. D (2006), Nostalgia: Content, triggers, functions. Journal of Personality and Social Psychology, 91, 975-993.
- Zhou, L., Wang, T., Zhang, Q., & Mou, Y (2013), Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China. Journal of Business Research, 66(12), 2406 - 2411.
- Ziyae, B (2015), The investigation of relationship between brand trust and brand citizenship behavior with emphasizing on the mediating role of brand commitment in the area of entrepreneurship. Public Management Researches, 8(29), 27-42. **[In Persian]**