

بررسی تأثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان (مورد مطالعه: برند تلفن همراه سامسونگ)

اسماعیل توسلی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۸ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۶/۰۶

چکیده

با افزایش رقابت، پویایی و پیچیده شدن محیط، افزایش انتظارات مشتریان و ظهور نوآوری‌های جدید، قصد خرید مصرف کنندگان یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی فرآیندهای بازاریابی و تعیین بهترین استراتژی است. از آنجا که امروزه تاکید بر مولفه‌های تاریخی و ثبات، پایداری و عشق به برند به امری رایج برای مصرف کنندگان تبدیل شده است و برندها با مولفه‌هایی نظیر نوستالژی و عشق به برند در حال کسب محبوبیت می‌باشند؛ لذا پژوهش حاضر به بررسی تاثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت جمع‌آوری اطلاعات توصیفی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان تلفن همراه برند سامسونگ در شهر اصفهان تشکیل می‌دهند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی به روش در دسترس جمع‌آوری و برای اطمینان از کسب محتوای روایی از نظر اساتید و صاحب نظران حوزه‌ی بازاریابی و برای اطمینان از پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش‌های آلفای کرونباخ و بازآزمایی استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده به کمک دو نرم‌افزار SPSS19 و LISREL8.8 تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نوستالژی برند بر عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و معنادار عشق به برند روی قصد خرید مصرف کنندگان دارد.

واژگان کلیدی

نوستالژی برند، عشق به برند، قصد خرید، تلفن همراه سامسونگ

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران،

(tavassoli7095@gmail.com)

مقدمه

مدیران بازاریابی پیوسته قصد خرید مصرف‌کنندگان را می‌سنجند و از این معیار برای تصمیم‌گیری در مورد محصولات موجود و جدید استفاده می‌کنند. قصد خرید مصرف‌کنندگان با میزان فروش رابطه داشته و جهت پیش‌بینی فروش مفید و موثر است. در برخی موارد، سنجش و اندازه‌گیری قصد خرید مصرف‌کنندگان برای تعیین میزان احتمالی تقاضا برای محصولات جدید انجام می‌شود تا عرضه آن محصول را توجیه کند و نشان دهد که چه ترکیبی از آمیخته بازاریابی مناسب خواهد بود (مرویتز^۱، ۲۰۱۴). با وجود آشفتگی‌های محیطی در شرایط امروزی، آگاهی از عوامل موثر بر قصد خرید مصرف‌کنندگان به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا بتوانند راهبردهای مناسب‌تری را اتخاذ کنند. یکی از راه‌های مقابله با آشفتگی‌های محیطی، تاکید بر مولفه‌های تاریخی و نشان دادن ثبات و پایداری برند است. امروزه توسل برگزیده به امری رایج برای مصرف‌کنندگان منجر شده است و برندهایی با تصویرهایی دارای مولفه‌هایی همچون اعتبار، میراث و ثبات، در حال کسب محبوبیت هستند. همچنین استدلال شده است که ایجاد پیوند احساسی و نمادین بین برند و مصرف‌کننده برای برندهایی که میراث و اعتبار را به تصویر برند خود اضافه می‌کنند، آسان‌تر است (گروگری^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). تمایلات نوستالژی نقش مهمی در شکل‌گیری اولویت‌های مصرف‌کنندگان در زمینه محصولات نظیر موسیقی، فیلم و مدهای پوشاک دارد و بر ارزیابی مثبت از کیفیت محصول، تصویر برند و هیجانات نسبت به برند تاثیرگذار است. نوستالژی مصرف‌کننده در واقع به عنوان بخشی از انتخاب و تجربه مصرفی فردی است. لذا نگرش مطلوب مصرف‌کننده نسبت به گذشته می‌تواند بر تصمیمات او تاثیر گذارد و احتمال خرید نوستالژیک را افزایش دهد و همچنین تمایل به خرید واقعی در فرد را تقویت کند (کازلوسکی و گینه‌کین^۳، ۲۰۱۷). عشق فرد به خاطرات گذشته به سمت برند هدایت می‌شود؛ زیرا معنای برند درک شده، همراه با خاطرات گذشته است. در واقع این مسئولیت بازاریاب برای ایجاد ارتباط است. این مطلب به عنوان عشق واقعی به سمت رویداد گذشته است که منجر به عشق به برند می‌شود (سارکار^۴، ۲۰۱۴). از آنجایی که برندهای مصرفی صرفاً ابزارهایی برای بهبود تشخیص‌پذیری پیشنهادها و تسهیل مبادلات نیستند، لذا برندها می‌توانند تبدیل به شرکای ارتباطی شوند که مصرف‌کنندگان به لحاظ عاطفی با آنها پیوند دارند. در چنین مواقعی برندها سعی می‌کنند بین خود و مصرف‌کننده، ارتباطات دوجانبه و بین‌فردی را توسعه دهند. پژوهش‌ها حاکی از آن است که روابط بین مصرف‌کنندگان با برندها از نظر قدرت و طرفیت متفاوت و طیفی از ضعیف تا قوی و عواطف مثبت تا منفی را دربرمی‌گیرد (الوارز و فورنیور^۵، ۲۰۱۶). درک ماهیت روابط برند- مصرف‌کننده و پیامدهای آنها برای برندها، از اهمیت استراتژیکی برای مدیران برخوردار است، زیرا این روش جدیدی است که مصرف‌کنندگان و برندها در محیط فعلی تعامل دارند (ولوتسو و گازمن^۶، ۲۰۱۷). پژوهش‌های موجود در مورد رابطه برند- مصرف‌کننده معمولاً بین روابط مثبت و منفی تمایز قائل می‌شوند. اکثر تحقیقات حاکی از آن است که هرگاه مشتریان یک حالت و گرایش عاطفی مشترک نسبت به برندها به عنوان مثال برای برندهای

¹ Morwitz

² Garrido

³ Kazlauske & Gineikiene

⁴ Sarkar

⁵ Alvarez & Fournier

⁶ Veloutsou & Guzman

محبوب و دوست داشتنی (آلبرت و کرونگا، ۲۰۱۳^۱؛ کارول و آهوویا، ۲۰۰۶^۲) و تمایل بد برای برندهای منفور (هنگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۷^۴؛ زارنتو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸) به اشتراک می‌گذارند، آنها با توجه به نوع احساس خود نسبت به برند، متفاوت عمل می‌کنند (هولیک و چن^۵، ۲۰۱۴). در واقع احساسات مثبت نسبت به برند خوب است و باعث شکل‌گیری تمایل به پرداخت بیشتر برای برند می‌شود. احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برند اغلب بد یا نامناسب تلقی می‌گردد و باعث افزایش شکایت، کاهش حمایت و افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به انتقام‌جویی می‌شود (رامیرز و همکاران^۶، ۲۰۱۹). یکی از متغیرهایی که بیانگر احساسات مصرف‌کنندگان است، متغیر عشق به برند است. عشق به برند مفهومی برگرفته از روانشناسی اجتماعی است. کاربرد چندمنظوره و فرآیند تلفن همراه، تقاضا برای این محصول را افزایش داده است؛ به طوری که تلفن همراه را به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مصرف‌کننده از جمله وضعیت و سبک زندگی تبدیل کرده است. فناوری‌های تلفن همراه، تجربه‌های متنوعی برای مشتریان شکل می‌دهند، آنها را به طور مداوم درگیر می‌کند و باعث رضایت و ایجاد ارزش برای آنها می‌شود (زارنتولو و همکاران^۷، ۲۰۱۶). لذا عشق به برند قدرتمند در صنعت تلفن همراه اجازه می‌دهد، شرکت‌ها بهتر مشتریان را حفظ کنند، به نیازهایشان با اثربخشی بیشتری رسیدگی کنند و سود (منافع) را افزایش دهند. البته عشق به برند یک رابطه‌ی گسترده و فراگیر نیست و تنها تعداد کمی از مصرف‌کنندگان تمایل به عشق به یک برند دارند.

مبانی و چارچوب نظری

نوستالژی

نوستالژی تجربه‌ای مکرر در تمام فرهنگ‌ها در بین پیران و جوانان و تجربه‌ای تلخ و شیرین است که شامل هر دو احساس ناراحتی و اشتیاق برای گذشته است و با یادآوری خاطرات مثبت موجب شادی می‌شود (گاریدو^۸، ۲۰۱۶). برای افراد عادی مفهوم نوستالژی، احساسی است که از خاطرات گذشته دارند. خاطرات معنی‌دار که عمدتاً مثبت هستند؛ البته با سایه کم‌رنگی از اندوه یا اشتیاق. خاطراتی از رویدادهای دل‌تنگ‌کننده که البته همیشه دارای بار عاطفی منفی نیستند. نخستین مطالعات به کاررفته برای شناسایی نوستالژی روی بیماری‌های پاتالوژیک انجام شد که معمولاً با حالت عاطفی منفی در ارتباط بود؛ اما شواهد نشان می‌دهد احساسات نوستالژیک عمدتاً بار عاطفی مثبت دارند و صرفاً احساسات گذشته‌گرا نیستند. نوستالژی نیازمند رشد روانی است و باعث مزایای روانی مهمی نظیر ایجاد اعتماد به نفس، خوش‌بینی در فرد، افزایش خلاقیت، مقابله فعال، پیشرفت تحصیلی، شکوفایی روابط فردی، بهبود در کارایی سیستم ایمنی بدن و ... می‌شود (چیونگ و همکاران^۹، ۲۰۱۶). نوستالژی از دیدگاه‌های فردی و اجتماعی بررسی شده است. برای افراد، اشیا یا خاطراتی از گذشته ممکن است

¹ Albert, N. & Merunka

² Carroll & Ahuvia

³ Hang

⁴ Zarantonella, Romani, Grappi & Fetscherin

⁵ Hollebeek, & Chen

⁶ Ramirez, Veloutsou, & Thomas

⁷ Zarantonella, Romani, Grappi & Bagozzi,

⁸ Garrido

⁹ Cheung, Sedikides & Wildschut

رابطه‌ای با تجربیات شاد و لذت‌بخش گذشته باشد. لذا نوستالژی عمدتاً به اشیاء و وقایع از دست رفته گذشته اشاره دارد (کوئتز و تانکرسللی^۱، ۲۰۱۶). نوستالژی می‌تواند با یک تجربه جمعی یا ارتقای رفاه اجتماعی نظیر افزایش ادراک حمایت اجتماعی و کاهش احساس تنهایی مرتبط باشد. در این زمینه افراد ممکن است محصولات نوستالژیک را راهی برای احیای تجارب گروهی گذشته بدانند که نقش مهمی در زندگی آنها دارد. از نوستالژی در علم بازاریابی نیز استفاده می‌شود؛ بدین گونه که بازاریابان مصرف‌کنندگان را با بردن به سفر در زمان گذشته، به خرید کالا ترغیب می‌کنند. در واقع یکی از بهترین شیوه‌ها جهت برانگیختن احساسات و خاطرات گذشته افراد، معرفی محصولاتی است که به یادآورنده گذشته است (یانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

نوستالژی شخصی و تاریخی

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

عشق به برند

یافته‌های حاصل از پژوهش‌ها بیان می‌کند که تنها راضی نگه داشتن مصرف‌کنندگان در بازار رقابتی امروز، برای ادامه‌ی موفقیت کافی نیست. در این دوره از رقابت شدید بین برندها و بی‌تفاوتی مشتریان، برندها به منظور بقا در بازار باید تبدیل به نمادی از عشق و احترام در چشم مصرف‌کنندگان شوند (سارکار^۳، ۲۰۱۱) به همین دلیل امروزه عشق به برند از مفاهیم بسیار مهم در بازاریابی است و شناخت آن برای بازاریابان ضروری به نظر می‌رسد.

تعاریف عشق به برند

مفهوم عشق از نظر رابین^۴ (۱۹۷۰) نوعی نگرش از جانب فردی عاشق نسبت به معشوق است که خود در برگیرنده احساسات، احساسات، تمایلات و رفتارهای خاص در قبال معشوق می‌باشد. استرنبرگ^۵ (۱۹۸۶) با لحاظ رویکردی رابطه محور در تبیین

¹ Koetz, & Tankersley

² Young, Kim Mark, Chang & Bluck

³ Sarkar

⁴ Rabin

⁵ Strenberg

تبیین این مفهوم، عشق را مفهومی چند بعدی می‌داند که در تشریح آن به مثالی به نام مثلث عشق شامل بعد شوق داشتن یک چیز، صمیمیت و تعهد به آن اشاره می‌کند. البته بر اساس نظریات این دانشمند، عشق همیشه معنای رمانتیک نداشته و این مفهوم می‌تواند نسبت به اعضای خانواده، دوستان، یک فرد فرهمند و حتی یک برند نیز خود را نشان دهد. به گونه ای که بر اساس نظرات فورنیر^۱ (۱۹۹۸) افراد روابط احساسی قوی با برندها برقرار می‌کنند که این مسئله حتی برای سالها همچون عشق به یک فرد خاص در ذهن فرد باقی مانده و اصطلاحاً آن‌ها را به برند یاد شده وفادار می‌نماید. تامسون^۲ و همکاران (۲۰۰۵) نیز با تجمیع نظریات پیشین به سه بعد جداگانه شامل شوق داشتن برند، شیفتگی به برند و ارتباط با برند اشاره می‌نمایند. مطابق نظر کارول و آهوویا^۳ (۲۰۰۶)، عشق به برند درجه‌ای از دل‌بستگی عاطفی احساسی و پرشور یک مصرف‌کننده راضی برای یک برند خاص است. با این وجود مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری این مفهوم در ادبیات بازاریابی و به‌ویژه در زمینه مصرف، هنوز در مراحل اولیه است. بدین ترتیب عشق به برند دربرگیرنده سه جزء دوست داشتن برند، تمایل به برند و تصمیم‌گیری/تعهد به برند است (القارابات^۴، ۲۰۱۷).

همچنین عشق به برند به عنوان یک رابطه متقابل، پویا، چندوجهی و هدفمند بین مصرف‌کنندگان راضی و برند تعریف می‌شود (هادیزاده و همکاران^۵، ۲۰۱۳). در اکثر پژوهش‌هایی که در زمینه عشق به برند انجام شده است، از تعریف کارول و آهوویا (۲۰۰۶) برای بیان مفهوم عشق به برند استفاده شده است. البته علاوه بر واژه عشق، گاهی کلمات دیگری چون وابستگی عاطفی و اشتیاق استفاده می‌شود، ولی در واقع همان عشق را می‌سنجد. برای مثال تامسون و همکاران (۲۰۰۵) از واژه وابستگی عاطفی استفاده کرده‌اند. آلبرت^۶ و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند مقیاس پیشنهادی در پژوهش تامسون و همکاران (۲۰۰۵) بیشتر با سازه‌ی عشق مرتبط است تا سازه وابستگی؛ زیرا وجود بعد احساس شدید در مقیاس و استفاده از آیتم مورد علاقه که به بعد محبت تعلق دارد، شبیه مقیاس عشق است و فقط نوع واژه به کار رفته متفاوت است.

ابعاد عشق به برند

در مطالعه اکتشافی که آلبرت و همکاران در سال ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ انجام دادند، درنهایت برای مقیاس اندازه‌گیری عشق به برند، ابعادی را معرفی کردند که عبارتند از:

۱- منحصربه‌فرد بودن: نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به برند به عنوان چیز منحصر به فرد یا خاصی می‌نگرند.

۲- لذت: لذتی را که برند به مصرف‌کننده می‌دهد، بیان می‌کند.

۳- صمیمیت: مرتبط با عشق بین فردی است و سومین بعد را شکل می‌دهد که بیانگر نزدیکی بین مصرف‌کننده و برند است.

۴- ایده‌آل بودن: برند جزء ایده‌آل‌های مصرف‌کننده است. این بُعد نیز از موارد مرتبط با عشق فردی تشکیل شده است.

۵- مدت زمان استفاده از برند: رابطه بلندمدت بین مصرف‌کننده و برند به منزله‌ی بعد پنجم است.

¹ Fournier

² Thomason

³ Carroll & Ahuvia

⁴ Algharabat

⁵ Hadizadeh, Hamidian, Tavassoli & Basij

⁶ Albert

۶-خاطرات: بعد ششم نشان دهنده افراد یا وقایع مهم برای مصرف‌کننده و نماد برند است. در واقع تداویاتی را که ممکن است برند موردنظر برای مصرف‌کننده ایجاد کند، بیان می‌کند.

۷-رویا: عامل هفتم بیانگر این واقعیت است که برند در ذهن مصرف‌کننده حاضر است. نویسندگان یاد شده، معتقد هستند سازه عشق به برند متأثر از هفت بعد ذکر شده در بالا است و وجود این ابعاد باعث شکل‌گیری عشق به برند در مصرف‌کنندگان می‌شود.

قصد خرید مصرف‌کنندگان

تمایل به خرید به معنای علاقه و قصد مشتری به خرید محصول است. تشخیص مقاصد خرید مشتریان به این دلیل مهم است که با دانستن قصد خرید مشتری، می‌توان رفتار وی را پیش‌بینی کرد (پارک و کیم^۱، ۲۰۱۶). قصد خرید یک فرآیند پیوسته در مصرف‌کنندگان از خرید محصول و احتمال خرید است (وو^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). قصد خرید معمولاً از عوامل کنترل‌ناپذیر بی‌شماری نظیر عوامل درونی، عوامل بیرونی، برداشت از خود، شیوه زندگی مصرف‌کننده و تجارب و آموخته‌های وی، عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و ... تأثیر می‌پذیرد. اغلب شرکت‌های بزرگ که درخصوص تصمیمات خرید مصرف‌کننده به تحقیق با جزئیات زیاد می‌پردازند، می‌کوشند به پرسش‌هایی درباره آنچه مصرف‌کنندگان می‌خرند (مکان خرید، نحوه و میزان آن، زمان و علت خرید) پاسخ دهند که آگاهی از علل این موارد چندان ساده نیست؛ زیرا اکثر پاسخ‌ها در ذهن مصرف‌کننده محبوس است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵).

پیشینه پژوهش

پیشینه خارجی

مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۹ توسط هاینبرگ و همکاران با موضوع "چگونه موقعیت‌یابی برند نوستالژیک، ارزش ویژه برند را شکل می‌دهد؟ تفاوت بازارهای نوظهور و توسعه‌یافته" صورت گرفت. در این پژوهش مدل چندجانبه‌ای در نظر گرفته شده است که در آن با توجه به متغیرهای دلبستگی عاطفی، نماد محلی برند و اصالت برند توضیح می‌دهد چگونه موقعیت‌یابی برند نوستالژیک منجر به ارزش ویژه برند می‌شود. نتایج پژوهش نشان داد که دلبستگی عاطفی و نماد محلی برند نقش کمتری بر ارزش ویژه برند ایفا می‌کند؛ با این وجود این نقطه ضعف می‌تواند از طریق افزایش سطح نوآوری برند کاهش یابد.

در سال ۲۰۱۵ مطالعه‌ای توسط نونل آلبرت و دوایت مرانکا با هدف پیشنهاد آزمون مدل عشق به برند که شامل پیشایندها و پیامدهای آن است، با موضوع "نقش عشق به برند بر روابط برند مصرف‌کننده" انجام شد. در این پژوهش موضوع عشق به برند را کانون توجه خود قرار داده و جهت جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. همچنین در ابتدا با بررسی پیشینه‌ی تحقیق، شاخص‌های اثرگذار را استخراج نموده است. نتایج نشان داد که عشق به برند بر تعامل فعال، رضایت برند و خرید آنی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

¹ Park & Kim

² Woo

پیشینه داخلی

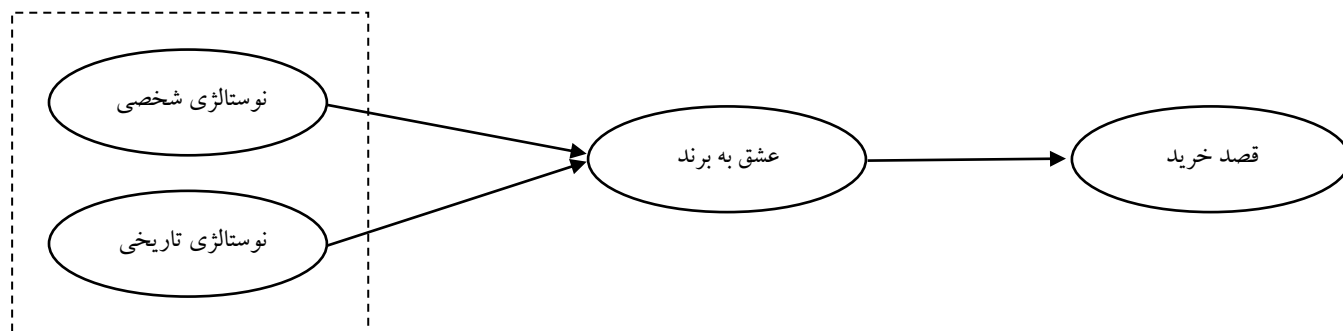
در سال ۱۳۹۶ مطالعه‌ای توسط اصائلو و همکاران با موضوع "بررسی تاثیر تمایلات نوستالژی بر میراث برند و قصد خرید مصرف کنندگان" انجام شد. در این پژوهش تمایلات نوستالژی و عوامل پیش‌بینی‌کننده آن شامل از خودبیگانگی و تمایلات فانتزی بر میراث برند و قصد خرید مصرف کنندگان از طریق متغیرهای میانجی اعتماد به برند، احساسات مثبت، تعهد به برند و دل‌بستگی به برند بررسی شده است. در همین راستا یکی از برندهای قدیمی و نوستالژیک صنایع غذایی در ایران (برند مینو) مورد مطالعه قرار گرفته است و نمونه‌ای شامل ۱۹۳ نفر از مصرف کنندگان این برند با ابزار پرسشنامه بررسی شده است. نتایج پژوهش نشان داد که تمایلات فانتزی و از خودبیگانگی افراد بر تمایلات نوستالژی تاثیر مثبت و معنادار داشت. همچنین تمایلات نوستالژی، میراث برند را تحت تاثیر قرار داد و میراث به برند از طریق متغیرهای میانجی اعتماد به برند، تعهد به برند، احساسات مثبت و دل‌بستگی به برند، قصد خرید مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار داد.

مطالعه‌ای توسط خیری و همکاران در سال ۱۳۹۳ با موضوع "نقش عشق به برند در روابط بین مصرف کننده با برند؛ مطالعه موردی: برندهای تلفن همراه در میان دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی" انجام شد. در این پژوهش تعداد ۳۶۴ نفر از دانشجویان با ابزار پرسشنامه استاندارد که روایی محتوای آن از طریق CVR استاندارد متناسب با تعداد خبرگان سنجیده و همچنین پایایی این پژوهش از روش آلفای کرونباخ که در تمامی متغیرهای پژوهش با بیش از مقدار ۰/۷ بدست آمد. نتایج پژوهش نشان داد که حس تعلق به گروه بر هویت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. از سویی این رابطه بین هویت برند و اعتماد به برند با عشق به برند و تعهد به برند نیز وجود دارد. یافته‌های دیگر این پژوهش نشان داد که عشق به برند با تعهد به برند رابطه مثبت و معناداری دارد که این رابطه بین تعهد به برند با وفاداری به برند و ابعاد آن نیز مشاهده شد؛ در صورتیکه هیچ گونه رابطه مثبت و معناداری بین عشق به برند با وفاداری و ابعاد آن مشاهده نشد. از دیگر نتایج این پژوهش مشاهده رابطه مثبت و معنادار بین وفاداری و بعد میل به پرداخت بیشتر با درگیری فعال بوده است که این رابطه بین رفتار دهان به دهان و درگیری فعال مشاهده نشد.

فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش با استناد به پیشینه‌ی نظری و تجربی، از ترکیبی از مدل‌های فانو و همکاران (۲۰۱۶) و مدل عشق به برند آلبرت و همکاران (۲۰۰۹) بهره گرفته شده است. دلیل استفاده از این مدل‌ها، دارا بودن طیف وسیعی از متغیرهای نوستالژی، عشق به برند و قصد خرید مصرف کننده است که نسبت به سایر مدل‌های پیشینه تحقیق، به موضوع مورد بررسی کامل تر و نزدیک تر بوده و از اعتبار بالاتری برخوردار می‌باشد.

نوستالژی برند



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: فائو و همکاران (۲۰۱۶) و آلبرت و همکاران (۲۰۰۹)).

فرضیه پژوهش

با توجه به مدل مفهومی ارائه شده در شکل شماره ۱، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد.

H1: نوستالژی برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H2: عشق به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه‌ی گردآوری اطلاعات توصیفی-همبستگی و از الگوی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل نگارش ۸.۸) در تحلیل مسیرهای اساسی میان متغیرها استفاده شده است. شاخص‌های برازش مدل، همگی نشان از برازش مناسب مدل تحقیق داشتند. لذا این پژوهش براساس هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش جمع‌آوری داده، از نمونه‌گیری غیرتصادفی به روش در دسترس به علت عدم امکان کدگذاری مصرف‌کنندگان و انتخاب تصادفی از میان آنها هنگام خرید استفاده شده است.

برای سنجش نرمال بودن توزیع جامعه با کمک نرم‌افزار SPSS، چولگی و کشیدگی داده‌های بدست آمده بررسی شد. نتایج آزمون‌های سنجش نرمال بودن در جدول ۱ مشاهده می‌شود. همانطور که از جدول ۱ استنباط می‌شود، متغیرها رویه و توزیع مناسبی دارند؛ زیرا برای داده‌های نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین ۳+ و ۳- پیشنهاد شده است که با توجه به داده‌های بالا بیانگر نرمال بودن تمام متغیرهاست (نوروزی و نجات، ۱۳۹۵).

جدول ۱: نتایج نرمال بودن متغیرها

متغیرها	نوستالژی برند شخصی تاریخی	عشق به برند	قصد خرید
چولگی	-۰/۱۳۷ - ۰/۱۴۵	-۰/۰۷۰	-۰/۰۶۸
خطای چولگی	۰/۱۴۰ ۰/۱۴۱	۰/۱۴۵	۰/۱۴۵
کشیدگی	-۰/۷۸۰ - ۰/۷۱۵	-۰/۷۲۸	-۰/۸۵۶
خطای کشیدگی	۰/۳۳۹ ۰/۳۴۲	۰/۳۳۸	۰/۳۴۱

همچنین برای تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی، از آمار توصیفی و برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی، پارامتریک و ناپارامتریک استفاده گردید. متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی تحقیق از نظر تعداد سوال‌های مطرح شده، منبع استخراج و آلفای کرونباخ آن به تفکیک در جدول شماره ۲ آمده است.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش را مشتریان تلفن همراه برند سامسونگ در شهر اصفهان سال ۱۳۹۸ تشکیل می‌دهند.

حجم نمونه

به منظور انتخاب حجم نمونه، با توجه به نوع و هدف تحقیق، فرمول‌هایی از سوی صاحب‌نظران علم آمار مطرح شده است. بدین منظور نمونه‌ای ۳۰ تایی انتخاب شد و پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شده است. در ادامه با جایگذاری واریانس بدست آمده از نمونه اولیه در فرمول ذیل، تعداد نمونه بدست آمد. با توجه به واریانس نمونه (S) مقدماتی، سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد ($d=0.05$)، تعداد نمونه لازم ۳۱۱ برآورد شد که در نهایت ۳۳۰ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد.

$$n = \left(\frac{s * z \alpha/2}{d} \right)^2 = \left(\frac{1.9 * .45}{.05} \right)^2 = 311$$

روایی و پایایی پژوهش

به منظور بررسی روایی پرسشنامه و اینکه آیا سؤالات مطرح شده اهداف مورد نظر را پوشش می‌دهد و مانعی از نظر نگارش و ابهامات در جملات ندارد، آن را در اختیار استادان و صاحب‌نظران حوزه‌ی بازاریابی قرار دادیم. پس از بررسی دقیق، پرسشنامه به کارگرفته در این پژوهش بومی‌سازی شده و تعدادی از سؤالات که با فرهنگ ما تناسب نداشتند و یا دارای هم‌پوشانی باهم بودند، حذف شدند. همچنین به منظور سنجش پایایی سؤالات پرسش‌نامه، نمونه اولیه‌ای شامل ۲۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و با استفاده از دو روش بازآزمایی و محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ مقدار پایایی محاسبه شد. پرسشنامه به کار رفته در این پژوهش، پرسشنامه‌ای استاندارد بوده و منابع آن در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

ابزار و روش گردآوری داده‌ها

روش گردآوری داده‌های اولیه و ثانویه مرتبط با ابعاد مدل، از ابزار مورد استفاده پرسش‌نامه استاندارد، مصاحبه، مطالعات کتابخانه‌ای، اینترنت و بررسی تحقیق‌ها در این زمینه بوده است که هر کدام از این ابزارها، در قسمتی از کار تحقیق و برای گردآوری و تنظیم داده‌های خاصی به کار رفته است. به دلیل محدودیت زمانی، پرسش‌نامه تحقیق، ملاک اصلی سنجش قرار گرفته است. لیکن سعی گردیده است، داده‌های کسب شده از سایر ابزارها نیز در تجزیه و تحلیل نادیده گرفته نشود. پرسشنامه‌ی این پژوهش، از نوع منظم و بسته است که به سهولت استخراج نتایج و تسهیل در پاسخگویی منجر می‌شود. در این پرسشنامه، علاوه بر سوال‌های اطلاعات عمومی، متغیرهای اصلی پژوهش نیز با استفاده از طیف لیکرت ۵ تایی مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول ۲: متغیرهای مورد بررسی در تحقیق

پایایی (بازآزمایی)	پایایی (کرو نباخ)	متغیرهای موجود در مدل مفهومی	
۸۷.۹	۸۵.۱	نوستالژی شخصی	نوستالژی
۸۰.۷	۸۰.۲	نوستالژی تاریخی	
۸۰.۳	۷۹.۸	کل متغیرهای نوستالژی	
۹۰.۳	۸۹.۳	ایده‌آل‌سازی	عشق به برند
۸۹.۶	۸۸.۴	لذت	
۹۲.۳	۹۱.۴	صمیمیت	
۹۰.۲	۸۹.۷	منحصر به فرد	
۸۷.۱	۸۴.۸	خاطرات	
۹۴.۸	۹۴.۳	رویا	
۸۷.۲	۸۶.۱	استمرار	
۹۲.۸	۹۱.۱	کل متغیرهای عشق به برند	
۸۸.۱	۸۵.۷	تمایل به خرید مصرف‌کنندگان	قصد خرید
۹۲.۷	۸۹.۴	نوستالژی، عشق به برند و قصد خرید	کل متغیرها

جدول ۳: ابعاد مدل و ترکیب سوالات پرسش نامه

ابعاد مدل	مؤلفه‌های هر بعد	تعداد سوالات	شماره در پرسشنامه سوالات	منبع
نوستالژی	نوستالژی شخصی	۶	۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۱ و ۲	چیونگ و همکاران (۲۰۱۵)، سدیکیدز و همکاران (۲۰۱۵)
	نوستالژی تاریخی	۶	۱۲ و ۱۱ و ۱۰ و ۸ و ۹ و ۷	چیونگ و همکاران (۲۰۱۵)، سدیکیدز و همکاران (۲۰۱۵)
عشق به برند	ایده آل سازی	۳	۱۳ و ۱۴ و ۱۵	آلبرت و همکاران (۲۰۰۹)، آلبرت و والت فلورنس (۲۰۱۰)
	لذت	۴	۱۹ و ۱۸ و ۱۷ و ۱۶	آلبرت و همکاران (۲۰۰۹)، آلبرت و والت فلورنس (۲۰۱۰)
	صمیمیت	۳	۲۰ و ۲۱ و ۲۲	آلبرت و همکاران (۲۰۰۹)، آلبرت و والت فلورنس (۲۰۱۰)
	منحصربه فرد	۳	۲۳ و ۲۴ و ۲۵	آلبرت و همکاران (۲۰۰۹)، آلبرت و والت فلورنس (۲۰۱۰)
	خاطرات	۳	۲۶ و ۲۷ و ۲۸	آلبرت و همکاران (۲۰۰۹)، آلبرت و والت فلورنس (۲۰۱۰)
	رویا	۴	۳۰ و ۳۱ و ۳۲ و ۲۹	آلبرت و همکاران (۲۰۰۹)، آلبرت و والت فلورنس (۲۰۱۰)
	استمرار	۳	۳۳ و ۳۴ و ۳۵	آلبرت و همکاران (۲۰۰۹)، آلبرت و والت فلورنس (۲۰۱۰)
	قصد	علاقه و قصد، خرید طی دوره زمان، جزئیات خرید	۳	۳۶ و ۳۷ و ۳۸

کل متغیرها	تمام مولفه‌ها	۳	۳۸	چیونگ و همکاران (۲۰۱۵)، سدیکیز و همکاران (۲۰۱۵)، ساتکلیف (۲۰۰۲)، ریپورت و جاورسکی (۲۰۰۲)، آلبرت و همکاران (۲۰۰۹)، آلبرت و والت فلورنس (۲۰۱۰)، لاولی (۱۹۹۹)، وو و همکاران (۲۰۱۵)، پارک و کیم (۲۰۱۶)
------------	---------------	---	----	--

جدول ۴: متغیرهای مورد بررسی در تحقیق

متغیر آماری	میانگین	واریانس	انحراف معیار
نوستالژی شخصی	۳.۶۱۹	۰.۷۸۹	۰.۸۸۸
نوستالژی تاریخی	۴.۱۴۰	۰.۴۲۴	۰.۶۵۱
ایده آل بودن	۳.۸۷۸	۰.۳۴۵	۰.۵۸۷
لذت بردن	۳.۲۹۶	۰.۷۳۳	۰.۸۵۶
احساس صمیمیت	۳.۳۸۰	۰.۳۹۴	۰.۶۲۸
خاص بودن	۴.۴۷۸	۰.۳۷۹	۰.۶۱۵
خاطره داشتن	۳.۳۷۸	۰.۶۸۴	۰.۷۸۳
رویا داشتن	۳.۴۲۱	۰.۵۶۴	۰.۷۳۸
استمرار	۴.۱۸۹	۰.۶۲۴	۰.۷۲۱
قصد خرید	۴.۴۷۸	۰.۳۷۹	۰.۶۱۵

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مهم پژوهش به شرح زیر است:

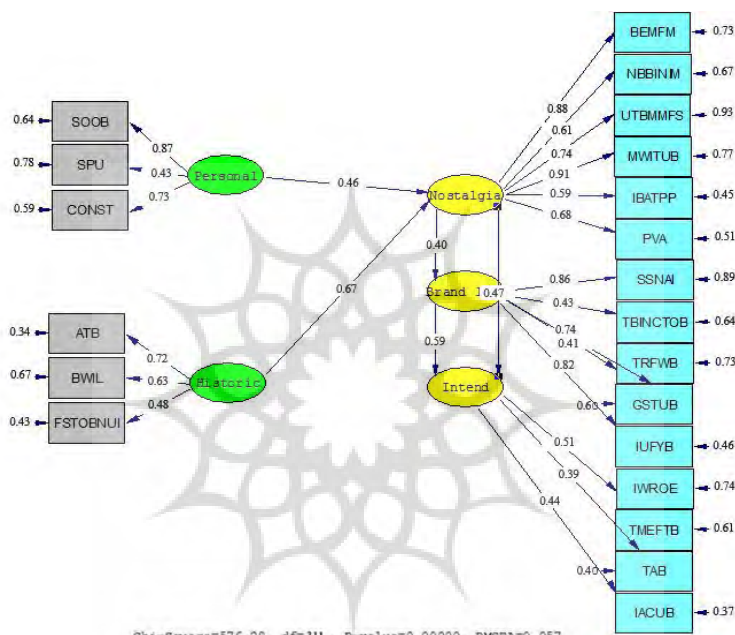
آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

در این پژوهش، ۷ سوال عمومی شامل: جنسیت، وضعیت تاهل، سن، وضعیت شغلی، تحصیلات، میزان استفاده از تلفن همراه سامسونگ و وابستگی عاطفی به برند تلفن همراه سامسونگ از پاسخ دهندگان پرسیده شده است. نتایج بدست آمده از آمار جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان در زمینه جنسیت نشان می‌دهد که ۵۶.۳ درصد از پاسخ دهندگان زن و مابقی مرد می‌باشند. در زمینه وضعیت تاهل، ۶۰.۵ درصد از پاسخ دهندگان مجرد و مابقی متاهل می‌باشند. در مورد رده سنی، عمده پاسخ دهندگان (۶۰.۱ درصد) بین ۱۵ تا ۳۰ سال، سنین کمتر از ۱۵ سال ۱۰ درصد، سنین ۳۰ تا ۴۵ سال ۲۹.۳ درصد و برای سنین

بیشتر از ۴۵ سال ۰.۶ درصد از پاسخ دهندگان را تشکیل می دهند. بر اساس وضعیت شغلی، ۵۰.۳ درصد از پاسخ دهندگان را افراد شاغل و مابقی بیکار می باشند. در زمینه تحصیلات پاسخ دهندگان، عمده آن‌ها (۶۶.۱ درصد) کارشناسی می باشند، ۱۳.۳ درصد از مقطع کارشناسی ارشد و دکترا و برای دیپلم و زیر دیپلم هر کدام ۲۰.۶ درصد می باشد. عمده پاسخ دهندگان (۴۳.۵ درصد) از نظر میزان استفاده از برند تلفن همراه سامسونگ در بازه زمانی ۳ تا ۵ سال می باشند. بر اساس وابستگی عاطفی به برند تلفن همراه سامسونگ، ۷۹.۱ درصد را دارا می باشد.

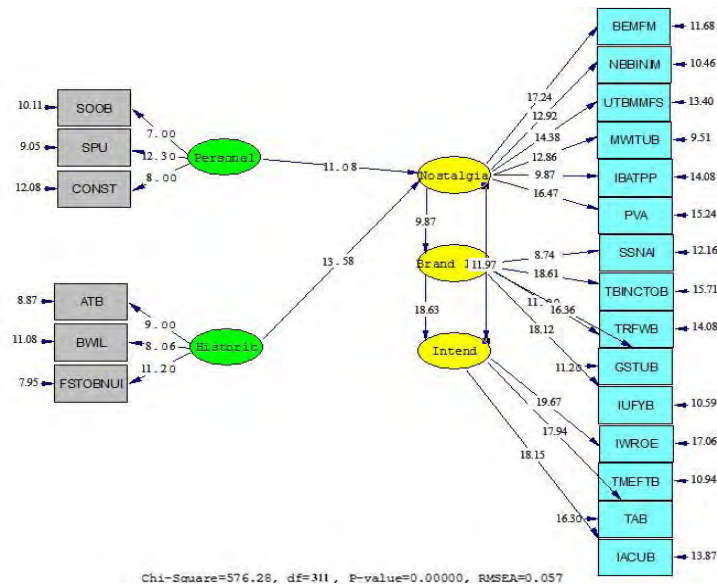
آمار استنباطی پژوهش

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از جزء ساختاری الگوی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل نسخه ۸.۸ استفاده شده است که خروجی‌های تحلیل داده‌ها در دو حالت ضرایب همبستگی و عدد معناداری در ادامه ارائه شده است.



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

ضریب همبستگی رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر را تعیین می کند. فرضیه‌های مطرح شده در قالب مدل مفهومی تحقیق با رویکرد تحلیل مسیر در شکل ۲ نشان داده شده‌اند. در این شکل مدل استاندارد تحقیق به انضمام ضرایب مسیر نوشته شده بر هر رابطه قابل مشاهده است. در ادامه برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و این که تا چه اندازه می توان به ضرایب آماری در بعد تاثیر گذاری متغیرها بر یکدیگر اطمینان کرد، باید به اعداد معناداری روابط بین متغیرها نیز توجه کرد (شکل ۳).



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

اعداد معناداری مسیرهای شکل ۳، بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ هستند؛ لذا این روابط معنادار هستند. در این تحقیق برای تعیین برازش مدل از شاخص‌های متعددی استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۵ نمایان است. همان طور که در جدول مشخص است، تمامی شاخص‌ها مدل را تایید می‌کنند. به طور کلی اگر ارزش GFI, NFI, CFI, RFI بزرگتر از ۰.۹ باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است. همچنین اگر نسبت کای دو به درجه آزادی که مهم‌ترین شاخص آماری در تعیین برازش مدل است، کمتر از ۳ باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است (مومنی و دیگران، ۱۳۸۹). مقدار $RMSEA$ نیز اگر کمتر از ۱/۱ باشد، برازش مدل قابل قبول است (قندهاری و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول ۳: معیارهای برازش مدل

معیار برازش مدل	حد قابل قبول	امتیاز کسب شده
نسبت کای دو به درجه آزادی	کمتر از ۳	2.74
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰.۹	۰.۹۲
شاخص برازش نرمال شده (NFI)	بیشتر از ۰.۹	۰.۹۲
شاخص برازش مقایسه ای (CFI)	بیشتر از ۰.۹	۰.۹۵
شاخص برازش نسبی (RFI)	بیشتر از ۰.۹	۰.۹
ریشه میانگین مجذور خطای تخمین ($RMSEA$)	کمتر از ۰.۸	۰.۰۵۷

در جدول شماره ۶ نیز فرضیه‌های تحقیق به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری مربوط به آن مورد بررسی قرار گرفته‌اند. شایان ذکر است، در صورتی که اعداد معناداری در بازه ی (۱.۹۶ تا -۱.۹۶) نباشد، می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تایید نمود و بر وجود این رابطه صحه گذاشت. ملاحظه می‌شود ضمن اینکه تمامی ابعاد معرفی شده برای نوستالژی برند، رابطه مثبت و معناداری با عشق به برند دارند، همچنین ابعاد معرفی شده عشق به برند نیز رابطه مثبت و معناداری با قصد

خرید مصرف کنندگان دارند. مقدار معناداری، اصلی ترین معیار برای بررسی روابط بین متغیرها در مدل است که باید مقداری بزرگتر از ۱.۹۶ یا کوچکتر از ۱.۹۶- باشد (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹)؛ بنابراین با توجه به این آماره تمام فرضیه‌ها تایید می‌گردند.

جدول ۶- آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق

فرضیه‌ها	مسیر	برآورد استاندارد	اعداد معناداری	وضعیت فرضیه در مدل
۱	اثر نوستالژی برند شخصی بر نوستالژی	.۴۶	۱۱.۰۸	تایید می‌شود
۲	اثر نوستالژی برند تاریخی بر نوستالژی	.۶۷	۱۳.۵۸	تایید می‌شود
۳	اثر نوستالژی بر عشق به برند	.۴۰	۹.۸۷	تایید می‌شود
۴	اثر نوستالژی بر قصد خرید مصرف کنندگان	.۴۷	۱۱.۹۷	تایید می‌شود
۵	اثر عشق به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان	.۵۹	۱۸.۶۳	تایید می‌شود

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان پرداخته شده است. در این پژوهش ابتدا برای متغیر عشق به برند ۷ بعد بر اساس مدل آلبرت و همکاران (۲۰۰۹) در نظر گرفته شد و در ادامه دیدیم که تمامی این ابعاد طی آزمون، رابطه معنادار و مثبتی با عشق به برند داشتند. با این کار نشان دادیم که عشق به برند متاثر از ۷ بعد ایده آل بودن، لذت، صمیمیت، منحصر به فرد بودن، خاطرات، رویا و استمرار می‌باشد که توسط آلبرت و همکاران نیز بیان شده بود. همچنین برای نوستالژی برند ۲ بعد بر اساس مدل فائو و همکاران (۲۰۱۶) در نظر گرفته شد که تمامی این ابعاد طی آزمون، رابطه معنادار و مثبتی با نوستالژی داشتند. سپس فرضیه تاثیرگذاری مثبت و معنادار عشق به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان مورد بررسی قرار گرفت که در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد.

این مطالعه تاثیر نوستالژی برند بر عشق به برند را بررسی نموده است. نوستالژی، اشتیاقی است که افراد به یک دوره از زندگی خود دارند و محققان در حال بررسی آن، برای ایجاد تحول در بازاریابی هستند. در پژوهش‌هایی که قبلاً صورت گرفته است، محققان نوستالژی شخصی را احساسات مرتبط به تجربه زندگی گذشته افراد تعریف کرده‌اند و برای آن چهار بعد تعریف کرده‌اند: تصویری از گذشته، احساسات مثبت و منفی و واکنش‌های فیزیولوژیکی. این پژوهش نشان داد نوستالژی که شامل خاطرات و احساسات مربوط به دوره‌های گذشته است، تاثیر مثبتی بر عشق به برند دارد و موجب افزایش

اشتیاق، صمیمیت و تعهد نسبت به برند می‌شود. لذا برند تلفن همراه سامسونگ برای تقویت احساس مثبت به برند می‌بایست بر روی یادآوری خاطرات نوستالژیک مصرف‌کننده با محصولات و خدمات خود تمرکز کنند تا شور و علاقه‌ای در دل آن‌ها ایجاد کنند و شاهد رفتارهای مثبت از طرف مصرف‌کنندگان باشند. این امر موجب می‌شود تا گرایش آن‌ها به گذشته، خاطرات شیرین کودکی، وقایع و اشیائی که برانگیزاننده احساس نوستالژی در آن‌هاست، افزایش یابد. در واقع زمانی که افراد نسبت به برند تلفن همراه سامسونگ، احساسات مثبت و تصویری از گذشته در ذهن داشته باشند، تأثیر مثبتی بر عشق به برند دارند، لذا از برند مصرفی خود راضی بوده و قصد خرید آن برند را خواهند داشت. فروشندگان برند تلفن همراه سامسونگ می‌توانند با پرداختن به مسئله نوستالژیک و عشق به برند، قصد خرید مصرف‌کنندگان خود را افزایش دهند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌های تحقیق نشان می‌دهد که متغیر نوستالژی بر متغیر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و این رابطه از نوع مستقیم و خطی می‌باشد، لذا فرضیه را نمی‌توان رد کرد. براساس نتایج این فرضیه می‌توان گفت که نوستالژی برند، متغیری است که از طریق آن می‌توان ادراک مصرف‌کنندگان را از عشق به برند تحت تأثیر قرار داد و از آن برای ارتقای عشق به برند استفاده نمود.

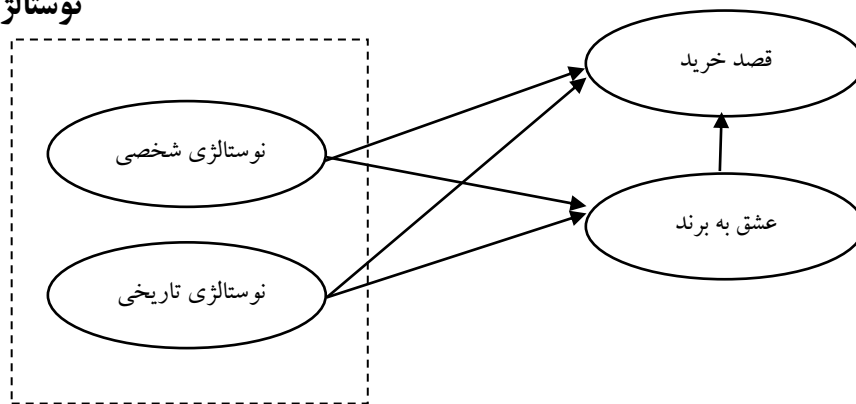
نتایج حاصل شده از آزمون داده‌های جمع‌آوری‌شده، تأثیر مثبت و معنادار عشق به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان را تایید می‌کند، لذا عشق به برند رابطه مستقیم و خطی با قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد؛ به عبارت دیگر می‌توان این‌گونه بیان کرد که عشق به برند جزء مهمی از رابطه بین برند و مصرف‌کننده است. بسیاری از محققان معتقدند عشق به برند در ایجاد یک رابطه بلندمدت بین برند و مصرف‌کننده و حفظ مزیت رقابتی نقش به‌سزایی دارد. در واقع عشق به برند عنصر اصلی این ارتباط است و یکی از ابزارهای اصلی است که می‌تواند پیچیدگی رفتار وفاداری مصرف‌کننده را تشریح کند. مصرف‌کننده با در نظر گرفتن برند همچون جزوی از خود، حس یگانگی با برند پیدا می‌کند و این عشق به برند موجب می‌شود مصرف‌کننده، شخصیت خود را با برندی خاص تعریف کند و نسبت به آن احساس دلبستگی کند؛ لذا بازاریابان برند تلفن همراه سامسونگ می‌بایست به شکلی برنامه‌ریزی کنند که مصرف‌کنندگان رابطه عمیق با برند برقرار کنند و آن را جزئی از خود بدانند؛ زیرا در این صورت مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به داشتن برند از خود نشان می‌دهند و با احتمال بیشتری قصد خرید آن برند را خواهند داشت. اگرچه قصد خرید با فروش برابری نمی‌کند، با این وجود این معیار برای پیش‌بینی فروش کاربرد دارد و در واقع به نوعی نشان‌دهنده رفتار خرید مصرف‌کنندگان است؛ بنابراین می‌توان گفت با افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان یک برند، سودآوری آن نیز افزایش می‌یابد. شایان ذکر است که نتایج بدست آمده از فرضیه‌های پژوهش، با تحقیقات انجام شده توسط پارک و کیم (۲۰۱۶)، چیونگ و همکاران (۲۰۱۵)، وو و همکاران (۲۰۱۵)، سدیکیدز و همکاران (۲۰۱۵)، آلبرت و والت فلورنس (۲۰۱۰)، آلبرت و همکاران (۲۰۰۹)، ساتکلیف (۲۰۰۲)، ریپورت و جاورسکی (۲۰۰۲) و لاولی (۱۹۹۹) نیز قابل تایید است.

نتایج حاصل از آزمون برازش مدل و مدل نهایی تحقیق

از آن‌جا که نتایج حاصل از آزمون برازش مدل تحقیق نشان می‌دهد تمام شاخص‌های برازش مدل برازندگی مناسب مدل دارد و نیز آزمون فرضیه‌های مدل که اکثر فرضیه‌های مدل مورد تایید واقع شده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی در

جامعه مورد بررسی و در زمینه برند تلفن همراه های سامسونگ مورد تایید قرار گرفته و از جامعیت برخوردار است. مدل نهایی تحقیق در شکل ۴ نشان داده شده است. باید توجه داشت از آنجایی که تمام فرضیه‌ها در این تحقیق مورد تایید قرار گرفتند، لذا هیچ یک فرضیه‌های مدل تحقیق حذف نخواهد شد.

نوستالژی برند



شکل ۴: مدل نهایی تحقیق

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آینده

پیشنادهای پژوهشی مختلفی وجود دارند که می‌توانند به شرح زیر در پژوهش‌های بعدی در نظر گرفته شوند:

- ۱- در این پژوهش از ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه استفاده شده بود، پیشنهاد می‌شود که طی پژوهشی مشابه از روش دلفی و مصاحبه با متخصصان این حوزه برای تاثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید استفاده شود.
- ۲- از آنجا که مدل پژوهش حاضر در یک صنعت (تلفن همراه) و یک برند را بررسی کرده است و جامعه آماری آن یک شهر است، لذا باید در تعمیم دادن احتیاط کرد. همچنین می‌توان از طریق آزمون این مدل در صنایع دیگر، به عنوان مثال در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی و ... به بررسی مجدد آن پرداخت یا مدل را در دو صنعت متفاوت مقایسه و آزمون کرد تا میزان تعمیم‌پذیری آن افزایش یابد.
- ۴- قلمرو مکانی تحقیق حاضر، شهر اصفهان است. پیشنهاد می‌شود در تحقیق‌های آتی، به صورت مقایسه‌ای بین قومیت‌ها در شهرهای مختلف کشور و تفاوت دید آن‌ها به ابعاد قصد خرید و تاثیر آن روی نوستالژی و عشق به برند سنجیده شود.

محدودیت‌های پژوهش

در انجام هر پژوهشی، عواملی وجود دارند که خارج از حیطه کنترل محقق می‌باشند و بر یافته‌های پژوهش تأثیر می‌گذارند؛ از آن جمله می‌توان به این موارد ذیل اشاره نمود:

- ۱- در این تحقیق به منظور زمینه‌یابی از پرسش‌نامه استفاده گردید که منجر به عدم تمایل برخی از کاربران به همکاری و تکمیل پرسش‌نامه و ترس از ابراز عقیده شد.
- ۲- این تحقیق به صورت مقطعی انجام شده است. لذا، نتیجه‌گیری درباره علیت را دشوار می‌سازد.

فهرست منابع

1. Abbasi, Moradi, and Hosseinpour (2016), "Analyzing the Impact of Consumer Hostility on Purchasing Decisions", *Journal of Business Management*, pp. 39-41 (In Persian).
2. Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 258-266.
3. Alvarez, C. & Fournier, S. (2016). Consumer's relationship with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135.
4. Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love: The mediating role of self-expressive brands. *Keybernetes*, 46(10), 1801-1819.
5. Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Let*, 17 (2), pp. 79-90
6. Fournier, S., Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
7. Garrido, S. (2016). The influence of personality and coping style on the affective outcomes of nostalgia: Is nostalgia a healthy coping mechanism or rumination? *Personality and Individual Differences*, 12(5), 1-6.
8. 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.
9. Cheung, W., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Induced nostalgia increases optimism (via social-connectedness and self-esteem) among individuals high, but not low, in trait nostalgia. *Personality and Individual Differences*, 90(16), 283-288.
10. Hadizadeh, Hamidian, Tavassoli & Basij (2013), "Evaluation the Effects of Advertising in Social Networks on Brand Love Consequences", *Journal of Management Perspective*, Vol.2, No.6, pp: 39 -58 (In Persian)
11. Hang, C. C. (2017). The impact of brand experience on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
12. Hamidzadeh, Komeili and Aminbedokhti (2018), "Designing and Explaining the Branding Pattern of Business Centers in Iran", *Journal of Business Management Perspective*, 67, 31-51. (In Persian).
13. Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behavior to understand brand love. *Journal of a product & Brand Management*. 26(1), 26-41.
14. Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model, *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
15. Hosseini, Sherkhodai, and Saedi, "The Impact of Emotional Intelligence on Brand Love by Explaining the Mediating Role of Brand Confidence," *Journal of Business Perspective*, pp. 4-7. (In Persian).
16. 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.
17. Koetz, C., Tankersley, J. (2016). Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy*, 37(3), 22-29.
18. Morwitz, V., (2014), Consumers' purchase intentions and their behavior, *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230.

19. Phau, I., Quintal, V., Marchegiani, C. H., & Lee, S. (2016). looking beyond pasta and pizzas: examining personal and historical nostalgia as travel motives. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 1-30.
20. Ramirez, S. A. O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, In Press.
21. Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481-494.
22. Senic, V. & Marinkovic, V. (2014). Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Science*, 6(2/3), 134-142.
23. Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119-135.
24. Thomason, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers emotional attachment to brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), pp. 77-91.
25. Veloutsou, C. & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over that last 25 years as recorded in the journal of product and brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12.
26. Wildschut, T., Bruder, M., Robertson, S., Tilburg, W., & Deidikides, C. (2014). Collective nostalgia: a group-level emotion that confers unique benefits on the group. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 844-863.
27. Young, J., Kim Mark, J., Chang, J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self- continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 1-40.
28. Zarei and Kazemi (2016), "The Effect of Positive Recommendation Advertising, Store Image and Perceptual Risk on Shopping Brand Purchase Intention", *Journal of Business Management Perspectives*, pp. 173-189. (In Persian).
29. Zarantonella, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand Hate, *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
30. Zarantonella, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate, *Journal of Brand Management*, 25(6), 549-560

Impact of Brand Nostalgia and Brand love on Consumers Purchase Intention (Case Study: Samsung Mobile Phone)

Esmail Tavassoli¹

Date of Receipt: 2020/08/18 Date of Issue: 2020/08/26

Abstract

Increasing competition, dynamics and complexity of the environment, increasing customer expectations and the emergence of new innovations, consumers purchase intention is one of the important factors influencing the decision-making and planning of marketing processes and determining the best strategy. Since today the emphasis on historical components and stability, sustainability and brand love have become commonplace for consumers and brands are gaining popularity with components such as nostalgia and brand love, so this study examines the impact of brand nostalgia and brand love on consumers purchase intention. The statistical population of the study consists of Samsung mobile phone customers in Isfahan. Data were collected using a questionnaire and non-random sampling method. In order to make sure of content validity we consultant with professors and authorities of marketing and for making sure of reliability of measurement instrument we used Cronbach's alpha and test and retest method. Collected data were analyzed with LISREL and SPSS software. Research findings show that brand nostalgia has a positive and significant effect on brand love. The results also show that brand love has a positive and significant effect on consumers' purchase intention.

Keywords

Brand Nostalgia, Brand Love, Customer Purchase Intention, Samsung mobile phone

1. Master of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی