

مقاله پژوهشی

شناسایی عوامل تعیین‌کننده احیاء مجدد برندهای نابود شده: رویکرد مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کننده (نمونه موردی: کفش ملی)

پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۸

دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۴

باقر عسگرزاد نوری (نویسنده مسئول)^۱معصومه میرموسوی^۲الله یار بیگی فیروزی^۳

چکیده

شامل ۳۵۰ نفر از افرادی است که در گذشته از محصولات کفش ملی استفاده نموده‌اند و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و لیزرل و برای تحلیل فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد سودمندی کارکردی برند، سودمندی اجتماعی برند، سودمندی ارزشی برند، برتری برند تأثیر مثبت بر احیاء مجدد برندهای نابود شده دارند و نوستالژی نقش تعدیل‌کننده بین سودمندی اجتماعی، سودمندی ارزشی برند و احیاء برند نابود شده دارد.

شرکت‌ها می‌توانند از طریق به‌کارگیری جنبه‌های مثبت برند از بین رفته در میان مشتریان موجود و قدیمی و با استفاده از استراتژی‌های احیاء موثر همراه با ارتباطات بازاریابی یکپارچه، به احیاء موفق برند بپردازند. هدف این پژوهش شناسایی عوامل تعیین‌کننده احیاء مجدد برندهای نابود شده: رویکرد مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کننده است. بر اساس پیشینه پژوهش، از دیدگاه مصرف‌کننده، پنج شاخص موثر بر احیاء مجدد برندهای نابود شده شناسایی گردید. از پرسشنامه استاندارد برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش

طبقه‌بندی JEL: M10، M37، M39

احیاء برند / سودمندی کاربردی برند / سودمندی ارزشی برند / سودمندی اجتماعی برند / برتری برند / نوستالژی

۱. مقدمه: طرح مسأله

برند همیشه به عنوان بخش مهم و جدایی ناپذیر در فعالیت های کسب و کار مدرن شناخته شده است (ابدی، ۲۰۱۲). در طول چرخه زندگی نام تجاری، نام تجاری رشد می کند، ارزش سهام برند افزایش می یابد، به بلوغ می رسد و در نهایت افول می یابد (باشکوه و همکاران، ۲۰۲۱). افول برند سبب زیان مالی گسترده شرکت ها خواهد شد و بعضاً مجبور به فروش خط محصول خود جهت کاهش هزینه ها می شوند (باشکوه و بیگی فیروزی، ۲۰۲۲). با این حال مطالعات نشان می دهد که افول برند یک فرایند برگشت پذیر است و می توان با برطرف نمودن عوامل ایجادکننده آن، مجدداً برند را احیا نمود (باشکوه و همکاران، ۲۰۲۰). احیاء نام تجاری، به معنای محدود، شامل بازسازی فروش و برگرداندن نام تجاری به زندگی در یک شیب رشد دوباره است (بابو، ۲۰۰۶). هزینه ایجاد یک نام تجاری جدید، در مقایسه با احیاء برند، زمان بر، پریسک و پرحاشیه است (بلمن، ۲۰۰۵). درحالی که شرکت ها می توانند از طریق جنبه های مثبت برند از بین رفته در میان مشتریان موجود و قدیمی و با استفاده از استراتژی های احیاء موثر همراه با ارتباطات بازاریابی یکپارچه موفق به احیاء برند شوند. احیای مارک موجود، یک گزینه آسان برای شرکت ها است، زیرا آن ها می توانند با قیمتی ارزان تر از ایجاد برند جدید، در بازارهای جدید کارآمدتر باشند (کاتانو و گوئرینی، ۲۰۱۲).

اهمیت درک عوامل موثر بر حرکت احیاء برند از این طریق قابل درک است که اغلب این مارک ها ارزش های باقیمانده را حفظ می کنند یعنی، مشتریان ممکن است هنوز سطح بالایی از آگاهی و تصویر ذهنی مثبت نسبت به برند را داشته باشند (براون، ۲۰۰۳). مصرف کنندگان در مارک های از بین رفته به دنبال سودمندی عملکردی، ارزشی، اجتماعی و برتری برند درک شده هستند، زیرا معتقدند که چنین خدماتی در مارک های موجود در بازار یافت نمی شود؛ بنابراین، مصرف کنندگان این دلایل را

کافی و منطقی می دانند تا به حرکت احیاء نام تجاری و بازگرداندن این مارک های برتر پیوندند (دوو و کالر، ۲۰۱۴). سودمندی کاربردی به مزایای قابل درک و عملی برندها اشاره دارند (بابو، ۲۰۰۶). سودمندی های کاربردی از این جهت مهم هستند که منافع اصلی مارک های مختلف را تشکیل می دهند. هنگامی که مارک ها سودمندی کاربردی ندارند، مصرف کنندگان آن ها را نمی خرند (دیون و مازالوو، ۲۰۱۶).

سودمندی ارزشی بیان کننده مزایای نامشهود برند هستند. سودمندی ارزشی بیانگر مزایای هدیونی (احساسات خوشایند) است که یک نام تجاری ارائه می دهد. سودمندی اجتماعی، نشان دهنده رضایت اجتماعی فراهم شده توسط نام تجاری است. یکی دیگر از عوامل موثر بر حرکت احیاء برند، ادراک مصرف کنندگان از برتر بودن مارک های از بین رفته است (رازی و همکاران، ۲۰۲۲). کالر (۲۰۰۳)، برتری برند را به عنوان «اندازه ای که مشتری به نظر می رسد برند را منحصر به فرد یا بهتر از مارک های دیگر» تعریف می کند. برتری برند حاصل نتیجه قضاوت فردی از برندها و معانی آن ها است (روی و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این نوستالژی به عنوان کلید اصلی احیاء برند از بین رفته تعریف می کنند و استدلال می کنند که نوستالژی ممکن است باعث ارتباطات مثبت بین برندهای از بین رفته گردد (پاده و فغورر، ۲۰۲۲).

شرکت کفش ملی ایران یکی از شرکت های تولیدکننده کفش در ایران است که در سال ۱۳۳۶ توسط محمدرحیم متقی ایروانی تأسیس شد. این شرکت زمانی بیش از ۵۲ کارخانه در صنعت کفش و چرم و بیش از ۴۰۰ فروشگاه زنجیره ای کفش ملی در سطح ایران و بین ۹ تا ۱۱ هزار کارگر داشت. تولیدات این شرکت به اتحاد جماهیر سوسیالیستی شوروی، مجارستان، لهستان، رومانی و حتی اروپای غربی صادر می شد. شرکت کفش ملی با وقوع انقلاب ۱۳۵۷ مصادره و به سازمان صنایع ملی منتقل گشت، اما چندی

بعد بابت رفع بدهی دولت به سازمان بازنشستگی کشوری واگذار شد. تا به امروز ماشین‌آلات این کارخانه تماماً فروخته شده است و محل کارخانه‌ها (پارک صنعتی کفش ملی) به انبار تبدیل شده که بخشی از آن در اختیار شرکت خودروسازی سایپا است و بخش دیگر آن تبدیل به انبار کفش شده است. برخی تولیدکنندگان کفش در کشور محصولات خود را با نشان کفش ملی از طریق فروشگاه‌های کفش ملی به فروش می‌رسانند و فروشگاه‌های کفش ملی به عرضه تولیدات صنایع کوچک و دیگر کارخانه‌ها تبدیل شده‌اند. هم‌اکنون بعد از ۳۲ سال، از پرسنل ۱۰ هزار نفری گروه کفش ملی تنها ۷۰۰ نفر باقی مانده‌اند که در کفش گنجه و بخش‌های بازرگانی مشغول به کار هستند (<https://www.khabaronline.ir/news/450445>).

علیرغم اهمیت فزاینده این موضوع، مطالعات کمی مفهوم احیاء برند، به‌خصوص از دیدگاه مصرف‌کننده را در روند احیاء برند بررسی کرده‌اند (کاتانو و گوئرینی، ۲۰۱۲؛ بابو، ۲۰۰۶). با در نظر گرفتن اهمیت نام تجاری برای سازمان‌ها و سودمندی احیاء نام تجاری از بین رفته برای سازمان، به نظر می‌رسد که مطالعه بیشتر این مفهوم جهت دستیابی به دیدگاهی مشترک در بین پژوهشگران مختلف ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر این است که مدلی برای تبیین شناسایی عوامل موثر بر احیاء نام تجاری از بین رفته از دیدگاه مصرف‌کنندگان برند کفش ملی مورد بررسی قرار گیرد. به صورت خاص در این پژوهش قصد بر این است تا اهداف اشاره شده با اتخاذ رویکردی مبتنی بر مصرف‌کنندگان برند کفش ملی به‌عنوان واحدهای اصلی مطالعه محقق شود. بر این اساس انتظار بر این است تا نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر بتواند دانش فعلی مربوط به احیاء نام تجاری از بین رفته را توسعه داده و بینش‌هایی کاربردی و عملی برای مدیران نام‌های تجاری ارائه نماید. اگرچه چندین انگیزه و اعتقاد ممکن است بر حرکت احیاء برند تأثیر بگذارد اما این مطالعه به‌طور

خاص انگیزه‌های مربوط به سودمندی عملکردی، ارزشی، اجتماعی همراه با برتری برند و نوستالژی برند از بین رفته را مورد بررسی قرار می‌دهد.

۲. مبانی نظری پژوهش

احیاء برند

نام تجاری همیشه به‌عنوان بخش مهم و جدایی‌ناپذیر از فعالیت‌های کسب‌وکار مدرن شناخته شده است (ناروانن و گولدینگ، ۲۰۱۶). نام تجاری نشان‌دهنده ارتباطات فکری و عاطفی است که مردم با یک شرکت، محصول یا شخص ایجاد می‌کنند. علم برندسازی در مورد طراحی و تأثیرگذاری بر ذهن افراد است، به عبارت دیگر، ساختن نام تجاری (رحیمی و همکاران، ۲۰۲۰). به‌طورکلی در ادبیات مدیریت و بازاریابی پذیرفته شده است که نام‌های تجاری منابع نامشهود هستند که می‌توانند به‌طور قابل توجهی بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارند؛ بنابراین، اگر نام‌های تجاری منابع هستند، آن‌ها همچنین تأثیر بحرانی بر مزیت رقابتی شرکت و عملکرد مالی دارند (کاظمی و همکاران، ۲۰۱۹). این تأثیر می‌تواند مثبت یا منفی باشد. نام‌های تجاری قوی باعث می‌شود که شرکت مزیت نسبی در منابع به دست آورد که به نوبه خود می‌تواند به موقعیت مزیت رقابتی در بازار تبدیل شده و در نهایت به عملکرد مالی برتر منجر گردد (شاه، ۲۰۱۵). به‌عنوان مثال در شرکت‌هایی مانند مایکروسافت، کوکاکولا و دیزنی، ارزش سهام نام تجاری جزو ارزشمندترین دارایی‌های این شرکت‌ها است (شتی و همکاران، ۲۰۱۴). مطالعه علم مدیریت برند، نشان می‌دهد هر گونه تغییر در حمایت از برنامه‌های برندسازی از طریق تغییر در نگرش مصرف‌کننده بر موفقیت برنامه‌های بازاریابی در آینده موثر خواهد بود (کلب و همکاران، ۲۰۱۵).

نام‌های تجاری دارای چرخه زندگی هستند که ممکن است شامل تعدادی از مراحل از آغاز تا راه‌اندازی، رشد، بلوغ، نزول، احیا و بازنشستگی باشد (بابو، ۲۰۰۶). در واقع

علامت‌های تجاری ایجاد می‌شوند، رشد می‌کنند، گسترش می‌یابند و در نهایت محبوبیت خود را از دست می‌دهند. اغلب مدیران نام تجاری که مایل به حفظ موفقیت یک نام تجاری خاص هستند، با مشکل پیر شدن برند مواجه می‌شوند (کلب و همکاران، ۲۰۱۵). اوینگ و همکاران (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند که مرگ یک نام تجاری لزوماً به دلیل عدم صلاحیت مدیریت نیست، بلکه به دلیل روند طبیعی توسعه یک نام تجاری و تغییرات سودمندی اجتماعی است که مشتریان از برند دریافت می‌کنند (داوری و همکاران، ۲۰۱۷). احیاء برند، به معنای محدود، شامل بازسازی فروش و برگرداندن نام تجاری به زندگی در یک شیب رشد دوباره است (اوینگ و همکاران، ۲۰۰۹). مطالعات نشان می‌دهد که با برنامه‌ریزی مناسب، یک کارآفرین می‌تواند به جای صرف مقدار زیاد سرمایه مورد نیاز برای ساختن تصویر برند جدید، از طریق احیای برند از بین رفته شانس موفقیت خود را بهبود بخشد. در چند سال گذشته، تعدادی از نام‌های تجاری از بین رفته احیاء شده‌اند. بعد از تصمیمات دشوار برای کنار گذاشتن یک نام تجاری، شرکت‌هایی که برندهای ضعیف خود را حذف کرده بودند دوباره آن‌ها را به زندگی برگردانده‌اند. درحالی‌که احیاء نام تجاری از لحاظ استراتژیک، سازمانی و دیدگاه پورتفولیو به اندازه کافی عجیب است ولی یک محرک قوی در پشت این احیاء وجود دارد که عبارت است از: قدرت مصرف‌کننده مصرف‌کنندگانی که به دلیل عدم خرید یک برند آن را به سوی مرگ هل داده‌اند بعدها به دلیل خرید از همان برند آن را به زندگی برگردانده‌اند. کوکاکولا که در سال ۲۰۰۲ متوقف شد، در سال ۲۰۱۴ بعد از آنکه بیشتر از ۲۰۰۰۰۰ مردم به صفحه فیس بوک با نام موج جابه‌جایی پیوستند تا برند برگردد، به بازار برگردانده شد. کریستال پیسی در اواخر سال ۲۰۱۵ و در طول تابستان ۲۰۱۶ بعد از طرفداری مشتریان، از جمله ۱٫۲ میلیون کاربر در کانال یوتیوب و شهرت یوتیوب کوین استراهل و مسابقات غذایی و با کمک رسانه‌های اجتماعی در کانادا و ایالات متحده آمریکا احیاء شد (داوری

و همکاران، ۲۰۱۷؛ جاپوترا، ۲۰۲۲). مطالعات بسیار اندکی وجود دارد که به مفهوم احیاء برند از دیدگاه مصرف‌کننده پرداخته‌اند. پژوهش‌های انجام گرفته عمدتاً مفهوم احیاء برند از بین رفته در بین شرکت‌های مختلف پرداخته‌اند، به‌عنوان مثال شیتی (۲۰۱۴) به احیای برند در مارک‌های هندی، یی و لیزونگ (۲۰۱۴) به بازسازی برند از بین رفته در بین شرکت‌های چینی و کولبال و همکاران (۲۰۱۵) به تجدید ساختار برند اسلونیایی پرداخته‌اند، همچنین می‌توان به پژوهش‌های شاه (۲۰۱۵) اوینگ و همکاران (۲۰۰۹)، بلمن (۲۰۰۵) دیون و مازالوو (۲۰۱۶)، ناروانن و گولدینگ (۲۰۱۶)، منوهر و رهمان (۲۰۱۸) در این زمینه اشاره کرد. از سوی دیگر برخی پژوهشگران بر تبیین استراتژی‌های مختلف بازسازی برند پرداخته‌اند، همانند مانتری و همکاران (۲۰۰۶) که در تحقیق خود با عنوان "چارچوبی برای تجدید حیات نام تجاری از طریق یک فرم خط پیشرفته" استراتژی‌های برند را شرح می‌دهد (بلمن، ۲۰۰۵). عبدی (۲۰۱۲)، در پژوهش خود استراتژی‌های بازسازی نام تجاری را شرح می‌دهد (یی و لیژونگ، ۲۰۱۴). در نهایت برخی از محققان و مشاوران هم فرایندهای تجدید حیات نام تجاری را پیشنهاد و استفاده می‌کنند. برای مثال لایت و کیدون (۲۰۰۹)، یک تحلیل شش مرحله‌ای از تجدید نام تجاری توسط شرکت مک دونالد را بیان کرده‌اند. این مراحل عبارت بودند از: (۱) تمرکز بر سازمان، (۲) بازگرداندن نام تجاری، (۳) احیای تجارب نام تجاری، (۴) تقویت فرهنگ به‌جا مانده از نام تجاری، (۵) بازسازی اعتماد نام تجاری و (۶) تحقق هماهنگی جهانی (منوهر و رهمان، ۲۰۱۸). میلر و میریلس (۲۰۱۳)، مراحل تعویض برند را توضیح می‌دهد. دو (۲۰۱۴)، در پژوهش خود با عنوان احیاء برند روند احیای برند در هتل پارک هند را شرح می‌دهد و هفت گام برای احیای برند مشخص کرده است (مانتری و همکاران، ۲۰۰۶). ناروانن و گولدینگ (۲۰۱۶)، با یک دیدگاه اجتماعی فرهنگی، مراحل مختلف احیای برند را بیان می‌کنند (ناروانن و گولدینگ، ۲۰۱۶).

منوهار و رهمن (۲۰۱۸)، مشتریان وفادار را دارایی دانسته و بر اهمیت مشتریان در بازسازی برند از بین رفته تأکید کرده‌اند. داوری و همکاران (۲۰۱۷)، نیز در تحقیق خود با عنوان "روند احیای برند از بین رفته: چرا مشتریان می‌خواهند برند از بین رفته برگردد؟" ضمن مشخص کردن عوامل موثر بر بازگشت برند از بین رفته، مصرف‌کنندگان برند را عامل مهمی برای موفقیت یا شکست احیاء نام تجاری از بین رفته می‌دانند. آن‌ها بیان کرده‌اند سودمندی (کاربردی، ارزشی، اجتماعی)، برتری برند و نوستالژی جزو عوامل انگیزاننده مصرف‌کننده در احیاء یک برند از بین رفته است (کایو و هو، ۲۰۱۸). از سوی دیگر پژوهشگران دیگر نیز بیان کرده‌اند سودمندی کاربردی، ارزشی، اجتماعی و دانش برند جزو عوامل انگیزاننده مصرف‌کننده در احیاء برند از بین رفته است (توماس و کوهلی، ۲۰۰۹).

سودمندی کاربردی

سودمندی کاربردی شامل ویژگی‌های فیزیکی، طراحی و غیره هستند. مشتریان برداشت خود از برند را بر اساس سودمندی آن برند شکل می‌دهند. برندها ممکن است دستورات عمل‌های اصلی (کاربردی) را از طریق برقراری ارتباط خود با دیگران (اجتماعی) و رسیدن به اهداف ارزشی (ارزشی) عملی نمایند. اگر ادراک مصرف‌کنندگان از سودمندی کاربردی مارک‌های از بین رفته قوی باشد، احتمال دارد که مصرف‌کنندگان این نام تجاری را بازگردانند (داوری و همکاران، ۲۰۰۷). پالم (۱۹۹۹)، معتقد است که با تمرکز بر روی مصرف‌کنندگان، همراه با تبلیغات تهاجمی و افزایش ویژگی‌های فیزیکی مانند بسته‌بندی جذاب می‌توان تلاش‌های موفق در بازسازی نام تجاری انجام داد (عسگرزادنوری و همکاران، ۲۰۲۱). طبق مطالب گفته شده فرضیه اول به شرح زیر است:

H1: ادراک مصرف‌کننده از سودمندی کارکردی برند بر احیاء برند نابود شده تأثیر دارد.

سودمندی اجتماعی

سودمندی اجتماعی کمک می‌کند تا مصرف‌کنندگان با انتخاب آن برند با شرایط اجتماعی متناسب باشند (سود بیشتری به جامعه برسانند (میلر و میریس، ۲۰۱۳). سودمندی اجتماعی عمدتاً از طریق معانی و ارتباطات ایجاد می‌شود، نه از طریق مزایای اصلی نام تجاری. به‌طور واضح‌تر، سودمندی اجتماعی کمک می‌کند تا مصرف‌کنندگان با انتخاب آن برند با شرایط اجتماعی متناسب باشند (سود بیشتری به جامعه برسانند). به‌عنوان مثال، فردی که نگاه زیست‌محیطی دارد، می‌تواند آب استارباکس را به تصویر بکشد تا تصویری از مسئولیت اجتماعی را به دیگران نشان دهد. همه علامت‌های تجاری ترکیبی از سودمندی کاربردی، ارزشی و اجتماعی را دارند (لایت و ژوان، ۲۰۰۹). طبق مطالب گفته شده فرضیه دوم به

شرح زیر است:

H2: ادراک مصرف‌کننده از سودمندی اجتماعی برند بر احیاء برند نابود شده تأثیر دارد.

سودمندی ارزشی

دوییز و لورنت (۱۹۹۴)، شیت و همکاران (۱۹۹۱)، ووس، استانبرگر و گروه‌مان (۲۰۰۳) و ویدمن، هنینگز و سیبلز (۲۰۰۹) معتقدند که مصرف‌کنندگان برندها را به دلایل لذت بردن از حس خوشایند، خوشی و نشاط زیبایی یا هیجان و در نتیجه برانگیختن احساسات و به‌دست آوردن موقعیت‌های عاطفی شامل پاداش‌های شخصی و کامل شدن می‌خرند. دوییز و لورنت (۱۹۹۴)، نشان دادند که این عملکرد از آنجایی که لذت و حس خوشایندی را بر اساس تجربه محصول انعکاس می‌دهد، اهمیت زیادی در مصرف کالاهای تجملاتی و لوکس دارند (کاظمی و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین فرضیه سوم به شرح زیر است:

H3: ادراک مصرف‌کننده از سودمندی ارزشی برند بر احیاء برند نابود شده تأثیر دارد.

کاپفر (۲۰۱۲)، معتقد است که ادراکات مربوط به سودمندی‌های برند برای ایجاد وفاداری کافی نیست و سازمان‌ها باید بر روی برتری برند برای هدایت وفاداری تمرکز کنند. علاوه بر این در محیط پرقابیتی امروز قضاوت‌های برتری برند، یعنی اینکه آیا یک برند از بین رفته برتر از گزینه‌هایی است که در حال حاضر به راحتی مطرح می‌شوند (داوری و همکاران، ۲۰۰۷). برتری برند حاصل نتیجه قضاوت فردی از برندها و معانی آن‌ها است (دو و کلر، ۲۰۱۴). برتری برند برای ایجاد روابط عمیق و پایدار با مشتریان ضروری است. مفهوم برتری برند تنها زمانی می‌تواند جلورود که مارک‌های (از دست رفته یا فعلی) بتوانند در انجام یک یا چند مورد از خدمات (عملکردی، اجتماعی تنظیم و ارزشی) نسبت به رقبای خود تقویت شوند و بهتر عمل کنند. رقبای موجود، کیفیت آن‌ها و توانایی آن‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان، برتری برند از بین رفته را تعیین می‌کند. ادراک برتری برند می‌تواند میل مصرف‌کنندگان را به وفاداری به نام تجاری تعیین کند. از این رو، مصرف‌کنندگانی که ادراک قوی نسبت به برتری برندهای از بین رفته دارند، می‌توانند به طور فعال در بازگرداندن آن‌ها به زندگی مشارکت کنند (باشکوه و همکاران، ۲۰۲۰). پس فرضیه چهارم به شرح زیر است:

H4: ادراک مصرف‌کننده از برتری برند بر احیاء برند نابود شده تأثیر دارد.

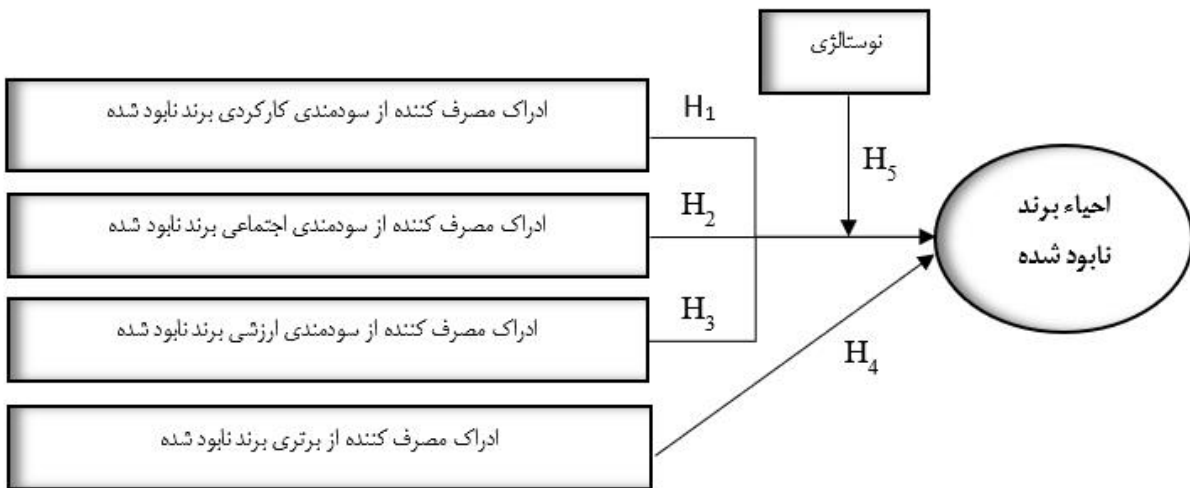
نوستالژی

علاوه بر این، نوستالژی محرک مهمی برای احیای مارک‌های شکست خورده است (کلر، ۱۹۹۹). نوستالژی موجب احساسات گذشته در ارتباط با مارک‌ها و منجر به درک بهتر مصرف‌کننده از سودمندی نام تجاری از بین رفته می‌شود. کاتانیو و جورینر (۲۰۱۲)، نقش نوستالژی را در احیاء برند توضیح می‌دهند و استدلال می‌کنند که نوستالژی ممکن است روابط بین سودمندی‌های درک شده و تمایل به تجدید

یک نام تجاری را تقویت نماید و ممکن است به عنوان یک عامل در نظر گرفته شود. از دید مصرف‌کنندگان، نوستالژی می‌تواند عامل مهمی برای احیاء برندهای از بین رفته باشد. علامت‌های تجاری که به گذشته مصرف‌کننده متصل می‌شوند، احساسات قوی نوستالژی را به وجود می‌آورند (اسمیت، ۲۰۱۱). ادبیات موجود، نوستالژی را به عنوان عامل مهمی در احیای نام تجاری ناموفق مشخص می‌کند (کاتانیو و گوئرینی، ۲۰۱۲). نوستالژی به عنوان "اشتیاق برای گذشته، تمایل برای دیروز یا علاقه به اموال و فعالیت‌های مربوط به روزهای گذشته" تعریف شده است. نوستالژی را به عنوان کلید اصلی احیاء برند از بین رفته تعریف و استدلال می‌کنند که نوستالژی ممکن است باعث ارتباطات مثبت بین برندهای از بین رفته گردد. نوستالژی موجب احساسات گذشته در ارتباط با مارک‌ها و منجر به درک بهتر مصرف‌کننده از سودمندی نام تجاری از بین رفته می‌شود. احساسات نوستالژیک نسبت به نام تجاری از بین رفته تمایل مصرف‌کنندگان به احیای آن را افزایش دهد. نوستالژی و قضاوت‌های نام تجاری محرک‌های مهمی برای احیای مارک‌های شکست خورده است. نوستالژی می‌تواند پشتیبانی قوی از مصرف‌کنندگان را برای مارک‌های از بین رفته ایجاد کند. علامت‌های تجاری که به گذشته مصرف‌کننده متصل می‌شوند، احساسات قوی نوستالژی را به وجود می‌آورند. در نهایت ادبیات موجود، نوستالژی را به عنوان عامل مهمی در احیای نام تجاری از بین رفته مشخص می‌کند (پاده و فنورر، ۲۰۲۲). طبق مطالب گفته شده فرضیه پنجم به شرح زیر است:

H5: نوستالژی، در رابطه بین سودمندی الف) کارکردی ب) اجتماعی و ج) ارزش برند بر احیاء برند نابود شده نقش تعدیل‌گری مثبتی دارد.

مطابق با توضیحات ارائه شده مدل به صورت نمودار (۱) قابل ارائه است.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش (داوری و همکاران، ۱۳۹۷؛ پاده و همکاران، ۲۰۱۲؛ کائو و هو، ۲۰۱۸؛ کاتانو و گوئرینی، ۲۰۱۲)

۳. روش شناسی پژوهش جامعه و نمونه آماری

پرسشنامه بیشتری (۴۰۰ مورد) در نظر گرفته شد و تماماً به صورت الکترونیکی بین پاسخ دهندگان توزیع گردید.

اندازه‌گیری متغیرها

برای گردآوری اطلاعات از دو روش استفاده شده است، بدین معنی که برای تدوین ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای و به منظور جمع‌آوری داده‌های آماری از روش میدانی استفاده شده است. ابزار مورد استفاده برای گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش دارای دو بخش است، بخش اول شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی سن، جنسیت، تحصیلات، میزان درآمد و نوع شغل، بخش دوم نیز شامل ۲۶ سوالی است که به منظور سنجش متغیرها در نظر گرفته شده است. همه متغیرها در دامنه کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم اندازه‌گیری شده است. جدول (۱) نشان‌دهنده ترکیب سوالات و نیز منابع مورد استفاده جهت تدوین پرسشنامه استاندارد پژوهش است.

جامعه آماری مورد بررسی در این پژوهش، شامل مشتریانی است که در تهران حضور دارند و حداقل یک بار در گذشته از کفش ملی استفاده کرده‌اند و به پیام‌رسان واتس‌آپ دسترسی دارند. حجم نمونه با فرض نامحدود بودن جامعه آماری از طریق فرمول کوکران محاسبه می‌شود که عبارت است از:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \quad \text{فرمول (۱)}$$

n حجم نمونه، Z مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است. P مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می‌توان آن را ۰/۵ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می‌رسد. q درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند $d.(q=1-P)$ مقدار اشتباه مجاز است. d می‌تواند ۰/۰۱ یا ۰/۰۵ باشد که با توجه به سطح اطمینان ۹۵ درصدی، ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود. حجم نمونه است طبق فرمول ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است. جهت پیشگیری از خطای پاسخ ندادن تعدادی از نمونه‌ها و به دنبال آن کم شدن تعداد نمونه‌های در دسترس، تعداد

جدول ۱- ترکیب سوالات و منابع پرسشنامه

متغیر	منبع	شماره سوالات	تعداد سوالات
سودمندی کارکردی	داوری و همکاران (۲۰۱۷)	۱-۴	۴
سودمندی اجتماعی برزند	داوری و همکاران (۲۰۱۷)	۴-۷	۳
سودمندی ارزشی برزند	داوری و همکاران (۲۰۱۷)	۷-۱۰	۳
برتری برزند	داوری و همکاران (۲۰۱۷)	۱۰-۱۵	۵
نوستالژی	داوری و همکاران (۲۰۱۷)	۱۵-۲۱	۶
جنبش عمومی احیاء برزند	نگوژان و همکاران (۲۰۱۳)	۲۱-۲۶	۵

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها بر اساس آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. اساس آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف از نوع آزمون‌های آماری ناپارامتریک است و برای تطابق توزیع، احتمال‌های تجمعی مقادیر در مجموعه داده‌ها را با احتمال‌های تجمعی همان مقادیر در یک توزیع نظری خاص مقایسه می‌کند. اگر اختلاف آن به قدر کافی بزرگ باشد، این آزمون نشان خواهد داد که داده‌ها با یکی از توزیع‌های نظری مورد نظر تطابق ندارد. در این آزمون اگر معیار تصمیم (سطح معناداری) کمتر از ۵ درصد باشد فرض صفر رد می‌شود؛ بدین معنی که داده‌ها نمی‌توانند از توزیع خاصی مانند نرمال، پواسن، نمایی یا یکنواخت پیروی کنند (شاهرودی و قویدل، ۲۰۱۶).

پس از تعیین توزیع داده‌ها، به منظور آزمون مدل مفهومی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. این روش شامل دو مولفه مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری است. قبل از استفاده از مدل ساختاری، ابتدا لازم است از صحت مدل اندازه‌گیری اطمینان حاصل کرد که در آن

رابطه بین متغیرهای مکنون و مشاهده شده بررسی می‌شود. روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل چهار معیار روایی محتوا، سازه، همگرا و واگرا و نیز پایایی است. برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود. در این شیوه یک گروه‌بندی اولیه از آزمودنی‌ها وجود دارد و هدف از این تجزیه و تحلیل آن است که گروه‌بندی اولیه بر اساس داده‌های دیگر نیز تأیید شود. در نهایت روایی همگرا عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی است و مقدار قابل قبول برای آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگ‌تر از ۰/۴ در نظر گرفته شود (عسگرنژادنوری و همکاران، ۲۰۲۱). چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار واگرا است. در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است.

پس از اطمینان از برازش مناسب مدل اندازه‌گیری، در گام بعد مدل ساختاری برای آزمون روابط بین متغیرها بر اساس مدل پژوهش و در نهایت نتیجه‌گیری در مورد تأیید یا رد فرضیه‌ها استفاده می‌شود. مدل‌سازی معادلات ساختاری یک تکنیک تجزیه و تحلیل چند متغیره بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره و بسطی از مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد تا مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به روش هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد (کاظمی و همکاران، ۲۰۱۹). در نهایت لازم به ذکر است که برای اجرای روش‌های آماری مذکور از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شده است.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول (۲) نشان داده شده است. تحلیل آمار توصیفی نشان داد از لحاظ جنسیت ۵۶/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۴۳/۱ درصد مرد می‌باشند. سن ۷/۷ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۱۸ سال، ۴۱/۷ درصد بین ۱۸ تا ۳۰ سال، ۴۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و صفر درصد بیشتر از ۵۰ سال می‌باشند. از لحاظ میزان تحصیلات ۱۱/۱ درصد پاسخ‌دهندگان زیر دیپلم و پایین‌تر، ۱/۴ درصد کاردانی، ۱۰/۹ درصد کارشناسی، ۶۹/۷ درصد کارشناسی ارشد و ۶/۹ درصد دکتری می‌باشند. از لحاظ میزان درآمد ۴۷/۱ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۱/۵ میلیون، ۳۰/۹ درصد بین ۱ تا ۳ میلیون، ۱۶/۹ درصد بین ۳ تا ۵ میلیون، ۵/۱ درصد بیشتر از ۵ میلیون می‌باشند. از لحاظ نوع شغل ۱۸ درصد پاسخ‌دهندگان آزاد، ۲۰/۳ درصد

دانشجو، ۱۲ درصد خانه‌دار، ۳۳/۴ درصد سایر می‌باشند. در ادامه این بخش به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش ابتدا از طریق آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون فرضیات با استفاده از مدل معادلات ساختاری و در نهایت شاخص برازش کل مدل مفهومی پژوهش برآورد می‌گردد.

۴-۲. آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (KS) استفاده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر، ادعای مطرح شده در مورد نوع توزیع داده‌ها است. در تحقیق حاضر، نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون KS مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲- آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره K-S	سطح معناداری
سودمندی کارکردی	۳۵۰	۳/۸۳	۰/۹۷۱	۱/۴۶	۰/۰۶۷
سودمندی اجتماعی برند	۳۵۰	۲/۹۹	۱/۱۶	۰/۷۶۳	۰/۶۰
سودمندی ارزشی برند	۳۵۰	۳/۳۸	۱/۰۱	۰/۷۰۶	۰/۷۰
برتری برند	۳۵۰	۳/۱۱	۱/۰۴	۱/۲۶	۰/۰۸
نوستالژی	۳۵۰	۳/۷۵	۰/۹۲۴	۰/۶۰۲	۰/۸۶
جنبش عمومی احیاء برند	۳۵۰	۳/۶۳	۰/۹۲۵	۱/۶۳	۰/۰۷۰

برای آن‌ها رد می‌شود. بنابراین در ادامه کار از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده می‌کنیم.

نتایج به دست آمده در جدول (۲) نشان می‌دهند که تمامی متغیرها به جز متغیر رفتارهای آگاهانه زیست محیطی از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند، زیرا سطح معنی‌داری برای این متغیرها کوچک‌تر از ۵ درصد است و فرض صفر

۳-۴. روایی محتوا، سازه، همگرا، واگرا و پایایی

همان‌گونه که در بخش روش پژوهش اشاره شد، برای بررسی روایی از چهار روش روایی محتوا، سازه، همگرا و واگرا استفاده شده است. جهت تضمین روایی محتوای پرسشنامه، از نظر متخصصان و اساتید دانشگاه استفاده گردید. با کسب نظرات افراد یاد شده، ویرایش‌های لازم در سؤالات پرسشنامه در چندین مرحله اعمال گردید و بدین ترتیب اطمینان حاصل شد که پرسشنامه‌ها خصیصه‌های مورد نظر پژوهش را می‌سنجند.

اعتبار سازه نیز با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی نوع اول در نرم‌افزار لیزرل محاسبه گردید که در ادامه به نتایج آن برای متغیرهای سودمندی کارکردی، سودمندی اجتماعی برند، سودمندی ارزشی برند، برتری برند، نوستالژی و جنبش عمومی احیاء برند اشاره می‌شود. جدول (۳) به ترتیب ضریب استاندارد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و ضریب معناداری تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳- ضریب استاندارد و ضریب معناداری تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول ننگرگاه‌های مسیر ترقی شغلی

ردیف	متغیرها	سوال مربوط به پرسشنامه	ضریب استاندارد	آماره t	نتیجه
۱	سودمندی کارکردی	کفش ملی در مقایسه با پول پرداخت شده از ارزش بالایی برخوردار بود.	۰/۸۹	۱۷/۷۷	مناسب
۲		کفش ملی قابل اعتماد بود.	۰/۷۵	۱۵/۸۷	مناسب
۳		کفش ملی ویژگی‌های خوبی داشت.	۰/۸۸	۱۸/۸۰	مناسب
۴		کفش ملی کیفیت عالی داشت.	۰/۸۹	۱۷/۵۲	مناسب
۵	سودمندی اجتماعی برند	لذت می‌بردم با کفش ملی در اجتماع دیده شوم.	۰/۹۸	۱۶/۸۳	مناسب
۶		برایم مهم بود که به دوستانم نشان دهم که از کفش ملی استفاده می‌کنم.	۰/۹۰	۱۵/۴۶	مناسب
۷		برند کفش ملی به من کمک می‌کرد تا متناسب گروه‌های اجتماعی که در آن شرکت می‌کردم، باشم.	۰/۹۵	۱۷/۱۹	مناسب
۸	سودمندی ارزشی برند	چون من بعد از استفاده از برند کفش ملی احساس خوشایندی داشتم.	۰/۸۸	۱۹/۴۴	مناسب
۹		چون من از خرید کفش ملی لذت می‌بردم.	۰/۹۷	۱۹/۶۳	مناسب
۱۰		چون مصرف برند کفش ملی احساس خوشایندی به من می‌داد.	۰/۹۵	۲۰/۲۲	مناسب
۱۱	برتری برند	اگر کفش ملی هنوز هم در دسترس بود، در مقایسه با گزینه‌های دیگر من این نام تجاری را به دیگران توصیه می‌کردم.	۰/۸۷	۱۵/۹۴	مناسب
۱۲		من علی‌رغم قیمت پایین‌تر برندهای جایگزین، ترجیح دادم قیمت بیشتری را برای خرید برند کفش ملی پرداخت کنم.	۰/۷۵	۱۳/۳۶	مناسب
۱۳		با وجود اینکه افراد دیگر مارک‌های جایگزین را برتر می‌دانند، من همچنان کفش ملی را بهتر می‌دانستم.	۰/۹۵	۱۶/۵۹	مناسب
۱۴		درحالی‌که کیفیت برندهای جایگزین بهتر می‌شود، ولی هنوز معتقدم که کفش ملی انتخابی عالی بود.	۰/۹۷	۱۵/۵۲	مناسب
۱۵		اگرچه برندهایی وجود داشت که نیازهای من را بهتر می‌توانستند رفع کنند، ولی ترجیح می‌دادم از کفش ملی استفاده کنم.	۰/۶۸	۱۲/۵۷	مناسب

ردیف	متغیرها	سوال مربوط به پرسشنامه	ضریب استاندارد	آماره t	نتیجه
۱۶	نوستالژی	برند کفش ملی گذشته را برایم یادآوری می‌کند.	۰/۶۴	۱۲/۸۳	مناسب
۱۷		برند کفش ملی یادآور خاطرات خوب گذشته است.	۰/۸۴	۱۶/۸۹	مناسب
۱۸		برند کفش ملی مرا یاد روزهای جوانی ام می‌اندازد.	۰/۶۹	۱۳/۴۴	مناسب
۱۹		برند کفش ملی خاطرات خوبی را برایم یادآوری می‌کند.	۰/۸۰	۱۶/۷۹	مناسب
۲۰		برند کفش ملی مرا تشویق می‌کند تا دوباره به روزهای گذشته برگردم.	۰/۸۱	۱۶/۴۹	مناسب
۲۱		این برند به من احساس دل‌تنگی (نوستالژیک) می‌دهد.	۰/۷۴	۱۴/۲۹	مناسب
۲۲	جنبش عمومی احیاء برند	برای بازگشت برند کفش ملی باید فروشندگان را برای بازگرداندن این نام تجاری تحت فشار قرار داد.	۰/۸۷	۱۵/۲۴	مناسب
۲۳		باید به طور فعالانه در فعالیت‌های مصرف‌کنندگان در جهت احیاء مجدد برند کفش ملی، شرکت کرد.	۰/۷۳	۱۶/۴۱	مناسب
۲۴		باید دیگران را تشویق کرد تا در فعالیت‌های مصرف‌کنندگان در جهت احیاء مجدد برند کفش ملی شرکت کنند.	۰/۸۳	۱۶/۹۰	مناسب
۲۵		باید به فعالیت‌های مصرف‌کنندگان در جهت احیاء مجدد برند کفش ملی، توجه ویژه‌ای نمود.	۰/۶۰	۱۱/۴۲	مناسب
۲۶		باید جنبش عمومی در بین مصرف‌کنندگان در جهت احیاء مجدد برند کفش ملی ایجاد گردد.	۰/۸۳	۱۵/۸۲	مناسب

با توجه به نتایج به دست آمده، از آنجایی که سطح معناداری کلیه گویه‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است، بنابراین هیچ کدام از گویه‌ها در تحلیل عاملی تاییدی حذف نمی‌شوند. همچنین ضرایب استاندارد معنادار و ضرایب خطا نیز نرمال است. در نتیجه تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول برای تمام متغیرهای پژوهش تأیید خواهد شد.

به منظور اطمینان نسبت به نتایج به دست آمده می‌بایست شاخص‌های برازش مدل پژوهش مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان نتایج به دست آمده را به تمامی شرکت‌ها تعمیم داد. مقادیر شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول لنگرگاه‌های شغلی و توسعه منابع انسانی در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول ۴- نتایج روایی همگرا، واگرا و پایایی

متغیر	AVE	CR	ضریب آلفای کرونباخ	MSV	ASV	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
سودمندی کارکردی	۰/۶۹	۰/۷۳	۰/۹۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۳/۸۳	۰/۹۷۱	-۱/۱۱۸	۰/۹۶۴
سودمندی اجتماعی برند	۰/۶۷	۰/۷۷	۰/۹۰۵	۰/۰۰۳	۰/۰۲	۲/۹۹	۱/۱۶	۰/۰۳۲	-۰/۸۳۷
سودمندی ارزشی برند	۰/۵۳	۰/۸۳	۰/۹۳۵	۰/۰۴	۰/۰۳	۳/۳۸	۱/۰۱	-۰/۶۰۵	۰/۰۹۶
برتری برند	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۹۰۷	۰/۰۴	۰/۰۴	۳/۱۱	۱/۰۴	-۰/۲۳۱	-۰/۴۸۳
نوستالژی	۰/۸۱	۰/۸۴	۰/۹۲۶	۰/۰۴	۰/۰۰۵	۳/۷۵	۰/۹۲۴	-۰/۶۹۳	۰/۱۶۴
جنبش عمومی احیاء برند	۰/۷۱	۰/۷۷	۰/۹۰۸	۰/۰۱	۰/۰۰۳	۳/۶۳	۰/۹۲۵	-۰/۶۵۷	۰/۵۱۸

۴-۴. آزمون برازندگی مدل

در مرحله بعد به منظور اطمینان نسبت به نتایج به دست آمده می‌بایست شاخص‌های برازش مدل پژوهش مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان نتایج به دست آمده را به تمامی سازمان‌ها تعمیم داد. در این پژوهش برای ارزیابی برازش بخش ساختاری از شاخص‌های χ^2 ، میانگین مجذور پس مانده‌ها RMR، شاخص برازندگی GFI، شاخص تعدیل برازندگی AGFI، شاخص نرم شده NFI، شاخص نرم شده برازندگی NNFI، شاخص برازندگی فزاینده NFI و شاخص بسیار مهم ریشه برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. نسبت مجذور کای به درجه آزادی (x / df) به حجم نمونه بسیار وابسته است و نمونه بزرگ کمیت خوبی دورا بیش از آنچه که بتوان آن را به غلط بودن مدل نسبت داد افزایش می‌دهد. شاخص ریشه مجذورات تقریب است. این شاخص برای مدل‌های خوب ۵ درصد و کمتر است. مدلی که این شاخص ۱۰ درصد یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد. مقادیر شاخص‌های برازش در جدول (۶) نشان داده شده است.

روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۰/۵ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح است: ۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد؛ ۲- مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد؛ و ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان‌دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار ۰/۶ نیز بر عدم وجود پایایی دلالت دارد. نهایتاً صاحب‌نظران مقدار استاندارد برای ضریب آلفای کرونباخ را برابر با ۰/۷ در نظر گرفته‌اند (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین با توجه به مقادیر گزارش شده در جدول (۴) و دامنه مقادیر قابل قبول برای شاخص‌های مورد نظر می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا و پایایی برای تمامی متغیرهای پژوهش برقرار است و در مجموع مدل اندازه‌گیری پژوهش در وضعیت مطلوب و مناسبی قرار دارد. همچنین بر اساس نتایج جدول چون مقادیری MSV و ASV از AVE کمتر است شواهد دال بر روایی واگرایی پرسشنامه است.

جدول ۵- مقادیر شاخص‌های برازندگی مدل

شاخص برازش	RMR	GFI	AFGI	NFI	NNFI	IFI	CFI	RMSEA
مقدار	۰,۰۹	۰,۹۳	۰,۹۵	۰,۸۲	۰,۸۱	۰,۸۴	۱,۰۰	۰,۰

RMR<0.1; SRMR~0; GFI>0.9; NFI>0.9; NNFI>0.9; IFI>0.9; CFI>0.9; RMSEA<0.1

مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس‌های برآورد یا پیش‌بینی شده با فرض درست بودن مدل مورد نظر است. هر چه RMR برای مدل به صفر نزدیک‌تر باشد مدل مذکور برازش بهتری دارد مقدار ناچیز RMR در این پژوهش برابر (۰/۰۹) است که نشان‌دهنده تبیین مناسب کوواریانس‌ها است. برای بررسی اینکه یک مدل به خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن از نظر تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند، از مقادیر نرم

معیارهای GFI و AFGI نشان‌دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها است که توسط مدل تبیین شده می‌شود. هر دو این معیارها بین صفر و یک متغیر هستند که هر چه به عدد یک نزدیک‌تر باشند نیکویی برازش مدل بیشتر است. مقدار GFI و AFGI برای این مدل به ترتیب ۰/۹۳ و ۰/۹۵ (بالاتر از ۰/۸) است که تأییدکننده نتایج آزمون خوبی دو هستند. ریشه دوم میانگین مجذور پس مانده‌ها (RMR)؛ یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس

شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شده است؛ که در این مدل مقدار آن‌ها به ترتیب برابر ۰/۸۲، ۰/۸۱، ۰/۸۴ و ۱ است که حاکی از برازش نسبتاً مناسب مدل طراحی شده است. در نهایت برای بررسی اینکه مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه جوی را با هم ترکیب می‌کند، از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است

که در این مدل صفر درصد است که نشان‌دهنده برازش مناسب و طراحی مناسب طرح تحقیق است.

۴-۵. آزمون فرضیه‌های تحقیق

در ادامه پس از بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها و روایی و پایایی پرسشنامه، بر اساس روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. جدول (۶) نتایج ضریب مسیر و معناداری ضرایب کلی مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۶- نتایج ضریب مسیر و معناداری ضرایب کلی مدل تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
H1	سودمندی کارکردی برند	احیاء برند	۰,۴۲	۴,۰۹	۰,۰۰۱	تأیید
H2	سودمندی اجتماعی برند	احیاء برند	۰,۷۰	۲,۵۹	۰,۰۰۱	تأیید
H3	سودمندی ارزشی برند	احیاء برند	۰,۴۶	۲,۹۲	۰,۰۰۰	تأیید
H4	برتری برند	احیاء برند	۰,۶۸	۱۴,۱۱	۰,۰۰۰	تأیید

طبق جدول (۶) مقدار ضریب مسیر استاندارد ادراک مصرف‌کننده از سودمندی کارکردی برند و احیاء برند نابود شده برابر ۰/۴۲ است و مقدار آماره t تقریباً برابر با ۴/۰۹ بوده که این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر است در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اعتماد پذیرفت که ادراک مصرف‌کننده از سودمندی کارکردی برند بر احیاء برند نابود شده تأثیر معنی دارد؛ بنابراین فرضیه اول تأیید گردید. همچنین؛ همان‌طوری که مشاهده می‌گردد مقدار ضریب مسیر استاندارد ادراک مصرف‌کننده از سودمندی اجتماعی برند و احیاء برند نابود شده برابر ۰/۷۰ است و مقدار آماره t تقریباً برابر با ۲/۵۹ بوده که این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر است در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اعتماد پذیرفت که ادراک مصرف‌کننده از سودمندی اجتماعی برند بر احیاء برند نابود شده تأثیر معنی دارد؛ بنابراین فرضیه دوم نیز تأیید گردید. مقدار ضریب مسیر استاندارد ادراک

مصرف‌کننده از سودمندی ارزشی برند و احیاء برند نابود شده برابر ۰/۴۶ است و مقدار آماره t تقریباً برابر با ۲/۹۲ بوده که این مقدار از مقدار مرزی ۱/۹۶ بیشتر است در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اعتماد پذیرفت که ادراک مصرف‌کننده از سودمندی ارزشی برند بر احیاء برند نابود شده تأثیر معنی دارد. پس فرضیه سوم نیز تأیید گردید؛ و در نهایت مقدار ضریب مسیر استاندارد ادراک مصرف‌کننده از برتری برند و احیاء برند نابود شده برابر ۰/۶۸ است و مقدار آماره t تقریباً برابر با ۲/۹۲ بوده که این مقدار از مقدار مرزی ۱۴/۱۱ بیشتر است در نتیجه می‌توان با حداقل ۹۵ درصد اعتماد پذیرفت که ادراک مصرف‌کننده از برتری برند بر احیاء برند نابود شده تأثیر معنی دارد و فرضیه چهارم نیز تأیید می‌گردد.

به منظور بررسی اثر تعدیل‌کنندگی، ابتدا مقدار R^2 تعدیل شده متغیر مستقل با استفاده از روش اینتر در رگرسیون

خطی، مورد محاسبه قرار می‌گیرد؛ سپس متغیر نوستالژی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در قالب متغیر مستقل دوم، وارد نرم‌افزار می‌شود و مقدار R^2 تعدیل‌شده بین دو متغیر مستقل و متغیر وابسته با استفاده از روش اینتر در رگرسیون دو

متغیره محاسبه می‌گردد. با مقایسه R^2 ‌های تعدیل‌شده در خصوص تعدیل‌کنندگی نوستالژی، تحلیل صورت می‌گیرد و برای تعیین تشدید یا تضعیف رابطه نیز از همبستگی جزئی استفاده می‌شود.

جدول ۷- بررسی اثر تعدیل‌کنندگی نوستالژی

	R^2 تعدیل‌شده در حالت یک متغیره	R^2 تعدیل‌شده در حالت دو متغیره	نوع تغییر در R^2 تعدیل‌شده	اختلاف همبستگی جزئی	تشدید یا تضعیف
کارکردی	۰/۶۲۹	۰/۶۲۹	ثابت	-	ثابت
اجتماعی	۰/۵۹۶	۰/۶۰۶	افزایش	۰/۰۱	تشدید
ارزشی	۰/۶۴۱	۰/۶۴۰	افزایش	۰/۰۰۱	تشدید

همان‌گونه که در جدول (۷) ملاحظه می‌شود، برای مقدار R^2 تعدیل‌شده دو حالت در نظر گرفته شده است؛ بدین ترتیب که بار اول، یک متغیره (بین یک متغیر مستقل و متغیر وابسته) و بار دوم، دو متغیره (نوستالژی‌ای نیز به همراه متغیر مستقل اول وارد می‌شود) محاسبه گردید. اگر نوع تغییر در R^2 تعدیل‌شده مثبت باشد، متغیر نوستالژی، تأثیر تعدیل‌کنندگی دارد؛ در غیر این صورت، بدون تأثیر خواهد بود. همان‌طور که از جدول پیداست، نوستالژی، رابطه بین سودمندی اجتماعی و ارزشی و احیاء برند نابود شده را تعدیل می‌کند.

افزایش یابد، احیاء برندهای نابود شده نیز افزایش می‌یابد و مصرف‌کنندگان خواستار بازگشت برند از بین رفته خواهند بود. یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق توماس و کوهلی (۲۰۰۹)، کاتانیو و جوهرینی (۲۰۱۲)، عبدی (۲۰۱۲)، داوری و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. از دیگر نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر این است که ادراک مصرف‌کننده از سودمندی اجتماعی برند بر احیاء برند نابود شده تأثیر مثبت معنی‌داری دارد (فرضیه دوم). یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق داوری و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. آن‌ها معتقد بودند هر چه میزان سودمندی اجتماعی برند از بین رفته در بین مصرف‌کننده افزایش یابد، احیاء برندهای نابود شده نیز افزایش می‌یابد و مصرف‌کنندگان خواستار بازگشت برند از بین رفته خواهند بود. همچنین نتایج نشان دادند که ادراک مصرف‌کننده از سودمندی ارزشی برند بر احیاء برند نابود شده تأثیر مثبت معنی‌داری دارد (فرضیه سوم). یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق شیتی و همکاران (۲۰۱۴)، داوری و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. وی در تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که بین ادراک مصرف‌کننده از سودمندی ارزشی برند و احیاء برند نابود شده رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد و هر چه احساس مصرف‌کننده از مزایای هدیونی یا احساسات خوشایند بیشتر باشد حرکت

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف کلی این پژوهش، شناسایی عوامل تعیین‌کننده احیاء مجدد برندهای نابود شده: رویکرد مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کننده بود که برای این هدف با توجه به ادبیات تحقیق و مدل مفهومی آن پنج فرضیه طراحی شد و مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که ادراک مصرف‌کننده از سودمندی کارکردی برند بر احیاء برند نابود شده تأثیر مثبت معنی‌داری دارد (فرضیه اول). به عبارتی هر چه میزان سودمندی کاربردی برند از بین رفته اعم از ویژگی‌های فیزیکی، طراحی و غیره در بین مصرف‌کننده

مصرف‌کنندگان برای احیای برند بیشتر خواهد بود. یافته‌ها همچنین نشان داد ادراک مصرف‌کننده از برتری برند تأثیر مثبت معنی‌داری بر احیاء برند نابد شده دارد که این یافته نیز با نتایج تحقیق داوری و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد (فرضیه چهارم). در واقع برتری برند برای ایجاد روابط عمیق و پایدار با مشتریان ضروری است و مصرف‌کنندگانی که ادراک قوی‌تری نسبت به برتری برندهای از بین رفته دارند، می‌توانند به‌طور فعال در بازگرداندن آن‌ها به زندگی مشارکت کنند. و در نهایت یافته‌ها نشان داد نوستالژی رابطه تعدیلگری بین سودمندی اجتماعی، ارزشی برند و احیاء برند نابد شده ایفا می‌کند و تأثیر تعدیلگری نوستالژی در رابطه‌ی بین سودمندی کارکردی بر احیاء برند نابد شده را رد شد (فرضیه پنجم). نوستالژی یک احساس / حالت گذرا است که ارتباط مشتریان را با اشیایی که در گذشته مصرف کرده‌اند را موجب می‌شود. هنگامی که افراد با اشیاء مورد استفاده در گذشته مواجه می‌شوند، نوستالژی تحریک می‌شود. این تحریک می‌تواند منجر به برانگیختن انگیزه مشتریان برند برای بازگرداندن برندهای از بین رفته گردد. نوستالژی با برجسته کردن اوقات خوبی که مصرف‌کنندگان با این مارک تجربه داشته‌اند، بر روند افزایش خرید تأثیر می‌گذارد. در سال‌های اخیر جنبش‌های احیای بسیاری از برندها مانند کوکاکولا، حبوبات نان تست فرانسوی توست، کریستال پیسی و ویسپا کادبری وجود داشته است. با توجه به نتایج به دست آمده به مدیران کارخانه کفش ملی پیشنهاد می‌شود طی یک برنامه‌ریزی و طراحی هوشمندانه تبلیغاتی، سودمندی کارکردی برند (ویژگی‌های فیزیکی، طراحی و ...) و سودمندی اجتماعی برند کفش ملی و نتایج استفاده از محصول تولیدی داخل کشور، اعم از حکایت از تولید ملی، اشتغال‌زایی، افزایش تولید، افزایش سودآوری، رونق اقتصادی، کاهش بیکاری و ... را به مشتریان و هم‌وطنان توضیح دهند تا مشتریان از این طریق به خرید تشویق شوند. به مدیران و واحد تحقیق و

توسعه کارخانه کفش ملی پیشنهاد می‌شود از طریق یک موشکافی و مصاحبه تخصصی با تعدادی از مشتریان مولفه‌ها و دلیل سودمندی ارزشی و برتری برند کفش ملی از دیدگاه مصرف‌کننده را به صورت دقیق شناسایی و لیست نمایند و با برگزاری سمینارهای رایگان، تبلیغات بیلبوردی، تبلیغات تلویزیونی و ... از طریق این اطلاعات سودمندی ارزشی برند کفش ملی را به مشتریان یادآوری نموده و از این طریق مشتریان را تحریک به خرید نمایند؛ بنابراین به مدیران و واحد تحقیق و توسعه و بازاریابی کارخانه کفش ملی پیشنهاد می‌شود توجه به نوستالژی و نقش آن را در میزان فروش خود جدی بگیرند و در برنامه‌های تبلیغی خود با یادآوری خاطرات گذشته مثبت مشتریان (از طریق بازپخش آگهی‌های قدیمی و ...) به تحریک عامل نوستالژی در مشتریان خود پرداخته و از این طریق میزان فروش خود را افزایش دهند. گرچه نوستالژی در آغاز جنبش‌های احیاء برند نقش دارد، اما نگاه‌ها باید چشم‌انداز وسیع‌تری را برای استفاده از این ابزارها در نظر بگیرند.

همچنین به مدیران و سیاست‌گذاران کفش ملی پیشنهاد می‌شود که با توجه به اینکه افول برند به دلایل مختلفی مانند قدیمی شدن فناوری، تغییر سلیقه مشتریان و ... ممکن است به جود آید، احیای برند را از طریق افزایش مصرف محصولات موجود خود و توسعه بازار انجام دهند و محصولاتی که مطابق با نیازهای روز مشتریان نیستند از خط خود خارج نمایند. همچنین ضروری است که با استفاده از کمپین‌های تبلیغاتی و به‌کارگیری چهره‌های مشهور به توسعه برند خود بپردازند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به مطالعه و بررسی عوامل دیگر در تعیین انگیزه‌های مصرف‌کننده نسبت به شرکت در جنبش‌های احیاء برند بپردازند. به‌طور خاص، مطالعات آینده می‌تواند به هر یک از این متغیرها عمیق‌تر شود و نقش عواملی مانند تجربه گذشته مشتری، فشار جوامع برند و اعتماد به برند را در تعیین مشارکت در حرکات

جنبش برند مشخص کند. عدالت برند از بین رفته نیز ممکن است در مشارکت مشتریان در جنبش احیاء برند از بین رفته موثر باشد. محققان همچنین می‌توانند تأثیر این عوامل را بر سایر متغیرهای وابسته مانند تعهد (عاطفی، هنجاری و دوام) و اهداف خرید بررسی کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود به مطالعه و بررسی تأثیر گروه سنی بر احیاء برندهای از بین رفته پرداخته و با اضافه نمودن گروه سنی متوجه شد که کدام گروه سنی تمایل بیشتری به احیاء برند کفش ملی دارند.

در نهایت این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که یکی از آن‌ها این است که با توجه به اینکه این تحقیق از لحاظ نظری نوعی نوآوری در داخل کشور محسوب می‌گردد، هیچ منبع داخلی در مورد ادبیات موضوع در دسترس محقق قرار نداشت و از آن جایی که در جامعه ما مباحث مربوط به برند زیاد ملموس و متداول نیست، موضوع پژوهش و پرسشنامه طراحی شده برای برخی از پاسخ‌دهندگان تا حدودی ناشناخته و نامأنوس بود که با ارائه توضیحات لازم به صورت اینترنتی، ابهامات موجود مرتفع گردید.

منابع

باشکوه اجیرلو، محمد؛ ناصر سیف‌اللهی و الله‌یار بیگی فیروزی. (۱۴۰۰). «تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع (مورد مطالعه: کلیه شرکت‌های فعال در صنایع داخل کشور)». تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۲)، ۱۱۳-۱۳۲.

باشکوه، محمد و الله‌یار بیگی فیروزی. (۱۴۰۰). «بررسی اثرات استراتژی‌های ترفیع رانش پایه‌ای و کیندر و جنتلر بر یکپارچگی تولیدکننده و اعضای کانال توزیع». بررسی‌های بازرگانی، ۲۰(۱۱۳)، ۸۵-۱۰۸.

باشکوه، محمد؛ ناصر سیف‌اللهی و الله‌یار بیگی فیروزی. (۱۳۹۹). «تأثیر روابط مصرف‌کننده با نام تجاری بر وفاداری برند در بستر تجارت اجتماعی: نقش تعدیلگر ویژگی‌های مرتبط با تعامل شبه اجتماعی». پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۳(۴۸)، ۱۶۷-۱۳۷.

رحیمی کلور، حسین؛ زهرا کاظمی و الله‌یار بیگی فیروزی. (۱۳۹۹). «تأثیر

خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند». مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۷(۱)، ۲۷۷-۲۹۹.

شاهرودی، کامبیز و فرشته قویدل. (۱۳۹۵). «تبیین تأثیر نگرش بر قصد خرید مشتریان پوشاک برند لوکس با تأکید بر نقش تعدیلگری گروه‌های سنی (مطالعه موردی: شهر رشت)». کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، تهران، ایران.

عسگرزاد نوری، باقر؛ قاسم زارعی؛ علیرضا حمیدزاده اربابی و الله‌یار بیگی فیروزی. (۱۴۰۰). «تأثیر عوامل شخصی و سازمانی بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک به منظور توسعه خدمات جدید در صنعت بانکداری». فصل‌نامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲(۴۷)، ۲۲۹-۲۴۹.

عسگرزاد نوری، باقر؛ میلاد سلطانی و الله‌یار بیگی فیروزی. (۱۴۰۰). «عوامل موثر بر پذیرش فناوری بانکداری الکترونیک: رویکرد فراتحلیل». پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۵(۱)، ۱۸۴-۲۱۴.

کاظمی، زهرا؛ الله‌یار بیگی فیروزی و نورمحمد یعقوبی. (۱۳۹۹). «طراحی مدل استراتژی اقیانوس آبی در بین رهبران بازار در صنعت مواد غذایی با استفاده از روش دلفی». نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۶(۱۴)، ۱۳۱-۱۵۴.

Abdi, I. M. (2012). Brand rejuvenation strategies and organization performance: a case study of new Kenya Cooperative Creameries Limited (Doctoral dissertation, SCHOOL OF BUSINESS, UNIVERSITY OF NAIROBI).

Bashokouh ajirlo, M., seifollahi, N., & beigi firoozi, A. (2021). The Effect of E-Commerce Marketing Capabilities and Export Experience on Export Performance: The Mediating Role of Distribution Efficiency (Case Study: All Companies Active in Domestic Industries). New Marketing Research Journal, 11(2), 113-132. doi: 10.22108/nmrj.2021.124782.2224 (In Persian).

Bashokouh, M., & beigi firoozi, A. (2022). Investigating the Effects of Base and Kinder and Gentler Push Promotion Strategies on Manufacturer Integration and Distribution Channel Members. Commercial Surveys, 20(113), 85-108. doi: 10.22034/bs.2022.247023. (In Persian).

Bashokouh, M., Seifollahi, N., & beigi firoozi, A. (2020). The Impact of Brand Consumer Relationships on Brand Loyalty in Social Business: The Modifying Role of Characteristics Related to parasocial

- want dead brands back?”. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1896-1917.
- Dev, C. S., & Keller, K. L. (2014). Brand revitalization. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 333-341.
- Dion, D., & Mazzalovo, G. (2016). “Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage”. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5894-5900.
- Ewing, M. T., Jevons, C. P., & Khalil, E. L. (2009). “Brand death: A developmental model of senescence”. *Journal of Business Research*, 62(3), 332-338.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). “Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking”. *Journal of Business Research*, 145, 442-453. Available on: 10.1016/j.jbusres.2022.03.020.
- Keller, K. L. (1999). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California management review*, 41(3), 102-124.
- Kieu T.A., Ho P.H. (2018). What Really Drives Customer-Brand Relationships? Evidence from an Emerging Market: An Abstract. In: Krey N., Rossi P. (eds) *Boundary Blurred: A Seamless Customer Experience in Virtual and Real Spaces*. AMSAC 2018. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
- Kolbl, Z., Konecnik Ruzzier, M., & Kolar, T. (2015). Brand revitalization: Don't let your brands turn into sleepyheads, *Central European Business Review*, 4(02), 5-11.
- Light, L., & Joan, K. (2009). Six rules for brand revitalization: Learn how companies like McDonald's can re-ener-gize their brands. Upper Saddle River: Pearson-Prentice Hall.
- Manohar, S., & Rehman, V. (2018). “Brand resurrection in an emerging economy”. *Journal of Marketing Communications*, 1-16.
- Miller, D., & Merrilees, B. (2013). “Rebuilding community corporate brands: A total stakeholder involvement approach”. *Journal of Business Research*, 66(2), 172-179.
- Munthre, S., Bick, G., & Abratt, R. (2006). “A framework for brand revitalization through an upscale line extension”. *Journal of product & brand management*, 15(3), 157-167.
- Närvänen, E., & Goulding, C. (2016). “Sociocultural brand revitalization: The role of consumer collectives Interaction. *Public Management Researches*, 13(48), 137-167. doi: 10.22111/jmr.2020.33162.4976. (In Persian).
- Rahimi kelloor, H., kazemi, Z., & beigi firoozi, A. (2020). “the effect of brand personality traits, consumer interaction with brand and quasi-social interaction on brand equity based on consumer and the mediating role of brand love”. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 277-299. doi: 10.34785/J018.2020.744. (In Persian).
- Sharoudi, K., & Ghavidel, F. (2016). Clarifying the effect of attitude on the purchase intention of luxury brand clothing customers with emphasis on the moderating role of age groups (case study: Rasht city). 2nd international conference on Management & Economics. Tehran-Iran. (In Persian).
- Asgarnezhad, B., Zarei, G., Hamidzadeh Arbabi, A., & Beigi Firoozi, A. (2021). “The Impact of Personal and Organizational Factors on Attitudes towards Co-Innovation in order to New Service Development in Banking Industry”. *Journal of Strategic Management Studies*, 12(47), 229-249. (In Persian).
- Asgarnezhad Nouri, B., Soltani, M., Beigi firoozi, A. (2021). Factors Affecting the Adoption of Electronic Banking Technology: A Meta-Analytic Approach. *Management Research in Iran*, 25(1), 184-214. (In Persian).
- Kazemi, Z., beigifiroozi, A., & Yaghoubi, N. M. (2020). Designing a Blue Ocean Strategy Model among Market Leaders in the Food Industry Using the Delphi Method. *Commercial Strategies*, 16(14), 131-154. doi: 10.22070/cs.2020.2468. (In Persian).
- Babu, V. (2006). Issues in brand rejuvenation strategies. Retrieved April, 10, 2013.
- Bellman, L. M. (2005). Entrepreneurs: Invent a new brand name or revive an old one?, *Business Horizons*, 48(3), 215-222.
- Brown, S., Kozinets, R.V., and Sherry Jr., J.F. (2003). “Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning”, *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 3, pp. 19-33.
- Cattaneo, E., & Guerini, C. (2012). “Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies?”, *Journal of brand management*, 19(8), 680-687.
- Davari, A., Iyer, P., & Guzmán, F. (2017). “Determinants of brand resurrection movements: Why consumers

- Shetty, A. S., Raghavendra, A. N., & Mathew, J. (2014). Revival of the Relics: How to Find Gold in the Brand Cemetery? . *Global Management Journal*, 6(1-2), 12-21.
- Smit, Y. (2011). Corporate brand rejuvenation (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).
- Thomas, S., & Kohli, C. (2009). A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands. *Business Horizons*, 52 (4), 337-386.
- Yi, W., & Lizhong, M. (2014, December). Under the Brand Based on the Relationship between the Fracture and Adjourned Perspective Pehchaolin Brand Recovery. In 2014 2nd International Conference on Advances in Social Science, Humanities, and Management (ASSHM-14). Atlantis Press.
- in bringing brands back to life". *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1521-1546.
- Pade, R., & Feurer, S. (2022). "The mitigating role of nostalgia for consumer price unfairness perceptions in response to disadvantageous personalized pricing". *Journal of Business Research*, 145, 277-278. Available on: 10.1016/j.jbusres.2022.02.057.
- Rahee, S., Master, T., & Yu-Back, G. (2022). "So fun! How fun brand names affect forgiveness of hedonic and utilitarian products". *Journal of Business Research*, 139, 44-55. Available on: 10.1016/j.jbusres.2021.09.041.
- Roy, S., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer - brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304. Available on: 10.1016/j.jbusres.2022.02.065.
- Shah, P. (2015). Kill it or keep it?: The weak brand retain-or-discard decision in brand portfolio management. *Journal of Brand Management*, 22(2), 154-172.

