

Considering the Effect of Fantasy Proneness and Alienation on Consumer Purchase Intentions Emphasizing Nostalgia Proneness and Brand Heritage

Bahareh Osanlou^{*1}, Soheila Khoddami², Sepideh Boroojerdian³

1- Assistant Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.
osanlou.b@gmail.com

2- Assistant Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.
soheila_khoddami@yahoo.com

3- MBA Student, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.
sboroojerdian@gmail.com

Abstract

In marketing management, consumer purchase intention is one of the important factors influencing marketing decisions and planning processes and identifying suitable strategies. Marketers use consumer purchase intention to make decisions about current and future products. Being aware of the factors affecting consumers' buying intent can help marketers to adopt more appropriate strategies, set up branding processes, and ultimately choose the most efficient marketing mix. The purpose of this research is to consider the effect of fantasy proneness and alienation on purchase intentions emphasizing nostalgia proneness and brand heritage. This research is applied in terms of objective, and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population includes consumers of Mino brand as one of the oldest and nostalgic brands of food industry in Iran. Data are collected by questionnaire with convenience sampling and analyzed by structural equation modeling (SEM). The results show that fantasy proneness and alienation positively affect consumers' nostalgia proneness. Also, nostalgia proneness impacts positively on brand heritage and brand heritage can increase purchase intention through mediating variables of brand trust, positive emotions, brand commitment and brand attachment.

Keywords: Fantasy Proneness, Alienation, Nostalgia Proneness, Brand Heritage, Purchase

بررسی تأثیر تمایل به خیال پردازی و از خود بیگانگی بر قصد خرید مصرف کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند

بهاره اوسانلو^{۱*}، سهیلا خدای^۲، سپیده بروجردیان^۳

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

b.osanlou@khu.ac.ir

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

soheila_khoddami@yahoo.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

sboroojerdian@gmail.com

چکیده

در مدیریت بازاریابی، قصد خرید مصرف کنندگان یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر تصمیم گیری و برنامه ریزی فرایندهای بازاریابی و تعیین استراتژی هاست. بازاریابان از این معیار برای تصمیم گیری درباره محصولات موجود و جدید استفاده می کنند. آگاهی از عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف کنندگان به بازاریابان کمک می کند تا استراتژی های مناسب تری در پیش گیرند، فرایندهای برندینگ را تنظیم و در نهایت آمیخته بازاریابی بهینه را انتخاب کنند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تمایل به خیال پردازی و از خود بیگانگی بر قصد خرید مصرف کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت جمع آوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مصرف کنندگان برند «مینو» است که یکی از برندهای قدیمی و نوستالژیک صنایع غذایی در ایران است. داده ها با استفاده از پرسشنامه و به روش نمونه گیری در دسترس، جمع آوری و با استفاده از روش معادلات ساختاری تحلیل شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد تمایل به خیال پردازی و از خود بیگانگی بر تمایلات نوستالژی مصرف کنندگان اثر مثبت دارد. همچنین تمایلات نوستالژی بر میراث برند به صورت مثبت اثر گذار است و میراث برند، از طریق متغیرهای میانجی هیجانانگیز مثبت، دل بستگی به برند، اعتماد به برند و تعهد به برند، قصد خرید مصرف کنندگان را افزایش می دهد.

کلید واژه ها: تمایل به خیال پردازی، از خود بیگانگی، تمایلات نوستالژی، میراث برند، قصد خرید

۱- مقدمه

مدیران بازاریابی پیوسته قصد خرید مصرف کنندگان را می‌سنجند و از این معیار برای تصمیم‌گیری درباره محصولات موجود و جدید استفاده می‌کنند. قصد خرید مصرف کنندگان با میزان فروش رابطه دارد و برای پیش‌بینی فروش مفید و مؤثر است. در برخی موارد اندازه‌گیری قصد خرید مصرف کنندگان 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). بدین ترتیب آگاهی از عوامل مؤثر بر قصد خرید مصرف کنندگان به مدیران بازاریابی کمک می‌کند بتوانند راهبردهای مناسب‌تری بیندیشند. در پژوهش حاضر قصد خرید مصرف کنندگان از زاویه مفهوم میراث برند بررسی شده است. به دلیل نبود پژوهشی از میان‌مبانی نظری که اثر میراث برند را بر قصد خرید مصرف کنندگان بررسی کرده باشد، در این پژوهش پیشران‌ها و پیامدهای میراث برند عوامل اثرگذار بر قصد خرید مصرف کنندگان در نظر گرفته شده‌اند. پیشران‌های میراث برند عبارت‌اند از تمایل به خیال‌پردازی، از خودبیگانگی و تمایلات نوستالژی. بدین ترتیب تمایلات مختلف مصرف‌کننده از جمله تمایل به خیال‌پردازی فرد که با میزان توانایی تصور و غرق‌شدن شخص در تفکرات و تخیلات مرتبط است، در قصد خرید او بسیار مؤثر است. از آنجا که نوستالژی نیازمند تصور و یادآوری گذشته و خاطرات و تصورات آن است، می‌توان انتظار داشت تمایل به خیال‌پردازی مصرف‌کننده با تمایلات نوستالژی او مرتبط باشد. همچنین، جداافتادن شخص از

جامعه و محیط اطراف، تمایل او را نسبت به زمان‌های گذشته و ارزش‌های مورد علاقه او در گذشته، افزایش می‌دهد (مرچنت و رز، ۲۰۱۳). این جدایی از افراد و نهادهای دیگر معرف مفهوم از خودبیگانگی در بعد اجتماعی و روانی است (پرودن و همکاران^۲، ۱۹۷۴). بدین ترتیب، از خودبیگانگی نیز بر تمایلات نوستالژی فرد تأثیرگذار است. به علاوه، در پژوهش‌های گذشته مشخص شده است که تمایلات نوستالژی نقش مهمی در شکل‌گیری اولویت‌های مصرف‌کنندگان در زمینه محصولات مثل موسیقی، فیلم، مدهای پوشاک دارد و بر ارزیابی مثبت از کیفیت محصول، تصویر برند و هیجانات نسبت به برند تأثیرگذار است. با توجه به این موارد، می‌توان نتیجه گرفت از آنجا که تمایلات نوستالژی با گذشته برند و همچنین احساس مصرف‌کنندگان نسبت به برند در ارتباط است، بر میراث برند اثرگذار است (مرچنت و رز^۳، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، از زاویه پیامدهای میراث برند، پژوهش‌های جدید بعد دیگری از این مفهوم را در نظر می‌گیرند و ادعا می‌کنند میراث برند با بیدار کردن گذشته برند یا عناصر مشابه آن، برای پیشنهادها، جایگاه‌یابی و تمایز محصول مفید خواهد بود (رز و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین آکر^۴ (۲۰۰۴) اهمیت میراث برند در ساخت برند شرکتی و برند محصول را شرح می‌دهد (آکر^۴، ۲۰۰۴). براین اساس، به نظر می‌آید تقویت میراث برند در ایجاد و افزایش قدرت برند و شخصیت برند می‌تواند مفید باشد، به خصوص در دوره‌های بحران (مالی، اقتصادی یا سیاسی) میراث برند احساس امنیت و استحکام ایجاد می‌کند (مرچنت و رز،

² Pruden et al.³ Merchant and Rose⁴ Aaker¹ Morwitz

قدیمی خود رویکردی نوستالژیک را در پیش گرفته‌اند. به همین جهت بستری مناسب برای مطالعه هرچه عمیق‌تر مفاهیم مرتبط با مسئله پژوهش حاضر به نظر می‌رسد.

۲- مبانی نظری

۲-۱ تمایل به خیال‌پردازی

مفهوم تمایل به خیال‌پردازی نخستین بار در مطالعات ویلسون و باربر در سال ۱۹۸۲ معرفی شد و برای توصیف حالات گروهی از افراد مصاحبه‌شونده به کار برده شد که رؤیاهای روزانه و تخیلات روشن و زنده‌ای داشتند. این افراد می‌توانستند رؤیاهایشان را به صورت زنده تجربه کنند و بخش زیادی از زمان آنها صرف خیال‌پردازی و رؤیاسازی می‌شد (مرچلباخ و همکاران، ۲۰۰۱). مصرف‌کنندگان با تمایل به خیال‌پردازی، عموماً محصولات تجسم‌شده را به صورت روشن توصیف می‌کنند (لین و رو، ۱۹۸۶). این مصرف‌کنندگان نسبت به دیگران توانایی آن را دارند تا به طور بهتر و بارزتری تخیلات خود را به صورت واقعی تجربه کنند؛ به گونه‌ای که گاهی مرز میان رؤیاهای خود و واقعیت را فراموش می‌کنند (المن و د.هان، ۲۰۰۴).

به طور کلی می‌توان گفت خیال‌پردازی یک وسیله دفاعی است (ویلسون و باربر، ۱۹۸۲) و تمایل به خیال‌پردازی عبارت است از تمایل برای تصور موقعیت‌های خیالی که معمولاً برای فرار از واقعیت انجام می‌شود (بیکن و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۲ از خودبیگانگی

از خودبیگانگی حالتی است که فرد در آن دچار احساس انزوا و جداافتادگی از گروه‌ها (مانند جامعه) یا

زیرا مصرف‌کنندگان تمایل دارند پایداری برند را با میراث برند مرتبط سازند (اورده و همکاران، ۲۰۰۷). با این حال پژوهش‌های کمی درباره میراث برند و نتایج و پیامدهای آن به طور گسترده‌ای نادیده گرفته شده است (رز و همکاران، ۲۰۱۶). مرچنت و رز در سال ۲۰۱۳ مبنایی برای اندازه‌گیری میراث برند ایجاد کرده و گفته‌اند برانگیختن هیجانات نوستالژی نیابتی-اشتیاق نسبت به زمانی که فرد در آن زندگی نمی‌کرده است- درک از میراث را افزایش می‌دهد (مرچنت و رز، ۲۰۱۳)؛ اما پژوهش مرچنت و رز (۲۰۱۳) مفهوم میراث برند را صرفاً در قالب تبلیغات می‌سنجد و بررسی وسیع‌تری در این حوزه انجام نمی‌دهد. بدین ترتیب مشاهده می‌شود درباره رابطه میان هیجانات نوستالژیک مصرف‌کننده، میراث برند و تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول مطالعات بیشتری را می‌طلبد. براین اساس، پژوهش حاضر با ترکیب مدل‌های مرچنت و رز (۲۰۱۳) و رز و همکاران (۲۰۱۶) پیامدهای میراث برند را در قالب چهار مفهوم هیجانات مثبت، دل‌بستگی به برند، اعتماد به برند و تعهد به برند در نظر گرفته است. بنابراین پژوهش حاضر با در نظر گرفتن پیشران‌ها و پیامدهای میراث برند، قصد دارد اثر تمایل به خیال‌پردازی و از خودبیگانگی مصرف‌کننده را بر قصد خرید مطالعه و بررسی کند.

از آنجا که تمرکز پژوهش حاضر بر بررسی قصد خرید مصرف‌کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند است، صنعت مواد غذایی، جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شده است؛ زیرا صنعت مواد غذایی از جمله صنایعی در ایران است که برندهایی با پیشینه بلندمدت و پشتوانه‌ای اطمینان‌بخش در آن مشغول فعالیت هستند و امروز با به یادآوری محصولات

² Merckelbach et al.

³ Lynn and Rhue

⁴ Aleman and de Haan

⁵ Bacon et al.

¹ Urde et al.

و بازاریابان راه‌های غیراخلاقی، ناعادلانه و نامطلوبی را برای دستیابی به اهداف خودخواهانه خود دنبال می‌کنند. نهایتاً انزوای اجتماعی حالتی از بیگانگی با بازار شامل بنگاه‌ها، فعالیت‌ها و خروجی‌های نظام بازاریابی است. در این حالت، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند نقش مصرف‌کنندگی خود را درک کنند و الگوی مصرف آنها عموماً انتظارات دیگران را برآورده می‌سازد تا انتظارات شخصی خودشان را (اورتیز و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

۲-۳ تمایلات نوستالژی

شیندلر و هالبروک در سال ۲۰۰۳، نوستالژی را حس کلی علاقه و دیدگاه مثبت درباره اشیا، مکان‌ها، افراد و ... که در زمان‌های گذشته مرسوم بوده است، تعریف کرده‌اند. تمایلات نوستالژی معمولاً واکنش مثبتی در قبال گذشته ایجاد می‌کند و ترجیحات مصرف‌کنندگان را برای کالاها و خدمات سنتی تحت الشعاع قرار می‌دهد (شیندلر و هالبروک^۲، ۲۰۰۳). مرچنت و رز (۲۰۱۳) باورمندند تمایل به نوستالژی در مصرف‌کنندگان، با میزان خیال‌پردازی و تصورات آنها از گذشته مرتبط است. در واقع مصرف‌کنندگانی که تمایل به خیال‌پردازی دارند، بیشتر از دیگران درگیر رؤیاهای و خیال‌پردازی‌ها می‌شوند. براین اساس می‌توان تصور کرد میان تمایل به خیال‌پردازی مصرف‌کننده و تمایلات نوستالژی او رابطه وجود دارد (مرچنت و رز، ۲۰۱۳). بدین ترتیب فرضیه اول پژوهش به شرح زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه اول: تمایل به خیال‌پردازی مصرف‌کننده

بر تمایلات نوستالژی او اثر مثبت و معنادار دارد. به طور مشابه، از خودبیگانگی می‌تواند حس ناامنی و طردشدگی در مصرف‌کننده ایجاد کند و در این شرایط فرد تمایل پیدا می‌کند تا درباره گذشته و ارزش‌های موجود در آن دوره خیال‌پردازی کند. نوستالژی به

فعالیت‌هایی می‌شود که به‌طور معمول باید به آنها تعلق داشته باشد. از خودبیگانگی مصرف‌کننده به معنی احساس جداشدن از هنجارها و ارزش‌های بازار به لحاظ عوامل اخلاقی کسبوکار است. بازار کسب و کار عبارت است از کلیه بنگاه‌هایی که کالا و خدمات ارائه می‌دهند و فعالیت‌های عملکردی مرتبط با آن را اداره می‌کنند. امروزه این هم‌رأیی وجود دارد که مصرف‌کنندگان از خودبیگانگی تمایل ندارند این بنگاه‌ها و فعالیت‌ها و خروجی‌های بازار آنها را بپذیرند یا خود را از طریق آن معرفی کنند و می‌خواهند با این بنگاه‌ها درگیر شوند تا بتوانند در نقش یک مصرف‌کننده به‌خوبی ظاهر شوند؛ اما این مصرف‌کنندگان هنگام ورود به بازار برای شرکت در معامله، نقش اصلی خود را ایفا نمی‌کنند و در نتیجه به لحاظ اجتماعی بیشتر از خودبیگانگی می‌شوند.

سیمن در سال ۱۹۵۹ از خودبیگانگی را در پنج بعد تعریف کرده است: نداشتن قدرت، نداشتن معنا، نداشتن هنجارهای اجتماعی، انزوای اجتماعی و بیگانگی با خود. بعد نداشتن قدرت به این نکته اشاره می‌کند که فرد آگاه است اقدامات او به پیامدهای خشنودساز او منجر نخواهد شد. در واقع نداشتن قدرت حالتی است که در آن مصرف‌کننده از اثرگذاری بر فعالیت‌های کسب و کار به‌منظور تأمین خواسته‌ها و انتظاراتش ناتوان است. نداشتن معنا، به حالتی اشاره می‌کند که مصرف‌کننده مطمئن نیست به چه چیزی باید اعتقاد داشته باشد. نبود مجموعه‌ای از استانداردها در رفتار یک خریدار نشان از نداشتن معناست. در واقع مصرف‌کننده احساس می‌کند محصولات و معاملات بازار ارزش تلاش کردن ندارند.

نداشتن هنجارهای اجتماعی به این معنی است که هنجارهای اجتماعی شکل‌دهنده رفتار، دیگر قاعده‌های اثربخشی را فراهم نمی‌کنند که افراد از آنها پیروی کنند

¹ Ortiz et al.

² Schindler and Holbrook

فرضیه سوم: تمایلات نوستالژی مصرف‌کننده بر میراث برند اثر مثبت و معنادار دارد.

۲-۵ هیجانان مثبت

ایزارد (۱۹۹۷) هیجانان را نوعی حس تعریف می‌کند که می‌تواند برانگیخته شود و ادراک، افکار و رفتار افراد را هدایت و سازماندهی کند. محرابیان و راسل (۱۹۷۴) می‌گویند حالت احساسی ذهن در هنگام دریافت یک محرک بیرونی تغییر می‌کند و منجر به واکنش رفتاری نزدیک‌شونده یا پرهیزکننده می‌شود (تیسور و همکاران، ۲۰۱۵).

براساس پژوهش‌ها فراخوانی گذشته به‌طور موفقیت‌آمیزی می‌تواند با ایجاد یک حس پایداری به معنای برند کمک کند و حتی آن را به وجود آورد. فراخوانی گذشته همچنین می‌تواند هیجانان مثبت ایجاد کند و منجر به ارتباط عمیق‌تر با برند شود و ابزاری پر معنا برای ترویج برند فراهم می‌آورد. رز و همکاران (۲۰۱۶) می‌گویند میراث برند از طریق خاطرات نوستالژیک گذشته می‌تواند بر هیجانان مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. این تأثیرات با احساس نوستالژی، اصالت و اعتبار برند و تمایل برای استمرار و ثبات در افراد مرتبط است (رز و همکاران، ۲۰۱۶). براین اساس فرضیه چهارم پژوهش به شرح زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه چهارم: میراث برند بر هیجانان مثبت مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد.

۲-۶ دلستگی به برند

بنابه بر نظریه دلستگی در روان‌شناسی، میزان دلستگی فرد به یک پدیده، ماهیت تعامل فرد با آن پدیده را مشخص می‌کند. به‌طور مشابهی حس دلستگی مشتریان به یک برند ممکن است تعهد مشتریان به آن برند و تمایل آنها برای انجام از خود گذشته‌گی‌های مالی برای به دست آوردن آن را

مصرف‌کننده این امکان را می‌دهد تا خود را در ارزش‌ها و محیط ایده‌آل گذشته رها سازد. بدین ترتیب تصور می‌شود از خود بیگانگی بر تمایلات نوستالژی اثرگذار باشد (مرچنت و رز، ۲۰۱۳). براین اساس فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه دوم: از خود بیگانگی مصرف‌کننده بر تمایلات نوستالژی او اثر مثبت و معنادار دارد.

۲-۴ میراث برند

میراث برند بخشی از هویت برند است که در گذشته، طول عمر، ارزش‌های مرکزی، استفاده از نمادها و ... نمایان می‌شود. برند میراثی، برندی است که جایگاه و ارزش‌های عرضه‌شده آن بر پایه گذشته و قدمتش باشد. چنین برندی تاریخ خود را بخش مهمی از هویتش می‌داند و بر آن تأکید دارد. میراث برند برای مصرف‌کنندگان مقوله باارزشی است. میراث برند موفق بر پایه گذشته و ارتباط گذشته با شرایط حال واقع شده است (آورده و همکاران، ۲۰۰۷). پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد مشتریان به میراث، پایداری و ریشه‌داشتن برند برای سنجش اعتبار و جایگاه برند اهمیت می‌دهند. برانگیختن میراث برند فواید زیادی دارد؛ از جمله انتقال حس پایداری، اصالت و بیان این که برند، اولین در نوع خود است. تصور می‌شود که فراخوانی میراث برند وسیله‌ای برای ارتباط دادن تاریخ گذشته برند به جایگاه کنونی آن فراهم می‌سازد و از این رو با مفهوم نوستالژی مرتبط است. تمایلات نوستالژی نقش مهمی در شکل دادن به ترجیحات مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند (رز و همکاران، ۲۰۱۶). درواقع تمایلات نوستالژی بر ارزیابی کیفیت محصول، تصویر برند و هیجانان نسبت برند تأثیر مثبت دارد. براین اساس تصور می‌شود تمایلات نوستالژی می‌تواند بر میراث برند تأثیر مثبت داشته باشد (مرچنت و رز، ۲۰۱۳). بدین ترتیب فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر شکل می‌گیرد:

توضیح دهد (تامسون و همکاران^۱، ۲۰۰۵).

رز و همکاران (۲۰۱۶) گفته‌اند هیجانان مثبتی که با تجربه مثبت مصرف‌کنندگان در ارتباط است، بر دل‌بستگی به برند تأثیر می‌گذارد. آنان دریافتند میراث برند بر دل‌بستگی به برند از طریق متغیر میانجی هیجانان مثبت تأثیر می‌گذارد (رز و همکاران، ۲۰۱۶).
براین اساس فرضیه پنجم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه پنجم: هیجانان مثبت مصرف‌کننده بر دل‌بستگی به برند اثر مثبت و معنادار دارد.

۲-۷ اعتماد به برند

برندهای موفق از طریق افزایش اعتماد مشتریان و فایده‌رساندن مستمر به آنها برای خود تمایز ایجاد می‌کنند. اعتماد با جداسدن از وابستگی مبتنی بر شناخت به سوی وابستگی مبتنی بر هیجانان ایجاد می‌شود. اعتماد به برند، گویای تمایل مشتریان برای اعتماد به توانایی‌های برند در انجام تعهدات بیان شده است. اعتماد در طول زمان شکل می‌گیرد و عملکرد باثبات برند سبب ایجاد اعتماد خواهد شد. اعتماد به برند به صورت زیرساختی برای وفاداری به برند در نظر گرفته می‌شود.

رز و همکاران (۲۰۱۶) می‌گویند میراث برند باید بر اعتماد به برند اثر داشته باشد؛ زیرا میراث برند نشان‌دهنده ثبات رویه برند در طول زمان است که با انتظار مشتریان برای عملکرد مناسب همسوست و این مسئله پایه اعتماد است. آنان دریافتند میراث برند بر اعتماد به برند اثرگذار است (رز و همکاران، ۲۰۱۶).

براین اساس فرضیه ششم پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه ششم: میراث برند بر اعتماد به برند اثر مثبت و معنادار دارد.

۲-۸ تعهد به برند

تعهد به برند، نوعی وابستگی روانی یا هیجانی به برند در طبقه خاصی از محصولات است. مبانی نظری

نشان می‌دهد نخست درگیری ذهنی فعال می‌شود و تعهد هنگامی حاصل می‌شود که درگیری ذهنی با یک انتخاب خاص گره بخورد (کالتر و همکاران^۲، ۲۰۰۳). زمانی که فردی به یک برند احساس تعهد دارد، به نوعی ممکن است حس فراتر از وفاداری به برند را نیز تجربه کند؛ زیرا تعهد عمل درک و تمایزگذاری میان مشخصه‌های مختلف برندها و متمایز شمردن این مشخصات برای برند محبوب است. تعهد به برند، معیاری برای اندازه‌گیری ارتباط روانی میان مصرف‌کنندگان و برند است. اعتماد و تعهد متغیرهای کلیدی در زمینه ارتباط فروشنده و خریدار هستند. مشتریان انتخاب خود را همواره به یک برند مطمئن محدود می‌کنند (چنودهری^۳، ۲۰۰۶)؛ زیرا اعتماد انتظار تعاملات مثبتی را ایجاد می‌کند که پایه و اساس شکل‌گیری تعهد است. براین اساس می‌توان تصور کرد که اعتماد به برند بر تعهد به برند تأثیرگذار خواهد بود (رز و همکاران، ۲۰۱۶). بدین ترتیب فرضیه هفتم پژوهش به شرح زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه هفتم: اعتماد به برند بر تعهد به برند اثر مثبت و معنادار دارد.

۲-۹ قصد خرید مصرف‌کنندگان

قصد خرید مصرف‌کنندگان نشان‌دهنده تمایل آنان به خرید کالا یا خدمتی خاص است و یکی از مفاهیم مهم در حوزه مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید (موریسون^۴، ۱۹۷۹). قصد خرید عموماً را مدیران بازاریابی به عنوان ورودی تصمیمات درباره کالاها یا خدمات موجود اندازه‌گیری و استفاده می‌شود و در کنار دیگر رفتارها برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی بررسی می‌شود (اکسل رود^۵، ۱۹۶۸). رز و همکاران

² Coulter et al.

³ Chaudhuri

⁴ Morrison

⁵ Axelrod

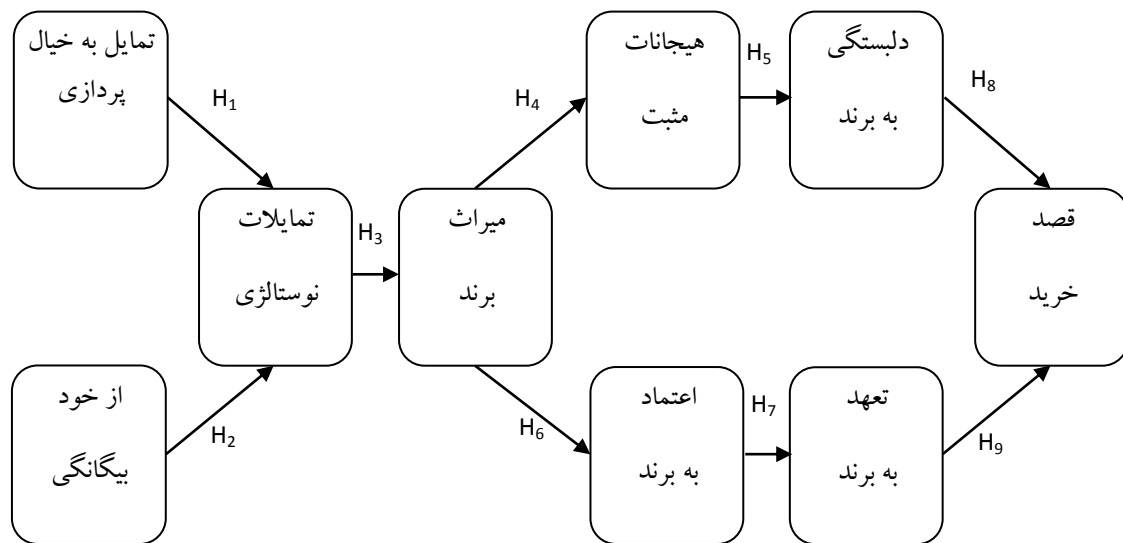
¹ Thomson et al.

مصرف‌کنندگان اثر مثبت و معنادار دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی اثر تمایل به خیال‌پردازی و از خودبیگانگی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند است. به منظور بررسی عمیق‌تر این موضوع نقش عوامل اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، در قالب پیشنهادها و پیامدهای میراث برند در نظر گرفته شده‌اند. پیشنهادها میراث برند شامل تمایل به خیال‌پردازی، از خودبیگانگی و تمایلات نوستالژی و پیامدهای آن شامل هیجانات مثبت، دل‌بستگی به برند، اعتماد به برند و تعهد به برند است. براساس مبانی نظری، این روابط در قالب مدل مفهومی پژوهش به شرح ارائه شده در شکل ۱ بررسی شده است.

(۲۰۱۶) اثر پیامدهای میراث برند بر قصد خرید را بررسی کرده و معتقدند میراث برند می‌تواند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت داشته باشد. اینان می‌گویند دل‌بستگی با حس علاقه و وجود رابطه عاطفی مرتبط است و به همین دلیل دل‌بستگی به برند با قصد خرید مصرف‌کنندگان در ارتباط است. همچنین از آنجا که تعهد به برند باعث ایجاد مقاومت نسبت به تغییر در ذهن و رفتار افراد می‌شود، انتظار می‌رود بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان یک برند و قصد خرید آنان اثرگذار باشد (رز و همکاران، ۲۰۱۶). براین اساس فرضیه هشتم و نهم پژوهش به شرح زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه هشتم: دل‌بستگی به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه نهم: تعهد به برند بر قصد خرید



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

دسترس است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه الکترونیکی است و نمونه‌ها به صورت اینترنتی از میان اعضای کلوب مشتریان گروه صنعتی مینو جمع‌آوری شده‌اند.

۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر، به لحاظ هدف کاربردی است و از بعد ماهیت و روش انجام کار، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه مصرف‌کنندگان برند مینو در کشور ایران است و روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در

۰.۸۱۸	پرودن و همکاران ^۲ ، ۱۹۷۴	۲۶ تا ۳۳	از خودیگانگی
۰.۷۵۴	زو و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۳	۳۴ تا ۳۹	تمایلات نوستالژی
۰.۹۲۵	مرچنت و رز، ۲۰۱۳	۴۰ تا ۵۱	میراث برند
۰.۹۲۹	تیسور و همکاران، ۲۰۱۵	۵۲ تا ۵۷	هیجانان مثبت
۰.۹۲۳	چاودهوری و هالبروک ^۴ ، ۲۰۰۱	۵۸ تا ۶۱	اعتماد به برند
۰.۹۲۳	دنيس و همکاران ^۵ ، ۲۰۱۶	۶۲ تا ۶۶	دلبستگی به برند
۰.۷۴۹	کالتر و همکاران، ۲۰۰۳	۶۷ تا ۶۹	تعهد به برند
۰.۹۱۰	نارنگ ^۶ ، ۲۰۱۶	۷۰ تا ۷۳	قصد خرید
۰.۹۰۸	پایایی کل		

جدول بالا نشان می‌دهد آلفای کرونباخ متغیرها و همچنین کل پرسشنامه بیشتر از ۰.۷ است؛ پس پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

۴- تحلیل داده‌ها

۴-۱ آزمون نرمال بودن و کفایت داده‌ها

برای تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. قبل از انجام تحلیل عاملی

پرسشنامه دارای ۷۳ شاخص است که این شاخص‌ها از مقالات و منابع معتبر گردآوری شده‌اند و اطلاعات آن در جدول ۱ ارائه شده است. به منظور تعیین روایی پرسشنامه، از خبرگان و استادان محترم این حوزه نظرسنجی شده است تا اصلاحات لازم اعمال شود و پرسشنامه مذکور در سنجش عوامل مدنظر، دقیق عمل کند. همچنین به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از معیار آلفای کرونباخ استفاده شده است. در جدول ۱ آلفای کرونباخ محاسبه شده برای هر یک از متغیرها و کل پرسشنامه مشاهده می‌شود.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش معادلات ساختاری استفاده شده و ابزار به کاررفته برای تحلیل داده‌ها نرم‌افزار لیزرل است. در تحلیل‌های عاملی تخمین حجم نمونه بسیار مهم است. در تحلیل عاملی تأییدی، حداقل حجم نمونه براساس عامل‌ها تعیین می‌شود. اگر از مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شود، حدود ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم است (جکسون^۱، ۲۰۰۳). در این پژوهش نیز با توجه به وجود ۹ متغیر پنهان در مدل پیشنهادی، حداقل حجم نمونه ۱۸۰ است که با توجه به پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده ۱۹۳ پرسشنامه قابل تحلیل به دست آمد.

جدول ۱: آلفای کرونباخ و منابع سؤالات پرسشنامه

متغیر	شماره سؤالات	منبع	آلفای کرونباخ
تمایل به خیال‌پردازی	۱ تا ۲۵	مرچلباخ و همکاران، ۲۰۰۱	۰.۸۷۷

² Pruden et al.

³ Zhou et al.

⁴ Chaudhuri and Holbrook

⁵ Dennis et al.

⁶ Narang

¹ Jackson

پژوهش از توزیع نرمال برخوردارند. هم‌چنین آزمون KMO برای بررسی کفایت تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی انجام شد که مقدار ۰.۷۰۵ به دست آمد؛ که نشان‌دهنده کفایت تعداد نمونه برای انجام این تحلیل عاملی است.

برای بررسی نرمال‌بودن نمونه، آزمون اسمیرنوف و شاپیرو انجام شده است که نتایج آن در جدول ۲ نشان داده شده است. در این آزمون‌ها، اگر سطح معناداری بیشتر از ۰.۰۵ باشد، می‌توان داده‌ها را نرمال فرض کرد. بدین ترتیب جدول بالا نشان می‌دهد داده‌های

جدول ۲: آزمون نرمال‌بودن داده‌ها

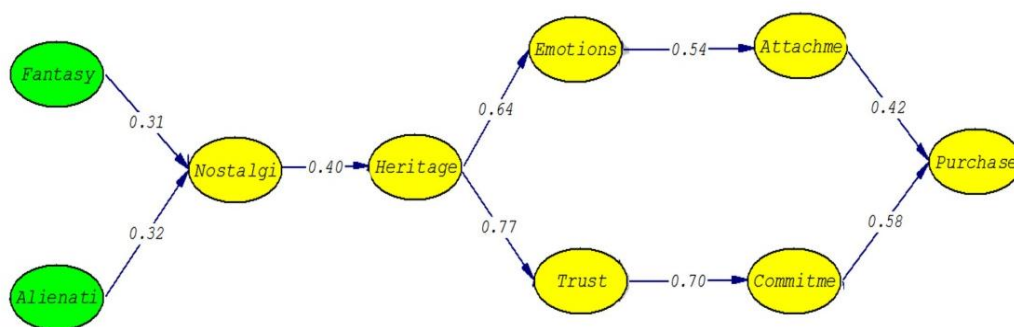
شاپیرو-ویلک			کلموگروف-اسمیرنوف			
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
۰.۳۴۲	۱۹۳	۰.۹۹۱	۰.۲۰۰	۱۹۳	۰.۰۵۴	تمایل به خیال‌پردازی
۰.۲۳۲	۱۹۳	۰.۹۹۰	۰.۲۰۰	۱۹۳	۰.۰۵۸	از خودبیگانگی
۰.۰۸۶	۱۹۳	۰.۹۸۷	۰.۰۵۴	۱۹۳	۰.۰۷۲	تمایلات نوستالژی
۰.۱۱۱	۱۹۳	۰.۹۸۸	۰.۲۰۰	۱۹۳	۰.۰۴۵	میراث برند
۰.۰۷۲	۱۹۳	۰.۹۸۶	۰.۲۰۰	۱۹۳	۰.۵۹	هیجانان مثبت
۰.۱۱۱	۱۹۳	۰.۹۸۸	۰.۰۶۳	۱۹۳	۰.۰۷۱	اعتماد به برند
۰.۱۲۱	۱۹۳	۰.۹۸۸	۰.۰۸۶	۱۹۳	۰.۶۲	دل‌بستگی به برند
۰.۰۵۶	۱۹۳	۰.۹۸۵	۰.۰۵۲	۱۹۳	۰.۰۸۶	تعهد به برند
۰.۱۳۵	۱۹۳	۰.۹۸۸	۰.۰۲۰	۱۹۳	۰.۰۷۲	قصد خرید

کمتر از ۰.۳ باشد، می‌توان گفت رابطه بین دو متغیر ضعیف است و باید از آن صرف‌نظر کرد. در شکل ۲ مشاهده می‌شود که تمامی ضرایب همبستگی برای روابط میان متغیرهای مدل بیشتر از ۰.۳ است. هم‌چنین ضرایب همبستگی تمامی گویه‌های پرسشنامه نیز بالاتر از ۰.۳ محاسبه شده است. به دلیل تعداد زیاد گویه‌های پرسشنامه (۷۳ گویه) به منظور واضح‌بودن شکل‌ها، از ارائه گویه‌ها در خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل در متن مقاله خودداری شده است.

۴-۲ آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری

برای تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها و با توجه به مدل مفهومی پژوهش، داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری و در نرم‌افزار لیزرل تحلیل شده است که خروجی‌های تحلیل داده‌ها در دو حالت ضرایب همبستگی و عدد معناداری در ادامه ارائه شده است.

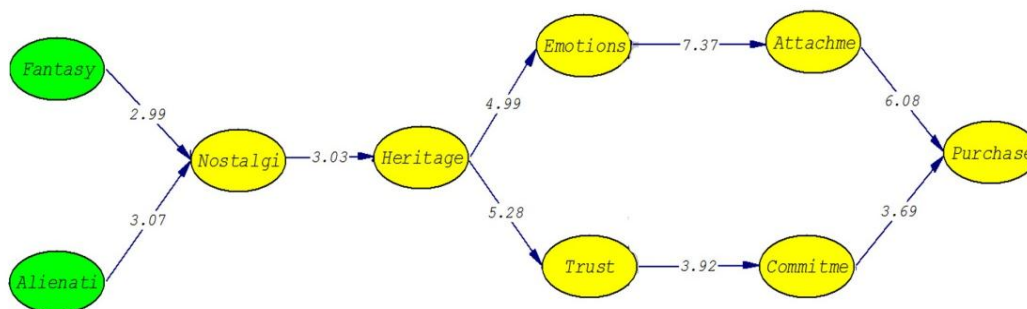
ضریب همبستگی نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر را تعیین می‌کند. در پژوهش‌های آماری، اگر قدر مطلق ضریب همبستگی



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد

همان طور که در شکل ۳ مشاهده می شود، مقادیر t -value برای رابطه میان متغیرها بالایی دارند که نشان دهنده میزان زیاد معناداری این روابط است. همچنین عدد معناداری تمامی گویه ها نیز بسیار بیشتر از ۱.۹۶ است که رابطه مناسب میان سؤالات پرسشنامه با متغیرهای اندازه گیری شده را نشان می دهد.

از طرفی دیگر، برای بررسی معناداری رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می شود؛ چون معناداری در سطح خطای ۰.۰۵ بررسی می شود. بنابراین اگر میزان قدرمطلق بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -value از ۱.۹۶ کوچک تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست.



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری در حالت نمایش اعداد معناداری

مفهومی از شاخص ها و معیارهایی استفاده می شود که به آنها شاخص های نیکویی برازش می گویند. شاخص های سنجش نیکویی برازش مدل مفهومی پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است.

یکی از اهداف اصلی در استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، شناخت میزان همخوانی بین داده های تجربی با مدل مفهومی و نظری است. برای شناخت میزان همخوانی داده های تجربی و مدل

جدول ۳: شاخص های نیکویی برازش مدل

شاخص	حدود معناداری	عدد به دست آمده در پژوهش
RMSEA	$0.07 >$	۰.۰۶
خی-دو نسبی	$3 >$	۱.۹۵
SRMR	$0.09 >$	۰.۰۸۹

برخوردار است.

بدین ترتیب مشاهده می شود مدل از برازش خوبی

باتوجه به مقادیر به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی، جدول ۴ وضعیت فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	عدد معناداری	ضریب همبستگی	فرضیه
تأیید فرضیه	۲.۹۹	۰.۳۱	H ₁ تمایل به خیال‌پردازی مصرف‌کننده بر تمایلات نوستالژی او اثر مثبت و معنادار دارد.
تأیید فرضیه	۳.۰۷	۰.۳۲	H ₂ از خودبیگانگی مصرف‌کننده بر تمایلات نوستالژی او اثر مثبت و معنی‌دار دارد.
تأیید فرضیه	۳.۰۳	۰.۴	H ₃ تمایلات نوستالژی مصرف‌کننده بر میراث برند اثر مثبت و معنی‌دار دارد.
تأیید فرضیه	۴.۹۹	۰.۶۴	H ₄ میراث برند بر هیجانانگ مثبت مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد.
تأیید فرضیه	۷.۳۷	۰.۵۴	H ₅ هیجانانگ مثبت مصرف‌کننده بر دل‌بستگی به برند اثر مثبت و معنادار دارد.
تأیید فرضیه	۵.۲۸	۰.۷۷	H ₆ میراث برند بر اعتماد به برند اثر مثبت و معنادار دارد.
تأیید فرضیه	۳.۹۲	۰.۷۰	H ₇ اعتماد به برند بر تعهد به برند اثر مثبت و معنادار دارد.
تأیید فرضیه	۶.۰۸	۰.۴۲	H ₈ دل‌بستگی به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت و معنادار دارد.
تأیید فرضیه	۳.۶۹	۰.۵۸	H ₉ تعهد به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت و معنادار دارد.

پژوهش حاضر و مقایسه آن با مبانی نظری محدود موجود در زمینه سنجش ارتباط میان این مفاهیم می‌پردازیم.

تأیید فرضیه اول پژوهش، نشان می‌دهد تمایل به خیال‌پردازی مصرف‌کننده بر تمایلات نوستالژی او اثر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج مطالعات مرچنت و رز (۲۰۱۳) - که گفته‌اند میان تمایل به خیال‌پردازی و تمایلات نوستالژی رابطه مثبت وجود دارد - مطابقت دارد. تأیید فرضیه اول بدان معناست که افرادی که در گذشته برای خیال‌پردازی و رؤیاپردازی بیشتر با تشویق

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش حاضر، مدل مفهومی ارائه‌شده و فرضیه‌های وابسته‌بدان را تأیید کرده است. همان‌طور که در بیان مسئله نیز اشاره شد، از آنجا که مسئله پژوهش حاضر موضوعی نوآورانه است، مبانی نظری و پژوهش‌های کمی در این حوزه بسیار محدود است. براین اساس، در ادامه به تفسیر نتایج به‌دست‌آمده در

زیرا مصرف‌کنندگان که احساس از خود بیگانگی دارند، تمایلات نوستالژیک بیشتری دارند و از این محصولات استقبال می‌کنند و تمایل بیشتر به خرید آن دارند.

تأیید فرضیه سوم پژوهش نشان‌دهنده این است که تمایلات نوستالژی بر میراث برند اثر مثبت و معنی‌دار دارد. این یافته با نتایج مطالعات مرچنت و رز (۲۰۱۳) که نشان دادند تمایلات نوستالژی مصرف‌کنندگان به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق نوستالژی نیابتی بر میراث برند تأثیر می‌گذارد، تطابق دارد. تأیید این فرضیه بدان معناست که افراد با تمایلات نوستالژی بیشتر، اهمیت بیشتری به میراث برند می‌دهند و بیشتر تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. فردی که تمایلات نوستالژی بیشتری دارد، توجه بیشتری به گذشته از خود نشان می‌دهد و علاقه و گرایش بیشتری به گذشته، خاطرات و وقایع رخ داده در زمان‌های قدیم دارد. این مصرف‌کنندگان اتفاقات گذشته را به‌سادگی فراموش نمی‌کنند، طعم‌هایی را که در کودکی چشیده‌اند، به خاطر می‌آورند و به‌طور کلی چیزهای آشنای قدیمی آنها در خاطرات فرومی‌برد؛ به همین دلیل فردی با تمایلات نوستالژی محکم‌تر، رابطه بیشتر و قوی‌تری با میراث برند برقرار می‌کند و اهمیت بیشتری برای گذشته برند قائل است. براین اساس، بازاریابان برند مینو- برندی که میراث قوی دارد- می‌توانند افراد با تمایلات نوستالژی قوی‌تر را بیشتر تحت تأثیر قرار دهد و قصد خرید آنها را افزایش دهند.

نتایج آزمون فرضیه چهارم پژوهش نشان می‌دهد که میراث برند بر هیجانات مثبت مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد. یافته‌های پژوهش حاضر در این حوزه با یافته‌های رز و همکاران (۲۰۱۶) همسوست. آنان دریافتند که میراث برند هم از طریق تجربیات شخصی و

و حمایت روبه‌رو شده‌اند، دارای تمایلات نوستالژی بیشتری خواهند بود. این افراد دارای تخیلات واقعی‌تری نسبت به دیگران هستند که این امر موجب بیشتر بودن تمایلات نوستالژی در آنان می‌شود. همچنین افرادی که می‌توانند خاطرات کودکی و گذشته خود را به‌خوبی به یاد آورند و دارای تمایل به خیال‌پردازی هستند، نیز دارای تمایلات نوستالژی قوی‌تری خواهند بود. بنابراین بازاریابان می‌توانند گروه از مصرف‌کنندگان را بازار هدف مناسب برای محصولات نوستالژیک برند مینو برگزینند و به‌منظور ارتقای قصد خرید آنها با رویکردی استراتژیک برنامه‌ریزی کنند.

نتیجه آزمون فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد از خود بیگانگی بر تمایلات نوستالژی اثر مثبت و معنی‌دار دارد. این یافته با نتایج پژوهش مرچنت و رز (۲۰۱۳) همسوست. تأیید فرضیه دوم نشان می‌دهد افرادی که در جامعه بیشتر احساس تنهایی می‌کنند و معتقدند که تأثیرات کمی بر جامعه امروز می‌توانند داشته باشند، دارای تمایلات نوستالژی بیشتری خواهند بود. تمایلات نوستالژی به فرد از خود بیگانه کمک می‌کند تا با انزوای خود در شرایط کنونی مقابله کند و بتواند با تصور گذشته، ایده‌آل‌های خود را در ذهن خویش تصویر سازد. فرد با تمایل به زمان‌های گذشته می‌تواند از این طریق احساس ناامنی کنونی خویش را کنار زند و از نظر ذهنی خود را در زمانی ببیند که هنجارهای مطابق با ذهن او وجود دارد. فرد ممکن است تمایل به زمان‌هایی در گذشته داشته باشد که دارای قدرت بیشتری است و خود را در شرایطی ببیند که قدرتمندتر است؛ بنابراین بازاریابان می‌توانند برای این گروه از مصرف‌کنندگان، با رویکردی نوستالژیک محصولاتی ارائه کنند که این احساس قدرت را در آنها تقویت سازند و احساس ناامنی آنها را کاهش دهند؛

آنهاست که این امر موجب افزایش قصد خریدشان می‌شود.

نتیجهٔ آزمون فرضیهٔ ششم پژوهش نشان می‌دهد میراث برند بر اعتماد به برند اثر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتیجهٔ پژوهش‌های رز و همکاران (۲۰۱۶) همراستاست. تأیید این فرضیه بدان معناست که برندی که در طول عمر خود میراث قوی‌تری ایجاد کرده است، برای مصرف‌کنندگان اعتمادبخش‌تر است. میراث برند، نشان‌دهندهٔ گذشته و عملکرد برند در گذشته است. برندی که توانسته است تاکنون به ارزش‌های خود پایبند باشد و رفتار و عمل درستی در گذشته از خود به جای بگذارد، اعتماد مشتریان خود را برمی‌انگیزد. چنین برندی نه فقط به شعارها متکی است، در طول زمان حیات خود به اثبات رسانده است که تا چه حد با مشتریان صادق و تا چه اندازه در وعده‌های خود پابرجاست. مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن میراث برند می‌توانند به راحتی به برند اعتماد پیدا کنند؛ زیرا برند قابلیت اطمینان خود را قبلاً به اثبات رسانیده است. براین اساس بازاریابان برند مینو می‌توانند با آگاه‌سازی مصرف‌کنندگان از میراث این برند، اعتماد آنها را افزایش دهند و با اتکا به اعتماد مصرف‌کنندگان به برند، قصد خرید آنها را ارتقا دهند.

تأیید فرضیهٔ هفتم پژوهش نشان‌دهندهٔ این است که اعتماد به برند، بر تعهد به برند اثر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج پژوهش چادهوری (۲۰۰۶) همراستاست که بیان می‌کند تعهد بخشی از یک فرایند دائمی و پایدار است که از طریق اعتماد ایجاد شده و منجر به رابطه‌ای مهم و با ارزش می‌شود. همچنین رز و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که تعهد به برند می‌تواند تحت تأثیر اعتماد به برند قرار گیرد. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان زمانی که به یک برند

هم از طریق وقایع مرتبط با گذشته برای مصرف‌کنندگان هیجان‌ات مثبت مانند لذت، غرور، شادی و خوشحالی به همراه دارد. تأیید فرضیهٔ چهارم به این معناست که برندی که در گذشته اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کرده است و پایداری و ثبات خود را در طول زمان به اثبات رسانیده است و از نظر مصرف‌کنندگان مشهور، قابل احترام و اصیل است، می‌تواند در مصرف‌کنندگان خود حس شادی، لذت، رضایت و آرامش را برانگیزد. مصرف‌کنندگان چنین برندی مطمئن‌اند این برند به وعده‌های خود عمل خواهد کرد و از این برند رضایت خواهند داشت. براین اساس بازاریابان برند مینو با اتکا به میراث و پیشینهٔ این برند می‌توانند در مصرف‌کنندگان هیجان‌ات مصبت ایجاد کنند و از این طریق قصد خرید آنها را افزایش دهند.

تأیید فرضیهٔ پنجم پژوهش نشان می‌دهد هیجان‌ات مثبت مصرف‌کننده بر دلستگی به برند اثر مثبت و معنادار دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های رز و همکاران (۲۰۱۶) - که گفتند هیجان‌ات مثبت، دلستگی به برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مطابقت دارد. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد وقتی مصرف‌کنندگان برند به آن هیجان‌ات مثبتی دارند، به این معنی که از برند احساس رضایت دارند و از آن لذت می‌برند، با برند رابطه‌ای عاطفی و شخصی شکل خواهند داد. مصرف‌کنندگان به چنین برندی دل بسته می‌شوند و برند را بخشی از خود و شخصیت خود می‌پندارند. براین اساس بازاریابان برند مینو باید برای محصولات نوستالژیک خود به شکلی برنامه بازاریابی تدوین کنند که مصرف‌کنندگان از مصرف محصولات این برند احساس لذت، شادی، غرور و ... کنند؛ زیرا در این صورت مصرف‌کنندگان با برند ارتباط شخصی برقرار می‌کنند و حس می‌کنند برند مینو بخشی از وجود

اعتماد دارند و تصور می‌کنند که برند محبوب برندی صادق و مطمئن است، نسبت به آن متعهد خواهند شد و این امر موجب می‌شود تا مصرف‌کنندگان همواره از برندهای معمول خود استفاده کنند. اعتماد به برند باعث ایجاد رابطه‌ی تعهد میان مصرف‌کننده و برند می‌شود و مصرف‌کننده‌ی متعهد، خرید برند دلخواه خود را همیشه بهترین انتخاب تلقی خواهد کرد. اعتماد به برند باورهای مطمئن یک مصرف‌کننده است که برند به وعده‌های خود عمل خواهد کرد و به ارزش‌های خود پایبند خواهد بود؛ بنابراین چنانچه بازاریابان برند مینو بتوانند در مصرف‌کننده این اعتماد را ایجاد کنند که این برند در آینده می‌تواند ارزش‌های وعده‌داده‌شده خود را محقق سازد، مصرف‌کننده به این برند وابستگی روانی و عاطفی پیدا خواهند کرد. بدین ترتیب برند مینو می‌تواند رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد و قصد خرید آنها را افزایش دهد.

نتایج آزمون فرضیه‌ی هشتم پژوهش نشان می‌دهد دل‌بستگی به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه با یافته‌های رز و همکاران (۲۰۱۶) همراستاست. تأیید این فرضیه بدان معناست که ارتباط شخصی و عاطفی فرد با برند باعث تمایل خرید آن برند در فرد می‌شود. مصرف‌کننده‌ای که شخصیت خود را با برندی خاص تعریف می‌کند و نسبت به آن احساس دل‌بستگی دارد، از میان برندهای مختلف این برند را انتخاب می‌کند و قصد خرید آن را در سر می‌پروراند؛ پس بازاریابان برند مینو باید به شکلی برنامه‌ریزی کنند که مصرف‌کنندگان رابطه‌ای عمیق با برند برقرار کنند و آن برند 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 خواهد داشت.

تأیید فرضیه‌ی نهم پژوهش نشان می‌دهد تعهد به برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثر مثبت و معنادار دارد که با یافته‌های رز و همکاران (۲۰۱۶) همراستاست. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد مصرف‌کننده‌ای که به برند محصولات مورد استفاده خود وابسته باشد و خود را به این برند متعهد بداند، همواره از آن برند خرید می‌کند و حتی این برند را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهد. بنابراین زمانی که مصرف‌کننده اعتقاد دارد برند محبوبش بهترین انتخاب برای اوست، هر زمان که آن برند در دسترس باشد، آن را خریداری می‌کند. براین اساس بازاریابان برند مینو به منظور افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان، باید جنسی از تعهد را در آنها ایجاد کنند که مصرف‌کنندگان به آن برند احساس وابستگی روانی داشته باشند و آن را بهترین انتخاب برای خود بدانند.

همان‌طور که یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، تمایل به خیال‌پردازی و از خودبیگانگی مصرف‌کنندگان موجب افزایش تمایلات نوستالژی در آنان می‌شود. این امر موجب می‌شود تا گرایش آنها به گذشته، خاطرات شیرین کودکی، وقایع و اشیائی که برانگیزاننده احساس نوستالژی در آنهاست، افزایش یابد. توجه به میراث برند برگ برنده‌ای است برای برندهایی که می‌خواهند از رقبای خود پیشی بگیرند. سازمان‌ها می‌توانند با تقویت میراث خود از طریق نشان‌دادن اهمیت و توجه آنان به گذشته و ارزش‌هایی که از گذشته تاکنون حفظ کرده‌اند، در مشتریان خود حس اعتماد، غرور، شادی، لذت و ... را برانگیزند و نشان دهند همان‌طور که در گذشته در کنار مشتریان خود بوده و به آنان خدمت کرده‌اند، در آینده نیز به این روند ادامه خواهد داد. با تقویت میراث برند، یک سازمان می‌تواند اطمینان داشته باشد که رابطه خود را با مشتریان خود محکم‌تر کرده

است؛ زیرا این امر تعهد مشتریان را به همراه دارد. بدین ترتیب زمانی که رابطه برند با مشتری پایدار است و مشتری از برند، هیجانانگ مثبت دریافت می‌کند و از برند مصرفی خود راضی است، قصد خرید آن برند را خواهد داشت. از طرفی دیگر، با تقویت میراث برند، سازمان‌ها دلبستگی بیشتری در مصرف‌کنندگان خود ایجاد می‌کنند. این امر می‌تواند به نوعی برند را در دنیای رقابتی امروز بیمه کند؛ به طوری که وقتی فردی به برندی دلبستگی پیدا کند، به مصرف برند محبوبش ادامه خواهد داد. در نهایت سازمان‌ها با پرداختن به مسئله نوستالژی و میراث برند می‌توانند قصد خرید مصرف‌کنندگان خود را افزایش دهند. اگرچه قصد خرید دقیقاً با فروش برابری نمی‌کند، این معیار برای پیش‌بینی فروش کاربرد دارد و در واقع به نوعی نشان‌دهنده رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. پس می‌توان گفت با افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان یک برند، سودآوری آن نیز افزایش می‌یابد.

پژوهش حاضر محدودیت‌هایی دارد که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های بعدی قرار گیرد. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، جامعه آماری پژوهش، صنعت مواد غذایی است. براین اساس، پیشنهاد می‌شود مدل پژوهش حاضر در صنایع دیگر و در حوزه خدمات آزمون شود و نتایج به دست آمده با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود.

همچنین در این پژوهش تنها اثر دو جنبه از جنبه‌های شخصیتی افراد (تمایل به خیال‌پردازی و از خودبیگانگی) بر قصد خرید مصرف‌کنندگان بررسی شده است؛ در صورتی که جنبه‌های دیگر شخصیتی افراد مانند ریسک‌پذیری، شکاک بودن و ... نیز می‌تواند بر رفتار خرید آنان تأثیر داشته باشد. در نتیجه پیشنهاد این است که چنین عوامل شخصیتی با

رویکردی جامع‌تر مطالعه شود.

از طرفی دیگر، در این پژوهش تنها به تأثیر تمایلات نوستالژی و میراث برند بر احساسات مثبت تمرکز شده است، در صورتی که احساسات منفی در نظر گرفته نشده‌اند و پژوهش‌های بعدی می‌توانند این مسئله را با در نظر گرفتن احساسات منفی نیز بررسی کنند.

از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر در نظر نگرفتن تفاوت فرهنگی میان شهرهای مختلف و قومیت‌های مختلف است. فرهنگ حاکم بر افراد جامعه می‌تواند تأثیر زیادی بر تمایلات نوستالژی آنان و دیگر عوامل مدل پژوهش داشته باشد که پیشنهاد می‌شود در آینده مطالعه شود.

۶- منابع

1. Aaker, D. A. (2004), Leveraging the corporate brand, *California Management Review*, 46(3), 6-18.
2. Aleman, A., & deHaan, E. H. F. (2004), Fantasy proneness, mental imagery and reality monitoring, *Personality and Individual Differences*, 36(8), 1747-1754.
3. Axelrod, J. N. (1968), *Attitude Measures that Predict Purchase*, Markus Wiener, Incorporated.
4. Bacon, A. M., Walsh, C. R., & Martin, L. (2013), Fantasy proneness and counterfactual thinking. *Personality and Individual Differences*, 54(4), 469-473.
5. 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.
6. Chaudhuri, A. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, London: Routledge .
7. Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003), Rethinking the origins of involvement and brand commitment:

- Longman, D. S. (1974), A measure of alienation from the marketplace, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 610-619.
18. 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.
 19. Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003), Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences, *Psychology and Marketing*, 20(4), 275-302.
 20. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
 21. Tsaur, S. H., Luoh, H. F., & Syue, S. S. (2015), Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter?, *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126.
 22. Urde, M., Greyser, A. S., & Balmer, T. J. M. (2007), Corporate brands with a heritage, *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.
 23. Wilson, S. C., & Barber, T. X. (1982), The fantasy-prone personality: Implications for understanding imagery, hypnosis, and parapsychological phenomena. *PSI Research*, 1(3), 94-116.
 24. 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.
 - insights from postsocialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151-169.
 8. Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016), The role of brand attachment strength in higher education, *Journal of Business Research*, 69 (8), 3049-3057.
 9. Jackson, D. L. (2003), Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10(1), 128-141.
 10. Lynn, S. J., & Rhue, J. W. (1986), The fantasy-prone person: Hypnosis, imagination, and creativity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 404-408.
 11. Merchant, A., & Rose, G. M. (2013), Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage, *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
 12. Merckelbach, H., Horselenberg, R., & Muris, P. (2001), The Creative Experiences Questionnaire (CEQ): A brief self-report measure of fantasy proneness, *Personality and Individual Differences*, 31(6), 987-995.
 13. Morrison, D. G. (1979), Purchase intentions and purchase behavior, *Journal of Marketing*, 43(2), 65-74.
 14. Morwitz, V. (2014), Consumers' purchase intentions and their behavior, *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230.
 15. Ortiz, J., Chih, W. H., & Tsai, F. S. (2018), Information privacy, consumer alienation, and lurking behavior in social networking sites, *Computers in Human Behavior*, 80, 143-157.
 16. Narang, R. (2016), Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253-261.
 17. Pruden, H. O., Shuptrine, F. K., &