

## **Investigating the effect of nostalgic advertising on brand revitalization with regard to the mediating roles of age and gender: A case study of Mazandaran textiles**

**Majid Fani**, Assistant Professor, Department of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran

**Mohammad Amin Torabi**<sup>1</sup>, Ph.D. in Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran

**Seyedeh Maasoumeh Ghamkhari**, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management, Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

---

Received: 28-09-2021

Accepted: 04-03-2022

---

**Introduction:** Nostalgia refers to a bitter or sweet emotional longing for the past. It is the reminiscent of the past experiences that are accompanied by some sadness or a great deal of joy. In other words; recalling an old experience that brings a pleasurable feeling is called nostalgia. Marketing executives and salespeople strive to make use of this positive feeling to develop strong brand relationships. Nostalgic marketing is rooted in the empirical marketing approach and stimulates the senses of consumers by encouraging them to travel back in their lives. This is how a sense of nostalgia occurs. In addition, creating a strong relationship with the consumer is the basis of the brand. Nostalgic advertising based on a brand's past illuminates the brand's residual value in the minds of consumers, and this awareness leads to their desire to bring back a lost brand. Therefore; nostalgic advertisements based on brand equity and image can improve the brand's business performance. Also, branding experts believe that, by rebuilding old brands, good opportunities are gained. In this context, Mazandaran textiles revival has proved to be very important to support domestic production. Supporting national production is a prelude to job creation, entrepreneurship, and increased productivity in all areas. It also improves the social status of people's lives, reduced inflation, and exerts positive effects on the economy and ultimately the growth and development of our country. Forgiveness and economic leap are the necessity of the country. For this reason; the present study seeks to investigate the effect of nostalgic advertising on the revival of Mazandaran textile brand in different age and gender groups.

**Methodology:** The research method of the present study is applied in terms of purpose and descriptive in terms of nature. The data collection tool used was a standard questionnaire. The statistical population of the present study was the innumerable customers of Mazandaran Textile Company, and the sample consisted of 384 people based on Cochran's formula at a 95% confidence level. The sampling method was a simple random one. The SPSS software version 24 and the SMART-PLS software version 3 were used for the data analysis.

**Results and Discussion:** The frequency distribution of the respondents by gender included 195 males (50.8) and 189 females (49.2). In terms of age, 87 males were from 20 and 30 years (22.7), 111 were from 31 and 40 years (28.9), 87 were from 41

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: torabi628@gmail.com

and 50 (22.7) and 99 people were over 51 years of age. In the statistical sample, 12 people earned less than 2 million Tomans, 190 people earned 2 to 4 million Tomans, 89 people earned 4 to 6 million Tomans and 93 people earned more than 6 million Tomans. Criterion, variance was used according to Table 2. The convergent validity of all the structures was higher than 0.5, and the combined reliability and Cronbach's alpha of all the variables were higher than 0.7. Therefore, the validity and reliability of the research were finally confirmed. According to Table 3, the AVE root that is reported for each structure (principal diameter) was greater than its correlation with other model constructs, which indicates an acceptable divergent validity for the research model. Considering the validity and reliability of the variables, the research hypotheses were tested, and the results of the model were found reliable.

**Conclusion:** The results of this study showed that nostalgic personal, historical, and cultural advertisements have positive and significant effects on the revival of the brand. According to the results, historical nostalgia creates appreciation and positive images of the past, and therefore consumers attach more importance to historical nostalgic signs and trust a collective memory of the past. As previous studies have shown, historical nostalgic songs cause customers to respond more positively to advertisements and they become more inclined to recall old songs that cause historical nostalgia than those that cause personal nostalgia. Cultural nostalgia, on the other hand, refers to cultural values and images experienced by the consumer in the past, allowing customers to evaluate the cultural association of advertising brands. The findings also show that nostalgic personal advertising has the third most impact on consumer participation in brand revitalization. This may be because personal nostalgia stems from their memories of the past; consumers feel that the past is more desirable than it was. It is also concluded that the effect of personal nostalgic advertising on enhancing consumer participation in brand revitalization depends on gender. For personal nostalgia, our results show that nostalgic personal advertising has a greater impact on brand revitalization for men, while this effect is meaningless for female customers. This can be attributed to the fact that personal nostalgia perpetuates itself between the present and the past. It most likely prevents women from feeling a continuum between the past and the present, mainly because personal nostalgia reminds them of the physical changes of aging i.e. altered body shape, wrinkles, and so on.

**Keywords:** Personal nostalgic advertising, Historical nostalgic advertising, Cultural nostalgic advertising, Brand revival.

## تأثیر تبلیغات خاطره‌آور بر احیای مجدد برند با سن و جنسیت

مجید فانی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

محمدامین ترابی<sup>۱</sup>، دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

سیده معصومه غمخواری، استادیار، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۳

### چکیده

آنچه در تبلیغات خاطره‌آور جالب توجه است قدرت آن‌ها در احیای مجدد (احیای حیات) برندهای مرده است، عدم در نظر گرفتن سن و جنسیت در رابطه بین این تبلیغات و احیای مجدد برند، خلأی هست که موجب شده تا این پژوهش به بررسی تأثیر تبلیغات خاطره‌آور بر احیای مجدد برند با نقش تعدیلگر سن و جنسیت بپردازد. روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت تحقیق در دسته پژوهش‌های توصیفی شاخه پیمایشی قرار می‌گیرد و ابزار، پرسشنامه استاندارد است. جامعه پژوهش، مشتریان شرکت نساجی مازندران با تعداد غیرقابل‌شمارش و نامحدود است نمونه مطابق توصیه کوکران با اطمینان ۹۵ درصد، تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد، شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزار spss نسخه ۲۴ و نرم‌افزار smart pls نسخه ۳ بهره گرفته شده است. از بین ۱۲ فرضیه، هفت فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی متغیرهای پژوهش از طریق آزمون روایی همگرا، واگرا و محتوا مورد تأیید واقع شد و پایایی سازه‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ، بارهای عاملی و پایایی ترکیبی بررسی و نهایتاً تأیید گردید. همچنین برازش مدل نیز در سطح قابل قبولی گزارش شد. بنابراین، تبلیغات خاطره‌آور از بعد فرهنگی و تاریخی می‌توانند بر احیای مجدد برند تأثیرگذار باشند و در این بین، جنسیت نقش تعدیلگر مثبتی را ایفا می‌نماید و در سنین بالاتر از ۴۰ سال نیز، این تبلیغات با اثربخشی بیشتری روبه‌رو خواهد بود.

**کلمات کلیدی:** تبلیغات خاطره‌آور شخصی، تبلیغات خاطره‌آورهای تاریخی، تبلیغات خاطره‌آورهای فرهنگی، تبلیغات خاطره‌آور، احیای مجدد برند، سن، جنسیت.

## مقدمه

خاطره‌آورها حسرت احساسی تلخ و یا شیرین در گذشته افراد است و یادآور تجربیات گذشته است که با قدری غم و اندوه و یا حد زیادی از شادی همراهاند که در همان زمان احساس شده است (تی‌سنگ و مینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). یادآوری تجربه‌ای قدیمی که احساسی لذت‌بخش را به ارمغان می‌آورد، خاطره‌آورها نامیده می‌شود. مدیران بازاریابی و فروشندگان تلاش می‌کنند که این احساس مثبت را به‌منظور توسعه ارتباط برندهای قوی بیرون بکشند (باقری و غیاث‌آبادی، ۱۳۹۷). بازاریابی خاطره‌آور ریشه در رویکرد بازاریابی تجربی دارد و حس‌های مصرف‌کننده را از طریق تشویق آن‌ها برای سفر به زمان قبل در زندگی آن‌ها تحریک می‌کند و بنابراین حس خاطره‌آورها رخ می‌دهد. بنای آن بر این اصل استوار است که به مشتری اجازه داده شود تا به لحاظ ذهنی به تجربه مطلوبی که در گذشته داشته است بازگردد و احساسات مثبت آن‌ها از طریق در معرض قرار دادن ایشان با محصولات و تبلیغات قدیمی بیرون کشیده شود (جیو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). تبلیغات خاطره‌آور در قالب چارچوب بازاریابی تجربی توسعه یافته‌اند. آنچه در تبلیغات خاطره‌آور جالب توجه است قدرت زیاد آن‌ها در احیای مجدد برندهای مرده است (گلایل و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). محققان استدلال می‌کنند که برندهای منسوخ هنوز ممکن است آن‌قدر ارزش ویژه برند مؤثر داشته باشند که بتوانند آگاهی از برند و تصویر برند را زنده کنند (پل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸؛ دیون و مازالوو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). مدیران با استفاده از این تبلیغات، بر مقدار باقیمانده از ارزش ویژه برندهای مرده، از طریق احساسات مثبت مشتریان نسبت به برند، تأکید می‌کنند و آن‌ها را احیا می‌نمایند تا در سطح گسترده به کار گرفته شوند و منجر به بهبود عملکرد تجاری گردند (داوری و همکاران، ۲۰۱۷). انواع تبلیغات مذکور شامل تبلیغات شخصی، فرهنگی (جمعی) و تاریخی هستند. در مقابل؛ تبلیغاتی که یادآور هیچ حسی در گذشته نباشند، تبلیغات خاطره‌آور نیستند (وایتیکین<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). لی<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، اظهار داشت که مرگ برند لزوماً ناشی از ناتوانی در مدیریت

---

1. Tseng & Ming

2. JU

3. Gilal

4. Paul

5. Dion & Mazzalovo

6. Vaitkienė

7. Li

نیست بلکه ممکن است به دلیل مراحل تکامل طبیعی چرخه حیات برند و تغییر برنامه‌های سازنده و نمادین باشد که مصرف‌کنندگان به دست می‌آورند. در هر صورت؛ احیای مجدد یک برند مرده کاری بسیار دشوار و پیچیده است (شتی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). به طوری‌که؛ سرکار و بانرجی<sup>۲</sup> (۲۰۲۲)، استدلال می‌کنند که بازگرداندن یک برند ممکن است از منظر مدیریت از جمله کارهای تجاری امکان‌پذیر نباشد. تحریک احساسات مشتریان با استفاده از تبلیغات خاطره‌آور می‌تواند راهکاری مؤثر در راستای دمیدن روح حیات دوباره به برندهای مرده باشد (هان و نیومن<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). ایجاد رابطه قوی با مصرف‌کننده اساس کار برند است. تبلیغات خاطره‌آور با استناد به گذشته یک برند ارزش ویژه پسماند برند را در ذهن مصرف‌کنندگان روشن می‌سازد و این آگاهی منجر به اشتیاق ایشان به بازگرداندن دوباره یک برند از بین رفته، می‌شود. بنابراین؛ تبلیغات خاطره‌آور با تکیه بر ارزش ویژه برند و تصویر آن، می‌توانند منجر به بهبود عملکرد تجاری آن برند شوند (خان و حسینی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸).

پژوهش‌های مانوهر و رحمان<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) و نوماتیکوس<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، نیز نشان داد که راهکارهایی مانند سرمایه‌گذاری‌های کلان مجدد و یا استفاده از نوآوری‌های روز در برند، همواره منجر به موفقیت برندهای مرده نمی‌شود و این باعث می‌شود سرمایه بسیاری از دست برود. گوپتا<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، نیز، اذعان کرد که برندهای مرده، عمدتاً به‌عنوان یک مفهوم قدیمی، قابلیت‌های بالقوه و ظرفیت‌های فراوانی مانند مشتریان وفادار و تصویر مثبت ناشی از خاطرات گذشته را یدک می‌کشد. پژوهش‌های پیشین توانسته‌اند احیای برند را از دیدگاه مالی (باکاخوس<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۱)، تبلیغات دهان‌به‌دهان (سوارتینا<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۲)، بازاریابی دیجیتال (میتیکو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۱) و ادغام با سایر برندهای زنده بررسی کنند، اما نتایج آن‌ها

1. Shetty

2. Sarkar & Banerjee

3. Han & Newman

4. Khan & Hussainy

5. Manohar & Rehman

6. Pnevmatikos

7. Gupta

8. Backhaus

9. Suartina

10. Mitiku

نشان می‌دهد که هزینه‌های تحریک مشتریان برای فعال‌سازی برند، محدودکننده بازاریابان و سرمایه‌گذاران است، اما پژوهش جون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) نشان داده است که استفاده از انواع تبلیغات خاطره‌آور با کمک احساس خاطره‌آوری مشتری، اثربخشی شگرفی در بازخوانی و یادآوری برند خواهد داشت و با صرف هزینه‌های خیلی جزئی هم می‌توان به این مهم دست پیدا کرد، بنابراین نوآوری اصلی این پژوهش، استفاده از تکنیک‌ها و مؤلفه‌های تبلیغات خاطره‌آور برای احیای برندهای مرده است. نوآوری ثانویه این پژوهش مربوط به احیای برند فراموش‌شده نساجی مازندران است. احیای نساجی مازندران در راستای حمایت از تولید داخلی اهمیت زیادی دارد. حمایت از تولید ملی مقدمه‌ای بر اشتغال‌زایی، کارآفرینی و افزایش بهره‌وری در تمامی عرصه‌ها و همچنین بهبود وضعیت اجتماعی زندگی مردم، کاهش نرخ تورم و افزایش اثرات مثبت در اقتصاد است. حمایت مردم از چرخه تولید داخلی راه‌حل اساسی برای حرکت بخشیدن و جهش اقتصادی ضرورت و نیاز کشور است. به همین دلیل پژوهش حاضر تلاش می‌کند تأثیر تبلیغات خاطره‌آور بر احیای مجدد برند نساجی مازندران را در گروه‌های سنی و جنسیتی مختلف بررسی نماید.

### مبانی و چارچوب نظری پژوهش

خاطره‌آورها، خاطره‌آورها، اشتیاق به گذشته را ترجیح داده یا اولویت را نسبت به اشیا و وقایع زندگی گذشته خود قرار می‌دهد. علی‌رغم این واقعیت که خاطره‌آوری گاهی اوقات می‌تواند یک احساس تلخ و شیرین باشد، اما اساساً یک تجربه احساسی مطلوب است و به خود مثبت‌بینی می‌افزاید (چوو و سینقال<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). تحقیقات با درک اهمیت خاطره‌آورها، آن را در زمینه‌های مختلف تحقیقاتی مانند خودپنداره (بالدوین<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵)، تعامل با برند (کویتز و تانکرسلی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶)، وفاداری به برند، معنای نام تجاری (گیلال و همکاران، ۲۰۱۹)، بخشش خیرخواهانه (فورد و مرچانت<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰)، خرده‌فروشی، احساسات خرید (وایلدشات<sup>۶</sup> و همکاران ۲۰۱۴) و انتقاد

1. Jun

2. Chou and Singhal

3. Baldwin

4. Koetz and Tankersley

5. Ford and Merchant

6. Wildschut

دانش‌مدار (لوک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) بررسی کرده است. تبلیغات خاطره‌آور، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا برندهای محبوب خود را دوباره راه‌اندازی کنند (برناردی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). شرکت‌هایی مانند یونیلیور، هوستس، جنرال میلز، جنرال الکتریک، تارگت، فولکس واگن، کوکاکولا و مک دونالد از تبلیغات با موضوع خاطره‌آور به‌عنوان یک استراتژی اصلی برای راه‌اندازی مجدد برندهای حذف شده خود (برای یک بازه زمانی کوتاه) استفاده کرده‌اند (داوری و همکاران ۲۰۱۷؛ موهلینگ، ۲۰۱۴).

### احیای مجدد برند

در بیشتر موارد مقدار قابل توجهی ارزش ویژه در برندهای مرده موجود است و با تشخیص مناسب، استراتژی و اجرای صحیح، می‌توان برندهای مرده را احیا کرد (هندیکه و سرکار<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). در بازار امروز، جایی که معرفی یک برند جدید ده‌ها میلیون دلار هزینه در بردارد، احیای برندهای موجود یک کار باارزش جایگزین و مفید است (علی و مایک<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). جالب است که ذکر گردد بسیاری از برندهایی که به‌صورت موفق احیا شده‌اند دارای حاشیه سود نسبتاً بالا بوده‌اند (شتی و همکاران، ۲۰۲۱). به‌عبارت دیگر برندهایی که در گذشته نام موفق و تجربه مثبتی برای مشتریان ایجاد کرده‌اند و تمایز قوی نسبت به سایرین داشته‌اند می‌توانند احیا گردند (کیم و همکاران، ۲۰۲۱). بسیاری از برندها در بازار امروز، برندهای مرده شناسایی می‌شوند، زیرا زمانی قوی بوده‌اند اما اکنون تقریباً وجود و اثری ندارند (سیندی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه صرف هزینه بالا در راه‌اندازی برندهای جدید، شرکت‌ها شدیداً به دنبال احیای مجدد برندهای مرده یا در حال نابودی در افق برنامه‌ریزی‌شان هستند (ما<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). این امر فقط از طریق سرمایه‌گذاری هنگفت و کلان، اجرایی نیست، بلکه، نیازمند استراتژی‌های مناسب است (سارکر<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Luke

2. Bernardi

3. Handique & Sarkar

4. Ali & Mike

5. Sindhi

6. Ma

7. Sarker

**خاطره‌آوره‌های شخصی.** خاطره‌آوره‌های شخصی، اشتیاق حسرت‌آمیز روزهایی در گذشته می‌باشد که شخصاً تجربه‌شده است (اوه و کانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). فورد و مرچانت (۲۰۱۰) استدلال می‌کنند که افرادی که احساس خاطره‌های شخصی می‌کنند، دارایی‌ها و فعالیت‌های قبلی خود را مثبت‌تر از آنچه در واقع تجربه کرده‌اند، به یاد می‌آورند. نوستالژی شخصی می‌تواند طیف وسیعی از احساسات را برانگیزد (بتچو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷) و بر انتخاب مصرف‌کنندگان از یک برند، تأثیر بگذارد (چوو و سینقل، ۲۰۱۷؛ هولاک<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). به همین ترتیب، برندها می‌توانند نقش مهمی در تشخیص گذشته مصرف‌کنندگان با استفاده از عکس‌ها، عطرها و موسیقی داشته باشند و همچنین به‌مانند محرکی برای استخراج پاسخ‌های مشتاقانه عمل کنند (موهلینگ و همکاران، ۲۰۱۴). به‌طور ویژه، مارچگیانی و فائو<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) تصور می‌کنند که درخواست‌های خاطره‌آوره‌های شخصی، باید نگرش نسبتاً شدیدتری را برانگیخته و پاسخ‌های هدف‌دار مصرف‌کنندگان نسبت به برند را به دست آورند. به همین ترتیب، چوو و سینقل (۲۰۱۷) و موهلینگ (۲۰۱۳) موافقاند که تبلیغاتی که باعث خاطره‌آوری شخصی می‌شود، تأثیر مثبت بیشتری بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری دارد. در راستای مبانی نظری موجود، داوری و همکاران (۲۰۱۷) ادعا می‌کنند که محصولاتی که یادآور گذشته است و یا برندهای خاطره‌آور، وسیله‌ای برای بیان هویت و عقاید مردم می‌باشند. بنابراین، هنگامی که افراد یک برند تجاری حذف شده را می‌خواهند، تبلیغات شخصی خاطره‌آور نقش مهمی در تقویت ارتباط افراد با برند حذف شده دارد. تبلیغات خاطره‌آور شخصی، احساسات گذشته مربوط به برندهای تجاری (مارچگیانی و فائو، ۲۰۱۳) را برانگیخته و باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان از شرکت در احیای مجدد برند، احساس قدرت بیشتری کسب کنند (داوری و همکاران ۲۰۱۷). بنابراین، رابطه زیر فرضیه‌سازی می‌شود:

**فرضیه اول (H1):** تبلیغات خاطره‌آور شخصی بر احیای مجدد برند، تأثیر معناداری دارد.

1. Oh & Kong

2. Batcho

3. Holak

4. Marchegiani and Phau



**خاطره‌آورهای تاریخی.** این نوع خاطره‌آورها، اشتیاق به یک دوره گذشته، فراتر از حافظه زندگی فرد است که اغلب مربوط به زمانی قبل از تولد فرد می‌باشد (موهلینگ و همکاران، ۲۰۱۴). جاذبه‌های تاریخی، مدت‌هاست که ابزار بازاریابی غالب شناخته می‌شوند و همچنان در اقدامات بازاریابی برای طیف گسترده‌ای از دسته‌بندی محصولات و خدمات به‌طور برجسته‌ای ظاهر می‌گردند (ژائو<sup>۱</sup> و همکاران ۲۰۱۴). بحران‌ها و وقایع مهم تاریخی، مکان‌های تاریخی مانند بناهای تاریخی به‌یادماندنی که حاصل دوران خاصی از حکومت‌ها و برندها هستند، فیلم‌ها و آهنگ‌هایی که با محصولات خاصی شناخته می‌شوند، تبلیغات تلویزیونی گذشته، داستان‌سرایی برند، موزه‌ها، سبک زندگی اقوام و عشایر، افراد معروف قدیمی و در نهایت بافت تاریخی یک شهر، در ایجاد نوستالژی تاریخی مؤثر است (چن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). نتایج نوستالژی تاریخی، این ایده را به بازاریابان می‌دهد که شاید تبلیغات خاطره‌آور تاریخی که با دقت طراحی‌شده، انگیزه مصرف‌کنندگان را برای مشارکت در احیای مجدد برند برانگیزد. بنابراین، رابطه زیر فرضیه‌سازی می‌شود:

**فرضیه دوم (H2):** تبلیغات خاطره‌آور تاریخی بر احیای مجدد برند، تأثیر معناداری دارد.

### خاطره‌آورهای فرهنگی<sup>۳</sup> و یا اجتماعی

خاطره‌آوری اجتماعی، آرزویی در گذشته است که به معنای «یادآوری یا فراخوانی فرهنگ یک نسل یا ملت» است (بیکر و کندی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴). خاطره‌آوری فرهنگی، برگرفته از یادآوری مفاهیم، اعتقادات، ارزش‌ها، هنجارهای اجتماعی و رفتارهای مشترک جوامع انسانی است (الستر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). این نوع از خاطره‌آوری، نوعی تحریک مشتری از حیث پرداختن به عناصر سنتی، ویژگی‌های فرهنگی و باورهای رایج اجتماعی است که در یک محصول یا برند، تجلی پیدا کرده است (کسوس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). مدیران برند می‌توانند با استفاده از اسطوره‌های فرهنگی مرتبط با برند یا محصول خود و استفاده مؤثر از ارزش‌های ایدئولوژیک فرهنگی در فرمول تبلیغاتی خود و استفاده از

1. Zhao

2. Chen

3. Cultural

4. Baker and Kennedy

5. Elster

6. Kessous

خرده‌فرهنگ‌های موجود، یک استراتژی فرهنگی-اجتماعی را به‌کارگیرند (هولت و کامرون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). همچنین، این استراتژی می‌تواند برای بازخوانی و تولد مجدد برندهای مرده به کار گرفته شود (ناروانن و گولدینگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به همین ترتیب، ناروانن و گولدینگ (۲۰۱۶) در مطالعه خود اعتقاد دارند که در فنلاند، با تأکید بر دیدگاه فرهنگی اجتماعی مردم فنلاند، می‌توان برندها را احیا کرد. در مطالعه دیگر مشخص می‌شود که زنده شدن موفقیت‌آمیز برند، به توانایی‌های برند در ایجاد خاطرات و داستان‌های تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان، ایجاد اشتیاق در مردم و انتشار چیزی که پایدار و شامل دیدگاه‌های مخالف باشد، بستگی دارد (براون<sup>۳</sup> و همکاران ۲۰۰۳). بنابراین، رابطه زیر فرضیه‌سازی می‌شود:

فرضیه سوم (H3): تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی بر احیای مجدد برند، تأثیر معناداری دارد.

غیرخاطره‌آور. فرضیه چهارم به ارتباط بین تبلیغات غیرخاطره‌آور و مشارکت مصرف‌کنندگان در مجموعه اقدامات احیای برند اشاره دارد که قبلاً در چارچوب احیای برندهای مرده بررسی نشده بود. چوو و سینقال (۲۰۱۷) نشان داده‌اند که تبلیغات تجاری که باعث احساس خاطره‌آور می‌شوند، می‌توانند بر روند شناختی مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند و واکنش‌های آن‌ها را به روشی امیدوارکننده‌تر از تبلیغات غیرخاطره‌آور هدایت کنند. به همین ترتیب، مطالعه دیگری از سرنخ‌های شنیداری برای ایجاد انگیزه در ساختار ذهنی خاطره‌آور استفاده کرده و نشان داد که آهنگ‌های خاطره‌آور جاسازی‌شده در تبلیغات می‌توانند اثرات تبلیغاتی بهتری نسبت به تبلیغات با آهنگ‌های غیرخاطره‌آور داشته باشند (چوو و لین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). بدنه‌ی معدود مبانی نظری، نوستالژی را به نوستالژی شخصی، تاریخی و فرهنگی تقسیم کرده (کسوس ۲۰۱۵؛ استرن، ۱۹۹۲) و این‌ها را در رابطه با احساسات غیرخاطره‌آور برای نمایش تأثیرات آن‌ها بر نتایج مختلف رفتار مصرف‌کننده بررسی کرده است. برای مثال، در رابطه با تبلیغات غیرخاطره‌آور<sup>۵</sup>، تبلیغات خاطره‌آور شخصی، شناخت، نگرش و دیدگاه نسبت به برند در تبلیغ و همچنین اهداف خرید قوی‌تری را تحریک

1. Holt and Cameron

2. Narvanen and Goulding

3. Brown

4. Chou and Lien

5. Non-nostalgic

می‌کند (چنگ و فنگ، ۲۰۱۶). به همین ترتیب، موهلینگ (۲۰۱۴) و کسوس (۲۰۱۵) فرض می‌کنند که تبلیغات خاطره‌آور تاریخی و فرهنگی پاسخ‌های مثبت‌تر را نسبت به تبلیغات غیرخاطره‌آور برمی‌انگیزد. علاوه بر این، کاتانو و گوئرینی<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) استدلال می‌کنند که ویژگی‌های ملموس و برنده محصولات که به‌طور واضح در رویکرد بازاریابی مجدد تبلیغ می‌شود، ترجیحات مصرف‌کنندگان را به دنبال خواهد داشت و تأیید می‌کند که صرفاً وابستگی به نام تجاری خاطره‌آور، شاید «قطب» رویکرد بازاریابی مجدد نباشد. بنابراین، مبانی نظری موضوع نشان می‌دهد که خاطره‌آوری شخصی، تاریخی و فرهنگی به‌طور بالقوه بر مشارکت مصرف‌کنندگان در مجموعه اقدامات احیای برند تأثیر می‌گذارند. مبانی نظری مدیریت برند با بررسی چگونگی مقایسه تبلیغات غیرخاطره‌آور با اشکال مختلف خاطره‌آوری در ایجاد انگیزه مصرف‌کنندگان برای زنده کردن برندهای منسوخ‌شده، از این تحقیق سود زیادی می‌برد. بنابراین، رابطه زیر فرضیه‌سازی می‌شود:

فرضیه چهارم (H4): تبلیغات غیرخاطره‌آور بر احیای مجدد برند، تأثیر معناداری دارد. **تعدیل با جنسیت و سن.** مطابق با نظریه طرح‌واره جنسیتی، داووتاس و دیامنتوپولوس<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) و گیلال و همکاران (۲۰۱۸) نشان می‌دهند که تمایزهای جنسیتی بر روند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد و اینکه چگونه انواع خاطره‌آوری‌ها می‌تواند بر نتایج مهم رفتاری تأثیر بگذارد. البته زنان نسبت به برندهای تجاری خاطره برانگیز، واکنش مطلوب‌تری دارند، تمایل بیشتری به پرداخت پول دارند و به شدت به برندهای تجاری وابسته می‌باشند (چوو و سینقال، ۲۰۱۷؛ استوکبرگر-سوئر و تچمن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). به همین ترتیب، هنگام تبلیغ برند زنانه با تصویر جنسیتی، تطابق جنسیت گوینده با مشتری هدف اثرات مثبت بیشتری نسبت به همان روش تولید شده در یک محصول مردانه با تصویر جنسیتی ایجاد می‌کند (ویپل و مکمنن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). مبانی نظری پژوهشی در مورد تفاوت‌های جنسیتی بیشتر نشان می‌دهد که در صورت تبلیغات با عدم تطابق گوینده و جنسیت آن با مخاطب بالقوه، اثرات خاطره‌آوری را تعدیل منفی می‌کند. این یعنی، وقتی گوینده‌های زن محصولات زنانه

1. Cattaneo and Guerini

2. Davvetas and Diamantopoulos

3. Stokburger-Sauer and Teichmann

4. Whipple and McManamon

را تبلیغ می‌کنند، واکنش‌های نگرشی مثبت و تأثیرات کلی تبلیغاتی بیشتری را نسبت به تبلیغات با صدای گوینده مرد ایجاد می‌کند (چوو و سینقال، ۲۰۱۷). مطالعه وایدشات و همکاران (۲۰۰۶) تأکید می‌کند تعامل بین جنسیت و فرهنگ در تعیین اثربخشی خاطره‌آوری، شکاف تحقیقاتی قابل توجه است که باید به‌دقت بررسی شود. بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد شده است:

فرضیه پنجم (H5): تبلیغات خاطره‌آور شخصی تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی جنسیت بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.  
 فرضیه ششم (H6): تبلیغات خاطره‌آور تاریخی تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی جنسیت بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.  
 فرضیه هفتم (H7): تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی جنسیت بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.  
 فرضیه هشتم (H8): تبلیغات غیرخاطره‌آور تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی جنسیت بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.

در رابطه با اختلاف سنی، شدت احساسات خاطره‌آور در مشتریان جوان و مسن، متفاوت است، زیرا آن‌ها در مورد برندهایی که تجربیات مصرف خاطره‌آور را تحریک می‌کنند، ترجیحات متفاوتی دارند (چوو و سینقال، ۲۰۱۷). مطالعه دیگری از چوو و لین (۲۰۱۰) استدلال می‌کند که گروه‌های هدف جوان، احساسات خاطره‌آور دارند و نسبت به تبلیغات خاطره‌آور واکنش مثبت نشان می‌دهند. بنابراین، آن‌ها یک بخش مهم بازار برای بازاریابی نوستالژی (چوو و سینقال، ۲۰۱۷؛ کوی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) می‌باشند. تحقیقات قبلی نیز چنین ادعا کرده‌اند که ارتباط قوی بین سن مصرف‌کننده و نوستالژی وجود دارد (چوو و سینقال، ۲۰۱۷): مشتریان مسن‌تر شاید واکنش‌های بهتری نسبت به تبلیغات خاطره‌آور نسبت به مشتریان جوان داشته باشند (چوو و لین، ۲۰۱۰). به همین ترتیب، مرچانت و فورد (۲۰۰۸) تشخیص دادند که مشتریان مسن بیشتر از مشتریان جوان تحت تأثیر احساسات خاطره‌آور قرار دارند. این نتیجه به‌طور کامل توسط بتجو (۲۰۱۳) و تولدو و لوپس<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) پشتیبانی شد که گزارش دادند هرچه افراد در مراحل چرخه زندگی خود جلو بروند، احتمالاً احساس اشتیاق بیشتری نسبت به گذشته خواهند داشت و زمانه‌ای، گذشته زندگی اولیه خود را با

1. Cui

2. Toledo and Lopes

احساسات شدید (یعنی خاطره‌آوری شخصی) یادآوری می‌کنند. انتظار می‌رود که نوستالژی شخصی و تاریخی برای جذب مشتریان مسن‌تر در جذب مشارکت مصرف‌کنندگان در مجموعه اقدامات احیای برند، برجسته‌تر باشد، درحالی‌که شاید نوستالژی فرهنگی و احساس غیرخاطره‌آور برای جوانان و مشتریان مسن‌تر به یک اندازه است. بنابراین، ارتباط زیر فرضیه‌سازی شده است:

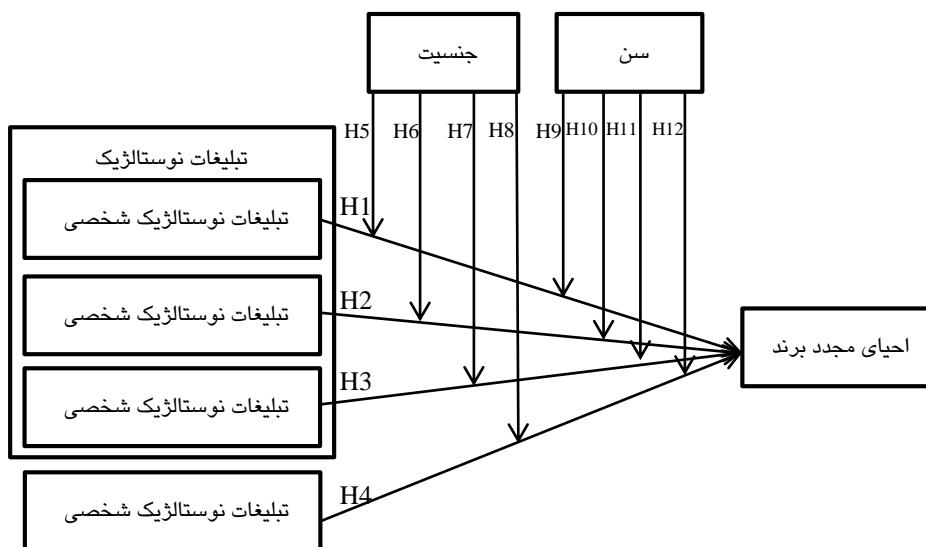
فرضیه نهم (H9): تبلیغات خاطره‌آور شخصی تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی سن بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.

فرضیه دهم (H10): تبلیغات خاطره‌آور تاریخی تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی سن بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.

فرضیه یازدهم (H11): تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی سن بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.

فرضیه دوازدهم (H12): تبلیغات غیرخاطره‌آور تأثیر مثبت و معناداری با اثر تعدیلی سن بر احیای مجدد برند در شرکت نساجی مازندران دارد.

با توجه به خلأ پژوهشی موجود در پیشینه تحقیق، از نظر اینکه چه ابعادی از برند خاطره‌آور بر احیای مجدد برند تأثیر می‌گذارند و این روابط بر مبنای جنسیت و سن مشتریان، دچار چه تغییر و تحولی می‌گردند، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ به دست می‌آید:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (منبع: محقق ساخته)

## روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت تحقیق در دسته پژوهش‌های توصیفی شاخه پیمایشی قرار می‌گیرد و ابزار مورد استفاده پرسشنامه استاندارد مقالات مرتبط بوده است. به دلیل اینکه، نساجی مازندران در گذشته برند فعالی در حوزه کاری خود بوده است و اکنون به دلایلی، محو شده است و از طرفی دیگر، این برند برای مردم مازندران و سایرین، به‌عنوان یک برند خاطره‌آور و به‌یادماندنی، در نظر گرفته می‌شود، جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان شرکت نساجی مازندران بوده‌اند که تعداد آن‌ها غیرقابل‌شمارش و نامحدود است و نمونه نیز بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد. شیوه نمونه‌گیری نیز به‌صورت تصادفی ساده بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار spss نسخه ۲۴ و نرم‌افزار smart pls نسخه ۳ بهره گرفته شده است. همچنین برای سنجش روایی همگرا، از روایی محتوایی، همگرایی و واگرایی و برای سنجش پایایی، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بهره گرفته شده است. در جدول ۱، خلاصه روش تحقیق نشان داده شده است.

در جدول ۲، توزیع سازه‌ها و گویه‌های آن در پرسشنامه ذکر شده است.

## یافته‌های پژوهش

**جمعیت شناختی.** توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس جنسیت شامل ۱۹۵ نفر مرد (۵۰/۸) و ۱۸۹ نفر زن (۴۹/۲) است. همچنین ۸۷ نفر بین ۲۰ الی ۳۰ سال (۲۲/۷)، ۱۱۱ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال (۲۸/۹)، ۸۷ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال (۲۲/۷) و ۹۹ نفر بالاتر از ۵۱ سال سن داشتند. از بین نمونه آماری، ۱۲ نفر زیر ۲ میلیون تومان، ۱۹۰ نفر ۲ الی ۴ میلیون، ۸۹ نفر ۴ الی ۶ میلیون و ۹۳ نفر بالای ۶ میلیون تومان درآمد داشتند.

جدول ۱- خلاصه روش‌شناسی پژوهش

پارادایم پژوهش	نوع پژوهش		روش تحلیل داده‌ها	روش گردآوری داده‌ها	جامعه آماری	روش نمونه‌گیری	حجم نمونه
	هدف	رویکرد					
تفسیری	کاربردی	کمی	معادلات ساختاری	پرسشنامه استاندارد	مشتریان نساجی مازندران	تصادفی ساده	۳۸۴ نفر

جدول ۲- توزیع سازه‌ها و گویه‌های پرسشنامه تحقیق

منبع پرسشنامه	گویه‌ها	سازه
موهلینگ و پاسکال <sup>۱</sup> (۲۰۱۳)	یادآوری گذشته با برند	تبلیغات خاطره‌آور شخصی
	یادآوری خاطرات دلپذیر با برند	
	احساس غرور با برند	
موهلینگ و پاسکال <sup>۱</sup> (۲۰۱۳)	یادآوری زمان خاص تاریخی از طریق برند	تبلیغات خاطره‌آور تاریخی
	یادآوری دوره جوانی یا کودکی از طریق برند	
	یادآوری خاطراتی که در یک دوره اتفاق افتاده است	
سریوستا و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۷)	یادآوری ارزش‌ها و عقاید دوره خاصی از زمان از طریق برند	تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی
	یادآوری آداب و رسوم خاص از طریق برند	
	یادآوری اخلاقیات و باورهای یک نسل از طریق یک برند	
لی و چو <sup>۳</sup> (۲۰۲۰)	جلب توجه به برند	تبلیغات غیرخاطره‌آور
	ترغیب برای جست‌وجوی محصول و خرید آن	
	ارائه محتوای ارزشمند و اطلاعات مفید در مورد محصول	
ماچلون <sup>۴</sup> و همکاران <sup>۴</sup> (۲۰۲۰)	شناخت نیاز مصرف‌کننده و توسعه محصولات جدید	احیای مجدد برند
	نوآوری و مزیت رقابتی نسبت به سایر برندهای مشابه	
	ارائه تصویر مناسب جدید از برند در راستای محصولات	
	درک مشکلات قبلی و پاسخ مناسب به آن‌ها	
	یکپارچگی و خواسته جمعی از طرف شرکت برای توسعه محصولات	
	وجود اهداف مشترک برای توسعه بازار و محصولات در این برند	

## آزمون فرضیه‌های پژوهش

### بررسی صحت روایی و پایایی سازه‌ها

جدول ۳- روایی همگرا، واگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرها	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	۱	۲	۳	۴	۵
احیای مجدد برند (۱)	۰/۵۶۹	۰/۸۸۷	۰/۸۴۷	۰/۷۵۴				
تبلیغات غیرخاطره‌آور (۲)	۰/۸۲۳	۰/۹۲۳	۰/۸۹۳	۰/۶۶۵	۰/۹۰۷			
تبلیغات خاطره‌آور تاریخی (۳)	۰/۷۱۲	۰/۸۸۲	۰/۷۹۹	۰/۷۴۸	۰/۷۵۹	۰/۸۴۴		
تبلیغات خاطره‌آور شخصی (۴)	۰/۷۴۸	۰/۸۹۹	۰/۸۲۲	۰/۷۳۷	۰/۷۱۳	۰/۷۹۳	۰/۸۷۵	
تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی (۵)	۰/۶۶۰	۰/۸۵۴	۰/۷۴۳	۰/۷۲۸	۰/۵۷۶	۰/۷۰۵	۰/۸۷۱	۰/۸۸۳

بر اساس جدول ۳، روایی همگرای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ کلیه متغیرها نیز بالاتر از ۰/۷ به دست آمده و بنابراین روایی و پایایی

1. Muehling & Pascal

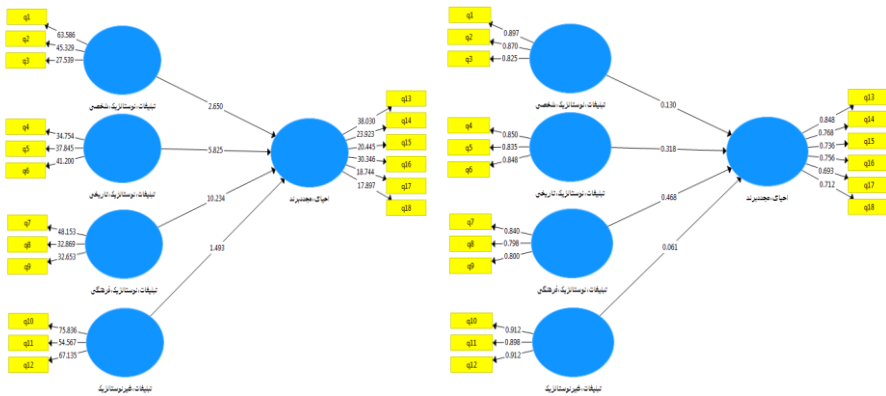
2. Srivastava

3. Lee & Cho

4. Macelloni

سازه‌های تحقیق مورد تأیید نهایی قرار گرفت. طبق جدول ۳، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی و اگرایی قابل قبول برای مدل استخراجی پژوهش است. بنابراین با توجه به تأیید روایی و پایایی متغیرها، می‌توان به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت و نتایج اجرای مدل قابل اعتماد است.

۳-۴ بررسی فرضیات پژوهش. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۲ آمده است رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است. آماره  $t$  برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲- شکل راست: خروجی مدل اندازه‌گیری؛ شکل چپ: خروجی مدل معادلات ساختاری پژوهش

درنهایت برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. مقدار  $R^2$  برابر با ۰/۷۸۴ و SRMR نیز برابر ۰/۰۸۲ گزارش شده است که بر اساس معیارهای برازش، در حد قابل قبولی است و مدل دارای برازش مناسبی است.

## نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش

جدول ۴- نتایج فرضیه‌های مستقیم

فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
۱	تبلیغات خاطره‌آور شخصی ← احیای مجدد برند	۲/۶۵۰	۰/۱۳۰	تأیید
۲	تبلیغات خاطره‌آور تاریخی ← احیای مجدد برند	۵/۸۲۵	۰/۳۱۸	تأیید
۳	تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی ← احیای مجدد برند	۱۰/۲۳۴	۰/۴۶۸	تأیید
۴	تبلیغات غیرخاطره‌آور ← احیای مجدد برند	۰/۴۹۳	۰/۰۶۱	رد



با توجه به در نظر گرفتن نتایج جدول ۴، مشخص گردید که آماره تی تبلیغات خاطره‌آور شخصی، تاریخی و فرهنگی بالاتر از ۲/۵۷ بوده و در نتیجه بر احیای مجدد برند تأثیر معناداری دارند. با توجه به ضرایب مسیر نیز مشخص گردید بیشترین تأثیر ممکن بر احیای مجدد برند، شامل تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی است. برای در نظر گرفتن نقش تعدیلی متغیرهای کیفی در فرضیات مورد نظر از تحلیل گروهی<sup>۱</sup> استفاده خواهد شد. در این روش مدل پژوهش در چند مرحله و هر مرحله با استفاده از داده‌های مربوط به هریک از گروه‌ها اجرا و نتایج استخراج خواهد شد. فرمول تحلیل گروهی در صورتی قابل محاسبه است که همه گروه‌ها با نمونه بالای ۳۰ باشند در صورتی که یکی از دسته‌ها، تعداد نمونه زیر ۳۰ داشته باشد از تحلیل حذف می‌شود. این فرمول‌ها معناداری اثر تعدیلگر را نشان می‌دهد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳؛ رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). فرمول تحلیل گروهی برای دسته‌هایی که حداقل ۳۰ تا نمونه دارند:

$$t = \frac{R_1 - R_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)^2}{n_1 + n_2 - 2} \times S_1\right) + \left(\frac{(n_2 - 1)^2}{n_1 + n_2 - 2} \times S_2\right)} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (1)$$

تحلیل چند گروهی<sup>۲</sup> به زبان خیلی ساده مقایسه مدل بین چند گروه در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس می‌باشد. تحلیل چندگروهی PLS برای تعیین این استفاده می‌شود که آیا مدل پی‌ال‌اس به‌طور معنی‌داری بین گروه‌ها متفاوت است یا خیر. سه معیار برای مقایسه مدل بین دو گروه در تحلیل MGA وجود دارد: (۱) سطح معناداری ام‌جی‌ای-پی‌ال‌اس<sup>۳</sup>؛ (۲) معیار آزمون پارامتریک<sup>۴</sup>؛ (۳) آماره ولچ<sup>۵</sup>؛ در هر سه معیار مبنای تصمیم‌گیری نهایی، سطح معناداری به‌دست آمده از آزمون ام‌جی‌ای می‌باشد (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷).

1. Group Analysis

2. Multi- group Analysis

3. MGA-PLS

4. Parametric test

5. Welch-Satterthwait

## نقش تعدیلی-کیفی جنسیت (مرد-زن)

جدول ۵- نتایج فرضیه‌های فرعی (با نقش تعدیلگر جنسیت)

فرضیه	مسیر فرضیه	آماره ولج	آماره پارامتریک	سطح معناداری (مرد)	سطح معناداری (زن)	ضریب مسیر (مرد)	ضریب مسیر (زن)	اختلاف ضریب مسیر (مرد در مقابل زن)	نتیجه
۵	تبلیغات خاطره‌آور شخصی ← احیای مجدد برند* جنسیت	۱/۸۵۵	۱/۸۵۴	۰/۰۰۲	۰/۶۹۲	۰/۲۰۴	۰/۰۲۶	۰/۱۷۸	تائید
۶	تبلیغات خاطره‌آور تاریخی ← احیای مجدد برند* جنسیت	۱/۳۱۷	۱/۳۱۸	-	-	-	-	-	رد
۷	تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی ← احیای مجدد برند* جنسیت	۰/۶۹۰	۰/۶۹۰	-	-	-	-	-	رد
۸	تبلیغات غیرخاطره‌آور ← احیای مجدد برند* جنسیت	۰/۱۷۶	۰/۱۷۶	-	-	-	-	-	رد

بر اساس نتایج جدول ۵ که حاصل نتیجه تحلیل چند گروهی می‌باشد برای فرضیه ۵. از آنجا که آماره ولج و آماره پارامتریک از  $1/64$  بزرگتر است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که متغیر جنسیت رابطه بین تبلیغات خاطره‌آور شخصی و احیای مجدد برند را تعدیل می‌کند. در واقع، در نمونه آماری این تحقیق، تأثیر بین تبلیغات خاطره‌آور شخصی و احیای مجدد برند در نگاه زن و مرد تفاوتی داشته و برابر نیست. با توجه به اینکه سطح معناداری ام‌جی‌ای جنسیت مرد، از  $0/01$  کوچکتر است، و سطح معناداری ام‌جی‌ای جنسیت زن، از  $0/05$  بزرگتر است، تأثیر تبلیغات خاطره‌آور شخصی بر احیای مجدد برند از نظر مردان معنادار است، اما از نظر زنان معنادار نیست. در خصوص فرضیات شش، هفت و هشت، نیز با توجه به اینکه آماره ولج و آماره پارامتریک کمتر از  $1/64$  است، بیانگر این است که تأثیر بین تبلیغات خاطره‌آور تاریخی، فرهنگی و غیرخاطره‌آور با احیای مجدد برند در نگاه زن و مرد تفاوتی نداشته و برابر است.

## نقش تعدیلی کیفی سن

جدول ۶- نتایج فرضیه‌های فرعی (با نقش تعدیلگر سن)

نقشه تبیین	بازه سنی			فرضیه
	۲۱-۵۱	۲۱-۴۰	۲۱-۳۰	
تولید	-	-	-	سطح معناداری (۲۱-۵۱ و ۵۱)
				آماره پارامتریک (۲۱-۴۰ و ۴۰-۵۱)
				آماره ولج (۲۱-۳۰ و ۳۰-۴۰)
رد	-	-	-	سطح معناداری (۲۱-۳۰ و ۳۰-۴۰)
				آماره پارامتریک (۲۱-۲۰ و ۲۰-۳۰)
				آماره ولج (۲۱-۱۰ و ۱۰-۲۰)
تولید	-	-	-	سطح معناداری (۲۱-۴۰ و ۴۰-۵۱)
				آماره پارامتریک (۲۱-۳۰ و ۳۰-۴۰)
				آماره ولج (۲۱-۲۰ و ۲۰-۳۰)
تولید	-	-	-	سطح معناداری (۲۱-۳۰ و ۳۰-۴۰)
				آماره پارامتریک (۲۱-۲۰ و ۲۰-۳۰)
				آماره ولج (۲۱-۱۰ و ۱۰-۲۰)

نتایج جدول ۶، که حاصل تحلیل چند گروهی برای فرضیه نهم عبارت است از اینکه سن بر رابطه بین تبلیغات خاطره‌آور شخصی و احیای مجدد برند تأثیر معنادار تعدیلی دارد. از آنجا که مقدار تمام سه حالات مقایسه‌ای سن بر اساس هر دو روش آماره پارامتریک و آماره ولج از  $1/64$  بزرگتر است، همچنین سطح معناداری در سه مقایسه، کمتر از  $0/05$  است، لذا متغیر سن رابطه بین تبلیغات خاطره‌آور شخصی و احیای مجدد برند را تعدیل می‌کند. لذا، تأثیر بین تبلیغات خاطره‌آور شخصی و احیای مجدد برند در نگاه گروه‌های سنی مختلف تفاوتی داشته و برابر نیست. با نگاهی موشکافانه‌تر می‌توان دریافت که میزان تأثیر تعدیلی در بازه سنی ۳۱ الی ۴۰ سال، بیشتر از سایر بازه‌های سنی بوده است. در خصوص فرضیه دهم، به دلیل بالاتر بودن سطح معناداری از  $0/05$  و همچنین کمتر بودن آماره پارامتریک و ولج از  $1/64$ ، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر سن رابطه بین تبلیغات خاطره‌آور تاریخی و احیای مجدد برند را تعدیل نمی‌کند. بدین‌سان، تأثیر بین تبلیغات خاطره‌آور تاریخی و احیای مجدد برند در نگاه گروه‌های سنی تفاوتی نداشته و برابر است. در رابطه با فرضیه یازدهم و دوازدهم نیز یکی از سطوح معناداری بالاتر از  $0/05$  بوده و آماره پارامتریک و ولج نیز از  $1/64$  بیشتر است. بنابراین سن، نقش تعدیلی بر رابطه بین تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی و بر احیای مجدد برند دارد بنابراین، بازه سنی

۵۱ به بالا در خاطره‌آور تاریخی و بازه سنی ۴۰ الی ۵۰ سال، در تبلیغات غیرخاطره‌آور دارای بیشترین تأثیر است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

خاطره‌ها، منجر به ترشح هورمون رضایت، می‌گردد (وردولد و کارا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲) و به مصرف‌کنندگان انگیزه می‌دهد تا برای بازگشت فوری به خاطرات خوش و آسایش ادراک‌شده، هزینه کنند (برناردی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). به همین دلیل است که شرکت‌های بازاریابی نوستالژی در سال‌های اخیر به‌طور فزاینده‌ای محبوب شده‌اند، زیرا برندها شروع به کشف ارزش ارتباط با مشتریان خود در یک سطح عمیق‌تر و احساسی کرده‌اند. برای استفاده از قدرت استراتژی بازاریابی نوستالژی، نیازی به یک فرایند طولانی و پرهزینه نیست، بلکه شرکت‌ها باید توانایی ارتباط با ایده‌های قدیمی و مفاهیم محبوب گذشته را برای ارتقای برند مرده خود، داشته باشند. با برنامه‌ریزی مطلوب، شرکت‌ها می‌توانند یک استراتژی بازاریابی دل‌تنگی گرم‌کننده را طراحی کنند. نتایج این مطالعه نشان داد که تبلیغات خاطره‌آور شخصی، تاریخی و فرهنگی بر احیای مجدد برند اثرات مثبت و قابل‌توجهی دارند. نوستالژی تاریخی، تصاویر مثبتی از گذشته ایجاد می‌کند و بنابراین مصرف‌کنندگان اهمیت بیشتری به نشانه‌های خاطره‌آور تاریخی قائل می‌شوند چراکه آن خاطره احتمالاً جمعی بوده و نسبت به حال حاضر، اعتماد بیشتری به آن دارند. همان‌طور که مطالعات قبلی مانند (فنگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۲) و یون و دودو<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) و (ما و همکاران، ۲۰۲۱) نشان داده‌اند که تصاویر، دیالوگ‌ها و صدای گوینده‌هایی که در قید حیات نیستند باعث شده مشتریان بالقوه پاسخ مثبت‌تری نسبت به تبلیغات خاطره‌آور تاریخی داشته باشند، به نظر می‌رسد تمرکز تبلیغاتی بر رویدادهای تاریخی که در مازندران در سال‌های اوج برند نساجی مازندران بوده است، می‌تواند منجر به ایجاد دل‌تنگی و یادآوری خاطرات مثبت کودکی، نوجوانی و جوانی مشتریان می‌گردد و به همین دلیل بر احیای مجدد برند تأثیر مثبت (۰/۳۱۸) و معناداری دارد. از طرف دیگر نوستالژی فرهنگی بر ارزش‌ها و شمایل‌های فرهنگی که در گذشته توسط مصرف‌کننده تجربه شده است،

1. Vredeveld & Kara

2. Bernardi

3. Fang

4. Youn & Dodoo

تأکید می‌کند و به مشتریان امکان ارزیابی ساختار فرهنگی برند تبلیغاتی را می‌دهد. مطالعات قبلی مانند (والتین<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱) و عیسی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان داده بودند فرهنگ نقش برجسته در تسلط بر ترجیحات خریداران برای محصولات و خدمات خاص دارد. نوستالژی فرهنگی یکی از مؤلفه‌های مهم تبلیغات خاطره‌آور، است که باعث ایجاد احساس مثبت از نام تجاری و هدایت رفتاری بر مبنای باورها و اعتقادات می‌شود. پژوهش مارچگیانی و فانو (۲۰۱۰) نیز در راستای همین نتایج، به اثربخشی ارزش‌های مثبت جامعه مانند محبت، عشق و علاقه نوستالژی در تبلیغات تقویت برند اشاره داشته است. همچنین پژوهش رامش<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) نیز دریافت که ساختارهای مطلوب اجتماعی مانند نشان دادن مسئولیت‌پذیری اجتماعی در رویدادهای خیرخواهانه برند توسط تبلیغات، موجب ایجاد احساس خشنودی در بین مشتریان و افزایش ادراک از برند می‌گردد. یافته‌های پژوهش حاضر نیز بر این نتایج، صحنه می‌گذارد و مشخص گردید نوستالژی فرهنگی بر احیای مجدد برند تأثیر مثبت (۰/۴۶۸) و معناداری داشته است. یافته‌ها همچنین نشان داد که تبلیغات شخصی خاطره‌آور سومین تأثیر را در مشارکت مصرف‌کنندگان در احیای مجدد برند داشته است. این می‌تواند به این دلیل باشد که نوستالژی شخصی ناشی از یادآوری‌های زندگی‌نامه شخصی خود مصرف‌کننده است. در واقع، مصرف‌کنندگان دل‌تنگی شخصی روزهای گذشته را مطلوب‌تر از آنچه در اکنون هستند، احساس می‌کنند. این نتایج همچنین با بسیاری از مطالعات قبلی از جمله مرچنت و همکاران (۲۰۱۶)، گلیل و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت داشت که اذعان داشتند دل‌تنگی شخصی طیف وسیعی از احساسات را ایجاد می‌کند و باعث ایجاد نگرش بهتری نسبت به محصولات یک برند اصیل و قدیمی می‌شود. در نهایت، همچنین بر اساس یافته‌ها، می‌توان اذعان کرد که تبلیغات غیرخاطره‌آور تأثیرات معناداری بر مشارکت مصرف‌کنندگان در احیای مجدد برند ندارد، به این معنی که تمرکز بر تبلیغات غیرخاطره‌آور برای بازگرداندن برندهای مرده، ممکن است نتایج بی‌اثر داشته باشد.

با تمرکز بیشتر بر نتایج، نتیجه می‌گیریم که تأثیر تبلیغات خاطره‌آور شخصی در تقویت مشارکت مصرف‌کنندگان در احیای مجدد برند به جنسیت بستگی دارد. برای

<sup>۱</sup>. Valtin

<sup>۲</sup>. Isa

<sup>۳</sup>. Ramesh

خاطره‌آور شخصی، نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات شخصی خاطره‌آور تأثیر بیشتری بر احیای مجدد برند برای مردان دارد، درحالی‌که این تأثیر در مشتریان زن بی‌معنا است. این را می‌توان به این واقعیت نسبت داد که نوستالژی شخصی باعث تداوم خود در بین خود فعلی و خود گذشته می‌شود. به احتمال زیاد در زنان احساس تداوم بین خود گذشته و حال وجود ندارد، عمدتاً به این دلیل که نوستالژی شخصی آن‌ها را به یاد تغییرات فیزیکی پیری می‌اندازد که ناشی از خلأ احساسی درک شده بین ظاهر فعلی خود در حال و گذشته است، یعنی تغییر یافتن فرم بدن، چین‌وچروک و غیره. سرانجام، تعدیل سن (برای مثال، بزرگ‌تر در مقابل مشتری جوان) نشان می‌دهد که تبلیغات خاطره‌آور شخصی، تاریخی و غیرخاطره‌آور، مشارکت مصرف‌کنندگان در احیای مجدد برند را به‌طور قابل‌توجهی برای افراد مسن بیشتر از خریداران جوان بهبود می‌بخشد. این دریافت نشان می‌دهد که مشتریان مسن‌تر نسبت به مشتریان جوان نوستالژی بیشتری، احساس می‌کنند. یک توضیح احتمالی برای این ممکن است این باشد که هرچه افراد در مراحل چرخه زندگی خود پیش می‌روند تجربه‌های بیشتری از محیط دریافت می‌کنند و نسبت به خاطرات گذشته، دل‌تنگ‌تر می‌شوند.

با توجه به فرضیه اول مبنی بر تأیید تأثیر تبلیغات خاطره‌آور شخصی بر احیای مجدد برند، به مدیران کارخانه‌های نساجی مازندران پیشنهاد می‌گردد، از طرح‌های دهه ۶۰، ۵۰ و ۴۰ مجدداً در خطوط تولید پارچه‌ها، منسوجات پرده‌ای، پیراهنی، فاستونی و غیره استفاده نمایند تا محتوای نوستالژی آن دوران مجدد بازآفرینی و یادآوری گردد، جهت این کار می‌توانند در تبلیغات خود، از افرادی استفاده نمایند که در آن دوران می‌زیستند و لباس‌های آن دوران را بر تن کرده‌اند. همچنین پیشنهاد می‌گردد پیراهن‌های دهه شصت و هفتاد را با قالب مفهومی آن زمان و تکنیک‌های طراحی حال، تلفیق کرده و محصولات را به کارکنان و خانواده آنان به‌صورت رایگان اهدا کنند تا با پوشیدن آنان در سطح جامعه نوعی گردش نوستالژی و تحریک احساسات مشتریان ایجاد شود که در نهایت منجر به احیای مجدد خاطرات و برند گردد.

با توجه به فرضیه دوم مبنی بر تأیید تأثیر تبلیغات خاطره‌آور تاریخی بر احیای مجدد برند، به مدیران کارخانه‌های نساجی مازندران پیشنهاد می‌گردد، موزه

مردم‌شناسی در اطراف کارخانه در منطقه‌ای مناسب، تأسیس نمایند که در کنار مجسمه‌های سبک زندگی اقشار و اقوام منطقه مازندران، نشان دادن رویدادهای تاریخی به شکل سمعی و بصری در موزه، سیر تاریخی تأسیس شرکت نساجی مازندران، به صورت مجزا، محصولات تاریخی دوران مختلف این شرکت را نشان دهند، در این موزه می‌توانند موسیقی مربوط به تبلیغ‌های تاریخی این شرکت را دهه‌های پیشین پخش نمایند و همچنین بازدیدکنندگان می‌توانند به صورت رایگان از این موزه بازدید نمایند و در صورت امکان، محصولات آن دوران را سفارش بدهند.

با توجه به فرضیه سوم مبنی بر تأیید تأثیر تبلیغات خاطره‌آور فرهنگی بر احیای مجدد برند، به مدیران کارخانه‌های نساجی مازندران پیشنهاد می‌گردد، رویدادهای فرهنگی اقلیم مازندران و سرتاسر ایران را شناسایی کرده و نسبت به آن، محصولات خود را تبلیغ و توسعه ببخشند. به طور مثال، تولید مجدد پیراهن‌های عزاداری مربوط به اقلیم مازندران در ایام محرم و یا تولید مجدد پیراهن‌های زنانه مربوط به عید نوروز، می‌تواند نوعی نوستالژی فرهنگی را ایجاد نماید.

با توجه به فرضیات تعدیلی سن نیز پیشنهاد می‌گردد، با در نظر گرفتن اینکه توزیع خاطره‌ها بیشتر بر افرادی تأثیرگذار است که سن بیشتری داشته‌اند، بازار هدف مربوط به محصولات نوستالژی، کاملاً با سن آنان در جوانی، نوجوانی و کودکی آنان سنخیت داشته باشد، به طور مثال، فردی که اکنون ۲۷ سال سن دارد، پیراهن‌های دهه هفتاد و اوایل دهه هشتاد، منجر به نوستالژی آن فرد می‌گردد و کسی که ۴۵ سال سن دارد، طرح‌های پیراهن‌های دهه پنجاه و شصت، منجر به ایجاد احساس دل‌تنگی و خاطره‌آور آن فرد می‌شود.

در نهایت با توجه به فرضیه‌های مربوط به نقش تعدیلی جنسیت، به مدیران شرکت نساجی مازندران پیشنهاد می‌گردد به دلیل حساسیت زنان به سن ادراکی و علاقه‌مندی به حفظ زیبایی ایشان بیشتر از مردان، از خاطره‌های شخصی برای زنان در تبلیغات که سن آنان و نوعی پیری را به یاد می‌آورد، اجتناب کنند، همچنین در تبلیغات خاطره‌های تاریخی و نمادهای تاریخی مردان تأکید بیشتری گردد.

## References

- Backhaus, K., Steiner, M., & Lügger, K. (2011). To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1082-1092.

- Bagheri, M., Ghiasabadi Farahani, M. (2018). Investigating the effect of nostalgic advertising on purchasing intention regarding its intermediate role of perceived self-perpetuating, brand attitude and emotional response to the brand (Case Study: Pak Co. Products). *Journal of Marketing Management*, 13(40), 83-94. [In Persian].
- Baker, S.M., and P.F. Kennedy.(1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research* 21: 169–174.
- Baldwin, M., M. Biernat, and M.J. Landau. (2015). Remembering the real me: Nostalgia offers a window to the intrinsic self. *Journal of Personality and Social Psychology* 108(1): 128–147.
- Batcho, K.I. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. *The American Journal of Psychology* 20(3): 361–381.
- Bernardi, C. (2022). Nostalgia in Senior Tourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Cattaneo, E., and C. Guerini. (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.
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190.
- Chou, H.Y., and D. Singhal.(2017).Nostalgia advertising and young Indian consumers: The power of old songs. *Asia Pacific Management Review* 22(3): 136–145
- Chou, H.Y., and N.H. Lien.(2010).Advertising effects of songs' nostalgia and lyrics' relevance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22(3): 314–329.
- Cui, R.(2015).A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management* 8(01): 125–131.
- Davari, A., P. Iyer, and F. Guzman.(2017).Determinants of brand resurrection movements: Why consumers want dead brands back? *European Journal of Marketing* 51(11/12): 1896–1917.
- Davvetas, V., and A. Diamantopoulos.(2016).How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. *Journal of International Marketing* 24(4): 61–81.
- Dion, D., and G. Mazzalovo.(2016).Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage. *Journal of Business Research* 69(12): 5894–5900.
- Elster, J.(2009).Strong feelings: Emotion, addiction, and human behavior. Cambridge: MIT Press
- Fang, X., Chatzipanagiotou, K., & Veloutsou, C. (2022). Destination Brand Associations. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Ford, J.B., and A. Merchant.(2010).Nostalgia drives donations: The power of charitable appeals based on emotions and intentions. *Journal of Advertising Research* 50(4): 450–459.
- Gilal Naeem Gul, Jing Zhang, Faheem Gul Gilal & Rukhsana Gul Gilal .(2018).Bygone days and memories: the effects of nostalgic ads on consumer brand resurrection movements, *Journal of Brand Management*.



- Gilal, F.G., J. Paul, N.G. Gilal, and R.G. Gilal. (2019). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management* .
- Gupta, M. K., Kaur, J., & Duggal, M. V. (2020). Research Article Private Brands Waiting to Be Purchased-the Store Image Story.
- Han, M., & Newman, G. E. (2022). Seeking Stability: Consumer Motivations for Communal Nostalgia. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 77-86.
- Handique, K., & Sarkar, S. (2021). Brand Resurrection: A Study On Determinants Of Reviving Dead Brands In A Emerging Economy. Kaushik Handique And Samir Sarkar, *Brand Resurrection: A Study On Determinants Of Reviving Dead Brands In A Emerging Economy*, *International Journal Of Management*, 11(12), 2020.
- Holak, S.L., A.V. Matveev, and W.J. Havlena.(2008).Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of BusinessResearch* 60 (6): 649–655.
- Holt, D., and D. Cameron.(2010).Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands. Oxford: Oxford University Press.
- Isa, N. A., Alias, N. S., Rasid, S. N. F. A., & Rosdy, W. N. W. (2021). Local community perception towards myths and legends, and shopping culture (Doctoral dissertation, Universiti Malaysia Kelantan.)
- Ju, I., Ju, I.K., Kim, J., Chang, M.J, Chang, M.J. & Bluck, S.(2016). “Nostalgic Marketing, Perceived Self-Continuity, and Consumer Decisions”, *Management Decision*, Vol. 54(8), PP. 2063-2083.
- Jun, S. Y., Park, H. K., & Kim, K. H. (2022). The effects of nostalgia marketing on consumers’ brand extension evaluation. *Journal of Brand Management*, 1-16.
- Kessous, A.(2015).Nostalgia and brands: A sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. *Journal of Marketing Management* 31(17–18): 1899–1923.
- Khan, K., & Hussainy, S. K. (2018). Nostalgic Advertising and Purchase Behavior. In *International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 29-40). Springer, Cham.
- Koetz, C., and J.D. Tankersley.(2016). Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy* 37(3): 22–29.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Li, C., Cui, Z., Chen, J., & Zhou, N. (2019). Brand revitalization of heritage enterprises for cultural sustainability in the digital era: A case study in China. *Sustainability*, 11(6), 1769.
- Luke, A.(2018).The social construction of literacy in the primary school. In *Critical literacy, schooling, and social justice*, ed. Taylor & Francis Group, 28–74. Routledge.
- Manohar, S., & Rehman, V. (2019). Brand resurrection in an emerging economy. *Journal of Marketing Communications*, 25(7), 783-798.
- Marchegiani, C., and I. Phau.(2010).Effects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing* 4(3): 241–256.
- Mitiku, A. (2021). The impact of digital marketing on brand awareness and brand loyalty: the case of Awash Wine SC (Doctoral dissertation, ST. MARY’S UNIVERSITY).

- Muehling, D.D., and V.J. Pascal.(2013).An empirical investigation of the diferential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising* 40(2): 107–122.
- Närvänen, E., and C. Goulding.(2016).Sociocultural brand revitalization: The role of consumer collectives in bringing brands back to life. *European Journal of Marketing* 50(7/8): 1521–1546.
- Oh, J. E., & Kong, A. (2022). VR and Nostalgia: Using Animation in Theme Parks to Enhance Visitor Engagement. *Journal of Promotion Management*, 28(2), 113-127.
- Paul, J.(2018). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>.
- Pneumatikos, N., Vardar, B., & Zaccour, G. (2018). When should a retailer invest in brand advertising?. *European Journal of Operational Research*, 267(2), 754-764.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.
- Rasouli, Nasrin. Torabi, Mohammad Amin. Rasouli, Mohieddin. (2018). Step by step with SMART-PLS3, Golden University Press, Tehran.Iran. (In Persian)
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2022). *Harley-Davidson HD Connect: Reviving Brand Image Through Co-creation*. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals.
- Shetty, A. S., Anand, K., & Chandra, D. (2020). Old Monk: The Resurrection of a Heritage Brand. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 324-331.
- Sindhi, S., Padhi, M., & Maurya, U. K. (2018). Corporate Social Responsibility and Corporate Image Resurrection: Cases of Mining Firms in Odisha. In *Strategic Marketing Issues in Emerging Markets* (pp. 343-361). Springer, Singapore.
- Stokburger-Sauer, N.E., and K. Teichmann.(2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research* 66(7): 889–896
- Srivastava, E., Maheswarappa, S. S., & Sivakumaran, B. (2017). Nostalgic advertising in India: a content analysis of Indian TV advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Suartina, I., Wimba, I., Astrama, I., Wulandari, N., Rahmayanti, P., Yasa, N., & Sujana, I. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335-346.
- Toledo, A.C., and E.L. Lopes. (2016). Efect of nostalgia on customer loyalty to brand post-merger/acquisition. *Brazilian Administration Review* 13(1): 33–55.
- Tseng, Y.S. & Ming, C.H. (2011). “Designing The Personalized Nostalgic Emotion Value of a Product, A. Marcus (Ed.): *Design, User Experience*”, And Usability, Pt Ii, Hcii 2011, Lncs 6770, PP. 664-672.
- Vaitkienė, E. (2020). THE IMPACT OF PERSONAL, HISTORICAL AND NON-NOSTALGIC ADVERTISING ON GENERATION ‘SZ ATTITUDE TOWARD THE BRAND (Doctoral dissertation, ISM University of Management and Economics.

- Valtin-Erwin, L. (2021). A Bag for All Systems: Historicizing Shopping Bags in Eastern European Consumer Culture, 1980–2000. *Journal of Contemporary History*, 00220094211057820.
- Vredevelde, A., & Kara, S. (2022). Using brands to reconnect with our shared past: brand nostalgia in romantic relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Whipple, T.W., and M.K. McManamon.(2002). Implications of using male and female voices in commercials: An exploratory study. *Journal of Advertising* 31(2): 79–91.
- Wiebach, N., and L. Hildebrandt. (2012). Explaining customers' switching patterns to brand delisting. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19(1): 1–10
- Wildschut, T., M. Bruder, S. Robertson, W.A. van Tilburg, and C. Sedikides. (2014). Collective nostalgia: A group-level emotion that confers unique benefits on the group. *Journal of Personality and Social Psychology* 107(5): 844–863.
- Youn, S., & Doodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373-1387.
- Zhao, G., D.D. Muehling, and I. Kareklas. (2014). Remembering the good old days: The moderating role of consumer affective state on the effectiveness of nostalgic advertising. *Journal of Advertising* 43(3): 244–255.