



Investigating the impact of brand heritage and nostalgia on psychological brand ownership and consumer engagement with the mediating role of perceived brand authenticity

Seyed Mahmoud Mousavi, Master of Business Administration, Yadegar Imam Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Naser Yazdani*, Associate Professor, Department of Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article History

Received: 6 October 2025

Revised: 8 December 2025

Accepted: 19 May 2026

Keywords

Brand Heritage, Brand Nostalgia, Psychological Brand Ownership, Consumer Engagement, Perceived Brand Authenticity

Corresponding Author Email:

n.yazdani@shahed.ac.ir

ABSTRACT

This study investigated the effect of brand heritage and nostalgia on psychological ownership and consumer engagement, with the mediating role of perceived authenticity, among customers of Golrang Industrial Group. Given the unlimited nature of the community, 384 people were selected using simple random sampling method based on the Krejci and Morgan table. The research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. A questionnaire with validated validity (content and construct) and reliability (Cronbach's alpha and composite) was used to collect data. The data were also analyzed with SmartPLS software and structural equation modeling technique. The findings indicated a positive and significant effect of brand heritage and nostalgia on psychological ownership, consumer engagement, and perceived authenticity. Also, the mediating role of perceived authenticity confirmed. Therefore, heritage and nostalgia increase consumer sense of belonging and engagement, both directly and by enhancing brand authenticity. Accordingly, it is suggested that brands with a history (such as Golrang) can enhance the sense of authenticity and solidify their position in the minds of consumers by recreating heritage and using nostalgic elements in advertising and packaging.

How to cite this article: Mousavi, S. M. & Yazdani, N. (2026). Investigating the impact of brand heritage and nostalgia on psychological brand ownership and consumer engagement with the mediating role of perceived brand authenticity. *Journal of Business Administration Researches*, 18(43), 89-116. [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/jbar.2026.23779.4605>

©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's highly competitive markets, the constant emergence of new brands presents consumers with significant challenges in distinguishing authentic brands. In this crowded environment, perceived brand authenticity has become a key factor for differentiation and gaining customer trust. This study investigates the impact of brand heritage and brand nostalgia on psychological brand ownership and consumer engagement, with the mediating role of perceived brand authenticity among customers of Golrang Industrial Group in Iran. Contemporary consumers seek brands that embody real values, honesty, and a deep connection to their history and roots. Brand heritage, comprising a brand's history, enduring values, and symbols developed over time, serves as a crucial prerequisite for perceived authenticity. Similarly, brand nostalgia, as a powerful emotional factor, evokes a sense of belonging to the past, enhancing emotional engagement with the brand and reinforcing its perceived authenticity. When managed correctly, perceived authenticity can lead to valuable psychological outcomes such as psychological brand ownership, which refers to a consumer's feeling of possession towards a brand beyond physical ownership, and increased consumer engagement, encompassing cognitive, emotional, and behavioral interactions with the brand. Despite understanding its importance, significant research gaps remain, particularly concerning the simultaneous examination of heritage and nostalgia as antecedents to authenticity and their subsequent impact on psychological ownership and engagement, especially in quantitative studies within emerging markets like Iran's Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) sector. This research aims to address these gaps by proposing and testing a comprehensive model in the context of Golrang Industrial Group, a pioneering and long-standing Iranian brand facing intense competition and shifting consumer preferences.

Methodology

This research is applied in purpose and descriptive-survey in terms of data collection method. The statistical population consisted of all customers and consumers of Golrang Industrial Group products. Given that the population size exceeded one hundred thousand, it was considered unlimited. Using the Krejcie and Morgan table, a sample of 384 individuals was selected via a simple random sampling method. Data was collected using a questionnaire with confirmed validity (content and construct) and reliability (Cronbach's alpha and composite reliability). The measurement instruments were adapted from established scales: Brand Nostalgia and Brand Heritage from Fritz et al. (2017), Psychological Brand Ownership from Pierce et al. (2001), Consumer Engagement from Hollebeek et al. (2014) with its cognitive, emotional, and behavioral sub-dimensions, and Perceived Brand Authenticity from Morhart et al. (2015) with its continuity, credibility, integrity, and symbolism sub-dimensions. The collected data were analyzed using SmartPLS software version 4 and the Structural Equation Modeling (SEM) technique. Since the Kolmogorov-Smirnov test results indicated that the data distribution was not normal, PLS-SEM was deemed appropriate as it does not assume normal data distribution. The reliability and convergent validity of the measurement model were confirmed, with Cronbach's alpha and composite reliability values above 0.7 and Average Variance Extracted (AVE) values above 0.5 for all constructs.

Discussion and Results

The findings indicated a positive and significant direct effect of both brand heritage and brand nostalgia on psychological brand ownership, consumer engagement, and perceived brand authenticity. The path coefficients and t-statistics for all direct relationships were statistically significant at the 0.05 level. Furthermore, the analysis of the structural model and the examination of specific indirect effects confirmed the mediating role of perceived brand authenticity in the relationships between brand heritage and brand nostalgia with both psychological brand ownership and consumer engagement. The overall model

demonstrated a strong fit, with a Goodness-of-Fit (GOF) index of 0.687, which exceeds the threshold of 0.36. The coefficient of determination (R^2) values for the dependent variables was 0.603 for perceived brand authenticity, 0.797 for psychological brand ownership, and 0.880 for consumer engagement, indicating that the independent variables and the mediator explain a substantial portion of the variance in the outcome variables. Therefore, the main hypothesis and all ten sub-hypotheses of the research were supported. This implies that heritage and nostalgia not only directly increase a consumer's sense of belonging and engagement but also do so indirectly by enhancing the perceived authenticity of the brand. For a heritage brand like Golrang, this underscores the strategic importance of leveraging its historical legacy and evoking nostalgic sentiments to foster deeper, more meaningful relationships with its customers.

Conclusion

This study concludes that brand heritage and nostalgia are significant antecedents that strengthen psychological brand ownership and consumer engagement, both directly and through the pivotal mediating mechanism of perceived brand authenticity. The results provide robust quantitative evidence for a model that integrates historical and emotional factors with core consumer psychological outcomes. For managers of heritage brands, particularly in competitive FMCG markets like Iran, these findings highlight the necessity of strategically managing and communicating the brand's heritage and nostalgic elements. It is suggested that brands such as Golrang can enhance their market position by recreating their heritage and incorporating nostalgic elements into advertising and packaging, thereby solidifying their authentic image in consumers' minds. Practical recommendations include designing narrative campaigns based on brand history and collective memories, creating interactive platforms for customer engagement, revitalizing classic products, redesigning visual identity with historical symbols, and consistently highlighting the brand's continuity and enduring values in all marketing communications. By doing so, brands can effectively foster a stronger sense of psychological ownership and sustained engagement among their consumers, leading to long-term loyalty and competitive advantage.

Keywords: Brand Heritage, Brand Nostalgia, Psychological Brand Ownership, Consumer Engagement, Perceived Brand Authenticity



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2026.23779.4605

بررسی تأثیر میراث و نوستالژی برند بر مالکیت روان شناختی برند و درگیری مصرف کننده با نقش میانجی اصالت درک شده برند

سید محمود موسوی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام(ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
ناصر یزدانی^{*}، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر میراث و نوستالژی برند بر مالکیت روان شناختی و درگیری مصرف کننده، با نقش میانجی اصالت درک شده، در میان مشتریان گروه صنعتی گلرنگ پرداخت. با توجه به نامحدود بودن جامعه، بر اساس جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی بود. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه ای با تایید روایی (محتوایی و پایایی (آلفای کرونباخ و ترکیبی) استفاده شد. داده ها نیز با نرم افزار اسمارت پی ال اس و تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل گردید. یافته ها حاکی از تأثیر مثبت و معنادار میراث و نوستالژی برند بر مالکیت روان شناختی، درگیری مصرف کننده و اصالت درک شده بود. همچنین، نقش میانجی اصالت درک شده در رابطه بین میراث و نوستالژی با مالکیت روان شناختی و درگیری مصرف کننده تأیید شد. بنابراین، میراث و نوستالژی هم مستقیم و هم با تقویت اصالت برند، موجب افزایش احساس تعلق و تعامل مصرف کننده می شوند. بر این اساس، پیشنهاد می شود برندهای دارای پیشینه (مانند گلرنگ) با بازآفرینی میراث و استفاده از عناصر نوستالژیک در تبلیغات و بسته بندی، حس اصالت را تقویت کرده و جایگاه خود را در ذهن مصرف کنندگان تحکیم بخشند.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۹

واژه های کلیدی

میراث برند، نوستالژی

برند، مالکیت روان

شناختی برند، درگیری

مصرف کننده، اصالت

درک شده برند.

ایمیل نویسنده مسئول:

n.yazdani@shahed.ac.ir

استناد به این مقاله: موسوی، سیدمحمود و یزدانی، ناصر. (۱۴۰۵). بررسی تأثیر میراث و نوستالژی برند بر مالکیت روان شناختی برند و درگیری مصرف کننده با

نقش میانجی اصالت درک شده برند. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۴۳ (۱۸)، ۸۹-۱۱۶. <https://doi.org/10.22034/jbar.2026.23779.4605>

۱. مقدمه

در دنیای پرقاب‌ت بازاریابی معاصر، برندها برای بقا به پیوندهای عاطفی پایدار با مصرف‌کنندگان نیاز دارند. میراث برند به مثابه مجموعه‌ای از پیشینه غنی، ارزش‌های پایدار و نمادهای تاریخی، نقش کلیدی در ایجاد هویت اصیل ایفا می‌کند و ثبات بلندمدت را القا می‌نماید (بالمر^۱، ۲۰۱۷). این مفهوم مصرف‌کنندگان را به سفری نوستالژیک می‌برد که احساس تعلق عمیق ایجاد می‌کند. نوستالژی برند، بر پایه خاطرات شخصی و احساسات عاطفی مثبت از گذشته، ابزاری قدرتمند برای بازسازی روابط نسل‌های مختلف است (سدیکیدز و ویلدشات^۲، ۲۰۱۹). در بازارهای نوظهور مانند ایران، برندهای بومی نظیر گروه صنعتی گلرنگ با بیش از ۵۰ سال سابقه، از ترکیب میراث و نوستالژی برای مقابله با برندهای خارجی بهره می‌برند. کومار و کوشال^۳ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای بر روی بازارهای آسیایی نشان دادند که این ترکیب، اصالت درک‌شده برند را تا ۳۲٪ افزایش می‌دهد و منجر به وفاداری پایدار می‌شود. اصالت درک‌شده، شامل ابعاد پیوستگی، اصالت و طبیعی بودن، در نقش پلی میان گذشته برند و رفتار فعلی مصرف‌کننده عمل می‌کند (مورهارت^۴ و همکاران، ۲۰۱۵). پژوهش‌های اخیر تأکید دارند که در عصر دیجیتال و پساکوید، این روابط حیاتی‌تر شده و برندها را از رقبا متمایز می‌سازد (رودریگوئیز^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). با این حال، مکانیسم‌های دقیق تعامل این متغیرها در بافت فرهنگی ایران، با ویژگی‌های جمع‌گرایانه و حساسیت به تاریخ بومی، نیازمند بررسی تجربی عمیق‌تر است. این مقدمه زمینه را برای ارائه مدل یکپارچه تحقیق فراهم می‌آورد و بر ضرورت تمرکز بر صنعت کالاهای مصرفی سریع تأکید دارد.

میراث برند فراتر از صرف تاریخچه، منبع اعتبار سازمان‌یافته و اعتماد پایدار است که مصرف‌کنندگان را به احساس مالکیت روان‌شناختی سوق می‌دهد (پیرس^۶ و همکاران، ۲۰۰۱). این احساس از طریق سرمایه‌گذاری عاطفی، شناخت عمیق و کنترل ادراک‌شده بر برند شکل می‌گیرد و وفاداری بلندمدت را تضمین می‌کند (فوشز^۷ و همکاران، ۲۰۱۰). برندهایی مانند کوکاکولا با تأکید مداوم بر ریشه‌های تاریخی خود از دهه ۲۰۱۰، جایگاه اصیل خود را در بازار جهانی حفظ کرده‌اند (بالمر، ۲۰۱۷). در ایران، گروه صنعتی گلرنگ در جایگاه نماد کیفیت بومی، از میراث چنددهه‌ای خود برای رقابت با محصولات وارداتی استفاده می‌کند و کمپین‌های مبتنی بر تاریخچه کارخانه‌های قدیمی را اجرا نموده است. نوستالژی برند مکمل قدرتمند میراث است و خاطرات شخصی دوران کودکی را فعال می‌سازد، که منجر به درگیری مصرف‌کننده چندبعدی می‌گردد (ویوک^۸ و همکاران، ۲۰۱۴). عرب احمدی و وکیل الرعایا^۹ (۲۰۲۴) در یک مطالعه بر روی برندینگ ایرانی، تأثیر نوستالژی بر تقویت هویت برند را مدل‌سازی کردند و نشان دادند که این عامل در بازارهای فرهنگی‌محور، اثربخشی بالایی دارد. اصالت درک‌شده از تعامل پویای میراث و نوستالژی نشأت می‌گیرد و اعتماد مصرف‌کننده را در برابر نوسانات اقتصادی تقویت می‌نماید (ناپولی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۶). در شرایط تحریم‌های ایران، این روابط عاطفی به بقای برندهای داخلی کمک شایانی می‌کند. شواهد تجربی اخیر بر لزوم مدل‌های ساختاری معادلات برای آزمون این روابط تأکید دارند، به ویژه در صنایع رقابتی کالاهای مصرفی سریع.

پس از همه‌گیری کووید-۱۹، نوستالژی برند به منزله پاسخ عاطفی کلیدی به عدم قطعیت و انزوا، رشد چشمگیری داشته است (سدیکیدز و ویلدشات، ۲۰۱۹). گزارش‌های ۲۰۲۲ نشان می‌دهد که ۶۵٪ مصرف‌کنندگان نسل جدید به برندهای آشنا و

1. Balmer
2. Sedikides & Wildschut
3. Kumar & Kaushal
4. Morhart
5. Rodrigues
6. Pierce
7. Fuchs
8. Vivek
9. Arab Ahmadi & Wakil Alroaia
10. Napoli

خاطره‌انگیز گرایش پیدا کرده‌اند (کومار و کاشیک^۱، ۲۰۲۲). در ایران، کمپین‌های گلرنگ مبتنی بر خاطرات کودکی با محصولات کلاسیک مانند صابون گلرنگ، موفقیت تجاری قابل توجهی کسب کرده و تعاملات شبکه‌های اجتماعی را ۴۰٪ افزایش داده است. میراث برند زمینه تاریخی اصیل فراهم می‌کند و نوستالژی را از حالت موقتی به پیوند پایدار تبدیل می‌نماید (ریسکوس^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). بدون اصالت درک‌شده، اثرات نوستالژی سطحی و کوتاه‌مدت باقی می‌ماند (الشائر^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). مطالعه‌ای در بازار هند نشان داد که ترکیب میراث-نوستالژی، درگیری مصرف‌کننده را ۴۵٪ افزایش می‌دهد و بازاریابی دهان به دهان مثبت را تحریک می‌کند (پیرجمادی^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). در فضای دیجیتال ایران، پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تلگرام، خاطرات جمعی را از طریق چالش‌های نوستالژیک تقویت می‌کنند و نسل جوان را به برندهای بومی باز می‌گردانند. این روند در شرایط تورم و رقابت خارجی، حیاتی است. پژوهش‌های جدیدتر بر ضرورت مدل‌های تجربی برای درک مکانیسم‌های میانجی تأکید دارند، به ویژه در بازارهایی با بافت فرهنگی غنی مانند ایران که نوستالژی ریشه در هویت ملی دارد.

مالکیت روان‌شناختی، احساس عمیق کنترل، تعلق و مسئولیت نسبت به برند ایجاد می‌کند که مصرف‌کنندگان را به دفاع فعال از آن وامی‌دارد (پیرس و همکاران، ۲۰۰۱). این سازه چهاربعدی (کنترل، دانش، سرمایه‌گذاری و تعلق) از تعامل میراث و نوستالژی نشأت می‌گیرد و خریدهای مکرر و حمایتی را پیش‌بینی می‌کند. لین^۵ و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای بر روی میراث گردشگری، نشان دادند که نوستالژی از طریق خاطرات شخصی، مالکیت را ۲۸٪ افزایش می‌دهد. در صنعت رقابتی کالاهای مصرفی سریع ایران، تحریم‌های اقتصادی این احساس را برای برندهای بومی مانند گلرنگ تقویت کرده و مشتریان را به مثابه "سفیران برند" تبدیل می‌نماید. ویوک و همکاران (۲۰۱۴) درگیری مصرف‌کننده را برای جذب عاطفی، شناسایی و تعامل رفتاری تعریف کردند که مکمل مالکیت است. مطالعات آسیایی اخیر تأیید می‌کنند که میراث برند از طریق اصالت درک‌شده، مالکیت روان‌شناختی را به طور معنادار افزایش می‌دهد (کومار و کاشیک، ۲۰۲۲). برای گلرنگ، که با چالش جذب نسل مواجه است، این مکانیسم به حفظ سهم بازار ۲۵٪ در شوینده‌ها کمک می‌کند. در رقابت شدید کالاهای مصرفی سریع با برندهای ترکیه‌ای و اماراتی، تقویت مالکیت کلیدی است. مدل‌های معادلات ساختاری اثرات مستقیم و غیرمستقیم را آزمون می‌کنند و روایی سازه‌ها را با آلفای کرونباخ بالای ۰.۸ تأیید می‌نمایند. کاربرد عملی این یافته‌ها برای مدیران بازاریابی، طراحی کمپین‌های مالکیت‌محور را پیشنهاد می‌دهد.

درگیری مصرف‌کننده، سازه‌ای چندبعدی شامل جذب شناختی، عاطفی و رفتاری است که تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، وفاداری و خرید مجدد ایجاد می‌کند (رودریگوز و همکاران، ۲۰۲۴). میراث و نوستالژی برند از طریق برانگیختن خاطرات، این درگیری را تقویت می‌کنند و مصرف‌کننده را از حالت منفعل به حامی فعال تبدیل می‌نمایند. در ایران، مشتریان درگیر گلرنگ نه تنها خرید می‌کنند، بلکه محتوای کاربرساخته نوستالژیک در شبکه‌های اجتماعی تولید و برند را ترویج می‌دهند. چن^۶ و همکاران (۲۰۲۱) اصالت را همچون میانجی کلیدی در رابطه نوستالژی و درگیری شناسایی کردند و نشان دادند که بدون درگیری عمیق، کمپین‌های نوستالژیک ناکارآمد و پرهزینه باقی می‌مانند. مطالعه کومار و کاشیم (۲۰۲۲) در بازارهای نوظهور تأیید می‌کنند که درگیری، رفتار خرید را تا ۵۰٪ پیش‌بینی می‌کند و لزوماً به فروش مستقیم منجر نمی‌شود مگر با میانجی اصالت (کومار و کاشیک، ۲۰۲۲). برای مدیران در صنعت کالاهای مصرفی سریع ایرانی، این متغیر بهینه‌سازی کانال‌های دیجیتال و رویدادهای تعاملی را ضروری می‌سازد.

اصالت درک‌شده برند، همچون پلی یکپارچه‌کننده میان متغیرهای مستقل و وابسته عمل می‌کند و روابط را از حالت توصیفی به علی تبدیل می‌نماید (بورلند و فارلی^۱، ۲۰۱۰ و شالن^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). این سازه سه‌بعدی (پیوستگی، اصالت، طبیعی بودن) از میراث و نوستالژی نشأت گرفته و اثرات آن‌ها را بر مالکیت و درگیری تقویت می‌کند. کومار و کوشال (۲۰۲۴) نشان دادند که اصالت، ۳۸٪ اثرات میراث را در بازارهای کالاهای مصرفی سریع توضیح می‌دهد. مورهای و همکاران (۲۰۱۵) مقیاس معتبر آن را با روایی همگرا توسعه دادند. در بافت جمع‌گرای ایران، اصالت با ارزش‌های ملی همخوانی دارد و اعتماد را در برابر تبلیغات فریبده رقبا افزایش می‌دهد. بدون میانجی‌گری اصالت، میراث و نوستالژی اثرات ضعیفی دارند و برندها در معرض فراموشی قرار می‌گیرند. رودریگوز و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه خود، نقش میانجی کامل اصالت را بین تجربه برند و عشق به برند تأیید کردند. برای گلرنگ، اصالت درک‌شده از محصولات کلاسیک، نسل جوان را جذب می‌کند.

علی‌رغم پیشرفت‌های جهانی، بیشتر مطالعات بر بازارهای غربی متمرکزند و کالاهای مصرفی سریع آسیایی را نادیده گرفته‌اند (کوردناچ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). مدل‌های جداگانه میراث، نوستالژی یا اصالت غالب هستند، نه چارچوب‌های یکپارچه (ریسکوس و همکاران، ۲۰۲۲). در ایران، پژوهش‌هایی مانند اسمعیل‌نژاد (۱۳۹۶) و رافع (۱۳۹۹) نوستالژی را ایزوله بررسی کرده و صنعت کالاهای مصرفی سریع بومی را پوشش نداده‌اند (امینی راد، ۱۳۹۷). عرب احمدی و وکیل‌الرعایا (۲۰۲۴) بر نیاز به مدل‌های ساختاری تأکید کردند اما میانجی اصالت را نادیده گرفتند. این شکاف‌ها، درک ناقص از تعاملات پویا را نشان می‌دهد و ضرورت بافت ایرانی با ویژگی‌های فرهنگی (جمع‌گرایی، حساسیت نوستالژیک به انقلاب) را برجسته می‌سازد. فقدان داده‌های تجربی از مشتریان واقعی برندهایی مانند گلرنگ، سیاست‌گذاری بازاریابی را محدود کرده است. بیش از ۷۰٪ منابع جهانی پیش از ۲۰۲۰، بازارهای نوظهور را نادیده می‌گیرند (کومار و کوشال، ۲۰۲۴).

مطالعات ایرانی به طور خاص میانجی‌گری اصالت درک‌شده در روابط میراث/نوستالژی با مالکیت روان‌شناختی و درگیری مصرف‌کننده را آزمون نکرده است. پژوهش‌های جهانی مانند چن و همکاران (۲۰۲۱) و رودریگوز و همکاران (۲۰۲۴) این روابط را در گردشگری و لوکس تأیید کرده‌اند اما کالاهای مصرفی سریع و بافت فرهنگی ایران بررسی نشده است. عوامل تعدیل‌کننده فرهنگی مانند جمع‌گرایی ایرانی و تأثیر تحریم‌ها کاملاً نادیده مانده است. این خلأ نظری، مدل‌های پیشین را ناقص می‌سازد و کاربرد عملی برای برندهای بومی مانند گلرنگ را محدود می‌کند. تمرکز اکثر مطالعات بر برندهای لوکس جهانی است و کالاهای مصرفی سریع بومی ایران را نادیده گرفته شده است. در زمینه نوآوری‌های کلیدی می‌توان به مواردی چون: مدل معادلات ساختاری یکپارچه، کاربرد در کالاهای مصرفی سریع ایرانی، پیشنهادات عملی برای مدیران، استفاده از مقیاس‌های معتبر و بروز اشاره کرد.

به طور کلی پژوهش حاضر با ارائه و آزمون یک مدل یکپارچه، چندین ارزش افزوده مهم نسبت به مدل‌ها و مطالعات پیشین ایجاد می‌کند. نخست، این تحقیق با تمرکز بر بافت بازار ایران در جایگاه یک بازار نوظهور با ویژگی‌های فرهنگی جمع‌گرا و حساسیت‌های تاریخی خاص، شکاف موجود در ادبیات غالباً غرب‌محور را پر می‌کند. دوم، برخلاف بسیاری از پژوهش‌های پیشین که متغیرهای میراث، نوستالژی و اصالت را به صورت مجزا یا در مدل‌های محدود بررسی کرده‌اند، این مطالعه با تلفیق این سازه‌ها در یک چارچوب علی جامع، درک بهتری از تعامل پویا و مکمل آن‌ها ارائه می‌دهد. سوم، پژوهش حاضر نقش میانجی کلیدی «اصالت درک‌شده برند» را در رابطه بین میراث و نوستالژی با دو پیامد مهم روان‌شناختی-رفتاری (مالکیت روان‌شناختی و درگیری مصرف‌کننده) به طور همزمان مورد آزمون قرار داده و شواهد کمی قوی برای این مکانیسم واسطه‌ای در صنعت کالاهای مصرفی سریع ارائه می‌کند، حال آن که مطالعات ایرانی پیشین کمتر به این نقش میانجی پرداخته‌اند. چهارم، تمرکز بر یک برند میراثی داخلی و پیشرو (گلرنگ) در صنعت کالاهای مصرفی سریع، یافته‌هایی کاربردی

و بوم‌پیشه را برای مدیران در محیطی رقابتی و تحت تأثیر تحریم‌ها فراهم می‌سازد. در نهایت، استفاده از روش‌شناسی پیشرفته مدل‌سازی معادلات ساختاری با نمونه‌ای گسترده، بر روابط پیچیده مدل نور می‌تابد و پایه‌ای مستحکم برای تعمیم‌پذیری نسبی یافته‌ها و توسعه پژوهش‌های آتی فراهم می‌آورد.

این تحقیق با پر کردن شکاف‌های یکپارچگی، میانجی‌گری و بافت ایرانی، چارچوبی جامع برای برندهای کالاهای مصرفی سریع ارائه می‌دهد. تأیید روابط، مدیران را به طراحی کمپین‌های نوستالژیک-میراثی با تمرکز بر اصالت ترغیب می‌کند، که قاعدتا سبب افزایش سهم بازار گلرنگ می‌شود. در عصر جهانی‌سازی و رقابت دیجیتال، حفظ هویت بومی حیاتی است (کومار و کوشال، ۲۰۲۴ و رودریگوز و همکاران، ۲۰۲۴). محدودیت‌ها (مقطعی، تک‌برند) با پیشنهادات آتی (طولی، مقایسه‌ای) جبران می‌شود و یافته‌ها سیاست‌گذاران را به حمایت از برندهای میراثی هدایت می‌کنند. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که «میراث و نوستالژی برند بر مالکیت روان‌شناختی برند و درگیری مصرف کننده با نقش میانجی اصالت درک شده برند چه تأثیری دارد؟».

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

میراث برند^۱. میراث برند به دارایی‌های تاریخی، ارزش‌های پایدار، ریشه‌های اصیل و تداوم هویت یک برند در طول زمان اشاره دارد. این مفهوم فراتر از صرف سن و قدمت برند است و شامل تبلور فرهنگ، داستان‌سرایی و تجسم ارزش‌هایی است که برند در طول حیات خود نمایندگی کرده است. بالمر (۲۰۱۳) میراث برند را به مثابه یک مزیت رقابتی متمایز و منبعی برای ایجاد اعتماد و اعتبار معرفی می‌کند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برندهای دارای میراث غنی می‌توانند با ایجاد حس اعتماد و اطمینان، به مصرف‌کنندگان در کاهش ریسک درک شده کمک کنند. به ویژه در بازارهای شلوغ، میراث برند می‌تواند همچون یک لنگر هویتی عمل کرده و وفاداری بلندمدت ایجاد نماید.

میراث برند از طریق عناصری مانند تاریخچه، نمادها، آیکون‌ها و روایت‌های سنتی ساخته و تقویت می‌شود. پژوهش‌های بسیاری بر نقش این عناصر در ایجاد تمایز و ارتباط عاطفی عمیق‌تر تأکید دارند. برای مثال، هادسون^۲ (۲۰۱۱) و سپس پیکو و بارنیر^۳ (۲۰۱۷) استدلال کردند که میراث برند یک ساختار چندبعدی شامل تاریخچه، آیکون‌ها، فلسفه و هویت متمایز است. مطالعات جدیدتر، مانند تحقیق کومار و کوشال (۲۰۲۴)، نشان می‌دهند که میراث برند پایه‌ای اساسی برای درک اصالت برند فراهم می‌آورد. در بافت ایرانی، مطالعاتی مانند اسمعیل‌نژاد (۱۳۹۶) و کردنائیج و همکاران (۱۳۹۷) بر تأثیر مثبت میراث برند بر نگرش به برند و تمایل به خرید در برندهای نمادینی مانند کفش ملی و نوکیا صحه می‌گذارند.

کارکرد اصلی میراث برند در عصر حاضر، ایجاد حس ثبات، اصالت و قابلیت اطمینان است. در مواجهه با تغییرات سریع بازار و بی‌ثباتی محیطی، مصرف‌کنندگان به دنبال نشانه‌های اطمینان‌بخش هستند. میراث برند به منزله یک سیگنال قوی از کیفیت، ثبات و تعهد عمل می‌کند. پژوهش مرچنت و رز^۴ (۲۰۱۳) نشان داد که تبلیغات با محتوای نوستالژیک می‌توانند ابعاد میراث برند را برجسته‌تر کنند. در مطالعات اخیر، ال‌شائر و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند که میراث برند در صنعت هتلداری تاریخی، نقش کلیدی در درک اصالت و ایجاد درگیری عاطفی ایفا می‌کند. همچنین، ریسکوس و همکاران (۲۰۲۲) به تأثیر داستان‌سرایی نوستالژیک شرکتی بر تقویت ادراک از میراث برند اشاره کرده‌اند.

در نهایت، میراث برند یک سرمایه نامشهود و غیرقابل تقلید برای سازمان‌ها محسوب می‌شود که می‌تواند اساس استراتژی‌های بازاریابی معاصر را تشکیل دهد. ارتباط میراث برند با متغیرهایی مانند نوستالژی، اصالت درک شده و مالکیت

1. Brand Heritage

2. Hudson

3. Pecot & De Barnier

4. Merchant & Rose

روان‌شناختی در کانون توجه پژوهش‌های اخیر قرار گرفته است. برای مثال، لین و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که میراث یک مکان تاریخی می‌تواند از طریق بازسازی خاطرات نوستالژیک، منجر به ایجاد مالکیت روان‌شناختی در بازدیدکنندگان شود. در پژوهش‌های داخلی نیز، آقاباقری طرزجانی (۱۳۹۹) و رافع (۱۳۹۹) به ترتیب بر نقش میانجی میراث برند در رابطه بین نوستالژی کودکی و ارزش درک شده، و تأثیر مستقیم آن بر تصمیم خرید تأکید کرده‌اند.

نوستالژی برند^۱. نوستالژی برند به احساسات گرم، شیرین و اغلب تلخ‌شیرین نسبت به گذشته‌ای شخصی یا جمعی اشاره دارد که توسط یک برند یا محرک‌های مرتبط با آن برانگیخته می‌شود. این یک حالت عاطفی-شناختی پیچیده است که در آن گذشته به گونه‌ای ایده‌آل‌شده بازسازی می‌شود. پژوهش‌های اولیه نوستالژی را یک نیروی بازدارنده می‌دانستند، اما مطالعات جدید، از جمله تحقیقات هالبروک و شایندلر (۲۰۰۳)، آن را به مثابه منبعی قدرتمند برای ایجاد ارتباطات مثبت برند معرفی کرده‌اند. نوستالژی با فراهم آوردن پناهگاهی روان‌شناختی در برابر استرس‌های حال حاضر، می‌تواند نگرش‌های مثبتی نسبت به برند ایجاد کند.

نوستالژی برند می‌تواند در دو سطح شخصی (یادآوری تجربیات مستقیم گذشته فرد با برند) و تاریخی (ارجاع به دوره‌ای گذشته که فرد ممکن است مستقیماً آن را تجربه نکرده باشد) عمل کند. موهلینگ^۲ و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که قرار گرفتن در معرض برند در کودکی، تأثیر پیام‌های تبلیغاتی نوستالژیک را تقویت می‌کند. مطالعات پس از ۲۰۲۰، مانند پژوهش چن و همکاران (۲۰۲۱) و عرب احمدی و وکیل‌الروایه (۲۰۲۴)، بر نقش نوستالژی در ایجاد اصالت درک شده، تعلق و ارزش ویژه برند تأکید می‌ورزند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند نوستالژی صرفاً یک احساس گذرا نیست، بلکه می‌تواند پایه‌ای برای درک عمیق‌تر از هویت و اصالت برند فراهم کند.

از دیدگاه کارکردی، نوستالژی برند مکانیسمی برای حفظ هویت شخصی و اجتماعی است. هنگامی که یک برند با دوره‌ای معنادار از زندگی مصرف‌کننده مرتبط می‌شود، بخشی از روایت هویتی او می‌گردد. احیای این خاطرات از طریق برند، به فرد کمک می‌کند تا تداوم و ثبات خود را در گذر زمان احساس کند. پژوهش‌های جدید، مانند کومار و کوشال (۲۰۲۴)، نوستالژی را همچون یک پیش‌نیاز مهم برای توسعه ادراک از اصالت برند معرفی می‌کنند. در تحقیقات ایرانی، امینی‌راد (۱۳۹۷) به رابطه مثبت بین استعداد در پرداختن به نوستالژی و ادراک از میراث برند اشاره کرده است. همچنین، پیرجمادی و همکاران (۲۰۲۲) در مدل‌سازی خود نشان دادند که تجربه نوستالژیک می‌تواند منجر به عشق و ترجیح برند شود.

نوستالژی برند در نقش یک راهبرد بازاریابی مؤثر، به ویژه در «بازاریابی بازگشتی^۳» مورد استفاده قرار می‌گیرد. این رویکرد می‌تواند برای جذب هم نسل‌های قدیمی و هم نسل‌های جدیدی که به دنبال تجربه اصیل و ارتباط با گذشته هستند، به کار رود. کاتانو و گوئرینی^۴ (۲۰۱۲) در مورد قابلیت احیای برندهای گذشته از طریق نوستالژی بحث کردند. یافته‌های پژوهش‌های اخیر، مانند جنسن^۵ و همکاران (۲۰۲۰)، نشان می‌دهند که اگرچه نوستالژی و میراث برند مرتبط هستند، اما سازه‌های متمایزی می‌باشند. رافع (۱۳۹۹) و کردنائیج و همکاران (۱۳۹۷) نیز در بافت ایران به تأثیر مستقیم و مثبت نوستالژی بر تمایل به خرید و شکل‌گیری تصمیم خرید اشاره کرده‌اند.

مالکیت روان‌شناختی برند^۶. مالکیت روان‌شناختی برند به حالتی ذهنی اشاره دارد که در آن احساس می‌کنیم برند (یا بخشی از آن) «مال ما» است، حتی اگر مالکیت قانونی بر آن نداشته باشیم. این مفهوم ریشه در نظریه «احساس مالکیت» پیرس و همکاران (۲۰۰۱) دارد و در حوزه بازاریابی توسط فورنیر و همکاران توسعه یافته است. مالکیت روان‌شناختی از طریق سه

1. Brand Nostalgia
2. Muehling
3. Retro Marketing
4. Cattaneo & Guerini
5. Jensen
6. Brand Psychological Ownership

مسیر اصلی کنترل بر برند، شناخت عمیق از برند و سرمایه‌گذاری خود در برند ایجاد می‌شود. جوسیلا^۱ و همکاران (۲۰۱۵) آن را به مثابه یک عامل انگیزشی قوی معرفی می‌کنند که می‌تواند رفتارهای فراتر از معامله ساده، مانند دفاع از برند و مشارکت در توسعه آن را به دنبال داشته باشد.

این سازه با مفاهیمی چون دلبستگی به برند متفاوت است، زیرا حاوی عنصر «احساس مالکیت» است. مالکیت روان‌شناختی منجر به افزایش مسئولیت‌پذیری، مراقبت و رفتارهای حامیانه نسبت به برند می‌شود. پژوهش‌های اخیر پس به بررسی عوامل ایجادکننده این احساس، از جمله اصالت درک شده و محرومیت اجتماعی پرداخته‌اند. برای مثال، کومار و کوشال (۲۰۲۱) نشان دادند که اصالت درک شده برند و احساس محرومیت اجتماعی می‌توانند محرک‌های قوی برای ایجاد مالکیت روان‌شناختی باشند. کومار (۲۰۱۹) نیز بر نقش تعدیل‌کننده نوع عضو در جوامع برند آنلاین در رابطه بین مالکیت روان‌شناختی و مشارکت تأکید کرده است.

مالکیت روان‌شناختی پیامدهای رفتاری مهمی را برای برند به همراه دارد. این پیامدها می‌توانند شامل وفاداری افراطی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، مقاومت در برابر اطلاعات منفی و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر باشد. زمانی که مصرف‌کنندگان احساس مالکیت کنند، منافع برند را با منافع خود همسو دیده و برای حفظ و ارتقای آن تلاش می‌کنند. پژوهش فتح‌اللهی کلام بهری (۱۴۰۱) و ایمری (۱۴۰۱) در ایران نیز به نقش میانجی مالکیت روان‌شناختی در رابطه بین اصالت درک شده برند و محرومیت اجتماعی با قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان اشاره داشته‌اند. همچنین، کنجکاو منفرد و همکاران (۱۴۰۳) رابطه مثبت مالکیت روان‌شناختی را با مشارکت دانشجویان تأیید کردند.

در زمینه پژوهش حاضر، مالکیت روان‌شناختی می‌تواند در نقش یک مکانیسم کلیدی عمل کند که از طریق آن ادراکات مربوط به میراث و نوستالژی برند به درگیری بیشتر مصرف‌کننده تبدیل می‌شود. احساس تعلق و مالکیت ناشی از ارتباط با یک میراث غنی یا خاطرات نوستالژیک، انگیزه فرد را برای تعامل و مشارکت با برند افزایش می‌دهد. مطالعه لین و همکاران (۲۰۲۲) در زمینه گردشگری، رابطه مستقیم بین خاطرات نوستالژیک و مالکیت روان‌شناختی نسبت به یک مکان میراثی را نشان داد. بنابراین، مالکیت روان‌شناختی پلی است بین ادراکات عاطفی-شناختی (میراث و نوستالژی) و رفتارهای مشهود مصرف‌کننده (درگیری).

درگیری مصرف‌کننده.^۲ درگیری مصرف‌کننده با برند به سطح انرژی شناختی، عاطفی و رفتاری که یک مصرف‌کننده در تعاملات خود با یک برند صرف می‌کند، اشاره دارد. این یک سازه چندبعدی است که توسط هالیبک^۳ و همکاران (۲۰۱۴) به ابعاد شناختی (تمرکز و توجه)، عاطفی (علاقه و الهام) و رفتاری (اشتراک‌گذاری، همکاری، توسعه) تقسیم‌بندی شده است. بر خلاف نگرش‌های سنتی که مصرف‌کننده را منفعل می‌دیدند، درگیری نشان‌دهنده مشارکت فعال و پویای او در رابطه با برند است. برودی^۴ و همکاران (۲۰۱۳) نیز درگیری را در زمینه جوامع برند مجازی در نقش یک حالت ذهنی مثبت و تجلی رفتارهای تعاملی معرفی کردند.

درگیری مصرف‌کننده مشابه یک مفهوم محوری در پارادایم خدمات-منطق غالب و بازاریابی رابطه‌ای ظهور کرده است. این سازه پیوندی بین فعالیت‌های بازاریابی برند و پیامدهای ارزش‌آفرین مشترک ایجاد می‌کند. پیلگریمن^۵ و همکاران (۲۰۱۵) بر خلق ارزش از طریق درگیری مشتری تأکید کردند. پژوهش‌های نوین به بررسی عمیق‌تر محرک‌ها و پیامدهای درگیری، به ویژه در محیط‌های دیجیتال پرداخته‌اند. برای مثال، کیم و کیم^۶ (۲۰۲۰) نشان دادند که اصالت درک شده مقصد، محرک

1. Jussila
2. Consumer Engagement
3. Hollebeck
4. Brodie
5. Pilgrimien
6. Kim & Kim

قدرتمندی برای درگیری آنلاین گردشگران در شبکه‌های اجتماعی است. هانسون^۱ و همکاران (۲۰۱۹) نیز بر نقش سیگنال‌های اعتبار کاربر در افزایش درگیری در جوامع برند آنلاین تمرکز کردند.

محرك‌های کلیدی درگیری مصرف‌کننده می‌توانند شامل عوامل مرتبط با برند (مانند اصالت، کیفیت، شخصیت)، عوامل مرتبط با مشتری (مانند خود-انسجامی) و عوامل محیطی (مانند پلتفرم‌های اجتماعی) باشند. درگیری رفتاری به طور خاص، در قالب مشارکت در جوامع، ایجاد محتوا، ارائه پیشنهادات و دفاع از برند ظاهر می‌شود. یوآن^۲ و همکاران (۲۰۲۰) نقش درگیری در مدیریت بحران در عصر دیجیتال را بررسی کردند. مطالعه مرادزاده (۱۴۰۱) در ایران نیز نشان داد که اشتیاق مصرف‌کننده بر درگیری با برند تأثیر مثبت داشته و تجربه برند در این رابطه نقش میانجی ایفا می‌کند.

در چارچوب این پژوهش، درگیری مصرف‌کننده در جایگاه پیامد نهایی مهمی در نظر گرفته می‌شود که تحت تأثیر احساس مالکیت روان‌شناختی قرار می‌گیرد. هنگامی که مصرف‌کننده به دلیل ادراک از میراث و نوستالژی و از طریق حس اصالت، احساس مالکیت کند، احتمال بیشتری دارد که انرژی و منابع خود (زمان، توجه، تلاش) را در تعامل با برند سرمایه‌گذاری نماید. مطالعه گونگ^۳ (۲۰۱۷) بر رفتار درگیری در جوامع برند آنلاین و راتر^۴ و همکاران (۲۰۱۹) بر درگیری مبتنی بر گردشگری، این رابطه را تأیید می‌کنند. بنابراین، درگیری مصرف‌کننده تجلی رفتاری یک رابطه عاطفی-شناختی عمیق‌تر با برند است.

اصالت درک شده برند^۵. اصالت درک شده برند به میزان باور مصرف‌کننده مبنی بر اینکه یک برند وفادار به خودش، صادق در تعاملاتش، و حافظ ارزش‌ها و وعده‌های اصلی خود در طول زمان است، اشاره دارد. این یک ساختار ادراکی چندبعدی است که مورهارت و همکاران (۲۰۱۵) آن را شامل ابعاد صداقت (عدم تقلید)، اصیل بودن (وفاداری به خود)، اصالت (کار دستی/انسانی) و تداوم (پایبندی به ارزش‌ها و سنت‌ها) دانسته‌اند. بروون^۶ و همکاران (۲۰۱۲) نیز بر اهمیت وفاداری به خود^۷ بر هسته اصالت تأکید کردند.

اصالت در بازارهای امروزی به یک مزیت رقابتی حیاتی تبدیل شده است. مصرف‌کنندگان به دنبال برندهای اصیل هستند، زیرا این برندها حس اعتماد، شفافیت و معناداری را منتقل می‌کنند. ناپلی و همکاران (۲۰۱۴) یک مقیاس برای سنجش اصالت مصرف‌محور ارائه دادند. مطالعات اخیر، بر نقش محوری اصالت درک شده در نقش یک متغیر میانجی یا مستقل در مدل‌های بازاریابی تمرکز کرده‌اند. برای مثال، کومار و کوشیک (۲۰۲۲) نشان دادند که ادراک از اصالت برند منجر به درگیری بیشتر مشتری می‌شود و خود-انسجامی این رابطه را تقویت می‌کند. سودرگرن^۸ (۲۰۲۱) نیز با مرور ۲۵ سال پژوهش، بر اهمیت روزافزون این سازه تأکید کرد.

منابع ایجاد اصالت درک شده می‌توانند داخلی (مانند تاریخچه، صداقت در گفتار و عمل، طراحی ثابت) یا خارجی (مانند تأییدیه افراد معتبر، ارتباط با مکان‌های خاص) باشند. میراث برند و نوستالژی از جمله قدرتمندترین پیش‌نیازهای اصالت درک شده هستند. فریتز^۹ و همکاران (۲۰۱۷) چارچوبی از پیش‌نیازها و پیامدهای اصالت برند ارائه کردند. پژوهش کومار و کوشال (۲۰۲۴) به طور خاص نشان داد که میراث و نوستالژی هر دو نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه ادراک از اصالت برند ایفا می‌کنند. در ایران، قراریان (۱۴۰۱) تأثیر مثبت اصالت برند بر کیفیت رابطه برند را با نقش تعدیل‌گری درگیری برند تأیید کرد.

در مدل مفهومی این پژوهش، اصالت درک شده برند در نقش مکانیسمی کلیدی عمل می‌کند که از طریق آن، ویژگی‌های مبتنی بر گذشته برند (میراث و نوستالژی) به حس مالکیت روان‌شناختی و در نهایت درگیری مصرف‌کننده تبدیل می‌شوند.

1. Hanson

2. Yuan

3. Gong

4. Rather

5. Perceived Brand Authenticity

6. Bruhn

7. being true to itself

8. Södergren

9. Fritz

به عبارت دیگر، مصرف کننده ابتدا میراث و نوستالژی برند را به مثابه نشانه هایی از اصالت تفسیر می کند. این احساس اصالت سپس حس تعلق و «مال ما بودن» برند را تقویت می کند و این مالکیت روان شناختی، انگیزه لازم برای درگیری و مشارکت فعال را فراهم می آورد. پژوهش های رودریگز و همکاران (۲۰۲۴) در مورد نقش میانجی اصالت در رابطه بین تجربه برند و عشق به برند، و چن و همکاران (۲۰۲۰) در زمینه مقاصد گردشگری، از این نقش واسطه ای حمایت می کنند.

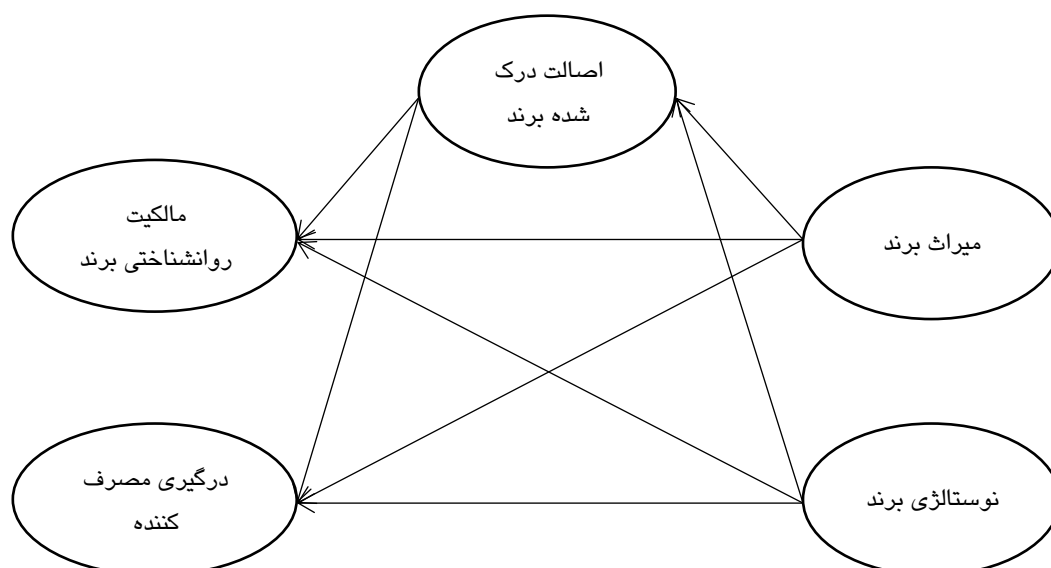
مدل مفهومی این پژوهش با اقتباس از مطالعه کومار و کوشال (۲۰۲۴) طراحی شده و شامل پنج متغیر کلیدی است که روابط علی بین آنها مورد بررسی قرار می گیرد. در این مدل، «میراث برند» و «نوستالژی برند» در جایگاه متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده اند که تأثیر آنها بر دو متغیر وابسته، یعنی «مالکیت روان شناختی برند» و «درگیری مصرف کننده»، با نقش میانجی «اصالت درک شده برند» سنجیده می شود. حال با توجه به مدل مفهومی فرضیات پژوهش به صورت زیر تعیین می شود:

فرضیه اصلی

میراث و نوستالژی برند بر مالکیت روان شناختی برند و درگیری مصرف کننده با نقش میانجی اصالت درک شده برند تأثیر دارند.

فرضیه های فرعی

- ۱- میراث برند بر مالکیت روان شناختی برند تأثیر دارد.
- ۲- میراث برند بر درگیری مصرف کننده تأثیر دارد.
- ۳- میراث برند بر اصالت درک شده برند تأثیر دارد.
- ۴- نوستالژی برند بر مالکیت روان شناختی برند تأثیر دارد.
- ۵- نوستالژی برند بر درگیری مصرف کننده تأثیر دارد.
- ۶- نوستالژی برند بر اصالت درک شده برند تأثیر دارد.
- ۷- میراث برند بر مالکیت روان شناختی برند کننده با نقش میانجی اصالت درک شده برند تأثیر دارد.
- ۸- نوستالژی برند بر مالکیت روان شناختی برند کننده با نقش میانجی اصالت درک شده برند تأثیر دارد.
- ۹- میراث برند بر درگیری مصرف کننده با نقش میانجی اصالت درک شده برند تأثیر دارد.
- ۱۰- نوستالژی برند بر درگیری مصرف کننده با نقش میانجی اصالت درک شده برند تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش به اقتباس از کومار و کوشال (۲۰۲۴)

۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی، به لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی، شیوه گردآوری داده‌ها نیز به صورت پرسشنامه و اسناد و مدارک و با افق زمانی مقطعی صورت می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات گروه صنعتی گلرنگ می‌باشد که با توجه به اینکه تعداد آنها بیش از صد هزار نفر است جامعه نامحدود محسوب می‌شود. برای نمونه‌گیری با توجه به جامعه نامحدود و با استفاده از جدول کرجسی مورگان تعداد ۳۸۴ با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب می‌شوند و داده‌های جمع‌آوری شده در تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود. روش و ابزار گردآوری اطلاعات و داده‌ها در این مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی (به طور دقیق‌تر از ابزار پرسشنامه) می‌باشد.

در این پژوهش از شاخص‌ها و پرسشنامه‌های زیر استفاده شده که مشخصات آن به این شرح است:

- ۱) نوستالژی برند به اقتباس از پژوهش (فریتز و همکاران، ۲۰۱۷) دارای ۴ گویه می‌باشد.
- ۲) میراث برند به اقتباس از پژوهش (فریتز و همکاران، ۲۰۱۷) دارای ۴ گویه می‌باشد.
- ۳) مالکیت روان‌شناختی برند به اقتباس از پژوهش (پیرس و همکاران، ۲۰۰۱) دارای ۴ گویه می‌باشد.
- ۴) درگیری مصرف‌کننده به اقتباس از پژوهش (هولیک و همکاران، ۲۰۱۴) دارای سه زیر مولفه و ۱۱ گویه می‌باشد.
 - ۴-۱) شناختی دارای ۳ گویه می‌باشد.
 - ۴-۲) عاطفی دارای ۴ گویه می‌باشد.
 - ۴-۳) رفتاری دارای ۴ گویه می‌باشد.
- ۵) اصالت درک‌شده برند به اقتباس از پژوهش (مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵) دارای چهار زیر مولفه و ۱۵ گویه می‌باشد.
 - ۵-۱) تداوم دارای ۴ گویه می‌باشد.
 - ۵-۲) اعتبار دارای ۳ گویه می‌باشد.
 - ۵-۳) صداقت دارای ۴ گویه می‌باشد.
 - ۵-۴) نمادین‌بودن دارای ۴ گویه می‌باشد.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها

ملاک ارزیابی نرمال بودن توزیع داده‌ها، مقدار سطح معناداری است. در صورتی که مقدار سطح معنی‌داری کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ باشد، داده‌ها نرمال نیست و اگر مقدار سطح معنی‌داری بیشتر از سطح خطای ۰/۰۵ باشد، بنابراین توزیع داده‌ها نرمال هست. به‌منظور آزمون ادعای نرمال بودن متغیرهای تحقیق داریم:

H0: توزیع متغیرهای تحقیق نرمال است. (ادعای تحقیق)

H1: توزیع متغیرهای تحقیق نرمال نیست.

جدول ۱. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر / مولفه	ضریب چولگی	وضعیت چولگی	ضریب کشیدگی	وضعیت کشیدگی	سطح معناداری
اصالت ادراک شده برند	۱/۹۱۵	چولگی مثبت	۱/۷۳۰	کشیده‌تر از توزیع نرمال	۰/۰۰۱
درگیری مصرف‌کننده	۱/۷۵۹	چولگی منفی	۱/۶۲۴	کشیده‌تر از توزیع نرمال	۰/۰۰۱
نوستالژی برند	۱/۴۱۸	چولگی مثبت	۱/۸۸۲	کشیده‌تر از توزیع نرمال	۰/۰۰۱
میراث برند	۱/۵۲۲	چولگی مثبت	۲/۰۴۸	کشیده‌تر از توزیع نرمال	۰/۰۰۱
مالکیت روان‌شناختی	۱/۶۴۱	چولگی مثبت	۱/۳۷۹	کشیده‌تر از توزیع نرمال	۰/۰۰۱
شناختی	۱/۴۹۹	چولگی مثبت	۱/۲۰۳	کشیده‌تر از توزیع نرمال	۰/۰۰۱
عاطفی	۱/۴۱۲	چولگی مثبت	۱/۷۷۶	کشیده‌تر از توزیع نرمال	۰/۰۰۱
رفتاری	۱/۳۵۵	چولگی مثبت	۱/۴۸۹	کشیده‌تر از توزیع نرمال	۰/۰۰۱
تداوم	۱/۳۲۸	چولگی مثبت	۱/۷۵۹	کشیده‌تر از توزیع نرمال	۰/۰۰۱
اعتبار	۱/۰۹۸	چولگی مثبت	۱/۲۷۰	کشیده‌تر از توزیع نرمال	۰/۰۰۱
صداقت	۱/۳۰۸	چولگی مثبت	۱/۷۷۹	کشیده‌تر از توزیع نرمال	۰/۰۰۱
نمادین بودن	۱/۲۰۵	چولگی مثبت	۱/۵۷۷	کشیده‌تر از توزیع نرمال	۰/۰۰۱

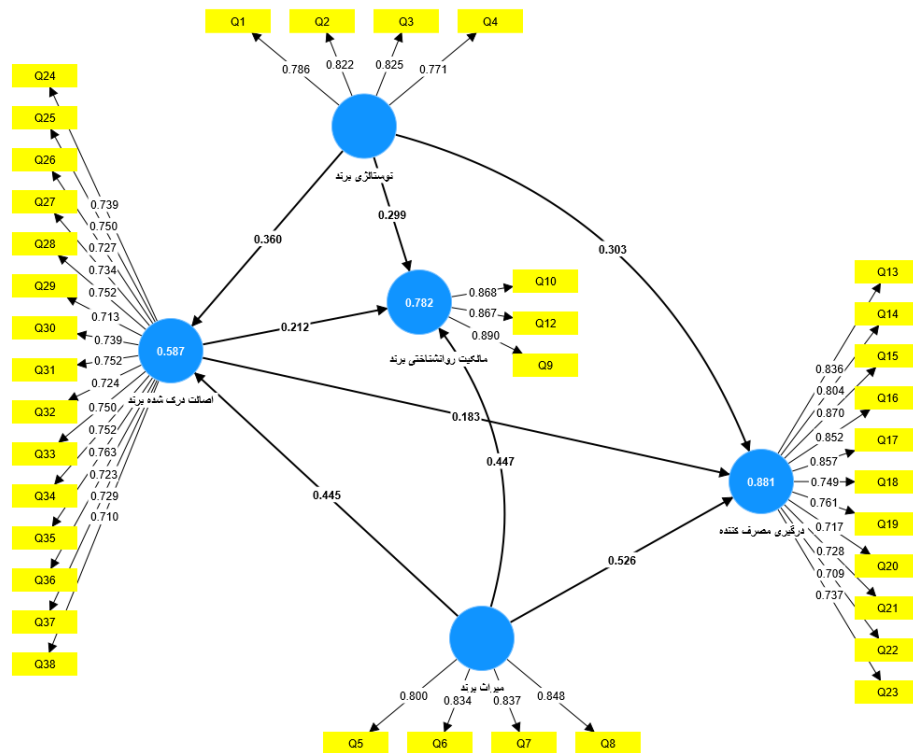
در جدول فوق به دلیل کمتر بودن مقدار سطح معناداری متغیرهای پژوهش از سطح خطای ۰/۰۵ ادعای H_0 و فرض نرمال بودن متغیرهای پژوهش رد می‌شود، بنابراین برای برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، برآزش مدل‌های ساختاری، برآزش مدل کل، اثر غیرمستقیم و اثر کل از نرم‌افزار Smart PLS 4 که نسبت به نرمال بودن داده‌ها حساس نمی‌باشد، استفاده شده است.

در جدول ۲ برای بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری از سه شاخص آلفای کرونباخ (CA)، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. با توجه به این که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است و مقدار میانگین واریانس استخراج شده برای متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۵ است، بنابراین پایایی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش در حد قابل قبولی است.

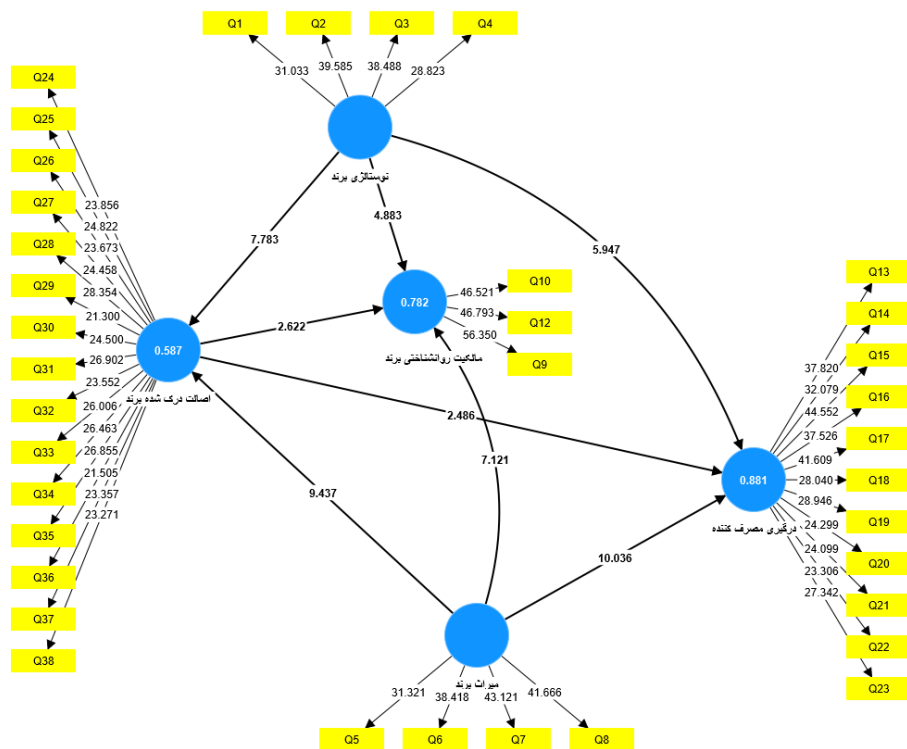
جدول ۲. یافته‌های پایایی و روایی همگرا

Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho c)	Composite reliability (rho a)	Cronbach's alpha	
۰/۵۴۴	۰/۹۴۷	۰/۹۴۰	۰/۹۴۰	اصالت درک شده برند
۰/۶۱۸	۰/۹۴۶	۰/۹۴۱	۰/۹۳۷	درگیری مصرف‌کننده
۰/۷۶۵	۰/۹۰۷	۰/۸۴۷	۰/۸۴۶	مالکیت روان‌شناختی برند
۰/۶۸۹	۰/۸۹۸	۰/۸۵۰	۰/۸۴۹	میراث برند
۰/۶۴۲	۰/۸۷۸	۰/۸۱۵	۰/۸۱۴	نوستالژی برند

در شکل (۲) مدل مفهومی تحقیق در حالت ضریب استاندارد و در شکل ۴-۲ مدل مفهومی تحقیق در حالت ضریب معناداری گزارش شده است.



شکل ۲. خروجی ضریب استاندارد برای مدل مفهومی تحقیق



شکل ۳. خروجی ضریب معناداری برای مدل مفهومی تحقیق

مقدار معیار GOF معادل ۰/۶۸۷ است که از ۰/۳۶ بیشتر است که نشانگر برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

جدول ۴. برازش مدل مفهومی و قدرت پیش بینی مدل

متغیر وابسته	R ²	Q2	GoF
اصالت ادراک شده برند	۰/۶۰۳	۰/۳۱۴	۰/۶۸۷
مالکیت روانشناختی	۰/۷۹۷	۰/۵۹۰	
درگیری مصرف کننده	۰/۸۸۰	۰/۵۳۹	

تحلیل مدل های ساختاری برای فرضیه اصلی. با توجه به این که در جدول یافته های آزمون فرضیه اصلی پژوهش، می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۸۳ ادعای تأثیر میراث و نوستالژی برند بر مالکیت روان شناختی برند و درگیری مصرف کننده با نقش میانجی اصالت درک شده برند پذیرفته می شود.

جدول ۴. یافته های آزمون فرضیه اصلی پژوهش

مسیر	اثر غیر مستقیم	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
میراث برند -> درگیری مصرف کننده	۰/۰۸۲	۰/۰۳۹	۲/۰۸۸	۰/۰۳۷
میراث برند -> مالکیت روانشناختی برند	۰/۰۹۴	۰/۰۴۳	۲/۱۸۱	۰/۰۲۹
نوستالژی برند -> درگیری مصرف کننده	۰/۰۶۶	۰/۰۳۱	۲/۱۱۹	۰/۰۳۴
نوستالژی برند -> مالکیت روانشناختی برند	۰/۰۷۶	۰/۰۳۵	۲/۱۵۹	۰/۰۳۱

برازش مدل ساختاری فرضیه های یکم تا ششم

جدول ۵. ضریب مسیر و ضریب تعیین

ضریب تعیین	ضریب مسیر	مسیر متغیرها در ضریب استاندارد	
		متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۲۰۰	۰/۴۴۷	مالکیت روان شناختی	میراث برند
۰/۳۷۶	۰/۵۲۶	درگیری مصرف کننده	میراث برند
۰/۱۹۸	۰/۴۴۵	اصالت درک شده برند	میراث برند
۰/۰۸۹	۰/۲۹۹	مالکیت روان شناختی	نوستالژی برند
۰/۰۹۲	۰/۳۰۳	درگیری مصرف کننده	نوستالژی برند
۰/۱۳۰	۰/۳۶۰	اصالت درک شده برند	نوستالژی برند

جدول ۶. نتایج ضریب معناداری

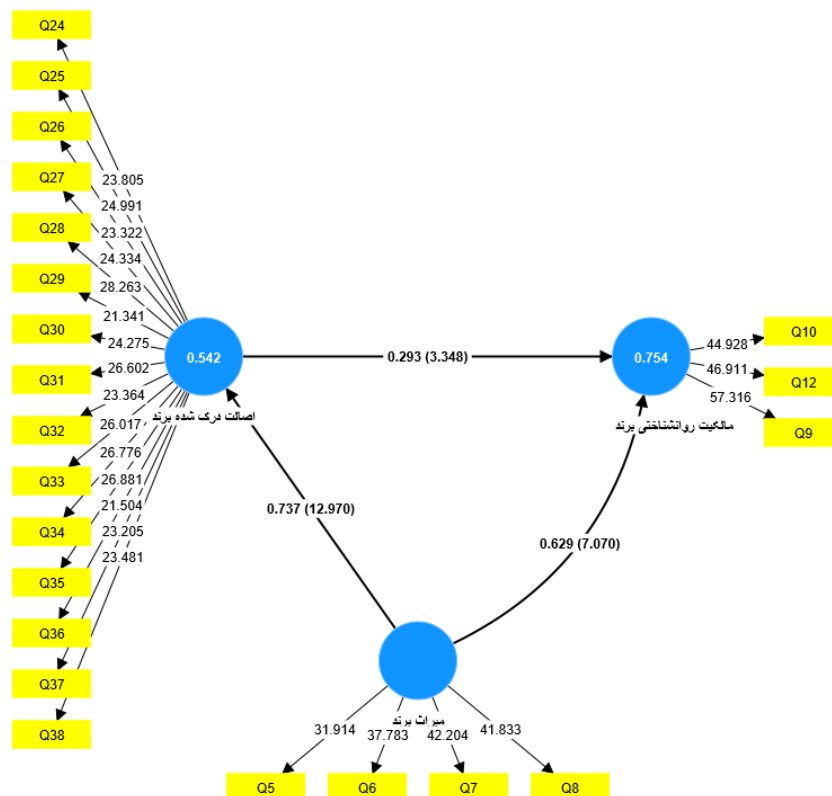
وضعیت H _۱	سطح معناداری	آماره t	خطای استاندارد	مسیر متغیرها در ضریب معناداری	
				متغیر وابسته	متغیر مستقل
تائید	۰/۰۰۱	۷/۱۲۱	۰/۰۶۳	مالکیت روان شناختی	میراث برند
تائید	۰/۰۰۱	۱۰/۰۳۶	۰/۰۵۲	درگیری مصرف کننده	میراث برند
تائید	۰/۰۰۱	۹/۴۳۷	۰/۰۴۷	اصالت درک شده برند	میراث برند
تائید	۰/۰۰۱	۴/۸۸۳	۰/۰۶۱	مالکیت روان شناختی	نوستالژی برند
تائید	۰/۰۰۱	۵/۹۴۷	۰/۰۵۱	درگیری مصرف کننده	نوستالژی برند
تائید	۰/۰۰۱	۷/۷۸۳	۰/۰۴۶	اصالت درک شده برند	نوستالژی برند

برازش مدل ساختاری فرضیه فرعی هفتم

ادعای H_۰ و H_۱ برای آزمون فرضیه فرعی هفتم به شکل زیر است:

H_۰: میراث برند از طریق اصالت درک شده برند بر مالکیت روان شناختی تأثیر معناداری ندارد.

H1: میراث برند از طریق اصالت درک‌شده برند بر مالکیت روان‌شناختی تاثیر معناداری دارد. (ادعای موافق)



شکل ۴. ضریب استاندارد و ضریب معناداری برای مدل مفهومی فرضیه فرعی هفتم

با توجه به اینکه در جدول یافته‌های اثر مستقیم، اثر غیر مستقیم و اثر کل برای فرضیه فرعی هفتم و شکل ضریب استاندارد و ضریب معناداری برای مدل مفهومی فرضیه فرعی هفتم، می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ و درجه آزادی ۲۸۳ ادعای تاثیر میراث برند بر مالکیت روان‌شناختی از طریق اصالت درک‌شده برند تأیید می‌شود.

جدول ۷. یافته‌های اثر مستقیم، اثر غیر مستقیم و اثر کل برای فرضیه فرعی هفتم

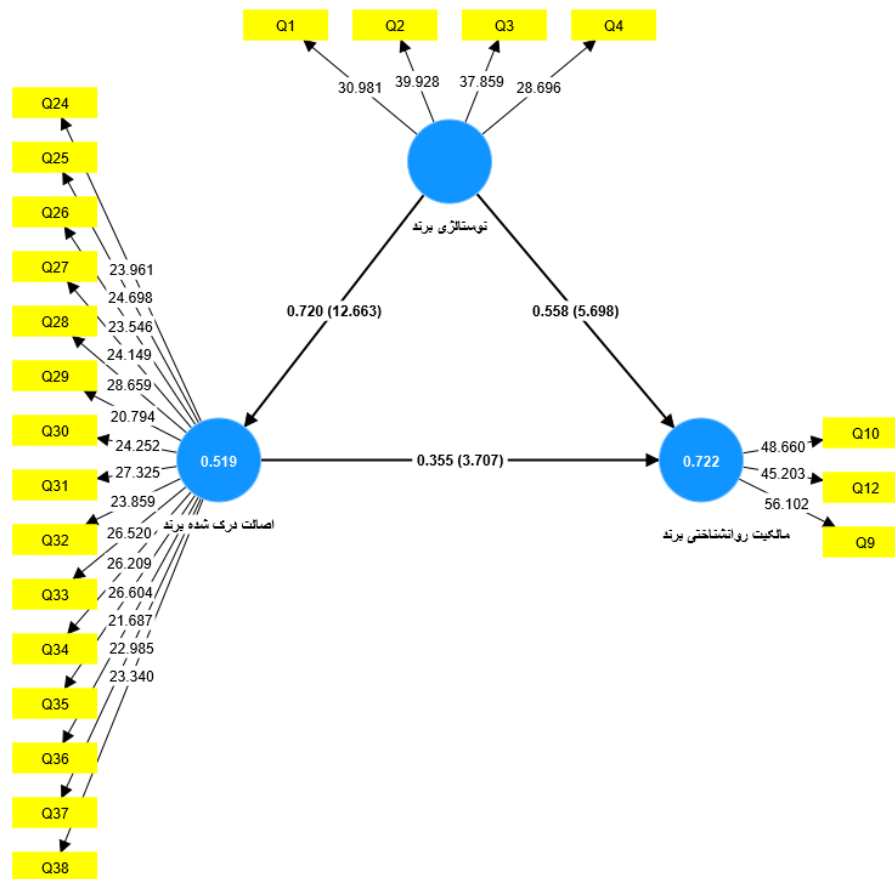
متغیر مستقل	متغیر واسطه	متغیر وابسته	اثر غیر مستقیم	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
میراث برند	اصالت درک‌شده برند	مالکیت روان‌شناختی	۲۱۶/۰	۰۷۹/۰	۷۳۸/۲	۰۰۶/۰

برآزش مدل ساختاری فرضیه فرعی هشتم

ادعای H0 و H1 برای آزمون فرضیه فرعی هشتم به شکل زیر است:

H0: نوستالژی برند از طریق اصالت درک‌شده برند بر مالکیت روان‌شناختی تاثیر معناداری ندارد.

H1: نوستالژی برند از طریق اصالت درک‌شده برند بر مالکیت روان‌شناختی تاثیر معناداری دارد. (ادعای موافق)



شکل ۵. ضریب استاندارد و ضریب معناداری برای مدل مفهومی فرضیه فرعی هشتم

با توجه به اینکه در جدول یافته‌های اثر مستقیم، اثر غیر مستقیم و اثر کل برای فرضیه فرعی هشتم و شکل ضریب استاندارد و ضریب معناداری برای مدل مفهومی فرضیه فرعی هشتم، می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۸۳ ادعای تأثیر نوستالژی برند بر مالکیت روان‌شناختی از طریق اصالت درک‌شده برند تأیید می‌شود.

جدول ۸. یافته‌های اثر مستقیم، اثر غیر مستقیم و اثر کل برای فرضیه فرعی هشتم

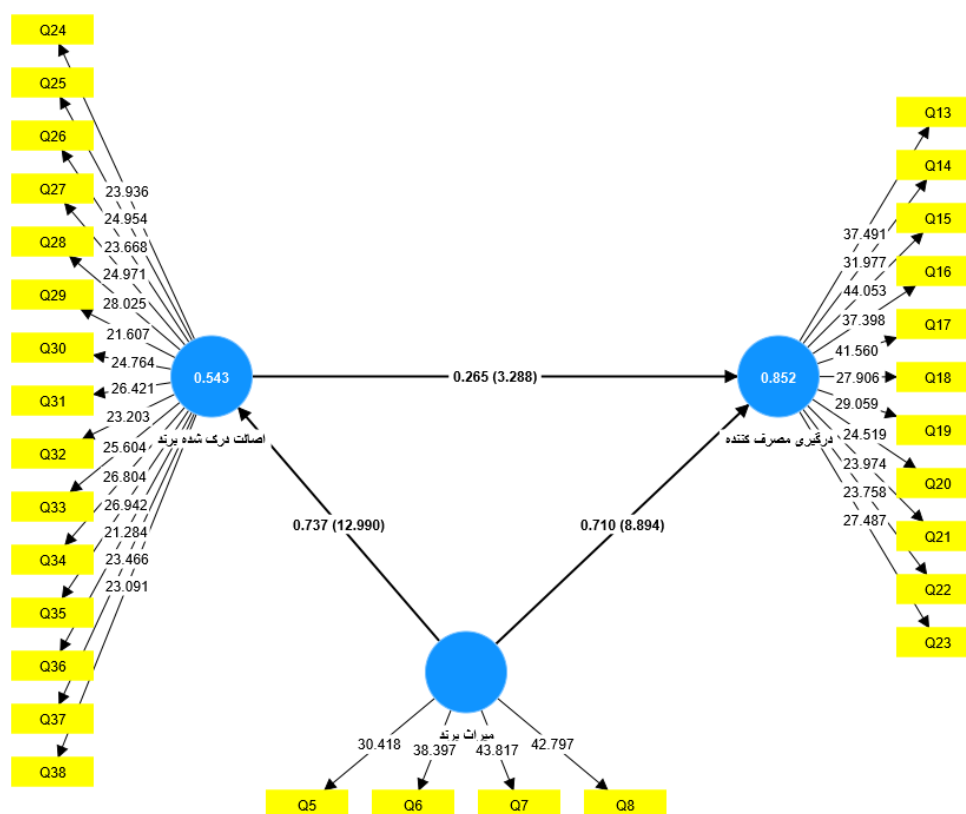
متغیر مستقل	متغیر واسطه	متغیر وابسته	اثر غیر مستقیم	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
نوستالژی برند	اصالت درک‌شده برند	مالکیت روان‌شناختی	۰/۲۵۶	۰/۰۸۶	۲/۹۷۳	۰/۰۰۳

برآزش مدل ساختاری فرضیه فرعی نهم

ادعای H_0 و H_1 برای آزمون فرضیه فرعی نهم به شکل زیر است:

H_0 : میراث برند از طریق اصالت درک‌شده برند بر درگیری مصرف‌کننده تأثیر معناداری ندارد.

H_1 : میراث برند از طریق اصالت درک‌شده برند بر درگیری مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. (ادعای موافق)



شکل ۶. ضریب استاندارد و ضریب معناداری برای مدل مفهومی فرضیه فرعی نهم

با توجه به اینکه در جدول یافته‌های اثر مستقیم، اثر غیر مستقیم و اثر کل برای فرضیه فرعی نهم و شکل ضریب استاندارد و ضریب معناداری برای مدل مفهومی فرضیه فرعی نهم، می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۸۳ ادعای تاثیر میراث برند بر درگیری مصرف کننده از طریق اصالت درک شده برند تائید می‌شود.

جدول ۹. یافته‌های اثر مستقیم، اثر غیر مستقیم و اثر کل برای فرضیه فرعی نهم

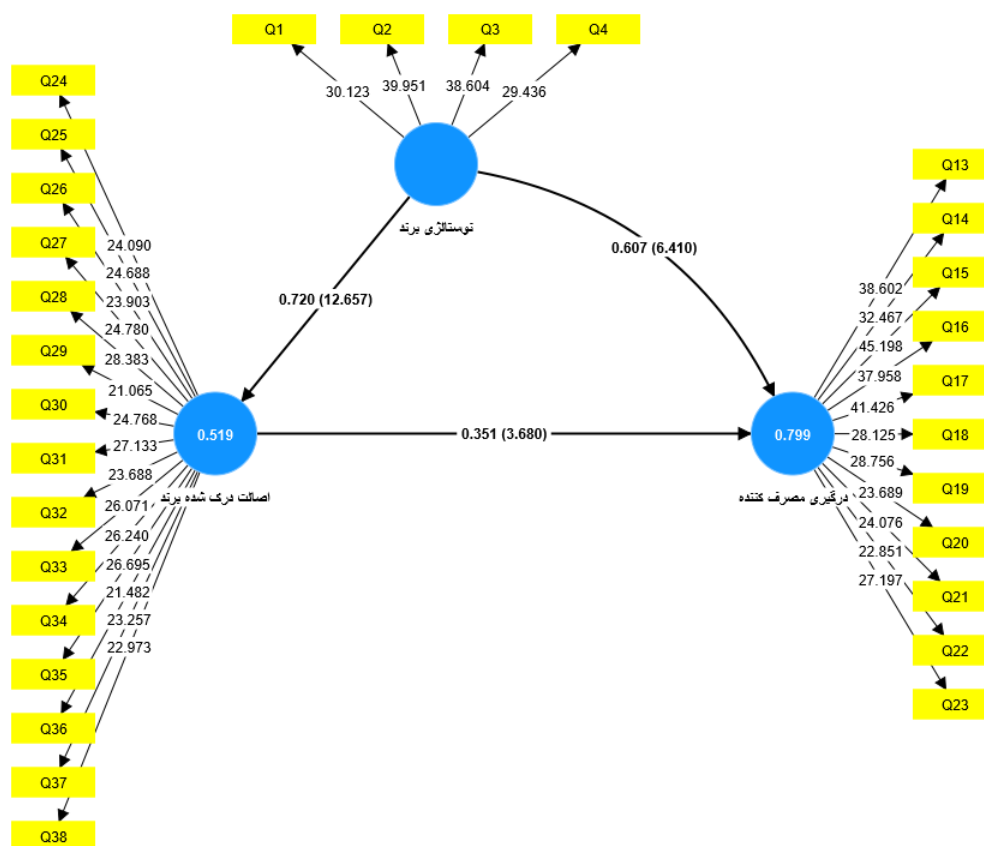
متغیر مستقل	متغیر واسطه	متغیر وابسته	اثر غیر مستقیم	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
میراث برند	اصالت درک شده برند	درگیری مصرف کننده	۰/۱۹۵	۰/۰۷۲	۲/۷۰۹	۰/۰۰۷

برآزش مدل ساختاری فرضیه فرعی دهم

ادعای H_0 و H_1 برای آزمون فرضیه فرعی دهم به شکل زیر است:

H_0 : نوستالژی برند از طریق اصالت درک شده برند بر درگیری مصرف کننده تاثیر معناداری ندارد.

H_1 : نوستالژی برند از طریق اصالت درک شده برند بر درگیری مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. (ادعای موافق)



شکل ۷. ضریب استاندارد و ضریب معناداری برای مدل مفهومی فرضیه فرعی دهم

با توجه به اینکه در جدول یافته‌های اثر مستقیم، اثر غیر مستقیم و اثر کل برای فرضیه فرعی دهم و شکل ضریب استاندارد و ضریب معناداری برای مدل مفهومی فرضیه فرعی دهم، می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ و درجه آزادی ۳۸۳ ادعای تأثیر نوستالژی برند بر درگیری مصرف کننده از طریق اصالت درک شده برند تأیید می‌شود.

جدول ۹. یافته‌های اثر مستقیم، اثر غیر مستقیم و اثر کل برای فرضیه فرعی دهم

متغیر مستقل	متغیر واسطه	متغیر وابسته	اثر غیر مستقیم	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری
نوستالژی برند	اصالت درک شده برند	درگیری مصرف کننده	۰/۲۵۳	۰/۰۸۵	۲/۹۵۹	۰/۰۰۳

۵. بحث و نتیجه گیری

فرضیه اصلی: میراث و نوستالژی برند بر مالکیت روان شناختی برند و درگیری مصرف کننده با نقش میانجی اصالت درک شده برند تأثیر دارند.

یافته‌های این پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار میراث و نوستالژی برند بر مالکیت روان شناختی و درگیری مصرف کننده با میانجی‌گری اصالت، به طور کامل با چارچوب نظری و یافته‌های تجربی پژوهش‌های معتبری همچون کومار و کوشال (۲۰۲۴) و فریتز و همکاران (۲۰۱۷) همسو است. این پژوهش‌ها نیز بر نقش محوری اصالت درک شده به مثابه پلی بین عوامل تاریخی-عاطفی و پیامدهای رفتاری تأکید داشته‌اند. علاوه بر این، پژوهش حاضر با به کارگیری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، شکاف شناسایی شده در تحقیقات پیشین (مانند مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵) در مورد کمبود شواهد کمی برای این روابط پیچیده را پر کرده و اعتبار این مدل را در بافت بازار ایران به اثبات می‌رساند.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد: از منظر تئوریک، این فرضیه بر این اساس استوار است که مصرف‌کنندگان برای ایجاد پیوندی عمیق با یک برند، به دنبال داستان‌ها، ریشه‌ها و ارزش‌های اصیل هستند. میراث برند با ارائه تاریخچه و پایبندی به ارزش‌های پایدار، شواهد عینی اصالت را فراهم می‌کند و نوستالژی با برانگیختن خاطرات و احساسات گرم، بعد عاطفی به آن می‌افزاید. این ترکیب، درک مصرف‌کننده از واقعی و اصیل بودن برند را تقویت می‌کند. این ادراک اصالت، به نوبه خود، یک مکانیسم روان‌شناختی قدرتمند است که احساس تعلق و مالکیت روان‌شناختی (این برند مال من است) را ایجاد کرده و انگیزه برای درگیری و تعامل همه‌جانبه (فکری، عاطفی و عملی) با برند را به شدت افزایش می‌دهد.

براساس نتایج و تبیین این فرضیه، پیشنهاد می‌شود: ۱. تدوین استراتژی بازاریابی مبتنی بر میراث و نوستالژی: با توجه به تأثیر مثبت میراث و نوستالژی بر اصالت و در نهایت مالکیت روانی و درگیری مصرف‌کننده، پیشنهاد می‌شود گلرنگ کمپین‌های تبلیغاتی خود را بر پایه تاریخچه و خاطرات جمعی مشتریان طراحی کند.

۲. ایجاد سکوی تعاملی برای تقویت حس تعلق: با راه‌اندازی انجمن‌های برخط و برنامه‌های وفاداری، زمینه را برای مشارکت بیشتر مشتریان فراهم کنید تا حس مالکیت روانی و درگیری آنان با برند افزایش یابد.

فرضیه فرعی ۱: میراث برند بر مالکیت روان‌شناختی برند تأثیر دارد.

نتایج این پژوهش که تأثیر مستقیم و مثبت میراث برند بر مالکیت روان‌شناختی را نشان می‌دهد، با مبانی نظری و یافته‌های پیشین همخوانی کامل دارد. برای مثال، نظریه پایه‌ای پیرس و همکاران (۲۰۰۱) عواملی مانند تاریخچه و تعلق‌خاطر را از پیش‌نیازهای ایجاد حس مالکیت روان‌شناختی می‌داند. همچنین، پژوهش‌های داخلی مشابه (مانند ایمری، ۱۴۰۱ و فتح‌اللهی کلام بهری، ۱۴۰۱) نیز رابطه مثبت بین مفاهیم مرتبط (مانند اصالت) و مالکیت روان‌شناختی را تأیید کرده‌اند. این پژوهش با تمرکز بر میراث در جایگاه یک پیش‌آیند قوی، این چارچوب نظری را توسعه داده است.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد: میراث برند، به مثابه گنجینه‌ای از تاریخچه، ارزش‌های پایدار و دستاوردها، هویت مستحکم و قابل اعتمادی برای برند می‌سازد. بر اساس نظریه هویت اجتماعی، افراد تمایل دارند به نهادها و گروه‌هایی با هویت ارزشمند بپیوندند. هنگامی که یک برند دارای میراث قوی باشد، مصرف‌کنندگان با افتخار خود را با این هویت مرتبط می‌دانند. این احساس تعلق، پایه‌های مالکیت روان‌شناختی را می‌سازد؛ به گونه‌ای که مصرف‌کننده احساس می‌کند این تاریخچه غنی تا حدی به او تعلق دارد و در قبال حفظ و تداوم آن احساس مسئولیت می‌کند.

براساس نتایج و تبیین این فرضیه، پیشنهاد می‌شود: ۱. بازتعریف هویت برند بر اساس پیشینه: با معرفی مجدد تاریخچه گلرنگ در بسته‌بندی و تبلیغات، حس تعلق و مالکیت روانی را در مشتریان تقویت کنید.

۲. استفاده از نمادهای تاریخی در طراحی محصول: از المان‌های طراحی که یادآور گذشته برند هستند استفاده کنید تا حس آشنایی و تعلق خاطر ایجاد شود.

فرضیه فرعی ۲: میراث برند بر درگیری مصرف‌کننده تأثیر دارد.

تأیید این فرضیه مبنی بر تأثیر قوی میراث برند بر درگیری مصرف‌کننده، با نتایج پژوهش‌هایی مانند کومار و کوشال (۲۰۲۴) و هولبک^۱ و همکاران (۲۰۱۴) همسو است که بر نقش عوامل هویت‌بخش و معناگرا در افزایش تعامل مصرف‌کننده تأکید دارند. این پژوهش با نشان دادن این رابطه در بافت یک برند مصرفی ایرانی، بر قابلیت تعمیم این نظریه صحت می‌گذارد. همچنین، یافته حاضر مسیر مستقیمی را که در پژوهش‌های داخلی مانند مرادزاده (۱۴۰۱) به صورت غیرمستقیم به آن اشاره شده بود، به وضوح تقویت می‌کند.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد: میراث برند با ارائه یک داستان غنی، عمیق و معتبر، دلیلی قوی برای درگیری مصرف‌کننده فراهم می‌آورد. یک برند دارای میراث، تنها یک محصول نمی‌فروشد، بلکه یک تاریخ و هویت جمعی ارائه می‌دهد. این امر، پردازش اطلاعات مربوط به برند را جذاب‌تر و معنادارتر کرده و مصرف‌کننده را به صرف زمان بیشتر برای یادگیری درباره برند ترغیب می‌کند (درگیری شناختی). همچنین، احساس غرور و تعلق ناشی از ارتباط با یک برند اصیل، وابستگی عاطفی عمیق‌تری ایجاد می‌کند (درگیری عاطفی) که در نهایت به اقدامات عملی مانند خرید مکرر و توصیه به دیگران منجر می‌شود (درگیری رفتاری).

براساس نتایج و تبیین این فرضیه، پیشنهاد می‌شود: ۱. ایجاد کمپین‌های مشارکتی مبتنی بر تاریخ برند: از مشتریان دعوت کنید تا خاطرات خود با برند را به اشتراک بگذارند و در مسابقات مربوط به تاریخچه برند شرکت کنند. ۲. استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازگو کردن داستان برند: با انتشار محتوای مرتبط با تاریخچه برند در شبکه‌های اجتماعی، تعامل مشتریان را افزایش دهید. فرضیه فرعی ۳: میراث برند بر اصالت درک‌شده برند تأثیر دارد.

یافته این پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت میراث برند بر اصالت درک‌شده، به طور کامل با مبانی نظری و شواهد تجربی پیشین همخوانی دارد. برای مثال، اورده^۱ (۲۰۰۷) میراث را یکی از اجزای کلیدی شکل‌دهنده اصالت برند معرفی کرده‌اند. پژوهش‌های بعدی همچون فریتز و همکاران (۲۰۱۷) و کومار و کوشال (۲۰۲۴) نیز این رابطه را به طور تجربی تأیید نموده‌اند. در پژوهش‌های داخلی نیز، قاریان (۱۴۰۱) به نتیجه‌ای مشابه دست یافته است که نشان از اعتبار و قابلیت تعمیم این رابطه دارد.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد: ارتباط بین میراث برند و اصالت درک‌شده بر اصل تداوم و استمرار استوار است. میراث برند، بیانگر تاریخچه، پایداری و ثبات یک برند در طول زمان است. این تداوم، سیگنال قوی از اصالت ارسال می‌کند، زیرا مصرف‌کنندگان، اصالت را با ثبات، صداقت و وفاداری به یک هویت اصلی مرتبط می‌دانند. یک برند دارای میراث، از طریق روایت‌های تاریخی و نمادهای پایدار، به مصرف‌کننده اثبات می‌کند که واقعی و خودش است و این ادراک، مستقیماً بر جنبه‌های مختلف اصالت درک‌شده مانند تداوم، اعتبار و صداقت تأثیر می‌گذارد.

براساس نتایج و تبیین این فرضیه، پیشنهاد می‌شود: ۱. تأکید بر تداوم کیفیت در طول زمان: در تبلیغات بر ثبات کیفیت محصولات در طول سالیان تأکید کنید تا اصالت برند تقویت شود. ۲. استفاده از گواهی‌ها و نشان‌های اصالت: از نشان‌های کیفی و گواهی‌های تاریخی برای تأیید اصالت محصولات استفاده کنید. فرضیه فرعی ۴: نوستالژی برند بر مالکیت روان‌شناختی برند تأثیر دارد.

نتایج این فرضیه که نوستالژی برند باعث تقویت مالکیت روان‌شناختی می‌شود، با یافته‌های پژوهش‌های متعددی همسو است. هولبروک (۱۹۹۳) در نظریه پایه‌ای خود، نوستالژی را یک احساس عمیق تعلق خاطر معرفی کرد. در مطالعات داخلی نیز، پژوهش‌هایی مانند رافع (۱۳۹۹) و امینی‌راد (۱۳۹۷) به تأثیر مثبت نوستالژی بر ایجاد وابستگی و احساس تعلق اشاره داشته‌اند. پژوهش حاضر با تمرکز بر سازه مالکیت روان‌شناختی که مفهومی فراتر از وابستگی ساده دارد، این ارتباط را به صورت کمی در بافت بازار ایران تأیید و غنای ادبیات آن را افزایش می‌دهد.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد: نوستالژی برند، یک احساس عمیق عاطفی است که برند را به خاطرات و تجربیات شخصی مصرف‌کننده پیوند می‌زند. بر اساس نظریه گسترش خود، افراد تمایل دارند دارایی‌ها و نمادهایی که بخشی از هویت و گذشته آنها هستند را به مثابه بخشی از خود بپندارند. زمانی که یک برند با خاطرات فرد گره بخورد، از یک کالای بیرونی به

بخشی از هویت شخصی او تبدیل می‌شود و احساس مال من یا مال ما شکل می‌گیرد. این احساس تملک، منجر به رفتارهای محافظتی شده و مصرف‌کننده به طور فعال در حفظ و موفقیت برند احساس مسئولیت می‌کند.

براساس نتایج و تبیین این فرضیه، پیشنهاد می‌شود: ۱. احیای خاطره‌انگیزترین محصولات گذشته: محصولاتی که بیشترین حس نوستالژی را ایجاد می‌کنند، دوباره تولید و با تبلیغات مناسب معرفی کنید.

۲. استفاده از شخصیت‌های تبلیغاتی قدیمی: از شخصیت‌های محبوب تبلیغات گذشته در کمپین‌های جدید استفاده کنید تا حس تعلق را زنده کنید.

۳. ایجاد فضای فروشگاه‌های نوستالژیک: فروشگاه‌های گلرنگ را با طراحی قدیمی و یادآور خاطرات گذشته تجهیز کنید.

فرضیه فرعی ۵: نوستالژی برند بر درگیری مصرف‌کننده تأثیر دارد.

تأیید این فرضیه مبنی بر نقش نوستالژی در افزایش درگیری مصرف‌کننده، با پژوهش‌هایی مانند اوتیو^۱ و همکاران (۲۰۱۳) و موهلینگ و همکاران (۲۰۱۴) همسو است که نوستالژی را محرکی برای تعامل عمیق‌تر می‌دانند. در داخل کشور، پژوهش مرادزاده (۱۴۰۱) نیز به تأثیر مثبت اشتیاق مصرف‌کننده (که می‌تواند ریشه در نوستالژی داشته باشد) بر درگیری با برند اشاره کرده بود. پژوهش حاضر با سنجش مستقیم این رابطه و در نظر گرفتن ابعاد سه‌گانه درگیری، درک جامع‌تری از چگونگی تأثیرگذاری نوستالژی ارائه می‌دهد.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد: نوستالژی برند به مثابه یک نیروی عاطفی قدرتمند، سطح درگیری مصرف‌کننده را از چندین طریق افزایش می‌دهد. اول، باعث برجستگی ذهنی برند شده و توجه و تمایل به پردازش اطلاعات مربوط به آن را افزایش می‌دهد (درگیری شناختی). دوم، احساسات مثبت و گرمی مانند شادی، امنیت و تعلق را برمی‌انگیزد که یک پیوند عاطفی قوی ایجاد می‌کند (درگیری عاطفی). سوم، این برجستگی شناختی و پیوند عاطفی، به صورت طبیعی به رفتارهایی مانند جستجوی اطلاعات، صحبت در مورد برند و توصیه آن به دیگران تبدیل می‌شود (درگیری رفتاری). بنابراین، نوستالژی مانند یک کاتالیزور، تعامل مصرف‌کننده با برند را در تمامی سطوح تشدید می‌کند.

براساس نتایج و تبیین این فرضیه، پیشنهاد می‌شود: ۱. برگزاری مسابقات نوستالژیک در شبکه‌های اجتماعی: مسابقاتی را برگزار کنید که در آن مشتریان خاطرات خود با برند را به اشتراک بگذارند.

۲. استفاده از موسیقی و تصاویر قدیمی در تبلیغات: با استفاده از المان‌های شنیداری و دیداری قدیمی، حس نوستالژی و درگیری احساسی را برانگیزید.

فرضیه فرعی ۶: نوستالژی برند بر اصالت درک‌شده برند تأثیر دارد.

تأیید این فرضیه که نوستالژی برند، اصالت درک‌شده را تقویت می‌کند، با یافته‌های پژوهش‌های معتبری همچون اوتیو و همکاران (۲۰۱۳) به صراحت اشاره کرده‌اند که نوستالژی می‌تواند در نقش یک مکانیسم تقویت‌کننده اصالت عمل کند. همچنین، پژوهش‌چن و همکاران (۲۰۲۰) نوستالژی را یکی از عوامل کلیدی مؤثر بر اصالت درک‌شده شناسایی کردند. اگرچه در پژوهش‌های داخلی بر نقش میانجی میراث بیشتر تأکید شده، این پژوهش با نشان دادن رابطه مستقیم نوستالژی و اصالت، درک کامل‌تری از تأثیرات این متغیر ارائه می‌دهد.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد: رابطه بین نوستالژی و اصالت درک‌شده بر یک اصل روان‌شناختی استوار است: واقعی بودن خاطرات. خاطراتی که یک برند نوستالژیک برمی‌انگیزد، برای مصرف‌کننده بسیار واقعی و شخصی هستند. از آنجا که این خاطرات بخشی از هویت فرد محسوب می‌شوند، برندی که آن‌ها را فرا می‌خواند، به طور ناخودآگاه واقعی، اصیل و

خالص ادراک می‌شود. به عبارت دیگر، نوستالژی، اصالت را از یک مفهوم عینی و تاریخی به یک مفهوم ذهنی و عاطفی تبدیل می‌کند و بر ابعادی مانند صداقت و نمادین بودن تأثیر می‌گذارد.

براساس نتایج و تبیین این فرضیه، پیشنهاد می‌شود: ۱. تلفیق نوستالژی با ارزش‌های اصیل برند: در تبلیغات نوستالژیک، بر ارزش‌های واقعی و اصیل برند مانند کیفیت و صداقت تأکید کنید.

۲. بازگشت به ریشه‌ها در تولید محصول: در تولید محصولات، از فرمول‌ها و روش‌های قدیمی که یادآور اصالت برند هستند استفاده کنید.

فرضیه ۷: میراث برند بر مالکیت روان‌شناختی برند با نقش میانجی اصالت درک‌شده تأثیر دارد.

یافته این پژوهش مبنی بر نقش میانجی اصالت درک‌شده در رابطه بین میراث برند و مالکیت روان‌شناختی، با پژوهش‌های کومار و کوشال (۲۰۲۴) و نیز پژوهش‌های داخلی مانند قراریان (۱۴۰۱) همسو است که بر نقش کلیدی میراث برند در شکل‌دهی به ادراک اصالت و در نهایت ایجاد حس تعلق روانی تأکید دارند. این نتیجه از ادبیات پیشین حمایت کرده و نقش اصالت را به مثابه مکانیسمی کلیدی در این رابطه تأیید می‌نماید.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد: میراث برند به خودی خود می‌تواند حس تعلق ایجاد کند، اما این فرآیند زمانی به احساس مالکیت روان‌شناختی عمیق‌تری منجر می‌شود که مصرف‌کننده، برند را اصیل ببیند. میراث، با ارائه تاریخچه و تداوم، مواد خام لازم برای قضاوت درباره اصالت را فراهم می‌کند. زمانی که مصرف‌کننده بر اساس این شواهد، برند را اصیل تشخیص دهد، این ادراک، احساسی قوی از حق مالکیت و سهم بودن در موفقیت برند را در او برمی‌انگیزد. بنابراین، اصالت درک‌شده، مسیری است که از طریق آن، سرمایه‌های تاریخی یک برند به احساس مالکیت شخصی مصرف‌کننده تبدیل می‌شود.

براساس نتایج و تبیین این فرضیه، پیشنهاد می‌شود: ۱. تبلیغات مبتنی بر اصالت و تاریخچه: در تبلیغات، همزمان بر تاریخچه و اصالت برند تأکید کنید تا حس تعلق مشتریان افزایش یابد.

۲. گفت‌وگوی شفاف با مشتریان درباره گذشته برند: با انتشار تاریخچه واقعی برند، زمینه را برای درک اصالت و ایجاد مالکیت روانی فراهم کنید.

فرضیه ۸: نوستالژی برند بر مالکیت روان‌شناختی برند با نقش میانجی اصالت درک‌شده تأثیر دارد.

نتایج این فرضیه که نوستالژی از طریق تقویت اصالت درک‌شده منجر به افزایش مالکیت روان‌شناختی می‌شود، با پژوهش‌هایی همخوانی دارد که نوستالژی را محرکی قوی برای ایجاد ارتباط عاطفی و حس تعلق معرفی کرده‌اند (مانند رافع، ۱۳۹۹). این یافته نشان می‌دهد که نوستالژی به تنهایی برای ایجاد مالکیت کافی نیست، بلکه این احساسات گذشته‌نگر زمانی به احساس تملک منجر می‌شوند که مصرف‌کننده، برند امروزی را ادامه‌دهنده اصیل همان برند خاطره‌انگیز بدانند.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد: نوستالژی، خاطرات و احساسات مثبت گذشته را زنده می‌کند، اما این احساسات زمانی به حس مالکیت تبدیل می‌شوند که برند، اصالت خود را در طول زمان حفظ کرده باشد. اگر مصرف‌کننده احساس کند برند امروزی، ارزش‌ها و هویت اصلی خود که در خاطراتش وجود دارد را رها کرده، نوستالژی او به حس دل‌خوری تبدیل می‌شود. اما اگر برند بتواند اصالت خود را ثابت کند، نوستالژی به یک پل عاطفی قدرتمند بدل می‌شود که گذشته را به حال پیوند زده و احساس این برند همیشه مال من بوده را تقویت می‌کند و مسئولیت‌پذیری عمیقی برای حفظ آن ایجاد می‌نماید.

براساس نتایج و تبیین این فرضیه، پیشنهاد می‌شود: ۱. احیای محصولات کلاسیک با حفظ اصالت: محصولات قدیمی را با همان کیفیت و ویژگی‌های اولیه تولید کنید تا هم نوستالژی ایجاد شود و هم اصالت حفظ گردد.

۲. برگزاری رویدادهای نوستالژیک با محوریت اصالت: رویدادهایی ترتیب دهید که در آن هم نوستالژی و هم ارزش‌های اصیل برند مورد توجه قرار گیرد.

فرضیه ۹: میراث برند بر درگیری مصرف‌کننده با نقش میانجی اصالت درک‌شده تأثیر دارد.

یافته‌ها حاکی از آن است که میراث برند به صورت غیرمستقیم و از طریق افزایش اصالت درک‌شده، موجب افزایش درگیری مصرف‌کننده می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌هایی همسو است که نشان داده‌اند برندهای دارای میراث قوی، از طریق تقویت حس اصالت، تعامل و درگیری عمیق‌تری ایجاد می‌کنند (مانند کومار و کوشیک، ۲۰۲۲). این امر تأکید می‌کند که میراث تنها در صورتی به درگیری پایدار می‌انجامد که بتواند اصالت خود را به طور مؤثر به مصرف‌کننده انتقال دهد.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد: میراث برند داستان‌ها و نمادهای زیادی برای روایت دارد، اما مصرف‌کننده تنها زمانی انرژی شناختی و عاطفی خود را صرف درگیری با این داستان‌ها می‌کند که آن را اصیل و قابل اعتماد بداند. ادراک اصالت، به داستان‌های میراث اعتبار می‌بخشد و آن‌ها را از حالت یک روایت تبلیغاتی صرف خارج می‌کند. وقتی مصرف‌کننده باور کند که این تاریخچه واقعی و ارزش‌ها صادقانه هستند، آنگاه برای یادگیری بیشتر درباره برند (درگیری شناختی)، احساس غرور از ارتباط با آن (درگیری عاطفی) و اقدام برای حمایت از آن (درگیری رفتاری) ترغیب می‌شود.

براساس نتایج و تبیین این فرضیه، پیشنهاد می‌شود: ۱. ایجاد کمپین‌های تاریخی-تعاملی: کمپین‌هایی طراحی کنید که مشتریان را با تاریخچه برند درگیر کند و از طریق آن اصالت برند را منتقل کنید.

۲. معرفی محصولات جدید با رویکرد تاریخی: محصولات جدید را با تأکید بر پیوند آنها با تاریخچه برند معرفی کنید تا درگیری مشتریان افزایش یابد.

فرضیه ۱۰: نوستالژی برند بر درگیری مصرف‌کننده با نقش میانجی اصالت درک‌شده تأثیر دارد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نوستالژی برند از طریق تقویت اصالت درک‌شده، به صورت غیرمستقیم بر درگیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. این یافته با پژوهش‌هایی همسو است که بر نقش نوستالژی در ایجاد تعامل عمیق‌تر از طریق افزایش حس اصالت تأکید داشته‌اند. این امر نشان می‌دهد که قدرت نوستالژی در برانگیختن احساسات، برای ایجاد درگیری پایدار، نیاز به پشتوانه‌ای از ادراک اصالت دارد.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد: نوستالژی می‌تواند یک شور و هیجان لحظه‌ای برای برند ایجاد کند، اما این شور اگر بر پایه ادراک اصالت نباشد، زودگذر خواهد بود. زمانی که نوستالژی منجر به این شود که مصرف‌کننده، برند را همان برند واقعی و اصیل گذشته بداند، این احساس، تعامل او را عمیق و پایدار می‌کند. مصرف‌کننده نه تنها برای لحظه‌ای احساس خوب پیدا می‌کند، بلکه انگیزه می‌یابد تا در فضای دیجیتال درباره آن صحبت کند، خاطراتش را به اشتراک بگذارد و از برند در برابر تغییرات ناخواسته دفاع کند. بنابراین، اصالت درک‌شده، نوستالژی را از یک حس زودگذر به یک محرک برای درگیری بلندمدت و معنادار تبدیل می‌کند.

براساس نتایج و تبیین این فرضیه، پیشنهاد می‌شود: ۱. ایجاد چالش‌های نوستالژیک در شبکه‌های اجتماعی: چالش‌هایی ترتیب دهید که مشتریان را به بازگو کردن خاطرات خود ترغیب کند.

۲. تولید محتوای ویدئویی با تم نوستالژی و اصالت: ویدئوهایی تولید کنید که هم حس نوستالژی را برانگیزد و هم اصالت برند را به نمایش بگذارد.

پیشنهادهای پژوهش‌های آتی

۱. مطالعه تأثیر اصالت درک‌شده بر متغیرهای دیگری مانند وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر.

۲. بررسی تغییرات درک مصرف‌کنندگان از میراث، نوستالژی و اصالت برند گلرنگ در یک بازه زمانی چندساله.

۳. مطالعه تأثیر محتوای تولیدشده توسط کاربر با محوریت نوستالژی و میراث بر روی درک اصالت و تعامل با برند.

محدودیت‌های پژوهش

با وجود تلاش برای طراحی و اجرای پژوهشی دقیق و نظام‌مند، این مطالعه با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که لازم است در تعمیم‌دهی و تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرند:

۱. محدودیت در تعمیم‌پذیری نتایج:

این پژوهش تمرکز بر یک بافت فرهنگی-اجتماعی خاص داشته زیرا در بافت بازار ایران و با توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی این کشور انجام شده است. بنابراین، تعمیم نتایج به بازارهای دیگر با فرهنگ‌های متفاوت باید با احتیاط صورت گیرد.

References:

- Amini Rad, S. (2018). Investigating the effect of self-alienation and the tendency to engage in nostalgia on brand heritage, brand attachment and brand loyalty. *Master's thesis, Naser Khosrow Institute of Higher Education*. [In Persian]
- Aqabaqeri-Tazarjani, H. (2019). Investigating the effect of childhood nostalgia on customer perceived value with the mediating variable role of brand heritage (case study: Haj Khalifa Ali Rahbar sweets). *Master's thesis, Yazd University of Science and Arts*. [In Persian]
- Arab Ahmadi, H., & Vakil Alroaia, Y. (2024). Modeling the Impact of Nostalgia on Branding (TISM Approach). *Commercial Strategies*, 20(21), 155-180. <https://doi.org/10.22070/cs.2024.18398.1352>.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., & Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12029>.
- Balmer, J. M. (2013). Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: What are they? What of them? *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 290-326. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2013-0031>.
- Balmer, J. M. (2017). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. In *Foundations of Corporate Heritage* (pp. 21-43). Routledge.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of consumer research*, 36(5), 838-856. <https://doi.org/10.1086/615047>.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Cattaneo, E., & Guerini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies? *Journal of Brand Management*, 19(8), 680-687. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.16>.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: the mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15, 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>.
- 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. <https://doi.org/10.1002/jtr.2477>.
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M., & Fayyad, S. (2022). Authenticity, involvement, and nostalgia in heritage hotels in the era of digital technology: A moderated mediation model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5784. <https://doi.org/10.3390/ijerph19105784>.
- Esmailnejad, M. (2017). Evaluating the effects of nostalgic tendencies on cultural nostalgia, attitudes towards advertising and brand heritage (case study: Iranian national shoes). *Master's thesis, Islamic Azad University, Qods Branch*. [In Persian]
- Fathellolah Kalam Bahri, N. (2022). Investigating the effect of perceived brand authenticity and social deprivation on purchase intention and positive word-of-mouth advertising with the mediating role of psychological brand ownership (Case study: Mehran Company). *Master's thesis, Ganjnameh Institute of Higher Education*. [In Persian]
- Fritz, K., Schoenmüller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>.
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of marketing*, 74(1), 65-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.65>.
- Ghararian, M. (1401). Investigating the effect of brand authenticity on brand relationship quality with the moderating role of brand engagement. *Master's thesis, Iran University of Science and Technology*. [In Persian]
- Gong, T. (2017). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>.

- Hanson, S., Jiang, L., & Dahl, D. (2019). Enhancing consumer engagement in an online brand community via user reputation signals: A multi-method analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 349-367. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0617-2>.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256. <https://doi.org/10.1086/209346>.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- Hudson, B. (2011). Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1538-1556. <https://doi.org/10.1108/03090561111151880>.
- Imri, B. (1401). Investigating the relationship between perceived brand authenticity and social exclusion with word-of-mouth advertising and purchase intentions with regard to the mediating role of psychological brand ownership (Case study: Our insurance branches in Golestan province). *Master's thesis, East Golestan Institute of Higher Education*. [In Persian]
- Jensen, S., Ohlwein, M., & Burczyk, S. (2020). Brand heritage vs. brand nostalgia: Same same, but different?. In *Enlightened Marketing in Challenging Times* (pp. 45-56). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42545-6_10.
- Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(2), 121-139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002330>.
- Kardnaji, A., Nejat, S., and Shahi, M. (2018). The effect of nostalgia and brand heritage on the formation of purchasing intention; case study: Nokia mobile phone brand. *Journal of Modern Marketing Research*, 8(3), 41-58. [In Persian]. <https://www.doi.org/10.22108/nmrj.2018.105487.1340>.
- Kim, M., & Kim, J. (2020). Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238-1252. <https://doi.org/10.1177/0047287519878510>.
- Konjkaw Monfared, A., Zabarjadi, Z., and Namaki, N. A. (2014). The effect of psychological ownership and university value congruence on student participation with the mediation of university brand equity. *Quarterly Journal of Marine Science Education*, 11(2). [In Persian]. <https://doi.org/10.22034/rmt.2024.544272.2233>.
- Kordnaeij, A., Nejat, S., & Shahi, M. (2018). Impact of brand nostalgia and brand heritage on the formation of purchase intention (Case study: Nokia Mobile Phone). *New Marketing Research Journal*, 8(3), 41-58. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.105487.1340>.
- Kumar, J. (2019). How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? The moderating role of member type. *Journal of Business Research*, 105, 243-257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.019>.
- Kumar, V., & Kaushal, V. (2021). Perceived brand authenticity and social exclusion as drivers of psychological brand ownership. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102579. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102579>.
- Kumar, V., & Kaushal, V. (2024). Role of brand heritage and nostalgia in developing perceived brand authenticity. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-08-2023-0289>.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>.
- Lin, Z., Wong, I. A., Zhang, G., & Chen, Y. (2022). Longing for the heritage treasure: Reconnecting the self and the heritage site through nostalgic reminiscences and psychological ownership. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(3), 320-334. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2089953>.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>.
- Moradzadeh, R. (1401). Investigating the effect of consumer enthusiasm on brand engagement with the mediating role of brand experience in the study of consumers of the brand Shirin Asal. *Master's thesis, Nabi Akram (PBUH) Institute of Higher Education*. [In Persian]
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73-84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.815110>.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>.
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1201-1229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>.
- Pecot, F., & De Barnier, V. (2017). Brand heritage: The past in the service of brand management. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 32(4), 72-90. <https://doi.org/10.1177/2051570717699376>.

- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of management review*, 26(2), 298-310. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378028>.
- Piligrimiene, Z., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2015). Consumer engagement in value co-creation: What kind of value it creates for company? *Engineering Economics*, 26(4), 452-460. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.4.12502>.
- Pirjamadi, S., Mahmoudi, A., Hemati Afif, A., & Dezhahang, M. (2022). Modeling Brand Heritage and Nostalgic Experience on the Love and Brand Preference Sport Products. *Journal of Strategic Management Studies*, 13(52), 172-159. <https://doi.org/10.22034/smsj.2022.163803>.
- Rafe, A. (2019). The effect of nostalgia and brand heritage on the formation of purchasing decision in the Lina brand in Hamadan. *Master's thesis, Ganjnameh Institute of Higher Education*. [In Persian]
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7/8), 519-540. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>.
- Riskos, K., Dekoulou, P., Hatzithomas, L., & Kotzaivazoglou, I. (2022). The impact of nostalgic corporate storytelling on brand heritage: A multiple mediation model. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 17(2), 1-15. <https://doi.org/10.69864/ijbsam.17-2.160>.
- Rodrigues, C., Brandão, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: a cross-cultural perspective. *Journal of Brand Management*, 31(3), 293-309. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00342-9>.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>.
- Sedikides, C., & Wildschut, T. (2019). The sociality of personal and collective nostalgia. *European Review of Social Psychology*, 30(1), 123-173. <https://doi.org/10.1080/10463283.2019.1630098>.
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of brand management*, 15(1), 4-19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of marketing theory and practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>.
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115, 38-47. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.044>.