

عنوان مقاله:

ارائه الگویی از پیش‌رانه‌های برندسازی نوستالوژیک

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 13، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

حامد عرب احمدی - پژوهشگر دوره پسا دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

یونس وکیل الرعایا - دانشیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

بازارهای امروز عرصه رقابت محصولات نیست، بلکه صحنه رویارویی برندهای تجاری است. برندها می‌توانند یک پیوند عاطفی سالم را با مشتریان ایجاد کنند؛ به طوری که محرک احساس‌های آنها باشند. در این راستا، برندهای نوستالوژیک با توجه به تحریک حس لذت بخش گذشته احساس‌های بیشتری را در مصرف‌کنندگان برمی‌انگیزند و می‌توانند برای سازمان‌ها مزیت رقابتی پایدار را ایجاد کنند؛ بنابراین هدف از پژوهش حاضر ارائه الگویی از متغیرهای موثر بر برندسازی نوستالوژیک است که برای رسیدن به این هدف طی جست‌وجوهای انجام شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ تعداد ۱۱۲ مقاله یافت شد و ۲۹ مقاله برای تجزیه و تحلیل انتخاب و طی چندین بار بازبینی، سرانجام ۲۳ متغیر شناسایی شد. در پژوهش حاضر برای کنترل کیفیت متغیرها با استفاده از تکنیک دلفی فازی و نظرهای ۲۰ خبره غربالگری و ۱۳ متغیر به عنوان مهم‌ترین متغیرها انتخاب و در ۳ دسته عوامل (ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های روانی و ویژگی‌های محصول) به صورت مدل مفهومی ارائه شد. سپس از تکنیک‌های دیمتل فازی برای تعیین شدت اثرگذاری و اثرپذیری و نیز از تحلیل شبکه فازی برای تعیین وزن و اهمیت عوامل و متغیرها استفاده شد. نتایج حاصل از دیمتل فازی نشان داد که متغیر «ویژگی‌های روانی» با مقدار ۹۵۱/۰ تأثیرگذارترین و «ویژگی‌های فردی» با مقدار ۰۹۴/۰ - تأثیرپذیرترین عوامل است و بر اساس یافته‌های تحلیل شبکه فازی متغیر «ویژگی‌های فردی» با مقدار ۴۳۹/۰ بیشترین وزن و مهم‌ترین عامل و «ترجیح برند» با مقدار ۱۵۹/۰ مهم‌ترین متغیر است.

کلمات کلیدی:

برندسازی نوستالوژیک، فراترکیب، دلفی فازی، دیمتل فازی و تحلیل شبکه فازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2003245>

