



Advertising and Sales Management Journal
<https://asm.pgu.ac.ir>
Vol6, No3, Autumn2025, pp.292-306
ISSN: 3060-8163
DOI:10.22034/asm.2025.2079320.3483



Investigating the role of consumer behavior patterns on brand attachment with regard to the moderating role of brand heritage among Minoo brand consumers

Asrin Rasoulpour¹, Ramin Bashir Khodaparasti^{2*}, Hooshmand Bagheri Garbollagh³, Bagher Asgarnezhad Nouri⁴

1.MSc. Student, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran.

2.Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran(Corresponding Author).

3.Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran.

4.Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran.

Received: 21/11/2025 Accepted: 20/12/2025

Corresponding author email: r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

Abstract

Purpose: The present study aims to examine the effect of consumer behavior patterns on brand attachment and to analyze the moderating role of brand heritage in this relationship. Understanding consumer behavior has long been a central concern in marketing and brand management, as purchasing decisions are shaped by psychological, social, cultural, and economic factors that can foster emotional bonds with brands. Brand heritage, as an intangible asset, enhances perceptions of trust, authenticity, and stability, thereby strengthening consumers' attachment to the brand. Given the rapid changes in markets and increasing competition, exploring how consumer behavior influences brand attachment—and how brand heritage amplifies this influence—is especially important for long-established brands such as Minoo. This research seeks to address the existing gap in domestic literature regarding the moderating role of brand heritage in this context.

Method: This study is applied in purpose and descriptive–survey in nature. The statistical population consists of consumers of the Minoo brand in the cities of Urmia and Tabriz. Since the population is unlimited, a sample size of 384 was estimated using Cochran's formula, and to ensure greater accuracy, 580 valid questionnaires were analyzed. A simple random sampling method was used. Standardized questionnaires related to consumer behavior patterns, brand heritage, and brand attachment served as measurement instruments. The reliability of the instruments was confirmed using Cronbach's alpha. Data analysis was conducted in two sections: descriptive statistics using SPSS, and inferential analysis using SmartPLS, due to the non-normality of the data and the need for structural equation modeling.

Findings: The results of the first hypothesis revealed that consumer behavior patterns have a significant effect on brand attachment. This indicates that various behavioral types—such as complex buying behavior, dissonance-reducing behavior, habitual buying, or variety-seeking behavior—shape consumers' emotions, attitudes, and experiences toward the brand, ultimately fostering emotional attachment and long-term loyalty. The results of the second hypothesis demonstrated that brand heritage significantly moderates the relationship between consumer behavior patterns and brand attachment. In other words, when a brand possesses strong historical roots, authenticity, and a compelling narrative identity, the influence of consumer behavior on brand attachment becomes stronger and more pronounced.

Conclusion: The findings highlight that attention to consumer behavior patterns is essential for creating emotional bonds and enhancing loyalty. Additionally, brand heritage functions as a symbolic and cultural asset that deepens and reinforces the strength of these attachments. Therefore, it is recommended that marketing managers focus on analyzing consumer behavior throughout all stages of the buying process and emphasize the brand's history and authenticity in communication strategies. Doing so can foster stronger emotional connections, increase long-term loyalty, and help establish sustainable competitive advantage. These insights offer practical guidance for designing more effective marketing strategies for long-established and competitive brands.

Keywords: *brand attachment, brand heritage, consumer behavior patterns, minoo brand.*



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 3، پاییز 1404، پیاپی 23، صص 292-306

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2079320.3483



واکاوی نقش الگوهای رفتار مصرف کننده بر دل بستگی به برند با توجه به نقش تعدیلگری میراث برند در بین مصرف کنندگان برند مینو

اسرین رسول پور¹، رامین بشیرخداپرستی^{2*}، هوشمند باقری قره‌بلاغ³، باقر عسگرنژاد نوری⁴

1. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

2. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران (نویسنده مسئول).

3. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

4. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

دریافت: 1404/09/01 انتشار: 1404/09/29

ایمیل نویسنده مسئول: r.bashirkhodaparast@urmia.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر الگوهای رفتار مصرف کننده بر دل بستگی به برند و تحلیل نقش تعدیل گر میراث برند انجام شده است. شناخت رفتار مصرف کننده یکی از مهم ترین دغدغه های حوزه بازاریابی و مدیریت برند است، زیرا تصمیمات خرید تحت تأثیر عوامل روان شناختی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شکل می گیرند و این تصمیمات می توانند زمینه ساز ایجاد پیوندهای عاطفی با برند باشند. از سوی دیگر، میراث برند به عنوان یکی از دارایی های نامشهود برند، می تواند احساس اعتماد، اصالت و ثبات را در ذهن مصرف کننده تقویت کرده و شدت دل بستگی او به برند را افزایش دهد. با توجه به تغییرات سریع بازار و رقابت روزافزون، بررسی چگونگی اثرگذاری رفتار مصرف کننده بر دل بستگی به برند و نقش تقویت کننده میراث برند، به ویژه در برندهای با سابقه ای مانند مینو، اهمیت مضاعفی پیدا می کند. این پژوهش تلاش دارد خلأ موجود در ادبیات داخلی را در خصوص نقش تعدیل گر میراث برند در این رابطه برطرف کند.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل مصرف کنندگان برند مینو در شهرهای ارومیه و تبریز است. با توجه به نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 384 نفر برآورد شد و به منظور افزایش اطمینان، 580 پرسشنامه معتبر مورد تحلیل قرار گرفت. نمونه گیری به روش تصادفی ساده انجام شد. ابزار سنجش شامل پرسشنامه های استاندارد مربوط به الگوهای رفتار مصرف کننده، میراث برند و دل بستگی به برند بود. پایایی ابزارها با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید گردید. داده ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شد؛ به طوری که از نرم افزار SPSS برای آمار توصیفی و از SmartPLS به دلیل نرمال نبودن داده ها برای تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته ها: نتایج آزمون فرضیه اول نشان داد که الگوهای رفتار مصرف کننده تأثیر معناداری بر دل بستگی به برند دارند. این یافته بیانگر آن است که نوع رفتار خرید مصرف کنندگان — اعم از رفتار پیچیده، کهنه، عادی یا تنوع طلبانه — می تواند احساسات، نگرش ها و تجربه مصرف کننده را نسبت به برند شکل دهد و در نتیجه بر ایجاد پیوند عاطفی و وفاداری آن ها اثرگذار باشد. نتایج آزمون فرضیه دوم نیز نشان داد که میراث برند نقش تعدیل کننده معناداری در رابطه میان الگوهای رفتار مصرف کننده و دل بستگی به برند دارد. به عبارت دیگر، هنگامی که برند از میراث تاریخی، اصالت و داستان پردازی هویتی قوی برخوردار باشد، تأثیر رفتار مصرف کننده بر دل بستگی به برند تقویت می شود.

نتیجه گیری: یافته های پژوهش نشان می دهد که توجه به الگوهای رفتار مصرف کننده برای ایجاد دل بستگی عاطفی و ارتقای وفاداری ضروری است. از سوی دیگر، میراث برند می تواند به عنوان یک سرمایه نمادین و فرهنگی، نقش مؤثری در افزایش شدت و عمق این دل بستگی ایفا کند. بنابراین پیشنهاد می شود مدیران بازاریابی با تمرکز بر تحلیل رفتار مصرف کنندگان در مراحل مختلف چرخه خرید و برجسته سازی تاریخی و اصالت برند در راهبردهای ارتباطی، زمینه ایجاد پیوندهای عاطفی پایدار و مزیت رقابتی بلندمدت را فراهم کنند. این نتایج می تواند راهنمایی برای طراحی راهبردهای بازاریابی مؤثرتر در برندهای با سابقه و رقابتی باشد.

واژه های کلیدی: الگوهای رفتار مصرف کننده، برند مینو، دل بستگی به برند، میراث برند.

مقدمه

شناخت رفتار مصرف‌کننده همواره یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های بازاریابی و مدیریت برند بوده است. مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم‌گیری خرید تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل شخصی، روان‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی قرار می‌گیرند (نعیم^۱، 2023). این فرآیند نه تنها شامل انتخاب کالا یا خدمات است، بلکه زمان خرید، محل تهیه، میزان مصرف، نحوه خرید و حتی همراهی در خرید را نیز در بر می‌گیرد. تصمیمات خرید در واقع بازتابی از ارزش‌های ادراک‌شده و ترجیحات فردی هستند که در تعامل با محیط اجتماعی و اقتصادی شکل می‌گیرند. اهمیت شناخت این فرآیند از آن‌روست که رفتار مصرف‌کننده نقشی تعیین‌کننده در کیفیت زندگی و سطح استانداردهای زندگی دارد. از این‌رو، بازاریابان برای تدوین راهبردهای مؤثر و موفقیت در بازار، نیازمند تحلیل دقیق محرک‌ها و روندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده هستند؛ روندهایی که بسته به فرد و موقعیت می‌توانند کاملاً متفاوت باشند (جیسیانا^۲، 2014).

در این میان میراث برند، به عنوان یکی از دارایی‌های برندها، اعتماد مصرف‌کنندگان، کیفیت درک شده و تمایل به پرداخت بیشتر را افزایش می‌دهد (پیکوت و همکاران^۳، 2018؛ رز و همکاران^۴، 2016). بنابراین، مدیران بازاریابی به طور فعال از نشانه‌هایی مانند تاریخ تأسیس یک کسب‌وکار و تاریخچه شرکت در آمیخته بازاریابی برای استنباط میراث برند استفاده می‌کنند (اورث، رز و مرچانت^۵، 2019). از سوی دیگر، در شرایطی که کسب‌وکارها با تغییرات سریع فناوری و آشفتگی محیطی مواجه‌اند، برند به یکی از محدود منابعی تبدیل شده است که می‌تواند مزیت رقابتی بلندمدت ایجاد کند (لیندمن^۶، 2003). برجسته‌سازی عناصر تاریخی برند، علاوه بر انتقال حس ثبات و اعتماد، به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا در گذشته تسلی جویند. برندهایی که تصویری مبتنی بر اصالت، میراث و ثبات ارائه می‌دهند، محبوبیت بیشتری کسب می‌کنند (براون، کوزینتس و شری^۷، 2003؛ لاولند، سم‌ستر و مندل^۸، 2010). همچنین پیوند نمادین و عاطفی میان برند و مصرف‌کننده در برندهایی که میراث و اصالت را در تصویر خود تقویت می‌کنند، محتمل‌تر است (بالانتین، وارن و نوبز^۹، 2006).

در دنیای امروز که هدف اصلی شرکت‌ها دستیابی به حداکثر سود است، حفظ و جذب مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای دارد. ایجاد روابط پایدار با مصرف‌کنندگان می‌تواند به شکل‌گیری دلبستگی قوی به برند منجر شود. رضایت مصرف‌کننده تأثیر مستقیمی بر علاقه و وفاداری به برند دارد (مانگارانی^{۱۰}، 2018). دلبستگی به برند که به ارتباط عاطفی میان افراد و برند اشاره دارد، یکی از عوامل کلیدی در وفاداری، تعهد و حتی تمایل به پرداخت قیمت بالاتر محسوب می‌شود (تام‌سون، مک‌اینس و پارک^{۱۱}، 2005). رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر نمادها، طراحی‌ها، رنگ‌ها و تجربه‌های برند شکل می‌گیرد و همین امر دلبستگی او به برند را تقویت می‌کند. زمانی که برند با کیفیت، نوآوری و شخصی‌سازی همراه باشد، ادراکات مثبت مصرف‌کنندگان افزایش یافته و پیوند عاطفی و شناختی آنان با برند پایدارتر می‌شود (سلطانی تاج آبادی و خدیور، 1403). دلبستگی میان برند و مصرف‌کننده، پدیده‌ای است که در هر رابطه تجاری به شکلی منحصر به فرد شکل می‌گیرد. برندها در عصر حاضر بیش از هر زمان دیگری این امکان را دارند که با بهره‌گیری از شناختی که از مخاطبان خود دارند، پیوندهای احساسی و عاطفی مؤثری ایجاد کنند. در واقع، برندها به دنبال ایجاد نوعی وابستگی احساسی هستند که در نهایت به حمایت فعال مصرف‌کننده از برند منجر شود. این دلبستگی معمولاً از تجربیات مثبت گذشته، هم‌راستایی در ارزش‌ها یا تبادل ارزش‌های معنادار میان برند و مصرف‌کننده سرچشمه می‌گیرد. فارغ از نوع ارتباط، مسئولیت برند است که این پیوند را شناسایی کرده، آن را تقویت کند و در مسیر توسعه رابطه گام بردارد؛ فرآیندی که در نهایت به شکل‌گیری دلبستگی عمیق به برند منتهی می‌شود (هامسلی^{۱۲}، 2023). حتی احساس

1 . Naim

2 . Jisiana

3 . Pecot et al

4 . Rose et al

5 . Orth, Rose & Merchant

6 . Lindman

7 . Brown, Kozinets & Sherry

8 . Loveland, Smeesters & Mandel

9 . Ballantyne, Warren & Nobbs

10 . Manggarani

11 . Thomson, Macinnis & Park

12 . Hamsley

عشق به برند می‌تواند به اشتیاق و سواس گونه و رفتار خرید اجباری منجر شود (لی،^۱ 2023؛ جوپیترا، اکینسی و سیمکین^۲، 2022). همچنین دلبستگی به برند بر قصد خرید تاثیر دارد (نوروزی، نصرت پناه، رهمانی گوهر، 1403).

با توجه به پیچیدگی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و نقش عوامل متنوع در شکل‌گیری رفتار خرید، بررسی ارتباط میان الگوهای رفتار مصرف‌کننده و دلبستگی به برند اهمیت ویژه‌ای دارد. از سوی دیگر، میراث برند به‌عنوان یک متغیر میانجی می‌تواند این ارتباط را تقویت کرده و به ایجاد پیوندهای عاطفی و وفاداری پایدار منجر شود. در شرایط رقابتی و پر آشوب بازارهای امروز، شناخت این روابط نه تنها برای مدیران بازاریابی بلکه برای کل کسب‌وکارها حیاتی است. انتخاب مصرف‌کنندگان برند مینو در شهرهای ارومیه و تبریز به‌عنوان جامعه آماری، به دلیل تنوع فرهنگی، آگاهی مصرف‌کنندگان و سابقه تاریخی برند، بستری مناسب برای بررسی تأثیر الگوهای رفتار مصرف‌کننده و دلبستگی به برند فراهم می‌آورد. اگرچه مطالعاتی در زمینه رفتار مصرف‌کننده و دلبستگی به برند انجام شده، اما بیشتر آن‌ها کلی بوده و کمتر به نقش میراث برند به‌عنوان تعدیل‌گر در این رابطه پرداخته‌اند. همچنین، پژوهش‌های داخلی توجه کافی به برندهای با سابقه‌ای مانند مینو و شرایط فرهنگی خاص شهرهای ارومیه و تبریز نداشته‌اند. این پژوهش در صدد آن است که با تمرکز بر برند مینو و جامعه آماری ارومیه و تبریز، نقش میراث برند را به‌عنوان تعدیل‌گر در ارتباط میان الگوهای رفتار مصرف‌کننده و دلبستگی به برند بررسی می‌کند و بدین ترتیب خلأ موجود در ادبیات داخلی را پر می‌سازد.

لذا سوال اصلی این پژوهش این است که آیا الگوهای رفتار مصرف‌کننده با توجه به نقش تعدیل‌گری میراث برند بر دلبستگی به برند تاثیر دارد؟

پیشینه نظری پژوهش

الگو رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده مطالعه چگونگی تصمیم‌گیری افراد برای خرید جهت ارضای نیازها، خواسته‌ها یا امیال خود و چگونگی تأثیر واکنش‌های عاطفی، ذهنی و رفتاری آنها بر تصمیم خرید است. برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده، افراد از مفاهیم و ایده‌هایی در زمینه‌های مختلف مانند روان‌شناسی، اقتصاد، زیست‌شناسی و شیمی استفاده می‌کنند. از نظر نعیم (2023)، چهار نوع الگو رفتار مصرف‌کننده وجود دارد: 1. رفتار خرید پیچیده: این نوع رفتار زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان کالای گران‌قیمتی می‌خرند. کمپین‌های بازاریابی تأثیر زیادی بر تصمیمات خرید دارند. اگر این کمپین‌ها به درستی و به‌طور منظم و با پیام بازاریابی مناسب انجام شوند، حتی می‌توانند مصرف‌کنندگان را متقاعد کنند که برندها را تغییر دهند یا گزینه‌های گران‌تری را انتخاب کنند. 2. رفتار خرید کاهنده: مصرف‌کننده در فرآیند خرید بسیار درگیر است اما در تعیین تفاوت‌های بین برندها مشکل دارد. «ناهماهنگی» می‌تواند زمانی رخ دهد که مصرف‌کننده نگران پشیمانی از انتخاب خود باشد. 3. رفتار خرید عادی: خریدهای عادی با این واقعیت مشخص می‌شوند که مصرف‌کننده درگیری ذهنی بسیار کمی با محصول یا دسته برند دارد. 4. رفتار تنوع طلبانه: در این شرایط، مصرف‌کننده محصول متفاوتی را خریداری می‌کند، نه به این دلیل که از محصول قبلی راضی نبوده، بلکه به این دلیل که به دنبال تنوع است (نعیم، 2023).

دلبستگی به برند

دلبستگی به برند هرگونه رابطه قوی بین برندها و مصرف‌کنندگان را توصیف می‌کند که با دسترسی آسان و شناختی که در قلب مصرف‌کنندگان احساس می‌شود، مشخص می‌شود (پارک و همکاران^۳، 2010). شرکت‌ها برای ایجاد پیوند با مصرف‌کنندگان رقابت می‌کنند تا مصرف‌کنندگان در کنار شرکت بمانند. مصرف‌کنندگانی که با یک برند پیوند برقرار کرده‌اند، معمولاً انتقال به برند دیگر را چالش‌برانگیز می‌دانند، زیرا از قبل به برندی که به آن اعتماد دارند، اعتماد دارند و از آن رضایت کسب می‌کنند. دلبستگی به برند نقش مهمی در تأثیر رضایت و اعتماد به برند بر وفاداری به برند دارد (ویدیکوسیان^۴، 2014). وجود پیوند بین برندها و مصرف‌کنندگان همچنین می‌تواند مزایایی

1. Le

2. Japutra, Ekinci & Simkin

3. Park et al

4. Widikusyanto

برای شرکت ایجاد کند. شرکت‌ها وقتی می‌توانند پیوندهای عاطفی را حفظ کنند و در قالب خریدهای مجدد که در پیش‌بینی حرکت سایر مصرف‌کنندگان به سمت شرکت‌های رقیب مفید است، سود زیادی کسب می‌کنند (گریسافه و نگوین¹، 2011). اهمیت عاطفی یک برند و دلبستگی روانی که مصرف‌کنندگان نسبت به آن احساس می‌کنند، از عوامل تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کننده هستند (لی و ورکمن²، 2015). دلبستگی عاطفی به برند، نتایج عاطفی مطلوب یک پیوند قوی و پایدار بین مشتری و یک برند را نشان می‌دهد (وردولد³، 2018). این دلبستگی اغلب در وفاداری، حمایت و حس تعلقی که با هویت مصرف‌کننده همسو است، آشکار می‌شود. همچنین خودتجانسی برند-مصرف‌کننده بر دلبستگی برند اثر دارد (بخشی زاده، صالحیان فرد و شکری، 1403). رفتار مصرف‌کننده یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری دلبستگی به برند است. این دلبستگی به‌طور مستقیم از نحوه رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌پذیرد (سنگرودی و حمدی و وهاب زاده، 1403). بدین ترتیب تصور می‌شود رفتار مصرف‌کننده بر دلبستگی به برند اثر گذار باشد (میرکی، یکتایار و اسمعیلی، 1399). با توجه به مطالب فوق فرضیه اول به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه اول: الگوهای رفتار مصرف‌کننده بر دلبستگی به برند تأثیر معناداری دارد.

میراث برند

میراث برند را می‌توان به عنوان گونه‌ای از مفهوم بزرگتر ارزش ویژه برند در نظر گرفت، به این صورت که وضعیت تاریخی شرکت‌های قدیمی به صراحت با هویت برند و جذابیت مصرف‌کننده آنها مرتبط است (هادسون⁴، 2011). میراث برند «بعدی از هویت یک برند است که در سابقه، طول عمر، ارزش‌های اصلی، استفاده از نمادها و به ویژه در باور سازمانی مبنی بر اهمیت تاریخیچه آن یافت می‌شود» (اورد، گریسر و بالمر⁵، 2007).

میراث برند می‌تواند یک سیگنال بصری باشد که توسط کسب‌وکارها به کار گرفته می‌شود. میراث برند به بازنمایی برند سازی شده‌ای از گذشته اشاره دارد که چارچوب‌های زمانی گذشته، حال و آینده را متحد می‌کند (پیکوت، والت فلورنس و د بارنیر⁶، 2019). از آنجایی که این یک دارایی شرکتی است، کسب‌وکارها اغلب با تأکید بر ارجاعات تاریخی به برند در ارتباطات مختلف بازاریابی و مدیریتی، به صراحت میراث برند را ترویج می‌دهند (هادسون⁷، 2011؛ سامویر، چن و بالمر⁸، 2020). هنگام انتشار میراث برند، کسب‌وکارها اغلب از داستان‌های تاریخیچه برند در فعالیت‌های بازاریابی خود برای ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید برند خود استفاده می‌کنند (هالا کا، لاتی و سندبرگ⁹، 2011). میراث برند یک حوزه تحقیقاتی نسبتاً جدید است که از مطالعات میراث شرکتی توسعه یافته است (بالمر¹⁰، 2013؛ بالمر و چن¹¹، 2016). بررسی مطالعات قبلی دو ویژگی مشترک میراث برند را نشان می‌دهد. اول، میراث برند نشان‌دهنده گذشته‌ای است که با تاریخیچه و طول عمر برند مرتبط است (پیزی و سکرایی¹²، 2019). تاریخیچه گذشته برند در موقعیت فعلی آن (پیکوت، والت فلورنس و د بارنیر¹³، 2019) که مبتنی بر سنت با پیوند قوی با گذشته است، منعکس شده است. دوم، میراث برند همچنین با آینده مرتبط است (هارتوگ¹⁴، 2015) زیرا دارایی‌ها ممکن است به نسل بعدی منتقل شوند و این نشان‌دهنده حس تداوم است (کیم¹⁵، 2021). بنابراین، میراث برند شامل گذشته، حال و آینده است (ساریال-ابی و همکاران¹⁶، 2017). رفتار مصرف‌کننده در تعامل با میراث برند، نقشی اساسی در شکل‌گیری دلبستگی به برند دارد. این پیوند موجب می‌شود اعتماد و تعهد مصرف‌کنندگان تقویت شده و قصد خرید آنان افزایش

¹ . Grisaffe & Nguyen

² . Lee & Workman

³ . Vredeveld

⁴ . Hadson

⁵ . Urde, Greyser & Balmer

⁶ . Pecot, Valette-Florence & De Barnier

⁷ . Hudson

⁸ . Sammour, Chen & Balmer

⁹ . Hakala, Latti & Sandberg

¹⁰ . Balmer

¹¹ . Balmer & Chen

¹² . Pizzi & Scarpi

¹³ . Pecot, Valette-Florence & De Barnier

¹⁴ . Hartog

¹⁵ . Kim

¹⁶ . Sarial-Abi et al

یابد(اصانلو، خدای و بروجردیان، 1397). بر این اساس تصور می شود میراث برند بر دل بستگی به برند تاثیر مثبت داشته باشد (پیرجمادی و همکاران، 1401). با توجه به مطالب فوق فرضیه دوم به صورت زیر بیان می شود:

فرضیه دوم: میراث برند در تاثیر الگوهای رفتار مصرف کننده بر دل بستگی به برند نقش تعدیل گری دارد.

پیشینه تجربی پژوهش

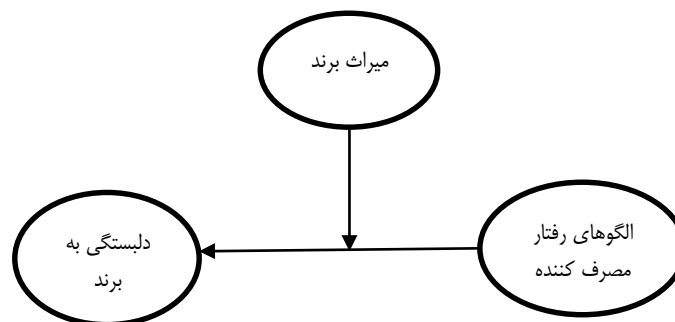
پیشینه پژوهش در جدول 1 نشان داده شده است.

جدول 1. خلاصه تحقیقات انجام شده

نویسندگان	عنوان مقاله	نتایج
سنگرودی و حمدی و وهاب زاده (1403)	ارائه مدل رفتار مصرف کننده در ایجاد دل بستگی به برند با تاکید بر مولفه بسته بندی: یک مطالعه کیفی در شرکت های صنایع غذایی	نتایج تحلیل کیفی نشان دهنده شناسایی سه مقوله اصلی شامل بسته بندی، دل بستگی به برند و رفتار مصرف کننده به عنوان مولفه های کلیدی است. همچنین، نتایج بخش کمی ضمن تأیید فرضیه های تحقیق، اعتبار مدل پیشنهادی را نیز تأیید کرده است.
پیرجمادی و همکاران (1401)	الگوی میراث برند و تجربه خاطره انگیز بر عشق و ترجیح برند محصولات ورزشی	میراث برند و تجربه های خاطره انگیز تاثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند و ترجیح برند در محصولات ورزشی دارند. همچنین، عشق به برند به عنوان یک متغیر میانجی در ارتباط بین میراث برند، تجربه خاطره انگیز و ترجیح برند محصولات ورزشی عمل می کند.
سعیدی، عباسی و امینی (1400)	ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف کننده	عوامل زمینه ای به عنوان یک عامل کلیدی و تأثیرگذار به طور مستقیم و غیرمستقیم در تمامی مراحل تشخیص نیاز، جستجوی اطلاعات و بررسی قبل از خرید محصول نقش ایفا می کنند. همچنین، این مراحل به طور مستقیم و غیرمستقیم بر مراحل بعدی تأثیرگذار هستند.
میرکی، یکتایار و اسمعیلی (1399)	نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دل بستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف کنندگان	ارتباطات بازاریابی یکپارچه تأثیر معناداری بر رفتار مصرف کنندگان و دل بستگی عاطفی آن ها به برند دارد.
اصانلو، خدای و بروجردیان (1397)	بررسی تأثیر تمایل به خیال پردازی و از خود بیگانگی بر قصد خرید مصرف کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند	تمایل به خیال پردازی و از خود بیگانگی تأثیر مثبتی بر تمایل به نوستالژی مصرف کنندگان دارد. همچنین، تمایل به نوستالژی بر میراث برند تأثیر مثبت می گذارد و میراث برند می تواند از طریق متغیرهای میانجی مانند اعتماد به برند، احساسات مثبت، تعهد به برند و دل بستگی به برند، قصد خرید را افزایش دهد.

<p>عناصر احساسی و روایی در تبلیغات ویدیویی تأثیر مثبت قابل توجهی بر نگرش بینندگان نسبت به تبلیغات و درگیری آنها با آنها دارند.</p>	<p>ارتباط عاطفی: بررسی تأثیر تبلیغات ویدیویی روایی بر مشارکت مصرف کننده و دل بستگی به برند</p>	<p>رحیمه و همکاران¹ (2025)</p>
<p>هم میراث برند و هم نوستالژی برند می‌توانند بر ادراک اصالت برند تأثیر بگذارند. علاوه بر این، ادراک اصالت برند باعث ایجاد تعامل مصرف کننده با برند و مالکیت ادراک شده برند در بین مصرف کنندگان نسبت به برند می‌شود. این مطالعه به صورت تجربی مدلی را برای افزایش ادراک اصالت برند از طریق میراث برند و نوستالژی تأیید می‌کند. علاوه بر این، تعامل مصرف کننده با برند و مالکیت ادراک شده برند را به عنوان نتایج بالقوه ادراک اصالت برند بررسی می‌کند.</p>	<p>نقش میراث برند و نوستالژی در توسعه اصالت برند ادراک شده</p>	<p>کومارو کاوشال² (2024)</p>
<p>وابستگی قوی به برند به‌طور قابل توجهی بر وفاداری به برند، صحبت‌های منفی، شادمانی از شکست دیگران و اقدامات ضدبرند تأثیر می‌گذارد. با این حال، این روابط تحت تأثیر هیچ‌یک از سبک‌های وابستگی اضطرابی یا اجتنابی قرار نگرفته‌اند.</p>	<p>جنبه منفی دل بستگی به برند در ایجاد رفتار منفی مصرف کننده</p>	<p>مانگارانی و همکاران³ (2021)</p>
<p>هواداران فوتبال در پرتغال به شدت به تیم‌های خود وابسته و وفادار هستند. دل بستگی به برند به یک تیم فوتبال بر تمام متغیرهای موجود در مدل مفهومی تحقیق تأثیر می‌گذارد و همچنین دل بستگی به برند، تعهد به برند، اعتماد به برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>دل بستگی به برند و رفتار مصرف کننده در زمینه‌های بازاریابی ورزشی: مورد مطالعه هواداران فوتبال در پرتغال</p>	<p>باربوسا ویرا و سوزا⁴ (2020)</p>
<p>قصد خرید به طور مثبت بر خرید واقعی کالاهای لوکس توسط مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد و اگر این مصرف کنندگان به برند دل بستگی داشته باشند، تأثیر بیشتری مشاهده می‌شود.</p>	<p>رفتار مصرف کننده نسبت به کالاهای لوکس شخصی: نقش واسطه‌ای دل بستگی به برند</p>	<p>شاهد و فاروقی⁵ (2019)</p>

بر اساس مطالعات بالا مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شود:



1 . Rahimah et al
 2 . Kumar & Kaushal
 3 . Mangarani
 4 . Barbosa Vieira & Sousa
 5 . Shahid & Farooqi

شکل 1. مدل مفهومی پژوهش (منبع: پژوهش یافته)

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی بوده و از نظر ماهیت جمع آوری داده ها، تو صیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل مصرف کنندگان برند مینو در ارومیه و تبریز است. منظور از مصرف کنندگان برند مینو در ارومیه و تبریز تمامی افرادی است که در ارومیه و تبریز زندگی می کنند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه 384 نفر برآورد شد که جهت اطمینان بیشتر 580 پرسشنامه تحلیل شد. روش نمونه گیری تصادفی ساده بود. ابزار سنجش پژوهش حاضر، پرسشنامه استاندارد ولوتسو و موتینو¹ (2009)، یوو، دونتو و لی² (2000)، ناوز و همکاران³ (2019) (رفتار خرید پیچیده)، بولیا و همکاران⁴ (2016) (ناهماهنگی در رفتار خرید کاهنده)، والش، میچل و هنگ-تورا⁵ (2001) (رفتار خرید تنوع طلبانه)، اسپرولز و کندال⁶ (1986) (رفتار خرید عادت)، زرن و کارا⁷ (2021) (میراث برند) و الفریهات⁸ (2025) (دلبستگی به برند) است. برای اطمینان حاصل کردن از پایایی پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. همانطور که در جدول 3 مشاهده می شود تمام ضرایب به دست آمده برای متغیرها بزرگ تر از 10/7 است، بنابراین پایایی پرسشنامه مناسب است. تجزیه و تحلیل در دو بخش آمار تو صیفی و آمار استنباطی انجام شد. به لحاظ نرم افزاری در بخش آمار تو صیفی از نرم افزار SPSS27 بهره گرفته شد و در بخش آمار استنباطی به دلیل نرمال نبودن متغیرها از نرم افزار SmartPLS3 بهره گرفته شد.

یافته های پژوهش

در جدول 2، آمار تو صیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به تفکیک جنسیت، سن، شهر محل سکونت، تحصیلات، وضعیت شغلی، میزان درآمد بررسی شده است.

جدول 2. ویژگی های دموگرافیکی پاسخگویان

درصد فراوانی	فراوانی	ابعاد	
52/2	303	زن	جنسیت
47/8	277	مرد	
100	580	جمع	
40/5	235	18-25	سن
32/9	191	26-35	
15/9	92	36-45	
6	35	46-55	
4/7	27	56 به بالا	
100	580	جمع	
47/2	274	ارومیه	
52/8	306	تبریز	
100	580	جمع	
24/8	144	فوق دیپلم و پایین تر	تحصیلات
44/8	260	لیسانس	

1. Veloutsou & Moutinho

2. Yoo, Donthu & Lee

3. Nawaz et al

4. Bolia et al

5. Walsh, Mitchell & Hennig-Thurau

6. Sproles & Kendall

7. Zeren & Kara

8. Alfarihat

20/7	120	فوق لیسانس	
9/7	56	دکتری و بالاتر	
100	580	جمع	
6/2	36	بیکار	وضعیت شغلی
48/6	282	دانشجو	
3/4	20	خانه دار	
37/4	217	شاغل	
4/3	25	بازنشسته	
100	580	جمع	
49/5	287	زیر 10	میزان درآمد ماهانه(به میلیون تومان)
26/7	155	10-20	
15/9	92	20-40	
7/9	46	40 به بالا	
100	580	جمع	

بررسی برازش مدل پژوهش

در بررسی مدل بیرونی پژوهش ابتدا بار عاملی سوال‌های پژوهش و بعد پایایی آن را بررسی و به دنبال آن روایی مدل درونی بررسی می‌شود.

پایایی مدل بیرونی

برای ارزیابی میزان پایایی مدل بیرونی، از شاخص‌هایی نظیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (Composite Reliability) بهره گرفته شده است. مطابق داده‌های جدول 3، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی همگی بالاتر از 0/7 بوده و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز از 0/5 فراتر رفته است که این امر بیانگر اعتبار مطلوب مدل در بخش بیرونی آن است.

جدول 3. برازش مدل بیرونی پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
الگو رفتار مصرف کننده	0/945	0/952	0/537
دلبستگی به برند	0/905	0/907	0/778
میراث برند	0/854	0/877	0/537

جدول 4. ماتریس همبستگی و بررسی روایی متغیرهای پژوهش بر اساس معیار فورنل و لارکر

الگو رفتار مصرف کننده	دلبستگی به برند	میراث برند	
0/731			الگو رفتار مصرف کننده
0/497	0/882		دلبستگی به برند
0/642	0/530	0/733	میراث برند

بر اساس اطلاعات جدول 4، مشاهده می‌شود که میزان همبستگی بین شاخص‌ها و سازه‌های متناظرشان بیشتر از همبستگی آن‌ها با سایر سازه‌هاست؛ این موضوع تأییدی بر وجود روایی و اگرایی مناسب در مدل می‌باشد.

مدل ساختاری این پژوهش با استفاده از شاخص‌هایی نظیر ضریب تعیین (R^2) (Coefficient of Determination)، روابط پیش‌بینی کننده (Predictive Relevance) (Q^2)، آزمون برازش کلی (Goodness of Fit Test) (GOF) و بررسی فرضیات مورد ارزیابی قرار گرفته است. با توجه به جدول 5، تمامی مقادیر R^2 در محدوده قابل قبول قرار دارند که نشان‌دهنده برازش مناسب بخش ساختاری

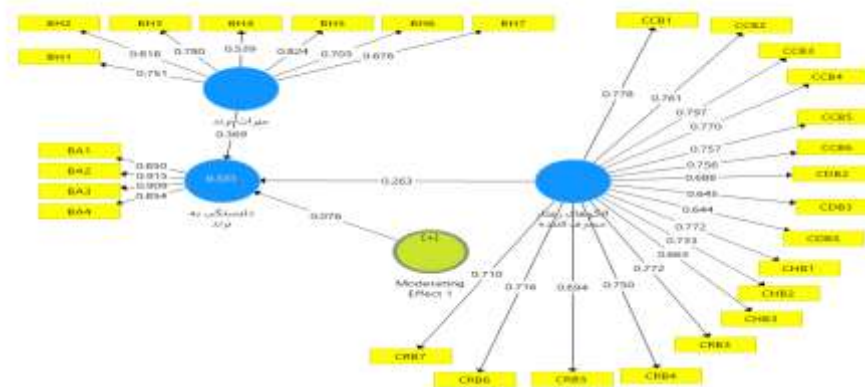
مدل است. مقدار شاخص GOF برابر با 450/0. محاسبه شده که حاکی از برازش مطلوب مدل کلی پژوهش می‌باشد. افزون بر آن، شاخص قدرت پیش‌بینی برای متغیرهای درون‌زا مثبت بوده و این امر نشان‌دهنده توان پیش‌بینی مناسب مدل است.

جدول 5. برازش مدل کلی

متغیرها	R ²	Q ²	مقادیر اشتراکی
الگو رفتار مصرف کننده	-	-	0/534
دلبستگی به برند	0/330	0/240	0/778
میراث برند	-	-	0/537
میانگین	0/330	-	0/616

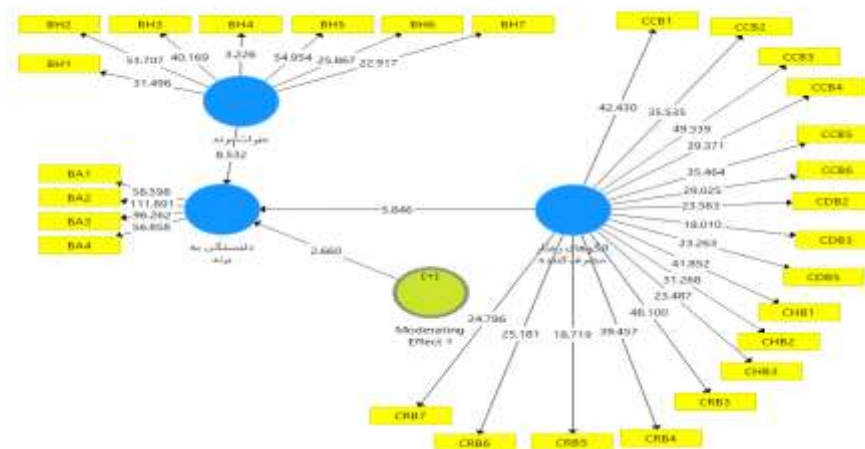
$$GOF = \sqrt{AVERAGE(AVE) \times R^2} = \sqrt{0.616 \times 0.330} = 0.450$$

سه مقدار 0/01، 0/25، 0/36 به ترتیب برازش ضعیف، متوسط، قوی



شکل 2. ضرایب مسیر مدل پژوهش

شکل ۲ نمایی از خروجی نرم‌افزار در مرحله برآورد ضرایب مسیر و ضرایب تعیین را ارائه می‌دهد. مقادیر درج‌شده بر روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر بین متغیرها هستند، در حالی که اعداد داخل دایره‌ها مربوط به متغیرهای درون‌زا بوده و مقدار ضریب تعیین آن‌ها را نمایش می‌دهند. همچنین، اعداد قرار گرفته روی فلش‌های متغیرهای پنهان، معرف بارهای عاملی شاخص‌ها هستند.



شکل 3. مقادیر آزمون معناداری مدل پژوهش

در شکل 3، اعداد نمایش داده شده روی فلش‌ها بیانگر مقادیر T-value هستند. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اگر مقدار t برابر یا بزرگ‌تر از قدر مطلق 1/96 باشد، می‌توان نتیجه گرفت که بین دو متغیر مورد بررسی، رابطه معناداری وجود دارد. خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول 6 ارائه شده است. برای بررسی و تأیید اعتبار فرضیه‌های پژوهش، از روش بوت‌استرپینگ (bootstrapping approach) استفاده شده و بر اساس ضرایب بتا و آماره t، تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفته‌اند.

جدول 6. مقادیر آماره T و ضرایب استاندارد شده تأثیر متغیرهای مدل

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی				
نتیجه	معناداری	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
پذیرفته شد	<0/05	5/846	0/263	الگو رفتار مصرف‌کننده بر دلبستگی به برند
پذیرفته شد	<0/05	2/66	0/076	میراث برند در الگوهای رفتار مصرف‌کننده بر دلبستگی به برند نقش تعدیل‌گری دارد

نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه، بررسی تأثیر الگوهای رفتار مصرف‌کننده بر دلبستگی به برند و نقش تعدیل‌گری میراث برند در این رابطه بود. پژوهش حاضر تلاش کرد نشان دهد که چگونه رفتارهای مصرف‌کنندگان در مراحل مختلف خرید و تعامل با برند می‌تواند به ایجاد پیوند عاطفی و وفاداری پایدار منجر شود، و میراث برند چگونه این رابطه را تقویت یا تغییر می‌دهد.

یافته‌های فرضیه اول نشان داد که الگوهای رفتار مصرف‌کننده تأثیر معناداری بر دلبستگی به برند دارند. این یافته با نتایج پژوهش‌های سنگرودی و حمدی و وهاب زاده (1403)، سعیدی، عباسی و امینی (1400) و میرکی، یکتایار و اسمعیلی (1399) هم‌راستا است. این مطالعات تأکید داشتند که بسته‌بندی، عوامل زمینه‌ای روان‌شناختی و اجتماعی، و ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌توانند رفتار مصرف‌کننده را هدایت کرده و موجب ایجاد پیوند عاطفی با برند شوند. در واقع، رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند چندمرحله‌ای است که از تشخیص نیاز و جستجوی اطلاعات آغاز می‌شود و تا ارزیابی گزینه‌ها و تجربه پس از خرید ادامه دارد. هر یک از این مراحل می‌تواند بر نگرش و احساسات مصرف‌کننده نسبت به برند اثر بگذارد و در نهایت دلبستگی عاطفی و وفاداری پایدار ایجاد کند. بنابراین، برندها باید به‌طور جدی به تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در تمامی مراحل چرخه خرید توجه کنند، زیرا این رفتارها بنیان اصلی شکل‌گیری دلبستگی به برند هستند.

یافته‌های فرضیه دوم نشان داد که میراث برند نقش تعدیل‌گر معناداری در رابطه میان الگوهای رفتار مصرف‌کننده و دلبستگی به برند ایفا می‌کند. این نتیجه با پژوهش‌های پیرجمادی و همکاران (۱۴۰۱)، اصائلو، خدای و بروجردیان (1397) و کومارو کوشال (۲۰۲۴) هم‌راستا است. این مطالعات نشان دادند که میراث برند و تمایلات نوستالژیک می‌تواند عشق به برند، اعتماد، ادراک اصالت برند و احساسات مثبت مصرف‌کنندگان را تقویت کند. در واقع، میراث برند به‌عنوان یک سرمایه نمادین و فرهنگی، شدت و عمق دلبستگی مصرف‌کنندگان به برند را افزایش می‌دهد و موجب می‌شود که رفتارهای مثبت مصرف‌کننده مانند وفاداری، ترجیح برند و تعامل بلندمدت تقویت شوند. وجود میراث برند باعث می‌شود که حتی در شرایط رقابتی و تغییرات بازار، مصرف‌کنندگان همچنان پیوند عاطفی خود را با برند حفظ کنند و آن را به‌عنوان بخشی از هویت فردی یا جمعی خود در نظر بگیرند. بنابراین، میراث برند نه تنها یک عامل تاریخی یا نمادین است، بلکه یک ابزار راهبردی برای تثبیت جایگاه برند و ایجاد مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود.

پیشنهادات کاربردی مبتنی بر هر فرضیه

مطابق با فرضیه اول، نتایج نشان داد که الگوهای رفتار مصرف‌کننده تأثیر معناداری بر دلبستگی به برند دارند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود مدیران و فعالان حوزه بازاریابی توجه ویژه‌ای به تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در تمامی مراحل چرخه خرید داشته باشند؛ از مرحله تشخیص نیاز و جستجوی اطلاعات گرفته تا ارزیابی گزینه‌ها و تجربه پس از خرید. طراحی بسته‌بندی و تجربه محصول باید متناسب با ترجیحات رفتاری مصرف‌کنندگان باشد تا بتواند پیوند عاطفی آنان با برند را تقویت کند. همچنین، استفاده از داده‌های رفتاری برای

شخصی سازی ارتباطات بازاریابی و ایجاد تجربه‌های مثبت در تمامی نقاط تماس با برند، می‌تواند وفاداری و دلبستگی مشتریان را به‌طور چشمگیری افزایش دهد.

مطابق با فرضیه دوم، یافته‌ها نشان دادند که میراث برند نقش تعدیل‌گر معناداری در رابطه میان الگوهای رفتار مصرف‌کننده و دلبستگی به برند ایفا می‌کند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود برندها در راهبردهای ارتباطی خود، میراث و تاریخچه برند را به‌عنوان یک سرمایه نمادین و فرهنگی برجسته سازند. ترکیب میراث برند با عناصر نوستالژیک در تبلیغات و روایت‌های بازاریابی می‌تواند شدت و عمق دلبستگی مصرف‌کنندگان را افزایش دهد و برند را به بخشی از هویت فردی و جمعی آنان تبدیل کند. علاوه بر این، مدیریت صحیح میراث برند باید به‌گونه‌ای باشد که ادراک اصالت، اعتماد و اعتبار برند در ذهن مصرف‌کنندگان تقویت شود؛ زیرا این امر موجب افزایش وفاداری بلندمدت و تثبیت جایگاه برند در بازار رقابتی خواهد شد.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر الگوهای رفتار مصرف‌کننده بر دلبستگی به برند با نقش تعدیل‌گری میراث برند انجام شد. هرچند نتایج این مطالعه توانست ابعاد مهمی از رابطه میان رفتار مصرف‌کننده و دلبستگی به برند را روشن سازد، اما مانند هر تحقیق علمی، با محدودیت‌هایی همراه بوده است که باید در تفسیر نتایج مدنظر قرار گیرد. نخست، جامعه آماری پژوهش محدود به شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان در یک منطقه جغرافیایی خاص بود و این امر می‌تواند تعمیم نتایج به سایر صنایع یا مناطق را با چالش مواجه سازد. دوم، ابزار گردآوری داده‌ها عمدتاً پرسش‌نامه و مصاحبه بود که به‌طور طبیعی تحت تأثیر نگرش‌ها و برداشتهای ذهنی پاسخ‌دهندگان قرار دارد و امکان سوگیری در پاسخ‌ها وجود دارد. سوم، پژوهش حاضر تنها به بررسی نقش میراث برند به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر پرداخت و سایر عوامل فرهنگی، اجتماعی یا اقتصادی که می‌توانند بر رابطه رفتار مصرف‌کننده و دلبستگی به برند اثرگذار باشند، در مدل لحاظ نشدند. چهارم، ماهیت مقطعی تحقیق باعث شد که نتایج صرفاً وضعیت موجود را نشان دهد و امکان بررسی تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان در طول زمان فراهم نباشد. در نهایت، باید توجه داشت که دلبستگی به برند پدیده‌ای چندبعدی و پویاست و تحت تأثیر شرایط محیطی، نوآوری‌های بازاریابی و تغییرات فرهنگی قرار می‌گیرد. بنابراین، نتایج این پژوهش باید با احتیاط تفسیر شود و در مطالعات آینده با استفاده از روش‌های طولی، نمونه‌های متنوع‌تر و متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر بیشتر مورد بررسی قرار گیرد تا تصویر کامل‌تری از این رابطه ارائه شود.

منابع

- اصانلو، بهاره، خادمی، سهیلا، و بروجردیان، سپیده. (1397). بررسی تأثیر تمایل به خیال‌پردازی و ازخودبیگانگی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان با تأکید بر تمایلات نوستالژی و میراث برند. تحقیقات بازاریابی نوین، 8(4) (پیاپی 31)، 95-110.
- بخشی زاده برج، کبری، صالحیان فرد، رقیه و شکری، فائزه. (1403). ارائه چارچوب مفهومی شکل‌گیری هواخواهی برند با تأکید بر نقش دلبستگی برند و عشق به برند. مدیریت تبلیغات و فروش، 2024.715741/asm.2024.715741, 5(2), 55-68. doi: 10.22034/asm.2024.715741
- سعیدی، محمد، عباسی، عباس و امینی، علیرضا. (1400). ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، 20(46)، 168-192. Doi: 10.29252/jbmp.2021.224155.1190.192
- سلطانی تاج‌آبادی، مرضیه و خدیور، آمنه. (1403). تأثیر هویت و تصویر برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی دلبستگی، نگرش، اعتماد و تعهد به برند (مطالعه موردی، مصرف‌کنندگان لوازم خانگی). مدیریت تبلیغات و فروش، 2024.713899/asm.2024.713899, 5(1), 265-294. doi: 10.22034/asm.2024.713899
- پیرجمادی، سحر، محمودی، احمد، همتی، عقیف، علی، دزآهنگ، منوچهر (1401). الگوی میراث برند و تجربه خاطره‌انگیز بر عشق و ترجیح برند محصولات ورزشی، مطالعات مدیریت راهبردی، 13(52)، 159-172. <https://doi.org/10.22034/smsj.2022.163803>
- میرکی، محمود، یکتایار، مظفر، و اسمعیلی، نرگس. (1399). نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دلبستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف‌کنندگان. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، 7(2)، 199-215.
- قاسم زاده سنگرودی، مازیار و حمدی، کریم و وهاب زاده منشی، شادان، 1403، ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده در ایجاد دلبستگی به برند با تأکید بر مولفه بسته بندی شرکت های صنایع غذایی، فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، 37(15) 1-25. <https://sanad.iau.ir/Journal/bsm/Article/1043068>

نوروزی، حسین، نصرت پناه، رسول و رحمانی گوهر، مبینا. (1403). پیش‌بینی قصد خرید از طریق تجربه برند: چالش‌ها و فرصت‌های جدید در جذب و حفظ مشتریان با تأکید بر نگرش، اعتماد و دلبستگی به برند. مدیریت تبلیغات و فروش، 5(1)، 19-46. doi: 10.22034/asm.2024.714211

- AlFraihat, S. F. A., Ali, A. M., Hodaifa, G., & Alghizzawi, M. (2025). The Impact of Digital Content Marketing on Brand Defence: The Mediating Role of Behavioural Engagement and Brand Attachment. *Administrative Sciences*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/admsci15040124>
- Asanlou, B., Khodami, S., & Boroujerdi, S. (2018). Examining the effect of fantasy proneness and alienation on consumers' purchase intention with emphasis on nostalgic tendencies and brand heritage. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 95-110/[in persian]
- Bakhshizadeh Borj, K., Salehian Fard, R., & Shokri, F. (2024). Proposing a conceptual framework for the formation of brand fandom with an emphasis on the role of brand attachment and brand love. *Advertising and Sales Management*, 5(2), 55-68. <https://doi.org/10.22034/asm.2024.715741> [In Persian]
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Brand Management*, 13(4/5), 339-352.
- 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.
- Balmer, J. M., & Chen, W. (2016). Corporate heritage tourism brand attractiveness and national identity. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 223-238.
- Bolia, B. Jha, S., & Jha, M. K. (2016). Cognitive Dissonance: A Study of Post Purchase Behavior of Consumers in the Context of Financial Products. www.ijird.com
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, P. H. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Hakala, U., Lätti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product and Brand Management*, 20(6), 447-456.
- Hartog, F. (2015). *Regimes of historicity: Presentism and experiences of time*. Columbia University Press.
- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>
- Hudson, B. T. (2011). Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1538-1556. <https://doi.org/10.1108/03090561111151880>
- Jisana, T. K. (2014, May). Consumer behaviour models: An overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2025). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442-453
- Kim, J.-H. (2021). Service authenticity and its effect on positive emotions. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0261>
- Kumar, V. and Kaushal, V. (2024), "Role of brand heritage and nostalgia in developing perceived brand authenticity", *Global Knowledge, Memory and Communication*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/GKMC-08-2023-0289>
- Le, M. T. (2023). Does brand love lead to brand addiction? *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 57-68.
- Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.974691>
- Lindemann, J. (2003). Brand valuation. In R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and branding* (pp. 27-45). Profile Books.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.

- Manggarani, C. A. (2018). The role of customer engagement on customer loyalty: A study at a private higher education institution. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(1), 71–82.
- Manggarani, C. A., Notylia, L. R., Patiro, S. P. S., & others. (2021). The negative side of brand attachment in producing negative consumer behavior. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 331–342. <https://doi.org/10.22441/MIX.2021.V11I3.003>
- Mirki, M., Yektayar, M., & Esmaili, N. (2020). The role of integrated marketing communications in emotional brand attachment and consumer behavior. *Consumer Behavior Studies*, 7(2), 199–215. Retrieved from <https://sid.ir/paper/958763/fa> [In Persian]
- Naim, A. (2023). Consumer Behavior in Marketing Patterns, Types, Segmentation. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 1(1), 1-18. <https://europeanscience.org/index.php/2/article/view/3>
- Nawaz, Z., Mansoor, R., Ahmad, A., Ali, I., Zulfiqar, S., Bhutto, A., Zhang, J., & Bangash, I. A. (2019). DECISION MAKING STYLES OF YOUNG PAKISTANI CONSUMERS: A STUDY OF CONSUMER STYLE INVENTORY (CSI). *International Journal of Information, Business and Management*, 11(4). <https://www.researchgate.net/publication/336281456>.
- Norouzi, H., Nosratpanah, R., & Rahmani Gohar, M. (2024). Predicting purchase intention through brand experience: New challenges and opportunities in attracting and retaining customers with emphasis on attitude, trust, and brand attachment. *Advertising and Sales Management*, 5(1), 19–46. <https://doi.org/10.22034/asm.2024.714211> [In Persian].
- Orth, U. R., Rose, G. M., & Merchant, A. (2019). Preservation, rejuvenation, or confusion? Changing package designs for heritage brands. *Psychology & Marketing*, 36(9), 831- 843
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research*, 85, 304–316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.016>
- Pecot, F., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2019). Brand heritage as a temporal perception: Conceptualisation, measure and consequences. *Journal of Marketing Management*, 35(17–18), 1624–1643.
- Pirjamadi, S., Mahmoudi, A., Hemmati Afif, A., & Dejahang, M. (2022). The model of brand heritage and nostalgic experience on brand love and brand preference in sports products. *Strategic Management Studies Quarterly*, 13(52), 159–172. <https://doi.org/10.22034/smsj.2022.163803> [In Persian]
- Pizzi, G., & Scarpi, D. (2019). The year of establishment effect on brand heritage and attitudes. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 827–834.
- Rahimah, Anni; Aqfa Dzikrullah, Shannon Saghava; and Astira, Ameylia Ayu (2025) "Connecting Emotionally: Examining the Impact of Narrative Video Advertising on Consumer Involvement and Brand Attachment," *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*: Vol. 32: No. 1, Article 4. DOI: 10.20476/jbb.v32i1.1565 Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jbb/vol32/iss1/4>
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69(2), 936–943. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.021>
- Saeidi, M., Abbasi, A., & Amini, A. (2021). Presenting a model of consumer pre-purchase behavior. *Business Management Perspective*, 20(46), 168–192. <https://doi.org/10.29252/jbmp.2021.224155.1190> [In Persian]
- Sangroodi, M., Hamdi, K., & Vahabzadeh Monshi, Sh. (2024). Presenting a consumer behavior model in creating brand attachment with emphasis on packaging in food industry companies. *Value Creation in Business Management Quarterly*, 4(1), 93–122. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.417316.1195> [In Persian]
- Sarial-Abi, G., Vohs, K. D., Hamilton, R., & Ulqinaku, A. (2017). Stitching time: Vintage consumption connects the past, present, and future. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 182–194.
- Sammour, A. A., Chen, W., & Balmer, J. M. T. (2020). Corporate heritage brand traits and corporate heritage brand identity: The case study of John Lewis. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(3), 447–470/
- Shahid, S., & Farooqi, R. (2019). *7 Consumer Behavior Towards Personal Luxury Goods: The Mediating Role of Brand Attachment Consumer Behavior Towards Personal Luxury Goods: The Mediating Role of Brand Attachment*.

- Soltani Taj Abadi, M., & Khadivor, A. (2024). The impact of brand identity and brand image on brand equity with the mediating role of brand attachment, attitude, trust, and commitment (Case study: Home appliance consumers). *Advertising and Sales Management*, 5(1), 265–294. <https://doi.org/10.22034/asm.2024.713899> [In Persisn].
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. In Source: *The Journal of Consumer Affairs* (Vol. 20, Issue 2).
- Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15, 4–19.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Vieira, C. B., Sousa, B., Vieira, C. B., & Sousa, B. (2020). Biographical notes: Carla Barbosa Vieira has an MSc in Management Studies from University of Minho, Portugal and Renewable Energy Systems Engineering at the Polytechnic Institute of Viana do Castelo (IPVC) in 2014. In *Int. J. Sport Management and Marketing* (Vol. 20, Issue 2).
- Vredevel, A. J. (2018). Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), 545–556. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1613>
- Walsh, G., Mitchell, V. W., & Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73–95. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00103.x>
- Widikusyanto, M. (2014). Peran keterikatan merek dalam membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 49–70/
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13010303>