

## بررسی تأثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان (مورد مطالعه: برند تلفن همراه سامسونگ)

اسماعیل توسلی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۲۸ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۶/۰۶

### چکیده

با افزایش رقابت، پویایی و پیچیده شدن محیط، افزایش انتظارات مشتریان و ظهور نوآوری‌های جدید، قصد خرید مصرف کنندگان یکی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی فرآیندهای بازاریابی و تعیین بهترین استراتژی است. از آنجا که امروزه تاکید بر مولفه‌های تاریخی و ثبات، پایداری و عشق به برند به امری رایج برای مصرف کنندگان تبدیل شده است و برندها با مولفه‌هایی نظیر نوستالژی و عشق به برند در حال کسب محبوبیت می‌باشند؛ لذا پژوهش حاضر به بررسی تاثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت جمع‌آوری اطلاعات توصیفی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان تلفن همراه برند سامسونگ در شهر اصفهان تشکیل می‌دهند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه و به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی به روش در دسترس جمع‌آوری و برای اطمینان از کسب محتوای روایی از نظر اساتید و صاحب نظران حوزه‌ی بازاریابی و برای اطمینان از پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش‌های آلفای کرونباخ و بازآزمایی استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده به کمک دو نرم‌افزار SPSS19 و LISREL8.8 تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نوستالژی برند بر عشق به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و معنادار عشق به برند روی قصد خرید مصرف کنندگان دارد.

### واژگان کلیدی

نوستالژی برند، عشق به برند، قصد خرید، تلفن همراه سامسونگ

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران،

(tavassoli7095@gmail.com)