

Улога носталгије у емоционалном повезивању потрошача са брендovima



Објављен: 08/10/2021

Аутор за кореспонденцију:

Радослав В. Балтезаревих

Имејл за кореспонденцију:

rbaltezarevic@megatrend.edu.rs,
mmilic@megatrend.edu.rs

DOI: 10.5937/bastina31-32572



Радослав В. Балтезаревих, Младен В. Милић

Мегатренд универзитет, Факултет за пословне студије, Београд

Сажетак:

Носталгија представља једну од базичних људских емоција, самим тим сентиментална чежња за нечим из прошлости представља осећај који већина људи препознаје. Жеља и жал за детињством карактеристична је за све генерације, због тога се носталгични маркетинг сматра успешном и вредном маркетиншком стратегијом, која доноси модернизоване верзије прошлих предмета и искустава и чини да старо поново постаје ново. Главна сврха носталгичног маркетинга и носталгичних брендова је да омогуће потрошачима да путују кроз време, назад у рано детињство и да се присете својих пријатних искустава и успомена, па чак и да себе сагледају из другачије временске перспективе. Овакви брендови привлаче пажњу публике кокетирањем са старијим, провереним и познатим трендовима из прошлости, што потрошачима призива позитивна сећања. Овај рад жели да приближи и предочи информације које компанијама и маркетиншким стручњацима могу помоћи да се лакше одлуче за стратегију носталгичног маркетинга. Иако данас многе светски познате компаније користе носталгичне брендове и носталгичне апеле како би прошириле циљно тржиште, премостиле јаз између генерација и победиле конкуренцију на тржишту, стиче се утисак да се потенцијали овог ефикасног маркетиншког приступа недовољно користе. Из тог разлога, основни циљ рада је да анализира прикупљене информације из доступне научне литературе и да понуди нове смернице стручњацима у овој области. Имплементација стратегије носталгичног маркетинга и креирање носталгичних брендова ствара нераскидиву емоционалну везу са потрошачима, заузврат, потрошачи су спремни да изврше куповину, само да би се присетили својих прошлих успомена и још једном доживели осећај независности и припадности из детињства. Маркетиншки стручњаци би морали да пронађу равнотежу између старог и новог, односно да створе модеран преокрет према старом производу. Носталгични брендови, на данашњем захтевном тржишту, би требало да испуњавају савремене стандарде, али да у том процесу модернизације не оскрнавe основни концепт са којим су потрошачи некада одрастали.

Кључне речи: носталгија; носталгични маркетинг; носталгични брендови; нашање потрошача; конкуренција; тржиште

УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

Рад путем анализе садржаја доступне научне литературе истражује утицај маркетиншких активности из домена носталгичног маркетинга на креирање емоционалне повезаности између потрошача и брендова. Главни циљ овог рада је анализа и представљање резултата утицаја носталгичних маркетиншких активности на ставове потрошача према носталгичним брендovima.

Иако је данашњица окарактерисана високопродуктивним технолошким открићима, неопходно је вратити се правим људским вредностима (Baltezarević, R-Baltezarević, V. 2016). „Носталгија се често користи како би нам помогла не само да се повежемо са прошлошћу, већ да се дефинишемо у садашњости“ (Pascal-Sprott и др. 2002: 40). Може схватити као горко-слатко осећање које се састоји од жудње за јучерашњим даном, изазивајући лепа сећања на прошлост (Werman 1977). Конструкција носталгије је предмет од посебног интереса за многе истраживаче и све чешће се

анализира њен утицај на оглашавање, понашање потрошача и њихове намере за куповином (Plutarco-Botelho 2012).

Компаније постају свесне да им употреба носталгије пружа конкурентску предност. Позиционирајући своје производе на такав начин и стварајући емоционалну везу са брендovima, компаније су у стању да утичу на преференције појединаца, повезивањем са њиховим претходним искуствима (Kessous-Roux 2008). Искуство које бренд нуди потрошачу требало би да буде посебно и да остане незаборавно, само ће се на тај начин успоставити емоционална веза, јер бренд има способност да својом иновативношћу подстиче машту потрошача (Baltezarević 2016). Чак и ако потрошачи не могу да се врате у прошлост у дословном смислу, могу се сетити сећања кроз носталгичну потрошњу производа или услуга (Havlena-Holak 1991). У једној студији спроведеној у циљу мерења ефеката носталгије у оглашавању, истраживачи су успели да изазову носталгију код учесника истраживања, једноставним коришћењем вербалних знакова (Muehling-Pascal 2012). Истраживање из области психологије показало је да носталгију обично покреће негативан утицај. Сматра се да је основни разлог тај што се носталгија користи за подржавање расположења током периода усамљености или туге. Неки други покретачи носталгије могу укључивати сензорне окидаче и социјалну интеракцију (Wildschut-Sedikides и др. 2006). Неколицина истраживача верује да је носталгија повезана са неповратним памћењем, посебно током губитака или прекида односа, попут прекида везе са љубавним партнером (Hunt-Johns 2013). Примећено да егзистенцијална и социјална несигурност повећавају склоност потрошача према носталгичним брендovima (Zhou и др. 2013). Међутим, носталгичне мисли, изазване рекламним порукама, нису увек позитивне и често могу асоцирати на евентуалне лоше моменте које је особа преживела у ранијим периодима свога живота (Muehling-Sprott 2004).

Брендови повезани са прошлостју могу знатно да побољшају расположење потрошача (Orth-Gal, 2012). Као емоција изазвана прошлостју, носталгија омогућава потрошачима да смање своје егзистенцијалне страхове (Routledge-Arndt и др. 2011). Ширење ретро производа омогућило је потрошачима да свакодневно живе на овом носталгичном путовању. На данашњем масовном тржишту, многим је коначно могуће путовати и побећи ка будућности као и прошлости (Belk-Ger и др. 2003). Компаније су у данашње време суочене са константном потребом да своје маркетиншке стратегије стално мењају и унапређују, како би уопште опстале на тржишту на коме влада велика конкуренција (Baltezarević-Ravić 2020). Потрошаче треба третирати као емоционална бића; стога маркетиншки стручњаци покушавају да истовремено задовоље њихове и емоционалне и функционалне потребе (Baltezarević 2016). Маркетиншка стратегија, имплементирања носталгије у реалном и дигиталном окружењу представља ефикасно средство којим се могу задовољити искрене, а често и скривене, потребе и жеље потрошача.

НОСТАЛГИЈА У МАРКЕТИНГУ

Термин носталгија састављен је од грчких речи, „nostos“ и „algos“, што значи „повратак кући“ и „бол, болница туге“ (Sedikides-Wildschut и др. 2004). Осећај носталгије, који подстиче сећања на прошлост, утиче на појединце у односу на друге људе, услуге и предмете. Штерн (1992) дефинише носталгију као „емоционално стање у којем појединац чезне за идеализованом или санираним верзијом ранијег временског периода“ (стр. 11).

Носталгија се помиње у литератури клиничке психологије као опис болести, један од облика меланхолије или депресије коју обично узрокује носталгија. Нарочито се испољавала током рата, представљајући осећања војника који су дуго били одсутни од куће (Boym 2002). Јоханес Хофер, током касног 17. века, у жељи да објасни појам носталгије користи немачку реч „Heimweh“, која означава чежњу за домом. Хофер се сматра првим истраживачем који је носталгију описао као клиничко стање (Stern 1992). Фигуеиредо-Нето и Баша (2013), третирају носталгију као основни смисао везан за људско стање. Носталгија се проучава се у многим научним областима, као што су психологија, психологија животне средине, социологија, антропологија и историја. На основу емпиријског истраживања, егзистенцијални осећај носталгије испуњава три функције: прво, по-

бољшање сопства кроз учвршћивање и повећање идентитета; друго, подршка културном погледу на свет, а такође и подршка регенерацији значења; трећи се односи на јачање међуљудских и односних веза (Sedikides-Wildschut и др. 2004). Холак и Хавлена (1998) дефинишу носталгију као позитивну емоцију која се јавља евоцирањем прошлости, на начин да поново призове многе аспекте из прошлости у садашњости. Каплан (1987) тврди да носталгија значи чежњу за прошлошћу која подсећа на пријатна, забавна и срећна сећања. За Вилдшута, Седикидеса, Арндта и Рутлеца (2006) и Седикидеса, Вилдшута и Бајдена (2004) носталгија је когнитивна евалуација која указује на позитивну емоцију, изазивајући директну везу између прошлости и садашњости, изазвану неким социјалним, еколошким или међуљудским стимулусом. За Диварда и Демонстронда (1997) носталгија даје горко-слатко осећање, које се обично манифестује као осећај задовољства и идеализоване прошлости, зачињено са мало туге.

Носталгични маркетинг представља маркетиншку стратегију која користи историјске или личне носталгичне наговештаје у дизајну производа, рекламним кампањама или паковању производа, како би се изазвала горко-слатка осећања носталгије (Chen-Yeh и др. 2014). Кроз примену носталгичне стратегије, носталгични маркетинг може постати медиј за промоцију културе носталгије и резултирати успешнијим маркетиншким резултатима (Gao-Lu 2006). Неколико фактора који утичу на ову врсту носталгије помињу се у маркетиншкој литератури, као што су одвојеност и губитак осећаја заједнице, индивидуална тенденција ка носталгији, лични осећај да је „златно доба“ изгубљено или је потребно да се сачува или спаси од заборавља (Merchant-Ford 2008). Међутим, домену носталгичног маркетинга и даље недостаје чврста теоријска структура, упркос све већој популарности носталгије на тржишту (Sierra-McQuitty 2007).

У маркетиншким стратегијама носталгија се широко користи, а на ову тему се обично спроводе три врсте академских истраживања. Према Холбруку (1993) и Холбруку и Шиндлеру (2003), први ток је заинтересован за демографске податке као што су пол, старост и склоност ка носталгији, за односе са брендovima или производима повезаним са носталгијом, као што су намера куповине, преференције потрошње и осетљивост на оглашавања (Merchant-Latour и др. 2013), али и за сензорне надражаје које изазивају овакви брендови, у које убрајамо ольфакторне, слушне и визуелне надражаје, као и надражаје који утичу на укус (Batcho-DaRin и др. 2008). Потрошачи ће вероватније бити више носталгични према производима који имају привлачна визуелна, или мирисна својства и која на тај начин стварају јачу сензорну перцепцију (Holbrook-Schindler 2003). Други ток је заинтересован за психолошке функције носталгије (Zhou-Wildschut и др. 2012), као што је потреба за припадношћу (Loveland-Smeesters и др. 2010). Носталгични брендови подразумевају и категорије производа који се односе на осећај припадности и рану независност (Wildschut и др. 2010), добар пример су аутомобили које потрошачи неретко купују како би демонстрирали припадност одређеним друштвеним круговима (Loveland и др. 2010). И коначно, трећи ток се бави развојем скала за мерење склоности према носталгији (Holbrook 1993). Носталгичне стратегије могу се разликовати у зависности од циљне групе, производа, марке и времена. Утврђено је да потрошачи млађе популације реагују веома позитивно на носталгичне оглашавачке поруке и из тог разлога представљају веома важну циљну групу у носталгичном маркетингу (Cui 2015). Казлауске и Гинеикиене (2017) тврде да што је већи несклад између нечијег когнитивног и хронолошког доба, то је већа вероватноћа да ће особа купити и конзумирати носталгичне производе.

НОСТАЛГИЧНИ БРЕНДОВИ

Носталгични брендови су брендови који су били популарни како у прошлости, тако и у садашњости (Loveland-Smeesters и др. 2010). Брендови који се сматрају носталгичним су аутентични. Њихова непроменљивост не само да их чини заједничким референтним тачкама за друштво, већ их и трансформише у нешто што обједињује социјално знање и одржава колективне праксе на окупу (Kravets-Orge, 2010). Лемети и Туоминен (2017) додају даносталгичне бренд асоцијације могу настати и из личних и из друштвених асоцијација потрошача. Холак (2014) је изјавио да су носталгични брендови пружали потрошачима један облик „путовања кроз време“. Према ЛаТоуру и

сар. (2010) ови брендови одражавају веровања, вредности и идентитет заједнице у којој су се развили. Ови брендови су брендови који изазивају културну носталгију (Havlena-Holak 1996), колективну носталгију (Baker-Kennedy 1994) или према д Холту и Томсону (2004) могу бити повезани са иконичким брендovima. ЛаТур, ЛаТур и Зинкхан (2010) сматрају да је њихова употреба премашила њихову основну функционалну корисност. За Холта (2003), иконички брендови укључују марке које се, према својој улози у историји, појављују као „бунтовне“ и „херојске“.

Носталгични брендови обично испуњавају „савремене стандарде перформанси, функционисања или укуса“, али се ослањају на компанију која већ има класични „слоган, име, пакет“ и друге симболе који ће евоцирати сећања потрошача (Orth-Gal 2012: 666). Ови брендови су они уз које су потрошачи обично одрасли (Langer 1997). Ово се посебно односи на храну и пиће (Langer 1997: 61) која се може сматрати саставним делом друштвених окупљања и која се конзумира у друштвеним окружењима дуги низ година (Loveland-Smeesters и др. 2010).

Данас су компаније свесне свих значајних предности носталгичних брендова. Популарни модел компаније Фолксваген „Буба“ није једини пример у ретро маркетиншким аутомобилима. Форд је лансирао „Thunderbird“ купе који неодољиво подсећа на свој оригинални класични модел из 1950. године (Reisenwitz-Timothy и др. 2004). Нови Мини, нова Веспа, нови Фиат 500 и нова Фолксваген Буба дизајнирани су да привуку генерације „Y“ и „Baby Boomers“ (Brown-Kozinets и др. 2003). Компанија Кока Кола послује на истој линији дуги низ година и наставља да користи исте боје и облике у свом дизајну производа. Коришћење зелене бочице буди успомене на пријатна прошла времена (Baker-Kennedy: 1994). Компанија Ралф Лорен постигла је носталгичну атмосферу у својим бутицима кроз дизајн ентеријера. Они су репродуковали иконографију из прошлих времена и поиграли се романтичном и носталгичном визијом традиционалног англосаксонског дома (Hetzel 1998). Носталгични брендови такође су повезани са категоријама производа који се односе на осећај припадности и рану независност (Wildschut-Sedikides и др. 2010), добар пример су аутомобили који се понекад купују само ради демонстрације социјалног статуса (Loveland-Smeesters 2010). Брендови могу успоставити солидну основу лојалне базе потрошача, ако маркетиншки стручњаци правилно примењују носталгичне стратегије (Cui 2015).

Многа истраживања у овој области показала су позитивне корелације између потрошача и односа према бренду, односа према реклами и на крају вероватноће куповине (Muehling 2013). Међутим, носталгичне мисли изазване рекламним порукама нису увек позитивне (Muehling-Sprott 2004). Перкинс и Форхенд (2012) тврде да се брендови могу повезати са позитивним емоцијама идеализоване прошлости. Сиера и МекКвити (2007) изјавили су да ставови о прошлости могу утицати на одлуке потрошача, јер склоност ка прошлости може повећати шансу да се производи купљени у детињству поново купе касније у зрелом добу.

Потрошачи формирају, такозване, „трајне естетске преференције“ обично током „касне адоlescенције или раног зрелог доба“ и задржавају те ране преференције до краја свог живота (Lambert-Pandraud и др. 2010: 105). Сматра се да носталгични покретачи „олакшавају оживљавање прошлих догађаја и памћење реклама које изазивају позитивне ставове, што заузврат олакшава намеру куповине“ (Kusumi-Matsuda 2010: 150).

ЗАКЉУЧАК

Истраживањем постојеће литературе може се закључити да је повезаност потрошача са носталгичним брендovima јача него са брендovima који се доживљавају као не-носталгични. Многи брендови који су били присутни у прошлости, данас помажу појединцима да идеализују своја сећања.

Овај маркетиншки алат је много више од пуког изазивања осећања потрошача у вези са прошлосту, већ такође може помоћи компанијама да појачају ефекте свог пословања. Трговци већ

дугу знају да ако желе да се повежу са својим потрошачима, морају се позивати на емоције, а не само на интелект.

У пракси је све више примера употребе носталгичног маркетинга. Маркетиншки стручњаци су све више свесни да преко традиционалних и дигиталних медија и оглашивачких порука са носталгичном конотацијом могу позитивно утицати на перцепцију потрошача према брендovima. Такође, све чешће се на тржишту могу срести редизајнирани производи који само представљају модерне верзије истих оних производа које су потрошачи волели и користили у своме детињству. Овакав дизајн снажно утиче на људска чула и изазива снажне позитивне носталгичне емоције.

Упркос све већој популарности метода носталгичног маркетинга, недовољно је научних радова који би обезбедили чврсту теоријску структуру у овој области. Стога се носталгични маркетинг још увек не сматра традиционалном маркетиншком стратегијом. Међутим, у годинама које долазе, компаније и маркетиншки стручњаци ће дефинитивно постати потпуно свесни да носталгични маркетинг има огроман потенцијал да постане важан алат за прецизније задовољење потреба потрошача, а самим тим ће бити и једноставније идентификовати и заобићи евентуалне негативне асоцијације код потрошача, које у изолованим случајевима изазива носталгични маркетинг. Уколико се правилно користи, компанијама може пружити значајан приход и продубити односе са њиховим потрошачима. Стварање чвршћих емоционалних веза између потрошача и брендова може резултирати дуготрајном лојалношћу потрошача и наравно бољем имиџу.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Baker, S., & Kennedy, P. (1994). Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Adv Consum Res*, 21(1), 169-74. [[Google Scholar](#)]
- Baltezarević, R. (2016). Emotional branding as a way of communication with consumers. *Komunikacije, mediji, kultura* (8), 125-136. [[Crossref](#)] [[SCIndeks](#)] [[PDF](#)] [[Google Scholar](#)]
- Baltezarević, R., & Baltezarević, V. (2016). Virtual communication's skills: View through the social media and situation in Serbia. In: M. Radović-Marković, & K.I. Silver, (Ed.). *Entrepreneurship: Types, current trends and future perspectives: Proceedings*. (pp. 275-287). Chicago, United States of America + Hilo, United States of America + Belgrade, Serbia + Great Britain: Graphics Inc + Akamai University + Faculty of Business Economics and Entrepreneurship (BEE) + Institute of Social Entrepreneurship (IRESEED). [[Google Scholar](#)]
- Baltezarević, R., & Ravić, N. (2020). Sinteza između digitalnih marketinških strategija i strategija u igri šah. *Baština* (52), 217-228. [[SCIndeks](#)] [[PDF](#)] [[Google Scholar](#)]
- Batcho, K.I., DaRin, M., Nave, A., & Yaworsky, R. (2008). Nostalgia and identity in song lyrics. *Psychol Aesthet Creat Arts*, 2, 236-244. [[Google Scholar](#)]
- Belk, R.W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *J Consum Res*, 30(3), 326-51. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Boym, S. (2002). *The future of nostalgia*. New York: Perseus Books Group + Basic Book. [[Google Scholar](#)]
- Brown, S., Kozinets, R.V., & Sherry, J.F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *J Mark*, 67(3), 19-33. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Cui, R. (2015). A Review of Nostalgia in Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8, 125-131. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Divard, R., & Demontrond, P.R. (1997). La nostalgie: Um thème récurrent dans la recherche marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 12(4), 41-62. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Figueiredo-Neto, C., & de Lourdes Bacha, M. (2013). Persuasores-improváveis: Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da Comunicação. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. [[Google Scholar](#)]
- Gao, H., & Lu, T.H. (2006). Western Consumers Nostalgia Research Review. *Foreign Economies and Management*, 28, 26-33. [[Google Scholar](#)]
- Havlena, W., & Holak, S. (1991). The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior. *Adv Consum Res*, 18(1), 323-29. [[Google Scholar](#)]
- Havlena, W., & Holak, S. (1996). Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages. *Adv Consum Res*, 23(1), 35-42. [[Google Scholar](#)]

- Holak, S. (2014). From Brighton beach to blogs: Exploring food-related nostalgia in the Russian diaspora. *Consumption Markets & Culture*, 17(2), 185-207. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Holak, S., & Havlena, W. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *J Bus Res*, 42(97), 217-26. [[Google Scholar](#)]
- Holbrook, M. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *J Consum Res*, 20(1), 245-256. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Holbrook, M., & Schindler, R. (2003). Nostalgia for early experiences as a determinant of consumer preferences. *Psychol Mark*, 20, 275-302. [[Google Scholar](#)]
- Holt, D. (2003). What becomes an icon most? *Harv Bus Rev* (3), 43-49. [[Google Scholar](#)]
- Holt, D., & Thompson, C. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption: Figure 1. *J Consum Res*, 31, 425-440. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Hung, B.C., Shih-Shuo, Y., & Tzung, C.H. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *J Bus Res*, 67(3), 354-360. [[Google Scholar](#)]
- Hunt, L., & Johns, N. (2013). Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 14-26. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Kazlauskė, D., & Gineikiene, J. (2017). Do you feel younger enough to choose nostalgic products? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behaviour. *Baltic Journal of Management*, 12(3), 292-306. [[Google Scholar](#)]
- Kessous, L., & Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research*, 11(2), 192-212. [[Google Scholar](#)]
- Kravets, O., & Orge, O. (2010). Iconic brands: A socio-material story. *Journal of Material Culture*, 15(2), 205-232. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Kusumi, T., Matsuda, K., & Sugimori, E. (2010). The effects of aging on nostalgia in consumers' advertisement processing. *Jpn Psychol Res*, 52(3), 150-162. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Lambert-Pandraud, R., & Laurent, G. (2010). *Why do older consumers buy older brands: The role of attachment and declining innovativeness*. American Marketing Association. [[Google Scholar](#)]
- Langer, J. (1997). What consumers wish brand managers knew. *J Advert Res*, 37(6), 60-65. [[Google Scholar](#)]
- LaTour, K., LaTour, M., & Zinkhan, G. (2010). Coke is It: How stories in childhood memories illuminate an icon. *J Bus Res*, 63, 328-336. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Lemmetti, H., & Tuominen, P. (2017). Expatriates' Nostalgic Brand Relationships: Case Fazer Blue Chocolate. In: M.H. Bilgin, H. Danis, E. Demir, & U. Can, (Ed.). *Regional Studies on Economic Growth, Financial Economics and Management: The Euroasia Business and Economics Society Conference (19th), Proceedings*. (pp. 401-422). Cham: Springer Nature. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Loveland, K., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *J Consum Res*, 37(3), 393-408. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Merchant, A., & Ford, J. (2008). Nostalgia and giving to charity: A conceptual framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 13-30. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Merchant, A., Braun, L.K., Ford, J., & Latour, M. (2013). How strong is the pull of the past: Measuring personal nostalgia evoked by advertising. *J Advert Res*, 53, 150-165. [[Google Scholar](#)]
- Muehling, D. (2013). The relative influence of advertising-evoked personal and historical nostalgic thoughts on consumers' brand attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 98-113. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Muehling, D., & Pascal, V. (2012). An Involvement Explanation for Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 100-118. [[Google Scholar](#)]
- Muehling, D., & Sprott, D. (2004). The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *J Advert*, 33(3), 25-35. [[Google Scholar](#)]
- Pascal, V., Sprott, D., & Muehling, D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research In Advertising (CTC Press)*, 24(1), 39. [[Google Scholar](#)]
- Patrick, H.F. (1998). Sportswear as an expression of how the consumer society has evolved: The example of fun wear. In: I. Balderjahn, C. Mennicken, & E. Vernet, (Ed.). *New developments and approaches in consumer behaviour research*. (pp. 70-87). London: Macmillan Press Ltd. [[Google Scholar](#)]
- Perkins, A., & Forehand, M. (2012). Implicit self-referencing: The effect of nonvolitional self-association on brand and product attitude. *J Consum Res*, 39(1), 142-156. [[Google Scholar](#)]
- Plutarco, F., & Botelho, D. (2012). A volta dos velhos e bons tempos: Proposições sobre o construto nostalgia na área de comportamento do consumidor. In: *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil. [[Google Scholar](#)]

- Reisenwitz, T., Iyer, R., & Cutler, B. (2004). Nostalgia Advertising and The Influence of Nostalgia Proneness. *Marketing Management Journal*, 14(2), 55-66. [[Google Scholar](#)]
- Routledge, C., Arndt, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Hart, C., Juhl, J., Vingerhoets Ad, J.J.M., & Schlot, W. (2011). The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource. *J Pers Soc Psychol*, 101(3), 638-652. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual issues and existential functions. In: J. Greenberg, S. Koole, & T. Pyszczynski, (Ed.). *Handbook of experimental existential psychology*. (pp. 200-214). New York: Guilford. [[Google Scholar](#)]
- Sierra, J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112. [[Google Scholar](#)]
- Stern, B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect. *J Advert*, 21(4), 11-22. [[Google Scholar](#)]
- Ulrich, O., & Gal, S. (2012). Nostalgic brands as mood boosters. *Journal of Brand Management*, 19(8), 666-679. [[Google Scholar](#)]
- Werman, D. (1977). Normal and pathological nostalgia. *J Am Psychoanal Assoc*, 25(1), 387-398. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *J Pers Soc Psychol*, 91(5), 975-993. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J., & Cordaro, F. (2010). Nostalgia as a repository of social connectedness: The role of attachment-related avoidance. *J Pers Soc Psychol*, 98(4), 573-586. [[Google Scholar](#)]
- Zhou, L., Wang, T., Zhang, Q., & Mou, Y. (2013). Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China. *J Bus Res*, 66(12), 2406-2411. [[Crossref](#)] [[Google Scholar](#)]
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). Nostalgia: The gift that keeps on giving. *J Consum Res*, 39, 39-50. [[Google Scholar](#)]

The role of nostalgia in emotional connection of consumers with brands

Abstract:

Nostalgia is one of the basic human emotions, therefore the sentimental longing for something from the past is a feeling that most people recognize. The desire and pity for childhood is characteristic of all generations, which is why nostalgic marketing is considered a successful and valuable marketing strategy, which brings modernized versions of past objects and experiences and makes the old become new again. The main purpose of nostalgic marketing and nostalgic brands is to enable consumers to travel through time, back to early childhood and to remember their pleasant experiences and memories, and even to see themselves from a different time perspective. Such brands attract the attention of the audience by flirting with older, proven and well-known trends from the past, which evokes positive memories for consumers. This paper seeks to bring together and present information that can help companies and marketing professionals more easily decide on a nostalgic marketing strategy. Although many world-renowned companies today use nostalgic brands and nostalgic appeals to expand the target market and bridge the generation gap and beat competition in the market, the potential of this effective marketing approach is underused. For this reason, the main goal of the paper is to analyze the collected information from the available scientific literature and to offer new guidelines to experts in this field. Implementing a nostalgic marketing strategy and creating nostalgic brands creates an unbreakable emotional connection with consumers, in turn, consumers are willing to make a purchase, just to reminisce about their past memories and once again experience a sense of independence and belonging from childhood. Marketing experts would have to find a balance between the old and the new, that is, to create a modern turn towards the old product. Nostalgic brands, in today's demanding market, should meet modern standards, but in that process of modernization they should not desecrate the basic concept with which consumers once grew up.

Keywords: nostalgia; nostalgic marketing; nostalgic brands; consumer behavior; competition; market