

TÁC ĐỘNG KÉP CỦA QUẢNG CÁO HOÀI NIỆM TRONG MARKETING XÃ HỘI DOANH NGHIỆP: PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH LÝ THUYẾT

THE DUAL EFFECT OF NOSTALGIC ADVERTISING IN CORPORATE SOCIAL MARKETING: A CONCEPTUAL MODEL

Ngày nhận bài: 30/06/2021

Ngày chấp nhận đăng: 06/08/2021

Trần Thị Kiều Trinh, Lê Minh Toàn, Trần Triệu Khải

TÓM TẮT

Thực tế cho thấy marketing dựa trên yếu tố hoài niệm mang lại giá trị thương mại cho các thương hiệu và doanh nghiệp hoạt động vì mục đích lợi nhuận. Tuy nhiên, hiện có rất ít hiểu biết về ảnh hưởng của hoài niệm trong lĩnh vực marketing xã hội doanh nghiệp - một lĩnh vực có sự giao thoa giữa mục tiêu về lợi nhuận doanh nghiệp và lợi ích cộng đồng. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xây dựng một mô hình lý thuyết về tác động kép của các quảng cáo hoài niệm trong marketing xã hội doanh nghiệp lên giá trị thương hiệu của doanh nghiệp và hành vi xã hội tốt đẹp của người tiêu dùng. Dựa trên lý thuyết mức độ tri nhận (construal level theory) và cảm giác có ý nghĩa (sense of meaning), chúng tôi đề xuất một mô hình nghiên cứu bao hàm bốn cơ chế trung gian để giải thích tác động kép này, đó là: tính gắn kết cảm xúc thương hiệu (brand emotional attachment), tính biểu tượng địa phương thương hiệu (brand local iconness), tính xác thực thương hiệu (brand authenticity), và cảm giác có ý nghĩa. Các thảo luận và hàm ý của mô hình đề xuất cũng được trình bày để định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa: Hoài niệm, Marketing xã hội doanh nghiệp, Giá trị thương hiệu, Hành vi xã hội, Lý thuyết mức độ tri nhận.

ABSTRACT

In practice, nostalgia-based marketing has generated commercial values to for-profit brands and businesses. However, little is known about the effect of nostalgia in corporate social marketing - an area in which both economic and social goals intersect. This study aims to build a conceptual model of the dual effect of nostalgia advertisements in corporate social marketing on both brand equity of a business and pro-social behavior of consumers. Drawing on the construal level theory and the concept of sense of meaning, we propose a research model that indicates four mechanisms to explain this dual impact, including: brand emotional attachment, brand local iconness, brand authenticity, and sense of meaning. Discussions and implications of the proposed model are presented to guide future research in the field.

Keywords: Nostalgia, Corporate social marketing, Brand equity, Pro-social behavior, Construal level theory.

1. Giới thiệu

Ngày càng nhiều thương hiệu và doanh nghiệp nỗ lực thể hiện trách nhiệm xã hội của mình thông qua việc thực hiện các chiến dịch marketing xã hội doanh nghiệp (corporate social marketing - CSM). Marketing xã hội doanh nghiệp (CSM) là “cách một công ty hỗ trợ phát triển và/hoặc thực hiện một chiến dịch thay đổi hành vi nhằm cải thiện sức

khỏe, sự an toàn, môi trường, hoặc phúc lợi của cộng đồng” (Kotler & Lee, 2005, tr. 1). Về nguyên tắc, việc thực hiện CSM hướng tới mục đích tối cao là mang lại lợi ích cho xã hội thông qua việc khuyến khích các hành vi xã hội tốt đẹp. Hành vi xã hội được xem là

Trần Thị Kiều Trinh, Lê Minh Toàn, Trần Triệu Khải, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng.

những hành vi tự nguyện và tích cực của người tiêu dùng nhằm thay đổi xã hội trong các lĩnh vực như sức khỏe, phát triển cộng đồng, phòng ngừa thương tích và bảo vệ môi trường (Andreasen, 2004; McKenzie-Mohr, 2011; Stead & cộng sự, 2007). Bên cạnh đó, CSM còn mang lại lợi ích cho doanh nghiệp. Chẳng hạn, các chiến dịch CSM hiệu quả sẽ bồi đắp thái độ tích cực của người tiêu dùng (Du & cộng sự, 2010), hỗ trợ định vị thương hiệu, hay làm tăng doanh số (Kotler & Lee, 2005).

Trong thực tiễn hoạt động marketing, truyền thông dựa trên cảm xúc hoài niệm đang là một xu hướng phổ biến bởi vì việc khơi gợi nỗi nhớ nhung về quá khứ có thể thúc đẩy quá trình mua sắm. Do đó, các nhà quảng cáo đã tận dụng sức mạnh của yếu tố này để thu hút nhiều đối tượng khán giả và khách hàng. Lấy ví dụ trong các hoạt động khuyến mãi và quảng cáo (Rana & cộng sự, 2021), sự gợi nhớ về truyền thống gia đình Việt được áp dụng tinh tế trong quảng cáo của Neptune hay CocaCola vào những dịp Tết Nguyên đán, và chúng thường được đón nhận tích cực bởi khán giả. Nghiên cứu đã cho thấy hiệu quả kinh tế của việc sử dụng cảm xúc hoài niệm trong marketing là sự cải thiện giá trị thương hiệu (brand equity) (Gineikienė, 2013). Chou và Lien (2014) khẳng định việc tiếp xúc với quảng cáo hoài niệm tạo ra phản ứng tình cảm mạnh mẽ, cải thiện nhận thức, làm tăng sự yêu thích và khả năng mua hàng đối với thương hiệu được quảng cáo.

Không chỉ giới hạn trong lĩnh vực marketing thương mại, yếu tố hoài niệm được lồng ghép khéo léo trong các công cụ truyền thông cũng được chứng minh hiệu quả trong lĩnh vực marketing xã hội, chẳng hạn như việc kêu gọi từ bỏ thói quen hút thuốc lá (Hussain & cộng sự, 2017). Zhang và cộng sự (2021) giải thích rằng sự hoài niệm quá khứ thường gắn liền với những kỷ niệm đẹp,

giúp hình thành hành vi tích cực của một người và lan tỏa chúng đến những người xung quanh.

Với những tác động tích cực và đầy hứa hẹn của yếu tố hoài niệm trong từng lĩnh vực marketing thương mại và marketing xã hội, chúng tôi đề xuất rằng nỗi nhớ nhung về quá khứ có thể được sử dụng để đạt được cả lợi ích kinh tế và lợi ích xã hội một cách đồng thời, như trong trường hợp của CSM. Nếu hiểu rõ khả năng và cơ chế tác động kép của yếu tố hoài niệm trong lĩnh vực CSM thì các doanh nghiệp có thêm cơ sở và ý tưởng để xây dựng các chương trình marketing bền vững.

Tóm lại, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xây dựng một mô hình lý thuyết để thể hiện và giải thích tác động kép của quảng cáo hoài niệm trong marketing xã hội doanh nghiệp lên giá trị thương hiệu của doanh nghiệp (mục tiêu thương mại) và hành vi xã hội tốt đẹp của người tiêu dùng (mục tiêu xã hội). Qua đó, nghiên cứu này đóng góp thêm kiến thức vào lý thuyết về quảng cáo hoài niệm và lý thuyết truyền thông trong lĩnh vực CSM. Ngoài ra, nghiên cứu cũng có ý nghĩa thiết thực đối với các tổ chức phi chính phủ, cơ quan nhà nước và các doanh nghiệp trong nỗ lực phát triển bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sự hoài niệm (*nostalgia*)

Holbrook và Schindler (1991) đã định nghĩa sự hoài niệm (*nostalgia*) là “sự yêu thích (thái độ tích cực hoặc một kiểu cảm tình) của một người đối với đối tượng (con người, địa điểm hoặc sự vật) đã từng quen thuộc (có tính phổ biến hoặc lưu hành rộng rãi) khi người đó còn trẻ (trong độ tuổi thanh/thiếu niên, thời thơ ấu hoặc thậm chí từ trước khi ra đời)” (tr. 330). Trong nghiên cứu này, chúng tôi tiếp cận sự hoài niệm từ góc nhìn của truyền thông marketing. Theo đó, chúng tôi định nghĩa sự hoài niệm được khơi

gợi từ quảng cáo (*ad-evoked nostalgia*) là một loại cảm xúc được khơi gợi từ một kích thích quảng cáo về thời quá khứ tươi đẹp, và có tính bối cảnh.

2.2. Giá trị thương hiệu (*brand equity*)

Nghiên cứu này xem xét giá trị thương hiệu như là một kết quả đại diện cho mục tiêu thương mại của CSM. Giá trị thương hiệu là “giá trị tăng thêm cho một sản phẩm nhờ tên thương hiệu của sản phẩm đó” (Yoo, Donthu & Lee 2000, tr. 195). Phức tạp hơn, Aaker (1996) tiếp cận khái niệm này theo một cấu trúc đa chiều, bao gồm các khía cạnh về nhận biết thương hiệu (*brand awareness*), liên tưởng thương hiệu, (*brand associations*), chất lượng cảm nhận (*perceived quality*), và lòng trung thành thương hiệu (*brand loyalty*). Theo đó, một thương hiệu có giá trị cao khi nó được nhiều người biết đến, tạo được các liên tưởng tích cực trong tâm trí người tiêu dùng, được cảm nhận có chất lượng tốt, và người tiêu dùng có khuynh hướng tin chọn sản phẩm của thương hiệu đó.

2.3. Hành vi xã hội (*pro-social behavior*)

Nghiên cứu này xem xét các hành vi xã hội tốt đẹp như là một kết quả đại diện cho mục tiêu xã hội của CSM. Một cách tổng quan, hành vi xã hội (*pro-social behavior*) được định nghĩa là bất kỳ hành vi nào được thực hiện bởi một bộ phận xã hội hoặc nhóm xã hội theo mục đích tích cực và có lợi cho xã hội (Penner & cộng sự, 2005). Trong lĩnh vực marketing xã hội, hành vi xã hội tốt đẹp được xem là mục tiêu mà các doanh nghiệp hướng tới, khuyến khích người tiêu dùng "chấp nhận, từ chối, thay đổi hoặc từ bỏ hành vi một cách tự nguyện vì lợi ích của một nhóm hay toàn xã hội thay vì lợi ích của một cá nhân" (Li, 2015). Inoue và Kent (2014) cho rằng các hành động thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp với xã hội sẽ thúc đẩy ý

thức thực hiện hành vi xã hội tốt đẹp của người tiêu dùng trên nhiều lĩnh vực khác nhau, chẳng hạn như các hành vi bảo vệ môi trường (Thaler & Helmig, 2013).

2.4. Lý thuyết mức độ tri nhận (*Construal Level Theory*)

Lý thuyết mức độ tri nhận (*construal level theory* - CLT) nhấn mạnh tầm quan trọng của yếu tố khoảng cách tâm lý (*psychological distance*) - là mức độ trừu tượng, bao quát (hoặc ngược lại, mức độ cụ thể, chi tiết) mà một người cảm nhận về một sự vật, sự việc, hay hiện tượng (Trope & Liberman, 2010). Cụ thể, một sự vật, sự việc có khoảng cách tâm lý đối với một người khi nó diễn ra vào một thời điểm trong tương lai (khoảng cách về thời gian), ở một nơi xa xôi (khoảng cách về không gian) và trong cuộc đời của người khác (khoảng cách xã hội). Theo đó, CLT được sử dụng để giải thích làm thế nào yếu tố khoảng cách tâm lý này có thể ảnh hưởng đến hành vi của một người. Khi khoảng cách tâm lý về mặt thời gian, không gian và xã hội càng xa, họ sẽ có hiểu biết ít hơn về đối tượng, và do đó khiến cho việc ra quyết định của họ trở nên thận trọng hơn. Dựa theo lý thuyết CLT, ba khía cạnh của khoảng cách tâm lý có liên hệ mật thiết đến sự hoài niệm bao gồm: khoảng cách xã hội (*social distance*), khoảng cách không gian (*spatial distance*), và khoảng cách thời gian (*temporal distance*) (Gilal & cộng sự, 2021; Heinberg & cộng sự, 2020).

Về khía cạnh *khoảng cách thời gian*, nếu một sự việc diễn ra trong tương lai càng xa so với thời điểm hiện tại, thông tin mà chúng ta có về sự kiện đó càng trở nên mơ hồ trừu tượng. Ngược lại, nếu đó là một sự kiện diễn ra vào vài ngày tới thì thông tin về nó sẽ rõ ràng hơn. Tuy nhiên, bất cứ sự việc nào diễn ra càng xa thời điểm hiện tại, dù tương lai hay quá khứ, đều tạo nên khoảng cách thời gian. Sự thật là những kỷ niệm có thể phai

mờ theo năm tháng, do đó chúng cũng có tính trừu tượng cao hơn khi so sánh với những sự kiện hiện tại (Liberman & cộng sự, 2002). Điều này giải thích tại sao hoài niệm được đặc trưng bởi khoảng cách thời gian (Stephan & cộng sự, 2012). Do đó, tính xác thực (authenticity) của một vấn đề được xem là một trong những cơ chế quan trọng của cảm giác hoài niệm vì đây là một phẩm chất cần được kiểm chứng theo thời gian (Gilal & cộng sự, 2021; Heinberg & cộng sự, 2020).

Ngoài ra, con người bị giới hạn trong việc xử lý thông tin cụ thể của các đối tượng hoặc sự việc khi có sự cách biệt lớn về mặt địa lý, vì nó khiến họ không thể bao quát được thông tin. Nó thể hiện khía cạnh *khoảng cách không gian* trong khoảng cách tâm lý. Cụ thể, Liberman và Förster (2009) diễn giải rằng một người hiểu biết về một sự việc sâu sắc hơn nếu chúng diễn ra tại nơi người đó sinh sống thay vì ở một địa phương khác. Vậy nên khi yếu tố hoài niệm được định nghĩa là “nỗi nhớ nhà” (Heinberg & cộng sự, 2020) vì một người phải xa cách với quê hương của họ, khoảng cách không gian của một sự vật, hiện tượng được đại diện bởi tính biểu tượng địa phương (local iconness) của nó.

Cuối cùng, *khoảng cách xã hội* phản ánh sự tương đồng giữa các cá nhân theo kiểu so sánh “bản thân mình với người khác, người trong nhóm với người ngoài nhóm, người cùng vai với người khác vai” (Trope & cộng sự, 2003, tr. 417). Nhiều nghiên cứu đã cho thấy con người thường có xu hướng cảm thông đối với những người tương đồng với mình (Berscheid, 1985). Điều này dẫn đến sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ trong các mối quan hệ (Andersen & cộng sự, 1998). Do đó, tính gắn kết tình cảm này (emotional attachment) có thể đại diện cho khoảng cách xã hội trong CLT. Nó phù hợp để xem xét tác động của cảm giác hoài niệm vì về bản chất sự hoài niệm thể hiện cảm xúc mạnh mẽ về những sự kiện và con người nào đó trong quá khứ.

2.5. Cảm giác có ý nghĩa (sense of meaning)

Khái niệm cảm giác có ý nghĩa trong cuộc sống đã được thảo luận từ thời Hy Lạp cổ đại, và dần trở nên hấp dẫn đối với giới học thuật. Trong lĩnh vực xã hội học, các nhà nghiên cứu lập luận rằng hành vi con người không được xác định bởi một cảm giác có ý nghĩa khách quan. Thay vào đó, nó phát sinh từ cảm giác có ý nghĩa chủ quan, được khơi dậy trong bản thân một người (Krause, 2009). Frankl (1985) cho rằng cảm giác có ý nghĩa đóng một vai trò cơ bản trong sự tồn tại của con người. Do đó, khái niệm này được nghiên cứu rộng rãi ở các lĩnh vực tâm lý học xã hội và khoa học xã hội và hành vi để giải thích sự phát triển của con người (Krause, 2009; Maslow, 2013; Park, 2010; Reker & Wong, 1988; Routledge & cộng sự, 2011). Nghiên cứu đi trước đã cho thấy cảm giác có ý nghĩa cũng có liên quan đến sự hoài niệm (Zhang & cộng sự, 2021).

3. Xây dựng mô hình lý thuyết về tác động kép của quảng cáo hoài niệm trong CSM

Mục tiêu của nghiên cứu này là nhằm xây dựng một mô hình lý thuyết để thể hiện và giải thích tác động kép của quảng cáo hoài niệm lên giá trị thương hiệu của doanh nghiệp và hành vi xã hội tốt đẹp của người tiêu dùng trong lĩnh vực CSM. Mô hình này được xây dựng bằng cách tích hợp: (1) mô hình nghiên cứu đi trước về tác động đơn lẻ của sự hoài niệm đối với giá trị thương hiệu trong lĩnh vực marketing thương mại, và (2) mô hình nghiên cứu đi trước về tác động đơn lẻ của sự hoài niệm đối với hành vi xã hội trong lĩnh vực marketing xã hội.

Cụ thể, trong lĩnh vực marketing thương mại, mô hình lý thuyết dựa trên CLT được sử dụng để giải thích cách thức định vị thương hiệu hoài niệm ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu thông qua cơ chế tác động trung gian của ba biến: Tính gắn kết cảm xúc thương

hiệu (brand emotional attachment), Tính biểu tượng địa phương của thương hiệu (brand local iconness), và Tính xác thực thương hiệu (brand authenticity). Các nghiên cứu đi trước đã kiểm định và xác nhận những mối quan hệ này là có ý nghĩa trong bối cảnh ngành hàng tiêu dùng nhanh (Gilal & cộng sự, 2021; Heinberg & cộng sự, 2020).

Trong lĩnh vực marketing xã hội, một số nghiên cứu đã phát triển và kiểm định thành công mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của sự hoài niệm đến hành vi thiện môi trường thông qua cơ chế tác động trung gian của biến cảm giác có ý nghĩa (Zhang & cộng sự, 2021).

Bằng cách tích hợp các mô hình đi trước nêu trên, các phần tiếp theo trình bày các lập luận để phát triển các đề xuất (proposition) cho mô hình nghiên cứu về tác động kép của sự hoài niệm trong lĩnh vực CSM.

3.1. Cơ chế tác động theo Tính gắn kết cảm xúc thương hiệu (brand emotional attachment)

Tính gắn kết cảm xúc thương hiệu được Thomson và cộng sự (2005) định nghĩa là những cảm xúc tích cực đã hình thành mạnh mẽ trong quá trình khách hàng kết nối với thương hiệu. Đây cũng là một đặc điểm của thương hiệu đại diện cho khoảng cách xã hội theo CLT. Có nghiên cứu chỉ ra rằng sự kết nối giữa thương hiệu và bản thân một khách hàng càng trở nên sâu sắc khi thương hiệu có thể làm sống dậy được những ký ức quý giá của khách hàng đó (Ball & Tasaki, 1992). Một số nghiên cứu lập luận rằng mục đích cuối cùng của những doanh nghiệp định vị thương hiệu theo sự hoài cổ là cảm xúc gắn kết với thương hiệu trong tâm trí của khách hàng (Heinberg & cộng sự, 2020). Vậy nên:

P1a: Sự hoài niệm được khơi gợi từ quảng cáo có tác động tích cực đến tính gắn kết cảm xúc thương hiệu.

Không những vậy, tính gắn kết cảm xúc còn đòi hỏi những trải nghiệm cá nhân của khách hàng trong suốt quá trình tương tác với thương hiệu trong quá khứ (Belk, 1988), và mối quan hệ hai chiều này sẽ củng cố sự yêu thích thương hiệu của khách hàng (Thomson & cộng sự, 2005). Từ đó, sự gắn kết cảm xúc với một thương hiệu sẽ sâu sắc, khiến thương hiệu trở nên khác biệt (Keller, 1993), và dẫn đến nâng cao giá trị tài sản thương hiệu (Dwivedi & cộng sự, 2019) thông qua sự yêu thích và lòng trung thành với thương hiệu đó. Vậy nên:

P1b: Tính gắn kết cảm xúc thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.

Thêm vào đó, tính gắn kết cảm xúc thương hiệu có thể làm nổi bật ý thức về sự tương đồng của người tiêu dùng với thương hiệu (Choi & cộng sự, 2013). Nghiên cứu cho thấy một trong những tiền đề cho sự kết nối và gắn bó của người tiêu dùng với một thương hiệu là sự theo đuổi những giá trị hoặc trách nhiệm của thương hiệu đối với xã hội (Vlachos & cộng sự, 2012). Chẳng hạn, Kyle (2004) đã chứng minh thông điệp môi trường là nhân tố chính tạo nên thiện cảm và kết nối cảm xúc giữa người tiêu dùng với một thương hiệu. Hơn nữa, sự gắn bó tình cảm với một thương hiệu có các chính sách ủng hộ môi trường cũng ảnh hưởng đáng kể đến ý định về việc tiêu dùng xanh của khách hàng trong tương lai (Kim & cộng sự, 2013). Do đó, chúng tôi đề xuất:

P1c: Tính gắn kết cảm xúc thương hiệu có tác động tích cực đến hành vi xã hội tốt đẹp trong CSM.

3.2. Cơ chế tác động theo Tính biểu tượng địa phương của thương hiệu (brand local iconness)

Dựa trên CLT, tính biểu tượng địa phương của thương hiệu đại diện cho khoảng cách tâm lý về mặt không gian. Từ khía cạnh này, cảm giác hoài niệm được định nghĩa là

trạng thái tâm lý của một người khi xa quê hương. Do đó, khi cảm nhận được tính biểu tượng về nơi họ đang sinh sống ở một thương hiệu, người tiêu dùng có thể nhanh chóng chìm vào những hồi tưởng; và họ cũng dễ dàng liên tưởng về những giá trị biểu tượng địa phương cho xuất xứ của nhãn hàng đó (Heinberg & cộng sự, 2020). Vậy nên:

P2a: Sự hoài niệm được khơi gợi từ quảng cáo có tác động tích cực đến tính biểu tượng địa phương của thương hiệu.

Tính biểu tượng địa phương của thương hiệu là dấu hiệu của một kết nối sâu sắc giữa thương hiệu với bản sắc địa phương hay bản sắc quốc gia (local/national identity), có thể giúp bảo vệ thương hiệu khỏi sự tẩy chay của khách hàng, và khiến khách hàng nội địa yêu thích thương hiệu (Ger, 1999). Khi khách hàng cảm nhận được dấu ấn văn hoá xứ sở ở một thương hiệu, cộng hưởng với nhận thức sẵn có của họ về bản sắc địa phương, họ dễ dàng có phản ứng hành vi tích cực đối với thương hiệu đó (Ger, 1999). Tương tự, theo nhận định của Samli (1995), văn hóa địa phương là một trong những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi người tiêu dùng. Khi tính biểu tượng địa phương trong thương hiệu càng rõ nét, khách hàng càng phản ứng tích cực đối với thương hiệu. Điều này có nghĩa là tính biểu tượng địa phương của thương hiệu có thể tạo nên thái độ tốt ở người tiêu dùng và khiến họ yêu thích thương hiệu nhiều hơn (He & Wang, 2017), từ đó kích thích việc mua hàng và tiêu thụ sản phẩm. Do đó, chúng tôi đưa ra đề xuất:

P2b: Tính biểu tượng địa phương của thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.

Bàn về mối quan hệ giữa tính biểu tượng địa phương của thương hiệu và hành vi xã hội, đã có một số bằng chứng nghiên cứu ngụ ý hay gián tiếp ủng hộ mối quan hệ này. Chẳng hạn, dựa trên lý thuyết về bản sắc xã

hội (social identity), một nghiên cứu tâm lý ở Indonesia đã chỉ ra rằng bản sắc xã hội (social identity) và cảm xúc tập thể (collective emotion) của một người có thể thúc đẩy hành vi xã hội tích cực như hành vi giúp đỡ nhóm dân tộc thiểu số (Mashuri & cộng sự, 2014). Trong một nghiên cứu khác ở Thụy Điển, Esaiasson và Sohlberg (2020) khẳng định rằng bản sắc địa phương (local identity), một khía cạnh trong bản sắc xã hội, cũng thể hiện chức năng tương tự. Vậy nên, chúng tôi đề xuất:

P2c: Tính biểu tượng địa phương của thương hiệu có tác động tích cực đến hành vi xã hội tốt đẹp trong CSM

3.3. Cơ chế tác động theo Tính xác thực thương hiệu (brand authenticity)

Khoảng cách tâm lý về mặt thời gian được phản ánh thông qua tính xác thực của thương hiệu (Heinberg & cộng sự, 2020). Dưới góc độ đánh giá con người, tính xác thực/chân thực hiện hữu khi một người hành xử chân thành, sống đúng với bản ngã của họ dù phải đối mặt với nghịch cảnh (Fritz & cộng sự, 2017). Dưới góc độ kinh doanh, tính xác thực của thương hiệu là sự kiến tạo nên một bản sắc độc đáo, chân chính của một nhãn hàng - thứ thường bắt nguồn từ hình ảnh thương hiệu trong quá khứ (Brown & cộng sự, 2003). Mặt khác, Leigh (2006) cho rằng một thương hiệu mang hình ảnh hoài niệm có thể được khách hàng cảm nhận là một thương hiệu uy tín và chân thực. Do đó:

P3a: Sự hoài niệm được khơi gợi từ quảng cáo có tác động tích cực đến tính xác thực thương hiệu.

Tính xác thực được coi là phẩm chất quý giá của một thương hiệu (Beverland, 2005) bởi lẽ đặc điểm này đóng vai trò như bằng chứng về chất lượng của thương hiệu. Nhiều học giả trong lĩnh vực thương hiệu đã khẳng định các thương hiệu “đích thực” luôn mang đến cho khách hàng những trải nghiệm “chân

thực” bằng sản phẩm “hàng hiệu” (Fritz & cộng sự, 2017). Do đó, nó được xem như một yếu tố góp phần tạo nên hình ảnh thương hiệu và chất lượng cảm nhận của sản phẩm, điều tạo nên giá trị thương hiệu (Beverland, 2005). Trong thực tiễn, với vấn nạn sao chép, làm nhái hàng hoá hay thương hiệu tràn lan, khách hàng có xu hướng tìm kiếm tính xác thực của thương hiệu. Quá trình này ảnh hưởng đến cách khách hàng sẽ phản ứng với thương hiệu sau đó, có thể là yêu thích, tin tưởng và tiến hành mua sắm hoặc cũng có thể hoàn toàn ngược lại (Alhouthi, 2016). Vì vậy:

P3b: Tính xác thực thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.

Để được coi là một nhãn hiệu chân chính và có uy tín, các thương hiệu/doanh nghiệp thường định hướng thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR) và cố gắng thể hiện điều đó thông qua việc cam kết giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường. Tương tự như các bằng chứng trong CSR (Romani, 2014; Mantovani, 2017), chúng tôi cho rằng một thương hiệu có thể khuyến khích và thúc đẩy các hành vi tốt đẹp của người tiêu dùng thông qua những cảm nhận chân thực mà một thương hiệu tạo ra cho khách hàng trong các chiến dịch CSM. Do đó, chúng tôi cho rằng:

P3c: Tính xác thực thương hiệu có tác động tích cực đến hành vi xã hội tốt đẹp trong CSM.

3.4. Cơ chế tác động theo Cảm giác có ý nghĩa (sense of meaning)

Cảm giác có ý nghĩa tồn tại khi một người sống có mục đích và có ý nghĩa (Reker & Wong, 1988). Theo nhiều nghiên cứu, cảm giác này và sự hoài niệm có liên quan với nhau. Theo đó, sự hoài niệm được xem là “cảm giác có ý nghĩa được gọi ra khi một người hồi tưởng về những trải nghiệm quá khứ quý giá và ý nghĩa” (Zhang & cộng sự, 2021, tr. 3). Cảm giác hoài niệm thường gắn liền với sự kết nối giữa người với người (hay

tính xã hội) trong cuộc đời mỗi người và dần khiến họ cảm thấy mình cần trở nên có ý nghĩa hơn. Vì vậy:

P4a: Sự hoài niệm được khơi gợi từ quảng cáo có tác động tích cực lên cảm giác có ý nghĩa.

Xét về khía cạnh thương mại, với chủ trương tạo ra những thay đổi hành vi tích cực cho cộng đồng, những chiến dịch CSM tạo cảm giác có ý nghĩa sẽ trở nên đồng điệu với xu hướng hành xử có ích cho cuộc đời của con người. Sự đồng điệu/tương hợp này giữa người dùng và thương hiệu (self-brand congruity) có thể khiến hình ảnh hay sự liên tưởng thương hiệu trở nên tích cực hơn, tạo lập thái độ thuận lợi và tăng sự ưu ái của khách hàng đối với thương hiệu (Hooper, 2011; Lee & Lee, 2015), nhờ đó tăng lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp. Vì vậy:

P4b: Cảm giác có ý nghĩa có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu trong CSM.

Dưới góc độ tâm lý học tích cực, cảm giác có ý nghĩa có khả năng ngăn cản những hành động vô nghĩa và khuyến khích những hành động có ý nghĩa. Các nghiên cứu trước đây cho rằng cảm giác có ý nghĩa hạn chế việc hút thuốc (Thege & cộng sự, 2009), hay thúc đẩy hành vi tái chế (Zhang & cộng sự, 2021). Bởi vì con người luôn muốn chứng minh mình đã sống một đời có ích (Greenberg, 2004), vậy nên ai cũng muốn hành xử một cách có ý nghĩa. Đó có thể là sự hưởng ứng của khách hàng đối với lời kêu gọi hành động vì môi trường, xã hội trong các chiến dịch CSM. Vậy nên:

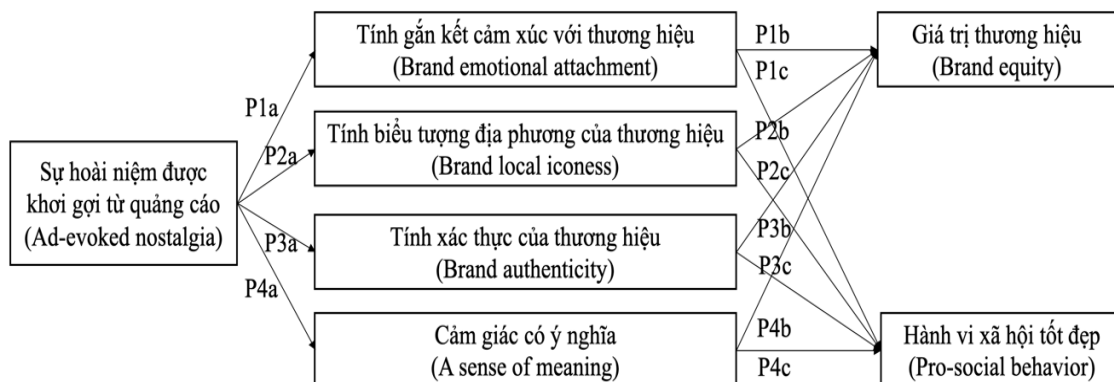
P4c: Cảm giác có ý nghĩa có tác động tích cực đến hành vi xã hội tốt đẹp trong CSM.

3.5. Mô hình nghiên cứu

Từ việc lập luận và phát triển các đề xuất nêu trên, chúng tôi xây dựng một mô hình nghiên cứu để giải thích làm thế nào mà những quảng cáo mang tính hoài niệm trong

CSM có thể thành công trong việc vừa nâng cao giá trị thương hiệu và vừa thúc đẩy, khuyến khích các hành vi xã hội tốt đẹp (xem Hình 1). Cụ thể, chúng tôi xác định cảm giác hoài niệm được khơi gợi từ quảng cáo (ad-evoked nostalgia) là biến nguyên nhân; trong khi đó, giá trị thương hiệu (brand equity) và hành vi xã hội tốt đẹp (pro-social behavior)

là những biến kết quả trong mô hình. Các biến trung gian thể hiện cơ chế giải thích mối quan hệ trên lần lượt bao gồm: tính gắn kết cảm xúc với thương hiệu (brand emotional attachment), tính biểu tượng địa phương của thương hiệu (brand local iconness), tính xác thực của thương hiệu (brand authenticity), và cảm giác có ý nghĩa (sense of meaning).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

4. Thảo luận và hàm ý

4.1. Thảo luận mô hình nghiên cứu

Mô hình mà chúng tôi đề xuất sẽ tạo nền tảng ban đầu cho các nghiên cứu trong lĩnh vực CSM có liên quan đến yếu tố hoài niệm. Dựa trên khung lý thuyết mức độ tri nhận (CLT), khái niệm cảm giác có ý nghĩa (sense of meaning) và các nghiên cứu đi trước, chúng tôi đã đề xuất bốn cơ chế để giải thích sự hình thành tác động kép của yếu tố hoài niệm trong quảng cáo lên giá trị thương hiệu và hành vi xã hội tốt đẹp trong CSM. Đây là một trong những nghiên cứu tiên phong tìm hiểu về tác động kép của yếu tố hoài niệm. Bên cạnh đó, mô hình lý thuyết trong nghiên cứu này đã mở rộng các mô hình trước đây khi đề xuất thêm mối quan hệ giữa cảm giác có ý nghĩa và giá trị thương hiệu, và mối quan hệ giữa các khái niệm liên quan đến khoảng cách tâm lý (như tính gắn kết cảm xúc với thương hiệu, tính biểu tượng địa phương của thương hiệu và tính xác thực thương hiệu) với hành vi xã hội tốt đẹp trong bối cảnh CSM. Cảm giác có ý nghĩa là một

cơ chế ảnh hưởng hành vi đã được nghiên cứu trong lĩnh vực marketing xã hội (Zhang & cộng sự, 2021). Mô hình lý thuyết của chúng tôi cho rằng nó cũng có thể thúc đẩy các hành vi mang tính thương mại, như khi khách hàng muốn tiêu dùng một cách có ý nghĩa hơn. Chúng tôi tin rằng đây là một cơ chế đầy tiềm năng và hứa hẹn để gia tăng lợi ích kinh tế cho các doanh nghiệp đang cố gắng theo đuổi trách nhiệm xã hội. Ngoài ra, việc ứng dụng lý thuyết mức độ tri nhận với ba khía cạnh khoảng cách tâm lý để giải thích hành vi xã hội tích cực cũng bổ sung thêm các cơ chế tác động mới cho những nhà nghiên cứu marketing xã hội nhằm tìm hiểu những hành vi có ích cho cộng đồng một cách đầy đủ và sâu sắc hơn.

Về mặt thực tiễn, mô hình nghiên cứu này đưa ra những đề xuất hữu ích cho các doanh nghiệp kinh doanh vì lợi nhuận. Với xu hướng thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp ngày càng phổ biến, các nhà quản lý có thể sử dụng các chiến dịch CSM để vừa tìm kiếm lợi ích kinh tế, vừa đóng góp cho xã hội

một cách bền vững. Ngoài ra, mô hình này cũng có thể áp dụng cho các tổ chức phi chính phủ hay các cơ quan nhà nước đang hoạt động trong các lĩnh vực môi trường và phúc lợi xã hội. Cụ thể, các tổ chức này có thể xem xét việc thiết kế các chương trình, chiến dịch và thông điệp truyền thông vừa có ý nghĩa vừa có tính hoài niệm để thu hút, gắn kết và khuyến khích các hành vi mong muốn từ đối tượng công chúng mục tiêu

4.2. Hàm ý cho nghiên cứu tương lai

Mô hình đề xuất trong nghiên cứu này cung cấp một khung lý thuyết về tác động kép của yếu tố hoài niệm trong marketing xã hội doanh nghiệp (CSM) - một lĩnh vực tương đối mới mẻ trong lý thuyết marketing. Từ mô hình lý thuyết này, một số gợi ý định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai được đưa ra.

Đầu tiên, nghiên cứu này chỉ mới dừng lại ở việc phát triển mô hình lý thuyết. Các đề xuất trong mô hình được đưa ra dựa trên cơ sở suy luận logic. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên kiểm chứng mô hình này thông qua các nghiên cứu và dữ liệu thực chứng. Một phương pháp hiệu quả và phổ biến là thực hiện nghiên cứu định lượng dạng khảo sát. Các nhà nghiên cứu có thể dễ dàng tìm thấy thang đo lường cho các khái niệm trong mô hình đề xuất từ các nghiên cứu đi trước (ví dụ như (Heinberg & cộng sự, 2020; Zhang & cộng sự, 2021), và tùy chỉnh chúng để thiết kế bản câu hỏi cho khảo sát. Vì mô hình đề xuất có tính phức tạp (liên quan đến nhiều biến kết quả và nhiều mối quan hệ trung gian), việc kiểm định mô hình có thể thực hiện bằng cách sử dụng các phương pháp phân tích dữ liệu đa biến nâng cao như mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Thứ hai, về bối cảnh/lĩnh vực nghiên cứu, nghiên cứu tác động kép của yếu tố hoài niệm trong CSM rất phù hợp cho các doanh nghiệp thường thực hành CSR trong hoạt

động kinh doanh. Các nghiên cứu tiếp theo có thể bắt đầu với các doanh nghiệp kinh doanh ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) như Unilever hay P&G vì đây là những đối tượng thường thực hiện CSR, đồng thời họ cũng hay sử dụng marketing hoài niệm trong thực thi chiến lược marketing (Heinberg & cộng sự, 2020).

Thứ ba, sự hoài niệm là một đặc điểm tâm lý cá nhân nên mức độ hoài niệm của mỗi người sẽ khác nhau. Đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến khái niệm bản tính dễ hoài niệm (nostalgia proneness) của cá nhân - là “mức độ dễ cảm thấy hoài niệm vốn có trong mỗi người” (Reisenwitz & cộng sự, 2004, tr. 58). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng có mối liên kết mạnh mẽ giữa tuổi tác và cảm giác hoài niệm (Holbrook, 1993). Chou và Lien (2014) khẳng định sự cần thiết của việc sử dụng mẫu nghiên cứu có đặc điểm nhân khẩu học đa dạng khi nghiên cứu về hoài niệm nhằm gia tăng khả năng khái quát của kết quả nghiên cứu. Do đó, các nghiên cứu tương lai trong lĩnh vực này cần lấy mẫu đa dạng từ nhiều thế hệ và tầng lớp khác nhau. Các biến nhân khẩu học có thể đóng vai trò điều tiết cho quá trình tác động giữa các biến nghiên cứu trong mô hình.

Thứ tư, ngoài các biến nhân khẩu học, các đặc điểm về tâm lý như tính vị chủng (ethnocentrism) hay tính bản sắc địa phương/vùng miền (local identity) của một người cũng có thể can thiệp vào sự tác động của cảm giác hoài niệm mà quảng cáo gây ra lên giá trị thương hiệu và hành vi xã hội (He & Wang, 2017; Heinberg & cộng sự, 2020), đặc biệt trong bối cảnh nghiên cứu tại các quốc gia châu Á như Việt Nam nơi đặc trưng bởi chủ nghĩa tập thể. Vậy nên, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mô hình nghiên cứu với các biến điều tiết hay biến kiểm soát như trên.

Cuối cùng, các nghiên cứu tương lai có thể xem xét việc phân tách các loại cảm giác hoài niệm được khơi gợi từ quảng cáo và nghiên cứu các loại hành vi xã hội khác nhau khi thiết kế nghiên cứu. Cả hai khái niệm nghiên cứu này đều có tính khái quát và có thể phân nhỏ thành nhiều khái niệm nghiên cứu cụ thể hơn. Ví dụ như cảm giác hoài niệm có thể được phân thành sự hoài niệm cá nhân (personal nostalgia) và sự hoài niệm cộng đồng (collective nostalgia) (Holak & Havlena, 1998), trong khi các hành vi xã hội

có thể phân loại thành các hành vi liên quan đến sức khỏe, an toàn, bảo vệ môi trường và cộng đồng (Kotler & Lee, 2005). Thậm chí, các nhóm hành vi này lại có thể phân hóa thành các hành vi/hành động cụ thể hơn (ví dụ hành vi tự mang túi mua sắm cá nhân khi đi siêu thị, hành vi tiết kiệm điện hay hành vi tái chế trong nhóm hành vi bảo vệ môi trường). Sự khác biệt về ảnh hưởng của các loại hoài niệm lên các hành vi cụ thể khác nhau cũng là một hướng nghiên cứu đáng mong đợi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Alhouthi, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate Social Responsibility Authenticity: Investigating its Antecedents and Outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249.
- Andersen, S. M., Glassman, N. S., & Gold, D. A. (1998). Mental Representations of the Self, Significant Others, and Nonsignificant Others: Structure and Processing of Private and Public Aspects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 845-861.
- Andreasen, A. R. (2004). A Social Marketing Approach to Changing Mental Health Practices Directed at Youth and Adolescents. *Health Marketing Quarterly*, 21(4), 51-75.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berscheid, E. (1985). Interpersonal Attraction. *Handbook of social psychology*, 2, 413-484.
- Beverland, M. B. (2005). Managing the Design Innovation-Brand Marketing Interface: Resolving the Tension between Artistic Creation and Commercial Imperatives*. *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 193-207.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of marketing*, 67(3), 19-33.
- Choi, W. J., & Winterich, K. P. (2013). Can Brands Move in from the Outside? How Moral Identity Enhances Out-Group Brand Attitudes. *Journal of Marketing*, 77(2), 96-111.
- Chou, H.-Y., & Lien, N.-H. (2014). Old Songs Never Die: Advertising Effects of Evoking Nostalgia with Popular Songs. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(1), 29-49.

- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & Araujo-Gil, L. D. (2019). Consumer Emotional Brand Attachment with Social Media Brands and Social Media Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
- Esaiasson, P., & Sohlberg, J. (2020). Caulking the Social Fabric: How National and Local Identities Promotes Pro-Social Attitudes in European Diverse and Disadvantaged Neighbourhoods. *Program on Governance and Local Development Working Paper*, (29). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3769099>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389.
- Frankl, V. E. (1985). *Man's Search for Meaning*. New York: Simon and Schuster.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in Branding – Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348.
- Ger, G. (1999). Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets. *California Management Review*, 41(4), 64–83.
- Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, F. G., & Gong, Z. (2021). The Role of Nostalgic Brand Positioning in Capturing Brand Equity: Theoretical Extension and Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 00:1-21. Advance online publication. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12653>
- Gineikienė, J. (2013). Consumer Nostalgia Literature Review and an Alternative Measurement Perspective. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(2), 112–149.
- Greenberg, J., Koole, S. L., & Pyszczynski, T. A. (2004). *Handbook of experimental existential psychology*. Guilford Press.
- He, J., & Wang, C. L. (2017). How Global Brands Incorporating Local Cultural Elements Increase Consumer Purchase Likelihood: An Empirical Study in China. *International Marketing Review*, 34(4), 463–479.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How Nostalgic Brand Positioning Shapes Brand Equity: Differences between Emerging and Developed Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217–226.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer research*, 20(2), 245–256.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *ACR North American Advances*, NA-18. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7181/volumes/v18/NA-18/full>
- Hooper, S., Gazley, A., Tan, L. P., & Krisjanous, J. (2011). The Effect of Brand Personality and Congruity on Customer-Based Brand Equity and Loyalty of Personal Computer

- Brands. *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Field Forever*. Academy of Marketing Conference (44th: 2011). <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/the-effect-of-brand-personality-and-congruity-on-customer-based-b>
- Hussain, S. A., & Lapinski, M. K. (2017). Nostalgic Emotional Appeals for Smoking Prevention. *Communication Research Reports*, 34(1), 48–57.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(4), 621–633.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated Emotion in Consumers' Intentions to Select Eco-Friendly Restaurants: Augmenting the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255–262.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When it Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3–4), 91–103.
- Krause, N. (2009). Meaning in Life and Mortality. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 64B(4), 517–527.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking Place Preferences with Place Meaning: An Examination of the Relationship between Place Motivation and Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439–454.
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The Interactions of CSR, Self-Congruity and Purchase Intention among Chinese Consumers. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 19–26.
- Leigh, T. W. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–493.
- Li, Y. (2015). Nostalgia Promoting Pro-Social Behavior and Its Psychological Mechanism. *Open Journal of Social Sciences*, 03(10), 177–186.
- Liberman, N., & Förster, J. (2009). The Effect of Psychological Distance on Perceptual Level of Construal. *Cognitive science*, 33(7), 1330–1341.
- Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal. *Journal of experimental social psychology*, 38(6), 523–534.
- Mantovani, D., de Andrade, L. M., & Negrão, A. (2017). How Motivations for CSR and Consumer-Brand Social Distance Influence Consumers to Adopt Pro-Social Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 156–163.
- Mashuri, A., & Zaduqisti, E. (2014). National Identification and Collective Emotions as Predictors of Pro-Social Attitudes Toward Islamic Minority Groups in Indonesia. *Europe's Journal of Psychology*, 10(2), 255–276.
- Maslow, A. H. (2013). *Toward a Psychology of Being*. New York: Simon and Schuster.

- McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing (Third Edition)*. New Society Publishers.
- Park, C. L. (2010). Making Sense of the Meaning Literature: An Integrative Review of Meaning Making and Its Effects on Adjustment to Stressful Life Events. *Psychological Bulletin*, 136(2), 257–301.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56(1), 365–392.
- Rana, S., Raut, S. K., Prashar, S., & Hamid, A. B. A. (2021). Promoting through Consumer Nostalgia: A Conceptual Framework and Future Research Agenda. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 211–249.
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B. (2004). Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness. *Marketing Management Journal*, 14(2), 55–66.
- Reker, G. T., & Wong, P. T. (1988). *Aging as an Individual Process: Toward a Theory of Personal Meaning*. In JE Birren & VL Bengtson (Eds.), *Emergent theories of aging*, 214–246. New York: Springer Publishing Company.
- Romani, S., & Grappi, S. (2014). How Companies' Good Deeds Encourage Consumers to Adopt Pro-Social Behavior. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 943–963.
- Routledge, C., Arndt, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Hart, C. M., Juhl, J., Vingerhoets, A. J. J. M., & Schlotz, W. (2011). The Past Makes the Present Meaningful: Nostalgia as an Existential Resource. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 638–652.
- Samli, A. C. (1995). *International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development*. Greenwood Publishing Group.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness. *Health Education*, 107(2), 126–191.
- Steenkamp, J.-B. E., & De Jong, M. G. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18–40.
- Stephan, E., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). Mental Travel into the Past: Differentiating Recollections of Nostalgic, Ordinary, and Positive Events: Nostalgic Mental Travel. *European Journal of Social Psychology*, 42(3), 290–298.
- Thaler, J., & Helmig, B. (2013). Theoretical Framework of Social Marketing Effectiveness: Drawing the Big Picture on its Functioning. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(3), 211–236.
- Thege, B. K., Bachner, Y. G., Martos, T., & Kushnir, T. (2009). Meaning in Life: Does it Play a Role in Smoking? *Substance Use & Misuse*, 44(11), 1566–1577.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological review*, 117(2), 440–463.

- Trope, Y., Liberman, N., Gilbert, D., Higgins, T., Kahneman, D., & Kruglanski, A. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403–421.
- Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer–Retailer Love and Attachment: Antecedents and Personality Moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 218–228.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zhang, X., Gong, X., & Jiang, J. (2021). Dump or Recycle? Nostalgia and Consumer Recycling Behavior. *Journal of Business Research*, 132, 594-603.