

تأثیر ناامنی شخصی بر رفتار خرید محصولات نوستالژیک

تحفه قبادی لموکی^۱، زهره دهدشتی شاهرخ^{۲*}، عباس صالح اردستانی^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۵/۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۷/۲۲

چکیده

امروزه شاهد این موضوع هستیم که سهم محصولات نوستالژیک در سبد مصرفی خانوارها در حال افزایش است. بازاریابان سعی دارند به منظور متمایز نمودن محصولات خود از علاقه مصرف‌کنندگان به دوران گذشته در طراحی محصولات نوستالژیک استفاده نمایند. یکی از کارکردهای مصرف محصولات نوستالژیک ایجاد احساس خوشایند در مصرف‌کننده است. مصرف‌کنندگان هنگام احساس ناامنی، تهدید و تشویش با استفاده از محصولات نوستالژیک احساس آرامش را برای خود فراهم می‌سازند. هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر ناامنی شخصی بر فراخوانی نوستالژی است.

روش تحقیق از نوع طرح تحقیق تجربی گروه کنترل فقط با پس‌آزمون است. جامعه مورد نظر دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد گنبد کاووس است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دو بخش بررسی مقدماتی و اصلی پژوهش به ترتیب از ۵۷ و ۱۹۱ دانشجو اطلاعات گردآوری گردید.

در بررسی مقدماتی به دستکاری متغیر ناامنی شخصی در میان نمونه‌های اولیه از طریق ارائه سناریوهای متفاوت میان گروه آزمایش و کنترل پرداخته شد. پس از مشاهده تفاوت معنی‌داری در میانگین متغیر ناامنی شخصی میان دو گروه؛ سپس به بررسی و آزمون فرضیات با استفاده از تکنیک مدل معادلات ساختاری پرداخته شده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که ناامنی شخصی احساس نوستالژی را در افراد برمی‌انگیزاند و عزت نفس رابطه میان ناامنی شخصی و نوستالژی را تعدیل می‌کند. نوستالژی برانگیخته شده در مصرف‌کنندگان منتهی به قصد خرید محصولات نوستالژیک می‌شود و قصد خرید به صورت مثبت و معنی‌داری بر رفتار خرید محصولات نوستالژیک تأثیر می‌گذارد.

کلیدواژگان: عزت نفس، قصد خرید، ناامنی شخصی، نوستالژی.

۱- مقدمه

نوستالژی یکی از موضوعات پویا و اساسی برای علاقه‌مندان به رشته بازاریابی از اوایل دهه ۱۹۹۰ بوده است [۱]. اغلب نوستالژی تمایل افراد به گذشته یا علاقه افراد به دارایی‌ها یا فعالیت‌هایی تعریف می‌شود که در سال‌های دور وجود داشته است [۲]. در زمینه بازاریابی نوستالژیک مطالعات متعددی انجام شد و متغیرهای متفاوتی در ارتباط با نوستالژی در آثار مربوط به نوستالژی مصرف‌کننده از جمله منحصر به فرد بودن [۳]، تهدید وجودی [۴] و غیره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در نتایج این تحقیقات پیشایندها (مادی‌گرایی، تجربه، از خود بیگانگی و...) و پسایندها (نگرش نسبت به برند، ترجیح، قضاوت در مورد محصول و...) برای نوستالژی مصرف‌کننده ارائه شده است [۵]؛ همچنین محققان به نتایجی در زمینه کارکردها و کاربردهای استفاده از نوستالژی دست یافته‌اند. تحقیقات در زمینه کارکردهای نوستالژی برای مصرف‌کننده نشان داده است که احساس نوستالژیک در افراد معمولاً در شرایط ترس، نارضایتی، اضطراب و عدم اطمینان با هدف کاهش احساسات منفی برانگیخته می‌شود. هر چه مصرف‌کنندگان از زندگی کنونی خود ناراضی‌تر باشند تمایل بیشتر به بازگشت به دوران گذشته از طریق مصرف محصولات نوستالژیک دارند [۶]. در برخی تحقیقات مشاهده شده است با وجود نارضایتی، ترس و اضطراب مصرف‌کنندگان از زندگی کنونی و آتی به دلایلی متفاوت برخی به خرید محصولات نوستالژیک تمایلی ندارند [۷].

مطالعات اندکی نشان داده است که نوستالژی در حوزه بازاریابی تا چه میزان می‌تواند از طریق فراخوانی خاطرات گذشته و ایجاد احساس مثبت در مصرف‌کنندگان بر قصد و نیت خرید آن‌ها تأثیرگذار باشد [۴؛ ۷]. از این‌رو بازاریابان سعی به تعیین و تبیین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات نوستالژیک و طراحی استراتژی‌های گوناگون در زمینه بازاریابی نوستالژیک جهت ایجاد تمایز محصولات خود دارند. با توجه به یافته‌های مطالعات اخیر نشان داده سهم مصرف‌کنندگان نوستالژیک در سبد مصرفی خانوارها افزایش یافته است [۸]. محققان بازاریابی باید به دنبال شناسایی دلایل تأثیرگذار بر فراخوانی احساس نوستالژی در مصرف‌کنندگان و برانگیخته شدن آن‌ها به سمت خرید و مصرف محصولات نوستالژیک باشند، همچنین به شناسایی متغیرهای

تعدیل‌گری (مانند عزت نفس) بر رابطه میان نوستالژی فراخوانده شده و قصد و رفتار خرید مصرف‌کنندگان به عنوان مانع یا تقویت‌کننده این روابط پدیدارند. علاوه بر این محققان بازاریابی باید در پی این موضوع باشند که چگونه می‌توان از این فرصت برای ایجاد یک مزیت رقابت کلیدی استفاده نمایند. علاوه بر این آگاهی و تعداد انتخاب مصرف‌کنندگان در مورد یک محصول در سیستم اقتصادی بازار افزایش یافته است، و بیشتر محصولات مصرفی با توجه به عملکرد، ویژگی‌ها، کیفیت و قیمت قابل مقایسه هستند؛ بنابراین برای شرکت‌ها مشکل هست که محصولاتشان را با رقبایشان متمایز سازند. در این حالت پاسخ عاطفی به محصولات به عنوان عاملی تعیین‌کننده در تصمیمات خرید در نظر گرفته شده است [۹]. در همین راستا بازاریابان اغلب از علاقه‌مندی مصرف‌کنندگان به زمان‌های گذشته در بازاریابی نوستالژیک استفاده کردند. به عبارت دیگر بازاریابان به منظور فراخواندن خاطرات خوش گذشته اغلب از عناصر نوستالژیک در طراحی محصولات و کمپین‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند [۲]. با وجود تحقیقاتی که طی دو دهه اخیر در زمینه بازاریابی نوستالژیک انجام شده و با در نظر گرفتن اهمیت افزایش خرید محصولات نوستالژیک در سبد مصرفی خانوارها تاکنون تحقیقی در موارد زیر صورت نگرفته است. آیا مصرف‌کنندگانی که به شایستگی‌ها و توانایی‌های خویش باور اندکی دارند به عبارت دیگر از حس ناامنی شخصی بالایی برخوردار هستند، به منظور کاهش این حس در خود، پیروزی‌ها و نقاط قوت خود را در گذشته از طریق فراخوانی احساس نوستالژی برجسته می‌سازند؟ آیا آن‌ها به دلایل یادشده قصد و تمایل بیشتری به خرید محصولات نوستالژیک دارند؟ در آخر آیا مصرف‌کنندگانی که از عزت نفس بالا یا کمی برخوردار هستند به یک اندازه به خرید محصولات نوستالژیک تمایل و قصد دارند؟

۲- چارچوب مفهومی و فرضیات پژوهش

۲-۱- نوستالژی

نخستین بار سال ۱۶۸۸ یوهانس هافر^۱ در رساله دکتری خود واژه نوستالژی را ارائه کرد. او نوستالژی را «اشتیاقی حسرت‌بار برای بازگشت به خانه» یا تعبیری روان‌شناسانه برای «غم

غربت» توصیف کرد [۶]. در پایان قرن نوزدهم و شروع قرن بیستم در تعریف نوستالژی تغییر عمده‌ای رخ داد. دیویس (۱۹۷۹) در کتاب جامعه‌شناختی نوستالژی، نوستالژی را حسرت دیروز و فراخوانی مثبت گونه گذشته‌ایی که سپری گشته تعریف می‌کند. براساس نظر دیویس فراخوانی مثبت گذشته به این دلیل رخ می‌دهد که فرد برخی احساسات منفی نسبت به شرایط کنونی یا در شرف وقوع دارد. هالبروک^۱ و اسپلیندر^۲ نوستالژی را به صورت ترجیح (میل یا احساسات کلی، نگرش مثبت یا اثر مطلوب) تجربه‌ای نسبت به چیزی (فرد، مکان یا اشیا) که در زمان جوانی فرد (ابتدای بزرگسالی، نوجوانی، بچگی یا حتی پیش از تولد) برای او پرخاطره یا رایج‌تر (مردم‌پسند، معروف یا محبوب) بوده است تعریف نمودند [۹].

در پژوهش حاضر منظور از نوستالژی فراخوانده شده نوستالژی شخصی است که توسط محرک‌هایی مانند ناامنی، اشیا و... فرا خوانده می‌شود.

۲-۱-۲- کارکردهای نوستالژی

نوستالژی چهار کارکرد روان‌شناسانه مهم را ارائه می‌دهد که به شرح زیر است.

کارکرد عاطفی مثبت^۳ نوستالژی

یافته‌ها حاکی از این است که نوستالژی عاطفه مثبت را به طور برجسته افزایش می‌دهد. کاپلان (۱۹۸۷) مدعی بود که شادی و لذتی که نوستالژی القا می‌کند حالت نمایشگری ذهن را افزایش می‌دهد [۶؛ ۱۰؛ ۱۱].

کارکرد خود مثبت‌گرایی (یقین به خود) نوستالژی^۴

اشخاص سعی در محافظت، حفظ و ارتقا خود دارند. نوستالژی مکانیسم مهمی را ایجاد می‌کند که به واسطه آن افراد تهدیدها را دفع می‌کنند و یقین به خود و اعتماد به نفس را ترمیم و برمی‌گردانند [۶؛ ۱۰؛ ۱۱].

کارکرد پیوستگی نوستالژی^۵

کارکرد مهم دیگر نوستالژی تقویت ارتباطات اجتماعی و تعلقات است. دیویس (۱۹۷۹) نوستالژی را به عنوان احساسی عمیقاً اجتماعی در نظر گرفت. ارتباطات سمبلیک با نزدیکان

به واسطه نوستالژی دوباره برقرار می‌شود و ارتباط با نزدیکان، احساس تعلق و پیوستگی را در شخص ارضا می‌کند [۶؛ ۱۱، ص ۱۹].

کارکرد وجودی نوستالژی^۱

از دیدگاه وجودی استنباط وجود معنا و ارزش در تزلزل واقعیت یکی از چالش‌های اصلی است که افراد با آن روبه‌رو هستند. همه ما بارها با ماهیت گذرا بودن زندگی روبه‌رو شده‌ایم و ناپایداری و تزلزل آن مانعی بزرگی است که افراد برای حفظ تعادل روانی خود باید آن را مدیریت کنند. فراخوانی نوستالژی از طریق اشخاص مکانیسمی ارائه می‌کند که افراد براساس آن می‌تواند اضطراب وجودی خود را مدیریت کنند. به همین منظور افرادی که چنین تزلزلی را تجربه کرده‌اند سعی می‌نمایند با فراخوانی خاطرات و پیروزی‌های گذشته یقین به خود را افزایش دهند. ممکن است این‌گونه افراد تمایل بیشتری به خرید محصولات نوستالژیک برای ایجاد و نگهداری فضایی آمیخته از خاطرات و تجربیات گذشته به منظور کاهش اضطراب وجودی خویش داشته باشند [۶؛ ۱۱ ص ۱۹-۲۰].

۲-۱-۳- محصولات نوستالژیک

شارما^۲ (۲۰۱۴) و اسپاید^۳ (۲۰۱۳) محصولات نوستالژیک را به صورت زیر طبقه‌بندی کرد.

- ۱- محصولات قدیمی: به محصولاتی اشاره می‌کند که دوره‌ای در گذشته موجود بودند و بعد از وقفه‌ای طولانی با هدف برانگیختن حس نوستالژی دوره گذشته به حفظ ظاهر و همان کیفیت پیشین دوباره شروع به تولید می‌کنند.
- ۲- محصولات طراحی شده: به محصولات قدیمی اشاره دارد که برای حفظ لحظات نوستالژیک مرتبط با یک برند خاص در حال حاضر اصلاح می‌شود.
- ۳- محصولات نوین: به محصولات به‌روز و نو اشاره می‌کند که برگسترش حس نوستالژیک تمرکز می‌کند. این محصولات کاملاً جدید است، اما با اضافه کردن یک جز نوستالژیک سعی به ایجاد و حفظ نوستالژیک در مصرف‌کننده دارد [۱۲].
- ۴- محصولات کلاسیک: محصولات کلاسیک محصولاتی با برندهای تاریخی هستند که به نظر می‌رسد در گذشته نیز به همین شکل بوده‌اند. ویژگی‌های عملکردی و طراحی آن‌ها تا



حد زیادی مشابه با محصولات قدیمی باقی مانده است.

۵- محصولات وطنی^۱: این محصولات برای فروش به خریداران دور از وطن و پراکنده در مناطق جغرافیایی گوناگون است. محتوای نوستالژیک محصولات میهن ارتباط کمی با خود محصول دارد، آن‌ها زمینه و بافتی را که در آن ایجاد شده‌اند را برای مصرف‌کنندگان دور از وطن مورد هدف قرار می‌دهند [۱۳].

۲-۲- ناامنی شخصی

ناامنی احساس عمومی از عدم قطعیت، آسیب‌پذیری و ترس است. حس ناامنی شخصی برخاسته از تردید فرد به خود و توانایی‌های خویش است [۱۴، ص ۲۴۰۷]. منظور از شک، حالت ذهنی از عدم قطعیت به هر چیزی با توجه به وجود حقیقت و واقعیت آن چیزها، تردید نسبت به باورها یا نظرات است. شک به خود^۲ حالت ذهنی از شک یا بی‌ثباتی از برداشت از خویشتن^۳ است. ناامنی شخصی به عدم اطمینان فرد در خصوص شایستگی‌ها و توان بالقوه خود برای موفقیت اشاره دارد که معیار اساسی برای خودارزیابی است. افزایش شک به خود یکی از منابع اصلی تهدیدات کلیشه‌ای^۴ است که منجر به ناامنی شخصی می‌شود [۵].

با توجه به کارکرد وجودی فراخوانی نوستالژی و همچنین براساس تئوری مدیریت وحشت شاید بتوان فرض کرد که مصرف‌کنندگانی که ناامنی شخصی را تجربه می‌کنند تلاش می‌کنند به فراخوانی پیروزی‌های گذشته از طریق فراخوانی احساس نوستالژیک در خودشان بپردازند و از این طریق حس کنترل زندگی خودشان را بازیابند [۸، ص ۲۴۰۷].

از این‌رو می‌توان فرضیه زیر را ارائه داد.

فرضیه اول: ناامنی شخصی بر فراخوانی نوستالژی تأثیر معنادار دارد.

۲-۳- عزت نفس

عزت نفس تصور فرد در خصوص نحوه ارزیابی دیگران نسبت به خود فرد است [۱۵]. عزت نفس به عنوان ارزیابی مثبت فرد از خود تعریف می‌شود. این از دو بعد مجزا شایستگی و ارزش تشکیل می‌شود [۱۶]. عزت نفس تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. این عوامل

شامل خانواده، دوستان، شرایط کاری و تحصیلات است. برای نمونه طلاق، مرگ عزیزان، قطع رابطه با خانواده و... می‌تواند عزت نفس را در افراد کاهش دهد [۱۷]. در این‌جا میان شک به خود و عزت نفس تفاوت اساسی وجود دارد. شک به خود به نحوه اطمینان شخص به توانایی‌های مهم خود اشاره دارد، اما همان‌گونه که بیان شد عزت نفس تصور فرد در مورد نحوه ارزیابی دیگران نسبت به خود فرد است [۱۵]؛ بنابراین با توجه به این موارد می‌توان این‌گونه فرض کرد که افرادی که شک به خود دارند (ناامنی شخصی)، زمانی که عزت نفس بالایی دارند نسبت به کسانی که عزت نفس کمتری دارند، تمایل کمتری به فراخوانی نوستالژی دارند.

از سوی دیگر عزت نفس جز هسته اصلی تئوری مدیریت وحشت است و بیان می‌دارد که انسان توانایی مبارزه برای مقابله با وحشت، پذیرش و قبول مرگ را دارد، همچنین بیان می‌کند که عزت نفس مانع روانی مناسبی در مواجهه با شرایط تهدیدآمیز و بی‌ثبات است. این نظریه توضیح می‌دهد که چه طور آگاهی از اجتناب‌ناپذیری از مرگ بر زندگی افراد تأثیر می‌گذارد. مدیریت وحشت مدعی است که افکار ترس ناشی از مرگ منجر به شکل‌گیری رفتار دفاعی برای کاهش ترس می‌شود.

مطالعات متعدد نشان داده است که در حقیقت عزت نفس در شرایط پر تشویش به صورت ضربه‌گیر اضطراب عمل می‌کند [۲، ص ۱۵۹]؛ بنابراین نظریات و استدلال‌های اشاره شده می‌توان فرضیه زیر را ارئه نمود.

فرضیه دوم: عزت نفس رابطه میان ناامنی شخصی و نوستالژی را تعدیل می‌کند.

۲-۴- قصد خرید

قصد خرید مطالعه چرایی خرید محصول یا برند خاصی توسط مصرف‌کننده است [۱۸]. با توجه به این‌که قصد خرید علت و چرایی خرید محصول است، در زمینه پژوهش حاضر می‌خواهیم به شناسایی این موضوع و انگیزه‌ایی که افراد را به خرید محصولات نوستالژیک به منظور حفظ و تداوم احساس نوستالژی وامی‌دارد بپردازیم. به عبارت دیگر آیا افراد به منظور ایجاد فضایی مملو از خاطرات و تجربیات خوشایند ی در گذشته و برجسته‌سازی موفقیت‌های آن‌ها در گذشته قصد و تمایل به خرید محصولات نوستالژیک دارند؛ بنابراین



مطالب مطرح فرض زیر را می‌توان ارائه داد.

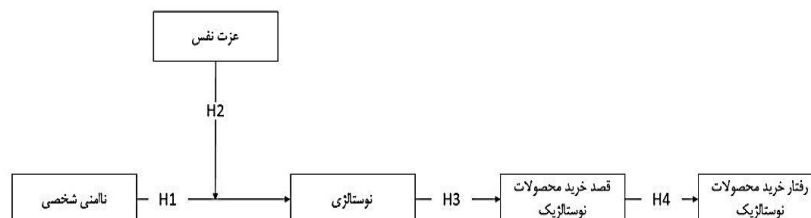
فرضیه سوم: نوستالژی تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.

۲-۵- رفتار خرید

رفتار خرید دربرگیرنده مطالعاتی در مورد افراد و روش‌هایی است که آن‌ها برای اکتساب و مصرف مجموعه‌ای از محصولات و خدمات برای برآورده کردن خواسته‌هایشان به کار می‌برند. رفتار خرید مفهومی است که به پرسش‌های چه چیزی را، چرا، چه‌طور، چه زمانی و کجا فرد خرید می‌کند پاسخ می‌دهد [۱۹، ص ۲۷۹]؛ همچنین رفتار خرید عملکرد واقعی خرید محصول تعریف می‌شود [۶؛ ۲۰]. مطالعات متعددی در ارتباط با قصد و رفتار خرید انجام گرفته است. این مطالعات نشان داده افرادی است که قصد خرید محصولی را دارند احتمال بیشتری به خرید آن محصول دارند [۲۱].

در این ارتباط نوستالژی می‌تواند مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار خرید تأثیرگذار باشد. در حالت غیرمستقیم نوستالژی می‌تواند از طریق قصد خرید واقعی محصولات نوستالژیک تأثیرگذار باشد. تحقیقات انجام شده در زمینه دلایل قصد خرید محصولات نوستالژیک نشان داده است اگرچه مصرف‌کنندگان نمی‌توانند گذشته را دوباره تجربه کنند، اما می‌توانند آن را دوباره از طریق تجربه مصرف نوستالژیک خلق کنند. به عبارتی خرید محصولاتی که یادآور دوران گذشته است می‌تواند به مصرف‌کنندگان در بازگشت به آن دوره زمانی و تجربه دوباره خاطرات مثبت کمک کنند. محصولات نوستالژیک شاید خاطرات دوران گذشته را مستقیم از طریق مصرف خود محصولات در پی دارند [۱۹]، از این‌رو می‌توان فرضیه زیر را ارائه داد:

فرضیه چهارم: قصد خرید محصولات نوستالژیک تأثیر معناداری بر رفتار خرید این محصولات دارد.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

منبع [۵؛ ۶؛ ۷؛ ۱۰؛ ۱۴]

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- فلسفه پژوهش

فلسفه این پژوهش اثبات‌گرایی^۱ و پارادایم اثباتی از نظر هستی‌شناسی مبتنی بر واقع‌گرایی است. روش‌شناسی پارادایم اثباتی را در اصطلاح آزمایشی- دستکاری‌کننده می‌خوانند [۲۲].

۳-۲- نوع پژوهش

پژوهش حاضر از بعد روش تجربی (طرح حقیقی پس‌آزمون با گروه کنترل) است. طرح گروه کنترل فقط پس‌آزمون، هیچ سنجش اولیه‌ای ندارد. اثر متغیر مستقل همان تفاوت بین اندازه‌گیری‌های گروه آزمایشی و کنترل است [۷].

۳-۳- روش گردآوری داده‌ها

در این پژوهش به منظور گردآوری داده از پرسش‌نامه نامنی زو و همکاران (۲۰۱۳) [۱۴]، برای اندازه‌گیری نامنی شخصی از پرسش‌نامه میر (۲۰۱۰) [۲۳] و برای سنجش نوستالژی فراخوانده شده از پرسش‌نامه روزنبرگ (۱۹۶۵) استفاده شده است [۲۴]. برای اندازه‌گیری عزت نفس پرسش‌نامه قصد خرید جو و همکاران (۲۰۱۵) [۹] مورد استفاده قرار گرفته و در انتها پرسش‌نامه گیوت و راکس [۲۵] به منظور اندازه‌گیری رفتار خرید محصولات نوستالژیک به کار برده شده است.



۴- جامعه و نمونه

جامعه آماری این پژوهش تمام دانشجویان دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد گنبد کاووس است. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر تصادفی در دسترس است. در پژوهش حاضر در دو بخش مقدماتی و اصلی تحقیق جداگانه به گردآوری نمونه اقدام شده است. در بخش اول از ۵۷ و در بخش دوم ۱۹۱ دانشجو داده گردآوری شده است. در بخش‌های اول و دوم برای تعیین اندازه نمونه از آزمون کفایت نمونه‌گیری (KMO) استفاده نمودیم. نتایج به دست آمده از آزمون کفایت نمونه‌گیری در بخش اول و دوم به ترتیب برابر با ۰,۷۲۱ و ۰,۹۴۶ که بیش از ۰,۷ است؛ بنابراین نشان‌دهنده کفایت تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی است. مقدار sig آزمون بارتلت کوچکتر از ۵٪ است که نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

۵- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ابتدا اطلاعات زمینه‌ای که شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی است، توسط نرم‌افزار اسپاس تجزیه و تحلیل شده است. در سطح آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری SEM و نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است.

۵-۱- یافته‌های جمعیت‌شناختی

یافته‌های مربوط به آمار توصیفی برای هر یک از پرسش‌های جمعیت‌شناختی در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱ یافته‌های جمعیت‌شناختی

| پرسش‌ها | گزینه‌ها | فروانی | درصد |
|---------|------------------------------|--------|------|
| جنسیت | مرد | ۹۵ | ۴۹/۷ |
| | زن | ۹۶ | ۵۰/۳ |
| سن | ۱۹-۲۵ | ۷۶ | ۳۹/۸ |
| | ۲۶-۳۲ | ۸۹ | ۴۶/۵ |
| | ۳۳-۳۹ | ۹ | ۴/۸ |
| | ۴۰-۴۷ | ۱۵ | ۷/۹ |
| | ۴۸ به بالا | ۲ | ۱ |
| تحصیلات | کاردانی | ۱۷ | ۸/۹ |
| | کارشناسی | ۷۳ | ۳۸/۲ |
| | کارشناسی‌ارشد | ۱۰۱ | ۵۲/۹ |
| درآمد | درآمدی ندارم | ۸۵ | ۴۶/۶ |
| | کمتر از یک میلیون درآمد دارم | ۵۹ | ۳۰/۹ |
| | ۱-۲ میلیون درآمد دارم | ۳۳ | ۱۷/۳ |
| | ۳-۵ میلیون درآمد دارم | ۶ | ۳/۱ |
| | بیشتر از ۵ میلیون درآمد دارم | ۴ | ۱/۲ |

۲-۵- یافته‌های مربوط به پایایی و روایی

۱-۲-۵ پایایی

پایایی و روایی مدل با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس در دو بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری و بخش مربوط به مدل ساختاری بررسی می‌شود.

برای بررسی برازش بخش اول، برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه مورد پایایی شاخص، روایی همگر و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و ضرایب بارهای عاملی مورد سنجش واقع می‌شود [۲۶، ص ۷۷-۷۸].

با توجه به مقادیر جدول ۲ مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرهای بالاتر از ۰,۷ است که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد.

جدول ۲ نتایج پایایی متغیرهای مدل پژوهش

| مقدار پایایی ترکیبی (CR) | مقدار ضریب آلفای کرونباخ | متغیر مورد سنجش |
|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| ۰/۹۳ | ۰/۸۵ | ناامنی شخصی |
| ۰/۹۷ | ۰/۹۷ | نوستالژی |
| ۰/۹۶ | ۰/۹۴ | عزت نفس |
| ۰/۹۵ | ۰/۹۴ | قصد خرید |
| ۰/۹۴ | ۰/۹۲ | رفتار خرید |

۲-۲-۵ روایی

۱) روایی همگرا

این نوع روایی بیان می‌کند که شاخص‌های یک سازه تا چه اندازه در تبیین واریانس مشترک سهم دارند [۲۸، ص ۱۶۲]. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند در مورد AVE مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است [۲۶، ص ۲۷ و ۸۱].

جدول ۳ نتایج حاصل از میانگین واریانس استخراجی سازه‌ها

| رفتار خرید | قصد خرید | عزت نفس | نوستالژی | ناامنی شخصی | متغیر مورد سنجش |
|------------|----------|---------|----------|-------------|--------------------------------------|
| ۰/۷۳ | ۰/۷ | ۰/۸۶ | ۰/۸۰ | ۰/۸۷ | میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵) |

۲- روایی واگرا

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. همان‌طور که از نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد مقادیری که در قطر اصلی قرار گرفتند از مقادیر پایین قطر اصلی و سمت راست قطر اصلی بیشتر اسن [۲۶، ص ۸۲-۸۴].

جدول ۴ نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

| رفتار خرید | قصد خرید | عزت نفس | نوستالژی | نامنی شخصی | سازه |
|------------|----------|---------|----------|------------|------------|
| | | | | ۰/۹۳ | نامنی شخصی |
| | | | ۰/۸۹ | ۰/۶۳ | نوستالژی |
| | | ۰/۹۲ | ۰/۴ | -۰/۳۸ | عزت نفس |
| | ۰/۸۲ | ۰/۵۱ | ۰/۷۴ | ۰/۷۱ | قصد خرید |
| ۰/۸۵ | ۰/۸۱ | ۰/۵۶ | ۰/۷۸ | ۰/۶۱ | رفتار خرید |

۳-۵ یافته‌های بررسی مقدماتی

پژوهش‌های مقدماتی را پیش از انجام پژوهش‌های اصلی به منظور بهبود روند انجام پژوهش‌های اصلی انجام داده‌ایم. برای این منظور براساس رویه نمونه‌گیری در دسترس ۵۷ دانشجو انتخاب شدند. ابتدا افراد تصادفی به گروه آزمایش و کنترل تخصیص داده شدند. سپس به دستکاری متغیر مستقل در گروه آزمایش پرداختیم. به منظور دستکاری متغیر نامنی شخصی در دو گروه به تهیه سناریوهای متفاوت تحت نظر خبرگان بازاریابی و روان‌شناسی پرداخته شد. محتوای سناریویی که در دست گروه آزمایش قرار می‌گرفت در مورد اشخاصی بود که به توانایی‌ها و شایستگی‌های خویش تردید داشتند و عوامل و دلایل پیدایش این تردیدها و تبعات آن در زندگی شخصی و کاری آن‌ها داشت. مطالبی در راستای برانگیختن شک و تردید نسبت به توانایی اشخاص تهیه و تنظیم گردید و در اختیار گروه آزمایش قرار گرفت، اما در گروه کنترل متنی کاملاً غیرمرتبط در زمینه چگونگی طراحی ساختمان برای حفظ اثربخش انرژی طراحی شد. بعد از آن پرسش‌نامه نامنی شخصی بین دو گروه توزیع و داده‌های به دست آمده جهت بررسی تفاوت معنی‌داری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که گروه آزمایش نسبت به گروه کنترل از سطح نامنی بالاتری برخوردار است. میانگین نامنی در گروه آزمایش ۳/۲۶ و گروه کنترل ۲/۸۶ است، در سطح اطمینان ۹۵٪ اختلاف معنی‌داری بین دو گروه مشاهده شد. با توجه به مطالعه تحقیقات گذشته [۷] در مرحله دوم بررسی مقدماتی به منظور رتبه‌بندی محصولات نوستالژیک در گام اول پس از اجماع نظر ۷ خبره مبنی بر تهیه و گردآوری فهرستی از محصولاتی که ویژگی

نوستالژیک دارد از پاسخ‌دهندگان خواسته شد که به رتبه‌بندی محصولات نوستالژیک با استفاده از طیف هتایی لیکرت بپردازند. براساس میانگین به دست آمده این ۵ محصول به ترتیب شامل سرلاک نستله، ترد پتی‌بور، بیسکویت مادر مینو، آدامس خروس نشان و دوغ آبعلی بود. بیسکویت مادر مینو بین این ۵ محصول بیشترین امتیاز را میان پاسخ‌دهندگان به دست آورد.

۴-۵ یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه‌ها

(۱) برازش مدل ساختاری از طریق ضرایب معناداری Z و یا اعداد معناداری T (t-value) یکی از معیارهای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) اعداد معناداری t است. در این بخش به بررسی t-value فرضیه‌ها و همچنین تفاوت معنی‌داری میان دو گروه آزمایش و کنترل پرداخته می‌شود. جهت بررسی تفاوت معنی‌دار از فرمول شماره یک که رابطه میان متغیرهای دو گروه آزمایش و کنترل از رویکرد پارامتریک استفاده می‌کنیم [۲۶، ص ۲۲۲].

$$t = \frac{b_{(1)} - b_{(2)}}{\sqrt{\frac{((n_{(1)}-1)^2 \cdot se_{B1}^2 + ((n_{(2)}-1)^2 \cdot se_{B2}^2)}{n_{(1)}+n_{(2)}-2} \cdot \sqrt{\frac{1}{n_{(1)}} + \frac{1}{n_{(2)}}}}} \quad (۱)$$

$$df = n_{(1)} + n_{(2)} - 2$$

همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد تمامی فرضیه‌ها تأیید شده است [۲۶، ص ۹۰].

جدول ۵ نتایج بررسی فرضیه‌ها

| نتیجه نهایی بررسی فرضیه‌ها | نتیجه آزمون | t-value > 1.65 | نتیجه آزمون | t-value > 1.96 | ضریب مسیر | فرضیه‌ها |
|----------------------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-----------|--|
| تأیید | تأیید | ۲ | تأیید | ۳/۲۵ | ۰/۷۲ | فرضیه ۱: ناامنی شخصی بر فراخوانی نوستالژی تأثیر معنادار دارد. |
| تأیید | تأیید | ۲/۲ | تأیید | ۲/۳۱ | -۰/۴۵ | فرضیه ۲: عزت نفس رابطه میان ناامنی شخصی و نوستالژی را تعدیل می‌کند. |
| تأیید | تأیید | ۳/۷۷ | تأیید | ۴/۵ | ۰/۲۵ | فرضیه ۳: نوستالژی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. |
| تأیید | تأیید | ۶/۳۱ | تأیید | ۳/۱۴ | ۰/۶۴ | فرضیه ۴: قصد خرید محصولات نوستالژیک بر رفتار خرید این محصولات تأثیر معناداری دارد. |

۲) تعیین شدت تأثیر تعدیل‌گر

پس از دریافتن این مطلب که یک متغیر رابطه میان دو متغیر دیگر را تعدیل می‌کند، به منظور تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌گر از رابطه (۲) استفاده می‌شود.

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{model with moderator}} - R^2_{\text{model without moderator}}}{1 - R^2_{\text{model with moderator}}} \quad (2)$$

شدت اثر متغیر تعدیل‌گر عزت نفس را بر رابطه ناامنی شخصی و نوستالژی با توجه به این‌که $R^2_{\text{model with moderator}}$ و $R^2_{\text{model without moderator}}$ به ترتیب برابر ۰/۷۳۵ و ۰/۴۲ است، f^2 محاسبه شده برابر با ۱/۱۸ و چون بزرگ‌تر از ۰/۳۵ است می‌توان نتیجه گرفت شدت اثر تعدیلی عزت نفس بر رابطه ناامنی شخصی و نوستالژی قوی است [۲۶].

۳) شاخص ضریب تعیین (R^2)^۱ و معیار Q^2 (معیار استون-گایزر)^۲ معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا ضریب تعیین R^2 است [۱، ص ۱۶۷ و ۲۹]. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۰۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که مدل از برازش بسیار قوی برخوردار است [۲۶، ص ۹۱]. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. براساس نظر هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مقادیر بیش از ۰/۳۵ که نشانگر این است که مدل قدرت پیش‌بینی بالایی دارد [۲۶، ص ۹۶].

جدول ۶: مقادیر ضریب تعیین (R^2) و معیار Q^2 (معیار استون-گایزر) در مدل ترسیم شده پژوهش

| وارسی اعتبار افزونگی ۳ | | | ضریب تعیین (R^2) | متغیر |
|------------------------|---------|------|-------------------------|------------|
| 1-SSE/SSO | SSE | SSO | | |
| ۰/۳۵ | ۱۲۳۳/۵۲ | ۱۹۱۰ | ۰/۷۱ | نوستالژی |
| ۰/۵۰ | ۸۵۴/۷۳ | ۱۷۱۹ | ۰/۷۸ | قصد خرید |
| ۰/۵۵ | ۵۰۵/۸۱ | ۱۱۴۶ | ۰/۸ | رفتار خرید |

۵-۵-۱ یافته‌های ارزیابی برازش بخش کلی (GOF)^۳

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. معیار GOF توسط تنهاس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع شد و به صورت رابطه (۳) محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2} \quad (3)$$

به گونه‌ای که $\overline{Communalities}$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل است که داخل دایره‌ها در شکل خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس نمایش داده می‌شود.

جدول ۷ مقادیر اشتراکی سازه‌ها

| متغیر | نامانی شخصی | نوستالژی | نامانی × عزت نفس | قصد خرید | رفتار خرید |
|-------------|-------------|----------|------------------|----------|------------|
| Communality | ۰/۷۸ | ۰/۸۶ | ۰/۶۴ | ۰/۷۱ | ۰/۷۲ |

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.93 * 0.76} = 0.83 \quad (۴)$$

با توجه به نتایج محاسبات نیکویی برازش که در جدول ۷ به آن اشاره شده است مقدار GOF محاسبه شده براساس فرمول شماره ۴ برابر ۰/۸۳ است که با توجه به وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) در صورتی که مقدار محاسباتی بیش از ۰/۳۶ نشان از برازش قوی مدل کلی است [۲۶].

۶- بحث و نتیجه‌گیری

مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش به بررسی تأثیر نامانی شخصی بر رفتار خرید محصول نوستالژیک می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد مشابه با نتایج تحقیقاتی زو و همکاران (۲۰۱۳) رابطه مثبت و معنی‌داری میان نامانی شخصی و فراخوانی نوستالژی وجود دارد. به عبارت دیگر هنگامی که افراد نسبت به توانایی‌هایی خود اطمینان ندارند و احساس ارزشمند بودن در ذهنشان کاهش می‌یابد، اضطراب و ناراحتی در آن‌ها افزایش می‌یابد. از این‌رو سعی دارند با به رخ کشیدن توانایی‌ها و شایستگی‌های گذشته احساس آرامش و خرسندی را به خود بازگردانند. از این‌رو این افراد سعی دارند حس نامانی شخصی را با فراخوانی نوستالژی کاهش دهند. با در نظر گرفتن تئوری عتیقه^۱ به منظور کاهش نامانی شخصی در افراد می‌توان از لوگوها، کارکترها، سمبل‌ها و... برای فرا خواندن خاطرات باقی مانده از گذشته و ایجاد آرامش خاطر استفاده کرد. برای نمونه بتی کروکر سال‌هاست که ظاهر تمامی چهره‌های برند خود را به شکل چهره برند در سال‌های ابتدایی در می‌آورد و



بدین ترتیب با زنده نگه داشتن مستمر خاطرات باقی مانده از گذشته افراد تصویر ذهنی یکسانی از برند خود ایجاد کرده و موضع‌دهی قوی را در تبلیغات ایجاد می‌کند. از سوی دیگر نوستالژی احساسی است که با یک موضوع، شی، رایحه یا آهنگ برانگیخته شود. شکل‌گیری این احساس در مورد اشیا، رایحه یا آهنگ بیشتر از سن ۱۳ تا ۱۸ سالگی است. نقطه بروز این احساس بیشتر در مرحله تغییر (برای نمونه ازدواج، طلاق، پذیرش دانشگاه، ترک شهر یا خانواده، تغییر محیط کار، بازنشستگی و...) صورت می‌گیرد، همچنین عمده عواملی که منجر به ایجاد شکل‌گیری نگرانی و اضطراب در افراد می‌شود یکی از عوامل تأثیرگذار بر برانگیخته شدن این احساس در افراد است. با توجه به همین موضوع بازاریابان سعی در طبقه‌بندی مصرف‌کنندگانی دارند که به دلایل مختلف این احساس را تجربه کرده یا خواهند کرد. از این‌رو متناسب با هر طبقه به آن‌ها کالا یا خدمت نوستالژیک پیشنهاد خواهند کرد. برای نمونه دانشجویانی که به دلیل ادامه تحصیل مجبور به ترک شهر یا کشور خود می‌شوند سعی به ارائه محصولات وطنی یا محصولات غذایی و تفننی دارند که یادآور خاطرات کودکی آن‌ها باشد؛ برای افراد بازنشسته خدمتی چون تورهای مسافرتی به نواحی تاریخی پیشنهاد می‌کنند؛ برای افرادی که تردید و شک به شایستگی‌های خود را تجربه می‌کنند ممکن است محصولاتی چون بازی‌های فکری مورد استفاده در گذشته و اغلب برنده این‌گونه بازی‌ها را پیشنهاد کنند.

نتایج نشان داد عزت نفس رابطه میان ناامنی شخصی و نوستالژی را تعدیل می‌کند؛ با توجه به معنی‌داری و منفی بودن ضریب مسیر می‌توان نتیجه گرفت که افراد با عزت نفس بالا زمانی که ناامنی شخصی را تجربه می‌کنند نسبت به افرادی که عزت نفس کمتری دارند به میزان کمتری نوستالژی را در خود فرامی‌خوانند؛ بنابراین بازاریابان هنگام بخش‌بندی و هدف‌گیری مصرف‌کنندگانی که ناامنی شخصی را تجربه کردند باید به ارزیابی عزت نفس آن‌ها نیز بپردازند. در این صورت آن‌ها می‌توانند افرادی که عزت نفس کمی دارند و ناامنی شخصی زیادی را تجربه کردند هدف‌گیری و به ارائه و طراحی محصولات نوستالژیک بپردازند.

از سوی دیگر مشابه با نتایج تحقیقات راثفورد (۲۰۱۰) نوستالژی فراخوانده شده در افراد منجر به قصد خرید و رفتار خرید محصولات نوستالژیک می‌شود. همان‌طور که پیشتر

اشاره شد از بین رفتن آرامش و تعادل روانی پیامد روانی کسانی که ناامنی شخصی را تجربه کرده‌اند. افراد از طریق خرید محصولات نوستالژیک فضایی را فراهم آورند که آن‌ها را به گذشته و خاطرات مربوط به آن ببرد تا از این طریق بتوانند احساس آرامش را برگردانند. با توجه به این‌که در فرایند تصمیم‌گیری خرید دو عامل وقایع غیرمنتظره و نظرات دیگران بین قصد و رفتار خرید اثرگذار است، پیشنهاد می‌شود برای مقابله با یا جهت‌دهی به نظرات دیگران در راستای خرید محصول می‌توان از بازاریابی دهان به دهان، روابط عمومی، ایجاد میراث برند و تداعیات مثبت استفاده کرد. از سوی دیگر تحقیقات نشان داده است مصرف‌کنندگانی که به برند خاصی وابستگی عاطفی دارند تمایل بیشتری به خرید این برند و پرداخت هزینه بیشتر برای آن دارند. شرکت‌ها سعی دارند با طراحی رویدادهای گوناگون به برقراری احساس و ارتباط خوشایند میان محصولات و مصرف‌کنندگان بپردازند. برای نمونه شرکت کوکولا در یکی از تبلیغات خود برای برقراری رابطه عاطفی و احساسی با مصرف‌کنندگان نام آن‌ها را بر بطری و قوطی‌های نوشابه چاپ می‌کند.

برای مقابله با وقایع غیرمنتظره که موجب کاهش یا از بین رفتن منابع مالی برای خرید محصول مورد نظر می‌شود می‌توان از تسهیلاتی مانند خرید اقساطی و یا اعتبار مصرف‌کننده (کارت‌های اعتباری) استفاده کرد. تا بدین گونه بتوانند هنگام علاقه‌مندی به اشیا عتیقه یا علاقه به مسافرت به مکان‌های تاریخی به واسطه این اعتباردهی راحت‌تر اقدام به خرید کالا یا خدمت کنند.

بازاریابان می‌توانند جهت برانگیختن احساس نوستالژی در اشخاص به طراحی تبلیغات با تم نوستالژیک بپردازند؛ تا مصرف‌کنندگان با مشاهده این تبلیغات سفری به گذشته و خاطرات آن داشته باشند و این گونه برانگیخته شوند و به خرید محصول تبلیغ شده بپردازند.

۷- پیشنهادات مدیریتی

جهت جذب مصرف‌کنندگان به خرید محصولات نوستالژیک باید از راهبردهای بازاریابی نوستالژیک در فراخوانی نوستالژی در مصرف‌کنندگان و تشویق آن‌ها به خرید استفاده کرد.



• استراتژی طراحی محصولات نوستالژیک: به منظور طراحی و ارائه محصولات نوستالژیک می‌توان از ۵ استراتژی استفاده نمود. استراتژی برندهای احیا شده^۱ اولین استراتژی است. در این حالت برندهایی که فروششان متوقف شده است دوباره احیا می‌شوند. هر چند که محصولات این برندها ممکن است از خاطر مصرف‌کنندگان رفته باشد، اما آن برند هنوز در ذهن مصرف‌کنندگان باقی مانده است. برندهای احیا شده اغلب با سلیقه، عملکرد و یا سطح کارایی مدرن به‌روز می‌شوند. در این حالت برندهای تاریخی با ویژگی‌های مدرن دوباره احیا می‌شوند.

دومین استراتژی برندسازی با نگاه به گذشته^۲ است. محصولات برندسازی شده با نگاه به گذشته، ارتباط محصولات را با گذشته از طریق نمایش لوگوی تاریخی برند تجاری، شعارها، و... را نشان می‌دهند.

استراتژی بازگشت به ویژگی‌های برتر^۳ سومین استراتژی محصولات نوستالژیک است. این استراتژی مرتبط به بازسازی تاریخی محصولات موجود است. در این حالت قسمتی از ساختار هویت برند با توجه به هویت تاریخی آن شکل می‌گیرد. این تغییر می‌تواند در هویت ملموس (دیداری، شنیداری و کلامی) و یا هویت ناملموس (تفکر برند، رفتار برند) برند ایجاد شود.

استراتژی محصولات کلاسیک^۴ چهارمین استراتژی است. محصولات کلاسیک محصولاتی با برندهای تاریخی هستند که به نظر می‌رسد در گذشته نیز به همین شکل بوده‌اند. ویژگی‌های عملکردی و طراحی آن‌ها تا اندازه زیادی مشابه با محصولات قدیمی باقی مانده است.

آخرین استراتژی، استراتژی محصولات وطنی^۵ است. محصولات وطنی محصولات موجود برای فروش به خریدارانی است که دور از وطن و خانه خویش به سر می‌برند. محصولات وطنی راهی برای جبران دلتنگی مصرف‌کنندگان دور از وطن است [۱۳].

• استراتژی تبلیغات نوستالژیک: تحقیقات نشان داده است که می‌توان از جاذبه‌های نوستالژیک در تبلیغات برای ارزیابی مثبت مشارکت‌کنندگان از تبلیغ و بهبود نگرش آن‌ها نسبت به برند و محصولات نوستالژیک استفاده کرد [۲۹، ۱۹، ۱]. به کارگیری نشانه‌های

نوستالژیک در تبلیغات به عنوان محرکی اثربخش برای تحریک حافظه نوستالژیک، یکی از ابزارهای اثربخش مورد استفاده بازاریابان در بازاریابی نوستالژیک است [۳۰].

- استراتژی قیمت‌گذاری نوستالژیک: به منظور جلب توجه و جذب مصرف‌کنندگان به محصولات و تشویق آن‌ها به خرید از دو استراتژی قیمت‌گذاری میراثی^۱ و قیمت‌گذاری بازگشتی^۲ استفاده کرد. در استراتژی قیمت‌گذاری میراثی، شرکت محصول خود را در دوره زمانی بلندمدت (بدون ایجاد تغییری در کمیت و کیفیت محصول) با یک قیمت عرضه می‌کند. در این راه حتی فشارهای تورمی و دیگر فشارهای هزینه‌ای را متحمل می‌شود، اما با ایجاد درآمد به شکل‌های دیگر این فشارها را مدیریت می‌کند و به این شکل ارتباط کالا با گذشته را مورد تأکید قرار می‌دهد. با این کار و بسته به دوران قیمت‌گذاری مورد استفاده و سن خریداران نوستالژی‌های شخصی و یا نیابتی را فرا می‌خواند. جهت تبلیغ و برجسته کردن محصولات نوستالژیک می‌توان از استراتژی قیمت‌گذاری بازگشتی استفاده کرد. صحت قیمت‌گذاری بازگشتی وابسته به درک خریداران از این موضوع است که آیا قیمت‌گذاری متناسب با استانداردهای قیمت‌گذاری آن دوران است [۱۳].

۸- پی‌نوشت‌ها

1. Existential threat
2. Johannes Hofer
3. Holbrook
4. Schindler
5. Positive affect
6. The Self-Positivity Function of Nostalgia
7. The Affiliation Function of Nostalgia
8. The Existential of Nostalgia
9. Sharma
10. Spaid
11. Elder Products
12. Tailored Products
13. Novel Product
14. Homeland Product
15. Self-doubt
16. Self-view



- 17. Stereotype threat
- 18. Positivism
- 19. R squares
- 20. Stone-Geisser Criterion
- 21. Construct Cross validated Redundancy
- 22. Goodness of Fit

۲۳. تئوری «عتیقه» اشاره بر این دارد که چطور عکس‌های قدیمی، کتاب‌ها، دفتر خاطرات روزانه، سیدی‌ها، لباس دوران بچگی، خاطرات افراد را بازیابی می‌کند؟ آن‌ها احتمالاً به عنوان محرک‌های حافظه شخصی «خاطرات باقی مانده از گذشته ما» عمل می‌کنند. بعضی اشیایی که انتخابی توسط افراد حفظ شده می‌تواند به عنوان نمادهای مرتبط با افراد خاص، رویدادها یا ارزش‌هایی که توسط مالکان اشیا گرامی داشته شده و به ساخت خود هویتی کمک می‌کند [۳۰].

- 24. Word of Mouth
- 25. Resurrected Brands
- 26. Retro Branding
- 27. Throwback
- 28. Classic Products
- 29. Homeland Product
- 30. Heritage Pricing
- 31. Throwback Pricing

۹- منابع

- [1] Nathasia, E, & Nasution, R. A(2016). "The Effecer of nostalgia marketing toward advertisng engagement (Aqua case)" *Journal of Business and Management*,5(4),566-580.
- [2] Shin, H. & Parker, J. (2017). "Exploring the elements of consumer nostalgia in retailing: Evidence from a content analysis of retailer collages". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 1-11.
- [3] Cheung, W-Y., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2017). "Nostalgia proneness and reduced prejudice". *Personality and Individual Differences*, 109, 89-97.
- [4] Juhl, J., Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T.. (2010). "Fighting the future with the past: Nostalgia buffers existential threat". *Journal of Research in Personality*, 44(3), 309-314.

- [5] Gineikienė, J. (2013). "Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective", *Organizations and markets in emerging economies*, 4(2), 112-149.
- [6] Sedikides, C., et al. (2006). "Self and Affect: The Case of Nostalgia. Affect in social thinking and behavior". *Frontiers in social psychology*. New York, NY: Psychology Press.
- [7] Rutherford, J. (2010). What Is Old Is New Again: The Role of Discontinuity in Nostalgia-Related Consumption, Florida Atlantic University Boca Raton, Florida.
- [8] Vignolles, A. & Pichon, P-E. (2014). "A taste of nostalgia: links between nostalgia and food consumption". *Qualitative market research: an international journal*, 17(3), 225-238.
- [9] Ju, I., Kim, J., Chang, M. J. & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54, 2063-2083.
- [10] Sedikides, C, Wildschut, T, & Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions.(in) *The Handbook of Experimental Existential Psychology*, Greenberg, J., Koole, SL, and Pyszczynski, TA (eds). New York: Guilford Press.
- [11] Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C.D. (2006)." Nostalgia: Content, triggers, functions". *Journal of Personality and Social Psychology* ,91, 975–993.
- [12] Sharma, M. K. (2014). "The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance". *Global Journal of Finance and Management*, 6(9): 833-840.
- [13] Spaid, B., I. (2013). "Profiting from our past: evoking nostalgia in the retail environment". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 418-439.
- [14] Zhou, L., et al. (2013). "Consumer insecurity and preference for nostalgic

- products: Evidence from China" *Journal of Business Research* ,66(12): 2406-2411.
- [15] Hermann, Anthony D, Leonardelli, Geoffrey J, & Arkin, Robert M. (2002). "Self-doubt and self-esteem: A threat from within". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 395-408.
- [16] Robins, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). "Measuring Global Self-esteem: Construct Validation of a Single-Item Measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 151-161.
- [17] Gyurak, A, & Ayduk, Ö. (2007). "Defensive physiological reactions to rejection: The effect of self-esteem and attentional control on startle responses". *Psychological Science*, 18(10), 886-892.
- [18] Hussain Shah, S.S. (2011). "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions". *Asian Journal of Business Management* ,4(2), 105-110
- [19] Khaniwale, M. (2015). "Consumer buying behavior". *International Journal of Innovation and Scientific Research* ,14(2). 278-286.
- [20] Zkliki, M.A. & Esfahani, P.R. (2011). "Study of Factors Effecting on Buyers' Commitment and Behavior in Industrial Marketing", *Management Researches in Iran*, 15(2), 21-46 .
- [21] Fitzsimons, G. J. & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- [22] Mohammadpur, A. Qualitative research method counter method 2, Jameshenasan, Tehran, 2013.
- [23] Meyer, K. C. (2010). "Sport nostalgia: An examination of familiarity and intended behavior", The Ohio State University.
- [24] Rosenberg, M. (1965). "Society and the adolescent self-image". Princeton, NJ: Princeton University Press.
- [25] Guiot, D. & D. Roux (2010). "A second-hand shoppers' motivation scale:

- Antecedents, consequences, and implications for retailers", *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371.
- [26] Davari, A and Rezazadeh, A. Structural equation modeling with PLS, *Jahad daneshgahi publications, Tehran*, (2016).
- [27] Zarei, A. (2017). "Developing a Structural Model for Customer Churn in Governmental Banks: Case of Semnan Governmental Banks", *Management Researches in Iran*, 21(1), 151-176 .
- [28] Azar, A., Ghollamzadeh, R. & Ghanavati, M. (2012). *Path-Structural Modeling in management Smart PLS Application*, Tehran, Negah Danesh.
- [29] Andalib ardekani, D. & Keshavarz, P. (2016). "Assessment the green product development and its impact on customer's mental image with structural equation modeling approach (case study: food industry in Yazd province)", *Modern researches in Decision Making*, 1(3), 85-112
- [30] Zhao, Y. (2007). "Nostalgic marketing and its working mechanism in three cultural groups: Canadians, Chinese, and Chinese immigrants to Canada", *Concordia University*.