

طراحی مدل ارزیابی رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند، نگرش برند، اصالت محصول و تمایل به محصول نوستالژیک (مطالعه موردی: بازارهای نوستالژیک شهر تهران)

ثریافتح الهی^۱ الهام فریدچهر^{۲*} نادر غریب‌نواز^۳ وحیدرضا میرابی^۴

چکیده

از آنجایی که شناخت رفتارهای نوستالژیک مصرف‌کننده می‌تواند موجب شناسایی و درک صحیح رفتار مصرف‌کننده و برآورده کردن نیازها و خواسته‌های آن‌ها به بهترین شیوه ممکن شود؛ لذا در این پژوهش ابتدا تاثیر رفتارهای نوستالژیک شامل تمایلات نوستالژیک، احساسات نوستالژیک و شدت نوستالژیک بر میراث برند و نگرش برند بررسی می‌شود. سپس تاثیر متغیرهای اصالت محصول و تمایل به محصول نوستالژیک بر رفتارهای نوستالژیک سنجیده می‌شود. در مرحله بعد تاثیر رفتارهای نوستالژیک، میراث برند و نگرش برند بر نیت خرید بررسی می‌شود. در نهایت تاثیر نیت خرید بر رفتار خرید واقعی سنجیده می‌شود. روش شناسی این پژوهش در ۲ مرحله صورت گرفت: در مرحله اول با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، تجزیه و تحلیل انجام شد. در مرحله دوم با استفاده از معادلات ساختاری، مدل‌یابی شد. یافته‌ها و نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر این هستند که رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند و نگرش برند و اصالت محصول و تمایل به محصول نوستالژیک بر رفتارهای نوستالژیک تاثیر معناداری دارند. همچنین رفتارهای نوستالژیک و نگرش برند بر نیت خرید تاثیر معناداری دارند؛ لیکن میراث برند بر نیت خرید تاثیری ندارد. در نهایت نیت خرید بر خرید واقعی تاثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: اصالت محصول، تمایل به محصول نوستالژیک، رفتار نوستالژیک مصرف‌کننده، میراث برند، نگرش برند

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران.
soraya.fath@gmail.com

۲. استادیار و عضو هیأت علمی واحد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
dr.faridchehr@gmail.com

۳. استادیار و عضو هیأت علمی واحد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران.
N.gharibnavaz@yahoo.com

۴. استادیار و عضو هیأت علمی واحد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران.
VRMiRABi@yahoo.com

مقدمه

دنیای تجارت، ناگزیر است که کلیه تصمیمات بازاریابی خویش را بر پایه درک صحیح رفتار مصرف‌کننده اتخاذ نماید؛ لذا کلیه استراتژی‌ها و تکنیک‌های بازاریابی بر پایه باورهای صریح و ضمنی از رفتارهای مصرف‌کننده هستند. احتمال موفقیت تصمیماتی که بر پایه فرضیات صریح، تئوری‌ها و پژوهش‌های اثبات شده و شکل گرفته‌اند، بیش از تصمیماتی است که صرفاً بر پایه ابهامات و باورهای ضمنی اتخاذ می‌شوند؛ بر همین اساس دانش رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به‌عنوان یک مزیت مهم رقابتی شناخته شده و به کاهش چشمگیر تصمیمات غلط منجر شود (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۶). اولین کتب درسی درباره رفتار مصرف‌کننده در دهه ۱۹۶۰ تالیف شدند. از آن زمان تاکنون به دلیل اهمیت زیاد رفتار مصرف‌کننده و تاثیر به‌سزای آن بر رفتار خرید واقعی، پژوهش‌های بسیاری در این حوزه علمی انجام شدند و کتب و مقالات بسیاری به رشته تحریر درآمدند. یکی از موضوعاتی که بر رفتار مصرف‌کننده، برندسازی، نیت خرید و خرید واقعی مصرف‌کنندگان تاثیر شگرفی دارد و در کشور ایران هیچ پژوهشی جامع و علمی بر آن انجام نشده است، رفتار نوستالژیک مصرف‌کننده می‌باشد. البته رفتارهای نوستالژیک با چالش‌ها و مسائل بسیاری همراه هستند؛ از این رو شناخت تمایلات و احساسات نوستالژیک و میراث برند و تاثیر این ۲ بر خرید واقعی مشتریان دارای اهمیت بسیاری است. بر این اساس پژوهش‌های نشان می‌دهند که اغلب رویای نوستالژیک در حول حوادث مهم زندگی سیر می‌کند (وایلدچات و همکاران، ۲۰۰۶). برای دستیابی به فهم عمیق و کاربردی از رفتار مصرف‌کنندگان باید تمایلات، احساسات و رفتارهای نوستالژیک مصرف‌کنندگان را به درستی بشناسیم (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۰). موضع‌یابی نام تجاری در قالب‌های هیجانی و احساسی و تمایلات نوستالژی می‌تواند تا حد زیادی به موفقیت شرکت‌ها منجر می‌شود (دل‌ها و کینز و همکاران، ۲۰۰۶) معتقدند که فروش برای تمام شرکت‌ها از جمله نتایج آن، حساس است زیرا منجر به نتایج لازم برای ادامه حیات یک شرکت می‌شود، به همین دلیل به‌طور مجازی همه شرکت‌ها میزان موفقیت در بازاریابی خود را تحت واژه‌ها و پیش‌بینی‌های فروش ارزیابی می‌کنند و فروش تنها در شرایطی به وقوع خواهد پیوست که تجزیه و تحلیل‌های آماری ما از مشتری در مورد خرید محصول صحت داشته و آمیخته بازاریابی مطابق با فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده فراهم شده باشد. با وجود اینکه عوامل نوستالژیک تاثیر به‌سزایی بر رفتار مصرف‌کننده و نقش درخور تاملی بر خرید واقعی دارند، آنچه همواره دغدغه صاحبان شرکت‌ها بوده این است که چگونه می‌توان تمایلات و احساسات نوستالژیک افراد را به‌درستی درک و کشف کرد تا از این طریق نیازها و خواسته‌های آن‌ها را به بهترین نحو ممکن برآورده ساخت. در این راستا ابتدا به تحلیل و بررسی معنای نوستالژیک و سپس مولفه‌های رفتارهای نوستالژیک که از طریق مصاحبه‌های متعدد با مشتریان شناسایی و به دست آمدند، می‌پردازیم.

«نوستالژی» از کلمه‌های یونانی نوستوس و آلژی گرفته شده که به حسرت دردناک برای بازگشت به خانه اطلاق می‌شود. کلمه نوستالژی توسط پزشکی سوئیس برای شرح شرایط پزشکی سربازهای دور از خانه استفاده شد (دیویس^۱، ۱۹۷۹). مفهوم این لغت آنقدر وسعت پیدا کرد تا اینکه مفهومی بیش از فقط فراق از دوری از وطن را دربرگرفت؛ به‌گونه‌ای که دیویس نوستالژی را تماماً غیرنظامی و غیرپزشکی توصیف کرد. ابتدا نوستالژی توسط پزشکان به‌عنوان یک بیماری فکری شناسایی شد که موجب افسردگی می‌شد؛ مانند علائم بیماری (روزن، ۱۹۷۵؛

¹. Davis

آیسمکن^۱، (۱۹۹۴). دیویس اولین کسی بود که نوستالژی را از دیدگاه اجتماعی کشف کرد و دریافت که احساسات مثبت با توجه به نوستالژی بیان می‌شوند، نوستالژی‌ها مثبت‌تر دیده می‌شوند. همچنین نوستالژی با افزایش ارتباط اجتماعی وابستگی دارد و عزت‌نفس مثبت رابه‌عنوان یک مکانیسم تصویری که افراد به خلیات منفی همراه با خاطرات مثبت پاسخ دهند را افزایش می‌دهد (ویلدچات و همکاران، ۲۰۰۶).

هالبروک (۱۹۹۳)^۲ «تمایلات به نوستالژی» را به‌عنوان شکلی از شخصیت فردی، یک متغیر روان‌نگاری یا جنبه‌ای از سبک زندگی یا ویژگی‌های یک مشتری عام که ممکن است در میان مشتریان نوسان داشته باشد، تعیین میکند (ص ۲۴۶) و شاخصی را جهت میل به نوستالژی پیشنهاد می‌کند. به‌طور مشابه بچو^۳ (۱۹۹۵) به تمایل نوستالژیک به‌عنوان ویژگی شخصیتی نگاه می‌کرد و شاخصی دارای سیاهه^۴ ۲۰ پرسشی نوستالژی گردآورد. در حالی که وایلدچات و همکاران (۲۰۰۶)؛ و مرچنت^۴ (۲۰۱۳) برای سنجش میل نوستالژیک فقط بر تمایل طبیعی به نوستالژیک‌شدن تمرکز کردند و این در حالی است که احساسات در لحظه^۵ نوستالژیک‌شدن نادیده گرفته می‌شوند (ویلدچات و همکاران، ۲۰۱۶).

نوستالژی نوعی نیاز روانشناختی است (استدیویس، ۱۹۷۹). نوستالژی یک وضعیت احساسی است که بر مبنای نیاز داشتن، با ذهن‌گرایی بالایی تعریف می‌شود. منشأ نوستالوژی به مواردی که فرد در گذشته تجربه می‌کند، محدود نمی‌شود (بویم، ۲۰۰۲، ی چ، چنک، لیو^۶، ۲۰۱۲). فهم چگونگی عکس‌العمل مردم به موردی با منشأی دارای «احساس نوستالژی» می‌تواند به توضیح رفتار مصرف‌کننده کمک کند. پژوهش بکروکندی^۷ (۱۹۹۴) در مورد احساس نوستالژیک به‌عنوان پرتکرارترین تئوری در جدیدترین مقالات ذکر می‌شود (موهلینگ و پاسکال^۸، ۲۰۰۱). نوستالژی هر دو احساس مثبت و منفی را فرا می‌خواند (هولاک، هاولنا^۹، ۱۹۹۸). با یادآوری گذشته به مردم احساس گرمی، لذت و مهربانی دست می‌دهد (هولاک و هاولنا، ۱۹۹۸)؛ لیکن در همین زمان، احساسی از غم و زیان نیز وجود دارد که گذشته نمی‌تواند بازگردد (هولاک و هاولنا، ۱۹۹۸)؛ لذا بچو (۲۰۰۷) به این نتیجه می‌رسد که فرد می‌تواند بدون نوستالژیک‌شدن به یاد آورد؛ لیکن نمی‌تواند بدون یادآوری نوستالژیک شود.

در مطالعه‌ای که در رابطه با شدت «گرایشات نوستالژیک» در چرخه^۹ عمر انسان انجام گردید، مشخص شد که نوستالژی به‌عنوان یک ظرفیت تطبیقی در طول چرخه^۹ زندگی مشاهده می‌شود و افراد طی دوره‌هایی از زندگی خود، واکنش‌های نوستالژیک شدیدتری بروز می‌دهند؛ به‌عنوان مثال شدت گرایشات نوستالژیک افراد میانسال یا کسانی که در سن بازنشستگی هستند، افرادی که درگیر ازدواج یا طلاق می‌باشند و کسانی که در پی تغییر شغل هستند نسبت به دوره‌های دیگری از چرخه^۹ حیاتشان بالاتر می‌باشد. هالبروک (۱۹۹۳) و مرچنت (۱۹۹۷) بیان کردند که بعضی از افراد نسبت به افراد دیگر تمایلات نوستالژیک بیشتری دارند.

1. Rosen & Iceman

2. Holbrook

3. Batcho

4. Merchente

5. Wildschut

6. Boym , yech, Liu

7. Baker, kendy

8. Muehling, Pascal

9. Holak, Havlena

یارد^۱ و همکارانش (ص ۴، ۲۰۰۷) میراث برند را به‌عنوان یک جنبه از خصوصیات برند که در اثر ضبط و ثبت (یادداشت‌کردن) انجام شده، طول عمر، ارزش‌های هسته‌ای (مرکزی)، استفاده از سمبل‌ها و به‌ویژه در باورهای سازماندهی‌شده و یافت‌شده که تاریخ و زمان آن نیز مهم است توصیف می‌کنند. بورلند و همکاران^۲ (۲۰۰۸) و هولاک^۳ و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند که میراث برند، پیوستگی ایجاد می‌کند. آکر^۴ (۲۰۰۴) در مطالعات خود نتیجه‌گیری کرد که میراث برند به‌طور بالقوه شخصیت و دارایی یا سرمایه‌ی برند را ارتقاء می‌بخشد. مشتریان تمایل دارند که طول عمر و ثبات برند را با میراث برند ارزیابی کنند. (یارد و همکاران^۵، ۲۰۰۷) ثبات، تداوم و قاطعیت به‌ویژه در طول مدت بحران‌ها (بحران‌های مالی، اقتصادی یا سیاسی) تعیین‌کننده است؛ زیرا میراث برند بخشی از احساس امنیت می‌باشد.

«نگرش»، ارزیابی روان‌شناسی ارزش است. این ارزیابی با ویژگی‌هایی سنجیده می‌شود. اصولاً سنجش نگرش مصرف‌کننده درباره‌ی برند به این دلیل مهم است که تمایل فرد به برند با ثبت (در ذهن)، اولویت‌ها، (خود) برند و نیت خریدار ارتباط دارد (کیم، چیک، ۲۰۰۰، وانگرن و همکاران، ۱۹۹۵). نگرش به برند این مطلب را بیان می‌کند که مردم چه فکری درباره‌ی محصول یا خدمات شما می‌کنند؟ این مطلب از آنجا نشأت می‌گیرد که کالا یا خدمت چه مقدار از نیازهای مصرف‌کننده را برآورده می‌کند (گونزو و همکاران، ۲۰۰۸). برخی از مجریان خدمات برند تصدیق می‌کنند که استفاده از نوستالژی به‌طور بالقوه، درآمد و سود کسب و کار را افزایش می‌دهد (چن و همکاران، ۲۰۱۴).

نوستالژی به‌عنوان یک ترجیح (تمایل عمومی، گرایش مثبت یا اثر مطلوب) به‌سمت چیزهایی که (مردم، مکان‌ها یا چیزها) در روزهای قدیم‌تر رواج بیشتری داشتند تعریف می‌شود؛ لذا هولبروک (۱۹۹۳) معتقد است محصولات نوستالژیک، «عناصر نوستالژیک» می‌باشند که وقتی یک فرد جوان‌تر بوده (مثل کودکی یا قبل از بزرگسالی) رواج داشته، پاسخ‌های مثبت مشتری را درباره‌ی گذشته گسترش داده و به وجود می‌آورد (پریس ۱۹۷۹؛ وایلدچات و همکاران، ۲۰۰۶) این اثرات مثبتی بر ترجیحات مشتری بر محصولات و خدمات دارد (بورن و لتور، ۲۰۰۷؛ متویو، ۲۰۰۸) مصرف نوستالژیک به پدیده‌ی متقابل فرهنگی (بکر و کندی، ۱۹۹۴؛ بلک، ۱۹۹۰) تبدیل شده است. مطبوعات ایالات متحده آمریکا ادعا می‌کنند که محصولات نوستالژیک مانند اسباب‌بازی‌های سبک قدیمی، بازی‌های ویدئویی، فیلم‌های دنباله‌دار (سریال‌ها)، کتب اقتباس‌شده و برندهای احیاء‌شده، بازگشتی ایجاد کرده‌اند؛ زیرا مصرف‌کنندگان در جست‌وجوی گریز و رهایی در گذشته در جهان هستند (والکر ۲۰۰۸). هیرش (۱۹۹۲) معتقد است مصرف‌کنندگانی که از زندگی فعلی خود بیشتر ناراضی‌اند، بیشتر تمایل دارند که به محصولات نوستالژیک بازگردند؛ به‌ویژه در زمان اضطراب (مانند رکود اقتصادی)، احیای احساسات گذشته از طریق مصرف محصولات نوستالژیک، اعصاب مصرف‌کننده را آرام می‌کند (الیوت، ۲۰۰۹). محصولات نوستالژیک به ایجاد پیوندی ملموس با گذشته که نقطه‌ی تمرکز آن بر افکار مثبت نوستالژیک است، کمک می‌کنند (لاولند و همکاران، ۲۰۱۰). تسکین و تسلی ترس از مرگ (مثل عدم امنیت وجودی)، توجه مشریان را به‌جهت حس معنابخشی به زندگی به‌سوی کالاهای نوستالژیک معطوف کند

1. urde

2. Borland, Lindgreen and Wayne

3. Holack

4. Aker

5. Yard, Arizer and Boulder

(هارت و همکاران، ۲۰۰۵؛ لیو و اسمیسترز، ۲۰۱۰؛ رایندفلیچ و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین احساس عدم امنیت موجب ترجیح کالاهاى نوستالژیک می‌شود (زو و همکاران، ۲۰۱۳).

«اصالت» اغلب در اصطلاح، داشتن ویژگی‌های واقعی، قابل اعتماد بودن، شایسته اعتماد، دست‌اول، جنس اصل و نمونه اصلی توصیف می‌شود که با کپی یا انجام روشی مشابه با روش اصلی سازنده مخالف است (بارتبل، ۱۹۹۶؛ ریسینگر و استینر، ۲۰۰۶). مبتنی بر اصالت و اصلیت اشیاء و مکان‌های تایید شده توسط کارشناسان می‌باشد (زابکار و کولارک، ۲۰۱۰). اصالت به‌عنوان کیفیت درونی یا ذاتی یک شی بیان شده و توسط متخصصان ارزیابی می‌شود (گریسون و مارتینس، ۲۰۰۴) استفاده ازواژه شاخص به این نوع از اصالت اطلاق می‌شود: شاخص تمیز دادن شی واقعی و اصلی از کپی آن (ص ۲۹۸). برای این مورد نویسندگان، شاخص را به تجربه مشاهده شده از واقعیت رفتاری یا فیزیکی اطلاق می‌کنند که برخی از تائیداتی را که ادعا داشتند به دست آورده‌اند، ارائه می‌دهند. به‌طور مشابهی بورلند و همکاران (۲۰۰۸) بحث می‌کنند که چگونه مصرف‌کنندگان از منابع بی‌طرف اطلاعاتی برای قضاوت اصالت یک محصول استفاده می‌کنند، مانند علائم تقویت و تداوم حرفه‌های تاریخی.

به‌طور واضح، «نیات» نقش بسیار مهمی را در هدایت رفتار بازی می‌کنند (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). نیت خرید، ترکیبی از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. باتوجه به نتایج بسیاری از مطالعات، نیت خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به برند یا محصول دارد (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۱۰)؛ لذا در سنجش نیت خرید، فرض بر این است که رفتار آینده مصرف‌کننده براساس نگرش آن‌ها می‌باشد. پیش‌بینی رفتار آتی مشتری از آن جهت که رفتار آتی مصرف‌کننده را به دقت تخمین می‌زند، یک موضوع حیاتی برای هر شرکت است (بارک^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهشی برای بررسی رابطه بین نوستالژی و نیت خرید توسط سیرا و مک کویتی^۴ (۲۰۰۷) انجام شد. در این پژوهش تاثیر رفتار نوستالژیک بر نیت خرید بررسی شد.

زمانی که خریدار، نام تجاری و فروشگاه مور نظر خود را انتخاب کرد، باید فرآیند مبادله را به‌پایان برساند. این مرحله همان مرحله خرید یا اجاره محصول است (هاوکینز^۵ و همکاران). البته گاهی خریدار، خرید بدون برنامه انجام می‌دهد و بدون طی فرآیند مبادله، خرید واقعی خویش را انجام می‌دهد (سولومون^۶). در عمل خرید واقعی، تعامل فعال روی می‌دهد. تعامل فعال را می‌توان این‌گونه تعریف کرد که در آن مصرف‌کننده مایل به خرج کردن منابع و صرف آن در طول خرید واقعی یا مصرف می‌باشد. دلبستگی همراه با نگرش قوی، پیش شرط لازم برای تعامل فعال است (کلر^۷، ۲۰۰۱).

مدل مفهومی پژوهش حاضر برگرفته از پژوهش جاستیناچیکین (۲۰۱۳) چن و همکاران (۲۰۱۴) و بالدوین و لندو (۲۰۱۳) به شرح زیر می‌باشد.

1. Zhang

2. Kim

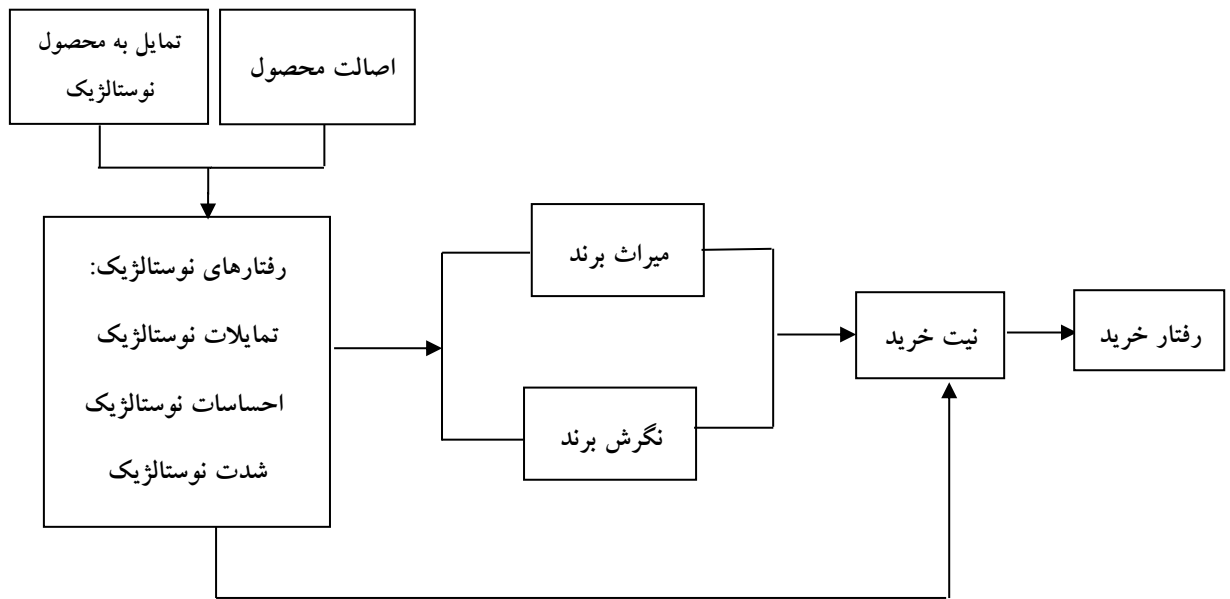
3. Barck

4. Sierra & McQuity

5. Hawkins

6. Solomon

7. Keller



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعات جاستیناچیکین (۲۰۱۳)، چن و همکاران (۲۰۱۴) و بالدوین و لندو^۱ (۲۰۱۳)

مراکز خرید نوستالژیک شهر تهران شامل پانزده خرداد، تجریش و کوچه برلن می‌باشند. مراکز خرید پانزده خرداد، تجریش، کوچه برلن جزو قدیمی‌ترین و تاریخی‌ترین مراکز خرید شهر تهران هستند که افراد نسبت به آن‌ها احساس نوستالژیک دارند. هم کسانی که اهل یا ساکن شهر یا استان تهران هستند و هم آن‌ها که در سایر شهرهای ایران زندگی می‌کنند و به شهر تهران یک بار سفر کرده‌اند، حتی المقدور از این بازارهای شناخته‌شده دیدن یا خرید کرده‌اند. علاوه بر این قبل از اینکه محصولات وارداتی اغلب چینی بازارهای کشور را تسخیر نمایند، تولیدی‌های اطراف پانزده خرداد و مولوی، بیشتر کالاهای شهرستان‌های ایران را تامین می‌کردند؛ لذا برای بررسی رفتارهای نوستالژیک مصرف‌کنندگان این سه مرکز خرید شاخص در نظر گرفته شد.

روش‌شناسی

به منظور بررسی اعتبار پرسشنامه پس از مطالعه مجدد و تأیید اساتید راهنما و مشاور به عنوان متخصصان امر و اطمینان از رعایت اعتبار محتوایی به منظور بررسی اعتبار سازه از تکنیک تحلیل عامل تأییدی بهره‌برده شد. در این شیوه، مدل اندازه‌گیری هر سازه به بوتۀ آزمون سپرده می‌شود که در ادامه نتایج مربوط به آن‌ها در قالب شاخص‌های برازش به همراه پارامترهای آزمون تحلیل عامل تأییدی (مدل اندازه‌گیری) ارائه شده است.

1. Gineikiene, Justina., Chen, Yeh, Huan, weekin (2013). Baldwin Landau

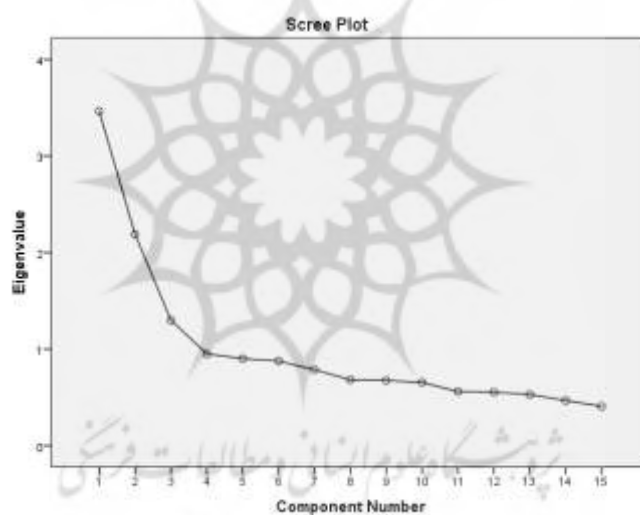
یافته‌ها

در این بخش به نتایج تحلیل عاملی رفتارهای نوستالوژیک پرداخته می‌شود. پیش از اجرای تحلیل عاملی لازم است دو موضوع مورد بررسی قرار گیرد که این دو موضوع عبارتند از کفایت نمونه‌گیری و اطمینان نسبت به اینکه ماتریس همبستگی که پایه تحلیل عاملی قرار می‌گیرد در جامعه برابر صفر نیست.

جدول ۱: نتایج آزمون KMO و بارتلت برای مناسبیت ماتریس داده‌ها

معناداری	درجه آزادی	خی دو	معیار کفایت نمونه KMO
۰/۰۰۱	۱۰۵	۱۱۰۳/۱۱۳	۰/۸۱۲

همان‌طور که جدول بالا مشاهده می‌شود مقدار KMO برابر ۰/۸۱۲ است که نشان از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی است. معناداری شاخص آزمون کرویت بارتلت ۰/۰۰۱ است که نشان دهنده معناداری این شاخص برای اجرای تحلیل عاملی است.



شکل ۲: نمودار اسکری رفتارهای نوستالوژیک

براساس نمودار اسکری بعد از عامل ۳ دچار شکستگی می‌شود. با توجه به این نتایج و در نظر گرفتن ساختار نظری پرسشنامه، در نهایت راه حل ۳ عاملی انتخاب شد. در ادامه جدول بارهای عاملی چرخش یافته به روش واریماکس ارائه شده است.

جدول ۲: بارعاملی چرخش یافته گویه‌های رفتارهای نوستالژیک

گویه	مولفه		
	۱	۲	۳
۱۰۲Q	۰/۰۲۶	۰/۷۴۴	۰/۰۷۲
Q۱۰۳	۰/۱۲۲	۰/۶۹۰	۰/۰۳۲
Q۱۰۴	۰/۱۱۷	۰/۶۷۹	-۰/۰۰۲
Q۱۰۵	۰/۰۱۱	۰/۷۳۴	۰/۰۸۰
Q۱۰۶	۰/۰۵۱	۰/۷۴۲	۰/۱۴۸
Q۱۰۷	۰/۵۸۵	۰/۲۲۶	۰/۰۴۰
Q۱۰۸	۰/۷۳۱	-۰/۰۱۱	۰/۰۵۲
Q۱۰۹	۰/۶۷۹	۰/۰۱۲	۰/۰۸۵
Q۱۱۰	۰/۵۰۴	۰/۱۱۸	-۰/۰۶۰
Q۱۱۱	۰/۴۶۳	-۰/۰۴۷	۰/۱۷۱
Q۱۱۲	۰/۵۵۰	۰/۰۲۱	۰/۰۳۰
Q۱۱۳	۰/۷۶۹	۰/۱۳۴	۰/۱۵۹
Q۱۱۴	۰/۱۲۶	۰/۱۱۹	۰/۶۳۱
Q۱۱۵	۰/۰۳۴	-۰/۰۱۸	۰/۷۹۸
Q۱۱۶	۰/۰۹۳	۰/۱۲۷	۰/۵۹۹

بر اساس نتایج چرخش واریماکس ساختار عامل بدین قرار است. عامل اول از سوالاتی ۱۰۷-۱۱۳ تشکیل شده که احساسات نوستالژیک را اندازه می‌گیرند. عامل دوم ۱۰۲-۱۰۶ از سوالاتی تشکیل شده که تمایلات نوستالژیک را اندازه می‌گیرند. عامل سوم از سوالاتی ۱۱۴-۱۱۶ تشکیل شده که شدت نوستالژیک را اندازه می‌گیرند. در ادامه ساختار به دست آمده در تحلیل عامل اکتشافی با نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت تا برآزش آن با داده‌ها تعیین شود. نتایج آن تحلیل در جدول ذیل آورده شده است.

جدول ۳: شاخص‌های برآزش مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی-CFA) رفتارهای نوستالژیک

شاخص‌های برآزش	χ^2	P	χ^2/df	(RMSEA)	(NFI)	(CFI)	(IFI)	(GFI)	(AGFI)
نتیجه	۱۹۵/۷۶	۰/۰۰۱	۲/۲۵	۰/۰۵۷	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۱

نتایج جدول بالا حاکی از آن است که تمامی شاخص‌های برآزش در حد مطلوب گزارش شده‌اند که نشان از برآزش مطلوب مدل پیشنهادی پژوهشگر دارد.

فرضیه اول: رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند تأثیر می‌گذارد.

جدول ۴: ضریب تأثیر رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند

معناداری	مقدار t	ضریب
معنادار	۱۴/۸۶	۰/۵۲۱

ضریب تأثیر رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند ۰/۵۲۱ و مقدار t آن برابر ۱۴/۸۶ است؛ لذا با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می‌شود رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: رفتارهای نوستالژیک بر نگرش برند تأثیر می‌گذارد.

جدول ۵: ضریب تأثیر رفتارهای نوستالژیک بر نگرش برند

معناداری	مقدار t	ضریب
معنادار	۱۵/۷۸	۰/۵۳۴

ضریب تأثیر رفتارهای نوستالژیک بر نگرش برند ۰/۵۳۴ و مقدار t آن برابر ۱۵/۷۸ است؛ لذا با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می‌شود رفتارهای نوستالژیک بر نگرش برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: اصالت محصول بر رفتارهای نوستالژیک تأثیر می‌گذارد.

جدول ۶: ضریب تأثیر اصالت محصول بر رفتارهای نوستالژیک

معناداری	مقدار t	ضریب
معنادار	۴/۷۲	۰/۲۰۱

ضریب تأثیر اصالت محصول بر رفتارهای نوستالژیک ۰/۲۰۱ و مقدار t آن برابر ۴/۷۲ است؛ لذا با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می‌شود اصالت محصول بر رفتارهای نوستالژیک تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: تمایل به محصول نوستالژیک بر رفتارهای نوستالژیک تأثیر می‌گذارد.

جدول ۷: ضریب تأثیر تمایل به محصول نوستالژیک بر رفتارهای نوستالژیک

معناداری	مقدار t	ضریب
معنادار	۳/۰۱	۰/۲۱۱

ضریب تاثیر تمایل به محصول نوستالژیک بر رفتارهای نوستالژیک ۰/۲۱۱ و مقدار t آن برابر ۳/۰۱ است؛ لذا با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می شود تمایل به محصول نوستالژیک بر رفتارهای نوستالژیک تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: میراث برند بر نیت خرید تاثیر می گذارد.

جدول ۸: ضریب تاثیر میراث برند بر نیت خرید

معناداری	مقدار t	ضریب
غیرمعنادار	۱/۷۹	-۰/۰۹۸

ضریب تاثیر میراث برند بر نیت خرید -۰/۰۹۸ و مقدار t آن برابر ۱/۷۹ است؛ لذا فرض صفر تایید و نتیجه گرفته می شود میراث برند بر نیت خرید تاثیر معناداری ندارد.

فرضیه ششم: نگرش برند بر نیت خرید تاثیر می گذارد.

جدول ۹: ضریب تاثیر نگرش برند بر نیت خرید

معناداری	مقدار t	ضریب
معنادار	۲/۲۱	۰/۱۴۳

ضریب تاثیر نگرش برند بر نیت خرید ۰/۱۴۳ و مقدار t آن برابر ۲/۲۱ است؛ لذا با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می شود نگرش برند بر نیت خرید تاثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: رفتار نوستالژیک بر نیت خرید تاثیر می گذارد.

جدول ۱۰: ضریب تاثیر رفتار نوستالژیک بر نیت خرید

معناداری	مقدار t	ضریب
معنادار	۲/۱۲	۰/۱۴۶

ضریب تاثیر رفتار نوستالژیک بر نیت خرید ۰/۱۴۶ و مقدار t آن برابر ۲/۱۲ است؛ لذا با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می شود رفتار نوستالژیک بر نیت خرید تاثیر معناداری دارد.

فرضیه هشتم: نیت خرید بر خرید واقعی تأثیر می‌گذارد.

جدول ۱۱: ضریب تأثیر نیت خرید بر خرید واقعی

معناداری	مقدار t	ضریب
معنادار	۲۰/۰۲	۰/۶۸۶

ضریب تأثیر نیت خرید بر خرید واقعی ۰/۶۸۶ و مقدار t آن برابر ۲۰/۰۲ است؛ لذا با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می‌شود نیت خرید بر خرید واقعی تأثیر معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

قبل از تحلیل و نتیجه‌گیری لازم به ذکر است که در کشور ما در مورد موضوع رفتار نوستالژیک مصرف‌کننده پژوهشی انجام نشده، لذا یافته‌های قبلی موجود نیست تا بتوان با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه نمود. از این رو نتایج حاصله با مطالعات انجام شده در کشورهای اروپایی و به‌ویژه آمریکا مقایسه شده است.

• تأثیر رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند و نگرش برند

نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های اچ بی چی (۲۰۱۴)، آلف مرچنت و گریگوری ام روز (۲۰۱۶) و کریس من و هکاران (۲۰۰۸)، همراستا می‌باشد. متغیرهای شناسایی شده این پژوهش شامل نگرش برند و میراث برند می‌باشد. نتایج این پژوهش بیانگر این است که رفتارهای نوستالژیک تأثیر معناداری بر برندسازی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند؛ لیکن به دلیل فقدان برندهای بین‌المللی و حتی برندهای داخلی شاخص و بادوام در ایران، میراث برند بر نیت خرید تأثیر نمی‌گذارد. تمامی کسب‌وکارها اعم از تولیدی و خدماتی می‌توانند با بهره‌گیری از یافته‌های پژوهش حاضر، شناخت دقیقی از مصرف‌کنندگان به دست آورده و سهم بازار و سود خود را افزایش داده، هزینه‌های مازاد را در تمام بخش‌های آمیخته بازاریابی به‌ویژه در بخش‌های محصول، ارتقاء بازار و تبلیغات را کاسته و بهینه‌سازی نمایند. همچنین با استفاده از نتایج حاصل از این پژوهش در حوزه رفتار نوستالژی مصرف‌کننده، کسب‌وکارها می‌توانند به مقوله برندسازی که در کشور به دلیل مشکلات متعددی دارای ضعف اساسی است، بپردازند که این امر مستلزم بذل توجه، سرمایه‌گذاری و فعالیت ویژه می‌باشد و جای کار زیادی دارد.

• تأثیر اصالت محصول و تمایل به محصول نوستالژیک بر رفتارهای نوستالژیک

نتایج پژوهش حاضر با مطالعات وانگ و چاو (۲۰۱۹)، هانگ بین چین و همکاران (۲۰۱۴)، جاستینا جینکین (۲۰۱۳)، جو وانیسس سن و همکاران (۲۰۱۳)، جانس سیهوسن و همکاران (۲۰۱۳)، زو و همکاران (۲۰۱۳)، آمیتی نولتمیر (۲۰۱۲)، جی جیانگ و همکاران (۲۰۱۲)، کولارک، ربکار (۲۰۱۰)، بورلند و همکاران (۲۰۰۸)، والکری (۲۰۰۸)، سیرا مک کویتی (۲۰۰۷) و ریسینگر و استینر (۲۰۰۶) همراستا می‌باشد.

یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر این است که اصالت محصول و تمایل به محصول نوستالژیک بر رفتار نوستالژیک تاثیر مهم و معناداری دارند؛ لذا از آن جایی که رفتارهای نوستالژیک مصرف‌کننده نیز بر نیت خرید و خرید واقعی تاثیر مستقیم و معناداری دارند، به شرکت و صاحبان کسب‌وکارها توصیه می‌شود که اصالت محصول و تمایل به محصول نوستالژیک را در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مورد نظر قرار دهند تا به موفقیت از طریق حفظ و نگهداری وفاداری مشتریان، برتری و رجحان نسبت به رقبا و در نهایت سودآوری دست یابند.

• تاثیر میراث برند و نگرش برند و رفتارهای نوستالژیک مصرف‌کننده بر نیت خرید

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های ویکین (۲۰۱۳)، شاوف و همکاران (۲۰۱۶)، جاستینا جینکین (۲۰۱۳)، اسپیندلر و هالبروک (۲۰۰۳)، اچ بی چی و همکاران (۲۰۱۴) و آلتف مرچنت و گریگوری ام روز (۲۰۱۶) همراستا می‌باشد.

در تحلیل و بررسی انجام‌شده بر تاثیر متغیرهای نگرش برند، میراث برند و رفتارهای نوستالژیک بر نیت خرید نتایج ذیل به این صورت حاصل شد که میراث برند تاثیر معناداری بر نیت خرید مصرف‌کننده ندارد؛ لیکن متغیرهای نگرش برند و رفتارهای نوستالژیک بر نیت خرید تاثیر معناداری دارند و دلیل آن می‌تواند این موضوع باشد که در ایران به جز تعداد معدودی از کالاها، برند شناخته شده و مهمی نه تنها در عرصه بین‌المللی که در حوزه ملی نیز وجود ندارد؛ لذا مصرف‌کننده ایرانی با مقوله میراث برند مانوس نیست و به آن دلبستگی و وفاداری ندارد؛ لذا به صاحبان کسب و کار به‌ویژه در حوزه کالاهای مصرفی توصیه می‌شود که تاثیر نگرش برند و رفتارهای نوستالژیک را بر نیت خرید در نظر گرفته و در تمامی عوامل آمیخته بازاریابی از طراحی محصول تا فروش و تبلیغات در نظر بگیرند، تا به اهداف بلندمدت و استراتژیک سازمان خود اعم از سودآوری، برتری نسبت به رقبا، تحصیل و حفظ وفاداری و مشارکت مشتریان دست یابند.

• تاثیر نیت خرید بر رفتار خرید واقعی

نتیجه پژوهش حاضر با پژوهش‌های ویکین (۲۰۱۳)، جاستینا جینکین (۲۰۱۳) و شاوف و همکاران (۲۰۱۶) همراستا می‌باشد. نتایج پژوهش بیانگر این است که نیت خرید تاثیر معناداری بر رفتارهای نوستالژیک مصرف‌کننده دارند؛ لذا به صاحبان کسب‌کار به‌ویژه در حوزه کالای مصرفی توصیه می‌شود که تمامی متغیرهایی را که نیت خرید را در مشتریان تحریک و تقویت می‌کنند، در آمیخته بازاریابی از طراحی محصول تا فروش و تبلیغات در نظر بگیرند تا به اهداف بلندمدت و استراتژیک سازمان خود اعم از سودآوری، برتری نسبت به رقبا، تحصیل و حفظ وفاداری و مشارکت مشتریان دست یابند.

پیشنهاد برای پژوهشگران آتی:

الف) با توجه به اینکه اقوام مختلفی با ویژگی‌های فردی-روانشناختی متفاوتی در ایران زندگی می‌کنند، پیشنهاد می‌شود اقوام مختلف به‌طور جداگانه مورد پژوهش قرار گرفته و نتایج حاصله با این پژوهش مقایسه گردد.

الف) با توجه به اینکه در پژوهش حاضر بر ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی اعضای گروه نمونه کنترل صورت نگرفت؛ لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی گروه نمونه از این نظر کنترل شده و برای ویژگی‌های مختلف، مدل‌های متفاوت و بیشتری برآزش گردد تا اطلاعات دقیق از جامعه آماری به دست آید و تفسیر جامع‌تر و صحیح‌تری از رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه حاصل گردد.

ب) در این پژوهش بر ویژگی‌های محیطی-موقعیتی اعضای گروه نمونه، کنترل صورت نگرفت؛ لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی گروه نمونه از این نظر کنترل گردیده و برای ویژگی‌های مختلف، مدل‌های متفاوت و بیشتری برآزش گردد تا اطلاعات دقیق از جامعه آماری به دست آید و تفسیر جامع‌تر و صحیح‌تری از رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه حاصل گردد.

ج) برای قابلیت تعمیم یافته‌های پژوهش به عموم جامعه مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود، در نمونه‌گیری از روش نمونه-گیری نسبتی استفاده شده و براساس نسبت در جامعه از زیرگروه‌های مختلف نمونه‌گیری انجام گیرد.

چ) موضوع پژوهش در سایر محدوده‌های شهر یا مناطق جغرافیایی دیگر در کشور انجام گیرد و نتایج با این پژوهش مقایسه گردد.

د) برای کسب نتایج دقیق‌تر و صحیح‌تر رفتار نوستالژیک، مولفه‌های رفتار نوستالژی شخصی و بین‌شخصی نیز مورد پژوهش قرار گیرند.

فهرست منابع فارسی

- هاوکینز، دل (۱۳۸۵)، رفتار مصرف‌کننده، احمدروستا، عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، تهران، اول، اول، ۵۳۶۲.
- سولومون، مایکل آر (۱۳۹۲)، رفتار مصرف‌کننده؛ کامبیزخیززاده، انتشارات بازاریابی، تهران، اول، اول، ۴۸۰۳.
- نویان، محمدنوید (۱۳۹۱)، ارتباط بین شخصیت و روابط درک شده با رفتار تغییربرند مورد: شرکت. های بیمه ایران، کارشناسی ارشدمدیریت بازرگانی، علوم و پژوهش‌های.
- حیدرآبادی، شهریار (۱۳۸۹)، بررسی عوامل فرهنگی موثر بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت فناوری اطلاعات، مطالعه موردی: تلفن همراه، کارشناسی ارشدمدیریت بازرگانی، علوم و پژوهش‌های.
- علیخان، فاطمه (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر نیازهای مبتنی بر اقدام و هیجان مصرف‌کننده و آگاهی از عرضه محصولات جدید بر رفتار خریدتفنی (بدون برنامه).
- پرهیزکاری، مجتبی (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر احساسات مصرف‌کنندگان از نام و نشان تجاری سازمان‌های تکنولوژی محور بر واکنش و تمایل‌های رفتاری آن‌ها، مطالعه موردی خودرو ریو.

فهرست منابع انگلیسی

- Altaf Merchant et al, (2011) How personal nostalgia influences giving to charity, *Journal of Business Research*, 64 (2) , 610-616.
- Altaf Merchant, Gregory M. Rose (2013) Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage, *Journal of Business Research*, 66 (3) 2619-2625.
- Baker, S. M. , & Kennedy, P. F. (1994) , Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*.
- Batcho, K. I. (1995). Nostalgia: A Psychological Perspective. *Perceptual and Motor Skills*, 80 (1) , 131-143. Proneness Scale in France. Ninth Cross-Cultural Research Conference. December 10-14.
- Chen, Yeh, Huan (2014) Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of consumers of nostalgic-themed restaurants.
- Chun Lai et al (2016) The influence of individual espoused cultural values on self-directed use of technology for language learning beyond the classroom.
- Chris Manolis, James A. Roberts (2008) compulsive buying: Does it matter how it's measured? *Journal of Economic Psychology*, 29 (3) 555-576.
- Chun Lai, Qiu wang, Xiaoshi Li, Xia Hu (2016) , The influence of individual espoused cultural values on self-directed use of technology for language learning beyond the classroom.
- Chung-Hoon Park and young-Gul kim (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context.
- Claire M. Hart et al (2011) Nostalgic recollections of high and low narcissists, *Journal of Research in Personality*, 45 (2) , 238-242.
- Clay Routledge et al, (2008) A blast from the past: The terror management function of nostalgia, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (4) 132-140.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.
- Dong Hee Kim et al (2015) Cognitive decline and emotional regulation of senior consumers.
- Felicitas Morhart, Lucia Malar, Amelie Querremont, Florent Girardin, Bianca Corohmann (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale.
- Ford, J. B. , & Merchant A. (2010). Nostalgia Drives Donations: The Power of Charitable Appeals Based on Emotions and Intentions. *Journal of Advertising Research*, 50 (4) , 450-459.
- Goulding, C. (2001). Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer. *Journal of Psychology and Marketing*, 18 (6) , 565-592.
- Hung-Bin Chen , (2014) , Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurant, *Journal of Business Research*, 67 (1) 354-360.
- Justina Gineikiene (2013) , Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective, *Journal of Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2 (8) , 112-142.
- Krystine Irene Batcho, Simran Shikh , (2016) Anticipatory nostalgia: Missing the present before it's gone, *Journal of Personality and Individual Differences*, 98 (1) 75-84.

- Ling Zhou, Tao Wang Qin Zhang, Yupeng Mou, (2013) Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from china, *Journal of Business Research*, 66 (3) 2406-2411.
- Matthew Baldwin and Mark J. Landau , (2013) Exploring Nostalgia's Influence on Psychological Growth ,*Journal of Self and Identity*, To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/15298868.2013.772320>.
- Rousseau , G. G. , & Venter, D. J. L (1999). The Influence of Nostalgia on Consumer Preference. *Journal of Industrial Psychology*, 25 (2) , 2-10.
- Rousseau , G. G. , & Venter, D. J. L (2000). The Relationship Between Nostalgia and Consumer Preference: Replication and Extension. *Journal of Industrial Psychology*, 26 (2) , 32-36.
- Russell, D. (2008). Nostalgic tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2) , 103-116.
- Schindler, R. M. , & Holbrook, M. B. (1993). Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance. *Psychology & Marketing*, 10, 549-564.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (3rd Edition)*. NY: Routledge Press.
- S. Todd wearer, George P. Moschis, Teresa Davis (2011) , Antecedents of materialism and compulsive buying: a life course study in Australia.
- Susan L. Holak et al, Nostalgia in Post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy, *Journal of Business Research*, 61 (6) 172-178.
- Olena Nikolayenko, (2008) Contextual effects on historical memory: Soviet nostalgia among post-Soviet adolescents.
- Ulrich R. Orth, Aurelie Bourrain, (2008) The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past.
- Wing-Yee Cheung, (2016) Induced nostalgia increases optimism (via social-connectedness and self-esteem) among individuals high, but not low, in trait nostalgia.
- Wildschut, T. , Sedikides, C. , Arndt, J. , & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91 (5) , 975-993.
- Y. Ram. P. Bjork, A. Weildenfeld (2016) Authenticity and place attachment of major visitor attractions.
- Yu Hua choi, Ho Jung Choo (2016) , Effects of Chinese consumers relationship benefits and satisfaction country of salesperson.
- Zhou Ling; Zhang Qin Wang Tao; Mou Yupeng. (2019) Hungering for the past: Nostalgic food Labels increase purches intentions actual consumptionand , *Journal of Business Research*.