

طراحی مدل ارزیابی عوامل موثر بر رفتار نوستالژیک و نتایج حاصل از آن با رویکرد شناسایی عوامل محیطی-موقعیتی، جمعیت شناختی

ثریا فتح الهی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس

دکتر الهام فریدچهر (مسئول مکاتبات)

عضو هیئت علمی واحد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد، شهر قدس

dr.faridchehr@gmil.com

دکتر نادر غریب نواز

عضو هیئت علمی واحد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

دکتر وحیدرضا میرابی

عضو هیئت علمی واحد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

چکیده

در پژوهش حاضر ابتدا به بررسی و شناسایی عوامل موقعیتی-محیطی پرداخته شده و برای هر یک از این عوامل، مولفه‌های زیر در نظر گرفته شده است: عوامل موقعیتی-محیطی شامل موسیقی، موسیقی نوستالژیک، تبلیغات و عوامل جمعیت شناختی شامل: سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد می‌باشد. سپس تأثیر این عوامل بر رفتارهای نوستالژیک شامل تمایلات نوستالژیک، احساسات نوستالژیک و شدت نوستالژیک بررسی می‌شود در مرحله‌ی بعد تأثیر رفتارهای نوستالژیک بر اصالت محصول، نیاز به تعلق میراث برند بررسی می‌شود و تأثیر این عوامل و رفتارهای نوستالژیک بر نیت خرید بررسی می‌شود و در نهایت تأثیر نیت خرید بر روی خرید واقعی سنجیده می‌شود. نتایج این پژوهش بیانگر این است که تبلیغات و موسیقی بر رفتار نوستالژیک مصرف کننده تأثیر داشته، همچنین رفتارهای نوستالژیک بر روی اصالت محصول، نیاز به تعلق و میراث برند موثر می‌باشد و نیز این عوامل و رفتارهای نوستالژیک بر روی نیت خرید و خرید واقعی تأثیر دارند.

کلمات کلیدی: تمایلات نوستالژیک، رفتار خرید، رفتار نوستالژیک، شدت نوستالژیک، میراث برند، نیت

خرید

پیشینه و مقدمه

آنچه که برای صاحبان شرکت ها و کسب و کارها همواره به عنوان دغدغه بوده، این است که چگونه می توان تمایلات و احساسات نوستالژیک افراد را درک و کشف کرد و از این طریق نیازها و خواسته های آنها را به بهترین نحو ممکن برآورده ساخت. در این راستا ابتدا به تحلیل و بررسی ویژه ی نوستالژیک و سپس مولفه های رفتارهای نوستالژیک که از طریق مصاحبه های متعدد با مشتریان شناسایی و بدست آمده اند، می پردازیم.

نوستالژی

مفهوم اصلی نوستالژی، ترجیحی (عموماً علاقه، گرایش مثبت یا احساسات) به سوی چیزهای (افراد، مکان ها یا اشیاء) گذشته است. دیویس (۱۹۷۹) کسی بود که ابتدا نوستالژی را از دیدگاه اجتماعی کشف کرد و دریافت که احساسات مثبت با توجه به نوستالژی بیان می شوند و نوستالژی مثبت تردیده می شود. نوستالژی با افزایش ارتباط اجتماعی، وابستگی دارد و عزت نفس مثبت را به عنوان یک مکانیسم تصویری که افراد به خلیقات منفی همراه با خاطرات مثبت پاسخ می دهند را افزایش می دهد (وابلد چات و همکاران، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر نوستالژی یک پدیده روانشناسی است که به ادراکات هم ذهنی و هم عینی اطلاق می شود. علاوه بر این اگرچه نوستالژی اغلب با خلیقات منفی شروع می شود ولی به مردم، جهت ایجاد تاثیر مثبت و عزت نفس (سی. روتلیج، وایلدسچات، ۲۰۰۸) و پرورش ارتباط های اجتماعی کمک می کند. این ادعاها و تاکیدها درباره نشان دادن اهمیت آن به مردم و قدرت و توان آن برای تاثیرگذاری بر رفتارهای انسان بیان شد. بنابراین فهم نقش نوستالژی در رفتار مصرف، هنگامی که یک چیز منسجم قدیمی با ایجاد یک کسب و کار با دوام اقتصادی وجود دارد، مهم می باشد (چیتال، ۲۰۱۴).

تمایلات نوستالژیک

هالیروک^۱ (۱۹۹۳) تمایل به نوستالژی را به عنوان شکلی از شخصیت فردی، یک متغیر روان نگاری یا جنبه‌ای از سبک زندگی یا ویژگی های یک مشتری عام که ممکن است در میان مشتریان نوسان داشته باشد، تعیین می کند (صفحه ۲۴۶) و شاخصی را جهت تمایل به نوستالژی پیشنهاد می کند. به طور مشابه بچو^۲ (۱۹۹۵) به تمایل نوستالژیک به عنوان یک ویژگی شخصیتی نگاه می کرد و شاخصی دارای سیاهه ۲۰ پرسشی نوستالژی بوجود آورد، در حالی که ویلدجات و همکاران (۲۰۰۶) و مرچنت^۳ (۲۰۱۳) برای سنجش تمایل نوستالژی فقط بر تمایل طبیعی به نوستالژیک شدن تمرکز کردند. این در حالی است که احساسات در لحظه‌ی نوستالژیک شدن نادیده گرفته می شوند (ویلدجات و همکاران، ۲۰۱۶).

احساسات نوستالژیک

فهم چگونگی عکس العمل مردم به موردی بامنشأدارای احساس نوستالژی می تواند به توضیح رفتار مصرف کننده کمک کند و پژوهش بکر و کندی^۴ (۱۹۹۴) در مورد احساس نوستالژیک به عنوان پرتکرارترین تئوری در جدیدترین مقالات مجله ها ذکر می شود (موهلینگ و پاسکال^۵، ۲۰۱۲). نوستالژی هر دو احساس مثبت و منفی را فرا می خواند (هولاک، وهاولنا، ۱۹۹۸). بایادآوری گذشته به مردم احساس گرمی، لذت، مهربانی دست می دهد، اما در همین زمان، احساسی از غم و زیان نیز وجود دارد زیرا گذشته نمی تواند باز گردد (هولاک، هاولنا،

۱. Halbrook

۲. Batcho

۳. Merchant

۴. Baker & Kenndy

۵. Muehling & Pascal

۶. Holak & Havelna

۱۹۹۸). بنابراین بتجو (۲۰۰۷) به این نتیجه می رسد که یک فرد می تواند بدون نوستالژیک شدن به یاد آورد، اما نمی تواند بدون یادآوری نوستالژیک شود.

احساس نوستالژیک از دهه ۹۰ مورد توجه پژوهشگران جهت بررسی رفتار مصرف کننده واقع شده است و در این زمینه می توان جدیدترین پژوهش هایی را که، انجام شده از جمله مطالعه هانگ بین چن و همکاران^۱ (۲۰۱۴) و همچنین مطالعه کی ال بتجو و همکاران (۲۰۱۶) را می توان ذکر کرد که احساس نوستالژیک و تاثیر آن را بر رفتار خرید مصرف کننده، به تفصیل بررسی کرده اند.

شدت نوستالژیک

در مطالعه ای که در رابطه با شدت گرایش نوستالژیک در چرخه ی عمر انسان انجام گردید، مشخص شد که نوستالژی به عنوان یک ظرفیت تطبیقی در طول چرخه ی زندگی مشاهده می شود و افراد، طی دوره -هایی از زندگی خود، واکنش های نوستالژیک شدیدتری بروز می دهند، به عنوان مثال شدت گرایش نوستالژیک افراد میانسال یا کسانی که در سن بازنشستگی هستند، افرادی که درگیر ازدواج یا طلاق می باشند، کسانی که در پی تغییر شغل هستند، نسبت به دوره های دیگری از چرخه ی حیاتشان بالاتر می باشد. هالبروک (۱۹۹۳) و مرچنت (۱۹۹۷) بیان کردند، بعضی افراد نسبت به افراد دیگر تمایلات نوستالژیک بیشتری دارند.

۱. Hung-Bin-Chen

موسیقی

موسیقی نیازی فیزیولوژیک، ذهنی، احساسی، اجتماعی است و از طریق این نیازها ریشه گسترده ای در تار و پود زندگی بشر پیدا کرده است. موسیقی به راحتی می تواند احساسات و بیان مشترکی را در بین افراد به وجود آورد و نیروی عمومی را برانگیزد (زاد محمدی، ۱۳۸۴). هلبروک، اسشیندلر^۱ (۱۹۸۹) در مطالعه ای به این نتیجه رسیدند که ترجیحات نسبت به موسیقی نوستالژی بابازتاب سلیقه های حاصل از دوره ی جوانی یا بزرگسالی پدیدار می شود. بسط و توسعه سلیقه برای موسیقی رایج (پاپ) الگوی یو (U) شکل برعکس است که نهایتاً در حدود ۲۴ سالگی حاصل و دنبال می شود. شنیدن موسیقی قدیمی اثر تبلیغاتی مثبتی که ناشی از فراخوانی حال و هوای خوب مشتریان یا ایجاد حس نوستالژی مطلوب تر مرتبط با افکار دارد (چو، لین^۲، ۲۰۱۰).

تبلیغات

تبلیغات یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به کسی دارند (اسکو ترا^۳، ۲۰۱۰). انجمن بازاریابی آمریکا، تبلیغات را هر نوع ارائه غیر شخصی و ترفیع ایده - ها، کالاها و خدمات توسط حامیان (سرمایه گذاران) تعریف کرده است. در واقع تبلیغات، نگرش ها و رفتارهای خرید مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از نام تجاری و ارتقاء تصویر آن، سازمان ها را در افزایش سهم بازار، یاری می دهد. بازاریابان از تبلیغات برای ایجاد آگاهی در مورد نام تجاری، ابعاد برتری نام تجاری بین سایر نام های تجاری و در نهایت انتخاب نام تجاری توسط مشتریان استفاده می کنند (عباسی، محمدیان، ۱۳۸۶). پژوهش های متعددی انجام شده تا اثر نوستالژی را بر روی تبلیغات بررسی کند آنها دریافتند که استنباط عکس العمل در برابر تبلیغات، مستعد ایجاد ادراک مطلوب تری از یک برند تبلیغ شده می باشد و

۱. Halbrook & Schindler

۲. Cho & Leen

۳. Scotra

احتمال خرید کلان تر و بزرگ تری می رود (پاسکال و همکاران^۱، ۲۰۰۲). مردها و زن هاممکن است به طور متفاوتی به عناصر و اصول نوستالژیک پاسخ دهند. افرادی هستند که فقط به مقوله های متفاوت فانتری یاروماتیک پاسخ متفاوتی نمی دهند (استرن^۲، ۱۹۹۲). پاسکال و همکاران (۲۰۰۱) به طور تجربی تصدیق کردند که عکس العمل نوستالژیک، استنباط بهتر آگهی ها و ایجاد ادراکات مطلوب تری از تبلیغات و برند تبلیغ شده و احتمال خرید بیشتر را فراهم می کند.

عوامل جمعیت شناختی

الف) سن: سن به عنوان یک متغیر جمعیت شناختی در تحقیقات بسیاری که در رابطه بانوستالژی صورت گرفته است، دیده می شود. در این رابطه می توان به تحقیقاتی که در رابطه با سن به عنوان متغیر اثرگذار بر ترجیحات مصرف کننده در رابطه با کالاهای نوستالژیک انجام شده است، اشاره نمود. گروه دیگری از پژوهش هابحث خود را بر این اساس پایه ریزی کردند که حس و گرایشات نوستالژیک بایکدیگر ارتباط معناداری دارند. پژوهش انجام شده به شدت و میزان نوستالژی در مراحل مختلف چرخه زندگی انسان اشاره کرده اند (دودس^۳، ۱۹۷۹). روسی، و نتر (۱۹۹۹) با استفاده از شاخص نوستالژی هولبروک دریافتند که سن ارتباط مهمی با نوستالژی مصرف کننده دارد.

ب) جنسیت: تحقیقات تجربی در مورد ارتباط بین گرایشات نوستالژیک و جنسیت انجام شده است نتایج این مطالعات موید این مطلب است که مردان گرایشات نوستالژیک بالاتری نسبت به زنان دارا می- باشند (دودس، ۱۹۷۹). نتیجه تحقیقات هالبروک و شیندلر در سال ۱۹۸۹ نشان داد که در هر دو گروه زنان و مردان

۱. Pascal

۲. Stern

۳. Dodds

۴. Rousseau & Venter

نوستالژی تجربه می‌گردد اما شدت آن در هر دو گروه بستگی به روشی دارد که این عامل تحریک می‌گردد. استرن در سال ۱۹۹۲ بیان کرده که این مسئله بستگی به ماهیت اجتماعی و طرز برخورد اجتماع به عامل جنسیت دارد و ممکن است ارزیابی نسبت به محرکهای نوستالژی به صورت متفاوتی باشد که پاسخ های متفاوتی نیز می‌تواند در برداشته باشد (استرن، ۱۹۹۲). تحقیقات مشابهی نیز در رابطه با این که زنان و مردان در پاسخ به محرکهای نوستالژی تفاوت دارند، انجام گرفته است، این تفاوت هامی تواند به دلیل طبقه و گروه کالا و همچنین جایگاهی که شخصی در منحنی عمرش دارد، باشد (بکروکندی، ۱۹۹۴). هالبروک و شیندلر در سال ۱۹۹۳ بر روی نگرش و دیدگاه نسبت به فیلم تحقیق کردند، دریافتند که زنان دارای گرایشات نوستالژیک بالاتری هستند. روسو، و نتر در سال ۱۹۹۹ رابطه ی بین جنسیت و نوستالژیک را رد کردند و گفتند که هیچ رابطه ای بین این دو وجود ندارد.

اما در مطالعه‌ای که اخیراً در رابطه با نوستالژی و ترجیحات مصرف کننده بر روی دو گروه جنسیتی انجام گردید. این نتیجه حاصل شد که زنان نمرات بالاتری را در رابطه با گرایشات نوستالژیک کسب نمودند، آنها در مطالعه‌ی خود نوع کالا را به عنوان متغیر تعدیل گر به کار بردند و بیان کردند که ارتباط بین جنسیت و گرایشات نوستالژیک بستگی به نوع کالا دارد و این نوع کالا است که شدت گرایشات نوستالژی را در بین گروه تعیین می‌نماید و نیز اظهار داشتند برای برخی از کالاها گرایشات نوستالژیک در زنان بالاتر است و برخی کالاهای دیگر باعث بالارفتن و شدت گرایشات نوستالژی در مردان می‌گردد.

ج) درآمد - تحصیلات

ارتباط بین درآمد، تحصیلات بر روی گرایشات نوستالژی انجام گردیده است و نتیجه این بود که کسانی که دارای درآمد متوسط و تحصیلات ابتدایی یا متوسط هستند، دارای گرایشات نوستالژیک بالاتری می‌باشند. این

درحالی بود که افراد با درآمد بالا و تحصیلات دانشگاهی، گرایشات نوستالژیک پایین تری داشتند (روسی، ونتر، ۱۹۹۹).

اصالت محصول

اصطلاح "اصالت" غالباً به ویژگی هایی مانند: واقعی بودن، قابل اطمینان، قابل اعتماد، اصل، دست اول، کالای واقعی، طرح (نمونه) اصلی که متضاد کپی، تکثیر، دوبار تولید کردن یا تولید به روشی مشابه با کالای با اصالت واصل است که اصالت نمادین و مفید متفاوت است (بارتبل، ۱۹۹۶؛ ریسینگر، استینر^۱، ۲۰۰۶) و بر مبنای اصالت واصل بودن کالا است و مکان های این کالاها توسط متخصصان بازمینی می شود (کولارک، زبکار^۲، ۲۰۱۰).

در این پژوهش تاثیر رفتار نوستالژیک بر روی اصالت محصول بررسی می شود.

نیاز به تعلق

افراد، احساس نیاز به تعلق یعنی نیاز به همجواری با هم نوع خود دارند. درباره نیاز به تعلق تحقیقات زیادی صورت نگرفته است ولی پژوهشگران تفاوت های زیادی را بین رفتار کسانی که دارای نیاز به تعلق بوده، خواهان گرفتن قوت قلب و حمایت دیگران هستند و به طور معمول به احساسات دیگران توجه می کنند، قایل هستند. این افراد بر اساس خواسته های دیگری به خصوص اگر خواسته از طرف کسانی باشد که مورد احترام آنها قرار دارند، عمل می کنند. لاولند، اسمیستر و مندل^۳ (۲۰۱۰) رابطه بین نوستالژی و نیاز به تعلق را بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که ترجیح کالاهای نوستالژیک برای مشتریانی که نیاز به تعلق برای آن ها به عنوان یک هدف تجربی فعال، تجربه شده است، افزایش می یابد. علاوه بر این، جاستینا جینکین^۴ (۲۰۱۴) اثبات کرده

۱. Bartbel, Reisner, Steiner

۲. Kolark, Zabkar

۳. Loveland, Smeesters, Mandel

۴. Justina Gineikiene

مصرف کالاهای نوستالژیک بجای اینکه کالاهای نوستالژیک را ارایه یا فقط انتخاب کند، به طور موفقیت آمیزی نیاز به تعلق را ارضای می کند.

میراث برند

یارد و همکارانش^۱ (۲۰۰۷) میراث برند را به عنوان یک جنبه از خصوصیات برند که در اثر ضبط و ثبت یافت شده، طول عمر، ارزشهای هسته ای، استفاده از سمبل ها و به ویژه در باورهای سازماندهی و یافت شده که تاریخ آن اهمیت دارد، توصیف می کنند. بورلند، لیندگرین، وین^۲ (۲۰۰۸) هولاک و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند که میراث برند، پیوستگی ایجاد می کند. آکر^۳ (۲۰۰۴) در پژوهشی به این نتیجه رسید که میراث برند به طور بالقوه شخصیت و دارایی یا سرمایه برند را ارتقاء می بخشد. مشتریان تمایل دارند که طول عمر و ثبات برند با میراث برند ارزیابی کنند. یارد، آریسروبالمر^۴ (۲۰۰۷) ثبات و تداوم و قاطعیت به ویژه در طول مدت بحران ها (بحران های مالی، اقتصادی، سیاسی) تعیین کننده است، زیرا میراث برند بخشی از احساس و امنیت می باشد. برخی از مجریان خدمات برند تصدیق می کنند که به طور بالقوه استفاده از نوستالژی درآمد و سود کسب و کار را افزایش می دهد (چن، یح، هووان^۵؛ ۲۰۱۴).

خرید واقعی

زمانی که خریدار نام تجاری و فروشگاه مورد نظر خود را انتخاب کرد باید فرآیند مبادله را به پایان پایان رساند. این مرحله همان مرحله خرید یا جاره محصول است (هاو کینز و همکاران). البته هر از گاهی خریدار، خرید بدون برنامه

۱. Yard

۲. Borland, Lindgreen, Wayne

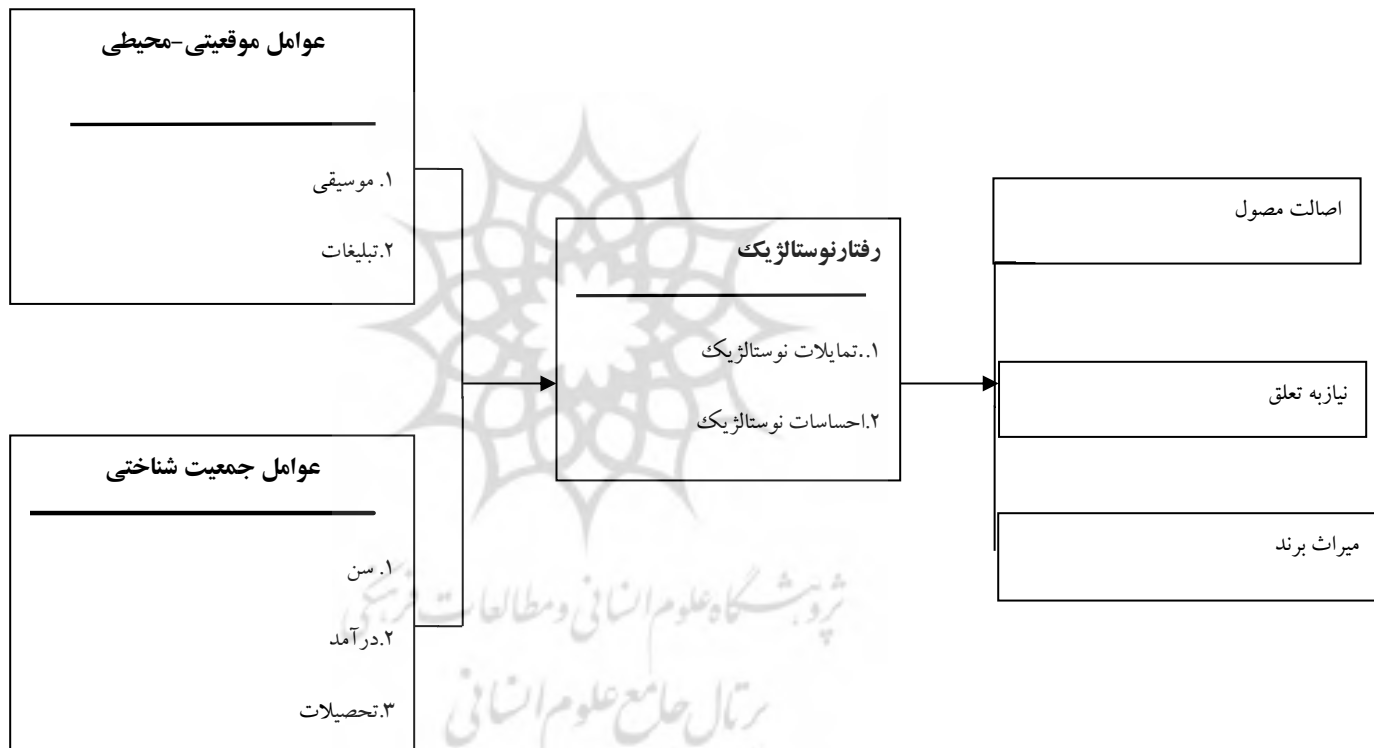
۳. Aker

۴. Yard, Arizer, Boulder

۵. Chen, Yeh, Huan

۶. Hawkinz

انجام می دهد و بدون طی کردن فرآیند مبادله، خرید واقعی انجام می دهد (سولومون^۱). در خرید واقعی، تعامل فعال روی می دهد. تعامل فعال رامی توان این گونه تعریف کرد که مصرف کننده مایل به خرج کردن منابع و همچنین صرف آن در طول خرید واقعی یا مصرف می باشد و دلبستگی همراه بانگرش قوی پیش شرط لازم برای تعامل فعال است (کلر، ۲۰۰۱)^۲. مدل مفهومی پژوهش حاضر برگرفته از پژوهش جاستینا جیکین (۲۰۱۳)^۳، چن، یح، هووان (۲۰۱۴)، بالدوین، لندو^۳ (۲۰۱۳) و به شرح زیر می باشد.



۱. Solomon
 ۲. Keller
 ۳. Baldwin, Landau

تجزیه و تحلیل آماری

اعتبار (روایی)

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 بهره برده شد. در این شیوه مدل اندازه گیری هر سازه به بوته آزمون سپرده می شود که در ادامه نتایج مربوط به آنها در قالب شاخص های برازش به همراه پارامترهای آزمون تحلیل عامل تأییدی (مدل اندازه گیری) ارائه شده است.

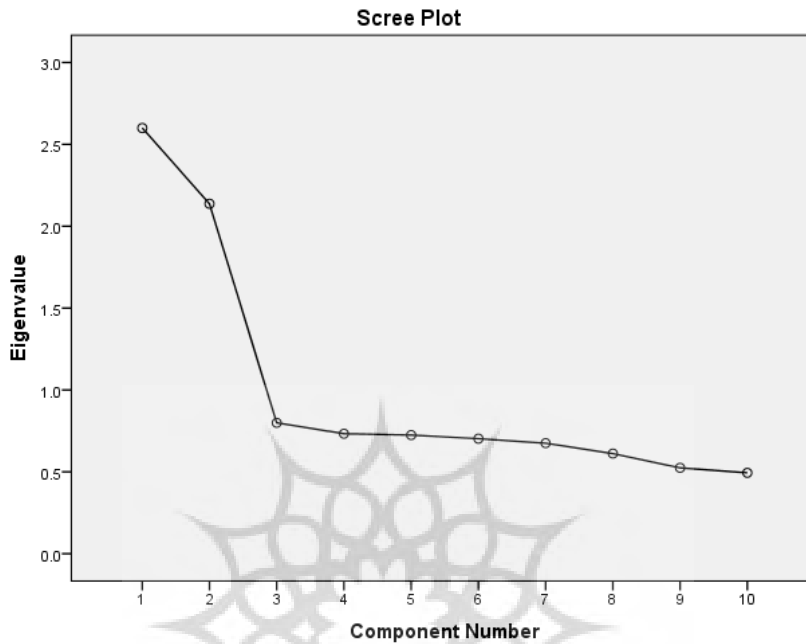
نتایج تحلیل عاملی عوامل موقعیتی

جدول ۱-۱: نتایج آزمون KMO و بارتلت برای مناسبت ماتریس داده ها

معناداری	درجه آزادی	خی دو	KMO	معیار کفایت نمونه
۰/۰۰۱	۴۵	۶۶۱/۳۳۱	۰/۷۸۳	

همان طور که جدول بالا مشاهده می شود مقدار KMO برابر ۰/۷۸۳ است که نشان از کفایت نمونه گیری برای تحلیل عاملی است. معنی داری شاخص آزمون کرویت بارتلت ۰/۰۰۱ است که نشان دهنده ی معناداری این شاخص برای اجرای تحلیل عاملی است.

همانطور که مشاهده می شود ۲ عامل دارای ارزش ویژه بزرگتر از یک هستند که در مجموع ۴۷/۳۶۶ درصد از واریانس کل آزمون را تبیین می کنند. نمودار اسکری کتل در زیر آورده شده است.



شکل ۱-۱: نمودار اسکری عوامل موقعیتی

نمودار اسکری بعد از عامل ۲ دچار شکستگی می شود. با توجه به این نتایج و در نظر گرفتن ساختار نظری پرسشنامه در نهایت راه حل ۲ عاملی انتخاب شد. در ادامه جدول بارهای عاملی چرخش یافته به روش واریماکس ارائه شده است.

جدول ۱-۲: بارعاملی چرخش یافته گویه های عوامل موقعیتی

مؤلفه	گویه		
	۱	۲	
	۰,۶۲۰	-۰,۰۷۱	q۹۲
	۰,۶۳۷	۰,۱۵۹	q۹۳
	۰,۶۱۲	-۰,۱۰۸	q۹۴
	۰,۶۴۳	۰,۱۰۹	q۹۵
	۰,۶۵۰	۰,۰۳۲	q۹۶
	۰,۷۴۷	-۰,۰۰۷	q۹۷
	۰,۰۵۷	۰,۷۶۷	q۹۸
	-۰,۰۴۴	۰,۷۳۸	q۹۹
	۰,۰۴۹	۰,۶۳۷	q۱۰۰
	۰,۰۰۰	۰,۷۵۹	q۱۰۱

بازار

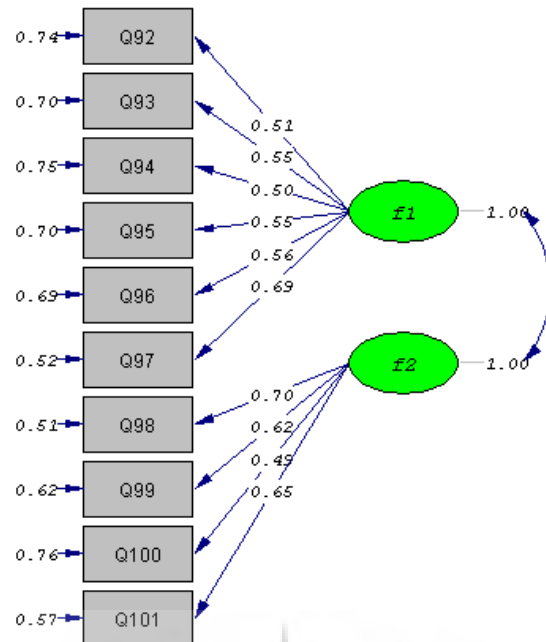
Jou

JA

فصل

arch

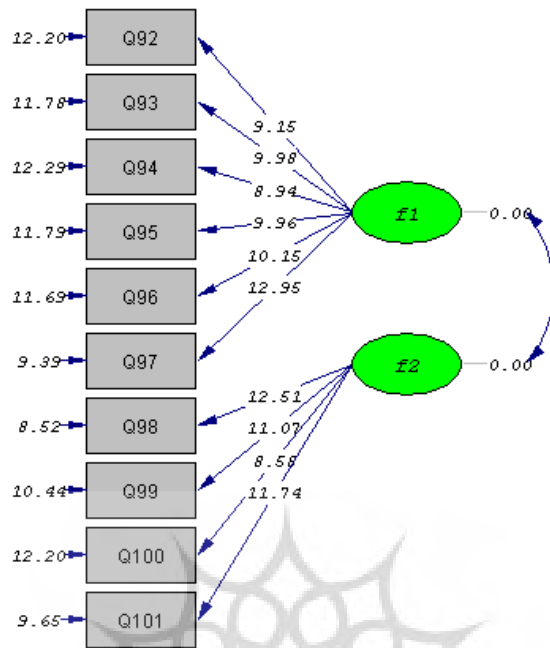
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 ژنرال جامع علوم انسانی



Chi-Square=32.09, df=34, P-value=0.56143, RMSEA=0.000

بر اساس نتایج چرخش واریماکس ساختار عامل بدین قرار است. عامل اول از سوال های ۹۷-۹۲ تشکیل شده که موسیقی را اندازه می گیرند. عامل دوم ۱۰۱-۹۸ از سوال های تشکیل شده که تبلیغات را اندازه می گیرند. در ادامه ساختار به دست آمده در تحلیل عامل اکتشافی با نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفت تا برازش آن با داده ها تعیین شود. نتایج آن تحلیل در جدول زیر آورده شده است.

شکل ۲-۱: نمودار تحلیل عاملی تاییدی عوامل موقعیتی در حالت ضرایب استاندارد



Chi-Square=32.09, df=34, P-value=0.56143, RMSEA=0.000

شکل ۳-۱: نمودار تحلیل عاملی تاییدی عوامل موقعیتی در حالت مقادیر t

همانطور که در شکل بالا مشاهده می شود کلیه بارهای عاملی سوالها دارای مقدار t بزرگتر از ۱/۹۶ هستند که بیانگر معناداری آنها است.

جدول ۳-۱: خلاصه رگرسیون رفتار نوستالژیک روی عوامل موقعیتی

R	R ²	R ² تعدیل شده	خطای استاندارد	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	F	مدل سطح معنی داری
۰/۰۰۱	۱۸۴/۸۸۹	۳۷۶	۱	۹۰/۶	۳۲۸۰/۰	۳۳۰/۰	۵۷۴۰/۰

در نتیجه تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه گام به گام در گام اول موسیقی وارد معادله رگرسیون پیش بینی رفتار نوستالژیک شدند. بر اساس ضریب همبستگی چندگانه رفتار نوستالژیک با متغیرهای وارد شده به معادله رگرسیون معادل ۰/۳۷۹ و ضریب تعیین چندگانه آن برابر ۰/۳۳ است که نشان می دهد ۳۳/۰ درصد از واریانس رفتار نوستالژیک توسط متغیرهای وارد شده به مدل تبیین شده است. مقدار آماره F مدل مشاهده شده ($F=184/88$) و سطح معنی داری آن که کمتر از ۰/۰۰۱ است معنی داری رابطه به دست آمده را تایید می کند.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
جدول ۴-۴ ضرایب رگرسیون متغیرهای وارد شده به مدل رگرسیون رفتار نوستالژی

Journal of Applied Managerial Market Research

متغیر	پیش ضریب	خطای	ضریب	رگرسیون	سطح معنی
بین	رگرسیون	استاندارد	استاندارد	t	داری
مقدار ثابت	۷۴۹.۲۸	۷۸۳.۱		۱۲۲.۱۶	۰.۰۰۰۰
موسیقی	۱۲۰۱.۰	۰.۸۸.۰	۵۷۴.۰	۵۹۷.۱۳	۰.۰۱.۰

جدول بالا ضرایب رگرسیون رفتار نوستالژیک روی عوامل موقعیتی را نشان می دهد. ضرایب رگرسیون استاندارد برای موسیقی ($\beta = 0.57$ ، $t = 13.59$ ، $p < 0.01$) معنادار است. بنابراین این موسیقی عامل موقعیتی است که تاثیر معناداری روی رفتار نوستالژیک دارد.

فرضیه اول: عوامل محیطی-موقعیتی بر رفتارهای نوستالژیک تاثیر می گذارد.

جدول ۴-۱: ضریب تاثیر عوامل محیطی-موقعیتی بر رفتارهای نوستالژیک

مقدار t	ضریب	معناداری
۵/۰۹	۰/۱۷۷	معنادار

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research

ضریب تاثیر عوامل محیطی-موقعیتی بر رفتارهای نوستالژیک ۰/۱۷۷ و مقدار t آن برابر ۵/۰۹ است. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می شود عوامل محیطی-موقعیتی بر رفتارهای نوستالژیک تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: اصالت محصول بر رفتارهای نوستالژیک تاثیر می گذارد.

جدول ۵-۱: ضریب تاثیر اصالت محصول بر رفتارهای نوستالژیک

مقدار t	ضریب	معناداری
۴/۷۲	۰/۲۰۱	معنادار

ضریب تاثیر اصالت محصول بر رفتارهای نوستالژیک ۰/۲۰ و مقدار t آن برابر ۴/۷۲ است. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می شود اصالت محصول بر رفتارهای نوستالژیک تاثیر معناداری دارد. فرضیه سوم: نیاز به تعلق بر رفتارهای نوستالژیک تأثیر می گذارد.

جدول ۶-۱: ضریب تأثیر نیاز به تعلق بر رفتارهای نوستالژیک

ضریب	مقدار t	معناداری
۰/۲۰	۴/۰۱	معنادار

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research

ضریب تاثیر نیاز به تعلق بر رفتارهای نوستالژیک ۰/۲۰ و مقدار t آن برابر ۴/۰۱ است. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می شود نیاز به تعلق بر رفتارهای نوستالژیک تاثیر معناداری دارد. فرضیه چهارم: میراث برند بر رفتارهای نوستالژیک تأثیر می گذارد.

جدول ۷-۱: ضریب تأثیر رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند

ضریب	مقدار t	معناداری
۰/۵۲۱	۱۴/۸۶	معنادار

ضریب تاثیر رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند ۰/۵۲۱ و مقدار t آن برابر ۱۴/۸۶۸ است. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می شود رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند تاثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: اصالت محصول نوستالژیک بر نیت خرید تأثیر می گذارد.

جدول ۸-۱: ضریب تاثیر اصالت محصول نوستالژیک بر نیت خرید

ضریب	مقدار t	معناداری
------	---------	----------

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

ضریب تاثیر اصالت محصول نوستالژیک بر نیت خرید ۰/۱۹۳ و مقدار t آن برابر ۳/۲۵ است. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می شود اصالت محصول نوستالژیک بر نیت خرید تاثیر معناداری دارد.

JAMMR

فرضیه ششم: نیازه تعلق بر نیت خرید تأثیر می گذارد.

جدول ۹-۱: ضریب تاثیر نیازه تعلق بر نیت خرید

ضریب	مقدار t	معناداری
------	---------	----------

۰/۱۳۰	۲/۳۱	معنادار
-------	------	---------

ضریب تاثیر نیازبه تعلق بر نیت خرید $0/13$ و مقدار t آن برابر $2/31$ است. بنابراین با 95 درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می شود نیازبه تعلق بر نیت خرید تاثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: شرایط مصرف بر نیت خرید تأثیر می گذارد.

جدول ۱۰-۱: ضریب تأثیر شرایط مصرف بر نیت خرید

ضریب	مقدار t	معناداری
------	-----------	----------

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

ضریب تاثیر شرایط مصرف بر نیت خرید $-0/143$ و مقدار t آن برابر $2/69$ است. بنابراین با 95 درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می شود شرایط مصرف بر نیت خرید تاثیر معناداری دارد.

JAMMR

فرضیه هشتم: میراث برند بر نیت خرید تأثیر می گذارد.

جدول ۱۱-۱: ضریب تأثیر میراث برند بر نیت خرید

ضریب	مقدار t	معناداری
------	-----------	----------

$-0/098$	$1/79$	غیرمعنادار
----------	--------	------------

ضریب تاثیر میراث برند بر نیت خرید $0/098-$ و مقدار t آن برابر $1/79$ است. بنابراین فرض صفر تایید و نتیجه گرفته می شود میراث برند بر نیت خرید تاثیر معناداری ندارد.

فرضیه نهم: نیت خرید بر خرید واقعی تاثیر می گذارد.

جدول ۱۲-۱: ضریب تاثیر نیت خرید بر خرید واقعی

مقدار t	مقدار	ضریب
$20/02$	معنادار	$0/686$

ضریب تاثیر نیت خرید بر خرید واقعی $0/686$ و مقدار t آن برابر $20/02$ است. بنابراین با 95 درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می شود نیت خرید بر خرید واقعی تاثیر معناداری دارد.

JAMMR

فرضیه ی دهم: عوامل جمعیت شناختی بر رفتارهای نوستالژیک می گذارد.

جدول ۱-۵: ضریب تاثیر عوامل جمعیت شناختی بر رفتارهای نوستالژیک

متغیر	ضریب	مقدار t	معناداری
هزینه (درآمد)	$-0/044$	$1/09$	غیر معنادار
جنسیت	$0/057$	$1/95$	غیر معنادار

سن	-۰/۰۰۳	۰/۰۷۷	غیرمعنادار
تحصیلات	۰/۰۹۰	۲/۵۴	معنادار

همانطور که مشاهده می شود در بین چهار متغیر جمعیت شناختی تنها ضریب تاثیر تحصیلات بر رفتارهای نوستالژیک ۰/۰۹ و مقدار t آن برابر ۲/۵۴ است. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می شود تحصیلات بر رفتارهای نوستالژیک تاثیر معناداری دارد. سطح معناداری هزینه، جنسیت و سن بیشتر از ۰/۰۵ است که نشان دهنده عدم تاثیر معنادار آنها بر رفتارهای نوستالژیک است.

Journal of Applied Managerial Market Research

محدودیت های پژوهش

- ۱- باتوجه به این که در تحقیق حاضر روی ویژگی های فردی- روانشناختی اعضای گروه نمونه، کنترل صورت نگرفته است، بنابراین شاید نتایج خلاف پایه های نظری متاثر از ویژگی های فوق بوده است.
- ۲- باتوجه به این که در این تحقیق، رابطه ی بین متغیرهای مورد مطالعه به صورت آزمایشگاهی قابل کنترل نبوده و بخش مهمی از مطالعه بر اساس مدل و پایه های نظری بررسی شده و در روابط بین متغیرهای رابطه ی علیت مد نظر قرار گرفته است، درحالی که وجود رابطه ی علیت در بین متغیرهای مورد مطالعه دارای قطعیت و حتمیت نیست. بنابراین به صورت دقیق رابطه ی علیت بین متغیرها مسجل نیست و پژوهشگر تنها به پایه ی نظری در مورد رابطه ی علیت استناد کرده است. در نتیجه باید در تعمیم نتایج احتیاط های لازم رعایت گردد.
- ۳- همه ی پاسخ دهندگان به اهمیت و ارزش تحقیقات، وقوف کافی نداشتند.

۴- عدم وضوح فواید تحقیق بر پاسخ گوینان و در نتیجه احتمال عدم صداقت در پاسخگویی به پرسشنامه وجودداشت.

۵- محدودیت زمانی و محدودیت منابع مالی وجودداشت.

پیشنهادات برگرفته از تحقیق برای پژوهشگران بعدی

۱- باتوجه به اینکه در پژوهش حاضر روی ویژگی های فرهنگی-اجتماعی اعضای گروه نمونه کنترل صورت نگرفته است، بنابراین پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی، گروه نمونه از این نظر کنترل گردیده و برای ویژگی های مختلف، مدل های متفاوت و بیشتری بر آزش گردد تا اطلاعات دقیق از جامعه آماری به دست آید و تفسیر جامع تر و صحیح تری از رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه حاصل گردد.

۳- برای قابلیت تعمیم یافته های پژوهش به عموم جامعه مورد مطالعه پیشنهاد می شود، در نمونه گیری از روش نمونه گیری نسبتی استفاده شده و براساس نسبت در جامعه از زیر گروه های مختلف نمونه گیری انجام گیرد.

۳- موضوع پژوهش در سایر محدوده های شهر یا مناطق جغرافیایی دیگر در کشور انجام گیرد و نتایج با این پژوهش مقایسه گردد.

۲- باتوجه به این که اقوام مختلفی با ویژگی های فردی-روانشناختی متفاوتی در ایران زندگی می کنند، هر قوم به طور جداگانه مورد پژوهش قرار گرفته و نتایج حاصله با این پژوهش مقایسه گردد.

۳- برای کسب نتایج دقیق تر و صحیح تر رفتار نوستالژیک، مولفه های رفتار نوستالژی شخصی و بین شخصی نیز مورد پژوهش قرار گیرد.

۴- پیشنهاد می شود پژوهشگران آتی متغیرهای میانجی را به عنوان متغیرهای تعدیل گر در نظر گرفته و نتایج حاصله مقایسه گردد.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- Justina Gineikiene(۲۰۱۳) ,Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective.
- Hung-Bin Chen ,Shin-Shuo Yeh,Tzung-Chen Huan(۲۰۱۴),Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants.
- Krystine Irene Batcho, Simran Shikh ,(۲۰۱۶)Anticipatory nostalgia: Missing the present before it's gone.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (۱۹۹۴), Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*.
- Bartmanski, D. (۲۰۱۱). Successful icons of failed time: Rethinking post-communist nostalgia.
- Ulrich R. Orth_, Aurelie Bourrain,(۲۰۰۸) The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past.
- Olena Nikolayenko,(۲۰۰۸) Contextual effects on historical memory: Soviet nostalgia among post-Soviet adolescents.
- Altaf Merchant et al,(۲۰۱۱) How personal nostalgia influences giving to charity.

- Wing-Yee Cheung,(۲۰۱۶) Induced nostalgia increases optimism (via social-connectedness and self-esteem) among individuals high, but not low, in trait nostalgia.
- Claire M. Hart et al(۲۰۱۱) Nostalgic recollections of high and low narcissists.
- Russell, D. (۲۰۰۸). *Nostalgic tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing*, ۲۵ (۲), ۱۰۳-۱۱۶.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (۱۹۹۳). Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance. *Psychology & Marketing*, ۱۰, ۵۴۹-۵۶۴. Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (۲۰۱۰). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*(۳rd Edition). NY: Routledge Press.
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (۲۰۱۰). Still Preoccupied with ۱۹۹۵The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *Journal of Consumer Research*, ۳۷(۳), ۳۹۳.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (۲۰۰۶). Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, ۹۱ (۵), ۹۷۵-۹۹۳.

-James C. Jackson et al (۲۰۱۴) Improving patient care through the prism of psychology Application: of Maslow's hierarchy to sedation, delirium, and early mobility in the intensive care unit.

-Krystine Irene Batcho, Simran Shikh ,(۲۰۱۶) Anticipatory nostalgia: Missing the present before it's gone.

-Matthew Baldwin and Mark J. Landau ,(۲۰۱۳) Exploring Nostalgia's Influence on Psychological Growth.

-Diamantopoulos, A. (۲۰۱۱). Incorporating formative measurement into covariance-based structural equation models. *MIS Quarterly*, ۳۵ (۲), ۳۳۵-۳۵۸.

-Goulding, C. (۲۰۰۱). Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer. *Psychology and Marketing*, ۱۸ (۶), ۵۶۵-۵۹۲.

-Ford, J.B., & Merchant A. (۲۰۱۰). Nostalgia Drives Donations: The Power of Charitable Appeals Based on Emotions and Intentions. *Journal of Advertising Research*, ۵۰(۴), ۴۵۰-۴۵۹.

۱. هاو کینز، دل، رفتار مصرف کننده، احمدروستا، عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، تهران، ۱۳۸۵، اول، ۳۸۱-۳۸۰.

۲. سولومون، مایکل آر، رفتار مصرف کننده کامبیز حیدرزاده، انتشارات بازاریابی، تهران، ۱۳۹۲، اول، ۴۴۵-۴۴۰.

۳. میرزایی، خلیل، پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی، انتشارات جامعه شناسان، تهران، ۱۳۹۲، چهارم، دوم، ۸۳۲-

۴. احمدپو، ساناز، بررسی تاثیر سبک زندگی بر قصد خرید محصولات اصلی و نسخه برداری شده (مشابه اصلی) لوکس

برند دار در زنان ایران، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، علوم و تحقیقات، ۱۳۹۲.

۵. نویان، محمدنوید، ارتباط بین شخصیت و روابط درک شده با رفتار تغییر برند مورد: شرکت های بیمه ایرا

نوپاسار گادشهر کرج، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، علوم و تحقیقات، ۱۳۹۱.

۶. طاهری، کیا فریز، ارزیابی عوامل موثر بر خریدهای تفننی در فرآیند تصمیم گیری خریدوارایه الگوی تحلیلی

، دکتری مدیریت بازرگانی، علوم و تحقیقات، ۱۳۸۸.

۷. محمدی، محسن، ارائه مدل تاثیر گذاری رسانه های تبلیغاتی بر رفتار تصمیم گیری خرید مصرف کننده، کارشناسی

ارشد مدیریت بازرگانی، علوم و تحقیقات، ۱۳۸۵. Journal of Applied Managerial Research

۸. راه پیمان، امان اله، ارائه مدلی برای اندازه گیری نگرش به خرید محصولات تقلبی و اثرات آن بر اعتبار نام و نشان

تجاری، دکتری مدیریت بازرگانی، علوم و تحقیقات، ۱۳۹۳.

۹. علیخان، فاطمه، بررسی تاثیر نیازهای مبتنی بر اقدام و هیجان مصرف کننده و آگاهی از عرضه محصولات

جدید بر رفتار خرید تفننی (بدون برنامه)، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، علوم و تحقیقات، ۱۳۹۰.