



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۴ - پاییز ۱۳۹۸

طراحی مدل ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار نوستالژیک با رویکرد شاخص‌های فرهنگی هافستد و عوامل اجتماعی، میراث و نگرش برند (مطالعه موردی: بازارهای نوستالژیک شهر تهران)

* ثریا فتح‌اللهی

** الهام فریدچهر

*** نادر غریب‌نواز

**** وحیدرضا میرابی

پذیرش: ۹۹/۱/۹

دریافت: ۹۸/۹/۲۷

چکیده

از آنجایی که رفتار نوستالژیک مصرف‌کننده می‌تواند موجب شناخت و درک صحیح رفتار مصرف‌کننده و برآورده کردن نیازها و خواسته‌های آنان به بهترین شیوه ممکن شود، لذا در این پژوهش ابتدا به بررسی و شناسایی شاخص‌های فرهنگ‌های هافستد و عوامل اجتماعی پرداخته شده و برای آنها مؤلفه‌های زیر در نظر گرفته شده است: شاخص‌های فرهنگ‌های هافستد که شامل مادی‌گرایی، فردگرایی، جمع‌گرایی، مردمداری در برابر زن‌مداری، فاصله قدرت، اجتناب از عدم اطمینان و مؤلفه‌های اجتماعی شامل ساختار خانواده، گروه‌های مرجع می‌باشد و تأثیر این مؤلفه‌ها بر روی رفتار نوستالژیک بررسی می‌شود. سپس تأثیر رفتار نوستالژیک بر روی میراث برند، نگرش برند بررسی می‌شود. در مرحله بعد تأثیر رفتار نوستالژیک، میراث برند و نگرش برند بر روی نیت خرید بررسی شده و در نهایت تأثیر نیت خرید بر روی خرید واقعی سنجیده می‌شود. روش‌شناسی این پژوهش در دو مرحله انجام شده است: در مرحله اول با استفاده از روش تحلیل عامل اکتشافی تجزیه و تحلیل انجام شده و در مرحله دوم با استفاده از معادلات ساختاری، مدل‌یابی انجام شد. یافته‌ها و نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر این است که از بین شاخص‌های فرهنگی هافستد و عوامل اجتماعی، مؤلفه‌های فاصله قدرت، فردگرایی و گروه‌های مرجع بر روی رفتار نوستالژیک تأثیر معناداری دارند ولی مؤلفه‌های مادی‌گرایی، جمع‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان، مردمداری در برابر زن‌مداری و ساختار خانواده بر روی رفتارهای نوستالژیک تأثیر معناداری ندارند. همچنین رفتار نوستالژیک و نگرش بر روی نیت خرید تأثیر معناداری دارند ولی میراث برند بر روی نیت خرید تأثیر معناداری ندارند و در نهایت نیت خرید بر رفتار خرید واقعی تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: رفتار نوستالژیک مصرف‌کننده، شاخص‌های فرهنگی هافستد، میراث برند، نگرش برند، رفتار خرید.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

dr.faridchehr@gmail.com

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
**** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

تحقیقات نشان می‌دهند که اغلب رویای نوستالژیک در حول حوادث مهم زندگی سیر می‌کند (وایلدچات^۲ 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).

موضوعیابی نام تجاری در قالب‌های هیجانی و احساسی و تمایلات نوستالژی می‌تواند تا حد زیادی به موفقیت شرکت‌ها منجر شود (دل هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۶) معتقدند که فروش برای تمام شرکت‌ها از جمله نتایج آن، حساس است زیرا منجر به تولید درآمد لازم برای ادامه حیات یک شرکت می‌شود، به همین دلیل به طور 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 اولیه ما از مشتری در مورد خرید محصول صحت داشته و آمیخته بازاریابی مطابق با فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده فراهم شده باشد.

پیشینه پژوهش

با وجود این که عوامل نوستالژیک تأثیر به‌سزایی بر رفتار مصرف‌کننده و نقش در خور تأملی بر خرید واقعی دارند، آنچه همواره دغدغه صاحبان شرکت‌ها و کسب‌وکارها بوده، این است که چگونه می‌توان تمایلات و احساسات نوستالژیک افراد را به درستی درک و کشف کرد و 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 مؤلفه‌های رفتارهای نوستالژیک که از طریق مصاحبه‌های متعدد با مشتریان شناسایی و بدست آمده‌اند، می‌پردازیم.

نوستالژی: مفهوم اصلی نوستالژی، ترجیحی (عموماً علاقه، گرایش مثبت یا احساسات) به سوی چیزهای (افراد، مکان‌ها یا اشیاء) گذشته است. (دیویس^۳، ۱۹۷۹) کسی بود که ابتدا نوستالژی را از دیدگاه اجتماعی کشف کرد و دریافت که احساسات مثبت با توجه به نوستالژی بیان می‌شوند و نوستالژی مثبت‌تر دیده می‌شود. نوستالژی با افزایش ارتباط اجتماعی، وابستگی دارد و عزت نفس مثبت را به عنوان یک

دنیای تجارت ناگزیر است که کلیه تصمیمات بازاریابی خویش را بر پایه درک صحیح رفتار مصرف‌کننده اتخاذ نماید. بنابراین کلیه استراتژی‌ها و تکنیک‌های بازاریابی بر پایه باورهای صریح و ضمنی از رفتارهای مصرف‌کننده هستند. احتمال موفقیت تصمیماتی که بر پایه فرضیه‌های صریح، تئوری‌ها و تحقیقات اثبات شده و شکل گرفته‌اند، بیش از تصمیماتی است که صرفاً بر پایه ابهامات و باورهای ضمنی اتخاذ می‌شوند و بر همین اساس دانش رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان یک مزیت مهم رقابتی شناخته شده و به کاهش چشمگیر تصمیمات غلط منجر شود (هاوکینز^۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

اولین کتب درسی درباره رفتار مصرف‌کننده در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده‌اند و از آن زمان تاکنون به دلیل اهمیت زیاد رفتار مصرف‌کننده و تأثیر به‌سزای آن بر رفتار خرید بر رفتار خرید واقعی پژوهش‌های زیادی در این حوزه علمی انجام شده و کتاب‌ها، مقالات بسیاری به رشته تحریر درآمده است. یکی از موضوعاتی که بر روی رفتار مصرف‌کننده، نیت خرید و خرید واقعی مصرف‌کنندگان تأثیر شگرفی دارد و در کشور ما هیچ پژوهشی جامع و علمی بر روی آن انجام نشده است، رفتار نوستالژیک مصرف‌کننده می‌باشد.

(ویکین، ۲۰۱۳) در پژوهش خود تأثیر رفتارهای نوستالژیک مصرف‌کننده را بر روی نیت خرید و رفتار خرید بررسی کرده و به این نتیجه رسید که رفتارهای نوستالژیک مصرف‌کننده بر نیت خرید و رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین (زو و همکاران، ۲۰۱۶) نیز در مورد تمایلات نوستالژیک پژوهشی انجام داده و دریافتند که تمایلات نوستالژیک تأثیر حائز اهمیتی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان دارد.

(چیتال، ۲۰۱۷) نیز در پژوهشی نقش نوستالژی را در رفتارهای مصرف، مصرف‌کنندگان بررسی کرد و تأثیر بین آنها را تأیید کرد. البته رفتارهای نوستالژیک با چالش‌ها و مسائل بسیاری همراه است از این رو شناخت تمایلات و احساسات نوستالژیک و میراث برند و تأثیر این دو بر خرید واقعی مشتریان دارای اهمیت بسیاری است بر این اساس

^۳. Davis

^۱. Hawckins

^۲. Wildchut

با یادآوری گذشته به مردم احساس گرمی، لذت، مهربانی دست می‌دهد، اما در همین زمان، احساسی از غم و زیان نیز وجود دارد زیرا گذشته نمی‌تواند باز گردد (هولاک، هاولنا، ۱۹۹۸). بنابراین (بتجو، ۲۰۰۷) به این نتیجه می‌رسد که یک فرد می‌تواند بدون نوستالژیک شدن به یاد آورد، اما نمی‌تواند بدون یادآوری نوستالژیک شود. احساس نوستالژیک از دهه ۹۰ مورد توجه پژوهشگران جهت بررسی رفتار مصرف‌کننده واقع شده است و در این زمینه می‌توان جدیدترین پژوهش‌هایی را که انجام شده از جمله مطالعه (هانگ بین چن^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۴) و همچنین مطالعه (کی ال بتجو و همکاران، ۲۰۱۶) را می‌توان ذکر کرد که احساس نوستالژیک و تأثیر آن را بر رفتار خرید مصرف‌کننده به تفصیل بررسی کرده‌اند.

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

شاخص‌های فرهنگی هافستد

در این پژوهش از مدل فرهنگی هافستد بهره گرفته شده است که اکنون به بررسی مؤلفه‌های آن می‌پردازیم:
مادی‌گرایی: مادی‌گرایی به میزان اهمیتی که افراد برای متعلقات دنیوی قائل هستند، اطلاق می‌شود. به عبارت دیگر مادی‌گرایی علاقه برای دستیابی به کالاها و همچنین

مکاتیسیم تصویری که افراد به خلیات منفی همراه با خاطرات مثبت پاسخ می‌دهند، را افزایش می‌دهد (وایلد چات^۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

علاوه بر این اگر چه نوستالژی اغلب با خلیات منفی شروع می‌شود ولی به مردم ایجاد تأثیر مثبت و عزت نفس (سی روتلیج و وایلدسچات^۲، ۲۰۰۸) و پرورش ارتباط‌های اجتماعی کمک می‌کند. این ادعاها و تأکیدها درباره نشان دادن اهمیت آن به مردم و قدرت و توان آن برای تأثیرگذاری بر رفتارهای انسان بیان شد. بنابراین فهم نقش نوستالژی در رفتار مصرف، هنگامی که یک چیز منسجم قدیمی با ایجاد یک کسب‌وکار با دوام اقتصادی وجود دارد، مهم می‌باشد (چیتال^۳، ۲۰۱۴).

تمایلات نوستالژیک: (هالبروک^۴، ۱۹۹۳) تمایل به نوستالژی را به عنوان شکلی از شخصیت فردی، یک متغیر روان نگاری 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 تمایل به نوستالژی پیشنهاد می‌کند. به طور مشابه (بتجو^۵، ۱۹۹۵) به تمایل نوستالژیک به عنوان یک ویژگی شخصیتی نگاه می‌کرد و شاخصی دارای سیاهه ۲۰ پرسشی نوستالژی بوجود آورد، در حالی که (وایلدچات و همکاران، ۲۰۰۶) و (مرچنت^۶، ۲۰۱۳) برای سنجش تمایل نوستالژی فقط بر تمایل طبیعی به نوستالژیک شدن تمرکز کرد ناین در حالی است که احساسات در لحظه‌ی نوستالژیک شدن نادیده گرفته می‌شوند (وایلدچات و همکاران، ۲۰۱۶).

احساسات نوستالژیک: فهم چگونگی عکس‌العمل مردم به موردی با منشأ دارای احساس نوستالژی می‌تواند به توضیح رفتار مصرف‌کننده کمک کند و پژوهش (بکر و کندی^۷، ۱۹۹۴) در مورد احساس نوستالژیک به عنوان پر تکرارترین تئوری در جدیدترین مقالات مجله‌ها ذکر می‌شود (موهلینگ و پاسکال^۸، ۲۰۱۲). نوستالژی هر دو احساس مثبت و منفی را فرا می‌خواند (هولاک و هاولنا^۹، ۱۹۹۸).

^۶. Merchant

^۷. Baker & Kenndy

^۸. Muehling & Pascal

^۹. Holak & Havelna

^{۱۰}. Hung-Bin-Chen

^۱. Wildschut

^۲. C. Routledge & Wildschut

^۳. Chital

^۴. Halbrook

^۵. Batcho

(مردسالاری): مردمداری و زنمداری ویژگی‌های غالب در فرهنگ جوامع را بیان می‌کند. در جامعه مردسالار، ارزش‌های قاطعانه از جمله موفقیت، پول و جسارت ارزش غالب است. در چنین جوامعی اغلب، تفاوت‌های مهمی بین نقش زنان و مردان وجود دارد. برچسب مردانه نشان می‌دهد که این ارزش‌های قاطعانه تقریباً در سراسر جهان با نقش مردها همراه است. فرهنگ‌های زن سالار، به ارزش‌های لطیف مثل روابط شخص، توجه به دیگران، کیفیت زندگی و خدمات اهمیت می‌دهند. در این فرهنگ‌ها، نقش جنسیت کمتر مشخص است و غالباً زن و مرد مساوی هستند. این بعد زنانه نامیده می‌شود و به همکاری، جو دوستانه، امنیت استخدام و تصمیم‌گیری گروهی بهاء داده می‌شود (فرانسیسکو و گلد^۵، ۲۰۰۵).

در این پژوهش فرض کرده‌ایم که در جوامع و فرهنگ‌های زن مدارانه، افراد بیشتر تحت تأثیر تمایلات و احساسات نوستالژیک قرار دارند و بنابراین تحت تأثیر همین تمایلات و احساسات نوستالژیک، رفتارهای خرید واقعی انجام می‌دهند.

فاصله قدرت: فاصله قدرت حدی است که مردم یک جامعه وجود نابرابری در توزیع قدرت (توزیع نابرابر) را در جامعه، مؤسسات و سازمان‌ها تحمل می‌کنند. قطعاً این توزیع نابرابر قدرت در جوامع مختلف با شدت و ضعف همراه است. اما پذیرش نابرابری در توزیع قدرت در بین افراد جوامع مختلف یکسان نیست. طیف فاصله قدرت از کوچک به بزرگ گسترده شده است و حدی است که در آن اعضای کم قدرت سازمان (جامعه) توزیع نامساوی قدرت را پذیرفته‌اند. جامعه‌ای با فاصله قدرت کوچک، از نظر تفاوت‌های قدرتی از جمله تفاوت طبقه‌بندی سازمانی، نسبت به فرهنگی با فاصله قدرتی بزرگ‌تر رفاه کمتری دارند. در فرهنگی با فاصله قدرت زیاد، تفاوت‌های میان افراد با درجات مختلف پذیرفته شده و موقعیت سازمانی یا اجتماعی افراد بر چگونگی عملکرد آنها و رفتار دیگران تأثیر می‌گذارد.

(چان لیتال^۶، ۲۰۱۶) در مطالعه خود فاصله قدرت را به عنوان عوامل فرهنگی، اجتماعی بررسی کرد و نتیجه گرفت که فاصله قدرت بر رفتارهای نوستالژیک تأثیر می‌گذارد. در

اهمیت دادن و دلبستگی داشتن به دارایی‌های مادی می‌باشد. مطالعات زیادی برای بررسی رابطه بین نوستالژی و مادی‌گرایی توسط (ریند فلیشنال^۱، ۲۰۰۰) انجام شد. پژوهش‌های مکرر دیگری توسط (روسی و ونتر^۲، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰) و (بورگس و بالبری^۳، ۲۰۰۳) انجام شد. همچنین پژوهش دیگری را (جاستینا جینکین^۴، ۲۰۱۳) انجام دادند و همگی به این نتیجه رسیدند که رابطه مستقیم و منفی بین مادی‌گرایی و رفتار نوستالژی وجود دارد. به عبارت دیگر افراد غیرمادی‌گرا، رفتار نوستالژیک بیشتری از خود بروز می‌دهند.

فردگرایی: فردگرایی به نحوه ارتباط فرد با افراد دیگر توجه دارد. برخی جوامع فردگرایی را نمی‌پذیرند و برای آن ارزشی قائل نیستند. در جوامع فردگرا پیوند میان افراد بسیار سست می‌باشد و هر فرد در پی منافع خویش است. افراد دارای آزادی عمل زیادی هستند و در تعیین فعالیت‌های خود کاملاً آزادند. فردگرایی یا جمع‌گرایی، نشانگر آن است که افراد یک جامعه تا چه اندازه خود، اقوام و نزدیکان خود را به دیگران ترجیح داده و از نظر احساسی و عاطفی از گروه‌ها، سازمان‌ها، تشکله‌ها و دیگر اشکال گروهی مستقل باقی می‌مانند. در این پژوهش بر آنیم که تأثیر فردمداری بر رفتار نوستالژیک را بسنجیم.

جمع‌گرایی: جمع‌گرایی واژه‌ای است که بر نوع تعامل رفتاری بین افراد، گروه‌ها و یا اقوام مختلف اطلاق می‌شود که بر رفتار گروهی و تعامل گروهی استوار می‌شود. جمع‌گرایی نقطه مقابل فردگرایی می‌باشد. جمع‌گرایی بر جامعه و گروه متمرکز می‌شود، در حالی که فردگرایی بر فرد و خواسته‌های او استوار است. جمع‌گرایی بر اساس همین گروه‌گرا بودن، خواستار کسب هویت از جمع و رفتار طبق الگوهای از پیش تعیین شده جمعی است. یافته‌های پژوهش جاستینا جینکین نشان می‌دهد که افراد فردگرا نسبت به افراد جمع‌گرا، رفتار نوستالژیک بیشتری دارند. به عبارتی افراد فردگرا، رفتار نوستالژیک دارند ولی افراد جمع‌گرا، دارای رفتارهای نوستالژیک نمی‌باشند.

زنمداری (زنسالاری) در برابر مردمداری

^۴. Gineikiene Jusyina

^۵. Fransisco & Gold

^۶. Chan Lital

^۱. Rind Fleishnal

^۲. Rousseau & Venter

^۳. Borgs & Balbery

هسته‌ای تنها شامل پدر، مادر و فرزندان می‌باشد. ما فرض کرده‌ایم که خانواده‌های سنتی و گسترده نسبت به خانواده‌های مدرن و هسته‌ای رفتار نوستالژیک بیشتری دارند و تحت تأثیر این رفتارهای نوستالژیک، خرید انجام می‌دهند.

گروه‌های مرجع: یک گروه مرجع عبارت است از یک فرد یا گروه واقعی یا تخیلی که تصور می‌شود، ارتباط معنی‌داری با ارزیابی‌ها، آرزوها و یا رفتار فرد دارد. اگر فردی خصوصیات یک فرد یا گروه را تقلید کند، تلاش می‌کند، با تقلید کردن (کپی کردن) رفتارهای مرجع (برای مثال، انتخاب لباس، اتومبیل و فعالیت‌ها و سرگرمی‌های اوقات فراغت) از آنها تقلید کند که به این امر، قدرت مرجع می‌گویند. به عبارت دیگر به جمعی از افرادی که فرد برای رفتاری خاص، به عنوان راهنما و الگو از آنها حرف شنوی داشته و از آنها پیروی می‌کند، گروه‌های مرجع گویند. آنچه در این پژوهش حائز اهمیت می‌باشد، این است که گروه‌های مرجع نقشی به عنوان عوامل اجتماعی در رفتار نوستالژیک مشتری داشته و از این منظر به آن توجه شده است.

میراث برند: (یارد و همکارانش، ۲۰۰۷) میراث برند را به عنوان یک جنبه از خصوصیات برند که باضبط و ثبت (مدارک علمی) یافت شده، طول عمر، ارزشهای هسته‌ای، استفاده از سمبل‌ها و به ویژه درباورهای سازماندهی و یافت شده که زمان آن نیز اهمیت دارد، توصیف می‌کنند (بورلند، لیندکرین و وین^۱، ۲۰۰۸) و (هولاک و همکاران، ۲۰۰۸) معتقدند که میراث برند، پیوستگی ایجاد می‌کند.

(آکر، ۲۰۰۴) در پژوهشی به این نتیجه رسید که میراث برند بطور بالقوه شخصیت و دارایی یا سرمایه برند را ارتقاء بخشد. مشتریان تمایل دارند که طول عمر و ثبات برند را با میراث برند ارزیابی کنند.

(یارد، آریسر و بالمر^۲، ۲۰۰۷) ثبات، تداوم و قاطعیت به ویژه در طول مدت بحران‌ها (بحران‌های مالی، اقتصادی یا سیاسی) تعیین کننده است زیرا میراث برند بخشی از احساس وحس امنیت می‌باشد.

نگرش برند: نگرش، ارزیابی روان‌شناسی ارزش است. این ارزیابی با ویژگی‌های شی سنجیده می‌شود. اصولاً سنجش نگرش مصرف‌کننده درباره برند به این دلیل مهم است که

پژوهش حاضر فرض کرده‌ایم که افراد با فاصله قدرت بالا، افراد نوستالژیکی هستند که در نهایت رفتار خرید نوستالژیک دارند و برعکس افراد با پذیرش فاصله قدرت پایین، به ندرت رفتارهای نوستالژیک داشته و به تبع آن خرید نوستالژیک انجام می‌دهند.

اجتناب از پدیده عدم اطمینان (پرهیز از ابهام): پرهیز از ابهام نشانگر این واقعیت است که زمان، تنها در یک جهت در حال حرکت است و ما همیشه با سه زمان (گذشته، حال، آینده)، مواجه هستیم. زمان گذشته سپری شده و همه چیز عیان است و حال نیز در دسترس است، اما این آینده است که در حاله‌ای از ابهام و پیچیدگی قرار دارد و در این حالت است که انسان با عدم اطمینان سر و کار دارد. ما به عنوان انسان باید این حقیقت را بپذیریم که معلوم نیست فردا چه اتفاقی می‌افتد. آینده قطعی نیست، اما به هر حال مجبور به ادامه زندگی هستیم (هافستد، ۲۰۰۷).

(چان لیتال، ۲۰۱۶) در مطالعه خود، اجتناب از عدم اطمینان را به عنوان عوامل فرهنگی، اجتماعی بررسی کرد و نتیجه گرفت که این عوامل بر رفتار نوستالژیک تأثیر می‌گذارد.

ساختار خانواده: خانواده واحد سازنده‌ی تمام جوامع است. با این وجود مفهوم خانواده و حقوق و وظایف متقابل اعضای خانواده در فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر متفاوت است. خانواده عبارت است از زیرمجموعه‌ای از خانوار مرکب از دو یا چند فرد که از طریق تولد، ازدواج یا قبول سرپرستی با همدیگر ارتباط پیدا کرده‌اند و کنار هم زندگی می‌کنند. سولومون معتقد است که درصد افرادی که در ساختار سنتی، خانواده متشکل از یک زوج ازدواج کرده که با فرزندان خود در خانه مشترک زندگی می‌کنند، همچنان رو به کاهش است، ولی بسیاری از انواع دیگر خانواده مانند خانواده‌های عمدی و خانواده‌های مدرن یا هسته‌ای با سرعت در حال رشد است. خانواده‌های عمدی شامل گروهی از افراد غیر خویشاوند می‌باشد که دائماً برای غذا خوردن دور هم جمع می‌شوند و تعطیلات را با هم می‌گذرانند. خانواده‌های مدرن برخلاف خانواده‌های گسترده که در گذشته متداول‌ترین واحد خانواده بودند و از سه نسل پدربزرگ، مادربزرگ، عمه، عمو و عموزاده‌ها و ... تشکیل می‌شدند، می‌باشد، خانواده‌های

^۲. Yard, Arizer & Boulder

^۱. Borland, Lindgreen & Wayne

البته گاهی خریدار، خرید بدون برنامه انجام می‌دهد و بدون طی کردن فرآیند مبادله، خرید خرید واقعی خویش را انجام می‌دهد (سولومون^۸).

در عمل خرید واقعی، تعامل فعال روی می‌دهد. تعامل فعال را می‌توان این گونه تعریف کرد که در آن مصرف‌کننده مایل به خرج کردن منابع و همچنین صرف آن در طول خرید واقعی یا مصرف می‌باشد. دلبستگی همراه با نگرش قوی پیش شرط لازم برای تعامل فعال است (کلر^۹، ۲۰۰۱).

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

تمایل فرد به برند با ثبت (در ذهن)، اولویت‌ها، (خود) برند و نیت خرید ارتباط دارد (کیم^۱ و همکاران، ۱۹۹۵).

نگرش به برند این مطلب را بیان می‌کند که مردم چه فکری درباره محصول یا خدمات شما می‌کنند؟ این مطلب از آنجا نشأت می‌گیرد که یک کالا یا خدمت چه مقدار از نیازهای مصرف‌کننده را برآورده می‌کند (گونز^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). برخی از مجریان خدمات برند تصدیق می‌کنند که استفاده از نوستالژی به طور بالقوه، درآمد و سود کسب‌وکار را افزایش می‌دهد (چن، یح و هووان^۳، ۲۰۱۴).

پژوهش حاضر تأثیر نگرش برند را بر روی رفتار نوستالژیک و نیت خرید می‌سنجد.

نیت خرید: به طور واضح، نیت نقش بسیار مهمی را در هدایت رفتار بازی می‌کنند (ژانگ^۴ و همکاران، ۲۰۰۵).

نیت خرید ترکیبی از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول است. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، نیت خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری نسبت به یک برند یا محصول دارد (کیم و همکاران، ۲۰۱۰).

بنابراین در سنجش نیت خرید، فرض بر این است که رفتار آتی مصرف‌کننده بر اساس نگرش آن‌هاست. پیش‌بینی رفتار آتی مشتری، از آن جهت که رفتار آتی مصرف‌کننده را به دقت تخمین می‌زند، یک موضوع حیاتی برای هر شرکت است (بارک^۵ و همکاران، ۲۰۱۰).

پژوهشی برای بررسی رابطه بین نوستالژی و نیت خرید توسط (سیرا و مک کویتی^۶، ۲۰۰۷) انجام شده است. در این پژوهش تأثیر رفتار نوستالژیک بر نیت خرید بررسی شده است.

رفتار خرید واقعی: زمانی که خریدار، نام تجاری و فروشگاه مورد نظر خود را انتخاب کرد، باید فرآیند مبادله را به پایان برساند. این مرحله همان مرحله خرید یا اجاره محصول است (هاوکینز^۷ و همکاران).

۶. Sierra & Mc Quity

۷. Hawkins

۸. Solomon

۹. Keller

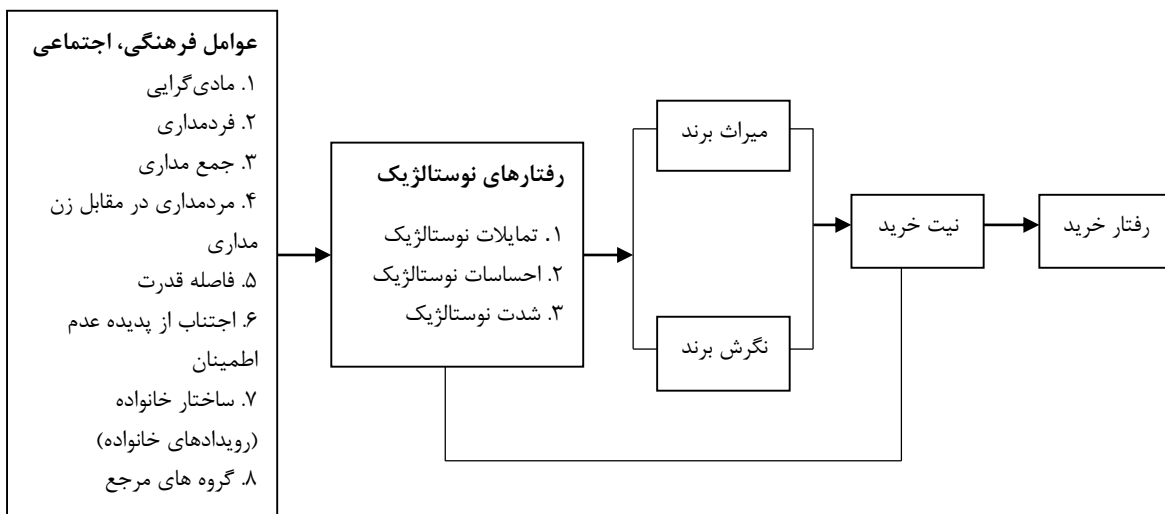
۱. Kim

۲. Gonuz

۳. Chen, Yeh & Huan

۴. Zhang

۵. Barck



جدول ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعات (جاستینا جیکین، ۲۰۱۳)، (چن، یح، هووان، ۲۰۱۴)، (بیمین، ۲۰۱۳)، (بالدوین و لندو، ۲۰۱۳)

شاخص‌های برازش به همراه پارامترهای آزمون تحلیل عامل تأییدی (مدل اندازه‌گیری) ارائه شده است. نتایج تحلیل عاملی عوامل فرهنگی هافستد: 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 پایه‌ی تحلیل عاملی قرار می‌گیرد در جامعه برابر صفر نیست.

روش شناسی

اعتبار (روایی): به منظور بررسی اعتبار پرسش‌نامه پس از مطالعه مجدد و تأیید اساتید رهنما 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 اندازه‌گیری هر سازه به بوته آزمون سپرده می‌شود که در ادامه نتایج مربوط به آنها در قالب

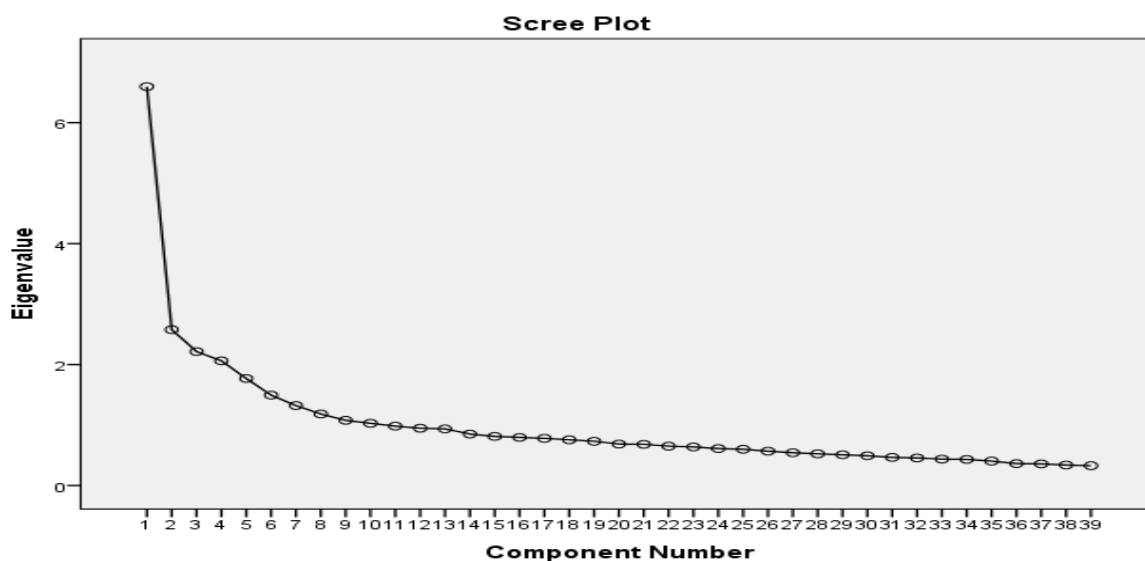
جدول ۱: نتایج آزمون KMO و بارتلت برای مناسبت ماتریس داده‌ها

معناداری	درجه آزادی	خی دو	معیار کفایت نمونه KMO
0/001	741	3691/289	0/84

همانطور که مشاهده می‌شود ۸ عامل دارای ارزش ویژه بزرگتر از ۱ هستند که در مجموع ۴۹/۲۷۵ درصد از واریانس کل آزمون را تبیین می‌کنند. نمودار اسکری کتل در زیر آورده شده است.

همان طور که جدول بالا مشاهده می‌شود مقدار KMO برابر ۰/۸۴ است که نشان از کفایت نمونه‌گیری برای تحلیل عاملی است. معنی‌داری شاخص آزمون کرویت بارتلت ۰/۰۰۱ است که نشان‌دهنده معناداری این شاخص برای اجرای تحلیل عاملی است.

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



شکل ۲: نمودار اسکری عوامل فرهنگی هافستد

نمودار اسکری بعد از عامل ۸ دچار شکستگی می‌شود. با در نهایت راه حل ۸ عاملی انتخاب شد. توجه به این نتایج و در نظر گرفتن ساختار نظری پرسش‌نامه

جدول ۲: بار عاملی چرخش یافته گویه‌های عوامل فرهنگی هافستد

مؤلفه								
8	7	6	5	4	3	2	1	گویه
0.77	0.006	0.054	0.121	0.034	0.01	-0.07	0.138	q1
0.677	0.103	0.056	0.161	0.075	0.146	-0.083	0.133	q2
0.048	0.051	0.029	0.139	0.033	0.028	0.133	0.75	q3
0.098	0.099	0.072	0.075	0.143	0.163	0.113	0.709	q4
0.144	0.171	0.068	0.026	0.087	0.065	0.066	0.712	q5
-0.089	0.149	0.058	0.173	0.064	0.068	-0.007	0.73	q6
-0.004	-0.025	0.079	0.089	0.183	0.115	0.036	0.589	q7
0.132	-0.096	0.002	-0.029	0.022	0.094	0.109	0.723	q8
-0.074	0.079	0.162	0.003	0.087	-0.003	0.456	0.021	q9
-0.133	-0.116	-0.036	0.128	-0.055	0.066	0.528	0.229	q10
0.069	0.034	0.005	0.079	0.068	0.14	0.671	0.069	q11
-0.107	-0.042	0.087	0.137	0.164	0.048	0.634	0.027	q12
0.032	0.217	-0.026	0.082	0.048	0.092	0.586	-0.008	q13
0.066	-0.079	0.135	0.016	0.178	0.023	0.567	0.02	q14
-0.004	0.113	0.029	0.029	0.033	0.053	0.684	0.096	q15

-0.012	0.204	0.015	-0.021	0.037	0.106	0.63	0.072	q16
-0.003	0.221	-0.022	0.458	0.108	-0.003	-0.129	0.097	q17
0.136	0.064	-0.074	0.552	0.089	0.021	0.085	-0.04	q18
-0.014	0.052	0.129	0.712	0.025	0.076	0.149	0.141	q19
0.064	-0.02	0.126	0.735	0.032	0.143	0.168	0.157	q20
0.108	0.016	0.084	0.579	0.147	0.187	0.115	0.115	q21
0.207	0.066	0.094	-0.074	0.119	0.609	0.126	0.056	q22
0.007	0.265	-0.137	0.072	-0.007	0.585	0.14	0.095	q23
0.085	-0.013	0.073	0.164	0.139	0.676	0.149	0.132	q24
0.115	0.013	0.022	0.026	0.112	0.709	0.098	0.151	q25
-0.145	0.029	0.067	0.117	0.073	0.695	0.077	0.115	q26
-0.039	0.016	0.172	0.116	0.015	0.587	-0.045	-0.003	q27
0.024	0.023	0.707	0.026	-0.022	0.153	0.154	0.12	q28
0.009	0.088	0.748	0.147	-0.062	0.061	0.058	0.122	q29
0.078	0.053	0.773	0.009	0.041	0.061	0.102	0.008	q30
0.025	0.637	0.084	0.054	0.098	0.072	0.13	0.183	q31
0.234	0.607	0.016	0.016	0.126	0.105	0.162	-0.017	q32
-0.1	0.615	0.09	0.22	0.076	0.066	0.07	0.071	q33
0.054	0.062	-0.001	0.098	0.716	0.044	0.096	0.008	q34
0.142	0.061	-0.079	0.111	0.653	-0.023	0.115	0.113	q35
0.067	-0.125	-0.007	-0.014	0.738	0.105	0.163	0.011	q36
-0.16	0.086	0.011	0.08	0.545	0.097	0.045	0.162	q37
0.093	0.195	-0.043	-0.047	0.586	0.089	0.132	0.126	q38
-0.049	0.087	0.088	0.19	0.534	0.117	-0.009	0.09	q39

جدول ۳: خلاصه رگرسیون رفتار نوستالژیک روی ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی

سطح معنی داری	F مدل نهایی	درجه آزادی ۲	درجه آزادی ۱	خطای استاندارد برآورد	R2 تعدیل شده	R2	R
0/001	20/842	374	3	7.830	0.136	0.143	0.379

متغیرهای وارد شده به مدل تبیین شده است. مقدار آماره F مدل مشاهده شده ($F=20/84$) و سطح معنی داری آن که کمتر از $0/001$ است معنی داری رابطه به دست آمده را تأیید می‌کند.

فرضیه اول: عوامل فرهنگی هافستد بر روی رفتار نوستالژیک تأثیر می‌گذارند.

در نتیجه تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه گام به گام در گام اول تا سوم تا فاصله قدرت، گروه‌های مرجع و فردگرایی وارد معادله رگرسیون پیش‌بینی رفتار نوستالژیک شدند. بر اساس ضریب همبستگی چندگانه رفتار نوستالژیک با متغیرهای وارد شده به معادله رگرسیون معادل $0/379$ و ضریب تعیین چندگانه آن برابر $0/143$ است که نشان می‌دهد $14/3$ درصد از واریانس رفتار نوستالژیک توسط

جدول ۴: ضرایب رگرسیون متغیرهای وارد شده به مدل رگرسیون رفتار نوستالژیک

متغیر پیش بین	ضریب رگرسیون	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون استاندارد	T	سطح معنی داری
مقدار ثابت	43.747	2.956		14.798	0.000
فاصله قدرت	-1.050	0.156	-0.332	-6.712	0.000
گروه‌های مرجع	0.434	0.103	0.209	4.216	0.000
فردگرایی	0.254	0.085	0.144	2.992	0.003

رفتارهای نوستالژیک تأثیر داشته و تأیید شده‌اند، ولی تأثیر مؤلفه‌های مادی‌گرایی، جمع‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان، ساختار خانواده و مردمداری در برابر زن‌مداری بر رفتارهای نوستالژیک رد شده‌اند.

فرضیه دوم: رفتارهای نوستالژیک بر روی میراث برند تأثیر می‌گذارد.

جدول بالا ضرایب رگرسیون رفتار نوستالژیک روی عوامل فرهنگی هافستد را نشان می‌دهد. ضرایب رگرسیون استاندارد برای فاصله قدرت ($P < 0/01$, $T = -6/71$, $Beta = -0/332$)، گروه‌های مرجع ($P < 0/01$, $T = 4/22$, $Beta = 0/209$) و فردگرایی ($P < 0/01$, $T = 2/992$, $Beta = 0/144$) معنادار هستند. بنابراین بر اساس تجزیه و تحلیل آماری در پژوهش حاضر مؤلفه‌های فردگرایی، فاصله قدرت، گروه‌های مرجع بر

جدول ۵: ضریب تأثیر رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند

معناداری	مقدار T	ضریب
معنادار	14/868	0/521

فرضیه سوم: رفتارهای نوستالژیک بر روی نگرش برند تأثیر می‌گذارد.

ضریب تأثیر رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند $0/521$ و مقدار t آن برابر $14/868$ است. بنابراین با 95 درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می‌شود رفتارهای نوستالژیک بر میراث برند تأثیر معناداری دارد.

جدول ۶: ضریب تأثیر رفتارهای نوستالژیک بر نگرش برند

معناداری	مقدار T	ضریب
معنادار	15/78	0/534

بر نگرش برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: میراث برند بر نیت خرید تأثیر می‌گذارد.

ضریب تأثیر رفتارهای نوستالژیک بر نگرش برند $0/534$ و مقدار t آن برابر $15/78$ است. بنابراین با 95 درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می‌شود رفتارهای نوستالژیک

جدول ۷: ضریب تأثیر میراث برند بر نیت خرید

معناداری	مقدار T	ضریب
غیرمعنادار	1/79	-0/098

ضریب تأثیر میراث برند بر نیت خرید ۰/۰۹۸- و مقدار t آن برابر ۱/۷۹ است. بنابراین فرض صفر تأیید و نتیجه گرفته می‌شود میراث برند بر نیت خرید تأثیر معناداری ندارد.

جدول ۸: ضریب تأثیر نگرش برند بر نیت خرید

معناداری	مقدار T	ضریب
معنادار	2/21	0/143

ضریب تأثیر نگرش برند بر نیت خرید ۰/۱۴۳ و مقدار t آن برابر ۲/۲۱ است. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می‌شود نگرش برند بر نیت خرید تأثیر معناداری دارد.

جدول ۹: ضریب تأثیر رفتار نوستالژیک بر نیت خرید

معناداری	مقدار T	ضریب
معنادار	2/12	0/146

ضریب تأثیر رفتار نوستالژیک بر نیت خرید ۰/۱۴۶ و مقدار t آن برابر ۲/۱۲ است. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان فرض صفر رد و نتیجه گرفته می‌شود رفتار نوستالژیک بر نیت خرید تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۰: ضریب تأثیر نیت خرید بر خرید واقعی

معناداری	مقدار T	ضریب
معنادار	20/02	0/686

آمریکا و اروپا مقایسه شده است. شناسایی عوامل فرهنگی-اجتماعی تأثیرگذار بر رفتارهای نوستالژیک: نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات (جاستینا جینکین، ۲۰۱۳)، (پورتال، ۲۰۱۰)، (دونگ هین کیم، سون چونگ جانگ، ۲۰۱۵)، (ریند فلرشت و همکاران، ۲۰۰۰)، (دونگ سین کیم، سون چونگ چانگ، ۲۰۱۵)، (اس جی بوگیان و ای ورما، ۲۰۱۴)، (اس تی پورتال، ۲۰۱۱)، (روتلدیج و وایلدچات، ۲۰۰۸)، (دیویس، ۱۹۷۹) همراستا می‌باشد. برای عوامل فرهنگی-اجتماعی مؤلفه‌های شناسایی شده عبارت از شاخص‌های فرهنگی هافستد شامل: مادی‌گرایی،

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

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

قبل از تحلیل و نتیجه‌گیری لازم به ذکر است که در کشور ایران در مورد موضوع رفتار نوستالژیک مصرف‌کننده پژوهشی انجام نشده است، لذا یافته‌های قبلی موجود نیست تا بتوان با یافته‌های پژوهش حاضر مقایسه کرد، بنابراین نتایج حاصله با مطالعات انجام شده در سایر کشورها به ویژه

فردگرایی، جمع‌گرایی، مردم‌مداری در برابر زن‌مداری، فاصله قدرت، اجتناب از عدم اطمینان و مؤلفه‌های اجتماعی شامل: ساختار خانواده، گروه‌های مرجع می‌باشد.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، معادلات ساختاری و در نهایت با تجزیه و تحلیل آماری رگرسیون بیانگر این است که از میان مؤلفه‌های شناسایی و تحلیل شده فقط مؤلفه‌های فردگرایی، فاصله قدرت و گروه‌های مرجع بر روی رفتارهای نوستالژیک تأثیر معناداری دارند و تأثیر مؤلفه‌های جمع‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان، ساختار خانواده، مردم‌مداری در برابر زن‌مداری بر رفتارهای نوستالژیک رد شده‌اند، این در حالی است که در پیشینه مطالعات و مقالات پایه پژوهش کلیه این مؤلفه‌ها تأیید شده‌اند. نتایج حاصله حاکی از آن است که فرهنگ، دیدگاه و رفتار نوستالژیک مصرف‌کننده ایرانی با فرهنگ، دیدگاه و رفتار نوستالژیک مصرف‌کنندگان در کشورهای اروپایی و آمریکا تفاوت دارد. بنابراین از آنجایی که رفتارهای نوستالژیک مصرف‌کننده بر نیت خرید و رفتار واقعی خرید مصرف‌کنندگان تأثیر معنادار و مستقیمی دارند، به صاحبان کسب‌وکار به ویژه در حوزه کالای مصرفی توصیه می‌شود که توجه به فرد و جنبه‌های فردی، گروه‌های مرجع و فاصله قدرت را در تمامی عوامل آمیخته بازاریابی از طراحی محصول تا فروش، خدمات پس از فروش و تبلیغات در نظر بگیرند تا به سودآوری، دوام بلندمدت در صنعت و بازار و موفقیت دست یابند.

تأثیر رفتارهای نوستالژیک بر روی عوامل میانجی شناسایی شده (میراث برند، نگرش برند): نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات (اچ بی چی، ۲۰۱۴)، (آلف مرچنت، گریگوری ام روز، ۲۰۱۶)، (کریس منولیس، جیمز ای روبرت، ۲۰۰۸)، همراستا می‌باشد.

عوامل میانجی شناسایی شده این پژوهش عبارت از نگرش برند و میراث برند می‌باشد. نتایج این پژوهش بیانگر این است که رفتارهای نوستالژیک تأثیر معناداری بر روی برندسازی و رفتار خرید مصرف‌کننده‌ها دارند، ولی به دلیل فقدان برندهای بین‌المللی و حتی برندهای داخلی شاخص و بادوام در ایران میراث برند بر روی نیت خرید تأثیر نمی‌گذارد. بنابراین 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 همه بخش‌های آمیخته بازاریابی به ویژه در بخش‌های محصول، ارتقای بازار و تبلیغات را کاسته و بهینه‌سازی نمایند. همچنین با استفاده از نتایج حاصله این پژوهش در حوزه رفتارهای نوستالژیک مصرف‌کننده، کسب‌وکارها می‌توانند به مقوله برندسازی که در کشور ما به دلیل مشکلات متعددی دارای ضعف اساسی است، بپردازند که این امر مستلزم بذل توجه، سرمایه‌گذاری و فعالیت ویژه می‌باشد و در کشورمان جای کار زیادی دارد.

تأثیر عوامل میانجی (میراث برند و نگرش برند) و رفتارهای نوستالژیک مصرف‌کننده بر نیت خرید: نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات (ویکین، ۲۰۱۳)، (شاوف و همکاران، ۲۰۱۶)، (جاستینا جینکین، ۲۰۱۳)، (اسچیندلر، هالبروک، ۲۰۰۳)، (اچ بی چی و همکاران، ۲۰۱۴)، (آلف مرچنت، گریگوری ام روز، ۲۰۱۶) همراستا می‌باشد.

نتایج حاصل از تحلیل و بررسی تأثیر عوامل میانجی شامل: نگرش برند، میراث برند و رفتارهای نوستالژیک بر نیت خرید بیانگر این است که میراث برند تأثیر معناداری بر روی نیت خرید مصرف‌کننده ندارد، ولی نگرش برند و رفتارهای نوستالژیک بر روی نیت خرید تأثیر مهم و معناداری دارند، و دلیل آن می‌تواند این موضوع باشد که در ایران بجز تعداد معدودی از کالاها، برند شناخته شده و مهمی نه تنها در عرصه بین‌المللی که در حوزه ملی نیز وجود ندارد، پس مصرف‌کننده ایرانی با مقوله میراث برند مانوس نیست و به آن دل بستگی و وفاداری ندارد. بنابراین به صاحبان کسب‌وکار به ویژه در حوزه کالای مصرفی توصیه می‌شود که همواره تأثیر نگرش برند و رفتارهای نوستالژیک را بر روی نیت خرید در نظر گرفته و بتوانند تا به اهداف اساسی و درازمدت سازمان خود اعم از: سودآوری، برتری نسبت به رقبای، تحصیل و حفظ وفاداری و مشارکت مشتریان ناآل آیند.

تحلیل و پیشنهاد در موضوع تأثیر نیت خرید بر رفتار خرید واقعی: نتیجه تحقیق حاضر با تحقیقات (ویکین، ۲۰۱۳)، (جاستینا جینکین، ۲۰۱۳) همراستا می‌باشد.

نتایج تحقیق بیانگر این است که نیت خرید تأثیر معناداری بر روی رفتارهای نوستالژیک مصرف‌کننده دارند. بنابراین به صاحبان کسب‌وکار به ویژه در حوزه کالای مصرفی توصیه

پژوهش قرار گیرد.

(ذ) پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی متغیرهای میانجی را به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر در نظر گرفته و نتایج حاصله مقایسه گردد.

می‌شود که تمامی متغیرهایی را که نیت خرید را در مشتریان تحریک و تقویت می‌کنند، درآمیخته بازاریابی از طراحی محصول تا فروش و تبلیغات در نظر بگیرند تا بتوانند به اهداف بلندمدت و استراتژیک سازمان خود اعم از توفیق در کسب مشتریان و بازارهای جدید و سودآور، دوام در بازار و برتری نسبت به رقبا برسند.

پیشنهاد برای پژوهشگران آتی

(الف) با توجه به اینکه در پژوهش حاضر بر روی ویژگی‌های فردی-روان‌شناختی اعضای گروه نمونه کنترل صورت نگرفته است، بنابراین پیشنهاد می‌شود، در پژوهش‌های آتی، گروه نمونه از این نظر کنترل گردیده و برای ویژگی‌های مختلف، مدل‌های متفاوت و بیشتری برازش گردد تا اطلاعات دقیق از جامعه‌ی آماری به دست آید و تفسیر جامع‌تر و صحیح‌تری از رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه حاصل گردد.

(ب) همچنین در این پژوهش بر روی ویژگی‌های محیطی-موقعیتی اعضای گروه نمونه کنترل صورت نگرفته است، بنابراین پیشنهاد می‌شود، در پژوهش‌های آتی، گروه نمونه از این نظر کنترل گردیده و برای ویژگی‌های مختلف، مدل‌های متفاوت و بیشتری برازش گردد تا اطلاعات دقیق از جامعه‌ی 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 نمونه‌گیری نسبتی استفاده شده و بر اساس 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.

(ح) با توجه به اینکه اقوام مختلفی با ویژگی‌های فردی-روان‌شناختی متفاوتی در ایران زندگی می‌کنند، هر قوم به طور جداگانه مورد پژوهش قرار گرفته و نتایج حاصله با این پژوهش مقایسه گردد.

(د) برای کسب نتایج دقیق‌تر و صحیح‌تر رفتار نوستالژیک، مؤلفه‌های رفتار نوستالژی شخصی و بین شخصی نیز مورد

منابع و مآخذ

- هاوکینز، دل. (۱۳۸۵). "رفتار مصرف کننده"، احمدروستا، عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، تهران، اول، اول، ۵۳۶۲.
- سولومون، مایکل آر. (۱۳۹۲). "رفتار مصرف کننده"، کامییز حیدرزاده، انتشارات بازاریابی، تهران، اول، اول، ۴۸۰۳. نویان.
- محمد، ن. (۱۳۹۱). "ارتباط بین شخصیت و روابط درک شده با رفتار تغییر برند مورد: شرکت های بیمه ایران"، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، علوم و تحقیقات.
- حیدرآبادی، ش. (۱۳۸۹). "بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر رفتار مصرف کننده در صنعت فناوری اطلاعات"، مطالعه موردی: تلفن همراه، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، علوم و تحقیقات.
- علیخان، ف. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر نیازهای مبتنی بر اقدام و هیجان مصرف کننده و آگاهی از عرضه محصولات جدید بر رفتار خرید رفتار خرید تفننی (بدون برنامه)".
- پرهیزکاری، م. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر احساسات مصرف کنندگان از نام و نشان تجاری سازمان های تکنولوژی محور بر واکنش و تمایل های رفتاری آنها، مطالعه موردی خودرو ریو".
- Anant Jyoti, B., Anshul, V. & Saumya, D. (2016). "Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale", *IIMB Management Review*, Vol. 28(4), PP. 186-199.
- Krystine, B. & Simran, S. (2016). "Anticipatory nostalgia: Missing the present before it's gone", *Personality and Individual Differences*, Vol. 98, PP. 75-84.
- Baldwin, M. & Mark J, M. (2013). "Exploring Nostalgia's Influence on Psychological Growth", *Self and Identity*, Vol. 13(2), PP. 162-177.
- Batcho, K.I. (1995). "Nostalgia: A Psychological Perspective", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 80(1), PP. 131-143.
- Bagozzi, R.P. (1982). "A Field Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Intentions and Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19(4), PP. 562-583.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). "Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21(1), PP. 169-174.
- Bartmanski, D. (2011). "Successful icons of failed time: Rethinking post-communist nostalgia", *Acta Sociologica*, Vol. 54(3), PP. 213-231.
- Batcho, K.I. (1995). "Nostalgia: A Psychological Perspective", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 80(1), PP. 131-143.

- Bentler, P.M. & Chou, C.P. (1987). "Practical issues in structural modeling", *Sociological Methods and Research*, Vol. 16(1), PP. 78-117.
- Bollen, K.A. (1989). "Structural Equations with Latent Variables", New York: Wiley.
- Bollen, K.A. (2007). "Interpretational confounding is due to misspecification, not to type of indicator: comment on Howell, Breivik, and Wilcox", *Psychol Methods*, Vol. 12(2), PP. 219-238.
- Borges, A. & Boulbry, G. (2003). "Measuring French Nostalgia: the Validation of Holbrook's Nostalgia Proneness Scale in France", Published in Ninth Cross-Cultural Research Conference, Rose Hall, Jamaica.
- Braun-LaTour, K. (2007). "Beyond Nostalgia: Using Childhood Memories as a Means To Emotionally Connect with Consumers", *International Journal of Advertising*, Vol. 26(3), PP. 402-405.
- Brown, S., Kozinets, R.V. & Sherry, J. (2003). "Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing. Management and the Art of Brand Revival", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 2(2), PP. 133-147.
- Brown, S., Kozinets, R.V. & Sherry J. (2003). "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, Vol. 67(3), PP. 19-33.
- Churchill, G.A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16(1), PP. 64-73.
- Claire M, H., Constantine, S., Tim, W., Jamie, A., Clay, R. & Ad, V. (2011). "Nostalgic recollections of high and low narcissists", *Journal of Research in Personality*, Vol. 45(2), PP. 238-242.
- Hung-Bin, C., Shih-Shuo, Y. & Tzung-Cheng, H. (2014). "Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants", *Journal of Business Research*, Vol. 67(3), PP. 354-360.
- Wing-Yee, C., Constantine, S. & Tim, W. (2016). "Induced nostalgia increases optimism (via social-connectedness and self-esteem) among individuals high, but not low, in trait nostalgia", *Personality and Individual Differences*, Vol. 90, PP. 283-288.
- Chun, L., Qiu, W., Xiaoshi, L. & Xiao, H. (2016). "The influence of individual espoused cultural values on self-directed use of technology for language learning beyond the classroom", *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, PP. 676-688.
- Justina, G. (2013). "Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective", *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 4(2), PP. 112-149.
- Fabio B, D. & Jim, F. (1982). "Nostalgia: A Sphere and Process of Contemporary Ideology", *Qualitative Sociology*, Vol. 5(1), PP. 47-61.
- Davis, F. (1979). "Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia", New York: Free Press.

- Diamantopoulos, A. (2011). "Incorporating formative measurement into covariance-based structural equation models", *MIS Quarterly*, Vol. 35(2), PP. 335-358.
- Diamantopoulos, A. & Winklhofer, H. (2001). "Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38(2), PP. 269-277.
- Ford, J.B., & Merchant A. (2010). "Nostalgia Drives Donations: The Power of Charitable Appeals Based on Emotions and Intentions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 50(4), PP. 450-459.
- Gallagher, D., Palmer, A. & Ting, L. (2008). "A Journey into the Unknown; Taking the Fear Out of Structural Equation Modeling with AMOS for the First-Time User", *The Marketing Review*, Vol. 8(3), PP. 255-275.
- Gerbing, D.W. & Anderson, J.C. (1984). "On the meaning of within factor correlated measurement errors", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11(1), PP. 572-580.
- Goulding, C. (2001). "Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer", *Psychology and Marketing*, Vol. 18(6), PP. 565-592.
- Graburn, N. (1995). "Tourism, modernity and nostalgia. In A. Ahmed & C. Shore, (Eds)", *The future of anthropology: Its relevance in the contemporary world* (PP. 158-178). London: The Athlone Press.
- Hirsch, A.R. (1992). "Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, PP. 390-395.
- Jinsoo, H. Sunghyup, S.H. (2013). "The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33(1), PP. 250-262.
- Angella J, K. & Kim, K.P.J. (2016). "Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook", *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, PP. 98-108.
- Ing-Long, W., Kuei-Wan, C. & Mai-Lun, C. (2016). "Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users", *International Journal of Information Management*, Vol. 36(3), PP. 284-296.
- DongHee, K. & SooCheong, J. (2015). "Cognitive decline and emotional regulation of senior consumers", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44, PP. 111-119.
- Lee, M. (2011). "Nostalgia as a Feature of Glocalization: Use of the Past in Post-Soviet Russia", *Post-Soviet airs*, Vol. 27(2), PP. 158-177.
- Ling, Z., Tao, W., Qin, Z. & Yupeng, M. (2013). "Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China", *Journal of Business Research*, Vol. 66(12), PP. 2406-2411.

- Mackenzie, S.B. (2001). "Opportunities for Improving Consumer Research through Latent Variable Structural Equation Modeling", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28(1), 159-166.
- Medsker, G.J., Williams, L.J. & Holahan, P.J. (1994). "A Review of Current Practices for Evaluating Causal Models in Organizational Behavior and Human Resources Management Research", *Journal of Management*, Vol. 20(2), PP. 439-464.
- Altaf, M., John B, F. & Gregory M, R. (2011). "How personal nostalgia influences giving to charity", *Journal of Business Research*, Vol. 64(6), PP. 610-616.
- Olena. N. (2008). "Contextual effects on historical memory: Soviet nostalgia among post-Soviet adolescents", *Communist and Post-Communist Studies*, Vol. 41(2), PP. 243-259.
- Catherine, P. & IpKin Anthony, W. (2016). Embracing or fighting the urge: A multilevel investigation on casino service, branding and impulsive gambling", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 56, PP. 109-118.
- Clay, R., Jamie, A., Constantine, S. & Tim, W. (2008). "A blast from the past: The terror management function of nostalgia", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44(1), PP. 132-140.
- Praneet, R., Roger J, C. & Clay M, V. (2015). "The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer-brand connections", *Journal of Business Research*, Vol. 68(11), PP. 2395-2403
- Riabchuk, M. (2009). "Ukraine's Nuclear Nostalgia", *World Policy Journal*, Vol. 26(4), PP. 95-105.
- Ross, B.M. (1991). "Remembering the personal past: Descriptions of autobiographical memory", New York: Oxford University Press. P. 244.
- Rousseau, G.G. & Venter, D.J.L. (1999). "The Influence of Nostalgia on Consumer Preference", *Journal of Industrial Psychology*, Vol. 25(1), PP. 2-10.
- Rousseau, G.G. & Venter, D.J.L. (2000). "The Relationship Between Nostalgia and Consumer Preference: Replication and Extension", *Journal of Industrial Psychology*, Vol. 26(2), PP. 32-36.
- Russell, D.W. (2008). "Nostalgic tourism", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25(2), PP. 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*, Vol. 10(6), PP. 549-564.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2010). "A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling", (3rd Edition). NY: Routledge Press.
- Sierra, J.J. & McQuil'y, S. (2007). "Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15(2), PP. 99-112.

Stauth, G. & Turner, B.S. (1988). "Nostalgia, Postmodernism and the Critique of Mass Culture", *Theory, Culture & Society*, Vol. 5(2-3), PP. 509-526.

Ulrich R, O. & Aurelie, B. (2008). "The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15(4), PP. 277-287.

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. & Routledge, C. (2006). "Nostalgia: Content, Triggers, Functions", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 91(5), PP. 975-993.

Ing-Long, W., Kuei-Wan, C. & Mai-Lun, C. (2016). "Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users", *International Journal of Information Management*, Vol. 36(3), PP. 284-296.

Design evaluating model of Nostalgic behavior on Hofsted Index, social factors and brand heritage & attitudes (case study: Nostalgic shopping center in Tehran)

* Soraya Fathollahi

** Elham Faridchehr

*** Nader Qarib Navaz

**** Vahid Reza Mirabi

Abstract

Since the consumers' nostalgic behaviors can bring about a real understanding and recognition of consumer's behavior and meeting consumer demands the best possible way, the effect of nostalgic behavior on consumer behavior has critical role in actual purchase. In the present study, we first examined and identified the hofsted index and social factors and considered the following components for each: cultural and social factors included; (hofsted index) materialism, individualism, collectivism, masculinity, power distance, uncertainly avoidance and family structure, reference groups. Then, the effect of these factors on nostalgic behaviors examined. Later on, the effect of nostalgic behavior on brand heritage, brand attitudes investigated. Then the effect of nostalgic behavior, brand heritage, brand attitudes on purchase intention (PI) were investigated and finally, the effect of PI on actual purchases measured. The methodology of had two stages: stage one was examined using exploratory factor analysis (EFA) and the second stage using structural equations (SE). The analytical results showed power distance, individualism, reference groups are significantly related Nostalgia behavior but materialism, collectivism, uncertainly avoidance, masculinity, family structure is not significantly related nostalgia behaviors. Nostalgia behavior, brand attitudes affect purchase intention, but brand heritage is not significantly related purchase intentions. Finally purchase intentions are significantly related purchase behavior.

Key Words: Consumer Nostalgia Behavior, Hofsted Index, Brand Heritage, Brand Attitude, Purchase Behavior.

* PhD Student in Business Administration, Qods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Commercial Management, Qods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: dr.faridchehr@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Business Administration, Qods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran