

بررسی تاثیر نوستالژی فراخوانده شده بر قصد خرید محصول نوستالژیک

تحفه قبادی لموکی^۱

زهره دهدشتی شاهرخ^۲

عباس صالح اردستانی^۳

چکیده

هدف اصلی مقاله ی حاضر ابتدا بررسی نقش تاثیر نامنی ها بر ایجاد گسست روانی می باشد و سپس آزمون تجربی نقش تاثیر نوستالژی فراخوانده شده بر قصد خرید محصولات نوستالژیک می باشد.

روش پژوهش: به منظور انجام این پژوهش، نمونه ۵۷ و ۱۹۱ نفره از دانشجویان انتخاب گردید. ابتدا به بررسی مقدماتی آزمون اضطراب در نمونه های اولیه پرداخته شده است. سپس رتبه بندی محصولات نوستالژیک توسط نمونه های اولیه صورت گرفت. با توجه به این که روش پژوهش تحقیق حاضر طرح

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (*: نویسنده مسئول: zdehdashti33@gmail.com)

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

حقیقی پس از آزمون تنها با یک گروه کنترل می باشد. به دستکاری گروه آزمایش پرداخته شد و در نهایت با استفاده از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس داده های جمع آوری شده را مورد تحلیل قرار گرفت. یافته ها: یافته ها نشان می دهد که ناامنی شخصی و اجتماعی بر گسست روانی تاثیر دارد؛ همچنین گسست بر فراخوانی نوستالژی تاثیر دارد و در نهایت نوستالژی فراخوانده شده بر قصد خرید محصول نوستالژیک تاثیر دارد.

کلمات کلیدی: ناامنی، نوستالژی فراخوانده شده، گسست، قصد خرید محصول نوستالژیک

مقدمه

چرا محصولات نوستالژیک در میان مصرف کنندگان معاصر محبوب شده است؟ عامل اصلی که همواره مردم را به خرید محصولات نوستالژیک هدایت می کند چیست؟ دیویس (۱۹۷۹) بر این باور است که نوستالژی معمولاً در شرایط ترس، نارضایتی، اضطراب و عدم اطمینان رخ می دهد، و هدف آن کاهش احساسات منفی است (۲). هر چقدر مصرف کنندگان بیشتر از زندگی فعلی خود ناراضی باشند و احساس ناامنی بکنند ، بیشتر به محصولات نوستالژیک تمایل دارند. به خصوص در زمان اضطراب (مانند رکودهای اقتصادی، ناامنی های سیاسی، اجتماعی و ...)، احیای احساسات در مورد گذشته از طریق مصرف محصولات نوستالژیک، مصرف کنندگان را تسکین داده و آرامش بیشتری را برای آنها به ارمغان می آورد. از طرفی جامعه کنونی ما در طول چند دهه اخیر مسایل سیاسی ، اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی جدیدی را تجربه کرده است. در همین راستا بسیاری از مردم اضطراب های روانی را از قبیل بیکاری، فقدان مصونیت اجتماعی و ناامنی را تجربه کرده اند که این عوامل تاحد زیادی احساسات نوستالژیک در افراد نسبت به گذشته را فراخوانده است؛ این مطلب بیانگر این موضوع است که نوستالژی در دوره های ناامنی اجتماعی، اقتصادی و... ظاهر می شود. نوستالژی در جوامعی از این قبیل می تواند به عنوان یک پدیده اجتماعی که در همه جا حضور دارد، مورد توجه قرار

گیرد. نوستالژی در متن اجتماعی اغلب آمیخته ایی از خاطرات دوران بچگی و بزرگسالی می باشد بنابراین تداعیات مثبتی از افراد ، مکان ها ، محصولات دوران گذشته را فرا می خواند. بنابراین نوستالژی به صورت موفقیت آمیزی در بازاریابی به عنوان محرک مصرف احساسی به کار گرفته می شود و امروزه به عنوان اهرم اصلی در متمایز سازی محصولات و ایجاد مزیت رقابتی در حوزه بازاریابی نقش ایفا می کند.

مبانی نظری تحقیق:

دیویس (۱۹۷۹) اینکه چطور افراد به بی ثباتی روانی پاسخ می دهند، را اینگونه شرح می دهد که نوستالژی مکانیسمی را فراهم می آورد که مردم با استفاده از آن سعی می کنند که پناهگاه ذهنی در برابر شرایط نا خوشایند فعلی به وجود آورند و فرضیات گسست روانی مصرف کننده دقیقاً بیان می کند که نوستالژی منبع موثر برای برخورد با موقعیت های نا خوشایند است. در حقیقت نوستالژی در مواجهه با گسست روانی مصرف کننده، روشی برای اداره کردن موقعیت های ذهنی ناآرام (مانند ترس، عدم قطعیت و غیره) ارائه می دهد. بنابراین افرادی که در زندگی خود جدایی و شکست را تجربه کرده اند، نسبت به افراد که این تجارب را نداشته اند، مستعدتر به مصرف محصولات نوستالژیک هستند (۱۷).

نامنی^۱ و انواع آن

نامنی احساسی از عدم قطعیت، آسیب پذیری و ترس است. حس نامنی جزئی مشترک در روانشناسی و رفتار مصرف کننده است. از دهه گذشته تا کنون محققان بازاریابی، رفتار مصرف کننده را به چندین شکل نامنی ارتباط می دهند. ربند لفیش و سایرین (۲۰۰۹) نامنی مصرف کننده را به ۴ نوع طبقه بندی کرده است: ۱) نامنی وجودی ۲ که اشاره به ترس از مرگ و میر دارد نظیر حوادث رانندگی، آتش سوزی، زمین لرزه ۲) نامنی شخصی ۳ که منجر به کاهش عزت نفس و افزایش شک به خود می شود ۳) نامنی اجتماعی ۴ ، به اضطراب اجتماعی در مورد عملکرد عموم اشاره دارد ۴) نامنی رشدی ۵، حسی از گوشه نشینی (انزوا) شخص، فقدان حمایت اجتماعی یا عدم امنیت حاصل از قطع ارتباط با دیگران می باشد. (۲۰).

1. Insecurity
2. Existential insecurity
3. Personal insecurity
4. Social insecurity
5. Developmental insecurity

- فرضیه اول (H1): نا امنی وجودی بر گسست تاثیر دارد.
 فرضیه دوم (H2): نا امنی اجتماعی بر گسست تاثیر دارد.
 فرضیه سوم (H3): نا امنی شخصی بر گسست تاثیر دارد.
 فرضیه چهارم (H4): نا امنی رشدی بر گسست تاثیر دارد.

گسست^۱ روانی مصرف کننده

گسست روانی معنای یک اختلال از حالت نرمال یا تداوم روانی تعریف می‌شود (دیویس، ۱۹۷۹). این گونه تصور می‌شود که رویدادهایی نظیر ناپیوستگی، نوستالژی را فرا می‌خواند و مردمی که حوادث ناپیوسته را تجربه می‌کنند به خاطرات گذشته روی می‌آورند. در شرایط ناپیوستگی سطحی از اضطراب در افراد بوجود می‌آید که فرد برای جلوگیری از این اضطراب به مصرف محصولات نوستالژیک روی می‌آورند (۱۶).
 فرضیه پنجم (H5): گسست روانی مصرف کننده بر نوستالژی تاثیر دارد.

نوستالژی

نوستالژی پدیده ای پیچیده است و به این دلیل در طول سال ها به تدریج فهم بهتری از آن ایجاد شده است. در ابتدا، هافر (۱۹۳۴) نوستالژی به عنوان یک احساس دلتنگی و یک بیماری نامطلوب معرفی کرد. سپس محققان متوجه شدند که این پدیده از لحاظ زمانی موقتی می باشد و دیویس آن را به صورت «احساسی مثبت نسبت به گذشته، همراه با احساس منفی نسبت به حال و آینده تعریف می کند» عبارتی ... چیزها در گذشته بهتر ... از چیزها در زمان حال بودند (۱۳). هالبروک و اسپلیندر (۱۹۹۱) بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیقاتشان، نوستالژی را اینگونه توصیف کردند: ترجیح (میل یا احساسات کلی، نگرش مثبت یا اثر مطلوب) تجربه ای نسبت به چیزی (فرد، مکان یا اشیا) که در زمان جوانی فرد (در ابتدای بزرگسالی، در نوجوانی، در کودکی یا حتی قبل از تولد) برای او پر خاطره یا رایج تر (مردم پسند، معروف یا محبوب) می باشد (۸، ۷، ۶).

^۱ Discontinuity.

پشایندهای نوستالژی

سن

تاکنون بحث های زیادی در مورد سن به عنوان پیشایندی از نوستالژی صورت گرفته است. ریسنویتز، لیر و کالتر (۲۰۰۴) اعتقاد بر این داشتند که داشتن تجربه نوستالژیک بستگی به سن ندارد. آنها همچنین به این نتیجه دست یافتند برخی از جنبه های نوستالژی تحت تاثیر سن نیستند به طور مثال نوستالژی فراخوانده شده بواسطه ست.. اما سایر محققین نظیر دیویس (۱۹۷۹)، باتچو (۱۹۹۵)، هالبروک و اسپلیندر (۱۹۹۶) معتقدند که سن می تواند بر نوستالژی تاثیر بگذارد و همچنین اعتقاد بر این دارند افراد بزرگسال نسبت به جوانترها نوستالژیک ترند (۱۵). فرضیه ششم (H6): سن بر نوستالژی تاثیر دارد.

جنسیت

تاکنون مطالعات زیادی در رابطه با اثرات سن بر نوستالژی انجام شده است ، اما نتایج یکسانی از این مطالعات بدست نیامده است. به طور مثال شرمین و نیومن (۱۹۷۷) هیچ رابطه ای میان سن و استعداد نوستالژی پیدا نکرده اند. مالینگ و اسپات (۲۰۰۴) نیز هیچ تفاوتی میان جنسیت در مورد نگرش نسبت به تبلیغات نوستالژیک و نگرش نسبت به برندی که تبلیغات نوستالژیک برایش انجام شده نیافتند (۱۵).

روشا و ونتر (۱۹۹۹) دریافتند که رابطه معنی داری میان جنسیت و استعداد نوستالژی وجود ندارد. در حالی که در تحقیقات بعدی شان (۲۰۰۰) زن ها میانگین نمرات بالاتری را نسبت به مردان بر روی نوستالژی و ترجیحات نوستالژیک مصرف کننده کسب کردند، اگرچه تفاوتها معنی دار نبودند (۵).

ریسنویتز، لیر و کالتر (۲۰۰۴) دریافتند که زنان نسبت به مردان نسبت به تبلیغات نوستالژیک مستعدترند. اما ویلسون (۲۰۰۴) طر تحقیقات خود به این نتیجه رسید که مردان نسبت به زنان نوستالژیک ترند (۱۵).

بنابراین در پژوهش حاضر جنسیت را به عنوان متغیر کنترل در نظر می گیریم.

قصد خرید

قصد خرید نوعی از تصمیم گیری است که در پی شناسایی علل انتخاب و خرید محصول یا برندی خاص توسط مشتری می باشد (۱۱). همچنین بر طبق نظر فیشبن و آجزن (۱۹۷۵)، نظریه عمل منطقی، مقاصد، تصمیماتی هستند که به شیوه معینی اتخاذ می شوند. علاوه بر این استوم (۱۹۶۹) و باگری و سایرین (۱۹۷۹) اشاره دارد که قصد خرید، تمایل اقدام شخصی نسبت به برند است. همچنین قصد انگیزه شخصی یا طرح آگاهانه برای انجام رفتار می باشد (۳). به طور خلاصه قصد خرید می تواند به عنوان طرح آگاهانه فرد برای تلاش خرید برند تعریف می کنند (۱۹). یافته ها نشان داده است که میان نوستالژی فرا خوانده شده و قصد خرید محصولات نوستالژیک به طور مستقیم ارتباط وجود دارد.

فرضیه هفتم (H7): نوستالژی بر قصد خرید محصولات نوستالژیک تاثیر دارد.

روش شناسی پژوهش

روش

روش پژوهش این مقاله طرح آزمایشی حقیقی پس آزمون تنها با گروه کنترل می باشد.

نمونه گیری

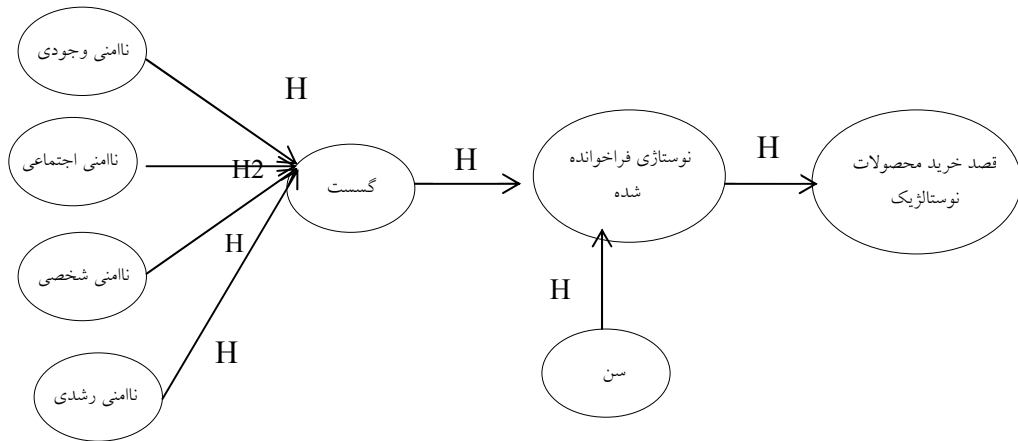
در پژوهش حاضر از روش نمونه گیری در دسترس استفاده می نماییم. در بررسی مقدماتی از ۵۶ دانشجو اطلاعات جمع آوری گردید. در بررسی نهایی از آنجاییکه جامعه این پژوهش دانشجویان دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد گنبد کاووس می باشند و با توجه به این که حجم جامعه ۳۸۰ نفر می باشد، با استفاده از جدول مورگان از ۱۹۱ نمونه داده جمع آوری گردید. و سپس به منظور بررسی کفایت نمونه گیری از دو آزمون دو آزمون KMO و بارتلت استفاده می شود.

جدول ۱: شاخص KMO و آزمون بارتلت برای بررسی کفایت نمونه

KMO	آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
۰.۹۵	۱۷۷۹۳	۳۲۴۰	۰.۰۰۰

مقیاس اندازه گیری

گسست از طریق پرسشنامه حالت اضطراب "اسپلبرگر و همکاران" (۲۰) ، نوستالژی توسط پرسشنامه "پاسکال و همکاران" (۱۵) ، قصد خرید با استفاده از پرسشنامه "جو و همکاران" (۱۲) ، ناامنی توسط پرسشنامه "ناامنی زو و همکاران" (۲۱) اندازه گیری خواهد شد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: Gineikienė, 2013 and Ruthford, 2010

روش تجزیه و تحلیل داده ها:

آمار توصیفی

بر اساس اطلاعات جمع آوری شده ۵۰.۳٪ از مشارکت کنندگان را زن و ۴۹.۷٪ مرد تشکیل داده است. توزیع سن پاسخ دهندگان به این شکل بود که ۷۶ نفر از پاسخ دهندگان (۳۹.۸٪) بین ۱۹-۲۵ سال، ۹۸ نفر بین ۲۶-۳۲ (۵۱.۳٪)، ۱۵ نفر ۴۰-۴۷ (۷.۹٪) و ۴۸ نفر بالای (۱٪). از شرکت کنندگان ۱۷ نفر (۸.۹٪) دانشجویان کاردانی، ۷۳ نفر (۳۸.۲٪) دانشجویان کارشناسی و ۱۰۱ نفر (۵۲.۹٪) دانشجویان کارشناسی ارشد را تشکیل می دهد.

بررسی مقدماتی

در این پژوهش ابتدا بررسی مقدماتی بر روی ۵۷ دانشجوی به عمل آمده است. به منظور بررسی کیفیت نمونه از آزمون کایسر مایر اکلین استفاده شده است. شاخص KMO برابر با ۰.۶۷ گشت، که کیفیت نمونه گیری را نشان می دهد. سپس با استفاده از دستکاری گروه آزمایش با ارائه سناریو هایی که اضطراب را فرا می خواند به آزمون تاثیر این سناریو بر فراخوانی اضطراب پرداختیم. پس از آن به رتبه بندی محصولات نوستالژیک توسط نمونه های اولیه پرداخته شد. از میان ۷ محصول نوستالژیک امتیاز بندی شده توسط دانشجویان ، نوشابه کوکالا بیشترین امتیاز را از بعد نوستالژیک بودن در میان نمونه محصولات کسب نمود.

جدول ۲: نتایج آمار توصیفی و T-Test آزمون مقدماتی

Group									
1				2					
Discontinuity	M	SD	N	M	SD	N	T	Df	Sig
	3.2674	.72432	30	2.86646	.68321	27	1.25	55	.002

ارزیابی مدل پژوهش

ارزیابی مدل پژوهش به سه بخش مدل اندازه گیری، مدل ساختاری و ارزیابی کل مدل تقسیم بندی می شود. که در ادامه به طور مختصر به طور جداگانه به توضیح هر بخش پرداخته می شود.

ارزیابی مدل اندازه گیری

در این بخش نتایج به دست آمده از روایی و پایایی ابزار در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۳: نتایج روایی و پایایی متغیرهای مدل پژوهش

ردیف	متغیر	آلفای کرونباخ (CA>0.7)	پایایی ترکیبی (CR>0.7)	روایی همگرا (AVE>0.5)
1	نامنی وجودی	۰.۹۲	۰.۹۴	۰.۷۲
2	نامنی اجتماعی	۰.۹۱	۰.۹۴	۰.۸۵
3	نامنی شخصی	۰.۸۵	۰.۹۳	۰.۸۷
4	نامنی رشدی	۰.۸۳	۰.۸۹	۰.۶۸
5	گسست روانی مصرف کننده(اضطراب)	۰.۹۶	۰.۹۷	۰.۶۲
6	نوستالژی	۰.۹۷	۰.۹۷	۰.۸۰
7	قصد خرید محصولات نوستالژیک	۰.۹۴	۰.۹۵	۰.۶۸

با توجه به مقادیر جدول مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرهای بالاتر از ۰.۷ است که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد. همچنین میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰.۵ می باشد که نشان دهنده میزان بالای همبستگی هر سازه با شاخص های خود می باشد؛ در نتیجه هر چه این همبستگی بیشتر باشد ، برازش مدل نیز بهتر است.

و نتایج روایی واگرا در جدول شماره که به روش فورنل و لاکر بدست آمده نمایش داده شده است. همانطور که از نتایج جدول زیر نشان می دهد مقادیری که در قطر اصلی قرار گرفتند از مقادیر پایین قطر اصلی و سمت راست قطر اصلی بیشتر می باشد(۴). و این مطلب بیانگر این می باشد که مدل از روایی واگرای خوبی برخوردار است.

جدول ۴: نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

سازه	گسست	نامنی وجودی	نامنی شخصی	نامنی اجتماعی	نامنی رشدی	نوستالژی	قصد خرید
گسست	۰.۷۸						
نامنی وجودی	۰.۷۴	۰.۸۸					
نامنی شخصی	۰.۷۶	۰.۷۶	۰.۹۳				
نامنی اجتماعی	۰.۷۲	۰.۷۴	۰.۸۰	۰.۹۲۱			
نامنی رشدی	۰.۶۸	۰.۷۵	۰.۴۱	۰.۶۳	۰.۸۲		
نوستالژی	۰.۶۶	۰.۷۳	۰.۶۳	۰.۵۲	۰.۶۱	۰.۸۹	
قصد خرید	۰.۶۷	۰.۵۶	۰.۷۱	۰.۷۴	۰.۶۱	۰.۷۴	۰.۸۲

ارزیابی مدل ساختاری

در این بخش ابتدا به بررسی R2 که نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد و سپس معیار Q2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد (۱). و در آخر به محاسبه t-value و همچنین تفاوت معنی داری میان دو گروه آزمایش و کنترل پرداخته شد و به بررسی t-value فرضیه ها پرداخته شد.

معیار R2

معیار R2 مربوط به سازه های درون زای یک مدل می باشد و هرچه قدر مقدار R2 بیشتر باشد، نشان از برازش مدل بهتر است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰.۳۳، ۰.۱۹ و ۰.۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی می کند. نتایج جدول زیر نشان می دهد که مدل از برازش بسیار قوی برخوردار است.

جدول ۵: مقادیر R2 در مدل ترسیم شده پژوهش

R Square	متغیر
۰.۷۹۱	گسست
۰.۴۶۵	نوستالژی
۰.۷۸۵	قصد خرید محصولات نوستالژیک

معیار Q2

این معیار ، قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. بر طبق نظر هنسler و همکاران (۲۰۰۹) مقادیر بیش از ۰.۳۵ نشانگر این می باشد که مدل از قدرت پیش بینی بالایی برخوردار است (۱).

جدول ۶: مقدار Q2 مستخرج شده از مدل

validated Redundancy Construct Cross			
1-SSE/SSO	SSE	SSO	متغیر
۰.۴۹	۱۹۴۸.۷۱۰	۰.۴۹	گسست
۰.۳۸۱	۱۱۸۲.۱۴۵	۰.۳۸۱	نوستالژی
۰.۳۱۱	۳۹۴.۵۲۰	۰.۳۱۱	قصد

مقایسه گروه آزمایش و کنترل

در پژوهش حاضر به منظور بررسی تفاوت معنی دار میان رابطه میان متغیرها دو گروه آزمایش و کنترل از رویکرد پارامتریک استفاده می کنیم. کیل و همکاران (۲۰۰۰) بر اساس آماره تی به تفاوت معنی داری میان گروهها پرداخته است (۱).

$$t = \frac{b_{(1)} - b_{(2)}}{\sqrt{\frac{((n_{(1)} - 1)^2}{n_{(1)} + n_{(2)} - 2} \cdot s_{eB_1}^2 + \frac{((n_{(2)} - 1)^2}{n_{(1)} + n_{(2)} - 2} \cdot s_{eB_2}^2) \cdot \sqrt{\frac{1}{n_{(1)}} + \frac{1}{n_{(2)}}}}}$$

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

ضریب اثر متغیر برون زا بر متغیر درون زا در گروه دوم		ضریب اثر متغیر برون زا بر متغیر درون زا در گروه اول	
مقدار خطای استاندارد مربوط به ضریب اثر بر متغیر درون زا در گروه دوم		مقدار خطای استاندارد مربوط به ضریب اثر بر متغیر درون زا در گروه اول	
تعداد نمونه در گروه دوم		تعداد نمونه در گروه اول	

جدول ۷: بررسی تفاوت معنی داری دو گروه آزمایش و کنترل

رابطه میان متغیرها						T	t-value>1.65
	۰.۰۰۳	۰.۰۰۹۲۱۶	۰.۱۵۳	۰.۰۱۱۳	۰.۰۱۶	عدم تایید	
	۰.۳۹۷	۰.۰۰۱۱۳	۰.۱۲۵	۰.۰۰۱۷۹	۴.۵۳	تایید	
	۰.۳۵۹	۰.۰۰۱۰۴	۰.۲۱۰	۰.۰۰۰۹	۲.۵۷	تایید	
	۰.۲۱۷	۰.۰۰۰۹۴	۰.۴۹۷	۰.۰۱۹	۱.۵۶	عدم تایید	
	۰.۵۰۹	۰.۰۰۰۲۵	۰.۶۷۶	۰.۰۰۰۳۴	۲.۰۸	تایید	
	۰.۹	۰.۰۰۱۳	۰.۱۵۵	۰.۰۰۰۶	۱۸.۶۲	تایید	
	۰.۵۰۵	۰.۰۰۰۳۸	۰.۵۱۸	۰.۰۰۰۶۵	۱۲.۰۸	تایید	

بررسی فرضیه ها از طریق ضرایب معناداری Z و یا اعدا معناداری T (-t) (value)

به منظور برآزش مدل ساختاری از ضرایب معناداری Z و یا اعدا معناداری T (t-value) استفاده می شود. یکی از معیارهای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری) اعدا معناداری t است. در صورتی که مقدار آن در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹.۹٪ به ترتیب بیشتر از ۱.۹۶، ۲.۲۷ و ۲.۵۸ باشد نشان از صحت رابطه ی میان سازه ها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطوح اطمینان مورد نظر است (۱).

جدول ۸: نتایج بررسی فرضیه ها

نتیجه نهایی بررسی فرضیه ها	نتیجه آزمون	t-value>1.65 (مقایسه تفاوت معناداری بین دو گروه آزمایش و کنترل در سطح اطمینان ۹۰ درصد)	نتیجه آزمون	t-value>1.96 (بررسی فرضیه ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد)	ضریب مسیر	فرضیه
عدم تایید	عدم تایید	۰.۰۱۶	عدم تایید	۰.۰۶	۰.۰۴	فرضیه (۱) نامنی وجودی بر گسست روانی مصرف کننده تاثیر دارد.
تایید	تایید	۲.۵۷	تایید	۴.۸	۰.۳۴	فرضیه (۲) نامنی اجتماعی بر گسست روانی مصرف کننده تاثیر دارد.
تایید	تایید	۴.۵۳	تایید	۳.۶	۰.۲۳	فرضیه (۳) نامنی شخصی بر گسست روانی مصرف کننده تاثیر دارد.
عدم تایید	عدم تایید	۱.۵۶	تایید	۴.۸۷	۰.۳۵	فرضیه (۴) نامنی رشدی بر گسست روانی مصرف کننده تاثیر دارد.
تایید	تایید	۲.۰۸	تایید	۲۱.۶۶	۰.۶۶	فرضیه (۵) گسست روانی مصرف کننده بر نوستالژی تاثیر دارد.
تایید	تایید	۱۸.۶۲	تایید	۳.۳	۰.۱۷	فرضیه (۶) سن بر نوستالژی تاثیر دارد.
تایید	تایید	۱۲.۰۸	تایید	۱۲.۸۵	۰.۶۰	فرضیه (۷) نوستالژی فراخوانده شده بر قصد خرید محصولات نوستالژیک تاثیر دارد.

معیار ارزیابی برازش بخش کلی (کل مدل) GOF

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار ، محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود ، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

به طوری که $\overline{\text{Communalities}}$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می باشد و $\overline{R^2}$ نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه های درون زای مدل است که داخل دایره ها در شکل خروجی نرم افزار PLS نمایش داده می شود (۱).

وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰.۲۵، ۰.۱ و ۰.۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند (۱). نتایج خروجی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۹: مقدار Commuality , R Square

متغیر	Commuality	R Square
نامنی وجودی	۰.۷۸	
نامنی اجتماعی	۰.۶۴	
نامنی شخصی	۰.۷۸	
نامنی رشدی	۰.۶۸	
گست	۰.۶۲	۰.۷۹۱
نوستالژی	۰.۸۰	۰.۴۶۵
قصد خرید	۰.۸۴	۰.۷۸۵

$$\overline{R^2} = \frac{0.791 + 0.465 + 0.785}{3} = 0.68$$

$$\overline{communality} = \frac{0.78 + 0.64 + 0.78 + 0.68 + 0.62 + 0.80 + 0.84}{7} = 0.73$$

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalties} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.68 * 0.73} = 0.704$$

با توجه به نتایج محاسبات نیکویی برازش مدل کلی مقدار GOF برابر ۰.۷۰ می باشد که با توجه به وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) در صورتیکه مقدار محاسباتی بیش از ۰.۳۶ نشان از برازش قوی مدل کلی می باشد.

بحث و نتیجه گیری:

با توجه به اینکه هدف اصلی مقاله ی حاضر بررسی نقش تاثیر ناامنی ها بر ایجاد گسست روانی و آزمون تجربی نقش تاثیر نوستالژی فراخوانده شده بر قصد خرید محصولات نوستالژیک می باشد. نتایج مطالعه حاضر تاثیر میان ناامنی شخصی و اجتماعی بر گسست روانی مصرف کننده را تایید نموده است. همچنین اضطراب حاصل از این ناامنی ها بر فراخوانی نوستالژی و به عنوان پیامد نوستالژی فراخوانده شده بر قصد خرید محصولات نوستالژیک تاثیر دارد. علاوه بر این مشاهده شد که متغیر جمعیت شناختی سن بر نوستالژی تاثیر دارد. بر اساس تحقیقات هالبروک و اسچلیندر (۱۹۹۱) سن می تواند تفسیری متفاوت از نوستالژیا ارائه نماید. به این معنا که احساسات نوستالژیک بستگی به سن دارد و مرتبط با تغییرات رشدی که در طول زمان رخ می دهد می باشد (۶).

از سوی دیگر مطابق با نظر دیویس، در حقیقت نوستالژی در هنگام مواجه با گسست روانی در افراد، فراخوانده می شود و روشی برای اداره کردن موقعیت های ذهنی ناآرام (مانند ترس، عدم قطعیت و غیره) ارائه می دهد. بنابراین افرادی که در زندگی شان جدایی وشکست رخ می دهد مستعدتر به مصرف محصولات مرتبط با نوستالژیک هستند تا افراد که این تجارب را نداشته اند (۱۸).

پیشنهادات کاربردی

با توجه به این که ریسک هایی مانند ریسک های سیاسی، اقتصادی تاثیر زیادی بر ناامنی اجتماعی و گسست روانی دارند بایستی در فرایند تولید، ارائه و مدیریت محصول در نظر گرفته شود. به طور مثال در کشورهایی که ریسک سیاسی در آن وجود دارند می توان در فرایند و تبلیغات محصول از اهرم نوستالژی استفاده بیشتری کرد.

از سوی دیگر برای جلوگیری از ایجاد ناامنی شخصی و تاثیر آن بر گسست روانی مصرف کننده می توان از لوگوها، کارکترها، سمبل ها، چهره های برند و... برای فرا خواندن خاطرات باقی مانده از گذشته استفاده کرد. به طور مثال بتی کروکر سال هاست که ظاهر تمامی چهره های برند خود را به شکل چهره برند خود در سال های ابتدایی تشکیل در می آورد و بدین ترتیب با زنده نگه داشتن مستمر خاطرات باقی مانده از گذشته افراد، تصویر ذهنی یکسانی از برند خود ایجاد کرده و موضع دهی قوی را در تبلیغات خود ایجاد می کند.

در اخر با توجه به این که محصولاتی که حالت نوستالژیکی دارند می توانند ثبات روانی یا تداوم را در زمان های سخت فراهم آورند و افراد را قادر می سازد احساس امنیت و ایمنی را از گذشته به حال انتقال دهند، پیشنهاد می شود محصولات به گونه ای ارائه شوند (در تولید، تبلیغ، توزیع، فروش و...) که بتوانند یادآور خاطرات مثبت باشند. در این صورت مصرف کنندگان تلاش خواهند کرد که در زمان آشفتگی های روحی و اضطراب به سراغ آنها روند تا با دیدن آنها به حالات بد روحی خود التیام ببخشند.

منابع:

۱. داوری، علی ورضازاده، آرش، ۱۳۹۵، مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، چاپ سوم، انتشارات جهاد دانشگاهی
2. Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press.
3. Eagly, A. H. and S. Chaiken (1993). *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
4. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
5. Gineikienė, J. (2013). "Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective." *Organizations and markets in emerging economies*(2): 112-149.
6. Holbrook, M. B. and R. M. Schindler (1991). "Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia." *NA-Advances in Consumer Research* Volume 18.

7. Holbrook, M., B. (1993), Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, p.p. 245-356.
8. Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1994), "Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 August, pp. 412-422.
9. Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1996), "Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods and Findings Concerning Nostalgic Influences on Consumer Tastes", *Journal of Business Research*, Vol. 37, pp. 27-39.
10. Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (2003), "Nostalgic Bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3 No. 2, pp. 107-127.
11. Hussain Shah, S.S. (2011). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110
12. Ju, I., et al. (2015). "The influence of life satisfaction on nostalgic advertising and attitude toward a brand." *Journal of Marketing Communications*: 1-15.
13. Merchant, A., et al. (2015). Should Charitable Organizations Evoke Personal Nostalgia?: Effect of Nostalgic Appeals on Donation Intentions. *Proceedings of the 2009 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Springer.
14. Merchant, A., et al. (2016). "Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France." *International Journal of Advertising* 35(4): 706-729.
15. Meyer, K. C. (2010). Sport nostalgia: An examination of familiarity and intended behavior, The Ohio State University.
16. Rutherford, J. (2010). What Is Old Is New Again: The Role of Discontinuity in Nostalgia-Related Consumption, Florida Atlantic University Boca Raton, Florida.
17. Rutherford, J. and E. H. Shaw (2011). "What was old is new again: The history of nostalgia as a buying motive in consumption behavior." *Marketing history in the new world*: 157-166.
18. Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual issues and existential functions. In J. Greenberg (Ed.). *Handbook of*

Experimental Existential Psychology (pp. 200-214). New York, NY: Guilford Press.

19. Spears, N. and S. N. Singh (2004). "Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 26(2): 53-66.

20. Spielberger, C.D., Gorsuch, R.L., & Lushene, R.E. (1970). *Trait Anxiety Inventory (self-evaluation questionnaire)*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

21. Zhou, L., et al. (2013). "Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China." *Journal of Business Research* 66(12): 2406-2411.