



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۶ - پاییز ۱۳۹۶

تأثیر خودپنداره فردی (جمع‌گرا در برابر فردگرا) و حس نوستالژی بر نگرش و قصد توصیه و خرید مصرف‌کنندگان محصولات غذایی

* مریم مجنونیان نوش آبادی

** حمید سعیدی

*** شهرزاد چیت‌ساز

پذیرش: ۹۸/۲/۱۷

دریافت: ۹۷/۱۰/۲۸

چکیده

هدف پژوهش: هدف از این مطالعه بررسی تأثیر خودپنداره فردی (جمع‌گرا در برابر فردگرا) و حس نوستالژی بر نگرش و قصد توصیه و خرید مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و به این خاطر که به بررسی و تحلیل وضع موجود پرداخته شد، روش بکار گرفته شده در این پژوهش علی-آزمایشی و طرح عاملی می‌باشد. این پژوهش شامل هشت متغیر است که دو متغیر آن به دو حالت در نظر گرفته شده است. جامعه آماری در این پژوهش شامل مصرف‌کنندگانی است که تجربه مصرف محصولات پاک را دارند. تعداد نمونه برای آزمایش یک ۱۵۷ نفر و برای آزمایش دو ۱۳۲ نفر در نظر گرفته شد. جهت گردآوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش از پرسشنامه استفاده شد. در آمار استنباطی برای بررسی فرضیات از آزمون Anova و تی‌استیودنت استفاده شد.

نتایج پژوهش: بر اساس نتایج به دست آمده تمام فرضیه‌ها دارای نتیجه عدم‌رد بودند. محدودیت‌های پژوهش: مطالعات و پژوهش‌های اندک که بتوان پژوهش را با آنها مقایسه نمود، از مهمترین محدودیت‌های پژوهش است.

کاربردهای مدیریتی پژوهش: پیشنهاد می‌شود بازاریابان دو فاکتور نوستالژی و خودپنداره را برای فروش محصولات خود داشته باشند و همواره علاوه بر سلامتی فرد، سلامتی و خوشحالی دیگران از جمله خانواده‌هایشان برایشان با اهمیت جلوه داده شود. نوآوری پژوهش: این پژوهش به روش علی-آزمایشی صورت گرفته است که کمتر به آن پرداخته شده و در ایران برای اولین بار به انجام رسیده است.

واژگان کلیدی: خودپنداره فردی، خودپنداره جمعی، حس نوستالژی، نگرش، قصد توصیه، قصد خرید، طرح عاملی، علی-آزمایشی.

* کارشناسی‌ارشد مدیریت اجرایی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

hsaedi@gmail.com

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

یکی از دغدغه‌های اساسی مطالعات بازاریابی درک این موضوع است که چرا مصرف‌کنندگان از میان خدمات و محصولات مختلف، خدمت و یا محصول خاصی را انتخاب می‌کنند. در ادبیات بازاریابی توافق نظر بر سر این موضوع وجود دارد که انتخاب مصرف‌کنندگان می‌تواند تحت تاثیر عوامل روانی از جمله (نگرش‌ها، انگیزه و تناسب با خودپنداره) باشد. توجه به مفهوم خودپنداره مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری در خصوص چگونگی تاثیرگذاری بر رفتار خرید ضروری است؛ چرا که، تناسب با خودپنداره فرد می‌تواند بر رفتار او اثر بگذارد (Mittal, 2015).

از طرفی توجه و اهمیت به خاطرات گذشته افراد می‌تواند ابزاری عالی برای فروش محصولات و بهبود عملکرد بازاریابی باشد. متخصصین تبلیغات همواره تلاش کرده‌اند که محصولاتشان را به خاطرات روزهای ساده و پر آرامش افراد گره بزنند. لازم به ذکر است این رویکرد توسط منتقدینی که ادعا می‌کنند این کاری عوام‌فریبانه برای استفاده ابزاری از خاطرات پر ارزش افراد فقط به منظور افزایش فروش است، مورد انتقاد قرار می‌گیرد (Hwang, 2013).

به هر حال، پژوهش‌های اخیر دلیل اینکه نوستالژی چنین تأثیری بر ما می‌گذارد را مشخص کرده‌اند. بر طبق این پژوهش، کمک به افراد برای تحریک احساسات نوستالژیک آن‌ها یکی از بزرگ‌ترین کارهایی است که می‌توان برای آن‌ها انجام داد. استفاده نوستالژی بعنوان ابزار بازاریابی در ذات خود ارتباطی عمیق و مشتاقانه با چیزی بزرگ‌تر از خود شخص است. کسب و کارهایی که در طول زمان پایدار می‌مانند آن‌هایی هستند که برای اهدافی فراتر از سودآوری کار می‌کنند. آن‌ها در پی ایجاد و پرورش مفاهیم هستند. آن‌ها یک مفهوم یا جنبش را نمایندگی می‌کنند و نه یک محصول را. استفاده از قدرت نوستالژی در فروش و بازاریابی گامی در جهت ایجاد و پرورش یک مفهوم خاص می‌باشد (Chou, 2017).

بنابراین مساله اصلی پژوهش عبارتست از: خودپنداری فردی (جمع‌گرا در برابر فردگرا) و حس نوستالژی چه تأثیری بر نگرش و قصد توصیه و خرید مصرف‌کنندگان دارد؟

ادبیات تحقیق

اصولا برندسازی بر ایجاد یک جایگاه برای محصولات و خدمات در ذهن مشتری متمرکز است و متخصصان بازاریابی می‌کوشند به شیوه‌های مختلف محصولات و خدمات خود را به احساسات مشتری (نه الزاما عقل حسابگر وی) پیوند بدهند تا در میان برندهای رقیب برنده باشند. احساساتی مانند متفاخر بودن، شیک بودن، متمایز بودن، کابردی بودن، به روز بودن و غیره یکی از احساسات پیچیده انسان حس نوستالژی می‌باشد. نوستالژی (خاطره‌انگیز، یادمانه یا دریغ پنداشت) یک احساس غم‌انگیز همراه با شادی به اشیا، اشخاص و موقعیت‌های گذشته است. نوستالژی خاطره‌های دور و نزدیک دوست داشتنی و غیر قابل تکرار را بر می‌انگیزد و برندهایی که به نوعی حس نوستالژی را بر می‌انگیزانند یا هنوز شکل، ظاهر، کارکرد، طعم و مزه نوستالژیک خود را حفظ کرده‌اند؛ خریداری می‌شوند تا گذشته غیر قابل تکرار به نوعی دوباره لمس و احساس گردد (Altaf, 2013). همان‌طور که تحقیقات نشان می‌دهند، فردگرایی، تمرکز بیش‌تر روی خود، و جمع‌گرایی تمرکز بیش‌تر روی گروه را تشویق می‌کند. این تمرکز بر خود در افراد فرهنگ‌های فردگرا، بیش‌تر به شکل خودشیفتگی ظاهر می‌شود. فرهنگ‌هایی که بر فردگرایی و استقلال تأکید دارند، بیش‌تر احتمال دارد، در افرادشان خودشیفتگی به وجود آورند. اهمیت خودپنداره در این نکته می‌باشد که شخص به تدریج از روی تجربه‌های شخصی و تأثیر دنیای خارج، نگرشی ثابت و پایدار از محیط و از خود و از ارتباط این دو با یکدیگر به دست می‌آورد و بر اساس آن مسائل، زندگی را ارزیابی می‌کند و برای مقابله با کاستی‌ها به کوشش می‌پردازد. نگرش‌های فرد از حقایق زندگی، اخلاق، آرزوها و خواسته‌های او وابسته به تصویری هستند که او از خود دارد؛ یعنی ارزشی که وی برای خود قایل است به عبارت دیگر، تصور از خود منشا احساس امنیت شخص می‌شود و اگر مورد تهدید قرار گیرد مانند این است که هسته اصلی وجود مورد تهدید قرار گرفته است (Kostas, 2014).

نوستالژی:

واژه نوستالژی یک واژه روانشناسی می‌باشد و خصوصیات روانشناسانه افرادی را توصیف می‌کند که نسبت به گذشته اشتیاق احساسی و عاطفی دارند. این واژه حاصل ترکیب دو

کلمه می‌باشد یکی کلمه یونانی نوستوس^۱ به معنای بازگشت به گذشته و دیگری الگوس^۲ به معنای اشتیاق، آرزو، حسرت یا غم و اندوه. به عبارت دیگر نوستالژی دربردارنده اشتیاق احساسی و عاطفی به خاطرات گذشته است. هلبروک^۳ (۱۹۹۴) اولین دانشمندی بود که اهمیت نوستالژی را در توجیه رفتار مصرف‌کننده بکار برد و نوستالژی را به عنوان اولویت (تمایل کلی، نگرش مثبت یا اثر مطلوب) نسبت به اشیاء (مردم، اماکن یا اشیاء) دوباره تعریف کرد. تعاریف متعددی از نوستالژی ارائه شده است، به عنوان مثال چن^۴ (۱۹۹۸) نوستالژی را واکنشی نسبت به برگشت ناپذیری زمان تعریف کرده است. پژوهشگران نوستالژی را یک نوع نیاز روانی می‌دانند. در این زمینه پژوهشگران فرض کرده‌اند که با تحریک خاطرات مصرف‌کنندگان این امکان وجود دارد که اقداماتی از قبیل مراجعه مجدد یا خرید مجدد را به آنها القا کرد. به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها نوستالژی را در تبلیغات خودشان گنجانده‌اند. زیرا بعضی از مدیران اجرایی خدمات تجاری بالقوه، تشخیص می‌دهند که استفاده از نوستالژی باعث افزایش درآمد و سود کسب و کار می‌شود. از منظر بازاریابی نوستالژی عبارت است از احساس فردی و شخصی که از تجربیات واقعی مصرف‌کنندگان ناشی می‌شود و بر انتخاب محصول یا خدمات آنها در حال حاضر تأثیرگذار است. بنابراین با توجه به تعاریف ارائه شده، نوستالژی برای توصیف خاطره عاطفی یک ماهیت آشنا و یا محیط استفاده می‌شود. به عبارت دیگر نوستالژی به یک پدیده روانی ناشی از دو نوع درک عینی و ذهنی اشاره دارد. یکی از راه‌های مفید برای جذب مشتریان، تحریک نوستالژی فردی آنها به کمک تبلیغات می‌باشد. تحریک نوستالژی در گرایش به احساسات عاطفی مثبت مصرف‌کنندگان به کمک پژوهش‌ها شدنی و امکان پذیر می‌باشد به همین دلیل شرکت‌ها از مفهوم نوستالژی استفاده می‌کنند تا ۱- جایگاه محصولاتشان را تثبیت کنند ۲- آگاهی مردم نسبت به شرکتشان را افزایش دهند ۳- فروش محصولات را در بازار تقویت کنند. بدیهی است که از طریق تلیق شواهد و مدارک تجربی و نظری که نوستالژی فردی را تحریک می‌کنند؛ می‌توان رفتارهای مثبت مصرف‌کننده را تشویق و ترغیب کرد (Huwanh, 2014)

فرضیه های مرتبط با این متغییر عبارتند از:

- * ایجاد حالت نوستالژیک در برابر غیر نوستالژیک، تأثیر متفاوتی را بر (حس) تعلق اجتماعی ایجاد می‌کند.
- * ایجاد حالت نوستالژیک در برابر حالت غیر نوستالژیک، تأثیر متفاوتی را بر (حس) خودمثبت‌انگاری القاء می‌کند.
- * ایجاد حالت نوستالژیک در برابر غیر نوستالژیک، تأثیر متفاوتی را بر قصد خرید ایجاد می‌کند.
- * ایجاد حالت نوستالژیک در برابر غیر نوستالژیک، تأثیر متفاوتی را بر قصد توصیه ایجاد می‌کند.
- * ایجاد حالت نوستالژیک در برابر غیر نوستالژیک، تأثیر متفاوتی را بر نگرش ایجاد می‌کند.

خودپنداره:

مفهوم خودپنداره (که خود ساخت، خود هویت، خود چشم‌انداز هم نامیده می‌شود) ساخت چندبعدی است که اشاره به ادراک فرد از "خود" در تأثیر با ویژگی‌هایی مانند: تحصیلات، نقش‌های جنسی و جنسیتی، هویت نژادی و بسیاری موارد دیگر دارد. مفهوم خودپنداره با مفهوم عزت نفس و احساس خشنودی از زندگی ارتباط نزدیک دارد. هر فرد به خصوص هر نوجوان یک عقیده اختصاصی و تصویر ذهنی از وضع خود دارد و به طریقی در ذهن خود آن را منعکس می‌سازد. این تصویر ذهنی بر اثر تجارب شخصی و تأثیر دنیای خارج در فرد به وجود می‌آید و فرد یک نظر ثابت و پایدار از محیط، از شخص خود و از ارتباط خود با محیط به دست می‌آورد، طبق آن مسائل زندگی را ارزیابی می‌کند و برای مقابله با آن به کوشش می‌پردازد. بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی یکی از پیامدهای مهم اسناد علی در ارتباط با مرکز کنترل درونی و بیرونی، مفهوم خودپنداره است. پیامدهای مثبت رفتار که به علت‌های درونی اسناد داده می‌شود، در شخص احساس غرور و اعتماد به خود را ایجاد می‌کند، در حالی که موفقیتی که به علل بیرونی چون بخت و اقبال یا کمک به دیگران نسبت داده شود، منجر به احساس غرور و خودپنداره مثبت نمی‌شود (Abele & Wojciszke, 2007). خودپنداره به مفهوم برداشتی است که فرد نسبت به ماهیت فیزیکی و روانشناختی و ساختارهای اجتماعی خویش از قبیل نگرش‌ها، اعتقادات و ایده‌های

^۳. Helbrock

^۴. Chen

^۱. Nostos

^۲. Algos

(Scolon, 2014).

فرضیه‌های مرتبط با این متغیر عبارتند از:

- * کنش متقابل بر (حس) تعلق اجتماعی تاثیر مستقیم دارد.
- * کنش متقابل بر خودمثبت‌انگاری تاثیر مستقیم دارد.
- * کنش متقابل بر قصد خرید تاثیر مستقیم دارد.
- * کنش متقابل بر قصد توصیه تاثیر مستقیم دارد.
- * کنش متقابل بر نگرش تاثیر مستقیم دارد.

(حس) تعلق اجتماعی:

مفهوم حس تعلق اجتماعی را می‌توان وابستگی به اجتماع یا گروهی معین تعریف کرد، به عبارت دیگر، کسی که حس تعلق و تعهد دارد، عضو جدایی ناپذیر گروه است (Minkinen, 2015). عضویت در گروه به فرد هویت می‌بخشد و فرد اغلب، در ارزش‌ها و تجربیات و سایر احساسات گروه درگیر می‌شود؛ او به گروه احترام می‌گذارد و به آن تعهد دارد و با آن همکاری می‌کند

(Grobecker, 2016). حس تعلق وضعیتی احساسی و شناختی و رفتاری است که در فرد وفاداری و التزام به جمع، قواعد، نقش‌ها، هنجارها و ارزش‌ها ایجاد می‌کند و باعث می‌شود وی با انتظارات دیگران سازگاری و تطابق یابد؛ حتی اگر در این راه، متحمل هزینه شود. باید توجه کرد تعلق را باید داوطلبانه و تجلی هم بستگی و پیوند ذهنی فرد با دیگران دانست. (Cramm, 2015).

فرضیه‌های مرتبط با این متغیر عبارتند از:

- * (حس) تعلق اجتماعی بر قصد توصیه تاثیر مستقیم دارد.
- * (حس) تعلق اجتماعی بر نگرش تاثیر مستقیم دارد.
- * (حس) تعلق اجتماعی بر قصد خرید تاثیر مستقیم دارد.

خودمثبت‌انگاری:

خود مثبت‌انگاری به فرد کمک می‌کند که بتواند تغییرات مفیدی در رفتار، گفتار، کار و زندگی خود ایجاد کند (Sevincer, 2014). به طور کلی خود مثبت‌انگاری و افکار منفی هر دو به صورت مسری از فردی به فرد دیگر سرایت می‌کند. سرمنشأ خود مثبت‌انگاری اعتقادات و باورهای هر فرد می‌باشد، هر اتفاقی که در زندگی پیش می‌آید از نظر افراد یا خوشایند است و یا ناخوشایند که این باورها و اعتقادات و نوع برداشت از زندگی می‌تواند فرد را به سوی خوشحالی و خوشبختی و یا ناکامی هدایت کند (Cricher, 2015). خود مثبت‌انگار واقعی کسی است

خویش دارد. خودپنداری به معنای درک افراد نسبت به خود در بعد زمان است. خودپنداره به صورت مداوم در تعامل با دیگر افراد تعدیل یافته و تحت تأثیر عوامل دیگر از قبیل درون‌گرایی و برون‌گرایی و عزت‌نفس قرار می‌گیرد (Sponcil, 2013). خودپنداره افراد بیانگر میزان تجارب آنها در ارزیابی از «خود» است. هیچ راهی برای تغییر سریع اعتقادات افراد نسبت به خودشان وجود ندارد و این کار مستلزم زمان می‌باشد در فرهنگ جامعه ما بسیاری از افراد هستند که به آرزوهای بزرگ می‌اندیشند. هزاران نفر در این فکر هستند که روزی فردی سرشناس در جامعه خود شوند. (Sirgy, 2015).

فرضیه‌های مرتبط با این متغیر عبارتند از:

- * تحریک خودانگاره (خودپنداره) جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا، تاثیر متفاوتی را بر (حس) تعلق اجتماعی القاء می‌کند.
- * تحریک خودانگاره (خودپنداره) جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا، تاثیر متفاوتی را بر قصد توصیه القاء می‌کند.
- * تحریک خودانگاره (خودپنداره) جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا، تاثیر متفاوتی را بر (حس) خودمثبت‌انگاری القاء می‌کند.
- * تحریک خودانگاره (خودپنداره) جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا، تاثیر متفاوتی را بر قصد خرید القاء می‌کند.
- * تحریک خودانگاره (خودپنداره) جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا، تاثیر متفاوتی را بر نگرش القاء می‌کند.

(حس) کنش متقابل اجتماعی (تعامل اجتماعی):

روابط ما کنش‌های متقابل اجتماعی فرض می‌شوند (Feigenberg, 2013). بطوریکه در روابط متقابل، جهت‌دهی متقابل وجود دارد (هر کنش‌گر به آگاهی دیگری و گرایش پیدا می‌کند) و ادراک دنیای اجتماعی برای تغییر و اصلاح در دسترس است و کنش‌گران بر اندوخته دانش اجتماعی مسلط می‌شوند. پژوهشگران عناصر تشکیل دهنده کنش متقابل چهره به چهره را به سه جزء تقسیم می‌کنند: خصوصیات کنش‌گران، خصوصیات ارتباط بین کنش‌گران، و خصوصیات کنش (Bayer, 2016). کنش متقابل اجتماعی شامل چگونگی عمل، تفکر و احساس است که خارج از فرد می‌باشند و دارای خواه اجبار و الزام هستند که به موجب آن خود را بر فرد تحمیل می‌کنند

پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد. پژوهشگران معتقدند که سه نوع قصد خرید وجود دارد: آینده‌مدار، حال‌مدار و هدف‌مدار (Suraworachet, 2012).

نگرش:

نگرش، میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالفت نسبت به یک محرک را گویند این عقیده که نگرش‌ها به انفعال یا یک واکنش کلی ارزیابانه برمی‌گردند از سوی خیلی از پژوهش‌گران ابزار گردیده است (Jeong, 2014)، در حالیکه باورها، معرفت شناختی پیرامون یک پدیده هستند، نگرش‌ها احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند (Kordnaeij, 2013). نگرش مثبت به یک محصول منجر به وفاداری است که می‌توان دلیل آن را فرآیند‌های روانی بیان کرد. به بیان دیگر، تکرار خرید تنها یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه نگرشی مثبت و عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (Kim, 2012). نگرش افراد عاملی مهم در رفتار آنها به حساب می‌آید و در رفتار مصرف‌کننده برای تغییر رفتار، می‌توان ابتدا نگرش افراد را از طریق مواردی همچون تبلیغات و پیشبرد فروش و ... در جهت هدف (که به عنوان مثال می‌تواند افزایش فروش باشد) تغییر داد هر چند باید افزود که تغییر در نگرش دایمی نیست و موقت است. پس می‌توان با استفاده از نگرش مصرف‌کننده، رفتار او را پیش‌بینی نمود برای تغییر در رفتار از تغییر در نگرش او با توجه به مواردی همچون تبلیغ و ... استفاده کرد (Yoo, 2016).

روش تحقیق

در این تحقیق به روش علی-آزمایشی به تحلیل داده‌های به دست آمده از محل پرسشنامه پرداخته شده است. طرح عاملی است به این دلیل که متغیرهای مستقل شامل خودپنداره و نوستالژی به دو حالت در نظر گرفته شد بدین صورت که خودپنداره به حالت‌های فردگرا و جمع‌گرا و نوستالژی به دو حالت نوستالژیک و غیر نوستالژیک مورد توجه قرار گرفت.

جامعه آماری در این مطالعه مصرف‌کنندگان محصولات مواد غذایی پاک می‌باشند که تعداد آنان نامحدود است؛ تعداد نمونه برای آزمایش اول ۱۵۷ نفر و برای آزمایش دوم ۱۳۲

که همیشه و در همه حال نگاه و فکر مثبت به زندگی دارد (Pérez, 2013). خود مثبت‌انگار، ره‌آورد نوعی نگاه افراد به هستی و پدیده‌های پیرامون آن است و در حقیقت آینه‌ای است که در آن شیوه بینش و نگرش افراد به آفرینش و آفریده‌های الهی دیده می‌شود (Ekhet, 2013).

فرضیه‌های مرتبط با این متغیر عبارتند از:

- * (حس) خودمثبت‌انگاری بر نگرش تاثیر مستقیم دارد.
- * (حس) خودمثبت‌انگاری بر قصد توصیه تاثیر مستقیم دارد.
- * (حس) خودمثبت‌انگاری بر قصد خرید تاثیر مستقیم دارد.

قصد توصیه:

قصد توصیه و یا قصد تبلیغ دهان به دهان ارتباطات غیر رسمی مشتریان با یکدیگر درباره تملک، استفاده یا ویژگی‌های یک محصول یا خدمت و یا عرضه‌کنندگان آن است، مشتریانی که به دلایل عاطفی تمایل به حفظ تاثیر خود با تامین‌کنندگان خدمت دارند، احتمالاً در این تاثیر تلاش‌های قابل توجهی را نیز انجام می‌دهند (Gao, 2015). قصد فعالیت‌های مفید دهان به دهان یا همان قصد توصیه مشتری به دیگران برای خرید محصول است. تأکید بر این پیامد به آن جهت است که کانون توجه را به سایر منافع ناشی از حفظ مشتری معطوف می‌سازد. مشتریانی که خواهان حفظ تاثیر با ارائه‌دهنده خدمات به دلایل عاطفی هستند، احتمالاً برای معرفی آن به دیگران تلاش می‌کنند (Filieri, 2015). قصد توصیه و قصد تبلیغات کلامی کمک می‌کند هزینه‌های بازاریابی برای جذب مشتریان کاهش یابد. یعنی مشتریانی که دارای ارزش ارجاع هستند چندین مشتری را برای سازمان به ارمغان می‌آورند (Niser, 2016).

قصد خرید:

قصد خرید تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت یک خدمت ویژه در آینده است و لذا افزایش قصد خرید، نشان‌دهنده بالا رفتن خرید آن محصول یا دریافت خدمت است (Schiffman & Kanuk, 2007). قصد خرید یک برنامه برای خرید یک محصول یا خدمت خاص در آینده یا احتمال کلی از اینکه یک مصرف‌کننده محصولی خاص را خرید خواهد کرد را نشان می‌دهد (Farokhi, 2015). قصد خرید، آنچه را مصرف‌کننده فکر میکند که خواهد خرید را نشان می‌دهد (Plotkina, 2016). قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که

نفر بصورت در دسترس انتخاب شد بطوریکه تعداد ۳۰۰ پرسشنامه میان این افراد توزیع گردید، که مقداری از این پرسشنامه ها به علت عدم پاسخگویی و ریزش مورد استفاده قرار نگرفت. روش نمونه گیری در دسترس می باشد. پرسشنامه شامل دویخش بود بخش اول مربوط به مشخصات جمعیتی شناختی شامل: جنس، سن، تحصیلات، سابقه فعالیت و بخش دوم مربوط به بررسی زیر شاخص ها بود. هر یک از زیر شاخص ها به عنوان متغیر مستقل و وابسته می باشد که بر اساس طیف لیکرت طراحی شده اند. با توجه به روش و موضوع پژوهش، سناریو با دو آزمایش به صورت زیر طراحی شد:

آزمایش یک بررسی می کند نوستالژی چگونه در یک بستر تبلیغاتی کارکرد متفاوتی برای شرکت کنندگان فردگرا و جمع گرا دارد. آزمایش دو رابطه بین نوستالژی و انواع مختلف خودپندارهها (۴ گروه) را برای متغیر وابسته در نظر می گیرد. آزمایش یک: در واقع ارزیابی های مطلوب مشتریان زمانی اتفاق می افتد که آنها یک محصول را در محیطی با اجزای نوستالژیک و بدون اجزای نوستالژیک ارزیابی کنند. برای بررسی رابطه بین نوستالژی و انواع مختلف خودپندارهها یک طراحی آزمون بین دو خودپنداره (فردگرا در برابر جمع گرا) به دو نوستالژی (نوستالژیک در برابر غیرنوستالژیک) بکار رفتند و شرکت کنندگان بطور در دسترس در ۴ گروه قرار داده شدند.

طراحی محیط (نوستالژیک و غیر نوستالژیک) به این صورت می باشد که:

یک تبلیغ نوستالژیک خیالی خلق شد. برای ایجاد احساسات نوستالژیک در شرکت کنندگان، لوگوی قدیمی بستنی پاک درون آگهی درج شد و شعارهایی که روی لحظات گذشته تأکید می کردند، بکار رفتند: "لحظه را دوباره زندگی کنید؛ روزهای خوش گذشته. این زمانی خاص بود. یادتان هست؟ گذشته خیلی معنادار است و نباید آنرا رها کرد. و بستنی پاک آنجا بود. بستنی قیفی پاک برگشته است". برای شرط غیرنوستالژیک، لوگوی کنونی بستنی پاک درون آگهی درج شد و شعارهایی که روی لحظات کنونی تأکید می کردند، بکار رفتند: "لحظه را زندگی کنید - یک لحظه درست مثل همین حالا. یک توقف در صفحه حال خیلی معنادار است و نباید به راحتی از شما عبور کند. و بستنی قیفی پاک اینجا

است. بستنی قیفی پاک به بازار عرضه شد." طراحی شرایط کار با خودپنداره (جمع گرا و فردگرا) به این صورت می باشد که:

برای کار با خودپنداره های فردگرا در برابر جمع گرا، آگهی ها برای القای تصاویر اشیاء، مردم یا رویدادهایی که فردگرایی یا جمع گرایی را توصیف می کردند، طراحی شدند. برای فعالسازی خودپنداره های فردگرا، تصاویر مردمی که موفقیت ها، دستاوردها و آرزوها را بازتاب می کردند درون آگهی فردگرا درج شدند. برای تحریک خودپنداره های جمع گرا، آگهی جمع گرا به گونه ای طراحی شد که شامل توصیف افراد با خانواده، دوستان و عزیزان می شد. سپس شرکت کنندگان به طور تصادفی در یکی از دو نسخه تبلیغات (فردگرا یا جمع گرا) در شرایط غیر نوستالژیک قرار داده شدند. سوالات به افراد داده شد بطوریکه: "شما محتویات آگهی که در بالا مشاهده می کنید را چگونه توصیف می کنید؟ برای هر صفت عرضه شده در زیر، لطفاً مشخص کنید تا چه اندازه با آن موافق یا مخالف هستید که آگهی حاوی این سوژه ها است."

در ادامه از شرکت کنندگان خواسته شد سوالات آزمون نوستالژی در گروه خودپنداره خود (فردگرا یا جمع گرا) را پاسخ دهند و آزمون شد که آیا شرکت کنندگان در شرط نوستالژیک نسبت به شرط غیرنوستالژیک احساسات نوستالژیک خیلی بیشتری داشتند یا خیر؟ شرکت کنندگان آگهی با محتویات جمع گرا، افرادی جمع گراتر از آگهی با محتویات فردگرا می شوند و یا خیر؟ برای بررسی این که آیا دستکاری خودپنداره حدود احساسات نوستالژیک شرکت کنندگان را تحت تأثیر قرار داد یا خیر، از آزمون ANOVA یکطرفه استفاده شد و مقایسه تأثیر خودپنداره فردگرا در برابر جمع گرا روی شاخص نوستالژی انجام شد. همچنین ارتباط نیت خرید، توصیه، خودمثبت انگاری و ارتباطات اجتماعی با این متغیرها (نوستالژی و خودپنداره) بررسی گردید و داده های پرسشنامه این چهار گروه تحلیل شد.

آزمایش دو یک طراحی بین سوژه های خودپنداره (پیوسته) براساس نوستالژی (نوستالژیک در برابر غیرنوستالژیک) بکار گرفته شد که در آن خودپنداره های شرکت کنندگان اندازه گیری شدند و متغیر نوستالژی دستکاری شد. در ادامه، از آنها خواسته شد پیام های کمپین آموزش عمومی ساختگی

بر اساس نتایج بیشترین فراوانی معادل ۵۹،۷۵ درصد مربوط به افراد متاهل است بیشترین فراوانی معادل ۸۷،۵ درصد مربوط به مردان است اکثر پاسخ دهندگان در رده سنی ۴۰-۵۰ سال قرار دارند. بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی لیسانس می باشد. حدود ۵۷،۵٪ از پاسخ دهندگان ۱۰-۱۵ سال سابقه فعالیت دارند.

بررسی نرمال بودن داده‌ها

به جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به مقدار آماره کولموگروف اسمیرنوف حاصل شده همچنین مقدار سطح معنی داری می توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است. بنابراین از آزمون های پارامتریک برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده کردیم.

با شعارهای نوستالژیک یا غیرنوستالژیک را بازبینی کنند. پس از بازبینی این کمپین‌های پشتیبانی، شرکت‌کنندگان برای بررسی احساسات نوستالژیک به سه آیتم بکار رفته در آزمایش یک پاسخ دادند، دو آیتم خودمثبت‌گرایی را در خود جای دادند، و دو آیتم پیوستگی اجتماعی را در خود جای دادند. در نهایت، آنها پیام‌های کمپین را با استفاده از مقیاس‌های پنج گزینه‌ای درباره میزان متقاعدکننده، مؤثر، مفید، کارآمد، اثرگذار و آگاهی‌دهنده بودن‌شان رتبه‌بندی کنند. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه‌هایی نظیر فراوانی به تحلیل ویژگی های جامعه پرداخته و در سطح استنباطی فنون استنباطی آزمون نرمال بودن کولموگروف- اسمیرنوف، از آزمون ANOVA برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و زمینه‌ای

شاخص‌های پرسشنامه بر اساس منابع مورد استفاده به تفکیک در جدول زیر ارائه شده است:

غفوری، ۱۳۹۳	توصیه قصد
Ismawi, 2015	
Zeithaml, 1996	
Hyejin, 2015	
Godey, 2016	قصد خرید
فتحی، ۱۳۹۳	نوستالژی
Gergov, 2013	
Anand, 2011	
Zeithaml, 1996	نگرش
هاشمی، ۱۳۸۸	خود مثبت انگاری
Jeieon, 2015	جمع‌گرایی و فردگرایی
Ashley, 2017	حس تعلق اجتماعی
Glass, 1982	
Megan, 2017	
Xiang, 2016	کنش متقابل

را تحلیل نمودیم. نتایج در جدول زیر قابل مشاهده می‌باشد.

بررسی سوالات و فرضیه‌ها

برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون تی استیودنت استفاده کردیم و سپس با رگرسیون دو متغیره میزان شدت تاثیر متغیرها

جدول ۱: نتایج بررسی فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	نتایج فرضیه‌ها	شدت اثر متغیر
۱	ایجاد حالت نوستالژیک در برابر غیر نوستالژیک، تاثیر متفاوتی را بر (حس) تعلق اجتماعی ایجاد می‌کند.	عدم رد	۱/۶۹۲
۲	ایجاد حالت نوستالژیک در برابر حالت غیر نوستالژیک، تاثیر متفاوتی را بر (حس) خودمثبت‌انگاری القاء می‌کند.	عدم رد	۰/۸۴۳
۳	ایجاد حالت نوستالژیک در برابر غیر نوستالژیک، تاثیر متفاوتی را بر قصد خرید ایجاد می‌کند.	عدم رد	۱/۱۰۸
۴	ایجاد حالت نوستالژیک در برابر غیر نوستالژیک، تاثیر متفاوتی را بر قصد توصیه ایجاد می‌کند.	عدم رد	۰/۹۰۶
۵	ایجاد حالت نوستالژیک در برابر غیر نوستالژیک، تاثیر متفاوتی را بر نگرش ایجاد می‌کند.	عدم رد	۱/۳۱۴
۶	تحریک خودانگاره (خودپنداره) جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا، تاثیر متفاوتی را بر (حس) تعلق اجتماعی القاء می‌کند.	عدم رد	۲/۰۶۲
۷	تحریک خودانگاره (خودپنداره) جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا، تاثیر متفاوتی را بر (حس) خودمثبت‌انگاری القاء می‌کند.	عدم رد	۰/۵۴۴
۸	تحریک خودانگاره جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا، تاثیر متفاوتی را بر قصد خرید القاء می‌کند.	عدم رد	۰/۱۲۴
۹	تحریک خودانگاره جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا، تاثیر متفاوتی را بر قصد توصیه القاء می‌کند.	عدم رد	۰/۸۵۱
۱۰	تحریک خودانگاره جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا، تاثیر متفاوتی را بر نگرش القاء می‌کند.	عدم رد	۱/۰۳
۱۱	کنش متقابل بر (حس) تعلق اجتماعی تاثیر مستقیم دارد.	عدم رد	۰/۴۰۸
۱۲	کنش متقابل بر خودمثبت‌انگاری تاثیر مستقیم دارد.	عدم رد	۰/۴۲۰
۱۳	کنش متقابل بر قصد خرید تاثیر مستقیم دارد.	عدم رد	۰/۳۹۸
۱۴	(حس) تعلق اجتماعی بر قصد خرید تاثیر مستقیم دارد.	عدم رد	۰/۴۹۸
۱۵	(حس) خودمثبت‌انگاری بر قصد خرید تاثیر مستقیم دارد.	عدم رد	۰/۳۳۹
۱۶	کنش متقابل بر قصد توصیه تاثیر مستقیم دارد.	عدم رد	۰/۳۷۰
۱۷	(حس) تعلق اجتماعی بر قصد توصیه تاثیر مستقیم دارد.	عدم رد	۰/۵۷۰
۱۸	(حس) خودمثبت‌انگاری بر قصد توصیه تاثیر مستقیم دارد.	عدم رد	۰/۵۷۰
۱۹	کنش متقابل بر نگرش تاثیر مستقیم دارد.	عدم رد	۰/۵۹۲
۲۰	(حس) تعلق اجتماعی بر نگرش تاثیر مستقیم دارد.	عدم رد	۰/۵۴۷
۲۱	(حس) خودمثبت‌انگاری بر نگرش تاثیر مستقیم دارد.	عدم رد	۰/۴۹۵

همانطور که از جدول مشخص تمام فرضیه‌ها دارای نتیجه عدم‌رد بودند و میزان شدت هر عامل نشان داده شده است.

نوستالژیک بر قصد خرید به میزان ۱/۱۰۸ تاثیر بیشتری داشته است. خودمثبت‌انگاری بین حالات نوستالژیک و غیر نوستالژیک یکسان نیست و تفاوت معنی‌داری مشاهده شد، حالت نوستالژیک در برابر غیر نوستالژیک بر خودمثبت‌انگاری به میزان ۰/۸۴۳ تاثیر بیشتری داشته است. تعلق اجتماعی بین حالات نوستالژیک و غیر نوستالژیک یکسان نیست و تفاوت معنی‌داری مشاهده شد، حالت نوستالژیک در برابر غیر نوستالژیک بر (حس) تعلق اجتماعی به میزان ۱/۶۹۲ تاثیر بیشتری داشته است. تعلق اجتماعی بین حالات

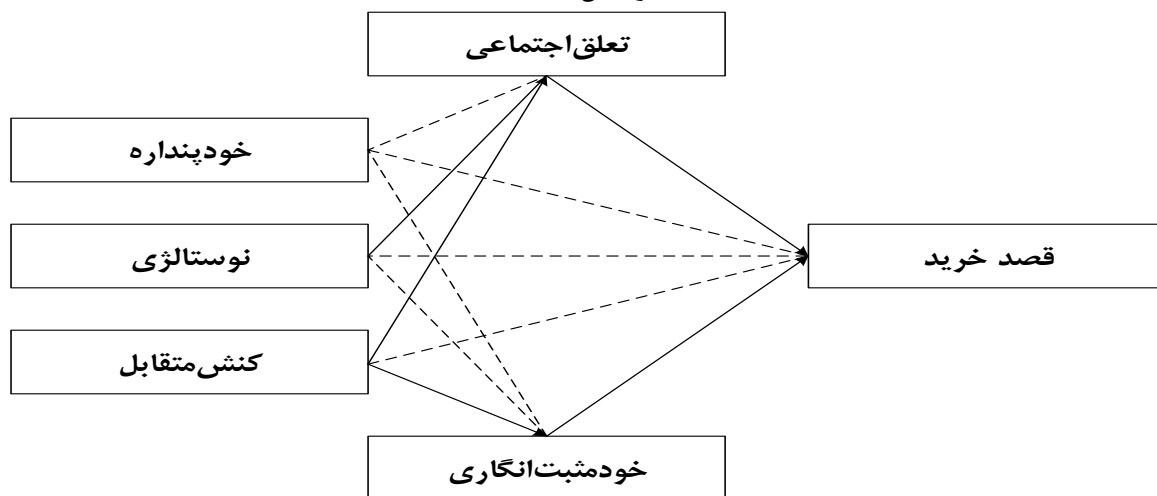
نگرش بین حالات نوستالژیک و غیر نوستالژیک یکسان نیست و تفاوت معنی‌داری مشاهده شد، حالت نوستالژیک در برابر غیر نوستالژیک بر نگرش به میزان ۱/۳۱۴ تاثیر بیشتری داشته است. قصد توصیه بین حالات نوستالژیک و غیر نوستالژیک یکسان نیست و تفاوت معنی‌داری مشاهده شد، حالت نوستالژیک در برابر غیر نوستالژیک بر قصد توصیه به میزان ۰/۹۰۶ تاثیر بیشتری داشته است. قصد خرید بین حالات نوستالژیک و غیر نوستالژیک یکسان نیست و تفاوت معنی‌داری مشاهده شد، حالت نوستالژیک در برابر غیر

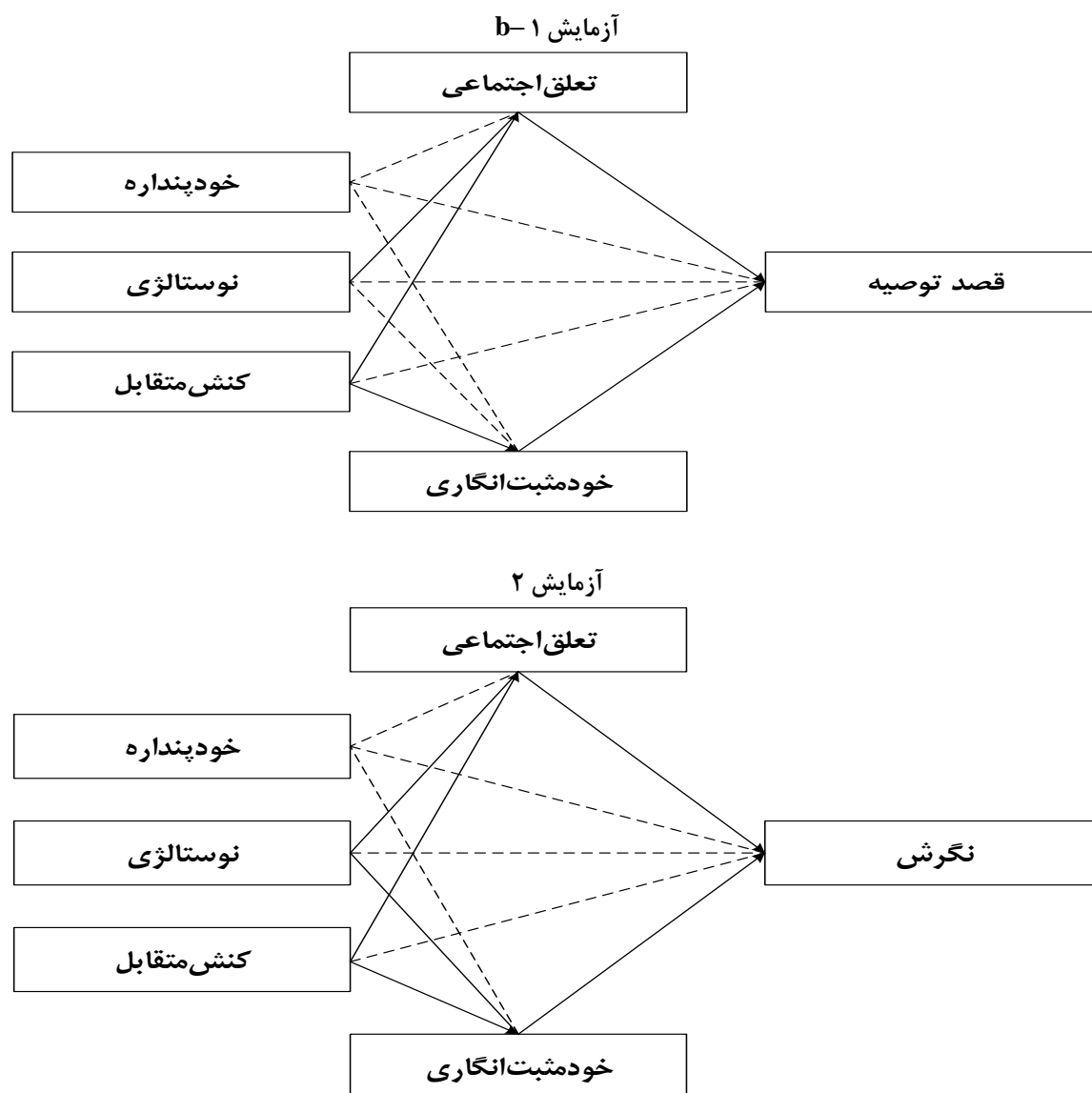
یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت تحریک خودانگاره جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا بر تعلق اجتماعی به میزان $۲/۰۶۲$ تأثیر بیشتری داشته است. نتایج تأثیرات متغیرها: بر اساس مدل رگرسیونی و مقادیر آماره F و همچنین سطح معنی داری ($\text{sig} < 0.05$) خودمثبت‌انگاری به میزان $۰/۴۹۵$ بر نگرش تأثیر معناداری دارد. (حس) تعلق اجتماعی بر نگرش تأثیر معناداری دارد. (حس) تعلق اجتماعی به میزان $۰/۵۴۷$ بر نگرش تأثیر معناداری دارد. کنش متقابل به میزان $۰/۵۹۲$ بر نگرش تأثیر معناداری دارد. خودمثبت‌انگاری به میزان $۰/۵۷۰$ بر قصد توصیه تأثیر معناداری دارد. تعلق اجتماعی به میزان $۰/۵۵۲$ بر قصد توصیه تأثیر معناداری دارد. کنش متقابل به میزان $۰/۳۷۰$ بر قصد توصیه تأثیر معناداری دارد. عامل (حس) خودمثبت‌انگاری به میزان $۰/۳۳۹$ بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. عامل (حس) تعلق اجتماعی به میزان $۰/۴۹۸$ بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. عامل کنش متقابل به میزان $۰/۳۹۸$ بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد. عامل کنش متقابل به میزان $۰/۴۲۰$ بر خودمثبت‌انگاری تأثیر معناداری دارد. عامل کنش متقابل به میزان $۰/۴۰۸$ بر (حس) تعلق اجتماعی تأثیر معناداری دارد. در شکل یک می‌توان به خوبی شدت تأثیر متغیرهای مدل را بر متغیر وابسته نشان داد.

نوستالژیک و غیر نوستالژیک یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت نوستالژیک در برابر غیر نوستالژیک بر (حس) تعلق اجتماعی به میزان $۱/۶۹۲$ تأثیر بیشتری داشته است. نگرش بین حالات تحریک خودانگاره جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت تحریک خودانگاره جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا بر نگرش به میزان $۱/۰۳$ تأثیر بیشتری داشته است. قصد توصیه بین حالات تحریک خودانگاره جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت تحریک خودانگاره جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا بر قصد توصیه به میزان $۰/۸۵۱$ تأثیر بیشتری داشته است. قصد خرید بین حالات تحریک خودانگاره جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا تقریباً یکسان است و تفاوت معنی داری مشاهده نشد، حالت تحریک خودانگاره جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا بر قصد خرید به میزان $۰/۱۲۴$ تأثیر بیشتری داشته است. خودمثبت‌انگاری بین حالات تحریک خودانگاره جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا یکسان نیست و تفاوت معنی داری مشاهده شد، حالت تحریک خودانگاره جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا بر قصد خرید به میزان $۰/۵۵۴$ تأثیر بیشتری داشته است. تعلق اجتماعی بین حالات تحریک خودانگاره جمع‌گرا در برابر خودانگاره فردگرا

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

آزمایش ۱- a





(منابع: نام و همکاران^۱، ۲۰۱۵؛ بالدوین^۲، ۲۰۱۵)

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تحقیق حاضر فرایندی را مورد بررسی قرار داد که در نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به نوستالژی از طریق آن شکل می‌گیرند. ما از طریق ارتقای نه تنها ارتباطات اجتماعی بلکه خودمثبت‌انگاری اثر نوستالژی را بررسی کردیم، که تاکنون مخصوصاً در حوزه روانشناسی مصرف‌کننده، بعنوان کارکرد نوستالژی کمتر تحقیق شده است. یک کمک نهایی تحقیق حاضر این است که کاربردپذیری نوستالژی را به بستر یک کمپین عمومی بسط

می‌دهد. مفاهیم اجتماعی نوستالژی قابل توجه هستند، اما تحقیقات کمی برای تست و کاربرد نظریه نوستالژی با محرک‌های معنادار اجتماعی انجام شده است. بنابراین، به کار بردن نوستالژی در بستر ارزیابی‌های پیغام عمومی در آزمایش ۲ یک گردش مناسب و مطلوب برای حوزه رفتار مصرف‌کننده بود. همسو با یافته‌های ژانو و دیگران (۲۰۱۲a) که رابطه بین نوستالژی و رفتار به سود اجتماعی را نشان می‌دهند، تحقیق حاضر نشان داد چگونه کارکردهای مختلف نوستالژی، نگرش‌های فردگرا در برابر جمع‌گرای مصرف‌کنندگان را نسبت به یک پیغام عمومی درباره حمایت شکل می‌دهند. تحقیق حاضر همچنین دارای مفاهیم

1. Nam

2. Baldwin

را نشان می‌دهند. دو آزمایش انجام شده در این تحقیق خودپنداره‌های فردگرا و جمع‌گرا را از طریق دستکاری با استفاده از گروه‌های تصاویر در آگهی‌های نوستالژیک یا ارزیابی خودپنداره افراد بعنوان یک اندازه خصیصه بکار گرفتند. فردگرایی و جمع‌گرایی می‌توانند با مذکر یا مؤنث بودن توصیف شدند (ترمان و مایلز، ۱۹۳۶). جهت‌گیری فردگرایی در ارتباط با خصایص مذکر و جهت‌گیری جمع‌گرایی در ارتباط با خصوصیات مؤنث است (کرت و دیگران، ۲۰۱۱؛ ماسکوویتس و دیگران، ۱۹۹۴). تحقیقات بیشتر می‌توانند بررسی کنند آیا جنسیت مصرف‌کنندگان یا تذکیر یا تأنیث درک شده یک برند، روی اثر نوستالژی و خودپنداره اثرگذارند یا خیر. به علاوه، به نظر استرن (۱۹۹۲)، بازاریابی نوستالژی زمانی مفیدتر و مؤثرتر است که مصرف‌کنندگان نگران زمان حاضر باشند، آینده را ناامیدکننده بدانند و بخواهند به "روزهای خوش گذشته" بازگردند. تحقیقات بیشتر شاید این مسئله را در نظر بگیرند که چگونه سطوح مختلف تردید درباره آینده در ارتباط با انواع مختلف خودپنداره‌ها هستند، و این رابطه چگونه نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به نوستالژی را شکل می‌دهند. پیشنهاد می‌گردد این مطالعه در دیگر جامعه‌ها انجام شود.

کاربرد برای بازاریاب‌ها است. به طور کلی‌تر، این تحقیق دارای اهمیت بالقوه برای موضوع گسترده‌تر تبلیغ و اثربخشی ارتباط است. حین ساخت پیام‌های ترغیب‌کننده، مهمترین مسئله تعیین مزایای درست برقراری ارتباط با دریافت‌کنندگان پیام و نحوه انتقال آنها است. فرایندهای تعاملی بین انواع مختلف خودپنداره‌ها (یعنی فردگرا در برابر فردگرا) و کارکردهای نوستالژی (یعنی خودمثبت‌انگاری و ارتباطات اجتماعی) درباره رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری باید در بسترهای مختلف مهم باشند. درحالی‌که تحقیق حاضر بر تبلیغ و بسترهای کمپین عمومی تأکید داشت، نظریه‌ها و یافته‌های گزارش شده در اینجا دارای قابلیت کاربرد در دیگر بسترهای مصرف یا ارتباط هستند که در آنها پیام‌های نوستالژیک ترغیب‌کننده می‌توانند برای تحت تأثیر قرار دادن رفتار یا تصمیمات دریافت‌کنندگان پیام طراحی شوند. نظریه تحقیق حاضر دارای مفاهیمی برای درک نحوه ترغیب بهتر افراد با خودپنداره‌های مختلف حین اندیشه درباره حمایت آنها از یک کمپین سیاسی نوستالژیک، خرید طرح‌های بازنشستگی نوستالژیک توسط آنها، کمک آنها به رویدادهای خیریه و چیزهایی از این دست است. برای مثال، شرکت‌ها شاید از طریق یک راهکار بازاریابی، وقتی مشتریان خواهان روابط نزدیک‌تر و به دنبال تأمین نیازهایشان به روابط را هدف قرار می‌دهند، با عناصر نوستالژیک جمع‌گرا نتایج بهتری را به دست آورند. در مورد مصرف‌کنندگان خواهان بازاریابی اعتماد به نفس و عزت نفس مثبت، عناصر نوستالژیک فردگرا نشان‌دهنده موفقیت، دستاورد، آرزوها و تمایلات باید بکار روند. تا جاییکه کارورزان بازاریابی می‌توانند خودپنداره‌های مختلف مصرف‌کنندگان را فعال یا شناسایی کنند، آنها احتمالاً می‌توانند پیام‌های نوستالژیک ترغیب‌کننده را سفارشی کنند که به طور راهبردی عناصر مرتبط تحریک‌کننده کارکردهای مناسب نوستالژی را بکار می‌گیرند. اگرچه این تحقیق به نظریه‌ها و رسوم روانشناسی مصرف‌کننده کمک می‌کند.

پیشنهاد می‌شود محصول ارتباطات اجتماعی قوی را القا کند و به استفاده محصول در مجالس و مهمانی‌ها اشاره کند. پیشنهاد می‌شود از خاطرات گذشته و سرگذشت مشترک مصرف‌کنندگان با محصول جهت بازاریابی استفاده شود. پیشنهاد می‌شود همواره علاوه بر سلامتی هر فرد، سلامتی و خوشحالی دیگران از جمله خانواده شان برایشان با اهمیت جلوه شود و اقدامات در این راستا در تولید محصول، به آنان ارائه شود.

محدودیت‌های کمی وجود دارند که مسیرهای تحقیق آینده

منابع و مأخذ

- Hoeve, Y.T., Gerard, J. & Petrie, R. (2014). "The nursing profession: public image, self-concept and professional identity. A discussion paper", *Journal of advanced nursing*, 70, PP. 295-309.
- Hwang, J. (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*, 33, PP. 250-262.
- Hwang, J. & Hyun, S.S. (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*, 33, 250-262.
- Nam, j. (2015). "Nostalgia's fulfillment of agentic and communal needs: How different types of self-concepts shape consumer attitudes toward nostalgia", *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav.
- Nisar, T.M. & Caroline, W. (2016). "Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites", *Computers in Human Behavior* 62, PP. 743-753.
- Pérez-Álvarez, M. (2013). "Positive Psychology and its Friends: Revealed", *Papeles del Psicólogo* 34, PP. 208-226.
- Plotkina, D. & Andreas, M. (2016). "Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product", *Journal of Retailing and Consumer Services* 29, PP 1-11.
- Pollini, G. (2000). "Social Belonging", Second Edition, E.F. Borgatta, R.J. Montgomery *Encyclopedia of Sociology*.
- Rasmus, w. (2017). "Personal aspirations and brand engagement in self-concept", *Personality and Individual Differences*, 105, PP. 294-299.
- Rasmus, W., Jaroszyńska, M. & Pałęga, M. (2017). "Personal aspirations and brand engagement in self-concept", *Personality and Individual Differences*, 105, PP. 294-299.
- Sanders, J. & Robyn, M. (2016). "Fostering a sense of belonging at school—five orientations to practice that assist vulnerable youth to create a positive student identity", *School Psychology International* 37.2 (2016), PP. 155-171.
- Stebbleton, M.J., Krista, M.S. & Ronald, L.H. (2014). "First-Generation Students' Sense of Belonging", *Mental Health, and Use of Counseling Services at Public Research Universities*" *Journal of College Counseling* 17.1:PP. 6-20.
- Wang, M.Y., Li, W.C., Chou, M.J. & Huang, C.J. (2014). "Nostalgia, perceived value, satisfaction, and loyalty of cruise travel". *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6, 184.

Wondimu, a. (2012). "Reciprocal relationships between math self-concept and math anxiety", *Learning and Individual Differences*. 22, 3, PP.385-389.

Yang, W. & Anna, S.M. (2017). "The Impact of Status Seeking on Consumers' Word of Mouth and Product Preference-A Comparison between Luxury Hospitality Services and Luxury Goods", *Journal of Hospitality & Tourism Research* 41, PP. 3-22.

Yoo, J. & Todd, J.A. (2016). "Frontline Employee Customer-Oriented Attitude in the Presence of Job Demands and Resources: The Influence Upon Deep and Surface Acting", *Journal of Service Research*.19, PP. 102-117.

The effect of individual self-concept (Collective versus individualist) and nostalgia on the attitude and intention of recommending and buying consumers of food products

* Maryam Majnonian noshabadi

** Hamid Saeedi

*** Shahrzad Chitsaz

Abstract

Objectives: The purpose of this study was to investigate the effect of individual self-concept (collective versus individualist) and nostalgia on the attitude and intention of recommending and buying consumers of food products.

Method: The present study is an applied research method. Due to the fact that the present situation is analyzed, the method used in this research is an experimental research and a factor design. This research consists of eight variables, two of which are considered as two variables. The statistical population in this study includes consumers who have experience in consuming clean products. A sample of 157 people was tested and two 132 were tested. A questionnaire was used to collect the information and data needed to examine the research hypotheses. Anova and Tiyyodent tests were used for inferential statistics to examine the hypotheses.

Results: Based on the results, all hypotheses were non-evaluative.

Limit: The few studies and studies that can be compared with the research are among the most important limitations of the research.

Managerial outcomes: It is suggested that marketers have two factors of nostalgia and self-concept for selling their products, and in addition to their health, the health and happiness of others, including their families, will be important to them.

Innovation: This research has been conducted in a pilot-based approach that has been dealt with less and has been done in Iran for the first time.

Key Words: Individual Self-Concept, Collective Self-Concept, Sense of nostalgia, Attitude, Intention to Recommend, Purchasing Intent, Factorial Design, Experimental Research.

* Master of Business Administration, Imam Khomeini Unit (Ray) Ray University, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Administration, Imam Khomeini Unit (Ray), Ray University, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), Email: hsaeedi@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Commerce, Imam Khomeini Unit, Raymond University, Ray, Islamic Azad University, Tehran, Iran