



بررسی تاثیر گسست روانی مصرف کننده بر ترجیح محصولات نوستالژیک

تحفه قبادی لموکی^۱، زهره دهدشتی شاهرخ*^۲، عباس صالح اردستانی^۳

^۱دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

^۳دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۲۷

چکیده

نوستالژی احساس خوشایند و خاطرات مثبتی است که فرد هنگام مواجهه با محرک‌هایی از قبیل اضطراب، اشیاء، اماکن و ... آن را فرا می‌خواند. یکی از کارکردهای نوستالژی این است که هنگامی که مصرف کننده اضطراب را تجربه می‌کند و تعادل روانی خود را از دست می‌دهد (گسست روانی) احساس آسودگی و آرامش را به آن بازگرداند. از این رو هدف اصلی مقاله حاضر بررسی تاثیر گسست روانی مصرف کننده بر فراخوانی نوستالژی به عنوان پیش‌آیند اساسی فراخوانی نوستالژی در مصرف کننده می‌باشد. سپس این پژوهش سعی دارد به بررسی این موضوع بپردازد چگونه مصرف کننده برای فرونشاندن اضطراب خود تمایل به مصرف محصولات نوستالژیک پیدا می‌کند. به همین منظور ابتدا به منظور مقایسه میانگین اضطراب دو گروه کنترل و آزمایش پرداخته شد. پس از مشاهده تفاوت میان دو گروه، با استفاده از طرح تحقیق پس از آزمون تنها با یک گروه کنترل از ۱۹۱ دانشجوی به منظور آزمون فرضیات داده جمع آوری گردید. سپس با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار PLS به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که گسست روانی مصرف کننده تاثیر مثبت و معنی‌داری بر نوستالژی دارد. همچنین مصرف کنندگانی که گسست روانی را تجربه کردند تمایل و ترجیح بیشتری به مصرف محصولات نوستالژیک دارند.

کلمات کلیدی: استعداد نوستالژی، ترجیح محصولات نوستالژیک، گسست، نوستالژی

*- نویسنده مسئول: Email: zdehdashti33@gmail.com

مقدمه

نوستالژی ابتدا در حوزه پزشکی توسط هافر، دانشجوی پزشکی سوئیس در پایان نامه‌اش به عنوان یک بیماری عصب شناختی مطرح شد. براساس مطالعات هافر سربازان سوئیس که در ایتالیا یا فرانسه خدمت می‌کردند و در حسرت مناظر کوهستانی سرزمین مادری خود بودند به آن مبتلا می‌شدند. هافر نوستالژی را به عنوان یک بیماری روانی با علایمی مانند حزن، حالت گریه، غش و ضعف و حتی مرگ، مشاهده کرد (سدکیدز و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

نوستالژی احساس اجتماعی است که مستلزم به خاطر آوردن گذشته تجربه شده همراه با حس همدلی است (چانگ، سدکیدز و ویلداسکات، ۲۰۱۷، ۹)^۲. بسیاری از محققان نظر بر این دارند عملکرد اصلی نوستالژی نقش آن به عنوان سیستم مقابله است. دیویس در تحقیقاتش فرض کرد که خاطرات نوستالژیک از گذشته‌ایی شاد، پناهگاهی را در برابر ترس و اضطراب ناشی از حوادث مخرب (گسست روانی) که در طول زندگی پدیدار می‌شود، فراهم می‌سازد. این وقایع می‌تواند به دلایل شخصی (مانند طلاق)، جمعی (مانند جنگ) و یا دوران تحول (مانند دوره تغییر از نوجوانی به جوانی) پدید می‌آید. به طور کلی از دیدگاه دیویس علت گسست روانی به دو دسته درونی و بیرونی می‌توان تقسیم بندی کرد (چاندراسن، ۲۰۱۶)^۳.

در سال ۱۹۷۹ دیویس در کتاب جامعه شناختی نوستالژی خود از نوستالژی به عنوان حسرت دیروز و فراخوانی مثبت گذشته، در پاسخ به برخی احساسات منفی نسبت به شرایط کنونی یا در حال شرف یاد کرد. همچنین استدلال کرد که نوستالژی منبعی موثر به منظور مواجهه با ناپیوستگی‌ها (گسست‌های روانی) است. او همچنین عقیده داشت که نوستالژی باعث می‌شود که افراد برای حفظ تداوم هویت خودشان تلاش نمایند (دیویس^۴، ۱۹۷۹؛ سدکیدز و همکاران، ۲۰۱۵).

جهان هر روز در حال تحول است و همراه با این تحول درک ما از امنیت نیز متحول می‌شود. پس از سال ۱۹۹۰، چارچوب درک امنیت گسترش یافته است و نه تنها تهدید نظامی بلکه تهدیدهای اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و سیاسی را هم دربر

-
- 1- Sedikides
 - 2- Cheung, Sedikides & Wildshut
 - 3- Chandrasen
 - 4- Davis

می‌گیرد (سیف، ۱۳۸۹). نوستالژی نیز از دهه ۱۹۹۰ تا کنون توجه بازاریابان به خود جلب کرده است. علاقه مندی مصرف کنندگان به گذشته، رویدادهای و وقایع تاریخی، حوزه جدیدی را در بازاریابی با نام بازاریابی نوستالژیک مطرح کرده است (ژاو، ۲۰۰۷). زیرا تهدیدات اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و سیاسی احساس ناامنی و انزوای درونی را در بسیاری از مصرف کنندگان پدید آورده است. تهدیدات و ناامنی‌هایی که از طریق بی ثباتی اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در مصرف کننده بوجود آمده فرصتی را برای بازاریابی در عرصه تجارت فراهم کرده است. چرا که آنها با طراحی محصولات نوستالژیک، می‌توانند حس راحتی برای مصرف کنندگان فراهم کنند، و می‌تواند به مقابله با احساس عدم امنیت مصرف کنندگان بپردازند. محصولات نوستالژیک با ارائه یک نقطه تمرکز برای افکار نوستالژیک مثبت، به ایجاد یک ارتباط ملموس با گذشته کمک می‌کنند. از این رو سعی بر آن است پاسخی برای شکاف تحقیقاتی چگونه گسست روانی نوستالژی در مصرف کنندگان فراخوانده و آنان را به به مصرف محصولات نوستالژیک بر می‌انگیزاند، فراهم آید.

چارچوب مفهومی و فرضیات پژوهش

گسست^۱ روانی مصرف کننده

روانشناسی اجتماعی پویا پیشنهاد می‌کند که حالت روانی فردی در طول زمان رشد پیدا می‌کند و فرد به سمت تعادل حرکت می‌کند. نوآک و والچر^۲ (۱۹۹۸) گسست روانی مصرف کننده را، سیستم پویایی که به عنوان مجموعه‌ای از اجزا که بواسطه ارتباط میان اجزای دیگر دستخوش دگرگونی می‌شود، تعریف می‌کنند.

اگرچه محیط همواره در حال تغییر است اما تا هنگامی که تغییرات با الگوی قابل اطمینان مطابقت داشته باشد، آن محیط می‌تواند تا حد زیادی ثابت در نظر گرفته شود. رویدادها یا حوادث ناپیوسته چنان که ثبات طولانی نداشته باشد اضطراب شدید ایجاد می‌کند و فرد به شدت به نیاز به امنیت و ایمنی پیدا می‌کند. پاسخ شخص به اضطراب می‌تواند منجر به تغییر رفتار فرد شود. محققان بیان کردند مصرف مرتبط با نوستالژی، شکلی از تغییر رفتار ناشی از اضطراب است (سدکیدز و همکاران، ۲۰۰۴).

1- Discontinuity

2- Nowak& Vallacher

فرضیه اول (H1): گسست روانی بر فراخوانی نوستالژی تاثیر دارد.

نوستالژی

واژه "نوستالژی" از زبان یونانی مشتق شده است. "nostos" به معنی به "بازگشت به خانه یا به سرزمین مادری" و "algos" با اشاره به "درد، رنج، غم و اندوه" می‌باشد است (سدکیدز و همکاران، ۲۰۰۴). بلک نوستالژی را حالتی از اشتیاق که ممکن است با یک موضوع، صحنه، رایحه یا آهنگ برانگیخته شود تعریف کرد (بلک، ۱۹۹۰). نوستالژی اغلب به صورت نگرش مثبت نسبت به گذشته مفهوم سازی می‌شود (برسکایت و گنیکی^۱، ۷، ۲۰۰۱). در فرهنگ جدید آکسفورد نوستالژی به صورت اشتیاق احساساتی و یا اشتیاق عاطفی برای گذشته تعریف شده است (سدکیدز و یلداسکات، ۲، ۲۰۱۷، و یلداسکات و همکاران، ۲۰۱۶). اما از دیدگاه هالبروک و اسپلیندر^۲ نوستالژی به "صورت ترجیح (میل یا احساسات کلی، نگرش مثبت یا اثر مطلوب) تجربه‌ای نسبت به چیزی (فرد، مکان یا اشیا) که در زمان جوانی فرد (در ابتدای بزرگسالی، در نوجوانی، در بچگی یا حتی قبل از تولد) برای او پرخاطره یا رایج تر (مردم پسند، معروف یا محبوب) بوده است"، تعریف شده است (کازلسکی و گنیکی^۳، ۲۰۱۷؛ برسکایت و گنیکی^۴، ۲۰۱۷، هالبروک، ۱۹۹۳، هالبروک و شلیندر، ۱۹۹۶، ۱۹۹۴، ۱۹۹۸).

پژوهشگران معتقدند محرک‌هایی وجود دارند که می‌توانند نوستالژی را در افراد فراخوانند. این محرک‌ها می‌توانند اجتماعی (دوستی‌ها، روابط خانوادگی، دیسکوهای شبانه) و غیر اجتماعی (موسیقی، بوها، دارایی و مایملک) باشند. دیویس (۱۹۷۹) اظهار کرد که نوستالژی در مورد ترس‌های موجود، نارضایتی‌ها، اضطراب‌ها و عدم قطعیت‌ها رخ می‌دهد (سدکیدز و یلداسکات^۵، ۲۰۰۶). این محرک‌ها پس از فراخوانی نوستالژی در افراد می‌توانند بر ترجیحات مصرف کننده تاثیر می‌گذارد. همچنین

-
- 1- Belk
 - 2- Barauskaitė & Gineikienė
 - 3- Holbrook & Schindler
 - 4- Kazlauskė & Gineikiene
 - 5- Barauskaitė & Gineikienė
 - 6- Sedikides & Wildschut

مطالعات نشان می‌دهد که یادآوری مرگ و میر (همچنین ترس از مرگ) بر ترجیحات مصرف محصولات نوستالژیک تاثیر می‌گذارد (مندل و هاینه^۱، ۱۹۹۹). فرضیه دوم (H2): نوستالژی فراخوانده شده بر ترجیح مصرف کننده برای محصولات نوستالژیک تاثیر دارد.

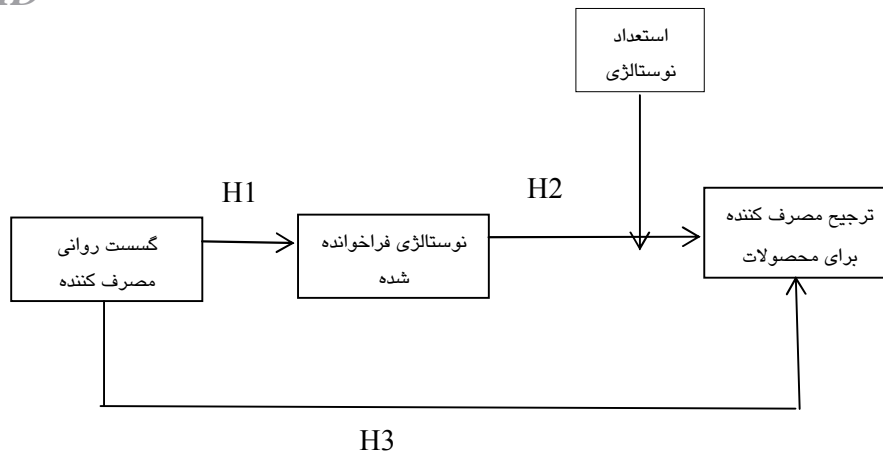
ترجیح مصرف کننده^۲

در ادبیات بازاریابی ترجیح به معنای این است که احتمال انتخاب یکی کالا بیش از سایر کالاهاست (کنتنت، هاملی و عبدالله، ۱۶۹، ۲۰۱۶)^۲. ترجیح مصرف کننده به عنوان درجه ایی از تمایل به شیء تعریف می‌شود. به عبارت دیگر ترجیح مصرف کننده عبارت است از درجه ایی از میل به محصول اعم از دوست داشتن یا نداشتن آن محصول (هالبروک و شلیندر، ۱۹۹۳).

دیویس (۱۹۷۹) بر این باور است که نوستالژی معمولاً در شرایط ترس، نارضاییتی، اضطراب و عدم اطمینان رخ می‌دهد، و هدف آن کاهش احساسات منفی است. هریچ (۱۹۹۲) اشاره می‌کند که هر چقدر مصرف کنندگان بیشتر از زندگی فعلی خود ناراضی هستند، بیشتر تمایل به بازگشت به محصولات نوستالژیک را دارند. به خصوص در زمان اضطراب (مانند رکودهای اقتصادی)، احیای احساسات در مورد گذشته از طریق مصرف محصولات نوستالژیک، اعصاب مصرف کنندگان را تسکین دهد. بنابراین احساس عدم امنیت مصرف کنندگان، که یک حس عمومی از عدم قطعیت، آسیب پذیری و ترس است، ممکن است منجر به ترجیح مشتریان به استفاده از محصولات نوستالژیک شود (ژاو، ۲۰۱۳).

فرضیه سوم (H3): گسست روانی بر ترجیح مصرف کننده برای محصولات نوستالژیک تاثیر دارد.

-
- 1- Mandel & Heine
 - 2- Consumer Preference
 - 3- Kontot, Hamali and Abdollah



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش^۱
منبع: (راثفورد و شاو، ۲۰۱۲، وگینکین، ۲۰۱۳)

استعداد نوستالژی

ادبیات مصرف کننده دو دیدگاه در مورد استعداد نوستالژی وجود دارد. در دیدگاه اجتماعی استعداد نوستالژی به صورت مخزن قوی از خاطرات نوستالژیک تعریف می‌شود. در این دیدگاه خاطرات نوستالژیک شامل ارتباطات و تعاملات معنی‌دار با افراد نزدیک از قبیل خانواده، همسر و دوستان را شامل می‌شود. در دیدگاه ناسازگاری^۲ استعداد نوستالژی شکلی از ناپایداری عاطفی یا افسردگی می‌باشد. محققان به این موضوع دست یافتند بازگشتن افراد به گذشته به دلیل عدم توانایی برخورد آن با مسایل و مشکلات موجود در زمان حال می‌باشد (ساشن و همکاران^۳، ۲۰۱۳، ۹۰۴-۹۰۵). از محققان استعداد نوستالژی را درجه‌ایی که فرد شی‌ای (به طور مثال افراد، امکان، اشیاء) را در دوران گذشته ترجیح می‌دهد، تعریف کردند. آنها همچنین اشاره کردند که استعداد نوستالژی ترجیحات مصرف کننده را شکل می‌دهند و بر مصرف کنندگان به درجات مختلف، حتی اگر از لحاظ سن و متغیرهای جمعیت شناختی مشابه باشند تاثیر می‌گذارد. بنابراین استعداد نوستالژی به عنوان متغیر تفاوت فردی یا ویژگی شخصیتی که به طور مستقل از عوامل مرتبط به زمان و سن عمل می‌کند، در نظر گرفته می‌شود (هالبروک و شلیندر، ۲۰۰۳).

۱- در این پژوهش جنسیت از طبقه متغیرهای جمعیت شناختی، متغیر کنترل می‌باشند.

2- Rutherford & Shaw
3- Gineikienė
4- Maladaptation
5- Seehusen

وید اسکات و همکاران (۲۰۰۶) استعداد نوستالژی را به صورت هیجان عاطفی یا مالیخولیا توصیف می کنند (کیزلدیمیر^۱، ۲۰۱۶). فرضیه چهارم (H4): استعداد نوستالژی رابطه میان نوستالژی فراخوانده شده و ترجیح مصرف کننده برای محصولات نوستالژیک را تعدیل می نماید.

روش شناسی پژوهش

فلسفه پژوهش

فلسفه این پژوهش اثبات گرایی^۲ است. پارادایم اثباتی از نظر هستی شناسی مبتنی بر واقع گرایی است روش شناسی پارادایم اثباتی را در اصطلاح "آزمایشی- دستکاری کننده" می خوانند؛ به این صورت که سوالها و فرضیهها به شکل قضیه ای مطرح شده و برای تایید تحت آزمون تجربی قرار می گیرند (محمدپور، احمد، ۱۳۹۲، ۳۲).

نوع پژوهش

پژوهش حاضر از بعد هدف کاربردی، از بعد روش توصیفی و تجربی (طرح حقیقی پس آزمون با گروه کنترل) می باشد. تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که با استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی که توسط تحقیقات بنیادی فراهم شده برای رفع نیازمندی های بشر مورد استفاده قرار می گیرند. همچنین طرح گروه کنترل فقط پس آزمون هیچ سنجش اولیه ای ندارد. اثر متغیر مستقل همان تفاوت بین اندازه گیری های گروه آزمایشی و کنترل است (مالهوترا، ۱۳۹۲، ۲۱۹-۲۲۰).

روش جمع آوری داده ها

در این پژوهش به منظور جمع آوری داده از مطالعات کتابخانه ای، کتاب و مقالات انگلیسی و پرسشنامه استفاده شده است. به همین منظور از پرسشنامه اضطراب اسپیلبرگر و همکاران^۳ (۱۹۷۰) برای اندازه گیری گسست، از پرسشنامه نوستالژی فراخوانده شده میر^۴ (۲۰۱۰) برای اندازه گیری نوستالژی، از پرسشنامه استعداد

- 1- Kızıldemir
- 2- Positivism
- 3- Spielberger etal
- 4- Meyer

نوستالژی هالبروک^۱ (۱۹۹۳) برای اندازه گیری استعداد نوستالژی و در آخر از پرسشنامه ترجیح مصرف کننده هالبروک (۱۹۹۳) و هالبروک و شلیندلر (۱۹۹۶) برای ترجیح مصرف کالای نوستالژیک استفاده می‌کنیم.

جامعه و نمونه

جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد گنبد کاووس می‌باشد که صفت مشترک جامعه آماری فوق، استفاده از برندهای نوستالژیک می‌باشد. به نقل از سالدر و همکاران (۱۹۸۲) استفاده از دانشجویان به عنوان یک نمونه همگون و همسان برای آزمایش درستی یک تئوری لازم است (کلدر و همکاران^۲، ۱۹۸۱) روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. همچنین برای تعیین اندازه نمونه از آزمون کفایت نمونه‌گیری (KMO) استفاده می‌نماییم. این آزمون شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند (مومنی و قیومی، ۱۳۸۹، ۱۹۱-۱۹۴).

نتایج آزمون کفایت نمونه‌گیری در جدول ارائه گردیده است. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۴۶ (بالای ۰/۷) است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد ارتباط معنی داری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

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

KMO	آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
۰/۹۶۴	۷۸۳۶	۸۲۰	۰/۰۰۰

توصیف داده‌های جمع‌آوری شده

بر اساس اطلاعات گردآوری شده از پرسشنامه‌ها، ۵۰/۳ درصد از افراد مورد مطالعه را گروه زنان به خود اختصاص داده‌اند و گروه مردان ۴۹/۷ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. اکثریت افراد معادل درصد از نمونه در بازه سنی ۲۶-۳۲ سال قرار دارند. کمترین فراوانی از نظر سنی مربوط به ۴۸ سال به بالا است که یک درصد از

1- Holbrook
2- Calder

پاسخ‌دهندگان را تشکیل می‌دهند. همچنین امار توصیفی گویه‌های متغیرهای مدل مفهومی تحقیق به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۲- آمار توصیفی گویه‌های متغیرهای پژوهش

Kurtosis	Skewedness	Mode	Median	Mean	
-۱	۰/۰۳	۲	۲	۲/۴	Discontinuity1
--/۵۶	۰/۵۷	۲	۲	۲/۱	Discontinuity2
-۱	۰/۳۷	۲	۲	۲/۳	Discontinuity3
--/۹۳	۰/۳۹	۲	۲	۲/۳	Discontinuity4
--/۸۹	۰/۲	۲	۲	۲/۴	Discontinuity5
--/۶۷	۰/۵	۲	۲	۲/۲۶	Discontinuity6
-۱/۱	۰/۲	۲	۲	۲/۴۳	Discontinuity7
-۱	۰/۱۳	۲	۲	۲/۴۸	Discontinuity8
-۱	۰/۴۲	۲	۲	۲/۲۸	Discontinuity9
--/۷۳	۰/۱۶	۲	۲	۲/۳۰	Discontinuity10
--/۷۱	۰/۶۳	۱	۲	۲/۰۳	Discontinuity11
-۱/۱	۰/۱۹	۲	۲	۲/۴	Discontinuity12
--/۹۸	۰/۵۱	۲	۲	۲/۱۲	Discontinuity13
--/۹۸	۰/۶۱	۲	۲	۲/۱۷	Discontinuity14
--/۴	۰/۱۷	۲	۲	۲/۴۱	Discontinuity15
--/۷۸	۰/۲۷	۲	۲	۲/۳۶	Discontinuity16
--/۸۸	۰/۳۲	۲	۲	۲/۳۶	Discontinuity17
--/۹۲	۰/۴۴	۲	۲	۲/۱۹	Discontinuity18
-۱	۰/۲۵	۲	۲	۲/۴۰	Discontinuity19
--/۷	۰/۳	۲	۲	۲/۲۶	Discontinuity20
--/۹۳	--/۶	۴	۴	۳/۵	Nost1
--/۷۲	--/۷۷	۴	۴	۳/۶	Nost2
-۱/۱	--/۴۸	۴	۴	۳/۳۸	Nost3
--/۷۱	--/۷۵	۴	۴	۳/۵۴	Nost4
--/۸۴	--/۷	۴	۴	۳/۵	Nost5
--/۷۶	--/۷	۴	۴	۳/۴۸	Nost6
--/۷۳	--/۷	۴	۴	۳/۵۱	Nost7
--/۶۸	--/۷۲	۴	۴	۳/۴۹	Nost8
--/۹۶	--/۶۱	۴	۴	۳/۴۳	Nost9
--/۷۸	--/۶۸	۴	۴	۳/۵۳	Nost10
--/۷۳	--/۶۶	۴	۴	۳/۵۸	Pro1
--/۹۱	--/۶۱	۴	۴	۳/۵۴	Pro2
-۱/۱	--/۳۷	۴	۴	۳/۲۸	Pro3
۱/۳	-۱/۱	۴	۴	۴/۷	Pro4
-۱/۱	--/۳۱	۴	۴	۳/۱	Pro5
-۱/۱	--/۳۵	۴	۴	۳/۳	Pro6
-۱	--/۲۲	۴	۴	۳/۲۳	Pro7
--/۹۷	--/۳۷	۴	۴	۳/۳	Pro8
-۱/۴	--/۲۳	۴	۴	۳/۱۷	Pre

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش به منظور توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط مشاهده شده و مکنون است. لذا در این پژوهش ابتدا اطلاعات زمینه‌ای که شامل متغیرهای جمعیت شناختی بوده توسط نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده است. همچنین در سطح آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری SEM و نرم افزار PLS استفاده شده است.

بررسی مقدماتی

قبل از انجام تحقیقات اصلی، تحقیقات مقدماتی به منظور بهبود روند انجام تحقیقات اصلی انجام داده ایم. از ۵۷ دانشجوی فارغ التحصیل نشده آزمون به عمل آمده است. ابتدا از آزمون کایسر و ماینر برای آزمون کفایت نمونه‌گیری استفاده کردیم در صورتی که شاخص کفایت نمونه‌گیری بالاتر از $0/6$ باشد مناسب است. که نتایج این آزمون $0/67$ گشت. سپس به دستکاری متغیر مستقل در گروه آزمایش می‌پردازیم. ابتدا افراد به صورت تصادفی به گروه آزمایش و کنترل تخصیص داده شد و بعد مقاله‌ای به گروه آزمایش آمار تصادف و طلاق مقایسه آن با سایر جوامع ارائه شد و یک مقاله با مضمون چگونه ذخیره کردن انرژی به گروه کنترل نیز داده شد. هدف از این کار این بود که با خواندن مقالات در گروه آزمایش اضطراب فراخوانده شود و پس از خواندن این مقالات پرسشنامه حالت اضطراب میان دو گروه توزیع و سپس پاسخ‌های مشارکت کنندگان جمع‌آوری و تحلیل گردید. گروه آزمایش سطح اضطراب بالاتری نسبت به گروه کنترل از خود نشان دادند. نتایج این آزمون در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳- نتایج آمار توصیفی و T-Test آزمون مقدماتی

Sig	Group								Discontinuity
	2				1				
	DF	T	N	SD	M	N	SD	M	
0/002	55	2/51	27	0/68	2/86	30	0/72	3/26	

آزمون محصولات

در بررسی مقدماتی انجام شده بر روی محصولات بنا به نظر خبرگان ۵ محصول مصرفی نوستالژیک را انتخاب نموده و از مشارکت کنندگان خواسته هر محصول را ارزیابی کنند. این ۵ محصول به ترتیب شامل سرلاک نستله، ترد پتی بور، نوشابه کوکاکولا، آدامس خروس نشان و دوغ آبلعی. که از این ۵ محصول یک محصول بیشترین امتیاز را آورد. که در زیر فراوانی آنها نشان داده شده است.

جدول ۴ - نتایج ارزیابی رتبه بندی محصولات

Frequency*100	N	Product
٪۱۴	۸	Cerelak
٪۹	۵	Tord
٪۵۶*	۳۲	Nooshabeh
٪۷	۴	Adams
٪۱۴	۸	Doogh
٪۱۰۰	۵۷	N

پایایی و روایی

پایایی

پایایی و روایی در روش PLS در دو بخش بررسی می شود: الف) بخش مربوط به مدل های اندازه گیری ب) بخش مربوط به مدل ساختاری
 برای بررسی برازش بخش اول یعنی برازش مدل های اندازه گیری سه مورد استفاده می شود: پایایی شاخص، روایی همگرا، روایی واگرا. پایایی شاخص نیز خود توسط سه معیار مورد سنجش واقع می گردد: ۱) آلفای کرونباخ ۲) پایایی ترکیبی (CR) ۳) ضرایب بارهای عاملی (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۵، ۷۷-۷۸).

۱) آلفای کرونباخ

معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگار درونی) محسوب می گردد. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۵، ۷۷-۷۸).

جدول ۵ - مقدار ضریب آلفای کرونباخ

مقدار ضریب آلفای کرونباخ	متغیر مورد سنجش
۰/۹۶	گسست روانی مصرف کننده (اضطراب)
۰/۹۷	نوستالژی
۰/۹۱	استعداد نوستالژی
۰/۸۰	ترجیح مصرف کننده برای کالای نوستالژیک

(۲) پایایی ترکیبی^۱ (CR)

این معیار توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در صورتی که CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۵، ۷۹).

همانطوری که نتایج جدول زیر نشان می‌دهد پایایی ترکیبی کلیه متغیرها بیش از ۰/۷ می‌باشد که نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری پژوهش دارد.

جدول ۶ - پایایی ترکیبی

مقدار پایایی ترکیبی (CR)	متغیر مورد سنجش
۰/۹۷	گسست روانی مصرف‌کننده (اضطراب)
۰/۹۷	نوستالژی
۰/۹۴	استعداد نوستالژی
۰/۸۸	ترجیح مصرف‌کننده برای کالای نوستالژیک

روایی**(۱) روایی همگرا**

فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است (مظفری، محمد مهدی، ۱۳۹۶، ۹۱ و داوری، رضا زاده، ۱۳۹۵، ۸۱). با توجه به مقادیر جدول زیر میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ می‌باشد که نشان دهنده میزان بالای همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود می‌باشد؛ در نتیجه هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بهتر است (داوری، رضا زاده، ۱۳۹۵، ۸۱).

1- Composite Reliability

2- Fornell & Larcker

جدول ۷ - نتایج حاصل از میانگین واریانس استخراجی سازه‌ها

متغیر مورد سنجش	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0/5)
گسست روانی مصرف کننده (اضطراب)	۰/۶۲
نوستالژی	۰/۸۰
استعداد نوستالژی	۰/۸۰
ترجیح مصرف کننده برای کالای نوستالژیک	۰/۷۱

۲) روایی واگرا

در این پژوهش روایی واگرا در PLS از طریق روش فورنل لاکر سنجیده می شود. در این روش به بررسی میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. به طوریکه روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های آن سازه‌های دیگر. فورنل ولارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند: روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همان‌طور که از نتایج جدول زیر نشان می‌دهد مقادیری که در قطر اصلی قرار گرفتند از مقادیر پایین قطر اصلی و سمت راست قطر اصلی بیشتر می‌باشد. و این مطلب بیانگر این می‌باشد که مدل از روایی واگرای خوبی برخوردار است (داوری، رضا زاده، ۱۳۹۵، ۸۲-۸۴).

جدول ۸ - نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

سازه	گسست	نوستالژی	استعداد نوستالژی	ترجیح محصولات
گسست	۰/۷۸			
نوستالژی	۰/۶۶	۰/۸۹		
استعداد نوستالژی	۰/۶۵	۰/۸۳	۰/۸۹	
ترجیح محصولات	۰/۶۸	۰/۸	۰/۴۳	۰/۸۳

نتایج آزمون فرضیه‌ها

برآزش مدل ساختاری از طریق ضرایب معناداری Z و یا اعداد معناداری T (t-value) به منظور برآزش مدل ساختاری از ضرایب معناداری Z و یا اعداد معناداری T (t-value) استفاده می‌شود. یکی از معیارهای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار آن در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹/۹٪ به ترتیب بیشتر از ۱/۹۶، ۲/۲۷، ۲/۵۸ باشد نشان از صحت رابطه‌ی

میان سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مورد نظر است. در این بخش به بررسی t-value فرضیه‌ها و همچنین تفاوت معنی‌داری میان دو گروه آزمایش و کنترل پرداخته می‌شود. همانطور که در جدول زیر نشان می‌دهد تمامی فرضیات تایید شده است (داوری، رضا زاده، ۱۳۹۵، ۹۰).

جدول ۹- نتایج بررسی فرضیه‌ها

نتیجه نهایی بررسی فرضیه	نتیجه آزمون t-value > 1.65	نتیجه آزمون t-value > 1.96	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۲	۲۰/۸۲	-۰/۶۶	فرضیه (۱) گسست روانی مصرف کننده بر فراخوانی نوستالژی تاثیر دارد.
تایید	۲/۲	۲/۳۱	-۰/۳۱۵	فرضیه (۲) نوستالژی بر ترجیح مصرف کننده محصولات نوستالژیک تاثیر دارد.
عدم تایید	۱/۲۵	۱/۵۶	-۰/۱۳	فرضیه (۳) استعداد نوستالژی رابطه میان نوستالژی و ترجیح محصولات نوستالژیک را تعدیل می‌کند.
تایید	۲	۳/۵۷	-۰/۳۱	فرضیه (۴) گسست روانی مصرف کننده بر ترجیح محصولات نوستالژیک تاثیر دارد.

در پژوهش حاضر به منظور بررسی تفاوت معنی‌دار میان رابطه میان متغیرها دو گروه آزمایش و کنترل از رویکرد پارامتریک استفاده می‌کنیم. کیل و همکاران (۲۰۰۰) بر اساس آماره تی به تفاوت معنی‌داری میان گروه‌ها پرداخته است. بدین صورت که از قسمت bootstrap نرم افزار پی ال اس مقدار خطای استاندارد، ضریب مسیر را بدست آورده و در فرمول زیر قرار داده و آماره t را محاسبه می‌نمایند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵، ۲۲۲).

$$t = \frac{b(1) - b(2)}{\sqrt{\frac{((n(1)-1)^2)}{n(1)+n(2)-2} \cdot se_{B1}^2 + \frac{((n(2)-1)^2)}{n(1)+n(2)-2} \cdot se_{B2}^2} \cdot \sqrt{\frac{1}{n(1)} + \frac{1}{n(2)}}}} \quad \text{فرمول ۱}$$

$$df = n(1) + n(2) - 2$$

- $b(1)$ ضریب اثر متغیر برون زا بر متغیر درون زا در گروه اول
- $b(2)$ ضریب اثر متغیر برون زا بر متغیر درون زا در گروه دوم
- se_{B1}^2 مقدار خطای استاندارد مربوط به ضریب اثر بر متغیر درون زا در گروه اول
- se_{B2}^2 مقدار خطای استاندارد مربوط به ضریب اثر بر متغیر درون زا در گروه دوم
- $n(1)$ تعداد نمونه در گروه اول
- $n(2)$ تعداد نمونه در گروه دوم

معیار R Squares یا R^2

R^2 معیاری است که نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می‌گذارد. یکی از مزیت های اصلی روش PLS این است که این روش قابلیت کاهش خطاها در مدل های اندازه‌گیری و یا افزایش واریانس بین سازه‌ها و شاخص‌ها را دارد. یکی از معیارهای مفید در این مورد مقدار R Squares یا R^2 در مورد متغیرهای درون زای مدل است.

هرچه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند. نتایج به طور کلی نشان می‌دهد که مدل از برازش بسیار قوی برخوردار است (داوری، رضا زاده، ۱۳۹۵، ۹۱).

جدول ۱۰- مقادیر R^2 در مدل ترسیم شده پژوهش

متغیر	R Square
نوستالژی	۰/۷۸
ترجیح محصولات نوستالژیک	۰/۷۳

معیار Q^2 (Stone-Geisser Criterion)

این معیار، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. هنسلا و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. نتایج خروجی درجدول زیر ارائه شده است. همانطور که نتایج خروجی نشان می‌دهد مقادیر بیش از ۰/۳۵ می‌باشد که نشانگر این می‌باشد که مدل از قدرت پیش‌بینی بالایی برخوردار است (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۵، ۹۶).

جدول ۱۱- مقدار Q^2 مستخرج شده از مدل

Construct Cross validated Redundancy			متغیر
1-SSE/SSO	SSE	SSO	نوستالژی
۰/۳۶	۱۲۱۹	۱۹۱۰	نوستالژی
۰/۴۶	۱۰۲	۱۹۱	ترجیح محصولات نوستالژیک

معیارهای ارزیابی برازش بخش کلی

معیارهای GOF

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری 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 می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2} \quad \text{فرمول ۲}$$

به طوری که $\overline{Communalities}$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون زای مدل است که داخل دایره‌ها در شکل خروجی نرم افزار PLS نمایش داده می‌شود. و تنزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برا GOF معرفی نموده‌اند (داوری، رضا زاده، ۱۳۹۵، ۹۸). نتایج خروجی درجدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱۲- مقدار R Square

R Square	
۰/۴۴	evoked nostalgia
۰/۷۳	Preference

$$\overline{R^2} = \frac{0.44 + 0.73}{2} = 0.58$$

جدول ۱۳- مقدار Community

Community	
۰/۶۲	Discontinuity
۰/۴۶	evoked nostalgia * proneness
۰/۸۰	evoked nostalgia
۰/۷۱	Preference
۰/۷۳	Purchase

$$\overline{community} = \frac{0.62 + 0.46 + 0.8 + 0.71 + 0.73}{4} = 0.83$$

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0.58 * 0.83} = 0.69$$

با توجه به نتایج محاسبات نیکویی برازش مدل کلی مقدار GOF برابر $0/69$ می باشد که با توجه به وتزلس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در صورتیکه مقدار محاسباتی بیش از $0/36$ نشان از برازش قوی مدل کلی می باشد.

بحث و نتیجه گیری

مدل مفهومی ارائه شده در این مطالعه به بررسی نقش تاثیر گسست روانی مصرف کننده بر ترجیح محصولات نوستالژیک می پردازد. مشابه با تحقیقات سدکیدس و همکاران (۲۰۱۵) نتایج مطالعه نشان می دهد که رابطه مثبت و معنی دار میان گسست روانی مصرف کننده و فراخوانی نوستالژی وجود دارد. با توجه به این که ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر گسست روانی مصرف کننده و نوستالژی $0/66$ می باشد یعنی متغیر گسست روانی مصرف کننده به میزان $0/66$ تغییرات نوستالژی را تبیین می کند.

همچنین پس از فراخوانی نوستالژی، افراد تمایل به ترجیح محصولات نوستالژیک دارند. از طرفی استعداد نوستالژی رابطه میان نوستالژی و ترجیح محصولات نوستالژیک را تعدیل نمی نماید. در آخر رابطه مثبت و معناداری میان گسست روانی مصرف کننده و ترجیحات محصولات نوستالژیک مشاهده شد.

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 سازند که احساس امنیت و ایمنی را از گذشته به حال انتقال دهند، بنابراین باید 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 اکتساب و مصرف آنها حالات روحی نامناسب خود را تا حدودی التیام ببخشند.

یافته های این پژوهش می تواند به بازاریابان جهت طراحی استراتژی های فروش محصولات نوستالژیک کمک ارزنده ای به نماید. بازاریابان می توانند از طریق طراحی محصولات نوستالژیک، عرضه محصولات قدیمی در فروشگاه های قدیمی و طراحی

1- Wetzels

بسته بندی‌های نوستالژیک، از قدمت طولانی خود برای تحریک پیوندهای نوستالژیک استفاده نمایند. همچنین تولید کنندگان محصولات جدید با طراحی ظاهری نوستالژیک برای محصول خود و ایجاد داستان‌های نوستالژیک برای برند خود می‌توانند مصرف کنندگان را به خود جذب نمایند.

از سوی دیگر امروزه بسیاری از مصرف کنندگان محصولات غذایی با بحران‌های گوناگونی مواجه شدند که این بحران‌ها به ناسالم بودن یا کم سالم بودن مواد غذایی بر می‌گردد. بنابراین بسیاری از مصرف کنندگان اعتماد خود را نسبت به محصولات غذایی از دست داده‌اند. ترس از انتخاب نادرست محصولات غذایی تا حد زیادی در مصرف کنندگان اضطراب ایجاد می‌کند. از این رو بسیاری از مصرف کنندگان وفادار برندهای غذایی هستند که از گذشته تا به امروز باور مثبتی در آنها نسبت به کیفیت و سلامت ایجاد و حفظ نموده است. این اعتماد و باور مثبت احساس راحتی و آرامش ناشی از انتخاب صحیح را فراهم می‌آورد. از این رو بسیاری از مصرف کنندگان تمایل زیادی به خرید برندهای قدیمی دارند. بنابراین شرکت‌ها بایستی سعی نمایند محصولات خود اعم از محصولات قدیمی یا جدید را در زیر پوشش هویت قدیمی برند قرار دهند.

در آخر بازاریابان می‌توانند مصرف کنندگانی که دور از وطن خویش می‌باشند را هدف گیری نمایند. زیرا اغلب این مصرف کنندگان سعی دارند با مصرف مواد غذایی که در کشورشان رایج است، سعی دارند حس دلتنگی خویش را کاهش دهند. از اینرو با عرضه محصولات وطنی به این قشر از مصرف کنندگان احساس مثبت و خوشایندی را انتقال می‌دهند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

به منظور انجام تحقیقات آتی به محققان پیشنهاد می‌شود به بررسی رابطه انواع نوستالژی تاریخی، فرهنگی، نیابتی، مجازی با گسست پردازند و اثر متغیر جنسیت را به عنوان متغیر تعدیل گر بر رابطه این دو متغیر مورد تحقیق قرار گیرد. همچنین محققان می‌توانند هنگام فراخوانی نوستالژی مقایسه‌ای میان طبقات مختلف محصولات انجام دهند و بررسی کنند هنگام فراخوانی نوستالژی مصرف کنندگان به کدام طبقه محصول تمایل بیشتری دارند. در آخر پیشنهاد می‌شود تاثیر ویژگی‌های

جمعیت شناختی (سن، جنسیت، درآمد و...)، ویژگی‌های فردی (شخصیت، فرهنگ، سبک زندگی و...) و عواملی نظیر خود بیگانگی و اشتیاق به تعاملات اجتماعی را به عنوان پیشایندهای نوستالژی در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- 1- Barauskaitė, D., & Gineikienė, J. (2017). Nostalgia May Not Work For Everyone: The Case Of Innovative Consumers. *Organizations and markets in emerging economies*, 8(1), 33-43.
- 2- Best, J. & Nelson, E.E. (1985). Nostalgia and Discontinuity: A Test of Davis' Hypothesis. *Sociology and Social Research*, 69, 221-233.
- 3- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- 4- Calder, B.J., Phillips, L.W. & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8, 197-207.
- 5- Chandrasen, A., Alexander, N., & Daryanto, A. (2016). Sojourner consumer behaviour: the influence of nostalgia, ethnocentrism, cosmopolitanism and place attachment. Lancaster University.
- 6- Cheung, W. Y., Sedikides, C. & Wildschut, T. (2017). Nostalgia proneness and reduced prejudice. *personality and Individual Differences*, 109, 89-97.
- 7- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press.
- 8- Davari, A and Reza zadeh, A (2016). *Structural Equation Modeling with PLS*, Tehran :University Jihad Publications.
- 9- Gineikienė, J. (2013). Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective. *Organizations and markets in emerging economies*, 4(2), 112-149.
- 10- Holbrook, M.B., & Schindler, R.M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119-124.
- 11- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 18.
- 12- Holbrook, M., B. (1993). "Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes". *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-356.
- 13- Holbrook, M.B. & Schindler, R.M. (1994). Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers". *Aesthetic Tastes for Cultural Products*, *Journal of Marketing Research*, 31, 412-422.
- 14- Holbrook, M.B. & 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*, 37, 27-39.
- 15- Holbrook, M.B. & Schindler, R.M. (2003). Nostalgic Bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behavior*, 3, 107-127.
- 16- Kazlauske, D. & Gineikiene, J. (2017). Do you feel younger enough to choose nostalgic products? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behavior. *Baltic Journal of Management*, 12(3).

- 17- Khaki,GH (2005), The research method, approach the dissertation, Tehran: Baztab Publications.
- 18- Kontot, K., Hamali, J. & Abdullah, F. (2016). Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 167-175.
- 19- Kızıldemir, B. (2016). Exploring the role of nostalgia in the restaurant experience and its reflections on return patronage. *İstanbul Bilgi Üniversitesi*.
- 20- Mandel, N. & Heine, S. J. (1999). Terror management and marketing: He who dies with the most toys wins. *Advances in Consumer Research*, 26, 527-532.
- 21- Malhotra, N, 2012, Marketing research, Tehran: Mehraban Publications.
- 22- Meyer, K. C. (2010). Sport nostalgia: An examination of familiarity and intended behavior, The Ohio State University.
- 23- Momenei,M and Ghayoumi,A.F(2011),Statistical analysis with Spss.Gang Tehran: Shayegan publications.
- 24- Mohammaspur,A(2012). Qualitative Research Method Counter Method. Tehran: Jameshenasan publications.
- 25- Mozaffari,M.M(2017). Service Quality and Electronics in Agile Banking Industry .*Journal Management system* ,9(17),81-97
- 26- Rutherford, J. & Shaw, E. H. (2012). "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.
- 27- Sedikides, C., Wildschut, T., & Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual issues and existential functions. In J. Greenberg (Ed.). *Handbook of Experimental Existential Psychology*, New York, NY: Guilford Press, 200-214.
- 28- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C.D. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology* ,91(5), 975-993.
- 29- Sedikides, C., et al. (2006). Affect and The Self: The Case of Nostalgia. *Affect in social thinking and behavior: Frontiers in social psychology*. New York, NY: Psychology Press, 197-215.
- 30- Sedikides, C., et al. (2015). Nostalgia counteracts self-discontinuity and restores self-continuity. *European Journal of Social Psychology*, 45(1), 52-61.
- 31- Sedikides, C. & Wildschut, T. (2016). A Bittersweet Emotion that Confers Psychological Health Benefits. *The Wiley handbook of positive clinical psychology*, 125.
- 32- Sedikides,C. & Wildschut,T(2017). Nostalgia Shapes and Potentiates the Future "The social psychology of the good life. New York, NY: Psychology Press.
- 33- Seehusen, J, Cordaro, F, Wildschut, T, Sedikides, C, Routledge, Clay, B& Ginette C,. (2013). Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 904-908.
- 34- Seyf, A.M,2010, Concept of economic security.Afagh amniat,3(9).7-35
- 35- Spielberger, C.D., Gorsuch, R.L., & Lushene, R.E. (1970). *Trait Anxiety Inventory (self-evaluation questionnaire)*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- 36- Zhao, Y. (2007). Nostalgic marketing and its working mechanism in three cultural groups: Canadians, Chinese, and Chinese immigrants to Canada, Concordia University.
- 37- Zhou, L., et al. (2013). Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 66(12), 2406-2411.