



بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی خود تداومی ادراک شده، نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری (مورد مطالعه: محصولات پاک)

* مهدی باقری

** مریم غیاث‌آبادی فراهانی

پذیرش: ۹۸/۷/۱۴

دریافت: ۹۷/۱۱/۲۲

چکیده

تبلیغات نوستالژیک یکی از انواع تبلیغات است که با درگیر کردن احساسات و نگرش افراد، به ابزار قدرتمندی در خرید محصولات تبدیل شود. بنابراین هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی خود تداومی ادراک شده، نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری بوده است. این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و در دسته تحقیق‌های علی قرار داد جامعه‌ی مورد پژوهش شامل مصرف‌کنندگان محصولات پاک در شهر اراک بوده است. که پس از تأیید روایی و پایایی جهت جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از معادلات ساختاری استفاده شده است. از نرم‌افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها استفاده شده است. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها نتایج حاکی از آن بوده است که تبلیغات نوستالژی بر خود تداومی ادراک شده، نگرش به برند، پاسخ عاطفی به نام تجاری و بر قصد خرید تأثیر دارد؛ خود تداومی ادراک شده، نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری بر قصد خرید تأثیر دارد و از سوی دیگر تبلیغات نوستالژی بر قصد خرید از طریق خود تداومی ادراک شده نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری تأثیر ندارد.

واژگان کلیدی: نگرش به برند، پاسخ عاطفی به نام تجاری، قصد تجاری، نوستالژی.

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

mehdibagheri20182018@gmail.com

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

مقدمه

به بازگشت در زمان می‌تواند از طریق مصرف نوستالژیک محصولات انجام شود که حس‌ها و خاطرات گذشته شخصی فرد را تحریک می‌کند.

کلید بازاریابی نوستالژی این است که به مشتری اجازه داده شود تا به لحاظ ذهنی به تجربه مطلوبی که در گذشته داشته است بازگردد و احساسات مثبت آن‌ها از طریق در معرض قرار دادن آن‌ها با هر دو محصول (به طور مثال، رستوران‌های فشن قدیمی، مانند شام دهه ۱۹۵۰ و طراحی‌های خودروهای قدیمی) یا تبلیغات بازاریابی نوستالژیک (مانند تبلیغات نوستالژیک) بیرون کشیده شود. تبلیغات نوستالژی به طور واضح درون چارچوب بازاریابی تجربی تناسب یافته است. حس‌های مثبت برانگیخته شده و احساسات گذشته مربوط به یکی از برندهای تبلیغ شده در گذشته را به هم متصل می‌سازد. نوستالژی هم چنین با افراد اجازه می‌دهد که به قبل سفر کنند و بین آن‌هایی که امروز هستند با کسانی که دیروز بوده‌اند، ارتباط برقرار می‌کند همچنین بین دیدگاه مثبت فرد به خود جوانی افراد. رابطه بین هویت و رفتار مصرف‌کننده یک موضوع حیاتی در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده است. افراد از طرق مختلفی که با هویت آن‌ها سازگار است، به مصرف می‌پردازند. مصرف محصولات به عنوان راهی که افراد خود را ابراز می‌کند و یک خود هویتی ایجاد می‌کنند، درک می‌گردد و تهدیدهای هویت را مدیریت می‌کند. با توجه به این که نوستالژی شامل گذشته فرد است، ارتباط نزدیکی با خود تداومی دارد که روانشناسان تعریف می‌کنند. آن‌ها خود تداومی را به عنوان حفظ تناسب هویت (یعنی ارتباط کسی که بوده‌ام و کسی که الان هستم) که در طول زمان زندگی کرده‌اند، تعریف می‌کنند. فراخوانی نوستالژی به عنوان بی‌اثر کردن احساسات ناراحت‌کننده از ناپیوستگی شخصی و افزایش یک حس خود تداومی به کار گرفته می‌شود که به حس‌های بیشتر سلامت روانی مربوط می‌شود.

این روابط ایجاد شده بین نوستالژی، خود تداومی و احساسات مثبت، منطقی را فراهم می‌آورد تا روابط نوستالژی و خود تداومی را در زمینه بازاریابی آزمون گردد (جی‌یو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). از طرفی، قصد خرید محصولات عبارت است از تمایل مصرف‌کنندگان به انجام رفتار نسبت به یک شیء. همچنین

مردم برانگیخته می‌شوند تا حافظه خود را برای یک تجربه گذشته‌گرا که بعید نیست دوباره رخ دهد، امتداد دهند. یک اتفاق خود غیرتکراری می‌تواند انگیزه دوست داشتن و مزه مزه کردن آن را تقویت کند. آگاهی از طبیعت زودگذر یک تجربه مثبت در گذشته می‌تواند مردم را برانگیخته کند تا زمان بیشتری را در مورد به خاطر آوردن آن سپری کنند. تا این حد، افرادی که یک تجربه نوستالژی را به خاطر می‌آوردند احتمالاً خاطره خود را در رابطه با آن مزه مزه می‌کنند و برای امتداد دادن زمان، افراد در رابطه با آن فکر می‌کنند (هوانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۶). نوستالژی به یک حسرت احساسی و یا تلخ و شیرین در گذشته افراد اشاره دارد که این تجربه با مقداری از برخی غم و اندوه‌های احساسی در همان زمان در ارتباط است و یک شادی احساسی نیز برای آن وجود دارد. برای مثال، وقتی تجربه آزادی هند به ذهن خطور می‌کند، حافظه از یادآوری ۱۵ آگوست ۱۹۴۷ و مبارزه قهرمانان ملی هند (مثل مهاتما گاندی، سوباش چاندرا بوز، جواهر لعل نهرو، باگات سینگ و غیره) لذت می‌برد. اما همان زمان برخی از غم‌های مربوط به تقسیم هند و پاکستان، مبارزه مبارزان آزادی و غیره به ذهن خطور می‌کند. تجربه‌ای که حافظه یا احساس لذت بخش را به ارمغان می‌آورد، اساساً، نوستالژی نامیده می‌شود. بازاری‌ها یا فروشندگان تلاش می‌کنند که این احساس مثبت را به منظور توسعه ارتباط برندهای قوی بیرون بکشند (تی‌سنگ و همکاران^۲، ۲۰۱۱). بازاریابی نوستالژی ریشه در رویکرد بازاریابی تجربی دارد و حس‌های مصرف‌کننده را از طریق تشویق آن‌ها برای سفر به زمان قبل در زندگی آن‌ها تحریک می‌کند و بنابراین حس نوستالژی رخ می‌دهد. مؤلفه‌های حس و احساس با بازاریابی نوستالژی رابطه زیادی دارند. حس‌هایی مانند بویایی، چشایی، لامسه، شنوایی. و بینایی به مشتریان اجازه می‌دهد که زمان‌های خاص گذشته را به طور منظم احساس کنند و احساس نوستالژی را بیرون می‌کشد. برای مثال، وقتی که یک فرد یک غذای آشنا را می‌خورد، فیلم قدیمی می‌بیند، به یک موسیقی قدیمی گوش می‌دهد یا شهرها یا مناطقی را بازدید می‌کند که در آن زندگی می‌کرده‌اند، احساس نوستالژی اغلب تحریک می‌شود. تمایل

^۱. Ju et al

^۱. Huang et al

^۲. Tseng et al

افراد، تجربیات، ایده‌ها) تولید می‌گردد و با گذشته در ارتباط است. بازاریابی نوستالژی، برای ایجاد یک ارتباط قوی از اتصالات ذهنی و عاطفی بین یک مصرف‌کننده و برند پیش‌بینی‌هایی را انجام می‌دهد. نوستالژی نه تنها به مصرف‌کننده جهت اتصال با گذشته کمک می‌کند بلکه به بیرون کشیدن خود هویتی یا اداره افکار خود کمک می‌کند (شارما^۷، ۲۰۱۴). طراحی نوستالژیک در بازاریابی، تبلیغات، طراحی محصول و غیره مشترک است و اغلب تکنیک «داستان سرایی» است که اصول نوستالژی را درون داستان تبدیل کرده و باعث نوستالژی جمعی و تشدید مصرف‌کننده می‌شود.

احساسات نوستالژی از حافظه فرد یا حافظه مشترک برخی مردم نشأت می‌گیرد. طراحی نوستالژی به دنبال بیدار کردن حافظه افراد در گذشته، تفسیر دوباره ظاهر محصول و الگوی گرفتن از طرف طراحی است. هم‌چنین به دنبال برگشت مصرف‌کننده به قبل از طریق ماشین زمان و تجربه خوب و دوباره زمان‌های قدیم است (تی سنگ و همکاران^۸، ۲۰۱۱). نوستالژی مصرف‌کننده یک مفهوم مربوط به بازاریابی نوستالژی است. هالبروک بیان می‌دارد که نوستالژی مصرف‌کننده شور و اشتیاق برای فرد، مکان و چیزهایی از گذشته است و این چیزها زمانی که افراد جوان (اوایل دوران بلوغ، نوجوانی، دوران کودکی و یا حتی قبل از تولد) بودند، بین مردم مشترک (محبوب، مرسوم، مد روز و گسترده) بودند محققان اخیر ساختار مفهومی نوستالژی مصرف‌کننده را مورد مطالعه قرار داده‌اند و نوستالژی که در حال حاضر به رسمیت شناخته شده است عبارتند از: ۱) نوستالژی فردی و تجربیات و حافظه مستقیم، ۲) نوستالژی بین فردی و تجربه و حافظه غیرمستقیم که می‌تواند از پدر و مادر، تجربه مشترک و حافظه همکاران آمده باشد و ۳) نوستالژی فرهنگی و حافظه گروه‌ها، ۴) نوستالژی مجازی بر اساس کتاب‌ها، مواد ویدیو و دیگر تجربه غیرمستقیم از یک گروه و حافظه. مطابق با نوستالژی مصرف‌کننده، بازاریابی نوستالژیک یک تاکتیک بازاریابی است که به شرکت‌هایی اشاره دارد که به مشتری یک عنصر نوستالژیک خاص در

(موریس و همکاران^۱، ۲۰۰۳) قصد خرید را به عنوان تمایل مصرف‌کننده به تهیه یک محصول مورد آگاهی تعریف می‌کنند. قصد خرید محصولات را می‌توان با یک مقیاس چهار متغیره سنجید که عبارت هستند از متمایل/نامتمایل بودن خرید محصول، ممکن/ناممکن بودن خرید محصول و محتمل/نامحتمل بودن خرید محصول و توصیه خرید کالا به دیگران (قصد خرید به نیت یک مصرف‌کننده برای خرید یک محصول در یک موقعیت خرید اشاره دارد. حال سؤال این است که آیا تبلیغات نوستالژیک می‌تواند قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهد؟ خود تداومی چطور؟ علی‌رغم اهمیت آن، مطالعات در زمینه خود تداومی و رفتار مصرف‌کننده بسیار اندک است و این تحقیق می‌تواند به درک اثربخشی بازاریابی نوستالژی و متغیرهای مهم واسطه‌ای بالقوه‌ای که پاسخ‌های مصرف‌کننده را مشخص می‌نماید، کمک کند بنابراین، سوال اصلی تحقیق این است که تبلیغات نوستالژی چه تأثیری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و خود تداومی مصرف‌کنندگان چیست؟ آیا تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید با توجه نقش میانجی خود تداومی ادراک شده، نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری چگونه است؟

چارچوب نظری

بسیاری از تحقیقات بازاریابی بر بازاریابی تجربی تمرکز داشته‌اند. این رویکرد بر عناصر مهم تبلیغاتی تأکید دارد که به صورت غیرمستقیم با ویژگی‌های محصول مانند جو، احساسات و استدلال شناختی در ارتباط است. این مسأله همان امری است که به مسایلی فراتر از ویژگی‌ها و کارکردهای خود محصول می‌پردازد. این پنج مولفه اصلی بازاریابی تجربی شامل: احساس^۲، حس^۳، فکر^۴ و عمل^۵ و رابطه^۶ می‌باشد. هر کدام از این فاکتورها مبحثی را بازتاب می‌دهند که به چگونگی ادراک مشتری، مصرف و تجربه محصولات مربوط می‌شود (جی و همکاران، ۲۰۱۶).

بازاریابی نوستالژیک به عنوان یک احساس، عاطفه یا خلق و خوی پیچیده می‌دانند که از طریق بازتاب در همه چیز (اهداف

^۵. Act

^۶. Relate

^۷. Sharma

^۸. T-seng et al

^۱. Moress et al

^۲. Sense

^۳. Feel

^۴. Think

نسبت به برند تبلیغ شده تأثیر دارند (جی و همکاران^۴، ۲۰۱۶). بنابراین: تبلیغات نوستالژی بر نگرش به برند تأثیر دارد. نتایج نشان (چن و همکاران، ۲۰۱۴) می‌دهد که نوستالژی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر نیت مصرف تأثیر دارد (چن و همکاران، ۲۰۱۴). به علاوه، نگرش به برند شکل گرفته منجر به قصد خرید محصولات می‌شود. مجموعه‌ای از تحقیقات گذشته پیشنهاد می‌دهند که نظم مستمری در بین این متغیرها وجود دارد (جی و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین: تبلیغات نوستالژی بر قصد خرید تأثیر دارد. (جیو و همکاران، ۲۰۱۵) نشان داد که تبلیغات نوستالژی بر پاسخ عاطفی به نام تجاری تأثیر دارد (جیو و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین: تبلیغات نوستالژی بر پاسخ عاطفی به نام تجاری تأثیر دارد.

تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده‌اند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ لذا تداعی برند ادراک شده بر قصد خرید تأثیر دارد. نگرش مثبت به برند خارجی بر قصد خرید محصولات تأثیر دارد (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین: نگرش به برند بر قصد خرید تأثیر دارد.

پاسخ‌های عاطفی به تبلیغات عبارت است از علاقه‌یابی به محرک تبلیغاتی طی مواجهه با تبلیغی خاص. پاسخ‌های عاطفی حاصل عوامل متعددی همچون شفافیت محتوایی و تصویرسازی ذهنی و خلق مصرف‌کننده است. این عواطف نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش دارد. پاسخ‌های عاطفی مصرف‌کنندگان نقش مهمی برای اثربخشی تبلیغات و تغییر در نگرش دارد. تعداد قابل توجهی از تحقیقات نشان داده است که پاسخ عاطفی، یا احساس مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، یکی از عوامل کلیدی مؤثر در نگرش به برند و رفتاری مقاصد می‌باشد (جیو و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین: پاسخ عاطفی به نام تجاری بر قصد خرید تأثیر دارد.

همان‌طور که در پژوهش‌های گذشته مشخص شد و تأثیر مستقیم تبلیغات نوستالژی، خود تداعی ادراک شده و پاسخ عاطفی به نام تجاری بر قصد خرید تأثیر دارد. با توجه به ادبیات تحقیق بنابراین:

- تبلیغات نوستالژی بر قصد خرید از طریق خود تداعی

فعالیت‌های بازاریابی ارابه می‌دهد و نوستالژیک مصرف‌کننده را فعال کرده و برانگیخته می‌سازد و و خاطرات عمیق درون مصرف‌کننده را بیرون می‌کشد و در نهایت رفتار خرید مصرف‌کنندگان را ارتقا می‌دهد. اینجا باید اول یک خاطره نوستالژیک از عناصر بازاریابی برای برانگیختن مصرف‌کننده وجود داشته باشد، به مشتری بازتاب داده شده و در او طنین انداز شود و سپس تمایل و انگیزه‌ای برای خرید محصول یا خدمت مشخص را جلب کند. به دلیل ماهیت طبیعی حس‌های پنج‌گانه، بازاریابی بیشتر یک حس نوستالژیک است. محصولات خود را بیشتر از آن که بخاطر خود محصول بفروشد، توسط احساسات به فروش می‌رساند (چوی^۱، ۲۰۱۵). نوستالژی و خودتداومی رابطه نزدیکی با هم دارند. فراخوانی نوستالژی به تبلیغات توانایی درک خود تداعی را می‌دهد. ادبیات گذشته آشکار می‌سازد که نوستالژی فراخوانی شده می‌تواند به افراد در خلق و حفاظت از هویت پیوسته خود کمک کند. محققین ادعا می‌کنند که افراد «یک حس قوی‌تر فردیت و خودپسندی را استنتاج می‌کنند و به طور فزاینده‌ای خود را از طریق کنار هم قرار دادن تکه‌های زندگی گذشته خود که به واسطه نوستالژی صورت می‌گیرد، شکل می‌دهند خود تداعی به سلامت روانی و تقویت پیوندهای رابطه‌ای مربوط است و ممکن است از طریق نوستالژی تقویت گردد. نوستالژی و خود تداعی رابطه مثبتی بر فرد، بازگرداندن تعادل و تشویق احساسات مثبت دارد. بنابراین، استخراج نوستالژی نقش حیاتی برای ایجاد حالات روانی مثبت بازی می‌کند و این کار را از طریق اجازه دادن به مشتریان برای احساس یک حس تداوم در خود هویتی ایجاد می‌کنند (جی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). بنابراین: تبلیغات نوستالژی بر خود تداعی ادراک شده تأثیر دارد.

نگرش نسبت به برند به طور معناداری تنها در صورتی که پاسخ‌دهنده به یک سطح بالا از واکنش تاریخی برسد، بهبود می‌یابد. با این حال، نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید بهبود مستمر معناداری در افزایش سطح نوستالژی تاریخی دارد (مارچگیانی و فائو^۳، ۲۰۱۱). نگرش به پیام تبلیغاتی و نگرش نسبت به برند و قصد خرید، پیش‌بینی‌های مهمی از رفتار مصرف‌کننده هستند. ادبیات گذشته نشان می‌دهد که پیام‌های تبلیغاتی بر نگرش شناختی و عاطفی مخاطبین

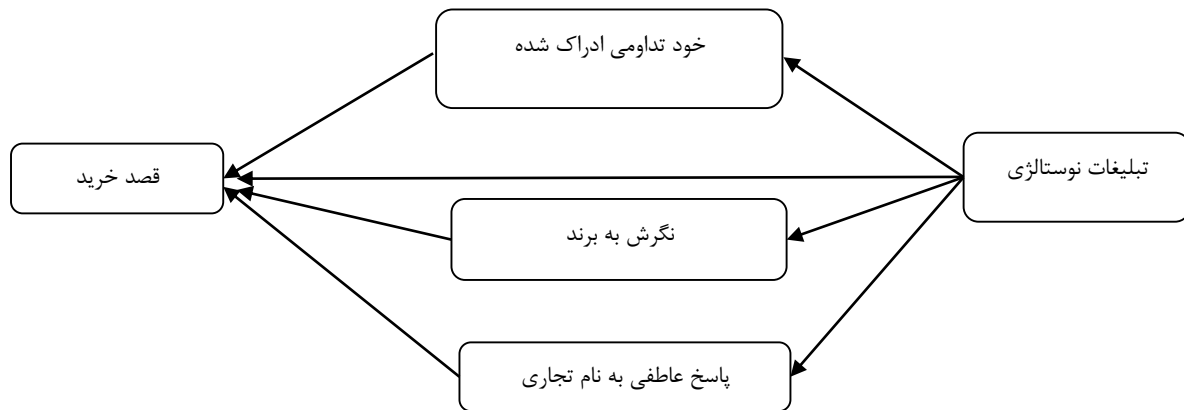
^۳. Marchigiany & Faou

^۴. Ji et al

^۱. Choi

^۲. Ji et al

- ادراک شده تأثیر دارد. نام تجاری تأثیر دارد.
- تبلیغات نوستالوژی بر قصد خرید از طریق نگرش به برند تأثیر دارد.
- تبلیغات نوستالوژی بر قصد خرید از طریق پاسخ عاطفی به نام تجاری تأثیر دارد.
- بنابراین با توجه به فرضیات مطرح شده مدل مفهومی تحقیق به شرح زیر می باشد:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق منبع: (جی یو و همکاران، ۲۰۱۶؛ جیو و همکاران، ۲۰۱۵)

پیشینه تحقیق

تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر ابزارهای مختلف تبلیغاتی بر تصمیم خرید مشتریان در کانون ایران نوین"، توسط (ملایی و مشعلی، ۱۳۹۲) انجام شده است. بر اساس نتایج از دید کارکنان ۴ فرضیه تبلیغات تلویزیون، تبلیغات رادیویی، تبلیغات محیطی و تبلیغات اینترنتی کانون ایران نوین بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر می گذارد و از دید مشتریان نیز به همین گونه می باشد. تحقیقی با عنوان "بررسی اثر تبلیغات بر قصد خرید برند فروشگاه (مطالعه موردی: فروشگاه های منتخب زنجیره های رفاه در استان مازندران)" توسط (حسینی و رحب پور فشتمی، ۱۳۹۳)، انجام شده است. نتایج تحقیق نشان دهنده ی اثرات ایجاد یک برند فروشگاه قوی و پایدار از طریق تبلیغات و نوآوری است. دوستداران تازگی محصولات فروشگاه به عنوان مهم ترین عامل در قصد خرید برند فروشگاه شناخته شد. با بررسی فرضیات تحقیق این نتیجه حاصل شد که تبلیغات اثر غیرمستقیمی بر کیفیت درک شده از طریق متغیرهای نشانه های بیرونی، دوستداران تازگی و خرید تحریکی دارد. تحقیقی با عنوان "مدل ساختاری تأثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال" توسط (فتحی و همکاران، ۱۳۹۵) انجام

شده است. بر اساس یافته ها پیشنهاد می شود در روش های صحنه گذاری بازاریابی ورزشی از شخصیت های با وجهه ی نوستالژیک بالا برای برانگیختن هواداران استفاده شود. تحقیقی با عنوان "احساس نوستالژیک، ارزش تجربی، تصویر برند و نیت مصرف کنندگان در رابطه با رستوران های نوستالژیک" توسط (چن و همکاران^۱، ۲۰۱۴) انجام شده است. نتایج نشان می دهد که نوستالژی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر نیت مصرف تأثیر دارد. مصرف بسته به تفاوت افراد، تحت تأثیر نوستالژی است و مشتریان جوان که خواهان قیمت های ارزان تر هستند، در بازاریابی نوستالژی مهم هستند. در کل تمام فرضیات تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. تحقیقی با عنوان "ارزش نوستالژی تاریخی برای مدیریت بازاریابی"، توسط (مارچگیانی و فائو^۲، ۲۰۱۱) انجام شده است. یافته های تحقیق نشان داد که افکار نوستالژیک تاریخی و ظرفیت پاسخ های شناختی زمانی که پاسخ دهندگان یک سطح متوسط یا بالا از نوستالژی تاریخی را تجربه می کنند در مقایسه با وقتی که سطح نوستالژی تاریخی پایین است، بهبود پیدا می کند. با این حال، زمانی که از یک سطح متوسط به یک سطح بالایی از نوستالژی تاریخی حرکت می شود، سود قابل توجهی قابل مشاهده نیست.

^۲. Marchigiany & Faou

^۱. Chen et al

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات توصیفی-پیمایشی و بر مبنای هدف از نوع کاربردی می‌باشد و برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به آزمون سؤالات تحقیق از پرسشنامه مرتبط استفاده گردیده است. روایی ابزار تحقیق با استفاده از نظر خبرگان، متخصصان و اساتید و پایایی پرسشنامه با استفاده از مقیاس آلفای کرونباخ سنجیده شده است. جامعه آماری این تحقیق را مصرف‌کنندگان محصولات پاک در شهر اراک (فروشگاه‌های رفاه، کورش، اتکا) تشکیل می‌دهند، بین تمام اعضای جامعه با استفاده از روش نمونه‌گیری متناسب پرسش‌نامه توزیع شد که در نهایت تعداد ۲۸۲ پرسشنامه تکمیل شده و تجزیه و تحلیل‌های پژوهش بر اساس این تعداد داده انجام گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها به صورت حضوری در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفته شده که داده‌های جمع‌آوری شده مربوط به دوره زمانی زمستان ۱۳۹۵ تا تابستان ۱۳۹۶ است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو بخش استفاده شده که بر این اساس در بخش اول از جداول فراوانی و نمودارها برای بررسی مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی استفاده شده که در این قسمت از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. در بخش دوم از تکنیک معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل برای بررسی فرضیه‌ها استفاده شده است. و قبل از تجزیه و تحلیل فرضیات به برازش متغیرها (جدول ۱) پرداخته شده است:

جدول ۱: شاخص‌های برازش تحقیق

مقدار شاخص در تحقیق	مقدار استاندارد	شاخص‌های برازش
۲/۳۰	کمتر از ۳	کای اسکوتر/درجه آزادی (x ² /df)
۰/۰۶۸	کمتر از ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۰۵۵	کمتر از ۰/۰۸	ریشه میانگین باقی‌مانده (RMR)
۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
۰/۹۴	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)
۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی (CFI)
۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش فزاینده (IFI)
۰/۸۸	بیشتر از ۰/۸	شاخص نکویی برازش (GFI)
۰/۸۵	بیشتر از ۰/۸	شاخص نکویی برازش تعدیل شده (AGFI)

برند و افکار مربوط به پیام تغییرات معناداری ندارند. نگرش نسبت به برند به طور معناداری تنها در صورتی که پاسخ‌دهنده به یک سطح بالا از واکنش تاریخی برسد، بهبود می‌یابد. با این حال، نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید بهبود مستمر معناداری در افزایش سطح نوستالژی تاریخی دارد. تحقیقی با عنوان "تأثیر رضایت از زندگی بر تبلیغات نوستالژیک و نگرش به برند" توسط (جو و همکاران، ۲۰۱۵) انجام شده است. یافته‌های تحقیق با شناسایی روابط معنی‌دار بین رضایت از زندگی و تبلیغات نوستالژیک به ارائه‌ی مفاهیم روشن برای بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان می‌پردازد. تحقیقی با عنوان "بازاریابی نوستالژیک، خود تداومی ادراک شده و تصمیم مصرف‌کننده به بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر خود تداومی و نیت خرید" توسط (جی‌یو و همکاران، ۲۰۱۶) انجام شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات نوستالژی بر خود تداومی و نگرش به برند تأثیر دارد. خود تداومی بر نگرش به برند و نگرش به برند بر نیت خرید تأثیر دارد. تحقیقی با عنوان "تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر نگرش نام تجاری و قصد خرید" توسط (ورت لمر و لامارسامه، ۲۰۱۷) انجام شد. نتایج این تحقیق نشان داد که هزاره‌ها نسبت به گذشته شخصی خود دلتنگ هستند. سن یک هزاره بر خواندن نوستالژی تأثیر نمی‌گذارد. علاوه بر این، تبلیغات ویدئویی دلتنگانه جذاب‌تر است و رفتار مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات ایجاد می‌کند. از این رو، در مقایسه با تبلیغات ویدئویی غیرواقعی، نگرش مثبت‌تری نسبت به نام تجاری یا افزایش خرید نداشت.

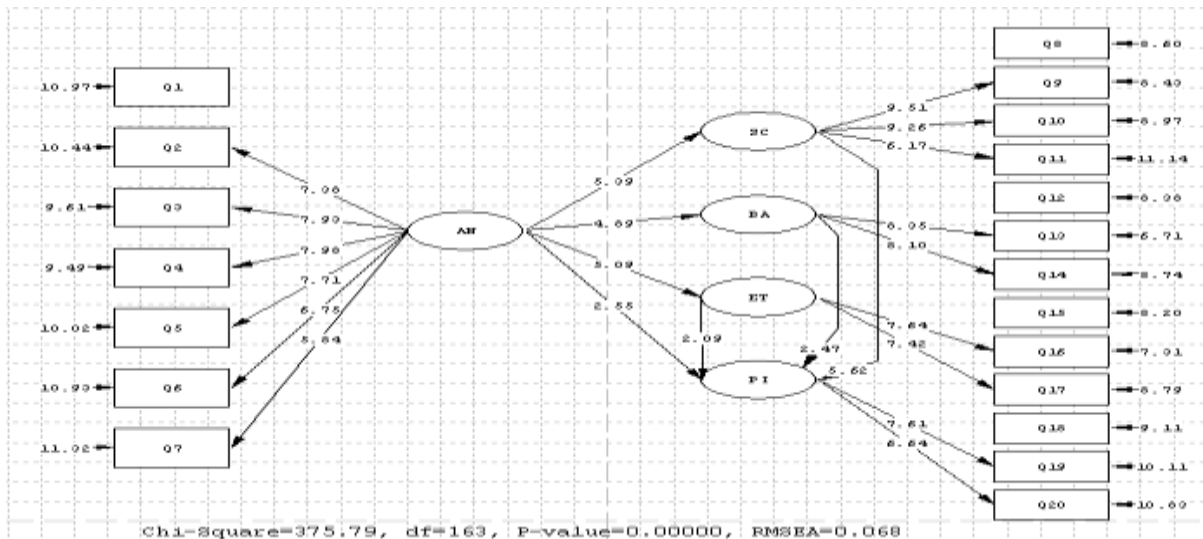
۲. Lammersma & Wortelboer

۱. Ju et al

یافته‌های تحقیق

معادلات ساختاری تکنیک آماری مناسبی است که بر پایه فرضیه‌هایی درباره وجود روابط علی بین متغیرها می‌باشد.

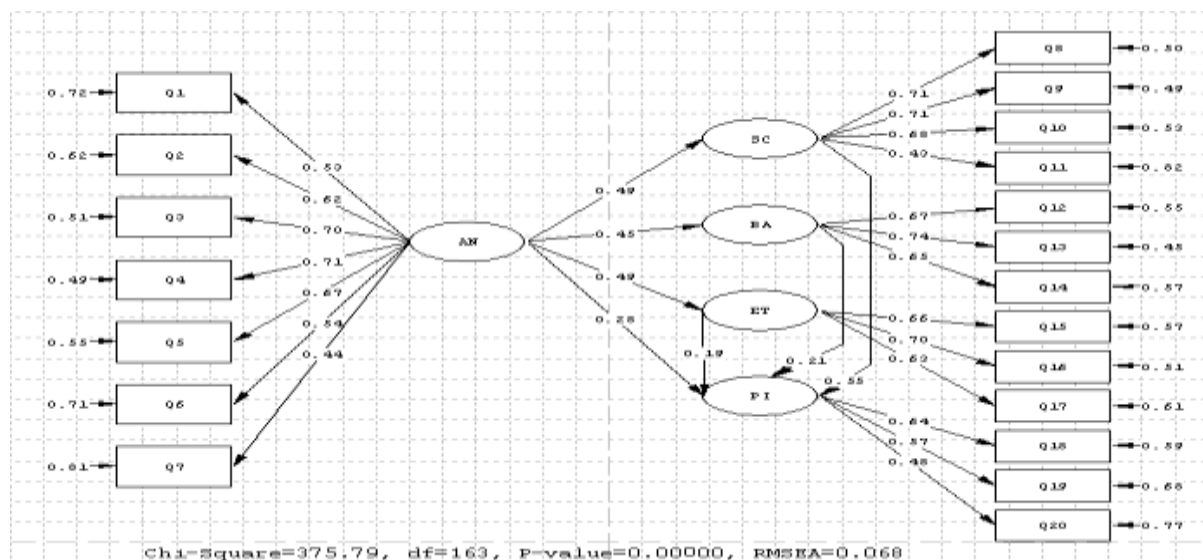
نمودار (۱) ضرایب t را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب t برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب t برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد.



نمودار ۱: آماره t برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری

از این مدل برای بررسی معنی‌داری ارتباط بین متغیرهای مکنون مطرح شده در مدل استفاده می‌شود و در صورتی که ضریب t محاسبه شده در سطح خطای ۰/۰۵ درصد در بازه بی‌معنی (+۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار نداشته باشد می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط معنی‌داری بین دو متغیر مکنون مورد

بررسی وجود دارد. از سوی دیگر نمودار (۲) ضرایب استاندارد را برای مدل اندازه‌گیری (ضرایب استاندارد برای سوالات و متغیرهای مربوط به آنها) و مدل ساختاری (ضرایب مسیر برای مسیرهای مطرح شده در مدل در بین متغیرها) نشان می‌دهد.



نمودار ۲: ضرایب استاندارد برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری

نتایج کلی حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیات در جدول (۲) آورده شده است:

جدول ۲: نتایج کلی تحقیق

فرضیه	عنوان فرضیه	ضریب T	ضریب استاندارد	نتیجه
۱	تبلیغات نوستالژی بر خودتداومی ادراک شده تأثیر دارد	۵/۳۹	۰/۴۹	تأیید فرضیه
۲	تبلیغات نوستالژی بر نگرش به برند تأثیر دارد	۴/۸۹	۰/۴۵	تأیید فرضیه
۳	تبلیغات نوستالژی بر پاسخ عاطفی به نام تجاری تأثیر دارد	۵/۰۹	۰/۴۹	تأیید فرضیه
۴	تبلیغات نوستالژی بر قصد خرید تأثیر دارد.	۲/۵۵	۰/۲۸	تأیید فرضیه
۵	خود تداومی ادراک شده بر قصد خرید تأثیر دارد	۵/۶۲	۰/۵۵	تأیید فرضیه
۶	نگرش به برند بر قصد خرید تأثیر دارد	۲/۴۷	۰/۲۱	تأیید فرضیه
۷	پاسخ عاطفی به نام تجاری بر قصد خرید تأثیر دارد	۲/۰۹	۰/۱۹	تأیید فرضیه
فرضیه	عنوان فرضیه	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	نتیجه
۸	تبلیغات نوستالژی بر قصد خرید از طریق خودتداومی ادراک شده تأثیر دارد.	۰/۲۸	۰/۲۶	با توجه با اینکه اثر غیرمستقیم کمتر از مستقیم است فرضیه رد می شود.
۹	تبلیغات نوستالژی بر قصد خرید از طریق نگرش به برند تأثیر دارد.	۰/۲۸	۰/۰۹	با توجه با اینکه اثر غیرمستقیم کمتر از مستقیم است فرضیه رد می شود.
۱۰	تبلیغات نوستالژی بر قصد خرید از طریق پاسخ عاطفی به نام تجاری تأثیر دارد.	۰/۲۸	۰/۰۹	با توجه با اینکه اثر غیرمستقیم کمتر از مستقیم است فرضیه رد می شود.

نتیجه گیری فرضیه‌ها

فرضیه اول تا چهارم: تبلیغات نوستالژی بر خودتداومی ادراک شده، نگرش به برند، پاسخ عاطفی به نام تجاری و قصد خرید تأثیر دارد. با توجه به نتایجی که برای این فرضیه‌ها به دست آمده مشخص می‌شود که تبلیغات نوستالژی تأثیر مثبت و معناداری بر خودتداومی ادراک شده، نگرش به برند، پاسخ عاطفی به نام تجاری و قصد خرید در بین مشتریان محصولات پاک در شهر اراک دارد لذا این فرضیه‌ها پذیرفته شده است. دانشمندان معتقدند که نوستالژی، نوعی گرایش طبیعی در انسان است که برای همه وجود دارد و به طور میانگین، مردم هفته‌ای یک بار دچار این حس می‌شوند، آن هم به وسیله روبرو شدن با چیزهایی همانند عطر و بوی آشنا، قطعه ای از یک فیلم یا موسیقی و یا یک عکس قدیمی. این مسئله بیشتر در سنین نوجوانی مشاهده می‌شود، که افراد تحت تأثیر تغییر و تحولات مهم زندگی جدید خود قرار می‌گیرند مانند ترک خانه و رفتن به دانشگاه یا وارد شدن به محیط کار، همچنین در افراد سنین بالا که به گذشته فکر می‌کنند و زندگی خود را مجدداً مرور

می‌کنند هم مشاهده می‌شود، برای همین شرکت‌ها می‌توانند از شخصیت‌های نوستالژی و یا محصولات نوستالژی به منظور تبلیغات و یا صحنه‌گذاری استفاده کنند به گونه‌ای که بر مشتریان خود تأثیرگذاری داشته باشند و آنها را متمایل به خرید نمایند حتی با قیمت‌های بیشتر چرا که مصرف‌کنندگانی که به یک برند خاص وابستگی پیدا می‌کنند، تمایل دارند قیمت‌های بالاتری را برای محصول یا خدمات پرداخت نمایند، پس بازاریابان با شناخت و شناسایی افراد تأثیرپذیر از نوستالژی می‌توانند به راحتی آنها را در بازارهای مختلفی تقسیم‌بندی کنند و بر اساس میزان تأثیرپذیری هر گروه کالاها و خدمات خود را ارائه دهند تا مشتریان را برانگیخته کنند و فروش را افزایش دهند. عامل جدید و مهم در ارزیابی نوستالژی، برانگیختن خاطرات افراد از طریق تبلیغات می‌باشد به عبارتی می‌توان با به کارگیری برند و نام و نشان افراد نوستالژیکی در محصولات خود باعث برانگیختن حس نوستالژی مشتریان خود شد چرا که قصد و نیت مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات نوستالژیکی به طور همزمان از اشتیاق و نگرش نسبت به گذشته تأثیر

یافته‌های این فرضیه بیان می‌کنند که نگرش به برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد لذا این فرضیه پذیرفته شده است. 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 و برای تغییر در رفتار از تغییر در نگرش او با توجه به مواردی همچون تبلیغ و ... استفاده کرد لذا زمانی که نگرش مثبتی نسبت به محصول و یا خدمات ایجاد شود، قصد خرید مشتریان برای استفاده مجدد افزایش خواهد یافت. نتایج آزمون (جی یو و همکاران، ۲۰۱۶) نشان می‌دهد که نگرش به برند بر نیت خرید تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: پاسخ عاطفی به نام تجاری بر قصد خرید تأثیر دارد.

یافته‌های این فرضیه بیان می‌کنند که پاسخ عاطفی به نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد لذا این فرضیه پذیرفته شده است. امروزه، بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که نام و نشان تجاری یکی از با ارزش ترین دارایی‌های آنهاست. نام و نشان تجاری قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند چرا که نام و نشان‌های تجاری از یک طرف ابزار مختصر و مفیدی برای ساده‌سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می‌دهند و فرآیند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای آنها ساده‌تر و سریع‌تر می‌سازند و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کنند، از طرف دیگر فرآیندهای تولید و طراحی محصول ممکن است به سادگی قابل کپی‌برداری باشند، اما تصویر و نقش پابرجایی که در ذهن افراد و سازمان‌ها بر پایه چندین سال فعالیت بازاریابی و تجربه نام و نشان تجاری به جای مانده است، به سادگی قابل جایگزین شدن و کپی برداری نیست در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند بر پایه یک نام و نشان تجاری قدرتمند قیمت بالاتری برای محصولاتشان تعیین کنند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کنند، حاشیه فروش و سود خود را افزایش دهند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش برای همین زمانی که بتوانند تعهد عاطفی مشتریان را

می‌پذیرد برای همین باید در تبلیغات نوستالژیک از خاطرات به گونه‌ای استفاده نمود که با هویت مصرف‌کنندگان در هم تنیده باشد و آنها بتوانند با این تبلیغ به گذشته برگشته و حس عاطفی نسبت به برند پیدا کنند.

نتایج این فرضیات با تحقیقات (فتحی و همکاران، ۱۳۹۵)، (چن و همکاران، ۲۰۱۴)، (جو و همکاران، ۲۰۱۵)، (جی یو و همکاران، ۲۰۱۶) و (مارچیگانی و فائو، ۲۰۱۱) همسو می‌باشد. آنها به این نتیجه رسیدند که نوستالژی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم بر نیت مصرف تأثیر دارد. مصرف بسته به تفاوت افراد، تحت تأثیر نوستالژی است. افکار نوستالژیک تاریخی و ظرفیت پاسخ‌های شناختی، زمانی که پاسخ‌دهندگان یک سطح متوسط یا بالا از نوستالژی تاریخی را تجربه می‌کنند در مقایسه با وقتی که سطح نوستالژی تاریخی پایین است، بهبود پیدا می‌کند. با این حال، زمانی که از یک سطح متوسط به یک سطح بالایی از نوستالژی تاریخی حرکت می‌شود. سود قابل توجهی قابل مشاهده نیست.

فرضیه پنجم: خود تداومی ادراک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.

یافته‌های این فرضیه بیان می‌کنند که خودتداومی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد لذا این فرضیه پذیرفته شده است. در خصوص این فرضیه می‌توان نتیجه گرفت که برگشتن افراد به گذشته و ایجاد شدن تصویر گذشته در ذهن آنها، باعث خواهد شد که آنها خاطرات خوش و زیبایی را که داشته را بازآوری کرده و برای مدت زمانی کلاً از حال خارج شده و در گذشته سپری کنند که این باعث ایجاد شدن احساسات زیبا برای آنها خواهد بود برای همین برای داشتن این حس، این امکان وجود دارد که از طریق خرید محصول مورد نظر بیشتر با آن خود تداومی داشته باشند به عنوان مثال زمانی که آنها در تبلیغی چیزی را ببینند که در گذشته و در دوران کودکی آن را مشاهده می‌کردند برای نزدیک شدن به این حالت و داشتن آن، سعی می‌کنند از طریق خرید محصول، آن را برای خود داشته باشند چرا که احساسات آنها برانگیخته شده است. نتایج آزمون (جی یو و همکاران، ۲۰۱۶) نشان می‌دهد که خود تداومی بر نیت خرید تأثیر دارد.

فرضیه ششم: نگرش به برند بر قصد خرید تأثیر دارد.

به برند افزایش دهند می‌توانند به این مورد دست یابند، بر اساس این نتایج پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های ارزیابی نام و نشان تجاری، دل‌بستگی مصرف‌کنندگان را نیز مورد بررسی قرار دهند و از طریق افزایش بار عاطفی تبلیغات، در جهت افزایش دل‌بستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به نام و نشان تجاری تلاش کنند. (جو و همکاران، ۲۰۱۵) و (محمدخانی و لندران اصفهانی، ۱۳۹۵) نشان دادند که پاسخ عاطفی تأثیر معناداری بر قصد خرید دارد.

نتایج سه فرضیه تأثیر متغیر میانجی را رد کرده به عبارتی تبلیغات نوسالژی بر قصد خرید از طریق خودتداومی ادراک شده، نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری تأثیر معناداری نداشته است. تبلیغات نوستالژیک به صورت مستقیم تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد اما به صورت غیرمستقیم نتوانسته تأثیر بر قصد خرید داشته باشد به عبارتی می‌توان نتیجه گرفت زمانی که تبلیغ نوستالژیک صورت می‌گیرد آنقدر احساسات و هیجانات برانگیخته خواهند شد که نیت و قصد خرید را افزایش می‌دهد و دیگر نیازی به عواملی دیگر نیست و یا اینکه افراد از طریق تبلیغ نوستالژیک نتوانسته خود را با برند مورد نظر نزدیک کنند و این موضوع باعث شده که آنها به یاد خاطراتی بیافتند که برایشان عذاب آور بوده و برای همین نتوانسته‌اند با برند به خوبی ارتباط ایجاد کنند و نیت خرید در آنها ایجاد شود به عبارتی آنها غرق در خاطرات شده حال چه خوب و چه بد و دیگر از فکر خرید خارج شده‌اند برای همین قصد خرید در آنها به وجود نیامده است.

منابع و مآخذ

ترکستانی، م.، دهدشتی، ص.، شاهرخ، ز. و بخشنده، ق. (۱۳۹۴). "الگوی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۲، صص. ۴۹-۶۷.

حسینی، م.ح. و رجب‌پور فشمی، ن. (۱۳۹۳). "بررسی اثر تبلیغات بر قصد خرید برند فروشگاه‌های (مطالعه موردی: فروشگاه‌های منتخب زنجیره‌ای رفاه در استان مازندران)"، سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت، صص. ۱-۲۳.

دهقانی‌سلطانی، م.، محمدی، ا.، پوراشرف، ی.ا.، سایه‌میری، ک.، قهری شیرین‌آبادی، الهه. (۱۳۹۲). "رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند"، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۲۱، صص. ۱۱۸-۱۰۱.

فتحی، ف.، الهی، ع.ر. و صفاری، م. (۱۳۹۵). "مدل ساختاری تأثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال"، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال پنجم، شماره اول، پیاپی ۸، صص. ۱۹۸-۱۸۶.

محمدخانی، م. و لندران اصفهانی، س. (۱۳۹۵). "بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد محصولات لوکس در مصرف‌کنندگانی که به دنبال محصولات"، دومین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار.

ملایی، ش. و مشعلی، ب. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر ابزارهای مختلف تبلیغاتی بر تصمیم خرید مشتریان در کانون ایران نوین"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد ام بی ای، گرایش استراتژیک، دانشگاه علوم تحقیقات.

Chen, H.B., Shih-Shuo, Y. & Tzung-Cheng, H. (2014). "Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants", *Journal of Business Research* 67, Issue. 3, PP. 354-360.

Coui, R. (2015). "A Review of Nostalgic Marketing", *Journal of Service Science and Management*, No. 8, PP. 125-131.

Huang, X., Zhongqiang, H. & Robert, S., Wyer, Jr. (2016), "Slowing Down in the Good Old Days: The Effect of Nostalgia on Consumer Patience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 43(3), PP. 372-387.

Ju, H., Jun, J.W., Dodoo, N.A. & Morris, J. (2015). "The influence of life satisfaction on nostalgic advertising and attitude toward a brand", *Journal of Marketing Communications*, PP. 1-15.

Ju, I., Ju, I.K., Kim, J., Chang, M.J., Chang, M.J. & Bluck, S. (2016). "Nostalgic Marketing, Perceived Self-Continuity, and Consumer Decisions", *Management Decision*, Vol. 54(8), PP. 2063-2083.

Marchegiani, C. & Ian, P. (2011). "The Value of Historical Nostalgia for Marketing Management", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 2, PP. 108-122.

Sharma, Mu. (2014). "Nostalgic Marketing–The Legend with Past", International Journal in Multidisciplinary and Academic Research (Ssijmar), Vol. 2, No. 3, PP. 1-9.

Tseng, Y.S. & Ming, C.H. (2011). "Designing The Personalized Nostalgic Emotion Value of a Product, A. Marcus (Ed.): Design, User Experience", And Usability, Pt Ii, Hcii 2011, Lncs 6770, PP. 664-672.