



The Effect of Nostalgic Advertising on Consumer Purchase Intention: Examining the Mediating Role of Emotion, Perception, Self-Congruence, and Brand Attitude (Case Study: Delpazir Products)

Hossein norouzi^{1*}, Shiva barzegar²

1. Associate Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran (corresponding author).
2. MSc. Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Received: 11/03/2025 Accepted: 21/04/2025

Corresponding author email: norouzi@khu.ac.ir

Abstract

Objective: This study examines the impact of nostalgic advertising on consumers' purchase intentions for "Delpasand" brand products, with a focus on the mediating roles of emotion, self-congruity, brand perception, and brand attitude. The research aims to provide a deeper understanding of the effectiveness of nostalgic marketing and identify key mediating factors in consumer responses. Given the significance of sensory marketing and nostalgia in evoking positive emotions and memories, this study seeks to explore how nostalgic advertising influences consumer behavior and decision-making processes. By analyzing these relationships, the study contributes to the broader field of marketing by offering insights into the emotional and cognitive mechanisms that drive consumer engagement with nostalgic content.

Methodology: This quantitative research employs a survey-based strategy and follows a positivist philosophical approach. Data were collected using a standardized Likert-scale questionnaire from 265 consumers of Delpasand products in Tehran. Non-probability convenience sampling was utilized, and the data collection process took place during the summer and fall of 2023. Structural equation modeling (SEM) was applied using Smart PLS software to analyze the data and test the proposed hypotheses. The study's methodology ensures a robust examination of the relationships between nostalgic advertising, mediating variables, and purchase intentions, providing a solid foundation for drawing meaningful conclusions.

Findings: The results reveal that nostalgic advertising has a significant and positive impact on consumers' emotions, brand perception, self-congruity, and attitude toward the Delpasand brand. Specifically, nostalgic advertising evokes positive memories and emotions associated with the past, creating a stronger emotional bond between consumers and the brand. It also enhances consumers' perception of Delpasand as an authentic, trustworthy, and valuable brand. Self-congruity, which reflects the alignment between personal identity and brand image, is positively influenced by nostalgic advertising, leading to increased brand loyalty. Furthermore, brand attitude acts as a critical mediator, with nostalgic advertising fostering a positive attitude toward the brand, which in turn significantly boosts purchase intention. These findings highlight the multifaceted ways in which nostalgic advertising can shape consumer behavior and strengthen brand relationships.

Conclusion: This study confirms that nostalgic advertising is a powerful tool for building emotional connections with consumers and enhancing their purchase intentions. Marketers can leverage this approach to design more effective advertising strategies, foster brand loyalty, and create lasting emotional ties with their target audience. By understanding the mediating roles of emotion, brand perception, self-congruity, and brand attitude, marketers can tailor their messages to resonate more deeply with consumers' needs and desires. The research underscores the importance of nostalgia in marketing and provides actionable insights for brands seeking to improve their performance through emotionally engaging advertising campaigns. Ultimately, this study contributes to the growing body of knowledge on nostalgic marketing and offers practical recommendations for brands aiming to harness the power of nostalgia to drive consumer engagement and loyalty.

Keywords: *Nostalgic advertising, purchase intention, emotion, self-congruence, brand perception, brand attitude.*



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 1، بهار 1404، پیاپی 1، ص. 167-197

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2055461.3363



تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید مصرف کنندگان: بررسی نقش میانجی احساس، ادراک،

خودسازگاری و نگرش برند (مورد مطالعه محصولات دلپذیر)

حسین نوروزی^{1*}، شیوا برزگر²

1. دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

2. دانش آموخته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

دریافت: 1403/12/21 انتشار: 1404/02/01

ایمیل نویسنده مسئول: norouzi@khu.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید مصرف کنندگان محصولات برند "دلپذیر" با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهایی نظیر احساس، خودسازگاری، ادراک و نگرش برند می‌پردازد. این مطالعه با هدف ارائه درکی جامع‌تر از اثربخشی بازاریابی نوستالژیک و شناسایی عوامل میانجی کلیدی در واکنش‌های مصرف کنندگان طراحی شده است. با توجه به اهمیت بازاریابی حسی و نقش نوستالژی در برانگیختن احساسات و خاطرات مثبت، این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع است که چگونه تبلیغات نوستالژیک می‌تواند بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر بگذارد.

روش‌شناسی: این پژوهش کمی با استراتژی پیمایشی انجام شده است و با استفاده از رویکرد فلسفی اثبات‌گرایی انجام شده است. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای از 265 مصرف‌کننده محصولات دلپذیر در شهر تهران جمع‌آوری شده است. نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی در دسترس انجام شده و داده‌ها در تابستان و پاییز سال 1403 گردآوری شده‌اند. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس صورت گرفته است.

یافته‌ها: نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات نوستالژیک تأثیر مثبت و معناداری بر احساسات، ادراک، خودسازگاری و نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند دلپذیر دارد. به طور خاص، یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات نوستالژیک با ایجاد خاطرات و احساسات مثبت مرتبط با گذشته، می‌تواند پیوند عاطفی قوی‌تری بین مصرف‌کننده و برند ایجاد کند. همچنین، تبلیغات نوستالژیک تأثیر مثبتی بر ادراک مصرف‌کنندگان از برند دلپذیر دارد، به طوری که مصرف‌کنندگان، برند را به عنوان یک برند با اصالت، قابل اعتماد و با ارزش تلقی می‌کنند. علاوه بر این، خودسازگاری (احساس هماهنگی بین هویت فردی و تصویر برند) نیز تحت تأثیر تبلیغات نوستالژیک قرار می‌گیرد. مصرف‌کنندگانی که تبلیغات نوستالژیک را مشاهده می‌کنند، احساس می‌کنند که برند دلپذیر با ارزش‌ها و خاطرات آن‌ها سازگار است و این امر منجر به افزایش وفاداری به برند می‌شود. نگرش به برند نیز به عنوان یک عامل واسطه‌ای مهم در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که تبلیغات نوستالژیک می‌تواند نگرش مثبتی نسبت به برند دلپذیر در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کند و این نگرش مثبت، به نوبه خود، قصد خرید را افزایش می‌دهد.

نتیجه‌گیری: این مطالعه تأیید می‌کند که تبلیغات نوستالژیک ابزاری کارآمد برای ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف‌کنندگان و افزایش قصد خرید آن‌ها است. بازاریابان می‌توانند با استفاده از این رویکرد، استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثرتری را طراحی کرده و وفاداری به برند را افزایش دهند. درک نقش میانجی احساسات، ادراک، خودسازگاری و نگرش به برند، به بازاریابان کمک می‌کند تا پیام‌های تبلیغاتی خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که به بهترین نحو با نیازها و خواسته‌های مخاطبان هدف همخوانی داشته باشد. این پژوهش بر اهمیت استفاده از نوستالژی در بازاریابی تأکید دارد و راهکارهایی برای بهره‌گیری از این رویکرد در جهت بهبود عملکرد برند ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: تبلیغات نوستالژیک، خودسازگاری، احساسات، ادراک، نگرش برند

مقدمه

بازاریابی حسی رویکردی نوین در تحقیقات بازاریابی است که بر تحریک حواس پنج‌گانه مشتریان تمرکز دارد. در این میان، بازاریابی نوستالژیک با استفاده از مؤلفه‌های حواس و احساسات، حس دلنگی مصرف‌کنندگان را از طریق یادآوری خاطرات گذشته برمی‌انگیزد. این رویکرد با بازاریابی حسی ارتباط نزدیکی دارد و از طریق ایجاد ارتباط عاطفی قوی‌تر با برند، بر تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد (پارخ¹، 2022). در زمان حال، نوستالژی به عنوان احساسی دوگانه نسبت به گذشته توصیف می‌شود؛ فرد هم‌زمان ممکن است احساس علاقه و دلبستگی کند و در عین حال احساس غم و فقدان داشته باشد، زیرا گذشته دیگر وجود ندارد. با این حال، نوستالژی بیشتر تمایل دارد که احساسات مثبت را نسبت به احساسات منفی برانگیزد زیرا جذابیت‌های نوستالژیک تمایل دارند که در گذشته جذاب و مثبت به نظر برسند. علاوه بر این، افراد تمایل دارند با بازآفرینی فعالیت‌ها یا نمادهای نماینده تجربیات گذشته، این حالت احساسی ایده‌آل را دوباره تجربه کنند. (اجاندر و همکاران²، 2023). تأثیرات نوستالژی فراتر از احساس است و همچنین می‌تواند در انجام خریدها و درک برند نقش داشته باشد. از دهه 1950، تبلیغ‌کنندگان و متخصصان بازاریابی شروع به گنجاندن نوستالژی در کار خود کردند. استفاده از نوستالژی در بازاریابی در طول دهه‌های اخیر به طور قابل توجهی افزایش یافته است (مهیدیان راد³، 4044). نوستالژی به یک رسانه محبوب اجتماعی و ابزار قدرتمند بازاریابی تبدیل شده است. تحقیقات نشان می‌دهد که نوستالژی توجه دانشگاهیان را در زمینه‌های مختلف جلب کرده است. مطالعات تجربی اثرات قوی نوستالژی را در تبلیغات تأیید می‌کنند. تبلیغات نوستالژیک می‌تواند ابزاری مؤثر برای جذب مخاطبان متنوع باشد. این نوع تبلیغات تأثیر مثبتی بر پاسخ مصرف‌کنندگان به برندها دارد و می‌تواند خاطرات خوشایند را برانگیزد و منجر به نگرش مثبت‌تر به برند و افزایش قصد خرید شود. (ویرتز و همکاران⁴، 2022). تبلیغات نوستالژیک علاوه بر تناسب با چارچوب بازاریابی حسی احساسات مثبت برانگیخته شده و احساسات گذشته فرد را با برندهای تبلیغ شده ارتباط می‌دهد. همچنین نوستالژی به افراد اجازه می‌دهد به گذشته سفر کنند و کسانی که امروز هستند را با کسانی که در گذشته بوده‌اند ارتباط دهد و با یک نگاه مثبت به دوران جوانیشان ارتباط دهد. ارتباط بین خود هویتی و رفتار مصرف‌کننده یک موضوع مهم در تحقیقات رفتار مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگان به شیوه‌ای است که با هویتشان سازگار است. مصرف محصولات راهی است برای ابراز خود، ایجاد خودهویتی و مدیریت تهدیدات هویت است (دازکیویچ⁵، 4044).

هولاک و هولنا⁶ در سال 1991 خاطر نشان کرده‌اند که نوستالژی نه تنها احساسات هیجانی است بلکه پاسخ‌های شناختی است. موهلینگ و همکاران⁷ در سال 2014 بر تفکر فردی و جواب‌های نگرشی تأکید دارند و بیان می‌کنند احساسات نوستالژیک می‌توانند نگرش و ذهن افراد را بطور مثبت تغییر دهد. داویس بر تأثیر مثبت نوستالژی تأکید کرد و عنوان نمود که احساسات نوستالژیک هرگز با آن اشتیاقاتی که اغلب به عنوان حس منفی مانند: غمگینی، ناامیدی، یاس، تنفر، شرم، فکر می‌کنیم برانگیخته نمی‌شود. باتوجه به

-
1. Parkh
 2. Ajander et all
 3. Mehdiian rad
 4. Wirtz et all
 5. Daszkiewicz
 6. Holak & Havlena
 7. Muehling et al

اینکه نوستالژی توسط گذشته شخص القا می‌شود و ارتباط نزدیکی با خودسازی دارد. روانشناسان خودسازی را بعنوان حفظ تناسب هویت در طول زندگی تعریف کرده‌اند به عنوان مثال احساسات برانگیخته شده برای مقابله با احساسات ناخوشایند از ناساگاری‌های شخصی به کار می‌رود که این خود فراتر از سلامت روانی است. علاوه بر این مطالعات بسیار کمی در ارتباط با خودسازگاری و رفتار مصرف کننده صورت گرفته است. بنابراین این مقاله تلاشی برای فهم اثر بخش بازاریابی نوستالژیک و هم چنین در نظر گرفتن متغیرهای میانجی مهم بالقوه برای پاسخ های مصرف کنندگان هستند. در عصر رقابت فزاینده بازاریابی، ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف کنندگان به چالشی اساسی برای برندها تبدیل شده است. اگرچه مطالعات پیشین نشان داده‌اند که بازاریابی نوستالژیک می‌تواند در تقویت وفاداری و قصد خرید مؤثر باشد، اما شکاف‌های مهمی در درک جامع این پدیده وجود دارد. این پژوهش با تمرکز بر برند "دلپذیر" در بازار تهران، به بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید مصرف کنندگان می‌پردازد و نقش میانجی متغیرهایی چون خودسازگاری، ادراک برند، و نگرش به برند را به طور همزمان مورد مطالعه قرار می‌دهد. هدف اصلی، ارائه چارچوبی عملیاتی برای طراحی کمپین‌های نوستالژیک مؤثر با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی مخاطبان در بافتار فرهنگی ایران است، که تاکنون در مطالعات پیشین به طور جامع بررسی نشده است.

ادبیات موضوع

کلمه نوستالژی از دو کلمه nostos به معنای بازگشت به خانه و aliga به معنی درد ساخته شده است. نوستالژی در ابتدا توسط جونز هوفر (۱۶۶۹) به عنوان یک شکل شدید احساس غربت در سربازخانه سویس تعریف شده است. در سال ۱۹۵۰ نوستالژی هنوز هم به عنوان یک اختلال روانی شناخته می‌شد.

نوستالژی، احساسی پیچیده است که ترکیبی از شیرینی و تلخی را در بر می‌گیرد. این احساس با یادآوری تجربیات گذشته همراه است و می‌تواند طیفی از احساسات از غم و اندوه تا شادی شدید را برانگیزد. نوستالژی به عنوان یادآوری تجربه‌ای قدیمی که احساسی خوشایند ایجاد می‌کند، تعریف کرده‌اند. این مفهوم در حوزه بازاریابی اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا متخصصان بازاریابی و فروش از این احساس مثبت برای ایجاد ارتباط قوی‌تر بین مشتریان و برندها استفاده می‌کنند (فانی و همکاران، ۱۴۰۱). اخیراً روانشناسان اجتماعی نشان داده‌اند که نوستالژی نه تنها نباید به عنوان یک اختلال ذهنی تلقی شود بلکه باید آن را یک قدرت در نظر گرفت (ویلداشات، ۲۰۰۶، ۲۰۰۸). دیدگاه اولیه از نوستالژی با بسیاری از تعاریف و کاربردهای آن و تحقیقات آکادمیک محبوب امروزی متفاوت است. مفهوم نوستالژی را به عنوان ترجیحی (میل و نگرش مثبت) که فرد در زمان جوانی نسبت به موضوعاتی (مکان‌ها، افراد، چیزها) که رایج‌تر بوده (مد روز، مشهور، رایج) تعریف کرده‌اند. امروزه بازاریابان به اهمیت جذابیت نوستالژی برای مصرف کنندگان پی برده‌اند و به‌عنوان میراثی برای اکثر شرکتها که بخش جدایی ناپذیر تلاش‌های بازاریابی است تلقی می‌شود. مصرف کنندگان اغلب به دنبال انتخاب برند معتبر و محصولی هستند که علاوه بر راحتی، احساسات نوستالژیک آن‌ها را برانگیزاند (سیلورمن، ۲۰۰۲، ۱۹۹۵). به‌طورمثال در انگلستان شرکت مورگان موتور موفقیت بسیاری در بازاریابی ماشین‌ها بطورنوستالژیک کسب کرد. بنابراین می‌توان گفت که نوستالژی یک تجارت بزرگ از گذشته است که استراتژی‌های بازرشی برای افزایش سهم بازار ارائه می‌دهد. ماسوگا و همکاران^۳ در سال ۲۰۲۴، الخافگی^۴ در سال ۲۰۲۳ و ریاض^۵ و همکاران در سال ۲۰۲۲ رابطه بین تبلیغات نوستالژیک‌های بر قصد خرید را مورد بررسی قرار دادند. بنابراین فرضیه اول به شرح زیر است:

H1: تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد

1. Wildschut
2. Silverman
3. Masoga et al
4. Alkhafagi
5. Riaz

تلاش‌های بسیار متنوعی برای طبقه‌بندی نوستالژی انجام شده است. برخی از افراد تمایل بالاتر و رغبت بیشتری به نوستالژی نسبت به دیگران نشان می‌دهند. هالبروک¹ (1993) اشتیاق نوستالژیک را بعنوان یک جنبه از شخصیت، یک متغیر روان شناختی یا جنبه ای از سبک زندگی بیان می‌کند. ویلچست² (2006) مقیاسی سه گانه را برای اندازه‌گیری احساسات نوستالژیک ارائه می‌دهد:

✓ در حال حاضر من کاملاً احساس دلتنگی می‌کنم

✓ در حال حاضر من افکار دلتنگ دارم

✓ من در این لحظه احساس دلتنگی می‌کنم

مرچانت³ و همکاران (2013) یک مقیاس چند بعدی شامل تصورات گذشته، احساسات مثبت، احساسات منفی و ابعاد واکنش‌های فیزیولوژیکی را برای اندازه‌گیری عناصر شناختی و عاطفی نوستالژی طراحی کرده است. دانشمندان دو نوع از نوستالژی را تعریف می‌کنند: نوستالژی تاریخی و شخصی. نوستالژی شخصی به نوستالژی برای زمان‌های که افراد در گذشته زندگی کرده‌اند ارجاع داده می‌شود (هولاک و هاولنا⁴، 1991). در حالیکه نوستالژی تاریخی به نوستالژی دوره‌ای از زمان که قبل از تولد فرد است گفته می‌شود مارکجیانی و فاو⁵ در سال 1010، نگوین و دوونگ⁶ در سال 2024، حسین و الحبش⁷ در سال 2020 و چن و همکاران⁸ در سال 2014 احساسات نوستالژیک را مورد بررسی قرار دادند. لذا فرضیه اول پژوهش به شرح زیر است:

H2. تبلیغات نوستالژیک تاثیر مثبت و معناداری بر احساسات فرد دارد

ادراک به معنای ساده، فرایند درک و تفسیر اطلاعاتی است که از طریق حواس ما به مغز می‌رسد. این فرایند شامل نحوه تفکر ما در مورد اشیاء، نحوه توجه ما به آن‌ها و توانایی ما در سریعاً درک موقعیت‌ها می‌شود. در حوزه‌های تخصصی‌تر مانند فلسفه و روانشناسی، ادراک به عنوان فرایندی برای دستیابی به آگاهی از دنیای اطراف و ایجاد معنا از تجربیات حسی تعریف می‌شود (پاترئوسین⁹ و همکاران، 2023؛ کیونگ¹⁰، 1017)

1. Holbrook

2. Wildschut

3. Merchant

4. Holak & havlena

5. Marchegiani, Phau

6. Nguyen & Duong

7. Hussain & Alhabash

8. Chen et al

9. Patraucean

10. Qiong

آدمی محرک‌ها و موقعیت‌های پیرامون خود رادارک می‌کند یعنی آن‌ها را دریافت کرده تعبیر و تفسیر می‌نماید و مفهومی از در ذهن خود ایجاد می‌کند. مطالعات مربوط به دسترسی به حافظه بیانگر این موضوع است که افکار برجسته نسبت به افکاری که کمتر برجسته هستند راحت‌تر تولید و بازیابی می‌شوند. بنابر مطالعات پیشین ادراک تحت تأثیر نوستالژی قرار دارد تحقیقات نشان می‌دهد افکار برجسته اغلب افکار خود ارجاع و در رابطه با ارتباطات شخصی فرد هستند و زمانی که یک نگرش شکل گرفت یا برانگیخته شد روی فعالیت‌های فرایند ذهنی تأثیر می‌گذارد (گرینوالد، 1968). به این ترتیب با افزایش نوستالژی که یک نسخه فیلتر شده حافظه شخصی تعریف می‌شود (به دلیل ارتباط با گذشته واقعی فرد) باعث افزایش ادراک در فرد می‌شود. مارچگیانی و فائو^۲ در سال 1010 و والنسکا و فاجیرا^۳ در سال 2020 در مطالعه خود تحت عنوان تأثیر نوستالژی شخصی بر ادراک، نگرش و قصد خرید دریافتند که نوستالژی بر ادراک فرد تأثیر مثبت دارد. بنابراین فرضیه سوم به شرح زیر است:

H3: تبلیغات نوستالژیک تأثیر مثبت و معناداری بر ادراک فرد دارد.

خودسازگاری به عنوان یک انسجام درونی در خاطرات زندگی خصوصی بیان می‌شود که به انسان‌ها برای ایجاد و پیوند خود بصورت منجمد در طول زمان زندگی اجازه می‌دهد (بلوک و لیائو^۴، 2013؛ بلوک و آلتا^۵، 2010). این در حقیقت مرکزی برای مرور زندگی روزمره ماست. یادآوری گذشته شخصی یک فرایند اساسی در وجود انسان‌ها است که انسان را از سایر حیوانات جدا می‌کند. کار اصلی سیستم حافظه حیوانات بقا در محیط است (به‌طور مثال منابع تغذیه یا موقعیت‌های خطر) اما انسان توانایی منحصر-فردی در یادآوری نسبتاً خوب گذشته برای مدت طولانی دارد. خودسازگاری توسط چندلر توانایی درک کردن خود به عنوان یک وجود که بطور آنی هم به گذشته برمی‌گردد و هم به آینده عمومیت دارد تعریف شده است (اوزدوران، 2024). این حس به افراد اجازه می‌دهد که علی‌رغم تغییرات زمان و محیط همان دیدگاه را به خود داشته باشد. حس خودسازگاری در تفسیر و ادراک سازماندهی دنیای اجتماعی و هدایت پاسخ عاطفی ما به جهان بسیار مهم است. احساس فردی و خاطرات شخصی بطور اجتناب‌ناپذیری بهم مربوط هستند و بر ایجاد هویت کنونی فرد موثر هستند (مک لین و پاسوپاتی^۶، 2422). در مقابل زمانی که افراد احساس کنند نفسشان یکپارچه نیست یا اختلال دارد تأثیر منفی بر سلامتشان دارد. ناپیوستگی درک شده نیاز به بکارگیری خاطره برای حفظ خودسازگاری را افزایش می‌دهد. مرور متون فوق نشان می‌دهد خودسازگاری می‌تواند به عنوان یک مفهوم مهم در زمینه نوستالژی شخصی بکار رود: به افراد این امکان را می‌دهد که در اینجا و در حال حاضر باشند در حالیکه با گذشته شخصیشان ارتباط داشته باشند (موهلینگ و همکاران^۷، 4044).

تبلیغات نوستالژیک توانایی درک خودسازگاری را افزایش می‌دهد. تحقیقات پیشین نشان داده است که نوستالژی فراخوانی شده می‌تواند به افراد در ایجاد و حفظ یک هویت مستمر کمک کند. نوستالژی و خودسازگاری یک رابطه مثبت بر فرد دارند. احساسات مثبت را تشویق می‌کنند و تعادل احساسی را به فرد باز می‌گردانند. بنابراین برانگیختن حس نوستالژی نقش اساسی برای ایجاد یک حالت

1. Greenwald
2. Marchegiani & Phau
3. Valensca & Fachira
4. Bluck, Liao
5. Bluck, Alea
6. McLean, Pasupathi
7. Muehling et al

روانی مثبت از طریق اجازه دادن به مشتری برای حس تداوم در هویت خود دارد. باقری و غیاث آبادی در سال 2018 رابطه بین تبلیغات نوستالژیک بر خودتداومی ادراک شده را مورد بررسی قرار دادند. بنابراین فرضیه چهارم بصورت زیر ارائه می‌شود:

H4. تبلیغات نوستالژیک بر خودسازگاری فرد تاثیر مثبت و معناداری دارد

نگرش، که توسط تجربه سازماندهی شده است، یک حالت ذهنی و عصبی است که مستلزم پاسخ مثبت یا منفی به یک شیء خاص است. نگرش، که به ما امکان می‌دهد چیزها را به صورت منفی یا مثبت ببینیم، ساختاری پیچیده با مؤلفه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری دارد. مؤلفه شناختی به تمام نظرات و باورهایی که فرد درباره یک شیء دارد اشاره دارد، در حالی که مؤلفه عاطفی به واکنش‌های احساسی، و مؤلفه رفتاری به نحوه واکنش ما به یک شیء یا موقعیت اشاره دارد (سور و اونال، 2024). مفهوم نگرش بسیار گسترده است و در زمینه‌های مختلفی این مفهوم بکار می‌رود (سلمون، 2009). نگرش می‌تواند یک ارزیابی کلی ثابت از افراد، تبلیغات، اشیا یا موضوعات بیان شود (بانیت و همکاران¹، 2008). براساس همین تعاریف می‌توان نتیجه گرفت که نگرش می‌تواند نسبت به یک برند خاص از سازمان شکل بگیرد که برند تجاری نامیده می‌شود و به عنوان یک ارزیابی کلی از برند تعریف شود. این نگرش می‌تواند مثبت یا منفی باشد. برای یک مدت زمان طولانی ثابت باشد و اگر افراد تجربیات جدیدی کسب کنند تغییر کند. مطالعات نشان می‌دهد زمانی که افراد حس نوستالژیک را تجربه کنند، نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند تجاری و قصد خرید به طور قابل توجهی بهبود می‌یابد (موهلینگ و همکاران، 2044؛ پاسکال و همکاران²، 2002). این با مدل متقاعدسازی که نشان دهنده زمان مصرف شده‌ی نمایش یک تبلیغ که تاثیر مهمی بر ارزیابی مشتری دارد سازگار است (زاجنوک³، 1980؛ مکزی⁴، 1986). وانخده و گژوان⁵ در سال 2022، مورگول⁶ در سال 1717 و بامگارتنر و همکاران⁷ در سال 2992 نیز نشان دادند که افزایش بازیابی خاطرات مثبت منجر به نگرش مطلوب‌تر نسبت به تبلیغات می‌شود. بنابراین فرضیه پنجم به شرح زیر است:

H5: تبلیغات نوستالژیک تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش برند دارد

رفتار انسان نه فقط تحت تاثیر فرایندهای عقلایی و شناختی است بلکه فرایندهای عاطفی که اغلب غیر عقلایی می‌باشد نیز می‌تواند تحت تاثیر آن باشد، نقش اصلی و قدرتمندی در زندگی ما ایفا می‌کند. به طور گسترده‌ای پذیرفته شده است که احساسات در نحوه ارزیابی و تنظیم اعمال ما نقش دارند (امانوئل و الدار، 2023). احساسات بر عقاید و نگرش ما تاثیر می‌گذارد و تفکر تصمیم‌گیری و فعالیت ما را هدایت می‌کند. بخش قابل توجهی از تحقیقات عواطف را به عنوان یکی از عوامل مهم در پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به محرک‌های بازاریابی و بطور کلی رفتار مصرف‌کننده به رسمیت شناخته است. انگیزه‌هایی که منجر به واکنش مشتریان می‌شوند، به ندرت منطقی، قابل پیش‌بینی و حتی آگاهانه هستند. اغلب واکنش‌های آنها از احساس سرچشمه می‌گیرد. این حقیقتی ساده اما گمراه‌کننده است که دنیای تجارت به سختی آن را می‌پذیرد و ترجیح می‌دهد با توضیحات سطحی، رفتار مشتری را تحلیل کند. اما

1. Banyte

2. Pascal et al

3. zajnoc

4. MacKenzie

5. Wankhede & Gajwani

6. Morgül

7. Baumgartner et all

صرف نظر از اینکه مشتری یک مصرف‌کننده یا یک کسب‌وکار باشد، یک انسان است و موجودی احساساتی است. بنابراین، علی‌رغم نظرات مخالف، تصمیم‌گیری‌ها تحت تأثیر احساسات قرار دارند. شناخت این پویایی احساسی موجب دگرگونی در روش درک مشتریان توسط بازاریابان و سازمان‌ها می‌شود (محمدیان و دهدشتی، 1395). هی و همکاران^۱ در سال 2023، وانگ و همکاران^۲ در سال 2019 و واهوی^۳ در سال 2017 رابطه بین احساسات بر قصد خرید را مورد بررسی قرار دادند بنابراین فرضیه ششم به شرح زیر است:

H6: احساسات بر قصد خرید تأثیر مثبت و بسزایی دارد

به جهت اینکه پیام در الگوی ارتباطی عامل مهمی در ارتباط با گیرنده و فرستنده پیام است به عنوان یک محرک بر هر دو آن‌ها موثر است. جذب مشتریان جدید، در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی، به مراتب پرهزینه‌تر است. به همین دلیل، ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان و حفظ این ارتباط، از اهمیت بالایی برخوردار است. در این راستا، شناخت دقیق و درک درست از مشتریان، ابزاری بسیار قدرتمند است؛ چرا که اساس و بنیان یک رابطه پایدار و طولانی‌مدت را با هر مشتری شکل می‌دهد. بازاریابی که درک صحیحی از نحوه نگرش و برداشت مشتریان خود نداشته باشد، ممکن است فعالیت‌هایش نه‌تنها منجر به صرف هزینه‌های مالی و زمانی شود و به نتایج دلخواه نرسد، بلکه حتی نتیجه عکس و نامطلوب را نیز به همراه داشته باشد. به عبارت دیگر، تلاش‌های بازاریابی بدون شناخت درست مشتریان، می‌تواند به جای جذب و حفظ آنها، منجر به دلسردی و از دست دادن آنها شود (حق‌گویی، 1933). وانگ و همکاران^۴ در سال 2023، دم^۵ در سال 2020 و هویی^۶ در سال 2018 رابطه بین ادراک بر قصد خرید را مورد بررسی قرار دادند. بنابراین فرضیه هفتم پژوهش به شرح زیر است:

H7: ادراک بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد

مطالعات پیشین نشان می‌دهد یک سال پیک در گذشته هر فرد برای به خاطر سپردن وجود دارد که به نوستاژی مربوط می‌شود. یافته‌ها حاکی از اولویت‌های مانند: آهنگ‌ها- پ 24 سالگی مدل‌های لباس- 33 سالگی ستاره‌های موسیقی- 14 سالگی فیلم‌ها- 26 یا 27 سالگی و اتومبیل‌ها- 26 سالگی است. یافته‌های فوق نشان می‌دهد خاطرات نوجوانی و 20 سالگی فرد بیشترین ارتباط مثبت را با محتوای رسانه‌های عمومی در آن دوران دارد. بسیاری از رویدادهای مهم در طول نوجوانی و بیست سالگی فرد رخ می‌دهد. تصمیمات اساسی (به‌عنوان مثال ازدواج تحصیل انتخاب شریک داشتن بچه) گرفته شده در این دوران تأثیر مهمی بر زندگی بعدی دارند (گلوک و بلوک ۷، 2017). با توجه به رویداد مثبت در این دوره خاطره نوستالژیک ممکن است به افراد اجازه دهد که هویت گذشته خود را حس کنند و به دیدگاه کنونی خودشان ارتباط دهد. این فرایند می‌تواند منجر به رفتار مثبت مصرف‌کننده از

1. He et al
2. Wang et al
3. Wahyu
4. Wang et al
5. Dam
6. Hoe
7. Glück & Bluck

جمله تشویق نگرش برند مطلوب و قصد خرید شود. چن و همکاران در سال 2021 رابطه بین خودسازگاری بر قصد خرید را مورد بررسی قرار دادند. بنابراین فرضیه هشتم پژوهش به شرح زیر است:

H8: خودسازگاری بر قصد خرید مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد

نگرش برند نقش مهمی در مشتری بر اساس ارزش ویژه برند ایفا می کند. از آنجا که نگرش تمایل به پایداری و ثبات در رفتار دارد بنابراین بازاریابان این را به عنوان یک متغیر مهم از رفتار مصرف کننده برای کالاها و خدمات تلقی می کنند نگرش مثبت به برند ناشی از ارزیابی آن نه فقط منجر به ترجیح مداوم مصرف کننده به برند می شود بلکه یک تاثیر مثبت بر قصد خرید می گذارد. مطالعات تصدیق می کند اگر یک مصرف کننده نگرش مثبتی به برند داشته باشد تاثیر بسزایی در هدف خرید او و آمادگی برای پرداخت دارد (قربان، 1، 2022). آراچی و ساماراسینگه² در سال 2023، سو و همکاران³ در سال 2023، ماچی و همکاران⁴ در سال 2022 و پورویانتی و نیواتی⁵ در سال 2022 رابطه بین نگرش برند بر قصد خرید را مورد بررسی قرار دادند. بنابراین فرضیه نهم زیر به شرح زیر است:

H9: نگرش برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد

پیشینه تحقیق

در این بخش، به مرور ادبیات موضوع در زمینه تبلیغات نوستالژی پرداخته شده است. برای بررسی تاثیر تبلیغات نوستالژی بر رفتار مصرف کننده مطالعات خارجی متعددی صورت گرفته ولی متاسفانه مطالعه داخلی محدودی در این زمینه صورت گرفته است. مقالات صورت گرفته در زمینه نوستالژی و موضوعات مربوطه می توان به مقاله انجام شده به شرح زیر اشاره کرد:

در ابتدا به پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش نوستالژی بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پیست های اسکی توسط احمد محمودی و همکاران⁶ (1395) صورت گرفته است، نتایج بیان می کند که بین متغیر نوستالژی و ابعاد آن با مقاصد رفتاری گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

کامل و سعید⁷ در سال 2024 در پژوهش خود تحت عنوان « آیا تبلیغات نوستالژیک می توانند قصد سفر و بازاریابی دهان به دهان را در میان دیاسپورا تقویت کنند آزمایش تعدیل کننده های متعدد » به بررسی تاثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد سفر دیاسپورا به کشور مادری خود و بازاریابی دهان به دهان (WOM) پرداخته اند. با جمع آوری داده ها به این نتیجه رسیده اند که رابطه مثبت بین تبلیغات نوستالژیک و هر دو قصد سفر و بازاریابی دهان به دهان را تأیید کرد.

1. Ghorban

2. Arachchi & Samarasinghe

3. Su et all

4. Machi et all

5. Purwianti & Niawati

6. Mahmoudi et all

7. Kamel & said

ناسف و عبدالعزیز^۱ در سال 2022 در پژوهش خود تحت عنوان « بررسی رابطه بین تبلیغات نوستالژیک، میراث برند و قصد خرید خودرو (اعمال در مرسدس بنز مصر)» به بررسی رابطه بین تبلیغات نوستالژیک، میراث برند و قصد خرید مصرف کننده پرداخته‌اند. با جمع آوری داده‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که ترکیب میراث برند و تبلیغات نوستالژیک تأثیر مثبت بر رفتار مصرف کننده و قصد خرید خودروها دارد.

دارماساپوترو و آچیار^۲ در سال 2020 در پژوهش خود تحت عنوان « تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد و نیت خرید و همچنین قصد ویروسی» به بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند، تمایل خرید و تمایل به ویروسی شدن، به همراه رابطه بین آن‌ها پرداخته‌اند. با جمع آوری داده به این نتیجه رسیده‌اند که تبلیغات نوستالژیک تأثیر مثبت معناداری بر نگرش نسبت به تبلیغ داشت.

ونتر^۳ (2000)، تحت عنوان ارتباط نوستالژی و ترجیح مصرف کننده است. نتایج بیان می‌کند که روابط متقابلاً وابسته‌ای میان سازه‌های اندازه‌گیری شده نوستالژی و ترجیحات نوستالژیک مصرف کنندگان وجود دارد.

مرچانت و همکاران^۴ (2013)، به تأثیر آگهی نوستالژی برانگیخته شده نیابتی بر میراث برند بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد نوستالژی نیابتی میراث برند را تقویت می‌کند نوستالژی نیابتی دل‌بستگی به برند را افزایش می‌دهد و تمایل به نوستالژی و تبلیغات نوستالژیک، درک میراث برند را بهبود می‌بخشد.

ویگنولس و پیچن^۵ (2014)، مطالعه‌ای تحت عنوان یک طعم از نوستالژی که ارتباط بین نوستالژی و مصرف غذا توسط صورت گرفته است. هدف این مقاله ارتباط بین نوستالژی و مصرف غذا است. نتیجه نشان داد که مصرف غذاهای نوستالژیک نسبتاً با احساسات مثبت ارتباط دارند.

جینی‌کاین و کازلاوسک^۶ (2017)، تحت عنوان بررسی نقش هویت سن در رفتار خرید محصولات نوستالژیک اشاره کرد. نتایج نشان داد هویت سنی شناختی نسبت به سن تقویمی پیش‌بینی کننده بهتری برای ترجیح محصولات نوستالژیک است. اختلاف بین سن تقویمی و شناختی در خرید محصولات نوستالژیک تأثیر گذار است.

مقاله انجام گرفته توسط سیروستوا و همکاران با عنوان بازاریابی نوستالژی در هندی ک تحلیل مفهومی از تبلیغات تلویزیون هند در سال (2017) صورت گرفته است که هدف آن بررسی حضور بازاریابی نوستالژی در تلویزیون هند و اجرای آن با اشاره به گسترش افشای اطلاعات، سطح مشارکت، نوع محصولات و مراحل چرخه عمر محصول است. نتایج نشان داد تجربیات نوستالژیک خانوادگی پرکاربردترین عنصر در تبلیغات تلویزیونی هند بود و بازاریابی نوستالژیک بر گسترش افشای اطلاعات، مشارکت، نوع محصولات و چرخه عمر محصول تأثیر مثبت دارد.

1. Nassef & Sayed Abd El-Aziz

2. Dharmasaputro & Achyar

3. Venter

4. Merchant et all

5. Vignolles & Pichon

6. Gineikiene & Kazlauskas

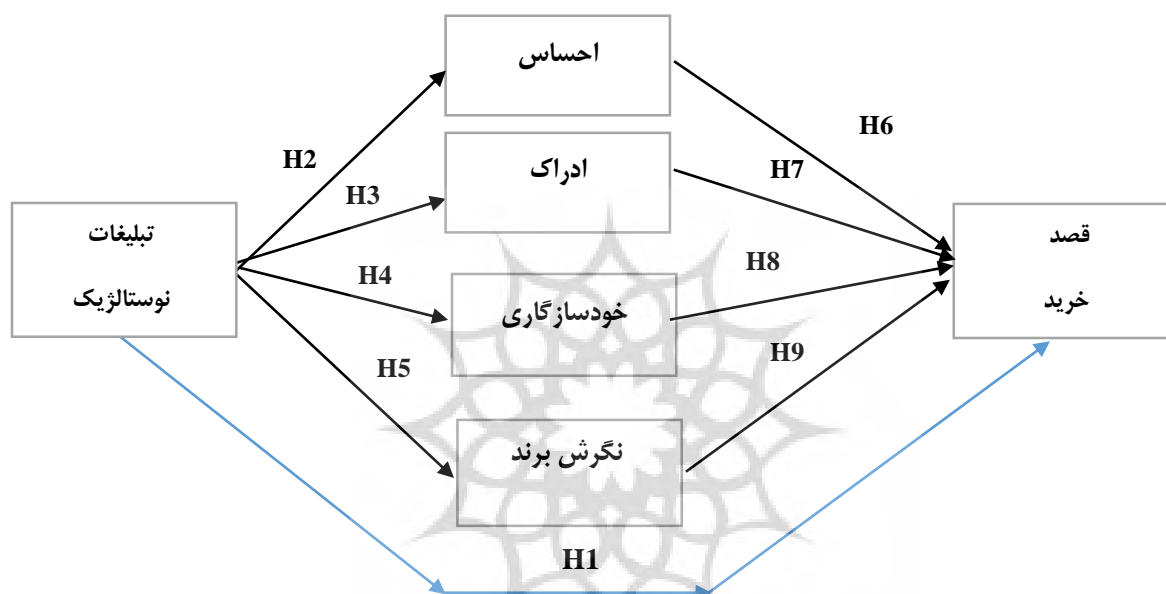
مطالعات صورت گرفته توسط هولاک و هاولنا در سال 1998 با عنوان احساسات خیال‌پردازی و خاطرات: بررسی اجزای عاطفی نوستالژیک است. نتایج پیچیدگی احساسات برانگیخته شده در تجربیات نوستالژیک را نشان می‌دهد. احساسات مثبت مانند ملائمت، شادی، محبت، قدردانی با غم و اندوه ارتباط دارد و به تولید یک واکنش آمیخته تمایل دارد.

جدول 1. خلاصه پیشینه پژوهش

روش شناسی پژوهش			سال انتشار	نویسندگان
نتیجه	جامعه	هدف		
بین متغیر نوستالژی و ابعاد آن با مقاصد رفتاری گردشگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.	کلیه گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران	بررسی نقش نوستالژی (خاطرات گذشته) و تعیین سهم نسبی هر کدام از مؤلفه‌های آن در مقاصد رفتاری گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران	1395	احمد محمودی و همکاران
که رابطه مثبت بین تبلیغات نوستالژیک و هر دو قصد سفر و بازاریابی دهان به دهان عوامل پیوند مکانی، تجربه میهن و نسل این رابطه را تعدیل می‌کنند. خطر ناامیدی درک شده بر قصد سفر تأثیر می‌گذارد، اما بر بازاریابی دهان به دهان تأثیری ندارد.	400 عضو دیاسپورای مصری بوده است	به بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد سفر دیاسپورا به کشور مادری خود و بازاریابی دهان به دهان	2024	کامل و سعید
بازاریابی نوستالژیک (به ویژه در شبکه‌های اجتماعی) و تأکید بر میراث برند، قصد خرید خودروهای مرسدس بنز را افزایش می‌دهد	200 مشتری مرسدس بنز در مصر	بررسی رابطه بین تبلیغات نوستالژیک، میراث برند و قصد خرید مصرف‌کننده در زمینه خودروهای مرسدس بنز در مصر	2022	ناسف و عبدالعزیز
تبلیغات نوستالژیک بر نگرش نسبت به تبلیغ تأثیر مثبت دارد. نگرش مثبت به تبلیغ و برند، تمایل خرید و اشتراک‌گذاری را افزایش می‌دهد.	افراد 20 تا 54 ساله ساکن جاکارتا (اندونزی)	بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند، تمایل خرید و تمایل به ویروسی شدن، به همراه رابطه بین آن‌ها	2020	دارماساپوترو و آچپار
رابطه متقابل بین نوستالژی و ترجیحات مصرف‌کنندگان تأیید شد	اندازه‌گیری سطوح نوستالژی گروه-های چند فرهنگی	مقاله بررسی ارتباط بین نوستالژی و ترجیح مصرف‌کننده و برای اندازه‌گیری سطوح از نوستالژی در میان گروه‌های چند فرهنگی	2000	وتنر
نوستالژی نیابتی میراث برند را	مصرف‌کنندگانی است که با تبلیغات نوستالژیک مواجه شده‌اند.	بررسی تأثیر نوستالژی نیابتی برانگیخته شده از تبلیغات بر میراث برند و دل‌بستگی به برند	2013	مرچانت و همکاران

تقویت می کند نوستالژی نیابتی دل بستگی به برند را افزایش می دهد تمایل به نوستالژی و تبلیغات نوستالژیک، درک میراث برند را بهبود می بخشد.				
مصرف غذاهای نوستالژیک نسبتاً با احساسات مثبت ارتباط دارند.	افرادی بود که تجربیات نوستالژیک مرتبط با غذا را گزارش کردند.	ارتباط بین نوستالژی و مصرف غذا	2014	ویگنولس و پیچن
هویت سنی شناختی نسبت به سن تقویمی پیش بینی کننده بهتری برای ترجیح محصولات نوستالژیک است.	مصرف کنندگانی است که هویت سنی آن ها (سن تقویمی و شناختی) در رفتار خرید محصولات نوستالژیک بررسی شده است.	مقاله بررسی ارتباط بین هویت سنی مصرف کننده و ترجیح او برای محصولات نوستالژیک	2017	جینیکاین و کازلاوسک
تجربیات نوستالژیک خانوادگی پرکاربردترین عنصر در تبلیغات تلویزیونی هند بود بازاریابی نوستالژیک بر گسترش افشای اطلاعات، مشارکت، نوع محصولات و چرخه عمر محصول تأثیر مثبت دارد.	مخاطبان عمومی تبلیغات تلویزیونی در هند	بررسی حضور بازاریابی نوستالژی در تلویزیون هند و اجرای آن با اشاره به گسترش افشای اطلاعات، سطح مشارکت، نوع محصولات و مراحل چرخه عمر محصول	2017	سیروستوا و همکاران
تجربیات نوستالژیک احساسات پیچیده و آمیخته ای را برمی انگیزند احساسات مثبت (مانند ملامت، شادی، محبت) با احساسات منفی (مانند غم و اندوه) همراه هستند این ترکیب احساسی، واکنشی آمیخته ایجاد می کند.	62 نفر که 164 تجربه نوستالژیک را توصیف کردند.	بررسی اجزای عاطفی تجربیات نوستالژیک و تحلیل پیچیدگی احساسات برانگیخته شده در این تجربیات.	1998	هولاک و هاولنا

مدل مفهومی تحقیق



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از (ماسوگا و همکاران، 2024؛ نکوبین و دوونگ، 2024؛ والنسکا و فاجیرا، 2019؛ باقری و غیاث آبادی، 2018؛ وانخده و گژوان، 2021؛ هی و همکاران، 2023؛ وانگ و همکاران، 2023؛ چن و عمکاران، 2021؛ ماچی و همکاران، 2022)

فرضیات:

H1: تبلیغات نوستالژیک تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده دارد.

H2: تبلیغات نوستالژیک تاثیر مثبت و معناداری بر احساسات مصرف کننده دارد.

H3: تبلیغات نوستالژیک تاثیر مثبت و معناداری بر سازگاری عملکردی مصرف کننده دارد.

H4: تبلیغات نوستالژیک تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش برند مصرف کننده دارد.

H5: تبلیغات نوستالژیک تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده دارد.

H6 : احساسات تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده دارد.

H7 : ادراک تاثیر مثبت و معناداری با قصد خرید مصرف کننده دارد

H8 : خودسآگاری تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده دارد.

H9 : نگرش برند تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده دارد.

روش تحقیق

در این پژوهش، ابتدا با استفاده از تکنیک‌ها و معیارهای موجود در آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای اصلی تحقیق توصیف شده است. برای تعیین حجم نمونه از روش کلاین استفاده شد که تعداد 265 مشاهده محاسبه گردید. در این تحقیق جامعه آماری مورد نظر شامل تمام مصرف‌کنندگان محصولات دلپذیر در شهر تهران است، اما دسترسی به لیست کامل این افراد غیرممکن است. به همین دلیل، نمونه خود را از میان افرادی که عضو رسانه‌های اجتماعی این برند هستند، انتخاب کند. این روش انتخاب نمونه یک محدودیت مهم ایجاد می‌کند به این دلیل که همه مصرف‌کنندگان این برند لزوماً در رسانه‌های اجتماعی آن-ها عضو نیستند. در نتیجه، شانس انتخاب شدن برای همه اعضای جامعه آماری یکسان نیست. این شرایط امکان استفاده از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی را از بین می‌برد. با توجه به این محدودیت‌ها، به ناچار از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و به طور خاص، نمونه‌گیری در دسترس استفاده کند. در این روش، نمونه از میان افرادی که به راحتی قابل دسترسی هستند (اعضای رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان محصولات دلپذیر) انتخاب می‌شود. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از روش مدلسازی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است.

جدول 2. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی افراد موجود در نمونه آماری پژوهش

سن	درصد	شغل	درصد	متغیر	طبقات	درصد
زیر 20 سال	8/5	کسب و کار شخصی	0/6	تحصیلات	متوسطه	4/8
21 تا 25 سال	26/1	دانشجو	44/2		لیسانس	66/1
26 تا 30 سال	20	کارمند دولت	23		فوق لیسانس و بالاتر	29/1
31 تا 50 سال	41/2	کارمند خصوصی	21/8	جنسیت	زن	46/7
		سایر	10/3		مرد	53/3

منبع: یافته‌های تحقیق

معیارهای انتخاب نمونه در پژوهش ما به شرح زیر است:

تجربه خرید قبلی که شرکت‌کنندگان حداقل یک بار در گذشته محصولات برند دلپذیر را خریداری کرده‌اند. این معیار اطمینان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان آشنایی کافی با برند و محصولات آن دارند، افراد بالای 18 سال که توانایی تصمیم‌گیری مستقل برای خرید را دارند، در نمونه گنجانده شده‌اند، شرکت‌کنندگان ساکن شهر تهران هستند، زیرا جامعه آماری پژوهش به این شهر محدود شده است، افرادی که در 6 ماه گذشته حداقل یک تبلیغ از برند دلپذیر را مشاهده کرده‌اند، انتخاب شده‌اند تا اطمینان حاصل شود که آنها می‌توانند تأثیر تبلیغات را ارزیابی کنند، نمونه‌ای متنوع از نظر جنسیت، سطح تحصیلات و وضعیت اقتصادی-اجتماعی انتخاب

شده است تا نمایانگر جامعه هدف باشد. این معیارها به منظور اطمینان از انتخاب نمونه‌ای مناسب و معتبر برای بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات دلپذیر در نظر گرفته شده‌اند.

نتایج جدول 1 نشان می‌دهد از بین 265 نفر موجود در نمونه آماری تحقیق 46.7 درصد زن و 53.3 درصد نیز مرد می‌باشند. اکثریت افراد که 41.2 درصد از کل را شامل می‌شوند در بازه سنی 31 تا 50 سال قرار گرفته‌اند. همچنین تحصیلات اکثریت افراد لیسانس (66.1 درصد) و دانشجو (44.2 درصد) می‌باشند.

توصیف متغیرهای مورد مطالعه

جهت سنجش هر کدام از متغیرهای اصلی پژوهش تعدادی سوال داخل پرسشنامه‌ها طراحی شده است در جدول 2 با استفاده از شاخصهای مرکزی و پراکندگی و همچنین آزمون کلموگروف اسمیرنوف به توصیف این متغیرها پرداخته شده است.

جدول 3. شاخص‌های توصیفی و آزمون نرمالیتی متغیرهای مورد مطالعه

آزمون کلموگروف اسمیرنوف		شاخص‌های پراکندگی		شاخص‌های مرکزی		سازه پژوهش
				میانگین	میان	
سطح معناداری	مقدار آماره					نوستالژیک تبلیغات
0/00	0/123	0/85	0/72	3/60	3/53	احساس
0/011	0/081	0/75	0/56	3/40	3/40	ادراک
0/00	0/127	0/80	0/65	3/40	3/50	خودسازی
0/002	0/092	0/68	0/47	3/40	3/48	برند نگارش
0/00	0/132	0/74	0/55	3/80	36/1	خرید قصد
0/00	0/108	0/73	0/53	3/66	3/65	

منبع: یافته‌های تحقیق

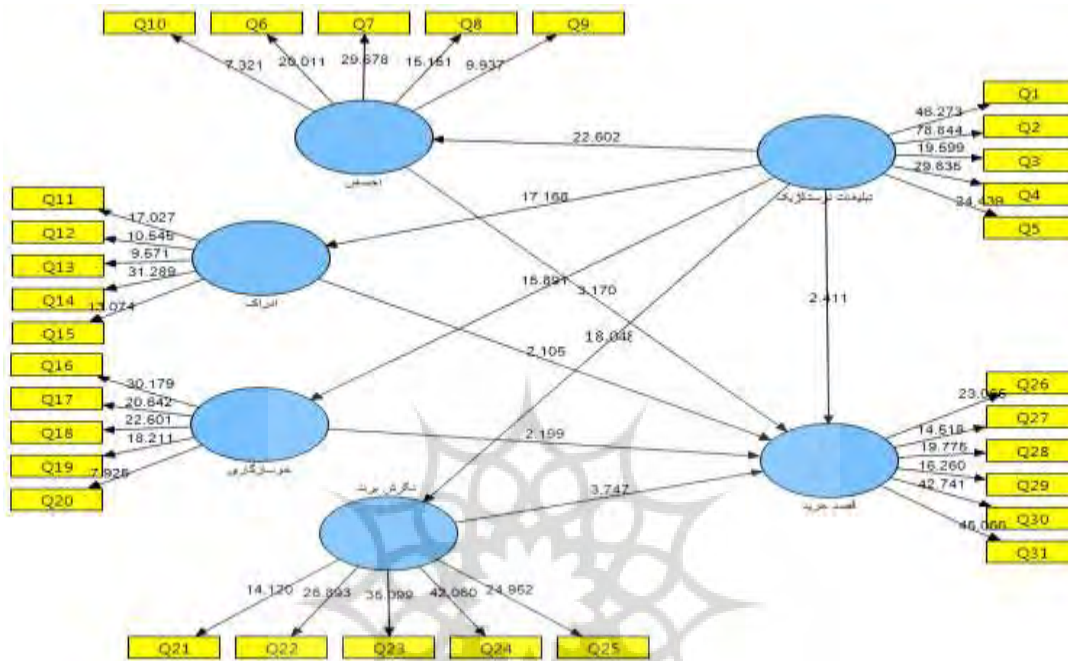
همانطور که در جدول 2 ملاحظه می‌شود میانگین تمامی متغیرها مورد مطالعه بیشتر از حد وسط (طیف لیکرت 1 تا 5) محاسبه شده است و این نشان می‌دهد که متغیرها در سطح بالای متوسط قرار دارند. همچنین نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان می‌دهد که تمامی متغیرها دارای توزیع آماری نرمال نمی‌باشند ($P < 0.05$).

مدلسازی معادلات ساختاری

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از دو نرم‌افزار آماری استفاده شده است. در سطح توصیفی، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شده‌اند. در سطح استنباطی، به منظور بررسی روابط بین متغیرها، از تکنیک معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS 2 استفاده شده است. دلیل انتخاب تکنیک معادلات ساختاری، ماهیت و هدف پژوهش است که بر بررسی روابط بین متغیرها تمرکز دارد. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در سال‌های اخیر به طور گسترده‌ای در زمینه‌های مختلف، از جمله مدیریت و بازاریابی، مورد استفاده قرار گرفته است. نرم‌افزار SmartPLS دارای ویژگی‌های

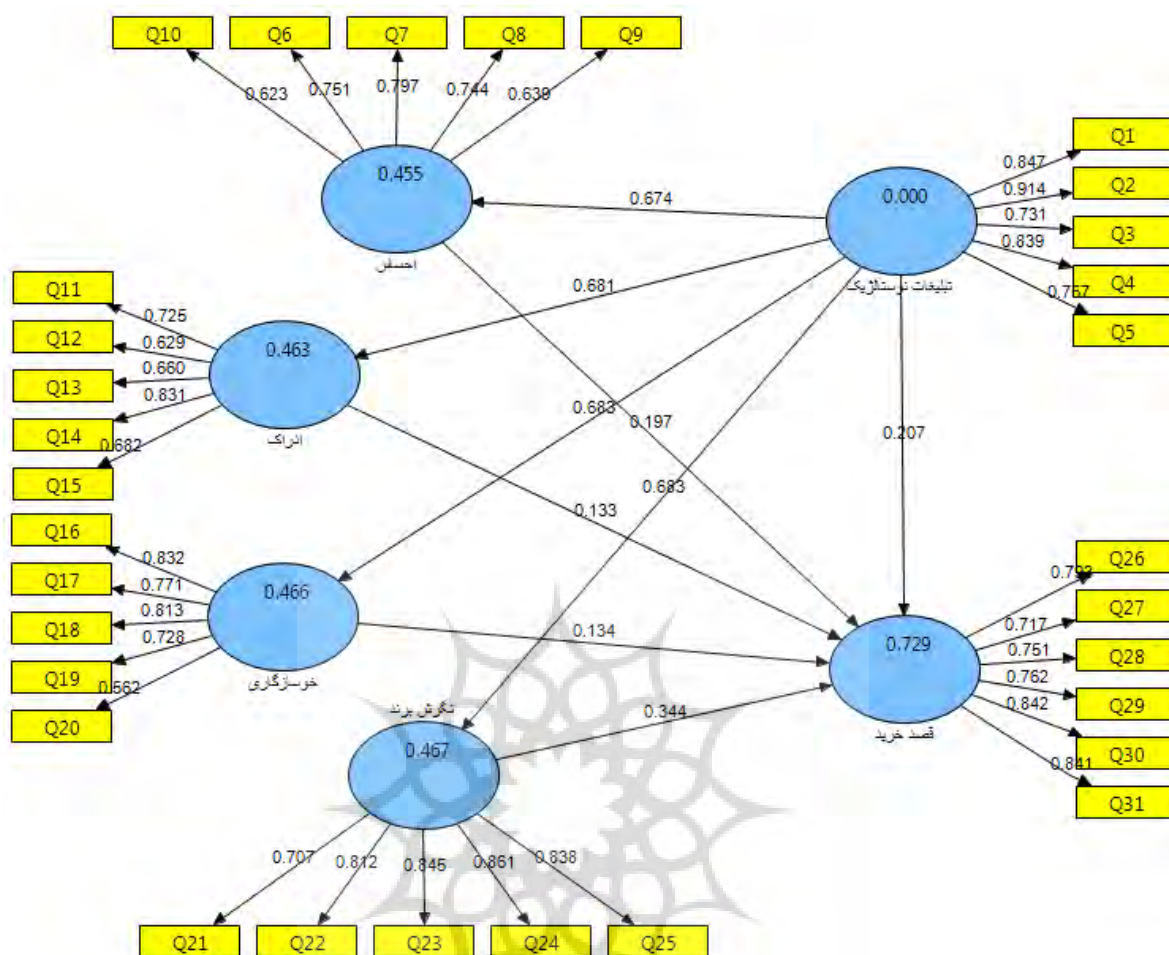
منحصر به فردی است که در سایر نرم افزارها یافت نمی شود، از جمله قابلیت بررسی تأثیر متغیر تعدیل گر، الگوریتم های متنوع و نمودارهای تحلیلی متفاوت (نوروزی و موحدی فر، 1394).

شکل 2. مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی



شکل 3. مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل 4. مدل پژوهش با ضرایب t-Values

مدل‌های اندازه گیری

معناداری بار عاملی

همانطور که در نمودارهای 1 و 2 مشاهده می‌شود، مقادیر بار عاملی و ضرایب آماره تی بین سوالات و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان بترتیب بیشتر از 0/4 و 1/96 می‌باشد. لذا معناداری روابط بین هر سوال را با متغیر مربوط به خودش تایید می‌شود.

بررسی معیارهای ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیب، روایی همگرا با میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، کیفیت مدل اندازه گیری (Cv Com) و روایی واگرا همانطور که در جدول 3 ملاحظه می‌کنید، مقدار ضریب پایایی ترکیبی α ، آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده و شاخص کیفیت مدل اندازه گیری (CV COM) برای تمامی سازه‌های تحقیق محاسبه شده است.

1. Composite Reliability

2. Cronbach Alpha

و مشخص است که مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیشتر از 0/7 می‌باشد و پایایی مناسب مدل را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر مثبت شاخص CV COM نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است.

برای بررسی روای همگرا^۱ از میانگین واریانس به اشتراک گذاشته (AVE²) استفاده شده است. مقدار بالای 0/5 نشان از کافی بودن و مناسب بودن این معیار است. همانگونه که در جدول 3 ملاحظه می‌کنید مقدار AVE برای تمامی سازه‌ها مناسب و بالای 0/5 می‌باشد.

همانطور که در جدول 3 ملاحظه می‌کنید، مقدار ضریب پایایی ترکیبی^۲، آلفای کرونباخ^۳، میانگین واریانس استخراج شده و شاخص کیفیت مدل اندازه‌گیری (CV COM) برای تمامی سازه‌های تحقیق محاسبه شده است و مشخص است که مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیشتر از 0/7 می‌باشد و پایایی مناسب مدل را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر مثبت شاخص CV COM نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است.

برای بررسی روای همگرا^۴ از میانگین واریانس به اشتراک گذاشته (AVE⁵) استفاده شده است. مقدار بالای 0/5 نشان از کافی بودن و مناسب بودن این معیار است. همانگونه که در جدول 3 ملاحظه می‌کنید مقدار AVE برای تمامی سازه‌ها مناسب و بالای 0/5 می‌باشد.

جدول 4. نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

سازه‌ها	آلفای کرونباخ Cronbachs Alpha >0.7	پایایی ترکیبی Composite Reliability >0.7	Average Variance Extracted (AVE) >0.5	CVCOM >0
ادراک	0/750	0/833	0/502	0/50
احساس	0/757	0/837	0/509	0/50
خرید قصد	0/875	0/906	0/617	0/61
خودسازگاری	0/797	0/861	0/558	0/55
برند نگرش	0/872	0/907	0/663	0/66
نوستالژیک تبلیغات	0/876	0/910	0/672	0/63

روایی واگرا

جهت بررسی روایی واگرا از ماتریس که توسط فورنل و لارکر (1981) ابداع شده، استفاده می‌کنیم. همانطور که در جدول 4 ملاحظه می‌کنید چون مقادیر جذر AVE از مقادیر موجود در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی بیشتر است. می‌توان گفت که در مدل پژوهش متغیرهای مکنون بیشتر با سوالات مربوط به خودشان تعامل دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان بهتر، این جدول مطلوبیت روایی واگرایی مدل را نشان می‌دهد.

3. Convergent Validity

4. Composite Reliability

5. Cronbach Alpha

6. Convergent Validity

جدول 5. نتایج روایی واگرا

نوستالژیک تبلیغات	برند نگرش	خودسازگاری	خرید قصد	احساس	ادراک	سازه های پژوهش
					0/71	ادراک
				0/71	0/53	احساس
			0/79	0/67	0/67	خرید قصد
		0/75	0/65	0/47	0/62	خودسازگاری
	0/81	0/58	0/76	0/59	0/61	برند نگرش
0/82	0/68	0/68	0/75	0/67	0/68	نوستالژیک تبلیغات

مدل ساختاری

ضرایب معناداری t-value

مقدار ضریب تی بین متغیرهای مکنون که در شکل 2 آورده شده است، همگی بیشتر از 1/96 بوده و معنادار بودن این مسیرها و در نتیجه مناسبت مدل ساختاری را نشان می دهد.

معیار R^2

همانطور که در جدول 5 مشاهده می شود، مقدار ضریب تعیین قصد خرید برابر با 0/729 وده و نشان می دهد که متغیرهای تبلیغات نوستالژیک، احساس، ادراک، خودسازگاری و نگرش برند در مجموع و با همکاری یکدیگر توانسته اند تقریباً 73 درصد از واریانس کل (تغییرات) قصد خرید را پیش بینی کنند و مابقی تغییرات این متغیر وابسته به سایر عوامل و متغیرهایی است که در مدل نیامده است. همچنین مقدار R^2 برای متغیرهای احساس، ادراک، خودسازگاری و نگرش برند بترتیب برابر با 0/455، 0/463، 0/466 و 0/467 محاسبه شده است.

معیار f^2 و Q^2

نتایج این معیار نیز در جدول 5 آمده است.

همانطور که در جدول 5 مشاهده می شود، مقدار Q^2 برای سازه های درون زای مدل در حد مناسبی قرار دارد و نشان از قدرت پیش بینی مناسب مدل در خصوص این سازه ها است.

مدل کلی

با توجه به جدول 5 مقدار معیار GOF معادل 0/55 بدست آمد که با توجه به دسته بندی گفته شده نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

جدول 6. نتایج معیارهای برازش مدل ساختاری و کلی

f^2	Q^2 متغیر وابسته	R^2 متغیر وابسته	T_value	β	روابط
0/17	0/448	0/729	2/111	0/207	قصد خرید ← تبلیغات نوستالژیک
-	0/222	0/555	22/602	0/674	احساس ← تبلیغات نوستالژیک
-	0/444	0/463	17/168	0/681	ادراک ← تبلیغات نوستالژیک
-	0/447	0/466	55/891	0/683	خودسازگاری ← تبلیغات نوستالژیک
-	0/297	0/467	55/048	0/683	نگرش برند ← تبلیغات نوستالژیک
0/20	0/448	0/729	3/170	0/197	قصد خرید ← احساس
0/13	0/448	0/729	2/505	0/133	قصد خرید ← ادراک
0/13	0/448	0/729	2/199	0/434	قصد خرید ← خودسازگاری
0/28	0/448	0/729	3/747	0/344	قصد خرید ← نگرش برند
$GOF = \sqrt{Communalities} \times \bar{R}^2 = \sqrt{59} \times 52 = 0.55$					
به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 برای					
به ترتیب قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی Q^2 سه مقدار 0/02، 0/15 و 0/35 برای					
به ترتیب نشان از اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ f^2 سه مقدار 0/02، 0/15 و 0/35 برای					
بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی GOF سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/36 برای					

یافته های تحقیق (بررسی فرضیات)

نتایج جدول 6 نشان می دهد که برای تمامی مسیرهای موجود در مدل مقدار تی بیشتر از 1/96 می باشد.

جدول 7. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

نتیجه آزمون	ضریب همبستگی اسپیرمن		t آماره	میزان تاثیر	مسیر	فرضیه
	سطح معناداری	مقدار				
تایید شد	0/00	0/732	2/111	0/207	قصد خرید ← تبلیغات نوستالژیک	H1
تایید شد	0/00	0/680	22/602	0/674	احساس ← تبلیغات نوستالژیک	H2
تایید شد	0/00	0/648	17/168	0/681	ادراک ← تبلیغات نوستالژیک	H3

H4	خودسازگاری ← تبلیغات نوستالژیک	0/683	55/891	0/686	0/00	تایید شد
H5	نگرش برند ← تبلیغات نوستالژیک	0/683	18/048	0/656	0/00	تایید شد
H6	قصد خرید ← احساس	0/197	13/170	0/657	0/00	تایید شد
H7	قصد خرید ← ادراک	0/133	2/505	0/664	0/00	تایید شد
H8	قصد خرید ← خودسازگاری	0/434	2/199	0/656	0/00	تایید شد
H9	قصد خرید ← نگرش برند	0/344	3/747	0/756	0/00	تایید شد

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با بررسی پژوهش‌های پیشین می‌توان دریافت که این پژوهش به طور همزمان نقش میانجی‌گری چهار متغیر (احساس، ادراک، خودسازگاری و نگرش برند) را در رابطه بین تبلیغات نوستالژیک و قصد خرید بررسی کرده است. در حالی که مطالعات قبلی معمولاً به بررسی نقش میانجی‌گری یک یا دو متغیر پرداخته‌اند، این پژوهش بر روی محصولات برند "دلپذیر" تمرکز کرده است که یک برند ایرانی با سابقه طولانی است. بررسی تاثیر تبلیغات نوستالژیک بر روی یک برند محلی، دیدگاه‌های جدیدی در مقایسه با مطالعات انجام شده بر روی برندهای بین‌المللی ارائه می‌دهد، جامعه آماری این پژوهش مصرف‌کنندگان محصولات دلپذیر در شهر تهران است. با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در ایران، نتایج این پژوهش می‌تواند بینش‌های مفیدی برای بازاریابان ایرانی فراهم کند، در حالی که بسیاری از مطالعات به بررسی نقش احساسات و نگرش در تبلیغات نوستالژیک پرداخته‌اند، این تحقیق به نقش خودسازگاری نیز پرداخته است که جنبه مهمی در رفتار مصرف‌کننده است.

این پژوهش به بررسی تاثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، با تمرکز بر نقش میانجی احساس، خودسازگاری، ادراک و نگرش برند در میان مصرف‌کنندگان محصولات دلپذیر در شهر تهران است. نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری نشان داد که تبلیغات نوستالژیک تاثیر معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دلپذیر در شهر تهران دارد. این تاثیر هم به صورت مستقیم و هم از طریق متغیرهای میانجی ذکر شده مشاهده شد. به عبارت دیگر، تبلیغات نوستالژیک علاوه بر تاثیر مستقیم، به طور غیرمستقیم نیز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات دلپذیر در شهر تهران تاثیرگذار است. یافته‌های این پژوهش تایید می‌کند که احساس، خودسازگاری، ادراک و نگرش برند نقش میانجی مهمی در ارتباط بین تبلیغات نوستالژیک و قصد خرید ایفا می‌کنند. این نتایج اهمیت تبلیغات نوستالژیک در میان مصرف‌کنندگان محصولات دلپذیر در شهر تهران را برجسته می‌سازد. در ادامه، به بررسی دقیق و مفصل نتایج آزمون فرضیه‌ها پرداخته خواهد شد.

در فرضیه اول تاثیر تبلیغات نوستالژیک بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. به طور خاص، مقدار آماره t محاسبه شده (2/411) از مقدار بحرانی (1/96) فراتر رفته که نشانگر معنادار بودن رابطه است. ضریب بتای مثبت (0/207) حاکی از آن است که با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در تبلیغات نوستالژیک، تمایل به خرید نیز به میزان 0/207 واحد افزایش می‌یابد. علاوه بر این، ضریب همبستگی اسپیرمن (0/732) نیز مؤید وجود همبستگی قوی بین دو متغیر است. این یافته‌ها با اطمینان 95 درصد قابل تعمیم به جامعه آماری است و فرضیه اولیه تحقیق

را تأیید می‌کند. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های الخافگی در سال 2023 و ریاض و همکاران در سال 2022 همراستا است. در رابطه به این فرضیه پیشنهاد می‌شود که

ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی که بر خاطرات جمعی و مشترک بین نسل‌های مختلف تمرکز دارند، می‌تواند به طور چشمگیری قصد خرید را افزایش دهد

به برند دلپذیر پیشنهاد می‌شود از عناصر نوستالژیک در کمپین‌های تبلیغاتی خود بهره‌برداری تا تمایل مصرف‌کنندگان به خرید را تقویت کند.

بازسازی تبلیغات قدیمی و محبوب برند دلپذیر با رویکردی مدرن می‌تواند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد.

در فرضیه دوم تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر احساس مصرف‌کننده نیز بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که این نوع تبلیغات به طور معناداری بر احساس مصرف‌کننده تأثیرگذار است. ضریب بتای مثبت (0/674) و مقدار آماره (22/602) t که از مقدار بحرانی 1/96 فراتر رفته، این موضوع را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر، افزایش در تبلیغات نوستالژیک با افزایش در احساس مثبت مصرف‌کننده همراه است. علاوه بر این، نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نیز حاکی از وجود ارتباط معنادار و قوی بین این دو متغیر است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های نوئن و همکاران در سال 2024، حسین و همکاران در سال 2020 همراستا است. در رابطه به این فرضیه پیشنهاد می‌شود که طراحی تبلیغات با داستان‌سرایی عاطفی مرتبط با گذشته مخاطبان می‌تواند احساسات مثبتی را در مصرف‌کنندگان محصولات دلپذیر برانگیزد

به‌کارگیری رنگ‌ها و تصاویری که یادآور خاطرات دوران کودکی و نوجوانی مصرف‌کنندگان هستند، در تبلیغات برند دلپذیر می‌تواند احساسات نوستالژیک را به طور مؤثری برانگیزد

برگزاری رویدادهای نوستالژیک برای مشتریان دلپذیر می‌تواند با هدف برانگیختن احساسات مثبت، ارتباط عاطفی با برند را تقویت کند

برند دلپذیر می‌تواند با ایجاد ارتباط بین محصولات خود و لحظات شاد و به‌یادماندنی خانوادگی در گذشته، احساس تعلق و علاقه مصرف‌کنندگان را افزایش دهد.

در فرضیه سوم، تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر نحوه درک مصرف‌کننده از محصول نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که این نوع تبلیغات به طور قابل توجهی بر ادراک مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. ضریب بتای به دست آمده (0/681) و مقدار آماره t (17/168) که از مقدار بحرانی 1/96 بیشتر است، این موضوع را به خوبی نشان می‌دهند. به عبارت دیگر، با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در تبلیغات نوستالژیک، میزان ادراک مصرف‌کننده نیز به میزان 0/681 واحد افزایش می‌یابد. علاوه بر این، آزمون همبستگی اسپیرمن نیز مؤید وجود رابطه معنادار و قوی بین این دو متغیر است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های والنسکا و فاجیرا^۱ در سال 2019 همراستا است. در رابطه به این فرضیه پیشنهاد می‌شود که مقایسه کیفیت محصولات دلپذیر در گذشته و حال در تبلیغات می‌تواند به بهبود تصویر ذهنی مثبت از برند و تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان کمک کند

ایجاد تبلیغات تعاملی که مشتریان را به یادآوری خاطرات مرتبط با محصولات دلپذیر تشویق می‌کند، می‌تواند ادراک مثبتی از برند ایجاد نماید

برند دلپذیر باید از شخصیت های محبوب قدیمی به عنوان سفیران برند استفاده کند تا ارتباط عاطفی قوی تری با مخاطبان برقرار نماید.

در فرضیه چهارم، تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر سازگاری مصرف کننده با خود نیز بررسی شده است. نتایج حاکی از آن است که این نوع تبلیغات به طور معناداری بر خودسازگاری مصرف کننده مؤثر است. مقدار آماره t محاسبه شده (15/891) از مقدار بحرانی 1/96 فراتر رفته و ضریب بتای مثبت (0/683) نیز این موضوع را تأیید می کند. به عبارت دیگر، افزایش در تبلیغات نوستالژیک منجر به افزایش در خودسازگاری مصرف کننده می شود. علاوه بر این، ضریب همبستگی اسپیرمن (0/686) نیز مؤید وجود همبستگی قوی بین این دو متغیر است. این یافته ها با اطمینان 95 درصد قابل تعمیم به جامعه آماری است و فرضیه چهارم تحقیق را به خوبی پشتیبانی می کند. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته های باقری و غیاث آبادی در سال 2018 همراستا است. در رابطه به این فرضیه پیشنهاد می شود که

طراحی کمپین هایی که مصرف کنندگان را به اشتراک گذاری خاطرات شخصی مرتبط با برند دلپذیر تشویق می کند، می تواند حس خودسازگاری را تقویت نماید

ایجاد محتوای تبلیغاتی که نشان می دهد چگونه محصولات دلپذیر در طول زمان با مشتریان همراه بوده اند، می تواند به تقویت خودسازگاری کمک کند

طراحی بسته بندی های محدود که یادآور دوره های مختلف زندگی مصرف کنندگان است، می تواند حس خودسازگاری را در مشتریان دلپذیر افزایش دهد

در فرضیه پنجم، تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر دیدگاه مصرف کننده نسبت به برند نیز بررسی شده است. نتایج نشان می دهد که این نوع تبلیغات به طور قابل توجهی بر نگرش مصرف کننده نسبت به برند تأثیرگذار است. ضریب بتای مثبت (0/683) و مقدار آماره t (18/048) که از مقدار بحرانی 1/96 بیشتر است، این موضوع را به خوبی نشان می دهند. به عبارت دیگر، با افزایش تبلیغات نوستالژیک، نگرش مصرف کننده نسبت به برند نیز بهبود می یابد. علاوه بر این، آزمون همبستگی اسپیرمن نیز مؤید وجود رابطه معنادار و قوی بین این دو متغیر است. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته های وانخده و گژوان در سال 2021 همراستا است. در رابطه به این فرضیه پیشنهاد می شود که

تاکید بر ارزش های سنتی و اصیل برند دلپذیر در تبلیغات می تواند به ایجاد نگرش مثبت و مطلوب در ذهن مصرف کنندگان منجر شود.

ایجاد محتوای آموزشی در مورد تاریخچه و تکامل برند دلپذیر می تواند به بهبود نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند کمک کند.

انجام نظرسنجی های دوره ای برای درک دقیق تر نگرش مشتریان نسبت به برند دلپذیر و هماهنگ سازی استراتژی های تبلیغاتی با نیازها و انتظارات آنها پیشنهاد می شود

در فرضیه ششم، تأثیر احساس مصرف کننده بر تمایل او به خرید نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. به طور خاص، مقدار آماره t محاسبه شده (3/170) از مقدار بحرانی 1/96 فراتر رفته که نشانگر معنادار بودن رابطه است. ضریب بتای مثبت (0/197) حاکی از آن است که با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در احساس

مصرف کننده، تمایل به خرید نیز به میزان 0/197 واحد افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های وانگ و همکاران در سال 2019 و واهیبو در سال 2017 همراستا است. در رابطه به این فرضیه پیشنهاد می‌شود که

به طراحی تبلیغات با تمرکز بر ایجاد احساسات مثبت مانند شادی، نوستالژی و آرامش پرداخته شود که می‌تواند قصد خرید محصولات دلپذیر را افزایش دهد.

به ایجاد تجربیات حسی مثبت در نقاط تماس مختلف با مشتری (مانند فروشگاه‌ها و وبسایت) پرداخته شود که می‌تواند بر قصد خرید تأثیر مثبت بگذارد.

از بازاریابی حسی برای تحریک احساسات مثبت در ارتباط با محصولات دلپذیر استفاده شود.

از تکنیک‌های روایت‌گری عاطفی در تبلیغات برای ایجاد پیوند احساسی قوی‌تر استفاده شود.

در فرضیه هفتم، تأثیر نحوه درک مصرف کننده از محصول بر تمایل او به خرید نیز بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. به طور خاص، مقدار آماره t محاسبه شده (2/105) از مقدار بحرانی 1/96 فراتر رفته که نشانگر معنادار بودن رابطه است. ضریب بتای مثبت (0/133) حاکی از آن است که با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در نحوه درک مصرف کننده از محصول، تمایل به خرید نیز به میزان 0/133 واحد افزایش می‌یابد. علاوه بر این، آزمون همبستگی اسپیرمن نیز مؤید وجود همبستگی قوی بین این دو متغیر است (0/644). نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های وانگ و همکاران در سال 2019 و دم در سال 2020 همراستا است. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد می‌شود که

به ایجاد محتوای آموزشی در مورد فرآیند تولید و کنترل کیفیت محصولات دلپذیر پرداخته شود که می‌تواند به بهبود ادراک و افزایش قصد خرید کمک کند.

از مقایسه‌های تصویری برای نشان دادن مزایای محصولات دلپذیر نسبت به رقبا استفاده شود.

برگزاری تورهای مجازی یا حضوری از کارخانه‌های تولید می‌تواند باعث افزایش شفافیت و اعتماد شود و در نهایت قصد خرید را افزایش دهد.

در فرضیه هشتم، تأثیر سازگاری مصرف کننده با خود بر تمایل او به خرید نیز بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. به طور خاص، مقدار آماره t محاسبه شده (2/199) از مقدار بحرانی 1/96 فراتر رفته که نشانگر معنادار بودن رابطه است. ضریب بتای مثبت (0/134) حاکی از آن است که با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در سازگاری مصرف کننده با خود، تمایل به خرید نیز به میزان 0/134 واحد افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های چن و همکاران در سال 2021 همراستا است. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد می‌شود که

طراحی کمپین‌های تبلیغاتی انجام شود که نشان می‌دهد چگونه محصولات دلپذیر با سبک زندگی مشتریان سازگار است، می‌تواند قصد خرید را افزایش دهد.

محصولات سفارشی ایجاد شود که امکان شخصی‌سازی را برای مشتریان دلپذیر فراهم می‌کند و در نهایت می‌تواند حس خودسازگاری و در نتیجه قصد خرید را تقویت نماید

چالش‌های خلاقانه برگزار شود که مشتریان را به نمایش نحوه استفاده از محصولات دلپذیر در زندگی روزمره تشویق می‌کند.

در فرضیه نهم، تأثیر دیدگاه مصرف‌کننده نسبت به برند بر تمایل او به خرید نیز بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. به طور خاص، مقدار آماره t محاسبه شده (3/747) از مقدار بحرانی 1/96 فراتر رفته که نشانگر معنادار بودن رابطه است. ضریب بتای مثبت (0/344) حاکی از آن است که با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در دیدگاه مصرف‌کننده نسبت به برند، تمایل به خرید نیز به میزان 0/344 واحد افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های آراچی و ساماراسینگه در سال 2023، سو و همکاران در سال 2023، ماچی و همکاران در سال 2021 همراستا است. در رابطه با این فرضیه پیشنهاد می‌شود که

برند دلپذیر نشان دهد تعهد برند به مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی دارد که می‌تواند نگرش مصرف‌کننده را بهبود بخشد و قصد خرید را افزایش دهد.

به ارائه اطلاعات شفاف و دقیق در مورد کیفیت محصولات و خدمات پرداخته شود، که می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را افزایش داده و نگرش مثبت نسبت به برند ایجاد کند.

همچنین محدودیت‌های تحقیق شامل موارد زیر می‌باشد:

1- محدودیت در تعمیم‌پذیری نتایج به سایر دسته‌های محصولات: تحقیق حاضر بر روی محصولات برند "دلپذیر" متمرکز شده است. این تمرکز، تعمیم‌پذیری نتایج را به سایر دسته‌های محصولات (مانند محصولات لوکس، محصولات تکنولوژیک، یا خدمات) محدود می‌کند. ممکن است واکنش مصرف‌کنندگان به تبلیغات نوستالژیک در دسته‌های مختلف محصولات متفاوت باشد.

2- محدودیت در بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی: در حالی که تحقیق ممکن است برخی از متغیرهای جمعیت‌شناختی را کنترل کرده باشد، بررسی عمیق‌تر تأثیر متغیرهایی مانند سطح تحصیلات، درآمد، شغل، و نسل بر رابطه بین تبلیغات نوستالژیک و قصد خرید می‌تواند ارزشمند باشد. عدم بررسی این متغیرها می‌تواند به عنوان یک محدودیت در نظر گرفته شود.

3- محدودیت در بررسی انواع مختلف نوستالژی: تحقیق ممکن است به طور کلی به مفهوم نوستالژی پرداخته باشد، اما انواع مختلف نوستالژی (شخصی، بین فردی، فرهنگی، مجازی) و میزان تأثیر هر کدام بر قصد خرید را به طور جداگانه بررسی نکرده باشد. این عدم تفکیک می‌تواند به عنوان یک محدودیت در نظر گرفته شود، زیرا ممکن است انواع مختلف نوستالژی تأثیرات متفاوتی بر مصرف‌کنندگان داشته باشند.

پیشنهادات برای تحقیقات آینده

1- بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید در صنایع مختلف و مقایسه نتایج آن‌ها با یکدیگر می‌تواند به درک بهتر تأثیر نوستالژی در بخش‌های مختلف بازار کمک کند.

2- مطالعه تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر گروه‌های سنی مختلف و مقایسه واکنش‌های آن‌ها. این تحقیق می‌تواند به بازاریابان در طراحی کمپین‌های هدفمندتر کمک کند.

- 3- به بررسی تأثیر فرهنگ بر درک و واکنش به تبلیغات نوستالژیک پرداخته شود. انجام مطالعات بین فرهنگی می تواند به درک بهتر تفاوت های فرهنگی در زمینه نوستالژی و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده کمک کند.
- 4- مطالعه تأثیر طولانی مدت تبلیغات نوستالژیک بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند. این تحقیق می تواند به درک بهتر اثرات بلندمدت استراتژی های بازاریابی نوستالژیک کمک کند.

فهرست منابع

- باقری، غیاث آبادی فراهانی. (2018). 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). مدیریت بازاریابی، 40(13)، 83-94.
- حق گوئی مژگان، (1933)، بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری، نشریه فناوری و توسعه صنعت بسته بندی، شماره 4.
- محمدیان، محمود. خواجه دهدشتی، معصومه. (1395). بررسی تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی بر قصد خرید. کاوش های مدیریت بازرگانی، 8(15)، 39-58.
- محمودی، احمد، کروی، مهدی، حسینی، مجید (2017). بررسی نقش نوستالژی (خاطرات گذشته) بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پیست های اسکی. فصلنامه علمی پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، 5(3)، 65-78.
- نوروزی، حسین و موحدی فر، عرفان. (1394). روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی برای دانشجویان مدیریت. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.

Ajander, E., Hubertsson, I., & Nilsson, L. (2023). Remember the Good Old Days?: Investigating the effect that nostalgic music in advertising has on brand affection, purchase intention, and word of mouth.

Alexandra Vignolles, Paul-Emmanuel Pichon. (2014). A taste of nostalgia Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 17 Iss 3 pp. 225 – 238.

Alkhafagi, Y. A. M. (2023). The Effect of Nostalgia Marketing on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(136), 27-39.

Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, (ahead-of-print).

Baghari, Gh. (2018). Investigating the effect of nostalgic advertising on purchase intention with respect to the mediating role of perceived self-continuity, attitude toward brand and emotional response to brand name (Case study: Pak products). *Marketing Management*, 40(13), 83-94. [in Persian]

Banyte, J., Jokšaitė, E., & Virvilaitė, R. (2008). Relationship of consumer attitude and brand: Emotional aspect. *Engineering Economics*, 52(2), 65-77.

- Baumgartner, H., Sujana, M., & Bettman, J. R. (1992). Autobiographical memories, affect, and consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82.
- Bluck, S., & Alea, N. (2010). Remembering being me: The self continuity function of autobiographical memory in younger and older adults. In Self Continuity (pp. 55-70). *Psychology Press*.
- Bluck, S., & Liao, H. W. (2013). I was therefore I am: Creating self-continuity through remembering our personal past. *The International Journal of Reminiscence and Life Review*, 1(1), 7-12.
- Copeland, D., & Merchant, A. (2023). The impact of nostalgia, destination cues, and consumption values on attitudes towards destination choice for tourism education: The mediating role of destination image. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100694.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Sustainability*, 13(22), 12770.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Dharmasaputro, R., & Achyar, A. (September). The influence of nostalgic advertising on viral intention and purchase intention. In 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020) (pp. 529-533). *Atlantis Press*.
- Daszkiewicz, M. (2024). 'Just like the good old days'. The rationale for leveraging nostalgia in marketing tourist destinations. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, (192).
- Emanuel, A., & Eldar, E. (2023). Emotions as computations. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 144, 104977.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ghorban, Z. S. (2012). Brand attitude, its antecedents and consequences. Investigation into smartphone brands in Malaysia. *Journal of Business and Management*, 2(3), 31-35.
- Gineikiene, J., & Kazlauskas, D. (2017). Do you feel younger enough to choose nostalgic products? Exploring the role of age identity in nostalgic purchasing behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 41(4), 387-395.
- Glück, J., & Bluck, S. (2007). Looking back across the life span: A life story account of the reminiscence bump. *Memory & cognition*, 35, 1928-1939.

- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological Foundation of Attitudes*.
- Haghgouyi, M. (2014). Relationship marketing and customer relationship management. *Journal of Technology and Development of Packaging Industry* 4. [in Persian]
- He, Z., Zhou, Y., Wang, J., Shen, W., Li, W., & Lu, W. (2023). Influence of emotion on purchase intention of electric vehicles: a comparative study of consumers with different income levels. *Current Psychology*, 42(25), 21704-21719.
- Hoe, J. T. T., Dastane, O., & Selvaraj, K. (2018). Predicting consumer perception and its impact on purchase intention for residential property market. *Journal of Technology Management and Business*, 5(2).
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1991). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*, 18, 380–387.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of business research*, 42(3), 217-226.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Hussain, S. A., & Alhabash, S. (2020). Nostalgic emotional valence and its effects on help-seeking in depression. An application of the theory of planned behavior. *Health Communication*, 36(13), 1731-1742.
- Kamel, N. A., & Said, H. M. (2024). Can Nostalgic Advertisements Promote Travel Intention and WOM Among Egyptian Diaspora? Testing Multiple Moderators. *The International Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 7(2), 74-95.
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & de Villiers, M. V. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 176-187.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Mahmoudi, A., Karavi, M., & Hosseini, M. (2017). Investigating the role of nostalgia on behavioral intentions of sport tourists in ski resorts. *Scientific Journal of Applied Research in Sport Management*, 5(3), 65-78. [in Persian]
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2010). Away from “unified nostalgia”: Conceptual differences of personal and historical nostalgia appeals in advertising. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 80-95.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2010). Effects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 241-256.

Marchegiani, C., & Phau, I. (2010). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), 622–637.

Masoga, L., Mohamed, S., Madinga, N., & Wahl, K. (2024). Reconnecting with the past: Examining nostalgia advertising's impact on purchase intentions. In Proceedings of the 52nd European Marketing Academy Conference (118522). *European Marketing Academy*.

McLean, K. C., & Pasupathi, M. (2012). Processes of identity development: Where I am and how I got there. *Identity*, 12(1), 8-28.

Mehdian Rad, Y. (2024). Nostalgia marketing: An integrative framework [Undergraduate honors thesis, Portland State University].

Merchant, A., Ford, J. B., & Rose, G. (2013). How personal nostalgia influences giving to charity. *Journal of Business Research*, 66(7), 916–923.

Mohammadian, M., & Khajeh Dehdashti, M. (2016). Investigating the effect of emotional attachment between consumer and retailer on purchase intention. *Journal of Business Management Explorations*, 8(15), 39-58. [in Persian]

Morgül, E. (2017). Effects of nostalgia advertising on brand attitude: an example from turkey. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(4), 1-12.

Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: A consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73-84.

Nassef, A. N. E. S., & Sayed Abd El-Aziz, G. (2022). Investigating the relationship between nostalgic advertisement, brand heritage, and automobile purchase intention (applying on mercedes-benz Egypt). *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 2(1), 16-34.

Nguyen, T. T. T., & Duong, T. D. H. (2024). The role of nostalgic emotion in shaping destination image and behavioral intentions—An empirical study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Norouzi, H., & Movahedifar, E. (2015). Research method with thesis writing approach for management students. Mehraban Nashr Book Institute. [in Persian]

Nwankpa, C. M., & Egwakhe, J. A. (2023). Nostalgia marketing practices and customer repeat purchase of selected fast-moving consumer goods firms in Lagos state, Nigeria. *International Research Journal of Economics and Management Studies (IRJEMS)*, 2(2).

- Özduran, A. B. (2024). What Is Self-Adaptation? (Master's thesis, Bilkent Universitesi (Turkey)).
- Parkh, A. (2012). Sensory marketing: The role of nostalgia in consumer experience. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1234-1249.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-47.
- Patraucean, V., Smaira, L., Gupta, A., Recasens, A., Markeeva, L., Banarse, D., ... & Carreira, J. (2023). Perception test: A diagnostic benchmark for multimodal video models. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 36, 42748-42761.
- Purwianti, L., & Niawati, N. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 356-366.
- Qiong, O. U. (2017). A brief introduction to perception. *Studies in literature and language*, 15(4), 18-28.
- RIAZ, K., HUSSAINY, S. K., & KHAN, K. (2022). Nostalgia Advertising and Consumer Purchase Intention: An Empirical Study from Pakistan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(4), 153-162.
- Silverman, G. (1995). Nostalgia sells: Why the past is a hot commodity. *Marketing Research*, 7(3), 20-21.
- Srivastava, E., Maheswarappa, S. S., & Sivakumaran, B. (2017). Nostalgic advertising in India: a content analysis of Indian TV advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 47-69.
- Solomon, M. R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Pearson Education.
- Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The mediating effect of herd behavior and brand attitude towards the impact of spokesman credibility, source fit, and online word-of-mouth on purchase intention. *Sustainability*, 15(1), 888.
- Sur, E., & Ünal, E. (2024). The mediating role of reading attitude in the relationship between elementary school students' reading engagement and reading comprehension skills. *Journal of Theoretical Educational Science*, 17(2), 307-323.
- Valensca, V., & Fachira, I. (2019). The Power of Nostalgia Marketing to Indonesian Millennial Customers' Perception. *The 4th ICMEM*, 11-15.
- Venter, D. J. L. (2000). Nostalgia and consumer preference: An exploratory study of the relationship between nostalgia and consumer preference among multi-cultural groups. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 3(1), 91-107.

Wahyu, W. D., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of online store atmosphere towards emotion and its impact on purchase decision. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 64(4), 82-93.

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11).

Wang, M. Y., Zhang, P. Z., Zhou, C. Y., & Lai, N. Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in WeChat health product consumption: The mediating role of trust. *International journal of environmental research and public health*, 16(20), 3861.

Wankhede, K., & Gajwani, (2021). Nostalgia Marketing and Its Impact on Brand Attitude and Purchase Intentions. *Empirical Economics Letters*.

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

Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304–307.

Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J & Kandampully, J. (2012). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 23(3), 342-365.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.