

Analysis of the Relationship between Proponents of Impulse Buying with ANP, DEMATEL and ISM Techniques

Hamed Arab Ahmadi

Ph.D student in Business Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran,
Email: Hamed_1580@yahoo.com

Seyed Abdullah Heydari

*corresponding author. Assistant Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir

Younes vakilol roaaya

Assistant Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: y.vakil@semnaniau.ac.ir

Abstract

Nowadays, as markets become more competitive, marketing executives are trying to innovate their products. They can be distinguished from one another. Nostalgic products are products that can create a lasting reminder for people to act as a kind of buying stimulus. There is usually no pre-planning for these types of products and they are not on the (physical and mental) list of consumers. In this study, we attempt to analyze the relationship between the variables affecting Impulse Buying with emphasis on nostalgic products. Initially, by studying the background of relevant research, the variables were identified and screened by expert opinion using fuzzy Delphi method. The statistical population consisted of 15 experts including university professors and marketing managers in Tehran, using fuzzy dimensional techniques to determine the effectiveness of effectiveness, fuzzy network analysis for weight determination and interpretive structural equations for leveling and analyzing the relationships between variables. The results of the fuzzy dematel showed that the variables "individual characteristics" and "product characteristics" had the most effect and the variables "store characteristics" and "psychological characteristics" had the most effect. According to the findings of the fuzzy network analysis, the "nostalgia driven" variable has the most weight and importance and the results of the interpretive structural equations showed that the "nostalgic motivated" variable is at the top of the model and marketers should consider it as One of their priorities for improvements to consider.

Keywords: Impulse Buying, Nostalgic products, Fuzzy Dematel, Fuzzy network analysis and interpretive structural equations.

Citation: Arab Ahmadi, H., Heydariyeh, S.A., & Vakilol roaaya, Y. (2019). Analysis of the Relationship between Proponents of Impulse Buying with ANP, DEMATEL and ISM Techniques. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (2), 174-198. (In Persian)



تحلیل رابطه بین پیشران‌های خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تکنیک‌های ANP , ISM و DEMATEL

حامد عرب احمدی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

رایانامه: Hamed_1580@yahoo.com

سید عبدالله حیدریه

*نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

رایانامه: a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir

یونس وکیل‌الرعیایا

استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: y.vakil@semnaniau.ac.ir

چکیده

امروزه با رقابتی‌شدن بازارها، مدیران بازاریابی درصدد ایجاد نوآوری در محصولات خود هستند تا بتوانند از این طریق از رقبا متمایز شوند و یکی از موضوعاتی که می‌تواند در این زمینه مفید واقع شود کاربرد نوستالوژی در بازاریابی است. محصولات نوستالوژیک محصولاتی هستند که می‌توانند با یادآوری گذشته برای افراد جذابیت ایجاد کرده و به عنوان نوعی محرک خرید عمل کنند. معمولاً برای خرید این نوع محصولات از قبل برنامه‌ریزی صورت نمی‌گیرد و در لیست (فیزیکی و ذهنی) مصرف‌کنندگان جای ندارند. در این پژوهش، تلاش شده به تحلیل رابطه بین متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک پرداخته شود. در ابتدا با مطالعه پیشینه پژوهش‌های مرتبط متغیرها شناسائی و با نظرات خبرگان و به روش دلفی فازی غربال‌گری شدند. جامعه آماری، ۱۵ خبره شامل اساتید دانشگاهی و مدیران بازاریابی شهر تهران می‌باشند و از تکنیک‌های دیمتل فازی برای تعیین شدت اثرگذاری و اثرپذیری، از تحلیل شبکه فازی برای تعیین وزن و از معادلات ساختاری تفسیری برای سطح‌بندی و تحلیل روابط بین متغیرها استفاده شده است. نتایج حاصل از دیمتل فازی نشان داد که متغیرهای "ویژگی‌های فردی" و "ویژگی‌های محصول" بیشترین اثرگذاری و متغیرهای "ویژگی‌های فروشگاه" و "ویژگی‌های روانشناختی" بیشترین اثرپذیری را داشته‌اند. بر اساس یافته‌های تحلیل شبکه فازی، زیرمتغیر "نوستالوژی برانگیخته" بیشترین وزن و اهمیت را دارد و نتایج معادلات ساختاری تفسیری نشان داد که متغیر "نوستالوژی برانگیخته" در سطح اول مدل قرار گرفته است و بازاریابان باید آن را جزء اولویت‌های خود برای بهبود در نظر بگیرند.

واژه‌های کلیدی: خریدهای برنامه‌ریزی نشده، محصولات نوستالوژیک، دیمتل فازی، تحلیل شبکه فازی و معادلات ساختاری تفسیری.

استناد: عرب‌احمدی، حامد؛ حیدریه، سیدعبدالله، وکیل‌الرعیایا، یونس (۱۳۹۸). تحلیل رابطه بین پیشران‌های خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تکنیک‌های ANP و DEMATEL. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۶ (۲)، ۱۷۴-۱۹۸.

۱. مقدمه

بسیاری از تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان، درون فروشگاه و در برخورد با یک‌سری از محصولات که به عنوان محرک عمل می‌کنند صورت می‌گیرند. این گونه تصمیمات، به دلیل این‌که بدون آمادگی قبلی و به صورت آنی شکل می‌گیرند نوعی تصمیم خرید برنامه‌ریزی‌نشده^۱ هستند (Hawkins, Cani & Besst, 2017, Geetha & Bharadhwaj, 2016 که بیشتر بر پایه احساسات است تا عقل و منطق (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir & Stewart, 2009). در ارتباط با خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده، ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه، Nikbakht, Khodadad Hosseini & Moshabaki (2016) تأثیر عوامل درون‌فروشگاهی، Abdolvand, Heidar zadeh & Hassan zadeh (2015) تأثیر عوامل فردی (هیجان و عزت نفس)، Graa, Dani-Elkebir & Bensaid (2014) تأثیر عوامل محیطی، Mihić & Kursan (2010) عوامل موقعیتی، (2012) اثر ویژگی‌های محصول و محیط خرده‌فروشی، Kacen, Hess & Walker (2001) شیوهٔ چیدمان محصول در ویتترین و فضای داخلی فروشگاه، (2012) نقش محرک‌های محیطی فروشگاه و عوامل اجتماعی، Jiyeon (2003) تکنیک‌های بصری، (2009) Herabadi, Verplanken & Van Knippenberg تفاوت‌های فردی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این پژوهش در ارتباط با خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده، محصولات نوستالوژیک مورد بررسی قرار گرفته است. این احتمال وجود دارد که مصرف‌کنندگان با ورود به فروشگاه و با دیدن محصولات نوستالوژیک و تنها در اثر ادراک معانی که توسط این محصولات تداعی می‌شود بدون اینکه از قبل برنامه‌ای برای خرید آن‌ها داشته باشند اقدام به خرید کنند. در بازارهای رقابتی امروز، کاهش میزان سهم بازار به دلیل وجود رقبای قدرتمند و وجود محصولات جانسین به یکی از دغدغه‌های اصلی برای بنگاه‌های تجاری تبدیل شده است. در این شرایط یکی از راه‌هایی که می‌تواند به بازاریان جهت افزایش سهم بازار باری رساند ایجاد تمایز در محصول است. در این راستا محصولات نوستالوژیک می‌توانند به عنوان یک فرصت و مزیت رقابتی محسوب شوند؛ بطوری‌که تمرکز بر آن‌ها و پاسخ عاطفی به این‌گونه محصولات در تصمیمات خرید می‌تواند یکی از راه‌های ایجاد تمایز باشد (Ju, Kim, Chang & Bluck, 2016). مسئله این‌جا است که مدیران بازاریابی چگونه می‌توانند مصرف‌کنندگان را به خرید این نوع محصولات سوق دهند بگونه‌ای که از این طریق بتوانند سهم بازار خود را افزایش دهند؟

برای حل این مسأله، این پژوهش درصدد دستیابی به اهداف زیر می‌باشد:

۱. شناسایی و انتخاب متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک.
۲. تعیین شدت تاثیرگذاری و تاثیرپذیری بین متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک.
۳. تعیین وزن و میزان اهمیت متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک.
۴. سطح‌بندی و تعیین رابطه بین متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک.

برای دستیابی به اهداف فوق، از طریق مطالعات نظری و مصاحبه با خبرگان، متغیرهایی شناسایی و با روش دلفی فازی انتخاب شدند؛ سپس با تکنیک دیمتل فازی^۲ شدت تاثیرگذاری و تاثیرپذیری بین متغیرهای موثر

1. Impulse Buying

2. Fuzzy Decision Making Trial And Evaluation (Fuzzy DEMATEL)

بصورت کمی مشخص و از ترکیب دیمتل با فرآیند تحلیل شبکه‌ای^۱ و بصورت فازی وزن و میزان اهمیت آن متغیرها تعیین شدند و از تکنیک معادلات تفسیری ساختاری^۲ برای سطح‌بندی و تعیین روابط بین متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک بهره گرفته شده است.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. خریدهای برنامه‌ریزی نشده

در پژوهشی Bellini, Cardinali & Grandi (2016) سه گروه از خریداران را شناسایی کردند: گروه اول "خریداران بدون آمادگی قبلی" هستند و شامل افرادی می‌شوند که قبل از ورود به فروشگاه هیچ گونه فعالیت مرتبط با خرید را انجام نداده‌اند. گروه دوم "خریداران آماده" هستند و به افرادی اطلاق می‌شود که یک یا دو فعالیت مرتبط با خرید را قبل از ورود به فروشگاه انجام داده‌اند. در نهایت، گروه سوم "خریداران حرفه‌ای" هستند. این افراد سه یا چند فعالیت مرتبط با خرید را قبل از ورود به فروشگاه انجام داده‌اند. به نظر می‌رسد گروه اول (مشتریان بدون آمادگی قبلی) بیشتر تحت تاثیر محیط فروشگاه و ویژگی‌های محصول قرار می‌گیرند و درصد بالایی از آن‌ها خریدهای بدون برنامه را انجام می‌دهند که به وسیله (موقعیت محصول در قفسه) و یا جذابیت بسته‌بندی و یا سایر عوامل جذاب، به خرید هدایت می‌شوند و گروه دوم و سوم با توجه به انجام فعالیت‌های مرتبط با خرید قبل از ورود به فروشگاه، بیشتر خریدهای خود را برنامه‌ریزی می‌کنند و کمتر تحت تاثیر محیط فروشگاه قرار می‌گیرند. مطالعات نشان می‌دهد که وجود رابطه قابل توجهی بین "میزان آمادگی" و "رفتار خرید در فروشگاه" وجود دارد که متأثر از عوامل درون‌فروشگاهی می‌شود. پس هر چقدر میزان آمادگی قبل از خرید (قبل از ورود به فروشگاه) در مصرف‌کنندگان کمتر باشد خریدهای برنامه‌ریزی نشده آن‌ها بیشتر خواهد بود؛ بنابراین خریدهای برنامه‌ریزی نشده، خریدهایی هستند که معمولاً در افراد با آمادگی قبلی کمتر که بیشتر تحت تاثیر محیط فروشگاه قرار می‌گیرند و با دیدن یک‌سری از محصولات بدون این‌که از قبل در لیست خریدشان وجود داشته باشد و یا اطلاعاتی را در مورد آن‌ها جمع‌آوری کرده باشند بدون ارزیابی جایگزین‌های متعدد و به‌طور عمده پس از تأییدپذیری از محرک‌های درون‌فروشگاهی و در مدت‌زمانی بسیار کوتاه رخ می‌دهد (Bellini, Grazia & Maria, 2017, Bellini et al. 2016, Geetha & Bharadhwaj, 2016).

۲-۲. محصولات نوستالوژیک

واژه نوستالوژی را نخستین بار هافر در سال ۱۶۸۸ در رساله دکتری خود استفاده کرد. او نوستالوژی را "اشتیاقی حسرت‌بار برای بازگشت به خانه" و "غم غربت" معنی کرد (Sedikides, 2006). تحقیقات نشان داده است نوستالوژی، حس عاطفی مثبت را در افراد تحریک می‌کند و کاپلان مدعی بود شادی، لذت و هیجانی که نوستالوژی القا می‌کند به ذهنیت افراد جهت می‌دهد (Wildschut, Sedikides, Arndt & Routledge, 2006). Sedikides, 2006, 2006 حس نوستالوژی به اشکال مختلفی نمود پیدا می‌کند که در کنار حس نوستالوژی کودکی، نوستالوژی روستا، نوستالوژی سرزمین مادری و نوستالوژی کهن‌گرایی، حس نوستالوژی مدرنیته یکی از اشکال مهم آن می‌باشد؛ بطوری‌که افراد را از فضای محدود مدرنیته خارج می‌کند و آن‌ها را به فضای پست‌مدرن

1. Analytical Network process (ANP)

2. Interpretative-structural modeling (ISM)

می‌برد جایی که ارزش‌ها، عواطف، احساسات، آیین‌های انسانی و خصلت‌های فردی به رسمیت شمرده می‌شوند (Seyyed Javadin & Esfidani, 2017).

بطور کلی می‌توان گفت محصولات نوستالوژیک محصولاتی هستند که یادآور خاطرات تلخ و شیرین گذشته برای افرادی است که در گذشته محصول را دیده یا از آن استفاده کرده‌اند و یا برای افرادی که برای اولین بار این محصولات را می‌بینند از طریق یادآوری گذشته، جذابیت ایجاد می‌کند که می‌تواند به عنوان نوعی محرک برای خرید محسوب شوند مانند کالاهایی با طرح و برند قدیمی و یا فضاهای سنتی (Ju et al., 2016, Fathii, Elahii, & Saffari, 2018).

۲-۳. پیشینه پژوهش

در پژوهشی (Shaah Puri et al., 2018) با استفاده از روش معادلات ساختاری و رگرسیون چندگانه تعدیل شده به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی تاثیر مثبت دارند. در پژوهشی (Amiri, Mossadegh & Sanaei 2018) با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که عامل جاذبه‌های دیداری، تاثیر مثبتی بر لذت درک شده دارند و لذت درک شده نیز بر گرایش و اصرار به خرید بدون برنامه تاثیر مثبتی می‌گذارد. در پژوهشی (Nategh pour & Asad pour 2017) برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر خرید آنی، با استفاده از روش تحلیل سلسه‌مراتبی فازی به این نتیجه رسیدند که اولویت‌بندی عوامل موثر به ترتیب شامل عوامل فردی، روانشناسی، فضای فروشگاه، طراحی فروشگاه، عوامل بازاریابی، عوامل موقعیتی، عوامل مربوط به محصول، شرایط فروش، امکانات و خدمات و نیروی انسانی می‌باشند.

در پژوهشی (Sohrabi, Samadi & Yousefi fard 2015) با استفاده از روش معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که چهار عامل اصلی موثر بر رفتار خرید ناگهانی، عوامل فردی، موقعیتی، مربوط به محصول و روانشناختی می‌باشند که با رفتار خرید ناگهانی رابطه معناداری دارند و در بین ابعاد مربوط به عوامل اصلی، همه آن‌ها بجز سن، لذت از خرید، ترفیعات بازاریابی، طراحی محصول و عزت نفس با رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی‌داری داشتند.

در پژوهشی (Nazari & Baghdadi 2013) با استفاده از روش همبستگی و رگرسیون به این نتیجه رسیدند که عوامل مرتبط با کالا و ویژگی‌های فردی، تاثیر زیادی بر میزان خریدهای آنی آنلاین دارند در عوض تاثیر ویژگی‌های محیطی، موقعیتی و روش‌های پیشبرد بر خرید آنی، مورد تایید قرار نگرفتند.

در پژوهشی (Maleki Minh Bashi, Karimnia & Soltani 2015) با بهره‌بردن از مدل SOR به این نتایج دست یافتند که رابطه مثبت بین ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های محیط خرده‌فروشی و واکنش هیجانی مثبت به این ویژگی‌ها وجود دارد؛ علاوه بر آن، میان واکنش‌های هیجانی مثبت به ویژگی‌های محیط خرده‌فروشی و رفتار خرید آنی نیز رابطه مثبت وجود دارد.

در پژوهشی (Bellini et al., 2017) با استفاده از روش معادلات ساختاری به این نتایج دست یافتند که تمایل‌های پیش از خرید بطور مستقیم بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده تاثیر می‌گذارد و متغیرهای شخصیتی (لذت از خرید و تمایل به خریدهای بدون برنامه) از طریق تاثیر مثبت بر اصرار خرید، بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده تاثیر می‌گذارد و در نهایت، سطوح بالاتر اصرار خرید به سطوح بالاتری از خرید بدون برنامه منجر می‌شود.

در پژوهشی (Jacqueline et al., 2012) با استفاده از روش همبستگی به این نتیجه دست یافتند که ویژگی‌های محصول، ۵۰٪ بیشتر از ویژگی‌های خرده‌فروشی بر خرید برنامه‌ریزی نشده تأثیر دارند و از سه ویژگی محصول مورد بررسی، ماهیت لذتی محصول، بیشترین تأثیر را بر خرید برنامه‌ریزی نشده دارد و از ویژگی‌های خرده‌فروشی، راهبرد قیمت‌گذاری بالا- پائین تأثیر بیشتری بر خرید برنامه‌ریزی نشده دارد.

در پژوهشی (Chang, Eckman & Yan, 2011) با کاربرد مدل SOR و روش معادلات ساختاری به این نتیجه دست یافتند که ویژگی‌های محیطی فروشگاه بر واکنش هیجانی مثبت مؤثر است و واکنش هیجانی مثبت بر رفتار خرید آنی مؤثر است و انگیزه لذت‌جویی در مصرف‌کننده به عنوان میانجی میان ویژگی‌های محیطی و واکنش هیجانی مثبت عمل می‌کند.

در پژوهشی (Mihic & Kursan, 2010) با استفاده از روش همبستگی به این نتیجه دست یافتند که بسیاری از عوامل موقعیتی، رفتار خرید ناگهانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ همچنین خریدارانی که به صورت ناگهانی خرید می‌کنند از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی، دوستی، مهارت کارکنان فروش، موقعیت فروشگاه و رایحه جذاب به خرید تحریک می‌شوند و افراد همراه آنان در خرید نیز می‌توانند رفتار خرید و انتخاب آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند و تا حدی محرک رفتار خرید ناگهانی باشند.

در پژوهشی (Tendai & Crispin, 2009) با استفاده از روش معادلات ساختاری به این نتیجه دست یافتند که محیط داخلی فروشگاه بر خرید آنی مؤثر است و در میان عوامل مؤثر بر خریدهای آنی، کوپن‌ها، نمایش درون‌فروشگاهی، تبلیغات، رفتار کارکنان و قیمت، مهمترین عوامل هستند و در میان افراد فقیر عواملی که ماهیت اقتصادی دارند مثل قیمت و کوپن اهمیت بیشتری دارند و ۶۲ درصد افرادی که خریدهای آنی را انجام می‌دهند زیر ۳۰ سال دارند.

با بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده؛ همچنین با مطالعه ادبیات نظری، می‌توان اظهار کرد که در زمینه خریدهای برنامه‌ریزی نشده، هر کدام از محققین یک سری از متغیرها را شناسایی کرده اما هیچ کدام از آن‌ها طی یک پژوهش جامع به شناسایی روابط بین متغیرها، تعیین شدت اثرگذاری و اثرپذیری، میزان اهمیت و سطح‌بندی آن‌ها نپرداخته است و در هیچ کدام از پژوهش‌ها مطالعه‌ای بر روی محصولات نوستالوژیک صورت نگرفته است؛ بنابراین هنوز شکاف پژوهشی در این زمینه وجود دارد و این پژوهش با شناسایی و تحلیل روابط بین متغیرها؛ همچنین با تأکید بر محصولات نوستالوژیک با استفاده از تکنیک‌های یادشده درصد این است که این شکاف پژوهشی را کاهش دهد. پس از مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش‌های مرتبط، متغیرهای مؤثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تأکید بر محصولات نوستالوژیک شناسایی شد که پس از غربال‌گری فازی متغیرهای باقی‌مانده به همراه تعاریف آن‌ها در جدول ۱ آمده است.

جدول (۱). متغیرهای اثرگذار بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک پس از غربال‌گری فازی

عوامل	ردیف	تعریف متغیرها	منابع
ویژگی‌های فروشگاه	۱	اندازه فروشگاه وسعت فروشگاه از لحاظ فضا، تعداد و تنوع محصول؛ بگونه‌ای که مشتری بتواند به راحتی در فروشگاه گشت و گذار کند.	Nikbakht et al., (2016)
	۲	محیط فروشگاه عواملی مانند در معرض دید بودن محصول، چیدمان و طراحی، دکوراسیون، نور، رنگ، موسیقی، رایحه و... محیط فروشگاه را تشکیل می‌دهند.	Nategh pour & Asad pour (2017)
	۳	رفتار فروشندگان رفتار دوستانه کارکنان فروشگاه، راهنمایی فروشنده، ویژگی‌های معاشرتی و نحوه برخورد فروشندگان و نحوه پاسخ‌گویی آن‌ها، چگونگی رفتار فروشندگان را نشان می‌دهند.	Shaah Puri et al., (2018)
	۴	تکنیک‌های ترویجی تکنیک‌های ترویجی می‌توانند شامل تخفیف‌های خرید، ارائه‌ی کالاهای رایگان، علامت‌های تبلیغاتی، نصب پوسترها، ترفیعات فروش و... باشند.	Nategh pour & Asad pour (2017), Anant Jyoti Badgaiyan & Verma (2015)
	۵	عوامل موقعیتی مشتری در چه موقعیتی قرار دارد؟ (زمان دردسترس، پول دردسترس، تنهایی به‌خیردرفتن، قصد خرید و...).	Chen & Yao (2018), Shaah - Puri et al., (2018), Sohrabi et al., (2015)
	۶	رفاه اقتصادی میزان درآمد و بودجه مشتری، استفاده از کارت‌های اعتباری در خرید، میزان مصرف خانوار و... متغیرهای رفاه اقتصادی می‌باشند.	Nategh pour & Asad pour (2017), Anant Jyoti Badgaiyan & Verma (2015)
ویژگی‌های فردی	۷	جنسیت و سن واکنش خانم‌ها و آقایان در برخورد با محصولات نوستالوژیک چگونه است؟ آیا متغیرهای سن و جنسیت می‌توانند بر خرید برنامه‌ریزی نشده این‌گونه محصولات تاثیرگذار باشند؟	Fathii, Elahii & Saffari (2018), Nikbakht et al., (2016)
	۸	تعامل‌های اجتماعی تکرار تجارب و خاطرات خوش از طریق روابط دوستانه با دیگران و تعامل با دوستان اتفاق می‌افتد.	Amiri et al., (2018), Xiang, Zheng, Lee & Zhao (2016)
ویژگی‌های روانشناختی	۹	بازارگردی بازارگردی شامل گشت و گذار مشتری در فروشگاه و پرس‌وجو از دوستان و آشنایان پیش از خرید می‌باشد.	Rahimizadeh, Haddadian & Esfahani (2015), Mihic & Kursan (2010)
	۱۰	نوستالوژی برانگیخته یادآوری خاطرات تلخ و شیرین گذشته (برای افرادی که در گذشته محصول را دیده یا از آن استفاده کرده‌اند) و تحریک حس نوستالوژی (ایجاد جذابیت از طریق یادآوری گذشته (برای افرادی که برای اولین بار محصول را می‌بینند)).	Meyer (2010)
	۱۱	تمایل‌های پیش از خرید تمایل‌های پیش از خرید شامل میزان آماده‌سازی مشتری قبل از خرید	Bellini et al., (2017), Geetha & Bharadhwaj (2016)

منابع	تعریف متغیرها	ردیف	عوامل
	در فروشگاه می‌باشد.		
Fathii et al., (2018), Meyer (2010)	آشنایی با عامل نوستالوژیک و وجود کالاها و برندهای نوستالوژیک آشنا در فروشگاه‌ها می‌تواند باعث تداعی حس نوستالوژی در افراد شوند.	۱۲	
Ghobadi Lamkouee, Dehdashti Shahrokh & Saleh Ardestani (2019)	حس ناامنی شخصی ترس، ناراضی، اضطراب و عدم اطمینان و عدم ارزشمندی می‌تواند منجر به ایجاد حس ناامنی شخصی در افراد شوند و ممکن است افراد جهت رفع این حس رو بیاورند به کالاهایی که با دیدن آن‌ها خاطرات خوب گذشته برایشان زنده می‌شود (کالاهای نوستالوژیک).	۱۳	
Chen et al.(2018), Bellini et al., (2017)	ویژگی‌های شخصیتی تحریک‌پذیری (خودکنترلی)، حس لذت‌جویی، فردگرایی، سطح عزت‌نفس و... از ابعاد ویژگی‌های شخصیتی می‌باشند.	۱۴	
Taiqandi (2017)	طرح محصول شامل بسته‌بندی، چگونگی طراحی، شکل ظاهری و اندازه محصول می‌باشد.	۱۵	
Spaid (2013)	قیمت‌گذاری میراثی در این شیوه شرکت محصولات خود را در یک دوره زمانی بلندمدت البته بدون تغییر در کمیت و کیفیت، با یک قیمت عرضه می‌کند و فشارهای تورمی و فشارهای هزینه‌ای توسط شرکت تحمل و به شکل‌های دیگر این‌گونه فشارها مدیریت می‌شوند و از این طریق ارتباط کالا را با گذشته، بیشتر مورد تاکید قرار می‌دهند.	۱۶	
Taiqandi (2017)	جاذبه‌های نوستالوژیک بازی‌های دوران کودکی، شخصیت‌های محبوب داستان‌های دوران کودکی، عکس‌های تاریخی (سیاه و سفید)، رنگ‌های سپیا (قرمز قهوه‌ای) و... از جاذبه‌های نوستالوژیک هستند.	۱۷	ویژگی‌های شخصیتی
Doostar, Akbari & Makarmi (2015)	سن برند سن برند نشان‌دهنده مدت‌زمانی است که نام تجاری وجود داشته است. مصرف‌کنندگان اغلب به سن نام تجاری به عنوان جوان‌تر یا مسن‌تر بودن آن فکر می‌کنند.	۱۸	

۳. روش‌شناسی پژوهش

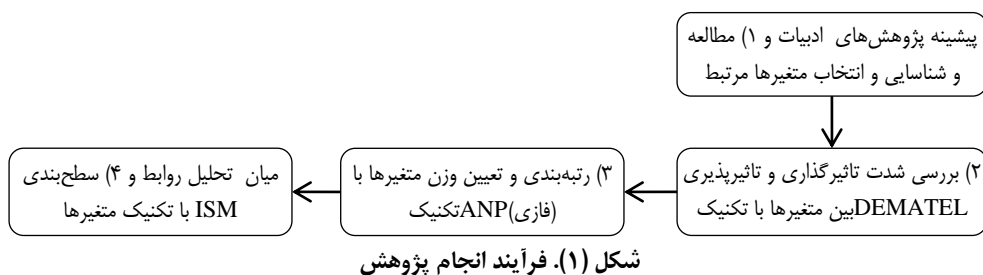
این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-اکتشافی است و از نظر طرح ترکیبی، طرح متوالی اکتشاف‌پذیر می‌باشد یعنی ابتدا داده‌های کیفی از طریق مصاحبه جمع‌آوری و پس از آن تحلیل شده‌اند. به لحاظ روش‌شناسی، این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. در بخش کیفی از ابزار مصاحبه عمیق با خبرگان استفاده شده و در بخش کمی نیز از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته که بر اساس متغیرهای بدست آمده از مرحله کیفی بوده، استفاده شده است. اعتبار درونی پرسشنامه‌ها با روش روایی محتوایی بررسی شد. پایایی پرسشنامه دلفی فازی نیز از طریق حد آستانه، کنترل و بررسی شد که در آن اختلاف نظرهای خبرگان در دو مرحله از پاسخ‌گویی کمتر از ۰/۲ انتخاب شد و پایایی پرسشنامه سنجش شدت اثرات برای حل

دیمتل، تحلیل شبکه و معادلات ساختاری تفسیری از طریق کنترل سازگاری درونی بر اساس اصل بولین (۱+۱=۱) و (۱×۱=۱) کنترل شده است.

برای تحلیل داده‌ها از روش‌های دلفی فازی برای انتخاب متغیرها، دیمتل فازی برای تعیین شدت تاثیرگذاری و تاثیرپذیری، تحلیل شبکه فازی برای تعیین وزن و اهمیت متغیرها و از معادلات ساختاری تفسیری جهت تعیین ساختار سلسله‌مراتبی و تحلیل تعامل استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش ۱۵ نفر خبره می‌باشند که از اساتید دانشگاهی، مدیران و کارشناسان حوزه بازاریابی در شهر تهران به روش گلوله برفی و دردسترس انتخاب شده‌اند. خبرگان دارای ویژگی‌هایی همچون تدریس در دانشگاه، تجربه کاری حداقل ۱۰ سال در حوزه بازاریابی، مدیریت بازاریابی شرکت‌های تولیدی، پژوهشگر و دارای انگیزه کافی برای پاسخ‌گویی می‌باشند.

فرآیند انجام این پژوهش شامل چهار مرحله بوده که در شکل ۱ ارائه گردیده است.



۳-۱. تکنیک دیمتل

این تکنیک در سال ۱۹۷۱ در موسسه ژنو باتل ایجاد گردید. تکنیک دیمتل روشی است جامع برای طراحی و تحلیل مدل‌های ساختاری روابط علت و معلولی در بین متغیرهای یک سیستم پیچیده؛ به‌گونه‌ای که سیستم‌های پیچیده را در نظر می‌گیرد و به مقایسه مستقیم شدت تاثیرگذاری و تاثیرپذیری بین متغیرهای موجود در آن می‌پردازد (Lee, Hu, Yen & Tsai, 2008؛ همچنین این تکنیک می‌تواند شدت تاثیرگذاری و تاثیرپذیری بین متغیرها را بصورت امتیاز عددی، معین نماید (Wu, 2008). نتایج حاصل از بکارگیری تکنیک دیمتل می‌تواند برای دو هدف مورد استفاده قرار گیرد: اول اینکه نتایج حاصل از تکنیک معادلات ساختاری تفسیری را تأیید نماید و دوم این‌که نتایج حاصل از تکنیک معادلات ساختاری تفسیری را بهبود بخشد (Safdary Ranjbar, Mansour & Azami, 2015).

۳-۲. تکنیک تحلیل شبکه

تکنیک تحلیل شبکه اولین بار توسط ساعتی در سال ۱۹۸۰ برای کمک به تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره ارائه شد و برای برطرف کردن ابهام مسائل تصمیم‌گیری نیز می‌توان از تکنیک تحلیل شبکه فازی استفاده کرد (Taylan, Bafail, Abdulaal & Kabli, 2014). روش تحلیل شبکه برای محاسبه وزن نسبی معیارها بر اساس مجموعه‌ای از روابط سلسله‌مراتبی و درونی بین معیارها کاربرد دارد (Yeh & Huang, 2014).

۳-۳. تکنیک معادلات ساختاری تفسیری

تکنیک معادلات ساختاری تفسیری توسط وارفیلد در سال ۱۹۷۳ برای اولین بار ارائه گردید (Warfield, 2005). در این تکنیک، مجموعه‌ای از عناصر متفاوت در قالب یک مدل سیستماتیکی جامع ساختاردهی می‌شوند و مسئله بصورت الگوی طراحی شده دقیق بصورت نمودار ترسیم می‌شود. این تکنیک یک مدل تفسیری است بطوری که در آن گروهی از خبرگان تصمیم می‌گیرند که آیا و چگونه عناصر مرتبط هستند و مدل ساختاری است از جهت این که بر اساس رابطه، ساختار را از اجزای پیچیده بیرون می‌کشد و به روش مدل‌سازی، روابط خاص و ساختار کلی را بصورت نمودار توضیح می‌دهد. مدل‌سازی ساختاری تفسیری یک تکنیک مناسب جهت شناسایی روابط بین متغیرها است که یک مسئله یا یک موضوع را به خوبی تعریف می‌کند؛ همچنین این تکنیک می‌تواند به اولویت‌بندی و تعیین سطح عناصر یک سیستم اقدام و به مدیران برای اجرای بهتر مدل طراحی شده، کمک بسیار شایانی کند (Ghanbari & Safaii Shakib, 2017). شایان ذکر است که گام‌های تکنیک‌های فوق در منابع مرتبط بطور کامل آمده است.

۴. تحلیل داده‌ها

۴-۱. شناسایی و انتخاب متغیرها

برای شناسایی متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک به مرور ادبیات نظری و پیشینه پژوهش‌های مرتبط پرداخته شد؛ سپس با نظرات خبرگان برخی از متغیرها اضافه، حذف و یا ادغام شدند. پس از آن پرسشنامه‌ای با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تهیه و خبرگان به میزان اهمیت هر یک از متغیرهای شناسایی شده پاسخ دادند و داده‌های جمع‌آوری شده با روش دلفی فازی غربال‌گری شدند. غربال‌گری در سه دور نظرسنجی انجام شد که در طی آن ۱۳ متغیر از ۳۱ متغیر مدل مفهومی نهایی پژوهش حذف گردید. در جدول ۲ متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک ارائه و کدگذاری شده است.

جدول (۲). کد گذاری متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک

کد	زیر عوامل	عوامل اصلی
C _{۱۱}	محیط فروشگاه	ویژگی‌های فروشگاه
C _{۱۲}	اندازه فروشگاه	C _۱
C _{۱۳}	رفتار فروشندگان	
C _{۱۴}	تکنیک‌های ترویجی	
C _{۲۱}	عوامل موقعیتی	ویژگی‌های فردی
C _{۲۲}	رفاه اقتصادی	C _۲
C _{۲۳}	جنسیت و سن	
C _{۲۴}	تعامل‌های اجتماعی	
C _{۲۵}	بازارگردی	
C _{۳۱}	نوستالوژی برانگیخته	ویژگی‌های روانشناختی
C _{۳۲}	تمایل‌های پیش از خرید	C _۳
C _{۳۳}	آشنایی با عامل نوستالوژیکی	

کد	زیر عوامل	عوامل اصلی
C _{۳۳}	حس ناامنی شخصی	ویژگی‌های محصول C _۴
C _{۳۵}	ویژگی‌های شخصیتی	
C _{۴۱}	طرح محصول	
C _{۴۲}	قیمت‌گذاری میراثی	
C _{۴۳}	جاذبه‌های نوستالوژیک	
C _{۴۴}	سن برند	

۴-۲. بررسی شدت تاثیرگذاری و تاثیرپذیری میان متغیرها بصورت کمی با تکنیک دیمتل فازی برای انجام تکنیک دیمتل فازی، در اولین مرحله نیاز به تشکیل ماتریس تصمیم اثرات مستقیم فازی است. بدین منظور خبرگان به پرسشنامه مقایسات زوجی میزان تأثیر متغیرهای اثرگذار بر یکدیگر بر اساس طیف مطرح‌شده بصورت تاثیر خیلی زیاد (۴) با اعداد فازی (۱، ۱، ۰/۷۵)، تاثیر زیاد (۳) با اعداد فازی (۱، ۰/۷۵، ۰/۵)، تاثیر کم (۲) با اعداد فازی (۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۲۵)، تاثیر بسیار کم (۱) با اعداد فازی (۰/۵، ۰/۲۵، ۰) و بدون تاثیر (۰) با اعداد فازی (۰/۲۵، ۰، ۰) پاسخ دادند؛ سپس میانگین حسابی نظرات محاسبه و ماتریس روابط مستقیم فازی برای متغیرهای اصلی (جدول ۳) و زیرمتغیرها (جدول ۴) تشکیل شد.

جدول (۳). ماتریس شدت اثر مستقیم فازی متغیرهای اصلی بر یکدیگر

	C _۱	C _۲	C _۳	C _۴	
C _۱	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰/۳۵، ۰/۶، ۰/۸۵)	(۰/۱، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰، ۰، ۰)	C _۱
C _۲	(۰/۴۵، ۰/۷، ۰/۹)	(۰/۶۵، ۰/۹، ۱)	(۰، ۰، ۰)	(۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۸۵)	C _۲
C _۳	(۰/۱۵، ۰/۴، ۰/۶۵)	(۰، ۰، ۰)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	(۰/۰۵، ۰/۳، ۰/۵۵)	C _۳
C _۴	(۰، ۰، ۰)	(۰/۶۵، ۰/۹، ۱)	(۰، ۰/۲، ۰/۴۵)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۰/۹۵)	C _۴

جدول (۴). ماتریس شدت اثر مستقیم فازی زیرمتغیرها بر یکدیگر

	C _{۱۱}	C _{۱۲}	C _{۱۳}	C _{۱۴}	C	C _{۲۱}	C _{۲۲}	C _{۲۳}
C _{۱۱}	(۰، ۰، ۰)	(۰/۴۵، ۰/۷، ۰/۹)	(۰/۶، ۰/۸۵، ۱)	(۰/۵۵، ۰/۸، ۱)	...	(۰/۶، ۰/۸۵)	(۰/۶۵، ۰/۸۵)	(۰/۷، ۰/۹)
C _{۱۲}	(۰/۷، ۰/۹۵)	(۰، ۰، ۰)	(۰/۶، ۰/۸۵، ۱)	(۰/۶۵، ۰/۹، ۱)	...	(۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(۰/۸، ۰/۹۵)	(۰/۱۴، ۰/۹)
C _{۱۳}	(۰/۳، ۰/۵۵، ۰/۸)	(۰/۷، ۰/۹۵)	(۰، ۰، ۰)	(۰/۵۸، ۰/۷۵)	...	(۰/۵۵، ۰/۸)	(۰/۷۵، ۰/۹۵)	(۰/۶۵، ۰/۹)
C _{۱۴}	(۰/۴۵، ۰/۷، ۰/۹)	(۰/۷، ۰/۹۵)	(۰/۴۵، ۰/۷، ۰/۹)	(۰، ۰، ۰)	...	(۰/۶، ۰/۸۵)	(۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(۰/۷، ۰/۹)
C _{۲۱}	(۰/۵۵، ۰/۸، ۱)	(۰/۶، ۰/۸۵)	(۰/۵۵، ۰/۷۵)	(۰/۵۵، ۰/۸)	...	(۰/۷۵، ۰/۹۵)	(۰/۷، ۰/۹۵)	(۰/۶۵، ۰/۹)
C _{۲۲}	(۰/۷، ۰/۸۵)	(۰/۳۵، ۰/۶، ۰/۸)	(۰/۳۵، ۰/۶، ۰/۸)	(۰/۶۵، ۰/۸۵)	...	(۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(۰/۷، ۰/۸۵)	(۰/۶۵، ۰/۸۵)
C _{۲۳}	(۰/۴۵، ۰/۷، ۰/۹)	(۰/۷، ۰/۹۵)	(۰/۴۵، ۰/۷، ۰/۹)	(۰/۴، ۰/۷)	...	(۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(۰/۵، ۰/۷۵)	(۰/۶، ۰/۸۵)
C _{۳۱}	(۰/۵۵، ۰/۸، ۱)	(۰/۶، ۰/۸۵)	(۰/۵۵، ۰/۷۵)	(۰/۵۵، ۰/۸)	...	(۰/۷۵، ۰/۹۵)	(۰/۷، ۰/۹۵)	(۰/۶۵، ۰/۹)
C _{۳۲}	(۰/۷، ۰/۸۵)	(۰/۳۵، ۰/۶، ۰/۸)	(۰/۳۵، ۰/۶، ۰/۸)	(۰/۶۵، ۰/۸۵)	...	(۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(۰/۷، ۰/۸۵)	(۰/۶۵، ۰/۸۵)
C _{۳۳}	(۰/۴۵، ۰/۷، ۰/۹)	(۰/۷، ۰/۹۵)	(۰/۴۵، ۰/۷، ۰/۹)	(۰/۴، ۰/۷)	...	(۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(۰/۵، ۰/۷۵)	(۰/۶، ۰/۸۵)
C _{۳۴}	(۰/۵۵، ۰/۸، ۱)	(۰/۶، ۰/۸۵)	(۰/۵۵، ۰/۷۵)	(۰/۵۵، ۰/۸)	...	(۰/۷۵، ۰/۹۵)	(۰/۷، ۰/۹۵)	(۰/۶۵، ۰/۹)

	C_{11}	C_{12}	C_{13}	C_{14}	C	C_{22}	C_{23}	C_{24}
C_{25}	(۰/۳، ۰/۵۵، ۰/۱۸)	(۰/۵، ۰/۱۷۵)	(۰/۵، ۰/۱۷۵)	(۰/۵، ۰/۱۷۵)	...	(-۰/۵۵، ۰/۱۸، ۰/۹)	(۰/۵، ۰/۱۷۵)	(۰/۵، ۰/۱۷۵)
C_{26}	(۰/۳، ۰/۵۵، ۰/۱۸)	(-۰/۳۵)	(-۰/۲۵)	(-۰/۳)	...	(-۰/۲۵)	(-۰/۲۵)	(-۰/۲۵)
C_{27}	(۰/۵۵، ۰/۱۷۵)	(۰/۵، ۰/۱۷۵)	(۰/۵، ۰/۱۷۵)	(۰/۵، ۰/۱۷۵)	...	(۰/۱۷، ۰/۹۵)	(-۰/۳، ۰/۵۵، ۰/۱۸)	(۰/۵، ۰/۱۷۵)
C_{28}	(-۰/۳)	(-۰/۲۵)	(-۰/۲۵)	(-۰/۲۵)	...	(-۰/۴۵)	(-۰/۲۵)	(-۰/۲۵)
C_{29}	(-۰/۴۵، ۰/۱۷، ۰/۹)	(۰/۶۵، ۰/۱۸۵)	(۰/۶، ۰/۱۸۵)	(۰/۶۵، ۰/۱۸)	...	(۰/۶، ۰/۱۸۵)	(-۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(-۰/۵۵، ۰/۱۸، ۱)
C_{30}	(۰/۵۵، ۰/۱۷۵)	(۰/۶، ۰/۱۸۵)	(-۰/۳، ۰/۵۵، ۰/۱۸)	(۰/۵، ۰/۱۷۵)	...	(۰/۶۵، ۰/۱۸۵)	(۰/۶۵، ۰/۱۸۵)	(۰/۶۵، ۰/۹)
C_{31}	(-۰/۳)	(-۰/۳۵)	(-۰/۳۵)	(-۰/۲۵)	...	(-۰/۴)	(-۰/۴)	(-۰/۴)
C_{32}	(-۰/۳، ۰/۵۵، ۰/۱۸)	(-۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(-۰/۳، ۰/۵۵، ۰/۱۸)	(۰/۶۵، ۰/۱۸۵)	...	(۰/۱۷، ۰/۹۵)	(۰/۱۸، ۰/۹۵)	(۰/۱۷۵، ۰/۹)
C_{33}	(-۰/۳، ۰/۵۵، ۰/۱۸)	(-۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(-۰/۳، ۰/۵۵، ۰/۱۸)	(-۰/۴)	...	(-۰/۴۵)	(-۰/۵۵)	(۰/۵)
C_{34}	(-۰/۵، ۰/۱۷۵، ۱)	(-۰/۵، ۰/۱۷۵، ۱)	(-۰/۴۵، ۰/۱۷، ۰/۹)	(۰/۶۵، ۰/۹)	...	(۰/۱۷۵، ۰/۹۵)	(۰/۱۸۵، ۰/۹۵)	(۰/۱۷۵، ۰/۹)
C_{35}	(۰/۶، ۰/۱۸۵)	(-۰/۴۵، ۰/۱۷، ۰/۹)	(۰/۶، ۰/۱۸۵)	(۰/۵۵، ۰/۱۸)	...	(-۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(۰/۶، ۰/۱۸۵)	(۰/۵، ۰/۱۷۵)
C_{36}	(-۰/۳۵)	(-۰/۳۵)	(-۰/۳۵)	(-۰/۳)	...	(-۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(-۰/۳۵)	(-۰/۲۵)
C_{37}	(۰/۴، ۰/۶۵)	(۰/۵، ۰/۱۴۵)	(-۰/۳، ۰/۱۷، ۰/۹۵)	(۰/۶۵، ۰/۹)	...	(۰، ۰، ۰)	(-۰/۳، ۰/۵۵، ۰/۱۸)	(۰/۶۵، ۰/۱۸۵)
C_{38}	(-۰/۲۵)	(-۰/۲۵)	(-۰/۲۵)	(-۰/۴)	...	(-۰/۴)	(-۰/۴)	(-۰/۴)
C_{39}	(۰/۱۷۵، ۰/۹۵)	(۰/۶، ۰/۱۸۵)	(-۰/۳، ۰/۵۵، ۰/۱۸)	(۰/۶، ۰/۱۷۳)	...	(-۰/۳، ۰/۵۵، ۰/۱۸)	(۰، ۰، ۰)	(۰/۶، ۰/۱۸۵)
C_{40}	(-۰/۵)	(-۰/۳۵)	(-۰/۳۵)	(-۰/۲۵)	...	(-۰/۳۵)	(-۰/۳۵)	(-۰/۳۵)
C_{41}	(-۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(۰/۱۷، ۰/۹۵)	(۰/۶، ۰/۱۸۵)	(۰/۱۷۵، ۰/۹)	...	(۰/۵، ۰/۱۷۵)	(-۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(۰، ۰، ۰)
C_{42}	(-۰/۴۵)	(-۰/۴۵)	(-۰/۳۵)	(-۰/۵)	...	(-۰/۲۵)	(-۰/۴، ۰/۶۵، ۰/۹)	(-۰/۲۵)

سپس بیشترین مقدار حاصل از جمع سطرها و ستون‌های حد بالای فازی محاسبه و تمامی درایه‌ها بر آن تقسیم و ماتریس شدت نسبی حاکم بر روابط مستقیم فازی تشکیل شد. در نهایت با ماتریس یک‌جه جمع و معکوس آن محاسبه شد که در نتیجه آن ماتریس شدت نسبی روابط مستقیم و غیرمستقیم فازی بدست آمد که در جداول ۵ و ۶ آمده است.

جدول (۵). ماتریس فازی شدت نسبی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم متغیرها

	C_1	C_2	C_3	C_4
C_1	(۰/۱۰۵، ۰/۳۰۷، ۰/۹۱)	(۰/۱۵۹، ۰/۴۰۱، ۱/۰۶۸)	(۰/۰۳۹، ۰/۱۹، ۰/۶۸)	(۰/۰۲۷، ۰/۱۶۵، ۰/۱۷۱۲)
C_2	(-۰/۱۹۱، ۰/۴۳۹، ۱/۱۰۱)	(-۰/۲۹۶، ۰/۵۹۱، ۱/۲۸۹)	(-۰/۰۱۲، ۰/۱۳۹، ۰/۶۳۶)	(۰/۱۸۱، ۰/۴۳۸، ۱/۱۰۴)
C_3	(۰/۰۵۹، ۰/۲۴۵، ۰/۷۸۸)	(-۰/۰۲۲، ۰/۱۷۷، ۰/۷۲)	(۰/۰۱۹، ۰/۱۶۵، ۰/۶۰۶)	(-۰/۰۳۱، ۰/۲۲۶، ۰/۰۷۷۵)
C_4	(-۰/۰۳۲، ۰/۱۸۹، ۰/۷۵۳)	(-۰/۲۶۱، ۰/۵۱۹، ۱/۱۶۳)	(-۰/۰۱۱، ۰/۱۸۱، ۰/۶۹۸)	(-۰/۱۸۷، ۰/۴۱، ۱/۰۲)

جدول (۶). ماتریس فازی شدت نسبی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم زیرمتغیرها

	C_{22}	C_{23}	C_{24}	C_{25}	C_{26}
C_{11}	(-۰/۰۵، ۰/۱۵، ۰/۸۴)	(۰/۰۴۸، ۰/۱۴، ۰/۸۴)	...	(۰/۰۵۷، ۰/۱۵، ۰/۸۲)	(-۰/۸۳، ۰/۱۴، ۰/۰۴۹)
C_{12}	(-۰/۰۴۷، ۰/۱۴، ۰/۸۳)	(۰/۰۵۶، ۰/۱۵، ۰/۸۴)	...	(۰/۰۵۷، ۰/۱۵، ۰/۸۲)	(۰/۰۷۸، ۰/۱، ۰/۰۲۱)
C_{13}	(-۰/۰۴۳، ۰/۱۳، ۰/۷۹)	(۰/۰۴۹، ۰/۱۴، ۰/۸)	...	(۰/۰۱۷، ۰/۰۹، ۰/۷۲)	(۰/۰۷۹، ۰/۱۳، ۰/۰۴۵)
C_{14}	(-۰/۰۴۷، ۰/۱۴، ۰/۸۱)	(۰/۰۴۴، ۰/۱۳، ۰/۸۱)	...	(۰/۰۴۵، ۰/۱۳، ۰/۷۹)	(۰/۰۴۶، ۰/۱۳، ۰/۸)
C_{21}	(-۰/۰۴۴، ۰/۱۴، ۰/۸۱)	(۰/۰۴۸، ۰/۱۴، ۰/۸۱)	...	(۰/۰۳۷، ۰/۱۳، ۰/۷۸)	(-۰/۰۴، ۰/۱۳، ۰/۸)
C_{22}	(-۰/۰۴۳، ۰/۱۳، ۰/۷۸)	(۰/۰۴۶، ۰/۱۳، ۰/۷۹)	...	(۰/۰۳۹، ۰/۱۲، ۰/۷۶)	(-۰/۰۳۹، ۰/۱۲، ۰/۷۷)
C_{23}	(-۰/۰۳۷، ۰/۱۲، ۰/۷۷)	(-۰/۰۳۲، ۰/۱۲، ۰/۷۶)	...	(-۰/۰۲۷، ۰/۱۱، ۰/۷۴)	(-۰/۰۳۳، ۰/۱۱، ۰/۷۶)
C_{24}	(-۰/۰۳۵، ۰/۱۲، ۰/۷۷)	(-۰/۰۳۲، ۰/۱۲، ۰/۷۷)	...	(-۰/۰۳۶، ۰/۱۲، ۰/۷۵)	(-۰/۰۳۱، ۰/۱۱، ۰/۷۶)
C_{25}	(-۰/۰۳، ۰/۱۱، ۰/۷۱)	(-۰/۰۳، ۰/۱۱، ۰/۷۱)	...	(-۰/۰۲۹، ۰/۱۱، ۰/۷)	(-۰/۰۲۹، ۰/۱۱، ۰/۷۱)
C_{26}	(-۰/۰۳۱، ۰/۱۱، ۰/۷۴)	(-۰/۰۳۵، ۰/۱۲، ۰/۷۵)	...	(-۰/۰۳، ۰/۱۱، ۰/۷۳)	(-۰/۰۳، ۰/۱۱، ۰/۷۴)

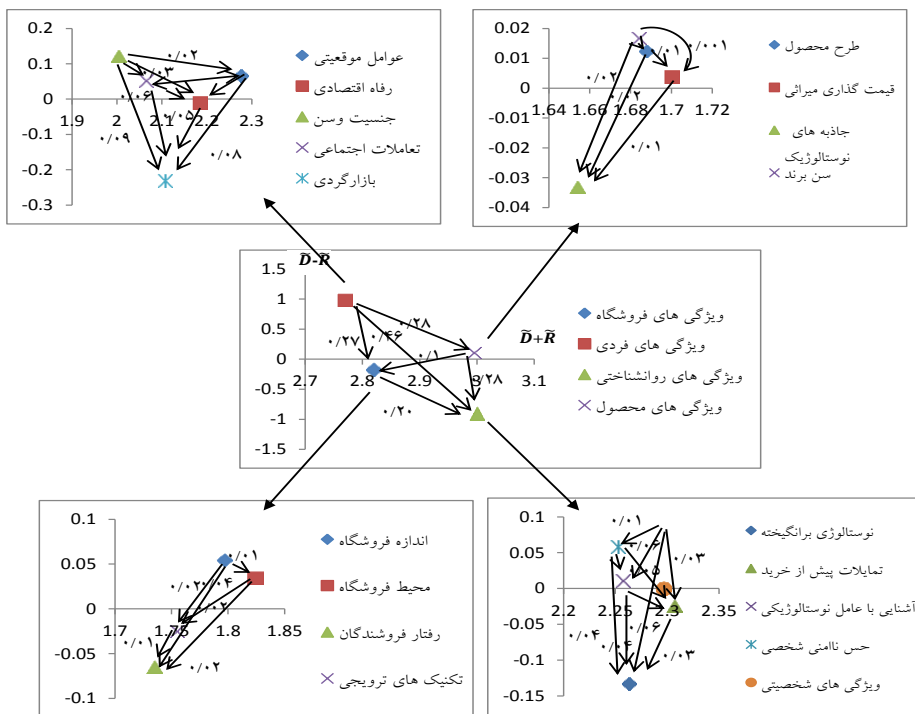
C_{11}	C_{12}	C_{13}	C_{22}	C_{23}	C_{33}
(۰/۰۴۵، ۰/۱۳، ۰/۷۷)	(۰/۰۴۲، ۰/۱۳، ۰/۷۹)	(۰/۰۳۹، ۰/۱۲، ۰/۷۷)	...	(۰/۰۴۴، ۰/۱۳، ۰/۸)	(۰/۰۵۲، ۰/۱۴، ۰/۸)
(۰/۰۳۵، ۰/۱۲، ۰/۷۶)	(۰/۰۳۹۰، ۰/۱۲، ۰/۷۸)	(۰/۰۳۵، ۰/۱۲، ۰/۷۷)	...	(۰/۰۴۳، ۰/۱۳، ۰/۷۹)	(۰/۰۴۲، ۰/۱۳، ۰/۷۹)
(۰/۰۳۷، ۰/۱۲، ۰/۷۶)	(۰/۰۴۳، ۰/۱۳، ۰/۷۸)	(۰/۰۳۶، ۰/۱۲، ۰/۷۷)	...	(۰/۰۵۳، ۰/۱۴، ۰/۸)	(۰/۰۵، ۰/۱۴، ۰/۷۹)
(۰/۰۵۱، ۰/۱۴، ۰/۸)	(۰/۰۵، ۰/۱۴، ۰/۸۲)	(۰/۰۴۸، ۰/۱۴، ۰/۸)	...	(۰/۰۵۸، ۰/۱۵، ۰/۸۳)	(۰/۰۵۲، ۰/۱۴، ۰/۸۲)
(۰/۰۳۸، ۰/۱۲، ۰/۷۶)	(۰/۰۴۴، ۰/۱۳، ۰/۷۸)	(۰/۰۳۸، ۰/۱۲، ۰/۷۷)	...	(۰/۰۴، ۰/۱۳، ۰/۷۹)	(۰/۰۳۳، ۰/۱۲، ۰/۷۸)
(۰/۰۲۹۰، ۰/۱۱، ۰/۷۵)	(۰/۰۳۲، ۰/۱۲، ۰/۷۷)	(۰/۰۴۴، ۰/۱۳، ۰/۷۷)	...	(۰/۰۳۷، ۰/۱۲، ۰/۷۸)	(۰/۰۴۲، ۰/۱۳، ۰/۷۸)
(۰/۰۴۶، ۰/۱۲، ۰/۷۴)	(۰/۰۳۷، ۰/۱۲، ۰/۷۵)	(۰/۰۳۴، ۰/۱۱، ۰/۷۳)	...	(۰/۰۱۷، ۰/۰۸، ۰/۷۱)	(۰/۰۳۸، ۰/۱۲، ۰/۷۵)
(۰/۰۴۲، ۰/۱۳، ۰/۷۶)	(۰/۰۴۵، ۰/۱۳، ۰/۷۸)	(۰/۰۳۹، ۰/۱۲، ۰/۷۷)	...	(۰/۰۴۳، ۰/۱۳، ۰/۷۹)	(۰/۰۱۸، ۰/۰۹، ۰/۷۳)

در ادامه، جمع مقادیر سطر (\bar{D}) و ستون (\bar{R}) از ماتریس شدت نسبی روابط مستقیم و غیرمستقیم فازی محاسبه و میزان تعامل و اهمیت ($\bar{D} + \bar{R}$) و شدت اثرگذاری و اثرپذیری خالص ($\bar{D} - \bar{R}$) برای هر عضو (N_i) بدست آمد. در جدول ۷ نتایج محاسبات بصورت دی‌فازی آمده است.

جدول (۷). مقادیر اولویت نفوذگذاری ($\bar{D} - \bar{R}$) و اولویت در اهمیت ($\bar{D} + \bar{R}$)

اولویت در اهمیت ($\bar{D} + \bar{R}$)	اولویت نفوذگذاری ($\bar{D} - \bar{R}$)			
ویژگی‌های روانشناختی	۳	ویژگی‌های فردی	۰/۹۷۵	اثرگذار
عوامل اصلی				
ویژگی‌های محصول	۲/۹۹۵	ویژگی‌های محصول	-۰/۱۱	اثرپذیر
ویژگی‌های فروشگاه	۲/۸۲	ویژگی‌های فروشگاه	-۰/۱۷۵	اثرگذار
ویژگی‌های فردی	۲/۷۷	ویژگی‌های روانشناختی	-۰/۹۰۹	اثرگذار
محیط فروشگاه	۱/۸۲	اندازه فروشگاه	۰/۰۵۵	اثرگذار
اندازه فروشگاه	۱/۸	محیط فروشگاه	۰/۰۳۵	اثرپذیر
تکنیک‌های ترویجی	۱/۷۵	تکنیک‌های ترویجی	-۰/۰۲	اثرگذار
رفتار فروشندگان	۱/۷۳	رفتار فروشندگان	-۰/۰۷	اثرگذار
عوامل موقعیتی	۲/۲۷	جنسیت و سن	۰/۱۲۲	اثرگذار
رفاه اقتصادی	۲/۱۸	عوامل موقعیتی	۰/۰۶۶	اثرپذیر
بازارگردی	۲/۱۰۸	تعامل‌های اجتماعی	۰/۰۵۲	اثرگذار
تعامل‌های اجتماعی	۲/۰۶۶	رفاه اقتصادی	-۰/۰۱	اثرپذیر
جنسیت و سن	۲/۰۰۴	بازارگردی	-۰/۰۲۳	اثرگذار
تمایل‌های پیش از خرید	۲/۳۰۷	ویژگی‌های شخصیتی	۰/۰۸۸	اثرگذار
ویژگی‌های شخصیتی	۲/۲۹۷	حس ناامنی شخصی	۰/۰۵۹	اثرگذار
نوستالوژی برانگیخته	۲/۲۶۳	آشنایی با عامل نوستالوژیکی	۰/۰۱۱	اثرپذیر
آشنایی با عامل نوستالوژیکی	۲/۲۵۸	تمایل‌های پیش از خرید	-۰/۰۲	اثرگذار
حس ناامنی شخصی	۲/۲۵۳	نوستالوژی برانگیخته	-۰/۱۳	اثرگذار
قیمت‌گذاری میراثی	۱/۷	سن برند	۰/۰۱۷	اثرگذار
طرح محصول	۱/۶۸۸	طرح محصول	۰/۰۱۲	اثرگذار
سن برند	۱/۶۸۴	قیمت‌گذاری میراثی	۰/۰۰۴	اثرگذار
جاذبه‌های نوستالوژیک	۱/۶۵۴	جاذبه‌های نوستالوژیک	-۰/۰۳	اثرگذار

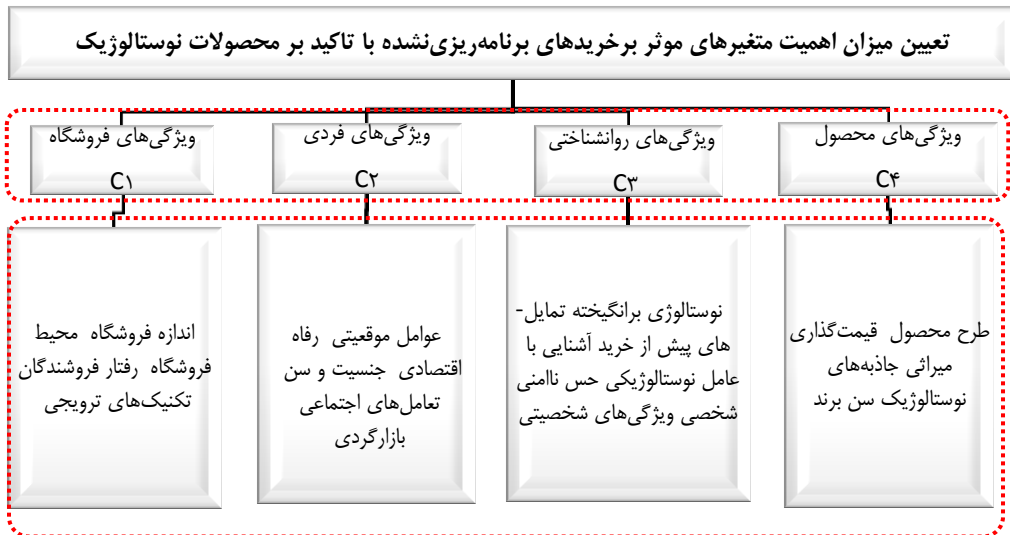
بر اساس نتایج جدول ۷، در بین متغیرهای اصلی، متغیر "ویژگی‌های فردی" با بیشترین مقدار $\bar{D}_i - \bar{R}_i$ برابر با ۰/۹۷۵ اولویت اول در نفوذگذاری را دارد؛ به عبارتی موجب هدایت سیستم می‌شود؛ همچنین متغیر "ویژگی‌های روانشناختی" با کمترین مقدار $\bar{D}_i - \bar{R}_i$ برابر با -۰/۹۰۹، بیشترین اثرپذیری را دارد؛ بنابراین در بین متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک، ویژگی‌های فردی بیشترین نقش را دارند. ویژگی‌های فردی بر ویژگی‌های محصول تاثیرگذار هستند؛ همچنین ویژگی‌های محصول بر ویژگی‌های فروشگاه موثر می‌باشند و ویژگی‌های فروشگاه بر ویژگی‌های روانشناختی تاثیرگذار است. در نهایت، روابط ممکن از کلیه روابط مستقیم و غیرمستقیم فازی و شدت نسبی تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم مشخص شد که در شکل ۲، نقشه شبکه روابط آن آمده است.



شکل (۲). دیاگرام شدت نسبی تاثیرگذاری و تاثیرپذیری مستقیم و غیرمستقیم متغیرها و زیرمتغیرها

۳-۴. تعیین وزن و میزان اهمیت متغیرها با روش تحلیل شبکه فازی

در این بخش، مدل با ساختار شبکه‌ای پژوهش ترسیم شد که در شکل ۳ آمده است. این مدل نتیجه غربالگری متغیرها توسط خبرگان است و به روش دلفی فازی ترسیم شده است. در این مدل بین تمامی متغیرها و زیرمتغیرها رابطه وجود دارد.



شکل (۳). مدل با ساختار شبکه‌ای پژوهش

از آنجایی که در این پژوهش از روش ترکیبی دیمتل- تحلیل شبکه برای وزن دهی استفاده شده است؛ بنابراین ماتریس شدت نسبی روابط مستقیم و غیرمستقیم فازی از روش دیمتل فازی برای تشکیل سوپر ماتریس موزون فازی نرمالیزه شد و بعد از نرمالیزه شدن، سوپر ماتریس موزون (جدول ۸) از طریق رابطه $\lim_{K \rightarrow \infty} (W^{\alpha})^K$ در توان ۱۱ همگرا شده و ماتریس حددار تشکیل شد و بر اساس آن وزن و میزان اهمیت متغیرها و زیرمتغیرها بدست آمد و در جدول ۹ ترتیب میزان اهمیت متغیرها و زیرمتغیرها به همراه وزن آن‌ها آمده است.

جدول (۸). سوپر ماتریس موزون فازی

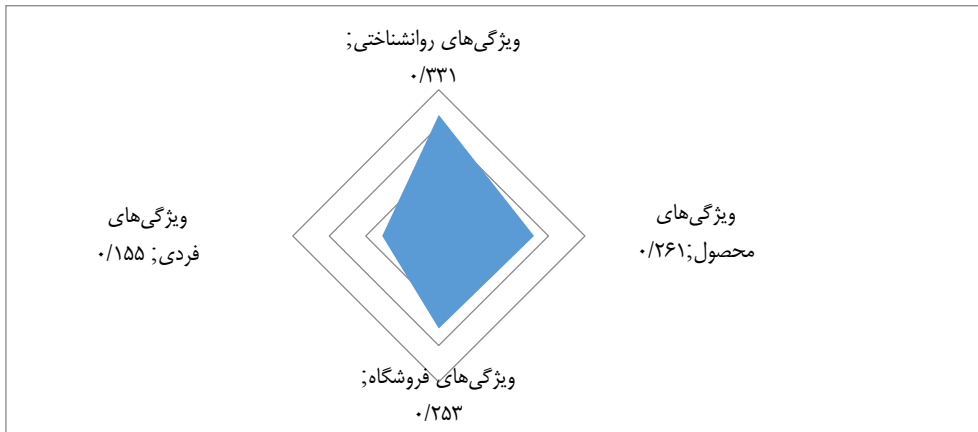
$C_{۲۴}$	$C_{۲۳}$	$C_{۲۲}$	$C_{۱۲}$	$C_{۱۱}$	
(۰/۰۸۴, ۰/۰۷۳, ۰/۰۶۷)	(۰/۰۸, ۰/۰۷۳, ۰/۰۶۷)	...	(۰/۰۲۲, ۰/۰۴۱, ۰/۰۵۴)	(۰/۰۰۹, ۰/۰۲۹, ۰/۰۵)	$C_{۱۱}$
(۰/۰۷۵, ۰/۰۷۱, ۰/۰۶۷)	(۰/۰۹۱, ۰/۰۷۶, ۰/۰۶۷)	...	(۰/۰۰۹, ۰/۰۲۹, ۰/۰۵۱)	(۰/۰۲۱, ۰/۰۴, ۰/۰۵۳)	$C_{۱۲}$
(۰/۰۷۷, ۰/۰۷۱, ۰/۰۶۷)	(۰/۰۸۹, ۰/۰۷۵, ۰/۰۶۷)	...	(۰/۰۲۷, ۰/۰۴۴, ۰/۰۵۵)	(۰/۰۲۱, ۰/۰۴۱, ۰/۰۵۳)	$C_{۱۳}$
(۰/۰۸۶, ۰/۰۷۴, ۰/۰۶۷)	(۰/۰۸۱, ۰/۰۷۳, ۰/۰۶۷)	...	(۰/۰۲۴, ۰/۰۴۳, ۰/۰۵۵)	(۰/۰۲۴, ۰/۰۴۲, ۰/۰۵۳)	$C_{۱۴}$
(۰/۰۶۷, ۰/۰۶۷, ۰/۰۶۶)	(۰/۰۷۲, ۰/۰۶۹, ۰/۰۶۷)	...	(۰/۰۶۴, ۰/۰۶۷, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۸۳, ۰/۰۷۳, ۰/۰۶۷)	$C_{۲۱}$
(۰/۰۷۱, ۰/۰۶۸, ۰/۰۶۶)	(۰/۰۷۷, ۰/۰۷۱, ۰/۰۶۶)	...	(۰/۰۶۳, ۰/۰۶۷, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۷۲, ۰/۰۷, ۰/۰۶۶)	$C_{۲۲}$
(۰/۰۶۸, ۰/۰۶۷, ۰/۰۶۶)	(۰/۰۵۸, ۰/۰۶۵, ۰/۰۶۶)	...	(۰/۰۷۹, ۰/۰۷۲, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۵۸, ۰/۰۶۶, ۰/۰۶۶)	$C_{۲۳}$
(۰/۰۶۸, ۰/۰۶۷, ۰/۰۶۶)	(۰/۰۶۳, ۰/۰۶۷, ۰/۰۶۶)	...	(۰/۰۶۵, ۰/۰۶۸, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۵۲, ۰/۰۶۴, ۰/۰۶۶)	$C_{۲۴}$
(۰/۰۵۴, ۰/۰۶۳, ۰/۰۶۶)	(۰/۰۵۵, ۰/۰۶۴, ۰/۰۶۶)	...	(۰/۰۶۳, ۰/۰۶۸, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۶۹, ۰/۰۶۹, ۰/۰۶۷)	$C_{۲۵}$
(۰/۰۸۵, ۰/۰۶۹, ۰/۰۶۷)	(۰/۰۹۵, ۰/۰۷۲, ۰/۰۶۷)	...	(۰/۰۵۸, ۰/۰۶۹, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۶۳, ۰/۰۷, ۰/۰۶۷)	$C_{۲۱}$
(۰/۱۳۴, ۰/۰۷۹, ۰/۰۶۸)	(۰/۱۱۲, ۰/۰۷۵, ۰/۰۶۸)	...	(۰/۰۵۹, ۰/۰۷, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۶۳, ۰/۰۷۱, ۰/۰۶۷)	$C_{۲۲}$
(۰/۱۰۸, ۰/۰۷۴, ۰/۰۶۸)	(۰/۱۰۹, ۰/۰۷۵, ۰/۰۶۸)	...	(۰/۰۶۴, ۰/۰۷۱, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۵۹, ۰/۰۶۹, ۰/۰۶۶)	$C_{۲۳}$

$C_{۴۴}$	$C_{۴۳}$	$C_{..}$	$C_{۱۲}$	$C_{۱۱}$	
(۰/۱۱۶، ۰/۰۷۶، ۰/۰۶۸)	(۰/۱۲۵، ۰/۰۷۸، ۰/۰۶۸)	...	(۰/۰۶۴، ۰/۰۷۱، ۰/۰۶۸)	(۰/۰۵۵، ۰/۰۶۸، ۰/۰۶۶)	$C_{۳۴}$
(۰/۱۱۲، ۰/۰۷۵، ۰/۰۶۷)	(۰/۱۲۷، ۰/۰۷۹، ۰/۰۶۸)	...	(۰/۰۶۲، ۰/۰۷۱، ۰/۰۶۸)	(۰/۰۶۲، ۰/۰۷، ۰/۰۶۷)	$C_{۳۵}$
(۰/۰۱۶، ۰/۰۳۷، ۰/۰۵۲)	(۰/۰۱۹، ۰/۰۴، ۰/۰۵۳)	...	(۰/۱۰۸، ۰/۰۸۲، ۰/۰۷۱)	(۰/۰۹۳، ۰/۰۷۸، ۰/۰۷)	$C_{۴۱}$
(۰/۰۲، ۰/۰۴، ۰/۰۵۲)	(۰/۰۱۷، ۰/۰۳۹، ۰/۰۵۲)	...	(۰/۰۸۴، ۰/۰۷۷، ۰/۰۷۱)	(۰/۰۷۶، ۰/۰۷۲، ۰/۰۶۹)	$C_{۴۲}$
(۰/۰۲، ۰/۰۴، ۰/۰۵۲)	(۰/۰۰۹، ۰/۰۲۸، ۰/۰۴۹)	...	(۰/۰۹۲، ۰/۰۷۸، ۰/۰۷۱)	(۰/۱۱۴، ۰/۰۸۳، ۰/۰۷)	$C_{۴۳}$
(۰/۰۰۹، ۰/۰۲۸، ۰/۰۴۹)	(۰/۰۲۱، ۰/۰۴۱، ۰/۰۵۳)	...	(۰/۰۹۹، ۰/۰۸، ۰/۰۷۱)	(۰/۰۹۲، ۰/۰۷۸، ۰/۰۷)	$C_{۴۴}$

جدول (۹). وزن و اهمیت متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک

اولویت	زیر عوامل	کد	وزن
۱	نوستالوژی برانگیخته	$C_{۳۱}$	۰/۰۶۹۸
۲	تمایل‌های پیش از خرید	$C_{۳۲}$	۰/۰۶۸۵
۳	جاذبه‌های نوستالوژیک	$C_{۴۳}$	۰/۰۶۵۶
۴	طرح محصول	$C_{۴۱}$	۰/۰۶۵۵
۵	آشنایی با عامل نوستالوژیکی	$C_{۳۳}$	۰/۰۶۵۴
۶	قیمت‌گذاری میراثی	$C_{۴۲}$	۰/۰۶۵۳
۷	سن برند	$C_{۴۴}$	۰/۰۶۴۴
۸	محیط فروشگاه	$C_{۱۲}$	۰/۰۶۴
۹	حس ناامنی شخصی	$C_{۳۴}$	۰/۰۶۳۹
۱۰	ویژگی‌های شخصیتی	$C_{۳۵}$	۰/۰۶۳۵
۱۱	تکنیک‌های ترویجی	$C_{۱۴}$	۰/۰۶۳۴
۱۲	اندازه فروشگاه	$C_{۱۱}$	۰/۰۶۳
۱۳	رفتار فروشندگان	$C_{۱۳}$	۰/۰۶۳
۱۴	بازارگردی	$C_{۲۵}$	۰/۰۳۴۲
۱۵	عوامل موقعیتی	$C_{۲۱}$	۰/۰۳۲۹
۱۶	رفاه اقتصادی	$C_{۲۲}$	۰/۰۳۲۳
۱۷	تعامل‌های اجتماعی	$C_{۲۴}$	۰/۰۲۸۴
۱۸	جنسیت و سن	$C_{۲۳}$	۰/۰۲۷
	جمع		۱

همان‌گونه که جدول ۹ نشان می‌دهد، زیرمتغیر "نوستالوژی برانگیخته" بیشترین وزن و موثرترین زیرمتغیر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک می‌باشد. شکل ۴ نمودار اولویت متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک برای متغیرهای اصلی را نشان می‌دهد. بر اساس شکل ۴، در بین متغیرهای اصلی، متغیر ویژگی‌های روانشناختی با وزن نهایی ۰/۳۳۱ بیشترین اهمیت را در این گونه خریدها دارد.



شکل (۴). وزن و اولویت متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک

۴-۴. سطح‌بندی و تحلیل روابط میان متغیرها با تکنیک معادلات ساختاری تفسیری

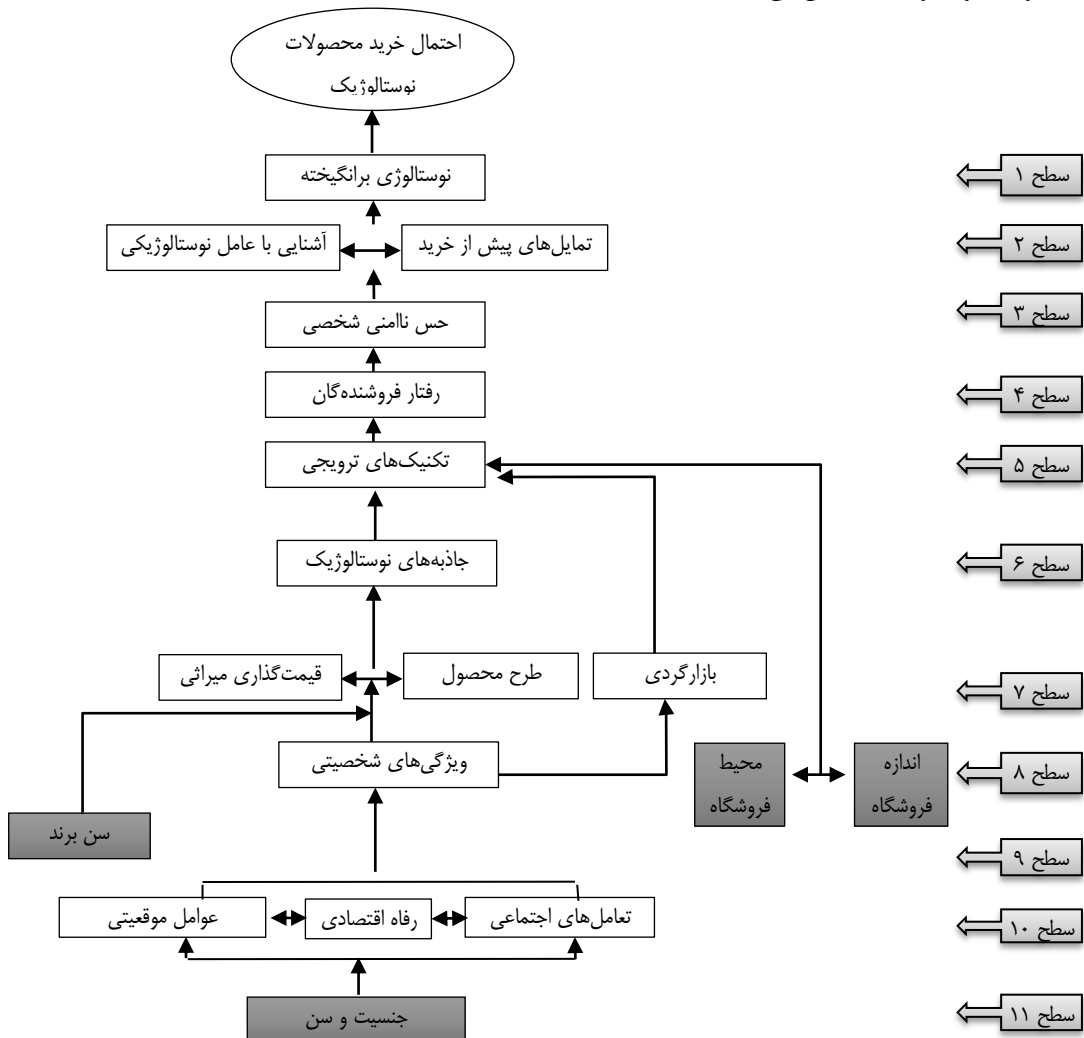
برای حل مدل ساختاری تفسیری، در ابتدا بر اساس نظرات ۱۵ خبره که بر میزان اثرگذاری هر یک از متغیرها بر یکدیگر پاسخ داده بودند ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها^۱ (SSIM) تشکیل شد که در جدول ۱۰ آمده است.

جدول (۱۰). ماتریس SSIM

۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
۲۵	۱۸	۱۹	۲۴	۲۷	۵۲	۵۴	۴۸	۲۳	۲۳	۲۱	۲۸	۲۵	۲۷	۴۵	۴۵	۴۵	۰	۱
۲۴	۲۵	۲۳	۲۰	۲۱	۴۹	۴۸	۴۵	۲۸	۲۸	۲۵	۲۴	۲۷	۱۵	۴۸	۵۲	۰	۴۵	۲
۲۳	۲۴	۲۵	۲۳	۲۷	۴۸	۵۶	۴۶	۱۸	۱۸	۲۴	۲۶	۲۳	۲۷	۲۴	۰	۲۰	۲۷	۳
۲۴	۲۸	۲۶	۲۵	۱۷	۴۷	۲۷	۴۵	۲۵	۲۵	۱۸	۲۱	۲۰	۲۵	۰	۴۸	۲۴	۲۵	۴
۱۸	۴۹	۵۲	۵۷	۵۳	۵۵	۵۰	۴۵	۴۸	۴۸	۴۹	۱۹	۴۸	۰	۵۲	۵۸	۲۰	۲۴	۵
۱۵	۵۳	۵۱	۴۹	۲۶	۵۴	۴۷	۵۲	۴۷	۴۷	۴۸	۱۹	۰	۳۵	۴۹	۵۲	۲۵	۲۳	۶
۲۴	۵۰	۲۸	۵۶	۴۲	۵۸	۵۴	۵۰	۵۷	۵۷	۴۵	۰	۵۲	۵۰	۲۴	۴۵	۱۹	۲۸	۷
۲۵	۵۷	۵۳	۵۴	۴۷	۴۶	۲۹	۴۹	۵۳	۵۳	۰	۲۷	۴۶	۴۸	۵۳	۴۸	۲۴	۲۶	۸
۱۲	۲۴	۲۵	۲۳	۲۱	۵۲	۵۸	۴۷	۲۵	۰	۲۸	۲۶	۲۸	۲۷	۵۷	۴۳	۱۵	۲۴	۹
۲۳	۱۸	۱۹	۲۵	۲۴	۲۳	۲۴	۵۷	۰	۲۵	۲۴	۲۶	۱۹	۲۵	۲۴	۱۸	۲۷	۲۱	۱۰
۲۷	۲۵	۱۸	۱۹	۲۵	۲۴	۵۴	۰	۲۷	۲۷	۲۵	۲۶	۲۸	۲۱	۲۴	۲۵	۱۸	۲۸	۱۱
۱۸	۲۷	۲۵	۲۳	۲۶	۱۸	۰	۴۹	۲۴	۲۴	۲۶	۲۵	۲۴	۲۰	۱۸	۱۹	۲۳	۲۳	۱۲
۲۵	۲۷	۲۸	۲۶	۲۷	۰	۴۷	۴۷	۲۸	۲۸	۲۱	۲۴	۲۵	۱۶	۱۸	۲۰	۲۴	۲۹	۱۳
۲۳	۴۹	۵۲	۵۴	۰	۵۸	۴۶	۴۵	۵۷	۵۷	۱۵	۱۷	۲۵	۲۷	۴۸	۴۴	۲۶	۲۷	۱۴
۲۴	۵۷	۵۷	۰	۲۷	۵۲	۵۷	۴۹	۲۸	۲۸	۲۷	۲۶	۲۵	۱۸	۵۳	۵۵	۲۵	۲۵	۱۵
۲۵	۵۳	۰	۵۵	۲۵	۵۶	۵۰	۵۷	۱۸	۱۸	۲۰	۲۱	۲۶	۲۵	۴۹	۴۹	۲۷	۱۸	۱۶
۱۹	۰	۲۰	۱۹	۲۶	۴۷	۲۳	۵۴	۱۹	۱۹	۲۵	۱۵	۸	۱۴	۵۴	۴۱	۲۸	۱۷	۱۷
۰	۴۷	۵۶	۴۸	۲۷	۴۵	۴۶	۳۴	۱۵	۱۵	۸	۷	۵	۱۲	۵۳	۴۳	۱۵	۱۵	۱۸

1 Structural self-interaction matrix

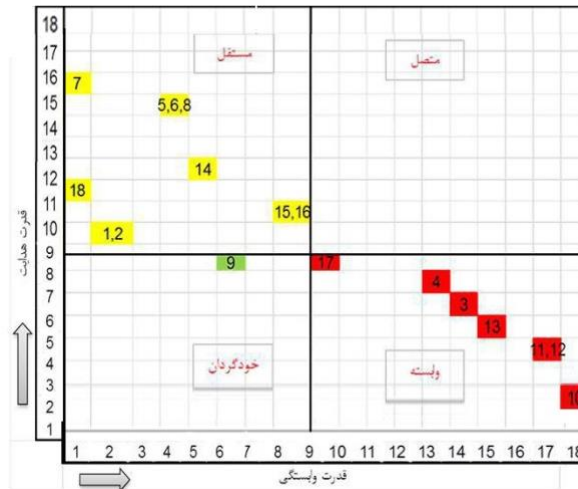
ماتریس دست‌یابی با تعیین روابط به صورت صفر و یک از روی ماتریس بدست آمد. در این مرحله در حد تاثیر متوسط ۲ پرسشنامه از ۱۵ خبره، حد آستانه را برابر با ۳۰ در نظر گرفته و اعداد جدول SIMM با آن مقایسه شدند. در صورتی که عدد مربوطه در جدول از مقیاس ۳۰ بزرگتر باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر بدست می‌آید. پس از آن ماتریس بدست آمده در مرحله قبل با ماتریس واحد جمع شد و ماتریس دست‌یابی تشکیل شد؛ سپس ماتریس دست‌یابی به روش قاعده بولین^۱ سازگار شد. در نهایت مجموعه دست‌یابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر متغیر تعیین و در ۱۱ سطح قرار گرفتند؛ سپس روابط و سطح متغیرها به شکل مدلی ترسیم شد. نگاره ۵ طراحی مدل ساختار تفسیری جهت سطح‌بندی متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک را نشان می‌دهد.



شکل (۵). مدل ساختاری تفسیری برای متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک

۴-۵. تحلیل قدرت هدایت-وابستگی^۱ (میک مک):

در این تحلیل، عوامل بر حسب قدرت هدایت و وابستگی به چهار دسته خودگردان، وابسته، متصل و مستقل تقسیم شدند.



شکل (۶). تحلیل قدرت هدایت-وابستگی (میک مک)

بر اساس شکل ۶ متغیر "بازارگردی" در دسته خودگردان قرار دارد که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف است. در دسته وابسته، متغیرهای "رفتار فروشندگان"، "تکنیک‌های ترویجی"، "نوستالوژی برانگیخته"، "تمایل‌های پیش از خرید"، "آشنایی با عامل نوستالوژیک"، "حس ناامنی شخصی"، "جاذبه‌های نوستالوژیک" قرار دارند که دارای قدرت هدایت کم ولی وابستگی شدید می‌باشد. دسته متصل شامل متغیرهای با قدرت هدایت و وابستگی قوی است. در این پژوهش متغیری در این دسته قرار ندارد و این نشان از آن دارد که متغیرها بطور مستقیم با یکدیگر وابسته هستند. چهارمین دسته شامل متغیرهای مستقل است که دارای قدرت هدایت قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند. این دسته از متغیرها، بیشترین اثرگذاری را دارند. در این دسته، متغیرهای "سن برند"، "قیمت‌گذاری میراثی"، "طرح محصول"، "ویژگی‌های شخصیتی"، "تعامل‌های اجتماعی"، "جنسیت و سن"، "رفاه اقتصادی"، "عوامل موقعیتی"، "محیط فروشگاه" و "اندازه فروشگاه" قرار دارند.

۴-۶. مقایسه نتایج دیمتل، تحلیل شبکه و معادلات ساختاری تفسیری

بر اساس نتایج دیمتل، متغیرهای "ویژگی‌های فردی" و "ویژگی‌های محصول" اثرگذار و هدایت‌گر می‌باشند. نتایج معادلات ساختاری تفسیری نیز نشان داد که اکثر زیرمتغیرهای مربوط به آن متغیرها در دسته مستقل قرار دارند که هدایت‌گر هستند. بطور مثال متغیرهای "جنسیت و سن" از زیرمتغیرهای ویژگی‌های فردی در معادلات ساختاری تفسیری بیشترین هدایت (اثرگذاری) را دارند که در دیمتل نیز با بیشترین شدت اثرگذاری برابر با ۰/۱۲۲، اثرگذارترین متغیرها هستند؛ همچنین در دیمتل، متغیرهای "ویژگی‌های روانشناختی" و "ویژگی‌های فروشگاه‌ها"

1 Matrice d'Impacts croises-multiplication appliquée an classment (cross-impact matrix multiplication applied to classification) (MICMAC)

اثرپذیر هستند که در نتایج معادلات ساختاری تفسیری نیز اکثر زیرمتغیرهای مربوط به آن‌ها در دسته وابسته (وابستگی شدید) قرار دارند. بر همین اساس زیرمتغیر "نوستالوژی برانگیخته" با بیشترین شدت اثرپذیری برابر با ۰/۱۳- در دیمتل، اثرپذیرترین زیرمتغیر است که نتایج مشابه را در معادلات ساختاری تفسیری دارد چرا که دارای بیشترین وابستگی است؛ همچنین در تحلیل شبکه نیز "نوستالوژی برانگیخته" بیشترین وزن و اولین اهمیت را دارد.

مقایسه نتایج حاصل از این سه تکنیک، نشان از تشابه نتایج پژوهش دارد.

۵. نتیجه‌گیری

در بازارهای رقابتی امروز جایی که میزان عرضه محصول از تقاضای آن بیشتر شده است بنگاه‌ها برای کسب سهم بازار بیشتر باید به دنبال راه‌هایی جهت متمایز کردن محصولات خود باشند و یکی از موضوعات مهمی که در بازارهای امروز مطرح است خریدهای برنامه‌ریزی نشده مصرف‌کنندگان می‌باشد. این‌گونه خریدها زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان کالاهایی را خریداری کرده‌اند که در لیست (فیزیکی و ذهنی) خرید آن‌ها جای نداشته است. بنگاه‌ها برای این‌که بتوانند از این نوع خرید مصرف‌کنندگان سهم بازار بیشتری را کسب کنند باید به دنبال ایجاد محرک‌های قوی و ایجاد جذابیت در محصولات خود باشند. در این پژوهش در بحث خریدهای برنامه‌ریزی نشده، تاکید بر محصولات نوستالوژیک است؛ محصولاتی که با توجه به ویژگی منحصر به فرد خود می‌توانند بطور برنامه‌ریزی نشده در سبد کالاهای مصرف‌کنندگان جای بگیرند. بسیاری از مصرف‌کنندگان در برخورد با این نوع محصولات با توجه به جذابیتی که برای آن‌ها ایجاد می‌کند مانند یادآوری گذشته، آن‌ها را خریداری می‌کنند؛ بطوری که از قبل برای خرید آن‌ها برنامه‌ای نداشته‌اند.

این پژوهش چهار هدف دارد که در ادامه به نتیجه‌گیری آن‌ها پرداخته شده است.

هدف اول، شناسایی و انتخاب متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک است. جهت دستیابی به این هدف، پس از مطالعات وسیع در ادبیات نظری و پیشینه پژوهش‌های مرتبط؛ همچنین مصاحبه با خبرگان، ۳۱ متغیر شناسایی؛ سپس با نظرات خبرگان و به روش دلفی فازی ۱۸ متغیر موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک غربال‌گری و انتخاب شدند.

هدف دوم، تعیین شدت تاثیرگذاری و اثرپذیری بین متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک است. برای دستیابی به این هدف از تکنیک دیمتل فازی استفاده شده است. نتایج دیمتل فازی نشان داد متغیرهای "ویژگی‌های فردی"، "ویژگی‌های محصول"، "ویژگی‌های فروشگاه" و "ویژگی‌های روانشناختی" به ترتیب دارای اولویت برای نفوذ در خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک هستند. متغیر "ویژگی‌های فردی" بیشترین اثرگذاری و متغیر "ویژگی‌های روانشناختی" بیشترین اثرپذیری را دارند. این نتیجه نشان می‌دهد که خریدهای برنامه‌ریزی نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک بیشتر تحت تاثیر ویژگی‌های روانشناختی خریدار است که باید سعی شود این متغیر در خریدار تحریک شود. اما آنچه که موجب تحریک بیشتر ویژگی‌های روانشناختی می‌شود ویژگی‌های فردی است؛ بنابراین مدیران بازاریابی باید در بازاریابی محصولات نوستالوژیک، ویژگی‌های فردی را مد نظر قرار دهند تا بتوانند ویژگی‌های روانشناختی را در خریداران تحت تاثیر قرار دهند.

هدف سوم، وزندهی و تعیین میزان اهمیت متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک است. نتایج تحلیل شبکه فازی نشان داد که متغیر ویژگی‌های روانشناختی در بین متغیرهای اصلی، بیشترین وزن و اهمیت را دارد؛ همچنین زیرمتغیرهای "نوستالوژی برانگیخته" اهمیت اول، "تمایل‌های پیش از خرید" اهمیت دوم، "جاذبه‌های نوستالوژیک" اهمیت سوم را دارند و سایر زیرمتغیرها در جایگاه بعدی قرار گرفتند. این نتیجه نشان می‌دهد که "نوستالوژی برانگیخته" موجب می‌شود تا یک خریدار به احتمال قوی به خرید محصول نوستالوژیک اقدام کند؛ بنابراین مدیران بازاریابی باید ویژگی‌های روانشناختی را در بازاریابی محصولات خود مدنظر قرار دهند تا حس نوستالوژی در خریداران برانگیخته شود. برای بهبود "تمایل‌های پیش از خرید" مدیران بازاریابی می‌توانند از ترفیعات (نصب پوستر، ایجاد فضاهای سنتی، ارائه اطلاعات درباره محصول و...) در فروشگاه استفاده کنند و در طراحی محصولات از متخصصین روانشناسی استفاده شود تا جاذبه‌های نوستالوژیک در آن‌ها به خوبی نمایان شود تا از این طریق افراد به خرید تحریک شوند.

هدف چهارم سطح‌بندی و تعیین رابطه میان متغیرهای موثر بر خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک است. برای این منظور از روش معادلات ساختاری تفسیری استفاده شد. نتایج نشان داد که متغیرها در ۱۱ سطح قرار دارند و متغیر "نوستالوژی برانگیخته" در اولین سطح قرار گرفته است؛ بگونه‌ای که متغیرهای سطوح قبل بر این متغیر اثر می‌گذارند که می‌توانند در نهایت منجر به خرید احتمالی شوند؛ همچنین با توجه به مدل طراحی‌شده، متغیرهای "جنسیت و سن"، "اندازه فروشگاه"، "محیط فروشگاه" و "سن برند" دارای قدرت هدایت قوی هستند که برای تحریک حس نوستالوژی در افراد برای خرید محصولات نوستالوژیک باید بر این متغیرها بیشتر تمرکز کرد؛ بنابراین مدیران بازاریابی برای تحریک حس نوستالوژی در افراد باید در طراحی راهبردهای بازاریابی، این متغیرها را جزء اولویت‌های خود قرار دهند.

یافته‌های این پژوهش با توجه به استفاده از سه تکنیک یادشده نشان داد که دسته ویژگی‌های روانشناختی دارای بیشترین وزن و اثرپذیرین دسته می‌باشند که از بین زیرمتغیرهای این دسته، نوستالوژی برانگیخته، تمایل‌های پیش از خرید، آشنایی با عامل نوستالوژیکی و حس ناامنی شخصی در تحلیل میک‌مک در قسمت متغیرهای وابسته قرار گرفتند و در بین آن‌ها نوستالوژی برانگیخته مهمترین و اثرپذیرترین زیرمتغیر می‌باشد؛ لذا تمامی زیرمتغیرها باید جهت اثرگذاری بر این زیرمتغیر سامان‌دهی شوند که در نهایت خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک رخ دهد و با توجه به مدل طراحی‌شده به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌گردد در راهبردهای بازاریابی خود و تولید محصولات نوستالوژیک به جنسیت و سن مشتریان توجه و ویژگی‌های محصول خود را با آن‌ها متناسب کنند چرا که این عوامل، قوی‌ترین عوامل در هدایت مشتریان به سمت خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک هستند؛ بطوریکه خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده با تاکید بر محصولات نوستالوژیک از این متغیرها شروع و به سایر متغیرها سرایت می‌کنند؛ همچنین پیشنهاد می‌گردد به‌اندازه فروشگاه و محیط فروشگاه نیز توجه شود. معمولاً اندازه فروشگاه یک عامل تعیین‌کننده در این‌گونه خریدها می‌باشد. فروشگاه‌هایی که بزرگ هستند و تنوع محصول بیشتری دارند، اندازه (بزرگی یا کوچکی) فضای فروشگاه می‌تواند به عنوان عاملی باشد که منجر به گشت و گذار بیشتر مشتری و سپری کردن وقت بیشتر در فروشگاه شود و آنچه در مدل نشان داده شده این است که بین "اندازه فروشگاه" و "محیط فروشگاه" رابطه دوطرفه وجود دارد؛ یعنی فروشگاه‌های بزرگتر معمولاً محیط‌های جذاب‌تری دارند و محیط‌های جذاب‌تر فضاهای بزرگتری را می‌طلبند و در توجه به عامل "سن برند" به مدیران بازاریابی توصیه می‌شود تا از نام‌های تجاری مسن در محصولات

نوستالژیک خود استفاده کنند؛ زیرا منجر به جذابیت بیشتر آن می‌شود و این محصولات را از لحاظ طرح، رنگ و سایر ویژگی‌ها با آن متناسب کنند؛ چرا که برای استفاده از نام‌های تجاری مسن بهتر است سایر ویژگی‌های محصول نیز با آن تناسب داشته باشد.

منابع

- اصفهانی، میرابراهیم؛ حدادیان، علیرضا؛ رحیمی زاده، حسنا (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای پروما)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۱۵)، ۷۱-۸۴.
- امیری، شیما؛ مصدق، محمد جواد؛ ثنایی، محمدرضا (۱۳۹۶). رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی بر خط مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام)، *مدیریت بازرگانی*، ۹(۳)، ۴۶۳-۴۸۴.
- دوستار، محمد؛ اکبری، محسن؛ مکارمی، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین سن نام تجاری و ترجیح نام تجاری با توجه به نقش میانجی سطح نوستالژی مصرف کننده، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۳)، ۴۱-۵۸.
- سهرابی، روح‌اله؛ صمدی، عباس؛ یوسفی فرد، ارسلان (۱۳۹۳). طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان، *دو فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۶(۱۱)، ۱۴۷-۱۸۰.
- سیدجوادین، سید رضا؛ اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۵). رفتار مصرف کننده، چاپ ششم، *انتشارات دانشگاه تهران*.
- شاهپوری، لیلا؛ یزدانی، ناصر؛ قاضی زاده، مصطفی (۱۳۹۶). بررسی رابطه ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان، با تمرکز بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در تهران، *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۷)، ۷۵-۹۲.
- عبدالوند، محمد علی؛ حیدر زاده، کامبیز؛ خلیل حسنزاده، سارا (۱۳۹۳). ارزیابی تاثیر عوامل فردی (هیجان و عزت نفس) و آگاهی از محصول جدید بر خرید تکنی کالاها، *مدیریت توسعه و تحول*، ۱۳-۲۲.
- فتحی، فرهاد؛ الهی، علیرضا؛ صفاری، مرجان (۱۳۹۳). مدل ساختاری تاثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال، *دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزشی*، ۱(۸)، ۱۸۶-۱۹۹.
- قبادی، تحفه؛ دهدشتی، زهره؛ صالح اردستانی، عباس (۱۳۹۷). تاثیر ناامنی شخصی بر رفتار خرید محصولات نوستالژیک، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۲(۲)، ۱۸۱-۲۰۳.
- قنبری، وحید؛ صفایی شکیب، علی (۱۳۹۶). ساختاردهی به مسایل مدیریت کیفیت با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، *فصلنامه مدیریت استاندارد و کیفیت*، ۷، ۱-۱۵.
- ناطق پور، ابوذر؛ اسدپور، احمدعلی (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر خرید آنی در فروشگاه زنجیره‌ای تارا، *پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*، ۱۴، ۱۷۷-۱۹۲.
- نظری، محسن؛ بغدادی، مرجان (۱۳۹۲). شناسایی و بررسی عوامل تاثیرگذار بر خریدهای آنی آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران، *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۱۶، ۲۲۳-۲۳۹.

نیکبخت، محمد جواد؛ مشبکی، اصغر؛ خدادادحسینی، سید حمید (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار و عوامل درون‌فروشگاهی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، مدیریت بازرگانی، ۷(۴)، ۹۸۵-۱۰۰۴.

References

- Abdolvand, M., Heidar zadeh, K., & Hassan zadeh, S. (2015). Evaluation of the effect of individual factors (emotion and self-esteem) and knowledge of the new product on the Impulse Buying of new goods. *Development and Evolution Magazine*, Special Issue, 13-22. (In Persian).
- Amiri, Sh., Mossadegh, M. J., & Sanaei, M. (2018). Online Impulse Buying behavior consumers in social business: the role of user interaction interactions (case study: Instagram network users). *Business Management Magazine*, 9 (3), 463-484. (In Persian).
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- Bellini, S., Cardinali, M.G., Grandi, B. (2016). Does shopping preparation influence consumer buying decisions? *Int. Bus. Res.* 9, 10.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Doostar, M., Akbari, M., & Makarmi, F. (2015). Investigating the relationship between brand and brand preferences with respect to the mediator level of consumer nostalgia, *research report*, unpublished, p.10. (In Persian).
- Fathii, F., Elahii, A.R., & Saffari, M. (2018). The structural model of the effect of nostalgia on the desire to buy football fans. *Journal of management and development of sport*, 5(1), 185-200. (In Persian).
- Ghanbari, V., & Safaai Shakib, A. (2017). Structuring Quality Management Issues with Interpretative Structural Modeling Approach. *Quarterly Journal of Extension of Standard and Quality Management*, 7, 1-15. (In Persian).
- Geetha, M., & Bharadhwaj, S. (2016). Impulse buying behavior in India-an overview. *Asian Journal of Business Research*, 6(1), 49-66.
- Ghobadi Lamkouee, T., Dehdashti Shahrokh, Z., & Saleh Ardestani, A. (2019). The effect of personal insecurity on the behavior of buying nostalgic products. *Management Research in Iran*, 22 (2), 180-203. (In Persian).

- Graa, A., Dani-Elkebir, M., & Bensaid, M. (2014). The impact of environmental factors on impulse buying behavior using the Mehrabian and Russell's framework. *Leonardo Journal of Sciences*, 13(24), 101-114.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin, .
- Herabadi, A. G., Verplanken, B., & Van Knippenberg, A. (2009). Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1), 20-31.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kim, J. (2003). *College students' apparel impulse buying behaviors in relation to visual merchandising* (Doctoral dissertation, uga).
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588.
- Lee, Y. C., Hu, H. Y., Yen, T. M., & Tsai, C. H. (2008). Kano's model and decision making trial and evaluation laboratory applied to order-winners and qualifiers improvement: a study of computer industry. *Information Technology Journal*, 7(5), 702-714.
- Maleki Minh Bashi, M., Karimnia, Z., & Soltani, M. (2015). Impulse Buying in the retail environment under the SOR model studied: Tehran cosmetics stores. *Consumer Behavior Studies*, 2(2), 45-59. (In Persian).
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289.
- Meyer, K. C. (2010). *Sport nostalgia: An examination of familiarity and intended behavior* (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
- Mihic, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: journal of contemporary management issues*, 15(2), 47-66.
- Nategh pour, A., & Asad pour, A.A. (2017). Identification and ranking of effective factors on Impulse Buying in Tara chain stores. *Journal of new research in management and accounting*, 14, 177-192. (In Persian).
- Nazari, M., & Baghdadi, M. (2013). Identifying and Investigating Factors Affecting On Online Impulse Buying in Group Discount Stores in Iran. *Information Technology Management*, 116, 223-239. (In Persian).
- Nikbakht, M.J., Khodadad Hosseini, S.H., Moshabaki, A. (2016). Investigating the Effect Anneism buyer Factors and In-Store on Impulse Buying in Chain Stores. *Business Management Magazine, Faculty of Management, Tehran University*, 4, 985-1004. (In Persian).

- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- Rahimi zadeh, H., Haddadian, A.R., & Esfahani, M.A. (2015). Investigating the Factors Affecting Impulse Buying in Mashhad Chains (A Case Study of Promah Chain Store). *Journal of New Marketing Research*, 4 (15), 71-84. (In Persian).
- Safdary Ranjbar, M. , Mansour, s., & Azami, A. (2015). Prioritizing and Analyzing the Interaction among Factors Effective on the Success of New Product Development projects by ISM and Dematel. *Operation and production Management*, 6(1), 149-170.
- Shaah Puri, L., Yazdani, N., & Ghazi zadeh, M. (2018). Investigate the relationship between Sellers Social affairs features and the interior of the store with the Impulse Buying behavior of customers, focusing on citizen chain stores in Tehran. *Journal of New Marketing Research*, 1 (24), 75-92. (In Persian).
- Seyyed Javadin, S. R., & Esfidani, M.A. (2017). Consumer Behavior. 6th edition, Tehran University Publishers. (In Persian).
- Sedikides, C. (2006). Self and Affect: The Case of Nostalgia. Affect in social thinking and behavior. *Frontiers in social psychology*. New York, NY: Psychology Press.
- Sohrabi, R., Samadi, A., & Yousefi fard, A. (2015). Design and testing the Impulse Buying behavior of customers. *Journal of Business Management Exploration*, 6 (11), 147-180. (In Persian).
- Spaid, B. I. (2013). Profiting from our past: evoking nostalgia in the retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 418-439.
- Taiqandi, p. (2017). Use of nostalgia sensation in branding, research report, not published, 16. (In Persian).
- Taylan, O., Bafail, A. O., Abdulaal, R. M., & Kabli, M. R. (2014). Construction projects selection and risk assessment by fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methodologies. *Applied Soft Computing*, 17, 105-116.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102-108.
- Warfield, J. (2005). Developing interconnection matrices in structural modeling, *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics*, 4(1), 81-67.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology*, 91(5), 975-993.
- Wu, W. W. (2008). Choosing knowledge Management strategies by using a combined ANP and Dematel Approach. *Expert Systems with Applications*, 35(3), 828-835.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.
- Yeh, T. M., & Huang, Y. L. (2014). Factors in determining wind farm location: Integrating GQM, fuzzy DEMATEL, and ANP. *Renewable Energy*, 66, 159-169.

نویسندگان این مقاله:

حامد عرب احمدی؛ دانشجوی ترم آخر دکتری تخصصی رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی با معدل ۱۹/۷۱، مولف ۱۷ مقاله در علمی در سمینارهای ملی و بین المللی می‌باشد. دارای ۸ سال سابقه تدریس در دانشگاه و در حال حاضر به عنوان مدرس مدعو در دانشگاه و حسابرس ارشد مالیاتی در اداره امور مالیاتی شاهرود اشتغال دارند.



سید عبدالله حیدریه؛ دارای مدرک دکترای تخصصی مدیریت تولید و عملیات و استادیار پایه ۲۱ دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان در رشته مدیریت هستند. و بیش از ۲۰ سال سابقه تدریس در مقطع لیسانس تا دکتری رشته‌های مدیریت صنعتی و بازرگانی را دارند. دارای بیش از ۱۰ مقاله علمی پژوهشی و ISI و ۷۰ مقاله در سمینارهای بین‌المللی و ملی و دو عنوان کتاب هستند. تاسیس نمایندگی سازمان مدیریت صنعتی در استان سمنان را در کارنامه خود دارند. و به عنوان مشاور تولیدی و بازرگانی با واحدهای صنعتی و تجاری همکاری می‌نمایند.

یونس وکیل الرعایا؛ دارای دکتری کارآفرینی و رئیس مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پردازی و تجاری سازی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان می‌باشد. ایشان دارای بیش از ۲۰ سال تجربه در سازمانها، شرکت‌ها و دانشگاه‌ها بویژه در زمینه توسعه کارآفرینی صنایع کوچک است. از نامبرده تا کنون ده‌ها مقاله ISI و علمی پژوهشی منتشر شده و مولف نزدیک به ۲۰ عنوان کتاب در زمینه کسب و کار و تجارت می‌باشد. همچنین، وکیل الرعایا تجربه ملاقات بیش از ۳۰ دانشگاه در کشورهای مختلف را در رزومه خود دارد. وی بطور مساله محور مجری ده‌ها پروژه ملی و استانی بوده است.

