



Evaluating Consumers' Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses to Nostalgic Stimuli in Advertising: A Mix Method Study

Shima Azima

PhD Candidate in Business Management Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: shima.azimaa@gmail.com

Pejman Jafari

*Corresponding author, Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: pejman.jafary@gmail.com

Ali Motie Nasrabadi

Professor, Department of Engineering Science, Shahed University, Tehran, Iran. Email: A_m_nasrabadi@yahoo.com

Negar Sammaknejad

Assistant Professor, Institute for Cognitive and Brain Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: nsammaknejad@gmail.com

Abstract

The present study aims to evaluate the effect of evoking nostalgic memories of Advertising on Consumers' Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses. An Exploratory Sequential Mixed-Method Design was applied in two studies to obtain the target in the research. In the first study, the data obtained from collage making and interviews with 18 participants, all born in the 1360s, were analyzed through phenomenological qualitative research methods to understand the nostalgic stimulants that evoke nostalgic memories in the target group and In the second study, the effect of these stimuli, as an intervening variable, was investigated based on data gathered from questionnaires distributed among 200 participants divided into either experimental or control groups based on Post-Test Only Control Group Design. Results of multivariate variance analysis of research data indicate that at a 95% significance level, the mean of emotional response, attitude toward advertising and purchase intention scores of consumers exposed to nostalgic advertising is higher than those not exposed to such advertising and Therefore, it is concluded that nostalgic advertisements evoke more positive emotional responses, a more favorable brand attitude, and higher purchase intention. It was also found out that there is no significant difference between men and women regarding their attitude to nostalgic advertising.

Keywords: Advertising, Nostalgic Appeal, Purchase Intention, Attitude toward Advertising, Attitude toward Brand.

Citation: Azima, S., Jafari, P., Motie Nasrabadi, A., & Sammaknejad, N. (2021). Evaluating Consumers' Emotional, Cognitive, and Behavioral Responses to Nostalgic Stimuli in Advertising: A Mix Method Study. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (3), 140-171. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2021, Vol. 8, No.3, pp. 140-171.

Received: October 4, 2020; **Accepted:** January 22, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارزیابی واکنش‌های احساسی، شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به محرک‌های نوستالژی موجود در تبلیغات: مطالعه‌ای با رویکرد ترکیبی

شیمیا عظیمیا

دانشجوی دکتری تخصصی رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: shima.azimaa@gmail.com

پژمان جعفری

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: Pejman.jafary@gmail.com

علی مطیع نصرآبادی

استاد، گروه مهندسی پزشکی، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. رایانامه: A_m_nasrabadi@yahoo.com

نگار سماکنژاد

استادیار، گروه روانشناسی شناختی، پژوهشکده علوم شناختی و مغز، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: nsammaknejad@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی واکنش‌های احساسی، شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات حاوی جاذبه‌ی نوستالژیک انجام گرفته است. به منظور تحقق هدف پژوهش، رویکرد ترکیبی با رهیافت روند ترتیبی اکتشافی، در قالب دو مطالعه به کار گرفته شده است. در مطالعه نخست، به منظور شناخت محرک‌های برانگیزاننده نوستالژی در گروه هدف، داده‌های حاصل از ساخت کلاژ و مصاحبه هم‌زمان با ۱۸ نفر از متولدین دهه شصت از طریق روش پژوهش کیفی در سنت پدیدارشناسی مورد تحلیل قرار گرفته و در مطالعه دوم، اثر این محرک‌ها، به عنوان عنصر مداخله، از طریق داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه در یک کارآزمایی تجربی با حضور ۲۰۰ آزمودنی که براساس یک طرح تجربی پس‌آزمون با گروه شاهد، به صورت تصادفی در دو گروه (آزمون و شاهد) جایگزین شدند، بررسی شده است. نتایج حاصل از روش تحلیل واریانس چندمتغیری داده‌های پژوهش نشان می‌دهد، در سطح اطمینان ۹۵٪، میانگین نمرات واکنش‌های احساسی، نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان، هنگام مواجهه با تبلیغات نوستالژیک نسبت به تبلیغات غیرنوستالژیک بیشتر است و لذا براساس نتایج این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات با جاذبه نوستالژیک احساسات مثبت بیشتر، نگرش مطلوب‌تر نسبت به تبلیغات، نگرش مطلوب‌تر نسبت به برند و قصد خرید بیشتری را ایجاد می‌نماید. همچنین نتایج نشانگر آن است که میان مردان و زنان از منظر نگرش نسبت به تبلیغات حاوی جاذبه نوستالژیک، تفاوت معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات، جاذبه نوستالژیک، قصد خرید، نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند

استناد: عظیمیا، شیمیا؛ جعفری، پژمان؛ مطیع نصرآبادی، علی و سماکنژاد، نگار (۱۴۰۰). ارزیابی واکنش‌های احساسی، شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به محرک‌های نوستالژی موجود در تبلیغات: مطالعه‌ای با رویکرد ترکیبی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۳)، ۱۷۱-۱۴۰.

۱. مقدمه

اکثر مردم می‌توانند تابستان خاصی که در دوران کودکی با دوستان خود گذراندند را به یاد آورند یا به دوره های تاریخی بسیار قدیمی که یادآور "ایام خوش قدیم" است فکر کنند. احساسات وصف‌ناپذیر و اغلب تلخ و شیرین از تصور آن شرایط، نوستالژی^۱ خوانده می‌شود (Li, Lu, Bogicevic, & Bujisic, 2019). تقریباً، ۳ هزار سال قبل، هومر، شعر حماسی خود، ادیسه، را سرود و یکی از جالب‌ترین توصیف‌های ادبی از نوستالژی را خلق نمود. شعر حول ماجراهای ادیسه شکل می‌گیرد که پس از بازگشت پیروزمندانه از جنگ تروا، جست‌وجویی برای بازگشت به جزیره ایساکا، وطن خویش را آغاز می‌کند، تا به همسر وفادار خود، پنلوپه بپیوندد. این جست‌وجو، ۱۰ سال به طول می‌انجامد که ۷ سال از آن را در دست الهه کالیپسو که عاشق او شده، اسیر می‌شود. در تلاش برای متقاعد کردن کالیپسو برای آزادی، ادیسه اطمینان می‌دهد: "اقرار می‌کنم پنلوپه نمی‌تواند در زیبایی به پای تو برسد، او موجودی فانی است اما تو جاودان هستی. با این وجود، او کسی است که من آرزوی دیدارش را در سر دارم. آرزومند بازگشت به خانه و روز بازگشت هستم" (Homer, 1921, pp. 78-79). واژگان یونانی؛ نوستوس^۲ و الگوس^۳ به ترتیب برای بازگشت و رنج، به کار می‌روند. از این رو، معنای تحت‌اللفظی نوستالژی، رنج ناشی از آرزوی وصال به منشا و آغاز خویش است (Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006).

جهان سرشار از انسان‌هایی است که تصور می‌کنند که آینده رضایت‌بخش، در گرو بازگشت به گذشته آرمانی است (Muehling & Pascal, 2011). هنگامی که افراد رویدادهای مثبتی از گذشته را به خاطر می‌آورند که بعید است دوباره رخ دهند، حس نوستالژی را تجربه می‌نمایند (Huang, Huang, & Wyer, 2016). نوستالژی، اشتیاق عاطفی افراد نسبت به گذشته است (Muehling, Sprott, & Sultan, 2014) در واقع نوستالژی، نوعی ترجیح (دوست‌داشتن، نگرش مثبت و تمایل مطلوب) نسبت به موضوعی (افراد، مکان‌ها و یا چیزهایی) است که هنگامی که فرد جوان‌تر (در اوایل دوران بزرگسالی، در دوران جوانی، در دوران کودکی و حتی قبل از تولد) بوده است، به‌طور عمومی شایع (محبوب، مد روز و یا به‌طور گسترده مورد استقبال عموم) بوده است (Cova, Elliott, Kessous, & Roux, 2008; Holbrook & Schindler, 1991; Ju, Jun, Doodoo, & Morris, 2015). اگرچه نوستالژی مفهومی قدیمی است که اولین بار در سال ۱۶۸۸ میلادی در حوزه ی پزشکی^۴ مطرح شد، با این وجود، استفاده از این مفهوم در حوزه ی رسانه، بازاریابی، و تبلیغات، به اواخر قرن بیستم باز می‌گردد. دوره‌ای که مقارن با پیشرفت‌های بزرگ همراه با بحران‌های فراوان در حوزه‌ی اقتصادی، اجتماعی، غذایی و سلامتی، بوده است (Kessous, 2015). به نظر می‌رسد، احساس ناامنی ناشی از این بحران‌ها، نوعی میل به بازگشت به "ارزش‌های بنیادین"^۵، را ایجاد نمود (Brown, Kozinets, & Sherry Jr, 2003)، و مصرف‌کنندگانی که نیازمند و در پی اطمینان بودند، می‌توانستند آن را در پرتوی بازسازی تجربیات گذشته^۶ بیابند (Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010). این تمایل مخاطبان، یکی از دلایلی است که طی سالیان اخیر، مجموعه‌های تلویزیونی نظیر

1 NOSTALGIA

2 nostos

3 algos

4 MEDICINE

5 BASIC VALUES

6 RECONSTRUCTION OF PAST EXPERIENCES

دختران گیلمور^۱ و برنامه‌های تلویزیونی دهه ۱۹۸۰، دستمایه و الهام بخش ساخت سریال‌های موفق نظیر "چیزهای عجیب"^۲ و همچنین فیلم برنده جایزه اسکار، یعنی "لا لا لند"^۳ بوده‌اند. (Li, Lu, Bogicevic, & Bujisic, 2019).

در بسیاری از موارد، دست اندرکاران حوزه‌ی تبلیغات و بازاریابی نیز سعی نمودند تا از طریق اضافه نمودن آمیخته‌ای از عناصر برانگیزاننده‌ی نوستالژی به کمپین‌های ترویجی خود، میان مخاطبان و خاطراتشان، ارتباط برقرار نمایند (Nam, Lee, Youn, & Kwon, 2015). در واقع، جاذبه‌های نوستالژیک^۴ مدت زمان طولانی است که به‌عنوان یک ابزار، توسط بازاریابان به‌کار گرفته می‌شود (Brown et al., 2003; Zhao, Muehling, & Kareklas, 2014)، و برای دامنه‌ی گسترده‌ای از کمپین‌های مرتبط با انواع مختلف کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد (Zhao et al., 2014). به‌ویژه، اخیراً ایده‌ی استفاده از تبلیغات نوستالژیک و بازگشت به گذشته به شکل گسترده‌ای توسط شرکت‌ها به‌کار گرفته شده است. برای مثال، مک دونالد و کوکاکولا به‌طور مشترک، کمپینی را ترتیب دادند که طی آن، کوکاکولا را در بطری‌های شیشه‌ای به سبک قدیمی عرضه می‌کنند (Huang, 2016). Huang & Wyer، کیت‌کت^۵ تبلیغ پاندای قدیمی خود را مورد استفاده قرار می‌دهد که اصالتش به سال ۱۹۸۷ میلادی باز می‌گردد (Telford, 2013)، و پیتزا دومینو^۶، در سال ۲۰۱۱، بیست و پنجمین سالگرد^۷ "نوید"^۸ کاراکتر معروف خود در دهه‌ی ۱۹۸۰، را جشن می‌گیرد، تا احتمالاً مشتریان خود را به یاد طعم و مزه‌ی پیتزایی بیندازد که در جوانی میل کرده‌اند (Huang et al., 2016). در داخل کشور نیز، اخیراً استفاده از عناصر نوستالژیک در کمپین‌های بازاریابی رواج بسیار یافته است. از جمله‌ی این کمپین‌ها می‌توان به کمپین‌های؛ کفش بلا (Forsate Emrooz, 2015)، ایران‌رادیاتور (Forsate Emrooz, 2016a)، کمپین مناسبتی بلدانه فروشگاه رفاه (Forsate Emrooz, 2016b)، فیلم سینمایی متولد (Emrooz, 2016c) و Forsate (Emrooz, 2016c) و بسیاری دیگر از این قبیل اشاره نمود.

در این زمینه، مفهوم نوستالژی، موضوع مورد علاقه‌ی پژوهشی برای چندین رشته از قبیل؛ جامعه‌شناسی (Bartmanski, 2011)، روانشناسی (Ross, 1991)، تاریخ و علوم سیاسی (Lee, 2011; Fletcher, 2012)، مردم‌شناسی (Graburn, 1995)، و نشانه‌شناسی (Cova et al., 2008)، بوده است، و با توجه به‌فراگیر بودن استفاده از کمپین‌های مبتنی بر نوستالژی در سطح بازار، تعجب‌آور نیست که این موضوع توجه پژوهشگران در حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده را نیز به‌خود معطوف نماید (Muehling et al., 2014). با این وجود، پژوهش‌های معدودی در زمینه‌ی تبلیغات نوستالژیک وجود دارد، و میزان اثربخشی این نوع از تبلیغات هنوز به‌درستی روشن نیست (Zhao, Muehling, & Kareklas, 2014). در واقع با ظهور نوستالژی در فرهنگ عامه، توجه پژوهشگران بر تعریف، دسته‌بندی، و چگونگی سنجش این مفهوم جلب شده، اما از میان این تلاش‌ها، تعداد کمی پژوهش وجود دارد که تأثیرات نوستالژی را در بستر تبلیغات مورد ارزیابی قرار دهد (Muehling, Sprott, & Sprott, 2004). اگرچه، بدنه‌ی در حال رشد پژوهش در مورد این موضوع، به روشنی نشان می‌دهد که پاسخ مصرف‌کنندگان

1 Gilmore Girls

2 Stranger Things

3 La La Land

4 NOSTALGIC APPEALS

5 KIT KAT

6 DOMINO'S PIZZA

7 Noid

به تبلیغات نوستالژیک با عملکردشان در مورد تبلیغات غیر نوستالژیک متفاوت است (Muehling & Pascal, 2011). توضیح مشترک در مورد تاثیرگذاری تاثیرات نوستالژیک اغلب بر این پایه است که وجود نشانه‌های خاصی در تبلیغات، قادر است که در مصرف کننده احساس نوستالژی (به عنوان مثال: به خاطر آوردن خاطره‌های خوش از گذشته)، به وجود آورد که منجر به ایجاد منفعت برای برند از طریق مکانیزم انتقال عواطف است (Muehling et al., 2004) با این حال، شواهد تجربی نشان می‌دهد که تجربه‌ی نوستالژی، همواره به یک احساس و یا اندیشه‌ی مثبت منجر نمی‌شود (Belk, 1990; Stern, 1992; Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J., & Cordaro, F. 2006). برای نمونه، در مطالعه‌ای نتایج مطالعه‌ای نشان دارد که شرکت کنندگان در مواجهه با تبلیغات نوستالژیک، هم واکنش مثبت (لذت از خاطرات گذشته)، و هم واکنش منفی (حس از دست دادن چیزهایی که دیگر قادر به بدست آوردن آن نیستند)، را تجربه نمودند. (Muehling and Sprott, 2004) این ترکیب تلخ و شیرین از پاسخ‌های عاطفی مثبت و منفی، یکی از ویژگی‌های نوستالژی است که آن را از سایر انواع محتوا مجزا می‌نماید (Holak & Havlena, 1998).

در هر صورت، توسعه‌ی به کارگیری جاذبه‌ی نوستالژیک در تبلیغات، و صرف هزینه‌های هنگفت جهت به کارگیری این نوع محتوای تبلیغاتی، و توجه به این موضوع که اثربخشی این نوع محتوا در میان پژوهشگران همچنان مورد تردید و بحث بوده است، این امر را ضروری ساخته تا پژوهش‌های بیشتری در زمینه‌های: ۱- ارزیابی اثربخشی انواع محتوای به کار رفته در این نوع از تبلیغات، و ۲- توضیح در مورد اینکه چرا برخی از انواع محتوا از برخی دیگر اثربخش تر هستند، انجام پذیرد. در واقع لزوم یک ارزیابی نظامند؛ در مورد اینکه چگونه محتوای تبلیغاتی مبتنی بر جاذبه‌ی نوستالژیک، می‌تواند میان مصرف کنندگان و برندها، ارتباط ایجاد نماید و بر رفتار مصرف کنندگان تاثیر بگذارد احساس می‌شود. از این رو، به منظور درک چگونگی فرایند شکل‌گیری احساس، نگرش، و رفتار مصرف کننده نسبت به تبلیغات مبتنی بر جاذبه‌ی نوستالژیک، و برای فراهم نمودن چارچوبی برای فهم بهتر این موضوع، پژوهش حاضر قصد دارد تا از طریق به کارگیری روش ترکیبی، چگونگی واکنش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات مبتنی بر جاذبه نوستالژیک را مورد پژوهش قرار دهد و در این راستا طی دو مطالعه، از طریق شناخت محرک‌های بر انگیزاننده حس نوستالژی (در مطالعه اول)، به بررسی تجربی اثر این محرک‌ها، بر نگرش، احساسات و نیت خرید مصرف کننده (مطالعه دوم)، بپردازد.

۲. پیشینه پژوهش

به طور عمومی سه جریان اصلی در پژوهش‌های علمی در زمینه به کارگیری نوستالژی در استراتژی‌های بازاریابی وجود داشته است (Kessous, Roux, & Chandon, 2015). نخستین جریان، پژوهش‌هایی است که توسط هلبروک و اشنایدر آغاز شد و حوزه این پژوهش‌ها مربوط به بررسی پیش‌آیندها^۱ (سن، جنسیت، مستعدبودن برای نوستالژی) (Holbrook, 1990, 1993; Holbrook & Schindler, 1994, 1996; Schindler &) (Holbrook, 2003)، محرک‌های حسی (شنوایی، بویایی، چشایی و بصری) (Batcho, 2007; Batcho, DaRin,) (Nave, & Yaworsky, 2008)، و رابطه‌ی میان محصولات و برندها، با نوستالژی، شامل ترجیح مصرف، تمایل

1 A SYSTEMATIC EXAMINATION

2 Antecedents

به‌خريد، و احساس نسبت به تبليغات^۱ بوده است (Merchant, Latour, Ford, & Latour, 2013; Muehling & Pascal, 2011; Pascal, Sprout, & Muehling, 2002; Sierra & McQuitty, 2007). جريان دوم مرتبط با پژوهش‌هايي است که بر روی کارکردهای روانشناختی نوستالژی، و پیش‌آیندهای آن از قبیل نیاز به تعلق به‌عنوان یک پیش‌آیند روانشناختی در مورد ترجیح محصولات نوستالژیک، متمرکز است (Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010; Wildschut et al., 2006; Wildschut, Sedikides, Routledge, Arndt, & Cordaro, 2010). و جريان سوم، پژوهش‌هايي است که هدف آن، ایجاد و توسعه‌ی مقیاس جهت سنجش تجربه‌ی نوستالژی است (Holbrook, 1993; Holbrook & Schindler, 1991). در این زمینه، در ادامه، چند پژوهشی که اخیراً در این حوزه در داخل و خارج از کشور انجام پذیرفته، مورد اشاره قرار گرفته است؛

در پژوهش (Shields & Johnson, 2016) که با هدف گسترش دانش در مورد نوستالژی نسبت به دوران کودکی، و تاثیر آن بر رابطه‌ی میان مشتریان و برندها، انجام گرفته، بر پایه‌ی داده‌های گردآوری شده از ادبیات نظری، و مصاحبه، به نوستالژی به‌عنوان یک ظرفیت عاطفی مثبت، که موجب وابستگی به‌برند ها به‌دلیل ارتباط با خاطرات گذشته‌ی فرد و نه زندگی کنونی افراد، می‌شود، پرداخته شده و در این زمینه، مقیاسی جهت سنجش نوستالژی به‌برند در دوران کودکی، توسعه داده شده است (Shields & Johnson, 2016).

پژوهشگران در پژوهش دیگری که با هدف بررسی چگونگی شکل‌گیری نگرش نسبت به نوستالژی در اثر انواع مختلف خودپنداره^۲ مصرف‌کنندگان (مطیع^۳؛ اشتراکی^۴) انجام گرفته است، نشان می‌دهند، خودپنداره افراد به طور غیرمستقیم بر ترجیح خرید در مورد کالاها نوستالژیک، اثرگذار است به‌این ترتیب که از طریق افزایش احساس مثبت نسبت به‌خویشتن^۵، مشارکت‌کنندگان دارای خودپنداره‌ی مطیع، با احتمال بیشتری، محصولات نوستالژیک را خریداری نموده و به‌دیگران توصیه می‌نمایند. این موضوع در مورد مشارکت‌کنندگان با خود پنداره‌ی اشتراکی، از طریق افزایش ارتباطات اجتماعی^۶، رخ می‌دهد (Nam, Lee, Youn & Kwon, 2015).

در پژوهش دیگری که با هدف تعیین رابطه‌ی میان رضایت از زندگی و پذیرش تبليغات نوستالژیک انجام گرفته، نتایج حاصل از آزمون مدل پژوهش در مورد ارتباط میان، رضایت از زندگی، تبليغات نوستالژیک، پاسخ عاطفی نسبت به‌برند، و نگرش و تمایل به‌خريد، نشان می‌دهد که رضایت از زندگی، یک متغیر پیشايند، برای برانگیخته شدن نوستالژی به‌شمار می‌آید. به‌علاوه، پاسخ عاطفی نسبت به‌برند تبليغ شده، به‌عنوان یک عامل مهم جهت پیشبيني تمایل به‌خريد به‌شمار می‌آید (Ju et al., 2015).

همچنین نتایج پژوهش دیگری که بر پایه داده‌های گردآوری شده از ۲۰۸ مصرف‌کننده، براساس طرح عاملی بین گروهی و تحلیل رگرسیون خطی انجام گرفته است، نشان می‌دهد که برای محصولات با سطح درگیری پایین^۷ و برای افراد دارای سطح رضایت از زندگی بالا، تبليغات حاوی موسیقی‌های نوستالژیک، اثربخش‌تر بوده است. و برخلاف آن، تبليغات حاوی موسیقی‌های غیر نوستالژیک، برای افراد دارای رضایت از زندگی پایین اثربخش‌تر بوده است. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میزان رضایت از زندگی، در مورد واکنش مصرف‌کنندگان

1 Sensitivity to Advertising

2 Scales

3 Self-Concepts

4 Agentic

5 Communal

6 Self-Positivity

7 Social Connectedness

8 Low Involvement Product Category

به محصولات با سطح درگیری ذهنی بالا، نقش تعدیلگر ایفا نمی‌کند (Khoshghadam, Kordrostami, & Liu- (Thompkins, 2019).

در این زمینه، پژوهش دیگری جهت پاسخ گویی به این پرسش‌ها که؛ تاثیر فرهنگ بر ارتباط میان مصرف‌کنندگان و برندهای نوستالژیک چیست؟ و اینکه در چه شرایطی این ارتباط مثبت و در چه شرایطی این ارتباط منفی است؟ توسط کسوس، انجام گرفته است. در این پژوهش، داده‌ها از طریق مصاحبه و طی سه مرحله و در طول یک سال به صورت پژوهش طولی گردآوری شده، و در سه بعد فرهنگی شامل، زمان، مکان، و جنبه‌های اجتماعی، مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، در بعد زمان، برندهایی که با مراسم و رویدادهای سنتی تداعی می‌شوند موجب افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان می‌شود. برندهایی که تداعی کننده اسطوره‌ها^۱ و اصالت‌ها هستند، موجب کاهش ریسک ادراک شده و در نتیجه افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان می‌شوند. و در بعد جنبه‌های اجتماعی، برندها با شمایل نمادین^۲ تداعی می‌شوند و از این طریق جوامعی از هواداران را به خود جذب می‌کنند (Kessous, 2015).

همچنین یکی از پژوهش‌هایی که در داخل کشور در زمینه نوستالژی و تاثیرات آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده انجام گرفته است، پژوهشی است که با هدف شناسایی و آزمون تاثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال انجام پذیرفته است. در این پژوهش، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های مبتنی بر پرسشنامه که میان ۳۵۰ نفر از دانشجویان دانشگاه خوارزمی، توزیع و جمع‌آوری گردیده براساس روش مدلسازی معادلات ساختاری، نشان می‌دهد، رابطه معناداری میان آشنایی با شخصیت نوستالژیک ورزشی، و تاثیرپذیری نوستالژیک، با نوستالژی برانگیخته شده، و تمایل به خرید وجود دارد. این پژوهشگران بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌کنند، در استراتژی‌های بازاریابی ورزشی از شخصیت‌های با وجهه نوستالژیک بالا برای برانگیختن هواداران استفاده شود (Fathi, Elahi, & Wasfari, 2014).

در پژوهش دیگری که با هدف بررسی ارتباط سن برند و ترجیح برند با توجه به نقش تعدیلگر سطح نوستالژی مصرف‌کننده انجام گرفته، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه و نمونه‌ای متشکل از ۴۷۴ نفر از مصرف‌کنندگان مایع ظرفشویی ریکا به روش تصادفی ساده، نشان می‌دهد، بین تمام متغیرهای تحقیق ارتباط معناداری وجود دارد و نقش متغیر تعدیلگر سطح نوستالژی مصرف‌کننده مورد تأیید قرار گرفت (Doostar, 2014).

همچنین در پژوهشی دیگری به بررسی تأثیر نوستالژی درک‌شده بر دل‌بستگی به مکان با در نظر گرفتن شخصیت مصرف‌کننده به عنوان تعدیل‌گر پرداخته شده است. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری در این پژوهش نشانگر آن است که رابطه بین دل‌بستگی به مکان و نوستالژی درک‌شده معنادار می‌باشد و همچنین شخصیت مصرف‌کننده، رابطه بین دل‌بستگی به مکان و نوستالژی درک‌شده را تعدیل نمی‌نماید (Akbari, 2015). و سرانجام، در پژوهشی دیگر، باقری و قیاس آبادی فراهانی، به بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی خود تداومی ادراک شده^۳ نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری، پرداخته‌اند که نتایج

1 Social Aspects

2 Myths

3 Authenticity

4 Symbolic Icons

5 Perceived Self-Perpetuating

حاصل از گردآوری داده‌ها از ۲۸۲ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات لبنیات پاک، در شهر اراک، که با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفته حاکی از آن بوده است که تبلیغات نوستالژی بر خودتداومی ادراک شده، نگرش به‌برند، پاسخ عاطفی به‌نام تجاری و قصد خرید تأثیر داشته، با این وجود نتایج نشان می‌دهد، اثر تبلیغات نوستالژی بر قصد خرید از طریق خود تداومی ادراک شده، نگرش به‌برند و پاسخ عاطفی به‌نام تجاری تأیید نشده است (Bagheri, Ghiasabadi Farahani, 2018).

۳. چارچوب نظری

امروزه ترویج و تبلیغات بخشی جدایی‌ناپذیر از سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی است. در جامعه پیچیده کنونی، تبلیغات به یک سیستم ارتباطی مهم برای مصرف‌کنندگان و مشاغل تبدیل شده است (Belch & Belch, 2018). تبلیغات را می‌توان به عنوان عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی دانست (Amini, Amini, Taheri, & Ehtesham, 2018). در این‌راستا، انتخاب درست رسانه و پیام‌های تبلیغاتی که مطابق با اهداف ارتباطی باشند در هر استراتژی ارتباطی بازاریابی حائز اهمیت است (Rowley, 1998). در تلاش برای دستیابی به اهداف تبلیغاتی، آژانس‌ها یا دست‌اندرکاران تبلیغات، می‌توانند از انواع گوناگونی از جاذبه‌ها، قالب‌ها، و راهبردهای اجرایی، به‌منظور بیان، یا ترجمان ایده‌های خلاق خود استفاده نمایند (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2013). توسعه یک استراتژی پیام مؤثر با شناسایی منافع مورد انتظار مشتری که می‌تواند تحت عنوان جاذبه‌های تبلیغات؛ صورت‌بندی شود، آغاز می‌گردد (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). جاذبه‌های تبلیغاتی تلاش می‌کند تا ارتباطات مناسبی را بین محصول و مخاطبان ایجاد کند. ماهیت جاذبه مورد استفاده در تبلیغات، تأثیر گذاری بر شکل‌گیری و تغییر نگرش در مخاطبان است. در واقع نقش جاذبه‌های تبلیغاتی به‌صورتی است که آنها توجه مخاطبان را جلب می‌کنند و متعاقباً موجب ایجاد عکس‌العمل‌هایی از سوی آنها می‌گردند (Borbourjafari, 2012). در تبلیغات، انواع گوناگونی از جاذبه‌ها به‌کار گرفته می‌شود. می‌توان از منطق و استدلال، یا از عواطف و احساسات برای رساندن پیام کمک گرفت (Fennis & Stroebe, 2015). یک پیام ترغیب‌کننده می‌تواند قلب یک مخاطب را به‌تپش وادارد، او را بترساند، او را به خنده یا گریه بیندازد، و یا اینکه اشتیاق برای دانستن بیشتر را در وی ایجاد نماید (Solomon, 2018). مصرف‌کنندگان علاوه بر تجزیه و تحلیل‌های منطقی بر اساس احساسات خود نیز به ارزیابی محصولات می‌پردازند و این احساسات و تداعیات گاهی جایگزین موثرتری برای جاذبه‌های منطقی هستند (Hajiabadi, Ghobadi, 2020). دست‌اندرکاران تبلیغات پیوسته در پی روش‌های خلاق برای خلق نگرشی مطلوب و دلخواه به‌برند تبلیغ شده هستند و توسل جستن به حس نوستالژی، یکی از این شیوه‌ها است (Khoshghadam et al., 2019).

کاربرد مفهوم نوستالژی به‌اواسط قرن هفده در حوزه پزشکی باز می‌گردد که آن را نوعی بیماری و نوعی دل‌نگی برای وطن و خانه تلقی می‌کردند (Holak & Havlena, 1998). واژه نوستالژی از دو ریشه یونانی: "nostos" به‌معنای "بازگشت به‌سرزمین مادری" و "algos" به‌معنای "درد، رنج یا اندوه" مشتق شده است (Daniels, 1985). هرچند، امروزه نوستالژی به‌ندرت به‌عنوان یک اختلال روانشناختی شناخته می‌شود و یک تجربه هیجانی به‌شمار می‌رود که ترکیبی از نگاه به‌گذشته یا آرزومندی گذشته و شامل ابعاد شناختی و هیجانی

است (Baumgartner, 1992). در بعد شناختی، آنچه که از آن به‌عنوان حافظه‌ی سرگذشتی^۱ نام برده می‌شود، به شرایطی اشاره دارد که خاطرات یادآوری شده مملو از محتوای اطلاعاتی بوده و می‌توان آن‌ها را برای دیگران بازگو نمود. اما در بعد عاطفی، خاطرات یادآوری شده ضمنی هستند، و می‌توان آن را نوعی هیجان به‌شمار آورد که از طریق محرک ویژه‌ای برانگیخته می‌شود (Khoshghadam et al., 2019).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد سرنخ‌های نوستالژیک موجود در تبلیغات، افکار خاصی در مورد رویدادهایی که مصرف‌کننده در گذشته تجربه کرده است را به وجود می‌آورند (Muehling & Pascal, 2011). نگرشی که در مورد گذشته‌ها وجود دارد می‌تواند بر تصمیمات مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. زیرا دوست داشتن گذشته، احتمال خرید محصولاتی که در گذشته خریداری می‌شدند را افزایش می‌دهد (Sierra & McQuitty, 2007). بر پایه‌ی مدل‌های ترغیب مبتنی بر انتقال عواطف (Zajonc, 1980; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)، انتظار می‌رود عواطف شکل گرفته ناشی از مواجهه با تبلیغات، تأثیرات قابل توجهی بر ارزیابی مصرف‌کننده داشته باشند (Muehling et al., 2004). برخی از مطالعات پیشین نشان داده است که واکنش‌های عاطفی مصرف‌کنندگان نقش مهمی در اثربخشی تبلیغات و تغییر نگرش دارند (Burke & Edell, 1989; Holbrook & Batra, 1987; Ju, Jun, Dodoo, & Morris, 2017; Morris et al., 2009; Morris, Woo, & Cho, 2003). در واقع به‌نظر می‌رسد، احساسات مثبتی که در زمان قرارگرفتن در معرض تبلیغات ایجاد می‌شود به آن تبلیغ و همچنین برند تبلیغ شده منتقل شود (Holak, Matveev, & Havlena, 2007). واکنش‌های عاطفی مصرف‌کنندگان نقش مهمی برای اثر بخشی تبلیغات و تغییر در نگرش دارد. تعداد قابل توجهی از تحقیقات نشان داده است که پاسخ عاطفی، یا احساس مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، یکی از عوامل کلیدی مؤثر در نگرش برند و رفتار است (Bagheri, Ghiasabadi, & Farahani, 2018).

نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به‌برند و قصد خرید برند معمولاً در مورد واکنش‌های مصرف‌کننده نسبت به‌جاذبه‌های تبلیغاتی مورد بررسی قرار می‌گیرد (C. Marchegiani & Phau, 2011). در مورد جاذبه‌ی نوستالژیک نیز یافته‌ها برخی از پژوهش‌های پیشین، موید تأثیرات مثبت نوستالژی بر پاسخ‌های احساسی و رفتاری مصرف‌کنندگان هستند. این یافته‌ها نشان می‌دهند، تبلیغات نوستالژیک در مقایسه با تبلیغات غیرنوستالژیک، نگرش مطلوب‌تری نسبت به‌تبلیغ، و برند تبلیغ شده ایجاد می‌کنند و منجر به‌قصد خرید می‌شوند (Ju et al., 2017; Muehling, 2013; Muehling et al., 2004; Pascal et al., 2002; Reisenwitz, Iyer, & Cutler, 2004). از این رو فرضیات اول تا چهارم پژوهش به‌صورت زیر طرح شده است.

- فرضیه اول: قرارگرفتن در معرض تبلیغات با جاذبه نوستالژیک، در مقایسه با تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک احساس مثبت بیشتری ایجاد می‌کند.

- فرضیه دوم: قرار گرفتن در معرض تبلیغات با جاذبه نوستالژیک، در مقایسه با تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک نگرش مطلوب‌تری نسبت به‌تبلیغ ایجاد میکند.

- فرضیه سوم: قرار گرفتن در معرض تبلیغات با جاذبه نوستالژیک، در مقایسه با تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک نگرش مطلوب‌تری به‌برند تبلیغ شده ایجاد می‌کند

1 Autobiographical Memory

2 Affect Transfer Models of Persuasion

- فرضیه چهارم: قرار گرفتن در معرض تبلیغات با جاذبه نوستالژیک در مقایسه با تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک قصد خرید بیشتری ایجاد می‌کند.

از سوی دیگر، برخی از پژوهش‌های تجربی پیشین، پیرامون رابطه نوستالژی با جنسیت مخاطبان شکل گرفته است. در مطالعات اولیه، فرض بر آن بود که مردان بیش از زنان دچار احساسات نوستالژیک می‌شوند (Davis, 1979). پژوهشگران در مطالعه‌ای نشان دادند که زنان و مردان، ممکن است تجربه و برداشت متفاوتی از نوستالژی داشته باشند (Holbrook & Schindler, 1994).

احساسات نوستالژیک با ماهیت اجتماعی هر جنس ارتباط دارد و زن و مرد، محرک‌های متفاوت را متفاوت ارزیابی نموده و شدت واکنش آنها نیز تفاوت دارد. زنان و مردان به‌عناصر نوستالژیک موجود در تبلیغات، متفاوت واکنش خواهند داشت، همان‌طور که به‌ادبیات تخیلی و یا "رمانس"، واکنش متفاوت نشان می‌دهند. (Stern, 1992) به‌ترتیب، بیکر و کندی معتقد بودند عوامل متفاوتی، موجب ایجاد حس نوستالژی در بین دو جنس زن و مرد می‌شوند و آن تفاوت‌ها به‌طبقه محصول و زمان مورد نظر در زندگی فرد، بستگی دارد (Baker & Kennedy, 1994b). همچنین، هلبروک و شیندلر، در مطالعه دیگری که در مورد نگرش نسبت به‌فیلم انجام گرفته بود، نشان دادند که بر اساس شاخص نوستالژی هلبروک؛ زنان بیشتر از مردان، مستعد نوستالژی هستند (Holbrook & Schindler, 1994). این در حالی است که در پژوهش دیگری هیچ رابطه معناداری میان جنسیت و تمایل نوستالژی یافت نشد. گرچه این پژوهشگران در پژوهش دیگری نشان دادند که به‌طور متوسط زنان، از نظر ترجیحات نوستالژیک مصرف‌کننده؛ نمره‌ی بالاتری نسبت به‌مردان کسب نموده‌اند. اما این تفاوت‌ها معنادار نبود (Rousseau & Venter, 2000). همچنین نتایج یک پژوهش دیگر در مورد اثرات تعدیل‌کننده متغیر جنسیت بر نگرش افراد نسبت به‌تبلیغات و برند نشان می‌دهد، در این رابطه اثرات تعاملی معناداری وجود ندارد (Muehling et al., 2004). این در حالی است که ریزنویتز و همکارانش نشان دادند، هم از منظر نوستالژی مرتبط با جامعه و هم از منظر نوستالژی فردی، زنان بیش از مردان دچار احساس نوستالژی هستند. از این‌رو، تفاوت جنسیت با بروز احساس نوستالژی شدیدتر یا ضعیف‌تر همراه است. برخی محصولات، احساس نوستالژی قوی‌تری را در مردان برمی‌انگیزد و برخی محصولات، احساس شدیدتری را در زنان برمی‌انگیزند (Reisenwitz, Iyer & Cutler, 2004). لذا این رابطه باید به‌طور کامل‌تر مورد تحقیق قرار گیرد (Gineikienė, 2013). از این رو فرضیه پنجم پژوهش به‌صورت زیر ارائه است.

فرضیه پنجم: میان مردان و زنان از منظر نگرش نسبت به‌تبلیغات حاوی جاذبه نوستالژیک، تفاوت وجود دارد.

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از رویکرد ترکیبی به‌منظور گردآوری و تحلیل داده‌ها بهره برده است، چرا که روش‌های ترکیبی بر جمع‌آوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی در مطالعه‌ای منفرد یا مجموعه‌ای از مطالعات تمرکز دارند، و قضیه‌ی مهم و اساسی این است که استفاده از ترکیب رویکردهای کمی و کیفی، فهم بهتری از مسأله‌ی پژوهش نسبت به‌هر کدام از روش‌های کمی، یا کیفی به‌صورت جداگانه فراهم می‌سازد (Iman, 2014). از این رو پژوهش

1 Holbrook's nostalgia index

2 consumer nostalgic preference

3 mixed methods approach

کنونی، شامل دو مرحله مطالعه است. در مطالعه نخست به‌منظور طراحی مداخله، از طریق روش پژوهش کیفی در سنت پدیدارشناسی، محرک‌های برانگیزاننده حس نوستالژی در گروه هدف (متولدین دهه‌ی شصت)، مورد شناسایی، و براساس سطوح تاثیرگذاری، مورد غربالگری اولیه قرار گرفته است. در مطالعه دوم، اثر محرک‌های شناسایی شده به‌عنوان عنصر مداخله، در یک کار آزمایشی تجربی مورد بررسی قرار گرفته است. لذا این پژوهش از رهیافت روندهای تربیتی اکتشافی^۱ استفاده می‌نماید (Harrison & Reilly, 2011). روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش تلفیقی از روش کتابخانه‌ای و میدانی بوده است که از مطالعات کتابخانه‌ای جهت تبیین مبانی نظری و ادبیات موضوع پژوهش و از داده‌های حاصل از گزارش شخصی (ساخت کلاژ، مصاحبه، و پرسشنامه)، به منظور گردآوری داده‌ها از آزمودنی‌ها استفاده شده است. همچنین، با توجه به ماهیت روش ترکیبی مورد استفاده، از روش‌های گوناگون کمی و کیفی برای تحلیل داده‌ها و پاسخ به پرسش‌ها و آزمون فرضیات پژوهش استفاده شده، که چگونگی آن در ادامه مورد تشریح قرار گرفته است.

۵. مطالعه اول

۵-۱. روش نمونه‌گیری

در مطالعه نخست، به‌منظور حصول شناخت از تجربه‌ی زیسته آزمودنی‌ها در مورد عناصر محرک نوستالژی، از روش پژوهش کیفی در سنت پژوهشی پدیدارشناسی استفاده شده است. پژوهشگران حداقل حجم نمونه در پژوهش‌های پدیدارشناسی را برابر با ۱۰ مشارکت‌کننده ذکر می‌نمایند (Collins, Onwuegbuzie & Jiao, 2007). کرسول، تعداد ۵ تا ۲۵ مصاحبه را برای پژوهش‌های پدیدارشناسی توصیه نموده است (Creswell, 2013). همچنین ماسون در پژوهش خود با بررسی ۵۷ رساله‌ی دکتری که از روش پدیدارشناسی استفاده نموده بودند نشان داد، که تعداد مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش‌ها حداقل ۷ و حداکثر ۸۹ مصاحبه بوده که این تعداد دارای نمای ۲۰۲، و میانگین ۱۹،۹ بوده است (Mason, 2010). لذا، در مطالعه‌ی نخست پژوهش کنونی، به‌جهت برخورداری از تجربه رویدادهای مشابه در بازه‌ی زمانی همسان (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017)، از میان متولدین دهه شصت هجری شمسی ساکن شهر تهران، تعداد ۱۸ نفر بر مبنای روش نمونه‌گیری در دسترس، انتخاب شده (جدول ۱)، و از آنها خواسته شد که در گام نخست، کلاژی از کلیه تصاویر خاطره برانگیز که برای آنها انگیزاننده حس نوستالژی است، تهیه نموده و در گام بعد به‌صورتی که در ادامه شرح داده شده، مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند.

1 Exploratory Sequential Procedure

2 Mode

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه نمونه در مطالعه اول

ردیف	نام	جنسیت	سال تولد	تحصیلات
۱	حامد	مرد	۱۳۶۳	کارشناسی ارشد
۲	نینا	زن	۱۳۶۷	کارشناسی ارشد
۳	معصومه	زن	۱۳۶۵	کارشناسی ارشد
۴	مهديه	زن	۱۳۶۴	کارشناسی ارشد
۵	روناک	زن	۱۳۶۴	کارشناسی ارشد
۶	پویا	مرد	۱۳۶۹	دکتری تخصصی
۷	زهرا	زن	۱۳۶۵	کارشناسی ارشد
۸	زهرا۲	زن	۱۳۶۶	کارشناسی
۹	شیمیا	زن	۱۳۶۶	دکتری تخصصی
۱۰	سجاد	مرد	۱۳۶۲	دکتری تخصصی
۱۱	سروناز	زن	۱۳۶۶	کارشناسی
۱۲	علی	مرد	۱۳۶۷	کارشناسی
۱۳	هومن	مرد	۱۳۶۲	کارشناسی
۱۴	طناز	زن	۱۳۶۰	کارشناسی
۱۵	مغدی	زن	۱۳۶۲	کارشناسی
۱۶	بیبا	زن	۱۳۵۹	کارشناسی
۱۷	آرش	مرد	۱۳۶۰	کارشناسی ارشد
۱۸	آناهیتا	زن	۱۳۶۷	کارشناسی

۲-۵. روش و ابزار گردآوری داده‌ها

تکنیک‌های فرافکنی، نوعی از روش‌های تحقیق کیفی بدون ساختار هستند که در آن، محرک‌های مبهم، بدون ساختار، و نامعلوم به کار بسته می‌شوند تا اطلاعات شخصی را به صورت ناخودآگاه و بدون اطلاع مصرف‌کنندگان استخراج نمایند (Donoghue, 2000; Steinman, 2009). ساخت کلاژ یک تکنیک فرافکن است که به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تجربیات، احساسات، ایده‌های خود در مورد برندها، انگیزه‌های مصرف، یا مصرف محصول را با ترکیب مواد مختلف گوناگون نظیر تصاویر، عکس‌ها، یا کلمات منتقل و مجموعه‌ای از اشیا گوناگون را خلق نمایند (Belk, Ger, & Askegaard, 1997; Costa, Schoolmeester, Dekker, & Jongen, 2003; Koll, Von Wallpach, & Kreuzer, 2010). ساخت کلاژ به چند دلیل با هدف این مطالعه مرتبط است. آنچنان که راسل بلک مورد اشاره قرار می‌دهد، "اساساً خاطرات نوستالژیک غیرواقعی و خیالی‌اند و نه‌عینی و ذاتی اشیاء القا کننده آن" (Belk, 1990, p. 670). و روش کلاژ، نمایش حالت ذهنی را بی‌درنگ ممکن می‌سازد (Koll, Von Wallpach & Kreuzer, 2010)، زیرا افکار و احساسات مبتنی بر تصویر هستند نه واژه‌ها (Zaltman & Coulter, 1995). به علاوه، روش کلاژ به محققان کمک می‌کند تا از بی‌میلی و اکراه، منطقی، و مطلوبیت اجتماعی مصرف‌کنندگان که مانع گزارش مستقیم آنها در مورد موضوع تحقیق می‌شود رهایی یابند (Shin & Parker, 2017).

از سوی دیگر، مطالعات گذشته از این تکنیک برای شناسایی میل و خواسته مصرف‌کننده (Belk, Ger, & Koll et al., 2003; Askegaard, 1997)، دانش برند مصرف‌کننده (Koll et al., 2010)، نیاز مصرف‌کننده در طراحی محصول (Costa, Schoolmeester, Dekker, & Jongen, 2003)، معانی مصرف آنلاین برای مصرف‌کنندگان (Cotte & Latour, 2009)، و ساختار و موضوعات مرتبط با نوستالژی‌های مصرف‌کننده (Havlena & Holak, 1996)، بهره گرفته‌اند. در این زمینه، شین و پارکر دو روش را برای خلق کلاژ معرفی می‌کنند: (۱) استفاده از کاغذ و یا برچسب‌های کاغذی (۲) استفاده از پاورپوینت (Shin & Parker, 2017). لذا در مطالعه کنونی از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا با استفاده از آرشیو عکس‌های شخصی و یا عکس‌های موجود در فضای اینترنت، کلاژی متشکل از تصاویر و متونی که برای آنها در بردارنده حس نوستالژی است، در قالب فایل پاورپوینت ساخته و ارائه نمایند. همچنین، روش کلاژ اغلب با مصاحبه‌های عمیق (Belk et al., 2003)، مصاحبه با گروه‌های کانونی (Costa et al., 2003)، یا توضیح کوتاهی از کلاژها به شیوه‌ای کلامی (Havlena & Holak, 1996; Koll et al., 2010)، یا کتبی (Belk et al., 1997)، ترکیب می‌شود تا معانی آنها را روشن سازد. این فرایند جست‌وجو، در مطالعاتی نظیر پژوهش حاضر که سعی دارند بینش‌های عمیق و غنی را نمایان سازند، ضروری است. از این رو در مطالعه حاضر، مشارکت‌کنندگان پس از ساخت و ارائه کلاژ، مورد مصاحبه عمیق قرار گرفته‌اند. مصاحبه در این زمینه سه بخش را در بر داشته است. در بخش نخست هدف قراردادن تجربه‌ی مشارکت‌کنندگان در زمینه بوده است، لذا از آنها خواسته شد، در مورد چگونگی و دلایل انتخاب تصاویر و متون استفاده شده در کلاژ توضیحاتی را ارائه نمایند. در بخش دوم، تمرکز بر جزئیات واقعی تجربه‌ی زندگی شده‌ی کانونی مشارکت‌کنندگان، در حوزه‌ی موضوع مورد مطالعه بود و از آن‌ها خواسته شده تا این جزئیات را بازسازی نمایند. و درنهایت در بخش سوم از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا معنای تجربه‌ی خود را بازتاب دهند.

۶. یافته‌ها

به‌منظور حصول شناخت از تجربه‌ی زیسته آزمودنی‌ها در مورد تجربه نوستالژی و عوامل برانگیزاننده آن، پس از پیاده‌سازی متنی مصاحبه‌ها، داده‌های متنی و تصویری گردآوری شده مورد کدگذاری و تحلیل قرار گرفته و جهت تسهیل فرایندها در این بخش، نرم‌افزار مکس کیو دی ای نسخه ۲۰۱۸، مورد استفاده قرار گرفته است. در این رابطه، کدگذاری داده‌ها با استفاده از روش‌های کدگذاری توصیفی، ساختاری، زنده، در دور نخست کدگذاری (کدگذاری مقدماتی)، منجر به شناسایی ۱۷۴ کد اولیه منحصر بفرد با ۵۲۵ فراوانی یا تکرار در واحدهای معنادار شد. در مرحله‌ی دوم کدگذاری، این کدها از طریق روش کدگذاری تنظیمی، تحت ۱۱ مقوله اصلی شامل: اشیاء، کارتونها، اتفاقات، افراد، مکان، موسیقی، فیلم، شخصیت‌های تلویزیونی، زمان‌ها، برندها، و تبلیغات، مورد طبقه‌بندی قرار گرفت. در این رابطه همان‌گونه که در

1 MAXQDA2018

2 Descriptive Coding

3 Structural Coding

4 In Vivo Coding

5 Initial Coding

6 Focused Coding

جدول ، نشان داده شده است، در ماتریس (CMB)؛ که بر مبنای فراوانی کدها شکل گرفته، نتایج نشان می‌دهد که مقوله اصلی "اشیاء" با ۱۴۸ بار تکرار و درصد فراوانی ۲۸٪ بیشترین فراوانی را داشته است. پس از آن "کارتون‌ها" با فراوانی ۸۷ بار تکرار و درصد فراوانی ۱۷٪، "اتفاقات" با ۶۸ بار تکرار و درصد فراوانی ۱۳٪، "افراد" با ۶۱ بار تکرار و درصد فراوانی ۱۲٪، "مکان‌ها" با ۴۸ تکرار و درصد فراوانی ۹٪، "موسیقی‌ها" با ۳۴ مرتبه تکرار و فراوانی ۶٪، "فیلم‌ها" ۳۰ تکرار و درصد فراوانی ۶٪، "شخصیت‌های تلویزیونی" ۱۶ تکرار و درصد فراوانی ۳٪، "زمان‌ها" با ۱۶ تکرار و درصد فراوانی ۳٪، "برندها" با ۹ تکرار و درصد فراوانی ۲٪ و تبلیغات ۸ تکرار و درصد فراوانی ۲٪ از منظر تکرار کد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

جدول (۲). ماتریس فراوانی مقولات اصلی

مجموع	کلمه	تکرار	درصد فراوانی
۱۴۸	اشیاء	۱۴۸	۲۸٪
۸۷	کارتون‌ها	۸۷	۱۷٪
۶۸	اتفاقات	۶۸	۱۳٪
۶۱	افراد	۶۱	۱۲٪
۳۴	موسیقی‌ها	۳۴	۹٪
۳۰	فیلم‌ها	۳۰	۶٪
۱۶	شخصیت‌های تلویزیونی	۱۶	۶٪
۱۶	زمان‌ها	۱۶	۳٪
۹	برندها	۹	۳٪
۸	تبلیغات	۸	۲٪
۵۲۵	مجموع	۵۲۵	




در این زمینه، شکل ، ابر کلمات حاصل از فراوانی کدهای اولیه در دور نخست کدگذاری را به تصویر کشیده است. همانگونه که در این تصویر نشان داده شده، کد کارتون کلاه قرمزی با فراوانی ۱۹ تکرار، از میان کدهای اولیه، حائز بیشترین فراوانی بوده است.



شکل (۱). ابر کلمات کدهای اولیه

در این رابطه، نمونه برخی از کلاژها، و پاسخ‌های ارائه شده توسط مشارکت‌کنندگان در جدول به تصویر کشیده شده است.

جدول (۳). نمونه کلاژهای ساخته شده توسط مشارکت‌کنندگان

مقاله اصلی	نمونه پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان	کلاژ ساخته شده توسط مشارکت‌کنندگان
تبلیغات	<p>بستنی میهن و دلپذیر- دلپذیر تبلیغی بود که با باقی تبلیغات فرق داشت آهنگ بود-می‌خوام سالاد درست کنم - چیزی است که تا همین الان هم در ذهن من هست و گاهی ازش استفاده می‌کنم بچه بودم از آهنگش خوشم می‌آمد</p> <p>تبلیغات میهن رو خیلی یادم هست- بچه بودم نمی‌فهمیدم معنیش رو - مامان بستنی‌اش خوشمزه‌تره- اما برام الان مفهومه و ازش خوشم میاد (مرد، ۲۹ ساله)</p>	
شخصیت‌های تلویزیونی	<p>آقای مجری رو خیلی دوست داشتیم، وقتی با کلاه قرمزی بود، وقتی مجری می‌گفت برید عقب من اون بچه ای بودم که می‌رفت عقب فکر می‌کردم با من (زن، ۳۴ ساله)</p>	
فیلم‌ها	<p>یه سری ریتم‌های آهنگها، خانه‌سبز برای من خیلی نوستالژیه خیلی، برای اینکه من آنقدر در خانه سبز غرق بودم دوست داشتم برم توش بازی کنم بعد روی این حساب زنگ زدم رادیو خانم رضایی که مجری تلویزیون بود من اون موقع‌ها خیلی شعر و دکلمه می‌کردم، کار تا اینجا پیش رفت که من رفتم صدا و سیما و مجری برنامه کودک شدم، شعر خونده بودم توی برنامه‌های کودک همه ذوقم این بود که مدرسه تموم شه مامانم اینا بیان دنبالم بریم صدا و سیما، عاشق این بودم، یعنی انگیزه اصلیم این بود که از اونجا بتونم برم توی خانه سبز بازی کنم. (زن، ۳۲ساله)</p>	

کلاژ ساخته شده توسط مشارکت‌کنندگان

نمونه پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان

مقوله اصلی

کارتون‌ها

کلاه قرمزی که اصلا بی‌نظیر بود اولین باری که ما با مدرسه رفتیم سینما، و من توی سینما گریه کردم اونجا که گل رو پرت کرد هنوزم اگر کلاه قرمزی این کارو بکنه گریم می‌گیره (زن، ۳۲ ساله)



اتفاقات

صدای بمبارونا رو یادمه، صدای آژیر خطر، و پناهگاه چه ترسی وجودم رو می‌گرفت می‌رفتم توی بغل مامان و بابام (مرد، ۳۶ ساله)



برندها

پفک خیلی می‌خوردیم، اشی مشی و با برادرم می‌خوردیم بیشتر به‌خاطر گنجشگک اشی مشی دوست داشتم .
زی‌زی‌گولو و بستنی هاش که من و دوستانم که ۴، ۵ نفر باهم بودیم کیف میکردم از خوردنش (زن، ۳۲ ساله)



اشیا

گاز رو هل می‌دادم، کیف دنیا رو می‌کردم گوبلن تازه اومده بود من و خواهرم می‌رفتیم می‌خریدیم ولی هیچ وقت تموم نمی‌کردیم .
گچ، عاشق گچ کشیدن بودم و تخته‌ای که خوب ها و بدها داشت و نقشه ایران رو من می‌کشیدم چون نقاشیم خوب بود. (مرد، ۳۲ ساله)



مقاله اصلی	نمونه پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان	کلاژ ساخته شده توسط مشارکت‌کنندگان
مکان	همیشه مدرسه برای من حال‌وهوای عجیبی داشت. خاطرات مدرسه، سر صف و قرآن خواندن‌های صبحگاهی را فراموش نمی‌کنم. اون آدمی که همیشه سر صف بود سرود های صبحگاهی رو می‌خوند من بودم.(مرد، ۳۶ ساله).	
زمان‌ها	توی سنین نوجوانی و بچگی بیشترین احساسات خوب وجود داشت. دوره ای که سوار ماشین پدر می‌شدیم و به‌گشت‌و گذار می‌رفتیم در عین حال سعی داشتیم خودمون رو بزرگ جلوه بدیم و با واکمن آهنگ گوش می‌کردیم.(زن، ۳۲ ساله)	
موسیقی‌ها	وقتی آهنگ فوتبالیست‌ها شروع می‌شد، حس می‌کردم وسط استادیوم هستم اونقدر ذوق زده می‌شدم که برادرم اونقدر ذوق نمی‌کرد. عاشق سوباسا بودم موسیقی خانه سبز و کلاه قرمزی و زیزی‌گولو هم از ذهنم پاک نمیشه. وقتی کلاه قرمزی می‌خواند آقای راننده توی سرویس همون رو می‌خوندیم.(زن، ۳۱ ساله)	
افراد	مادرم همیشه با عروسک‌های جدید خوشحالم می‌کرد. البته عروسک‌های اون موقع که شبیه الان نبود. عاشق عروسک‌هایی بودم که شکل بچه بود و مادرم برام اون‌رو هدیه گرفته بود و من همه جا با خودم می‌بردمش، به خصوص پیش مادربزرگم تا برامون قصه بگه (زن، ۳۴ ساله)	

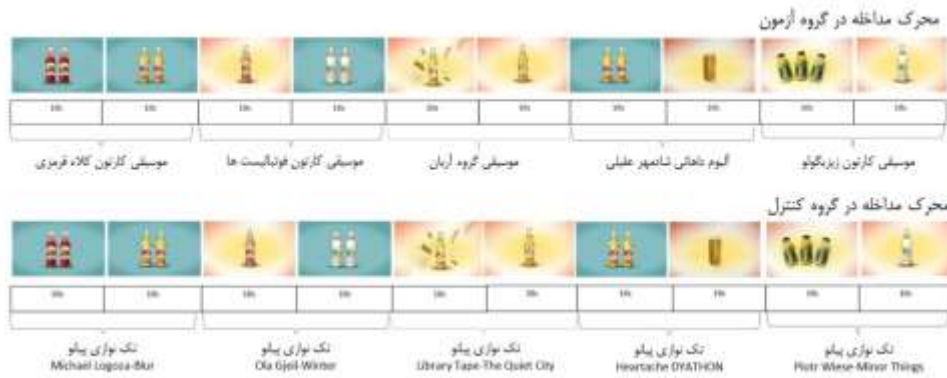
۷. مطالعه دوم

پس از شناسایی محرک‌های برانگیزاننده‌ی حس نوستالژی در مطالعه نخست، در این بخش از پژوهش به‌منظور بررسی تجربی اثر این محرک‌ها، برنگرش، احساسات و نیت خرید مصرف‌کننده، و آزمون فرضیات پژوهش، آزمودنی‌ها بر اساس یک طرح تجربی پس آزمون با گروه شاهد^۱ (Malhotra, Nunan & Birks, 2017)،

به‌شکل تصادفی در دو گروه (گروه آزمایش و گروه شاهد)، جایگزین شده‌اند. در این زمینه مداخله در گروه‌های آزمایش به‌این ترتیب صورت گرفته است که آزمودنی‌ها در گروه آزمایش، در معرض محرک (تصاویر همراه با موسیقی نوستالژیک)، و آزمودنی‌ها در گروه شاهد در معرض تصاویر همراه با موسیقی غیر نوستالژیک قرار گرفته‌اند. از آنجایی که در این بخش از پژوهش شرایط پیرامون پدیده، کنترل شده، مداخله صورت گرفته و نتایج حاصل از مداخله مورد سنجش قرار می‌گیرد، این مطالعه از نظر هدف پژوهش، تجربی (آزمایشی) است. در واقع در این بخش از پژوهش، اثر تبلیغات با جاذبه نوستالژیک و تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک، بر روی متغیرهای وابسته به گونه‌ای که در ادامه تشریح شده، مورد سنجش قرار گرفته است.

۱-۷. انتخاب محرک

بسیاری از پژوهش‌های اخیر نشانگر این مطلب است که احساس نوستالژی اغلب در اثر موسیقی برانگیخته می‌شود (Barrett et al., 2010; Janata, Tomic, & Rakowski, 2007; Juslin, Liljeström, & Scherer, 2008; Zentner, Grandjean, & Västfjäll, Barradas, & Silva, 2008). کسومی^۱ و همکارانش در پژوهش خود نشان دادند که در تبلیغات تلویزیونی، موسیقی محرک مهمی برای برانگیختن احساسات نوستالژیک است (Kusumi, Matsuda, & Sugimori, 2010). نتایج یک پژوهش نشان می‌دهد که نوستالژی بیشتر در اپیزودهای موسیقایی پدیدار می‌شود تا اپیزودهای غیرموسیقایی (Juslin, Liljeström, & Scherer, 2008). Västfjäll, Barradas & Silva, (2008) به‌گفته‌ی آنان، در حین تماشای تلویزیون، نمی‌توان غرق در موسیقی محبوبی که در تبلیغ گنجانده شده است، نشد (Allan, 2007). در واقع، در میان نشانه‌های احتمالی برانگیزاننده نوستالژی، موسیقی به‌عنوان یک ویژگی مهم پس زمینه در تبلیغات قلمداد می‌شود (Chou & Lien, 2014). از سوی دیگر، در مطالعه نخست در پژوهش کنونی نیز موسیقی به‌عنوان یکی از مولفه‌های اصلی برانگیزاننده نوستالژی مورد شناسایی قرار گرفته است. لذا در این بخش از مطالعه، موسیقی‌های مورد اشاره مشارکت‌کنندگان در مطالعه اول، به‌ترتیبی که در ادامه مورد اشاره قرار گرفته، به‌عنوان محرک برانگیزاننده نوستالژی برای گروه هدف (متولدین دهه‌ی شصت هجری شمسی)، در نظر گرفته شده است. به‌منظور طراحی محرک، در این بخش از پژوهش، ۱۰ تصویر از بسته‌های آب میوه که محصولی با درگیری پایین به شمار می‌رود (Chaudhuri, 2006)، با برندهای غیرآشنا و غیرواقعی (ساخته شده توسط محقق)، یک بار همراه با ۵ موسیقی نوستالژیک به‌مدت ۱۰۰ ثانیه (هر موسیقی ۲۰ ثانیه)، شامل موسیقی‌های انتخاب شده بر اساس میزان فراوانی در مطالعه نخست (موسیقی کارتون کلاه قرمزی، موسیقی کارتون فوتبالیست‌ها، موسیقی گروه آراین، موسیقی از آلبوم دهاتی شادمهر عقیلی، و موسیقی کارتون زیزی گولو)، و بار دیگر همان تصاویر همراه با ۵ موسیقی کلاسیک (پیانو) نا آشنا، به‌مدت ۱۰۰ ثانیه (هر موسیقی ۲۰ ثانیه)، چنانکه در شکل نشان داده شده، انتخاب گردیده است.



شکل (۲). ترتیب طراحی محرک‌های مداخله

به منظور ارزیابی معناداری تفاوت شدت نوستالژی برانگیخته شده در دو گروه محرک تصویر و موسیقی نوستالژیک و تصویر و موسیقی غیرنوستالژیک، طی یک مطالعه اولیه؛ ۵۹ آزمودنی در معرض محرک‌ها قرار گرفته، و پس از ارائه محرک، شدت نوستالژی برانگیخته شده توسط ۱۰ گویه (Pascal et al., 2002)، با طیف پنج مقوله‌ای لیکرت ($\alpha=0.85$)، مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس (ANOVA)، نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵٪، میانگین نوستالژی برانگیخته شده برای افرادی که در معرض تبلیغات با جاذبه نوستالژیک قرار گرفته‌اند (میانگین = ۳,۹۸۷ و انحراف معیار = ۰,۹۲۱) در مقایسه با افرادی که در معرض تبلیغات غیر نوستالژیک قرار گرفته‌اند (میانگین = ۳,۰۲۷ و انحراف معیار = ۰,۸۰۵)، بیشتر است. میزان اندازه اثر نشان می‌دهد این اختلاف ۲۴,۲ درصد بوده است.

۲-۷. نمونه‌گیری و ابزار گردآوری داده‌ها

در این بخش از پژوهش، ۲۰۰ نفر از متولدین دهه شصت در سطح شهر تهران در شهریور ماه سال ۱۳۹۸، به‌عنوان آزمودنی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (جدول ۱).

طی فرایند پژوهش آزمودنی‌ها در ۲ گروه ۱۰۰ نفره (گروه آزمون و گروه شاهد) جایگزین شده، و در معرض محرک‌ها (تصاویر همراه با موسیقی نوستالژیک، و تصاویر همراه با موسیقی غیرنوستالژیک)، قرار گرفته، و سپس به گویه‌های مرتبط با متغیرهای مدل پژوهش از طریق پرسشنامه پاسخ داده‌اند. پرسشنامه پژوهش شامل ۱۴ گویه بوده که جهت سنجش متغیرهای "واکنش‌های احساسی"، ۳ گویه (Morris et al., 2009)، "نگرش نسبت به تبلیغات" ۴ گویه (Pascal, Sprott & Muehling, 2002)، نگرش نسبت به برند ۴ گویه (Pascal et al., 2002)، و "قصد خرید" ۳ گویه (Putrevu & Lord, 1994) مورد استفاده قرار گرفته است. برای طراحی این بخش از طیف پنج مقوله‌ای استفاده شده است. در این زمینه، به‌منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نمودار، و جدول نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق را نشان می‌دهد. همانگونه که مشخص شده است، بارهای عاملی مربوط به سازه‌های تحقیق همگی در سطح اطمینان ۹۹ درصد (مقدار آماره t خارج بازه ی ۲,۵۸- تا ۲,۵۸+)،

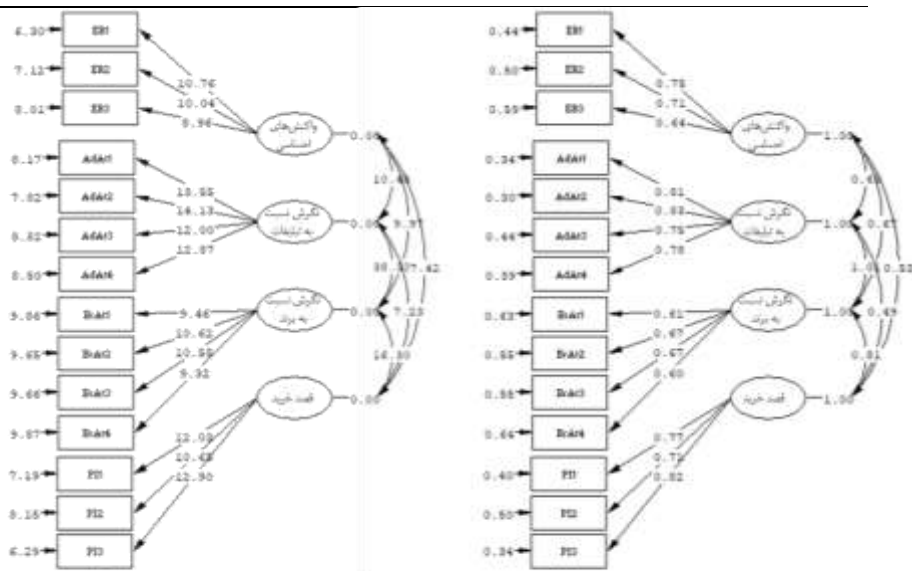
1 Initial Pilot Study

2Confirmative Factor Analysis (CFA)

معنادار شده‌اند، بنابراین سازه‌های مورد مطالعه دارای اعتبار سازه هستند. از سوی دیگر، به دلیل مناسب بودن ضریب آلفای کورنباخ، برای هر یک از متغیرهای پژوهش که بیش از ۰,۷ محاسبه شده، ابزار گردآوری داده‌ها، از پایایی همسانی درونی مناسبی برخوردار بوده است (Cramer, 1994).

جدول (۴). فراوانی، درصد فراوانی و نمای ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی گروه نمونه

متغیر	گروه	با جاذبه نوستالژی		بدون جاذبه نوستالژی	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴۴	۴۴٪	۵۱	۵۱٪
	مرد	۵۶	۵۶٪	۴۹	۴۹٪
سن (سال)	۲۸ تا ۳۰	۱۸	۱۸٪	۱۷	۱۷٪
	۳۰ تا ۳۲	۲۲	۲۲٪	۲۰	۲۰٪
	۳۲ تا ۳۴	۵۷	۵۷٪	۵۹	۵۹٪
	۳۴ تا ۳۶	۱	۱٪	۳	۳٪
	۳۶ تا ۳۸	۲	۲٪	۱	۱٪
وضعیت تاهل	مجرد	۶۳	۶۳٪	۵۴	۵۴٪
	متاهل	۳۷	۳۷٪	۴۶	۴۶٪
	دیپلم	۱۲	۱۲٪	۹	۹٪
تحصیلات	کارشناسی	۴۴	۴۴٪	۳۹	۳۹٪
	ارشد	۲۶	۲۶٪	۳۰	۳۰٪
	دکتر	۱۸	۱۸٪	۲۲	۲۲٪



مدل در حالت تخمین معناداری ضرایب

مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

Chi-Square=118.37, df=71, P-value=0.00036, RMSEA=0.058

نمودار (۱). تحلیل عاملی تاییدی در حالت تخمین ضرایب استاندارد، و معناداری ضرایب

1 Construct Validity

2 Internal Consistency

جدول (۵). بارهای عاملی (Loading factor) سازه‌های پژوهش

متغیر پنهان متغیر آشکار	واکنش‌های احساسی	نگرش نسبت به تبلیغات	نگرش نسبت به برند	قصد خرید	آلفای کورنباخ
ER1	۰,۷۵				
ER2	۰,۷۱				۰,۷۳۷
ER3	۰,۶۴				
AdAt1		۰,۸۱			
AdAt2		۰,۸۳			۰,۸۷۳
AdAt3		۰,۷۵			
AdAt4		۰,۷۶			
BrAt1			۰,۶۱		
BrAt2			۰,۶۷		۰,۹۰۷
BrAt3			۰,۶۷		
BrAt4			۰,۶۰		
PI1				۰,۸۹	
PI2				۰,۷۷	۰,۷۳۶
PI3				۰,۸۳	

از سوی دیگر، جدول ۶ بیانگر مهم‌ترین شاخص‌های تناسب مدل می‌باشد و نشان می‌دهد که مدل در جهت تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است (Hair, 2010)، تمامی این شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده می‌باشد.

جدول (۶). شاخص‌های برازش مدل

شاخص	chi ² /df	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA
مقادیر توصیه شده	< ۳	> ۰,۹۰	> ۰,۸۰	> ۰,۹۰	> ۰,۹۰	> ۰,۹۰	< ۰,۰۸
مقادیر واقعی	۱,۶۶	۰,۹۲	۰,۸۸	۰,۹۸	۰,۹۶	۰,۹۸	۰,۰۵۸

chi²/df: کای دو بر درجه‌ی آزادی، GFI: شاخص نیکویی برازش، AGFI: شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته، CFI: شاخص برازندگی تعدیل یافته، NFI: شاخص برازندگی نرم شده، NNFI: شاخص برازندگی نرم نشده، RMSEA: ریشه میانگین مربعات خطای برآورد

۸. یافته‌ها

به‌منظور ارزیابی اثر متغیر مستقل (جاذبه نوستالژی در تبلیغات) در دوسطح (تبلیغات با جاذبه‌ی نوستالژی و تبلیغات بدون جاذبه‌ی نوستالژی) بر چهار متغیر وابسته شامل نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند، واکنش‌های احساسی و قصد خرید، آزمون تحلیل واریانس چندمتغیری (MANOVA)، به کار گرفته شده است.

جدول ، بیانگر نتایج آزمون تحلیل واریانس چندمتغیری برای بررسی اختلاف بین دو سطح متغیر مستقل با جاذبه نوستالژیک و بدون جاذبه نوستالژیک به صورت کلی در مدل می‌باشد.

جدول (۷). آزمون واریانس چندمتغیری جهت بررسی اختلاف کلی

اثر	مقدار F	درجات آزادی	سطح معناداری	مجذور اتا
اثر پیلائی	۰,۲۴۲	۴	.	۰,۲۴۲
لامبدای ویلکز	۰,۷۵۸	۴	.	۰,۲۴۲
اثر هاتلینگ	۰,۳۱۹	۴	.	۰,۲۴۲

با توجه به این جدول، مشاهده می‌شود که سطح معناداری آزمون MANOVA کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین حداقل یکی از متغیرهای واکنش‌های احساسی، نگرش نسبت به برند و تبلیغات و قصد خرید متأثر از قرار گرفتن در معرض جاذبه نوستالژیک بوده است و بین سطوح مورد بررسی (با جاذبه نوستالژیک- بدون جاذبه نوستالژیک) جهت تأثیرگذاری بر واکنش‌های احساسی، نگرش نسبت به برند و تبلیغات و قصد خرید اختلاف معناداری وجود دارد. از سوی دیگر، جدول، نتایج آزمون تحلیل واریانس چندمتغیره، جهت بررسی اثر متغیر مستقل بر متغیرهای واکنش‌های احساسی، نگرش نسبت به برند و تبلیغات و قصد خرید، را به تصویر کشیده است.

جدول (۸). تحلیل واریانس چندمتغیره جهت بررسی اثر متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته

متغیرهای وابسته	متغیر مستقل	میانگین	انحراف معیار	تعداد	آماره ی f	سطح معنی داری	اندازه اثر
واکنش‌های احساسی	جاذبه نوستالژیک	۳,۳۱	۰,۵۶	۱۰۰	۳۹,۶۵۲	۰,۰۰۰	۰,۱۶۷
	بدون جاذبه نوستالژیک	۲,۸۲	۰,۵۳	۱۰۰			
	مجموع	۳,۰۶	۰,۶۰	۲۰۰			
نگرش نسبت به تبلیغات	جاذبه نوستالژیک	۳,۶۶	۰,۸۱	۱۰۰	۲۷,۱۴۰	۰,۰۰۰	۰,۱۲۱
	بدون جاذبه نوستالژیک	۲,۹۷	۱,۰۶	۱۰۰			
	مجموع	۳,۳۱	۱,۰۰	۲۰۰			
نگرش نسبت به برند	جاذبه نوستالژیک	۲,۳۷	۰,۵۵	۱۰۰	۳۶,۰۴۱	۰,۰۰۰	۰,۱۵۴
	بدون جاذبه نوستالژیک	۲,۷۶	۰,۸۴	۱۰۰			
	مجموع	۳,۰۶	۰,۷۷	۲۰۰			
قصد خرید	جاذبه نوستالژیک	۲,۸۷	۰,۸۸	۱۰۰	۵,۰۳۰	۰,۰۲۶	۰,۰۲۵
	بدون جاذبه نوستالژیک	۲,۵۹	۰,۸۸	۱۰۰			
	مجموع	۲,۷۳	۰,۸۹	۲۰۰			

با توجه به جدول، مشاهده می‌شود که مقدار آماره f مربوط به واکنش‌های احساسی برابر ۳۹/۶۵ و سطح معناداری از مقدار خطا (۵٪) کوچکتر شده است، و لذا فرض برابری میانگین‌ها در دو گروه با جاذبه نوستالژی و بدون جاذبه نوستالژی رد گردیده است. مقدار میانگین واکنش‌های احساسی در افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک قرار گرفته‌اند (۳/۳۱)، بیشتر از میانگین واکنش‌های احساسی در افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک قرار نگرفته‌اند (۲/۸۲)، بوده است. مقدار این اختلاف با توجه به اندازه اثر برابر ۱۶/۷ درصد بوده است و در نتیجه می‌توان بیان داشت که قرار گرفتن در معرض تبلیغات با جاذبه نوستالژیک، در مقایسه با تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک، در سطح اطمینان ۹۵٪، احساس مثبت بیشتری ایجاد می‌کند و لذا فرضیه اول این پژوهش رد نمی‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد، مقدار آماره f مربوط به نگرش به تبلیغات برابر ۲۷/۱۴ و سطح معناداری از

مقدار خطا (۵٪)، کوچکتر است. لذا برابری میانگین‌ها در دو گروه با جاذبه نوستالژی و بدون جاذبه نوستالژی رد گردیده است. مقدار میانگین نگرش به تبلیغات در افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک قرار گرفته‌اند (۳/۶۶)، بیشتر از میانگین نگرش به تبلیغات در افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک قرار نگرفته‌اند (۲/۹۷) بوده است. مقدار این اختلاف با توجه به اندازه اثر برابر ۱۲/۱ درصد بوده است و در نتیجه می‌توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪، قرارگرفتن در معرض تبلیغات با جاذبه نوستالژیک، در مقایسه با تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک نگرش مطلوب‌تری به تبلیغ ایجاد می‌کند و لذا فرضیه دوم این پژوهش نیز رد نشد.

از سوی دیگر، نتایج نشانگر وجود اثر معنی‌دار متغیر جاذبه نوستالژی بر نگرش به برند است ($f = ۳۶/۰۴۱$ و $p = ۰/۰۰ < ۰/۰۵$). در این رابطه، نتایج نشان می‌دهد مقدار میانگین نگرش به برند در افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک قرار گرفته‌اند (۳/۳۷)، بیشتر از میانگین نگرش به برند در افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک قرار نگرفته‌اند (۲/۷۶) بوده است. مقدار این اختلاف با توجه به اندازه اثر برابر ۱۵/۴ درصد بوده است و در نتیجه نتایج نشان می‌دهد، در سطح اطمینان ۹۵٪، قرارگرفتن در معرض تبلیغات با جاذبه نوستالژیک، در مقایسه با تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک نگرش مطلوب‌تری نسبت به برند ایجاد می‌کند و لذا فرضیه سوم این پژوهش نیز رد نشده است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، وجود جاذبه نوستالژی در تبلیغات، بر قصد خرید دارای اثر معنی‌دار است ($f = ۵/۰۳۰$ و $p = ۰/۰۲ < ۰/۰۵$). در این رابطه، نتایج نشانگر آن است که مقدار میانگین قصد خرید در افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک قرار گرفته‌اند (۲/۸۷)، بیشتر از افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک قرار نگرفته‌اند (۲/۵۹) بوده است. مقدار این اختلاف با توجه به اندازه اثر برابر ۲/۵ درصد بوده است و در نتیجه در سطح اطمینان ۹۵٪، قرار گرفتن در معرض تبلیغات با جاذبه نوستالژیک، در مقایسه با تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک قصد خرید بیشتری ایجاد می‌کند و لذا فرضیه چهارم پژوهش نیز رد نشده است. از سوی دیگر، جدول نشانگر آزمون تحلیل واریانس جهت بررسی اثر جنسیت بر نگرش نسبت به تبلیغات است.

جدول (۹). تحلیل واریانس، جهت بررسی اثر جنسیت بر نگرش نسبت به تبلیغات

متغیرهای وابسته	جنسیت	میانگین	انحراف معیار	تعداد	آماره ی f	سطح معنی داری	اندازه اثر
زن		۳,۷۵	۰,۸۵	۴۴			
مرد		۳,۵۹	۰,۷۹	۵۶	۰,۹۶۲	۰,۳۳۹	۰,۰۱۰
مجموع		۳,۶۶	۰,۸۱	۱۰۰			

در این رابطه، با توجه به نتایج تحلیل داده‌ها مشاهده می‌شود که مقدار آماره F مربوط به نگرش نسبت به تبلیغات در افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک قرار گرفته‌اند برابر ۰/۹۶۲ و سطح معناداری از مقدار خطا (۵٪) بزرگتر شده است و لذا فرض برابری میانگین‌ها در دو گروه مردان و زنان رد نگردیده و در نتیجه نتایج نشانگر آن است که در سطح اطمینان ۹۵٪، نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات با جاذبه نوستالژیک بین مردان و زنان تفاوت معناداری ندارد. لذا فرضیه پنجم پژوهش رد شده است.

۹. بحث و نتیجه‌گیری

مدت زمان طولانی است که جاذبه‌های نوستالژیک^۱ به عنوان یک ابزار، توسط بازاریابان به کار گرفته می‌شود (Brown et al., 2003; Zhao et al., 2014)، و برای دامنه‌ی گسترده‌ای از کمپین‌های مرتبط با انواع مختلف کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد (Zhao et al., 2014). با این وجود اثربخشی این نوع از محتوا، یکی از موضوعات مورد بحث در میان پژوهشگران حوزه رفتار مصرف‌کننده و تبلیغات بوده است (Gilal, Zhang, & Gilal, 2020; Holak & Havlena, 1998; Holbrook, 1993; Ju et al., 2017; Li et al., 2004; C. Marchegiani & Phau, 2011; Muehling, 2013; Reisenwitz et al., 2019). در این زمینه، پژوهش حاضر با هدف ارزیابی واکنش‌های احساسی، شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات حاوی جاذبه‌ی نوستالژیک شکل گرفته است. لذا به منظور تحقق اهداف و پاسخ به پرسش‌های پژوهش، رویکرد ترکیبی در قالب انجام دو مطالعه با رهیافت روند‌های ترتیبی اکتشافی، به کار گرفته شد. به این ترتیب که، در مطالعه نخست به منظور طراحی مداخله، از طریق روش پژوهش کیفی در سنت پدیدارشناسی، محرک‌های برانگیزاننده حس نوستالژی در گروه هدف (متولدین دهه‌ی شصت)، مورد شناسایی، و بر اساس سطوح تاثیرگذاری، مورد غربالگری اولیه قرار گرفت. و در مطالعه دوم، اثر محرک‌های شناسایی شده به عنوان عنصر مداخله، در یک کار آزمایشی تجربی مورد بررسی قرار گرفت.

در این رابطه، در مطالعه نخست، به منظور حصول شناخت از تجربه‌ی زیسته آزمودنی‌ها در مورد تجربه نوستالژی و عوامل برانگیزاننده آن، تعداد ۱۸ نفر از متولدین دهه ۶۰ هجری شمسی در شهر تهران به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده و گردآوری داده‌ها از طریق بکارگیری ابزار فرافکن ساخت کلاژ و مصاحبه همزمان، انجام پذیرفت. کدگذاری داده‌های حاصل از این بخش از پژوهش، در دور نخست کدگذاری، منجر به شناسایی ۱۷۴ کد اولیه منحصربفرد با ۵۲۵ فراوانی یا تکرار در واحد‌های معنادار شد. در مرحله‌ی دوم کدگذاری، این کدها، تحت ۱۱ مقوله اصلی شامل؛ اشیاء، کارتونها، اتفاقات، افراد، مکان، موسیقی، فیلم، شخصیت‌های تلویزیونی، زمان‌ها، برندها، و تبلیغات، مورد طبقه‌بندی قرار گرفت. پس از شناسایی محرک‌های برانگیزاننده‌ی حس نوستالژی در مطالعه نخست، به منظور آزمون فرضیات پژوهش، در مطالعه دوم، ۲۰۰ نفر از متولدین دهه شصت ساکن در تهران، بر پایه یک طرح تجربی پس‌آزمون با گروه شاهد، به شکل تصادفی در دو گروه آزمایش و شاهد، جایگزین شده‌اند. در این زمینه مداخله در گروه‌های آزمایش به این ترتیب صورت گرفت که آزمودنی‌ها در معرض تصاویر همراه با موسیقی نوستالژیک (حاصل از تحلیل داده‌های مطالعه نخست)، و آزمودنی‌ها در گروه شاهد در معرض تصاویر همراه با موسیقی غیر نوستالژیک قرار گرفتند.

در این رابطه، با استناد بر نتایج تحلیل آماری حاصل از روش تحلیل واریانس چندمتغیری، در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه اول، دوم، سوم و چهارم این پژوهش رد نشد. نتایج این پژوهش نشان داد که به طور معنادار، میانگین نمرات واکنش‌های احساسی، نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان، هنگام مواجهه با تبلیغات نوستالژیک نسبت به تبلیغات غیرنوستالژیک بیشتر است و لذا می‌توان نتیجه گرفت، تبلیغات با جاذبه نوستالژیک احساسات مثبت بیشتر، نگرش مطلوب‌تر نسبت به برند و نگرش مطلوب‌تر نسبت به تبلیغات و قصد خرید بیشتری را ایجاد می‌نماید. در این بخش، نتایج پژوهش، همسو با برخی از پژوهش‌های پیشین بوده است (Holak et al., 2007; Muehling et al., 2004; Pascal et al., 2002; Reisenwitz et al., 2004).

سوی دیگر، در مطالعه کنونی، اثر متغیر جنسیت در نگرش نسبت به تبلیغات حاوی جاذبه‌ی نوستالژی نیز مورد بررسی قرار گرفت. در این زمینه، نتایج پژوهش‌های پیشین در مورد رابطه نوستالژی با جنسیت مخاطبان، متناقض بوده است (Davis, 1979; Holbrook, 1993; Reisenwitz et al., 2004; Rousseau & Venter, 2000). نتایج پژوهش کنونی نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵٪، نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات با جاذبه نوستالژیک بین مردان و زنان تفاوت معناداری نداشته و بنابراین فرضیه پنجم پژوهش مورد پذیرش قرار نگرفت. این نتیجه همراستا با برخی از پژوهش‌های پیشین بوده است (Muehling et al., 2004; Reisenwitz et al., 2004).

نتایج حاصل از مطالعه کنونی، می‌تواند در طراحی موثر تر پیام‌های حاوی عناصر نوستالژیک در تبلیغات، کاربرد داشته باشد بر پایه نتایج این پژوهش، عناصر مرتبط با اشیاء، کارتونها، اتفاقات، افراد، مکان‌ها، موسیقی‌ها، فیلم‌ها، شخصیت‌های تلویزیونی، زمان‌ها، برندها، و تبلیغات برانگیزاننده حس نوستالژی برای متولدین دهه شصت هجری شمسی، مورد شناسایی و طرح قرار گرفت. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که به‌کارگیری عناصر محرک حس نوستالژی می‌تواند در بهبود نگرش مخاطبان نسبت به تبلیغات، برند و قصد خرید آن‌ها، موثر باشد. بنابر این بر اساس یافته‌های این پژوهش می‌توان انتظار داشت که، دست اندرکاران تبلیغات می‌توانند جهت افزایش احساسات مثبت، بهبود نگرش نسبت به تبلیغات و برند و افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان، از محرک‌های نوستالژیک به‌عنوان یک راهبرد در زمینه جاذبه‌های عاطفی تبلیغات در محصولات با درگیری پایین استفاده نمایند. از سوی دیگر بر مبنای نتایج پژوهش کنونی، به کارگیری اصول بازاریابی گذشته‌نگر^۱ در بهبود نگرش مخاطبان ایرانی نسبت به تبلیغات اثرگذار است. با این وجود مطالعه کنونی با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. از جمله، در این پژوهش از محرک‌های برانگیزاننده نوستالژی شخصی^۲ استفاده شده است. این محرک‌ها مرتبط به دورانی است که فرد در آن زندگی کرده. بنابراین در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود، اثر سایر انواع نوستالژی نظیر نوستالژی تاریخی^۳ (Baker & Kennedy, 1994a; C. A. Marchegiani & Phau, 2005; Merchant & Ford, 2008;) Muehling, 2013 نیز مورد بررسی قرار بگیرند. همچنین، در این پژوهش از محرک موسیقی استفاده شده است و پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از محرک‌های دیگر مانند تصویر و ویدیو نیز استفاده شود. از سوی دیگر، پژوهش فعلی از طریق نمونه‌گیری میان متولدین دهه شصت هجری شمسی انجام شده است در صورتی که نمونه‌گیری از سایر اقشار جامعه نیز انجام بگیرد می‌تواند فهم بهتری در مورد موضوع پژوهش به‌دست دهد. بنابراین، پژوهش‌های آتی می‌تواند دامنه‌ی نمونه‌گیری را به سایر اقشار نیز گسترش دهد.

1 Retro Marketing

2 Personal Nostalgia

3 Historical Nostalgia

منابع

- اکبری، محسن، (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نوستالژی در فضای خدماتی بر دل‌بستگی به مکان با تعدیل‌گری شخصیت مصرف‌کننده، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان).
- امینی، سعید؛ امینی، وحید، طاهری، حسین و احتشام رانی، رضا (۱۳۹۷). بررسی رابطه میان تبلیغات رسانه‌ها و پاسخ‌های هیجانی مشتریان در فروش محصولات بیمه‌ای. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۲)، ۱۱۱-۱۳۴.
- ایمان، محمد تقی (۱۳۹۳). فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- باقری، مهدی و غیاث‌آبادی‌فراهانی، مریم (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی خودتداومی ادراک‌شده، نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری (مورد مطالعه: محصولات پاک). مدیریت بازاریابی، ۱۳ (۴۰)، ۸۳-۹۴.
- بوربورجعفری، مریم (۱۳۹۱). مطالعه رابطه بین جاذبه‌های تبلیغاتی و اثربخشی تبلیغات با ملاحظه اثر میانجی سبک‌های پردازش اطلاعات و ارزش‌های مصرف‌کننده (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان).
- دوستار، محمد (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سن برند بر ترجیح برند با توجه به نقش تعدیلگر سطح نوستالژی مصرف‌کننده، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان)
- حاجی‌بابایی، حسین و قبادی، تحفه (۱۳۹۹). رویکردی نوین به پیوندهای احساسی برند: از نوستالژی تا عشق به برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۲)، ۹۰-۱۰۴.
- فتحی، فرهاد؛ الهی، علیرضا و صفاری، مرجان (۱۳۹۳). مدل ساختاری تأثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال. مدیریت و توسعه ورزش، ۵ (۸)، ۱۸۵-۲۰۰.
- فرصت امروز (۱۳۹۴). نگاهی به آگهی تبلیغاتی جدید کفش بلا/تبلیغ به پشتوانه نوستالژی، بازدید شده در ۲۴ دی، <http://forsatnet.ir/school-business/ads-manage/html>؛ تبلیغ-به-پشتوانه-نوستالژی.
- فرصت امروز (۱۳۹۵ الف). نگاهی به کاراکتر عروسکی ایران رادیاتور/ همزادپنداری با نوه عمو یادگار، بازدید شده در ۲۴ دی، <http://forsatnet.ir/school-business/sales-marketing-manager/html>؛ همزاد-پنداری-با-نوه-عمو-یادگار.
- فرصت امروز (۱۳۹۵ ب). نگاهی به کمپین مناسبی یلدانه فروشگاه رفاه/ یلدانه تبلیغاتی، بازدید شده در ۲۴ دی، <http://forsatnet.ir/school-business/ads-manage/html>؛ یلدانه-تبلیغاتی.
- فرصت امروز (۱۳۹۵ ج). نگاهی به فعالیت‌های تبلیغاتی فیلم سینمایی متولد ۶۵/تبلیغ دهه شصتی!، بازدید شده در ۲۴ دی، <http://forsatnet.ir/school-business/ads-manage/html>؛ تبلیغ-دهه-شصتی.

References

- Akbari, M., (2015). Investigating the effect of nostalgia in service space on attachment to place by modifying consumer personality (*Master's thesis, University of Guilan*). (in Persian)
- Allan, D. (2007). Sound advertising: a review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention. *Journal of Media Psychology*, 12(3), 1-35.
- Amini, S., Amini, V., Taheri, H., & Ehtesham, R. (2018). Investigating the relationship between media advertising and customers' emotional responses in the sale of insurance products. *Consumer behavior Studies Journal*. 5(2), 111-134. (in Persian)
- Bagheri, M., & GhiasabadiFarahani, M. (2018). Investigating the effect of nostalgic advertising on purchasing intention regarding its intermediate role of perceived self-

- perpetuating, brand attitude and emotional response to the brand (Case Study: Pak Co. Products). *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 13(40), 83-94. (in Persian)
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994a). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *NA-Advances in Consumer Research Volume 21*.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994b). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *ACR North American Advances*.
- Barrett, F. S., Grimm, K. J., Robins, R. W., Wildschut, T., Sedikides, C., & Janata, P. (2010). Music-evoked nostalgia: Affect, memory, and personality. *Emotion*, 10 (3), 390.
- Bartmanski, D. (2011). Successful icons of failed time: Rethinking post-communist nostalgia. *Acta sociologica*, 54 (3), 213-231.
- Batcho, K. I. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. *The American journal of psychology*, 361-381.
- Batcho, K. I., DaRin, M. L., Nave, A. M., & Yaworsky, R. R. (2008). Nostalgia and identity in song lyrics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2(4), 236.
- Baumgartner, H. (1992). Remembrance of things past: Music, autobiographical memory, and emotion. *ACR North American Advances*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11 ed.): The McGraw– Hill.
- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in consumer research*, 17(1), 669-676.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (1997). Consumer desire in three cultures: Results from projective research. *ACR North American Advances*.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of marketing*, 67(3), 19-33.
- Borbourjafari, M. (2012). Study of the relationship between advertising Appeals and advertising effectiveness by considering the mediating effect of information processing styles and consumer values (Master Thesis, Semnan University). (in Persian)
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of marketing research*, 26(1), 69-83.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*: Routledge.
- Chou, H.-Y., & Lien, N.-H. (2014). Old songs never die: Advertising effects of evoking nostalgia with popular songs. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(1), 29-49.
- Collins, K. M., Onwuegbuzie, A. J., & Jiao, Q. G. (2007). A mixed methods investigation of mixed methods sampling designs in social and health science research. *Journal of mixed methods research*, 1(3), 267-294.
- Costa, A. I. d. A., Schoolmeester, D., Dekker, M., & Jongen, W. M. (2003). Exploring the use of consumer collages in product design. *Trends in Food Science & Technology*, 14(1-2), 17-31.
- Cotte, J., & Latour, K. A. (2000). Blackjack in the kitchen: Understanding online versus casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 742-758.
- Cova, B., Elliott, R., Kessous, A., & Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 192-212.
- Cramer, D. (1994). *Introducing statistics for social research: Step-by-step calculations and computer techniques using SPSS*: Routledge.

- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design :Choosing among five approaches*: Sage.
- Daniels, E. B. (1985). Nostalgia and hidden meaning. *American Imago*, 42(4), 371-383.
- Davis, F. (1979). Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia. *New York*, 4, 2-4.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: A European perspective*: Pearson education.
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Consumer Sciences*, 28.
- Doostar, M. (2014). Investigating the effects of brand age on brand preference according to the moderator of the level of consumer nostalgia (Master's thesis, University of Guilan) . (in Persian)
- Fathi, F., Elahi, A., & Wasfari, M. (2014). Structural model of the effect of nostalgia on the desire to buy football fans. *Bi-Quarterly Journal of Sports Management and Development*. 5 (8). 185-200. (in Persian).
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2015). *The psychology of advertising*: Psychology Press.
- Fletcher, R. (2012). The Art of Forgetting: imperialist amnesia and public secrecy. *Third world quarterly*, 33(3), 423-439.
- Forsate Emrooz. (2015). Take a look at the new ad for Bella's shoes / Advertising backed by nostalgia, viewed on January 15th. (in Persian)
- Forsate Emrooz. (2016a). A look at the puppet character of “Iran Radiator”, Identifying with “Ammo Yadegar”'s grandson, visited on January 15. (in Persian)
- Forsate Emrooz. (2016b) A look at occasional campaign of “Yaldaneh Refah Store Yaldaneh Advertising Campaign, visited on January 15th. (in Persian)
- Forsate Emrooz. (2016c). A look at the advertising activities of the movie “born in 65”, 60s advertising. (in Persian)
- Gilal, N. G., Zhang, J., Gilal, F. G., & Gilal, R. G. (2020). Bygone days and memories: the effects of nostalgic ads on consumer brand resurrection movements. *Journal of brand management*, 27(2), 160-180.
- Gineikienė, J. (2013). Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(08), 112- .۱۴۹
- Graburn, N. (1995). Tourism, modernity and nostalgia. *The future of anthropology: Its relevance to the contemporary world*, 158-178.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis*.
- Hajiabadi, H., & Ghobadi, T. (2020) A New Approach to Emotional Brand bonds: From Evoked Nostalgia to Brand Love. *Consumer behavior Studies Journal*. 7(2), 90-104. (in Persian)
- Harrison, R. L., & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), 7-26.
- Havlena, W. J., & Holak, S. L. (1996). Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *ACR North American Advances*.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (.۱۹۹۹^Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
- Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 60(6), 649-655.
- Holbrook, M. B. (1990). Nostalgic consumption: On the reliability and validity of a new nostalgia index. *Research paper, Columbia University, Graduate School of Business, New York*.

- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 119-124.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *NA-Advances in Consumer Research Volume 18*.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of marketing research*, 31(3), 412-422.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.
- Homer. (1921). *The odyssey* (F. Caulfield, Trans.). London: G. Bell.
- Huang, X. I., Huang, Z. T., & Wyer, R. S. (2016). Slowing Down in the Good Old Days: The Effect of Nostalgia on Consumer Patience. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 372-387.
- Iman, Mohammad (1393). Philosophy of research methodology in humanities. Tehran: Research Center and University. (in Persian)
- Janata, P., Tomic, S. T., & Rakowski, S. K. (2007). Characterisation of music-evoked autobiographical memories. *Memory*, 15(8), 845-860.
- Ju, I., Jun, J. W., Doodoo, N. A., & Morris, J. (2015). The influence of life satisfaction on nostalgic advertising and attitude toward a brand. *Journal of Marketing Communications*, 1-15.
- Ju, I., Jun, J. W., Doodoo, N. A., & Morris, J. (2017). The influence of life satisfaction on nostalgic advertising and attitude toward a brand. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 413-427.
- Juslin, P. N., Liljeström, S., Västfjäll, D., Barradas, G., & Silva, A. (2008). An experience sampling study of emotional reactions to music: listener, music, and situation. *Emotion*, 8(5), 668.
- Kessous, A. (2015). Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1899-1923.
- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. L. (2015). Consumer–Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187-202.
- Khoshghadam, L., Kordrostami, E., & Liu-Thompkins, Y. (2019). Experiencing nostalgia through the lens of life satisfaction. *European Journal of Marketing*.
- Koll, O., Von Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2010). Multi-method research on consumer–brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychology & Marketing*, 27(6), 584-602.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th edition ed.): Pearson education.
- Kusumi, T., Matsuda, K., & Sugimori, E. (2010). The effects of aging on nostalgia in consumers' advertisement processing. *Japanese Psychological Research*, 52(3), 150-162.
- Lee, M. (2011). Nostalgia as a Feature of "Glocalization": Use of the Past in Post-Soviet Russia. *Post-Soviet Affairs*, 27(2), 158-177.
- Li, Y., Lu, C., Bogicevic, V., & Bujisic, M. (2019). The effect of nostalgia on hotel brand attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- 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.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research an applied approach* (Fifth Edition ed.). New York: Pearson.
- Marchegiani, C. A., & Phau, I. (2005). Dimensionalising Nostalgic Appeals in Broadcast Advertisements: Effects of Personal Nostalgia, Historical Nostalgia and Period Oriented Music. *Broadening the Boundaries*, 109-116.
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Mason, M. (2010). *Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews*. Paper presented at the Forum qualitative Sozialforschung/Forum: qualitative social research.
- Merchant, A., & Ford, J. (2008). Nostalgia and giving to charity: a conceptual framework for discussion and research. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 13-30.
- Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B., & Latour, M. S. (2013). How Strong is the Pull of the Past? *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150-165.
- Morris, J. D., Klahr, N. J., Shen, F., Villegas, J., Wright, P., He, G., & Liu, Y. (2009). Mapping a multidimensional emotion in response to television commercials. *Human brain mapping*, 30(3), 789-796.
- Morris, J. D., Woo, C., & Cho, C.-H. (2003). Internet measures of advertising effects: A global issue. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25(1), 25-43.
- Muehling, D. D. (2013). The relative influence of advertising-evoked personal and historical nostalgic thoughts on consumers' brand attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 98-113.
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107-122.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.
- 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.
- Nam, J., Lee, Y., Youn, N., & Kwon, K. M. (2015). Nostalgia's fulfillment of agentic and communal needs: How different types of self-concepts shape consumer attitudes toward nostalgia. *Journal of Consumer Behaviour*.
- 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.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B. (2004). Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness. *Marketing Management Journal*, 14(2).

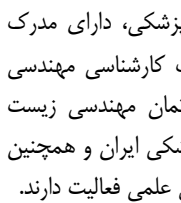
- Ross, B. M. (1991). *Remembering the personal past: Descriptions of autobiographical memory*: Oxford University Press on Demand.
- Rousseau, G. & Venter, D. (1999). The influence of nostalgia on consumer preference. *SA Journal of Industrial Psychology*, 25(1), 36-42.
- Rousseau, G., & Venter, D. (2000). The relationship between nostalgia and consumer preference: Replication and extension. *SA Journal of Industrial Psychology*, 26(2), 32-36.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library review*, 47(8), 383-387.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302.
- Shields, A. B., & Johnson, J. W. (2016). Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 359-369.
- Shin, H., & Parker, J. (2017) Exploring the elements of consumer nostalgia in retailing: Evidence from a content analysis of retailer collages. *Journal of Retailing and Consumer services*, 35, 1-11.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th edition ed.): Pearson Education.
- Steinman, R. B. (2009). Projective techniques in consumer research. *International Bulletin of Business Administration*, 5(1), 37-45.
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Telford, N. (2013). Does nostalgic advertising have a positive effect on Irish Consumers between the ages of 20-39 and over 40's. In: National College of Ireland.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology*, 91(5), 975.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J., & Cordaro, F. (2010). Nostalgia as a repository of social connectedness: the role of attachment-related avoidance. *Journal of personality and social psychology*, 98(4), 573.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.
- Zentner, M., Grandjean, D., & Scherer, K. R. (2008). Emotions evoked by the sound of music: characterization, classification, and measurement. *Emotion*, 8(4), 494.
- Zhao, G., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2014). Remembering the good old days: the moderating role of consumer affective state on the effectiveness of nostalgic advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 244-255.

نویسندگان این مقاله:

شیما عظیما؛ دانش‌آموخته مقطع دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران.



دکتر پوزمان جعفری؛ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و اقتصاد، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی علوم تحقیقات تهران و مولف مقالات متعدد در حوزه بازاریابی و بازاریابی اجتماعی.



دکتر علی مطیع نصرآبادی؛ استاد تمام دانشگاه شاهد در رشته مهندسی پزشکی، دارای مدرک دکترای تخصصی و کارشناسی ارشد مهندسی زیست‌پزشکی و همچنین مدرک کارشناسی مهندسی الکترونیک از دانشگاه صنعتی امیرکبیر تهران. ایشان در مقام استاد در دپارتمان مهندسی زیست پزشکی، دانشکده مهندسی دانشگاه شاهد، عضو هیئت‌مدیره انجمن مهندسی پزشکی ایران و همچنین در کمیته‌های علمی چندین کنفرانس ملی و هیئت‌های تحریریه بیش از ۵ ژورنال علمی فعالیت دارند.



دکتر نگار سماق‌نژاد؛ دارای مدرک دکترای علوم‌شناختی از دانشگاه کالیفرنیا، استادیار گروه روان‌شناسی شناختی، پژوهشکده علوم‌شناختی و مغز دانشگاه شهید بهشتی و مولف مقالات متعدد در حوزه علوم شناختی و بازاریابی عصب‌پایه.