

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۸، پیاپی ۸۲، زمستان ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۷۷-۱۹۸

نوستالژی و نیت رفتاری مصرف‌کننده؛ تحلیل نقش پیوستگی اجتماعی (SC) و ارزش تجربی (EV) مهدی خادمی گراشی*، اکبر رستمی**

چکیده

هدف: فرجه شدن مفهوم نوستالژی در زندگی روزمره، ضرورت توجه بیشتر به آن را در منظومه گفتمانی رفتار مصرف‌کننده برجسته ساخته است. نوستالژی یا ترجیح بر آنچه در گذشته معمول بوده، حسرتی غم‌بار و توأمان لذت‌بخش است که در بازیابی و بازآفرینی زیست جهان مصرف‌کننده نقش آفرینی می‌کند. پژوهش حاضر به دنبال مطالعه تأثیر حس نوستالژی بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان در پرتو نقش میانجی ارزش تجربی و پیوستگی اجتماعی است.

روش شناسی: جامعه آماری مورد مطالعه، مشتریان رستوران‌هایی هستند که از زاویه نشانه شناسی، حامل عناصر بازنمایی نوستالژیک هستند. روش تحقیق این مطالعه آمیخته است و جهت انجام این مطالعه، ابتدا بر اساس مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق مدل اولیه تدوین شد. سپس در بخش کیفی و به روش مصاحبه عمیق، مدل اولیه و سازه‌های آن بازآرایی شد و سپس به روش پیمایش، دیدگاه‌های ۲۵۹ نفر از مشتریان رستوران‌های با فضای محتوایی نوستالژیک مطالعه شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهند نوستالژی با نقش میانجی ارزش تجربی (شامل بازگشت سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده و ادراک برتری خدمات) و پیوستگی اجتماعی (مانند حس تعلق و همذات‌پنداری) بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.

نتیجه‌گیری: حس تعلق و میل به کسب ارزش، می‌تواند رفتار مصرف‌کنندگان را در خوانش تعبیر نوستالژیک تعدیل کند و در نهایت به خلق پیوندهای جمعی نو بیانجامد. مشارکت این مطالعه می‌تواند پنجره‌ای نو به اعتلای ادبیات نوستالژی و احیای فضای اندیشگی آن در درک بیشتر رفتارهای مصرفی انسان ایرانی بگشاید.

کلیدواژه‌ها: نوستالژی (یادمانه)؛ ارزش تجربی؛ پیوستگی اجتماعی؛ نیت رفتاری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۱۹

* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: : m.khademi@imps.ac.ir

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران، ایران

Nostalgia and consumer intentions; The role of experiential value (EV) and social connectedness (SC)

Mehdi Khademi-Gerashi *^۱, Akbar Rostami**

Abstract

Objective: The growing concept of nostalgia in everyday life has highlighted the need to pay more attention to it in the discourse system of consumer behavior. Nostalgia, or the preference for what was common in the past, is a sad and at the same time pleasurable longing that plays a role in the recovery and re-creation of the consumer's biological world. The present study seeks to study the effect of nostalgia on consumer behavioral intentions in the light of the mediating role of empirical value and social Connectedness.

Method: The statistical population of the study is the customers of restaurants that carry nostalgic representation elements from a semiotic point of view. The research method is mixed and to conduct this study, first the initial model was developed based on the literature. In the qualitative part and by in-depth interview method, the initial model and its sub-variables were rearranged and, through the survey method, the views of 259 customers of restaurants with nostalgic content space were studied.

Findings: The findings show that nostalgia mediates the behavioral intentions of consumers by mediating the empirical value (including return on consumer investment and perception of service superiority) and social Connectedness

Conclusion: A sense of belonging and desire to gain value can moderate consumer behavior in reading nostalgic interpretations and ultimately lead to the creation of new collective bonds.

The participation of this study can open a new window to the promotion of nostalgia literature and revive its thinking space in understanding the behavior of Iranian human consumption.

* Associate Professor, Department of Business Management, Institute for Management and Planning studies, Tehran, Iran. **E-mail: m.khademi@imps.ac.ir**

** MSc of Business Administration, Department of Management, Institute for Management and Planning studies, rostami.private@gmail.com

Keywords: Nostalgia, Experiential Value, Social Connectedness, Sense of belonging, Behavioral Intentions

۱. مقدمه

برندها افراد را به جوامعی با علایق مشترک وصل می‌نمایند که به آن می‌توان عنصر زمان را نیز اضافه کرد (Bergadaa, 1990). با توجه به نظر شین و پارکر، (۲۰۱۷) و کلر، (۱۹۹۳) برندها می‌توانند به رویدادهای تاریخی و فرهنگی متصل گردند، بنابراین تداعی رویدادها می‌تواند وابسته به برندها باشد. در واقع برندهای قدیمی ممکن است به دلیل به وجود آوردن حس خیالی گذشته و ایجاد ارتباط با جامعه‌ای که به آن وابسته هستند، انسان‌ها را نیز به هم پیوند دهند (Kozinets, 2002)؛ بنابراین درک خاطرات فردی مصرف‌کننده با برندها، به ویژه اولین خاطرات آن‌ها، کمک شایانی به مدیران بازاریابی و همچنین ابزار مناسبی برای کشف روابط مصرف‌کنندگان با برندهای بالقوه خواهد بود (Shin & Parker, 2017, Qiushi et al, 2021). پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده معمولاً میان نوستالژی «شخصی» و «تاریخی» تمایز می‌گذارند؛ مورد نخست توسط روان‌شناسان اجتماعی مطالعه می‌شود، حال آنکه دومی در حوزه بازاریابی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. خاطرات نوستالژی (یادمانه) از طریق تمایل به کالاها و فعالیت‌های گذشته، سطح بالایی از عواطف و احساساتی را در آن ایجاد خواهد نمود که این عمل می‌تواند منجر به تمایل مثبت در خرید مصرف‌کننده شود (Chen et al, 2014). نوستالژی صرفاً مربوط به تجربه زیسته فرد نیست بلکه می‌تواند با گذشته‌ای که شخص آن را تجربه نکرده است، زمان حال تحقق نیافته مقارن، یا حتی گذشته‌های آرمانی‌ای پیوند بخورد که شخص نمی‌توانسته در آن‌ها زندگی کند. از سوی دیگر انسان‌ها موجودات اجتماعی هستند و محرک‌های قوی را برای حس پیوستگی اجتماعی تجربه می‌کنند. استدلال بر این است که تلاش برای ایجاد و حفظ پیوندهای عاطفی با دیگران ممکن است تنوع گسترده رفتارهای انسانی را توضیح دهد (Baumeister & Mark, 1995). مشتریان علاوه بر استفاده از خدمات به دنبال ارزش‌هایی خاص هستند. از این ارزش‌ها، با عنوان ارزش تجربی^۱ یاد می‌شود (Mathwick et al, 2001). این ارزش‌ها بر نیت رفتاری^۲ مصرف‌کنندگان و مشتریان تأثیر دارد و نیت رفتاری نیز رفتار آتی را پیش‌بینی می‌کند (Keng

¹ Social Connectedness

² Experiential Value

³ Behavioral Intentions

(et al, 2007). در این مطالعه به دنبال مطالعه تأثیر نوستالژی بر ارزش‌های تجربی مشتری و تسریع حس ارتباط اجتماعی و به دنبال آن آگاهی از تأثیر آن‌ها بر نیات رفتاری هستیم که از چهار جنبه می‌تواند در پوشش دادن به خلأهای تئوریک و تجربی واجد نوآوری و مشارکت نظری^۱ باشد. نخست این که بسیاری از برندها در ایران به ویژه در حوزه خدمات سال‌ها است که اصلاحاتی تدریجی در ارائه خدمات خود نداده‌اند و در عین حال برای بسیاری یادآور خاطرات گذشته هستند، بنابراین یک رویکرد هوشمندانه، عدم تغییر بصری و محتوایی در خدمات با هدف حفظ اصالت برند و پذیرش قواعد بازاریابی نوستالژیک است. دوم این که مطالعه حاضر به مفهوم پردازی ارزش تجربی و پیوستگی اجتماعی در صنعت مهمانداری^۲ است و اثر میانجی آن در تحلیل اثر نوستالژی بر نیات رفتاری مطالعه شده است. پی بردن به این امر که حس نوستالژی در مصرف‌کنندگان تا چه حد ارزش‌های تجربه شده و نیاز به تعاملات اجتماعی را متأثر می‌سازد، تاکنون کمتر در ادبیات تحقیق به آن پرداخته شده و می‌تواند در مطالعه مقاصد رفتاری آتی مشتریان راهگشا باشد. سوم این که عمده مطالعات انجام شده در حوزه نوستالژی بر محصولات تولیدی (Heinberg et al. 2020) و مواردی همچون بسته بندی و... متمرکز بوده‌اند که در این مطالعه بخش خدمات با تمرکز بر مهمان‌پذیری در رستوران مطالعه شده است. در نهایت با در نظر گرفتن افزایش تدریجی هرم سنی جامعه، اهمیت مطالعه مبحث نوستالژی و شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های آن در تحلیل کنش رفتاری انسان ایرانی و برندسازی در این حوزه دوچندان شده است. این پژوهش با توجه به خلأهای نظری و تجربی اشاره شده به دنبال مطالعه بر هم کنش متغیرهای ذکر شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نوستالژی. واژه Nostalgia را پزشک سوئسی، یوهانس هوفر در دهه ۱۶۰۰ ابداع کرد. این واژه، آمیخته‌ای از کلمات یونانی notos «بازگشت» و algos «درد» است و دلالت بر این دارد که تفکرات درباره گذشته با رنج همراه‌اند. هوفر از این کلمه استفاده کرد تا بیماری شایع شده‌ای را در سربازان مزدور سوئسی توصیف کند که دل‌تنگ زادگاهشان می‌شدند (Kim et al, 2021). از جنبه علمی با نگاهی به پژوهش‌های قبلی و مرور ادبیات می‌توان دریافت که دو نوع ادراک اصلی از نوستالژی وجود دارد؛ اولی در باب چیزها و اشیائی است که آن را القا می‌کنند و دومی

¹ Theoretical contribution

² Hospitality sector

بر تجربیات و نتایج آن تمرکز دارد. مفهوم اول، نوستالژی را به عنوان ترجیح برای داشتن چیزها از گذشته توصیف می کند (Seehusen et al, 2013؛ Hanqun Son 2021). برای نوستالژی در این حالت تعریف گوناگونی بیان شده است. هالبروک و شیندلر (۲۰۰۳) نوستالژی را ترجیح برای چیزهایی (مردم، مکان‌ها و شیء‌ها) که در زمان جوانی شخص (در اوایل دوران بلوغ، در نوجوانی، در دوران کودکی و یا حتی قبل از تولد) معمول (محبوب، مد روز، به طور گسترده در جریان) بودند، تعریف می کنند. در این حالت ممکن است فرد تجربه شخصی این اشیا و حوادث مربوط را نداشته باشد، ولی برای وی حس نوستالژی وجود داشته باشد. مفهوم دوم، نوستالژی را به عنوان احساسات برخاسته از تأمل در گذشته توصیف می کند (Qiushi et al, 2021). این مفهوم از نوستالژی، با احساسات و خاطرات عادی تفاوت دارد (Heinberg et al. 2020). خاطرات مربوط به نوستالژی شامل دو زمینه است، رویداد گذشته که به صورت انتزاعی تعبیر می شود و رویدادهایی که به تجربیات کنونی وابسته هستند. نوستالژی معمولاً احساسات مثبت را افزایش می دهد (Stephan et al, 2012).

پیوستگی اجتماعی: نیاز به تعلق یکی از نیازهای اساسی انسان است، به طوری که در سلسله مراتب نیازهای مازلو بعد از نیاز به امنیت، به عنوان پایه‌ای ترین نیازهای روانی انسان معرفی شده است (Mathwick et al, 2001). خاطرات بیرون کشیده شده از طریق نوستالژی، خود احاطه شده فرد به وسیله نزدیکان را، به طور برجسته نمایان می کند (Wildschut et al, 2006). افرادی که حس نوستالژی بالایی را دریافت می کنند، به احتمال زیاد ترجیح بیشتری به فعالیت‌ها و یا موسیقی با مضمون روابط اجتماعی در آن دوره دارند. فعالیت و پیوستگی اجتماعی به معنی درگیر شدن در تعاملات اجتماعی با خانواده، دوستان و شناخته شدن توسط یک گروه یا اجتماع و انجمن فرهنگی است. از سوی دیگر وجود حمایت عاطفی و احساس عضویت در یک اجتماع بزرگ تر یکی از نیازهای اساسی انسان است. نیاز به تعلق، رغبت افراد برای تجربه حس نوستالژی را پیش بینی و افزایش می دهد (Seehusen et al, 2013). به عبارت دیگر می توان گفت پیوستگی اجتماعی نتیجه نوستالژی و نبود پیوستگی اجتماعی مقدمه عواطف نوستالژیک است (Lasaleta, 2014).

¹ Social connectedness

ارزش تجربی مشتری^۱ مشتریان علاوه بر مصرف به دنبال ارزش‌های خاصی نیز هستند. ارزش برای مشتری به تفاضل یا موازنه هزینه‌های تحصیل یا به دست آوردن یک کالا یا خدمت از رضایت ناشی از استفاده از آن کالا یا خدمت اطلاق می‌شود. بنابر این خلق ارزش به معنی افزودن سربارهایی به طرف دوم معامله دادوستد است. از سوی دیگر تجربه مصرف، خود سرشار از ارزش است. مفهوم ارزش تجربی بر اساس تعاملات مربوط به استفاده مستقیم یا درک ارزش کالا و خدمات بنا نهاده شده است. این فعل و انفعالات مبنایی را برای ترجیحات نسبی افراد ارائه می‌دهد (Kim et al, 2021). مفهوم ارائه شده از ارزش، ترکیبی از ارزش‌های بیرونی^۲ / درونی^۳ و کنشی^۴ / واکنشی^۵ است. ارزش بیرونی وابسته به یک رابطه وسیله-هدف است که در آن یک چیز یا رویداد (خرید یا تجربه) ابزاری برای انجام اهداف بیشتر است؛ مانند صرفه‌جویی در هزینه و زمان که به سبب خرید خاصی به دست می‌آید، درحالی‌که ارزش درونی یک تجربه را جدا از هر نتیجه و پیامد آن، به جهت خود تجربه توصیف می‌کند؛ مانند خریدی لذت‌بخش و همراه با تفریح (Holbrook, 1999).

نیات رفتاری. استدلال دانش بازاریابی بر این است که اگر همه مسائل مربوط به فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کننده برای بازاریاب‌ها مشخص شود، آن‌ها قادر خواهند بود پیام‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های بازاریابی را به‌گونه‌ای طراحی کنند که تأثیر مطلوبی روی مصرف‌کننده داشته باشد. می‌توان گفت مفهوم تأثیر در درک رفتار مصرف‌کننده دارای اهمیت است، این مفهوم بیان‌گر این است که رفتار مصرف‌کننده حالت انطباقی دارد، به‌عبارت‌دیگر مصرف‌کننده یا مشتری، خود را با شرایط و موقعیت‌های پیرامون خودسازگار می‌کند. بنابر این با پیش‌بینی نیات رفتاری می‌توانیم در جهت ارضای نیاز مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان گام برداریم (Keh & Hean, 2009). نیات رفتاری به عنوان انتظار و خواسته معرفی شده است، نیات به‌عنوان انتظارها و به‌عنوان خواسته‌ها به‌طور مثبت با رضایت مشتری و رفتار دوباره مشتری شدن وابسته است. نیات به عنوان انتظارات^۴ به برآورد فرد نسبت به احتمال اینکه رفتار خاصی را در آینده انجام خواهد داد، اشاره دارد، نیات به عنوان خواسته‌ها^۵ به

¹ experiential value

² Extrinsic/Intrinsic

³ Active / Reactive

⁴ Intentions- as-Expectations

⁵ Intentions- as-Wants

معنی آرزو و خواستن شناخته می‌شود. مفهومی که در ساختار نیت و دسته‌بندی آن باید به آن توجه کرد ارزیابی اراده است که به عنوان ادراک فرد از اینکه در نیازهای خود به عوامل فراتر از خود نیز توجه نماید، تعریف می‌شود (Söderlund & Öhman, 2005).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

پژوهش چئونگ و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که نوستالژی تنها یک حس گذشته محور نیست، بلکه حوزه آن به آینده و به خصوص آینده مثبت گسترش می‌یابد. به عبارتی دیگر نوستالژی بیش از آنکه برای گذشته باشد، درباره آینده است. این «درد بازگشت» ما را به گذشته‌هایی گره می‌زند که اساساً وجود نداشته و قرار هم نیست در آینده به ما برسد. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد که نوستالژی حس پیوستگی اجتماعی را تسریع کرده و در القای این حس مؤثر است. جو (۲۰۱۶) در پژوهش خود به مطالعه رابطه حس نوستالژی با خودپنداری ادراک شده (پیوستگی اجتماعی)، نگرش برند و نیت رفتاری پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که حس نوستالژی با میانجی نگرش برند بر پیوستگی اجتماعی تأثیر می‌گذارد، همچنین تأثیر مستقیم بر نیت رفتاری را پیش‌بینی می‌کنند. ژو و همکارانش (۲۰۰۸) با انجام پژوهشی در مورد مقابله با حس تنهایی و نقش بازگرداندن نوستالژی نشان دادند که نوستالژی با القای پیوستگی اجتماعی با حس تنهایی مقابله کرده و یا آن را کاهش می‌دهد. پژوهش لاولند و همکاران (۲۰۱۰) نیز نشان داد ترجیح بیشتری به محصولات نوستالژیک توسط کسانی که نیاز به تعلق دارند تجربه می‌شود. نتایج پژوهش سیرا و مک کوئیتی (۲۰۰۷) که به مطالعه این موضوع پرداخته است که آیا نظریه هویت اجتماعی می‌تواند تأثیر نوستالژی بر قصد خرید را توصیف کند، نشان می‌دهد که فاکتورهای شناختی و احساسی مرتبط با هویت اجتماعی به طور هم زمان، تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات نوستالژیک را مشخص می‌کنند. با توجه به مطالعات بالا، می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد:

H₁: نوستالژی به طور مثبت بر پیوستگی اجتماعی تأثیر دارد.

H₂: پیوستگی اجتماعی به طور مثبت بر نیت رفتاری تأثیر دارد.

نتایج پژوهش هالبروک و شیندلر (۲۰۰۳) نشان می‌دهد که نوستالژی با تحت تأثیر قرار دادن تجربه نوستالژیک و ارزش تجربی، تجربه مصرف را شکل می‌دهد. همچنین آن‌ها نشان دادند که ارتباط به گذشته می‌تواند در سنین بزرگسالی احتمال مصرف محصولاتی که در زمان جوانی

استفاده می‌شدند را افزایش دهد. ویک و همکاران (۲۰۰۱) ابعاد ارزش تجربی معرفی شده توسط هالبروک (۱۹۹۹) را بر اساس ارزش بیرونی/ درونی و کنشی/ واکنشی طبقه‌بندی کرده‌اند: بر اساس تحلیل آن‌ها بازگشت سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده، سرمایه‌گذاری فعال در منابع مالی، زمانی، رفتاری و روانی را که به صورت بالقوه بازگشتی را به دنبال دارد، شامل می‌شود که این بازگشت می‌تواند به صورت اقتصادی و یا غیراقتصادی باشد (Qiushi et al, 2021). تعالی خدمات^۱ منعکس‌کننده پاسخ کنشی ذاتی مصرف‌کننده است که در آن مصرف‌کننده ارائه‌دهنده خدمات یا به عبارتی یک نهاد بازاریابی را به خاطر مهارت و خدمات قابل قبول تحسین می‌کند. زیباشناسی^۲ پاسخ واکنشی به تقارن، تناسب و یگانگی اشیای فیزیکی و عملکرد است. شغف^۳ که توسط مشتریان ایجاد می‌شود، یک تجربه درونی، ابتکاری و خودمحور است که منعکس‌کننده لذت درونی همراه با درگیری فعال در خرید برای لذت یا گریز از رفتار مصرف و خواسته‌های روزانه مدرن است. بر این اساس فرضیه سوم به صورت زیر مطرح می‌شود:

H3: نوستالژی به طور مثبت بر ارزش تجربی مؤثر است.

نتایج مطالعه کیسوس و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که در مقایسه بین برندهای شش محصول دسته‌بندی شده، نوستالژی برند بر وابستگی نام تجاری و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۴) در حوزه رستوران و نوستالژی نشان می‌دهد که احساسات نوستالژیک بر ارزش تجربی تأثیر دارد و ارزش تجربی نیز از طریق تأثیرگذاری بر تصویر رستوران بر تمایلات مصرف مؤثر است. همچنین با مطالعه ادبیات مشخص شد که نوستالژی بر نیت رفتاری مؤثر است. رز و همکاران (۲۰۱۶) طی پژوهشی به مطالعه متغیرهای برندهای نوستالژیک و نیت رفتاری پرداخته‌اند، یافته‌های آن‌ها نشان داده است که برند نوستالژی به طور ویژه بر نیت رفتاری تأثیر مثبت می‌گذارد و همین‌طور، موجب تسهیل در الهام‌بخشی احساسات مثبت، ایجاد اعتماد، تعهد و دل‌بستگی برند تجاری می‌گردد. بنابراین فرضیه‌های بعدی منتج از پیشینه به صورت زیر مطرح می‌شوند:

H4: ارزش تجربی به طور مثبت بر نیت رفتاری مؤثر است.

H5: نوستالژی به طور مثبت بر نیت رفتاری مؤثر است.

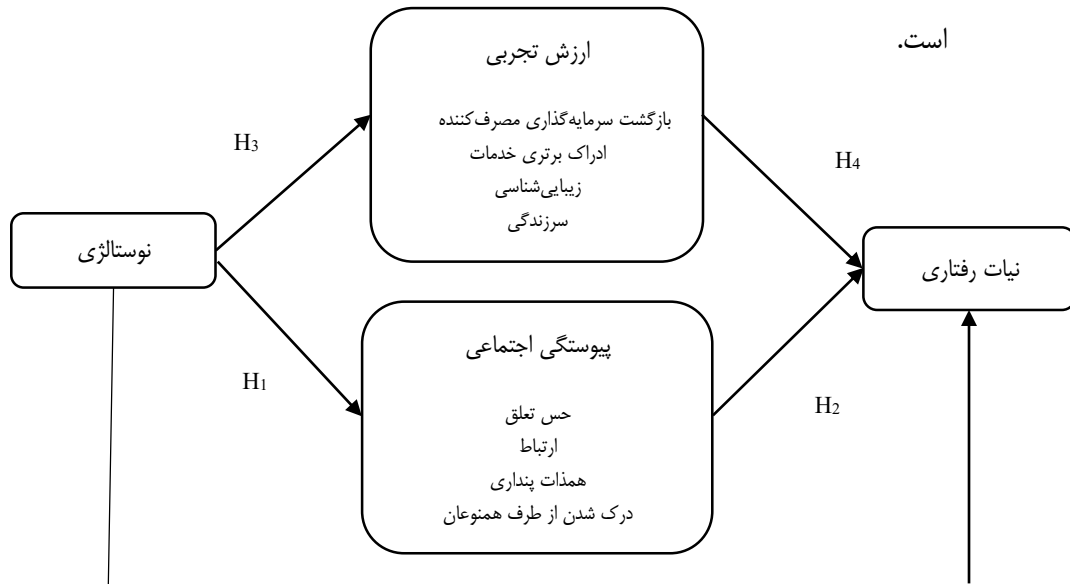
¹ Consumer Return on Investment

² Service excellence

³ Aesthetics

⁴ Playfulness

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده، الگوی مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ نمایش داده شده



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش را مشتریان کافه و رستوران‌هایی که نوستالژیک هستند و یا از عناصر نوستالژیک استفاده کرده‌اند، تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر، کافه و رستوران‌هایی که ذاتاً تداعی حس نوستالژیک دارند و قدمت بالایی دارند، یا کافه و رستوران‌هایی که قدمت چندانی ندارند اما در مکان‌ها و محله‌هایی ایجاد شده‌اند که حس نوستالژی طیف خاصی از افراد را تحریک می‌کنند و یا در طراحی داخلی و خارجی آن‌ها از عناصر نوستالژیک استفاده شده است.





شکل ۲: رستوران های جامعه هدف (بدون ذکر نام)

برخی از رستوران‌ها و کافه‌های مورد مطالعه شامل موارد زیر است: کافه مسعودیه، رستوران ملک التجار، کافه تهرون (باغ نگارستان) باغ موزه هنر ایرانی، کافه رومنس، کافه و هتل نادری، کافه مارکوف، رستوران ری، کافه رستوران گل رضاییه و رستوران دهه شصت (جمشیدیه). برای نمونه‌گیری در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی «نمونه در دسترس» استفاده گردید. همچنین برای انتخاب رستوران‌های نوستالژیک از سه شاخص برند رستوران، اتمسفر و طراحی (داخلی و نمای بیرونی) استفاده شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، در بخش کیفی مصاحبه عمیق و در بخش کمی پرسشنامه بوده است. روش تحقیق استفاده شده در بخش کیفی، رویکرد پدیدارشناسی توصیفی زیست جهان تأملی داهلبرگ و همکاران هست. رویکرد استفاده شده در مصاحبه عمیق طبق دیدگاه داهلبرگ و همکاران، رویکرد باز بوده است (Dahlberg et al, 2008). تحلیل مصاحبه‌های انجام شده بر اساس روش پدیدارشناسی توصیفی، بر اساس رویکردی باز می‌باشد و از یک رویکرد کل-اجزا-کل پیروی می‌کند که محققین زمانی که یک متن را برای به دست آوردن

معنا تحلیل می‌کنند لازم است به این رویکرد نیز توجه داشته باشند که تک تک اجزا نسبت به کل و هم اینکه کل، نسبت به اجزاء چگونه فهم می‌شود، پردازند. نمونه مورد استفاده در بخش کیفی و با رویکرد پدیدار شناسی با ۱۲ نفر مصاحبه شونده که به نظر می‌رسید در انتخاب رستوران‌های مد نظر خود علایق نوستالژیک دارند انجام شد. در رویکرد پدیدارشناسی جهان تأملی تنوع بسیار مهم‌تر از تعداد بوده است و هدف دستیابی به ساختاری کلی از پدیده‌هاست که به جای وابستگی به تعمیم پذیری داده‌ها به تغییرات ایجاد شده در داده‌ها وابسته است، همچنین در این پژوهش اشباع نظری مصداق و معنا پیدا نمی‌کند چرا که بر اساس این دیدگاه معانی همواره در حال توسعه و گسترش هستند. پس از انجام تحلیل کیفی و بر اساس یافته‌ها و مقایسه آن با ادبیات، روابط بین متغیرها، سوالات پرسشنامه و تحلیل کمی طرح ریزی شده است. پرسشنامه شامل ۳۱ گویه در ۴ بخش شامل نوستالژی، ارزش تجربی، پیوستگی اجتماعی و نیت رفتاری است که بر اساس نتایج حاصل از مصاحبات عمیق (۱۲ مصاحبه) و مطالعه ادبیات تحقیق تدوین شده است. پس از تعیین حجم نمونه و مراجعه به کافه و رستوران‌های مورد نظر، ۳۳۰ پرسشنامه در اختیار مشتریان قرار گرفت که پس از جمع‌آوری، در مجموع از این تعداد، ۲۵۹ پرسشنامه قابل تحلیل بوده است. در تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار SPSS و AMOUS استفاده شده است. برای سنجش اعتبار اندازه‌گیری متغیرها به روایی محتوایی و سازه توجه شده است. بدین‌صورت که جهت تست روایی محتوایی از نظر خبرگان بازاریابی و علوم اجتماعی دارای مطالعه در این حوزه استفاده شده است. اعتبار سازه نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی سنجیده شده است. همچنین از آلفای کرونباخ جهت اطمینان از پایایی متغیرهای پژوهش استفاده شده است؛ مقدار نهایی به دست آمده ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای مورد مطالعه به تفکیک، پس از توزیع پرسشنامه بیش از معیار ۰/۷ به دست آمد که نشان از پایایی مناسب ابزار این پژوهش است.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	منبع	آلفای کرونباخ پیش آزمون	آلفای کرونباخ پس آزمون
یادمانه (نوستالژی)	(Seehusen et al, 2013; Hanqun Son 2021)	۰/۷۵۰	۰/۷۳۵
ارزش تجربی	Kim et al, 2021 Chen et al, 2014	۰/۷۶۳	۰/۷۵۳

۰/۷۳۰	۰/۷۴۲	Wildschut et al, 2006 Brown, A. & Humphreys, M. (2002)	پیوستگی اجتماعی
۰/۷۷۳	۰/۷۷۰	Keh & Hean, 2009	نیات رفتاری

همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. مقادیر آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرهای پژوهش در جدول ۱ آورده شده است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تحلیل یافته‌های بخش کیفی. چنانچه اشاره شد در بخش کیفی با ۱۲ نفر از افرادی که در انتخاب رستوران‌های مد نظر خود علایق نوستالژیک داشتند مصاحبه‌هایی به روش مصاحبه عمیق انجام شد. مبتنی بر ظرایف این روش تلاش شد انگیزه‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها و احساسات اساسی مخاطب در موضوع نوستالژی و نیات خرید استخراج شود. برخی از نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و واحدهای معنایی مستخرج در جدول ۲ آورده شده است.
جدول ۲: نمونه چکیده مصاحبه‌های عمیق و واحدهای معنایی

کد	چکیده از مصاحبه / گزاره‌های مفهومی	محتوا/ واحد معنا
۱	هر چیزی رو که می‌بینی از لوازم مصرفی تا خریدهای خانه، قدیمش کیفیت دیگه ای داشت	ترجیح گذشته / ارزش دهی به نوستالژی
۲	رستوران مدرن زیاده تو تهران اما واقعا اصالت قدیمی ها به چیز دیگه است	حسرت نوستالژیک
۳	خب واقعا کودکی ما دوران سختی بود اما پر از خاطرات و لحظاتی است که دیگه پیدا نمیشه	
۴	تعدادش کم بوده اما اینجا دوستای خوبی پیدا کردم که حرف هم رو بهتر متوجه میشیم	پیوند و ارتباط اجتماعی مبتنی بر نوستالژی
۵	معمولا اینطور جاها به نفر حرف رو باز می کنه و بحث های خوبی پیش میاد	
۶	اینجا ساده و حتی رنگ و رو رفته است اما نمی دونم چرا خود به خود به اینجا کشیده میشم	ترجیح فضا/ معنا بخشی / سرک به گذشته
۷	شاید چون اون زمان زندگی بی الایش تر و ساده تر بود چنین فضاهایی رو الان دوست داریم	

نیات خرید	۸	چنین جاهایی راحت تر خرج می کنم.
	۹	فکر می کنم خرید از این مکان ها به نحوی کمک کردن به حفظ میراث نسلی ما است.
	۱۰	با دوستانم گروهی داریم که معمولا جاهای نوستالژیک را شیر می کنیم.
اصالت جستجوی واقعی	۱۱	بعضی ها صرفا ادای رستوران های قدیمی رو در میارن که واقعا اون حس رو دیگه نمیده
تشدید حس تعلق نسلی / هم ذات پنداری پیوندهای اجتماعی نو	۱۲	خوبه اینچور جاها هم نسل های خودم رو می بینم و حال و هوام عوض میشه
	۱۳	واقعیت اینه ما متعلق به زمان دیگه ای هستیم و خب این گذر زمان به جای خودش شیرینه

نتایج این بخش به توسعه مدل و بازنگری در گویه ها و زیر متغیرها جهت تدوین پرسشنامه در بخش پیمایش کمی کمک فراوانی نمود. به عبارتی می توان گفت پرسشنامه تدوین شده تلفیقی از نتایج حاصل از ادبیات تحقیق و مطالعه کیفی است که در ادامه نتایج حاصل از تحلیل های کمی آورده شده است.

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی بخش کمی: چنانچه در بخش روش تحقیق اشاره شد پس از انجام تحلیل کیفی و مقایسه یافته ها با ادبیات تحقیق پرسشنامه بخش کمی آماده شد. در بخش کمی تعداد ۲۵۹ مشتری علاقه مند به رستوران های با فضای محتوایی نوستالژیک داده های جمعیت شناسی مشتریان در قالب شاخص های سن، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، شغل و دفعات حضور در مکان موردنظر (مکان ارائه دهنده خدمت) مطالعه شد. بر طبق نتایج به دست آمده، تعداد مردان (۶۰/۲ درصد) بیش از زنان (۳۹/۸ درصد) بود و جمعیت سنی ۲۵ تا ۳۵ سال (۳۹/۴ درصد)، مدرک لیسانس (۳۵/۹ درصد)، مجرد (۵۳/۳ درصد)، اشتغال در بخش خصوصی (۲۹/۷ درصد) و دفعات حضور ۲ تا ۳ بار (۴۰/۹ درصد) بیشترین سهم را در نمونه داشتند. برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده گردید که برای تمامی متغیرها این دو مقدار بین ± 2 است که این نشان از نرمال بودن داده ها است.

جدول ۳- چولگی و کشیدگی متغیرها

متغیر	چولگی (Skewness)	کشدگی (Kurtosis)
نوستالژی	-۰/۱۲۲	-۰/۱۸۱
ارزش تجربی	-۰/۱۱۳	-۰/۲۲۰
پیوستگی اجتماعی	-۰/۱۸۵	-۰/۲۲۴
نیات رفتاری	-۰/۵۱۵	-۰/۱۴۹

همبستگی بین متغیرهای پژوهش نیز مورد مطالعه قرار گرفت. ضریب همبستگی بین تمامی متغیرهای پژوهش، در جدول ۴ ارائه شده است. در این جدول ضرایبی که بالای آن‌ها علامت ** وجود دارد در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند.

جدول ۴- میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرها

نیات رفتاری	پیوستگی اجتماعی	ارزش تجربی	نوستالژی	انحراف معیار	میانگین	
۰/۲۴۸** ۰/۰۰۰	۰/۳۹۹** ۰/۰۰۰	۰/۲۲۱** ۰/۰۰۰	۱	۰/۶۱۵۷۳	۵/۶۸۱۵	نوستالژی
۰/۳۱۷** ۰/۰۰۰	۰/۳۳۶** ۰/۰۰۰	۱	۰/۲۲۱** ۰/۰۰۰	۰/۴۹۴۴۳	۵/۸۷۹۳	ارزش تجربی
۰/۲۹۱** ۰/۰۰۰	۱	۰/۳۳۶** ۰/۰۰۰	۰/۳۹۹** ۰/۰۰۰	۰/۵۷۹۶۵	۵/۷۷۶۱	پیوستگی اجتماعی
۱	۰/۲۹۱** ۰/۰۰۰	۰/۳۱۷** ۰/۰۰۰	۰/۲۴۸** ۰/۰۰۰	۰/۷۷۹۶۶	۵/۸۲۲۴	نیات رفتاری

برای مطالعه روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کم‌تر از ۰/۵) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. اگر سطح معناداری در آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است. نتایج آزمون بارتلت و KMO

^۱. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

به عنوان شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری نشان می‌دهد که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵ و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ هست. بعد از مناسب تشخیص دادن مقدار شاخص KMO و معنادار شدن آزمون بارتلت به منظور مطالعه روایی سازه به بارهای عاملی مراجعه می‌شود که بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۳ \pm معنادار تلقی می‌شوند. بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۴ \pm دارای سطح معناداری بالا و بارهایی که بزرگ‌تر از ۰/۵ \pm باشند بسیار معنی‌دار تلقی می‌شوند. بار عاملی تمامی گویه‌ها به جز ۴ مورد (SoC05, Exp06, Exp08, Exp12) بالاتر از ۰/۳ است و بنابراین ۴ گویه از کل گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته می‌شوند و باقی گویه‌ها یعنی ۲۷ گویه مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

جدول ۶ - تفسیر و تعبیر مدل معادلات ساختاری

نام شاخص	برآورد مدل اصلی	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۲۷۵	کم‌تر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۰	کم‌تر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۰	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹
IFI (برازندگی فزاینده)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیر بنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. نتایج تحلیل فرضیه‌های پژوهش در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷ - ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیات تحقیق

فرضیه‌ها	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه
نوستالژی به‌طور مثبت بر ارزش تجربی مؤثر است.	۰/۳۲	۴/۱۶	تائید
ارزش تجربی به‌طور مثبت بر نیت رفتاری مؤثر است.	۰/۲۴	۲/۸۹	تائید

رد	۱/۰۸	۰/۱۱	نوستالژی به‌طور مثبت بر نیت رفتاری مؤثر است.
تائید	۵/۴۳	۰/۵۶	نوستالژی به‌طور مثبت بر پیوستگی اجتماعی تأثیر دارد.
تائید	۲/۵۷	۰/۲۷	پیوستگی اجتماعی به‌طور مثبت بر نیت رفتاری تأثیر دارد.

شایان ذکر است در صورتی که اعداد معناداری بالاتر از عدد ۱/۹۶ باشد، می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تأیید نمود. از این رو فرضیه‌های ۱، ۲، ۴ و ۵ تأیید می‌گردند و فرضیه ۳ مورد تأیید واقع نمی‌شوند. بیشترین ضریب مسیر مربوط به اثر نوستالژی بر پیوستگی اجتماعی است (۰/۵۶) که نشان می‌دهد حدود ۰/۵۶ درصد از تغییرات متغیر پیوستگی اجتماعی مربوط به نوستالژی هست و مابقی مربوط به خطای در نظر نگرفتن عوامل دیگر.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با تمرکز بر نوستالژی، پیوستگی اجتماعی، ارزش تجربی و نیت رفتاری و به دنبال آن مطالعه روابط و فرضیه‌های در نظر گرفته شده، نتایجی حاصل نمود که یک مدل جامع‌تر با متغیرهایی جدیدتر نسبت به پژوهش‌های قبل ارائه کرد که به غنی‌سازی ادبیات موضوع کمک می‌نماید. یکی از نوآوری‌های مهم این مقاله مفهوم‌سازی و به کارگیری متغیرهای پیوستگی اجتماعی و ارزش تجربی بر اساس نتایج حاصل از مطالعه ادبیات و تحلیل مقدماتی کیفی در یک محیط خدماتی بوده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد توجه به حس یادمانه مصرف کننده در برند سازی یا معرفی خدمات موجود در جهت پیش بینی نیت رفتاری و به دنبال آن رفتار واقعی، منوط به ارزش آفرینی مناسب برای مصرف کننده (ارزش تجربی) و القای حس ارتباط اجتماعی و حس تعلق است. چنانچه اشاره شد تحلیل فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد نوستالژی بر ارزش تجربی تأثیر مثبت دارد. این یافته با نتایج پژوهش هالبروک و شیندلر (۲۰۰۳) و لاولند و همکاران (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد، بر اساس نتایج پژوهش این دو محقق، نوستالژی با تحت تأثیر قرار دادن تجربه نوستالژیک و ارزش تجربی، تجربه مصرف را شکل می‌دهد. یافته‌های پژوهش حاضر در یک فضای تحلیلی متفاوت با نتایج پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. نتایج این مطالعه همچنین نشان داد که ارزش تجربی بر نیت رفتاری تأثیر مثبت دارد؛ بنابراین می‌توان گفت تعاملات مربوط به استفاده مستقیم یا درک ارزش خدمات در جامعه مورد نظر بر نیت خرید مانند تکرار خرید و توصیه به دیگران تأثیر داشته است. نتایج

این فرضیه با یافته‌های پژوهش کنگ و همکاران (۲۰۰۷) و همنبرگ ۲۰۲۰ همخوانی دارد، این پژوهشگران نشان دادند که مواجهه مطلوب با خدمات به طور مثبت بر ارزش تجربی تأثیر دارد. البته یافته‌های این مطالعه با پژوهش رز و همکاران ۲۰۰۶ همخوانی ندارد که می‌توان دلیل اصلی آن در معیارهای متفاوت این مطالعه در سنجش ارزش تجربی و بازار هدف متفاوت دانست. نتایج ما از سوی دیگر نشان داد که نوستالژی به طور مثبت بر پیوستگی اجتماعی تأثیر دارد و فرضیه مورد نظر تأیید شد. نتایج پژوهش براون و هامفری (۲۰۰۲)، وایلدشت و همکاران (۲۰۰۶)، ژو و همکاران (۲۰۰۸) و چئونگ و همکاران (۲۰۱۳)، در راستای این فرضیه است. در نهایت تحلیل‌های ما تصدیق کرد که پیوستگی اجتماعی بر نیت رفتاری تأثیر مثبت دارد. نتایج پژوهش حاضر تأییدکننده یافته‌های پژوهش سیرا و مک کوئیتی (۲۰۰۷) و لاولند و همکارانش (۲۰۱۰) در راستای این فرضیه است.

یافته‌های ما همچنین نشان داد که تأثیر نوستالژی بر حس پیوستگی اجتماعی و ارزش تجربی انکار ناپذیر است و این دو پیش‌بینی کننده نیت رفتاری مصرف‌کنندگان است. چنانچه اشاره شد این مطالعه برای نخستین بار این دو متغیر را به عنوان میانجی در رابطه عناصر نوستالژیک و نیت رفتاری مطالعه کرده است. می‌توان گفت نوستالژی با برانگیختن امنیت، اعتماد به نفس و حس از معنا زمینه رشد شخصی عمیق و جرئت فراروی از مرزهای فیزیکی و روانی را فراهم می‌کند. می‌توان از یافته‌های موجود چنین برداشت کرد که توجه به حس نوستالژی مصرف‌کننده در برند سازی یا معرفی برندهای موجود در جهت پیش‌بینی نیت رفتاری و به دنبال آن رفتار واقعی، منوط به ارزش آفرینی مناسب برای مصرف‌کننده (ارزش تجربی) و القای حس پیوستگی اجتماعی و حس تعلق است. با توجه به تأیید فرضیه‌های تأثیر نوستالژی بر ارزش تجربی و نیت رفتاری به نظر می‌رسد مراکز خدماتی که قدمت بالایی دارند (به صورت ذاتی یادمان‌های - نوستالژیک دارند) یا در اماکن، محل‌ها و مناطقی قرار دارند که می‌تواند حس نوستالژی افراد را برانگیزد، شایسته است به ابعاد ارزش تجربی مورد مطالعه در این تحقیق شامل سرزندگی، زیباشناسی، برتری خدمات و بازدهی توجه شود. ما در طول مطالعه به ویژه در بخش کیفی با مواردی مواجه شدیم که با وجود داشتن عناصر ذاتی نوستالژیک در جذب مخاطبان ناموفق بودند که می‌تواند ناشی از عدم توجه به همه ابعاد این مولفه باشد. بنابر این می‌توان گفت با به کار گیری صحیح عناصر بازاریابی نوستالژیک - اشاره شده در این مقاله - می‌توان هویت نوینی به برندهای خدماتی اعطا نمود.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات برای تحقیقات آتی: انجام پژوهش در فضای همه گیری کرونا، محدودیت‌های بدیعی را علاوه بر تمایل کم و محافظه کاری مدیران رستوران‌ها برای رسیدن به اهداف این پژوهش ایجاد نمود. با در نظر گرفتن نتایج فرضیات این مطالعه همچنین پیشنهاد می‌شود طراحی مفهومی در فضای فیزیکی و همچنین فضای آنلاین به گونه‌ای باشد که مشتریان امکان تعامل لازم را با هدف حفظ عناصر نوستالژیک داشته باشند. به علاوه چنین فضاهایی نباید صرفاً مکانی برای خرید تلقی شود بلکه فراتر از آن، حس پیوستگی اجتماعی و مناسبات بین نسلی باید با رعایت ظرافت‌های لازم به مخاطبان چنین فضاهایی القا شود.

در این مطالعه از تحقیق کیفی برای شناسایی متغیرهای اولیه پرسشنامه استفاده شده است که در مطالعات آینده می‌توان از روش‌های متنوع کیفی در مطالعه ابعاد بازاریابی نوستالژیک استفاده نمود. همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تفاوت نگاه انسان ایرانی را با توجه به عقبه تاریخی و فرهنگی خاص ایران را به مقوله نوستالژی خرید را مطالعه کنند. همچنین مطالعه کیفی دیدگاه نسل جدید به مقوله مصرف نوستالژیک در موقعیت‌های متفاوت خرید مانند هدیه و... می‌تواند دستمایه پژوهشگران آتی باشد؛ و در نهایت تحلیل متغیرهایی مانند اندازه و اتمسفر رستوران، عناصر شخصیتی و نگرشی مخاطبان و نیت صاحبان کسب و کار در گرایش به نوستالژی می‌تواند به درک بهتر گفتمان این موضوع در ایران کمک نماید.

منابع

- Batcho, Krystine I. (1998). Personal Nostalgia, World View, Memory, and Emotionality. *Perceptual and Motor Skills*, 87: 411–32.
- Baumeister, F. & Mark R, L. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117 (3): 497–529.
- Bergadaa, M. (1990). The Role of Time in the Action of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, 17 (3): 289–302.

- Brown, A. & Humphreys, M. (2002). Nostalgia and the Narrativization of Identity: A Turkish Case Study. *British Journal of Management*, 13 (2): 141–159.
- Burchardt, T. Le Grand, J. & Piachaud, D. (1999). Social exclusion in Britain 1991-1995. *Social Policy and Administration*, 33 (3): 227-244.
- Chen, H. Shih-Shuo, Y. & Tzung, C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67: 354–360
- Cheung, W. Tim, W. Constantine, S. Erica, G. Hepper, J. & Vingerhoets, A. (2013). Back to the Future: Nostalgia Increases Optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39
- Dahlberg, K., Dahlberg, H., & Nyström, M. (2008). Reflective lifeworld research (2nd ed.). Lund: Studentlitteratur
- Dehdashti Shahrokh, Z., Nabizadeh, M. (2020). A comprehensive study on customer experience using theme analysis: How to create excellent customer experience?. *Journal of Business Management Perspective*, 18(40). persion
- Gu, Q., Li, M., & Kim, S. S. (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102955.
- Heinberg, M., Katsikeas, C.S., Ozkaya, H.E. et al. (2020) How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 869–890

- Holbrook, M. & Robert M. (2003). Nostalgic Branding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Behavior*, 3: 107–27.
- Holbrook, M. (1999). Introduction to consumer in. in Holbrook, M. (ED), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, NY:1-28.
- Ju, I. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions, *Journal of Management Decision*, 54.
- Keh, H. & Yi, X. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7): 732-742.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57: 1–22.
- Keng, C. Tseng, L. & Maxwell, K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18, 349-367.
- Kessous, A. E, Louis Chandon, J. (2015). Consumer–Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Journal of psychology and marketing*, 32 (2): 187-202.
- Khademi Gerashi, M., Fakhreddin, F. Influence of emotions on purchase loyalty among child consumers: the moderating role of family communication patterns. *Journal of marketing analytics* 9, 298–310 (2021).
- Kim, K., Hong, A., & Li, Y. (2021). Effects of consumer personal characteristics and psychological factors on nostalgia marketing. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(1), 89-109.

- Kozinets, R. (2002). Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29: 20–38.
- Lasaleta, J. Constantine, S. & Kathleen, D. (2014). Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Consumer Research*, 41.
- Loveland, K. 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.
- Mathwick, C. Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77 (1): 39-56.
- Rose, G.M. Merchan, A. Orth, U.R. Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69 (2): 936-943.
- Seehusen, J. Filippo C. Tim, W. Constantine, S. Clay, R. Ginette, C. Blackhart, K. & Vingerhoets, A. (2013). Individual Differences in Nostalgia Proneness: The Integrating Role of the Need to Belong. *Personality and Individual Differences*, 55: 904–8.
- 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), 99–11
- Söderlund, M. & Öhman, N. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior: an examination of the role of intentions as a link between

satisfaction and repatronizing behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2): 169-185.

-Song, H., Xu, J. B., & Kim, J. H. (2021). Nostalgic experiences in time-honored restaurants: Antecedents and outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103080.

-Stephan, E. Constantine, S. & Tim, W. (2012). Mental Travel into the Past: Differentiating Recollections of Nostalgic, Ordinary, and Positive Events. *European Journal of Social Psychology*, 42: 290–98.

Wildschut, T. Constantine, S. Jamie, A. & Clay, R. (2006). Nostalgia Content: Trigger, Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91: 975–93.

-Zhou, X. Constantine, S. Tim, W. and Ding, G. (2008). Counteracting Loneliness: On the Restorative Function of Nostalgia, *Psychological Science*, 19:1023–1029