

Research Paper

Designing A Meta-Synthesis Model of Drivers of Nostalgic Marketing Strategy

Hamed ArabAhmadi¹ , Seyed Abdullah Heydari² , Younos Vakil Alroaia³ 

¹ Ph.D student in Business Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

² Assistant Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

³ Assistant Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran



10.22080/JEM.2021.19757.3329

Received:

September 12, 2020

Accepted:

July 12, 2021

Available online:

September 22, 2022

Keywords:

Nostalgic Marketing, Fuzzy Delphi, Meta-Synthesis, Fuzzy Analytic Network Process.

Abstract

In today's competitive situation, marketing managers are looking for ways to obtain competitive advantages and to increase market share. Stimulating people's sweet feelings towards good old days, nostalgic marketing strategy could serve as a way of obtaining such competitive advantages. This study aimed to identify the influential factors of nostalgic marketing and provide a model for it. To this end, of the studies conducted from 2000 to 2019, 107 relevant papers were found, 35 of which were selected for analysis and 31 variables were identified. To assure quality control, the variables were screened using Fuzzy Delphi technique and the opinions of 20 experts. Finally, 18 variables were selected as the most important variables and were presented as a conceptual model within four categories- namely: store features, personal characteristics, psychological traits and product features. Then, the variables were prioritized using experts' opinions and Fuzzy Analytic Network process. Psychological traits (weight=0.331) and stimulated nostalgia (weight=0.0698) were concluded to be the first priority amongst variables and sub-variables, respectively. The provided model could serve as a foundation for developing nostalgic marketing strategy.

***Corresponding Author:** Seyed Abdullah Heydari²

Address: Ph.D student in Business Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

Email: a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir



Extended Abstract

1. Introduction

Today, retro marketing, or the use of nostalgia to promote a product, has a direct and visible influence on all aspects of a business. The reason for this is that it can create a unique yet familiar product based on people's memorable and popular memories. Retro marketing makes use of a strong sense of nostalgia to increase the attractiveness of products. In this process, a distinct business identity is formed based on the nostalgia evoked by previous products, and that identity is then transferred to new goods or services. In fact, the product in question is not only completely new, but it also creates a familiar atmosphere in the consumer's life. This significantly increases their willingness to purchase the product. According to recent research, the share of household consumption expenditure spent on nostalgic products has increased (Vignoles & Pechen, 2014). The foundation of nostalgic marketing is that organizations stimulate consumers by providing a nostalgic stimulus in the form of a service or product, or by advertising, increasing their desire to purchase goods related to their favorite category or figure. The importance of nostalgic marketing and identifying such functions as the positive emotional function of nostalgia (increasing positive emotion in people and inducing happiness and joy), the self-positivity function of nostalgia (restoring self-confidence), the dependence function of nostalgia (strengthening social connections and attachments), and the existential function of nostalgia (creating a positive sense of self and managing anxiety) have led to several studies in recent years to emphasize the importance of nostalgia and its effect on people's

desire to purchase the products (Fathi et al., 2016; Sedikides, 2006; Sedikides et al., 2004; Waldchert et al., 2006).

As markets become more competitive and alternative products proliferate, customers seek out distinct choices based on emotions. Thus, conducting research on nostalgic marketing allows one to examine the consumer's decision-making, behavior, and preferences.

2. Methodology

The meta-synthesis technique was used in this study to identify the variables influencing the nostalgic marketing strategy and provide a model of them. The Fuzzy Delphi Method (FDM) was used to screen the variables for quality control.

3. Findings

The meta-synthesis technique was carried out in seven major steps, as follows: 1. creating research questions, 2. reviewing principles systematically, 3. reviewing and selecting appropriate articles, 4. extracting variables, 5. analyzing and synthesizing variables, 6. quality control, and 7. presenting variables. Based on investigations limited to the years 2000-2019, 107 articles were found, of which only 35 were selected for analysis and 31 variables were identified. For quality control, using the Fuzzy Delphi Method and the opinions of 20 experts, variables were screened, and 18 variables were selected as the most important variables and presented as a conceptual model in 4 categories (store features, personal features, psychological features, and product features). The variables were then prioritized based on the experts' opinions and the fuzzy network analysis. Psychological features had the highest priority among the variables, with a weight of 0.331, and evoked nostalgia had the

highest priority among the sub-variables, with a weight of 0.0698 .

4. Conclusion

The primary goal of this study was to create a model of the factors influencing nostalgic marketing strategy. To this end, meta-synthesis was used. As mentioned, in this technique, after performing various steps and screening the variables with the Fuzzy Delphi Method, 18 variables in 4 categories (store features, individual features, psychological features, and product features) were presented as a conceptual model.

In store features, the sub-variables of store size, store environment, promotional techniques, and sellers' behavior were included.

In individual features, the sub-variables of situational factors, economic well-

being, gender and age, social interactions, and marketing were identified.

In psychological features, there were the sub-variables of personality traits, personal insecurity, knowledge of the nostalgic factor, pre-purchase desires, and evoked nostalgia.

Product features included the sub-variables of product design, heritage pricing, nostalgic attractions, and brand age.

These variables and sub-variables were then prioritized using fuzzy network analysis. Psychological features, product features, store features, and individual features had the highest priority among the variables, and evoked nostalgia had the highest priority among the sub-variables, respectively.

References

- Fathii, F., Elahii, A.R., & Saffari, M. (2018). The structural model of the effect of nostalgia on the desire to buy football fans. *Journal of management and development of sport*, 5(1), 185-200. (In Persian)
- 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.
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54, 2063-2083.
- 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.
- Spaid, B. I. (2013). Profiting from our past: Evoking nostalgia in the retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 418-439.

علمی پژوهشی

طراحی مدل فراترکیب پیشران‌های استراتژی بازاریابی نوستالوژیک

حامد عرب احمدی^۱ , سیدعبدالله حیدریه^{۲*} , یونس وکیل الرعایا^۳ 

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
^۲ استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
^۳ استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

 10.22080/JEM.2021.19757.3329

چکیده

در شرایط رقابتی امروز، مدیران بازاریابی به دنبال کسب مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار هستند و بهره‌گیری از استراتژی بازاریابی نوستالوژیک و تحریک حس لذت‌بخش افراد به گذشته می‌تواند یکی از راه‌های کسب مزیت رقابتی باشد؛ لذا هدف این پژوهش، شناسایی و ارائه مدلی از عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک می‌باشد. برای تحقق این هدف، طی جستجوهای انجام شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ تعداد ۱۰۷ مقاله یافت شد که تنها ۳۵ مقاله برای تجزیه و تحلیل انتخاب شدند؛ بطوری‌که ۳۱ متغیر مورد شناسایی قرار گرفتند. برای کنترل کیفیت، با استفاده از تکنیک دلفی فازی و نظرات ۲۰ خبره، متغیرها غربال‌گری که ۱۸ متغیر به‌عنوان مهم‌ترین متغیرها انتخاب و در ۴ دسته (ویژگی‌های فروشگاه، ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های روان‌شناختی و ویژگی‌های محصول) به‌صورت مدل مفهومی ارائه شدند؛ سپس متغیرها با نظرات خبرگان و استفاده از تکنیک تحلیل شبکه فازی اولویت‌بندی شدند؛ بطوری‌که ویژگی‌های روان‌شناختی با وزن ۰/۳۳۱ بالاترین اولویت را در بین متغیرها و نوستالوژی برانگیخته با وزن ۰/۰۶۹۸ بالاترین اولویت را در بین زیرمتغیرها داشتند. مدل ارائه شده می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای توسعه استراتژی بازاریابی نوستالوژیک قرار بگیرد.

تاریخ دریافت:

۲۲ شهریور ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۲۱ تیر ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۳۱ شهریور ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی نوستالوژیک، دلفی فازی، فراترکیب، تحلیل شبکه فازی.

* نویسنده مسئول: سیدعبدالله حیدریه

آدرس: استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

ایمیل: a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir

۱ مقدمه

امروزه رترو مارکتینگ یا همان استفاده از نوستالوژی به نفع بازاریابی تاثیرات مستقیم و آشکاری بر تمام جنبه‌های یک کسب و کار دارد. چرا که می‌تواند با تکیه بر خاطرات به یادماندنی و محبوب مردم، کالایی متفاوت و در عین حال آشنا طراحی کند. رترو مارکتینگ، بهره‌برداری از یک نوستالوژی قوی به منظور افزایش جذابیت محصولات است. در این روند یک هویت تجاری مشخص بر اساس نوستالوژی خلق شده توسط محصولات گذشته ایجاد می‌شود و هویت مذکور به کالا و یا خدمات جدید منتقل می‌شود. در واقع محصول مورد نظر نه تنها کاملاً جدید است، بلکه حال و هوایی آشنا را نیز در مخاطب زنده می‌کند. بدین ترتیب تمایل وی به خرید را به شدت افزایش می‌دهد. مطالعات اخیر نشان داده که سهم مصرف محصولات نوستالوژیک در سبد مصرفی خانوار افزایش یافته است (ویگنولس و پیچن^۱، ۲۰۱۴). اساس بازاریابی نوستالوژیک این‌گونه است که سازمان‌ها با ایجاد محرک نوستالوژیک در قالب خدمت یا محصول و یا از طریق تبلیغات، مصرف‌کنندگان را تحریک کرده و باعث می‌شوند میل و اشتیاق به خرید کالاهای مرتبط با مقوله یا شخصیت مورد علاقه آن‌ها افزایش پیدا کند. اهمیت مقوله بازاریابی نوستالوژیک و شناسایی کارکردهایی همچون کارکرد عاطفی مثبت^۲ نوستالوژی (افزایش عاطفه مثبت در افراد و القاء شادی و لذت)، کارکرد خودمثبت‌گرایی نوستالوژی^۳ (ترمیم یقین و اعتماد نفس به خود)، کارکرد وابستگی نوستالوژی^۴ (تقویت ارتباطات اجتماعی و تعلقات)، کارکرد وجودی نوستالوژی^۵ (ایجاد حس مثبت به خود و مدیریت اضطراب ایجاد شده) باعث شده تا در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی بر اهمیت نوستالوژی و تأثیر آن

بر تمایل به خرید افراد تأکید کنند (فتحی و همکاران، ۱۳۹۵، سدی‌کیدس^۶، ۲۰۰۶، سدی‌کیدس و همکاران، ۲۰۰۴ و والدچت و همکاران^۷، ۲۰۰۶).

با رقابتی شدن بازارها و افزایش محصولات جانشین، مشتریان به دنبال انتخابی متمایز توأم با عواطف و احساسات هستند؛ لذا با انجام پژوهش در زمینه بازاریابی نوستالوژیک می‌توان نحوه تصمیم‌گیری، رفتار و ترجیحات خریداران را مورد تحلیل قرار داد.

بنابراین پژوهش حاضر درصدد دستیابی به اهداف زیر می‌باشد:

- ارائه الگویی از متغیرهای موثر بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک در ایران.

- اولویت‌بندی متغیرهای موثر بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک.

۲ مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱ مفهوم نوستالوژی

هالبروک و اسپندلر^۸ نوستالوژی را به صورت "احساس کلی و مثبت فرد نسبت به تجربه (فرد، مکان و اشیا) که در دوران بچگی و یا جوانی و یا بزرگسالی رخ داده و برای او پرمخاطره بوده؛ بطوری که مردم‌پسند، معروف و محبوب نیز بوده‌اند"؛ تعریف کرده‌اند (جو و همکاران^۹، ۲۰۱۶). حس نوستالوژی به عنوان احساس تلخ و شیرین گذشته توصیف می‌شود؛ یعنی جایی که گذشته با غم و شادی‌هایش در نظر افراد مجسم می‌شود. اغلب مراجع روزهای خوش گذشته مشترک‌اند بگونه‌ای که آگهی‌ها، موسیقی، شعر، کالاها، عطر و بوی آشنا، عکس قدیمی و استفاده از فضاهای سنتی

⁶ Sedikides

⁷ Wildschut et al

⁸ Holbrook & Schindler

⁹ Ju et al

¹ Vignolles & Pichon

² Positive affect

³ The Self-Positivity Function of Nostalgia

⁴ The Affiliation Function of Nostalgia

⁵ The Existential of Nostalgia

می‌تواند باعث تاثیر مثبت در افراد شود اما واکنش تمامی مصرف‌کنندگان نسبت به آن یکسان نیست. مثلاً سن عامل موثری است. در کنار سن، دوستان و خانواده نیز نقش مهمی را در انتقال این حس به مصرف‌کنندگان دارند؛ همچنین در پژوهشی مییر^۳ (۲۰۱۰) نشان داد که میزان برانگیختگی حس نوستالوژی در زن و مرد تفاوت ندارد و هر دو به یک اندازه برانگیخته می‌شوند؛ ولی رابطه معناداری بین جنسیت و تمایل به خرید وجود داشت و تمایل به خرید مردان بیشتر از زنان بود (فتحی و همکاران، ۱۳۹۵). فایرلی و گامون^۴ (۲۰۰۵) نیز اذعان دارند که حس نوستالوژی و تجارب مثبت که از طریق گروه در فرد شکل می‌گیرد، بسیار قوی می‌باشد.

بین رترو مارکتینگ و بازاریابی نوستالوژیک می‌توان تفاوت قائل شد بطوری که در رترو مارکتینگ از فناوری‌های جدید برای تولید محصولات با ظاهر قدیمی استفاده می‌شود اما بازاریابی نوستالوژیک همان ساخت مجدد محصولات قدیمی است ولی هر دو کاربرد نوستالوژی در بازاریابی هستند و عاملی که آن‌ها را از سایر تکنیک‌های بازاریابی مجزا می‌کند این است که رشته‌های ارتباطی مردم با خاطرات قوی گذشته تحت هیچ شرایطی گسسته نخواهند شد و روندی زودگذر نیز نیستند چون هر نسل جدیدی که متولد می‌شود رویدادهای بی‌شماری را در کارنامه زندگی خود به ثبت می‌رسانند و با گذشت زمان اتفاقات مختلف رنگ می‌بازند و تنها خاطره‌ای دست‌نیافتنی از آن‌ها باقی می‌ماند. به همین دلیل تمایل مردم به لمس دوباره نوستالوژی هیچ‌گاه پایان نخواهد یافت. این‌ها واقعیت‌هایی هستند که کسب‌وکارها می‌توانند نهایت بهره‌برداری را از آن‌ها داشته باشند (شین و پارکر^۵، ۲۰۱۷ و جو و همکاران، ۲۰۱۶).

موجب یادآوری گذشته و خاطرات آن می‌شوند (فتحی و همکاران، ۱۳۹۵).

۲،۲ انواع نوستالوژی

گسترده‌ترین طبقه‌بندی از نوستالوژی توسط هولاک و همکاران^۱ (۲۰۰۷) پیشنهاد شده است. این طبقه‌بندی، شامل چهار نوع نوستالوژی می‌باشد:

نوستالوژی فردی، نوستالوژی بین فردی، نوستالوژی فرهنگی و نوستالوژی مجازی.

اساس نوستالوژی فردی، تجربیات و خاطرات مستقیم فرد است، اما نوستالوژی بین فردی، حاصل تجربیات غیر مستقیم فرد و خاطرات دیگران است، نوستالوژی فرهنگی بر اساس تجربه‌های مشترک بین اعضای گروه ایجاد می‌شود و نوستالوژی مجازی، نتیجه قوه مخیله و تجربیات غیر مستقیم فرد است (هولاک و همکاران، ۲۰۰۷).

۲،۳ رفتار خرید محصولات نوستالوژیک

به‌زعم رائفورد (۲۰۱۰) نوستالوژی فراخوانده در افراد منجر به قصد خرید و رفتار خرید محصولات نوستالوژیک می‌شود.

با خرید محصولات نوستالوژیک یاد و خاطرات گذشته برای افراد زنده می‌شود که این می‌تواند در آن‌ها احساس آرامش ایجاد کند. نوستالوژی که هم به صورت فردی و هم جمعی بروز می‌کند، به معنی تمایل برای بازگشت به سیستم گذشته نیست؛ بلکه می‌توان آن را تلاش و کوششی به منظور پر کردن جهان امروز با عناصر مثبت عصر گذشته دانست (رکس^۲، ۲۰۱۵). بازاریابان می‌توانند برای برانگیختن حس نوستالوژی در افراد به تولید پیام‌های تبلیغاتی با تم نوستالوژیک بپردازند تا از این طریق مصرف‌کنندگان به گذشته و خاطرات آن سفری داشته باشند تا بدین شکل به خرید محصول برانگیخته شوند (قبادی‌لموکی و همکاران، ۱۳۹۷). پژوهش‌ها نشان می‌دهد تحریک حس نوستالوژی

⁴ Fearly & Gammon

⁵ Shin & Parker

¹ Holak et al

² Reksc

³ Miier

۲،۴ انواع بازاریابی محصولات نوستالوژیک

شارما^۱، بازاریابی محصولات نوستالوژیک را به سه دسته تقسیم کرد:

۱. **بازاریابی محصولات قدیمی:** در این شیوه بازاریابی، محصولات قدیمی بعد از یک وقفه طولانی مجدداً با هدف برانگیختن حس نوستالوژی در افراد با حفظ ظاهر و همان کیفیت، دوباره تولید می‌شوند.

۲. **بازاریابی محصولات اصلاح‌شده:** در این شیوه بازاریابی، محصولات قدیمی برای برانگیختن حس نوستالوژی در افراد در حال حاضر اصلاح می‌شوند.

۳. **بازاریابی محصولات نوین:** در این شیوه بازاریابی، سعی می‌شود برای برانگیختن حس نوستالوژی در افراد یک جزء نوستالوژیک در محصولات جدید اضافه شود (شارما، ۲۰۱۴).

۲،۵ استراتژی‌های بازاریابی نوستالوژیک

الف) استراتژی طراحی محصولات نوستالوژیک: به‌منظور طراحی و ارائه محصولات نوستالوژیک از پنج استراتژی می‌توان استفاده کرد:

۱. **استراتژی برندهای احیا شده:** در این استراتژی برندهایی که فروش‌شان پایان یافته دوباره احیا می‌شوند هر چند که محصولات این برند از خاطر افراد پاک شده‌اند؛ اما برند آن‌ها هنوز در ذهن مصرف‌کنندگان باقی مانده‌است. این برندها اغلب با سلايق و عملکردهای روز متناسب می‌شوند؛ در این حالت برندهای تاریخی با ویژگی‌های مدرن دوباره احیا شده‌اند.

۲. **استراتژی برندسازی با نگاهی به گذشته:** در این استراتژی ارتباط محصول با گذشته از طریق

نمایش لوگوی تاریخی برند، شعارها و ... نشان داده می‌شود.

۳. **استراتژی بازگشت به ویژگی‌های برتر:** این استراتژی به بازسازی محصولاتی که در گذشته وجود داشته‌اند مرتبط می‌شود تا بدین شکل هویت برند با توجه به هویت تاریخی آن شکل گیرد. این تغییر در هویت، هم می‌تواند ملموس باشد و هم ناملموس.

۴. **استراتژی محصولات کلاسیک:** این‌گونه محصولات دارای برندهایی هستند که احتمالاً در گذشته نیز به همین شکل وجود داشته‌اند و طراحی و عملکردشان مشابه با محصولات گذشته باقی مانده‌است.

۵. **استراتژی محصولات میهنی:** محصولات میهنی، محصولاتی هستند برای فروش به افرادی که دور از میهن خویش زندگی می‌کنند و فروش آن‌ها می‌تواند راهی باشد برای جبران دلتنگی این‌گونه افراد (اسپاید، ۲۰۱۳).

ب) استراتژی تبلیغات با تم نوستالوژیک:

بررسی‌ها نشان داده‌است که می‌توان از جاذبه‌های نوستالوژیک در تبلیغات جهت بهبود نگرش مصرف‌کنندگان به برند و محصول نوستالوژیک استفاده کرد (ناساشا و ناسوشن، ۲۰۱۶، کانیوال^۲، ۲۰۱۵). به‌کارگیری نمادهای نوستالوژیک در تبلیغات می‌تواند به‌عنوان محرکی برای تحریک حافظه نوستالوژیک در بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد (ژائو^۳، ۲۰۰۷).

ج) استراتژی قیمت‌گذاری نوستالوژیک:

دو استراتژی قیمت‌گذاری نوستالوژیک، قیمت‌گذاری میراثی^۴ و قیمت‌گذاری بازگشتی^۵ می‌باشند:

۱. **استراتژی قیمت‌گذاری میراثی:** در این استراتژی، شرکت محصولات خود را در یک دوره

⁴ Heritage Pricing

⁵ Throwback Pricing

¹ Sharma

² Khaniwale

³ Zhao

و مدل‌سازی معادلات ساختاری به این نتیجه دست یافتند که سن نام تجاری موجب ارتقاء سطح نوستالوژی مصرف‌کننده می‌شود.

- کیوسومی و همکاران^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که مشتریان مسن‌تر نسبت به محرک‌های نوستالوژیکی حساس‌تر هستند و زودتر برانگیخته می‌شوند؛ همچنین افرادی که بیشتر با عامل نوستالوژیکی آشنا هستند تمایل به خرید بیشتری از خود نشان می‌دهند.

- میبیر^۲ (۲۰۱۰) در پژوهشی به این نتایج دست یافت که ارتباط معنی‌داری بین آشنایی با شخصیت نوستالوژیکی و نوستالوژی برانگیخته وجود دارد؛ یعنی آشنایی بیشتر فرد با شخصیت نوستالوژیکی منجر به بیشتر برانگیخته شدن او می‌شود؛ همچنین نتایج پژوهش وی نشان داد که میزان برانگیختگی حس نوستالوژی در زن و مرد تفاوتی ندارد و هر دو به یک اندازه برانگیخته می‌شوند؛ ولی رابطه معناداری بین جنسیت و تمایل به خرید وجود دارد و تمایل به خرید مردان بیشتر از زنان است.

- سیرا و مک‌کویتی^۳ (۲۰۰۷) در پژوهشی با استفاده از تکنیک مدل معادلات ساختاری به این نتایج دست یافتند که تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات نوستالوژیک به‌طور همزمان از اشتیاق و نگرش نسبت به گذشته تأثیر می‌پذیرد. از سوی دیگر بازاریابان برای بخش‌بندی مشتریان از متغیر سن استفاده می‌کنند؛ زیرا حس نوستالوژی در افراد با سنین متفاوت با چیزهای مختلفی برانگیخته می‌شود.

- پاسکال و همکاران^۴ (۲۰۰۲)، در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که نگرش نسبت به تبلیغات و نوستالوژی برانگیخته رابطه معناداری با همدیگر دارند و نوستالوژی برانگیخته تمایل به خرید را افزایش می‌دهد؛ همچنین حالات روانی و احساسات

زمانی بلندمدت البته بدون تغییر در کمیت و کیفیت محصول با یک قیمت عرضه می‌کند. در این استراتژی فشارهای تورمی و فشارهای هزینه‌ای توسط شرکت تحمل می‌شود و به شکل‌های دیگر این‌گونه فشارها را مدیریت می‌کند تا از این طریق ارتباط کالا با گذشته بیشتر مورد تأکید قرار گیرد.

۲. استراتژی قیمت‌گذاری بازگشتی: در این استراتژی، این سوال مطرح می‌شود که آیا خریداران نسبت به این موضوع که قیمت‌گذاری محصول متناسب با استانداردهای آن دوران است نگرش مثبتی دارند؟ (اسپاید، ۲۰۱۳).

- قبادی‌لموکی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری به این نتایج دست یافتند که ناامنی شخصی، احساسات نوستالوژیک را در افراد برمی‌انگیزد و عزت‌نفس رابطه میان ناامنی شخصی و نوستالوژی را تعدیل می‌کند. نوستالوژی برانگیخته‌شده در افراد منتهی به قصد خرید محصولات نوستالوژیک می‌شود و قصد خرید به‌صورت مثبت و معنی‌دار بر رفتار خرید محصولات نوستالوژیک اثر می‌گذارد.

- فتحی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با کمک تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل به این نتایج دست یافتند که بین آشنایی با شخصیت نوستالوژیک و تأثیرپذیری نوستالوژیک از آن و نوستالوژی برانگیخته رابطه علی معناداری وجود دارد؛ علاوه بر این، نوستالوژی برانگیخته رابطه علی معناداری با تمایل به خرید دارد.

- محمودی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که در بین ابعاد نوستالوژی، مؤلفه‌های هویت گروهی، جامعه‌پذیری و هویت هواداری، بیشتر می‌توانند رفتار مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند.

- دوستار و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش همبستگی پیرسون

³ Sierra & McQuitty

⁴ Pascal et al

¹ Kusumi et al

² Meyer

ارزشمندی برای ساخت تئوری مطرح شود (زارعی و بلوچی، ۱۳۹۴ و نوبلیت و هری،^۱ ۱۹۸۸).

برای اجرای تکنیک فراترکیب سندلوسکی و بارلوس^۲ (۲۰۰۷)، هفت مرحله اصلی را به شرح زیر پیشنهاد کردند:

۱. تنظیم سؤالات پژوهش
۲. بررسی سیستماتیک اصول
۳. بررسی و انتخاب مقالات مناسب
۴. استخراج متغیرها
۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب متغیرها
۶. کنترل کیفیت
۷. ارائه متغیرها.

۴ یافته‌های پژوهش

۴٫۱ تنظیم سؤالات پژوهش

اولین مرحله در اجرای تکنیک فراترکیب، تنظیم سؤالات پژوهش می‌باشد. این سؤالات ابتدا با هدف شناسایی ماهیت اصلی موضوع پژوهش آغاز می‌شود؛ سپس سؤالاتی در ارتباط با جامعه مورد مطالعه، محدوده زمانی و چگونگی سنجش، مطرح می‌شوند؛ بگونه‌ای که چهارچوب کلی پژوهش را قبل از شروع مراحل بعدی مشخص می‌کند. اجرای این فرایند یک دید جامع را ایجاد می‌کند تا از خارج شدن پژوهش‌گر از چهارچوب اصلی پژوهش جلوگیری کند.

سؤالات این پژوهش به همراه پاسخ‌های آن در جدول (۱) ارائه شده است.

در هنگام خرید بر برانگیخته شدن حس نوستالوژی خریدار تأثیر می‌گذارد.

با مطالعه ادبیات نظری و پیشینه پژوهش‌های انجام شده می‌توان اظهار کرد که در زمینه نوستالوژی، مطالعاتی انجام شده و رابطه آن با یکسری از متغیرها مورد بررسی قرار گرفته اما در هیچ کدام از مطالعات مدلی جامع ارائه نگردیده است؛ بنابراین هنوز شکاف پژوهشی در این زمینه وجود دارد و این پژوهش با شناسایی یکسری از متغیرها و ارائه الگویی جامع از آن‌ها که بتوانند مبنایی برای تدوین استراتژی بازاریابی نوستالوژیک باشند؛ درصد کاهش این شکاف پژوهشی می‌باشد.

۳ روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ پارادایم از نوع پژوهش‌های آمیخته (کیفی- کمی) می‌باشد که با هدف شناسایی متغیرهای موثر بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک انجام شده است.

در این پژوهش به منظور شناسایی متغیرهای موثر بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک و ارائه الگویی از آن‌ها از تکنیک فراترکیب استفاده شد.

۳٫۱ تکنیک فراترکیب

فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که یافته‌های مطالعات کیفی دیگر که با موضوع پژوهش مشابه هستند را مورد بررسی قرار می‌دهد. این تکنیک می‌تواند یک نگرش سیستماتیک برای پژوهش‌گر ایجاد کند؛ بطوری‌که به کشف موضوعات و مفاهیم جدید بپردازد و از این طریق دید جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل به وجود آورد و به عنوان ابزار

² Sandelowskiv & Barros

¹ Noblit & Hare



جدول ۱ سؤالات پژوهش در اجرای تکنیک فراترکیب

پرسش‌های پژوهش	شاخص‌ها
عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک چه هستند؟ پاسخ: شناسایی عوامل اثرگذار بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک.	چه چیزی (what)
جامعه مطالعه برای دستیابی به این عوامل چیست؟ پاسخ: همه پایگاه‌های داده علمی قابل استناد.	جامعه مطالعه (who)
عوامل اثرگذار، مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست‌وجو شد؟ پاسخ: همه پژوهش‌های منتشر شده تا پایان سال ۲۰۱۹ در همه پایگاه‌های داده.	محدوده زمانی (when)
چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است؟ پاسخ: با روش تحلیل اسناد، داده‌های کیفی تحلیل شدند.	چگونه (How)

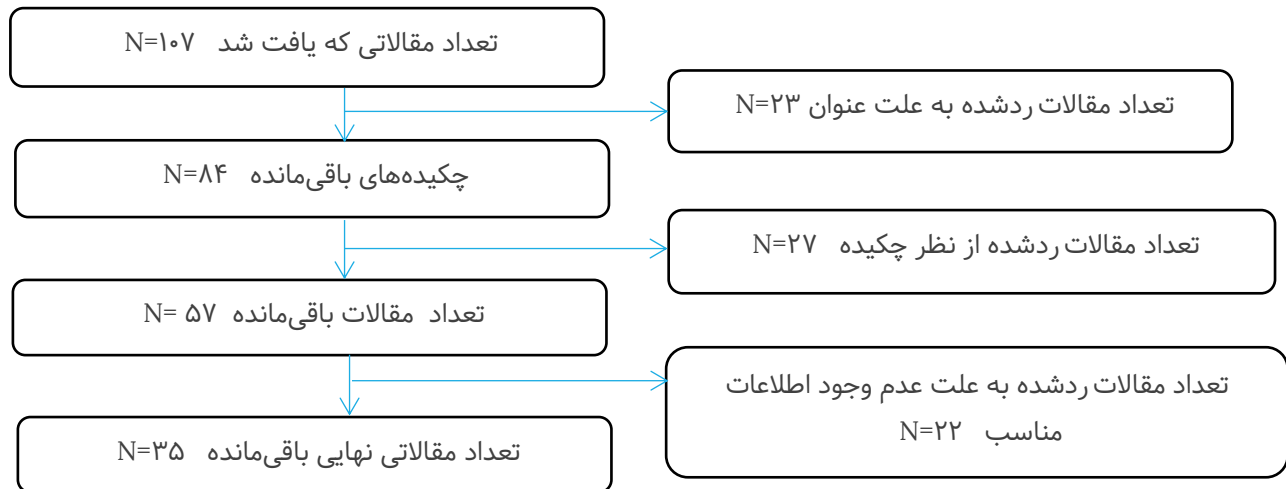
۴٫۳ بررسی و انتخاب مقالات مناسب

در این مرحله مقالات یافت شده چندین بار مورد بازبینی قرار گرفتند که طی بازبینی، تعدادی از مقالات نامناسب شناخته و کنار گذاشته شدند.

فرآیند بازبینی مقالات یافت شده در پژوهش حاضر در شکل (۱) به صورت خلاصه ارائه شده است:

۴٫۲ بررسی سیستماتیک اصول

در این مرحله برای جست‌وجوی مقالات از کلیدواژه‌هایی نظیر (رترو مارکتینگ، استراتژی‌های بازاریابی نوستالوژیک، کالاهای نوستالوژیک و نوستالوژی در بازاریابی) در موتورهای جست‌وجو استفاده شد که در نهایت تعداد ۱۰۷ مقاله منتشر شده در ژورنال‌های علمی- پژوهشی معتبر یافت شد.



شکل ۱ خلاصه‌ای از فرآیند جست‌وجو و انتخاب مقالات مناسب

۴٫۴ استخراج، تجزیه و تحلیل و ترکیب متغیرها

در نتیجه فرآیند ارزیابی، ۷۲ مقاله از بین ۱۰۷ مقاله حذف شد و در نهایت ۳۵ مقاله برای استخراج متغیرها باقی ماندند؛ سپس به منظور استخراج متغیرها، به طور پیوسته چند بار مقالات باقی مانده

(نهایی شده) مورد مطالعه قرار گرفتند که در نهایت ۳۱ متغیر از آن‌ها استخراج شد و در ادامه، متغیرهای شناسایی شده با توجه به میزان شباهت‌شان دسته‌بندی شدند؛ بطوری که در ۴ دسته (ویژگی‌های فروشگاه، ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های روانشناختی و ویژگی‌های محصول) قرار گرفتند که در جدول (۲) ارائه شد.

جدول ۲ استخراج و دسته‌بندی متغیرهای اثرگذار بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک

منابع	زیرمتغیر	ردیف	متغیر
نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴)	اندازه فروشگاه	۱	ویژگی‌های فروشگاه
ناطق‌پور و اسدپور (۱۳۹۵)	محیط فروشگاه	۲	
شاه‌پوری و همکاران (۱۳۹۶)	رفتار فروشندگان	۳	
ناطق‌پور و اسدپور (۱۳۹۵)، آنانت جوتی بادگیان و ورما (۲۰۱۵)	تکنیک‌های ترویجی	۴	
ماتیلا و ورتز (۱۹۹۸)	محرک‌های فروشگاهی	۵	
می‌هیچ و کورسان (۲۰۱۰)	موقعیت فروشگاه	۶	
مایمند و احمدی‌نژاد (۲۰۱۱)	آزمایش کالا	۷	
دولاکیا (۲۰۰۰)	محرک‌های بازار	۸	
چن و همکاران (۲۰۱۸)، شاه‌پوری و همکاران (۱۳۹۶)، سهرابی و همکاران (۱۳۹۳)	عوامل موقعیتی	۱	ویژگی‌های فردی
ناطق‌پور و اسدپور (۱۳۹۵)، آنانت جوتی بادگیان و ورما (۲۰۱۵)	رفاه اقتصادی	۲	
فتحی و همکاران (۱۳۹۵)، نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴)	جنسیت و سن	۳	
پاسکال و همکاران (۲۰۰۲)	نگرش نسبت به تبلیغات	۴	
امیری و همکاران (۱۳۹۶)، ژیانگ و همکاران (۲۰۱۶)	تعاملات اجتماعی	۵	
رحیمی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، می‌هیچ و کورسان (۲۰۱۰)	بازارگردی	۶	
دیتمار و دوری (۲۰۰۰)	طبقه اجتماعی	۷	
بریکی و همکاران (۲۰۱۳)	مشکلات فردی و اجتماعی	۸	
بوان و همکاران (۲۰۱۲)	مادی‌گرایی	۱	ویژگی‌های روانشناختی
می‌یر (۲۰۱۰)	نوستالوژی‌برانگیخته	۲	
بلینی و همکاران (۲۰۱۷)، گیتته و برادویچ (۲۰۱۶)	تمایلات پیش از خرید	۳	
فتحی و همکاران (۱۳۹۵)، می‌یر (۲۰۱۰)	آشنایی با عامل نوستالوژیک	۴	
قبادی‌لموکی و همکاران (۱۳۹۷)	حس ناامنی شخصی	۵	
چن و همکاران (۲۰۱۸)، بلینی و همکاران (۲۰۱۷)	ویژگی‌های شخصیتی	۶	
مهرگان و همکاران (۱۳۹۵)	روان‌رنجوری بالا	۷	
لی و هوانگ (۲۰۱۱)	کمال‌گرایی	۸	
تایکندی (۱۳۹۵)، منصور (۱۳۹۵)	طرح محصول	۱	ویژگی‌های محصول
اسپاید (۲۰۱۳)	قیمت‌گذاری میراثی	۲	
منصور (۱۳۹۵)، تایکندی (۱۳۹۵)	جاذبه‌های نوستالوژیک	۳	
دوستار و همکاران (۱۳۹۳)	سن برند	۴	
استرن (۱۹۶۲)	سایز محصول	۵	
رحیمی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)	درگیری کالا	۶	
استرن (۱۹۶۲)	قابلیت ذخیره‌سازی	۷	

۴٫۵ کنترل کیفیت

در این پژوهش برای کنترل کیفیت، زیرمتغیرها با تکنیک دلفی فازی^۱ غربالگری شدند. تکنیک دلفی فازی توسط کافمن و گوپتا^۲ در دهه ۱۹۸۰ ابداع شد (چنگ و لین،^۳ ۲۰۰۲).

این تکنیک یک فرآیند قوی مبتنی بر ساختار ارتباطات گروهی است که دسترسی به یک توافق گروهی مطمئن بین خبرگان در مواردی که دانشی ناکامل و نامطمئن در دسترس باشد را امکانپذیر می‌سازد و از پرسش‌نامه و نظرخواهی از خبرگان به دفعات (با توجه به بازخورد حاصل از آنها) استفاده می‌کند (عطائی، ۱۳۸۹ و کینی و همکاران،^۴ ۲۰۰۱). مزیت اصلی تکنیک دلفی فازی توجه به تک تک

نظرات و یکپارچه کردن آنها برای دستیابی به توافق گروهی است (کو و چنگ،^۵ ۲۰۰۸).

دلیل استفاده از تکنیک دلفی فازی در کنترل کیفیت این است که با اجماع نظر میان خبرگان، از صحت، دقت، کاربردی بودن و جامعیت پژوهش حاضر اطمینان حاصل شود.

برای غربالگری زیرمتغیرها با تکنیک دلفی فازی پرسش‌نامه‌ای با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تهیه و برای ۲۰ خبره ارسال شد؛ سپس داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند.

نظرات خبرگان در سه دور نظرسنجی برای سنجش اهمیت هر یک از زیرمتغیرها، جمع‌آوری شد که نتایج محاسبات در جدول (۳) آمده‌است.

جدول ۳ نتایج نظرسنجی به‌همراه میانگین دیدگاه‌های خبرگان

ردیف	زیرمتغیر	میانگین غیرفازی شده نظرات خبرگان	اختلاف میانگین نظرات	نتیجه
۱	اندازه فروشگاه	۱۸/۸	۱۹/۰	پذیرش
۲	محیط فروشگاه	۲۸/۸	۱۹/۰	پذیرش
۳	رفتار فروشندگان	۲۸/۸	۱۰/۰	پذیرش
۴	تکنیک‌های ترویجی	۲۸/۸	۰۹/۰	پذیرش
۵	محرک‌های فروشگاه	۷۸/۵	۰۸/۰	رد
۶	موقعیت فروشگاه	۵۰/۵	۲۰/۰	رد
۷	آزمایش کالا	۶۰/۴	۰۲/۰	رد
۸	محرک‌های بازار	۹۵/۶	۱۰/۰	رد
۱	عوامل موقعیتی	۳۷/۸	۰۹/۰	پذیرش
۲	رفاه اقتصادی	۱۸/۸	۲۰/۰	پذیرش
۳	جنسیت و سن	۰۹/۸	۱۲/۰	پذیرش
۴	نگرش نسبت به تبلیغات	۶۷/۶	۱۲/۰	رد
۵	تعاملات اجتماعی	۹۹/۷	۰۹/۰	پذیرش
۶	بازارگردی	۱۸/۸	۱۰/۰	پذیرش
۷	طبقه اجتماعی	۹۰/۴	۱۰/۰	رد
۸	مشکلات فردی و اجتماعی	۰۳/۴	۰۲/۰	رد
۱	مادی‌گرایی	۷۰/۵	۱۸/۰	رد

⁴ Keeney et al

⁵ Kuo & Cheng

¹ Fuzzy Delphi

² Kaufman & Gupta

³ Cheng & Lin

۲	نوستالوژی برانگیخته	۵۶/۸	۱۹/۰	پذیرش
۳	تمایلات پیش از خرید	۲۸/۸	۰/۱۰	پذیرش
۴	آشنایی با عامل نوستالوژیکی	۱۸/۸	۰/۲۰	پذیرش
۵	حس ناامنی شخصی	۶۵/۸	۰۹/۰	پذیرش
۶	ویژگی‌های شخصیتی	۴۷/۸	۱۹/۰	پذیرش
۷	روان رنجوری بالا	۲۵/۶	۱۰/۰	رد
۸	کمال‌گرایی	۴۷/۶	۱۰/۰	رد
۱	طرح محصول	۱۸/۸	۱۰/۰	پذیرش
۲	قیمت‌گذاری میراثی	۱۰/۸	۰۹/۰	پذیرش
۳	جاذبه‌های نوستالوژیک	۰۱/۸	۱۸/۰	پذیرش
۴	سن برند	۱۰/۸	۱۰/۰	پذیرش
۵	سایز محصول	۴۸/۶	۱۸/۰	رد
۶	درگیری کالا	۹۰/۴	۱۰/۰	رد
۷	قابلیت ذخیره‌سازی	۲۳/۳	۱۲/۰	رد

۴٫۶ ارائه متغیرها

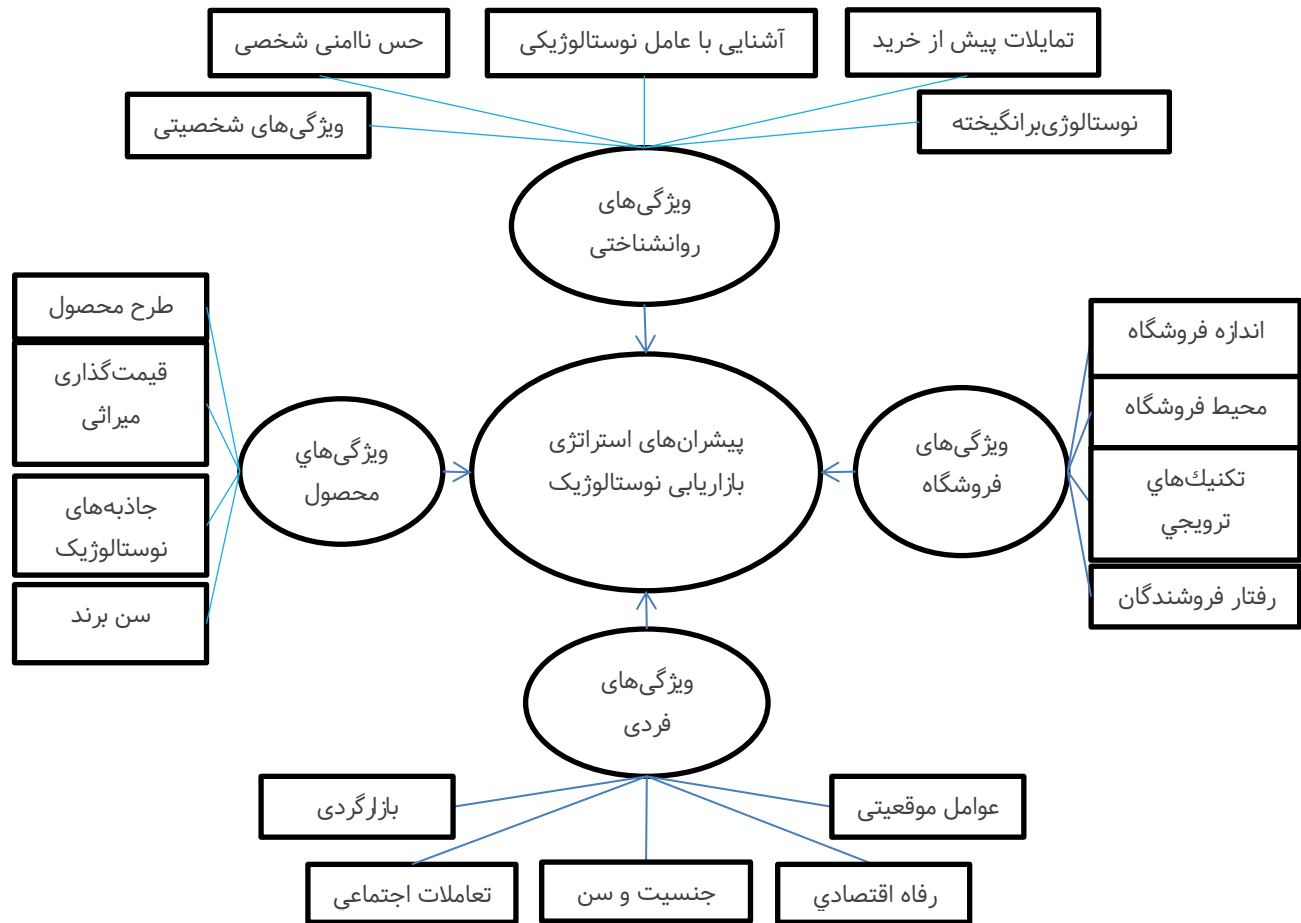
همان‌گونه که جدول (۳) نشان می‌دهد در مجموع سه مرحله نظرسنجی، در نهایت ۱۸ زیرمتغیر اثرگذار بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک برای مدل‌سازی انتخاب شدند که در جدول (۴) آمده‌است.

با توجه به دیدگاه‌های ارائه‌شده و بر اساس نظرات خبرگان برای وحدت نظر و توقف نظرسنجی، حد آستانه ۰/۲ انتخاب شد؛ سپس زیرمتغیرهایی که در آن‌ها میانگین غیرفازی شده نظرات خبرگان بیشتر از ۸ بودند برای مدل‌سازی انتخاب شدند.

جدول ۴ زیرمتغیرهای اثرگذار بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک پس از غربال‌گری فازی

متغیر	ردیف	زیرمتغیر	منابع
فروشنده‌های ویژگی‌های	۱	اندازه فروشگاه	نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴)
	۲	محیط فروشگاه	ناطق‌پور و اسدپور (۱۳۹۵)
	۳	رفتار فروشندگان	شاه‌پوری و همکاران (۱۳۹۶)
	۴	تکنیک‌های ترویجی	ناطق‌پور و اسدپور (۱۳۹۵)، آنانت جوتی بادگیان و ورما (۲۰۱۵)
فردی ویژگی‌های	۱	عوامل موقعیتی	چن و همکاران (۲۰۱۸)، شاه‌پوری و همکاران (۱۳۹۶)، سهرابی و همکاران (۱۳۹۳)
	۲	رفاه اقتصادی	ناطق‌پور و اسدپور (۱۳۹۵)، آنانت جوتی بادگیان و ورما (۲۰۱۵)
	۳	جنسیت و سن	فتحی و همکاران (۱۳۹۵)، نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴)
	۴	تعاملات اجتماعی	امیری و همکاران (۱۳۹۶)، ژیانگ و همکاران (۲۰۱۶)
	۵	بازارگردی	رحیمی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، میهیچ و کورسان (۲۰۱۰)
روانشناختی ویژگی‌های	۱	نوستالوژی برانگیخته	مییر (۲۰۱۰)
	۲	تمایلات پیش از خرید	بلینی و همکاران (۲۰۱۷)، گیتنه و برادویچ (۲۰۱۶)
	۳	آشنایی با عامل نوستالوژیک	فتحی و همکاران (۱۳۹۵)، مییر (۲۰۱۰)
	۴	حس ناامنی شخصی	قبادی‌لموکی و همکاران (۱۳۹۷)
	۵	ویژگی‌های شخصیتی	چن و همکاران (۲۰۱۸)، بلینی و همکاران (۲۰۱۷)
محصول ویژگی‌های	۱	طرح محصول	تایکندی (۱۳۹۵)، منصور (۱۳۹۵)
	۲	قیمت‌گذاری میراثی	اسپاید (۲۰۱۳)
	۳	جاذبه‌های نوستالوژیک	منصور (۱۳۹۵)، تایکندی (۱۳۹۵)
	۴	سن برند	دوستار و همکاران (۱۳۹۳)

در نهایت الگو استخراج شده پژوهش با استفاده از تکنیک فراترکیب در شکل (۲) ارائه شده است.



جدول ۵ الگوی مفهومی محقق ساخته

اولویت‌بندی متغیرهای شناسایی شده توسط خبرگان می‌باشد و مزیت اصلی آن برطرف کردن ابهام در مسائل تصمیم‌گیری است (تایلان و همکاران، ۲۰۱۴).

برای اولویت‌بندی، ابتدا متغیرها و زیرمتغیرها کدگذاری شدند (جدول ۵)؛ سپس مدل با ساختار شبکه‌ای پژوهش ترسیم شد (شکل ۳).

۴٫۷ اولویت‌بندی متغیرها

پس از ارائه مدل مفهومی، متغیرها با نظرات ۲۰ خبره که از اساتید دانشگاهی، مدیران و کارشناسان حوزه بازاریابی بودند با تکنیک تحلیل شبکه فازی^۱ اولویت‌بندی شدند.

تکنیک تحلیل شبکه اولین بار توسط ساعتی در سال ۱۹۸۰ ابداع شد. دلیل استفاده از این تکنیک

² Taylan et al

¹ Fuzzy Analytic Network Process (FANP)

جدول ۶ کدگذاری متغیرها و زیرمتغیرهای موثر بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک

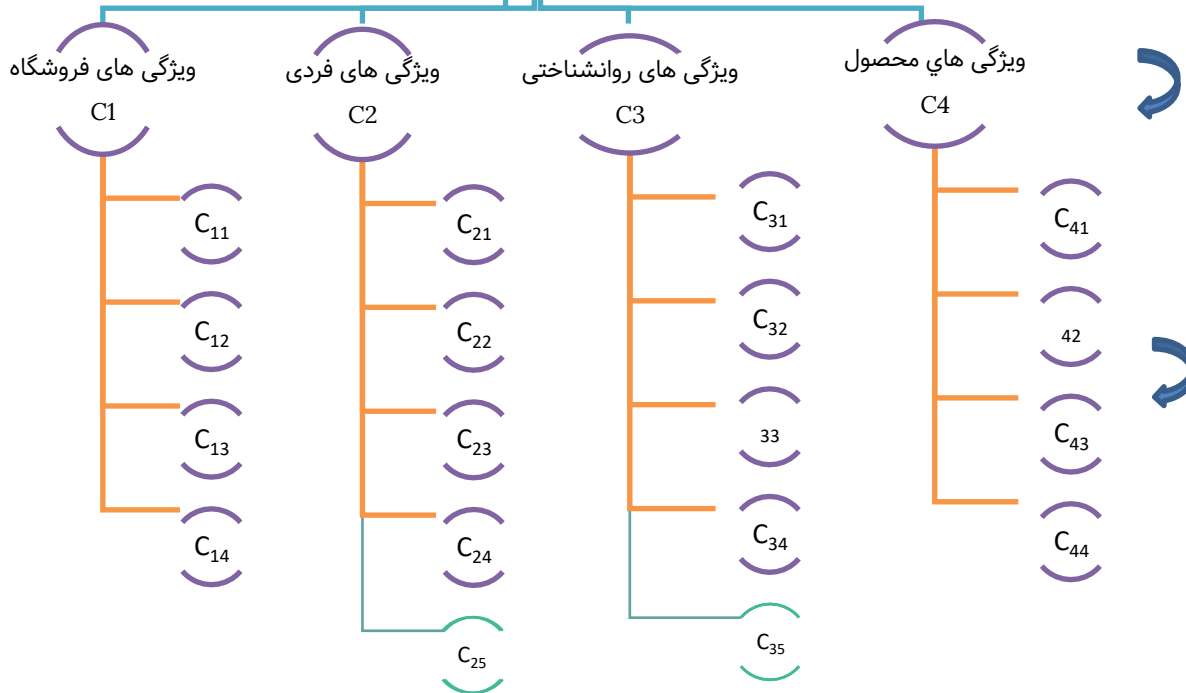
متغیر	زیر متغیر	کد
ویژگی‌های فروشگاه C۱	محیط فروشگاه	C۱۱
	اندازه فروشگاه	C۱۲
	رفتار فروشندگان	C۱۳
	تکنیک‌های ترویجی	C۱۴
ویژگی‌های فردی C۲	عوامل موقعیتی	C۲۱
	رفاه اقتصادی	C۲۲
	جنسیت و سن	C۲۳
	تعاملات اجتماعی	C۲۴
	بازارگردی	C۲۵
ویژگی‌های روانشناختی C۳	نوستالوژی برانگیخته	C۳۱
	تمایلات پیش از خرید	C۳۲
	آشنایی با عامل نوستالوژیک	C۳۳
	حس ناامنی شخصی	C۳۴
	ویژگی‌های شخصیتی	C۳۵
ویژگی‌های محصول C۴	طرح محصول	C۴۱
	قیمت‌گذاری میراثی	C۴۲
	جاذبه‌های نوستالوژیک	C۴۳
	سن برند	C۴۴

شده‌است. در این مدل بین تمامی متغیرها و زیرمتغیرها رابطه وجود دارد.

شکل (۳) مدل با ساختار شبکه‌ای پژوهش می‌باشد که روایی محتوایی آن توسط اساتید دانشگاهی تأیید



متغیرها و زیرمتغیرهای موثر بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک



شکل ۲ مدل با ساختار شبکه‌ای پژوهش

در ادامه ماتریس روابط کلی نرمالیزه شد و سوپرماتریس موزون فازی به دست آمد (جدول ۶).

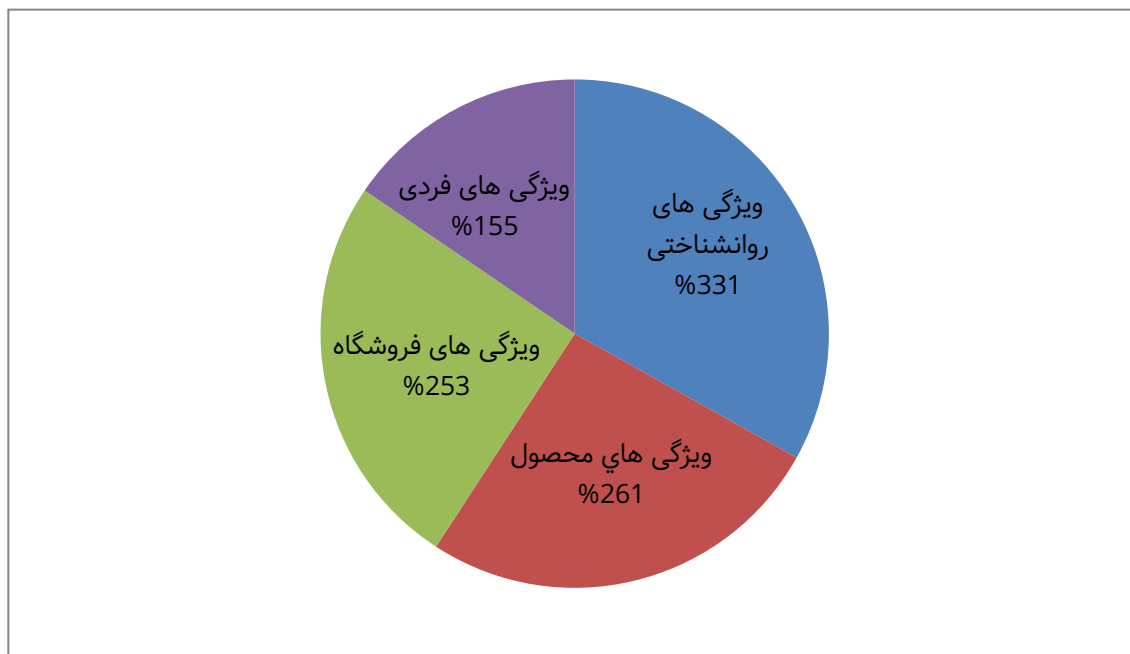
جدول ۷ سوپرماتریس موزون فازی

C۴۴	C۴۳	C..	C۱۲	C۱۱	
(۰/۰۸۴, ۰/۰۷۳, ۰/۰۶۷)	(۰/۰۸, ۰/۰۷۳, ۰/۰۶۷)	...	(۰/۰۲۲, ۰/۰۴۱, ۰/۰۵۴)	(۰/۰۰۹, ۰/۰۲۹, ۰/۰۵)	۱۱C
(۰/۰۷۵, ۰/۰۷۱, ۰/۰۶۷)	(۰/۰۹۱, ۰/۰۷۶, ۰/۰۶۷)	...	(۰/۰۰۹, ۰/۰۲۹, ۰/۰۵۱)	(۰/۰۲۱, ۰/۰۴, ۰/۰۵۳)	۱۲C
(۰/۰۷۷, ۰/۰۷۱, ۰/۰۶۷)	(۰/۰۸۹, ۰/۰۷۵, ۰/۰۶۷)	...	(۰/۰۲۷, ۰/۰۴۴, ۰/۰۵۵)	(۰/۰۲۱, ۰/۰۴۱, ۰/۰۵۳)	۱۳C
(۰/۰۸۶, ۰/۰۷۴, ۰/۰۶۷)	(۰/۰۸۱, ۰/۰۷۳, ۰/۰۶۷)	...	(۰/۰۲۴, ۰/۰۴۳, ۰/۰۵۵)	(۰/۰۲۴, ۰/۰۴۲, ۰/۰۵۳)	۱۴C
(۰/۰۶۷, ۰/۰۶۷, ۰/۰۶۶)	(۰/۰۷۲, ۰/۰۶۹, ۰/۰۶۷)	...	(۰/۰۶۴, ۰/۰۶۷, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۸۳, ۰/۰۷۳, ۰/۰۶۷)	۲۱C
(۰/۰۷۱, ۰/۰۶۸, ۰/۰۶۶)	(۰/۰۷۷, ۰/۰۷۱, ۰/۰۶۶)	...	(۰/۰۶۳, ۰/۰۶۷, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۷۲, ۰/۰۷, ۰/۰۶۶)	۲۲C
(۰/۰۶۸, ۰/۰۶۷, ۰/۰۶۶)	(۰/۰۵۸, ۰/۰۶۵, ۰/۰۶۶)	...	(۰/۰۷۹, ۰/۰۷۲, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۵۸, ۰/۰۶۶, ۰/۰۶۶)	۲۳C
(۰/۰۶۸, ۰/۰۶۷, ۰/۰۶۶)	(۰/۰۶۳, ۰/۰۶۷, ۰/۰۶۶)	...	(۰/۰۶۵, ۰/۰۶۸, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۵۲, ۰/۰۶۴, ۰/۰۶۶)	۲۴C
(۰/۰۵۴, ۰/۰۶۳, ۰/۰۶۶)	(۰/۰۵۵, ۰/۰۶۴, ۰/۰۶۶)	...	(۰/۰۶۳, ۰/۰۶۸, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۶۹, ۰/۰۶۹, ۰/۰۶۷)	۲۵C
(۰/۰۸۵, ۰/۰۶۹, ۰/۰۶۷)	(۰/۰۹۵, ۰/۰۷۲, ۰/۰۶۷)	...	(۰/۰۵۸, ۰/۰۶۹, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۶۳, ۰/۰۷, ۰/۰۶۷)	۳۱C
(۰/۱۳۴, ۰/۰۷۹, ۰/۰۶۸)	(۰/۱۱۲, ۰/۰۷۵, ۰/۰۶۸)	...	(۰/۰۵۹, ۰/۰۷, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۶۳, ۰/۰۷۱, ۰/۰۶۷)	۳۲C
(۰/۱۰۸, ۰/۰۷۴, ۰/۰۶۸)	(۰/۱۰۹, ۰/۰۷۵, ۰/۰۶۸)	...	(۰/۰۶۴, ۰/۰۷۱, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۵۹, ۰/۰۶۹, ۰/۰۶۶)	۳۳C
(۰/۱۱۶, ۰/۰۷۶, ۰/۰۶۸)	(۰/۱۲۵, ۰/۰۷۸, ۰/۰۶۸)	...	(۰/۰۶۴, ۰/۰۷۱, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۵۵, ۰/۰۶۸, ۰/۰۶۶)	۳۴C
(۰/۱۱۲, ۰/۰۷۵, ۰/۰۶۷)	(۰/۱۲۷, ۰/۰۷۹, ۰/۰۶۸)	...	(۰/۰۶۲, ۰/۰۷۱, ۰/۰۶۸)	(۰/۰۶۲, ۰/۰۷, ۰/۰۶۷)	۳۵C
(۰/۰۱۶, ۰/۰۳۷, ۰/۰۵۲)	(۰/۰۱۹, ۰/۰۴, ۰/۰۵۳)	...	(۰/۱۰۸, ۰/۰۸۲, ۰/۰۷۱)	(۰/۰۹۳, ۰/۰۷۸, ۰/۰۷)	۴۱C
(۰/۰۲, ۰/۰۴, ۰/۰۵۲)	(۰/۰۱۷, ۰/۰۳۹, ۰/۰۵۲)	...	(۰/۰۸۴, ۰/۰۷۷, ۰/۰۷۱)	(۰/۰۷۶, ۰/۰۷۲, ۰/۰۶۹)	۴۲C
(۰/۰۲, ۰/۰۴, ۰/۰۵۲)	(۰/۰۰۹, ۰/۰۲۸, ۰/۰۴۹)	...	(۰/۰۹۲, ۰/۰۷۸, ۰/۰۷۱)	(۰/۱۱۴, ۰/۰۸۳, ۰/۰۷)	۴۳C
(۰/۰۰۹, ۰/۰۲۸, ۰/۰۴۹)	(۰/۰۲۱, ۰/۰۴۱, ۰/۰۵۳)	...	(۰/۰۹۹, ۰/۰۸, ۰/۰۷۱)	(۰/۰۹۲, ۰/۰۷۸, ۰/۰۷)	۴۴C

سپس سوپرماتریس موزون از طریق رابطه‌ی $\lim_{K \rightarrow \infty} (W^{\alpha})^K$ در توان ۱۱ همگرا شده و ماتریس حد دار تشکیل شد و بر اساس آن وزن و اولویت متغیرها و زیرمتغیرها به دست آمد.

جدول ۸ وزن و اولویت زیرمتغیرهای موثر بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک

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



شکل ۳ وزن و اولویت متغیرهای موثر بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک

در الگوی ارائه شده (شکل ۲) در دسته ویژگی‌های فروشگاه، زیرمتغیرهای اندازه فروشگاه، محیط فروشگاه، تکنیک‌های ترویجی و رفتار فروشندگان قرار گرفتند. در مورد اندازه فروشگاه می‌توان گفت، وسعت فروشگاه از لحاظ فضا و تعداد و تنوع محصول، شرایطی را فراهم می‌آورد که مشتری بتواند به راحتی در فروشگاه گشت‌وگذار کند و گشت‌وگذار در فروشگاه احتمال این‌که مشتری تحت تاثیر جذابیت محصولات نوستالوژیک قرار بگیرد را افزایش می‌دهد. محیط فروشگاه عواملی مانند در معرض دید بودن محصول، چیدمان و طراحی، دکوراسیون، نور، رنگ، موسیقی و رایحه را شامل می‌شود. این عوامل می‌توانند به‌عنوان محرکی جهت توجه به محصول و در نهایت خرید آن شوند. تکنیک‌های ترویجی شامل تخفیفات خرید، ارائه کالاهای رایگان، علامت‌های تبلیغاتی، نصب پوسترها و ترفیعات فروش می‌شوند. این عوامل هم به‌عنوان محرکی جهت توجه بیشتر به محصول محسوب می‌شوند. رفتار فروشندگان (رفتار دوستانه کارکنان فروشگاه)، راهنمایی فروشنده، ویژگی‌های معاشرتی و نحوه برخورد فروشندگان و نحوه پاسخ‌گویی آن‌ها از جمله عواملی هستند که منجر به افزایش میزان رضایت‌مندی مشتری و صرف زمان بیشتر برای خرید محصول می‌شوند.

در دسته ویژگی‌های فردی زیرمتغیرهای عوامل موقعیتی، رفاه اقتصادی، جنسیت و سن، تعاملات اجتماعی و بازارگردی قرار دارند. عوامل موقعیتی، زمان در دسترس، پول در دسترس، تنهایی به خرید رفتن و قصد خرید را دربر می‌گیرد. این عوامل بر رفتار خرید مشتری در انتخاب و خرید محصول تاثیرگذار هستند. رفاه اقتصادی شامل میزان درآمد و بودجه مشتری، استفاده از کارت‌های اعتباری در خرید می‌باشد. مطمئناً افزایش سطح رفاه اقتصادی مشتری با میزان خرید او رابطه مستقیم دارد. واکنش خانم‌ها و آقایان در سنین مختلف در برخورد با محصولات نوستالوژیک متفاوت است. به نظر می‌رسد خرید محصولات نوستالوژیک در آقایان

همان‌گونه که جدول (۷) نشان می‌دهد، نوستالوژی برانگیخته با وزن ۰/۰۶۹۸ بالاترین اولویت را در بین زیرمتغیرها و همان‌طور که در شکل (۴) مشخص است ویژگی‌های روانشناختی با وزن ۰/۳۳۱ بالاترین اولویت را در بین متغیرهای موثر بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک دارند.

۵ بحث و نتیجه‌گیری

این روزها تکنیک‌های بازاریابی زیادی با هدف افزایش سطح فروش محصولات به‌کار گرفته می‌شوند. متخصصین اعتقاد دارند که تکنیک‌های مذکور تاثیر مهمی بر روند فروش کسب‌وکارهای مختلف خواهند داشت. هر کدام از این فنون بازاریابی مزایا و معایب خاص خود را دارند و بنا بر شرایط منحصر به فرد هر کسب‌وکار می‌توان یکی از آن‌ها را به‌کار گرفت. در این میان رترو مارکتینگ یا همان کاربرد نوستالوژی در بازاریابی از جدیدترین متدها می‌باشد. بازاریابی رترو به‌عنوان یکی از تکنیک‌های جذب مشتری می‌تواند نقش مهمی در فروش کسب‌وکارهای امروزی داشته باشد؛ بطوری‌که می‌توان از آن به‌عنوان یکی از تکنیک‌های هدفمند و هوشمند جذب مشتری یاد کرد؛ لذا هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدلی از عوامل موثر بر استراتژی بازاریابی نوستالوژیک می‌باشد که برای تحقق این هدف از تکنیک فراترکیب استفاده شده است. در اجرای این تکنیک پس از انجام مراحل مختلف و غربال‌گری متغیرها با تکنیک دلفی فازی، ۱۸ متغیر در ۴ دسته (ویژگی‌های فروشگاه، ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های روانشناختی و ویژگی‌های محصول) به‌صورت مدل مفهومی ارائه شدند؛ سپس متغیرها و زیرمتغیرها با تکنیک تحلیل شبکه فازی اولویت‌بندی که به‌ترتیب ویژگی‌های روانشناختی، ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های فروشگاه و ویژگی‌های فردی بالاترین اولویت را در بین متغیرها و نوستالوژی برانگیخته بالاترین اولویت را در بین زیرمتغیرها داشتند.

تعریف شده قبلی باید در راستای برانگیختن حس نوستالوژی در افراد باشند.

در دسته ویژگی‌های محصول، زیرمتغیرهای طرح محصول، قیمت‌گذاری میراثی، جاذبه‌های نوستالوژیک و سن برند قرار دارند. طرح محصول شامل بسته‌بندی، چگونگی طراحی، شکل ظاهری و اندازه محصول می‌باشد. بسته‌بندی، طراحی، شکل ظاهری و اندازه محصول به شکل سنتی می‌توانند منجر به جذابیت محصول و جلب توجه مشتری شوند. در قیمت‌گذاری میراثی، شرکت محصولات خود را در یک دوره زمانی بلندمدت البته بدون تغییر در کمیت و کیفیت، با یک قیمت عرضه می‌کند و فشارهای تورمی و فشارهای هزینه‌ای توسط شرکت تحمل و به شکل‌های دیگر این‌گونه فشارها مدیریت می‌شوند و از این طریق ارتباط کالا را با گذشته، بیشتر مورد تاکید قرار می‌دهند. جاذبه‌های نوستالوژیک شامل بازی‌های دوران کودکی، شخصیت‌های محبوب داستان‌های دوران کودکی، عکس‌های تاریخی (سیاه و سفید)، رنگ‌های سپیا (قرمز قهوه‌ای) می‌باشند که از این طریق یاد گذشته را برای افراد تداعی می‌کنند و سن برند نشان‌دهنده مدت زمانی است که نام تجاری وجود داشته است. مصرف‌کنندگان اغلب به سن نام تجاری به‌عنوان جوان‌تر یا مسن‌تر بودن آن فکر می‌کنند و نام‌های تجاری مسن‌تر محرک بهتری برای خرید محصول هستند. نوستالوژی‌های نهفته در پس برندهای تاریخی، همچون امواجی متلاطم و قدرتمند در دریای رقابت امروزی به‌پیش می‌روند.

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به الگوی ارائه شده و نتایج حاصل از اولویت‌بندی متغیرها پیشنهاد می‌شود:

- در تدوین استراتژی‌های بازاریابی، عناصر ارائه شده در مدل به‌کار گرفته شوند و نگاهی ویژه به ویژگی‌های روانشناختی و نوستالوژی‌برانگیخته وجود داشته باشد به‌دلیل این‌که در تحلیل شبکه فازی بیشترین وزن و اولویت را در بین متغیرها و

مسن بیشتر از دیگر افراد باشد. تعاملات اجتماعی با وجود دوستان، خانواده و گروه همسالان ایجاد می‌شود؛ بگونه‌ای که تکرار تجارب و خاطرات خوش از طریق روابط دوستانه و تعامل با آن‌ها اتفاق می‌افتد. بازارگردی، گشت‌وگذار مشتری در فروشگاه و پرس‌وجو از دوستان و آشنایان پیش از خرید را شامل می‌شود. این‌ها عواملی هستند که احتمال کسب اطلاعات و جلب توجه مشتری نسبت به محصولات را افزایش می‌دهند.

در دسته ویژگی‌های روانشناختی، زیرمتغیرهای ویژگی‌های شخصیتی، حس نامنی شخصی، آشنایی با عامل نوستالوژیک، تمایلات پیش از خرید و نوستالوژی‌برانگیخته قرار دارند. ویژگی‌های شخصیتی شامل تحریک‌پذیری (خودکنترلی)، حس لذت‌جویی و فردگرایی می‌باشند. میزان سطح تحریک‌پذیری و حس لذت‌جویی در برخورد با محرک‌های نوستالوژیک عواملی تعیین‌کننده در خرید این‌گونه محصولات می‌باشند. ترس، ناراضی‌تی، اضطراب، عدم اطمینان و عدم ارزشمندی می‌توانند منجر به ایجاد حس نامنی شخصی در افراد شوند و ممکن است افراد جهت رفع این حس رو بیاورند به کالاهایی که با دیدن آن‌ها خاطرات خوب گذشته برایشان زنده می‌شود (کالاهای نوستالوژیک). وجود کالاها و برندهای نوستالوژیک آشنا در فروشگاه‌ها می‌تواند باعث تداعی حس نوستالوژیک در افراد شوند که این می‌تواند منجر به خرید محصولات نوستالوژیک شود. منظور از تمایلات پیش از خرید، میزان آماده‌سازی مشتری قبل از خرید در فروشگاه می‌باشد. مشتریانی که از نظر ذهنی آمادگی بیشتری داشته باشند راحت‌تر جذب محرک‌های مختلف می‌شوند. نوستالوژی‌برانگیخته، یادآوری خاطرات تلخ و شیرین گذشته (برای افرادی که در گذشته محصول را دیده یا از آن استفاده کرده‌اند) و تحریک حس نوستالوژی (ایجاد جذابیت از طریق یادآوری گذشته (برای افرادی که برای اولین بار محصول را می‌بینند)) می‌باشد. اکثر متغیرهای

- محیط فروشگاه رتروسازی شود بگونه‌ای که با نوستالوژی مورد نظر منطبق باشد. این رتروسازی می‌تواند از یک موسیقی ساده گرفته تا استفاده از تصاویر و یا مبلمان نوستالوژیک برای دفتر کار باشد. حتی می‌توان از یونیفرم‌های رتروسازی شده برای پوشش کارکنان استفاده شود.

- با ایجاد لوگو با چاشنی یک نوستالوژی شیرین و محبوب اقدام به رتروسازی نشان تجاری شود؛ بطوری که لوگوی نوستالوژیک مدنظر حامل پیام دقیق و معناداری از کسب‌وکار باشد و توانایی جلب نظر مشتری را نیز داشته باشد.

محدودیت‌های پژوهش

- تعمیم نتایج این پژوهش به سایر صنایع باید با احتیاط انجام شود؛ زیرا نمی‌توان شرایط و فضای یک صنعت را با صنایع دیگر یکسان دانست.

- مدل طراحی با توجه به ویژگی‌ها و خصلت‌های مصرف‌کنندگان ایرانی بوده؛ لذا نتایج و پیشنهادات آن باید با احتیاط به کشورهای دیگر تعمیم داده شوند.

- با توجه به این‌که پژوهش حاضر بیشتر با تاکید بر نوستالوژی فردی و بین فردی انجام شده؛ لذا تعمیم نتایج آن به سایر حوزه‌های نوستالوژی (فرهنگی و مجازی) باید با احتیاط انجام شود.

زیرمتغیرهای شناسایی شده دارند و بهتر می‌توانند منجر به برانگیختن حس نوستالوژی در مصرف‌کنندگان و خرید احتمالی آن‌ها شوند.

- در طراحی محصولات از جاذبه‌های نوستالوژیک مانند بازسازی خاطرات دوران کودکی همچون استفاده از بازی‌های دوران کودکی، شخصیت‌های محبوب داستان‌های دوران کودکی که می‌توانند باعث برانگیختن احساسات خوب و شاد نوستالوژی شوند استفاده شود. استفاده از فونت وینتیج و رنگ‌های سپیا (قرمز قهوه‌ای) در بسته‌بندی محصول سبب می‌شوند تا محصول کلاسیک به نظر برسد و مخاطب را به یاد آثار به‌یادماندنی گذشته اندازد.

- نحوه چیدمان محصولات نوستالوژیک در قفسه‌های فروشگاه بگونه‌ای باشد که در معرض دید قرار گرفته و دسترسی راحت را برای افراد ایجاد کند؛ چرا که محصولات نوستالوژیک از طریق جذابیتی که ایجاد می‌کنند می‌توانند به‌طور برنامه‌ریزی نشده خریداری شوند.

- در فروشگاه‌ها برای جلب توجه و تحریک افراد به خرید محصولات نوستالوژیک از پخش تبلیغات تلویزیونی که در گذشته وجود داشته‌اند استفاده شود.

منابع

Amiri, Sh., Mossadegh, M. J., Sanaei, M. (2018). online Impulse Buying behavior consumers in social business: the role of user interaction interactions (case study: Intagram network users). Business Management Magazine, 9 (3), 463-484. (In Persian)

Anant Jyoti Badgaiyan, A. J., Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of

situational factors. Journal of Retailing and Consumer services, 22, 145-157.

Ankur, C., Amol, S., Sanjay, J. (2018). An interpretive structural modeling (ISM) and decision-making trail and evaluation laboratory (DEMATEL) method approach for the analysis of barriers of waste recycling in India. Journal of the Air & Waste Management Association, 68(2), 100-110.

- Atai, M. (2010), Multi-Phase Criteria Decision Making, Shahroud University of Technology Press, First Edition. (In Persian)
- Bellini, S., Grazia, C., Maria, G. B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.
- Bevan, D. A., Garnett, A., Klerk, N. d. (2012). Materialism, Status consumption and consumer ethnocentrism amongst black generation Y students in South Africa. *African Journal of Business Management*, 6(16), 5578-5586.
- Brici, N., Hodkinson, C., Sullivan-Mort, G. (2013). Conceptual differences between adolescent and adult impulse buyers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 14(3), 258-279.
- Chen, [C.](#), [Yao, J.](#) (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. [Telematics and Informatics](#), 35(5), 1249-1262.
- Cheng, C. H., Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. *European Journal of Operational Research*, 142(1), 174-186.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of satisfaction and preference: Validating e-Commerce metrics. *Information Systems Research*, 75(3), 316-333.
- Dittmar, H., Drury, J. (2000). Self-Image - Is it in the Bag? A Qualitative Comparison Between Ordinary and Excessive Consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Doostar, M., Akbari, M., Makarmi, F. (2015). Investigating the relationship between brand and brand preferences with respect to the mediator level of consumer nostalgia, research report, unpublished, p.10. (In Persian)
- Fathii, F., Elahii, A.R., Saffari, M. (2018). The structural model of the effect of nostalgia on the desire to buy football fans. *Journal of management and development of sport*, 5(1), 185-200. (In Persian)
- Geetha, M., Bharadhwaj, S. (2016). Impulse Buying Behavior In India - An Overview. *Asian Journal of Business Research*, 6, 10.
- Ghobadi Lamkouee, T., Dehdashti Shahrokh, Z., Saleh Ardestani, A. (2019). The effect of personal insecurity on the behavior of buying nostalgic products. *Management Research in Iran*, 22 (2), 180-203. (In Persian)
- 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.
- Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54, 2063-2083.
- Keeney, S., Hasson, F. McKenna, H.P. (2001). A critical review of the Delphi technique as a research methodology for nursing.



- Internatinal Journal of Nursing Study, 38(2), 195-200.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.
- Kuo, Y. F., Chen, P. C. (2008). Constructing performance appraisal indicators for mobility of the service industries using fuzzy Delphi method. *Expert Systems with Applications*, 35, 1930 - 1939.
- 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, J. H., Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality management*, 30, 658- 669.
- Mahmoudi, A., Karobi, M., Hosseini, M. (2017). Investigating the role of nostalgia (last memories) on ski run sport tourist's behavioral intention. *Applied Research in Sport Management*, 5(3), 65-78. (In Persian)
- Mansouri, N. (2017). Impact of nostalgia in domino pizza advertising, research report, unpublished. (In Persian)
- Mattila, A. S., Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Maymand, M. M., Ahmadinejad, M. (2011). Impulse buying: the role of store environmental stimulation and situational factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), 13057-13065.
- Mehregan, M.R., Aboui Ardakani, M., Sadeghi Arani, Z. (2016). Simulating impulsive buying Behavior in the Market: An Agent-Based Modeling Approach. *Tomorrow's Management Journal*, 15, 64-36. (In Persian)
- Meyer, K. (2010). Sport nostalgia: An examination of familiarity and intended behavior. Master thesis, The Ohio State University.
- Mihic, M., Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Journal of Contemporary Management*, 15(2), 47-66.
- Nategh pour, A., Asad pour, A.A. (2017). Identification and ranking of effective factors on Impulse Buying in Tara chain stores. *journal of new research in management and accounting*, 14, 177-192. (In Persian)
- Nathasia, E., Nasution, R. A. (2016). The Effect of nostalgia marketing toward advertising engagement (Aqua case). *Journal of Business and Management*, 5(4), 566-580.
- Nazari, M., Dastar, H. (2018). Identification of Factors Affecting Overall Store Price Image (OSPI): A Meta Synthesis Approach. *New Marketing Research Journal*, 8(1), 1-20. (In Persian)

- Nikbakht, M.J., Khodadad Hosseini, S.H., Moshabaki, A. (2016). Investigating the Effect Anneism buyer Factors and In-Store on Impulse Buying in Chain Stores. Business Management Magazine, Faculty of Management, Tehran University, 4, 985-1004. (In Persian)
- Noblit, G., Hare, D. (1988), *Metaethnograph-hy: Synthesizing Qualitative Studies*, London: Sage.
- Pascal, V., Sprott, D.E., Muehling, D.D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: an exploratory study. *Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-49.
- Rahimi zadeh, H., Haddadian, A.R., Esfahani, M.A. (2015). Investigating the Factors Affecting Impulse Buying in Mashhad Chains (A Case Study of Promah Chain Store). *Journal of New Marketing Research*, 4(15), 71-84. (In Persian)
- Reksc, M. (2015). Nostalgia for Communism in the Collective Imagination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 183, 105 - 114.
- Sedikides, C. (2006). Self and Affect: The Case of Nostalgia. Affect in social thinking and behavior. *Frontiers in social psychology*. New York, NY: Psychology Press.
- Shaah Puri, L., Yazdani, N., Ghazi zadeh, M. (2018). Investigate the relationship between Sellers Social affairs features and the interior of the store with the Impulse Buying behavior of customers, focusing on citizen chain stores in Tehran. *Journal of New Marketing Research*, 1 (24), 75-92. (In Persian)
- Sharma, M. K. (2014). The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833-840.
- 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. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.
- Sohrabi, R., Samadi, A., Yousefi fard, A. (2015). Design and testing the Impulse Buying behavior of customers. *Journal of Business Management Exploration*, 6 (11), 147-180. (In Persian)
- Spaid, B. I. (2013). Profiting from our past: evoking nostalgia in the retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 418-439.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Taiqandi, p. (2017). Use of nostalgia sensation in branding, research report, not published, p.16. (In Persian)
- Taylan, O., Bafail, A. O., Abdulaal, R. M., Kabli, M. R. (2014). Construction projects selection and risk assessment by fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methodologies. *Applied Soft Computing*, 17, 105-116.



- Vignolles, A., Pichon, P-E. (2014). A taste of nostalgia: links between nostalgia and food consumption. *Qualitative market research: an international journal*, 17(3), 225-238.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., Routledge, C.D. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 975-993.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. Q. O., Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Zarei, A., Baluchi, H. (2015). Identification and extraction of the components of impulse buying using the meta-synthesis method of two scientific-research quarterly. *journals of Shahed University*, No. 22, New Volume, No. 5. (In Persian)
- Zhao, Y. (2007). Nostalgic marketing and its working mechanism in three cultural groups: Canadians, Chinese and Chinese immigrants to Canada, Concordia University.