

بررسی تأثیر نوستالژی درک شده بر دل‌بستگی به مکان

محسن اکبری^۱، مصطفی ابراهیم پور ازبری^۲، مریم اقدامی تطفی^۳

دریافت: ۹۵/۲/۱۱- پذیرش: ۹۶/۱۲/۱۴

چکیده

زمینه و هدف پژوهش: امروزه برانگیختگی عاطفی مصرف کننده در میان بازاریابان بسیار پرطرفدار شده است. بر کسی پوشیده نیست که دست گذاشتن روی خاطرات گذشته افراد می تواند ابزاری عالی برای فروش محصولات به آن‌ها باشد. متخصصین تبلیغات همواره سعی کرده‌اند که محصولاتشان را به خاطرات روزهای ساده و پر آرامش افراد گره بزنند. مکان‌ها و تبلیغات آن‌ها برای جلب بازدیدکنندگان نیز از این قاعده مستثنا نیستند. اهمیت ایجاد و حفظ یک فضای متمایز توجه روبه رشدی در میان محققان و مدیران گردشگری کسب کرده و به‌عنوان یک عامل کلیدی در جذب و رضایت مشتریان و همچنین افزایش عملکرد مالی از طریق به حداکثر رساندن درآمد و سهم بازار در صنعت گردشگری به حساب می‌آید. لذا هدف مقاله حاضر بررسی تأثیر نوستالژی درک شده بر دل‌بستگی به مکان است.

روش تحقیق: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام توصیفی-پیمایشی است. بدین ترتیب برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده که ضمن آن ۳۰۲ نفر از مشتریان رستوران سنتی "سینی پر" مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته و طی آن با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

یافته‌ها: نتایج حاکی از آن بود که رابطه بین دل‌بستگی به مکان و نوستالژی درک شده معنادار است.

واژگان کلیدی: دل‌بستگی به مکان، نوستالژی درک شده، هویت مکان، وابستگی عاطفی، وابستگی به مکان

۱-دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول)

akbarimogsen@yahoo.com

۲ - استادیار مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت-MBA بازاریاب، پردیس دانشگاهی گیلان، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان مهم‌ترین بخش در حال رشد در اقتصادهای مدرن امروزی محسوب می‌شود (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به گسترش روزافزون رقابت دنیای امروزی، جلب توجه مشتریان بسیار دشوار شده است، از این رو مکان‌هایی موفق به جلب نظر بازدیدکنندگان می‌شوند که خود را با توجه به ویژگی‌های بازار هدف و مخاطب خود تطبیق دهند. بازاریابان خواستار خرید مجدد برندی منحصر به فرد هستند که این موضوع هنگامی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان روابط عاطفی عمیقی با برندها را توسعه دهند (گریسف و نگوین، ۲۰۱۱) و در واقع به برند دل‌بسته گردند، دل‌بستگی محبتی است که یک فرد را به شخص یا شیء دیگر متصل می‌کند (برنارد ۲۰۰۳، ص ۵۳)، در یک بازار رقابتی، کسب و کارهایی که محصولات و خدمات مشابهی ارائه می‌کنند (مانند کافی‌شاپ‌ها، رستوران‌ها)، در تلاش برای طراحی استراتژی‌های جدیدی هستند که مزیت رقابتی ایجاد نمایند و وفاداری مشتریان خود را حفظ کنند (جانگ و همکارانش، ۲۰۱۵) این موضوع می‌تواند به عنوان یک ابزار بازاریابی مهم به وسیله تأثیر بر پاسخ‌های همچون نگرش‌ها، احساسات، قیمت برداشت شده، مفاهیم ارزشی، رضایت و رفتار مشتریان نقش ایفا کند (ریوو و هان، ۲۰۱۱). چنین توجهی حتی ممکن است در صنعت گردشگری بسیار ضروری‌تر باشد از آنجایی که محصولاتش دارای ذاتی نامحسوس است (هیونگ و گوو، ۲۰۱۲)، با توجه به پیچیده بودن خدمات گردشگری بنابراین رستوران‌ها که بخش بزرگی از این صنعت را شکل می‌دهند نه تنها باید روی کیفیت غذا تمرکز کنند بلکه باید عناصر دیگری که موجب ایجاد پیوندهای عاطفی و در نتیجه دل‌بستگی به مکان می‌گردد را نیز در نظر داشته باشند.

دل‌بستگی و به روند رشد پیچیده‌ی بین انسان‌ها اشاره دارد که به یادگیری و حافظه مبتنی بر تاریخ‌های خاص که با تعاملات عاطفی شارژ شده وابسته است (لکمن، کارتر و همکارانش ۲۰۰۵، ص ۳۰۲). دل‌بستگی به مکان به هرگونه رابطه‌ی مثبت و منفی که یک فرد با یک مکان دارد و اغلب ناشی از تجربیات پیچیده‌ی فرد با مکان و ایجاد پیوند عاطفی با آن مکان است اشاره دارد (لی، ۲۰۱۱). تجربیات همیشه قلب کسب و کارهای تفریحی و سرگرم‌کننده بوده است (لوریوو، ۲۰۱۴)؛ تجربه چیزی بیش از ارائه تنها یک خدمت است بلکه درباره‌ی خلق و

ایجاد یک رویداد به یادماندنی و منحصر به فرد است (لوریروو، ۲۰۱۴). تجربیات عاطفی مصرف‌کنندگان در محیط‌های خرده‌فروشی چیزی فراتر از فروش بدیهی^۱ (فوری) است بلکه این تجربیات روی روابط آینده مصرف‌کننده و برند تأثیر می‌گذارد (اوورث و همکارانش، ۲۰۱۰). یک‌راه برای اینکه فروشندگان بتوانند چنین تجربه‌ای را ایجاد کنند می‌تواند از طریق دستکاری در محیط باشد (موریسون و همکارانش، ۲۰۱۱). از این رو بسیاری از رستوران‌ها زیبایی‌شناسی تسهیلات (اتم‌سفر) را به رسمیت شناخته‌اند و از آن برای ساختن تم‌های خاص رستوران استفاده می‌کنند (ریوو و هان، ۲۰۱۱). یکی از تم‌های پرکاربر این روزها تم نوستالژی است. بسیاری از کسب‌وکارها از ترکیب عناصری که احساس نوستالژیک از آن‌ها استنباط می‌شود در محیط کار خود استفاده می‌کنند (چن و همکارانش، ۲۰۱۳).

نوستالژی از کلمه یونانی “νόστος (nóstos)” و “άλγος (álgos)” مشتق شده که به یک حسرت دردناک برای بازگشت به خانه اشاره دارد (دیویس، ۱۹۷۹، و ثوقی، ۲۰۰۹) همان‌طور که دیویس آن را بیان می‌کند از نوستالژی برای توصیف خاطره احساسی از یک‌نهاد و یا محیط آشنا استفاده می‌شود. به عبارت دیگر نوستالژی به یک پدیده روانی ناشی از ادراک عینی و ذهنی اشاره دارد (سدیکیدز و همکارانش، ۲۰۰۸). نوستالژی اگرچه اغلب ناشی از یک خلق و خوی منفی همچون تنهایی است اما به مردم در تولید عاطفه مثبت، عزت‌نفس و پرورش ارتباطات اجتماعی کمک می‌کند (سدیکیدز و همکارانش، ۲۰۰۸).

محققان ادعا می‌کنند که می‌توان از نوستالژی برای توضیح علاقه مصرف‌کنندگان به محصولات خاص استفاده کرد. هنگامی که یک شخص از یک مکان خدماتی بازدید می‌کند و یک کالا یا خدمت را خریداری می‌نماید تجربیات مصرف با فرایند تصمیم‌گیری او برای انتخاب‌های آینده‌اش تلفیق می‌شود، به‌عنوان مثال توریست‌ها در انتخاب مقصد گردشگری از این تجربیات در سفرهای بعدی خود استفاده می‌کنند (چن و همکارانش، ۲۰۱۳). این فرایند تلفیق به سبب این حقیقت است که تجربیات خاطره‌انگیز اغلب به شکل‌دهی تصویر مقصد در ذهن فرد کمک می‌کند و این تصویر ممکن است تأثیر بسیار مهمی بر رفتارهای پس از بازدید داشته باشند (گیسون، چی و ژانگ، ۲۰۰۸). علاوه بر این توانایی یک مکان در دنبال کردن

احساسات نوستالژیک برای یک بازدیدکننده‌ای که برای اولین بار از یک مکان دیدن می‌کند انگیزه قوی برای انتخاب یک مکان است. اظهارات بیان‌شده درباره نوستالژی اهمیت و توانایی آن برای تأثیر بر رفتار انسان‌ها را نشان می‌دهد بنابراین درک نقش نوستالژی در رفتارهای مصرف می‌تواند بسیار مهم باشد.

با بررسی پژوهش‌های گذشته مشخص می‌شود که پژوهش‌های اندکی به بررسی تأثیر نوستالژی درک شده بر سطح دل‌بستگی مشتریان پرداخته است؛ بنابراین نیاز بسیار جدی برای تحقیقات تجربی بیشتر وجود دارد که به بررسی اثرات نوستالژی درک شده بر دل‌بستگی به مکان در مشتریان رستوران بپردازد. پژوهش حاضر برای رسیدگی به شکاف مذکور در ادبیات انجام شده است.

مبانی نظری

دل‌بستگی به مکان

نظریه دل‌بستگی، برای اولین بار در روان‌شناسی توسط بالبی (۱۹۷۹) مطرح شد. او در تعریف این نظریه، دل‌بستگی عاطفی را یک رابطه هدفمند سرشار از عواطف بین یک شخص و یک شیء یا موجود معرفی کرده که این رابطه یک نیاز پایه انسان را برآورده می‌سازد. دامنه این وابستگی از وابستگی یک نوزاد به مادرش تا نیاز به روابط عاشقانه در یک بزرگ‌سال را شامل می‌شود. بر اساس این نظریه درجه دل‌بستگی عاطفی به یک شیء یا موجود ماهیت تعاملات شخص با آن را پیش‌بینی می‌کند. بر این اساس اشخاصی که به یک فرد دیگر عمیقاً دل‌بسته شوند، تمایل دارند بیشتر به آن متعهد باشند، برای حفظ رابطه با او بیشتر تلاش کرده، برایش فداکاری کنند و در صورت فاصله افتادن آن‌ها از هم شدیداً احساس ناخشنودی و دردمندی می‌کنند. (هازان و شاور، ۱۹۹۴). دل‌بستگی در شدت (دوام) متفاوت است، دل‌بستگی قوی‌تر با احساسات قوی‌تری در اتصال، محبت، عشق و شور همراه است. رفتارهای مختلفی وجود دل‌بستگی قوی را آشکار می‌کنند. هر چه که یک فرد شدیدتر به یک شیء دل‌بسته گردد احتمال بیشتری برای حفظ نزدیکی به آن شیء وجود دارد. زمانی که افراد در محیط بیرونی استرس را تجربه می‌کنند اغلب به دنبال حفاظت فیزیکی یا روانی از طریق شیء دل‌بسته هستند. علاوه بر این، هنگامی که افراد به‌طور واقعی و یا به‌صورت تهدیدکننده جدایی از شیء دل‌بسته

را تجربه می‌کنند نیز دچار اضطراب می‌گردند (تامسون، پارک و مک اینز، ۲۰۰۵). هر فردی در هر سن و وضعیت اجتماعی به‌طور کامل بی‌اتکا به دل‌بستگی واقعی و یا نمادین نیست که این توضیحی است که چرا دل‌بستگی پدیده‌ای است که در کل طول عمر یک فرد رخ می‌دهد. تجربیات اولیه با شکل دل‌بستگی مکانیسم‌های افکار، خاطرات، باورها، انتظارات، احساسات و رفتارها را درباره‌ی خود و دیگران تدریجاً افزایش می‌دهد، این مکانیسم‌ها که اصطلاحاً "مدل دستور کار داخلی روابط اجتماعی" خوانده می‌شود همچنان با زمان و تجربه توسعه می‌یابد (شو پی سای، ۲۰۱۱).

مردم می‌توانند دل‌بستگی عاطفی را به اشیاء مختلفی شکل دهند از جمله حیوانات خانگی، افراد مشهور، هدایا، برندها، محل سکونت، مکان‌ها و یا انواع اشیاء خاص یا مورد علاقه‌ی دیگر (لو و آلمن، ۱۹۹۲).

همان‌طور که گفته شد افراد به محیط پیرامون خود نیز دل‌بسته می‌گردند، مطالعه احساساتی که مردم نسبت به یک مکان جایی که در آن به دنیا آمده و رشد کرده‌اند و عملکردی که این مکان در واقعیت دادن به زندگی‌شان دارد، در حوزه‌ای از تحقیقات قرار دارد که توجه روزافزونی را در سال‌های اخیر در بخش روانشناسی زیست‌محیطی دریافت کرده است.

به‌طور کلی، دل‌بستگی به مکان به‌صورت پیوندهای عاطفی و روانی بین یک شخص و یک مکان خاص توصیف می‌گردد (شو پی سای، ۲۰۱۱، هرماندز و هیدالگو، ۲۰۰۱) مکانی که فرد در آن احساس راحتی و امنیت می‌کند و تمایل به باقی ماندن در آن را دارد (هرماندز، برناردو و همکارانش، ۲۰۰۷). همراه با این ایده که دل‌بستگی یک پیوند عاطفی مثبت بین یک شخص و یک مکان خاص است، یکی از ویژگی‌های اصلی آن تمایل به حفظ رابطه نزدیک با چنین جایی خواهد بود (هرماندز، برناردو و همکارانش، ۲۰۰۷). تملک، دل‌بستگی و هویت در مجموع به این ایده اشاره دارند که مردم روی مکان‌های بامعنی و مفهوم سرمایه‌گذاری می‌کنند و به طریقی عمل می‌کنند که منعکس‌کننده پیوند و ارتباطشان با مکان است (مارکوس، ۱۹۹۲).

مفهوم دل‌بستگی به مکان روابط طولانی برجسته‌ای با توریست برقرار کرده و از چندین جهت با فلسفه برندینگ عاطفی که توسط پارادایم بازاریابی تجربی توسعه داده شده مرتبط است. در تحقیقاتی که در راستای دل‌بستگی عاطفی انجام شده، به‌طور کلی محققان بر نقش مهمی که

دل‌بستگی به مکان در رفتارهای وفاداری نگرشی و بازدید مجددی که توسط ایجاد تجربیات مطلوب و خاطره‌انگیز ایجاد می‌گردد، تأکید شده است (شو پی سای، ۲۰۱۱).

درواقع دل‌بستگی به مکان مجموعه‌ای از احساسات درباره‌ی یک موقعیت جغرافیایی است که یک فرد را از لحاظ احساسی به آن مکان متصل می‌کند و مکان به‌عنوان تابعی است که نقش زمینه‌ای را برای تجربیات دارد. تجربه منحصر به فرد افراد چه در گذشته و چه در حال، نقش فراوانی در توسعه پیوندهای عاطفی با مکان به‌وسیله‌ی شکل دادن به ماهیت تعاملات و تفسیرهای محیط فیزیکی بازی می‌کند. به‌عبارت‌دیگر تجربیات زندگی ممکن است کیفیت عاطفی داشته باشند که پیوندهای عاطفی با محیط خود تولید کنند (روبنشتاین و پارمل، ۱۹۹۲).

مفهوم‌سازی ما از دل‌بستگی به مکان ترسیمی است از شو پی سای (۲۰۱۱) کسی که دل‌بستگی انسان به مکان را در سه مؤلفه هویت مکان، دل‌بستگی عاطفی و وابستگی به مکان در نظر گرفته است. به‌طور کلی هویت مکان به ابعادی از خود اشاره دارد که مشخص‌کننده هویت شخصی افراد در ارتباط با محیط فیزیکی است (ویلیامز و وسکا، ۲۰۰۳)؛ درواقع هویت مکان به اهمیت نمادین یک مکان به‌عنوان یک منبع برای احساسات و روابطی که به زندگی معنا و هدف می‌دهد اشاره دارد (ویلیامز و همکارانش ۱۹۸۹، ویلیامز و وسکا ۲۰۰۲). به‌این ترتیب هویت مکان به‌عنوان جزئی از هویت خود (پروشناسکی و همکارانش ۱۹۸۳) که عزت نفس و احساس تعلق فرد به جامعه را افزایش می‌دهد را توصیف می‌کند. دل‌بستگی عاطفی به معنای احساسات مثبت قوی درباره مکان گفته می‌شود (شو پی سای، ۲۰۱۱)؛ وابستگی به مکان نیز به این نکته اشاره دارد که یک مکان با توجه به امکانات و پتانسیل موجود در آن، شرایط انجام چه کارهایی را فراهم می‌کند که به این پدیده اتصال به مکان گفته می‌شود (ویلیامز و وسکا، ۲۰۰۲).

نوستالژی

نوستالژی به‌عنوان اشتیاقی به گذشته موضوعی است که در تبلیغات شرکت‌ها و طراحی محصول در دستور کار بازاریابان امروزی است. برندها از قدرت جاذبه‌های نوستالژی برای تقویت نگرش مصرف‌کننده و افزایش احتمال خرید محصول استفاده می‌کنند. هرش (۱۹۹۲) پیش‌بینی کرده که استفاده از نوستالژی در ارتباطات بازاریابی در دهه آینده افزایش می‌یابد زیرا هر چه مصرف‌کنندگان از زندگی ناراضی‌تر باشند همان‌گونه که امروزه هستند بیشتر خواهان

بازگشت به گذشته خواهند بود (بیکر و کندی، ۱۹۹۴).

همان‌طور که دیویس آن را بیان می‌کند از نوستالژی برای توصیف خاطره احساسی از یک‌نهاد و یا محیط آشنا استفاده می‌شود. به عبارت دیگر نوستالژی به یک پدیده روانی ناشی از ادراک عینی و ذهنی اشاره دارد (سدیکیدز و همکارانش، ۲۰۰۸). دیویس نوستالژی را یک عکس‌العمل به اضطراب و حوادثی که نظم زندگی را برهم می‌زند و پیوستگی زندگی را پاره‌پاره می‌کنند، تعریف می‌کند (دیویس، ۱۹۷۹).

بیکر و کندی بیان می‌کنند که احساسات نوستالژی به سه دسته قابل طبقه‌بندی می‌باشند که این سه دسته شامل نوستالژی واقعی، نوستالژی شبیه‌سازی‌شده و نوستالژی جمعی است. نوستالژی واقعی با تجربیات شخصی فرد در یک دوره سروکار دارد و بنابراین می‌تواند احساسات تجربه‌شده فرد در آن دوره را درزمینه‌ی مربوطه برانگیزاند (بیدار کند) دو نوع دیگر از احساسات نوستالژی با شرایطی سروکار دارد که فرد قبلاً آن‌ها را تجربه نکرده است اما به وسیله مسائل فانتزی (نوستالژی شبیه‌سازی‌شده) یا تاریخی (نوستالژی جمعی) به فرد معرفی شده است (بیکر و کندی، ۱۹۹۴).

محرک‌هایی که نوستالژی واقعی را بیرون می‌کشند می‌توانند خاطرات بسیار واضحی را تداعی کنند. با حافظه‌ی ایزودیک، اگر شما یک قطعه بسیار واضح و یک قطعه مبهم داشته باشید این واضح است که شما حضور دارید؛ بنابراین نوستالژی واقعی ممکن است مبتنی بر نمونه باشد و ممکن است تجربه برای فراخوانی نوستالژی واقعی موردنیاز باشد. یک آهنگ زمانی که یک فرد در کالج بوده محبوب بوده است، این آهنگ زمانی که او فکر می‌کرده می‌تواند جهان را فتح کند را باز می‌گرداند. آهنگ موجب احساسات بسیار تلخ و شیرین می‌گردد که ممکن است نوستالژی واقعی نامیده شود چرا که زمان بسیار واضح و مبتنی بر یک تجربه است (بیکر و کندی، ۱۹۹۴).

هنگامی که چیز واقعی در دسترس نباشد، این ممکن است که از نوستالژی شبیه‌سازی‌شده استفاده کنیم. نوستالژی شبیه‌سازی‌شده به اشتیاق تلخ و شیرین یا احساسی برای تجربیات غیرمستقیم گذشته اشاره دارد و ممکن است از طریق چشم‌ها و یا داستان‌های یک دوست یادآوری شود. نوستالژی شبیه‌سازی‌شده ممکن است به دلیل اینکه در واقع یک دوست (فرد

موردعلاقه) زمان تجربه شده را به تصویر می کشد و یا از طریق بودن با آن‌ها خاطرات خود را زنده نگه می دارد، برانگیخته می شود (بیکر و کندی، ۱۹۹۴).

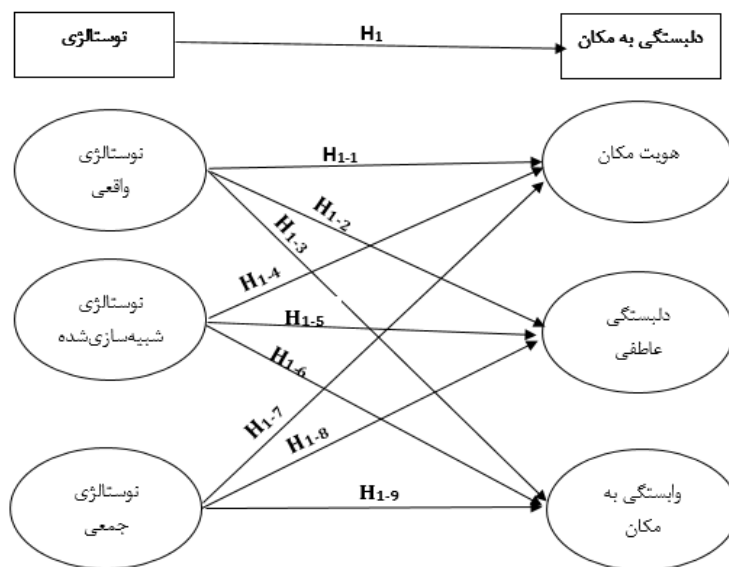
نوستالژی می تواند باز نمودی از یک فرهنگ احساس شود؛ بنابراین، اشتیاق تلخ و شیرین یا احساساتی برای گذشته که نشان دهنده یک فرهنگ، یک نسل و یا یک ملت است می تواند نوستالژی جمعی نامیده شود. این یک مفهوم فردی نیست بلکه یک مفهوم جمع گراست که احساسات بین افراد با یک پس زمینه مشترک هنگامی که در یک چهارچوب یکسان ارائه شود را منسجم تر می سازد. نوستالژی جمعی محدود به نسل‌ها نمی شود، بلکه می تواند توضیحی برای احساسات مشابه که توسط اعضای یک فرهنگ و یا یک کشور تجربه شده است باشد. در ایالات متحده سمبل‌هایی همچون بیس بال، پارک‌های تفریحی، پرچم امریکا و غذاهای همچون هات داگ و مرغ سرخ شده می توانند چنین احساس نوستالژی را بیدار کنند (بیکر و کندی، ۱۹۹۴).

فرضیه‌ها و مدل پژوهش

در نگاه اول رابطه‌ی بین دل‌بستگی به مکان و متعلقات و دارایی‌های بسیار ارزشمند ممکن است مبهم باشد اما از نظر ما دارای اهمیت حیاتی است. این اهمیت مبتنی بر نقشی است که افراد مسن به اشیاء باارزش برای کمک به ایجاد یک مکان (در اختیار داشتن، آماده سازی، تزئین) و همچنین نقشی که این اشیاء به عنوان نشانگر و یادآور افراد حال و گذشته، زمان‌ها و مکان‌ها و به عنوان نشانگر و تداوم گر حفظ هویت شخصی و اجتماعی و به عنوان نمادی از دل‌بستگی کلیدی که به این اشیاء اختصاص می دهند، است. روبینشتاین (۱۹۸۷) به مصاحبه با ۸۸ فرد بالغ ۶۵ ساله و مسن تر می پردازد در این مصاحبه از افراد خواسته شد اشیاء بااهمیت در خانه را که "خاص" بودند و یا دارای "معنای شخصی خاصی" بودند را نام برده و توصیف کنند روبینشتاین یافته‌هایش از مصاحبه را این گونه شرح می دهد، تجزیه و تحلیل محتوا خصوصیات از اشیاء را همراه داشت که نمایانگر اتصال به افراد دیگر، دیالیکتی از دادن و گرفتن، خود، نشانگر گذشته‌ها و دفاعی در برابر تغییرات و رویدادهای منفی بودند. اگرچه بسیاری از اشیاء به مکان اشاره داشتند در درجه اول به افراد، خود یا اینکه دیگران مرتبط بودند. با این حال، دارایی‌های باارزش ممکن است به عنوان عناصری از هویت مکان و هویت شخصی دیده شوند

که در آن اشیاء با ارزش‌اند به این دلیل که در رویدادها، روابط و مکان‌هایی که شخص آن را در زندگی خود سازنده و ضروری می‌بیند، نقش مهمی دارند. در این نقش‌داری‌ها جنبه‌های اصلی هویت و دستاوردهای زندگی فرد را برایش تصریح می‌کند و آن‌ها نیز دل‌بستگی را، از جمله دل‌بستگی به مکان را برای فرد تصریح می‌کنند (روبنشتاین و پارمل، ۱۹۹۲) دل‌بستگی تنها به ویژگی‌های محیطی مکان وابسته نیست بلکه به شخصیت، نیازها، علایق مرتبط با دوره زندگی و تفسیر فرد از زندگی خود نیز وابسته است. بسته به اهمیت و ارزش تجربیات زندگی در ارتباط با یک مکان دل‌بستگی ممکن است قوی یا ضعیف، مثبت یا منفی، محدود، گسترده و یا پراکنده باشد (روبنشتاین و پارمل، ۱۹۹۲). از سوی دیگر از دیدگاه بازاریابی، نوستالژی احساسات شخصی ناشی از تجربیات زندگی مصرف‌کننده است که انتخاب کالا و خدمات فرد در زمان حاضر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بدین ترتیب می‌توان فرض نمود که:

۱. نوستالژی بر دل‌بستگی به مکان اثرگذار است.
۲. عنصر نوستالژی واقعی بر عنصر وابستگی به مکان اثرگذار است.
۳. عنصر نوستالژی واقعی بر عنصر دل‌بستگی عاطفی اثرگذار است.
۴. عنصر نوستالژی واقعی بر عنصر هویت مکان اثرگذار است.
۵. عنصر نوستالژی شبیه‌سازی شده بر عنصر وابستگی به مکان اثرگذار است.
۶. عنصر نوستالژی شبیه‌سازی شده بر عنصر دل‌بستگی عاطفی اثرگذار است.
۷. عنصر نوستالژی شبیه‌سازی شده بر عنصر هویت مکان اثرگذار است.
۸. عنصر نوستالژی جمعی بر عنصر وابستگی به مکان اثرگذار است.
۹. عنصر نوستالژی جمعی بر عنصر دل‌بستگی عاطفی اثرگذار است.
۱۰. عنصر نوستالژی جمعی بر عنصر هویت مکان اثرگذار است.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

با بررسی پژوهش‌های گذشته مشخص می‌شود که پژوهش‌های اندکی به بررسی تأثیر نوستالژی درک شده بر سطح دلبستگی مشتریان پرداخته است. لذا این پژوهش، به بررسی نوستالژی درک شده بر دلبستگی به مکان پرداخته و بعد از مطالعه منابع مختلف، در نهایت مدل مفهومی بالا تدوین گردید (شکل ۱).

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ روش انجام پژوهش توصیفی-همبستگی، از لحاظ ماهیت، علی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است و در پایان برای سنجش و مدل‌سازی روابط میان متغیرها از معادلات ساختاری و نسخه دوم نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

همان‌گونه که بیان گردید ابزار مورداستفاده پرسشنامه است که شامل ۹ سؤال در خصوص عناصر دلبستگی به مکان (شو پی سای، ۲۰۱۲) و همچنین ۸ سؤال مربوط به نوستالژی درک شده (چن و همکارانش، ۲۰۱۰) است. برای طراحی این سؤالات از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت

(۱=خیلی مخالفم، ۵=خیلی موافقم) که یکی از انواع مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود، استفاده گردیده است (سنجه‌های هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول (۱) آورده شده‌اند). از میان روش‌های متعددی که برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری وجود دارد، روایی صوری برای این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. برای حصول اطمینان از روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه، ویرایش اولیه آن مورد بررسی متخصصان و صاحب‌نظران در این زمینه قرار گرفت و با توجه به نظرات و پیشنهادهای آن‌ها اصلاحات لازم بر روی سنجه‌ها انجام شد و پس از تایید مورد استفاده قرار گرفت.

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه، مشتریان رستوران سنتی سینی پر مورد بررسی قرار گرفتند، در این راستا با توزیع پرسشنامه به صورت تصادفی بین مشتریان رستوران سینی پر در قسمت سنتی این رستوران طی یک ماه، ۳۰۲ پرسشنامه کامل و صحیح جمع‌آوری گردید. در قسمت تحلیل داده‌ها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2 برای بررسی الگوی مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. یکی از دلایل استفاده از این نرم‌افزار این است که روابط بین متغیرها علی بوده و از مزیت‌های PLS سنجش روابط علی است. همچنین PLS برای داده‌های غیر نرمال بهترین روش محسوب می‌گردد. در ادامه به بررسی یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

یافته‌های پژوهش

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد و برای سنجش پایایی مدل، از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. با توجه به معیار AVE که بالاتر از ۰/۵ (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱) می‌باشد، روایی همگرای مدل و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تایید می‌شود. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ بود، در نتیجه نتایج پژوهش حاضر در مورد این دو معیار، برازش مناسب مدل را تایید می‌کند (جدول ۱).

جدول (۱): ضرایب بار عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی سنج‌ها و متغیرهای

پژوهش

سؤالات	بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
ATP1	۰/۸۷	۰/۹۳	۰/۸۱
ATP2	۰/۹۱		
ATP3	۰/۹۲		
ATE4	۰/۷۶	۰/۸۷	۰/۶۹
ATE5	۰/۸۶		
ATE6	۰/۸۷		
IP7	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۷۸
IP8	۰/۸۸		
IP9	۰/۸۶		
NE2	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۶۸
NE3	۰/۸۲		
NE5	۰/۸۶		
NE8	۰/۷۶		
NE1	۰/۸۰	۰/۸۳	۰/۷۱
NE4	۰/۸۷		
NE6	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۸۲
NE7	۰/۸۹		

روایی واگرا حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد (جدول ۲).

جدول (۲): همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

	ATE	ATP	ATT	IP	NE	NEC	NER	NES
ATE	۰/۸۳							
ATP	۰/۶۶	۰/۹۱						
ATT	۰/۶۰	۰/۸۲	۰/۷۷					
IP	۰/۷۴	۰/۴۸	۰/۸۰	۰/۸۸				
NE	۰/۵۷	۰/۴۶	۰/۶۰	۰/۵۳	۰/۸۰			
NEC	۰/۵۲	۰/۵۲	۰/۵۷	۰/۴۵	۰/۷۹	۰/۹۰		
NER	۰/۵۱	۰/۳۸	۰/۵۴	۰/۵۱	۰/۷۶	۰/۷۷	۰/۸۲	
NES	۰/۵۴	۰/۳۷	۰/۵۳	۰/۴۸	۰/۷۲	۰/۶۳	۰/۷۲	۰/۸۴

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۲) قرار داده‌شده می‌توان روایی و اگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری، از ضرایب R^2 و معیار Q^2 استفاده شده است. مقادیر R^2 و Q^2 برای سازه‌های مدل در جدول ۳ آمده است.

جدول (۴): مقادیر R^2 و Q^2

ATT	ATP	ATE	IP	NER	NES	NEC	
۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۸۵	۰/۷۳	۰/۹۱	۰/۷۰	۰/۷۸	R^2
۰/۲۱	۰/۵۷	۰/۶۰	۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۵۰	۰/۶۴	Q^2

برازش مدل کلی

پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به‌منظور کنترل برازش کلی مدل، از معیاری به نام GOF که توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید، استفاده شد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای

GOF معرفی شده است (Wetzels et al,2009). با توجه به آنکه معیار نام برده برابر ۰/۷۴ است، بنابراین بر اساس پژوهش‌های وتزلز و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. لذا نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه در جدول (۵) بیان شد. رد و تأیید فرضیات بر اساس سطح اطمینان ۰/۹۵ انجام شده است.^۱

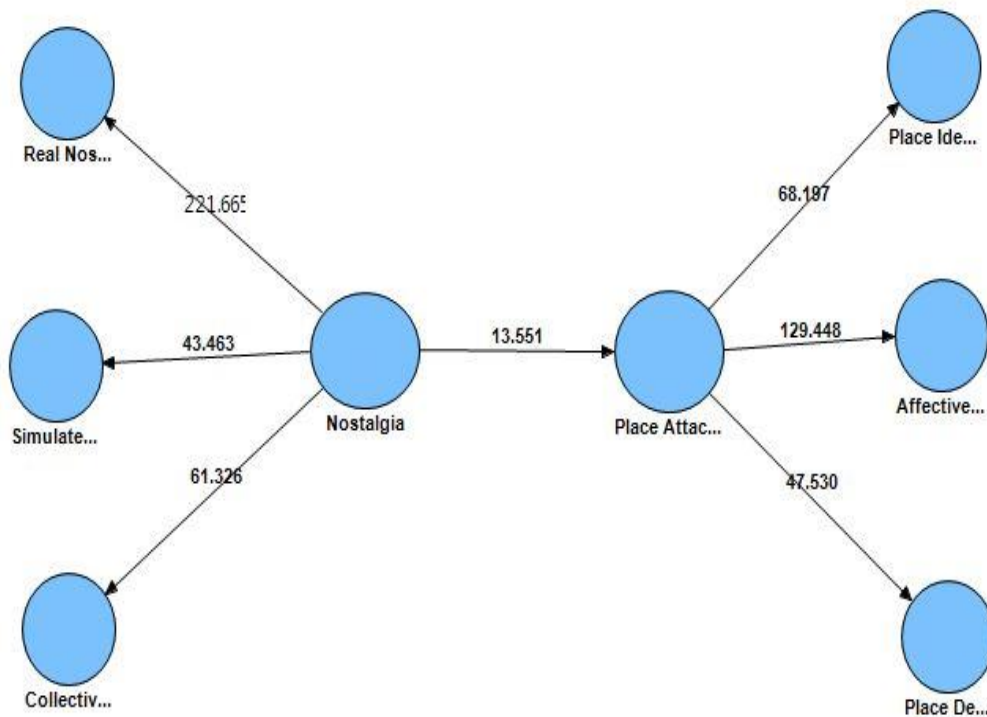
جدول (۵): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	ضرایب مسیر استاندارد شده	t آماره	متغیر وابسته	اثر	متغیر مستقل	
تأیید	۰/۶۰	۱۳/۲۸	دل بستگی به مکان	←	نوستالژی	H ₁
تأیید	۰/۳۹	۷/۸۶	وابستگی به مکانی	←	نوستالژی واقعی	H ₁₋₁
تأیید	۰/۵۲	۱۰/۹۰	دل بستگی عاطفی	←	نوستالژی واقعی	H ₁₋₂
تأیید	۰/۵۱	۱۰/۵۱	هویت مکان	←	نوستالژی واقعی	H ₁₋₃
رد	۰/۰۴	۰/۹۶۰	وابستگی به مکانی	←	نوستالژی شبیه سازی شده	H ₁₋₄
تأیید	۰/۳۵	۵/۹۱	دل بستگی عاطفی	←	نوستالژی شبیه سازی شده	H ₁₋₅
تأیید	۰/۳۲	۵/۳۲	هویت مکانی	←	نوستالژی شبیه سازی شده	H ₁₋₆

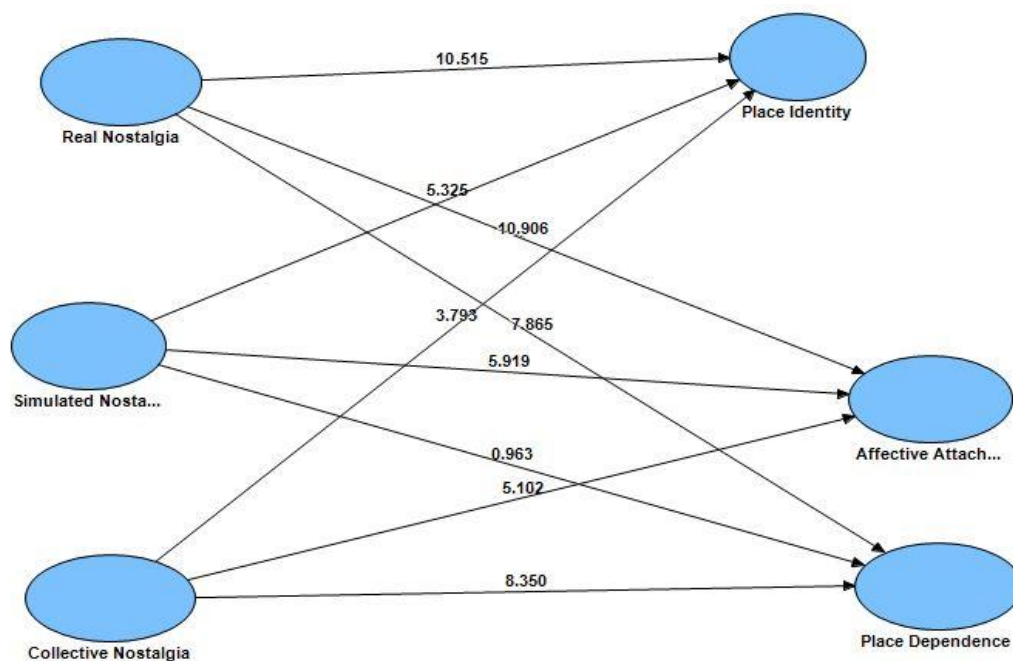
۱- اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۰/۹۵، ۰/۹۹ و ۰/۹۹/۹ به ترتیب برابرند با ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷.

H _{1.7}	نوستالژی جمعی	←	وابستگی به مکانی	۸/۳۵	۰/۵۰	تائید
H _{1.8}	نوستالژی جمعی	←	دل‌بستگی عاطفی	۵/۱۰	۰/۳۰	تائید
H _{1.9}	نوستالژی جمعی	←	هویت مکانی	۳/۷۹	۰/۲۴	تائید

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول (۵) نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها به جز فرضیه H_{1.4} مورد تأیید قرار می‌گیرد. در شکل ۲ کلیه فرضیات مقاله در مدل نهایی به نمایش گذاشته شده است.



شکل (۲): نتایج پایانی مدل پیشنهادی فرضیه اول



شکل (۳): نتایج پایانی مدل پیشنهادی

نتیجه گیری

شرکت‌هایی موفق به جلب توجه مشتریان می‌شوند که تبلیغات خود را با توجه به ویژگی‌های بازار هدف و مخاطب خود تطبیق دهند. بازاریابان خواستار خرید مجدد برندی منحصر به فرد هستند که این موضوع هنگامی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان روابط عاطفی عمیقی با برندها را توسعه دهند. یکی از دلایل ایجاد دل‌بستگی به مکان این است که مشتریان رابطه عاطفی عمیقی با مکان برقرار کنند و به خریداران وفادار آن برند تبدیل گردند که رابطه با برند را از دید طولانی‌مدت نگریسته و حتی با بدتر شدن شرایط، مثل ظهور مکان‌های جدید و یا افزایش قیمت حاضرند در ارتباط با مکان باقی بمانند (گریسافه و نگوین، ۲۰۱۱). بر کسی پوشیده نیست که دست گذاشتن روی خاطرات گذشته افراد می‌تواند ابزاری عالی برای فروش محصولات به آن‌ها باشد متخصصین تبلیغات همواره سعی کرده‌اند که محصولاتشان را به خاطرات روزهای ساده و پر آرامش افراد گره بزنند (چن و همکارانش، ۲۰۱۳). بسیاری از کسب‌وکارها از ترکیب عناصری که احساس نوستالژیک از آن‌ها استنباط می‌شود در محیط کار خود استفاده می‌کنند رستوران‌ها و مکان‌های گردشگری از این امر مستثنا نیستند، رستوران‌ها می‌توانند با استفاده از این روش سهم بازار خود را

افزایش داده و از سوی دیگر موجب رونق صنعت گردشگری گردند. از این رو سرمایه‌ای به نام نوستالژی در میان سرمایه‌های موجود در سیاست‌های بازاریابی بسیار باارزش است و از این جهت موضوع بکر و جذابی برای پژوهشگران محسوب می‌شود.

در این راستا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر نوستالژی درک شده در فضاهای خدماتی بر دل‌بستگی به مکان در فضای خدماتی پرداخته است. دل‌بسته شدن افراد به فضاهای خدماتی تا حد زیادی به ایجاد ارتباط احساسی بین مکان و افراد بستگی دارد، از این رو با توجه به بررسی نمونه پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS2 مسیر اصلی و هدف پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. بدین ترتیب تأیید اثر نوستالژی بر دل‌بستگی به مکان همسو با پژوهش روبشتاین و پارمل (۱۹۹۲) است که همان‌طور که گفته شد اذعان دارد دل‌بستگی تنها به ویژگی‌های محیطی مکان وابسته نیست بلکه به شخصیت، نیازها، علایق مرتبط با دوره زندگی و تفسیر فرد از زندگی خود نیز وابسته است؛ همچنین نتایج بدست آمده از تأیید اثر نوستالژی با دل‌بستگی به مکان با پژوهش چن و همکارانش (۲۰۱۳) نیز همسو است. لذا لازم است تا فضاهای خدماتی از جمله رستوران‌ها، هتل‌ها و... با به‌کارگیری عناصری که القاء کننده حس نوستالژی در مصرف‌کننده است دل‌بستگی به مکان را در مشتریان ایجاد نمایند. این مکان‌ها می‌توانند با در نظر گرفتن فراوانی سن اکثریت مشتریان خود ویژگی‌هایی را به محیط اضافه کنند که یادآور خاطرات گذشته و یا خاطرات دوران کودکی آن دسته از مشتریان باشد و همچنین با استناد به نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه‌ها، با توجه به تأثیر مثبت سطح نوستالژی بر دل‌بستگی به مکان، مدیران بازاریابی می‌توانند با استفاده از نوستالژی در امکان تفریحی میزان دل‌بستگی افراد به مکان را افزایش دهند که این موضوع باعث بازدید مجدد و در نتیجه افزایش سود و درآمد گردد.

این پژوهش همچون تمامی پژوهش‌های دیگر دارای محدودیت‌هایی است. یکی از محدودیت این پژوهش را می‌توان در نظر نگرفتن کیفیت غذا و خدمات که دو عامل کلیدی و تعیین‌کننده در انتخاب رستوران می‌باشند دانست. پژوهش‌های آینده می‌تواند در زمینه‌ی حذف تأثیرات احتمالی عوامل دیگر انجام گردد. همچنین این پژوهش بر روی تنها یک رستوران صورت گرفته و فضاهای خدماتی دیگر همچون هتل‌ها، مسافرخانه‌ها کافی‌شاپ‌ها در نظر گرفته نشده که بی‌شک تأثیر نوستالژی بر ایجاد دل‌بستگی به مکان در هریک از آنها می‌تواند متفاوت باشد لذا. در پژوهش‌های آتی می‌توان مکان‌های مختلفی را نیز مورد بررسی قرارداد و حتی از آن به‌عنوان یک عامل تعدیل‌گر در این رابطه استفاده نمود.

منابع

- اکبری، محسن، هوشمند چایجانی، میلاد و معتمد، حسن (۱۳۹۴). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصتهای پادگانهای نظامی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۱، صفحات ۴۱-۶۹.
- شیرخدایی، میثم، نجات، سهیل، اسفیدانی، محمدحسین و شاهی، محبوبه، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر برجستگی برند بر وفاداری برند مقصد گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره (۱۰) دوره ۳۲، صص ۱۱۱-۱۲۹.
- داوری، علی. و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳)، مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار *PLS*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دوستار، محمد. و اکبری، محسن. (۱۳۹۲). نگارش تحقیق علمی (طرح تحقیق، پایان نامه، مقاله و جلسه دفاعیه)، رشت، انتشارات دهسرا.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس. و حجازی، الهه. (۱۳۹۱). روش های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ بیست و چهارم، تهران، انتشارات آگه.
- وثوقی، لیلا (۱۳۴۸). گردشگری تلخ (با تأکید بر گردشگری جنگ)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره (۱۰) دوره ۳، صص ۱۰۵-۱۲۸.
- Alfaro, E. C., Umaña-Taylor, A. J., Gonzales-Backen, M. A., Bámaca, M. Y., & Zeiders, K. H. (2009). Latino adolescents' academic success: The role of discrimination, academic motivation, and gender. *Journal of Adolescence*, 32(4), 941-962.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Bernrd, J., (2003) *Macqarie ABC dictionary; Australia's national dictionary J. Bernard. North Ryde NSW.*
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22(4), 427-450.

Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.

Hazan, C. and Shaver, P. R. (1994), Attachment as an organizational framework for research on close relationships, *Psychological Inquiry*, Vol. 5, pp. 1-22.

Hernández, B., Hidalgo, M. C., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). *Place attachment and place identity in natives and non-natives*. *Journal of environmental psychology*, 27(4), 310-319.

Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.

Hulland, J., & Richard Ivey School of Business. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.

Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146-156.

Leckman, J., C, et al. (2005). *Group Report : Biobehavioural process in Attachment and Bonding*. In Carter, C., Ahnert, L., Grossman, E., Hardy, B., Lamb, E., Porges, Q., Sasher, N., Attachment and Bonding :A New Synthesis, Dahlem Workshop, Report 92, MIT Press.

Lee, Tsung Hung. "How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior." *Journal of Sustainable Tourism* 19, no. 7 (2011): 895-915.

Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.

Low, S. M., & Altman, I. (1992). *Place attachment* (pp. 1-12). Springer US.

Marcus, C. C. (1992). *Environmental memories*. In Place attachment (pp. 87-112). Springer US.

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.

Orth, U. R., Stöckl, A., Veale, R., Brouard, J., Cavicchi, A., Faraoni, M., ... & Santini, C. (2012). *Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands*. *Journal of business research*, 65(9),

1321-1327.

Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of environmental psychology*, 3(1), 57-83.

Rubinstein, R. I., & Parmelee, P. A. (1992). *Attachment to place and the representation of the life course by the elderly*. In Place attachment (pp. 139-163). Springer US.

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.

Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). *Nostalgia: Past, present, introspection: an illustrative photographic essay*. *J Bus Res* 2006; 59(6):714–25.

Thomson, M., MacInnis, D. J. and Park, C. W. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachment to brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15(1), pp. 77-91.

Tsai, S. P. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.

Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989, October). *Measuring place attachment: Some preliminary results*. In NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX.

Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). *The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach*. *Forest science*, 49(6), 830-840.