



مدل ساختاری تأثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال

فرهاد فتحی^{۱*}، علیرضا الهی^۲، مرجان صفاری^۳

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۱/۰۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۷/۲۵

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش شناسایی و آزمون مدل تأثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال است. روش‌شناسی: روش تحقیق از نوع همبستگی است. با توجه به تعداد قابل کفایت برای فرضیه‌آزمایی و مدل‌سازی (بیش از ۱۵۰ نفر) تعداد ۳۵۰ نفر (دانشجویان دانشگاه خوارزمی) از هواداران علی کریمی (شخصیت نوستالژی) به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌های نوستالژی برانگیخته (پاسکال ۲۰۰۲)، شخصیت نوستالژیکی (مییر ۲۰۱۰)، تأثیرپذیری نوستالژیکی (روتلیج ۲۰۰۹) و تمایل به خرید (مییر ۲۰۱۰) بود. برای برانگیختن نوستالژی هواداران، فیلم نوستالژیک علی کریمی برای آن‌ها پخش و سپس پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد. روایی فیلم و پرسشنامه توسط متخصصان علمی و رسانه‌ای تأیید شد. برای تحلیل یافته‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. یافته‌ها: نتایج نشان که سازه پژوهش برازش مطلوبی دارد. همچنین برای آشنایی با شخصیت نوستالژیکی ($t=5/36$ و $\beta=0/29$) و تأثیرپذیری نوستالژیکی ($t=8/91$ و $\beta=0/54$) رابطه علی معناداری با نوستالژی برانگیخته مشاهده شد. علاوه بر این نوستالژی برانگیخته رابطه علی معناداری با تمایل به خرید هواداران داشت ($t=10/93$ و $\beta=0/63$).

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌ها پیشنهاد می‌شود در روش‌های صحنه‌گذاری بازاریابی ورزشی از شخصیت‌های با وجهه نوستالژیک بالا برای برانگیختن هواداران استفاده شود. واژه‌های کلیدی: نوستالژی برانگیخته، شخصیت نوستالژیک، تأثیرپذیری نوستالژیک، هوادار ورزشی، تبلیغات از طریق ورزش.

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی تهران

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی تهران

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس تهران

نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: farhad.fathi47@yahoo.com

مقدمه

امروزه وجود خیل مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی و هواداران متعصب که بی‌وقفه خواهان خدمات مناسب، سریع و متنوع ورزشی می‌باشند باعث شده ورزش به عنوان یک صنعت پرترفدار و پردرآمد شناخته شود (خورشیدی، ۱۳۹۱: ۲). فوتبال یکی از پرترفدارترین و محبوب‌ترین ورزش‌ها در جهان است و در کشور ما نیز فوتبال بیشترین تعداد ورزشکار و هوادار را دارد (فلاحی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۵۰). به‌طور کلی هوادار^۱ به کسی گفته می‌شود که به تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزشی خاص علاقه‌مند است و از آن حمایت می‌کند. میزان حمایت، متغیری مهم برای درآمدزایی و جذب حامی مالی محسوب می‌شود. حمایت، عامل تعیین‌کننده مهمی برای سایر منابع درآمدی است که به شکل مستقیم (از طریق بلیت‌فروشی) یا غیرمستقیم (از طریق فروش کالاهای مربوط به باشگاه، حامیان مالی و حتی فروش حق پخش تلویزیونی در برخی کشورها) تأمین می‌شود (ریحانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۴). اسمیت^۲ (۱۹۹۹) به نقل از ساعت-چیان، الهی، ناظمی و علیزاده بیان می‌کند که هوادار فوتبال، احتمالاً از گهواره تا گور از تیم مورد علاقه خود حمایت می‌کند (ساعت‌چیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۹). هواداران یکی از مهم‌ترین گروه‌های مشتریان برای بازاریابان ورزشی هستند. در این راستا بازاریابان ورزش باید به دقت رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی خود را مورد بررسی و تجزیه تحلیل قرار دهند، زیرا اگر محصول یا خدمت ورزشی نتواند نظر مخاطبان ورزشی را جلب نماید، شکستش در بازار ورزش

حتمی است (شانک^۳، ۱۹۹۹: ۱۰۲). برای جلوگیری از این شکست می‌توان از استراتژی‌های مختلف بازاریابی استفاده کرد. یکی از استراتژی‌های مؤثر در بازاریابی استراتژی بازاریابی نوستالژی^۴ است. نوستالژی به حالت، احساس و یا هیجانی پیچیده، مثبت و یا منفی اطلاق می‌شود که به‌وسیله بازخورد از چیزی^۵ (اشیاء، افراد، تجربیات و خاطرات) مرتبط با گذشته به وجود می‌آید (هولاک و هاولنا^۶، ۱۹۹۸: ۲۱۹). نوستالژی برانگیخته^۷، آشنایی با شخصیت (مقوله) نوستالژیکی^۸ و تأثیرپذیری نوستالژیکی^۹ مؤلفه‌های اصلی نوستالژی به شمار می‌روند. اساس بازاریابی نوستالژی این‌گونه است که سازمان‌های ورزشی با ایجاد محرک نوستالژیکی در قالب خدمت یا محصول ورزشی و یا از طریق تبلیغات، هوادار را تحریک کرده و باعث افزایش میل و اشتیاق هوادار به خرید کالاهای مرتبط با مقوله یا شخصیت موردعلاقه وی می‌شوند (لفی و قربی^{۱۰}، ۲۰۱۱: ۱۹۲). شناخت بهتر از پیشینه و پیامد نوستالژی می‌تواند برای بازاریابان ورزشی ارزشمند باشد، به شرطی که بتوانند حس نوستالژی را در بین مشتریان جا بیندازند تا به نتیجه دلخواه خود دست یابند؛ به‌عنوان مثال، لباس ورزشی ورزشکاران حرفه‌ای گذشته معمولاً مورد استفاده

3. Shank
4. Nostalgia Marketing
5. Item
6. Holak and Havlena
7. Evoked Nostalgia
8. Familiarity with Nostalgic Items
9. Nostalgic Proneness
10. Lefi and Gharbi

1. Fan
2. Smite

حیاتی است میزان آشنایی فرد با شیء، شخص و یا تجربه نوستالژیکی است. با اینکه بعضی از محققان معتقدند که افراد در دوران جنینی هم حس نوستالژی پیدا می‌کنند ولی اکثر آنها به این نتیجه رسیدند که فقط در طول دوران زندگی‌شان می‌توانند حس نوستالژیکی داشته باشند (داویس^{۱۱}، ۱۹۷۹: ۱۲۰، هاولنا و هولاک^{۱۲}، ۱۹۹۶: ۳۷). این تجارب شخصی مثالی برای نوستالژی شخصی^{۱۳} است. از طرف دیگر برخی از محققان معتقدند که فرد می‌تواند تجربه نوستالژی نیابتی^{۱۴} را از تجارب دیگران داشته باشد؛ یعنی نوستالژی برای مقوله‌هایی که تجربه مستقیمی از آن ندارد (فایرلی^{۱۵}، ۲۰۰۳: ۳۰۰).

پاسکال و همکاران (۲۰۰۲)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که نوستالژی برانگیخته و نگرش نسبت به تبلیغات ارتباط معناداری با همدیگر دارند و نوستالژی برانگیخته تمایل به خرید را افزایش می‌دهد. یکی از عوامل تأثیرگذار که در هنگام خرید بر خریدار تأثیر می‌گذارد حالت روانی و احساسات وی می‌باشد که می‌تواند تأثیر مثبت و یا منفی بر نحوه خرید داشته باشد. البته به‌طور طبیعی تفاوت‌های فردی نیز در این امر دخیل می‌باشد، به این معنی که نگرش‌ها و حالت احساسی از فردی به فردی دیگر متغیر است (دل هاوکینز و کانی^{۱۶}، ۲۰۰۴: ۶۱۴). در همین راستا سیرا و مک کویتی (۲۰۰۷) پژوهشی را با عنوان "نگرش و

قرار می‌گیرند تا به هواداران در مرور شکوه گذشته تیم‌شان کمک کند (پیشینه برای نوستالژی) و هواداران را برای خرید آن لباس‌ها تشویق کند (پیامد نوستالژی). اهمیت مقوله بازاریابی نوستالژی باعث شده تا در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی بر اهمیت نوستالژی و تأثیر آن بر تمایل به خرید^۱ هواداران تأکید کنند (پاسکال و همکاران^۲، ۲۰۰۲؛ سیرا و مک کویتی^۳، ۲۰۰۷؛ مییر^۴، ۲۰۱۰؛ کیوسومی^۵، ۲۰۱۰، اندرسون و همکاران^۶، ۲۰۱۱). تقریباً تأکید همه محققان بر آن است که اگر از نوستالژی به‌طور مؤثر استفاده شود می‌تواند به ابزار بازاریابی با ارزشی تبدیل شود، زیرا کسانی که حس نوستالژی قوی دارند به احتمال زیاد مصرف و خرید خود را در جهت تجربه نوستالژیکی خود قرار می‌دهند (هالبروک و اسپیندلر^۷، ۲۰۰۳: ۱۱۰). همچنین تحقیقاتی را می‌توان یافت که نشان داده‌اند استفاده از نوستالژی توسط سازمان‌ها باعث افزایش انگیزه خرید مصرف‌کنندگان (روزرفورد و شاو^۸، ۲۰۱۱: ۱۶۰)، وابستگی و وفاداری به برند و تیم ورزشی (لفی و قربی^۹، ۲۰۱۱: ۱۹۵، ولکوو و همکاران^۹، ۲۰۰۸: ۲) و ارزش ادراک‌شده از خدمت و محصول ارائه شده به مشتری (وانگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۴: ۳) می‌شود. بعد دیگر نوستالژی که برای درک تجربه نوستالژیکی

1. Intention to purchase
2. Pascal et al.
3. Seirra and Mc Quitty
4. Meyer
5. Kusumi et al.
6. Anderson and et al
7. Holbrook and Schindler
8. Rutherford and Shaw
9. Volkov et al.
10. Wang et al.

11. Davis
12. Havlena and Holak
13. Personal Nostalgia
14. Vicarious Nostalgia
15. Fairley
16. Del Hawkins and Cani

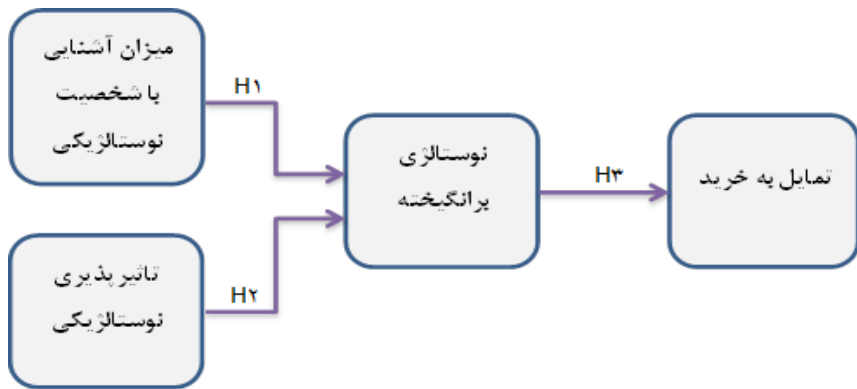
احساسات به عنوان عامل تعیین کننده خریدهای نوستالژی: بر اساس نظریه تئوری اجتماعی" انجام دادند. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد تمایل مصرف کنندگان برای خرید محصولات نوستالژیکی به طور همزمان از اشتیاق و نگرش نسبت به گذشته تأثیر می پذیرد. از سوی دیگر بازاریابان برای بخش بندی مشتریان از متغیر سن استفاده می کنند (هالبروک و اسپیندلر، ۲۰۰۳: ۱۱۰) زیرا افراد با سنین متفاوت با چیزهای مختلفی حس نوستالژیک پیدا می کنند. پژوهش کیوسومی و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که مشتریان مسن تر نسبت به محرک های نوستالژیکی حساس تر هستند و زودتر برانگیخته می شوند. همچنین آنها به این نتیجه رسیدند که افرادی که بیشتر با عامل نوستالژیکی آشنا هستند و تمایل به خرید بیشتری نیز از خود نشان می دهند. هر چند مقوله نوستالژی چندین سال است مدنظر محققان حوزه بازاریابی قرار گرفته است اما پژوهش های محدودی در حیطه رفتار مصرف کننده ورزشی به بررسی رابطه مؤلفه های نوستالژی ورزشی و تمایل به خرید مصرف کننده ورزشی پرداخته اند. در یکی از این پژوهش ها مییر (۲۰۱۰) نشان داد ارتباط معنی داری بین آشنایی با شخصیت نوستالژی و نوستالژی برانگیخته وجود دارد. یعنی فرد هر چه بیشتر با شخصیت نوستالژیکی آشنایی داشته بیشتر برانگیخته می شود. همچنین نتایج پژوهش وی نشان داد که میزان برانگیختگی حس نوستالژی در زن و مرد تفاوت ندارد و هر دو به یک اندازه برانگیخته می شوند. ولی رابطه معناداری بین جنسیت و تمایل به خرید وجود داشت و تمایل به خرید مردان بیشتر از زنان بود.

نکته مهمی که در مرور پیشینه پژوهشی مؤلفه های نوستالژی به چشم می خورد بیانگر این است که بیشتر تحقیقات بر روی شفاف سازی مؤلفه های نوستالژی و بررسی آنها به صورت جداگانه انجام شده است. در این میان کمتر تحقیقی به خصوص در مورد متغیر نوستالژی شخصی بر روی تمایل به خرید و ارتباط بین مؤلفه های نوستالژی انجام شده است. در هر صورت بازاریابان دست به هر کاری می زنند تا مشتریان را جذب کنند و میزان تولیدی خود را بالا ببرند تا به سود بیشتری برسند، یکی از این راهها استفاده از نوستالژی است. در جامعه کنونی ما قشر ورزشکار از محبوبیت بالایی برخوردار است. استفاده از وجهه ورزشی یک ورزشکار برای فروش محصولات ورزشی در بین مصرف کنندگان و مخصوصاً طرفدارانش می تواند کارساز باشد. در سراسر دنیا فوتبال ورزش گروهی جذاب و دیدنی می باشد و میلیون ها تماشاگر در جای جای این کره خاکی به صورت مستقیم و غیره مستقیم نظاره گر آن می باشند. در ایران نیز فوتبال به عنوان پرتعدادترین رشته ورزشی شناسایی شده است. بازیکنان به عنوان جزء اصلی این رشته ورزشی می توانند تأثیر بسزایی بر روی هواداران داشته باشند. در این میان بازیکنانی که دارای تکنیک، تعصب نسبت به باشگاه و وطن، و از همه مهم تر با اخلاق و سهیم در کار نیک باشند بیشتر روی هواداران تأثیر می گذارند و به نوعی هواداران آن را به عنوان یک اسطوره و الگو می پذیرند. همچنین با توجه به اینکه ورزش فوتبال در ایران از جایگاه قابل توجهی برخوردار است و طرفداران زیادی را به خود اختصاص داده است، اما به دلایل زیادی از جمله عدم مدیریت صحیح

بازاریابی دارد صادق است. بنابراین لازم است باشگاه‌های ورزشی در دنیای متغیر و پر رقابت امروز، با اصول بازاریابی نوین، به‌ویژه مفهوم تمایل به خرید و اینکه چه چیزی یک مشتری و یا مصرف‌کننده ورزشی را متمایل به خرید کالاها و محصولات ورزشی می‌کند، آشنا شده و از آن در جهت ارائه خدمات مطلوب و توسعه کسب و کار خویش بهره بگیرند.

با این تفاسیر و نتایج ارائه شده احتمال دارد که اگر مشتریان بیشتر با مصداق نوستالژیکی آشنا باشند حس نوستالژیکی در آنها بیشتر برانگیخته می‌شود و شاید تمایل به خرید آنها بیشتر شود. همچنین احتمال دارد که هر چه افراد برای مقوله نوستالژیکی تأثیرپذیرتر باشند انگیزتگی و در نتیجه تمایل به خرید آنها نیز بیشتر شود. بنابراین از آنجا که شناخت مشتریان ورزشی برای موفقیت سازمان ورزشی و برنامه‌ریزی جهت بهبود آن بسیار مهم است. پژوهشگر بر آن است تأثیر بازاریابی نوستالژی را بر رفتار خرید مشتریان کالاها و ورزشی بسنجد و مدلی از تأثیرپذیری تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی از تاکتیک‌های بازاریابی نوستالژی ارائه دهد، که انجام این پژوهش می‌تواند به‌طور کلی برای بازاریابان ورزشی، مدیران فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی و شرکت‌های تبلیغاتی مفید باشد و راهنمایی برای پژوهشگران آینده گردد.

رتباط با هواداران، عدم تشخیص درست نیازهای تماشاگران، بی‌توجهی به کانون‌های هواداری و... روز به‌روز از شمار هواداران فوتبال کاسته می‌شود (احسانی و همکاران، ۲۰۱۳). برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی مانند استراتژی بازاریابی نوستالژی که باعث وفاداری هواداران به عنوان اصلی‌ترین مشتریان باشگاه‌های فوتبال می‌شود، مدیران ورزشی نیازمند درک و پیاده‌سازی این استراتژی‌ها و ارزیابی تأثیر آن بر تمایل به خرید هواداران خود هستند. بنابراین مطالعه حاضر در نظر دارد رابطه علی‌آشنایی با شخصیت نوستالژیکی و تأثیرپذیری نوستالژیکی را با نوستالژی برانگیخته هواداران فوتبال بسنجد (H_1 و H_2). همچنین تعیین رابطه علی نوستالژی برانگیخته با تمایل به خرید هواداران دیگر هدف این مطالعه بوده است (H_3) (شکل ۱). در این مطالعه علی‌کریمی به عنوان مصداقی برای نوستالژی انتخاب شده است. دلیل انتخاب وی به عنوان شخصیت نوستالژیکی در تحقیق حاضر عبارت‌است از: تکنیک بسیار عالی، تعصب به باشگاه خود، بازی در لیگ آلمان و همچنین سهیم شدن در کار نیک و از همه مهم‌تر مردمی بودن و احترام به هواداران. کاملاً محتمل است که در شدت تجربه نوستالژیکی برای تجربه شخصی و نیابتی تفاوت‌هایی وجود داشته باشد. بنابراین سازمان‌های ورزشی می‌توانند از راهبردهای مؤثر بازاریابی نوستالژی و افزایش تمایل به خرید مشتری ورزشی به عنوان یک مزیت رقابتی در مقابل شیوه‌های سنتی بازاریابی، استفاده کنند. این مسئله در مورد باشگاه‌های ورزشی که توسعه آن در میان اقشار گوناگون جامعه وابستگی زیادی به مقوله



شکل ۱. چارچوب مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ روش اجرا نوع تحقیقات همبستگی با استفاده از مدل معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان هوادار علی کریمی تشکیل دادند. به این منظور دانشجویان دانشگاه خوارزمی که به صورت داوطلبانه حاضر به مشارکت در مطالعه بودند به صورت غیر تصادفی و هدف‌دار انتخاب شدند. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق حجم جامعه دانشجویان هوادار علی کریمی، با در نظر گرفتن میزان ریزش پرسش‌نامه‌ها تعداد ۳۵۰ پرسش‌نامه توزیع و جمع‌آوری شد. کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰) تعداد نمونه ۳۵۰ نفر را برای یک جامعه ۴۰۰۰ نفری پیشنهاد کرده‌اند. همچنین برای استفاده از روش آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل نمونه باید بین ۵ تا ۱۰ برابر تعداد سؤالات باشد (دلاور و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۱۵) استفاده شد. از بین ۳۵۰ پرسش‌نامه توزیع‌شده، ۴۰ پرسش‌نامه به دلیل

نقص اطلاعات کنار گذاشته شد و تعداد ۳۱۰ پرسش‌نامه مورد تحلیل قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. پرسشنامه‌های مورد استفاده شامل نوستالژی برانگیخته پاسکال و اسپروت (۲۰۰۲)، آشنایی با شخصیت نوستالژیکی کاترین مییر (۲۰۱۰)، تأثیرپذیری نوستالژیکی روتلج و همکاران (۲۰۰۹) و پرسشنامه تمایل به خرید کاترین مییر (۲۰۱۰) بودند. لازم به ذکر است برای استفاده از پرسشنامه‌ها بر روی هواداران ابتدا روایی محتوایی و صوری آنها توسط هشت نفر از متخصصین بازاریابی ورزشی تأیید شد، همچنین به منظور تعیین روایی سازه ابزار اندازه‌گیری از شیوه تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. لازم به ذکر است که برای استفاده از پرسش‌نامه‌ها از نویسندگان آنها کسب اجازه شد و سپس هر چهار پرسش‌نامه به شیوه سه مرحله‌ای ترجمه شدند. به منظور اندازه‌گیری نوستالژی برانگیخته با استفاده از فیلمی حس نوستالژیکی شرکت‌کنندگان برانگیخته شد. لذا با استفاده از نظرات

مقدماتی بر روی ۴۰ نفر بررسی شد. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷، ۰/۸۴، ۰/۷۴ و ۰/۹۵ به ترتیب برای نوستالژی برانگیخته، آشنایی با شخصیت نوستالژیکی، تأثیرپذیری نوستالژیکی و تمایل به خرید هواداران به دست آمد. به منظور تحلیل یافته‌ها از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. برای تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های همبستگی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS 21 و LISREL بهره گرفته شد.

غیر تربیت‌بدنی، و بیش از ۶۷ درصد از پاسخ-دهندگان بیش از ۱۰ سال هوادار علی کریمی بودند.

متخصصان فوتبال به تدوین فیلمی مختصر از زندگی ورزشی علی کریمی به عنوان شخصیت نوستالژیک در این تحقیق پرداخته شد. دانشجویان علاقه‌مند و هوادار علی کریمی را در دو مرحله در سالنی مجهز به ویدیو پروژکتور فرا خواندیم، پس از پخش فیلم دانشجویان پرسشنامه‌های مربوطه را پر کردند. فیلم تدوین شده شامل بخش‌هایی از زندگی شخصی، کارهای خیریه و زندگی ورزشی علی کریمی بود. برای تعیین روایی فیلم پرسشنامه تعیین روایی فیلم تدوین شد که شامل سؤالاتی از قبیل زمان فیلم، کیفیت فیلم، مناسب بودن محتوای فیلم و آهنگ متن استفاده شده بود. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها با اجرای یک مطالعه

یافته‌های پژوهش:

تحلیل توصیفی یافته‌ها حاکی از این بود که تقریباً ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان در فاصله سنی ۲۳ تا ۲۵ سال، ۶۲ درصد از پاسخ-دهندگان مرد، رشته تحصیلی ۵۹ درصد از آنها

جدول ۱. ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای تحقیق

| نام متغیر | نوستالژی برانگیخته | آشنایی با شخصیت نوستالژیک | تأثیرپذیری نوستالژیکی | تمایل به خرید |
|---------------------------|-----------------------|------------------------------|--------------------------|------------------|
| نوستالژی برانگیخته | ۱ | | | |
| آشنایی با شخصیت نوستالژیک | ۰/۲۹۴** | ۱ | | |
| تأثیرپذیری نوستالژیکی | ۰/۴۷۳** | ۰/۲۱۲** | ۱ | |
| نوستالژی | ۰/۸۰۷** | ۰/۶۵۵** | ۰/۷۶۴** | ۱ |
| تمایل به خرید | ۰/۴۷۳** | ۰/۳۷۰** | ۰/۳۸۷** | ۰/۵۵۳** |

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

| نام متغیر | میانگین | انحراف معیار |
|---------------------------|---------|--------------|
| نوستالژی برانگیخته | ۳۳/۴۳ | ۶/۱۶ |
| آشنایی با شخصیت نوستالژیک | ۲۶/۴۴ | ۵/۵۴ |
| تأثیرپذیری نوستالژیکی | ۴۰/۸۷ | ۶/۴۵ |
| تمایل به خرید | ۶۴/۵۹ | ۱۶/۳۰ |

اندازه‌گیری برای هر متغیر مکنون است. مدل اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی هر متغیر مکنون است، متغیرهای مکنون در این پژوهش شامل نوستالژی برانگیخته، آشنایی با شخصیت نوستالژیکی، تأثیرپذیری نوستالژیکی و تمایل به خرید بودند. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیرهای مکنون تحقیق در قالب جدول ۱ ارائه شده است.

با توجه به جداول بالا می‌توان گفت، هر سه مؤلفه رابطه معناداری با تمایل به خرید دارند، به نحوی که نوستالژی برانگیخته قوی‌ترین ($r=0/473$) و آشنایی با شخصیت نوستالژیک ضعیف‌ترین ($r=0/370$) رابطه را با تمایل به خرید دارا می‌باشند. در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدل‌های

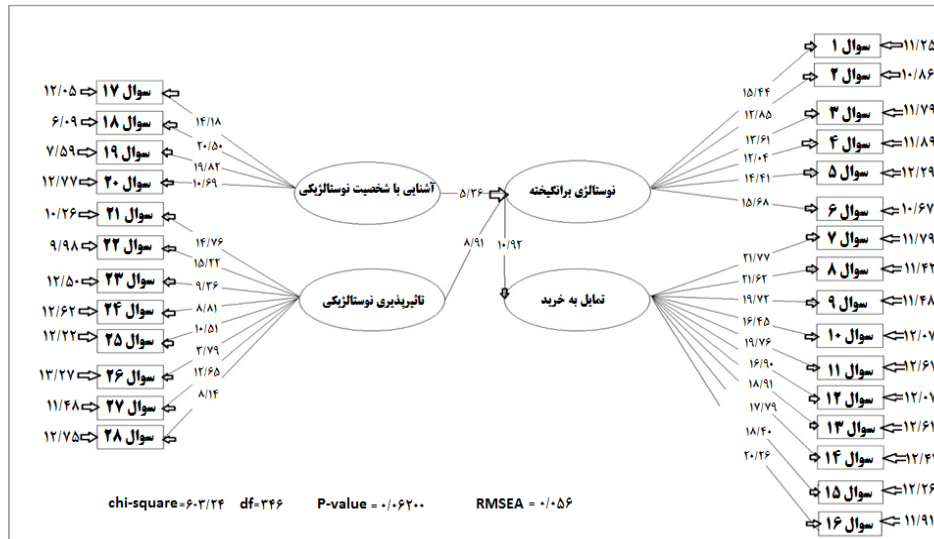
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مؤلفه‌های نوستالژی و تمایل به خرید

| متغیرهای مکنون | | | | |
|----------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|---------------|
| شاخص‌های برازش | نوستالژی برانگیخته | آشنایی با شخصیت نوستالژیکی | تأثیرپذیری نوستالژیکی | تمایل به خرید |
| Chi-Square | ۱۳/۶۱ | ۴/۱۵ | ۳۹/۰۸ | ۵۹/۳۵ |
| Df | ۹ | ۲ | ۲۰ | ۳۵ |
| Chi-Square/ Df | ۱/۵۱ | ۲/۰۷ | ۱/۹۵ | ۱/۶۹ |
| RMSEA | ۰/۰۵۶ | ۰/۰۶۴ | ۰/۰۵۶ | ۰/۰۱۲ |
| GFI | ۰/۹۴ | ۰/۹۴ | ۰/۹۵ | ۰/۹۵ |
| AGFI | ۰/۹۲ | ۰/۹۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۳ |
| CFI | ۰/۹۱ | ۰/۹۳ | ۰/۹۶ | ۰/۹۶ |
| NFI | ۰/۹۳ | ۰/۹۴ | ۰/۹۷ | ۰/۹۱ |
| RMR | ۰/۰۳۸ | ۰/۰۴۳ | ۰/۰۲۱ | ۰/۰۳۳ |

با توجه به شاخص‌های برازش مدل که در جدول فوق ارائه شده، مقدار χ^2/df محاسبه شده برای هر چهار متغیر مکنون کمتر از ۳ به دست آمده است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین تقریب ریشه خطای میانگین مجزورات^۱ (RMSEA) باید کمتر از ۰/۰۸ باشد که این مقدار در هر چهار متغیر مکنون کمتر از این مقدار است. میزان مؤلفه‌های GFI^2 و $AGFI^3$ و CFI^4 و NFI^5 نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در هر چهار متغیر بیشتر از ۰/۹۰ است. همچنین مقدار RMR^6 نیز باید کوچکتر از ۰/۰۵ باشد که در مدل تحت بررسی در هر چهار متغیر مکنون کمتر از ۰/۰۵ است. با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های مدل اندازه‌گیری مؤلفه‌های نوستالژی و تمایل به خرید می‌توان گفت، معرف‌های انتخاب شده برای سنجش شاخص‌های تحقیق از اعتبار لازم برخوردار است و به‌خوبی می‌توانند مؤلفه‌ها را بسنجند.

در بخش دوم مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل ساختاری مورد آزمون قرار می‌گیرد. شکل ۲ بیانگر ضرایب استاندارد شده خروجی لیزرل و جدول ۲ نتایج اجرای مدل ساختاری تأثیر نوستالژی بر تمایل به خرید را نشان می‌دهد.

-
1. Root Mean Square Error of Approximation
 2. Goodness of Fit Index
 3. Adjusted Goodness of Fit Index
 4. Comparative fit index
 5. Normed Fit Index
 6. Root Mean squared Residual



شکل ۲. خروجی نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری برای آزمون رابطه علی تأثیر مؤلفه های نوستالژی بر تمایل به خرید

جدول ۴. نتایج اجرای مدل ساختاری تأثیر مؤلفه های نوستالژی بر تمایل به خرید

| فرضیه | ضریب استاندارد (β) | ضریب معنی داری (t -value) | نتیجه |
|---|----------------------------|------------------------------|----------|
| میزان آشنایی با شخصیت نوستالژیکی ← نوستالژی برانگیخته (H_1) | ۰/۳۹ | ۵/۳۶ | معنی دار |
| تأثیرپذیری نوستالژیکی ← نوستالژی برانگیخته (H_2) | ۰/۵۴ | ۸/۹۱ | معنی دار |
| نوستالژی برانگیخته ← تمایل به خرید (H_3) | ۰/۶۳ | ۱۰/۹۳ | معنی دار |

$Chi-Square=۶۰۳/۲۴$ $df=۳۴۶$ $RMSEA = .۰۵۶$ $GFI = .۰/۹۷$ $AGFI = .۰/۹۶$ $CFI = .۰/۹۳$ $NFI = .۰/۹۱$ $RMR = .۰/۰۳۷$

ارزش t در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است.

آشنایی هواداران با شخصیت نوستالژیکی $t=۵/۳۶$ و $\beta=۰/۳۹$ و تأثیرپذیری نوستالژیکی

با توجه به این که مقادیر t در بازه $(۱/۹۶ -)$ تا $(۱/۹۶)$ قرار نگرفته اند، پس می توان گفت میزان

وارد شدن به محیط کار) (باتچو، ۱۹۹۵). همچنین در افراد بالای ۵۰ سال که به گذشته فکر می‌کنند و زندگی خود را مجدداً مرور می‌کنند هم مشاهده می‌شود (روتلیج و همکاران، ۲۰۰۸). با توجه به اینکه بیشتر هواداران فوتبال جوان می‌باشند، بازاربایان، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی می‌توانند از نوستالژی به عنوان برگ برنده در بازار خرید و فروش وسایل و خدمات ورزشی استفاده کنند.

پژوهش‌های زیادی تأثیر نوستالژی را بر تمایل به خرید تأیید کرده‌اند (پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲؛ سیرا و مک کویتی، ۲۰۰۷؛ مییر، ۲۰۱۰؛ کیوسومی و همکاران، ۲۰۱۰؛ اندرسون و همکاران، ۲۰۱۱). یافته‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهد بین نوستالژی و تمایل به خرید هواداران رابطه علی معناداری وجود دارد، همخوانی این پژوهش با پژوهش‌های مذکور از این جهت مهم است که جامعه آماری آنها نیز هواداران ورزشی بودند. بنابراین با در نظر گرفتن هواداران به عنوان مشتری، باشگاه‌ها، مدیران و سازمان‌های ورزشی می‌توان با روش‌ها و تاکتیک‌های مختلفی حس نوستالژیکی هواداران را تحریک و برانگیخته نمود تا هواداران پنهان خود را پیدا کرده، به جذب اسپانسر پرداخته، هواداران را حفظ کنند و جایگاه خود را در بین هواداران تثبیت کنند (مییر، ۲۰۱۰؛ سیفرید و مییر، ۲۰۱۰).

همان‌طور که از یافته‌های لیزرل مشاهده شد، فرضیه اصلی این پژوهش نشان می‌دهد رابطه علی بین مؤلفه‌های نوستالژی و تمایل به خرید

($t=8/91$ و $\beta=0/54$) پیش‌بینی شده برانگیختگی حس نوستالژیک می‌باشند و بر آن تأثیرگذار هستند و برانگیخته شدن حس نوستالژیک هواداران بر تمایل به خرید آنها تأثیرگذار می‌باشد ($t=10/93$ و $\beta=0/63$).

با توجه به خروجی لیزرل که در جدول فوق ارائه شده، مقدار x^2/df محاسبه شده ۱/۷۴ است، وجود x^2/df کوچک‌تر از ۳ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب می‌بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۵۶ است. میزان مؤلفه‌های GFI و AGFI و NFI و CFI نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۷ و ۰/۹۴ و ۰/۹۳ و ۰/۹۱ است. همچنین مقدار RMR نیز باید کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد که در مدل تحت بررسی برابر ۰/۰۳۷ است. بنابراین با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل می‌توان گفت که داده‌ها نسبتاً با مدل مفهومی منطبق هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

دانشمندان معتقدند که نوستالژی، نوعی گرایش طبیعی در انسان است که برای همه وجود دارد. به‌طور میانگین، مردم هفته‌ای یک‌بار دچار این حس می‌شوند، آن‌هم به‌وسیله روبرو شدن با چیزهایی همانند عطر و بوی آشنا، قطعه‌ای از یک فیلم یا موسیقی و یا یک عکس قدیمی. این مسئله بیشتر در سنین نوجوانی و ۲۰ تا ۲۵ سالگی مشاهده می‌شود، که افراد تحت تأثیر تغییر و تحولات مهم زندگی جدید خود قرار می‌گیرند (مانند ترک خانه و رفتن به دانشگاه یا

1. Batcho
2. Routledge et al.
3. Seifried and Meyer

هواداران رابطه علی برقرار است، به عبارت دیگر مؤلفه‌های نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران تأثیر دارد، و مدل مفهومی این پژوهش از برازش کافی برخوردار است. بنابراین باشگاه‌ها و حتی شرکت‌های تبلیغاتی می‌توانند از شخصیت نوستالژیکی تأثیرگذار در هواداران به منظور تبلیغات یا صحه‌گذاری استفاده کنند (میبر، ۲۰۱۰) تا فروش کالا با آرم شخصیت موردنظر را بهبود بخشند (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۱). محققان در پژوهش‌های قبلی به این نتیجه رسیدند که تیم‌های فوتبال می‌توانند برای دستیابی به اهداف بازاریابی خود از موزه بهره بگیرند (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۱). موزه می‌تواند به نوعی نوستالژی بازدیدکنندگان را برانگیخته نماید. استفاده از این استراتژی توسط فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها باعث می‌شود که هواداران با اسطوره‌های گذشته تیم و حتی بازیکنان فعلی آشنایی پیدا کنند، این آشنایی می‌تواند هواداران را برانگیخته کرده و در نتیجه تمایل به خرید آنها را افزایش دهد.

مصرف‌کنندگانی که به یک برند خاص وابستگی پیدا می‌کنند، تمایل دارند قیمت‌های بالاتری را برای محصول یا خدمات پرداخت نمایند (خیری و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین بین تأثیرپذیری از نوستالژی و وابستگی به برند ارتباط مثبت و معناداری گزارش شده است (لفی و قربی، ۲۰۱۱). پس بازاریابان با شناخت و شناسایی افراد تأثیرپذیر از نوستالژی می‌توانند به راحتی آنها را در بازارهای مختلفی تقسیم‌بندی کنند (سامرز و همکاران، ۲۰۰۱) و بر اساس میزان تأثیرپذیری هر گروه کالاها و خدمات خود را

ارائه دهند تا مشتریان هوادار را برانگیخته کنند و فروش مدیران و مالکان باشگاه را افزایش دهند.

عامل جدید و مهم در ارزیابی نوستالژی شخصی برانگیختن خاطرات افراد از طریق تبلیغات می‌باشد (مرچانت و همکاران، ۲۰۱۳). مدیران و مالکان ورزشی و حتی غیرورزشی می‌توانند با به‌کارگیری برند و نام و نشان افراد نوستالژیکی در محصولات خود باعث برانگیختن حس نوستالژی مشتریان خود شوند. چرا که پژوهش سیرا و مک کویتی (۲۰۰۷) به این نتیجه ختم شد که قصد و نیت مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات نوستالژیکی به‌طور همزمان از اشتیاق و نگرش نسبت به گذشته تأثیر می‌پذیرد.

مدل ارائه شده در این پژوهش نشان می‌دهد که نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال تأثیر دارد. از آنجا که مؤلفه‌های نوستالژی شامل تأثیرپذیری نوستالژیکی، آشنایی با شخصیت نوستالژیکی و نوستالژی برانگیخته می‌باشد، می‌توان به تمامی سازمان‌هایی که قصد تبلیغ از طریق ورزش به‌خصوص فوتبال را دارند، پیشنهاد نمود در اندیشه ارائه محصولی به هواداران و مشتریان خود باشند که در آن از خاطرات نوستالژیکی به‌گونه‌ای استفاده شده باشد. ولکوو و همکاران (۲۰۰۸)، پیشنهاد می‌کنند مقوله نوستالژیکی باید با هویت هواداران در هم تنیده شده باشد چرا که از طریق میزان سطح هویت هواداران ورزشی می‌توان نوستالژی شخصی یا نیابتی را اندازه‌گیری کرد. به این معنی که مدیران و مالکان تیم‌ها و باشگاه‌ها باید برای به‌کارگیری و حفظ بازیکنان و مربیان ماهر و

نوعی نوستالژی نیابتی به شمار می‌رود و بررسی تفاوت افراد در میزان برانگیختگی، میزان تأثیرپذیری از شخصیت نوستالژیکی و میزان آشنایی با شخصیت نوستالژیکی برای یک شخصیت نوستالژیکی نیابتی و یک شخصیت نوستالژیکی شخصی می‌تواند نتایج قابل توجهی را به دست بدهد. بدیهی است مقایسه نتایج پژوهش پیشنهادشده با پژوهش حاضر به بازاریابان ورزشی جهت انتخاب نوع نوستالژی مورد استفاده (شخصی یا نیابتی) در بازاریابی و تبلیغات کمک نماید.

درمجموع نتایج به دست آمده در این پژوهش به استناد داده‌های گردآوری شده، نشان می‌دهد که نوستالژی توانایی پیش‌بینی تمایل به خرید هواداران را دارد. بنابراین بهتر است مدیران و مسئولان باشگاه‌های حرفه‌ای و شرکت‌های تبلیغاتی، جهت حفظ هواداران خود و جذب هواداران جدید و همچنین رسیدن به اهداف و منافع باشگاه، به نوستالژی توجه بیشتری نمایند و با به‌کارگیری شخصیت‌های محبوب و پرطرفدار (مانند شخصیت نوستالژیک انتخاب شده در مطالعه حاضر) و مقوله‌های خاطره‌انگیز از مزایایی همچون فروش خدمات خود به هواداران بهره‌جویند.

ستاره اقدام کنند که مهارت‌هایی استثنایی دارند و بازی‌هایی مهیج، سرگرم‌کننده و زیبا به نمایش می‌گذارند. همچنین، اعضای تیم و باشگاه را برای شرکت در فعالیت‌ها و امور اجتماعی و خیریه ترغیب کنند که این کار باعث توسعه دانش و آگاهی درباره هویت تیمی هواداران تیم-ها و باشگاه‌های فوتبال می‌شود. همچنین می‌توان با انتخاب مقوله‌ی مناسب به عنوان شخصیت نوستالژیکی و تقسیم‌بندی بازار بر اساس میزان تأثیرپذیری افراد از نوستالژی و انتخاب بازار هدف، سعی در برانگیختن هواداران و مشتریان داشته باشند تا از این طریق تمایل به خرید آنها افزایش یابد.

در پژوهش حاضر نوستالژی شخصی به عنوان محدوده موضوعی مدنظر قرار گرفت. لذا شخصیت نوستالژیکی مورد استفاده در این پژوهش علی‌کریمی انتخاب شد. زندگی فوتبالی و غیر فوتبالی وی برای تمام دانشجویان نوعی خاطره شخصی محسوب می‌شد (نوستالژی شخصی)، لذا می‌توان پیشنهاد کرد پژوهشگران دیگر به ارزیابی تأثیر نوستالژی نیابتی بر تمایل به خرید هواداران ورزشی بپردازند. مثلاً استفاده از بازیکنان قدیمی به عنوان شخصیت نوستالژیکی برای نسل مورد مطالعه این پژوهش

منابع

- خورشیدی، ر. ۱۳۹۱. ارتباط عوامل مؤثر بر حضور با رفتار خرید تماشاگران لیگ حرفه‌ای فوتبال: مطالعه موردی تماشاگران استقلال و پرسپولیس. پایان‌نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه خوارزمی.
- خیری، ب. سمعی‌تصر، م. پورخوجین، م. ع. ۱۳۹۲. وابستگی عاطفی مصرف‌کنندگان به برند: پیش‌نیازها و نتایج. مدیریت بازاریابی، شماره ۸، صص ۴۵-۴۹.
- دلاور، ع. ویس‌کریمی، ع. زرین‌جویی، م. ۱۳۸۶. لیزرل محاوره‌ای: راهنمای کاربران. چاپ دوم، نشر ارسباران.

- دل هاوکینز، ر. کنث، ک. ۲۰۰۴. رفتار مصرف‌کننده. ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، چاپ اول، تهران.
- ریحانی، م. عیدی، ح. رمضانی‌نژاد، ر. میرزایی، ا. عباسی، ه. ۱۳۹۲. انگیزه‌های حمایت هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۰، صص ۶۳-۷۸.
- ساعت‌چیان، و. الهی، ع.ر. ناظمی، م. علیزاده، ا. ۱۳۹۱. اولویت‌های عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۴، صص ۱۵۴-۱۳۷.
- فلاحی، ا. اسدی، ح. خبیری، م. ۱۳۸۸. مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال. نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۲۴۷-۲۷۰.
- Batcho, K.I. 1995. Nostalgia: A psychological perspective. *Perceptual and Motor Skills*, 80(1): 131-143.
- Davis, F. 1979. *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: NY: The Free Press.
- Deidre, A. Giberson, L. Simpson, A. Thomson, A. 2011. Australia's first university sporting museum: a case study. *UMACJ*. 36(6): 1-10.
- Ehsani, M. Izadi, B. Yoon, Y.J. Cho, K.M. Koozechian, H. Tojari, F. 2013. An Investigation of the Effect of Fan Relationship Management Factors on Fan Lifetime Value. *Academic Journal Article. Asian Social Science*, 9(4): 248-258.
- Fairley, S. 2003. In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, 17(3): 284-304.
- Havlena, W. and Holak, S.L. 1996. Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. *Advances in Consumer Research*, 23: 35-42.
- Holak, S.L. and Havlena, W.J. 1998. Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3): 217-226.
- Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. 2003. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behavior*, 3(2): 107-127.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. 1970. Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 607-610.
- Kusumi, T. Matsuda, K. Sugimori, E. 2010. The effects of aging on nostalgia in consumers' advertisement processing. *Japanese Psychological Research*, 52(3): 150-162.
- Lefi, L. and Gharbi, A. 2011. Nostalgia and brand attachment: Theoretical framework and application in the case of a Tunisian advertising. *Journal of Business Studies Quarterly*, 3(1): 187-200.
- Merchant, A. Latour, K. Ford, J.B. Latour, M.S. 2013. How Strong is the Pull of the Past? Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2): 150-165.
- Meyer, K.C. 2010. Unpublished Dissertation, Sport Nostalgia: An Examination of Familiarity and Intended Behavior. The Ohio State University.
- 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.

- Routledge, C. Arndt, J. Sedikides, C. Wildschut, T. 2008. A blast from the past: The terror management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(1): 132-140.
- Rutherford, J. & Shaw, E.H. 2011. What Was Old Is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior. *CHARM 2011 Proceedings*. 159: 157-166.
- Seifried, Ch. and Meyer, K. 2010. Nostalgia-Related Aspects of Professional Sport Facilities: A Facility Audit of Major League Baseball and National Football League Strategies to Evoke the Past. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 5: 51-76.
- Shank, M.D. 1999. *Sport Marketing, a Strategic Perspective*. Prentice Hall, Inc.
- Sierra, J.J. and 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.
- Summers, J. Johnson, M., McColl-Kennedy, J. 2001. Evoking the Past: Exploring Nostalgia's Relevance to Sport Consumption. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4: 108-113.
- Volkov, M. Summers, J. Morgan, M.J. 2008. The effect of the category of sport team on the role of nostalgia in an individual supporter's psychological connection to that sport team. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2008 : Marketing : shifting the focus from mainstream to offbeat*, Promaco Conventions, Canning Bridge, W.A, 1-9.
- Wang, M.Y. Li, W.Ch. Chou, M.J. Huang, Ch.J. 2014. Nostalgia, perceived value, satisfaction, and loyalty of cruise travel. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(4): 1-9.



The Structural Model of the Nostalgia Effect on Football Fans' Intention to Purchase

Farhad Fathi^{1*}, Ali Reza Elahi², Marjan Saffari³

Received: Oct 17, 2014

Accepted: Jan 21, 2015

Abstract

Objective: The purpose of this study was to identify and test the impact of nostalgia on intention to purchase of football fans.

Methodology: This study was a correlation research. With regard to the number adequacy for hypothesis testing and modeling (more than 150 people), 350 fans of Ali Karimi (nostalgic character) were selected purposefully and availability in university of Kharazmi. The research instrument included Pascal and sprott's evoked nostalgia (2002), Katherine Meyer's familiarity with nostalgic items (2010), Routledge's nostalgic proneness (2009), and Katherine Meyer's intention to purchase (2010). To evoke fans' nostalgia, a film was produced from Ali Karimi's personal and sport life, and after identifying the content validation by experts (panel of experts) and conducting a pilot study to the film, it was showed to the fans. After watching the film, the students filled the questionnaires. Data was analyzed using the methods of descriptive statistics, confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

Results: The results were based on the conceptual model. Results showed that the level of familiarity with the nostalgic character ($t=5.36$ and $\beta=0.29$) and nostalgic proneness ($t=8.91$ and $\beta=0.54$) had a significant causal relationship with the evoked nostalgia. Also evoked nostalgia had a significant causal relationship with the fans' intention to purchase ($t=10.93$ and $\beta=0.63$).

Conclusion: Based on the findings, in order to endorsement of sport marketing, the characters with the image of nostalgia can be used to evoke the fans.

Keywords: Evoked nostalgia, Nostalgic personality, Nostalgic proneness, Sport fan, Advertising through sport.

1. M.A. in Sport Management, University of Kharzmi

2. Assist Prof, Sport Management, University of Kharzmi

3. Assist Prof, Sport Management, University of Tarbiat Modares

*Email: farhad.fathi47@yahoo.com