VII SINGEP
Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

REALIZAÇÃO DE EVENTO NOSTÁLGICO E NOSTALGIA EVOCADA EM SHOPPING CENTER

RHUANN THADEU DESTRO
UNINOVE

LUÍS FERNANDO VAROTTO
UNINOVE – Universidade Nove de Julho

DANIELA MODOLO RIBEIRO DE GOUVEA
UNINOVE – Universidade Nove de Julho

Agradeço a UNINOVE pela oportunidade de desenvolver o conhecimento teórico e poder assim aplicá-lo na prática, além de poder proporcionar a oportunidade de desenvolver e contribuir com outros profissionais tanto na área acadêmica quanto no mercado.

ISSN: 2317-8302

REALIZAÇÃO DE EVENTO NOSTÁLGICO E NOSTALGIA EVOCADA EM SHOPPING CENTER

REALIZATION OF NOSTALGIC EVENT AND EVOKED NOSTALGIA IN A SHOPING CENTER

Resumo

Este relato técnico propõe uma intervenção em formato de evento de entretenimento com temática de nostalgia em um *shopping center* da cidade de São Paulo. A partir da literatura envolvendo a temática de nostalgia e de suas abordagens envolvendo marketing e eventos, foi realizado um evento aplicando um questionário utilizando a escala de nostalgia evocada (NOST) com 465 clientes que participaram do evento, onde provou-se que a realização deste evento conseguiu atingir o objetivo de evocar nostalgia. De acordo com a literatura abordada neste relato, esta ação pode beneficiar o empreendimento com potenciais ganhos, sejam eles financeiros e hedônicos, os quais de certa forma geram um retorno financeiro no médio e longo prazo, além de elevar seus efeitos positivos em termos de intenção de compra e lealdade.

Palavras-chave: nostalgia, shopping center, evento nostálgico, intenção de compra

Abstract

This technical report proposes an intervention in format of nostalgia-themed entertainment event in a shopping mall in the city of São Paulo. From the literature involving the theme of nostalgia and its approaches involving marketing and events, a nostalgic event was conducted applying a questionnaire using the NOST scale with 465 clients who participated in the event, where it was proved that the accomplishment of this event managed to achieve the goal of evoking nostalgia. According to the literature discussed in this report, this action can benefit the shopping center with potential gains, which can be financial and hedonic, which in a way generate a financial return in the medium and long term, and raise its positive effects in terms of purchase intention and loyalty.

Keywords: nostalgia, mall, nostalgic event, purchase intention

ISSN: 2317-8302

1. Introdução

A nostalgia é relevante no campo da experiência de marketing e tem se tornado um conceito importante nas pesquisas sobre o tema (Chen et al. 2014). Nesse contexto e, complementarmente a esses estudos, tem-se desenvolvido também pesquisas empíricas envolvendo os componentes emocionais da nostalgia no ato da compra dos consumidores. Importante é salientar que a nostalgia pode ser associada a qualquer pessoa, independentemente de sua idade, gênero, etnia, classe social ou qualquer outro tipo de agrupamento social (Greenberg, et al. 2004).

A gama de estudos envolvendo o comportamento do consumidor, suas características individuais, tem se tornado vital para o entendimento de todo o seu processo de compra. Por essa razão, diversos são pesquisadores que se dedicam a estudar esse tema uma vez que sua compreensão permite construir relacionamentos sólidos, harmoniosos e a plena satisfação dos consumidores no ato da compra (Tamashiro, 2011).

Stern (1992) faz a análise de que mesmo que os consumidores não possam voltar ao passado, eles podem recriá-lo, se engajando em atividades de consumo nostálgico. É um sentimento que pode ser possuído por qualquer pessoa e associado a uma lembrança de infância, a um determinado jogo do passado ou a um objeto pessoal antigo (Borges & Boulbry, 2003). Neste relato técnico, irei utilizar a conceitualização de nostalgia proposta por Holbrook e Schindler (1991) enfatizando o papel da experiência de consumo, no qual ela é identificada como uma preferência para experiências associadas a objetos, pessoas, lugares, coisas, que eram mais comum, popular, elegante ou extensamente circulado quando o consumidor era mais jovem. Em termos teóricos, essa análise da nostalgia na intenção de compra contribui com os estudos sobre comportamento do consumidor.

Além disso, entendendo ser um campo de estudos frutífero para investigação este relato técnico pretende analisar um evento caracteristicamente nostálgico e examinar a relação existente desses clientes com a nostalgia.

O relato compreende outras seções a saber: revisão da literatura sobre nostalgia e sua abordagem dentro de marketing, eventos nostálgicos e o método adotado para a execução do estudo.

2. Revisão da literatura

2.1 Nostalgia

De acordo com Shields e Johnson (2016), a nostalgia possui um efeito positivo sobre os consumidores e motivam seus sentimentos positivos. Tais resultados também são compartilhados por Babin e Borges (2009), no qual os autores analisam que as memórias nostálgicas influenciam positivamente o efeito do consumidor à experiência e valor de compra.

A nostalgia é definida por Cui (2015) como uma espécie de estado emocional complexo que motiva os indivíduos a voltarem para o seu passado. Além disso, o autor faz uma análise semântica analisando que a palavra composta por duas palavras gregas “nostos” (de volta para casa) e “algos” (dor causada pela fuga de casa). A nostalgia dos consumidores é como uma forma de amor pelas coisas, coisas estas que eram comuns quando jovens. Os consumidores associam a nostalgia não apenas à uma reação triste e agridoce, mas também inclui o amor pelas coisas passadas que despertaram boas lembranças (Cui, 2015).

Em se tratando de ambiente de varejo, as pesquisas trazem que a primeira reação dos consumidores a qualquer novo ambiente é frequentemente afetiva e para os consumidores, esse ambiente é um poderoso incentivador de reações emocionais (Machleit & Eroglu, 2000).

Por essa razão, os profissionais de marketing têm trabalhado na indução de memórias nostálgicas tanto em ambiente de varejo como em eventos a fim de busca efeitos positivos nos consumidores e melhores resultados de valor de compra. Além disso, estudos tem demonstrado que a nostalgia alcançou bons resultados em marketing (Cui, 2015).

Além disso, segundo Holak e Havlena (2006), a nostalgia ganhou crescente atenção do marketing e pesquisadores sobre o comportamento do consumidor, publicidade, entretenimento, e desenvolvimento de produtos. Os gatilhos que despertam a nostalgia têm sido analisados em estudos há cerca de 20 anos, sendo que os gatilhos nostálgicos como objetos, aromas e alimentos foram relativamente eficazes ao desencadear pensamentos nostálgicos (Holak e Havlena, 1992). As emoções são fatores críticos para a efetividade da nostalgia e profissionais de marketing precisam identificar coisas ou temas que eram populares na infância e adolescência do público alvo potencial, atingindo assim suas memórias agradáveis e o comportamento positivo em situações de compras futuras (Ju & Morris, 2017).

2.2 Nostalgia em Eventos e Marketing

Spaid (2013) já abordava eventos nostálgicos como propositalmente criados para evocar nostalgia nos compradores, sendo estes eventos uma das mais importantes ferramentas que varejistas utilizam pois englobam múltiplas fontes de nostalgia. Apelos nostálgicos exerçam uma influência significativa sobre os compradores enquanto eles formulam suas decisões durante o processo de compra, sendo que a natureza emocional carregada desses recursos, podem fornecer uma fonte significativa de diferenciação de marketing.

Eventos em *shopping centers* e mais genericamente no varejo, possuem seus valores epistêmicos com utilidade percebida de gerar a curiosidade nos consumidores e satisfazê-los no desejo de conhecimento de estar atualizado das últimas tendências e novidades. Possuem a característica de gerar oportunidade para o consumidor ter conhecimento do produto (El-Adly, 2016), no caso deste relato, o conhecimento do shopping center em si.

A nostalgia no marketing não é simplesmente incrementar a nostalgia a um produto, mas utilizar o fator para combinar negócios com produtos, estimulando os sentimentos nostálgicos dos clientes e assim promover e vender mais, atingindo bons resultados de vendas (Zhu, 2013).

Vale observar também que a nostalgia histórica ajuda a construir, detalhar e reforçar a herança da marca anunciada no olhar do consumidor, sendo que essas experiências contribuem para realizar a intenção de aquisição de produtos. Essa dimensão é então completada com os aspectos hedônicos do *shopping*, como as atividades envolvendo entretenimento e elementos emocionais, desenvolvendo assim um grande interesse científico nessa área de pesquisa nas últimas duas décadas (Babin, Darden & Griffin, 1994).

A conexão entre as motivações de compras hedônicas e a nostalgia histórica exemplificam como esses aspectos emocionais podem levar a uma influência positiva no comportamento de compra, além de que as fantasias e imaginações dos consumidores em suas experiências de compras podem abrir espaço para influências nostálgicas (Triantafillidou & Siomkos, 2014) onde destacam-se a relação entre as dimensões do comportamento de compra hedônico e a propensão à nostalgia. Brown, Kozinets e Sherry (2003) identificaram como as empresas podem se beneficiar de estratégias que visam alavancar tanto a conveniência quanto a propensão à nostalgia do consumidor.

Pesquisadores afirmam que os clientes influenciados por elementos mais hedônicos consideram os atributos de varejo, como promoções em lojas e mercadorias visuais, para ajudar a processar suas decisões e estes elementos hedônicos atuam também na função que

ferramenta nostalgia desempenha, influenciando significativamente a reação do consumidor em relação ao marketing e à publicidade em lojas. (Muehling & Sprott, 2004). O valor hedônico do *shopping center* é percebido como uma atividade festiva, divertida, sendo estes reflexos de valores e emoções de uma experiência de compra agradável, sendo também abordada como uma aventura e um escapismo da realidade (Babin et al, 1994).

3. Método

Esse relato pretende analisar um evento caracteristicamente nostálgico e examinar a relação existente desses clientes com a nostalgia, empoderando-se dos valores hedônicos e dos aspectos de marketing do constructo da nostalgia, agregando valor à marca, gerando fluxo e aumento da intenção de compra e um *shopping center* da cidade de São Paulo, mais precisamente na Zona Norte.

Esse é um estudo aplicado de abordagem quantitativa e o método que será utilizado é o *survey*. Para composição do questionário foi escolhida uma escala validada dos autores Pascal e Muehling (2002) composta por 10 perguntas de múltipla escolha que serão organizadas em uma escala Likert de 5 pontos sendo 1- discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem discordo, nem concordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

Para confecção do questionário foi realizado o *back-translation* a fim de traduzir a escala original na língua inglesa para a língua portuguesa. A tradução foi realizada por um *expert* na língua inglesa e formado na área.

O tamanho da amostra da pesquisa foi de 400 consumidores.

Abaixo, a escala a ser utilizada no presente relato a fim de medir a nostalgia evocada pelo evento proposto:

(NOST)
O evento me faz lembrar do passado
O evento me ajuda a recordar memórias agradáveis
O evento me faz me sentir nostálgico
O evento me faz lembrar de um tempo anterior
O evento me faz pensar sobre quando eu era mais jovem
O evento evoca boas lembranças
O evento faz parte de uma lembrança agradável do passado
O evento traz de volta memórias de bons momentos do passado
O evento me lembra dos bons e velhos tempos
O evento me lembra de momentos bons do passado

Tabela: Escala Nostalgia evocada
Fonte: adaptada Pascal et al. (2002)

Diagnóstico da situação problema

O objetivo principal de um *shopping center* é atrair público e consequentemente o consumo, aumentando assim a performance e resultado financeiro das lojas que ali estão. *Shoppings centers* possuem um calendário de eventos, propagandas e ações promocionais visando gerar atrativos para que os clientes optem por aquele *shopping center* especificamente. Com a grande oferta de opções, principalmente em cidades com um grande número de concorrentes do segmento, como São Paulo, diferenciar-se em abordagens de eventos mostra-se um diferencial. Davidson em 1980 já abordava os ganhos gerados nas

comunidades, entornos e ambientes de eventos e festivais, considerando a movimentação da economia, o consumo dos próprios expositores, a visitação e o consumo diário dos que fazem parte do evento em si.

Os sentimentos nostálgicos evocadas por propagandas geram avaliações mais favoráveis para aquela marca, campanha, ação de marketing divulgada, assim como uma atitude positiva em relação à marca e a intenção de compra (Pascal e Muehling, 2002), sendo que eventos realizados pelas administradoras de *shopping centers* são uma forma de poder divulgar a marca do empreendimento para seus clientes.

Os eventos realizados dentro de *shopping centers*, são normalmente caracterizados como eventos de entretenimento familiar e de acesso gratuito, podendo eles serem realizados em datas de varejo ou não, com bilheteria ou gratuitos, agregando famílias e casais em convívio e trazendo experiência de expectativas positivas, sendo uma opção de lazer a mais para os consumidores. Ressalto ainda que, intervenções de entretenimento trazem um relacionamento de longo prazo, marcas associadas com eventos e experiências de vida das pessoas ficam armazenadas na memória dos clientes (Ratnayake and Andrews, 2016).

A sugestão de realizar um evento de temática nostálgica é uma extrapolação de uma solução já realizada por *shoppings centers*, que é a de realizar eventos a fim de gerar fluxo para aquele estabelecimento. A solução apresentada está de acordo com uma das propostas de Gregor e Hevner (2013) de que é adequado para um relato abordar uma extrapolação, uma extensão de soluções conhecidas para novos problemas.

Desenvolvimento da Proposta de Intervenção

Nostalgia do consumidor é uma paixão por pessoas, lugares e coisas do passado, os quais eram comuns, populares e tendência para as pessoas quando estas eram jovens, adolescentes, crianças (Holbrook, 1991). Para tanto, foi elaborada uma proposta de evento, denominado “Brinquedoteka”, para os clientes, onde o foco é especificamente trazer o entretenimento num ambiente de nostalgia e evocar este sentimento e percepção de nostalgia no público presente.

Todo o cenário e as brincadeiras do evento consistem em brinquedos famosos nos anos 80 e 90 no Brasil, porém em tamanho de maiores proporções conforme figura 1 e ocupando uma área de 130m2 durante 30 dias. Havia também os brinquedos da época tamanho natural para que pais e filhos pudessem ver como eram os brinquedos antigamente em escala real. A música ambiente escolhida para complemento do local foi de músicas que remetiam à época deste brinquedo, nacionais e internacionais. A equipe de atendimento do evento utilizava acessórios da época como polainas e bandanas. O evento foi realizado na praça central de um *shopping center* na zona norte da cidade de São Paulo no mês de julho de 2018.

Segue foto do evento realizado,

ISSN: 2317-8302

Figura 1. Evento realizado com o tema de nostalgia
Fonte: arquivo pessoal

Para elaboração do questionário foi utilizada a Escala de Nostalgia Evocada (NOST) de Pascal e Muehling (2002). A escala NOST foi criada baseada nos estudos de Holbrook e Schindler (1991) para avaliar os sentimentos nostálgicos evocados pelos estímulos de marketing focal, sendo ela considerada apropriada para medir se o evento em si pôde evocar os sentimentos de nostalgia no público.

Os dados foram levantados dentro do próprio espaço do evento, utilizando a ferramenta do Google Forms, e abordando clientes que estavam prestigiando a ação, ou seja, dentro da área do evento. Foram analisadas as respostas de 465 clientes que responderam à pesquisa, sendo 332 mulheres e 133 homens.

4. Análise dos resultados

Os dados foram levantados por meio de pesquisa realizado dentro do próprio espaço do evento utilizando a ferramenta do *Google Forms*, e abordando clientes que estavam prestigiando a ação, ou seja, dentro da área do evento com pessoas que estavam diretamente envolvidas com o ambiente apresentado. Foram analisadas as respostas de 465 clientes que responderam a pesquisa, sendo 332 mulheres e 133 homens.

ISSN: 2317-8302

Rótulos de Linha	O evento me faz lembrar do passado.	%
Concordo	179	38,5%
Concordo totalmente	275	59,1%
Discordo	2	0,4%
Discordo totalmente	1	0,2%
Não concordo, nem discordo	8	1,7%
Total Geral	**465**	

Rótulos de Linha	O evento me ajuda a recordar memórias agradáveis.	%
Concordo	213	45,8%
Concordo totalmente	245	52,7%
Discordo totalmente	1	0,2%
Não concordo, nem discordo	6	1,3%
Total Geral	**465**	

Rótulos de Linha	O evento me faz me sentir nostálgico.	%
Concordo	201	43,2%
Concordo totalmente	159	34,2%
Discordo	35	7,5%
Discordo totalmente	10	2,2%
Não concordo, nem discordo	60	12,9%
Total Geral	**465**	

Rótulos de Linha	O evento me faz lembrar de um tempo anterior.	%
Concordo	263	56,6%
Concordo totalmente	186	40,0%
Discordo	3	0,6%
Discordo totalmente	1	0,2%
Não concordo, nem discordo	12	2,6%
Total Geral	**465**	

Rótulos de Linha	O evento me faz pensar sobre quando eu era mais jovem.	%
Concordo	232	49,9%
Concordo totalmente	211	45,4%
Discordo	9	1,9%
Discordo totalmente	1	0,2%
Não concordo, nem discordo	12	2,6%
Total Geral	**465**	

Rótulos de Linha	O evento evoca boas lembranças.	%
Concordo	219	47,1%
Concordo totalmente	240	51,6%
Não concordo, nem discordo	6	1,3%
Total Geral	**465**	

Rótulos de Linha	O evento faz parte de uma lembrança agradável do passado.	%
Concordo	228	49,0%
Concordo totalmente	225	48,4%
Discordo	3	0,6%
Não concordo, nem discordo	9	1,9%
Total Geral	**465**	

Rótulos de Linha	O evento traz de volta memórias de bons momentos do passado.	%
Concordo	228	49,0%
Concordo totalmente	224	48,2%
Discordo	3	0,6%
Não concordo, nem discordo	10	2,2%
Total Geral	**465**	

Rótulos de Linha	O evento me lembra dos bons e velhos tempos.	%
Concordo	240	51,6%
Concordo totalmente	212	45,6%
Discordo	2	0,4%
Não concordo, nem discordo	11	2,4%
Total Geral	**465**	

Rótulos de Linha	O evento me lembra de momentos bons do passado.	%
Concordo	234	50,3%
Concordo totalmente	221	47,5%
Discordo	3	0,6%
Não concordo, nem discordo	7	1,5%
Total Geral	**465**	

Figura 2. Respostas dos clientes do evento sobre a Escala NOST.

Analisando a intenção de evocar os aspectos da nostalgia nos clientes, nota-se que a intervenção proposta de elaboração de um evento que evocasse a nostalgia obteve êxito, sendo positivos os resultados da pesquisa. Para todas as perguntas realizadas, noto um valor mínimo de pelo menos 77,4% de respostas positivas, sendo elas consideradas como concordo ou concordo totalmente. Importante salientar que todas as perguntas são direcionadas para a resposta positiva indicando uma afirmação sob a pergunta, não tendo nenhuma afirmação que pudesse ser considerada confusa de interpretação ou dúbia.

A afirmação de que o evento o faz sentir-se nostálgico obteve o maior resultado de clientes que não concordavam nem discordavam, com 12,9%. Noto 9,7% de respostas negativas, sendo este o valor mais relevante entre todas as perguntas da pesquisa. Ainda assim, obteve 77,4% de percepção positiva quanto à afirmação. Estudos futuros podem analisar se o fato de que sentir-se nostálgico pode soar como sentir-se ultrapassado, algo não atual.

A afirmação de que o evento os faz lembrarem-se do passado possui o maior resultado com 59,1% dos clientes concordando totalmente com a afirmação. A evocação de boas lembranças apresentou um resultado onde todos os clientes tiveram percepções positivas, com 98,7% de respostas positivas, 1,3% com opinião neutra e não apresentando um único cliente tendo percepção negativa quanto à esta afirmação. Importante esse dado pelo fato de que boas lembranças aguçam sentimentos hedônicos, o que melhora o sentimento do cliente e sua experiência dentro do *shopping center*, podendo impactar na sua intenção de compra e atingindo o objetivo principal da intervenção proposta com a realização de um evento de temática nostálgica. Este fato pode ser proposto como estudo futuro.

Renda Familiar	Contagem	%
Até R$ 1.874,00	86	18,5%
R$ 1.874,01 a R$ 3.748,00	136	29,2%
R$ 3.748,01 a R$ 9.370,00	177	38,1%
R$ 9.370,01 a R$ 18.740,00	51	11,0%
R$ 18.740,01 ou mais	15	3,2%
Total Geral	**465**	

Figura 3. Renda familiar dos clientes que foram ao evento.
Fonte: dados da pesquisa

Durante o evento, o perfil de cliente que mais frequentou o espaço foi o de renda familiar de R$3.748,01 a R$9.370,00 e o que menos frequentou foi o público de renda familiar mais elevada, acima de R$18.740,01. Estudos futuros podem levantar se realmente há alguma diferença de aceitação de eventos abordando nostalgia de acordo com a classe social, isso devido ao fato de fatores externos como o público habitual do local ser predominantemente de uma classe social específica.

A pesquisa realizada neste relato técnico pode gerar outros estudos futuros como, por exemplo, analisar se desses clientes, há uma intenção de recomendação do *shopping center* devido à utilização da nostalgia, uma intenção de recompra (frequentar o *shopping center* novamente) e a lealdade declarada, fidelizando o cliente a este empreendimento e aumentando sua frequência ao *shopping center*.

5. Conclusão

Concluo com base na pesquisa realizada de que a proposta de intervenção obteve o resultado esperado de evocar a nostalgia nos clientes, sendo esse indicador averiguado pela aplicação e mensuração da escala NOST, onde, de fato, os estímulos criados foram percebidos.

A realização do evento, baseada na teoria envolvida com o constructo da nostalgia, pode beneficiar o empreendimento onde este foi montado com potenciais ganhos, sejam eles financeiros ou hedônicos, os quais de certa forma geram um retorno financeiro no médio e longo prazo. A nostalgia é um valioso ponto de partida para construir relações duradouras com a marca, sendo que esta marca, no caso a do *shopping cente*r em questão, tende a elevar seus efeitos positivos em termos de intenção de compra (Lemmetti & Tuominen, 2017) pela intervenção proposta neste relato técnico. O ambiente nostálgico pode afetar a relação do consumidor com o varejista e influenciar positivamente seu comportamento de compra, além de aumentar a lealdade com a marca no longo prazo (Vodovic). Ou seja, espera-se atingir o objetivo proposto do empreendimento, gerando fluxo ao *shopping center*, gerando uma percepção positiva relacionada à imagem da marca e consequentemente aumento de vendas das lojas que compõe seu *mix* de lojas.

6. Referências

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Babin, B. J., & Borges, A. (2009). Oh yeah, I remember that store! Memory, experience, and value. Memorable experiences: a research anthology, Farnham, UK, Burlington, VT, 161-176.

Borgès, A., & Boulbry, G. (2003). Measuring French nostalgia: the validation of the Holbrook's Nostalgia Proneness Scale in France (No. halshs-00091180).

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.

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.

Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing, *Journal of Service Science and Management*, 8, 125-131.

Davidson, L. S., & Schaffer, W. A. (1980). A discussion of methods employed in analyzing the impact of short-term entertainment events. *Journal of Travel Research*, 18(3), 12-16.

El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 217-227.

Greenberg, J., Koole, S. L., & Pyszczynski, T. A. (Eds.). (2004). Handbook of experimental existential psychology. Guilford Press.

Gregor, S., & Hevner, A. R. (2013). Positioning and presenting design science research for maximum impact. MIS quarterly, 37(2).

Holak, S.L., Havlena, W.J., 1992. Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. Advances in Consumer Research 19, 380–387.

Holak, S.L, Havlena, W.F., and Matveev, A. (2005), Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of NostalgiaProneness", in E - European Advances in Consumer Research Volume 7, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden : Association for Consumer Research, Pages: 195-200.

Holak, S.L., Havlena, W.J. and Matveev, A.V. (2006) Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia. Proneness. *European Advances in Consumer Research*, 7, 33-40.

Holbrook, M. B. and Schindler, R. M. (1991) 'Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia', in Holman, R. H. and Solomon, M. R. (eds) Advances in Consumer Research, 18, Association for Consumer Research, Provo, UT, 330–333.

Ju, I., Kim, J., Chang, M. J., & Bluck, S. (2016). Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063-2083.

Ju, I., Jun, J. W., Dodoo, N. A., & Morris, J. (2017). The influence of life satisfaction on nostalgic advertising and attitude toward a brand. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 413-427.

Lemmetti, H., & Tuominen, P. (2017). Expatriates' Nostalgic Brand Relationships. Case Fazer Blue Chocolate. In Regional Studies on Economic Growth, *Financial Economics and Management* (pp. 401-422). Springer, Cham.

Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Journal of consumer psychology*, 9(1), 29-42.

Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.

Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-47.

Ratnayake, N., & Andrews, P. (2016). Power of Brands in Recalling Nostalgic Memories Among Young Adults: An Exploratory Study. In Let's Get Engaged! *Crossing the Threshold of Marketing's Engagement* Era (pp. 349-354). Springer, Cham.

Shields, A. B., & Johnson, J. W. (2016). What did you do to my brand? The moderating effect of brand nostalgia on consumer responses to changes in a brand. *Psychology & Marketing*, 33(9), 713-728.

Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.

Tamashiro, H. R., Merlo, E. M., & Da Silveira, J. A. G. (2011). Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 54-83.

Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.

Vojvodic, K. Understanding nostalgic consumers in a retail environment: A review, *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(4), 327-334.

Zhu, H. F. (2013). Promotional Activities Planned and Executed. China University of Technology Press, Beijing.