

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تبلیغات شرکت مینو)^۱

شیمیا عظیمیا^۲، پژمان جعفری^۳، علی مطیع نصرآبادی^۴، نگار سماک‌نژاد^۵

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۶/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۳

چکیده

این پژوهش با هدف ارزیابی تأثیر تبلیغات حاوی جاذبه نوستالژیک شخصی و تاریخی در دو قالب تیزر و پوستر، بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام شده است. فرضیات پژوهش از طریق توزیع و گردآوری پرسشنامه در یک کارآزمایی تجربی، با حضور ۳۰۰ آزمودنی از متولدین دهه ۶۰ که براساس یک طرح عاملی^۳ (جاذبه تبلیغاتی: تبلیغات با جاذبه نوستالژیک شخصی، تبلیغات با جاذبه نوستالژیک تاریخی و تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک) 2×2 (نوع تبلیغات: تیزر، پوستر)، به شکل تصادفی در ۶ گروه جایگزین شده‌اند، بررسی شده است. در این ارتباط، نتایج اثرات تعاملی تحلیل واریانس دوسویه، در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد زمانی که تبلیغ از نوع پوستر و جاذبه از نوع نوستالژی تاریخی باشد، نگرش نسبت به تبلیغات در بالاترین سطح خود بوده است. زمانی که تبلیغ از نوع تیزر و جاذبه از نوع نوستالژی تاریخی باشد، نوستالژی برانگیخته‌شده در بالاترین سطح خود بوده است، زمانی که تبلیغ از نوع پوستر و جاذبه از نوع نوستالژی تاریخی باشد، قصد خرید در بالاترین سطح خود بوده است. لذا براساس نتایج، به نظر می‌رسد تبلیغات تیزری با جاذبه نوستالژیک تاریخی نوستالژی برانگیخته‌شده بیشتر و تبلیغات پوستری با جاذبه نوستالژیک تاریخی نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغ و قصد خرید بیشتری را ایجاد می‌کند. اما نگرش افراد نسبت به برند در مواجهه با جاذبه‌های مختلف تفاوت معنادار ندارد.

واژه‌های کلیدی

تبلیغات، جاذبه نوستالژیک، قصد خرید، نگرش نسبت به تبلیغات، نگرش نسبت به برند، نوستالژی برانگیخته‌شده.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشجوی دکتری تخصصی رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. shima.azimaa@gmail.com
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول) pejman.jafary@srbiau.ac.ir
۴. استاد گروه مهندسی پزشکی، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران nasrabadi@shahed.ac.ir
۵. استادیار گروه روانشناسی شناختی، پژوهشکده علوم شناختی و مغز، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. nsammaknejad@gmail.com