

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

شیمایا، پژمان جعفری^۱، علی مطیع نصرآبادی^۳، نگار سماک‌نژاد^۴

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 گردآوری پرسشنامه در یک کارآزمایی تجربی، با حضور ۳۰۰ آزمودنی از متولدین دهه ۶۰ که براساس یک طرح عاملی (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 پوستر 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. 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
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول) pejman.jafary@srbiau.ac.ir
۳. استاد گروه مهندسی پزشکی، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران nasrabadi@shahed.ac.ir
۴. استادیار گروه روانشناسی شناختی، پژوهشکده علوم شناختی و مغز، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. nsammaknejad@gmail.com

مقدمه

تبلیغ‌کنندگان پیوسته در پی روش‌های خلاق برای خلق نگرشی مطلوب و دلخواه به برند تبلیغ‌شده هستند. توسل جستن به حس نوستالژی در مصرف‌کنندگان، یکی از این شیوه‌هاست (خوش‌قدم و همکاران^۱، ۲۰۱۹) تقریباً همه بزرگسالان در برهه‌ای از زندگی، نوستالژی را تجربه کرده‌اند (بویم^۲، ۲۰۰۸) کاربرد مفهوم نوستالژی به اواسط قرن هفده در حوزه پزشکی بازمی‌گردد که نوعی بیماری و نوع دلنگی برای وطن و خانه تلقی می‌شد (هولاک و هاولنا^۳، ۱۹۹۸). واژه نوستالژی از دو ریشه یونانی: "nostos" به معنای "بازگشت به سرزمین مادری" و "Algos" به معنای "درد، رنج یا اندوه" مشتق شده است (دنیلز^۴، ۱۹۸۵). نوستالژی، "ارجحیت اشیایی است که در زمانی که شخص جوان‌تر بود، رواج داشتند" (لامبرت و لارنت^۵، ۲۰۱۰). متئو لین^۶ (۲۰۰۹) معتقد است در بحران‌های اقتصادی، مصرف‌کنندگان با محصولات آشنا به آرامش می‌رسند، بنابراین باید به کارآفرینان فرصت داده شود تا نام‌های فرسوده، کهنه و قدیمی را به "کهنه‌های طلایی" بدل کنند. جایی که بازاریابان، شعارهای برندهای قدیمی و محصولات قدیمی را احیا کرده یا تصاویر روزهای گذشته را در تبلیغات حاضر خود می‌کنانند و برندهای خود را به خاطرات شاد مصرف‌کنندگان متصل می‌کنند. نوستالژی در بحران اقتصادی طبیعی است، زیرا مصرف‌کنندگان نیاز دارند به دوره ای بیندیشند که همه چیز بهتر، باثبات و در آرامش بود (سولیوان^۷، ۲۰۰۹). نگرشی که در مورد گذشته‌ها وجود دارد، می‌تواند بر تصمیمات مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد، زیرا دوست داشتن گذشته، احتمال خرید محصولات که در گذشته خریداری می‌شدند را افزایش خواهد داد (سیرا و مک کویتی^۸، ۲۰۰۷). بازاریابی گذشته‌نگر^۹، تاکتیک شرکت‌ها و بازاریابانی است که

1. Khoshghadam et al
2. Boym,
3. Holak & Havlena,
4. Daniles
5. Lambert & Laurent
6. Matthew Lynn
7. Sullivan
8. Sierra & McQuitty
9. Retro Marketing

سعی دارند توجه مخاطبان را جلب کنند و تبلیغات آنها مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کند با تمرکز بر احساسات نوستالژیک و "آرزوکردن روزهای گذشته و حسرت برای دیروزها"، به گذشته خود بازگردند" (سولیان، ۲۰۰۹). ماهیت عواطف و احساسات مربوط به نوستالژی‌ها گاهی اوقات "یادآوری ایده‌آل گذشته" تلقی می‌شود که همراه با گذشته مجزا و گاهی "تلخ و شیرینی" است که هرگز نمی‌توان به آن بازگشت (موهلینگ و اسپروت، ۲۰۰۴). پژوهش‌های نوستالژیک نشان می‌دهد سرخ‌های نوستالژیک موجود در تبلیغات، افکار خاصی درمورد رویدادهایی که مصرف‌کننده در گذشته تجربه کرده است به وجود می‌آورند (موهلینگ و پاسکال، ۲۰۱۱).

در سال‌های اخیر، نوستالژی در فرهنگ عامه بسیار ترویج پیدا کرده است و در دکوراسیون فروشگاه‌ها، طراحی محصولات و جاذبه تبلیغ طبقات محصول مختلف نظیر مواد غذایی، نوشیدنی‌ها، خودروها و رستوران‌ها به کار گرفته می‌شود. بسیاری از عناصر می‌توانند یک تبلیغ را نوستالژیک کنند. برای مثال، در سال ۲۰۰۹، هاینز و گینس^۳، کمپین‌هایی به راه انداختند که "کلیپ‌هایی از تبلیغات گذشته" را دربرمی‌گرفتند، در حالی که کامیک ریلیف^۴، بسیاری از "کاراکترهای معروف تبلیغات از گذشته" را برای کمپینی به نام برنداید^۵ گرد هم آوردند (ویلیامس^۶، ۲۰۰۹). به علاوه، موسیقی‌های دوره‌ای خاص نظیر کهنه‌های طلایی هم عنصر قابل تشخیصی از گذشته را دربرداشته و می‌توانند تبلیغاتی خاص را نوستالژیک بسازند (اونگر و همکاران^۷، ۱۹۹۱) بسیاری از شرکت‌ها نظیر نایک، مایکروسافت و مرسدس بنز تمایل دارند بابت حق استفاده از آهنگ‌های محبوب و پرطرفدار در پیام‌های بازرگانی خود، مبلغ زیادی را بپردازند. در داخل کشور نیز، اخیراً استفاده از عناصر نوستالژیک در کمپین‌های بازاریابی رواج بسیار یافته است. از جمله این کمپین‌ها می‌توان

1. Muehling & Sprott
2. Muehling & Pascal
3. Heinz and Guinness
4. Comic Relief
5. «Brand Aid»
6. Williams
7. Unger et al.

به کمپین های؛ کفش بلا (فرصت امروز، ۱۳۹۴)، ایران رادیاتور (فرصت امروز، ۱۳۹۵ الف) کمپین مناسبی یلدانه فروشگاه رفاه (فرصت امروز، ۱۳۹۵ اب)، فیلم سینمایی متولد ۶۵ (فرصت امروز، ۱۳۹۵ ج)، و بسیاری دیگر از این قبیل اشاره کرد.

در ادبیات پژوهشی مرتبط با استفاده از جاذبه نوستالژی در تبلیغات، اغلب به کارگیری دو نوع نوستالژی مورد توجه قرار گرفته است. نوع نخست، "نوستالژی شخصی" است. استیسی بیکر و پاتریشیا کندی^۱ (۱۹۹۴)، اصطلاح واقعی را برای این نوع نوستالژی به کار برده‌اند. نوستالژی شخصی یادآوری دوباره ایام خوبی است که فرد در زندگی شخصی گذشته خود داشته است. نوع دوم، "نوستالژی تاریخی"^۲ یا "نوستالژی شبیه سازی شده" است که افراد به زمانی پیش از تولد برمی‌گردند و در نتیجه شخصاً تجربه نمی‌شود (بیکر و کندی، ۱۹۹۴). به عبارت دیگر، نوستالژی شخصی زمانی رخ می‌دهد که واکنش‌ها از گذشته شخصی فرد حاصل می‌شوند (نوستالژی شخصی: "آن طور که من بودم")، در حالی که نوستالژی تاریخی، به واکنش‌های حاصل از دوره‌ای در تاریخ اطلاق می‌شود که پاسخ‌دهنده، شخصاً و مستقیماً آن را تجربه نکرده است، حتی زمانی قبل از آن که وی متولد شده باشد (نوستالژی تاریخی: "آن طور که بود" (هولاک و هاولنا، ۱۹۹۱؛ استرن^۳، ۱۹۹۲) نوستالژی شخصی به بازیابی خاطرات سرگذشتی^۴ می‌پردازد (بلک^۵، ۱۹۹۰؛ دیویس^۶، ۱۹۷۹؛ سوجان و همکاران^۸، ۱۹۹۳) نوستالژی تاریخی، از حافظه جمعی بهره می‌گیرد (هالباوچز^۹، ۱۹۵۰، ۱۹۹۲). علاوه بر این، اگرچه نوستالژی اغلب به عنوان یک ساختار چند بعدی، مفهوم‌سازی شده است که حاوی اشکال و انواع متفاوت است، پژوهش‌های تجربی که به بررسی اثرات این نوع تبلیغات پرداخته‌اند، کمتر این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند. به طور مثال این موضوع هنوز به روشنی

1. Personal Nostalgia
2. Stacey Menzel Baker, and Patricia F. Kennedy
3. Historical Nostalgia
4. Stern
5. Autobiographical Memory
6. Belk
7. Davis
8. Sujan, Bettman,fg; & Baumgartner
9. Halbwachs

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده

تبیین نشده است که چگونه و تا چه حدی تبلیغات نوستالژیکی که خاطرات خوب گذشته فرد را یادآوری می‌کند (نوستالژی شخصی)، در برابر تبلیغاتی که او را به زمانه‌هایی برمی‌گرداند که به طور شخصی هرگز تجربه نکرده (نوستالژی تاریخی)، اثربخش و تأثیرگذار است (موهلینگ و پاسکال، ۲۰۱۱).

با استفاده روزافزون از نوستالژی در بازاریابی، توجه تحقیقات آکادمیک به تعریف، طبقه بندی و سنجش نوستالژی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده معطوف شده است (پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲؛ ریندفلاش و اسپروت، ۲۰۰۰). هرچند، تنها تعداد کمی از مطالعات تجربی به بررسی تأثیر نوستالژی در حوزه تبلیغات پرداخته اند؛ بیکر و کندی، ۱۹۹۴؛ پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲؛ موهلینگ و اسپروت، ۲۰۰۴) و دامنه تحقیقات آنها محدود به تبلیغات چاپی، سرخ‌های نوستالژیک کلامی و محصولات با یک مؤلفه نوستالژیک ذاتی، بوده است و تأثیرات سرخ‌های نوستالژیک دیگر برای دیگر رسانه‌های تبلیغات در طبقه‌های محصول دیگر، مشخص نیست. از سوی دیگر، در بین مطالعات تجربی اندک پیرامون اثرات نوستالژی برانگیخته‌شده توسط تبلیغات، به خوبی نشان داده شده که نوستالژی می‌تواند تأثیر مثبت بر نگرش برند و نگرش تبلیغ مصرف‌کننده داشته باشد (موهلینگ و اسپروت، ۲۰۰۴؛ پاسکال، اسپروت و موهلینگ^۲، ۲۰۰۲؛ رابینویتز، آبرو کوتلر^۳، ۲۰۰۴). آنچه هنوز باید مورد بررسی قرار گیرد این است که آیا اشکال مختلف نوستالژی، تأثیرات متمایز بر این امر دارند یا خیر (و اگر چنین است تا چه حد). لذا، تمرکز بر مفاهیم نوستالژی شخصی و تاریخی، این که چرا این دو جاذبه متمایز هستند و چرا از لحاظ تأثیری که بر شناخت دارند، باید مورد مقایسه و بررسی قرار گیرند حائز اهمیت است (مارچیانی و فائو، ۲۰۱۱). از این رو، به منظور درک چگونگی فرایند شکل‌گیری نگرش و رفتار مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات مبتنی بر جاذبه نوستالژیک و برای فراهم نمودن چارچوبی برای فهم بهتر این موضوع، این پژوهش قصد دارد تا از طریق به‌کارگیری یک طرح کارآزمایی تجربی، چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات دیداری-شنیداری حاوی جاذبه نوستالژیک تاریخی، شخصی و بدون جاذبه نوستالژیک را مورد پژوهش قرار دهد.

1. Rindfleisch & Sprott
2. Pascal, Sprott, and Muehling
3. Reisenwitz, Iyer, and Cutler

پیشینه پژوهش

مروری بر ادبیات نوستالژی نشان می‌دهد تحقیقات زیادی که بر جنبه‌های روانشناختی نوستالژی تمرکز کرده‌اند، اغلب از چشم‌انداز آسیب‌شناسی/ بالینی هستند. با وجود این، نوستالژی و تأثیر بالقوه‌ای که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد، در جامعه روانشناسی بازاریابی/ مصرف‌کننده، طرفداران زیادی را به خود جلب کرده است (پیتر^۱، ۱۹۸۵؛ وایلدشات و همکاران^۲، ۲۰۰۶). هولبروک^۳ و شیندلر^۴ (۱۹۹۱)، از نخستین افرادی بودند که در حوزه مصرف‌کننده و بازاریابی، تعریفی از نوستالژی ارائه نموده و آن را ترجیح (پسند عمومی، نگرش مثبت، یا احساس خوشایند) چیزی (مردم، مکان‌ها، یا اشیا)، که در زمانی که فرد جوان تر بود (اوپل جوانی، در میان‌سالی، کودکی، یا حتی قبل از تولد) رواج داشت (محبوبیت داشت، مد بود، یا به طور گسترده دست به دست می‌شد)، عنوان کردند. موهلینگ و اسپات^۵ (۲۰۰۴)، با مرور بر ادبیات موضوعی، اشاره داشتند که نوستالژی در انواع زمینه‌های تحقیق رفتاری، از جمله تحقیق در مورد خود-انگاره، وفاداری برند، معنای برند، حواس انسان، اولویت‌های مصرف، نقد ادبی، حافظه جمعی و عواطف و احساسات مورد مطالعه قرار گرفته است. در واقع، مطالعات در این زمینه را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد: (۱) مطالعاتی که احساسات مختلفی که در اثر تبلیغات نوستالژیک برانگیخته می‌شود را بررسی می‌کنند (موهلینگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ بامبئر، ساچسه گیرل^۵، ۲۰۰۹؛ پراکسمراروگیرل^۶، ۲۰۰۹)؛ (۲) مطالعاتی که محرک‌های نوستالژیک که می‌توانند بر دیدگاه‌های مصرف‌کننده (موهلینگ و پاسکال، ۲۰۱۲)، تعلق برند (پراکسمراروگیرل، ۲۰۰۹؛ لفی و گاربی^۷، ۲۰۱۱؛ موهلینگ، ۲۰۱۳)، و قصد خرید (موهلینگ و همکاران^۸، ۲۰۱۴) تأثیرگذارند را شناسایی می‌کنند؛

1. Peters
2. Wildschut^۴ et al
3. Holbrook
4. Schindler
5. Bambauer-Sachse & Gierl
6. Praxmarer & Gierl
7. Lefi & Gharbi,
8. Muehling et al

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده

(۳) مطالعاتی که به بررسی کارکردهای روانشناختی نوستالژی می‌پردازند (براون و همکاران، ۲۰۰۲) و (۴) مطالعاتی که نقش خصیصه‌های مصرف‌کنندگان یا حالت احساسی آنها ژائو و موهلینگ^۲، ۲۰۱۴) در واکنش افراد به تبلیغات نوستالژیک را بررسی کرده‌اند.

به طور عمومی سه جریان اصلی در پژوهش‌های علمی در زمینه به کارگیری نوستالژی در استراتژی‌های بازاریابی وجود داشته است (کسوس، روکس و چاندون^۳، ۲۰۱۵). نخستین جریان، پژوهش‌هایی است که توسط هلبروک و اشنایدر آغاز شد و حوزه‌ی این پژوهش‌ها مربوط به بررسی پیش‌آیند‌ها^۴ (سن، جنسیت، مستعد بودن برای نوستالژی) (هولبروک، ۱۹۹۰، ۱۹۹۳؛ هولبروک و شیندلر^۵، ۱۹۹۴، ۱۹۹۶؛ شیندلر و هولبروک، ۲۰۰۳)، محرک‌های حسی (شنوایی، بویایی، چشایی و بصری) (بتچو^۶، ۲۰۰۷؛ بتچو، دارین، نیو و پاورسکی^۷، ۲۰۰۸)، و ارتباط میان محصولات و برندها، با نوستالژی، شامل ترجیح مصرف، تمایل به خرید، و احساس نسبت به تبلیغات^۸ بوده است (مرچنت، لاتور، فورد^۹، ۲۰۱۳؛ موه‌الینگ و پاسکال^{۱۰}، ۲۰۱۱؛ پاسکال، اسپروت و موهلینگ^{۱۱}، ۲۰۰۲؛ سیرا و مک‌کویتی^{۱۱}، ۲۰۰۷). جریان دوم مرتبط با پژوهش‌هایی است که بر روی کارکردهای روانشناختی نوستالژی، و پیش‌آیندهای آن از قبیل نیاز به تعلق به عنوان یک پیش‌آیند روانشناختی درمورد ترجیح محصولات نوستالژیک، متمرکز است (لاولند و همکاران، ۲۰۱۰^{۱۲}، وایلدشات و

1. Braun et al
2. Zhao and Muehling
3. Kessous, Roux, & Chandon,
4. Antecedents
5. Holbrook & Schindler
6. Batcho
7. Batcho, DaRin, Nave, & Yaworsky
8. Sensitivity to Advertising
9. Batcho, DaRin, Nave, & Yaworsky
10. Muehling & Pascal
11. Sierra & McQuitty
12. Loveland et al

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده

همکاران، ۲۰۰۶؛ وایلدشات، سدیکیدس، روتلدج، آرنست و کوردانو، ۲۰۱۰). و جریان سوم، پژوهش‌هایی است که هدف آن، ایجاد و توسعه‌ی مقیاس^۲ جهت سنجش تجربه‌ی نوستالژی است (هولبروک، ۱۹۹۳؛ هولبروک و شیندلر، ۱۹۹۱). در این زمینه در ادامه، تعدادی از پژوهش‌هایی که در این حوزه در داخل و خارج از کشور انجام پذیرفته، مورد اشاره قرار گرفته است؛

موهلینگ و اسپات (۲۰۰۴)، تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر افکار و نگرش‌های مصرف‌کنندگان را بررسی کردند. آنها پی بردند سرخ‌های نوستالژیک بر نوع فکری که در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد و بر نگرش‌ها و نگرش‌برند تأثیر می‌گذارد. در مطالعه‌ی پاسکال و همکاران (۲۰۰۲)، محرک‌ها فیلم‌های حلقه‌ای و دی‌وی دی پلیرها بودند. آنها همچنین کپی و تیتراها را در تبلیغات چاپی تغییر دادند تا در میزان نوستالژی آنها دستکاری کنند. نتایج نشان داد چنانچه بار نوستالژی تبلیغات بیشتر شود، نگرش به تبلیغ، نگرش نسبت به برند، و قصد خرید مطلوب‌تر خواهد شد؛ نگرش نسبت به تبلیغ، تأثیر نوستالژی بر نگرش برند و قصد خرید را تعدیل می‌کند.

شوگیموری و همکاران^۳ (۲۰۱۱) دریافتند تصاویر بصری و موسیقی، احساس نوستالژی را برمی‌انگیزانند و شرکت‌کنندگان تحقیق، احساسات مثبت در واکنش به این تصاویر بصری و موسیقی را گزارش کردند. از سوی دیگر خانواده و خانه، همچون اشیا و رویدادهایی چون تعطیلات و روز تولد، محرک‌های جدی برای برانگیختن نوستالژی هستند، عنوان شد.

نام و همکاران^۴، در پژوهش خود که با هدف بررسی چگونگی شکل‌گیری نگرش نسبت به نوستالژی در اثر انواع مختلف خودپنداره^۵ مصرف‌کنندگان (مطیع^۶،

1. Wildschut, Sedikides, Routledge, Arndt, & Cordaro

2. Scales

3. Sugimori et al

4. Nam, et al.

5. Self-Concepts

6. Agentic

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده

اشتراکی^۱)، انجام گرفته است، نشان می‌دهند، خودپنداره افراد به طور غیر مستقیم بر ترجیح خرید در مورد کالاهای نوستالژیک، اثرگذار است. به این ترتیب که از طریق افزایش احساس مثبت نسبت به خویشتن^۲، مشارکت‌کنندگان دارای خودپنداره مطیع، با احتمال بیشتری، محصولات نوستالژیک را خریداری کرده و به دیگران توصیه می‌کنند. این موضوع در مورد مشارکت‌کنندگان با خودپنداره اشتراکی، از طریق افزایش ارتباطات اجتماعی^۳، رخ می‌دهد (نام و همکاران^۴، ۲۰۱۵).

یکی از پژوهش‌هایی که در داخل کشور در زمینه نوستالژی و تأثیرات آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده انجام گرفته، پژوهشی است که توسط فتحی و همکاران (۱۳۹۳)، با هدف شناسایی و آزمون تأثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال انجام پذیرفته است. در این پژوهش، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های مبتنی بر پرسشنامه که میان ۳۵۰ نفر از دانشجویان دانشگاه خوارزمی، توزیع و جمع آور گردیده بر اساس روش مدلسازی معادلات ساختاری، نشان می‌دهد رابطه‌ای معنادار میان آشنایی با شخصیت نوستالژیک ورزشی، و تأثیرپذیری نوستالژیک، با نوستالژی برانگیخته‌شده و تمایل به خرید وجود دارد. این پژوهشگران براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌کنند در استراتژی‌های بازاریابی ورزشی از شخصیت‌های با وجهه نوستالژیک بالا برای برانگیختن هواداران استفاده شود.

در پژوهش دیگری که با هدف بررسی ارتباط سن برند و ترجیح برند با توجه به نقش تعدیلگر سطح نوستالژی مصرف‌کننده انجام گرفته، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسشنامه و نمونه‌ای متشکل از ۴۷۴ نفر از مصرف‌کنندگان مایع ظرفشویی ریکا به روش تصادفی ساده، نشان می‌دهد، بین تمام متغیرهای تحقیق ارتباط معناداری وجود دارد و نقش متغیر تعدیلگر سطح نوستالژی مصرف‌کننده مورد تأیید قرار گرفت (دوستار، ۱۳۹۳).

در پژوهشی دیگر، باقری و قیاس‌آبادی فراهانی، به بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک

1. Communal
2. Self-Positivity
3. Social Connectedness
4. Nam et al

بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی خود تداومی ادراک شده^۱، نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری، پرداخته‌اند که نتایج حاصل از گردآوری داده‌ها از ۲۸۲ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات لبنیات پاک در شهر اراک که با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفته، حاکی از آن بوده که تبلیغات نوستالژی بر خود تداومی ادراک شده، نگرش به برند، پاسخ عاطفی به نام تجاری و قصد خرید تأثیر داشته، با این وجود نتایج نشان می‌دهد اثر تبلیغات نوستالژی بر قصد خرید از طریق خود تداومی ادراک شده، نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری تأیید نشده است (باقری، قیاس‌آبادی و فرهانی، ۱۳۹۷)

چهارچوب نظری

استراتژی‌های بازاریابی گذشته‌نگر^۲ و بهره‌گیری از تبلیغات نوستالژیک بسیار رایج است و تصور می‌شود، این رویکردهای به‌کاررفته در استراتژی ارتباطات، فرایند شناختی را ساده‌تر ساخته و در نتیجه، سبب می‌شوند مصرف‌کنندگان خواهان برند احیاشده باشند (کاتانو و گورینی^۳، ۲۰۱۲). بازاریابی گذشته‌نگر، تاکتیک شرکت‌ها و بازاریابانی است که سعی دارند توجه نسل میانسال^۴ را جلب کنند (سولیوان^۵، ۲۰۰۹). کمپین‌های تبلیغات هم از نوستالژی تاریخی و هم از نوستالژی شخصی بهره می‌گیرند. نوستالژی شخصی از تجربه فرد نشات می‌گیرد ("آن طور بودم"). در نوستالژی شخصی، زمان‌های گذشته‌ای که فرد از آن لذت برده است موضوع اصلی است. اگرچه مردم به علت اینکه ضرورتاً کودکی یا زندگی گذشته کاملاً شاد و لذت بخشی نداشته‌اند، ممکن است گذشته‌ای ایده‌آل را برای خود بازسازی کنند. برعکس، در نوستالژی تاریخی، زمانی پیش از تولد فرد موضوع اصلی است که میل به فرار از زندگی امروزی و بازگشت به گذشته‌هایی که بهتر تصور می‌شود را برمی‌انگیزد. نوستالژی تاریخی، میل به عقب‌گرد از زندگی و رفتن به گذشته دور است که بهتر از زمان حال تصور می‌شود. مهمترین عنصر نوستالژی تاریخی،

1. Perceived Self-Perpetuating
2. Retro Marketing
3. Cattaneo & Guerini
4. Baby boomers
5. Sullivan

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده

نمایش گذشته به صورت "زمانی پیش از متولد شدن مخاطب است" در تجربه نوستالژی تاریخی، حافظه جمعی و حافظه احساساتی، در کار است. این نوستالژی بازگشت به "جهان افسانه‌ها" توصیف می‌شود. هدف نوستالژی تاریخی این است که مصرف‌کننده "غرق در شکوه گذشته شود، به این امید که بخشی از آن به طرز معجزه‌آسایی به حال منتقل شود" (استرن^۱، ۱۹۹۲).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد سرنخ‌های نوستالژیک موجود در تبلیغات، افکار خاصی در مورد رویدادهایی که مصرف‌کننده در گذشته تجربه کرده است را به وجود می‌آورند (موهلینگ و پاسکال، ۲۰۱۱). نگرشی که در مورد گذشته‌ها وجود دارد می‌تواند بر تصمیمات مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. زیرا دوست داشتن گذشته، احتمال خرید محصولات که در گذشته خریداری می‌شدند را افزایش می‌دهد (سیرا و مک کوییتی، ۲۰۰۷) نگرش نسبت به تبلیغ، نگرش نسبت به برند و قصد خرید برند معمولاً در مورد واکنش‌های مصرف‌کننده نسبت به جاذبه‌های تبلیغاتی مورد بررسی قرار می‌گیرد (مارچیاچینی و فائو، ۲۰۱۱). در مورد جاذبه نوستالژیک نیز یافته‌های برخی از پژوهش‌های پیشین، مؤید تأثیرات مثبت نوستالژی بر پاسخ‌های احساسی و رفتاری مصرف‌کنندگان هستند. این یافته‌ها نشان می‌دهند تبلیغات نوستالژیک در مقایسه با تبلیغات غیر-نوستالژیک، نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغ، و برند تبلیغ شده ایجاد می‌کنند و منجر به قصد خرید می‌شوند (جو و همکاران^۲، ۲۰۱۷؛ موهلینگ، ۲۰۱۳؛ موهلینگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ پاسکال و همکاران^۳، ۲۰۰۲؛ رایزنویتز، آیر و کوتلر، ۲۰۰۴). در بین مطالعات تجربی اندک پیرامون اثرات نوستالژی برانگیخته شده توسط تبلیغات، به خوبی نشان داده شده است که نوستالژی می‌تواند تأثیر مثبت بر نگرش برند و نگرش تبلیغ مصرف‌کننده داشته باشد. آنچه هنوز باید مورد بررسی قرار گیرد این است که آیا اشکال مختلف نوستالژی، تأثیرات متمایز بر این امر دارند یا خیر (و اگر چنین است تا چه حد). شناخت‌ها، عواطف، نگرش‌ها، و نیت خرید مختلف ممکن است در نتیجه نوع نوستالژی (شخصی در مقابل تاریخی) مدنظر در یک تبلیغ، پدید آید. احساسات مثبتی که در زمان قرارگرفتن در معرض تبلیغات ایجاد می‌شود به آن تبلیغ و

1. Stern
2. Ju et al
3. Pascal et al

همچنین برند تبلیغ شده منتقل می‌شود. هرچند، انتظار می‌رود تأثیر نوستالژی شخصی بر نگرش برند متفاوت از تأثیر نوستالژی تاریخی باشد زیرا برجستگی افکار برانگیخته‌شده و ماهیت شخصی آنها بارزتر است (مارچیاچینی و فائو، ۲۰۱۰). در مورد نوستالژی شخصی، تماس‌ها و ارتباطاتی که افراد بین خود و برند می‌سازند، احتمالاً مبتنی بر خاطراتی است که فرد در زندگی شخصی خود از رویدادها داشته است. هرچند برخلاف خاطرات اتوبیوگرافیک (اپیزودیک)، (سوجان، بتمن و بامگارنر، ۱۹۹۳)، مشخصه خاطرات نوستالژیک شخصی معمولاً سوگیرانه بودن آن‌ها است و در واقع یادآوری "ایده‌آل‌شده‌ای" از گذشته‌اند (یعنی گذشته با عینک خوش‌بینی تماشا می‌شود (بلک، ۱۹۹۱) و در نتیجه، عمدتاً ماهیت مطلوب و خوشایندی دارد. برای مثال، در دو پژوهش نشان داده شد (دبوک و لایر، ۱۹۸۸؛ دبوک و رومئو، ۱۹۹۲) زمانی که شرکت‌کنندگان در معرض پیام‌هایی قرار می‌گیرند که ارتباطات شخصی را تسهیل می‌کنند- مشابه آنچه از تبلیغات نوستالژیک شخصی انتظار می‌رود- نگرش افراد نسبت به محصولات تبلیغ شده مثبت‌تر از زمانی است که پیام‌ها هیچ ارتباط شخصی را بر نمی‌انگیزند (بانکرانت و آناوا، ۱۹۹۵). هرچند، انتظار می‌رود تأثیر نوستالژی شخصی بر نگرش برند متفاوت از تأثیر نوستالژی تاریخی باشد، زیرا برجستگی افکار برانگیخته‌شده و ماهیت شخصی آنها بارزتر است (مارچیاچینی و فائو، ۲۰۱۰) از این رو فرضیات اول تا سوم پژوهش به صورت زیر طرح شده است:

- فرضیه اول: نگرش افراد نسبت به تبلیغ در مواجهه با تبلیغات با جاذبه نوستالژیک شخصی با تبلیغات با جاذبه نوستالژیک تاریخی و تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک متفاوت است.
- فرضیه دوم: نگرش افراد نسبت به برند در مواجهه با تبلیغات با جاذبه نوستالژیک شخصی با تبلیغات با جاذبه نوستالژیک تاریخی و تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک متفاوت است.

1. Sujan, Bettman, and Baumgartner
2. Belk
3. Debevec and Lyer
4. Debevec and Romeo
5. Burnkrant and Unnava

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده

- فرضیه سوم: میزان نوستالژی برانگیخته‌شده در نوع تبلیغات با جاذبه نوستالژیک شخصی با تبلیغات با جاذبه نوستالژیک تاریخی و تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک متفاوت است. تبلیغات با جاذبه نوستالژیک تاریخی در مقایسه با تبلیغات با جاذبه نوستالژیک شخصی، نوستالژی برانگیخته بیشتری ایجاد می‌کند.

نگرش معمولاً بر نیت خرید تأثیر می‌گذارد و در نتیجه تغییر در نگرش با توجه به نوع جذابیت به کار رفته برای بازاریابان حائز اهمیت است (فیشرین، ۱۹۶۳، ۱۹۶۷). تبلیغات نوستالژیک در مقایسه با تبلیغات غیر-نوستالژیک، نگرش مطلوب تری نسبت به تبلیغ، و برند تبلیغ شده ایجاد می‌کنند و منجر به قصد خرید می‌شوند (جو و همکاران، ۲۰۱۷؛ موهلینگ، ۲۰۱۳؛ موهلینگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲؛ رایزنویتز، آیر و کوتلر، ۲۰۰۴). لذا همسو با مطالب پیشین در مورد ماهیت نوستالژی‌های شخصی و تاریخی، فرضیه چهارم این پژوهش به صورت ذیل قابل طرح است:

- فرضیه چهارم: میزان قصد خرید مخاطبان در هنگام مواجهه با تبلیغات در سه نوع تبلیغات با جاذبه نوستالژیک شخصی، تبلیغات با جاذبه نوستالژیک تاریخی، و تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک متفاوت است.

با استفاده روزافزون از نوستالژی در روش‌های بازاریابی، توجه تحقیقات آکادمیک به تعریف، طبقه‌بندی و سنجش نوستالژی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده معطوف شده است (پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲؛ ریندفلش و اسپروت، ۲۰۰۰). هر چند تنها تعداد کمی از مطالعات تجربی به بررسی تأثیر نوستالژی در حوزه تبلیغات پرداخته‌اند (بیکر و کندی، ۱۹۹۴؛ پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲؛ موهلینگ و اسپروت، ۲۰۰۴). پاسکال، اسپروت و موهلینگ^۳ (۲۰۰۲)، در مطالعه تجربی خود در مورد تبلیغات چاپی نوستالژیک برای دی‌وی‌دی پلیرهای توشیبا و کداک، شاهد همبستگی مثبت قوی میان نوستالژی‌های برانگیخته‌شده در اثر تبلیغ و نگرش‌های شرکت‌کنندگان بودند (نگرش نسبت به تبلیغ و برند تبلیغ شده). نتایج مطالعه تجربی رایزنویتز،

1. Fishbein
2. Rindfleisch & Sprott
3. Pascal, Sprott, and Muehling

ایبیر و کاتلر (۲۰۰۴)، حاکی از این بود که تماس با تبلیغات مبتنی بر نوستالژی (در مقابل تبلیغات غیرنوستالژیک)، به طرز معناداری بر احساس نوستالژی نسبت به تبلیغ و برند تبلیغ شده تأثیر می‌گذارد. به علاوه، موهلینگ و اسپروت (۲۰۰۴)، گزارش کردند محرک‌های تبلیغ نوستالژیک آنها (تبلیغات چاپی برای یک برند فیلم)، نگرش‌های تبلیغ و نگرش‌های برند مطلوب‌تری نسبت به تبلیغات غیر-نوستالژیک ایجاد کردند. در پژوهش‌های پیشین دامنه تحقیقات محدود به تبلیغات چاپی، سرخ‌های نوستالژیک کلامی، و محصولاتی با یک مؤلفه نوستالژیک ذاتی بوده است که اغلب نشانگر تفاوت تأثیرات بر مبنای رسانه‌های مورد استفاده بوده است (موهلینگ و اسپروت، ۲۰۰۴؛ پاسکال، اسپروت و موهلینگ^۳، ۲۰۰۲؛ رایزنویتز، آيرو کوتلر^۴، ۲۰۰۴). از سوی دیگر، تربلانچ اسمیت^۵ (۲۰۰۸)، در پژوهش خود در زمینه بررسی اثر نوع جاذبه‌ی عاطفی ترس^۶، و نوع تبلیغات در دو قالب پوستر و ویدئو بر نگرش نسبت به تبلیغات حاوی جاذبه عاطفی ترس، نشان داد که هنگام ارائه محتوای حاوی سطوح متوسط و بالای ترس، تبلیغات ویدئویی نسبت به تبلیغات پوستری، نگرش مطلوب‌تری را در مخاطبان، ایجاد می‌کنند. با این وجود تأثیرات سرخ‌های نوستالژیک مورد استفاده در رسانه‌های تبلیغاتی، کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. از این رو فرضیه پنجم، ششم، و هفتم این پژوهش به صورت زیر قابل طرح است:

- فرضیه پنجم: میزان نوستالژی برانگیخته شده در تبلیغات نوستالژیک تیزری نسبت به پوستر متفاوت است.
- فرضیه ششم نگرش افراد نسبت به برند در مواجهه با تبلیغات نوستالژیک تیزری نسبت به پوستر متفاوت است.
- فرضیه هفتم: نگرش افراد نسبت به تبلیغات در مواجهه با تبلیغات نوستالژیک تیزری نسبت به پوستر متفاوت است.

1. Reisenwitz, Iyer, and Cutler
2. Muehling and sprott
3. Pascal, Sprrott, and Muehling
4. Reisenwitz, Iyer, and Cutler
5. Terblanche-Smit
6. Fear appeal

روش پژوهش

در این پژوهش، آزمودنی‌ها (متولدین دهه شصت خورشیدی) در معرض محرک (تبلیغات)، در دو نوع؛ تیزر، پوستر، و با سه سطح جاذبه نوستالژیک (تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک، تبلیغات مبتنی بر جاذبه نوستالژیک شخصی، و تبلیغات مبتنی بر جاذبه نوستالژیک تاریخی) قرار می‌گیرند. در این زمینه، ابزار گردآوری اطلاعات (پرسشنامه)، پس از انجام مداخله (پس آزمون)، میان آزمودنی‌ها توزیع و جمع‌آوری شد. بنابراین، این پژوهش از نظر هدف پژوهش، تجربی (آزمایشی) است. زیرا در این پژوهش شرایط پیرامون پدیده، کنترل شده، مداخله صورت گرفته و نتایج حاصل از مداخله مورد سنجش قرار می‌گیرد (طیبی، و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی است زیرا ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه)، در جامعه مورد بررسی توزیع و سپس جمع‌آوری می‌شود.

از آن‌جا که در این پژوهش، اثرات همزمان دو متغیر مستقل (نوع تبلیغات، و جاذبه نوستالژیک) در سطوح مختلف، بر روی متغیرهای وابسته (شامل: نوستالژی برانگیخته شده، نگرش نسبت به تبلیغات، قصد خرید، نگرش نسبت به برند)، مورد سنجش قرار می‌گیرد، پژوهش کنونی از نوع طرح عاملی است (مالهوترا^۱، ۲۰۰۸). در واقع یک طرح عاملی پس آزمون ۳×۲ برای جمع‌آوری داده از آزمودنی‌ها مورد استفاده بوده است که به ترتیبی که در جدول ۱ نشان داده شده می‌توان آن را تشریح کرد.

جدول ۱. مدل تجربی پژوهش

نوع تبلیغات (X)	جاذبه تبلیغات (Y)		
	نوستالژی شخصی Y _پ	نوستالژی تاریخی Y _ت	غیر نوستالژیک Y _س
تیزر (X _۱)	X _۱ Y _پ	X _۱ Y _ت	X _۱ Y _س
پوستر (X _۲)	X _۲ Y _پ	X _۲ Y _ت	X _۲ Y _س

انتخاب محرک

به منظور انتخاب محرک‌های مرتبط با تبلیغات با جاذبه نوستالژیک شخصی و تبلیغات با جاذبه نوستالژیک تاریخی و تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک، برندی قابلیت انتخاب را داشت که (۱) دارای سابقه تبلیغات پیش از دهه ۶۰ باشد (۲)، تبلیغات در دهه هفتاد را در شناسنامه اش داشته باشد و (۳) امروزه نیز تا سال

1. factorial design
2. Malhotra

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده

۱۳۹۹ اپارچا مانده و تبلیغاتش ادامه داشته باشد. از سوی دیگر هم دارای تبلیغات تیزری و هم پوستر در سابقه خود باشد. با توجه به ویژگی‌های مذکور "برند مینو" به عنوان برند مرجع تبلیغات نوستالژیک انتخاب گردید. در این بخش از پژوهش، تعداد ۲ پوستر از تبلیغات با جاذبه نوستالژیک شخصی ۲ پوستر از تبلیغات با جاذبه نوستالژیک تاریخی و ۲ پوستر از تبلیغات متعلق به دهه ۹۰ برند مینو انتخاب شد (شکل ۱). علاوه بر پوستر، محرک دیگر انتخاب شده تیزرهای برند مینو بود که یک تیزر با جاذبه نوستالژیک شخصی (طرفداری، ۱۳۹۸)، یک تیزر با جاذبه نوستالژیک تاریخی (آپارات، ۱۳۹۴) و یک تیزر متعلق به تبلیغات دهه ۹۰ برند مینو (مدیا ارشیو، ۱۳۹۸) انتخاب شد.



شکل ۱. تبلیغات پوستری مورد استفاده در پژوهش

به منظور ارزیابی معناداری تفاوت شدت نوستالژی برانگیخته‌شده در ۶ گروه آزمون، طی یک مطالعه اولیه، ۵۸ آزمودنی در معرض محرک‌ها قرار گرفته، و پس از ارائه محرک، شدت نوستالژی برانگیخته‌شده توسط ۱۰ گویه (پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲)، با طیف پنج مقوله ای لیکرت (۵=۰/۹۴)، مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس (ANOVA)، نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵٪، میانگین نوستالژی برانگیخته شده برای افرادی که در معرض تبلیغات با جاذبه نوستالژیک قرار گرفته‌اند (پوستر با جاذبه نوستالژیک شخصی، میانگین= ۳/۳۷ و انحراف معیار= ۰/۷۱؛ پوستر با جاذبه نوستالژیک تاریخی، میانگین= ۳/۷۸ و انحراف معیار= ۰/۶۲؛ تیزر با جاذبه نوستالژیک شخصی، میانگین= ۳/۵ و انحراف معیار= ۰/۹۶؛ تیزر با جاذبه نوستالژیک تاریخی، میانگین= ۳/۸۶ و انحراف معیار= ۰/۵۷)، در مقایسه با افرادی که در معرض تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک قرار گرفته‌اند (پوستر بدون تبلیغات نوستالژیک، میانگین= ۲/۳۱ و انحراف معیار= ۰/۶۸؛ تیزر بدون جاذبه نوستالژیک، میانگین= ۲/۴۰ و انحراف

1. Initial Pilot Study
2. Pascal et al.

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده
 معیار $(=0/73)$ ، بیشتر بوده است $(\text{partial } \eta^2 = 0/439, p < 0/01, F(5 \text{ و } 2) = 8/151)$.

روش نمونه‌گیری

در این تحقیق ۶ سناریو شامل ۳ نوع جاذبه (نوستالژی تاریخی، نوستالژی شخصی، بدون نوستالژی) و دو نوع تبلیغات (پوستر- تیزر) بررسی شده است. در هر سناریو ۵۰ نمونه گردآوری شده است. با توجه به حجم نمونه توصیه‌شده توسط کالینز و همکاران (۲۰۰۷)، که بر پایه آن حداقل حجم نمونه در پژوهش‌های آزمایشی، ۲۱ آزمودنی در هر گروه برای فرضیه‌های یک‌دامنه‌ای، در نظر گرفته شده، و نیز به منظور استفاده از تقریب نرمال بر اساس قضیه حد مرکزی- حداقل ۳۰ نمونه (بامنی مقدم، ۱۳۹۰)، و با توجه به امکان افت آزمودنی، حجم نمونه در هر یک از ۶ موقعیت طرح عاملی، در این پژوهش ۵۰ آزمودنی در نظر گرفته شده است که در مجموع، حجم نمونه در این مطالعه ۳۰۰ نفر بوده است (جدول ۲).

جدول ۲. دیاگرام طرح پژوهش

آزمون	متغیر مستقل ۲ (جاذبه ی نوستالژیک)	متغیر مستقل ۱ (نوع تبلیغات)	حجم نمونه	انتخاب تصادفی	
0	Y_1	X_1	۵۰	R	گروه آزمایش ۱
0	Y_1	X_2	۵۰	R	گروه آزمایش ۲
0	Y_1	X_3	۵۰	R	گروه آزمایش ۳
0	Y_2	X_1	۵۰	R	گروه آزمایش ۴
0	Y_2	X_2	۵۰	R	گروه آزمایش ۵
0	Y_2	X_3	۵۰	R	گروه آزمایش ۶

در این زمینه، ویژگی‌های متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه، شامل جنسیت افراد، سن، وضعیت اهل، تحصیلات و درآمد آنها به تفکیک هر سناریو در جدول ۳ به تصویر کشیده شده است.

جدول ۳. فراوانی، درصد فراوانی و نمای ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی گروه نمونه

متغیر	گروه	پوستر- نوستالژی تاریخی	تیزر- نوستالژی تاریخی	تیزر- نوستالژی شخصی	پوستر- نوستالژی شخصی	پوستر- بدون نوستالژی	تیزر- بدون نوستالژی
جنسیت	زن	۲۸	۳۴	۲۸	۲۳	۲۴	۲۷
	مرد	۲۲	۱۶	۲۲	۲۷	۲۶	۲۳
سن	۲۹-۲۴	۱	۲	۳	۷	۶	۴
	۳۵-۳۰	۳۸	۴۴	۳۴	۲۶	۳۸	۲۶
تاهل	متاهل	۸	۴	۲۱	۱۸	۱۸	۲۸
	مجرد	۴۲	۴۶	۲۹	۳۲	۳۲	۲۲
تحصیلات	دیپلم	۴	۴	۲	۳	۱۱	۶
	کارشناسی	۲۸	۱۶	۱۷	۱۸	۲۱	۲۲
	ارشد	۱۹	۳۰	۳۳	۲۶	۱۸	۲۲
درآمد	کمتر از ۲ میلیون	۳	۸	۸	۳	۵	۶
	بین ۲ تا ۲/۵ میلیون	۳	۴	۱۳	۳	۱۲	۵
	بین ۲/۵ تا ۳ میلیون	۱۲	۰	۴	۶	۰	۰
	بین ۳ تا ۳/۵ میلیون	۳	۱۴	۴	۳	۱۶	۶
	بیشتر از ۳/۵ میلیون	۲۹	۲۴	۲۱	۳۵	۱۷	۳۳

از سوی دیگر، پرسشنامه پژوهش شامل ۲۱ گویه بوده که جهت سنجش متغیرهای؛ نوستالژی برانگیخته شده (پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲)، نگرش نسبت به برند، ۴ گویه (پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲)، "نگرش نسبت به تبلیغات"، ۴ گویه (پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲)، و "قصد خرید"، ۳ گویه (پیوترو و لرد، ۱۹۹۴) مورد استفاده قرار گرفته است. برای طراحی این بخش از طیف پنج‌مقوله‌ای استفاده شده است.

1. Pascal et al
2. Putrevu & Lord

یافته‌ها

به منظور تحقیق پیش‌شرط‌های آزمون آماری و برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون شاپیرو-ویلک و کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ۴، آمده است. همانطور که در این جدول مشاهده می‌شود از آن‌جا که مقدار سطح معنی داری در هر دو روش بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ بوده است پس فرض صفر آزمون نتیجه گرفته شده، یعنی داده‌های متغیرهای وابسته نرمال هستند.

جدول ۴. نتایج آزمون شاپیرو-ویلک و کلموگروف اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش به تفکیک گروه

کلموگروف اسمیرنوف		شاپیرو ویلک		متغیرهای وابسته
سطح معناداری	آماره k-s	سطح معناداری	آماره k-s	
۰/۱۰۹	۰/۹۹۱	۰/۷۷۵	۰/۹۶۵	نوستالژی برانگیخته‌شده
۰/۷۰۳	۰/۹۶۱	۰/۱۶۷	۰/۹۱۶	قصد خرید
۰/۱۹۱	۰/۹۲	۰/۲۶۶	۰/۹۲۹	نگرش به تبلیغات
۰/۱۸۶	۰/۹۱۹	۰/۶۱۸	۰/۹۵۶	نگرش به برند

همچنین چنان که در جدول ۵ به تصویر کشیده شده است، فرض همگون بودن واریانس‌ها نیز از طریق آزمون لون مورد آزمون قرار گرفته است. چنانچه در این جدول مشاهده می‌شود؛ برای آزمون لون، سطح معناداری بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد. بنابر این، فرض صفر که همگون بودن واریانس‌هاست، رد نشده و می‌توان نتیجه گرفت واریانس‌ها همگون هستند.

جدول ۵. نتیجه آزمون لون برای همگونی واریانس‌ها

سطح معناداری	آماره لون	متغیرهای وابسته
۰/۳۱۷	۱/۰۳۶	نوستالژی برانگیخته شده
۰/۲۹۱	۱/۱۵۹	قصد خرید
۰/۱۲۱	۲/۵۵۲	نگرش به تبلیغات
۰/۱۲۱	۲/۵۵۲	نگرش به برند

از سوی دیگر، جدول ۶، بیانگر نتایج آزمون تحلیل واریانس چندمتغیری دو سویه برای بررسی اختلاف بین دو سطح متغیر مستقل نوع تبلیغات و سه سطح

1. Two Way-MANOVA

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده

متغیر مستقل دوم نوع جاذبه نوستالژیک و اثرات تعاملی این دو متغیر به صورت کلی در مدل می‌باشد.

جدول ۶. آزمون واریانس چند متغیری برای بررسی اختلاف کلی

متغیرهای مستقل	شاخص‌های منوا	مقدار F	درجات آزادی	سطح معناداری	مجذور اتا
نوع تبلیغات	اثر پیلای	۱/۵۹۵	۴	۰/۰۳	٪۱۱۴
	لامبدای ویلکز	۱/۵۹۵	۴	۰/۰۳	٪۱۱۴
	اثر هاتلینگ	۱/۵۹۵	۴	۰/۰۳	٪۱۱۴
نوع جاذبه نوستالژی	اثر پیلای	۶/۸۶	۸	۰/۰۰	٪۳۰
	لامبدای ویلکز	۷/۱۷۲	۸	۰/۰۰	٪۳۰
	اثر هاتلینگ	۷/۴۸	۸	۰/۰۰	٪۳۰
نوع تبلیغات × نوع جاذبه نوستالژی	اثر پیلای	۲/۵	۸	۰/۰۱	٪۱۷
	لامبدای ویلکز	۲/۵	۸	۰/۰۱	٪۱۷
	اثر هاتلینگ	۲/۵	۸	۰/۰۱	٪۱۷

با توجه به این جدول مشاهده می‌شود که سطح معناداری آزمون مانوای دو سوبه برای اثر اصلی عامل اول (نوع تبلیغات)، اثر اصلی عامل دوم (نوع جاذبه نوستالژی) و اثر تعاملی هر دو متغیر کوچکتر از ۰/۰۵ بوده و بنابراین حداقل یکی از متغیرهای نوستالژی برانگیخته شده، نگرش نسبت به برند، نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید تحت تأثیر نوع جاذبه نوستالژیک-نوع تبلیغات و اثر تعاملی این دو متغیر قرار گرفته‌اند و مدل‌های موجود با متغیرهای وابسته تحقیق حاضر، معنادار است و بین سطوح مورد بررسی متغیرهای مستقل اختلاف معناداری وجود دارد. از سوی دیگر، جدول ۷، نتایج آزمون تحلیل واریانس چندمتغیره، جهت بررسی اثر متغیرهای مستقل بر متغیرهای نوستالژی برانگیخته شده، نگرش نسبت به برند و تبلیغات و قصد خرید، را به تصویر کشیده است.

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده

جدول ۷. آزمون تحلیل واریانس چندمتغیره (مانوا) دوسویه جهت بررسی اثر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته

متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	f	سطح معناداری	اندازه اثر
نوع تبلیغات	نگرش به برند	۰.۱۹	۱	۰.۱۹	۰.۲۶	۰.۶۱	٪۳
	نگرش به تبلیغات	۰.۹۳	۱	۰.۹۳	۱.۰۲	۰.۳۱	٪۶
	نوستالژی برانگیخته شده	۳.۰۷	۱	۳.۰۷	۴.۲۷	۰.۰۴	٪۱۲
	قصد خرید	۰.۶۱	۱	۰.۶۱	۰.۷۳	۰.۳۹	٪۵
نوع جاذبه نوستالژیک	نگرش به برند	۳.۳	۲	۱.۶۵	۲.۲۱	۰.۱۱	٪۱۲
	نگرش به تبلیغات	۳۰.۶۸	۲	۱۵.۳۴	۱۶.۷۳	۰	٪۳۲
	نوستالژی برانگیخته شده	۳۹.۹۴	۲	۱۹.۹۷	۲۷.۷۹	۰	٪۴۰
	قصد خرید	۱۴.۵	۲	۷.۲۵	۸.۷۳	۰	٪۲۴
نوع تبلیغات * نوع جاذبه نوستالژیک	نگرش به برند	۰.۴۷	۲	۰.۲۴	۰.۳۲	۰.۷۳	٪۵
	نگرش به تبلیغات	۶.۹۸	۲	۳.۴۹	۳.۸۱	۰.۰۲	٪۱۶
	نوستالژی برانگیخته شده	۷.۶۶	۲	۳.۸۳	۵.۳۳	۰.۰۱	٪۱۹
	قصد خرید	۵.۶۳	۲	۲.۸۱	۳.۳۹	۰.۰۴	٪۱۵
خطا	نگرش به برند	۲۱۹.۷۸	۲۹۴	۰.۷۵			
	نگرش به تبلیغات	۲۶۹.۵۹	۲۹۴	۰.۹۲			
	نوستالژی برانگیخته شده	۲۱۱.۲۶	۲۹۴	۰.۷۲			
	قصد خرید	۲۴۴.۲۷	۲۹۴	۰.۸۳			
مجموع	نگرش به برند	۲۲۶.۵۱	۲۹۹				
	نگرش به تبلیغات	۳۰۰.۹۶	۲۹۹				
	نوستالژی برانگیخته شده	۲۵۱.۸۳	۲۹۹				
	قصد خرید	۲۶۱.۴۹	۲۹۹				

با توجه به جدول ۵، مشاهده می‌شود که مقدار آماره F مربوط به نگرش افراد نسبت به تبلیغ برابر ۱۶/۷۳ از مقدار آماره جدول بزرگتر شده است (سطح معناداری از مقدار خطا (۵٪) کوچکتر شده است) و لذا فرض صفر (برابری میانگین‌ها در سه گروه) رد گردیده و فرض مخالف (متفاوت بودن میانگین‌ها) تایید گردیده است. مقدار میانگین نگرش افراد نسبت به تبلیغ در افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک تاریخی قرار گرفته‌اند (۳/۸۵۲) بیشتر از میانگین نگرش افراد نسبت به تبلیغ در افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک شخصی (۳/۷۲۱) و نگرش افراد نسبت به تبلیغ در افرادی که اصلاً در معرض جاذبه نوستالژیک قرار

نگرفته‌اند (۳/۲۳۴) بوده است. مقدار این اختلاف با توجه به اندازه اثر برابر ۳۲ درصد بوده است. در نتیجه می‌توان بیان داشت که قرارگرفتن در معرض تبلیغات با جاذبه نوستالژیک تاریخی، در مقایسه با تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک و تبلیغات با جاذبه شخصی، در سطح اطمینان ۹۵٪، نگرش مطلوب‌تری به تبلیغ ایجاد می‌کند و لذا فرضیه اول این پژوهش رد نشد. از سوی دیگر مشاهده می‌شود که مقدار آماره F مربوط به نگرش افراد نسبت به برند برابر ۲/۲۱ از مقدار آماره جدول کوچکتر شده است (سطح معناداری از مقدار خطا (۵٪) بزرگتر شده است) و لذا فرض صفر (برابری میانگین‌ها در سه گروه) رد گردیده و فرض مخالف (متفاوت بودن میانگین‌ها) رد گردیده است. لذا فرضیه دوم این پژوهش رد شده است. همچنین نتایج بیانگر مقدار آماره F مربوط به نوستالژی برانگیخته‌شده برابر ۲۷/۷۹ از مقدار آماره جدول بزرگتر شده است (سطح معناداری از مقدار خطا (۵٪) کوچکتر شده است) و لذا فرض صفر (برابری میانگین‌ها در سه گروه) رد گردیده و فرض مخالف (متفاوت بودن میانگین‌ها) تایید گردیده است. مقدار میانگین نوستالژی برانگیخته‌شده در افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک تاریخی قرار گرفته‌اند (۳/۶۷۴) بیشتر از میانگین نوستالژی برانگیخته‌شده در افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک شخصی (۳/۵۶۷) و نوستالژی برانگیخته‌شده در افرادی که اصلاً در معرض جاذبه نوستالژیک قرار نگرفته‌اند (۳/۰۱۲) بوده است. مقدار این اختلاف با توجه به اندازه اثر برابر ۴۰ درصد بوده است. در نتیجه می‌توان بیان داشت که در سطح اطمینان ۹۵٪، قرارگرفتن در معرض تبلیغات جاذبه نوستالژیک تاریخی در مقایسه با تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک و تبلیغات با جاذبه شخصی، نوستالژی برانگیخته بیشتری ایجاد می‌کند و لذا فرضیه سوم این پژوهش رد نشد. از سوی دیگر، نتایج نشانگر وجود اثر معنی دار متغیر جاذبه نوستالژیک تاریخی بر قصد خرید است و مقدار آماره F مربوط به قصد خرید برابر ۸/۷۳ از مقدار آماره جدول بزرگتر شده است (سطح معناداری از مقدار خطا (۵٪) کوچکتر شده است) و لذا فرض صفر (برابری میانگین‌ها در سه گروه) رد گردیده و فرض مخالف (متفاوت بودن میانگین‌ها) تأیید شده است. مقدار میانگین قصد خرید در افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک تاریخی قرار گرفته‌اند (۳/۱۹۷) بیشتر از میانگین قصد خرید در افرادی که در معرض جاذبه نوستالژیک شخصی (۳/۰۳۱) و قصد خرید در

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده

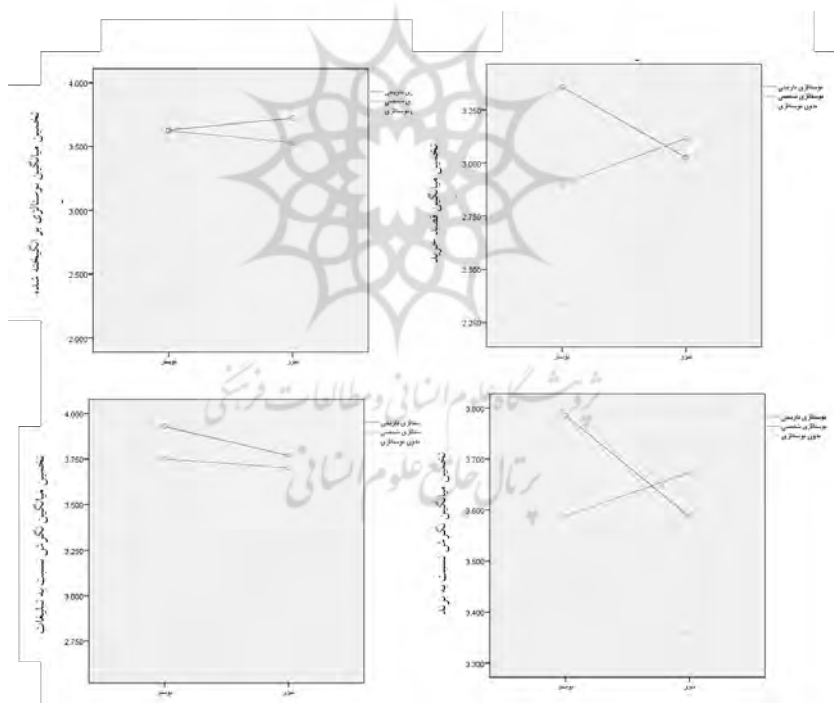
افرادی که اصلاً در معرض جاذبه نوستالژیک قرار نگرفته‌اند (۲/۷۴۸) بوده است. مقدار این اختلاف با توجه به اندازه اثر برابر ۲۴ درصد بوده است. و در نتیجه نتایج نشان می‌دهد، در سطح اطمینان ۹۵٪، قرارگرفتن در معرض تبلیغات جاذبه نوستالژیک تاریخی در مقایسه با تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک و تبلیغات با جاذبه شخصی، قصد بیشتری ایجاد می‌کند. لذا فرضیه چهارم این پژوهش نیز رد نشده است.

همچنین نتایج نشانگر این است که بر مبنای نوع تبلیغات، مقدار آماره F مربوط به نوستالژی برانگیخته‌شده، برابر ۴/۲۷ بزرگتر از مقدار آماره جدول بزرگتر شده است (سطح معناداری از مقدار خطا (۵٪) کوچکتر شده است) و لذا فرض صفر (برابری میانگین‌ها در دو گروه) رد شده و فرض مخالف (متفاوت بودن میانگین‌ها) تأیید شده است. مقدار میانگین نوستالژی برانگیخته‌شده در تبلیغات تیزری (۳/۲۳۵) بیشتر از میانگین نوستالژی برانگیخته‌شده در تبلیغات پوستری (۳/۱۳۳) بوده است. مقدار این اختلاف با توجه به اندازه اثر برابر ۱۲ درصد بوده است. در نتیجه نتایج نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪، میزان نوستالژی برانگیخته شده در تبلیغات تیزری از پوستری بیشتر است. لذا فرضیه پنجم این پژوهش نیز رد نشده است. از سوی دیگر، مقدار آماره F مربوط به نگرش به برند برابر ۰/۲۶ و از مقدار آماره جدول کوچکتر شده است (سطح معناداری از مقدار خطا (۵٪) بزرگتر شده است) و لذا فرض صفر (برابری میانگین‌ها در دو گروه) رد نگردیده و فرض مخالف (متفاوت بودن میانگین‌ها) رد شده است. لذا فرضیه ششم پژوهش رد شده است. همچنین مقدار آماره F مربوط به نگرش افراد نسبت به تبلیغات برابر ۰/۳۱ و از مقدار آماره جدول کوچکتر شده است (سطح معناداری از مقدار خطا (۵٪) بزرگتر شده است) و لذا فرض صفر (برابری میانگین‌ها در دو گروه) رد نشده و فرض مخالف (متفاوت بودن میانگین‌ها) رد شده است، لذا فرضیه هفتم پژوهش رد گردیده است.

از سوی دیگر، نتایج اثرات تعاملی تحلیل واریانس دوسویه نشان داده است (جدول ۵ و نمودار ۱)، اثر تعاملی نوع تبلیغات * نوع جاذبه نوستالژی بر نگرش به برند معنادار نشده است (سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ شده است). اما اثر تعاملی نوع تبلیغات * نوع جاذبه نوستالژی بر متغیرهای نگرش به تبلیغات،

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده

نوستالژی برانگیخته‌شده و قصد خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار شده است (سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ شده است). بیشترین اثر تعاملی نوع تبلیغات × نوع جاذبه نوستالژی بر نوستالژی برانگیخته شده با اندازه اثر ۱۹٪ بوده است. نتایج خلاصه شده در جدول ۵ نشان می‌دهد زمانی که نوع تبلیغ پوستر و نوع جاذبه از نوع نوستالژی تاریخی باشد نگرش نسبت به تبلیغات با مقدار میانگین (۳/۹۳) در بالاترین سطح خود بوده است. زمانی که نوع تبلیغ تیزر و نوع جاذبه از نوع نوستالژی تاریخی باشد نوستالژی برانگیخته‌شده با مقدار میانگین (۳/۷۲) در بالاترین سطح خود بوده است و در نهایت زمانی که نوع تبلیغ پوستر و نوع جاذبه از نوع نوستالژی تاریخی باشد قصد خرید با مقدار میانگین (۳/۳۶) در بالاترین سطح خود بوده است.



نمودار ۱. اثر تعاملی نوع تبلیغات و نوع جاذبه نوستالژیک بر متغیرهای وابسته

بحث و نتیجه‌گیری

با استفاده روزافزون از نوستالژی در روش‌های بازاریابی، توجه تحقیقات آکادمیک به تعریف، طبقه بندی و سنجش نوستالژی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده معطوف شده است پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲؛ ریندفلاش و اسپروت^۱، ۲۰۰۰). هر چند تنها تعداد کمی از مطالعات تجربی به بررسی تأثیر نوستالژی در حوزه تبلیغات پرداخته‌اند (بیکر و کندی، ۱۹۹۴؛ پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲؛ موهلینگ و اسپروت، ۲۰۰۴). و دامنه تحقیقات آنها محدود به تبلیغات چاپی، سرخ‌های نوستالژیک کلامی و محصولات با یک مؤلفه نوستالژیک ذاتی بوده است. در این زمینه، این پژوهش، با هدف ارزیابی تأثیر محتوای دیداری شنیداری تبلیغات حاوی جاذبه نوستالژیک شخصی و تبلیغات حاوی جاذبه نوستالژیک تاریخی بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام گرفته است. به منظور تحقق این هدف، فرضیات پژوهش کنونی 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)^{۲*} (نوع تبلیغات: تیزر، پوستر)، به شکل تصادفی در ۶ گروه جایگزین شده‌اند، بررسی شده است.

با استناد به نتایج آماری حاصل از تحلیل واریانس چندمتغیری، در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه اول، این پژوهش رد نشد، در نتیجه می‌توان بیان داشت که قرارگرفتن در معرض تبلیغات با جاذبه نوستالژیک تاریخی، در مقایسه با تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک و تبلیغات با جاذبه شخصی، نگرش مطلوب تری به تبلیغ ایجاد می‌کند. نتایج این بخش از پژوهش، با برخی از نتایج پژوهش‌های پیشین همراستا است (مرچنت و فورد^۲، ۲۰۰۸؛ موهلینگ، ۲۰۱۳؛ موهلینگ و پاسکال، ۲۰۱۱؛ هولاک و هاولنا و متویو^۳، ۲۰۰۶). از سوی دیگر نتایج این پژوهش، وجود تفاوت در نگرش نسبت به برند هنگام مواجهه آزمودنی‌ها با تبلیغات با یا بدون جاذبه نوستالژی را تأیید نکرده و در واقع فرضیه دوم پژوهش تأیید نشده است. به نظر

1. Rindfleisch & Sprott
2. Merchant & Ford
3. Holak, Havlena, and Matveev

می‌رسد این امکان وجود دارد که وجود پیش‌زمینه فکری آزمودنی‌ها نسبت به برند مشهور مورد استفاده (محصولات مینو)، در پژوهش کنونی منجر به این عدم تغییر نگرش به شکل معنادار هنگام مواجهه با محرک بوده است. از سوی دیگر، آزمون فرضیه سوم پژوهش، معنادار بودن تفاوت میان نوستالژی برانگیخته شده در مخاطبان هنگام مواجهه با سه نوع تبلیغات (با جاذبه نوستالژیک شخصی، با جاذبه نوستالژیک تاریخی، و بدون جاذبه نوستالژیک) را نشان می‌دهد. در این رابطه نتایج نشان داد که قرارگرفتن در معرض تبلیغات با جاذبه نوستالژیک تاریخی در مقایسه با تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک و تبلیغات با جاذبه شخصی، نوستالژی برانگیخته بیشتری ایجاد می‌کند. همچنین نتایج پژوهش نشانگر افزایش قصد خرید مخاطبان هنگام مواجهه با تبلیغات دارای جاذبه نوستالژیک تاریخی در مقایسه با افراد در معرض تبلیغات با جاذبه نوستالژیک شخصی و افراد در مواجهه با تبلیغات بدون جاذبه نوستالژیک بوده است. لذا فرض چهارم پژوهش نیز رد نشد. در این رابطه نتایج برخی از پژوهش‌های پیشین نیز موید تأثیرات مثبت نوستالژی بر پاسخ‌های شناختی و رفتاری مصرف‌کنندگان هستند. این یافته‌ها نشان می‌دهند، تبلیغات نوستالژیک در مقایسه با تبلیغات غیر-نوستالژیک، نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغ، و برند تبلیغ شده ایجاد می‌کنند و منجر به قصد خرید می‌شوند. لذا در این رابطه، نتایج پژوهش همسو با برخی از پژوهش‌های پیشین بوده است. (مارچیانی و فائو، ۲۰۱۱؛ هولاک و همکاران، ۲۰۰۷؛ موهلینگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲؛ رایزنویتز و همکاران، ۲۰۰۴).

از سوی دیگر، نتایج پژوهش کنونی نشان داد با وجود اینکه میزان نوستالژی برانگیخته شده در مخاطبان هنگام مواجهه با تبلیغات تیزری نسبت به تبلیغات پوستری بیشتر بوده است (عدم رد فرضیه پنجم)، اثر اصلی نوع رسانه بر نگرش نسبت به تبلیغات و برند تأیید نشد. در واقع تفاوت معناداری در تغییر نگرش آزمودنی‌ها نسبت به تبلیغات و برند، هنگام مواجهه با تبلیغات تیزری و پوستری دیده نشد (رد فرضیه ششم و هفتم پژوهش). با این وجود تحلیل اثر تعاملی نوع تبلیغات (تیزری، و پوستری) و نوع نوستالژی (نوستالژی تاریخی، نوستالژی شخصی، و تبلیغات بدون نوستالژی) نشان داد، هنگامی که نوع تبلیغ پوستری و نوع جاذبه از نوع نوستالژی تاریخی بوده است نگرش نسبت به تبلیغات در بالاترین سطح خود

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده

بوده است. همچنین هنگامی که نوع تبلیغ تیزر و نوع جاذبه از نوع نوستالژی تاریخی بوده است نوستالژی برانگیخته شده در بالاترین سطح خود بوده است و در نهایت هنگامی که نوع تبلیغ پوستر و نوع جاذبه از نوع نوستالژی تاریخی بوده است، قصد خرید در بالاترین سطح خود بوده است. در واقع فرضیات پژوهش کنونی، بر پایه مدل‌های ترغیب مبتنی بر انتقال عواطف (مک کنز، لوتز و بلچ، ۱۹۸۶؛ زاجونک^۲، ۱۹۸۰)، و مدل نظری تأثیر جاذبه تبلیغات بر اثربخشی تبلیغات تکیه داشته است (موهلینگ و همکاران، ۲۰۰۴). در این رابطه، عدم رد فرضیات اول، سوم، چهارم، و پنجم پژوهش، همسو با پژوهش‌های پیشین هولاک و همکاران، ۲۰۰۷؛ موهلینگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲؛ رایزنویتز و همکاران، ۲۰۰۴، بوده است. چراکه یافته‌های پیشین نشان می‌دهند، تبلیغات نوستالژیک در مقایسه با تبلیغات غیرنوستالژیک، نگرش مطلوب تری نسبت به تبلیغ، ایجاد می‌کنند و منجر به قصد خرید می‌شوند (جو و همکاران، ۲۰۱۷؛ موهلینگ، ۲۰۱۳، موهلینگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ پاسکال و همکاران، ۲۰۰۲؛ رایزنویتز، آیر و کوتلر، ۲۰۰۴). با این وجود در پژوهش حاضر، اثر نوع رسانه بر تغییرات نگرش آزمودنی‌ها نسبت به تبلیغ، برند، و قصد خرید مورد تأیید قرار نگرفت.

نتایج حاصل از مطالعه کنونی، در طراحی مؤثرتر پیام‌های کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر جاذبه احساسی، کاربرد دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از نوستالژی در تبلیغات می‌تواند منجر به بهبود نگرش نسبت به تبلیغات و افزایش قصد خرید در مصرف‌کنندگان شود. با این وجود این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. انتخاب محرک در پژوهش فعلی با توجه به لزوم فعالیت‌های تبلیغاتی مستمر در زمان پیش از دهه شصت، دهه شصت و تا به امروز (به جهت مطالعه بر روی متولدین دهه شصت هجری شمسی)، مرتبط با تبلیغات برند صنایع غذایی مینو، تولیدکننده محصولات غذایی اغلب تند مصرف و با درگیری ذهنی پایین بوده است. لذا پیشنهاد می‌شود، در پژوهش‌های آتی، مدل و فرضیات پژوهش در مورد تبلیغات سایر محصولات و برندها به ویژه در مورد محصولات با دوام و با درگیری ذهنی بالا، و همچنین استفاده

1. MacKenzie, Lutz, & Belch
2. Zajonc

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده

از تبلیغات برندهای ناآشنا (محقق ساخته) حاوی عناصر نوستالژیک، نیز مورد پژوهش قرار گیرد. همچنین نمونه گیری در پژوهش کنونی صرفاً از میان متولدین دهه شصت شمسی و در شهر تهران انجام گرفته است. در صورتی که نمونه‌گیری از سایر اقشار جامعه نیز انجام بگیرد، می‌تواند فهم بهتری درمورد موضوع پژوهش به دست دهد. بنابراین، پژوهش‌های آتی می‌تواند دامنه نمونه‌گیری را به سایر اقشار نیز گسترش دهد.



فهرست منابع

باقری، م؛ و غیاث آبادی فراهانی، م (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر تبلیغات نوستالژیک بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی خود تداومی ادراک‌شده، نگرش به برند و پاسخ عاطفی به نام تجاری (مورد مطالعه: محصولات پاک). مجله مدیریت بازاریابی. ۱۳(۴۰). ۸۳-۹۴.

دوستار، م (۱۳۹۳). بررسی تأثیر سن برند بر ترجیح برند با توجه به نقش تعدیلگر سطح نوستالژی مصرف‌کننده (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه گیلان.

طیبی، س. ج؛ ملکی، م. ر؛ و دلگشایی، ب (۱۳۹۰). تدوین پایان‌نامه، رساله، طرح پژوهشی، و مقاله علمی. تهران: انتشارات فردوس

فتحی، ف؛ الهی، ع؛ و صفاری، م (۱۳۹۳). مدل ساختاری تأثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال. دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. ۵(۸). ۲۰۰-۱۸۵.

فرصت امروز (۱۳۹۴). نگاهی به آگهی تبلیغاتی جدید کفش بلا / تبلیغ به پشتوانه نوستالژی، بازدید شده در ۲۴ دی، <http://forsatnet.ir/school-business/ads-manage> / تبلیغ به پشتوانه نوستالژی.html

فرصت امروز (۱۳۹۵ الف). نگاهی به کاراکتر عروسکی ایران رادیاتور / همزادپنداری با نوه عمو یادگار، بازدید شده در ۲۴ دی، <http://forsatnet.ir/school-business/sales-marketing-manager> / همزاد-پنداری با نوه عمو یادگار.html

فرصت امروز (۱۳۹۵ ب). نگاهی به کمپین مناسبی یلدانه فروشگاه رفاه / یلدانه تبلیغاتی، بازدید شده در ۲۴ دی، <http://forsatnet.ir/school-business/ads-manage> / یلدانه تبلیغاتی.html

فرصت امروز (۱۳۹۵ ج). نگاهی به فعالیت‌های تبلیغاتی فیلم سینمایی متولد ۶۵ / تبلیغ دهه شصتی، بازدید شده در ۲۴ دی، e/تبلیغ دهه شصتی. <http://forsatnet.ir/school-business/ads-manag>

آپارات (۱۳۹۴). تبلیغ قدیمی ویفر مینو، بازدید شده در ۱۵ اردیبهشت،

<https://www.aparat.com/v/a6m2f/> DA

<https://www.aparat.com/v/a6m2f/> DA
A6%AC%D9%DB%85%D9%B1%D8%A1%AC%D9%DB%88%AC_%D9%DB%85%AC%D9%AF%DB%D8%
A8%D9%

طرفداری (۱۳۹۸). تبلیغ پفک نمکی دهه هفتاد، بازدید شده در ۱۵ اردیبهشت، <https://www.tarafdari.com/node/1381246>

مدیا آرشیو (۱۳۹۸) تیزر تبلیغاتی مینو، بیسکویت ساقه طلائی، بازدید شده در ۱۸ اردیبهشت، <https://pdsfroddsfaid&mediaarshiv.com/fa/?current=pdetails2>

Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (۱۹۹۴a). *Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases*. NA-Advances in Consumer Research Volume. ۲۱

Bambauer-Sachse, S., & Gierl, H. (۲۰۰۹). Effects of nostalgic advertising through emotions and the intensity of the evoked mental images. *ACR North American Advances*.

Batcho, K. I. (۲۰۰۷). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. *The American journal of psychology*, ۲۸۱-۲۶۱

- Batcho, K. I., DaRin, M. L., Nave, A. M., & Yaworsky, R. R. (۲۰۰۸). Nostalgia and identity in song lyrics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, ۲(۴), ۲۳۶.
- Belk, R. W. (۱۹۹۰). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in consumer research*, ۱۷(۱), ۶۶۹-۶۷۶.
- Boym, S. (۲۰۰۸). *The Future of Nostalgia*.
- Braun-LaTour, Kathryn. ۲۰۰۷. "Beyond Nostalgia: Using Childhood Memories as a Means to Emotionally Connect with Consumers." *International Journal of Advertising*, ۲۶(۳): ۴۰-۵۰.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (۲۰۰۳). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of marketing*, ۶۷(۳), ۱۹-۳۳.
- Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (۱۹۹۵). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of consumer research*, ۲۲(۱), ۱۷-۲۶.
- Cattaneo, E., & Guerini, C. (۲۰۱۲). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies? *Journal of brand management*, ۱۹(۸), ۶۸۰-۶۸۷.
- Collins, K. M., Onwuegbuzie, A. J., & Jiao, Q. G. (۲۰۰۷). A mixed methods investigation of mixed methods sampling designs in social and health science research. *Journal of mixed methods research*, ۱(۳), ۲۶۷-۲۹۴.
- Daniels, E. B. (۱۹۸۵). Nostalgia and hidden meaning. *American Imago*, ۳۷(۴), ۳۷۱-۳۸۳.
- Davis, F. (۱۹۷۹). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York, ۴-۲.
- Fishbein, M. (۱۹۶۳). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, ۱۶(۳), ۲۳۳-۲۳۹.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (۱۹۹۸). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, ۴۲(۳), ۲۱۷-۲۲۶.
- Holbrook, M. B. (۱۹۹۰). *Nostalgic consumption: On the reliability and validity of a new nostalgia index*. Research paper, Columbia University, Graduate School of Business, New York.
- Holbrook, M. B. (۱۹۹۳). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, ۲۰(۲), ۲۴۵-۲۵۵.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (۱۹۹۱). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *NA-Advances in Consumer Research*, Volume ۱۸.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (۱۹۹۶). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, ۳۷(۱), ۲۷-۳۹.
- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. L. (۲۰۱۵). Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology & Marketing*, ۳۲(۲), ۱۸۷-۲۰۲.
- Khoshghadam, L., Kordrostami, E., & Liu-Thompkins, Y. (۲۰۱۹). Experiencing nostalgia through the lens of life

تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار خرید مصرف‌کننده

satisfaction. *European Journal of Marketing*.

Lambert-Pandraud, R., & Laurent, G. (۲۰۱۰). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing*, ..۱۲۱-۱۰۴, (۵)۷۴

Lefi, L., & Gharbi, A. (۲۰۱۱). Nostalgia and brand attachment: theoretical framework and application in the case of a Tunisian advertising. *Journal of Business Studies Quarterly*, ۱۸۷, (۱)۳.

Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (۲۰۱۰). Still preoccupied with ۱۹۹۵: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, .۴۰۸-۳۹۳, (۳)۳۷

Lynn, M. (۲۰۰۹) 'Bringing brands back from the dead'. *Spectator Business, July- September*. (Internet) Available from: <http://search.proquest.com/docview/۲۱۵۸۸۸۹۵۶/fulltextPDF?accountid=۱۰۲۳۸۱> (Accessed ۴th June ۲۰۱۳)

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (۱۹۸۶). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, ۱۴۳-۱۳۰, (۲)۲۳.

Malhotra, N. K. (۲۰۰۸). *Marketing research: An applied orientation*, ۵/e: Pearson Education India.

Marchegiani, C., & Phau, I. (۲۰۱۰). Away from "unified nostalgia": Conceptual differences of personal and historical nostalgia appeals in advertising. *Journal of Promotion Management*, ۹۵-۸۰, (۲-۱)۱۶.

Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B., & Latour, M. S. (۲۰۱۳). How Strong is the Pull of the Past? *Journal of Advertising Research*, .۱۶۵-۱۵۰, (۲)۵۳

Muehling, D. D. (۲۰۱۳). The relative influence of advertising-evoked personal and historical nostalgic thoughts on consumers' brand attitudes. *Journal of Marketing Communications*, ۱۱۳-۹۸, (۲)۱۹.

Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (۲۰۱۱). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, ۱۲۲-۱۰۷, (۲)۴۰.

Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sprott, D. E. (۲۰۰۴). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, ۳۵-۲۵, (۳)۳۳

Nam, J., Lee, Y., Youn, N., & Kwon, K. M. (۲۰۱۵). Nostalgia's fulfillment of agentic and communal needs: How different types of self-concepts shape consumer attitudes toward nostalgia. *Journal of Consumer Behaviour*

Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (۲۰۰۲). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, ۴۷-۳۹, (۱)۲۴.

Pessoa, F., Madeira, J. and Sapega, E. (۲۰۱۱) 'No nostalgia'. *Luso-Brazilian Review*, Vol. .۲۰-۱-۱۹۵, (۲)۴۸

Peters, R. (۱۹۸۵). Reflections on the Origin and Aim of Nostalgia. *Journal of Analytical Psychology*, ۱۴۸-۱۳۵, (۲)۳۰.

Praxmarer, S., & Gierl, H. (۲۰۰۹). The effects of positive and negative ad-evoked associations on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Putrevu, S., & Lord, K. R. (۱۹۹۴). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, ۹۱-۷۷, (۲)۲۳.

Reese, E., & Fivush, R. (۲۰۰۸). The development of collective remembering. *Memory*, .۲۱۲-۲۰۱, (۳)۱۶

- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B. (۲۰۰۴). Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness. *Marketing Management Journal*, ۲(۱۴).
- Rindfleisch, A., & Sprott, D. E. (۲۰۰۰). Special session summary moving forward on looking backward: *Advancing theory and practice in nostalgia*. ACR North American Advances.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (۲۰۰۳). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, ۲۰-۲۶۷۵, (۴)۲۰.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (۲۰۰۷). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۱۱۲-۹۹, (۲)۱۵.
- Stern, B. B. (۱۹۹۲). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, ۲۲-۱۱, (۴)۲۱.
- Sugimori, E., Matsuda, K., & Kusumi, T. (۲۰۱۱). The contradictory effects of nostalgic advertisements on nostalgia for products and on remembering advertisements. *Japanese Psychological Research*, ۵۲-۴۲, (۱)۵۳.
- Sujan, M., Bettman, J. R., & Baumgartner, H. (۱۹۹۳). Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. *Journal of Marketing research*, ۳۳۶-۴۲۲, (۴)۳۰.
- Sullivan, E. A. (۲۰۰۹). 'Believe in Yesterday'. *Marketing News*, Vol. ... ۸-۰۸, (۱۵)۴۳.
- Telford, N. (۲۰۱۳). *Does nostalgic advertising have a positive effect on Irish consumers between the ages of -20 39 and over 40's?* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Terblanche-Smit, M. (۲۰۰۸). *The impact of fear appeal advertising on disposition formation in HIV/Aids related communication* (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).
- Unger, Lynette S., Diane M. McConocha, and John A. Faier. ۱۹۹۱. "The Use of Nostalgia in Television Advertising.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (۲۰۰۶). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of personality and social psychology*, ۹۷۵, (۵)۹۱.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J., & Cordero, F. (۲۰۱۰). Nostalgia as a repository of social connectedness: the role of attachment-related avoidance. *Journal of personality and social psychology*, ۵۷۳, (۴)۹۸.
- Williams, Matt ۲۰۰۹. "Advertising Welcomes a New Age of Nostalgia." Campaign. ۷:۱۲
- Zajonc, R. B. (۱۹۸۰). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, ۱۵۱, (۲)۳۵. I. (۲۰۱۴).
- Zhao, G., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (۲۰۱۴). Remembering the good old days: the moderating role of consumer affective state on the effectiveness of nostalgic advertising. *Journal of Advertising*, ۲۵۵-۲۴۴, (۳)۴۳.