

Klasszikus és modern Disney a filmvászonon, avagy nosztalgia és marketing?

Classic vs. Modern Disney adaptations: examining the power of nostalgia in marketing

Dr. Varga Ákos

Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem
akos.varga@uni-corvinus.hu

Griszbacher Norbert

Egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
norbert.griszbacher@stud.uni-corvinus.hu

Sebestyén Aliz

Egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem
sebes.aliz@stud.uni-corvinus.hu

Absztrakt

A nosztalgia egyre jelentősebb hatással van a modern kor fogyasztói magatartására, fokozottan igaz ez nehéz időkben, amikor egyszerűen jólesik az embernek kicsit visszatérni a kellemes múltbeli emlékekhez. Kutatásaink középpontjában éppen ezért a Disney nevével fémjelzett népszerű megoldás áll, miszerint az emberek gyermeki kedvenceit ruházzák fel új, modern külsővel (mint például az Oroszlánkirály és Aladdin filmek 2019-ben). Ez a cikk egy feltáró tanulmány, melynek célja annak meghatározása, hogy az implicit asszociációs teszt (IAT; Greenwald et al., 1998) - az automatikus asszociációk erősségeinek felmérésére szolgáló módszer alkalmazható-e a fogyasztói magatartás mérésére. Mindezt a Disney nosztalgia marketingstratégiájának vizsgálatán keresztül; implicit asszociációs teszt (IAT) és explicit felmérés (kérdőív) segítségével végeztük, azaz vizuális ingerek felhasználásával értékelve a fogyasztói reflexiót és az nosztalgia-hatás bekövetkeztét. Az elemzés szignifikáns összefüggést tárt fel az IAT által mért implicit hozzáállás és az explicit magatartás mérései között a vizsgált klasszikus és a modern kategóriákban.

Kulcsszavak: Disney, nosztalgia marketing, implicit asszociációs teszt, neuromarketing

Abstract

Nostalgia has a significant influence on consumer behavior especially in tough times as it comes as a relief to live through all over again those nice moments from the past. The way Disney realized and reacted to this phenomenon by the recent strengthening approach to reproduce their classic successes in modern adaptations (e.g. Lion King and Aladdin in 2019) stands in the focus of our research. This paper reports an exploratory study that sought to determine if the implicit association test (IAT; Greenwald et al., 1998), a method for assessing strengths of automatic associations, can be applied to measure consumer attitudes. The aim of this paper is to examine the power of nostalgia marketing strategy of Disney by implicit associations test (IAT) and explicit measures (survey): by using visual stimuli to evaluate consumer reflection and elicitation of nostalgia. The analysis revealed a significant correlation between IAT-measured implicit attitudes and explicit measures of attitudes and behavior toward classic and modern (our target) categories.

Keywords: Disney, nostalgia marketing, implicit association test, neuromarketing