

Автобиографическая память как регулятор потребительского поведения**Эпинатьева Станислава Юрьевна**

студентка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Россия, Москва

E-mail: Big_family@tushino.com

На сегодняшний день реклама является одним из основных инструментов воздействия на потребительское поведение. Специалисты в области рекламы крайне заинтересованы в разработке новых, наиболее эффективных способов стимуляции потребительской активности. Среди наиболее перспективных направлений развития рекламы, по нашему мнению, «ностальгическая» реклама – т.е. реклама, апеллирующая к автобиографической памяти потребителя. Согласно нашей интерпретации, эффективность ностальгической рекламы обеспечивается действием механизма переноса позитивного эмоционального отношения к личному прошлому на рекламируемый продукт. Причем обращение к общему недифференцированному эмоциональному «гештальту» прошлого оказывается более эффективным, чем попытка актуализировать конкретное содержание памяти.

Задачей нашего эмпирического исследования было изучение эффективности «ностальгической» рекламы в ситуации **реального потребительского поведения**, что обеспечило эксперименту высокую **экологическую валидность**, и позволило говорить о потенциале практического применения полученных результатов.

В состав выборки вошли 114 посетителей театрально-концертной площадки "Арт'эрия"(49 мужчин и 65 женщин), расположенной в Центральном Доме Работников Искусств. Экспериментальное исследование проводилось поэтапно (в 6 дней) во время антракта или же сразу после окончания концертной программы. В холле располагались два стола, на которых стояли стаканы с напитком. Возле каждого из столов был закреплен рекламный плакат. Испытуемым предлагалось осуществить выбор напитка на основании двух типов плакатной рекламы: «ностальгической» рекламы или «поведенческой» рекламы. Изображения на рекламных плакатах различались только текстом слогана и названием напитка – в случае «ностальгической» рекламы это был лимонад «Газировка» со слоганом «Вспомни детство!», в случае же «поведенческой» рекламы – лимонад «Лемо» со слоганом «Утоли свою жажду!». «Поведенческой» реклама лимонада «Лемо» называется условно, так как непосредственно адресована к той потребностной области, которая напрямую связана с рекламируемым продуктом, то есть подобный слоган представляет собой вариант поведенческого компонента рекламного воздействия (в противовес эмоциональному и когнитивному). Названия напитков выбирались таким образом, чтобы в «ностальгической» рекламе оно также несло эмоциональную окраску, а в «поведенческой» было максимально нейтральным. Газированная вода в обоих случаях была **абсолютно одинаковой**.

После осуществления выбора, выяснялись его причины (обоснование именно такого решения), возраст испытуемого, а также испытуемым необходимо было оценить **вкусовые качества** выбранного лимонада по пятибалльной шкале (1 - совсем не вкусно, 5 - очень вкусно).

Нами были получены следующие результаты:

1. Из 114 испытуемых, принявших участие в исследовании, 45 сделали выбор в пользу лимонада «Лемо» (реклама с поведенческой направленностью), 69 выбрали лимонад «Газировка» («ностальгическая» реклама). Процентное соотношение - 60 % выбравших лимонад «Газировка» против 40 % выбравших лимонад «Лемо». Выбор лимонада «Газировка» всегда объяснялся желанием «вернуться в детство, вспомнить автоматы с газировкой, ощутить забытый вкус» и т.д., лимонад «Лемо» обычно выбирался теми, кто, по их словам, «устал и хотел пить».

2. Для оценки полученных результатов и определения целевой аудитории ностальгической рекламы мы разбили выборку на три возрастные группы (от 17 до 25 лет, от 26 до 45 лет и от 46 до 65 лет). У представителей младшей группы испытуемых (от 17 до 25 лет) не было выявлено ностальгического эффекта - практически с одинаковой частотой напиток выбирался на основании как ностальгической, так и поведенческой рекламы (52% выбравших напиток по ностальгической рекламе против 48% - по поведенческой рекламе). У представителей зрелого (от 26 до 45 лет) и старшего зрелого возраста (от 46 до 65 лет) была обнаружена тенденция к ориентации при выборе на ностальгическую рекламу (34 % против 66% для обеих групп). То есть в среднем «ностальгическая» реклама в этих группах в два раза чаще служила основанием для выбора напитка, чем «поведенческая» реклама.

3. С целью определить влияние гендерного фактора на выбор напитка на основании того или иного типа рекламы мы разделили выборку по половому признаку. Полученные результаты говорят о том, что мужчины ориентируются на ностальгическую рекламу чаще, чем женщины: соотношение выборов в женской группе – 42 % против 58%, в мужской группе – 37% против 63%. При соотношении гендерного фактора с возрастным были получены следующие результаты: мужчины с возрастом чаще ориентируются на ностальгическую рекламу (младшая группа – 47%, средняя – 66%, старшая – 100%); женщины чаще ориентируются на ностальгическую рекламу лишь в среднем возрасте (младшая группа – 56%, средняя – 65%, старшая группа – 50 %). По нашему мнению, полученный эффект может быть связан с негативной установкой в отношении своего возраста.

4. В исследовании фиксировалась субъективная оценка вкусовых качеств выбранного напитка по пятибалльной шкале. Значимых различий в оценках вкусовых качеств выбранной воды у разных возрастных групп и разных гендерных категорий не оказалось. Однако значимые различия были получены при сравнении оценок вкусовых качеств воды, выбранной по одному и другому типу рекламы - средний балл по 45 испытуемым, выбравшим лимонад «Лемо», равен 3,19 баллов, а по 69 испытуемым, выбравшим лимонад «Газировка» - 4,08 баллов.

Таким образом, по результатам исследования была подтверждена гипотеза о том, что в случае **реального потребительского выбора** между аналогичными продуктами, реклама, обращенная к ностальгическим переживаниям, оказывается более эффективной, нежели реклама, призывающая просто удовлетворить соответствующую потребность («поведенческая» реклама) для представителей зрелого и старшего зрелого возраста. Также было показано, что **вкусовые качества** продукта, выбранного на основании ностальгической рекламы, оцениваются потребителем **выше**, нежели вкусовые качества аналогичного продукта, но выбранного на основе рекламы по «поведенческому» типу.

Использование несуществующего бренда «Газировка» позволило сделать вывод о том, что на потребительский выбор повлияло само ностальгическое содержание рекламного сообщения, а не конкретная марка продукта.

Литература

1. Андреева Г.М., Социальная психология, Москва «Наука», 1994.
2. Нуркова В.В., Свершенное продолжается: Психология автобиографической памяти личности, М., УРАО, 2000.
3. Статт Д., Психология потребителя, СПб, Питер, 2003.
4. Фенько А.Б., Психология ностальгии // Автореф. дис. канд. психол. наук М., 1994.
5. Braun, K. A., Ellis, R., Loftus, E. F. Make my memory: How advertising can change our memories of the past // Psychology and Marketing, 2002, Vol. 19(1), p.1-23.