

“Роль автобіографічної пам’яті в ефективності застосування  
аудіальних ефектів у сенсорному маркетингу”

Шифр «Сенсорний маркетинг»

## Зміст

Зміст.....	0
Вступ.....	3
1. Дослідження теоретичних аспектів застосування автобіографічної пам'яті в маркетингу .....	5
1.1. Автобіографічна пам'ять та її структура.....	5
1.2. Аналіз трендів суспільного інтересу до досліджуваного питання .....	8
1.3. Аналіз наукових досліджень у контексті досліджуваного питання .....	12
2. Роль автобіографічної пам'яті в сенсорному маркетингу .....	21
2.1. Інструменти активізації автобіографічної пам'яті як елементу маркетингового просування.....	21
2.2. Вплив аудіальних ефектів на виклик автобіографічних спогадів .....	23
3. Ефективне застосування аудіальних ефектів у сенсорному маркетингу ....	26
Висновки .....	28
Список використаних джерел .....	29

## Вступ

Маркетологи часто використовують рекламу, яка викликає автобіографічну пам'ять, щоб впливати на судження споживачів, їх ставлення до певних брендів. Для реалізації цієї стратегії найбільш застосовним рішенням є використання сенсорного маркетингу. Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, «сенсорний маркетинг – це маркетингова техніка, яка має на меті спокусити споживача, використовуючи його органи чуття для впливу на його почуття та поведінку». Отже, передбачається, що цей тип маркетингу використовує 5 людських органів чуття - зір, слух, нюх, смак і дотик. Для досягнення найбільш ефективного результату маркетологи використовують різні інструменти, намагаючись комплексно вплинути на ці складові.

Але слід пам'ятати, що кожен орган чуття має власну вагомість, тобто один для споживача може бути значно важливішим за інший. Мартін Ліндстрем - гуру брендингу, засновник маркетингових агентств BrandSense і Vuology (також вважається засновником сенсорного маркетингу) провів дослідження і визначив, що, якщо процес закупівлі супроводжується:

- приємним звуком, кількість придбаного товару збільшується на 65%;
- приємний смак збільшує кількість покупок на 23%;
- приємний запах - 40%;
- приємний товар на дотик - на 26%;
- приємний вигляд - на 46%.

Крім того, дослідження впливу музики на покупців виявило, що близько 70% покупців звертають на неї увагу [1]. Отже музика є основним напрямком при застосуванні сенсорного маркетингу .

**Мета дослідження.** Метою дослідження є визначення ефективності застосування аудіальних ефектів як інструменту сенсорного маркетингу для виклику у споживачів автобіографічних спогадів.

**Завдання дослідження.** Для досягнення мети, поставленої у науковій роботі було вирішено наступні завдання:

- висвітлити теоретичні аспекти щодо структури автобіографічної пам'яті, основних процесів її роботи;
- провести трендовий аналіз та бібліографічний аналіз у контексті обраної тематики наукової роботи;
- визначити інструмент(и), що здатні активізувати автобіографічну пам'ять;
- дослідити масштаб впливу аудіальних ефектів на відтворення автобіографічних спогадів;
- з'ясувати доречність застосування аудіальних ефектів стосовно залучення автобіографічних спогадів у споживачів.

**Предмет дослідження.** Предметом дослідження виступає автобіографічна пам'ять.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження є аудіальні ефекти, що застосовуються у сенсорному маркетингу.

До сих пір дане питання не було детально розкритим стосовно функціонування саме у маркетинговому середовищі. Науковці досліджували вплив музики на посилення/розвиток автобіографічної пам'яті у хворих людей (переважно з деменцією та її різновидами)[2], [3], [4], [5], де даний тип пам'яті розглядався як *мимовільний*. Тим не менш, деякі дослідження прямо стосувалися переконливого впливу автобіографічної пам'яті у рекламі [6], описували її вплив на споживацьку поведінку [7], [8]. У комплексі досліджувалася взаємодія між музикою, емоціями та пам'яттю [9], [10].

# 1. Дослідження теоретичних аспектів застосування автобіографічної пам'яті в маркетингу

## 1.1. Автобіографічна пам'ять та її структура

Для покращення розуміння поданого у науковій роботі теоретичного матеріалу до розгляду пропонуються наукові терміни, інформація щодо структури автобіографічної пам'яті та основні принципи її роботи.

Усього виділяють два види пам'яті, а саме – експліцитну (декларативну) та імпліцитну (приховану). Перший тип означає свідому актуалізацію існуючого досвіду чи інформації, а другий відповідно базується на використанні тієї інформації, що отримана через неусвідомлений попередній досвід.

Автобіографічна пам'ять є частиною декларативної і складається з інших 2 типів даного виду довгострокової пам'яті – епізодичної та семантичної.

*Епізодична пам'ять* містить у собі здатність впізнавати, зберігати і отримувати інформацію про унікальні особисті переживання, що відбуваються у повсякденному житті. Ці спогади зазвичай включають інформацію про час і місце події, а також докладну інформацію про саму подію[11]. Наприклад, здатність описувати деталі святкування минулого Нового року чи прогулянки з друзями, яка відбулася минулого тижня залежить від функціонування епізодичної пам'яті в непошкодженому стані.

*Семантична пам'ять*-це свідомо довгострокова пам'ять для сенсу, розуміння і концептуальних фактів про світ; це пам'ять, яку можна отримати у свідомому стані після тривалої затримки (від декількох секунд до років) [12].

Тож, загалом автобіографічна пам'ять – сукупність епізодів, зібраних з життя індивіда [13], скомбінованих з епізодичної (особистий досвід та конкретні предмети, людей та події, пережиті в певний час та місце) та семантичної (загальні знання та факти про світ) пам'яті.

У 2000 році Мартін Конуей та Плейдел-Пірс представили модель структури SMS (self-memory system), що наразі вважається однією з найбільш повних моделей автобіографічної пам'яті [14]. Вона складається з двох компонентів - бази автобіографічних знань та працюючого "я" (англ. *workingself*).

#### База автобіографічних знань.

Автобіографічні спогади полягають у тому, що вони завжди містять знання на різних рівнях конкретності[14]. У дослідженні науковці виділили три таких рівні - періоди життя, загальні події та знання, властиві певному моменту.

Розглянемо детальніше кожен з них:

*Періоди життя.* Вони відображають загальні знання про значущих людей, важливі місця, цілі, плани, інші характеристики певного життєвого періоду (наприклад, навчання у школі/університеті, робота у компанії Х, перший шлюб)[14]. Тобто це визначені періоди життя, які, проте, мають упізнавані початок та кінець, але є дещо розмитими[14].

Життєві періоди часу окрім тематичних знань про особливості цього періоду, містять також тимчасові знання про його тривалість[14]. Тематичну інформацію в ці періоди можна використовувати для згрупування їх за більш широкими темами, які можуть відображати особисті установки чи цілі[14]. Наприклад, життєвий період "коли я отримав двійку з математики" міг би потрапити під ширшу категорію або "коли я перестав вчитися", або "коли я почав прагнути до кращих оцінок".

*Загальні події.* Ці події є більш конкретними, можуть охоплювати як послідовність повторюваних подій (ранкові вправи), так і окремі події (відвідати концерт Валерія Меладзе). Загальні події об'єднуються у кластери із загальною темою, таким чином, коли згадується один спогад із загальної події, він викликає інші пов'язані події у пам'яті[14]. Подібні скупчення спогадів відображати події, що відрізняються знанням про досягнення чи

недосягнення особистих цілей, передають важливу інформацію, наприклад, про те, наскільки легко була опанована певна навичка[14].

Знання, властиві певному моменту (англ. *Event-specific knowledge*) - це яскраво детальна інформація про окремі події, представлена часто у формі зорових образів та сенсорно-перцептивних особливостей[14]. Високий рівень деталізації в ESK дуже швидко зникає, хоча є певні виключення[15]:

- події, що позначають початок шляху до довгострокових цілей;
- поворотні події (події, що перенаправляють плани з початкових цілей);
- якірні події (події, що підтверджують переконання та цілі індивіда );
- минулі події, що керують поведінкою людини в теперішньому часі [15].

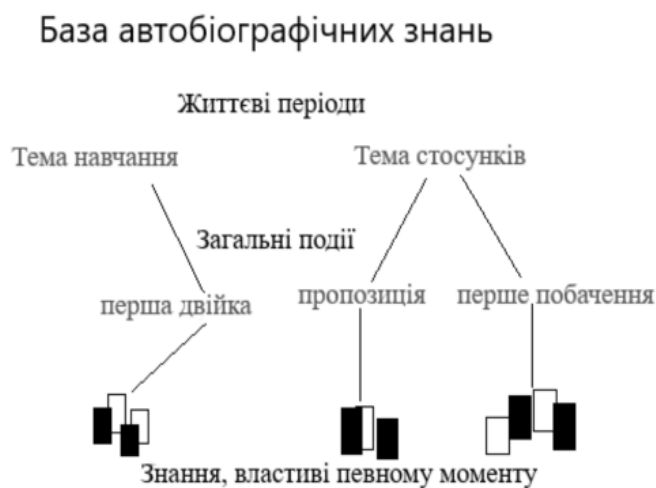


Рисунок 1.1 – Ієрархічна структура автобіографічної бази даних (складено автором на основі [16])

Усі три широкі області бази автобіографічних знань разом складають загальну історію життя людини і можуть бути надалі організовані в автобіографічні ієрархічні структури знань пам'яті[14]. Знання, що зберігаються протягом періоду життя, пов'язані зі знаннями щодо загальних подій, а знання на рівні загальних подій вимагають знань, що властиві певному моменту[14]. Коли певний сигнал активує ієрархію бази автобіографічних знань, всі рівні знань стають доступними, і формується автобіографічний спогад[14].

## Працююче “я”

Це сукупність активних особистих цілей, організованих в цільовій ієрархії. Цілі та загальні уявлення про себе працюють разом з метою впливу на пізнання наслідки поведінки людини [17]. Працююче“я” також може контролювати як кодування, так і згадування конкретних автобіографічних спогадів через маніпулювання сигналами, що використовуються для активізації структури знань автобіографічної бази знань[14].

Між базою автобіографічних знань та працюючим “я” існує обернений зв’язок, адже хоч працюючим “я” може контролювати доступність автобіографічних знань, база автобіографічних знань обмежує цілі та самообрази працюючого “я” в межах того, ким є насправді людина і що вона може робити[14].

Дана модель дійсно вважається досить детальною, але з часом набуває значних модифікацій. У 2004 році її доповнили довгостроковим “я”, що складається з бази автобіографічних знань та концептуального “я”; причому працююче “я” стало посередником між епізодичною пам’яттю та довгостроковим “я” (в залежності від стану цільової діяльності) [18]. Перша модель була присвячена в більшості інформації щодо умов формування автобіографічних спогадів, а в оновленій розглядаються умови, за яких можна отримати значущі автобіографічні спогади, та те, яку роль відіграють ці спогади в балансі між адаптивним співвідношенням та самозв’язністю[18]. Модифікована модель глибоко змістовна, але не є релевантною у контексті досліджуваного питання, тому наступним чином буде розглянуто важливі аспекти ностальгії, її зв’язку з автобіографічною пам’яттю.

## **1.2. Аналіз трендів суспільного інтересу до досліджуваного питання**

Для дослідження суспільного інтересу до питання нами було проведено трендовий аналіз динаміки окремих пошукових запитів, що стосуються досліджуваного питання. Для реалізації цієї мети використовувався публічний



додаток GoogleTrends, що відображає на основному графіку період часу (починаючи з 2004 року) – по горизонталі, частоту пошуку певного терміну до загальної кількості пошукових запитів у світі – по вертикалі.

Пошук здійснювався за 5 ключовими словами, що найбільш повно відображали проблематику обраного питання. Також усі пошукові запити обиралися англійською та російськими мовами для аналізування їх популярності по всьому світу.

Першим ключовим словом було визначено “sensorymarketing”, оскільки воно має високий рівень вагомості у дослідженні:

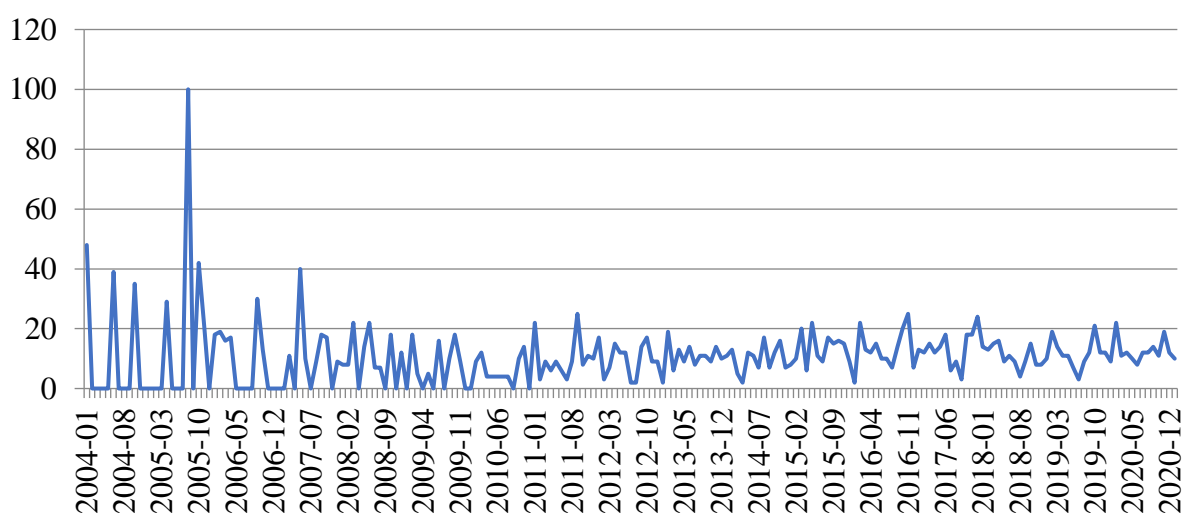


Рисунок 1.2 – Динаміка популярності пошукового запиту “sensorymarketing”

Графік відображає, що піку популярності даний запит досяг у 2005 році (100 запитів), з тих пір інтерес до теми почав поступово згасати, аленизважаючи на порівняний спад, мають місце періодичні коливання вгору.

Наступний запит “експлицитная память” відрізнявся надпопулярністю.

Як можна побачити графік має сезонні коливання, що говорить про підтримання інтересу до даної теми.

Значна частина дослідження присвячена ностальгії, що розглядатиметься як у психологічному, так і безпосередньо маркетинговому аспектах.

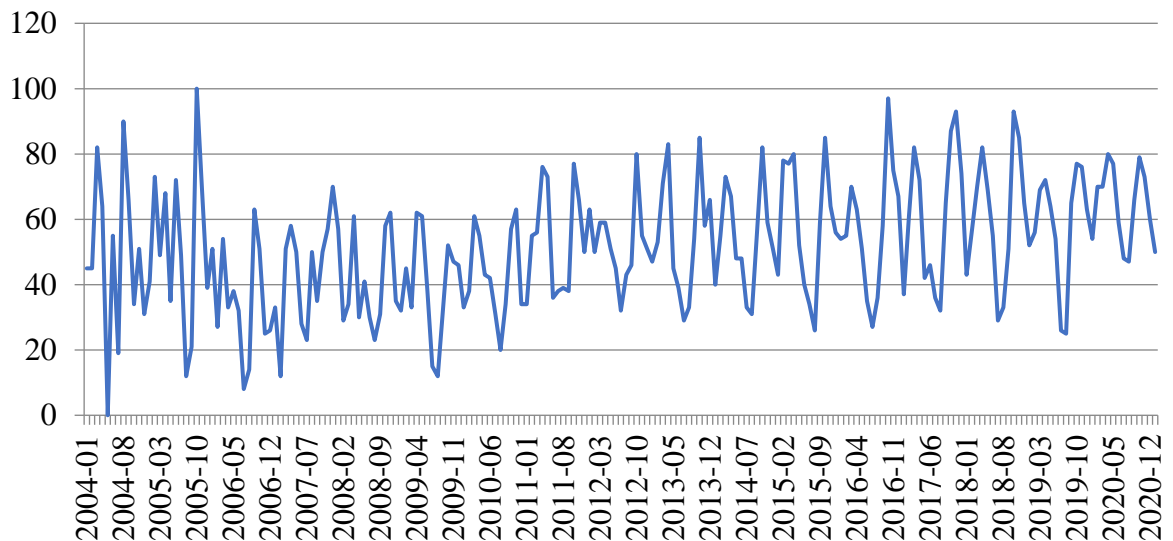


Рисунок 1.3 – Динаміка популярності пошукового запиту “эксплицитная память”

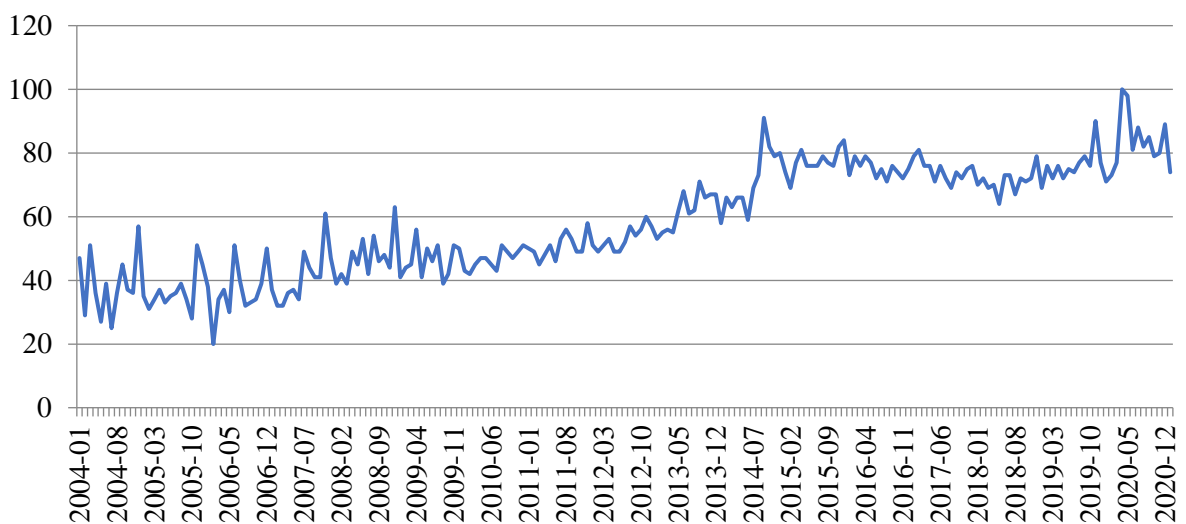


Рисунок 1.4 – Динаміка популярності пошукового запиту “nostalgic”

Прослідковується стійка тенденція до зростання інтересу до теми ностальгії по всьому світу.

Наступним ключовим словом було обрано “musicad”, адже аудіальні ефекти є одними з найбільш значущих інструментів сенсорного маркетингу:

На жаль, на графіку зображений ефект спаду, що може бути зумовлено професійним напрямком визначеної тематики.

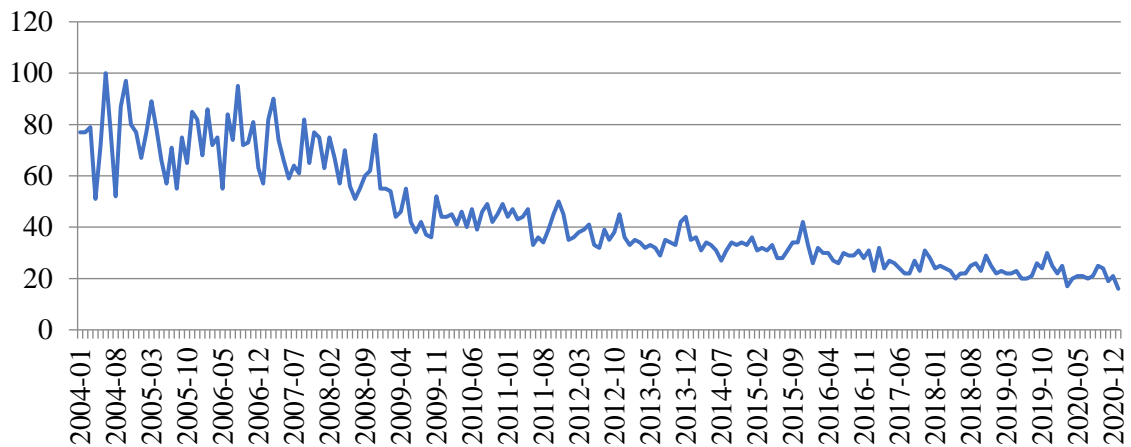


Рисунок 1.5 – Динаміка популярності пошукового запиту “music ad”

Достатньо популярним став запит “consumerbehavior”, що безпосередньо стосується аналізованої у дослідженні тематики, яка містить психологічні аспекти:

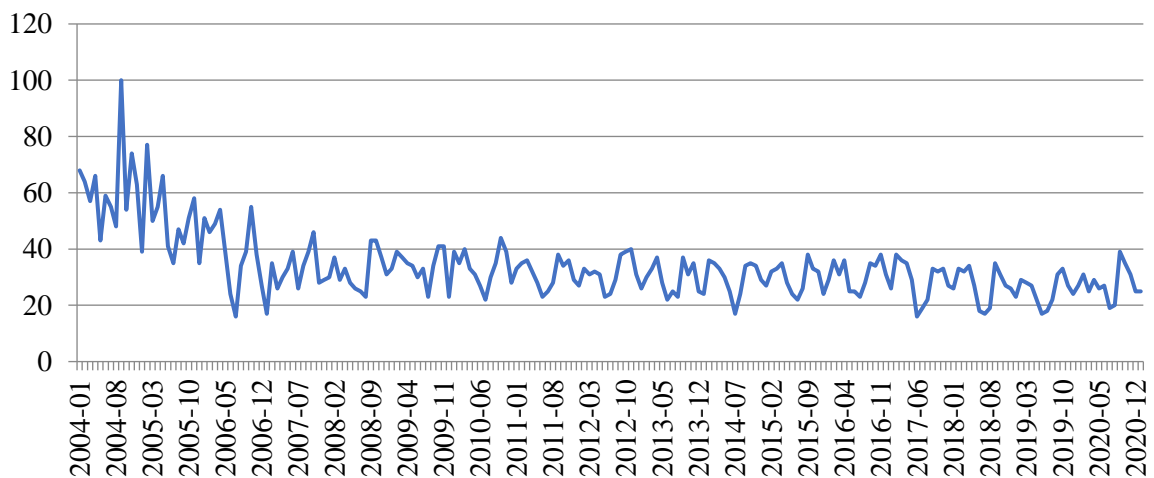


Рисунок 1.6 – Динаміка популярності пошукового запиту “consumer behavior”

Тут також спостерігається певна сезонність, і, враховуючи всезростаючий інтерес маркетологів до пошуку нових інструментів для впливу на поведінку споживачів, актуальність тематики лише збільшуватиметься.

Отже, було проаналізовано 5 основних узагальнюючих ключових слів, більшість з яких мали сезонний ефект та деякі за популярністю йшли на спад. Подібні коливання у перевагах можуть пояснюватися тим, що сенсорний

маркетинг з'явився порівняно нещодавно, тож зацікавлення він може викликати переважно у науковців, професійно направлених людей.

### **1.3. Аналіз наукових досліджень у контексті досліджуваного питання**

З метою своєрідного входження до проблеми дослідження, розуміння особливостей її розвитку на глибокому рівні, ми провели бібліометричний аналіз ретельно підійшовши до вивчення бібліографічного матеріалу та визначення основних наукових тенденцій у галузі дослідження.

Бібліометричний аналіз вважається одним з найбільш сучасних та ефективних інструментів для виявлення “вузьких місць”, наявних у темі дослідження, що визначатиме напрямки дослідження, які обґрунтовано є найбільш актуальними та відповідають сучасним тенденціям.

Оскільки якість та надійність бібліографічного аналізу головною мірою залежить саме від джерел, з яких було зібрано інформацію, вибір було зупинено на авторитетній базі даних Scopus, здатною забезпечити високий рівень прозорості. У якості ключового слова, за яким здійснювався безпосередній пошук за досліджуваною проблематикою є “сенсорний маркетинг”, так як саме воно є частиною обраного об'єкту дослідження. Додатково у пошукове поле було введено певні обмеження «title, abstract, keywords» для більш комплексного підходу.

Для подальшого розгляду були обрані лише статті (Article) написані англійською мовою. Додатково основний акцент галузі дослідження був спрямований на публікації, що містять психологічну складову, було поставлено обмеження на період виходу публікацій. Повторна перевірка (проведена вручну) показала, що усі публікації відповідають проблематиці. Таким чином, враховуючи всі обмеження, для подальшого розгляду було обрано 182 публікації.

Проаналізувавши галузі досліджень публікацій можна прослідкувати явну перевагу економічних наук, що мали другорядне значення при дослідженні проблематики, зокрема це Бізнес, Менеджмент та Бухгалтерський облік, а також Економіка, Економетрика та Фінанси. Тим не менш психологічні науки також займають достатню частку з тенденцією до зростання.

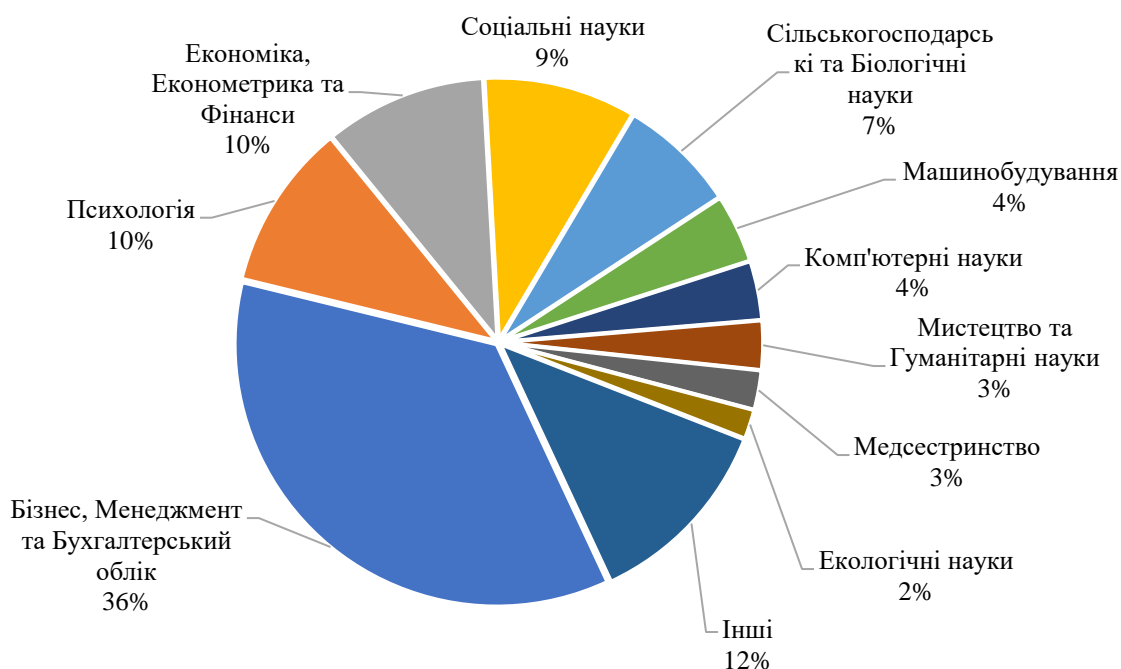


Рисунок 1.7 - Публікації у галузі «сенсорний маркетинг», виділені за галузями досліджень (на основі бази даних Scopus)

Розподіл наукових праць за досліджуваними роками подано на рис. 7. Вперше публікацію з досліджуваної проблематики, що містить економічну складову, датується 2004 р., однак до 2011 р. кількість публікацій не перевищувала 2 у рік. Період активної зацікавленості та посилення публікаційної активності у галузі «сенсорний маркетинг» починається з 2015 р. З цього часу просліджується стійка тенденція до зростання кількості публікацій (що підтверджується лінією тренду) із піком у 2019 р. – 46 публікацій.

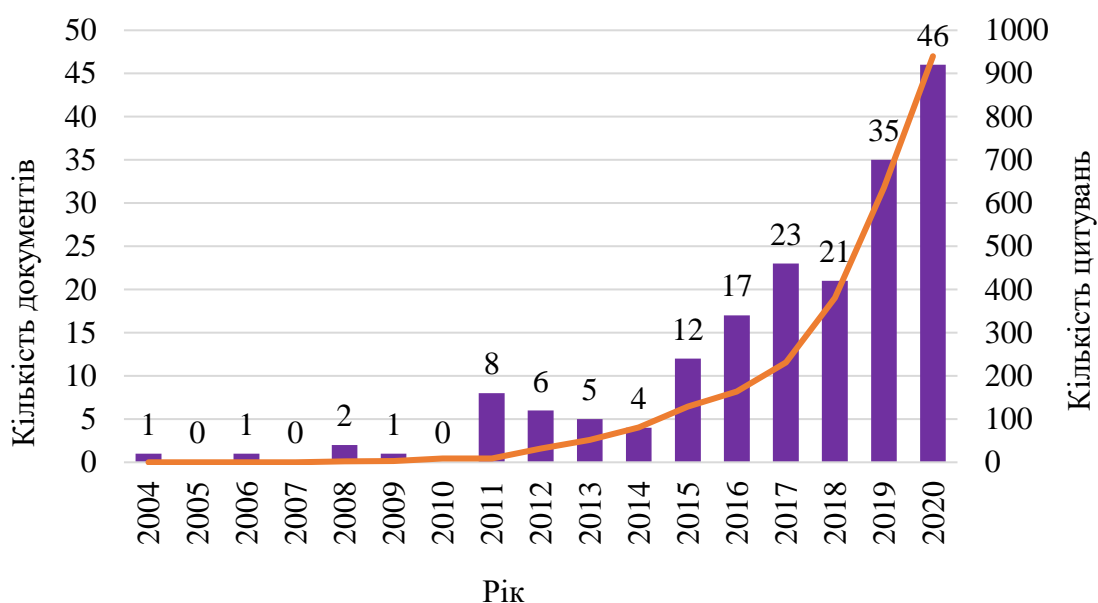


Рисунок 1.8 - Загальна кількість публікацій та цитувань у галузі «замкнутий ланцюг поставок» протягом 2004-2020 рр. (на основі бази даних Scopus)

Найвищий показник цитувань – 940 – було встановлено у 2020 році. Однак найбільша кількість цитувань на одну публікацію припадає саме на 2012 рік (34 цитування на 1 публікацію), коли були опубліковані дві статті, що займають відповідно 1 та 3 місце серед найбільш цитованих (табл. 1).

Таблиця 1.1 – 10 найбільш цитованих досліджень у галузі «сенсорний маркетинг» між 2004 і 2020 роками (на основі Scopus)

№	Загальна кількість цитувань	Автор	Заголовок статті	Журнал/Рік публікації
1	2	3	4	5
1	418	Krishna, A.	An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior	JournalofConsumerPsychology, 2012
2	181	Spence, C.,Puccinelli, N.M.,Grewal, D.,Roggeveen, A.L.	Store atmospherics: A multisensory perspective	PsychologyandMarketing, 2014

## Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
3	171	Spence, C.	Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism	JournalofConsumerPsychology, 2012
4	166	GHultén, B.	Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept	EuropeanBusinessReview, 2011
5	143	Krishna, A., Schwarz, N.	Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction	JournalofConsumerPsychology, 2014
6	115	Hultén, B., Broweus, N., van Dijk, M.	Sensorymarketing ( Book)	Sensorymarketing, 2009
7	77	Krishna, A., Cian, L., Aydınoglu, N.Z.	Sensory Aspects of Package Design	JournaofRetailing, 2017
8	50	Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., Wansink, B.	Shining light on atmospherics: How ambient light influences food choices	JournalofMarketingResearch, 2017
9	47	Petit, O., Velasco, C., Spence, C.	Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience	JournalofInteractiveMarketing, 2019
10	45	Biswas, D., Lund, K., Szocs, C.	Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales	Journal of the Academy of Marketing Science, 2019

Було визначено топ 10 найбільш цитованих публікацій у галузі «сенсорний маркетинг», що містяться у БД Scopus (наведені в таблиці1). Більшість статей цитувались близько 100 разів, що свідчить про високу оцінку зі сторони світового наукового співтовариства, присутня певна наукова дискусія, що підтверджує актуальність досліджуваної тематики.

Топ 10 визначених базою даних Scopus публікацій мають спільну тематику спрямування – сенсорний маркетинг. Проте окремі роботи узагальнююче охоплюють цю сферу діяльності:

- найбільш цитоване зі списку видання (пункт 1) має оглядове значення стосовно представлення ряду досліджень чуттєвого сприйняття;
- інша публікація у формі книги (пункт 6) висвітлює поступовий перехід від масового маркетингу та мікрмаркетингу до сенсорного маркетингу, де наголошується на важливості досягнення п'яти почуттів людини на більш глибокому рівні;
- у оглядовій публікації (пункт 9) сенсорний маркетинг розглядається загально у цифровому аспекті, а стаття 4 пункту відображає концепцію мультисенсорного досвіду бренду стосовно людського розуму та почуттів та пропонує відповідну модель та досвід.

Стосовно інших трьох публікацій – пункти 2, 8, 10 – у них розглядали застосування сенсорного маркетингу у роздрібній сфері (мультисенсорне роздрібне середовище), аналізували його ефективність на прикладі окремих досліджень (у тому числі польових), визначали певні нюанси, стосовні тематики (наприклад, як впливає освітлення навколишнього середовища на замовлення у закусточних).

Статті пунктів 3 і 7 також мали схожу проблематику у дослідженнях, проте робота висвітлювала докази щодо можливості крос модальних відповідностей між звуками та сенсорними атрибутами різних продуктів харчування та напоїв, а у праці К.Спенса досліджувалися окремі сенсорні аспекти для дизайну упаковки.

І остання публікація – 5 пункт – стосувалася достатньо вузької та глибокої проблеми і передбачала детальне пояснення комп'ютерної метафори обробки інформації (що домінує у психології), адже амодальна модель людського розуму була недостатньою для виведення важливих висновків.



У проведеному бібліографічному аналізі окрема увага приділяється дослідженню географічного охоплення з точки зору країн та приналежності авторів (таблиця 2).

Таблиця 1.2 – Країни з найбільшою кількістю публікацій за досліджуваною проблематикою у період з 2004 по 2020 рік (на основі бази даних Scopus)

Країна	Кількість публікацій
США	59
Великобританія	25
Франція	18
Німеччина	12
Японія	10
Італія	9
Швеція	9
Австралія	8
Бельгія	7
Малайзія	7

Отримані дані були візуалізовані з використанням програми VosViewer. Так, на рис. представлено взаємозв'язки, що існують між країнами, враховуючи публікаційну активність вчених.

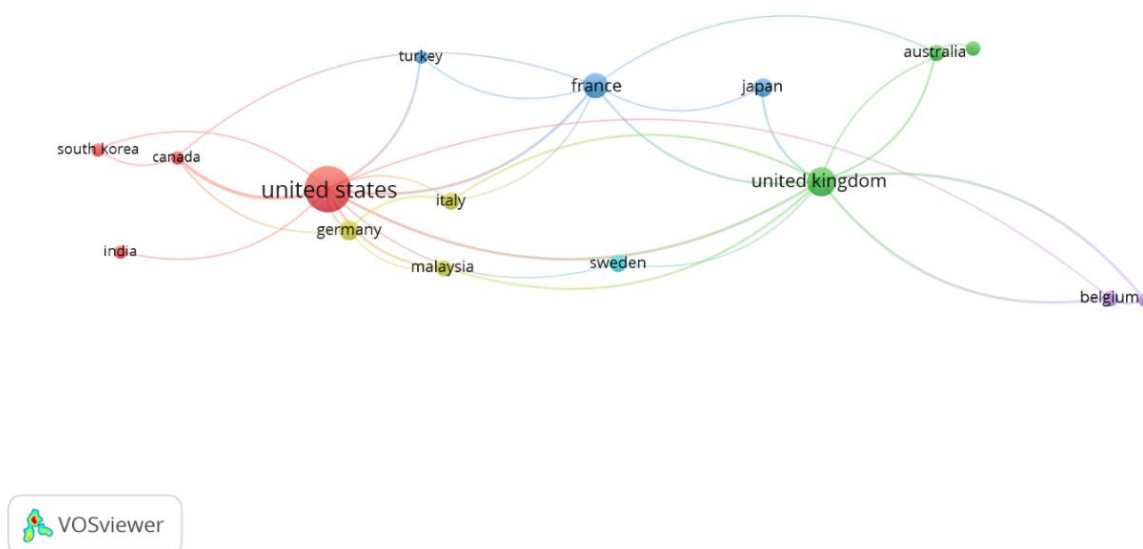


Рисунок 1.9 – Зв'язки між країнами за досліджуваною тематикою з 2004 по 2020 рр. (на основі бази даних Scopus)

За результатами аналізу нами було отримано 6 кластерів. Три країни займають лідируючі позиції у рамках досліджуваної проблематики. Це США (59 публікацій, 1502 цитування), Великобританія (25 публікацій, 691 цитування) і Франція (18 публікацій, 220 цитування). Виходить, що ці країни утворюють три основні кластери, за ними слідує Канада (5 публікацій, 75 цитувань), Бельгія (7 публікацій, 112 цитувань) та Колумбія (5 публікацій, 53 цитування).

Враховуючи дані наведені в таблиці 2 та на рис. 8, країни можна віднести до певної частини світу. У цьому випадку основна частина матеріалів з проблематики «сенсорний маркетинг» публікується вченими з Північної Америки (США, Канада), Європи (Великобританія, Франція, Бельгія, Німеччина, Італія, Швеція), Азії (Малайзія, Китай, Індія, Південна Корея та Японія), Австралії та Туреччини.

Ми також провели аналіз ключових слів у публікаціях за допомогою VOSviewer – надійного та ефективного інструменту для ілюстрування взаємозв'язку між ключовими словами в дослідженнях. Найбільш поширеними ключовими словами, що визначають основні кластери, є: " reverselogistics" – 536 випадків (помаранчевий), "logistics" – 294 випадки (жовтий), "supplychains" – 285 випадки (світло-синій), "supplychainmanagement" – 246 випадки (коричневий), " closed-loopsupplychains" – 137 випадки (золото), " recycling" – 96 випадки (блакитний колір), " sustainabledevelopment" – 85 випадки (червоний колір), "remanufacturing" – 73 випадки (світло - зелений колір).

Таким чином, згенерована мережа взаємозв'язків (networkvisualization) між ключовими словами включає 5 кластерів. Перший (найпотужніший) кластер (червоний кластер) формується навколо поняття «sensorymarketing»(поняття встановлює 24 зв'язки, сила зв'язків – 144), цей кластер включає такі основні ключові слова: consumer, smell, taste, sound, touch. В основі другого(синього)кластера лежить поняття «marketing» (19 зв'язків, сила зв'язків – 57), до цього кластера можна віднести такі основні

ключові слова: commerce, sales. Третій (зелений) кластер охоплює такі ключові слова, як sensory perception, crossmodal correspondences та інші, та формується навколо поняття «consumer behavior» (встановлює 12 зв'язків, сила зв'язків – 24). Четвертий (жовтий) кластер прив'язаний до поняття «color» (встановлює 12 зв'язків, сила зв'язків – 24) та охоплює ключові слова consumption behavior, retailing. П'ятий (фіолетовий) кластер формується навколо поняття «music» (встановлює 6 зв'язків, сила зв'язків – 12).

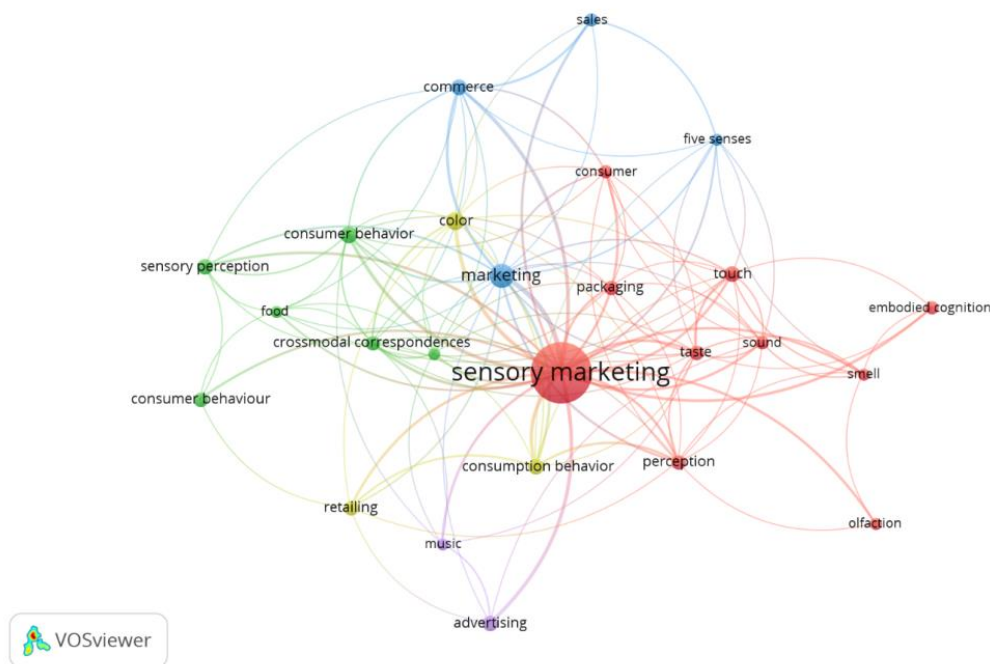


Рисунок 1.10 – Зв'язки між ключовими словами публікацій у межах проблематики «сенсорний маркетинг» з 2004 по 2020 рр. (на основі бази даних Scopus)

Питання дослідження, що стосується аудіальних ефектів як фактору впливу, аналізу органів чуття у сенсорному маркетингу загалом має актуальність з точки зору огляду кожного окремого кластера у розрізі проведеного кроссекторного аналізу. Проте незначний розмір виявлених показників свідчить про досі незначну дослідженість питання. Незважаючи на це, питання зберігає свою доречність у зв'язку зі зростаючою конкуренцією, що демонструє рис. 1.11.

Відповідно до 2015 р. вчені більше зосереджувалися на аналізі взаємозв'язків сенсорного маркетингу та споживацької поведінки, на окремих елементах сенсорного маркетингу, що впливають на поведінку споживачів; з 2015 по 2017 рр. почав збільшуватися інтерес до окремого застосування певних інструментів сенсорного маркетингу (смак, запах, звук...); з 2018 р. все більшому аналізу піддаються питання впливу на органи чуття, що відрізняються найбільшою уразливістю (колір для привабливого дизайну сайтів; нюх здатен викликати об'ємні сцени з минулого – “феномен Пруста”). І, починаючи з 2019 року розглядається комплексний підхід до застосування інструментів сенсорного маркетингу, їх вплив на сприйняття продукції, на запам'ятовування, особливості впливу на органи чуття і використання цих знань у процесі просування та реалізації продукції з огляду на зростання рівня споживацьких запитів та рівня конкуренції .

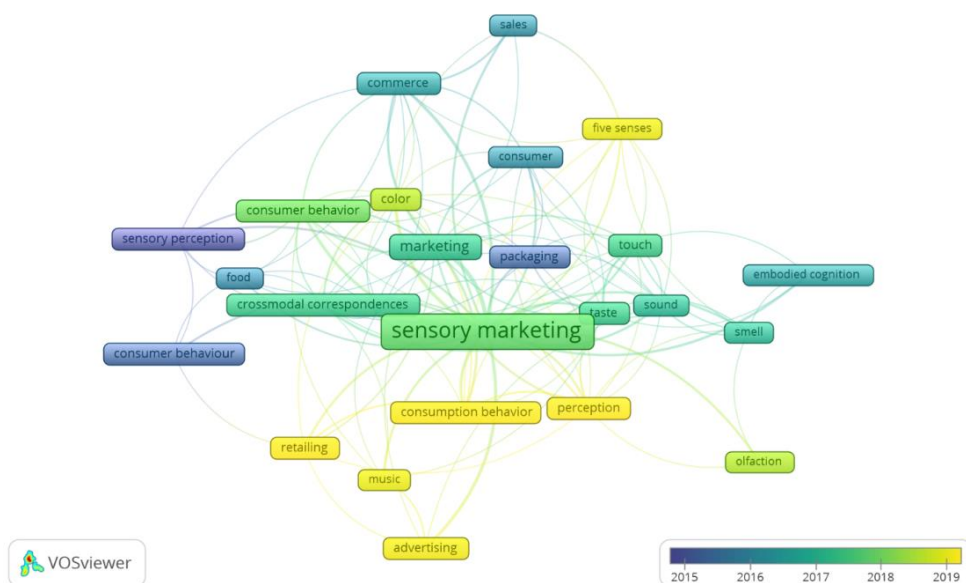


Рисунок 1.11– Еволюція наукового інтересу у контексті аналізованого питання у період з 2004 до 2020 р.

Таким чином з метою пошуку нових способів та інструментів впливу на споживачів, дослідження ефективності існуючих було сформовано актуальну тему наукової роботи.

## **2. Роль автобіографічної пам'яті в сенсорному маркетингу**

### **2.1. Інструменти активізації автобіограф пам'яті як елементу маркетингового просування**

Поняття “ностальгії” більшість людей звикли трактувати як тугу за минулим, але насправді воно набагато ширше. Наприклад, науковці Тейлор А. Фіоріто та Клей Рутледж прийшли до висновку, що ностальгія – це емоційний досвід, орієнтований на майбутнє [19], Фред Девіс визначав це поняття як особливу форму спогадів, що відрізняється від інших «особливим минулим», яким вона володіє, та в якій приємні переживання витісняють більш болісні спогади [20], а Тім Вілдшут доповнив попередню думку, стверджуючи, що ностальгія - це механізм подолання, захисту від негативних емоцій шляхом відновлення позитивних почуттів про себе та посилення почуття приналежності та мети [21]. Саме з точки зору позитивного впливу розглядатиметься поняття ностальгії у даній роботі, адже виклик негативних емоцій у споживачів не є стратегічним орієнтиром маркетологів – навпаки передбачається підвищення лояльності до певного бренду, підтримка чи набуття позитивної репутації.

Важливим моментом є те, що ностальгічні спогади є частиною процесу автобіографічної пам'яті, у функціях останньої розкривається наукова сутність ностальгії.

Існує 4 функції автобіографічної пам'яті – директивна, соціальна, функція саморепрезентації, а також адаптивна (запропонована пізніше вже відомим науковцем Конуєєм, а також Вільямсом та Коеном [17]).

Директивна функція автобіографічної пам'яті використовує минулий досвід для вирішення поточних проблем та керівництво для наших дій у сьогоденні та майбутньому. І, якщо проблему неможливо вирішити загальним шляхом (схемою), з'являється рішення у вигляді доступу до більш конкретного спогаду, який міг би знадобитись при протистоянні новому

випробуванню[17]. У дослідженні 2012 року, опублікованому в журналі «Memory», Клей Рутледж та його колеги показали, що ностальгізація допомагає людям пов'язати минулий досвід зі своїм теперішнім життям, щоб отримати більше сенсу у житті. У результаті цього у людей навіть підвищується настрій і зменшується стрес[22].

Соціальна функція автобіографічної пам'яті розвиває та підтримує соціальні зв'язки, надаючи матеріал для спілкування[23]. Обмін особистими спогадами з іншими - це спосіб полегшити соціальну взаємодію[17]. Розкриття особистого досвіду може підвищити рівень близькості між людьми, а згадування спільних минулих подій зміцнює вже існуючі зв'язки[17]. Клей Рутледж у черговому дослідженні ностальгії зробив висновок, що соціальні спогади та ностальгічні є практично ідентичними, при стимулюванні ностальгії люди стають більш мотивованими переслідувати соціальні цілі, мають більше бажання бути поруч з іншими людьми і вирішувати проблеми у стосунках[24]. Тож тут прослідковується явний зв'язок з автобіографічною пам'яттю.

Автобіографічна пам'ять виконує функцію саморепрезентації, використовуючи особисті спогади для створення та підтримання цілісної самоідентичності з часом[17]. Ця самоперервність є найбільш часто згадуваною функцією саморепрезентації автобіографічної пам'яті[23]. Анна Мадоглу, Панайотис Ксантопулос та Димитріос Каламарас у своєму дослідженні виявили, що ностальгічні спогади, як спогади про минуле, є вибірконими, навмисно (або не) реструктуризованими, і, можливо, переосмисленими, занедбаними, забутими або видаленими, якщо вони не відповідають поточній *ідентичності* особистості[25].

Нарешті, автобіографічна пам'ять виконує адаптивну функцію. Згадуючи позитивний особистий досвід, її можна використовувати для підтримання бажаного настрою або зміни небажаного настрою[26]. Ця внутрішня регуляція настрою за допомогою відкликання автобіографічної пам'яті може бути використана для подолання негативних ситуацій та надання

емоційної стійкості. Що стосується ностальгії, то людина може навмисно викликати її, слухаючи знайому музику, переглядаючи старі фотографії або відвідуючи заспокійливі місця з минулого. Таким чином позитивні відгуки, викликані ностальгією, можуть допомогти захистити людей від емоційного тягаря ситуативного розчарування і навіть від тривоги, коли її використовують як стратегію подолання.

Отже, автобіографічна ностальгічна пам'ять відіграє значну роль для людини (більш важливу, ніж про неї звикли судити), адже вона охоплює і соціальну, і самовизначну, емоційно адаптивну тощо сфери нашого життя.

## **2.2. Вплив аудіальних ефектів на виклик автобіографічних спогадів**

Як відомо, емоції відіграють майже першочергову роль при формуванні довгострокових спогадів (найважливіші частини наших життєвих історій - це найчастіше спогади про емоційно напружені переживання). А, оскільки музика викликає сильні емоції, вона може бути залучена у формування спогадів або про музичні твори, або про епізоди і інформацію, пов'язаних з конкретною музикою.

Одним з найважливіших висновків, до якого привели численні дослідження науковців є той факт, що музика відіграє значну роль у побудові автобіографічних спогадів.

Існує феномен (певним чином пов'язаний з ностальгією) “сплеск спогадів” (англ. *reminiscence bump*) - явище, коли люди згадують непропорційно більше автобіографічних спогадів подій, що відбулись у віці від 10 років і 30, на відміну від інших періодів життя[27]. Музика є одним зі спускових гачків подібного явища, а в дослідженні Емі М Белфі було виявлено, що одним з нових способів, за допомогою якого музика асоціюється з автобіографічною пам'яттю, є її здатність передаватися з покоління в покоління (учасники її експерименту демонстрували сплеск спогадів до тієї музики, що була популярною, коли їх батьки були підлітками) [28].

Зв'язок між музикою та пам'яттю є дійсно потужним, і нові дослідження сподіваються також виявити, як ці спогади працюють на терапевтичний ефект. Він уже використовується для допомоги хворим на деменцію, літнім людям та тим, хто страждає на депресію. Наприклад, Лола Л. Кадді разом з колегами протестувала учасників з хворобою Альцгеймера, які завдяки музиці частково змогли відновити деякі спогади, до того ж вони зробили відкриття стосовно літніх людей, що їх музичні спогади порівнянні з молодими людьми мають більш позитивне забарвлення. Наявність позитивного ефекту підсилила твердження про те, що музичні сигнали викликають мимовільні спогади[3].

Щодо зворотнього зв'язку з автобіографічною пам'яттю, то епізодична та семантична пам'ять по-різному впливають на сприйняття музичної інформації. У 2003 році Плател та його колеги[29] визначили епізодичну пам'ять (стосовно музики) як “здатність розпізнавати музичний уривок (знайомий чи ні), для якого просторовий контекст, що оточує його попередню зустріч (тобто, коли, де і як), можна згадати”.Щодо семантичної пам'яті, то вона дозволяє нам розпізнавати знайомі пісні або мелодії, називаючи мелодію або наспівуючи, насвистуючи наступні ноти мелодії.

У дослідженні Фредеріка Баррета та його колег автобіографічні спогади були визначені як ключовий компонент ностальгічного досвіду[30]. Ностальгію можна викликати за допомогою ароматів, пісень, перегляду фільмів, фотографій..., але у будь якому випадку маркетологам важливо переконатись, що її застосування викликатиме у аудиторії саме позитивні емоції, адже ностальгічні переживання часто містять елементи негативної емоційності.

Дослідження даного питання у науковців зазнало певних труднощів, адже важко самостійно передбачити, яка саме музика викликатиме у учасників експерименту ностальгію, їх опитування щодо перелічення знайомих пісень втрачає ефективність, адже у цьому випадку буде відсутній ефект неочікуваності (незамінний для виклику яскравого ностальгічного почуття).

Рішення було знайдено Емелією Міхельс-Ратліфф та Майклом Еннісом – через спеціальну музичну платформу Pandora вони знаходили схожі пісні до



тих, що були раніше вказані опитуваними [31]. Тобто у цьому дослідженні було розглянуто, наскільки добре ностальгія та її автобіографічні спогади, що виникають одночасно, викликала музика, враховуючи індивідуальні музичні уподобання.

Підбір ностальгічних пісень був дійсно високоякісним, адже учасники повідомили про автобіографічну пам'ять для 72% пісень, відібраних Pandora.

Як наслідок, позитивний ефект був сильним провісником ностальгії, а негативний - слабким, але значущим провісником. Примітно, що, хоча негативний афект мав значну негативну кореляцію з позитивним, кореляція була відносно невеликою.

Деякі пісні (28%), відібраних Pandora, викликали у учасників неоднозначний афект. Цікаво, що ці змішані афективні пісні викликали значно більший негативний афект, коли пов'язаний спогад стосувався романтичних партнерів у порівнянні з друзями чи сім'єю. Крім того, пісні, що викликали спогади про романтичних партнерів, асоціювались із більш змішаним афектом загалом, і з більшим негативним афектом, зокрема.

Інше, ідентичне за тематикою вказане раніше дослідження Фредеріка Баррета та його колег [30], зворотньо продемонструвало, що автобіографічна значимість певної пісні була найсильнішим провісником інтенсивності музично викликаної ностальгії. При цьому кількість позитивних емоцій, пережитих під час пісні, була набагато сильнішим провісником музичної ностальгії, ніж кількість негативних емоцій або частота змішаних.

Тож, загалом використання музики, що викликає автобіографічні спогади через ностальгію може стати релевантним та ефективним маркетинговим інструментом у випадку попередньо та детально визначеної цільової аудиторії, вивчення її музичних особистих вподобань (індивідуальний підхід).

### **3. Ефективне застосування аудіальних ефектів у сенсорному маркетингу**

Незважаючи на те, що у роботі велика увага приділялася саме автобіографічній пам'яті як різновиду експліцитної (тобто ясної) довгострокової пам'яті, не можливо оминати той факт, що музичні ефекти спершу впливають на підсвідомість.

Тож, коли споживач чує музику, наприклад, зі знайомого рекламного ролику у нього формуються асоціації з представленим товаром. Доречне застосування музичної композиції стимулює позитивне ставлення до реклами, товару, до бренду в цілому, підвищується переконливість рекламного повідомлення.

Існують певні емпіричні дослідження, що пояснюють процес переконливості реклами через саморепрезентацію споживачів. Одне з досліджень за даною тематикою було проведено Сімані М. Прайс та її колегами[6]. Його результати були неочікуваними, адже передбачали, що реклама в автобіографічних спогадах більше схиляється до семантичної пам'яті (процес, оснований на категоріях), ніж епізодичної. При цьому даний процес вважається найважливішим компонентом у формуванні переконання завдяки здатності асимілювати власний унікальний досвід при вилученні унікального самосприйняття. І, якщо унікальний досвід вилучається саме після перегляду рекламного оголошення, то воно стає своєрідною точкою відліку, що є ризикованим, адже може запуснитися інший процес, заснований на атрибутах і, як наслідок, переконливість реклами значно знизиться. Тож, головним висновком експерименту була необхідність підтримувати інформацію, що стосується себе, минулого досвіду лише на загальному рівні для асиміляції унікальних вражень з повідомленням [6].

Є додаткові твердження про рекламу, що викликає певні автобіографічні спогади. Результати дослідження Міти Суджан та її колег щодо умов і механізмів, які ведуть до переносу цього впливу на судження про рекламу і бренд свідчать про те, що:

- у цілому позитивний вплив переноситься на рекламу, що і підвищує ефективність оцінювання рекламного повідомлення;

- коли викликаються автобіографічні спогади, зменшується аналіз інформації про товар, але і забувається інформація про його відмінні властивості;

- при заохоченні автобіографічних спогадів оцінка бренду нічим не відрізнялася від сильних і слабких аргументів щодо відмінних властивостей продукту, що є додатковим доказом того, що оцінка бренду не заснована на аналізі тверджень про продукт, в той час, як подібні спогади впливають на неї.[8]

Тож, орієнтація на залучення автобіографічної пам'яті у рекламі є досить ефективною стратегією, адже залучення позитивних (у тому числі ностальгічних) почуттів сприяє перенесенню даних емоцій на продукт та бренд, але переконливості реклама здатна досягти лише за рахунок підтримування лише загального рівня залучення минулого досвіду, само репрезентації у споживачів.

## Висновки

Автобіографічна пам'ять є надзвичайно складним механізмом, що відповідає за здійснення істотно важливих когнітивних функцій мозку людини – від можливості виконувати звичайні побутові речі до формування уявлення індивіда про самого себе. З часом науковці почали досліджувати можливість застосування автобіографічних спогадів у маркетинговому середовищі задля впливу на судження споживачів до товарів та брендів у цілому.

У процесі дослідження було з'ясовано, що для залучення автобіографічних спогадів необхідним є виклик ностальгії, що тісно пов'язана з даним видом довгострокової пам'яті. Одним зі спускових крічків, здатних запустити цей процес є музика. Вона відрізняється особливим впливом на свідомість людини, при її обробці застосовуються ті самі відділи мозку, що відповідають за емоції та пам'ять. Тож, аудіальні ефекти здатні сприяти побудові автобіографічних спогадів, їх відновленню; викликають у людей феномен “сплеск спогадів” (тісно пов'язаний з ностальгічним почуттям).

Також, внаслідок аналізу масштабності впливу аудіальних ефектів на автобіографічні спогади людей було здійснено узагальнюючий висновок: якщо розглядати музику в якості інструменту сенсорного маркетингу, то він відрізнятиметься надзвичайною ефективністю, але для того, щоб підібрати релевантну під певне рекламне повідомлення музичну композицію, необхідно детально дослідити цільову аудиторію.

Наприкінці дослідження був виявлений високий рівень ефективності застосування музики для перенесення позитивних емоцій на продукт та бренд через залучення автобіографічних спогадів (що також підтверджують проведені раніше дослідження). Проте задля досягнення бажаного результату необхідно враховувати інтенсивність залучення цих спогадів (активації інформації про минулий досвід людини, про себе) – вони мають зберігатися на загальному рівні.

## Список використаних джерел

1. Влияние музыки на запоминание рекламы. Особенности воздействия музыки и звуковых эффектов на потребителей. URL: [https://studbooks.net/825279/marketing/vliyanie\\_muzyki\\_zapominanie\\_reklamy](https://studbooks.net/825279/marketing/vliyanie_muzyki_zapominanie_reklamy) (дата звернення: 10.01.21).

2. Full article: Music-evoked autobiographical memories (MEAMs) in Alzheimer disease: Evidence for a positivity effect. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311908.2016.1277578> (дата звернення: 02.02.21).

3. The involuntary nature of music-evoked autobiographical memories in Alzheimer's disease - ScienceDirect. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053810011002911?via%3Dihub> (дата звернення: 02.02.21).

4. Music Enhances Autobiographical Memory in Mild Alzheimer's Disease. URL: [https://www.researchgate.net/publication/216318008\\_Music\\_Enhances\\_Autobiographical\\_Memory\\_in\\_Mild\\_Alzheimer's\\_Disease](https://www.researchgate.net/publication/216318008_Music_Enhances_Autobiographical_Memory_in_Mild_Alzheimer's_Disease) (дата звернення: 02.02.21).

5. Preservation of music evoked autobiographical memories is dependent on the type but not the severity of dementia. *Journal of the Neurological Sciences*. URL: [https://www.jns-journal.com/article/S0022-510X\(17\)30784-0/fulltext](https://www.jns-journal.com/article/S0022-510X(17)30784-0/fulltext) (дата звернення: 02.02.21).

6. The Persuasive Impact of Autobiographical Memories in Advertising: Episodic Self-Referencing Or Schema-Triggered Affect? URL: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8047/volumes/v24/NA-24> (дата звернення: 21.01.21).

7. Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories: A Self-Referencing Perspective on JSTOR. URL: <https://www.jstor.org/stable/3172688?read-now=1&refreqid=excelsior%3A65122a0c7bc1eabafc60f8cbc8443f75&seq=1> (дата звернення: 21.01.21).

8. Autobiographical memories, affect and consumer information processing. *Journal of consumer psychology*. URL: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~jrb12/bio/Jim/41.pdf> (дата звернення: 21.01.21).

9. Remembrance of Things Past: Music, Autobiographical Memory, and Emotion. URL: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7363/> (дата звернення: 21.01.21).

10. Music, memory and emotion. *Journal of Biology*. URL: <https://jbiol.biomedcentral.com/articles/10.1186/jbiol82#author-information> (дата звернення: 21.01.21).

11. Dickerson, B. C., Eichenbaum, H. The episodic memory system: Neurocircuitry and disorders / Nature Publishing Group, 2010. 86–104 p.

12. Semantic Memory - ScienceDirect. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780123750006003153> (дата звернення: 22.01.21).

13. Williams, H.L., Conway, M.A. & Cohen, G. (2008). Autobiographical Memory. In G. Cohen & M.A. Conway (eds.), *Memory in the Real World* (3rd Edition) London: Psychology Press. pp. 21-90. URL: [https://www.academia.edu/2955232/Williams\\_H\\_L\\_Conway\\_M\\_A\\_and\\_Cohen\\_G\\_2008\\_Autobiographical\\_Memory\\_In\\_G\\_Cohen\\_and\\_M\\_A\\_Conway\\_eds\\_Memory\\_in\\_the\\_Real\\_World\\_3rd\\_Edition\\_London\\_Psychology\\_Press\\_pp\\_21\\_90](https://www.academia.edu/2955232/Williams_H_L_Conway_M_A_and_Cohen_G_2008_Autobiographical_Memory_In_G_Cohen_and_M_A_Conway_eds_Memory_in_the_Real_World_3rd_Edition_London_Psychology_Press_pp_21_90) (дата звернення: 22.01.21).

14. The construction of autobiographical memories in the self-memory system. *PsycNET*. URL: <https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-295X.107.2.261> (дата звернення: 22.01.21).

15. Pillemer, D. B.. Momentous events and the life story. *Review of General Psychology*, 2001. 5(2). 123–134. URL: <https://www.studocu.com/ca-es/document/universitat-oberta-de-catalunya/psicologia-de-la-atencion-y-de-la-memoria/informe/pillemer-d-b-2001-momentous-events-and-the-life-story-review-of-general-psychology-52-123134/6591289/view> (дата звернення: 02.02.21).

16. Autobiographical memory. URL:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Autobiographical\\_memory](https://en.wikipedia.org/wiki/Autobiographical_memory) (дата звернення: 03.02.21).

17. The Self and Autobiographical Memory: Correspondence and Coherence. URL: [https://www.researchgate.net/publication/247838954\\_The\\_Self\\_and\\_Autobiographical\\_Memory\\_Correspondence\\_and\\_Coherence](https://www.researchgate.net/publication/247838954_The_Self_and_Autobiographical_Memory_Correspondence_and_Coherence) (дата звернення: 22.01.21).

19. Is Nostalgia a Past or Future-Oriented Experience? Affective, Behavioral, Social Cognitive, and Neuroscientific Evidence. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7326063/> (дата звернення: 30.01.21).

20. Review on JSTOR. URL: [https://www.jstor.org/stable/2779382?read-now=1&refreqid=excelsior%3A125b6929335f78a5ad52381b5f00dc0f&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2779382?read-now=1&refreqid=excelsior%3A125b6929335f78a5ad52381b5f00dc0f&seq=1#page_scan_tab_contents) (дата звернення: 30.01.21).

21. Nostalgia: Content, Triggers, Functions.: URL: [https://www.researchgate.net/publication/6737405\\_Nostalgia\\_Content\\_Triggers\\_Functions](https://www.researchgate.net/publication/6737405_Nostalgia_Content_Triggers_Functions) (дата звернення: 03.02.21).

22. The power of the past: Nostalgia as a meaning-making resource: URL: [https://www.researchgate.net/publication/225068004\\_The\\_power\\_of\\_the\\_past\\_Nostalgia\\_as\\_a\\_meaning-making\\_resource](https://www.researchgate.net/publication/225068004_The_power_of_the_past_Nostalgia_as_a_meaning-making_resource) (дата звернення: 30.01.21).

23. A Tale of Three Functions: The Self-Reported Uses of Autobiographical Memory. URL: [https://www.researchgate.net/publication/242118672\\_A\\_TALE\\_of\\_Three\\_Functions\\_The\\_SelfReported\\_Uses\\_of\\_Autobiographical\\_Memory](https://www.researchgate.net/publication/242118672_A_TALE_of_Three_Functions_The_SelfReported_Uses_of_Autobiographical_Memory) (дата звернення: 30.01.21).

24. Nostalgia Reveals the Importance of Family and Close Relationships | Institute for Family Studies. URL: <https://ifstudies.org/blog/nostalgia-reveals-the-importance-of-family-and-close-relationships> (дата звернення: 30.01.21).

25. Representational autobiographical nostalgic memories: an intergenerational comparative study involving native and immigrant greeks. URL: <https://pseve.org/wp-content/uploads/2021/01/Volume17-Issue3-Anna->

Madoglou.pdf (дата звернення: 03.02.21).

26. Autobiographical memory: The next phase - Robinson - 1990 - Applied Cognitive Psychology. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/acp.2350040407> (дата звернення: 30.01.21).

27. Life scripts help to maintain autobiographical memories of highly positive, but not highly negative, events. URL: <https://link.springer.com/article/10.3758/BF03196077> (дата звернення: 31.01.21).

28. Music evokes vivid autobiographical memories. URL: [https://www.researchgate.net/publication/280908551\\_Music\\_evokes\\_vivid\\_autobiographical\\_memories](https://www.researchgate.net/publication/280908551_Music_evokes_vivid_autobiographical_memories) (дата звернення: 31.01.21).

29. Semantic and episodic memory of music are subserved by distinct neural networks. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053811903002878> (дата звернення: 31.01.21).

30. Music-Evoked Nostalgia: Affect, Memory, and Personalit. URL: <https://www.soton.ac.uk/~crsi/Barrett,grimm,Robins,Wildschut,Sedikides,&Janata,2010,Emotion.pdf> (дата звернення: 02.02.21).

31. Music and nostalgia “High-Quality”. Nostalgia that Includes Autobiographical Memorie. URL: [https://www.csuchico.edu/psy/\\_assets/documents/erm-repository/emeliamichelsratliff\\_erm.pdf](https://www.csuchico.edu/psy/_assets/documents/erm-repository/emeliamichelsratliff_erm.pdf) (дата звернення: 02.02.21).