

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ  
Книга Психология  
Том 100

ANNUAIRE DE L'UNIVERSITE DE SOFIA „ST. KLIMENT OHRIDSKI“  
FACULTE DE PHILOSOPHIE  
Livre Psychologie  
Tome 100

---

## **НОСТАЛГИЯ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ – ПСИХОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ**

МОНИКА БУДИНОВА

*Катедра „Социална, трудова и педагогическа психология“*

*Моника Будинова.* НОСТАЛГИЯ И ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ – ПСИХОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ

Основной целью студии является проследение влияния ностальгии на потребительское поведение, а также ее значение при создании различных рекламных стратегий.

На первом месте, студия направлена к выяснению различных психологических аспектов, связанных с ностальгией и исследование ее влияния на поведение потребителей.

На следующем месте анализируется применение механизмов влияния с помощью ностальгии к выработыванию рекламных стратегий, а также специфические проявления пост-социалистической ностальгии. Дискутируется практическое значение для рекламных стратегий.

*Monika Boudinova.* NOSTALGIA AND CONSUMER BEHAVIOR – PSYCHOLOGICAL ASPECTS

The main purpose of this article is to reflect on the influence of nostalgia on consumer behavior and its importance for the development of various advertising strategies.

In the first place, the article is directed towards understanding the different psychological aspects of the nostalgic condition and investigating the influence it has on the consumer behavior.

Next, the application of such mechanisms of influence of nostalgia to the design of advertising strategies as well as some specific post-socialist nostalgia manifestations are examined. Practical implications for advertising strategies are discussed.

## УВОД

Носталгията, или „копнежът по миналото“, е все по-често използван рекламен апел. Именно това е тенденцията, която бележи началото на 90-те години и обуславя все по-голямото присъствие на носталгията в маркетинга, рекламата и развлекателната индустрия. Въпреки голямата популярност на продуктите, свързани с носталгия и носталгични послания, изследванията, които разглеждат влиянието на носталгията върху потребителското поведение, са малко.

Носталгията като емоция съдържа както приятен, така и неприятен оттенък. Това „сладко-горчиво“ емоционално състояние е отличителна характеристика на носталгията и е препратка към отминал период от живота на индивида, характеризиращ се със селективност на спомените за миналите преживявания (Navlena and Holak 1991). Това превръща носталгията в едно от най-големите предизвикателства за маркетинговите специалисти в идентифицирането и използването на най-ефективните техники за комуникация с потребителите. Носталгията в рекламата и потребителското поведение се превръща в инструмент, улесняващ комуникацията с потребителите.

## СЪЩНОСТ НА НОСТАЛГИЯТА

Периодът на 90-те години става емблематичен за безпрецедентния бум на рекламни стратегии, основани на носталгия. Става ясно, че носталгията може да въздейства върху далеч по-големи възрастови групи от потребители, отколкото предварително се предполага.

Едно от възможните обяснения за това, защо носталгията като механизъм за влияние върху потребителя се появява именно през 90-те години, е, че това всъщност е опит да се използва обществената тревожност, която настъпва с края на хилядолетието – период, през който хората се обръщат назад към миналото, за да търсят източник на сигурност. Ефектът върху потребителите се оказва голям, защото дава възможност да се получи усещане за сигурност чрез рекламите, провокиращи носталгия. Изследователите се опитват да обяснят появата на носталгията през последните години с преобладаването ѝ като настроение в обществото като цяло, което на свой ред се свързва с края на XX в., който отбелязва период на преход за човечеството (Reisenwitz, Iyer and Cutler 2004). Това е и време на културна несигурност, която се свързва с преход между вековете. Това от своя страна е предпоставка да се обърнем по-скоро към вече познатото и по-малко заплашващото ни минало, отколкото към неизвестността на бъдещето.

Друго основание за ретровълната на носталгия е т.нар. *aging* феномен, или застаряването на населението, особено в западните общества, като демографски аспект на цивилизования свят, което на свой ред предизвиква пазара да създава ретропродукти. Именно това е платежоспособното и икономически

активно поколение от гледна точка на потреблението на стоки и услуги. Най-голямата част от населението на САЩ, поколението от т.нар. „бейби бум“ през 1996 г. навлиза в средна възраст. Тази възрастова група потребители е изправена пред интереса към стоки и предмети, които носят приятни спомени. С остаряването на поколението „бейби бум“ и навлизането му в период на размишления за собствената смъртност и съществуване продуктите, свързани с носталгия, са шанс да се спре времето и хората отново да се почувстват млади (Muehling, Pascal & Sprott 2002).

От друга страна, стои поколението, в което децата са били обект на засилен интерес и влияние от страна на пазара и рекламата. Ако през 90-те години най-силно експлоатирани от рекламата са били децата, в началото на XXI в. това са хората от третата възраст, които са живели в относително спокойно време, което на свой ред се е отразило в спестовни и пенсионни фондове, които могат да бъдат похарчени за предмети на носталгията.

Едно от възможните обяснения за това, защо най-активното поколение търси ретростоките, е известната несигурност и пределната динамика на настоящето. Друго обяснение е свързано със самите характеристики на периода на 90-те години като време на надеждите, което прави носталгиите обясними. Ретро става синоним на модерно.

Алтернативно обяснение за появата на носталгията е фактът, че съвременният потребител е все по-неудовлетворен от живота си днес, което става още по-изразено в периоди на икономически спадове (Lowenthal 1985). Това кара потребителите да се обръщат назад и да търсят комфорт в миналото.

Когато се живее в безвремие, в прекалено динамично всекидневие, мисълта на човек е насочена към преодоляване на това или чрез поглед към бъдещето, или чрез търсене на една своеобразна релаксация в миналото. По този начин носталгията се превръща в антистрес практика.

От една страна, може да разгледаме тезата, че носталгията от 90-те години поставя въпроса, доколко модернистичната енергия е изчерпана, а от друга страна, е тезата, според която енергията на новостта нито е изчерпана, нито елиминирана, напротив – носталгията е доказателство за нейното доминиране. Въпреки че ретровълната често се обяснява с манифестиране на постмодернизма, трябва да се подчертае, че последното не представлява обяснение за възникване на ретротото. В най-добрия случай те биха представлявали тавтология, т.е. съществуването на едното се използва, за да обясни съществуването на другото. Постмодернизмът не може да обясни факта, че ретромаркетингът се среща доста преди епохата на постмодернизма – каубоят на Marlboro е ретрообраз още от началото на съществуването си (Brown 2001).

Като цяло човечеството ще остане носталгично настроено към качества, които може би са спрели да съществуват в нашето общество и култура. Тук нямам предвид единствено световната роля на САЩ по отношение на тероризма, войните, емиграцията и икономическата глобализация след 11 септември.

Често потребителите се чувстват „затрупани“ от нещата, които притежават. Те жадуват за по-тих, по-спокоен живот, споделени спомени. Същевременно носталгията по спокойствието на отминалите дни често е заменена от несигурност. Едно от обясненията за това е и идеята за стабилност, която ретро-предметите ни дават особено в света след събитията от 11 септември, породена от желанието на потребителите да се връщат към обекти и предмети, които ги карат да се чувстват добре.

Често е трудно да се разграничи политическият от икономическия аспект на носталгията. Политическите употреби на носталгията често намират израз в продукти, които се явяват символи на националната история и биват поглъщани от обществото. Поради тази причина носталгичните изживявания се възприемат като доста различни в Западна и Източна Европа. Едно от обясненията за това би могло да бъде различната продължителност на социалистическата система, действала в някои от тези страни. Обектите на социалистическата историческа фаза са употребени по различен начин в носталгичната практика. Носталгията регулира нашата „оптика“ при възприемането на актуалната действителност. Носталгичната вълна, която е продуцирана от медиите, намира актуален диалог в патриотичните движения от миналото. Носталгията е социално кодифицирана, тя е начин да се види светът в обратна перспектива. Носталгията има два основни компонента: опита – основен аспект на политическата носталгия, и символно-въображаемия аспект. В основата си носталгията включва и едно непрекъснато напрежение между промяна и стабилност – тя е реакция на разминаването между утопията и „златния век“, намирайки се в това поле на изпробвани версии за история.

L. Hutcheon (1998) изследва връзката между маскарада и носталгията. Носталгията е един вид скриване на паметта така, че тя да бъде възможна за актуализиране и да стане дори обществено възприемаема. Един от стимулите за появата на носталгия е изобилието от информация и различни въздействия.

Спорно е и разделението на носталгиите на десетилетия, но от друга страна, асоциирайки спомените си с конкретно време, ние говорим именно за десетилетия.

Дали е оправдано носталгията да се разглежда като концептуална противоположност на прогреса, или пък в още по-негативен контекст да ѝ бъдат приписвани качества като сантименталност или меланхоличност? Възможно ли е носталгията да се разглежда като пораженческо бягство от реалността на настоящето поради липса на достатъчно увереност и вяра в това, което предстои в бъдеще? Независимо от това, на какво е отговор носталгията, тя има различни проявления и не може да се сведе до единствено или еднозначно определение. Нейният смисъл и значение са многобройни, а това е предпоставка схващането за носталгията като проградивни, дори утопични импулси на акомодацията да върви ръка за ръка със схващането за носталгията като регресивно отношение и меланхолични настроения (Pickering, Keightley 2006)

Думата „носталгия“ има гръцки произход – „nostos“ – завръщане у дома или родния край, и „algos“ – болка, страдание или тъга. Това състояние за първи път се обсъжда в работата на Джоунс Хофер и се смята за значителен принос в психологията и психосоматичната медицина, тъй като за първи път носталгията се разглежда като клинично състояние и се отчита влиянието на съзнанието върху физическото състояние на тялото. Исторически носталгията е била свързана с множество психологически и физиологични симптоми. Смятало се е, че психологическото страдание се проявявало като загуба на апетит, гадене, неспокойство, припадъци и разнообразна друга симптоматика. В клиничната психология източниците на носталгия се откриват в желанието за връщане в майчината утроба, породено от усещането за спокойствие и удобство в пренаталната фаза на развитие (Havlena & Holak 1991).

Съвременните изследвания върху носталгията акцентират не толкова върху медицинското или патологично състояние, което тя предизвиква, а върху възможността за представянето ѝ като социологически феномен. Поради глобализацията на съвременното общество и мобилността на хората те стават все по-малко привързани към определена държава, град или местност, както е било в миналото. Носталгията дава възможност на хората да поддържат своята идентичност в ситуации на преход, които по един или друг начин могат да нарушат плавността и целостта на жизнения цикъл (например идентичността, която се променя с напускане на детството и навлизане в юношеството или зрелостта, началото на семеен живот и превръщането в родител).

Не всички минали преживявания или епохи могат да предизвикат в еднаква степен носталгия. Носталгията по юношеството и ранната зрялост се оказват по-силни от носталгията по другите периоди от развитието ни. Освен това тенденцията да изпитваме носталгични чувства съществено се различава на различните етапи от живота ни (пак там).

Ако носталгията се дефинира като „копнеж по миналото“, лесно може да се обясни „сладко-горчивото“ усещане, което тя носи. Човек никога не може да се завърне в миналото, за което копнее, защото то реално никога не е съществувало. От своя страна съвременната реалност никога не може да бъде толкова добра, колкото идеалът, създаден от носталгията.

Носталгията не се отнася толкова до конкретен спомен, колкото до емоционалното състояние, което предизвиква. Това идеализирано емоционално състояние е ограничено до минал етап, а копнежът по него се проявява в опит да се пресъздаде съответната епоха чрез възпроизвеждане на дейности, характерни за този период, използване на символни изображения или предмети, характеризиращи миналото. Идеализираните емоции, свързани с миналото, се прехвърлят върху обекти и предмети, включително стоки на потреблението, звуци, аромат и вкусове, които са съпътствали съответното емоционално състояние. По този начин носталгичната потребност да се пресъздава минало-

то в настоящето може да се превърне в детерминант на поведението, включително потребителското (Hirsch 1992).

Носталгията може да се дефинира като емоционално състояние, при което индивидът копнее по идеализирана версия на по-ранен времеви период (Stern 1992). В литературата съществува разграничение между два основни типа носталгия – лична и историческа/колективна. (Havlena and Holak 1991; Stern 1992). Разграничението е интересно от гледна точка на това, че историческата носталгия се свързва със символите на общественото съзнание, желанието за оттегляне от настоящето в едно не толкова близко минало, което се възприема като по-приятно, а личната носталгия е свързана с материалното, с отделни предмети, тя е идеализирано минало, основаващо се на личен опит и перспектива.

Носталгията може да се разгледа и като емоция или настроение, предизвикано от мисли за предмети, хора или преживявания, свързани с миналото (Hirsch 1992) и по този начин има способността да предизвиква предпочитание към покупки, които са източник на подобни носталгични чувства (Holak & Havlena 1998).

От гледна точка на преживяването носталгията може да има три равнища (Davis 1979). Първото равнище се отнася до схващането, че животът в миналото е бил по-добър, поради което индивидът желае да се върне назад във времето, но осъзнава, че това е невъзможно. Второто ниво, или рефлексивната носталгия, се характеризира с цялостен анализ на миналото и колебанията на индивида, дали наистина то е било толкова хубаво. На последно място е т.нар. интерпретирана носталгия, при която индивидите сравняват характера и значението на носталгичните чувства с настоящите обстоятелства, за да открият източника на носталгията и психологическия ефект, който тя предизвиква.

Собствените спомени, които са резултат от преживян опит, се характеризират като „истинска“ носталгия, а източниците ѝ са по-скоро вътрешни, отколкото външни (Baker and Kennedy 1994; Davis 1979). Заучените спомени, които не са резултат от личен опит, се определят като вторична/симулирана носталгия (Baker and Kennedy 1994; Stern 1992).

Въпреки богатата литература, изследваща източниците на носталгичния бум, днес разграничението, което Дейвис (1979) прави, остава в основата на асоциацията с индивидуалните жизнени цикли и с желанието на хората, остарявайки, да се завръщат във времето на своята младост. На обществено равнище това съвпада с навечерието на епохални промени, предизвикани от войни, революции, икономически кризи или екологични катастрофи (Sierra and McQuitty 2007). Така например Голямата депресия през 30-те години е придружена от подобна доста ретроспективна перспектива; социалните брожения в края на 60-те години предизвикват изблик на носталгия през 70-те, а посткомунистическият свят през ранните 90 години създава условията, отговорни за последвалия изблик на ретровълната (Brown, Kozinets & Sherry 2003).

Хавлена и Холак (1996а) предлагат следната класификация на носталгичните преживявания: лична носталгия – индиректен индивидуален опит, който се превръща в обект на психологически и социологически анализ; междуличностна носталгия – индиректен индивидуален опит, базиран на междуличностна комуникация, засягаща чужди спомени и комбинираща ги със собствените преживявания; културна носталгия – директен колективен опит, при който членовете на групата споделят общи реакции, които спомагат за изграждането на обща идентичност; виртуална носталгия – индиректен колективен опит (Havlena and Holak 1991; Stern 1992). Много употреби на носталгията, предназначени да повлияят потребителското поведение, подчертават културната или виртуалната носталгия чрез общите реакции на членовете на дадена група или пазарен сегмент (Holak, Matveev & Havlena 2007).

### ВЛИЯНИЕ НА НОСТАЛГИЯТА ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

Изследванията върху потребителското поведение отдавна разглеждат въпроса за влиянието на чувствата или афективния компонент на човешкото поведение. В изследване, чиято цел е да определи емоционалните компоненти на носталгията като понятие със силен афективен заряд, което може да повлияе върху потребителите, става ясно, че носталгичното преживяване включва множество комплексни емоционални реакции (Holak & Havlena 1998). Основният анализ на емоционалните компоненти показва наличие на емоциите – топлина, радост, благодарност, привързаност и невинност, които се асоциират с носталгичното преживяване. Приятният спомен за миналото обаче е комбиниран с чувство на загуба при осъзнаване на факта, че миналото не може да бъде върнато. Положителната връзка между чувството на удоволствие и интензивността на носталгичното преживяване пък показва подчертано положителния характер на носталгията (пак там).

Според Цайлин и Уестууд (1986), които изследват ефектите на емоциите върху ефективността на рекламата, емоционалните реакции могат да доведат до ефекти като доверие и привързаност, които да се запазят дълго след прекратяване на въздействието на самата реклама. Емоциите в отговор на рекламата могат да включват и реакция като носталгията, като по този начин емоционалното стимулиране подпомага комуникацията с потребителите. Техният ефект обаче се разглежда отделно от емоционалната конотация на самия продукт. В други случаи емоционалният отговор на рекламата може да попречи на комуникацията и рекламния апел. Това се случва, когато емоционалният тон не е съответстващ на съобщението, което предава самият продукт. По този начин емоционалното носталгично преживяване може да се превърне в централен аспект на маркетинговата комуникация.

Емоционалното преживяване може да представлява полза за потребителя, да съдържа самото послание за полза от покупката или директно да повлияе нагласите на потребителите. В редица случаи емоционалният стимул може да изиграе основна роля за покупката и потреблението на цяла продуктова категория, тъй като продуктът играе емоционална роля и има значение за емоционалния стимул в живота на потребителя. При изследването на разнообразни телевизионни и печатни реклами става ясно, че емоциите понякога могат да улеснят и да допринесат за представянето на ползата от продукта или марката за потребителя. Например емоционалният тон може да привлече вниманието към рекламното съобщение, да го направи запомнящо се или да илюстрира нагледно ползата от употребата на продукта. В отделни случаи употребата на емоционален стимул може да окаже директно влияние върху нагласите на потребителите. Например подходящата реклама може да придаде на дадена марка субективно усещане за лукс и автентичност, които обективно липсват у нейните конкуренти на пазара (Zeitlin, & Westwood, 1986). На подобни механизми се разчита и при използването на носталгията като стратегия за повлияване на потребителското поведение.

Съвременни изследвания на невропсихологично равнище доказват, че по-лесно се поддаваме на емоциите си с напредването на възрастта. Това дава възможност да се експлоатира широка палитра от емоции, включително и носталгия, за да се повлияе върху потребителското поведение. Така например се оказва, че 95% от действията ни са продиктувани от емоционални реакции, като едва впоследствие се опитваме да обясним рационално инстинктивно взетите решения (Desfossés 2006).

Съществуват редица изследвания на връзката между носталгията и потребителското поведение (Schindler & Holbrook 2003; Muehling, Pascal & Sprott 2002; Reisenwitz, Iyer & Cutler 2004). Това, което може да се обобщи, е, че както реалните предмети, така и нематериалните обекти могат да се превърнат в източник на носталгия. Това означава, че носталгия може да се изпита и вследствие на определени преживявания като пътувания, семейни събирания и т.н., както и от чувството на социална принадлежност към даден времеви период (Sierra and McQuitty 2007). Нагласите към миналото потенциално могат да повлияят вземането на решение за покупка, а положителното отношение, което потребителите имат към миналото, може да увеличи вероятността потреблението на стоки, които са били купувани във времето на тяхната младост, да се повтори след време. Изследват се както когнитивните компоненти като податливост на носталгия, предизвикана носталгия, степен на харесване на миналото, нагласи към реклами и марки, които използват носталгия за позиционирането си, намеренията за покупка на стоки, предизвикващи носталгия, така и емоционални променливи като интензивност на носталгията и емоциите, изпитвани към миналото. Носталгията се превръща в значим фактор, който може да повлияе върху потребителското поведение,



и се използва за създаването и изграждането на чувство за собствена идентичност у потребителите (пак там).

Холбрук (1993) поставя въпроса, дали всъщност податливостта на носталгия и възрастта като фактор за развитието на определени вкусови предпочитания с времето могат да се разглеждат като два независими аспекта на подобен тип носталгично потребление. Оказва се, че носталгичното потребление, което се наблюдава при различни потребители, зависи от промените в развитието, които настъпват с времето и следователно се асоциират с определена възраст (Holbrook 1993). Други изследвания подкрепят връзката между възрастта на потребителите и носталгията, откривайки зависимост между музикалните предпочитания, които се доминират от музиката, която е била популярна, когато респондентите са били на възраст около 23 години (Holbrook and Schindler 1989). Това демонстрира, че на практика юношеството е етапът на формиране на музикалните предпочитания и прави възрастта важен фактор при формирането на музикалния вкус.

Съвременни изследвания доказват, че повечето от нас носят ярък образ за обекти, които са били популярни в периода, когато сме били на 20 години (и около тази възрастова граница, разбира се), независимо от възрастта, на която сме в момента (Elise 2004). Това на практика отключва вратата към смисъла на потребителската носталгия – предпочитание към продукти или образи, които са били популярни в миналото, но които не могат вече да бъдат така лесно придобити. Въпреки че думата носталгия може да предизвика спомени у всеки от нас за ранното детство, като цяло хората са в по-голяма степен привързани към спомени от периода на късното си юношество. Но дали простото „излагане“ на влиянието на един или друг популярен продукт в този период от живота ни е достатъчно, за да формираме носталгия впоследствие? Значение има интензивността на емоционалното преживяване. Когато дадено преживяване е достатъчно силно, то създава трайна връзка в нашата психика. Миналото като носталгичен обект също е въпрос на възприятие. В известен смисъл този факт придобива особено и ново значение, когато се отнесе към съвременния потребител, който отдавна вече е предимно емоционален, а не рационален в своето поведение на пазара на различните продуктови алтернативи. Поради огромното количество заобикаляща ни информация и множеството различни продуктови алтернативи на пазара ние не сме в състояние, а и определено не изпитваме желание да съпоставяме качествата на стоките от дадена продуктова група и непременно да търсим рационално решение и избор за покупка. В това отношение определено може да се твърди, че съвременният потребител е разглезен в задоволяването на потребностите си и често пъти е насочен към емоционалното преживяване от покупката, пък било то и носталгично.

Именно ранното юношество символизира началото на независимия избор и превръщането ни в съзнателни потребители. Дали всичко това означава, че в бъдеще, когато днешните млади хора размишляват върху отминалите спо-

койни дни на младостта им, магазините ще са „наводнени“ със стоки, носещи спомена за Бритни Спийърс, Парис Хилтън и Джесика Симпсън?

По отношение на склонността към носталгия се оказва, че носталгичното потребление може да характеризира потребители от една и съща възрастова група, но в различна степен (Holbrook 1993). От тази гледна точка носталгията може да се разгледа като психологическа променлива, аспект на начина ни на живот. Носталгията се разглежда като характеристика на потребителите, която може да се различава независимо от факторите, свързани с възрастта или времето. Влиянията, които оказват възрастта (демографски фактор) и склонността към носталгия (психологическа характеристика), са независими в оформянето на потребителските предпочитания. Така например потребители, които са по-податливи на носталгия, харесват в по-голяма степен сантиментални или музикални филми, докато разликата във възрастта е основна причина по-възрастните потребители да харесват в по-голяма степен старите филми (пак там). По този начин носталгията оказва влияние върху оформянето на предпочитанията на потребителите чрез повлияване на вкусовете.

Потребителите възприемат и в известен смисъл утвърждават идентичност или дори етничност чрез стоките, които купуват. Носталгията е в основата на „покупките, демонстриращи идентичност“, защото произвежда колективната история, идеализирания опит от всекидневния живот, общност и наследство, към които потребителят предполагаемо желае да се завърне. В съвременния живот, когато завръщането към място от миналото или към минал начин на живот може да бъде невъзможно или неудобно, като резултат потребността от силна културна идентичност се удовлетворява чрез покупката на храни, дрехи, коли, дори туристически дестинации, които са белязани от носталгичен елемент.

Едно от специалните основания за носталгията при потреблението на стоки е, че старото се възприема като сигурно и дълготрайно, което намира израз в „носталгия по качеството“. Старинното или старинно оцветеното често създава илюзия за по-лесно употребимо. Потребителят се отказва от софистицираните за сметка на по-лесно употребими стоки. Старото често се възприема от потребителите като надеждно, особено ако е произведено от фирма, която е стара и надеждна, то е съобразено със стандартите на 60-те години, когато продуктите са били предназначени за дълготрайна употреба.

Интересен е въпросът, дали увеличаването на ефективността на маркетинговата комуникация поради употреба на носталгия е ограничено за определен тип продукти и дали носталгията в рекламата е ефективна само за потребители, които са склонни да изпитват носталгия по принцип. Оказва се, че потребители с по-висока податливост на носталгични чувства ще се повлияват в по-голяма степен от носталгични реклами, което на свой ред ще предизвиква и по-силни чувства към определена марка, продукт или компания производител. Положителна корелация съществува и между податливостта на носталгия

и възрастта или с други думи, потребителите, които са по-склонни да се поддават на носталгични чувства, са по-възрастни, като тенденцията е по-силно изразена при жените, отколкото при мъжете (Reisenwitz, Iyer, Cutler 2004).

Ранното предпочитание на определени продукти или марки в детството може да постави емоционална основа за такова предпочитание по отношение на потребителско поведение на един по-късен етап. По този начин споменът на потребителите за продукт или марка от детството може да има голямо значение за начина, по който се взема решение за покупка, когато се припомня тази минала емоционална привързаност. Някои детски спомени могат да бъдат обвързани не толкова с действително събитие от детството, колкото с реклама, на която детето е било изложено като малко (Braun, Ellis & Loftus 2002).

Рекламата на продукти може съвсем съзнателно да предизвика носталгични асоциации и спомени, които да доведат до положителни афективни реакции. Самите продукти на свой ред могат да акумулират носталгични преживявания посредством потреблението и употребата им, като дават възможност на потребителите отново да изживеят моменти от миналото си или пък да изживеят спомен от колективното минало на обществото като цяло, характеризиращо дадена епоха. В тези случаи потребителят вече разполага с предварително изградена мрежа от асоциации около дадения продукт и рекламата или маркетинговата комуникация единствено трябва да улеснят активизирането на тези асоциации и спомени (Havlena & Holak 1991). Съществува и известен риск от възникване на негативни асоциации, но въпреки това една от основните и важни характеристики на носталгията е именно способността за отсяване на негативната информация по начин, който позволява миналото почти винаги да се възприема като по-добро, отколкото реално е било в действителност (Davies 1979).

Изследвайки бъдещите носталгии, Бойм (2001) развива идеята за нелекия баланс между минало и бъдеще. Подтикната от посткомунистическата носталгия, която се наблюдава в Източна Европа, Бойм твърди, че хората живеят в свят, в който се съчетават прогрес и примитивизъм и където най-модерните технологични и научни открития се използват все по-често за пресъздаване на спомени от миналото (потъването на Титаник, гладиаторските битки в древен Рим, клонираните динозаври от Джурасик парк).

Ретропродуктите като източник на носталгия стават привлекателни по различни причини. Едновременното съчетаване на съвременна технология и имитация на нещо старо бързо отнема предимството на конкурентите и дори печели преимущество, като повлиява потребителското поведение, използвайки потребителската вяност и лоялност, изградени към старите марки. На второ място потребителската носталгия е засилена в периоди на относителна несигурност (Davis 1979). Това означава, че в света след 11 септември все по-често потребителят ще се сблъсква с ретропродукти, които имат за цел да предизвикат носталгия. От една страна, бързото въвеждане на технологично все по-нови продукти, а от друга страна, все по-нестабилната среда, която ни

заобикаля, са важни предпоставки за засиленото влияние на ретропродуктите върху потребителското поведение.

Въпреки популярността на ретропродуктите сред потребителите влиянието на носталгията върху потребителското поведение е комплексно и зависи от редица характеристики на самия продукт. Често ефектът не може да се постигне единствено с излъчване на стара реклама или опит за ново позициониране на пазара на поостаряла марка. Оказва се, че ретропродуктите дават възможност на потребителите да преосмислят моралните устои на своя живот. Вероятно поради фактори като съвременната несигурност, глобализацията и мобилността на населението в модерните общества потребителите използват носталгията, породена от ретропродуктите, за да се върнат към въображаемата епоха на морална сигурност. За да може един ретропродукт да предизвика носталгични преживявания у потребителите, той трябва да отговаря на няколко условия – да е съществуващ в колективната памет и да се характеризира с определена история на потребление, която лесно да може да бъде припомнена на потребителя. Продуктът трябва да е съществувал през определен времеви период и да се е превърнал в емблема за даденото поколение или възрастова група, за да може да предизвика силни и смислени асоциации сред потребителите. Продуктът трябва да притежава способността да стимулира една утопична картина за идеализираното минало чрез чувство на солидарност и принадлежност към дадената общност или време. Също така продуктът трябва да позволява технологични подобрения, както и влагането на допълнителен символичен смисъл, за да бъде адекватен на очакванията на потребителите, които същевременно непрекъснато осъвременяват и актуализират идеята за собствената си идентичност (Brown, Kozinets & Sherry 2003).

За да определим собствената си идентичност, от голямо значение е да разбираме миналото. С времето изграждаме определени символи, които представляват собствената ни идентичност и проектирайки ги в настоящето, получаваме носталгичното усещане, което ни дава възможност да запазим тази идентичност с времето. Освен това различните нива на носталгията може да говорят за разлика в интензивността на емоциите и яркостта на спомените. Това на свой ред е от значение за очакванията, които имаме към ефектите от маркетинговата комуникация. Предметите, които се стремим да притежаваме, играят важна роля за съживяването на тези минали преживявания и събуждането на носталгични чувства (Baker & Kennedy 1994). Това е доказателство за значението на носталгичните асоциации за потребителското поведение.

Когнитивните процеси, които са зависими от времето, се различават по важност и значение в зависимост от възрастовата група. Всяко поколение получава „отпечатък“, характерен за социалните и политическите събития, характеризиращи неговата младост (Schuman and Scott 1989). Това означава, че събитията и промените, които имат най-силен ефект върху запаметяването

им, се случват през юношеството и ранната зрялост. С други думи, хората проявяват склонност да си спомнят събитията от своята младост. Нещо повече, оказва се, че възрастовите граници се отразяват върху причините, поради които се припомня едно или друго събитие. Най-логичното обяснение е, че хората по-скоро избират събития, които са се случили по време на тяхната младост, отколкото събития, които са се случили впоследствие, и по този начин се получава своеобразен пик на припомняните събития. По аналогичен начин може да очакваме и пик на предпочитанията към определени продукти или други обекти, които са били широко разпространени и популярни през юношеството или ранната зрялост. Чрез демонстриране на свързани с възрастта пикове в афективните реакции на потребителите на продукти, които биха могли да се свържат с разнообразни преживявания, изследванията върху психологията на потребителското поведение доказват важното значение на подобни „отпечатъци“ от миналото (Holbrook and Schindler 1989; 1994).

Същевременно още един феномен, свързан с носталгията, също заслужава внимание – индивидите могат да се различават в нагласите си към миналото или по-точно в склонността си да проявяват носталгия. Дори в една и съща възрастова група хората могат да се различават по склонността си да фаворизират миналото, което на свой ред се превръща във важна личностна характеристика, определяща индивидуалните ни различия по отношение на склонността да изпитваме носталгия, и съответно може да играе допълнителна роля в определянето на предпочитанията в потребителското поведение. Така например Бергаде (1990) предполага, че ориентацията на потребителя към миналото, настоящето или бъдещето е резултат от процес на социално и културно поглъщане, което съответно става източник на по-реактивни или по-активни отговори на разнообразните продукти на потреблението.

Връзката между предпочитанието към по-сентиментални филми и податливостта на носталгия предполага потребителите с по-положителни нагласи към миналото да бъдат в по-голяма степен отворени и податливи на преживявания, свързани с емоционално потребление, както и по-чувствителни към различните настроения (Holbrook & Schindler 1996).

Изследвания върху различни теми, асоцииращи се с носталгия (сетивни усещания, родина, приятели, любими хора, подаръци от близки, сигурност и др.), допринасят носталгичната връзка, която изпитваме към подобни обекти, да се разглежда като стабилен фактор, понякога определящ човешкото поведение. Носталгията представлява феномен, който започва в детството, продължава в юношеството и зрелостта и трае цял живот. Също подобно на силната потребителска вярност, свързаността с обекти на емоционални спомени, носталгията е трайна и често може да бъде практически отнесена към потреблението. В подобни преживявания маркетинговите специалисти могат да откриват обекти и предмети, които да станат източник на носталгия. Това често определя начините, по които потребителите използват тези продукти

по време на различните периоди от живота си (например компакт-дискете с любимата ни музика) (Holbrook & Schindler 2006).

Чувствата и настроенията, които съпътстват носталгията, могат да повлияят на предпочитанията ни към притежания, които да станат източник на носталгична реакция (Sierra and Shaun McQuitty 2007). Определени предмети могат да подсилват чувството на собствена идентичност у потребителите като резултат от минал житейски опит. Подобни предмети свързват потребителите с минали преживявания чрез спомени, нагласи и емоции. Същевременно, когато при покупка се активира чувството за собствена идентичност, начинът, по който оценяваме покупката като стойностна, се засилва (Richins 1994) и действа като допълнителен стимул за осъществяване на покупката (Reed 2002). Например споменът за музиката, която сме слушали като млади с приятелите, може да предизвика положителни емоции, когато я чуем отново и поради голямата вероятност да се идентифицираме с нея може да се стигне до покупка, предизвикана от чувството за носталгия. С напредване на възрастта хората може отново да пожелаят да се върнат към определени периоди от миналото си чрез покупки, които под формата на сантиментални обекти да запазят миналото (Hirsh 1992).

Носталгията е източник на предимно положителни потребителски нагласи за миналото и повлиява както емоционалните компоненти на потребителското поведение, така и когнитивните му детерминанти (Holbrook and Schindler 1994, Marconi 1996, Stern 1992). Тези емоционални и когнитивни реакции, продиктувани от миналото, имат значение за интензификацията и подсилването на чувството за собствена идентичност у потребителя. Джерами Сиера и Шаун Маккуайт (2007) правят опит да поставят теорията за социалната идентичност в основата на изследването си върху носталгията и потребителското поведение и създават модел, който свързва нагласите към миналото (когнитивен компонент) и копнежа по миналото (емоционален компонент) с покупки, продиктувани от носталгия. Според теорията за социалната идентичност (Tajfel and Turner 1985) индивидите се самоопределят колективно на база на уникални характеристики, като например това, че са израснали през един и същ период от време. Идентифицирането с дадена епоха, което се основава и на групова принадлежност, може да повлияе нагласите и емоционалните реакции на стимули, които са свързани с дадената епоха. Това превръща социалната идентичност във фактор, който може да повлияе върху потребителското поведение. Моделът на потребителско поведение, който се изследва, е резултат от „истинска“ носталгия, която е предизвикана от спомени за собствени, лични преживявания. Авторите се опитват да обяснят как идентифицирането на потребителя с определена епоха, основано на групова принадлежност, повлиява потребителското поведение, като включват както когнитивния, така и емоционалния компонент в модел, обясняващ готовността на потребителя за осъществяване на покупка, повлияна от носталгията. На практика се доказва,

че при осъществяване на носталгични покупки потребителското поведение се повлиява както от когнитивните, така и от емоционалните компоненти.

Най общо носталгията може да се окаже прекалено трудна за предсказване като реакция у потребителите. Комплексната комбинация от положителна и отрицателна емоция означава, че цялостната афективна валентност на едно такова носталгично изживяване не е съвсем еднозначна. Докато чувството на нежност може да изгради положителни нагласи към продукт или рекламно съобщение, чувството на загуба може да доведе до отрицателна оценка на продукта поради негативни асоциации. Това означава, че предизвикването на носталгия чрез връщане към миналото трябва да се съчетае с минимизиране на чувството за загуба. Един от начините да се постигне това е продуктът да се представи, като се избегне чувството на загуба чрез улавяне на момент от миналото. Самият продукт се превръща в инструмент, който позволява на потребителя да контролира загубата на миналото чрез елиминиране на негативните емоции. Потребителят може да ограничи чувството си на загуба, когато покупката или потреблението на продукта му позволява да се върне към първоначалните чувства, които е изпитвал. Тук може да възникне въпросът, дали потребителят в действителност изпитва носталгия, ако отчасти възстановява миналото, но всъщност самото преживяване трябва да се разглежда като отражение на миналото, а не като неговото действително пресъздаване.

Чувството на загуба ще бъде минимално, ако първоначалното усещане и чувство са били или се припомнят от потребителя като приятни. Това означава, че продукти, които предизвикват приятни, но не екстремно емоционално заредени спомени, е по-вероятно да създадат положителна асоциация. Понякога това варира в зависимост от различните потребители и трудно може да се предскаже. Например образите на деца биха предизвикали съвсем разнообразни реакции у потребителите, които ще зависят от техните лични преживявания. Чувството за загуба е по-слабо и дифузно, ако асоциациите с продукта са в по-малка степен конкретно насочени към индивида и ако имат за цел да представят едно по-далечно и неясно минало, което да не провокира конкретни неприятни спомени. Тъй като носталгията се свързва и с положителни афективни реакции като радост, щастие, удоволствие, и то във връзка със значимите за нас други хора, продукти или рекламни съобщения, които засягат потребността ни от принадлежност и свързаност с другите, са доста подходящи източници на носталгия (Holak & Havlena 1998).

Изследвания върху рекламите в контекста на потребителското поведение показват, че носталгията има положителен ефект върху потребителите по отношение повлияването на нагласите към рекламата, нагласите към марката и вероятността за осъществяване на покупка. Приятните емоции вследствие на реклама могат да създадат положителна нагласа към марката като цяло (Holbrook & O'Shaughnessy 1984). Директното пренасяне на афекта обяснява как чувствата, които се създават в момента на излъчването на рекламата,

могат впоследствие да повлияят на нагласата към марката. По подобен начин чувството на носталгия може да окаже важно влияние върху намерението за покупка. Може да се очаква, че положителните емоции, предизвикани от носталгичната реклама, могат да оформят предпочитанието на потребителите към продукти, които се асоциират с носталгия. Тъй като потребителите не могат да задоволят тази потребност, провокирана от рекламата чрез завръщане в миналото, следващото най-подходящо решение за тях е да включат продукта, който се свързва с копнежа по миналото, в продуктите си алтернативи и дори да го купят. Изследванията показват, че ефектът на носталгията върху нагласата към марката и намерението за покупка е по-скоро индиректно обусловен чрез нагласа към самата реклама. Носталгичните усещания, предизвикани от рекламата, повлияват нагласата към самата реклама, което на свой ред повлиява нагласата към рекламирания продукт и готовността за покупка (Muehling, Pascal & Sprott 2002).

Въпреки че изживяването на период на интензивно потребителско поведение, повлияно от афект, е необходимо за развитието на носталгични предпочитания към продукта, този ефект също зависи и от отношението, което имаме към миналото. Потребители, които не харесват миналото, могат да развият привързаност към емоционални преживявания, които са се случили по-късно, а не в младостта им или дори могат да пренебрегнат миналите си преживявания, като се фокусират единствено върху настоящи фактори, когато формират потребителските си предпочитания (Schindler & Holbrook 2003).

## НОСТАЛГИЯ И РЕКЛАМА

Основната роля на носталгията като средство за повлияване върху потребителското поведение е да успее да преодолее рекламния шум, който вероятно ще продължи да се увеличава и през следващото хилядолетие поради стремежа ефективно да се привлича вниманието на потребителите.

Маркетинговите специалисти използват носталгията и за да „съживят“ даден продукт при повторното му въвеждане на пазара. Освен носталгията към старото паралелна тенденция е носталгията, която получава израз в умишлено състареното, например състарена опаковка, в която има нов продукт. Преднамереното и ускорено състаряване на предмети от рекламната индустрия е сигурен белег за присъствие на носталгията като част от рекламните стратегии днес.

По подобен начин успехът на Фолксваген „бръмбар“ се дължи на разпознаваемия стар обект, в който е „опаковано“ съвършено ново и технологично съвременно съдържание. Първоначалният модел на Фолксваген „бръмбар“ става изключително популярен в следвоенна Европа и в Северна Америка. Колата е световно призната заради нейната издръжливост, икономичност и неповторим дизайн, като дори изиграва главната роля във филми като „Хърби.“



Същият интерес от страна на потребителите отбелязва представянето на новия Фолксваген „бръмбър“ през 1998 г. (Brown, Kozinets & Sherry 2003). Колата се превръща в знак за поколението, което иска да е мобилно и същевременно не и разхитително, това е поколението, изпитващо носталгия към своята младост.

„Междувездни войни: епизод 1 – Невидима заплаха“ на свой ред е пример за успешно маркетингово решение, което демонстрира ретромаркетинг в сферата на продукти, които характеризират съвременната развлекателна индустрия. Първите епизоди на „Междувездни войни“ от 1977 г. имат за цел да предложат на потребителя едно далечно космическо бъдеще, а като ретроиме „Невидима заплаха“ акцентира върху познатата марка „Междувездни войни“, но в нов филм, който съчетава съвременни технологични ефекти (пак там). Както и при Фолксваген „бръмбър“, филмът съчетава познатото име със съвършено нов и модерен продукт, което не само съдържа историята, а на свой ред създава такава за потребителите.

Използването на опаковката в рекламата е важен акцент в повлияването на потребителя чрез носталгията. Така например продажбите на „Кока-Кола“ се увеличават двойно, след като през 1994 г. компанията създава пластмасова версия на известната форма на стъклената бутилка.

Идеята за заимстване на успешен продукт от миналото и развиването му в бъдещето се превръща в предпоставка за изграждането на потребителска вяност, тъй като основният компонент, на който се залага, е именно следването на определена последователност във времето. За да бъде ретрокампанията сравнително успешна, първоначалната рекламна кампания трябва да се възприема от потребителите като „класика“. Освен това продуктът трябва да е стойностен поне дотолкова, доколкото да представлява конкурент на пазара сред другите продуктови алтернативи. Рекламната кампания трябва да подчертава ползите и стойностите от употребата на продукта, но разбира се, ориентирани към съвременния потребител. Маркетинговите специалисти използват тази техника, за да окажат влияние на „бейби бум“ поколението, за което подобни образи представляват траен израз на свобода и младост (Marconi, 1996).

Времето е ценностно понятие и много от нас са изпитали изкушението да се завърнат назад в него. Докато потребителите търсят добавената стойност на своите покупки, съдържание и автентичност, докато компаниите се опитват да се преборят с безпощадното търсене на доказателства за ценност, всички ние се обръщаме назад и използваме времето като нова променлива в рекламните стратегии. Един от начините старото да се превърне в ново е чрез ретробрандинга.

Ретробрандингът се дефинира като повторно въвеждане на пазара на продукт или услуга от минал исторически период, които обаче са съобразени със съвременните стандарти за функционалност, качество или вкус (Brown, Kozinets & Sherry 2003). Ретропродуктите се отличават от продуктите на носталгичното потребление именно поради наличието на осъвременен елемент. Те са чисто нови, но ретропродуктови алтернативи. Ретропродуктите са от-

ново въведени на пазара продукти с историческо значение, но с осъвременени характеристики (пак там).

Използването на съществуваща марка за въвеждането на нов продукт или услуга е позната маркетингова стратегия. Друга разновидност на тази стратегия, която бързо набира популярност, е „съживяването“ на отдавна забравени марки и въвеждането им наново на пазара. Популярността на ретропродуктите повдига интересни притворечия. От една страна, съществува непрекъсната нужда от диференциация на продуктите, тъй като съвременният потребител има нужда от силна идентичност на марката, което пък отхвърля възможността за имитация (Aaker 1996). От друга страна, съвременният потребител непрекъснато се сблъсква с ретроимитации на продукти и много от тях се оказват изключително успешни (Franklin 2002).

Изследват се и причините за разцвета на ретромаркетинга и начините, по които ретроимиджът може да помогне за изграждането на марката. Ретростоките и услугите повлияват носталгичните преживявания на потребителите. Така например познатите от миналото рекламни апели или опаковки говорят за наследственост и приемственост при марката и провокират спомени у потребителите за „по-добри дни“. Проблемът би възникнал при точни репродукции на продуктите, защото те не биха отговорили на съвременните стандарти за функционалност и качество. Поради тази причина ретропродуктите комбинират старомодна форма и дизайн с най-съвременни функции и по този начин хармонизират миналото и настоящето (Brown, Kozinets & Sherry 2003).

Повечето от рекламите, използващи носталгията, се отнасят до ситуации, които се характеризират с ниска въвлеченост на потребителя в решението за покупка и минимални различия в марките и продуктовете алтернативи (Belch and Belch 1998). В тези случаи потребителите се фокусират предимно върху музиката, обектите, символите и рекламните апели вместо върху реалния контент на рекламното съобщение.

Според Маркони (1996) носталгичните послания са забавни и привличащи вниманието, но ефективността им по отношение повишаване на нивото на осъзнатост на марката, изграждане на нагласа към марката и накрая повишаване на продажбите не е точно установена. Тепърва предстои да се докаже ефективността на носталгията в маркетинговата комуникация за установяване на трайни когнитивни асоциации за даден продукт или марка в съзнанието на потребителя.

Потребителите днес от раждането си са свикнали с влиянието на маркетинга и рекламата върху потребителското поведение. Те вече не се разграничават толкова на Поколение X, Y, Z или Поколение П (Пепси), както Виктор Пелевин иронично отбелязва в едноименната си книга, а представляват по-скоро Поколение ® (Brown 2003). Различните характеристики на това поколение са принудили маркетинговите стратегии да се променят и адаптират към него. Това се случва в три основни направления. Появява се стремеж потребителят да стане по-въвлечен в покупката чрез потребителски карти в замяна на пот-

ребителска лоялност или горещи линии за връзка с потребителите. Този стремеж се представя като нов начин на грижа за потребителя. Друг също толкова ефективен начин за повлияване на потребителите е именно предизвикването на носталгия. Тя не само активизира спомените на остаряващото „бейби бум“ поколение, но и стимулира потреблението сред по-младите, за които ретро-продуктът се оказва нов, модерен и хитов. Иронията е, че тези отминали епохи всъщност никога не са съществували по начина, по който са представени, което на свой ред превръща иронията в най-силния фактор, повлияващ потребителското поведение. Формално дефинирана, иронията представлява израз на нещо, което има точно противоположен контекст, което я превръща в подходящо оръжие за ситуацията, в която маркетингозите почти няма с какво да изненадат и какво ново да предложат на потребителите (Brown 2003).

За по-младото поколение ретро-модата носи по-скоро нотка на ирония и „спомен“ за минало, което не е част от личната памет. Докато сме по-млади, по-лесно се повлияваме от чуждото мнение – модата е най-елементарният пример, илюстриращ този факт. След 40-ата годишнина обаче вкусовете ни стават по-индивидуалистични, а мисленето – по-независимо. Младото поколение е предимно материалистично настроено. То се идентифицира с успеха, докато хората над 40 години поставят акцент по-скоро върху значението на новите преживявания, отколкото новите придобивки. Те са насочени към дейности, които стимулират различни усещания, чувства и автентични преживявания (Desfossés 2006).

Често израз на носталгията е рекламното послание като текст на носталгията, включително музикален мотив или конкретен образ. Например препращането към спомена от детството и детските филми ни прави по-готови да купуваме, преодолява нашия скептицизъм и негативната нагласа поради нежеланието да обработваме информацията, поднесена ни чрез реклама. Повечето носталгии са продуктово ориентирани и се използват в маркетинговите стратегии и туризма. Подаряват се преживявания, които имитират изживявания от 60-те, 70-те и т. н. години. В САЩ пазарът се ориентира към по-старото поколение – 60–70-годишните, което означава връщане към носталгичните предмети от 40-те години и военното време. В България аналогичен интерес се наблюдава към 30-те години, тъй като довоенният период се свързва с време на просперитет.

Тъй като потребителите могат да използват рекламата като възможност да възстановят спомените си за минали преживявания, съществува възможност образите, продукт на съвременната реклама, да променят това, което потребителите си спомнят за детството. Автобиографичните спомени могат да бъдат спонтанно активирани в контекста на рекламното съобщение (Baumgartner, Suñan & Bettman 1992). Рекламите могат да накарат потребителя да се почувства като част от самото събитие и по-този начин да променят начина, по който потребителите си спомнят миналото (Braun, Ellis, Loftus 2002).

Продуктите и рекламните апели, които се използват в маркетинга и имат за цел да провокират носталгия, целят да предизвикат предимно реална нос-

талгия (Davis 1979). Много малко залагат на опит да се погледне с критично око на миналото. Основна цел на рекламния апел е да предизвика положителна емоционална реакция към продукта с възможно най-малка „опасност“ от когнитивна преработка на негативната информация. Типичен пример за това са рекламни апели като „Някои неща са по-добри, отколкото си спомняте“, които не дават възможност миналото да бъде обективно разгледано и оценено (Havlena & Holak 1991).

## „СОЦНОСТАЛГИИ“

До 80-те години се наблюдава известна симетрия между западните и източните носталгии, която все още не е била обект на голямо общо изследване. Механизмите, които ги пораждат, също биха могли да бъдат отделна тема, а именно дали тези носталгии са целенасочено активирани, или са обект на някаква последваща рефлексия.

При източноевропейските носталгии се наблюдава известна вторичност – често носталгията ни е продиктувана от конкретен продукт от социалистическото минало, който обаче е бил създаден през 70-те и 80-те години като „конкурентен“ на западен продукт (*Кока-Кола* – Етър, маратонки „Ромика“, *Милка* – шоколад „Крава“, и т. н.). Така например се възстановява интересът към *инка* (продукт, замислен като аналог на нес-кафето) чрез закупуване и реконструиране на фабриката за производството ѝ. Интересно е, че повечето фирми, които се заемат с възстановяването на марката, са именно западните производители, които са били имитирани. Една от носталгиите на 90-те би могла да се търси във възстановяването на продуктите от социалистическото минало.

Интересна тенденция е изключителното влияние, което имат хранителните продукти при активизирането на спомените. Този феномен е характерен за Източна Европа, където може би поради по-ниската покупателна способност на населението се търси по-евтиният и достъпен начин за докосване до носталгията.

Един от най-силните спомени, свързан с живота в бившите социалистически страни, е липсата на желаните стоки, недостигът и изкуственото диктуване на потребностите на потребителя. Това залага предпоставките за символното значение, което редица продукти придобиват днес. Потребността от определени стоки като израз на културално конституираните потребности и желания винаги е културно, правово и икономически регулирана (Luthar 2006). По този начин индиректният контрол върху потребностите чрез табута, икономическа политика, мода или разнообразни промоционални стратегии и реклама е универсална характеристика на обществата.

От друга страна, социализмът представлява политическа и социална форма на икономическа организация, която се характеризира не само от културни,

правови и икономически ограничения, но и от контрол върху потребностите и потреблението. Като резултат от този контрол социализмът става източник на нов тип полулегален начин за организация на потреблението, при който потребителят първо трябва да си създаде достъп до възможностите за обмяна на стоки. Мрежата от неформални взаимоотношения, при които потребителите използват приятели, роднини, познати и колеги, за да се сдобият с желаните продукти и услуги, се превръща в основна характеристика на потреблението в социалистическите страни (Luthar 2006).

Изследвания сред потребители показват, че те носталгично свързват спомените си и желанието за разнообразни продукти, както и стратегиите за придобиването им със своята младост и времето, отделяно за това. Освен по социализма носталгията е и по нереализираните мечти от миналото и визията за бъдещето (Boym 2001).

Продуктите, предизвикващи носталгия, стават особено популярни в Русия и страните от бившия Източен блок. Освен това се забелязва и повишен интерес към изкуството, киното, телевизионните предавания и модата от съответната епоха, които стават популярни не само сред хората, живели тогава, но и сред по-младото поколение, което изживява същите спомени, но благодарение на междуличностната комуникация, характеризираща носталгията (Holak, Mateev & Havlena 2007). Подобни влияния и образи от миналото се наблюдават не само в Русия и страните от Източна Европа, но и в Източна Германия, където все по-разпространени стават проявите на т.нар. „осталгия“ (дума, произхождаща от „ost“ – изток, и носталгия) за стилове, продукти и марки, характеризиращи миналото (Molnar 2003).

Първият продукт, който става символ на ГДР, е трабантът (Trabi). Неприемателна и неефективна кола, трабантът за една нощ се превръща от стока, за която източногерманците чакат с години, в обект на подигравки от страна на Западна Германия. Въпреки това трабантът и продължилата му употреба след това стават и един от първите символи на съпротивата на Източна Германия срещу пренебрежението на Западна Германия към всички източногермански продукти и предмети. Към средата на 90-те години проявите на движението за възстановяване на различни аспекти на източногерманското всекидневие стават все по-изразени, включвайки ретрокафенета, дискотеки, кина и супермаркети, специализирани в предлагането на източногермански продукти (Cook 2005).

Често за потребителите контрастът между социалистическото минало и настоящите житейски ситуации предизвиква силно усещане за нещо безвъзвратно загубено. От друга страна, спомените за миналото могат да бъдат представени в изключително положителна светлина. С разпадането на бившия Съветски съюз и страните от Източния блок много нови продукти се позиционират в бившите социалистически страни, с цел да повлияят на носталгичните чувства на потребителите. Други продукти са препозиционирани така, че да предизвикват носталгия. Забелязва се ясна употреба на настроения и марки,

свързани с бившето социалистическо минало, в опитите за носталгично позициониране на много съвременни продукти (Holak, Mateev & Havlena 2007).

\* \* \*

Докато по-ранните изследвания върху носталгията я разглеждат като патологично състояние (Hofer 1688; 1934), носталгията днес се разглежда повече като социологически феномен, който помага на индивидите да поддържат собствената си идентичност в ситуации на важни житейски преходи (Davis 1979).

Носталгията привлича вниманието на изследователите на потребителското поведение основно през последните 20 години и намира израз в опитите на маркетинговите специалисти да провокират емоционален отговор у потребителите чрез управление на продуктите на пазара, реклама, музика и занимания през свободното време (Havlena and Holak 1991).

Специалистите могат да увеличат вероятността за извършване на носталгична покупка чрез използване на маркетингова комуникация, която повлиява в положителна посока нагласите и емоциите на потребителите, свързани с периоди от миналото. Тези носталгични стимули биха имали значение не само за „истинската“ носталгия към нещо, което е лично преживяно, но и за вторичната носталгия, която е стимулирана индиректно и влияе на хора от различни възрастови групи. Потребителите от своя страна търсят начин да съживят положителните преживявания, свързани с миналото. Тези носталгични преживявания могат да бъдат резултат от споделен опит, който допринася за развитието на собствена идентичност (Sierra and McQuitty 2007). Подобна идентичност повлиява нагласите и емоциите на потребителите, което на свой ред води до определена реакция, а именно нагласата за покупка, която нагнетява носталгични спомени. Така например с помощта на различните медии може да се използва носталгията за привличане на потребители и положително повлияване на потребителското поведение (пак там).

Фактът, че много хора желаят отново да изживеят отминалите времена, дава възможност за увеличаване на продажбите не само чрез представяне и рекламиране на конкретния продукт по подходящ начин, но и носи дълготрайни ползи, изразени чрез затвърждаване на имиджа на фирмата и дори създаване на потребителска вярност чрез идентифициране на потребителите с „доброто старо време“.

Нещо повече – въвеждането на продукти от минали епохи (например Adidas и Nike обувки) насърчава носталгичните покупки, защото продуктите стимулират както истинската, така и вторичната потребителска носталгия.

Носталгията като рекламен апел намира приложение не само при продуктите, но и при позиционирането на различни услуги на пазара. Съвременният потребител е емоционален и търсейки удовлетворение от преживяното, лесно

може да бъде привлечен с атмосфера и образи от миналото. Типичен пример могат да бъдат ресторантите, които провокират спомени, свързани с миналото, или туристически пакети, които промотират подобни преживявания.

Забелязваща се тенденция сред много телевизии е излъчването на програми от миналото с основната цел да се привлече аудитория чрез истинска и стимулирана носталгия. Това може да се превърне в ефективна стратегия при излъчването на реклами, обвързани съдържателно и емоционално с носталгичните предавания. Така например изследване, проведено върху радиореклама, показва, че корелацията между оценката, която се дава на програмата, и на рекламата – включително оценка на рекламираната марка и намерението за покупка, е значителна и положителна. Колкото повече слушателите възприемат предаването като забавно и развлекателно, толкова по-висока е оценката им за марката и намеренията им за покупка. Въпреки че оценката на програмата не корелира значимо с нагласата към самата реклама (независимо че корелацията е положителна), анализите на степента на запаметяване на рекламите показват, че носталгичните програми и предавания са свързани с по-голяма степен на запаметяване на рекламата (Norris & Colman 1996).

В бъдещ обект на изследване може да се превърне различният ефект, който биха имали различните медии в зависимост от типа носталгичен продукт и спецификите на епохата, към която той се отнася. Например за определени възрастови групи е вероятно телевизионната реклама да предизвика повече положителни реакции, свързани с миналото на потребителите, отколкото печатните медии (Sierra and McQuitty 2007).

Това би направило рекламните стратегии още по-ефективни, ако маркетинговата комуникация, залагаща на ефекта на носталгията, се съобрази с особеностите на възрастовите групи.

Интерес биха били и по-задълбочените изследвания върху крос-културалните аспекти на носталгията, които вероятно биха били предпоставка за различния интензитет и източници на носталгичните преживявания сред потребителите, както и значението на индивидуалните личностови характеристики за носталгията.

Интересен обект е и въпросът, дали потребителите мислят за идеализираното минало, когато бъдат изложени на носталгично въздействаща реклама и като резултат мислите им оформят нагласите към продукта и намерението за покупка, или рекламите първо провокират позитивно носталгично усещане, което впоследствие се прехвърля от рекламата на продукта (Muehling, Pascal & Sprott 2002).

Дали изразът, който носталгията намира днес в рекламата, не е индикатор за липса на идеи и въображение? Продуктите, познати от миналото, получават незабавно признание и одобрение, но сред аудитория от потребители, която по подразбиране е застаряваща, следователно изчезваща. Не е изключена и една бъдеща негативна реакция към този начин на влияние върху потребител-

ското поведение. Най-лошото опасение на маркетинговите специалисти е, че ще трябва да живеят не само със спомените на „бейби бум“ поколението, но и със спомените на поколението „X“ и „Y“ (Rothenberg 2002). Едно е сигурно – най-печелившата рекламна стратегия ще бъдат носталгиите на бъдещето – хитовете, които дремят в духа на времето днес и намират място в сърцата и съзнанието на съвременните потребители.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Aaker, David (1996). *Building Strong Brands.*, New York: The Free Press.
- Baker, Stacey Menzel, Kennedy, Patricia F. (1994). *Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases.*, Advances in Consumer Research, Vol. 21 Issue 1, p. 169–174.
- Baumgartner H., Sujan, M. & Bettman, J. R. (1992). *Autobiographical Memories, Affect and Consumer Information Processing.* Journal of Consumer Psychology, 1, 53–82.
- Belch, G. E. and Belch M. A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.*, Boston Irwin/McGraw Hill.
- Bergada, Michelle M. (1990). *The Role of Time in the Action of the Consumer.* Journal of Consumer Research, 17, p 289–302, December.
- Boym, Svetlana (2001). *The Future of Nostalgia.*, New York: Basic Books.
- Braun K. A., Ellis R., Loftus E. F. (2002). *Make my memory: How advertising can change our memories of the past.*, Psychology & Marketing 19 (1): 1–23 Jan.
- Brown, Stephen (2001). *The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir.* International Journal of Management Reviews 3 (4): 303–320, Dec.
- Brown, Stephen, Kozinets, Robert V. & Sherry Jr., John F. (2003). *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning.* Journal of Marketing Vol. 67 No3 p 19–33.
- Cook, Roger F. (2005). *Recharting the Skies above Berlin: Nostalgia East and West.* , German Politics and Society, Vol. 23. No. 1., Issue 74, Spring.
- Davis, Fred (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia.*, New York: Free Press.
- Desfossés, Sylvain (2006). *Shifting values.*, Marketing Magazine, Vol. 111, Issue 29, p 33–33, 1/2p, 9/11.
- Franklin, Adrian (2002). *Consuming Design: Consuming Retro.*, in The Changing Consumer: Markets and Meanings, Steven Miles, Alison Anderson, and Kevin Meethan, eds. London: Routledge, 90–103.
- Havlena W. J., Holak S. L. (1996a). *Exploring nostalgia imagery using consumer collages.* In: Corfman K. P., Lynch J., editors., Advances in Consumer Research, vol. 23. p. 35–42.
- Havlena, William J., Holak, Susan L. (1991). „*The Good Old Days*“: *Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior.* , Advances in Consumer Research, Vol. 18 Issue 1, p 323–329.
- Hirsch, Alan R. (1992). *Nostalgia: A neuropsychiatric understanding.* , Advances in Consumer Research, Vol. 19 Issue 1, p 390.
- Hofer, Johannes [trans. Carolyn Kiser Anspach] (1934). *Medical Dissertation on Nostalgia by Johannes Hofer.*, Bulletin of the History of Medicine, 2, 376–391, 1688.
- Holak, S. L., Havlena, W. J. (1998). *Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia.*, Journal of Business Research 42(3): 217–226, Jul.
- Holak, Susan L., Matveev, Alexei V., Havlena, William J. (2007). *Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy.*, Journal of Business Research 60, 649–655.



- Holbrook, Morris B. (1993). *Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes.*, Journal of Consumer Research, Vol. 20 Issue 2, p 245, Sep.
- Holbrook, Morris B. and O'Shaughnessy, John (1984). *The Role of Emotion in Advertising.*, Psychology and Marketing, 1 (Summer), 45–64.
- Holbrook, Morris B. and Schindler, Robert, M. (1989). *Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes*, Journal of Consumer Research, 16 (June), 119–124.
- Holbrook, Morris, B. and Schindler, Robert, M. (1994). *Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products.*, Journal of Marketing Research 31, 412–422., August.
- Holbrook, Morris B. and Schindler, Robert, M. (2006). *Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience.*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 3, 2, 107–127, 11 Jul.
- Holbrook, Morris B., Schindler, Robert, M. (2003). *Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences.*, Psychology & Marketing, 20, 4, Apr.
- Holbrook M. B., Schindler R. M. (1996). *Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes.*, Journal of Business Research 37 (1): 27–39, Sep.
- Hutcheon, Linda (1998). *Irony, Nostalgia, and the Postmodern*, <http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html#275>
- Kramer, Elise (2004). *The Age of Nostalgia.*, Psychology Today, September/October.
- Lowenthal, D. (1985). *The Past is a Foreign Country*. Cambridge MA:Cambridge University Press.
- Luthar, Breda (2006). *Remembering Socialism: On desire, consumption and surveillance*, Journal of Consumer Culture, Vol 6(2): 229–259.
- Marconi, J. (1996). *Retro marketing helps brands gain new image*. Marketing News, 30, p. 10.
- Molnar G. (2003). *Opinion: communist-era brands make nostalgia comeback.*, Baltic Times. <http://dlib.eastview.com>.
- Muehling, Darrell, D., Pascal, Vincent, J., Sprott, David, E. (2002). *The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study.*, Journal of Current Issues & Research in Advertising; Vol. 24 Issue 1, p 39, Spring.
- Norris, Claire E., Colman, Andrew M. (1996). *Context Effects of Radio Programming on Cognitive Processing of Embedded Advertisements.*, Applied Cognitive Psychology, Vol. 10 Issue 6, p 473–486, Dec.
- Pickering, Michael, Keightley, Emily (2006). *The Modalities of Nostalgia*, Current Sociology, Vol. 54, No. 6.
- Reed, Americus (2002). II, *Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-Based Consumer Research*, Psychology & Marketing, 19 (3), 235–266.
- Reisenwitz, Timothy, H.; Iyer, Rajesh; Cutler, Bob (2004). *Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness*, Marketing Management Journal, Vol. 14 Issue 2, p 55–66, Fall.
- Richins, Marsha, L. (1994). *Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions*, Journal of Consumer Research, 21 (3), 504–521.
- Rothenberg, Randall (2002). *Today's nostalgia tidal wave no substitute for fresh ideas.*, Advertising Age, Vol. 73, Issue 21, 5/27.
- Schuman, Howard and Scott, Jacqueline (1989). *Generations and Collective Memories.*, American Sociological Review 54: 359–381.
- Sierra, Jeremy, J. and McQuitty, Shaun (2007). *Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory*, Journal of Marketing Theory & Practice, Vol. 15 Issue 2, p 99–112, Spring.
- Stern, Barbara (1992). *Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin De Siecle Effect*, Journal of Advertising, 31 (December). 11–22.

- Tajfel, Henri and John C. Turner (1985). *The Social Identity Theory of Group Behavior*, in *Psychology of Intergroup Relations*, 2d ed., Stephen Worchel and William G. Austin, eds., Chicago: Burnham, 7–24.
- Zeitlin, David M., Westwood, Richard A. (1986). *Measuring Emotional Response*, *Journal of Advertising Research*, Vol. 26 Issue 5, p 34–44, Oct/Nov.