

忆往昔促进消费者宽恕：服务失误情境下怀旧对宽恕的影响及内在机制^{*}

王丽丽¹ 张璇² 陈含郁³

(¹浙江大学管理学院, 杭州 310058) (²河北工业大学经济管理学院, 天津 300130) (³中南大学商学院, 长沙 410083)

摘要 服务失误不能避免, 因此在服务失误时获得消费者宽恕具有重要理论和实践意义。怀旧能否促进消费者宽恕? 本文探究通过怀旧营销激发怀旧情绪对消费者宽恕的影响及其内在机制。6个实验的结果显示, 激发怀旧情绪提高消费者宽恕, 这一影响由共情中介。品牌形象类型(能力型 vs. 温暖型)和服务失误的严重性起调节作用。本研究丰富了怀旧功能和宽恕前因的相关研究, 为企业借助怀旧营销进行服务失误补救提供思路。

关键词 怀旧, 宽恕, 共情, 品牌形象类型, 服务失误严重性

分类号 B849: F713.55

1 问题提出

你到餐厅用餐, 服务员上菜时不小心把水杯打翻, 把你衣服弄湿了……你将作何反应? 生气还是宽恕? 什么因素触发了你的宽恕? 你认为这家餐厅的风格, 例如怀旧主题或现代主题, 是否影响你宽恕? 如果是, 可能的原因是什么?

服务失误(Service failure)难以避免(You et al., 2020), 如何应对是企业面临的重要考验。减少失误固然重要, 但是服务失误发生后, 促进消费者宽恕(Forgiveness)作为缓冲剂也很重要。消费者宽恕是恢复长期关系的基础(Xie & Peng, 2009), 因此, 研究消费者宽恕的前因具有重要现实意义。以往研究发现消费者宽恕的前因主要包括消费者心理因素(陈斯允 等, 2020; 何美贤, 2018)、关系因素(Yagil & Luria, 2016)、情境因素(冉雅璇 等, 2017; 孙乃娟, 郭国庆, 2019; Wei et al., 2020; 徐岚 等, 2018)等, 主要关注3个问题: 1)谁更容易宽恕; 2)对谁更宽恕; 3)服务失误本身和补救措施对消费者宽恕的影响。然而, 很少有研究探讨何时消费者宽恕。从情境视角探讨消费者在何种状态、何种情境更宽恕, 对促

进消费者宽恕具有重要意义。

本研究探讨由怀旧营销(Nostalgia)激发的怀旧情绪, 在服务失误时对消费者宽恕的影响。越来越多的企业采用怀旧策略, 如南方黑芝麻糊广告中沿街叫卖黑芝麻糊的摊贩, 能唤起消费者的怀旧情绪, 引起共鸣(Kessous et al., 2015)。不仅限于怀旧广告, 诱发消费者的怀旧情绪的不相关事件, 例如童年回忆, 也可促使消费者偏爱国货(Dimitriadou et al., 2019)。激发怀旧情绪能产生积极效应。例如, 怀旧广告效果更好(Muehling & Pascal, 2011), 增加消费者忠诚度(Merchant et al., 2013)。在服务营销领域, 怀旧主题餐厅增加光顾意愿(Chen et al., 2014), 旅游景区可以利用怀旧情绪预测游客行为(Leong et al., 2015)。然而, 怀旧对服务补救的影响, 尤其是从消费者宽恕视角鲜有研究。本研究拟从怀旧营销功能视角出发, 探讨怀旧营销唤起消费者的怀旧情绪对消费者宽恕的影响作用及机制, 旨在为服务失误后消费者宽恕的干预提供有效支持。本文将深入探讨怀旧情绪的诱发对象与宽恕对象之间的关系。以往研究发现不相关事件产生的怀旧情绪使个体更不重视金钱(Lasaleta et al., 2014), 本研究提出,

收稿日期: 2023-03-28

^{*} 国家自然科学基金优青项目(72222018), 国家自然科学基金面上项目(71972169)。

通信作者: 张璇, E-mail: xuan_zhang@zju.edu.cn

宽恕的对象与诱发怀旧的对象,既可以相关也可以不相关。

1.1 怀旧

怀旧是对过去的眷恋情感(van Tilburg et al., 2013; Zhou et al., 2022)。怀旧的对象涵盖个体关系和重要人生事件(Wildschut et al., 2006)。营销场景和广告可以激起个体对过去生活的渴望,甚至对自己出生前的过去产生怀旧情绪(Merchant & Rose, 2013),因而怀旧的对象也涵盖历史等集体过去。在营销实践中,企业可以通过广告(柴俊武 等, 2011; 廖以臣 等, 2019)、歌曲(Cheung et al., 2013)、图片(陈瑞 等, 2017; Zhou et al., 2012)、产品设计(陈欢 等, 2016; 杨颖, 朱毅, 2016)等激发消费者的怀旧情绪。

消费者怀旧情绪的影响因素具有多样性,例如不安全感(Zhou et al., 2013)、权力感(陈欢 等, 2016)、社会排斥(Loveland et al., 2010)等。企业通过怀旧营销满足消费者的怀旧需求,影响消费者的行为和决策。例如,怀旧广告提高消费者对品牌的积极态度(Zhao et al., 2014),增加消费者的口碑传播意愿(廖以臣 等, 2019),提高享乐产品(vs. 实用产品)偏好(陈瑞 等, 2017)。然而,这些研究主要集中在产品层面,很少探讨服务情境中怀旧的作用。现有服务领域的研究主要涉及怀旧对服务认知和服务使用意愿的促进,例如,将餐厅设计为怀旧主题影响消费意愿(Chen et al., 2014);旅游景区唤起游客的怀旧情绪能增加游客的再访问意愿(Leong et al., 2015)。但是,在服务失误情境下怀旧能否促进消费者宽恕,尚未有研究涉及,因此,本研究聚焦于服务失误情境下怀旧对消费者宽恕的影响并探索其内在机制。

1.2 消费者宽恕

消费者宽恕是消费者受伤害后经历的内在心理变化,通常包含放弃愤怒和报复的想法,并产生和解和积极的情绪(Joireman et al., 2016)。本研究探讨消费者对服务失误主体的宽恕,当提供的服务或产品不符合客户期待时出现服务失误(Sivakumar et al., 2014),因此,本研究关注的消费者宽恕的对象,包含企业和服务人员。服务失误频发引起学者对消费者应对方式的关注,例如报复(Grégoire et al., 2009)、抱怨(Mittal et al., 2008)等消费者负面反应。但是,关注如何提升消费者正面反应,如宽恕,对企业有重要意义(聂春艳 等, 2023; Ran et al., 2016; Wei & Ran, 2019)。

宽恕具有天然的亲社会动机(Fehr & Gelfand,

2012),意味着减少负面情绪,增加对他人友善态度。在人际冲突中,宽恕帮助个体采用非敌对的处理方法,促进亲近关系(McCullough et al., 1998)。在服务失误时,消费者宽恕有助于企业修复和消费者的关系、重建信任(Xie & Peng, 2009),赢回积极口碑(Chung et al., 2005)。因此,探讨服务失误时如何提高消费者宽恕至关重要,本研究旨在从怀旧情绪出发探讨怀旧能否促进消费者宽恕。

以往对消费者宽恕前因的研究主要分为3类。第一类研究消费者心理因素,即哪些消费者更容易宽恕。例如新起点思维在品牌发生不可控危机时促进消费者宽恕(陈斯允 等, 2020),宗教信仰特征对宽恕有正向影响(何美贤, 2018)等。第二类研究消费者与服务提供者或品牌的关系,即消费者对谁更宽恕。例如消费者与服务提供者关系越紧密,在服务失误后越可能宽恕(Yagil & Luria, 2016)。第三类研究服务失误情境因素,即服务失误本身和补救措施对消费者宽恕的影响,包括服务失误发生的环节、严重性、归因、补救等。例如,主动补救比被动补救更能促进宽恕(孙乃娟, 郭国庆, 2019),自黑式的品牌回应策略能促进宽恕(徐岚 等, 2018),道歉者的人数少更能促进消费者宽恕(冉雅璇 等, 2017)。

然而,很少有研究探讨环境因素,即何时消费者更宽恕。本文提出,怀旧营销作为一种服务场景因素,能激发消费者的怀旧情绪,促进消费者宽恕。

1.3 共情的中介作用

共情(Empathy)是个体理解、推断他人情绪并表现相似情绪反应的过程(郭晓栋 等, 2023),包括认知共情(Cognition empathy)和情感共情(Emotional empathy)。认知共情指理解和采择他人情绪和观点,从他人角度对事物进行认知和理解,情绪共情指受他人情绪影响,对他人感到同情,并产生相似的情绪反应(Lamm et al., 2007)。共情的反应和表征是对对方富于同情心的、心软的、温柔的、对其他人感到同情的(何宁, 朱云莉, 2016; 黄四林 等, 2016; 杨集梅 等, 2022; 张文新 等, 2021)。共情反应可以被识别、加强和完善(Kunyk & Olson, 2001)。

共情高意味着更好地感知他人情绪、理解他人、同情他人,产生与他人相似的情绪状态(Decety et al., 2016)。以往研究发现,共情与亲社会行为紧密相关,能增强亲社会动机(Zhou et al., 2012)。本文提出,共情在怀旧对消费者宽恕影响中起中介作用。

首先,本文提出,怀旧能够激发共情。第一,怀旧的内容涵盖过去有意义的社会关系,增加社会

导向行为(Sedikides et al., 2015)和归属需要(陈欢等, 2016), 鼓励个体亲近、理解他人(Sedikides et al., 2015), 增强对他人的共情。第二, 怀旧强化社会连接(陈欢等, 2016)和依恋安全感(Turner et al., 2012), 而社会连接感和依恋安全感能增加对他人的共情(Mikulincer et al., 2005)。第三, 怀旧减少歧视, 提高对他人的同情。Turner等(2012)发现回忆与一个偏胖的人相关的怀旧事件, 能使人更理解肥胖群体, 减少对肥胖群体的偏见和歧视。本文认为, 怀旧提高消费者对他人的共情, 共情的对象取决于消费者所处的情境, 包含企业和服务提供者。

其次, 共情通过情感共情和认知共情两个途径促进宽恕。情感共情表现为对对方心软和温柔等(Batson, 1990)。当个体对对方感到心软时, 他们更可能原谅冒犯者(McCullough et al., 1998), 因此当个体共情高的时候, 更容易宽恕服务失误。认知共情包含观点采择(郭晓栋等, 2023), 鼓励个体从对方角度考虑问题, 为他人着想, 这与宽恕正相关(Epley et al., 2006)。基于情感共情和认知共情两个视角, 本文提出, 共情是宽恕的重要前因。

综上所述, 本文提出怀旧提高共情, 这是因为当怀旧情绪被激发时, 个体基于怀旧情绪产生后续相应的反应, 包括更加同情、理解他人等, 这些共情的反应将应用在他们所处的情境中。此外, 本文认为共情的对象可以与诱发怀旧情绪的对象相关或不相关。在服务失误中, 怀旧营销产生的怀旧情绪提高消费者的共情, 而共情的对象包含服务提供者, 消费者更加理解服务提供者, 更愿意原谅对方的过错, 从而促进宽恕。

H1: 在服务失误时, 怀旧促进消费者对服务提供者的宽恕。

H2: 共情在怀旧对宽恕的影响中起中介作用。

1.4 品牌形象类型的调节作用

品牌形象(Brand Image)分为温暖型品牌和能力型品牌(江红艳等, 2016), 温暖型品牌形象指消费者感知的品牌的情感能力, 包括品牌依恋等(Bennett & Hill, 2012), 能力型品牌形象指消费者感知的品牌的能力, 包括质量、耐用度、信任度等(吴波, 李东进, 2013)。

消费者与不同品牌类型的关系范式不同, 导致消费者对不同品牌的期望不同(吴波, 李东进, 2013)。消费者与温暖型品牌之间是共有关系范式(Communal relationship norm)主导, 强调信任和亲密关系, 而消费者与能力型品牌之间是交换关系范

式(Exchange relationship norm)主导, 强调利益关系(吴波, 李东进, 2013)。

当温暖型品牌发生服务失误时, 共有关系范式使消费者期待与温暖型品牌的亲密关系得到修复, 怀旧营销提高共情, 强化社会情感信息传递(Bennett & Hill, 2012), 通过共情放大效果。因此, 怀旧营销作为温暖型品牌的补救手段能起效是因为满足情感期望。但是, 当能力型品牌发生服务失误, 交换关系范式使消费者更期待利益交换(吴波, 李东进, 2013), 而怀旧营销提高共情补偿情感需求, 对利益关系的补偿有限。尽管怀旧提高共情, 但是共情无法作用到能力型品牌。因此怀旧营销在能力型品牌服务失误时对消费者宽恕的作用消失。

因此, 本文提出:

H3: 品牌形象类型起调节作用。对于温暖型品牌, 服务失误时怀旧促进宽恕。对于能力型品牌, 服务失误时怀旧对宽恕的作用消失。

1.5 服务失误严重性的调节作用

服务失误严重性是顾客对服务失败强度轻微或严重的感知(Li et al., 2020; Sengupta et al., 2015)。例如, 当消费者在餐厅用餐, 相比较等待 15 分钟上菜, 等待 60 分钟是更严重的服务失误(You et al., 2020)。

服务失误的严重性将影响消费者的判断和行为(Smith et al., 1999)。当服务失误不严重, 企业通过道歉、经济补偿等补救手段, 能获得消费者的宽恕(Gelbrich, 2010; Weun et al., 2004)。但是, 当服务失误严重, 消费者认为损失重大, 即使商家进行补救, 也未必取得效果(Sengupta et al., 2015)。后者甚至使消费者产生更多负面情绪, 并对服务提供者有更多负面评价(Roehm & Brady, 2007)。服务失误严重性影响满意度(Nikbin & Hyun, 2015)、评价(Radu et al., 2019)和未来关系(Keaveney, 1995)。

现有研究发现当面对严重的服务失误时, 消费者会更愤怒, 并产生报复倾向(Yi & Baumgartner, 2004)。服务失误越严重, 将消费者不满转化为满意所需的努力就越大, 服务提供者越难实现完全的服务补救(Weun et al., 2004)。因此, 当服务失误严重时, 怀旧对宽恕的影响将被削弱。

综上, 本文提出:

H4: 服务失误严重性在怀旧对宽恕影响中起调节作用。对于轻微的服务失误, 怀旧促进宽恕; 但对于严重的服务失误, 怀旧对宽恕的影响会消失。

本文实验汇总见表 1。

表 1 实验汇总

实验	怀旧操纵	服务失误类型	研究假设
实验 1a ($N = 149$)	餐厅设计与餐具风格	服务员上错菜	验证 H1: 怀旧促进宽恕。
实验 1b ($N = 210$)	写作任务	修理工上门服务延迟	
实验 2a ($N = 130$)	零食广告	零食涨袋, 并且快到保质期	验证 H2: 共情在怀旧对宽恕的影响中起中介作用, 排除其他可能的中介机制。
实验 2b ($N = 130$)			
实验 3 ($N = 300$)	零食广告	零食涨袋, 并且快到保质期	验证 H3: 品牌类型起调节作用。
实验 4 ($N = 240$)	餐厅设计与餐具风格	菜品口味不佳和上菜延迟	验证 H4: 服务失误严重性起调节作用。

2 实验 1: 怀旧对宽恕的主效应

2.1 实验 1a

实验 1 的目的是验证主效应, 即怀旧促进消费者对服务失误的宽恕(H1)。企业常通过产品包装、场景布置或者广告等激发消费者的怀旧情绪。本实验采用场景布置激发消费者的怀旧情绪。服务失误使用相对应场景下的典型情境。

2.1.1 实验设计与流程

149 个来自某中国大学样本库的学生(116 名女性, $M_{\text{年龄}} = 24.09$ 岁, $SD = 4.59$ 岁)受邀参加线上实验。实验包括两部分, 第一部分采用文字描述餐厅环境和对应图片展示的方式激发被试的怀旧感知(详见网络版附录 1)。被试首先被告知“下图是某家餐厅的内部设计和餐具, 该餐厅播放的音乐为上世纪 80~90 年代的经典老歌(控制组为: 新出的流行歌曲), 请仔细观察店内细节, 想象自己正在这样的一家餐厅用餐。”一项单独的前测证实通过情境设置激发怀旧情绪的操纵是有效的(详见网络版附录 1)。

接着被试进入第二部分——服务失误宽恕任务。被试想象他们去这家餐馆吃饭, 遇到了以下场景: “在你等待许久后, 你点的菜品到了, 这时你发现服务员上错了其中的一道特色菜, 你指出后, 服务员表示抱歉并更换了正确的菜品。”被试遭遇服务失误之后的想法由以下 3 个问项测量(1 = 完全不同意, 7 = 完全同意): “我觉得服务员的错误是可以接受的”, “我觉得服务员的错误是可以被原谅的”, “我愿意原谅服务员的这个错误”。这 3 个问项取均值衡量被试对服务失误的宽恕($\alpha = 0.84$, $M = 5.32$, $SD = 1.06$)。最后被试回答了人口统计信息。

2.1.2 实验结果与分析

(1) 操纵检验

独立样本 t 检验结果显示, 相对于控制组($M_{\text{控制组}} = 3.97$, $SD = 1.59$), 怀旧组的被试具有更

高的怀旧感($M_{\text{怀旧组}} = 5.29$, $SD = 1.10$), $t(147) = 5.88$, $p < 0.001$, 95% CI [0.88, 1.76], $d = 0.97$ 。因此实验 1a 怀旧情绪的操纵是有效的。

(2) 主效应检验

独立样本 t 检验结果显示, 相较于控制组的被试($M_{\text{控制组}} = 5.10$, $SD = 1.20$), 怀旧组的被试对服务失误更宽恕($M_{\text{怀旧组}} = 5.54$, $SD = 0.86$), $t(147) = 2.57$, $p = 0.011$, 95% CI [0.10, 0.78], $d = 0.40$ 。主效应得以验证。

此外, 以往研究发现, 女性在与组织关系密切时比男性更宽恕(Yagil & Luria, 2016), 为了检验性别是否在怀旧对宽恕的影响中起调节作用, 对本文的 5 个实验以怀旧和性别作为自变量、宽恕为因变量, 分别进行交互效应检验。结果发现, 怀旧与性别并不会稳定地影响宽恕(详见网络版附录 1), 排除了性别在怀旧对宽恕影响中的作用。

实验 1a 验证了在服务场景中, 激发怀旧感促进消费者对服务失误的宽恕, 支持了主效应。在这个实验中, 消费者宽恕的对象是一个具有怀旧风格的对象, 实验 1b 将进一步探究当怀旧情绪的诱发与宽恕的对象不相关时, 怀旧对宽恕的效应是否存在。

2.2 实验 1b

实验 1b 有三重目的: 一是验证不同的样本和服务失误的情境假设 1 是否成立。不同于实验 1a 使用中国大学生被试, 本实验使用美国成人样本, 以验证不同文化背景下主效应结论稳健。二是探究怀旧情绪的诱发对象与宽恕的对象不相关时, 怀旧对宽恕的效应是否存在。三是探索不同来源的怀旧是否产生不同的影响。具体来说, 怀旧可以根据个人体验不同分为个体怀旧与集体怀旧(Batcho, 2020), 这是怀旧的主要分类。前者来源于个体经历, 后者是一种符号象征, 具有高度公众化和相似性的特点。既往研究侧重于它们的差异(Smeekes et al., 2015; Wang et al., 2020; Wildschut et al., 2014), 但

是鲜有研究思考二者的共性, 本文探讨两种不同的怀旧对宽恕的影响是否一致。本文认为, 个体怀旧和集体怀旧都能唤起消费者的怀旧情绪, 因此它们对宽恕的影响应该一致。怀旧操纵采用让被试回忆过去经历的写作任务(Huang et al., 2016; Wang et al., 2020)。

2.2.1 实验流程与测量

210 名来自美国亚马逊网站(mTurk)的美国成人被试(128 名女性, $M_{\text{年龄}} = 42.43$ 岁, $SD = 13.33$ 岁)通过填写在线问卷的方式参与本实验。被试被随机分成 3 个组(个体怀旧组, 集体怀旧组, 控制组)。为了进一步验证怀旧对宽恕的普遍影响, 即并非只有源于营销情境的怀旧对宽恕有影响, 本研究采用无关的写作任务激发消费者的怀旧情绪(Wang et al., 2020)。具体来说, 个体怀旧组的被试首先被告知怀旧的定义, 随后被要求写下自己单独经历的最能够激起他们怀旧情绪的事情。集体怀旧组的被试在被告知怀旧的定义后, 写下一段自己以特定的社会身份或是与他人一起经历的最能够激起他们怀旧情绪的事情。控制组的被试写下的是上周经历的一件普通的事情。为了加强操纵的有效性, 所有被试被要求写下关于此事件的 4 个关键词。

接下来, 被试遇到了以下服务失误情境(You et al., 2020): “你起床时发现下水道堵了, 于是你打电话叫了修理工, 约好 11 点到, 因此你选择在家办公等他。但是他直到 12 点才到, 迟到了 1 小时。”随后, 3 个问项测量被试遭遇上述服务失误情境后的选择: “我觉得这个修理工人不错”, “我会原谅他”, “我对这个修理工人的行为不满”。这 3 个问项的均值测量被试的宽恕(Xie & Peng, 2009; 1 = 一点也没有, 7 = 非常程度上; $\alpha = 0.71$, $M = 4.33$, $SD = 1.14$)。

最后被试回答了性别、年龄等人口统计信息。

2.2.2 实验结果与分析

(1) 操纵检验

为了验证个体怀旧和集体怀旧的操纵有效性, 两位不知道实验目的的研究助理对被试的写作内容进行了编码。他们被告知怀旧的定义、个体怀旧的定义、和集体怀旧的定义, 随后对每个被试的写作任务的其内容在不同维度上进行评分(1 = 一点也没有, 7 = 非常程度上)。具体来说, 研究助理被告知怀旧是指怀念过去、渴望回到过去, 是对过去的一种眷恋的情感。个体怀旧是源于个人在过去的特定社会身份或是自己单独经历的事件。而集体

怀旧是个人在过去以特定集体身份或与他人一起参与的集体活动。然后研究助理对被试所写的内容在这三方面打分: 1) 你认为这个事件多大程度上是一个可以激发怀旧情绪的事件? 2) 你认为这个事件多大程度上描述的是一个个体怀旧的事件? 3) 你认为这个事件多大程度上描述的是一个集体怀旧的事件? 首先, 两位研究助理在 3 个维度的打分上具有高度的一致性($ICC_{\text{怀旧}} = 0.74$; $ICC_{\text{个体怀旧}} = 0.84$; $ICC_{\text{集体怀旧}} = 0.90$), 因此两个研究助理的打分的均值作为感知的怀旧, 感知的个体怀旧程度以及感知的集体怀旧程度的得分。方差分析发现, 3 个组在怀旧($F(2, 207) = 39.91$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.28$), 个体怀旧($F(2, 207) = 18.27$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.15$)和集体怀旧($F(2, 207) = 17.40$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.14$)上都有显著的差异。对比分析发现, 个体怀旧组和集体怀旧组在怀旧得分上没有显著差异($M_{\text{个体怀旧组}} = 5.38$, $SD = 1.68$, $M_{\text{集体怀旧组}} = 5.34$, $SD = 1.72$; $t(207) = 0.14$, 95% CI [-0.56, 0.65], $p = 0.889$, $d = 0.02$), 但二者都显著高于控制组($M_{\text{个体怀旧组}} = 5.38$, $SD = 1.68$, $M_{\text{控制组}} = 2.98$, $SD = 2.04$; $t(207) = 7.81$, 95% CI [1.79, 3.01], $p < 0.001$, $d = 1.09$; $M_{\text{集体怀旧组}} = 5.34$, $SD = 1.72$, $M_{\text{控制组}} = 2.98$, $SD = 2.04$; $t(207) = 7.67$, 95% CI [1.75, 2.96], $p < 0.001$, $d = 1.07$)。这说明个体怀旧组和集体怀旧组的怀旧程度都显著高于控制组, 唤起怀旧的操纵是有效的。

在个体怀旧方面, 个体怀旧组的得分显著高于集体怀旧组($M_{\text{个体怀旧组}} = 5.00$, $SD = 2.18$, $M_{\text{集体怀旧组}} = 2.61$, $SD = 2.05$), $t(207) = 6.03$, 95% CI [1.61, 3.17], $p < 0.001$, $d = 0.84$; 也显著高于控制组($M_{\text{个体怀旧组}} = 5.00$, $SD = 2.18$, $M_{\text{控制组}} = 3.95$, $SD = 2.73$), $t(207) = 2.65$, 95% CI [0.27, 1.83], $p = 0.009$, $d = 0.37$ 。而在集体怀旧方面, 集体怀旧组的得分显著高于个体怀旧组($M_{\text{集体怀旧组}} = 5.52$, $SD = 2.14$, $M_{\text{个体怀旧组}} = 3.13$, $SD = 2.25$; $t(207) = 5.87$, 95% CI [1.59, 3.20], $p < 0.001$, $d = 0.82$)和控制组($M_{\text{集体怀旧组}} = 5.52$, $SD = 2.14$, $M_{\text{控制组}} = 4.11$, $SD = 2.80$; $t(207) = 3.47$, 95% CI [0.61, 2.22], $p = 0.001$, $d = 0.48$)。这说明个体怀旧和集体怀旧的操纵是有效的。

(2) 主效应检验

方差分析发现, 3 个组在宽恕上有显著的差异, $F(2, 207) = 5.68$, $p = 0.004$, $\eta_p^2 = 0.05$ 。对比分析发现, 个体怀旧组($M_{\text{个体怀旧组}} = 4.60$, $SD = 1.00$)的被试和集体怀旧组($M_{\text{集体怀旧组}} = 4.41$, $SD = 1.15$)的被试都比控制组($M_{\text{控制组}} = 3.99$, $SD = 1.17$)的被试表现出

更高的宽恕(个体怀旧组相对于控制组: $t(207) = 3.29, p = 0.001, 95\% \text{ CI } [0.25, 0.99], d = 0.46$; 集体怀旧组相对于控制组: $t(207) = 2.28, p = 0.024, 95\% \text{ CI } [0.06, 0.80], d = 0.32$)。而个体怀旧组的被试和集体怀旧组的被试在宽恕上并没有差异, $t(207) = 1.01, p = 0.312$ 。也就是说, 在个体怀旧和集体怀旧的情况下, 被试都更宽恕, 验证了假设 1。此外, 本实验中怀旧情绪的诱发是一个与服务失误情境不相关的写作任务, 而宽恕的对象是修理工人, 这证明怀旧作为不相关因素, 对宽恕的影响依然存在。

实验 1b 重复了实验 1a 的结果。尽管个体怀旧和集体怀旧在对内群体的积极评价程度(Wildschut et al., 2014)、消费者民族中心主义(Smeekes et al., 2015)、感知到的民族优越性(Baldwin et al., 2018)等方面存在差异, 但是对宽恕的效应是一致的。同时, 怀旧作为相关和不相关因素, 都能促进宽恕。实验 2 将探索这一效应背后的机制。

3 实验 2: 共情的中介作用检验

3.1 实验 2a

实验 2a 的目的是使用不同的怀旧操纵和服务失误情境, 验证共情的中介作用并排除其他替代解释。

尽管本文认为怀旧提高共情, 进而促进宽恕, 但是, 是否存在其他可能的机制? 第一, 怀旧增加个体对未来的积极情绪(Faul & de Brigard, 2022), 转移个体注意力。这可能使个体更关注积极未来而非当下的消极事件, 进而影响宽恕(Wilson et al., 2000)。第二, 怀旧使个体心情更放松(Huang et al., 2016), 放松的状态可能促进宽恕。第三, 怀旧能提高自尊(Wildschut et al., 2006), 高自尊增加个体的亲社会行为(Sedikides & Wildschut, 2019), 也可能促进宽恕。第四, 怀旧增加积极情绪(毕圣 等, 2016; Routledge et al., 2013), 可能促进宽恕。本实验试图排除这些可能的解释。

3.1.1 实验流程与测量

130 个来自某中国大学样本库的学生(73 名女性, $M_{\text{年龄}} = 22.96$ 岁, $SD = 2.57$ 岁)受邀参加线上实验。这些被试被随机分成两个组(怀旧组和控制组), 并独立完成实验。

首先, 被试随机分到两组不同的广告。怀旧组的被试看到的广告词是“童年的味道, 带你找回童年时的回忆! 你长大了, 我们依然在这里, 为你储存童年色彩”。控制组的被试看到的广告词是“时尚

新口味, 尽在这里! 不断创新, 年轻就要不一样, 为你带来休闲新风尚”。广告下方提示, 现在可以领取满减优惠券进行下单(详见网络版附录 1)。

之后被试被告知, 他们领取优惠券并购买一些零食, 然后收到快递。收到零食后却发现有几袋零食涨袋, 并且临近保质期。向商家反应这一情况之后, 商家的回应是“可以退回并重新补发”。

随后 4 个问项测量被试面对这样的服务失误情境时对这家店的宽恕: “现在, 你有多喜欢这家店”, “现在, 你有多讨厌这家店”, “你多大程度上认为这家店的行为是无心的”, “你多大程度上想原谅这家店”(Xie & Peng, 2009; 7 点量表; 1 = 一点也没有, 7 = 非常大程度上; $\alpha = 0.76, M = 2.35, SD = 0.99$)。

接下来, 被试回答看到这个广告后对这家店的情绪反应作为共情的测量: 同情的, 富有同情心的, 心软的, 温柔的(Zhou et al., 2012; 7 点量表; 1 = 一点也没有, 7 = 非常大程度上; $\alpha = 0.88, M = 3.61, SD = 1.43$)。

之后测量其他可能的中介解释, 这些中介解释出现的顺序是随机的。包括用两个问项测量被试对当下的关注程度(Wilson et al., 2000; $\alpha = 0.29, M = 4.06, SD = 1.18$), 例如, “当你看到零食品牌的广告的时候, 你多大程度只专注于你当下的生活”。用两个问项测量放松(Huang et al., 2016; $\alpha = 0.96, M = 4.22, SD = 1.49$), 例如, “当你在脑海中回忆你描写的事件时, 你多大程度上感到放松或是兴奋”。用 3 个问项测量自尊(You et al., 2020; $\alpha = 0.90, M = 3.61, SD = 1.43$), 例如, “我觉得我是一个有价值的人”。用 6 个问项测量积极情绪(Holak & Havlena, 1998; $\alpha = 0.91, M = 4.34, SD = 1.21$), 例如, “我感到快乐”。

回答人口统计变量之前进行了怀旧操纵检验。被试首先被告知怀旧的定义, 然后被要求回忆看完零食广告之后的心情(Wildschut et al., 2006; 7 点量表; 1 = 一点也不符合, 7 = 完全符合): “看完广告之后, 我感觉有点怀旧”, “看完广告之后, 我有种怀旧的感觉”, “看完广告之后, 我怀念我小时候的时光”($\alpha = 0.92, M = 4.91, SD = 1.29$)。

3.1.2 实验结果与分析

(1) 操纵检验

独立样本 t 检验结果显示, 相对于控制组 ($M_{\text{控制组}} = 4.57, SD = 1.42$), 怀旧组的被试具有更高的怀旧感 ($M_{\text{怀旧组}} = 5.24, SD = 1.06$), $t(127) = 3.06, p = 0.003, 95\% \text{ CI } [0.24, 1.11], d = 0.54$ 。这说明怀旧情绪的操纵是有效的。

(2)主效应检验

独立样本 t 检验发现, 怀旧组($M_{\text{怀旧组}} = 2.53$, $SD = 1.15$)的被试比控制组的被试表现出对服务失误更高的宽恕($M_{\text{控制组}} = 2.16$, $SD = 0.77$), $t(128) = 2.15$, $p = 0.034$, 95% CI [0.03, 0.70], $d = 0.38$ 。该结果重复了实验 1a 和 1b 的结果, 再次验证了假设 1。

(3)可能的中介解释的主效应

独立样本 t 检验发现, 怀旧组($M_{\text{怀旧组}} = 3.15$, $SD = 1.53$)的被试比控制组的被试表现出更高的共情($M_{\text{控制组}} = 2.61$, $SD = 1.95$), $t(128) = 2.25$, $p = 0.026$, 95% CI [0.07, 1.02], $d = 0.39$ 。

此外, 怀旧组($M_{\text{怀旧组}} = 4.58$, $SD = 1.31$)的被试比控制组的被试表现出更高的积极情绪($M_{\text{控制组}} = 4.09$, $SD = 1.05$), $t(128) = 2.32$, $p = 0.022$, 95% CI [0.07, 0.90], $d = 0.41$ 。

怀旧组与控制组在自尊($t(128) = 0.40$, $p = 0.689$, 95% CI [-0.40, 0.60], $d = 0.07$)和对当下的关注程度($t(128) = 0.19$, $p = 0.847$, 95% CI [-0.37, 0.45], $d = 0.03$)没有显著的差异。

(4)可能的中介解释

以怀旧作为自变量, 宽恕作为因变量, 共情作为中介变量, 进行样本为 5000 的 Bootstrap 中介检验(Hayes, 2018)。结果显示, 在 95% 的置信区间下, 共情的中介检验结果不包含 0 ($b = 0.10$, $SE = 0.07$, 95% CI [0.004, 0.26]), 表明共情的中介作用显著。在控制共情这一变量后, 自变量对因变量的影响不再显著($t(127) = 1.57$, $p = 0.118$, 95% CI [-0.07,

0.60]), 说明共情起完全中介作用。假设 2 得到支持。

进一步, 为了检验怀旧对宽恕的影响是源于共情而非个体对当下的关注、放松、自尊、以及积极情绪等, 通过 Process Model 4 (Hayes, 2018)进行多重中介检验(见图 1)。结果发现, 除共情之外, 其他变量的中介检验都包含 0。具体来看, 共情的中介检验结果不包含 0 ($b = 0.12$, $SE = 0.07$, 95% CI [0.01, 0.29])。对当下的关注程度的中介检验结果包含 0 ($b = 0.01$, $SE = 0.03$, 95% CI [-0.05, 0.08]), 放松的中介检验结果包含 0 ($b = 0.01$, $SE = 0.02$, 95% CI [-0.03, 0.07]), 自尊的中介检验结果包含 0 ($b = 0.002$, $SE = 0.02$, 95% CI [-0.03, 0.05]), 积极情绪的中介检验结果包含 0 ($b = -0.04$, $SE = 0.04$, 95% CI [-0.13, 0.04])。这再次说明, 怀旧对宽恕的影响只通过共情中介。

实验 2a 通过不同情境以及对解释机制出现顺序的随机化, 进一步验证了怀旧对宽恕影响并证明了共情的中介作用, 同时排除了对当下的关注程度、放松的情绪、自尊的提升以及积极情绪等潜在的其他可能解释。

3.2 实验 2b

本文认为感知服务失误的严重程度是另一个可能的解释机制。一方面, 怀旧能激发和储存积极情绪(Routledge et al., 2008; Wildschut et al., 2006), 缓解个体的消极情绪和消极状态(金晓彤, 张桂涓, 2021)。怀旧激发的积极情绪可能会缓解感知到的服务失误的严重程度, 使消费者认为服务失误更不

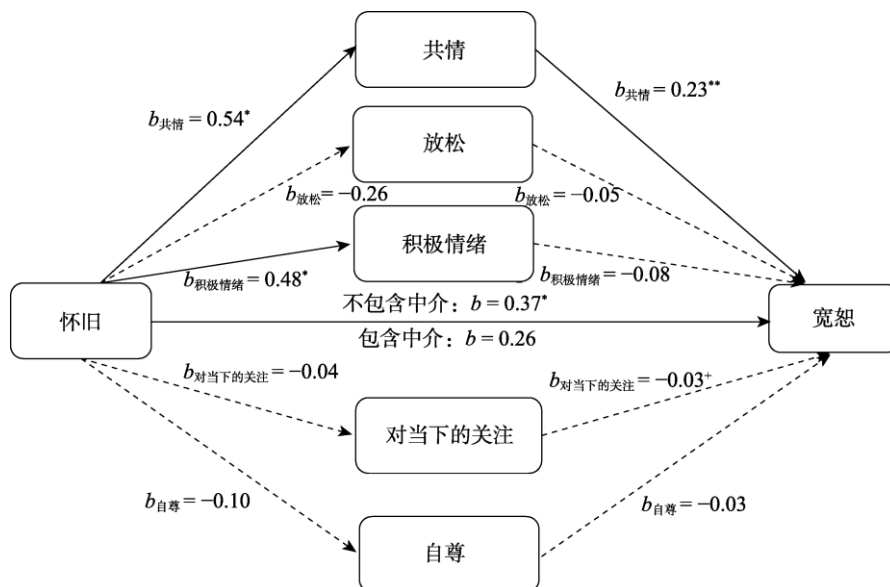


图1 怀旧对宽恕影响的多重中介检验(实验 2a)

注: $^*p < 0.10$, $^*p < 0.05$, $^{**}p < 0.01$

严重, 因此更容易宽恕(Wang & Zhang, 2018)。因此, 感知严重程度可能与共情作为怀旧对宽恕影响的并列中介。另一方面, 怀旧会提高消费者的共情(Vreeke & van der Mark, 2003)。共情提高之后, 消费者会更加同情和心软(Zhou et al., 2012), 因此, 消费者可能会降低感知的服务失误严重程度。怀旧使消费者提高共情, 共情可能会使消费者感知到服务失误的严重性更低, 从而更宽恕。因此, 感知严重程度可能是共情的结果变量, 共情和感知严重程度具有链式中介影响。

3.2.1 实验流程与测量

130 个来自某中国大学样本库的学生(70 名女性, $M_{\text{年龄}} = 22.51$ 岁, $SD = 2.73$ 岁)受邀参加线上实验。这些被试被随机分成两个组(怀旧组和控制组), 并独立完成实验。

被试被随机分配到怀旧组或控制组, 他们看到与实验 2a 相同的零食品牌的海报, 完成怀旧的操纵。之后阅读了与实验 2a 相同的网购时商家发放临期食品的服务失误情境, 并回答宽恕的 4 个相关问题(Xie & Peng, 2009; 7 点量表; 1 = 一点也没有, 7 = 非常大程度上; $\alpha = 0.81$, $M = 2.68$, $SD = 1.14$)。

共情的测量用了与实验 2a 相同的 4 个问题(Zhou et al., 2012; 7 点量表; 1 = 一点也没有, 7 = 非常大程度上; $\alpha = 0.90$, $M = 2.82$, $SD = 1.50$)。

为检验替代解释, 被试根据之前网购的经历, 对收到临期零食的感知严重程度用 3 个问题进行评价, 例如, “你觉得这家店给你邮寄临期零食的行为是轻微的服务失误还是严重的服务失误”(Hess, et al., 2003; 1 = 轻微的服务失误, 7 = 严重的服务失误; $\alpha = 0.86$, $M = 5.73$, $SD = 1.24$)。

最后, 被试回答了性别和年龄等人口统计信息。

3.2.2 实验结果与分析

(1) 主效应检验

相对于控制组的被试, 怀旧组($M_{\text{怀旧组}} = 2.91$, $SD = 1.21$)的被试对服务失误表现出更高的宽恕($M_{\text{控制组}} = 2.46$, $SD = 1.02$; $t(128) = 2.28$, $p = 0.025$, 95% CI [0.06, 0.83], $d = 0.40$), 重复了之前的结果, 再次验证了假设 1。

(2) 共情与感知严重程度的主效应

独立样本 t 检验发现, 怀旧组($M_{\text{怀旧组}} = 3.35$, $SD = 1.56$)的被试比控制组的被试表现出更高的共情($M_{\text{控制组}} = 2.30$, $SD = 1.24$), $t(128) = 4.26$, $p < 0.001$, 95% CI [0.56, 1.54], $d = 0.75$ 。

独立样本 t 检验发现, 怀旧组($M_{\text{怀旧组}} = 5.67$,

$SD = 1.33$)的被试与控制组的被试感知严重程度没有显著差异($M_{\text{控制组}} = 5.78$, $SD = 1.14$), $t(128) = 0.50$, $p = 0.621$, 95% CI [-0.32, 0.54], $d = 0.09$ 。

(3) 共情的中介效应

以怀旧作为自变量, 宽恕作为因变量, 共情作为中介变量, 进行样本为 5000 的 Bootstrap 中介检验(Hayes, 2018)。结果显示, 在 95% 的置信区间下, 共情的中介检验结果不包含 0 ($b = 0.22$, $SE = 0.12$, 95% CI [0.03, 0.48]), 表明共情的中介作用显著。在控制了共情这一变量后, 自变量对因变量的影响不再显著($t(127) = 1.12$, $p = 0.264$, 95% CI [-0.17, 0.63]), 说明共情起到了完全中介作用(见图 2)。假设 2 得到支持。

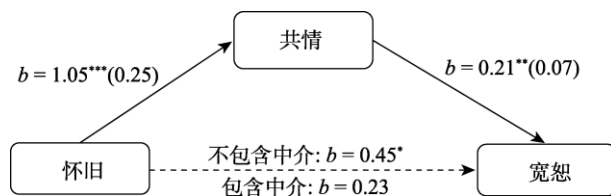


图 2 怀旧对宽恕影响中共情的中介作用(实验 2b)

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

接下来, 以怀旧作为自变量, 宽恕作为因变量, 共情和感知严重程度同时作为中介变量, 进行以样本为 5000 的 Bootstrap 中介检验(Hayes, 2018)。结果显示, 在 95% 的置信区间下, 共情的中介检验结果不包含 0 ($b = 0.16$, $SE = 0.07$, 95% CI [0.03, 0.32]), 表明共情的中介作用显著。感知严重程度的中介检验结果包含 0 ($b = 0.05$, $SE = 0.11$, 95% CI [-0.16, 0.28]), 表明感知严重程度的中介作用不显著。排除了感知严重程度的中介作用(见图 3)。

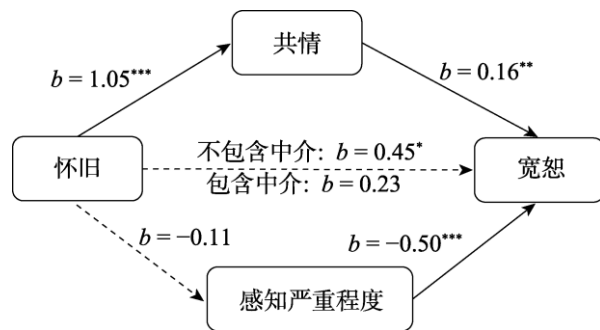


图 3 共情和感知严重程度多重中介检验(实验 2b)

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

之后, 为了检验共情和感知严重程度是否为链式中介, 以怀旧作为自变量, 宽恕作为因变量, 共情和感知严重程度同时作为中介变量, 进行以样本

为 5000 的 Bootstrap 链式中介检验(Model 6, Hayes, 2018)。结果显示, 在 95% 的置信区间下, 链式中介检验结果包含 0 ($b = 0.05$, $SE = 0.07$, 95% CI $[-0.04, 0.22]$), 表明共情和感知严重程度不是怀旧对宽恕影响的链式中介(见图 4)。

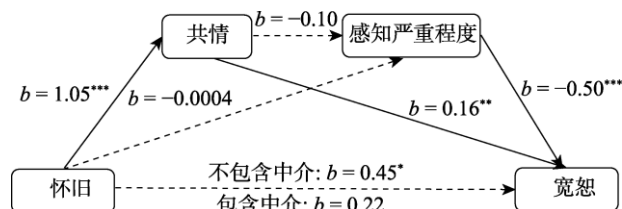


图4 共情和感知严重程度的链式中介检验(实验 2b)

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

实验 2b 验证了怀旧对宽恕的影响以及共情的中介作用, 排除了感知严重程度这一可能的解释。

4 实验 3: 品牌形象类型的调节作用

实验 3 探索不同品牌形象类型对怀旧与宽恕效应的调节作用(H3)。消费者与温暖型品牌的关系以共有关系范式为主导, 强调信任与温暖的 brand 关系, 怀旧提高共情能放大温暖型品牌提供的情感价值, 因此对于温暖型品牌, 在服务失误时怀旧促进宽恕; 但是, 由于能力型品牌与消费者的关系受交换关系范式主导, 强调质量而非情感, 怀旧营销提高共情难以补偿消费者对利益的预期, 因此, 对于能力型企业, 在服务失误时怀旧对宽恕的影响消失。

4.1 实验设计与流程

300 个来自某中国大学的学生样本库的学生 (158 名女性, $M_{\text{年龄}} = 23.54$ 岁, $SD = 2.59$ 岁) 受邀参加线上的实验, 采用 2 (怀旧: 高 vs. 控制) $\times$ 2 (品牌形象类型: 温暖型 vs. 能力型) 的组间实验(预注册链接: <https://aspredicted.org/h4x7c.pdf>)。

实验包含两部分, 第一部分是激发怀旧感和操纵品牌形象类型的零食海报阅读任务。怀旧的操纵与实验 2a 相同。之后是品牌形象类型的操纵。具体而言, 温暖型品牌形象组的被试看到的描述是“劲爽坚持弘扬民族工业品牌, 让消费者在食品货架上多一份国货的选择, 一直坚持传承企业文化, 主要生产和经营干脆面、糖果等五大类产品。”而能力型品牌形象组看到的描述是“劲爽是中国食品工业二十大杰出企业之一, 劲爽集团注册资金 10 亿元, 具有很强的生产实力, 主要生产和经营干脆面、糖果等五大类产品。”为了验证激发怀旧感和

操纵品牌形象类型的方法的有效性, 同时不影响后续实验过程, 本文进行了一项前测(详见网络版附录 1), 结果说明通过情境设置激发怀旧情绪的操纵和品牌形象类型的操纵是有效的。

接着被试进入第二部分, 完成与实验 2a 相同的网购时商家发放临期食品的服务失误情境, 并回答宽恕的 4 个相关问题(Xie & Peng, 2009; 7 点量表; 1 = 一点也没有, 7 = 非常大程度上; $\alpha = 0.84$, $M = 2.54$, $SD = 1.16$)。

最后, 被试回答了性别和年龄等人口统计信息。

4.2 实验结果与分析

(1) 怀旧与品牌形象类型对宽恕的交互作用

通过 2 (怀旧: 高 vs. 控制) $\times$ 2 (品牌形象类型: 温暖型 vs. 能力型) ANOVA 检验怀旧与品牌形象类型对宽恕的交互作用。结果显示怀旧对宽恕的主效应显著, $F(1, 296) = 6.69$, $p = 0.010$, $\eta_p^2 = 0.02$; 怀旧组的被试 ($M = 2.71$, $SD = 1.25$) 的宽恕显著高于控制组的被试 ($M = 2.37$, $SD = 1.03$)。品牌形象类型对宽恕的主效应不显著, $F(1, 296) = 1.66$, $p = 0.198$; 最重要的是, 怀旧与品牌形象类型的交互作用显著, $F(1, 296) = 4.64$, $p = 0.032$, $\eta_p^2 = 0.02$ 。具体来说, 温暖型品牌重复了怀旧对宽恕的积极效应, 怀旧组的被试 ($M = 2.77$, $SD = 1.30$) 比控制组的被试 ($M = 2.15$, $SD = 0.96$) 更宽恕, $t(296) = 3.60$, $p = 0.001$, 95% CI $[0.25, 0.99]$, $d = 0.55$ 。然而, 对于能力型品牌, 怀旧组的被试 ($M = 2.66$, $SD = 1.22$) 和控制组 ($M = 2.60$, $SD = 1.06$) 表现出的宽恕没有区别 ($t(296) = 0.30$, $p = 0.766$), 怀旧对宽恕的积极效应消失。具体交互作用如图 5 所示。

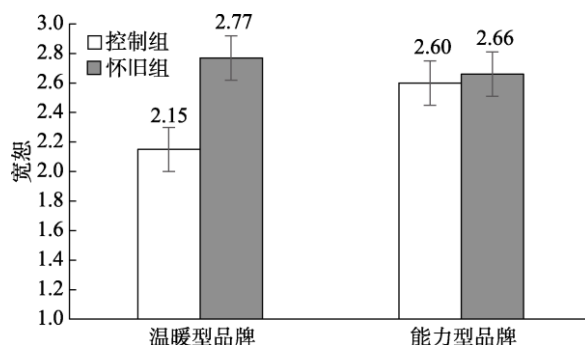


图5 怀旧与品牌形象类型的交互作用(实验 3)

实验 3 证明了品牌形象类型的调节作用: 对于温暖型品牌, 怀旧可以促进宽恕; 然而, 对于能力型品牌, 怀旧对宽恕的积极效应消失。

5 实验 4：服务失误严重性的调节作用

实验 4 进一步探索更加具有管理意义的调节——服务失误严重性对怀旧与宽恕效应的作用(H4)。实验 2b 排除了感知到的严重程度作为可能的中介机制，实验 4 认为，对于不同程度的服务失误，怀旧对宽恕的影响不同。具体来说，对于轻微的服务失误，怀旧导致消费者对服务失误更宽恕；但是，对于严重的服务失误，怀旧不能促进宽恕。

5.1 实验流程与测量

240 个美国亚马逊网站(mTurk)的美国成人被试(131 名女性, $M_{\text{年龄}} = 40.70$ 岁, $SD = 17.27$ 岁)参与在线实验。本实验采用 2 (怀旧：高 vs.控制) $\times$ 2 (服务失误严重性：轻微 vs.严重)的组间设计。

怀旧的操纵是与实验 1 相同的餐厅情境操纵，唯一的不同的是图片的内容是美国风格的餐厅。接下来操纵服务失误的严重程度。轻微服务失误组的被试经历的服务失误是食物“有点咸”，他们等待了“15 分钟”。严重服务失误组的被试经历的服务失误是食物“非常咸”，他们等待了“60 分钟” (Li et al., 2020)。之后，用与实验 1 相同的 3 个问题来测量被试在遭遇服务失误之后的宽恕(7 点量表；1 = 一点也没有，7 = 非常大程度上； $\alpha = 0.89$, $M = 4.38$, $SD = 1.74$)。

之后，被试完成了怀旧和服务失误严重性的操纵检验。怀旧的操纵检验的测量与实验 2a 相同(7 点量表；1 = 一点也没有，7 = 非常大程度上； $\alpha = 0.98$, $M = 3.47$, $SD = 2.03$)。服务失误的严重性(Hess et al., 2003)的操纵检验问项与实验 2b 相同($\alpha = 0.91$, $M = 4.03$, $SD = 1.67$)。最后，被试回答了人口统计问题。

5.2 实验结果与分析

(1)操纵检验

怀旧：通过 2 (怀旧：高 vs.控制) $\times$ 2 (服务失误严重性：轻微 vs.严重)ANOVA 检验怀旧的操纵。结果显示怀旧对感知到的怀旧程度的主效应显著, $F(1, 236) = 54.78$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.19$ ；服务失误严重性对感知到的怀旧程度的主效应显著, $F(1, 236) = 5.43$, $p = 0.021$, $\eta_p^2 = 0.02$ ；怀旧与服务失误严重性的交互作用不显著, $F(1, 236) = 0.37$, $p = 0.543$ 。这表明怀旧的操纵是成功的。

服务失误严重性：通过 2 (怀旧：高 vs.控制) $\times$ 2 (服务失误严重性：轻微 vs. 严重)ANOVA 检验服

务失误严重性的操纵。结果显示，服务失误严重性对感知到的服务失误严重程度的主效应显著, $F(1, 236) = 84.81$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.26$ ；怀旧对感知到的服务失误严重性的主效应不显著, $F(1, 236) = 1.12$, $p = 0.292$ ；服务失误严重性与怀旧的交互作用不显著, $F(1, 236) = 0.96$, $p = 0.328$ 。这表明服务失误严重性的操纵是成功的。

(2)怀旧与服务失误严重性对宽恕的交互作用

通过 2 (怀旧：高 vs.控制) $\times$ 2 (服务失误严重性：轻微 vs.严重)ANOVA 检验怀旧与服务失误严重性对宽恕的交互作用。结果显示，怀旧对宽恕的主效应显著, $F(1, 236) = 7.65$, $p = 0.006$, $\eta_p^2 = 0.03$ ；服务失误严重性对宽恕的主效应显著, $F(1, 236) = 81.42$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.26$ ；最重要的是，怀旧与服务失误严重性的交互作用显著, $F(1, 236) = 5.50$, $p = 0.020$, $\eta_p^2 = 0.02$ 。具体来说，轻微的服务失误的条件下重复了怀旧对宽恕的积极效应，怀旧组的被试($M = 5.74$, $SD = 1.29$)比控制组的被试($M = 4.78$, $SD = 1.56$)更宽恕, $t(236) = 3.60$, $p < 0.001$, 95% CI [0.44, 1.48], $d = 0.65$ 。然而，在严重服务失误的条件下，怀旧组的被试($M = 3.60$, $SD = 1.53$)和控制组($M = 3.52$, $SD = 1.41$)的宽恕没有区别($t(236) = 0.30$, $p = 0.766$)，怀旧对宽恕的积极效应消失。具体交互作用如图 6 所示。

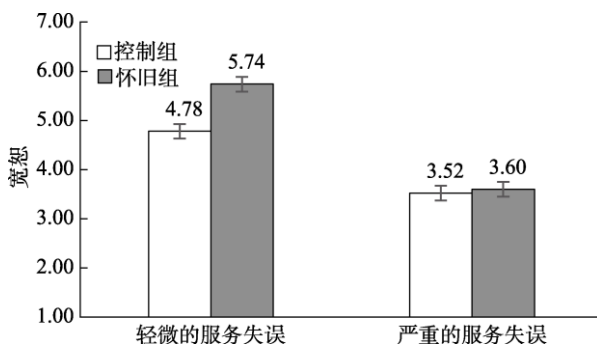


图 6 怀旧与服务失误严重性的交互作用(实验 4)

实验 4 证明了服务失误严重性的调节作用：对于轻微的服务失误，怀旧促进宽恕；然而，对于严重的服务失误，怀旧对宽恕的积极效应消失。值得注意的是，实验 2b 排除服务失误严重程度的中介作用于实验 4 验证服务失误的严重性的调节作用并不冲突，实验 2b 的服务失误是同一个服务失误，不同被试感知到的服务失误严重性没有显著差异，而在实验 4 中，面对不同的服务失误，被试感知到的服务失误严重性是有差异的，因此服务失误严重性

起调节作用。

6 结论与启示

6.1 结论与讨论

本研究考察了服务失误情境中怀旧对消费者宽恕的影响及其内在机制。实验 1a 操纵服务场景激发怀旧情绪,发现怀旧有助于消费者在经历服务失误后更宽恕。实验 1b 通过写作任务操纵个体怀旧和集体怀旧,验证了他们对宽恕的影响。实验 2a 和 2b 使用营销实践中更常用的广告操纵怀旧,和网购临期食品的服务失误情境,一方面再次验证怀旧促进宽恕的主效应,另一方面验证共情起完全中介作用,实验 2a 排除了个体对当下的关注、放松、自尊、以及积极情绪等可能的解释,实验 2b 排除了感知严重程度这一可能的解释。实验 3 检验品牌形象类型的调节作用,怀旧对宽恕的促进,对温暖型品牌有效,但对能力型品牌无效。实验 4 检验服务失误严重性的调节作用,对轻微失误,怀旧促进宽恕,但对严重失误无效。本研究采用不同方法激活怀旧情绪,并在不同服务失误情境和不同文化背景下(中国和美国)一致地展示了怀旧对宽恕的积极影响,排除了其他可能的解释。

6.2 理论启示

首先,本研究扩展了消费者宽恕的前因,丰富了服务失误的相关研究。现有的消费者宽恕研究主要集中于 3 个问题:谁更宽恕(陈斯允等, 2020)、对谁更宽恕(Yagil & Luria, 2016)、以及服务失误本身和服务补救如何影响宽恕(冉雅璇等, 2017; 孙乃娟, 郭国庆, 2019; 徐岚等, 2018)。但是,怀旧是否影响消费者的宽恕,还没有研究涉及。本研究证实了怀旧元素(如怀旧线索和海报)所引发的情绪,对消费者在服务失误后的宽恕具有促进作用,对服务提供者的服务补救起到缓冲作用,为服务失误和宽恕研究提供了新视角。

第二,本研究首次探讨了怀旧在服务补救中的作用,证明了怀旧对消费者宽恕的影响,丰富了怀旧的研究。以往研究探索了怀旧在营销领域(Merchant et al., 2013; Muehling & Pascal, 2011)和服务营销领域的意义(Chen et al., 2014; Leong et al., 2015),但是尚没有研究探讨怀旧在服务失误中的作用。本研究扩展了怀旧在服务营销领域的作用,发现,在服务失误时,怀旧作为一种营销策略,激发的怀旧情绪能促进消费者对服务提供者和企业

的宽恕,而宽恕是恢复消费者与企业长期关系的重

要因素。此外,本研究通过使用不同的怀旧唤起方式和不同的服务失误情境证明,怀旧作为相关和不相关因素,都能促进宽恕,扩充了怀旧影响的研究。因此,本研究从企业视角探讨了怀旧对企业的价值,丰富了怀旧的功能,为怀旧提供了一个新的视角和方向,拓展了怀旧的相关研究。

第三,我们进一步探讨了个体怀旧和集体怀旧对宽恕的影响。以往研究侧重于它们对个体行为和内群体态度的差异。例如,在二手物品的处理方式上,个体怀旧引发了更高的产品保留和再利用意愿,集体怀旧引发了更高的捐赠和回收产品的意愿(Wang et al., 2020)。之前的研究还探讨了集体怀旧与个体怀旧对内群体的态度不同,集体怀旧导致更高的对内群体的评价,感知到更高的内群体自尊(Wildschut et al., 2014),偏好能彰显群体身份的产品(Smeekes et al., 2015)。但是,鲜有研究思考二者的共性。本研究探讨了个体怀旧和集体怀旧在服务失误时对服务人员和品牌的宽恕的影响。本研究证实,个体怀旧和集体怀旧都能激发怀旧,进而影响消费者面对服务失误的宽恕。

第四,本文丰富了共情的相关研究。过去的研究发现,共情兼具积极和消极的影响,共情可以增加亲社会行为(Patient & Skarlicki, 2010),但是过高的共情导致认知过载、疲惫等(Jordan et al., 2016)。本研究证实了在服务失误的情境中,共情对消费者宽恕有积极影响。此外,环境因素和个体内在差异都会影响个体的共情,具体包括关系亲疏(Zaki, 2014)、对他人的情绪和心理状态的意识(Guastella et al., 2010)、调节情绪的能力(Eisenberg & Okun, 1996)。本文发现怀旧情绪能够提高共情,丰富了对共情前因的研究。

最后,本文将品牌形象类型引入研究框架,确定了其在服务失误时怀旧对宽恕影响的调节作用,从品牌层面补充和完善了怀旧对宽恕影响的研究视角。以往的研究发现高热情和高能力的品牌促进消费者认同,转化为好感(朱振中等, 2020)。本研究探讨怀旧对宽恕影响中品牌形象的调节作用,拓展了品牌形象类型这一重要变量在怀旧营销领域的应用,对现有的温暖型与能力型品牌形象的文献进行了重要补充。

6.3 实践意义

本研究为企业提供了重要的实践指导。第一,本研究为企业怀旧营销提供了新的意义。以往怀旧营销更多的是为了提高对品牌或产品的好感度,而

本研究发现怀旧营销本身是企业服务失误的一个缓冲剂,可以帮助企业赢得消费者一定程度的宽恕。同时,本研究结果不只是针对那些以怀旧作为品牌定位的企业。唤起怀旧的方式是多样的,广告语、海报、怀旧的装修风格、怀旧的点缀等,都可以起到效果,不同定位的企业可以通过更加符合自己定位的方式进行怀旧,例如,时尚的运动品牌每年都会推“经典款”、“复古款”的单品,肯德基每年会推出经典的“嫩牛五方”等单品,主打“复古美味”,起到了不错的营销效果。

本文主要探讨了怀旧在营销实践中的积极作用,但是怀旧营销实施不当,可能会引发消极后果。例如,实验 3 证实,对于能力型企业而言,怀旧营销并不会促进消费者宽恕。由此可见,如果怀旧营销的实施方式不够恰当,企业为了“怀旧营销”而进行怀旧营销,可能会使消费者觉得“人工生产、刻意营造”,适得其反。类似的,如果品牌的形象定位是时尚的,在环境中大量增加怀旧因素可能格格不入,从而产生不利影响。

最后,怀旧营销似乎被视为企业的一剂“良方”,越来越多的企业依赖怀旧营销作为自己的“保护伞”。但是事实上,对于企业而言,想要赢得消费者的青睐,最重要的是把产品和服务做好,减少服务失误,如果只靠怀旧营销、却经常发生严重的服务失误的话,怀旧是起不到相应效果的。产品质量提高、服务标准统一、加强服务人员的培训、减少严重的服务失误,是企业应当重视的问题。因此,企业应该对员工加强培训,提高服务质量,尽量减少严重的服务失误给消费者带来的重大损失,只有在服务失误不严重的时候,考虑其他的手段挽救偶发的服务失误才有意义。

6.4 局限和未来研究方向

本文还存在一定的局限性,有待后续研究的进一步探索。首先,本文探索了品牌形象类型和服务失误严重性的调节作用,但还有其他调节变量值得研究。本文验证了怀旧对宽恕影响的中介是共情,可见,自我与他人的关系在其中起到重要作用,因此,自我建构的类型(朱振中 等, 2020)可能起调节作用,对于相依型自我建构的消费者,他们更加考虑他人,怀旧对宽恕的效应可能更加显著;而对于独立型自我建构的消费者,他们更加以自我为中心,怀旧对宽恕的效应可能消失。此外,根据已有的研究来看,对怀旧促进宽恕这种效应可能具有调节作用的变量还有解释水平理论(Construal level theory;

杨颖,朱毅, 2016)等,可以在后续的研究中进行验证。服务失误可以激活消费者的愤怒或恐惧情绪,愤怒情绪激活了以内疚框架为代表的促进定向,而恐惧情绪激活了以羞愧框架为代表的预防定向。与情绪不匹配(即,愤怒到羞愧,恐惧到内疚)相比,情绪匹配(即,愤怒到内疚,恐惧到羞愧)更能够促进消费者宽恕(Ran et al., 2016)。对于不同类型的情绪,怀旧与不同的道歉方式是否会发生交互作用?调节定向理论是否在怀旧与宽恕的影响中发挥作用?这些也值得探讨。

最后,本文主要研究的是怀旧对消费情境中的宽恕的作用,更加关注消费者对于服务提供者或是品牌的宽恕行为(Grégoire et al. 2009; Mittal et al., 2008)。对于怀旧是否能够影响人际关系中的宽恕,本文在网络版附录中进行了初步的探索(详见网络版附录 2),结果发现,怀旧也会提高人际关系中的宽恕。未来的研究可以进一步探索,怀旧对人际关系中的宽恕的中介机制是否也是共情?在消费情境中,商家可能会为了缓解服务失误、提高消费者共情,从而想办法唤起怀旧。在人际关系中,怀旧会在怎样的契机下出现?又是如何发挥作用的?这是未来值得深入挖掘和探讨的。

参 考 文 献

- Baldwin, M., White, M., II., & Sullivan, D. (2018). Nostalgia for America's past can buffer collective guilt. *European Journal of Social Psychology*, 48(4), 433-446.
- Batcho, K. I. (2020). When nostalgia tilts to sad: Anticipatory and personal nostalgia. *Frontiers in Psychology*, 11, 1186.
- Batson, C. D. (1990). How social an animal? The human capacity for caring. *American Psychologist*, 45(3), 336-346.
- Bennett, A. M., & Hill, R. P. (2012). The universality of warmth and competence: A response to brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 199-204.
- Bi, S., Pang, J., & Lv, Y. L. (2016). The effect of stress on consumers' nostalgic preference. *Journal of Marketing Science*, 12(1), 38-50.
- [毕圣, 庞隽, 吕一林. (2016). 压力对怀旧偏好的影响机制. *营销科学学报*, 12(1), 38-50.]
- Chai, J. W., Zhao, G. Z., & Zhang, Z. L. (2011). Impact of self concept on the effectiveness of different nostalgia appeals. *Acta Psychologica Sinica*, 43(3), 308-321.
- [柴俊武, 赵广志, 张泽林. (2011). 自我概念对两类怀旧广告诉求有效性的影响. *心理学报*, 43(3), 308-321.]
- Chen, H., Bi, S., & Pang, J. (2016). The effect of power on consumers' nostalgia preferences. *Acta Psychologica Sinica*, 48(12), 1589-1599.
- [陈欢, 毕圣, 庞隽. (2016). 权力感知对怀旧偏好的影响机制. *心理学报*, 48(12), 1589-1599.]
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption

- intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360.
- Chen, R., Chen, H. H., & Zheng, Y. H. (2017). The impact of nostalgia on consumers' choice between hedonic and utilitarian products. *Nankai Business Review*, 20(6), 140–149.
- [陈瑞, 陈辉辉, 郑毓煌. (2017). 怀旧对享乐品和实用品消费决策的影响. *南开管理评论*, 20(6), 140–149.]
- Chen, S. Y., Wei, H. Y., Ran, Y. X., & Meng, L. (2020). Rise from the ashes or repeat the past? The effects of fresh start mindset and brand crisis type on consumer forgiveness. *Nankai Business Review*, 23(4), 49–59.
- [陈斯允, 卫海英, 冉雅璇, 孟陆. (2020). “重振旗鼓”还是“重蹈覆辙”——新起点思维与品牌危机类型对消费者宽恕的影响. *南开管理评论*, 23(4), 49–59.]
- Cheung, W. Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., & Vingerhoets, A. J. (2013). Back to the future: Nostalgia increases optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1484–1496.
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M., & Quester, P. (2005). Exploring consumer fanaticism: A fresh perspective on the concept of loyalty. In S. Purchase (Ed.), *ANZMAC 2005: Broadening the boundaries* (pp. 43–52). Fremantle: University of Western Australia Press.
- Decety, J., Barta, I. B., Uzefovsky, F., & Knafo-Noam, A. (2016). Empathy as a driver of prosocial behaviour: Highly conserved neurobehavioural mechanisms across species. *Philosophical Transactions of the Royal Society B-Biological Sciences*, 371(1686), 11.
- Dimitriadou, M., Maciejovsky, B., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2019). Collective nostalgia and domestic country bias. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 25(3), 445–457.
- Eisenberg, N., & Okun, M. A. (1996). The relations of dispositional regulation and emotionality to elders' empathy-related responding and affect while volunteering. *Journal of Personality*, 64(1), 157–183.
- Epley, N., Caruso, E. M., & Bazerman, M. H. (2006). When perspective taking increases taking: Reactive egoism in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 872–889.
- Faul, L., & de Brigard, F. (2022). The moderating effects of nostalgia on mood and optimism during the COVID-19 pandemic. *Memory*, 30(9), 1103–1117.
- Fehr, R., & Gelfand, M. J. (2012). The forgiving organization: A multilevel model of forgiveness at work. *Academy of Management Review*, 37(4), 664–688.
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567–585.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.
- Guastella, A. J., Einfeld, S. L., Gray, K. M., Rinehart, N. J., Tonge, B. J., Lambert, T. J., & Hickie, I. B. (2010). Intranasal oxytocin improves emotion recognition for youth with autism spectrum disorders. *Biological Psychiatry*, 67(7), 692–694.
- Guo, X. D., Zheng, H., Hu, D. D., Wang, Y., Wang, Y. Y., & Chen, C. Q. (2023). Associations between empathy and negative affect: Effect of emotion regulation. *Acta Psychologica Sinica*, 55(6), 892–904.
- [郭晓栋, 郑泓, 阮盾, 胡丁鼎, 王毅, 王艳郁, 陈楚侨. (2023). 认知和情感共情与负性情绪: 情绪调节的作用机制. *心理学报*, 55(6), 892–904.]
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, 2nd ed., New York, NY: The Guilford Press.
- He, M. X. (2018). An empirical study on the impact of personality on consumer forgiveness from the perspective of perceived apology sincerity. *China Business and Market*, 32(11), 87–94.
- [何美贤. (2018). 个性特征对消费者宽恕的影响——基于感知道歉真诚性视. *中国流通经济*, 32(11), 87–94.]
- He, N., & Zhu, Y. L. (2016). Self-love and other-love: Research on the relationships among narcissism, empathy and implicit altruism. *Acta Psychologica Sinica*, 48(2), 199–210.
- [何宁, 朱云莉. (2016). 自爱与他爱: 自恋、共情与内隐利他的关系. *心理学报*, 48(2), 199–210.]
- Hess, R., Ganesan, S., & Klein, N. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127–145.
- 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.
- Huang, S. L., Han, M. Y., & Zhang, M. (2016). The impact of interpersonal relationship on social responsibility. *Acta Psychologica Sinica*, 48(5), 578–587.
- [黄四林, 韩明跃, 张梅. (2016). 人际关系对社会责任感的影. *心理学报*, 48(5), 578–587.]
- Huang, X., Huang, Z., & Wyer Jr, R. S. (2016). Slowing down in the good old days: The effect of nostalgia on consumer patience. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 372–387.
- Jiang, H. Y., Wang, H. Z., He, Y., & Zhu, L. (2016). The synergistic effect between corporate image and product's superior benefits: A stereotype content model approach. *Acta Psychologica Sinica*, 48(1), 95–105.
- [江红艳, 王海忠, 何云, 朱力. (2016). 公司形象和产品属性超越的协同效应: 基于刻板印象内容模型. *心理学报*, 48(1), 95–105.]
- Jin, X., & Zhang, G. (2021). The effect and mechanism of consumer nostalgia in modern marketing. *Economic Vision*, 40(1), 21–29.
- [金晓彤, 张桂涓. (2021). 现代营销学视阈下消费者怀旧心理与行为研究. *经济视角*, 40(1), 21–29.]
- Joireman, J., Grégoire, Y., & Tripp, T. M. (2016). Customer forgiveness following service failures. *Current Opinion in Psychology*, 10, 76–82.
- Jordan, M. R., Amir, D., & Bloom, P. (2016). Are empathy and concern psychologically distinct? *Emotion*, 16(8), 1107–1116.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.
- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. (2015). Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187–202.
- Kunyk, D., & Olson, J. K. (2001). Clarification of conceptualizations of empathy. *Journal of Advanced Nursing*, 35(3), 317–325.
- Lamm, C., Batson, C. D., & Decety, J. (2007). The neural substrate of human empathy: Effects of perspective-taking and cognitive appraisal. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 19(1), 42–58.
- Lasaleta, J. D., Sedikides, C., & Vohs, K. D. (2014). Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer*

- Research*, 41(3), 713–729.
- Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., & Huan, T. C. T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81–86.
- Li, Z., Tao, W., & Wu, L. (2020). Examining the joint impact of relationship norms and service failure severity on consumer responses. *Journal of Public Relations Research*, 32(1-2), 76–91.
- Liao, Y. C., Xu, C. Z., & Gong, X. (2019). Does nostalgic advertising contribute to the spread of a brand's word of mouth? An emotional two-dimensional perspective. *Acta Psychologica Sinica*, 51(8), 945–957.
- [廖以臣, 许传哲, 龚璇. (2019). 网络环境下广告怀旧有助于品牌的口碑传播吗? 基于情感双维度视角. *心理学报*, 51(8), 945–957.]
- Loveland, K. E., Smeesters, D., & Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393–408.
- McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington, E. L., Jr., Brown, S. W., & Hight, T. L. (1998). Interpersonal forgiving in close relationships: II. Theoretical elaboration and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(6), 1586–1603.
- Merchant, A., Latour, K., Ford, J. B., & Latour, M. S. (2013). How strong is the pull of the past? Measuring personal nostalgia evoked by advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150–165.
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619–2625.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R., Gillath, O., & Nitzberg, R. A. (2005). Attachment, caregiving, and altruism: Boosting attachment security increases compassion and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(5), 817–839.
- Mittal, V., Huppertz, J. W., & Khare, A. (2008). Customer complaining: The role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195–204.
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107–122.
- Nie, C. Y., Wang, T., & Liu, Y. W. (2023). “Extenuating” or “Worse” — The impact of cultural mixing on consumers' willingness to forgive. *Journal of Marketing Science*, 3(2), 20–36.
- [聂春艳, 汪涛, 刘英为. (2023). “情有可原”还是“罪加一等”——文化混搭对消费者的宽恕意愿的影响. *营销科学学报*, 3(2), 20–36.]
- Nikbin, D., & Hyun, S. S. (2015). An empirical study of the role of failure severity in service recovery evaluation in the context of the airline industry. *Review of Managerial Science*, 9, 731–749.
- Patient, D. L., & Skarlicki, D. P. (2010). Increasing interpersonal and informational justice when communicating negative news: The role of the manager's empathic concern and moral development. *Journal of Management*, 36(2), 555–578.
- Radu, A. G., Arli, D., Surachartkumtonkun, J., Weaven, S., & Wright, O. (2019). Empathy and apology: The effectiveness of recovery strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 358–371.
- Ran, Y., Wei, H., & Li, Q. (2016). Forgiveness from emotion fit: Emotional frame, consumer emotion, and feeling-right in consumer decision to forgive. *Frontiers in Psychology*, 7, Article 1775.
- Ran, Y. X., Wei, H. Y., Maglio, S. J., Huang, M., & Li, Q. (2017). How and when the size of apology representative affects consumer forgiveness. *Nankai Business Review*, 20(4), 38–48.
- [冉雅璇, 卫海英, Sam J. Maglio, 黄敏, 李清. (2017). “单枪匹马”还是“人多势众”——企业道歉者人数对消费者宽恕的影响. *南开管理评论*, 20(4), 38–48.]
- Roehm, M. L., & Brady, M. K. (2007). Consumer responses to performance failures by high-equity brands. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 537–545.
- Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2008). A blast from the past: The terror management function of nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(1), 132–140.
- Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., & Juhl, J. (2013). Nostalgia as a resource for psychological health and well-being. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(11), 808–818.
- Sedikides, C., & Wildschut, T. (2019). The sociality of personal and collective nostalgia. *European Review of Social Psychology*, 30(1), 123–173.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., & Zhou, X. (2015). To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. In M. P. Zanna & J. M. Olson (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 51, pp. 189–273). Academic Press.
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665–674.
- Sivakumar, K., Li, M., & Dong, B. (2014). Service quality: The impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights. *Journal of Marketing*, 78(1), 41–58.
- Smeekes, A., Verkuyten, M., & Martinovic, B. (2015). Longing for the country's good old days: National nostalgia, autochthony beliefs, and opposition to Muslim expressive rights. *British Journal of Social Psychology*, 54(3), 561–580.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 356–372.
- Sun, N. J., & Guo, G. Q. (2019). The forgiveness effect of service remediation in mass crisis: Adjustment of crisis nature and construal level. *Journal of Management*, 32(6), 54–61.
- [孙乃娟, 郭国庆. (2019). 群发性危机背景下服务补救的宽恕效果研究——危机性质和解释水平的调节. *管理学报*, 32(6), 54–61.]
- Turner, R. N., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2012). Dropping the weight stigma: Nostalgia improves attitudes toward persons who are overweight. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(1), 130–137.
- van Tilburg, W. A., Igou, E. R., & Sedikides, C. (2013). In search of meaningfulness: Nostalgia as an antidote to boredom. *Emotion*, 13(3), 450–461.
- Vreeke, G. J., & van der Mark, I. L. (2003). Empathy, an integrative model. *New Ideas in Psychology*, 21(3), 177–207.
- Wang, X., & Zhang, Q. (2018). Does online service failure matter to offline customer loyalty in the integrated

- multi-channel context? The moderating effect of brand strength. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6), 774–806.
- Wang, Y., Tian, H., Sarigöllü, E., & Xu, W. (2020). Nostalgia prompts sustainable product disposal. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 570–580.
- Wei, C., Liu, M. W., & Keh, H. T. (2020). The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery. *Journal of Business Research*, 118, 321–334.
- Wei, H., & Ran, Y. (2019). Male versus female: How the gender of apologizers influences consumer forgiveness. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 371–387.
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post - recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133–146.
- Wildschut, T., Bruder, M., Robertson, S., van Tilburg, W. A., & Sedikides, C. (2014). Collective nostalgia: A group-level emotion that confers unique benefits on the group. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 844–863.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975–993.
- Wilson, T. D., Wheatley, T., Meyers, J. M., Gilbert, D. T., & Axsom, D. (2000). Focalism: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 821–836.
- Wu, B., Li, D. J. (2013). A review of brand perception researches based on stereotype content model. *Foreign Economics & Management*, 35(3), 57–63.
- [吴波, 李东进. (2013). 基于刻板印象内容模型的品牌感知研究评介. *外国经济与管理*, 35(3), 57–63.]
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572–589.
- Xu, L., Li, Z. Q., Jiang, Y. R., & Cui, N. (2018). Brand self-deprecating humor response strategy after brand misconduct. *China Industrial Economics*, 358(1), 174–192.
- [徐岚, 李振全, 蒋怡然, 崔楠. (2018). 品牌犯错情境下的自黑式回应策略. *中国工业经济*, 358(1), 174–192.]
- Yagil, D., & Luria, G. (2016). Customer forgiveness of unsatisfactory service: Manifestations and antecedents. *Service Business*, 10, 557–579.
- Yang, J. M., Chai, J. Y., Qiu, T. L., Quan, X. S., & Zheng, M. P. (2022). Relationship between empathy and emotion recognition in Chinese national music: An event-related potential study evidence. *Acta Psychologica Sinica*, 54(10), 1181–1192.
- [杨集梅, 柴洁余, 邱天龙, 全小山, 郑茂平. (2022). 共情与中国民族音乐情绪识别的关系: 来自 ERP 的证据. *心理学报*, 54(10), 1181–1192.]
- Yang, Y., & Zhu, Y. (2016). Effects of online pictorial versus verbal reviews of experience product on consumer's judgment. *Acta Psychologica Sinica*, 48(8), 1026–1036.
- [杨颖, 朱毅. (2016). 谁该成为体验型产品网络评论的主角, 图片还是文字?. *心理学报*, 48(8), 1026–1036.]
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase - related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303–317.
- You, Y., Yang, X., Wang, L., & Deng, X. (2020). When and why saying “thank you” is better than saying “sorry” in redressing service failures: The role of self-esteem. *Journal of Marketing*, 84(2), 133–150.
- Zaki, J. (2014). Empathy: A motivated account. *Psychological Bulletin*, 140(6), 1608–1647.
- Zhang, W. X., Li, X., Chen, G. H., & Cao, Y. M. (2021). The relationship between positive parenting and adolescent prosocial behaviour: The mediating role of empathy and the moderating role of the oxytocin receptor gene. *Acta Psychologica Sinica*, 53(9), 976–991.
- [张文新, 李曦, 陈光辉, 曹衍森. (2021). 母亲积极教养与青少年亲社会行为: 共情的中介作用与 OXTR 基因的调节作用. *心理学报*, 53(9), 976–991.]
- Zhao, G., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2014). Remembering the good old days: The moderating role of consumer affective state on the effectiveness of nostalgic advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 244–255.
- Zhou, L., Wang, T., Zhang, Q., & Mou, Y. P. (2013). Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from china. *Journal of Business Research*, 66(12), 2406–2411.
- Zhou, X., Sedikides, C., Mo, T., Li, W., Hong, E. K., & Wildschut, T. (2022). The restorative power of nostalgia: Thwarting loneliness by raising happiness during the COVID-19 pandemic. *Social Psychological and Personality Science*, 13(4), 803–815.
- Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). Nostalgia: The gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39–50.
- Zhu, Z. Z., Liu, F., & Chen, H. P. (Allan). (2020). Warmth or competence? The influence of advertising appeal and self-construal on consumer-brand identification and purchase intention. *Acta Psychologica Sinica*, 52(3), 357–370.
- [朱振中, 刘福, Haipeng (Allan) Chen. (2020). 能力还是热情? 广告诉求对消费者品牌认同和购买意向的影响. *心理学报*, 52(3), 357–370.]

Remembering the past makes consumers easier to forgive: The influence of nostalgia on forgiveness and its internal mechanism in service failure

WANG Lili¹, ZHANG Xuan², CHEN Hanyu³

(¹ School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

(² School of Economics and Management, Hebei University of Technology, Tianjin 300130, China)

(³ Business School, Central South University, Changsha 410083, China)

Abstract

Memories of personal experiences, intimate interactions, and significant life events are examples of nostalgia. Nostalgia affects not only individuals' cognitions and emotions but also their behaviors. One prosocial behavior that nostalgia might encourage is forgiveness, which is a process that involves decreasing unpleasant feelings and fostering amiable and positive attitudes toward others. We propose that nostalgia positively affects forgiveness. Furthermore, nostalgia can also affect empathy, an altruistic and other-focused emotional experience. Previous research has demonstrated that empathy leads consumers to view issues from the standpoint of service providers, thereby increasing their forgiveness. Thus, we propose that empathy mediates the effect of nostalgia on forgiveness.

Six experiments were performed to test the proposed hypotheses. Experiment 1a (149 adults, 33 men) employed real restaurant decorations to activate nostalgia. Common service failure cases were utilized to measure consumers' forgiveness. Experiment 1b (210 adults, 82 men) demonstrated that both individual and collective nostalgia promoted forgiveness. Experiment 2a (130 adults, 57 men) used snack ads to validate the mediating role of empathy in the effect of nostalgia on forgiveness. Furthermore, potential alternative explanations such as focalism, relaxation, self-esteem, and positive affect were excluded. Experiment 2b (130 adults, 60 men) demonstrated that empathy was a mediator, and perceived severity was excluded. Experiments 3 (300 adults, 142 men) and 4 (240 adults, 109 men) showed that brand image type (warmth vs. competence) and service failure severity moderated the effect of nostalgia on forgiveness. Specifically, for warm brands and for minor service failures, nostalgia promoted forgiveness. For competence brands and for severe service failures, there was no effect of nostalgia on forgiveness.

In summary, Experiments 1a and 1b provided compelling evidence for the main effect of nostalgia in promoting forgiveness, as observed in real service failure scenarios. Experiments 2a and 2b demonstrated the critical role of empathy as a mediator, effectively eliminating alternative explanations such as focalism, relaxation, self-esteem, positive affect, and perceived severity. Finally, Experiments 3 and 4 confirmed the moderating role of brand image type and service failure severity, shedding light on the nuanced interaction between nostalgia and forgiveness under varying degrees of service failure.

The current study investigated the relationship between nostalgia and forgiveness and found that individuals with high (vs. low) nostalgia perceptions are more forgiving, with empathy mediating this effect and brand image type and service failure severity moderating it. This study adds to the body of knowledge regarding the role of nostalgia and offers a new altruistic effect: increasing consumer forgiveness. Furthermore, this study contributes to the research on the antecedents of forgiveness. This study has substantial practical implications for marketing practitioners. Marketing managers can create more successful consumer interaction tactics by utilizing nostalgia. This approach helps them address service failures and provide better resolution. Marketing professionals can use this understanding to create more successful strategies for resolving customer complaints and increasing overall customer satisfaction by leveraging nostalgia's potential to promote forgiveness.

Keywords nostalgia, forgiveness, empathy, brand image type, service failure severity

附录 1: 实验中使用的量表及其他分析

实验 1a

怀旧操纵

怀旧组

请设想: 您在周末光顾了一家街边的餐厅, 餐厅的整体设计如下图所示。您点了几道招牌特色菜品之后, 在等菜的间隙仔细观察了该店的装修, 面前的餐具, 并听到了该店播放的具有年代感的老歌。



控制组

请设想: 您在周末光顾了一家街边的餐厅, 餐厅的整体设计如下图所示。您点了几道招牌特色菜品之后, 在等菜的间隙仔细观察了该店的装修, 面前的餐具, 并听到了该店播放的最近新出的歌曲。



怀旧前测

40 名被试(32 名女性, $M_{\text{年龄}} = 22.08$, $SD = 4.39$)被随机分为两组(怀旧组和控制组)完成前述任务。接着被试被要求指出在看到这些图片之后他们多大程度上感受到了以下情绪(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意): “我现在感觉有点怀旧”, “现在我有怀旧的感觉”(7 点量表; $\alpha = 0.92$, $p < 0.001$)。同时为了避免需求效应, 本实验测量了对餐厅的评价、喜爱程度和期待感等: “觉得餐厅装修非常漂亮”, “喜欢这家餐厅的装修”, “这种装修会让我对在这个餐厅的用餐体验抱有很高的期待”。最后记录了被试的年龄, 性别, 学历等人口统计信息。

独立样本 t 检验结果显示, 相对于控制组($M_{\text{控制组}} = 3.53$, $SD = 1.40$), 怀旧组的被试具有更高的怀旧情绪($M_{\text{怀旧组}} = 4.83$, $SD = 1.83$; $t(38) = 2.54$, $p = 0.019$, 95% CI [0.22, 2.37], $d = 0.78$)。而不同实验组在餐厅评价, 喜爱程度, 期待感上没有显著差异(评价: $t(38) = 1.41$, $p = 0.167$, 95% CI [-0.30, 1.66], $d = 0.46$; 喜爱程度: $t(38) = 0.51$, $p = 0.612$, 95% CI [-0.77, 1.29], $d = 0.16$; 期待感: $t(38) = 0.59$, $p = 0.562$, 95% CI [-0.82, 1.49], $d = 0.19$)。

怀旧操纵检验(Wildschut et al., 2006) (1 = 完全不同意, 7 = 完全同意)

我现在感觉有点怀旧。

现在我有怀旧的感觉。

餐厅服务失误情境消费者宽恕测量(1 = 完全不同意, 7 = 完全同意)

在你等待许久后, 你点的菜品到了, 这时你发现服务员上错了其中的一道特色菜, 你指出后, 服务员表示了抱歉并更换了正确的菜品。

1. 我觉得服务员的错误是可以接受的。
2. 我觉得服务员的错误是可以被原谅的。
3. 我愿意原谅服务员的这个错误。

实验 1b

怀旧操纵(Wang et al., 2020)

个体怀旧组

(1)怀旧, 对过去的向往, 是一种经常经历的情感。

回想一件你生活中令你感到怀旧的事。具体来说，这个事件应该是你独自经历的，让你最怀旧一件事。

简单地写下这件事。

(2)写下与回忆事件相关的四个关键词。

集体怀旧组

(1)怀旧，是对过去你所在的集体和过去社会的向往，是一种经常经历的情感。

回想一件你生活中令你感到怀旧的事。具体来说，这个事件应该是你以一个特定的社会身份或作为群体成员经历的，让你最怀旧一件事。

简单地写下这件事。

(2)写下与回忆事件相关的四个关键词。

控制组

(1)回忆上周发生的一件普通的事情，以及你回忆这件事情时的感觉。

简单地写下这件事。

(2)写下与回忆事件相关的四个关键词。

管道修理工迟到情境消费者宽恕测量(Xie and Peng 2009) (1 = 一点也没有, 7 = 非常大程度上)

你今早醒来时，发现家里的水管堵了。你试图疏通下水道，但没用，所以你呼叫了管道工。管道工估计将在上午 11 点左右上门。所以你决定在家工作，等管道工来。

你等了很久，终于，管道工在 12 点左右出现了，比预计时间晚了一个小时。然后水管工开始修理。

1. 我觉得这个修理工人不错。
2. 我会原谅他。
3. 我对这个修理工人的行为不满。

实验 2a

怀旧操纵

怀旧组

你收到一个广告推送，打开一看，是一个你儿时非常喜欢的零食品牌：



控制组

你收到一个广告推送，打开一看，是一个你非常喜欢的零食品牌：



共情(Zhou et al., 2012) (1 = 一点也没有, 7 = 非常大程度上)

收到临期食品之后，你多大程度上对这家店表现出以下情绪？

1. 同情的？
2. 富有同情心的？
3. 心软的？
4. 温柔的？

网购商家邮寄临期食品情境消费者宽恕测量(Xie & Peng, 2009) (1 = 一点也没有, 7 = 非常大程度上)

你充满期待的拆开快递，却发现，有几袋零食已经涨袋了，还有几天就要过期了。你赶紧看了看剩下的零食，发现大部分都只有不到 1 个月的保质期了。

现在，你有多喜欢这家店？

现在，你有多讨厌这家店？

你多大程度上认为这家店的行为是无心的？

你多大程度上想原谅这家店？

广告的怀旧操纵检验(Wildschut et al., 2006) (1 = 一点也不符合, 7 = 完全符合)

看完广告之后，我感觉有点怀旧。

看完广告之后，我有种怀旧的感觉。

看完广告之后，我怀念我小时候的时光。

对当下的关注程度(Wilson et al., 2000) (1 = 一点也没有, 7 = 非常大程度上)

1. 当你完成写作任务的时候，你多大程度只专注于你当下的生活？

2. 当你完成写作任务的时候，你在多大程度上思考了你未来的生活？

感知到的放松(Huang et al., 2016) (1 = 非常放松, 7 = 非常兴奋)

1. 当你在脑海中回忆你描写的事件时，你多大程

度上感到放松或是兴奋?

2. 思考这件事的过程在多大程度上是放松或兴奋的?

自尊(You et al., 2020) (1 = 一点也没有, 7 = 非常大程度上)

1. 我觉得我是一个有价值的人。
2. 我对自己采取积极的态度。
3. 我相信我是一个有价值的人。

积极情绪(Holak & Havlena, 1998) (1 = 一点也没有, 7 = 非常大程度上)

我感到...

1=不快乐的, 7=快乐的

1=不满意的, 7=满意的

1=沮丧的, 7=充满希望的

1=忧郁的, 7=满足的

1=恼怒的, 7=愉悦的

1=无聊的, 7=放松的

实验 2b

感知严重程度(Hess et al., 2003)

你觉得这家店给你邮寄临期零食的行为是.....

1.1=轻微的服务失误, 7=严重的服务失误

2.1=重大的问题, 7=微小的问题

3.1=微不足道的服务失误, 7=重大的服务失误

实验 3

品牌形象类型操纵

温暖型品牌形象组

劲爽坚持弘扬民族工业品牌, 让消费者在食品货架上多一份国货的选择, 一直坚持传承企业文化, 主要生产和经营干脆面、糖果等五大类产品

能力型品牌形象组

劲爽是中国食品工业二十大杰出企业之一, 劲爽集团注册资金 10 亿元, 具有很强的生产实力, 主要生产和经营干脆面、糖果等五大类产品。

品牌形象类型操纵检验(朱振中, 刘福, Haipeng (Allan) Chen, 2020)

温暖型品牌(1 = 一点也不符合, 7 = 完全符合)

1. 我觉得劲爽是一个有情怀的品牌。
2. 我觉得劲爽是一个友善的品牌。
3. 我觉得劲爽是一个热心的品牌。

能力型品牌(1 = 一点也不符合, 7 = 完全符合)

1. 我觉得劲爽是一个高质量的品牌。
2. 我觉得劲爽是一个有竞争力的品牌。
3. 我觉得劲爽是一个有能力的品牌。

品牌形象类型前测

前测采用 2(怀旧: 高 vs.控制) x 2(品牌形象类型: 温暖型 vs.能力型)的组间实验, 200 名来自某中国大学样本库的学生(129 名女性, $M_{\text{年龄}} = 21.88$, $SD = 2.91$)被随机分配到 4 个组之一完成如前所述的任务。之后被试完成了品牌类型的操纵检验(朱振中, 刘福, Haipeng (Allan) Chen, 2020; 7 点量表; 1 = 一点也不符合, 7 = 完全符合)。具体而言, 温暖型品牌的测量语句是: “我觉得劲爽是一个有情怀的品牌”, “我觉得劲爽是一个友善的品牌”, “我觉得劲爽是一个热心的品牌” ($\alpha = 0.81$, $M = 4.79$, $SD = 1.03$); 能力型品牌的测量语句是: “我觉得劲爽是一个高质量的品牌”, “我觉得劲爽是一个有竞争力的品牌”, “我觉得劲爽是一个有能力的品牌” ($\alpha = 0.88$, $M = 4.22$, $SD = 1.12$)。接着被试完成与实验 2a 相同的怀旧的操纵检验($\alpha = 0.92$, $M = 4.87$, $SD = 1.41$)。最后记录了被试的年龄, 性别, 学历等人口统计信息。

通过 2(怀旧: 高 vs.控制)x 2(品牌形象类型: 温暖型 vs.能力型)ANOVA 检验品牌形象的操纵。结果显示品牌形象类型对温暖型品牌感知程度的主效应显著($F(1, 196) = 12.88$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.06$), 温暖型品牌组的被试($M = 5.05$, $SD = 0.98$)感知到的温暖型品牌程度显著高于能力型品牌组的被试($M = 4.54$, $SD = 1.02$)。怀旧对温暖型品牌感知程度的主效应不显著($F(1, 196) = 2.71$, $p = 0.101$, $\eta_p^2 = 0.01$), 怀旧与品牌形象类型的交互作用不显著($F(1, 196) = 0.73$, $p = 0.394$, $\eta_p^2 = 0.004$)。结果显示品牌形象类型对能力型品牌感知程度的主效应显著($F(1, 196) = 4.76$, $p = 0.030$, $\eta_p^2 = 0.02$), 能力型品牌组的被试($M = 4.38$, $SD = 1.11$)感知到的能力型品牌程度显著高于温暖型品牌组的被试($M = 4.04$, $SD = 1.10$)。怀旧对能力型品牌感知程度的主效应不显著($F(1, 196) = 0.00$, $p = 0.997$, $\eta_p^2 < 0.001$), 怀旧与品牌形象类型的交互作用不显著($F(1, 196) = 3.11$, $p = 0.080$, $\eta_p^2 = 0.02$)。这表明品牌类型的操纵是成功的。

通过 2(怀旧: 高 vs.控制)x 2(品牌形象类型: 温暖型 vs.能力型)ANOVA 检验怀旧的操纵。结果显示怀旧对感知到的怀旧程度的主效应显著($F(1, 196) = 4.24$, $p = 0.041$, $\eta_p^2 = 0.02$), 怀旧组的被试($M = 5.07$, $SD = 1.21$)感知到的怀旧程度显著高于控制组的被试($M = 4.66$, $SD = 1.58$)。品牌形象类型对感知到的怀旧程度的主效应不显著($F(1, 196) = 0.03$, $p = 0.874$, $\eta_p^2 < 0.001$), 怀旧与品牌形象类型的交互作用不显著($F(1, 196) = 0.13$, $p = 0.723$, $\eta_p^2 = 0.001$)。这表明怀旧的操纵是成功的。上述结果说明通过情境设置激发怀旧情绪的操纵和品牌形象类型的操纵是有效的。

实验 4

怀旧操纵

怀旧组

请想象,你进入一家餐厅,点了几道特色菜。当你在等待点菜时,你观察了餐厅的装饰和菜肴,并注意到背景音乐是 80 年代和 90 年代的经典歌曲。

菜单上写着: Carlo Cafe 为您提供正宗的美国菜的味道,把您带回有意义的珍贵时刻。

请在下面的方框中写下你对这家餐厅的看法。特别是,你可以通过 Carlo Cafe 回忆一些有意义和珍贵的时刻。



控制组

请想象,你进入一家餐厅,点了几道特色菜。当你在等待点菜时,你观察了餐厅的装饰和菜肴,并注意到背景音乐是新的流行歌曲。

菜单上写着: Carlo Cafe 为您提供当今时尚美食的味道,这一刻和未来的每一刻 Carlo Cafe 都会与你在一起。

请在下面的方框中写下你对这家餐厅的看法。特别是,你可以想象未来与 Carlo Cafe 经历的一些时刻。



服务失误严重性操纵

轻微服务失误组

你和一个朋友去 Carlo Cafe 吃饭。餐厅里挤满了人。你点了你经常点的食物。然而,这一次的食物有点咸。你试着一边喝水一边吃,但是过了一会儿,你就吃不下了。你有点不高兴,决定把你的经历告诉服务员。

在你阐明了你的经历后,服务员拿走了那道有点咸的菜,并提出为你重新上菜。服务员说,在你前面排了几份订单,他将尽快为你准备好食物。15 分钟之后你的菜品被送了过来。当服务员上菜时,你的朋友还在用餐。

严重服务失误组

你和一个朋友去 Carlo Cafe 吃饭。餐厅里挤满了人。你点了你经常点的食物。然而,这一次的食物非常咸。你试着一边喝水一边吃,但是过了一会儿,你就吃不下了。你很不高兴,决定把你的经历告诉服务员。

在你阐明了你的经历后,服务员拿走了那道非常咸的菜,并提出为你重新上菜。服务员说,在你前面排了几份订单,他将尽快为你准备好食物。然而,一个小时之后你的菜品才被送过来。当服务员上菜时,你的朋友早已经吃完了。

数据分析: 性别的调节作用检验

为了检验性别是否调节怀旧对宽恕的影响,以怀旧

和性别为自变量, 宽恕为因变量, 对本文的 6 个实验分别进行交互效应检验。结果发现, 实验 1a、1b、2a、3 和实验 4 中, 怀旧和性别的交互效应均不显著。只有实验 2b 中, 怀旧与性别存在交互效应, 具体而言, 怀旧对宽恕的主效应显著, 怀旧促进宽恕($M_{\text{控制组}} = 2.46, SD = 1.02; M_{\text{怀旧组}} = 2.91, SD = 1.21; F(1, 126) = 4.92, p = 0.028$)。对于男性而言, 唤起怀旧促进消费者宽恕($M_{\text{控制组}} = 2.46, SD = 1.19; M_{\text{怀旧组}} = 3.32, SD = 1.35; F(1, 126) = 9.16, p = .003$)。对于女性而言, 是否唤起怀旧对她们的宽恕意愿的影响没有显著差异($M_{\text{控制组}} = 2.46, SD = 0.91; M_{\text{怀旧组}} = 2.46, SD = 0.85; F(1, 126) < 0.001, p = .994$)。对

于控制组的被试, 男性($M = 2.46, SD = 1.19$)与女性($M = 2.46, SD = 0.91$)的宽恕没有显著差异($F(1, 126) < 0.001, p = 1.00$); 对于怀旧组的被试, 男性($M = 3.32, SD = 1.35$)的宽恕显著高于女性($M = 2.46, SD = 0.85; F(1, 126) = 10.12, p = .002$)。但是, 由于本研究其余 5 个实验中, 怀旧与性别的交互效应均不显著, 而且, 实验 2a 与实验 2b 的样本、怀旧的操纵、服务失误的情境的实验材料相同, 而实验 2a 中怀旧与性别的交互作用不显著, 因此认为实验 2b 中怀旧与性别的交互效应可能是偶然的。综上, 在怀旧对消费者宽恕的效应中, 性别不能起到调节作用。具体结果如下表所示:

附表 2 怀旧与性别的交互效应检验

实验	样本量	怀旧对宽恕的主效应	性别对宽恕的主效应	怀旧与性别的交互效应
实验 1a	N = 149	$F(1, 145) = 3.25, p = 0.074$	$F(1, 145) = 0.361, p = 0.549$	$F(1, 145) = 0.312, p = 0.577$
实验 1b	N = 210	$F(2, 204) = 5.57, p = 0.002$	$F(1, 204) = 6.75, p = 0.010$	$F(2, 204) = 1.56, p = 0.213$
实验 2a	N = 130	$F(1, 126) = 6.17, p = 0.014$	$F(1, 126) = 6.36, p = 0.013$	$F(1, 126) = 0.73, p = 0.394$
实验 2b	N = 130	$F(1, 126) = 4.92, p = 0.028$	$F(1, 126) = 4.96, p = 0.028$	$F(1, 126) = 4.96, p = 0.028$
实验 3	N = 300	$F(1, 296) = 7.07, p = 0.008$	$F(1, 296) = 2.07, p = 0.151$	$F(1, 296) = 0.14, p = 0.712$
实验 4	N = 240	$F(1, 236) = 8.13, p = 0.005$	$F(1, 236) = 1.36, p = 0.244$	$F(1, 236) = 1.71, p = 0.193$

附录 2: 怀旧对人际关系冲突中起到缓解作用

正文主要研究的是怀旧对消费情境中的宽恕的作用, 更加关注消费者与服务提供者或是品牌的宽恕行为 (Gre ´goire et al. 2009; Mittal et al., 2008)。在附录中, 我们希望探索怀旧对人际关系中的宽恕的影响。我们认为, 怀旧也会促进人际关系中的宽恕。

1.1 预调研

预调研的目的在于初步验证在怀旧能够提高个体的宽恕, 缓解人际关系中的冲突。在本研究中, 我们将通过测量被试的怀旧倾向和宽恕倾向, 验证怀旧与宽恕倾向之间是否存在关联。我们尽可能多的使用不同的测量宽恕的方法, 使我们的结论更稳健。

1.1.1 流程与测量

共计 75 名美国被试(37 名女性, $M_{\text{年龄}} = 34.85$ 岁, $SD = 11.05$ 岁)在美国亚马逊在线调查网站(mturk)上参与了我们的研究。

被试在电脑上独立完成我们的研究问卷。首先, 被试需要完成测量个人怀旧(Nostalgia)倾向的量表——TPI (Time Perspective Inventory; Routledge et al., 2008)量表。我们使用 TPI 量表中有关过去的部分来测量被试的怀旧倾向, 共有 8 个语句($\alpha = 0.780, M = 3.19, SD = 0.74$), 例如“我的过去给了我很大的快乐”、“我常常想做些跟以前

不一样的事”等等; 被试需要报告他们多大程度上同意这些说法(5 点量表; 1 = 非常不同意, 5 = 非常同意)。

接下来被试需要完成对他们宽恕(Forgiveness)倾向的测量。我们使用了多种测量宽恕的方法, 其中包括哈特兰德宽恕量表(HFS, Heartland Forgiveness Scale; Thompson et al., 2005)、宽恕倾向性量表(Tendency to Forgive Scale; Brown, 2003)以及回避动机量表(Avoidance Motivation Scale; McCullough et al., 1998)。其中 HFS 包含 3 个分量表: 测量宽恕自我倾向(Forgiveness of Self)的($\alpha = 0.843, M = 4.53, SD = 1.26$; 6 个语句, 例如“虽然刚遇到困境时我会感觉很不好, 但是随着时间的推移我总能让自已平静下来”等), 测量宽恕他人倾向(Forgiveness of Others)的($\alpha = 0.867, M = 4.58, SD = 1.26$; 6 个语句, 例如“我会一直惩罚一个我认为做错事了的人”等), 以及测量宽恕情境倾向(Forgiveness of Situation)的($\alpha = 0.913, M = 4.33, SD = 1.36$; 6 个语句, 例如“当事情变糟而且原因不可控制时, 我会陷入消极的想法之中”等)。宽恕倾向量表也分成两个子量表: 宽恕倾向性量表(TTF, Tendency to Forgive; $\alpha = 0.834, M = 3.84, SD = 1.31$; 4 个语句, 例如“当别人伤害我时, 我往往很快就能恢复过来”等), 以及对宽恕的态度量表(ATF, Attitude Towards Forgive; $\alpha = 0.687, M = 4.84, SD = 0.93$; 6 个语句, 例如“我相信宽恕是好的道德品质”等)。回避动机量表是 TRIM (Transgression-related Interpersonal Motivation;

McCullough et al., 1998)中的一个分量表($\alpha = 0.936$, $M = 4.60$, $SD = 1.54$; 7 个语句, 例如“我尽可能保持我们之间的距离远一些”), 回避动机越低也就意味着宽恕越高, 便是愿意与之亲近, 回避与宽恕呈负相关关系。之所以不选用报复动机(Revenge Motivation)分量表, 是因为在我们在这个调研中没有设置特定的消费情境, 被试并没有实施报复的动机, 因而采取报复行动的概率比较小, 在后续实验中, 我们会测量被试的宽恕动机与报复动机, 进一步验证我们的假设。所有这些测量都是使用 7 点量

表进行测量的(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意)。最后被试需要提供他们的人口统计相关信息, 同时回答他们对于实验目的的看法。

2.1.2 结果与分析

(1)相关性检验

附表 1 显示了怀旧倾向与宽恕之间的相关关系。怀旧倾向与 HFS 的 3 个维度都有显著的正相关关系, 与宽恕倾向和对宽恕的态度也有显著的正相关关系, 而与回避动机呈显著的负相关关系。

附表 1 怀旧倾向与各宽恕量表的相关系数

变量	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7
1. 个人怀旧倾向	3.21	0.74	—						
2. 哈特兰德宽恕自我倾向	4.58	1.27	0.62**	—					
3. 哈特兰德宽恕他人倾向	4.56	1.28	0.49**	0.63**	—				
4. 哈特兰德宽恕情境倾向	4.38	1.33	0.66**	0.82**	0.66**	—			
5. 哈特兰德宽恕倾向	4.51	1.16	0.66**	0.91**	0.85**	0.93**	—		
6. 宽恕倾向性	3.79	1.33	0.48**	0.63**	0.64**	0.66**	0.72**	—	
7. 对宽恕的态度	4.85	0.91	0.35**	0.45**	0.66**	0.47**	0.59**	0.35**	—
8. 回避动机	4.70	1.51	-0.42**	-0.36**	-0.41**	-0.49**	-0.47**	-0.46**	-0.21*

注: * 表示 $p < 0.05$, ** 表示 $p < 0.01$

(2)主效应检验

为了验证怀旧与宽恕的主效应, 我们使用回归分析的方法来进行确认(见附表 2)。怀旧与多种宽恕的维度之间主效应都显著。怀旧与 HFS 及其 3 个维度的主效应都显著: 怀旧与宽恕倾向(TTF)之间主效应显著($R^2 = 0.23$, $b = 0.86$, $t(75) = 4.72$, $p < 0.001$, 95% CI [0.50, 1.23]); 怀旧与对宽恕的态度之间的主效应显著($R^2 = 0.12$, $b = 0.43$, $t(75) = 3.19$, $p = 0.002$, 95% CI [0.16, 0.70]); 怀旧与回避动机之间的主效应显著($R^2 = 0.18$, $b = -0.85$, $t(75) = -3.94$, $p < 0.001$, 95% CI [-1.28, -0.42])。

附表 2 模型结论汇总

	R^2	b_{TPI}	t	p
自变量: 个人怀旧倾向				
因变量:				
哈特兰德宽恕自我倾向	0.38	1.05	6.74	0.000
哈特兰德宽恕他人倾向	0.24	0.85	4.82	0.000
哈特兰德宽恕情境倾向	0.43	1.17	7.41	0.000
哈特兰德宽恕倾向	0.43	1.02	7.46	0.000
宽恕倾向性	0.23	0.86	4.72	0.000
对宽恕的态度	0.12	0.43	3.19	0.002
回避动机	0.18	-0.85	-3.94	0.000

预调研通过测量不同的宽恕维度, 我们得到了一致

的结论个体怀旧倾向性越高则宽恕也越高, 两者呈显著的正相关关系, 初步验证了怀旧与宽恕的关系。然而预调研只是验证了人格特质中怀旧倾向与宽恕之间的相关关系, 而非更直接的怀旧对宽恕影响的因果关系。因而在接下来的实验中, 我们将通过操纵怀旧感知, 来进一步验证因果关系。

1.2 实验 1

实验 1 我们将采用操纵自变量的方式, 更直接地验证激活怀旧感对宽恕的影响。本实验采用了怀旧操纵法, 通过让被试回忆怀旧事件激发怀旧感, 进而观察被试在面临人际冲突时的宽恕选择。

1.2.1 实验流程与测量

共计 89 个中国大学在校生(55 名女性, $M_{\text{年龄}} = 20.70$ 岁, $SD = 1.91$ 岁)在实验室参加了我们的实验。被试被随机分为两组(怀旧组和控制组), 并在独立的情况下完成实验。

对于自变量的操纵, 我们使用 Huang 等人(2016)实验 1 中使用的怀旧操纵方法, 在怀旧组, 被试会阅读下面一段文字:

“怀旧是一种对过去的感怀和向往。请回忆一件过去的生活中对你有特殊意义的事件, 它可以让你感到怀旧。请选择事件中让你感到最为感怀的一部分, 仔细的回想怀旧事件的经过, 并让自己沉浸在回忆中。花一分

钟的时间用心回忆和感受,体会当时的你在事件中的感觉。然后请在下面描述这段令你感到怀旧的经历,并且描述它是如何使你感到怀旧的。”

在控制组被试会阅读下面的文字:“回想一件上周在你的日常生活中发生的小事。尽量以一个旁观者的角度来看待这件事情,就像一个历史学家正在记录史实事件一样。然后把这个生活中的小事件写在下面,只写纯事实和事件发生的细节,尽量避免使用情绪化的词语进行描述。”

接着被试将会完成已经被验证有效的操纵检验(Wildschut et al., 2006),包含3个语句:“我现在感觉有点怀旧”,“现在我有怀旧的感觉”,“我能感受到我此刻在怀旧”(7点量表;1 = 完全不同意,7 = 完全同意; $\alpha = 0.902$, $M = 5.37$, $SD = 1.72$)。

之后测量被试的宽恕。被试需要阅读一段对于特定情境的叙述,并被要求将他们自己代入情境中,设想他们就是情境中的主人公,然后回答他们会如何处理情境中的事件(5点量表;1 = 绝对不原谅,5 = 绝对原谅)。我们使用的是实际生活中的可能的情境,这个情境是Berry等人(2001)在宽恕的叙述性测量(TNTE, Transgression Narrative Test of Forgiveness)中介绍的一个情境(大致内容为一个远方亲戚来投奔你,而他却与周围邻居发生了冲突,并且在无意中打伤了你,之后向你解释因为工作被拒才会这样)。

最后被试需要提供性别、年龄等人口统计信息,还需要回答对本实验的实验目的的看法。

1.2.2 实验结果与分析

(1)操纵检验

结果显示操纵是有效的,相对于控制组($M_{\text{control}} = 4.52$, $SD = 1.91$),怀旧组的被试报告了更高的怀旧程度($M_{\text{nostalgia}} = 6.13$, $SD = 1.07$; $t(87) = 4.85$, $p < 0.001$, 95% CI [0.95, 2.29], $d = 1.03$)。

(2)主效应检验

我们用宽恕情境的得分来表示被试所报告的宽恕。使用独立样本 t 检验来进行主效应的分析。结论发现,怀旧组的被试($M_{\text{nostalgia}} = 3.26$, $SD = 1.15$)在对本实验中的情境的宽恕上要显著高于控制组($M_{\text{control}} = 2.79$, $SD = 1.22$; $t(87) = 1.87$, $p = 0.065$, 95% CI [-0.03, 0.97], $d = 0.40$)。

实验1的结果说明,激发了怀旧感的个体在面临人际关系冲突时会表现地更加宽恕,更容易选择原谅。

通过预调研和实验1证明,在人际关系中,怀旧也能够使个体更加宽恕,这扩展了我们的研究。

预调研和实验1中使用的量表

预调研

个人怀旧倾向量表——TPI, 时间视角量表

(Routledge et al., 2008) (1 = 非常不同意, 5 = 非常同意)

你在多大程度上同意以下说法?

1. 我的过去给了我很大的快乐。
2. 我常常想做些跟以前不一样的事。^a
3. 总而言之,我的过去有更多美好的回忆,而不是糟糕的回忆。
4. 我常想起我生命中错过的美好事物,要是没错过的话就好了。^a
5. 美好时光的回忆直接浮现在脑海里。
6. 过去有太多不愉快的回忆,我宁愿不去想。^a
7. 我怀念我的童年。
8. 我会回想过去发生在我身上的不好的事情。^a

^a 反向计分题目

哈特兰德宽恕量表(Thompson et al., 2005) (1 = 几乎完全不符合我自己, 5 = 完全符合我自己)

在我们的生活中,负面的事情可能会发生,因为我们自己的行为,他人的行为,或超出我们控制的环境。在这些事件之后的一段时间里,我们可能对自己、他人或环境有消极的想法或感觉。想想你通常是如何应对这些负面事件的,用所提供的量表来最好地描述你通常如何应对这类负面情况。

自我宽恕倾向

1. 虽然刚遇到困境时我会感觉很不好,但是随着时间的推移我总能让自己平静下来。
2. 我因为自己做过的消极的事情而怨恨自己。^a
3. 从做过的坏事中学习可以帮助我克服它们。
4. 一旦我搞砸了事情,我真的很难接受自己。^a
5. 随着时间的推移,我开始理解自己所犯的错误。
6. 我不会因为自己的感觉、想法、言行而停止对自己的批评。^a

他人宽恕倾向

1. 我会一直惩罚一个我认为做错事了的人。^a
2. 随着时间的推移,我开始理解别人所犯的错误。
3. 我会一直对伤害过我的人持不友好的态度。^a
4. 虽然别人在过去伤害过我,我最终还是能够将他们视作好人。
5. 如果别人对我不好,我会持续对他们有不好的看法。^a
6. 如果有人让我失望了,我最终会忘掉的。

环境宽恕倾向

1. 当事情变糟而且原因不可控制时,我会陷入消

极的想法之中。^a

2. 随着时间的推移,我可以理解我生活中的糟糕情况。

3. 如果我对生活中无法控制的情况感到失望,我就会继续消极地看待它们。^a

4. 我最终能够平静地面对生活中的糟糕情况。

5. 对我而言,我真的很难接受不是任何人的错导致的消极境况。^a

6. 最终,我不再去想那些不受任何人控制的负面想法。

宽恕倾向量表 (Brown, 2003) (1 = 完全不同意, 5 = 完全同意)

宽恕倾向性量表

1. 当别人伤害我时,我往往很快就能恢复过来。

2. 如果有人冤屈了我,我会在事后想很多。^a

3. 我总是心怀怨恨。^a

4. 当别人错怪我的时候,我的应对策略是原谅和遗忘。

对宽恕的态度量表

1. 我相信宽恕是好的道德品质。

2. 正义比仁慈更重要。^a

3. 做一个宽恕的人是令人钦佩的。

4. 我完全不介意人们对伤害过他们的人生气。^a

5. 宽恕是软弱的表现。^a

6. 人们应该比现在更努力地工作,以摆脱他们所遭受的错误。

回避动机量表(McCullough et al., 1998) (1 = 完全不同意, 7 = 完全同意)

对于那些最近伤害过你的人,你的态度是:

1. 我尽可能保持我们之间的距离远一些。

2. 生活中,我表现得就好像他/她不存在、不在身边一样。

3. 我不信任他/她。

4. 我发现很难对他/她热情相待。

5. 我避开他/她。

6. 我断绝了他和/她的关系。

7. 我离他/她远远的。

实验 1

怀旧操纵 (Huang et al., 2016)

怀旧组

怀旧是一种对过去的感怀和向往。请回忆一件过去的生活中对你有特殊意义的事件,它可以让你感到怀旧。请选择事件中让你感到最为感怀的一部分,仔细的回想怀旧事件的经过,并让自己沉浸在回忆中。花一分

钟的时间用心回忆和感受,体会当时的你在事件中的感觉。然后请在下面描述这段令你感到怀旧的经历,并且描述它是如何使你感到怀旧的。

控制组

回想一件上周在你的日常生活中发生的小事。尽量以一个旁观者的角度来看待这件事情,就像一个历史学家正在记录史实事件一样。然后把这个生活中的小事件写在下面,只写纯事实和事件发生的细节,尽量避免使用情绪化的词语进行描述。

怀旧操纵检验(Wildschut et al., 2006) (1 = 完全不同意, 7 = 完全同意)

1. 我现在感觉有点怀旧。

2. 现在我有怀旧的感觉。

3. 我能感受到我此刻在怀旧。

宽恕的叙述性测试(TNTF) (Berry et al., 2001) (1 = 绝对不原谅, 5 = 绝对原谅)

有一天,一个你从小就没见过面的远房表亲打电话给你,问他在找工作和公租房的时候能不能和你住在一起。你说好的。他让你那天晚上去车站接他,你照做了。你们一起回忆了曾经一起度过的美好童年经历。第二天早上,你给了他一些关于找工作和租房的建议,然后你就去做你自己的事。那天晚上,你回到家,看到你的表弟和一个邻居在家门口吵架。你表弟显然喝醉了,满口脏话。你问发生了什么事,还没来得及认出你,你表弟就朝你扔了个瓶子,砸破了你的头。警察来了,经过一番扭打,你的表弟被带走,你去了急诊室,伤口被缝了几针。第二天下午,你表弟从警察局打来电话。他说,他真的很抱歉,这不像他,但他很难过,因为他接连被拒绝了三份工作。

想象你自己在这样的情况下,你原谅你的表弟的可能性有多大。

参考文献

- Brown R P. (2003). Measuring individual differences in the tendency to forgive: Construct validity and links with depression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(6), 759-771.
- Thompson, L. Y., Snyder, C. R., Hoffman, L., Michael, S. T., Rasmussen, H. N., Billings, L. S., ... Roberts, D. E. (2005). Dispositional forgiveness of self, others, and situations. *Journal of Personality*, 73(2), 313-360.