

自我概念对两类怀旧广告诉求有效性的影响*

柴俊武¹ 赵广志² 张泽林²

(¹ 电子科技大学经济管理学院, 成都 610054) (² 堪萨斯大学商学院, 美国 66045)

摘要 在怀旧风潮盛行的大背景下, 怀旧广告日益受到了广告主的青睐。然而, 由于怀旧诉求未能正确匹配目标受众, 导致一些怀旧广告的无效甚至是起反面效果。基于此, 通过区分个人怀旧诉求和虚拟集体怀旧诉求, 并将其联结于消费者的两种自我概念形态(独立自我与互依自我), 经由两个实验探查了受众的自我概念形态对不同怀旧广告诉求的反应。实验一采用 2(怀旧诉求: 个人怀旧与虚拟集体怀旧)×2(自我概念: 独立自我与互依自我)组间因子设计, 检验自我概念形态是否对个人怀旧诉求广告、虚拟集体怀旧诉求广告的效果起调节作用; 实验二通过对自我概念采用不一样的操控方式, 对认知反应进行更加有效的测量, 对同一被试接触到怀旧广告信息前后的品牌态度进行对比等, 重复检验了实验一的研究结果。实验结果显示: 独立自我程度高的消费者往往偏好于个人怀旧诉求, 而互依自我程度高的消费者往往偏好于虚拟集体怀旧诉求。研究结果表明: 怀旧虽是一项很好的广告题材, 但在具体应用时, 需要注意怀旧诉求与目标受众的匹配性。本研究拓展了自我概念这一重要心理变量在怀旧广告领域的应用; 同时, 论文研究结果对于怀旧营销、跨文化营销也有一定的启示意义。

关键词 怀旧; 个人怀旧; 虚拟集体怀旧; 独立自我; 互依自我

分类号 B841

1 引言

随着怀旧风潮的盛行, 怀旧广告——通过运用怀旧物品或主题促使人们回想过去的广告(Reisenwitz, Iyer & Cutler, 2004), 逐渐成为了常见的广告策略之一(Muehling & Sprott, 2004; Crain, 2003; Pascal, Sprott & Muehling, 2002; Goulding, 2001; Stern, 1992), 因为这样的广告容易搭起品牌/产品与消费者之间沟通的桥梁。广告主希望藉由可以引起怀旧情绪的刺激物(如怀旧性质的文字、图片、音乐等), 激发消费者对过去美好时光的怀念之情, 进而产生积极的广告态度、品牌/产品态度和购买意愿。实证研究结果显示, 怀旧刺激能够激发消费者的正面情绪, 如温暖、可信、安全等(Holak & Havlena, 1998); 广告中的怀旧诉求能够触发消费者的积极联想, 进而产生积极的广告态度和品牌态度(Muehling & Sprott, 2004; Pascal, Sprott &

Muehling, 2002)。

然而, 也有专业人士对怀旧广告的简单应用表示担忧, 并呼吁对怀旧诉求保持高度戒心, 因为怀旧诉求的不当使用可能导致品牌声誉的侵蚀(Bussy, 2008; Crain, 2003)。其实, 这种担忧不无道理, 源于怀旧情绪通常包含正面和负面两种情感成分。当一个人感到怀旧时, 一方面在情绪上会感到快乐和温暖, 因为他藉由怀念过去而重新“拾起”一些东西, 比如那些他一直思念的人、事、物等; 另一方面, 他也可能感到失落、悲伤甚至痛苦, 毕竟一些值得回忆的、有价值的事物已经逐渐消逝, 尤其是将过去的美好时光与现时的不如意相比较时, 这种痛楚就愈发明显(Baker & Kennedy, 1994)。进一步, 也有研究显示怀旧广告并非对所有的消费者都有正面效用。例如: 怀旧广告对于年轻人的说服效果是不确定的(Holbrook & Schindler, 1994); 对于低怀旧倾向的消费者来说, 怀旧刺激的效果有限(Holbrook,

收稿日期: 2009-12-07

* 国家自然科学基金项目(70802012)和中国博士后科学基金项目(20070421142)资助。

通讯作者: 柴俊武, E-mail: chajw@uestc.edu.cn

1993)。因此, 如果怀旧广告激发了消费者的负面情绪或者怀旧诉求未能正确匹配目标受众, 都可能导致怀旧广告的无效甚至是起反面效果。

广告成功的前提之一就是找准目标受众, 因此, 为使怀旧广告发挥应有的效果, 一个行之有效的方法就是严格定义和区分不同类型的怀旧诉求和不同特征的目标受众群体, 然后将某一具体的怀旧诉求与某一具体的细分受众群体进行匹配, 这也是市场细分理论在广告领域的直接应用。顺着这一思路, 本研究基于自我概念(self concept)的视角, 通过实验检验了消费者的自我概念对怀旧广告诉求有效性的影响。首先, 区分了不同类型的怀旧广告诉求: 个人怀旧诉求(对个人过去经历的偏好)和虚拟集体怀旧诉求(对过去的世代、事件、文化、民族等的偏好, 由于未直接经历, 故为虚拟) (Baker & Kennedy, 1994; Holak, Matveen & Havlena, 2007)。其次, 将不同的怀旧广告诉求通过消费者的自我概念与目标客户群体进行匹配。追溯相关文献, 自我概念的两种基本形态为独立自我(independent self)和互依自我(interdependent self) (Markus & Kitayama, 1991)。

将怀旧广告诉求与自我概念进行关联的合理性在于: Richins (1994)提出消费者购买和消费品牌/产品的目的之一就是展现自我概念, 展示个人风格(Belk, 1988), 而不只是单纯得为了获得品牌/产品的功能效益; 而怀旧是对过去的一种渴望, 是人们在永无止境的建构、维护、重构身份的过程中所采用的一种方法(Davis, 1979), 也是一种精神乌托邦的改编形式(Stern, 1992)。因此, 怀旧体验给消费者提供了一种展现和表达理想自我的平台(Belk, 1990; Stern, 1992)。如果怀旧广告诉求与受众的自我概念相匹配, 那么该广告就较能与受众产生共鸣, 进而获得较好的广告效果; 相反, 如果怀旧广告诉求与受众的自我概念不相匹配, 那么该广告的说服效果就值得怀疑。基于自我概念与怀旧广告诉求的关联, 本研究的创新性表现在: (1)进一步拓宽自我概念的应用领域。自我概念能影响人类认知、消费行为的诸多方面(NG & Houston, 2006), 如调节焦点(Aaker & Lee, 2001)、自尊(Kitayama, Markus, Matsumoto & Norasakkunkit, 1997)、情景依赖(Kuhnen & Oyserman, 2002)、决策制定(Mandel, 2003)、品牌联想(NG & Houston, 2006)、负面报道反应(Monga & John, 2008)等, 却很少有研究涉及自我概念与怀旧广告效果的关系, 本研究将进一步

丰富自我概念在广告领域的应用; (2)进一步推进怀旧广告的有效性研究。怀旧广告虽然已引起诸多学者的关注, 但研究重点依然侧重于怀旧与非怀旧广告的比较(Bussy, 2008; Muehling & Sprott, 2004; Pascal, Sprott & M Muehling, 2002), 较少从受众细分的角度来研究不同类型的怀旧诉求与不同受众群体的匹配性, 本研究将有助于进一步提升不同类型怀旧广告的精准性。

2 理论基础与假设发展

2.1 怀旧的本质与分类

怀旧, 首度以医学名词的形式出现于 Hofer (1688)的医学论文。如今, 怀旧作为一个心理变量, 表示个体对过去的偏好(Holbrook & Schindler, 1991), 已成为了一个时髦的词, 进而成为流行文化的一大重心(Fulford, 2001)。Holbrook 和 Schindler (1991)定义怀旧为一个人年幼时(成年早期、青少年期、孩童时期或甚至是出生前), 对经常出现的事物(包括人、地、物或事)的一种个人偏好(包括喜爱、正面态度, 或是令人喜欢的影响作用)。关于怀旧的产生机制, 普遍认为它是心理反应和情感投资的综合体(Abbas, 1997; Schindler & Holbrook, 2003)。一方面, 基于消费者自身的年龄、性别等因素以及具体的产品特性, 在生理机制的作用下和环境因素的影响下, 经由某一时期的强烈情感消费经历, 产生怀旧偏好(Schindler & Holbrook, 2003); 另一方面, 怀旧是一种积极的情感投资(Abbas, 1997), 它允许人们在面对生命中不连续的角色转换时用以维持对身份的认同(Davis, 1979)。怀旧代表了一种暂时性的记忆重现, 或是逃避现代社会的一种解脱(Goulding, 2001)。

怀旧有着复杂的情感涉入, Holak 和 Havlena (1993)认为怀旧是一种来自过往的经验, 这种经验含有愉悦和悲伤两个层面, 因而呈现出苦乐参半(bittersweet)的特性。而诸多社会学、心理学和消费者行为学等领域的学者通常更相信怀旧包含的正面情绪要多于负面情绪(Belk, 1990; Holbrook & Schindler, 1991; Goulding, 2001; Wildschut, Sedikides, Arndt & Routledge, 2006)。实际上, 实证研究结果也显示怀旧体验伴随着一系列的正面情绪反应, 包括高兴、温暖、感激、安全等(Muehling & Sprott, 2004; Holak & Havlena, 1998)。正因为此, 怀旧诉求在广告领域得到了广泛使用(Muehling & Sprott, 2004; Crain, 2003; Pascal, Sprott & Muehling,

2002; Goulding, 2001), 广告主期望藉由怀旧刺激激发消费者的正面情绪, 进而提高广告的说服效果。

然而, 并非所有的怀旧都具有一致的特征, 怀旧可分为许多不同的类型。如: Stern (1992)根据个体经验的属性, 将怀旧区分为个人怀旧(personal nostalgia)和历史怀旧(historical nostalgia)两种类型; Baker 和 Kennedy (1994)将怀旧区分为真实怀旧(real nostalgia)、模拟怀旧(simulated nostalgia)和集体怀旧(collective nostalgia)三种类型; Holak 和 Havlena (1998)将怀旧区分为 4 种类型, 分别为: 个人怀旧(personal nostalgia): 个人且直接的经验; 文化怀旧(culture nostalgia): 集体且直接的经验; 人际怀旧(inter nostalgia): 个人但间接的经验; 虚拟怀旧(virtual nostalgia): 集体且间接的经验。根据以往文献对怀旧的结构解析, 个人怀旧和集体怀旧是最基本的两个维度。如 Stern (1992)的个人怀旧、Baker 和 Kennedy (1994)的真实怀旧、Holak 和 Havlena (1998)的个人怀旧和人际怀旧等皆属于个人怀旧一类, 主要从个人本身的经验出发, 重点在于个人对过去经历以及生活经验所引发的怀旧情绪; 而如 Stern (1992)的历史怀旧、Baker 和 Kennedy (1994)的模拟怀旧、集体怀旧、Holak 和 Havlena (1998)的文化怀旧和虚拟怀旧等属于集体怀旧一类, 指的是一群具有相同文化、历史、生活经历的人们因为具有相似的记忆、经验而产生的怀旧情绪。

将怀旧区分为个人怀旧和集体怀旧最具现实意义, 因为: 个人怀旧以个体的过去经验为基础, 与个体的生活圈子密切相关(Stern, 1992), 因而能为个体的怀旧情绪提供丰富的经验基础, 自然能为怀旧变量提供最大的差异解释贡献(Holak, Havlena & Matveev, 2006); 而集体怀旧基于关系导向, 并趋向于社会、文化、世代、团体等层面, 强调个体与过去共有经验的联系(Baker & Kennedy, 1994), 显然, 集体怀旧比个人怀旧具有更大的共通性, 这将有助于商家将其作为市场细分的工具(Holak, Havlena & Matveev, 2006)。然而, 根据 Holak 和 Havlena (1998)的分类, 集体怀旧包含基于直接经验和间接经验两种形式, 而个人怀旧是基于直接经验的。在基于直接经验的集体怀旧(即文化怀旧)中, 既有可能引起被试对过去时代的遐想, 也有可能引起被试对个人过去经历的回忆(Muehling & Sprott, 2004), 这将使得实验较难区分集体怀旧和个人怀旧。是故, 本研究将个人怀旧和虚拟集体怀旧作为

广告的两种诉求来进行实验, 试图检验它们的差异。这样, “直接经验/间接经验”这个要素就被内化到相应的概念中去了, 即个人怀旧已包含了直接经验的要素, 而虚拟集体怀旧已包含了间接经验的要素。

2.2 消费者的自我概念

Markus 和 Kitayama (1991)通过对美国文化和日本文化的比较, 发现不同文化中的人在自我、他人以及自我与他人关系的建构上会有不同, 并提出了独立自我和互依自我两种不同的自我概念形态。不同自我概念形态的个体对自我、他人以及事物的认知方式等方面存在很大差异(Markus & Kitayama, 1991), 它对消费者心理和行为的影响近年来日益受到营销学者的关注。

独立自我强调人的分离性与独立性, 个体往往通过自己独特的才能或属性来与他人作区分, 个体行为通常源于自己内在的思想或感觉, 而非参照他人(Markus & Kitayama, 1991); 独立自我强调自我实现, 表达个人独特的需求和能力(Singelis, 1994); 独立自我者评价、描述事物注重本质(Church et al., 2003), 对于人事物的评判着重其内在属性而非具体情境, “抽象性”是独立自我者思考方式的一大特征(Kuhnen, Hannover & Schubert, 2001; NG & Houston, 2006; Nisbett, Peng, Choi & Norenzayan, 2001)。相反, 互依自我强调个人与他人的关联性与互依性, 个体往往由其社会关系来界定, 个体必须与他人维持一种相互的关系, 并把自己当成社会关系的一部分(Markus & Kitayama, 1991); 互依自我强调适得其所, 个体需要适应、归属相应的社会团体并完成其社会任务(Singelis, 1994); 互依自我者评价、描述人事物注重角色和关系(Church et al., 2003), 认为个体与情境是融为一体的(Markus & Kitayama, 1991), 强调事物的内在联系及其情境信息, 而较少强调内在属性, “具体化”是互依自我者思考方式的一大特征(Kuhnen, Hannover & Schubert, 2001; NG & Houston, 2006; Nisbett et al., 2001)。

虽然不同文化会强调、突显或提倡某一自我概念形态, 如西方文化背景下的个体更倾向于独立自我, 东方文化背景下的个体更倾向于互依自我, 但上述两种不同的自我概念形态并非是完全独立的, 而是可以并存于同一文化、同一个体的(Brewer & Gardner, 1996)。Markus 和 Kitayama (1991)在发展“自我建构理论”时就曾假设独立自我与互依自我可以并存, 只是两者通常会有强弱的差异。一些实

证研究也揭示了这一点,如 Aaker 和 Williams (1998)、Mandel (2003)、NG 和 Houston (2006)等。此外, Kuhnén, Hannover 和 Schubert (2001)发现不同的自我概念形态偏重于对不同的信息进行学习和储存,从而联结于不同的知识结构和语义内容体系,而至于在某一种具体情境中哪一套知识结构和语义内容体系被使用,则取决于在那一时刻哪一种自我概念形态更容易被激活(Agrawal & Maheswaran, 2005; NG & Houston, 2006),这就意味着消费者的自我概念形态在某一具体情境是可以被操控的。各领域的一些研究也显示:个体的独立自我和互依自我可以通过操控技术来激发,并可获得与跨文化研究类似的结果(如 Brewerv & Gardner, 1996; Gardner, Gabriel & Lee, 1999; NG & Houston, 2006)。本研究将采用实验操控方式来区分独立自我和互依自我,并检验它们对不同诉求的怀旧广告效果的调节作用。其实,除了有相关文献支持在同一文化情境中特定自我概念能被实验操控之外,这样做还有一个好处,就是能提高实验结果的应用价值。因为在现实当中,单纯地依靠自我概念的内涵及量表是很难去对消费者作市场细分的,但如果通过将操控自我概念的广告和相应怀旧主题的广告整合在一起,来激发被试的特定自我概念,并将之与相应的怀旧主题相联结,不仅解决了消费者细分难题,也大大提高了广告效果。

2.3 自我概念与怀旧广告诉求的可能关系

自我概念是个体自我系统中很重要的一部分,它们会影响个体对于个人特质、个人与他人关系以及事物的看法,影响个人在不同情境中所体验到的情绪以及驱使个人拟采取行动的动机(Markus & Kitayama, 1991)。在消费心理和消费行为领域,已有研究显示自我概念会影响个体的认知、情绪、动机和行动等(Aaker & Lee, 2001; Aaker & Williams, 1998; Mandel, 2003; Monga & John, 2008; NG & Houston, 2006)。一旦个体的某一自我概念形态被激活,那么随后与自我相关的心理活动将会与被激活的自我概念形态保持一致(Markus & Kitayama, 1991),以达到认知协调。例如,对于独立自我程度高的人来说,他们会对有关自身属性的重要信息保持敏感,欣赏那种容许个人表达重要的内部属性并确认个人是独立存在的情景,因为独立自我强调个人是一个独立的个体,个人的自我界定在于个人自身的特质、能力与成就;相反,对于互依自我程度高的人来说,他们会对有关他人的重要信息保持敏

感,欣赏那种容许个人表达对社会关系的承诺并确认个人是与重要他人相互联结的情景,因为互依自我强调个人与情境是融为一体的,自我是在人际关系中被界定的,重视情境、角色、义务等。

自我概念与怀旧体验有着密切的联系,因为怀旧是心理反应和情感投资的综合体(Abbas, 1997; Schindler & Holbrook, 2003),怀旧促使个体通过回忆、重现甚至重构过去的美好时光来识别、拓展和创建一个理想的自我(Belk, 1990; Stern, 1992)。怀旧可以使个人通过对过去经验的认同而增加个人的自我支持(Lewis & Andrew, 1981),这意味着怀旧本身就是有关自我的理想化过程。是故,个体的自我概念形态会影响甚至决定个体通过怀旧体验所塑造的自我形象。根据上文对个人怀旧、虚拟集体怀旧和独立自我、互依自我的分析,个人怀旧主要从个人本身的经验出发,重点在于个人对过去经历以及生活经验所引发的怀旧情绪;独立自我强调个人是一个独立的个体,他们会对有关自身属性的信息保持敏感,因此,对于独立自我程度高的人来说,他们更有可能沉醉于个人怀旧当中。相反,虚拟集体怀旧是一群具有相同文化、历史、生活经历的人们因为具有相似的记忆、经验而产生的怀旧情绪,虚拟集体怀旧基于关系导向,并趋向于社会、文化、世代、团体等层面,强调个体与过去共有经验的联系;而互依自我认为个人与情境是融为一体的,他们会对有关他人的重要信息保持敏感,因此,对于互依自我程度高的人来说,他们更有可能沉醉于虚拟集体怀旧当中。

将上述理论关系推及广告认知领域,不同自我概念形态的个体对于不同类型的怀旧诉求广告会有不同的认知,进而表达出不一样的偏好。对于独立自我程度高的人来说,他们对于以个人怀旧为核心诉求的怀旧广告的评价可能高于以虚拟集体怀旧为核心诉求的怀旧广告;类似的,对于互依自我程度高的人来说,他们对于以虚拟集体怀旧为核心诉求的怀旧广告的评价可能高于以个人怀旧为核心诉求的怀旧广告。即受众的自我概念形态会对个人怀旧诉求和虚拟集体怀旧诉求广告的效果起调节效应。考虑到 Muehling 和 Sprott (2004)已通过实验研究比较了怀旧广告和非怀旧广告的广告效果,并发现:怀旧诉求的应用,能够触发被试更多有关怀旧的相关联想,进而形成更加正面的广告态度和品牌态度。是故本研究重点关注个人怀旧和虚拟集体怀旧两种怀旧诉求的差异,而不包含与非怀旧广

告的对比。

根据广告效果研究的主流做法,本研究采用广告态度和品牌态度来评价广告效果。其中,广告态度指受众对广告呈现出一种持续性的喜欢或是不喜欢的倾向;品牌态度指受众对广告中所呈现的品牌的好恶倾向程度(Howard, 1994)。之所以同时涉及广告态度和品牌态度,是因为广告态度是影响品牌态度形成与转变的重要因素(Mitchell & Olson, 1981)。基于上述讨论,提出如下假设:

H1a 个人怀旧诉求为核心的广告相较于虚拟集体怀旧诉求为核心的广告,会使独立自我程度高的目标受众产生较好的广告态度;

H1b 个人怀旧诉求为核心的广告相较于虚拟集体怀旧诉求为核心的广告,会使独立自我程度高的目标受众产生较好的品牌态度;

H2a 虚拟集体怀旧诉求为核心的广告相较于个人怀旧诉求为核心的广告,会使互依自我程度高的目标受众产生较好的广告态度;

H2b 虚拟集体怀旧诉求为核心的广告相较于个人怀旧诉求为核心的广告,会使互依自我程度高的目标受众产生较好的品牌态度。

3 实验一

实验一主要用于检验消费者的自我概念形态是否对个人怀旧诉求广告、虚拟集体怀旧诉求广告的效果起调节效应。

3.1 实验方法

实验采用 2(怀旧诉求:个人怀旧与虚拟集体怀旧)×2(自我概念:独立自我与互依自我)组间因子设计,怀旧诉求与自我概念均通过实验操控来实现。

首先,被试被随机分成两组,并被告知某公司最近设计了一份广告,想听听他们的意见。该广告根据 Aaker 和 Williams (1998)、NG 和 Houston (2006) 的实验材料改编而成,用于操控被试的自我概念。在组 1,被试面前呈现的广告画面如下:在美丽的海滩上,一个人独自在远眺,伴有字幕“想起了,那一天;一个人静静地伫立在海边;天高云淡,碧波荡漾;向大海许下的心愿,那是对心灵的呼唤;没有比这更美,独享的宁静世界”(独立自我操控)。在另一组,被试面前呈现的广告画面如下:在美丽的海滩上,一群年轻的朋友在尽情地玩耍,伴有字幕“想起了,那一天;与最好的朋友,嬉戏于海边;天高云淡,碧波荡漾;向大海许下的心愿,那是对朋友的呼唤;没有比这更美,与好友共享的快乐时光”

(互依自我操控)。被试看完广告后,需要填写用于自我概念操控检查的量表(Aaker & Lee, 2001),共 6 个题项,其中 3 个题项用于测量被试聚焦自我的程度,另外 3 个题项用于测量被试聚焦朋友(他人)的程度;此外,被试还需要写下有关该广告的任何联想,该任务一方面可用于进一步强化自我概念的操控,还可用于充当操控检查的补充材料。

其次,在自我概念操控的基础上,每一组的被试再被随机分成两组,并被告知柯达公司最近准备在该地区投放一款新相机,为此他们设计了新广告,想听听他们的意见。之所以选择柯达/相机作为测试品牌/产品,是考虑到:(1)柯达相机在学生群体中有较高的知名度和美誉度;(2)相机用于记录过去,相机的产品属性决定了其较可能激发消费者的怀旧情绪;(3)最近的一些怀旧广告研究有选择柯达作为测试品牌的,如 Muehling 和 Sprott (2004)等。在其中的一组,被试面前呈现的广告画面如下:一群小孩在玩滚铁环,伴有字幕“那是一个特别的童年;在我印象中,那时的我单纯可爱快乐幸福;过去与未来同等重要;柯达时刻为您记录着;人生多风雨,柯达永相伴”(个人怀旧诉求操控);在另一组,被试面前呈现的广告画面如下:一群知青行走在马路上,伴有字幕“那是一个特别的年代;在我想象中,那时的人们单纯善良可爱执着;过去与未来同等重要;柯达时刻为您记录着;人生多风雨,柯达永相伴”(虚拟集体怀旧诉求操控)。两幅广告画面设计风格一致,布局相同,个人怀旧诉求与虚拟集体怀旧诉求的区别在于:“儿时游戏”(滚铁环)对应“时代事件”(知青上山下乡);“特别的童年”对应“特别的年代”;“在我印象中”对应“在我想象中”;“那时的我”对应“那时的人们”。被试看完广告后,需要填写用于怀旧诉求操控检查的量表(Pascal, Sprott & Muehling, 2002; Baker & Kennedy, 1994),共 10 个题项,其中 5 个题项用于测量个人怀旧,另外 5 个题项用于测量虚拟集体怀旧;此外,被试还需要写下有关该广告的任何联想,该材料可用于充当操控检查的补充材料。

最后,被试需完成结果变量、控制变量的测量量表及填写基本的人口统计学特征。在结果变量中,广告态度测度消费者接受特定的广告刺激后,反应出喜好与否的倾向(Howard, 1994),量表来源于 Baker 和 Kennedy (1994),共 6 个题项;品牌态度测度消费者对广告中所呈现的品牌的好恶倾向程度(Howard, 1994),量表来源于 Ewing, Fowlds 和

Shepherd (1995), 共 4 个题项。控制变量主要测度被试对柯达、相机、滚铁环、知青上山下乡的熟悉度, 共 3 个题项。人口统计学特征包括年龄、性别、本科专业等。本研究所用量表均经严格的双向翻译程序而成, 刻度均为 7 点李克特。数据分析结果表明, 本研究所用量表均具有可接受的信度和效度。

3.2 被试与实验结果

经统计, 共有 112 名在校 MBA 参与了该实验, 其中: 48 名女性、64 名男性; 年龄从 25 岁至 34 岁, 均值 28.1 岁。实验平均费时 30 分钟, 参与者完成实验后获得 20 元人民币的报酬。

3.2.1 控制变量 与预期一致, 被试对柯达及相机有较高的熟悉度($M=5.82, 5.87$)。被试年龄均值在 28 岁, 多数人在童年时接触过滚铁环游戏, 数据处理结果也显示被试对其有较高的熟悉度($M=5.29$)。绝大多数被试虽未亲身经历过上山下乡, 但在成长过程中会从父辈或者学校那里学到相关知识, 并且近年来知青题材的书籍、影视剧层出不穷, 导致被试对知青上山下乡这一时代事件也有可接受的熟悉度($M=4.61$)。可见, 被试对实验素材有起码的熟悉度, 说明将其用于此实验是合适的。另外, 四种条件下(即自我概念 $\times$ 怀旧诉求)被试对柯达品牌($F(3, 108)=0.16, p>0.10$)以及相机产品($F(3, 108)=0.08, p>0.10$)的熟悉度均无显著差异; 两种条件下(即不同自我形态)被试对滚铁环游戏($F(1, 54)=0.06, p>0.10$)和知青上山下乡事件($F(1, 54)=1.17, p>0.10$)的熟悉度也无显著差异。

3.2.2 操控检测 利用 6 题项的量表(Aaker & Lee, 2001)来检查独立自我与互依自我是否操控成功, 其中 3 个题项用于测量被试聚焦自我的程度($\alpha=0.84$); 另外 3 个题项用于测量被试聚焦朋友(他人)的程度($\alpha=0.89$)。数据处理结果显示: 在独立自我操控组, 被试聚焦自我的程度($M=5.15$)显著高于聚焦他人的程度($M=3.09$), $t=21.85, df=55, p<0.01$; 在互依自我操控组, 被试聚焦自我的程度($M=3.03$)显著低于聚焦他人的程度($M=5.12$), $t=-17.84, df=55, p<0.01$ 。可见, 自我概念的操控是成功的。同时, 被试有关广告的联想, 其资料处理结果也支持这一结论。

为检查个人怀旧与虚拟集体怀旧操控成功与否, 被试需要填写 10 个题项的测量量表(Pascal, Sprott & Muehling, 2002; Baker & Kennedy, 1994), 其中 5 个题项用于测量个人怀旧($\alpha=0.89$); 另外 5

个题项用于测量虚拟集体怀旧($\alpha=0.91$)。数据处理结果显示: 在个人怀旧诉求操控组, 被试被唤起的个人怀旧($M=5.04$)明显高于虚拟集体怀旧($M=3.18$), $t=19.26, df=55, p<0.01$; 在虚拟集体怀旧诉求操控组, 被试被唤起的个人怀旧($M=3.23$)明显低于虚拟集体怀旧($M=5.02$), $t=-18.25, df=55, p<0.01$ 。此外, 在个人怀旧诉求操控组中, 来源于独立自我概念组和互依自我概念组的被试被唤起的个人怀旧($M=5.11$ vs. $4.98, F(1, 54)=0.74, p>0.10$)和虚拟集体怀旧($M=3.25$ vs. $3.10, F(1, 54)=1.40, p>0.10$)均没有显著差异; 同样, 在虚拟集体怀旧诉求操控组中, 来源于独立自我概念组和互依自我概念组的被试被唤起的个人怀旧($M=3.09$ vs. $3.37, F(1, 54)=2.06, p>0.10$)和虚拟集体怀旧($M=5.14$ vs. $4.91, F(1, 54)=2.31, p>0.10$)也没有显著差异, 说明被试对怀旧诉求的判断不受被试的自我概念影响。综合而言, 怀旧诉求的操控也是成功的, 而有关广告联想的定性资料分析也支持这一结论。

3.2.3 操控检测复核 操控成功与否是实验成功的基本前提, 虽然上述操控检测结果支持操控成功的结论, 但谨慎起见, 再次通过小样本、单任务的测试进行复核, 即再次召集 80 名被试, 并将他们分成四组, 每组 20 人, 分别分发给他们四篇广告(独立自我操控广告、互依自我操控广告、个人怀旧诉求操控广告和虚拟集体怀旧诉求操控广告)中的一篇, 并让他们报告相应的量表结果(自我概念量表或怀旧诉求量表)。结果显示: 上述实验素材用于实验操控是可行的。具体的, 在独立自我操控组, 被试聚焦自我的程度($M=5.27$)显著高于聚焦他人的程度($M=3.02$), $t=14.73, df=19, p<0.01$; 在互依自我操控组, 被试聚焦自我的程度($M=3.02$)显著地低于聚焦他人的程度($M=4.92$), $t=-8.06, df=19, p<0.01$; 在个人怀旧诉求操控组, 被试被唤起的个人怀旧($M=5.05$)明显高于虚拟集体怀旧($M=3.34$), $t=11.37, df=19, p<0.01$; 在虚拟集体怀旧诉求操控组, 被试被唤起的个人怀旧($M=3.32$)明显低于虚拟集体怀旧($M=4.81$), $t=-9.28, df=19, p<0.01$ 。

综合操控检测结果和操控检测复核结果, 可以发现: 被试对怀旧诉求的判断不受自我概念的影响。因为: 不管被试在判断怀旧广告诉求之前有无接受自我概念的操控, 其对怀旧诉求的判断非常一致; 即便之前接受了自我概念的操控, 其对怀旧诉求的判断也相对独立。

3.2.4 广告效果 广告效果包括广告态度和品牌

态度两个变量, 广告态度量表(Baker & Kennedy, 1994)涵盖 6 个题项($\alpha=0.87$), 品牌态度量表(Ewing, Fowlds & Shepherd, 1995)涵盖 4 个题项($\alpha=0.82$)。以广告态度为因变量, 采用 2(怀旧诉求: 个人怀旧与虚拟集体怀旧) $\times$ 2(自我概念: 独立自我与互依自我)双因素方差分析, 结果发现: 自我概念的主效应不显著, $F(1, 108)=3.52, p>0.05$; 怀旧诉求的主效应基本不显著, $F(1, 108)=2.11, p>0.05$; 自我概念和怀旧诉求对广告态度的交互效应显著, $F(1, 108)=$

168.34, $p<0.01$, 交互作用如图 1 所示。进一步的简单效应检验发现, 在独立自我操控组, 被试对以个人怀旧诉求为核心的广告的态度($M=5.07$)要明显好于以虚拟集体怀旧诉求为核心的广告的态度($M=3.44$), $F(1, 54)=140.06, p<0.01$; 在互依自我操控组, 被试对以个人怀旧诉求为核心的广告的态度($M=3.39$)要明显差于以虚拟集体怀旧诉求为核心的广告的态度($M=4.69$), $F(1, 54)=52.80, p<0.01$ 。可见, 假设 H1a 和 H2a 获得支持。

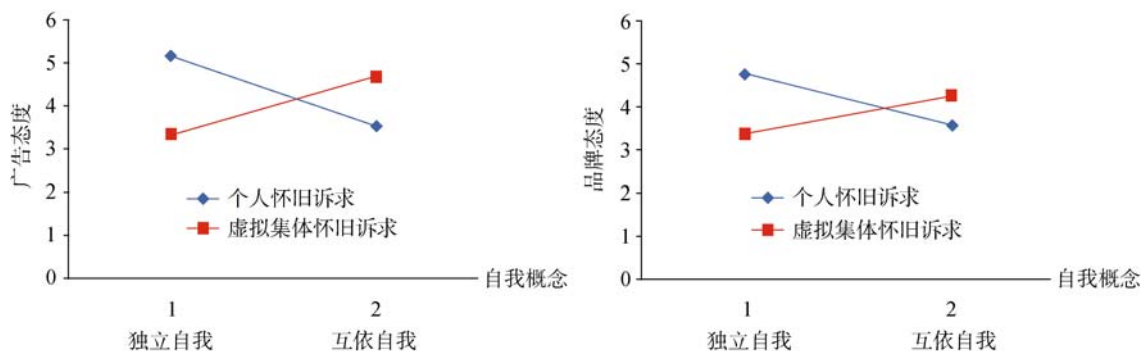


图 1 自我概念对不同怀旧诉求广告效果的影响

类似的, 以品牌态度为因变量, 采用 2(怀旧诉求: 个人怀旧与虚拟集体怀旧) $\times$ 2(自我概念: 独立自我与互依自我)双因素方差分析, 结果发现: 自我概念的主效应不显著, $F(1, 108)=3.58, p>0.05$; 怀旧诉求的主效应基本不显著, $F(1, 108)=1.22, p>0.05$; 自我概念和怀旧诉求对品牌态度的交互效应显著, $F(1, 108)=78.96, p<0.01$, 交互作用如图 1 所示。进一步的简单效应检验发现, 在独立自我操控组, 被试对个人怀旧诉求广告所呈现品牌的态度($M=4.71$)要明显好于对虚拟集体怀旧诉求广告所呈现品牌的态度($M=3.46$), $F(1, 54)=74.35, p<0.01$; 在互依自我操控组, 被试对个人怀旧诉求广告所呈现品牌的态度($M=3.36$)要明显差于对虚拟集体怀旧诉求广告所呈现品牌的态度($M=4.33$), $F(1, 54)=22.78, p<0.01$ 。可见, 假设 H1b 和 H2b 获得支持。

此外, 两名硕士研究生对被试有关怀旧广告的联想材料进行了编码, 一致性程度达 92%, 差异部分通过讨论确定。如果被试有关广告的联想是反映个人的童年生活的, 包括与之相关的人、事、物以及情感情绪等, 则被归为“个人怀旧”一类, 例如: 滚铁环是我小时候常玩的游戏; 这个画面让我想起了我的童年; 我小时候的生活虽然艰苦, 却很快乐; 等等。如果被试有关广告的联想是反映某个时代事件的, 包括与之相关的人、事、物以及情感情绪等,

则被归为“虚拟集体怀旧”一类, 例如: 那段历史真是个谜; 这个画面把我带回到一个特殊的年代; 那时候的人们既幸福又无奈; 等等。如果被试有关广告的联想是对广告的评价, 则被归为“广告评价”一类, 例如: 我喜欢/不喜欢这个广告; 画面处理不够细腻; 产品介绍有些少; 等等。对于无法归到上述三个类别的联想材料, 则被归为“其它”一类。分析结果表明: 在个人怀旧诉求广告组, 被试的联想主要以“个人怀旧”(平均占比 44%)和“广告评价”(平均占比 28%)为主; 而在虚拟集体怀旧诉求广告组, 被试的联想主要以“虚拟集体怀旧”(平均占比 49%)和“广告评价”(平均占比 26%)为主。说明被试在广告评估之前或者评估过程中, 经历了怀旧体验, 并且经历的是与事先确定的怀旧诉求比较一致的怀旧体验。

3.3 相关讨论

上述实验主要用于检验消费者的自我概念形态是否对个人怀旧诉求广告、虚拟集体怀旧诉求广告的效果起调节效应。实验结果显示: 个人怀旧诉求为核心的广告相较于虚拟集体怀旧诉求为核心的广告, 会使独立自我程度高的目标受众产生较好的广告态度和品牌态度; 虚拟集体怀旧诉求为核心的广告相较于个人怀旧诉求为核心的广告, 会使互依自我程度高的目标受众产生较好的广告态度和

品牌态度。研究结果表明在某一情境表现良好的怀旧诉求, 在另一情境就未必有效, 而消费者的自我概念形态是值得广告商考虑的一个细分变量。已有文献显示自我概念能影响个体认知和行为的诸多方面(如 NG & Houston, 2006), 本研究进一步将其扩展至怀旧广告认知领域。研究结果显示自我概念形态会影响个体对怀旧体验的认知, 或者说, 怀旧促使消费者通过回忆、重现甚至重构过去来识别、拓展和创建一个理想的自我(Belk, 1990; Stern, 1992), 从而使得消费者对符合自我概念形态的怀旧内容产生偏好。

虽然实验结果支持研究假设, 但如下问题依然值得担心。第一, 实验结果的可靠性到底如何? 如果对关键变量采用不同的操控方式以及对实验情境进行不同的设置, 研究假设还能得到验证, 将大大提高实验结果的可靠性。第二, 与以往研究相似, 本研究隐含一个重要假设, 那就是不同自我概念形态的个体偏重于对与其自我建构相一致的信息进行加工(Kuhnen, Hannover & Schubert, 2001; NG & Houston, 2006), 从而对不同广告诉求表现出不一样的态度。虽然实验一在结果上支持这种推断, 但无法为这种内部机制提供直接证据。第三, 源于 Muehling 和 Sprott (2004)细致比较了怀旧广告和非怀旧广告的广告效果差异, 实验一并未涉及怀旧广告实验组和控制组的比较。然而, 为了探查自我概念与怀旧诉求交互效应的内部机理, 这种比较就显得必要了。

4 实验二

实验二属于实验一的重复研究, 但被试的自我概念采用不一样的操控方式; 同时, 认知反应在实验二中得到了更加有效的测量, 以探查自我概念与怀旧诉求交互效应的内部机理。被试在接触到广告后所做出的认知反应, 经编码分析可为内部机理提供洞见(Chaiken & Maheswaran, 1994)。此外, 实验二通过纵向采集数据的方法, 对同一被试接触到怀旧广告信息前后的品牌态度进行对比(Monga & John, 2008), 来检验怀旧广告实验组和控制组的比较。

4.1 实验程序及材料

实验采用 2(怀旧诉求: 个人怀旧与虚拟集体怀旧)×2(自我概念: 独立自我与互依自我)组间因子设计, 怀旧诉求与自我概念均通过实验操控来实现。

首先, 在实验开始前, 由主试告知被试此研究

为消费者对品牌的认知评价的调查。随后被试拿到一份有关 Bosin 公司的简介, 要点包括: 美国的高科技公司, 主导产品为数码相机; 公司即将在美国纳斯达克上市; 公司之前专注于核心技术研发, 公众知名度不高, 但相机技术为行业翘楚, 令同行羡慕。Bosin 是一家虚拟的公司, 本实验之所以选择虚拟品牌, 是为了消除被试的品牌知识对实验主效应的影响, 同时用于检验实验一结果的稳定性。阅完公司介绍, 被试填写对目标品牌 Bosin 的态度, 量表与实验一相同, 来源于 Ewing, Fowlds 和 Shepherd (1995)的研究。随后被试完成一份与研究内容无关的包含 20 道题目的个性测试。由于实验二在被试接触怀旧广告之后还要再次测量其对 Bosin 品牌的态度, 故设置过滤任务以排除前测的干扰。

接着对被试进行自我概念操控, 区别于实验一, 实验二采用“找词”的方法(Brewer & Gardner, 1996)启动被试的自我概念类型。被试被随机分成两组, 分别阅读不同版本的一段旅行游记, 并被要求圈出其中所有的人称代词, 数目都是 20 个。两个版本的区别在于人称代词的不容, 独立自我操控组人称代词为单数的“我”, 互依自我操控组人称代词为复数的“我们”。找词任务结束后, 被试完成由 Singelis (1994)开发并由 Aaker (2000)修正的自我建构量表中的独立自我和互依自我测项, 用以进行操控检验。

在自我概念操控的基础上, 每一组的被试再被随机分成两组, 并被告知 Bosin 公司最近准备在该地区投放一款新相机, 为此他们设计了一份广告, 想听听他们的意见。除了公司名称和 Logo 不同之外, 实验二所用的广告材料与实验一一样。随后被试需要填写用于怀旧诉求操控检查的量表(Pascal, Sprott & Muehling, 2002; Baker & Kennedy, 1994)。此外, 被试还需要写下有关该广告的任何联想, 为了控制信息处理时间的影响, 我们要求每位被试的写作时间都是 3 分钟(Agrawal & Maheswaran, 2005)。被试填写观看广告时的想法的起始时间, 由被试直接填写的方式来记录, 并且精确到秒。

接下来, 被试需完成结果变量和控制变量的测量量表。结果变量为广告态度(Baker & Kennedy, 1994)和品牌态度(Ewing, Fowlds & Shepherd, 1995), 控制变量主要测量被试对数码相机的熟悉度以及正面和负面情绪(Coulter, 1998)。最后, 请被试填写他们认为的本实验目的, 并填写基本的人口统计学特征。

4.2 被试与实验结果

经统计,共有 116 名在校本科生和研究生参与了该实验,其中:52 名女性、64 名男性;31 名本科生、85 名研究生(包括普研和 MBA);年龄从 19 岁至 35 岁,均值 25.28 岁。实验平均费时 40 分钟,参与者完成实验后获得 20 元人民币的报酬。

4.2.1 操控检查 实验二采用与实验一不一样的方法来操控被试的自我概念类型,但获得了一致的结果:独立自我操控组的独立自我构念得分($M=5.16$)显著高于互依自我构念得分($M=3.38$), $t=31.22$, $df=57$, $p<0.01$;互依自我操控组的独立自我构念得分($M=3.44$)显著低于互依自我构念得分($M=5.07$), $t=-30.51$, $df=57$, $p<0.01$ 。可见,在独立自我概念和互依自我概念的操控上达到了预设目的。

与实验一一样,利用 10 个题项的测量量表(Pascal, Sprott & Muehling, 2002; Baker & Kennedy, 1994)来检查个人怀旧与虚拟集体怀旧操控成功与否。数据处理结果显示:在个人怀旧诉求操控组,被试被唤起的个人怀旧($M=5.00$)明显高于虚拟集体怀旧($M=3.27$), $t=18.70$, $df=57$, $p<0.01$;在虚拟集体怀旧诉求操控组,被试被唤起的个人怀旧($M=3.42$)明显低于虚拟集体怀旧($M=5.02$), $t=-17.51$, $df=57$, $p<0.01$ 。此外,在个人怀旧诉求操控组中,来源于独立自我概念组和互依自我概念组的被试被唤起的个人怀旧($M=5.03$ vs. 4.97 , $F(1, 56)=0.15$, $p>0.10$)

和虚拟集体怀旧($M=3.34$ vs. 3.19 , $F(1, 56)=1.42$, $p>0.10$)均没有显著差异;同样,在虚拟集体怀旧诉求操控组中,来源于独立自我概念组和互依自我概念组的被试被唤起的个人怀旧($M=3.37$ vs. 3.48 , $F(1, 56)=0.62$, $p>0.10$)和虚拟集体怀旧($M=5.09$ vs. 4.96 , $F(1, 56)=0.89$, $p>0.10$)也没有显著差异,说明被试对怀旧诉求的判断不受被试的自我概念影响。综合而言,怀旧诉求的操控也是成功的。

4.2.2 广告效果 以广告态度为因变量,采用 2(怀旧诉求:个人怀旧与虚拟集体怀旧) $\times$ 2(自我概念:独立自我与互依自我)双因素方差分析,结果发现:自我概念的主效应不显著, $F(1,112)=2.68$, $p>0.10$;怀旧诉求的主效应不显著, $F(1,112)=1.66$, $p>0.10$;自我概念和怀旧诉求对广告态度的交互效应显著, $F(1,112)=208.60$, $p<0.01$,具体均值如表 1 所示。进一步的简单效应检验发现,在独立自我操控组,被试对以个人怀旧诉求为核心的广告的态度($M=5.10$)要明显好于以虚拟集体怀旧诉求为核心的广告的态度($M=3.56$), $F(1,56)=171.50$, $p<0.01$;在互依自我操控组,被试对以个人怀旧诉求为核心的广告的态度($M=3.52$)要明显差于以虚拟集体怀旧诉求为核心的广告的态度($M=4.82$), $F(1,56)=67.69$, $p<0.01$ 。可见,在怀旧诉求和自我概念对广告态度的联合影响上,实验二获得了与实验一一致的结果,假设 H1a 和 H2a 获得支持。

表 1 研究变量的描述性统计结果(M/SD)

因变量	怀旧诉求	独立自我	互依自我
广告态度	个人怀旧	5.10(0.47)	3.52(0.57)
	虚拟集体怀旧	3.56(0.43)	4.82(0.63)
品牌态度	个人怀旧	前测	4.13(0.57)
		后测	4.78(0.46)
	虚拟集体怀旧	前测	3.98(0.61)
		后测	3.70(0.44)
			4.00(0.47)
			3.65(0.46)
			4.02(0.54)
			4.57(0.73)

以品牌态度为因变量,采用 2(怀旧诉求:个人怀旧与虚拟集体怀旧) $\times$ 2(自我概念:独立自我与互依自我) $\times$ 2(时点:前测与后测)三因素方差分析,结果发现:自我概念的主效应不显著, $F(1,112)=1.61$, $p>0.10$;怀旧诉求的主效应不显著, $F(1,112)=1.06$, $p>0.10$;测试时点的主效应显著, $F(1,112)=3.98$, $p<0.05$;自我概念、怀旧诉求、测试时点对品牌态度的交互作用显著, $F(1,112)=41.87$, $p<0.01$,具体均值如表 1 所示。对于前测的品牌态度,不存在明显的主效应和交互效应(所有 $p>0.10$);对于后测的

品牌态度,自我概念和怀旧诉求的主效应均不显著(所有 $p>0.10$),自我概念和怀旧诉求的交互效应显著, $F(1,112)=101.77$, $p<0.01$ 。

在独立自我概念条件下,怀旧诉求的主效应显著, $F(1,112)=40.02$, $p<0.01$;测试时点的主效应边缘显著, $F(1,112)=3.62$, $p<0.07$;怀旧诉求和测试时点对品牌态度的交互作用显著, $F(1,112)=23.25$, $p<0.01$ 。进一步的简单效应分析发现,测试时点在个人怀旧诉求条件下的处理效应显著, $F(1,56)=23.17$, $p<0.01$;在虚拟集体怀旧诉求条件下的处

理效应也显著, $F(1,56)=4.16, p<0.05$ 。结合变量均值可以看出, 在独立自我概念条件下, 被试在接触个人怀旧诉求广告前后的品牌态度发生了正向变化, 而被试在接触虚拟集体怀旧诉求广告前后的品牌态度发生了负向变化。在互依自我概念条件下, 怀旧诉求的主效应显著, $F(1,112)=20.38, p<0.01$; 测试时点的主效应不显著, $F(1,112)=0.91, p>0.10$; 怀旧诉求和测试时点对品牌态度的交互作用显著, $F(1,112)=18.92, p<0.01$ 。进一步的简单效应分析发现, 测试时点在个人怀旧诉求条件下的处理效应显著, $F(1,56)=8.59, p<0.01$; 在虚拟集体怀旧诉求条件下的处理效应也显著, $F(1,56)=10.58, p<0.01$ 。结合变量均值可以看出, 在互依自我概念条件下, 被试在接触个人怀旧诉求广告前后的品牌态度发生了负向变化, 而被试在接触虚拟集体怀旧诉求广告前后的品牌态度发生了正向变化。综上分析可以得出, 怀旧诉求和自我概念同时影响被试的品牌态度, 假设 H1b 和 H2b 获得支持。

4.2.3 认知反应 两名硕士研究生对被试有关怀旧广告的联想材料进行了编码, 一致性程度达 88%, 差异部分通过讨论确定。编码人员首先寻找带有怀旧色彩的联想材料。如果被试有关广告的联想是反映个人的童年生活的, 包括与之相关的人、事、物以及情感情绪等, 则被归为“个人怀旧”一类, 例如: 这个画面让我想起了我的童年。如果被试有关广告的联想是反映某个时代事件的, 包括与之相关的人、事、物以及情感情绪等, 则被归为“虚拟集体怀旧”一类, 例如: 广告画面把我带回到一个特殊的年代。在剩下的不带怀旧色彩的联想材料中, 采用 Agrawal 和 Maheswaran (2005) 的编码标准。如果想法强调独立的个体, 则被归为“独立自我”一类, 例如: 我以后可以用这款相机记录我的点点滴滴了。如果想法强调与他人的关系(诸如朋友、家庭成员等), 则被归为“互依自我”一类, 例如: 我想给我的女朋友买这款相机。对于无法归到上述类别的联想材料, 包括广告评价(如画面处理不够细腻)、产品属性评价(如没看到相机像素信息)以及其它不相关的材料(如今天天气不错)等, 则被归为“其它”一类。

以“个人怀旧”类联想数量为因变量, 采用 2(怀旧诉求: 个人怀旧与虚拟集体怀旧) $\times$ 2(自我概念: 独立自我与互依自我)双因素方差分析, 结果发现: 怀旧诉求的主效应显著, $F(1,112)=123.94, p<0.01$; 无其它显著效应(所有 $p>0.1$)。类似的, 以“虚拟集体怀旧”类联想数量为因变量, 双因素方差发现: 怀

旧诉求的主效应显著, $F(1, 112)=114.93, p<0.01$; 无其它显著效应(所有 $p>0.1$)。可见, 与怀旧诉求的操控检测结果相对应, 怀旧诉求的操控达到预设目的。

以“独立自我”类联想数量为因变量, 采用 2(怀旧诉求: 个人怀旧与虚拟集体怀旧) $\times$ 2(自我概念: 独立自我与互依自我)双因素方差分析, 结果发现: 自我概念的主效应显著, $F(1,112)=4.85, p<0.05$; 怀旧诉求的主效应显著, $F(1,112)=19.40, p<0.01$; 自我概念和怀旧诉求的交互效应显著, $F(1,112) = 14.85, p<0.01$ 。类似地, 以“互依自我”类联想数量为因变量, 双因素方差发现: 自我概念的主效应显著, $F(1,112)=6.45, p<0.05$; 怀旧诉求的主效应显著, $F(1,112)=30.57, p<0.01$; 自我概念和怀旧诉求的交互效应边缘显著, $F(1,112)=3.77, p<0.06$ 。

进一步的简单效应分析发现: 在独立自我条件下, 个人怀旧诉求组的被试($M=1.55$)比虚拟集体怀旧诉求组的被试($M=0.52$)产生了更多的“独立自我”类联想, $F(1, 56)=26.81, p<0.01$; 虚拟集体怀旧诉求组的被试($M=1.07$)比个人怀旧诉求组的被试($M=0.66$)产生了更多的“互依自我”类联想, $F(1, 56)=6.20, p<0.05$ 。在互依自我条件下, 个人怀旧诉求组的被试($M=0.79$)和虚拟集体怀旧诉求组的被试($M=0.72$)产生的“独立自我”类联想无显著差异, $F(1, 56)=0.21, p>0.10$; 虚拟集体怀旧诉求组的被试($M=1.59$)比个人怀旧诉求组的被试($M=0.72$)产生了更多的“互依自我”类联想, $F(1, 56)=28.97, p<0.01$ 。同时, 在个人怀旧诉求条件下, 独立自我操控组的被试($M=1.55$)比互依自我操控组的被试($M=0.79$)产生了更多的“独立自我”类联想, $F(1,56)=13.77, p<0.01$, 但两组被试产生的“互依自我”类联想却没有明显差异, $F(1,56)=0.19, p>0.10$ 。在虚拟集体怀旧诉求条件下, 互依自我操控组的被试($M=1.59$)比独立自我操控组的被试($M=1.07$)产生了更多的“互依自我”类联想, $F(1,56)=9.49, p<0.01$, 但两组被试产生的“独立自我”类联想却没有明显差异, $F(1,56) = 2.04, p>0.10$ 。

综上, 被试在接触到怀旧广告之后经历了怀旧体验, 并且经历的是与事先确定的怀旧诉求比较一致的怀旧体验。进一步, 当怀旧诉求类型与自我概念类型匹配时, 进一步促进产生了更多的有关自我概念的联想。

4.3 相关讨论

实验二通过对自我概念采用不一样的操控方

式,对认知反应进行更加有效的测量,对同一被试接触到怀旧广告信息前后的品牌态度进行对比等,重复检验了实验一的研究结果。实验结果显示:消费者的自我概念和怀旧广告诉求能同时影响其广告态度和品牌态度。通过对被试的认知反应类型的编码分析,发现个人怀旧诉求与独立自我概念匹配时,或者虚拟集体怀旧诉求与互依自我概念匹配时,能激发被试产生更多的与被操控的自我概念类型相一致的认知反应。怀旧体验促使消费者通过回忆、重现甚至重构过去来识别、拓展和创建一个理想的自我(Belk, 1990; Stern, 1992),从而使得消费者对符合自我概念形态的怀旧内容产生偏好。

除了进一步拓展自我概念的应用领域,本研究也为怀旧分类研究提供了进一步的实证材料。一系列的理论研究显示怀旧有不同的分类(Baker & Kennedy, 1994; Holak & Havlena, 1998; Holak, Havlena & Matveev, 2006; Holak, Matveev & Havlena, 2007; Stern, 1992),然而,较少有文献去研究不同类型怀旧的营销应用(Holak, Havlena & Matveev, 2006)。本研究将两种怀旧类型(个人怀旧和虚拟集体怀旧)联结于消费者的自我概念形态(独立自我和互依自我),并展示了这种细分操作的重要性和对营销实践的现实意义。

5 总结

怀旧广告通过怀旧刺激激发受众的正面情感,并促使受众经由一系列的分类与匹配过程将此情感转移到广告中的产品与品牌上来(Muehling & Sprott, 2004)。尽管怀旧诉求在广告中的应用是越来越频繁,但主要策略仅是单纯地应用一些怀旧刺激(如怀旧性质的文字、图片、音乐等),而缺乏对怀旧诉求进行有效的区分并使之与相应的目标群体相匹配。本研究通过区分个人怀旧诉求和虚拟集体怀旧诉求,并将其联结于消费者的两种自我概念形态(独立自我与互依自我),研究发现:独立自我程度高的消费者往往偏好于个人怀旧诉求,而互依自我程度高的消费者往往偏好于虚拟集体怀旧诉求。研究结果表明:怀旧广告的有效性受到怀旧诉求与目标受众是否匹配的影响。其重要缘由在于:与大多数情感诉求手法类似,怀旧广告通过情感共鸣引发消费者对产品/品牌的关注和认可,而要达到情感共鸣,怀旧刺激必须与受众特征匹配。

研究结果的获得,进一步拓展了自我概念这一重要心理变量在广告认知领域尤其是怀旧广告认

知领域的应用,为我们认识怀旧诉求与自我概念匹配的内部机理提供了初步的材料;同时,研究发现基于消费者不同的自我概念形态,不同类型的怀旧诉求其广告效果并不一样。怀旧是一个很好的广告题材,但在具体应用时,需要注意怀旧诉求与目标受众的匹配性。因此,为进一步提升不同类型怀旧广告的精准性,消费者的自我概念形态是值得考虑的重要细分变量。

研究结果启示我们,对于许多有着悠久历史的“老字号”品牌来说,主动挖掘品牌中潜在的怀旧元素,或将产品/品牌与具有时代意义的场景、人物联系在一起进行点化,激发消费者的怀旧心理,并在此基础上进行传播,往往可以取得较好的效果,这也是品牌激活的常用策略之一。在具体实施中,本土营销可强化虚拟集体怀旧诉求,因为东方文化背景下的个体往往倾向于互依自我;而在西方文化背景下,“老字号”品牌在国际营销策略中应强化个人怀旧诉求。同样,对西方企业而言,西方市场中的个人怀旧诉求广告比比皆是。然而,当转战东方市场时,其广告策略需作相应的调整。

此外,美国的一些研究显示怀旧广告对于战后婴儿潮(baby-boomer generation)人群最为有效(Davis, 1979; Holbrook & Schindler, 1994),因为从现代观点看,这代人年龄较大,社会阅历丰富。然而,在实践当中,越来越多的厂商对现在的年轻人开始投放怀旧广告。如,在2009年GE公司的超级杯促销活动中,就应用了绿野仙踪主题,年轻的消费者反映很好(Vranica, 2009);在国内,佐丹奴服装品牌推出了一款全球限量发行的印有Li Lei和Han Meimei图片的T恤, Li Lei和Han Meimei(李磊、韩美美)是80后们非常熟悉的中学英语教材中的人物,这些T恤很快被销售一空。可见,怀旧广告不只隶属于某个年龄层群体,只要应用得当,怀旧诉求在世代营销中会大有作为。怀旧作为一种心理反应和情感投资,使得消费者在怀旧体验当中寻求心理上的安全感,从而获得温暖、舒适的感觉。在熟悉的情景中,或者沉浸在熟悉情景的想象当中,人较少会有危机感。因此,在实践当中,通过仔细研究和辨析不同世代消费者的时代背景与心路历程,找出可以激发消费者共鸣的记忆符号,再配合以精准的怀旧诉求,消费者就会产生强烈的共鸣与认同感。

本研究结果还显现,怀旧广告的真正效果并不局限于实实在在的“旧事”、“旧物”上。虽然实验中

的被试绝大多数未曾经历过上山下乡,但互依自我程度高的受众依然偏好此类怀旧广告。那是因为:怀旧是人们在永无止境的建构、维护、重构身份的过程中所采用的一种方法(Davis, 1979),也是一种精神乌托邦的改编形式(Stern, 1992),怀旧诉求只是刺激受众、激活广告功效的引子,怀旧广告的效果在于促使受众经由怀旧刺激产生情感共鸣。例如香烟老品牌“黄鹤楼”,虽然经历过老牌“黄鹤楼”时代的人并不多了,但是许多年轻的烟民依然迷恋那充满怀旧色彩的包装以及怀旧广告。

本研究的不足之处在于:第一,样本的普适性问题。由于实验参与者均为学生,样本的代表性有限,后续研究可通过扩充样本代表性来验证研究结果的普适性;第二,研究的广泛性问题。上文已提及,怀旧的分类有多种,本研究仅聚焦于两种分类,其它分类与自我概念的关系何在?尚需进一步的探讨;同样,作为消费者群体的细分变量,本研究只考虑了自我概念,显然,尚有许多有价值的细分变量值得做进一步的研究,以使怀旧广告研究的有效性和周延性更强。第三,本研究结果展示了怀旧诉求与自我概念匹配的重要性,但还是缺乏对具体的匹配过程的细致刻画,未来研究应在这方面做进一步的努力。

参 考 文 献

- Aaker, J. L. (2000). Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26, 340-357.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). 'I' seek pleasures and 'We' avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28, 33-49.
- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: the influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25, 241-261.
- Abbas, A. (1997). *Hong Kong: culture and the politics of disappearance*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005). The effects of self-construal and commitment on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31, 841-849.
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this 'We'? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 83-93.
- Bussy, N. (2008). Does nostalgic advertising work? *Campaign*, March 07, 11.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460-473.
- Coulter, K. S. (1998). The effects of affective responses to media context on advertising evaluations. *Journal of Advertising*, 27, 41-51.
- Church, T. A., Ortiz, F. A., Katigbak, M. S., Avdeyeva, T. V., Emerson, A. M., Flores, J. V. & Reyes J. I. (2003). Measuring individual and cultural differences in implicit trait theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 332-347.
- Crain, R. (2003). If consumer crave familiar, bring back the golden oldies. *Advertising Age*, 74, 20.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.
- Ewing, M. T., Fowlds, D. A., & Shepherd, R. B. (1995). Renaissance: a case study in brand revitalization and strategic realignment. *Journal of product and brand management*, 4, 19-26.
- Fulford, R. (2001). A culture drowning in nostalgia. *The National Post*, December 24.
- Gardner, W., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). 'I' value freedom but 'We' value relationships: self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science*, 10, 321-26.
- Goulding, C. (2001). Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing*, 18, 565-592.
- Hofer, J. (1688). Medical dissertation on nostalgia. *Bulletin of history of medicine*, 2, 376-391.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1993). Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories? an examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42, 217-226.
- Holak, S. L., Havlena, W. J., & Matveev, A. V. (2006). Exploring nostalgia in Russia: testing the index of nostalgia-proneness. *European Advances in Consumer Research*, 7, 195-200.
- Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in post-socialist Russia: exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 60, 649-657.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for culture products. *Journal of Marketing Research*, 31, 412-422.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. 2nd ed. Prentice-Hall.
- Kitayama, S., Markus, H. R., Matsumoto, H., & Norasakkunkit, V. (1997). Individual and collective processes in the construction of the self: self-enhancement

- in the United States and self-criticism in Japan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1245–67.
- Kuhnen, U., Hannover, B., & Schubert, B. (2001). The semantic procedural-interface model of the self: the role of self-knowledge for context-dependent versus context-independent modes of thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 397–409.
- Lewis, J. D., & Andrew J. W. (1981). The structure and meanings of social time. *Social Forces*, 60, 432–462.
- Kuhnen, U., & Oyserman, D. (2002). Thinking about the self influences thinking in general: cognitive consequences of salient self-concept. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 492–99.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224–253.
- Mandel, N. (2003). Shifting selves and decision making. *Journal of Consumer Research*, 30, 30–40.
- Mitchell, A. A., & Olsen, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18, 318–332.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 320–332.
- Muehling, D. D., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33, 25–35.
- NG, S., & Houston, M. J. (2006). Exemplars or beliefs? the impact of self-view on the nature and relative influence of brand associations. *Journal of Consumer Research*, 32, 519–529.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: holistic versus analytical cognition. *Psychological Review*, 108, 291–310.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumer's responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24, 39–49.
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal*, 14, 55–66.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 504–521.
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20, 275–302.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580–591.
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21, 11–23.
- Vranica, S. (2009). Super Bowl Ads Try Hard-Sell. *The Wall Street Journal*, Jan (30), B1.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975–993.

Impact of Self Concept on the Effectiveness of Different Nostalgia Appeals

CHAI Jun-Wu¹; ZHAO Guang-Zhi²; Zhang Ze-Lin²

(¹ School of Economics and Management, University of Electronic Science and Technology of China, Chengdu 610054, China)

(² School of Business, University of Kansas, Lawrence, KS 66045, USA)

Abstract

Nostalgia, a yearning for the past, has become so ubiquitous in the popular culture that it is frequently referred as a “nostalgia boom” in many public media, and has been a popular research topic. As nostalgia continues to expand in its depth and scope, nostalgia themes are frequently seen in consumer advertising that matches consumers’ craving for nostalgia. However, research on nostalgia advertising remains scarce and the communication effectiveness of such ads is not well understood nor do researchers and practitioners generally agree on the best approaches to take with nostalgia advertising. In fact, some advertisers view the use of nostalgia advertising as a minefield and call for extreme caution in employing the tactic because the use of nostalgia advertising could potentially undermine the brand heritage. The conflict views in the real advertising industry leave us an open question what’s nostalgia advertising’s real effect?

Guided by the idea of marketing segmentation and given the richness and complexity of nostalgia experience, a fruitful approach for nostalgia advertising will be to clearly differentiate the themes of nostalgia appeals and then match a specific nostalgia appeal to a segment of consumers with particular characters. In this research, we distinguish two types of nostalgia advertising appeals: individual nostalgia appeal and collective nostalgia appeal. Furthermore, we segment the target market to two parts based on consumer’s self concept as

independent self and interdependent self. Advertisers can assign proper nostalgia advertising appeal to their target consumers to boost ad persuasiveness. We conducted two experiments to test how segments of Chinese consumers (independent vs. interdependent) responded differently to two types nostalgia appeals (individual vs. collective).

The results showed that individual nostalgia appeal will be more effective than collective nostalgia appeal for consumers with an independent self concept; whereas collective nostalgia appeal will be more effective than individual nostalgia appeal for consumers with an interdependent self concept. The results demonstrated that there's strong matching mechanism between nostalgia appeals and consumers' self concept. This study added to the literature by proving empirical evidence to the necessity and usefulness of making refined distinction among different types of nostalgias, also contributed to the research of self concept by applying this concept on the nostalgia advertising area. Meanwhile, this study bears important implications to nostalgia marketing that a fruitful approach for nostalgia advertising will be to clearly differentiate the themes of nostalgia appeals and then connect to particular segment of consumers, i.e. individual nostalgia appeal will be more effective in the individualism culture such as in Western countries, and collective nostalgia appeal will be more effective in the collectivism culture such as in East Asian countries.

Key words nostalgia; individual nostalgia; collective nostalgia; independent-self; interdependent-self