

怀旧对享乐品和实用品消费决策的影响*

○ 陈瑞 陈辉辉 郑毓煌

摘要 怀旧激发个体对感觉探索的需求,进而在选择享乐品与实用品的消费决策中倾向采用感性的决策方式而偏好享乐品。本文采用五组研究对理论假设进行了检验。研究一、研究二和研究三使用不同的怀旧操纵和享乐品实用品选择/评价情景,发现怀旧促进消费者对享乐品的偏好;研究四检验了感性决策方式在怀旧对享乐品和实用品选择影响中的中介机制;研究五发现怀旧对享乐品和实用品选择的影响作用仅对低理性决策方式的个体存在,对高理性决策方式的个体该作用消失。

关键词 怀旧;决策方式;享乐品;实用品

*本文受国家自然科学基金项目(71272027、71472107、71602168)资助

引言

一张旧唱片、一首老歌,或者不经意翻出来的儿时玩具,常常带着我们的思绪飞向过去的时光,使我们陷入一种叫做怀旧的情感之中。近年来,中国市场上出现了大量的怀旧青春电影和歌曲,受到了消费者的欢迎和热捧。商业广告中的怀旧元素也屡见不鲜。一方面,消费者会因为怀旧而购买童年时使用的产品品牌;^[1,2]另一方面,商业活动和广告使用怀旧元素可以有效激发消费者对老品牌和童年产品的情感联结,提升对目标品牌的态度。^[3]尽管如此,怀旧的作用远不止于对“童年事物、事件和消费经历”偏好的影响。

以往研究发现怀旧会对个体存在广泛普遍的影响。怀旧会促发个体积极的心理状态,如提高感知的社会联结、提高自尊,^[4]进而降低孤独感。^[5]怀旧还可以提升个体积极的社会行为,如亲社会行为和组织公民行为等。^[6,7]但是,在消费决策方面,怀旧相关的研究视角则较为局限,集中在探讨怀旧会让消费者偏好童年时的产品,以及怀

旧广告沟通策略会促进消费者对怀旧产品的偏好,^[1,3,8]但是鲜有研究关注怀旧对“与怀旧产品无关”的消费决策的影响。^[9-11]

怀旧具有自我导向的功能(Self-oriented),包括对自我积极认知和对未来状况的乐观态度,^[12]还涉及对以往自己经历感觉的探索(Sensory Exploration),而这些感觉大部分是情感性的。^[13,14]本文认为,怀旧激发的情感性的感觉探索动机,会促使个体在享乐实用的消费决策中偏重情感体验,采用基于个人欲望和感觉的感性决策方式,进而更加偏好享乐品选择。本文通过一系列的五组实验,采用不同的怀旧操纵方式和享乐品、实用品选择与评价情景,研究发现:(1)怀旧促使个体在享乐品和实用品选择中偏好享乐品;(2)将同一产品操纵为享乐品或实用品,发现怀旧仅提升具有感觉体验的该产品评价(享乐性),而不影响实用效用的该产品评价(实用性);(3)感性的决策方式在怀旧对享乐实用选择的影响中存在中介作用;(4)怀旧对享乐品实用品选择的影响作用仅对低理性决策方式的个体存在,对高理性决策方式的个体该作用消失。

一、文献综述和理论假设

1. 怀旧

牛津词典对怀旧的定义是“对过去的憧憬”。Hepper等认为怀旧是一种复杂的情感,涉及以过去为导向的认知,是一种混合的情感状态。^[15]熟悉的味道、声音、纪念品、一段对话或者仅仅是孤独的感觉,都常常能够触发怀旧。怀旧的内容多是涉及童年时期正向、有意义的个人经历或者一段密切的关系,伴随着这样的回忆,内心会产生回到过去的渴望,同时伴有快乐、向往和失落的复杂情感。^[15]

怀旧对个体的心理健康和社会行为存在诸多积极正面的影响,具体体现在三个方面的功能:自我导向功能(Self-oriented Function)、存在意义功能(Existential Function)和社会交往功能(Sociality Function)。^[12]自我导向功能是指怀旧促发个体提取记忆中自身积极的特征,提高自尊,形成对自我身份的探索,同时对未来表现出更加乐观的态度。^[4,16,17]因为自我导向的功能,怀旧促发个体心理成长的动机,表现出自我拓展、好奇心和新体验的寻求。^[18]存在意义功能涉及怀旧通过激发人们对过去生命中里程碑事件的回忆,提升个体对于生命意义的感知。^[19]社会交往功能涵盖怀旧提升社会联接、依附安全感。^[4,20]基于怀旧的上述三个功能,相关研究发现怀旧存在更为广泛普遍的影响,例如因为社会交往功能,怀旧可以降低孤独感,^[5]提升捐赠行为。^[6]通过一系列研究,研究者发现怀旧提高了人们对捐赠受益人的同理心,从而让人变得更加善良,更加愿意捐赠。^[6]另外,怀旧还能增加对群体外成员的信任,降低对肥胖群体的偏见和歧视。在其中一个实验中,研究者发现,仅仅让人们回忆一件与一个偏胖的人有所交流的怀旧事件,就会提高人们对群体外成员的包容、增加对群体外成员的信任,从而降低对肥胖群体的偏见和歧视。^[21]最后,怀旧还能够缓解由于程序不公正引起的组织公民行为和合作行为的降低。组织中的程序不公正常常降低社会联系,从而降低员工的组织公民行为和合作行为。怀旧通过促进感知社会联系,缓解了由于程序不公正引起的组织公民行为和合作行为的降低。^[7]

怀旧在营销学领域同样是一个重要的实践与研究主题。^[22,23]营销实践者注意到消费者对以往生活的怀旧倾向,在产品服务设计中加入目标群体童年或年轻时期的经典元素以迎合特定年龄层消费者的怀旧倾向,例如美国90年代前后的音乐、电影和广播节目,很多定位于出生于婴儿潮时期的群体,因为这部分处于30-40岁年龄阶段的人群具有较强的怀旧倾向。^[22]Holbrook进一步指出怀旧不仅与年龄有关,它也是一种个体倾向,并且怀旧倾向独立于年龄,可以有效地预测个体对怀旧电影的偏好。^[23]类似地,何佳讯等人指出怀旧倾向作为一个重要的心理变量,与“创新特质”一同影响着老品牌的市场细分。^[2]因而,部分研究探讨了与消费者怀旧倾向相关或者能够促发消费者怀旧倾向的因素。例如,柴俊武等人发现,不同自我概念形态对应不同类型的怀旧诉求,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。^[8]毕圣等研究发现,压力情景会促发消费者的怀旧

产品偏好,因为怀旧产品可以补偿消费者因压力导致的控制感缺失。^[24]而生活的变动降低人们对怀旧食物的喜爱,因为变动激发了变化的思维范式而选择新的食物,放弃选择怀旧食物。^[25]陈欢等发现,低权利者更加偏好怀旧产品和品牌,因为处于权利弱势地位的个体往往感觉缺乏生活意义,而怀旧产品具有充实生活意义的功能。^[26]此外,怀旧的广告沟通策略可以有效激发消费者对老品牌和童年产品的情感联结,提升对目标品牌的态度。^[3]

除了上述研究探讨个体的怀旧消费倾向,近年来部分研究开始探讨怀旧作为前因变量对消费决策的影响,而作为结果变量的消费决策往往与怀旧没有直接的关系。基于怀旧社会交往功能的视角,Lasaleta等发现,怀旧提升了人们对社会支持的感知,进而缓解了人们的花钱痛苦,因而怀旧提高人们对于产品的最大支付意愿。^[9]由于怀旧往往是积极的回忆,消费者徜徉于对过去追忆当中时,会更加投入地去体验,感知到的时间会变慢。这种对时间感知的思维方式会进一步作用于消费者等待过程中的耐心(如跨期选择中偏好未来大额奖励)。^[27]本研究定位于该研究分支,基于以往关于怀旧对个体更深层次的影响功能,探索怀旧对个体消费决策的影响。

2. 怀旧、感性决策方式和享乐品实用品消费决策

怀旧的自我导向功能(Self-oriented)包含怀旧促使个体更多地注意到自我概念的积极方面(如乐观)和对未来的积极感知(如乐观),^[12]此外还涉及怀旧促使个体更多地感知和注重内在自我(Intrinsic Self),表现出对自我内在需求的关注。^[28]相关研究表明,内在自我会导致个体关注自己感觉上的愉悦感和满足感,动机行为更多地受内在乐趣喜好的影响,较少关注外部的规则。^[29,30]因此,怀旧促发的内在自我突显可能使个体在消费选择时更多地基于自我的内心欲望进行决策,表现出对愉悦乐趣的寻求偏好。

相应地,Steenkamp等研究发现当个体对曾经的感觉体验进行回忆提取时,会促发个体当前的感觉探索需求。^[31]Stephan等研究发现个体的怀旧倾向与乐趣寻求(Fun Seeking)和奖励寻求(Reward Seeking)的动机显著正相关,同时操纵个体的怀旧动机,同样会提升乐趣寻求和奖励寻求。^[14]Orth等更为具体的研究发现,怀旧激发了个体感觉探索的需求,进而提高能够带来感觉刺激的多样化消费选择和好奇行为动机。^[10]由于感觉探索需求是一种内心的、欲求导向的动机,因此可能会激发个体在消费决策过程中基于情感进行决策。实际上,Baumgartner等的两项研究都发现让被试想象自己与朋友过去的美好时光(Autobiographical Memories)会促

使个体在产品评价时降低产品属性的权重，而更多地依赖自己的感觉体验。^[32,33]

上述消费决策中的乐趣寻求、感觉探索都与感性决策方式相关。^[34]实际上面对消费选择，消费者的思维决策中往往同时存在“热情感—冷认知”两种处理机制。^[35] Metcalfe 等指出，冷的认知系统基于理性认知进行决策（理性决策方式），而热的情感系统则基于内心的情感冲动进行决策（感性决策方式）。^[36]当冷的认知系统处于主导地位时，消费者倾向于抑制冲动享乐，追求长期目标；而当热的系统处于主导地位时，消费者将倾向于短期的即时享乐。相关研究探索了影响消费者理性决策与感性决策冲突的因素。例如 Shiv 等发现，个体的自我控制资源是影响个体采用理性决策或感性决策的重要因素：当消费者的认知资源有限时，消费者难以动用比较耗费认知资源的理性认知决策风格，而是使用耗费资源较少的情感性决策风格，从而倾向于选择满足内心情感和欲望的享乐品；当消费者的认知资源充足时，就会较为倾向满足一定功能性利益的实用品。^[37]此外，营销环境因素也会影响消费者的决策方式，如购物网站的良好设计可能会激发消费者的心理体验，让消费者沉浸在感觉体验中，导致冲动购买。^[38]消费者也可以通过“心理过程模拟”（如想象决策过程）抑制冲动性的感性决策。^[39]本文提出，怀旧也是影响消费者权衡感性决策和理性决策的一个重要因素，并且会促发消费者倾向采用感性决策方式。

享乐品与实用品是人们日常生活中经常面临的两难选择，更多涉及感性决策与理性决策的权衡。^[34]享乐品能给人带来愉悦的体验和感受，但是它们常常是非必需的，被定位为“是为了满足快乐欲望的产品和服务”；实用品往往是必需品，更加强调功能性，人们在使用实用品时“更加基于理性认知，将实用品作为一种达到自己目标，或者完成实际任务的工具”。^[40-42]有关享乐品和实用品的选择受到消费决策领域众多学者的关注。相关研究探讨了诸多影响享乐品和实用品消费决策的影响因素，例如理由启发式、时间概念、选择框架和努力程度等。^[37,43-49]由于享乐品和实用品决策涉及到情感性的“想要（Want）”和认知性的“应当（Should）”之间的权衡，因此感性/理性决策方式会影响到享乐品和实用品的选择。^[36,40]例如，当个体基于内在欲求进行决策时，会更多的选择享乐品。^[50]鉴于此，本文推测怀旧激发的感性决策方式会促使个体在享乐品实用品决策中偏好享乐品，具体地，本文提出如下假设：

- H1：怀旧促使个体在享乐品实用品决策中偏好享乐品
- H2：感性决策方式是怀旧对享乐品和实用品选择

影响的中介机制

由于怀旧对享乐品和实用品决策的影响是通过促发感性决策方式发挥作用的，因此个体固有的决策风格会在其中发挥调节作用：对于倾向于使用认知性的逻辑、原因和事实去做决策的高潜理性主义者（Lay Rationalism），怀旧的影响作用可能削弱。Hsee 等认为，个体间存在潜理性主义的差异，即个体更多地基于理性事实进行决策还是依赖情感体验进行决策。^[51]Hsee 等开发了潜理性主义量表，并发现高潜理性主义者更多地被产品的理性诉求说服，并且可能抵制感性诉求的产品说服策略。所以对于高潜理性主义者而言，他们会自觉抑制怀旧激发的感性偏好，进而导致怀旧对享乐品偏好的积极影响作用消失。因此，本文预测：

H3：个体理性主义倾向调节怀旧对享乐品和实用品选择的影响。当消费者属于高理性主义个体时，怀旧对享乐品偏好的积极影响作用将消失

以往营销学对怀旧的研究更多地关注怀旧作为广告沟通策略和产品定位方式影响人们对儿童时期产品、消费体验的偏好，^[1-3,22-26]很少有学者把怀旧作为一种偶发的情绪，探索与“怀旧产品”无关的消费决策。^[9,27]因此本文的三个假设旨在弥补营销学领域相关研究的空白，丰富相关文献的发现，拓宽学界的研究思路。

二、研究一

1. 研究设计和过程

本研究共有来自中国某综合大学的 97 名大学生被试参加，平均年龄 22 岁，其中 47% 的被试为女生。实验为简单单因子组间设计，所有参与者被随机分配到两个组别中：怀旧组和控制组。研究一使用回忆法操纵参与者怀旧。^[4-6]怀旧组的参与者被要求想象生活中让他们感到怀旧的事情，“特别是发生在过去的、让你感觉特别怀旧的事件。当你回忆这样的事件时，你有什么样的感觉”；控制组的参与者则被要求想象生活中那些普通的事情，“回忆一件发生在上周的普通事件，当你回忆这样的事件时，你有什么样的感觉”。同时，两组的参与者都需要写下与其回忆事件有关的四个关键词。

接下来，所有参与者填答了 PANAS 量表以测量其情绪。^[52]以往研究表明，怀旧会带来较为正面的情绪，^[4]而正面情绪可能会影响到享乐、实用选择，^[53]因此研究一测量情绪以排除这一可能的其他解释。

之后，参与者被要求想象在一家西餐厅就餐，需要选择一种配餐，在价格相同的情况下，是选择蔬菜沙拉还是油炸薯条。油炸薯条是相对美味、能够给人带来即

刻的愉悦享受的,但对健康相对不益的食物;蔬菜沙拉是味道相对平淡,却对健康相对有益的食物。因此,油炸薯条和蔬菜沙拉的选择可以有效地反映个体对于享乐与实用的权衡。为了检验被试对薯条和蔬菜沙拉的享乐实用属性存在感知差异,本文另外调查了同一学校的31名大学生对薯条和蔬菜沙拉享乐实用的评价。我们告知参与者产品/服务常常可以分为享乐型和实用型,并且给出享乐型、实用型产品/服务的定义和示例,然后请参与者为油炸薯条和蔬菜沙拉具有的享乐型/实用型产品特点的程度打分,1表示完全实用型,7表示完全享乐型。数据结果表明油炸薯条的享乐型属性得分明显高于蔬菜沙拉($M_{薯条}=5.68$, $M_{沙拉}=3.10$, $t(30)=7.73$, $p<0.001$)。最后,参与者填答了基本个人信息。

2. 数据结果和讨论

为了检验怀旧操纵的有效性,本文另外招募了39名(平均年龄20.87岁,女性占51.3%)同一所高校的被试进行事后检验。在参与者回忆一件怀旧/普通的事情以后,被试使用两个题项进行操纵检验:“此时此刻,我有一种怀旧的情绪”和“此时此刻,我感到特别怀旧”。参与者在李克特7分量表上回答自己的当下感受,二者加总平均作为怀旧操纵检验变量($\alpha=0.911$)。结果显示怀旧操纵有效,相对于控制组,怀旧组参与者具有明显的怀旧倾向($M_{怀旧组}=5.26$, $M_{控制组}=3.33$, $t(37)=5.02$, $p<0.001$)。

接着,本文首先检验了基本假设,怀旧对享乐品和实用品选择的影响。数据结果显示,相比控制组,怀旧组的参与者更多地选择油炸薯条($X_{怀旧组}=37.5\%(18/48)$, $X_{控制组}=18.4\%(9/49)$, $X^2=4.42$, $p=0.036$, Cohen's $d=0.44$)。

考虑到情绪可能受到怀旧的影响,进而影响到享乐品和实用品的选择,本文进一步检验了情绪相关的数据结果。分别将10个正面情绪测项和10个负面情绪测项的得分加权平均作为参与者的正面情绪($\alpha=0.840$)和负面情绪($\alpha=0.908$)。怀旧组和控制组在正面情绪上没有显著差异($M_{怀旧组}=2.46$, $SD=0.70$; $M_{控制组}=2.63$, $SD=0.78$; $t(95)=1.14$, $p=0.26$);但是怀旧显著降低了负面情绪($M_{怀旧组}=1.63$, $SD=0.58$; $M_{控制组}=2.02$, $SD=0.91$, $t(95)=2.53$, $p=0.013$, Cohen's $d=0.52$),这与之前研究发现的怀旧可以抵御负面情绪是一致的。^[5]之后,以实验组别(怀旧组 vs. 控制组)作为自变量,油炸薯条与水果沙拉选择作为因变量,同时加入正面情绪、负面情绪作为协变量,进行二元Logistic回归模型分析,数据结果显示怀旧操纵仍旧对油炸薯条和水果沙拉选择存在显著影响($\beta=-1.017$, $Wald(1)=4.20$, $p=0.040$, Cohen's $d=0.56$);而正面情绪($Wald(1)=0.700$,

$p=0.403$)和负面情绪($Wald(1)=0.314$, $p=0.575$)的影响作用不显著。

研究一的数据结果初步支持了本文的基本假设,怀旧促使个体在享乐品和实用品的选择中更加偏好享乐选项,同时排除了情绪这一可能的其他假设。研究二将采用另外一种怀旧操纵方式检验本文基本假设的稳健性。

三、研究二

1. 研究设计和过程

来自中国某综合性大学的50名大学生参加了本研究,参与者平均年龄22岁,其中42%的参与者为女生。本研究同样为简单单因子组间实验设计,所有参与者被随机分配到怀旧组和控制组。怀旧通常由知觉输入(Sensory Input)触发,例如熟悉的味道、声音、纪念品、一段对话,因此本研究采用观看童年事物的方式操纵怀旧。^[4]怀旧组的参与者观看的图片是80后、90后童年时流行的动画人物:奥特曼、百变小樱、葫芦娃和聪明的一休;控制组的参与者观看的图片是近年较为流行的动漫人物:网球优等生、LoveLive、选择感染者以及噬魂师Not。

为了验证操纵的有效性,我们使用两个题项进行操纵检验:“此时此刻,我有一种怀旧的情绪”和“此时此刻,我感到特别怀旧”,参与者在李克特7分量表上回答自己的当下感受。二者加总平均作为怀旧操纵检验变量($\alpha=0.929$)。

之后,与研究一相同,参与者被要求想象在一家西餐厅就餐,需要选择一种配餐,在价格相同的情况下,是选择蔬菜沙拉还是油炸薯条。最后,参与者填答了基本个人信息。

2. 数据结果和讨论

数据结果表明研究二的怀旧操纵有效,相对于控制组,怀旧组参与者具有明显的怀旧倾向($M_{怀旧组}=4.94$, $M_{控制组}=2.66$, $t(48)=5.32$, $p<0.001$)。更为重要的是,相比控制组,怀旧组的参与者更多地选择油炸薯条($X_{怀旧组}=68\%(17/25)$, $X_{控制组}=36\%(9/25)$, $X^2=5.128$, $p=0.024$, Cohen's $d=0.73$)。

本研究的结果再次对本文的基本假设提供了支持,即怀旧会导致个体在享乐品和实用品的选择中偏好享乐品。研究三将进一步排除其他可能解释,以验证主效应。

四、研究三

本研究包含两个方面的目的:其一,排除“油炸薯条”可能与儿时记忆相关导致怀旧促使被试更多选择享乐薯条的其他可能解释,即被试可能在童年时期更多地

接触薯条,长大以后才更多地接触蔬菜沙拉,因此有可能是怀旧引发人们对童年的怀念从而选择与童年有更多关联的产品,而非本文提出的由于怀旧影响决策风格进而影响产品选择的缘故;其二,更清晰地揭示怀旧对享乐实用选择的影响在于提升个体对享乐的欲求,而非降低对实用的需求。为此,研究三将同一巧克力描述操纵为享乐品或实用品观测怀旧的影响,预测当巧克力被操纵为享乐性时,怀旧提高消费者对巧克力的购买意愿;但是当巧克力被操纵为实用属性时,怀旧不会影响巧克力的购买意愿。

1. 研究设计和过程

来自中国某综合性大学的175名大学生参加了研究三,参与者平均年龄21岁,其中49%的参与者为女生。研究三为2(怀旧操纵:怀旧组 vs. 控制组)×2(巧克力属性:实用性 vs. 享乐性)的组间设计,所有参与者被随机分配到四个组别中。

研究三的怀旧操纵与研究一完全相同,采用回忆法来激发实验参与者的怀旧,怀旧组与控制组的参与者分别回忆一件让人感觉怀旧的事情和一件普通的事情。为了检验操纵的有效性,参与者评价了此时感受到的五种情绪的强度,包括快乐、悲伤、怀旧、生气与烦躁,1表示该情绪一点儿也不明显,7表示该情绪非常明显。被试对怀旧情绪的评分作为操纵检验。

接下来,参与者阅读到一则巧克力购物的情景,在享乐性消费情景组,参与者被要求假想购买一些巧克力用于零食享用;而在实用性消费情景组,参与者则被要求假想购买巧克力是为了运动中补充能量。在阅读了消费情景后,参与者回答了对巧克力的购买意向:“请问你购买该巧克力的可能性有多大”,购买意向使用李克特七分量表衡量,1表示一定不会买,7表示一定会买。最后实验参与者填答了个人基本信息。

2. 数据结果和讨论

我们将怀旧操纵、巧克力的产品属性以及它们的交互项放入模型中进行2乘2的方差分析,数据结果显示怀旧操纵和巧克力的产品属性对怀旧程度的交互影响不显著($p>0.3$),产品属性对怀旧程度的影响也不显著($p>0.3$),只有怀旧操纵对怀旧程度影响的主效应显著($F(1,171)=17.46, p<0.001$),进一步独立样本t检验发现,怀旧组的参与者汇报的怀旧情绪显著高于控制组($M_{怀旧组}=3.67; M_{控制组}=2.95, t(173)=4.19, p<0.001$),显示操纵有效。另外,对于四种情绪(快乐、悲伤、生气与烦躁),我们使用方差分析,将怀旧操纵、巧克力的产品属性作为固定因子,分别以每种情绪

作为因变量做方差分析。数据结果显示,对于所有的四种情绪,怀旧操纵和巧克力属性的交互项影响均不显著($p>0.1$);巧克力属性的主效应均不显著($p>0.05$);而怀旧的主效应仅对悲伤情绪和烦躁情绪产生显著影响:怀旧操纵提高了悲伤情绪($F(1,171)=12.25, p=0.001; M_{怀旧组}=2.22; M_{控制组}=1.67$),怀旧操纵降低了烦躁情绪($F(1,171)=8.38, p=0.004; M_{怀旧组}=1.29; M_{控制组}=1.66$)。

更重要的是,方差分析数据结果显示,怀旧操纵和巧克力属性操纵对巧克力购买意向交互影响显著($F(1,171)=4.45, p=0.036, \text{Cohen's } d=0.32$),而怀旧操纵($F(1,171)=1.14, p=0.287, \text{Cohen's } d=0.162$)和巧克力属性操纵的主效应($F(1,171)=0.761, p=0.384, \text{Cohen's } d=0.133$)均不显著。控制快乐、悲伤、生气和烦躁情绪,怀旧操纵和巧克力属性操纵对巧克力购买意向的交互影响仍旧显著($F(1,167)=4.36, p=0.038$),同时只有快乐情绪对巧克力购买意向存在正向影响($F(1,167)=5.15, p=0.025$),其他情绪对巧克力购买意向均没有显著影响($p>0.15$)。控制情绪后,进一步对比发现当巧克力消费是享乐性时(作为零食),怀旧显著提升了个体对巧克力的购买意向($M_{怀旧组}=4.03, SD=1.53; M_{控制组}=3.25, SD=1.59; F(1,167)=3.83, p=0.05, \text{Cohen's } d=0.307$);当巧克力消费是实用性时(作为补充能量用途),怀旧对巧克力购买意向的影响作用消失($M_{怀旧组}=3.72, SD=1.70; M_{控制组}=3.98, SD=1.61; F(1,167)=0.753, p=0.387, \text{Cohen's } d=0.137$)。

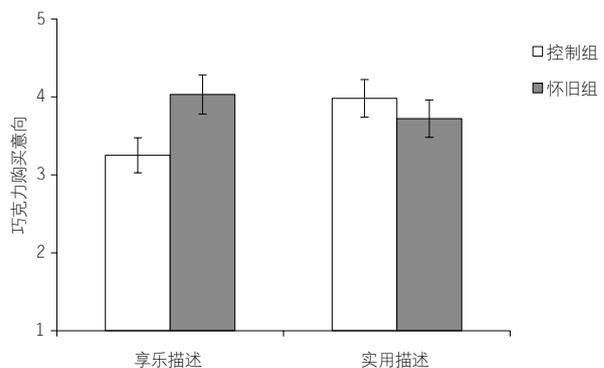


图1 怀旧操纵和巧克力属性对巧克力购买意向的影响

至此,三组研究对本文的基本研究假设给予了有效支持。研究一和研究二采用不同的怀旧操纵方式对本文的基本假设进行了验证;研究三将同一种产品操纵为享乐品/实用品,发现怀旧提高消费者对享乐性巧克力的购买意愿,但是不提高消费者对实用性巧克力的购买意愿。研究四和研究五将进一步验证怀旧对产品选择影响的内在机制:研究四将验证感性决策风格在其中的中介作用,研究五将验证个体理性主义对怀旧效应的调节作用。

五、研究四

本研究的目的是验证怀旧对消费者享乐实用选择影响的心理机制，即怀旧导致个体更倾向于采用感性的决策方式（而非理性的决策方式），而感性的决策方式进一步促使个体在享乐品和实用品的决策中选择享乐品。

1. 研究设计和过程

来自中国某综合性大学的 77 名大学生参加了研究四，参与者平均年龄 22 岁，其中 60% 的参与者为女生。研究四同样为简单单因子组间实验设计，所有参与者被分配到怀旧组和控制组。研究四对怀旧的操纵方式与研究一完全相同。在完成了怀旧事件的回忆（或普通事件回忆）之后，所有的参与者阅读到一则消费情景：假设参与话费充值活动，获得价值 200 元的代金券，可以选择 200 元的办公用品代金券或者 200 元的零食代金券。接下来，参与者填答了两个关于决策方式的题项以衡量其在办公用品代金券和零食代金券选择过程中的决策风格倾向，包括在话费充值赠品选择过程中，我倾向于：理性的一面（1 分），感性的一面（7 分）；头脑的判断（1 分），内心的愿望（7 分）。^[26,54] 两个题项加总平均作为感性决策风格倾向变量（ $\alpha=0.762$ ），得分越高表示越倾向于感性决策风格。最后，参与者填写了基本个人信息。

2. 数据结果和讨论

首先，数据结果再次表明，怀旧导致个体在享乐实用选择中更偏好享乐品，具体而言，相对于控制组，怀旧组的参与者更多地选择零食代金券（ $X_{怀旧组}=62.5\%(20/32)$ ， $X_{控制组}=37.8\%(17/45)$ ， $X^2=4.58$ ， $p<0.05$ ，Cohen's $d=0.64$ ）。其次，本文检验了怀旧对感性决策风格倾向的影响，独立样本 t 检验显示，怀旧操纵（vs. 控制组）促使个体在零食代金券和办公用品代金券的选择中更倾向于采用感性决策方式（ $M_{怀旧组}=4.34$ ， $SD=1.24$ ； $M_{控制组}=3.74$ ， $SD=1.30$ ， $t(75)=2.05$ ， $p<0.05$ ，Cohen's $d=0.47$ ）。

接下来，根据 Preacher 等以及陈瑞等的建议，^[55, 56] 本文使用 Bootstrap 方法检验感性决策风格倾向在怀旧对零食代金券和办公用品代金券选择影响的中介作用。设定 Bootstrap 样本量为 5000，采用偏差校正的方法，选取 95% 置信区间，数据结果显示自变量怀旧对因变量享乐实用选择的总效应（ $\beta=-1.010$ ， $Wald(1)=4.48$ ， $p=0.034$ ，Cohen's $d=0.50$ ）在控制中介变量后变得不显著（ $\beta=-0.775$ ， $Wald(1)=2.31$ ， $p=0.128$ ），而中介变量感性决策风格显著，估计的中介作用大小为 0.6117，估计区间不包含 0（LLCI=-1.0151，ULCI=-0.0222），表明感性决策风格是唯一的中介。^[56,57]

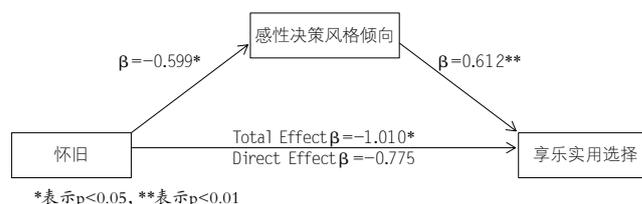


图2 感性决策风格倾向在怀旧对享乐实用选择影响的中介作用

六、研究五

本文预测怀旧导致个体在享乐品和实用品的选择中更倾向于采用感性的决策风格，从而促使个体偏好能够带来愉悦享受的享乐品。但是，个体本身在消费选择时存在固有的依赖感性或是理性进行决策的倾向，这种个体差异将干扰怀旧激发的感性决策风格在享乐品和实用品的选择中发挥的作用。对于固有的依靠原因和事实进行决策的高理性主义者而言，他们会克制怀旧激发的感性需求，^[41] 因此对于他们将观测不到怀旧对享乐品偏好的积极影响。研究五将测量个体的理性主义倾向检验其调节作用，同时由于理性主义倾向衡量的是个体固有的决策风格，其调节作用也将进一步说明感性决策风格在怀旧对享乐品实用品消费选择影响中的中介机制。

1. 研究设计和过程

研究五为 2（怀旧操纵：怀旧组 vs. 控制组） \times 2（潜理性主义连续变量测量）的组间设计。本文从美国亚马逊网络平台（Amazon Mechanical Turk）上招募了 106 个志愿者参与我们的实验，每名被试在完成实验后获得一定的现金奖励，参与者平均年龄 28 岁，其中 51.9% 为女性。Stephan 等在怀旧研究中也使用 M-turk 平台招募被试完成实验，^[14] 本文的怀旧操纵方式也与其研究一致。

实验参与者首先完成 Hsee 等的理性主义量表以测量个体的潜理性主义倾向。^[41] 潜理性主义量表共有六个测向，例如“做决策时，我喜欢分析财务上的损失和收益，并且抵制情感的影响”、“做决策时，我更多考虑我想要达到的目标，而不是我如何感受”，要求参与者回答题项描述是否与其相符（1= 完全不符合，7= 完全符合）。完成个体理性主义倾向的测量以后，所有参与者被随机分配到怀旧组和控制组两个组别中。研究五的怀旧操纵与研究一、研究三和研究四完全相同，采用回忆法来激发实验参与者的怀旧。为了提高被试网络问卷填答的认真程度，我们要求被试简要写下一段怀旧回忆或者一件普通事情，同时设定了至少 2 分钟问卷才能进入下一页。

最后，所有参与者完成一个产品选择：“如果每个人都能获得一本免费杂志作为参与本实验的礼品，现有

两个选择:《时代周刊》和《纽约消费导刊》,你的选择是什么”。在实验之前,我们招募了37位M-turk平台上的志愿者评价《时代周刊》和《纽约消费导刊》的享乐实用属性(1=完全是实用品,7=完全是享乐品)。前测结果显示,消费者认为《纽约消费导刊》在享乐实用属性上比《时代周刊》更偏向于享乐属性($M_{\text{纽约消费导刊}}=5.54, SD=1.63; M_{\text{时代周刊}}=3.70, SD=1.71, t(36)=5.69, p<0.001$)。因此,《时代周刊》和《纽约消费导刊》的选择可以有效地反映个体对于享乐、实用的权衡。最后,参与者填答了基本个人信息。

2. 数据结果和讨论

本文首先对基本假设进行了检验。数据结果显示,相比控制组,怀旧组的参与者更多选择享乐性的杂志($X_{\text{怀旧组}}=30\%(15/50), X_{\text{控制组}}=16.1\%(9/56), X^2=2.93, p=0.087, \text{Cohen's } d=0.337$),支持了我们的假设:怀旧提高消费者对享乐品的偏好。此外,个体的理性主义水平在怀旧对产品选择的影响中存在调节作用,我们使用简单斜度分析法(Simple Slope Analysis)进行了检验,^[58]数据结果显示,怀旧和理性主义对产品选择存在交互影响, $\beta=1.09, \text{Wald}(1)=3.572, p=0.059, \text{Cohen's } d=0.601$,具体而言,对于低理性主义的消费者(低于均值一个标准差),怀旧显著提高了消费者对享乐品的偏好($\beta=1.656, \text{Wald}(1)=5.481, p=0.019, \text{Cohen's } d=0.913$);而对于高理性主义的参与者(高于均值一个标准差),怀旧对消费者的产品选择没有显著影响($\beta=0.48, \text{Wald}(1)=0.349, p=0.555, \text{Cohen's } d=0.265$)。

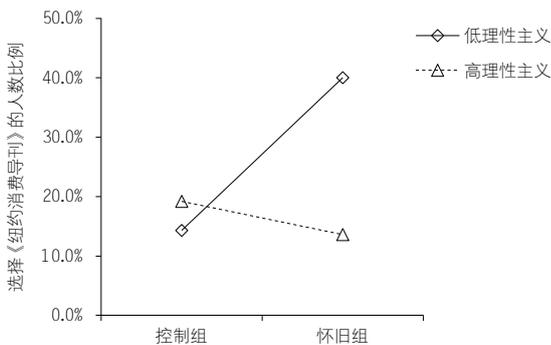


图3 个体理性主义倾向和怀旧操纵对产品选择的交互影响

七、研究结论与讨论

1. 理论价值

本文首次发现怀旧会对享乐品和实用品的决策存在影响,促使个体更加偏好享乐品,丰富了怀旧领域及享乐品实用品决策领域的文献。心理学关于怀旧的研究表明,怀旧会促使个体的内在自我突显,表现

出对感觉需求的探索,^[22,25]而营销学的研究发现个体基于内在欲求和感觉体验进行实用品和享乐品的决策时,会偏好享乐品。^[26,29]本研究整合两方面的理论,检验并发现怀旧通过激发个体感性决策方式进而增进其在享乐品和实用品消费决策中的享乐品偏好,同时探索了理性主义的调节作用,揭示了理论边界,弥补了相关文献空白。

以往营销学对怀旧的研究更多关注在怀旧作为广告沟通策略和产品定位方式影响人们对儿童时期产品、消费体验的偏好,^[1-3]但较少研究关注到怀旧会影响到个体的内在深层动机,从而最终影响到的消费行为,例如Lasataet等关注到怀旧的社会交往功能,^[9]探讨了怀旧对于“花钱痛苦感”的影响。本研究关注到怀旧的自我导向功能,基于怀旧促发的内在自我寻求和感觉探索寻求的研究发现,^[22,25]提出并发现怀旧会促使个体在享乐品和实用品的选择决策中,更多基于内在欲望和感觉进行决策,从而偏好享乐品。这一发现为营销领域有关怀旧的研究拓宽了新思路。本研究对于心理学和其他相关学科的学者也有一定的启示,例如未来我们应该着重于对怀旧的深层次功能(如自我导向功能、存在意义功能和社会交往功能)的探索,这将有助于我们发掘怀旧对消费等社会行为更深入、更广泛的影响。

2. 实践意义

由于怀旧可以提升人们对享乐产品的偏好,因此对于含有娱乐属性、享乐体验的产品或服务,通过加入触发偶发的怀旧情绪可能能够促进人们对该类产品的评价和购买意向。例如,在甜品店播放怀旧的歌曲可能会激发人们对甜品的购买意向。此外,注意到怀旧会促发感性决策风格,因此企业可以考虑在一些涉及感性决策风格的消费中采用怀旧元素,例如在购物网站设置怀旧背景音乐或图片,可能会提高消费者网络购物过程中的冲动购买行为。结合以往怀旧相关研究发现,企业在使用怀旧激发人们对享乐品偏好或感性决策时,可以尝试使用味觉、视觉、回忆等多种元素激发个体的怀旧倾向。^[4,10]

另一方面,本文发现消费者在怀旧情绪下会更加追随内心的愿望去选择享乐品。例如,当怀旧时,人们在沙拉和薯条之间会更倾向于薯条。根据这个发现,消费者可以在怀旧情绪袭来时通过提前计划来避免决策失误。Zhou等发现人们在孤独时更倾向于怀旧,^[5]那么,当消费者能够预测到未来某段时间的孤独和怀旧时,就可以通过提前承诺(Pre-commitment)、强制自我控制等方式避免长期利益的损失。例如,一个学生如果预测到假期一个人独自在宿舍可能会孤独,从而引发怀旧,导致更加偏好享乐品。那么他可以提前预定健康的食物,

或者和其他同学结伴去食堂吃饭,从而避免摄入过多油炸薯片这样的垃圾食品。

3. 未来研究展望

本文探讨了怀旧对消费者享乐品和实用品消费决策的影响,享乐品和实用品选择是消费者自我控制的一个方面,消费者自我控制还涉及跨期选择、有害品有益品选择、最大支付意愿、冲动性购买等。^[29,59,60] 尽管享乐实用选择并不等同于消费者自我控制,但是怀旧激发的感性决策风格仍旧可能对冲动性购买和有害品有益品的选择产生影响,因为冲动性购买和有害品有益品的选择同样涉及欲望和感性冲动。因此,未来研究可进一步探索怀旧对冲动性购买和有害品有益品选择的影响。

以往研究表明怀旧会激发悲喜交加的情绪,因此情绪可能是本文提出的怀旧会激发感性决策风格以及进一步的享乐实用选择影响的一个重要的其他可能解释。但是怀旧并不等同于情绪,怀旧状态是由情绪和认知两部分构成,^[4,15,61] 不仅混合着正面情绪与负面情绪,还具有明显的认知上的动机特征,表现为对回到过去的渴望,^[15] 同时情绪并不一定会导致享乐品和实用品决策过程中的享乐偏好,同样是负面情绪,预期长期后悔情绪(Anticipating Long-Term Regret)使得消费者在享乐品和实用品的选择中偏向享乐品;预期短期后悔情绪(Anticipating Short-Term Regret)和愧疚情绪却使得消费者在享乐品和实用品的选择中偏向实用品。^[62] 此外,本文实验一和研究三中通过测量情绪变量,发现控制情绪后,怀旧操纵依旧对享乐品和实用品选择存在显著影响。

参考文献

- [1] Schindler, R. M., Holbrook, M. B.. Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing*, 2003, 20(4): 275-302.
- [2] 何佳讯, 秦翕嫣, 杨清云, 王莹. 创新还是怀旧? 长期品牌管理“悖论”与老品牌市场细分取向——一项来自中国三城市的实证研究. *管理世界*, 2008, (11): 96-107.
- [3] Muehling, D. D., Sprott, D. E.. The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 2004, 33(3): 25-35.
- [4] Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., Routledge, C.. Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, 91(5): 975-993.
- [5] Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, C., Gao, D.. Counteracting Loneliness: On the Restorative Function of Nostalgia. *Psychological Science*, 2008, 19(10): 1023-1029.
- [6] Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., Feng, C.. Nostalgia: The Gift That Keeps On Giving. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(1): 39-50.
- [7] Van Dijke, M., Wildschut, T., Leunissen, J., Sedikides, C.. Nostalgia Buffers the Negative Impact of Low Procedural Injustice on Cooperation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2015, 127: 15-29.
- [8] 柴俊武, 赵广志, 张泽林. 自我概念对两类怀旧广告诉求有效性的影响. *心理学报*, 2011, 43(3): 308-321.
- [9] Lasaleta, J. D., Sedikides, C., Vohs, K. D.. Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Consumer Research*, 2014, 41(3): 713-729.
- [10] Orth, U. R., Bourrain, A.. The Influence of Nostalgic Memories on Consumer Exploratory Tendencies: Echoes from Scents Past. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2008, 15(4): 277-287.
- [11] 陈增祥, 何云, 刘博群. 怀旧弱化中国消费者对外国品牌的评价: 物质主义的中介作用. *营销科学学报*, 2014, 10(3): 113-127.
- [12] Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., Zhou, X.. To Nostalgize: Mixing Memory with Affect and Desire. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2015, 51(1): 189-273.
- [13] Holak, S. L., Havlena, W. J.. Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 1998, 42(3): 217-226.
- [14] Stephan, E., Wildschut, T., Sedikides, C., Zhou, X., He, W., Routledge, C., Cheung, W. Y., Vingerhoets, A. J. J. M.. The Mnemonic Mover: Nostalgia Regulates Avoidance and Approach Motivation. *Emotion*, 2014, 14(3): 545-561.
- [15] Hepper, E. G., Ritchie, T. D., Sedikides, C., Wildschut, T.. Odyssey's End: Lay Conceptions of Nostalgia Reflect Its Original Homeric Meaning. *Emotion*, 2012, 12(1): 102-119.
- [16] Cheung, W. Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., Vingerhoets, A. J. J. M.. Back to the Future: Nostalgia Increases Optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2013, 39(11): 1484-1496.
- [17] Vess, M., Arndt, J., Routledge, C., Sedikides, C., Wildschut, T.. Nostalgia as a Resource for the Self. *Self and Identity*, 2012, 11(3): 273-284.
- [18] Baldwin, M., Landau, M. J.. Exploring Nostalgia's Influence on Psychological Growth. *Self and Identity*, 2014, 13(2): 162-177.
- [19] Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., Wildschut, T.. A Blast from the Past: The Terror Management Function of Nostalgia. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2008, 44(1): 132-140.
- [20] Reid, C. A., Green, J. D., Wildschut, T., Sedikides, C.. Scent-evoked Nostalgia. *Memory*, 2015, 23(2): 157-166.
- [21] Turner, R. N., Wildschut, T., Sedikides, C.. Dropping the Weight Stigma: Nostalgia Improves Attitudes toward Persons Who Are Overweight. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2012, 48(1): 130-137.
- [22] Havlena, W. J., Holak, S. L.. "The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior," in *Advances in Consumer Research*, Ed. Holman, R. H., Solomon, M. R. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991, (18): 323-329.
- [23] Holbrook, M. B.. Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 1993, 20(2), 245-256.
- [24] 毕圣, 庞隽, 吕一林. 压力对怀旧偏好的影响机制. *营销科学学报*, 2016, 12(1): 38-50.
- [25] Wood, S.. The Comfort Food Fallacy: Avoiding Old Favorites in

- Times of Change. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(6): 950-963.
- [26] 陈欢, 毕圣, 庞隽. 权力感知对怀旧偏好的影响机制. *心理学报*, 2016, 48(12): 1589-1599.
- [27] Huang, X., Huang, Z., Wyer Jr, R. S.. Slowing Down in the Good Old Days: The Effect of Nostalgia on Consumer Patience. *Journal of Consumer Research*, 2016, 43(3): 372-387.
- [28] Baldwin, M., Biernat, M., Landau, M. J.. Remembering the Real Me: Nostalgia Offers a Window to the Intrinsic Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015, 108(1): 1-20.
- [29] Lenton, A. P., Bruder, M., Slabu, L., Sedikides, C.. How Does "Being Real" Feel? The Experience of State Authenticity. *Journal of Personality*, 2013, (81): 276-289.
- [30] Ryan, R. M., Deci, E. L.. Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being. *American Psychologist*, 2000, (55): 68-78.
- [31] Steenkamp, J. B. E., Baumgartner, H., Van Der Wulp, E.. The Relationships among Arousal Potential, Arousal and Stimulus Evaluation, and the Moderating Role of Need for Stimulation. *International Journal of Research in Marketing*, 1996, 13(4): 319-329.
- [32] Baumgartner, H., Sujan, M., Bettman, J. R.. Autobiographical Memories, Affect and Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 1992, 1(1): 53-82.
- [33] Sujan, M., Bettman, J. R., Baumgartner, H.. Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories: A Self-referencing Perspective. *Journal of Marketing Research*, 1993, 30(4): 422-436.
- [34] 郑毓煌. 理由启发式: 消费者购买或选择享乐品的一个简单而有效的决策过程. *营销科学学报*, 2007, 3(4): 63-71.
- [35] 董春艳, 郑毓煌. 消费者自我控制: 文献评述与研究展望. *经济管理*, 2010, (11): 170-177.
- [36] Metcalfe, J., Mischel, W.. A Hot/Cool-system Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower. *Psychological Review*, 1999, 106(1): 3-19.
- [37] Shiv, B., Fedorikhin, A.. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 1999, 26(3): 278-292.
- [38] 陈洁, 丛芳, 康枫. 基于心流体验视角的在线消费者购买行为影响因素研究. *南开管理评论*, 2009, 12(2): 132-140.
- [39] 韩德昌, 王艳芝. 心理模拟: 一种有效预防冲动购买行为的方法. *南开管理评论*, 2012, 15(1): 142-150.
- [40] Hoch, S. J., Loewenstein, G. F.. Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 1991, 17(4): 492-507.
- [41] Berry, C. J.. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. New York, 1994: Cambridge University Press.
- [42] Strahilevitz, M. A., Myers, J.. Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4): 434-446.
- [43] 童璐琼, 郑毓煌, 赵平. 努力程度对消费者购买意愿的影响. *心理学报*, 2011, 43(10): 1211-1218.
- [44] Kivetz R., Zheng Y.. Determinants of Justification and Self-Control. *Journal of Experimental Psychology*, 2006, 135(4): 572-587.
- [45] Wilcox, K., Kramer, T., Sen, S.. Indulgence or Self-Control: A Dual Process Model of the Effect of Incidental Pride on Indulgent Choice. *Journal of Consumer Research*, 2011, 38(1): 151-163.
- [46] Khan, U., Dhar, R., Wertenbroch, K.. A Behavioral Decision Theory Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. In: Rataneshwar, S., Mick, D. G.(Ed.), *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*. London, 2005: Routledge, 144-165.
- [47] 姚卿, 陈荣, 段苏桓. 产品类型对购物冲量效应的调节作用分析. *心理学报*, 2013, 45(2): 206-215.
- [48] 马京晶, 马欣昕, 张黎. 选择与放弃中对产品实用性和享乐性的不同偏好——以电脑光盘和音乐 CD 为例. *营销科学学报*, 2009, 4(1): 107-119.
- [49] Tong, L., Zheng, Y., Zhao, P.. Is Money Really the Root of All Evil? The Impact of Priming Money on Consumer Choice. *Marketing Letters*, 2013, 24(2): 119-129.
- [50] Hirschman, E. C., Holbrook, M. B.. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 1982, 46(3): 92-101.
- [51] Hsee, C. K., Yang, Y., Zheng, X., Wang, H.. Lay Rationalism: Individual Differences in Using Reason Versus Feelings to Guide Decisions. *Journal of Marketing Research*, 2015, 52(1): 134-146.
- [52] Watson, D., Clark, L. A., Tellegen, A.. Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54(6): 1063-1070.
- [53] Garg, N., Wansink, B., Inman, J. J.. The Influence of Incidental Affect on Consumers' Food Intake. *Journal of Marketing*, 2007, 71(1): 194-206.
- [54] 陈辉辉, 郑毓煌, 范筱萌. 混乱有益? 混乱的物理环境对创造力的影响. *营销科学学报*, 2013, 9(4): 90-100.
- [55] Preacher, K. J., Hayes, A. F.. SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 2004, 36(4): 717-731.
- [56] 陈瑞, 郑毓煌, 刘文静. 中介效应分析: 原理、程序、Bootstrap 方法及其应用. *营销科学学报*, 2013, 9(4): 120-135.
- [57] Zhao, X., Lynch, J. G., Chen, Q.. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2): 197-206.
- [58] Aiken, L. S., West, S. G., Reno, R. R.. *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Newbury Park, Calif, 1991: Sage.
- [59] Van Den Bergh, B., Dewitte, S., Warlop, L.. Bikinis Instigate Generalized Impatience in Intertemporal Choice. *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(1): 85-97.
- [60] Zhang, Y., Winterich, K. P., Mittal, V.. Power Distance Belief and Impulsive Buying. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(5): 945-954.
- [61] Batcho, K. I.. Personal Nostalgia, World View, Memory, and Emotionality. *Perceptual and Motor Skills*, 1998, 87(2): 411-432.
- [62] Keinan, A., Kivetz, R.. Remedying Hyperopia: The Effects of Self-Control Regret on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 2008, 45(6): 676-689.

作者简介 陈瑞, 厦门大学新闻传播学院研究型助理教授、博士, 研究方向为进化的消费心理与行为; 陈辉辉, 碧桂园集团营销中心员工、博士, 研究方向为消费者行为; 郑毓煌(通讯作者), 清华大学经济管理学院副教授、博士生导师、博士, 研究方向为消费者自我控制、创造力等消费决策研究

The Impact of Nostalgia on Consumers' Choice between Hedonic and Utilitarian Products

Chen Rui¹, Chen Huihui², Zheng Yuhuang³

1. School of Journalism and Communication, Xiamen University; 2. Marketing Center, Country Garden Holdings Co., Ltd; 3. School of Economics and Management, Tsinghua University

Abstract Nostalgia, which is defined as a sentimental longing for a personally experienced and valued past, serves a self-oriented function, existential function and sociality function. This paper proposed that nostalgia activated the motivation of sensory exploration and impelled people to follow their feelings when choosing between hedonic and utilitarian products. Specifically, nostalgia promoted people to choose hedonic product rather than utilitarian product. This effect was mediated by affect-based thinking, and moderated by personal lay rationalism. The predictions were supported through five studies. Using different nostalgia manipulations, Study 1 and Study 2 showed that nostalgia participants were more likely to choose hedonic product (vs. utilitarian product) than participants from control group, which supported our main hypothesis. Study 3 manipulated a same chocolate as a hedonic or utilitarian product to measure people's preference for hedonic and utilitarian products, excluding the alternative explanation brought by using different product categories in previous studies. The Godiva chocolate was framed either as hedonic product (as snack) or utilitarian product (to provide energy for exercise). The results indicated that the nostalgia effect was significant when the product was manipulated as hedonic product, but no significant effect was found when the product was manipulated as utilitarian product. Study 4 tested the mediation effect of affect-based thinking among the nostalgia's effect on hedonic vs. utilitarian preference. The last study, study 5, tested the moderation effect of the lay rationalism. The results confirmed the moderation of lay rationalism: for people with low lay-rationalism, who often used affect and feelings to make decisions, the effect of nostalgia on product preference was replicated. However, for people with high lay-rationalism, who often used reasons and logical reasoning to make decisions and resists the impact of emotion or feelings, the effect of nostalgia on product preference was eliminated. This finding contributes to the nostalgia literature, and refills the gap of nostalgia's influence on consumer behavior. There are also some practical implications drawing from this finding. On one hand, companies should be careful when using nostalgia as a communication tactic, because nostalgia has difference effects on different types of products. On the other hand, companies can use nostalgia as a marketing tactic for promoting hedonic products.

Key Words Nostalgia; Decision-making Style; Hedonic Product; Utilitarian Product

(上接第 128 页)

作者简介 贾凡胜, 中山大学管理学院、高级金融研究院副研究员、博士, 研究方向为公司金融、公司治理、资本市场; 张一林, 西南财经大学金融学院、法学院教师、博士, 研究方向为金融结构、公司金融、信息经济学; 李广众, 中山大学管理学院教授、博士生导师、博士, 研究方向为国际金融、金融风险、公司财务

The Limited Incentive Effect of Informal Institution: An Empirical Study of Trust Environment on the Efficiency of Executive Compensation Contract

Jia Fansheng¹, Zhang Yilin², Li Guangzhong¹

1. Business school, Sun Yat-sen University; 2. Finance School/Law School, Southwestern University of Finance and Economics

Abstract For the past thirty years, China has achieved miraculous development performance under the condition of imperfect market system and legal system. This phenomenon is called "mystery of China's economic growth". Economists try to explain this phenomenon from different angles. The widely accepted view is that the rapid development of China's economy benefits from the effective informal institutions, acting as effective replacements for formal institutions such as laws and market systems. But so far, there still exist many remaining issues to be discussed, such as the relationship between informal institutions and formal institutions (substitutes or complements)? Is there any application situation or application conditions for informal institutions? As the economic development stage changes, will the informal institutions still be enough to support sustained economic growth and efficient governance? To address these questions, this paper investigates the impact of trust, an extremely important informal institution, on corporate governance. Specifically, we use the data of 2003-2014 China A share listed private companies, to study how the regional trust environment, affect the efficiency of salary incentive mechanism on CEOs. We find that trust can significantly improve the effect of executive compensation incentive, namely the compensation of the senior executive is more sensitive to performance in a firm with higher trust. In particular, trust can be an effective alternative to formal institution and plays an important role in corporate governance when the formal institution faced by the company is undeveloped. However, we also find that the impact of trust on executive compensation contract is limited to companies with smaller size, and the effect of trust is continually decreasing with the expanding of the firm size. This paper not only confirms the importance of informal institution to explain "the puzzle of China's economic growth" in some extent, but also confirms the necessity of the full implementation of "rule of law" in present China where economic structure has changed profoundly.

Key Words Trust; Informal institution; Formal Institution; Pay-for-Performance