

怀旧可促进国货偏好——物质主义的中介作用

何云 陈增祥 刘博群

(中山大学 管理学院，广东 广州 510275；中山大学 新华学院 广东 广州 510520)

Nostalgia can improve consumers' preference for domestic brand

-
----the moderating role of materialism

He-yun Chen Zeng-xiang Liu bo-qun

(School of Business, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510275, China;
Xinhua College of Sun Yat-sen University, Guangzhou 510520, China)

摘要：中国市场的一个不争事实是西方发达国家的品牌占据高端市场，而国产品牌在整体上依然未摆脱低质低价的负面形象。因此如何提高消费者对国货的偏好已经成为政府与企业面临的共同难题。另一方面，怀旧作为广告或品牌元素也早已为企业所实践，但作为一种单纯情绪（不是由品牌或广告所引发的怀旧）的怀旧是如何影响人们的消费行为我们所知甚少。针对以上两点，本研究从怀旧角度考察怀旧如何影响中国消费者对中外品牌偏好的影响，研究发现怀旧可降低消费者的物质主义水平，然后降低对外国品牌的喜爱度，间接实现对国货的偏好。

关键词： 怀旧 物质主义 国货偏好

作者简介：

何云 (1972--), 女, 中山大学管理学院副教授, 硕士生导师(通讯作者, 联系方式: 13760857485,
mnshy@mail.sysu.edu.cn)

陈增祥 (1984--), 男, 中山大学管理学院博士生, 中国品牌战略研究中心 (CBC) 研究员。

刘博群 (1986--), 女, 中山大学新华学院讲师

基金项目

国家教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“加快中国企业国际知名品牌发展战略研究”
(08JZD0019) ;

怀旧可促进国货偏好——物质主义的中介作用

摘要：中国市场的一个不争事实是西方发达国家的品牌占据高端市场，而国产品牌在整体上依然未摆脱低质低价的负面形象。因此如何提高消费者对国货的偏好已经成为政府与企业面临的共同难题。另一方面，怀旧作为广告或品牌元素也早已为企业所实践，但作为一种单纯情绪（不是由品牌或广告所引发的怀旧）的怀旧是如何影响人们的消费行为我们所知甚少。针对以上两点，本研究从怀旧角度考察怀旧如何影响中国消费者对中外品牌偏好的影响，研究发现怀旧可降低消费者的物质主义水平，然后降低对外国品牌的喜爱度，间接实现对国货的偏好。

关键词： 怀旧 物质主义 国货偏好

Nostalgia can improve consumers' preference for domestic brand

----the moderating role of materialism

Abstract : In China market, a well known fact is the foreign brand, especially the Western countries' brand account for the high-end position, Domestic brand as a whole still does not get rid of the negative image of low quality cheap. How to improve the consumers' preference for domestic brand has been a common challenges for Government and enterprises. On the other hand, companies used nostalgia as elements of advertising or brand, but we still don't know how the nostalgia mood (as incident mood, not trigger by advertising or brand) affects the consumer behavior. The present research investigates the effect of Chinese consumers' nostalgia mood on domestic brand preference, we found that nostalgia mood can decrease the consumer's materialism, then decreases the preference for foreign brand.

Key words: Nostalgia , Materialism , Domestic brand preference

一、引言

2010 年是怀旧的一年，网络歌曲《李雷和韩梅梅》风靡 80 后，《阿童木》、《黑猫警长》等经典动画片也再上荧屏，似乎一夜之间 70 和 80 世代集体进入怀旧期，各式老字号产品也重新焕发第二春(如回力运动鞋、蜂花洗发精等)。在竞争压力日增与人际交往渐失的今天，怀旧已成为当下人们普遍存在的心理体验。2008 年中国青年报社会调查中心开展的一个调查发现^①，在 2493 人中 (89.7% 为“80 后”)，43.7% 的人表示自己有时怀旧，37.5% 的人经常怀旧，从不怀旧的只有 1.5%。那么怀旧又是如何影响人们的消费心理与消费行为呢？尽管怀旧策略在企业实践中屡见不鲜，经典如南方黑芝麻糊的《叫卖篇》广告，新潮如招商银行推出的全球首张以机器猫为主题的双币标准信用卡；尽管怀旧的消费研究也日益受学术界重视 (如 Holbrook,1993 ； Loveland, Smeesters and Mandel,2010 ；何佳讯 et al., 2007)，但尚未有研究考察怀旧情绪本身如何影响人们的消费行为。以往的企业实践与学术研究偏重于将怀旧作为广告或品牌的元素，使得怀旧成为品牌形象与个性的一部分。但消费者的怀旧感除可由品牌激活外，一首简单的老歌、一句老友的问候都足以让消费者沉湎于怀旧情绪。因此考察这种独立于品牌之外的怀旧情绪如何影响人们的消费行为有着重要的理论价值。

另一方面，通过分析中国市场上现有的怀旧实践，我们会发现更多的是国产品牌在运用怀旧策略 (如老字号品牌)。那么是否是国产品牌 (vs. 国外品牌) 更便于采用怀旧策略呢？怀旧是否会促进中国消费者的国货偏好呢？当下中国市场上一个不争的现实是国外品牌 (主要是西方发达国家的品牌) 占据着绝大多数品类的高端地位，消费国外品牌意味着质量保证与形象地位；而中国品牌在整体上依然未摆脱低质低价的负面印象，某些国产品的丑闻事件还加剧了该负面印象 (典型如三聚氰胺事件)。如何扭转国产品牌的不利地位，

如何提升消费者对本国品牌的偏好已成为中国企业面临的严峻挑战，因此考察怀旧情绪如何影响中国消费者的中外品牌偏好有着重要的现实价值。

二、理论背景与研究假设

(一) 怀旧

怀旧 (Nostalgia) 是一种伴随着伤感的快乐情绪，在 Wildschut 等 (2006) 研究中发现 95% 的被试将怀旧与正面的词汇相联系，但是与此同时几乎每个被试仍然会提到至少一个负面体验，因此怀旧不是一个单纯的享乐体验，它是积极情绪主导的苦乐参半的体验。从个人或集体经历的角度考虑可以将怀旧分为个人怀旧 (Personal Nostalgia) 与集体怀旧 (Collective Nostalgia) 两种类型，其中集体怀旧是对一种文化、一代人或一个民族的过去产生的或伤感或苦乐参半的向往 (Baker and Kennedy, 1994)。本研究将消费者怀旧定义为“消费者个体由于对过去的向往而产生的苦乐参半的积极情绪”，它是一种个体层面的怀旧。

是什么引发人们的怀旧情结呢？在 2008 年的中国青年报社会调查中发现：51.2% 的人认为是“现实不太如意、竞争压力太大”；43.5% 的人认为是“社会急剧变迁给现代人带来的心理紧张和压力所致”；还有 43.3% 的人表示是由于“现代社会人际关系的疏远和人际信任的危机”，心理学的研究也表明当人们感受到孤独或缺乏人际交往时人们更容易产生怀旧感 (Wildschut et al., 2006)。尽管有人将怀旧视为对当下现实的逃避，但实际上怀旧是有着强大的心理功能。怀旧很像一个自我确定的工具，怀旧通过修复光彩、荣耀的过去使人得以逃避现实中的平庸，通过回忆中的荣誉或成绩来弥补和修饰当前自我价值的确实。怀旧可以通过降低自我的不确定性获得自我，增强自尊并诱发积极的情绪 (Wildschut et al., 2006)；怀旧还可以增强知觉到的社会联系，并以此抵御孤独感。除此之外研究还发现心理弹性高的人更懂得通过怀旧来克服孤独感，该结论已在在校大学生、入城的流动儿童和外来民工的群体中得到验证 (Zhou et al., 2008)。

(二) 怀旧与消费者国内外品牌偏好

消费者对本国品牌与外国品牌的不同偏好历来是国际营销研究的热点问题 (Batra et al., 2000; Shimp and Sharma, 1987)。基本上可将该领域的研究分为两个取向：一个是强调原产地效应，认为西方发达国家的品牌代表着高品质，消费这些品牌有助于提升个人的形象与社会地位，强调外国品牌的物质主义特性；另一个取向强调本国品牌与本国消费者同属一个群体，消费者在评价中外品牌上存在组内偏差效应：偏爱本国品牌贬低外国品牌。消费者民族中心主义研究即为该取向的典型代表。那么，怀旧是如何影响消费者对中外品牌的偏好呢？

一方面：个体的自尊水平与个体组内偏见成正相关关系，即个体自尊水平越高越容易对组内事物持正面态度而对组外事物持负面意见 (Crocker et al., 1987)。怀旧可提高个体的自尊水平 (Wildschut et al., 2006)，而本国品牌与消费者同宗同源，可视为组内事物，因此怀旧有可能提高对本国品牌的评价，而降低对外国品牌的评价。此外，怀旧还有助于维持个体意义感 (Wildschut et al., 2006)，比如通过怀旧活动 (如举行端午节、春节等传统节日)，个体可增强自我对文化的归属感，并坚信自己所属的文化世界观的正确性，从而产生意义感。由于本国品牌同样是消费者所属文化的组成部分，因此怀旧有可能会提高对国货的偏好。

另外一方面：在发展中国家，人们偏好外国品牌（特别是西方发达国家的品牌）不仅仅源于产品质量，更由于外国品牌所具有的象征性 (Batra et al., 2000)。这种对外来品牌的偏好在物质主义者身上表现的更为明显，因为物质主义者更愿意消费那些具有高声望的品牌 (Richins and Dawson, 1992)。类似在 Ahuvia 和 Wong (1998) 研究中也发现物质主义水平与具有社会地位象征性的奢侈品消费之间存在正相关关系。所谓的物质主义是指人们追求物质的需求和欲望、重视物质的生活方式和生活价值观 (Richins and Dawson, 1992)，

现有研究发现物质主义与怀旧之间呈负相关关系，怀旧关注的是过往的美好经历，而物质主义则关注当下的物质拥有，二者的聚焦点不同(Rindfleisch,Freeman and Burroughs,2000)。导致个体物质主义水平较高的主要因素是个人不安全感（包括经济不安全感、人际不安全感以及身份不安全感或潜在的对死亡的恐惧等多种类型），当激活个体的不安全感时，物质主义可作为一种补偿策略，以此来减少不安全感所带来的痛苦（ Prendergast and Chan,2008 ）。正如前所述，怀旧具有强化个体自尊水平，降低不安全感的心理功能；而且怀旧还可以增强个人的社会联系，通过获得更多的社会支持降低个人的人际不安全感（ Wildschut et al., 2010 ）。因此当个体感受到怀旧时，人们的物质主义倾向会暂时性的降低，进而弱化对外国品牌的偏爱。

综上所述，我们有如下的假设：

假设 1：怀旧可以促进消费者对国内品牌的偏好。

假设 2：怀旧通过降低消费者物质主义水平，进而弱化对外国品牌的评价。

三、研究一：怀旧对消费者国内品牌偏好的影响

由于是首次研究怀旧对消费者中外品牌的偏好，因此为保证研究的内部效度我们采用实验设计，并运用具有更高样本同质性的大学生作为被调查对象。大学生作为被试已被广泛运用于怀旧实验研究中，而且我们所采用的品牌都是大学生日常使用的产品，因此的研究结果具有代表性，可推广到其他群体。

研究一主要探讨怀旧是否影响消费者对中外品牌的评价，因此采用单因素被试间设计，大学生被试随机分配到怀旧组与控制组，因变量为中外品牌评价，我们还测量了产品感知质量、消费者的民族中心主义、品牌熟悉度、性别等变量。

（一）样本特征、实验流程及变量测量

共有 88 名大学生参加实验，其中男生 45 人，女生 42 人，平均年龄 22 岁，其中有 1

人未报告性别与年龄。88名学生被随机分配到怀旧组或者控制组，首先要求怀旧组回忆一段个人的怀旧经历，要求控制组回忆一段上个星期发生的普通事情（Zhou et al., 2008）。在怀旧操纵之后是两个7点量表的操纵检验测项，分别是“现在，我感觉非常的怀旧”和“此刻，我有很多怀旧的念头”。紧接着被试对4个品类8个品牌的感知质量与喜爱度评价，这些产品类别是在前期对目标群体访谈的基础上选定的，分别是运动鞋（李宁 vs. 彪马）、啤酒（青岛 vs. 百威）、牙膏（田七 vs. 高露洁）和电脑（联想 vs. 惠普）。感知质量与喜爱度的测项借鉴 Liu 和 Smeesters (2009) 的研究，分别由单一测项构成（1=质量非常差/非常不喜欢，7=质量非常好/非常喜欢）。我们还测量消费者民族中心主义以及品牌来源地识别（考察被试对中外品牌来源地认识的正确度），民族中心主义的量表及本土化工作参考 Shimp 和 Sharma (1987) 和王海忠和赵平 (2004) 研究，共有6个测项 ($\alpha = .851$)。在实验完成后对被试致谢并给予礼品。

（二）数据结果

首先我们取两个操纵检验测项的均值为被试怀旧程度的指标，发现怀旧组的怀旧水平显著高于控制组 ($M=4.61$ VS. $M=4.06$, $P<0.05$)，因此我们对自变量怀旧的操纵取得成功。接下来我们取4个国产品牌喜爱度的均值为国产品牌喜爱度，取4个外国品牌喜爱度的均值为国外品牌喜爱度，类似方式得到国产品牌感知质量与外国品牌感知质量。怀旧对中外品牌喜爱度的影响具体可见表1。

表1 怀旧影响中外品牌评价的方差分析结果

	怀旧组	控制组	Sig. (双尾检验)
国产品牌喜爱度	4.24	4.18	.77
联想电脑喜爱度	4.78	4.40	.21
李宁运动鞋	4.51	4.53	.94

青岛啤酒	4.27	4.37	.75
田七牙膏	3.40	3.42	.952
国外品牌喜爱度	4.19	4.76	.005**
惠普电脑喜爱度	4.36	5.05	.016*
彪马运动鞋	4.09	4.77	.019*
百威啤酒	4.02	4.19	.613
高露洁牙膏	4.31	5.05	.027*

注 : * , ** 分别表示在 0.05 和 0.01 的置信水平上呈显著性

从表 1 我们可以明显得到以下结论 : 以品牌喜爱度为因变量 , 怀旧对国产品牌喜爱度没有影响 ($M_{怀旧}=4.24$ VS. $M_{控制}=4.18$, $P=0.77$), 但可以显著降低消费者对外国品牌的喜爱度 ($M_{怀旧}=4.19$ VS. $M_{控制}=4.76$, $P=0.005$)。该效应除啤酒类别外 , 在其他三个类别上都得到了稳定一致的结果。我们还以中外品牌感知质量为因变量 , 得到了与表 1 完全一致的结果 , 即怀旧对消费者的国产品牌感知质量没有影响 ($M_{怀旧}=4.59$ VS. $M_{控制}=4.78$, $P=0.29$), 但会显著降低了对外国品牌的感知质量 ($M_{怀旧}=4.69$ VS. $M_{控制}=5.22$, $P<0.01$), 而且同样是在除啤酒类别外的其他三个类别有此效应。假如将国产品牌喜爱度减去国外品牌喜爱度作为国货偏好的指标 , 我们发现怀旧可显著提高消费者对国货的偏好 ($M_{怀旧}=0.04$ VS. $M_{控制}=-0.58$, $P<0.01$), 该效应在除啤酒外的三个类别都得到验证 ($P_{运动鞋}=0.05$, $P_{牙膏}=0.06$, $P_{电脑}<0.01$)。

(三) 实验一小结

尽管在啤酒这一类别上我们没有得到显著的结果 (可能是由于我们的目标被试还较少接触酒类产品), 但从其他三个产品类别我们还是可以明显看出怀旧可以提高消费者对国产品的偏好 , 但这种效应是通过降低外国品牌评价得到的 , 怀旧并不能显著提高对国产品

牌的评价(不管是喜爱度还是感知质量),该研究首次发现怀旧可以影响发展中国家的消费者对本地或外国品牌的偏好,支持假设1。由于我们还测量了被试的消费者民族中心主义水平,因此还可以探讨怀旧是否会提高消费者民族中心主义水平,进而影响国货偏好。数据结果否定了民族中心主义的中介效应,因为怀旧并没有显著的影响消费者民族中心主义水平($M_{怀旧}=2.47$ VS. $M_{控制}=2.31$, $P=0.43$)。而且我们还发现在该研究中消费者的民族中心主义水平既不会提高消费者对国产品的喜爱度($F(1,87)=1.87$, $P=0.175$)也不会降低对外国品牌的喜爱度($F(1,87)<1$, $P=0.93$)。

实验一发现怀旧会降低对外国品牌的评价进而间接提高对国货的偏好,但该效应的内部作用机制尚不清晰,我们也仅仅排除怀旧可能通过消费者民族中心这条可能的途径。因此在接下来的实验二中我们将主要考察怀旧是通过什么机制影响消费者的中外品牌评价,而且我们还更换部分产品类别,进一步提高研究结论的可推广性。

四、研究二：物质主义的中介作用

(一) 实验设计、流程与变量测量

实验二的设计同实验一,参与者被随机分配到怀旧组或控制组。在操纵怀旧后是操纵检验,最后测量中外品牌喜爱度、物质主义程度与人口统计等变量,实验完成后对被试表示感谢并给予报酬(8元人民币)。此次试验供招募48人,最后顺利完成的共有40人,其中男20人女14人,平均年龄22.5岁。

本实验所用品牌为:运动鞋(李宁 vs. 耐克)、MP3(爱国者 vs. 苹果)、冰激凌(伊利 vs. 阿根达斯)和电脑(联想 vs. 惠普)。品牌喜爱度的测量同实验一,物质主义量表包括“我羡慕那些拥有昂贵房子、汽车和服饰的人”、“若能拥有一些我现在没有的物品,我的生活将会更好”等9个测项(Richins,2004; $\alpha=0.75$)。借鉴Christopher 和 Schlenker(2006)的研究,在问卷指导语中不断地提醒被试回答“此时此刻”的感觉,因而能考察怀旧对当下物

质主义水平的影响。

(二) 数据结果

在操纵检验上我们发现怀旧组的怀旧水平显著高于控制组 ($M=5.30$ VS. $M=4.02$, $P<0.01$) , 因此我们对自变量怀旧的操纵取得成功。怀旧对消费者中外品牌喜爱度的影响可见表 2 , 在外国品牌的喜爱度上怀旧组被试的评分显著低于控制组 ($M=4.71$ vs. 5.49 , $F(1, 38)=5.13$, $p=.029$) ; 在本国品牌喜爱度上怀旧组与控制组的得分没有显著差异($M=4.55$ vs 4.75 , NS) , 该结论与实验一完全一致。在四个产品类别中 MP3、冰激凌和运动鞋这三个类别支持以上结论 , 尽管在运动鞋上怀旧对外国品牌的评价没有达到统计显著性 , 但已经表现出比较明显的趋势 , 至于怀旧并不影响中外电脑品牌评价的可能原因见后面讨论。

表 2 怀旧影响中外品牌评价的方差分析结果

	怀旧组	控制组	Sig. (双尾检验)
国产品牌喜爱度	4.55	4.75	.546
李宁运动鞋喜爱度	4.65	4.75	.840
联想电脑	4.85	5.00	.733
爱国者 MP3 音乐播放器	4.00	4.45	.276
伊利冰激凌	4.70	4.80	.846
国外品牌喜爱度	4.71	5.49	.029*
耐克运动鞋喜爱度	4.85	5.45	.197
惠普电脑	4.65	5.15	.314
苹果 MP3 音乐播放器	5.05	5.85	.047*
哈根达斯冰激凌	4.30	5.50	.028*

注 : * , **分别表示在 0.05 和 0.01 的置信水平上呈显著性

由于怀旧只影响消费者对外国品牌喜爱度的评价，因为我们重点考察在该过程中消费者物质主义是否会扮演中介变量的角色。根据 Baron 和 Kenny (1986) 提出的中介效应检验过程：首先是自变量怀旧显著影响因变量，即外国品牌喜爱度 ($\beta = -0.35$, $t(38) = -2.27$, $p < .05$) 和中介变量物质主义 ($\beta = -0.34$, $t(38) = -2.22$, $p < 0.05$)；紧接着是中介变量物质主义显著影响因变量 ($\beta = 0.41$, $t(38) = 2.74$, $p < 0.01$) 最后是将怀旧与物质主义同时放入以外国品牌喜爱度为因变量的方程，发现物质主义依然显著影响因变量 ($\beta = 0.33$, $t(37) = 2.11$, $p < 0.05$) 但怀旧对因变量的效应则消失 ($\beta = -0.24$, $t(37) = -1.51$, $p > 0.14$)。该中介效应（可参见图 1）支持了假设 2，即物质主义在怀旧与外国品牌喜爱度之间扮演中介角色。

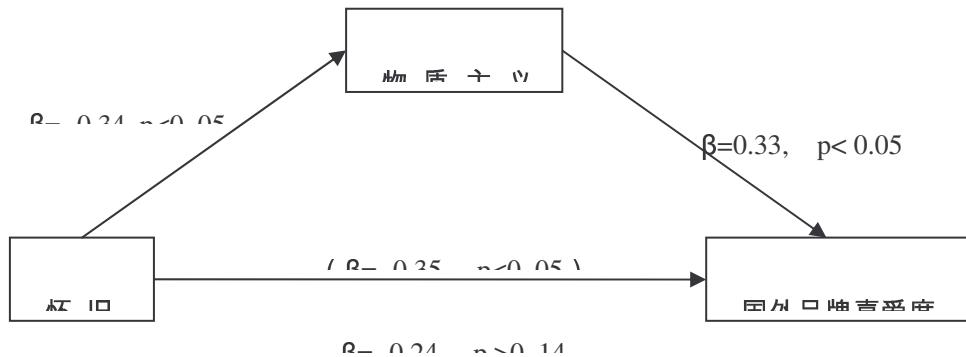


图 1 物质主义中介效应示意图

(三) 实验二小结

本研究中怀旧组与控制组在惠普电脑喜爱度上并没有明显差异，原因可能是在本研究期间惠普电脑发生了“黑屏门”事件，使得被试对惠普电脑的喜爱度下降，导致怀旧组与控制组之间的差异不明显，但怀旧组对惠普的喜爱度依然低于控制组 ($M=4.65$ vs. 5.15)

实验二不单在新的产品类别中再次发现怀旧会降低消费者对国外品牌的喜爱度，而且进一步考察了该效应的中介机制，即怀旧降低物质主义，进而降低对外国品牌的喜爱度。

五、讨论

快节奏的生活方式、不断加剧的竞争压力以及日益缺失的人际交往都在不断强化着当代人的焦虑、孤独等负面情绪，相信随着城市化进程的进一步推进，当代人所具有的诸如

焦虑等负面情绪将维持在较高的水平。由于怀旧具有的巩固与修复自我、促进社会联系并提升正面情绪的功能，使得怀旧已广泛存在于普罗大众中，日益增多的文学、影视以及怀旧产品都说明了怀旧的无处不在。正因如此怀旧也日益受当前心理学界的关注（Sedikides, Wildschut and Baden, 2004; Wildschut et al., 2006, 2010; Zhou et al., 2008），但对于怀旧如何影响人们的消费行为与消费心理我们所知甚少。营销学中对怀旧的研究仅从上世纪 90 年代才开始（高辉和卢泰宏，2006; Holbrook, Morris and Schindler, 1991; Holbrook and Schindler, 1996），但现有研究多将怀旧视为广告或品牌元素（e.g., Muehling and Sprott 2004），尚未有研究将怀旧视作独立的情绪来考察它对人们消费行为的影响。本研究借鉴近年心理学中怀旧研究的最新进展（Wildschut et al., 2006, 2010），从怀旧所具有的心理功能角度提出怀旧可弱化人们的物质主义，进而降低对外国品牌喜爱度，提高对国货的偏好。

（一）理论创新点

首先，在研究消费者中外品牌偏好上，现有研究主要集中于原产地效应、品牌形象（庄贵军, 周南和周连喜, 2006）以及消费者民族中心主义方面（王海忠和赵平, 2004），甚少有研究从情绪（怀旧）角度考察情绪对中外品牌偏好的影响，本研究通过考察怀旧这种特定类型的情绪弥补了该空白。其次，现有的怀旧研究都将怀旧视作广告或产品的一个元素，因此消费者通过接触广告或产品中的怀旧元素，进而激活怀旧情绪，这种怀旧情绪已成为品牌形象的一部分。而本研究将怀旧视作独立于品牌的情绪体验，使得怀旧情绪并不是品牌的一部分，这种思路为怀旧的营销学研究提供了新思路。第三，物质主义作为一种经年累月形成的价值观，虽说难以在短期内发生改变。但我们通过实验法发现怀旧可以影响当下的消费者物质主义（被试在回答物质主义问题时，我们强调是“此时此刻”），该结论补充了现有研究中提及的二者为负相关关系的推断（Rindfleisch, Freeman and Burroughs, 2000；何佳讯和秦翕嫣, 2008），这为将来通过实验法研究消费者物质主义提供了一定的参考。

(二) 管理实践启示

在中国市场上，一个毫无疑问的事实是中国品牌整体上依然没有摆脱低质低价的负面印象，近年来层出不穷的国产品牌负面事件还可能进一步加剧该负面印象（典型如三聚氰胺事件）。与之相反，外国品牌特别是西方发达国家的品牌代表着高质量与高身份地位，历来占据着高端地位。两相比较之下这些具有物质主义特性的西方品牌已经越来越受当下中国富人阶层与年轻一代的追捧：不经意间中国已成为奢侈品消费大国，出生于 90 后的年轻人也被冠以“全球物质主义”的新一代。在这个国内国外两个市场界限日趋模糊的今天，如何提高中国品牌的吸引力，如何提高消费者对国货的偏好已成为政府与企业共同面临的严峻课题。本研究针对该现象，从怀旧的角度考察了怀旧情绪对中国消费者中外品牌喜爱度的影响，本研究所隐含的实践启示具体阐述如下：

首先：现有企业多将怀旧作为一种广告或产品元素，这种策略有可能使得怀旧成为品牌个性与形象的一部分，但有些品牌并不适合定位于怀旧，如新品牌，如怀旧广告有可能与现有的品牌形象相冲突。即使如老字号品牌，怀旧策略也是把双刃剑（具体论述可见何佳讯 et al., 2007）。因此如何让品牌更有效的利用怀旧策略成为实践人士不得不思考的问题。本研究为此提供一个新的思路，即通过各种手段引发单纯的怀旧情绪，它独立于产品，也有别于由广告或产品所引发的怀旧情绪。这种怀旧策略可避免以上难题，而且更具可操作性，比如通过背景音乐营造怀旧复古氛围。

其次：相对于外国品牌，本研究认为国产品牌更适合采用怀旧策略（前提是激活独立于品牌的消费者怀旧情绪）。中国消费者怀旧的对象、内容等是自小以来的成长经历，这种经历与国产品牌更具有相关性，更可能与国货产生共鸣，甚至国货可能就是消费者的怀旧对象（如老字号品牌）；另一方面，怀旧情绪会弱化消费者对物质主义的需求，从而降低对外国品牌的评价，这也间接提高了消费者选择国货的可能性。但本研究也并不认为外国品

牌在中国市场不能采用怀旧策略，前提是外国品牌是否能够将怀旧元素融入品牌，成为品牌的一部分（如肯德基为开拓中国早餐市场而采用的怀旧广告语：我们卖的不是豆浆，是传统）。

第三：尽管以往研究发现消费者民族中心主义提高中国消费者对国货的偏好（王海忠和赵平，2004），但看着好莱坞大片、喝着可口可乐、听MTV长大的中国年轻新一代可能在消费行为上不存在民族中心主义倾向（实验一中被试在总分为7分的消费者民族中心主义量表上仅为2.4分），我们还发现民族中心主义既没有降低消费者对外国品牌的喜爱度，也没有提高对本国品牌的喜爱度。这说明在当下中国市场，消费者民族中心主义已经难以影响消费者的中外品牌偏好，类似的研究结论也在印度市场得到验证（Batra et al., 2000）。因此我们认为当下中国企业应该慎用消费者民族中心主义策略（如“非常可乐、中国人自己的可乐”），对于消费者而言产品购买首要考虑是产品是否物有所值，在此前提下才可能涉及“爱用国货”的问题。假如物非所值，企业又打着“爱用国货”的口号，那该民族中心主义策略只能让企业引火烧身。

（三）研究不足与进一步研究方向

一方面，本研究考察了物质主义在怀旧影响外国品牌喜爱度上中介效应；另一方面，本研究排除了怀旧可能通过影响消费者民族中心主义进而影响本国品牌喜爱度的路径，但未来研究可考虑除物质主义之外的其他中介变量对怀旧影响国货偏好的中介作用，如怀旧是否会提高消费者的爱国主义进而影响国货偏好？此外，未来值得进一步研究的怀旧情绪对老字号品牌的影响。最后，在消费者中外品牌偏好上，我们认为消费者一方面想通过消费“为国出力”，购买国货，但另一方面由于对国货质量存在的担忧，使得消费者对国货的态度属于“爱恨交加”的矛盾态度，因此未来可用矛盾态度理论来研究中国消费者的中外品牌偏好问题。

注释

□ <http://news.sina.com.cn/s/2008-07-15/151315936529.shtml>

参考文献

- (1) 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》，2007年第11期。
- (2) 何佳讯、秦翕嫣：《中西价值观碰撞：消费者的物质主义，怀旧倾向与中外品牌态度》，《2008年度上海市社会科学界第六届学术年会文集（经济·管理学科卷）》，2008年。
- (3) 王海忠、赵平：《基于消费者民族中心主义倾向的市场细分研究》，《管理世界》，2004年第5期。
- (4) 庄贵军,、周南,、周连喜：《国货意识、品牌特性与消费者本土品牌偏好》，《管理世界》，2006年第七期。
- (5) Ahuvia , A. C., and N. Y. Wong, 2002, "Personality and values based materialism : Their relationship and origins" , *Journal of Consumer Psychology* , 12(4), pp. 389~402.
- (6) Baker, SM, and Kennedy, PF ,1994 , "Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases", *Advances in Consumer Research*, 21, pp. 169~174.
- (7) Baron , R. M. , and D. A. Kenny ,1986 , "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual ,strategic ,and statistical considerations" ,*Journal of personality and social psychology* 51 (6) , pp.1173~1182.
- (8) Batra , R. , V. Ramaswamy , D. L. Alden , JBEM Steenkamp , and S. Ramachander. 2000 , "Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries" , *Journal of Consumer Psychology* , 9 (2) , pp. 83~95.
- (9) Christopher , A. N. , and B. R. Schlenker , 2006 , "The Protestant Work Ethic and Attributions of Responsibility : Applications of the Triangle Model1" , *Journal of Applied Social Psychology* , 35 (7) , pp. 1502~1515.
- (10) Crocker , J. , L. L. Thompson , K. M. McGraw , and C. Ingerman , 1987, "Downward

comparison , prejudice , and evaluations of others : Effects of self-esteem and threat” , *Journal of Personality and Social Psychology* , 52 (5) , pp. 907~916.

(11) Holbrook , M. B. , and R. M. Schindler , 1991 , “Echoes of the dear departed past : some work in progress on nostalgia” , *Advances in consumer research*, 18,pp. 330~333.

(12) Holbrook, Morris B. 1993, “Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes” , *Journal of Consumer Research*, 20 (September), pp. 245~56.

(13) Holbrook, M.B. and R.M. Schindler.1996, “Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes”, *Journal of Business Research*, 37 (September), pp. 27~39.

(14) Liu , J. , and D. Smeesters.2009,“Have You Seen the News Today ? The Effect of Death-Related Media Contexts on Brand Preferences”, *Journal of Marketing Research*, pp.1~51.

(15) Loveland, K. E., Dirk Smeesters, and Naomi Mandel.2010,“Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products”,*Journal of Consumer Research, forthcoming*.

(16) Muehling , D. D. , and D. E. Sprott. 2004,“The power of reflection : An empirical examination of nostalgia advertising effects” , *Journal of Advertising* 33 (3) , pp.25~35.

(17) Prendergast , G. P. and Chan K. , 2008 , “Social comparison , imitation of celebrity models and materialism amongst Chinese youth”,*International Journal of Advertising*, 27(5), pp.799-826.

(18) Richins , M. L., and S. Dawson. 1992,“Materialism as a consumer value : Measure development and validation” , *Journal of Consumer Research* , 19 (4) , pp.303~316.

(19) Richins, M. L. 2004.“The material values scales: Measurement properties and development of a short form”, *Journal of Consumer Research*, 31 (1), pp.209~219.

- (20) Rindfleisch ,A. , D. Freeman , and J. E. Burroughs , 2000,“Nostalgia , materialism , and product preference : An initial inquiry” , *Advances in Consumer Research* , 27 , pp.36~41.
- (21) Sedikides ,C. ,T. Wildschut ,and D. Baden. 2004 ,“Conceptual Issues and Existential Functions” , *Handbook of experimental existential psychology* , pp.205.
- (22) Shimp , T. A. , and S. Sharma. 1987 , “Consumer ethnocentrism : construction and validation of the CETSCALE” , *Journal of Marketing Research* , pp.280~289.
- (23) Wildschut T. ,C. Sedikides ,J. Arndt ,and C. Routledge. 2006 ,“Nostalgia : Content , triggers , functions” , *Journal of Personality and Social Psychology* , 91 (5) , pp.975.
- (24) Wildschut, Tim, Sedikides, Constantine, Routledge, Clay, Arndt, Jamie and Cordaro, Filipo ,2010," Nostalgia as a repository of social connectedness: the role of attachment-related avoidance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, (4), pp. 573-586.
- (25) Zhou , X. , C. Sedikides , C. Wildschut , and D. G. Gao. 2008 , “Counteracting loneliness : On the restorative function of nostalgia” , *Psychological Science* , 19 (10) , pp.1023~1029.