

doi:10.3969/j.issn.1672-626x.2022.05.005

忙碌对怀旧消费的影响研究

杨君茹, 朱雅静

(中南财经政法大学 工商管理学院, 武汉 430071)

摘要: 本文探讨了忙碌对怀旧消费意愿的影响及其作用机理, 通过实验法验证了处于忙碌生活中的个体拥有更高的怀旧消费意愿, 慢动机在其中发挥中介作用。此外, 当消费者的慢动机通过其他方式得到满足或者消费者是为了某个确定的目标而忙碌时, 主效应会减弱甚至消失。本文丰富了忙碌和怀旧消费领域的相关研究, 对企业如何利用社会现实中忙碌的特征提高营销效果亦具有重要的指导价值。

关键词: 忙碌; 慢动机; 怀旧消费

中图分类号: F274

文献标志码: A

文章编号: 1672-626X(2022)05-0057-09

一、引言和文献回顾

“忙”已经成为对当下消费者的主要描述词之一, 关注消费者的忙碌状态感知他们的消费行为, 有助于企业确定忙碌个体消费行为的发生过程, 利用品牌怀旧属性帮助消费者连接过去和未来, 从而提升营销效果。对消费者而言, 也有助于增强其对自身的怀旧情感和消费行为的理解, 帮助个体更好应对忙碌状态对自己的情感和行为产生的消极问题。

研究表明, 孤独^[1]、无聊^[2]等负面情绪以及死亡威胁^[3]、社会排斥^[4]等情境因素会诱发怀旧消费, 本文立足于现实情境, 探寻引发怀旧消费的另一个重要前置变量——忙碌, 通过实证研究证实忙碌的消费者会产生慢动机, 进而引发其怀旧消费倾向。此外, 忙碌感知引发怀旧消费有边界条件, 即当消费者的慢动机得到满足后或消费者是为了某个确定的目标而忙碌时, 这一主效应会减弱甚至消失。

(一) 关于忙碌的相关研究

现有关于忙碌的研究多聚焦于忙碌提高个体的地位感知^[5]、带来更多的自我控制和更少的放纵行为等^[6], 已有研究主要从时间分配和主观感知两个角度对忙碌进行界定^[7]。时间分配角度从较为客观的方面强调了个人时间在工作 and 闲暇上的分配^[5], 外界可以通过个体的闲暇时间长短判断其忙碌程度, 而主观感知角度更多强调忙碌是个体对自己活动参与程度的评估, 与活动本身无关^[8], 即强调忙碌是一种个体的主观感受, 研究者将其定义为给定时间内个体有多个任务需要完成的一种主观状态感知^[9], 本文以此定义为基础展开研究。根据任务内容的不同分为工作忙碌、家庭忙碌和社交忙碌, 其中工作忙碌的相关研究最为普遍^[5]; 根据主体意愿将忙碌分为主动忙碌和被动忙碌, 研究表明被动忙碌的个体会产生强烈的负面情绪且不会表现出

收稿日期: 2022-06-06

作者简介: 杨君茹(1976-), 女, 河北定州人, 中南财经政法大学工商管理学院副教授, 管理学博士, 研究方向为消费者行为、社会营销; 朱雅静(1995-), 女, 安徽芜湖人, 管理学硕士, 研究方向为消费者行为。

自我控制行为^[6]。

通过相关文献的梳理发现,大多数对忙碌的研究都聚焦于忙碌给个体带来的积极或消极影响。例如忙碌可以提升个体的自我地位感知,因为忙碌更有可能是特权阶层和有技能的人而不是弱势阶层和无技能的人的特征^[10];当个体有确定的目标而忙碌时,其注意力是集中的且会减少对其他方面的思考^[9],反之没有确定目标时则注意力分散^[8];此外忙碌也会影响人们的消费行为,忙碌个体的自我重要性感知更高并促进自我控制行为,从而导致放纵性消费减少^[6];如果消费者感知到未来的忙碌程度和现在一样,也会增加对省时省力产品的购买来提升生活平衡感^[11-12]。但是少有文献从忙碌状态下个体的真实负面感受及动机视角展开探究,忽略了现实繁忙的状态带给个体更多的是一种想要逃避或改变的压迫感,对于处在这样高速运作下、迫切需要改变这种状态的个体,他们会产生什么动机及消费选择行为需要进一步研究。

(二)关于慢动机的相关研究

生活在经济高速发展时代的人们更多需要按照别人的节奏(比如工作的截止时期)或者遵守社会的时间框架(比如火车时刻表)来同步自己的时间表^[13],快节奏且不受掌控的生活促使他们寻找机会放慢脚步以及寻找属于自己的慢时光空间。这种关于慢体验的追求其实就是一种慢动机。

慢不仅仅是反对快速度,也不仅仅是对速度主导逻辑的拒绝^[14],更是一个精神、心理上的追求体验,这种“慢”是个体根据自身的主观感受确定的,根植于绝大多数目标驱动的消费活动中,如慢旅游^[15]、慢食运动^[16]等,这些活动让他们获得了更慢的时间体验^[17],免于受到社会时间框架的影响,这是消费者对忙碌生活的逃避和反击。那么除此之外,慢动机的驱使还会导致消费者的哪些行为选择呢?

Husemann和Eckhardt(2019)确定了慢动机下的三种“Husemann减速”形式:物理减速、技术减速和情景减速。这三种减速是通过改变、采用或回避消费形式,使通过每单位时间内一些指标的数量如旅行距离、使用技术、经历事件的减少而获得慢下来的时间体验,也被称为消费者减速(Consumer Deceleration)^[13]。物理减速(Embodied Deceleration)是指使每单位时间内移动距离减少,如采用缓慢的交通方式,逃避社会加速的时间病态^[18]和时间匮乏^[19];技术减速(Technological Deceleration)是指每单位时间内减少使用技术从而使人们产生一种与加速发展的世界脱节的感觉,其更强调控制信息设备的使用以此重新发现面对面交流的好处;情景减速(Episodic Deceleration)是指减少每单位时间内行动情景的数量^[17],其强调采用常规的、简单的、结构化的、非物质化的消费和生活方式带给人们慢体验^[13,20]。在快速发展的时代下,消费者的慢动机一旦被激发,便会对个体的认知、情绪和行为产生重要影响。

(三)关于怀旧消费的相关研究

怀旧(nostalgia)最初是由希腊语 nostos(回到祖国)、algos(难过、不满)演变而来的,指人们渴望回到故乡而产生的痛苦,其最原始的意思是乡愁^[21],它是一种情感状态,在这种状态下向往理想的、纯净的过去^[22]。怀旧消费主要表现为消费者对具有怀旧元素的产品、品牌或广告的偏爱^[4]。个人审美喜好往往是由年轻时流行的物品所决定的,而且这些喜好会伴随人的一生^[23],能促使消费者对怀旧广告或产品形成更积极的态度进而提高购买意愿。怀旧广告以怀旧情感诉求为主,如通过过去的广告歌曲、视觉图像等刺激观众进行回忆和怀旧,使消费者与过去建立联结并引发情感共鸣^[4,24]。怀旧产品使消费者产生一种即时的情感依恋,在老字号品牌产品的销售中具有积极促进的作用^[25]。

个体在社会中经历的特定事件和场景可能引发其怀旧消费倾向,如消费者遭遇死亡威胁及孤独^[26]、感受到不安全感^[27]等。因为怀旧产品连接过去,个体在过去的记忆中能获得失去的归属感,此外权利感知^[28]和压力^[29]同样也会影响怀旧消费偏好,但是怀旧消费的产生还可能存在其他的引发因素及解释机制,本文正是基于对现实情境的观察探寻忙碌感知对怀旧消费的影响。

二、逻辑推演及研究假设

(一)感知到忙碌的人会产生慢动机

忙碌是给定时间内个体有多个任务需要完成的一种主观状态感知^[9],即不变的时间内有更多的任务,意味着个体需要更加快速地去解决问题,需要高速运转的工作状态。在现实生活中人们常常用“连轴转”或者“忙得像个陀螺”表达自己的忙碌状态,这也是一种形象地描述高速运转状态的表达。

社会的加速导致了生活速度和节奏的提高,人们发现自己陷入工作、家庭等不同任务之中,越来越多的人希望找到一个慢的空间来逃离不断加速的社会^[13],比如逐渐兴起的“慢城市运动”是消费者对于快生活的反击^[30],因此本文推测处于忙碌的个体会产生慢动机。

(二)慢动机引发怀旧消费

从 Husemann 和 Eckhardt(2019)提出的三种减速方式来看,过去的时光即怀旧可以满足忙碌个体的慢动机^[13]。对于物理减速,缓慢的交通是满足消费者慢动机的重要方式,与时速 250 千米的高铁相比,时速 15 千米的自行车自然会让人感觉到过去的时光慢慢悠悠;从技术减速来看,在过去的记忆里,通常是以自我为主角、在重大生活事件背景下与他人的亲密互动^[31],人们可以更加感受到过去人与人之间的交流是近距离、面对面的,这也能帮助消费者减速并获得慢体验;对情景减速而言,旧时光中结构简单的市场和少量的选择都促进了消费行为的减少。

总之,过去缓慢的交通工具、相对落后的信息科技、人与人之间真实的面对面交流以及简单的选择,这些特质都能让个体感受到过去时光的缓慢,这种缓慢是一种主观感知且满足了忙碌的人们的慢动机。因此从三种减速方式的内涵来看,怀旧可以满足消费者减速与慢动机的需求。

怀旧消费蕴含着怀旧的积极影响,这种影响会增强并转移到广告和产品中^[32]。注入怀旧元素的广告或产品能帮助个体与他们消费这些产品有关的过去的人或物重新建立联系^[26],激发消费者的怀旧情感,直接或间接地影响其对广告和产品的态度,并影响到消费者怀旧消费偏好和购买意愿。

(三)研究假设

综上所述,本文认为忙碌的消费者会感受到自己处在一种高速运转的状态中,这使得他们产生一种慢动机从而引发怀旧倾向进而进行怀旧消费。这是因为不仅怀旧消费本身会带来一种慢体验,消费者所怀念的更是过去的慢生活带给他们的一种心理上缓慢的感觉。基于此,本文提出以下假设:

H1:与感知自己处在正常状态下的消费者相比,感知自己忙碌的消费者会有更高的怀旧消费倾向;

H2:忙碌感知导致怀旧消费的效应是由慢动机引发的。

需要说明的是,这一假设的提出是基于慢体验对于忙碌的人们难以实现为前提的,因而过去的闲暇慢时光成为他们的精神寄托。但是生活中的慢体验并非不可实现,慢旅游就是其中一种方式,很多人在长时间的忙碌中会产生一个旅行的计划,慢旅游会满足消费者的慢动机从而会使忙碌者的怀旧消费倾向减弱甚至消失。

另外,本文认为当个体是为了某个确定的目标而忙碌时,其怀旧消费的倾向也会大大削弱。其原因在于,为了确定目标而忙碌的人们没有时间去思考其他的事情^[33],此时他们更在意目标能否实现。由于目标的达成可以证明自己的能力^[9],而不是想要慢下来及产生慢动机,因此可以设想忙碌感知产生慢动机及怀旧消费是有边界条件的。基于此,本文提出以下假设:

H3:当忙碌的消费者产生的慢动机得到了其他方式的满足,这一主效应会减弱甚至消失;

H4:当消费者是为了某个确定的目标而忙碌时,这一主效应会减弱甚至消失。

三、研究设计与实证检验

(一) 预实验

为确保所选择怀旧品牌材料的可靠性和效度,通过预实验对实验材料的可行性进行检验。本次预实验共有36名被试(年龄主要集中于20~50岁),已经参与预实验的被试将不会再参与到后续的正式实验中。所有的被试被要求在给出的产品品牌(包含怀旧品牌和非怀旧品牌)中进行打分,其测量是通过询问被试“该产品品牌带给你的怀旧程度是多少”(Likert 7点评分)。首先从怀旧消费测量材料的选择上,参考陈欢等(2016)在研究中所使用的怀旧产品品牌和广告语^[28],其研究已被证明可以成功测量消费者的怀旧消费偏好,本实验在此基础上进行了再次验证。

选用的产品包括——膨化食品品牌:旺旺 vs. 乐事;糖果品牌:大白兔 vs. 阿尔卑斯;护手霜品牌:大宝 vs. 相宜本草。另外,对于广告的操控是针对音乐会设计的宣传语,其分别为:主题是“岁月留声”、广告语是“重温记忆中的歌声,讲述光阴流转的故事”vs.主题是“音海徜徉”、广告语是“捕捉跳跃的音符,编织绚烂多彩的乐章”。结果显示:旺旺($M_{怀旧}=5.14, SD=1.552$)vs.乐事($M_{非怀旧}=3.31, SD=1.9, F(1, 34)=19.982, p=0.000$);大白兔($M_{怀旧}=5.39, SD=1.46$)vs.阿尔卑斯($M_{非怀旧}=4.33, SD=1.85, F(1, 34)=7.216, p=0.09$);大宝($M_{怀旧}=5.25, SD=1.655$)vs.相宜本草($M_{非怀旧}=2.94, SD=1.556, F(1, 34)=37.08, p=0.000$)。可以看出,不同产品品牌在带给消费者怀旧感知上差异明显。对于广告宣传语进行了卡方检验,结果显示: $\chi^2=31.1, p=0.00$ 。因此,在宣传语中,怀旧组广告语与控制组广告语在带给消费者怀旧感受上的差异也是明显的。综上,预实验说明本研究所选择的怀旧消费偏好的测量材料是成功的。

(二) 实验一

1. 实验目的与设计

实验一旨在验证本文的主效应,即感知自己忙碌的消费者会有怀旧消费的偏好。共在线招募了90名被试(其中男性44人、女性46人,年龄主要集中于30~50岁)。

2. 实验过程与测量

实验内容共分为五部分:第一部分为实验介绍,告知被试他们将参加一项生活、消费情况的调查;第二部分为自变量即忙碌感知的操控情景,参考Kim等(2019)的研究^[6],忙碌组的被试被要求写下最近让人非常忙碌的三件事,而控制组的被试被要求写下日常的一天会做的三件事;第三部分进行因变量(怀旧消费倾向)的测量,参考陈欢等(2016)的操控情景^[28],在产品选择上要求被试想象正在一家超市中,他们现在要进行膨化食品的购买,请他们在给出的相关产品品牌中做出选择,并在两种产品的广告上,针对同一场音乐会设计了两个不同的广告语来操控区分怀旧组和非怀旧组,以此测量消费怀旧偏好;第四部分中采用了Kim等(2019)的忙碌量表^[6],让被试对当时感知到的忙碌程度进行打分来进行忙碌的操控检验;在实验的最后部分被试填写了年龄、性别等相关信息。

3. 实验结果

实验结果表明:在怀旧产品购买中,相比于控制组,忙碌组中有更多的被试选择了怀旧品牌($\chi^2=4.447, p=0.035$);对音乐会的广告语选择同样如此,相比于控制组,忙碌组的被试更喜欢怀旧的广告语和主题($\chi^2=14.464, p=0.000$)。同时本文还进行了操控检验,在“请对您此时此刻感受到的忙碌程度进行打分”上,与控制组($M_{不忙碌}=4, SD=1.822$)相比,忙碌组($M_{忙碌}=5.6, SD=1.405, F(1, 88)=21.773, p=0.000$)感知到的忙碌程度更高,实验一成功证明了本研究的主效应。通过对怀旧产品和怀旧广告语这两种怀旧消费材料进行测量后证明了假设1:忙碌感知会增加消费者的怀旧消费倾向。

(三)实验二

1. 实验目的与设计

实验二旨在验证本研究的主效应的解释机制,即感知忙碌的消费者产生怀旧消费倾向是由慢动机引发的,再次验证主效应及慢动机的中介效应。采用单因素(忙碌组 vs.控制组)的组间设计,共在线招募了82名被试(其中男性46人、女性36人,年龄主要集中于30~40岁)。

2. 实验过程与测量

实验内容共分为六部分:第一部分为实验介绍,被试被告知将参加一项文字游戏和消费选择的调查;第二部分为自变量的操控情景,参考Kim等(2019)的实验思路^[6],被试被要求在所给的五个词中,选几个词连成一个句子,一共要完成7个句子,其中忙碌组的7个句子中有5个与忙碌相关(如“我今天很忙”“我有很多事要做”等),而控制组中所有的句子都是中性的(如“笔是黑色的”“花是红色的”等);第三部分为因变量怀旧消费倾向的测量,选择护手霜(大宝 vs.相宜本草)为测量材料,测项为“在选择护手霜上,大宝 vs.相宜本草,我更愿意购买大宝”;第四部分中设置了慢动机的相关测项,具体包括“此时此刻,我想要慢下来”“此时此刻,我想要过慢生活”等;第五部分让被试对当时感知到的忙碌程度进行打分;在实验的最后部分被试填写了年龄、性别等相关信息。

3. 实验结果

(1)操控检验

通过ANOVA分析发现,与控制组的被试感知到的忙碌程度相比($M_{\text{控制组}}=3.47, SD=1.58$),实验组的被试感知到了更高的忙碌程度($M_{\text{忙碌组}}=4.39, SD=1.58, F(1, 80)=17.67, p=0.000$),由此可知自变量操控是成功的。

(2)主效应分析

通过ANOVA分析发现,与控制组的被试($M_{\text{不忙碌}}=3.43, SD=1.76$)相比,忙碌组的被试会表现出显著的怀旧消费倾向($M_{\text{忙碌}}=5.09, SD=1.82, F(1, 80)=17.74, p=0.000$),即当消费者感知自己处于一个忙碌的状态时,他们会表现出更强的怀旧消费倾向,这一结果再次验证了假设1。

(3)中介效应分析

采用5000个Bootstrap样本的模型对慢动机在忙碌对消费者怀旧消费影响的中介作用进行验证。根据数据处理结果可知,慢动机在忙碌对怀旧消费的影响中的中介作用显著(95%CI [0.0168, 0.4789]),在研究控制中介后,忙碌对消费者怀旧消费的直接影响显著(95%CI [0.0319, 0.9563])。因此验证了慢动机在忙碌对怀旧消费影响中起到中介作用,即假设2成立。

(四)实验三

1. 实验目的与设计

本文主效应假设的建立是基于当忙碌的消费者产生慢动机时,没有其他事物可以满足他们的慢动机需求;当被试有其他方式可以满足他们对于“慢”的向往和追求时,主效应会减弱甚至消失,即忙碌消费者的慢动机产生是有边界条件的。实验三旨在验证假设3:当忙碌的消费者产生的慢动机得到了其他方式的满足,这一主效应会减弱甚至消失。

实验三采用2(忙碌组 vs.控制组)×2(满足慢动机 vs.没满足慢动机)的组间设计,共在线招募了139名被试(其中男性76人、女性63人,主要集中于30~40岁)。

2. 实验过程与测量

实验内容共分为五部分:第一部分为实验介绍,所有被试被告知将参加一项情景带入的相关研究,以防被试猜到实验目的;第二部分为自变量的情景操控,参考Kim等(2019)的研究^[6],被试会被随机分到忙碌组和控制组(忙碌组的操控是:请写下最近让你非常忙碌的三件事,并简单描述一下;控制组的操控是:请写下

你日常的一天会做的三件事,并简单描述一下);第三部分中让被试阅读一段文字,进行情景带入;第四部分被试对怀旧产品的偏好进行选择,消费者对怀旧品牌(大白兔)与正常品牌(阿尔卑斯)想要购买的程度进行打分(测项:对于大白兔和阿尔卑斯两个糖果品牌,我更想购买大白兔);第五部分让被试对当时感知到的忙碌程度进行打分,所有测项均采用李克特(Likert)量表进行打分。

3. 实验结果

(1) 操控检验

参考 Kim 等(2019)的研究^[6],通过让被试写下不同的三件事进行忙碌感知的操控,采用 ANOVA 分析发现,与控制组被试感知到的忙碌程度相比($M_{\text{控制组}}=3.71, SD=1.791$),实验组的被试感知到了更高的忙碌程度($M_{\text{忙碌组}}=5.47, SD=1.442, F(1, 137)=40.835, p=0.000$),由此可知自变量操控是成功的。

(2) 交互效应检验

本实验以消费者的忙碌感知、慢动机满足情况以及他们的交互作用作为自变量,被试的怀旧消费倾向作为因变量进行分析发现,消费者的忙碌感知和慢动机是否满足之间的交互作用显著($F(1, 135)=10.017, p=0.008, \eta^2=0.18$)。

在没有其他方式满足消费者的慢动机时,与控制组的被试相比($M_{\text{不忙碌}}=4.429, SD=1.72$),忙碌组的被试表现出了更高的怀旧消费倾向($M_{\text{忙碌}}=5.577, SD=1.33, F(1, 135)=11.7, p=0.001, \eta^2=0.08$),即当消费者感知到自己处于忙碌的状态时,会有一个更高的怀旧消费倾向,这一结果再次支持了假设 1。当在忙碌的消费者和怀旧消费倾向之间添加了其他的可以满足慢动机的方式后,与控制组($M_{\text{不忙碌}}=4.76, SD=1.61$)相比,忙碌组消费者的怀旧消费倾向是不明显的($M_{\text{忙碌}}=4.79, SD=1.63, F(1, 135)=0.000, p=0.992$)。

此外,在被试的慢动机得到满足后,忙碌组被试的怀旧消费倾向($M_{\text{满足慢动机}}=4.79, SD=1.63$),与慢动机没有得到满足的被试相比($M_{\text{没满足慢动机}}=5.577, SD=1.33, F(1, 135)=4.35, p=0.039$)有了显著性的降低,而是否获得慢动机满足对控制组的被试怀旧消费倾向影响不明显。这意味着,在满足了忙碌消费者的慢动机需求后本研究假设的主效应会减弱甚至消失。因此,假设 3 得到验证,并且间接验证了慢动机的中介作用。

(五) 实验四

1. 实验目的与设计

实验四旨在验证假设 4:当消费者在为了某个确定的目标而忙碌的时候,他们不会产生慢动机。采用 2(忙碌组 vs. 控制组)×2(有确定目标 vs. 无确定目标)的组间设计,一在线招募了 133 名被试(其中男性 66 人、女性 67 人,主要集中于 20~40 岁)。

2. 实验过程与测量

实验内容对忙碌的操控和对有无目标的操控与实验三不同,其他内容则保持一致。实验内容共分为六部分:第一部分为实验介绍,所有被试被告知将参加一项情景带入的相关研究,类似于看到一个封面故事,以防被试猜到实验目的;第二部分为自变量的情景操控,被试会通过情景带入的方式分别被代入忙碌组和控制组;第三部分通过相关文字说明进行不同忙碌形式(即是否具有确定的忙碌目标)的操控;第四部分被试回答怀旧偏好相关问题(本实验选择护手霜品牌——大宝 vs. 相宜本草,其中“大宝”代表了怀旧品牌,“相宜本草”代表了正常品牌);第五部分进行了操控检验,所有测项均采用李克特(Likert)量表进行打分;在实验的最后部分被试填写了年龄、性别等相关信息。

3. 实验结果

通过数据分析得出对忙碌的操纵是成功的,然后本实验以消费者的忙碌感知、忙碌形式(有确定目标 vs. 无确定目标)以及他们的交互作用作为自变量,怀旧消费倾向作为因变量进行分析发现,消费者的忙碌感知和忙碌形式的交互作用显著($F(1, 129)=8.944, p=0.021, \eta^2=0.17$),实验结果如图 1 所示。

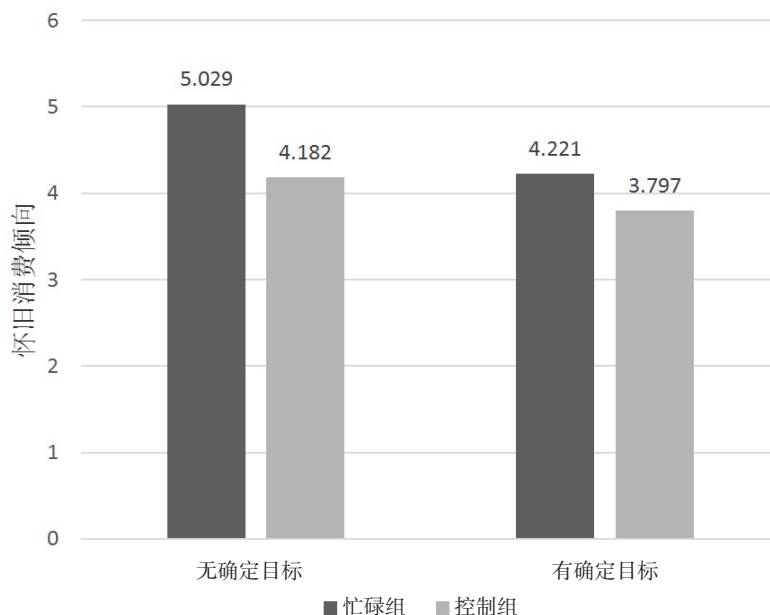


图1 实验四结果

当被试的忙碌不是为了某个确定的目标时,与控制组的被试相比($M_{\text{控制组}}=4.182, SD=1.63$),忙碌组的被试表现出了更高的怀旧消费倾向($M_{\text{忙碌组}}=5.029, SD=1.74, F(1, 129)=4.506, p=0.036, \eta^2=0.03$),即当消费者感知到自己处于忙碌的状态时,会有更高的怀旧消费倾向,这一结果再次验证了假设1。与控制组($M_{\text{控制组}}=3.797, SD=1.61$)相比,忙碌组消费者的怀旧消费倾向是不明显的($M_{\text{忙碌组}}=4.221, SD=1.55, F(1, 129)=1.109, p=0.294$),差异是不显著的。此外,当被试是为了某个确定的目标而忙碌的时候,实验组被试的怀旧消费倾向($M_{\text{有确定目标}}=4.221, SD=1.55$)与没有为某个确定目标而忙碌的实验组被试的怀旧消费倾向($M_{\text{无确定目标}}=5.029, SD=1.74, F(1, 129)=4.166, p=0.043$)有了显著性的降低。因此,这一结果验证了假设4,即当消费者是为了某个确定目标而忙碌的时候,他们的怀旧消费倾向会降低甚至消失。

四、结论与讨论

(一)研究结论

本文考察了忙碌对消费者怀旧消费偏好的影响及其心理机制,通过四个实验证实了忙碌与消费者怀旧消费偏好之间存在显著的因果关系。与非忙碌者相比,感知自己处于忙碌状态的个体具有更强的怀旧偏好(实验一)。在这个作用机制下,慢动机在这一影响效果中起到了中介效应,即当人们感知到自己处于忙碌状态时会产生慢动机,进而促使他们进行怀旧消费行为(实验二)。然而怀旧消费也不是满足慢动机的唯一选择,本文提出了两个边界条件,通过为被试提供了其他的可以满足慢动机的方式后主效应会减弱甚至消失(实验三),当个体是在为某个确定的目标而忙碌时不会产生慢动机,也不会引发后续怀旧消费倾向(实验四)。

(二)管理启示

对于企业而言,情感营销时代到来,商家可以卖“情怀”,产品功能消费时代已然成为过去式,如今的消费者更看重商品的象征意义以及商品被赋予的情感价值。在“忙碌”成为日常的当下社会,如何促进忙碌消费者的消费行为?为情怀注入“怀旧”元素是一个不错的选择。具体到产品的设计环节,可以在造型、口味、材质等方面进行带有怀旧元素的设计,启动消费者的怀旧情绪;在营销场景及广告诉求中,亦可以增加经典

怀旧元素或增加过去时光的场景,刺激消费者的感官,促进消费者在情感上与商品产生共鸣。新老产品品牌,针对不同群体,可以采用不同策略。具体而言,传统老字号品牌在“怀旧”上有着天然优势,会更容易与忙碌的消费者进行情感连接。企业可以利用自身独特的怀旧元素再次焕发光彩,这些老品牌应以消费者为中心,通过场景塑造让消费者回忆起过去使用该产品的情境,增加亲切感。当然,消费者并不是单纯的怀念产品,而是怀念和产品相关的情感,因此营销的落脚点要在“情”上。新兴品牌也不是在“怀旧消费”上没有用武之地,新兴品牌可以跨界,与带有传统记忆的产品和服务进行联合营销,同时新兴品牌也可以通过满足“慢动机”的方式实现忙碌消费者的“慢需求”。例如,针对忙碌的白领一族,喝咖啡就可以是一段美好的“慢时光”消费;休闲娱乐行业利用AR技术开设怀旧时光体验馆也能帮助忙碌的消费者重温过去的慢时光等等。

对于消费者而言,忙碌的当代消费者如何减压?感知到自己处于忙碌状态的个体会产生慢动机且渴望慢体验,这类群体可以通过怀旧消费和怀旧服务体验等方式短暂逃离忙碌的生活,寻求内心安宁与平静。怀旧对忙碌的个体存在着一致的吸引力,因此怀旧可以作为一种社交手段,每一代人都有属于自己的集体回忆,并成为了他们心中的“共同符号”,在和面临着同样忙碌的人群社交时,谈论过去共同经历的趣事更容易打破僵局、让大家互相熟络。

(三)研究局限及展望

本文主要采用实验法,可以较好地控制无关变量的干扰,提高内部效度,但可能导致外部效度的降低。由于实验法主要通过操纵变量来测量被试的行为倾向,例如本文中的忙碌感是被实验操纵所诱发出来的,这使得研究的结论更具有情景性。在后续的研究中,可以采用多种方法结合的方式对上述问题进行完善,提高研究的外部效度。如可以采用田野实验的方式对忙碌的人群进行怀旧消费倾向研究,通过对日常消费者感知到的忙碌程度以及他们的消费倾向进行一手数据采集,并探讨相对稳定而非情境性的忙碌感知是否会影响消费者的怀旧消费倾向。另外,本文样本总量不是很大,为了更好地体现广大消费者的怀旧消费决策问题,在后续的研究中,应进一步扩大样本采集的数量,进而让研究结论更为可靠。不同年龄群体怀旧的对象也是不一样的,由于时间、实验等条件限制,本文没有对被试的年龄群体进行详细的划分,在后续的相关研究中可以针对不同群体的差异性展开探索。

参考文献:

- [1] Zhou X, Sedikides C, Wildschut T, et al. Counteracting Loneliness: On the Restorative Function of Nostalgia[J]. *Psychological Science*, 2008, 19(10): 1023-1029.
- [2] Van Tilburg, Wijn A P, Igoe Eric R, Sedikides Constantine. Search of Meaningfulness: Nostalgia as an Antidote to Boredom[R]. *Emotion* (Washington, D.C.), 2013.
- [3] Routledge C, Arndt J, Wildschut T, et al. The Past Makes the Present Meaningful: Nostalgia as an Existential Resource[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2011, 101(3): 638.
- [4] Lovel, K E, Smeesters D, Mandel N. Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(3): 393-408.
- [5] Bellezza S, Paharia N, Keinan A. Conspicuous Consumption of Time: When Busyness and Lack of Leisure Time Become a Status Symbol[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(1): 118-138.
- [6] Kim J C, Wadhwa M, Chattopadhyay A. When Busy is Less Indulging: Impact of Busy Mindset on Self-control Behaviors[J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 45(5): 933-952.
- [7] Jacoby J, Szybillo G J, Berning C K. Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview[J]. *Journal of Consumer Research*, 1976, 2(4): 320-339.
- [8] Dalton A N, Spiller S A. Too Much of a Good Thing: The Benefits of Implementation Intentions Depend on the Number of Goals[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(3): 600-614.

- [9] Wilcox K, Laran J, Stephen A T, et al. How being Busy Can Increase Motivation and Reduce Task Completion Time[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2016, 110(3):371.
- [10] Gershuny J. Busyness as the Badge of Honor for the New Superordinate Working Class[J]. *Social Research*, 2005, 72(2): 287-314.
- [11] Whillans A V, Dunn E W, Norton M I. Overcoming Barriers to Time-saving: Reminders of Future Busyness Encourage Consumers to Buy Time[J]. *Social Influence*, 2018, 13(2):117-124.
- [12] Fassiotto M, Simard C, Sandborg C, et al. An Integrated Career Coaching and Time Banking System Promoting Flexibility, Wellness, and Success: A Pilot Program at Stanford University School of Medicine[J]. *Academic Medicine: Journal of the Association of American Medical Colleges*, 2018, 93(6):881.
- [13] Husemann K C, Eckhardt G M. Consumer Deceleration[J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 45(6):1142-1163.
- [14] Fullagar S, Kevin M, Erica W. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*[M]. Bristol, UK: Channel View Publications, 2012.
- [15] Oh H, Assaf A G, Baloglu S. Motivations and Goals of Slow Tourism[J]. *Journal of Travel Research*, 2016, 55(2):205-219.
- [16] Binkley S. Liquid Consumption: Anti-consumerism and the Fetishized De-fetishization of Commodities[J]. *Cultural studies*, 2008, 22(5):599-623.
- [17] Rosa H. *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*[M]. New York: Columbia University Press, 2013.
- [18] Dossey L. *Space, Time & Medicine*[M]. Boston: Shambhala Publications, 1982.
- [19] Rifkin J. *Time Wars: The Primary Conflict in Human History*[M]. New York: Henry Holt and Co, 1987.
- [20] Bardhi F, Eckhardt G M. Liquid Consumption[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(3):582-597.
- [21] 高辉, 卢泰宏. 西方消费者怀旧研究评介[J]. *外国经济与管理*, 2006(8):26-33.
- [22] Stern B B. Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de Siecle Effect[J]. *Journal of Advertising*, 1992, 21(4): 11-22.
- [23] Holbrook M B, Schindler R M. Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience[J]. *Journal of Consumer Behaviour*, 2010, 3(2):107-127.
- [24] Muehling D D, Sprott D E, Sprott D E. The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects[J]. *Journal of Advertising*, 2004, 33(3):25-35.
- [25] 董超, 孙明贵. 老字号企业声誉及其驱动因素、顾客忠诚研究[J]. *现代商业*, 2016(3):16-17.
- [26] Brown S, Kozinets R V, Sherry J F. Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival[J]. *Journal of Customer Behaviour*, 2003, 2(2):133-147.
- [27] Zhou L, Wang T, Zhang Q, et al. Consumer Insecurity and Preference for Nostalgic Products: Evidence from China[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(12):2406-2411.
- [28] 陈欢, 毕圣, 庞隽. 权力感知对怀旧偏好的影响机制[J]. *心理学报*, 2016, 48(12):1589-1599.
- [29] 毕圣, 庞隽, 吕一林. 压力对怀旧偏好的影响机制[J]. *营销科学学报*, 2016, 12(1):38-50.
- [30] Pink S. Sense and Sustainability: The Case of the Slow City Movement[J]. *Local Environment*, 2008, 13(2):95-106.
- [31] Wildschut T, Sedikides C, Arndt J, et al. Nostalgia: Content, Triggers, functions[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, 91(5):975.
- [32] Baumgartner H, Sujan M, Bettman J R. Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 1992, 1(1):53-82.
- [33] Stephen A T, Wilcox K, Laran J, et al. How being Busy Overcomes Procrastination and Enhances Productivity[J]. *Columbia Business School*, 2014, 23(2):1-42.

(责任编辑:卢君)