

消费者怀旧消费意愿、机理及营销启示

俞林^{1,2}, 孙明贵¹, 周桂瑾²

(1. 东华大学旭日工商管理学院, 上海市 200051; 2. 无锡职业技术学院经济管理学院, 江苏 无锡 214121)

摘要: 随着社会经济转型的加快, 当人们正享受着高速发展的现代文明时, 未来不确定性、市场竞争加剧、生活节奏加快、工作压力加大等让人们开始怀念正与都市生活逐步远离的真正的恬静、自然、简单的感觉, 导致怀旧成为一种社会现象并引起国内外学者关注, 怀旧消费思潮体现在社会消费的各个层面, 日常生活消费领域及文化视听领域均风靡怀旧消费。基于此, 本文重点研究消费者怀旧消费意愿的形成机理、模型及其对企业的营销启示。

关键词: 消费者; 怀旧消费; 消费意愿模型; 营销启示

中图分类号: F274

文献标识码: A

文章编号: 1007-8266(2014)01-0083-04

怀旧(Nostalgia)是人们对过去饱含情感的一种回忆, 是人们在身处不确定年代时寻求的一种情绪, 该情绪能让人内心上倍感亲切、舒适、安慰。随着社会经济转型的加快, 当人们正享受着高速发展的现代文明时, 未来不确定性、市场竞争加剧、生活节奏加快、工作压力加大等让人们开始怀念正与都市生活逐步远离的真正的恬静、自然、简单的感觉, 导致怀旧成为一种社会现象并引起国内外学者积极开展研究。社会学家戴维斯(Davis)^[1]认为怀旧是对以往好的积极方面的回忆。巴特士(Batcho)^[2]认为怀旧是一种积极的情感体验。霍布鲁克(Holbrook)、辛德勒(Schindler)^[3]首次在公众消费方面引入怀旧理念, 认为消费者怀旧是一种情感、情绪和感受, 此感觉可能是幸福的, 也可能是悲伤的。维尔德舒特等(Wildschut et al)^[4]认为怀旧主要指积极情感, 偶尔也会伴随一些伤感情绪。在此基础上, 消费者怀旧成为西方营销和消费者行为领域的重要研究主题, 布朗(Brown)^[5]指出, 针对不同群体, 因其所处年代不同, 生活背景也会不同, 采取怀旧营销可以取得较好的营销效果。阿查里雅(Acharya)等^[6]认为, 对企业而言怀旧营销已成为一种很有说服力且非常有效的营销策

略, 市场中怀旧营销行为无处不在。

20世纪90年代以来, 怀旧消费思潮体现在社会消费的各个层面, 日常生活消费领域及文化视听领域均风靡怀旧消费。基于此, 本文将重点研究消费者怀旧行为的形成机理、决策模型及其对企业的营销启示。

一、消费者怀旧消费行为的形成机理

卓素燕^[7]认为在某些特定的外部和内部因子作用下, 人们的怀旧感可以被唤起进而引发怀旧消费行为。那如何激起消费者的怀旧感并导致其产生消费行为呢? 目前学术界鲜有系统研究。鉴于此, 本文根据弗兰克·卡瑞德(Frank Kardes)的消费者行为理论模型对消费者怀旧行为的形成机理进行有效探索。弗兰克·卡瑞德将消费者行为理解成情感反应、认知反应和行为反应的过程, 此过程由个人变量、环境变量、人与环境互动变量等引起。根据他的观点, 我们可以将消费者怀旧行为理解成怀旧情感反应、怀旧认知反应及怀旧行为反应的过程, 这一过程可将它视为消费者怀旧行为的形成机理。

1. 怀旧情感反应

根据上文,怀旧是一种能给人以舒适、亲切等情感安慰的情绪,此情绪由人们对过去饱含情感的一种回忆引起。根据人的心理行为激励过程理论,需要是一种情感,是人们得到某种事物或达到某种目标的渴求、欲望,此情感会引致一种内在驱动力,使人倾向于采取某种行为,所以情感是人类选择行为的重要影响因素。消费者消费动机直接受情感因素影响,其需求是一个复杂的心理过程。怀旧消费是消费者为满足其怀旧情怀而对产品进行消费的行为,是通过怀旧刺激来激发消费者的怀旧情感。当消费者购买产品或服务时,往往会导致消费者忆苦思甜,想起以往生活的点点滴滴,形成一种回忆。国内外学者认为怀旧情感的引致因素很多,包括有形和无形的因素,并从理论和实证等角度进行了研究,提出要产生怀旧反应,消费者必须要有生活记忆或习得记忆,即消费者要有由自己过去亲身经历而产生的反应或基于外部而产生的怀旧情感。综上可知,怀旧情感反应过程是怀旧刺激引发消费者记忆而产生怀旧情感的过程。

2. 怀旧认知反应

戴维斯(Davis)^[8]认为怀旧是对以往好的积极方面的回忆,能给人以舒适、亲切等情感,成为人们内心的庇护所。巴特士(Batcho)^[9]认为怀旧是一种积极的情感体验。维尔德舒特等(Wildschut et al)^[10]认为怀旧主要指积极情感,偶尔也会伴随一些伤感情绪。然而,柯林斯(Collins)^[11]等认为怀旧是一种负面情绪,当人们怀旧时,会对现状失望、无奈和压抑。从上述文献可知,无论是积极的怀旧情感,还是消极的怀旧情感,都是特定环境下人们对过去的认知,是一种由怀旧情感产生的正、负面态度。一般情况下,人们认为过去比现在情况好时会产生积极的怀旧认知,反之产生消极的怀旧认知。怀旧产品偏好往往由积极怀旧认知形成,对过去的正面向往容易激发人们对与过去相联系的产品偏好,并通过消费满足怀旧情感需求。故对过去的积极认知是形成怀旧消费的关键。

3. 怀旧行为反应

消费者购买怀旧产品往往体现他们对待过去的态度。霍布鲁克(Hol-

brook)、辛德勒(Schindler)^[12]将怀旧引入消费者研究领域,提出消费者怀旧是一种对事物的喜爱,且对过去越喜爱,购买怀旧产品的意图越强。瑞申维茨等(Reisenwitz et al)^[13]认为怀旧与人的年龄显著相关,一般情况下,人的年龄越大,其个人怀旧倾向越强,而其社会怀旧倾向则越弱。随着年龄的增长,人们可能会通过购买怀旧产品等回忆过往、感伤过去。因此,通过怀旧认知进一步诱发怀旧行为的产生,即人们通过购买与过去相联系的产品来满足其对过去事物的积极认知。

通过上述分析消费者怀旧心理过程,我们可以较为清晰地形成消费者怀旧行为的形成路径机理示意图,如图1所示。

二、消费者怀旧消费意愿模型

消费者怀旧是一种对事物的喜爱,且对过去越喜爱,则购买怀旧产品的意图越强。下面我们将根据图1所示的消费者怀旧行为路径图对其怀旧消费行为进行逻辑推导并形成模型。

在图1中,影响消费者怀旧消费情感的因素很多,有直接也有间接的因素。在企业营销过程中,可直接进行怀旧元素激励,调节怀旧强度,引导消费者强化消费,而经历、性格、年龄及社会文化等间接因素对怀旧倾向影响很大。通过内化与唤起等激起消费者怀旧情感,直接因素在外界刺激下,通过消费者切身体验,进一步形成怀旧倾向并外显为怀旧强度,而间接因素通过对怀旧倾向进行内化,进而逐步稳定消费者内在特质,使其形成倾向。消费者通过刺激物唤起对过去的怀旧情感,并进一步转化为对产品品牌的情感认知,形成对产品品牌的信任、依恋,从而形成较好的消费——品牌关系,而品牌关系由信任、依恋、承诺

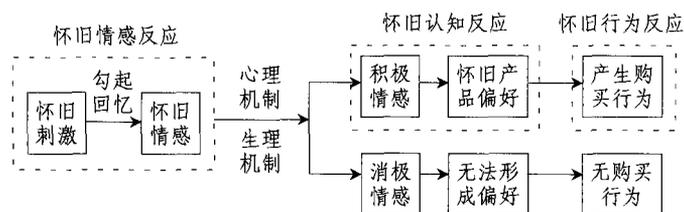


图1 消费者怀旧消费行为的路径

等维度组成,其中信任是消费者面对风险而产生的对该品牌认可的意愿,此意愿是在对该品牌的品质、履行承诺能力等正确判断基础上形成的;依恋是消费者对品牌的一种依赖,对消费者行为倾向等预知性较强。故在关系营销背景下,企业若要实现持久竞争力,就必须与消费者打感情牌,激起他们的情感,从而形成忠诚的顾客群,进一步提升消费者——品牌关系质量。综上所述,我们对图1所示的消费者怀旧行为路径图进行了进一步的引申,形成了怀旧消费行为的意愿决策模型,如图2所示。

三、营销管理启示

根据图1、图2对消费者怀旧行为路径、怀旧消费行为意愿分析,我们认为企业在营销活动中,可以通过对消费者进行怀旧元素刺激,进而引发其怀旧情怀,最终导致购买意愿产生,企业可以制定开发不同的营销策略。

1. 制定怀旧群体目标市场及产品策略

赫拉克等(Holak et al)^[14]认为,人在不同年龄段怀旧情感各异,中年及退休后尤为强烈。古尔丁(Goulding)认为人在不同年龄段都有怀旧经历。故对企业营销部门而言,可根据不同年龄段的怀旧群体,制定不同的目标市场与产品定位策略,从而能让消费者形成相应的消费认知,最终提升营销水平。譬如企业对特殊经历群体可实施群体怀旧营销策略,形成集体回忆或以集体回忆为焦点,引起关注,继而促销产品;对中老年群体,怀旧情绪较重,可采取与其年轻偏好相关的营销刺激。

2. 采用品牌怀旧,刺激购买意愿

在营销活动中,企业可以通过对消费者进行怀旧元素刺激,进而引发其怀旧情怀,最终导致购买意愿产生。例如,很多品牌都愿意追溯历史,历

史感的镜头和画面在广告中出现,本身就能够触发人们内心的怀旧情绪。2012年新桑塔纳上市前,就通过启动“真情”系列活动,以真情互动方式将年轻一代对童年的回忆转变成对桑塔纳品牌的关注。

3. 将传统经典元素与当前个性相结合,进行产品创新

对年轻群体而言,怀旧不仅是集体记忆的宣泄,更是一种个性表达。企业可在原有产品设计与制造上进行创新,结合新时尚元素,既能保持老品牌的历史和文化,又能与当前潮流相融合。例如2011年,美特斯邦威就推出“80怀旧”系列主题,千余款潮流个性T恤在全国3000家美特斯邦威门店同步上市,起到了很好的营销效果。

4. 根据消费者需求,开发怀旧包装、怀旧广告策略

为产品设计怀旧包装也是一个新的产品营销思路,可根据人们怀旧的心理,采取“历史感”或“原始感”的产品包装策略,进而引起怀旧者的心理共鸣,唤起他们对过往的深刻回忆,进而引导他们加大对产品的购买,达到刺激消费者消费的预期。缪赫令(Muehling)认为怀旧广告能引起消费者怀旧情感,进而使得消费者加深品牌认知,提高产品购买意愿。故企业在营销过程中,可以加大怀旧广告的投入力度,以此唤起消费者怀旧情感,加深对产品品牌的正面认知并形成品牌偏好,从而激发消费者怀旧产品购买欲望,形成高品牌忠诚度。

*本文受国家社科基金项目“区际产业转移及其对区域经济关系的影响”(项目编号:10BJL044)、教育部人文社科项目“怀旧消费的唤起及其作用机理研究”(项目编号:10YJC630399)、2013年度江苏省高校哲学社会科学基金项目“消费者对碳标签食品的认知及支付意愿研究”(项目编号:2013SJB6300092)的资助。

参考文献:

- [1]、[8]Davis F. Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia[M]. New York: The Free Press, 1979: 42-51.
- [2]、[9]Batcho K I. Nostalgia: A Psychological Perspective[J]. Perceptual and Motor Skills, 1995 (80): 131-143.
- [3]Holbrook M B, Schindler R M. Age, Sex, and Attitude towards the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products[J]. Journal of Marketing Research, 1994 (August): 412-422.

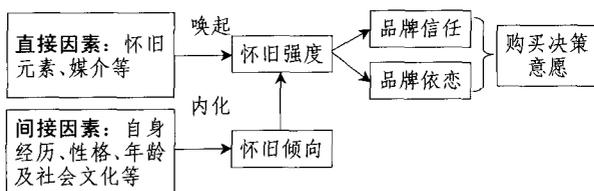


图2 消费者怀旧消费意愿模型

[4],[10]Wildschut T, C Sedikides J Arndt, C Routledge. Nostalgia: Content, Triggers, Functions [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006(91): 975-993.

[5]Brown Stephen, Rovert V Kozinets, John F. Sherry Jr. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival Brand Meaning [J]. *Journal of Marketing*, 2003 (3): 19-33.

[6]Acharya Ram N, Paudel Krishna P, Hatch L Upto. Impact of Nostalgia and Past Experience on Re-creational Demand for Wilderness [J]. *Applied Economics Letters*, 2009(16): 449-453.

[7]卓素燕. 怀旧消费行为模式及形成路径分析[J]. *消费经济*, 2011(1): 69-72.

[11]Collies Nancy L. Adult Attachment, Working Models, and Relationship Quality in Dating Couples [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1990(4): 644-63.

[12]Holbrook M B, Schindler R M. Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past [J]. *Journal of*

Business Research, 1996(1): 27-39.

[13]Reisenwitz H Timothy, Rajesh Iyer B Cutler. Nostalgia Advertising and The Influence of Nostalgia Proneness [J]. *The Marketing Management Journal*, 2004(2): 55-66.

[14]Holak Susan L, William J Havlena. Feelings, Fantasies, and Memories: an Examination of the Emotional Components of Nostalgia [J]. *Journal of Business Research*, 1998(3): 217-226.

[作者简介] 俞林(1979-), 男, 江苏省姜堰市人, 无锡职业技术学院经济管理学院副教授, 东华大学旭日工商管理学院博士生, 主要研究方向为营销管理、信息管理; 孙明贵(1963-), 男, 山东省莱州市人, 东华大学旭日工商管理学院院长, 教授, 博士生导师, 主要研究方向为企业管、管理工程等; 周桂瑾(1971-), 男, 江苏省姜堰市人, 无锡职业技术学院副校长, 教授, 主要研究方向为企业管、管理工程等。

责任编辑: 方程

Consumers' Willingness of Nostalgic Consumption, Mechanism and the Implication for Marketing

YU Lin^{1,2}, SUN Ming-gui¹ and ZHOU Gui-jin²

(1. Donghua University, Shanghai 200051, China; 2. Wuxi Institute of Technology, Wuzi, Jiangsu 214121, China)

Abstract: With the rapid social and economic transformation, while enjoying the rapid developing modern culture, people are gradually far away from the real peaceful, natural and simple feelings because of future uncertainty, severe market competition, quickening life rhythm, and rising pressure, which makes nostalgia become a social phenomenon attracting attention from domestic and foreign scholars. The idea of nostalgic consumption was demonstrated in every level of social consumption, such as daily life consumption and audio and visual consumption areas. Based on this, the author carries out research on the formation mechanism, model of willingness of nostalgic consumption and the implication for marketing.

Key words: consumer; nostalgic consumption; consumption willingness model; implication for marketing