

# 不同品牌感知下怀旧广告类型对品牌态度的影响研究

## ——品牌真实性的中介作用

周志民<sup>1</sup>, 张良波<sup>2</sup>, 莫琳琳<sup>1,3</sup>

(1. 深圳大学 管理学院, 广东 深圳 518060; 2. 哈尔滨工业大学(深圳) 经济管理学院, 广东 深圳 518055;  
3. 斯威本科技大学 商业、法律和创业学院, 澳大利亚 墨尔本 3122)

**摘要:** 以往关于怀旧广告的研究主要探讨是否采用怀旧策略对广告效果的影响。然而怀旧广告类别和品牌感知类型的匹配问题有待进一步研究。文章基于品牌刻板印象内容模型和认知一致性理论, 通过两个实验探讨了品牌感知和怀旧广告类型的交互作用对品牌态度的影响。研究结果表明, 当品牌感知为温暖型时, 个人怀旧类型广告比历史怀旧类型广告的品牌态度更好; 当品牌感知为能力型时, 历史怀旧类型广告比个人怀旧类型广告的品牌态度更好。其中, 品牌真实性起到中介作用。在理论方面, 文章丰富了怀旧广告的分类研究, 拓宽了品牌刻板印象模型和认知一致性理论在怀旧营销领域中的应用。在实践方面, 文章对企业优化怀旧广告决策、提升品牌真实性等重要商业问题具有指导价值。

**关键词:** 品牌感知; 个人怀旧; 历史怀旧; 品牌真实性

**中图分类号:** F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-2154(2023)06-0047-14

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1336/f.2023.06.004

## Research on the Influence of Nostalgic Advertising Types on Brand Attitude under Different Brand Perceptions: Mediating effect of Brand Authenticity

ZHOU Zhimin<sup>1</sup>, ZHANG Liangbo<sup>2</sup>, MO Linlin<sup>1,3</sup>

(1. College of Management, Shenzhen University, Shenzhen 518060, China;

2. School of Economics and Management, Harbin Institute of Technology (Shenzhen), Shenzhen 518055, China;

3. School of Business, Law and Entrepreneurship, Swinburne University of Technology, Melbourne 3122, Australia)

**Abstract:** Previous studies on nostalgic advertising mainly explored the effect of adopting nostalgic strategies on advertising effectiveness. However, the matching problem of nostalgic advertising category and brand perceptions requires further study. Based on the Brand Stereotype Content Model and Cognitive Consistency Theory, this paper explores the impact of the interaction of brand perception and nostalgic advertising types on brand attitude through two experiments. The research results show that when the brand

**收稿日期:** 2022-11-04

**基金项目:** 国家自然科学基金面上项目“品牌文化资本的维度、合法性成因及对品牌绩效的影响研究”(72172093); 国家自然科学基金重点项目“经济转型与国际化背景下品牌建设的理论创新研究”(71832015)

**作者简介:** 周志民, 男, 教授, 博士生导师, 管理学博士, 主要从事品牌管理和消费者行为研究; 张良波(通讯作者), 女, 博士研究生, 主要从事信息系统管理和数字营销研究; 莫琳琳, 女, 博士研究生, 主要从事品牌管理、语音助手和虚拟人代言等研究。

perception type is warmth, personal nostalgia advertisements have better brand attitudes than historical nostalgia advertisements; when brand perception type is competence, historical nostalgic advertisements have better brand attitudes than personal nostalgia advertisements. Among them, brand authenticity plays an intermediary role. From the theoretical point of view, this paper enriches the classification research of nostalgic advertising, and broadens the application of brand stereotype model and Cognitive Consistency Theory in the field of nostalgia marketing. In practice, this paper has guiding value for important business issues such as optimizing nostalgic advertising decisions.

**Key words:** nostalgia advertising; personal nostalgia; historical nostalgia; brand authenticity

## 一、引言

怀旧(Nostalgia)一直是研究领域和商业实践中的重要话题,怀旧广告则被大量研究表明是行之有效的营销策略(Hepper等,2021;Stern,1992;Muehling等,2004;Merchant等,2015;Jain等,2019;Cho等,2020;刘德文和姚山季,2018)<sup>[1-7]</sup>。如今随着社会快速发展和环境不确定性的增强,人们的怀旧情绪普遍存在,不论年龄、种族和社会角色,包括年轻人在内的大量群体都青睐于怀旧消费,例如,聚集上亿年轻人的视频网站——哔哩哔哩推出的2019跨年晚会利用“魔兽世界”等怀旧元素成功抓住用户的眼球,在线观看峰值达8200万人次。结合商业实践与理论研究不难看出,怀旧的应用在当下和未来的营销场景中仍然重要。

然而怀旧广告并不总能奏效。关于怀旧广告效果的探讨,前人研究主要聚焦于怀旧与非怀旧广告策略的效果差异(Muehling等,2004;刘德文和姚山季,2018;廖以臣等,2019)<sup>[3,7-8]</sup>,但忽略了怀旧是一个复杂概念,怀旧广告效果也不能一概而论,有必要进一步分类探讨。也有部分研究将怀旧广告分类,并从个人心理特质对怀旧广告类型偏好的影响(柴俊武等,2011)<sup>[9]</sup>和不同怀旧广告类型下的结果差异性等(Elçi,2022;Muehling和Pascal,2011)<sup>[10-11]</sup>展开研究,为当前研究提供了借鉴依据,但目前尚缺乏立足品牌视角分类探讨怀旧广告有效性的研究。

在国内外对广告效果影响因素的诸多研究中,品牌本身和广告策略的正确匹配是提升广告效果的重要前提,因此怀旧广告效果的提升必须关注怀旧广告类型与品牌的匹配性。基于此,本文依据品牌刻板印象内容模型,从品牌感知视角将品牌分为温暖型和能力型,依据Muehling和Pascal(2011)<sup>[11]</sup>的研究,将怀旧广告分为个人怀旧和历史怀旧两种。由于温暖型和能力型品牌感知存在显著差异,其分别适用的怀旧广告类别也有所不同。基于认知一致性理论,消费者对不同怀旧广告(个人vs.历史)的评价可能与品牌感知(温暖vs.能力)相关,据此,本文聚焦于品牌感知(温暖vs.能力)和怀旧广告类型(个人vs.历史)如何交互影响品牌态度作用及其中介机制的探究,并通过设计两个虚拟品牌展开实验验证,为提升怀旧广告有效性提供进一步理论依据。

本文创新性地从品牌感知视角探究了不同类别怀旧广告如何影响品牌态度,丰富了品牌刻板印象内容模型在怀旧广告研究领域的应用,将认知一致性理论拓展到怀旧广告分类研究的领域中,并作为品牌感知类型与怀旧广告类型对消费者品牌态度的交互作用的解释机制。本文丰富了怀旧营销和品牌真实性理论,也为企业在怀旧广告方案选择策略上提供了借鉴思路。

具体而言,从情感价值相关研究(廖以臣等,2019;Nussbaum,2003)<sup>[8,12]</sup>以及怀旧广告分类研究可得,个人怀旧具有更高的情感价值,历史怀旧具有更高的认知和信息价值。依据认知一致性理论,品牌感知与怀旧广告一致性越高,则品牌真实性越强。由于温暖型品牌感知下,消费者对品牌的评价聚焦于温暖、友好等感性视角,若此时使用情感价值更高的个人怀旧广告,与品牌的“温暖”形象更具有一致性,从而促进品牌真实性以提升品牌态度;在能力型品牌感知下,消费者的品牌评价聚焦于能力强、专业度高等理性视角,此时采用认知价值和信息价值更高的历史怀旧广告,与品牌的“能力”形象更具有一致性,从而促进品牌真实性进而提升品牌态度。因此,品牌感知(温暖vs.能力)和怀旧广告(个人vs.历史)的交互作用可能通过促进品牌真实性从而提升品牌态度。综上所述,提出本文的概念模型,见图1。

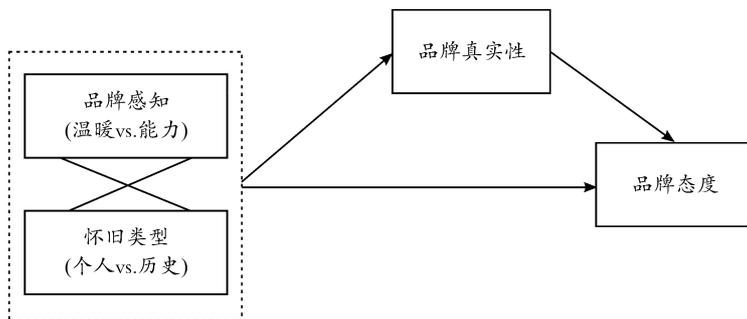


图1 研究理论框架

## 二、文献回顾与研究假设

### (一) 怀旧广告类型与品牌感知类型的交互作用

怀旧是一种渴望过去的心理状态 (Elçi, 2022; Davis, 1979)<sup>[10,13]</sup>, 适当的怀旧不仅能对个体的心理产生积极影响, 甚至可以提升人们的心理幸福感 (Hepper 等, 2021; Pecot 等, 2022)<sup>[1,14]</sup>。在广告中采用怀旧元素引发消费者怀旧情绪的广告策略被称为怀旧广告 (Reisenwitz, 2004)<sup>[15]</sup>, 恰当使用这种策略能够提升广告效果 (Muehling 等)<sup>[3]</sup>。基于以往研究对怀旧广告的分类, 本文将怀旧广告分为个人怀旧和历史怀旧两种 (柴俊武等, 2011; Pascal 等, 2002; Chou 和 Singhal, 2017)<sup>[9,16-17]</sup>, 两者的核心区别在于个体是否对广告中的怀旧因素具有直接经验, 其中个人怀旧来源于个体的直接经验 (如童年的游戏躲猫猫), 历史怀旧来源于间接经验 (如古代文学作品)。这两种类型的怀旧广告策略在商业广告中较为常见, 目前尚未有研究从品牌感知视角探讨这两种广告效果的差异。

品牌感知是指消费者通过品牌相关信息形成对品牌的心理感知, 它也是一种刻板印象 (Kervyn 和 Fiske, 2012; Pizzi 等, 2020)<sup>[18-19]</sup>。温暖和有能力型品牌感知源于社会心理学研究中的刻板印象内容模型 (Aaker 等, 2012)<sup>[20]</sup>, 该模型通过两个基本维度描绘了人们对他人的社会判断 (Fiske 等, 2002)<sup>[21]</sup>, 即温暖感知 (包括真诚, 友善, 乐于助人和热情等) 和能力感知 (包括能力, 效率, 技能和自信等) (Aaker 等, 2012)<sup>[20]</sup>。以这一理论为基础, 市场营销领域的研究者提出了品牌刻板印象内容模型, 学者们认为品牌感知也可概括为温暖感知和能力感知两个维度 (Pascal 等, 2002)<sup>[16]</sup>。一般而言, 品牌打造之前就具备了能力型或温暖型品牌感知的倾向 (陈增祥和杨光玉, 2017)<sup>[22]</sup>, 并且这种品牌感知在形成之后具有稳定性。因此在进行广告策略选择时, 基于品牌感知进行广告决策有利于提升广告效果。由此, 本文按照 Aaker 等 (2012)<sup>[20]</sup> 的方法, 基于温暖和有能力两种品牌感知展开研究。

### (二) 认知一致性理论

Osgood 和 Tannenbaum (1955)<sup>[23]</sup> 最早提出了认知一致性理论, 依据该理论可知, 认知的不一致性会引起个体心理的不适, 因此人们对事物的原始态度和当前信息是否具有 consistency 可能影响个体对该事物的态度。此外, 为避免信息不一致引起的不安与紧张, 人们倾向于接受与自身信念和态度一致的信息 (Aaker 等, 2012)<sup>[20]</sup>。Festinger (1957)<sup>[24]</sup> 对认知一致性理论的解释认为, 两个信息如果不一致, 人们会产生认知失调, 为了维持一致, 人们会依据思想、价值观和感知等来采取行动, 降低不协调的感知。在消费者接触品牌的过程中, 品牌感知是消费者通过购买经验、商品信息、口碑等经历形成的印象 (Kervyn 等, 2012)<sup>[18]</sup>, 构成了消费者对品牌的原始态度; 而广告则是消费者当前接受的新信息。依据认知一致性理论, 人们对认知一致性有着根深蒂固的普遍需求 (Osgood 和 Tannenbaum, 1955; Festinger, 1957; 杨智等, 2017)<sup>[23-25]</sup>, 当这种需求没被满足时, 消费者会产生挫败感、痛苦、厌恶或紧张不安的负面情感反应 (Simon 和 Read, 2018)<sup>[26]</sup>, 相反, 当达到一致性需求时, 顾客会体验愉快舒适的状态 (汪涛和望海军, 2008)<sup>[27]</sup>。因此, 原始态度 (品牌感知) 和当前信息 (怀旧广告) 不一致时会引起心理的不适, 而当二者保持一致时能够使得消费者产生愉

悦的感知。同时依据 Festinger(1957)<sup>[24]</sup>的观点可知,信息不一致还会引发个体的行动来减少不协调成分,那么当品牌感知和怀旧广告不一致时,相对品牌感知这一原始态度,消费者更可能通过抵触广告这一新信息中包含的观点,以寻求一致性,从而降低甚至损害广告效果。由此本文进一步认为,品牌感知与怀旧广告保持一致时,由广告引起的消费者品牌态度会更好,相反,不一致的品牌感知—怀旧广告会使得消费者产生不适感,从而很可能通过降低广告态度来减少不协调感知,降低了广告效果。为了达到这种一致性,不同品牌感知应当正确匹配与之一致的怀旧广告类型。

依据认知一致性理论,品牌感知与怀旧广告达到一致性才能引起更好的品牌态度。温暖型品牌感知下,消费者更倾向于以温暖、友好等感性心理对品牌进行评价,例如,评价迪士尼这一品牌时人们更多想到的是美好的回忆、快乐的时光、工作人员甜蜜的微笑等;在能力型品牌感知下,消费者对品牌的评价趋于高能力、专业度等理性心理视角,例如,评价IBM这一品牌时人们更多地想到其软件的专业度和服务的创新性等。那么两类品牌感知如何与怀旧广告匹配?从情感的双价值属性视角出发,情感除了个体生理本身的情感属性之外,还有认知的属性(Nussbaum,2003)<sup>[12]</sup>,怀旧作为一种特殊的情感,也同时存在情感价值和认知价值(廖以臣等,2019)<sup>[8]</sup>,而不同怀旧的这两种价值也不同。具体而言,由于个人怀旧来源于消费者的直接经历(Marchegiani和Phau,2013)<sup>[28]</sup>,有丰富的情感来源(Holak等,2006)<sup>[29]</sup>,引发的情感价值更高,与温暖型品牌感知的感性评价模式更具有一致性。而历史怀旧是以历史、文化等信息作为广告刺激物引发消费者怀旧情绪(Stern,1992)<sup>[2]</sup>,此类信息的认知价值更高,相比个人怀旧能提供更多品牌客观信息,这与能力型品牌感知下消费者的心理评价模式更具有一致性。进一步而言,以往研究认为个人怀旧能够提升个体的社会联系、增强个体受到关爱的感知(汪涛和望海军,2008)<sup>[27]</sup>和积极情绪(Merchant等,2015)<sup>[4]</sup>,这与温暖品牌感知下的感性心理感知更加具有一致性。此外,有学者通过研究表明,历史怀旧可以通过引起个体对过去时代的幻想从而提升品牌传承(Wildschut等,2010)<sup>[30]</sup>,品牌传承即品牌在其历史、延续性、技术积累等客观信息要素的体现(Wiedmann等,2011)<sup>[31]</sup>,这与能力型品牌感知下能力、专业、经验等理性的消费者心理感知更具有一致性。进而消费者将广告中“历史怀旧”的历史、文化等信息迁移并纳入了品牌能力之中(悠长的历史、丰富的文化都可以作为品牌能力的象征)。因此在能力型品牌感知下,“历史怀旧”广告为品牌提供了加持,导致了更好的消费者态度。因此结合认知一致性理论得出,相对历史怀旧广告策略,在温暖型品牌感知下选择个人怀旧广告策略能产生更好的品牌态度;相对个人怀旧广告策略,在能力型品牌感知下选择历史怀旧广告策略能产生更好的品牌态度。

综上所述,本文提出以下假设:

H1:品牌感知和怀旧广告类型的交互作用对品牌态度产生影响。

H1a:当品牌感知为温暖型时,个人怀旧广告比历史怀旧广告产生更好的品牌态度。

H1b:当品牌感知为能力型时,历史怀旧广告比个人怀旧广告产生更好的品牌态度。

### (三) 品牌真实性的中介作用

Grayson和Martinec(2004)<sup>[32]</sup>的研究指出,人们对真实性的追求已经长达数百年之久。在以往研究中,学者们分别从多种视角来解释真实性的概念(Choi等,2015)<sup>[33]</sup>。主要包含以下三种:建构主义真实性是对观察到的事物的本质的一种解释,而不是一个物体固有的属性(Beverland和Farrelly,2010)<sup>[34]</sup>;存在主义真实性是来自个体的自我体验;客观主义真实性强调客体与其原物完全一致(Wang,1999)<sup>[35]</sup>。Grayson和Martinec(2004)<sup>[32]</sup>将真实性分为两种:索引型真实和图标型真实,索引真实即具有事实和时空的连接性,图标真实则强调外型上的相似。真实性也是品牌识别和品牌认同的关键要素,包括品牌原真性、正宗性、质量承诺和品牌精髓的延续性(Newman和Dhar,2014)<sup>[36]</sup>。Beverland(2005)<sup>[37]</sup>基于真实性的内涵,提出“品牌真实性可以是产品/品牌固有的,可以是来自物体、历史或组织之间的关系的,也可以是营销人员和消费者给予”。Schallehn等(2014)<sup>[38]</sup>提出,品牌真实性包含三个测量维度,分别为品牌个性、品牌一致性和品牌连续性,其中品牌个性指的是品牌独有的一种行为方式;品牌一致性指的是品牌行为的一致性(例如,品牌形象与品牌广告的一致性),并且能够履行品牌承诺;品牌连续性指的是品牌能够长期地保持

其品牌核心价值观。这三个测量维度较为全面地反映了品牌真实性的本质。

回顾文献发现,品牌真实性即多大程度上能被消费者感知为真的,是一种客观事实、主观联想和价值动机的结合(杨海龙等,2018)<sup>[39]</sup>,具体可概括为包含两层含义:一是指品牌是否保持其血统和核心理念的一致性,二是指是否保持其品质、外观和设计风格等外在一致性(Wiedmann等,2011;Grayson和Martinez,2004;Leigh等,2006)<sup>[31-32,40]</sup>。由于本文主要聚焦于消费者心理感知层面的问题,因此主要探讨前者的相关内涵和理论意义。从品牌关系视角出发,Ilicic和Webster(2014)<sup>[41]</sup>认为,品牌真实性本质上是个体对自我—品牌关系独一性的评价,这种关系评价意味着品牌对待消费者能够做到开诚布公。因此,品牌的定位和行为的一致性在品牌真实性的形成中起到重要作用。这种真实的行为意味着品牌做出与其理念、形象和风格等一致的行为。而消费者则通过品牌的相关行为来判断其是否真实(Kernis和Goldman,2006)<sup>[42]</sup>。依据前人研究不难发现,消费者对品牌的主观感知与品牌行为越一致,品牌真实性可能会越高。品牌感知是一种刻板印象,它是消费者关于某个品牌整体的主观感知(Kervyn等,2012)<sup>[18]</sup>,而怀旧广告则是直接触达消费者的一种品牌行为。因此当品牌使用的广告策略等行为与对应的品牌感知越一致,就越可能促进品牌的真实性感知。依据前文理论推理论述,温暖型品牌感知与个人怀旧广告匹配一致性更高,而能力型品牌与历史怀旧广告匹配一致性更高。根据品牌真实性理论,品牌感知和广告行为的一致性能够促进用户的品牌真实性感知从而影响品牌态度。基于以上分析,本文提出以下假设H2:

H2:品牌真实性在品牌感知和怀旧广告类型对品牌态度的交互影响中起中介作用。

### 三、研究设计

本文通过设计两个实验对上述假设进行研究,其中,实验一主要检验品牌感知和怀旧类型的交互作用是否对品牌态度产生影响(假设H1)。实验二则进一步验证实验一的研究结果,并对品牌真实性的中介作用进行检验(假设H2)。

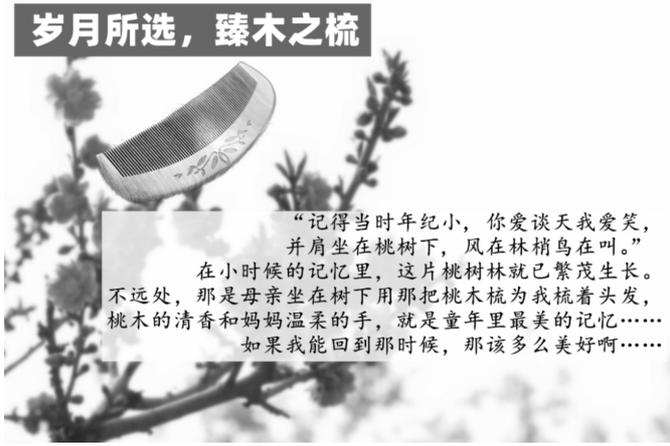
#### (一) 实验一:品牌感知和怀旧类型的交互效应

1. 实验材料和变量测量量表。本次实验所需的实验材料主要包括产品、品牌感知刺激材料(品牌介绍)和怀旧广告等。首先,进行实验产品筛选。第一步,先招募被试列举适合采用怀旧广告的商品,然后邀请两名研究人员对被试列举的商品进行分类和计次,得到频次最高的6种商品,另外依据前人研究中采用过的两种产品,初步得到8种被认为适合采用怀旧广告策略并且既可能引发个人怀旧也可能引发历史怀旧的产品。这8种产品分别为相机、洗涤剂、桃酥、牛奶、木梳、丝巾、香皂、果冻。其中相机参考Muehling和Pascal(2011)<sup>[11]</sup>的实验材料而来,洗涤剂参考廖以臣等(2019)<sup>[8]</sup>的实验材料而来,其余6种产品来自人员访谈结果中出现频率较高的产品。第二步,设计出8种产品对应的图片并结合实验目的进行问卷调查,通过打分的方式获得得分最高的两种商品,问题包括“我认为这种产品适合采用怀旧广告来推广”“这种产品能让我想起过去经历过的时光”“这种产品可以让我联想到我出生之前的一些时光”,问题均采用李克特7分量表。共邀请30名人员分别对以上8种产品进行打分,按打分结果筛选出最适合采用怀旧广告并且既能引发个人怀旧、也能引发历史怀旧的产品,最终选取木梳为实验一的实验产品,选取桃酥为实验二的产品,分别代表享乐型产品(桃酥)和实用型产品(木梳),产品筛选过程和类别实现了较好的外部效度。

品牌感知刺激材料参考廖以臣等(2019)<sup>[8]</sup>的方式改编而来,并通过构建虚拟木梳品牌“臻木”来排除被试对已有品牌的印象对实验结果造成干扰。木梳作为实验材料,其中温暖组的品牌介绍为,“臻木是一个知名的桃木梳品牌,它的产品备受关注。臻木为消费者提供全面而贴心的售后服务,微笑与耐心是臻木员工的特色标签。该品牌也常年致力于慈善事业,向顾客传达一种温暖而友善的品牌理念”。能力组的品牌介绍为,“臻木是一个知名的木梳品牌,它的产品备受关注。臻木为消费者提供专业而极致的木梳产品,因此精致和实用成为臻木的特色标签,该品牌也常年致力于新技术的研发,传达一种追求卓越的品牌感知”。品牌感知量表参考Aaker等(2012)<sup>[21]</sup>的量表,温暖感知( $\alpha = 0.852$ )和能力感知( $\alpha = 0.797$ )分别包含3个题项。

怀旧广告的操控材料设计借鉴了 Muehling 和 Pascal(2011)<sup>[11]</sup> 及廖以臣等(2019)<sup>[8]</sup> 的实验材料设计方法。两组广告都以一张盛开的桃花树为背景。个人怀旧组的广告词为,“‘记得当时年纪小,你爱谈天我爱笑,并肩坐在桃树下,风在林梢鸟在叫。’在小时候的记忆里,这片桃树林就已繁茂生长。不远处,那是母亲坐在树下用那把桃木梳为我梳着头发,桃木的清香和妈妈温柔的手,就是童年里最美的记忆……如果我能回到那时候,那该多么美好啊……岁月所选,臻木之梳”。历史怀旧组的广告词为,“‘桃之夭夭,其华灼灼,之子于归,宜室其家。’在遥远的古代,这片桃树林就已繁茂生长。不远处,那是一位古代匠人在为即将出嫁的女子精心雕刻木梳。悠悠数千年的栽培,细腻而紧实的桃木在风中摇曳……如果我曾亲身见证这一切,那该多么美好啊……岁月所选,臻木之梳”(广告设计如表1所示)。怀旧量表参考 Pascal 等(2002)<sup>[16]</sup>、Muehling 和 Pascal(2011)<sup>[11]</sup> 的研究(个人怀旧  $\alpha = 0.953$ , 历史怀旧  $\alpha = 0.835$ ), 品牌态度( $\alpha = 0.748$ ) 测量参考 Hommer(2009)<sup>[43]</sup> 的研究。

表1 实验一广告材料

品牌广告材料(个人怀旧组)	
广告文字	“记得当时年纪小,你爱谈天我爱笑,并肩坐在桃树下,风在林梢鸟在叫。”在小时候的记忆里,这片桃树林就已繁茂生长。不远处,那是母亲坐在树下用那把桃木梳为我梳着头发,桃木的清香和妈妈温柔的手,就是童年里最美的记忆……如果我能回到那时候,那该多么美好啊……岁月所选,臻木之梳。
广告图片	
品牌广告材料(历史怀旧组)	
广告文字	“桃之夭夭,其华灼灼,之子于归,宜室其家。”在遥远的古代,这片桃树林就已繁茂生长。不远处,那是一位古代匠人在为即将出嫁的女子精心雕刻木梳。悠悠数千年的栽培,细腻而紧实的桃木在风中摇曳……如果我曾亲身见证这一切,那该多么美好啊……岁月所选,臻木之梳。
广告图片	

**2. 预实验。**进行预实验的目的包括3个,其一是检验温暖和能力的品牌感知是否启动成功,其二是检验虚拟品牌的广告对个人怀旧和历史怀旧的操控是否有效,其三是验证两组怀旧广告产生的品牌态度有无显著差异。首先在某大学邀请了40名被试(男生45%,女生55%),随机分成温暖感知组和能力感知组,要求被试在阅读刺激材料后填写问卷,采用单因素方差分析数据结果显示,对于品牌温暖感知, $M_{温暖} = 6.02$ ,  $M_{能力} = 5.30$ ,  $p < 0.05$ , 差异显著;对于品牌能力感知, $M_{温暖} = 4.30$ ,  $M_{能力} = 5.73$ ,  $p < 0.05$ , 差异显著。其次,另外邀请了40名大学生被试(男生47.5%,女生52.5%),随机分成个人怀旧组和历史怀旧组,要求被试在阅读刺激材料后填写问卷。采用单因素方差分析数据结果显示,对于个人怀旧强度, $M_{个人} = 5.33$ ,  $M_{历史} = 3.19$ ,  $p < 0.001$ , 差异显著;对于历史怀旧强度, $M_{个人} = 4.84$ ,  $M_{历史} = 6.06$ ,  $p < 0.05$ , 差异显著。对于品牌态度, $M_{个人} = 5.32$ ,  $M_{历史} = 5.02$ ,  $p > 0.05$ , 差异不显著。预实验结果初步说明实验材料对品牌感知操控成功并且怀旧广告材料操控有效,且两组广告产生的品牌态度无明显差异。

**3. 主实验过程。**通过2(品牌感知:温暖型 & 能力型) × 2(怀旧类型:个人怀旧 & 历史怀旧)组间因子设计实验来验证研究假设。共召集136名大学生参与正式实验,年龄范围为18—27岁,其中男生占47%,女生占53%。实验过程中,136名被试被随机分为四个组,每组34人。

第一步,向被试介绍此次实验流程及注意事项并将被试随机分为4个组:1a、1b、1c、1d。其中1a组为温暖型 × 个人怀旧组;1b组为温暖型 × 历史怀旧组;1c组为能力型 × 个人怀旧组;1d组为能力型 × 历史怀旧组。第二步,告知被试“臻木”是一个木梳品牌,并向被试展示产品广告图片,询问被试是否了解这个品牌,是否联想到其他品牌。第三步,被试开始阅读虚拟品牌“臻木”的品牌介绍及广告材料,其中包含品牌基本信息介绍、感知刺激材料及广告信息。第四步,被试填写材料后对应的题项。第五步,工作人员收回实验材料及答卷。筛除填写不规范的问卷后,最终收回有效问卷128份,有效样本率为94.12%。

**4. 主实验结果及分析。**(1)操控检验:数据表明,全部被试均未听过臻木这一品牌,且没有联想到其他品牌。在参与者对个人怀旧的评分中,个人怀旧组明显高于历史怀旧组 [ $M_{个人} = 5.96$ ,  $SD = 0.26$ ;  $M_{历史} = 5.02$ ,  $SD = 0.89$ ;  $F(1, 127) = 777.07$ ,  $p < 0.001$ ];对历史怀旧的评分中,历史怀旧组明显高于个人怀旧组 [ $M_{历史} = 5.27$ ,  $SD = 1.44$ ;  $M_{个人} = 4.12$ ,  $SD = 1.23$ ;  $F(1, 127) = 23.39$ ,  $p < 0.001$ ]。在温暖组中,被试感知品牌温暖显著高于能力组 [ $M_{温暖} = 5.51$ ,  $SD = 1.32$ ;  $M_{能力} = 4.95$ ,  $SD = 1.29$ ;  $F(1, 127) = 5.81$ ,  $p = 0.017 < 0.05$ ];在能力分组中,被试感知品牌能力显著高于温暖组 [ $M_{温暖} = 5.00$ ,  $SD = 0.32$ ;  $M_{能力} = 5.23$ ,  $SD = 3.22$ ;  $F(1, 127) = 11.56$ ,  $p < 0.05$ ]。为验证两个变量之间的操控是否互相干扰,本文采用完全组间2(温暖 vs. 能力) × 2(个人怀旧 vs. 历史怀旧)方差分析进行验证。结果表明,广告类型对历史怀旧(vs. 个人怀旧)的评分影响显著 [ $F(1, 124) = 29.83$ ,  $p < 0.001$ ];品牌感知类型对温暖感知(vs. 能力感知)的评分影响显著 [ $F(1, 124) = 11.69$ ,  $p < 0.001$ ],不存在变量操控之间的相互干扰,表明实验对品牌感知和广告类型的操控成功。

(2)主效应检验:为验证假设 H1、H1a 和 H1b 是否成立,采用 SPSS 中的双因素方差分析,将性别、年龄和教育程度作为控制变量,分析结果显示,品牌感知的主效应不显著 ( $p > 0.1$ ),广告类型的主效应也不显著 ( $p > 0.2$ ),品牌感知和广告类型的交互效应显著 [ $F(1, 124) = 22.364$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2 = 0.153$ ]。因此 H1 得到验证,分析结果如表2所示。进一步的简单效应分析发现,对于温暖品牌感知,被试对个人怀旧广告的品牌态度更好 [ $M_{个人} = 5.15$ ,  $SD = 1.56$ ;  $M_{历史} = 4.48$ ,  $SD = 0.68$ ;  $F(1, 124) = 13.45$ ,  $p < 0.01$ ];对于能力品牌感知,被试对历史怀旧广告的品牌态度更好 [ $M_{历史} = 5.63$ ,  $SD = 1.10$ ;  $M_{个人} = 4.57$ ,  $SD = 0.81$ ;  $F(1, 124) = 16.54$ ,  $p < 0.001$ ]。交互效应结果如图2所示,假设 H1a 和 H1b 得到验证。

表2 主效应检验

源	III型平方和	df	均方	F	Sig.	偏Eta平方
校正模型	27.959 <sup>a</sup>	3	9.320	8.661	0.000	0.173
截距	3145.236	1	3145.236	2922.95	0.000	0.959
品牌感知	2.674	1	2.674	2.485	0.117	0.020
怀旧类型	1.221	1	1.221	1.134	0.289	0.009

(续表2)

源	III型平方和	df	均方	F	Sig.	偏Eta平方
品牌感知 × 怀旧类型	24.064	1	24.064	22.364	0.000	0.153
误差	133.43	124	1.076			
总计	3306.625	128				
校正的总计	161.389	127				

注:因变量为品牌态度, $R^2 = 0.173$ (调整 $R^2 = 0.153$ )。

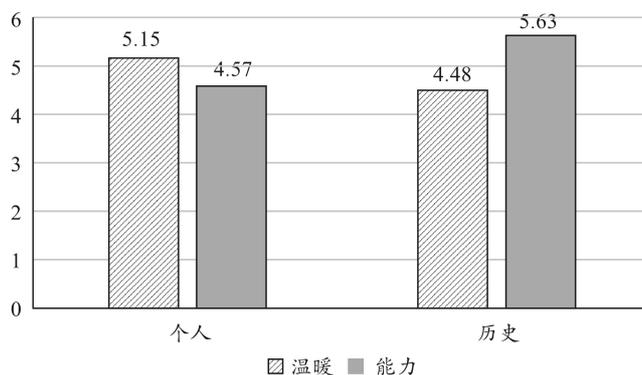


图2 不同品牌感知与怀旧广告类型的交互作用对品牌态度的影响(实验一)

**5. 讨论。**实验一旨在探究两种品牌感知与两种怀旧广告类型的交互作用是否会对品牌态度产生影响。实验结果显示,相对而言,在温暖型品牌感知下,个人怀旧广告比历史怀旧广告能产生更好的品牌态度;而在能力型品牌感知下,历史怀旧广告比个人怀旧广告能产生更好的品牌态度。H1、H1a和H1b得到了验证。为何这一交互效应对品牌态度产生影响?实验二将进一步探讨主效应的中介机制。

## (二) 实验二:品牌真实性的中介效应

首先,实验二将主要探索主效应的中介机制如何,即根据研究假设验证品牌真实性的中介作用是否存在,检验假设H2。同时基于实验一的研究结论,进一步对主效应进行验证。其次,实验二通过调整实验材料所涉及的虚拟品牌、产品品类和广告素材,旨在增强实验结论涉及的行业范围及实验结论的稳健性。

**1. 实验材料。**依据本文在实验一介绍的实验产品调研情况,实验二选取了评分排名第二的产品“桃酥”作为本实验产品并建了新的虚拟的桃酥品牌“喜记”,品牌感知刺激材料参考廖以臣等(2019)<sup>[8]</sup>的方式改编而来。温暖组的品牌介绍为,“喜记是一个桃酥品牌,致力于通过美食传递快乐和温馨。该品牌也常年投身于慈善事业,在市场上塑造了一种温暖而友善的品牌感知。”能力组的品牌介绍为“喜记是一个桃酥品牌,致力于通过工艺打造高质量的产品。该品牌也常年投身于新产品研发,在市场上塑造了一种专业而有能力的品牌感知。”品牌感知量表参考Aaker等(2012)<sup>[21]</sup>的量表,温暖感知( $\alpha = 0.840$ )和能力感知( $\alpha = 0.792$ )分别包含3个题项。

怀旧广告的操控材料设计借鉴Muehling和Pascal(2011)<sup>[11]</sup>及廖以臣等(2019)<sup>[8]</sup>的设计方法。两组广告都以一张具有年代感的老街道为背景。个人怀旧组广告词为“这是一条经过漫长岁月洗礼的老街,童年的故事就发生在这里。我和小伙伴每日嬉戏打闹的场景历历在目,从街头玩到巷尾,躲猫猫、跳房子、过家家……多么美好和快乐的记忆啊!如果我能再回到那个时候,应该会很美好吧!喜记桃酥,岁月味道。”历史怀旧组的广告词为,“这是一条经过漫长岁月洗礼的老街,百年前的故事就发生在这里。商品琳琅满目和顾客熙熙攘攘的场景历历在目,从街头到巷尾,上好的丝绸、药材、香料……多么遥远的记忆啊!如果我能回到那个时候,应该会很美好吧!喜记桃酥,岁月味道”(广告设计如表3所示)。怀旧量表参考Pascal等(2002)<sup>[17]</sup>、Muehling和Pascal(2011)<sup>[11]</sup>的研究(个人怀旧 $\alpha = 0.945$ ,历史怀旧 $\alpha = 0.841$ ),品牌态度( $\alpha = 0.806$ )测量参考Hommer(2009)<sup>[43]</sup>的研究,品牌真实性( $\alpha = 0.808$ )量表参考Schallehn等(2014)<sup>[38]</sup>的研究。

表3 实验二广告材料

品牌广告材料(个人怀旧组)	
广告文字	这是一条经过漫长岁月洗礼的老街,童年的故事就发生在这里。我和小伙伴每日嬉戏打闹的场景历历在目,从街头玩到巷尾,躲猫猫、跳房子、过家家……多么美好和快乐的记忆啊!如果我能再回到那个时候,应该会很美好吧!喜记桃酥,岁月味道。
广告图片	
品牌广告材料(历史怀旧组)	
广告文字	这是一条经过漫长岁月洗礼的老街,百年前的故事就发生在这里。商品琳琅满目和顾客熙熙攘攘的场景历历在目,从街头到巷尾,上好的丝绸、药材、香料……多么遥远的记忆啊!如果我能回到那个时候,应该会很美好吧!喜记桃酥,岁月味道。
广告图片	

**2. 预实验。**进行预实验的目的与实验一的预实验相同,首先是检验温暖和能力的品牌感知是否启动成功,其次是检验虚拟品牌的广告对个人怀旧和历史怀旧的操控是否有效,最后是验证两组怀旧广告产生的品牌态度有无显著差异。验证品牌感知材料的有效性,在某大学邀请了44名被试(男生46%,女生54%),随机分成温暖组和能力组,要求被试在阅读刺激材料后填写问卷。采用单因素方差分析数据结果显示,品牌温暖感知差异显著( $M_{温暖} = 5.58, M_{能力} = 5.00, p < 0.05$ );品牌能力感知差异显著( $M_{温暖} = 4.93, M_{能力} = 5.88, p < 0.05$ ),品牌感知操控成功。为验证怀旧刺激材料的有效性,邀请42名被试(男生52%,女生48%),随机分成个人怀旧组和历史怀旧组,要求被试在阅读刺激材料后填写问卷。采用单因素方差分析数据结果显示,个人怀旧差异显著( $M_{个人} = 4.52, M_{历史} = 3.11, p < 0.05$ );历史怀旧差异显著( $M_{个人} = 3.59, M_{历史} = 5.07, p < 0.05$ );品牌态度差异不显著( $M_{个人} = 5.79, M_{历史} = 6.19, p > 0.05$ )。预实验结果初步说明实验材料对品牌感知操控成功并且怀旧广告材料操控有效,且两组广告产生的品牌态度无明显差异。

**3. 主实验过程。**通过2(品牌感知:温暖型 & 能力型) × 2(怀旧类型:个人怀旧 & 历史怀旧)组间因子设计实验来验证研究假设。共召集148名大学生参与,年龄范围为18—27岁,其中男生占48%,女生占52%。实验过程中,148名被试通过随机划分的方式分为四个小组,每组37人。

第一步,向被试介绍此次实验流程及注意事项并将被试随机分为4个组:2a、2b、2c、2d。其中,2a组为温暖型×个人怀旧组;2b组为温暖型×历史怀旧组;2c组为能力型×个人怀旧组;2d组为能力型×历史怀旧组。第二步,告知被试“喜记”是一个桃酥品牌,并向被试展示产品广告图片,询问被试是否了解这个品牌,是否联想到其他品牌。第三步,被试开始阅读虚拟品牌“喜记”的品牌介绍及广告材料,其中包含品牌基本信息介绍、感知刺激材料及广告信息。第四步,被试填写材料后对应的题项。第五步,工作人员收回实验材料及答卷。检查问卷的规范性后,最终收回有效问卷148份,有效样本率为100%。

**4. 实验结果及分析。**(1) 操控检验:数据表明,全部被试均未听过喜记这一桃酥品牌,且没有联想到其他品牌。被试对不同的广告类型的感知存在显著差异:在个人怀旧评分中,个人怀旧组明显高于历史怀旧组 [ $M_{\text{个人}} = 5.54, SD = 0.85; M_{\text{历史}} = 3.10, SD = 1.73; F(1,147) = 112.73, p < 0.001$ ];在历史怀旧评分中,历史怀旧组明显高于个人怀旧组 [ $M_{\text{历史}} = 4.78, SD = 1.72; M_{\text{个人}} = 3.27, SD = 1.63; F(1,127) = 35.08, p < 0.001$ ]。被试对不同的品牌感知也存在显著性差异:在温暖评分中,温暖组显著高于能力组 [ $M_{\text{温暖}} = 5.56, SD = 1.23; M_{\text{能力}} = 4.85, SD = 1.13; F(1,147) = 7.74, p < 0.05$ ];在能力评分中,能力组显著高于温暖组 [ $M_{\text{温暖}} = 5.01, SD = 1.15; M_{\text{能力}} = 5.27, SD = 1.37; F(1,147) = 4.19, p < 0.05$ ]。为验证两个变量之间的操控是否互相干扰,本文采用2(温暖 vs. 能力)×2(个人怀旧 vs. 历史怀旧)方差分析进行验证。结果表明,广告类型对历史怀旧(vs. 个人怀旧)的评分影响显著 [ $F(1,144) = 22.49, p < 0.001$ ];品牌感知类型对温暖感知(vs. 能力感知)的评分影响显著 [ $F(1,144) = 72.98, p < 0.001$ ],不存在变量操控之间的相互干扰,表明实验对品牌感知和广告类型的操控成功。

(2) 主效应检验:为验证假设 H1、H1a 和 H1b 是否成立,采用 SPSS 中的双因素方差分析,将性别、年龄和教育程度作为控制变量,分析结果显示,品牌感知的主效应不显著 ( $p > 0.5$ ),广告类型的主效应也不显著 ( $p > 0.7$ )。品牌感知和广告类型的交互效应显著 [ $F(1,144) = 15.456, p < 0.001, \eta^2 = 0.097$ ],因此 H1 得到验证,分析结果如表4所示。进一步的简单效应分析发现,对于温暖品牌感知,被试对个人怀旧广告的品牌态度更好 [ $M_{\text{个人}} = 5.52, SD = 0.74; M_{\text{历史}} = 5.05, SD = 1.47; p < 0.05$ ];对于能力品牌感知,被试对历史怀旧广告的品牌态度更好 [ $M_{\text{历史}} = 5.64, SD = 1.03; M_{\text{个人}} = 5.08, SD = 0.86; F(1,144) = 7.68, p < 0.05$ ]。交互效应结果如图3所示,假设 H1a 和 H1b 再次得到验证。

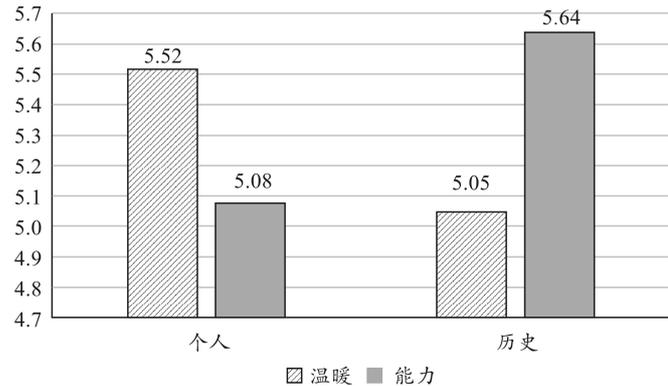


图3 不同品牌感知与怀旧广告类型的交互作用对品牌态度的影响(实验二)

表4 主效应检验

源	III型平方和	df	均方	F	Sig.	偏Eta平方
校正模型	10.180 <sup>a</sup>	3	3.393	5.306	0.002	0.100
截距	4192.906	1	4192.906	6555.587	0.000	0.979
品牌感知	0.223	1	0.223	0.349	0.555	0.002
怀旧类型	0.071	1	0.071	0.112	0.739	0.001
品牌感知×怀旧类型	9.886	1	9.886	15.456	0.000	0.097
误差	92.101	144	0.640			
总计	4295.188	148				
校正的总计	102.282	147				

注:因变量为品牌态度,  $R^2 = 0.100$  (调整  $R^2 = 0.081$ )。

(3)中介效应分析:本文按照 Bootstrap 程序,参照前人成熟的中介检验方法(Zhao 等,2010)<sup>[44]</sup>进行了中介检验,运行结果如表5所示。

表5 Process 程序运行结果

Run MATRIX procedure:						
Model = 8						
Statistical Controls:						
Control = 年龄 性别						
Sample size 148						
Conditional direct effect (s) of X on Y at values of the moderator (s)						
品牌感知	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	-0.2709	0.1582	-1.7122	0.0890	-0.5836	0.0418
2.0000	0.2286	0.1617	1.4133	0.1597	-0.0911	0.5483
Conditional indirect effect (s) of X on Y at values of the moderator (s)						
Mediator						
	品牌感知	Effect	SE	LLCI	ULCI	
品牌真实性	1.0000	-0.2021	0.0897	-0.3920	-0.0321	
品牌真实性	2.0000	0.3322	0.1193	0.0967	0.5700	
Mediator						
	Index	Boot SE	BootLLCI	BootULCI		
品牌真实性	0.5343	0.1555	0.2450	0.8619		

根据以上数据显示,怀旧广告类型对品牌态度的直接效应不显著(温暖组:LLCI = -0.5836,ULCI = 0.0418;能力组:LLCI = -0.0911,ULCI = 0.5483);在品牌真实性的中介效应检验中,当品牌感知为温暖型,品牌真实性的中介效应显著(LLCI = -0.3920,ULCI = -0.0321),当品牌感知为能力型,品牌真实性的中介效应显著(LLCI = 0.0967,ULCI = 0.5700)。品牌真实性在怀旧广告类型和品牌感知的交互作用对品牌态度的影响中起中介作用,品牌真实性对品牌态度有正向影响(Index = 0.5343,LLCI = 0.2450,ULCI = 0.8619),因此研究假设 H2 得到验证。

## 四、结论、启示与展望

### (一) 研究结论和理论贡献

本文基于前人研究的理论空缺和实践需求,对“不同品牌形象下(温暖型 vs. 能力型),选择何种怀旧广告策略(个人怀旧 vs. 历史怀旧)更好”这一问题进行回应,同时基于品牌真实性这一中介变量探讨了其内部机制。通过实验研究结果,本文进一步证实了怀旧分类在广告应用中的必要性,并且拓展了怀旧广告的情感价值和信息价值的双价值维度的理论应用(刘德文和姚山季,2018)<sup>[7]</sup>。

本文的可能理论贡献有三点:第一,推进了从品牌特征视角对怀旧广告策略有效性的研究。在以往研究中,大多探讨是否采用怀旧策略对广告效果的影响,虽然部分研究对怀旧广告进行了分类,但未从品牌感知视角就个人/历史怀旧广告进行匹配性研究。而本文基于品牌刻板印象内容模型,创新性地从两种品牌感知出发,研究了品牌感知与怀旧广告类型的匹配效应对品牌态度的影响,理论上拓展了怀旧广告策略优化问题的相关研究。第二,丰富了对怀旧广告的认知。基于前人研究结论,怀旧具有情感和信息双维度价值,本文依据个人怀旧和历史怀旧的特点,认为个人怀旧具有更高的情感价值而历史怀旧具有更高的信息价值,并通过实验研究对此进行分析和论证,对进一步的怀旧广告分类研究提供了有价值的理论支持。第三,对品牌真实性相关研究进行了拓展。本文以品牌真实性(Beverland,2005)<sup>[37]</sup>作为中介机制,探讨两种品牌感知与两种怀旧广告类型的交互作用影响品牌态度的中介路径,从消费者心理感知层面揭示了这一影响形成的内部机制,拓展了品牌真实性在广告研究中的应用,并且为提升品牌真实性寻找到广告与品牌感知匹配这一新思路。

### (二) 管理启示

广告作为品牌建设的重要手段,需持续深度关注消费者心理感知。作为情感型广告的一种,怀旧广告

的应用已在企业实践中经久不衰(Reisenwitz等,2004;Chung,2019;Pownall等,2022)<sup>[15,45-46]</sup>。尤其在社会高速发展的今天,大众普遍的怀旧情绪更为明显,加之以消费者为核心的品牌经营理念越发突出,因此商家有必要重视其在营销中的应用。本文站在企业营销决策的视角,基于不同品牌感知探讨怀旧策略的选择优化问题,为商业实践提供了一定的指导建议,具体而言,本文管理启示主要包含以下三点:

第一,企业应当正确选择适用本品牌的怀旧元素开展营销活动。怀旧元素不仅常见于广告中,在产品设计、场景设计、Logo设计和服务体验中也屡见不鲜。依据本文结论可知,不同的怀旧促成的消费者心理感知不同,因此商家在进行怀旧策略选择时应当根据营销诉求选择相应的怀旧策略。尤其在温暖/能力这一定位上倾向明显的品牌或产品而言,本文具体地给出两种品牌感知在个人/历史怀旧策略上的选择建议。具体而言,定位于“温暖”的产品和品牌更适用个人怀旧的相关元素,定位于“能力”的产品或品牌更适用历史怀旧的相关元素展开营销和品牌建设。

第二,品牌建设和营销活动要持续关注消费者心理感知。由于产品包装和广告等触达消费者都会促进形成消费者对品牌的心理感知,而无论是关于品牌质量、形象或个性等心理感知等都会对消费决策产生影响。因此企业需要持续关注消费者心理感知,以采取合适的品牌行为策略来建立良好的消费者—品牌关系。例如,由本文结论可知,为提升怀旧广告效果,应先精准识别消费者对品牌的心理感知(温暖/能力),再进行怀旧广告策略的优化选择,注意对怀旧等情感型广告的策略细分。

第三,品牌行为与品牌定位的一致性能够提升品牌真实性。本文对品牌真实性这一中介机制的探索也为企业提供了有价值的借鉴意义。当前,消费者对品牌真实性要求越来越高,并且品牌真实性的不足会带来诸多负面影响,因此企业应当重视自身品牌真实性这一重要概念,避免在商业实践中扭曲自身形象而去迎合消费者需求。由此,企业应该在日常商业行为中策略性地提升品牌真实性,即提升品牌理念、形象与品牌行为的一致性,从而提升消费者对品牌真实性的感知,以促进消费者—品牌关系良性发展。

### (三) 研究局限及展望

**1. 研究局限。**本文局限总结为以下几方面:第一,在实验材料设计方面,实验材料选取的产品涉及的行业有限,因此可能导致研究结论的普适性在一定程度上被削弱。第二,在品牌感知和怀旧广告的设计上,与现实商业广告的特征有一定差距;并且为了避免真实品牌的刻板印象对实验效果造成干扰,本文采用了虚拟品牌进行操控,使得品牌感知这一“原有态度”与怀旧广告这一“新信息”的形成过程之间时间距离较短,与现实情况有一定差距。第三,在被试选择上,由于本文在高校进行,被试大多数为在校大学生,样本的人口统计变量跨度范围小。第四,在研究范围方面,由于怀旧可按照不同维度进行多种划分,怀旧广告理论上也能够进行更细化的分类进行研究,而本文目前仅从个人怀旧和历史怀旧两种怀旧广告形式进行研究。第五,除了怀旧广告本身,实验选取的产品也可能引发个体的怀旧情绪,而本文由于重点落在怀旧广告上,因此未对产品本身可能引起的怀旧效果重点考虑,但产品也可能在这个过程中起到一定的影响。

**2. 未来展望。**关于怀旧广告效果优化的研究,未来可以从以下几方面进行完善:第一,怀旧广告分类多样化:以往研究大多数都将怀旧广告分为个人怀旧广告和历史广告怀旧两种,而细分的怀旧广告研究能够大大增强研究结论的有效性和实践指导性,因此可以依据心理学和社会学的相关研究结论将怀旧广告按不同维度进行分类,进一步探讨不同情况下怀旧广告有效性和优化怀旧广告策略的问题。第二,怀旧广告实验材料优化:目前相关研究大多以图片和文字的实验材料为主,未来可以考虑结合技术手段设计与商业广告更加贴合的实验材料,进一步增强研究结论的实践指导价值。第三,探索新的研究视角:以往研究大多数从消费者心理和品牌类型两个视角来研究怀旧广告的匹配性,未来还可以加强从产品类型、行业特征、应用场景等多视角探讨这一问题。第四,充分考虑怀旧刺激元素:怀旧是一个较为复杂的心理现象,每个人的过往经历可能导致个体对不同元素的怀旧情感作用效果有所区别。未来研究可以进一步考虑消费者在广告曝光期间的多维度怀旧刺激元素。

### 参考文献:

[1] HEPPEL E G, WILDSCHUT T, SEDIKIDES C, et al. Time capsule: nostalgia shields psychological wellbeing from limited time

- horizons[J]. *Emotion*,2021,21(3):644-664.
- [2] STERN B. Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect[J]. *Journal of Advertising*,1992,21(4):11-22.
- [3] 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.
- [4] MERCHANT A, FORD J B, LATOUR K, et al. Developing an advertising personal nostalgia intensity scale [C]. Portland: Proceedings of the 2010 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Springer, Cham, 2015.
- [5] JAIN V, MERCHANT A, ROY S, et al. Developing an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in a collectivist emerging market, India [J]. *Journal of Business Research*,2019,99(1):140-156.
- [6] CHO H, PYUN D Y, LIM S H. Enhancing the stability of the leisure nostalgia scale: assessment of the measurement invariance between two different leisure populations [J]. *Leisure Studies*,2020,39(2):294-303.
- [7] 刘德文,姚山季. 调节聚焦对老字号品牌激活策略效果的影响——品牌认同的中介效应 [J]. *财经论丛*,2018(10):88-97.
- [8] 廖以臣,许传哲,龚璇. 网络环境下广告怀旧有助于品牌的口碑传播吗? 基于情感双维度视角 [J]. *心理学报*,2019(8):945-957.
- [9] 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 [J]. *心理学报*,2011(3):308-321.
- [10] ELÇI E. Politics of nostalgia and populism: evidence from Turkey [J]. *British Journal of Political Science*,2022,52(2):697-714.
- [11] MUEHLING D D, PASCAL V J. An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses [J]. *Journal of Advertising*,2011,40(2):107-122.
- [12] NUSSBAUM M C. *Upheavals of thought: the intelligence of emotions* [M]. New York: Cambridge University Press, 2003: 286-294.
- [13] DAVIS F. *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia* [M]. New York: Free Press, 1979(2): 21-24.
- [14] PECOT F, CELHAY F, KACHA M, et al. Expressions of the past: a practice-based approach of brand longevity visual translation in advertising [J]. *Journal of Business Research*,2022,150:121-133.
- [15] REISENWITZ T H, IYER R, CUTLER B. Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness [J]. *Marketing Management Journal*,2004,14(2).
- [16] PASCAL V J, SPROTT D E, MUEHLING D D. The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: an exploratory study [J]. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*,2002,24(1):39-47.
- [17] CHOU H Y, SINGHAL D. Nostalgia advertising and young indian consumers: the power of old songs [J]. *Asia Pacific Management Review*,2017,22(3):136-145.
- [18] KERVYN N, FISKE S T, MALONE C. Brands as intentional agents framework: how perceived intentions and ability can map brand perception [J]. *Journal of Consumer Psychology the Official Journal of the Society for Consumer Psychology*,2012,22(2):166-176.
- [19] PIZZI G, VANNUCCI V, AIELLO G. Branding in the time of virtual reality: are virtual store brand perceptions real [J]. *Journal of Business Research*,2020,119(1):502-510.
- [20] AAKER J L, GARBINSKY E N, VOHS K D. Cultivating admiration in brands: warmth, competence, and landing in the "Golden Quadrant" [J]. *Journal of Consumer Psychology*,2012,22(2):191-194.
- [21] FISKE S T, CUDDY A J C, GLICK P, et al. A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,2002,82(6):878.
- [22] 陈增祥,杨光玉. 品牌拟人化形象更受偏爱——归属需要的调节效应及边界 [J]. *南开管理评论*,2017(3):135-143.
- [23] OSGOOD C E, TANNENBAUM P H. The Principle of congruity in the prediction of attitude change [J]. *Psychological Review*,1955,62(1):42-55.
- [24] FESTINGER L. *A theory of cognitive dissonance* [M]. Stanford: Stanford University Press, 1957: 3.
- [25] 杨智,赵倩颖,王婧婧. 广告诉求和环境态度对绿色产品广告心理效果的影响 [J]. *经济与管理*,2017,31(001):65-71.
- [26] SIMON D, READ S J. Neither cognitive nor consistency: a comment on "cognitive consistency theory in social psychology: a

- paradigm reconsidered” [J]. *Psychological Inquiry*, 2018, 29(2): 97-108.
- [27] 汪涛, 望海军. 顾客参与一定会导致顾客满意吗——顾客自律倾向及参与方式的一致性对满意度的影响[J]. *南开管理评论*, 2008, 11(3): 4-11, 19.
- [28] MARCHEGIANI C, PHAU I. Development and validation of the personal nostalgia scale [J]. *Journal of Marketing Communications*, 2013, 19(1): 22-43.
- [29] HOLAK S, HAVLENA W, MATVEEV A. Exploring nostalgia in Russia: testing the index of nostalgia-proneness [C]. *ACR European Advances in Consumer Research*, Goteborg: 2006(7): 195-200.
- [30] WILDSCHUT T, SEDIKIDES C, ROUTLEDGE C, et al. Nostalgia as a repository of social connectedness: the role of attachment-related avoidance [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, 98(4): 573-586.
- [31] WIEDMANN K P, HENNIGS N, SCHMIDT S, et al. Drivers and outcomes of brand heritage: consumers perception of heritage brands in the automotive industry [J]. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2011, 19(2): 205-220.
- [32] GRAYSON K, MARTINEC R. Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings [J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(2): 296-312.
- [33] CHOI H, KO E, KIM E Y, et al. The role of fashion brand authenticity in product management: a holistic marketing approach [J]. *Journal of Product Innovation Management*, 2015, 32(2): 233-242.
- [34] BEVERLAND M B, FARRELLY F J. Quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 36(5): 838-856.
- [35] WANG N. Rethinking authenticity in tourism experience [J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(2): 349-370.
- [36] NEWMAN G E, DHAR R. Authenticity is contagious: brand essence and the original source of production [J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(3): 371-386.
- [37] BEVERLAND M B. Crafting brand authenticity: the case of luxury wines [J]. *Journal of Management Studies*, 2005, 42(5): 1003-1029.
- [38] SCHALLEHN M, BURMANN C, RILEY N. Brand authenticity: model development and empirical testing [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2014, 23(3): 192-199.
- [39] 杨海龙, 郭国庆, 陈凤超. 根脉传播诉求对集群品牌购买意愿的影响: 品牌真实性的中介作用 [J]. *管理评论*, 2018(3): 102-113.
- [40] LEIGH T W, PETERS C, SHELTON J. The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, 34(4): 481-493.
- [41] ILICIC J, WEBSTER C M. Investigating consumer-brand relational authenticity [J]. *Journal of Brand Management*, 2014, 21(4): 342-363.
- [42] KERNIS M H, GOLDMAN B M. A multicomponent conceptualization of authenticity: theory and research [J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2006, 38(1): 283-357.
- [43] HOMMER P M. The impact of placement type and repetition on attitude [J]. *Journal of Advertising*, 2009, 3(3): 21-31.
- [44] ZHAO X, LYNCH JR J G, CHEN Q. Reconsidering baron and kenny: myths and truths about mediation analysis [J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37(2): 197-206.
- [45] CHUNG H. What kind of product does the person who feel nostalgia buy? Examine the effect of product types [J]. *Global Business & Finance Review*, 2019, 24(3): 43-50.
- [46] POWNALL M, EYLES-SMITH E, TALBOT C V. Constructions of family relationships in a COVID Christmas: an analysis of television advertisements on YouTube [J]. *Feminism & Psychology*, 2022, 32(3): 357-375.

