

# 传染病威胁对怀旧消费的影响研究<sup>\*</sup>

## ——感知控制缺失的中介作用

• 马宝龙 宋双双 张超越

(北京理工大学管理学院 北京 100081)

**【摘要】**支原体感染等突发传染病为人们的生活蒙上了忧虑的阴影，然而传染病威胁对个体消费行为的影响尚未得到足够的关注。本研究对传染病威胁对消费者怀旧消费意愿的影响机制及其边界条件进行探索，通过五个实验发现传染病威胁对怀旧消费意愿具有显著正向影响，且这一作用被群体成员类型所调节，具体而言：传染病威胁能够通过感知控制缺失间接正向作用于怀旧消费意愿，同时在由内群体成员构成的传染病威胁条件下，传染病威胁显著增强了个体的怀旧消费意愿；而在由外群体成员构成的传染病威胁条件下，影响则并不显著。本研究丰富了传染病威胁的心理影响和行为结果，并从补偿性消费的角度验证了怀旧情感的积极心理作用。

**【关键词】**传染病威胁 感知控制缺失 群体成员类型 怀旧消费

中图分类号：F713.55 文献标识码：A

## 1. 引言

受全球化人口迁移和生态环境变化等多重因素的汇聚影响，突发性公共卫生事件从区域性传播演变为全球性威胁的可能性被无限放大。同时，加之互联网时代信息扩散速度加快和信息传播渠道更为多样化的影响，消费者接触到潜在疾病线索的频率也在提高。社会心理学的研究表明，个体在面对传染病线索时，其行为免疫系统会迅速启动并开始工作，该系统主要通过激发厌恶情绪来对抗外界环境中可能存在的传染病威胁(Murray & Schaller, 2016)，其适应性行为表现为保持社交距离、回避患病个体、对两性关系采取更为严肃的态度以及更为看重配偶身体的健康指征等(Duncan &

\* 基金项目：国家自然科学基金面上项目“NFT 如何赋能实体营销？多级市场流转视角下 NFT 对消费者实体产品购买行为的影响研究”(72372010)。

通讯作者：张超越，E-mail: zhangchaoyuecool@163.com。

Schaller, 2020; Park et al., 2007)。那么, 我们不禁提出以下疑问: 传染病威胁除了可能引发厌恶情绪, 还会引发个体心理层面产生哪些其他情绪呢? 个体是否能够自我疏解这些影响? 另外, 对于病原体的适应行为是否会在一定程度上改变个体的购买行为或消费偏好呢?

与此同时, 我们注意到, 在新冠疫情期间, 众多与怀旧元素相关的产品和体验逐渐受到热捧。

例如, 童年零食杂货铺人流如织, 城市怀旧主题街区迅速蹿红, 怀旧复古服饰不断风靡。这些现象促使我们深入思考: 传染病威胁与怀旧消费之间是否存在着某种潜在的联系? 值得注意的是, 怀旧产品与消费者更熟悉的产品在情感内核上具有一定的相似性。尽管已有研究深入探讨了传染病威胁对消费者在典型产品选择 (Park et al., 2022) 以及环保产品倾向 (Wang et al., 2021) 等方面的影响, 但关于传染病威胁与怀旧消费意愿之间的研究仍显不足。虽然 Barauskaite 等 (2022) 的研究为传染病威胁环境下怀旧产品消费意愿的提升提供了初步的证据, 但该研究更侧重于从人体行为免疫系统的角度探讨个体对于疾病线索的厌恶反应, 缺乏对传染病威胁所引发的心理层面影响的深入探索。此外, 厌恶作为人体行为免疫系统的一种反应, 是一种极为强烈的负面情绪。然而, 所有传染病威胁都会激发个体产生如此强烈的免疫反应吗? 是否还存在其他由传染病威胁引发且尚未被充分揭示的心理和情绪机制呢? 因此, 对于传染病威胁如何影响怀旧消费的内在机制及其作用的边界条件, 仍需进一步深入探讨。

基于上述现实问题和研究空缺, 本研究重点考察了传染病威胁对消费者怀旧消费意愿的影响机理, 并识别出便于营销者干预的边界条件。具体而言, 本研究通过 5 个实验分别验证了传染病威胁对怀旧消费的正向影响和感知控制缺失在其中发挥的中介作用; 同时验证了群体类型在传染病威胁与怀旧消费之间的调节作用, 在由内群体成员构成的传染病威胁条件下, 传染病威胁显著增强了个体的怀旧消费意愿; 而在由外群体成员构成的传染病威胁条件下, 影响则并不显著。

从理论层面来说, 本研究丰富了传染病威胁的心理影响和行为结果, 拓展了怀旧消费的刺激因素, 并从补偿性消费的角度验证了怀旧情感的积极心理功能。从实践层面来说, 本研究的结论有助于启示企业关注潜在疾病这一公共卫生威胁, 引发企业对怀旧推广策略的关注; 更重要的是, 本研究有助于个体更为明晰地理解传染病威胁情境下的心理状态, 在感知到控制感下降时进行有效的情感调节, 并尝试采取适当的积极情感调节策略, 以缓解因控制感缺失而引发的消极情绪。

## 2. 文献回顾与假设推理

### 2.1 传染病威胁

伴随人类的进化发展, 病原体、寄生虫和其他致病微生物对人类生存构成持续威胁。Miller 和 Maner (2012) 表明传染病威胁会触发人体行为免疫系统躲避疾病的动机。作为抵御疾病威胁的第一道防线, 行为免疫系统会使个体对与疾病威胁相关的人际行为和他人高度敏感并回避 (Ackerman et al., 2009)。例如, 在接触与传染性疾病相关的线索时, 人们会更多地关注并避免与感染相关的启发性特征 (如胎记、截肢), 即使这些特征在客观上并没有传播风险 (Park et al., 2007)。

传染病威胁不仅会激活个体的防御行为,还会促进个体寻求模式化的选择。模式化具有确定、有序和可预测的特征, Park 等(2022)的研究发现人们在面对 COVID-19 威胁时会在决策过程中倾向于选择连续、重复的模式化的选项,例如连续重复的“AAABBB”或规律交替的“ABCABC”等。甚至,即使是在个体认为模式化选项在客观上不如非模式化选项时,这种选择也会出现,这种对模式化的寻求被认为是一种为摆脱危机的适应性反应。

传染病威胁对个体的消费偏好也产生了一定的影响。据 Huang 等(2017)的研究,传染病避免动机不仅增加了其对二手产品的负面评价,还降低了其对二手商品的偏好并提高了对新产品的估值。同时,研究还发现传染病线索不仅会引起个体的厌恶反应,还会引起恐惧和厌恶的联合反应,使其在选择产品时偏向于选择熟悉和舒适的产品(Galoni et al., 2020)。据 Kim 等(2023)的研究,传染病威胁还增加了消费者对于产品实用价值而非享乐价值的偏好。

## 2.2 感知控制缺失

控制感是个体对其能够预测、解释、影响和改变事件发生及发展程度的一种信念(Raines et al., 2014)。一般来说,人类具有一种与生俱来的控制欲望,这种控制欲望在物种生存与演化的过程中起到了至关重要的作用。然而,在诸多情境中,例如面临健康危机、被雇主解雇或长期经历消极事件等,个体往往会感到自身对于环境的掌控力减弱,即产生感知控制缺失。感知控制缺失描述的是个体在心理上感觉自身对外界事件的发展和结果缺乏有效控制与影响的一种状态(Brehm, 1966)。

当个体的控制需求得不到满足时,会产生一系列不良后果,并将进一步激发个体寻求恢复控制感的强烈愿望(Brehm, 1966)。控制感缺失可能引发一系列心理疾病,如恐慌、焦虑和强迫症等,同时还会导致个体采取不健康的行为,如酗酒和暴饮暴食。根据补偿控制理论,当个体的控制感降低时,其对结构、秩序和确定性的需求将会上升,从而倾向于寻求外部系统(如政府和上帝)的强大支持(Kay et al., 2008)。当然,这种对结构和秩序的追求,不仅体现在个体对物理边界的寻求上,也体现在个体对心理和精神边界的秩序维护上(Keisha et al., 2013)。为了重新获得控制感,个体可能会采取各种不同的策略。然而,这些策略并不一定需要直接针对失去控制的根源。也就是说,当控制感的剥夺源头(如疾病暴发)无法被控制时,个体可能会转向其他领域来增强他们的控制感。例如, Kay 等(2008)的研究发现,被要求回忆过去生活中失去控制事件的被试者比其他被试者表现出了对上帝的更为强烈的信仰。值得注意的是,这种关系只有在上帝被描述为世界事件的控制者而非宇宙的创造者时才会出现。

在消费情境下,缺乏控制感的个体同样会通过一定的方式来找寻结构和秩序感,并以此来弥补自身缺失的控制感。研究发现那些缺乏控制感的个体通常对边界设计清晰的鞋柜、壁画和餐具表现出更高的偏好(Cutright, 2012)。同时,他们在购物时也更倾向于选择更具实用性的产品。例如, Chen 等(2017)的研究表明当个体感受到对环境的控制感下降时,他们更可能选择购买那些强调实用价值而非享乐体验的产品。此外,囤积行为和参与 DIY 项目这两种补偿性消费行为对于弥补控制感缺失的作用也已被学者们证实。囤积是一种收集和超过当前正常需求数量的财产以供将来使用的行为,其本质是一种占有行为。通过增强消费者的安全感和舒适感,这一行为能够有效地提高个

体在物理环境的确定感, 弥补个体缺失的控制感(Frost & Hartl, 1996)。DIY 项目通常需要消费者自己动手创造和设计, 这种创造行为能够有效地提升消费者的能力感知和自豪感, 弥补控制感的缺失(Mochon et al., 2012)。

对于缺乏控制感的个体而言, 这种对于确定性和秩序的追求同样反映在他们的品牌选择上。研究表明控制感缺失可能导致消费者更加重视那些已经与他们建立牢固关系的品牌。这是因为这些品牌提供的产品能够减少消费者选择的复杂性, 从而增强他们的确定感并降低了潜在的风险(Fournier, 1998)。因此, 相较控制感较高的个体, 控制感较低的个体对于不合适的品牌延伸有着更差的评价(Keisha et al., 2013)。这种影响在存在外部危机的情境下更为显著, Verlegh 等(2021)的研究表明, 当消费者对 COVID-19 持有更多的担忧并感觉失去控制时, 他们更倾向于关注那些与 COVID-19 相关的品牌传播内容。那些能够有效减轻公众对危机的担忧并增强公众控制感的广告, 在疫情期间获得了更佳的品牌推广效果。

关于感知控制缺失的重要研究归纳见表 1。

表 1 关于感知控制缺失的重要研究归纳

研究	联系点	研究发现
Frost 和 Hartl(1996)	寻求安全	囤积的物品能够为个体提供舒适和安全, 并可能标志着一个安全的环境
Kay 等(2008)	对秩序的偏好	缺乏控制感的个体对结构、秩序和确定性的需求将会上升, 从而倾向于寻求外部系统(如上帝)的强大支持
Cutright(2012)	对结构化的偏好	缺乏控制感的个体通常对边界设计清晰的鞋柜、壁画和餐具表现出更高的偏好
Mochon 等(2012)	寻求能力补偿	创造产品满足了个体向自己和他人表明能力的心理需求, 当自我意识受到威胁会增加个体自己制造东西的倾向
Chen 等(2017)	产品偏好	缺乏控制感的个体更可能选择购买那些注重实用价值而非享乐体验的产品
Kirk 等(2020)	寻求能力补偿	COVID-19 流行期间, 消费者通过囤积和参与 DIY 项目来恢复控制感
Fournier(1998)	品牌偏好	缺乏控制感的个体更加喜欢那些已经与他们建立牢固关系的品牌
Keisha 等(2003)	品牌延伸	控制感较低的个体更难以接受不合适的跨界品牌品类延伸
Verlegh 等(2021)	品牌传播	COVID-19 流行期间, 消费者更倾向于关注那些与 COVID-19 相关的品牌传播内容

### 2.3 怀旧与怀旧消费

关于怀旧这一概念, 目前的主流观点认为怀旧是一种个体对过去的经历、物品、人物或事件在情感上的渴望, 是一种复杂的带有失落色彩的积极情感(Sedikides et al., 2015)。也就是说, 怀旧在

赋予个体愉悦感受的同时,也会引发悲伤的情绪,而这种苦乐参半的矛盾性可能来自对糟糕的现实和美好的过去之间的对比(Sedikides et al., 2015)。怀旧消费,指的是个体对那些能够触发怀旧情感的相关产品所持有的偏好,以及由此产生的消费行为(Holbrook, 1993)。情感是个体心理和行为的核心驱动力,能够有效激发和调控个体的行为表现。因此,怀旧情感的产生是引发个体进行怀旧消费的重要前因(卓素燕, 2011)。

本研究将围绕怀旧情感的触发条件及怀旧消费相关研究两个方面进行重点回顾。怀旧情感的触发因素具有多元性和复杂性的特点。不利的天气条件,例如雨、风或雷,能够唤起怀旧情感(Van Tilburg et al., 2019)。同时,特定的气味、食物和味道(Reid & Green, 2023)以及歌词和音乐(Routledge et al., 2011)等常见的感官刺激同样能够引发怀旧情绪。在心理层面,怀旧常常与孤独感(Wildschut et al., 2010)、无意义感(Routledge et al., 2012)、焦虑(Frazier et al., 2011)以及自我分离感(Sedikides et al., 2015)等负面情绪存在显著的联系。

怀旧情感是诱发个体产生怀旧消费的重要动机,也就是说,当个体受到外部的天气影响和感官刺激时,人们可能会对过去的美好时光产生怀念,这种情感上的渴望就很可能转化为个体的怀旧消费行为(卓素燕, 2011)。此外,当消费者感知到来自外部的威胁和压力时,其心理上会产生强烈的不安全感,并希望寻求通过怀旧来获得心灵上的慰藉,这进一步增加了他们对怀旧产品的情感共鸣和消费欲望(汪涛等, 2011)。不可忽视的是,外部的怀旧元素刺激是激发个体怀旧消费的重要因素。产品包装、广告宣传和场景布置中的怀旧元素能够有效唤起消费者的怀旧情感,进而转化为购买行为。

关于怀旧营销的积极影响目前已经得到了学者们的广泛认可。研究表明,与怀旧相关的食品标签能够通过培养消费者的食品舒适感和安全感,促进产品消费和品牌忠诚(Van Tilburg et al., 2019)。同时,相较于非怀旧广告,怀旧广告在改善广告和品牌评价方面同样具有显著效果。即使是新产品,与怀旧的高度关联也能提升消费者对产品的评估(Han & Newman, 2021)。更进一步,Merchant和Rose(2013)的研究再次印证了怀旧对品牌的影响,他们发现由广告引发的替代性怀旧能够帮助消费者更深入地理解品牌意义和内涵,从而增强他们对品牌的情感依恋和传认知。

## 2.4 传染病威胁与怀旧消费

潜在的传染性疾病给人们的生命和健康带来了严重的威胁,对学习和生活也造成了诸多负面影响。新型传染性疾病的未知的不确定性和复杂性,关于疾病的源头、发生机理、传播链条、传播速度、治疗方案和致命性等关键性信息尚未有明确的界定,而传统的传染性疾病的肺结核、支原体感染以及细菌性痢疾等仍持续存在于人们的生活中。尤其是经历新冠疫情后,人们对于各类疾病线索有着更高的关注度和敏感性,例如猴痘、隐翅虫叮咬、带状疱疹、新冠肺炎、支原体感染等词条频频出现于各大平台线上热议区。

在面临潜在传染病风险的社会环境中,人们对安全感和归属感的需求增加,他们很可能通过怀旧消费来重获安全感和归属感。研究表明,消费者可能会通过依靠久经考验、值得信赖的安全物品来减轻疾病的威胁(Ling et al., 2013),而这些特征与怀旧产品高度相关。怀旧产品与过去相连,更

容易被使用或被信任,可以让个体回想起过去积极的经历,带来更多的温暖感和安全感,抚慰消费者的心灵。在传染病威胁线索突出时,由于疾病传播途径的不确定性,个体无法确定自己是否处于传染病威胁的环境之中,也无法预判自己是否会感染这种疾病,更无法预判感染后症状的轻重,这种不确定性会触发个体对归属感的需求。个体一般通过两种方式满足归属需求:其一,个体会通过与其他人的积极接触重新建立联系,或使自己的行为举止符合群体规范来重获归属感(Maner et al., 2007);其二,个体会通过其他非社会目标(如产品)重新建立归属感,如囤积商品(Frost & Hartl, 1996)。在感受到传染病威胁的情境下,个人可能无法立即与重要他人进行亲密接触,而消费怀旧产品(如电视节目、食物和汽车)为消费者提供了纾解的方式,可以减轻由于负面事件所带来的痛苦和不安的感受。因此,本研究提出如下假设:

**H1: 传染病威胁正向影响消费者的怀旧消费意愿。**

## 2.5 感知控制缺失的中介作用

Raines 等(2014)指出,个体感知到的控制感缺失实际上是个体对于周围环境中发生的事情和人感知到不确定性,或者说感到缺乏掌控力和影响力。在新冠疫情期间,受环境中的恐慌情绪和患病不确定性的影响,为应对可能突发的隔离观察,人们大量从事囤积行为以应对可能发生的产品稀缺,而产品稀缺被视为对于物品数量失去控制,因此囤积有助于人们重新获得控制感(Kirk & Swain, 2020)。Park 等(2022)研究发现感受到传染病威胁的消费者会体验到较低的控制感,这促使他们寻求模式化的选择,以重新获得因受到传染病威胁而丧失的控制感。补偿控制理论提出,当个人无法对环境进行控制时,人们将努力重新获得控制并发展补偿行为(Mandel et al., 2016)。消费不仅提供了产品的功能效用,还提供了重要的心理价值。通常情况下,当自我的某个重要方面受到威胁时,人们会通过购买具有相关象征性的产品来维持所期望的自我认知,以此来增强自我和减轻威胁,这也被称为补偿性消费(Mandel et al., 2016)。

怀旧可以帮助个体形成更加积极正面的自我评价,并感知到更加强烈的社会支持,从而在很大程度上提升消费者的控制感。一方面,个体在怀旧时更容易回想起过去积极的经历(Sedikides et al., 2015),激发正向的情感体验,提升积极的自我评价。同时,积极的自我评价与控制感存在显著的正向影响关系(Frazier et al., 2011)。自我评价越积极,个体所感知的控制感越强。另一方面,个体在怀旧时往往会回忆与家人、朋友、伴侣等人的亲密互动,这些具有重要意义的社会关系能让个体感受到更多的社会支持,帮助个体解决问题,降低环境的不确定性(汪涛等, 2011)。个体的社会支持感越强烈,他们的控制感就会越高。怀旧产品会引发消费者产生怀旧的想法或情绪,进而通过提高消费者的自我评价和增强社会支持感知两种途径增强他们的控制感。因此,我们认为个体对怀旧产品的消费可以作为传染病威胁条件下弥补控制感缺失的一种手段。基于此,本研究提出如下假设:

**H2: 感知控制缺失在传染病威胁和怀旧消费意愿之间起中介作用,也就是说传染病威胁会正向影响感知控制缺失,进而正向影响个体的怀旧消费意愿。**

## 2.6 威胁来源——群体成员类型的调节作用

自我归类理论指出, 在日常生活中的和人际交往过程中, 个体会无意识地与他人进行社会上行比较和社会下行比较, 并期望以此建立正向的个人认知和正确的个人定位。因此, 个体会基于成员间的共同特征和差异性将他人划分为外群体和内群体(Goldberg, 2003)。在群体划分中, 内群体成员通常被视为与自我具有相同或相似特征的其他个体, 而外群体成员则被认为是与自我特征存在显著差异的其他个体。与此同时, 个人的认知、情感和行为往往会与内群体的标准或规范紧密结合在一起, 其语言、行为及习惯亦会向群体成员靠拢, 并以此为依据区分自己与其他外群体成员(Fincher & Thornhill, 2012)。此外, 为了更好地适应环境, 各群体会圈定相对固定的活动范围作为栖息地, 群体内的互动交流和互助合作也更加频繁且密切。一般而言, 个体会更为关注和关心内群体成员, 而对外群体成员则表现得较为漠不关心(李琼和刘力, 2011)。这也使得个体更容易感受到来自内群体成员而非外群体成员带来的传染病威胁, 同时, 这种长期建立的群体成员关系进一步加剧了个体在面对来自内群体的传染病威胁时的心理波动。此外, 研究发现当内群体栖息环境中的病原体负载水平高到一定程度时(比如流感大流行期间), 为了降低感染疾病的风险, 个体甚至会产生更为偏好外群体成员而贬低内群体成员的情感倾向(Stodolska, 2005)。基于上述研究, 我们可以推断, 当传染病威胁由内群体成员(vs. 外群体成员)构成时, 行为免疫系统对威胁的感知更为敏感和强烈, 个体对怀旧消费的需求可能更高。因此, 本研究提出如下假设:

**H3: 群体成员类型能够调节传染病威胁对怀旧消费意愿的影响。当传染病威胁由内群体构成时, 传染病威胁会显著影响怀旧消费意愿; 当传染病威胁由外群体构成时, 传染病威胁对怀旧消费意愿的影响不显著。**

## 2.7 模型构建

基于上述理论推断, 本研究建立的理论模型如图 1 所示。本研究认为传染病威胁能够正向影响个体的怀旧消费意愿(H1), 且这一效应被感知控制缺失所中介, 传染病威胁可以通过正向影响感知控制缺失来提高个体的怀旧消费意愿(H2)。同时, 群体成员类型在传染病威胁与怀旧消费之间起到调节作用。具体而言, 当传染病威胁由内群体构成时, 传染病威胁会显著影响怀旧消费意愿; 而当传染病威胁由外群体构成时, 传染病威胁对怀旧消费意愿的影响不显著(H3)。

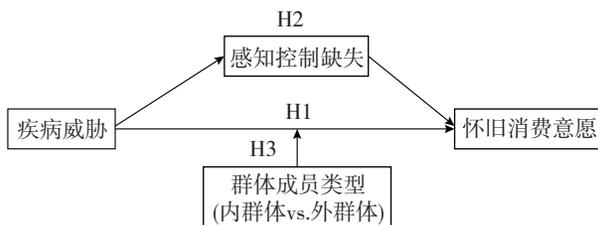


图 1 理论模型

### 3. 实验设计与结果分析

本研究共开展了 5 个实验完成对上述假设的验证, 实验数据的获取均采用问卷星在线情境实验的方式。为保证问卷收集的有效性, 实验中涉及的问卷均增设了注意力测试题项, 同时以随机抽取小礼品或现金作为参与实验的报酬。

#### 3.1 实验 1: 初步检验主效应

##### 3.1.1 实验目的

实验 1 的目的是验证本研究的主效应, 即传染病威胁是否会显著增加消费者的怀旧消费意愿。

##### 3.1.2 实验过程

实验 1 采用传染病威胁组(vs. 控制组)的单因素组间设计, 参与者被随机分配为两组。传染病威胁组的参与者阅读诺如病毒相关的文字, 控制组的参与者阅读豆腐相关的文字。其中, 传染病威胁组的阅读任务为:“诺如病毒感染性腹泻是春夏季高发的传染病, 具有高度传染性和快速传播能力, 全年龄段人群普遍易感。该疾病多发生在学校、家庭、旅游区、医院、食堂、军队等, 由于共同进餐、使用公共餐具或人群密集而容易集体暴发。其主要传播途径包括人传人、经食物和经水传播。感染诺如病毒的症状包括恶心、胃痛、呕吐和腹泻, 对诺如感染目前没有疫苗和特效药可以治疗。”控制组的阅读任务为:“豆腐是一种营养丰富又历史悠久的食材, 内含人体必需的多种微量元素, 还含有丰富的优质蛋白, 素有‘植物肉’之美称。传统豆腐生产工艺过程, 首先是浸泡大豆使大豆软化, 浸泡后的大豆磨浆, 然后过滤将豆渣分离获得豆浆, 蒸煮豆浆, 再加入凝固剂等使大豆蛋白质胶凝成型得到豆腐。豆腐味甘性凉, 有益气和中、清热解毒的功效, 不过豆腐虽好, 过量食用也会危害健康。”随后, 我们以图片的形式向参与者展示怀旧产品。在怀旧刺激物的选择上, 我们参考廖以臣和许传哲(2019)的研究选择了相机。虚拟相机的广告背景图为一群好友相聚于湖边的画面, 广告语为“那是一个特别的年代, 在我的想象中, 那时人们单纯善良、可爱执着。过去和未来同等重要, COTON 时刻为您记录着, 人生多风雨, COTON 永相伴, 和 COTON 一起回到过去”, 同时广告图右下方标注了背景图的拍摄时间“1985.08.24”。之后, 我们测量了参与者对怀旧产品的购买意愿、注意力、感知到的传染病威胁程度并收集了参与者的人口统计信息, 参与者在完成问卷后可以随机抽取小奖品作为答题报酬。传染病威胁采用李克特 7 级量表进行测量(其中 1=非常不同意, 7=非常同意), 由被试报告“文字材料是否增加了你对传染病威胁的感知程度”。购买意愿的量表借鉴了 Dodds 等(1991)的研究, 题项包括:“我可能会考虑购买该产品”“我购买该产品的可能性很大”“我购买该产品的意愿较高”3 个题项, 采用李克特 7 级量表进行测量(其中 1=非常不同意, 7=非常同意)。

### 3.1.3 实验结果和讨论

(1)描述性统计。实验 1 中 112 名被试均通过了注意力检验,且答题时间均在 60 秒以上,回收有效样本 112 份,传染病威胁组有效样本量为 62,控制组有效样本量为 50。其中,女性参与者占比 53.6%;年龄跨度为 23~55 岁,30~39 岁的参与者占比最多(50.9%);学历以本科及以下为主(76.8%)。

(2)操纵检验。我们首先对被试感受到的传染病威胁进行操纵检验,独立样本 T 检验显示,传染病威胁组( $M_{\text{传染病威胁组}} = 5.58$ ,  $SD = 1.466$ )比控制组( $M_{\text{控制组}} = 4.62$ ,  $SD = 1.701$ )的被试认为自己感知到更高的传染病威胁, $t(110) = 3.209$ ,  $p = 0.002 < 0.05$ ,对传染病威胁的操纵成功。

(3)主效应检验。为验证传染病威胁对怀旧消费的影响,我们以怀旧产品的购买意愿作为因变量,以传染病威胁(传染病威胁组 vs. 控制组)作为自变量进行主体间效应检验,发现传染病威胁能够显著影响消费者对怀旧产品的购买意愿。与控制组相比,传染病威胁组被试对 COTON 相机有更高的购买意愿( $M_{\text{传染病威胁组}} = 5.312$ ,  $SD = 1.76$ ;  $M_{\text{控制组}} = 4.140$ ,  $SD = 1.90$ ;  $F(1, 110) = 11.382$ ,  $p = 0.001$ ),实验结果支持了 H1,即传染病威胁能够显著影响消费者对怀旧产品的购买意愿。

### 3.1.4 实验小结

实验 1 证明了传染病威胁能够显著增强消费者的怀旧消费意愿。为了避免产品差异导致的购买意愿差异,在后续的实验过程中,本研究将更换实验刺激物再次对主效应进行验证。

## 3.2 实验 2: 再次检验主效应

### 3.2.1 实验目的

实验 2 的目的是更换操纵方式和怀旧刺激物再次验证本研究的主效应,即传染病威胁能够显著增加消费者的怀旧消费意愿。在实验 1 的基础上,我们对传染病威胁的操纵材料和怀旧刺激物进行了调整,并在传染病威胁组和控制组的基础上增加了非传染病威胁组,以此排除由于疾病或产品特性差异对怀旧消费意愿所产生的潜在影响。

### 3.2.2 实验过程

实验 2 采用了传染病威胁组、非传染病威胁组和控制组的单因素组间设计,参与者被随机分配为三组。在三种不同的实验条件下,参与者们被要求分别阅读一则关于特定疾病(或产品)的详细介绍的文字材料。材料的篇幅和格式相似,字数为 460 字左右。其中传染病威胁组阅读一篇标题为“近期流感流行强度明显上升,请做好个人防护”的文章,主要是有关流感疫情的最新信息和防护措施;非传染病威胁组阅读一篇标题为“心脏病已成为全球范围内的严重健康问题,需加强重视”的文章,主要围绕心脏病的发病机制和预防措施;控制组则阅读一篇标题为“集成洗碗机:备受欢迎的厨房电器”的文章,主要围绕集成洗碗机的特点和使用优势。随后,被试按要求阅读一则虚拟品牌龙须面的

怀旧广告, 此刺激物借鉴陈欢等(2016)的文章, 广告中配有一幅儿童吃面条的图片, 图片下方为产品的广告词“麦合, 还是小时候的味道”和“记忆中的那碗龙须面”。阅读结束后, 被试被要求回答对广告中怀旧产品的购买意愿、注意力检测题项以及读到的文章是否增加了对传染病威胁的感知程度。最后, 收集参与者的人口统计信息, 并在参与者完成问卷后随机抽取小奖品作为答题报酬。

### 3.2.3 实验结果和讨论

(1)描述性统计。实验2中161名参与者均通过注意力测试, 剔除问卷作答时间低于60秒的问卷7份, 共收集到有效问卷154份, 传染病威胁组有效样本数为53, 非传染病威胁组有效样本数为49, 控制组有效样本数为52。其中女性占比为54.5%, 30~39岁的参与者所占比例最高(45.3%), 本科及以下学历的参与者占比75.3%。

(2)操纵检验。本研究对感知到的传染病威胁进行操纵检验, 结果显示传染病威胁组的被试( $M_{\text{传染病威胁组}} = 5.63$ ,  $SD = 1.25$ )比非传染病威胁组的被试( $M_{\text{非传染病威胁组}} = 4.45$ ,  $SD = 1.83$ )和控制组的被试( $M_{\text{控制组}} = 3.69$ ,  $SD = 1.45$ )认为文字材料让自己感知到更高的疾病威胁程度,  $F(2, 151) = 21.52$ ,  $p = 0.001$ , 对传染病威胁的操纵成功。

(3)主效应检验。怀旧产品购买意愿量表的Cronbach  $\alpha$  系数为0.872。本文以怀旧产品的购买意愿作为因变量进行单因素方差分析, 结果发现传染病威胁显著影响消费者对怀旧产品的购买意愿, 传染病威胁组的被试比非传染病威胁组和控制组表现出更强的怀旧消费意愿( $M_{\text{传染病威胁组}} = 5.32$ ,  $SD = 1.56$ ;  $M_{\text{非传染病威胁组}} = 4.02$ ,  $SD = 1.82$ ;  $M_{\text{控制组}} = 3.93$ ,  $SD = 1.73$ ,  $F(2, 151) = 10.85$ ,  $p = 0.001$ )。实验结果支持了H1, 即传染病威胁会正向影响消费者对怀旧产品的购买意愿。

### 3.2.4 实验小结

实验2在实验1的基础上增加了非传染病威胁组这一设计, 并更换了传染病的类型和怀旧刺激物的类型, 避免了单一疾病类型或产品类型导致差异的可能性, 再次证明了传染病威胁能够显著增强消费者的怀旧消费意愿。但实验2未对传染病威胁对怀旧消费影响的内在机制进行剖析, 因此在后续的研究, 我们将继续检验该影响的内在机理, 并尽可能排除替代假设对实验的干扰。

## 3.3 实验3: 中介效应检验

### 3.3.1 实验目的

实验3的目的是检验感知控制缺失在传染病威胁对怀旧消费意愿影响中的中介作用, 即验证本研究的H2。同样, 为了进一步排除怀旧刺激物可能导致的结果差异, 实验3再次更换怀旧刺激物, 更换为体验型产品——怀旧音乐会。

### 3.3.2 实验过程

实验3采用传染病威胁组(vs. 控制组)的单因素组间设计, 参与者被随机分配为两组。首先参与

者被要求阅读诺如病毒或豆腐相关的文字材料(与实验 1 一致),任务完成后,参与者被要求回答感知控制缺失的相关题项和一组注意力检测题项。之后,参与者被要求想象自己有时间去参加一场怀旧音乐会,音乐会的主题是“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”。然后报告对此音乐会门票的购买意愿和感知到的传染病威胁程度,最后提供人口统计信息。实验 3 采用 Consiglio 等(2018)使用的量表测量感知控制缺失这一变量,该量表为李克特 7 级量表(其中 1=非常不同意,7=非常同意),测量条目包括 4 个题项:“我感觉无法控制周围的环境”“我感觉一切都已经失控”“我感觉一切尽在掌控之中”“我感觉可以控制周围的环境”,反向编码计分第三个条目和第四个条目,然后计算四个条目的加总平均数,以此作为感知控制缺失的综合得分,该数值的大小表示控制感的缺失程度,数值越大代表控制感缺失越多。

### 3.3.3 实验结果与讨论

(1)描述性统计。剔除未通过注意力检验和答题时间小于 60 秒的样本,实验 3 共收集到有效问卷 163 份,传染病威胁组有效样本数为 81,控制组有效样本数为 82。其中,女性占比为 58.9%,20~39 岁的参与者占比为 82.3%,本科及以上学历的参与者占比 79.1%。

(2)操纵检验。对被试感受到的传染病威胁进行独立样本 T 检验,传染病威胁组的被试( $M_{\text{传染病威胁组}} = 5.120$ ,  $SD = 1.452$ )比控制组的被试( $M_{\text{控制组}} = 4.359$ ,  $SD = 1.707$ )感知到更高的传染病威胁, $t(161) = 6.199$ ,  $p = 0.000 < 0.001$ ,传染病威胁的操纵成功。

(3)中介检验。感知控制缺失量表 Cronbach  $\alpha$  系数为 0.860。以传染病威胁(传染病威胁组 vs. 控制组)为自变量,以感知控制缺失为中介变量进行中介检验。使用 Bootstrap 算法随机重复抽样 5000 次(PROCESS Model 4),结果如表 2 所示。在控制性别、年龄和学历的条件下,传染病威胁对怀旧消费意愿的间接效应显著,效应大小为 0.3934,95%置信区间为[0.1896, 0.6606],不含 0,感知控制缺失的中介作用得到支持;传染病威胁对怀旧消费意愿的直接效应显著( $p = 0.0167 < 0.05$ ),效应大小为 0.4602,95%置信区间为[0.0843, 0.8360]。

表 2 感知控制缺失的中介效应检验

类别	效应量	95%置信区间
间接效应	0.3934	[0.1896, 0.6606]
直接效应	0.4602	[0.0843, 0.8360]

### 3.3.4 实验小结

实验 3 再次更换了怀旧刺激物验证了传染病威胁的主效应并初步发现了感知控制缺失的中介作用,支持了本研究的 H1 和 H2。同时,实验 3 成功解释了传染病威胁影响怀旧消费的内部机制,并为补偿控制理论提供了新的证据。为了保证研究的可靠性和科学性,后续研究将对可能的中介变量进行排除。

### 3.4 实验4: 排除中介效应

#### 3.4.1 实验目的

实验4的目的是排除一些可能的中介变量,如社交回避、意义寻求动机,以避免替代假设的干扰,使本文的研究结果更具有可靠性和科学性。

通过人际接触传播的疾病一直是人类进化史中的生存威胁,社交互动在这一过程中扮演着关键角色。在冬季流感高发期,为降低交叉感染风险并保障病患得到充足的休息,公众普遍减少了不必要的社交活动。同时,研究也发现病原体的存在往往导致个体在社交方面表现得更为保守,更倾向于避免与他人接触(Murray & Schaller, 2016),这种现象无疑削弱了社会联系。与此相对,怀旧是一种高度社会性的情感,怀旧产品的出现能够激发个体的怀旧情感(Routledge et al., 2011),这不仅有助于缓解生存威胁,还能增强个体的社会联系和归属感。因此,我们认为社交回避可能在传染病威胁对怀旧消费的影响中起到了中介作用。本研究中社交回避量表改编自Watson和Friend(1969)开发的社交回避及苦恼量表,共7个条目,分别是“我尽量避免迫使我参加交际应酬的情形”“我尽量避免与他人讲话,除非特别熟”“我经常想离开人群”“我会避免走上前去加入一大群人”“我喜欢躲开人群”“我经常想出一些借口以回避社交活动”“我尽量避开正式的社交场合”。量表采用“是-否”的答题方式,若被试选择“是”则记1分,选择“否”则记0分。最终以其所有题项的总分为社交回避的得分,得分越高,则社交回避倾向越高。

生命意义是人类存在的基本要素,它本质上是个体应对逆境的巨大力量(Battista & Almond, 1973)。He等(2023)通过对中国学生样本的深入分析,发现COVID-19流行期间,个体所感知的生命意义感呈现出明显的下降趋势。面对威胁和困境,个体会感到幻灭和失去生命意义,并可能导致绝望和抑郁。根据意义维持模型,人们有一种寻求生命意义的内在动力(Heine et al., 2006),一旦个体的生命意义感受到威胁,个体会积极寻求有效的应对策略以缓解内心的压力和不安。怀旧产品作为一种特殊的消费品,能够激发个体的怀旧情感,通过强化社会联系和自我联系来提升个体的意义感(Routledge et al., 2011)。在此背景下,传染病威胁破坏了原有的生命意义框架,促使个体产生寻求意义的动机,而怀旧产品正好能够满足这一需求,提升个体的意义感。因此,为了深入探讨传染病威胁对怀旧消费的影响,并排除可能存在的生命意义寻求动机的中介作用,本研究借鉴了Steger等(2006)编制的生命意义感量表对生命意义寻求动机进行测量,以量化评估个体的生命意义寻求动机。该量表经过刘思斯和甘怡群(2010)的翻译和验证,已在大学生群体中展现出良好的信效度。量表包含4个条目,分别为“我正在寻找自己生活的意义”“我正在寻觅让我感觉自己生活饶有意义的东西”“我总在尝试找寻自己生活的目的”“我正在寻觅我人生的一个目的或使命”。4个题目均使用李克特7级量表测量,其均值作为意义寻求动机的得分。

#### 3.4.2 实验过程

实验4同样采用传染病威胁组(vs. 控制组)的单因素组间设计,除将感知控制缺失题项更换为社

交回避和意义寻求动机相关题项外, 实验材料和实验流程与实验 3 完全一致。

### 3.4.3 实验结果与讨论

(1) 描述性统计。实验 4 所有回收问卷均通过了注意力检验和答题时间要求, 共收集到有效问卷 87 份。其中, 女性占比为 54.0%, 20~29 岁的参与者占比最多(36.8%), 本科及以下学历的参与者占比 71.3%。

(2) 信效度检验。社交回避量表的 Cronbach  $\alpha$  系数为 0.927, 意义寻求动机量表的 Cronbach  $\alpha$  系数为 0.892, 说明社交回避量表和意义寻求动机量表的可靠性都较高。

(3) 操纵检验。对被试感受到的传染病威胁程度进行操纵检验, 传染病威胁组的被试 ( $M_{\text{传染病威胁组}}=4.86, SD=1.302$ ) 比控制组的被试 ( $M_{\text{控制组}}=2.82, SD=1.451$ ) 感知到更高的传染病威胁,  $t(87)=6.905, p=0.000<0.001$ , Cohen's  $d=1.480$ , 对传染病威胁的操纵成功。

(4) 中介效应检验。本阶段采用 SPSS 22.0 的 PROCESS 插件参照 Bootstrap 方法分别对社交回避和意义寻求动机完成中介效应检验。在 95% 置信区间下, 以传染病威胁为自变量  $X$  (赋值传染病威胁组=1, 控制组=0), 社交回避(意义寻求动机)为中介变量  $M$ , 对怀旧音乐会门票的购买意愿为因变量  $Y$ 。研究发现, 中介变量社交回避的置信区间包含 0 (BootLLCI=-0.0049, BootULCI=0.3801), 说明社交回避的中介效应不显著; 中介变量意义寻求动机的置信区间包含 0 (BootLLCI=-0.5736, BootULCI=0.2571), 说明意义寻求动机的中介效应不显著。

### 3.4.4 实验小结

实验 4 排除了社交回避和意义寻求动机在传染病威胁与怀旧消费意愿之间中介效应的替代性解释, 增强了模型的稳健性。本研究将进一步探究传染病威胁对怀旧消费影响的边界条件, 通过后续的实验 5 对群体成员类型的调节作用进行实证检验。

## 3.5 实验 5: 调节效应检验

### 3.5.1 实验目的

实验 5 的目的是检验不同群体成员类型对传染病威胁与怀旧消费之间关系的调节作用, 即验证本研究的 H3。实验 5 采用 2(传染病威胁组 vs. 控制组)×2(内群体 vs. 外群体) 双因素组间设计, 且更换了传染病威胁的启动方式和怀旧刺激物。

### 3.5.2 实验过程

为便于对群体类型进行操纵, 本次实验仅招募学生被试参与。实验 5 所有参与者被随机分配到 4 个组, 传染病威胁组的被试阅读一段关于新冠肺炎“二阳”患者的采访记录, 简要内容为“小尤同学叙

述了自己在出现流鼻涕、低烧、浑身疼痛等症状后, 确定感染了新冠病毒, 并对感染原因进行猜测”。控制组的被试阅读了相同篇幅的一段关于学校食堂改进意见的采访记录, 简要内容为“小尤同学对食堂提出改进建议, 希望食堂在保证食品健康和营养的同时, 不断改善菜品口味、样式、服务态度和排队拥挤情况”。随后, 本文参照郭青青等(2020)的研究对被试群体成员类型进行操纵, 内群体条件下的参与者将被采访者想象为自己同校的学生, 外群体条件下的参与者将被采访者想象为其他学校的学生。在所有实验任务完成后, 询问参与者读到的文字是否增加了对传染病威胁的感知程度, 以及参与者是否认为自己与被采访者属于同一群体(1=非常不同意, 7=非常同意)。之后, 我们向被试展示喜记桃酥的怀旧广告, 广告语为“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”。被试在完成阅读任务后, 回答一组注意力检测题项、怀旧产品购买意愿题项和人口统计信息, 所有被试在完成问卷后均可获得 0.5 元人民币的现金奖励。

### 3.5.3 实验结果与讨论

问卷共设置 7 个题项, 所有回收样本无缺失数据, 均通过注意力检验, 且答题时间均在 60 秒以上, 最终获得有效问卷 209 份, 内群体×传染病威胁组 52 人, 内群体×控制组 52 人, 外群体×传染病威胁组 52 人, 外群体×控制组 53 人。其中, 女性占比为 52.6%, 参与者的年龄均低于 30 岁, 20~25 岁的参与者占比为 59.8%, 本科及以下参与者占比为 48.3%。

(1) 操纵检验。实验 5 通过独立样本 T 检验对传染病威胁和群体成员类型分别进行操纵检验。传染病威胁组参与者报告的感知传染病威胁程度 ( $M_{\text{传染病威胁组}} = 5.24$ ,  $SD = 1.523$ ) 显著高于控制组 ( $M_{\text{控制组}} = 3.18$ ,  $SD = 1.343$ ),  $t(207) = 10.370$ ,  $p = 0.000$ ; 内群体的被试 ( $M_{\text{内群体}} = 4.62$ ,  $SD = 1.697$ ) 比外群体的被试 ( $M_{\text{外群体}} = 3.90$ ,  $SD = 1.837$ ) 感觉自己和被采访者更像在同一个群体,  $t(207) = 2.904$ ,  $p = 0.004$ 。由此可见, 实验 5 对于传染病威胁和群体成员类型的操纵是成功的。

(2) 调节效应检验。以传染病威胁(1=传染病威胁组, 0=控制组)为自变量, 以群体成员类型(1=内群体, 0=外群体)为调节变量, 以被试对于怀旧产品(喜记桃酥)的购买意愿为因变量, 进行双因素方差分析完成调节效应检验。传染病威胁×群体成员类型这一交互项对怀旧产品购买意愿的影响是显著的,  $F(1, 205) = 9.377$ ,  $p = 0.002$ , 表明群体成员类型能够调节传染病威胁对怀旧消费意愿的影响。

(3) 简单效应检验。在内群体条件下, 传染病威胁情境下的消费者 ( $M_{\text{传染病威胁组}} = 5.487$ ,  $SD = 0.955$ ) 比控制组的消费者有更高的怀旧产品消费意愿 ( $M_{\text{控制组}} = 3.949$ ,  $SD = 1.021$ ),  $F_{\text{内群体}}(1, 104) = 49.033$ ,  $p_{\text{内群体}} = 0.000 < 0.001$ 。但是, 在外群体条件下, 传染病威胁组与控制组的怀旧产品消费意愿无明显差异 ( $M_{\text{传染病威胁组}} = 4.34$ ,  $SD = 1.041$ ;  $M_{\text{控制组}} = 4.195$ ,  $SD = 1.403$ ;  $F_{\text{外群体}}(1, 105) = 0.438$ ,  $p_{\text{外群体}} = 0.509$ ), 这一效应并不显著。具体结果如表 3 所示。

表 3 实验 5 的简单效应分析结果

		样本量	均值	标准差	<i>F</i>	<i>p</i>
内群体	传染病威胁组	52	5.487	0.955	49.033	0.000
	控制组	52	3.949	1.021		
外群体	传染病威胁组	52	4.34	1.041	0.438	0.509
	控制组	53	4.195	1.403		

### 3.5.4 实验小结

实验 5 通过双因素方差分析和简单效应分析验证了群体成员类型能够调节传染病威胁对怀旧消费意愿的影响, 支持了 H3。具体而言, 当传染病威胁由内群体成员构成时, 传染病威胁会显著影响个体的怀旧消费意愿; 而当传染病威胁由外群体成员构成时, 传染病威胁对怀旧消费意愿的影响则不显著。

## 4. 研究结论与贡献

### 4.1 研究结论

通过五个实验, 本研究所提出的三个假设均得到支持。其中, 实验 1 和实验 2 采用两种传染病威胁和怀旧产品的操纵方式, 并设置了非传染病威胁组, 排除了传染病类型及产品类型对实验结果的干扰, 验证了主效应即传染病威胁正向影响消费者的怀旧消费意愿(H1)。实验 3 和实验 4 验证了感知控制缺失的中介作用(H2), 证明了处于传染病威胁条件下的消费者会感知到更强的控制感缺失, 进而表现出更为强烈的怀旧消费意愿, 同时还排除了社交回避和意义寻求动机可能发挥的替代性中介作用, 使本研究的结论更具有可靠性和科学性。实验 5 验证了群体成员类型的调节作用(H3), 当传染病威胁由内群体成员(vs. 外群体成员)构成时, 个体对传染病威胁的感知更为敏感, 感知到的威胁程度也更高。因此, 当传染病威胁由内群体成员构成时, 传染病威胁会显著影响怀旧消费意愿; 当传染病威胁由外群体成员构成时, 传染病威胁对怀旧消费意愿的影响不显著。

### 4.2 理论贡献

第一, 本研究拓宽了传染病威胁对个体行为的研究, 将分属于不同学科的概念引入营销领域研究, 并进一步证实了传染病威胁能够正向影响怀旧消费。尽管已有研究已经探寻了传染病威胁对个体安全感(Galoni et al., 2020)、厌恶情绪(Murray & Schaller, 2016)以及择偶标准(Duncan &

Schaller)、回避行为(Park et al., 2007)等情绪和行为的影响,但对于传染病威胁与消费行为之间的关系却关注甚微。本研究丰富了传染病威胁在营销领域的探索,并证明了怀旧消费可以作为一种面对传染病威胁时的应对行为,缓冲传染病威胁带来的不适感,这进一步支持了消费行为对个体的积极心理作用。

第二,本研究深入探讨了传染病威胁对怀旧消费的影响机制及其边界条件。虽然先前已有少数研究关注了新冠肺炎等传染病威胁对消费行为的影响,但是其更侧重于从行为免疫系统的生理学角度来解释疾病线索所引发的厌恶和回避行为(Ackerman et al., 2009; Barauskaite et al., 2022)。然而,厌恶是一种人体行为免疫系统的反应,是一种极为强烈的负面反应,而传染病威胁极有可能引发个体心理层面一些不易察觉的变化。因此,本研究通过引入感知控制缺失这一中介变量,进一步揭示了传染病威胁如何导致个体心理层面的变化,并丰富了传染病威胁对怀旧消费行为的影响路径,从而深化了对该影响内在机制的理解。此外,本研究还将群体成员类型这一变量引入怀旧消费的研究范畴,深入探讨了来自内群体和外群体的传染病威胁分别对个体怀旧消费意愿的影响及其差异性,验证了只有来自内群体的传染病威胁才能够显著地提高怀旧消费意愿,这进一步明确了该影响机制发挥作用的边界条件。

第三,本研究进一步延伸了关于怀旧消费前因变量的探索。自20世纪起,怀旧消费一直是学术界经久不衰的研究课题,然而,关于怀旧消费的积极作用及其前因变量的研究仍有待深入。经过先前的研究验证,怀旧情感的产生可以由心理和物理层面的多种因素触发。在心理层面,孤独感(Wildschut et al., 2010)、焦虑(Frazier et al., 2011)以及无意义感(Routledge et al., 2012)等因素均有可能成为引发怀旧情感的原因。而在物理层面,环境因素如寒冷温度、恶劣天气(Van Tilburg et al., 2019),以及食物和味道(Reid & Green, 2023)等,同样可能诱发怀旧情感的出现。本研究则侧重于从传染病威胁这一前因变量展开,深入探讨了这一风险因素如何影响消费者的怀旧消费倾向,从而丰富了怀旧消费前因的研究框架。

### 4.3 实践启示

本研究为企业在疾病大流行期间的营销策略制定提供了坚实的理论基础,同时也为个体在面临传染病威胁时,深入了解自身心理状态和消费行为提供了有益的参考。

首先,本研究为企业营销策略的制定提供有益的理论参考。新冠疫情的持续发酵显著提升了公众对疾病相关信息的敏感度。一些过去并未受到广泛关注的疾病,如湿疹、猴痘、甲流、甲状腺癌等,现已成为社交媒体的热议话题。这些疾病信息可能在无形中影响消费者的心理与行为模式。特别值得注意的是,疾病线索可能激发个体内心的控制感缺失,引发人们对过往幸福时光的渴望,使具有怀旧情感的产品信息和宣传内容更受消费者青睐。因此,企业在制定营销策略时,可考虑在产品设计和广告推广中适当地融入怀旧元素,尤其是那些与消费者童年记忆紧密相连的传统品牌或老字号品牌,这种策略的应用可能带来更为突出的宣传效果。

其次,本研究为企业规律性地进行怀旧营销提出了可靠的实施依据。鉴于许多疾病的易感性呈现出季节性的周期性波动,例如秋冬季人们更容易感染流行性感、水痘等,而夏季则更易罹患消

化类疾病等，企业可以依据这些疾病的季节性波动预测，将其作为营销推广策略制定的重要参考，科学地安排产品上新时间以及产品信息的展示框架。

最后，本研究对于增进个体对自身心理及消费行为的认知具有重要的价值。在面临潜在威胁时，个体所做出的消费选择往往并非完全基于理性和自身的实际需求，而是受到一系列心理因素的干扰和影响。然而，个体往往难以明确识别导致非必需消费选择的心理动态，并有可能在事后因之前的非必需支出而感到内疚和自责。本研究可以帮助消费者理解，在面对传染病威胁时，他们内心的不适可能源自对现实控制感的下降。因此，为了弥补控制感这一基本心理需求，人们可能会采取一系列控制补偿措施，比如购买怀旧产品，尽管此类消费可能并非属于必需品的范畴，但是它确实能够起到补偿控制感和缓冲传染病威胁的作用。

## 5. 局限性与展望

由于实验条件等的限制，本研究尚存在一些不足之处，需在未来进行改进。

第一，本研究缺乏来自真实消费场景的数据证据的支持。本研究在展开过程中采用线上情境实验的方式进行，并未采用网络情境下的真实截面数据。因此，在未来的研究中，可以进一步收集线上或线下消费情境中的客观数据来对研究假设进行辅助验证，例如收集在传染病线索强度不同时段内的怀旧类广告的点击率、转化率以及销售怀旧商品的电商直播间的销量等数据，以此为研究提供更为全面和深入的洞察。

第二，本研究在实验设计与实验样本选择方面仍有待完善。本研究在实验过程中，始终将怀旧产品的广告描述作为默认呈现内容，尚未深入探究疾病威胁对购买意愿的影响是否同样适用于非怀旧产品。在未来的实验设计中，可进一步补充独立的怀旧与非怀旧因素对比，以验证这一影响是否具有普遍性。此外，为便于对群体成员类型进行操控，实验仅选取了学生样本。未来的研究可更换变量的操纵方式并扩大样本的选取范围，以提高研究的广泛性和适用性。

### ◎ 参考文献

- [1] 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)．
- [2] 郭青青，王良燕，韩冰．社会拥挤对助人行为意愿的影响[J]．管理科学，2020，33(3)．
- [3] 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，2019，51(8)．
- [4] 李琼，刘力．低地位群体的外群体偏好[J]．心理科学进展，2011，19(7)．
- [5] 刘思斯，甘怡群．生命意义感量表中文版在大学生群体中的信效度[J]．中国心理卫生杂志，2010，24(6)．
- [6] 汪涛，周玲，彭传新．消费者不安全感与怀旧产品购买行为研究[J]．经济管理，2011，33(1)．
- [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)．

- [8] Ackerman, J. M., Becker, D. V., Mortensen, C. R., et al. A pox on the mind: Disjunction of attention and memory in the processing of physical disfigurement [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45(3).
- [9] Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M. Saved by the past? Disease threat triggers nostalgic consumption [J]. *Psychology and Marketing*, 2022, 39(8).
- [10] Battista, J., Almond, R. The development of meaning in life [J]. *Psychiatry*, 1973, 36.
- [11] Brehm, J. W. A theory of psychological reactance [EB/OL]. <http://psycnet.apa.org/record/1967-08061-000>.
- [12] Chen, C. Y., Lee, L., Yap, A. J. Control deprivation motivates acquisition of utilitarian products [J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 43(6).
- [13] Consiglio, I., De Angelis, M., Costabile, M. The effect of social density on word of mouth [J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45(3).
- [14] Cutright, K. M. The beauty of boundaries: When and why we seek structure in consumption [J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(5).
- [15] Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations [J]. *Journal of Marketing Research*, 1991, 28(3).
- [16] Duncan, L. A., Schaller, M. Prejudicial attitudes toward older adults may be exaggerated when people feel vulnerable to infectious disease: Evidence and implications [J]. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 2010, 9(1).
- [17] Fincher, C. L., Thornhill, R. Parasite-stress promotes in-group assortative sociality: The cases of strong family ties and heightened religiosity [J]. *Behavioral and Brain Sciences*, 2012, 35(2).
- [18] Fournier, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research [J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4).
- [19] Frazier, P., Keenan, N., Anders, S., et al. Perceived past, present, and future control and adjustment to stressful life events [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2011, 100(4).
- [20] Frost, R. O., Hartl, T. L. A cognitive-behavioral model of compulsive hoarding [J]. *Behaviour Research and Therapy*, 1996, 34(4).
- [21] Galoni, C., Carpenter, G. S., Rao, H. Disgusted and afraid: Consumer choices under the threat of contagious disease [J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 47(3).
- [22] Goldberg, C. B. Applicant reactions to the employment interview: A look at demographic similarity and social identity theory [J]. *Journal of Business Research*, 2003, 56(8).
- [23] Han, M., Newman, G. E. Seeking stability: Consumer motivations for communal nostalgia [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2021, 32(1).
- [24] He, Y., Liu, Q., Turel, O., et al. Prosocial behavior predicts meaning in life during the COVID-19 pandemic: The longitudinal mediating role of perceived social support [J]. *Frontiers in Public Health*, 2023, 11.

- [25] Heine, S. J., Proulx, T., Vohs, K. D. The meaning maintenance model: On the coherence of social motivations[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2006, 10(2).
- [26] Holbrook, M. B. Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes[J]. *Journal of Consumer Research*, 1993, 20(2).
- [27] Huang, J. Y., Ackerman, J. M., Sedlovskaya, A. (De)contaminating product preferences: A multi-method investigation into pathogen threat's influence on used product preferences [J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2017, 70.
- [28] Kay, A. C., Gaucher, D., Napier, J. L., et al. God and the government: Testing a compensatory control mechanism for the support of external systems[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2008, 95(1).
- [29] Keisha, M., Cutright, James, R., Bettman, Gavan, J. Fitzsimons. Putting brands in their place: How a lack of control keeps brands contained[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(3).
- [30] Kim, J., Kim, S., Jhang, J., et al. Preference for utilitarian or hedonic value options during a pandemic crisis: The moderation effects of childhood socioeconomic status and sensation-seeking [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2023, 110.
- [31] Kirk, C. P., Rifkin, L. S. I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 117.
- [32] Ling, Z., Tao, W., Qin, Z., et al. Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(12).
- [33] Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., et al. The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 27(1).
- [34] Maner, J., Dwall, K., et al. Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem" [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 92(1).
- [35] Merchant, A., Rose, G. M. Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage [J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(12).
- [36] Miller, S. L., Maner, J. K. Overperceiving disease cues: The basic cognition of the behavioral immune system[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 102(6).
- [37] Mochon, D., Norton, M. I., Dan, A. Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2012, 29(4).
- [38] Murray, D. R., Schaller, M. The behavioral immune system: Implications for social cognition, social interaction, and social influence[M]. Elsevier Academic Press, 2016.
- [39] Park, J. H., Schaller, M., Crandall, C. S. Pathogen-avoidance mechanisms and the stigmatization of obese people[J]. *Evolution and Human Behavior*, 2007, 28(6).
- [40] Park, J., Kim, J., Jhang, J., et al. The impact of infectious disease threat on consumers' pattern-seeking in sequential choices[J]. *Psychology and Marketing*, 2022, 39(2).
- [41] Raines, A. M., Oglesby, M. E., Unruh, A. S., et al. Perceived control: A general psychological

- vulnerability factor for hoarding[J]. *Personality and Individual Differences*, 2014, 56.
- [42] Reid, C. A., Green, J. D., Buchmaier, S., et al. Food-evoked nostalgia[J]. *Cognition and Emotion*, 2023, 37(1).
- [43] 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).
- [44] Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., et al. The power of the past: Nostalgia as a meaning-making resource[J]. *Memory*, 2012, 20(5).
- [45] Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., et al. *To nostalgize: Mixing memory with affect and desire*[M]. Academic Press, 2015.
- [46] Steger, M., Frazier, P., Oishi, S., et al. The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life[J]. *Journal of Counseling Psychology*, 2006, 53(1).
- [47] Stodolska, M. A conditioned attitude model of individual discriminatory behavior[J]. *Leisure Sciences*, 2005, 27(1).
- [48] Van Tilburg, W. A. P., Sedikides, C., Wildschut, T., et al. How nostalgia infuses life with meaning: From social connectedness to self-continuity [J]. *European Journal of Social Psychology*, 2019, 49(3).
- [49] Verlegh, P. W. J., Bernitter, S. F., Gruber, V., et al. “Don’t worry, we are here for you”: Brands as external source of control during the COVID-19 pandemic[J]. *Journal of Advertising*, 2021, 50(3).
- [50] Wang, X., Wang, Y., Wang, Y. The influence of infectious disease cues on purchase intention for environmentally friendly products [J]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2021, 18(16).
- [51] Watson, D., Friend, R. Measurement of social-evaluative anxiety [J]. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1969, 33.
- [52] 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).

### **A Study on the Impact of Infectious Disease Threat on Nostalgia Consumption :**

#### **The Mediating Role of Perceived Control Deficiency**

Ma Baolong Song Shuangshuang Zhang Chaoyue

(School of Management, Beijing Institute of Technology, Beijing 100081)

**Abstract:** The sudden outbreak of infectious disease, such as Chlamydia, has cast a shadow of concern over people’s lives. However, the impact of infectious disease threats on individual consumer behavior has not yet received sufficient attention. This study explores the mechanism of infectious disease threats on consumers’ nostalgia consumption willingness and its boundary conditions. Through five experiments, the research has

found that infectious disease threats have a significant positive influence on nostalgia consumption willingness, and this effect is moderated by the type of group members. Specifically, infectious disease threats can indirectly exert a positive effect on nostalgia consumption willingness through perceived control deficiency, and under the condition of infectious disease threats composed of in-group members, infectious disease threats significantly enhance an individual's nostalgia consumption willingness; while under the condition of infectious disease threats composed of out-group members, the influence is not significant. This study enriches the psychological impact and behavioral outcomes of infectious disease threats and validates the positive psychological effects of nostalgic emotions from the perspective of compensatory consumption.

**Key words:** Infectious disease threat; Perceived control deficiency; Type of group members; Nostalgia consumption

专业主编：寿志钢