

怀旧对消费者创造体验型消费的影响研究*

• 郑军¹ 苏曼玉²

(1 延边大学经济管理学院 延吉 133000; 2 首都经济贸易大学工商管理学院 北京 100070)

【摘要】怀旧的自我导向功能会促发个体寻求探索成长的内在动机,表现出对新奇、挑战、探索和学习的寻求取向,增加经验开放性,促使个体更偏好创造体验型消费。本文通过不同怀旧操纵方式和创造体验型消费测量方法探讨了怀旧对创造体验型消费的影响及其内在机制与边界条件:实验一、二检验怀旧和创造体验型消费意愿的因果关系,证明怀旧会系统地增加个体全部类型的创造体验型消费意愿(H1);实验三、四进一步揭示上述效应的内在机制,即经验开放性的中介作用,并排除积极情绪、能力需求等作为替代性解释的可能性(H2);实验五证明了调节定向的调节作用,发现促进定向特质的个体探索、学习和成长的意愿更高,经历怀旧后会提升经验开放性,从而提高创造体验型消费意愿(H3);实验六证明了认知需求的调节作用,发现高认知需求个体在经验开放性提升的前提下探索思考动机更强,更偏好创造体验型消费(H4)。本文不仅有助于拓展有关怀旧、创造体验型消费、经验开放性、调节定向和认知需求的研究,而且能为相关组织提供有效的管理启示。

【关键词】怀旧 创造体验型消费 经验开放性 调节定向 认知需求

中图分类号: C934 文献标识码: A

1. 引言

从“你好,旧时光”到“死去的记忆开始攻击我”,社会变革和信息爆炸的当下,快节奏的生活让我们愈发喜欢在怀旧中寻找情感栖息地。怀旧是人类特有的情感认知状态,且这种状态跨越了文化和年龄等限制,普遍存在于人类社会(Hwang & Hyun, 2013)。怀旧在渗透进人们日常生活的同时也对如今的商业社会产生深刻影响,几乎所有行业都有过运用怀旧元素进行营销的案例:2019年气味图书馆与童年零食大白兔奶糖跨界联名推出“来点孩子气”系列香氛产品,开售十分钟便售出14000

* 基金项目:国家自然科学基金地区基金项目“虚位情境线索的消费者购买决策行为研究:基于虚位诱导效应启动策略模型”(项目批准号:71862033)。

通讯作者:苏曼玉, E-mail: 1978859467@qq.com。

多件, 限量礼包 3 秒内售罄, 产品当月销量更是排名香水行业第一^①。克劳锐指数研究院发布的《2022 年年轻人生活消费观察之食品饮料篇》数据显示: 94.7% 的年轻消费者因为怀旧而去购买小时候的零食饮料^②。乐高自 2007 年起开始推出街景系列套装积木, 该系列以复古怀旧风格的欧洲建筑为代表, 问世以来经久不衰, 至今已推出 19 款套装, 其中 2018 年推出的美式怀旧餐厅套装更是在当年“最受欢迎乐高套装”的评选中获得第四名的佳绩。这也引发我们的思考: 个体怀旧除表现出对怀旧产品的偏好外, 是否还会蔓延到怀旧元素以外的消费类别? 是否创造体验型消费便是其中一种可能性? 创造体验型消费是“消费者积极主动创造结果的各种活动”, 自制产品、半成品组装等都属于创造体验型消费, 此类产业已成为过去十年中发展最快的产业之一, 而如何增强消费者创造体验型消费意愿成为广大学者研究的热点。

以往研究考察了诸如敬畏感、初老感以及社会比较等前置因素对创造体验型消费的驱动作用 (Rudd et al., 2018; Sun et al., 2022; 潘定等, 2022)。本文从怀旧自我导向功能视角, 基于自我决定理论, 怀旧会促发个体心理成长的内在动机, 提升求知和探索的兴趣并影响消费决策 (Baldwin & Landau, 2014), 构建了怀旧通过经验开放性正向影响创造体验型消费的中介机制, 并将调节定向和认知需求两个个体特质差异引入研究框架, 进一步确定了研究效应发挥作用的边界条件。本文旨在丰富怀旧、经验开放性、调节定向、认知需求和创造体验型消费的相关研究, 同时为企业层面管理者加强产品与消费者之间的联结, 促进营销活动开展提出切实可行的建议。

2. 文献综述

2.1 怀旧(nostalgia)

牛津词典将怀旧定义为“对过去某个时期的感伤憧憬或思念之情”。Slavich 等(2019)认为它是通过对与过去有关事物的反思而产生的一种复杂的情感认知状态。怀旧的触发因素呈现多元化, 除孤独、痛苦等负面感受外, Hwang 和 Hyun(2013)将人为诱发怀旧因素细分为三大方面: (1) 难忘事件 (memorable event), 如个体回忆起周年纪念日、假日聚会和其他令人难以忘怀的事件; (2) 感官输入 (sensory input), 指个体通过视觉、听觉、嗅觉、触觉和味觉五种感官输入心理刺激; (3) 社交方面 (social aspect), 如个体想起以前的朋友或对他有影响的人。作为个体促进心理健康的重要应对方式, 目前的研究已经证实怀旧主要有三大功能, 分别为自我导向功能 (self-oriented function)、存在意义功能 (existential function) 和社会交往功能 (sociality function) (Sedikides et al., 2015)。

已有研究往往基于怀旧的三个前因变量来探讨其对各种消费者决策的影响: 基于社会交往功能, 怀旧消费者提高社会支持的感知, 增加承担采用新产品可能得到不利后果的勇气, 进而增强新产品购买意愿 (Zhou et al., 2021); 基于存在意义功能, 怀旧会增强消费者意义感知, 促发意义寻求并增

^① 中国青年网. 和 60 岁的大白兔奶糖出香水? [EB/OL]. http://finance.youth.cn/finance_cyxfgsxw/201906/t20190610_11978222.htm.

^② 克劳锐指数研究院. 2022 年年轻人生活消费观察之食品饮料篇 [EB/OL]. <https://www.cmovip.com/detail/22386.html>.

加环保回收行为(Zhang et al., 2021)。本文基于怀旧自我导向功能探讨怀旧对个体消费决策的影响及其内在机制。

2.2 创造体验型消费(experiential creation consumption)

手作消费、DIY 消费、自制产品(自我设计、自我创造、自我生产)、半成品组装等都属于创造体验型消费的范畴(Zheng et al., 2016)。Dahl 和 Moreau(2007)将创造体验型消费广义地定义为“消费者积极主动创造结果的各种活动”。“积极主动”是指消费者不只付出金钱,还付出时间、精力等才能最终获得想要的产品(Troye & Supphellen, 2012);“创造结果”是指消费者以商业产品为原料或工具,通过劳动获取自己想要结果的过程,该过程以获取心理体验为目的(Campbell, 2005; 潘定等, 2022),这一定义使得创造体验型消费具有连续性,其中既包括低过程—低目标确定型(如原创设计定制),也包括低过程—高目标确定型(复刻产品)和高过程—低目标确定型(如手账拼贴),还包括高过程—高目标确定型(如乐高拼装)。Rudd 等(2018)将其内涵进一步明确,指出创造体验型消费由两部分组成:(1)创造性:消费者需要与产品直接发生物理接触,如构思一块巧克力不属于创造体验型活动,而手工制作一块巧克力属于;(2)体验性:消费者必须在体验制造过程中扮演直接、主动的角色(而非被动、间接的),如冲泡一杯速溶咖啡不属于创造体验型活动,但自己用咖啡机、咖啡豆制作一杯咖啡属于。目前有关创造体验型消费前置因素和内在机制的研究较少,本文聚焦影响创造体验型消费意愿的前置因素及其内在机制的探讨。

2.3 经验开放性(openness to experience)

经验开放性作为五大人格之一,自提出以来许多学者从不同角度阐释其内涵及特征。DeYoung 等(2014)的研究将经验开放性定义为反映个体追求和探索新奇事物及观念的兴趣及能力。Christensen 等(2019)识别了经验开放性的 3 个高阶维度:开放智力(intellect),指个体采用学习导向,渴望获取知识以满足好奇心;即时体验(experiencing),指个体关注内在情感的变化,追求感知与经历的丰富;开阔思维(open-mindedness),指个体敢于打破常规,以新颖的、非传统的方法行动。

人格状态理论(the state theory of personality)表明:尽管经验开放性等人格特质被认为是稳定的,但现有研究证实它们在整个生命过程中呈现出发展模式,会因受到生活事件、人为干预和记忆反射等影响而形成瞬时表征(Hotchin & West, 2020)。高经验开放性水平下个体具有开阔的心胸和开放的认知体系(McCrae, 1996),通常情感反应比其他人更丰富深刻,对知识更感兴趣,倾向于探索周围环境,更偏好新奇性、多样性、高强度和复杂性的体验(Wainwright et al., 2008)。

3. 研究假设

3.1 怀旧、经验开放性与创造体验型消费

怀旧的自我导向功能会促使个体主动寻求成长(Baldwin & Landau, 2014)。自我导向功能是指怀

旧赋予个体“一种可爱的光彩”，并“以积极的态度看待自我”(Davis, 1977)，促发其提取记忆中自身的积极特征并提高自尊和自我真实性，进而形成积极自我认知和对未来的乐观态度(Sedikides et al., 2015)，给予个体安全感和自信心。Baldwin 和 Landau(2014)证明积极的自我认知(自尊)和对未来的乐观态度(乐观主义)能促发个体产生自我拓展、好奇心和新体验寻求的心理成长内在动机。自我决定理论(self-determination theory)指出成长导向的内在动机指引个体为实现自我拓展而寻求新奇、挑战、探索和学习，如果不能满足此类追求甚至会引发不确定性和焦虑(Ryan & Deci, 2000)。研究证明这是怀旧的社会交往和存在意义功能所不具备的价值。

这种对新奇、挑战、探索和学习的渴望被概念化命名为经验开放性。本文认为怀旧的自我导向功能会提升个体状态经验开放性，进而在消费决策时更加偏好创造体验型消费。具体来说，经验开放性描述了个体在抽象和感性层面对求知欲、新奇性、探索性的积极导向(DeYoung et al., 2014)，包括即时体验、开放智力和开阔思维三个高阶维度，怀旧的自我导向功能对这三个维度均有正向影响：(1)自我导向功能通过恢复自我积极感知，提升个体真实性感知，使得他们对不断变化的经历持开放态度，并将新经历同化到内在自我结构中(Baldwin et al., 2015; Ryan & Deci, 2000)，这与“即时体验”正相关；(2)怀旧带来的自尊和乐观主义会增强个体灵感，激发认知开放性和求知欲，促使其积极学习新知识，这与“开放智力”正相关(Stephan et al., 2015)；(3)怀旧自我导向功能所发展出的乐观主义将培养个体对自己探索性活动可能成功的信心，使个体从谨慎克制过渡到探索挑战，促发接近动机并付诸实践，这与“开阔思维”正相关(Sedikides & Wildschut, 2020)。

综上，怀旧会提高个体经验开放性，而当经验开放性提升时，人们更有可能被具有新奇、挑战、探索和学习特征的活动吸引(Wainwright et al., 2008)。创造体验型消费满足此类活动的要求：消费者参与创造体验型消费的过程是一个结合脑力与体力劳动，根据个人偏好与期望来构建、选择和更改产品的过程(Lei et al., 2021)，这个过程十分复杂，极具探索性和挑战性，结果也充满不确定性(de Carvalho, 2013)，导致个体在参与创造体验型消费的过程中产生新奇感，这也是驱使消费者积极参与其中的基本原因之一(Sheth et al., 1991)。此外，创造体验型消费具有满足好奇心和求知欲的认知性价值，并且多项研究证实创造体验型消费可以满足学习知识的需要(Rudd et al., 2018; Sun et al., 2022)。综上，相较于传统消费，创造体验型消费所具有的价值和特征更符合高经验开放性个体的偏好，因此本文提出假设：

H1: 怀旧会提高个体参与创造体验型消费的意愿。

H2: 怀旧会提高个体经验开放性，经验开放性在怀旧对创造体验型消费的影响中起中介作用。

3.2 调节定向的调节作用

怀旧的自我导向功能促使个体表现出好奇求知、探索挑战的成长取向，进而提高经验开放性，并正向影响其创造体验型消费意愿，但是个体追求目标的动机取向和行为策略本身存在差异，故而经历怀旧时状态经验开放性的变化也会不同(Baldwin & Landau, 2014)。

调节定向(regulatory focus)指为达到特定目标，不同个体表现出不同的行为方式或动机取向进行自我调节，分为促进定向(promote focus)与预防定向(prevent focus)(Higgins, 1997)。调节匹配理论

(regulatory fit theory) 是个体所具有的调节定向与事物前因或结果相匹配的理论, 当二者相匹配时, 个体就会产生正确感, 并增加活动参与强度(Avnet & Higgins, 2006)。促进定向关注实现成长, 在实现目标时采用接近策略, 以感性为基础进行决策, 偏好新颖和探索性方案(Higgins et al., 1997)。因此, 当经历怀旧时, 个体促进定向会与怀旧自我导向功能所激发的成长导向、接近动机相匹配, 表现出更强烈的探索挑战、渴望进步成长的倾向, 继而提高经验开放性, 并更偏好提供学习契机、探索新奇特征明显的活动(Werth & Foerster, 2007), 故相较于传统消费, 创造体验型消费更符合其偏好。而预防定向倾向于安全和保守, 采用回避策略(Higgins et al., 1997), 偏好以理性为基础进行评价, 与怀旧自我导向功能追求新奇、探索、挑战和学习的成长导向并不匹配, 因而预防定向抑制个体探索学习不熟悉的事物, 经验开放性也不太能产生变化, 更偏好稳定熟悉的产品, 而创造体验型消费过程充满不确定性和挑战性(Lei et al., 2021), 相较于企业生产的精美成品, 得到的实际产出甚至有可能是粗陋的, 并不符合预防定向个体的偏好(Zheng et al., 2016)。由此提出假设:

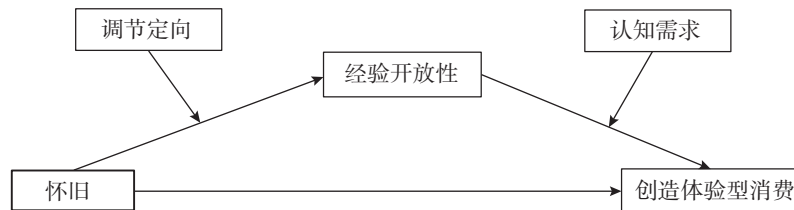
H3: 调节定向正向调节经验开放性的中介作用。经历怀旧时, 促进定向个体比预防定向个体经验开放性更高, 更偏好创造体验型消费。

3.3 认知需求的调节作用

如果正如我们所预测的那样, 怀旧提高了个体的经验开放性, 导致其更有可能被具有新奇性、探索性和学习性特征的体验吸引, 从而增强创造体验型消费意愿, 那么本文侧重考察个体认知需求水平的调节作用, 因为这种需求已经被证明与个体偏好知识、思考、探索有关(Cacioppo et al., 1996)。认知需求(Need for Cognition, NFC)是指个体愿意深入思考并为之付出努力的倾向, 分为两个中心方面:(1)享受(enjoyment)指个体喜欢思考的稳定内在动机;(2)投入(engagement)指个体对认知思考任务付出的努力(Cacioppo et al., 1982)。基于动机目标理论, 个体实现目标的动机取决于目标的价值性(desirability)或可达性(attainability)两个方面, 目标至少需要满足其一(蒋京川和郭永玉, 2003)。从可达性角度看, 个体在面对认知思考任务时会考虑付出意愿和付出努力的程度, 只有当意愿强烈且资源充足时, 他们才会参与活动。低认知需求者具有更怠惰的认知动机, 表现出消极的认知愉悦性和更低的认知清晰性需求, 更愿意直接购买成品产品或服务, 因为投入的认知努力更少, 即使高经验开放性提供了思考探索的能力, 他们也未必会改变创造体验型消费意愿(Lord & Putrevu, 2006)。而高认知需求个体认为思考行为是一种令人愉快的活动, 表现出积极的认知愉悦性和更高的认知清晰性需求, 这被证明有助于增强创造体验型消费意愿(Rudd et al., 2018), 当经历高经验开放性状态, 他们享受具有认知要求的活动过程并能够深入而快速地处理新想法和复杂信息, 因而有意愿且有参与过程复杂、探索性强的创造体验型消费(Espejo et al., 2005)。故提出假设:

H4: 认知需求对经验开放性的中介作用起正向调节作用。具体而言, 经历怀旧时, 相比低认知需求者, 高认知需求者更倾向于创造体验型消费。

综上所述, 本文研究框架如图 1 所示。



4. 假设检验

4.1 预实验

4.1.1 预实验一：音乐操纵怀旧

采用聆听音乐和阅读歌词的形式操纵怀旧 (Routledge et al., 2011), 本文计划将两种音乐呈现形式结合在一起进行操纵, 在这之前我们首先用前测检验此种怀旧操纵方式的可行性。

分两步进行: 第一步, 我们通过 CreDamo 平台招募 80 名被试 (52.5% 女性, $M_{\text{年}} = 28.46$, $SD = 8.91$), 要求被试阅读怀旧定义后列出最能够唤起他们怀旧情绪的三首歌曲及其演唱者, 最后填写人口统计学变量。统计后我们选出了 3 首报告人次占比最高的歌曲, 分别是: 罗大佑《童年》、陈慧娴《千千阙歌》、陈奕迅《十年》, 这 3 首歌作为后续怀旧组实验材料; 控制组实验材料我们选取了 3 首某短视频平台当月播放量最高歌曲, 分别是《Body Shaming》《有你在》《一笑江湖》, 将两份音乐材料的音频片段和滚动歌词分别剪辑成视频, 时长均控制在 5 分钟之内。

第二步, 实验采用单因素组间设计 (怀旧 vs. 控制), 我们在北方某大学招募了 40 名被试 (62% 女性, $M_{\text{年}} = 19.08$, $SD = 0.267$), 通过小程序随机分配不同的音乐材料, 结束后被试填写两个 7 点量表检验题项: (1)“此时此刻, 我有一种怀旧的情绪”; (2)“此时此刻, 我感到特别怀旧” (陈瑞等, 2017) (后续实验均采用这两个检验题项; $\alpha = 0.94$), 以检验题项平均分为标准对怀旧操纵进行单因素方差分析, 结果显示怀旧组与控制组被试怀旧倾向存在明显差异: $F(1, 38) = 21.18$, $p < 0.001$, $M_{\text{怀}} = 6.18$, $SD = 1.00$ vs. $M_{\text{控}} = 4.18$, $SD = 1.66$, 证明此种怀旧操纵方式有效, 该材料可用于正式实验。

4.1.2 预实验二：视觉输入操纵怀旧

本研究借鉴陈瑞等 (2017) 的怀旧操纵方式即观看童年事物的视觉输入方式, 但因采用了新的视觉输入材料, 故须前测检验其有效性。

实验采用单因素组间设计 (怀旧 vs. 控制), 怀旧组被试观看的图片是 80 后、90 后童年流行的动漫和影视剧海报如《猫和老鼠》《还珠格格》等共八张; 控制组被试观看的图片是近年流行的动漫和 2023 年新上映影视剧海报如《咒术回战》《装腔启示录》等共八张。

我们在中国北方某大学招募了 40 名被试(80% 女性, $M_{\text{年}} = 20.15$, $SD = 0.62$), 实验在该校的一间教室内进行, 被试通过观看幻灯片的方式进行视觉输入, 每张图片至少停留 5 秒钟, 被试观看完所有图片后填写检验题项($\alpha = 0.94$), 之后对怀旧操纵进行单因素方差分析, 结果显示, 怀旧音乐组与控制音乐组被试怀旧感知存在明显差异: $F(1, 38) = 28.56$, $p < 0.001$, $M_{\text{怀}} = 5.82$, $SD = 1.23$ vs. $M_{\text{控}} = 3.30$, $SD = 1.71$, 证明此种有关怀旧的操纵方式有效, 该材料可用于正式实验。

4.1.3 预实验三: 刺激物检验

为检验实验中首次使用的创造体验型消费刺激物是否属于创造体验型消费的范畴, 本研究进行了相应的预实验。我们在 Credamo 平台召集了 80 名被试参与实验(66.3% 女性, $M_{\text{年}} = 28.54$, $SD = 7.30$), 实验采用单因素组间设计(创造体验型产品 vs. 非创造体验型产品)。被试首先阅读创造体验型消费的定义, 之后我们提供 8 款产品的产品介绍和图片, 其中 4 个为创造体验型产品, 根据创造体验型消费具有连续性的定义选择, 依次为自上上色流体熊摆件(低过程—低目标确定)、数字填色油画(低过程—高目标确定)、手账明信片材料包(高过程—高目标确定)、自组装置物架(高过程—低目标确定)(见图 2), 另外 4 个非创造体验型产品为梵高人偶摆件、装饰油画、植物明信片、床头柜。被试基于定义采用 7 分量表判断 8 款产品是否符合创造体验型产品的范畴(1 为非常不符合, 7 为非常符合)。



图 2 实验刺激物

结果表明被试明显认为创造体验型产品组比非创造体验型产品组更符合创造体验型消费定义: $M_{\text{创}} = 5.80$, $SD = 0.70$; $M_{\text{非}} = 2.49$, $SD = 1.30$; $F(1, 78) = 199.24$, $p < 0.001$ 。具体而言, 消费者对于创造体验型产品组的打分分别为: $M_{\text{架}} = 5.85$, $SD = 0.95$; $M_{\text{熊}} = 5.85$, $SD = 0.95$; $M_{\text{填}} = 5.95$, $SD = 0.93$; $M_{\text{手}} = 5.80$, $SD = 1.13$; 非创造体验型产品组打分: $M_{\text{柜}} = 2.28$, $SD = 1.41$; $M_{\text{梵}} = 2.25$, $SD =$

1.52; $M_{画}=2.25$, $SD=1.47$; $M_{植}=3.00$, $SD=1.76$, 结果表明上述产品可作为刺激物。

4.2 实验一：怀旧对创造体验型消费的影响

实验一的主要目标是对 H1 进行初步检验, 即怀旧(vs. 控制)会正向影响消费者参与创造体验型消费的意愿。我们选择巧克力作为实验刺激物(Rudd et al., 2018)。

4.2.1 实验设计与程序

Gpower 3.1 的计算结果显示, 单因素两水平组间设计中(Effect size = 0.25, $\alpha=0.05$, power = 80%), 样本量至少为 128 人。

我们通过见数 Credamo 数据平台在线招募了 240 名被试, 采用单因素组间设计(怀旧 vs. 控制), 经注意力检查题目筛查后收集有效问卷 229 份(58%女性, $M_{年}=29.33$, $SD=8.67$), 符合样本量要求。

首先, 我们将被试随机分到两组, 并通过叙事回忆任务来操纵他们的怀旧状态。怀旧组被给予怀旧定义后要求回忆一件“发生在过去的、感觉特别怀旧的事件并写下事件的过程和内心感受”; 对照组则是“请回忆一件发生在昨天的普通事件, 并写下事件的过程和内心感受”, 之后填写操纵检验题项($\alpha=0.90$)用于完成操纵检验。

随后, 调查被试的创造体验型消费意愿: 要求被试想象自己正打算去一家手工巧克力店购买巧克力, 存在两种选择: “购买现成巧克力”或“自己根据配方制作巧克力”, 并且两种选择的价格和使用材料均相同, 要求其从两者中选择一个。

最后, 收集了人口统计学变量, 包括年龄、性别和教育背景。

4.2.2 实验结果

(1) 操纵检验: 对怀旧操纵进行单因素方差分析, 结果显示怀旧组被试($M=6.30$, $SD=0.69$)比控制组被试($M=4.55$, $SD=1.71$)怀旧倾向更显著, $F(1, 227)=103.61$, $p<0.001$, 证明此次怀旧操纵启动成功。

(2) 主效应检验: 为了检验怀旧是否会促进创造体验型消费意愿, 我们在将所有人口统计学变量纳入控制变量后, 对消费选择(0=购买现成巧克力, 1=自己根据配方制作巧克力)进行了二元 Logistic 回归分析。结果显示, 怀旧组被试($M=77.4\%$)比控制组被试($M=41.2\%$)更多地选择了“自己根据配方制作巧克力”选项: $b=1.64$, $\text{Exp}(B)=5.15$, $\text{Wald}=29.57$, $p<0.001$, H1 成立。

4.2.3 结果与讨论

实验一的数据结果初步支持了本文的基本假设, 即怀旧促使个体更偏好创造体验型消费选项。实验二将采用另一种怀旧操纵方式和不同的因变量测量方法来检验本文基本假设的稳健性。

4.3 实验二：怀旧对创造体验型消费的主效应再验证

本文预测怀旧将导致个体对创造体验型消费表现出更高的支付意愿, 且是针对全类型的创造体

验型消费,并非其中的某一类型(如低过程—低目标确定型)。为了检验 H1 是否具有针对性,我们还须检验怀旧是否会改变非创造体验型消费产品的支付意愿。

4.3.1 实验设计与程序

采用两因素组间(怀旧 vs. 控制)×组内(创 vs. 非创)混合设计,我们通过微信群组招募了 130 名被试(56%女性, $M_{\text{年}}=29.07$, $SD=9.47$)。

在实验介绍中告知被试将完成两项不相关的任务。第一项任务与预实验一相同,被试被随机分配不同的音乐启动材料来操纵怀旧(vs. 控制),结束后填写检验题项作为操纵检验($\alpha=0.93$)。

第二项任务,被试将看到预实验三中的 8 款产品,每款产品配有展示图和产品介绍,4 款创造体验型产品,根据创造体验型消费具有连续性的定义依次为自上上色流体熊摆件、数字填色油画,手账明信片材料包和自组装置物架;与之对照的是 4 款制成品。所有产品图片和描述在不同操纵条件下是相同的,并以随机顺序呈现。被试阅读后回答每一款产品的支付意愿金额。最后收集人口统计学变量。

4.3.2 实验结果

(1)操纵检验:对怀旧操纵进行单因素方差分析,结果显示怀旧组($M=6.19$, $SD=0.73$)与控制组($M=4.25$, $SD=1.56$)怀旧倾向存在显著差异: $F(1, 128)=81.58$, $p<0.001$,证明此次怀旧操纵启动成功。

(2)主效应分析:借鉴 Rudd 等(2018)的处理方法,将支付意愿金额进行对数变换以纠正偏度,然后进行数据标准化处理,以便在不同产品间进行比较。通过对创造体验型产品($\alpha=0.81$)和非创造体验型产品($\alpha=0.79$)的支付意愿进行平均,分别得出创造体验型支付意愿指数和非创造体验型支付意愿指数。

为了验证怀旧会正向影响消费者对涉及创造体验元素产品的支付意愿(但不会影响对同类未涉及创造体验元素产品的支付意愿)的预测,进行 2(怀旧 vs. 控制)×2(创指数 vs. 非创指数)的重复测量方差分析。Gpower3.1 设置参数 Effect size=0.25, $\alpha=0.05$, power=80%,计算结果显示测量主体间效应最低样本量为 98 人,交互效应最低样本量为 34 人,实际数据符合要求。测量结果如图 3 所示,怀旧组(vs. 控制组)与产品类型之间存在交互效应($F(1, 128)=88.44$, $p<0.001$):怀旧组对创造体验型产品的支付意愿更高($M_{\text{创}}=0.40$, $SD=0.87$; $M_{\text{控}}=-0.39$, $SD=0.86$),但对于非创造体验型产品,两者支付意愿不存在明显差异($M_{\text{创}}=0.13$, $SD=0.96$; $M_{\text{控}}=-0.12$, $SD=0.95$)。

为了评估是否某个特定的产品导致了观察到的效应,我们还进行了两个单独的 2(怀旧 vs. 控制)×4(不同产品)的重复测量方差分析, Gpower3.1 设置参数 Effect size=0.25, $\alpha=0.05$, power=80%,计算结果显示测量主体间效应最低样本量为 82 人,交互效应最低样本量为 24 人,实际数据符合要求。第一个方差分析测量怀旧对创造体验型产品支付意愿的影响,结果再次验证了主效应:怀旧组被试的创造体验型产品支付意愿更高: $F(1, 128)=41.84$, $p<0.001$,但不存在交互效应($F(3, 384)=1.14$, $p=0.33$),这表明怀旧的主效应并不是由某一类型的创造体验型产品导致的。第二个方差分析考察了怀旧对非创造体验型产品支付意愿的影响,结果显示怀旧组的主效应不显著: $F(1, 128)=$

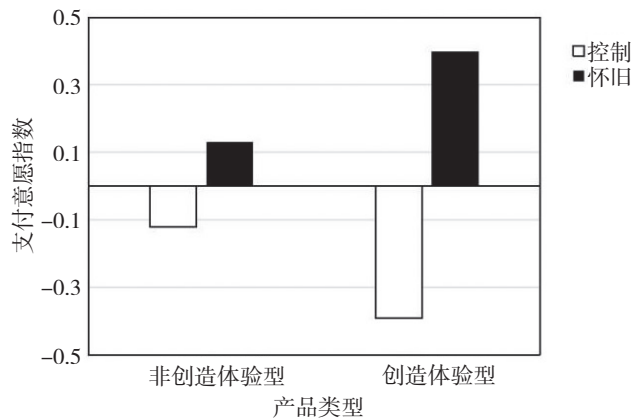


图3 操纵状态与产品类型交互下支付意愿指数

1.86, $p=0.17$), 交互效应不显著 ($F(3, 384)=1.56, p=0.20$), 这表明怀旧只会影响创造体验型产品支付意愿。

4.3.3 结果与讨论

实验二采用与实验一不同的怀旧操纵方式和创造体验型消费测量方法再次验证了怀旧会正向影响消费者创造体验型产品的支付意愿, 而且这种影响并不局限于某一产品类别, 再次验证了实验一的结果。

4.4 实验三: 经验开放性的中介效应检验

实验三计划初步验证怀旧对经验开放性的积极影响以及经验开放性的中介效应, 并排除情绪在整个过程中可能存在的影响, 因为根据以往研究, 怀旧会唤起积极情绪进而提高创造力, 这有可能会提高个体的创造体验型消费意愿。

4.4.1 实验设计与程序

采用单因素组间设计(怀旧 vs. 控制), 所需最低样本量与实验一相同(128人), 我们在 Credamo 招募了 160 名被试, 经注意力检查题目筛查后收集有效问卷 152 份(63%女性, $M_{\text{年龄}}=28.78, SD=8.01$), 符合样本量要求。

本次实验有关怀旧的操纵方式与预实验二相同, 第一项任务, 被试被随机分配至怀旧组或控制组观看不同的图片, 之后被试填写检验题项($\alpha=0.93$)。

第二项任务, 被试需要完成一份包含 20 个题项的 PANAS 情绪量表(Watson et al., 1988), 其中包含 10 个积极情绪题项($\alpha=0.94$)和 10 个消极情绪题项($\alpha=0.89$)以测量其当下情绪。有关经验开放性的测量, 我们采用了旅游记忆提高经验开放性量表(Hu & Wan, 2024), 因研究需要测量状态经

验开放性,我们进行了适当的改编(如由“想起这件事情使我感到很有想象力”改为“现在,我感到很有想象力”, $\alpha=0.89$)。

第三个任务,被试被要求想象他们正计划在商店购买一个手机壳(Sun et al., 2022)。商店提供了两种方案:A 方案是购买现成的手机壳;B 方案是根据指示制作自己的手机壳。告知被试两个选择花费相同,手机壳材料相同,要求他们评价自己的购买意愿(1=选择 A 方案,7=选择 B 方案),此外我们还给予被试有关享乐品/实用品属性的定义并要求被试对自己根据指示制作的手机壳这一产品的享乐/实用属性进行判断(0=享乐品,1=实用品)。最后收集了人口统计学变量,包括年龄、性别和教育背景。

4.4.2 实验结果

(1)操纵检验:对怀旧操纵进行了单因素方差分析。结果显示怀旧组($M=6.24$, $SD=0.85$)与控制组($M=4.54$, $SD=1.88$)怀旧倾向存在明显差异: $F(1, 150)=52.10$, $p<0.001$,证明此次怀旧操纵启动成功。

(2)假设检验:首先对手机壳享乐/实用属性进行了二元 Logistic 回归分析。结果显示:怀旧组($M=83.8\%$)与控制组($M=85.9\%$)在这一问题上不存在明显差异: $b=0.32$, $\text{Exp}(B)=1.371$, $\text{Wald}=0.442$, $p=0.506$,且 85.5%的被试认可自己根据指示制作的手机壳为实用品,排除怀旧个体出于享乐需求而选择创造体验型消费的可能性(陈瑞等, 2017)。

①主效应分析:为了检验怀旧是否促进了个体参与创造体验型消费的意愿,我们对不同分组被试的创造体验型消费意愿进行了单因素方差分析。结果显示怀旧组($M=5.27$, $SD=2.10$)创造体验型消费意愿比控制组($M=3.24$, $SD=2.38$)明显更高($F(1, 150)=31.13$, $p<0.001$), H1 成立。

②怀旧对经验开放性的影响:对不同分组被试的经验开放性进行了单因素方差分析。结果显示怀旧组的经验开放性($M=5.46$, $SD=0.98$)显著高于控制组($M=4.72$, $SD=1.43$), $F(1, 150)=14.01$, $p<0.001$ 。

③怀旧对情绪的影响:考虑到怀旧可能会影响个体情绪,从而影响创造体验型消费意愿,实验三进一步检验了情绪相关的数据结果:分别将 10 个积极情绪测项和 10 个消极情绪测项的平均分作为被试的积极情绪指数和消极情绪指数。怀旧组和控制组在消极情绪上没有显著差异($M_{\text{怀}}=1.92$, $SD=0.84$; $M_{\text{控}}=1.80$, $SD=0.85$; $F(1, 150)=0.689$, $p=0.41$);但是怀旧显著提升了积极情绪($M_{\text{怀}}=5.52$, $SD=1.05$; $M_{\text{控}}=4.48$, $SD=1.38$; $F(1, 150)=27.44$, $p<0.001$),这与之前的研究证实怀旧能培养积极情绪相吻合。

④中介效应分析:对自变量怀旧进行虚拟变量处理(实验组编码为 1),经验开放性指数作为中介变量,手机壳消费意愿作为因变量,人口统计学变量以及积极情绪作为控制变量。参照 Hayes (2017)的方法(Model4, Bootstrap5000 次, 95%置信区间)进行中介效应检验,如图 4 所示,经验开放性的中介效应显著(Indirect Effect=0.3568, LLCI=0.0986, ULCI=0.7086)。由此判定,经验开放性在怀旧对创造体验型消费的影响中起中介作用, H2 成立。

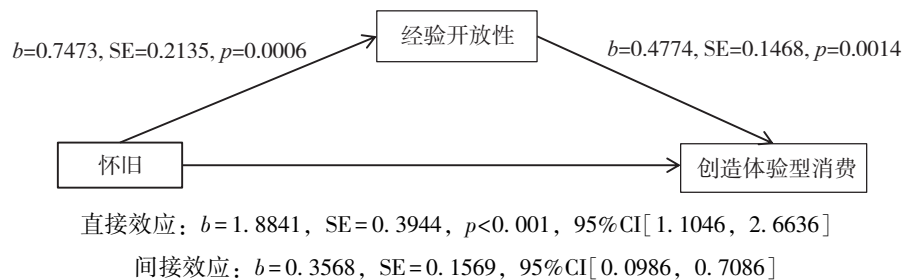


图4 经验开放性在怀旧对创造体验型消费影响的中介效应分析
(排除情绪作为替代性解释)

⑤排除情绪可能存在的影响：我们进行了两个额外的中介分析。其一，将积极情绪作为中介变量，并将经验开放性作为控制变量，构建怀旧→积极情绪→创造体验型消费路径并进行中介效应分析，发现95%置信区间中包含0(LLCI=-0.7036, ULCI=0.0906)，证明积极情绪不是一个显著的独立中介。其二，构建链式中介路径：怀旧→积极情绪→经验开放性→创造体验型消费，结果显示该链式中介路径不显著(LLCI=-0.1287, ULCI=0.575)，这些结果充分排除了情绪在怀旧对创造体验型消费影响中发挥中介作用的可能性。

4.4.3 结果与讨论

实验三有关怀旧操纵采用视觉输入，有关创造体验型消费的测量选择实用品，再次验证H1；提供初步证据证明了经验开放性在怀旧对创造体验型消费的影响中发挥中介作用，并排除情绪作为替代性解释的可能性，验证H2。实验四将进一步检验经验开放性作为中介变量的稳健性。

4.5 实验四：中介效应再验证

实验四主要有三个目的：(1)检验经验开放性作为中介机制的稳健性。(2)更换创造体验型消费意愿测量方法，即人们更倾向于以涉及或不涉及创造体验型消费的方案来解决问题。(3)排除以下替代性解释：①感知时间宽裕度：怀旧通过心灵时空旅行在过去、现在和未来穿梭(Sedikides et al., 2018)，这或许会影响对时间宽裕度的感知，而个体参与创造体验型消费的决定可能涉及他们有多少时间可以支配(Rudd et al., 2018)；②能力需求与自主需求：两者是个体进行创造体验型消费的主要动机(黄静等, 2023; 潘定等, 2022)。

4.5.1 实验设计与程序

我们采用单因素组间设计(怀旧 vs. 控制)，所需最低样本量与实验一相同(128人)。通过Credamo招募了220名被试，由于在注意力检查题目上失败，14名被试被排除在外，剩余206名被试(52%女性, $M_{\text{年龄}}=29.59$, $SD=9.40$)，符合样本量要求。

第一个任务与实验一相同，我们将被试随机分配到两组，并通过叙事回忆任务来操纵他们的怀旧或控制状态，之后填写检验题项作为操纵检验($\alpha=0.90$)。

第二个任务,要求被试完成一系列有关中介变量及替代性解释的量表,包括经验开放性量表($\alpha=0.86$)、感知时间宽裕度量表(如“我感到时间紧迫”等,反向计分, $\alpha=0.86$)(Rudd et al., 2018)、能力需求量表(如“我想使自己感觉有能力”, $\alpha=0.90$)(Dahl & Moreau, 2007)和自主需求量表(如“我想自由地做出选择”, $\alpha=0.83$)(Dahl & Moreau, 2007),均采用 7 分量表测量(1=一点也不符合,7=非常符合)。

第三个任务,借鉴 Rudd 等(2018)有关创造体验型消费的测量方法,向被试展示了五个常见问题(例如,他们家里的某些东西需要修理或改善)。被试想象他们目前正在经历这五个问题,并要求其在创造体验型方案(如自己尝试解决,编码为 1)和非创造体验型方案(如找修理工解决,编码为 0)之间做出选择,以选择创造体验型解决方案的百分比作为衡量创造体验型消费意愿的标准。最后收集人口统计学变量。

4.5.2 实验结果

(1)操纵检验:对怀旧操纵进行了单因素方差分析。结果显示,怀旧组被试($M=6.21$, $SD=0.73$)比控制组被试($M=4.81$, $SD=1.71$)怀旧倾向更显著, $F(1, 204)=59.00$, $p<0.001$,证明此次有怀旧操纵启动成功。

(2)假设检验:

①主效应分析:为了检验怀旧是否会促进创造体验型方案的选择,我们对选择创造体验型解决方案的百分比进行了单因素方差分析。结果表明,怀旧组($M=81.36\%$, $SD=21.74\%$)比控制组($M=55.53\%$, $SD=29.63\%$)更倾向于选择创造体验型解决方案来解决问题($F(1, 204)=50.87$, $p<0.001$)。

②怀旧对经验开放性的影响:为了检验怀旧是否提升经验开放性,我们对两组的经验开放性指数进行单因素方差分析。结果显示怀旧组($M=5.54$, $SD=0.66$)比控制组($M=4.65$, $SD=1.28$)的经验开放性更高($F(1, 204)=39.34$, $p<0.01$)。

③怀旧对感知时间宽裕度、能力需求、自主需求的影响:为检验怀旧对感知时间宽裕度、能力需求、自主需求的影响,均进行了单因素方差分析。结果显示:怀旧组的感知时间宽裕度与控制组没有明显差异: $M_{\text{怀}}=4.38$, $SD_{\text{怀}}=1.70$; $M_{\text{控}}=4.17$, $SD_{\text{控}}=1.66$; $F(1, 204)=0.81$, $p=0.37$ 。怀旧组的自主需求与控制组没有明显差异: $M_{\text{怀}}=5.87$, $SD_{\text{怀}}=0.91$; $M_{\text{控}}=5.64$, $SD_{\text{控}}=1.21$; $F(1, 204)=2.48$, $p=0.12$ 。但怀旧组与控制组的能力需求存在明显差异:怀旧组的能力需求($M=5.96$, $SD=1.04$)明显高于控制组($M=5.34$, $SD=1.49$), $F(1, 204)=11.72$, $p=0.001$ 。

④中介效应分析:对自变量怀旧进行虚拟变量处理(0=怀旧),经验开放性作为中介变量,创造体验型消费方案的选择百分比作为因变量,再次利用 Process 插件(Model4, Bootstrap 5000 次,95%置信区间)进行中介效应检验,验证经验开放性是否中介了怀旧对创造体验型消费意愿的影响,并且为了排除能力需求是怀旧影响创造体验型消费真正机制的可能性,将能力需求作为控制变量包括在内,如图 5 所示,结果显示间接效应显著(Indirect Effect = 4.7413, LLCI = 1.0719, ULCI = 9.0280),H2 成立。

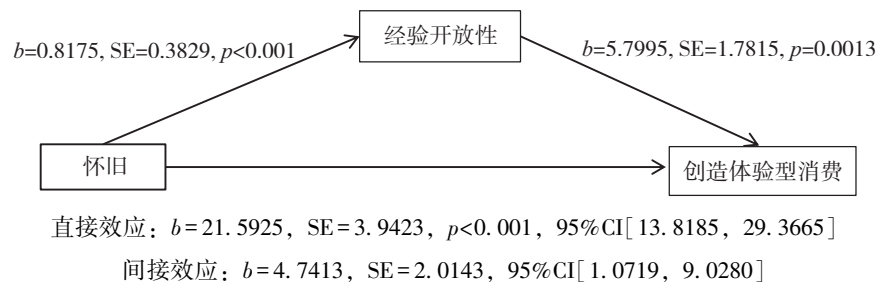


图5 经验开放性在怀旧对创造体验型消费影响的中介效应分析

(排除能力需求作为替代性解释)

⑤排除能力需求作为替代性解释：我们同样进行了两个额外的中介分析：其一，当经验开放性和人口统计学变量作为控制变量时，结果显示能力需求不是一个显著的独立中介：间接效应包含0 ($LLCI=-2.9241$, $ULCI=0.5230$)。其二，分析了以下链式中介路径：怀旧→能力需求→经验开放性→创造体验型消费，结果显示该链式中介路径不显著 ($LLCI=-0.0168$, $ULCI=1.1556$)。这些结果证明怀旧对创造体验型消费的影响不能用能力需求来解释。

4.5.3 结果与讨论

实验四验证了经验开放性中介作用的稳健性，并排除了几种可能的替代性解释：(1)经历怀旧的被试(vs. 控制)表现出感知时间宽裕度和自主需求的相同水平，进而排除两者作为替代性解释的可能性；(2)怀旧状态下的被试会表现出更高的能力需求，但中介分析显示能力需求不能解释怀旧对创造体验型消费的影响。接下来我们将考察影响主效应的边界条件。

4.6 实验五：调节定向的调节效应检验

实验五采用量表测量被试的创造体验型消费意愿并检验经验开放性的中介作用及调节定向的调节作用。

4.6.1 实验设计与程序

本次实验采用2(怀旧 vs. 控制)×2(调节定向：预防 vs. 促进)组间设计，Gpower 3.1 的计算结果显示，两因素两水平组间设计中 ($Effect\ size=0.25$, $\alpha=0.05$, $power=80\%$)，样本量至少为128人。我们在Credamo平台共招募230名被试完成了这项研究，21名被试因注意力检测题目失败而被排除在外，剩余209名被试(56%女性, $M_{\text{年}}=30.25$, $SD=10.94$)，符合样本量要求。

首先被试被要求填写一份调节定向量表(Haws et al., 2010)，共10题，其中促进定向5题(如“当我看到有机会做我喜欢的事情时，我马上就会兴奋起来”， $\alpha=0.82$)；预防定向5题(如“我担心自己会犯错”， $\alpha=0.80$)，促进定向总得分减去预防定向总得分形成最终的调节定向得分，得分越高表明被试的促进定向特质越明显。

怀旧操纵方式与实验二相同，被试被随机分配到不同组别，通过收听音乐浏览歌词的方式来操

纵怀旧或控制状态,之后填写检验题项作为操纵检验($\alpha=0.93$),并完成了有关经验开放性的调查($\alpha=0.88$)。随后被试在一个 7 题项量表上报告了他们目前参与创造体验型消费的一般意愿($\alpha=0.96$),如“现在,我想用双手制造东西”(Rudd et al., 2018),平均分作为创造体验型消费指数,最后收集人口统计学变量。

4.6.2 实验结果

(1)操纵检验:对怀旧操纵进行单因素方差分析。结果显示怀旧组($M=6.19$, $SD=0.90$)比控制组($M=4.22$, $SD=1.84$)怀旧倾向更显著, $F(1, 207)=95.82$, $p<0.001$,证明此次有关怀旧的操纵启动成功。

(2)假设检验:

①主效应分析:将怀旧(编码为 1)作为自变量,对创造体验型消费意愿进行单因素方差分析,结果显示怀旧组比控制组的创造体验型消费意愿显著更高: $M_{\text{怀}}=5.32$, $SD=1.55$; $M_{\text{控}}=3.91$, $SD=1.47$; $F(1, 206)=45.49$, $p<0.001$, $H1$ 成立。

②经验开放性的中介效应分析:结果表明,怀旧对经验开放性有正向影响($M_{\text{怀}}=5.40$, $SD=1.03$; $M_{\text{控}}=4.58$, $SD=1.00$), $F(1, 206)=34.26$, $p<0.001$,经验开放性的中介效应显著(Indirect Effect=0.4326, $LLCI=0.2326$, $ULCI=0.6628$), $H2$ 成立。

③调节效应分析:为了检验调节定向的调节中介作用这一假设,利用 Process 插件 Model1,设置怀旧(0=控制,1=怀旧)为自变量,经验开放性为中介变量,创造体验型消费指数为因变量,调节定向数值为调节变量,人口统计学变量为控制变量,进行调节效应分析,结果表明:怀旧和调节定向的交互项效应显著, $b=0.12$, $t=4.39$, $p<0.001$,当调节定向得分较低(预防定向)时效应不显著(Effect=0.41, $p<0.05$, $95\%CI[-0.1131, 0.9385]$);调节定向得分较高(促进定向)时效应显著(Effect=2.11, $p<0.05$, $95\%CI[1.5668, 2.6463]$),如图 6 所示。选择 Model7 进一步进行有调节的中介效应检验,结果显示调节定向得分较高(促进定向)时,经验开放性的中介作用显著(Effect=0.66, $p<0.05$, $95\%CI[0.3328, 1.0816]$);调节定向得分较低(预防定向)时,经验开放性的中介作用不显著(Effect=0.12, $p>0.05$, $95\%CI[-0.0856, 0.3167]$), $H3$ 得到验证。

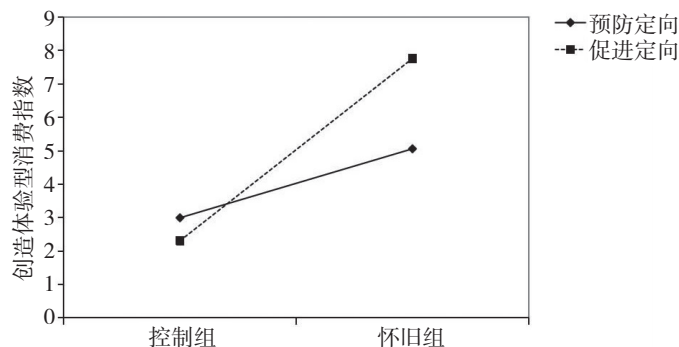


图 6 调节定向的调节效应图

4.6.3 结果与讨论

实验五验证了调节定向的调节作用。具体来说:对于促进定向个体,经历怀旧会表现出更高的经验开放性,进而表现出更高的创造体验型消费意愿;而对于预防定向个体,经验开放性的中介作用不显著。

4.7 实验六:认知需求的调节效应检验

实验六在更换刺激物的基础上检验经验开放性的中介作用及认知需求的调节作用。

4.7.1 实验设计与程序

本次实验采用2(怀旧 vs. 控制) \times 2(认知需求:高 vs. 低)组间设计,最低样本量与实验五相同(128人)。我们在Credamo平台共招募220名被试,18名被试因注意力检测题目失败而被排除在外,剩下202名被试(56%女性, $M_{\text{年}}=30.25$, $SD=10.94$),符合最低样本量要求。

首先,被试填写认知需求量表,共18个题项(Cacioppo et al., 1986),采用7点量表评分($\alpha=0.96$,如“比起简单的问题,我更喜欢复杂的问题”,1=一点也不符合,7=非常符合)。怀旧的操纵方式与实验三相同:被试被随机分配到不同组别,并通过观看图片的方式来操纵他们的怀旧状态,之后填写检验题项作为操纵检验($\alpha=0.93$)并完成了有关经验开放性的调查($\alpha=0.88$)。随后测量创造体验型消费意愿,我们告诉被试:研究人员想知道哪些材料、颜色和图案更让消费者感兴趣,为了研究这些偏好,被试可以选择“用提供的工艺半成品材料包制作自己的手工杯垫”(材料包包含:方形/圆形软木杯垫、工艺胶、陶瓷亚克力以及一张说明书,他们对这些材料有自由控制权),也可以选择“同样工艺的成品”,有多种款式可供选择,两种产品价格一样(Rudd et al., 2018),被试需要评价自己的购买意愿(1=选择成品,7=选择材料包)。最后,我们收集了人口统计学变量。

4.7.2 实验结果

(1)认知需求分组结果:认知需求分组采用中位数切割法(孙瑾和张红霞,2012),以总分为标准,删除等于中位数的14人,得分在中位数以上为高认知需求组(96人),在中位数以下为低认知需求组(92人)。

(2)操纵检验:对怀旧操纵进行单因素方差分析,结果显示怀旧组($M=6.20$, $SD=0.94$)的怀旧倾向显著高于控制组($M=4.20$, $SD=1.98$), $F(1, 186)=79.78$, $p<0.001$,证明此次有关怀旧的操纵启动成功。

(3)假设检验:

①主效应分析:对两组创造体验型消费意愿进行单因素方差分析,结果显示怀旧组($M=5.03$, $SD=2.07$)比控制组($M=3.30$, $SD=2.08$)的创造体验型消费意愿更高($F(1, 186)=32.677$, $p<0.001$), H_1 成立。

②中介效应分析:将人口统计学变量作为控制变量,检验经验开放性的中介效应。结果表明,

怀旧对经验开放性有正向影响 ($M_{\text{怀}} = 5.48, SD = 0.99; M_{\text{控}} = 4.57, SD = 1.29; F(1, 186) = 35.14, p < 0.001$), Process 插件选择 Model4, 结果显示经验开放性的中介效应显著 (Indirect Effect = 0.6531, LLCI = 0.3616, ULCI = 0.9869), H2 得到检验。

③调节效应分析: 两因素方差分析显示, 怀旧与认知需求的交互作用显著, $F(1, 184) = 12.65, p < 0.001$ 。对交互效应进行简单效应分析, 如图 7 所示: 在高认知需求组, 怀旧组的创造体验型消费意愿 ($M = 6.05, SD = 0.25$) 显著高于控制组 ($M = 3.53, SD = 0.30$), $F(1, 184) = 41.62, p < 0.001$; 而在低认知需求组, 这种差异却并不显著 ($F(1, 184) = 1.90, p = 0.19$)。为了检验认知需求调节经验开放性中介效应这一假设, 利用 Process 插件 Model14, 以怀旧 (0 = 控制, 1 = 怀旧) 为自变量, 经验开放性为中介变量, 认知需求 (0 = 低认知需求, 1 = 高认知需求) 为调节变量, 创造体验型消费意愿为因变量, 人口统计学变量为控制变量, 进一步进行有中介的调节效应检验, 结果显示当个体为高认知需求时, 经验开放性的中介作用显著, (Effect = 0.87, $p < 0.05$, 95%CI [0.4623, 1.331]); 为低认知需求时, 经验开放性的中介作用不显著 (Effect = 0.14, $p > 0.05$, 95%CI [-0.1746, 0.4706]), 因此 H4 得到验证。

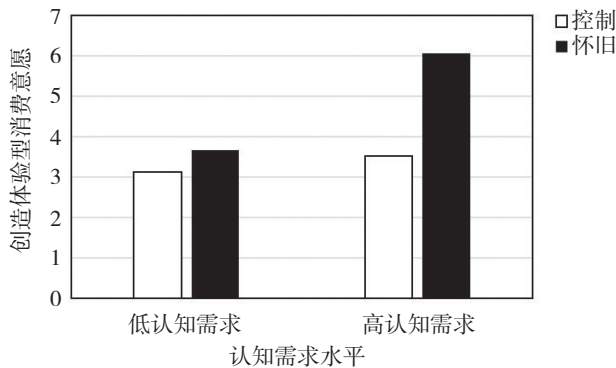


图 7 认知需求简单效应分析

4.7.3 结果与讨论

实验六验证了认知需求的调节作用。具体来说: 对于高认知需求个体而言, 在高经验开放性状态时对复杂的探索性认知任务的参与动机更高, 进而更偏好创造体验型消费; 而对于低认知需求个体而言, 经验开放性的中介作用不显著。

5. 研究结论与启示

5.1 研究结论

本文共设计了六个实验, 采用不同的怀旧操纵方式和创造体验型消费测量方式, 得出以下结论:

第一, 个体经历怀旧(如听到怀旧音乐、看到怀旧事物或陷入怀旧回忆)会提高其创造体验型消费意愿, 而对非创造体验型产品的消费意愿影响并不显著。

第二, 经验开放性在怀旧对创造体验型的影响中发挥中介作用, 怀旧自我导向功能促发经验开放性水平提高, 创造体验型产品所具有的新奇性、探索性、挑战性和学习性价值能够满足其需求, 故而消费意愿被提高。

第三, 调节定向发挥调节中介效应, 当个体经历怀旧时, 促进定向与之相匹配, 能提高经验开放性, 使得消费者更倾向创造体验型消费。

第四, 认知需求发挥调节中介效应, 经历怀旧后相较于低认知需求个体, 高认知需求个体更偏好具有探索性、新奇性、挑战性和学习性特征的创造体验型消费。

5.2 理论贡献

首先, 丰富了怀旧影响消费者行为的文献, 虽然怀旧在如今商业社会的营销活动中应用甚广, 但有关怀旧与消费决策的研究大多聚焦于怀旧的社会交往功能和存在意义功能, 而基于自我导向功能的研究较少, 本文结合自我决定理论, 从怀旧自我导向功能带来的积极自我认知和乐观主义视角, 证实了怀旧对创造体验型消费的正向影响, 进一步丰富怀旧与消费决策的相关研究, 加深对怀旧的理解。

其次, 学术界普遍关心哪些因素会导致消费者偏好创造体验型消费, 目前已经考察了社会比较、控制感缺失等因素对创造体验型消费的影响, 这些研究多以外在动机对消费者的被动驱动视角展开, 通过补偿消费者自主性和能力进行解释(Dahl & Moreau, 2007; 黄静等, 2023; 潘定等, 2022)。本文则以内在动机主动驱动个体探索、求知的成长取向为出发点, 证明经验开放性能够有效解释怀旧对创造体验型消费的影响, 拓展了驱动消费者进行创造体验型消费的研究。

最后, 以往关于驱动创造体验型消费的研究发现个体多从目标价值性角度考虑是否进行创造体验型消费, 本文从个体特质角度, 结合调节匹配理论和动机目标理论, 将调节定向和认知需求引入怀旧对创造体验型消费影响的边界效应研究。本文从动机匹配度与目标可达性角度考虑, 发现促进定向个体与怀旧自我导向功能更匹配, 高认知需求个体对探索求知任务可达性更高, 因而会提升创造体验型消费意愿。这些发现丰富了怀旧对产品采用增进效应复杂性的讨论。

5.3 管理启示

首先, 本文的关键管理启示是确定了怀旧作为一种有效的营销手段, 可以提高创造体验型消费意愿。诸如宜家、家得宝等零售商始终鼓励消费者主动自制产品, 其他品牌如 NIKE、乐高也为消费者提供了设计、定制和购买自制产品的机会。零售环境是最能展现怀旧氛围的地方。听觉输入、视觉输入及有关难忘事件的回忆都可以唤起怀旧, 企业可以通过复古服装、怀旧装饰、古典音乐或复古风产品包装来营造一种“历史感”或“复古感”, 唤起消费者的怀旧情感状态, 带动消费者参与创造体验型消费, 以此增加销量, 提高产品溢价。

其次,实验证明经验开放性背后所蕴藏的新奇、挑战、探索和学习的动机取向是怀旧增强创造体验型消费的内在机制。在生活节奏加快、终身学习普及的当下,企业可以以此作为切入点,加强产品有关新奇性、探索性和认知性价值的设计,从而扩大创造体验型消费市场。同时,本文也为个体提高幸福感提供了思考路径,提高经验开放性可以产生更多积极的影响,帮助个体适应不利情境,增强自我接纳来成功应对生活中的困难和挑战,还可以增强创造力,改善人际关系。企业、政府或医院等组织可以根据怀旧提高个体经验开放性以及创造体验型消费迎合个体经验开放性偏好,采取相关措施来增进个体福祉。

最后,企业在营销宣传时应重视消费者的个体差异,不同调节定向、认知需求水平的个体有着不同消费偏好。企业可以对客户的调节定向和认知需求进行测量,有针对性地促进定向型、高认知需求型消费者进行营销推广,建立会员制以形成稳定客户群。企业还可以通过启动促进定向情境(如在宣传中强调进步与成长)来增强消费者购买意愿,或者在宣传时强调创造体验型产品能够给消费者带来知识、思考的特点或增强产品的探索性、思考性趣味,从而提高产品销量。

5.4 研究局限与展望

本文探讨了怀旧对消费者创造体验型消费的影响,存在一些局限性:

首先,有关怀旧的触发方式呈现多元化,除了本文中用到的回忆唤起和听觉、视觉输入,其他感官输入方式(如气味)同样是最有力的触发方式之一。但在前测调查中发现受文化、地域、年龄等影响,被试很难在这一输入方式的材料上达成共识,希望未来研究可以补充这一实验材料。

其次,本研究全部采用实验法,尽管研究所采用的方法或量表均通过检验,但难以了解被试的具体情况,这降低了研究结论的外部效度,未来可以结合创造体验型消费产业的二手数据进行检验。

最后,怀旧对创造体验型消费发挥作用的两项边界条件即调节定向和认知需求,但两个调节变量均从个人特质角度进行验证,未来研究可以在此基础上补充更多的调节变量,尤其是情境线索方面,如调节定向也可通过情境诱发,有待进一步研究。

◎ 参考文献

- [1]陈瑞,陈辉辉,郑毓煌.怀旧对享乐品和实用品消费决策的影响[J].南开管理评论,2017,20(6).
- [2]黄静,许新宇,肖皓文,等.控制感缺失对创造体验型消费意愿的影响研究[J].南开管理评论,2023,26(1).
- [3]蒋京川,郭永玉.动机的目标理论[J].心理科学进展,2003(6).
- [4]潘定,谢菡,刘子瑛,等.社会比较对生产性消费的影响:补偿性消费视角[J].管理评论,2022,34(4).
- [5]孙瑾,张红霞.品牌名称暗示性对消费者决策选择的影响:认知需要和专业化水平的调节作用[J].心理学报,2012,44(5).

- [6]郑军,刘丽云,张初兵.直播带货中冲动购买意愿的唤醒——基于整体社会临场感的有调节的中介模型[J].珞珈管理评论,2021(3).
- [7]Avnet, T., Higgins, E. T. How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions[J]. *Journal of Marketing Research*, 2006, 43(1).
- [8]Baldwin, M., Biernat, M., Landau, M. J. Remembering the real me: Nostalgia offers a window to the intrinsic self[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2015, 108(1).
- [9]Baldwin, M., Landau, M. J. Exploring nostalgia's influence on psychological growth [J]. *Self and Identity*, 2014, 13(2).
- [10]Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., et al. Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition[J]. *Psychological Bulletin*, 1996, 119(2).
- [11]Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., et al. Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51(5).
- [12]Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Quintanar, L. R. Individual differences in relative hemispheric alpha abundance and cognitive responses to persuasive communications[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1982, 43(3).
- [13]Campbell, C. The craft consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society[J]. *Journal of Consumer Culture*, 2005, 5(1).
- [14]Christensen, A. P., Cotter, K. N., Silvia, P. J. Reopening openness to experience: A network analysis of four openness to experience inventories[J]. *Journal of Personality Assessment*, 2019, 101(6).
- [15]Dahl, D. W., Moreau, C. P. Thinking inside the box: Why consumers enjoy constrained creative experiences[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(3).
- [16]Davis, F. Nostalgia, identity and the current nostalgia wave[J]. *Journal of Popular Culture*, 1977, 11(2).
- [17]de Carvalho, M. A. IDEATRIZ—A Methodology for new product ideation[J]. *International Journal of Engineering Education*, 2013, 29(2).
- [18]DeYoung, C. G., Quilty, L. C., Peterson, J. B., et al. Openness to experience, intellect, and cognitive ability[J]. *Journal of Personality Assessment*, 2014, 96(1).
- [19]Espejo, J., Day, E. A., Scott, G. Performance evaluations, need for cognition, and the acquisition of a complex skill: An attribute-treatment interaction [J]. *Personality and Individual Differences*, 2005, 38(8).
- [20]Haws, K. L., Dholakia, U. M., Bearden, W. O. An assessment of chronic regulatory focus measures [J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(5).
- [21]Hayes, A. F. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach[M]. New York: Guilford Press, 2017.

- [22] Higgins, E. T. Beyond pleasure and pain[J]. *American Psychologist*, 1997, 52(12).
- [23] Hotchin, V., West, K. Reflecting on nostalgic, positive, and novel experiences increases state openness[J]. *Journal of Personality*, 2020, 89(2).
- [24] Hu, J., Wan, L. C. How tourism memory boosts creativity? The role of openness to experience[J]. *Tourism Management*, 2024, 100.
- [25] Hwang, J., Hyun, S. S. The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 33.
- [26] Lei, S., Wang, X., Peng, L., et al. “I” seek differentiation and “we” seek assimilation: The impact of self-expressive customization on consumers’ willingness to pay a premium[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2021, 30(5).
- [27] Lord, K. R., Putrevu, S. Exploring the dimensionality of the need for cognition scale[J]. *Psychology & Marketing*, 2006, 23(1).
- [28] McCrae, R. R. Social consequences of experiential openness[J]. *Psychological Bulletin*, 1996, 120(3).
- [29] 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).
- [30] Rudd, M., Hildebrand, C., Vohs, K. D. Inspired to create: Awe enhances openness to learning and the desire for experiential creation[J]. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55(5).
- [31] Ryan, R. M., Deci, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being[J]. *American Psychologist*, 2000, 55(1).
- [32] Sedikides, C., Wildschut, T. The motivational potency of nostalgia: The future is called yesterday [J]. *Advances in Motivation Science*, 2020, 7.
- [33] Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., et al. To nostalgize: Mixing memory with affect and desire[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2015, 51.
- [34] Sedikides, C., Wildschut, T., Stephan, E. *Nostalgia shapes and potentiates the future* [M]. New York, NY: Routledge, 2018.
- [35] Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. *Journal of Business Research*, 1991, 22(2).
- [36] Slavich, M. A., Dwyer, B., Hungenberg, E. Taken back at the ballgame: The impact of nostalgia within the minor league baseball spectator experience[J]. *Journal of Sport Behavior*, 2019, 42(2).
- [37] Stephan, E., Sedikides, C., Wildschut, T., et al. Nostalgia-evoked inspiration: Mediating mechanisms and motivational implications[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2015, 41(10).
- [38] Sun, Z., Chen, S., Wang, K., et al. The effect of the sense of feeling old on experiential creation consumption among young people[J]. Available at SSRN 4060765, 2022.

- [39] Troye, S. V., Supphellen, M. Consumer participation in coproduction: “I made it myself” effects on consumers’ sensory perceptions and evaluations of outcome and input product[J]. *Journal of Marketing*, 2012, 76(2).
- [40] Wainwright, M. A., Wright, M. J., Luciano, M., et al. Genetic covariation among facets of openness to experience and general cognitive ability[J]. *Twin Research and Human Genetics*, 2008, 11(3).
- [41] Watson, D., Clark, L. A., Tellegen, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1988, 54(6).
- [42] Werth, L., Foerster, J. How regulatory focus influences consumer behavior[J]. *European Journal of Social Psychology*, 2007, 37(1).
- [43] Zhang, X., Gong, X., Jiang, J. Dump or recycle? Nostalgia and consumer recycling behavior[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 132(C).
- [44] Zheng, Q., Xia, L., Fan, X. Beyond hedonic enjoyment: Eudaimonia experience in craft consumption[J]. *Journal of Consumer Marketing*, 2016, 33(6).
- [45] Zhou, K., Ye, X., Ye, J. Longing for the past and embracing the new: Does nostalgia increase new product adoption? [J]. *Marketing Letters*, 2021, 32.

Research on the Impact of Nostalgia on Consumers’ Experiential Creation Consumption

Zheng Jun¹ Su Manyu²

(1 School of Economics and Management, Yanzhen University, Yanji, 133000;

2 School of Business Administration, Capital University of Economics and Business, Beijing, 100070)

Abstract: The self-directed function of nostalgia stimulates individuals to generate a growth orientation, showing an interest towards novelty, challenge, exploration and learning, increasing the openness to experience, and facilitating individuals’ preference for experiential creation consumption. Six experiments in the paper investigate the impact of nostalgia on experiential creation consumption and its underlying mechanism and boundary conditions. Experiment I and II tested the relationship between nostalgia and willingness to create experiential consumption, proving that nostalgia systematically increases individuals’ willingness to all types of experiential creation consumption (H1). Experiment III and IV further revealed the mediating role of openness to experience by excluding positive affect, need for competence, etc. as alternative explanations (H2). Experiment V revealed the moderating effect of regulatory focus, demonstrating that individuals with regulatory focus traits are more willing to explore, learn, and grow, and that nostalgia boosts openness to experience, which enhances the willingness to experiential creation consumption (H3). Experiment VI demonstrated the moderating effect of need for cognition and found that individuals with high levels of need for cognition have a stronger motivation in exploratory and thinking, leading to a greater preference for experiential creation consumption(H4). This thesis not only contributes to expanding research on nostalgia, experiential creation consumption, openness to experience, regulatory

focus, and need for cognition, but also provides valid managerial insights for the relevant organizations.

Key words: Nostalgia; Experiential creation consumption; Openness to experience; Regulatory focus; Need for cognition

专业主编：寿志钢