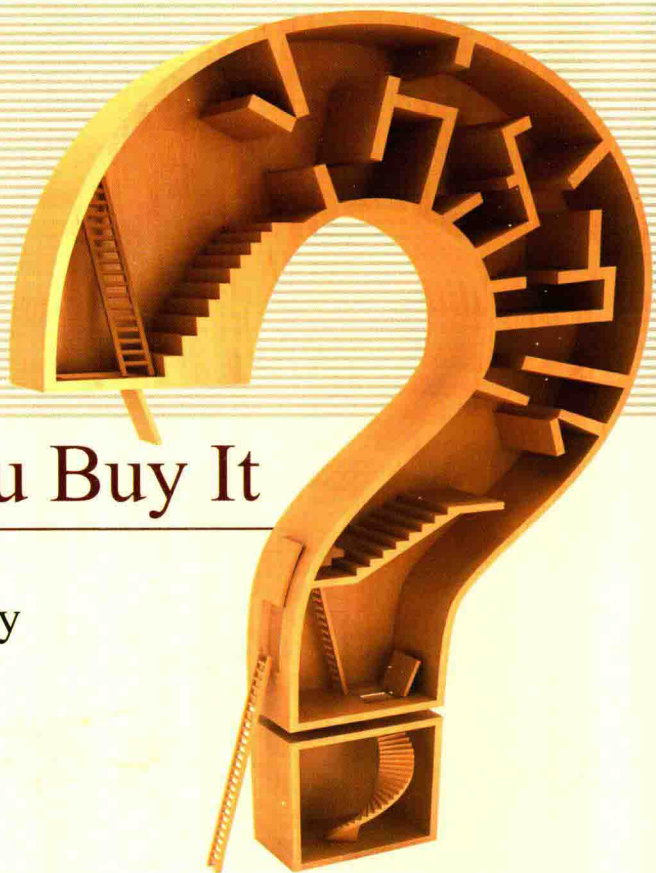




Why Do You Buy It

New Insights Into
Consumer Psychology

你为什么花钱？

——消费心理新洞察

庞 隽◎著



科学出版社

Why Do You Buy It

New Insights Into
Consumer Psychology

你为什么花钱？

——消费心理新洞察

庞 隽◎著

科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书讲述了国内外消费市场上热点的营销现象和有趣的消费行为,并结合心理学、社会学和营销学等相关学术领域的最新研究成果对这些现象的特点和成因加以科学解释,从中提炼出有实践指导价值的营销启示。本书既有对当下热门营销现象的阐述,也有对相关学术领域的科研成果的综述和分析,兼顾科学性和可读性,理论性和实践性。此外,本书涵盖近 5 年消费者行为研究领域的热点话题和前沿成果,具有重要的理论参考价值。

本书适合营销专业的教师、学生和科研工作者,企业营销部门工作人员,广告、营销传播从业者,以及对心理学和消费者行为感兴趣的科学爱好者阅读。

图书在版编目(CIP)数据

你为什么花钱?:消费心理新洞察/庞隽著. —北京:科学出版社,2016.7
ISBN 978-7-03-048243-3

I. ①你… II. ①庞… III. ①消费心理学—研究 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 095969 号

责任编辑:马 跃 方小丽/责任校对:张怡君

责任印制:霍 兵/封面设计:无极书装

科 学 出 版 社出版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

三河市骏杰印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2016 年 7 月第 一 版 开本:720×1000 1/16

2016 年 7 月第一次印刷 印张:10 1/4

字数:207 000

定价:58.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

前言

为什么人们在有快节奏背景音乐的卖场会购买更多的东西？

为什么人们常常选择南方黑芝麻糊只因为广告里的那一声吆喝勾起了童年的记忆？

为什么海底捞门口的漫长等待不会招来人们的愤怒和放弃，反而让他们更向往那大快朵颐的一刻？

我们的日常生活总是充满各种各样令人费解的消费现象。有时候我们会精打细算每一分钱，但有时候连我们自己都会诧异自己的慷慨大方。你是否想知道，在每一个购买决定的背后隐藏着什么样的原因或者动机？本书精选了当下最有趣的消费现象，以深入浅出的方式，综合运用心理学、社会学和营销学等相关领域的最新研究成果对这些现象的特点和成因抽丝剥茧，并从中提炼出有实践指导价值的营销启示。阅读这本书，会让你更加全面地认识并了解消费者，理解他们的各种消费行为，并洞察到隐藏在这些消费行为背后的心理真相。

目 录

第一章 怀旧营销	1
第一节 怀旧——让光阴倒转的时间机器	3
第二节 怀旧营销——噱头还是利器?	11
本章小结	21
参考文献	22
第二章 感官营销	27
第一节 感官与感官营销	28
第二节 营销中的视觉艺术	30
第三节 营销中的听觉艺术	38
第四节 营销中的触觉艺术	43
第五节 营销中的气味艺术	50
本章小结	58
参考文献	58
第三章 时间营销	64
第一节 时间与金钱的较量	65
第二节 等待时间之痛	77
第三节 时间标志——启动自我提升消费的发条	88
本章小结	90
参考文献	90

第四章 空间营销	98
第一节 卖场空间的感官设计	99
第二节 为商品寻找合适的位置	104
第三节 货架上的商品, 多多益善?	109
第四节 购物空间与顾客的多样化选择	112
本章小结	118
参考文献	118
第五章 “弱势群体”营销	123
第一节 权力缺失与地位消费	124
第二节 社会排斥与求同消费	139
本章小结	151
参考文献	151

怀旧营销

青春就是用来追忆的，当你怀揣它时，它一文不值；再回过头来看时，一切才有了意义。

——辛夷坞《致我们终将逝去的青春》

2011年，一部《那些年，我们一起追的女孩》开启了怀旧电影大卖的时代。之后，诸如《致我们终将逝去的青春》《同桌的你》《匆匆那年》等一系列以青春怀旧为主题的电影，在票房上都取得了不错的成绩（表1-1）。虽然很多评论家认为，在艺术价值、技术创新及现实意义的表现上，这些电影毫无亮点可言，但是好像只要打出怀旧这张牌，消费者就会对这些电影趋之若鹜。消费者好像更愿意让自己沉浸在电影营造的怀旧氛围中，伴随着甜蜜而忧伤的音乐，忆往昔峥嵘岁月稠。

表 1-1 近年怀旧电影的制作成本及票房数据

电影名	成本	票房
《那些年，我们一起追的女孩》	约 5 000 万新台币	1.77 亿新台币，7 580 万人民币
《致我们终将逝去的青春》	约 5 000 万人民币	7.19 亿人民币
《同桌的你》	约 2 000 万人民币	4.56 亿人民币
《匆匆那年》	约 4 000 万人民币	5.88 亿人民币
《栀子花开》	暂无数据	3.78 亿人民币
《左耳》	约 6 000 万人民币	4.84 亿人民币

注：表中的票房数据来源于时光网（<http://movie.mtime.com/>），成本数据来源于网络搜集，2016年1月

不知道还有哪个时代，人们会像今天这样善于怀旧。这种细腻而深沉的情感，不只出现在电影行业，它像是一种“主义”一样迅速蔓延。在餐饮业，以怀旧为主题的餐厅出现在大街小巷，消费者在感动中回忆着同学少年、青春年少；在制造业，回力球鞋、百雀羚护肤品、海鸥牌相机等一大批品牌在市场上强势回归，赢得了大量的社会关注；在网络上，健力宝于2012年推出了名为《寻找“80后”回忆的纪念馆》的宣传片，该宣传片在优酷网上的点击量很快就超过100万次，使沉寂已久的健力宝品牌再次进入大众视野；甚至在美国，每年12月，纽约大都会交通局都会推出一条“怀旧地铁”专线，使乘客领略20世纪30年代到70年代的复古交通场景。

当消费者在商家营造的怀旧氛围中肆意狂欢的时候，我们不禁要问：我们为什么如此偏爱怀旧？真的是因为我们老了吗？

2008年，《中国青年报》的一项调查显示^①，“80后”正在加速进入怀旧时代。这项针对2493名公众进行了调查（89.7%为“80后”）结果显示，43.7%的人表示自己有时怀旧，37.5%的人经常怀旧，从不怀旧的人只有1.5%。那么究竟是什么让刚刚进入而立之年的“80后”成为了怀旧的主力军呢？

“现在进了游戏厅，新游戏几乎不会玩了，唯一会玩的就是老游戏‘拳皇’。玩‘拳皇’都成为一种怀旧了。”今年刚参加工作的王东峰说，“这世界变化快，我们熟悉的很多东西都不在了”。

“这些物品（怀旧主题餐厅中的装饰）承载了几时的满满回忆，它们代表了一去不返的岁月，我看了眼泪都快掉下来了，想起了小时候的生活，非常感动。”正在用餐的“80后”张女士说。

在《中国青年报》的调查中，51.2%的人认为“80后”进入怀旧时代是因为“现实不太如意，机会太少，竞争压力太大”；43.5%的人认为原因是“社会急剧变迁给现代人带来的心理紧张和压力所致”；还有43.3%的人表示，这是因为“现代社会人际关系的疏远和人际信任的危机”。

那么，这些承载着少时回忆的怀旧产品究竟可以给我们带来些什么？这些小玩意、小物件为什么会有这么大的魔力使得我们另眼相待？怀旧究竟是一场商家发起的营销噱头，还是可以给消费者带来福利的营销利器？要回答这些问题，让我们首先了解什么是怀旧。

^① 资料来源：中国青年报，http://zqb.cyol.com/content/2008-07/18/content_2269746.htm，2008-07-18。

第一节 怀旧——让光阴倒转的时间机器

一、怀旧的定义

有人说，怀旧就像一场终将会醒来的美梦。梦醒时分，你终究要面对往昔的流逝与当下的无奈；也有人说，怀旧就像登山途中的小憩，不仅能鼓舞和激励你前进，更能使你产生“会当凌绝顶，一览众山小”的壮志豪情。那么，怀旧究竟是什么？

怀旧，并不是近现代才发明出来的词汇。在中国古代，怀旧就作为一种思乡情怀抒发于文人墨客的诗词歌赋之中。早在汉代班固的《西都赋》中就有“愿宾摅怀旧之蓄念，发思古之幽情”的语句；唐代杜甫的《奉赠萧二十使君》中也有“结欢随过隙，怀旧益沾巾”的诗句；到了宋代，范仲淹将“怀旧”作为词牌苏幕遮的题目，写下了“黯乡魂，追旅思”的名句，用以抒发自己黯然感伤的他乡愁思。

与中国相同，在西方，怀旧一开始也被当做一种思乡病。怀旧（nostalgia）源自两个希腊词汇，“nostos”的意思是返回家乡，而 algos 的意思则为“痛苦”。因而怀旧（nostalgia）从字面上来解释就是“因为想念家乡而引起的痛苦”。在早期的研究中，瑞士研究者 Johanness Hofer 将怀旧定义为一种思乡病，具体表现为出现在异乡的瑞士雇佣兵身上一种特有的精神不振、食欲不佳、哭泣、自杀等行为的生理性疾病（Sedikides et al., 2004）。随着时间的推移，将怀旧当做一种生理疾病的研究已经不仅仅局限于瑞士，在其他国家，特别是那些在法国军队中作战及在美国内战中作战的士兵们，常常被当做这种思乡病的病例进行研究。而这种将怀旧当做一种生理疾病的观点一直延续到 18、19 世纪。

从 19 世纪末 20 世纪初开始，怀旧的定义开始发生了变化——怀旧被当做一种精神疾病，具体表现为出现焦虑、悲伤、食欲不振、失眠及发烧等症状。但是，这一时期怀旧的定义也没有脱离“思乡病”的范畴，只是从一种生理疾病变成一种精神疾病，如 Kaplan（1987）的研究直接将怀旧作为忧郁症的一个变体。在 Frost（1938）的研究中，怀旧被冠以“移民者的精神疾病”（immigrant psychosis）的

称号，主要产生于背井离乡的移民者强烈的回归故土的渴望。之后的很多研究者发现，怀旧这种精神疾病不但产生在移民者之中，而且主要产生在士兵、移民者、第一年的船员及大学生这四类人之中（Cox, 1988; Jackson, 1986）。事实上，将怀旧作为一种精神疾病的定义一直延续到 20 世纪末。

从 20 世纪末开始，怀旧的定义发生了改变。从这一时期开始，怀旧的定义开始与思乡病分离。“温暖的”“过去的美好时光”“童年”等词汇开始更多地与怀旧联系起来。Davis（1979）将怀旧定义为个体对过去的一种渴望。这里的过去不仅仅是指个体的家乡，也指发生在过去的事情、过去的人物及过去的场景等。《新牛津英语词典》（*The New Oxford Dictionary of English*）将怀旧定义为一种对过去的渴望与留恋，而这种渴望与留恋的对象则是对与自己相关的快乐回忆。在学术领域，现有的研究使用较多的是 Schindler 和 Holbrook（2003）的定义。他们将怀旧定义为个体对过去（包括成年早期、青春期、儿童期、甚至出生前）常见事物（曾经流行、时尚、广泛传播的人物、地方、产品）的一种偏爱，具体表现为积极的态度和正向的情感。因此，现在对怀旧的定义已经基本上脱离了“思乡病”或者“精神疾病”的解释，而将怀旧视为一种社会性情绪。怀旧情绪主要具有以下三个特点。

1. 与自己相关

怀旧是一种与自己相关的情绪。这一特征主要表现在引发怀旧情绪的经历和事件必须与自己相关，如自己的第一次旅行、第一次获得表扬或者第一次恋爱等。如果不是自己的经历，而是别人过去的经历，就不能引发怀旧情绪^①。

在 Wildschut 等（2006）的研究中，被试按照要求尽可能详细地写下一段能够使他们产生怀旧情绪的过往经历。研究者通过对这些经历的编码和分类。发现在被试的描述中，自己作为主角的描述占到了 86%，远远超过了自己作为配角及旁观者的角色。因此，怀旧是一种与自己密切相关的情绪。

2. 积极情绪占主导

既然怀旧可以作为一种情绪，那么怀旧必然会存在或正或负的效价。事实上，

^① 这里对怀旧特征的描述，主要是针对个体怀旧的。在之后的章节中会对个体怀旧（个体经历过的事情）以及历史怀旧（个体没有经历过的事情）进行进一步的解释。

怀旧,作为一种特殊的情绪,同时具有积极、消极两个部分。前人的研究(Holak and Havlena, 1998)通过因子分析发现,怀旧情绪这一复杂的情绪状态可以分为五个部分,分别是亲切的(tenderness)、刺激的(irritation)、高兴的(elation)、失去的(loss)以及害怕的(fear)。其中,“亲切的”与“高兴的”是两种正向的积极情绪。这是由于当我们产生怀旧情绪的时候,我们回忆的往往是一段温暖的、开心的、充满爱的经历,如童年和小伙伴一起玩耍,父母给自己过生日吹蜡烛等。与此同时,消极情绪也出现在怀旧情绪中(如“失去的”与“害怕的”)。这些消极情绪的部分往往是由于个体在怀旧时意识到美好的过去已经一去不复返而产生的。因此,怀旧情绪的消极部分往往与失去、伤感等消极情绪相关。虽然怀旧是一种苦乐参半的情绪,但是总体而言,积极情绪占主导地位。这一结果在很多研究中都得到了证实(Batcho, 1995; Bryant et al., 2005; Leboe and Ansons, 2006)。

此外,研究发现,自我一致性可能影响怀旧的效价对个体幸福感的影响(Iyer and Jetten, 2011)。当个体认为现在的自我是过去的自我的延伸时,怀旧会促进个体对幸福的感知。相反,当个体认为过去的自我与现在的自我大不相同、相互割裂的时候,怀旧作为往昔不在的一种提示,其负面影响就会表现出来。

3. 社会性情绪

怀旧是一种社会性情绪。值得注意的是,这与“怀旧是与自己相关的情绪”并不矛盾。这是因为我们在描述一段让自己产生怀旧情绪的经历时,描述中出现的不仅我一个人,还会出现围绕在我个人身边的一群与自己有密切关系的其他人,如自己的家人、朋友、恋人等。换句话说,怀旧往往让人回想自己与他人的各种关系。因此,怀旧也是一种社会性情绪。

前人的研究通过实验的方法验证了这一点。Wildschut等(2006)的研究发现,相比较没有产生怀旧情绪的被试,产生怀旧情绪的被试更多地感受到他们是“被关爱的”“被保护的”,他们的社会连接感(social bonding)得到了提升。

在了解了什么是怀旧之后,研究者进一步对怀旧进行了分类。例如, Stern(1992)根据个体是否经历过怀旧事件将怀旧分为个体怀旧与历史怀旧^①。个体怀旧是指由个人亲身经历的事件而引发的怀旧情绪,而历史怀旧是指个体虽没有

^① 现有的怀旧研究大多是针对个体怀旧的研究。为了表述上的方便,除了在这一小节中明确区分个体怀旧、历史怀旧与集体怀旧,其他小节仍统一表述为怀旧。

亲身经历,但是可以引起他们情感共鸣的事件而引发的怀旧情绪。这两种怀旧情绪具有不同的应用载体。个人怀旧往往应用在与个人相关的产品上,如生活用品、食物等。而历史怀旧常常运用与历史相关的产品上,如家具的打造、城市营销及影视作品的塑造上。

案例

个人怀旧与历史怀旧

个人怀旧——我和微信的故事

2016年1月伊始,微信朋友圈就被“我和微信的故事”强力刷屏。几个简单的数字、配以煽情的文字加上适当的音乐,就轻易将微信用户拉入怀旧的情绪之中。虽然到今天为止微信也不过才出现了短短5年的时间,但是在这5年时间里,我们经历了无数个“第一次”,收获了千百个“赞”,交到了许多朋友。这些对我们生活充满意义的数字让我们感慨5年的时间就可以沧海桑田。在这个案例中,每个人的“历史”数据仅对本人产生怀旧情绪有用,他人的数据对个体自身来说并不能起到引发怀旧情绪的作用。

历史怀旧——《青岛往事》

2015年底,一部由黄渤主演的《青岛往事》带我们穿越到了20世纪初的青岛。电视剧中的场景还原了青岛一百多年前的原貌。我们看到了德国人建造的老青岛火车站、栈桥、德国总督府、中山路等标志性的建筑,甚至连剧中的劈柴院都让我们倍感亲切。这些怀旧复古的场景将我们瞬间带回了那个民族存亡关头风起云涌的年代(图1-1)。



图1-1 个人怀旧与历史怀旧

此外，怀旧还可以根据怀旧经历的特殊性分为个人怀旧与集体怀旧。柴俊武等（2011）在总结前人文献的基础上，将怀旧分为个人怀旧与集体怀旧。个人怀旧是以个体的亲身经历为基础而产生的情绪。而集体怀旧则基于关系导向，是由一群具有相同文化、历史、生活经历的人因为具有相似的记忆、经验而产生的情绪。例如，上山下乡等具有知青特色的产品会让 20 世纪 50 年代出生的人产生怀旧情感；而具有“红小兵”“红卫兵”特色的产品会让 20 世纪 60 年代出生的人产生怀旧情绪；“70 后”的大多数是最后一批用过粮票、布票、油票、豆腐票，拎过瓶子打酱油的人；而“80 后”的人则在唱着“把你的心我的心串一串”“当山峰没有棱角的时候”时一起回忆当年。

图 1-2 是从网上选取的图片，你有没有在其中找到属于你那一代人的回忆呢？



图 1-2 集体怀旧

二、怀旧的功能

通过前面的讨论，我们已经了解怀旧是一种与自己密切相关的、正向的社会情绪。这种情绪会如何影响人们的情绪、认知和行为？接下来，我们进一步讨论怀旧的功能。

1. 怀旧是积极情绪的储藏器

冯小刚曾说过：“记忆就好像是一块被虫子蛀了许多洞的木头，上面补了许多的腻子，还罩了很多遍油漆。日久天长，究竟哪些是木头哪些是腻子哪些是油漆，

我已经很难把它们认清了。甚至还会出现这样一种情况，我认为记忆中有价值的部分其实是早年就补上去的腻子，而被我忽略的部分却有可能是原来的木头。”

怀旧就像是一个“玫瑰色”的滤镜。当你带上这个滤镜回望过去的时候，你看到的更多的是让人温暖、甜蜜的东西。也许你的童年喜忧参半，但怀旧时常常会想起自己破涕为笑的瞬间。也许当时的经历饱含辛酸和眼泪，但怀旧时常常想起事后的收获和成长。怀旧就是这样一个神奇的滤镜，它可以过滤掉不开心，让回忆充满温暖和甜蜜（Wildschut et al., 2006）。因此，怀旧可以调节和改善个体的情绪。

2. 怀旧可以满足社会归属感

归属感是人的一种基本需要。在马斯洛的需要层次理论中，在满足了生理需要、安全需要之后的第三层需要就是社会归属需要。在现实生活中，人们常常希望自己归属于某个社会群体。从进化的角度看，这是因为抱团可以提高战斗力，抵御野兽和异族的入侵，增加个体生存的机会。因此，在社会中人们总是归属于一个或者多个群体，包括家庭、工作单位或者兴趣爱好小组。当社会归属的需求没有得到满足时，如被某个群体排斥时，个体就会主动与他人进行接触，以希望被新的群体接纳，重新获得安全感。前人的研究发现，社会归属感对人的生理健康与心理健康都有好处。

怀旧可以提高个体的社会归属感。这是因为个体在怀旧的时候常常回忆起自己的家人、朋友。当回忆起与自己有着亲密关系的社会关系时，个体会更加强烈地感受到自己与他人之间的社会连接。这种社会连接感使沉浸在怀旧情绪中的个体感受到更多的“关爱”与“保护”，他们的社会归属感也就更高（Wildschut et al., 2006）。因此，怀旧往往被视为增加社会归属感的一种途径。例如，Zhou 等（2008）发现，与没有经历社会排斥的个体相比，经历社会排斥的个体表现出更强的怀旧倾向。Loveland 等（2010）的研究也证实，相比较没有受到社会排斥的大学生，受到社会排斥的学生更愿意选择能够让他们产生怀旧情绪的产品。同时，在他们选择了怀旧产品之后，他们的社会归属感也的确得到了提升。

3. 怀旧让生活充满意义

让自己的生活充满意义也是人类的基本需求之一（Heine and Proulx, 2006）。当个体认为自己的生活缺乏意义时，他们会增加寻找生活意义的行为，如与家人

一起旅行或者接受一项挑战。通过这些行为,个体会重新找到生活的意义,理解生活的重要性和目的(Steger et al., 2008)。

怀旧可以帮助消费者重拾生活的意义。首先,个体在怀旧时往往会回忆起一些具有特殊意义的重要事件(Wildschut et al., 2006; Routledge et al., 2012),如毕业、恋爱、第一次旅行等。对这些重要事件的回忆会使个体重新意识到自己的存在,并对生活的意义产生新的理解。其次,怀旧可以增强个体对社会联结性的感知(Zhou et al., 2008; Wildschut et al., 2010)。个体在怀旧时通常会回想起一些与自己密切相关的社会关系,如家人、朋友、同学等。这些回忆可以使个体感受到他人对自己的关爱和保护(Wildschut et al., 2006, 2010),从而增强对社会支持的感知(Zhou et al., 2008)。已有研究发现,个体对社会支持的感知可以帮助其重新找回生活的意义(Wildschut et al., 2010)。

由于怀旧可以给个体提供生活意义,个体便可以通过怀旧来抵御死亡威胁(Routledge et al., 2008)、缓解无聊情绪(van Tilburg et al., 2013)以及处理权力缺失的状态(陈欢等, 2016)。具体而言, Routledge 等(2008)的研究发现,当个体遭遇死亡威胁的时候,怀旧可以通过提供生命意义的方式帮助他们消除死亡威胁带来的消极影响。同样地, van Tilburg 等(2013)发现,处于无聊这种情绪状态中的个体具有强烈的寻找生命意义的需求,他们会具有更多的怀旧倾向。因此,怀旧可以作为缓解无聊状态的一种利器。

4. 怀旧让人们看清自己,更爱自己

许多人都具有两面性:一面是在别人面前展露的,另一面则是真正的自己。而怀旧,可以帮助个体认识他们真正的、本质的自己。前人的研究发现,相比较非怀旧的个体,处于怀旧情绪状态中的个体更容易在他们的回忆中描述内在的自己(intrinsic self)及本质的自己(the person you truly are)(Stephan et al., 2012)。Baldwin 和 Landau(2014)的研究也发现,怀旧可以激发个体对自己内在核心品质的感知,减少对外在的关注,从而提升幸福感。

每一个人都具有保护、维持及提高自我评价的需求。怀旧,作为一种特殊的情绪,可以提高人的自尊。Wildschut 等(2006)通过一个实验给出了直接的证明。他们将实验被试随机的分为两组,一组让他们回忆一件他们感觉怀旧的事情,另一组让他们回忆一件发生在过去的普通事情。之后,被试完成了 Rosenberg(1965)

的自尊测试。实验结果发现，回忆怀旧事件的被试自我汇报的自尊得分要显著地高于汇报普通事件的被试。

此外，Vess 等（2012）的研究也发现，怀旧可以在潜意识中提升被试的积极自我关联，减少对外界的防御行为。在他们的实验中，怀旧组的被试与想象积极未来组的被试一样，可以很快地将自己与一些代表优秀特征的词语联系起来，这一结果直接证实了怀旧可以增强个体的自尊。在另一个实验中，他们发现怀旧组的被试比非怀旧组的被试更多的将失败归结于自身的原因。这一结果也证实了怀旧可以提高个体的自尊这一功能。自我归因偏差理论告诉我们，人们倾向于将成功归功于自己，将失败归咎于他人，以此来维持和保护自尊。怀旧可以为个体提供自我肯定，因此当他们的自尊受到威胁的时候（遭遇失败时），他们更有勇气将失败归结于自身的原因。

5. 怀旧让人们更加温暖

由于个体在怀旧的时候更容易回忆起自己“被关爱”“被保护”“有意义”的经历。因此，怀旧还能带来心理上的温暖。

那么这种心理上的温暖可以延伸到身体上吗？Zhou 等（2012）的研究发现，怀旧的确可以提升物理的温暖感觉。通过实验他们发现，相比较温暖的天气，在天气寒冷时，个体会更多的出现怀旧情绪。相比较听非怀旧歌曲的被试，听怀旧歌曲的被试感受到了更多的温暖。此外，他们的研究还发现，相比较非怀旧的个体，激发出怀旧情绪的个体在冷加压测试（cold pressor test）中坚持的时间更长。因此，怀旧作为一种积极情绪，不仅可以给我们带来心理上的力量，也可以让我们感受到实实在在身体上的温暖。

从西方开始对怀旧进行研究，到现在已经将近四个世纪。怀旧的定义也从过去的生理疾病、心理疾病变为一种与自己相关的、正向的社会情绪。作为一种社会情绪，怀旧具有很多的社会功能，从认知的角度来说，它可以帮助我们认识到更好的、更本质的自己；从动机的角度来说，它可以满足我们社会归属及寻找生命意义的动机；从情绪的角度来说，它又是一种积极情绪的储藏器，可以帮助我们抵御消极情绪，甚至这种心理上的温暖感觉可以蔓延到身体上，带给我们物理的温暖感觉。

因此怀旧常常被作为一种元素运用于营销实践中，如怀旧广告、怀旧品牌等，

这种具有怀旧元素的营销实践往往可以提升消费者的幸福感及带给企业更多的社会关注、提升产品销量，达到提升消费者福祉与增加企业利润的共赢。接下来，我们将着重讨论怀旧营销的方式与影响怀旧营销成败的因素。

第二节 怀旧营销——噱头还是利器？

怀旧营销是指在营销活动中给予消费者一定的怀旧元素刺激（包括具有怀旧元素的产品、品牌和广告）。这种怀旧元素刺激可以激发出消费者的怀旧情绪，进而影响消费者的产品态度和购买行为。

在现实生活中，怀旧营销是一种常见的营销策略。“一家猴戏千家乐，四代猴王百家传。”2015年年底，一则由六小龄童主演的百事可乐广告引起了广泛关注。这则名为《把乐带回家之猴王世家》的广告根据六小龄童的真实经历改编，以2016年为中国农历猴年为契机，配合以83版的《西游记》的经典镜头与配乐，勾起了无数网友的怀旧情绪，迅速引爆微信朋友圈。不少人在微信朋友圈上表示，看完这则广告之后要买一罐百事可乐带回家。京东商城上5万罐纪念版百事可乐也瞬间销售一空。

为什么怀旧营销会如此成功？怀旧营销究竟是博取眼球的一个噱头，还是满足消费者需求的一把利器？让我们看看商家如何在营销中玩转怀旧。

一、营销中的怀旧元素

怀旧品牌是指能够激发消费者怀旧情绪的品牌。有些品牌不需要任何的怀旧营销策略，就自带“怀旧光环”，如南方黑芝麻糊、大白兔奶糖、六神花露水。这些品牌无论生产什么产品，我们都会感觉“还是记忆中的模样，还是记忆中的味道”。同样地，有些产品，如花生糖、汽水和搪瓷杯，无论冠以什么品牌，当消费者看到这些产品的时候，就会想到过去，激发出怀旧情绪。

“你不是风儿，我也不是沙，再缠绵也到不了天涯，擦干了泪，明天早上，我们都要上班。”这是《致我们终将逝去的青春》中白领最赞同的话。

这部充满了回忆年代感的电影在2013年引发了全民怀旧的热潮。当然也不可