

长短期权力感对两种怀旧类型广告诉求的影响

◆张婷¹ 赵宇桢²

(1 苏州大学教育学院 苏州 215123; 2 西南大学心理学部 重庆 400715)

摘要: 本研究为验证长期权力感对于两种怀旧类型广告的诉求, 设计了两组实验以验证长短期权力感对于怀旧广告偏好的影响, 实验一采取2(怀旧诉求: 个人怀旧 vs 虚拟集体怀旧)×2(权力概念: 高权力 vs 低权力)组间因子设计, 得出了以下结论: 对长期高权力感的个体而言, 他们对于个体怀旧广告的广告态度更好。实验二采取2(怀旧诉求: 个人怀旧 vs 虚拟集体怀旧)×2(权力启动: 高权力启动 vs 低权力启动)组间因子设计, 出现了高权力启动成功, 低权力启动效果一般的情况, 因此对于不同类型的怀旧广告的偏好差异不明显, 基于以上研究结论, 从怀旧营销、广告投放与广告设计的三个角度提出了有利于提高广告态度的建议和策略。

关键词: 长期权力感; 怀旧广告; 个体怀旧; 集体怀旧

本研究主要用于检验消费者的长短期权力感是否对不同怀旧类型的广告偏好有所影响。实验结果一显示: 对长期高权力感的个体而言, 他们对于个体怀旧广告的广告态度更好, 相反的, 对长期低权力感的个体而言, 他们对于集体怀旧广告的态度更积极。在个体怀旧启动的情境下, 不论是长期高权力感的个体还是长期低权力感的个体, 他们在集体怀旧和个体怀旧的程度并没有显著差别, 同样的, 在集体怀旧启动情境下, 他们在集体怀旧和个体怀旧的程度上也并没有显著差别。实验二的结果显示: 高权力启动的效果要好于低权力启动的效果, 高权力启动可以显著提升个体的权力感, 而低权力启动则对降低个体的权力感的效果不明显。短暂权力启动后的高权力个体对于集体怀旧广告和个体怀旧广告的偏好上没有显示出明显差异, 同样的, 短暂权力启动后的低权力个体对于集体怀旧广告和个体怀旧广告的偏好上也并没有明显差异。在观看个体怀旧广告的时候, 短暂权力启动后的高权力个体和低权力个体在集体怀旧和个体怀旧的程度上没有显著差异; 在观看集体怀旧广告的时候, 短暂权力启动后的高权力个体的个体怀旧程度要高于低权力个体的怀旧程度, 并且达到了显著水平, 但在集体怀旧程度上, 两者没有显著差异。

本研究为探索不同类型怀旧广告在营销上是否对不同类型的人群有所影响, 做出了一定的探讨, 很多实证研究结果显示, 怀旧刺激能够激发个体的正面情绪, 如温暖、可信、安全等, 可在一定程度上弥补消极体验。其中个人怀旧以个体的过去经验为基础, 与个体的生活圈子密切相关, 因而能为个体的怀旧情绪提供丰富的经验基础; 而集体怀旧趋向于社会、文化、世代、团体等层面, 强调个体与过去共有经验的联系 (Baker & Kennedy, 1994)。简而言之, 集体怀旧比个人怀旧具有更多的社会联系。在本研究中, 处于不同长期权力感状态下的人群对于不同类型的怀旧广告产生了一定程度上的偏好差异, 长期处于高权力感的个体对于个体怀旧广告的广告态度更积极, 长期处于低权力感的个体对于集体怀旧广告的广告态度更积极。但是在短期权力感中则没有产生以上类似的结果。对此结果, 长期权力感对于不同类型的怀旧广告偏好有所影响, 而短期权力感对于不同类型的怀旧广告的偏好影响并不大, 这可能是由于在短期权力感的启动过程中, 低权力启动的效果欠佳, 影响了两组之间对于短期权力感的区分, 事实上, 即使是权力启动之后的低权力感个体, 绝大多数被试的权力平均分也高于了问卷的理论中值 3.5 分, 这可能是未能检测出短期权力感影响不同类型怀旧广告偏好的原因之一。而长期权力感对于不同类型广告偏好这一结果在一定程度上支持了我们的假设。

而基于该结果, 本研究也提出了一些在营销应用上的思考, 首先不同类型的怀旧广告都能唤起被试的怀旧情感, 因此怀旧广告在营销上是具有相应价值的, 而对于不同群体的消费者进行不同类型的怀旧广告投放也是具有现实意义的。在进行广告投放的时候, 可以考虑针对不同长期权力感的个体进行不同类型的投放, 可以在同一区域设置多种广告的投放, 以无差别地激活被试

的怀旧情绪, 提高他们的怀旧感。另一点则是怀旧广告唤起的情绪是非指向性的无特定目标的, 即使被试小时候没有接触过旺仔品牌的产品, 在看到怀旧广告时同样产生了较为积极的情感, 表明被试的怀旧情绪是可以弥散到产品的, 因此怀旧广告的内容可以采取更贴近消费者儿时的生活场景和更贴近儿时记忆的产品包装等方面的策略。而针对短期权力感中高启动更容易激发个体的高权力感这一实验结果, 则可以在广告中加入提高个体权力感的元素, 提高个体的权力感, 从而使个体感受到自己是具有资源控制的能力, Carver & White (1994) 的研究证明: 高权力感的个体的行为趋近系统更容易被激活, 而行为趋近系统可以增强个体对收获、资源的追求以及敏感度, 使得人们的行为更加倾向于得到和寻找奖励, 出现更多的趋近行为 (Higgins, 1997), 这说明提高权力感可以在一定程度上增强个体的购买欲, 提高购买力。

本研究检验了长期高权力感的个体对个体怀旧广告的偏好, 长期低权力感的个体对集体怀旧广告的偏好, 表明长期权力感确实可以影响个体对不同类型怀旧广告的偏好, 虽未能证明短期权力感的人群对于不同类型的怀旧广告的偏好, 但是为进一步的研究讨论提供了一些经验: 首先, 在进行权力启动的时候, 语意启动的效果在本研究中并不是很好, 可以考虑更换为回忆法或者角色扮演法来进行权力启动, 这些更贴近于被试自身的权力启动方法, 可能会带来比较好的权力启动效果; 而对怀旧广告而言, 在接下来的实验中可以考虑更换广告的品牌和内容, 进一步验证怀旧情绪的弥散性; 在消费者类型的区分上, 本研究单纯考虑了权力感这一因素, 是否可以加入别的因素以进一步区分不同广告投放时考虑的受众问题; 此外, 本研究的被试年龄层次比较单一, 虽在该情况下揭示了一些有显著性意义的结果, 但若补充更层次更丰富数量更广大的被试群体, 应该会对讨论更广泛的怀旧有所帮助。

参考文献:

- [1] Baker, Stacey M and Patricia F Kennedy. Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases[J]. *Advances in Consumer Research*, 1994, 21: 169-174.
- [2] Carver, C. S., & White, T. L. (1994). Behavioral inhibition, behavioral activation, and affective responses to impending reward and punishment: The BIS/BAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (2), 319 - 333.
- [3] Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52 (12), 1280 - 1300.

