

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2018.08.005

懒惰的消费者如何决策?

——基于线索效用理论的消费者认知吝啬研究综述 及营销启示

卢长宝, 胡珮珊

(福州大学 经济与管理学院, 福建 福州 350108)

摘 要: 认知吝啬反映了人们在决策时大脑在使用认知资源方面较为吝啬的特点, 是人性偏懒在认知上的综合体现。由于学术界尚未就认知吝啬的具体行为表现构建明确的理论分析框架, 因此人们难以掌握认知吝啬在特定领域的运用方式。鉴于此, 本文首先阐述了认知吝啬的起因及其理论解释, 并在此基础上借助线索效用理论指出, 认知吝啬使得人们在感知觉及直觉启发式的决策方式下采取特定的线索搜寻行为; 然后进一步从利用和避免消费者认知吝啬两个方面探讨了其对营销实践的启示; 最后对未来研究方向进行了展望。

关键词: 认知吝啬; 双加工理论; 认知需要理论; 线索效用理论; 感知觉及直觉启发式

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)08-0058-13

一、引 言

认知吝啬(cognitive miserliness)作为一种行为(与经济学中的理性人相对应, 通常指正常的具有有限理性特征的自然人)在决策时不愿花费时间和精力精细考虑问题的现象, 在心理学、认知神经学、决策学、广告学等领域受到了广泛的关注(Lieberman等, 2004; Frederick, 2005; Corcoran和Mussweiler, 2010)。综合现有文献来看, 认知吝啬反映了人们在决策时大脑在使用认知资源方面较为吝啬的特点(丹尼尔·卡尼曼, 2012; 基思·斯坦诺维奇, 2015)。在很大程度上, 这一概念也为解释人们为何总是倾向于快速做出决策或做出有偏误的决策打下了扎实的理论基础(Evans, 2003)。现有研究尽管已利用“双加工理论”“认知需要理论”和“精细加工可能性模型”得出或证实了认知吝啬会导致感知觉和直觉启发式的结论(Cacioppo等, 1996; 基思·斯坦诺维奇, 2015), 但是对认知吝啬在感知觉及直觉启发式中的具体行为表现还未建立明确的

收稿日期: 2017-06-23

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(71572039); 国家自然科学基金面上项目(71172085)

作者简介: 卢长宝(1971—), 男, 福州大学经济与管理学院教授, 博士生导师;

胡珮珊(1993—), 女, 福州大学经济与管理学院硕士研究生。

理论分析框架,进而导致人们对认知吝啬在特定领域的运用方式还不大清楚。鉴于此,本文期望借助线索效用理论来解释认知吝啬在认知上的行为表现,并以此为基础,进一步探究消费者的认知吝啬行为及其对营销实践的启示。

二、认知吝啬现象及其理论解释

(一) 认知吝啬现象概述

根据Macrae和Bodenhausen(2001)以及Corcoran和Mussweiler(2010)有关认知吝啬的文献梳理,该概念最早是由Fiske和Taylor(1984)提出的。他们发现,由于社会成员所拥有的时间、知识、注意力和认知资源是十分有限的,因此快速的、不需要耗费大量认知资源的认知过程就占了上风,而这也就是所谓的“认知吝啬”。此后,一大批学者对这一认知现象做了进一步的分析与阐释。他们指出,认知吝啬是指大脑在人们决策时倾向于采取“最省力原则”的现象(丹尼尔·卡尼曼,2012)。由于人们总是试图将信息搜寻工作最小化,因此他们通常只搜集那些容易得到的(Taylor,1982),或者是他们认为已足够且可以减轻认知负担的信息(Park和Hastak,1994),从而让自己尽可能地少做一些与信息处理有关的事情。这种认知方式在很大程度上会忽略决策所需的支撑信息,因此也必然导致人们在决策时忽视结果的正确性,并由此产生各种认知偏误(基思·斯坦诺维奇,2015)。

(二) 认知吝啬的理论解释

在学术界,“双加工理论”(dual-process theory)、“认知需要理论”(need for cognition theory)以及“精细加工可能性模型”(the elaboration likelihood model)是解释认知吝啬发生机理的三个关键理论。一方面,双加工理论从大脑信息加工的角度指出,人的大脑中存在“快加工”(过程迅速、自动、无意识,通常与感知觉及直觉启发式有关)和“慢加工”(过程缓慢、有意识、慎重,通常与理性分析有关)两种信息处理方式(丹尼尔·卡尼曼,2012)。在大多数决策情境下,快加工不仅是大脑默认的加工方式,而且对加工对象所呈现的显著的、强烈的、易得的、熟悉的信息十分敏感(基思·斯坦诺维奇,2015)。而慢加工则相反,在大多数情况下,它处于“怠工”状态并接受快加工的信息加工结果(丹尼尔·卡尼曼,2012)。按照双加工理论的解释,认知吝啬应与人类大脑依赖快加工(感知觉及直觉启发式)高度相关,反映了人们在加工信息时不愿意耗费时间精力、不愿意投入太多努力的事实。

另一方面,认知需要理论从个体内在认知动机的角度指出,人们参与那些需要努力的认知活动的倾向性会受内在动机的影响。动机越强烈,个体的认知需要水平就越高;反之,则越低(Cacioppo等,1996)。而与认知需要理论紧密相关的另一个理论——精细加工可能性模型(Petty和Cacioppo,1986;Cacioppo等,1996)也认为,决策问题卷入度越低,个体加工信息的动机就越弱。他们很有可能利用与决策问题本身无关的、简单的边缘线索(边缘路径),而不会慎重搜寻或考虑与问题本身有关的、重要的关键线索(中心路径)。不仅如此,由此形成的对决策对象的态度也较不稳固和持久(Petty和Cacioppo,1986)。综合这两种理论来看,认知吝啬实质上是个体在内在认知动机较弱、决策卷入度较低时所表现出的认知心理,反映了人们在面对决策问题时总是尽量避免对信息进行精细加工的现象。从认知需要动机和决策卷入的程度来看,认知吝啬被称为“认知懒惰”不仅在很大程度上是合理的,而且形象地反映了人们不喜欢费脑力的认知天性。

综上可知,认知吝啬是由人们缺乏内在认知动机,决策时大脑又试图减少信息加工量引起的,最直接的表现就是采取感知觉及直觉启发式信息加工方式,是人性偏懒在认知上的综合体现。然而也应看到,上述理论并没有明确地指出认知吝啬在行为上的具体表现。为此,有必要引

入新的理论视角,对认知吝啬的行为表现做进一步的阐释,从而实现认知吝啬概念的操作化,并为后续探索消费者认知吝啬行为的营销启示提供理论依据。

三、线索效用理论及其对认知吝啬行为表现的解释

(一)线索效用理论

线索效用理论(cue utilization theory)研究的是人们如何运用有效线索进行决策的问题(Purohit和Srivastava,2001;Wang等,2016),在国内相关研究中,学者们多将其翻译为“线索利用理论”。该理论认为,人们在决策时面临的线索越多,所接收的信息就越多,线索之间的信息一致性就越可能被破坏,选取线索的难度就越大,做出正确的判断也就越困难(Easterbrook,1959;Slovic和Lichtenstein,1970)。为了解决这一问题,人们倾向于从大量线索中选择部分线索进行决策。那么,人们选择线索的标准又是什么呢?

首先,一条特定线索被用于评估的程度取决于该线索的“诊断性”(diagnosticity)(Purohit和Srivastava,2001)。诊断性是指某条特定线索所提供信息的充分性和足以支持人们做出判断和决策的程度,也可表述为线索的可靠性(Purohit和Srivastava,2001)。事实上,线索的诊断性是随时间长期积累起来的。一般而言,诊断性越高的线索在决策过程中就越容易被赋予更高的权重。因此,人们总是较多地依赖诊断性高的线索而削弱其他线索的作用,即人们会给关键线索赋予更高权重而忽略其他线索在决策中的效用(Purohit和Srivastava,2001;Wang等,2016)。其次,即使线索本身的诊断性不高,它也可能因容易获得、可以节省大量时间成本和认知成本而受到人们的青睐。然而也应看到,那些容易获得的线索所包含的信息往往是人们借助启发式方式获得的(基思·斯坦诺维奇,2015)。再次,人们的情绪状态也会影响线索的选取。已有研究表明,情感是影响人们线索搜寻范围的重要因素之一(Easterbrook,1959)。当人们产生或处于兴奋、焦虑等情绪状态时,其搜寻信息的内在驱动力会显著下降。而低驱动力不仅会限制线索搜寻范围,而且会导致各线索的相对重要性发生变化(Juslin,2000)。事实上,在不同情绪状态下,人们会赋予相同线索以不同的权重。此外,线索对情绪也有重要的引导作用。Ilie和Thompson(2006)发现,通过展示特定的线索,人们的情绪会受到影响。最后,人们自身的记忆或者过往的经验等也会成为决策的线索(Koriat,1997)。有研究表明,尽管有时人们会选取呈现在面前的、外显的线索,但有时他们也会参照自身形成的内在线索进行决策,比如以前的经验、对事物整体特征的认知、对事物难易程度的感知等等(Koriat,1997)。综上可以看到,尽管单词“utilization”有“利用”和“效用”的不同翻译,但是对照该理论强调“人们在决策中更关注具有较高决策效用的线索”来看,将“cue utilization theory”翻译成“线索效用理论”不仅准确,而且更能凸显该理论强调“线索诊断性”的本义。

(二)线索效用视角下认知吝啬的行为表现

综上可知,线索效用理论的研究对象与“人们在决策时会有意减少信息搜寻和信息加工的认知行为表现”有关,而这也正是认知吝啬理论所关注和聚焦的问题。鉴于此,可借助线索效用理论来解释认知吝啬的行为表现。此外,由于认知吝啬会导致人们采用感知觉及直觉启发式信息加工方式,而直觉启发式又包含代表性启发式、可及性启发式、情感启发式和锚定及调整不足启发式四种形式(Tversky和Kahneman,1974),因此用感知觉及四种直觉启发式来探究认知吝啬在具体线索搜寻行为上的规律,既可以清晰地说明认知吝啬在认知上的行为表现,又有助于认知吝啬概念的操作化。在此,本文根据线索效用理论的基本原理,将认知吝啬在感知觉及不同直觉启发式下的线索搜寻行为总结如表1所示。

表 1 线索效用视角下认知吝啬的行为表现

启发式类型	感知觉及直觉启发式的定义	认知吝啬在感知觉或直觉启发式中的线索搜寻行为
感知觉	反映了人们会通过触觉、嗅觉、听觉、味觉、视觉等感觉因素创造感官体验,从而产生认知、情感、偏好以及选择等方面的认知(Krishna, 2012)	受五官刺激,会主动搜寻和选择那些能够给人带来强烈感官体验的线索,比如独特的产品颜色(Mai等, 2016)、新颖的包装设计(Stanley和Elrod, 2014)、不一般的产品气味(Pezoldt等, 2014)等线索
代表性启发式	反映了决策者在决策时,会根据过去的经验或经历过的类似情形,利用决策对象有代表性的典型特征进行决策(Tversky和Kahneman, 1974)	在众多线索中,倾向于搜寻和加工自己认为诊断性高、具有代表性特征的线索,并给这类线索赋予高权重。比如搜寻产品品牌(Bayraktar等, 2015)、卖方声誉(Wang等, 2016)、制造商声誉(Tong, 2011)等线索
可及性启发式	反映了决策者会根据容易从记忆中提取的或容易从外界获取的信息进行决策的一种认知模式(Tversky和Kahneman, 1974)	不愿意花时间和精力去搜寻没有呈现的线索,而善于利用易得的、显著的、容易处理的外显线索进行决策,比如关注产品价格(Lehtola等, 2008)、产品来源地(罗殿军和赵文, 2009)、促销折扣(卢长宝和王传声, 2016)、线上评论(Nakhata和Kuo, 2014)等线索
情感启发式	反映了决策者一旦对事物产生偏好或厌恶,该情绪便会占据主导地位,致使决策者仅凭情感做出反应而忽略对事物属性的客观评估(Slovic等, 2007)	由于受情感支配,通常只搜寻少数线索,并且对容易引起情感反应的线索较为敏感,比如容易受代言人(Erfgen等, 2015)、广告中的音乐(Solomon, 2014)、煽情的广告语和故事情节(姚卿等, 2011)等线索的启发
锚定及调整不足启发式	反映了决策者对事物的判断会受第一印象或第一信息的影响,这种印象或信息发挥着“锚”的作用,将人的思维限定在一个点上,并在此基础上对其进行调整,但这种调整往往是不足的(Tversky和Kahneman, 1974)	当需要对某些不确定的数量或属性做出估计时,会自主地搜寻具体数值线索,比如参考价格(Bayraktar等, 2015)、推荐购买数量(Wansink等, 1998)等线索;有时也会参照内在经验线索进行决策,比如凭借过去对品牌(Bayraktar等, 2015)、零售商的信任(Wang等, 2016)而形成的产品质量感知线索

由表1可知,当人们出现认知吝啬时,由感知觉和不同直觉启发式主导的认知或决策模式就会引发特定的线索搜寻及效用评估过程。具体而言,该过程有以下五个层面的重要特征:

第一,当感知觉起主导作用时,认知吝啬会导致人们主动搜寻和加工那些与视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉等感官体验相关的线索。比如,对食品而言,消费者在无法品尝的情况下,不仅会依赖包装颜色来判断产品质量,而且会认为清淡明亮的颜色与“健康”更相关(Mai等, 2016)。再如,在购买化妆品时,化妆品的容器既作为一种视觉线索,也作为一种触觉线索为消费者所用。一般情况下,外观精致、触感良好的容器会成为影响消费者决策的感知觉线索(Pezoldt等, 2014)。由于良好的感官体验往往是享乐的开始,会对人们的决策产生重要的影响,因此当认知吝啬启动时,人们的认知自然会关注那些能够带来积极感官体验的线索。

第二,当代表性启发式起主导作用时,认知吝啬使得人们不仅会主动搜寻和加工个体认为诊断性高、具有代表性的线索,而且会赋予这类线索更高的决策权重。比如,在营销领域,品牌作为企业长期经营的结果,会形成良好的形象和声誉,从而使该品牌下的产品或服务具备“质量可靠”的高诊断性,因此消费者在决策时就会主动搜寻并依赖这类线索进行决策。此时,品牌等具有典型特征的线索就成为决策的关键信息,而其他线索则失去了效用,这也就是所谓的品牌“阻隔效应”(blocking effect)(卢长宝, 2004)。

第三,当可及性启发式起主导作用时,认知吝啬会导致人们主动搜寻并加工当下环境中那些易得的、显著的、容易处理的线索,并将此类线索视为重要的决策线索。比如,在一个大商场内,如果消费者不熟悉某个产品,那么POP广告中列示的促销活动或产品来源地等线索就会成为消费者决策的关键线索。再如,在一般折扣促销活动中,折扣信息对消费者来说既是显著的

线索,又是比较容易计算获利程度的线索,因此这类线索会因极大地降低信息搜寻成本和信息加工负担,而成为可及性启发式下的最佳信息。

第四,当情感启发式起主导作用时,认知吝啬通常表现为只聚焦于一条或者几条与情感相关的线索。而随着正面或负面情感的出现,认知吝啬会使人们放弃搜寻和加工更为重要的线索。例如,在广告中,如果企业雇用当下广受欢迎的名人或者明星做产品代言人,那么消费者往往会出于对该名人或者明星的喜爱而更为关注代言人的一言一行,并在这种情感的左右下,忽略或轻视对其他与产品质量有关的线索的理性考量(Erfgen等,2015)。

第五,当锚定及调整不足启发式起主导作用时,认知吝啬往往会受到第一印象或第一信息的影响。这种印象或信息发挥着“锚”的作用,将人的思维限定在一个点上。例如,人们一走进富丽堂皇的酒店,心里就会对高价或高服务水平有所预期。此外,尽管人们会受到各类第一印象的锁定,也会对其进行调整,但是这种调整往往又是不充分的。例如,一般人很少知道依云矿泉水,因此让那些不熟悉该产品的人猜测其价格,即使向他们提供各类暗示,他们也无法想到它的价格如此之高。综合来看,影响人们决策的“锚”既有内在的,也有外在的,内在的锚如根据以往经验形成的内部参考价格,外在的锚如商场设定的“一折起”等广告词。在多数情况下,认知吝啬在此类启发式下往往会受内在或外在的关键锚的影响。例如,人们会将产品实际报价与内在参考价格进行对比;在评价新产品时会不由自主地联想到对该品牌旧产品的印象。

值得注意的是,线索并不是事物的具体信息,它仅仅预示着事物的发展头绪或者发展脉络,人们在找到线索后还需要调用认知资源对线索所蕴含的信息进行解码。在这个过程中,认知吝啬的影响也非常显著,而这也会进一步强化人们所具有的不精确评估或容易开展粗略计算的倾向性。据此而言,在营销领域,出于对消费者的关怀和竞争的需要,一方面,企业可利用认知吝啬向消费者提供或展示可简易加工的重要线索来帮助其决策;另一方面,企业也可通过提供更多的线索来帮助消费者有效避免认知吝啬带来的偏误并实现理性决策。事实上,这既是科学利用认知吝啬与线索效用理论的应有之义,也是营销伦理的必然要求。

四、基于线索效用理论的消费者认知吝啬利用与避免

综上所述,线索效用理论为我们提供了一个可以全面理解认知吝啬心理及其行为表现的视角。从表1可以看到,在营销领域,与消费者决策有关的各类营销信息处理无不涉及感知觉和直觉启发式决策。实际上,认知吝啬在消费情境中比比皆是。因此,根据认知吝啬这一人类认知特质,结合线索效用理论,从感知觉和直觉启发式的角度探讨营销策略的设计,不仅能有效提升营销策略的效果,而且能更好地服务于消费者。在很大程度上,利用和避免消费者认知吝啬有着重要的营销价值及管理启示,下面将从这两个方面分别加以阐述。

(一)利用认知吝啬

1.定价与价格呈现

在营销中,价格是最直接的线索,有着至关重要的影响。在定价方面,实际报价、历史价格、预期价格等都是能影响行为人(认知吝啬者)决策的关键线索。在实际报价方面,Rao和Sieben(1992)以及Bayraktar等(2015)发现,要结合众多线索来评估产品质量会让人产生认知畏惧,而依据价格来评价产品质量则很简单,因此消费者会把实际报价当作评价质量的重要线索。实际上,上述有关价格和质量的认知联结也是俗语“便宜无好货,好货不便宜”的内在逻辑。此外,Illingworth和Thomas(2015)还发现,上述决策方式只要在价格是众多线索中较为突出的线索时就会产生。很明显,此时的认知吝啬与可及性启发式有关。而Lehtola等(2008)也证明了,对于食品类产品,在无法获悉其气味、口感等内在线索时,外显的、易得的价格线索就会成

为决定购买行为的关键线索。

在历史价格和预期价格方面,有关价格的记忆和预期都会成为一种内在锚定线索(内部参考价格),进而对消费行为产生影响。一方面,历史价格与内部参考价格有关,是消费者记忆的一部分。Chandrashekarán和Grewal(2006)发现,要想降低产品涨价给消费者带来的心理落差,可以通过改变包装大小来实现变相涨价,借此缩小实际价格和消费者内在锚定价格的差距。另一方面,预期价格与未来有关,是消费者关于趋势判断的重要组成部分。宋鸿芳等(2015)指出,价格预期是影响消费者未来购买行为的内在标杆。消费者一旦形成价格预期,不仅会表现出明显的比价行为,而且当实际价格低于预期价格时,其短期需求还会受到强烈刺激。此外,有关未来会降价(打折)的预期,还会导致消费者持币观望(卢长宝,2004)。

在价格呈现方面,企业提供的外部参考价格的锚定作用同样不容小觑。Burman和Biswas(2004)通过提供“看似低的参考价格”“看似高的参考价格”以及“看似不合理的参考价格”三种参考价格开展的实验表明,认知吝啬会导致消费者的内部参考价格被企业所提供的参考价格替代的同化作用。不仅如此,消费者价值感知和购买意愿也会随三种参考价格的改变而呈现递增效应。也就是说,即便面对的是看似不合理的参考价格,消费者也可能推翻内在参考价格而被锚定在企业提供的参考价格水平上,并相信其合理性。

综上,价格是决定消费者决策的关键线索,其认知机理可以借助可及性启发式和锚定及调整不足启发式来加以解释。文献回顾显示,由于价格线索通常是以某个特定数值的形式呈现的,因此消费者很容易对其进行记忆和评估,并产生关于未来价格的预期。对营销人员而言,在设计价格线索时,一方面要充分考虑历史价格或预期价格的作用,避免实际价格高于内在参考价格,并努力降低消费者对未来价格走低的预期;另一方面要根据消费者习惯于选择参照系进行价格比较的思维惯性,合理设置外部产品参考价格,引导消费者选择。此外,还应结合质量与价格的联结效应,做强品牌,提升质量,从而夯实高价的产品基础。

2. 产品设计

在针对产品展开的策略设计上,产品功能、包装设计、原产地等关键信息都是能引起行为人关注的线索。在功能方面,Surowiecki(2007)发现,由于了解所有功能会耗费大量时间和脑力,因此多数消费者对功能非常齐全的电子产品的满意度并没有想象的那么高。这也说明,决定消费者购买某一电子或多功能产品的真正原因,有时只是“简单”二字。

在包装设计方面,很多研究也看到了认知吝啬的作用。在营销领域,包装(package)作为营销“12P”策略中的重要一环,通常用于“捕捉眼球”。作为一种外显线索,精美的外观设计不仅会增加产品的价值,而且会引发购买意愿(Stanley和Elrod,2014)。反之,一旦产品外包装损坏,它就会成为一种显著的负面线索(Ingemansson等,2014)。事实上,即使表面的损坏并未影响产品的质量,感知觉也会导致消费者对产品的迅速否定。另外,包装色彩也是一种显著的感知觉线索(Mai等,2016)。

此外,产品来源地线索也有着相似的作用。罗殿军和赵文(2009)指出,近年来我国不少服装企业乐于将产地注册在服装业发达的法国、意大利等国家并在包装上加以明示的做法,往往会引导消费者关注产地线索而忽略对服装其他质量指标的考察。尽管这种做法的合法性有待商榷,但它却有力证明了来源地线索在决策中的重要价值,并且能轻易引发与品牌的作用相类似的代表性启发式。

综上,由于认知吝啬会导致消费者片面搜寻与产品有关的各类重要线索,因此在影响消费者决策的过程中,突出那些能够带来更好感官体验的感知觉线索,将会显著提高消费者的关注

度及好感度。此外,也要针对消费者天生懒惰的特性,关注直觉启发式的影响,尽量突出包装以及原产地等各类可及性信息,从而达成企业的销售目标。

3. 品牌管理

在品牌管理方面,作为衡量产品质量和感知价值的“速记方法”和“情感参照”(Bayraktar等,2015),品牌经常会表现为一种代表性线索、锚定线索或情感线索,并深刻地影响着消费决策。Kohli等(2015)指出,“品牌惰性”(brand inertia)、“产品质量保证”(assurance of product quality)和“身份和愿景的表达”(expression of identity and aspirations)是造成消费者青睐一个品牌的三大因素。在现实生活中,品牌惰性使得消费者往往满足或习惯于将自己“局限”在原来的品牌认知中,不愿意接受品牌标识、品牌内涵等相关内容发生改变后的新品牌。这也在一定程度上揭示了传统媒体时代公司品牌更新成功率低的内在原因。不仅如此,Völkner和Sattler(2006)以及Pang和Bi(2015)还发现,利用形象良好的母品牌开展品牌延伸的策略而非打造子品牌的策略之所以更易取得成功,就是因为品牌线索能够把消费者对母品牌的正面认知和积极情感转移到新产品之上,而这也体现了情感启发式的作用。此外,Woodside(2012)通过对竞争性品牌的研究发现,品牌线索会高于产品的其他线索,对消费者决策评估产生重大影响。例如,如果零售商店建立了良好的品牌,消费者就会直接依据品牌认定该零售商提供的产品质量是优等的,而不再深究产品的内在品质等其他线索。品牌线索的高诊断性可想而知。

综上,品牌作为能够简化消费决策及降低风险的重要线索,既能彰显企业或产品的地位,又非常容易获取。因此,从帮助消费者快速决策的角度来看,打造品牌的重要性不言而喻。一方面,企业应为品牌注入“高质量”的代表性属性,让没有太多专业知识的普通消费者拥有值得信赖的评估依据。另一方面,企业应采取有效的品牌保护措施,通过持续强化品牌的情感归属来建立消费者的长期忠诚,进而获得消费者对品牌持续的货币和时间投资(Kohli等,2015)。

4. 大众传播

在大众传播方面,与认知吝啬有关的口碑和广告得到了广泛的研究。在口碑传播方面,卖方声誉与制造商声誉都是能引起消费者关注的关键线索。与品牌相似,零售商声誉与制造商声誉都是经过长期口口相传形成的。因此,高声誉的零售商通常是人们的优先选择(Wang等,2016)。近年来,随着网络互联的盛行,人们更多地通过网络平台上发表观点和评价,因此网络口碑如线上评论、线上评分等级等,也就成了人们决策的重要线索。Chen(2008)以及Nakhata和Kuo(2014)发现,线上评论和线上评分等级作用类似。当面对积极正面的线上评论或者高的评分等级时,消费者不仅会认为产品的质量是好的,甚至还会轻易地从熟悉的品牌转向不熟悉的品牌。因此,设置专门的评论区或展示评分等级非常有必要。

在广告方面,代言人与情感广告等作用鲜明。第一,聘用广受欢迎的名人作为产品代言人能极大地提高产品受欢迎的程度(Michael,2013)。例如,在新产品与原产品相似度较低的情况下,代言人是能有效降低消费者对新产品抵触情绪的重要线索(Erfgen等,2015)。究其原因,一方面是情感启发式发挥了作用,即消费者用自己明星的喜爱代替了对产品属性的判断和评估;另一方面,广受欢迎的名人长期形成的名誉使该线索具有较高的可信度,故而认知吝啬会锁定这一线索。实际上,这也是“粉丝营销”之所以流行的关键所在。第二,在广告类型的选择上,姚卿等(2011)通过对比实验发现,相比于理性诉求广告,以煽情情节或广告语等线索展开的情感广告,因更易引起消费者对产品的想象而得到更多的关注。事实上,渲染情感诉求对形成良好的广告态度有重要帮助。然而值得注意的是,广告中提供的情节线索也不宜过多(Puccinelli等,2015),因为按照线索效用理论的逻辑,人们会选择性地删选线索,所以情节过多必将使一些线索成为冗余信息,从而阻碍带有聚焦意义的情感启发式的发生,不利于人们对广告诉求做

出准确的反应。

综上,企业在实施大众传播活动时,不仅要满足消费者对信息可及性的需要,更要向其提供高诊断性信息。一方面,要着力形成正面口碑并积极稳妥地处理负面口碑,并且高度关注用户生产型的网络口碑管理,制定更好的在线评论及评分管理策略。另一方面,在广告等由企业发起的营销传播活动中,既要根据消费者已有的情感设计特定的情感线索,也要在消费者尚未表现出某种情感取向时,通过展示特定的情感线索或感官线索来引导消费者的情绪,从而让消费者在理想的情感状态下感受到企业的关怀并参与到消费过程中。

5.促销

促销作为拉动短期销售的重要激励工具,得到了营销界的广泛关注。这也导致在促销方面利用消费者认知吝啬的研究非常丰富。第一,品牌实力能有效提升价格促销的效果。Pacheco和Rahman(2015)发现,对于已建立品牌信誉的零售商店,人们会自然地认为其提供的产品质量是有保证的,因此会更关注促销活动中的价格减免线索。第二,折扣计算的难易程度以及数字信息会影响人们对促销价值的判断。例如,复杂折扣如“满100送20”中的“100”“20”等线索,不仅会锚定人们有关折扣力度的判断,而且常常会导致高估折扣的“折扣幻觉”(认定该折扣为20%)。卢长宝和王传声(2016)指出,由于该计算过程会耗费很多认知资源,因此在实际计算时,人们一般会采取估算的方式,忽略实际折扣是随消费金额而变化的,进而导致对折扣的高估。第三,折扣呈现方式的不同也会影响消费者的价值评估。例如,尽管“原价185元减37元”和“原价185元减20%”的好处是一样的,但已有研究表明,由于计算难易程度的不同,前一种线索呈现方式更受欢迎(卢长宝和黄彩凤,2012)。事实上,这一类话题也反映了“框架效应”与认知吝啬的关联。对消费者来说,认知吝啬会导致他们屈从于当前的框架而放弃对其他框架的思考。

综上,促销作为诱使消费者快速做出决策的重要营销手段,其成功与利用认知吝啬并有针对性地设计有效的信息线索密切相关。事实上,促销话术已成为当今营销活动的关键。值得提醒的是,由于促销是诱发最终购买的关键,而消费者又极易为不同促销框架所诱导并产生购后后悔,因此营销人员在利用促销影响消费者价值判断并促进消费的同时,也一定要遵循营销伦理,而不是一味地利用消费者的认知缺陷,追求自身利益的最大化。

(二)避免认知吝啬

从上文可以看到,虽然利用认知吝啬设计营销策略可以减轻消费者的认知负担并提高其决策速度,但这样的策略设计有时也容易导致消费者的认知和决策偏误。因此,为了提高消费者的福祉和满意度,还需要考虑如何避免消费者的认知吝啬,并推动其做出理性的决策。由于避免认知吝啬方面的文献较少,以下就能搜集到的有代表性的文献做一梳理。

第一,在产品方面,Goodman和Irmak(2013)通过追踪调查发现低认知需要的消费者在购买多功能产品时,最常想到的是“我将拥有这个产品”,而不怎么考虑“我是否会经常使用这些功能”。事实上,低认知需要的消费者在购买后会由于不经常使用或者几乎不使用太多功能而对产品满意度下降,更不愿意向朋友推荐该产品。此时,产品功能齐全这一可及性线索反而不利于消费者做出满意的决策。为此Goodman和Irmak建议,为了避免消费者的认知吝啬,企业在推销过程中可适当提及使用频率。此举虽然有可能导致低认知需要的消费者转变购买选择,但却能有效减少消费者对产品总体满意度降低的风险。

第二,在使用须知标签设计方面,Watchravesringkan等(2008)借助实验发现,相较于以图案呈现的信息,清晰的文本线索更能成为提高购买自信及降低风险的线索。由于并非所有的消费者都能理解以图案呈现的信息,因此为了避免他们在不了解图案信息时放弃对其含义的咨询,企业可以提供文本信息来更好地传达产品属性并提供风险提示等内容。其他相似的引导消

费者进行更多信息加工的研究还见于汪涛等(2012)的实验。他们发现,消费者通常会对来源国形象较差的产品持有负面评价,但通过改变产品外包装的字体和颜色,可以在一定程度上增加消费者的认知任务,进而引导他们关注更多的产品信息而非仅仅关注来源国线索,从而降低他们对产品的抵触情绪。

第三,在网络口碑传播方面,Wu和Wang(2011)指出,纯粹的情感信息诉求很难塑造消费者对企业长期稳固的品牌态度。事实上,正如精细加工可能性模型对认知吝啬的解释,由于情感线索属于边缘线索,它对态度形成的作用不稳定也不持久,因此想要创造长久稳定的品牌态度,还应大力传播以理性诉求为导向的信息或者广告,提供与品牌相关的中心线索,借此提高消费者的卷入度与信息加工量。综合来看,上述避免认知吝啬的营销行为对增进消费者的品牌理解和记忆进而形成长久的品牌态度大有裨益。

第四,在促销广告设计方面,Pacheco和Rahman(2015)提出,对于普通的零售品牌而言,为了避免消费者因不认识或不熟悉品牌而怀疑其促销的真实性,应着重在促销广告中强调产品的质量线索,从而引导消费者加工更多的质量信息。

综上,在营销领域,帮助消费者避免认知吝啬也有其价值。在具体实践中,企业可从以下两个方面着手:一方面,充分展示容易被消费者忽略的线索。具体而言,可通过鲜明的信息展现方式,使关键线索更加清晰,使其成为消费者无法忽视的信息来源。另一方面,引导消费者思考不同线索的决策权重,并增加能够促进理性思考的线索。由于认知吝啬的消费者习惯于锁定高诊断性线索,且常为情感左右,因此在重要且严肃的营销场合,如何引导消费者的理性思考就变得非常重要。此外还应看到,避免认知吝啬意味着要增加消费者在时间和精力上的花费,这也要求营销者具备更高的营销技巧。

五、研究总结与展望

尽管认知吝啬已成为过去几十年来用以解释消费者行为以及行为决策等领域的基本理论框架,且双加工理论、认知需要理论和精细加工可能性模型也能揭示认知吝啬与人类认知偏懒、习惯于利用感知觉和直觉启发式进行决策的内在关联,但是前人的研究并未充分描述认知吝啬的行为表现。而在我们看来,对认知吝啬行为表现的探索具有重要的现实意义和理论贡献。一方面,从“线索效用理论”的视角对这个重要心理学现象进行解析,有利于从线索搜寻及效用评估的角度探讨认知吝啬的行为表现,从而得以在具体的行为层面对认知吝啬的内涵加以充分的展示,并借此实现认知吝啬概念的操作化。另一方面,由于在营销领域,设计独特的信息既是吸引消费者的关键,又是企业竞争的需要,因此根据认知吝啬的行为特征开展利用或避免消费者认知吝啬的研究,不仅为提升营销策略设计效果提供了新的视角,而且为具体的营销实践提供了理论依据。总体来看,本研究有以下两个方面的营销启示:

第一,利用消费者认知吝啬,突出并简化有利于决策的信息,既是突显企业信息竞争力的必然结果,又是应对信息超载的关键。一方面,由于消费者在决策时往往会以单一或简单线索为依据,因此为了能够正向引导消费行为和决策,营销人员既要设计能够直接决定消费者决策的线索,又要针对竞争对手的信息设计能够彰显企业特征的关键信息,并引导消费者关注这些线索。另一方面,要关注消费者习惯于锁定并不重要的特定线索的特点,并利用这些线索帮助消费者在开展风险和价值评估时减少时间和精力上的付出,给予消费者更多的自信,提高他们的消费倾向。第二,避免消费者认知吝啬,促进消费者的理性消费,既是营销伦理的终极体现,也是企业承担社会责任、创造良好品牌关系的开始。由于消费者过度关注特定线索会导致认知偏误或决策失误,因此为了减少消费者购后不满与后悔情绪的形成,企业也要尽量学会避免消费

者认知吝啬,并通过设计精巧的营销策略,增加消费者的认知任务,促使其关注并加工更多有助于做出理性决策的线索,借此提高其购后满意度和忠诚度。

当然,本文也存在以下不足之处:第一,认知吝啬是一个“听起来有道理且通俗易懂”的解释,但这个解释本身不构成一个强大的理论体系,而本文也只是选择了“线索效用”这一理论路径去强化其解释力,或许还有其他更好的理论路径值得进一步探究。第二,由于本文是在文献检索的基础上对认知吝啬与线索效用理论的关联做出的梳理和总结,因此难免存在文献检索疏漏、理解偏差等问题。第三,本文根据定价与价格呈现、产品设计、品牌管理、大众传播、促销等领域的研究成果梳理了线索效用视角下的消费者认知吝啬行为及其营销启示,虽然得出了一些有益的结论,但仍需实证研究加以验证。

未来,还应强化以下几个方面的研究:第一,利用线索效用理论,探索不同营销情境下的消费者在感知和直觉上的线索选择特点,并对其进行量化研究。第二,利用各种营销策略的线索设计来检验认知吝啬所导致的认知简化模式在不同策略上的差异,从而为提出更有价值的营销策略或优化现有营销策略打好基础。第三,由于本文重点关注实体产品的营销策略,并未触及服务营销中的人员、流程、环境等方面的策略设计的认知规律,因此未来的研究还要进一步结合服务营销的特点,探索在服务营销中如何设计线索以利用或避免消费者的认知吝啬。第四,鉴于在线交易已愈发普遍,利用线索效用探讨在线交易中认知吝啬的认知特点和行为特征也应受到足够的关注。第五,结合线索效用理论开展更多关于避免消费者认知吝啬的营销策略研究,进一步丰富认知吝啬在营销领域的运用价值和研究成果。

主要参考文献

- [1]丹尼尔·卡尼曼,胡晓姣,李爱民,何梦莹.思考,快与慢[M].北京:中信出版社,2012.
- [2]基思·斯坦诺维奇,张斌.超越智商[M].北京:机械工业出版社,2015.
- [3]卢长宝.销售促进强度与效用研究[M].长春:吉林人民出版社,2004.
- [4]卢长宝,黄彩凤.决策双系统理论在促销决策研究中的运用[J].北京工商大学学报(社会科学版),2012,(4):51-58.
- [5]卢长宝,王传声.复杂折扣的区间计算及折扣幻觉发生的认知机制研究[J].中央财经大学学报,2016,(11):104-113.
- [6]罗殿军,赵文.消费者对原产国的认知及其在品牌营销中的应用[J].市场营销导刊,2009,(5):55-60.
- [7]宋鸿芳,冉伦,褚宏睿,等.消费者锚定效应下的动态定价与库存控制研究[J].中国管理科学,2015,(4):123-128.
- [8]汪涛,张琴,张辉,等.如何削弱产品来源国效应——产品信息呈现方式的影响研究[J].心理学报,2012,(6):841-852.
- [9]姚卿,陈荣,赵平.自我构念对想象广告策略的影响与分析[J].心理学报,2011,(6):674-683.
- [10]Bayraktar A, Usly C, Ndubisi N O. The role of mindfulness in response to product cues and marketing communications[J]. International Journal of Business Environment, 2015, 7(4): 347-372.
- [11]Burman B, Biswas A. Reference prices in retail advertisements: Moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention[J]. Journal of Product & Brand Management, 2004, 13(6): 379-389.
- [12]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(1): 197-253.
- [13]Chandrashekar R, Grewal D. Anchoring effects of advertised reference price and sale price: The moderating role of saving presentation format[J]. Journal of Business Research, 2006, 59(10-11): 1063-1071.
- [14]Chen Y F. Herd behavior in purchasing books online[J]. Computers in Human Behavior, 2008, 24(5): 1977-1992.
- [15]Corcoran K, Mussweiler T. The cognitive miser's perspective: Social comparison as a heuristic in self-judgements[J]. European Review of Social Psychology, 2010, 21(1): 78-113.
- [16]Easterbrook J A. The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior[J]. Psychological Review, 1959, 66(3): 183-201.

- [17]Erfgen C, Sattler H, Schnittka O. How celebrity endorsers enhance parent brand extendibility to low similarity brand extensions[J]. *Journal of Business Economics*, 2015, 85(5): 479-504.
- [18]Evans J S B T. In two minds: Dual-process accounts of reasoning[J]. *Trends in Cognitive Sciences*, 2003, 7(10): 454-459.
- [19]Fiske S T, Taylor S E. *Social cognition: From brains to culture*[M]. New Jersey: Addison Wesley, 1984.
- [20]Frederick S. Cognitive reflection and decision making[J]. *Journal of Economic Perspectives*, 2005, 19(4): 25-42.
- [21]Goodman J K, Irmak C. Having versus consuming: Failure to estimate usage frequency makes consumers prefer multi-feature products[J]. *Journal of Marketing Research*, 2013, 50(1): 44-54.
- [22]Ilie G, Thompson W F. A comparison of acoustic cues in music and speech for three dimensions of affect[J]. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 2006, 23(4): 319-330.
- [23]Illingworth D A, Thomas R P. Price as information: Incidental search costs affect decisions to terminate information search and valuations of information sources[A]. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*[C]. Los Angeles: SAGE Publications, 2015: 225-229.
- [24]Ingemansson M, Bastholm-Rahmner P, Kiessling A. Practice guidelines in the context of primary care, learning and usability in the physicians' decision-making process-a qualitative study[J]. *BMC Family Practice*, 2014, 15: 141.
- [25]Juslin P N. Cue utilization in communication of emotion in music performance: Relating performance to perception[J]. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 2000, 26(6): 1797-1812.
- [26]Kohli C, Suri R, Kapoor A. Will social media kill branding?[J]. *Business Horizons*, 2015, 58(1): 35-44.
- [27]Koriat A. Monitoring one's own knowledge during study: A cue-utilization approach to judgments of learning[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 1997, 126(4): 349-370.
- [28]Krishna A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(3): 332-351.
- [29]Lehtola K, Luomala H T, Kauppinen-Räsänen H, et al. Consumers' experience of food products: Effects of value activation and price cues[J]. *Journal of Customer Behaviour*, 2008, 7(1): 19-29.
- [30]Lieberman M D, Jarcho J M, Satpute A B. Evidence-based and intuition-based self-knowledge: An fMRI study[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 87(4): 421-435.
- [31]Macrae C N, Bodenhausen G V. Social cognition: Categorical person perception[J]. *British Journal of Psychology*, 2001, 92(1): 239-255.
- [32]Mai R, Symmank C, Seeberg-Elverfeldt B. Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness?[J]. *Journal of Retailing*, 2016, 92(4): 426-444.
- [33]Michael A K. An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep[J]. *Journal of Advertising*, 2013, 19(1): 4-13.
- [34]Nakhata C, Kuo H C. Non-price cues utilization during social coupon purchasing-decision[J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2014, 23(6): 439-451.
- [35]Pacheco B G, Rahman A. Effects of sales promotion type and promotion depth on consumer perceptions: The moderating role of retailer reputation[J]. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2015, 25(1): 72-86.
- [36]Pang J, Bi S. Effects of congruency between advertising appeal and country-of-origin stereotype on brand attitude[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2015, 47(3): 406-416.
- [37]Park J W, Hastak M. Memory-based product judgments: Effects of involvement at encoding and retrieval[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21(3): 534-547.
- [38]Petty R E, Cacioppo J T. The elaboration likelihood model of persuasion[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1986, 19: 123-205.
- [39]Pezoldt K, Michaelis A, Roschk H, et al. The differential effects of extrinsic and intrinsic cue-utilization in hedonic product consumption-an empirical investigation[J]. *Journal of Business and Economics*, 2014, 5(8): 1282-1293.
- [40]Puccinelli N M, Wilcox K, Grewal D. Consumers' response to commercials: When the energy level in the commercial conflicts with the media context[J]. *Journal of Marketing*, 2015, 79(2): 1-18.
- [41]Purohit D, Srivastava J. Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of

- product quality: A cue diagnosticity framework[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2001, 10(3): 123-134.
- [42] Rao A R, Sieben W A. The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined[J]. *Journal of Consumer Research*, 1992, 19(2): 256-270.
- [43] Slovic P, Finucane M L, Peters E, et al. The affect heuristic[J]. *European Journal of Operational Research*, 2007, 177(3): 1333-1352.
- [44] Slovic P, Lichtenstein S. Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgment[J]. *Organizational Behavior and Human Performance*, 1970, 6(6): 649-744.
- [45] Solomon M R. *Consumer behavior: Buying, having, and being*[M]. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2014.
- [46] Stanley S M, Elrod C C. Assessing perceived quality through package design: An eye tracking study[J]. *Issues in Information Systems*, 2014, 15(2): 375-382.
- [47] Surowiecki J. Feature presentation[J]. *New Yorker*, 2007, 83(6): 215-221.
- [48] Taylor S E. The interface of cognitive and social psychology[A]. Harvey J H. *Cognition, social behavior, and the environment*[C]. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1982: 189-211.
- [49] Tong X. Effect of manufacturer reputation, retailer reputation and seller reputation in China's online shopping market[J]. *MIS Review An International Journal*, 2011, 17(1): 1-17.
- [50] Tversky A, Kahneman D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases[J]. *Science*, 1974, 185(4157): 1124-1131.
- [51] Völckner F, Sattler H. Drivers of brand extension success[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(2): 18-34.
- [52] Wang Q Z, Cui X L, Huang L Q, et al. Seller reputation or product presentation? An empirical investigation from cue utilization perspective[J]. *International Journal of Information Management*, 2016, 36(3): 271-283.
- [53] Wansink B, Kent R J, Hoch S J. An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1998, 35(1): 71-81.
- [54] Watchravesringkan K, Yurchisin J, Yan R. Use of care labels: Linking need for cognition with consumer confidence and perceived risk[J]. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2008, 12(4): 532-544.
- [55] Woodside A G. Consumer evaluations of competing brands: Perceptual versus predictive validity[J]. *Psychology & Marketing*, 2012, 29(6): 458-466.
- [56] Wu P C S, Wang Y C. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2011, 23(4): 448-472.

A Literature Review of the Consumer Cognitive Miserliness Behavior and Its Marketing Implications: Based on the Framework of the Cue Utilization Theory

Lu Changbao, Hu Peishan

(School of Economics & Management, Fuzhou University, Fuzhou 350108, China)

Summary: As a comprehensive embodiment of human laziness and bounded rationality on cognition, cognitive miserliness denotes that the brain tends to adopt the principle of the least effort during the decision-making process. It reflects that individuals are reluctant to deliberate on various problems they face owing to limited resources, for instance, time, knowledge and attention. In current studies, the dual-process theory, need for the cognition theory and the elaboration likelihood model are regularly used to explain the internal mechanism of cognitive miserliness. In light of these theories, cognitive miserliness is elicited by the lack of intrinsic cognitive motivations, as well as the attempt to reduce information processing. Its most direct manifestation refers to the adoption of sensation and

intuitive heuristics to process information.

However, the explicit theoretical framework on specific behaviors of cognitive miserliness has not yet constructed in these theories, which causes the particular applications of cognitive miserliness in specific fields to remain unclear.

In order to fix the problem aforementioned, the cue utilization theory is used to expound specific behaviors of cognitive miserliness. Previous works on the cue utilization theory indicate that individuals would cut down cue searching and processing when they make decisions, which is consistent with issues the cognitive miserliness theory concentrates on. In line with the cue utilization theory, individuals with cognitive miserliness would collect and evaluate specific cues on sensation and intuitive heuristics, thus making judgments and decisions based on few cues.

In the domain of marketing, the fact that consumer cognitive miserliness is prevalent makes it valuable to explore how consumer cognitive miserliness can be utilized or avoided. What's more, the gap in consumer behavior performance of cognitive miserliness calls for more exploration and discussion in this issue. Therefore, the research can start with the specific cue searching behaviors led by cognitive miserliness.

On the one hand, utilizing consumer cognitive miserliness mainly proceeds from designing attractive cues according to the fast decision-making needs of consumers. Specifically, pricing and price presentation should not only lay stress on the impacts of internal reference prices, such as historical prices and expected prices, to reduce consumers' expectations for future lower prices, but also set up external reference prices reasonably to guide consumers' choices effectively. In order to enhance consumers' attention and favorability, sensory cues that can enforce perceptual experience and accessible information like package should be highlighted in the product design. With regards to the brand management, it is essential to build representative attributes such as the famous brand and high quality, and cultivate consumers' long-term loyalty by underlining the brands' emotional ownership consistently. Marketers should pay attention to word-of-mouth management and fully display emotional cues to promote consumers' emotional experience in mass communication. When it comes to the sales promotion, marketers should design exquisite verbal tricks to induce consumers' final purchase.

On the other hand, avoiding consumer cognitive miserliness is mostly realized through helping consumers to reduce the cognitive bias caused by sensation and intuitive heuristics. Thus, corporations can help consumers to make rational decisions and put their corporate social responsibility (CSR) in business ethics into practice. Specifically, enterprises should fully demonstrate cues that are easily overlooked by consumers and present critical cues in a clear way, making these cues unavoidable for consumers. In addition, in order to enhance consumers' post purchase satisfaction and loyalty, firms need to guide consumers to consider the decision-making weight of different cues and offer them more cues that can promote rational thinking.

In a comprehensive view, the research of carrying out or avoiding consumer cognitive miserliness according to its behavioral characteristics can not only conduce to the realization of the operationalization of cognitive miserliness, but also lay a solid theoretical foundation for marketing practice.

Key words: cognitive miserliness; dual-process theory; need for cognitive theory; cue utilization theory; sensation and intuitive heuristics

(责任编辑: 苏宁)