

森林还是树木?

——思维模式与消费者决策研究述评

刘小平, 毛立静, 邓文香

(重庆邮电大学 经济管理学院, 重庆 400065)

摘要: 思维模式是个体处理信息和事物表征的方式, 可分为整体和局部两种。整体思维模式是个体惯常使用的加工方式, 更关注整体和刺激间的相似性; 局部思维模式更关注细节和刺激间的相异性。整体局部思维模式作为大脑处理信息的认知框架, 对消费者的社会认知和行为方式有着重要影响, 成为营销学科近年来快速发展的研究领域。本文通过归纳现有文献, 在分析思维模式起源、概念的基础上, 重点探讨了整体局部思维模式的测量和实验启动范式, 提炼整体局部思维模式的影响因素(个体和情境因素), 归纳整体局部思维模式对消费者决策的影响结果, 构建整体局部思维模式整合模型, 最后提出未来研究的发展方向。

关键词: 思维模式; 整体局部加工; 消费者行为

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2018)08-0087-11

一、引言

思维模式(mindset)是个体从纷繁信息进行信息加工的过滤器(Hansen等, 2013), 对个体的社会认知和行为方式有着很强的影响(Amit等, 2009)。Förster和Denzler(2012)通过个体对信息处理方式和关注点的差异可将思维模式分为整体和局部两种: 整体思维模式(global mindset)下的个体更易于将外界看成一个整体, 更关注刺激间的相似性; 局部思维模式(local mindset)下的个体更易于从细节方面感知外界, 更关注刺激之间的相异性。例如, 让被试在观看两档电视节目时, 整体思维模式下个体更容易说出节目间的相同点, 局部思维模式下的个体容易说出节目间的区别(Förster, 2009)。

思维模式会影响个体行为的方方面面(Hong和Lee, 2010), 包括: (1)个体决策方面, 如关注角度(何云等, 2013)、决策框架(郑君君等, 2017)等; (2)个体认知方面, 如刻板印象(Förster和Denzler, 2012)等; (3)解释个体行为差异, 如金钱启动(李爱梅等, 2016)、创新性

收稿日期: 2017-09-08

作者简介: 刘小平(1967—), 女, 重庆邮电大学经济管理学院研究生导师(通讯作者);

毛立静(1992—), 女, 重庆邮电大学经济管理学院硕士研究生;

邓文香(1994—), 女, 重庆邮电大学经济管理学院硕士研究生。

(Förster, 2009)等。近年来,相关学者将“思维模式”引入到消费研究领域,用来解释消费者心理和行为(Dhar和Kim,2007),如购买决策、动机(王财玉等,2017)、态度评价(Li等,2013)和品牌表征及延伸(Kardes等,2006)等。

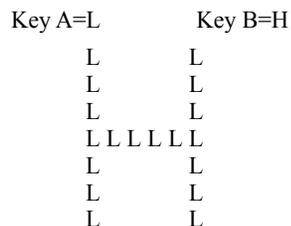
尽管现有研究已从思维模式角度切入研究消费者行为决策问题,但仍有很多方面值得进一步探讨,主要表现在:(1)现有对思维模式的起源和概念界定不一,阻碍了思维模式的应用和发展,需进一步对思维模式的概念进行梳理;(2)现有对思维模式的测量和实验启动范式仍处于探索阶段,需进一步对实验启动范式进行归纳整理,便于思维模式的理论研究和实践应用;(3)现有学者更多关注个体思维模式的心理影响因素和对消费行为的作用后果,缺乏对个体思维模式的梳理归纳,需进一步构建思维模式研究整合模型;(4)尽管现有研究已从思维模式角度对一些消费行为进行考察,但仍有很多领域未涉及,未来除了对现有研究进行验证以外,还需扩大研究范围。

基于此,本文旨在从整体局部思维模式出发,通过归纳现有文献,在分析思维模式起源、概念的基础上,重点探讨思维模式的测量和实验启动范式,归纳个体思维模式的影响因素和对消费者决策的影响,构建整体局部思维模式整合模型,以期为国内思维模式相关理论研究提供参考,同时推动思维模式在营销领域的应用。

二、思维模式的概念和本质

(一)概念的起源

思维模式这一概念最早来自Navon(1977)的字母辨别实验。实验中,通过给被试呈现一张由小字母组成的大字母的图片(如图1),要求被试进行识别。结果表明,被试的视觉处理存在较大差异,且整体视觉处理组反应快于局部视觉处理组,验证了整体优先性这一假设。



资料来源:Navon(1977)。

这一效应在语义概念和消费行为中同样存在,被试对目标和抽象的表达存在较大差别,有的倾向从抽象、上位的和与目标相关角度表征,有的倾向从具体、下位的和与目标无关的角度表征,且抽象加工快于具体加工(Förster和Liberman,2008)。两种思维模式下的消费者对外界事物的判断不同,例如消费者在整体思维模式下更喜欢小产品选项集(Goodman和Malkoc,2012)。不同思维模式下的个体在目标、行为控制和行为原因等方面也存在较大差异,具体如表1所示。

图1 Navon字母辨别实验图

表1 整体思维模式与局部思维模式的差异

内容	整体思维模式	局部思维模式
事物表征	抽象	具体
信息感知	去背景化	背景化
目标	首要的、核心的	次要的、表面的
目标实现过程	简单	复杂
行为控制	结构化、连贯	无组织、不连贯
行为原因	远距离	近距离

资料来源:根据相关文献整理。

(二)思维模式的概念

个体对同一对象的表征水平存在较大差异,有的缩小对象关注其整体图形,有的放大对象关注其细节,Förster(2012)根据个体这种加工方式的差异定义了整体和局部思维模式:整体思

维模式是个体惯常使用的加工方式,该思维模式下的个体更易于将外界看成一个整体,倾向于从更整体的视觉感知或更抽象的语义概念上去理解、关注外界刺激,因而更关注刺激间的相似性;局部思维模式下的个体更易于从细节方面感知外界,倾向于从更局部的视觉感知或更具体的语义概念上去理解、关注外界刺激,因而更关注刺激之间的相异性。

关于思维模式的界定,学者们对此也有其他的解释和定义。Fujita等(2006)采用渴望性和可行性进行界定,渴望性是人们想要达到的目的,表达的是抽象宏观的信息,可行性是具体的方案和实现目标的过程,表达的是具体的信息。Freitas等(2008)用理想自我和现实自我界定,理想自我是个体想要达到的目标,现实自我是现实情境中的具体现状,两种自我对应信息加工高低的两个层次。除此之外也有学者从结果的水平和概率(黄俊等,2015)、特质性和情境性归因(Herderson,2013)等方面进行界定。归纳前人的界定不难发现关于个体对信息和事件、行为表征的本质是一样的,即均认为消费者在进行判断时会用到整体或局部思维模式。

三、整体局部思维模式的测量和实验启动范式

(一)整体局部思维模式的测量

个体的思维模式具有特质性的特点,和人们的长期生活习惯等有关,可采用Vallacher和Wegner(1989)开发的行为识别量表(behavior identification form, BIF)进行测量。BIF量表来源于行为识别理论,人们对行为的识别分高低两种水平,这与个体的整体局部思维模式相一致,目前用BIF量表进行测量已取得良好效果(Tsai和Mcgill,2011;McCrae等,2012)。BIF量表中包含25个目标行为,每种目标行为有抽象和具体两种解释。例如“吃饭”这种行为从抽象和具体角度可分别描述为“吸收营养”和“咀嚼吞咽”。测试时要求被试根据思维习惯在两种描述中选择自己更加倾向的解释。选择抽象的行为描述记1分,反之记0分,整个问卷的得分在0—25之间,学者一般采用均值切分方法将被试划分为整体思维模式组和局部思维模式组(Kim和John,2008)。另外,为了方便测量,也有学者采用缩减版的BIF量表,即从原问卷的25个题项中随机抽取10个题项,计分方法和原量表一致(Tsai和Mcgill,2011)。

(二)整体局部思维模式的实验启动范式

目前,关于个体思维模式的实验启动范式主要包括两个大的方向,一是围绕心理距离的直接操纵,二是采用情境等间接操纵(McCrae等,2012)。

1. 直接操纵

直接操纵是指对心理距离的操纵。人们对事件的表征和行为决策方法会随着事件心理距离的知觉而发生系统改变,这里感知的心理距离指的是特定的事物或事件与个体的距离,可以是时间、空间、人际关系,也可以是事件发生的概率(Trope和Liberman,2010)。目前学者主要从时间距离和社会距离操纵被试的思维模式,远距离启动个体的整体思维模式,近距离启动个体的局部思维模式。如,采用社会距离要求被试分别从“旁观者角度”(远社会距离)或“自身角度”(近社会距离)进行评价;采用时间距离要求被试分别想象“明年或未来”(远时间距离)或“今天或近期”(近时间距离)的生活(杨晨等,2016)。相对来讲,直接操纵比较简单,大部分学者通过直接操纵验证了整体局部思维模式对其他变量的影响(Amit等,2009)。

2. 间接操纵

间接操纵是指通过呈现与思维模式相关联的事件来操纵个体思维倾向的方法,包括图片启动、文字启动和营销情境启动等。

(1)图片启动,通过被试完成视觉知觉任务启动其整体局部思维模式的方法。该方法来自Navon(1977)的字母辨别实验,后来学者将其应用在整体局部两种思维模式的启动,以验证思

维模式对其他变量的影响:整体思维模式组进行格式塔任务,需完成图片再认任务,即将7张不同的图片形成一张完整的图片,探测格式塔形状(Förster等,2008);局部思维模式组进行图片补充任务,每组两张相近图片,探测其中一张缺失的或不正确的特征(McCrae等,2012)。研究表明,图片启动取得了良好的效果(Freitas等,2008;黄俊等,2015)。

(2)文字启动,通过被试完成语义概念中的抽象与具体加工任务启动其整体局部思维模式的方法。如列举法(Fujita等,2006)和“How”与“Why”文字启动(Förster和 Dannenberg,2010)法。列举法是从类属性思维出发,操纵被试的思维模式(McCrae等,2012)。如整体思维模式组的被试要想象完成10种行为时所表现的特质,每种行为用两个形容词表达,如浏览器(便捷的,资源丰富的);局部思维模式组的被试要想象完成相同行为时需要用到的物品,每种行为列出两种物体,如浏览器(电脑、网络)。

“How”与“Why”文字启动是通过一系列的问答操纵被试的整体局部思维模式(杨晨等,2016):局部思维模式组的被试要求回答“怎么做”这一活动;整体思维模式组的被试要求其回答“为什么”进行这一活动,具体流程如表2所示。

表2 “How”与“Why”文字启动材料

How	Why
如何达到一种完满的人生? →找一个好工作或是提高教育水平	为什么要参加心理学研究? →了解自己
你将如何实现它? →获得大学本科学历或者更高	为什么想去这样做? →为了更好的了解自身的优势和劣势
如何实现这一目标? →准确了解自身的优势和劣势	为什么要了解优劣呢? →为了找一份好的工作或提高学历
如何才能更好的了解自身的优劣呢? →参加心理学的研究	为什么会这样觉得呢? →感觉它是一种实现人生的方式

资料来源:根据相关文献整理。

(3)营销情境启动,通过具体购物环境和产品解释水平启动消费者整体局部思维模式的方法(Schooler,2002)。研究表明,产品选项集、产品分类方式和产品解释水平等对消费者的思维模式产生很大影响(Lee等,2011;Marguc等,2012)。如通过营养棒的分类方式操纵消费者的思维模式:整体思维模式组按营养棒的利益划分为“促进生长”“补充能量”“燃烧脂肪”三类;局部思维模式组按营养棒的属性划分为“水果”“巧克力”“坚果”三类,要求被试选择出自己更喜欢的营养棒。采用产品解释水平是将商品的属性赋予高低两种水平,如,何云等(2013)将“为什么赞助”作为高解释水平,将“如何赞助”作为低解释水平。现将部分学者采取的营销情境操纵消费者整体局部思维模式的方法归纳整理如表3所示。

表3 营销情境操纵思维模式汇总表

方法	作者	产品	思维模式	
			整体思维模式	局部思维模式
产品选项集	Goodman和Malkoc(2012)	旅游	小选项集	大选项集
	黄赞(2015)	茶叶	利益	属性
产品分类方式	Hernandez(2015)	广告	利益	属性
	Lamberton和Diehl(2013)	营养棒	利益	属性
产品解释水平	何云等(2013)	赞助	为什么赞助	如何赞助
	刘红艳等(2012)	洗发水	买洗发水的原因	如何购买洗发水
	徐惊蛰(2011)	超市购物券	价值	可行性
	Huang等(2011)	手机的在线评论	抽象	具体

资料来源:根据相关文献整理。

前人对整体局部思维模式的测量和实验启动范式已经有一定的探讨,但这些研究都是通过问卷调查且在实验室条件下进行的,不太适用于实际营销研究中,因此针对自然情境的消费者整体局部思维模式测量方法还有待开发。

四、整体局部思维模式的影响因素

由前述可知,个体的思维模式可以是长期形成的固有属性,也可以通过其他变量进行操纵。因此,不同个体采用的思维模式有所区别。综合来看,影响个体整体局部思维模式的因素可分为个体和情境两个方面。

(一)个体因素

1. 个体特征因素

个体整体局部思维模式具有特质性特点,是人们长期形成的固有属性,个体家庭、经历等对其有强烈的影响(Amit等,2009)。如性格,性格外向的个体更容易采用整体思维模式,性格内向的更容易采用局部思维模式。原因是性格外向的个体外交能力强,感知范围较大(王阳等,2015);再如权利,权利和职务越高的个体倾向采用整体思维模式,权利和职务越低则会采用局部思维模式。原因是职位越高接触的社会环境越广,对概念技能要求越高,感知范围越大(Förster等,2008);同时,生理情感也对思维模式有影响,浪漫的爱情通常与长远和附加目标相联系,诱发整体思维模式;情欲通常界定为短期时间,知觉和感觉局部,诱发局部思维模式(Förster和Dannenberg,2010)。总体来看,已有文献关于个体特征对思维模式影响的研究相对薄弱,影响变量、作用机制都需更进一步深入。

2. 心理因素

关于个体心理因素的研究主要围绕着心理距离展开,随着心理距离的增加,个体越倾向整体思维模式,反之越倾向局部思维模式(黄俊等,2015)。原因可能有三:(1)随着距离的增加,人们所掌握和利用的特定事物的具体信息会越少,因此采取抽象表征;而距离较近的事物,将掌握和利用更多的具体信息,因此采用具体表征(Dhar和Kim,2007);(2)随着距离增加,抽象特征能保持一定的不变性(Stephan等,2010);(3)计划习惯,人们在为未来作计划时,先考虑的是行为的结果,然后才考虑行为是否可行;而且在计划未来时,既可以延迟,也可以改变,因此,人们可能会推迟对计划中具体细节性信息的考虑。

围绕着心理距离,学者们研究发现个体的调节定向、自我卷入度和自我建构等和个体思维模式有着很强的联系。如,促进定向诱发整体思维模式,预防定向诱发局部思维模式(Kuschel等,2010);积极情绪促进个体采用整体思维模式,而消极情绪能致使个体采用局部思维模式(金静和胡金生,2015);低自我调控和卷入度会增加心理距离,进而激发个体的整体思维模式(Wan和Agrawal,2011);另外,自我建构也会影响个体思维模式,依存型自我建构会启动局部思维模式,独立型建构会启动整体思维模式。原因是依存型自我建构更注重具体的社会情境,个体表征更为具体(Lee等,2011)。

(二)情境因素

1. 社会情境

社会情境对个体的思维模式有着重要影响(Schooler,2002)。如决策任务的难度,Marguc等(2012)实验结果表明,当被试决策遇到难度时,需要了解手头遇到的难题,从全局着手解决问题,促使整体思维模式。但该实验设置的决策难度较小,需要进一步验证其他难度下的情况;再如社会信息共享,信息共享程度越高促使局部思维模式,信息共享程度低促使整体思维模式,原因是低信息共享所获的信息较少,需要更多抽象的思考(Jiga-Boy等,2013);同时

环境的安全与否也对思维模式有影响,安全的情况下会促使整体思维模式,危险的情况下会使用局部思维模式,更加谨慎细致地进行某些动作(Kuschel等,2010)。

2. 营销情境

具体营销情境会促使消费者采用不同的思维模式,包括颜色、信息呈现方式、产品新颖度等。研究表明,蓝色包装物会启动整体思维模式,而红色会启动局部思维模式(Mehta和Zhu,2009;金静和胡金生,2015)。原因是蓝色会使人想到大海、蓝天等预示着安全和舒适的环境,使人产生趋近动机,扩大了知觉注意范围,会启动整体思维模式;红色则通常与火灾、警示等预示危险的情境相联系,使人产生回避倾向,缩小了知觉注意范围,会启动局部思维模式(Förster和Dannenberg,2010)。Förster等(2010)指出新颖性会促使人采用整体思维模式,新产品刚上市的时候,由于消费者对其信息了解较少,更倾向于抽象表征。另外,相对于将所有信息逐条随机呈现,采用将信息按类别呈现的方式更有利于启动消费者的整体思维模式(Lee等,2011;Marguc等,2012)。

3. 文化背景

文化背景也会影响思维模式,与个体主义文化相比,集体主义文化易引发整体思维模式(Kühnen等,2001)。西方是个体主义文化,认为人是独立的核心单元,社会存在是为了促进个人的幸福,导致对情境线索不太敏感,很多概念都强调“我”;而东方看重人际关系和集体关系,强调“我们”,从宏观角度看问题(Förster和Dannenberg,2010)。同时,一些研究表明宗教和信仰也可能导致思维模式的不同,如天主教徒更倾向抽象表达和创造,而德国新教徒相反,但是没有进行数据的有效检验(Förster等,2010)。

五、整体局部思维模式对消费者决策的影响

消费者整体和局部思维模式是消费者处理信息的不同方式,具有特质性和可操纵性的特点,影响着消费者的社会认知和行为方式。一方面,整体局部思维模式会稳定影响消费者决策,主要体现在产品联想、消费者评价和消费者选择等研究中;另一方面,整体局部思维模式是通过营销情境发挥作用的。因此本部分将从这两方面进行详细分析,从而为营销者决策提供参考。

(一)整体局部思维模式对消费者决策的影响

1. 消费者整体局部思维模式对产品联想的影响

消费者在不同思维模式下(整体 vs. 局部)对信息属性的感知存在差异,主要体现在产品联想方面,包括品牌表征(Kardes等,2006)和品牌延伸(Alter等,2010;柴俊武等,2011)等。邓颖等(2016)研究发现不同思维模式下,消费者对产品类别的偏好不同,整体思维模式下,消费者更加偏好享乐型产品;局部思维模式下,消费者更加偏好功能型产品。另外信息属性也会影响消费者的品牌表征(Kardes等,2006),整体思维模式下消费者更加关注“得到”信息,局部思维模式下消费者更加关注“损失”信息(White等,2011)。因此企业在制定广告方案时,要将产品信息(正面刺激vs. 负面刺激)与刺激环境相结合(远距离vs. 近距离),提高消费者注意力,进而促进消费者购买。

柴俊武等(2011)的研究指出消费者思维模式会影响子品牌与母品牌的契合度,当消费者处于整体思维模式时,对品牌表现出更多的原型性联想,偏好原型性契合子产品;而处于局部思维模式时,对品牌表现出更多的范例性联想,偏好范例性契合子产品。因此,当企业推广新产品时首先要考虑商品特质,如果新品特质表现出来的是“经典”,和品牌契合度高,则可以通过广告宣传(如远距离)启动消费者整体思维模式,展开更多原型性联想;如果新品特质表现出来的是“创新”,和品牌契合度低,如小米进军服饰领域,则可以通过广告宣传(如近距离)启动消

费者局部思维模式,刺激消费者更多关注商品本身。

2. 消费者整体局部思维模式对产品评价的影响

消费者处于不同思维模式下对产品信息的关注不同,整体思维模式下的个体更加关注产品的整体功能和主要属性;局部思维模式的个体更加关注产品次要属性(Martin等,2009)。原因是整体思维模式更易发现刺激间相似性,主要关注整体效果,太多详细信息反而加重选择困难,而局部思维模式更易发现刺激间相异性,多种选择和对比感觉更能选出满意的产品。如,相比整体思维模式,局部思维模式下的消费者对口味多的冰淇淋评价更高(Henderson,2013),原因是整体思维下消费者关注事物之间相似性,认为多种选择反而加重负担,造成选择障碍,局部思维模式下更关注事物之间相异性,有众多产品种类可供选择时,消费者满意度更高(Goodman和Malkoc,2012)。因此,企业在陈列商品时要更多地基于利益分类而非属性,因为相比之下整体加工更快(Förster,2012),基于利益分类能够减少消费者选择障碍,提高消费者评价。

另外,有学者研究发现消费者处于不同思维模式下对有问题的企业产品态度具有较大差异,整体思维模式下消费者的满意度显著低于局部思维模式下的消费者(Förster,2012)。同时,相比整体思维模式,局部思维模式的消费者,对企业弥补过失的做法更为满意(Navon,1977;Lii等,2012)。因此,在现实中,品牌形象一旦受损,如产品召回等,企业可利用消费者思维模式更有效地改变消费者的看法,修复品牌形象。让公众看到企业具体的改进措施和行动而不是抽象宏观的政策和口号,更有利于修复消费者的信任。

3. 消费者整体局部思维模式对消费者选择的影响

整体局部思维模式作为信息加工的认知框架,影响着消费者社会认知,进而影响消费者的选择,如营销方式的偏好。Freitas等(2008)研究指出,整体思维模式组被试偏好涉及自我概念的广告,局部思维模式组被试偏好涉及产品质量的广告。原因是整体思维模式下,消费者更关注抽象的信息,涉及自我概念的广告加工更流畅,从而增强选择的自信心;局部思维模式下,消费者更加关注商品详细信息,涉及产品质量的广告加工更流畅,增强选择满意度。刘红艳等(2012)研究发现,当价格促销与远时间距离(整体思维)相匹配、赠品促销的设置与近时间距离(局部思维)相匹配时,消费者选择该产品的可能性更高。因此,超市进行促销宣传时,活动前重点宣传降价,活动中更多体现赠品,会提高消费者购买意愿。

(二)营销情境对消费者决策的影响

研究表明,具体营销情境会促使消费者采用不同的思维模式,因此商家会利用不同的营销情境操纵消费者思维模式,进而影响消费者行为决策,采用的手段可分为产品解释水平和信息呈现方式两种。

1. 产品解释水平

随着消费者思维模式的应用与发展,研究者把视角从个体思维模式转移到了产品的解释水平上(White等,2011)。产品解释水平可分为抽象和具体两种水平,与产品使用目的相关的属性构成了产品的抽象水平信息,而与产品使用目的无关的属性则构成了产品的具体水平信息(Lee等,2011)。产品解释水平作为情境因素可操纵消费者的整体局部思维模式,进而对消费决策产生很大影响(Marguc,2012)。Henderson(2013)研究时间距离对谈判协商的影响发现,在远距离未来下,协商者会以更加整体的方式考虑,更重视与主要特征相关联的信息。

2. 信息呈现方式

在不同距离下,消费者对信息呈现方式的偏爱存在差异(董伊人和高华超,2012)。在探讨感知的距离对巧克力棒品牌偏好的差异时发现,整体思维模式下的消费者偏爱以整体、主要信息呈现的巧克力棒,而局部思维下的消费者偏爱呈现信息较具体的巧克力棒(Kardes等,

2006)。Lee等(2011)也指出消费者的调节定向(促进 vs. 预防)与营销材料的抽象程度相匹配时,消费者评价更高。原因是促进定向激发整体思维模式,更加偏爱抽象的信息呈现方式,预防定向激发局部思维模式,更加偏爱具体的信息呈现方式(董伊人和高华超,2012)。

总之,企业应该根据品牌定位和品牌特质,在广告宣传中利用产品解释水平这一情境变量,操纵消费者的思维模式,进而促进消费者购买。

通过以上整体局部思维模式的影响结果分析,再结合影响因素等内容,本文在现有理论和实证研究基础上,整理了整体局部思维模式整合模型,如图2所示。

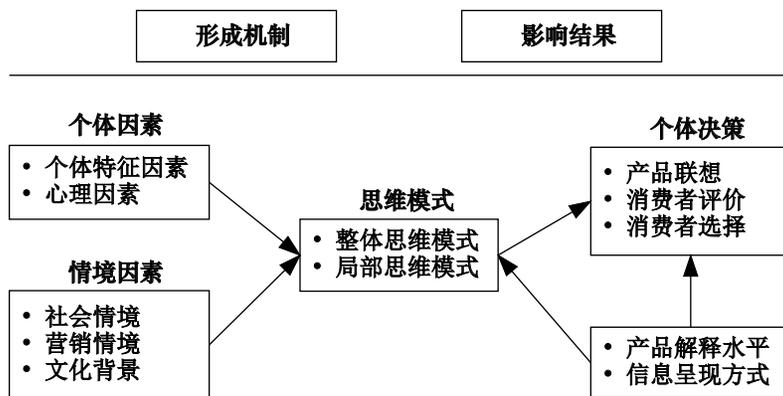


图2 整体局部思维模式整合模型

六、结论与启示

(一)研究结论

本文从思维模式的角度出发,梳理了近年来整体局部思维模式的相关研究。在分析思维模式的起源和概念的基础上,重点探讨了个体思维模式的测量和实验启动范式,并归纳了影响因素和影响结果。主要得出如下四点结论:(1)思维模式是个体处理信息和事物表征的方式,可分为整体和局部两种:整体思维模式倾向抽象表达,更关注刺激间相似性;局部思维模式倾向具体表达,更关注刺激间相异性。(2)思维模式具有特质性和可操纵性的特点,它可以是个体长期形成的固有属性,稳定的影响着社会认知和行为方式(Amit等,2009),可用BIF量表进行测量;也可以通过对个体的操纵启动整体局部思维模式,操纵方法分直接和间接操纵。(3)整体局部思维模式受个体和情境两个方面的因素影响,个体因素包括个体特征因素和心理因素,情境因素包括社会情境、营销情境和文化。(4)整体局部思维模式对消费者的影响体现在两方面:一是直接影响消费者决策,包括产品联想、消费者评价和消费者选择等;二是通过营销情境发挥作用,通过产品解释水平和信息呈现方式影响消费者决策。

(二)管理启示

本文对于企业具有如下管理启示:(1)企业不能仅基于自身角度向消费者传递信息,要考虑到消费者的思维模式。信息时代的到来,消费者决策不仅受到产品客观属性,还受到大脑对信息加工方式的影响。正如美国通用电气重要准则所述:“占领市场前,先占领思想。”消费者的认知资源是有限的,企业要根据产品特性,操纵消费者思维模式,提升消费者购买。(2)通过营销传播方式启动消费者的整体局部思维模式,提高消费者购买。如企业推广新产品时,如果新品特质表现出来的是“经典”,则启动消费者整体思维模式(如远距离),展开更多原型性联想;如果新品特质表现出来的是“创新”,则启动消费者局部思维模式(如近距离),刺激消费者更多

关注商品本身。

(三)研究展望

尽管现有研究从思维模式角度对一些消费行为进行了考察,并探讨了思维模式的测量和实验启动范式、影响因素和影响结果等问题,但还有如下问题需在未来的研究中进行探讨:首先,现有研究较为零散,缺乏一个整合模型。早期的研究多采用BIF量表测量思维模式对消费行为的影响,只关注某一特定的消费情境,没有试图找出消费情境中共性的东西。后期的研究则更多地采用实验法,虽然从方法上弥补之前调查法的很多不足,也试图探讨不同思维模式下各自的特点,但每项研究都只关注某一具体方面。比如,有些研究关注个体特征因素,如性格和心理因素;有些研究关注情境因素,如决策任务的难度和营销情境。而很少有研究把各种因素有机地整合起来,探讨各因素之间以及各因素与消费行为之间的关系,比如,性格与自我建构是否存在关系?个体因素与情境因素之间是否存在交互效应?这些因素与消费者偏好的中间机制是怎样?以上问题都需要进一步探讨。

其次,思维模式的测量方法。前人指出文字、图片和营销情境都能改变个体的整体局部思维模式,但现有研究对思维模式的测量和检测多采用BIF量表。然而思维模式会随着现实情境变化而发生改变,并且会影响到个体的决策、判断等活动(Fujita和Sasota, 2011; Hong和Lee, 2010)。另外,虽然实验法能得到变量间的因果关系,但往往都是使用学生样本,缺乏外部效度,每次能操纵的变量数目有限,不利于检验复杂模型。所以未来研究需要将调查法和实验法结合起来。例如,内隐联想测试(IAT)是目前广泛使用的一种测试方法,它以反应时为指标,通过计算机化的分类任务来测量两类词(概念词与属性词)之间的自动化联系的紧密程度,继而对个体的内隐态度等内隐社会认知进行测量。事件相关电位(ERP)也是一种广泛使用的心理学测量方法。它通过对个体在面对不同事件时脑电波形的改变,来检测个体对事件的真实反应。

最后,思维模式的实践应用。虽然现有研究已经对一些消费行为进行了考察,如产品选项集大小(Goodman和Malkoc, 2012)、目标获取(Etkin和Ratner, 2012)和时间贴现(Kim等, 2013),但仍有很多消费领域并没有被涉及,所以未来的研究需进一步对一些具体的消费行为进行考察,将整体局部思维模式应用到消费实践中去,以更好地服务于大众,如个性化定制。互联网与移动通信技术的迅猛发展,个性化定制已成为一种时尚生活态度和方式,被很多品牌广泛应用,如阿里巴巴“去啊”旅行、中国农业银行理财定制等产品及无形服务的定制已经逐步渗透至人们日常工作生活。正如前文所述,整体思维模式个体喜欢较小选项集,倾向对事物的抽象表征,而局部思维模式个体喜欢较大选项集,倾向事物的具体表征。那么,整体局部思维模式面对加法和减法选项框架是否会有不同的偏好呢?整体思维模式个体更关注个性化定制的效果,应该会偏好减法选项框架;局部思维模式个体更喜欢参与创作的过程,应该偏好加法选项框架。未来的研究可以检验这一点,以便为一些希望提供用户个性化定制服务的企业提供建议,提高用户满意度。

主要参考文献

- [1]柴俊武,赵广志,何伟.解释水平对品牌联想和品牌延伸评估的影响[J].心理学报,2011,(2):175-187.
- [2]邓颖,徐富明,李欧,等.社会偏好中的框架效应[J].心理科学进展,2016,(4):622-632.
- [3]董伊人,高华超.消费者认知需要对销售人员销售策略的影响研究[J].南京社会科学,2012,(5):22-29.
- [4]何云,吴水龙,张媛,等.时间距离与解释水平对赞助评价的影响研究[J].管理评论,2013,(10):138-146.
- [5]黄俊,李晔,张宏伟.解释水平理论的应用及发展[J].心理科学进展,2015,(1):110-119.
- [6]金静,胡金生.消极情绪对优势认知加工的抑制[J].心理科学进展,2015,(1):61-71.

- [7]李爱梅, 罗莹, 李斌. “金钱启动”让人理性还是非理性?——金钱启动与消费者行为决策[J]. 外国经济与管理, 2016, (6): 100-112.
- [8]刘红艳, 李爱梅, 王海忠, 等. 不同促销方式对产品购买决策的影响——基于解释水平理论视角的研究[J]. 心理学报, 2012, (8): 1100-1113.
- [9]王财玉, 雷雳, 吴波. 时间参照对绿色创新消费“不作为惰性”的影响[J]. 心理科学进展, 2017, (1): 1-11.
- [10]王阳, 牟兵兵, 宛小昂. 空间距离与产品属性对消费者选择偏好的影响[J]. 心理与行为研究, 2015, (4): 840-846.
- [11]杨晨, 王海忠, 王静一. 树木还是森林——消费者思维模式对新兴国家负面原产国效应的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2016, (2): 157-169.
- [12]郑君君, 蔡明, 李诚志, 等. 决策框架、心理距离对个体间合作行为影响的实验研究[J]. 管理评论, 2017, (5): 102-109.
- [13]Etkin J, Ratner R K. The dynamic impact of variety among means on motivation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 38(6): 1076-1092.
- [14]Förster J, Denzler M. When any Worx looks typical to you: Global relative to local processing increases prototypicality and liking[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2012, 48(1): 416-419.
- [15]Goodman J K, Malkoc S A. Choosing here and now versus there and later: the moderating role of psychological distance on assortment size preferences[J]. *Journal of Consumer Research*, 2012, 39(4): 751-768.
- [16]Hansen J, Kutzner F, Wänke M. Money and thinking: Reminders of money trigger abstract construal and shape consumer judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(6): 1142-1166.
- [17]Henderson M D. When seeing the forest reduces the need for trees: The role of construal level in attraction to choice[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2013, 49(4): 676-683.
- [18]Jiga-Boy G M, Clark A E, Semin G R. Situating construal level: The function of abstractness and concreteness in social contexts[J]. *Social Cognition*, 2013, 31(2): 201-221.
- [19]Kim H, Schnall S, White M P. Similar psychological distance reduces temporal discounting[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2013, 39(8): 1005-1016.
- [20]Lamberton C P, Diehl K. Retail choice architecture: The effects of benefit- and attribute-based assortment organization on consumer perceptions and choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 40(3): 393-411.
- [21]Lii Y S, Chien C S, Pant A, et al. The challenges of long-distance relationships: The effects of psychological distance between service provider and consumer on the efforts to recover from service failure[J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 2013, 43(6): 1121-1135.
- [22]Lii Y S, Pant A, Lee M. Balancing the scales: Recovering from service failures depends on the psychological distance of consumers[J]. *The Service Industries Journal*, 2012, 32(11): 1775-1790.
- [23]Marguc J, van Kleef G A, Förster J. Stepping back while staying engaged: When facing an obstacle increases psychological distance[J]. *Social Psychological and Personality Science*, 2012, 3(3): 379-386.

The Forest or the Tree? A Review on Mindsets and Consumer Decisions

Liu Xiaoping, Mao Lijing, Deng Wenxiang

(School of Economics and Management, Chongqing University of Posts and Telecommunications,
Chongqing 400065, China)

Summary: Although existing research has entered the study of consumer behavior decision-making issues from the perspective of mindsets, there are still many aspects that deserve further discussions. Based on the analysis of the origins and concepts of mindsets, this paper first explores the measurement and experiment initiation paradigm, the influence factors of mindsets, and the effects of

mindsets on consumer decision-making. Then, it builds an integrated model by summarizing the existing literature. Finally, the development direction of future research has been obtained as follows.

The concept of mindsets first came from Navon's letter discrimination experiment. There is a large difference in the level of representation of the same object among individuals. Some narrow objects to pay attention to their global graphics, and some enlarge objects to focus on their details. The mindset is a filter for individuals to process information from a big database, and has a strong influence on individual social cognitions and behaviors. Scholars have different definitions of mindsets such as levels and probabilities of results, traits, and situational attributions, etc. It is not difficult to find that the nature of the individual's representation of information, events, and behaviors is the same. That is, consumers are expected to use global or local mindset when making judgments. There are significant differences between global and local mindsets, which are manifested in many aspects such as things representation, information perception, and goal realization process.

Individual mindsets have special characteristics and are related to people's long-term lifestyle habits. It can be measured by using the BIF (Behavior Identification Form) scale and can be manipulated experimentally. The experimental starting paradigm of the individual mindset includes two major directions. One is direct manipulation of psychological distances; the other is indirect manipulation of using situations. Direct manipulation refers to the manipulation of psychological distances while indirect manipulation refers to the method of manipulating individual thinking tendencies by presenting events associated with mindsets, including image launches, text launches, and marketing scenarios start, etc.

Consumers' global and local mindsets are different ways for consumers to process information. It affects consumers' social cognitions and behaviors. On the one hand, mindsets will affect consumer decisions, such as product association, consumer evaluation and consumer choices, etc. On the other hand, mindsets work through marketing situations. Specific marketing scenarios will encourage consumers to adopt different mindsets. Therefore, merchants will use different marketing scenarios to manipulate consumer mindsets and thus influence consumer behavior decision-making. The marketing scenarios can be divided into product interpretation levels and information presentation ways.

This paper organizes the global and local mindset integration model on the basis of existing theoretical and empirical research, then divides it into formation mechanisms and influence results. Finally, the paper points out future research directions, including integration models, measurement methods and practical applications. This paper also provides a reference for the theoretical research on mindsets and promotes the application of mindsets in the marketing field.

Key words: mindset; global and local processing; consumers' behavior

(责任编辑:子文)