

化繁为简:无意识思维与消费者复杂决策研究述评

何英为¹, 李爱梅¹, 孙海龙², 周 蕾¹

(1. 暨南大学 管理学院, 广东 广州 510632; 2. 广东外语外贸大学 商学院, 广东 广州 510420)

摘 要: 无意识思维是指当有意识注意指向与目标无关的对象时, 在无意识层面与目标相关的任务仍得到加工的思维过程。已有研究发现无意识思维比深思熟虑的有意识思维更能促进一些复杂问题的解决。那么, 当消费者面临复杂决策时, 无意识思维是否也存在优势? 本文首先系统梳理了无意识思维的理论发展, 然后分消费前的目标识别、消费中的选择过程和消费后的结果评估三个阶段系统归纳了无意识思维对消费者复杂决策的影响及其作用机制, 并进一步探讨了消费者个体差异与消费情境特征如何影响无意识思维效应, 最后提出了未来研究方向。

关键词: 无意识思维; 有意识思维; 复杂决策; 消费者决策; 动态耦合

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2019)03-0098-13

一、引 言

日常工作和学习中, 时常会遇到这样的情形: 你对一个问题绞尽脑汁, 百思不得其解。这时暂时将手头的任务放一放, 将注意力从中抽离, 然后在某个时刻突然“灵光一现”, 问题迎刃而解。心理学家Dijksterhuis将这种思维过程称为无意识思维(unconscious thought)。具体而言, 无意识思维是指当有意识注意指向与目标无关的对象时, 在无意识层面与目标相关的任务仍得到加工的思维过程(Dijksterhuis, 2004; 李建升等, 2016)。相较于以往理性决策的观点, 即个体必须要有意识地认真思考问题才有可能做出最佳决策(Tversky和Kahneman, 1989), Dijksterhuis (2004)研究发现, 面对复杂决策问题, 深思熟虑的理性思考往往不能做出让个体满意的决策, 无意识思维反而更能促进问题的解决, 这种现象被称为无意识思维效应。近年来, 研究者将无

收稿日期: 2018-07-20

基金项目: 国家自然科学基金项目(71571087, 71801110); 广东省自然科学基金重大培育项目(2017A030308013); 教育部人文社科基金项目(15Y1A630051, 18YJC630268); 中国博士后科学基金资助项目(2018M633270)

作者简介: 何英为(1995—), 女, 暨南大学管理学院硕士研究生;
李爱梅(1972—), 女, 暨南大学管理学院教授, 博士生导师;
孙海龙(1988—), 男, 广东外语外贸大学商学院讲师(通讯作者);
周 蕾(1988—), 女, 暨南大学管理学院助理研究员。

意识思维引入消费者复杂决策领域,旨在探讨消费者如何利用无意识思维解决复杂决策问题(Reinhard等,2013;Dijksterhuis和Strick,2016;Vieira等,2017)。

消费者复杂决策是指个体在产品信息繁多、属性各异、不确定性强的消费情境中做出选择的决策过程(Dijksterhuis等,2006)。在此决策过程中消费者需要广泛收集信息,并对各种备选产品进行深入比较、评价和判断。例如在经典的汽车购买情境(Dijksterhuis,2004)中,研究者分别呈现给被试拟购买的四辆汽车的48条属性(耗油量、价格、安全、噪音等),每辆汽车的积极、消极属性比例不同(积极属性比例最高的为最佳选项),要求被试选择出最理想的一辆汽车,这即是典型的消费者复杂决策情境。在此情境中无意识思维个体准确判断最佳汽车的比例更高,相比于有意识思维个体更具有优势。

尽管不少研究考察了无意识思维对消费者复杂决策的影响,但仍有许多方面值得进一步探讨:相关研究缺乏对无意识思维加工特点和作用机制的系统梳理;无意识思维对消费决策过程的影响有待深入探讨;对无意识思维效应边界条件的探讨主要围绕任务复杂度等客观信息因素(Strick等,2011),缺乏对消费者复杂决策中无意识思维效应核心边界条件的归类和总结。鉴于此,基于已有文献,本文对无意识思维理论进行了概述,重点探讨了无意识思维对消费者复杂决策的影响及其作用机制,梳理了无意识思维影响消费者复杂决策的两类边界条件,并指出了无意识思维研究对营销实践的启示以及未来的研究方向。

二、无意识思维理论概述

(一)无意识思维的理论渊源与作用原则

无意识思维研究可以追溯到19世纪弗洛伊德创立的精神分析学派,该学派的主要观点是:无意识是人格深处不为人们所意识到的原始本能与冲动(Dijksterhuis等,2006)。在该观点的基础上,有研究者通过实证研究证实了无意识的存在,表明意识只占感知系统的一部分,感知系统包含着意识之外的思维模式(Neisser等,1967;Posner和Snyder,1975)。20世纪末,Chaiken和Trope(1999)进一步对有意识和无意识这两种思维模式进行了区分,明确指出无意识思维不同于随机的、不可预测的直觉,是解决问题的目标导向过程。这一观点的提出扭转了人们对无意识的偏见。在上述研究的基础上,Dijksterhuis(2006)提出了无意识思维理论,认为无意识思维是指当有意识注意指向与目标无关的对象时,在无意识层面与目标相关的任务仍得到加工的思维过程(Dijksterhuis等,2006;李建升等,2016)。

Dijksterhuis等(2006)进一步提出了无意识思维加工特点的作用原则:(1)容量原则(capacity principle)。人类整个加工处理系统的容量是无意识思维和有意识思维结合的结果,无意识思维的容量要比有意识思维的容量大得多,在信息加工容量上无意识思维存在优势。(2)上行与下行原则(bottom-up versus top-down principle)。相较于有意识思维自上而下的加工方式,无意识思维使用自下而上的加工方式,基于可用信息而不是预先决定的准则对对象形成整体的想法,能够以更为分化和有序的方式帮助人们更好地决策。(3)权重原则(weighting principle)。无意识思维对选项中属性的评估是自动化的,避免了对选项中不合理属性的过重赋权。(4)规则原则(rules principle)。无意识思维在加工信息时不会严格遵循规则,而是会进行总体判断。综合来看,相较于有意识思维,无意识思维在需要整合大量信息的复杂决策中具有优势。

(二)无意识思维的主要研究范式

消费者复杂决策中无意识思维的研究范式一般包括三个阶段:呈现任务信息、操纵思维类型(无意识思维vs.有意识思维vs.控制组)、最终决策。具体而言,首先随机或组块呈现给被试需

要进行消费决策的商品信息(如汽车),并通过商品属性的变化来操纵消费者决策的复杂程度(Dijksterhuis, 2004; Dijksterhuis等, 2006; Dijksterhuis和Meurs, 2006)。例如,购买汽车的消费决策任务首先告知被试要从四辆汽车中做出选择,每辆汽车各包含4—12个属性,根据产品中正面属性(如安全性能高)和负面属性(如噪音大)的比例可客观形成最佳选项与最差选项。随后,操纵被试的思维方式,无意识思维组被试执行分心任务,有意识思维组则进行固定时间的思考,控制组在获得信息后立刻执行下一步任务。最后,要求被试对选项做出选择或排序(Dijksterhuis, 2004)。该范式自Dijksterhuis(2004)提出以来一直沿用至今,但也有部分研究者采用该范式未能发现无意识思维效应(Payne等, 2008; 张凤华等, 2011),这也引发了一些关于无意识思维的争论(Payne等, 2008; Newell和Shanks, 2014; Nieuwenstein等, 2015)。

(三)无意识思维的争论和完善

关于无意识思维的争论主要有以下两点:

(1)无意识思维效应是否由无意识思维引起。Usher等(2011)认为无意识思维效应是个体依赖双加工系统中的经验系统,以一种更全面、感性、直观的方式处理后续信息而体现出来的优势,而非来源于无意识思维本身。但是他们的研究没有明确区分无意识思维和经验系统思维各自对决策结果的影响,也无法断定无意识思维效应就是经验系统思维的结果。针对这一问题, Garrison和Handley(2017)通过完全交叉的系列研究设计证实了无意识思维独立于经验系统,在个体处理逻辑推理问题时无意识思维能够发挥理性思维的作用而非与经验系统一样受到理性思维的制约,这就推翻了“无意识思维效应是由经验系统导致的”的论断。

(2)无意识思维是否有注意的参与。根据无意识思维理论的观点,在操纵思维的分心任务中,注意力越分散,无意识思维就越明显,进而应该越有利于决策的完成,但Newell和Shanks(2009)的研究结果与之相反,他们发现高注意力分散条件下被试的决策质量比有意识思维更差。针对这一质疑,已有研究(Dijksterhuis, 2010; Watanabe等, 2011)证明意识和注意两者可以完全分离,无意识并不等同于没有注意的参与。Strick等(2011)进一步指出无意识思维涉及的过程发生在意识之外,但同时需要注意资源的参与,因此无意识思维过程并非是注意力高度分散的过程。除了在无意识思维中发现了注意资源的参与,近年来相关研究也证明了目标导向的认知过程(记忆、目标激活等)可以发生在无意识状态下(Soto等, 2011; Marien等, 2012; Hassin等, 2013)。此外,认知神经科学发现无意识思维状态下大脑后扣带回、前扣带回、前额叶皮质的激活水平较高,这些区域与情境记忆提取、自我意识监控等认知过程关系密切,这同样表明在无意识状态下认知活动仍然可以继续(Raichle等, 2001; Creswell, 2013; Hu等, 2018)。

Dijksterhuis等(2013, 2016)在回应无意识思维争论的过程中也在不断修正和完善自己的观点,认为无意识过程也需要注意的参与,但是个体无法有意识地觉察到;无意识思维受到分心时注意资源多少以及范围差异(局部或者整体)的制约(Mukherjee和Srinivasan, 2013)。

三、无意识思维对消费者复杂决策的影响及其作用机制

近年来,消费者复杂决策领域关于无意识思维的研究逐渐丰富(Dijksterhuis, 2004; Dijksterhuis等, 2006; Bos等, 2012; Li等, 2014; Vieira等, 2017)。根据消费决策的三个基本阶段——消费前的目标识别、消费中的选择过程、消费后的结果评估,本文系统梳理了无意识思维对消费者复杂决策的影响及其作用机制(参见表1)。

(一)无意识思维对消费前目标识别的影响及其作用机制

在复杂决策情境中,消费者常常无法精确判断每个产品选项满足购买目标的程度,所以容

表1 无意识思维对消费者复杂决策的影响及其作用机制

消费决策阶段	无意识思维的影响	作用机制
消费前的目标识别	无意识思维能够促进对决策目标的识别 (Juliano等, 2016)	无意识思维识别目标快, 不容易误判 (Juliano等, 2016)
消费中的选择过程	无意识思维能够提高消费者的判断准确性 (Nieuwenstein等, 2015)	无意识思维下信息加工容量不受限制 (Dijksterhuis等, 2014); 信息权重赋予过程是自动化的 (Messner和Wänke, 2011)
	在保证决策质量的情况下, 无意识思维能够缩短消费决策时间 (Betsch等, 2001)	无意识思维倾向于快速粗略估计, 而不善于精确计算 (Sklar等, 2012)
消费后的结果评估	无意识思维下消费者对产品的偏好一致性更高 (Nordgren和Dijksterhuis, 2009)	无意识思维倾向于整体加工 (Li等, 2017), 不会进行多重评价
	无意识思维使产品与消费者预期的拟合程度增加, 能够提高决策满意度 (Bentzen等, 2011)	无意识思维个体采取自下而上的加工方式, 基于实际情况形成对产品的合理预期 (Dijksterhuis, 2004)

资料来源:根据相关文献整理。

易出现决策目标的误判 (Laran等, 2010, 2016)。无意识思维有利于消费者对决策目标的识别 (Juliano等, 2016)。例如, 当一个想要通过健康饮食减肥 (决策目标) 的人, 在购买谷物麦片 (与目标最一致的选择)、代餐粉 (与目标一致的选择) 和薯片 (竞争目标) 之间做选择时, 相比于有意识思维条件下的消费者, 在无意识思维条件下, 个体能够识别和追求与目标相一致的属性, 即低糖、含有膳食纤维等, 从而根据产品属性更加倾向于选择符合“减肥”标准的谷物麦片或代餐粉 (Juliano等, 2016)。由此看来, 在消费目标识别过程中, 无意识思维即使无法精确判断最优选项, 也能够符合决策目标的选择集中, 识别与目标相匹配的产品, 从而避免冲动性购买等非理性行为 (Laran等, 2016)。

关于无意识思维能够促进决策目标的识别, 主要有两种不同的解释: 第一, 无意识思维识别目标产品的匹配过程是“激活目标—选项属性” (active goal-attributes of alternatives) 的过程 (Moore等, 2011), 由于这一过程仅限定了符合标准的产品范围和预期产品属性, 因此匹配精度和难度较低。这意味着无意识的目标追求难以精确区分最优项, 但可在一定范围内识别与目标一致的产品, 并且不会激活与购买目标相反的竞争目标, 从而能够避免个体对消费决策目标的误判和不恰当的目标追求。第二, 无意识思维是基于要旨记忆的加工过程, 在加工信息时会忽视产品细节, 使个体的记忆表征更加极化, 从而能够增大产品间客观存在的差异, 即个体对积极选项的评价更为积极, 对消极选项的评价更为消极 (Dijksterhuis, 2004; Abadie等, 2013), 从而在激活决策目标后不容易出现目标误判的情况。

(二) 无意识思维对消费中选择过程的影响及其作用机制

无意识思维在消费选择过程中也体现出了显著的优势, 这首先体现在无意识思维能够提高决策判断的准确性上。具体而言, Dijksterhuis (2004) 发现相比于有意识思维, 使用无意识思维的个体准确判断最佳选项的比例更高。Dijksterhuis等 (2006, 2009) 进一步指出与立即决策相比, 无意识思维也存在优势效应。此外, 无意识思维在判断准确性上的优势效应也体现在被试在判断过程中的态度上, 随着信息数量的增加, 无意识思维能够提高消费者对当前选择的自信水平 (Paul和Nazareth, 2010; 刘楠等, 2017), 减少冲突和后悔 (Sagi和Friedland, 2007)。那么这种优势效应产生的原因是什么? 以往研究给出了解释: 一方面, 在复杂决策情境中, 个体处理信息需要较大的加工容量 (Vieira等, 2017), 而在无意识思维下信息加工容量不受限制 (Dijksterhuis等, 2004), 并且无意识的加工过程活跃于意识焦点之外, 基于最突出的线索进行信息整合, 不会给消费者带来超载的信息负荷 (Messner和Wänke, 2011); 另一方面, 在信息整合过程中, 无

意识思维下的信息评价过程是自动化的,能够避免有意识思维对特定选项的焦点狭窄化等不合理权重赋予,重要决策属性有更高的权重,而次要属性有更低的权重(如在购买汽车的复杂决策情境中,安全性能要比车身颜色重要得多),从而减少决策偏差。

除了提高判断准确性,无意识思维还有助于缩短决策时间。有研究表明无意识思维对决策信息的识别速度更快(Dijksterhuis, 2004; Bos等, 2008)。Zhong等(2008)研究发现使用无意识思维能够更快地完成创造性决策任务。Sklar等人(2012)在涉及计算的决策情境中同样发现无意识思维个体处理信息更为迅速。这表明,在不要求精确结果的决策情境中,无意识思维可以通过粗略估计信息快速做出决策,决策时间相比于有意识思维大大缩短,同时决策质量也不差于有意识思维。

(三)无意识思维对消费后结果评估的影响及其作用机制

无意识思维效应也体现在消费后的结果评估上,具体表现为无意识思维下消费者偏好一致性更高(Nordgren和Dijksterhuis, 2009),决策后满意度更高(Messner和Wänke, 2011; Gao等, 2012)。

在早期经典实验中,Wilson和Schooler(1991)要求被试根据自己的喜爱程度对45种果酱进行排序,每种果酱有16种属性(包括甜度、芳香度等),一组被试在排序时要想出排序的理由,另一组被试在排序时无需进行有意识思考。实验结束后告知被试可挑选一瓶果酱带回家。结果发现,未进行有意识思考的被试带回家的果酱与实验中的排序结果更为一致,决策后满意度也更高,这说明无意识思维能够提高个体偏好的一致性。Dijksterhuis(2006, 2012)所开展的挑选艺术海报的实验也证明相较于有意识思维,在无意识思维下个体的偏好更加一致。此外,Lerouge(2009)的研究也发现无意识思维可以提高消费者记忆中关于消费产品评价的一致性。以上实验均证实无意识思维能够减少消费后产品偏好不一致的情况,并提高消费者的决策后满意度。

消费者偏好一致性的提高是由于无意识思维具有整体加工信息的倾向(Li等, 2017),除了能在同一时间整合信息外,还能对不同时间段的信息进行平等、无差别的整合,不会对事物进行多重评价,从而能够降低偏好不一致性。此外,无意识思维减少后悔的情况与无意识思维自下而上的加工方式有关(Dijksterhuis, 2004)。一方面,无意识思维自下而上的加工方式使个体在购买产品前没有偏见,能够形成合理的产品预期(Dijksterhuis, 2006);另一方面,无意识思维使人们不会过分依赖过去的消费经验(Bos和Dijksterhuis, 2011),而是会根据自身需求和目标对产品各维度的属性进行赋值、比较和选择,从而能够增加产品与消费者预期的拟合程度,提高决策后满意度(Bentzen等, 2011)。

综上所述,无意识思维对消费者复杂决策的优势效应体现在决策过程的各个阶段:无意识思维通过降低目标匹配过程的难度以及增大选项间差异使消费者在决策前更容易识别消费目标;在决策过程中,无意识思维使消费者能又“好”又“快”地做出判断,而这主要和无意识思维较大的信息加工容量关系密切;由于无意识思维自下而上、整体加工的信息加工方式,它能够减少消费者决策后偏好不一致现象并提高决策后满意度。尽管无意识思维在复杂决策中存在优势,但是其优势效应仍然受到一些边界条件的影响。

四、消费者复杂决策中无意识思维优势效应的边界条件

消费者复杂决策中的无意识思维优势效应存在一定的边界条件(Strick等, 2011; Zhou等, 2015),根据已有研究结果(Bos等, 2009; Strick等, 2011),本文从消费者个体差异与消费情境的客观特征两个方面梳理消费者复杂决策中影响无意识思维优势效应的边界条件。

(一)消费者个体差异影响无意识思维的优势效应

消费者的个体差异会影响无意识思维的优势效应。本文从消费者认知特点和消费者目的两个方面梳理消费者个体差异对无意识思维优势效应的影响(参见表2)。

表2 消费者个体差异对无意识思维优势效应的影响

消费者个体差异	具体调节变量	具体调节变量对无意识思维优势效应的影响
消费者认知特点	决策者知识经验	专家运用无意识思维更有利于复杂决策(Bos等,2009)
	决策者认知风格	当个体认知风格为分析型时,无意识思维才具有优势效应(Zhou等,2015)
	决策思维时间	个体思考时间较短时,无意识思维优势更大(Strick等,2011)
消费者目的	消费决策目标	只有设定了决策目标,才会出现无意识思维效应(Bos等,2008;Strick等,2011)。在激发一般消费目标时,无意识思维优势效应显著;在激发具体消费目标、次要消费目标时,无意识思维没有优势效应(Strick等,2011)

资料来源:根据相关文献整理。

1. 消费者认知特点

消费者先前的知识经验会影响无意识思维效应。Lassiter等(2009)指出当个体不具有与决策信息有关的知识和经验时,无意识思维便没有优势可言。例如,张凤华等(2011)采用大学生被试重复了Dijksterhuis(2006)经典的汽车购买实验,结果并未发现无意识思维效应,原因可能是国内的大学生大多对汽车不熟悉,缺乏决策经验。除了缺乏任务相关知识和信息会影响无意识思维效应的出现,个体相关知识的丰富程度也是影响因素之一。有研究发现相比于新手(经验和知识水平都很低)和普通人(经验丰富、知识水平低),专家(经验丰富、知识水平高)运用无意识思维更有利于复杂决策(Bos等,2009)。甚至有研究发现学习无意识思维相关知识同样能促进学习者对复杂问题的解决。例如,刘磊鑫等(2012)要求一组被试学习无意识思维理论,另一组无需学习,然后将被试分配到无意识思维组、有意识思维组、立即决策组,完成Dijksterhuis的经典汽车决策任务。结果发现,学习组被试的表现优于未学习组被试,且无意识思维组的被试决策质量最好。

消费者自身的认知风格可以通过不同的信息加工方式对无意识思维效应产生影响。有研究(Zhou等,2015)发现分析型认知风格的个体使用无意识思维可以体现出优势效应,整体型认知风格的个体使用无意识思维和有意识思维无显著差异,不存在无意识思维优势效应。整体型认知风格的个体倾向于采用整体加工方式,能够有效地整合信息,这会调节有意识思维对复杂决策的影响,因此整体型认知风格的个体无论采用何种思维方式,其决策表现均优于分析型认知风格的个体。

此外,个体的决策思维时间不同,无意识思维的优势效应也存在差异。Dijksterhuis(2004)在最初的无意识思维研究中将有意识思维组的思考时间定为3分钟,验证了无意识思维的存在。但在后来的实验中(Dijksterhuis等,2006;Payne等,2008),当研究者对有意识思维组不设时间限制时,无意识思维的优势效应便消失了。Yang等(2012)的研究表明,在创造性任务中,无意识思维时间为3分钟时效果最好,优于思考时间1分钟及5分钟。

2. 消费者目的

除了消费者本身的认知特点外,消费决策中是否有决策目标以及决策目标的类型也会影响无意识思维的出现。首先,消费决策目标是无意识思维启动的重要条件,无意识思维是依赖决

策目标的,如果没有决策目标,无意识思维对消费决策便没有优势效应可言(Bos等,2008; Strick等,2011;李建升等,2016)。在无意识思维研究中,呈现给被试决策问题后,告知被试后续任务跟当前问题有关,这相当于设置了进一步加工决策信息的目标。研究表明,仅在消费决策目标的情况下,无意识思维才有利于任务的完成(Strick等,2011)。如果没有告知被试后续任务与当前问题有关,就无法建立决策目标和后续购买任务之间的关联,在分心任务中被试的注意力就会被转移至其他事物并且不会返回当前任务,从而无法对信息进行进一步的整合(Nordgren等,2011)。

此外,消费决策目标的类型同样会影响无意识思维。元分析结果表明,在激发一般目标时,无意识思维的优势效应更显著,而在诱发具体目标和次要目标时,无意识思维没有优势效应(Strick等,2011)。原因是当消费者设定的是一般目标时,无意识思维可以促进消费者的目标追求;而消费者设定具体目标,则意味着消费者要基于精确的标准有选择地关注或者忽略一部分信息,而无意识思维的整体加工方式会使个体倾向于忽视细节信息,此时使用无意识思维不仅不会出现优势效应反而可能会出现效应量的反转(Dijksterhuis等,2006)。

(二)消费情境的客观特征影响无意识思维的优势效应

在消费决策中,除了消费者的个体差异,消费情境的客观特征也会对无意识思维的优势效应产生影响,本文从消费任务和消费信息两个方面梳理消费情境客观特征对无意识思维优势效应的影响(参见表3)。

表3 消费情境客观特征对无意识思维优势效应的影响

消费情境客观特征	具体调节变量	具体调节变量对无意识思维优势效应的影响
消费任务	购买产品类型	研究发现,无意识思维会对体验性产品(例如衣服、电影、音乐)的决策加工过程产生重要影响,但对搜索性产品没有影响(Gao等,2012)
	任务复杂性	在无意识思维情境下,任务复杂时,促进效应才会出现(Dijksterhuis和Van Baaren,2010)
消费信息	消费信息质量	当决策信息质量较高时,无意识思维效应更显著;而当决策信息质量较低时,无意识思维并未体现出优势(Gao等,2012)
	消费信息表征	相比信息随机呈现,当信息组块呈现(结构化、条理清晰)时无意识思维效应更显著(Strick等,2011;Abadie等,2015)
	消费信息吸引力	个体处理的信息本身具有激励作用时,无意识思维效应更显著(Hassin,2013)

资料来源:根据相关文献整理。

1. 消费任务

在消费决策任务中,购买产品的类型不同,无意识思维的优势效应也不同。在购买体验性产品(例如衣服、电影、音乐)时无意识思维会对决策加工过程产生影响,但在购买搜索性产品(search product)(例如牙刷、毛巾)时不会出现无意识思维效应(Gao等,2012)。原因是搜索性产品和体验性产品的属性包含着不同水平的效价和信息数量(Vieira等,2017)。搜索性产品的属性(例如价格、重量)是客观的、易于比较的,而体验性产品的属性(例如,花闻起来如何)则是主观的、模糊的、不确定的。产品的属性往往决定着决策情境的复杂程度,所以购买体验性产品的情境一般都是复杂决策情境。无意识思维快速整合整体信息的优势恰好有助于解决体验性产品属性带来的决策难题。

消费决策任务的复杂性也会影响无意识思维效应。Strick等(2011)通过元分析发现消费决策任务越复杂,越有利于无意识思维效应的产生。除了决策任务的客观复杂性是无意识思维优

势效应的重要边界条件外,消费者对任务复杂性的主观感知也会影响无意识思维效应(Bos等,2010)。这说明有意识思维与无意识思维不仅适用于客观复杂的任务,而且适用于主观复杂的任务。

2. 消费信息

消费信息对无意识思维优势效应的影响也是当前研究的焦点之一,消费信息的质量、消费信息的表征以及消费信息的吸引力都会影响无意识思维的优势效应。

首先,消费信息的质量会影响无意识思维的效应。例如,Gao等(2012)的研究表明,当决策信息质量较高时,无意识思维下的购买决策要优于有意识思维;而当决策信息质量较低时,无意识思维并未体现出优势。其次,消费信息的表征即呈现方式也会影响无意识思维的效应。信息组块呈现(结构化、条理清晰)比信息随机呈现时的无意识思维效应更显著(Strick等,2011; Abadie等,2015)。Lerouge(2009)也发现,要求被试对决策信息进行整体处理时,无意识思维产生的结果要好于要求被试逐一比较选项特征时。这说明只有对决策信息形成总体印象之后,而不是仅仅按要求记住信息时,无意识思维才会表现出优势效应。此外,消费决策信息的吸引力也会影响无意识思维的效应。当个体处理的信息本身具有激励作用时,无意识思维效应会更显著(Bos等,2008)。有研究发现无意识思维更可能加工本身具有吸引力以及人们自发关心的信息(Hassin,2013)。

五、无意识思维理论对消费者决策行为的实践启示

Bos等(2008)指出个体的无意识思维是可塑的,可以通过培训或指导将无意识思维相关知识应用于消费情境。基于此,我们从消费者和商家两个角度探讨无意识思维对消费者复杂决策的实践启示。

(一)消费者对无意识思维理论的应用:“百思”还需“一放”

面对复杂决策情境,由于自身有限的信息加工能力,消费者往往陷入“百思不得其解”的循环。根据无意识思维理论,个体面对复杂的消费情境可以将棘手的问题“放一放”(Dijksterhuis,2006),先解决简单易行的问题,为后续决策留出一段缓冲时间,同时也避免自己在当前消极情绪(如焦虑、烦躁等)下做出非理性选择。但是这一思维留白并不意味着不再思考当前的消费情境,而是在后续仍会购买的前提下进行一段时间的“酝酿”,否则无意识思维失去任务关联性,将不会体现出后续的优势效应(Bos等,2008;Strick等,2011;李建升等,2016)。

此外,在实际消费情境中,我们很难做到随意支配无意识状态,但是可以通过学习将无意识思维理论的知识应用到消费决策中,发挥无意识思维的优势效应:首先,提前了解产品相关属性及其重要性,确立好清晰的消费目标,突出消费目标产品的最佳特征和最差特征,快速过滤和整合产品选项集。其次,在决策过程中不要逐一比较选项,而要理解要点信息形成对产品的整体印象;在消费决策的最后阶段,不过度依赖以往经验,以消费目标为衡量标准选出适宜选项,避免对产品的多重评价。以上适用于消费决策中最优选项和较优选项对决策结果影响差别不大的情况,若想精确地选出最优选项,消费者仍要在最后关头使用有意识思维进行精确的分析。

(二)商家对无意识思维理论的应用

为了吸引消费者,商家通常会传递给消费者过量的商品信息,而这会增加消费者的决策困难,甚至削弱消费者的购买意愿,利用无意识思维可以促进这一现状的改善。

1. 产品购买流程的细节化

根据无意识思维理论,无意识思维具有目标导向性(Nordgren等,2011),商家在推广产品

时可以设置清晰的产品使用目的或者对产品偏好群体进行归类,或将消费者的产品选择流程细节化和清晰化,直观地向消费者展示在购买此类产品时如何根据自身的偏好快速、准确地做出选择,从而使消费者一旦锁定产品,就能在面对繁多的产品种类时自发地使用无意识思维进行信息的快速整合。对于分类选项较多的产品,可以重点标示最为突出的属性或优点,使消费者能够快速根据自己的消费需求选择产品。

2. 电商平台的营销“留白”

如今随着互联网的普及,营销方式发生了很大的转变,许多企业推销产品的模式不再是用“叫喊式广告”向大量的潜在客户推销,而是采用互动的模式进行“黏性营销”(李爱梅等,2017),比如电商平台设置互动群,在社交软件公众号里定期推送。这种互动式体验缩短了消费者的心理距离,但是通常会令消费者陷入选择困境。针对这一现象,电商平台可以设计冷却功能,例如,当消费者较长时间地浏览某一产品的信息而不做任何进一步的决定时,可以开启冷却功能,如邀请消费者在在线社交网络中进行乐趣探索或预先发布不同的促销信息,进行与消费者当前的决策目标无关的温和式干预。这些做法虽然不能直接促进消费者的决策,但可以帮助消费者缓解信息过载效应,提高消费者的满意度。这种设计在一定的时间内给消费者一段时间的“思维留白”,能够使消费者做出更加明确和理性的消费决策,避免决策后后悔等消极购物体验,减少退换货等现象。

六、研究展望

(一)探索互联网海量信息环境下无意识思维对消费者复杂决策的影响

目前无意识思维影响消费者复杂决策的研究暗含一个前提逻辑:人们在信息收集阶段获得了适当充分的信息。但在当今互联网时代,消费者面临的真实消费信息环境发生了深刻的变化:信息的绝对量暴增,虚拟、虚构、虚假的重复干扰信息多,使得个体处在信息超载之中(Eppler和Mengis,2004;Van Knippenberg等,2015)。大量研究已经发现,当个体面临的相关信息以及备择选项的数量超出自身认知能力能够处理的极限时,个体可能在消费过程中发生决策行为改变,导致更差的消费体验(Iyengar和Lepper,2000;Diehl和Poynor,2007;Mogilner等,2008)。由此可见,在互联网环境下获取消费信息并非难事,而在海量信息中做出简捷高效的消费决策却更加困难。既然无意识思维在消费者复杂决策中具有优势,那么在互联网海量信息环境下使用无意识思维能否改善消费者的决策行为呢?未来的研究可进一步探讨互联网信息环境下消费信息的呈现方式和信息类型具有怎样的新特点,互联网环境下无意识思维对消费决策是否具有优势效应以及有怎样的影响。

(二)进一步探索消费者复杂决策中无意识思维与有意识思维的动态耦合

已有的研究主要从分离的视角聚焦于无意识思维与有意识思维的差异性进行探讨(Ham和Van DenBos,2011;Laran等,2016),而我们认为无意识思维与有意识思维在解决复杂问题的过程中起着不同的作用,应以更为综合的视角探究两者通过何种方式相互作用来促进现实问题的解决。具体而言,有意识思维不得不面临海量信息与认知资源有限的矛盾,而无意识思维难以单独发挥优势,两者动态耦合发挥各自的优势,才能做出高质量的消费决策。因此,未来的研究可以探索无意识思维和有意识思维的有机序列能否更加优化问题的解决,其中有几个重要问题值得探讨:一是通过何种方式组织无意识思维和有意识思维的有机序列;二是在何种时序组合下操纵有意识思维和无意识思维的动态耦合才能达到最优效应,即是先呈现有意识思维再呈现无意识思维还是相反。后续研究可在有意识思维组和无意识思维组的基础上增加有意识—无意识思维耦合组,并对不同时序的耦合组进行检验,以提供一种更好的策略来解决消

费者复杂决策问题。

(三)拓展无意识思维在决策领域的研究方向

首先,无意识思维与购买动机。最近,Whitley等(2018)的研究表明相比于实用型购买动机的消费者,享乐型购买动机的消费者由于追求独特性会偏好更大的选项集,因此更容易信息超载。基于无意识思维理论,无意识思维具有整体加工的倾向,能够整合产品信息形成总体的判断(Goodman和Malkoc,2012),降低个体对产品独特性的加工权重。因此,本文认为无意识思维能够削弱追求独特性对享乐型动机消费者偏好大选项集的影响。这一推测还需进一步的实验数据的支持。

其次,无意识思维与产品相似性。以往研究关于复杂决策只操纵了产品属性的数量,而未考虑到产品相似性问题。聚焦到网络购物情境,全面覆盖的搜索引擎将符合个体要求或购物习惯的相似产品全部展现在消费者面前,使消费者面临的决策更为复杂和困难。本文认为未来的研究在设计任务情境时,应更加真实地还原互联网消费环境下商品的特性,增加商品相似性因素。本文推测商品相似性会负向影响无意识思维的优势效应,商品相似性越大,无意识思维效应越微弱。原因是无意识思维特征极化的优势效应是以产品属性差异较大为前提的,无意识思维会增加最优选项和最差选项间的差异;而当选项间的属性差异较小时,无意识思维无法通过短时记忆进行精细的信息加工,反而会使决策质量降低,因此寻找可操纵的调节变量使无意识思维重新起到促进作用也具有重要意义。

主要参考文献

- [1]李爱梅,陈春霞,孙海龙,等.提升消费者体验的故事营销研究述评[J].外国经济与管理,2017,(12):127-139.
- [2]李建升,王丹,沈模卫.无意识思维:理论、质疑与回应[J].心理科学,2016,(2):318-323.
- [3]刘磊鑫,蔡璇,原献学.知识迁移对无意识思维效应的作用[J].心理科学,2012,(5):1159-1163.
- [4]刘楠,李爱梅,丁浩,等.“多多益善”还是“过犹不及”?——选择超载与消费者决策行为研究[J].外国经济与管理,2017,(9):70-82.
- [5]夏益,张聪,原献学.无意识思维效应研究的困境与出路[J].心理研究,2014,(2):3-8.
- [6]Abadie M, Villejoubert G, Waroquier L, et al. The interplay between presentation material and decision mode for complex choice preferences[J]. *Journal of Cognitive Psychology*, 2013, 25(6): 682-691.
- [7]Babin B J, Darden W R, Griffin M. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value[J]. *Journal of Consumer Research*, 1994, 20(4): 644-656.
- [8]Betsch T, Plessner H, Schwieren C, et al. I like it but I don't know why: A value-account approach to implicit attitude formation[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2001, 27(2): 242-253.
- [9]Bos M W, Dijksterhuis A, Van Baaren R B. On the goal-dependency of unconscious thought[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2008, 44(4): 1114-1120.
- [10]Bos M W, Dijksterhuis A. Unconscious thought works bottom-up and conscious thought works top-down when forming an impression[J]. *Social Cognition*, 2011, 29(6): 727-737.
- [11]Bos M W, Dijksterhuis A, Van Baaren R. Food for thought? Trust your unconscious when energy is low[J]. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 2012, 5(2): 124-130.
- [12]Dijksterhuis A. Think different: The merits of unconscious thought in preference development and decision making[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, 87(5): 586-598.
- [13]Dijksterhuis A, Bos M W, Nordgren L F, et al. On making the right choice: The deliberation-without-attention effect[J]. *Science*, 2006, 311(5763): 1005-1007.
- [14]Dijksterhuis A, Meurs T. Where creativity resides: The generative power of unconscious thought[J]. *Consciousness and Cognition*, 2006, 15(1): 135-146.

- [15]Dijksterhuis A, Strick M. A case for thinking without consciousness[J]. *Perspectives on Psychological Science*, 2016, 11(1): 117-132.
- [16]Gao J, Zhang C, Wang K, et al. Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity[J]. *Decision Support Systems*, 2012, 53(4): 772-781.
- [17]Garrison K E, Handley I M. Not merely experiential: Unconscious thought can be rational[J]. *Frontiers in Psychology*, 2017, 8: 1096.
- [18]Ham J, Van Den Bos K. On unconscious and conscious thought and the accuracy of implicit and explicit judgments[J]. *Social Cognition*, 2011, 29(6): 648-667.
- [19]Hassin R R. Yes it can: On the functional abilities of the human unconscious[J]. *Perspectives on Psychological Science*, 2013, 8(2): 195-207.
- [20]Hu F P, Yu X, Chu H D, et al. Similar effects for resting state and unconscious thought: Both solve multi-attribute choices better than conscious thought[J]. *Frontiers in Psychology*, 2018, 9: 1360.
- [21]Laran J, Janiszewski C, Salerno A. Exploring the differences between conscious and unconscious goal pursuit[J]. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(3): 442-458.
- [22]Lerouge D. Evaluating the benefits of distraction on product evaluations: The mind-set effect[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(3): 367-379.
- [23]Marien H, Custers R, Hassin R R, et al. Unconscious goal activation and the hijacking of the executive function[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2012, 103(3): 399-415.
- [24]Messner C, Wänke M. Unconscious information processing reduces information overload and increases product satisfaction[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2011, 21(1): 9-13.
- [25]Mukherjee S, Srinivasan N. Attention in preferential choice[J]. *Progress in Brain Research*, 2013, 202: 117-134.
- [26]Newell B R, Shanks D R. Unconscious influences on decision making: A critical review[J]. *Behavioral and Brain Sciences*, 2014, 37(1): 1-19.
- [27]Nieuwenstein M R, Wierenga T, Morey R D, et al. On making the right choice: A meta-analysis and large-scale replication attempt of the unconscious thought advantage[J]. *Judgment and Decision Making*, 2015, 10(1): 1-17.
- [28]Nordgren L F, Bos M W, Dijksterhuis A. The best of both worlds: Integrating conscious and unconscious thought best solves complex decisions[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2011, 47(2): 509-511.
- [29]Payne J W, Samper A, Bettman J R, et al. Boundary conditions on unconscious thought in complex decision making[J]. *Psychological Science*, 2008, 19(11): 1118-1123.
- [30]Reinhard M A, Greifeneder R, Scharmach M. Unconscious processes improve lie detection[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2013, 105(5): 721-739.
- [31]Soto D, Mäntylä T, Silvanto J. Working memory without consciousness[J]. *Current Biology*, 2011, 21(22): R912-R913.
- [32]Strick M, Dijksterhuis A, Bos M W, et al. A meta-analysis on unconscious thought effects[J]. *Social Cognition*, 2011, 29(6): 738-762.
- [33]Tversky A, Kahneman D. Rational choice and the framing of decisions[A]. Karpak B, Zionts S. Multiple criteria decision making and risk analysis using microcomputers[C]. Berlin, Heidelberg: Springer, 1989.
- [34]Usher M, Russo Z, Weyers M, et al. The impact of the mode of thought in complex decisions: Intuitive decisions are better[J]. *Frontiers in Psychology*, 2011, 2: 37.
- [35]Van Knippenberg D, Dahlander L, Haas M R, et al. Information, attention, and decision making[J]. *Academy of Management Journal*, 2015, 58(3): 649-657.
- [36]Vieira M H, Araujo C F, Sampaio C H. Unconscious thought theory and marketing: A novel perspective for new insights[J]. *CBR-Consumer Behavior Review*, 2017, 1(1): 11-23.
- [37]Whitley S C, Trudel R, Kurt D. The influence of purchase motivation on perceived preference uniqueness and assortment size choice[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 45(4): 710-724.
- [38]Wilson T D, Schooler J W. Thinking too much: Introspection can reduce the quality of preferences and decisions[J]. *Journal of*

Personality and Social Psychology, 1991, 60(2): 181-192.

[39]Zhou J F, Zhou C P, Li J S, et al. Cognitive style modulates conscious but not unconscious thought: Comparing the deliberation-without-attention effect in analytics and wholists[J]. *Consciousness and Cognition*, 2015, 36: 54-60.

Make It Simple: A Review on Unconscious Thought and Consumer Complex Decision-Making

He Yingwei¹, Li Aimei¹, Sun Hailong², Zhou Lei¹

(1. *School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China*; 2. *School of Business, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510420, China*)

Summary: Previous research and daily life experience suggest that it is necessary to think deliberately and make tradeoffs between benefits and costs to make optimal options. But decision-makers are not always able to make good decisions with conscious thought in a variety of decision-making situations. Past studies have found that decision-makers make better choice with unconscious thought when facing complex decision-making. Dijksterhuis(2004) put forward the unconscious thought theory(UTT), which inverted the traditional view that “a good result comes only after deliberation consideration”. Unconscious thought refers to object-relevant or task-relevant cognitive or affective thought processes that occur while conscious attention is directed elsewhere. The unconscious thought theory comprises several principles:(1)capacity principle;(2)bottom-up versus top-down principle;(3)weighting principle;(4)rules principle. Compared with conscious thought, unconscious thought has relative advantages in complex decision-making which needs to integrate vast information.

Relevant research has explored the impact of unconscious thought on decision-making, impression formation, attitude formation and change, problem solving, and creativity. Does unconscious thought also work when consumers face complex decisions? This paper systematically combs the influence of unconscious thought on consumers' complex decision-making and its mechanism from three stages: goal pursuit, selection process and post-choice evaluation. We find that the advantages of unconscious thought on consumers' complex decision-making emerge in every stage of the decision-making process: unconscious thought makes it easier for consumers to identify the consumption target before making decisions by reducing the difficulty of target matching process and increasing the difference between options; it enables consumers to judge fast and correctly, which is closely related to the better information processing capacity of unconscious thought in decision-making. Due to the bottom-up principle, and global information processing, unconscious thought can reduce the inconsistent preferences after consumers' decision-making and improve post-decision satisfaction.

Although unconscious thought has advantages in complex decision-making, such effects still have boundary conditions. Individual differences among consumers and objective characteristics of the consumption situation will have an impact on the advantage effect of unconscious thought. Among them, consumers' cognitive characteristics and their consumption purposes will significantly affect unconscious thought. In addition, the consumption type and the quality of consumer information are also important boundary conditions that affect unconscious thought.

At last, the paper further puts forward the practical enlightenment to consumers and merchants based on the principle of unconscious thought, suggests that it is necessary to pay attention to the impact of unconscious thought on consumers' complex decision-making under massive information environment of the internet, and further explores the dynamic coupling of unconscious and conscious thought in complex decision-making of consumers.

Key words: unconscious thought; conscious thought; complex decision-making; consumer decision-making; dynamic coupling

(责任编辑:王舒宁)

(上接第97页)

end, it demonstrates the future research outlook in order to advance the concerns and discussion of social crowding research in domestic academia. It is divided into the implication of social crowding on marketing and the future research directions. Marketing managements should make good use of the strengths and avoid the weaknesses of social crowding. For the future research, researchers can further explore the subset of social crowding, such as well-organized or disordered social crowding, long-term or short-term social crowding. What's more, we should explore stronger explanations for some contradictory existing findings. Finally, further research can expand the crowding background to other domains, such as health care, tourism, charitable giving, sports events, and so on. In sum, this paper reviews the influence and mechanism of social crowding on consumer behavior and points out the possible directions for further research.

Key words: social crowding; social density; consumer behavior

(责任编辑:王舒宁)