

“内隐人格理论”与消费者决策研究述评

李爱梅, 刘楠, 孙海龙, 熊冠星

(暨南大学管理学院, 广东广州 510632)

摘要: “内隐人格理论”是人们所持有的对人的基本特征(如智力、品德和人格特质)及周围事物可变性的看法,可分为实体论和渐变论。本文旨在探讨“内隐人格理论”在消费者行为领域的应用。对人的基本特质及周围事物可变性的看法会影响人们的消费动机,从而影响人们的消费决策。实体论者更希望选择能凸显自我且简单易用的商品,同时更加注重消费结果;而渐变论者则更倾向于选择能够使自己得到发展和学习的、需要花费努力才能使用的商品,同时更加注重消费过程。此外,品牌和企业同样可以投射出实体论或渐变论倾向,消费者会据此对企业做出评价。在本文中,我们也探讨了测量和启动内隐人格理论的可能性及其在消费领域的应用。

关键词: 内隐人格理论; 实体论; 渐变论; 消费者决策

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2016)09-0038-13

一、引言

内隐人格理论(implicit theories)并不是一种心理学上的人格理论,而是指普通人对人的基本特质(human attribute,如智力、品德和人格特质)以及周围事物可变性的看法,是一种个体所持有的基本认知图式或朴素理论(Dweck和Leggett, 1988; Dweck, 1999; 王墨耘和傅小兰, 2003)。如有的人认为人类特质是固定而不可改变的,而有的人却认为人类特质是可以改变的,据此可以将内隐人格理论分为实体论(entity theory)和渐变论(incremental theory)两个维度。

个体所持有的内隐人格理论会影响个体行为的方方面面。已有研究表明,个体所倾向的内隐人格理论维度的不同会对个体的心理产生重要影响。如大量实证研究证明,个

收稿日期: 2016-01-29

基金项目: 国家自然科学基金项目(71271101, 71571087)

作者简介: 李爱梅(1972—),女,暨南大学管理学院教授,博士生导师;

刘楠(1992—),女,暨南大学管理学院硕士研究生;

孙海龙(1988—),男,暨南大学管理学院博士研究生(通讯作者);

熊冠星(1987—),男,暨南大学管理学院博士研究生。

体的这种对特质是否可变的看法会影响个体的动机（Dweck, 1999; Plaks等, 2005）、自我调节（Dweck, 2000）、自尊（Robins和Pals, 2002）、社会行为（Erdley等, 1997），甚至恋爱关系（Knee等, 2001）以及社会认知（Levy等, 1998）等。近年来，学者们将“内隐人格理论”引入消费研究领域，受到了消费者行为研究者的广泛关注。因为从内隐人格理论的角度来研究消费者行为，能够更好地帮助人们理解消费行为，对消费者行为进行预测和有效的引导。如现有研究表明，持实体论的消费者和持渐变论的消费者对不同性质商品、不同广告宣传的偏好不同。与此同时，消费者也会对企业做出某种内隐人格理论判断，这会进一步影响消费者对品牌和商品的选择。内隐人格理论在消费研究领域的应用方兴未艾，本文旨在从消费者的内隐人格理论出发，探讨其对消费者行为决策的影响及未来的研究方向。

二、内隐人格理论概述

有关内隐人格理论的研究可以追溯到Kelly（1955）在研究个人构建（personal constructs）时提出的内在理论（lay theories），即人们在日常生活中所持有的观念以及这些观念是如何影响人们对自我和他人的认知的。后来的学者在此基础上开展了一系列研究。由于人们所持的这些观念大多是内隐而不能明确表达的，因此Dweck等（1995）将内在理论发展为内隐人格理论，并认为内隐人格理论是普通人所持有的对人的基本特质（如智力、品德和人格特质）以及周围事物可变性的看法，包括实体论和渐变论两个维度（Dweck, 1999）。

持实体论观点的人被称为实体论者（entity theorist），他们认为人类的特质（如智力、人格，甚至道德）、观念以及周围的事物是相对固定而不能改变的（Dweck, 1999; Plaks等, 2005），并且他们更能接受静止、稳定的状态（Molden等, 2006）。比如一个人聪明与否，是否擅长运动，这些特质是固有而不能改变的。也正因为不能改变，所以实体论者主要关注的是自己是否具有这些特质。

持渐变论观点的人被称为渐变论者（incremental theorist），他们认为人们可以改变自身的特质和周围的事物（Plaks等, 2005），并且他们更能接受运动、发展的状态（Molden等, 2006）。与实体论者相反，渐变论者认为通过学习和经历，人们能够发展和改变自己。实体论者关注的是一个人本身是否聪明，但是渐变论者却认为一个人可以通过自身的努力来提升自己，所以，渐变论者不太注重即时自我形象的好坏，而是不断地寻求机会提升自己的技能和能力。虽然人们可能会认为自己同时存在两种内隐人格理论维度，但是Murphy和Dweck（2010）认为个体会长期而固定的倾向于其中的某一维度。这种特定的内隐人格理论能够构建人们大脑的运行方式，引导人们的行为与决策（Dweck, 2006）。

最近，有研究者认为用“mindsets”代替“implicit theories”（内隐人格理论）更为合适（Murphy和Dweck, 2016），并提出了“固定取向”（fixed mindset）和“发展取向”（growth mindset）来分别与“实体论”和“渐变论”相对应，且这一观点也被国外其他一些学者所接受（Mathur等, 2016; John和Park, 2016; Rucker和Galinsky, 2016），但英文文献中的“implicit theories”“mindsets”“lay theories”均表示内隐人格理论这一概念。本文还是在原有的概念框架下展开综述。

三、实体论者的消费行为倾向

（一）实体论者在产品选择中偏好“表现导向”

持内隐人格理论的不同维度会导致不同的追求导向（Dweck和Leggett, 1988; Dweck, 1996; Erdley等, 1997）。实体论者具有“表现导向”（performance goals），即认为能力是天生的且不可改变，所以能力需要被展现出来。因此，实体论者有一种不断证明自己的动机，希望能够获得别人对他们价值和能力的好评，“表现”这些能力是他们的首要目标（Dweck和Leggett, 1988; Erdley等, 1997; Blackwell等, 2007; Mathur等, 2013）。

研究表明实体论者会不遗余力地去感受自己所获得的成功或者向他人表现出成功，哪怕这种成功是依靠欺骗、不诚信的行为获得的（Blackwell等, 2007）。如果不能表现出成功，实体论者就会采取一系列防御行为来掩盖自己的不足（Hong等, 1999; Nussbaum和Dweck, 2008）。也就是说，实体论者只想做让自己或他人觉得“正确的事”（Dweck, 1999, 2006）。在他们看来，失败就说明他们不是那么聪明（Hong等, 1999; Blackwell等, 2007），这会对他们希望被别人认为具有好特质的动机产生威胁（Dweck, 1999）。

将这点运用到消费领域则表现为，那些有助于个体表现自我的商品更容易吸引实体论者的注意。Park和John（2010）的研究证实了这一点，在该研究中实体论者报告使用某品牌是因为“能显示我是谁，能向别人展示我是怎样的人，会让自己感觉更好，给别人留下更好的印象”，由此可见，有助于自我显示的品牌对实体论者更有吸引力。除此之外，该研究还发现持实体论的女性在使用Victoria's Secret（一个富有女性魅力的品牌）内衣的袋子后比使用普通袋子的女性认为自己更好看、更女性化、更有吸引力。同样地，在Park和John（2010）的第二项研究中，持实体论的学生在使用了MIT品牌（一个代表成功、有能力的品牌）的笔以后觉得自己更聪明、更像领导，也更勤奋。而持渐变论的学生对自己的评价不受他们所使用商品品牌的影响。上述研究结果表明，实体论者在使用与“好特质”相联系的品牌以后，会感觉获得了更大的自我提高（Park和John, 2010）。

此外，正因为实体论者更加注重“显示”自己，所以他们对不同类型宣传广告的接受程度不同。Park和John（2012）在研究中用两种不同的广告宣传一种眼影，结果发现对于实体论者来说，那些强调通过使用该商品能够展现自己美好特质的广告（如“没有比使用该眼影更好的方法能够让你向别人展示你的美”）更能让实体论者对广告和广告中的产品产生好的态度。

（二）实体论者更关注消费结果

实体论者和渐变论者对结果和过程的关注不同，研究表明实体论者更加关注结果，比如在购买商品时，实体论者更关注一个商品“是什么”（Mathur等, 2016）。

由于实体论者更关注结果，因此当商品销售过程中出现问题时他们不太会考虑偶然因素和环境因素（Gervey等, 1999），他们更容易只关注不好的结果，也更容易认为是企业本身的原因造成的，因此可能会有更多的投诉行为。同时，他们也不太相信企业会改善商品或服务，因此倾向于索取金钱补偿（Murphy和Dweck, 2016）。例如在乘坐飞机时，如果航空公司弄丢了他们的行李，他们会坚持退还旅行费用，而不是接受代金券

再次乘坐该公司的航班（Haselhuhn等，2010）。此外，不同类型的消费者可能会对程序公平和结果公平有不同的考虑（Brockner和Wiesenfeld，1996），实体论者对结果的关注可能会导致他们更多地关注结果公平，而不在乎程序公平。了解消费者是实体论者还是渐变论者有助于商家在发生不好的消费结果时与消费者进行交流。

应用到广告宣传中，对过程和结果关注的不同也导致持不同内隐人格理论者对广告框架的敏感性不同。Jain等（2009）研究发现，当广告以“得”框架和“失”框架呈现给被试时，框架的不同会影响渐变论者，而对实体论者却没有影响。Jain等（2009）认为这是因为实体论者只关注结果，而“得”“失”框架的结果是相同的，所以实体论者对框架不敏感。Mathur等（2013）在研究中操纵广告框架来考察实体论者和渐变论者对广告接受度的差异，结果证实实体论者对广告宣传框架不敏感，实验同时发现在观看广告时，实体论者有更多关于“结果”的思考，所以说实体论者更关注结果。

（三）实体论者更倾向于进行不需要付出努力的消费

个体对人的特质和周围事物可变性的看法也会影响其对努力（efforts）的看法（Middleton和Midgley，1997；Hong等，1999；Grant和Dweck，2003；Blackwell等，2007）。实体论者认为如果你有高能力，你就不需要努力，如果你需要努力，你就没有高能力。所以对于实体论者来说，不需要努力就能获得的成功价值是最高的（Murphy等，2013）。运用到品牌定位上，现在的很多商家将自己的品牌定位为能够快速解决顾客的问题，达成顾客想要的目标，这样的品牌定位可能会吸引不愿付出努力的实体论者。那些将广告设定为很好使用，只要简单操作就可以从中受益的商品，如强调能“快而简单”地去除顽固污渍的“威猛先生”等洗涤用品，某些强调“躺着就能改善你的认知能力”的催眠疗法，更加吸引实体论者（John和Park，2016）。

对保健品的选择也可以体现这一点，如果有肥胖问题，实体论者可能更倾向于选择能掩盖自己的肥胖或者是能立即解决肥胖问题的方式（Murphy和Dweck，2016）。例如，实体论者更可能使用如Spanx身体塑形衣这种只能从表象上掩饰身体肥胖的产品，或者能快速有效地减去脂肪的药物，也更愿意采用减肥药、抽脂手术等快速改变肥胖问题的减肥方式。即使是真的要减肥，实体论者也更可能选用像Jenny Craig这样会负责帮你计算每天摄入的卡路里，并提供额定食物的服务，因为这些方式不需要自己付出努力（Murphy和Dweck，2016）。

但是John等（2016）也认为，完成某项任务即使需要付出努力，但如果同时也能显示自我良好的品质或能力，实体论者也愿意花费精力去做，但前提是他们认为自己能完成这项任务，因为这样的工作也是一种显示自己能力的绝好机会。

四、渐变论者的消费行为倾向

（一）渐变论者在产品选择中偏好“学习导向”

与实体论者的“表现导向”不同，渐变论者具有“学习导向”（learning goals）。渐变论者认为现在并不代表将来，现在只是他们发展的开端，不管现在是处于优势还是处于劣势，都可以通过自己的努力来得到发展和提高。所以渐变论者更愿意承认在当下犯的错，也允许当下表现得不好，来换取未来的提高（Mueller和Dweck，1998；Blackwell等，2007）。渐变论者甚至将失败看作学习的一部分，因为失败能够为下次成功提供很

好的经验。

将这点运用到消费行为领域，即使实体论者和渐变论者同样对一本食谱感兴趣，不同的追求导向也会使他们对食谱产生不同的兴趣点（Murphy和Dweck，2016）。不同于实体论者想通过买食谱做菜来得到别人的赞扬，渐变论者可能对学习和掌握新的烹饪技巧更感兴趣，他们购买食谱是用来提高和改善自己的厨艺的。

此外，渐变论观念也会影响父母对教育商品的选择，持渐变论的父母认为孩子的能力是可以改变的，他们希望购买能够帮助他们的孩子构建和发展能力的商品（Murphy和Dweck，2016）。Mukhopadhyay和Yeung（2010）的研究表明父母对控制力是否可变的内隐观念会影响他们为孩子所做的选择。当父母认为控制力可变时，他们会选择能够帮助他们的孩子发展控制力的商品或行为，比如父母会选择能给孩子带来长期利益而不是短期利益的物品——通过让孩子延迟满足来教孩子自我控制。除了选择能延迟满足的物品以外，父母会更少购买零食和快餐并为孩子选择更具有教育意义的电视剧，而持固定论的父母并不会表现出这样的行为倾向。

在广告宣传方面，因为渐变论者有自我提高导向，所以强调“自我提高”的广告对渐变论者更有效。在Park和John（2012）的研究中，同样是对眼影的宣传，强调“没有比使用该眼影更好的方法来提高你的美感”之类的宣传广告更能让持渐变论的消费者对所宣传的眼影产生好的印象，实验结果也验证了渐变论者不断追求提高的学习导向。

（二）渐变论者更关注消费过程

先前的研究表明渐变论者尤其注重过程，特别是能帮助自己获得提升的过程（Hong等1997；Levy等，1998）。与实体论者关注一个商品“是什么”相反，渐变论者可能更关注一个商品“怎样”给顾客带来好处（Murphy和Dweck，2016）。因为渐变论者更关注过程，所以他们在描述过错行为时会更多地考虑偶然因素和环境因素（Gervey等，1999）。应用在消费领域，我们可以认为持渐变论的个体在消费中会有更少的投诉，因为他们可能更会考虑情境问题，而不是单纯地认为是企业的问题。如果航空公司弄丢了他们的行李，但是承诺做出改变，渐变论者会更愿意给航空公司一个机会，接受可在下次飞行时使用的代金券来作为补偿（Haselhuhn等，2010）。

但是在市场营销中，渐变论者对过程的关注可能会导致一些意想不到的结果。虽然渐变论者可能会忽略结果的不好只因为他关注到了程序公平，但是即使结果很好，如果他们注意到了程序不公平，他们也可能进行投诉（Mathur等，2016），所以了解消费者是固定论者还是渐变论者对于市场营销等领域的决策者来说十分重要。在广告宣传信息框架研究中，Jain等（2009）发现，在分别以“得”框架和“失”框架呈现信息时，渐变论者对广告接受程度会受广告框架的影响。Mathur等人（2013）在研究中加入了“广告宣传风险性”这一变量，研究结果表明渐变论者在观看“得”框架广告时更容易被低风险的宣传打动，在“失”框架下更容易被高风险宣传所吸引，而实体论者对两种框架广告的反应并没有表现出差异性。同样地，渐变论者在实验中也报告有更多关于“过程”的思考，这也验证了他们更加关注“过程”。

对过程的关注还会使得渐变论者更容易被着重描述某产品“如何”能帮助他们改善的宣传所吸引（Hong等，1997；Levy等，1998）。例如，Murphy和Dweck（2016）认为，对于渐变论者来说，详细描述产品能够通过改善消化系统来改善身体健康的保健品

广告要比只进行产品使用前后的广告有效，因为前后效果对比的广告仅说明了药品的作用，而没有包含能够说服渐变论者的关于效果如何达到的信息。也就是说，对于渐变论者，能让他们变得更好的信息更容易得到关注，所以可以根据目标客户的内隐人格理论维度来设计广告宣传。

（三）渐变论者更倾向于进行需要付出努力的消费

渐变论者与实体论者相比更愿意付出努力（Murphy和Dweck，2016），他们认为努力是成功的关键。渐变论者一直有发展和提高且不断付出努力的动机，因为他们认为努力意味着在拓展和提高自己。如果一件事情太容易就办到了，说明他们还停留在原来的水平而没有得到提高。运用到商品定位上，虽然很多商家认为生活节奏变快，简单而好用的商品能够吸引更多顾客，但是他们也需要考虑另一部分人的需求。由于渐变论者更希望得到发展，因此一些将商品定位为需要付出很多努力才能从中获益，如智力游戏、迷宫和拼图等通过大量的脑力活动来解决难题的游戏，更可能吸引渐变论者（John和Park，2016）。

同样地，如果有肥胖问题，渐变论者不会去遮掩自己的问题部位，而是会花时间去寻找问题的根本原因，并愿意付出努力去解决这些问题，他们会被帮助他们寻找问题起因的产品所吸引。例如，他们会被像Weight Watchers这样鼓励积极计算卡路里、计算蛋白质、追踪运动量、每周通过聚会来减重和保持健康的服务所吸引（Murphy和Dweck，2016）。

综上所述，我们认为实体论者和渐变论者在消费过程中有以下几个方面的区别（参见表1）。

表1 实体论者和渐变论者在消费过程中的差异

差异	维度	体现	具体消费行为
追求导向不同	实体论者	表现导向	对能体现自己美感的广告更有好感
	渐变论者	学习导向	对能提升自己美感的广告更有好感
关注点不同	实体论者	关注消费结果	对广告呈现框架不敏感
	渐变论者	关注消费过程	对广告呈现框架敏感
对努力看法不同	实体论者	更不愿付出努力	追求快速达到效果及使用简易的商品
	渐变论者	更愿意付出努力	追求需要付出努力才有收益的商品

资料来源：根据相关文献整理。

五、内隐人格理论测量和实验范式

为了更好地将“内隐人格理论”运用到消费领域，了解如何对消费者所持有的对人的特质和周围事物可变性的看法进行测量和实验操纵是非常重要的。以往的心理学研究对该概念的测量和操纵已经有一定的探讨，但是这些研究都是通过问卷调查且在实验室条件下进行的，而在实际营销研究中，不太可能通过实验室的方式来操纵消费者的行为，且问卷调查也有一定的局限性，因此针对自然情境的消费者内隐人格测量方法还有待开发。

（一）内隐人格理论的测量

Levy等（1998）的内隐理论问卷已经被广泛应用于内隐人格理论研究（Park和Jonh，2010；Park和Jonh，2012；Mathur和Jain，2013）。内隐理论问卷包含8个自我描述条

目,其中四个是关于实体论的描述(如“每个人都是某种特定的人,我们很少能够改变原本的自己”),四个是关于渐变论的描述(如“人们是可以逐渐地改变原本的自己的”),让被试按照对条目描述内容的赞同程度进行1—6级评分,1表示“非常不同意”,6表示“非常同意”,用以测定个体是倾向于实体论还是渐变论。

但是这些测量都是通过填写问卷进行的,在实践中,营销人员很难通过问卷了解目标消费者是实体论者还是渐变论者,如何在现实消费场景中可操作地识别消费者,一些学者提出了他们的看法。Mathur等(2016)认为在网上购物时,可以先要求被试填写一些问卷来测量其对人的特质和周围事物可变性的看法,然后再进行交易。Park和John(2012)认为可以根据消费者搜索的词条是实体论性质的还是渐变论性质的来判断该消费者是渐变论者还是实体论者。也有一些学者提出,年龄大的人可能更不愿意改变和提高,有实体论倾向,而年轻人可能更喜欢改变,有渐变论倾向,所以可以将年龄作为一个间接变量来测量个体的内隐人格理论维度(Lyon和Pollard,1997)。此外,消费者观看视频的习惯也可能显示其对人的特质和周围事物可变性的看法,如喜欢看与“提高”“发展”相关视频的消费者可能更有渐变论倾向,喜欢看与“永恒”“稳定”相关视频的消费者更有可能是实体论者,这些假设均需要在未来的研究中加以验证。

(二)内隐人格理论的实验启动范式

虽然人们长期地倾向于某一种内隐人格理论维度,但是内隐人格理论确实可以被情境所启动(Dweck等,1995;Nussbaum和Dweck,2008)或改变(Dweck,1999)。前人的研究表明,对人的特质和周围事物可变性的看法是可以被有效地操纵的,至少是暂时可以的,例如,让被试阅读文章、观看广告、观看视频等均能操纵其内隐人格理论维度。

1.阅读文章启动。在前人的研究中,向被试呈现关于“人的特质是可以改变的/固定的”的科学性文章能够改变人们对可变性的看法(Levy等,1998;Yorkston等,2010;Mathur和Jain,2013)。例如,Mathur和Jain(2013)在其研究中以权威科学研究报告的形式向被试呈现了一段话——“人们一般是无法改变(可以改变)一些影响自身健康的因素的……”,用以操纵被试对健康可变性的看法;Yorkston等人(2010)在研究中向被试呈现“George Medin博士认为我们大多数人的性格在10岁后就如石头一样永远不能改变/像橡胶一样具有可塑性……”这样的文字来分别启动被试的实体论观念或渐变论观念,实验结果均显示操纵成功。

2.广告宣传启动。有研究表明,人们对人的特质及周围事物可变性的看法也可以通过观看广告宣传来启动(Yorkston等,2010)。在Yorkston等人(2010)的研究中,为了考察被试对某品牌延伸的接受度是否受其认为的该品牌可变程度的影响,研究者让被试观看广告(“在我们公司,我们不断在改变,我们在思考如何改变自己以融入你们的生活,你改变了,我们就改变”和“在我们公司,我们致力于持久和不变,问问你自己我们的不变给你带来多少便利,你一直不变我们也一直与你同在”)来启动被试的渐变论和实体论倾向,结果显示实验操纵成功。直接跟企业和商品相关的广告能启动消费者的渐变论倾向或实体论倾向,因此在广告中应用内隐人格理论具有可行性。

3.观看视频启动。让被试观看强调主人公特质可变性或固定性的电视或电影片段同样能够引发被试不同的内隐人格理论倾向(Jain等,2009;Mathur和Jain,2013)。

Mathur和Jain（2013）在其实验中分别给被试观看“实习医生格蕾”（主人公的角色不断变换且强调主人公在剧中获得发展）的电视剧片段和“James Bond”（主人公总是以固定的方式击败邪恶力量）的电影片段。结果显示，观看“实习医生格蕾”明显启动了被试的渐变论倾向，而观看“James Bond”的被试则被启动了实体论倾向。

六、内隐人格理论对管理实践的启示

尽管以往对“内隐人格理论”的研究都是从个体角度开展的（如一个人是实体论者还是渐变论者），但也有研究表明内隐人格理论在群体和组织层面也具有同等效力（Murphy和Dweck，2009）。一个组织的“内隐人格理论”是在一个群体中被人们所共享的对于“特质、事物是固定的还是相对可变的”的认知。例如，一些企业形成了推崇“天才”的企业文化（Murphy和Dweck，2009），在这样的企业中人们赞扬并推崇天生的才华，这样的企业所持的内隐人格理论就相对是实体论的。

这种企业层面的内隐人格理论可以通过企业的宣传活动和品牌特质被消费者所觉知，消费者会据此对企业做出是否可变的评价。消费者的内隐人格理论和他们认为企业拥有的内隐人格理论会共同影响企业消费者好评的可得性、企业品牌延伸的可能性、信任修复的有效性等。

（一）消费者好评的可得性

在比较实体论倾向企业和渐变论倾向企业时，有的学者认为消费者会对实体论倾向企业有更好的评价（Murphy和Dweck，2009；Emerson和Murphy，2014），因为实体论倾向企业一般本身就拥有好的声望，如很多奢侈品牌企业是因为长久的传承和经典的品味而受到消费者青睐的，消费者并不希望看到这些企业改变。且相对于渐变论企业不断追求付出和发展的动机来说，实体论企业懂得自己的短板所在，会做出最少却最有效的投资（Wheeler和Omair，2016）。这样的动机在商业领域是非常实用而有效率的。如某实体论企业一旦发现本企业在某行业的扩张是不恰当的，会立刻放弃投资，避免损失，从而避免盲目发展，获得最大收益。

但是，也有研究表明渐变论倾向企业更容易获得消费者的信任，因为当出现问题时，这类企业会从自身找原因，更愿意采取补救措施（Hong等，1999），所以这类企业在市场中更具有适应性（Dweck，2006）。在已有的研究中，消费者们报告称对渐变论企业更加信任（Murphy和Dweck，2009；Emerson和Murphy，2014）。另一项调查也显示了这一点，该调查对世界500强企业中100家企业的员工进行了测试，结果显示，当员工认为自己的企业有实体论倾向时，他们对企业的信任度和组织承诺较低，此外这些员工比起认为自己企业有渐变论倾向的员工，更多地报告自己的企业有不诚实行为，比如欺骗和投机取巧（Murphy和Dweck；2009；Murphy等，2013；Emerson和Murphy，2014）。这也说明在组织层面与个体层面一样，实体论倾向企业的“表现导向”会导致企业更多地用不道德行为来掩盖自己的缺点（Robins和Pals，2002；Blackwell等，2007；Van Yperen等，2011），所以一些消费者可能对渐变论企业有更好的评价。

总之，企业应该根据自己的品牌定位和品牌特质，在广告宣传中投射出特定的内隐人格理论维度，来获得消费者的好评。

（二）品牌延伸的可能性

每年都会有很多成功的品牌推出一些新的产品，在10个新产品中有8个来自已经成熟发展的品牌（Ourusoff等，1992），但是这些品牌的延伸是否能够成功呢？首先要考虑的是企业商品所投射出的内隐人格理论维度，也就是商品特质所表现出的可变性。

很多商品被有意地赋予了人类特质以吸引顾客（Aaker，1997），例如忠诚、愉悦、有竞争力、经典、坚韧（Aaker，1997）。如果某种商品表现出来的特质是“经典的”“继承的”，而且这种品牌因为这种特质而获得了成功，那么这种品牌想要推出新产品或者开拓不同的商品市场就很难，因为推出新产品这种变化的行为与该品牌表现出的实体论倾向有很大的差异，例如可口可乐公司在1985年想要推出新配方可乐时遭遇了失败。而一些其他的品牌在推出新产品时却获得了很大的成功，因为它们表现的一直是渐变论倾向，其自我形象与不断改变相联系。典型的例子是维珍公司，该公司从唱片做起，成功地将品牌做到了航空服务、手机、红酒、游戏等行业（Murphy和Dweck，2016）。

此外，一个新产品是否能够获得成功也取决于新推出的子产品与原先母产品的匹配度（Volckner和Sattler，2006），消费者会对子产品与母产品是否匹配做出判断。高匹配度是指子产品与母产品相似，或者在某特质上与母产品相似（Keller和Aaker，1992），或者对母产品的某项功能进行了补充（Aaker和Keller，1990）。当消费者对子产品和母产品匹配度进行判断时，他们对特质和事物可变性的看法以及他们认为该品牌的可变性会同时对其判断产生影响（Yorkston等，2010；Mathur等，2012）。当品牌向不同的领域延伸时，实体论者更不相信品牌有能力去改变自己并在另一个领域做好，他们比渐变论者更不能接受向新的、不一样的领域延伸的尝试，尤其是当所进行的延伸与母品牌的特质十分不相符时，比如当一个坚韧的品牌如Subaru汽车延伸到做小摩托车时（Yorkston等，2010），而渐变论者更能接受这样的转变。但是当一个品牌改变过大，或者延伸产品与原先的产品完全不吻合，不但改变了内在特质也改变了外在时，就连渐变论者也将难以接受这样的品牌延伸（Yorkston等，2010）。

（三）信任修复的有效性

虽然有的品牌已经成功地树立了好的品牌形象，但是如果出现了如产品召回、用户抵制、品牌延伸失败等问题，品牌原有的形象就会受到损害（Loken和John，2009），产生信任危机。在这些情况下，企业会采取补救措施，但是怎样的补救措施更有效呢？同样地，消费者对可变性的看法和其对相应企业是否具有可变性的认识都会对信任恢复产生影响。

当出现产品危机时，渐变论倾向企业更容易被原谅，因为人们认为该类企业是变化和发展的，过去的问题不能代表其未来，也更愿意给该类企业尝试的机会。所以说当企业出现信任危机时，表现出渐变论倾向对信任修复是非常有利的（Murphy和Dweck，2016）。如美泰玩具在发生致腐危机时（Story，2007；Hurley，2012），公司立刻表现出渐变论倾向，不但致力于发现问题和改善危机情况，更向公众承诺：“虽然我们不能改变过去发生的事情，但是我们可以改变未来的事”（Palmeri，2007；Story，2007），从而很好地解决了危机。所以当出现信任危机时，企业通过宣传和行动来表现出渐变论倾向是非常有必要的。

消费者对人的特质和周围事物可变性的看法也会影响信任危机的修复。首先，渐变

论者更关注过程，更会考虑偶然因素和环境因素（Gervey等，1999），从而更少责怪企业。当产品问题可以修复时，他们也更愿意给企业一个机会，更愿意再次尝试该产品或服务，接受优惠券或抵用券作为补偿。而实体论者在遭遇一次不好的经历时，会认为是企业本身的问题，不太会相信企业未来能改善他们的产品或服务，所以会坚持索取金钱补偿（Murphy和Dweck，2016）。

此外，因为渐变论者更相信人们有能力改变，他们更能觉察出别人为了修复信任所做的努力，如真诚的道歉和会做出改变的承诺，所以相比于实体论者他们更容易原谅别人。Haselhub等（2010）的研究也证实了这一点，在一个连续的信任游戏中，一开始的信任关系是被破坏的，渐变论者比实体论者在搭档做出修复关系的尝试后更容易重新相信搭档。也就是说，渐变论者更能接受弥补性行为，更容易修复信任关系，所以目标客户是渐变论者还是实体论者是企业在修复信任关系时需要考虑的一个重要因素。

七、未来研究展望

尽管现有的研究已经从内隐人格理论角度对一些消费行为进行了考察，并探讨了内隐人格理论的测量和启动问题，但是还有很多问题需要在未来的研究中进行探讨。

（一）消费领域内隐人格理论的测量方法

现有研究多采用Levy等人1998年编制的内隐理论问卷来对被试进行测量，但若要将内隐人格理论运用到消费领域，新的能在现实场景中测量消费者内隐人格理论的范式需要被探索和开发出来。比如可以考虑一些能够间接反映个体可变性看法的变量，如Lyon和Pollard（1997）提出的年龄大的人可能更不愿意改变或者学习，有实体论倾向，而年轻人更喜欢改变，有渐变论倾向，未来的研究可验证该间接测量方法的可行性。也可以考虑一些能够反映渐变论或实体论倾向的行为，如搜索的词条或观看的视频是渐变论倾向的还是实体论倾向的（Park和John，2012），是否可用于间接测量个体的内隐人格理论维度，这些都可以在未来的研究中进一步验证。

前人的研究认为环境中清晰而明显的信息可以改变人们的内隐人格理论倾向，如阅读材料（Levy等，1998；Yorkston等，2010；Mathur和Jain，2013）、观看广告（Yorkston等，2010）、观看视频（Jain等，2009；Mathur和Jain，2013）等都能启动特定的内隐人格理论维度。那么一个值得我们思考的问题是，现有研究发现让消费者认为企业有渐变论倾向在产品扩张和发生信任危机时十分重要，那么有没有可能利用自然情境的广告在这样的时候向消费者传达企业的渐变论倾向，从而使消费者更能接受品牌延伸和信任修复呢？此外，有没有可能在自然情境广告的开端加入特定的内容，启动消费者渐变倾向的内隐人格理论，以让其更好地接受接下来的广告呢？这些都是值得探讨并具有实际意义的。

（二）消费领域内隐人格理论的实践应用

未来可进一步扩大内隐人格理论在消费领域的应用研究。虽然现有的研究已经对一些消费行为进行了考察，如父母教育用品选择（Mukhopadhyay和Yeung，2010）、消费者对广告的接受度（Mathur和Jain，2013），但是这样的研究并不多，很多消费领域并没有被涉及，所以未来的研究除了可以对现有研究进行验证之外，还可以扩大研究范围，对一些具体的消费行为进行考察，将内隐人格理论应用到消费实践中去，以更好地

服务于大众。

用户个性化已经被很多品牌广泛应用，让个体参与商品的设计或制作能提高个体的卷入度和忠诚度（OHern和Rindfleisch，2010；Thompson和Malaviya，2013）。但是正如前文所述，实体论者更倾向于表现，而渐变论者更倾向于学习和提高。那么，渐变论者和实体论者在用户个性化过程中是否会有不同的追求呢？实体论者可能更想在用户个性化中进行一些能显示自身的设计，且应该不会愿意参与高难度的设计。而渐变论者可能更看重共同创作的过程，希望通过自己的创作增加新功能。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服务的企业提供建议，提高用户满意度。

此外，Mathur等（2016）提出社交网站对实体论者来说可能是个极好的“显示”自我的渠道，所以实体论者可能更容易成为社交网站活跃者，不但会更多地发表内容，而且可能是各种活动的发起者。而渐变论者更关注学习和发展，所以更可能是一个“关注者”，如默默关注一些能够学到知识的平台。未来的研究可以对这一观点进行检验，根据社交网站上的个体行为来推断个体具有渐变论倾向还是实体论倾向，从而为商家精准推送广告、进行更好的广告营销提供依据。

主要参考文献

- [1]王墨耘，傅小兰. 内隐人格理论的实体论—渐变论维度研究述评[J]. 心理科学进展，2003，（2）：153-159.
- [2]Blackwell L S, Trzesniewski K H, Dweck C S. Implicit theories of intelligence predict achievement across an adolescent transition: A longitudinal study and an intervention[J]. Child Development, 2007, 78 (1) : 246-263.
- [3]Dweck C S. Implicit theories as organizers of goals and behavior[A]. Gollwitzer P M, Bargh J A (Eds.). The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior[C]. New York, NY, US: Guilford Press, 1996.
- [4]Dweck C S. Self-theories: Their role in motivation, personality, and development[M]. Philadelphia: Psychology Press, 2000.
- [5]Dweck C S. Mindset: The new psychology of success[M]. New York: Random House, 2006.
- [6]Dweck C S, Chiu C, Hong Y Y. Implicit theories and their role in judgments and reactions: A word from two perspectives[J]. Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory, 1995, 6 (4) : 267-285.
- [7]Dweck C S, Leggett E L. A social-cognitive approach to motivation and personality[J]. Psychological Review, 1988, 95 (2) : 256-273.
- [8]Emerson K T U, Murphy M C. Identity threat at work: How social identity threat and situational cues contribute to racial and ethnic disparities in the workplace[J]. Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology, 2014, 20 (4) : 508-520.
- [9] Erdley C A, Loomis C C, Cain K M, et al. Relations among children's social goals, implicit personality theories, and responses to social failure[J]. Developmental Psychology, 1997, 33 (2) : 263-272.
- [10]Gervey B M, Chiu C Y, Hong Y Y, et al. Differential use of person information in decisions about guilt versus innocence: The role of implicit theories[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 1999, 25 (1) : 17-27.
- [11]Haselhuhn M P, Schweitzer M E, Wood A M. How implicit beliefs influence trust recovery[J]. Psychological Science, 2010, 21 (5) : 645-648.
- [12]Hong Y Y, Chiu C Y, Dweck C S, et al. Implicit theories, attributions, and coping: A meaning system approach[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1999, 77 (3) : 588-599.
- [13]Jain S P, Mathur P, Maheswaran D. The influence of consumers' lay theories on approach/avoidance motivation[J]. Journal of Marketing Research, 2009, 46 (1) : 56-65.
- [14]John D R, Park J K. Mindsets matter: Implications for branding research and practice[J]. Journal of Consumer Psychology, 2016, 26 (1) : 153-160.
- [15]Knee C R, Nanayakkara A, Vietor N A, et al. Implicit theories of relationships: Who cares if romantic partners are less than ideal?[J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2001, 27 (7) : 808-819.

- [16]Levy S R, Stroessner S J, Dweck C S. Stereotype formation and endorsement: The role of implicit theories[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 74 (6) : 1421–1436.
- [17]Mathur P, Jain S P, Maheswaran D. Consumers' implicit theories about personality influence their brand personality judgments[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22 (4) : 545–557.
- [18]Mathur P, Jain S P, Hsieh M H, et al. The influence of implicit theories and message frame on the persuasiveness of disease prevention and detection advocacies[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2013, 122 (2) : 141–151.
- [19]Mathur P, Chun H H, Maheswaran D. Consumer mindsets and self-enhancement: Signaling versus learning[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26 (1) : 142–152.
- [20]Molden D C, Plaks J E, Dweck C S. “Meaningful” social inferences: Effects of implicit theories on inferential processes[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2006, 42 (6) : 738–752.
- [21]Mukhopadhyay A, Yeung C W M. Building character: Effects of lay theories of self-control on the selection of products for children[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47 (2) : 240–250.
- [22]Murphy M C, Dweck C S. A culture of genius: How an organization's lay theory shapes people's cognition, affect, and behavior[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2010, 36 (3) : 283–296.
- [23]Murphy M C, Dweck C S. Mindsets shape consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26 (1) : 127–136.
- [24]Nussbaum A D, Dweck C S. Defensiveness versus remediation: Self-theories and modes of self-esteem maintenance[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, 34 (5) : 599–612.
- [25]Park J K, John D R. Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers?[J]. *Journal of Consumer Research*, 2010, 37 (4) : 655–669.
- [26]Park J K, John D R. Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22 (3) : 424–432.
- [27]Plaks J E, Grant H, Dweck C S. Violations of implicit theories and the sense of prediction and control: Implications for motivated person perception[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, 88 (2) : 245–262.
- [28]Robins R W, Pals J L. Implicit self-theories in the academic domain: Implications for goal orientation, attributions, affect, and self-esteem change[J]. *Self and Identity*, 2002, 1 (4) : 313–336.
- [29]Rucker D D, Galinsky A D. Growing beyond growth: Why multiple mindsets matter for consumer behavior[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26 (1) : 161–164.
- [30]Van Yperen N W, Hamstra M R W, van der Klauw M. Two win, or not lose, at any cost: The impact of achievement goals on cheating[J]. *British Journal of Management*, 2011, 22 (S1) : S5–S15.
- [31]Wheeler S C, Omair A. Potential growth areas for implicit theories research[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26 (1) : 137–141.
- [32]Yorkston E A, Nunes J C, Matta S. The malleable brand: The role of implicit theories in evaluating brand extension[J]. *Journal of Marketing: A Quarterly Publication of the American Marketing Association*, 2010, 74 (1) : 80–93.

A Literature Review of Implicit Theories and Consumer Decision-making

Li Aimei, Liu Nan, Sun Hailong, Xiong Guanxing
(*School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China*)

Abstract: Implicit theories refer to the views on the variability of basic characteristics of human beings (such as intelligence, moral characters and personalities) and surrounding things, and can be divided into entity and incremental theories. This paper aims at the discussion of the application of implicit theories to the field of consumer behavior research. The views on the variability of basic characteristics of human beings and surrounding things can affect the motivations for consumption and

thereby consumption decision-making. Entity theorists are likely to seek products in line with their performance goals and effortless success, and focus more on outcomes. But consumers who subscribe to incremental theory are likely to seek products in line with their development & learning goals and which should be used by efforts, and focus more on process. In addition, brands and firms also can cast the propensity for entity theory or incremental theory and consumption accordingly evaluate firms. It also discusses the possibility of the measurement and start-up of implicit theories and their application to consumption field.

Key words: implicit theories; entity theory; incremental theory; consumer decision-making

(责任编辑: 苏宁)

(上接第37页)

Does Interactive Behavior Certainly Create Value? The Effect of Customer Value Co-creation Interactive Behavior on Customer Value

Bu Qingjuan^{1, 2}, Jin Yongsheng¹, Li Zhaohui²

(1. School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing 100876, China; 2. School of Economics and Management, Dezhou University, Dezhou 253023, China)

Abstract: Virtual brand community is a typical platform of value co-creation, and interaction is a behavior trace of value co-creation. Customer is a kernel body of interaction. Then, in the virtual brand community context, which kind of behavior do customers carry out in the interactive process of value co-creation? What value does interactive behavior create for customers? Does interactive behavior certainly create value? Based on document research and previous research achievements, this paper argues that customer value co-creation interactive behavior is made up of four dimensions, namely help seeking, interpersonal interaction, feedback and advocacy, and customer value is composed of three dimensions, namely use value, recreational value and social value. By online questionnaire survey, this paper uses structural equation to verify the effect of the interactive behavior on customer value. It arrives at the results as follows: firstly, help seeking and feedback are both value co-creation and value co-destruction behavior because help seeking significantly has a positive impact on use value, but significantly has a negative impact on social value, and feedback has a positive impact on social value, but has a significantly negative impact on recreational value; secondly, interpersonal interaction and advocacy are both value co-creation behavior and do not lead to value co-destruction, because interpersonal interaction has significantly positive impacts on recreational value and social value, and advocacy has significantly positive impacts on the three dimensions of customer value.

Key words: interaction; virtual brand community; customer value co-creation behavior; customer value; value co-destruction

(责任编辑: 苏宁)