

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20191008.001

元认知体验:消费者行为研究的重要理论基石

柳武妹, 王雪枫, 严 燕

(兰州大学 管理学院, 甘肃 兰州 730000)

摘 要: 元认知体验(伴随认知活动而产生的有意识的认知体验与情感体验)是元认知(对自己认知的认知)的一个重要成分。在消费者行为研究中,元认知体验包含消费者在提取产品知识、形成想法时感受到的容易性体验以及在加工信息时感受到的流畅性体验。元认知体验近年来受到营销学者的广泛关注。围绕元认知体验开展的大量研究表明,元认知体验和消费者行为众多研究分支紧密联系,是它们的理论基石。但国内尚未见学者撰写和发表元认知体验综述,开展的相关实证研究也为数不多。而国际营销学界15年前发表的元认知体验综述目前也亟待更新和推进。本文介绍了元认知体验这一概念,并阐释了它对消费者行为研究的贡献。具体而言,我们首先介绍了元认知体验的定义、内容以及测量方法;之后重点阐释了元认知体验与众多消费者行为研究分支间的关联,以此佐证它的基石作用;最后围绕元认知体验提出了几个有探究价值的营销研究专题。

关键词: 元认知体验;元认知体验效应;消费者行为;理论基石

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2019)11-0086-13

一、引 言

消费者行为研究有没有一些具有基石性质的大理论?我们发现,消费者行为学中具有强大解释力的理论,如调控聚焦理论(Higgins, 1997)、自我建构理论(Markus和Kitayama, 1991)、解释水平理论(Liberman和Trope, 1998)等,在国际和国内学术界都得到了大量关注、讨论和综述。然而,这几个理论并不能解释本文提到的众多消费现象,如,让消费者想出少数(vs.多数)购买某产品的理由会促进产品偏爱和购买;消费者觉得数字含义从左往右会依次递增;消费者觉得名字不能读懂的食物吃起来也更不安全。而这些现象都反映出消费者在做决策时对元认知体验(meta-cognitive experience)的依赖(Menon和Raghubir, 2003; Song和Schwarz, 2009; Cai等, 2012; Kyung等, 2017)。那么,什么是元认知体验?它包含哪些具体的体验?元认知体验

收稿日期: 2019-04-20

基金项目: 中央高校基本科研业务费专项资金项目(人文社科类)(18LZUJBWZY007, 16LZUJBWZY012); 国家自然科学基金重点项目(71832015, 71832010)

作者简介: 柳武妹(1985—),女,兰州大学管理学院教授,博士生导师;

王雪枫(1985—),女,兰州大学管理学院讲师(通讯作者);

严 燕(1985—),女,兰州大学管理学院讲师。

该如何测量?元认知体验是哪些消费者行为研究分支的理论基石?营销学术界围绕元认知体验还可以开展哪些专题的研究?这些是本篇综述要探究的问题。

探究上述问题极为必要和重要。自从1991年元认知体验研究的先驱者之一Nobert Schwarz发表了有关元认知体验的实证研究成果后,学者们开始了解元认知体验。之后,Nobert Schwarz于2004年在消费者行为领域的权威期刊JCP上发表综述介绍了元认知体验对洞察消费者心理和行为的作用。同年,JCP上刊登了三篇针对Schwarz(2004)所提观点的研究对话(Lee,2004;Huber,2004;Pham,2004)。截至2019年4月5日,谷歌学术显示Schwarz(2004)的论文已被引用高达1 187次。这表明学术界(尤其是营销学界)已经围绕元认知体验开展了大量实证研究。更重要的是,在Schwarz(2004)观点的基础上又出现了很多消费者行为研究的新分支,如感官体验和基础认知、心理模拟和意象(imagery)等。然而,迄今国际营销学界和国内营销学界尚未见学者撰写新综述来推进Schwarz(2004)的工作,开展的相关实证研究也为数不多,而且基本上都聚焦于流畅性体验这一种具体的元认知体验(如,靳菲和朱华伟,2016;贾佳等,2017;孙瑾和苗盼,2018)。我们期望本文能对国内营销学者了解元认知体验以及开展更多的实证研究起到抛砖引玉的作用。

二、元认知体验及其概念介绍

(一)元认知及其概念界定

在介绍元认知体验的概念之前,先介绍元认知(meta-cognition)。简而言之,元认知是指个体对自己认知活动的认知,反映出个体对自己认知活动的自我意识、自我调节和自我监控,证明了个体的自我能动性(王亚南,2004;姜英杰,2007,2008)。元认知这一概念由美国发展心理学家Flavell在20世纪70年代提出(Flavell,1976,1979)。Flavell(1979)认为,元认知是个体对认知现象的知识和认知监控,包含四个成分:元认知知识、元认知体验、目标和行动(或策略)。以学习这一认知活动为例,个体在学习一事物时,会认识到自己已经学习到了一些新知识(元认知知识),会感受到学习这些知识过程中的困难或容易程度(元认知体验),当学到的知识没有期望的多时,个体会制定更高的学习目标并会采取行动。后续学者进一步推进了Flavell(1979)的观点,并取得了共识:元认知包含元认知知识、元认知体验和元认知监控(对自己认知活动的监督和调节)这三大成分(董奇,1989;王亚南,2004)。目前,元认知包含元认知知识、元认知体验和元认知监控这一观点,是心理学界持有的主流观点(金勇,2001;施传柱,2009;李锋盈等,2017)。需要说明的是,元认知这一概念的出现对当代教育心理学有重大贡献——元认知训练可以教会个体如何学习、如何快速有效地实现目标(董奇,1989)。同时,元认知这一概念对当代临床心理学也有重要贡献——可以通过培养个体的元认知能力来对强迫症、学校恐惧、精神分裂症、社交焦虑障碍等进行干预(张春霞,2008;魏晓旭等,2009;申丽娟和张亚林,2012;柴晓云等,2014)。

(二)元认知体验及其概念界定

关于元认知体验的具体定义,学者们的意见总体上是一致的。具体而言,Flavell(1979)认为,元认知体验是伴随并属于所有智力活动的认知体验或情感体验。Flavell对元认知体验的上述定义也被我国学者董奇(1989)引用和赞同。这一定义也是元认知体验的原初定义。然而,Flavell(1979)给出的定义并不能清晰地反映出元认知体验究竟是一种认知体验还是一种情感体验。因此,随着元认知研究的推进,学者们开始对元认知体验的含义和本质进行更进一步的思考。

整体而言,有两种思考视角。一种思考视角倾向于认为,元认知体验具有认知成分,是一种

认知体验。比如,我国学者汪玲和郭德俊(2000)就认为,元认知体验是个体对认知活动有关情况的觉察和了解,在元认知知识和元认知监控之间扮演中介作用。另一种思考视角则倾向于认为,元认知体验在本质上是一种情感体验,但也具有认知成分。持这种观点的学者主要以Schwarz、Alter、Greifeneder等为代表。比如,Alter和Oppenheimer(2009)明确指出,流畅程度属于元认知体验,兼具认知和情感成分。Greifeneder等(2011)也明确提到,容易提取这一元认知体验既是一种情感体验也是一种认知体验。由此可见,元认知体验既具有认知成分也具有情感成分,反映出个体在进行认知活动时对认知活动本身的认知体验和情感体验。这一观点也是本文持有的观点。

(三)元认知体验的内容

元认知体验究竟包含哪些具体的体验呢?Schwarz(2004)明确回答了这一问题。他认为,元认知体验是个体在提取知识时感受到的容易性体验(ease of retrieval)、在形成想法时感受到的容易性体验(ease of thought generation)或在加工新信息时感受到的流畅性体验(fluency experience)。Schwarz(2004)进一步指出,元认知体验中的容易性体验(包含容易提取体验和容易形成想法体验)属于一种知识可接近性体验(accessibility experience),而流畅性体验属于加工知识时的一种体验。Schwarz(2004)的上述观点目前得到了学者们的广泛认可(如, Lee, 2004; Noah等, 2018)。

(四)元认知体验的测量

目前学术界就元认知体验的测量开发出了不同的测项。这些测项自身在含义上大同小异,差异在于条目的多寡。表1对已有的元认知体验测量方式进行了梳理,并且根据元认知体验的定义,对这些测项进行了归类。

表1 学术界对元认知体验的测量方式整理

测量概念	测量条目	选项	文献
元认知体验	容易提取体验和容易形成想法体验	在刚才提取信息或形成想法的过程中,你感到的容易程度是?感到的困难程度是?	1=非常少, 7=非常多 Wänke等(1997)
	容易提取体验	在刚才想出理由的过程中,你感到的容易/困难程度是?	1=非常困难, 7=非常容易 Graf等(2018)
	容易形成想法体验	在刚才形成一定数量的观点的过程中,你感到的困难程度是?	1=一点都不困难, 10=非常困难 Weick和Guinote(2008)
流畅性体验		你感到刚才阅读材料时有多么困难/容易?	1=非常困难, 7=非常容易 Rennekamp(2012)
		你感到加工该条广告信息有多么困难/容易?	1=非常困难, 9=非常容易 Fang等(2010)
		在刚才评估某事物的过程中,你多大程度上感到困难/容易、不清晰/清晰、不流畅/流畅、费力/不费力、不能理解/能够理解	1=非常困难/不清晰/不流畅/费力/不能理解, 7=非常容易/清晰/流畅/不费力/能够理解 Graf等(2018)

从表1可知,元认知体验中的容易性体验(容易提取体验和容易形成想法体验)的测量分为单条目双极7点量表、单条目单极10点量表以及两条目单极7点量表。那么究竟用单极量表好还是双极量表好?Graf等(2018)推荐学者们使用双极量表,因为双极量表可以很充分地测出容易性体验这一构念。从表1还可以看出,元认知体验中流畅性体验的测量也可以用单条目双极7点量表、单条目双极9点量表以及五条目双极7点量表。那么究竟用单条目好还是双条目好?

Graf等(2018)专门针对这一问题开展了实证研究。他们发现,困难/容易、不清晰/清晰、不流畅/流畅、费力/不费力、不能理解/能够理解这五个条目,和困难/容易这一个条目的预测效度相同。所以,Graf等(2018)建议研究者出于节省时间和成本考虑而采用单条目双极量表(如,Rennekamp,2012)来测量流畅性体验。需要说明的是,学者们提出不管是容易性体验还是流畅性体验都同时具有情感成分和认知成分(Alter和Oppenheimer,2009;Greifeneder等,2011),因此学者们没有区分哪些测项可以测量元认知体验中的情感成分,哪些测项可以测量元认知体验中的认知成分。

上文介绍了元认知体验的含义、内容和测量。作为这篇综述的核心任务,我们接下来重点阐述消费者行为中的三类元认知体验效应及其对消费者行为研究的理论贡献。

三、消费者行为研究中的元认知体验效应及其理论基石作用

(一)三类元认知体验效应介绍

1. 容易提取效应

容易提取效应(ease of retrieval effect)指,让个体列举几个(vs.很多)例子更能促进他们对目标物的积极评估和判断,原因是容易提取的感受而非例子(信息)本身起到了中介作用(Schwarz等,1991)。Menon和Raghubir(2003)把容易提取效应应用到消费者行为研究中。他们发现,让消费者在头脑中回忆出刚才所评估产品的2个(vs.8个)积极特征时,他们对该产品的好评和推荐意愿都会更高。无独有偶,Tybout等(2005)也发现,让消费者想出1个(vs.10个)使用某品牌的理由更能促进消费者的品牌评估。后续消费者行为研究复制了上述学者的发现,并且挖掘出了容易提取效应的边界条件。相关研究发现,当提取对象既不是消费者高度熟悉的产品或品牌也不是高度不熟悉的产品或品牌时(Tybout等,2005)、消费者的信息加工风格是理性依赖型(vs.情感依赖型)时(Danziger等,2006)、消费者自身的瞬间权力感知或实际权力低(vs.高)时(Weick和Guinote,2008)、消费者意识到(vs.没意识到)容易提取体验的影响时(Menon和Raghubir,2003)、消费者提取知识的时间压力很小(vs.很大)时(Huaman-Ramirez和Merunka,2017),容易提取体验促进事物积极评估的现象会消失。而当容易提取被直接操纵为好事时,容易提取效应成立;当被操纵为坏事时,容易提取效应逆转(Briñol等,2006)。

针对学者们对容易提取效应进行的上述思考和探究,Weingarten和Hutchinson(2018)开展了元分析。他们通过对发表在1991—2017年间的142篇文章中的263项研究、582个效应值进行分析发现,Schwarz等(1991)提出的容易提取体验的效应的确存在,但效应值为中度大小(0.25)。而且,他们发现,容易提取效应的方向为负,也即让个体回忆和提取的信息数量越多,个体对目标物的态度越消极。可见,容易提取效应是稳定存在的。

2. 容易形成想法效应

相比容易提取体验和流畅性体验,学者们围绕容易形成想法体验开展的研究并不多。在仅有的相关消费者行为研究中,Wänke等(1997)提出了容易形成想法效应(ease of thought generation effect)——个体越容易形成关于目标物的想法,对目标物的态度就会越积极和正面。Wänke等(1997)发现,让消费者想出1个(vs.10个)选择宝马而非奔驰的理由时,被试会感到自己想出理由很容易(vs.困难),被试体验到的这种容易感最终会促使其对奔驰的评估高于(vs.低于)宝马。他们的研究还发现,这种容易形成想法效应既可以存在于实际想出相应理由的情境下,也可以存在于想象去想相应理由的情境下。容易形成想法除了能提升消费者对产品的评估外,还能增加消费者对疾病的风险感知。比如,Schwarz(2005)报告,让个体想出3个(vs.8个)会提高心脏病发病率的的行为时,他们对心脏病的风险感知更高。

3. 流畅性效应

流畅性体验是元认知体验中受研究者关注最多的一类体验,指个体在加工信息时感受到的容易程度,越容易加工越流畅(Novemsky等,2007)。消费者行为领域的研究已经发现,消费者会由于对某产品图片(Winkielman等,2003)、产品描述(靳菲和朱华伟,2016;钟科和何云,2018)、产品广告(Lee和Labroo,2004;Labroo和Pocheptsova,2016;孙瑾和苗盼,2018)和产品设计(Landwehr等,2011;贾佳等,2017)加工流畅,而增加对相应产品的好评和喜欢。这一现象被称为流畅性效应(flucency effect)(Winkielman和Cacioppo,2001;Winkielman等,2003)。

随后的消费者行为研究进一步复制了上述流畅性效应,并探讨了流畅性效应的诱发因素。具体而言,学者们发现,刺激物重复出现(Janiszewski和Meyvis,2001;Joye等,2015;Nunes等,2015;Shen和Rao,2016)、刺激物容易辨认和读懂(Song和Schwarz,2009;Thompson和Ince,2011)、刺激物的呈现方式或外观稍作调整(Landwehr等,2011;Shapiro和Nielsen,2013),以及刺激物的排列方式符合消费者的视觉习惯(如,从左越往右数字越大、数字含义越积极)(Cai等,2012;Kyung等,2017)等,是流畅性感知的诱发因素。此外,消费者自身接近产品时的身体动作也会影响流畅性感知,如,是用手点击图片还是用鼠标点击图片(Shen等,2016)。

还有一些学者探讨了流畅性效应的边界条件。具体而言,学者们发现,流畅性体验增加产品选择的现象只适用于享乐型产品,对实用型产品而言会消失(如,Shen等,2016)。但我国学者靳菲和朱华伟(2016)报告,流畅性体验既能促进高权力者对实用品的购买意愿,也能促进低权力者对享乐品的购买意愿。感兴趣的学者可以协调这一争议。此外,当消费者把先前的不流畅体验和随后的体验相孤立时,不流畅体验反而会提升消费者对随后目标产品的正面评估,进而导致流畅性效应消失(Shen等,2010)。最后,当个体扮演当事人时,看一个难以读懂(vs.容易读懂)的菜谱会降低他们照菜谱做饭的意愿;然而当个体把自己当作旁观者时,这一现象会消失(Noah等,2018)。

4. 三类元认知体验效应发挥作用的本质和条件

元认知体验为何会产生上文所述的各种效应?学者们认为,上述效应产生的本质是,个体在决策判断时采取了一种相对主观的、将情感和朴素理论(naïve theories,即个体持有的一些一般性信念,相当于lay theories)作为信息的启发式决策(如,Schwarz等,1991;Huber,2004;Lee,2004)。那么,个体何时会依赖情感做决策和判断?何时又会依赖朴素理论做决策和判断?Lee(2004)认为,当刺激物自身(如,品牌名、品牌logo等)容易加工时,消费者会依赖元认知体验中的情感进行判断和决策;而当与刺激物相关的信息(如,表明品牌好处的广告)容易加工时,消费者会依赖朴素理论去阐释元认知体验,进而做出判断和决策。

围绕元认知体验的本质,学者们探究了元认知体验各效应的产生条件。这些条件可以大体归为下述三种,而且总体上都印证了Schwarz等(1991)提出的观点——元认知体验之所以会影响个体的决策和偏好,是因为个体把元认知体验当成了信息。

第一,发生在错误归因未纠正时。元认知体验影响消费者感知和判断的一个重要原因是,消费者把自己对目标物的情感和判断错误地归因于元认知体验(也即消费者会觉得对某目标物的喜欢是由于元认知体验容易或流畅)。有关元认知体验的很多研究通过“用调节的方式检验中介”的逻辑验证了这一推理。比如,Novemsky等(2007)发现,当消费者提取多个(vs.少数)选择某产品的理由时,会由于提取困难体验而放弃选择,但当实验者引导消费者将自己的提取困难体验归因到另一无关事物时,提取理由的多寡将不再影响消费者的最终选择。错误归因除了可以解释容易提取效应外,还能解释流畅性效应。比如,Shen和Rao(2016)报告,当消费者在评估产品前重复地做向上或向下的眼睛运动时,他们随后会提升产品评估,原因是消费者将对

产品的好感错误地归因于先前眼睛移动产生的流畅性体验。

第二,发生在潜意识中而非意识中。元认知体验领域的研究已经证实:元认知体验对消费者心理和行为的影响仅发生在个体没有意识到元认知体验对自己决策的影响时。比如,Fukawa和Niedrich(2015)发现,流畅性体验导致产品偏好的现象只能发生在消费者的感觉阈限之下(即发生在潜意识中)。关于容易提取效应和容易形成想法效应,学者们也发现,当消费者意识到是流畅性体验提升了自己对产品的评估和推荐意愿时,即便回忆出产品的两个积极特征,他们也不会增加对产品的好评和推荐(如, Menon和Raghubir, 2003)。同时,当消费者在决策时注意力有意放在容易提取这一体验上时,元认知体验的影响也会消失(Danziger等, 2006)。

第三,发生在依赖情感而非认知做判断和决策时。元认知体验领域的研究发现,当个体被引导运用认知和逻辑进行思考时,元认知体验对个体决策判断的影响会消失(Huber, 2004; Alter等, 2007)。随后学者们的研究支持了Huber(2004)和Alter等(2007)的观点。比如, Carr等(2016)发现,当个体把实验刺激材料按情感属性分类时,流畅性体验会导致更多的与“接近”相关的行动,而当个体把实验材料按非情感属性分类时,这一现象会消失。

(二)元认知体验效应构成了消费者行为众多研究分支的理论基石

本文认为,元认知体验效应中的容易提取效应和容易形成想法效应是新产品采纳研究、产品定价研究、心理意象研究以及具身认知研究分支的理论基石。这四股研究分支所得结论的核心思想都与容易提取效应和容易形成想法效应的预测不谋而合。同时,我们认为,元认知体验效应中的流畅性效应是货币价值估计研究、享乐消费研究、风险感知研究、行动意愿研究、审美偏好研究、广告说服研究、产品设计和命名研究以及感官体验研究的理论基石。因为,这八股研究分支所得结论的核心思想都与流畅性效应的预测异曲同工。在此,需要说明的是,本文在标题以及此处都用到理论基石而非理论贡献,这是因为理论基石一词能形象地描述元认知体验对消费者行为众多研究分支的强大渗透力,而理论贡献一词只能说明元认知体验对消费者行为众多研究分支有推进,这与事实情况(本文提及的十二股研究分支对元认知体验有理论推进)不符。

1. 容易提取效应和容易形成想法效应构成了众多消费者行为研究分支的理论基石

(1)容易提取效应和容易形成想法效应是新产品采纳研究分支的理论基石。新产品采纳(new product adoption)是消费者行为的一个重要研究分支。元认知体验和这股研究分支紧密关联。新产品可以分为全新产品(really new product)和渐新产品(incrementally new product)(Zhao等, 2009)。消费者对渐新产品的接纳度会普遍高于全新产品,主要是因为消费者很难理解全新产品的用途、类别以及使用好处(Hoeffler, 2003),也很难成功想象自己如何使用全新产品(Zhao等, 2012)。这里的很难理解的体验本质上反映的是元认知体验中的容易提取知识体验和容易形成想法体验,而很难想象体验本质上反映的是元认知体验中的容易形成想法体验。因此,增强消费者在加工全新产品时的容易提取知识体验或容易形成想法体验,便能促进他们对全新产品的接纳。新产品领域的研究证实了这一推理。比如, Hoeffler(2003)、Zhao等(2012)以及Herzenstein和Hoeffler(2016)都提出,让消费者在头脑中模拟或想象使用全新产品,或帮助消费者使用类比等策略在头脑中建立已有知识和全新产品之间的联系等,都可以帮助消费者形成关于全新产品的想法,进而接纳该类产品。我国学者也发现,通过先触摸另一全新产品也可以帮助消费者进行近知识迁移,从而使消费者在头脑中容易形成使用全新产品的想法,并接纳类产品(柳武妹等, 2018)。可见,容易提取效应和容易形成想法效应是新产品采纳这股研究分支的理论基石。

(2)容易形成想法效应是定价研究的理论基石。产品的价格需要用数字来展现,因此消费者越容易形成对价格数字的想法,越会形成对产品的积极评估。这一观点成为消费者行为领域定价研究的理论基石。具体而言,Thomas和Morwitz(2009)发现,由于计算出产品价格折扣4.97和3.96的差值1.01要比计算出价格折扣5.00和4.00的差值1.00更难,因此消费者会错误地认为前者打折的价格幅度比后者小。Wadhwa和Zhang(2015)则发现,产品价格以整数表达(如,200美元)要比以精确的数字表达(如,198.76美元)更加容易计算,因此更能促进消费者在产品决策时对元认知体验的依赖,进而促进积极评估。Yan和Pena-Marin(2017)也发现,在谈判协商情境中,整数定价比精确数字定价更能促进消费者对对方开出的价格的接受。

(3)容易形成想法效应是心理意象(mental imagery)研究的理论基石。心理意象指的是,即使事物没有实体出现,个体在头脑中也能形成关于该事物图像的一种能力(Adaval,2018)。营销学者们常通过让消费者在头脑中想象某事物来启动消费者对该事物的心理意象(如,Christian等,2016)。心理意象是消费者行为研究近些年才出现的一股研究分支。这股研究分支的理论基石之一便是容易形成想法效应。内在原因是,个体在形成心理意象时,需要在头脑中形成关于目标物的想法(Petrova和Cialdini,2005)。因此,个体越容易形成关于目标物的意象,越能促进对目标物的评估。具体而言,Petrova和Cialdini(2005)发现,消费者在头脑中越容易形成对某产品的意象,其对产品的评估和购买意愿越会提升;但这一现象仅在想象力丰富(vs.不丰富)的消费者身上以及在实物产品生动展示(vs.不生动展示)时存在。类似的,Shen和Sengupta(2012)发现,让消费者用优势手(dominant hand)拿一个产品会降低消费者对图片中另一产品的评估,原因是消费者想象手拿图片中产品的容易感会被阻碍。最后,关于心理意象的最新研究表明,感觉意象和心理表征之间的一致性会影响消费者决策。启动具体(vs.抽象)心理表征时,消费者会感到形成触觉意象和味觉意象要比形成听觉意象和视觉意象更容易,因此会倾向于在不久的将来(vs.在遥远的未来)预定餐厅(Elder等,2017)。

(4)容易形成想法效应是具身认知研究分支的理论基石。具身认知(embodiment cognition)或基础认知(grounded cognition)指人们大脑对事物的认知常伴随在身体体验和身体感受中,很多时候身体感受和大脑认知会同步相伴产生,即有怎样的身体感受就有相应的认知(Barsalou,2008)。身体感受诱发具身认知和基础认知的一个必要条件是概念间的隐喻关联(Krishna和Schwarz,2014)。比如,在具身认知学派看来,手拿重物就会诱发个体对与该物体相关的事物重要性的判断,因为重量和重要性之间存在概念隐喻关系(Ackerman等,2010)。同时,手提重物也会诱发个体的压力感知,负重和压力间的隐喻关系被激活是内在机制(Zhang和Li,2012)。我们认为,上述具身认知现象之所以会产生,是因为个体在头脑中很容易形成关于重量—重要性、负重—压力间存在隐喻关联的想法。而个体很难在头脑中形成关于轻巧—重要性的想法,所以手举轻物不会诱发重要性感知,进而也就不会使个体对与重要性相关的事物给予好评(Ackerman等,2010)。通过上述推理可以看出,容易形成想法效应构成了具身认知研究分支的理论基石。

2. 流畅性效应构成了众多消费者行为研究分支的理论基石

(1)流畅性效应是货币价值估计研究分支的理论基石。Alter和Oppenheimer(2008)发现,个体对货币的价值估计受熟悉度和加工流畅性的影响。也即,1美元以消费者熟悉的形式展示要比以消费者不熟悉的形式展示,更能增加消费者对它的购买力感知,加工流畅性在其中扮演中介角色。后续研究(如,Dolansky,2011,2014)对Alter和Oppenheimer(2008)的研究进行了推进。Dolansky发现,同样数量的钱以纸币形式呈现要比以硬币形式呈现更能提升消费者的流畅性感知和对它的价值估计(Dolansky,2011),这一现象对熟悉的货币和不熟悉的货币都成立

(Dolansky, 2014)。从上述证据可以看出,流畅性效应和货币价值估计这股研究分支之间存在紧密联系。

(2)流畅性效应是享乐消费研究分支的理论基石。流畅性体验促进享乐反应和享乐选择的现象受到了学者们的广泛注意。Winkielman等(2003)明确提出,流畅性体验具有享乐标签(hedonic marking)的特征,因为高流畅诱发积极情感,而低流畅诱发消极情感。这也被称为流畅性的享乐模型(hedonic model of fluency)(Winkielman和Cacioppo, 2001; Carr等, 2016)。该模型在神经科学研究中也被证实(Cannon等, 2010)。消费者行为领域的学者进一步推进了Winkielman等(2003)的观点。他们发现,流畅性体验可以促进享乐消费和享乐品选择。比如,Shen等(2016)发现,相比触摸鼠标,触摸iPad界面会让消费者感到与所评估的享乐品有更高的互动流畅性,进而会增加享乐品选择。Chung等(2018)也报告了与Shen等(2016)类似的实证发现。由此可以看出,流畅性效应是享乐消费这股研究分支的理论基石。

(3)流畅性效应是风险感知研究分支的理论基石。消费者常常通过元认知体验的流畅与否来推断目标物的风险。比如,Song和Schwarz(2009)报告,当食物的名字很难读懂(vs.很容易读懂)时,消费者会认为该食物对自己的身体伤害更大;类似的,当游乐园的名字很难读懂时,消费者会认为在该游乐园游玩可能会让自己作呕(头晕);流畅性体验和感知安全间的联想在上述现象中扮演了中介角色。Park等(2016)也报告,当产品的定位是“安全”时,流畅性体验会减缓风险感知。从上述例子可以看出,流畅性效应是风险感知这股研究分支的理论基石。

(4)流畅性效应是行动意愿研究分支的理论基石。流畅性体验可以解释消费者的行动意愿和行动导向(Carr等, 2016)。比如,Song和Schwarz(2008)报告了“读起来难的事物做起来也会难”的现象——当日式鸡肉卷的菜谱以非常容易读(vs.非常难读)的方式呈现时,消费者会由于对菜谱的加工不流畅而报告较低的学习该菜谱的意愿。类似的,当消费者手里拿着一个物体再去评估图片中的另一产品时,他们会觉得用手再拿图片中的产品需要花费努力,所以对该产品的加工流畅性和获取意愿都会低(Shen和Sengupta, 2012)。由此可见,流畅性效应是行动意愿研究分支的理论基石。

(5)流畅性效应是消费者审美偏好研究分支的理论基石。尽管消费者的审美偏好存在个体差异,但元认知体验中的流畅性体验无疑可以解释消费者的审美偏好和审美愉悦。具体而言,Reber等(2004)和Schwarz(2007)明确指出,个体对刺激物的审美愉悦是流畅性体验的函数——加工越流畅,审美愉悦感也越强。随后的研究进一步表明,流畅性体验会让个体在看到简单、熟悉的事物时产生轻度的审美愉悦感,因为流畅性体验会促使个体产生维持和保护已有的熟悉知识的动机(Armstrong和Detweiler-Bedell, 2008)。而Graf和Landwehr(2015)则提出了美观偏好的愉悦—兴趣模型(pleasure-interest model of aesthetic liking, PIA),用来解释流畅性体验在消费者审美愉悦中的作用。在该模型中,他们认为,个体对刺激物的加工越流畅越会产生愉悦感,越不流畅越会产生强烈的缓解不流畅体验的动机。这一动机会促使个体在进一步了解刺激物后体验到兴趣、困惑或厌烦。我国学者李东进等(2013)也在消费者审美体验的综述中提到信息加工的流畅性是消费者审美体验的预测因素。由此可见,流畅性效应构成了消费者审美愉悦和审美偏好研究分支的理论基石。

(6)流畅性效应是广告说服研究分支的理论基石。广告作为一种沟通方式,其最终目的是促进消费者对产品或服务的态度的形成,或促使消费者发生态度改变(即被说服)。研究指出,在很多情况下,消费者对广告信息的提取越容易或加工越流畅,就越会增强对广告和产品的态度,即越会被说服(如,Thompson和Hamilton, 2006; Seo和Scammon, 2017; 孙瑾和苗盼, 2018)。比如,孙瑾和苗盼(2018)报告,对于高解释水平的消费者,相比非绿色广告,绿色广告会让消费

者体验到更高的加工流畅性,进而产生更好的说服效果。类似的,Seo和Scammon(2017)也报告,广告信息越流畅,消费者越容易被说服。最后,广告信息的留白多寡也会引发消费者的流畅性体验,进而影响消费者对广告信息的说服力感知。留白越多,流畅性体验越差,信息的说服力越弱(Kwan等,2017)。然而,在少数情况下,消费者对广告信息的加工越不流畅,对广告和产品的态度反而会越正面(如,Pocheptsova等,2010;Thompson和Ince,2013)。比如,对于只有在特殊场合才使用的产品(如生日蛋糕等),营销中如果在产品广告中将文字信息以难以辨认(vs.容易辨认)的形式呈现,消费者会体验到元认知困难,进而会提升产品特别感和产品评估(Pocheptsova等,2010)。可见,加工流畅性体验与消费者对广告的态度和被说服程度紧密关联,是这股研究分支的理论基石。

(7)流畅性效应是产品设计和命名研究分支的理论基石。产品设计和命名是消费者行为领域的一股大研究分支。对于产品设计,消费者的流畅性体验是商家设计产品的依据。研究指出,复杂的、模棱两可的产品设计会让消费者不能理解产品所表达的好处和类别,进而使消费者由于流畅性体验差而不愿意接受该产品(如,Gregan-Paxton等,2005;Rajagopal和Burnkrant,2009)。同时,流畅性体验还可以解释为何平常的产品设计更能提高产品销量(Landwehr等,2011)。流畅性体验也是商家对产品进行命名的依据。具体而言,对于与食物相关的产品以及与游乐园相关的产品,如果它的名字很难读懂或很长,个体会由于加工不流畅而觉得该产品使用起来不安全、有风险(Song和Schwarz,2009)。但是对于高科技类产品,如果产品的名字或信息很难读懂,消费者反而会由于加工不流畅而降低对该产品的安全和风险感知(Park等,2016)。

(8)流畅性效应是感官体验研究分支的理论基石。个体在评估产品时常需要借助视觉、触觉、嗅觉、味觉、听觉五种感官来获取产品信息。在这一过程中,个体越容易通过视觉、触觉、嗅觉、味觉、听觉等身体感官获取产品或产品信息,就越会体验到加工流畅性,进而越会提升对目标物的渴望和好评。感官体验这股研究分支的发现证实了我们提出的这一推理。比如,感官体验研究发现,个体用优势手拿物体时会正在评估的图片中的产品给予差评,因为手拿物体阻碍了个体获取图片产品时的流畅性感知(Shen和Sengupta,2012)。同时,个体做出蜷缩(vs.舒展)姿势以及做出远离(vs.接近)产品的姿势时会正在评价的物体态度变差,这也同样是因为蜷缩姿势和远离姿势阻碍了个体获取目标物体时的流畅性感知(Ping等,2009;Labroo和Nielsen,2010)。最后,感官体验研究还发现,用手触摸图片要比用鼠标点击图片中的产品更能促进个体的享乐选择,这也是因为手摸图片中的产品要比鼠标点击该产品更容易,进而加工也会更流畅(Shen等,2016)。由此可见,由身体容易获取诱发的流畅性效应构成了感官体验这股研究分支的理论基石。

上文介绍了消费者行为领域的三类元认知体验效应,并举例佐证了为何元认知体验构成了消费者行为众多研究分支的理论基石。接下来,我们展望营销学术界尤其是消费者行为学术界围绕元认知体验可以在未来开展哪些研究专题。

四、消费者行为领域元认知体验的研究专题展望

(一)开展流畅性效应的元分析

流畅性体验不总是带来积极结果。尽管有关流畅性效应的多数研究都表明了流畅性体验的好处,但是近些年来学者们开始逐渐关注流畅性体验的坏处(或不流畅体验的好处)。这些研究发现,相比加工流畅,当消费者对刺激物的加工不流畅时,他们反而会觉得所评估的产品更值钱并且更愿意购买(Thompson和Ince,2011);会觉得所评估的产品更特别、更令人渴望获得(Pocheptsova等,2010)、更新颖(Cho和Schwarz,2006)和更安全(Park等,2016);会觉得所评估

的服务机构更有能力(Thompson和Chandon,2013)。针对上述争议,Alter(2013)认为,加工不流畅之所以会产生上述好处,是因为当流畅性被阻碍时消费者会进行仔细的、深度的和抽象的信息加工。同时,Labroo和Pochepstsova(2016)也对上述争议提出了自己的看法。他们认为,流畅增加个体情感愉悦,而不流畅则能激发个体兴趣。上述争议也表明,流畅性效应并不总是稳定存在的,这可以说是流畅性效应的最大不足。所以未来学者可以开展流畅性效应元分析,来直接检验消费者行为领域该效应的效应值有多大,效应值方向究竟为正还是为负。还需要去检验样本特征的差异、研究方法的差异等是否在其中发挥调节作用。

(二)揭示元认知体验与其他消费者行为研究分支间的关系

我们认为,元认知体验除了和本文在第三部分提起的众多消费者行为研究分支之间存在关联外,还和消费者行为的很多其他研究分支(如手机依赖和社会拥挤等)存在关联,它们之间的关系亟待感兴趣的学者去揭示。比如,学者们可以去揭示元认知体验、手机呈现和消费者偏好间的关系。当前,消费者的手机依赖已经是一个非常突出的现象。研究指出,手机呈现会降低个体在认知任务上的表现(Mendoza等,2018),并降低消费者的决策理性(增加感性决策)(Ward等,2017)。既然元认知体验对个体心理和行为的影响仅发生在依赖情感做决策时,那么我们推测:仅仅呈现手机就会促使消费者偏好设计简单的产品或品牌标识,元认知体验中的流畅性体验将发挥中介作用。类似的,有关社会拥挤的研究指出,处于拥挤的环境时,人们的认知表现会变差(Langer和Saegert,1977)。我们因此预测:拥挤环境下的消费者如果遇到难以读懂、难以看清的广告信息或产品信息,会产生更差的流畅性体验,从而更不可能被广告说服;这一现象在宽敞的环境下会消失或得到缓解。感兴趣的学者可以开展实证研究检验上述两点推测。

(三)挖掘依赖元认知体验做决策的更多中性结果

通过本文对元认知体验各类效应的介绍可以看出,学者们普遍认为消费者如果体验到容易和流畅,就会表现出营销者期望的行为(如,喜欢产品、被广告说服、产生美观愉悦感等)。我们认为,除关注元认知困难的好处和坏处外,还可以探究元认知困难引发的一些无所谓好坏的中性结果。这些结果包括但不限于:对产品选择集大小的偏好、对品牌原产国的偏好、决策规则的选取(补偿性决策还是非补偿性决策)、信息搜寻(搜寻哪类产品信息,如预防型信息还是促进型信息)等。我们猜测,很有可能感受到元认知困难时个体会倾向于在大(vs.小)选择集中进行选择,以便让决策更为深思熟虑。同时,我们猜测感受到元认知困难时,消费者会精细加工信息,进而表现出较低的原产国刻板偏见。最后,我们还预测,感受到元认知困难时,消费者会倾向于采用更为深思熟虑的非补偿性决策规则,同时会表现出较高的准确性动机,进而倾向于搜寻预防型(vs.促进型)产品信息。上述观点非常有探究价值。

(四)开展元认知体验的跨文化研究

如同Schwarz(2004)所指的那样,人们常会基于自己持有的朴素理论或信念来形成自己的元认知体验,而这些朴素理论和信念很多会与存储在大脑中的知识相关。相比于西方国家的消费者,东方国家的消费者可能会从小习得更多的与忠、孝、义、和谐等相关的知识。这些知识会存储在他们的内隐记忆中,并通过潜意识影响他们的行为决策。我们猜测:对于一个新品牌,如果它的品牌个性与和谐、孝顺、服从等相关,东方消费者就会比西方消费者感受到更强的容易提取体验和加工流畅性体验。而如果它的品牌个性与支配、独立等相关,西方消费者就要比东方消费者感受到更强的容易提取体验和加工流畅性体验。我们进一步猜测,这一现象将在消费者注意到实验意图时消失。这是因为,元认知体验常在潜意识和个体不知情的情况下影响个体的感知、判断、决策和行为倾向(Weaver等,2007;Fukawa和Niedrich,2015)。需要指出的是,目前元认知体验还鲜见跨文化研究,因此这一命题需要去探究。

主要参考文献

- [1]姜英杰. 元认知研究的历史源流与发展趋势[J]. *东北师大学报(哲学社会科学版)*, 2007, (2): 156-161.
- [2]靳菲, 朱华伟. 消费者的权力感与冲动购买[J]. *心理学报*, 2016, (7): 880-890.
- [3]李锋盈, 陈颖, 欧阳林, 等. 重量对元认知监控的无意识影响[J]. *心理科学*, 2017, (5): 1026-1032.
- [4]孙瑾, 苗盼. 近筹vs.远略——解释水平视角的绿色广告有效性研究[J]. *南开管理评论*, 2018, (4): 195-205.
- [5]汪玲, 郭德俊. 元认知的本质与要素[J]. *心理学报*, 2000, (4): 458-463.
- [6]Alter A L, Oppenheimer D M. Easy on the mind, easy on the wallet: The roles of familiarity and processing fluency in valuation judgments[J]. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2008, 15(5): 985-990.
- [7]Alter A L, Oppenheimer D M. Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2009, 13(3): 219-235.
- [8]Alter A L, Oppenheimer D M, Epley N, et al. Overcoming intuition: Metacognitive difficulty activates analytic reasoning[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2007, 136(4): 569-576.
- [9]Barsalou L W. Grounded cognition[J]. *Annual Review of Psychology*, 2008, 59: 617-645.
- [10]Cai F Y, Shen H, Hui M K. The effect of location on price estimation: Understanding number-location and number-order associations[J]. *Journal of Marketing Research*, 2012, 49(5): 718-724.
- [11]Carr E W, Rotteveel M, Winkielman P. Easy moves: Perceptual fluency facilitates approach-related action[J]. *Emotion*, 2016, 16(4): 540-552.
- [12]Dolansky E. The subjective valuation of coins and bills[J]. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2014, 31(2): 78-89.
- [13]Elder R S, Schlosser A E, Poor M, et al. So close I can almost sense it: The interplay between sensory imagery and psychological distance[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(4): 877-894.
- [14]Flavell J H. Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive-developmental inquiry[J]. *American Psychologist*, 1979, 34(10): 906-911.
- [15]Graf L K M, Landwehr J R. A dual-process perspective on fluency-based aesthetics: The pleasure-interest model of aesthetic liking[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2015, 19(4): 395-410.
- [16]Graf L K M, Mayer S, Landwehr J R. Measuring processing fluency: One versus five items[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2018, 28(3): 393-411.
- [17]Greifeneder R, Bless H, Pham M T. When do people rely on affective and cognitive feelings in judgment? A review[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2011, 15(2): 107-141.
- [18]Herzenstein M, Hoeffler S. Of clouds and zombies: How and when analogical learning improves evaluations of really new products[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26(4): 550-557.
- [19]Huber J. A comment on metacognitive experiences and consumer choice[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(4): 356-359.
- [20]Krishna A, Schwarz N. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(2): 159-168.
- [21]Kwan C M C, Dai X C, Wyer R Jr. Contextual influences on message persuasion: The effect of empty space[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(2): 448-464.
- [22]Kyung E J, Thomas M, Krishna A. When bigger is better (and when it is not): Implicit bias in numeric judgments[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 44(1): 62-79.
- [23]Labroo A A, Pocheptsova A. Metacognition and consumer judgment: Fluency is pleasant but disfluency ignites interest[J]. *Current Opinion in Psychology*, 2016, 10: 154-159.
- [24]Landwehr J R, Labroo A A, Herrmann A. Gut liking for the ordinary: Incorporating design fluency improves automobile sales forecasts[J]. *Marketing Science*, 2011, 30(3): 416-429.
- [25]Langer E J, Saegert S. Crowding and cognitive control[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1977, 35(3): 175-182.
- [26]Lee A Y. The prevalence of metacognitive routes to judgment[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(4): 349-355.

- [27]Menon G, Raghubir P. Ease-of-retrieval as an automatic input in judgments: A mere-accessibility framework?[J]. *Journal of Consumer Research*, 2003, 30(2): 230-243.
- [28]Noah T, Schul Y, Mayo R. Thinking of oneself as an object of observation reduces reliance on metacognitive information[J]. *Journal of Experimental Psychology: General*, 2018, 147(7): 1023-1042.
- [29]Novemsky N, Dhar R, Schwarz N, et al. Preference fluency in choice[J]. *Journal of Marketing Research*, 2007, 44(3): 347-356.
- [30]Nunes J C, Ordanini A, Valsesia F. The power of repetition: Repetitive lyrics in a song increase processing fluency and drive market success[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2015, 25(2): 187-199.
- [31]Park Y W, Herr P M, Kim B C. The effect of disfluency on consumer perceptions of information security[J]. *Marketing Letters*, 2016, 27(3): 525-535.
- [32]Petrova P K, Cialdini R B. Fluency of consumption imagery and the backfire effects of imagery appeals[J]. *Journal of Consumer Research*, 2005, 32(3): 442-452.
- [33]Pham M T. The logic of feeling[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(4): 360-369.
- [34]Pocheptsova A, Labroo A A, Dhar R. Making products feel special: When metacognitive difficulty enhances evaluation[J]. *Journal of Marketing Research*, 2010, 47(6): 1059-1069.
- [35]Reber R, Schwarz N, Winkielman P. Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?[J]. *Personality and Social Psychology Review*, 2004, 8(4): 364-382.
- [36]Schwarz N, Bless H, Strack F, et al. Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1991, 61(2): 195-202.
- [37]Schwarz N. Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(4): 332-348.
- [38]Seo J Y, Scammon D L. Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims[J]. *Marketing Letters*, 2017, 28(3): 357-369.
- [39]Shapiro S A, Nielsen J H. What the blind eye sees: Incidental change detection as a source of perceptual fluency[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(6): 1202-1218.
- [40]Shen H, Rao A. Looks good to me: How eye movements influence product evaluation[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2016, 26(3): 435-440.
- [41]Shen H, Sengupta J. If you can't grab it, it won't grab you: The effect of restricting the dominant hand on target evaluations[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2012, 48(2): 525-529.
- [42]Shen H, Zhang M, Krishna A. Computer Interfaces and the "Direct-Touch" effect: Can iPads increase the choice of hedonic food?[J]. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53(5): 745-758.
- [43]Song H, Schwarz A. If it's difficult to pronounce, it must be risky: Fluency, familiarity, and risk perception[J]. *Psychological Science*, 2009, 20(2): 135-138.
- [44]Thomas M, Morwitz V G. The ease-of-computation effect: The interplay of metacognitive experiences and naïve theories in judgments of price differences[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(1): 81-91.
- [45]Wadhwa M, Zhang K J. This number just feels right: The impact of roundedness of price numbers on product[J]. *Journal of Consumer Research*, 2015, 41(5): 1172-1185.
- [46]Wänke M, Böhner G, Jurkowitsch A. There are many reasons to drive a BMW: Does imagined ease of argument generation influence attitudes?[J]. *Journal of Consumer Research*, 1997, 24(2): 170-177.
- [47>Weingarten E, Hutchinson J W. Does ease mediate the ease-of-retrieval effect? A meta-analysis[J]. *Psychological Bulletin*, 2018, 144(3): 227-283.
- [48]Winkielman P, Schwarz N, Fazendeiro T A, et al. The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment[A]. Musch J, Klauer K C. The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion[C]. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003.
- [49]Zhao M, Hoeffler S, Dahl D W. The role of imagination-focused visualization on new product evaluation[J]. *Journal of Marketing Research*, 2009, 46(1): 46-55.

Metacognitive Experience: An Important Theoretical Cornerstone of Consumer Behavior Research

Liu Wumei, Wang Xuefeng, Yan Yan

(School of Management, Lanzhou University, Lanzhou 730000, China)

Summary: Metacognitive experience refers to the conscious cognitive experience and emotional experience that accompany cognitive activities. Metacognitive experience is an important component of metacognition which is termed as an individual's cognition of his/her cognitive activities. In the recent years, metacognitive experience has been paid increased attention by marketing scholars. Abundant research has shown that metacognitive experience is closely associated with many consumer behavior research streams (i.e. advertising, new product adoption, grounded cognition and sensory experience, product design and product naming, etc.), constituting the theoretical cornerstone of these research streams. However, up to date, scholars in China have just paid very limited attention to this construct and this topic—none of scholars published literature review on metacognitive experience and consumer behavior, also very few scholars conducted empirical research on this construct. Importantly, scholars outside of China published one literature review on metacognitive experience 15 years ago (Schwarz, 2004, *Journal of Consumer Psychology*). That review work is now extremely necessary to incorporate and include new research findings and arguments, giving that thousands of new research on consumers' metacognitive experience are conducted. Based on these important research gaps, this review paper is therefore motivated to introduce the construct metacognitive experience to marketing scholars in China, and to elaborate why this construct constitutes the cornerstone of consumer behavior research.

To achieve the aim mentioned above, this review paper is organized as follows. We first define what metacognitive experience is and then introduce how to measure this construct (i.e. how to measure ease of retrieval and how to measure fluency experience). Next, we review the existing research on three types of metacognitive experience effects: the ease of retrieval effect, the ease of thought generation effect, and the fluency effect. When reviewing these three effects, we not only introduce the antecedents and outcomes of each type of metacognitive experience, but also introduce the moderators and boundary conditions under which the three metacognitive effects will disappear or reverse. We hope that by doing so, we can provide an integrated framework. This is followed by the section of explaining why metacognitive experience constitutes an important cornerstone of many consumer research streams. To illustrate, we elaborate on why metacognitive experience is the cornerstone of research on consumers' aesthetic preference, new product adoption, product design and naming, advertising and persuasive, consumers' embodiment cognition and sensory experience, etc. This paper is ended by proposing several important research topics and arguments which are worthy of studying by future research.

We hope that our review work can help more marketing scholars, especially consumer behavior scholars in China, to know the construct of metacognitive experience. We also hope that through reading our review work, more scholars in China can use this construct as independent variables, moderating variables, and dependent variables when conducting their empirical research.

Key words: metacognitive experience; metacognitive experience effects; consumer behavior; theoretical cornerstone

(责任编辑:王舒宁)