

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.20230816.301

营销视域下的常人理论: 内涵、效应与调用

冉雅璇¹, 牛熠欣², 张蕴涵¹, 李秀秀¹, 张谱月¹

(1. 中南财经政法大学工商管理学院, 湖北 武汉 430073; 2. 南京大学商学院, 江苏 南京 210008)

摘要: 常人理论是一种与专家理论相对的个人朴素理论, 是个体基于日常观察和个人经验形成的一般性知识构想。常人理论在日常生活中发挥着重要的作用, 帮助人们理解和解释周围的现象, 并指导其决策和行为。本研究首先对常人理论的内涵进行了界定, 厘清了常人理论与隐喻、图式、刻板印象之间的差异, 系统归纳了常人理论的操纵和测量方法; 其次, 通过深入探究产品质量、医疗健康和消费者幸福三大主题, 总结了常人理论在营销视域下的效应; 再者, 分析了常人理论的调用过程, 以两篇话题不同的文章为例, 阐释了信息可及性、可诊断性和可应用性在该过程中的关键作用; 最后在此基础上, 提出了未来研究展望, 包括关注外部环境变化、加强算法领域应用以及可解释性的测量方法, 以期进一步加深对常人理论在营销中作用的理解, 并为相关领域的研究和实践提供指导。

关键词: 常人; 常人理论; 营销领域; 朴素信念; 个人建构

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-4950(2024)01-0139-14

一、引言

消费者在日常生活中需要处理大量信息, 做出专业领域之外的消费决策。例如, 人们缺乏医学专业知识, 却需要做出健康决策, 为自己或他人选择心目中合适的食物、药品或治疗方式。再如, 消费者很难深入了解某个产品的成本和加工过程, 却需要在购买时对产品质量做出判断。甚至, 人们无法获得幸福的标准答案, 却一代又一代持续地追寻和购买自己心中的“幸福”象征品。似乎在信息不完善的情况下, 消费者对事物本质和运作规律有一套自己的理论, 比如认为“天然=健康”“一分价钱一分货”“幸福可以存储”等。这些理论没有经过科学的推演和验证, 但深刻影响着个体的认知和态度, 由此指导个体行为。这种“不来自于扎实的专业知识, 普

收稿日期: 2023-02-21

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(72272152, 71802192, 72302046); 中央高校基本科研业务费项目(2722022BY013)

作者简介: 冉雅璇(1991—), 女, 中南财经政法大学工商管理学院副教授;

牛熠欣(1998—), 女, 南京大学商学院博士研究生(通讯作者, niuyixinmkt@163.com);

张蕴涵(1999—), 女, 中南财经政法大学工商管理学院硕士研究生;

李秀秀(1995—), 女, 中南财经政法大学工商管理学院博士研究生;

张谱月(1998—), 女, 中南财经政法大学工商管理学院硕士研究生。

通人所持有的关于事物如何运作的理论”就是常人理论(lay theory)(Kelly, 1963)。

常人理论迄今已有约60年的研究历史。1963年, Kelly在个人建构理论中提出个体可以主动建构自己的世界:一方面,拥有朴素的处世哲学;另一方面,面对每天扑面而来的信息,会快速抓取其中有用的部分赋予其意义。在此基础上, Furnham于1988年出版著作《常人理论:对社会科学问题的日常理解》,正式提出“常人理论”这一概念。随后,鉴于常人理论对非理性行为的强大解释力,相关研究在不同学科如雨后春笋般兴起,如教育(Savani等, 2017)、历史(Wójcik和Lewicka, 2022)、医疗(Bunda和Busseri, 2019)、组织管理(Li等, 2022b)等领域。近年来,常人理论在营销领域的应用也逐渐增多,学者们用常人理论解释消费者捐赠(Tsiros和Irmak, 2020)、食物消费(Hagen, 2021)、药品消费(Scott等, 2020)、可持续消费(Skard等, 2021)等非理性行为。然而,目前常人理论的理论内涵和主要类型却仍处于混沌状态,尚未有学者对营销领域的常人理论进行系统的梳理和评述。常人理论的内涵是什么?如何对其进行操纵及测量?消费者通常持有哪些常人理论?消费者如何调用常人理论?更重要的是,人工智能、深度学习、新零售等的兴起给人们的常人理论带来冲击,常人理论的研究该何去何从?为了解决上述问题,本研究聚焦于营销视域下的常人理论研究,阐释其内涵及测量,梳理产品质量、医疗健康和消费者幸福相关的常人理论,厘清常人理论的调用过程,并提出展望以供未来研究参考。

二、常人理论的内涵

(一)常人理论:与科学理论相对

常人理论,又被称为常人信念(lay belief)、朴素理论/信念(naive theory/belief)(Briñol等, 2015)或内隐理论/信念(implicit theory/belief)(Park等, 2018)。常人理论是一个与专家理论相对的概念,指个体在没有专业知识和系统训练的情况下,基于日常经验和观察所形成的对人类本性、自然过程以及世界运作方式的主观、非正式解释(Furnham, 1988; Kelly, 1963)。相反,专家理论则经过严格的推理,基于科学方法和经验数据,达到构念界定明确,构念间相互关系逻辑清晰,不同理论间连贯一致。

常人理论具有以下特征:首先,常人理论通常以内隐的方式存储于个体认知中(Schwarz, 2004)。例如,虽然人们在理性上反对外貌歧视,但是仍然会在常人理论“美=好”的驱动下,无意识地偏好外观较好的人或物(Park和John, 2018)。在人类认知世界的构建中,如果将科学理论比作钢筋水泥,作为清晰、外显且能够系统传播的理论,那么常人理论更像是难以察觉却无处不在的空气,对于认知过程发挥着不可或缺的作用。其次,常人理论通常存在概念间关系模糊的特征。例如,当面对两个概念同时变化的情况时(如行善事与好运气),科学理论更注重努力澄清概念之间的因果关系,以避免由因果混淆产生的结论(Holland, 1986),常人个体则可能将相关关系误认为因果关系。最后,常人理论的调用过程容易受到环境因素和个体差异的影响。个体对不同信息的接收程度有所差异,对同一信息的理解可能不同。正因为如此,常人理论通常具有很强的可塑性。政策制定者和商家可以通过操纵、影响信息来影响个体常人理论。常人理论可能存在认知偏差、误解或错误推理的情况,受到个人偏见、社会文化因素和情绪等影响,在某些情况下甚至与专家理论相悖。

(二)常人理论与其他相关概念的区分

与常人理论类似,隐喻、图式以及刻板印象同样属于内隐认知的范畴,通常在思维过程中被自动激活,潜移默化地影响个体态度及行为。那么它们与常人理论有何区别?接下来,本研究将分析常人理论与这些概念的异同(参见表1),从而进一步加深对常人理论的理解。

表1 常人理论与相关概念的区别

概念	侧重点	举例
隐喻	用具体概念理解抽象事物	用高的温度隐喻抽象的爱(Williams和Bargh, 2008)
图式	对复杂的信息进行分类简化	将汽车头上翘或下压的设计,通过人类表情的图式进行理解,从而推理品牌性格(Aggarwal和McGill, 2007)
刻板印象	对社会群体的认知框架	性格与职业之间的刻板印象(Garg等, 2018)
常人理论	与科学理论相对	基于“分心=感兴趣”的常人理论,消费者会误认为让之分心的事物更有趣(Zane等, 2020)

资料来源:根据相关文献整理。

1. 常人理论与隐喻

隐喻(metaphor)是一种将一个概念映射到另一个概念上的认知工具。人们会使用隐喻将一个感官可观察的具体概念映射为另一个非感官可观察的抽象概念,从而促进概念理解(Berlin等, 1991)。例如, Yang等(2019)发现由于爱情和甜蜜之间的隐喻联系,暴露于浪漫刺激会使得个体倾向于选择甜食。又如,由于身体温暖和社交温暖之间存在隐喻联系,适宜的温度会增加消费者的亲社会行为(Williams和Bargh, 2008)。隐喻和常人理论的区别在于,隐喻强调个体调用来自物理世界的经验(如温度)来理解抽象概念(如爱心)(Williams和Bargh, 2008),而常人理论所涉及的概念既包括具体事物(如味道、质量),也包括抽象事物(如健康、幸福)。

2. 常人理论与图式

图式(schema)类似于人们脑海中的数据库——个体会对储藏在记忆中的事件和体验进行整理,将概念搭建为有组织、有结构的认知框架(Sherman等, 1989)。当消费者遇到复杂的外界信息时,符合图式的信息通常处理起来更加流畅、耗费更少的认知资源,而不符合图式的信息则相反(Schwarz, 2004)。学者们发现,消费者通常会将“认知加工流畅”错误地归因于自己对事物更加熟悉、喜爱,从而对图式一致的产品、广告或品牌产生更高的评价和购买意愿(Aggarwal和McGill, 2007)。相反,对于与图式不一致的信息,消费者通常难以接受。与常人理论关注的两个概念之间的简单联想不同,图式通常是清晰的、全面的认知框架,当一个概念被点亮时,人们会在认知图式这一数据库中上下求索,对这一概念进行更加深入的理解。如果说图式是人们脑海中规则清晰、层次分明的数据库,常人理论则更像是可以灵活选用的谚语词典。也有学者认为常人理论是个人认知图式的重要来源之一,将常人理论视为帮助人们理解复杂的现象并逐步建立完整认知框架的认知工具(Dozois和Beck, 2008)。

3. 常人理论与刻板印象

刻板印象(stereotype)是人们对社会群体的认知框架,它们可以基于性别、种族、年龄、职业等因素形成。常人理论与刻板印象都以信念的形式呈现,但二者却不能等同。第一,常人理论在个体层面形成,主要受个体生活经历的影响。哪怕在家庭单位中,父母和孩子由于生活经历的不同,对同一事物都会产生不同的常人理论。刻板印象则通常是群体层面的,侧重于讨论群体的知识、观念与预期(Weary等, 2001)。在同一社会文化或同一群体中,刻板印象具有相当的一致性。第二,个体常人理论灵活可变,能够受到短期操纵的影响;刻板印象则强调人们长期稳定的观念。为了探讨性别与职业之间的刻板印象变迁, Garg等(2018)使用了美国社会长达100年的文本数据进行观测,可见刻板印象变化之困难和缓慢。想要突破固化的刻板印象(如“女性情绪化且能力低下”),需要科学普及、社会教育、政策扶持等多方面的长期努力。第三,诸多研究关注与“刻板印象”相关的常人理论,并探讨其如何塑造个体对刻板印象的态度和认知,进而影响个体行为(Chaney和Wedell, 2022)。例如,相信刻板印象具有可塑性的个体通常在工作场所表现出更大的归属感和满意度(Rattan和Dweck, 2018)。又如,对于长期稳定的年龄刻板

印象(如“年轻人无法承担重要角色”),学者们提出,管理者可以调用合适的常人理论(如“年龄刻板印象可以改变”)来优化管理决策(Keating和Heslin,2022)。

三、常人理论的操纵与测量

基于常人理论所具有的内隐性、概念关系模糊和可塑性强的特点,研究者们通常采用操纵和测量两种方法来研究常人理论(参见表2)。

表2 常人理论研究范式汇总

范式	具体方式	操作过程	举例	常人理论及来源
操纵	阅读任务	观看文字、图片、视频	让被试阅读知名杂志文章:“有数百万的拥有者一致认可材料的质量和机构的可靠性,每个人都喜欢它。”	“受欢迎=好”(Deval等,2013)
	写作任务	选词描述	让被试从多个积极/消极的备选词中选择五个对说服进行描述。	“说服是好/坏的”(Briñol等,2015)
	词语重组任务	词语组句	让被试进行句子重组:“资源,积累的,幸福,是,我,可以”。	“幸福可以存储”(Faraji-Rad和Lee,2022)
测量	量表测量	单边量表	漂亮的食物通常是天然的。测量被试对测项的同意程度。(1=非常不同意,7=非常同意)	“美=天然”(Hagen,2021)
		双边量表	被试知道产品包装大小后,测量其对产品质量的感知。(0=非常差,10=非常好)	“小包装=质量好”(Yan等,2014)
	计算反应时	刺激物分类后计算反应时间	计算被试在相容(“轻”和“健康”)和不相容(“重”和“健康”)分类中的反应时长。	“轻=健康”(Li等,2022a)
	语义信息量化	抓取文本后计算词与词的距离	计算男性或女性与不同姓名在语义空间中的相对距离。	名字—性别联想(Caliskan等,2017)

资料来源:根据相关文献整理。

(一)常人理论的操纵范式

研究者可以通过阅读任务、写作任务和词语重组任务三种操纵范式,让个体有意识地认同、采纳并相信某种常人理论。阅读任务是通过观看文字、图片或视频等内容进行操纵。例如,Deval等(2013)通过让被试阅读一段来自权威杂志介绍某知名品牌手表的材料“有数百万的拥有者一致认可材料的质量和机构的可靠性,每个人都喜欢它”来启动被试“受欢迎=好”的常人理论。写作任务则是让被试在备选词中选择与常人理论一致的词进行概念描述。例如,Briñol等(2015)在对“说服是好的”常人理论的启动中,让被试从沟通、理解、改进、成长、对话、促进等积极的词语中选择五个对“说服”进行描述;与之相反,在对“说服是坏的”常人理论的启动中,让被试从洗脑、操纵、宣传、欺骗、消费、服从等消极的词语中选择五个对“说服”进行描述。词语重组任务是让被试进行词语乱序重组,例如,Faraji-Rad和Lee(2022)在对“幸福可以存储”的常人理论进行启动时,给被试呈现了四组类似“资源、积累的、幸福、是、我、可以”等乱序摆放在一起的词,并要求被试用这些词组成完整的句子。

(二)常人理论的测量方式

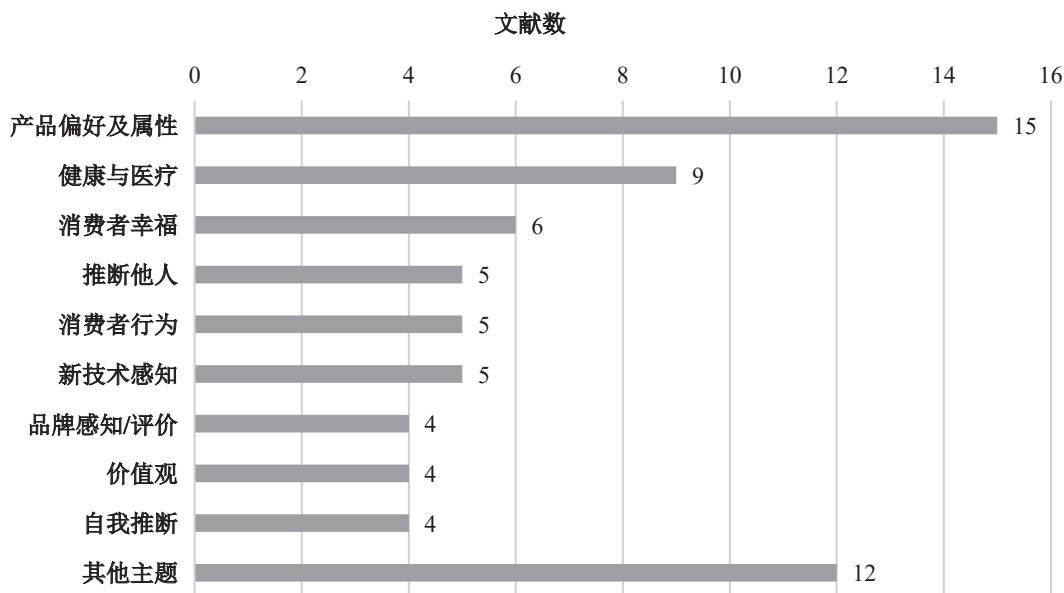
研究者可以通过量表、计算反应时和语义信息量化三种方式,对被试的常人理论进行测量。量表测量包括单边量表测量和双边量表测量。例如,在测量“美=天然”的常人理论时,研究者通过单边量表,询问被试对“漂亮的食物通常看起来是天然的”等测项的同意程度,1分表示非常不同意,7分表示非常同意(Hagen,2021)。在测量“小包装=质量好”的常人理论时,研究者向被试展示包装大小不同的产品后,通过双边量表测量被试对产品质量的感知,0分表示非常

差,10分表示非常好(Yan等,2014)。

计算反应时是通过基于计算机的分类任务来测量被试将概念词与属性词进行自动化联系的紧密程度,进而实现个体常人理论的强度评估(Shani-Feinstein等,2022)。比如,研究者要求被试尽可能快速准确地将刺激物(如,低/高卡路里的食物)和相关的词语(如,轻/重)匹配,并根据反应时测量被试“轻=健康”的常人理论(Li等,2022a)。语义信息量化则在保留语义信息的基础上将文本词汇向量化,然后采用计算文本技术,通过度量“词向量”之间的距离来刻画概念之间的相关性。例如,Caliskan等(2017)通过对比词嵌入和计算反应时之间的相关性,验证了词嵌入方法提取常人理论的有效性。

四、常人理论在营销领域的效应研究

在营销领域,消费者通常持有哪些常人理论呢?通过对营销领域*Journal of Marketing*、*Journal of Marketing Research*、*Journal of Consumer Research*、*Journal of Consumer Psychology*期刊上近五年内的文献进行梳理,以“lay theory”和“lay belief”为关键词进行检索,共整理出相关文献69篇。从主题分布来看(参见图1),常人理论的现有研究成果较为分散,大致涉及18个主题,且有9个主题只包含了1或2篇研究成果。其中,出现频率最高的前三个主题为产品偏好及属性(21.74%)、健康与医疗(13.04%)、消费者幸福(8.7%)。本研究主要以这三个领域为例,归纳常见的常人理论。



注:其他主题中包含消费者线上评论、语言框架、广告效力、印象管理、距离、先验策略、个人贡献、宣传策略、时间感知,均只有1~2篇相关文献。

图1 国际营销期刊近五年常人理论研究主题汇总

(一)“质量”相关的常人理论

产品质量推断是常人理论在“产品偏好及属性”主题中最常出现的话题,也是消费者在做出购买决策时重点关注的因素。消费者凭借消费经验形成了诸多关于产品质量的常人理论:(1)贵=质量好。“一分钱一分货”的常人理论是指消费者相信昂贵的产品一定拥有更好的质量(Tellis和Gaeth,1990)。这个常人理论来源于消费者对价格的推断:一方面,消费者会认为高价格是企业为了实现高质量所花费高成本的体现;另一方面,消费者会认为高定价在市场上意味

着其他消费者愿意为更好的质量支付更高的价格。(2)档位数多=效能高。消费者通常需要判断所选产品是否具有高效能,比如搅拌机是否高速、打印机是否高质量。Palmeira等(2020)发现,在缺乏产品效能相关的信息时,消费者会基于“档位数多=效能高”的常人理论,根据档位数量推断产品效能质量。这一理论来自于消费者有关“间隔多意味着范围广”的日常经验,如停靠点多的地铁线通常比停靠点少的行驶距离更长。(3)不流畅=质量好。通常来说,人们喜欢更易读、易懂的信息,然而当不流畅的文本内容被认为有信息目的时,人们会推断该文本的质量更好(Galak和Nelson,2011)。(4)定制化=质量好。Webb等(2005)发现消费者认为强调“定制化”的产品其质量更高,因此宣扬“定制化”往往成为行之有效的广告促销策略之一。(5)属性少=质量好。人们通常认为企业的资源是有限的,对一种产品属性的投入追加意味着对另一种产品属性的投入缩减。这种此消彼长的思维使得消费者推断企业产品无法同时在多种属性上表现优异,即在可观察属性上呈现明显优势的品牌可能在不可观察的属性上处于劣势(Chernev和Carpenter,2001)。这个结论后来被Skard等(2021)重新验证,当企业强调产品的环保属性时,消费者会认为这些产品在质量表现上不如同类型产品。(6)原产地=质量好。原产地代表着更适宜的自然环境、更正宗的原材料和更专业的生产知识,因此消费者普遍持有“原产地更值得信赖”的常人理论。他们认为来自原产地国家的产品比其他地区生产的相同产品更真实、更有价值,从而导致消费者对本国进口产品愿意支付更高价格(Newman和Dhar,2014)。(7)小包装=质量好。小包装产品总是被认为单价更高,因此消费者会推测其质量更好(Yan等,2014)。

(二)“健康与医疗”相关的常人理论

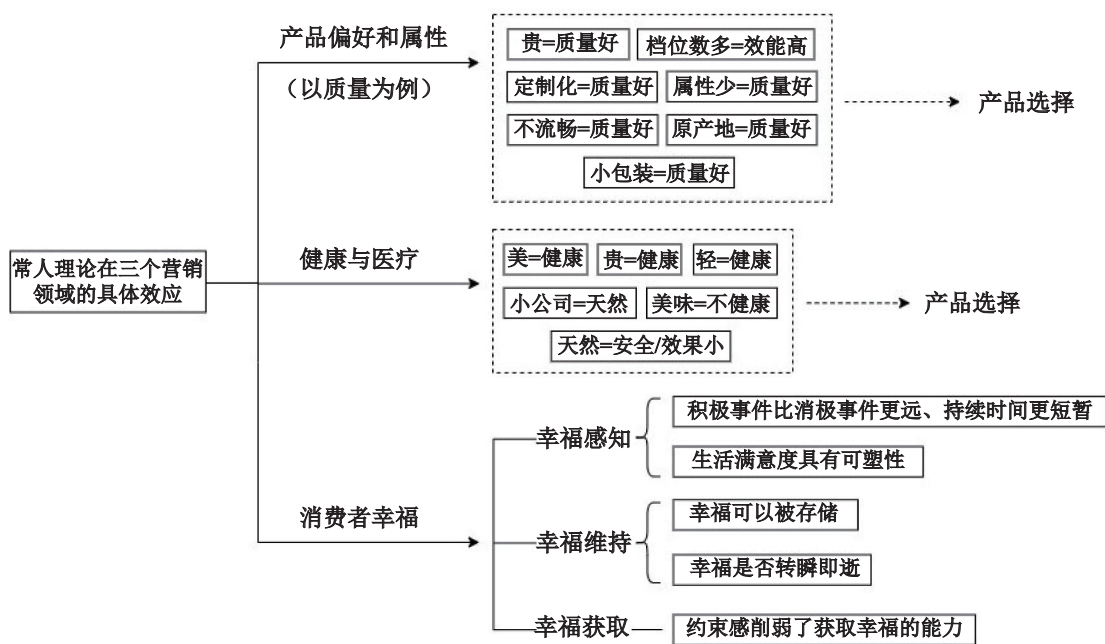
通常来讲,消费者会更希望选择有助于健康的产品。然而由于市场上的信息不对称,消费者有时很难直接判断产品对健康的影响,只能依赖某些显性线索进行主观推断。这些反映健康关系的常人理论成为消费者决策时的首要依据,具体包括:(1)美=健康。爱美是人类的天性,这是因为对美的判断是人类祖先生存的保障,如人们发现食用丑陋的食物会中毒。长此以往,此类信息在人类的大脑中形成奖励机制,成为辨别安全和营养物的信号(Chatterjee,2014)。在消费领域同样如此,消费者会认为符合古典美学原则的食物是更健康的,这是因为这些食物更符合天然的标准(Hagen,2021)。(2)贵=健康。Haw等(2017)的研究发现,消费者普遍认为市面上标价昂贵的产品是更健康的。这一常人理论不仅被消费者用于单个产品的健康推断,还被用于判断不熟悉成分对产品整体健康的重要性。(3)轻=健康。消费者倾向于认为重量较轻的食物比重量较重的同类食物更健康。这种常人理论是基于重量维度上的“轻”和热量维度上的“少”之间的内隐联系所形成的(Li等,2022a)。(4)美味=不健康。Raghunathan等(2006)提出消费者认为不健康的食物是美味的,这种常人理论既可能形成于个人经验或自我观察所形成的内在线索(如,人们普遍认为健康和享乐之间存在补偿关系),也可能形成于环境所提供的外在线索(如,文艺作品总是在标题中暗示健康和美味的负向关系)。它使得人们更不愿意消费健康的食物,拥有更高的身体质量指数(Briers等,2020)。(5)天然=安全/效果小。Scott等(2020)发现消费者总是主观地将“天然”和“安全”“温和”等形容词联系起来,因此他们推断天然产品是更安全的、效果更温和的,而合成产品是更有风险的、效果更突出的。(6)小公司=天然。消费者推断小公司生产的产品是更自然和更健康的。Scekic和Krishna(2021)验证了这一常人理论,并给出了解释:这是源于人们持有的“出生时最纯洁”想法,即万物降生时的体态最接近完全纯净的自然形态,消费者将其迁移到对公司规模线索的推断。

(三)“消费者幸福”相关的常人理论

追求幸福是人类的终极目标之一,如何提升消费者福祉也是业界和学界殷切关注的议题。

而那些基于生活经验所形成的常人理论不仅影响着消费者的幸福感知,也影响着消费者的幸福维持和获取,具体包括:(1)幸福的时间感知。人们会把“幸福的时光总是短暂的”挂在嘴边,这一常人理论会影响消费者对预期事件持续时间的判断。相比于预期会发生的消极事件,消费者倾向于认为积极事件与当前时间节点的距离更远、持续时间更短(Tonietto等,2022)。(2)生活满意度的可塑性。与生活满意度相关的常人理论会影响消费者对生活发展轨迹的判断(Busseri和Samani,2019)。具体来说,那些认为生活满意度具有更强可塑性的青年会认为自己现在或将来的生活与过去相比有更大的提升,并采用更积极的心理调适。(3)幸福的可存储性。那些相信幸福是一种可存储资源的消费者,会在预期他们将要遭遇负面事件时增加对能够产生幸福感的活动的选择或进行更多积极的回忆,以此来帮助他们对抗未来的消极情绪(Faraji-Rad和Lee,2022)。(4)幸福的维持。消费者会通过管理即时情绪来维持自己的幸福水平,而关于情绪维持时间的常人理论会影响情绪效价和情绪调节行为的关系。Labroo和Mukhopadhyay(2009)发现:那些相信情绪具有短暂性的消费者会认为幸福感易逝,因此在当下感到幸福时会更希望通过自发性的情绪调节来保持这种幸福;而那些相信情绪持久的消费者会认为不幸的感觉会一直伴随他们,因此在面对负面情绪时会采取行动来试图摆脱负面情绪。(5)获取幸福的能力。感到资源被限制的消费者对自我赠礼行为的兴趣更低,这是因为他们相信这种约束感削弱了他们从自我赠礼行为中获得情绪幸福的能力(Rifkin等,2023)。

综上,本研究总结了常人理论在上述三个话题中的具体效应(参见图2)。



资料来源:根据相关文献整理。

图2 常人理论在营销领域的效应

五、常人理论的调用

(一)常人理论的调用过程

个体如何调用常人理论?为了方便理解,本研究绘制了如图3所示的调用过程图。常人理论的调用过程受到信息可及性(availability)、可诊断性(diagnosticity)和可应用性(applicability)

的影响(Menon等,1995)。对于某个具体的常人理论“A=a”而言,当信息可及、可诊断性高、可应用性强的时候,个体更可能调用这一常人理论来协助决策。

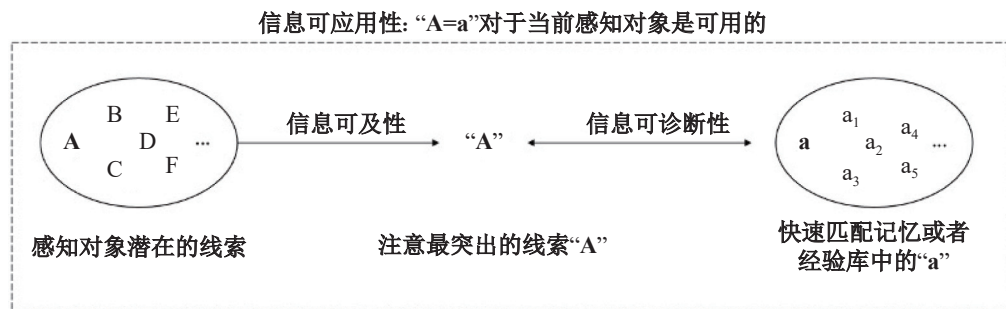


图 3 消费者调用常人理论的过程

目标对象周围总是伴随着很多潜在的感知线索,这些线索的出现有助于个体调用现有知识进行直觉推断,节省决策时间。信息的可及性决定了这些诸多线索的加工顺序。可及性指知识的激活潜力,越是容易激活和提取的信息,越容易获得优先加工,而这部分信息则会继续影响消费者后续的常人理论调用。换句话说,相比于其他线索,最容易被观察到的线索“A”的可及性更高,因此会被优先用于后续的信息加工。以“分心=感兴趣”(Zane等,2020)的常人理论为例,仅当“分心”这一事件被察觉时,即人们意识到自己的注意力被转移时,人们才更容易调用与“分心”相关的“分心=感兴趣”的常人理论,进而错误地认为自己目标对象更感兴趣。

在加工最突出的线索“A”时,个体需要快速进行元认知推断,即将“A”与其记忆库或者经验库之中的系列概念“a、a₁、a₂…”进行简单关联。在这个过程中,系列概念“a、a₁、a₂…”与个体的感知距离有远有近,个体需要结合当前所掌握的启动信息来从中得出与线索“A”在适当性和相关性上都最为匹配的“a”,即保证“A=a”具有足够支撑决策的能力,这即是判断可诊断性的过程。换言之,可诊断性是常人理论“A=a”用于决策的程度,反映为利用已有知识解释某刺激物或感受的恰当性和相关性(Menon等,1995)。值得注意的是,一旦常人理论的感知可诊断性被阻断(即,在给定的背景下依赖该常人理论不够恰当),消费者将不再利用这一常人理论做出推断。例如,如果人们事先被直接告知“分心并不等于感兴趣”,那么他们就算被分心,也不会对广告产生积极的评价结果(Zane等,2020)。

信息可应用性是决定“A=a”在特定的消费场景中能够被调用,并实际影响个体决策行为的重要前提。信息可应用性指“刺激的注意特征”和“存储知识”之间的重叠程度,它影响“A=a”的常人理论在消费者对消费目标进行判断时是否具有解释意义。例如,当消费者对“汽车”这一品类本身就不感兴趣时,就不会在汽车背景广告让自己分心时调用“分心=感兴趣”的常人理论进行推断(Zane等,2020)。因为在这一例子中,广告刺激的注意特征(对“汽车”这一品类的兴趣)和存储知识(“分心=感兴趣”)缺乏重叠。此时,消费者可能使用其他的理由来解释自己的分心,比如把分心归因于焦点任务的特征(如,“我一定是对焦点任务感到无聊,所以才被这个广告分心了”)、自我(如,“我分心是因为我不擅长多任务处理”)或其他外界因素(如,“广告让我分心是因为解说员的声音”)。

(二)常人理论调用的影响因素

在调用常人理论的过程中,个体认知水平、文化和制度以及他人观点会产生直接影响。首先,常人理论会受到个体认知水平(如知识、经验和思维能力)的影响。例如,如果一个消费者是食品健康方面的专家,他就会更少依赖于食品味道去推断其卡路里,即“难吃=健康”常人理论

会失灵(Briers等,2020)。其次,个体所处的文化和制度环境也会对常人理论的形成产生重要影响。不同的文化和制度环境会塑造人们的价值观、信念和世界观,从而影响个体对世界的解释方式和常人理论的构建(Scott,2004)。此外,他人的观点和意见也会对常人理论的形成产生影响。因此,营销者可以针对某个具体的事物,用广告(Mai等,2019)、价格(Haws等,2017)、包装展示(Yan等,2014)等方式,启动或操纵消费者的常人理论,实现对产品和品牌的营销目的。

(三)常人理论的调用过程举例

1.“天然产品=安全、温和”常人理论的单向调用

Scott等(2020)提出天然产品在消费者持有预防目的而非治疗目的时更受欢迎。这样一个看似简单的现象实际上涉及产品类别(例如,食品与药物)、使用目的(预防还是治疗)和产品属性推断(产品的效力、安全性)三个关键要素,这三个要素共同实现了消费者对常人理论的调用并最终影响其决策过程,且缺一不可。

Scott等(2020)首先证明了消费者在出于预防目的而非治疗目的时更偏好天然产品而非合成产品,在实验中他们描述的场景为“想象你患了一种(准备预防)维生素B12缺乏症,需要在一个月内每天服用补充维生素B12的药物,现在有两款药物可供选择,一款是合成维生素B12(实验室出品),另一款是天然维生素B12(从大豆植物中萃取)”。结合本文所绘消费者对常人理论的调用过程图(见图3)来看,在高可及性信息可以解读为“需要为预防(治疗)目的选择合适的药”,而可诊断信息则为“大豆萃取的天然药与实验室的合成药有什么不同”。进一步地,消费者会开始从其用药经验和药理知识库中检索与天然/合成药品相关的多个产品属性线索,并从中快速选定契合预防/治疗目的的线索。显然,治疗疾病需要快速见效,安全性是其次,而预防疾病却不需要快速见效,此时安全性则被凸显出来,那么天然药与合成药在这两种属性上孰优孰劣?最终,消费者会调用多数人通常所认为的“天然产品安全性高、效力低,合成产品安全性低、见效快”这一常人理论,并会根据其当下的治疗/预防目的进行选择。同时,“服用维生素B12治疗/预防该维生素缺乏所导致的疾病”则是信息可应用的体现。

随后,Scott等(2020)在实验中提供了一份阅读材料,向被试展示了“天然产品(合成产品)的效力更强(弱),伴随更多(少)的副作用如……”,该信息与“天然产品安全性高、效力低,合成产品安全性低、见效快”的常人理论是相反的。然而实验结果表明,当天然产品被认为风险更高但更有效时,消费者在需要治疗而非预防病症时会更偏好天然产品。从这个例子可以看出,当消费者关于天然产品的常人理论被逆转时,其决策也发生了改变。常人理论的调用主张快速、直观而非深思熟虑,因此,当暴露于直观可见的信息时,消费者的推断过程很容易受其影响,这也体现了常人理论的调用容易受到环境因素影响的特点。

2.“健康=贵”常人理论的双向调用

Haws等(2017)提出,许多旨在传达增强健康益处的营销声明,如“自由放养”“无激素”“有机”等,被广泛认为与更高的价格有关。与此同时,消费者还常常接触到廉价、不健康的食品,如快餐套餐、高油高脂肪零食等。基于此,Haws等(2017)验证了“健康=贵”的常人理论,并验证了该常人理论在食品决策中的调用过程。

与Scott等(2020)的单向证明不同,Haws等(2017)强调的是,虽然零售商所展示的产品“健康声明”和“价格”都是高可及性线索,但是这两种线索都有可能缺失其一,如食品成分不可知或者未标注价格,因此另一种未缺失的线索成为诊断信息的起点。具体而言,Haws等(2017)给被试提供了一种早餐饼干,他们可以直接品尝。品尝完毕后,被随机分入“健康作为已知信息、价格未知”组中的被试阅读到,“该产品在味道和营养含量方面有特殊的配方,并由独立的食品研究实验室评定为健康等级“A-”级(“C”级),注意,在公开的健康评级中A级为最佳,F级为最

差。制定营养等级的目的是帮助人们提高饮食的营养质量……”。随后,被试报告他们认为该产品与其他类似产品相比的价格感知(1=相对便宜,7=相对更贵)。在该实验情境下,实验材料非常直白地凸显并引导了消费者的推断过程,“健康程度”是高可及性信息,“价格”则是可诊断信息。反之,被随机分入“价格信息已知、健康程度未知”组中的被试则被告知“该产品的价格是0.25美元/单位(2美元/单位)”,被试需要报告他们认为该产品与其他类似产品相比的健康程度(1=更不健康,7=更健康)。其中,“价格”是高可及性信息,“健康程度”则是可诊断信息。在所有组别中,“饼干是可以通过健康程度(价格)推断价格(健康程度)的”则为可应用信息。实验结果证明了这两种线索中的任何一种缺失信息都可能通过另外一种线索完成推断,即“健康的产品被认为更贵”“贵的产品被认为更健康”,并会影响消费者随后的判断和选择。

此外,Haws等(2017)也尝试提供给被试与“健康=贵”这一常人理论相悖的信息。他们向被试描述:“现在需要帮助一家零售商评估X品牌的蛋白棒,并决定是否大量批发,这款蛋白棒标榜自己为‘全球最健康的蛋白棒’。”廉价组(昂贵组)被试会观看到四种同一品牌不同口味的蛋白棒图片,价格为0.99美元/根(4美元/根),并被告知“其他品牌的蛋白棒均价为2美元/根”。特别的是,他们提供给了被试阅读其他消费者评论的机会,被试可以选择“请给我看这些蛋白棒的评论”或者“我不需要看任何评论,我已经可以评估了”,被试每点击一次查看评论可以看到一条随机评论,并且评论被标注“来自专家/非专家”。实验结果显示,那些面临与“健康=贵”不一致,即发现标榜健康的产品被以更低价格出售的消费者会选择查看更多的消费者评论,并更有可能听从来自专家的评论来解决他们对此推断的不确定。这项研究的结果证明,当消费者在常人理论的调用过程中发现诊断信息不一致时,他们更容易受到社会中他人意见和观点,特别是专家观点的影响。

六、未来研究展望

从现有研究成果来看,常人理论已经在质量推断(包装设计、产品定价、产品/广告有效性)、医疗健康推断(健康声明、广告设计、食物选择)和消费者幸福(幸福感知、幸福获取)等多个营销领域的研究中取得有益成果,但尚存以下重要议题未得到充分讨论:

(一)外部环境变化对常人理论的影响

人们所处的外部环境不断变化,其中既有传染病对人们的健康和经济构成的威胁,也有虚拟数字世界和人工智能等技术环境给人们生活带来的变革。这些变化与消费者的生活密不可分,因此,本研究认为有必要探究外部环境变化对常人理论的影响。

1. 传染病对药品选择常人理论的冲击

传染病如新冠疫情大流行给社会带来严重威胁,人们对疾病及死亡更加恐惧,对周边环境也充满担忧,甚至消费行为也发生改变。例如,已有研究表明消费者持有天然产品更安全,但效果不如合成产品的常人理论(Scott等,2020),因此倾向于选择天然药品预防疾病,而选择合成药品治疗疾病。但随着传染病对健康威胁严重性的增加,消费者在预防和治疗阶段的相对偏好发生了变化。具体而言,由于新冠病毒传染性极强,在预防阶段,没有患病的消费者也倾向于购买具有化学成分的合成药品甚至进行服用;在治疗阶段,消费者反而倾向于服用天然药。因此,未来研究可以从人类传染病对消费者药品选择行为的改变出发,拓展常人理论的应用范围。

2. 虚拟数字世界对数字产品常人理论的影响

元宇宙作为一个全新的虚拟数字世界,其相关的虚拟主播、数字藏品以及虚拟购物等受到人们的广泛关注。消费者在虚拟空间中不仅可以拥有沉浸式体验,还可以创造、购买、销售产品和服务。随着数字产品在日益增长的移动互联网世界中的广泛应用,一个有趣的问题是,消费者的常人理论是否会从传统的认为实体产品更有价值,转换为认为数字产品更有价值?虽然

已往文献的结论多是实体产品更有价值,因为实体产品会使消费者拥有更强的心理所有权(Atasoy和Morewedge, 2018),但Luangrath等(2022)的最新研究表明虚拟触摸与真实触摸类似,也能够增加消费者的心理所有权,进而提高产品评价。由此推测,人们对数字产品的感知在虚拟触摸条件下可能发生反转,未来有必要进一步探究。

3.人工智能时代的常人理论

人工智能的迭代更新使得交通、医疗、电商以及社交等多个领域变得更加高效。相关研究也逐渐开始探讨关于人工智能的常人理论,如在产品或服务不如预期的情况下,使用AI代理效果更好,因为消费者持有AI没有特定意图的常人理论(Garvey等, 2023);相反,用AI进行奢侈品设计时,消费者的品牌态度更消极,因为消费者认为AI缺乏与世界进行情感互动的能力,因此使用AI进行奢侈品设计会对品牌产生负面影响(Xu和Mehta, 2022)。此外,还有研究表明消费者会认为人工智能系统相比于人类更加同质化,因此,一个算法失误更容易被类比到其他算法上,进而降低消费者使用公共服务的倾向(Longoni等, 2023)。因此,未来探究在人工智能背景下,消费者会产生哪些常人理论,以及如何纠正,将具有非常深刻的时代意义。

(二)常人理论在算法领域的应用

在数智化环境中,人们的衣食住行、商品推荐、就业失业等方方面面的重要决策都由算法决定。但任何事物都有其两面性,算法也不例外,一方面算法使生产效率、服务水平等大幅度提升,而另一方面算法歧视、大数据杀熟等不公平现象也层出不穷。那么,算法普及会如何影响消费者相关的常人理论?这些常人理论又会如何影响人们对算法的使用?常人理论是否能够应用到算法领域,减少不公平?已有研究表明,人们普遍持有“算法在实用品领域更有能力”的常人理论(Longoni和Cian, 2022)。但随着算法的不断成熟,提供的服务越来越个性化。比如,算法为星巴克和可口可乐公司创造新口味产品;为旅行者制定独特的客户体验等(Venkatesan和Lecinski, 2021)。那么,在享乐领域,人们是否也会产生“算法推荐比人类推荐更有说服力”的常人理论,进而更愿意接受算法推荐的享乐品。此外,常人理论作为普通人基于社会经验对周围世界的信念,具有一定的经验性和动态性,因此可以帮助算法实现更符合消费认知的推荐,削弱不公平感。比如,在工作推荐时,可以在算法系统的训练数据中,输入女性和男性职业相同多样性的样本集,让其拥有“职场上男女平等”的常人理论,从而减少职位推荐的性别偏见。尽管目前常人理论在算法领域的应用还相对匮乏,但该类研究具有一定的发展潜力。

(三)运用具有可解释性的技术测量常人理论

海量数据时代,数据挖掘、机器学习以及深度学习等数据处理技术正在颠覆我们的生活。近几年,不断有学者尝试将数据挖掘、词嵌入等机器学习方法运用到学术研究领域来分析预测消费者行为(Hartmann等, 2021; Caliskan等, 2017)。未来研究也可以运用这些技术测量消费者的常人理论。具体而言,可以从两个维度进行推进:其一,常人理论是个体在头脑中形成的关于某一具体事物的内隐性解释,相比于主观性较强的问卷测量,词嵌入等机器学习能够通过大量的文本分析更加客观地反映个体/群体真实的内隐理论;其二,数据挖掘等技术不受时间因素的限制,因此可以适用于个体/群体随时间变化的常人理论测量,从而了解个体/群体的常人理论动态演变过程。例如,当下人们已经习惯利用网络平台进行消费和表达认知,运用数据挖掘可以刻画消费者的常人理论。因此,采用可解释性技术能够更加精准地测量个体的常人理论及其动态性,从而推动该构念的发展。

主要参考文献

- [1] Aggarwal P, McGill A L. Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products[J]. *Journal of Consumer Research*, 2007, 34(4): 468-479.

- [2]Atasoy O, Morewedge C K. Digital goods are valued less than physical goods[J]. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44(6): 1343-1357.
- [3]Berlin R M, Olson M E, Cano C E, et al. Metaphor and psychotherapy[J]. *American Journal of Psychotherapy*, 1991, 45(3): 359-367.
- [4]Briers B, Huh Y E, Chan E, et al. The unhealthy=tasty belief is associated with BMI through reduced consumption of vegetables: A cross-national and mediational analysis[J]. *Appetite*, 2020, 150: 104639.
- [5]Briñol P, Rucker D D, Petty R E. Naive theories about persuasion: Implications for information processing and consumer attitude change[J]. *International Journal of Advertising*, 2015, 34(1): 85-106.
- [6]Bunda K, Busseri M A. Lay theories of health, self-rated health, and health behavior intentions[J]. *Journal of Health Psychology*, 2019, 24(7): 979-988.
- [7]Busseri M A, Samani M N. Lay theories for life satisfaction and the belief that life gets better and better[J]. *Journal of Happiness Studies*, 2019, 20(5): 1647-1672.
- [8]Caliskan A, Bryson J J, Narayanan A. Semantics derived automatically from language corpora contain human-like biases[J]. *Science*, 2017, 356(6334): 183-186.
- [9]Chaney K E, Wedell E. How lay theories of prejudice shape prejudice confrontations: Examining beliefs about prejudice prevalence, origins, and controllability[J]. *Social and Personality Psychology Compass*, 2022, 16(4): e12658.
- [10]Chatterjee A. The aesthetic brain: How we evolved to desire beauty and enjoy art[M]. New York: Oxford University Press, 2014.
- [11]Chernev A, Carpenter G S. The role of market efficiency intuitions in consumer choice: A case of compensatory inferences[J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(3): 349-361.
- [12]Deval H, Mantel S P, Kardes F R, et al. How naive theories drive opposing inferences from the same information[J]. *Journal of Consumer Research*, 2013, 39(6): 1185-1201.
- [13]Dozois D J A, Beck A T. Cognitive schemas, beliefs and assumptions[A]. Dobson K S, Dozois D J A. Risk factors in depression[M]. Amsterdam: Elsevier, 2008.
- [14]Faraji-Rad A, Lee L. Banking happiness[J]. *Journal of Consumer Research*, 2022, 49(2): 336-358.
- [15]Furnham A. Lay theories: Everyday understanding of problems in the social sciences[M]. New York: Pergamon Press, 1988.
- [16]Galak J, Nelson L D. The virtues of opaque prose: How lay beliefs about fluency influence perceptions of quality[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2011, 47(1): 250-253.
- [17]Garg N, Schiebinger L, Jurafsky D, et al. Word embeddings quantify 100 years of gender and ethnic stereotypes[J]. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2018, 115(16): E3635-E3644.
- [18]Garvey A M, Kim T, Duhaccek A. Bad news? Send an AI. Good news? Send a human[J]. *Journal of Marketing*, 2023, 87(1): 10-25.
- [19]Hagen L. Pretty healthy food: How and when aesthetics enhance perceived healthiness[J]. *Journal of Marketing*, 2021, 85(2): 129-145.
- [20]Hartmann J, Heitmann M, Schamp C, et al. The power of brand selfies[J]. *Journal of Marketing Research*, 2021, 58(6): 1159-1177.
- [21]Haws K L, Reczek R W, Sample K L. Healthy diets make empty wallets: The healthy=expensive intuition[J]. *Journal of Consumer Research*, 2017, 43(6): 992-1007.
- [22]Holland P W. Statistics and causal inference[J]. *Journal of the American Statistical Association*, 1986, 81(396): 945-960.
- [23]Keating L A, Heslin P A. A lay theory perspective on age-based stereotyping[J]. *Work, Aging and Retirement*, 2022, 8(4): 375-378.
- [24]Kelly G A. A theory of personality: The psychology of personal constructs[M]. New York: W. W. Norton, 1963.
- [25]Labroo A A, Mukhopadhyay A. Lay theories of emotion transience and the search for happiness: A fresh perspective on affect regulation[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 36(2): 242-254.
- [26]Li Y, Heuvinck N, Pandelaere M. The light=healthy intuition[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2022a, 32(2): 326-335.

- [27]Li Y Q, Peng L X, Ma S, et al. Beauty premium or beauty penalty in sharing accommodation situations based on lay theories[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2022b, 34(3): 929-950.
- [28]Longoni C, Cian L. Artificial intelligence in utilitarian vs. hedonic contexts: The “word-of-machine” effect[J]. *Journal of Marketing*, 2022, 86(1): 91-108.
- [29]Longoni C, Cian L, Kyung E J. Algorithmic transference: People overgeneralize failures of AI in the government[J]. *Journal of Marketing Research*, 2023, 60(1): 170-188.
- [30]Luangrath A W, Peck J, Hedgcock W, et al. Observing product touch: The vicarious haptic effect in digital marketing and virtual reality[J]. *Journal of Marketing Research*, 2022, 59(2): 306-326.
- [31]Mai R, Hoffmann S, Lasarov W, et al. Ethical products=less strong: How explicit and implicit reliance on the lay theory affects consumption behaviors[J]. *Journal of Business Ethics*, 2019, 158(3): 659-677.
- [32]Menon G, Raghubir P, Schwarz N. Behavioral frequency judgments: An accessibility-diagnostics framework[J]. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22(2): 212-228.
- [33]Newman G E, Dhar R. Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production[J]. *Journal of Marketing Research*, 2014, 51(3): 371-386.
- [34]Palmeira M, Andrade E, Sharifi S, et al. The influence of arbitrary breakpoints on judgments of maximum output[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2020, 30(2): 260-276.
- [35]Park J K, John D R. Judging a book by its cover: The influence of implicit self-theories on brand user perceptions[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2018, 28(1): 56-76.
- [36]Raghunathan R, Naylor R W, Hoyer W D. The unhealthy=tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products[J]. *Journal of Marketing*, 2006, 70(4): 170-184.
- [37]Rattan A, Dweck C S. What happens after prejudice is confronted in the workplace? How mindsets affect minorities’ and women’s outlook on future social relations[J]. *Journal of Applied Psychology*, 2018, 103(6): 676-687.
- [38]Rifkin J R, Wight K G, Cutright K M. No bandwidth to self-gift: How feeling constrained discourages self-gifting[J]. *Journal of Consumer Research*, 2023, 50(2): 343-362.
- [39]Savani K, Rattan A, Dweck C S. Is education a fundamental right? People’s lay theories about intellectual potential drive their positions on education[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2017, 43(9): 1284-1295.
- [40]Scekic A, Krishna A. Do firm cues impact product perceptions? When small is natural[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2021, 31(2): 350-359.
- [41]Schwarz N. Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2004, 14(4): 332-348.
- [42]Scott S E, Rozin P, Small D A. Consumers prefer “natural” more for preventatives than for curatives[J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 47(3): 454-471.
- [43]Scott W R. Institutional theory: Contributing to a theoretical research program[A]. Smith K G, Hitt M A. Great minds in management: The process of theory development[M]. Oxford: Oxford University Press, 2004.
- [44]Shani-Feinstein Y, Kyung E J, Goldenberg J. Moving, fast or slow: How perceived speed influences mental representation and decision making[J]. *Journal of Consumer Research*, 2022, 49(3): 520-542.
- [45]Sherman S J, Judd C M, Park B. Social cognition[J]. *Annual Review of Psychology*, 1989, 40: 281-326.
- [46]Skard S, Jørgensen S, Pedersen L J T. When is sustainability a liability, and when is it an asset? Quality inferences for core and peripheral attributes[J]. *Journal of Business Ethics*, 2021, 173(1): 109-132.
- [47]Tellis G J, Gaeth G J. Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices[J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(2): 34-45.
- [48]Tonietto G N, VanEpps E M, Malkoc S A, et al. Time will fly during future fun (but drag until then)[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2022, 32(3): 475-483.
- [49]Tsiros M, Irmak C. Lowering the minimum donation amount increases consumer purchase likelihood of products associated with cause-related marketing campaigns[J]. *Journal of Marketing Research*, 2020, 57(4): 755-770.

- [50]Venkatesan R, Lecinski J. The AI marketing canvas: A five stage road map to implementing artificial intelligence in marketing[M]. Redwood City, CA: Stanford University Press, 2021.
- [51]Weary G, Jacobson J A, Edwards J A, et al. Chronic and temporarily activated causal uncertainty beliefs and stereotype usage[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2001, 81(2): 206-219.
- [52]Webb M S, Simmons V N, Brandon T H. Tailored interventions for motivating smoking cessation: Using placebo tailoring to examine the influence of expectancies and personalization[J]. *Health Psychology*, 2005, 24(2): 179-188.
- [53]Williams L E, Bargh J A. Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth[J]. *Science*, 2008, 322(5901): 606-607.
- [54]Wójcik A D, Lewicka M. Between discovery and exploitation of history: Lay theories of history and their connections to national identity and interest in history[J]. *Memory Studies*, 2022, 15(6): 1497-1516.
- [55]Xu L D, Mehta R. Technology devalues luxury? Exploring consumer responses to AI-designed luxury products[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2022, 50(6): 1135-1152.
- [56]Yan D F, Sengupta J, Wyer Jr R S. Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2014, 24(1): 4-17.
- [57]Yang X J, Mao H F, Jia L, et al. A sweet romance: Divergent effects of romantic stimuli on the consumption of sweets[J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 45(6): 1213-1229.
- [58]Zane D M, Smith R W, Reczek R W. The meaning of distraction: How metacognitive inferences from distraction during multitasking affect brand evaluations[J]. *Journal of Consumer Research*, 2020, 46(5): 974-994.

The Lay Theory from a Marketing Perspective: Connotations, Effects, and Invocations

Ran Yaxuan¹, Niu Yixin², Zhang Yunhan¹, Li Xiuxiu¹, Zhang Puyue¹

(1. School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan 430073, China;
2. School of Business, Nanjing University, Nanjing 210008, China)

Summary: The lay theory refers to the general knowledge constructs formed by individuals based on daily observations and personal experiences, as opposed to scientific explanations. It plays a crucial role in everyday life by helping people understand and explain phenomena around them, as well as guiding their decision-making and behavior. First, this paper defines the connotations of the lay theory, clarifies its distinctions from metaphor, schema, and stereotype, and systematically summarizes the manipulation and measurement methods associated with the lay theory. Second, this paper delves deeply into three significant themes: product quality, medical health, and consumer happiness, so as to provide a comprehensive overview of the effects of the lay theory from a marketing perspective. Third, this paper explores the process of invoking the lay theory, highlighting the critical roles of information accessibility, diagnosability, and applicability within this process. Based on the above discussions, this paper presents future prospects that include focusing on external environmental changes, advancing research at the group level, enhancing applications in the field of algorithms, and optimizing measurement methods. These prospects aim to further deepen our understanding on the role of the lay theory in the marketing field and provide guidance for research and practice in related fields.

Key words: layman; lay theory; marketing field; naive belief; self-construal

(责任编辑:王舒宁)