

行为主义学习理论在广告中的运用

□吴晓艳 蔡立媛

学习是因经验而使行为或行为潜势产生较为持久改变的历程。^①归结起来,学习理论主要有四种:行为主义学习理论、认知学习理论、人本主义学习理论、建构主义学习理论。笔者以为,在消费者对于广告的学习过程中,可以利用三种学习理论使学习产生较好的效果,即行为主义学习理论、认知学习理论和人本主义学习理论。本文主要介绍行为主义学习理论在广告中的运用。

行为主义学习理论,又称习惯主义学习理论,它的代表人物是桑代克·斯金纳等,以经典条件反射理论和操作性条件反射理论为代表。行为主义认为:学习是刺激与反应的联结,通过学习建立起无条件刺激与条件刺激的关系。因而无条件刺激所产生的反应在条件刺激的作用下也能产生相类似或相同的反应,这就是经典条件反射理论。而在持续地刺激,建立无条件刺激与条件刺激的关系,建立条件刺激与条件反应之间的联结的强化训练后,便形成了一种习惯。即一出现某种刺激,就会产生某种反应。也就是说,强化加强了刺激与反应之间的联结,这就是操作性条件反射理论。总之,行为主义学习理论认为:(1)学习建立了无条件刺激与条件刺激之间的关系,建立了条件刺激与条件反应的联结。(2)学习是一个循序渐进的过程,是一个习惯养成的过程。(3)强化是学习的主要过程。通过强化建立刺激与反应的联结,形成习惯。

一、经典条件反射理论的运用及策略

行为主义学习理论中的经典条件反射理论可以运用到广告中。例如一则席梦思床垫的平面广告:一个看上去很柔软的女人穿着舒适的睡衣很享受地躺在一张席梦思床上。文案:五星级的舒适享受。这则广告看上去很简单,其实运用了行为主义学习理论中的经典条件反射理论。经典条件反射理论是俄国生理学家伊万巴甫洛夫提出的,该理论认为,借助于某种刺激与某一反应之间的已有联系,经由练习可以建立起另一种中性刺激与同样反应之间的联系。^②例如,狗看到食物会分泌唾液,这是无条件刺激(食物)所引发的无条

件反应(分泌唾液)。其中,食物是无条件刺激,分泌唾液是无条件反应。于是,在每次送食物之前,都要响半分钟的铃声,结果发现,铃声这一原来只能引起一般性注意,不能诱发狗的唾液分泌的中性刺激,由于多次与食物匹配,即使后来单独呈现,也会引发狗的唾液分泌。^③铃声就是条件刺激,分泌唾液就是条件反应。也就是经练习建立了无条件刺激(食物)与条件刺激(铃声)之间的关系,产生了条件刺激(铃声)与条件反应(分泌唾液)之间的联结。而广告中,无条件刺激是穿着睡衣的柔软的女人,在这种刺激下,令人联想到“舒适”,“舒适”就是无条件反应。由无条件刺激(穿着睡衣的柔软女人)所产生的无条件反应(感觉舒适)是人的共性或本能。这个令人感觉舒适的穿着睡衣的柔软女人躺在床上,就建立了女人与床垫的关系,产生了床垫与感觉舒适的联结。也就是建立了无条件刺激(女人)与条件刺激(床垫)的联系,产生了条件刺激(床垫)与条件反应(舒适)之间的联结。

笔者以为,在广告中运用经典条件反射理论要注意以下两点策略:第一,无条件刺激与无条件反应的联系应该是人的本能或共性。如一看到枪就很恐惧,一看到波斯猫就感觉很柔软,一看到蓝天碧水就感觉很放松。这些都是人的本能或共性,无须学习,很容易产生共鸣。第二,无条件刺激与条件刺激之间的联系应该简洁,易理解。如把几根香烟拼成一把手枪,在枪口写上文字“请远离它”,这样,烟与枪就建立了联系,枪使人恐惧,烟也就有了恐惧感。把波斯猫放在沙发上,波斯猫让人感觉柔软,沙发与波斯猫建立了联系,沙发也有了柔软感。把度假村放在蓝天碧水之间,蓝天碧水让人感觉放松,度假村也让消费者有了这种感觉。

二、操作性条件反射理论的运用及策略

行为主义学习理论中的操作性条件反射理论也可以运用到广告中。操作性条件反射理论的基本观点是“强化可以加强刺激与反应之间的联结”。老鼠在每次触动杠杆都能获得食物之后,形成了一种习惯,一

饿了就去触动杠杆。^④这个实验中,杠杆是强化物,通过触动杠杆就能获得食物。因此,在营销活动中,奖券、折扣和促销活动都可成为强化物,加强消费者对于品牌的购买,进而形成好感。通过不间断地发送样品,提供奖券,给予折扣,鼓励消费者对产品进行试用,给以强化刺激。问候或感谢信也是有效的强化物。如图所示。

强化物——试用——好感——重复购买

笔者以为,在营销活动中运用操作性条件反射的策略有以下几点:第一,使用奖券、折扣、赠品、感谢问候信、回访电话等有效的强化物让消费者试用产品,再通过进一步的刺激形成好感,最后形成重复购买甚至忠诚购买。久而久之,一要吃快餐就想到麦当劳,一要快递就想到UPS,一要相机就想到索尼,一去超市就想到沃尔玛,一到便利店就想到7-ELEVEN。第二,强化物的频率和时段也很重要。金伯尔的研究发现,如果给予连续强化,即在每次正确反应后就给予强化物,个体对正确反应的学习速度很快。但强化物不再呈现或中止强化时,正确反应的消退速度也很快;相反,如果强化物是间断性的或部分的,即不是对所有正确反应而只是对部分正确反应予以强化时,虽然最初对正确反应的学习速度较慢,但在强化物消失后,行为消退的速度也较慢。^⑤因此,应该根据人们的记忆和遗忘规律来设计强化物出现的频率和时间。

总之,大部分广告作品和广告活动中都有效地运用了经典条件反射和操作性条件反射理论。消费者对于广告的接触和产品信息接触有很大一部分都是行为主义学习的过程。

注释:

①张春兴:《现代心理学》,上海人民出版社,2001年版。

②③④⑤符国群:《消费者行为学》,高等教育出版社,2001年版。

(作者单位:吴晓艳,南昌理工学院传媒系;蔡立媛,江西师范大学传播学院)

编辑:杨彩霞