

消费者学习理论评介

杨锡勇

消费者学习理论西方有着许多的理论派别,本文只着重剖析其中的两大学说:联结学说和认知学说。

联结学说认为人类的学习是刺激与反应的联结。这种学说因所使用条件类型的不同又可以分为两个学派。一是感应条件反射论(以下简称感应条件论),一是操作条件反射论(以下简称操作条件论)。

(一)俄国生理学家伊凡·巴甫洛夫(Ivan Pavlov)是感应条件论的开拓者。他用狗作试验,并用以下步骤来说明这种学习过程。按照这个学派,首先要选择一种现存的刺激——反应关系,比如食物(称为无条件刺激)引出唾液分泌(称为无条件反应)的关系。其次,一种新刺激(称为条件刺激)如一种铃的声音后,接着反复配合着食物的提供。最后,这种条件刺激将引出一种反应(称为条件反应),那就是十分类似由原来无条件刺激产生的那种反应——唾液分泌。通过这样一种学习过程,产生了两种学来的联结,一种是条件刺激(铃声)和无条件刺激(食物)的联结,另一种是条件反应和无条件反应(都是唾液分泌)的联结。这里主要的科学原理是:重复和连续。条件刺激和无条件刺激必须在密切连续中经常重复,以建立起相同反应的联结。

(二)操作条件论也称为工具性学习,是由美国B、F、斯金纳(Skinner)所创立的。他提出了随着某种强化会改变着某种反应的频率或可能性的论断。斯金纳在实验箱里放进了老鼠(或者鸽子)和杠杆。通过老鼠适当压杠杆,它或者受到奖励(一粒谷物),或者避免惩罚(电击)。奖励将增加动物重复其行为的频率或可能性,而惩罚则将减少动物重复其行为的频率或可能性。通过重复的奖励或强化,动物就学得了适当压杠杆的活动。

操作条件论的学习集中在强化上。市场销售策略应该是力求产品推销和提供服务的满足以强化消费者。为了强化消费者,生产经营者在产品销售中要采取一些奖励(刺激)措施,如免费赠送样品、商口附有赠券、价格优待等,以利于产品的扩大销售,如果某些产品及其销售后服务是令人满意的,许多消费者将继续购买它们,甚至在这些奖励措施撤消后还会是这样。

(三)感应条件论同操作条件论之间是既有共同点也有区别点,它们间的区别主要表现在以下几点:

第一,在感应条件下,所得结果是独立于学习者的行为,而在操作条件下,所得结果是依靠学习者的行为

第二,在感应条件下,行为受自主神经系统控制,而在操作条件下,行为受躯体神经系

统控制。

第三，在感应条件下，学习含有非自愿非自觉的反应，而在操作条件下，学习则含有自愿自觉的反应。

第四，在感应条件下，学习是建立在已有的强烈的刺激——反应关系上，而在操作条件下，只是在学习后才出现这种刺激——反应关系，并且在学习前有着各种不同的（积极的或消极的）刺激——反应关系。

第五，在感应条件下，变化主要来自刺激的影响，而在操作条件下，变化主要来自反应的频率或可能性。

第六，在感应条件下，最显著牵连的是情感和期望，而在操作条件下，指导思想所要求的是活动和目标。

学习理论中的联结学说对理解消费者行为的某些方面是合适的，也是重要的。它受到认知学派的重视，认知学派的评论主要有以下三个方面：

（一）认知学说认为，人类的思想、心理和行为不是个别的刺激——反应关系，而是按格式塔（*Gestalt*）心理学的观点来运动的。按照这种观点，人类有闭合（*Closure*）的需要，即有完整的需要。当个体遇到不完整的刺激时，他倾向于把它作为整体来反应和识别。不仅如此，根据科学试验检验，人们从事不完整任务比从事完整任务时记忆力要强些。同时，从不完整任务到完整任务，个体有种紧张的体验，并力求消除这种紧张状况。生产经营者往往根据人类闭合需要的原理，以不完整的广告信息出现，让消费者自己去完整。比如，在电视广告中当播放某种磁带时，熟悉这一声带的消费者单独从听觉来知觉时会感到不完整，而要在心理上展开视觉知觉以达到完整。

（二）认知学说认为，人类学习的最大特征是解决问题，它包括人类脑力的作用而不是如联结学说所说的为纯粹的行为成分。认知理论家认为，人类大脑是一种类似计算机的“机器”，它能解释、解答和解决种种疑难问题，而不仅仅是为了满足某种需要或期望，获得某种奖励。人类行为是不同于动物行为。

（三）认知科学家深信，不知道人类大脑的功能和作用，就不可能理解人类的行为。他们以为，虽然大脑处理信息的过程目前还不能直接观察到，但大脑这部“机器”的性质或特征还是可以从输入信息后所发生的变化推论出来。与此相反，操作学派则不承认脑力功能和作用的现实。如 B、F、斯金纳曾经说过，依据脑力所发生的事情来努力说明人类的行为是有点象原始的万物有灵论——物质客体居住着灵魂的信念。这是不恰当的。

联结学说和认知学说是迄今为止研究消费者学习理论的两个最重要的理论学说。心理学家一般学习理论是集中在可以观察到的行为因素，因而联结学说是属于行为主义的理论（对行为主义的评估本文从略）。从生产经营者来说，这个学说为向广大消费者推销产品，提供服务，提供了一些重要原则和有益经验。而认知学说则集中在人们如何学得信息，在脑力过程中如何解释、解答和解决种种问题。联结学说的学习理论需要作进一步的探索和验证，而在现代社会中认知学说将是未来研究学习理论的主要方向。这是一门较新的综合性学科，它涉及心理学、心理语言学、电子计算机、生物心理学、人类学和哲学。它揭露人们如何学习思维，如何学习，如何解决问题的规律性。研究脑力功能不能离开人类大脑这个物质体，随着人类信息处理理论和电子计算机科学的不断深入与扩展，科学实践证明，大脑也可以象电

子计算机那样接受输入信息，进行信息数据的处理与加工。认知学习这个课题或大脑信息处理程序似可分为五个阶段。

(一) 显露。这是指个体在接近某种输入的刺激时，存在着使其五官之一（或一个以上）活动起来的一种机会。外界输入的刺激可能是产品商标、产品包装、产品价格、商店报社、广告招贴等，这些都是消费者个人所要进行加工处理的外来刺激。生产经营者要选择合适的媒介（如人际间的交往、公共传播工具）以便使刺激在适当的地点和时间碰上消费者。

(二) 注意。这是指个体对输入刺激的加工处理能力的分配。由于个体对外部输入刺激在处理能力上是能一定的限度，因而消费者个体对注意什么上是有很大的挑选性。这样生产经营者如何取得消费者的注意会经常碰到一些障碍。这里主要有两种障碍：个体决定因素和刺激本身因素。个体决定因素包括个体的心理过程和心理特征。刺激本身因素包括诸如尺码、颜色、强度、对比、位置、方向性、新产品、活动范围、插入的问题等这些都是生产经营者用来取得消费者注意，战胜竞争对手的主要刺激因素。

(三) 知觉或理解。这是涉及个体对输入刺激的解释。成功的市场销售往往基于生产经营者对消费者知觉的充分认识。在消费者选择行为中，产品和商店是主要的选择因素。当然产品包装也是很重要的，因此，在市场推销中，生产经营者往往用好的包装，吸引消费者，使消费者产生喜爱的产品知觉或理解。

(四) 形成或接收。这是涉及个体被外来信息所说服的范围。这种说服反映在通过信息刺激，个体产生新信念或新态度，或者改变现在的信念或态度。知觉或理解信息并不等于形成或接收信息。个体可能完全知觉或理解外面传来的信息，但由于种种原因个体可能不同意不接收这种信息。生产经营者在市场推销中，要努力促使消费者形成和建立赞成的信念或态度，或者改变不赞成的信念或态度。信息是否能形成或被接收取决于个体处理信息时的一定的认知反应或者大脑反应，也就是说，只有当个体的认知或大脑同意或支持信息的理由时，才会接收所输入的信息。

(五) 滞留。这是指把输入的信息转换为长期记忆。长期记忆是个体信息（或知识）的无限制的、持久的宝库，它包括词语记忆、一段情节记忆、程序记忆等。

消费者个体正是根据上述五个阶段程序获得有关产品、产品商标、商店、服务、广告、人际交往、舆论媒介等方面的知识，作出适当的购买决策和进行购买的。按照消费者所要解决问题程度上的不同，购买决策可以类分为三种：第一，扩展的解决问题。一般限于较高层次消费的购买，这种购买需要耗费较多的时间和金钱，需要扩展信息的来源与形式，积极进行推理与判断，并通过对产品和服务的评价作出选择。第二，常规的解决问题。这是从扩展解决问题的决策转移来的购买行为。实际上大多数消费者决策也是这种类型。第三，有限的解决问题。这种类型在某种意义上看也是扩展的解决问题的行为，因为在产品和服务的选择中，它也运用某些信息来源和形式，及积极进行推理与判断。但是，在探索和评价上程度要低一些，如对于一些较低层次的消费就是如此。虽然这种类型降低了脑力作用，但它也并不是常规型的。

综合以上所述，可见认知学说强调思想（脑力）的功能和作用，而联结学说则强调刺激和反应的结果。认知论显示最适于理解解决问题的行为，感应论对说明机械的无意识的学习是有用的，而操作论则居于前两者之间。