

观察学习概述及消费者观察学习模型建立

■ 黄振 赖子威 冯涛 华南理工大学工商管理学院

[摘要]观察学习贯穿了人的一生,是社会心理学中的重要概念。观察学习模型虽能很好解释作为社会中的人是如何进行观察,学习和模仿行动的,但针对市场环境中的消费者,其解释能力略显不足。通过研究外国文献,站在消费者行为学的角度,提出消费者观察学习模型。

[关键词]观察学习 模仿 消费者观察学习模型

一、引言

观察学习理论是Bandura·Albert在《思想和行动的基础—社会认知论》中提出的,目的是更好解释人采取某些行为的原因。观察学习理论的提出基于以下前提:消费者的认知能力有限,很难完全根据已有的经验去获得所有的知识。消费者通过观察他人的行为,可以获取有用的信息并形成行为准则,从而指导自身行为。从消费者行为角度考虑,观察学习作用在于形成,扩展,改变和重组消费者的特定知识和技能,进而改变对产品的信念甚至是态度,最终驱使消费者采取购买行为。本文通过对观察学习理论的研究,借助消费者行为学和社会心理学等理论建立以消费者观察学习模型,希望能够更好地解释消费者行为。

二、观察学习的概念

人类行为学定义了人的两种主要学习途径:从经验中学习和从观察中学习[1]。虽然这两种方式都能达到理想的效果但观察学习在其中起到更为主要的作用[2]。观察学习又称示范观察学习或模仿,其定义广义指通过观察自身或他人,行为、思想和情感发生变化[3];狭义则指观察者对模特的动作特点的观察以及观察者对这些特点的重复[4]。观察学习可以用来传递思想,态度,行为模式,常被当作最有效的学习手段之一。观察学习过程中的模特通常指被观察者,具体到市场中消费者,模特指广告中出现的人物(专家,普通人,明星甚至是卡通形象),商场中进行产品性能演示的促销员等等。

三、消费者观察学习模型的建立

Bandura·Albert提出观察学习模型,认为从示范事件的出现经过消费者观察学习到匹配模式的建立一般有四个主要步骤:注意环节是对被示范过程的感知;保留环节指将从示范中提取零碎信息进行编码存储于记忆中;生成环节则是将零碎的分块的记忆组成反应模式;动机环节指促进行为形成的积极诱因[3]。



图1 Bandura 观察学习模型

Bandura这个模型的主要缺陷在于以下方面:

(一)过分强调对示范对象(下文统称模型)的注意和记忆过程的重要性,忽视了信息是如何被注意和提取,没有意识到观察学习过程中每个步骤都是很重要的。

(二)在模型的各个过程都没有区分观察者各种可能的情况。整个模型只体现出观

察学习的最乐观的一种情况——即观察学习从头到尾顺利进行,中间没有阻隔。

(三)忽视了在行动的观察和行动复制之间,除了行动本身之外,情感也占据了重要的地位[5]

(四)该模型对于研究一般社会人的行为确实存在指导作用,但具体到市场中的消费者,解释能力稍显不足。

针对以上的不足,为使该理论能够更好运用消费者的实践,结合外国研究成果和消费者行为的理论,笔者对这个模型进行完善,提出如下图的修正消费者观察学习模型:

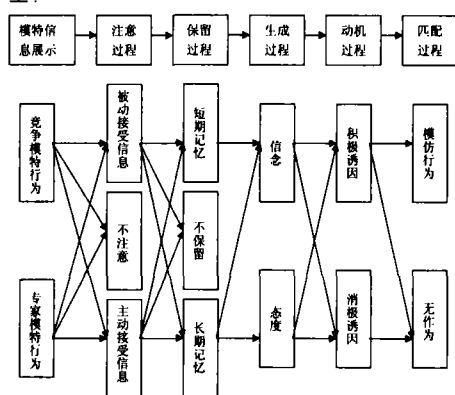


图2 消费者观察学习模型

消费者观察学习的第一个阶段是被示范事件出现,消费者开始暴露于外部信息中。被示范的事件有两种形式:专家模特行为和竞争模特行为。专家模特行为指模特能力超乎寻常(很容易完成各种技能),有异于常人的自信和乐观的心态,动作展示没有缺陷;竞争模特行为则指模特展示的是通过逐渐学习,能力由低变高,心态由悲观转向乐观的过程[6]。这两种形式最主要的不同在于展示模特的初始状态。专家模特是展示的是一种完美状态,给人以权威的印象。竞争模特展示的则是技能的逐渐获取过程。研究发现,渐进性过程能够鼓励消费者去寻找解决问题的方法,从认知上去纠正模特错误的做法[7],形成积极的产品联想,从而改善消费者的认知。Weiss(1998)指出“与跟观察者完全不相关的模特相比,与观察者相似(外貌特征,说话方式等)的专家模特行为或是竞争模特行为都能获得较高的自我认知效果和降低学习的抵触心理[6]”

(五)消费者观察学习的第二个阶段是注意过程

由于信息多而杂乱,并且很多与消费者当前的知识结构完全不相关,除非当消费者

能够注意到示范过程的各方面,否则很难在观察学习中学习到太多东西。注意过程是当消费者被暴露在纷繁复杂的示范环境中,如何选择性地注意特定信息的阶段。本阶段消费者选择关注信息的策略一共有三种:不关注,主动关注,被动关注。当消费者选择关注信息时,是通过目的指向选择和刺激驱动捕获这两种方式这两种途径去注意环境信息[8]。目的指向选择是消费者主动接受环境信息;刺激驱动选择则是指消费者无意识,没有目的地被动接受环境信息。研究表明,刺激驱动捕获使用频率远高于目的指向选择[9]。心理学上认为在目的指向选择或刺激驱动捕获前存在前注意加工阶段[9]。前注意加工允许在环境中平行地搜索单一的明显特征。当一个客体的特征与环境的区别越明显时,就越容易被搜索到。无论是目的指向选择还是刺激驱动捕获,被感知和接受的信息相对于那些未被发现的信息来说,具有显著特征。影响信息被注意或者说影响注意强度唤起的主要因素有:(1)消费者对信息的熟悉程度。如果消费者之前的知识结构中包含这些信息,当信息在次重复出现时,消费者会倾向于注意这些信息。有一个例外情况就是当信息多次重复暴露时,消费者可能会开始视而不见、习以为常。而对具有复杂信息结构、难以理解的信息,为了便于观察者了解和接受,最好的方式是将复杂信息分块陈述,演示过程尽可能慢和详细;(2)信息与消费者的关联性。模特信息与消费者自身利益和需求相关时,容易引起消费者的注意;(3)信息的可分辨程度。消费者的认知能力有限,如果模特信息对消费者来说是复杂的、难以理解的,消费者就有可能选择不注意这些信息;(4)消费者获得的反馈。研究发现,虽然多数自发学习产生于没有反馈和指导的观察[10],但来自口头的反馈或者其他形式的反馈能够使消费者加深对信息的记忆[11]。一般来说,信息对观察者越熟悉,信息的结构越容易分辨,信息的复杂性越低,信息越具有显著性的特征。

(六)观察学习的第三阶段是保留过程

只有当消费者在记忆中保留模特行为的内容时,观察这些活动的价值才开始体现出来。当消费者完成第二阶段时,他对所注意的信息又可能采取三种策略:一种是不保留信息,一种是将信息存储在短期记忆中,另一种是将信息转移到长期记忆里去。短期记忆容量有限,但短时间内可以非常迅速提取信息,因此短时记忆中的信息在短期内均有可能成为注意的焦点。虽然如此,如果信息没有从短期记忆转移到长期记忆,是很容易被遗忘。长时记忆是短时记忆中的信息通过

复述和编码后形成的[12]。对长时记忆来说,当消费者所处的情境和记忆的情境一致时,信息最容易从记忆中提取。观察学习需要保持过程(事实上,Bandura把保持过程当成观察学习最重要的部分),消费者必须在没有指导的情况下,能够借助记忆,提取其所要的信息,并使用这些信息影响行为。在这个阶段,复述是非常重要的,如果模特行为的信息没有在第一时间进行复述,就有可能产生遗忘的风险。复述和编码的目的从消费者行为的角度上看,是信息在消费者知识结构中的补充,扩展,改变和重组。只有当这些观察到的信息经过加工之后成为消费者知识结构的一部分时,才有可能影响消费者的信念和态度进而影响其行为。对信息的正确加工能够提高人的认知水平及行为水平,但错误的加工方式也会降低人的行为水平[13]。当消费者对好坏是非没有清晰概念,就很难正确鉴别信息应该使用哪种方式进行加工。从模特角度上,能够做到的就是尽量正确清楚的展示信息,避免给消费者带来歧义和误导,从而避免对这些信息的错误加工。

(七)消费者观察学习模型的第四个阶段是生成阶段

Bandura的观察学习模型的生成过程包括从认知表象到对应行为或对应态度的生成。在消费者观察学习模型中,这个阶段不涉及行为过程,只有信念或态度的形成过程。原因在于当消费者掌握某种知识技能,形成关于产品的知识结构时,他不一定有机会马上将这种技能或者知识结构加以应用,在这一阶段消费者更可能只是形成对模特行为的判断。判断是一种过程,通过判断能够形成看法,得出结论以及对事件和人做出评价[9]。在生成阶段所形成的判断主要是非评价性判断和评价性判断。信念是消费者的非评价性的判断。Fishbein&Ajzen(1975)把信念分为三类[12]:1.描述性信念,是观察者亲身使用产品所得到的第一手经验;2.信息性信念是间接的二手经验,通常来自人际交往与沟通所得到的信息,或从大众传媒中获得的信息;3.推断性信息。对未知信息的推断可以在给定相关信息的基础上进行[14],这要求消费者进行再加工和逻辑推断。针对消费者观察学习模型,我们限定消费者只能从对模特的观察中获取信息,而描述性信念属于自我学习的范畴,不在模型考虑情况之内。因此本阶段消费者形成的信念只有信息性信念和推断信念。消费者会生成各种各样的信念,由于有限认知,只有部分的显著的信念在特定的情境和时间下会被激活并形成对模特行为的态度,因此显著信念也常常被看成是态度的基石[15]。态度是信念的更高阶段和可能的发展方向。本文将态度定义为经由观察习得的对某种物品或行为喜恶程度的持续性倾向。这个概念包含几个部分:1.态度的是经由观察习得的,对行为和产品的态度不是与生俱有的,而是在无数次观察学习之后经由不断的正强化或者负强化而形成的;2.态度是对产品的一种喜欢或者厌恶的反应;3.态度体现的是一种喜恶的程度,具有极值[12]。即态度可以是非常喜欢,非常讨厌等;4.态度一经形成便稳定下来,便不如信念那么频繁变动。习得行为和采取行为并不总是同一过程[16]。

(八)消费者观察学习模型的第五阶段

是动机阶段

当存在积极诱因时,之前所习得的观察行为——包括对模特信息的信念和态度——便转化为行为[17]。这些诱因按其来源可以分为三类:1.直接的诱因。指不需要任何中介便能引起行为反应,消费者发现某种行为能够导致奖赏——包括心理上的奖赏和物质奖赏,便倾向于表现这种行为。2.替代的诱因。通过观察被人采取某种动作和行为的的结果来增加或减少观察者采取该行为或动作的倾向;3.自我生成的诱因。个人愿意根据自己的行为标准——信念或者态度去采取或不采取某种行为。诱因按照其效果可以分为:积极诱因和消极诱因。这两个维度一共可以形成6种诱因。

表1 消费者行为诱因种类

来源	直接诱因	替代诱因	自我生成的诱因
积极诱因	直接奖赏	替代性奖赏	自我满意
消极诱因	直接惩罚	替代性惩罚	自我不满意

(1)直接奖赏:当观察者预计到做某件事能给他带来好的或者正面的收益时,他倾向于采取这种行动。

(2)直接惩罚:当观察者预计到做某件事能给他带来不好的或者负面的收益时,他会倾向于不采取这种行动。

(3)替代性奖赏:当观察者观察到模特采取某种行为会带来好的或者正面的收益时,他会倾向于采取这种行为。

(4)替代性惩罚:当观察者观察到模特采取某种行为会带来不好的或者负面的收益时,他倾向于不采取这种行为。

(5)自我满意:观察者倾向于按照其行为标准采取某种他预料到能够使他满意的行为。

(6)自我不满意:观察者倾向于按照其行为标准避免采取某种他预料到能够使他满意的行为。

当态度或信念形成后又受到积极诱因的影响,消费者就自然地跨入观察学习模型的阶段第六阶段,即匹配过程。消费者可能采取的行动策略有无作为和模仿行为,从观察——模仿过程与通常所说的学习——练习阶段是基本一致的。Meltzoff和Moore(1994)认为模仿行为特别是人类早期模仿行为起到社会认知的作用[18]。模仿指个体直接复制他人成功或者受欢迎的行为[19]。这种模仿有时候甚至是无意识的——观察者完全忘记了之前的经验,为了追求最佳的表现行为而进行模仿[20]。有时候,模仿行为仅仅是对模特行为简单的复制,将模特行为所展示信息中的动作特征在——重现,表现出与模特行为几乎一致的行为。在这里补充一点,有部分学者如Francys Subiaul(2007)等认为,匹配过程除了动作模仿之外,还应该包括认知模仿,特别当观察者掌握了某些非口头,非动作的知识如社会风俗,道德规范等知识[19]。鉴于笔者已经将这个阶段单独分开,在匹配阶段,消费者可能反应仅仅包括不行动,和行动模仿两种,不包括认知模仿。

四、结论

综上所述,整个观察学习阶段,从观察

学习的发生到结束,可能有42种不同的形式,大部分观察学习活动都经过所有阶段直到最后完成,小部分观察学习活动仅仅停留在第二阶段。无论如何,在人的一生,这些42种形式都可能——经历。

本文针对Bandura观察学习模型过分强调观察学习的注意阶段和保留阶段,比较全面探讨观察学习模型的整个过程;从不同的角度对观察学习的各个阶段进行探讨,在以下几个阶段对模型进行改进:(1)在示范事件出现阶段从竞争模特行为和专家模特行为两方面进行探讨;(2)在注意阶段从主动和被动接受信息角度进行探讨;(3)在保留过程,将信息的记忆细分为短期记忆和长期记忆以及不记忆;(4)在生成过程,引入消费者行为学的知识,将生成过程细化为态度生成和信念生成并强调了态度的形成在整个观察学习过程中的重要性;修正Bandura模型的生成阶段和匹配阶段的部分矛盾,将行为的生成从生成阶段排除,并归入匹配阶段。

本文的不足之处在于:(1)模型仅仅是从理论方面进行阐述,没有经过实证检验;(2)在注意阶段没有对观察者如何选择的信息机制进行描述;(3)在匹配阶段,没有将模仿行为(imitation)和效仿行为(emulation)分开阐述,而把这两个有所不同方式统一认定为模仿行为。

参考文献

- [1] Whitehurst, G. J. "Observational learning. In: Handbook of Applied Behavior Analysis". Social Learning Processes. Irvington, 1978: 142-178
- [2] Olivier Armantier. "Does observation influence learning?". Games and Economic Behavior, 2004(46): 221-223
- [3] A. Bandura. 《思想和行动的社会基础——社会认知论》. 上海: 华东师范大学出版社, 2001年第47-105页
- [4] Cecilia Heyes. "Causes and consequences of imitation". Trends in Cognitive Sciences 2001(6): 253-261

作者简介: 龚振, 男, 华南理工大学工商管理学院教授, 研究方向: 消费者行为学; 赖子威, 男, 华南理工大学工商管理学院硕士研究生, 研究方向: 消费者行为学; 冯翊, 女, 华南理工大学工商管理学院硕士研究生, 研究方向: 投融资决策。