

市场元认知和市场社会智力*

焦璇 陈毅文

(中国科学院心理研究所, 北京 100101)

摘要 对市场元认知和市场社会智力的研究正在成为消费者行为研究的新趋势之一。该文首先简要介绍了市场元认知和市场社会智力的概念及其发展背景;其次解释了市场元认知和市场社会智力的终身发展性和情境特定性;然后介绍了这方面研究的应用和新进展,同时阐述了其对研究思路及方法的指导作用;最后评价了这一发展趋势,并展望了其对消费心理学的影响。

关键词 市场元认知, 市场社会智力, 社会性本质。

分类号 B849:C93

消费者行为学是一个相对较新的研究领域,从上个世纪 60 年代中后期出现至今,尚不到 50 年。由于没有自己的研究主体和历史,该学科从心理学、社会学、社会心理学、人类学和经济学中借用了大量概念和理论。对于消费者行为的研究关注于个体的消费决策制定过程,过去的研究重点也正在于消费者在决策过程中的一般认知过程,以及影响决策过程的内外因素^[1]。但是,过去的研究却忽视了消费者对于自己在市场中的认知过程和心理状态的监测和控制过程,以及消费行为本身的社会性本质。随着元认知、社会认知、社会智力等概念的提出,也就使得市场元认知和市场社会智力这两个概念突出显现出来,并得到越来越多的消费研究者的重视和研究。

1 市场元认知和市场社会智力的概念及其发展背景

1.1 市场元认知概念的提出

前美国消费者研究协会会长 Wright^[2]在分析了消费者研究的发展趋势后,首先提出了市场元认知和市场社会智力的概念。他认为,市场元认知是指个体日常对于那些与市场有关的想法的想法,其中包括人们对于他们自己或他人的心理状态和心理过程的信念,以及人们对于他人在这些方面上的信念的信念,这些信念是关于特定的市场情境的。例如,某位妇女对于自己带信用卡出门就会花掉更多现金的消费习惯的认知,就属于市场元认知。再如,某名经销商对于这位妇女的这种消费习惯的认知,也属于市场元认知的范畴。

从 1976 年 Flavell 开创了对于元认知的研究以来,元认知的概念及理论得到了很大的发展。汪玲等^[3]总结了元认知的概念,认为一方面,元认知是一个知识实体,它包含关于静态的认知能力、动态的认知活动等知识;另一方面,元认知也是一种过程,即对当前认知活动的

收稿日期: 2003-07-28

* 国家自然科学基金(批准号:70271052)资助。

通讯作者: 陈毅文, E-mail: chenyw@psych.ac.cn

意识过程、调节过程。正是认知科学家们对于元认知的探索和研究发现激起了消费者研究者们对于市场元认知的兴趣。如 Alba 和 Hutchinson^[4]就用知识刻度来表述消费者那些与市场情境有关的元知识与一般知识间的关系。

1.2 市场社会智力概念的提出

Wright^[2]认为,市场社会智力是指为了获得市场效力而付出的认知惯例和容量,个体通过功能性特异的进化过程而获得市场社会智力,而且这种功能性特异的专门技术是终身发展的,这里的“功能性特异”指的是市场社会智力的情境特定性。例如,某位青年在自由市场中猜测市场商人的想法,并与其讨价还价的能力就属于市场社会智力,而且这种能力是会随着经验的增多而增长的。

智力理论家对如何定义及解释社会智力的内容,已经付出了诸多努力。桑代克最初给出了社会智力的定义:理解他人和在与他人交往中表现出明智行动的能力^[5]。Silvera 等人^[6]通过对自我报告的定性分析,得出了社会智力的操作定义:理解他人的能力和在不同社会情境中的反应方式。社会智力强调的是人们在社会情境中使用的交往能力的社会性本质,而消费者研究者们开始关注社会智力,就是因为越来越重视消费行为的社会性本质。比如 Beggan 和 James^[7]就发现,一个人会仅仅因为拥有这个物品就喜欢它。

1.3 消费行为的社会性本质得到重视

正如 Bagozzi^[8]所阐述的那样:过去的消费行为研究忽视了消费行为的社会性方面,关于个体内行为,特别是认知过程的文章几乎覆盖了 JCR (Journal of Consumer Research),而关于情绪和动机过程的文章却鲜见于报端。不过,随着近年来心理学家们再次开始重视和强调人类心理和行为中的社会性方面,消费行为研究者们也开始越来越重视和强调研究消费行为的社会性本质。

Wright 从认知科学领域“精心”挑选了元认知和社会智力这两个联系并不紧密的概念,将其引入到消费行为研究领域,并同时加以强调,就是为了强调消费行为的社会性本质,即市场情境中的交互性。从市场元认知的概念中可以看出,消费者不仅对自己的消费决策过程怀有信念,对商家的劝说购买过程也怀有一定的信念。这其中就蕴含了交互的思想在内。而市场社会智力更是消费者在与商家的交互过程中表现出的理性消费决策能力。这两个概念的引入,必然会为消费行为研究者们研究市场中的消费者与商家的交互过程提供一定的理论和方法基础。

Wright 之所以强调市场情境中的交互性,是因为在我们的现实生活中,大部分的消费行为都是在消费者与经销商之间的交互过程中完成的。很少有消费者单独参与的消费过程,即使是在比较自由的超市里,也有很多的导购员向顾客推荐各种各样的商品。而且,如果消费的是服务,那么消费者和服务人员之间的交流就更重要了(每一个去过理发馆美发的人都能深深体会这一点)。所以消费者如何理解经销商的心理信念、策略和意图是相当重要的。例如,一位非常理性、智商非常高的少女可以在超市中没有售货员的个人护理产品柜台前从容的挑选最价廉物美的产品,但如果柜台前站着一位厂家代表,她就很有可能会无所适从了。

消费者行为学从诞生的那一天起,就从上述各学科中汲取了大量营养。而且现在依然是如此,所以这些学科的新进展也必然会影响到她的发展趋势。元认知对一般认知过程的监测和控制过程以及在特定社会情境中的一般认知过程逐渐得到了心理学家的关注,这就使得市场元认知和市场社会智力的概念必然会成为消费者研究的核心。

2 市场元认知和市场社会智力的两个重要特征

从对市场元认知和市场社会智力的概念及其应用前景的分析中,我们得出终身发展性和情境特定性是它们所共有的,而且最为重要的两个特征。

2.1 终身发展性

市场元认知和市场社会智力的终身发展性是指消费者是在后天与营销商及他们的广告等营销活动的交互中逐渐形成和发展出市场元认知和市场社会智力的,^[9]而且正如可以通过培养学生的元认知策略来提高学生的学习成绩一样,也可以通过训练,提高消费者的市场元认知水平,增长消费者的市场社会智力,从而增强消费者在市场上的“竞争力”。这也是这两个概念最大的应用价值,毕竟消费者行为学以前为商家带来的利益要远远多于为消费者谋的福利。

在市场元认知和市场社会智力的概念的诞生过程中,进化心理学为其提供了重要的思想来源。进化心理学是一门诞生不到 20 年且发展得相当迅速的社会科学^[10,11],该学科试图从进化心理机制的角度来解释现代人类的功能,认为人类的许多行为都是为了适应环境而产生的。该学科的“进化”思想影响相当广泛,认知科学家也开始从进化的角度来研究认知系统和决策机制^[12,13]。而在人的一生中,环境是不断变化着的,所以这些研究都暗示了认知、元认知的终身发展性。

Kuhn^[14]曾探讨了元认知的发展性,他认为儿童对心理功能的觉知水平是逐渐发展的,最终发展成为复杂的元知识能力。随着儿童的发展,元认知会越来越复杂、有力和有效,而且这种增长是在个体的意识控制下运作的。所以,增强儿童对于自己信念和知识的元认知的觉知水平和对于策略应用的元策略的控制水平是重要的发展和教育目标。而市场元认知只不过是特定市场情境下的元认知,社会智力亦属于晶体智力,所以可以推论,市场元认知和市场社会智力也是儿童在市场中逐渐发展起来的,而且是终身发展的。

2.2 情境特定性

进化心理学中的“进化”思想不仅暗示了市场元认知和市场社会智力的终身发展性,更强调了它们的情境特定性。因为人类思维的进化不仅是为了适应物理环境,更是为了适应更为复杂的社会环境。所以在这个进化过程中,不仅适应一般情境的认知机制得到了发展,而且适应市场、学校等特定社会情境的认知机制也得到了充分的发展。因此绝大部分进化的心理机制都具有情境特定性。^[11]而市场元认知和市场社会智力的名称本身就已经强调了特定的市场情境。

社会认知理论也同样强调个体、行为和环境之间的交互影响。Humphress 等人^[15]通过比较基于“思维理论(theory of mind)”的一般关系模型和基于依恋理论的特定关系模型,得

出了社会认知具有情境或关系特定性。Avgerou^[16]关于信息系统、Strough 等^[17]关于儿童性别隔离的研究也都证明了特定情境对于社会认知的重要性。社会认知理论突出的是认知活动的社会性,而市场元认知和市场社会智力概念的提出也是为了再次强调消费决策过程的社会性本质,在这一点上,两者是相同的。所以我们可以推断,情境特定性是市场元认知和市场社会智力的基本特征之一。

对于情境特定性的强调源于过去认知心理学中绝对主义的倾向所导致的发展难点。^[18]在认知心理学的领域里,在知觉、注意、表象、记忆等基本过程中常常出现对立的观点和流派而看不到解决的前景,正是因为过去的认知心理学家们过于要求心理学规律类似物理学的规律,追求适应所有条件、情境的规律,而忽视了规律的适用条件。

3 应用与启发

消费者行为学自诞生以来,致力于研究消费决策过程,并颇有建树。但是,这些研究成果大多为经销商所用,用以提高他们的销售额和品牌形象,却很少直接服务于消费者。对市场元认知和市场社会智力这两个概念的研究,正好可以增加消费行为研究中的平等主义。

上面已经提到,市场元认知和市场社会智力的最大应用价值在于它的终身发展性,这提示,可以通过适当的教育加速儿童在市场中的社会化过程,从而让消费者受益。也就是说,现在应该重视研究消费行为在市场中的自然发生、发展过程,及其影响因素,其中的关键则是对于发生在消费者和经销商之间的交互过程的研究。这无疑将很大范围地扩大我们的研究对象,从以前发生于一点点的消费行为扩展到消费的终身过程,从营销商对消费者的影响扩展到消费者与营销商之间的交互影响。总之,要把进化发展的思想引入到消费行为研究中,不再被动的看待消费者的行为,而是把消费行为看作是外界环境不断进行着交互的动态过程。

比如,为了使消费者行为研究对于消费者和经销商更加公平,Wright^[2]和他的同事们,以及其他相关学科的学者们正在发展一个关于市场劝说策略的成人前教育计划(Preadult Education on Marketplace Persuasion Tactics, PREEMPT programs)。该计划正在探索市场知识获得的自然过程,以及如何指导和加速市场元认知和市场社会智力的发展,并在考虑适合这个教育计划的具体课程,最终将提出一个有关市场劝说的知识获得的发展模型。

Wright 提出的这个教育计划主要针对劝说知识,它属于社会智力的一个子领域,最近在消费者行为研究领域关于劝说知识的研究和新进展较多:Friestad 和 Wright^[9,19,20]认为劝说知识的基础是个体对于劝说或其它有意识的社会影响所作用的心理过程或心理变化过程的信念,并发现成年人掌握了非常丰富的与劝说有关的心理状态的概念。Campbell^[21-23]也发现消费者拥有劝说的知识,并会推断经销商是否有劝说的动机和目标,而且劝说动机的通过性和消费者的认知能力这两个因素会影响到消费者是否使用劝说知识。Aaker 等人^[24]还通过分析目标营销对广告的目标市场成员和非目标市场成员的影响,来尝试用独特性理论来解释消费劝说的结果。

从上述研究中可以看出,过去的研究只是想考察经销商的劝说如何对消费者产生作用

的,却忽略了消费者对于这种劝说的意识。而现在的研究已基本详细了解了劝说对消费者的影响过程,完全可以把消费者是否意识到了劝说和各种特定的社会情境作为研究变量加以考察。这进一步说明,在掌握了一般消费决策过程的基础上,现在的研究方向已经可以放在元认知水平和特定的社会情境水平上。

对于劝说知识的研究还暗示,未来研究的方法学难点在于寻找出一种更接近真实市场环境的方法,但同时又不能以牺牲内部效度作为代价。在关于劝说知识的实验中,为了避免产生顺序效应,通常不采用被试内设计。但在实际生活中,同一个品牌的产品很可能前后会采取完全不同的营销方式来劝说消费者购买,显然,这种实验设计是与现实有很大出入的。而且市场元认知和市场社会智力的情境特定性也迫切要求研究者们探索出一种符合实际情境又好操作的实验方法。

电子商务的流行和普及是营销方式的发展趋势,而且今年我国的“非典”疫情反而加速了网上购物的发展,这都必然会促进对于电子商务的研究。值得注意的是,消费者与电脑之间的交互依然是社会性本质的。Moon^[25]考察了人们在与机器的交互中是如何自动获取社会知识的。该研究证明了如果电脑按照适当的社会交互标准来表现,消费者就会给予电脑自己的隐私信息,而且这种隐私信息的交换会影响到消费者在后来交互中的行为。不过由于这项研究是在实验室内完成的,导致其外部效度受到了一定影响,所以仍需要更好的实验设计来验证。

还有一些研究也反映了市场元认知和市场社会智力的研究趋势:如母亲对孩子消费实践的期望与指导^[26]、个体心理状态的集体意识基础^[8]和消费者对默认商品的反应依赖于他是否应用社会智力^[27]等。这说明上述两个概念所涵盖的研究内容相当广泛,以后研究的切入点很多,关键在于其中所包含的终身发展和情境特定的思想。

4 评价与展望

消费者行为学的跨学科性决定了她所植根于的心理学、社会学、人类学和经济学的发展动向对消费者研究的发展趋势有很大的影响,甚至是决定作用。而现在心理学家们已不满足于对于一般认知过程的研究,逐渐重视作为认知活动的核心,在认知活动中起着重要作用的元认知,逐渐重视在特定社会情境下的认知活动,逐渐重视认知和社会情境的关联性,这都使得市场元认知和市场社会智力必然成为消费行为研究的研究重点和发展趋势之一。

正如 Wright 所言,如果市场元认知和市场社会智力得到了足够的研究和应用,那将使得消费者研究朝着健康的方向发展。因为这个方向的研究强迫消费者研究者们从实验室走向真正有着复杂社会情境的市场中去,去研究发生在市场中社会交互过程。而且,在和平年代,消费生活占据了人们的大部分时间,每一个人都是消费者。如果 PREEMPT 计划能够成功,不仅能够增加消费者研究中的平等主义,更能提升消费者研究在整个社会科学中的重要性。

但是,对于市场元认知和市场社会智力的研究依然必须解决一些实际问题。首先是方法问题,尚没有研究讨论过以前测量元认知和社会智力的研究方法在特定市场情境中是否依然适用,而且市场元认知和市场社会智力的情境特定性使得很有可能需要比较复杂的适合不同

情境的测量方法。其次是现在科技水平的限制,如我们现在的仪器水平决定了我们不可能在实验室外研究劝说知识与脑结构之间的关系。这些客观原因决定了对于市场元认知和市场社会智力的研究的繁荣期不在近期,现在尚处于发展传播阶段。

同美国的消费者行为研究一样,中国的消费者研究也正处在婴儿期,甚至关于消费决策的一般认知过程的研究也并不多。而市场元认知和市场社会智力概念的提出,正是我们赶超世界先进水平的一个机会,而且也响应了政府关于“科学消费”的号召。但我们遇到的困难会更多,首先就是文化差异。对于尚在普及素质教育的中国,要我们接受消费教育,仍然需要一个观念接受的阶段。其次,中国的人口和经济水平直接决定了消费者研究的地位要远低于美国消费者研究的地位。第三,消费者研究的跨学科性对消费者研究者的学术水平要求很高,而且很有可能需要研究者数十年一如既往的踏踏实实的研究,这对于目前流行于我国研究界的浮躁之风也是一个严峻的挑战。

参考文献

- [1]Schiffman L G, Kanuk L L. 消费者行为学. 第 7 版. 北京:清华大学出版社, 2001. 3~12
- [2]Wright P. Marketplace metacognition and social intelligence. *Journal of Consumer Research*, 2002, 28 (4): 677~682
- [3]汪玲, 方平, 郭德俊. 元认知的性质、结构与评定方法. *心理学动态*, 1999, 7 (1): 6~11
- [4]Alba J W, Hutchinson J W. Knowledge calibration: what consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27 (2): 123~156
- [5]成子娟, 陈会昌. 情绪智力、社会智力和多元智力. 见: 陈会昌. *心理学新理论*. 北京:北京师范大学发展心理研究所, 2000. 161~165
- [6]Silvera D H, Martinussen M, Dahl T I. The Tromso social intelligence scale, a self-report measure of social intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*, 2001, 42: 313~319
- [7]Beggan, James K. On the social nature of nonsocial perception: the mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1992, 62 (2): 229~237
- [8]Bagozzi R P. On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27 (3): 388~396
- [9]Friestad, Marian, Wright P. Everyday persuasion knowledge. *Psychology and Marketing*, 1999, 16 (1): 185~194
- [10]Waal F B M. Evolutionary psychology: the wheat and the chaff. *Current Directions in Psychological Science*, 2002, 11 (6): 187~191
- [11]Bjorklund D F, Pellegrini A D. Child development and evolutionary psychology. *Child Development*, 2000, 71 (6): 1687~1708
- [12]Cruse H. The evolution of cognition—a hypothesis. *Cognitive Science*, 2003, 27: 135~155
- [13]Kenrick D T, Li N P, Butner J. Dynamical evolutionary psychology: individual decision rules and emergent social norms. *Psychological Review*, 2003, 110 (1): 3~28
- [14]Kuhn D. Metacognitive Development. *Current Directions in Psychological Science*, 2000, 9 (5): 178~181
- [15]Humfress H, O'Connor T G, Slaughter J, Target M, Fonagy P. General and relationship-specific models of social cognition: explaining the overlap and discrepancies. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 2002, 43 (7): 873~883
- [16]Avgerou C. The significance of context in information systems and organizational change. *Information Systems Journal*, 2001, 11 (1): 43~63
- [17]Strough J, Covatto A M. Context and age differences in same- and other-gender peer preferences. *Social Development*, 2002, 11 (3): 346~361
- [18]朱滢. *实验心理学*. 北京:北京大学出版社, 2002. 11~12

- [19]Friestad, Marian, Wright P The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 1994, 21 (1): 1~31
- [20]Friestad, Marian, Wright P. Persuasion knowledge: lay people's and researchers' beliefs about the psychology of persuasion. *Journal of Consumer Research*, 1995, 22 (1): 62~74
- [21]Campbell M C. When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 1995, 21 (3): 17~27
- [22]Campbell M C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36 (5): 187~199
- [23]Campbell M C, Kirmani A. Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27 (1): 69~83
- [24]Aaker J L, Brumbaugh A M, Grier S A. Nontarget markets and viewer distinctiveness: the impact of target marketing on advertising attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 2000, 9 (3): 127~140
- [25]Moon Y. Intimate exchanges: using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research*, 2000, 26 (4): 323~339
- [26]Carruth B R, Skinner J D. Consumer goals/skills that mothers want their children to learn. *International Journal of Consumer Studies*, 2001, 25 (4): 290~298
- [27]Brown C L, Krishna A. The skeptical shopper: how default options affect choice by what they tell consumer. <http://gsbwww.uchicago.edu/kilts/research/workshop/WorkshopPapers/Skeptical%20Shoppers.pdf>, 2002

Marketplace Metacognition and Marketplace Social Intelligence

Jiao Xuan, Chen Yiwen

(Institute of Psychology, the Chinese Academy of Sciences, Beijing 100101)

Abstract: The research on marketplace metacognition and social intelligence is being one of the new trends on consumer behavior research. In this paper, first, there is a brief introduction of the concept and the developing context of marketplace metacognition and social intelligence. Next, the life-span development and domain-specific of marketplace metacognition and social intelligence is explained. Then, the application and the new progress on this field are introduced; meanwhile the guidance to the train of thought and the method of research is expatiated. Finally, the trend is evaluated and its impact on Chinese consumer psychology is prospected.

Key words: marketplace metacognition, marketplace social intelligence, social nature.