

第3章 消费者的感知觉

学习目标

- 了解消费者的感知觉，认识其在消费者购买行为中的作用。
- 掌握消费者的感觉规律及知觉特性，培养运用感知规律进行科学营销的技能。
- 了解错觉，并学会对错觉的合理利用。
- 理解消费者的知觉倾向，并能在现实生活中进行辨认。

导入案例

宜家的体验营销

宜家(IKEA)公司是一家跨国家居产品大型零售企业，成立于1943年，总部位于瑞典Almhult市。宜家公司从最初仅有一人的邮寄公司发展到今天遍布全世界42个国家，拥有180家专营店，7万多名员工的大型跨国集团，年接待顾客2亿人次，销售额年平均增长率达15%，宜家的成功一定程度上取决于其独特的经营模式——体验营销。

宜家鼓励顾客在卖场“拉开抽屉，打开柜门，在地毯上走走”，或者试一试床和沙发是否坚固。这种营销服务手段被业内人士称为“体验式营销”或“朋友式营销”，包括消费者免费试用产品，无条件退换，对产品进行破坏性实验等。在“睡眠者日”，宜家给300多人提供在商店内过夜来试验新型宜家床垫，如果试验者第二天买了被试验的床垫，即可以给十分优惠的折价。宜家家居出售的“桑德伯”沙发、“高利可斯达”餐椅的展示处特意提示顾客：“请坐上去！感受一下它是多么舒服！”

宜家的经营者认为，没有人比顾客自己更愿意帮助自己，因此，宜家引导顾客扮演非传统角色，购货采用顾客自选的方式进行，鼓励顾客参与购物的全过程。在宜家商场内的工作人员不叫“salesman”，而叫“co-worker”，宜家规定其门店人员不得直接向顾客推销，而是任由顾客自行体验来决定，除非顾客主动咨询。宜家商场的入口处，提供给顾客产品目录、尺、铅笔和便条，帮助顾客在没有销售人员的情况下做出选择。宜家认为对于顾客来说这些已经足够，售货员的全程“陪同”无非是在顾客需要时提供同样的信息和一些顾客不需要的东西。这样的服务方式除了使顾客有一个更轻松自在的购物经历、增加了从购物过程中所获得的满足感和成就感，也降低了对销售人员的需求，降低了销售费用。

对于组装比较复杂的家具,宜家在商店中反复放映录像和使用挂图解释如何组装该家具。为了让顾客了解相关的商品知识,宜家每件物品上的标签都详细而明了,宜家总是提醒顾客“多看一眼标签”,标签上都注明了价格、尺寸、材料、颜色、功能、购买程序、使用规则及保养指南。

宜家的顾客自我服务方式恰当地把握了现代家居个性化的大趋势,满足了人们追求自在、自我,渴望成为主角和支配者的心理需求,因此赢得了众多消费者的喜爱。

资料来源:<http://3y.uu456.com/bp-e8efe7f07c1cfad61qsfa70b-1.html>

产品信息可以通过视、听、触、嗅、味五种感觉来交流,也可以使用其中一种或多种组合。因此,产品营销应该充分利用人体的感觉器官给消费者以深刻印象,使消费者对产品产生好感从而实现销售的目的。在营销中,人的感觉运用得越多,沟通也就越有效。在产品的销售与购买过程中,你运用感觉了吗?

3.1 消费者的感觉

在现实生活中,消费者从外界所获得的各种印象,主要是从他们的感觉而来的,感觉是消费者认识过程的开始。心理学的感觉理论解释了在信息加工过程中,消费者能否感觉以及如何感觉信息。

3.1.1 感觉的概念

消费者对商品的认识过程是从感觉开始的,感觉是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物个别属性的反映。在消费活动中,当消费者与商品等消费对象发生接触时,会借助眼、耳、鼻、舌、皮肤等感觉器官感受商品的物理属性(如颜色、形状、大小、软硬、光滑、粗糙等)和化学属性(如气味、味道等),并通过神经系统传递至大脑,从而引起对商品的各種感觉,包括视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等。例如,一种新型护肤品,消费者用眼睛看到乳白色膏体,用鼻子嗅到清纯馥郁的香气,用手触摸膏体细腻柔滑,搽在皮肤上有滋润感,由此产生对该护肤品颜色、状态、香型、质地等方面的感觉。

感觉是一种最简单的心理现象,消费者通过感觉获得的只是对商品属性的表面、个别、孤立的认识。因此,若仅仅依靠感觉对商品做出全面评价和判断,显然是不可靠的。但是,感觉又是认识过程乃至全部心理活动的基础和起点。通过感觉,消费者才能取得进一步认识商品的必要材料,形成知觉、记忆、思维、想象等较复杂的心理活动,从而获得对商品属性全面正确的认识。也正是以感觉为基础,消费者才能在认识商品的过程中产生各种情感变化,确认购买目标,做出购买决策。反之,离开对消费对象的感觉,一切高级的心理活动都无从实现,消费者将失去与客观环境的联系,消费行为也无从谈起。因此,一定意义上,感觉是消费者一切知识和经验的基础。

除了对产品本身的感觉,消费心理学还特别重视在营销活动中影响消费者最终购买行

为的其他刺激,这些刺激包括产品宣传文字与图片、店铺环境和营销人员的服务等。

3.1.2 感觉的基本规律

1. 感受性和感觉阈限

感受性指感觉器官对刺激物的主观感受能力,它是消费者对商品、广告、价格等消费刺激有无感觉、感觉强弱的重要标志。感受性通常用感觉阈限的大小来度量,感觉阈限指能引起感觉的最小刺激量。一般来说,感觉阈限值越低,感受性就越大;感觉阈限值越高,感受性就越小,二者成反比关系。消费者的每一种感觉都有两种感受性,即绝对感受性和相对感受性。

(1) 绝对感受性

在消费活动中,并不是任何刺激都能引起消费者的感觉,如要产生感觉,刺激物就必须达到一定的量。那种刚刚能够引起感觉的最小刺激量,称为绝对感觉阈限(absolute threshold)。对绝对感觉阈限或最小刺激量的觉察能力,就是绝对感受性。绝对感受性是消费者感觉能力的下限,凡是没有达到绝对感觉阈限值的刺激物,都不能引起感觉。例如,电视广告的持续时间若少于3秒钟,就不会引起消费者的视觉感受。因此,要使消费者形成对商品的感觉,必须了解他们对各种消费刺激的绝对感受性和绝对感觉阈限值,并使刺激物达到足够的量。

(2) 相对感受性

在刺激物引起感觉之后,如果刺激的数量发生变化,但变化极其微小,则不易被消费者察觉。只有变化达到一定程度时,才能引起人们新的感觉。例如,一种商品的价格上涨或下降1%~2%时,消费者可能毫无察觉。但如果调整幅度达10%以上,则会立刻引起消费者的警觉。这种刚刚能够觉察的刺激物的最小差别量,称为差别感觉阈限(differential threshold)。而人们感觉最小差别量的能力即差别感受性。差别感觉阈限与原有刺激量的比值为常数,与差别感受性成反比。即原有刺激量越大,差别阈限值越高,差别感受性则越小,反之亦然。这一规律清楚地解释了一个带有普遍性的消费心理现象,即各种商品因效用、价格等特性不同,而有不同的差别阈限值,消费者也对其有不同的差别感受性。例如,一台等离子彩电价格上调三五十元乃至上百元,往往不为消费者注意;而居民用电每度提价两分钱,消费者却十分敏感。了解消费者对不同商品质量、数量、价格等方面的差别感受性,对合理调节消费刺激量、促进商品销售具有重要作用。

需要注意的是,人的感受性、感觉阈限无论是绝对的还是相对的,都是有差异的,这与人的感觉器官功能存在差异或者某些人对自己的感觉器官进行锻炼有关。某些年龄偏大的人感觉器官的功能会下降,而从事特殊工作的人某些感觉器官的感受性超过普通人。如飞行员的视觉感受性比一般人好,乐队指挥能分辨出某个乐手演奏时的轻微失误,优秀售货员张秉贵能按消费者购买糖果的重量,用手一把抓出分毫不差。这些本领有的是先天的,有的是长期实践的结果。

拓展阅读 3-1

差别阈限在营销中的应用

某食品厂生产的巧克力非常受欢迎,拥有一个比较稳定的顾客群体。近一段时间,可可粉等原料涨价,如果巧克力价格跟随上涨,原有老顾客会因此减少购买量。生产部门根据最小可视觉差原理,重新设计了巧克力的重量,由以前的25克净重调整为21克,价格维持不变。这样,大多数顾客没有感觉到它的重量变化,发现产品没有涨价,心里踏实,仍然继续购买消费这种产品,只有非常细心的顾客才注意包装上标明的重量与以前不同,对这种改变,消费者也能安然接受。

2. 感觉适应

感觉适应是指由于刺激物对感受器的持续作用,使感受性发生变化,从与外界环境不协调到协调的过程。感觉适应可以使感受性提高,也可以使感受性降低。一般情况下,长期接受同类刺激,则对这种刺激感受性降低,感觉迟钝,而对其他刺激却会十分敏感。如人们常说“糖吃多了就不知道蜜甜”,这是味觉的适应。古人云:“入芝兰之室,久而不闻其香;入鲍鱼之肆,久而不闻其臭。”这是嗅觉的适应。当你因为迟到而进入电影放映场时,最初感觉十分黑暗,寻找自己的座位很困难,但过了一会儿就会渐渐适应,能看到一排排的座位,这是视觉的“暗适应”,暗适应是视觉感受性的提高。夏天室外温度很高,当人们离开空调房间时,会感到热气逼人,似乎走近一只火炉,但过一段时间,热的感觉会有所缓解,这是对温度的适应。生活中常发生的“骑驴找驴”的现象,是触觉适应的结果。正是由于人的感觉具有适应性的特征,所以消费者对时兴的产品往往最初有新鲜感,但时间长了,接触多了,对这种产品也就习以为常了,就不会再感到它有什么吸引力了。这就要求厂家要不断推出与目前市场上的商品不同的新产品,使消费者产生新的感觉,激起消费者新的购买愿望,才能为企业创造新的商机。

3. 感觉的相互作用

(1) 感觉对比

感觉对比指的是同一感觉器官在接受不同刺激时会产生感受性变化。感觉对比包括同时对比和继时对比。不同刺激同时作用于同一感受器时,便产生同时对比。例如,一个灰色方块放在黑色背景上比放在白色背景上看起来亮些。“月明星稀”也是感觉同时对比的结果。不同刺激先后作用于同一感受器时,便产生继时对比。例如,吃了糖果后再吃苹果,会觉得苹果是酸的。

(2) 不同感觉的相互作用

读过《三国演义》的人都知道,关云长在攻打樊城时,右臂上中了毒箭。华佗需用尖利之器割开他的皮肉,直至于骨,刮去毒药,方能治愈。而当时并无麻醉药,原来华佗打算用一木柱,钉上大环,将关云长之手臂穿于环中,用绳缚住而后手术。关云长却不愿如此,他一边饮