

Feeling or Perception

—Analysis of the Psychological Factors Influence Consumer Buying Behavior

Xiaoying Xu

Shandong Administrative Institute, Ji'nan
Email: xxiaoying@163.com

Received: Jan. 22nd, 2013; revised: Jan. 24th, 2013; accepted: Feb. 19th, 2013

Abstract: This paper proposes some different points of view about the general expression of the psychological factors that influence consumer buying behavior in marketing materials. The article maintains that when consumers make purchasing decisions, the feeling is more important than perception. And further the article describes the influence of the feeling to marketing from multiple perspectives.

Keywords: Feeling; Perception

感觉还是知觉

—影响消费者购买行为的心理因素辨析

徐晓鹰

山东行政学院, 济南
Email: xxiaoying@163.com

收稿日期: 2013年1月22日; 修回日期: 2013年1月24日; 录用日期: 2013年2月19日

摘要: 文章就市场营销教材中对影响消费者购买行为的心理因素的一般表达提出不同的观点, 认为消费者在做出购买决策时, 感觉比知觉更重要, 并从多个方面阐述了感觉对市场营销的影响和意义。

关键词: 感觉; 知觉

1. 引言

在当前国内很多版本的《市场营销学》教材中, 分析影响消费者购买行为的因素时, 一般会做4个因素的归纳和罗列, 即文化因素、社会因素、个人因素和心理。而作心理因素分析时, 一般认为包括动机、知觉、学习、信念和态度^[1]。对于这种认知和观念, 本人心存歧义。根据自己长期从事《市场营销学》和《营销策划》的课程教学的体会, 以及对企业营销实践、卖场促销人员的推销实际的了解, 我认为: 在市场营销活动过程中, 与知觉相比较, 感觉是影响消费者购买行为更重要的因素。那么, 什么是感觉? 什么

是知觉? 做这一辨析具有什么理论意义和实践意义?

2. 关于感觉和知觉的认识

按照心理学的定义, 所谓感觉是由人的感觉器官对客观事物个别属性所产生的反映而建设起来的印象, 人的感觉主要有视觉、听觉、味觉、嗅觉和触觉, 通过感觉器官所建立的感觉认知和感觉印象是最本源的, 也是最深刻的。感觉具有直接性、具体性、体验性和本源性等特征。知觉则是在人们所建立的感觉印象的基础上, 对外界客体和事件所产生的信息进行

一系列综合、解释等加工活动所形成的整体印象和概念。知觉具有选择性、整体性、理解性和恒常性等特点。对感觉和知觉的区别，我国心理学界已故的知名学者曹日昌教授在其立世之作《普通心理学》中用两章的篇幅详细地介绍了感觉和知觉的研究范畴，他指出：“人对客观世界的认识过程，是从感觉开始的。就这个意义上说，感觉是人关于世界的一切知识的源泉。”“知觉是人脑的复杂的分析综合活动的产物，它是对复杂刺激物和刺激物之间的关系所形成的反射活动^[2]。”

关于感觉和知觉之间的区别，我们从以下几个具体方面来认识和体会。

2.1. 二者对客观世界的反映机制是不同的

感觉是由感觉器官的机能对客观事物的特征所建立的直接印象，是具体、明确的，但同时又是个别和有局限性的，每个人感官体验起着极为重要的作用；而知觉是完整、综合和复杂的，需要依赖于以往的知识经验，一般是由多种分析器的联合活动产生的。许多分析器官的共同参与能反映对象的多种多样的属性，从而就产生了综合的、完整的知觉。

2.2. 二者所获得的主观体验的内容性质是不同的

感觉对外部事物所获得的印象是直观的、感性的和单一的形象，瞎子看不清物体的颜色，但可以感受物体的形状；而知觉对外部事物所建立的印象是抽象的、理性的和复合的，是多种感觉印象在人的大脑中进行综合加工的结果，如人对美与丑的判断、对好与坏的选择，在这个过程中语言、词汇、文字、价值观、审美观等一系列抽象意识在其中起着重要的支配作用，同时，一个人的知识、兴趣和情绪等也都会直接影响着知觉的建立。

2.3. 在心理学中，二者研究的范畴对象是完全不同的

从现代心理学来说，对人的感觉的研究，是从人体生理学的角度来了解人的各种感觉器官是如何对外部事物产生反映的，主要的研究领域是人的感觉器官的生理反映机制的产生和作用过程，如光波的不同

导致色彩的差异、物体振动的频率而导致音响的差异……；而对人的知觉的研究，则是从心理学的角度去研究人的大脑是如何对外部世界产生认识和建立理解的，主要的研究领域是人的思维过程的心理反映机制的产生和作用过程，具体包括空间知觉、时间知觉、运动知觉和各种错觉。

总之，感觉和知觉是有本质的区别的，正如曹日昌所指出的那样：“感觉和知觉都是当前事物在大脑中的反映，其差别在于：感觉是对外界事物的个别属性(如颜色、气味、温度等)的反映，知觉是对事物的各种属性、各个部分及其相互关系的综合的、整体的反映^[2]。”

其实，对于感觉和知觉在影响消费者购买行为时会产生不同的作用，我国一些资深的营销学者早就注意到这个问题，如中国人民大学的纪宝成教授、云南财贸学院的吴健安教授，他们在自己所主编的《市场营销学》教材都对感觉和知觉作了区别性的介绍，只不过是二者是如何影响消费者购买行为的，没有作进一步展开阐述^[3,4]。

3. 正确辨析感觉和知觉在市场营销中的意义

如上所述，在心理学上，感觉和知觉的内涵是有根本性的区别的，同样，它们在市场营销中应用的意义和作用也是迥然不同的。就感觉对营销的作用来说，主要会有以下几个方面的表现。

3.1. 感觉是消费者判定产品质量的好坏、鉴别产品真伪的重要手段和途径

例如西湖龙井具有“形美、色翠、香郁、味醇”四大特征，只要其中一个特征不符合感觉印象，即可断定是伪品。同样，产品是否变质、味道是否纯正、品种是否优良，都需要我们依靠感觉去检验和鉴别。如食品这样一些与消费者的嗅觉、味觉直接发生接触的产品，一旦由于保存时间过长，发生质量变化，消费者凭感觉即可快速做出判断，从而放弃购买行为。而像视听音响设备这样一些需要依靠视觉、听觉来判断其质量优劣的产品，当产品出现爆音、噪声，画面图像不清晰、色彩不柔和、不饱满等现象，都会导致消费者另做选择。

3.2. 感觉是企业开发新产品的重要基础

在激烈的市场竞争中，企业要想形成自己独特的竞争优势，就必须不断进行产品创新，开发更受消费者欢迎的新产品。而产品创新的过程就是一个替代的过程，即用结构更合理、功能更健全的产品去替代已经老化、被市场淘汰的产品，而最深刻、最有效的替代是消费者感觉记忆的替代。麦当劳、肯德基之所以能够在中国快餐市场上攻城掠地、快速膨胀，一个重要方面，就是用全新的感觉印象建立起消费者最新的记忆^[5]。在餐饮和食品这样一些专门与人的味蕾打交道的行业中，建立消费者深刻的感觉印象，是成功企业屡试不爽的制胜之道。

3.3. 感觉是营销策划时一个必须认真考虑的重要因素

美国市场营销学者伯特·施密特(Bemd H. Schmitt)博士在他所著写的《体验式营销》一书中指出：体验式营销需要站在消费者的感官、情感、思考、行动和关联等五个方面去重新定义和设计营销的思考方式。这种思考方式突破了传统的理性消费者的假设，认为消费者在决定自己的消费行为时是理性与感性兼具的，因此，研究消费者在消费前、消费时和消费后的体验，是研究消费者的消费行为与企业品牌经营之间相互关系的关键^[6]。例如，早期雀巢咖啡有一句大家耳熟能详的广告词：“雀巢咖啡，味道好极了”，到底是一种什么味道，消费者只有尝过后才会有体验。

总之，消费者是理智和情感的混合物，良好的产品物质属性会在短时间内快速地建立起感觉印象，从而能够有效打动消费者的理智，促使消费者产生必须购买的理由。但这是不够的，还必须要情感驱动的力量。也就是说：一个企业所提供的产品，如果具备了各种物质属性，要让消费者喜欢，就要让他们有深刻的印象和美好的情感。赢得消费者的情感就会实现有效的市场营销。因为情感是导致消费者产生冲动消费的关键。功能对应于感觉、品牌对应于情感。感觉适用于感性诉求，对人们的购买行为进行“内部发动”，而好品牌会让消费者找到感觉，让他感动、兴奋并产生联想；而产品的功能则适用于现实的思维诉

求，对目标消费者进行“外部拉动”。好产品会提供实实在在的好用途，满足顾客能够切身体会的生活需要。

4. 利用消费者的感觉做营销的成功范例：“农夫山泉有点甜”

“农夫山泉有点甜”，这句广告语看似平凡简单，但寓意深刻，在中央媒体一出现，就有效打动了每一个受众，使人们过目不忘，深深地印在人们的脑海里。这句看似平凡广告语之所以能够创造不同反响的效果，原因就在于它极好地创造了一个记忆点。“有点甜”是三个最简单、最平常的字，而真正的点就是一个“甜”字，这个字富有感性，是描述一种味觉，而每个接触这个字的人都会有直接的感觉。这个感觉无疑具有极大的强化记忆的功效，记住了“有点甜”就很难忘掉“农夫山泉”，而记住了“农夫山泉”的消费者在需要时就会付诸行动。“农夫山泉”的成功之道就是以简单取胜。简单，就能使自己轻松表达；而正是因为简单，也就能使消费者轻松地记忆。

总之，感觉作为一个营销策划的心理范畴，在市场营销中确实扮演着不可忽视的角色，我们无论是在《市场营销学》的教学过程中，还是在企业的市场营销实践中，都不能将其置于无足轻重的地位，而应该充分重视其在营销活动中的影响和作用。

当然，我们强调感觉在营销实践中的重要性，并不意味着要贬低或排斥知觉在市场营销中的影响和作用，恰好相反，我们要在对感觉和知觉进行辨析的基础上，更理性地应用知觉这个心理因素，让其在特定的领域里更全面地发挥作用。

参考文献 (References)

- [1] 张卫东, 夏清明. 现代市场营销学[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2007.
- [2] 曹日昌. 普通心理学[M]. 北京: 人民教育出版社, 1980.
- [3] 纪宝成. 市场营销学教程[M]. 北京: 中国人民大学, 2002.
- [4] 吴健安. 市场营销学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2004.
- [5] 徐晓鹰. 浅谈替代与创新[J]. 华东经济管理, 2002, 16(5): 63-64.
- [6] 伯特·施密特(Bemd H. Schmitt). 体验式营销[M]. 北京: 中国三峡出版社, 2001.