

消费行为中的刺激泛化与刺激辨别

□李欣

一、应用刺激泛化原理促进商品销售

当消费者已经从某一种刺激处境学习到某一具体的反映时,完全可以利用这种学习的经历和结果来对付其他相似的学习处境。这就是说,消费者是具有概括总结能力的。这种现象,在西方学习理论中称之为刺激泛化(Stimulus generalization)刺激泛化的原理是:某种特定的刺激所引起的条件反射的反应,在遇到其他新的、类似的刺激时,还会倾向于采取同一种条件作用反应。由于大部分情况下,消费者对某种商业刺激所采取的对策能够帮助他们今后解决各种类似的消费问题。消费者产生刺激泛化的程度是与两个不同刺激之间的相似程度决定的。一般情况下,第一刺激与第二刺激越相似,消费者对第二刺激的反应就与第一刺激的反映越相近。产生这一现象的原因主要在于,原来的刺激的属性被相似的刺激所概括、泛化、代替,消费者期望第二刺激同样具有原来刺激所产生的结果。比如,曾经喝了一杯冷饮解渴,就会想到类似的饮料也有同样的解渴功效。刺激泛化原理对促进商品销售有重要的意义:

1、采取家族定牌策略以及系列定牌法。家族定牌策略是把企业生产的所有产品都采用同一牌名,如日本三菱株式会社出品的家用电器、办公室自动化设备、电讯设备以及汽车和重工、化工产品均采用“三菱”为牌名。系列定牌法则是同一系列产品使用同一牌名,如“美加净”牙膏闯出名牌之后,将其余的化妆品,从洗发精、护发素到珍珠霜、粉饼等等搞成系列化,并均以“美加净”命名。采用这二种策略的做法是有其明显道理的,这就是,消费者能从该企业某些成名的商品中得

出联想,认为它的另外一些商品也同样是高质量的。这样,企业某种产品出了名,使消费者产生刺激泛化现象,对新加入家族的新产品也产生信任感,从而为其他产品带来好的销售。这种做法往往是利大于弊的,因为,尽管同一公司的产品之间存在巨大差异,有时并非样样都好,但消费者对它的某种产品的质量和可靠性所产生的印象是很容易转移的,公司的牌名就可能成为促进销售与提高知名度的一个重要的无形“资产”。而且,在推销中集中精力于单一的牌名上,就不必分散力量于各个不同的牌名上,既省钱又省事。这就是所谓的“保护伞”效应或“光环”效应。刺激泛化原理也从侧面注意强调了企业坚持产品质量稳定优良的重要性。

2、小企业可以用刺激泛化的原理来降低大企业的市场份额。如果某个大企业开始制造家用电热锅并在市场上相当畅销,那么许多小企业就要制造一种与它相似的产品(甚至使消费者难以辨认的产品)来竞争。所以,如果在大企业研究开发新产品之后,马上制造与之类似的产品,既可剩下一笔数额不小的开发研究费用,降低生产成本,还可利用别人的宣传广告,使消费者接受仿造产品。这时,小企业也能与大企业竞争。

3、企业在进行产品宣传时,目的在于激起消费者的选择性需求,而不是初始需求。换句话说,它必须激起消费者购买所宣传牌号的具体产品,而不单纯是购买这类产品的欲望。这种做法的目的是避免消费者产生刺激泛化的现象。

4、企业的货源供应必须保持稳定,保证货架上总有现货可供消费者选择。如果商品时有时缺,供应不稳定,消费者为了求得及时

消费的方便,容易倾向于购买某一其他相似的牌号。久而久之,对原有牌号的喜爱可能转移到新的牌号上去。

既然如此,有何相应对策可以防范消费者的刺激泛化呢?

二、刺激辨别与商品促销活动

由于竞争的加剧,市场上商品种类越来越多,名目繁多,促使消费者产生刺激泛化的可能性越来越高。一些名牌产品的生产者或是新产品的生产者不希望自己的产品淹没在商品大海中,而希望消费者能够慧眼识真金,将它们区别出来,如何才能做到这一点呢?一个最常利用的原理就是刺激辨别(Stimulus Discrimination),所谓刺激辨别,就是指消费者对特定的刺激作出特定的反应。这是一个学习过程,在其中消费者学会对某些消费者学会对某相似的刺激采取不同的反应。尽管消费者每日面临的信息量很大,难免出现将多少有些相似的刺激混在一起的现象,但是,如果外部的影响和努力成功的话,他们仍会对一些刺激加以辨别。因此,加强消费者对某种牌号的独特性的注意和了解,并使他们产生辨别的能力就成为企业的主要任务。企业要通过各种办法,努力说服人们,把诸如这个牌号的质量比其他牌号好,与其他牌号有何不同等等,告诉消费者,使他们在无形中逐渐限制自己对刺激的反应范围,作出对某种产品购买而对其他东西不买的反应,慢慢树立起对某一特别牌号的喜爱。

对于企业营销人员,特别是那种领导市场新潮流、生产名牌产品、市场占有份额高、在竞争中处于领先地位的主导厂商的经营者来说,刺激辨别的原理提出了以下几种可供思考的启示:

1、为了帮助消费者增加对本企业产品差别化的认识,可以在广告战术上特别指出自然的或人为的牌号差别。

2、为了突出本企业的产品,厂家可在造

型、颜色或包装上作出非同一般的独特设计,以增强本产品与其他产品的差别。例如,福州铅笔厂的501彩色铅笔采用百种图案混装法,在一箱铅笔里有百种以上的不同图案包装,不仅热销香港,还进入了美国超级市场。这种在外观和包装上的不同风格,使产品具有独特性,容易让消费者产生刺激的辨别,防止刺激泛化的发生。

3、在一般情况下,如果一种产品在某些方面超出现有的产品很多,那么,让消费者辨别其差异进而购买它的机会就多,产品成功的可能性也大。因此,厂家在设计产品,特别是推出新产品时,最好能在有突出的新构思、新突破。例如,在食品加工行业,新产品要打入市场必须有其突出的长处,或是食品味道更鲜美,或是使用和开启更方便,或是烧煮的时间更短等等。

因此,产品是否与众不同,能否引起消费者的刺激辨别,往往是能否获得成功的重要因素之一。

值得一提的是,并非所有的营销人员都愿意消费者对他们的牌号产生刺激辨别。有的厂家由于在市场中所处的地位不强,采取的产品策略只是“别人生产什么,我也生产什么,追随甚至模仿市场上主导牌子的产品,自己毫无创新、毫无独特优点,那么他们宁肯希望消费者能够产生刺激泛化而不是刺激辨别,以便在良莠不分的情况下获取更多的市场占有率和销售利润。

总之,无论是那些领导市场新潮流、生产名牌产品、市场占有份额高、在竞争中处于领先地位的主导厂商,还是那些没有名牌“拳头”产品,市场占有率较低的追随厂商,都必须根据自身特点和市场情况,灵活运用刺激泛化和刺激辨别原理促进商品销售,巩固和扩大市场占有率,这样才能在激烈的市场竞争中处于不败之地。

(作者单位:北京商学院96级)