



江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正



消费者行为学

主讲：赵卫宏

江西师范大学商学院

2011-12-2





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

第八章 沟通与消费者行为

Communication and consumer behavior





沟通的要素

信息发送者：沟通的发起者（正式/非正式）。

信息接收者：目标顾客或消费者，但是每个接收者对信息的理解都是基于个体的认知和经验。

媒介：人际间（电话交流、邮件交流、在线交流）或非个人（报纸、杂志、广告牌、广播、电视、网络）。

信息：文字、非文字、或两者兼有。

反馈：及时的反馈能使信息发送者加强、转变或修改信息以确保信息能够被正确地理解。





信息发起者

确定信息传递目标受众, 信息内容
通过文字、图画、象征、发言人和特定渠道将信息进行编码

信息解码的重要因素: 信息可信度

信息可信度: 非正式信息源的可信度 (如: 亲朋好友)、正式信息源的可信度 (电视广告、杂志报刊等)、代言人和证明人的可信度、零售商的名声

信息源可信度的时间效用——延后劝说效应





目标受众

影响信息的解码和理解因素：信息接收者的个性特质、对产品（类别）的了解程度、信息与媒体是否适合、接收者的情绪、沟通障碍。

沟通障碍：信息的选择性曝光（消费者选择性地认知产品信息忽视与自己无关广告内容）、心理噪音





反馈

目的：确定大众沟通是否被目标受众所接收，是否正确地理解，是否有效地达到目标。

广告效果研究：测量出广告信息的说服效果（信息是否被正确接收、理解和解释）及销售效果（广告是否促进销售）

其中说服效果可以通过曝光率、关注度、理解性和记忆性来测量；销售效果可以从超市扫描的数据同别处（促销信息等）获得的信息联合来测量。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

沟通战略

首要：确立沟通目标（创造对一种服务的认知、刺激一种产品的销售、激励一种特定行为、吸引顾客光顾、减少购后失调、创造一个有利的形象）
选择合适的受众是沟通战备基本的组成部分。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

媒体战略

是沟通计划的基本组成部分。

要求广告需投放在各目标受众群体所阅读、观看或是收听的特定媒体上。

其中主要广告媒体：报纸、杂志、电视、广播、网络、直邮、直接营销。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

信息战略

信息：思想、观点、态度、形象或者其他的信息发送者希望传递给受众的消息。

个性类型：正当型买家（从独立信息源寻求建议）、社会型买家（依靠朋友推荐、名人认可和各种证书）、务实型买家（寻求最佳性价比，不一定是便宜的）。



三种个性类型买家对比分析

	正当型	社会型	务实型
解说词表现	突出质量地位	提高生活质量	最低要求
解说词长度	需要详细说明	短而生动	重利益与价格
保证	非常重要	名人担保	不重要
视觉方面	详细全面	异想天开	展示实际用途
定价	强调公平定价	易被接受	折扣或优惠
保修	书面保修证	重要	书面保修证
免费试用	可亲自测试	可作为炫耀	可使用至满意
发货与操作	展示公平	包括在价格里	免费发货
赠品	与购买相关	自我的诉求	免费赠予
出售的时间限制	别食言	现在就可行动	将有其他销售
竞赛	吸引力不大	梦想胜利	望免费得东西
会员证	有一些吸引力	望第一个拥有	望有特别之处



介入程度理论

个体在高介入程度的购买环境下更有可能将积极的感知努力运用在评估产品的正反面上，而在低介入程度更有可能关注周边信息。

说服的中心路线：用于高介入程度产品

说服的周边路线：用于低介入程度产品





信息结构和表达

信息结构分：正面信息结构（使用商品带来的好处）、负面信息结构（不使用商品带来的损失）

注：合适的信息结构由顾客态度、顾客性格特征和产品自身决定。

若受众是不喜欢听到反对意见，强调单方面信息（支持性信息）较有效；若受众喜欢听到反对意见，强调双方面信息（优缺点均有）会更有用。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

对比广告、顺序效应、重复

对比广告：营销者宣称产品在品牌上优于一个或几个明确的品牌或暗示的品牌竞争者。

顺序效应：广告中所列出的产品利益的顺序所产生的不同效果。如果观众兴趣不高，则最重要的利益点需第一个展示；如果观众兴趣很高，产品的利益可以按升序排列，最重要的放在最后。

重复：广告的频率。它影响劝说购买的效果、广告回忆、品牌名称的回忆及品牌偏好。





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

广告诉求

广告诉求分：客观事实诉求、情感诉求
注：由信息所需要传递的受众和他们对产品的参与程度决定采取何种广告诉求

情感诉求：恐惧（如吸烟可能导致癌症）、幽默、粗糙的广告、广告中的性





江西师范大学

Jiangxi Normal University since 1940

振奋精神

静思笃行
持中秉正

The End

