

消費者行為 概論

Introduction to
Consumer Behavior

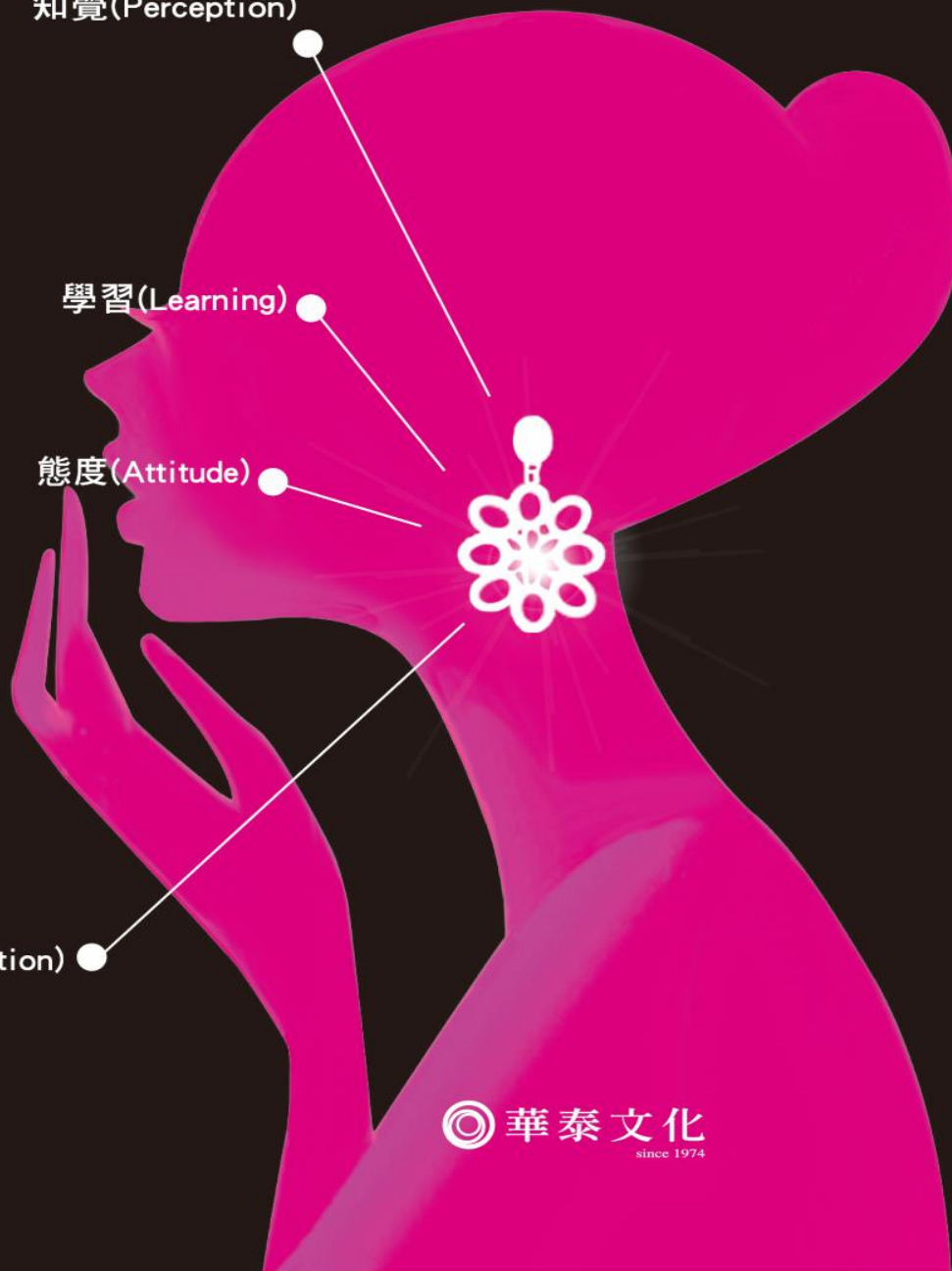
三版 林建煌 著

知覺(Perception)

學習(Learning)

態度(Attitude)

動機(Motivation)



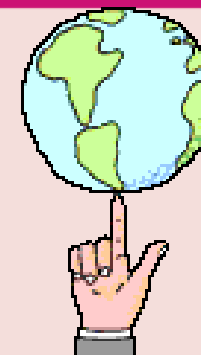
第八章 文化

◎ 華泰文化
since 1974

第八章 文化

- 文化的定義與其特性為何？
- 文化包括哪些構面？
- 文化是如何產生與創造？
- 在文化學習上常使用的工具有哪些？
- 文化與消費的關係為何？
- 階梯理論的內涵為何？
- 符號的意義有哪些類型？
- 次文化具有什麼樣的特性？

文化的定義



西方文化重視個人、著重競爭

一個人行為最重要的



東方文化重視家庭、重視合作





文化的共通性

日式建築

● 後天



咖啡亦是受到
文化的影響



全球性企業麥當勞也推出適合
東方國家的米香堡

● 層級性：大群體文化。

回教世界

文化
小群



文化的構面

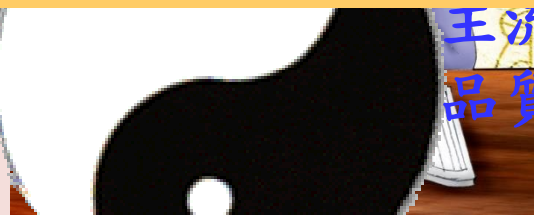


在
主

亞洲國家由於受到儒家觀念的影響，因此較偏向長期導向的觀點，而歐美則偏向採取短期導向的觀點

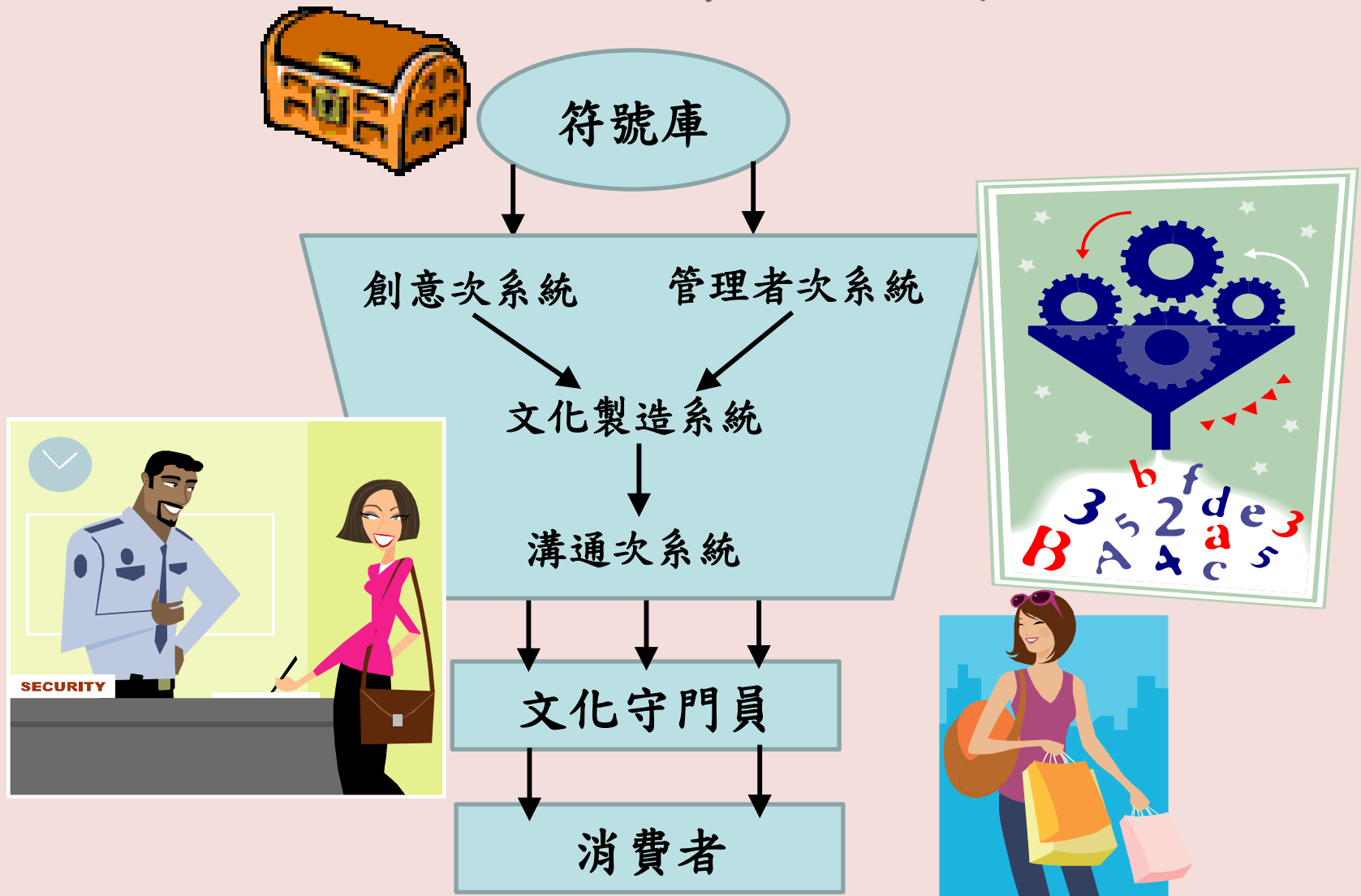


向的觀點。



主流價值是強調生活的品質、環境保護，和幫助別人

圖8-1 文化製造程序

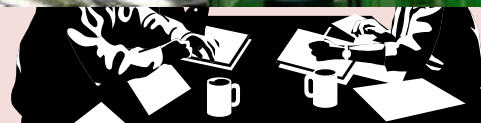
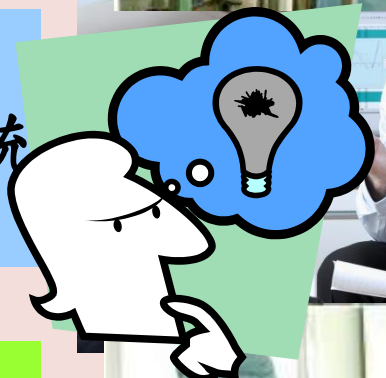


文化製造系統的次系統

創意次系統

管理者次系統

溝通次系統



具給

文化學習

- 正式學習：是指諸如透過家庭的老一輩來教導新進人員有關於「如何作為」等事宜。

- 非正式學習：透過模範化的行為，如家人、朋友或電視英雄。

- 技術學習：學生應該如何產生學習行為與觀念。





華泰

文化適應與文化傳入



文化學習常用的工具



gossip to
share?

something
interesting.

儀式・是指以
有象徵性意義的



TOYOTA

不同符號代表不同的意涵

神話在文化中扮演的功能

- 形而上的功能：它可以用來解釋存在的根源。
- 宇宙論的功能  物關係的一種觀念。
- 社會性的功能  以促使成員遵守社會規範，以有
- 心理的  範。



有



話



「愚公移山」神話故事

儀式包括四個因素

- 象徵物
- 儀式腳本
- 所扮演角色
- 觀眾



廣告系統與流行系統

- 廣告系統是將文化所構築的世界與消費商品加以聯結的管道，透過此管道，文化世界的意涵將源源不斷地流向商品。

流行文化則是此一制度下日益強大的文化生產與傳播



BENETTON服飾在其發行的雜誌上常展現出人文關懷

實境工程

- 是指行銷人員將流行文化中的某一部分應用在或轉換成推廣工具或推廣策略。



置入性行銷

階梯理論

- 階梯理論（Laddering Theory）所探索的是消費者的價值與商品之間的關聯。

- 階梯理論包括屬性—結果—價值

商品某種**屬性** (A)
得到某些**結果** (C)
某種**價值** (V)。



三個層

次，



接著，

一結果

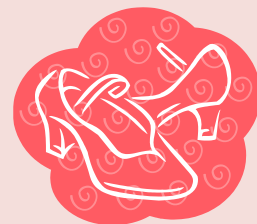
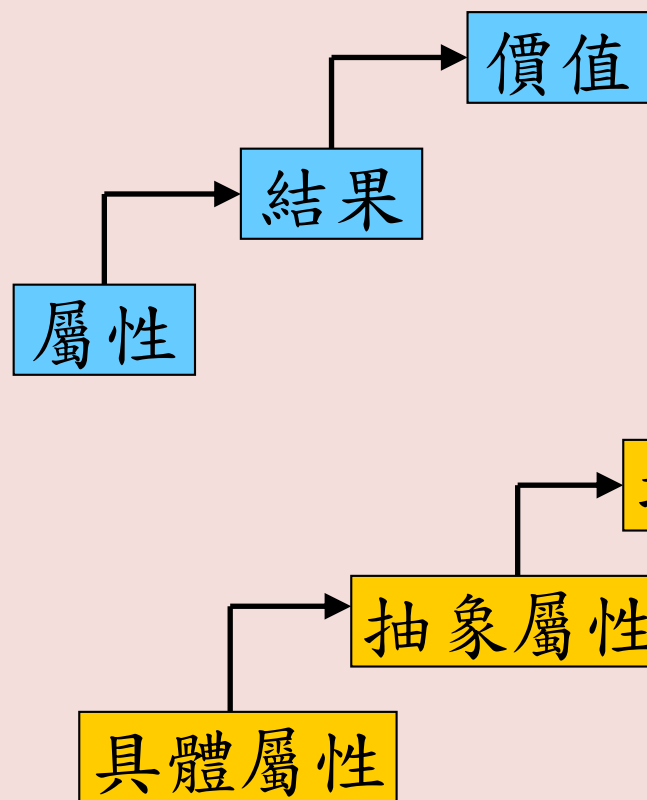
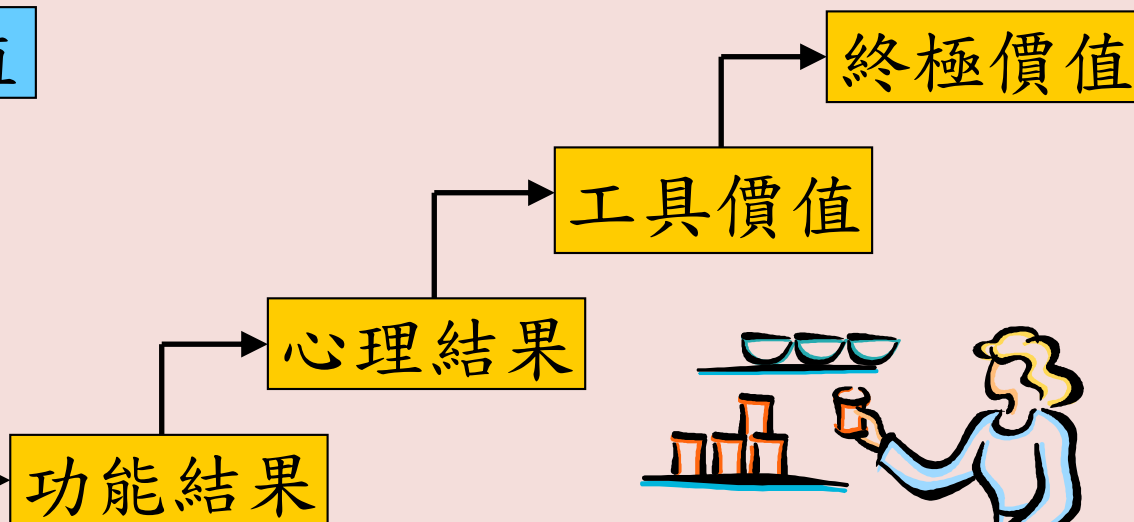


圖8-3 A-C-V模型

基本型A-C-V模型



擴充型A-C-V模型



產品的符號意義類型

● 功利意義：是指產品在執行功能性與實體任務上的能力。

● 享樂意義

● 社會意義



覺。

社會關係



次文化特性

- **獨特性**：當一則其對該次文



當一
該次

下消



社與的



Thanks