

消費者行為 概論

Introduction to
Consumer Behavior

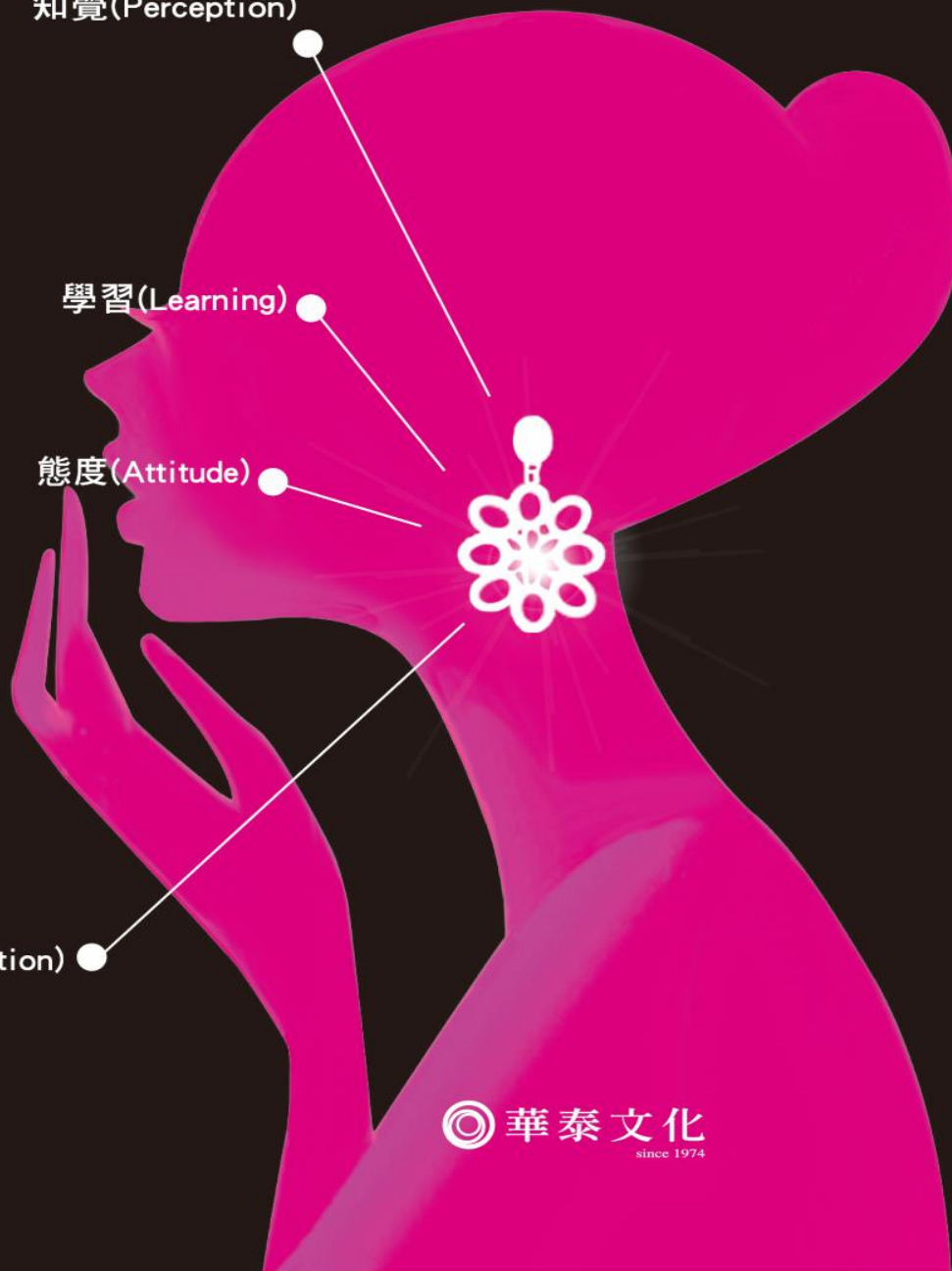
三版 林建煌 著

知覺(Perception)

學習(Learning)

態度(Attitude)

動機(Motivation)



◎ 華泰文化
since 1974

第三章 消費者學習

第三章 消費者學習

- 消費者學習有哪三種主要的觀點？
- 認知學習理論的內涵為何？
- 有關於記憶的內涵與運作為何？
- 古典制約理論的內涵為何？
- 工具制約理論的內涵為何？
- 代理學習理論的內涵為何？

學習的定義

● 學習 (Learning)



是指來自資訊與經驗的影響，所產生的一種行為、情感以及思想上的持久改變。



學習的三種主要觀點

認知學習觀點

行為學習觀點



- 行為學習觀點主張學習完全可由在外部可觀察到的行為，加以解釋。
- 此觀點重視的不是消費者的內在心理歷程，因為他們認為這些歷程只能透過推論才能得到，只有實際行為才能真正觀察得到。
- 行為學習觀點主張學習是源自於刺激與反應之間的聯結所導致的行為變革。

圖3-1消費者學習的理論

學習的觀點

認知學習觀點

行為學習觀點

代理學習觀點

古典制約

工具制約

外顯楷模學習

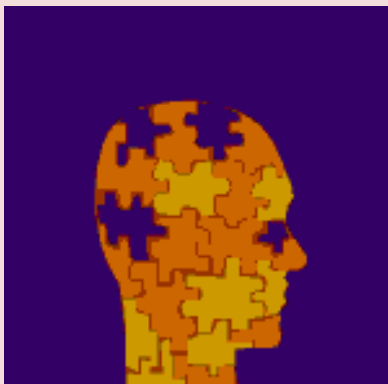
晦隱楷模學習

口頭楷模學習



記憶的結構

- 感官記憶區
- 短期記憶區
- 長期記憶區



米勒法則

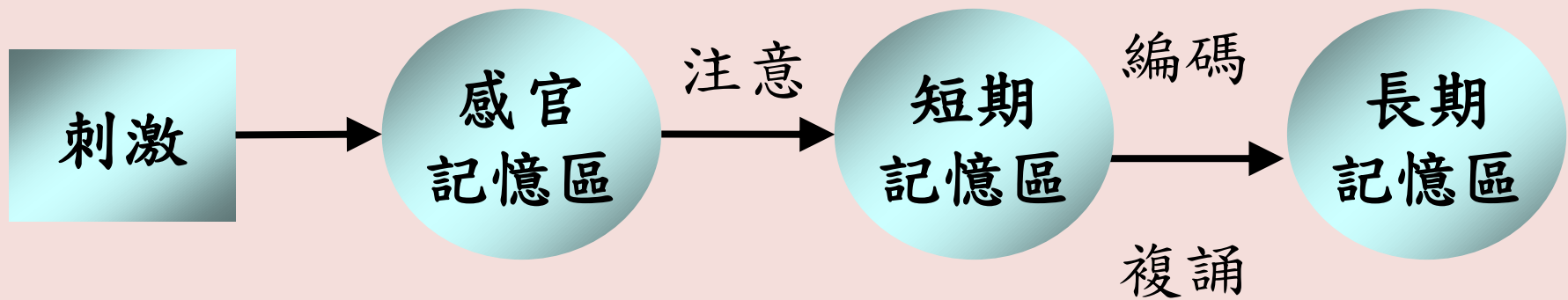
米勒法則
(Miller's Law)

意元
(Chunks)

- 短期記憶區的容量大約在七個「意元」左右。



記憶的運作模式



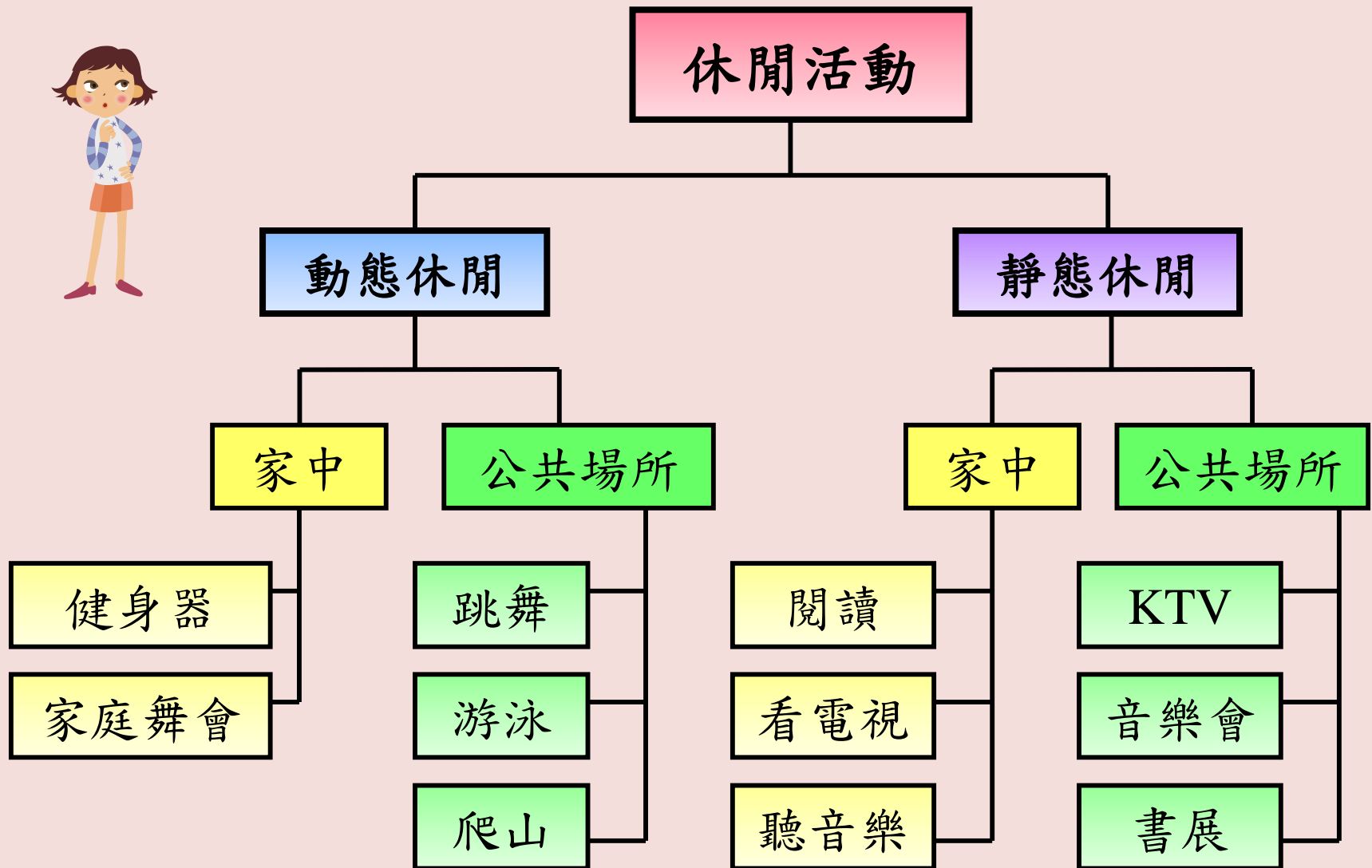
記憶的儲存

- **情節式儲存**是指依照資訊取得的先後順序來儲存，由於插曲式儲存是針對單一個人所發生的事情，因此又稱為自傳式儲存。
- **語意式儲存**則是指依照資訊中的重要觀念來儲存。



依照休閒活動性質(動靜態)來記憶

圖3-3 長期記憶區的儲存



記憶的抽取

- **活化**: 節點之間的連結必須加以啟動才能抽取資訊。
- **安置**: 透過安置的作用，消費者決定了哪些其他的節點要和此一啟動的節點相連結。
- **轉移**: 透過轉移的過程消費者決定了哪些由長期資訊要放在短期記憶區內。



資訊要放在短期記憶區內。

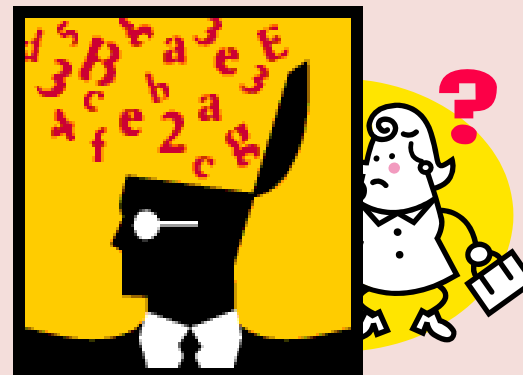
愛情

肥胖

零嘴

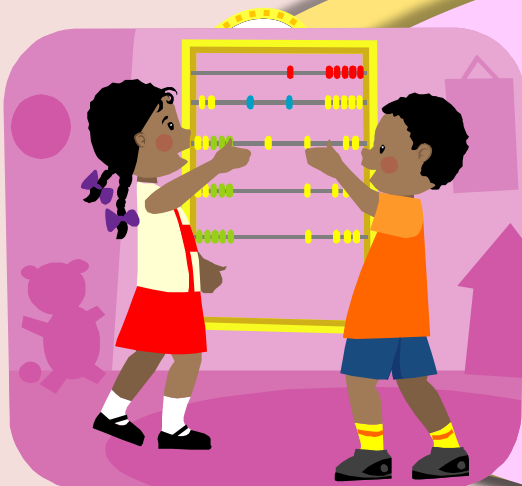


記憶的遺忘

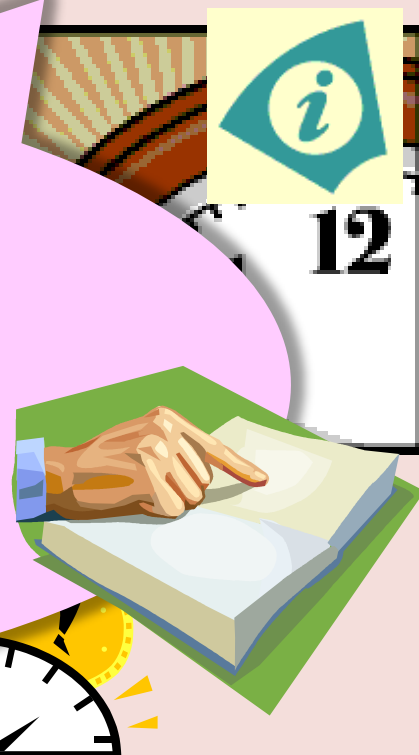


來自記憶途徑的衰微

來自記憶的干擾



來自於新資訊的學習所產生的干擾作用。基本上，新資訊存在著兩種干擾：逆向抑制和順向抑制。



遺忘

- 遺忘來自記憶的兩種干擾
 - **逆向抑制**：係指新近學習而得的資訊，阻礙了先前已經學習到的資訊的抽取。
 - **順向抑制**：是指先前的學習阻礙了我們對新知識的學習與回憶。



百事可樂廣告較先播放，可能抑制觀眾對可口可樂廣告的回憶度



記憶的衡量

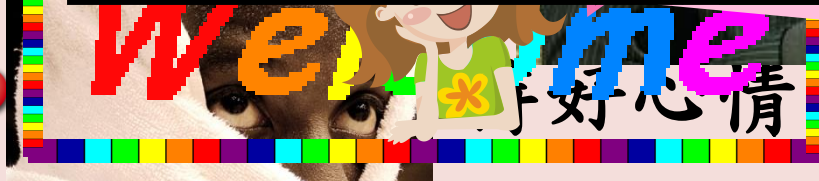
● 辨識



● 回想



● 加強注意



古典制約理論

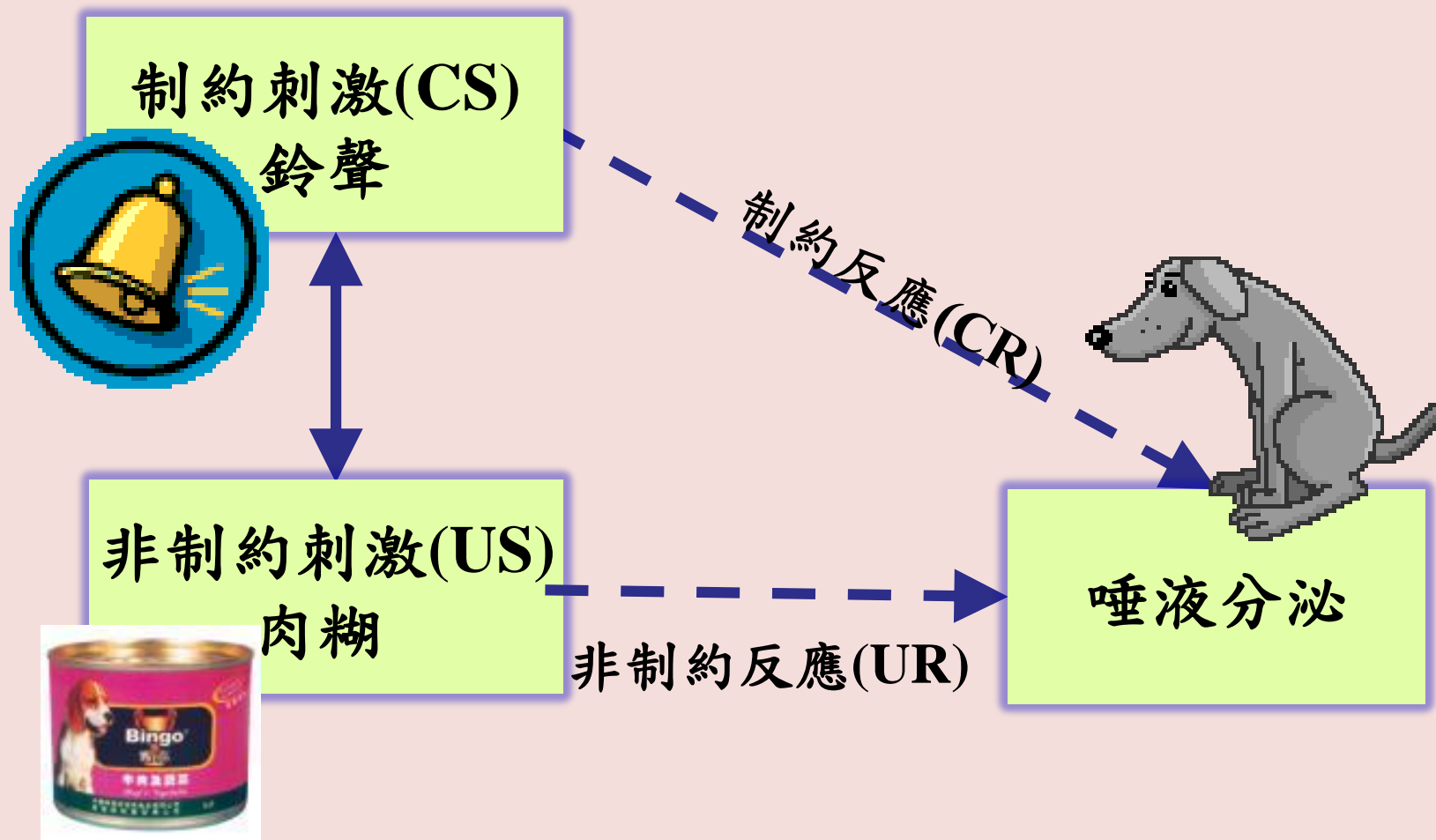
- 早期的古典制約理論學者認為所有的生物體（包括人和動物）都是相當被動的實體。因此，可透過重複（或「制約」）來教導其某種行為。



人和動物都是被動的實體



古典制約模式



古典制約理論注意事項

- 過度陰影效果：不相干的刺激影響非制約刺激的運作。如不同類型商品，卻是同一個代言人，聯結力弱。
- 阻塞效果：已經和其他制約刺激產生聯結的非制約刺激時，無法產生應有效果。如用麥當勞叔叔幫百事可樂代言。
- 預先展露效果：某一制約刺激的曝光太多，會削弱非制約刺激的效果。如林志玲本身很紅，常在媒體曝光，故本身具有很多意涵，不容易與代言商品聯結。



古典制約與消費者行為的三種關係

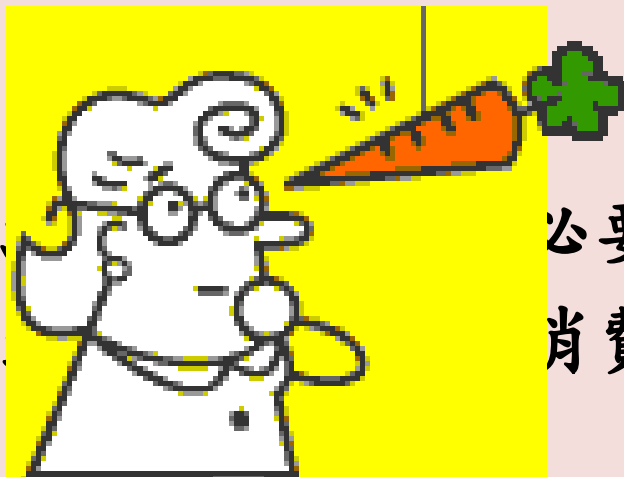


重複性

刺激類化

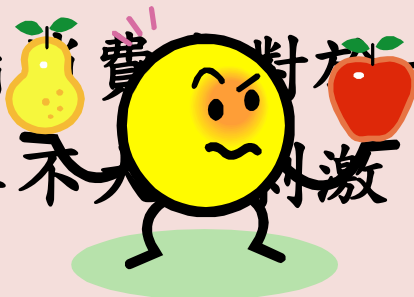
刺激異化

● 聯
則



必要條件
消費者

● 指消費對於一些彼此之
異不刺激，會表現出



● 指消費者如何從相似的刺激中分辨出不同的刺激。



結。

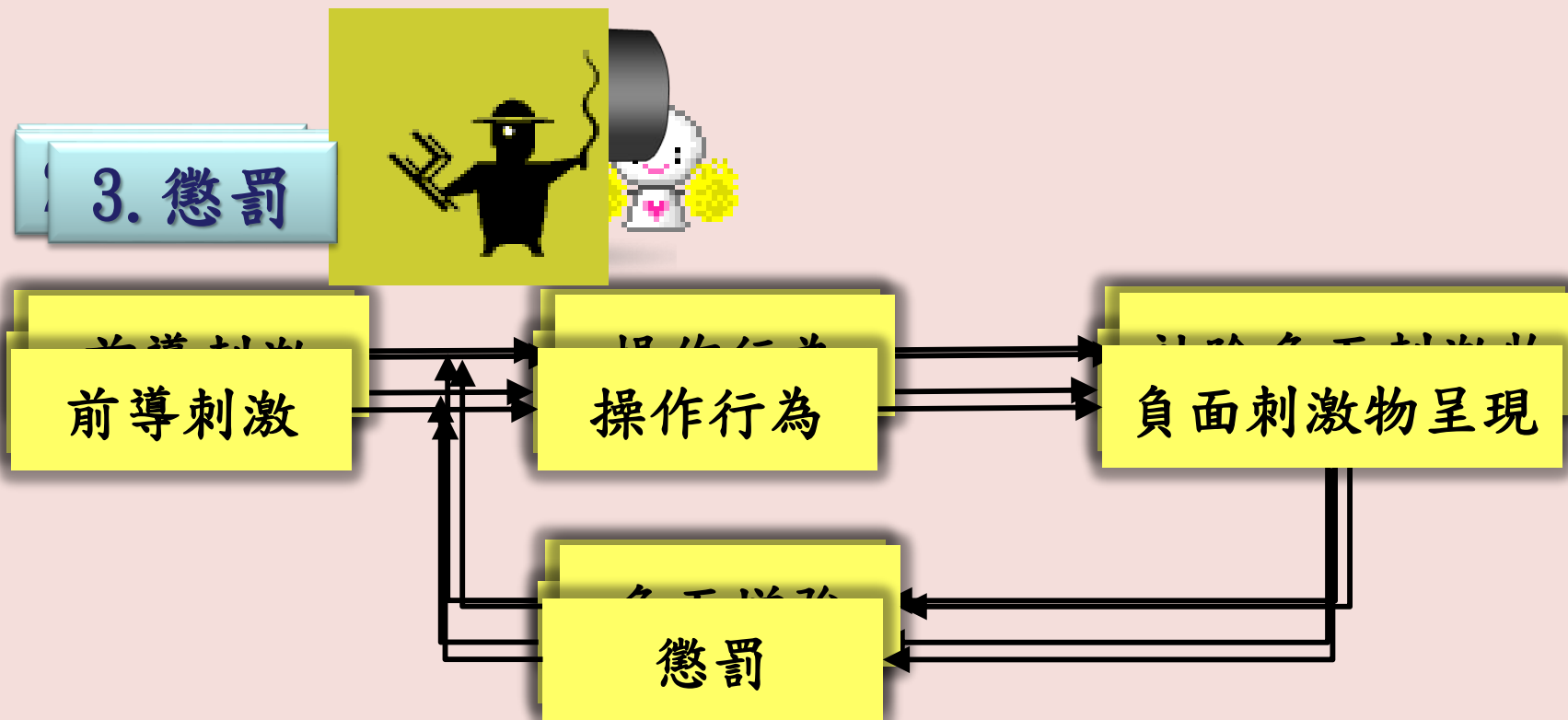
差

工具制約理論

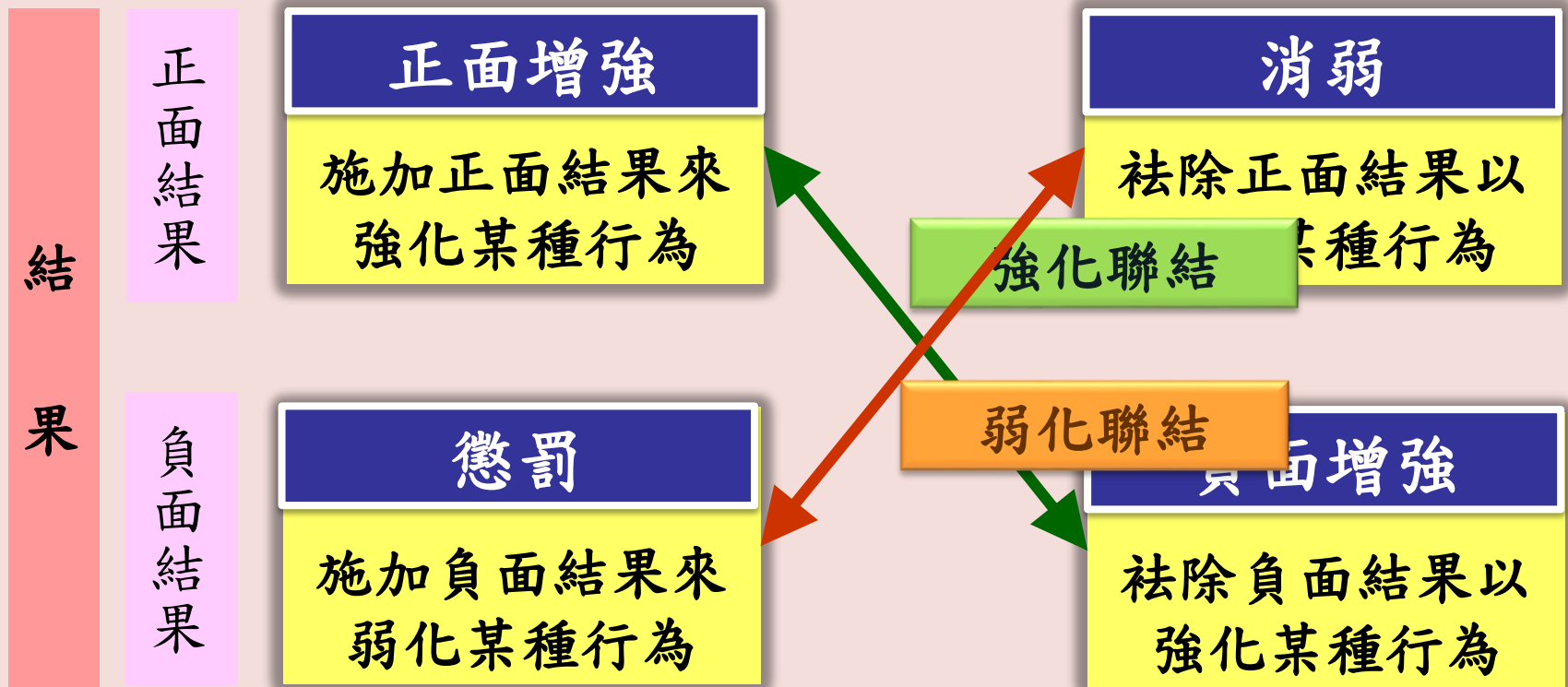
- 工具制約又稱**操作制約**。它主要是在探討行為的結果，如何影響再次採取該行為的機率。



四種工具制約類型



四種工具制約類型之關係





- 正增強物
為重複出現
- 負增強物
- 次級增強物
- 其他初得
懲罰初得
重複出現



若購買衣服遭到訕笑，下次就不會再買



為重

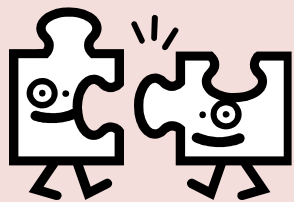
例：需要別人的關懷和鼓舞

增強時程



- **完全增強**是指每當預期的行為出現，它總是會得到該得的報酬（也就是總是被增強）。
- 若反應只有在部分狀況下才獲得增強的話，稱為**部份增強**。





部份增強

- 可分為
- 固定間
- 固定比
- 變動間
- 變動比
- 行銷實例：抽獎與競賽更是隨機增強的例

強兩種

更出

欠

數便便出現增強物



行為塑造

- 先把動作進行拆解成細部的簡單動作，然後逐步地藉由增強來達成我們最終所需要的複雜動作，這樣的過程便稱為**行為塑造**。



似行為塑造的觀念



代理學習理論

- 代理學習又稱為**楷模學習**，也稱為觀察學習，是指一個人因為觀察了其他人（楷模）的行為和該行為所隨附產生的結果後，所產生的行為變革。





三種代理學習

外顯楷模學習

● 要求
模的



晦隱楷模學習

● 並不示範行為，人們也不被要求去想像楷模正在執行某種行為。相對地，人們會被告知一些和他們自己相類似的人如何在特定情境下執行某種行為。

口頭楷模學習





Thanks