

CB單元十六

消費者行為 之文化影響

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

1

Opening Vignette: Wendy

- ⇒ *Why is Wendy “at her wits’ end”?*
- ⇒ *What happens to change Wendy’s mood at Starbucks?*
- ⇒ *What was Michelle’s “prescription” for Wendy?*
- ⇒ *Why is Wendy motivated to buy Michelle a gift?*

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

2

文化之涵義性質

- 文化：某一組織或社會中之成員所共有之意義、儀式、規範與傳統等的彙總。可視為一個社會的人格。
- 針對消費者所作的選擇，吾人無法不重視其文化背景的影響。
- 消費者的文化決定了消費者對不同活動和產品整體的優先順序，也決定了特定產品和服務的成敗。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



3

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

何謂「文化」？

泛指文化內成員遵循的規定、所抱持的價值觀、及所創造的器物，包括了知識、信仰、藝術、道德、風俗、器具等，文化層面影響消費行為是非常深遠的。

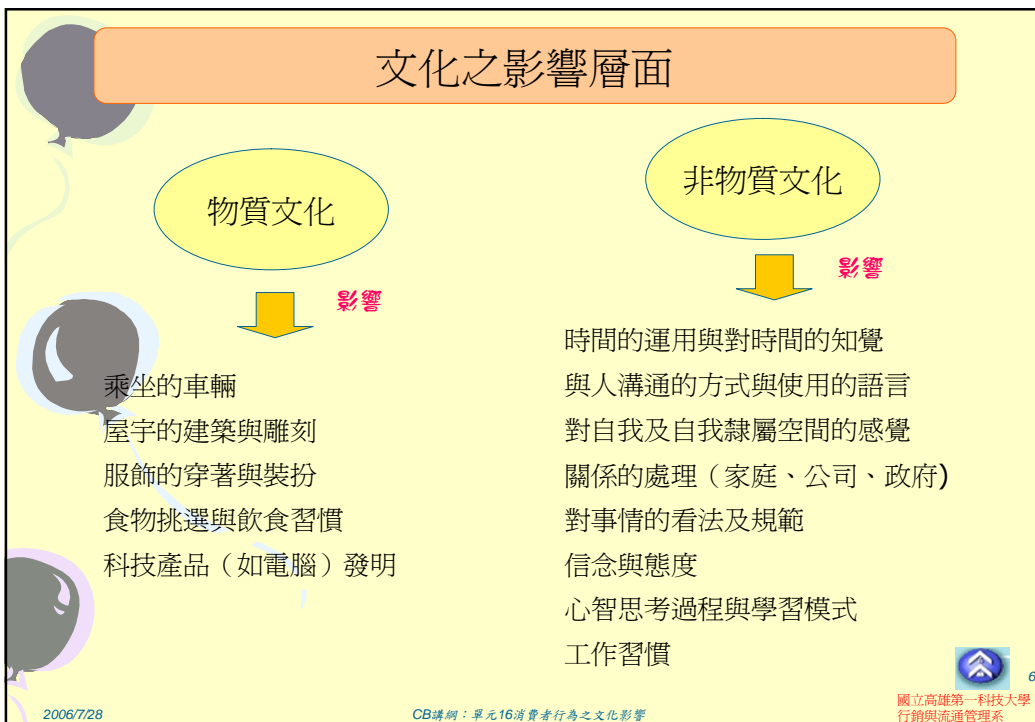
2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



4

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系



文化如何形成～～學習

家庭
與
學校

家庭是學習文化價值觀念最基本的單位，個人的生活信念技能、遵循的規範（如吃什麼、如何吃、用什麼吃等），深受家庭的影響。

傳播媒體

傳播媒體的內容與廣告常像一面鏡子，反射或傳達文化的主要價值觀。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



7

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

指隨著時間的演變，加入新項目或修正、丟棄舊有項目。文化變遷是自然且緩慢的過程，行銷者不可能去抗拒或改變這種變動性。

文化變遷

文化變遷是一種自然且緩慢的現象，受政治、經濟、社會、科技等綜合層面的影響甚多，行銷者如果想單用行銷溝通的力量，促使或抗拒價值觀的變遷，則有如螳臂擋車徒勞無功。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



8

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

民族中心傾向 ethnocentrism

- 1.以自己標準評斷其他文化，並認為自己文化水平優於其他文化的態度。
- 2.以自己標準民族中心傾向提倡愛國主義、保護本國產品、鼓勵規範遵守等，但也壓制了文化的多樣性，增加了文化間的敵對態度及助長了國際貿易衝突等，而高民族中心傾向的行銷者，更容易造成行銷短視症。

相對文化傾向 cultural relativism

以同理心為基礎，設身處地站在他國文化立場，來審視或判斷其價值習俗。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



9

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

文化系統之功能領域

- 生態學(Ecology):
 - 有系統如何適應於其居民的方式
- 社會結構Social Structure:
 - *The way in which orderly social life is maintained.*
- 意識型態Ideology:
 - *The mental characteristics of a people and the way in which they relate to their environment and social groups.*
 - *Worldview: Members of a society share certain ideas about principles of order and fairness.*
- 生態學:
 - 系統適應生態環境的方式。
- 社會結構:
 - 有秩序社會生活得以維持的方式。
- 意識形態:
 - 人們的心理特徵以及與所處環境和社會群體間產生關係的方式。
 - 世界觀：這個社會的成員對秩序和公平的原則持有共同的一些觀點。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



10

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Four Dimensions of Cultural Variability

- *Power Distance*
- *Uncertainty Avoidance*
- *Masculinity/femininity*
- *Individualism*
 - **Collectivist Cultures:** People sub-ordinate their personal goals to those of a stable in-group
 - **Individualist Cultures:** Attach more importance to personal goals, and people are more likely to change memberships when the demands of the group become too costly.

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響

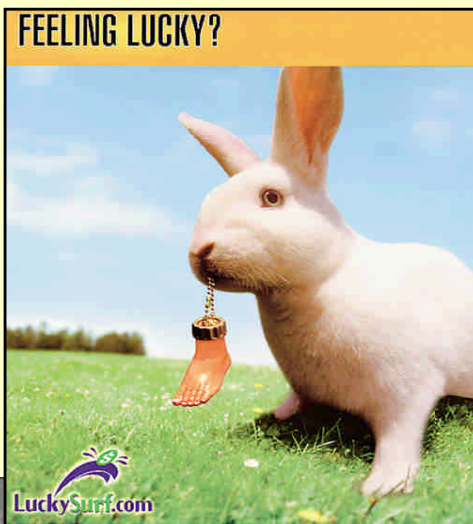


11

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

LuckySurf.com

- *LuckySurf.com, a free lottery site, puts an interesting twist on the common practice of keeping a lucky rabbit's foot.*



LuckySurf.com

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



12

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Norms

- Norms:
 - Rules dictating what is right or wrong, acceptable or unacceptable.
- Enacted norms: **Explicitly decided on**
- Crescive norms: **Embedded in a culture**
 - Custom: A norm handed down from the past that controls basic behaviors.
 - More (“mor-ay”): A custom with a strong moral overtone.
 - Conventions: Norms regarding the conduct of everyday life.

2006/7/28

CB講網：單元16消費者行為之文化影響



13

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Mythical Figures



- This Spanish ad melds modern-day athletes with mythical figures.

2006/7/28

CB講網：單元16消費者行為之文化影響



14

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Myths and Rituals

- **Myth:**
 - A story containing symbolic elements that represent the shared emotions and ideals of a culture.
- **The Functions and Structure of Myths**
 - *Metaphysical*
 - *Cosmological*
 - *Sociological*
 - *Psychological*
- **Binary Opposition: Stories in which two opposing ends of some dimension are represented.**

2006/7/28

CB講網：單元16消費者行為之文化影響



15

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Myths Abound in Modern Popular Culture

- **Consumer Fairy Tales:**
 - Created stories that include magical agents, donors, and helpers to overcome villains and obstacles as they seek out goods and services in their quest for happy endings.
- **Monomyth:**
 - A myth that is common to many cultures.
- **Mythic Blockbusters:**
 - *Gone With the Wind*
 - *E.T. The Extraterrestrial*
 - *Star Trek*

2006/7/28

CB講網：單元16消費者行為之文化影響

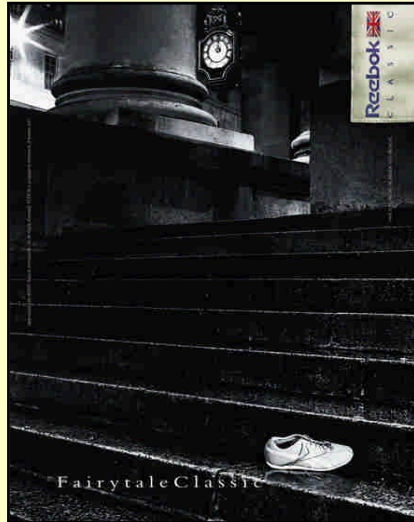


16

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Consumer Fairy Tales

- Some advertisements borrow imagery from fairy tales to tell a story about a product. This Reebok ad substitutes an athletic shoe for a glass slipper in a twist on the Cinderella story.



2006/7/28

CB講網：單元16消費者行為之文化影響

17
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Discussion Question



- Comic book superheroes, such as Spider Man, demonstrate how myths can be used to teach a lesson about culture.
- Why are superheroes and supernatural powers appealing to all cultures? How can marketers use these images to send product messages?

2006/7/28

CB講網：單元16消費者行為之文化影響

18
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

The Myths of Star Trek



- The popular Star Trek saga is based on myths, including the quest for paradise.

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



19

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Rituals

- **Ritual:**
 - A set of multiple, symbolic behaviors that occur in a fixed sequence and that tend to be repeated periodically.
- **Ritual Artifacts:**
 - Items needed to perform rituals, such as wedding rice, birthday candles, diplomas, specialized food and beverages, trophies and plaques, band uniforms, greeting cards, and retirement watches.

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



20

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

符號象徵意義對消費者行為的影響～～儀式方面

儀式(ritual)的意義

以社會認可的符號，
串連組成系列行為（腳本），
來明示文化約定俗成的意義。

儀式範圍包羅萬象，
大至宇宙觀點（皈依或受洗），
小至個人層次（梳妝打扮、家規）。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



27

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Types of Ritual Experience

TABLE 16.1
TYPES OF RITUAL EXPERIENCE

Primary Behavior Source	Ritual Type	Examples
Cosmology	Religious	Baptism, meditation, mass
Cultural values	Rites of passage Cultural	Graduation, marriage festivals, holidays (Valentine's Day), Super Bowl
Group learning	Civic Group	Parades, elections, trials Fraternity initiation, business negotiations, office luncheons
	Family	Mealtimes, bedtimes, birthdays, Mother's Day, Christmas
Individual aims and emotions	Personal	Grooming, household rituals

Source: Dennis W. Rook "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research* 12 (December 1985) 251-64. Reprinted with permission of the University of Chicago Press.

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



22

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

儀式之類別

行為的來源	儀式型態	例子
宇宙觀	宗教的	受洗、皈依、打坐、彌撒
	神奇的	民俗療法、賭博
	美學的	藝術的呈現
文化價值觀	文化傳承的	畢業典禮、婚禮、祭祀、假日慶典
團體互動	民眾的	遊行、選舉、法院審判
	團體的	獅子會、商業交易、午餐聚會
	家庭的	吃飯、就寢、生日、耶誕節、母親節
個人目標及情緒表達	個人	梳妝打扮、家庭規定

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



23

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

符號象徵意義與消費行為

儀式

為社會大眾所認定的成份，
要比個人認定的成份強

儀式進行大多處於意識狀態，
而習慣多屬於不自覺行為。

儀式有著許多象徵性意義，
也投注較多的情感因素。

習慣

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



24

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

儀式在行銷上之應用

儀式行為常被行銷者做為
增加產品使用的方法之一。
旺旺仙貝與國農牛奶，
把自己定位在祭祖儀式中不可缺少的產品，
來增加銷售量。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響

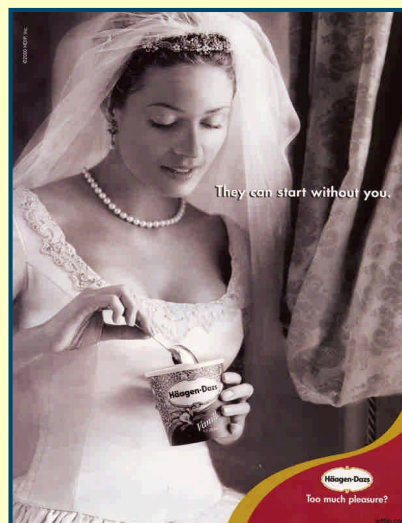


25

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Discussion Question

- Advertisers often show their products being consumed around sacred rituals, such as this ad showing the bride consuming Haagen Dazs apparently right before her wedding.
- What significance does the ritual lend to the consumption of the product? What is this ad saying about eating Haagen Dazs?



2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



26

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Rituals

- **Grooming Rituals:**

- Sequences of behaviors that aid in the transition from the private self to the public self or back again

- **Gift-Giving Rituals:**

- Consumers procure the perfect object, meticulously remove the price tag and carefully wrap it, and deliver it to the recipient.
 - *Economic exchange:* The giver transfers an item of value to a recipient, who in turn is somehow obligated to reciprocate.
 - *Symbolic exchange:* When a giver wants to acknowledge intangible support and companionship.

2006/7/28

CB講網：單元16消費者行為之文化影響



27

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Grooming Rituals



- *Nivea is well-known for its numerous skin care products. Research conducted for the company as it sought to develop a more consistent brand image for all of its lines in the 1990's confirmed the important, yet intangible functions played by these items for women as they conduct private grooming rituals.*

2006/7/28

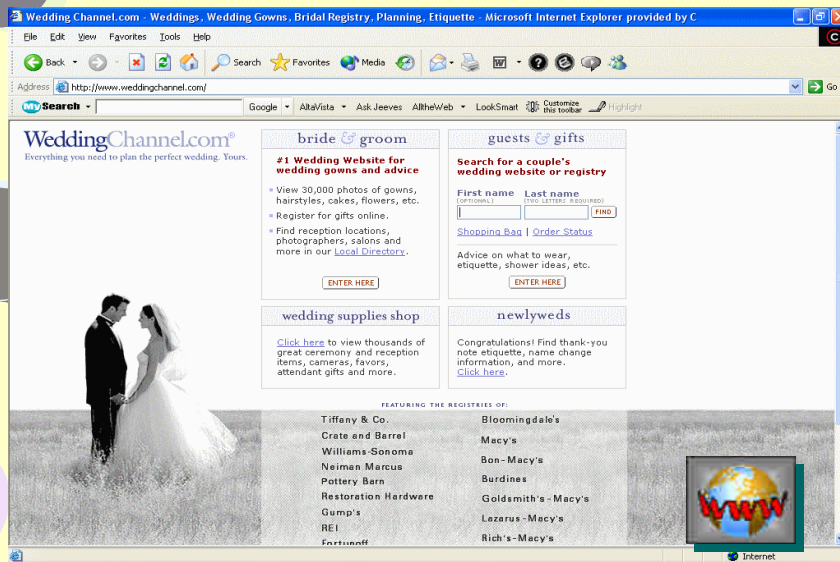
CB講網：單元16消費者行為之文化影響



28

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Wedding Channel



2006/7/28

CB講網：單元16消費者行為之文化影響

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

29

Rituals

- **Three Stages of Gift-Giving:**
 - *Gestation: Giver is motivated by an event to procure a gift.*
 - *Presentation: The process of the gift exchange*
 - *Reformulation: The bonds between the giver and receiver are adjusted to reflect the new relationship that emerges after the exchange is complete.*
 - *Reciprocity Norm: The feeling of obligation to return the gesture of a gift with one of equal value.*
- **Self-gifts: Consumers give gifts to themselves**

2006/7/28

CB講網：單元16消費者行為之文化影響

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

30

Holiday Rituals

- Christmas
- Halloween
- Rites of Passage:
 - Special times marked by a change in social status.
- Consumers' Rites of Passage:
 - Separation: Individual is detached from his or her original group or status
 - Liminality: Person is between statuses
 - Aggregation: Person reenters society after the rite of passage is complete

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



31

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Christmas

- The Santa Claus myth pervades our culture.

Just how does he know who's been naughty or nice?

He handles billions of customers. He reads and gets individualized attention. Personalized marketing. Personalized service. Personalized experiences. That's the magic of personalized solutions.

You can't measure, perhaps even millions of important business relationships too. Since you can't see them, let us suggest alternatives.

Software consultants can help you build an effective solution that gets every one of your customers, business partners, suppliers and employees a highly personalized experience. Making it easier for them to do business with you. And building satisfaction and loyalty that'll make them want to welcome you with arms and legs.

Let us show you how. Go to www.presence.com. Or call 1-800-222-6456.

presence
GROWING WITH YOU

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



32

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Rites of Passage

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

符號象徵意義與消費行為～～儀容整飾儀式

- 儀容整飾包括「私人性／公眾性」及「工作性／休閒性」兩種象徵意義的轉換。
- 儀容整飾反應了如何由自然無拘的休閒狀態，轉換到勤奮工作的情景，或從緊張忙碌的情形，返回休閒鬆弛的私人生活中。
- 行銷者希望把產品與儀容整飾儀式中，高頻率重複的行為連結一起，以增加銷售量。如一天用高露潔牙膏刷兩次牙齒，或是卸妝後使用旁氏晚霜防止皺紋，都屬於這一類的訴求。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

符號象徵意義與消費行為～～神聖化與世俗化

神聖產品

指任何人、事、物，因特殊理由（非比尋常、奇異的、令人恐懼），遂成爲人們景仰或敬畏的象徵依歸，如爬蟲植物、天體礦物、鬼神英雄等。

世俗產品

指消費者每天生活必須接觸的產品，基本上是一種司空見慣，平淡無奇的产品，不具特殊或神聖意義，但也不含有卑俗或是猥褻的意思。

世俗化

指因逸出控制或大量複製生產，使原爲神聖物品或事件變爲通俗物質的過程。

神聖化

指原本平凡的物品（事件或是人物），因與神聖意義連結，而獲得當時社會成員尊敬與珍惜的過程。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響

35
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

文化儀式



- 是一種活動案例，結合行動與解釋的藍圖
- 一種相對固定連續與定期重覆的行為
- 組織人們的感情
- 使群體間的溝通更爲簡單容易
- 組織生活經驗並賦予意義
- 於處理社會性的、情感性的、以及身體性的風險時是有用的
- 行銷機會：產品定位

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響

36
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

文化儀式

佔有儀式

產品從市場移向家裡或工作場所
而被消費

裝扮儀式

傾向於私人行為，協助自己從
私人轉換成公共形象，並且回
復成原來的自己

剝奪儀式

發生於當消費者放棄擁有

交換儀式

通過儀式 — 藉此留下記憶，象徵生活與社會地位的改變
儀式目的 — 儀式物品在儀式經驗中是不可少的，經常用
來作為象徵性訊息的溝通

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



37

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

中國中秋節



月餅

- 於農曆八月十五日
- 原本習俗是要對該神話及玉兔表達敬意，但現已愈趨淡化。但月餅的製作卻逐年地愈加精緻。在中秋節的前一個月，有上百種的月餅可供選擇並有折扣。其中不乏高品質並且可口美味的。觀光客若有機會在中國過中秋節，絕不可錯過品嚐月餅。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



38

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Sacred and Profane Consumption

- **Sacred Consumption:**
 - Involves objects and events that are “set apart” from normal activities and are treated with some degree of respect or awe.
- **Profane Consumption:**
 - Involves consumer objects and events that are ordinary, everyday objects and events that do not share the “specialness” of sacred ones.

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



39

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Sacred Consumption



- *Souvenirs, tacky or otherwise, allow consumers to tangibilize sacred (i.e., out of the ordinary) experiences accumulated as tourists.*

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



40

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Domains of Sacred Consumption

- **Sacred Places:**
 - “Set apart” by a society because they have religious or mystical significance or because they commemorate some aspect of a country’s heritage.
 - Contamination: Something sacred happened on that spot, so the place itself takes on sacred qualities.
- **Sacred People:**
 - People who are idolized and set apart from the masses
- **Sacred Events:**
 - Consumer activities which take on a special status

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



41

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

From Sacred to Profane, and Back Again

- **Desacralization**
 - Occurs when a sacred item or symbol is removed from its special place or is duplicated in mass quantities, becoming profane as a result.
- **Sacralization**
 - Occurs when ordinary objects, events, and even people take on sacred meaning to a culture or specific group within a culture.
 - Objectification: **Occurs when we attribute sacred qualities to mundane items.**
 - Collecting: **The systematic acquisition of a particular object or set of objects.**
 - Hoarding: **Unsystematic collecting.**

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



42

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Swatch Collecting



- In the 1990s, "Swatch fever" infected many people. The company made more than 500 different models, some of which were special editions designed by artists. Although thousands of people still collect the watches, the frenzy has faded.

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



43

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Collecting

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



44

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

文化要素對消費者的影響～～語言方面

語言 (*language*) 是一組字語所產生的組合。
對語言最敏感的莫過於大眾傳播和廣告界，
利用語言製造印象。

時間觀念的影響

直線時間觀 (*linear separable time*)
對於時間有強烈的方向感，且多會為未來做規劃。

循環時間觀 (*circular traditional time*)
認為時間是不斷的循環，不需規劃未來。

空間與距離知覺的影響

不同的文化成員對於所謂的安全空間與安全距離，都會在行為中不自覺的流露出來，也常在語言上呈現差異。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



45

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

文化要素對消費者的影響～～價值觀方面

價值觀指一種持久的信念，而信念持久的存在，
是因為信念所延伸的行為模式是值得人們去爭取奮鬥的。

價值觀包括了人們所學習到的社會道德標準與倫理規範，
亦即人們在處理事物判斷選擇的重要參考依據。

由於人們受價值觀影響的涵蓋層面非常廣泛深遠，
故吾人將此項對消費者行為產生影響的價值觀念
稱之為「消費價值觀」
(*consumption value system*)

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



46

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

中國人核心價值觀與特殊內涵

核心價值觀	特殊內涵
家族取向	家族延續、家族富足、家族和諧 家族榮譽、家族團結、泛家族化
關係取向	關係形式化（角色化）、關係宿命觀 關係互依性（回報性）、關係決定論 關係和諧性
權威取向	權威敏感、權威崇拜、權威依賴
他人取向	顧慮他人、關注規範、順從他人、重視名譽

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響

47
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

中國人核心價值觀影響消費信念

中國傳統 核心價值觀	核心價值觀 對消費信念的影響
關係取向	去不熟的店要花精神應酬 買保險是做人情；退保險是欠人情 熟的店員會介紹適合的產品
權威取向	買衣服要買有名牌才能被人看得起 衣著光鮮售貨員才看得起 不要跟水準低的人穿一樣的衣服
他人取向	碰到熟店員時，不買不好意思 別人買，我也只好買，買東西輸人不輸陣
中庸取向	買東西買的太炫，可能會很危險 銷售員賣得太便宜，東西感覺像假的 殺價不能殺到底，總要留一些給別人賺

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響

48
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

消費價值觀的新趨勢

物欲價值觀
興起

追求即刻滿足與衝動性購物的現象日益普遍，而延後付款的信用卡制度更強化炫耀性商品或名牌的購買。

追求
發洩快感

面臨工作與生活壓力的消費者，已不再刻意要求自我去遵循傳統的行爲規範與約束，反而抓住機會灑脫的放縱自己，作為承受過度緊張的補償。

追逐
年輕化

目前的消費者則崇尚年輕，要有年輕的心、年輕的活力與年輕的容貌。為了讓自己感覺年輕、拒絕老化。

國際化
思想

具國際感的產品逐漸獲得認同。

精緻化
趨勢

在資訊複雜化，競爭白熱化及產品多樣化的趨勢下，專業性精緻產品最能贏得迴響

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



49
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

消費價值觀的新趨勢

方便化
趨勢

在工商繁忙社會中，消費者常面臨時間不夠用的現象，省時性產品因而大行其道。

休閒風氣
興起

台灣人花在工作時間日益減少，並逐漸體認到休閒活動的重要。

回歸自然

在工業社會環境的污染下，消費者生活崇尚簡樸，吃自然食品、穿天然織物、拒絕人工製品，並追求無拘無束的生活價值。

環保意識
興起

台灣人已重新思考如何與大自然生態和諧相處，珍惜資源。如垃圾分類概念已經慢慢落實於消費者心中。

追求心靈滿足
(尋找定位)

在工商競爭社會人際淡薄之際，注重心靈平靜，而打座、靜思、冥想、參禪等淨化心靈活動也越顯興盛。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



50
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

如何測量價值觀？～～排序法

指列出各種已知價值觀，請消費者就重要的程度做排列，其中以Rokeach價值量表最常被使用。

2006/7/28

CB講網：單元16消費者行為之文化影響



51

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

如何測量價值觀？～～ Rokeach(1968)排序法

價值

工具性價值
instrument values

道德價值
moral values

能力價值
competence values

個人價值
personal values

目的性價值
terminal values

社會價值
social values

一般的道德價值主要是指其行為模式而考慮其結果的，但在這裡所指的是某些在眾人所注目之下的所行的工具值，在遠離眾人的視線時，當事人心中的感受。

能力價值所指的是達到效能的手段或方法。在工具性的價值中，都可說是和理想的行為表現有關，在大多數的時候，價值是個人或社會所偏好的一種概念。

此類價值通常與想要達成的某種目標有關，而依此目標是自我中心的(self-centered)或是社會中心的(society-centered)予以區分，而可預期的是，若個人價值中認為其個人目的或某個社會目的是很重要的，則其信念和態度也會偏向這個方面。

2006/7/28

CB講網：單元16消費者行為之文化影響



52

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

如何測量價值觀？~~ Rokeach(1968)排序法

Terminal Value	r	Instrumental Value	R
A comfortable	0.70	Ambitious	.70
An exciting life	0.73	Broadminded	.57
A sense of accomplishment	0.51	Capable	.51
A world at peace	0.67	Cheerful	.65
A world of beauty	0.66	Clean	.66
Equality	0.71	Courageous	.52
Family security	0.64	Forgiving	.62
Freedom	0.61	Helpful	.66
Happiness	0.62	Honest	.62
Inner harmony	0.65	Imaginative	.69
Mature love	0.68	Independent	.60
National security	0.67	Intellectual	.67
Pleasure	0.57	Logical	.57
Salvation	0.88	Loving	.65
Self-respect	0.58	Obedient	.53
Social recognition	0.65	Polite	.53
True friendship	0.57	Responsible	.45
Wisdom	0.60	Self-controlled	.52

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響

53
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

廣告訴求項目與意義

訴求項目	意義
1.冒險、勇敢(adventure)	有勇氣面對挑戰或風險
2.美貌(beauty)	強調美的特徵，或是使用產品會增加美貌
3.集體意識或集體主義(collectivism)	強調多數人，且並非家庭成員
4.家庭生活 (family)	呈現出家庭成員與家庭的生活環境
5.產品的比較與競爭(competition)	與其他產品或經驗進行比較
6.產品特徵的優越性(excellence)	具體強調產品某些特徵的優良與獨特性
7.高品質 (quality)	保證生產的品質，而非某特徵的優越性
8.產品容易使用 (convenience)	強調產品易於使用或獲得
9.謙恭有禮(courtesy)	表現出禮貌、恭敬等態度
10.經濟、划算(saving)	強調價格低、有折扣、贈品或特別付費方式
11.效果或效用(efficiency)	強調使用產品後的效果、效用
12.愉悅與歡樂(joy/happiness)	呈現出愉悅、歡樂的氣氛
13.健康(health)	強調健康的重要，或使用產品可增進健康
14.個人主義(individualism)	強調靠自己，或免於依賴他人

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響

54
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

廣告訴求項目與意義

訴求項目	意義
15.休閒、放鬆(leisure)	強調活動休閒，或舒緩放鬆的氣氛
16.創新、科技與現代化(modernization)	強調新產品，或新技術
17.慈愛、助人、不求回報(charity)	強調自願幫助、關心、照顧別人
18.愛國情操(patriotism)	強調對國家的熱愛與忠誠
19.受歡迎(popularity)	強調為大多數人所喜愛
20.安全或無害(safety)	強調產品的安全性與無害性
21.性感的魅力或性暗示(sex)	有性暗示的圖像、動作、或語言
22.悠久歷史、優良傳統(tradition)	強調產品歷史、社會的集體記憶、或個人對過往的情感
23.金錢、財物上的豐富.(wealth)	強調產品可增加個人財富
24.聰明，智慧(wisdom)	強調聰明、智慧的重要
25.青春，有活力(youthful spirit)	表現出年輕、朝氣、活力
26.兩人之間的情感	強調兩人間的親情、友情、或愛情
27.異國風情	跟外國人、事、物相結合的程度

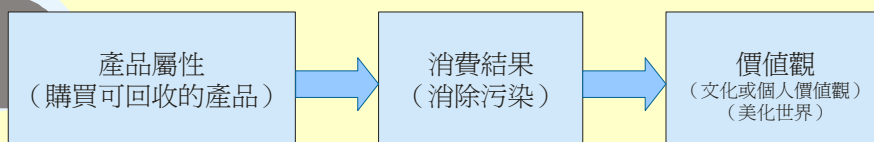
2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響

55
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

如何測量價值觀？～～屬性價值環鏈模式

一種測量工具，目的在於讓抽象價值觀具體化。
由具體產品屬性，過渡到消費結果，再到文化價值觀的過程。



進階法是分析屬性價值環鏈模式的方法，係採用深度訪談技巧，以經由層層抽絲剝繭分析，找出由具體到抽象層級間的對應關係。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響

56
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

如何測量價值觀？

內容分析法 (content analysis)

是透過既有資料的內容，有系統的分析、歸類、統計所擷取的變項，並以頻率或百分比表明變項的強度，進而研判事實之間的關係，反應當時的價值體系。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



57

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

如何測量價值觀？

功能性價值

社會性價值

情感性價值

消費者選擇行為

嘗新性價值

情境性價值

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



58

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

文化要素對消費者行為的影響～～規範方面

價值觀可透過規範來引導個人行為。
規範的形式共有五種

時狂與時髦

時狂 (*fad*)：指人們熱情追求某種時尚，而暫時失去理智的現象，通常來去匆匆，生命週期非常短暫。

時髦 (*fashion*)：則指以漸進式的過程，在一定時間內受許多人喜歡與追隨。

風俗

指以傳統延續的規定，作為現世行為的指導原則。如時令節日慶祝（新年、上元、清明、端午、七夕、中元、中秋、冬至），民間日常禮俗（婚、喪、喜、慶），或民間信仰活動（宗教或亡靈崇拜）等，都屬於風俗。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



59

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

文化要素對消費者行為的影響～～規範方面

民德

指道德倫理或宗教誡律，與荀子所說「從俗為善，是謂民德」是相通的。若社會成員違反民德，則將遭受社會強烈反應。

日常慣例
conventions

是指日常生活行為的相關規定。日常慣例反應社會所期盼的正確行為表現，但不具正式的牽制力量。例如在宴會上應有的談話禮儀、穿著打扮

法律
laws

是國家立法機構或國會所制定，交由司法機構執行的條文，對傷風敗俗行為，具有強制執行功效，也能產生遏阻效果。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



60

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

文化要素對消費者行為的影響～～宗教方面

- 宗教可以善用行銷與區隔的方式吸引非信徒的加入。
- 由於信仰同一宗教的信徒，在人格特性的同質性高，對性慾、生育、家庭、政治及收入分配都有相似觀念，使得以宗教為區隔工具的情形日亦普遍。
- 基本上，「宗教教義」可比喻為一種產品來銷售，推廣宗教教義的神職人員就是推銷員，信徒則為消費者。而在消費者心理的邏輯下，宗教的販賣是不能強迫消費者購買，必須滿足「目標市場」的需求，才能使他們心悅誠服的接受教義。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



61

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

文化要素對消費者行為的影響～～宗教方面

宗教信仰
比例

佛教徒

47%或15%

民間信仰

29%或65%

道教

7%

基督教

3.5%

天主教

1.7%

民間信仰者是購買宗教文物（光明燈、蓮花座、骨灰罈）、慈善捐款等值得開發的客層。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



62

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

跨文化消費者研究～～消費價值觀差異

以 *Hofstede* 觀點
來分析各國的文化差異
發現各國主管及員工
在五項文化構面間
互有差異：

權力距離

即當地社會能接受組織或機構內權力不均的程度。

個人主義VS.集體主義

個人主義暗喻其社會結構較鬆散，而群體主義的特徵則是社會結構緊密。

男性陽剛VS.女性陰柔

規避不確定性的程度

指人們偏愛有條理情境勝於混沌情境。

長期導向VS.短期導向

長期導向的人民重視長期發展、節儉且持久性高；而短期導向的文化重視過去及現在、尊重習俗與傳統、履行社會義務。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響

63
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

跨文化消費者研究～～消費價值觀差異

規避不確定性

- 指文化成員在不確定情境感受威脅時，所採取避免不確定性的處理方式。
- 中國人採宿命觀點，強調盡其在天；美國人強調盡其在我，控制自然。

集體主義與個人主義

- 是指個人對「組織」或「個人福祉」的重視程度。
- 個人主義的文化環境，以個人成就為重，強調「突顯自己」、「不要成為平凡人群中的一員」等。
- 在集體主義下，人們尊重文化的價值觀，力行團體合作，服從團體規範，以圖完成組織目標，因此對於權力不公平分配的極權制度，接受程度較高，權力高低的區分非常明顯。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響

64
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

跨文化消費者研究

■ 集體主義與個人主義

－ 人際關係的交往

- 東西文化人際交往的差異情形為集體及個人主義價值觀影響所致。
- 中國人的人際交往以人情為重，著重道德觀念；西方的人際交往以法治為重，著重獨立的觀念。
- 在上下層次分明的豎狀架構下，中國人也建構了人際關係的準則：凡是自己人、親朋好友乃至認識的人都稱為親密區；其餘的人、不認識的人、不親近的人，稱之為疏遠區。類似這種以自我為參考點，向外圈圈擴散（越向外，關係越疏），類似同心波紋的人際或社會網路現象又稱為差序格局。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



65

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

跨文化消費者研究

■ 集體主義與個人主義

－ 人際關係的交往

- 購買的協議上，美國人就業流動性高、遷移頻繁，必須在短時間內結交新朋友建立勢力範圍，為了確保商業及其他義務能夠履行，友誼建立必須輔以法律或合約的方式來維持。
- 中國人在商業協議上，貿易夥伴的人格因素比合約內容更為重要。合約的簽訂為建立友誼關係的開始，亦為後續生意、永續經營的基礎
- 中國人（或日本人）洽談生意時，先前的暖身會議、電話間的拜會及非正式的社交活動，常成為不可或缺的商业行為。

2006/7/28

CB講綱：單元16消費者行為之文化影響



66

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

跨文化消費者研究

■ 跨文化行銷應注意事項

— 風俗習慣

- 風俗習慣的不同，是跨國行銷者應注意的重點，否則容易造成錯誤的認知。

— 經濟狀況

- 依照各國經濟開發的程度，大略分為未開發國家、開發中國家、及已開發國家三個類別。經濟背景及消費能力不同，發展跨文化行銷策略也要有所不同。

— 產品偏好

- 公司進行產品研發時，必須針對文化背景的差異，製造符合當地文化需求的產品。

2006/7/28

CB講網：單元16消費者行為之文化影響



67

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

跨文化消費者研究

— 象徵物

- 在跨文化行銷中，相同的符號常代表不同的象徵意義，顏色與手勢最具差異性。

— 廣告表達

- 廣告的表達無論題材、腳本或代言人，一定要能融入當地人的生活，為當地人所接受，才能達到效果。

— 語言

- 在跨文化行銷中，了解語言（甚至方言）所代表的隱喻意義，才能夠把產品適切的賣到國外。
- 要防止語言翻譯的錯誤可用逆向翻譯法。

— 研究工具的應用

- 跨國行銷者在蒐集消費者資料或解釋消費意念時，需考量消費者的文化背景。

2006/7/28

CB講網：單元16消費者行為之文化影響



68

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系