

# 消費者行為(三版)

## 第十五章 文化差異

第一節 文化的內涵

第二節 消費文化研究課題

第三節 文化的變遷

# 開場短文： 幫幼童戴上「防走失繩」

❖學齡前幼童，在擁擠的公共場所，非常容易走失

- 在美國，可以買到「防走失繩」，穿戴在孩童身上，防止走失
- 但在台灣，很少人使用這種產品，因為看起來像「溜狗」

# 開場短文： 幫幼童戴上「防走失繩」

## ❖ 文化差異

- 造成台灣消費者，無法接受這類產品
- 即使幼童走失事件頻繁，也無法接受這類產品

## ❖ 另一個文化差異的範例：美國人不「坐月子」，不拜祖先

# 文化

❖ 整體社會的共同生活方式

❖ 共有的價值觀、信念與原則

— 價值觀是對於某種特定的存在的偏好勝過另一對應的存在的持久性信念。

— 持久性的

# 文化差異

## ❖ 不同地區的消費者在價值觀、信念與原則的差異



# 社會共識與多元文化

## ❖ 社會共識

- 當同一社會成員中，對於某一事件不存在有共識時，我們說這件事沒有社會共識

## ❖ 多元文化

- 當不存在社會共識時，經常被稱為多元文化

# 子文化

❖ 當整個社會可以被區分為多個子社會時，  
子社會的文化稱為子文化

❖ 例如

— 都是內的少數族裔

❖ 子文化可能融入整個社會的文化，進行文化融合

# 象徵與儀式

## ❖ 與社會文化息息相關

## ❖ 象徵

- 事物所代表的意義

## ❖ 儀式

- 活動所代表的意義
- 儀式在社會秩序與社會價值觀的建立與維護上，扮演舉足輕重的地位



# 文化對消費行為的指引

- ❖ 紅色代表喜慶
- ❖ 情人節的花束或巧克力代表愛情
- ❖ 不同文化對於消費行為產生不同的指引



# 消費文化研究議題：價值觀差異

- ❖ 不同社會，有不同的價值觀差異
- ❖ 社會內的子社會，所展現的價值觀會有差異
- ❖ 代溝
  - 一個世代與另一個世代間的價值觀差異

# 消費文化研究議題：

## 集體與個人主義

### ❖ 集體主義collectivism

- 強調團體合作，不強調個別的差異

### ❖ 個人主義individualism

- 強調團體內個人的表現

# 消費文化研究議題：國族感

## ❖ Ethnocentrism

### ❖ 族群愛國主義、愛國主義、族群主義

- 認為自己所屬的民族、種族或國家，比其他民族、種族或國家，還要優秀
- 認為必須要愛護自己的民族、種族或國家

# 消費文化研究議題：國族感

- ❖ 我們經常強調本地的農產品是最好的
  - 因為這是保護當地農產品的最簡單方式
- ❖ 管制進口車，扶植幼稚產業，愛用國貨

# 消費文化研究議題： 物質主義與炫耀性消費

## ❖ 物質主義materialism

- 消費者以物質的擁有為核心的一種傾向
- 三個子構面
  - ◆ 獲取中心
  - ◆ 獲取快樂
  - ◆ 擁物成功

# 消費文化研究議題： 物質主義與炫耀性消費

## ❖ 炫耀性消費 conspicuous

— 消費的目的在於炫耀自己的財富與成就



# 文化的變遷

- ❖ 文化是持久性的價值觀、信念與原則，不容易改變
- ❖ 文化變遷的過程是緩慢的，但不是不可能的
- ❖ 所謂的「移風易俗」就是一種文化變遷



# 文化適應

## ❖ 文化適應是指

- 當消費者從一個社會變遷到另一個社會，適應該社會的文化
- 台灣消費者習慣『銀貨兩訖』、『貨品售出概不退貨』，但在美國則不可能依此原則進行交易

# 文化適應

## ❖ 過度適應是指

- 過度強調新文化與舊文化中有差異的部份
- 「比美國人還像美國人」，就是一種過度適應
- 例如外來者到美國，可能把速食文化當作是美國飲食文化的全部

# 文化適應

## ❖ 文化融合

- 兩個文化進行彼此的文化適應
- 清朝開國皇帝醉心於漢文化，並多使用漢語，不知不覺滿州人文化與漢文化融合成一個社會文化