

# 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

## 第十一章 社會階級

# 第十一章 社會階級

- 什麼是社會階級？
- 社會階級具有哪些特性？
- 社會分層與社會流動的意涵為何？
- 美國的社會階級狀態可分為哪幾類？
- 台灣的社會階級分類狀態為何？
- 社會階級有哪些衡量方法？
- 社會階級衡量上有哪些問題？
- 地位透明化的意涵為何？
- 不同階級之間有哪幾種影響方式？
- 社會階級具有哪些行銷意涵？



華泰

# 社會階級



政商名流

果，不同  
代表著不



平民百姓

# 社會階級與相關因素的關係

● 圖 11-1







# 社會階級的特性

- 同一個社會階級代表著具有行為

- 社會階級也位和



# 反諷展示

- **反諷展示**（Parody Display），這是指對於社會階級和階級符號所進行的嘲弄。
- 有些人會故意穿著或使用與該社會階級不符的服飾或用品，來彰顯他對社會階級意識的不以為然，或是展現對現有社會階級規範的反抗。



例如：刺青、穿環



# 美國的社會階級狀態

- 上層階級：豪門世家、社會新富等，占美國總人口的1.5~2%。
- 中上階層：專業人士、小企業主與美國總人口的12.1%。
- 中下階層：中下階層，占美國總人口的32%。
- 下上階層：下上階層，占美國總人口的16%。
- 下下階層：非技術性勞動力，占美國總人口的16%。



# 台灣的社會階級分類（一）

- 第一類階級包括：本家、大型企業的高級及高級專業人員（受雇、或雇人）及高級政府官員等，約占2.9%
- 第二類階級包括：低級的專業人員、藥劑師、技術人員、及中級行政人員、藥劑師、及中級行政人員
- 第三類階級包括一般所謂的「白領勞工」，打字員、會計及辦公室中的其他人員亦包括在內，約占20%





## 台灣的社會階級分類（二）

- 第四類為**小資產階級**，如小工作方、包工、外包或生產低技術的商店、小商店的工人，約占19.6%。



- 第五類為**農民階級**，約占10.4%。



- 第六類為**勞工階級**，包括低技術的監督者（領班）、所有的技術性勞工、所有半技術性和非技術性工人，以及農、漁、牧初級產業的工人。約占36.5%。

# 社會階級的衡量方法

- **自我的衡量**: 要求樣本自行評估自己所屬的社會階級。
- **聲譽的衡量**: 藉助於對某一社群極為瞭解的人，由其先對該一社群的社會階級做初步的評估，然後再經由研究者將該一社群分為若干派進入每一社會階級類別。
- **客觀的衡量**: 是利用與樣本相關的個人屬性來判定樣本的社會階級。



# 地位透明化

- 某一社會成員的社會階級與該組變數間的關係時，有時會發現結果不一致的現象。**這種社會階級變數之間的不一致程度，也就是地位透明化。**

地位透明化程度高



地位透明化程度低



# 社會階級衡量上的問題

- 傳統指標不符社會現況

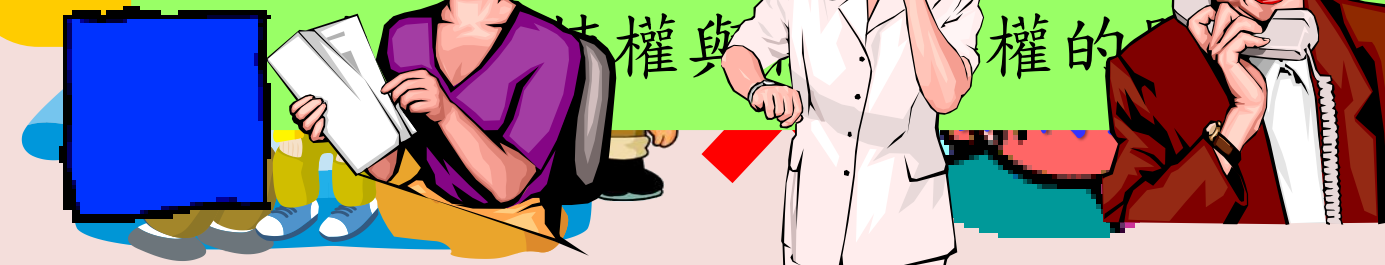
- 關係的界定日漸困難

- 地位透明化低造，社會階級劃分困難

- 社會成員愈來愈多，要將某人清楚地歸屬於某一階級，難度已愈來愈大

- 不因此而生，當社會成員所屬的社會階級與社會對該社會成員的期望並不相符時，產生階級劃分的困難。

當社會成員所屬的社會階級與社會對該社會成員的期望並不相符時，產生階級劃分的困難。



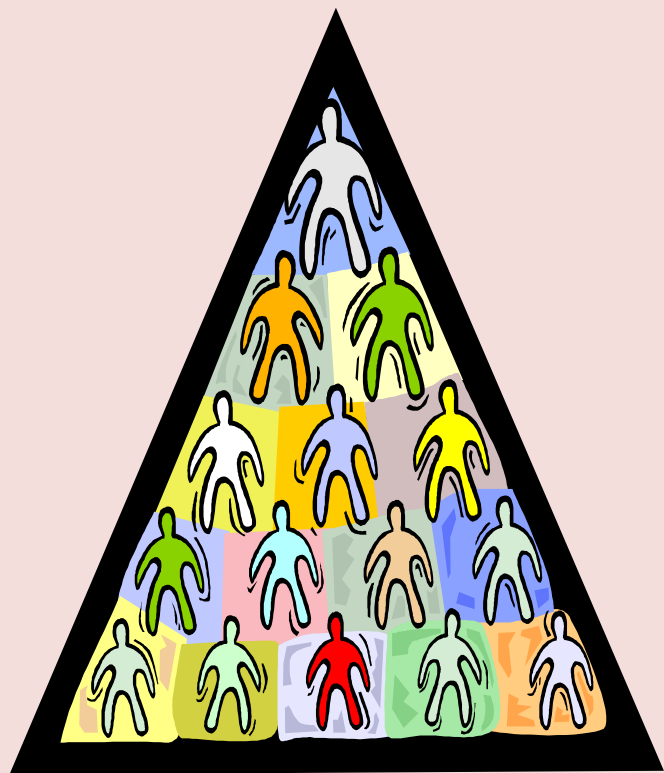


# 上行下效的觀點

- 上行下效的觀點：主張低社會階級會去模仿較高社會階級的行為，不同階級之間的影響方式是循著社會階級的層次由上往下呈現垂直性的影響，特別對於那些具有時髦與時尚性的產品尤然。



# 上行下效觀點下的影響方法



上層階級



中間階級

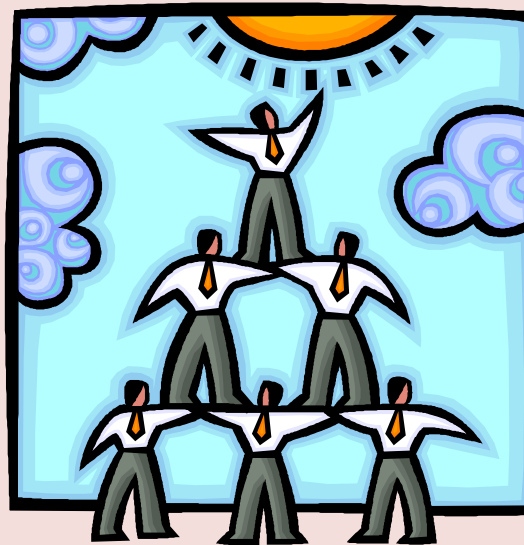


下層階級



# 兩階段溝通的觀點

- 兩階段溝通的觀點（Two-Step Flow）主張大眾媒體會透過意見領袖來影響大眾。意見領袖由廣告中直接收到訊息，透過口碑，他們解讀訊息並傳達給其他的人。



大眾媒體

意見領袖

大眾

# 兩階段溝通觀點下的影響方式



大眾媒體



意見領袖



一般大眾





# 多階段溝通的觀點

- 多階段溝通的觀點（Multistep Flow）植基於意見領袖和一般大眾同時受到大眾媒體的影響。
- 多階段溝通的觀點主張資訊可以直接流傳給各類的消費者，這其中包括意見領袖、守門員，和一般大眾。



意見領袖

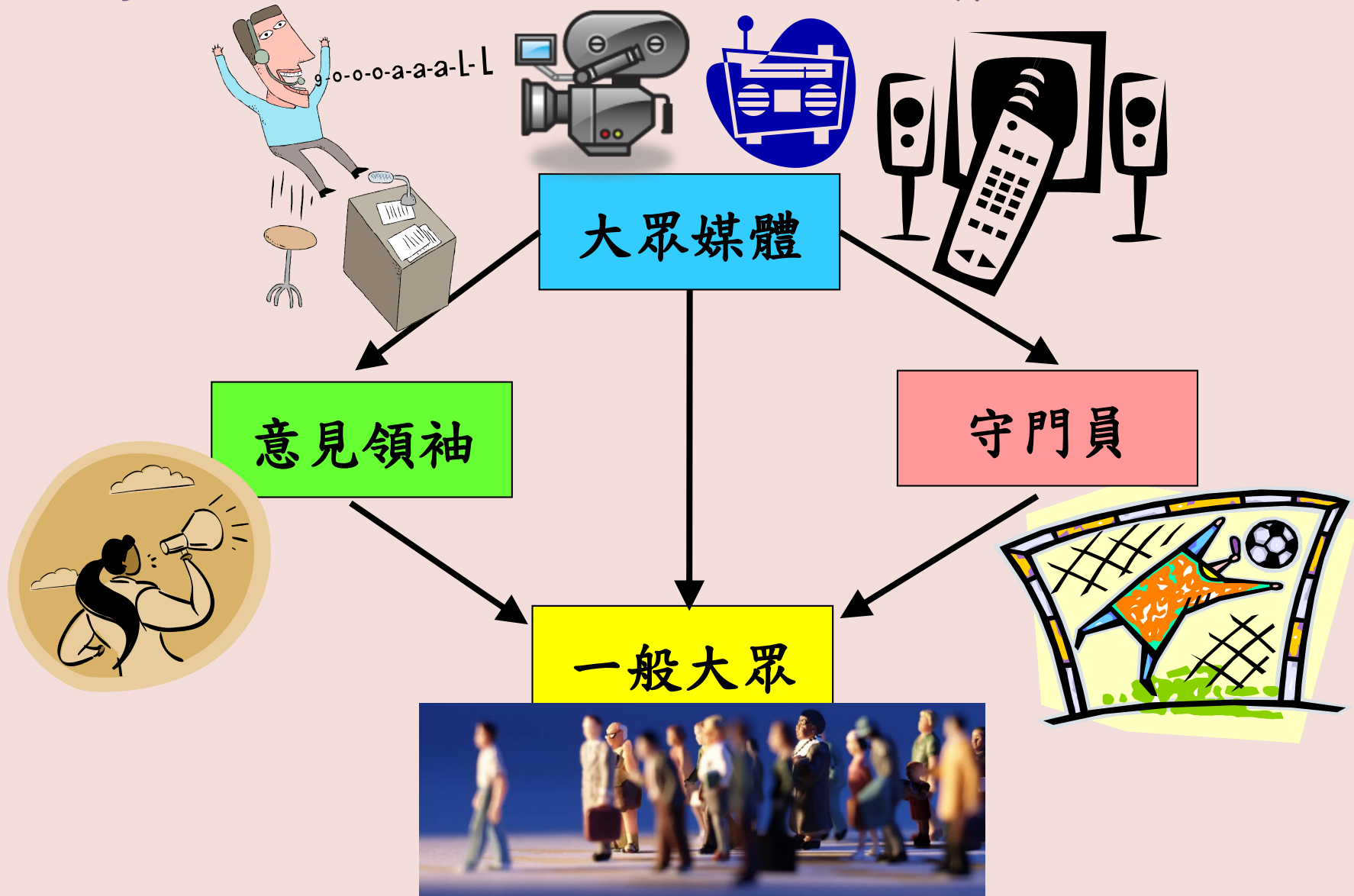


大眾



守門員

# 多階段溝通觀點下的影響方式



# 地位符號

- 地位符號(Status Symbols)通常是社會階級用來彰顯其所擁有社會地位和所屬社會階級的手段。常見的地位符號是社會成員的擁有物品。



# 符號資本

- 消費者之所以進行某種消費是為了取得較高的社會地位，也就是為了獲得符號資本（Symbolic Capital），符號資本的累積可以取得較高的社會地位。



為了獲得符號資本，消費者可以使用三類資本：  
經濟資本、社會資本，與文化資本。





# 三類資本

是指財務資源，例如所得



經濟資本

包括個人所具有的產品知識與技能、個人在精緻文化商品（如藝術）上的消費，以及個人所具有的學位、文憑，與精緻品味的象徵。

指個人所擁有的人脈關係、社會網絡關係，以及所屬的組織成員身分

社會資本



文化資本



# 社會階級對行銷的意涵

- 對廣告的意涵
- 對市場區隔的意涵
- 對通路的意涵
- 對產品開發的意涵



不同社會



著重基本功能

皮鞋公司



注重樣式、色彩

同，  
比，



# Thanks