



Chapter 3

文化環境與決策模式

本章綱要

- 3.1 文化的定義
- 3.2 文化的基本面
- 3.3 文化的分析
- 3.4 文化的分類
- 3.5 文化的適應
- 3.6 消費者購買前評估

何謂文化？

外在的物質文化

內在的精神文化

VS



🍏 文化與次文化

🍏 文化涵化：對於異文化所進行的調整與適應。

文化

- 文化是指一個人過去所學習到的價值、規範、態度，與其他有意義符號的一個綜合體，這是一個社會經由文字、文獻，與其他任何形式所傳承的整個遺產。



文化的影響

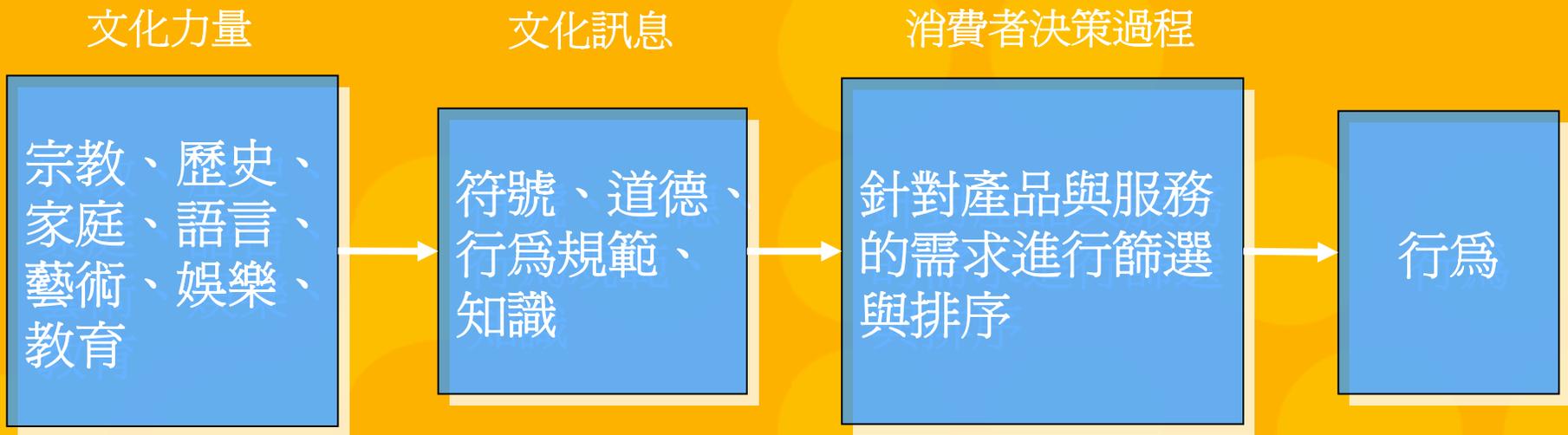


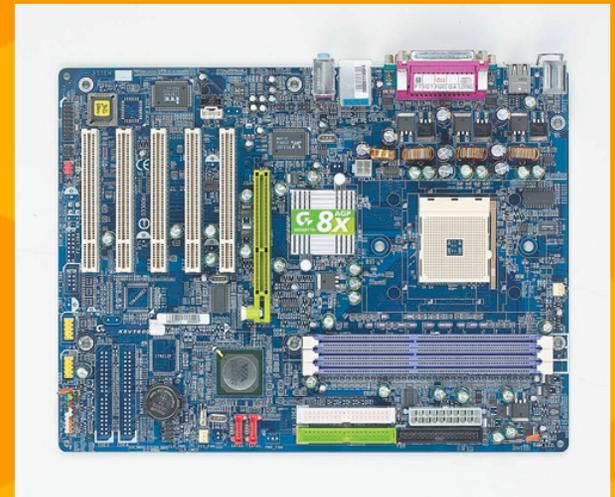
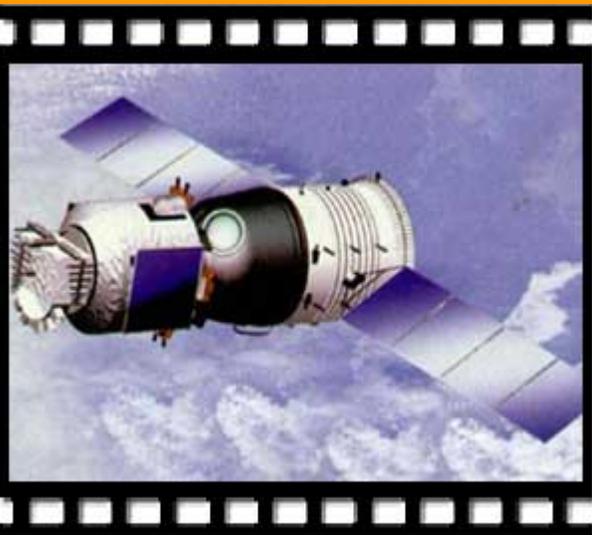
圖 1 文化對於消費者行為的影響

3.2 文化的基本面

- 物質文化
- 語言
- 宗教
- 價值與態度
- 美感
- 教育
- 家庭
- 參考群體

物質文化

- 科技水準：用來創造物品的技術。



- 經濟水準：一個人如何運用其能力，以及其所取得的利益。

兩岸用語差異

以下是一些常見名詞的兩岸不同用法，您能理解嗎？

台灣用語

搭計程車
談戀愛
公車
海外歸國學人
洗髮精
網咖
網際網路
品質
通路
軟體
重購率
廠房
貨櫃
行銷

中國大陸用語

打的
搞對象
公交車
海濱
互
渠道
軟件
回頭率

義大利人：call you later!!(三天之內)

台灣人：call you later!! (十分鐘之內)



非口頭語言

- 肢體語言：身體碰觸、臉部表情、說話語調、肢體姿態
- 時間
- 空間：互動的空間距離
- 擁有物：商品的象徵意義
- 友誼的類型：私人情誼與公務情誼的界線



與日本人做生意VS 歐洲，美洲 意 阿拉伯國家，
拉丁美洲

時間觀

● 單元時間觀(M-Time)

在一段時間內只專注於一件事。他們將時間分為很多小段，並且很注意效率。在單元時間觀下，時間是線性的，因此一個人節省時間或是浪費時間都很清楚。



● 多元時間觀(P-Time)

在多元時間觀下，則不太會強調依照進度來完成事情，通常會在一段時間內同時進行很多事情。時間安排往往比較寬鬆，會有走一步算一步，且戰且走的作法。對於準時或不準時，也採取相對較為寬鬆的定義。打斷時間是經常發生的，延誤也是司空見慣。

- 大部分的文化都是M—Time與T—Time的混合型以日本為例
- 或是有的偏M—Time(北美、北歐)有的偏T—Time(亞洲、拉丁美洲)



M—Time



T—Time

宗教

- 崇尚的價值與戒律，會影響信徒的態度與行為
- 以美國為例——聖誕節
- 以印度為例——麥當勞



印度麥當勞巨無霸是羊肉的 - KKMAN

檔案(F) 編輯(E) 檢視(V) 選項(O) 我的最愛(A) 說明(H) Windows Windows Media 自訂連結

Google

http://news.xinhuanet.com/travel/2004-09/13/content_1974780.htm

「巨無霸」是羊肉的

印度人大部分信奉印度教，宗教對飲食有著很大的影響。眾所周知，牛，在印度人心目中極為神聖。儘管很多牛在大街上遊蕩，但在餐館裡，在任何招待會上，你是決不會吃到牛肉的。在印度去吃麥當勞，別忘了不要點牛肉的「巨無霸」，因為那裡只有羊肉的。外國人要想吃牛肉，只能到穆斯林聚居的專門店鋪去買，拿回家自己做。

由於宗教的原因，印度的素食者特別多。請印度人吃飯，先要搞清楚對方是不是素食者，否則會很尷尬。嚴格的素食者，是連雞蛋也不吃的，但牛奶一般都喝。有些虔誠的印度教徒，吃飯前還要做禱告。有一次，我們請印度朋友來家吃飯，大家落座後，突然發現一位朋友閉上了眼睛，嘴裡好像還在默念著什麼，片刻之後，才睜開眼睛開吃。

1.Yahoo!奇摩圖... 2.麥當勞 印度 - ... 3.Microsoft Offic... 4.印度麥當勞巨... 5.Google 搜尋 htt...

完成 CH 書

開始

國際行銷管理 印度麥當勞巨無... 第三章 文化環境... 2 Clip Organ...

爆笑王 欢乐每一刻 joke.poptang.com

全球主要的宗教

- 🍏 佛教
- 🍏 天主教和基督教
- 🍏 回教
- 🍏 印度教
- 🍏 儒家

重男輕女與選擇性墮胎 殺死印度千萬名女嬰

【法新社 鄭詩韻】

（法新社巴黎八日電）一項名為「針」的網路版今天報章刊載，可能有一千萬女嬰在印度被殺死，這與傳統的重男輕女觀念有關。

加拿大與印度的研究人員最近針對一百一十萬印度女嬰進行調查，取得一九九七年至一九九九年間的數據。

各國的送花禁忌

與德國、瑞士人交往：送朋友妻子或普通異性朋友，不要送紅玫瑰給他們，因為紅玫瑰代表愛情，會使他

他
義
像
征
百
能
送
墨
德
表
絕
巴
有
濃
在
成
熟
送
的。



送禮=收賄??

美感

🍏 顏色的意義

🍏 紅色

🍏 中國

🍏 西方



教育

● 識字率



● 平均教育程度



家庭

🍏 定義：一群居住在一起並具有血緣與婚姻關係的
群體

🍏 核心家庭

🍏 延伸家庭



參考群體

- 是指任何會成為個人在形成其態度、價值、或行為上的參考或比較對象的個人或群體。
- 亞洲國家比較重視群體壓力與社會規範

🍏 3.3 文化的分析

🍏 Hofstede的文化分析構面

🍏 Gannon的隱喻分析

Hofstede的文化構面

- 權力差距 (Power Distance)
- 不確定性規避 (Uncertainty Avoidance)
- 陽剛與陰柔傾向 (Masculinity/Femininity)
- 個人主義與集體主義
(Individualism/Collectivist)
- 儒家動態 (Confucianist Dynamics)

權力差距

🍏 係指對權威的服從關係上，所存在的社會不均衡與差異程度。



中，不
會成昌
不 VS
其高上



美國民眾做的布希合成照

不確定性規避

- 是指社會中的人們對於模糊不清的情境，所要求避免的程度。
- 在高度不確定性規避的社會中，會存在著很多正式的法則與規定，以供成員遵守。

陽剛與陰柔傾向

- 是指在一個社會中，是傾向陽剛還是傾向陰柔的性別角色。
- 陽剛往往扮演著專斷的角色，而陰柔則扮演著服從的角色。
- 陽剛傾向的社會中，市場的主流價值是強調專斷；追求金錢與地位；以及去獲取外顯的與象徵性的報酬，也就是在陽剛傾向的社會中，主流價值是金錢、成功，與物質。
- 陰柔傾向的社會中，市場的主流價值是強調生活的品質、環境保護，和幫助別人，並將人與人之間關係的重要性放在金錢與成就之上，以及認為「小就是美」。

個人主義與集體主義

美洲國家
傾向於個人主義

亞洲國家
傾向於極權主義



儒家動態

- 這個構面主要在區分出長期導向和短期導向。
- 在長期導向文化下，著重於未來，強調堅持和節儉。（香港、日本）
- 在短期導向文化下，著重於反映過去和現在的價值，例如尊重傳統。（美國、英國）

Gannon的隱喻分析

- 使用隱喻（Metaphors）來描述不同的文化，透過這樣的類比，可以幫助跨國公司正確地預測不同文化的人們在相同的狀況下會如何反應。

美式足球	日本庭園
個人主義、競爭性專業化	和諧與形式、自我規範

3.4 文化的分類

杭亭頓的文化分類

高脈絡文化與低脈絡文化

杭亭頓的文化分類

- 美國、西歐與澳洲的西方 (Western) 文化
- 中國與東南亞的儒家 (Confucian) 文化
- 中歐與前蘇聯的東正教 (Orthodox) 文化
- 中東的伊斯蘭 (Islamic) 文化
- 泰國的佛教 (Buddhist) 文化
- 拉丁美洲 (Latin American) 文化
- 非洲 (African) 文化
- 日本 (Japanese) 文化

高脈絡文化與低脈絡文化

● 高脈絡文化 (High-Context Cultures)

溝通受溝通的脈絡和非口語的部分影響很大，對於訊息的解讀是高度依賴於脈絡上的線索。

● 低脈絡文化 (Low-Context Cultures)

低脈絡文化特別強調書面的文字和口語的訊息。因此，真正的意思就是所說出來或是所寫出來的意思，並沒有特別的弦外之音。

高脈絡文化與低脈絡文化

- **高脈絡文化**：高權力差距與高集體主義；間接溝通與偏好集體訴求；多元時間觀；先發展關係再切入主題。
- **低脈絡文化**：低權力差距與高個人主義；直接溝通與偏好個人化訴求；單元時間觀；直接切入主題。



🍏 3.5 文化的適應

- 🍏 自我闡釋

- 🍏 自我闡釋準則

- 🍏 文化適應的程序

自我闡釋

- 自我闡釋是一種程序，我們透過這種程序形成對別人的判斷。通常這種判斷會依據自己過去的經驗和我們對自己的觀感來下定論，也就是我們往往透過自己本身來看別人。

自我闡釋準則

- 是指一個人在潛意識層次上，會傾向於運用自己的文化經驗與價值系統來解釋外在的狀況。

自我闡釋的偏誤

🍏 文化不幸



🍏 缺乏相關的文化敏感性

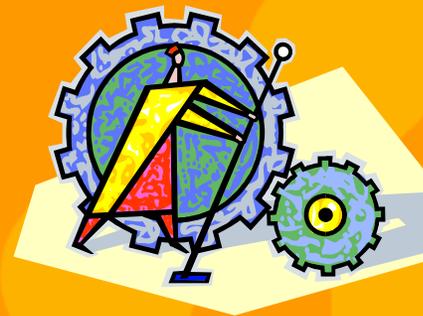
🍏 應該避免自我中心主義

文化適應的程序

- 以行銷人員自己的文化屬性、習俗或價值來定義所面臨的企業問題或目標。
- 以所在國的文化屬性、習俗或價值來定義所面臨的企業問題或目標。
- 將問題中所可能存在的SRC影響予以獨立分離出來，並仔細地檢驗它們如何干擾企業問題的界定。
- 重新定義企業問題，並排除SRC的影響，同時在最佳的企業目標狀態下來尋求解答。

3.6 消費者購買評估

- 評估程序
- 非補償決策法則
- 補償性決策法則



評估程序

- 首先，要先界定產品或服務的屬性
 - 例如，就消費者購買車子而言，價格及可靠性即為明顯性屬性，而當福特和裕隆的車子其價格和可靠性都相同時，可能其式樣就成為購買某品牌的決定性屬性。
- 接著是認定評選標準依據
 - 例如，特價標籤會使消費者知覺到價格利益，無糖與低鈉則會使消費者想到對健康有益。

非補償決策法則

● 非補償決策法則是指在某一屬性上未達標準者，則無法以其他屬性替代法為之，一般而言，多以低涉入的服務與便利品為主。

● 逐次比較法

● 逐次刪除法

● 連結(交集)法

● 分離(聯集)法



補償性決策法則 1/4

- 在補償性決策法則下，某些屬性較差的部分，可由其他較強的屬性加以彌補其不足之處。

● 結合模式

- 先刪除不合宜的屬性，再依互補(加權平均)法則來進行加權計算。

補償性決策法則 2/4

🍏 情感法(affective)

- 🍏 又稱為理想品牌模式，是指消費者只依照記憶中的品牌態度來直接決定。

🍏 直覺啟發法則(huristic)

- 🍏 即在決策的過程中，除了考慮屬性的重要性之外，消費者可能也會依照直覺當作參考依據。

補償性決策法則 3/4

🍏 搜尋啟發

🍏 商店選擇

🍏 資訊來源

🍏 可信度來源

🍏 評估啟發：即以問題解決過程為目標，對信念加以評估之程序。

🍏 關鍵選擇標準

🍏 負面選擇標準

🍏 重大差異

補償性決策法則 4/4

● 選擇啟發：即比較方案評估後，選出一個優先的程序。

● 功能最好的

● 情感偏好

● 上次所購買的

● 重要人物

● 價格基礎法則

● 促銷法則

● 等待與尋找

● 專家建議

購買

- 消費者在決定要不要購買之後，會考慮到要在何處購買、購買方式、何時購買、購買數量等問題。
- 消費者可以根據前三個階段所做出的結論來購買產品或服務，
- 消費者可能會受到其他的外在因素，而改變了購買意願或是購買的商品

使用

- 消費者在購買產品或服務後，即對產品或服務有使用權，使用可能立即發生，也可以經過一段時間才發生。
- 瞭解消費者何時消費是相當重要的，因為使用的態度也會影響產品或服務持續的時間。
- 而一次使用的數量也會影響產品或服務持續的時間。
- 改變消費者的量也可影響消費者的使用。

購買後評估 1/2

- 購買後評估是指消費者使用過後，所感受滿意程度的評估過程。
- 對於產品或服務的滿意與不滿意，是對於消費者的期望，與從產品或服務所知覺到的績效是否相符。

購買後評估 2/2

- 消費者會根據以往的使用或廣告經驗，形成對產品或服務的品質與功能的信念。
- 當這項產品或服務的表現與預期一致時，消費者即不會有特別的感覺，但如果未達原來預期時，則會產生負面的影響，進而產生不滿意的感覺。

購買後的滿意程度

- 購買後滿意程度：即不滿意 = 「期望」 - 「實際」。
- 消費者在購買產品或服務時所產生的一些期望，又可分為以下三類：
 - 公平的(equitable)績效
 - 理想的(ideal)績效
 - 期望的(expected)績效



發生不滿意之反應

決策方案		內容		
不採取行動		忘掉不愉快	向店家抱怨	要求掉換賠償
採取行動	私下行動	抵制購買	警告親朋好友	
	公開行動	投書媒體或向消基會申訴	採取法律行動	控訴