

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

國人人格特質區隔之分析研究-以 LOV 與 VALS2 為建構基礎 A segmentation study of personality characteristics in Taiwan - based on LOV and VALS2

計畫編號：NSC 88-2416-H-011-010

執行期限：87 年 8 月 1 日至 88 年 7 月 31 日

主持人：葉明義 國立台灣科技大學企業管理系

E-mail: yeh@ba.ntust.edu.tw

一、中文摘要

LOV 與 VALS2 係使用「人格特質」變數區隔市場的二項分析方法。本研究採用此二項分析方法的變數，並輔以生活型態變數以及人口統計變數，來分析國人人格特質的區隔方式。在全省 23 個縣市共 7696 個村里中，隨機抽取 50 個村里，再依村里人口數的大小抽樣，以人員面訪方式，共完成問卷 1073 份。研究結果顯示，以集群分析法分類國人的性格特質，以八群最為恰當。此八項分類分別為「宗教懷疑者」(18.6%)、「冷淡者」(7.9%)、「追求刺激者」(18.8%)、「自我追求者」(6.8%)、「實做者」(11.4%)、「聚焦者」(16.0%)、「退縮者」(12.3%)及「平實者」(8.3%)。這八種類型除了提供研究人員瞭解各個類型的人格特質，作為行銷區隔變數之參考外，也可以進一步與國外文獻的分類作比較，深入瞭解國人的性格特質。對於制訂市場區隔、行銷策略等行銷要務以及國家的整體民生政策都將有很大的幫助。

關鍵詞：人格特質、市場區隔、VALS2、LOV

Abstract

Marketers have usually used personality variables on LOV and VALS2 to segment markets. This study used these two sets of personality variables along with lifestyle variables and demographic variables to examine personality segmentation method in Taiwan. Out of the 7696 villages or sub-wards of all 23 cities or counties in Taiwan, 50 villages or sub-wards were randomly selected. Proportional to the

population sizes of these villages or sub-wards, respondents were randomly chosen. A total of 1073 valid questionnaires were obtained through personal interviewing. After investigation, the personality characteristics of our countrymen are classified into eight groups: Religious Skeptics (18.6%), Indifferentism (7.9%), Thrill-lovers (18.8%), Self-pursuers (6.8%), Makers (11.4%), Attention-getters (16.0%), Retreaters (12.3%) and Ordinary people (8.3%). Through the understanding of the characteristics, the eight types can be used as a base for market segmentation. Furthermore, they can be compared to other countries' classification. The results are helpful to setting up market segmentation, marketing strategy and national livelihood policies altogether.

Keywords: Personality characteristics, Market segmentation, VALS2, LOV

二、緣由與目的

進行市場區隔一直是行銷人員用以達成產品定位與選擇目標市場所必用的方法。Kotler(1997)將市場區隔變數分為地理、人口統計、心理與行為等四大變數。Jain(1993)也指出，除了前述變數之外，社會經濟及特殊狀況(如品牌忠誠度、消費者態度等)的變數也經常被使用。在這些變數中，人口統計變數是行銷研究人員最常用來區隔市場的變數。然而使用人格特質變數來區隔目標市場的研究也有越來越多的趨勢[Becker et al.,1985; Becker and Conner, 1981]。有些學者使用此二項變數來區隔市場，也得到良好的效果[McCarty and Shrum,

1993; Boote, 1981]。

列入 American Demographics 一百大行銷資訊提供者排名的美國 SRI 公司[American Demographics, 1995]，其建構的 VALS2 (Values and Lifestyles)[Howard, 1981]與 Kahle (1989)所提出的 LOV (List of Values)，都是使用人格特質變數來區隔消費市場，並且都將人格特質分為八大集群[Loudon and Bitta, 1993]。引用這二項方法來進一步分析市場的研究，有愈來愈多的趨勢[Novak and MacEvoy, 1990; Lastovicka et al., 1990]。Winters (1992) 便是參照 VALS2 將日本人的性格特質分為五項構面，共十個群體。顯然引用人格特質變數，來建構我國市場的分類模式，確實有其必要。

本研究根基於此，希望能達成下列研究目的：

1. 藉由本研究所蒐集之各項資料，建立屬於國人的性格特質分類方式，並與美日先進國家所發展的性格特質分類做比較，以便瞭解各國不同消費者的人格特質差異。
2. 了解國人的各項休閒活動偏好情形與國人的生活型態模式。
3. 分析不同年齡層、不同收入、不同職業別等各項人口統計變數是否具備不同的人格特質。

三、結果與討論

本研究的主要結果如表一與表二所示。表一列示的國人性格特質的八大分類中，以追求刺激者及宗教懷疑者二大集群佔較大比例，自我追求者、冷淡者以及平實者的比例皆未超過 10%。由於本研究的變數繁多，表二僅列示八大集群中有顯著差異之重要人口統計、休閒活動與生活型態等項變數資料。表二的各項資料顯示，八大集群的人口特性有多項顯著差異，其宗教信仰與消費行為也都有所不同。引用此資料，可以進一步瞭解不同區隔市場的特性，作為行銷研究人員制訂行銷政策，以及政府制訂民生政策參考依據。表三採用 LOV 與日本 VALS2 的主要分類變數來比較台灣、美國與日本三地的人格特質。由

表中資料並參照先進國家應用該項人格特質分類方法所發展的行銷策略，對國內業界訂定行銷策略有明顯的助益。

五、參考文獻

- [1] American Demographics, "The Best 100 Sources for Marketing Information", vol.17, 1995, pp.21-35.
- [2] Becker, Boris W., Barbara Brewer, Bodie Dickerson, and Rosemary Magee, "The Influence of Personal Values on Movie Preferences," in Current Research in Film: Audiences, Economics, and the Law, Bruce A. Austin, ed., Norwood, NJ: Ablex Publishing Company, 1985, pp.37-50.
- [3] Becker, Boris W., Patrick E. Conner, "Personal Values of the Heavy User of Mass Media," Journal of Advertising Research, vol.21, 1981, pp.37-43.
- [4] Boote, Alfred S., "Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes," Journal of Advertising Research, vol.21, 1981, pp.29-35.
- [5] Howard, Niles, "A New Way to View Customers," Dun's Review, August 1981, pp.42-46.
- [6] Jain, Subhash C., *Marketing Planning & Strategy*, Cincinnati Ohio: South-Western Publishing Co., fourth edition, 1993, pp.121.
- [7] Kotler, Philip, *Marketing Management*, NJ: Prentice-Hall Inc., ninth edition, 1997, pp.257.
- [8] Lastovicka, John L., John P. Murry Jr., and Erich A. Joachimsthaler, "Evaluating the Measurement Validity of Lifestyle Typologies with Qualitative Measures and Multiplicative Factoring," Journal of Marketing Research, vol.27, 1990, pp.11-23.
- [9] Loudon, David L., Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Singapore: McGraw-Hill Inc., fourth edition, 1993, pp.100-107.
- [10] McCarty, John A., L. J. Shrum, "The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior: Implications for Theory and Application," Journal of Advertising, vol.22, 1993, pp.77-98.
- [11] Novak, Thomas P., Bruce MacEvoy, "On Comparing Alternative Segmentation Schemes: the List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)," Journal of Consumer Research, vol.17, 1990, pp.105-109.
- [12] Winters, Lewis C., "International Psychographics," Marketing Research, vol.4, 1992, pp.48-51.

表一 國人人格特質八大分類表

八大類別	樣本數 與比例	內容描述
宗教懷疑者 Religious Skeptics	162 18.6%	不相信其信仰宗教所主張的一切，認為政府不應鼓勵各宗教在校園內傳教，對宗教信仰不虔誠，容易把工作情緒帶回家。
冷淡者 Indifferentism	69 7.9%	對學術理論無興趣，對很多事物都不感興趣，不認為電視上充滿太多性暗示情節，依賴心重。
追求刺激者 Thrill-lovers	164 18.8%	喜歡奇特的人及事物，喜歡刺激性事物，希望人生多采多姿，喜歡和他人相處與嘗試新的事物，希望人生充滿刺激與驚奇以及讓生命更特別。自信能跟得上流行趨勢，東西大半是購買而得，自認為是一個知識份子，同意電視充滿太多性暗示的情節，非常希望可以在國外住個一年以上的時間，且在乎別人的看法，享樂主義者、樂觀的人，有很多朋友，有自信，不認同政府政策。
自我追求者 Self-pursuers	59 6.8%	常對學術理論產生興趣，自己製作日常用品，喜歡瞭解藝術、文化及歷史，對刺激性的事物、新潮的服飾不感興趣，不喜歡人生充滿刺激與驚奇，不喜歡被人認為是時髦的，很喜歡自己動手做東西，喜歡瞭解宇宙萬物的運行，喜歡自己的工作且工作常受別人尊重，依賴心較低，較不需他人幫助，經濟有自主權，較不愛看電視，肯定自己且戀家，觀念不易受電視節目影響。
實做者 Makers	99 11.4%	對機械事物的運作很有興趣，喜歡用金屬或木材等材料做成日用品，喜歡挑戰自己從未做過的事情，喜歡學習即使該項學習沒有幫助，喜歡逛五金雜貨店及各種零件材料行，自認為感情豐富及身體健康，可以適時發洩自己的情緒，對周遭的事物較敏感。
聚焦者 Attention-getters	139 16%	同意信仰宗教的主張，喜歡當團體裏的領導者，穿著較時髦，自認為能力較大部分人強，喜歡炫耀，喜歡領導他人，興趣有點狹隘，喜歡被人認為是時髦的，需別人幫助及關心，會過度關心他人，常能達成自己設定的目標，願意為加班費而加班，目前的經濟狀況已有安全感，較容易緊張，比較不會把工作情緒帶回家，會受電視節目影響觀念。
退縮者 Retreaters	107 12.3%	較不喜歡奇特的人及事物，不喜歡自己製作日常用品，不跟隨流行，不喜歡當團體的領導者，不會主動去瞭解藝術、文化及歷史，認為自己的能力不強，不認為自己是一個知識份子，不喜歡嘗試新的事物，不喜歡領導他人，不會希望到國外住個一年以上的時間，不會喜歡使用木材、金屬等材料做成日用品，不喜歡挑戰自己從未做過的事情，不喜歡學習，不喜歡自己動手做東西，不會求新求變，不喜歡逛五金雜貨店及各種零件材料行，不會想要瞭解宇宙萬物的運行，不是享樂主義者，不會過度關心他人，不一定能達成自己設定的目標，較無自信，目前經濟沒有安全感，較無法適時發洩自己情緒，較易緊張。
平實者 Ordinary people	72 8.3%	如果東西可以自己做就不會去購買，很不喜歡炫耀，對機械事物如何運作沒有興趣，不認為自己的興趣狹隘，非常同意只有營造快樂的家庭才能完成女人的生活目標，不會尋求毛骨悚然的刺激與感受，不會追求錯誤的目標，不購買表彰身份地位的產品，對宗教信仰較為虔誠，很喜歡小孩。

表二 國人人格特質八大分類的基本資料特性分析表

人口特性	宗教懷疑者	冷淡者	追求刺激者	自我追求者	實做者	聚焦者	退縮者	平實者	顯著程度
年齡(歲)	29.3 (32)	28.7 (27)	25.2 (21)	38.5 (39.5)	28.9 (32)	29.4 (32)	34.9 (39.5)	33.4 (39.5)	***
男性比例	49.4%	48.5%	40.5%	74.6%	69.4%	52.5%	41.4%	34.7%	***
職業別	學民自 79.2%	民 30.4%	學 46.3%	自 35.6%	民學自 80.8%	民學自 74.0%	民家自 77.2%	家自 41.3%	***
學歷	高專大 87.7%	國高專 82.5%	高專大 90.8%	高專 74.2%	高專 72.85	高專大 87.1%	高中以下 81.3%	高專 63.9%	***
學歷專科以上	55%	29%	57%	36.2%	37.4%	45.3%	18.7%	33.3%	***
已婚者	43.8%	44.9%	26.8%	78%	47.5%	45.7%	67.3%	72.2%	***
小孩數目	0.95	1.06	0.54	1.80	0.98	1.02	1.91	1.87	***
個人月收入(千)	39.7 (30)	35.4 (27)	29.5 (20)	60.1 (33)	40.2 (35)	49.6 (34.5)	30.3 (30)	30.0 (30)	
家庭月收入(千)	118.6 (80)	105.8 (70)	111.9 (85)	103.2 (80)	132.2 (80)	114.8 (80)	83.1 (61)	74.3 (65)	
民間信仰	17.0%	10.4%	11.0%	21.8%	11.6%	17.6%	18.0%	9.9%	**
道教	14.4%	14.9%	18.2%	16.4%	13.7%	22.1%	19.0%	25.4%	**
佛教	35.3%	34.3%	31.2%	27.3%	26.3%	35.1%	32.05	47.9%	**
無信仰	24.8%	32.8%	26.6%	16.4%	35.8%	13.7%	23.0%	5.6%	**
會講國語	96.35	91.3%	99.4%	89.8%	98.0%	95.7%	92.5%	94.4%	**
會講英語	18.5%	13.0%	24.4%	8.5%	11.1%	10.8%	7.5%	5.6%	***
交通工具 腳踏車	9.9%	21.7%	10.4%	6.8%	21.4%	10.1%	18.7%	8.3%	***
主要交通工具轎車	36.4%	34.8%	31.7%	50.9%	45.9%	40.3%	29.0%	40.3%	**
家中有轎車	76.6%	80.3%	77.1%	84.2%	68.8%	86.9%	69.2%	84.1%	***
家中有進口車	29.7%	28.8%	35.0%	21.1%	18.3%	34.6%	15.4%	18.8%	***
轎車車價 59 萬以下	47.2%	35.3%	42.65	60.4%	50.7%	43.1%	52.4%	59.4%	**
第四台	87.0%	82.1%	90.2%	78.0%	79.8%	79.1%	79.3%	79.2%	*
CD 隨身聽	35.8%	38.8%	47.6%	28.8%	38.4%	43.9%	25.5%	29.2%	***
立體環繞音響	15.4%	14.9%	23.2%	28.8%	28.3%	22.3%	7.5%	12.5%	***
無任何樂器	38.6%	47.6%	41.7%	20.7%	30.2%	30.5%	57.8%	47.9%	***

備註：()中數字為中位數；***表示 $p < 0.01$ ；**表示 $p < 0.05$ ；*表示 $p < 0.1$ 。

學歷別代號：國(國中)，高(高中)，專(專科)，大(大學)。

職業別代號：學(學生)，民(民營職員)，自(自營商人)，家(家庭主婦)。

表三 台灣、美國與日本「人格特質」比較表

各項學說 主張類別		人格特質項目																						
		認同政府政策	認為收入非常重要	經濟與心理上無安全感	容易跟隨他人意見	有富足資源所得最高	有很多朋友、為人親切	不愛看電視	能自我實踐且經濟自主	喜歡被尊重及與他人相處	家庭傾向的價值觀	喜歡讓生命更特別	喜歡新奇或冒險的事物	厭惡改變的人	願意花錢在有興趣事物上	年輕有行動力	中等年紀受過高等教育	個性害羞	對很多事物敏感	有家庭且熱心社區事務	中等年紀的中階管理者	受過良好教育、經常旅行	孤獨多疑、不關心自我成長	消極個性
國 人 人 格 特 質 分 類	宗教懷疑者(Religious Skeptics)																							
	冷淡者(Indifferentism)				+			-						+									+	+
	追求刺激者(Thrill-lovers)	-					+		+	+	+				+	+								
	自我追求者(Self-pursuers)					+		+	+															
	實做者(Makers)																		+					
	聚焦者(Attention-getters)		+	-																				
	退縮者(Retreaters)			+																-			+	
	平實者(Ordinary people)										+													
V A L S 2 分 類	Fulfilleds																						-	
	Believers										+													
	Achievers		+	+	+					+	+													
	Strivers																							
	Experiencers											+	+			+	+							
	Makers	+																+						
	Actualizers						+		+															
	Strugglers				+																		+	
L O V 分 類	Self-respect	+	+																					
	Security			+																				
	Warm relationships with others				+			+																
	Sense of Accomplishment							+									+							
	Self-fulfillment								+															
	Being well respected									+														
	Sense of belonging										+													
	Enjoyment in life											+												
日 本 V A L S 2 分 類	Exploration	Integrators										+										+		
		Sustainers												+										
	Self-Expression	Self-Innovators													+	+								
		Self-Adapters															+		+					
	Achievement	Ryoshiki:"social intelligence"															+							
		Innovators																+						
	Tradition	Ryoshiki Adapters																+	+					
		Innovators																		+	+			
	Realist Orientation	Tradition Adapters																				+		
		High Pragmatics																					+	
	Low Pragmatics																						+	

+表示有該項特性; - 表示具備與該項特性相反的特徵。