

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)

第七章

消費者人格特質、生活型態、價值與人口統計變數

◎ 華泰文化
since 1974

第七章 消費者人格特質、生活型態

、價值與人口統計變數



- 什麼是人格特質？人格特質具有哪些特性？
- 人格特質包括哪些主要的理論？其內涵為何？
- 特徵理論的內涵為何？
- 自我概念理論的內涵為何？
- 什麼是生活型態？什麼又是心理繪圖？
- AIO量表的內涵為何？
- VALS系統的內涵為何？
- 什麼是價值？其內涵為何？
- 洛奇希價值量表的內涵為何？
- LOV價值量表的內涵為何？
- 史華茲價值量表的內涵為何？
- 人口統計變數如何對消費者行為產生影響？

人格特質

- 人格特質是人在的一些心理特性，這些心理特性，人們對環境會有一種穩定且持續的反應。

- 人格特質影響了消費者行為。



人格特質的三種特性

- 人格特質反映了個人之間的差異。





人格特質的主要理論



- 一. 特徵理論
- 二. 自我概念理論

一、特徵理論



- 認為人格特質可以利用特徵來加以衡量。
- 特徵 (Trait) 是指一個人與他人相異的特性，這些特性具有一致性以及持續性，例如冒險性、自信、社交性與內外控等。



特徵理論三個重要假設

- 特徵具有共通性，人們之間的差異是表現在該特徵絕對量之多寡
- 不管所面對的情境或環境為何，這些特徵都是相當穩定的，同時其對行為的影響具有普遍性，也就是特徵能夠預測很多行為。
- 可以由行為指標的衡量來推論出特徵的內涵。



擁有不同特徵

消費者行為有關的特徵

創新性

自我監控

認知需要

人際信賴

內外向

內外控

無力感

自尊

特異性需要

個人
自

指一個人希望
展現自己與別
人的不同



二、自我概念理論

- 此理論認為個人會基於他們的**真實自我** (Actual Self) 和**理想自我** (Ideal Self) 來形成自我概念或自我形象。
- 自我概念理論主要基於二個原則：自我一致性 (Self-Consistency) 的維持與自我尊重 (Self-Esteem) 的強化。



表7-1 消費者自我概念類型

一個人認為別人如何看待他(她)。

一個人在某一特定情境下的個人自我形象。

一個人他(她)和其他群體或個人的聯結而對於自我所做的界定。

7.擴展自我

8.可能自我

9.聯結自我

擴延自我

- 擴延自我 (Extended Self) 是將產品視為是消費者自我概念的擴張與延伸。



念是
人格物
物品
。





圖7-1 經銷商將產品與個人相聯結

步驟三: 參考群體將產品的符號意義加諸於個人身上



個人自我的概念

參考群體



符號產品



步驟一: 個人購買一
義的產

步驟二: 參考群體將產品與個人相聯結

產品族群



- 產品族群（Product Constellations）是指在符號象徵上具有高度聯結的一群互補性產品。
- 例如同樣能塑造高級形象但分屬不同產品類別的產品，因為具有高度的互補作用，所以形成產品族群。



品牌人格

- 品牌和人格依樣具有某些獨特的特徵，同一產品族群的品牌可能具有極為類似的品牌人格。
- Jennifer Aaker利用人格五構面發展出品牌人格量表。

品牌人格

真誠性

刺激性

合格性

精緻性

粗獷性



The image shows a table titled 'Table 1. Factor loadings of 18 items on the 10 dimensions of the Brand Personality Scale'. The table lists 18 items and their loadings on 10 dimensions: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness, Masculinity, Femininity, Youthfulness, Healthiness, and Naturalness. The loadings are presented in two columns, with the first column showing loadings on the first five dimensions and the second column showing loadings on the remaining five dimensions.

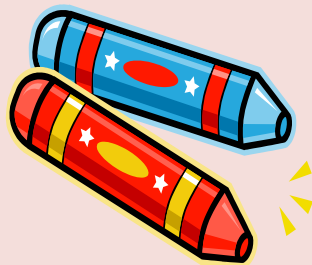
生活型態

- 生活型態是...的模式，可以...個人的活動(Activities)、興趣(Interests)、意見(Opinions)來加以辨別，這也就是一般所謂的AIO。
- 生活型態也就是說明「一個人是如何生活的」。



心理繪圖

- 心理繪圖（Psychographics）是使用心理、社會，以及個人的因素，根據消費者的性格傾向，以及他們對於產品、人們、理念，或者事物所抱持的態度，抑或他們所實際接觸的媒體，來決定市場如何區隔的一種工具。



生活型態量表

- AIO量表:利用活動、興趣以及意見這三類資料的混和，行銷人員可以描述那些在活動上以及產品使用型態上相類似的消費者剖面。
- VALS量表:是由史丹佛研究中心所發展出來。



VALS系統歸類的八種人

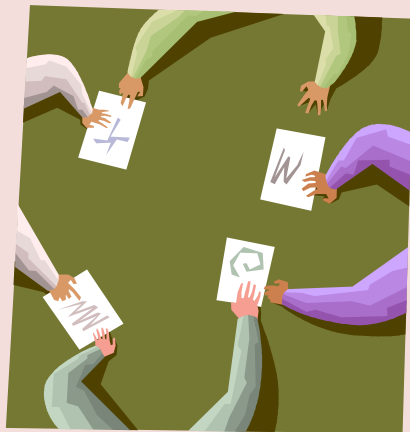
- 1.創新者 (Innovators)
- 2.思考者 (Thinkers)
- 3.信服者 (Believers)
- 4.成就者 (Achievers)
- 5.奮鬥者 (Strivers)
- 6.經驗者 (Experiencers)
- 7.製造者 (Makers)
- 8.掙扎者 (Strugglers)



一般是貧窮且低教育程度的消費者，通常缺乏社會上的人脈連結

地理人口統計分析

- 是一種結合消費者的消費資料、社經因素以及生活的地理區域，來找出具有共同消費型態的消費者所使用的技術。
- 這樣的技術主要是基於相同需要和品味的消費者會居住在一起，因此會呈現出地理上相近的狀態。





價值

- 價值(Values)是一種持續性的信念。這種信念認為，就個人或社會上來看，某種行為模式優於另一種行為模式。

- 價值可以分為社會價值與個人價值。

● 群

● 個



有的價值

有的獨特

心胸有多

舞台就有多大

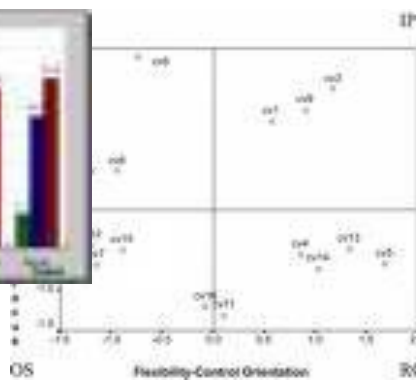
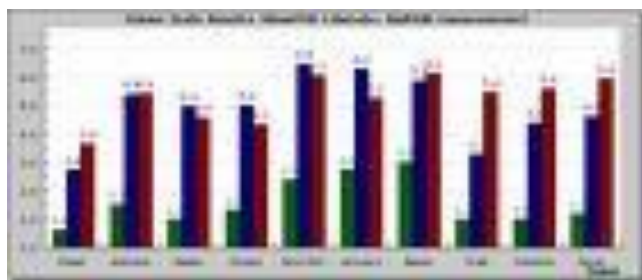


價值。



個人價值衡量量表

- 洛奇希價值量表 (Rokeach Value Scale; RVS)
- LOV (List of Values)
- 史華茲價值量表 (Schwartz Value Scale)



| 2005 年 05 期雷 2 班期末成績表 | | | | | | |
|-----------------------|------|------|------|----|-----|-----|
| 机 基 | 大学语文 | 高等数学 | 大学英语 | 思政 | 总分 | |
| | 68 | 76 | 95 | 85 | 422 | |
| | 95 | 85 | 98 | 68 | 422 | |
| | 68 | 76 | 95 | 85 | 422 | |
| | 95 | 85 | 98 | 68 | 422 | |
| | 95 | 85 | 98 | 68 | 422 | |
| | 68 | 76 | 95 | 85 | 422 | |
| | 95 | 85 | 98 | 68 | 422 | |
| | 68 | 76 | 95 | 85 | 422 | |
| | 95 | 85 | 98 | 68 | 422 | |
| | 68 | 76 | 95 | 85 | 422 | |
| | 95 | 85 | 98 | 68 | 422 | |
| 罗成义 | 95 | 77 | 89 | 78 | 395 | |
| 吴林 | 89 | 78 | 56 | 95 | 77 | 395 |
| 陈成靖 | 95 | 77 | 89 | 78 | 56 | 395 |



洛奇希價值量表

- 洛奇希認為價值可以分成**目標**和**達成該目標的手段**二個部分來進行了解，前者可稱為終極價值，後者即為工具價值。
- 洛奇希價值量表是經由消費者對於各種目標以及手段的重要性來進行排序，量個人價值。

TABLE 5
TWELVE PRODUCTS RANKED ACCORDING TO
DEGREE OF VALUE INSTRUMENTALITY ON THE YB

Sample 4

| Product | Mean Score |
|---------------|------------|
| Automobile | 41.76 |
| Business Suit | 34.74 |
| Restaurant | 29.54 |
| Credit Card | 31.39 |
| Hair cut | 30.46 |
| Walkman | 19.89 |
| Stereo | 15.29 |
| Toothpaste | 12.83 |
| Detergent | 12.81 |
| Soft drink | 7.25 |
| Motor oil | 8.21 |
| Potato chips | 8.03 |
| Shampoo | 7.00 |

Sample 5

| Product | Mean Score |
|---------------|------------|
| Automobile | 41.76 |
| Business Suit | 34.74 |
| Restaurant | 29.54 |
| Credit Card | 31.39 |
| Hair cut | 30.46 |
| Walkman | 19.89 |
| Stereo | 15.29 |
| Toothpaste | 12.83 |
| Detergent | 12.81 |
| Soft drink | 7.25 |
| Motor oil | 8.21 |
| Potato chips | 8.03 |
| Shampoo | 7.00 |

ranked from 1 = 1, 2 = 2, 3 = 3, 4 = 4.

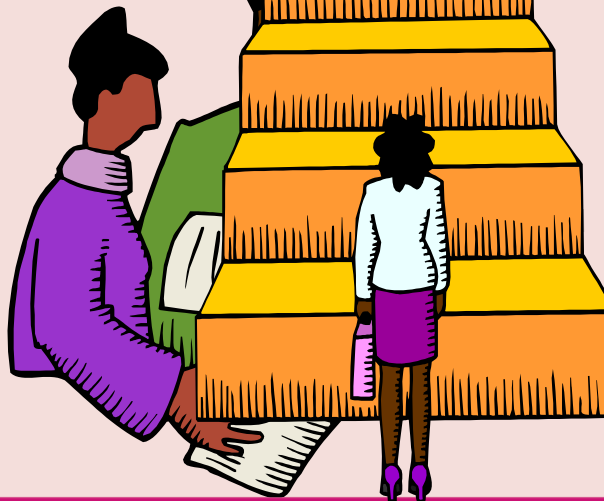
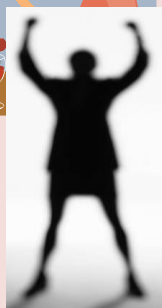


TABLE 6
Average Ratings of 18 Instruments and 18 Products Used by Two National Samples
of Adolescents, 1978, 1979, 1979, and 1981

| | 1978 | 1979 | 1979 | 1981 |
|---------------|------|------|------|------|
| Instrument | | | | |
| Automobile | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Business suit | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Restaurant | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Credit card | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Hair cut | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Walkman | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Stereo | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Toothpaste | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Detergent | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Soft drink | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Motor oil | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Potato chips | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| Shampoo | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |

LOV

- LOV主要是從洛奇希價值量表中選出一些項目來衡量消費者的主要價值。
- LOV量表所探討的價值包括自我滿足、成就感、自尊、歸屬感、尊崇感、享受，以及和他人的溫馨關係等。
- 這九種價值分別歸類為內在價值與外在價值。



史華茲價值量表

- 史華茲價值量表主要是在於衡量其所認為每個人都具有的價值，史華茲的研究也就是在致力於找出一套普遍性的價值，並且釐清各項價值間的結構關係。
- 推翻了洛奇希原先所提出工具價值與終極價值的分類，而進一步地提出十種價值類型。



消費者物慾主義

- 消費者物慾主義（Consumer Materialism）是一種終極價值，它混雜著吝嗇、擁有、妒忌與保存等幾個價值觀念。
- 高消費者物慾主義者通常將擁有物品視為是生命價值的重要手段，而低消費者物慾主義者則將擁有物品視為是一種人生次要的事情。



西方國家往往表現出較高的消費者物慾主義



消費者民粹主義

- 消費者民粹主義（Consumer Ethnocentrism）認為自身的文化體系所表現出的品味與偏好，優越於其他的文化體系。



消費者的入口統計變數

- 年齡
- 性別
- 種族
- 區域
- 教育
- 職業
- 宗教
- 所得



A stylized illustration of a woman's profile in shades of pink and purple. Her hands are raised near her face, and a large, semi-transparent heart shape is overlaid on the right side of the image.

Thanks