

CHAPTER 7

Demographics, Psychographics, Values, and Personality

決定消費行為的個人因素：
人口統計、心理變數與人格

Analyzing and Predicting Consumer Behavior

- Demographics人口統計變數
- Personality人格
- Values價值觀
- Lifestyles生活型態

人口統計變數

- 包括人口規模、結構與分配
- 可用來從事區隔的描述與趨勢分析
- 可用來預測需求的改變與特定產品的消費
- 提供與總體行銷有關的公共政策所需之資訊
- 可預測產業需求

人口統計變數

- 一、年齡
 - 89年底台灣65歲以上人口佔全部人口8.62%，已超過聯合國對老年國家和高齡化社會定義的7%。
 - 老化指數 $= (65歲以上人口 / 0-14歲人口) * 100$
 - 80年24.79% → 89年40.85%
 - 扶養比 $= (0-14歲人口 + 65歲以上人口) / 15-64歲人口 * 100$
 - 80年48.96% → 89年42.32%
 - 市場區隔意義

註：內政部網站 www.moi.gov.tw

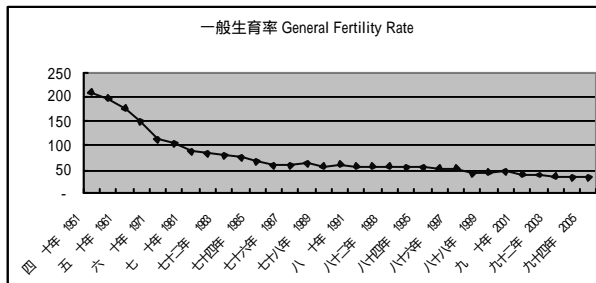
人口年齡結構-老化指數與扶養比

年底別(民國)	老年人口占總人口%	老化指數%	扶養比%
80年底	6.53	24.79	48.96
81	6.81	26.41	48.32
82	7.10	28.24	47.60
83	7.38	30.22	46.60
84	7.64	32.13	45.78
85	7.86	33.95	44.94
86	8.06	35.65	44.22
87	8.26	37.59	43.30
88	8.44	39.40	42.60
89	8.62	40.85	42.32
90	8.81	42.33	42.07

Changing Structure of Consumer Markets

- How many people will there be?
 - Birthrates
 - Death rates
 - Net Immigration
- Birthrate 出生率: number of live births per 1,000 population in a given year
- Fertility rate 生育率: number of live births per 1,000 women of childbearing age (15 to 44 years)

台灣地區一般生育率



人口統計變數

- 二、性別
 - 台灣男性佔51.14%，女性佔48.86%。
 - 美國調查:婦女影響或控制80%的購買決策；掌握75%的家庭投資；82%的超市購買是由婦女來進行。
 - 市場區隔意義
- 三、種族

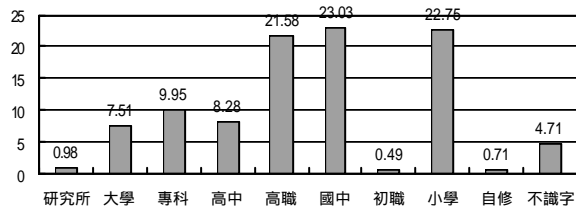
人口統計變數 四、區域

區域別	土地面積	戶數	人口數	戶量	人口密度
總計	36,188	6,681,685	22,276,672	3.33	616
都會區	6,114	4,784,563	15,292,785	3.20	2,501
大都會區	5,356	4,491,157	14,280,178	3.18	2,666
•台北基隆	2,265	2,130,335	6,516,482	3.06	2,877
•高雄	1,004	877,342	2,727,137	3.11	2,718
•台中彰化	730	609,516	2,093,510	3.43	2,869
•中壢桃園	804	502,942	1,724,469	3.43	2,145
•台南	553	371,022	1,218,580	3.28	2,202
次都會區	758	293,406	1,012,607	3.45	1,336
•新竹	499	184,444	642,594	3.48	1,287
•嘉義	259	108,962	370,013	3.40	1,431
非都會區	30,074	1,897,122	6,893,887	3.68	232

人口統計變數 五、教育

• 台閩地區15歲以上人口之教育程度(民88)

百分比



人口統計變數

• 六、職業

– 白領46.69% ; 藍領42.35% ; 買賣服務工作人員10.94%

• 七、宗教

– 道教、基督教、佛教、天主教、回教

• 八、所得

– 名目所得、實質所得、可支用所得、信用擴張所得

Economic Resources

- **Income 所得**: money from wages, salaries, interest, and welfare payments
- **Wealth 財富**: a measure of a family's net worth (assets minus liabilities)
- **Net worth influences willingness to spend but not necessarily ability to spend**, since many assets are not liquid and difficult to spend

Analyzing and Predicting Consumer Behavior

- Demographics
- Personality ←
- Values
- Lifestyles

Personality人格

- Personality:
 - consistent responses to environmental stimuli對環境刺激的一致性反應
 - 人格是個人獨特的心理組成，會影響一個人對環境的反應
- How does personality influence consumer behavior?

人格特性的主要理論

- 一、心理分析理論 (psychoanalytic theory)
 - 佛洛伊德
 - 本我 (Id): 完全來自立即的滿足，根據娛悅原則
 - 超我 (Superego): 完全來自於一個人的良心
 - 自我 (Ego): 試圖平衡本我與超我的衝突，根據現實原則
 - Dichter狄托的動機研究
- 批評
 - 1. 同意的人認為廣告人可以任意操縱消費者
 - 2. 反對的人認為此觀點缺乏嚴謹性與效度

二、社會心理學理論

- Socio-Psychological theory; Horney荷妮，新佛洛伊德學派理論
- 個人與社會之間存在著一種互賴，個人致力於滿足社會的需求，而社會則協助個人達成目標。
- 特性: 社會變數的重要
- 人類的行為主要來自三種人際導向 (CAD量表)
 - 順從 (compliant)
 - 積極、攻擊 (aggressive)
 - 獨立 (detached)

三、人格特質理論(Trait theory)

- 特質是一個人與其他人相異的特性，這些特性具有一致性與持續性。
- 特性：
 - 1.具有共通性，差異在絕對量的多寡
 - 2.相當穩定
 - 3.可由行為指標推論出特徵的內涵
 - 加州心理量表(California Psychological Inventory)
 - 愛德華個人偏好量表(Edwards Personal Preference Scale, EPPS)

與消費者行為較有關的人格特性特徵

- 1.創新性
- 2.自我監控:一個人對於自己所給予他人形象的監視程度
- 3.認知需要:一個人對於事物喜歡仔細思考的程度
- 4.人際信賴
- 5.內外向
- 6.內外控:一個人將事件的責任歸因於他們自己或是外在的力量
- 7.無力感:一個人對於事件可控制力的低度預期
- 8.自尊:對於自我價值與自我接受的感受

Analyzing and Predicting Consumer Behavior

- Demographics
- Personality
- Values ←
- Lifestyles

Values價值觀

- 是一種持續性的信念，這種信念認為，就個人或社會來看，某種行為模式優於另一種行為模式。
- 社會價值觀→文化
- 個人價值觀

Rokeach Value Scale

Terminal Values 目標價值 (End States)

A comfortable life
 An exciting life
 A world at peace
 A world of beauty
 Equality
 Family security
 Freedom
 Happiness
 Inner harmony
 Mature love
 National security
 Pleasure

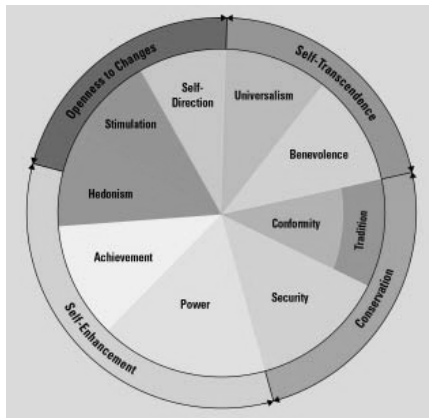
Instrumental 工具價值 (Modes of Conduct)

Ambition
 Broad-minded
 Capable
 Cheerful
 Clean
 Courageous
 Forgiving
 Honest
 Imaginative
 Independent
 Intellectual
 Logical

Schwartz Value Scale

- 致力於找出一套具普遍性的、跨情境的價值並決定各項價值間的結構關係。
- The ten values and four higher-order value domains represent a continuum of related motivations

Structural Relation of Motivational Value Types



Value Type

Power 權力
 Achievement 成就
 Hedonism 享樂主義
 Stimulation 刺激
 Self-direction 自我指引
 Universalism 普救主義
 Benevolence 慈善
 Tradition 傳統
 Conformity 服從
 Security 安全

Exemplary Values

Authority, wealth
 Successful, capable
 Pleasure, enjoying life
 Daring, exciting life
 Creativity, curious
 Social justice, equality
 Helpful, honest
 Humble, devout
 Politeness, obedient
 Social order, clean

Analyzing and Predicting Consumer Behavior

- Demographics
- Personality
- Values
- Lifestyles ←

生活型態 Lifestyle

- 是人們生活、花時間與金錢的方法，反映了人們所從事的活動、興趣與意見。說明“一個人是如何生活的”。
- Psychographics 心理圖析法、心理繪圖
- AIO 量表 (activities、 interests、 opinions)
- VALS 與 VALS2 (Value and Lifestyle Survey)
- LOV (Lists of Values)
- 各種衡量方法的交互使用有助於進一步瞭解消費者行為

生活型態-AIO 量表

活動 activity

工作
嗜好
社交
渡假
娛樂
社團
社區
購物
運動

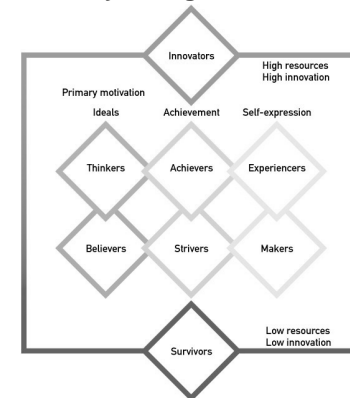
興趣 interest

家庭
居家
工作
社區
消遣
時尚
食物
媒體
成就

意見 opinion

自我
社會事件
政治
企業
經濟
教育
產品
未來
文化

VALS™ Lifestyle Segments



Source: www.eric-bi.com/vals/ (March 2005). Copyright 2005 by SRI Consulting Business Intelligence. All rights reserved.

VALS的缺點

- 消費者可能無法那麼單純的被歸入某一單一生活型態。
- 效度與信度並不令人滿意
- 以個人為單位，不適用於受群體影響的消費行為