

國人人格特質之分類與意涵

Classifications and Implications of Personality in Taiwan

林勤豐
Chin-Feng Lin

國立勤益技術學院企業管理系
Department of Business Administration
National Chinyi Institute of Technology

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變數，並輔以生活型態變數以及人口統計變數，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, Market Segmentation, VALS2, LOV

一、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[16]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[12]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[3, 4]。有些學者使用此二項變數來區隔市場，也得到良好的效果[5, 23]。

列入American Demographics一百大行銷資訊提供者排名的美國SRI公司[2]，其建構的VALS2 (Values and Lifestyles)[5]與Kahle [14]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[21]。引用這二項方法進一步分析市場的研究，有愈來愈多的趨勢[18, 24]。Winters[38] 便是參照VALS2將日本的人格特質分為五項構面，共十個群體。顯然引用人格特質變數，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「人格特質分類方式」，並與美日先進國家所發展之「人格特質分類」做比較，以便瞭解各國不同消費者之「人格特質差異」。
2. 了解各類「人格特質分類」之「休閒活動偏好」與「生活型態模式」。
3. 分析各類「人格特質」之「人口統計變數差異」。

二、文獻探討

(一) 人格特質

心理學者對「人格」這個名詞所使用的定義如下：人格是具有特色的思想，感情和行為模式，它可以區分每個人和他人的差異之處，且在不同的時間和情境，此差異具有持久性[1]。Guilford[8]定義個人特質為「個人得以顯現與他人不同之一種持久且特殊之特質」與「個體與其環境交互作用，所形成一種持久之過程」。綜合言之，所謂個人特質係指個人對於外在環境刺激的一種不一致性反應，為一個人與別人不一樣的個人屬性、特性及特質的總和。有關人格特質的分類方法眾多，其中採用「內外控取向」的分類方式為較普遍的方法。

「內外控取向」概念自一九五四年由Rotter[29] 提出以後，廣受組織行為與心理學者們的重視與探索，有關此方面的研究也多如雨後春筍。根據Rotter的看法[30]，內外控取向是一種類化或概化的期望 (generalized expectancy)，也就是個體對於其行為及行為

後果的增強 (reinforcement) 所持的信念。內外控取向是一種連續的變數，每個人只是內控與外控偏向的程度不同而已，亦即控制重心 (locus of control) 的不同，控制重心偏自我之外者為外控者，控制重心偏自我之內者為內控者。換言之，內控與外控只是一種相對的觀念，並無絕對區分的標準。

Ryckman和Sherman[31]發現較為自重 (self-esteem) 者亦較內控。Joe[13]根據許多的研究歸納得知：外控者是比較焦慮的、較有攻擊性的、較武斷、較不信任別人、懷疑別人、缺乏自信與洞察力、社會讚許的需要較低、較傾向於使用敏感的防衛方式。而Feshback[6]，則視內外控取向為運作於認知水準和決策過程水準上的一種特質。亦即內外控取向在“對他的世界作何想法”以及“如何決定行動”上是一個具有影響力的變項。

(二) Values and Life Styles (VALS)

人們雖然來自相同的次文化、社會階級或是職業群體，但是可能過的是不同的生活型態。生活型態(life style)係指一個人生活在世上的型態，它表現在一個人的活動、興趣與意見上。生活型態揭露一個人其所處環境互動的全貌，它比社會階級或人格更深入。有數個研究公司曾發展出生活型態的分類，其中最被廣泛使用的是SRI的價值觀與生活型態(values and lifestyles; VALS)的分類法[21]。最早的VALS分類法係於1978年所發展出來的，此法係根據消費者是屬於內在導向(inner directed)的人(如「經驗者」)，或屬於外在導向(outer directed)的人(如「成就者」、「歸屬者」)，或為需求導向(need driven)的人(如「求生者」)，而將消費者區分為九種生活型態群體。

SRI在其後又根據消費者的消費導向發展出分類法的新版VALS2[21]。亦即參考消費者所花費的時間與金錢來分類，並以自我導向層面(self-orientation)與資源層面(resource)為座標軸基礎，將消費者分類為八種群體。分別為履行者(fulfilleds)、信仰者(believers)、成就者(achievers)、奮鬥者(strivers)、經驗者(experiencers)、實做者(makers)、自我實現者(actualizers)與掙扎者(strugglers)等。

(三)日本的VALS分類

依照Winters[38]參照VALS對日本人的的人格特質分類方式，將日本人分為五項構面，共十個群體。茲將其內容整理如表一。

表一 日本人的VALS分類表

構面	群體	描述
探究 (exploration)	整合者(integrators)	● 受過良好教育，喜歡新奇與冒險性事物的現代人。
	維持者(sustainers)	● 厭惡改變的人。
自我表現 (self-expression)	自我創新者 (self-innovators)	● 年輕有行動力，而且願意花大筆金錢在其有興趣的事物上。
	自我適應者(self-Adapters)	● 個性害羞，對很多事物敏感，常會學習自我創新者的購買行為。
達成 (achievement)	有社會智能的創新者(Ryoshiki;"social intelligence" innovators)	● 中等年紀，受高等教育者，而且是生涯規畫導向。
	有社會智能的適應者(Ryoshiki adapters)	● 個性害羞，對很多事物敏感，常會學習“有社會智能的創新者”的購買行為。
傳統 (tradition)	傳統創新者(tradition innovators)	● 有家庭，中等年紀，中階管理者，熱心社區事務。
	傳統適應者(tradition adapters)	● 富裕的年輕人，受過良好教育的管理者，而且經常旅行。
現實導向 (realist orientation)	高實際者(high pragmatics)	● 可能有孤獨的、多疑的、不關心自我成長、或保存習俗的傾向。
	低實際者(low pragmatics)	● 裝模作樣，消極個性，喜歡較為廉價的物品。

(四)The List of Values (LOV)

LOV 將美國人所追求的最終價值分為八項[33]，追求此八項最終價值者的特質描述於下：

1. 自重(self-respect)：大美國主義的自尊性，非常認同美國，在價值上認為收入非常重要。
2. 安全感(security)：在經濟上、心理上沒有安全感，迷惑、不安與困擾，喜歡愛之船節目，這一類的人包括黑人、白人、退休者。
3. 與他人關係良好(warm relationships with others)：關切他人，容易跟隨他人意見，有很多朋友，做人友善，大部分為中西部的人，這一類的人包括離婚者、路德教會教徒、經常上教堂者、家庭主婦、牧師。
4. 成就感(sense of accomplishment)：成功的中年人，有良好的工作與高收入，完成了很多實務工作，受過高等教育的管理者或專家，喜歡大額消費，不喜歡電視節目而且怕被電視節目干擾日常生活。
5. 自我履行(self-fulfillment)：這一類多為都市新貴，能自我實踐且經濟自主、受過教育而且感情豐富，健康且自信，家庭的價值觀是不喜歡太過度的需求，因自我實踐而產生困惑，愛看電影超過電視。
6. 備受尊崇(being well respected)：這一類的人為超過五十歲，以農夫、技藝工作者、作業員、離婚的女人、退休者為主，有職業聲望、仍然喜愛工作，低收入且缺乏正規教育，喜歡被尊重，喜歡與他人相處，希望人們對他們的尊重與看法，可以有所改變，在心理上是不快樂、被壓抑的、悲觀的與不健康的，喜歡打保齡球。
7. 歸屬感(sense of belonging)：需要他人的幫助、需要親切的關懷，女性較傾向認同一般社會價值觀，且因過度依賴而較少互惠，家庭傾向的價值觀尤其在多山的州裡更是普遍，這一類的人多為家庭主婦、牧師，為高中畢業，中等收入，雖然心理上有些迷惑、焦慮、神經質及頭痛，但仍然是快樂的家居者，每週到教堂，他們是長老教會、路德教會或天主教會教徒，喜歡讀電視指南及讀者文摘。
8. 享樂主義(enjoyment in life)：享樂主義者、年輕且喜歡讓生命更特別，通常是無業者或是銷售員、勞工，樂觀的且能自我調整，不喜歡家居生活、宗教及小孩，喜歡運動、娛樂。

(五)市場區隔

市場區隔(market segmentation)的觀念是由Smith於1956年首次提出[34]；長期以來，已被公認為現代行銷學最重要的理論之一，且在市場行銷上有其重大的貢獻。Smith[34]對市場區隔的定義為：「由於市場具有異質性，同時顧客的需求驅力及目標不同，故市場區隔乃依據顧客的差異及使用之需求，來調整產品和行銷的作為。」其涵義即是將一廣大的市場，依照某些標準，將此大市場區分成若干子市場(sub-market)，每一子市場中的消費者具有相近的需求、特徵及行為；一旦有這些子市場的存在，企業便可考量自身的資源，選擇適當的子市場作為目標，藉由此子市場中所具備的某些特性，進而發展出適切的行銷方案，以滿足該目標子市場成員對特定產品的需求。依Kotler[16]之定義，所謂「市場區隔」乃將市場區分成不同之顧客子集，使得任一子集均可為特定行銷組合所針對的目標市場。

Pride and Ferrell[25]則認為市場區隔乃是將總市場區分為幾個市場族群(market groups)的過程，這些市場族群內的人們對產品需求(product needs)相當相似，並針對

一特定區隔市場設計一行銷組合，以更適切符合區隔市場中顧客的需求。McCarthy[22]的解釋，乃是將一個市場分隔成較小和較同質的市場(homogeneous market)，其目的在選擇一個或一個以上的目標市場，並針對每一市場發展出一套獨特的行銷組合，以滿足個別市場的需要，至於引導制定行銷策略的「市場區隔」觀念，須先由區別顧客需要或興趣著手。因此，市場區隔包含兩層涵意：第一是將一個市場分割成幾個同質顧客之次級市場；第二是針對各次級市場設計行銷組合以接近之[22]。

(六) 區隔變數

Smith 於1956年提出了市場區隔的概念後[34]，許多行銷研究人員紛紛採用各種區隔變數探討市場區隔課題。Haley[9]認為地理區隔(geographic segmentation)應是最早被應用之區隔變數。其次被常用來作為市場區隔變數者有人口統計變數(demographic segmentation)[7]，使用量區隔變數(volume segmentation)[36]，利益區隔變數(benefit segmentation)[9]等。同一時期，心理區隔變數(psychographic segmentation)亦被研究人員用來作為研究市場區隔的變數之一[35]，其中以Wells與Tigert[37]所發展之AIO量表最常被用來作為心理區隔變數的方法。AIO量表乃一種生活型態(lifestyle)量表，另一項較常被引用之生活型態分類方式，為美國SRI公司(網址：www.future.sri.com)所發展之價值與生活型態分類系統(VALS2)[21, 17]。此種分類除了將美國人分為八大類外[21]，亦將日本人分為十類[38]。價值變數(value)同樣被歸屬為心理區隔變數，Kahle[14]所發展之LOV(list of values)與Rokeach[27]的RVS(Rokeach Value Survey)價值分類系統，同屬較常被應用之價值區隔變數。

相同人口特性之消費族群多半仍具有不同心理特質，如同為三十歲之男性，即使其年收入相同，仍可分為喜好戶外活動與偏好靜態活動之類別。因此採用生活型態與人格特質區隔(lifestyle/personality segmentation)，可提供行銷人員更多的行銷機會[15, 20]。實際上，採用心理區隔變數確認目標市場，除可有效提供行銷人員定位其產品屬性，進而與消費者達成良好的溝通綜效[26]，並可進一步瞭解該市場之消費者習性，從而擬定具體之行銷策略[19]。

三、研究架構與方法

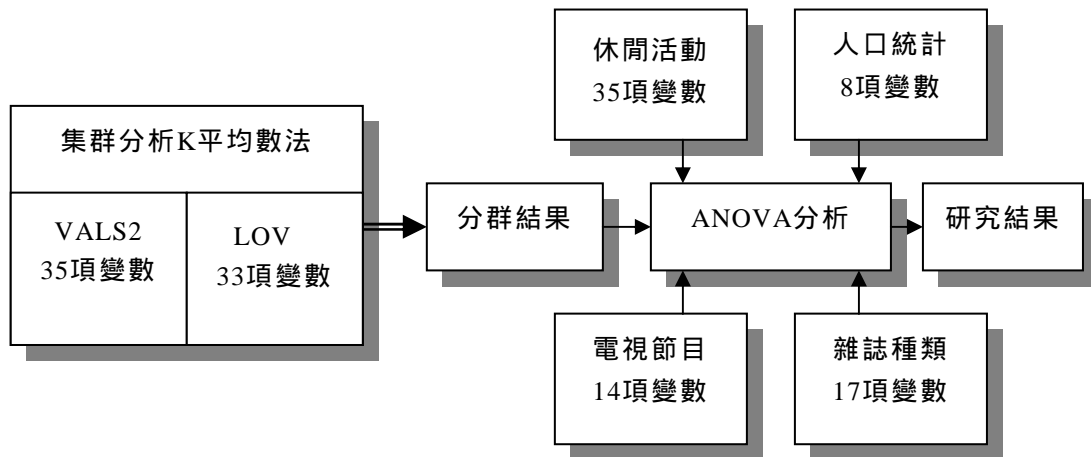
(一)、研究變數

本研究共計含有六大變數群，在問卷中依序有VALS2(35項變數)、LOV(33項變數)、休閒活動(35項變數)、電視節目(14項變數)、閱讀雜誌(17項變數)與人口統計變數(8項變數)等。前述五項變數群採用李科特五尺度，詢問受訪者對VALS2與LOV二大類人格特質變數描述的同意度看法、各類休閒活動的重要性、電視節目偏好、閱讀雜誌頻率等。人口統計變數詢問受訪者的年齡、性別、學歷、婚姻狀況、職位、職業、個人月收入與家庭月收入。

(二)、抽樣與分析方法

為兼具樣本代表性，並考量研究時程與研究經費限制。本研究依照內政部所公布之台灣地區村里人口數，在全台灣7696個村里中隨機抽取50個村里，依其人口比例分配，預計完成1000份問卷。經人員訪查50個村里後，實際收回1100份，扣除無效問卷27份，有效問卷為1073份。

本研究採用人格特質變數包含VALS2的三十五項變數以及LOV的三十三項變數。使用集群分析的K平均數法，以前述六十八項變數為分群主要變數，作為人格特質分類的基礎要素。分群後採用變異數分析（Scheffe檢定），檢定各群之間的各項基本特性是否有差異，這些特性包含受訪者的休閒活動偏好、電視節目偏好、閱讀雜誌種類偏好與人口統計變數分類等。本研究之研究架構與其使用之統計分析方法列示如圖一。



圖一 本研究架構圖

四、結果

本研究人口統計變數包括年齡、性別、職業、職位、學歷、婚姻狀況、個人月收入、家庭月收入等。其中參照內政部戶政司網站之人口統計資料 (www.moi.gov.tw/W3/stat/home.asp)，對照本研究之研究樣本分配，採卡方檢定檢測樣本與母體分配是否不一致。檢定結果顯示，學歷、年齡、性別與婚姻狀況之P值分別為0.99、0.73、0.97與0.99。顯然適合度檢定結果，母體與樣本分配沒有顯著分配差異，表示本研究抽樣結果具代表性（見表二）。

表二顯示，受訪者在年齡分佈上以18~24歲、35~44歲與25~34歲者之比例較多。在性別分佈上以女性比男性多0.46%。職業的分佈上則以學生最多，其次分別為民營企業職員與自營商人。職位則以一般職員所佔的比例最多，其次以其他職位及未填寫職位所佔的比例分別排名第二、第三名，而其他職位尚包括學生或家庭主婦，至於自營商人的職位不容易辨別，所以造成填寫其他及未填寫的比例較高。受訪者學歷以高中(職)所佔的比例最高，其次分別為國(初)中與專科。在婚姻狀況方面則以未婚所佔的比例較高，其次為已婚。在個人月收入方面以收入在30000~39999元者居多，回答無收入者次之，因為受訪者中學生佔多數，所以無個人月收入。在家庭月收入分佈上，以沒有回答者所佔的比例最多，家庭月收入在40000~79999元次之。受訪者之各類人口特性內容列示如表二。

表三列示本研究之國人人格特質分類。共計分為「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%)。在八大分類中，以追求刺激者及宗教懷疑者二大族群佔較大比例，自我追求者、冷淡者以及平實者的比例皆未超過10%。各項族群類別之樣本大小與比例及其內容描述如表三所示。各類族群之命名則採其內容描述命名之。以「宗教懷疑者」而言，該類族群不相信宗教，對宗教不虔誠，甚至認為傳教行為不應存在校園內，故命名為「宗教懷疑者」。其他類族群之命名可見其族群描述內容。

表二 本研究受訪者基本資料

學歷	樣本數(人)	母體數(人)	年齡	樣本數(人)	母體數(人)	職業	樣本數(人)
不識字	2	861487	17歲以下	101	1000637*	軍	9
國小	58	3637952	18~24	257	2760082	公	64
國(初)中	143	3491535	25~29	165	1828743	教	30
高中(職)	441	5681277	30~34	165	1855510	自營商人	211
專科	270	2032203	35~44	230	3806175	民營企業職員	266
大學	141	1765689	45~54	119	2929410	學生	278
研究所以上	15	273541	55~64	32	1589770	家庭主婦	108
遺漏值	3		65以上	3	1973357	其他	102
婚姻狀況	樣本數(人)	母體數(人)	遺漏值	樣本數(人)	母體數(人)	職業	樣本數(人)
已婚	512	9960691		1		遺漏值	5
未婚	535	10685903	個人月收入	樣本數(人)	母體數(人)	家庭月收入	樣本數(人)
離婚	18	803278	10000元以下	52		20000元以下	4
喪偶	6	955696	10000-19999	86		20000-39999	74
遺漏值	2		20000-29999	150		40000-59999	200
			30000-39999	173		60000-79999	163
性別	樣本數(人)	母體數(人)	40000-49999	105		80000-99999	109
女	536	10963917	50000-59999	79		100000-119999	135
男	531	11441651	60000-69999	37		120000-139999	43
遺漏值	6		70000-79999	29		140000-159999	41
			80000-89999	15		160000-179999	7
職位	樣本數(人)	母體數(人)	90000-99999	3		180000-199999	4
高階管理者	40		100000元以上	48		200000元以上	72
中階管理者	130		無	163		遺漏值	221
一般職員	375		遺漏值	133			
其他	348						
遺漏值	180						

*17歲以下採計15至17歲之人口

表三 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，很喜歡自己動手做東西，喜歡瞭解宇宙萬物運行，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。

由於本研究的變數繁多，表四僅列示八大集群中有顯著差異之重要人口統計變項。八大集群之休閒活動與生活型態等項變數資料之偏好，則列示於附錄中。表四顯示，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。

表四 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)。

表五採用LOV與日本VALS2的主要分類變數比較台灣、美國與日本三地的人格特質。分析結果顯示，不論是分類方法(VALS2、LOV)或不同國家的分類結果，對於各類人格特質項目的特性內容皆有其異同之處。以「認同政府政策」而言，國人分類中之「追求刺激者」持不認同之態度，而VALS2美國人分類中之「實做者」與LOV之「自重」者則持認同態度。「消極個性」則分別存在於國人分類中的「冷淡者」、美國VALS2分類的「掙扎者」與日本VALS2分類的「低實際者」。前述分類比較，並參考美國或日本之「人格特質」區隔分類結果之應用(例如：Rose and Shoham[28]; Heath[10]等)，對於企業擬定有效行銷區隔策略與政府相關單位制訂民生福利政策，應具有重要參考之意義。

表五 台灣、美國與日本「人格特質」比較表

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
各項學說 主張類別	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	Fulfilled																						-	
	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															+							
		Ryoshiki Adapters																+	+					
	Tradition	Tradition Innovators																		+	+			
		Tradition Adapters																					+	
	Realist Orientation	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。

五、結論

經前述分析結果顯示，國人人格特質的八大分類方法，確實非常明確的分類出具不同人格特質的分類模式。配合人口統計、休閒活動與生活型態等項變數，可進一步確認各種人格特質分類族群的基本人口資料與生活型態偏好。行銷人員可應用此項分類，明確掌握各類族群的各項人格特質，輔以有效的廣告策略達成其營運目標。

此外，有關八大人格特質分類與配合人口統計、休閒活動與生活型態等類變數之行

銷與民生政策意涵，茲說明如后：

- 1、建立國人的性格特質分類模式，做為廠商市場區隔化的變數參考，並由美日先進國人的性格特質分類模式比較後，瞭解其中之異同，除可提供後續研究人員參照本研究之「國人格特質分類」外，亦可瞭解先進國家採用其分類模式所發展之企業營運策略實施情形，作為發展特定市場區隔策略之重要參照。
- 2、政府部門可藉助本項研究方法與結果，分析與瞭解國人的心理狀況，並擬定適當之社會教育政策方法，改善國人人格特質比例，並以五年或十年之跨年度比較，瞭解國人心理健康品質，作為政府施政方針的重要參考。
- 3、提供國人的各項性格特質、休閒活動與生活型態偏好情形，供業界參考，並與人口統計變數作交叉後，可以分析出不同年齡層、不同收入、不同職業別等之性格特質，提供業界發展產品品牌「性格特質」[35]之品牌策略參考，有效達成其產品策略之目標。
- 4、藉助人格特質的分類方式，作為市場區隔的依據。廠商可針對其不同產品或品牌，採用市場區隔化並核對其目標消費者之性格特質，配合消費者的生活型態偏好，進行廣告或行銷整合溝通策略，達成其特定產品之明確定位。

附錄 八大分類族群之休閒活動、生活型態看法

人格特質分類 活動內容	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	平均值	顯著程度
看電影	3.19	3.25	3.66	2.59	3.24	3.47	2.52	2.49	3.15	***
看錄影帶	3.03	3.19	3.16	2.64	3.08	3.29	2.63	2.40	2.99	***
參加文化活動	2.89	2.71	3.10	3.24	3.27	3.53	2.56	3.19	3.07	***
玩樂器	2.42	2.58	2.77	2.71	2.99	3.05	2.16	2.31	2.64	***
從事園藝活動	2.53	2.71	2.54	3.38	3.21	3.26	2.57	3.10	2.85	***
從事家政活動	2.67	2.97	2.58	3.09	3.15	3.22	2.82	3.14	2.91	***
下棋	2.45	2.38	2.55	2.78	3.05	3.07	2.61	2.35	2.66	***
寫書法	2.06	2.19	2.14	2.64	2.52	2.88	2.11	2.46	2.35	***
繪畫	2.25	2.41	2.51	2.86	2.90	3.04	2.14	2.43	2.56	***
製作工藝品	2.35	2.68	2.43	3.25	3.19	3.11	2.37	2.92	2.72	***
看書	3.58	3.13	3.78	3.88	3.92	3.83	3.13	4.06	3.67	***
聽廣播	3.40	3.40	3.75	3.51	3.62	3.80	3.32	3.67	3.57	***
看報	3.82	3.49	3.96	3.88	4.04	3.94	3.75	3.99	3.87	**
參與賭博性活動	2.01	2.24	2.25	1.81	2.05	2.35	1.85	1.40	2.05	***
玩電腦益智遊戲	3.09	2.88	3.52	3.03	3.83	3.34	2.49	2.86	3.18	***
唱歌	3.31	3.54	3.98	3.05	3.53	3.76	2.91	3.15	3.47	***
睡覺	3.84	3.68	4.17	3.57	4.03	3.96	3.62	3.74	3.88	***
逛書店	3.56	3.06	3.74	3.42	3.65	3.81	2.87	3.57	3.51	***
當義工	2.69	2.67	2.96	3.12	3.06	3.29	2.50	3.22	2.93	***
泡茶	2.85	2.93	3.05	3.32	3.48	3.40	3.13	3.07	3.14	***
登山	2.74	2.82	3.13	3.41	3.40	3.53	2.78	3.08	3.10	***
釣魚	2.33	2.35	2.52	2.69	2.98	3.17	2.16	2.21	2.57	***
健行	2.73	2.80	2.97	3.29	3.27	3.45	2.79	3.20	3.04	***
露營	2.91	2.97	3.32	3.07	3.34	3.53	2.62	2.96	3.12	***
烤肉	3.25	3.45	3.57	3.03	3.57	3.63	2.74	2.97	3.32	***
游泳	3.01	3.10	3.44	2.85	3.52	3.55	2.45	2.97	3.16	***
打保齡球	2.77	2.99	3.40	2.56	3.16	3.45	2.56	2.56	3.00	***
烹飪	2.81	3.32	2.92	3.15	3.19	3.35	2.97	3.44	3.10	***
慢跑	2.73	2.99	3.03	3.10	3.13	3.49	2.70	3.31	3.04	***
旅行	3.76	3.51	4.11	3.60	3.91	3.96	3.25	3.76	3.78	***
跳舞	2.34	2.88	3.13	1.84	2.72	3.10	2.17	2.32	2.64	***
騎腳踏車出遊	2.80	2.74	3.01	2.98	3.10	3.19	2.54	3.03	2.93	***
到遊樂園遊玩	2.91	3.15	3.48	2.62	3.22	3.31	2.62	2.82	3.07	***
上健身房	2.46	2.55	2.81	2.22	2.85	3.09	2.07	2.07	2.58	***
逛街	3.43	3.61	4.03	2.62	3.34	3.75	2.94	3.10	3.46	***
新聞性節目	3.93	3.26	3.76	4.36	4.13	4.04	3.67	4.32	3.91	***
運動性節目	3.30	3.06	3.60	3.66	3.64	3.72	2.91	3.39	3.43	***
綜藝性節目	3.53	3.90	4.00	3.16	3.75	3.74	3.29	3.63	3.66	***
宗教性節目	2.04	2.19	1.95	2.57	2.27	2.81	2.30	2.58	2.30	***
古典音樂節目	2.43	2.31	2.54	2.86	2.79	2.99	2.15	2.76	2.60	***
通俗音樂節目	2.99	2.88	3.08	2.76	3.14	3.25	2.56	2.88	2.98	***
電影性節目	3.76	3.67	4.02	3.29	3.99	4.03	3.20	3.44	3.74	***
政治性節目	2.77	2.35	2.79	3.32	3.16	3.26	2.72	2.90	2.91	***
推理性節目	3.19	2.81	3.50	3.29	3.77	3.59	2.69	3.14	3.29	***
靈異性節目	2.81	3.19	3.27	2.67	3.13	3.37	2.72	2.76	3.03	***
兒童性節目	2.28	2.50	2.14	2.41	2.69	3.02	2.25	2.81	2.49	***
連續劇	2.93	3.49	3.18	2.54	2.86	3.45	3.20	3.13	3.12	***
卡通	2.88	3.01	3.07	2.34	3.20	3.03	2.33	2.76	2.87	***
餐廳秀節目	2.23	2.57	2.00	2.34	2.32	2.63	2.42	2.14	2.31	***
財經類雜誌	2.51	2.41	2.45	3.12	2.75	2.94	2.31	2.28	2.58	***
運動類雜誌	2.71	2.59	2.98	2.95	3.01	3.28	2.32	2.37	2.82	***
女性雜誌	2.73	3.01	3.30	2.47	2.54	3.19	2.51	2.97	2.89	***
語文類雜誌	2.60	2.39	2.94	2.83	2.71	3.00	2.06	2.41	2.66	***
音樂類雜誌	2.71	2.78	3.38	2.81	2.99	3.25	2.21	2.42	2.88	***
史地類雜誌	2.48	2.23	2.50	3.07	2.86	2.84	2.04	2.26	2.53	***
資訊(電腦)類雜誌	2.87	2.51	3.19	3.25	3.51	3.34	2.09	2.61	2.96	***
文學類雜誌	2.76	2.38	2.94	3.22	3.09	3.12	2.01	2.75	2.80	***
宗教類雜誌	1.98	2.13	1.91	2.78	2.21	2.65	1.98	2.31	2.19	***
消費者雜誌	3.02	2.86	3.27	3.03	3.41	3.42	2.55	2.92	3.10	***
汽車類雜誌	2.49	2.55	2.62	2.98	3.40	3.30	2.29	2.54	2.77	***
電影類雜誌	3.07	3.07	3.57	2.46	3.36	3.60	2.39	2.70	3.13	***
政治類雜誌	2.48	2.19	2.57	3.00	2.73	2.88	2.39	2.37	2.58	***
美食類雜誌	3.00	2.87	3.04	2.98	3.23	3.44	2.71	3.32	3.08	***
園藝類雜誌	2.49	2.51	2.27	3.02	2.84	3.08	2.32	3.07	2.65	***
健康類雜誌	3.11	3.13	3.21	3.47	3.44	3.73	2.93	3.40	3.29	***
休閒活動類雜誌	3.52	3.20	3.81	3.64	3.84	3.88	2.91	3.43	3.57	***

註：***表示 $p < 0.01$; **表示 $p < 0.05$; *表示 $p < 0.1$ 。表中數字為平均數(尺度: 1-5)，數字愈大表示偏好或重視程度愈高，反之則愈小。

參考文獻

1. 林淑梨, 王若蘭、黃慧真譯, 人格心理學, 台北: 心理出版社, 民國80年。
2. American Demographics (1995), The Best 100 Sources for Marketing Information, Vol.17, pp.21-35.
3. Becker, Boris W., Brewer, Barbara, Dickerson, Bodie and Magee, Rosemary (1985), 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, pp.37-50.
4. Becker, Boris W. and Conner, Patrick E. (1981), Personal Values of the Heavy User of Mass Media, Journal of Advertising Research, Vol.21, pp.37-43.
5. Boote, Alfred S. (1981), Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes, Journal of Advertising Research, Vol.21, pp.29-35.
6. Feshback, S. (1972), Clustering in Free Recall and Locus of Control, Journal of General Psychology, Vol. 87, pp.251-257.
7. Frank, Ronald E. (1967), Correlates of Buying Behavior for Grocery Products, Journal of Marketing, Vol. 31, pp.48-53.
8. Guilford, J. P. (1956), Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th ed., NY: McGraw-hill.
9. Haley, Russell I. (1968), Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool, Journal of Marketing, Vol. 32, pp.30-35.
10. Heath, Rebecca Piiro (1996), The Frontiers of Psychographics, American Demographics, Vol. 18, pp.38-43.
11. Howard, Niles (1981), A New Way to View Customers, Dun's Review, pp.42-46.
12. Jain, Subhash C. (1993), Marketing Planning & Strategy, Cincinnati Ohio: South-Western Publishing Co., fourth edition, pp.121.
13. Joe, C. (1971), Review of the Internal-external Control Construct as a Personality Variable, Psychological Reports, Vol. 28, pp.619-640.
14. Kahle, Lynn R. and Kennedy, Patricia (1989), Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers, Journal of Consumer Marketing, Vol. 6, pp.5-12.
15. Kim, Junu Bryan (1993), Taking Comfort in Country: After Decade of 80's Excess, Marketers Tap Easy Lifestyle as Part of Ad Messages, Advertising Age, Vol. 11, pp.S1-S4.
16. Kotler, Philip (1997), Marketing Management, NJ.: Prentice-Hall International, Inc., ninth edition, pp.257-260.
17. Kotler, Philip and Armstrong, Gary (1999), Principles of Marketing, NJ.: Prentice-Hall International, Inc., eight edition, pp.205.
18. Lastovicka, John L., John P. Murry Jr., and Joachimsthaler, Erich A. (1990), Evaluating the Measurement Validity of Lifestyle Typologies with Qualitative Measures and Multiplicative Factoring, Journal of Marketing Research, Vol.27, pp.11-23.
19. Lastovicka, John L., Murry, John P., Joachimsthaler Erich A., Bhalla, Gurav and Scheurich, Jim (1987), A Lifestyle Typology to Model Young Male Drinking and Driving, Journal of Consumer Research, Vol. 14, pp.257-263.

20. Lee, Lucy Chao and Ferber, Robert (1977), Use of Time as a Determinant of Family Market Behavior, *Journal of business Research*, Vol. 5, pp.75-91.
21. Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. (1993), *Consumer Behavior*, Singapore: McGraw-Hill Inc., fourth edition, pp.99-107.
22. McCarthy, John A. (1981), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, Illinois: Richard d. Irwin Inc., 7th ed., pp.63.
23. McCarty, John A. and Shrum, L. J. (1993), The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior: Implications for Theory and Application, *Journal of Advertising*, Vol.22, pp.77-98.
24. Novak, Thomas P. and MacEvoy, Bruce (1990), On Comparing Alternative Segmentation Schemes: the List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS), *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.105-109.
25. Pride, William M. and Ferrell, Q. C. (1983), *Marketing Basic, Concepts, and Decision*, 3rd ed., Boston: Houghton Mifflin, pp.40.
26. Rice, Berkeley (1988), *The Selling of Lifestyles*, *Psychology Today*, pp.46.
27. Rokeach, Milton J. (1973), *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
28. Rose, Gregory M. and Shoham, Aviv (1999), The Values of American and Japanese Mothers: An Application of LOV in Th U.S. and Japan, *Journal of Euro-Marketing*, Vol. 8, pp.45-62.
29. Rotter, J. B. (1954), *Social Learning and Clinical Psychology*, Englewood Cliffs .NJ: Prentice Hall.
30. Rotter, J. B. (1966), Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement, *Psychological Monographs*, Vol. 12, pp.48-80.
31. Ryckman, R. M. and Sherman, M. F. (1973), Relationship between Self-esteem and Internal External Control for Men and Women , *Psychology Reports*, Vol. 32 , p1106.
32. Schaninger, C. M. and Bass, W. C. (1986), Removing Response-Style Effects in Attribute-Determinance Ratings to Identify Market Segments, *Journal of Business Research*, Vol. 14, pp.237-252.
33. Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie (1994), *Consumer Behavior*, The Wheetley Company, Inc., pp.81-84.
34. Smith, Wendell (1956), Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, *Journal of Marketing*, Vol. 21, pp.3-8.
35. Solomon, Michael R. (1999), *Consumer Behavior*, NJ.: Prentice-Hall International, Inc., fourth edition, pp.175-176.
36. Twedt, Dik Warren (1964), Some Practical Applications of the 'Heavy Half' Theory, *Advertising Research Foundation 10th Annual Conference*, October 6.
37. Wells, William D. and Tigert, Douglas J. (1971), Activities, Interests, and Opinions, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, pp.27-35.
38. Winters, Lewis C. (1992), International Psychographics, *Marketing Research*, Vol. 4, pp.48-51.

