

CB單元六

消費者人格 與生活型態

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

1

Opening Vignette: Jackie & Hank

- How do Jackie, Hank, and Debbie want to spend their bonus money?
- Why does Hank think of Debbie as a couch potato?
- Both Jackie and Hank are planning outdoor adventures, but how are they different?
- Do you think the differences between Jackie, Hank, and Debbie are attributable to personality, lifestyle, or both?

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

2



人格之定義

「人格」乃是指人的特性，也是人的一種心理現象，它是個人在對人、對己、對事物乃至整個環境適應時，所顯示的獨特個性。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

4



弗洛伊德理論中對消費者行爲之詮釋

主要論點認為吾人人格特性系統
可包括本我、自我、超我。
而人格特性主要是來自於對於想要滿足實際需要
（如性、飢餓與攻擊）與遵循來自法律、
規則與道德規範的社會壓力這兩者所產生的衝突。
由於這些力量存在於意識、前意識與潛意識層次，
因此，一個人所瞭解的只是影響其行爲
之背後力量的一小部份。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

6

弗洛伊德理論中對消費者行爲之詮釋

弗洛伊德
理念系統

- 本我(*Id*): Oriented toward immediate gratification
 - *Pleasure principle*: Behavior is guided by the primary desire to maximize pleasure and avoid pain
 - The id is selfish, illogical, and ignores consequences
- 超我(*Superego*): A person's conscience
- 自我(*Ego*): The system that mediates between the id and the superego
 - *Reality principle*: The ego finds ways to gratify the id that will be acceptable to the outside world

Sometimes a Cigar is Just a Cigar
Phallic symbols: Male-oriented symbolism

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

7
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

■ 本我（原本我）(*id*)

- 是一種立即享樂立即滿足的結構，它所依據的是唯樂原則，即以本能尋求快樂，獲得立即滿足的自私層面。

■ 超我（理想我）(*super ego*)

- 是與本我相制衡的機制，它是人格結構管制層次最高的部份。支配超我的是完美原則。

■ 自我（現實我）(*ego*)

- 是對本我的誘惑及對超我的道德監視所妥協產生的一種機制。自我依據現實原則，即學習如何在現實的限制中獲得滿足，及如何平衡這兩個不同機制。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

8
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

內涵	特性	原則
本我	我要、我一定要、馬上就要	快樂原則
自我	讓我來想想辦法	現實原則
超我	不行、一定不可以	道德原則

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

自我與超我間之衝突

This ad focuses on the conflict between the desire for hedonic gratification (represented by the id) versus the need to engage in rational, task-oriented activities (represented by the superego).



2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

11
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

動機方面之研究

嘗試採用
弗洛伊德學派理念
以瞭解商品及廣告
之更為深層意涵。

深度晤談
(Depth Interviews)
用以深入探索
消費者購買動機
的一項技術

潛在動機
(Latent motives)
Underlying
motives

動機研究
之訴求

- 較諸量化調查研究更為省錢。
- 揭露深植於內的需要，以提供於廣告做為鎖定標的。
- 在真相之後，這些發現似乎仍然可以解釋得通。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

12
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

消費方面的動機

權力-剛毅-男子氣概	權力：含糖的產品和大量的早餐(為某人充電)，蒸氣，電車，高速汽車，強大的工具。 剛毅男子氣概：咖啡，紅肉，重裝鞋，玩具槍，買皮毛大衣給女生，用剃刀刮鬍子
安全	冰淇淋(再次覺得像是可愛的小孩子)，整個抽屜都是整齊燙平的衣服，確實的灰泥牆(感覺被保護的)，家庭烘焙，醫療照顧
性本能	糖果(舔)，手套(可以被女生脫去就像是脫下衣物)，男生幫女生點煙(在壓力下製造緊張的高潮，然後放鬆)
道德純淨	白麵包，棉花織物(意味著純潔)，強效的家庭清潔用品(在使用過後讓家庭主婦感到精神上的道德)，沐浴(等同於Pontius Pilate洗去手中的鮮血)，燕麥片(犧牲，美德)
社會認同	朋友/友誼：冰淇淋(分享快樂)，咖啡。 愛與感情：玩具(對孩子表達關愛)，糖和蜂蜜(表達感情的一種形式) 認同：肥皂劇，漂亮的事物
個人化特徵	美食，外國車，煙嘴，伏特加，香水，墨水鋼筆
地位/狀態	胃潰瘍，心臟病，消化不良(表現出一個有有很大的壓力或重要的工作)，地毯(表現出一個人不像農夫一樣住在地球上的不毛之地)
婦女特質/女性化的	蛋糕和餅乾，洋娃娃，絲織品，茶，居家美術古董/珍品
獎賞	香菸，糖果，酒精，冰淇淋，餅乾
支配環境的	廚房器具，船，運動用品，打火機
非疏離的(想要與事物有所連結的慾望)	居家裝飾，滑雪，晨間廣播(感覺跟世界「有所接觸」)
神奇神秘/令人好奇且驚訝的	湯(有治療的能力)，畫(改變房間的氣氛)，二氧化碳飲料(魔術冒泡的特性)，伏特加(浪漫的故事/風花雪月的故事)，打開禮物

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

13

新弗洛伊德理論

- 認為「性衝突」與「驅力」二者，可能並不如「人與人關係」對消費動機更有解釋力。
- 社會心理學論者如**Karen Horney**認為：個人與社會之間存在著一種互賴，其中，個人致力於滿足社會的需求，而社會則協助個人達成其目標。
- 分析心理學論者如**Carl Jung**認為：人受過去世代的累積經驗所影響，並提出集結潛意識的概念來解釋動機和人格特性。集結潛意識是一個人過去先前所承續下來的經驗累積，基於這些共同的記憶則形成原型。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

14

新弗洛伊德理論

■ Karen Horney:

- Described people as moving toward others (*compliant*), away from others (*detached*), or against others (*aggressive*).
- CAD量表

順從導向

疏離導向

攻擊導向

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



15

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

新弗洛伊德理論

■ Carl Jung:

- *Disciple of Freud but did not accept Freud's emphasis on sexual aspects of personality*
- *分析心理學(Analytical psychology): Jung's own method of psychotherapy*
- *種族潛意識(Collective unconscious): A storehouse of memories inherited from our ancestral past*
- *Believed people are shaped by cumulative experiences of past generations*
- *原型(Archetypes): Universally shared ideas and behavior patterns created by shared memories*

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



16

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

特質理論

- **Trait Theory:**
 - An approach to personality that focuses on the quantitative measurement of personality traits
- **Personality Traits:**
 - Identifiable characteristics that define a person.
 - 外向性(*Extroversion*): Trait of being socially outgoing
 - *Extrovert*: A person that possesses the trait of extroversion
 - 內向性(*Introversion*): Trait of being quiet and reserved
 - *Introvert*: A person that possesses the trait of introversion

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



17

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

愛德華個人偏好量表所衡量的人格特性

- 1.成就感(Achievement)：盡力做到最好，完成具有鉅大意義的任務，比別人做得更好，成功，成為受到認可的權威人士。
- 2.順從(Deference)：接受建議，遵循指示，按他人的期望來做事，接受他人的領導，遵守慣例，讓別人做決策。
- 3.條理(order)：讓工作工整有序，執行之前先做計畫，保有檔案，使事情運轉順暢，讓事情有組織。
- 4.愛現(Exhibition)：說一些聰睿的事，講一些愉人的笑話和故事，談論個人的成就，使其他人注意與評論自己的外表，成為注意的焦點。
- 5.自主性(Autonomy)：能夠按自己意思做事，自由地說出心中的想法，獨立制定決策，自由地做自己想要的事，避免順從、迴避責任與義務。
- 6.聯合(Affiliation)：忠於朋友，為朋友做事，展開新友誼，結交很多朋友，形成強大的連結，參與友善群體。
- 7.內省(Intraseption)：分析一個人的動機與感受，觀察與瞭解其他人，分析其他人的動機，預測他們的行為，讓自己設身處地站在別人的角度。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



18

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

8.求助(Succorance)：受他人幫助、尋求鼓勵，生病時希望別人也為自己感到難過，希望別人同情自己的個人問題。

9.支配(Dominance)：成為領袖，為自己的觀點辯護，進行群體決策，擺平爭論，說服與影響他人，監督他人。

10.屈尊(Abasement)：當有錯時感到罪惡，接納責備，感覺需要被懲罰，在主管面前顯得膽小，感到低人一等，對於沒有辦法處理狀況感到挫折。

11.培育(Nurturance)：在朋友有難時幫助他，很仁慈地對待他人，原諒他人，施予小惠、慷慨、表達感情，受到信賴。

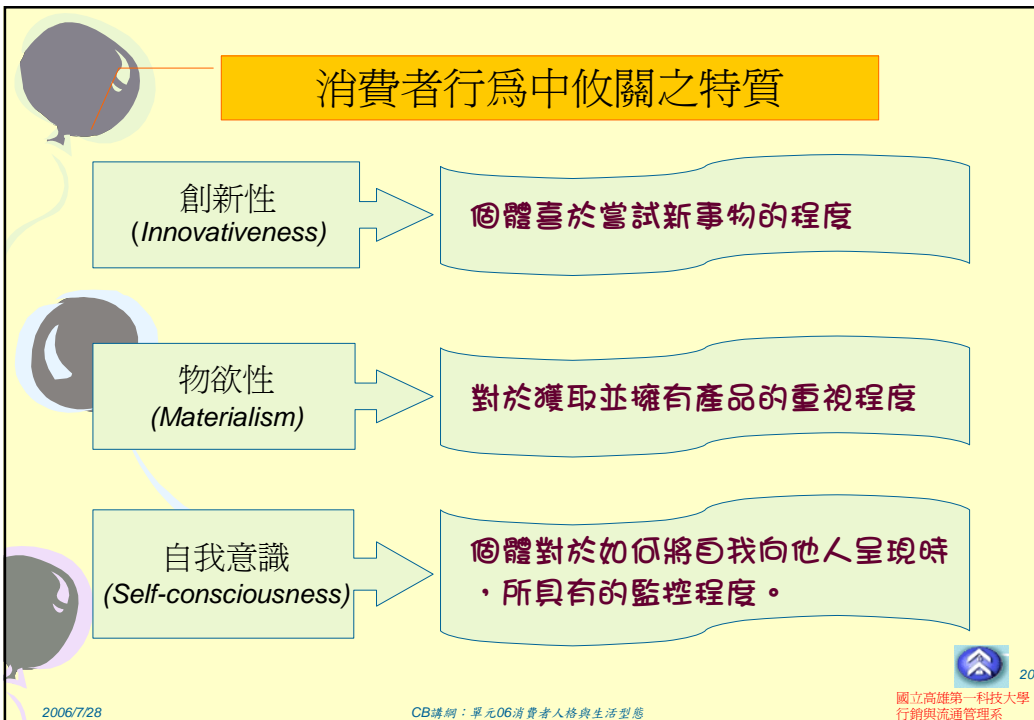
12.變革(Change)：進行一些新穎和不同的事情，旅行，結交新朋友，嚐試新事物，在新的餐廳用餐，在不同的地方居住，嚐試新的時尚與流行。

13.耐久(Endurance)：執著於一項工作一直到其完成為止，努力進行一項工作，執著於一項問題一直到其解決為止，在開始其他工作前必先完成某項工作，深夜挑燈完成為止。

14.異性戀(Heterosexuality)：和異性約會、戀愛、親吻、討論性問題，性興奮，閱讀有關性的書籍。

15.侵略(Aggression)：告訴其他人自己是如何看待他們，公開地批評其他人，從他人處取樂，分派他人工作，復仇，責難他人。

2006/7/28 CB講綱：單元06消費者人格與生活型態 19 國立高雄第一科技大學 行銷與流通管理系



消費者行為中攸關之特質

認知需要
(Need for cognition)

個體喜於設想相關事物的程度

儉約性
(Frugality)

個體拒絕掉短期的購買衝動，反而是盡量使用到已經擁有的物品。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



27

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

五大人格特質	意義	典型特徵
親和性 <i>Agreeableness</i>	一個人對於他人所訂下之規範的遵循程度。高親和性的人同情他人且喜歡幫助別人，同時相信別人也是利他的；低親和性的人則懷疑別人的意圖，而表現出競爭性而非合作性並且只聽見自己的聲音。	有禮貌、令人信賴、待人和善、容易相處
勤勉正直 <i>Conscientiousness</i>	一個人對追求的目標之專心、集中程度。有兩個構面，即成就導向與負責守紀律。一個人關注的目標愈少、越專心致力於其上，則其勤勉正直性愈高。具有勤勉正直性的人是理性的、知道消息的、自認能力很高的、有很高的成就動機、對每一件事都全力以赴，並且有意圖性、做事之前先計劃好，以及在行動前審慎考慮。	成就導向：做事努力、有始有終、追求卓越 負責守紀律：細心、循規蹈矩、謹慎、有責任感
外向性 <i>Extraversion</i>	一個人對於與他人間關係感到舒適之程度或數目。交際性或人際能力，一個人對與他人間之舒適關係愈高，則表示其愈外向。	自信、主動活躍、喜歡表現、喜歡交朋友、愛參與熱鬧場合、活潑外向、喜好刺激與興奮
神經質 <i>Neuroticism</i>	能激起一個人負面情感之刺激所需之數目及強度。負向情緒的人是有神經質且容易緊張的特質，他們是杞人憂天型的，對事情表現出急躁性、壞脾氣且可能難以相處。	高神經質：緊張、憂鬱、易沮喪、情緒化、衝動控制不良、缺乏安全感 低神經質：冷靜、放鬆、性情沉靜溫和、不會過度興奮
經驗開放性 <i>Openness to Experience</i>	一個人興趣之多寡及深度。具經驗開放性的人願意做新的嘗試，思想及觀念也是開放的，他們往往好奇並且以價值本身評量知識的價值，對人具同理心，及展現多元價值。	充滿想像力、喜歡思考、求新求變

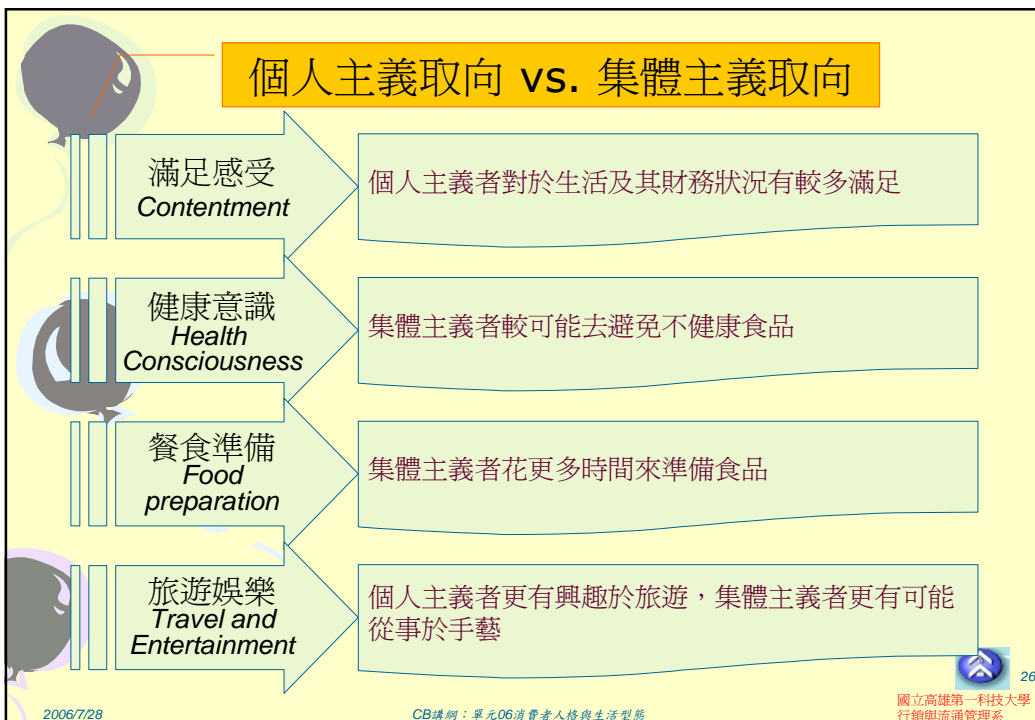
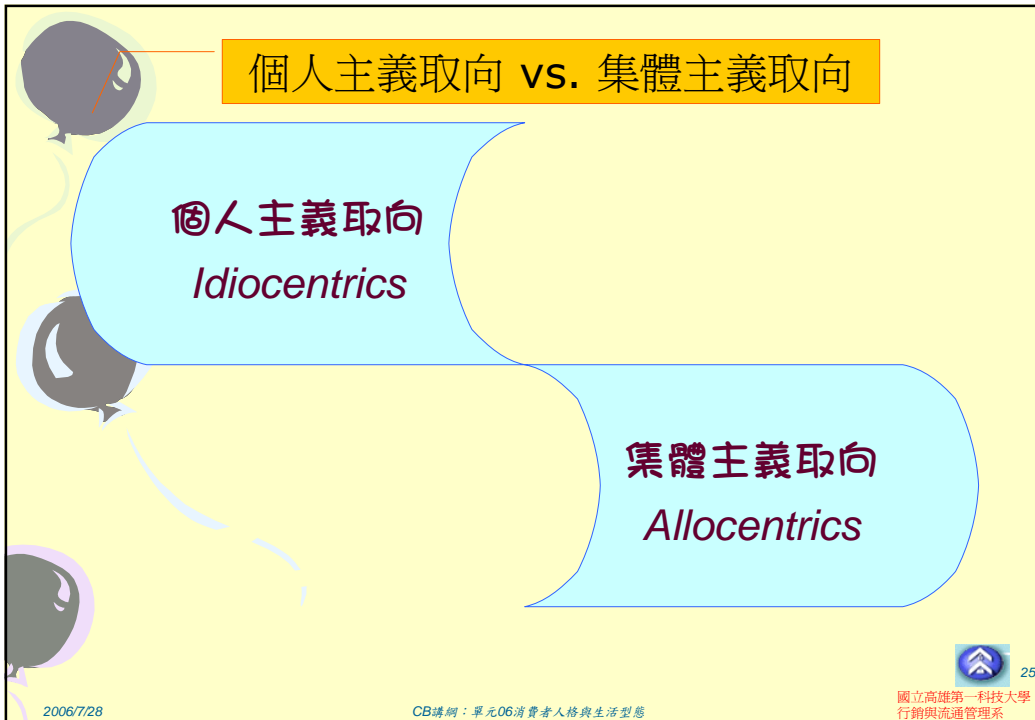
2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



28

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系



消費者行為中有關特質理論之問題

預測

個人特質

- 量表未具有效度或信度
- 量表誤用於對一般消費群眾的衡量
- 測試調查情境未盡適切
- 測量本身的變化，導致對測量效度的稀釋
- 套用對一般性特質的衡量，以做出對特殊行為的預測。
- 漫無目的地來採用多種衡量工具

消費者
行為

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

27
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

品牌人格與品牌權益

品牌人格
(Brand personality)

人們將某一產品
看成如人般
而具有的一
套人格特質

品牌權益
(Brand equity)

消費者在其記憶中
所持有對某一品牌之
穩固、正面及獨特連結
的程度

廣告者極有興趣於人們對品牌是做如何的設想

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

28
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

品牌行為與人格特質推論

品牌行動	特質推論
品牌多次再定位或重複地變動其標語	反覆無常地、精神病態的
品牌廣告中持續採用某一角色	熟悉的、舒適安逸的
品牌採高規格定價並安排獨家性通路	勢力的、技巧圓熟的
品牌常見於交易場合中	便宜的、無教養的
品牌提供有多項產品線延伸	用途廣泛的、適應的
品牌贊助者出現於公共媒體或採用可回收品	助人利他的、支持的
品牌以易用包裝著稱或廣告內容配合顧客水準	溫暖的、引人親近的
品牌提供季節性的出清存貨價格	有計畫的、實際的
品牌提供有五年保證或免付費服務熱線	可信賴的、依賴的

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



29

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

泛靈論 (Animism)

出現於多種文化中，
意指對無生命物體
賦予某些品質屬性後，
使之成為像是有生命而活著。

*Level 1: People believe the object is possessed
by the soul of the being (e.g. celebrity
spokespersons)*

*Level 2: Objects are anthropomorphized, or given
human characteristics. (e.g. Charlie the Tuna, Keebler
Elves, or the Michelin Man)*

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



30

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系



生活型態：
*Who We Are,
What We Do*

一種消費型態，用以反映個體選擇
如何去消磨時間及金錢

→ 重要觀點：

- 認為人們會依據其「所喜歡做的事」、「如何消磨其閒暇時間」、以及「如何去花費所擁有的可支配性所得」等，以進行群組歸類。
- 透過生活型態，有助於建立對群組的身份識別，亦即不難看出群組成員的自我界定。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

32

Integrating Products into Consumer Lifestyles



This ad illustrates the way that products like cars are tightly integrated into consumers' lifestyles, along with leisure activities, travel, music, and so on.

2006/7/28

CB講網：單元06消費者人格與生活型態



33

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

The Tangled Web

White Aryan Resistance

Subscribe
Tom Metzger
Aryan Update
Don't Talk
Our Positions
Racist Cartoons
Merchandise
Contact Info
E-Mail
MOVIE
P.O. BOX 65
Fallbrook, CA 92088
(760) 723-8996

War on Race
War on Religion
War on Politics
War on Economics
War on History
WAR Radio

We Need Your Help

© Copyright 2000 White Aryan Resistance
P.O. BOX 65 Fallbrook, CA 92088

2006/7/28

CB講網：單元06消費者人格與生活型態



34

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

DDB Needham Lifestyle Study

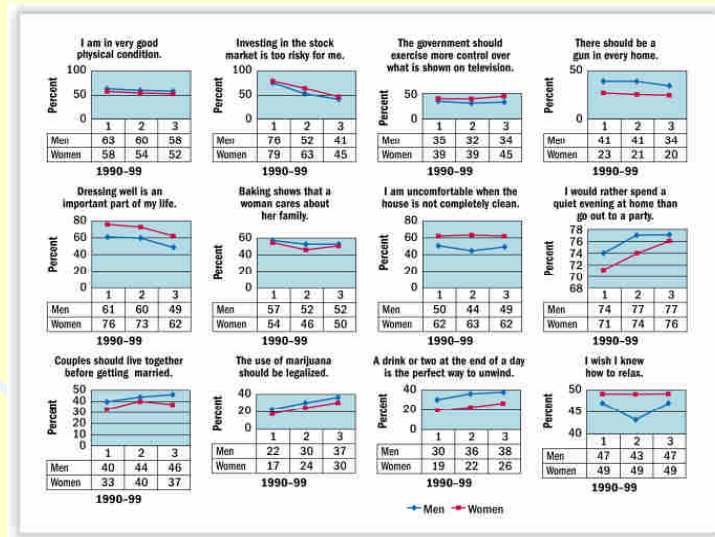


Figure 6.1

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



35

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

產品是為生活型態之基石

產品選擇

(Choosing products)

吾人所選擇的商品，通常是與某種生活型態間有所連結。

生活型態行銷之目標

To allow consumers to pursue their chosen ways to enjoy life and express their social identities.

生活型態行銷之採行

Implies that we must look at patterns of behavior to understand consumers

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

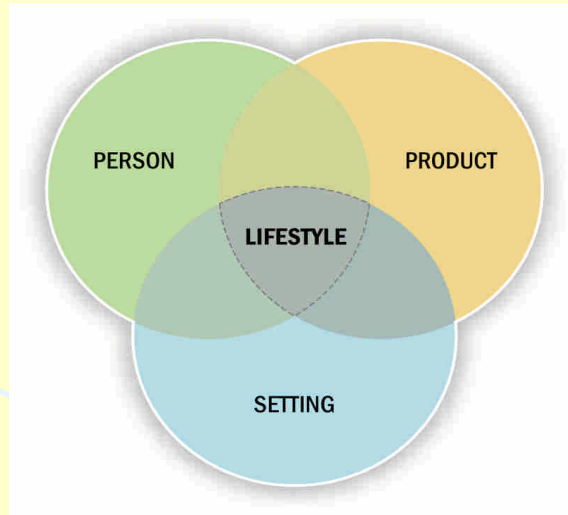


36

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

產品與生活型態間之連結

Figure 6.2



2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



37

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

產品與生活型態間之連結

- **Co-branding strategies:**
 - Strategies that recognize that even unattractive products are more attractive when evaluated with other, liked products
 - Porsche – Fairmont Hotel
 - Unilever – Dove
 - Nike – Polaroid
 - Roxy – Toyota
- **Product complementarity:**
 - Occurs when symbolic meanings of products are related to each other
- **Consumption constellations:**
 - Sets of complementary products used to define, communicate and perform social roles

2006/7/28

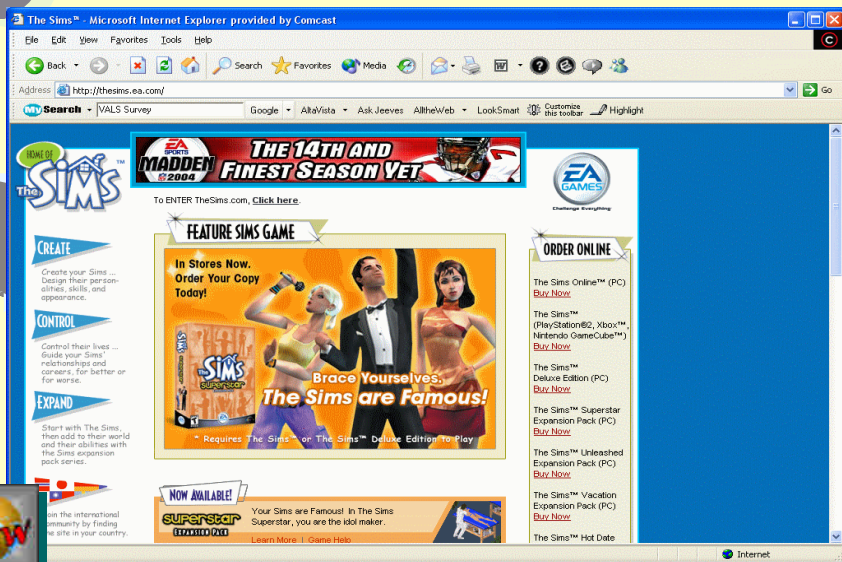
CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



38

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

The Sims



The screenshot shows the EA website for The Sims. The browser window title is "The Sims™ - Microsoft Internet Explorer provided by Comcast". The address bar shows "http://thesims.ea.com/". The page features a navigation menu with "CREATE", "CONTROL", and "EXPAND" options. The main content area includes a "FEATURE SIMS GAME" section with the text "In Stores Now. Order Your Copy Today!" and "Brace Yourselves, The Sims are Famous!". There is also an "ORDER ONLINE" section listing various game editions and expansion packs with "Buy Now" links. A "NOW AVAILABLE!" banner for "SUPERSTAR" is also visible.

2006/7/28

CB講網：單元06消費者人格與生活型態

39

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

VIDEO: Skechers



Click image to play video.

Skechers has a unique way of understanding the lifestyle of its consumers.

2006/7/28

CB講網：單元06消費者人格與生活型態

40

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

心理描繪 (Psychographics)

是一種工具，這種工具使用心理的、社會的、以及人類學上的因素，藉由市場中消費者的性格傾向，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。

始於1960及1970年代，主要是針對動機研究及量化調查研究之缺點而發展

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

41
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

心理描繪研究之主要型態

生活型態剖面
Lifestyle profile

產品特定剖面
Product-specific profile

一般性的生活型態區隔
*General lifestyle
Segmentation profile*

產品特定區隔
*Product-specific
segmentation*

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

42
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

AIOs

■ AIOs:

- Psychographic research groups consumers according to activities, interests, and opinions (AIOs)

■ 80/20 Rule:

- Only 20 percent of a product's users account for 80 percent of the volume of product sold
- Researchers attempt to identify the heavy users of a product
- Heavy users can then be subdivided in terms of the *benefits* they derive from the product or service.

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



43

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

AIO與生活型態向度

活動
(Activity)

活動
(Interest)

意見
(Opinion)

人口統計
(Demographic)

工作、嗜好
社交活動、渡假
娛樂、俱樂部
社區、購物
運動

家庭、房屋
職業、社區
休閒、時尚
食物、媒體
成就

自己、社會議題
政治、商業
政治、商業
經濟、教育
商品、未來文化

年齡、教育程度
所得、職業
家庭大小
居住環境
地理區域
城市大小
生命週期階段

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



44

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

AIO與生活型態向度

- 1.我喜歡閱讀報導流行的雜誌。
- 2.我很注意流行的趨勢。
- 3.我希望生活中充滿興奮與刺激。
- 4.我希望過著有個性、流行時髦的休閒生活。
- 5.我盡量選擇低膽固醇、低鹽份的健康食品。
- 6.我嚮往歐美國家無拘的生活方式。
- 7.假期中，我只想休息和放鬆。
- 8.我喜歡從事郊遊、旅行和露營之類的野外活動。
- 9.我喜歡接近大自然。
- 10.假日時，我喜歡和家人一起從事戶外活動。
- 11.我寧可住在郊區也不願生活在大城市。
- 12.對於街坊鄰居的事情我會很關心
- 13.對於社區的事物我很關心且會積極參與。
- 14.我追求生活中的樂趣與享受。
- 15.我不喜歡太閒，沒事做我會不自在。
- 16.我喜歡到現場看球賽。
- 17.我經常看體育競賽的轉播。
- 18.我喜愛從事動態的休閒活動勝於靜態的。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



45

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

心理描繪區隔之用途

- *Psychographic segmentation can be used:*
 - *To define the target market*
 - *To create a new view of the market*
 - *To position the product*
 - *To better communicate product attributes*
 - *To develop overall strategy*
 - *To market social and political issues*

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



46

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

心理描繪區隔類型論

- **Segmentation Typologies:**
 - Developed by companies and advertising agencies to identify groups of consumers with common lifestyles
- **Similarities in segmentation typologies:**
 - Respondents answer a battery of questions
 - Researchers classify them into “clusters” of lifestyles
 - Each cluster is given a descriptive name
 - A profile of the “typical” member is provided to the client
- **Proprietary Systems:**
 - Information is developed and owned by the company and the company will not release the info to outsiders

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



47

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Discussion Question

- The pictures at the right depict two very different “Ideal” vacations.
- How can psychographic segmentation help identify target markets for each type of vacation?



2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



48

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

VALS 2

- The Values and Lifestyles System
- Three Self-Orientations:
 - Principle orientation: Guided by a belief system
 - Status orientation: Guided by opinions of peers
 - Action orientation: Desire to impact the world around them
- VALS Groups:
 - Actualizers
 - Believers
 - Fulfilleds
 - Strivers
 - Achievers
 - Makers
 - Experiencers
 - Strugglers

2006/7/28

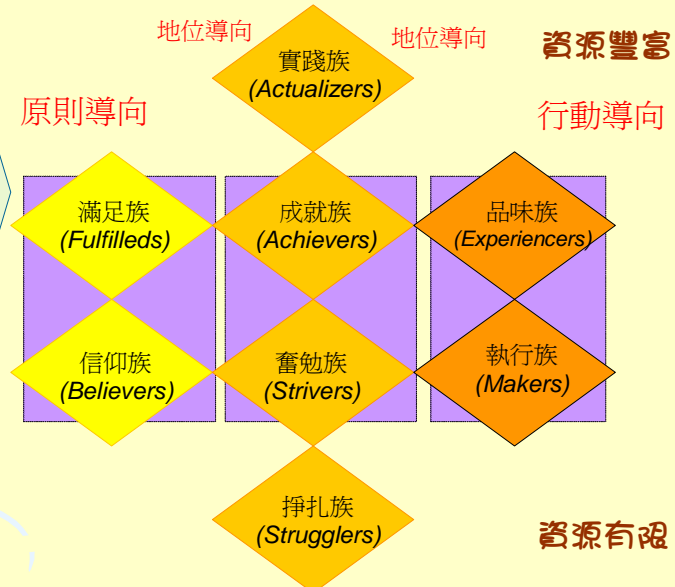
CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



49

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

消費者
生活型態
區隔



心理區隔：價值與生活型態 VALS, VALS2系統

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



50

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

實現族

- 成功、活躍、領袖群倫的人士，具有強烈的自尊心且擁有豐富的資源。對自我成長極感興趣，經常設法發展、探討和表現自我，有時堅守原則，但有時則意圖產生影響，想要有所變革。
- 很重視形象，但並非將之視為地位或權力的象徵，而是為了表達自己的品味、獨立自主及人格。
- 多屬政商兩界固有和新崛起的領導者，但仍然繼續尋求挑戰。
- 興趣很廣泛，關心各種社會議題，對各種變遷保持開放心胸。
- 所擁有的物質及其所從事的休閒活動，反映出欣賞生活中各項美好事物的良好品味。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



51

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

實踐族

- 重視秩序、知識和責任，生活滿意舒適但持續有所省思的成熟人士，大多受過良好教育，從事於專業工作（或退休未久）。
- 關心世界和國家大事，注意各種拓展知識的機會，對事業、家庭和生活狀況感到滿意，休閒活動以家庭為中心。對現狀和權威保持適度尊重，但對於新構想和社會變遷則保持開放心胸。
- 通常會根據自己所堅持原則來抉擇，因此顯得冷靜而有自信。保守而務實的消費者，注重產品的功能、價值和耐用程度。
- 這個族群較少從事社交活動，啤酒消費和參與文化活動情形也少於一般消費者，但比較常喝草本茶，做美食料理，擁有SLR攝影和電腦的比例也高於一般消費者。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



52

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

信仰族

- 傳統而保守的人士，對家庭、宗教、社區和家庭維持堅強的信念。其道德觀業已根深蒂固，遵守固有的慣例傳統，大部分時間用在家庭及其所屬的社會或宗教組織上。
- 保守而固定的消費者，偏愛國產品和知名品牌。這個族群顯現出在購買行為和參與活動上的保守本質。
- 除了困於貧窮之中的掙扎者外，這個族群擁有跑車的比例最低，也最不可能消費酒、從事危險的運動、或閱讀文學雜誌。然其所擁有釣魚器材和小貨車的比例則高於一般消費者，也較常從事園藝活動，閱讀讀者文摘。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



53

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

成就族

- 以事業和工作為優先的成功人士，喜歡掌控生活中的各種事物。較強調和諧和穩定，不喜歡風險，對親密關係和自我探索不以為然。其在工作上非常投入，但並未忽視家庭。
- 工作為他們提供了責任感、物質報酬和聲望地位，社交生活反映了這個事實而以事業、家庭和教堂為核心。
- 在生活上傳統，在政治上保守，尊重權威與現狀，重視形象，偏愛能夠向同儕展示其成就的高價位品牌商品。擁有攝影機和電腦的比例高於一般消費者。也較常從事戶外烤肉活動，閱讀商業雜誌，喝進口啤酒。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



54

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

奮勉族

- 在周遭的世界中尋求人生意義與肯定，致力於在生命中找到一個安全的駐足點。
- 對自己缺乏自信加上缺乏經濟、社會、與心理資源，讓其非常在意別人的意見與認可。
- 用金錢來界定成功，但其並沒有足夠的金錢，並且認為上蒼對他們太苛刻。經常喜新厭舊且衝動行事，其中有不少人熱衷於追逐流行。
- 他們仰慕那些擁有大量物質財富的人，但其願望通常都遠非自己力所能及。在許多產品的擁有比例上都低於一般消費者。較少閱讀，但較常從事戶外烤肉和團隊運動。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



55

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

品味族

- 年輕、精力充沛、衝動而叛逆的人士，尋求變化與刺激，喜歡不按牌理出牌，熱衷於冒險。
- 其生活價值觀和行為型態尚未定型，易熱衷於新事物，但也很容易就冷卻下來。對政治不感興趣，不注意政治上的發展，對自己的信念經常陷入強烈的左右掙扎中。
- 鄙視現狀與權威，但對別人的財富、地位和權力抱持敬畏之心，他們把精力發洩在運動、戶外休閒和社交活動上。相當慷慨的消費者，將大量所得用於服飾、速食、音樂、電影和錄影帶的消費上。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



56

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

執行族

- 務實、精於營繕、強調自給自足的人士，在家庭、工作和休閒上都相當傳統，對外面世界之興趣缺缺。
- 經由實際的過程來體驗這個世界，包括建房子、養小孩、修理汽車、種植蔬菜等，而且有足夠的技能、所得和精力來完成這些事項。
- 對政治保守，對新觀念保留，尊重政府與工會的權威，但憎恨政治侵犯人權，不重視物質財富，偏愛實用功能（各種工具、小貨車、洗衣機等實用的產品）。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



57

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

掙扎族

- 生活處處受限，長期處於貧困狀態，教育程度低，欠缺良好的社會關係，年齡偏高而關心自己的健康問題。
- 必須致力於滿足當前的需要，因此並未顯示出強烈的自我導向，一切以安全至上。屬相當謹慎的消費者，在許多產品和服務上都挑三揀四，但對於自己所偏愛的品牌極其忠誠。
- 如何滿足這個族群的需要，不論是對廠商或是公共政策制訂者言都構成一項艱鉅的挑戰。

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



58

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

消費者生活型態類別

- **Global MOSAIC:**
 - Developed by a British Firm called Experian
 - Analyzes consumers in 19 countries
 - Identified 14 common lifestyles
- **RISC (Research Institute on Social Change):**
 - Identifies 10 segments based on three axes:
 - Exploration/Stability
 - Social/Individual
 - Global/Local

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

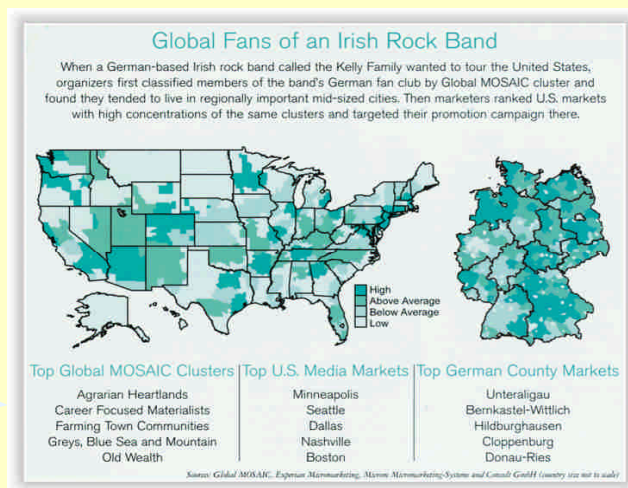


59

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Global Fans of an Irish Rock Band

Figure 6.4



2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

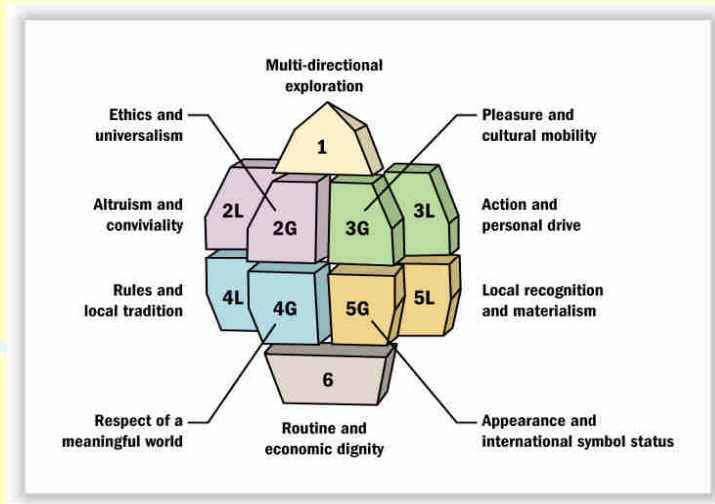


60

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

The Ten RISC Segments

Figure 6.5



2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

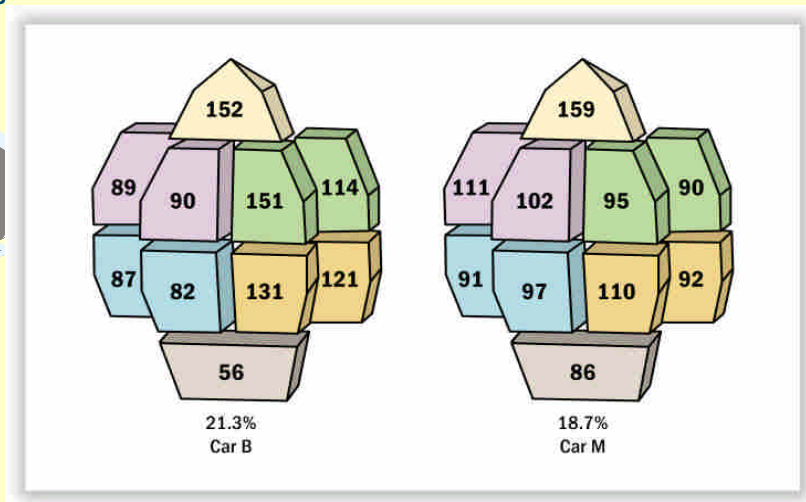


61

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

Choice of Brand for the Next New Car

Figure 6.7



2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態



62

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系



地區性消費差異：從你吃的東西來瞭解你

- 飲食文化：
 - 是反映社會群體價值的一種飲食消費模式
- 地理統計：
 - 將消費支出和其他含地理資訊的社會經濟因素結合起來，藉以辨識出具有相同消費模式消費者的一種分析技巧
- 集群分析：
 - 可用於區隔市場的統計方法
- 單一來源資料：
 - 結合有關個人實際購物紀錄和地理統計資料，使對消費者的了解更深入

2006/7/28

CB講綱：單元06消費者人格與生活型態

64
國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

PRIZM

- **PRIZM (Potential Rating Index by Zip Market):**
 - 根據郵遞區號所制定的潛在等級指數
 - 涵蓋從最有影響力的「貴族階級」到經濟最拮据的「公眾救濟」群體
 - 不同群組的居民在產品消費方面表現出顯著的差異

2006/7/28

CB講網：單元06消費者人格與生活型態



65

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

A Comparison of Two PRIZM Clusters

TABLE 6.4
A COMPARISON OF TWO PRIZM CLUSTERS

Furs & Station Wagons (ZQ3)		Tobacco Roads (ZQ38)	
<p>New money, parents in 40s and 50s Newly built subdivisions with tennis courts, swimming pools, gardens Sample neighborhoods Plano, TX (75075) Dunwoody, GA (30338) Needham, MA (02192)</p>		<p>acially mixed farm towns in the South Small downtowns with thrift shops, diners, and laundromats; shanty-type homes without indoor plumbing Sample neighborhoods Belzoni, MI (39038) Warrenton, NC (27589) Gates, VA (27937)</p>	
<p>High Usage Country clubs Wine by the case Lawn furniture Gourmet magazine BMW 5 Series Rye bread Natural cold cereal</p>	<p>Low Usage Motorcycles Laxatives Nonfilter cigarettes Chewing tobacco Hunting magazine Chevrolet Chevettes Canned stews</p>	<p>High Usage Travel by bus Asthma relief remedies Malt liquors Grit magazine Pregnancy tests Pontiac Bonneville Shortening</p>	<p>Low Usage Knitting Live theater Smoke detectors Ms. magazine Ferraris Whole-wheat bread Mexican foods</p>

Note: Usage rates as indexed to average consumption across all 40 clusters.

Source: "A Comparison of Two Prizm Clusters" from *The Clustering of America* by Michael J. Weiss. Copyright © 1988 by Michael J. Weiss. Reprinted by permission of HarperCollins, Publishers, Inc.

2006/7/28

CB講網：單元06消費者人格與生活型態



66

國立高雄第一科技大學
行銷與流通管理系

PRIZM Online

You Are Where You Live
ZIP Code Look-Up Program

People with similar lifestyles tend to live near one another. **PRIZM** describes every U.S. neighborhood in terms of 62 distinct lifestyle types, called clusters; while **MicroVision** defines 48 lifestyle types, called segments.

Enter your 5-digit ZIP Code to find your neighborhood's top five **PRIZM** or **MicroVision** lifestyle groups!

CHOOSE A SYSTEM: PRIZM

ENTER A ZIP CODE:

SUBMIT

2006/7/28 CB講綱：單元06消費者人格與生活型態 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系 67