

消費者宗教性、價值觀 與商店評估準則之關聯

The Relationship Among Consumer Religiosity,
Values and Store Selection Criteria

葉明義 *Ming-Yih Yeh*

國立臺灣科技大學企業管理系

Department of Business Administration

National Taiwan University of Science and Technology

謝淑玲 *Shwu-Ling Shieh*

私立忠信工商商經科

Department of Business Affairs

Chung-Hsin Vocational Senior High School

摘要

宗教能對民眾提供一套價值系統，影響消費者的行為。然而宗教性變數在行銷的研究上，常被忽略掉。對於宗教的探討，由於我國民間傳統觀念影響深厚，國人自認之信仰歸屬，常有混淆之情形，故本研究嘗試對民眾之宗教性，而非以其聲稱之宗教信仰為分群之基礎。因此本研究之目的主要在瞭解宗教性、價值觀及商店評估準則間是否有關聯，繼而做宗教性的區隔變數，驗證價值觀及商店評估準則在不同宗教性區隔間是否有顯著差異。

本研究採電話訪問隨機撥號法，以調查大台北地區之居民，研究結果如下：

宗教性與價值觀兩群變數、以及價值觀與商店評估準則兩群變數間，均有顯著典型相關，證實宗教性、價值觀與商店評估準則間之關聯確實存在。

依個人信仰、數術、報應、宗教活動四個構面做集群分析，本研究得到傳統遵循者、宗教追求者、獨善其身者及自主定見者四個宗教性族群。

消費者最重視的價值觀在不同宗教性族群間有顯著差異。不同宗教性族群注重的商店評估準則有顯著差異。

關鍵詞：宗教性，價值觀，商店評估準則。

Abstract

Religiosity offers an inherent value system which influences consumer's behavior. Religious variables, however, are often ignored in marketing studies. Speaking of religions, due to the deep grounded impact of traditional concepts or beliefs, the self-proclaimed religions of Chinese people always exhibit confusing patterns. As a result, this study attempts to classify respondents based on their religiosity rather than the religions reported by them. The goals of this study include: (1) figuring out if relationship exists among religiosity, values and store selection criteria, (2) using religiosity as a basis to segment and (3) examining the differences of values and store selection criteria among those segments.

A random-digit-dialing telephone survey was undertaken to collect the data from residents in Taipei area. The findings are:

Canonical variates resulted from religiosity and values variables show significant canonical correlations. The same case occurred to values and store selection criteria variables. Relationship among religiosity, values and store selection criteria do exist.

Cluster analysis was used to categorize the respondents based on four religiosity dimensions. Four segments were obtained: tradition followers, religion pursuers, own moral minders, I-am-me.

Significant differences were found in the choices of the most important value among various religiosity segments.

Store selection criteria emphasized by the four religiosity segments vary significantly.

Keywords : Religiosity, Values, Store Selection Criteria.

壹、前 言

宗教變數在一般研究中，多半被列入人口統計變數內，其資料取得最常見的做法是直接詢問受訪者信仰何種宗教。這樣的詢問方式產生了兩個問題：首先，信仰相同宗教的信徒，在信仰程度上有所不同，對價值觀以至於各種消費行為的影響可能有所差異；再者，在某些地區，特別是台灣，常因詢問方式的不一樣，造成受訪者的回答有矛盾的情形，無法確實問出受訪者真正的宗教信仰。就這兩個問題來看，若僅有消費者聲稱信仰何種宗教的資料，顯然容易產生實質的混淆。因此，有學者主張以宗教性 (religiosity) —也就是個人的宗教傾向或態度—作為消費者宗教區分的依據 (Wilkes et al., 1986; McDaniel & Burnett, 1990; Delener, 1990; 瞿海源, 民 80)。

價值觀是生活型態的重要決定因素，在概念層次上比態度或生活型態 (Activities, Interests and Opinions) 變數來得高，且價值觀相當穩定，不易在短時間內改變 (Durgee et al., 1996)，故行銷人員亦可用價值觀作溝通訴求，以吸引消費者。

Kahle & Kennedy (1989) 認為宗教提供一致的信念體系及一定的儀式，也因此對個人的價值觀造成影響；Sheth (1983) 指出消費者的價值觀影響其對商店的選擇。因此，本研究希望藉著對消費者的宗教性、價值觀及商店評估準則的研究，達成以下幾項目的：

- 一、瞭解消費者的宗教性、價值觀與商店評估準則間是否有關聯。
- 二、嘗試以宗教性做為市場區隔的依據。
- 三、探討具不同宗教性之消費者所重視的價值觀及商店評估準則。

貳、文獻探討

對於宗教性方面的研究，由於國情的不同，外國的分類方法及問卷內容並不適用於我國，故此部分文獻以國內研究為主。對於價值觀的衡量，國外的探討相當多；商店評估準則部份亦參考國外相關文獻為主。

一、宗教性

LaBarbera (1987)、Wilkes 等人 (1986) 強烈建議宗教性和消費者行為有重要的關係。然而在探討民眾的宗教性時，必須考慮不同地區的特性。張茂桂、林本炫（民 82）在一項全國性抽樣調查中，詢問受訪者三個相關的問題：「請問您有沒有信教？」、「請問您有沒有信神？」、「請問您有沒有拜神？」。結果顯示，自稱不信教者，通常表示有信神，也有拜神。宋文里、李亦園（民 77）指出，許多自稱無信仰者，在不同層面上各維持著不同程度的傳統信仰，也就是民間信仰。很多人信神、拜神，但他們並不認為自己有信教；另外很多人認為自己信佛教，但事實上，他們所信的神、拜的儀式卻經常違背佛教的規範，反而較接近道教。由這些現象可明顯的看出：在國內要分析民眾的宗教信仰，僅根據民眾自稱的宗教種類來區分是非常混淆的。

董芳苑（民 83）認為民間信仰就是一種民間宗教。就台灣民間信仰的族群性而言，它屬於台灣社會基層人口中，泉州、漳州與客家系的傳統宗教 (traditional religion)，主要融合儒教、道教及佛教，加上民間的風俗習慣。地方民眾已將它視為生活的一部份，這也就是為什麼許多受訪者在接受訪問時，即使不認為自己信教，或是自稱信佛教、道教，卻常表現出民間信仰者的行為。一些學者並不把民間信仰列為宗教，這樣的做法容易讓人忽視民間信仰對人民價值觀的影響力。董芳苑（民 83）認為，台灣民間信仰不但是台灣社會 85%以上人口的傳統宗教，更是民間普遍的文化現象，應予以重視。

為瞭解臺灣居民的宗教性，宋文里、李亦園（民 77）參照 King & Hunt (1975) 的分析，並廣泛參酌臺灣地區人民宗教信仰的特徵，編製了一份涵蓋八個因素的量表，用以測度個人的宗教性，頗能區分不同宗教性民眾的差異。

二、價值觀

Durgee 等人 (1996) 認為，價值觀影響消費者的態度，進而影響其行為，個人的態度和意見會隨時間而改變，價值觀相對地較穩定不變。Carman (1978) 認為價值觀直接影響興趣，時間運用活動 (time-use activities)，以及生活中所扮演的角色，從而影響消費者的行為。Perri

(1990) 在兩個購物中心針對消費者的購買行為對 400 位消費者作訪問，並使用 LOV 量表詢問其最重視的價值觀。結果發現選擇自尊心、受人敬重以及歸屬感的受訪者比其他受訪者更可能購買較多的健康及美容用品，可見價值觀與消費者行為有關。

衡量價值觀常用的方法有價值量表 (List of Values, LOV)、價值觀與生活型態區隔 (Values and Lifestyle Segmentation, VALS)、以及 Rokeach 價值調查 (Rokeach Value Survey, RVS) 三種。根據 Kahle & Kennedy (1989) 的比較指出，VALS 量表結果受人口統計變數的影響很大，比起其它的價值觀衡量系統（如 LOV）來說，與消費者行為的相關性較低。另外，VALS 較易產生文化上的偏差，例如關於聖經方面的問題，在不同的地區可能有非常不同的結果。就廣告製作而言，在進行消費者價值觀調查之後，採用 LOV 比採用 VALS 容易找到較精確的關鍵詞以用於廣告中。VALS 的調查結果則較為間接，對消費者行為的關聯性也較弱。

Beatty 等人 (1985) 認為，相較於集體及社會導向的價值觀，個人導向價值觀與消費者行為有較高的攸關性。RVS 包含集體及社會方面的價值觀，例如 RVS 中的世界和平 (world peace) 一項，消費者可能不會直接對這方面的價值觀感到興趣 (Kamakura & Novak, 1992)。Kahle & Kenndy (1989) 在一項調查中發現，不到一半的受訪者認為 RVS 量表中，有影響他們日常生活的選項。反觀 LOV 量表則與一生中重要事件，如結婚、教育、工作等，有較密切的相關 (Beatty et al., 1985)。另外 LOV 內容比較簡單，受訪者易於評估。由於一般人的短期記憶容量約為 7 ± 2 項資訊，在評估價值觀的重要程度時，只有 9 項內容的 LOV 較容易讓受訪者記憶、衡量；RVS 的項目則過多，共有 36 項，造成受訪者回答的負擔。經過以上的比較，本研究選擇使用 LOV 量表作為衡量價值觀之工具。

LOV 是由密西根大學調查研究中心根據 Feather、Maslow、以及 Rokeach 的理論基礎所發展的 (Kahle & Kennedy, 1989)，主要詢問受訪者對九個最終價值觀 (terminal values) 重要程度的評量。這九個最終價值觀分別是歸屬感 (Sense of belonging)、刺激 (Excitement)、與他人關係良好 (Warm relationships with others)、自我充實 (Self-fulfillment)、

受人敬重 (Being well respected)、生活中的樂趣 (Fun and enjoyment of life)、安全感 (Security)、自尊心 (Self-respect) 以及成就感 (A sense of accomplishment)。LOV 量表的使用方式大致可分為三種：1. 詢問受訪者最重視及次重視的兩個價值觀，並以最重視的價值觀來區分受訪者；2. 請受訪者將這九個價值觀作排序 (Beatty et al., 1985)；3. 請受訪者將九個價值觀以評分的方式來衡量 (Munson, 1984)。本研究兼採評分方式及詢問受訪者最重視的價值觀兩種方式作為價值觀衡量方法。

三、商店評估準則

Monroe & Guiltinan (1975) 參考過去學者在商店惠顧行為上的研究指出：商店選擇直接受到消費者對商店態度的影響，而此商店態度又為商店屬性的重要性與商店屬性知覺性所決定。

Sheth (1983) 曾提出一個惠顧偏好與惠顧行為的整合性理論架構，其惠顧偏好 (patronage preference) 理論部份指出：個人和產品因素決定購物動機；而市場和公司因素決定購物選擇。購物動機和購物選擇經由選擇計算規則的考慮，形成最後的購物傾向，即構成整個惠顧偏好理論的最後結果。Sheth 認為購物動機包括功能性需求及非功能性需求，這兩項需求形成主要的商店評估準則；而影響購物動機的個人因素包括個人價值、社會價值及認知價值，據此，本研究認為個人價值觀與消費者選擇商店時的評估準則有關。

McDaniel & Burnett (1990) 認為消費者的宗教性可能是個顯著的指標來解釋消費者的惠顧行為，因此對信仰天主教、基督教及基督新教的民眾做訪問，以研究消費者宗教性和商店評估準則的相關。該等作者將宗教性的宗教承諾構面區分為認知面及行為面，行為面又分為參與教會活動頻率及捐獻行為；商店評估準則部分則區分為七個構面，然後分別檢定宗教性各變數與個別商店評估準則間的相關。研究發現宗教承諾高的消費者較重視採購效率、服務人員相關的商店屬性及商品的品質；宗教參與頻率高者較重視採購效率；宗教捐獻多者較重視服務人員相關的屬性及是否可使用信用卡消費。不同宗教認同的消費者—即消費者所信仰的宗教是天主教、基督教或基督新教者—在商店評估準則上則無顯著差異。

然而，McDaniel & Burnett (1990) 僅針對天主教、基督教及基督新教的民眾做研究，對其它宗教信仰者則未加考慮；且該研究僅驗證宗教性與商店評估準則之相關，並未有一架構說明為何宗教性與商店評估準則有關；又該等作者係以宗教承諾、宗教參與頻率、及宗教捐獻的三個衡量項目將消費者的宗教性區分為高、中、低的程度來做驗證。本研究則將以整體的宗教性變數做為考量，並廣泛地調查各種宗教信仰的信徒，以符合台灣地區民眾信仰的特性。

參、研究方法

一、研究架構

本研究依據前述有關宗教性、價值觀及商店評估準則的相關文獻，建立三者的關聯。針對台灣地區多樣且特殊的宗教現象來考量消費者的宗教性，並以此對消費者做區隔，得到數個宗教性集群，再驗證各集群所重視的價值觀及其所採用的商店評估準則是否有差異。整體的研究架構如圖 1。

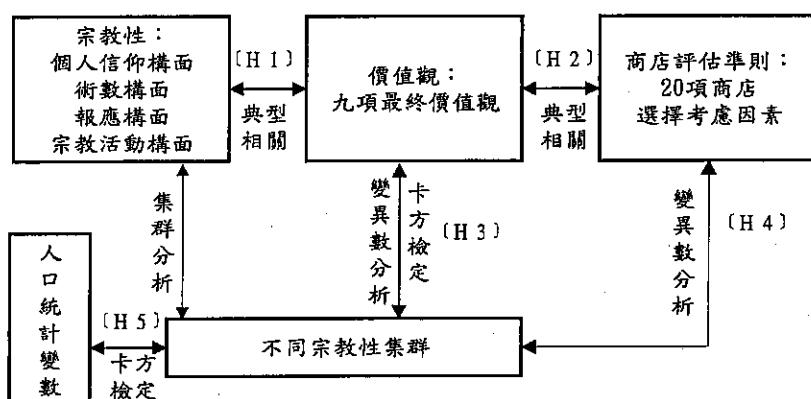


圖 1 本研究之研究架構

二、研究假說

依據研究架構，本研究將驗證下列假說：

H1：消費者的宗教性與價值觀有相關性

在文獻探討中曾指出：宗教提供一致的信念體系，對消費者有一定程度的影響 (Kahle & Kennedy, 1989；Delener, 1990)，因此本研究認為消費者的宗教性與其價值觀有顯著的相關。

H2：消費者的價值觀與商店評估準則有相關性

價值觀直接影響興趣、時間運用活動及生活角色的扮演，從而影響消費者的行為 (Carman, 1978)。故具不同價值觀的消費者，對選擇商店的標準亦應有所不同。

H3：不同宗教性集群所重視的價值觀有明顯的差異

在假說一中，本研究想驗證消費者的宗教性與價值觀有顯著相關，在此進一步驗證價值觀在不同宗教性集群間有顯著差異。

H4：不同宗教性集群所採用的商店評估準則有不同

基於第一及第二個假說，本研究推論在不同宗教性集群間，對商店選擇的考慮因素有顯著差異。

H5：不同宗教性集群在人口統計變數上有差異

本研究想驗證不同宗教性集群的消費者，在人口統計變數特徵上的差異性。

上述各假說與研究架構之關係，及使用的統計方法請參考圖 1。

三、研究變數

(一) 宗教性變數

本研究有關宗教性變數的衡量，係修改宋文里及李亦園（民 77）所編製的個人宗教性量表後，共得 30 題，分為四個構面，內容涵蓋對制度化宗教及傳統民間信仰的認知、信念及行為，以此作為臺灣民眾宗教性的衡量工具應頗為適當。茲將四個構面的涵義說明如下：

構面一：「個人信仰」，指對宗教信仰重要性的肯定，及對宗教的信賴。

構面二：「術數」，指對擇日、地理風水、生辰八字、抽籤卜卦等觀念的接受度。

構面三：「報應」，指對有關「善有善報」、「惡有惡報」、「因果

報應」等說法的認同度。

構面四：「宗教活動」，指平常參與宗教儀式、主動傳播教義以及自己從事唸佛、祈禱等行為的熱衷程度。

(二) 價值觀變數

本研究採用 Kahle & Kennedy (1989) 研究中所列的 LOV 價值觀量表，由受訪者對歸屬感、刺激、與他人關係良好、自我充實、受人敬重、生活中的樂趣、安全感、自尊心、成就感等九項最終價值觀做重要性評分，並選出最重視的價值觀。

(三) 商店評估準則變數

主要參考 McDaniel 及 Burnett (1990) 所使用的評估準則，再依據我國國情略加修改、增刪，得到 20 項商店選擇之考慮因素。

(四) 人口統計變數

本研究之人口統計變數包括居住地區、年齡、性別、婚姻狀況、職業、教育程度、個人所得以及所信仰的宗教等八個變數。

肆、抽樣設計及樣本結構

本研究欲瞭解一般民眾的宗教性、價值觀及商店評估準則。因考慮受訪者對問卷內容的接受能力，本研究以十八至六十四歲的居民為調查對象。囿於有限的資源，資料的蒐集僅及於大台北地區。

初級資料的收集方式中，電話訪問、人員面訪及郵寄問卷是最常被使用的三種方法。為取得具代表性的樣本，本研究採概率抽樣法。由於不易取得人員面訪或郵寄問卷完整之清冊，若使用現有街道自行編製地址，又因我國地址層級結構規律性低，如：不同的路有幾段或有幾巷，甚至於同一號碼下有幾樓幾戶，皆不一致，無法以隨機之方法編製，以抽取樣本；但在電話訪問方式下，可使用隨機撥號法 (random-digit dialing)，在電話普及的今日，只要是家中有電話的民眾，皆有被抽中之機會，故本研究利用電話訪問並採隨機撥號法來完成資料的蒐集。

為減少隨機撥號時遇到電話空號的情形，本研究使用台北市、台北

宗教性、價值觀與商店評估關聯

縣電話號碼簿，以及基隆地區電話號碼簿中屬於台北縣的部分，作系統抽樣，每隔固定間隔抽出一個電話號碼，取其前四碼，稱為號碼組，再與從亂數表中取出的 3 碼亂數配對，組成本研究之樣本。每個號碼組必須完成一份問卷，共完成 289 份電話訪問。加上試訪 32 份，以及為作比較起見追加對基督教徒面訪之 19 份，共計最終分析樣本內包含 340 份調查資料。

受訪者人口統計變數的分配情形如表 1。受訪樣本中，居住台北市者有 149 人，佔 43.8%，其餘來自於台北縣。受訪者居住地區遍佈台北縣市各區、鄉、鎮、市，顯示本研究樣本之地區普及性很高。

表 1 受訪者之基本資料分佈表

變數	分類	樣本數	比例	變數	分類	樣本數	比例
年齡	18-24	76	22.4	教育程度	小學及以下	29	8.5
	25-34	94	27.6		國中	27	7.9
	35-44	105	30.9		高中職	118	34.7
	45-54	45	13.2		專科	78	22.9
	55-64	20	5.9		大學	73	21.5
性別	女	167	49.1	研究所以上	15	4.4	
	男	173	50.9		無	86	25.3
婚姻狀況	未婚	147	43.2	個人所得	1 萬以下	11	3.2
	結過婚目前單身	5	1.5		1 萬~2 萬以下	22	6.5
	已婚	188	55.3		2 萬~4 萬以下	101	29.7
職業	軍	4	1.2	4 萬~6 萬以下	75	22.1	
	公	17	5.0		6 萬~8 萬以下	28	8.2
	教	15	4.4		8 萬~10 萬以下	7	2.1
	自營商人	41	12.1		10 萬以上	10	2.9
	農林漁牧工礦	31	9.1	宗教信仰	民間信仰	53	15.6
	民營企業職員	73	21.5		道教	38	11.2
	自由業	13	3.8		佛教	125	36.8
	學生	57	16.8		一貫道	3	0.9
	家庭主婦	39	11.5		基督教*	37	10.9
	服務業	37	10.9		天主教	4	1.2
	退休暨其他	13	3.8		無信仰	80	23.5

*註：基督教受訪者 37 份中包含追加面訪 19 份。

就年齡分佈而言，以 35-44 歲的受訪者最多，共 105 人，佔三成；其次為 25-34 歲、18-24 歲，各佔 27.6%、22.4%。男女性別各半；未婚者與已婚者比例約為 9:11；不同職業中以民營企業職員 21.5%、學生 16.8% 比例最高。教育程度方面，以高中職最多，佔三分之一強，其次為專科及大學，分別佔 22.9%、21.5%。個人所得以 2 萬到 6 萬以下最多，約佔一半。

就受訪者所認定信仰的宗教而言，以佛教最多，佔 36.8%，自認無信仰者居次，佔 23.5%，再其次為民間信仰及道教，各佔 15.6% 及 11.2%。為進行宗教性之分析，受訪者中最好能包含不同的宗教信仰者，因此，在訪問進行即將結束時，發現西方宗教樣本偏低，乃以便利抽樣方式，對基督教徒作人員面訪，又多取得 19 份有效問卷。

伍、實證結果與分析

在依研究架構做分析、驗證前，本研究先進行信度、效度之檢視。在研究上，常以統計係數 Cronbach α 來衡量同一類變數之信度。一般認定 Cronbach α 係數的接受限度是 0.7 (Hair et al., 1998)。表 2 為本研究之信度值表，值均大於 0.7，表示本問卷符合信度水準。

表 2 各類變數 Cronbach α 信度值表

變數類別	標準化前	標準化後
個人宗教性	0.886225	0.885120
價值觀	0.772241	0.781800
商店評估準則	0.756050	0.770488

效度方面，Kerlinger (1986) 指出可用總分和項目分數的相關，來驗證問卷之建構效度。本研究對問卷的三類變數整體與個別項目作相關分析，結果個人宗教性變數中有四個項目與總分相關性較低，故予以剔除。

個人宗教性原有 30 個問題，分屬四個構面，刪除 4 題後成為 26 題。為確認各構面內變數的歸屬是否合理，遂對此 26 個變數做因素分析。結果發現，與各因素關聯較高的原始變數與先前四個構面內原始變數的分類方式大致相似，故後續的分析仍維持原構面之分類方式。

一、宗教性與價值觀之關係

本研究對宗教性與價值觀兩群變數進行典型相關分析，發現有三組典型相關變數具有顯著的典型相關 ($p < 0.05$)。

第一組典型相關變數顯示：越認為「花點時間拜拜／祈禱」、「起厝及室內擺設應考慮風水」等很重要的人，越不覺得「自我充實」、「自尊心」等是其最重要的價值觀。第二組典型相關變數顯示：越不同意「誠心誠意去拜神，會得到神的保佑」、「犯沖到自己生年的日子，不可去參加喪禮」、「當事情有好的結果，會將它歸於神的恩惠」等觀念的人，越會選擇「受人尊重」與「安全感」為其最重要的價值觀。第三組典型相關變數顯示：越相信「人死後有靈魂」及「一個人做壞事，會受到上天的處罰」的人，越追求「自尊心」與「生活中的樂趣」等最終價值觀，但不在乎「歸屬感」與「安全感」。

據此可知，宗教性與價值觀兩群變數具有顯著的典型相關，本研究的假說一應可成立。

二、價值觀與商店評估準則之關係

本研究對價值觀與商店評估準則兩群變數進行典型相關分析，顯示有三組典型相關變數具有顯著之典型相關 ($p < 0.1$)。

第一組典型相關變數顯示：越追求「生活中的樂趣」及「自尊心」等價值觀的人，在評估商店時越在意「店內走動容易」、「換貨很容易」、「商店外觀吸引人」，但並不在乎「產品有高的品質」。第二組典型相關變數顯示：越看重「與他人關係良好」、「安全感」，而不重視「自尊心」的人，越注意「產品值得信賴」，且越不會因「商店外觀吸引人」而選擇該商店。第三組典型相關變數顯示：越覺得「自我充實」是最重要的，而「安全感」是不重要價值觀的人，越會選擇「能顯示身份地位」及「內部裝潢吸引人」的商店，而不要求「商店人員服務熱心」。

由此可知價值觀及商店評估準則兩群變數有顯著的典型相關，本研究假說二應可成立。

三、宗教性集群之分析

本研究依個人宗教性的四個構面，利用集群分析法將樣本分為四個

集群，以單因子變異數分析法來檢定四個集群在個人信仰、術數、報應、宗教活動四個構面上是否具顯著差異，再以 Scheffe 多重比較法，來檢定兩兩集群間是否有顯著差異。結果發現，四個集群在宗教性各構面上都呈現顯著的差異，且各構面在兩兩集群間差異亦多達顯著水準（見表 3）。

在衡量各集群宗教性構面平均數的高低後，分別予以命名如下：

集群一：在四個集群中，本集群在「術數」、「報應」兩構面的平均值最高，其中「術數」的平均值尤其遠高於另外三集群；「個人信仰」、「宗教活動」之平均數則為四集群之次高者。在特徵上，本集群的受訪者對中國許多傳統觀念相當認同，相信傳統的擇日、地理風水、生辰八字、抽籤卜卦，並且認為善有善報、惡有惡報，故將本群命名為「傳統遵循者」，樣本數 108 人，佔 31.76%。

表 3 受訪者宗教性之集群分析

集群	命 名	樣本數	宗教性集群中心值			
			個人信仰	術數	報應	宗教活動
1	傳統遵循者	108	5.3164	5.0532	5.6593	4.3717
2	宗教追求者	35	5.9714	2.4321	4.8000	5.6898
3	獨善其身者	157	3.8376	3.8957	5.1376	2.8335
4	自主定見者	40	2.7833	2.7188	3.2100	2.4429
F 值及顯著水準			162.0994***	169.2679***	103.9552***	230.6791***
Scheffe 檢定 集群 1,2 比較			**	**	**	**
集群 1,3 比較			**	**	**	**
集群 1,4 比較			**	**	**	**
集群 2,3 比較			**	**		**
集群 2,4 比較			**		**	**
集群 3,4 比較			**	**	**	**

註：** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

集群二：本集群在「個人信仰」、「宗教活動」的平均值均為四集群中最高者，而「術數」則為最低者。在特徵上，本集群的受訪者較熱衷於宗教活動，認為宗教信仰對他們來說相當重要，對中國傳統的術數觀念則最不認同，故將本群命名為「宗教追求者」，樣本數 35 人，佔 10.29%。

集群三：本集群除對「報應」構面問題較認同外，對其他三個構面並無特別贊同或反對。在特徵上，本集群的受訪者不熱衷宗教活動，對傳統術數觀念之平均值僅次於「傳統遵循者」組，抱持著寧可信其有，不可信其無的想法；對報應的觀念則相當認同，相信善有善報，惡有惡報，因此，可能較傾向要求自己，不管別人，如果別人為惡，自有報應，故將本群命名為「獨善其身者」，樣本數 157 人，佔 46.18%。

集群四：本集群在四個構面的平均值都很低。在特徵上，本集群的受訪者並不熱衷宗教活動，不信神，不迷信，不認為人行善或為惡會得到老天的報應，凡事相信自己，不依靠宗教的力量，也不需要信仰的依託。自己主掌自己的命運，向自己負責，故將之命名為「自主定見者」，樣本數 40 人，佔 11.76%。

四、價值觀的重視程度

各受訪者所選擇最重視價值觀之次數分配情形，以及對各價值觀重要程度評分之平均值列於表 4。受訪者所最重視的價值觀以選擇安全感的人數最多 (22.2%)，其次是與他人關係良好 (16.5%) 及自我充實 (16.2%)；最少人選為最重要價值觀者依次是刺激 (0.0%)、生活中的樂趣 (6.3%) 以及受人敬重 (7.2%)。若以受訪者所給予各項價值觀重要性程度的評分來看，平均值最高的依序是安全感、自我充實以及與他人關係良好；最不重要的仍是刺激。

由表 4 可發現，兩種不同的評量方式在最重視的三項及最不重視者幾乎是一致的，可見民眾普遍希望過安定、和諧的生活，並不忘充實自己。至於生活中的刺激、樂趣，則可能視為只重享樂、不勤勞的象徵，而有所排斥。

兩種評量方式中，排序較有差異的是成就感、歸屬感、自尊心、受人敬重以及生活中的樂趣。部分受訪者認為最重要價值觀是成就感或歸屬感，但對另外的受訪者而言，它們的重要程度的評分可能比其它價值觀來得低。自尊心、受人敬重以及生活中的樂趣三項，被受訪者選為最重要價值觀的人數較少，但在重要程度評分上相對地並不低，也就是說，此三項一般受訪者亦相當重視，但不會認為是最重要的價值觀。

表 4 受訪者對九項價值觀重視程度分佈表

價值觀	受訪者所選擇最重視者			受訪者評分	
	人數	百分比	排名	平均值	排名
歸屬感	30	9.3	5	6.8941	8
刺激	0	0.0	9	4.5765	9
與他人關係良好	55	16.5	2	7.7529	3
自我充實	54	16.2	3	7.8059	2
受人敬重	24	7.2	7	7.4353	5
生活中的樂趣	21	6.3	8	7.4206	6
安全感	74	22.2	1	7.8647	1
自尊心	30	9.0	6	7.6500	4
成就感	46	13.8	4	7.3324	7
合計	334	100.0			

五、價值觀在各宗教性集群間之差異

本研究使用單因子變異數分析檢驗九個價值觀重視程度的平均值，在四個宗教性集群間是否有顯著差異，結果是否定的。觀察受訪者的回答情形，對大部分價值觀的評分都很高，可能是因為 LOV 量表所列的九項價值觀對一般人而言都相當重要，故個別價值觀在四個宗教性集群間無顯著差異。

在更進一步探討受訪者最重視的價值觀與四個宗教性集群間的關係時，為避免在八個價值觀¹與四個宗教性集群交叉分類下，觀察值個數過小之情形，本研究計算各價值觀重要性評分相關係數後，將八個價值觀依相關程度分為三個構面，然後再與四個宗教性集群做卡方檢定。此三個構面分別為：(1) 歸屬與安全感—包括歸屬感、安全感，(2) 人際關係與生活樂趣—包括與他人關係良好、自我充實、生活中的樂趣，及(3) 自尊與成就感—包括受人尊重、自尊心、成就感。

根據表 5 卡方檢定結果顯示：四個宗教性集群與三個最重視價值觀構面間有顯著相關，假說三應可成立。由表 5 可看出：傳統遵循者最重視的價值觀係平均分佈在此三構面中；宗教追求者及獨善其身者最重視

¹ 因無受訪者選擇刺激為其最重視之價值觀，故未將刺激乙項納入考慮。

的價值觀，皆以人際關係與生活樂趣之構面比例最高，最重視價值觀其次多的，對宗教追求者而言為歸屬與安全感，對獨善其身者而言為自尊與成就感；對自主定見者，則有近半數的人最重視歸屬與安全感。

表 5 不同宗教性集群最重視價值觀之比較表

最重視價值觀 之構面 宗教性群集	歸屬與 安全感	人際關係與 生活樂趣	自尊與 成就感	總計
傳統遵循者	37	35	33	105
宗教追求者	13	17	5	35
獨善其身者	36	67	51	154
自主定見者	18	11	11	40
總計	104	130	100	334
p-value : 0.0318**	Chi-Square 值 : 13.81320			

註：*p<0.1， **p<0.05， ***p<0.01

六、商店評估準則在各宗教性集群間之差異

整體而言，受訪者認為商店評估準則中最重要的前三名分別是商店人員態度友善、產品值得信賴及商店人員服務熱心；最不重要的前三名分別是能顯示身份地位、商店外觀吸引人及內部裝潢吸引人。由排序可知，受訪者最重視的是商店人員的服務品質及商品的品質；最不重視的是能顯示身份地位及商店的裝潢。

為探討四個宗教性集群所採的商店評估準則是否相同，本研究對各項商店評估準則做單因子變異數分析，結果發現有八項評估準則在四個宗教性集群間有顯著的差異(見表 6)，假說四應可成立。茲就有顯著差異者歸納說明如下：

表 6 商店評估準則在不同宗教性集群間之差異比較表

商店評估準則	各宗教性集群對商店評估準則 重要性之平均值				變異數 分析顯 著水準
	傳統遵循者	宗教追求者	獨善其身者	自主定見者	
3.店內走動容易	5.4352	6.0857	5.6306	5.3250	**
5.營業時間很方便採購	5.7222	5.6000	5.2930	5.4000	*
6.換貨很容易	5.6111	5.5143	5.1274	5.7750	**
9.商店人員服務熱心	6.1389	6.2857	6.0510	5.4500	***
10.商店人員態度友善	6.2870	6.5429	6.1656	6.1000	*
11.銷售人員有豐富的專業知識	5.8241	5.9143	5.3758	5.2000	***
14.產品值得信賴	6.2315	6.4286	6.2420	5.9750	*
19.能顯示身份地位	4.1111	4.6571	4.1274	3.7000	*

註： $* p < 0.1$, $** p < 0.05$, $*** p < 0.01$

(一) 人員方面

商店人員服務熱心、商店人員態度友善、銷售人員有豐富的專業知識三項均有顯著差異。對於此三項與人員有關的商店屬產而言，信仰程度高的宗教追求者及傳統遵循者，其平均數最高，獨善其身者次之，自主定見者則最低，顯示宗教信仰程度高者，較重視商店人員的服務品質。本項發現與 McDaniel 及 Burnett (1990) 的研究頗為一致。

(二) 營業便利性

營業時間很方便採購、換貨很容易兩項有顯著差異。觀察四個集群的平均值發現，獨善其身者最低，可能是因為獨善其身者具高度的包容性，較不願去要求他人，故在此二項較其他三集群來得較不重視。

(三) 店內走動容易

觀察四個宗教性集群對店內走動容易項目的平均數發現，宗教追求者最高，由於本研究所得之宗教追求者集群以西方宗教信仰者為多，可能是宗教追求者受西方文化影響，比較崇尚自由，注重個人隱私，故在本項目較其他三集群來得重視。

(四) 身份地位

能顯示身份地位乙項有明顯差異，雖然四個集群對此商店評估準則

皆不甚重視，但其中自主定見者較其他集群尤其來得低。分析其原因，可能是因為自主定見者較能肯定自我，認為自己的價值並不需要靠週邊的物質或標籤來凸顯，較不受其他人看法的影響，故在選擇商店時，特別不在意是否能顯示身份地位。

(五) 產品值得信賴

產品值得信賴是商店人員服務品質外，另一項消費者認為很重要的商店屬性，四個宗教集群對其評價有顯著差異。自主定見者在此項目的重視程度較其他集群來得低，可能也是因為自主定見者相信自己有獨到的判斷，較有自信的關係。

七、各宗教性集群人口統計變數之比較

本研究利用卡方檢定來分析不同宗教性集群在人口統計變數上是否有顯著差異，結果顯示不同集群在性別、教育程度及自我認定的宗教信仰上，有顯著差異。在年齡、婚姻狀況、所得上，則較一致。

(一) 性 別

在傳統遵循者及宗教追求者兩集群中，女性所佔的比例較男性來得高；而自主定見者中，男性比例則較女性來得高。本項發現與一般所認為女性比較宿命或較傾向尋找宗教依託的說法頗為相符。

(二) 教育程度

最相信術數的傳統遵循者集群，高中職(含)以下比例較高；宗教追求者及自主定見者則以專科以上者偏高，此二集群在術數的分數較低，顯示教育水準較高者較不迷信。獨善其身者則以國中以下及大學以上者較多。

(三) 自我認定宗教

傳統遵循者以佛教及道教信仰者最多；宗教追求者以基督教、天主教最多；獨善其身者以不信教者、民間信仰者最多；自主定見者則以不信教者最多。

陸、結 論

本研究欲透過價值觀變數，來建立宗教性與商店評估準則之關聯性。研究結果證實價值觀與宗教性有相關，與商店評估準則亦有相關，故可知宗教性與商店評估準則兩者是有相關性的。依分析結果顯示：相信人死後有靈魂及做壞事會受到上天處罰的人，追求的價值觀較重自尊心及生活中的樂趣，而在選擇商店時，重視商店內走動要容易、換貨容易，但不重視店內產品是不是具高品質；不認同拜神會得到神的庇佑，事情有好的結果時，不會歸功於神的恩惠，參加喪禮時，也不理會有沒有犯沖到自己生年日子的人，價值觀方面較重視安全感及受人敬重，在評估商店時，不在乎商店外觀是否吸引人，但重視商店人員服務要熱心。

在價值觀方面，受訪者最重視的項目分別是安全感 (22.2%)、與他人關係良好 (16.5%)、以及自我充實 (16.2%)；最不重視的是刺激 (0.0%)。商店評估準則方面，消費者最重視的是商店人員的服務品質及商品的品質；最不重視的是能顯示身份地位，以及商店的裝潢。

本研究使用個人信仰、術數、報應及宗教活動四個構面，將受訪者分為傳統遵循者、宗教追求者、獨善其身者、及自我定見者四群，不同宗教性集群消費者的特徵如表 7 所示。在價值觀與宗教性集群之關係上，若由四個宗教性集群對 LOV 量表中各項價值觀重視程度平均值觀之，由於受訪者認為量表中所列者皆為重要之價值觀，故平均值頗為接近。其後，本研究針對受訪者所選出單項最重視的價值觀，將其合併為三個構面時，發現在四個宗教性集群間有顯著差異。表 7 中列出各個宗教性集群最重視價值觀在三個構面的分佈比例。傳統遵循者最重視之價值觀在三個構面間無分軒輊，宗教追求者及獨善其身者選人際關係與生活樂趣構面內項目為其最重視價值觀的比例皆為最高，但次高比例之構面不同；自主定見者最重視的價值觀以歸屬與安全感構面為最多。

宗教性、價值觀與商店評估關聯

表 7 各宗教性集群特徵彙總表

		宗教性集群			
		傳統遵循者	宗教追求者	獨善其身者	自主定見者
宗教性	個人信仰 術數 報應 宗教活動	中 高 高 中	高 最低 低 高	低 中 中 低	最低 低 最低 最低
最重視價值觀之構面	歸屬與安全感 人際關係與生活樂趣 自尊與成就感	1/3 1/3 1/3	2/6 3/6 1/6	2/9 4/9 3/9	3/7 2/7 2/7
商店評估準則	店內走動容易 營業時間很方便採購 換貨很容易 商店人員服務熱心 商店人員態度友善 銷售人員豐富專業知識 產品值得信賴 能顯示身份地位	高 高 高 高 高 高 高	高 低 低 高	低 低 低 低	低 低 低 低
人口統計變數	性別 教育程度 自我認定宗教 年齡 婚姻狀況 所得	女↑ 高中以下↑ 佛教↑ 道教↑ 35-44↑ 已婚↑ 4 萬以下↑	女↑ 專科以上↑ 基督教↑ 天主教↑ 35-44↑ 已・未婚相當 4 萬以下↑	大學以上↑ 不信教↑ 民間信仰↑ 25-44↑ 已婚↑ 4 萬以下↑	男↑ 專科以上↑ 不信教↑ 45-54↑ 已婚↑ 4 萬以下↑

不同宗教性集群的受訪者在商店評估準則上顯現出互異的偏好：(1)傳統遵循者較重視商店人員方面的服務品質；(2)宗教追求者除了重視商店人員方面的服務品質外，並且重視產品值得信賴及店內走動容易；(3)獨善其身者重視商店人員服務熱心，但較不重視營業時間很方便採購及換貨很容易；(4)自主定見者除了比其他三集群較為重視換貨很容易一項以外，對於其他準則之重視程度皆低於其他三集群，尤其不在意商店是否能顯示身份地位。

在人口統計變數的特徵上，傳統遵循者及宗教追求者皆以女性為多，顯示一般而言，女性信仰程度較男性為高；教育水準方面，傳統遵循者以高中以下者略多，宗教追求者及自主定見者以專科以上者居多；自我認定宗教方面，傳統遵循者多認為自己信仰佛、道教，宗教追求者多屬基督、天主教，獨善其身者以不信教、民間信仰者居多，自主定見者以不信教者比例偏高。

有關民眾宗教性與其消費行為關係之研究一向頗為缺乏。國外即使有少數文獻，其研究對象僅限於天主、基督等西方宗教；而國內除了有信仰分類混淆的問題外，亦尚未有文獻從事宗教性對消費者行為影響的研究，更遑論以宗教性對消費者做區隔。

本研究以宗教性的四個構面，包括個人信仰、術數、報應以及宗教活動對消費者做區隔，並證實不同的區隔在商店評估準則上有顯著的差異，顯示以此四個構面對消費者作區隔的效果良好。本研究之結果，可提供企業界管理者依傳統遵循者、宗教追求者、獨善其身者、自主定見者四個宗教集群所重視的價值觀擬訂廣告訴求之主題，並考慮此四集群所在意的商店評估準則來規劃商店的格局、訓練店員的專業能力、設定商品及服務的品質水準，以更有效的吸引目標區隔的消費者，提高商店營運績效。

參考文獻

- 宋文里、李亦園，民 77，「個人宗教性—臺灣地區宗教信仰的另一種觀察」，清華學報，新 18 第 1 期：113-138。
- 洪健棟，民 77，「從臺灣民間信仰勃興的現象分析宗教人的心態」，台灣神學論刊，第 10 期：53-104。
- 張茂桂、林本炫，民 82，「宗教的社會意像—一個知識社會學的課題」，中央研究院民族學研究所集刊，第 74 期：95-119。
- 董芳苑，民 83，「台灣民間信仰之正視」，台灣神學論刊，第 16 期：49-74。
- 黃俊英、林震岩，民 83，SAS 精析與實例，台北：華泰書局：611-612。
- 董芳苑，民 72，臺灣民間信仰之認識，台北：長青文化事業公司：41。
- 瞿海源，民 80，社會心理學新論，台北：巨流圖書公司：143-180。

宗教性、價值觀與商店評估關聯

- Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle, Pamela Homer, & Shekhar Misra, 1985, "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey," *Psychology and Marketing*, 2-3: 181-200.
- Carman, J. M., 1978, "Values and Consumption Patterns: A Closed Loop," in H. Keith Hunt (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 5:403-407, Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Delener, Nejdet, 1990, "The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions," *Journal of Consumer Marketing*, 7-3, Summer: 27-38.
- Durgee, Jeffrey F., Gina Colarelli O'Connor, & Robert W. Veryzer, 1996 , "Observations: Translating Values into Product Wants," *Journal of Advertising Research*, Nov: 90-99.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis* , 5th ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc.:118.
- Kahle, Lynn R., & Patricia Kennedy, 1989, "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers," *Journal of Consumer Marketing*, 6-3, Summer: 5-12.
- Kamakura, Wagner A., & Thomas P. Novak, 1992, "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV," *Journal of Consumer Research*, 19, Jun: 119-132.
- Kerlinger, Fred N., 1986, *Foundations of Behavioral Research*, 3rd ed., New York: CBS Publishing Japan Ltd.: 427.
- King, M. B., & R. A. Hunt, 1975, "Measuring the Religious Variable: National Replication," *Journal for the Scientific Study of Religion*, 14:13-22.
- Labarbera, Priscilla, 1987, "Consumer Behavior and Born Again Christianity," *Research in Consumer Behavior*, 2:193-222.
- McDaniel , Stephen W., & John J. Burnett, 1990, "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18-2:101-112.
- Monroe, Kent B., & Joseph P. Guiltinan, 1975, "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, 2, Jun:19-28.
- Munson, J. M., 1984, "Personal Values: Considerations on Their Measurement and Application to Five Areas of Research Inquiry," in R. E. Pitts and A. G. Woodside (Ed.) *Personal Values and Consumer Psychology*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Perri, Matthew, 1990, "Application of the List of Values Alternative Psychographic Assessment Scale," *Psychological Reports*, 66, Jul:105-109.

- Sheth, Jagdish N., 1983, "An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior," in William R. Darden & Robert F. Lusch, (Eds.), *Patronage Behavior and Retail Management*, New York: North-Holland: 9-28.
- Wilkes, Robert E., John J. Burnett, & Roy D. Howell, 1986, "On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, Spring: 45-56.

