

基于 Z 世代女性群体人格浅析其消费特征

庄钰莹 中国传媒大学

内容提要: Z 世代女性指的是 1995 年至 2009 年出生的女性群体, 调查显示, 自 2019 年开始, 九零后和零零后将会是世界上最大的消费人群, 而且这种趋势会一直延续到 2030 年, 而在整个社会消费中, 女性消费者占据了绝大部分, 这足以说明 Z 世代女性消费者的重要地位。故本文将基于 MBTI 人格类型的调查结果, 得出 Z 世代女性的群体人格特征, 从而对 Z 世代女性整体消费特征进行浅析, 为针对 Z 世代女性消费者的营销策略制定提供借鉴。

关键词: MBTI, 人格, Z 世代, 女性, 消费

目前, Z 世代影响着全球 6 千亿的家庭支出, 这一人群对零售业和消费品产业来说是不可忽略的, 同时也是最难以真正了解的群体。而 Z 世代女性消费群体在其中占据了绝大部分, 是十分重要的消费群体, 具有很强的发展潜力。

一、 问题提出

现有研究显示: 我国 Z 世代受到计划生育等政策的影响, 我国的 Z 世代普遍为独生子女, 有着非比寻常的个体孤独, 这使他们更渴望在网络上寻求同龄人的认可。且随着女性的社会地位和独立性的进一步提升, Z 世代女性在独立意识较强。在这样的成长背景下, Z 世代女性是注重体验, 个性鲜明, 自尊心强, 渴望被认可与接纳, 追求独特性和多样性, 同时也易受外部环境影响的群体。

人格是一个人区别于另一个人并保持恒定的具有特征性的思想、情感和行为的模式, [1] 人格具有稳定性, 是指人的思想感情和行为具有跨时间的连续性和跨情境的一致

性，所以人格形成后并不会发生太大的变化。1927 年，德国社会学家卡尔曼海姆在《世代问题》一书中提出一个观点：世代意识一旦形成，就会对处于相似社会状况的一代人产生吸引力和联合力。最终形成共识，[2]文化和消费中的种种形式形塑了年轻人的价值体系，情感归属和身份认同，这也被称为这一人群的群体人格，也就是 Z 时代女性感受着相似的社会文化，形成相应的群体人格，在此基础上，可以说她们的消费特征也具有一定相似性。

基于这一特性，本文通过收集 Z 世代女性 MBTI 人格分布特征，探究 Z 世代女性群体人格，从而探索 Z 世代女性消费特征，为针对 Z 世代女性消费者的营销策略制定提供借鉴。

二、 研究过程

（一） 数据获取

采用问卷调查法，通过在网络社交平台分发问卷的形式，围绕研究对象的年龄层次，学历，MBTI 人格类型等问题设置问卷进行调查。本文数据除问卷调查获取数据外，还于 B 站某 MBTI 人格类型测试互动视频使用八爪鱼数据采集器爬取评论数据，并使用 python3.9 进行数据筛选，后对收回的有效数据通过 Excel 进行统计、分析，总结出研究对象的人格类型分布。

（二）研究对象

研究集中面向 1995 年至 2009 年出生的女性群体，回收调查问卷共 1285 份，最终有效问卷共 1238 份，年龄集中于 16-27 岁。具体分布情况见表 1。

统计变量	分类项目	样本数	百分比
年龄层次	16 岁以下	27	0.022
	16-22 岁	872	0.704
	22-27 岁	339	0.274
工作年限	0-1 年	792	0.640
	1-3 年	297	0.240
	3-5 年	84	0.068
	5 年以上	65	0.053
学历	初中	14	0.011
	高中	183	0.148
	本科	905	0.731
	硕士研究生	124	0.100
	博士研究生	12	0.010

表 1 问卷调查对象信息统计

除此之外，爬取到的 1000 条有效评论数据，均已经过性别，年龄筛选。

（三）研究工具

MBTI 即迈尔斯-布里格斯类型指标（Myers - Briggs Type Indicator, MBTI），是凯瑟琳·库克·布里格斯（Katherine Briggs）和伊莎贝尔·布里格斯·迈尔斯（Isabel Briggs-Myers）母女以荣格的人格类型理论作为理论基础，[3]用外倾/内倾、感觉/直觉、思维/情感、判断/感知四个

维度来衡量和描述人们在注意力方向、认知方式、判断方式和生活方式的心理规律和行为特点，这四个维度的偏好相互组合，相互影响，最终形成了 16 种不同的人格类型，具体类型如表 2 所示：

			感觉		直觉	
			思维	情感	思维	情感
			-ST-	-SF-	-NT-	-NF-
内 倾	判	I-J	ISTJ（检查者）	ISFJ（保护者）	INTJ（策划者）	INFJ（辅导者）
	感	I-P	ISTP（手艺者）	ISFP（创作者）	INTP（建造者）	INFP（医治者）
外 倾	判	E-J	ESTJ（监管者）	ESFJ（供给者）	ENTJ（指挥者）	ENFJ（教育者）
	感	E-P	ESTP（倡导者）	ESFP（表演者）	ENTP（发明者）	ENFP（奋斗者）

表 2 MBTI 人格类型

（四）研究结果

人格维 度	样本 数	百分比 /%	人格维 度	样本 数	百分比 /%	人格维 度	样本 数	百分比 /%	人格维 度	样本 数	百分比 /%
E	117		N	780		F	149		J	107	
	9	0.527			0.349		5	0.668		2	0.479
I	105		S	145		T			P	116	
	9	0.473		8	0.651		743	0.332		6	0.521

表 3 调查对象 MBTI 人格维度分布

经统计得出，调查对象的 MBTI 人格类型维度分布特点为：

1. E 型人数高于 I 型，这表明大部分调查对象具有善于表达，习惯将注意力投注于外部，倾向于从群处中获取能量这一特点。
2. S 型人数高于 N 型，S 型人格更注重事实的本身，习惯以

客观现实作为其判断依据，关注潜在信息，习惯根据已有的经验解决问题。

- 3. F 型人数高于 T 型，F 型人格倾向于主观想法和道德评判，行为温和，注重社交细节，容易受到他人影响，但比较情绪化。
- 4. P 型人数高于 J 型，P 型人格的突出特点为，适应新变化的能力强，喜欢灵活，开放的生活方式。

人格类型	样本数	百分比	人格类型	样本数	百分比	人格类型	样本数	百分比	人格类型	样本数	百分比
ESFJ	281	0.126	ENFP	206	0.092	INTP	116	0.052	ESTP	57	0.025
ISFJ	272	0.122	ISTJ	165	0.074	ENTP	98	0.044	INTJ	51	0.023
ESFP	253	0.113	INFP	152	0.068	ENTJ	72	0.032	ISTP	38	0.017
ISFP	246	0.110	ESTJ	146	0.065	ENFJ	66	0.029	INFJ	19	0.008

表 4 调查对象 MBTI 人格类型分布

从表 4 分析结果看：调查对象的人格类型居于前五位的分别为：ESFJ（12.6%），ISFJ（12.2%），ESFP（11.3%），ISFP（11%），ENFP（9.2%）。

ESFJ 型的人的突出特征是富有同情心、责任感，具有和睦的人际关系。讲求实际，小心谨慎。ESFJ 在消费方面冲动消费较少，细心计算开支的情况较多，擅长计划花费。更偏向于购买必需品，对于金钱的态度更倾向于积累。ISFJ 和

ESFP 与之相似，利用符合实际的判断标准做决定，对事物充满热情。而相对而言，ISFP 人群兴趣爱好相对广泛，富有审美天赋和艺术感。ENFP 型人格想象力相对丰富，喜欢探索未知事物，具有较强的创造力和想象力。

三、 结论与反思

（一） 消费特征

1. 全面信息加工

Z 世代群体从认知开始就接触互联网科技，故 Z 世代的女性对于信息获取能力方面有着天然的优势。女性习惯上对于信息进行全面加工，在做决策之前对于眼前信息进行全面的搜集。所以在 Z 世代女性消费者实际的购买过程中，他们全面信息加工使得他们的购买行为更加的慎重，她们会在购买之前仔细的了解该产品的市场信息。此时，大众传播的作用凸显，她们更愿意比较和接受其他人的意见，在女性了解信息的过程中，大众传媒作为主要的渠道，是她们的信息主要来源。

2. 注重自我表达

Z 世代的女性，在其购物过程中以感性消费为主，不仅仅是为购买产品，还为购买一种体验和感受。Z 世代女性通常热爱个体自由，追求平等独立，拒绝被外界定义，更乐于

自我定义，表达对美的理解。她们更关注自身的需求，也更加注重自身的生活方式。

3. 探索未知体验

基于群体人格特征，得出 Z 世代女性想象力相对丰富，喜欢探索未知的事物，且对新事物的接受能力较强，所以其在消费过程中通常会对新奇的事物具有较强的兴趣。

（二）总结反思

MBTI 类型理论作为一个人格模型，并不是一个涵盖人格所有层次的完整理论体系。但其价值在于，它不是简单的用描述性语言、词汇对几种人格特质进行命名或对不同人群“贴标签”，而是直指“心理”的核心，抓出“功能”“态度”这些涉及心理本质的概念，完全在心理甚至哲学层面进行解读。

[4]

[1] 王惠. 不同人格类型大学生的友谊认知与交友偏好的差异研究[D]. 华中科技大学, 2015.

[2]Kannheim K . The Problem of Generations[M]. 1970.

[3] 贾林祥, 刘晓峰, 石春. 心理学基础[M]. 南京大学出版社;, 201808. 238.

[4] 唐薇. 麦尔斯—碧瑞斯人格类型量表(MBTI)的理论及应用的初步研究[D]. 华东师范大学, 2003.