

感性消費 理性消費

你是那一種消費者

企業實戰叢書

本書的內容分為三部分，第一部分概括描述現代的生活傾向，展望未來的消費市場；第二部分使用「感性、理性」的二元化標準實際去掌握消費者的心理；最後提出新的行銷戰略法，提供配合時代變化的商品開發、市場開拓的情報。

(日)電通行銷戰略研究會◎編

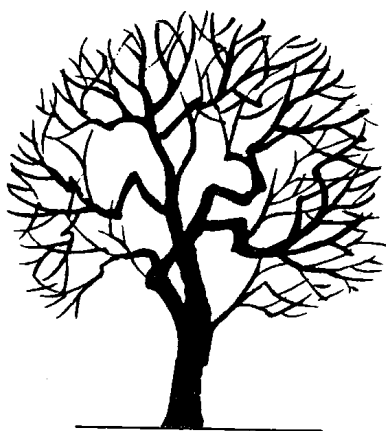


鄭秀美◎譯

(日)電通行銷戰略研究會／編
鄭秀美／譯

感性消費・理性消費

——你是那一種消費者



企業實戰叢書 036

感性消費·理性消費

編著者：電通行銷戰略研究會

譯者：鄭秀美

出版者：業強出版社

發行人：陳春雄

地址：台北市中華路2段163巷6號2樓

電話：(02)3043152·3043153

郵撥：0743812-9

聯合發行中心

發行：歐錦開 胡榮鎮

地址：台北市溫州街70號地下室

電話：(02)3627550·3622281

打字：宏國打字行

印刷：永美印刷公司

裝訂：佳合裝訂廠

定價：新台幣120元整

新聞局登記證版台業字第3220號

1989年12月6版

■版權所有·翻印必究■

(如有破損或缺頁，請寄回更換)

序

觀察了最近的消費動向後，我們有了一個預感——「現代的人羣（消費者）與物品（商品）之間即將產生新的關係。」

在現今高度成熟的消費社會中，人們選擇商品的態度都非常審慎，但同時也存著一種輕鬆的心理。在一個消費活動裏，企業家與消費者展開了一種遊戲，這種遊戲在近年裏正快速地步向複雜化與高度化。

遊戲者的技巧提升了，企業產品的開發力與銷售力也顯著的提高了。年輕人和家庭主婦的經濟能力要比以往高出許多，而且生活也更多采多姿。最重要的是他們對商業經營法已逐漸有了認識。

要想在競爭日趨激烈的消費市場上拔得頭籌，並掌握多變的消費者，就必須學會敏銳的時代觸覺，除了接近消費市場外，也要尋找新的法則。

與其認為本書是說明書倒不如說是提案書更來得貼切，事實上，我們有一些相當大膽的提

案。

例如，我們嘗試把消費者的「感性」，以數字表示出來。有異於以往「以感性來說明感性」的方式，給予「感性」一個明確的定義。再根據測定出來的數據，把感性從流行語的層面往上提升，作為行銷戰略的武器來活用。但是在消費戰場上，也不能只重感性，理性也是不容忽視的，兩者靈活運用後，再以此作為據點去接近現代的消費者，將會有所助益。

此外，另一個提案就是「消費舞台」的新想法。在高度成長期中——「製造即能販賣」，製品與商品間的差別並不大。但在現今的社會裏，生產力提高了，製品的種類也漸漸增多，使得買方的選擇範圍擴大，因此商品也會被淘汰。消費者在選擇東西時，並非只看商品的本身而已，他們也重視商品的設計、命名等。更進一步，東西的使用場所和TPO（時間Time、地點Place、場合Occasion）亦在考慮範圍內。

這種想法是由廣告觸發的。根據商品所使用的場所，這個商品在生活上的意義、氣氛就會完全不一樣。這並非是一種理論，而是一種日常生活中的實際感受，這種左右商品意義的使用場合，在今後將更形重要。而襯托商品的背景、場合、特色正是廣告的重要功能。

「感性、理性」以及「消費場所」是連貫本書的兩個主題。我們的基本想法就是要重視商品的消費舞台和強調商品的感性面。

本書的內容分為三個部分。第一部分先將現代的生活傾向做一個概括的描述，並且展望未來

的消費市場。第二部分則是參列一些調查的數據，使用「感性、理性」的二元化標準實際去掌握消費者的心理。接著在第三部分提出新的行銷戰略法，提供配合時代變化的商品開發、市場的開拓的情報。

本書由「電通行銷戰略研究會」的今川淳、森住昌弘、多田正仁、砂子一雄等四位先生執筆。這個研究會是由電通行銷局行銷企劃部的中心成員組成，這本書也可說是他們研究的成果之一。

最後，謹在此向給予我們種種指導的古田隆彥（青森大學副教授）先生、電通搜查、綜研的每位人員、以及負責出版等繁雜瑣事的日本經濟新聞社出版局的工作人員，致上最深的謝意。

昭和60年11月電通行銷戰略研究會

目錄

●第一部 如何洞悉生活傾向 / 1

掌握消費市場的重要理念 / 2

現代人的多樣式表現 / 15

值得留意的消費現象 / 31

●第二部 感性消費・理性消費 / 44

感性型的人與理性的人之側面觀 / 45

感性消費者在那裡 / 71

感性型商品，理性型商品 / 102

●第三部 改變行銷策略的時刻 / 126

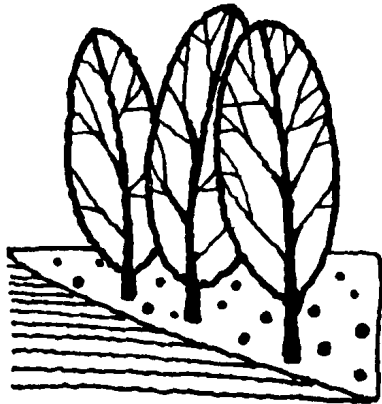
掌握「感性」的戰略 / 127

情景行銷 / 144

點綴時代的心象風景 / 169

第一部

如何洞悉生活傾向



掌握消費市場的重要理念

隨著消費項目的多樣化、個性化，以及生活的進步，消費者有了各種不同的品味。如果經營者受制於傳統的消費觀念，將無法正確地掌握消費市場的動向，但是只要注意消費市場上所隱含的現象，也可以對現代生活的傾向有一個大致的瞭解。因此，在本章裏，將要說明如何利用六個關鍵字來透析消費市場的動態。

圖1 ~1 表達自我意識

食	<ul style="list-style-type: none"> ● 在充裕的時間裏用餐，重視氣氛……70% ↗ ● 花時間做料理，品嚐細緻的手藝……75% ↘ ● 在高級的餐廳裏享受正式的料理……55% ↗ ● 吃點心，用餐前喝一杯酒……26% →
衣	<ul style="list-style-type: none"> ● 放心地選購自己喜愛的設計家所設計的衣服……43% ↗ ● 放心地購買國外名牌的商品……21% →
住	<ul style="list-style-type: none"> ● 想要有書房……65% ↗ ● 喜愛室內設計……61% ↗ ● 重視建築外觀……51% ↗
閒暇	<ul style="list-style-type: none"> ● 想做一次國內旅行……62% ↗ ● 想從事高爾夫、網球等社交性運動……32% ↘
社交	<ul style="list-style-type: none"> ● 喜愛加入社團、俱樂部……63% ↘ ● 重視工作之外的交遊……79% ↗ ● 重視家族間的交誼……62% ↘
教育	<ul style="list-style-type: none"> ● 即使是男孩子也要教導他擁有豐富的情操……90% ↗
健康	<ul style="list-style-type: none"> ● 爲了身體健康，從事規律性的運動……76% ↘

生活劇場

每個星期天的下午在東京與原宿的街頭都會擠滿一羣一羣的年輕人，他們以各種不同的表演、戲劇、舞蹈、或是戴上古怪的面具，狂熱地作自我表現，從這些現象中，我們可以看出現在已進入一個強烈自我表現的時代。

不過，這種以演技來具體表現自我內心世界的傾向，並不只限於在街頭所做的表演。在現今的日常生活中也經常可以發現這種傾向已愈來愈具體化了。

在我們所做的幾項調查中發現：每個人在日常生活的各個圈子裏，自我表達的意識已經逐漸強化。

對每個人來說，所謂生活，就是以自我為主角，自己的想法就是劇本，再照自己的感受來演出這場戲。

因此我們把這種傾向命名為「生活劇場」。表現自我的價值觀就是一種生活。人們開始發現，可以藉由這種表現方式來充實自己。

在生活劇場上，人們都競相地嘗試演出自我，藉此讓別人以及自己去了解本身的存在意義和魅力。

圖1~2生活劇場(THEATER)的劇本

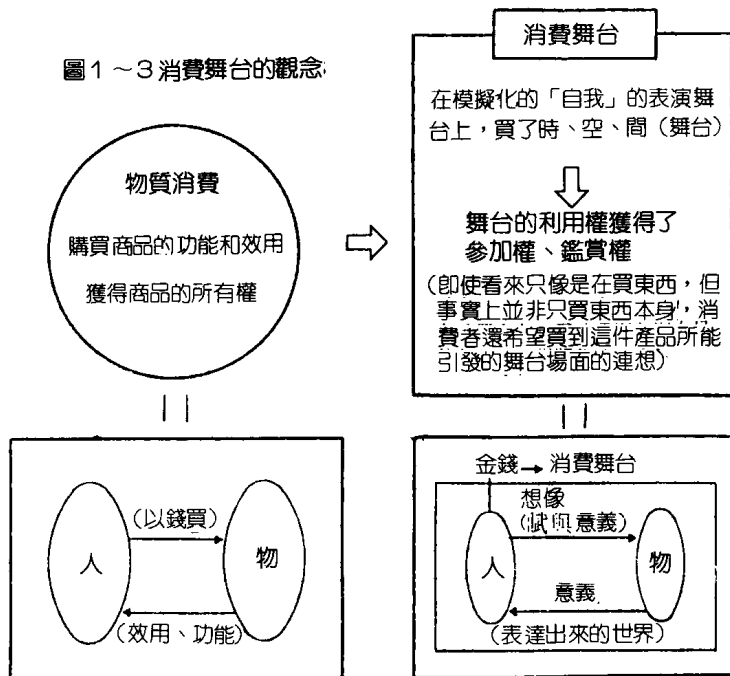
	關鍵字	內 容
T	Town (城鎮)	"Town"比"Village"大，比"City"小。生活劇場正與「城鎮」這個字一樣，不大不小。
H	Heart (心)	生活價值的比重已經逐漸由物質轉向內心世界。人們透過物質來看出對方的價值觀。
E	Enjoyment (遊樂)	知道江戶文化的人，必定可以發現日本人的內心中潛藏著一種喜歡玩樂的天性。
A	Amenity (愉悅)	今日，這種愉悅的個人文化，漸漸被意識化。
T	Taste (趣味)	人們花費許多的精力和金錢在自己的車子上，有時候更不惜代價地去換取娛樂。
E	Essence (精髓)	「輕薄短小」是現今社會流行的主流，這也是消費者不斷演進後所產生的精髓。
R	Reality (真實)	在飲食生活上，消費者要求的是「新鮮的、成熟的」食物。所有自然健康的食物都是最高的享受。

消費舞台

在生活劇場上，演出者與觀眾儼然成爲一個舞台。而這個舞台包括了當主角的自己、周遭的人，以及兩者間的空間。這三者間互相影響，構成了一個「時空間」。這舞台的概念爲今日的消費者行爲提供了一條可靠的行銷線索。

「消費者很難理解」——許多行銷人員都會這樣的感嘆。因此，讓我們試著假定一個想法——今日的消費者要求不單在於商品本身，他們還需要瞭解商品的「消費舞台」。換句話說，消費者會先在自己的腦海裏構思一幅畫面（舞台），爲了要完成這幅畫面，就需要在這個空間中補上一些東西。在消費舞台上，消費者的要求不僅限於物品機能或性能的好壞，同時也在乎物品本身能使人聯想到什麼樣的世界，是否擁有引人入

圖1~3 消費舞台的觀念



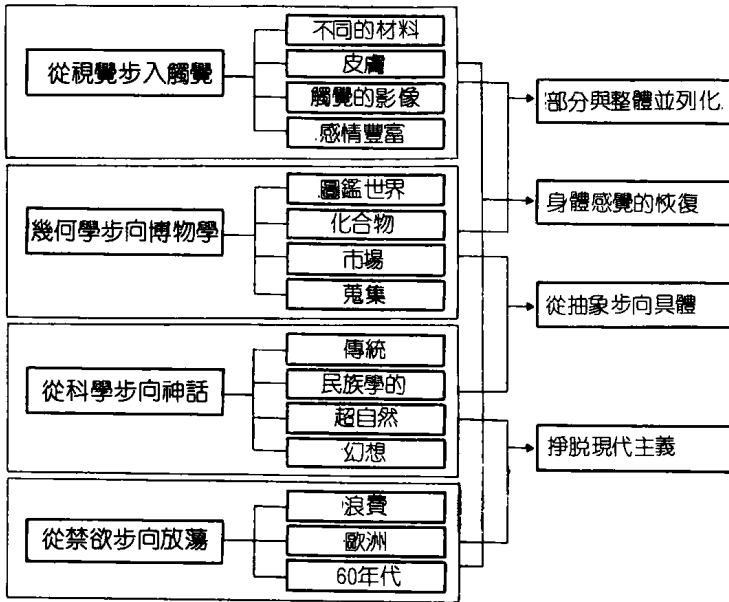
想像天地的力量。

現代的消費背景已呈現出多樣性的變化，這最大的特徵。消費者根據自己所描繪的舞台景象，來演出自己的構想。但是，現代的消費者到底有甚麼共同的感受呢？綜觀全體，可以歸結出三個傾向：「從科學步向神話」、「從禁慾走向放蕩」以及「從幾何學步向博物學」。而且，在「舞台」的表現上，已從追求視覺性的二次元實際感強烈地傾向於講究「觸感」的三次元實際感。

感性消費・理性消費

舞台是決定購買商品的關鍵，不過具有舞台協商者身份的消費者，他們感性亦是不容忽視的。消費者在商品展示會場上，逐一地鑑賞商品，一旦看到符合自己感性的東西時，馬上會對

圖1 ~4 舞台需求之背景



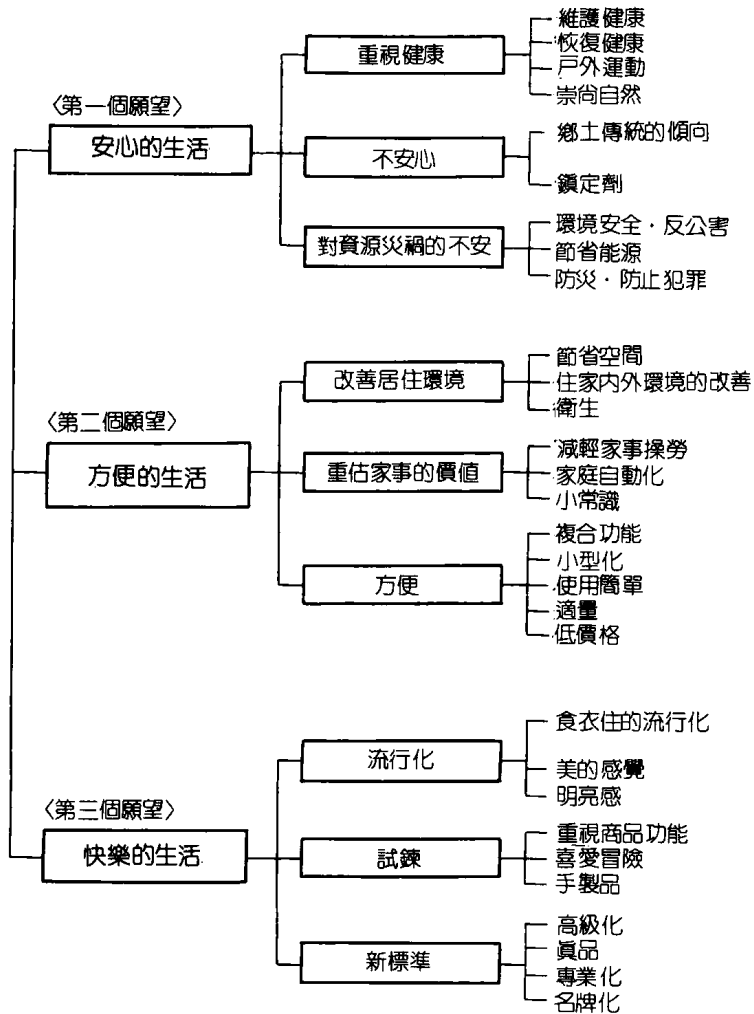
〈從視覺步向觸覺〉 隨著資訊化社會的推演，人們也快速地朝向模擬感受的世界。人們通過許多的視、聽及感覺，接觸了各種不同的範圍。這種傾向愈強，則愈多人注重質料的選用與接觸時的手感。

〈從幾何學步向博物學〉 以前大眾較偏愛整體的統一感和調和感的幾何學圖樣，但最近大眾的興趣漸轉於無機質的冷感世界，亦即不重視協調感，却能引人連想起細部有趣事物的博物學範疇。

〈從科學步向神話〉 現代人對於凡事都以科學的原理來分析、說明某件事物的做法，已漸感厭煩，他們追求的是在特別的氣氛下體會出事情的意義和目的。總之，現代人逐漸步入科學無法說明的神話世界，這種傾向已是不容忽視的事實。

〈從禁欲步向放蕩〉 現代人受限於許多道德象徵的觀念中，苦無掙脫的機會。因此，放蕩成熟的傾向也愈趨明顯。

圖1 ~5 消費者的三個願望



這種引發他們想像力，且給予他們新指示的商品，伸出雙手接受。

這種重視感性的消費行動，我們稱之為「感性消費」。感性型的消費態度，在今後將隨著年輕一代的消費者成長，並會逐漸擴大。感性的內容，會反映每個時代的價值意識，並且不斷地產生變化。現在的感性逐漸轉變成「輕、我、華、鮮」的方向。這個部份的詳細內容，我們將在下一章討論到。

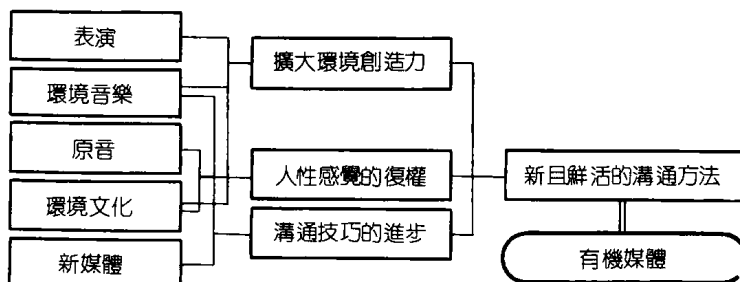
在店裏看到符合自己感性的商品，隨即買下，表面上似乎非常率性，但實際上這種購買行動也有理性存在的。通常我們都把這種經過理性的判斷——亦即仔細思考後才決定購買東西的行為，稱做「理性消費」。

人們日常生活中的購買行動，即是感性與理性的具體表現。消費者在購買東西前都會思考到兩個問題：一是滿足自己的感性，即「快樂地生活」；另一是考慮到理性方面的問題，即「實用的生活」。消費者除了要求上述的兩個條件外，還有一個基本的共同要求——「安全的生活」，這三個願望成爲今日消費者最重視的要件。

有機媒體

對於感性來說，「生」有兩種意義：一是強烈地觸及感性的範圍——亦即指真實的東西、活生生的東西而言；再者就是感覺出有機性的物品要比無機性的物品來得好的境界。

圖 1 ~ 6 有機媒體——能傳達「活生生」感覺的媒體



〈關鍵字〉

- 實感藝術——不僅音樂，就連影像和空間的創造也必須是一個愉快的環境，才能創造藝術。
- 新媒體——從硬體的開發邁向實際生活中所使用的軟體系統之開發。
- 人類感性世界——對於超越硬體範圍之技術與現代人之接觸點的設計。
- 新真實感——「模擬試驗」與「真正體驗」之區別愈趨困難，產生所謂新的「真實感」。

前衛風潮已成過去，原音音樂（不憑藉科學技巧，而只使用普通樂器的音樂）又有新的評價；此外，能使人感受到時間流動的環境音樂以及能喚起人們懷念故鄉的藍調音樂，也再度受到矚目。從這種音樂發展的過程裏，我們可以看出人們已從冰冷的電子音樂重新開始尋求溫暖的、活生生的原音音樂了。

像這種追求「活生生」感覺的傾向，不僅限於音樂的範圍而已，在飲食生活上，天然食物也顯然大受歡迎。在科學生活上，人們興趣也逐漸從物理學轉移到生物學上。

在這樣的情況下，「媒體」就須比現在更能傳達出「活生生」的效果，這種能傳達「活生生」感覺的媒體就是有機媒體。有機媒體在從前都是指有生命的東西而言，但自從新媒體逐漸發達後，它的意義更包括了能傳達真實聲音和影像的作用。

藉著這種有機媒體的概念，我們更能體會出新媒體的功能。

「自遊時感」的社會（就是在自由時間中，消費者較注重遊戲與感性的社會）

每個人都會有自己的自由時間，即使是女傭們，一年中也有固定的休假日。但是今日社會中所謂的自由時間已有別於過去的自由時間。

在此之前，就時間的分配來看，上班時間和休閒時間有著明顯的區分，可說是一個對立關係的社會。隨著日本戰前的高成長期，社會逐漸成熟化，生活環境慢慢變遷，休閒的時間增加了，