

企業人動腦系列
B BUSINESS

109

林敏生 / 編譯

感性消費・理性消費





書泉出版社

企業人動腦系列
B
BUSINESS 109

林敏生 / 編譯

感性消費・理性消費

—掌握消費市場的動向

感性消費・理性消費

定價：150 元

—掌握消費市場的動向

中華民國 78 年 5 月初版

編譯者 林 敏 生

發行人 楊 榮 川

發行所 書 泉 出 版 社

局 版 臺 業 字 第 1848 號

臺 北 市 銅 山 街 1 號

電 話：3 9 1 6 5 4 2

郵政劃撥：0 1 3 0 3 8 5 - 3

印刷所 茂 榮 印 刷 事 業 有 限 公 司

板 橋 市 雙 十 路 2 段 46 巷 22 弄 11 號

電 話：2 5 1 3 5 2 9

(本書如有缺頁或倒裝，本公司負責換新)

泉涓涓而流，終成大海；
書縣縣而讀，必成智者。
讓知識的一流清淺，浸潤我們底心田；
讓書籍的一尾方舟，涉渡我們人生底迷航。



出版者的話

企業經營大方針的決策，靠學識與智慧；而經營管理實務的推動，則需能力與經驗。

學識可以從書籍閱讀中吸收，但經驗却是長年累月，嘗試錯誤的成果，唯有在不斷的實際工作歷練中，才能獲取。然而，一個人終其一生不能花太多寶貴的時間去嘗試錯誤，否則那將是一種無謂的浪費。吸取別人的工作經驗，才是企業經營成功的捷徑。

自身經驗的累積，靠時間；而他人經驗的吸取，賴口傳。時間，一個人擁有的有限；口傳，有其空間上、人際上的限制。如何將專家的寶貴經驗匯聚，供人所用，是本公司努力的目標，亦是本系列叢書出版的宗旨。我們實無意在已經是汗牛充棟的學理性書籍上再插一脚。那是學院派學者的職責。

本系列叢書，以實務為主導，以經驗為內容，企圖在理論的基礎上，融入實務的經驗；不空談學理，而著重實際作法。本叢書的作者，都是各該行業、各該職務擔當者中的佼佼者，他們憑其經年累月的工作歷練，提供了寶貴的經驗以及可行的具體方法。

在範圍上，遍及經營管理的各個層面，包括行銷、生產、研究發展、人事、財務等。在選材上，除了國人的精心創作外，大部分選自美、日的這類佳作。在敘述上，盡量口語化、通俗化，避免學院派的艱深用語。我們希望藉著本系列叢書的出版，提升工商界經營管理的品質——「計劃」周詳、「組織」合理、「用人」適切、「指導」有方、「控制」得宜。

推介本書

觀察最近的消費動向，不免有一種預感——目前，人（消費者）與物（商品）之間，即將誕生新關係。

在現代這種高度成熟化的消費社會中，人們對商品的選擇有非常苛求的一面，也有遊戲化和休閒化的另一面。消費活動中本就存在着企業與消費者之間展開遊戲之層面，但是這種遊戲在最近數年間已急遽的複雜化、高度化。

首先是，遊戲者的技巧高明了，另外，企業的產品開發力和銷售力也顯著提高。而，包括青少年和家庭主婦的消費者在經濟方面的能力也更豐富、更多彩多姿，同時他們也熟知商業手法。要想在消費市場這個舞台上反覆擴大的激烈競爭中獲勝，掌握住變幻自在的消費者，必須培養銳利的時代感，而且，試着去發現接近消費市場的新「定石」。

本書可以說是「建議書」，我們在書中提出一些相當大膽的建議。

其中之一是：嘗試以數字來掌握消費者的「感性」。並非像以前的「以感性敘述感性」，而是對感性下明確定義，藉着對於量的測定，使感性自流行語的層次提高一步，成為市場戰略的武

器而加以活用。只是，並非只以感性為主，更重視理性的要求，從兩者的平衡點或區分點來面對現代的消費。

另外一項建議是：關於「場景消費」的新觀念。在高度成長長期那種「製造就能賣掉」的時代，被生產之物和被消費之物之間，亦即產品和商品之間，並無很大差距。但是，現在這樣能提高生產力，且可多品種少量生產的時代，在市場上，購買者的自由度提高，已由消費者選擇、淘汰商品。但是消費者選擇的並非商品本身，而是包括設計和名氣在內的商品之意義，以及商品被使用的「場景」和TPO（時間、地點、情況）。

這種觀念出自製造廣告的作業現場。藉商品所使用的場景之不同，該商品所有的生活上意義、氣氛也會不同，似此，不需要記號論的論證，屬於生活者的我們在日常皆能實地感受到。在此意義之下，創造左右商品意義性的場景，在今後就具有更重要的一面，這種商品的景觀創造、場景創造，才是廣告的重要功能。

「感性與理性」和「場景消費」是本書的一貫主題。我們的基本觀念是：愈強調感性的商品，場景愈受重視！

本書全體由三大部份構成：在第一部份中，闡明生活者所編織的現代生活傾向，展望消費市場的動向；在第二部份中，利用獨自的調查資料，使用「感性與理性」這種二元化的指標（尺度），從實證上來掌握消費心理；在第三部份中，提示擬訂新市場戰略的方法，提供能因應時代變

化的商品開發或市場開拓之暗示！

本書是由「電通市場戰略研究會」的今川淳（市場企劃部）、森住昌弘、多田正仁、砂子一雄（同上）四人分別執筆。這個研究會是電通市場局市場企劃部的職員所成立的組織，本書是其活動成果之一。

目次

推介本書

第1部 如何分析生活傾向（流行趨勢）

第1章 掌握消費市場的概念 / 3

1 生活劇場 / 4

2 場景消費 / 6

3 感性消費、理性消費 / 9

4 音樂媒介 / 11

5 「自遊時感」社會 / 13

6 城牆（RAMPARTS） / 15

第2章 生活者是多重價值觀 / 19

1 人與物的關係正在改變 / 20

2 消費情報 / 23

3 生活者變幻自在 / 28

4 製造物即是製造「場景」 / 32

第3章 值得斟酌的消費現象 / 37

1 走在消費尖端的人們——人的動向 / 38

2 目前值得注目的商品——物的動向 / 43

3 有魅力的空間之誕生——空間的動向 / 47

第2部 感性消費、理性消費

第1章 感性型人類、理性型人類的輪廓 / 55

1 探索消費者的感性程度、理性程度 / 56

2 「食」的範圍中所見之消費者群像 / 66

3 「裝」的範圍中所見之消費者群像 / 72

4 感性派、理性派的消費者需要 / 79

第2章 感性型消費者存在何處？ / 83

1 對於生活領域的追求

——「食、裝、遊、交、知」的生活型態 / 84

2 對生活環境的接觸——依焦點群體分析 / 103

第3章 感性型商品、理性型商品 / 119

1 選擇商品之時的標準是什麼

——感性・理性和同一化・差別化 / 120

2 何謂使用商品時的心理

——心情是輕、我、華、鮮 / 129

3 新概念商品 / 137

第3部 目前的市場行銷已經改變

第1章 何謂掌握「感性」的戰略 / 151

1 市場行銷策略革新的觀點 / 152

2 感性診斷的進行法 / 154

3 感性市場行銷戰略的重點 / 158

第2章 何謂場景市場行銷策略 / 169

1 消費場景的情景 / 170

2 場景方向賦予 / 176

3 預測場景方向 / 186

〈參考資料〉彩飾世代的心象風景

1 | 男性 / 194

2 | 女性 / 204

第Ⅰ部

如何分析生活傾向(流行趨勢)

• 費消性理 • 費消性感 •

第1章

掌握消費市場的概念

隨著消費的多樣化、個性化之進行，依生活層面而區分的消費者層也不同，若被既往的固定觀念所束縛，將無法正確掌握消費市場的動向。但是，若仔細觀察消費市場中若隱若現的現象，就能發現其中存在著現代的生活傾向之特徵。因此，在本章裡，利用六大部份來說明預估消費市場的新概念。

1 生活劇場

星期天下午，東京原宿一帶的街頭反覆擴大的所謂「街頭藝術」，不是戲劇也非舞蹈的奇妙行爲，那是華麗的自我表現，也是藉過度的演技搏取人潮的表演，更可說是面具的流行。在這種事象之中，亦能窺知藉演技自行展現別個世界的時代趨勢。

但是，這種藉演技自行展現別個世界的時代趨勢並不只是以「街頭藝術」方式在街頭展開而已，今日，這種時代趨勢已在日常生活的所有層面表面化。

在我們所施行的調查中也發現：生活在日常生活的各層面，皆懷著強烈的自我演出意識而生活！

對人們而言，所謂的生活乃是以自己爲主角，依自己所構思的劇本，憑自己的感受來演出的