

生活型態與使用情境研究應用於盥洗設備產品開發

黎世乾、林東龍

E-mail: 8603906@mail.dyu.edu.tw

摘要

台灣地小人稠，居住空間愈來愈小，而都會區的生活空間更是寸土寸金，都會區因擁有較多的工作機會，因此聚集大多數的人前往求職發展，離鄉求職的人「居住」是最切身的問題，然而大部份賃屋而居的套房因礙於空間狹小關係或生活機能設備不足，只要是跟用水有關的活動，都在浴室內進行，根據行政院主計處83年所做的「台灣地區時間運用調查報告」資料顯示，女性25~34歲之「必要時間」中，其盥洗、化妝及沐浴時間每天需花費52分鐘，是所有年齡層中花費最多者，本研究係針對女性上班族生活型態之研究與盥洗時，透過產品使用情境研究，瞭解女性沐浴盥洗的真正需求。其中生活型態能反應個人的心理狀態與生活形式，而使用情境則足以瞭解使用者的真正需求，在著重以"人"為本，人性化的設計觀點中，研究設計符合"人"使用需求的產品是迫切的，而沐浴、盥洗設備除了予人清潔的實用功能外，還給人舒服安適的心理需求，故本研究為因應女性上班族需求，設計開發適合女性使用的盥洗設備，且能符合其生活型態與使用情境需求。

關鍵詞：生活型態；使用情境；盥洗設備；工業設計

目錄

目錄授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v	誌謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	x	表目錄.....	x																																				
第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景與動機.....	1	第二節 研究目的.....	2	第三節 研究範圍.....	3	第四節 研究架構.....	6	第五節 研究限制.....	7	第六節 研究假設.....	7																																				
第二章 文獻探討.....	8	第一節 生活型態之定義.....	8	1.1 有關「生活」的解釋.....	8	1.2 態度的定義.....	9	1.3 生活型態的定義.....	11	1.4 生活型態的衡量方法.....	13	1.5 生活型態的研究架構.....	14	1.6 生活型態的運用.....	16																																		
第二節 使用情緒論述.....	24	2.1 心理學上之情境論.....	24	2.2 人類的空間行為.....	25	2.3 環境空間、使用情境之壓力.....	26	2.4 影響人與物的空間距離因素.....	27	2.5 人、物、空間的平衡模式.....	28	2.6 衛浴空間之領域概念與需求層次.....	29	2.7 衛浴空間的情境構成因素.....	30																																		
第三節 台灣地區國民生活型態概論.....	36	3.1 必要時間.....	37	3.2 約束時間.....	39	3.3 自由時間.....	40	第四節 住宅、衛浴空間之現況分析.....	43	4.1 整體經濟環境.....	45	4.2 小家庭趨勢.....	45	4.3 消費型態.....	46																																		
第三章 研究方法.....	47	第一節 研究架構.....	47	3.1.1 生活型態架構.....	47	3.1.2 使用情境研究架構部份.....	49	第二節 研究工具.....	50	3.2.1 問卷設計.....	50	3.2.2 資料蒐集.....	53	3.2.3 分析資料.....	54	3.2.4 相關產品分析.....	56																																
第三節 研究方法.....	65	第四章 資料分析結果.....	66	第一節 使用者生活型態之描述性分析.....	66	第二節 生活型態之集群分析.....	72	第三節 使用情境問卷分析.....	78	第五章 實務設計.....	83	第一節 設計理念.....	83	第二節 設計特色.....	84																																		
第六章 結論與建議.....	93	第一節 研究結論.....	93	第二節 後續研究與建議.....	94	參考文獻 中文部份.....	96	西文部份.....	99	附錄1.....	101	附錄2.....	107	附錄3.....	108	附錄4.....	108	附錄5.....	108	附錄6.....	109	附錄7.....	109	附錄8.....	109	附錄9.....	109	附錄10.....	110	附錄11.....	110	附錄12.....	110	附錄13.....	110	附錄14.....	111	附錄15.....	111	附錄16.....	111	附錄17.....	111	附錄18.....	112	附錄19.....	113	附錄20.....	114

參考文獻

1.黃崇彬, 1994, 以商品概念為核心的產品設計, 設計雜誌62期, 中華民國對外貿易發展協會, P.56-59 2.榮九庵憲司, 楊智明整理, 1995, 95'ICSID台北年會演講稿, 設計雜誌66期, 中華民國對外貿易發展協會, P.21-23 3.行政院主計處編, 1995年1月, 中華民國台灣地區時間運用調查報告, 行政院主計處, P.1-21 4.行政院主計處編, 1994年6月, 台灣地區婦女婚育與就業調查報告, 行政院主計處, P.1-33 5.薛頌留主編, 1994年8月, 辭典, 大中國圖書公司, P.646 6.Bill Moggridge, 梁又照譯, 1995年2月, 產品創新策略/創新方法與技術, 中國生產力中心, P.6-26 7.丁興祥, 李美枝, 陳皎眉, 1991年12月, 社會心理學, 國立空中大學, P.243-259 8.David O. Sears, Jonathan I. Freedman, L. Anne Peplan, 黃安邦編譯, 1986, 社會心理學, 五南出版公司, P.225-284 9.同8 10.Stan Rapp & Tom Collins, The Great Marketing Turnaround, 張瑞玲、陳雯麗合譯, 1991年10月, 行銷新十論, 時報出版公司, P.18-47 11.Kotler, P., 1983, "Marketing Essentials.", Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, Inc. 王志剛編譯, 1984年5月, 行銷學原理, 華泰書局, P.329-331 12.Philip Kotler "Marketing Essential" 魏啟林編譯, 1984, 行銷精論, 初版, 華泰書局, P.198 13.洪順慶, 1990, 「市場區隔研究的回顧與展望」, 管理科學論述, 第二期, P.9-20 14.大和田 捻, 1996, 商品開發企劃之實際方法 - 商品企劃, 中華民國對外貿易發展協會日本大阪台北設計中心 15.同8 16.Francis T.McAndrew, 危正芬譯, 1995年6月, 環境心理學, 五南出版公司, P.128-151 17.丁興祥, 李美枝, 陳皎眉, 1991年12月, 社會心理學, 國立空中大學, P.473 18.丁興祥, 李美枝, 陳皎眉, 1991年12月, 社會心理學, 國立空中大學, P.269 19.Francis T.McAndrew, 危正芬譯, 1995年6月, 環境心理學, 五南出版公司, P.154-178 20.丁興祥, 李美枝, 陳皎眉, 1991年12月, 社會心理學, 國立空中大學, P.484 21.周淑珠, 1996.4.1, 雕琢生活新心情 - 多元化的衛浴空間, 摩登家庭247期, 鎔基事業開發有限公司, P.89-97 22.永森一夫, 1992.11, 住宅衛浴設計, 崔征國譯, 詹氏書局, P.10-16 23.李秀珍、陳俊信, 細心體貼的衛浴設計, 美化家庭雜誌, P.228-253 24.行政院主計處編, 1995年1月, 中華民國台灣地區時間運用調查報告, 行政院主計處, P.18-19 25.行政院主計處編, 1994年6月, 台灣地區婦女婚育與就業調查報告, 行政院主計處, P.1-33 26.行政院主計處編, 1995年6月, 台灣地區國民休閒生活調查報告, 行政院主計處, P.1-19 27.行政院主計處編, 1996, 台灣地區國民生活型態與倫理調查報告, 行政院主計處, P.1-23 28.行政院主計處編, 1993年12月, 台灣地區住宅狀況調查報告, 行政院主計處, P.1-40 29.陳威屏, 1994, 我國衛浴設備產業介紹, 設計雜誌58期, 對外貿易發展協會, P.5-6 30.翁世富, 1988, 產品使用情境與生活型態應用於市場區隔之研究, 淡江大學 管理科學研究所 31.曹鐵湖, 1989, 大台北地區未婚職業青年生活型態與消費行為之研究, 交通大學 管理科學研究所, P.34-51 32.田文彬, 1995年6月, 背景因素、生活型態、自我監控與有線電視觀賞行為之關係 - 以大台中地區為例, 國立政治大學企管所 33.羅添耀, 1996年1月, 雜誌讀者之背景因素、生活型態、自我監控與雜誌閱讀行為關係之研究--以大台北地區為例, 國立政治大學企管所 西文參考書目 30.Kiyoshi Sakashita, 1996, Humanware Design, New Thinking in Design, Van Nostrand Reinhold, P.82-87 31.Bill Moggridge, 1995.2, China Productivity Council and IDEO Product Development Innovation Strategy Seminar, IDEO CO., P.2-7 32.Aijen, I. & Fishbein, M., 1980, Understanding attitudes and Predicting social behavior, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall 33.Lazer, W., 1963, 'Life Style Concept and Marketing' in Stephen A. Greyser, (ed.), Toward Scientific Marketing, Chicago, Ill.: A.M.A. 34.Andreason, Alan, R., 1967, "Leisure, Mobility and Life Style Pattern" -Chicago, Ill.: A.M.A., P.55-62 35.Demby, E., 1974, "Psychographics and From Whence it Came." in W.D. Wells, William, (ed.) Life Style and Psychographics, Chicago, Ill.: A.M.A., P.22 36.Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Kollat, D.T., 1978, Consumer Behavior, 3rd ed., Hinsdale: Dryden Press, P.46 37.Kotler, P., 1994, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc. 38.Wind, Y., and Green, P.E., 1974, "Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research," in William D. Well, (ed.), Life Style and Psychographics, Chicago, Ill.: A.M.A., P.108 39.Plummer, J.T., 1974.1, "The Concept and, Application of Life Style Segmentation", Journal of Marketing, P.33-37 40.Kotler, P., 1994, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control", 8th ed., Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall, Inc. 41.Smith, W.R., 1956, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies", Journal of Marketing, P.3-8 42.同30 43.同30 44.Wind, Y., 1978.8, "Issues and Advances in Segmentation Research," Journal of Marketing Research, P.319-323 45.Haley, R.I., 1968, "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," Journal of Marketing, Vol.:32, P.30-55 46.Frank, R.E., 1978, Massy, W.f., and Wind, Y., Market Segmentation, Englewood Cliffs, N.J.:Prentice-Hall Inc. P.25-29 47.Plummer, J.T., 1974, "The Concept and Application of Life Style Segmentation", Journal of Marketing, January, P.33-37 48.同30