

A Study on the Kansei Characteristics of the Mobile Phone from Life Style Standpoint

陳俊余、杜瑞澤

E-mail: 8805072@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This research approaches the kansei characteristics of the outer plastic art of the mobile phones from the viewpoint of the feminine life style. Through the division of the feminine consumers, further investigation is taken into each individual group regarding the mental requirements for the outer plastic art of a mobile phone. Tendencies of the designated group are induced by way of a five-step evaluation of the contrasting adjectives. Main requiring factors of the group members for outer plastic art of the mobile phone are contracted in a statistic way, and those factors are retro-analyzed corresponding with the plastic units of the mobile phone parts. Thus the connection between each is established. The feminine consumers are divided into three groups : (1) separate and distinctive, (2) rational and practical, and (3) fashion shopping queen. The kansei factors of the second group with regards to the outer plastic requirements of a mobile phone are derived in the following order : (1) human factors, (2) creative factors, and (3) orientation factors. Images like comfort, elegance, alternative, creation, popularization and function are shown. The first two places of the part unit design influencing tendencies are taken by : (1) outer specification ratio and, (2) screen size ratio. Kansei factors can be shown more clearly if the outer specification can be smaller and the screen size larger. Feminine image tendencies and product design norms can be regulated accordingly. Based on the result, the practical design can be proceeded to prove the accessibility of this design research and the increase of the satisfaction with the practice of the summarized design elements and norms, and the consumers would be more willing to purchase the product.

Keywords : feminine consumers ; communication product design ; life style ; kansei characteristics ; outer plastic image ; mobile phone

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	
要	v	誌謝	vii	目錄	viii
目錄	xii	表目錄	xiii	第一章 緒論	1
背景與動機	1	第一節 研究目的	3	第一節 研究重要性	5
研究問題與假設	6	第一節 研究範圍與限制	7	第一節 重要名詞解釋	8
第一節 研究流程	8	第二章 文獻探討	12	第一節 生活型態的探討	13
第二節 消費者行為及心理	21	第三節 感性工學概說	31	第四節 產品意象探討	36
第五節 行動電話產品分析	39	第六節 相關研究探討	42	第三章 研究方法	44
第一節 研究理論架構	44	第二節 研究對象	48	第三節 研究工具	49
第四節 研究步驟	52	第五節 資料統計分析	54	第四章 研究結果與分析	57
第一節 問卷樣本基本資料	57	第二節 行動電話概念 使用需求及造形偏好統計	59	第三節 生活型態因素分析	67
第四節 生活型態集群分析	76	第五節 樣本萃選	78	第六節 行動電話重要設計特徵元件的歸納分析	79
第七節 由女性觀點選取代表性產品外觀造形感覺 意象形容詞	81	第八節 『理性實用族群』對行動電話外觀造形感覺 意象形容詞因素的認知差異性分析	81	第九節 『理性實用』族群對行動電話的感覺 意象評量	85
第十節 行動電話外觀造形與感覺 意象之關係分析	90	第十一節 行動電話特徵元件與外觀意象形容詞之 對應關係	95	第十二節 各設計元件對於感覺 意象的影響	117
第五章 實務設計與驗證	120	第一節 行動電話的現況	120	第二節 設計方針	121
第三節 行動電話構想發展過程	121	第四節 驗證設計成果	126	第六章 結論與建議	128
第一節 生活型態的分析與分群	128	第二節 行動電話的感性特質	129	第三節 感覺 意象與設計元件的關係	129
第四節 心得與建議	131	參考文獻	133	附錄一 103組形容詞對	136
附錄二 73支行動電話樣本	137	附錄三 正式問卷	140		

REFERENCES

1. Engal, J.F., Blackwell, R.D and Kollat, D.T. 1984, consumer behavior, 4th, ed., p189.
2. Thomas P. Hustard and Edger A. Pessemier, [The development and Applicant of Psychographics Life Style and Associated Activity and Attitude Measures] in William D. Wells, ed., Life Style and Psychographics (Chicago: AMA, 1974), p37.
3. Plummer, J.T., 1974, The concept and application of life style Segmentation, Journal of Marketing, p33-37.
1. James F. Engal, Rogel D. Blackwell. David T. Kollat, Consumer Behavior, 4th. ed. (台北: 華泰書局翻印1984)。
5. 吳素娟, 1998, 生活型態中流行品味對產品外觀視覺設計之影響, 大葉大學工設所碩士論文, p.16-30.
6. 李仲恩, 1998, 產品利益與態度應用於產品差異化之研究, 大葉大學工設所碩士論文, p.21.
7. 簡仁傑, 1985, 台北市男士保養化妝品使用者生活型態之研究, 政治大學企管所。
8. 駱惠淑, 1994, 《由創用者的生活型態研究發展新產品 以電傳視訊為例》, 交通大學管理科學研究所碩士論文。
9. 周開發, 1995, 《互動電視潛在採用族群之消費行為探討》, 交通大學工業工程研究所碩士論文。
10. 林文綺, 1994, 《新一代視訊產品消費族群生活型態及使用議題之探討》, 交通大學工業工程研究所碩士論文。
11. 船津邦夫, 李薦宏譯 1990, 站在國際視野上的生活設計, 《設計資訊室簡介》創刊號, p.6-8.
12. 工研院電通所, 台灣都會區生活型態研究-應用於產品開發設計, 工業技術研究院, p.1-108.
13. 日本博報堂生活綜合研究所, 黃恆正譯, 女性時代, 遠流出版公司, p.1-34.
14. 陳振甫, 1993, 新經濟模式對設計策略之影響, 產品設計與包裝, p.52-45.
15. 何明全、李佩玲, 1994, 產品設計與族群的生活型態, 產品設計與包裝, p.56-63.
16. 吳聰林, 資訊文化中心產品使用情境之研究 以多媒體電腦工作整合設計為例, 大葉大學工業設計研究所碩士論文。
17. 星野克美著, 黃恆正譯, 符號社會的消費, 遠流出版公司。
18. Brian Mullen, Craig Johnson 原著 游恆山譯 消費者心理學, 認知五南圖書, p.85.
19. 關政能, 1995, 產品物徑, 藝術家出版社, p.77-86.
20. 仁木真理著, 東正德譯 女性市場新策略, 遠流出版社。
21. 李弘凱, 1998, 小型車在感性消費時代之設計研究, 大葉大學工設所碩士論文, p.12-16.
22. 山田瑛, 1998 『感性工學』, EAJ Information No.72, The Engineering Academy of Japan, 日本東京, p.1-6.
23. 長町三生, 1997, 五版, 『感性工學』, 海文堂, 日本東京, p.76.
24. 黃崇彬、原田昭, 日本感性工學發展現代化及其在遠隔控制介面設計上應用的可能性, 1998, 中日設計教育研討會論文集, p17-26.
25. 長町三生 1997, 『感性工學和方法論』 『感性工學的構造』, 感性工學委員會, 日本, P.93-99.
26. 鄭麗玉, 1994, 認知心理學理論與應用, 五南圖書。
27. John B Best 原著, 黃秀瑄, 林瑞欽編譯, 1991 認知心理學, 師大書苑。
28. 趙志昌, 從感性觀點探討資訊產品意象的特質, 大葉大學工設所碩士論文, p.18.
29. 蔡子瑋, 1994, 意象產品語言研究, 國立成功大學碩士論文。
30. 高日菖、游萬來、蔡伯雄, 1996, 收音機意象及表徵設計的研究, 第一屆研究成果論文研討會論文集。
31. 張偉銘, 1999-2.1 大哥大通訊家族-通訊門市市調報告, 尖端出版社, p.44-48.
32. 工商時報, 1998-5.12.
33. 郭振鶴, 行銷研究與個案分析, 華太書局, p177