

# 台灣地區家庭生活型態與耐久產品評價之研究

## A Study on the Evaluation on the Long-life Products and Its Relationship with Life Styles in Taiwan

計畫編號：NSC 89-2411-H-224-005-SSS

執行期間：民國 88 年 8 月 1 日至民國 89 年 7 月 31 日

計畫主持人：楊靜 國立雲林科技大學 工業設計研究所 副教授

研究助理：江建明 林俊男 國立雲林科技大學 工業設計研究所 研究生

### 一、中文摘要 (關鍵詞：生活型態，耐久產品，產品意象，產品評價)

本研究以分佈台灣地區的台北、桃竹苗、台中、雲嘉南、高屏、宜花東等六大地區，385 名家庭已就業之成年人為調查對象，透過大量問卷調查進行受測者日常居家生活型態因素分析與族群分佈之統計分析，並以語意差異分析法 (SD 法) 進行 12 項 Long-life 產品評價調查。本研究藉此了解各種 Long-life 產品對台灣家庭生活的機能作用，以及比較 Long-life 產品評價因素的特性及其評價座標空間分佈的差異性。

根據 AIOs 生活型態量表的統計分析結果，得知受測者可分為：善理家務、顧家和樂、消費衝動、時尚品味、簡樸惜物、平庸保守、重視金錢等七個生活型態類型因素；再依此進行集群分佈，其結果可分為：時髦樂天族、理家隨和族、忙碌幹練族、庸俗拜金族等四個生活族群。

本研究結果發現：1. 族群分佈特性與受測者的性別、年齡、居住地點、教育程度及家庭收入等，具有顯著相關性。2. Long-life 產品評價因素由外觀性、功能性與親賴性所構成，其中功能性的評價最高。3. 在功能性與外觀性的評價座標空間，電器產品類傾向外觀性的正面評價，非電器產品類傾向功能性的正面評價。4. 產品的材質影響親賴性的評價，天然材質或塑膠具有熟悉親切感。

英文摘要 (Keywords: life style, Long-life products, products image, product evaluation.)

In this study, an AIOs lifestyle questionnaire survey was conducted to the employed adults from 385 families spread throughout the Taiwan. Through the factor analysis and cluster analysis on the collected data, the lifestyles of the subjects were classified. A semantic differential (SD) evaluation on 12 long-life products was conducted by the subjects to investigate the function of these long-lift products to the daily life of Taiwan families and to compare the difference of evaluation factors and the coordinates on the evaluation space among various long-life products.

According to the result from statistical analysis on the

AIOs lifestyle scales, there are seven factors in distinguishing the lifestyles of subjects: skill of housekeeping, degree of value family life, degree of impulsive consuming, degree of chasing fashion and taste, attitude toward plain life and conserving used goods, attitude toward conservative and dull concepts, and degree of mammonism. The following cluster analysis then classified the subjects into four types: fashionable and optimistic people, amiable and housekeeping people, busy and capable people, and vulgar mammonism.

It was also found that this classification is highly related to the sex, age, living location, education, and family income of a subject. On the other hand, the factors in evaluating long-life products comprise the appearance, the function and the intimacy to users of the products. Among different kinds of long-life products, electric appliances tend to occupy the character of good appearance, whereas products other than electric appliances tend to be characterized by the good function provided. The material of the products will affect the evaluation of product intimacy. Products with natural materials or plastic materials tend to be perceived familiar and intimate.

### 二、計畫緣起與目的

人類因生存需要而製作器具，為製作器具而巧思設計，器具的誕生豐富了人類的生活。而器具的演進與人類生活型態的變遷，息息相關。器具可以反映出人類不同生活環境、行為的差異性，以及各種生活型態與生活文化的內涵與特質。

今日工業社會，生產技術的精進，機器大量生產的工業產品，需要規格化合理化的設計條件，也導致產品的機能、外形式樣日趨多樣化。加上當今消費主義作祟，市場競爭激烈，產品設計面臨了年度或季節性汰舊換新的壓力，不停地推陳佈新，也因此造成現代生活中充滿了過度設計 (over design) 的物品與物質氾濫的現象。

儘管如此，我們仍可從日常生活中，發現許許多多的物品，經年累月陪伴在你我週遭；而且這些

物品在市場上已銷售一、二十年之久，其機能、造型幾乎不曾改變，一直深受各階層的庶民百姓所愛用，例如國人熟悉的大同電鍋、大同電扇。這種不受流行消費汰舊換新衝擊，長久以來一直在人們生活機能中發揮作用的物品（產品），我們稱之為「耐久產品」或「長壽產品」，即謂“Long-life”產品。

「家庭」是組成人類社會的最基本單位，也是人們日常生活最親近與最依賴的地方。因此，這些長年出現在家庭生活中被愛用珍藏的 Long-life 產品，在被設計製造的當初，必然具有其特殊的設計創意、使用機能與存在價值，才能深得民心。再者，當下環保設計(green design)意識高漲，對於 Long-life 產品的特殊設計條件與存在價值之研究，將可給予未來工業設計發展許多借鏡省思之處。

有鑑於此，本研究針對台灣地區的家庭生活，探討各種生活型態族群擁有與使用 Long-life 產品的現況，並以 SD 法進行 Long-life 產品意象評價分析及其座標空間分佈情形，藉以了解各種 Long-life 產品對家庭生活的機能作用與價值意義。

### 三、研究方法與成果

#### 3-1 研究界定

因物品體系特質的不同，對於 Long-life 產品界定上也會有不同的結果。本研究將 Long-life 產品界定為在市面上已販售 15 年以上，並且其外觀造型幾乎少有改變的居家生活產品為評價分析對象，其次再針對本研究之背景與目的歸納出以下幾點作為 long-life 產品取樣依據：

- 1) 必須具有機能性的物品。
- 2) 價格與品牌條件不需考慮。
- 3) 必須是日常生活常用的器具。
- 4) 隨身的生活用品也是條件之一。
- 5) 使用場所為居家環境之內。

#### 3-2 研究方法

本研究所採用的研究方法以文獻探討、問卷調查，及統計分析為主。其詳細的研究步驟說明如下：

1.文獻探討：文獻探討主要分成三部分。1)以台灣居家生活型態為議題，探究台灣居家型態的演進。希望從中瞭解居家生活型態對於家庭結構與組成是否有差異。2)從 Long-life 產品的存在意義，來探討居家生活型態與形成 Long-life 產品條件的關係。3)從「好的產品」評價與評選意義去探討其重要性，以及從國內外相關產品評價、Good Design 評選以及國內精品評選等相關評選制度與條件中做進一步的釐清與探討。

2.現況調查：這部份包含問卷內容設計、問卷發放和問卷結果統計分析方法。問卷調查主要目的在於探討台灣不同地區，已就業成年人，其家庭組成、居家環境、生活習性觀念等現況；以及利用 SD 法選定 12 項 Long-life 產品的意象評價調查。

3.調查結果分析：利用 SPSS 套裝軟體進行問卷調查

結果統計分析。分析結果可分成兩個部份，1)問卷樣本的基本資料、以及族群分佈特徵的剖析，和彼此之間的差異性。2)探討不同 Long-life 產品意象評價的差異，及其意象空間分佈狀況。

4.結論與建議：最後針對所有的分析與討論，對本研究提出結論與建議，並對後續提出可能的研究方向。

#### 3-3 研究成果

1.問卷內容分為三個部份：1) 生活型態 AIOs 量表 (共 34 題)；2) Long-life 產品意象評價與使用感受評價 (選定兩大類 12 項居家 Long-life 產品，如表 1，及 16 項評價語彙問項)；3) 受測者基本資料 (共 11 題)。

2.調查對象：本研究以大量問卷調查為主。問卷調查以台灣地區家庭中，已就業之成年人為對象，並依地理區域劃分為北區：台北縣市；桃竹苗區：桃園縣市、新竹縣市、苗栗縣；中區：台中縣市、彰化縣市；雲嘉區：雲林縣、嘉義縣市；南區：台南縣市、高雄縣市、屏東縣市；宜花東區：宜蘭、花蓮、台東等六大區域進行調查。

3.調查實施：為確保問卷設計的正確性與可行性，第一階段進行問卷前測 (pilot test)，共 50 份，以修正問卷內容。第二階段為大量發放問卷階段，此階段採二方面進行，其一採用雲林科技大學大學部工業設計系各年級學生家長，以及校內各相關活動成員名單，以郵寄問卷進行；其二是委託學生及親友代為發放。

問卷調查實施期間，從 2000 年 3 月至 5 月，共計發出 1,000 份問卷，有效回收 519 份問卷，有效回收率為 51.9%，但是，其中有 134 份以學

表 1 二大類 Long-life 產品一覽表

A 電熱類			
	A11 電鍋	A12 熱水瓶	A13 烤麵包機
	風扇類		
A21 電扇		A22 吹風機	
電子類			
	A31 手提音響		
B 廚浴用具類			
	B11 茶壺	B12 洗碗刷	B13 洗衣板
	金屬工具類		
B21 美工刀		B22 鉗子	B23 補鼠籠

生為對象，因與其他樣本相較，其年齡層差異太大，不符合本研究目的，因此保留 385 份問卷，做為有效樣本。

4. 受測者基本資料統計：本次問卷調查的受測者基本資料，如表 2 所示，受測者中男性佔 46.2%，女性佔 53.5%。而在年齡分佈上，以 41-50 歲者居多 (35.3%)，其次是 31-40 歲者佔 30.1%。

就教育程度而言，以大學佔 30.1% 最多，其次是專科 (26.8%)，此結果可反應出受測者之職業別多為公教人員 (30.9%) 所致。在家庭成員人數方面，以 4-6 人為數最多，約佔 62.1%；而家庭收入則以每月 3-5 萬 (26.2%) 及 5-8 萬元 (26.8%) 的小康家庭為主，此結果與行政院主計處於民國 86 年之家庭平均所得調查結果相符。

#### 四、生活型態與族群類型分析

##### 4-1 生活型態因素分析

根據問卷第一部分所擬的 34 題生活型態問項，進行因素分析 (Factor Analysis)，以主成分分析法 (Principal Components Analysis) 萃取因素，並經變異數最大法 (Varimax Rotation) 做因素矩陣轉置。取因素特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 的因子，共 12 個因素，再經因素陡坡圖 (Factor Scree Plot) 檢定，判定因素個數為 7 項。即善理家務、顧家和樂、消費衝動、時尚品味、儉樸惜物、保守平庸、重視金錢等 7 項因素。其統計分析結果，各項因素統計負荷量、特徵值及解釋變異量等，如表 3 所示。

表 2 受訪者基本資料

項目	內容	次數	百分比
性別	男生	178	46.2
	女生	206	53.5
年齡	20歲以下	4	1.0
	21-30歲	69	17.9
	31-40歲	116	30.1
	41-50歲	136	35.3
	51-60歲	50	13.0
	61歲以上	10	2.6
教育程度	國小(以下)	26	6.8
	國中	23	6.0
	高中(職)	78	20.3
	專科	103	26.8
	大學	116	30.1
職業	研究所以上	38	9.9
	家庭主婦	54	14.0
	公教人員	119	30.9
	辦公事務人員	48	12.5
	生產操作人員	6	1.6
	專業技術人員	73	19.0
	服務工作者	30	7.8
	自營業者	28	7.3
	農林漁牧者	6	1.6
	退休人員	14	3.6
保險、業務人員	4	1.0	
其他	3	0.8	
家庭人數	1-3人	80	20.8
	4-6人	239	62.1
	7-9人	21	5.5
	10人以上	6	1.6
家庭收入	3萬元以下	36	9.4
	3萬-5萬元	101	26.2
	5萬-8萬元	103	26.8
	8萬-10萬元	56	14.5
	10萬-15萬元	46	11.9
	15萬-20萬元	12	3.1
20萬元以上	19	4.9	
總和		385	100.0

##### 4-2 台灣居家生活型態族群分析

本調查在生活型態族群分佈上，是根據生活型態因素變數的值，以 K-Means Cluster 法進行分群，將居家生活型態族群分為四群，而其族群與因素分析的結果如表 4，並取其平均數絕對值大於 0.4 以上者，作為族群命名及生活型態因素描述的判定依據，將各族群命名為 1) 時髦樂天族，2) 理家隨和族，3) 忙碌幹練族，4) 庸俗拜金族，4) 節儉樸實族。

##### 4-3 生活族群基本結構

將受測者基本資料與族群分佈進行交叉分析，其結果如表 5 所示，台灣地區家庭生活型態族群分佈與職業別、無顯著相關性。而在性別、年齡、居住地點、教育程度與家庭收入上有顯著的相關性。

1. 性別：由此差異顯著性可看出，台灣社會家庭生活型態仍以「男主外、女主內」的傳統觀念為主。
2. 年齡：本研究受測對象年齡分佈甚廣，而年齡層的不同對於事物的看法自然有所差異，因此在價值觀上也就容易產生不同的看法。
3. 居住地點：台灣地區北、中、南的都市發展程度與城鄉屬性明顯不同；因此，由環境所造成的生活型態相異情形相當明顯。
4. 教育程度：隨著所受教育程度的高低，呈現出完全不同的生活態度，也影響各族群對生活不同的解讀。因此，教育程度差異對生活型態族群特質有顯著影響。
5. 家庭收入：研究發現，不論何種族群性格的表現，均受到家庭收入的影響。經濟富裕者，生活品質也跟著提高，不需為家計煩惱；而經濟條件差者，對事物則表現出精打細算的態度。

#### 五、Long-life 產品意象評價與意象座標空間分析

##### 5-1 Long-life 產品意象評價綜合分析

透過對 12 種 Long-life 產品在 16 項評價語意上的得分表現，發現各產品之間的曲折線走勢相差並不明顯。因此，本研究針對電器類與非電器類兩大類產品進行綜合比較分析，綜合評價之平均值與標準差如表 6 所示。

將綜合評價分析所得知結果，轉繪成 Long-life 產品意象評價折線圖 (圖 1) 後發現，雖然兩類產品在曲折線走勢上相當類似，但電器類產品各項評價得點皆在整體平均折線上，而非電器類產品則均在整體平均折線，足見電器類產品在整體意象評價上整體優於非電器類產品。

反觀在耐久感、價值感、單純感及平實感等評價因素上，非電器類產品皆高於電器類產品，可見非電器類產品堅固耐用、操作簡易及樸實自然的特性。而電器類產品大多在生產之際便導入設計，因此其他評價因素上皆優於非電器類產品。

##### 5-2 Long-life 產品意象座標空間分析

###### 1. 意象評價語彙因素分析

表 3 生活型態因素分析表

問項	生活型態描述	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5	因素6	因素7
A19	喜歡將家裡打掃乾淨	0.6657	0.1724	-0.0991	0.0319	0.1450	0.0447	0.0508
A21	重視家人相處與溝通	0.6095	0.3053	0.0618	-0.0102	0.1427	0.1034	0.1385
A17	不在意居家環境佈置	-0.5856	-0.0280	0.0266	-0.1651	0.0189	0.2641	0.0230
A05	購物考慮空間搭配	0.5557	0.0650	-0.2037	0.2302	0.0978	-0.0088	0.0564
A20	希望有人能分擔家事	0.5101	0.0364	0.3577	-0.1199	0.1116	0.1565	0.0176
A33	希望能改善目前生活	0.4771	-0.2439	0.1179	0.1518	0.0648	0.2234	0.3473
A14	習慣將東西擺回原位	0.3881	0.3871	-0.1296	0.1223	0.0486	-0.0052	0.1595
A24	常和家人從事休閒活動	0.1969	0.6951	-0.0998	0.1468	0.0633	-0.0041	0.0489
A23	家人偶爾會上館子吃飯	0.2059	0.6128	0.0649	0.1400	-0.2379	0.1301	-0.0015
A16	滿意現在生活	0.0619	0.5501	0.0325	0.0667	0.2466	0.1481	-0.1324
A18	常因工作忽略家庭生活	-0.0925	-0.5055	0.0423	0.1625	-0.0303	0.3144	-0.2582
A28	有固定做運動的習慣	-0.1866	0.3675	-0.1287	0.2712	0.1214	-0.1035	0.2254
A06	會受廣告影響去買東西	-0.1420	0.0706	0.6398	0.0423	-0.1595	0.0905	0.0948
A07	後悔買過多不必要東西	-0.0344	-0.1177	0.6215	-0.0636	-0.0097	0.1020	0.0999
A26	喜歡逛街購物	0.1883	-0.1044	0.6042	0.1096	0.0145	-0.1240	-0.0445
A02	喜歡購買流行產品	-0.1249	-0.0247	0.4934	0.3929	-0.0200	-0.1691	0.0523
A13	講究家電品質與品牌	0.2726	0.1219	0.1147	0.6271	0.0169	0.0106	-0.0586
A32	關心時事與新聞報導	0.1867	0.0567	-0.1749	0.5623	0.0355	0.1411	0.3839
A15	重視產品外觀設計	0.4986	0.0798	0.1417	0.5221	-0.0389	0.0655	0.0606
A03	東西好用喜歡就買	-0.2054	-0.0004	0.2688	0.4702	-0.0514	0.0946	-0.1765
A30	工作之餘會抽空學東西	0.1869	0.1296	-0.0918	0.3490	0.1800	-0.0050	-0.0122
A29	喜歡找朋友聊天	0.1070	0.0761	0.2500	0.3012	0.2260	-0.2162	0.2337
A10	常保留回收使用東西	0.0660	0.0319	-0.1016	0.0798	0.7513	0.1795	0.0468
A11	喜歡自己做小東西	0.1692	0.0906	0.0429	0.0797	0.6469	-0.2466	0.0208
A09	東西壞了，很少想修理	-0.1461	-0.0934	0.2689	0.1795	-0.4573	0.1220	-0.1651
A22	常有捨不得丟掉舊東西	-0.0584	-0.1446	0.0383	0.1110	0.4486	0.4155	0.1321
A12	東西好用會介紹給親友	0.2216	0.2859	0.2893	0.3447	0.3583	0.0659	0.0314
A34	覺得自己的觀念較保守	0.0961	0.1474	0.0052	-0.1953	-0.1210	0.6245	0.1708
A25	假日喜歡待在家裡	0.0296	-0.0173	-0.0723	0.2092	0.0185	0.5936	0.0327
A27	假日忙得沒時間休息	0.2492	-0.3511	0.1709	0.0450	-0.0251	0.3531	-0.0057
A08	會習慣購買同樣東西	-0.2764	0.1732	0.2248	-0.0752	0.1723	0.3435	-0.1141
A31	對金錢的態度非常重視	0.1721	0.0273	0.0845	-0.0139	-0.0119	0.1775	0.6796
A01	購物會精打細算殺價	-0.0195	0.0541	0.1266	-0.0307	0.1143	-0.0524	0.6620
A04	考慮東西重要性才買	0.2976	0.1978	-0.2642	0.1913	0.2232	0.1564	0.3888
特徵值		3.1262	2.3066	2.2068	2.1705	1.9528	1.7766	1.7162
解釋變異量%		9.19	6.78	6.49	6.38	5.74	5.23	5.05
累積變異量%		9.19	15.98	22.47	28.85	34.60	39.82	44.87
因素命名		善理家務	顧家和樂	消費衝動	時尚品味	儉樸惜物	保守平庸	重視金錢

表 4 生活型態因素集群分析

因素 / 群別	群一	群二	群三	群四	群五	F值	P值	
	平均數	平均數	平均數	平均數	平均數			
善理家務因素	-0.4107	0.4323	0.7075	-0.0184	-0.3628	17.659	0.000	
顧家和樂因素	0.4151	0.3160	-1.4738	0.1818	-0.0622	40.827	0.000	
消費衝動因素	0.1718	-0.1228	-0.1142	0.7986	-0.6593	33.266	0.000	
時尚品味因素	0.8843	-0.7622	0.6324	0.1588	-0.4039	51.562	0.000	
儉樸惜物因素	-0.0977	-0.5048	0.5960	0.0498	0.1798	10.792	0.000	
保守平庸因素	-0.7651	0.0205	0.0392	0.9338	-0.3074	44.566	0.000	
重視金錢因素	-0.5662	-0.7089	-0.1494	0.5201	0.5943	43.313	0.000	
因素集合	時尚品味 非平庸保守 非重視金錢 顧家和樂 非善理家務	非時尚品味 非重視金錢 非儉樸惜物 善理家務	非顧家和樂 善理家務 儉樸惜物	保守平庸 消費衝動 重視金錢	非消費衝動 重視金錢 非時尚品味			
族群命名	時髦樂天	理家隨和	忙碌幹練	庸俗拜金	節儉樸實			

本研究藉因素分析(Factor Analysis)縮減語意空間向度，以求得適當的因素向度數量與因素個數。並以 SPSS 軟體進行分析，萃取特徵值大於 1 的因素，可得到 3 個因素。再透過因素陡坡圖判定以 3 個因素進行分析。經主成份分析法適當轉軸後，抽取出 3 個因素，分別命名為外觀性因素、功能性因素及親賴性因素。結果如表 7 所示。

## 2. 意象座標空間分析

經由對 12 項產品意象語彙因素分析後，萃取三個因素以 2D 意象空間分佈，探討其外觀性與功能性、外觀性與親賴性所構成的意象座標空間中

表 5 生活型態族群基本結構表

項目 / 族群	群一		群二		群三		群四		群五		合計	P值
	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%	次數	%		
性別												
男生	35	9.6	26	7.1	24	6.6	30	8.2	53	14.5	168	45.9
女生	32	8.7	53	14.5	18	4.9	52	14.2	43	11.7	198	54.1
年齡												
20歲以下	0	0.0	0	0.0	2	0.5	0	0.0	1	0.3	3	0.8
21-30歲	7	1.9	12	3.3	8	2.2	25	6.8	15	4.1	67	18.3
31-40歲	22	6.0	29	7.9	12	3.3	23	6.3	25	6.8	111	30.2
41-50歲	24	6.5	32	8.7	14	3.8	28	7.6	35	9.5	133	36.2
51-60歲	11	3.0	6	1.6	5	1.4	5	1.4	17	4.6	44	12.0
61歲以上	3	0.8	0	0.0	1	0.3	2	0.5	3	0.8	9	2.5
居住地點												
北	30	8.3	41	11.3	13	3.6	36	9.9	49	13.5	169	46.7
桃竹苗	6	1.7	5	1.4	1	0.3	9	2.5	5	1.4	26	7.2
中	6	1.7	11	3.0	10	2.8	12	3.3	10	2.8	49	13.5
雲嘉	17	4.7	12	3.3	12	3.3	15	4.1	9	2.5	65	18.0
南	5	1.4	6	1.7	6	1.7	8	2.2	20	5.5	45	12.4
東	2	0.6	3	0.8	0	0.0	0	0.0	3	0.8	8	2.2
教育程度												
國小(以下)	3	0.8	2	0.5	3	0.8	6	1.6	11	3.0	25	6.8
國中	2	0.5	6	1.6	5	1.4	7	1.9	1	0.3	21	5.7
高中(職)	11	3.0	15	4.1	8	2.2	19	5.2	21	5.7	74	20.2
專科	21	5.7	16	4.4	6	1.6	26	7.1	31	8.4	100	27.2
大學	20	5.4	36	9.8	8	2.2	20	5.4	26	7.1	110	30.0
職業												
研究所以上	10	2.7	4	1.1	12	3.3	5	1.4	6	1.6	37	10.1
家庭主婦	6	1.6	21	5.7	3	0.8	10	2.7	11	3.0	51	13.9
公教人員	24	6.5	25	6.8	14	3.8	27	7.4	23	6.3	113	30.8
辦公事務人員	7	1.9	7	1.9	6	1.6	10	2.7	17	4.6	47	12.8
生產操作人員	2	0.5	0	0.0	1	0.3	0	0.0	3	0.8	6	1.6
專業技術人員	13	3.5	12	3.3	8	2.2	20	5.4	19	5.2	72	19.6
服務工作者	6	1.6	7	1.9	4	1.1	3	0.8	8	2.2	28	7.6
自營業者	7	1.9	4	1.1	4	1.1	7	1.9	4	1.1	26	7.1
農林漁牧者	0	0.0	1	0.3	1	0.3	0	0.0	4	1.1	6	1.6
退休人員	2	0.5	1	0.3	1	0.3	3	0.8	7	1.9	14	3.8
保險業務人員	0	0.0	1	0.3	0	0.0	3	0.8	0	0.0	4	1.1
家庭收入												
3萬元以下	5	1.4	6	1.7	1	0.3	14	3.9	9	2.5	35	9.8
3萬-5萬元	10	2.8	21	5.9	17	4.7	21	5.9	27	7.5	96	26.8
5萬-8萬元	19	5.3	21	5.9	9	2.5	19	5.3	30	8.4	98	27.4
8萬-10萬元	10	2.8	13	3.6	9	2.5	7	2.0	16	4.5	55	15.4
10萬-15萬元	14	3.9	9	2.5	2	0.6	12	3.4	8	2.2	45	12.6
15萬-20萬元	3	0.8	1	0.3	2	0.6	5	1.4	1	0.3	12	3.4
20萬元以上	3	0.8	7	2.0	2	0.6	2	0.6	3	0.8	17	4.7
合計	67	17.5	79	20.7	42	11.0	83	21.7	96	25.1	367	98.1

\*P值<0.05表顯著差異

表 6 Long-life 產品意象綜合評價表

評價語彙 / 產品	電器類		非電器類		整體總平均	
	平均	標準差	平均	標準差	平均	標準差
1.粗糙-精緻	3.05	0.29	2.42	0.41	2.73	0.47
2.陌生-熟悉	4.30	0.19	4.06	0.29	4.18	0.26
3.易壞-耐久	3.78	0.46	3.88	0.51	3.83	0.46
4.昂貴-便宜	3.84	0.34	4.24	0.12	4.04	0.32
5.操作不易-簡單	4.31	0.28	4.34	0.23	4.32	0.25
6.複雜-單純	4.22	0.33	4.26	0.23	4.24	0.27
7.難看-美觀	3.18	0.19	2.64	0.40	2.91	0.41
8.老舊-現代	3.07	0.41	2.55	0.50	2.81	0.51
9.花俏-平實	4.00	0.22	4.07	0.15	4.04	0.19
10.冷漠-溫馨	3.75	0.15	3.30	0.54	3.53	0.44
11.不實用-實用	4.10	0.23	3.92	0.46	4.01	0.36
12.俗氣-高雅	3.07	0.17	2.61	0.30	2.84	0.34
13.不安全-安全	3.82	0.24	3.55	0.55	3.68	0.43
14.沒效率-有效率	3.83	0.14	3.54	0.41	3.69	0.32
15.不可靠-可靠	3.87	0.18	3.65	0.38	3.76	0.31
16.非必要-必要	3.85	0.40	3.52	0.63	3.68	0.53

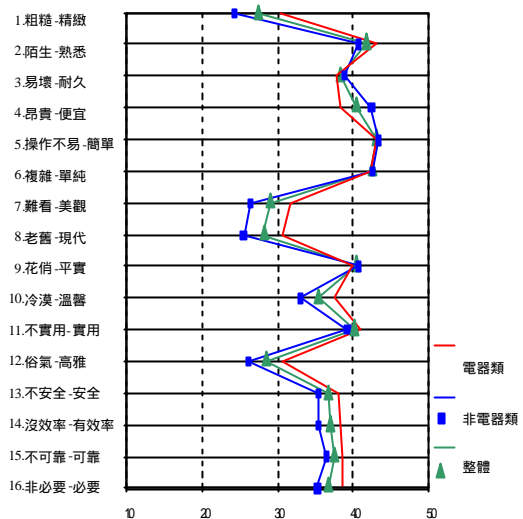


圖 1 Long-life 產品意象評價折線圖

(圖 2、圖 3)，不同 Long-life 產品間的意象差異與分佈情況。

### 1) 外觀性與功能性因素

由圖 2 外觀性與功能性因素所構成的意象座標可以發現，在第一象限中的大同電鍋、達新牌吹風機、美工刀、鉗子；與第 4 象限的熱水瓶、烤麵包機、手提音響等產品，再生產之初即加入外觀設計的條件，因此呈現出外觀性佳的特質。

分佈在第 2、3 象限的茶壺、洗衣板、洗碗刷及捕鼠籠等產品，則屬於功能性較佳，較忽略外觀設計的早期傳統生活用品為主。

### 2) 外觀性與親賴性因素

在圖 3 外觀性與親賴性因素所構成意象座標中，第 1、2 象限中有大同電鍋、熱水瓶、大同電扇、手提音響、洗碗刷、洗衣板等產品。而此類產品多以塑膠或自然素材為主，因此呈現出安全溫馨的特性。

反觀在第 3、4 象限中之達新牌吹風機、茶壺、美工刀、鉗子、捕鼠籠等產品，則呈現金屬材質冰冷與冷漠的特性。尤其美工刀在座標空間中呈現非常不安全的特質。由此可以發現，造成受測者不安全意象評價的主因，有明顯受到產品材質影響的趨勢。

## 六、結論與建議

1.由問卷調查統計結果發現，台灣地區居家生活型態的特質，也反應在其用物觀念上，而不同的性別、年齡、居住地點、教育程度、以及家庭收入，均產生與族群特質之相關性。而不同生活型態族群之間對於生活態度及用物行為均呈現不同的特性。由此可見，不同的族群結構對於生活態度的影響相當明顯。

2.從 Long-life 產品意象評價綜合分析中發現，雖然電器類產品在各個評價得點上，均顯出優於非電

表 7 意象評價語彙因素分析表

產品評價問項	因素1	因素2	因素3
01 粗糙的 精緻的	0.9727	-0.1244	0.0620
12 俗氣的 高雅的	0.9711	0.0091	0.1497
08 老舊的 現代的	0.9518	-0.1883	-0.1328
07 難看的 美觀的	0.9173	0.1005	0.2087
14 沒效率的 有效率的	0.7844	0.5255	0.1526
04 昂貴的 便宜的	-0.6831	0.6151	-0.2848
16 非必要的 必要的	0.6706	0.6451	0.0373
05 操作不易 操作簡單	-0.0130	0.9733	0.0828
06 複雜的 單純的	-0.0403	0.9633	0.0155
09 花俏的 平實的	-0.3106	0.9168	0.2034
03 易壞的 耐久的	-0.0226	0.8014	0.2640
11 不實用的 實用的	0.5829	0.7912	0.0991
15 不可靠的 可靠的	0.4800	0.6638	0.5395
02 陌生的 熟悉的	0.5981	0.6620	0.2792
13 不安全的 安全的	0.0401	0.1282	0.9700
10 冷漠的 溫馨的	0.5001	0.5094	0.5784
特徵值	8.3080	5.0556	1.3192
解釋變異量%	51.93	31.60	8.24
累積變異量%	51.93	83.52	91.77
因素命名	外觀性	功能性	親賴性

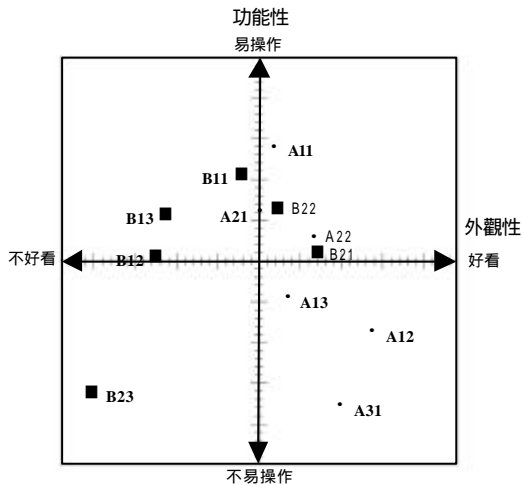


圖 2 外觀性與功能性意象座標空間

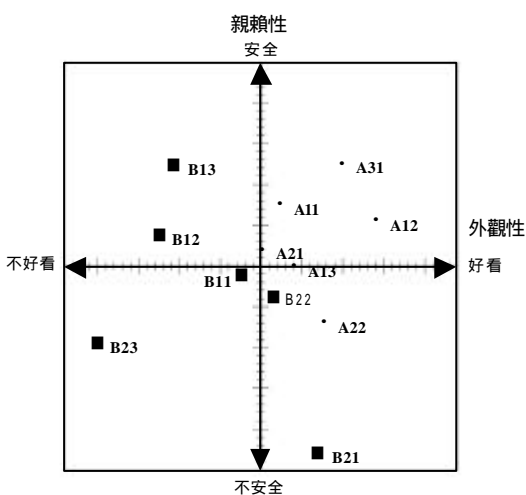


圖 3 外觀性與親賴性意象座標空間

器產品的結果，但在耐久感、價值感、單純感及平實感等評價因素上，非電器類產品卻比電器類產品獲得較高之評價，可見非電器類產品堅固耐用、操作簡易及樸實自然的特性，在一般人心目中有其特別的意義。而電器類產品易損壞和操作複雜的缺點也反應在評價結果中。

3. 在 Long-life 產品意象座標空間分析中，可以發現在外觀性評價方面獲得肯定的產品，以電器類產品居多，而在功能性評價方面則以非電器類的傳統生活用品為主，此結果可反應出電器類產品在生產之初即導入設計，因此在外觀性方面較非電器產品為佳。
4. 在意象座標空間分析之外觀性與親賴性因素中，影響產品親賴性與否的主要因素，有明顯受到產品材質影響的傾向，由塑膠與自然素材製作的產品呈現出安全溫馨的感覺，而以金屬製作的產品則較表現出冰冷不安全的特質。
5. 科技與潮流帶動產品快速誕生與消亡，產品的產生只為了迎合短暫的市場商機，因而在消費競爭中朝生暮死。在汰舊換新迅速的產品環境中，Long-life 產品卻能長時間的存在於市場中，其所具有的優良功能性與親賴性，依然受到大眾的青睞，如此的特性足可作為設計師設計產品時的考慮因素，如此才能使產品長存於消費市場中，並獲得肯定。

## 七、參考文獻

- [1] DESIGN NEWS, 1991,《90 年代 GOOD DESIGN 的條件》，DESIGN NEW 編輯部, 216 期, p44-p67, 日本。
- [2] mono, 1991,《mono 雜誌 200 集紀念特集》，mono 雜誌社, 日本。
- [3] 山田裕一, 1997,《GOOD DESIGN 1996-1997》，日本產業設計協會, 日本。
- [4] 李文淵、廖啟助、張枝坤、曹永慶, 1998,《木材質意象之基礎研究》，第三屆設計學術研究成果研討會論文集, 中華民國工業設計學會, pp.69-74。
- [5] 長井 崇、高山英樹, 1998,《The Properties of Design in Goods of Long-life》，設計學研究 BULLETIN OF JSSD, pp. 59-67, 日本。
- [6] 高清漢、莊明振, 1997,《Made in Taiwan 概念印象定位之探討》，第二屆設計學會論文集, pp. 109-114。
- [7] 郭介誠, 1991,《評價產品設計的理論基礎》，工業設計雜誌, 73 期, pp.2-79。
- [8] 陳鳳雀、楊靜, 1998,《探討年輕族群對刮鬍刀設計喜好度之研究》，中華民國設計學會第三屆設計「學術研究成果」研討會論文集, pp.43- 48。
- [9] 楊靜, 1987,《產品設計與消費記號論》，明志工專 76 年技術與教育研討會, pp.281-290。
- [10] 楊靜, 1992,《mono 雜誌精選世界傑作品》，工業設計雜誌社, 77 期, p101-p105。