

行動電話視覺意象稽核管理之研究

林其祥 陳仁政 李安勝
環球技術學院視覺傳達設計系講師

摘要

本研究從產品意象傳達之模式理解設計師對產品意象編碼之過程，進而驗證消費者與設計師對行動電話意象解碼之識知度進行探討。從研究中發現經由調查目前產品視覺意象管理之現況，在產品設計考慮的要項中以產品的外形為首要因素，在設計決策的程序上主要由消費者當中了解，再由行銷主管告知設計師，設計師將所設計之產品整體意象提出與設計主管溝通，最後才由企業管理者做最後決定。另外在市場區隔化的過程當中，所採行的主要策略當中可以發現在眾多同質化的產品中，想要經由產品的外形來形塑特殊的市場定位時已越來越難，而且普遍的想法皆以先進技術來突顯自己產品的形象為目標。

關鍵字：視覺意象、稽核管理、意象編碼

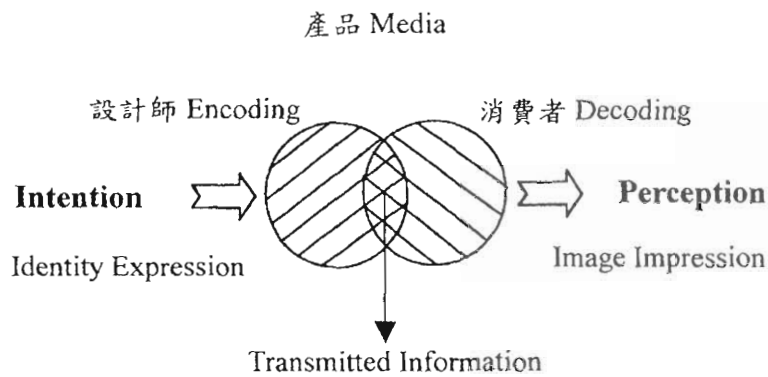
壹、研究背景與目的

產品幾乎是整個企業活動之核心，也是意象（image）訊息傳遞之媒體。尤其在符號消費的時代，產品帶給消費者視覺上意象之感受已遠超過既有之機能。在眾多的產品中，能夠得到消費者青睞，勢必要有鮮明獨特的視覺意象，可見如何去保有企業產品美好視覺意象，已經是企業永續經營不可或缺之一環。為確保產品意象之品質，實必要有管理之策略與稽核之辦法，本研究從產品訊息傳達之觀點探討整體視覺意象稽核之基準、程序、人員與策略，最後提出建議，以為業界實務之參考，並提供進一步研究基礎。

1-1 符號消費的時代

為了在眾多的產品當中脫穎而出，產品本身必須要有識別自己的訊息設計，因此我們可以將商品視為一種資訊的載體（product as information carriers）；即產品本身將設計師的所有意圖（intention）透過設計媒介傳達給消費者，消費者再從產品本身獲得訊息進而獲得便利與資訊，其傳達過程如圖（一）所示：

在產品的傳達過程中設計師的意圖若完全被消費者接收則其效用最大，但在設計的現實當中，卻會因為文化的差異、受教育的程度等因素之影響，而大大地降低訊息傳達的效率，因此如何求其訊息傳遞過程的最佳化，一直是設計師追求的目標之一。



圖(一) 產品訊息傳達模式

1-2 品牌意象

在產品的傳達過程中，建立品牌形象是最有效的區隔市場的方法，也是提高產品能見度的利器，品牌意象的建立往往建立在公司的經營理念之上，企業體經由明確的設計指導方針產生相對應的設計型態。

1-3 風格與品味

風格與品味是相對的存在關係，何謂風格？以藝術的風格來說，所謂藝術的風格乃是藝術作品的個性，它使藝術作品之間形成明顯的差異，體現出不同的特色。藝術風格通過作品的各種因素表現出來，它不僅表現在藝術作品的內容上，同時也表現在藝術作品的形式上。風格具有多樣性與相似性，風格既包括單個設計作品的個性特徵，又包括某一時代或某一地域所展現出來的共同特徵。若以地域為標準進行區分，某些民族的作品具有共同特徵，這就是民族風格[註一]，民族風格的藝術個性特徵，是由本民族的地理環境、社會結構、經濟狀況、風俗習慣、文化傳統、心理狀況與審美觀點等多種因素決定的，而且一旦行成以後，就有相對的穩定性。

以歷史階段為標準進行劃分，某一時代的作品也具有共同特徵，這就是時代風格。時代風格的行成，主要和歷史進程、社會變革有極大的關係。

品味的產生，主要是因個人意識地對某些特定東西的喜好程度，品味的形成往往是消費者對商品設計認同程度肯定的結果，消費者藉由產品的有形價值進而提昇自己的無形價值。品味也經由針對不同族群的分類，以歸納出相同族群當中品味的走向，一般而言，個人的教育程度、生活水平、學習領域、年齡與社會化程度都是影響生活品味的重要因素。一個人的品味具體的表現在生活上，我們可以從其飲食、衣著、住家、交通、教育與娛樂當中窺見其品味的高低，然而品味的高低並不一定是附庸在名牌之上，也不是決定在價錢的高低上。個人的品味有時往往經過本身生活環境與個人獨特的見解，而對物品產生某種特殊的偏好，關於這點在許多的設計過程中，設計師往往較難發現這潛藏的商機。當然也有大部分的品味者則是在現有產品品牌的形塑下，發掘出品味的根源，這也是時下設計師與企業領導潮流的主要方式。

貳、產品訊息之傳達

2-1 識別

產品是訊息傳達之媒介，同時傳遞著有關企業之文化、設計師風格與使用者品味等訊息。我們可以將產品意象 (product identity)、企業識別 (corporate identity)、設計師識別 (designer identity) 與使用者識別 (user identity) 之關係以圖 (二) 表示。

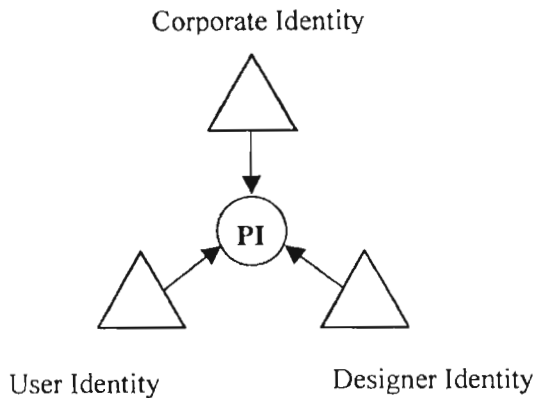


圖 (二) 產品識別統合策略

其中企業識別 (corporate identity) 包含活動識別 (BI, behavior identity)、視覺識別 (VI, visual identity) 與理念識別 (MI, mind identity)，但在作為資訊載體的媒介本身我們往往可以發現視覺識別 (VI, visual identity) 被用的最普遍也最令人印象深刻；至於活動識別 (BI, behavior identity) 與理念識別 (MI, mind identity) 則較少為消費者所關注 [註二]。

所謂設計師識別 (designer identity) 即是消費者認同設計師的創意、品味，甚至是他們的生活態度，使得設計師儼然成為社會中的生活大師。我們可從流行服裝設計師一探究竟，時裝設計師原是隱身於作品背後的一群工作者，但隨著品牌意識

的高漲，和消費者對設計師品牌的趨之若鶩，這些原本隱身幕後的設計師，成為消費者認同風格的標記保證。消費者認同設計師的創意、品味，甚至於他們的生活態度，使得設計師儼然成為社會中的生活大師。也因此他們無法在安於隱身幕後，而紛紛走到台前，成為耀眼的明星、流行的代言人，焦距競相追逐的對象，他們的一舉一動對流行有著舉足輕重的影響力。這點可從人們除了購買設計師品牌並引以為傲之外，也對設計師的風格設計理念，甚至於其人其事如數家珍可見一斑。而設計師識別則擬透過國際知名設計師之名氣，提高產品之附加價值，消費者透過產品之使用進而拉近與設計大師之生活意境，目前最富盛名的如：喬治·亞曼尼與三宅一生 (Issey Miyake) 可說是西方與東方最具代表性的典範，其獨特之設計風格已深植人心，與其說三宅一生是一位時裝設計師，不如說他是一位風格的創造者 [註三]；他對於穿著藝術的貢獻，在於他對傳統服飾的質疑，相對提出他個人的哲學：「衣服不應該對人體產生壓迫感。」「時裝沒有固定的樣子，人們可以依他們想要的樣子去穿著。」他讓布料和人體之間保留了空間，「活」的身體讓「死」的布料律動起來，這之間產生的活力，使得三宅的設計有了靈魂，也讓穿著三宅時裝的人感到舒適自然，同時擁有與眾不同的造型。三宅一生日本人當他是國寶，國際間也給予他極高的評價，因而他的理想得以實現；年復一年，他天馬行空的夢想都能化為實際出現在人們的生活中。其中最富盛名的，就是他對綳褶布的運用。如今，綳褶布已和三宅一生畫上了等號，這個特殊布料，也在三宅百玩不厭之下，創造了無限可能。

而使用者識別 (user identity) 我們可從賈桂琳歐納西斯與黛安娜王妃中得到啟示，當賈桂琳在 1960 年成為美國第一夫人時，他的髮型、大墨鏡、線條筆挺的洋裝、頭巾或無袖的上衣，合身窄管長褲，肩上披著卡地根外套的輕鬆裝束，形同清流一掃當時社交界仕女花俏、穿著過度的習性，而成為人們爭相模仿的對象[註四]。包括他因騎馬的嗜好而酷愛著褲裝等，在在都為當時仕女名媛公開場合的穿著立了最佳典範。

從英國皇室正式宣佈查理王子和黛安娜的婚期開始，她的一舉一動、一顰一笑便成為媒體的焦點、世人的話題。與查里斯王子的世紀婚禮，更為大英帝國與飽受抨擊得皇室帶來全球媒體的善意和實質的利益，如：促進旅遊業、念品的發行等，都為英國帶來可觀的收入。英國也有意藉她提升英國流行服飾的國際地位與形象，於是一套套的新裝將黛安娜打扮成成熟端莊，而基本上整齊的套裝穿在黛安娜身上，便成了時尚流行。

使用者識別即是從產品代言人入手，聘請社會知名人士包含：體壇、政壇、文壇等傑出人士推薦或長期使用，藉以增加消費者信心，進而使消費者群起模仿追隨，其他成功範例如：Michael Jordan 等。皆可看到相同的使用者識別之運用。

2-2 意象 (image)

產品意象之展現不外乎以外像與內涵為表徵，我們可以經由目前成功之典範歸納出產品之外像表徵包含：

(1) 形狀 (form)：主要指產品之外部形態，根據產品之繁衍模式與生命週期，又可區分成局部元件形態與整體形態，所謂局部元件形態乃是構成商品獨立之組件造形，而整體形態則是連結各功能組件之主

要本體之造形。

(2) 色彩 (color)：顏色可以說是產品最重要的特徵，同樣的顏色再不一樣的材質上就會有不同的顯色效果，甚至不同的競爭品牌中也會突顯自有品牌的專有色澤。如：在高級車中最具代表的顏色以發亮的黑色為最相襯的顏色。

(3) 紋樣 (pattern)：指的是附著在商品表面的圖案。這一類最具代表性的圖樣以 Hello Kitty 風潮最令人印象深刻，其他如：神奇寶貝皮卡丘等皆是成功地運用圖樣以增進消費者喜愛的成功典範。

(4) 材質 (texture)：近年來由於材質研發迅速，使得新材料廣泛應用在民生產品上，如：鋁鎂合金運用在筆記型電腦外殼上大大提高散熱能力，當然也帶給筆記型電腦新的視覺感受，進而帶動銀色炫風。

(5) 結構 (structure)：結構為各元件之組合方式，相同的元件會因不同的組合方式而帶來相異的外像。

(6) 細節處理：產品的細部處理，可以視為形態的外部延伸，其主要乃在於其商品的表面處理、接合的緊密程度、指示性等細部的設計。

(7) 使用操作 (operate)：產品使用的便利性往往也是使用者評估產品優劣的重要考量。

參、研究步驟與方法

接下來我們將從目前設計過程中營造意象之 (1) 評估要項 (criteria) (2) 決策程序 (process) (3) 決策人員 (personnel) 與 (4) 運用策略等方面以問卷方式，了解設計師在進行產品設計時之考量因素，另外再行動電話為例，分別就消費者之意象認知與設計師意象差異了解在設計行動電

話時消費者之實際需求。

在問卷設計方面根據前述，可將問題內容從產品識別、設計師識別與使用者識別等三個主要影響層面進行問卷設計，設計師共二十一個有效樣本，消費者則有八十個有效樣本，資料經歸納整理與統計分析其結果如下(調查日期自 89 年 1 月至 89 年 8 月)：

(1) 在設計師基本資料方面

1. 男性與女性之比例為 76%：24%
2. 年齡以 20~29 歲與 30~39 歲為主各佔 26%與 46%
3. 教育程度以專科與大學為主，各佔 33%
4. 目前所從事設計的行業以家電與電腦產品為主各佔 76%與 19%

(2) 在消費者基本資料方面

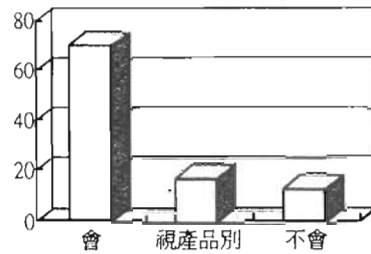
5. 男性與女性之比例為 55%：45%
6. 年齡以 20~29 歲與 30~39 歲為主各佔 35%與 30%教育程度以大專為主，佔 70%

肆、視覺意象與稽核管理

4-1 稽核管理

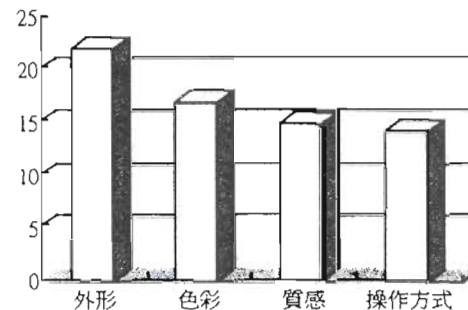
在稽核管理方面將根據目前台灣業界設計進行現況調查，有關公司在營造產品意象時所考量的因素其結果如下：

- (1) 設計師是否會根據公司的設計理念，進而設計出自己公司的產品視覺區隔：(a) 會的 70% (b) 視產品而定 17% (c) 不會的 13%



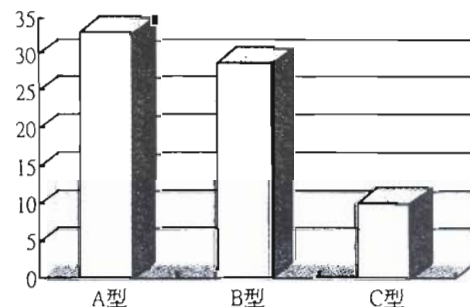
(2) 設計師在塑造產品意象時考慮的項目：

- (a) 外形 22% (b) 色彩 17% (c) 質感 15% (d) 操作方式 14%



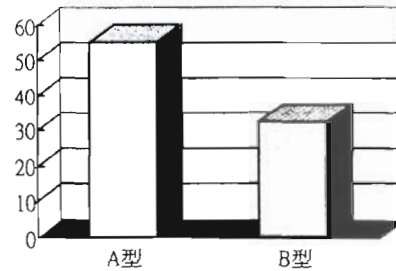
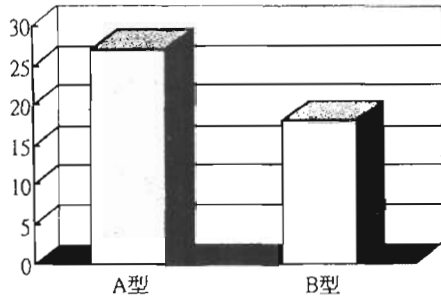
(3) 設計師營造意象的程序：

- (a) 比較競爭產品的外形再設計出具區隔化的產品意象 33%
- (b) 比較競爭產品的品牌形象再塑造自己產品的品牌形象 29%
- (c) 以世界趨勢創造品牌形象 10%



(4) 視覺意象的決策的過程：

- (a) 消費者→行銷主管→設計師→設計主管→企業管理者 27%
- (b) 設計師→設計主管→企業管理者→消費者 18%

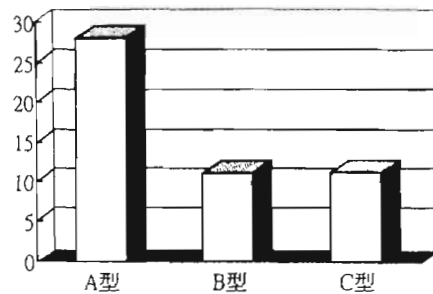
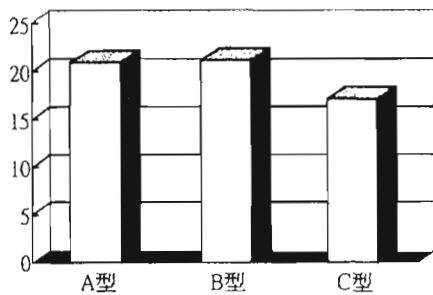


(7) 營造自己產品的意象時最值得驕傲

- (a) 設計師本身能深切地了解目前市場的訊息 28%
- (b) 設計主管或經營者能有獨到的設計觀 11%
- (c) 公司廣告吸引消費者能為公司產品作適當的宣傳 11%

(5) 市場區隔化的過程當中，所採行的策略：

- (a) 以先進技術來突顯自己產品的形象 21%
- (b) 以公司的企業識別形象來行銷自己的產品 21%
- (c) 以造形的差異化突顯自己的產品 17%

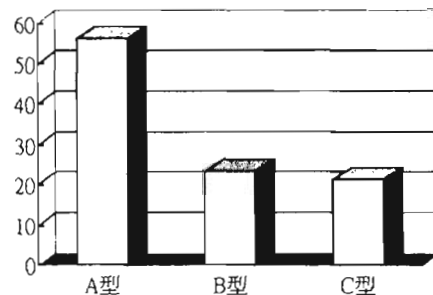


(8) 營造自己產品的意象時最需要改進的是：

- (a) 技術難以突破 56%
- (b) 缺少建立一套優良之企業識別系統 23%
- (c) 自己公司的產品與競爭產品在視覺上難以區分 21%

(6) 營造自己產品的視覺意象時，前後產品意象之一致性：

- (a) 個別產品會針對目前市場需求再決定產品意象 55%
- (b) 會與之前設計的產品意象保持一致性 32%



4-2 視覺意象

在視覺意象方面，我們將分別就設計師與消費者對行動電話之認知，了解目前之使用與未來之偏好，下列調查列出第一順位之偏好，以為業界之參考。

設計師與消費者對行動電話的意象調查結果：

- (1) 目前所使用的行動電話：
 - 設計師：Ericsson T28
 - 消費者：CD928 (小海豚)
- (2) 手機是否搭配門號購買：
 - 設計師：搭配台灣大哥大
 - 消費者：搭配台灣大哥大
- (3) 最想換哪一款手機：
 - 設計師：Ericsson T28
 - 消費者：NOKIA 8850、Motorolla V3688
- (4) 換新款手機最吸引您的是：
 - 設計師：整體造形
 - 消費者：輕薄短小
- (5) 哪款手機意象最深刻：
 - 設計師：Ericsson T28sc
 - 消費者：Motorolla V3688
- (6) 意象最深刻的手機中最吸引您的是：
 - 設計師：整體造形
 - 消費者：輕薄短小
- (7) 哪種材質的手機您會最喜歡：
 - 設計師：霧面單色材質
 - 消費者：全部銀色材質
- (8) 手機的廣告代言人而言您認為哪個
代言人最令您印象深刻：
 - 設計師：金城武
 - 消費者：泛亞電信的大胖子
- (9) 手機的合理價錢而言您認為手機的
合理價錢應在哪個範圍較能接受：
 - 設計師：5000-10000
 - 消費者：5000-10000
- (10) 手機的使用上而言您認為何種操作
您會比較喜歡：
 - 設計師：有蓋子，但主功能鍵露出的
 - 消費者：有蓋子的
- (11) 手機的撥號方式而言何種方式的操
作您會比較喜歡：
 - 設計師：快捷鍵撥號
 - 消費者：快捷鍵撥號
- (12) 手機的攜帶方式您會比較喜歡何種
方法：
 - 設計師：配帶在腰間
 - 消費者：放在包包裏
- (13) 就手機的意象而言您認為手機需要
區別男女族群：
 - 設計師：需要
 - 消費者：不需要無所謂
- (14) 哪支手機較具女性意象：
 - 設計師：GD 90
 - 消費者：GD 90
- (15) 哪支手機較具男性意象：
 - 設計師：Ericsson T28
 - 消費者：Ericsson T28
- (16) 整體形象而言哪個品牌您最喜歡：
 - 設計師：Nokia
 - 消費者：Nokia
- (17) 未來手機應具備哪些特色：
 - 設計師：影像傳輸、輕薄短小
 - 消費者：低輻射
- (18) 您會滿意目前的可更換外殼設計嗎：
 - 設計師：不滿意，沒有設計品味
 - 消費者：不滿意，沒有設計品味、滿意
- (19) 可更換外殼之圖樣應該具備哪些
特色：
 - 設計師：有多種材質選擇
 - 消費者：有多種材質選擇

(20) 最希望誰當手機的廣告代言人：

設計師：伍佰

消費者：金城武

(21) 手機是當代設計大師設計的您會很想擁有它嗎：

設計師：不會，沒差別

消費者：不會，沒差別

(22) 哪一類型的設計師會是您比較喜歡的手機設計者：

設計師：汽車設計師（如賓士汽車）

消費者：藝術大師（如朱銘）

(23) 誰會是您最喜歡的設計師是：

設計師：貝聿銘

消費者：香奈兒

(24) 最想手機有哪些附加價值：

設計師：當作是飾品能與服裝搭配

消費者：當作是飾品能與服裝搭配

(25) 誰使用了某款手機您最想跟進：

設計師：知己

消費者：情人

(b) 在視覺意象的決策的過程當中，意見的主要傳達模式主要由消費者當中了解，再由行銷主管告知設計師，設計師將所設計之產品整體意象提出與設計主管溝通，最後才由企業管理者做最後決定。

(c) 另外在市場區隔化的過程當中，所採行的主要策略當中可以發現在眾多同質化的產品中，想要經由產品的外像來形塑特殊的市場定位時已越來越難，普遍的想法皆以先進技術來突顯自己產品的形象為目標；但當被問到在營造自己產品的意象時最需要改進的也是技術難以突破的問題。

因此在一個技術純熟的產品生命週期中，我們似乎可以將產品藉由它種意象營造方法，使其轉向成流行商品形式發展。

伍、檢驗與檢討

5-1 產品視覺意象管理稽核方面

由上述問卷調查及分析中，我們在目前各公司之產品之意象稽核管理上有以下之發現：

(a) 設計師在塑造產品意象時考慮的首要項目為產品的外形，其它依次為色彩、質感、操作方式、結構、材質、細節處理、表面處理、表面的觸感、以產品代言人塑造產品形象，最後才是以名設計師為產品塑造形象，由此可知目前在產品意象營造上，設計師識別是目前台灣可以再加深運用的方法，尤其在產品已經達技術純熟時期，便可以透過流行商品之意象行銷方式將產品形象有效區隔出來，讓產品有其更高延伸價值與特有之社會意義。

稽核管理 產品識別	稽核管理審視要項	稽核管理的方法
產品識別考量 Product Identity	設計師如何設計自己公司產品的視覺區隔	設計師乃根據公司的設計理念，進而設計出自己公司的產品視覺區隔
	設計師在塑造產品意象時考慮的項目	設計師在塑造產品意象時考慮的首要項目為產品的外形
	設計師營造意象的程序	比較競爭產品的外形再設計出具區隔化的產品意象
	視覺意象的決策的過程	消費者→行銷主管→設計師→設計主管→企業管理者
	市場區隔化的過程當中，所採行的策略	以先進技術來突顯自己產品的形象
	營造自己產品的視覺意象時，前後產品意象之一致性	個別產品會針對目前市場需求再決定產品意象
	在營造自己產品的意象時最值得驕傲	設計師本身能深切地了解目前市場的訊息
在營造自己產品的意象時最需要改進的是	技術難以突破	
設計師識別考量 Designer Identity	公司目前在產品的形象上是否運用知名設計師為產品宣傳	在調查中只有極少數(4.5%)採有此方法
使用者識別考量 User Identity	公司目前在產品的形象上是否運用名人為產品宣傳	在調查中有 18%採用此方法

表一：產品視覺意象管理稽核調查彙整表

目前未來偏好 產品識別	目前情況		未來需求	
	設計師偏好	消費者偏好	設計師偏好	消費者偏好
	Ericsson T28	CD928 (小海豚)	Ericsson T28	NOKIA8850 Motorolla V3688
	搭配台灣大哥大	搭配台灣大哥大		
	整體造形	輕薄短小	影像傳輸、輕薄短小	低輻射
	霧面單色材質	全部銀色材質		
			5000-10000 元	5000-10000 元

	有蓋子，但主功能 鍵露出的	有蓋子的		
	快捷鍵撥號	快捷鍵撥號		
	配帶在腰間	放在包包裏		
	GD 90	GD 90		
	Ericsson T28	Ericsson T28		
	Nokia	Nokia		
	不滿意，沒有設計 品味	不滿意，沒有設計 品味、滿意	有多種材質選擇	有多種材質選擇
			當作是飾品能與 服裝搭配	當作是飾品能與 服裝搭配
設計師識別 Designer Identity	沒差別	沒差別	汽車設計師（如賓 士汽車）	藝術大師（如朱 銘）
			貝聿銘	香奈兒
使用者識別 User Identity	金城武	泛亞電信的大胖 子	伍佰	金城武
			知己	情人

表二：設計師與消費者對於行動電話意象偏好問卷調查彙整表

5-2 在手機意象偏好方面

根據以上問卷統計結果，我們可以進一步歸納出行動電話在品牌行銷、設計行銷與廣告宣傳上的策略如下：

由上述問卷調查及分析中，我們有以下之發現：

(a) 在手機的使用偏好中，設計師較能跟隨時代潮流，有大部分使用剛上市不久手機，而一般消費者則使用過去之流行機種；另外在未來最想換的手機樣式中，較多的設計師偏好 Ericsson T28，而一般消費者則較偏好 NOKIA8850 與 Motorola V3688。

(b) 在手機的材質上，設計師比較偏好霧

面單色材質，而消費者則較偏好全部銀色材質。

(c) 在行動電話的價格認同度上，設計師與消費者認為合理的價格在 5,000~10,000 元間。

(d) 對於目前市面上提供之多種可更換式行動電話外殼，設計師則多表示不滿意且沒有設計品味，消費者則有各半表示滿意與不滿意；設計師與消費者則認為在機殼的設計上最好能提供多種材質以供選擇。

(e) 在行動電話的附加價值上，設計師與消費者一致認為能當作是一種飾品且能與服裝搭配。

(f) 在設計師識別上，我們得到不論是設

設計師或消費者，認為行動電話是否為名設計師設計的，並不會影響擁有的慾望，但當被問到哪類的設計師會比較喜歡的設計師則分別為汽車設計師與藝術大師，設計師比較偏好貝聿銘與香奈兒，由此可與把手機當成是一種飾品且能與服裝搭配的推論則有相當一致性。

(g) 在使用者識別上，設計師比較喜歡的行動電話跟進者是知己，而消費者則是情人，從這點我們可以在廣告取材上可以放較多的比重以充分反映消費者心聲。

陸、結論與建議

本研究經過文獻探討與目前市場推廣產品形象方法之後，在產品形象之建立上歸納出三個主要營造方法，可以根據產品不同生命週期加以搭配運用，期能提昇產品更高附加價值。另外在實證調查上則以時下流行之行動電話為例，從產品識別、設計師識別與使用者識別上，分別就設計師與消費者之看法做比較，以了解目前手機使用上之問題，提供手機設計與意象營造改進之建議。

在形塑產品的視覺意象過程中，產品訊息的傳達可以從產品識別 (product image)，設計師識別 (designer image) 與使用者識別 (user image) 三方面著手，不過在目前台灣產業中以產品識別形象為主，在設計界中仍非常缺乏名設計師品牌形象之建立，另外在使用者識別上則較廣泛使用。

經由調查目前產品視覺意象管理之現況發現，在產品設計考慮的要項中以產品的外形為首要因素，在設計決策的程序上主要由消費者當中了解，再由行銷主管告知設計師，設計師將所設計之產品整體意象提出與設計主管溝通，最後才由企業管

理者做最後決定。另外在市場區隔化的過程當中，所採行的主要策略當中可以發現在眾多同質化的商品中，想要經由產品的形象來塑造特殊的市場定位時已越來越難，普遍的想法皆以先進技術來突顯自己產品的形象為目標。

最後在行動電話的實際驗證中，得知目前消費者最關心的問題在於手機的輻射問題上，如果在未來手機上能提供手機輻射之顯示並遠低於安全範圍內，再搭配錢述之調查結果，將可以成功地營造產品健康意象，並且深獲消費者青睞。

本研究限於時間關係，諸多見解為臻成熟，但希望藉由產品意象稽核管理之初探，能達拋磚引玉之效果，並引發更多相關設計學者與設計界投入更多論述，以供學界與業界之參考。

注釋

[註一] 顧建華、曹治國編，藝術引論，中國文化大學出版部，p104

[註二] 雙向溝通公司譯，企業形象經典，p28

[註三] 陳家芬，解讀流行時尚，遠流，p204

[註四] 陳家芬，解讀流行時尚，遠流，p59

參考文獻

- [1]Marketing aesthetes, Bernd Schmitt & Alex Simonson, The free press, New York,1997
- [2]The quest for identity, Klaus Schmidt, Cassell, UK, 1995
- [3]Alessi:art and poetry, Fay Sweet, London, 1998
- [4]Creating value by Design, Stefano Marzano, Royal philips electronics, The Netherlands
- [5]Visual Language: The hidden medium of communication, Peter Bonnici, Roto Vision, London, 1998
- [6]The Psychology of everyday things, Donald A. Norman, USA , 1988
- [7]The meaning of things, Mihale Csikszentmihalyi & Eugene Rochberg Halton, Cambridge, USA, 1981
- [8]全球產業研究中心/編印，行動電話專論，拓璞科技，2001
- [9]陳耀茂譯，顧客滿意的商品革新，中衛，2000 ，台北
- [10]林說俐譯，香奈兒，大塊文化，台北，1999
- [11]霖亞蕭，建立品牌識別，台視文化，1999，台北
- [12]陳家芬，解讀流行時尚，遠流，台北，1997
- [13]何明泉 郭文宗，1997，產品文化識別之探索，國立雲林技術學院學報，p253-263
- [14]何明泉 蔡子瑋，1995，產品意象語言研究，成功大學學報，p99-115
- [15]何明泉 姜禮誠，1997，產品訊息解讀之設計考量，國立雲林技術學院學報，p27-34
- [16]何明泉 張仲夫，1997，產品形象之傳達策略，海峽兩岸暨工業設計研討會，台北科技大學，p255