

科學圖書大庫

消費者研究

譯者 李昌國

3

徐氏基金會出版

7192

科學圖書大庫

消費者研究

譯者 李昌國

徐氏基金會出版

原著者序言

關於發展新製品或創造商品，到今天為止，大家強調應由技術意向、生產意向，轉換為重視消費者意向、市場意向。但是，一涉及具體的方法論，則從未發現內容充實、妥當而又精闢的卓見。因此，招來極多人士之不滿與批評。特別是有關創造一種新商品更屬如此，所謂「發展能夠適應消費者之價值觀念變化的商品」或「適合敏感（feeling）時代、感覺時代之商品規畫」等等，只是虛張聲勢地在喊叫，至於具體地根據什麼資料（data），在何種的想法之下，進行發展新商品才合宜？幾乎沒有一個人認真來做。

再者，想要發展新商品，對消費者或用戶（user）之調查，不用說是佔着重要的地位。然而，僅僅尋求用戶或消費者的意見，即着手規畫及設計，而確能暢銷的商品，凡屬稍有經驗的人，一定深信這是難以成功的事。

今後對於商品創造，由消費者方面來着想或調查研究，將更被重視。可是，假如缺乏具體的方法，僅以通常的消費者調查，即從事此種工作，照現在的情況推斷，是不會收效的。

此事從數年以前開始，我們透過消費者調查，向商品創造之實際問題挑戰，當時曾經遭遇極大苦惱，為了解決此一棘手問題，縱令有少許之希望也好，乃奮勇前進。我們自身抱持一種新的想法，藉重實際工作，努力擬定新方法論或特別技巧的辦法。因此，不得不積聚、充實我們的經驗。這本書可以說是依據我們的實際經驗而積累之秘訣（Know-how），也就是以此等秘訣作為著書立說的基礎。由單純的消費者調查，走向消費者研究，這種觀點之轉變，即屬我們之基本構想的一項。因為發展商品需要一種新的想法。我們乃研究出「關鍵需要（Key needs

11/11/37/6/04 I

法」，這便是具體的成果之一實例。不過，關於爲了發展新商品之消費者研究，擬訂真正有益、可以利用的方法論或辦法，如果這算是我們所要奔向的目標，則本書之問世，亦不過是才邁出的第一步而已，現在我們正在繼續努力研究更具效果的方法之中。

此書是我們三人到今天爲止各自研究與體驗之累積，同時，也是我們共同研究的成果。基於此一意義，故我們三人分擔執筆的某章某節，並未明白地記載出來。

我們三人在共同研求之目標上，使我們能夠堅強地結合在一起的因素，都是小島外弘主持的「小島研究會」和「山金會」兩個團體機構，本書內容之一部分即取材於此兩個機構的研究成果。所以在這裡要特別向我們三人以外的研究會之其他各位會員表示謝意。而且，在度量狹小之企業界正盛行秘密主義之今天，爲了提高我國（指日本）商品研究發展的水準，能准予將珍貴之研究成果公開發表的「旭化成工業股份有限公司」、「日星（Sun Star）牙膏股份有限公司」、「三洋電機股份有限公司」等單位的高級主管先生們，熱心支援，尤令吾等三人感激不盡。

本書雖然是直接以商品研究發展或消費者調查之負責人員爲對象，但我們却也願獻給技術部門、生產部門的各位先生參考，多加閱讀，俾能瞭解今後創造新商品時，應抱有的態度與要追尋的方向。此外，推銷方面的人員，即所謂服務於商品陳列櫃台（Merchandiser）的人們，對本書所提出的創造新商品之背景、環境，務必充分通曉，才會濟事。由此點來說，這是一本內容具有相當深度的書，不過，我們總希望盡可能以容易理解，趣味盎然的筆調着手敘述。

研究發展新商品，是沒有最後終點（goal）的。所以我們熱望今後同各位讀者攜手合作，由消費者的立場來持續不斷地尋求創造新商品之有效方法！

著者代表：

小島外弘 敬識

譯後補白

這本書是日本小島外弘、梅澤伸嘉、佐藤隆三三人合著。小島外弘先生由日本名古屋大學文學院畢業，專攻心理學，學養深厚，經驗豐富，歷任各大學教授，現在擔任日本科技聯盟關西新製品開發研究委員會委員長。他著述的書，計有：「消費者心理之研究」、「今後消費者群像」、「銷售及廣告心理學」、「市場細分論（Market Segmentation）」等書。可謂著作等身，為這一方面之權威。梅澤伸嘉先生係由日本大學文學院心理系畢業，並獲得該校碩士學位，著有「味覺、嗅覺之科學」等書。目前在「日星牙膏股份有限公司」技術室工作，並兼任日本科技聯盟關西新製品開發研究委員會委員。佐藤隆三先生畢業於日本慶應義塾大學工學院工業管理系，主要著作有「布之手摸感覺研究」等書。現主持「旭化成工業股份有限公司」纖維類市場開發部，及兼任日本科技聯盟多變量解析法大阪協會委員。

上述三位先生根據所學之基本知識，復在工作崗位上實際負責研究如何開拓市場如何把握客戶之種種策略，因而從日常實務與諸多學說之中，取精擷粹，創造出一系列之新理論。他們並不以此為滿足，又廣搜歐美各國學人之新說、新意，融會貫通，穿插於這本劃時代的佳作中。故此書第一版問世後，才周年即有第二版發行，其極為日本教育界及工商企業所一致歡迎和接受，不難想像。

美國福特汽車公司創始人亨利·福特（Herry Ford）曾說過：「一個公司希望發展茁壯，固然要具有充分的資金，優秀的員工，嚴謹的管理，但若是不能迎合用戶心理，求取消費者歡心，以推廣產品銷路，則該公司絕無法長久存在。」今天各國都趨向於採用貿易保護政策，要想把自己的商品，推銷進他國的市場裡去，不對該國的消費大眾下

一番研究工夫，鮮能達到目的。怎樣才會事半功倍，獲致成效？我不揣冒昧，願負責介紹這本書於大家面前，它確能貢獻您一些去瞭解消費者或爭取消費者的智慧與辦法。

此書所載諸多理論，當然可以應用在工商企業界之實際業務上，亦能充作大專院校之參考教材。這是一本於國內出版界少見的實用和理論兼顧之著作。亦因為這種緣故，當我執筆譯述之際，無書可資參考，遂譯其中若干術語或專門名詞時，真是繞室徬徨，一再尋思，遭遇甚多困難，書內容有轉譯中文不妥處，尚請海內外專家、學者，幸予指教為禱！

最後，我要衷心地感謝徐氏基金會，因為能給我一個為人群服務——這樣珍貴的譯書機會。

李昌國

職於台北市復興南路寓所

目 錄

原著者序言	I
譯後補白	III
第一章 創造商品與消費者研究	1
1-1 消費者研究在創造商品上之意義	1
1-2 爲了創造商品而做消費者研究之想法	4
1-3 開發新商品之進行方法	11
第二章 今後消費者與商品開發之方向	20
2-1 70年代之生活與消費者	20
2-2 多樣化之動向與戰略	31
2-3 趨向客觀的並且是主體的商品（商品發展階段論）	35
2-4 實感的商品	39
2-5 天然與人工之循環	42
第三章 「必要條件——魅力條件」理論（HM理論） 與商品規畫	45
3-1 關於購買動機之必要條件與魅力條件	45
3-2 增加從業人員動機之「埃去埃穆」理論	46
3-3 由商品之生命過程而發生的因素變化	47
3-4 作爲必要條件之知名度與作爲魅力條件之產品命名	51
3-5 關於牙膏方面之必要條件與魅力條件	52

3-6 電子爐竈之魅力	54
3-7 成爲必要條件之價格	54
3-8 具備新穎魅力之家庭縫紉的出現	55
3-9 將「必要條件、魅力條件」理論，適用於商品開發時應注意事項	56
第四章 生活行動科學與商品開發	58
4-1 生活之背景與商品開發	58
4-2 由人類工學趨向於生活工學或生活行動科學	64
4-3 生活行動之體系	71
4-4 生活行動之評分	76
4-5 主婦之家事勞作意識	80
第五章 比較生活學之研究	88
5-1 比較研究之意義	88
5-2 比較生活分析之中心要點	89
5-3 日美兩國生活比較與商品比較	90
5-4 飲食生活方式之變化與調味醬、油、汁之味道	92
5-5 廣義的比較生活學與利用分歧或高低之差	94
5-6 日本式、歐美式之混合與彗扭感	96
第六章 行動分析法與商品設計	99
6-1 行動分析法——對偏重言詞之反省——	99
6-2 行動分析法之技巧原理	103
6-3 行動分析法之進行方法	105
6-4 對商品設計之適用	110
第七章 在企業界開發新商品之構想	118
7-1 收集構想與組織運營問題	118
7-2 如何有效運用建議制度	121

7-3 關於企業之構想環境.....	125
第八章 作為表達思想之新技術方法的「關鍵需要物法」 與「問答法」	128
8-1 作為發現問題技術方法之「關鍵需要物法」.....	128
8-2 關鍵需要物法之原理.....	129
8-3 關鍵需要物法之進行方策.....	130
8-4 問答法	134
8-5 意像法	136
8-6 壓力法	136
8-7 命名候補之收集法	137
第九章 消費者慾望之計量分析.....	139
9-1 依據調查之方法及其分析	140
9-2 根據實驗之方法.....	147
9-3 在多變量解析法之消費者研究方面的利用.....	153
第十章 意識、態度、選購之多變量解析.....	163
10-1 消費者之意識、態度的分析實例.....	163
10-2 消費者選購商品之分析.....	172
第十一章 使用電子計算機做商品評價.....	178
11-1 所需資料之收集方法.....	179
11-2 使用電子計算機之商品評價的具體事例.....	181
第十二章 依據消費者研究之價格決定.....	188
12-1 推定價格與實際價格.....	188
12-2 機能之計量化.....	189
12-3 選擇喜好比率與價格之關係.....	191

第十三章	嗜好研究與商品評價	195
13-1	在商品方面嗜好之重要性	195
13-2	嗜好研究與商品評價	195
13-3	嗜好實驗法	196
13-4	在商品化方面嗜好實驗所佔之位置	199
13-5	最近嗜好研究之若干重要結果	202
第十四章	嗜好與評價・判斷	218
14-1	基於感覺之評價的意義	218
14-2	依據感覺之判斷的原理	219
14-3	感覺之各種處理方法	220
14-4	種種心理、生理的效果與其統制	224
14-5	使用評定尺度法之種種效果	232
14-6	絕對判斷與比較判斷之問題	236
第十五章	嗜好之具體的處理方法	240
15-1	依據嗜好尺度之嗜好測定法	240
15-2	依據平均順序嗜好程度之測定與嗜好性方式	246
15-3	嗜好之因子分析的處理	251
15-4	嗜好主要原因之探索法(利用平定基準)	257
15-5	標準評價票之作成	259
15-6	在牙膏嗜好實驗所發生之具體問題要點	264
第十六章	由消費者研究來看商品規畫設計之事例	279
16-1	卡絲密龍手織毛線之推銷	279
16-2	無縫長襪之商品設計	296
參考文獻		302

第一章 創造商品與消費者研究

1-1 消費者研究在創造商品上之意義

由數年前開始，發展新產品在日本企業界面臨極大的轉換期，其中一點為有關發展技術方面的問題。在此以前幾乎大部分是從美國引進生產技術，但却意外地碰壁。因此，不得不自主地完全憑自力來研究發展，另一點是當發展新產品時，要特別注意市場方面的問題。在日本國內雖然大家不停地呼喊市場交易（marketing）或消費者意向如何如何，已有十數年之歷史，可是，喊只管喊，從前的日本企業界發展新產品，一向是把全部精神與物力放在生產、技術、工廠方面，這也是不能否認的事實。

然而基於生活水準的提高，對生活必需品以外之商品，愈來愈注意，即使是相同的商品，也由基本的品質、性能方面，轉變為重視附加價值高之附帶的機能，或設計等方面的問題。因而以市場或消費者為主的發展新產品，創造商品，逐漸為人所關心，這種意識極清楚地顯露出來。

再者，關於基本問題之「應該發展什麼樣的產品？」的研製新產品，與研究發展技術一樣，從前是比較很容易地以美國為中心，將歐美各國的產品作為範例（標準）、樣本（貨樣）或目標，照樣畫葫蘆，即可仿造，大量生產。但是，摹仿外國的樣本，樣本有時會用盡，或者是歐美的樣本，如果照原樣不加變化來採用，也未必引起日本消費者之興趣。因為這種例子太多，故對所謂「應該發展什麼樣的產品？」之基本問題，必須從徹底深入調查研究日本之消費者或市場的實際情況着手，予以考慮才可！

再有由歐美各國的製品獲得暗示（hint）而生產之商品不用說了，即使是根據自家之構想（idea）或調查來研製的物品，是否能夠順利地受日本消費者之歡迎，假如能受歡迎，其程度又如何？怎樣去做才受歡迎（商品設計、商品觀念、商品形象等之創設方面）？關於這些方面之消費者研究、市場研究是一定要切實執行。

另一方面，還要從別的觀點來考慮，如關於最近消費者至上之動向，由消費者立場檢討商品是否合宜，此點也勢必多加注意！

〔備註〕 以前在日本，所謂「製品」、「商品」、或「發展新製品」、「發展商品」等等術語，是沒有什麼分別，時時混淆使用。不過比較來說，「發展商品」未如「發展製品」或「發展新製品」用的多。其道理可能是由英語之Product一字譯來，因為此字含義具有製品與商品雙重的解釋，固然可作製品用，也能當作商品用。但是，用在我們這本書裡，是以一般消費者為對象，故專指消費財（耐久消費財也包括在內）而言。至於生產財原則上不在討論之列。並且在這裡所說的發展新製品，作為我們研究之主題，不是製造業之技術方面的或製造方面的事項，而是消費者方面看到的問題。依照此種意義，今後書中所談的盡可能使用「商品」、「發展商品」一類詞句，拋棄所謂「發展新製品」之一用語。

這裡應該注意的一點是，關於「創造何種商品為合適」之基本問題，而要做的消費者研究，未必為萬能，並且也不能說是無論何時一定會有效的方法。此點尤其在狹義之消費者研究，譬如採取消費者調查之際，必須注意！如前所述，當創造商品，是生活必需的東西？還是因為原來商品機能之重要性（weight）減低，而進行製品之改良？直接僅僅徵求消費者之喜歡的商品、希望的商品，或者是對既存商品懷抱不滿等等，則很難獲得具有效果的創造商品之暗示（hint）。

再者為要取得創造商品的辦法（idea），將消費者調查之資料（data）僅做理論的分析是無用的，要從這些資料感觸到什麼？汲取了什麼？調查結果成為一份基本資料，由此展開怎樣的想，這是要緊之事。因此，當初消費者調查之規畫設計是絲毫不能馬虎的，也絕不可做到統計結果就告終止，宜預先打定主意，抓住每個消費者的反應及其反應的背景為何，至為必要。

以定型的消費者調查為中心之狹義消費者研究，不如用更廣泛的觀

點來做綜合地考慮消費者或消費生活之廣義的消費者研究，尤屬必要。老實說，生活研究、生活者研究、生活行動研究、生活方式（life style）研究之想法，比所謂僅僅消費者研究還算重要。對於此項廣義的消費者研究，即生活研究，以前幾乎沒有人談論過有關具體的辦法；亦等於從未產生過方法論的著作，只在創造商品之成功史（success story）裡，稍稍可以窺見一點端倪而已。

消費者研究對創造商品能夠發揮效果，與其說是由新商品之探索方面而來，勿寧認為新商品怎樣、如何程度為消費者所接受？即所謂關於市場歡迎（market acceptance）之預測，及為了希望新商品廣為消費大眾所接受，應使新商品具有怎樣的品質機能或商品特性（味、香味、設計、顏色、售價等等），也就是完全在商品評價或商品設計方面。後者更關聯到所謂該如何設立商品觀念（Concept）的問題。

由消費者研究所獲得的情報，如何貢獻於商品規劃、商品設計、商品觀念，是原封不動地加以利用嗎？這也成為問題值得考慮！在這些方面之消費者研究其重要性極大，絕不能忽視。可是，儘管如此，事實正好相反，以前實施有組織的消費者研究之企業機構，却非常少見。再者關於此項之具體的程序或方法，也缺乏統一、完備的解說。本書最後兩章刊載為創造商品所採取之消費者研究的手法及實例，也以有關商品評價或商品設計的參考資料佔據大部分。但是，我們不僅關心研究方向，並在新商品探索方面之廣義的消費者研究、生活研究的方法論上，加倍努力創新與發展。這是一個特別難的課題（Theme），我們想要使其法則化、定型化，但能做到何等地步，不無疑問！總之，基於以前實際以消費者研究為中心進行過的創造商品之經驗，將附帶方向之有力暗示（hint），在以下各章，試予介紹。此外，為要檢討新商品在市場容納性而作之消費者研究、生活研究與為了新商品探索而作的消費者研究、生活研究，我們認為這是表 and 裏、消極方面和積極方面之關係，所以對於市場容納性之方法論，如肯動腦筋稍加思考，也可能對商品探索之方法論，做為參考的地方必多。

1-2 爲了創造商品而做消費者研究之想法

從以上敘述之事，將創造商品與消費者研究之關係，予以歸納、整理來看，概如下列所記：

- (1) 採取創造商品之暗示 (hint)，爲要探索之消費者研究。
- (2) 爲要及時追上新商品能爲市場 (消費者) 所容納之消費者研究。
在此情形下，什麼是真正的問題？何處有真正問題存在？能夠明白瞭解這兩項問題尤爲重要。
- (3) 爲要設計新商品之消費者研究。

爲了具體地制定商品之品質性能和它的評價、設計圖案、商品觀念之消費者研究。換言之，使消費者情報能夠有助於商品設計而利用的一種手法。

1-2-1 爲了商品設計之調查而應注意各點 針對上述三個問題之消費者研究的方法論或手法，籠統來看，由前後次序先談關於(3)之商品設計或商品觀念，是以嗜好實驗或評價測驗 (test) 爲中心，而用團體訪問 (group interview)、晤面調查、詢問卡調查等等。但是，爲了商品設計，當實行晤面調查、詢問卡調查之際，在規畫或分析的階段，與一般市場調查絕對不同，因有很多事是需要顧慮周詳。茲舉一例，此和所謂(2)之市場容納性的查核 (check) 問題，具有共同之處。不過，將具體的實物 (試製品等) 向消費者提示，求他們 (她們) 評價，及沒有實物只是把製品一般特性之情報送給消費者請他們 (她們) 評價，兩者之結果，往往產生極大之差異。一般之消費者，特別是家庭主婦們答覆的不帶實物之調查結果，如原封不動地信任、採用，會發生偏差；並且能夠具體地成爲可用之調查反應，也幾乎是得不到的情況居多。因新製品保密關係不能使用實物，或在試製品製造以前，希望獲得消費者某種程度之反應，俾能決定一個大致的目標，這類情形也是有的，如果可能的話，還是準備實物，或近似實物的東西，不然，即像概略圖解 (rough sketch) 也好，來做調查之用比較有效。若是這樣辦不到的時候，則應盡量具體羅致與此有關聯的物品經詳細說明之後尋求反應，或從

各種角度將一個問題做多方面地追究解答，此一實事求是之態度是非常需要的。

再者，陸續地對新製品的特性加以說明，在某一特性之說明階段，調查消費者之反應有無變化，這也是一種方法。

還有使用實物施行消費者調查之際，要仔細注意包裝（Package）等等之背景因素，予以充分齊備，這與僅將原材料做赤裸的提示相比，則引起的嗜好或評價會有極大之不同。

1-2-2 由消費者來看商品之重要條件 在上列(1)與(2)對於爲了探索或市場容納性有關各項論述，所謂具體的方法論還未提出。茲將可以稱做想法之要點，列舉若干項予以說明如下：

先談成爲問題的所謂「考慮由消費者方面來看各種重要條件」。

關於此一問題，有下列各項值得研討的重要條件：

- (a) 本來的品質機能。
- (b) 由人們工程學的觀點來檢討，容易使用。
- (c) 在生活之中此種商品的功用或所佔地位。
- (d) 對商品之感覺、感情、嗜好。
- (e) 商品之象徵（symbol）性，及具有的意義。

1-2-3 生活之系統的研究之重要性 由所謂消費者研究，拓展向生活研究、生活行動研究之方向的想法，亦就是採取消費者之全體生活行動系統的想法，頗爲重要。對人、物、生活三者相互之關連，加以檢討，更有必要。

1-2-4 對消費者以有生氣的人來研究 要重視所謂對消費者先以一個普通的人來考慮之態度與去瞭解範圍廣泛之人群像或生活群像的重要性，即所稱過於拘泥特定商品之使用者、消費者，或過於意識到當前應發展商品之作爲研究對象的消費者，皆屬不智。因爲這樣一來，便將消費者作爲一個人之基本的旁面情況無意中錯過評閱的機會，也因此喪失掉重要細節（point）或有時陷於觀察錯誤。但它的反面，如拘泥於抽

象的、觀念的人生觀，也是極為危險。故盡可能來考慮一個人在具體的生活場面之中，或將充滿生命的活躍的某些人之形象（image），予以努力徹底描寫，是非常要緊之事。

如此，在文學上個人小說一般的思想表達之效果，即先以自己本人或自身生活，所謂將自己家屬或家庭生活做坦率地及深入具體回顧來想之態度，絕不可忽視。當然，此種作法如僅僅拘泥於自己特別的經驗頗有危險性，所以要反省一下自己的生活有無異常的地方，也有必要。最好是接觸範圍廣泛的、數目較多的各種各式的人群或生活，此一存心（思想上的準備）或經驗，是不能缺少的。如不考慮活躍的人群或具有生氣的生活，則想發展真有效果之新商品，恐怕是難以做到。

如以上敘述一般，所稱將消費者以活躍的人群做具體地現實地研究態度，可說是能夠帶來不單迎合消費者主義之積極的答案。

1-2-5 重視變化之背景 抓住成為商品使用之背景的生活變化、生活意識變化，或者是關連生活行動之變化、關連使用之商品變化等，由此而採取商品計畫之新方向。關於這個問題的具體之說明或實例，在以後各章將有詳細陳述。

1-2-6 關於變化方面與不變方面之區分及預測 從一種新商品之計畫開始，到實際推出市場上銷售為止，於普通情形下，最低限度也要經過半年、一年甚或兩年的時間。因此，對未來的消費者或市場之變化，常需要做一番預測。不過，這種情形下的預測，與所謂未來學的預測頗有不同，在未來學的預測，關於10年後、20年後、30年後、或者是100年以後之籠統的預測，可以成為研究的問題；而在新商品的場合，從一、兩年，頂多不過三、四年之未來的事情而已，並且是有關特別指定的商品或特別指定的生活行動，以此為預測的要點。再者，新製品之預測，和一般之需要預測也有所不同，不能使用所謂依據「外插法」（譯者按：外插法亦稱補外法，係數學上的一句術語，即對變域內若干變數值，如能知道其函數值的時候，當可推斷在變域外的函數值。）而延伸過去之傾向等方法。並且質的預測比量的預測更成為重要研究問題（

當然，由市場容納性之推測，到銷貨預估，不能不連繫在一起之情形，也往往會有的，在這種情況之下，須要判斷新商品之品質方面能否為市場所接受，有無廣大銷路，這是先決問題）。

總之，關於為了研究發展新商品之預測，在其他領域一般能夠使用的預測手法，沒有太大參考的價值。在預測創造新商品之際，先要將變化方面之情事與不變方面之情事加以區分，此為應該重視之要點。

再有變化的方向，可以分成下列各類：

- (a) 一般的變化。
- (b) 傾向的變化。
- (c) 週期（cycle）的變化。
- (d) 兩者配合一起之型式（type）的變化。
- (e) U字型轉變方向（turn）的變化。

要抓住適用上述變化中那一項，是不能忽視的。

軀幹方面的變化。

枝葉方面的變化。

上述兩項之中，那一項最為重要，也是值得研究的問題。關於枝葉方面的變化，莫如說是由所謂變化多端（variety）或多樣化之觀點而加以着想，是比較恰當的。

同此有關連的一事，是因為一時變化之方向和長期變化之方向，有表示相反之傾向的時候，故不能不注意。

1-2-7 找出根芽（事物的起源）與其評價 譬如想要預測未來五年左右的生活情況或商品銷路之時，若說這是在目前無法去做的事情，或簡直不能想像之事，也非正確。因為現在的生活，總有些地方、某些方面，成為五年以後生活中心的根芽（事物的起源）、或在五年之後商品能夠暢銷之暗示（hint），現已存在，此係極為普遍的現象。只有抱娃娃玩具、呼啦圈（Hula hoop）、美國式爆竹玩具（American Cracker）等等之一時流行的東西，難以事前預測。

有關此一問題，再做具體地予以研討如下：

- (a) 現在還只有少數特別的人來使用的東西、或一部分人之生活行