

A study of product images through questionnaire survey

黃士哲、賴瓊琦

E-mail: 322054@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The researcher selected 10 daily life products as stimuli for this study, and use questionnaire as the tool for product images survey. The researcher acquired 100 subjects' response as data for analysis. After statistical treatments with SPSS 12 software, there were several noticeable results have been produced: First: the shapes of 10 products were generally accepted positively though there were some higher or lower difference in the grading, this means that a product which already selling successfully on the market, at least acceptable shape should be one of a most basic requirements, however the rice cooking oven and the copier machine were a little lower in their grades. Visual image from materials also influence strongly in judging for strength and weakness for a product, this results have been found in a grass and steel made desk. Product images judged by male and female subjects also been found there were quite significant difference between them, male subjects responded more strong diversity with positive and negative feeling and female subjects were more moderate in their opinions.

Keywords : daily life products、 product shape、 product images

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書 iii 中文摘要 iv 英文摘要 v 誌謝 vi 目錄 vii 圖目錄 ix 表目錄 xiii 第一章 緒論 1.1 研究背景與動機 01
1.2 研究目的 02 1.3 研究流程與預期結果 03 1.4 研究架構 04 第二章 文獻探討 2.1 產品語意學 06 2.1 人性化設計 09 2.3 意象
的定義 12 2.4 意象與感性 13 2.4.1 感性工學之定義 14 2.5 造形文獻探討 18 2.5.1 造形的定義 18 2.5.2 造形的辨識 18 2.5.3 造
形意象的相關研究 21 2.5.4 造形風格 23 第三章 研究方法 3.1 研究對象 26 3.2 意象語彙探討分群 26 3.2.1 意象語彙定位 26
3.2.2 意象語彙蒐集 27 3.2.3 意象語彙篩選 28 3.3 問卷調查方式 28 第四章 研究分析與結果 4.1 問卷調查基本資料 32 4.2 生
活產品個別分析 34 4.3 族群分析 77 4.4 綜合分析 97 4.4.1 生活產品分析 97 4.4.2 性別族群分析 99 第五章 結論 5.1 結論 101
5.2 建議 102 考文獻 103 附錄一 問卷調查 106

REFERENCES

- 一、中文部分 1.王月青著(2001)。影響產品價值感之造型元素探討，國立台灣科技大學設計研究所。2.丘永福著(1990)。設計基礎，台北，藝風堂。3.呂清夫著(1984)。造型原理，台北，雄師出版社。4.周君瑞、陳國祥著(2001)。複合感性意象之塑造－以「造型特徵」為基礎，2001年銘傳大學設計學院學術研討會論文集，pp.71－78，銘傳大學主辦。5.周君瑞等著(2000)。電動刮鬍刀產品造形與感性之關聯性研究，89年教學與技術研討會論文集，pp.85－90，明志技術學院。6.林復斌著(1997)。以消費者觀點探討資訊產品的感性特質－以個人電腦為例，大葉大學工業設計研究所。7.林崇宏著(2001)。設計概論－新設計理念的思考與解析，全華圖書。8.邵承珍等著(2000)。行動電話產品造形與消費者感性關連之建立，89年教學與技術研討會論文集，pp.35－40，明志技術學院。9.馬永川著(1998)。產品意象語彙與造形呈現對應關係之研究，第三屆設計學術研究成果研討會論文集－上冊。10.陳國祥、管倖生、鄧怡華、張育銘著(2000)。感性工學課程教學方法之初探，89年教學與技術研討會論文集，pp.79－84，明志技術學院。11.陳國祥、管倖生、鄧怡華、張育銘著(2000)。將感性予以理性化的手法，工業設計，第二十九卷，第一期，pp.2－16，明志技術學院。12.陳鴻源著(2001)。汽車輪廓型態意象與區分特徵關係之研究，國立成功大學工業設計系。13.翁裕昌著(2001)。台灣資訊產品仿效蘋果電腦iMac設計之現象探討，國立台灣科技大學設計研究所。14.黃琬雅、嚴貞著(1997)。造型特徵之心理意象分析，第二屆設計學會學術研討會，pp.87－92，彰化。15.彭聃齡、張必隱著(2000)。認知心理學，台灣東華書局股份有限公司。16.張建成著(2000)。使用者對產品造形意象認知的影響因素研究，國立交通大學工業工程與管理系。17.詹若涵著(2004)。產品意象與造形特徵之對應關係探討，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。18.楊裕富著(1998)。設計的文化基礎：設計、符號、溝通，台北，亞太圖書公司。19.楊裕富著(1997)。設計文化的轉向：世紀末設計論述的提綱性反省，第二屆設計學會研討會。20.蔡子瑋著(1994)。產品意象語言研究－以本土意象為例，國立成功大學工業設計研究所。21.蔡曉明著(1999)。形成產品族群意象認知之造型因素研究－以機車為例，國立成功大學碩士論文。22.薛承甫著(2000)。消費性產品涉入程度與造形選擇關係之研究－以行動電話為例，國立成功大學工業設計研究所。
- 二、外文部分 1.長町三生著(1989)。感性工學(日文)，日本東京，海文堂。2.長町三生著(1992)。快適科學(日文)，日本東京，海文堂。3.長町三生著(1993)。感性商品學(日文)，日本東京，海文堂。4.長町三生著(1995)。淺談感性工學(日文)，日本東京，日本規格協會。5.長町三生著(1998)。感性工學的功能與其方法論(日文)，pp.4－pp.11，第三屆感性工學學術研討會論文集。