

小型車在感性消費時代之設計研究

李弘凱、楊旻洲；林東龍

E-mail: 8701420@mail.dyu.edu.tw

摘要

汽車是發展極為成熟的產品，各車廠為了因應同業間的激烈競爭與多樣化的市場需求，準確地命中目標市場是車廠必須致力的目標。為能掌握消費者之需求與車型設計特色的關係，本研究嘗試結合生活型態與感性工學兩種研究，針對小型車消費者生活型態與其對小型車感知意象做探討，試圖尋找出對於產業界在設定目標時有所助益的設計路徑。在生活型態方面，係利用AIO的問卷形式，經過因素分析、集群分析、變異數分析之統計方法，探討『小型車消費群的生活型態背景因素』與『生活型態族群』，以掌握消費者行為與需求。在感性工學部份，則先萃取代表性的小型車樣本，以及適合車輛外形的意象形容詞，經由專業設計師所提供的意見，將車輛的設計要素加以整理，再請受測者就每個意象形容詞，依其心裡感受對小型車樣本進行感覺意象評估，運用複回歸分析的方法，分析出設計元件與人類感覺意象之間的關係。在設計實務上，先選定所寄望的意象形容詞，再利用研究所求得關係進行車輛外形元素之設計，最後以全車比例油土模型具體表現研究成果。在實際的應用上，本研究可幫助企畫人員與設計人員之間更具體的溝通，達成開發目標的共識，精準地提供消費者所冀求的產品，將企劃、設計、市場三個部份連結起來，完成設計的水平整合。

關鍵詞：汽車造形；生活型態；感性工學；感覺意象

目錄

0

參考文獻

0