

從感性觀點探討數位產品造形意象特質~以數位攝影機為例

梅宜冬、杜瑞澤

E-mail: 9302970@mail.dyu.edu.tw

摘要

在多元品味生活的社會裡，消費者感性的世界是作為反映商品意象造形的需求與寫照。因此，在從事設計活動，不應只是設計師黑箱作業的思考模式，而更是該符合消費者感性內心的需求，所以必須從考量消費者感性層面的喜好、感覺等客觀的調查情況來訂定產品開發設計方針，才能進一步真正拉近產品與人之間的距離。本研究中，是透過數位攝影機為例子，去探討消費者在感性造形意象上的需求與認知。本研究目的為：1.調查消費者對於數位攝影機產品在造形上的感性需求，以因素分析萃取其相關要素。2.探討分析消費者對於目前市面上數位攝影機造形上的產品意象特質。3.歸納出數位攝影機感性特質之設計規範以作為產品開發上的依據。在最後所分析取得的共通感性特質有：感官、個性與質感三個感性因子分別是：1.感官因子：男性的、非傳統的、創新的、前衛的、複雜的、絢麗的意象要素。2.個性因子：亮眼的意象要素。3.質感因子：規矩的、堅固的意象要素。本研究說明了數位攝影機在消費者心中的感性需求與現象，同時也作為在擬定產品設計開發屬性要素上的考量與參考，並能瞭解到感性層面在產品造形意象上的重要與關聯性，更點出了消費者內心世界對外在商品意象的認知與感受，也是作為日後在產品開發設計造形意象上的訴求。

關鍵詞：消費者感性；造形意象；感性工學

目錄

目錄	頁次	封面	內頁	簽名頁	博碩士論文電子檔案上網授權	iii	大葉大學碩士論文全文授權書
		iv	中文摘要	v	英文摘要	ix	目錄
		vii	誌謝	ix	目錄	xiii	表目錄
		x	圖目錄	xiii	表目錄		
		xiv	第一章 緒論				1 1.1 研究背景與動機
		1 1.2	研究目的與重要性			2 1.3	研究問題與假設
		3 1.4	研究範圍與限制			4 1.5	名詞解釋
		5	第二章 文獻探討			5 1.6	研究流程
		7 2.2	產品意象			7 2.1	感性工學
		13 2.3	數位攝影機產品分析				16
		21	第三章 研究方法			22 3.1	研究架構
		22 3.2	研究對象			23 3.3	研究工具
		24 3.4	研究步驟			27 3.5	統計分析與方法
		31 4.1	意象形容詞萃取			31 4.2	數位攝影機之感性樣本萃取
		35 4.3	數位攝影機的感覺評量			37 4.4	造形與意象之關係分析
		45 4.5	研究分析結果			49	第五章 研究結論與建議
		52 5.1	研究結論			52 5.2	研究心得與建議
		56	附件一 第一階段形容詞調查			54	參考文獻
		60	附件三 第二階段數位攝影機感覺意象調查			59	附件二
		69	圖目錄 頁次 圖1 研究流程			62	附件四
		9	圖3 感性工學第一類手法				
		23	圖5 研究步驟				
		37	圖7 數位攝影機（一）之評量平均值				
		41	圖9 數位攝影機（三）之評量平均值				
		42	圖11 數位攝影機（五）之評量平均值				
		43	圖12 數位攝影機（六）之評量平均值			44	表目錄 頁次 表1 數位攝影機與類比式攝影機之差異
		18	表2 V8、HI8、DV產品規格表			19	表3 形容詞對主成分分析表
		32	表4 18組代表性造形形容詞對持方式分類表			35	表5 握持方式分類表
		36	表6 受測者基本資料			38	表7 受測者對樣本造形感覺評量的平均值
		39	表8 各數位攝影機樣本之感覺評量形容詞			45	表9 意象評量平均值之主成分分析表
		47	表10 造形與意象關係對照表				

參考文獻

- 中文部分 【1】依日光譯, 1991, 新設計工學概論, 復漢出版社, p. 36-39 【2】楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園編, 1995, 社會及行為科學研究法下冊, 東華書局, p.721 【3】藤敬著 李秀敏譯, 1995, 感覺行銷, 中國生產力出版, P.98 【4】官政能, 1995, 產品物徑, 藝術家出版社, p.77-86。 【5】林徨斌, 1997, 以消費者觀點探討資訊產品的感性特質, 大葉大學設計研究所碩士論文 【6】趙志昌, 1998, 從感性觀點探討資訊產品意象的特質, 大葉大學設計研究所碩士論文 【7】黃美菁, 2000, 行動電話偏好意象建構造型法則, 成功大學設計研究所碩士論文 【8】陳志璋, 2001, 應用感性工學及田口方法於品質機能展開之發展, 成功大學設計研究所碩士論文 【9】鄭昭明, 1993, 認知心理學-理論與實踐, 桂冠出版事業股份有限公司 【10】何明泉, 1997, 文化商品之設計方法與策略研究 【11】鄭麗玉, 1994, 認知心理學 理論與應用, 五南圖書 【12】蔡子璋, 1994, 產品意象語言研究, 成功大學設計研究所碩士論文 【13】John B Best原著, 黃秀瑄、林瑞欽編譯, 1991, 認知心理學, 師大書苑 【14】黃榮義, 2000, 轉換意象於產品造形發展模式之研究, 成功大學設計研究所碩士論文 【15】高榮嶽, 2003, 大台北地區消費者對數位攝錄影機(Digital Video Camera) 接受意願之研究, 交通大學經營管理研究所碩士論文 【16】莊盈祺, 2002, 複合感性意象下產品造形建構, 成功大學設計研究所碩士論文 外文部分 【17】長町三生, 1997, 『感性工學和方法論』 『感性工學的構造』, 感性工學委員會, 日本, P.93-99。 【18】山田瑛, 1998 『感性工學』, EAJ Information No.72, The Engineering Academy of Japan, 日本東京, p.1-6。 【19】Nagamachi Mitsuo, 1995, Kansei Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development, International Journal of Industrial Ergonomics 15, p3-11 【20】Matsubara Yukihiro, Nagamachi Mitsuo, 1997, Hybrid Kansei Engineering System and design support, International Journal of Industrial Ergonomics 19, p81-92 【21】長町三生, 1997, 五版, 『感性工學』, 海文堂, 日本東京, p.76。 【22】Yamamoto, K., 1986, Kansei Engineering The Art of Automotive Development at Mazda. Special Lecture at The University of Michigan. 【23】Economist, August 4, 1990, DIGITISED SIGH, The Economist, p68 【24】Nagamachi Mitsuo, 1997, Kansei Engineering and Comfort, International Journal of Industrial Ergonomics 19, p79-80 【25】Korobkin, B. J., 1976, "Image for Design: Communicating Social Sciencearch to Architects Cambridge " Mass: Architecture Research Office, Havard Graduate School of Deaign 【26】Griffin, A. and Hauser, J. R., 1993, "The Voice of Consumer " Marketing Science, Vol.12, No.1, Winter