

The Characteristics of Digital Product's Form From Kansei standpoint - Digital Video Product As Example

梅宜冬、杜瑞澤

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

ABSTRACT

In the society of multi-living tasty, the felling of the consumer reflects the image of the merchandise in form and portrayal. Therefore, in the activity of design, consumer needs become key issue in designer thinking of operative black box modal; in order to meet endocentric need of the kansei for consumer. Therefore, product design must consider the objective circumstance of the investigations such as favors, feeling etc. on the level of kansei for consumer. In order to establish the product and develop the draw-up of the way in design, the talent is further real to draw near the distance between the product and people. This study uses an example through the digital video, to inquire into the consumer and form in the kansei of need and cognition on the product image. Therefore, the purposes of this research are: 1. Inspect consumer for digital video product's form with related main factors of the analytical extraction of agent. 2. Inquire into analytical consumer for current market last the characteristics of digital product's form. 3. Induce the kansei characteristics of digital video to standard of design in the quality to develop product with conduct and actions of reference. In the final analysis, the study obtains the kansei characteristics such as sense, character and texture of three factors of kansei. 1. Sense: male, untraditional, creative, avant, complicated and gorgeous images 2. Character: arresting image 3. Texture: proper and strong images This study Explains digital video in the consumer's kansei with core need and phenomenon. It can be used in the draw-up of product design and development with consideration and reference on the main factors of product attribute. The study also understands the importance and the correlation of product's form image with different level of kansei. The study points out the consumer's heartstring outward the cognition and feel of image on merchandise.

Keywords : Consumer felling ; form image ; Kansei Engineering

Table of Contents

目錄	iii	大葉大學碩士論文全文授權書
頁次	iv	英文摘要
封面內頁	vii	目錄
簽名頁	x	表目錄
博碩士論文電子檔案上網授權	xiv	第一章 緒論
	1 1.2	研究目的與重要性
	4 1.5	名詞解釋
	2 1.3	研究問題與假設
景與動機	3 1.4	研究範圍與限制
	5	第二章 文獻探討
	7 2.2	產品意象
	13 2.3	數位攝影機產品分析
2.4 結語	21	第三章 研究方法
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
第四章 研究結果與分析	31 4.1	意象形容詞萃取
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	52 5.2	研究心得與建議
	54	參考文獻
數位攝影機樣本收集	56	附件一 第一階段形容詞調查
產品設計應用開發	60	附件三 第二階段數位攝影機感覺意象調查
	62	附件四
	69	圖目錄 頁次
6 圖2	9	圖3 感性工學第一類手法
複合感性工學系統	23	圖5 研究步驟
11 圖4	37	圖7 數位攝影機(一)之評量平均值
研究架構	41	圖9 數位攝影機(三)之評量平均值
29 圖6	42	圖11 數位攝影機(五)之評量平均
數位攝影機樣本		
40 圖8		
數位攝影機(二)之評量平均值		
41 圖10		
數位攝影機(四)之評量平均值		

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	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	
48		

REFERENCES

- 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形法則, 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