

休旅車儀表板感性化的造型設計之研究

符文鈞、林東龍

E-mail: 9701493@mail.dyu.edu.tw

摘要

本論文是針對運輸工具造型設計的領域運用形容感性的形容詞經過收集及彙整來做的初步探討有關休旅車的儀表板設計。由於人類的感性需求已經從追求物質的滿足提升到精神及心理層面，因此本研究利用感覺意象形容詞分析，萃取出適合休旅車儀表板的形容詞，加上專業設計人士訪談的意見，加以分析得知最適合休旅車意象的儀表板造型意象，進而與商用車和轎車的儀表板造型加以區隔，建立起屬於休旅車儀表板獨有的造型風格。並將研究出來的結果提供運輸工具設計研究部門作參考。

關鍵詞：儀表板造型；感覺意象形容詞；休旅車儀表板設計；造型設計；造型意象

目錄

封面內頁	簽名頁	授權書	?	iii	中文摘要
?	v	英文摘要	?	vi	誌謝
	vii	目錄		viii	圖目錄
	?	x	表目錄	?	xi
第一章 緒論	第一節 研究背景與動機			1	第二節 研究目的
	2	第三節 研究重要性		3	第四節 研究問題與假設
	3	第五節 研究範圍與限制		4	第六節 重要名詞解釋
	5	第七節 研究架構流程		5	第二章 文獻探討
	7	第二節 感性工學	?	10	第一節 感性需求的探討以及相關研究
	13	第四節 產品意象	?	15	第三節 感性時代的消費變化
	19	第六節 認知心理學	?	23	第五節 產品造型設計相關研究
	25	第三章 研究方法		27	第七節 生活型態以及消費趨勢
	29	第一節 研究理論架構	?	29	第二節 研究對象
	33	第三節 研究工具	?	41	第四節 研究步驟與程序
	43	第五節 資料分析方法與分析架構	?	51	第四章 研究結果與分析
特性	60	第二節 因子分析	?	64	第一節 樣本的基本
	65	第五章 實務設計與檢驗		66	第三節 感覺意象分析
	70	第一節 設計理念與方針		74	第六章 結論與建議
第二節 產品設計開發過程	72	第三節 設計特色	?	74	第一節 研究結論
四節 認證研究結果	75	第六章 結論與建議		74	參考文獻
?	75	第二節 研究心得與建議	?	74	參考文獻
?	75	附錄一 論文研究問卷(一)		75	附錄二 論文研究問卷(二)
		附錄二 論文研究問卷(二)			附錄三 論文研究問卷(三)
		附錄三 論文研究問卷(三)			附錄四 因子分析之總變異量及成份矩陣
		附錄四 因子分析之總變異量及成份矩陣			

參考文獻

- 【1】孫情 譯 增山英太郎.1992.感性的訴求.新雨出版社。【2】 Mitsuo Nagamicni, 1997.Kansei Engineering and Comfor, International Journal of Industrial Ergonomics 19.p.p.79-80。【3】 British Food Journal, 1995, Customizing the Design Process, British Food Journal Vol 97.No.3.P.P.26-27【4】 Mitsuo Nagamicni, 1995, Kansei Engineering-A New ergonomic consumer-oriented technology for product development. International Journal of Industrial EROGONOMICS15,p.p.3-11【5】 Yukihiro Matzubara, Mitsuo Nagamichi, 1997, Hybird Kansei Engineering System and design support, International Journal of Industrial Ergonomics 19, PP.81-92【6】 Yamamoto, K, 1986, Kansei Engineering-The Art of Automotive Development at Mazda.Special Lecture at The University of Michigan。【7】 施韋名, 1996, 眼鏡造型以及感覺意象對應關係之研究, 交大應藝所碩士論文【8】 林煌斌, 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【9】 依日光譯, 1991, 新設計工學概論, 復漢出版社, PP.36-39【10】 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, PP.552-557【11】 長町三生, 1993, 感性工學, 海文堂出版株式會社, 日本【12】 李秀敏 譯, 藤敬 著, 感覺行銷, 聯經出版社, PP.75【13】 何銘泉, 蔡子瑋, 1995, 產品意象語言研究-以本土意向為例, 成大學報第三十卷科技、醫學篇, PP.99-115【14】 莊明振, 民國八十三年十月, 中西座椅設計風格認知之研究, 工業設計87, PP.228-240【15】 林榮泰, 民國七十四

年一月，產品觀念與印象，工業設計48期，PP.28-34 【16】 陳文印，1987，產品造型象徵性質之探討，工業設計56期，PP.36-40 【17】 鄭麗玉，1994，認知心裡學—理論與應用，五南圖書 【18】 John. B. Best 原著，黃秀瑄、鄭瑞欽編譯，1991，認知心裡學，師大書院 【19】 鄭麗玉，1994，認知心裡學—理論與應用，五南圖書 【20】 Carl Gardner, 1993, Who kill Snow White ?, Design, pp.17-19 【21】 蔡子瑋，1994，產品意象語言研究，國立成功大學碩士論文 【22】 何明泉、陳潔瑩，1997，設計師與使用者對產品意象關係之研究，設計學會學術委員編著，pp.17-19 【23】 王鍊登，1975，P.79 【24】 林崇宏，1996 【25】 易瑩，1996，11月號，新電子科技雜誌，PP.225-228 【26】 Yamamoto, K, 1986, Kansei Engineering—The Art of Automotive Development at Mazda. Special Leecture at The University of Michigan. 【27】 Yukihiro Matzubara, Mitsuo Nagamichi, 1997, Hybird Kansei Engineering System and design support, International Journal of Industrial Ergonomics 19,PP.95-105 【28】 Mitsuo Nagamichi, 1995, Kansei Engineering—A New ergonomic consumer—oriented technology for product development. International Journal of Industrial EROGONOMICS15, p.p.55-59 【29】 陳坤宏，1995，消費文化理論，揚智文化，PP.46-51 【30】 黃俊英，1992，行銷研究，華泰書局 【31】 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，PP.552-557 【32】 施韋名，1996，眼鏡造型以及感覺意象對應關係之研究，交大應藝所碩士論文