

A Study on Image of a Car from Its Styling - Popular Cars in Taiwan for Example

施德忠、賴瓊琦

E-mail: 9800866@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

To fit the new need, the value of the automobile changes according to the change of new generation and the life style. The purpose of the essay is to investigate the psychological image toward Taiwan 's popular sedan of the survey responder. The anticipation of the survey is to understand the consumers ' feeling about car modeling, and to be the reference resource of designer and related industry. The investigating samples are Taiwan 's top 10 bestselling automobiles of year 2007. To avoid the interference of the brand and vehicle proportion, the subjects have been provided the cars ' pictures with lateral view, and have been minified to same size. The investigation subjects included adults (above 18 years old) of different professions in industry and commerce, free-lance, public servant, and in service industry. The investigation is divided into two parts: first part for 200 people and second part for 100 (totally 300 people). The questionnaire survey applies Likert scale, with 15 chosen image adjectives and 6 scales (0 to 5) of assessment standard, and analysis by SPSS 10.1 version software. The analysis result: the lateral outline pattern approximately decides the modeling image of the automobile and the detail design strengthen the consumers ' feeling of the image. To part by sex, the psychological feeling toward car 's image of the female is stronger than the male. The bestseller survey discovers different modeling brings the subjects forth dissimilar psychological feelings. The taller recreational vehicle brings the descriptions of " steady " and " strong ", otherwise, the thinner modeling brings the feelings of " speedy " and " cool ". Moreover, the small cars are described as " young " and " adorable " .

Keywords : Car style、Car image、Yearly bestseller

Table of Contents

目錄 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 x 表目錄 xv 第一章 緒論 第一節 研究背景與動機 01 第二節 研究目的 03 第三節 研究範圍與限制 04 第四節 研究架構 05 第二章 文獻探討 第一節 汽車發展史 07 第二節 視覺感知的結構 20 第三節 造形的定義 20 第四節 意象的定義 21 第五節 產品意象 21 第六節 小結 22 第三章 研究方法 第一節 研究流程 23 第二節 研究對象 25 第三節 問卷設計過程 25 第四節 研究分析工具 30 第四章 問卷資料統計與分析 第一節 第一階段問卷調查 31 第二節 受訪者基本資料描述統計分析 32 第三節 男性和女性對黑影圖心理感覺意象分析比較 34 第四節 第一階段各車形統計資料分析 39 第五節 第二階段問卷調查 90 第六節 受訪者基本資料描述統計分析 91 第七節 男性和女性對灰階圖心理感覺意象分析比較 95 第八節 受訪者對黑影圖和灰階圖的心理感覺比較 101 第九節 心理感覺意象探討 116 第五章 結論與建議 第一節 研究結論 119 第二節 研究建議 120 參考文獻 122 附錄一、第一次問卷調查表 126 附錄二、第二次問卷調查表 129 圖目錄 圖1-1 研究架構圖 06 圖2-1 第一輛蒸汽板車 07 圖2-2 奔馳一號車 08 圖2-3 戴姆勒一號車 08 圖2-4 1894年德國奔?的?洛牌 09 圖2-5 1894年法國標緻牌小客車 10 圖2-6 法國的雷諾牌雙座小客車 10 圖2-7 福特T型(Ford,model T)汽車 11 圖2-8 箱型汽車 12 圖2-9 美國克?斯勒 氣流牌 (1934年) 13 圖2-10 美國 福特 林肯 和風牌(Lincoln Zephyr)1936年 13 圖2-11 德國 福斯牌(Volkswagen,VW)甲殼蟲型小客車 14 圖2-12 美國福特V8型小客車1949年15 圖2-13 美國 通用 龐帝克小客車 1959年 15 圖2-14 美國的?克(Buick)牌小客車1952年 16 圖2-15 美國通用??莫比爾 托羅?多(Oldsmobile Toronado) 17 圖3-1 研究流程圖 24 圖3-2 原比例縮小汽車測試樣本 27 圖3-3 實驗車圖 28 圖3-4 汽車測試樣本 30 圖4-1 受訪者性別分佈圖餅圖 32 圖4-2 受訪者年齡分佈圖餅圖 33 圖4-3 男性和女性對A車黑影圖的心理感覺意象比較圖 34 圖4-4 男性和女性對B車黑影圖的心理感覺意象比較圖 35 圖4-5 男性和女性對C車黑影圖的心理感覺意象比較圖 36 圖4-6 男性和女性對E車黑影圖的心理感覺意象比較圖 37 圖4-7 男性和女性對F車黑影圖的心理感覺意象比較圖 38 圖4-8 VW new beetle黑影圖39 圖4-9 受訪者對A車的心理感覺意象圖 39 圖4-10 受訪者對A車不具莊嚴的感覺心裡意象直條圖 41 圖4-11 受訪者對A車具有年輕的感覺心裡意象直條圖 42 圖4-12 受訪者對A車具有可愛的感覺心裡意象直條圖 43 圖4-13 Audi TT黑影圖 44 圖4-14 受訪者對B車的心理感覺意象圖 44 圖4-15 受訪者對B車不具有古典的感覺心裡意象直條圖 46 圖4-16 受訪者對B車具有快速的感覺心裡意象直條圖 47 圖4-17 受訪者對B車具有帥氣的感覺心裡意象直條圖 48 圖4-18 受訪者對B車不具有可愛的感覺心裡意象直條圖 49 圖4-19 M-BENZ E-Class黑影圖 50 圖4-20 受訪者對C車的心理感覺意象圖 50 圖4-21 受訪者對C車不具有年青的感覺心裡意象直條圖 52 圖4-22 受訪者對C車不具有可愛的感覺心裡意象直條圖 53 圖4-23 受訪者對C車具有穩重的感覺心裡意象直條圖 54 圖4-24 受訪者對C車具有氣派的感覺心裡意象直條圖 55 圖4-25 BMW X5黑影圖 56 圖4-26 受訪者對D車的心理感覺意象圖 56 圖4-27 受訪者對D車具有強壯的感覺心裡意象直條圖 58 圖4-28 受訪者對D車具有穩重的感覺心裡意象直條圖 59 圖4-29

受訪者對D車不具有可愛的感覺心裡意象直條圖 60 圖4-30 Jaguar-xk黑影圖 61 圖4-31 受訪者對E車的心理感覺意象圖 61 圖4-32 受訪者對E車不具有可愛的感覺心裡意象直條圖 63 圖4-33 受訪者對E車不具有莊嚴的感覺心裡意象直條圖 64 圖4-34 受訪者對E車具有快速的感覺心裡意象直條圖 65 圖4-35 受訪者對E車具有年輕的感覺心裡意象直條圖 66 圖4-36 Toyota Previa黑影圖 67 圖4-37 受訪者對F車的心理感覺意象圖 67 圖4-38 受訪者對F車不具有可愛的感覺心裡意象直條圖 69 圖4-39 受訪者對F車具有強壯的感覺心裡意象直條圖 70 圖4-40 受訪者對F車具有穩重的感覺心裡意象直條圖 71 圖4-41 Volvo xc70黑影圖 72 圖4-42 受訪者對G車的心理感覺意象圖 72 圖4-43 受訪者對G車不具有可愛的感覺心裡意象直條圖 74 圖4-44 受訪者對G車具有穩重的感覺心裡意象直條圖 75 圖4-45 受訪者對G車具有強壯的感覺心裡意象直條圖 76 圖4-46 Toyota Yaris黑影圖 77 圖4-47 受訪者對H車的心理感覺意象圖 77 圖4-48 受訪者對H車不具有古典的感覺心裡意象直條圖 78 圖4-49 受訪者對H車具有穩重的感覺心裡意象直條圖 80 圖4-50 SUZUKI SX4黑影圖81 圖4-51 受訪者對I車的心理感覺意象圖 81 圖4-52 受訪者對I車不具有莊嚴的感覺心裡意象直條圖 82 圖4-53 受訪者對I車具有年輕的感覺心裡意象直條圖 84 圖4-54 Nissan March黑影圖 85 圖4-55 受訪者對I車的心理感覺意象圖 85 圖4-56 受訪者對J車不具有帥氣的感覺心裡意象直條圖 86 圖4-57 受訪者對J車不具有豪華的感覺心裡意象直條圖 88 圖4-58 受訪者對J車具有質樸的感覺心裡意象直條圖 89 圖4-59 第二次市調受訪者性別分佈圓餅圖 91 圖4-60 第二次市調受訪者年齡分佈圓餅圖 92 圖4-61 第二次市調受訪者學歷分佈圓餅圖 93 圖4-62 第二次市調受訪者職業分佈圓餅圖 94 圖4-63 男性和女性對A車灰階圖的心理感覺意象比較圖 95 圖4-64 男性和女性對C車灰階圖的心理感覺意象比較圖 96 圖4-65 男性和女性對E車灰階圖的心理感覺意象比較圖 97 圖4-66 男性和女性對F車灰階圖的心理感覺意象比較圖 98 圖4-67 男性和女性對G車灰階圖的心理感覺意象比較圖 99 圖4-68 男性和女性對J車灰階圖的心理感覺意象比較圖 100 圖4-69 VW new beetle黑影圖和灰階圖 101 圖4-70 受訪者對A車黑影圖和灰階圖的心理感覺意象圖101 圖4-71 Audi TT黑影圖和灰階圖 102 圖4-72 受訪者對B車黑影圖和灰階圖的心理感覺意象圖 103 圖4-73 M-BENZ E-Class黑影圖和灰階圖 104 圖4-74 受訪者對C車黑影圖和灰階圖的心理感覺意象圖 104 圖4-75 BMW X5黑影圖和灰階圖 105 圖4-76 受訪者對D車黑影圖和灰階圖的心理感覺意象圖 106 圖4-77 jaguar-xk黑影圖和灰階圖 107 圖4-78 受訪者對E車黑影圖和灰階圖的心理感覺意象圖 107 圖4-79 TOYOTA Previa黑影圖和灰階圖 108 圖4-80 受訪者對F車黑影圖和灰階圖的心理感覺意象圖 109 圖4-81 volvo_xc70黑影圖和灰階圖 110 圖4-82 受訪者對G車黑影圖和灰階圖的心理感覺意象圖 110 圖4-83 Toyota Yaris 黑影圖和灰階圖 111 圖4-84 受訪者對H車黑影圖和灰階圖的心理感覺意象圖 112 圖4-85 SUZUKI SX4 黑影圖和灰階圖 113 圖4-86 受訪者對I車黑影圖和灰階圖的心理感覺意象圖 113 圖4-87 Nissan March 黑影圖和灰階圖 114 圖4-88 受訪者對J車黑影圖和灰階圖的心理感覺意象圖 115 表目錄表2-1 汽車造型演進簡表 19 表3-1 國內汽車銷售排行 26 表3-2 造型語彙 29 表4-1 效度分析表 31 表4-2 受訪者性別統計 32 表4-3 受訪者年齡統計表 33 表4-4 受訪者對A車不具莊嚴的感覺心裡意象百分比分析 40 表4-5 受訪者對A車具有年輕的感覺心裡意象百分比分析 42 表4-6 受訪者對A車具有可愛的感覺心裡意象百分比分析 43 表4-7 受訪者對B車不具有年輕的感覺心裡意象百分比分析 45 表4-8 受訪者對B車具有快速的感覺心裡意象百分比分析 47 表4-9 受訪者對B車具有帥氣的感覺心裡意象百分比分析 48 表4-10 受訪者對B車不具有可愛的感覺心裡意象百分比分析 49 表4-11 受訪者對C車不具有年青的感覺心裡意象百分比分析 51 表4-12 受訪者對C車不具有可愛的感覺心裡意象百分比分析 53 表4-13 受訪者對C車具有穩重的感覺心裡意象百分比分析 54 表4-14 受訪者對C車具有氣派的感覺心裡意象百分比分析 55 表4-15 受訪者對D車具有強壯的感覺心裡意象百分比分析 57 表4-16 受訪者對D車具有穩重的感覺心裡意象百分比分析 59 表4-17 受訪者對D車不具有可愛的感覺心裡意象百分比分析 60 表4-18 受訪者對E車不具有可愛的感覺心裡意象百分比分析 62 表4-19 受訪者對E車不具有莊嚴的感覺心裡意象百分比分析 64 表4-20 受訪者對E車具有快速的感覺心裡意象百分比分析 65 表4-21 受訪者對E車具有年輕的感覺心裡意象百分比分析 66 表4-22 受訪者對F車不具有可愛的感覺心裡意象百分比分析 68 表4-23 受訪者對F車具有強壯的感覺心裡意象百分比分析 70 表4-24 受訪者對F車具有穩重的感覺心裡意象百分比分析 71 表4-25 受訪者對G車不具有可愛的感覺心裡意象百分比分析 73 表4-26 受訪者對G車具有穩重的感覺心裡意象百分比分析 75 表4-27 受訪者對G車具有強壯的感覺心裡意象百分比分析 76 表4-28 受訪者對H車不具有古典的感覺心裡意象百分比分析 78 表4-29 受訪者對H車具有穩重的感覺心裡意象百分比分析 79 表4-30 受訪者對I車不具有莊嚴的感覺心裡意象百分比分析 82 表4-31 受訪者對I車具有年輕的感覺心裡意象百分比分析 83 表4-32 受訪者對J車不具有帥氣的感覺心裡意象百分比分析 86 表4-33 受訪者對J車不具有豪華的感覺心裡意象百分比分析 87 表4-34 受訪者對J車具有質樸的感覺心裡意象百分比分析 89 表4-35 效度分析表 90 表4-36 受訪者性別統計 91 表4-37 受訪者年齡統計 92 表4-38 受訪者學歷統計 93 表4-39 受訪者職業統計 94

REFERENCES

參考文獻 一、中文部分 1.丘永福編著(1993)。造型原理。台北市:藝風堂出版社。 2.呂清夫(1998)。造形原理。台北:雄獅圖書股份有限公司。 3.周旭華譯(1998)。勇於創新。台北:天下文化。 4.林書堯(1986)。基本造形學。台北:三民書局。 5.林宏宗(1999)。造型設計原理。台北:視傳文化事業有限公司。 6.林榮泰(1984)。2.618:1-汽車外形尺寸的比例,工業設計雜誌(46期)p23-31。 7.施皇旭(2005)。系列車款造形風格演化之研究。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。 8.馬志朋(1995)。不同國別汽車造形意象研究。功大學工業設計研究所碩士論文。 9.高清漢(1996)。當前台灣產品形象定位之探討。交通大學應用藝術研究所碩士論文。 10.游萬來、林俊明(1997)。產品風格的量化描述研究-以轎車形態為例。設計學報第二卷第二期,pp.89-107。 11.游萬來、葉博雄、高白菫(1997)。產品意象及其表徵設計的研究-以收音機為例。設計學報,第二卷,第一期,p31-45。 12.傅全垣(1988)。我國汽車工

業與設計的展望，工業設計雜誌（44期）p14-20。二、英文部分 1.Baxter, M. (1995). Product Design. Practical Methods for the Systematic Development of New Products, London:Chapman & Hall. 三、網路部份 1.新華網
<http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/202.84.17.73/21ce/100xl/life/car100/fzs-08.htm> 2.愛車e網
<http://www.ecar.org.tw/columnpage/specol/model%20t.asp#t4> 3.U-Car 2007年臺灣汽車市場銷售報告
<http://news.u-car.com.tw/news-detail.asp?nid=7024> 4.汽車日報 http://www.autonet.com.tw/cgi-bin/v1/report_view.cgi?qry 5.福斯官方網站
<http://www.vwasia.com/> 6.Audi官方網站 <http://www.audi.com.tw/> 7.Benz官方網站 <http://www.mercedes-benz.com.tw/> 8.BMW官方網站
<http://www.bmw.com.tw/> 9.Jaguar官方網站 <http://www.jaguarcars.com.tw/> 10.Toyota 官方網站 <http://www.toyota.com.tw/> 11.volvo官方
網站 <http://www.volvocars.com/tw/> 12.SUZUKI官方網站 <http://www.auto21.com.tw/> 13.Nissan官方網站 <http://www.nissan.com.tw/>