

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

## 市場形設計風格之塑造研究

A Study of Forming Design Styles in Marketing

計畫類別： 個別型計畫

計畫編號：NSC91-2411-H-130-005-SSS

執行期間：91 年 08 月 01 日至 92 年 07 月 31 日

計畫主持：鄧成連

研究助理：張文德、詹淑美、賴艾如、楊嘉倫

執行單位：銘傳大學 設計管理研究所暨商品設計系

中 華 民 國 九十二年 九月 二十五日

# 市場形設計風格之塑造研究

## A Study of Forming Design Styles in Marketing

### 中文摘要

強化設計管理與美學相關之探索，有助於設計思想學派的形成並成為新派典。本研究提出市場形設計風格塑造之初期概念架構，經由市場風格態勢，尋求市場偏好度與設計品味，以為市場形設計風格之界定要素，進而藉實體之產品設計塑造設計風格，以吻合共同認知的設計風格。主要研究範疇著重於此初期概念架構之前期階段，以現階段市場商業性為介入構面，探討產品設計風格之界定、成因與類型。以專家評定與問卷調查法為主要研究方式，經描述統計、相關分析、因素分析、判別分析等量化分析，提出市場性、風格性、偏好度、擁有度間的相關概況，以造形、時代、感知三大因素描述產品意象與風格，並指出時代因素對風格的高度影響。

關鍵詞：設計風格、產品設計、設計管理

### Abstract

The research involves studying the aesthetic elements in design management will enhance to construct a school of design thought and new paradigm for design. This study has proposed a primary conceptual framework for design style in marketing. This framework presents a process of forming design style via the steps of trend, taste, design and test. A multi-approaching method of research including professional opinion collection and survey were adopted to examine the design style in marketing. The major results include (1) to discuss the relationship among the marketing, style, preference and owning of product; (2) to propose three factors: Form, Era, and Cognition related to style; and (3) to point out that Era is the most import influential factor for style.

Keywords: Design style, Product design, Design management

### 壹、研究緣起

自六〇年代設計管理一詞被採用與界定以來(Farr, 1966)，設計管理之探索或有從管理者之角度介入設計，以既有管理基本知識運用於設計管理，或有由設計者角色切入探索設計領域中管理設計的特別需求。鄧成連(1999)提出設計管理活動體系涵蓋管理層級、設計管理主軸與細項，並與一般管理理論相對照，由體系中指出對應於管理層級中管理的主軸活動包括設計策略、設計政策、設計標準、設計企劃、設計對策、設計規範、設計執行、設計評價等，這些主活動亦可視為設計管理研究之參考範圍與切入點。Mozota(1992)對改進設計管理研究與教育方面提出兩個途徑：(1)設計作為工具以強化現存的派典(paradigms)稱為演化論途徑；(2)將設計直接視為新派典的革命性途徑。演化論途徑涵蓋的管理典範包括思想與理論之管理學派以及操作性的管理實務，此亦可視為由管理角度介入設計之設計管理論述。革命性途徑方面其提出新的研究領域，主要在於管理上所涉及的美學要素，包括探索：(1)運用設計稽核以強化競爭優勢，(2)界定最佳格調之水準與基點，(3)有效的組成與組織文化與(4)

創新等。而在探索格調之水準與基點上 Mozota 指出的問題計有：(1)依據美學標準什麼是最佳格調？(2)什麼是現階段的風格？(3)在何企業領域中美學是趨勢創造者？(4)如何將美學派典整合進入市場、財務、研發政策等？在設計領域中美學似是設計的重要專業與專長，捨棄美學將使設計失去其專業的本能。以工業設計為例，工業設計師無美學專長將與機構設計師無法區隔亦喪失其專業的立場。由此可見在設計管理上加強與美學相關之探索，有助於設計思想學派的形成並成為新派典。本計劃將側重於革命性途徑以開拓新的設計管理領域：設計美學管理，以美學最佳格調之尋求與界定為方向，以現階段風格之探索為切入點，研究設計美學標準、設計美學趨勢創造、設計美學整合等與企業相關之議題。

英文 style 具有多種解釋，辭典之解有尖筆、文體、體裁、作風、體面、時髦、特質、類型、風格、時尚、式樣等(吳奚真，1966)。其拉丁字義 stilus 之原始意涵為寫作的工具以寫作的感覺直接表達個人之特質，即指風格是作者本人之識別。依牛津字典解釋而論，風格尤指藝術家或某一時期之藝術特徵，且應具有特異性、優越性、時髦性，在服飾上則稱之為時式、式樣與時尚，在寫作或說話上則指文體、格式與體裁。亦可解釋為建築、工藝、文藝等藝術方面在時代與流派的樣式與特徵(洪栖川編譯，1999)。風格中文之解為風行的格式，係指人或藝術作品所表現出來的特殊格調(國語週刊，1996)，或單指人的風度、品格、品味等「風度品格」。風格亦是評論。

風格之探索方面，Hadjinicolaou(1978)描述風格是一種社會階層的全面觀念之特別型態，風格是塑造與表現視覺的意識型態，其主張人們若能了解時間上風格變革的理由，將可獲得文化沿革的主要法則，此指出風格與社會文化的相關性。藝術歷史上的風格名稱已由藝術史家所界定的有：藝術形的如哥德式、巴洛可式、洛可可式、新古典、新藝術等，亦有具造形性的如動物風格、幾何風格、國際現代風格等，Walker(1990)直陳不同的原則則主導風格名稱的形成，或由歷史時期、政治因素、主題因素，或由正式特質等而構成風格名稱。在設計風格方面，則有由時間旅行的觀點，探索產品的多樣形狀與歷史上時間點之相互參酌，包括真實的過去、想像的過去、現在、今日的未來與過去的未來等，其中較知名的有流線形風格、極簡風格、當代風格與普普藝術風格等。分析與回顧所有帶著時間符號的產品時，此呈現出風格文化的內涵。對美學而言風格是無止盡優雅的代名詞；而對具流行意識的消費者而言，風格反應著現代趨勢；而對一般消費者而言，風格則似是天賦能力的模糊感覺，僅在使產品比其競爭者更具吸引力與誘惑感，此顯示出風格的商業性(Vickens，1990)。另有以國家產品設計的特殊風貌為風格的計有：德國、日本、美國、義大利、北歐等國家設計風格。本國學者賴瓊琦(1992)亦曾探索國家產品意象風格之比較研究。另有探索市場與風格的相關性，主張風格係具有語言性與傳達力的印象，並尋求運用何種風格以引起消費者注意力，在平面設計的市場風格類型界定上計有：(1)傳統的風格、(2)懷舊的風格、(3)古典高級的風格、(4)年輕的風格、(5)市場普及化風格等(Swann，1990)。國內學者張文智(1997)則以造形特徵，將電視機的造形發展依年代區隔為簡潔感、華麗感、機能感與科技感等四個風格時期。

早期風格似與設計理論的形隨機能學說相結合，Semper 以數學式表達風格  $r = F(x, y, z, \text{etc})$ ，以  $r$  代表風格， $F$  代表機能與目的，而  $xyz$  等視為材料、工具、宗教與藝術家特質等因素，其主張因素會因時間而改變，但因人們需求具類同性而令造形功能並不如因素般的變化，但事實上風格隨機能的觀點已因時代變遷而有所改變，現代社會的複雜化導致一元化的風格觀並無法滿足現階段的時代需求(Walker，1990)。依據物件的詳細觀察以建構風格中，外在型態似明顯於功能因素。因而風格之一般觀念大都著重於型態，視風格

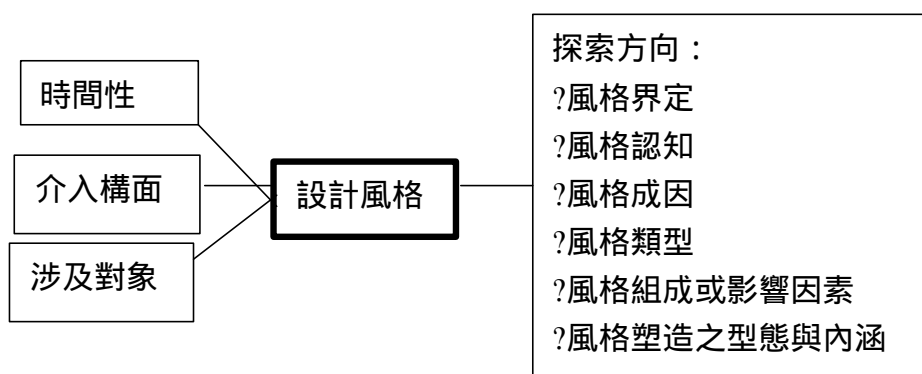
為一再重現的要素、品質與表現所意涵著的恒久性型態，Schapiro(1953)以整體觀描述風格為一完整的型態系統，並藉由藝術的三構面觀視風格，其構面為(1)型態要素或動機、(2)型態關係、(3)品質或品質組合的表現。國內學者陳國祥(1997)亦採相同觀點建構風格輪廓圖(style profile)，以六類別屬性描述風格，包括(1)型態要素、(2)組合關係、(3)細節處理、(4)材料、(5)色彩處理與(6)質感。

風格界定係指整個群組之人或物件具有相同的特徵或面貌，且此風格的特定特性必須有獨特性，在與其他非風格之物與人相比較時必須是顯而易見的，可見風格必須具獨特感與顯見性。Walker(1990)指出任何一物件並無法完全展現風格的所有特質，因此風格之比對係採接近性或近似性為原則，以一理想形式(ideal-type)具體化之範例為基準，以檢視其他實體物件與此理想範例之差異程度。國內學者莊明振與陳俊智(1994)採用此一相似的觀點提出原型與風格典範性的主張：

"風格會因特定的時期、特定的地域或生活習俗、特定的文化或藝術活動，甚至特定群體或個人的思考理念而形成。而在某一特定的風格，似乎存在有一個「原型」(prototype)；歸屬於這個風格的作品，則會因其與這個原型的相近程度，呈現出不同的「風格典範性」(style typicality)(p.228)。"

他們進一步以外顯直接的有形的造形特徵與隱喻間接的感覺的表現特徵為作品的設計特徵相近程度的比對基準，以探討中西坐椅設計風格認知。其結論指出中西環境、文化與思想的差異，明顯地反應在椅的造形與結構特徵，而且中西坐椅在造形特徵與情感特質上均呈現差異性。

由風格之定義、認知、界定與相關研究，設計風格似涉及不同的時間性、介入構面、涉及對象、以及探索方向等(如圖一)，在時間性方面包括歷史觀與未來學的過去、現在、未來、時間的長短等變因；介入構面方面則有文化、傳統、藝術、社會、經濟、環境與市場(商業)等；而對象涉及人與物件，人可能是個人、群體、學派、組織、國家等，而物件可能是設計品、藝術品、工藝品等；在研究的方向，則有風格界定、風格認知、風格成因、風格類型、風格組成或影響因素，風格塑造之形態與內涵等範疇。



圖一：設計風格之初期概念圖

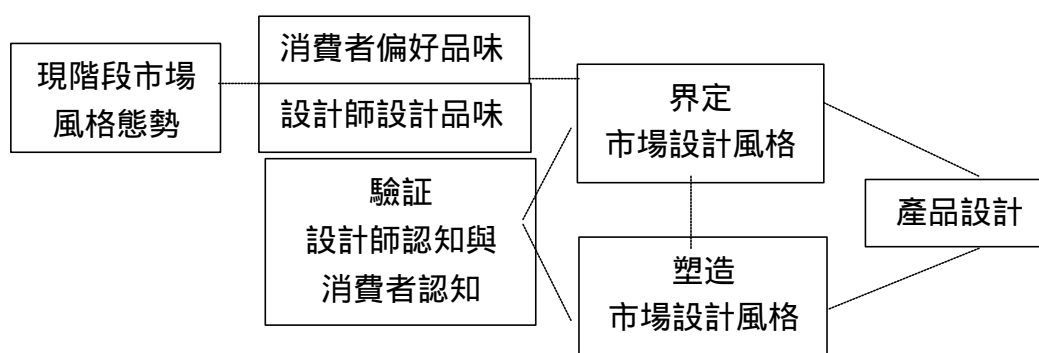
在產品設計過程中導入消費者(或使用)觀點之主張已在相當多之設計研究中提出(Walsh 等, 1992)，何明泉與姜禮誠(1997)在產品訊息解讀之設計考量中指出產品與生活型態中的使用者間建構一種互為主角的關聯性；Norman(1988)主張塑造產品形象的過程中設計者意念與使用者意念應加強溝通；而魏雅萍(1999)在其研究結論中指出"隨著產品屬性的複雜程度增加時或多種屬性同時呈現時，設計師與消費者會因背景而有更大的認知差異"。何明泉與蔡子瑋(1994)在設計之文化意義初探中提出的設計師-產品-消費品之關係中，隱約點出設

計師與消費者間對風格之塑造與認知過程的差異性。

消費者與設計師在觀點與認知的差異性，對風格之界定與塑造是否具影響力似值得深入探索。由市場風格之角度而言，設計師之責任在為客戶建立適切的市場視覺風格 (Swann, 1990)，設計師經由操弄風格在滿足市場品味上扮演著重要的角色 (Sparke, 1986)。消費者在選擇商品上是否依循設計師所操弄之風格，Vickens (1990) 舉一年輕成年男性購買室內椅為例："當他面臨為其房間添購椅子時，其選擇考慮的因素受限於個人的偏好範圍，包括所開的車子、所用的電腦、所讀的雜誌、所看的電影等生活型態與品味，如果他喜歡高感度高性能的車子、專業的音響、高科技冒險的電影、流行性雜誌等，則不喜歡庸俗的外形。但亦不見得會優先考慮與室內設計相符的椅子，首先考慮個人的偏好品味，而後再加入設計品味。" 由此可見消費者個人偏好品味與設計師之設計品味似有差異，而且消費者購買時其偏好品味優於設計品味，但是否能整合偏好品味與設計品味則值得思考。

Sparke (1986) 認為「品味」並不是消費者能立即加以控制的，而是消費者依靠著社會的、經濟的、心理的、美學的等資訊的交互作用而形成的美感辨識；「風格」則是一物件或一組物件的視覺語言之特殊變調以傳達消費者的品味價值，品味與風格之間的關係是非常直接的。

本計劃嘗試提出市場形設計風格塑造之初期概念架構(見圖二)，經由現階段市場風格態勢，尋求消費者偏好品味與設計師設計品味，以為市場形設計風格之界定要素，進而藉實體之產品設計塑造設計風格，以吻合消費者與設計者共同認知的設計風格。



圖二：市場形設計風格塑造之初期概念架構

本研究以現階段市場商業性為介入構面，產品設計涉及對象之設計專家與非專家為主要研究對象，著重於上述初期概念架構之前期階段，探討產品設計風格之界定、成因與類型等。

## 貳、研究方法與流程

本研究主要採專家意見與問卷調查為主要研究方法，經由形容詞組與產品彙整篩選、專家評定以及設計系學生之調查，完成資料收集，並行描述統計、變異數分析、因素分析與判別分析等統計手法以分析資料，主要研究流程如下：

- (1) 形容詞組彙整與初選：收集 1993 年至 2002 年對產品造形、意象、風格、評價等二十四位國內外學者之相關研究所採用的形容詞彙組共 1154 個，整合相似形容詞並剔除不適於形容產品意象者，再依學者採用之頻次萃取 45 個形容詞組。
- (2) 產品圖片收集：以台灣精品網(網站：<http://taiwaninnovalue.com>)所公佈台灣設計優良產品標誌 GD - Mark 之優良產品(2001 年至 2002 年)與美國 IDSA( Industrial Designers Society of America ) 2002 IDEA 之設計競賽獲獎作品(網站：<http://www.idsa.org>.)等

為主要收集來源，剔除圖片不清與類別不明之產品，最後收集 144 個產品圖片。

- (3)專家評定：以六位設計學術與實務界專家 6 人，針對 45 個形容詞組評定形容產品之適合度與 144 產品圖片(以電腦螢幕呈現)作市場性與風格性之調查，採李斯克量表之七級分為評分基準。
- (4)形容詞組與產品篩選：經專家評定後，篩選出適合度排名最前的十個形容詞組(平均數大於 5.83 者)；產品之選擇則以市場性與風格性高者作交叉比對，選擇出具高風格性之產品，共篩選出十二個產品，其風格性之下限為 4.67，市場性之下限為 4.17(見表一)。
- (5)正式調查：十二個產品分別調查其十個形容詞組之適切配分，並另加入偏好度(產品之喜好)以及擁有度(欲購買之程度)之調查，調查對象為銘傳大學商品設計系二、三年級之學生共計有效樣本 78 人。
- (6)統計分析：調查結果先行彙總以平均數表示每一產品在形容詞彙組、偏好度與擁有度之受測值。除先對專家在風格性與市場性之觀點作相關分析比較外，彙總結果則進行形容詞組之變異數分析、因素分析等，並進行風格性組別之判別分析以及比較等。

### 參、研究結果與討論

首先針對專判定之 144 個產品的市場性與風格性進行 t 檢定( $P < 0.05$ )，兩者間具顯著差異性，進一步作市場性與風格性之相關分析，Pearson 積差相關值  $r = 0.462$  ( $P < 0.01$ ) 兩者具顯著相關，由專家之觀點，產品的市場性與風格性具相關性，亦即市場與風格對產品具有相互影響的可能，市場性高之產品其風格性亦可能高。

形容詞彙組經專家評定後，取專家認定最適合描述產品風格之形容詞彙組排序前十名，計為「理性 vs 感性」、「柔軟 vs 剛硬」、「流線 vs 幾何」、「柔和 vs 剛強」、「嚴肅 vs 輕鬆」、「現代 vs 傳統」、「前衛 vs 保守」、「輕巧 vs 厚重」、「簡潔 vs 複雜」、「庸俗 vs 典雅」。此十個形容詞組似可為描述產品風格或產品意象相關研究之參考。

正式調查後將資料予以彙整成表一，在偏好度與擁有度之相關比較 Pearson 係數為 0.993  $P < 0.01$  具顯著相關，對產品之偏好與欲購買的意向具有高度相關存在。另以 Spearman 與 Kendall 相關檢定分析「市場值與偏好度」、「市場值與擁有度」、「風格值與偏好度」、「風格值與擁有度」四者在此兩種相關分析中均不顯著( $P$  值均大於 0.05)。

依平均值之高低將市場值與風格各分成高中低三組，以 ANOVA 分析十個形容詞等組偏好度、擁有度與市場性及風格在各分組中之差異，具差異者則再進行 Bonferroni 法之 LSD 事後比較，各組具有顯著者列於表二。

表一：調查資料彙整表

	市 場 值	風 格 值	現 代 vs 傳統	理 性 vs 感性	前 衛 vs 保守	柔 軟 vs 剛硬	流 線 vs 幾何	柔 和 vs 剛強	輕 巧 vs 厚重	簡 潔 vs 複雜	嚴 肅 vs 輕鬆	庸 俗 vs 典雅	偏 好 程度	想 擁 有度
1鎖A	5.83	5.33	3.01	3.15	3.46	4.44	3.36	4.38	3.83	3.63	3.79	3.87	3.27	2.92
2萬用工具	5.67	5.17	3.56	2.9	3.96	5.24	5.79	5.09	4.53	4.42	3.6	3.45	2.72	2.47
3螢幕	5.50	6.33	1.91	4.03	2.46	3.35	4.14	3.14	2.99	2.00	5.46	5.29	5.35	5.59
4行動電話	5.33	4.67	3.29	3.97	4.05	4.41	4.38	4.72	3.45	2.68	4.35	4.22	3.59	3.45
5光學收發機	5.17	6.33	2.68	3.76	3.00	3.44	3.62	3.51	3.54	2.76	4.46	4.22	3.58	3.35

6鎖B	5.00	6.00	3.05	3.73	3.27	4.12	3.32	4.06	3.86	2.62	4.28	4.01	3.76	3.45
7蓮蓬頭	4.83	5.83	2.71	4.24	3.13	3.19	3.01	3.15	3.32	3.99	4.74	4.55	4.19	3.94
8伺服器	4.83	5.83	2.10	4.22	2.36	3.01	2.53	2.77	3.05	3.13	5.04	4.85	4.58	4.42
9兒童夜燈	4.67	5.67	3.14	5.15	3.56	3.09	2.96	3.12	4.05	4.44	4.99	3.46	3.08	2.59
10掛錶	4.50	6.33	2.29	3.49	2.63	3.91	3.04	4.19	3.33	4.56	4.37	4.18	3.87	3.65
11幼兒用品	4.33	6.33	3.08	4.68	3.15	3.21	3.04	3.09	2.86	2.58	5.23	4.44	3.71	3.42
12椅子	4.17	6.17	2.63	3.47	3.08	4.51	3.81	4.14	3.54	2.86	4.36	5.10	4.53	4.44

表二：市場組與風格組之 LSD 事後比較

		ANOVA		LSD 事後比較	
		F 值	Sig.	具差異顯著者	不具顯著者
市場組	流線 vs 幾何	4.492	0.044*	高 <del>低</del> 中、高 <del>低</del> 低	中 <del>低</del> 低
風格組	現代 vs 傳統	4.325	0.048*	高 <del>低</del> 低、中 <del>低</del> 低	高 <del>低</del> 中
	前衛 vs 保守	8.848	0.008**	高 <del>低</del> 低、中 <del>低</del> 低	高 <del>低</del> 中
	輕巧 vs 厚重	4.607	0.042*	高 <del>低</del> 低	高 <del>低</del> 中、中 <del>低</del> 低
	庸俗 vs 典雅	4.445	0.045*	高 <del>低</del> 低、中 <del>低</del> 低	高 <del>低</del> 中
	偏好度	4.515	0.044*	高 <del>低</del> 低、中 <del>低</del> 低	高 <del>低</del> 中

\*表 P < 0.05、\*\*表 P < 0.01

以市場分組分析市場性之高中低組中之各形容詞彙、偏好度、擁有度等十四項變項中，僅「流線 vs 幾何」變項具差異，其中市場組與低市場組之間均未達顯著水準。此顯示市場性之高低大都未影響產品之意象以及其偏好度與擁有度，此現象亦可能是在產品篩選過程中係採高市場性之產品為測試樣品，因此產品間的市場性區別性不足而影響此分析結果。風格組方面，各組間則有較多變項具顯著差異，包括「現代 vs 傳統」、「前衛 vs 保守」、「輕巧 vs 厚重」、「庸俗 vs 典雅」等四項形容詞彙組，而在偏好度方面亦呈顯著差異，其它六項形容詞組則不顯著。進一步分析顯著差異者的事後比較，各組中則發現不顯著的組間為高風格組對中風格組居多，此或可推論風格性之高低或對某些產品意象及偏好度有影響，但高度化之風格特質可能降低了其對此之影響程度。

針對十項形容詞彙組進行因素分析，其結果如表三，因素 I 包括「理性 vs 感性」、「柔軟 vs 剛硬」、「流線 vs 幾何」、「柔和 vs 剛強」與「嚴肅 vs 輕鬆」，以正向之值為主考量時，發現大都趨於造形之描述，因而取名為造形因素；因素 II「現代 vs 傳統」、「前衛 vs 保守」、「輕巧 vs 厚重」等均具時代變遷設計風潮走向之描繪，故取名為時代因素；因素 III 則為「簡潔 vs 複雜」、「庸俗 vs 典雅」等兩者具心理視覺的訴說，故稱之為感知因素。因素 I(造形因素)佔全部形容詞彙組十個之 50%，此顯示以設計專家為評定者時，因設計專家之專業背景而影響其對產品意象形容詞之選用，則有傾向以造形為考量的特質。

以此三因素與市場值、風格值、偏好度與擁有度作 Pearson 相關分析，其相關值與顯著與否列於表四。此三因素對市場值均不具相關性，風格值中僅有時代因素具相關性，而因素 II 與 III 之時代與認知因素均對偏好度與擁有度具有顯著之相關。於此發現造形因素對市場、風格以及產品偏好與擁有度均不具相關性，似值得進一步深思與探索。而在個人偏好度

與擁有度上，時代與感知因素均有相當之關連性，另時代與風格之關連是否因而影響其風格之造形走向與個人感知等均值得重視。

表三：形容詞彙組之因素分析

命名	形容詞彙組	Component		
		1	2	3
造形因素	理性 vs 感性	-0.966	0.144	-0.114
	柔軟 vs 剛硬	0.914	0.352	0.077
	柔和 vs 剛強	0.864	0.404	0.149
	嚴肅 vs 輕鬆	-0.801	-0.309	-0.433
	流線 vs 幾何	0.711	0.450	-0.201
時代因素	現代 vs 傳統	0.197	0.929	0.212
	前衛 vs 保守	0.285	0.927	0.133
	輕巧 vs 厚重	0.456	0.567	0.548
感知因素	簡潔 vs 複雜	0.058	0.097	0.930
	庸俗 vs 典雅	-0.086	-0.666	-0.679

表四：主因素與市場值、風格值、偏好度與擁有度之相關分析

		市場值	風格值	偏好度	擁有度
因素 I	相關係數：	0.453	-0.312	-0.158	-0.080
造形因素	Sig.：	0.139	0.324	0.623	0.805
因素 II	相關係數：	0.233	-0.634*	-0.729*	-0.703*
時代因素	Sig.：	0.466	0.027	0.007	0.011
因素 III	相關係數：	-0.018	0.127	-0.581*	-0.626*
感知因素	Sig.：	0.957	0.694	0.048	0.029

\*表  $P < 0.05$

另以造形、時代與認知因素為預測變項，風格分成高風格組、中風格組與低風格組為目的變項，進行統計判別分析。在組共變異數相等的假設考驗中 Bax M 值為 21.919、F 值為 0.891 ( $P = 0.814$ )  $P > 0.05$  未達顯著水準，三組母群體共變異數相等，符合判別分析之假定。由判別分析之結構矩陣(表五)可得知時代因素對第一個判別函數的影響力最大，而感知因素與造形因素則對第二個判別函數較具有影響力。

表五：判別分析之結構矩陣

	判別函數 F1	判別函數 F2
時代因素	0.722*	-0.684
感知因素	0.254	0.844*
造形因素	0.170	0.361*

\*表最大絕對相關

表六：分類正確率交叉表

風格組別	樣本分組	預測準確組數	正確率百分比
高風格	4	2	50%
中風格	4	2	50%
低風格	4	4	100%

總預測正確率 = 66.7%



分類正確率交叉表(表六)顯示總正確率為 66.7%，在預測低風格組方面之準確率為 100%，但在高、中風格組之分組正確率則僅有 50%之判別力，其主因可能是在受測產品樣品選擇時係以具較高風格值的產品為主，形成此三個分組均具有高風格的特質因而則不易再分高中低組。另以十個形容詞彙組為預測變項時，其判別分析結果得單一判別函數為  $2.913 \times \text{「前衛 vs 保守」} - 9.253$ ，此結果與前判別函數 I 中時代因素具高影響力相吻合，可知時代因素中「前衛 vs 保守」的印象將影響風格的高低，因此風格的塑造中，前衛或保守的產品意象應列為主要考量之一。

#### 肆、主要結論

- (1)設計專家的觀點中產品意象的風格性與市場性具高度相關。
- (2)偏好度與擁有度具正相關，亦即個人對產品之偏好程度與想欲購買的意向成高度正相關。
- (3)產品風格性的高低與偏好度或某些產品意象具有影響，但具高度化風格特質的產品則可能降低其影響程度。
- (4)產品意象的主要影響因素可區分為造形、時代與感知三大因素。
- (5)時代因素與風格具顯著相關，而造形因素對市場、風格、偏好度、擁有度等均不具顯著相關，此非預期之結果宜進一步探討。
- (6)時代因素對第一判別函數的影響力最大，而感知與造形因素則對第二判別函數較具影響力。
- (7)時代因素中之形容詞彙組「前衛 vs 保守」是影響風格分組的主要因素。
- (8)專家評定之結果提供專業認知的判斷可資參考，例如適合形容產品意象的形容詞彙，以及產品風格性高低之判定。

#### 伍、檢討與建議

本研究在某些分析結果未呈一致性與解釋上不易之缺失，檢討整個研究流程，在程序上尚稱合理且具有參考價值，惟在受測樣品篩選與受測人員之選擇上，因經費與時效之限制而有所不足，受測樣品以圖片予電腦螢幕上呈現有失真之可能，而以設計系學生為受測對象，形成設計專家與設計生手(設計系學生)間之認知與觀點的差異，尤其生手對造形意象、風格意義、市場訊息等了解可能不足，而造成調查的偏差，另受測產品十二件與形容詞彙 12 組共計有 144 個測驗項，是否因而形成受測者的判斷疲勞，均值得注意。未來之相關研究除可參酌本研究之方法與流程外，應重視受測者之背景與態度，宜以市場專家測試產品之市場性，以設計專家測試產品之風格性，而以真正之消費者調查其產品意象、產品喜好度、擁有度等個人消費態度與認知，但亦應重視各專家因背景所導致的專業偏好的差異。另可進一步由專家判別產品造形之特徵，採聯合分析或量化一類統計方法，以了解各造形特徵對風格之效用值，以為造形分析、實務設計或風格塑造等運用之參酌。

#### 參考文獻

- 何明泉與姜禮誠(1997)，產品訊息解讀之設計考量，國立雲林技術學院學報，第 6 卷第 1 期，雲林科技大學，頁 27-34。
- 何明泉與蔡子瑋(1994)，設計之文化意義初探，工業設計，第 23 卷第 1 期，工業設計雜誌社，

頁 32-37。

吳奚真主編(1966)，牛津高級英英漢雙辭辭典，東華書局，台北。

洪栖川編輯(1999)，三民全球英漢辭典，三民書局，台北。

國語週刊編(1996)，國語週刊辭典，國語週刊雜誌社，台北。

張文智與許言(1997)，我國電視機造形發展研究，設計學報，第 2 卷第 2 期，中華民國設計學會，頁 55-69。

莊明振與陳俊智(1994)，中西座椅設計風格認知之探討，工業設計，第 23 卷第 4 期，工業設計雜誌社，頁 228-241。

陳國祥(1997)，造形風格之辨識與描述，設計學報，第 2 卷第 2 期，中華民國設計學會，頁 123-134。

鄧成連(1999)，設計管理：產品設計之組織、溝通與運作，亞太圖書，台北。

賴瓊琦(1992)，國家別產品意象風格之比較研究：臺灣、日本、德國、美國、意大利、丹麥、韓國、墨西哥，台北工專學報，第 25 卷第 1 期，台北工專，頁 367-381。

魏雅萍(1999)，設計師與一般消費者對造形認知差異研究，碩士論文，成功大學工業設計學系，台南。

Farr, M. (1966), Design Management, Hodder and Stoughton, Warwick.

Hadjinicolaou, N. (1978), Art History and Class Struggle, Pluto, London.

Mozota, B. B. (1992), Design Education and Research : A Theoretical Model for the future, Design Management Journal, Fall, Design Management Institute, pp.19-25.

Norman, D. A. (1988), The Psychology of Everyday Things, Basic Books.

Schapiro, M. (1953), Style, in A. Kroeber (ed.), Anthropology Today, University of Chicago Press, pp.287-312.

Sparke, P. (1986), An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century, Routledge, London.

Swann, A. (1990), Design and Marketing, Phaidon, Oxford.

Vickers, G. (1990), Style in Product Design, The Design Council, London.

Walker, J. A. (1990), Design History and the History of Design, Pluto Press, MA, USA.

Walsh , V ; Roy , R ; Bruce , M. and Potter , S. (1992) , Winning by Design: Technology , Product Design and International Competitiveness , Basil Blackwell , Oxford.