

## 應用感性工學討論汽車正面造形特徵與意象之研究

作者: 劉灌禕

指導老師: 柳永青教授

近年來的汽車外形設計，已走向多元化、家族化的風格，各廠牌設計師均以強調能感動人心、契合消費者感受的設計來塑造新車的外觀，而引領這一波汽車設計的風潮的正是以「感性工學」為主要的理論基礎。在過去的研究中指出，一部車的正面造形就整體而言是最容易吸引消費者目光的地方，而本研究將收集近 3 年內上市的各式轎車及轎跑車之正面造型，配合質性意象詞彙，集群分析萃取出影響消費者意象的構面及造形組件，然後以數量化一類來歸納出各種消費者意象所代表的汽車正面形。並比較不同性別以及有無設計背景之消費者對於汽車造形意象的認知有無差異。

研究結果指出影響消費者意象認知的汽車正面造形組件有大燈、水箱罩、霧燈、進氣口，水箱罩內襯及水箱罩的面積。而消費者對於汽車正面造形的意象感覺，可歸納為流行因素、情感因素、評價因素及造形因素。

經過數量化一類分析後，可歸納出對於流線與方正的認知以水箱罩及進氣口的造形最具影響力，對於穩定與多變的認知以大燈、水箱罩及霧燈的造形最具影響力，對於有價值與無價值的認知以水箱罩內襯的造形最具影響力，對於正式與隨性的認知以水箱罩、霧燈及水箱罩內襯的造形最具影響力，對於粗曠與細緻的認知以進氣口及水箱罩面積的造形最具影響力，對於稜角與渾圓的認知以大燈及進氣口的造形最具影響力，對於酷炫與規範的認知以大燈、水箱罩及霧燈的造形最具影響力。而本研究結果將可幫助國內汽車設計人員設計出符合國內消費者意象的汽車外觀。