

-----計畫期中報告內容 (第一年)-----

計畫名稱：愉悅性魅力產品的情感設計要素之評估模式討(1/3)

計畫編號：96-2628-E-009-023-MY3

壹、前言

根據《紐約時報 (New York Times)》的報導(1999):「過去 50 年中, 經濟基礎已由產品轉變為以消費者為主的市場概念; 從理性轉向渴望: 客觀→主觀→心理層面」【1】。換句話說, 隨著時代的變遷, 消費型態已經由「理性的消費」模式逐漸變遷為「感性的消費」模式【2】(亦稱「情感的消費」、「情緒的消費」、「附加性消費」或「新奢華的消費」, 本研究內容一律採用「感性的消費」一詞)。所謂「感性的消費」, 其實是指消費者對於所欲購買(或使用)的產品需求, 不再像以往只是盲目地追求具「高效機能」或「低廉價格」優勢的產品, 而逐漸轉為尋求可以讓他們感到心理或情感(情緒)滿足的「魅力產品」(亦稱「附加性產品」、「新奢侈品」或「非必需品」, 而本研究內容一律採用「魅力產品」一詞), 即使他們必須因此而花費更多的金錢(稱為「消費升級」)也在所不惜【3、4、5】。

此外, 也有研究者直接指出: 所謂的「感性的消費」, 其實就是由「情緒驅動」的消費行為, 即一種出於「欲望」而「非真正需求」的消費模式; 此一類型的消費者會因購買其認為的「魅力產品」而獲得強烈的「情緒滿足」。然而, 誘發這種滿足感的導因是什麼呢? 是來自於「購買」魅力產品的「行為」呢? 還是來自於那些所謂的「魅力產品」本身具有的「特質」呢? 事實上, 已經有不少致力於「消費者行為」或「行銷」研究的研究者從事相關的研究, 藉以試圖釐清前述問題。而他們的研究結果顯示: 上述二者都是消費者獲得滿足感的重要來源; 消費者之所以會為了讓自己「開心(愉悅)」, 去購買自己未必需要的產品(即「魅力產品」), 是因為他們可以從中獲得了激發想像的「期待感」與「搜尋目標的樂趣」, 進而獲得心理上或情感(情緒)上的滿足【3】。

然而, 感性的消費趨勢, 其實也並非毫無根據, 藉由 Maslow 層級需求論 (Maslow's hierarchy of needs, 圖 1) 的詮釋觀點, 就不難理解為何會有這樣的現象趨勢發生: 一旦某人的基本物資需求獲得了適當的滿足(不再匱乏), 人就會試圖尋求可以滿足他們更上層(精神層面)需求的途徑。因此, 現代消費使用者對於魅力產品的渴望, 其實就是一種為了撫平(滿足)他們對於不同的情感需求的表現, 如有人藉由佩帶高檔名錶來展現他們的「品味」與「自信」, 或者有人只是藉此行為滿足個人「自我實現 (self-actualization)」的需求。

接著, 我們想知道的是, 到底什麼是「魅力 (attractiveness)」? 由於本研究引述許多

「魅力產品」一詞，所以必須先說明本研究對它的定義。有研究者認為所謂具「魅力」的條件，就是一種讓人「不會厭煩」的情感設計要素，所以它具「永續性」【10】。故本研究所定義的「魅力」產品，其實是指能讓使用者的「情緒感受（亦稱「情感」或「感性）」受到產品的本質所吸引的力量，進而讓他們產生一股想要「使用看看」心理的產品。

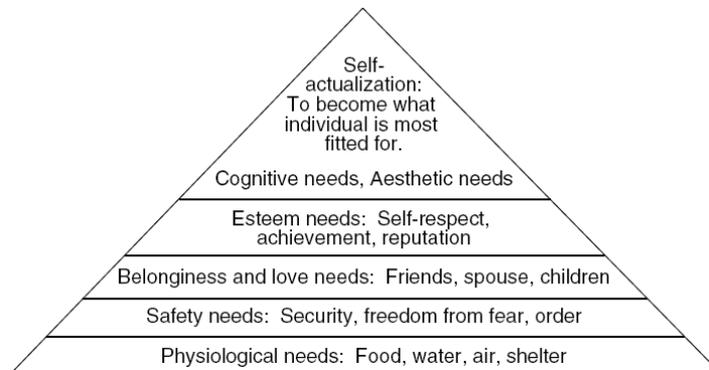


圖 1：Maslow 的層次需求論（Maslow's hierarchy of needs）

那麼什麼又是「愉悅感（pleasure）」？根據《Oxford English dictionary》的解釋，大意是說：由於感受到或觀察到「好」或「合意（滿意）」的事物而享受樂趣的狀態；同意詞包括「享受樂趣（enjoyment）」、「欣喜（delight）」和「滿意（gratification）」；相反詞是「痛苦（pain）」。Jordan(1999)曾將「愉悅」一詞導入產品設計的脈絡中，對「愉悅性產品」定義如下：人對產品的愉悅感覺，來自與產品互動時所產生三種獲益感受，包括「情緒的（emotional）」獲益、「快樂感覺的(hedonic)」獲益和「實際的(practical)」獲益【29】。在這一句論述中，Jordan 所指的「情緒獲益(emotional benefits)」是探討產品如何感動一個人的情感（how a product affects a person's mood）；「快樂獲益 (hedonic benefits)」是探討產品如何激發人的美好和愉快感覺（the sensory and aesthetics pleasure associated with products）；「實際獲益（practical benefits）」是探討人如何使用產品來完成任務，並（增長）累積成果（that accrue from outcomes of tasks for which the product is used）。換言之，前述所談論的三種獲益，其實是指人的三種情感需求欲獲得滿足，包括「情緒宣洩需求的滿足」、「美好、愉快經驗需求的滿足」及「成就感需求的滿足」。

綜合而論，本研究所指的「愉悅性魅力產品」，（計畫書階段）原意是指：具備某種可以用來被認同的「特色」的產品，所以它會「吸引」使用者「目光」，同時激發人想要「使用看看」的需求渴望，及引起莫名的「愉悅」感受。然而，由於研究初期簡易訪談過程中，發現有受訪者表示不甚清楚「愉悅性」與「魅力性」的差異，故本研究以基於慎重起見，認為有必要先一開始針對「愉悅性產品」與「魅力性產品」給予更適切的詮釋語意，以避免後續階段因文詞語意上的認知混淆，而嚴重影響研究宗旨與成果。因此，本研究目前階段（第一年）的首要研究工作內容，即為「愉悅性產品」與「魅力性產品」的名詞定義，及歸納出該二類產品之屬性特徵，以作為與後續樣本類別的屬性特徵設定與樣本挑選之參

考依據。

貳、研究目的

有趨勢專家認為 21 世紀是感性的時代，而感性設計也將自然成為 21 世紀的主流趨勢【2】。《時代》雜誌（2000）的報導內容寫著【2】：「純功能論已經落伍，現在是外形取勝的時代，從收音機、汽車，乃至於簡單的牙刷，全美國都為風格所傾倒。」產品機能是在談論產品的實用性或產品的表面品質，唯獨感官設計才涉及體驗。當產品的造形設計未依感覺來設計，機能性便可能變得平淡無奇。產品設計是為了幫助使用者解決事物，同時也可以創新的概念呈現新穎感官的體驗。藉由強調產品優勢所創造出來的產品特色，必須在能讓消費者或使用者難忘且感覺到刺激（驚奇、愉悅...）時，才能成功【2】。

對於產品設計而言，感性訴求的創造其實是指「產品如何透過感覺、情感來打動消費者（或使用者），或是融入他們的日常生活中，以建立起長遠且持續的特殊連結」【2】。換句話說，產品設計的感性訴求，不僅要符合使用者心中自定的基本標準（原始生理需求之滿足），同時還要滿足使用者在與產品互動時，被激發的各種潛在心理需求（如感性意象知覺、美感欣賞、品質滿意、情緒抒發、偏好及超值的心理滿足）。就以消費性電腦銷售市場為例，為了滿足消費使用者對於「生活即享受」心理的渴望與需求，企業已逐漸開始將其產品行銷策略由「規格配備」等機能導向性的宣傳，擴展至以消費者「生活娛樂」為中心的感性訴求。

誠如 Elmer Wheeler 的研究發現：「現代消費者購買或使用某產品的理由，不僅是因為它的功用，更因為它代表某些意義」。換句話說，一個只有外形炫、機能好、品質佳的優質產品，已不再能滿足消費使用者的心理需求；使用者會依個人對產品所提供象徵意義的判斷（因個人認知而異）與主觀偏好，而選用那些可象徵或彰顯自我個性、品味與主觀意識，或符合個人身份與社會地位的產品。這種現象，尤其在行動電話與燈具等屬於技術開發已成熟的產品市場更為顯著，如青少年明顯渴望具時代流行指標與個人化象徵意義的手機產品之心理需求。

既然如此，那麼只是將「功能或規格至上」視為產品設計品質的最終目標，或者只是依據使用者特徵（如年齡或性別等）來界定市場族群的產品區隔手法（假設或模擬其使用族群需求），似乎已不再適合作為界定當代感性消費社會的消費使用者族群類型。畢竟業者的產品製造技術再純熟，產品定位再完善，依然會跟不上消費者對於產品需求的善變與無常的腳步；即使透過降低開發新產品的風險，或延長產品生命週期等消極的因應措施，或許可以減少新產品開發成本，但絕非長久之計，也無法解決根本問題。唯有開發出更具「吸引力」且符合客群感性需求的新產品，藉以誘發使用者對於產品的偏好和選用心理，

才是產品設計師所需肩負的角色責任與企業獲益的積極應戰之道。

故本計畫（三年期）的主要研究目的是，探討「愉悅性（pleasurable）魅力產品的情感設計要素之評估模式」。換言之，本計畫預計利用「三年」的時間來進行相關的研究內容，包括：一、具何種特色的產品會給予人「愉悅」感覺（如各種感性意象（kansei image）聯想或「使用性（usability）」絕佳等）；二、愉悅性產品之設計要素為何（如無銳角造形設計或色彩豐富等）；三、「魅力產品」需要具有什麼的情感條件（如又驚又喜或刺激等）；四、「魅力產品」之設計要素為何（如 Kano 魅力品質要素或個人化貼心設計等）；五、「魅力產品」是否一定是令人「愉悅」的產品；六、各種情緒或感性評估模型之探討比較；七、絕對評價與模糊評價問題；八、使用者的個人特質對於評估結果的影響。

然而，由於研究初期簡易訪談過程中，發現有受訪者表示不甚清楚「愉悅性」與「魅力性」的差異，故本研究以基於慎重起見，認為有必要先一開始針對「愉悅性產品」與「魅力性產品」給予更適切的詮釋語意，以避免後續階段因文詞語意上的認知混淆，而嚴重影響研究宗旨與研究成果。因此，本研究目前階段（第一年）的首要研究工作內容，即為「愉悅性產品」與「魅力性產品」的名詞定義，及歸納出該二類產品之屬性特徵，以作為與後續樣本類別的屬性特徵設定與樣本挑選之參考依據。

參、文獻探討

一、愉悅性產品特色：

《Designing pleasurable products》一書的作者 Patrick W. Jordan (2000) 引用自加拿大人類學家 Lionel Tiger 對於人類愉悅感的定義，認為產品給予人的愉悅感覺，可以由四個面向來談論，包括：一、生理面的愉悅感覺；二、社會面的愉悅感覺；三、心理面的愉悅感覺；四、自我意識的愉悅感覺【29】。不過，由於每個人的成長背景、知識經驗、生活態度、價值觀等主觀與客觀條件的差異，造就不同人的人格特質、價值判斷以及需求滿足等差異，導致不同人對於前述四種愉悅面向的「認知內容」與「感受程度」不盡相同。因此，若要定義什麼是「愉悅性產品」時，必須預先了解該產品是為誰設計，並了解他們對產品的真正需求為何【29】。

雖然 Jordan 認為愉悅感應該要由四個面向（或四個層次，包括生理的、社會的、心理的和自我意識的愉悅感覺）來談論，但本研究初步發現，引起使用者「愉悅」情緒反應的原因，其實可以大致被歸納為三種來源，包括：一、使用者對產品的各種「感性意象（kansei image）」聯想，產品造形獨特、產品象徵符合品味、符合流行潮流等「感性」的聯想或認同；二、良好的使用經驗（「使用性（usability）佳」），如易用性、易識性、績效等有助

於達成任務目的互動經驗；三、與產品互動時之情緒激發，如驚奇感、刺激感、難度挑戰、偏好等情緒反應（不全然都是正向的）。

因此，本計畫將嘗試藉由「感性意象」聯想、「使用性」評估內涵與互動「情緒」反應等三方面的探討，來重新歸納定義所謂「愉悅性產品」應具備什麼要的特色，如美感或驚奇感的聯想等。如此一來，我們才可以透過產品設計的運作，賦予產品情感設計的元素，讓主要使用者在看到或使用過程中，得到樂趣或滿足的愉快感受。

其實「使用看看」心理主要受到情感驅動的想法與行為，同時它也隱含了「驚奇的期待感」與「享受的探索」二種情緒反應。前者是指使用者對於產品所傳達的設計隱喻和情感象徵感到好奇與驚訝；後者是指使用者因為有所期待，所以想要進一步發現、理解產品的全部面貌之行為，並從中獲得樂趣。然而，這裡存有一個重要的課題，就是產品本身要如何藉由適當的設計語言（語意），創自出可以傳遞情感訊息的造形特色，進而激發使用者的情緒聯想和認同？

二、愉悅性產品的情感設計要素

一般而言，傳統的產品設計師認為，造形的構成元素應包括色彩、線條、質感、結構等的要素【8】；經過設計手法的運作後，這些設計要素可以在人們心理形成感覺，並與視覺經驗、感覺經驗相比對（mapping）後，對物品產生辨識、感知的機能，使用者即可藉此進一步了解產品的意圖與內涵。

劉水深（1984）則認為產品的設計要素，應依其「呈現形式」來歸納定義。故提出產品設計要素應分為原生屬性、形式屬性、知覺屬性、衍生屬性等四種屬性。其中，知覺屬性其實與 Kano's model 的「潛在」感性心理需求（魅力性品質要素）性質相當，也是最有可能影響消費者接受、滿意甚至偏好某一產品的重要因素；衍生屬性則是感性消費的一環。然而，值得一提的是，無論是哪一種屬性，都會引發使用者（或消費者）的情緒反應，只是熟重熟輕罷了。例如，在文獻探討中可以發現，「美」感會讓人產生愉悅感受，那麼或許我們可以思索到底是該產品的哪些造形設計的構成，引發了受測者的美感享受【6】。

而 Jordan (2000) 認為前述產品造形設計的定義，其實已經不符合現代科技產品的潮流，故提出了新的產品設計要素的定義（共「六」項），包括：「色彩(colour)」、「形狀(form)」、「產品圖示(product graphics)」、「材料(materials)」、「聲音(sound)」及「互動設計(interaction design)」【29】。二種產品造形設計的定義的主要差異，在於傳統的定義內容多是「靜態」、「視覺化」且「單向」的內涵；而 Jordan 所提出的定義則是涵蓋了「聽覺」與「運動」向度的內涵，包括「聲音的傳播」、「產品操作線索（圖示）」及「互動」行為等。

結果，無論是劉水深所提議產品要素的四屬性觀點，或是 Jordan 所認定的六項設計要素觀點，其實都是針對產品設計要素的廣泛性定義。事實上，並非所有的產品都同時具備上述六種設計要素或四種設計屬性，但是它們都可以讓人產生愉悅感覺。所以本計畫將試圖針對屬性不盡相同，但都會讓人感到愉悅的產品類型（如汽車、ipod、手機或 Alessi 產品等），探討它們之所以讓人感到愉悅的設計要素到底為何，及每一關鍵性設計要素的影響程度到底孰重孰輕。

三、「魅力產品」的感性訴求（情感特質）

Desmet 與 Hekkert 於 2000 年提出了一套所謂「產品的情感模型」(a model of product emotions)，而該模型的內涵是依據 Ortony、Clore、Collins (1998)所發展的認知架構(cognitive structure)。「產品的情感模型」，主要是描述受測者的情緒反應，是受到「三」種情感心理的牽絆，包括：一、目標 (Goals)，期望(看到)發生的事；二、衡量標準 (Standards)，深信理所當然的事；三、態度 (Attitudes)，向喜歡或不喜歡的事【30】。舉例來說，如果某一產品被評估的結果與我們所在意的事相互衝突、矛盾，不愉快的情緒會油然而升；反之，如果某一產品被評估的結果符合我們在意的事，我們就會感覺到愉悅。下圖 2 是該模型的運用例子，此例子是要說明受測者針對目標 (goal)，所產生各種情緒的誘發過程與結果。

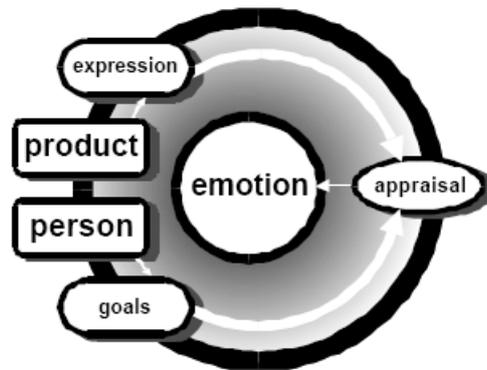


圖 2：「產品的情感模型」說明例子

事實上，就如同本計畫一開始對於「魅力產品」的定義一般，所謂「魅力」產品，其實是指能讓使用者的「情緒感受（亦稱「情感」或「感性」）」受到產品的本質所吸引的力量，進而讓他們產生一股想要「使用看看」心理的產品。換言之，產品之所以有「魅力」，是因為它具備了某種能「吸引」使用者共鳴的特質，且這種特質是屬於「非理性」的情感特質（即所謂的「感性訴求」），如讓人感到又驚又喜或刺激等特質。然而，本計畫研究者以為，Desmet 與 Hekkert 的「產品情緒模型」似乎帶有任務（目標）導向的理性情緒，又如何得以評量出受測者類似「又驚又喜」或「刺激」這種非理性的情緒呢？

總之，產品到底必須具備哪些情感特質，才能吸引人想要「使用看看（魅力產品）」

呢？這也將是本計畫主要欲探討的主題之一。然而，「使用看看」心理主要受到情感的驅動，同時它也隱含了「驚奇的期待感」與「享受的探索」二種情緒反應。前者是指使用者對於產品所傳達的設計隱喻和情感象徵感到好奇與驚訝；後者是指使用者因為有所期待，所以想要進一步「發掘」產品全貌的心理反應。

四、「魅力產品」之設計要素

此部份內容，主要是探討構成產品「魅力」特色的要素到底為何：是誠如 Kano model 所提到的產品魅力品質要素；又或是誠如 Jordan (2000) 所提出的六項產品設計要素（色彩、形狀產品圖示、材料、聲音及互動設計）的組合與加權；又或是純粹只是一種「突發性」的情緒激發所導致的「短暫認定」。因此，本計畫會將會結合感性工學研究常用的造形形態特徵分析方法及改良式的「Kano」品質滿意度調查方法，來試圖釐清魅力產品的魅力品質要素到底為何，及分析那些組成要素之間否會呈現不同比重的影響力（因子加權）。

五、「魅力產品」與「愉悅性產品」之關係

此部份所要的探討的是「魅力產品」是否一定是「愉悅性產品」？或者反過來問「愉悅性產品」是否就一定是「魅力產品」？若不是，那麼他們之間會呈現什麼樣的關係？或者他們之間的造形設計要素是否具有相關性（或重疊性）？

六、各種情緒或感性評估模型之探討比較

本計畫的重要目的之一是要探討「愉悅性魅力產品」的設計要素，如何激發使用者的各種感性知覺和情緒反應，如親切的感性聯想或是驚奇的情緒反應等。不過，由於不同的評估量尺與分析方法都其優缺點，甚至受測者的「認知能力」或「偏好」也會造成評價結果的差異。因此，本計畫將嘗試透過各種不同情緒評估或感性評估方法，探討使用者的各種潛在心理感覺與情緒反應，進而比較各種情緒或感性評價所造成結果的差異，目的是想要嘗試建構最適用於探討人的各種感性量或短暫情緒的評估模式。

然而，情緒之所以可以被評量，是因為人類與生俱來的基本情感為生物本性，故具有普遍性，且超越文化差異【5】。因此，許多研究者才會假設可以經由標準化的實驗設計，「客觀」地將個人的情緒反應加以量測與分析。關於情緒評量方式，大致可分為「語意式」評量法與「非語意式」評量法。一般而言，感性工學研究對於情感或感性心理的評量方式，多是採用「語意式」評量法，如語意差異分析法（semantic differential；簡稱 SD 法）。而 Desmet (2002) 所開發的「PrEmo」工具【16】，是利用「14 個人物動畫」來模擬使用者與產品互動時可能引起的各種情緒（屬於非語意式評量法），並號稱可以跨越文化認知差異的情緒量測工具。事實上，當 Desmet 使用「PrEmo」於日本進行驗證評估研究時，仍可看出文化差異的影響。可見「PrEmo」情緒評估工具，尚有許多可以改善與修正的地方。

此外，在設計研究領域中，「感性工學」亦是最經常被用來探討「設計要素」與「使用者感性意象（情感）」關係的研究分析。而在品質管理研究領域中，「品質要素與需求滿意度模型（Kano model）」所定義產品的「魅力性因子」，其實也是在探討一種會影響整體產品品質的重要「潛在因素」。也就是說，感性工學主要是探討人的「感性」心理知覺問題，而 Kano 的魅力品質亦是探討產品的「魅力性因子」問題。既然如此，本計畫認為不妨將其研究分析與評估方法納入考量，用來探討各種情感或情緒評估方法的優劣比較樣本。此外，本計畫也將會繼續探討是否還有其他可以用來進行情感（或情緒）的評估方法與評估量尺（如 cooper-harper scale），目的是要將各個方法的優劣加以比較，藉此期望能建立最適於探討使用者情緒的最佳方法。

七、絕對評價與模糊評價問題：

一般而言，產品造形設計要素的特性大致可被分為兩種形式：一種是可以經由客觀量測的品質特性，例如風扇的轉速等機械性的品質；另一種是無法經由客觀量測，即需要藉由主觀的判斷來完成量測的品質特性，如產品美感品質需求與個人偏好等潛在心理運作模式。早期的相關研究，多是探討可量測的品質特性部份，藉以找出最佳的參數組合，達到品質的最佳化設計；對於無法量測的主觀品質特性，由於在分析上較為困難，因此其相關研究的量也相對的比較少。

目前關於主觀評價的相關研究，幾乎都是以「階級式」的李克量表來進行。例如，當評估產品造形品質的美感屬性時，研究者會預先將該產品的美感屬性，區分成五個或七個從非常具美感到非常不具美感的順序（ordinal）量表，再要求受測者依其主觀知覺的判斷，給予受評刺激適當的估計等級，而研究者就以這些分數（interval scale）進行一連串分析，以找出美感評估的屬性與特徵傾向。

事實上，當受測者依其主觀知覺來判斷（填答）個人感受時，經常會出現模擬兩可（ambiguity）的情形。譬如，當某一產品造形因素的缺陷程度會影響到美感品質的評估時，受測者往往會因個人對缺陷嚴重程度的不同認知，而無法針對該產品品質給予主觀絕對的估計成績。若是勉強要求他們給予絕對的評估值，所得資料經常無法充分反映受測樣本所隱含的資訊（估計誤差）。因此，本計畫為了能更貼切的推論產品設計要素對於使用者情緒激發、感性評價、知覺偏好與滿意度的關係式，將引用「模糊集合」概念取代傳統絕對估計方式，來發展一套可以用來評量使用者實際錯綜複雜心理的「模糊評量」工具，作為推論受測者可能的主觀判斷結果（模糊推論）。

八、使用者特質問題：

Elmer Wheeler 的研究發現：「現代消費者購買或使用某產品的理由，不僅是因為它的

功用，更因為它代表某些意義」。換句話說，使用者會依個人對產品所提供的象徵意義的判斷（因個人認知而異）與主觀偏好，而選用那些可象徵或彰顯自我個性、品味與主觀意識，或符合個人身份與社會地位的產品。另外，亦有其他相關研究發現，消費者（或使用者）的購買或使用行為，其實是受到「使用性消費價值」與「情緒性消費價值」二大特質交互作用的結果。然而，認知心理學則認為消費者的購買意願與行為，通常取決於個人所知覺的獲得價值（perceived acquisition value），也就是消費者對感知到的獲益（perceived benefit）與感知到的代價（perceived sacrifice）之間的取捨（張重昭、高麗文，1995）。而這種感知本身，是具模糊性質的。

為了釐清「使用者（族群）特質 是否會顯著影響後續階段的各項評估結果」之問題，本計畫將規劃關於使用者特質的問卷調查內容。目的是要探討不同特質的受測者（族群）是否對不同情緒評量方法所用的評估尺度，產生不同感覺程度的認知差異，進而顯著影響其感性評價結果。果真如此，本計畫將依此實驗分析結果，預先將參與本計畫實驗的受試者加以分群，作為後續解讀實驗資料分析結果之參考，以建立適用於不同使用者（族群）特質的情緒評估方法與感性推論模式。

肆、研究方法

為能更深入探討本計畫的研究主旨「愉悅性魅力產品的情感設計要素之評估模式」，本計畫於第一年研究階段主要著重於研究主題的意義探討，包括：一、何謂「愉悅性產品」；二、何謂「魅力性產品」；三、一般使用者對於「愉悅性產品」的主觀認知與感知；四、一般使用者對於「魅力性產品」的主觀認知與感知。因此，本研究階段所採用的研究方法主要有二：一、透過相關文獻的探討，綜合歸納整理有關於「愉悅性產品」與「魅力性產品」的名詞定義，目的是想找出能更適切、更完整地詮釋該二產品名詞的定義；二、委請焦點小組研究法（focus group research method）進行深入訪談。綜合前述二方法知目的有二：一是能為本研究主題「愉悅性產品」與「魅力性產品」提出更適切、更完整的詮釋與定義，二是為幫助後續階段實驗設計的實驗樣本之採樣與篩選依據。

4-1 「愉悅性產品」與「魅力性產品」的名詞定義之文獻探討

在市場上眾多的產品中，能獲得消費者青睞的產品具有何種特質，一直是產品設計與生產者亟欲掌握的部份。日本的狩野先生提出魅力品質此種說法。他認為：魅力品質能夠滿足消費者的潛在需求，帶給消費者喜悅感和愉悅感，連帶的就會使得產品在市場上相對具有競爭力【47】。產品能令人發出驚喜的驚嘆時，便代表了產品本身觸動了消費者心理的某種層面，帶動了消費者的對產品的情緒感受【32】。然而在現有的產品分析闡述中，尚未確實的將產品的魅力性與愉悅性做出清楚的比較以分野。產品的魅力特質和愉悅特質混淆

不清，甚至是發生被共用的狀況。

在單純語彙的定義上，魅力被定義為具有吸引力與對觀看者具有影響力，並帶給其衝擊的現象；而愉悅在牛津英文辭典中，代表在意識或感覺的影響下，感受到產品的感覺或觀點是愉快、令人滿意、滿足、愉悅欣喜、讓人愉快或期待的狀態。語彙上的定義看似有其差別，但同樣套用到產品上的時候卻令消費者與設計者困惑混淆，缺乏明確的區隔定義。因此本研究從此觀點切入，嘗試將魅力性產品與愉悅性產品進一步的提出適切的定義與闡述。

4-2 焦點小組

焦點小組研究法是一種以團體訪談進行的質性研究方法。藉此在訪談後萃取小組成員對本次研究主題的認知、態度及行為等各種不同的資訊，除了屬於探索性資料蒐集的方法之外，同時也被當成確認性的工具。而焦點小組研究法進行的步驟包括：1.研究問題釐定；2.研究對象的樣本架構確定；3.焦點團體主持人的認定；4.討論題綱的確認；5.篩選刺激樣本；6.進行團體討論；7.資料的整理與分析解釋；8.撰寫報告等八項目的內容(26)。

4-2-1 受測者

在本次研究焦點小組由 17 名背景、性別各異的成員所組成，年齡層介於 21~31 歲間。其中男性佔 9 名、女性 8 名；擁有工業設計背景的本科生 9 名、非工業設計背景的則佔了 8 名，工業設計背景的本科生皆是日前攻讀工業設計研究所的學生，而非工業設計背景則包含了電機研究所、資訊工程所、媒體工作者與普通業務上班族等多種不同職業。小組成員除了被要求針對所提出的問題予以回答外，並闡述自我對感性產品與愉悅產品的各自解讀、比較其差異，作為後續感性調查之用。

4-2-2 訪談問題篩選

本次實驗訪談問題的選定擬以開放式的訪談方法進行，嘗試在字典或傳統語彙的定義界線外，萃取出對使用者來說，魅力產品與愉悅產品更具體或深層的意義。而本階段訪談研究之內容設定主要涵蓋如下表 1 所示之問題作為訪談研究過程中之問題主軸：

表 1：本階段研究訪談問題之內容主軸設定

A.第一部份	受測者基本資料：包括年齡、性別、背景
B.第二部份	1.何種產品對你有 魅力 / 愉悅 感
	2.為何此種產品令你產生 魅力 / 愉悅 感
	3.覺得魅力 / 愉悅 產品有什麼特質？
	4.當你對此項(魅力 / 愉悅)產品產生興趣後，後續行為是？
	5.你認知中魅力產品與愉悅產品的差異處？

伍、結果與討論（含結論與建議）

針對焦點小組（前述 17 位小組成員）之訪談內容整理與分析結果，本階段研究初步將一些有關於「愉悅性產品」與「魅力性產品」之明顯主觀認知差異部分，歸納與暫時區分定義為下列 10 個項目，包括：產生順序、層次、價值感、使用性、距離感、保值、功能需求、特質、受影響的後續行為及代表性產品等。接著，經由本研究參與人員充分的討論與分析，及進行第二次焦點小組討論（針對不適當內容部份的增刪）後，本研究將前述所歸納的 10 個區隔項目中，重新調整所用名詞定義與詮釋後，再將「愉悅性產品」與「魅力性產品」的主觀認知差異，整理如下表 2 所示：

表 2：「愉悅性產品」與「魅力性產品」的主觀認知差異

	魅力性產品	愉悅性產品
產生順序	先	後 (也有可能看了就開心)
層次	外顯(曝光)、品味、代表一個人的身份定位、外在、外顯價值	私人(心情)、偏好、觸動內心引發共鳴
價位(價值感)	較為遙不可及、比一般東西貴很多的東西都蠻有魅力的	可接受 低價汰換率很高的東西(或是可以買很多)
使用	觀望而不用、衝動	使用(使用瞬間產生愉悅感)、因此經常使用但壽命可能沒魅力產品長
距離感	遙遠	平易近人
保值	價格恆常	可替換、搭配性高、流行性高、不斷追求、可以買很多或收集(ex 公仔)
功能要求要求(需求程度)	功能性強、與眾不同、功能不強但外觀要夠漂亮	夠用就好、功能強會很開心
特質	吸引目光、炫耀、夢想中的形象、目前沒有的(對未來的期盼) 多人搶購、風潮	成就感→愉悅(好用、易上手、順手)、令生活方便、調解心情(作原本不會做的事)、貼心、被服務、有所交集 想像實際使用、開心的感覺、參與感 紀念價值
後續行為(影響)	設法與生活產生連結(如桌布)、放置在視線內、看書或藉由網路查詢	盡可能購買，較不易膩、可用很久、網路或書籍查詢
代表產品舉例	汽車(概念車) 珠寶、 香水(既魅力又愉悅,愉悅較多) 手機、3C 產品、MP3、螢幕	創意生活小雜貨(收納組、盥洗用具、文具、工具、食具) 小玩具(贈品、公仔) 家具--椅子(懶人椅、按摩椅)

	電腦週邊配備(硬碟) Apple 產品、眼鏡鏡框、書籍 創意生活小雜貨收納組、盥洗用具、 文具、工具、食具) 電影中未來場景與概念設計 很貴的腳踏車(碳纖維公路車,很帥很 棒,只能車展看,一台二三十萬) 復古:萊卡相機、哈雷機車、 鐵金剛 hello kitty(猜的,麥當勞贈品,搶購) 名牌包包(上班族)	球鞋、MP3、CD 書籍、服飾、化妝品、 3C 產品、喇叭、Apple 產品 運動用品(衝浪板、球拍、球棒、 好看護腕,會一直想像到真正用的感覺, 會開心) 鶯歌拉坏的成品(參與感、紀念價值)
--	--	--

5-1 價值感差異

在焦點小組討論分析後，普遍認為魅力產品經常同時附帶著高昂的價格，而此高昂的價格也帶動了產品本身的魅力值，高價位而遙不可及的奢侈品較容易對消費者觸發魅力的認知作用。而在此一面向，愉悅產品便具有相反的特質。愉悅性產品被消費者認為是可親的、價格較為平易近人的，甚至是替換性高，隨著使用週期而汰舊換新，都不會影響產品的愉悅性。而魅力產品在高價位之外，又被期望帶有恆久保值的屬性，令消費者期望能長期擁有。而帶有愉悅性因子的產品則具有可替換性、搭配性、流行性與重複收集性的特質，市面上許多成套的公仔玩偶即反應了此一特質。

5-2 功能需求差異

在功能面的層次來講，魅力產品承擔了消費者對機能的高要求度。消費者容易被具有高度機能與功能強大的產品所吸引，並認可其魅力。而因應到愉悅性產品上，愉悅性產品本身被認為是較為「平價」且具「被汰換性」的特徵，因此在功能面的要求上就不如魅力性產品來的苛刻。但若是愉悅產品具有高度的機能性，更能博得消費者的好感。

5-3 心理層面影響與帶動後續行為

就發生順序來看，具有魅力性的產品傾向在第一時間即抓住消費者的目光，並且帶給消費者較高度的自我認同，具有象徵身份地位與外顯價值的特色。相較之下，愉悅性產品對消費者產生愉悅感的時機通常在於消費者使用、近距離接近了產品後才產生，愉悅感的產生與產品和與使用者的互動有高度的相關性。且因受到價格連帶的影響，在被產品所吸引後，雖然都消費者普遍會透過網路與各種資訊管道進行查詢的動作，但魅力產品的購買比例低於愉悅性產品。消費者眼中的魅力產品象徵的大多傾向於心理上的憧憬與夢想藍

圖，是需要追求的；而較容易得到且在行為上具有參與感的愉悅性產品則是貼近生活的。

綜觀上表 2，具有魅力性與愉悅性的產品在特質上，與以往研究與單純語彙的詮釋有其相符合處，也有文字定義無法清楚解釋的範疇。產品對於消費者的魅力力與逕自使用產品所得到的愉悅性舒緩感部份，與以往的研究認知與定義有其相呼應處。但魅力性與愉悅性產生的順序與層次差異，與產品本身的特質，影響到消費者後續行為的差異處也是如此，則是傳統研究中未被提及與釐清的部份。

陸、參考文獻

1. Herbert Muschamp, "Seductive Objects with a Sly Sting," New York Times, 2 July 1999.
2. Marc Gobe 著，辛巴譯，高感性品牌行銷，藍鯨出版社，2001。
3. Pamela D. 著，李斯毅譯，心靈消費，沃爾文化出版事業部，2005。
4. Michael J. Silverstein & Neil Fiske & John Butman 合著，陳正芬譯，奢華，正在流行，商智文化業股份有限公司，2004。
5. Michael J. Silverstein & John Butman 合著，陳俐雯譯，便宜是好事，商智文化事業股份有限公司，2006。
6. 劉水深，產品規劃與策略運用，劉水深印行，1981。
7. Andrew Tresidder 著，辛巴譯，情緒地圖，藍鯨出版社，2004。
8. Dylan Evans 著，張勤譯，情感，來自演化，左岸文化出版社，2005。
9. 丘永福 編著，造形原理，藝風堂，1993。
10. 納谷嘉信、諸戶脩三、中村泰三合著，劉立偉、賴淑琦合譯，創造性魅力商品的開發：TQM 的新發展，六和出版社，2004。
11. 戴久永，「創造魅力品質」，管理雜誌第 260 期，1996 年。
12. Mike Baxter 著，張建成譯，產品設計與開發，六合出版社，1998。
13. Bernhard E. Burdek 著，胡佑宗譯，工業設計，亞太出版社，1996。
14. 天坂格郎、長戶伸也著，陳耀茂譯，官能評價的基礎應用，五南出版社，2003。
15. Virginia Postrel 著，閻蕙群、陳俐雯合譯，風格、美感、經濟學，商智文化事業股份有限公司，2004。
16. Janelle B. & Dianna M. 著，董更生譯，情緒時代：景氣，是情緒的產物，大塊文化出版社，2001。
17. 蘇志豪，「產品型態與使用者偏好之關係研究—以牙刷為例」，國立雲林科技大學工業設

- 計系，碩士論文，民國 92 年。
18. 莊明振，產品設計要素對使用者情緒激發與偏好影響之模糊推論模式(I)，NSC 94-2213-E-009-074。
 19. 莊明振，「語意式」和「非語意式」情緒評估和感性評價方法之探討，NSC 95-2221-E-009-091。
 20. 林豐涵，2002，魅力品質與產品設計，國立清華大學工業工程與工程管理學系工業工程組碩士論文。
 21. 何啟彰，2005，以顧客滿意度為基礎的 Kano 模型品質特性分類方法比較研究，大葉大學工業工程與科技管理學系，碩士論文。
 22. 蕭坤安、陳玲鈴，2005，造形形變於產品造形情感意象上的探討－以壺類產品為例，設計學報 10 卷 3 期。
 23. 湯玲郎，2004，Kano 二維模式在開發汽車配備品質功能之研究，管理學報。
 24. 陳依君，2003，產品愉悅感的模式語言，國立台北科技大創新設計研究所，碩士論文。
 25. 翁鵠嵐，2004，愉悅的設計－建立一個愉悅感產品的資料庫，國立臺北科技大學創新設計研究所，碩士論文。
 26. Shueh-Chin Ting & Cheng-Nan Chen, 2002, "The asymmetrical and non-linear effects of store quality attributes on customer satisfaction", *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 4, pp.547- 569.
 27. K. C. Tan & X. X. Shen, 2000, "Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment", *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 8, pp.1141-1151.
 28. Matzler, K. & Hinterhuber H. H., 1998, "How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment", *Technovation*, Vol. 18, No.1, pp. 25-38.
 29. Patrick W. Jordan, *Designing pleasurable products*, Taylor & Francis, 2000.
 30. P.M.A. Desmet, "Emotion through expression; designing mobile telephones with an emotional fit, Report of Modeling the Evaluation Structure of KANSEI, 3, 103-110. Tsukuba: University of Tsukuba, 2000.
 31. Pieter M.A. Desmet, "Measuring emotions: Development and application of an instrument to measure emotional responses to products", *Funology: from usability to enjoyment*, M.A. Blythe, A.F. Monk, K. Overbeeke, & P.C. Wright (Eds.), 2004.
 32. P.M.A. Desmet, R.Porcelijn, and M.B. van Dijk 2005 How to design WOW-introducing a layered-emotional approach.

33. Donald A. N., *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*, Basic Books, 2004.
34. Deana McDonagh, Anne Bruseberg, Cheryl Haslam, 2002, "Visual product evaluation: exploring users' emotional relationships with products", *Applied Ergonomics*, Vol. 33, pp. 231-240.
35. Patric W. J., 1998, "Human factors for pleasure in product use", *Applied Ergonomics*, Vol. 29, No. 1, pp. 25-33,.
36. Nagamachi, M., 2002, "Kansei engineering as a powerful consumer-oriented technology for product development", *Applied Ergonomics*, No. 33, pp. 289 – 294.
37. Amasaka, K. & Nagasawa, S., 2000, "Basics and Applications of Sensory Evaluation: for the Kansei Engineering of Auto-mobiles", Japanese Standards Association, Tokyo.
38. Archer, P.N. & Wesolowsky O.G., "Consumer response to service and product quality: A case study of motor vehicle owners", *Journal of Operations Management*, Vol.14, pp.103-118, 1996.
39. Howard, J. A. & Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behaviour*, New York, Appleton-Century-Crofts, 1943.
40. Montgomery, D. C., 1991, "Design and Analysis of Experiments", John Wiley & Sons, inc.
41. Suzuki, T., Asanuma, T. and Matsuoka, Y., 1999, *The Proposal of The Macroscopic Design Information as A Shape Design Index*, Bulletin of 4th Asian Design Conference, 1999.
42. Zadeh, L. A., 1973, "Outline of a new approach to the analysis of complex systems and decision processes, *IEEE Transaction on System, Man and Cybernetics*, SMC-3, pp.28-44.
43. Isihduchi, H., Nozaki, K. and H. Tanaka, 1992, "Distributed representation of fuzzy rules and its application to pattern classification", *Fuzzy Sets and Systems*, Vol. 52, pp.21-32.
44. Kaufmann, A. and M. M. Gupta, 1998, *Fuzzy mathematical Models in Engineering and Management Science*, Elsevier Publishers B.V., Amsterdam,.
45. *Engineering Emotional Values in Product Design: Kansei Engineering in Development* Schütte. Simon--Linköping University, Department of Mechanical Engineering
46. Josiena Gotzsch, Jean-Jacques Chanaron, & David Birchall. *Product development with a focus on attractive product expression: an analysis of case studies.*
47. 狩野纪昭, 2002, *Attractive Quality Creation Under Globalization.*
48. Anne Bruseberg, Deana Mcdonagh-Philp (2001). *New product development by eliciting user experience and aspirations.* Department of Design and Technology, Loughborough University
49. Evans, S1; Burns, A D2. *An investigation of customer delight during product evaluation:*

implications for the development of desirable products.

50. Bloch, Peter H. Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, Chicago: Jul 1995. Vol. 59, Iss. 3; pg. 16, 14 pgs.
51. Don Norman Nielsen Norman group. *Emotion & design: attractive things work better*. Northwestern University; Institute of Design in Chicago.
52. Kurt Matzler. How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment
53. *Designing Feelings into Products: Integrating Kansei Engineering Methodology in Product Development*. Schütte, Simon--Linköping University, Department of Mechanical Engineering.
54. Johann Füller, & Kurt Matzler(2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Journal of Tourism Management*.
55. Clelia Mazzoni, Laura Castaldi, & Felice Addeo(2007). Consumer behavior in the Italian mobile telecommunication market. *Telecommunications Policy archive*.
56. George Lekakos, & George M. Giaglis. A Lifestyle-Based Approach for Delivering Personalized Advertisements in Digital Interactive Television. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 9 Issue 2 Page 00-00, January 2004.
57. Andre Cayol, & Patrick Bonhoure(2004). User pleasure in product concept prospecting. *Journal Theoretical Issues in Ergonomics Science*.
58. James F. Engel, Roger D Blackwell & Paul W. Miniard. *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: Dryden Press, 1995.
59. Greenbaum, T. L., 1993, *The Handbook for Focus Group Research*, Lexington Books, NY.

柒、計畫成果自評

本研究試圖整合感性工學、魅力設計、情感設計與情緒評估等角度出發，探討在消費者心中對於魅力產品與愉悅產品的不同解讀，藉此萃取定義出何種屬性令產品具有魅力和愉悅此兩種不同的特質，尋求最能符合消費者不同需求的產品屬性系統。

而在初步階段的訪談進行中，區分魅力產品與愉悅產品對受測者來說是個幾乎從未思考過的問題，受測者往往會先花一些時間思考並對其下定義，更甚者會發生受測者混淆的狀況。在實驗進行時最初面臨的即是測驗题目的先後順序造成混淆的問題，受訪者普遍對於愉悅性能有較清楚的闡述與定義，而對魅力產品的定義則較為薄弱。若是將魅力部份問題置於愉悅部份之前，受測者對於魅力產品的定義與闡述便極易受到影響。藉由焦點小組

的討論與分析後，初步得以將魅力產品與愉悅產品進行界定，往後擬針對兩者不同的特質進行第二階段實驗的設計。

本研究進行至此，對魅力性產品與愉悅性產品的有了初步的掌握，兩者品質屬性的異同、在使用者實際操作層面乃至於心理層面的影響得以將以往較為混淆的定義做出釐清。而除了單純的操作層面和心理層面的因素之外，時間此一縱軸在魅力性與愉悅性發生的時機、至於產品影響消費者後接續發生的效應，是傳統產品開發設計領域中尚未被探討到的部份。實驗後續擬針對前測中所發現的差異與新現象，進行更深入的探討，祈能對往後情感產品的開發與生產做出貢獻。