

南 華 大 學

創 意 產 品 設 計 學 系

碩 士 論 文

A Thesis for the Degree of Master of Design

Department of Creative Product Design

Nanhua University

女性族群對手錶造型意象研究

A Study of Shape Image in Watch for Female Group

研 究 生：石雅繁

Graduate Student: Shih-Ya Fan

指 導 教 授：林振陽

Advisor: Jenn-Yang Lin

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

南 華 大 學

創意產品設計學系碩士班

碩 士 學 位 論 文

女性族群對手錶造型意象研究

研究生：石雅蓁

經考試合格特此證明

口試委員：林 銘 泉

林 振 陽

林 振 成

指導教授：林 振 陽

系主任(所長)：盧 俊 宏

口試日期：中華民國 103 年 4 月 19 日

中文摘要

論文題目：女性族群對手錶造型意象之研究

研究生：石雅繁

指導教授：林振陽

本研究旨在探討女性消費者對手錶造型的形態與字盤文字喜好度，手錶特質和女性消費者對手錶使用需求進行研究，應用產品造型形容詞語彙分析、問卷調查、統計等方法進行分析。

本研究結果顯示：

1. 探討女性消費者對手錶造型與意象感知的偏好，掌握流行趨勢。
2. 探討手錶造型元素與意象之應對關係。

本研究對手錶造型意象語彙關係的探討，提供設計業者系統化的資訊，作為顧客導向與產品差異化的手錶設計依據。

關鍵詞：語彙差異法、女性消費者、手錶造型、意象語彙

ABSTRACT

Title of Thesis : A Study of Shape Image in Watch for Female Group

Name of Student : Shih-Ya Fan

Advisor : Jenn-Yang Lin

This study investigates the preference of shapes of watch and text styles on watch among female consumers. In addition, this study also explores the interactions among the features of watches and the needs of female consumers. This study uses and analysis of the questionnaires, statistics methods, lexical analysis with adjective vocabuaries of shapes on watch design.

The results include:

1. The preference of female consumers to shape of watch and feelings of imaginations can help designers to follow the trend of fashion.
2. The interactions among the shapes of watch and imagination.

The results of this study can provide designers with customer orientation and product differentiation information while designing watches.

Keywords : Semantic differential method, Female comsumers, Watch

Style, Image vocabulary

目 錄

中文摘要	I
ABSTRACT	II
目 錄	III
表目錄	V
圖目錄	VI
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景.....	1
1.2	研究動機.....	1
1.3	研究目的.....	2
1.4	研究範圍與限制.....	3
1.5	研究之組織架構.....	3
第二章	文獻探討.....	5
2.1	手錶的歷史演變.....	5
2.2	手錶的類型.....	8
2.3	產品造形認知.....	11
2.4	意象語彙.....	15
2.5	消費者理論.....	17
2.6	女性消費者之心理分析.....	19
第三章	研究方法.....	22
3.1	研究之方法途徑.....	22
3.2	研究之發展步驟與流程.....	24
3.3	本研究之發展流程.....	25
第四章	研究分析.....	26
4.1	手錶造形調查.....	26
4.2	手錶造形樣本取樣分類.....	26
4.3	形容詞語彙萃取.....	30
4.4	問卷設計.....	32
第五章	研究結果與分析.....	34
5.1	基本資料及敘述統計.....	34
5.2	各樣本形容詞分析結果.....	36
5.3	不同年齡在手錶選擇之差異結果.....	51
第六章	結 論.....	56
參考文獻	58

附錄一	手錶種類圖錄·····	65
附錄二	手錶種類造型抽樣編號·····	70
附錄三	女性消費者對手錶的認知意象語彙問卷·····	73
附錄四	女性消費者對手錶造形意象問卷調查·····	74
附錄五	語彙問卷之統計結果·····	82



表目錄

表 2.1	三種錶帶類型	10
表 2.2	五種錶殼類型	10
表 2.3	六種錶盤類型	10
表 2.4	造形的元素	12
表 2.5	六大產品造型之對照風格形容詞語彙	16
表 4.1	五種手錶款式	27
表 4.2	手錶樣本及造形解析	28
表 4.3	手錶圖片之抽樣樣本	29
表 4.4	前問卷篩選之語彙	30
表 4.5	意象形容詞語彙	32
表 4.6	手錶形容詞語彙	32
表 4.7	手錶造形意象問卷調查範例	33
表 5.1	受測者樣本變項	34
表 5.2	不同年齡對手錶樣本一認知之單因子變異數分析	51
表 5.3	不同年齡對手錶樣本二認知之單因子變異數分析	52
表 5.4	不同年齡對手錶樣本三認知之單因子變異數分析	53
表 5.5	不同年齡對手錶樣本四認知之單因子變異數分析	54
表 5.6	不同年齡對手錶樣本五認知之單因子變異數分析	55

圖目錄

圖 1.1	本研究之組織架構圖	4
圖 2.1	手錶的外觀	9
圖 2.2	消費者的心理活動	17
圖 3.1	本研究發展流程圖	25
圖 5.1	樣本一長方形	36
圖 5.2	樣本一圓形	37
圖 5.3	樣本一正方形	37
圖 5.4	樣本一橢圓形	38
圖 5.5	樣本一弧線形	38
圖 5.6	樣本二長方形	39
圖 5.7	樣本二圓形	40
圖 5.8	樣本二正方形	40
圖 5.9	樣本二橢圓形	41
圖 5.10	樣本二弧線形	41
圖 5.11	樣本三長方形	42
圖 5.12	樣本三圓形	43
圖 5.13	樣本三正方形	43
圖 5.14	樣本三橢圓形	44
圖 5.15	樣本三弧線形	44
圖 5.16	樣本四長方形	45
圖 5.17	樣本四圓形	46
圖 5.18	樣本四正方形	46
圖 5.19	樣本四橢圓形	47
圖 5.20	樣本四弧線形	47
圖 5.21	樣本五長方形	48
圖 5.22	樣本五圓形	49
圖 5.23	樣本五正方形	49
圖 5.24	樣本五橢圓形	50
圖 5.25	樣本五弧線形	50

第一章 緒論

1.1 研究背景

配戴手錶是人類近幾十年來風行的習慣之一。一般而言，不論在哪種場合，個人外表的裝扮是每個人所注重的，也表示對別人的尊重和突顯個人特質手段；而裝扮不僅僅只有服裝，身上的配件特別是手錶更能表現出個人的時尚品味。由於時尚風潮是現在的流行尖端，為此手錶也朝變化多端的趨勢發展。

由於現代越來越繁忙的生活，隨時有效利用時間是每個人所須注重的活動項目之一。因此，手錶更是每個人必配戴的飾品之一。在古代，人類就有運用太陽的陰影、月亮等各種方式來計時，可見時間對人類來說是不可或缺的生活指引。到了十六世紀中葉，又發明了手錶來報時，到了1920年手錶製造業開始普及，外加日本最新科技的應用，手錶開始朝多功能這方面發展（韓國華，2004）。近幾年，則更朝搭配服飾、品味等個人風格的造形來設計。

隨著時代變化和流行，因人為的追求和需求，造形多元型態之飾品也千變萬化，配戴飾品和手錶被認為能改變一個人的氣質與形象。

1.2 研究動機

全球的商品競爭激烈，經濟體制早已邁向全球化，在快速的經濟推動下，消費者對產品的各項要求也越來越多元，為因應消費者的需求，產品的設計也不斷推層出新。早期的行銷已不符合現在的市場，消費型態也跟著快速的資訊改變，故探討消費者的需求是產品設計與開發近幾

年之一大課題，大眾的需求牽引產品的發展方向，而發展方向則是流行的指標。

現今的消費者將個人原始感受層面作為選擇與購買決策的考量重點，這使消費型態產生重大變革。產品設計是為了解決人們的需求，若能同時透過創新的概念，將對消費者產生新的產品體驗(沈旻瑋,2003)。現在是消費的時代，產品基礎的功能已不再是社會所關心的重點，因為消費者對產品的偏好及購買意願不斷的在改變，產品在設計方面呈現價值已遠大於強調功能性的價值。楊裕富(2000)指出這是一個「時代結束，感覺時代來臨」的消費社會。消費者不再只是需要基本的功能，更要能夠展現多方面的設計，故現今的產品追求須創意和嶄新，而設計師則須不斷尋求創意，才能傳達產品的意象給消費者。

社會的進步，改變原有的產品技術與設計，手錶的設計和功能除了原本的計時外，還增加了潛水、夜光、電子記憶、甚至衛星定位等多項功能，款式更朝裝飾化、輕薄化、個性化、趣味化等多方面發展，而感性的設計則是現今時代的主流。

1.3 研究目的

利用消費者對產品造形意象的分析，尋求創新來迎合消費者的購買意願為本研究發展之重點。基於此，本研究的目的為：

- 1.探討女性消費者對手錶造形與意象感知的偏好。
- 2.手錶產品彙整語意意象分析，以掌握產品的流行趨勢。
- 3.探討手錶造形元素與受測者的語意認知間之關聯性。

1.4 研究範圍與限制

在全球通貨緊縮下，女性外出工作的人數比例增加，打破傳統男主外女主內的家庭模式。女性不僅能獨立工作，也因此增強消費的能力，成為消費市場的主流。本研究之限制為：

- 1.本研究僅針對手錶產品外觀特徵。
- 2.本研究之手錶產品色彩僅以黑白為主。
- 3.本研究之消費者族群，設定以女性為對象，年齡為介於 20~60 歲。

1.5 研究之組織架構

本研究採問卷調查法，以量化方式為基礎，調查女性消費者對手錶造形產品意象認知，並使用統計分析的方法來進行研究分析。第一章緒論，介紹研究背景、研究動機、研究目的和研究範圍。第二章為文獻探討，介紹手錶歷史的演變和造形的理論。第三章是研究方法，介紹整體的架構和步驟。第四章進行調查實施，針對手錶語彙調查和手錶造形樣本選取，並設計手錶語彙造型形統計分析的問卷。第五章為研究結果與分析，分析女性消費者對手錶造型意象的喜好度。第六章結論，提出統整結論和後續研究相關建議。本研究整體發展之組織架構，如圖 1-1 所示。

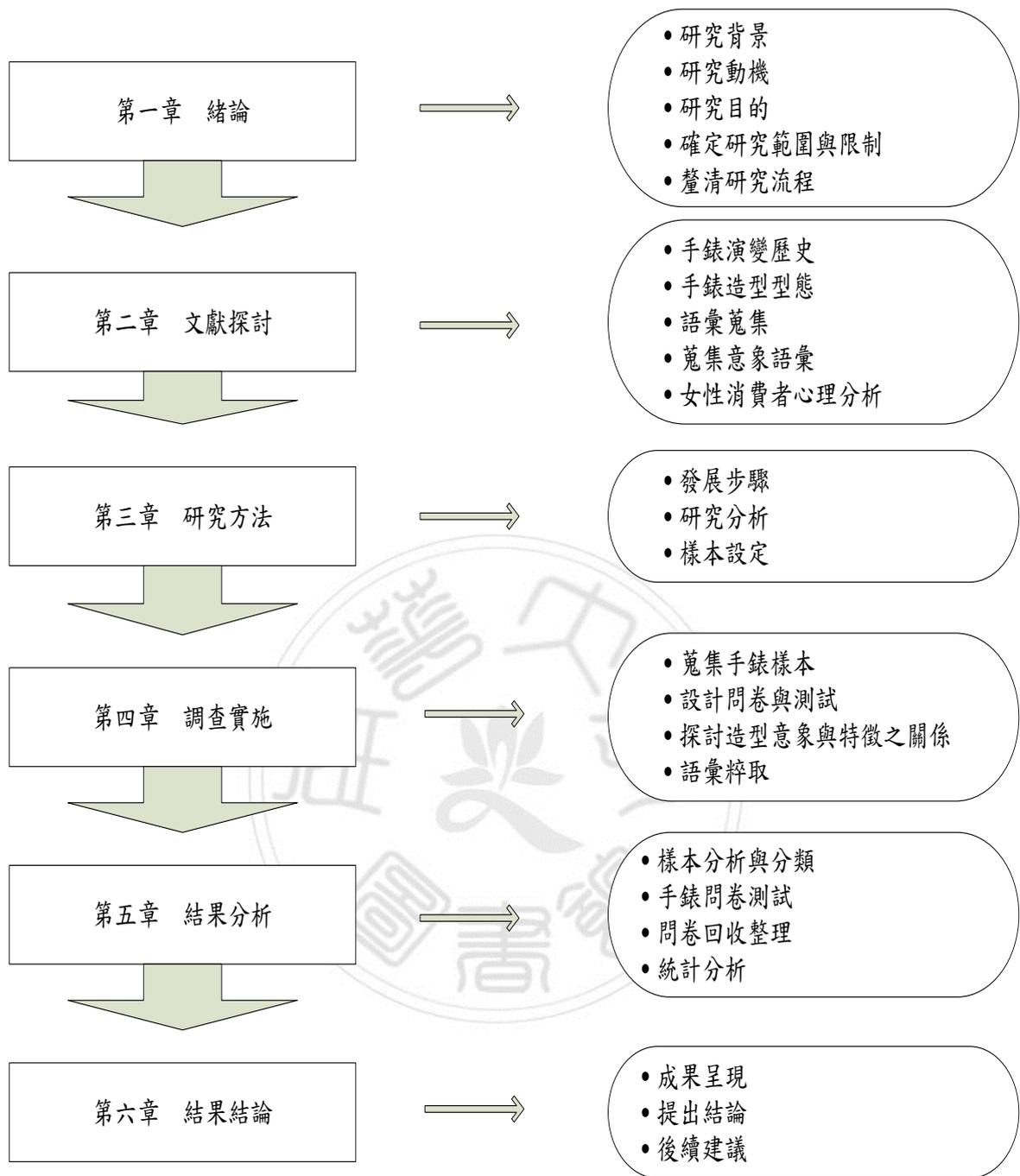


圖 1.1 本研究之組織架構圖

第二章 文獻探討

2.1 手錶歷史演變

人類最早從天明到天暗知曉時間的流逝，在鐘錶發明前，先輩們開始利用各種方法來量度時間，而最早的使用器具誕生於六千年前的巴比倫之大王國。中國的文獻中提到最早的紀載於《隋書·天文志》隋開皇十四年，更明確的紀載於南宋曾敏行的《獨醒雜誌》中提到晷影圖，形成晷影的器具為「赤道日晷」，由銅製的指針和石製的圓盤組成。銅製的指針叫做“晷針”，垂直過圓盤中心，晷針又叫“表”，石制的圓盤叫做“晷面”，晷針的上端指向北天極，下端正好指向南天極，在晷面的正反兩面刻畫出 12 大格，每大格代表兩個小時。當太陽照在日晷上，晷針的影子會投向晷面，隨著太陽移動晷針的影子，像現代鐘錶的指針，晷面則是錶面，以此來顯示時間（名錶百科，<http://mingbiao.baike.com/articl-2604.html>，Lucifer_fan）。

這種利用太陽光的投影來計時的方法是人類在天文計時領域的重大發明，又稱“日規”，分成子、丑、寅、卯、辰、巳、午、未、申、酉、戌、亥各個時辰。然而日晷在陰雨天和夜裡卻無法使用是一個致命的弱點，直到公元 1088 年中國宋代科學家蘇頌和韓工廉等人製造天文觀測儀器—“水運儀象台”。上層進行天文觀測；中層模擬天體運轉；下層為動力來源用於計時，因運轉以時間為基礎，通過機械構造實現時間間隔的裝置，這是早期的“擒縱機構”（名錶百科，<http://mingbiao.baike.com/articl-3926.html>，Lucifer_fan）。這個古代的偉大發明，在世界鐘錶史上具有非常重要的意義。

時鐘主要面對的問題是動力，中國的水運儀象台是利用水的勢能作為動力，而在 1270 年義大利北部和南德一帶出現早期機械式時鐘，以秤錘為動力，每一個小時鳴響附帶的鐘。十四世紀初歐洲各國在教堂等建築上出現機械報時鐘，則是採用繩索懸掛重物利用地心引力的重力帶動運轉，但還是體型龐大，之後十五世紀中期發明鐵製的發條，使龐大的鐘有新的動力來源，也為小型化創造了條件。現代的鐘錶能夠獨立運轉，在這時期大量被發明出來，是奠定基礎的黃金時期。1459 年法國鐘匠製作第一個發條鐘，1525 年左右 Jacob Zech 也製造具有均力圓椎輪(Fusse)裝置便於攜帶，1583 年義大利人伽利略(Galileo)建立著名理論，為後世鐘擺理論基礎。1656 年荷蘭科學家惠更斯(Christian Huygens)應用伽利略理論設計“鐘擺”，更在 1675 年發明了“游絲”，為製造便於攜帶的懷錶創造條件(名錶百科，<http://mingbiao.baik.com/article-661.html>，Lucifer_fan)。

十六世紀初的錶，主要指運用發條動力以及機軸擒縱機構的小型計時器，已形成懷錶的雛形。到了中後期，隨著金屬擺輪的出現，作為調速裝置代替早期的擺桿，之後十七世紀的製作中，錶已能夠見到機芯內轉動的擺軸裝置。到了十八世紀是懷錶發展的黃金時期，期間發明各式各樣的擒縱和調速機構，為懷錶的進一步發展奠定基礎。1754 年英國人 Thomas Mudge 發明“叉式擒縱機構”(English Lever Escapement)，進一步提高精確度，如今使用的機械錶中的擒縱機構就是以他的發明為雛形。1704 年 Jacob Debaufre 和 Nicolas Fatio di Duillier 首創寶石軸承，減小機心中齒輪與夾板之間的摩擦力；1760 年左右 Jean Antoine Lepine 發明一種機芯，從傳統多層夾板結構進行改變，使懷錶厚度變薄，歷史上稱為“Lepine 機芯”；1770 年 Abraham-Louis Perrelet 發明自動上條的機

械時計，成為自動錶的先驅人物（名錶百科，<http://mingbiao.baike.com/article-2600.html>，Lucifer_fan）。

由於許多發明的應用以及製造技術的成熟，懷錶機械也能在計時的基礎上運用更多複雜功能。鐘錶的歷史發展大致分為三個演變階段：一、早期天文計時器逐漸演變；二、大型報時鐘向微型化過渡；三、腕錶的發展和電子技術的運用，每個階段的發展都與當時時代的技術分不開。1806年拿破崙為討好皇后，命工匠製造像手鐲那樣戴在手腕上的“小鐘”，這是人類歷史上第一個手錶的誕生。自此正式進入十九世紀工業革命時期，平爐和轉爐煉鋼技術的出現，從而進入鋼鐵時代。1897年紀堯姆（Charles Edouard Guillaume）發明 INVRA 鐵鎳合金游絲材料，對手錶的精確度和性能的提高有決定性的作用。不過直到十九世紀後半期，對於手鐲錶人們還只看成一種首飾，對手錶需求的爆發點，於第一次世界大戰（1914），軍人為了適應作戰軍方意識到腕錶的實用價值，因此啟發手錶在民眾間開始普及（名錶百科，<http://mingbiao.baike.com/article-2601.html>，Lucifer_fan）。兩次世界大戰期間，手錶工藝得到長足的發展，這時手錶的定位從珠寶轉為真正計時工具，並開始注重外形設計。

二次世界大戰後，手錶分化為兩種：一類仍是珠寶錶；另一類講究實用和技術性的運用及功能，比如1926年，勞力士錶廠完成防水手錶的製成，許多新的設計和技術也被應用在腕錶上。到了20世紀中後期，黃銅、鋁合金材料大行其道，但由於金融危機的影響，人們購買力受到衝擊，外加材料性能方面的缺陷，推出不鏽鋼材質的手錶以降低成本迎合市場需求，這種材質上的變化，又進一步引發手錶使用性的革命。隨著半導體、材料技術和電子技術的發展，1952年生產第一個電子錶，之後

1967 年納莎泰爾電子錶中心，開發第一個石英腕錶，自此手錶的格局就被打破，因為石英的成本是機械式的 1/100，功能遠超機械錶（名錶百科，<http://mingbiao.baike.com/article-2602.html>，Lucifer_fan）。

20 世紀末，腕錶的產量已超越懷錶，“手錶不單是一個計時器”的理念開始興起。50 年代以後，手錶對發展重點已轉到對技術的追求以及設計領域的探索，實用性佔據上風，但 80 年代以後，經濟再度繁榮，收藏古董手錶的熱潮全面爆發，擁有各個不同獨特發明、設計為個人化風格。手錶除了方便更能顯露特點，為顧客購買考量的重要因素之一，由此推動不同外觀設計來吸引顧客，如：正方形、橢圓形、圓形等，創新是鐘錶業公開競爭的秘密。

2.2 手錶的類型

市面上手錶的種類眾多，有自動上鍊錶、手動上鍊錶、指針式錶、電子錶和各種樣式的錶，顏色也因流行趨勢而有所不同。材質構造查詢分類為三區類：錶帶、錶框、錶面，和運行方式。

2.2.1 手錶的形態分類

手錶又稱為腕錶，指戴在手腕上用於計時及顯示時間的儀器，通常利用皮革、橡膠、尼龍布及不銹鋼等材料所製成，一般手錶的特徵，如圖 2.1 所示。



圖 2.1 手錶的外觀

若以機芯類型來區分，可分為機械、電子兩大類。電子錶為石英錶 (Quartz watch)，而機械錶 (Mechanical Watch) 分為兩種，一種為手動機械錶、一種為自動機械錶。通常手錶底蓋會註明 QUARTZ 或 AUTOMATIC，另一種則是以手錶秒針行走的方式來辨識，如果是以一秒一秒跳躍式運行即為石英錶；反之則為機械錶 (世界腕錶 online，<http://www.monline.com>，2010/3/25)

機械錶是藉由發條能量的釋放來帶動齒輪運作，因無須外在動力，也就不須換電池，壽命比電子錶來的長 (世界腕錶 online，<http://www.monline.com>，2010/3/25)。石英錶是以電池動力來源，因為它是利用石英晶體的“共振現象”，雖然壽命比較短，但相對機械錶而言較薄、較輕。

若以外觀來區分，可分為錶帶、錶殼、與錶盤（字盤）三大類，如表 2.1、表 2.2、表 2.3 所示。

表 2.1 三種錶帶類型

皮類	鐵類	塑膠類
		

表 2.2 五種錶殼類型

長方形	正方形	圓形	橢圓形	其它
				

表 2.3 六種錶盤類型

羅馬字	阿拉伯字	點	長條	無	電子數字
					

2.3 產品造形認知

造形的每一種形式都有它存在的現象和理由，它是經由長久的生活經驗而累積形成的，其形成的原理都是合乎某種條件和功能而設計（林振陽，1993）。

探討造形首先應先由造形要素入手，此為不可或缺的因素，也是具象事物應具備的基本屬性。造形要素主要構成以型態、色彩及質感為主，透過這些要素使造形充分表露，並與其它造形有所分別（邱永福，1990）。

邱永福（1990）有提到構成造形的必要元素，包括「形」、「色」、「質」三個基本要素，本研究以造形形態來探討其產品造形設計，深入到功能的使用，視覺原理、材質等特性加以了解。

2.3.1 造形的意義

呂清夫（1984）有提到造形一詞最先於德文的「Gestaltung」為名詞，動詞 gestalten，字源的意義是完全形態，亦即格式塔心理學上探討的範圍，而所謂的「完形」意旨一個型態具有統一的整體性。

要表現出造型特徵可以說是造形表現的目標，其形式原理被歸納為五大類：平衡、比例、韻律、對比跟調和，除此之外還有許多細節，這些形式原理構成美的造形，而美的形式原理表達四大重點（呂清夫，1984）：

- 1.獨創性：透過自我的創造，產生全新的個性化造形價值。
- 2.完整性：造形具有一個完整的構造。
- 3.統一性：造形的矛盾要素都被調和，同時將相對要素緊密統一為一個整體。
- 4.快感性：指的並非官能的快感，而是指能感動人心，具有深度的快感。

造形是由形態、色彩、材質所構成的，一件產品之所以產生美感，並為使用者接納，是根據一定的造形要素與秩序法則完成的。然而為使產品型態能達到美感的標準與要求，造形元素及美的法則需加以綜合，並配合型態構成條件，使設計品達到人與環境諧和的境界（林振陽，1995）。

2.3.2 造形基礎

形是形狀、形象及事物外在形體，而設計師在造形的時候可以是理性的，當一條線由點出發，漫步一圈回到原點，便造就一個形。集合面構成的是由線作為基礎，組合成平面，集合面構成三度空間的形體，是立體的形（呂姿瑩，2006）。

造形其實有兩種涵義，「造」屬於動作者；「形」屬於對象，經由人的意志與認知，透過一些媒介來完成一個形的過程，稱之「造形」。造形就是利用各種成形的的方法，表現物的存在意義之行為。在造形基礎中，提到造形的元素藉由外在的表象及內在表象的變化，產生多種不同的造形（林崇宏，1995），如表 2.4（林崇宏，1995）所示。

表 2.4 造形的元素

外在表象							內在表象				
形態				色彩			質感	空間			機能
點	線	面	體	色相	明度	彩度	材質	視覺空間	觸覺空間	運動空間	機能性

凡是透過創作者思考後，所表達可看見、可觸摸且可意會等，感覺之成形皆可稱為「造形」。

1.點：

在外表上它不是一個形體而是一個符號，但卻具有實際目的的一種元素。「點」表示位置，它沒有長度，是存在於兩條線的相遇共同處，亦可代表一條線的起點或終點。點在幾何學上的定義是「只有位子，不具有大小和面積」是屬於零次元空間單元，無論點多麼小，仍是有一定存在的地位（林崇宏，2009）。

2.線：

線是點移動的軌跡而產生連續效果。線是點在位置上的延伸情形，線沒有寬度，也沒有厚度，更沒有形狀（林崇宏，2009）。

3.面：

面是線的延伸，在幾何學上是屬於二次元空間的元素，它可能有兩條以上的線，無論是直線或曲線皆可構成，面最重要的特性在於範圍，因此它一旦形成，則比點、線具有豐富的量感和生命力（林崇宏，2009）。

2.3.3 產品造形

林振陽（2008）提出產品設計在人與物的互動上，是一個重要的橋梁，也會直接影響到消費者行為，像是產品的功能、操作、外觀及消費者的意願與偏好。

基於產品的屬性設計主要用來滿足消費者的需求，Park et. al（1986）認為產品的觀點如下：

- 1.功能取向觀點：滿足消費者功能性需求，透過功能性屬性提供，達到消費者解決問題的目的，或使消費者達成某項功能或任務。例：手機可提供通訊、簡訊。（Strahilevitz and Myers,1998）

2.歡樂取向觀點：帶給消費者情感、美的感官經驗或提供感官上的愉悅、幻想及歡樂感覺（Hirschman and Holbrook,1982）。例：手機藉由新穎外表、色彩和鈴聲的設計，滿足

消費者的感官及認知。

3.象徵取向觀點：指能提升消費者自我形象、角色地位、群體歸屬或自我區別意識。例：提供多樣附加功能、高質感材質設計的手機可彰顯身價與地位。

產品的吸引力是最主要的條件，擁有基本的條件才能引起消費者的注意，使產品本身具有價值讓消費者從產品中反映於心理層面，而 Baxter（1995）將產品造形的吸引力歸納為以下四個層面：

1.舊有知識的吸引力：若所設計的產品是現有產品的改良設計，保留先前的視覺特徵意象便相當重要。如果該產品是系列產品之一或屬於某依公司、品牌的意象，這個產品的外形必須明以吸引淺在顧客。

2.機能上的吸引力：當顧客對某一項產品不具備舊有知識時，產品的外形必須能夠引發顧客，以提供一些原本他們所熟悉的操作機能。這對那些機能價值很重要的產品而言，產品的外觀造型設計能使它看起來具有優良機能，這一點和實際上的使用與操作機能是不同的。

3.象徵性的吸引力：顧客購買產品的信心會受到該產品反映顧客本身意象的影響，因此設計師可以在產品外觀設計上應用一些象徵手法將上述需求具像化，這些隱含的意象可由生活型態、產品意象及主題看板等方式在設計開發過程中逐步展開。

4.先天上的視覺吸引力：不管哪一種產品，其視覺外觀最根本的問題就是它是否具有美感，它的外形是否給人優雅或美麗的感覺，這個抽象概念是我們視覺感知、社會和文化等決定產品造形風格的綜合體。

2.4 意象語彙

意象 (Imagery) 聯想 (Association of Ideas) 將是一種影像 (Image) 的連續存在狀態，它基本真實只是一種對於圖記 (Seal of Organization) 的反映；可能掩蓋、曲解基本事實，它與任何真實無關；由設計創作的結果，所謂的真實只是被模擬出來的 (彭漢津，2002)。

意象 (Image) 是心理學上的名詞，屬於一種人類的心理特徵。當這個名詞被應用到藝術或文學上時，便產生一個粗淺的定義，稱為「心理上的圖畫」(Mental Pictures)。在簡明心理學辭典中，解釋為心境、感想上的內容，及印象、心象、映象與表象等，是指心靈的圖像，不僅屬於視覺範圍，也包括整個心理的歷程，同時也是一種廣泛事物的觀念、判斷、喜好和態度的混合體 (伍小玲，2002)

2.4.1 產品之造形意象

《大英百科全書》中提到，意象代表一個人或具體事物的具體形象，並非具象的形體，反而是一種抽象的概念。運用具有價值性的意象思維方法，透過聯想等心理過程，並藉由群眾意象感覺、記憶、表象為基礎，對產品的造形意象與意象語彙的關聯性。

產品意象的形成，是來自人們對於產品之認知。產品透過本身的造型線條、色彩、質感、結構等因素，以及外在環境文化所給予之涵構 (context) 意義，形成產品與人們溝通的語言 (高清漢，2002)。而消費者接收物體傳遞的訊息，加以接收，並對其產生不同的意義，這即是所謂意象的傳達模式，產品造形的設計會提供產品的意象，消費者會去選擇符合自己象徵及特點的產品 (楊裕富，2000)。

消費者的聯想傳達會隨著社會、感覺、價值觀而改變，而市面上已有的產品造形意象的形成，是來自消費者接收產品後的認知，透過訊息的傳達而產生的過程，就是我們所需要的意象。

2.4.2 產品造形之語意

產品語意學主要探討的是產品透過其造形、材質與機能所傳達的意義，及使用者對產品語意的理解與運用。設計師透過產品語意學設計產品，並賦予造形與圖像內涵意義及象徵之非文字語言表現，以增加設計作品自我表達的機會，達到互動式的表達模式（楊裕富，1998）。

利用形容詞和評量法來測量產品的造形意象，從而表達語彙傳達的意象。產品語意學通常著重視質化研究，尤其對造形特徵與心理情感之關係，乃廣由心理與社會層面研究，其優點為涵蓋較複雜的影響因素，但缺點則是缺乏謹慎地實驗設計來控制影響因素，很難釐清個別特徵因素的影響性（張悟非，2005），如表 2.5（黃欣迪，2008）所示。

表 2.5 六大產品造形之對照風格形容詞語彙

形態結構	調和的一對比的、幾何的一有機的、純形的一非純形的 簡單的一複雜的、平衡的一不穩定的
結合關係	整體的一多件的、明顯的一隱藏的、靜態的一動態的
細部處理	一致的一多樣式的、尖銳的一渾圓的 功能的一裝飾的、細緻的一粗獷的
材料	調和的一對比的、單一的一多重的 硬的一軟的、無光澤的一有光澤的
色彩	冷的一暖的
質感	規則的一不規則的、觸覺的一視覺的

2.5 消費者理論

消費者心理學研究的就是消費者在購買消費商品過程中，心理現象的產生、變化及發展等一般規律的科學，學習消費者心理學的知識，有助於企業深刻理解消費者，制定合適的經營策略（張春興，1991）。消費者理論其主要內容包括：

1. 消費者購買行為的心理過程和心理狀態
2. 消費者的個性心理特徵對其購買行為的影響和約制
3. 消費者心理活動與企業營銷活動相互作用

上述這些內容的心理活動關係，如圖 2.2 所示（張春興，1991）。



圖 2.2 消費者的心理活動

2.5.1 消費者行為

消費者意識逐漸抬頭，在面對全球性的產品下，只要是創新獨特的產品，消費者就會喜歡而產生購買意願，目前的市場因此轉向以滿足顧客需求為重點，才能將產品成功銷售於市場上。

在此之前必須先了解消費者行為（Consumer Behavior），Engel、Blackwell、與 Kollat（1993）對消費者的定義是：「人類為獲得並使用財貨所直接參與的表現行為，包括決定此行為的種種決策之程序。」從刺

激反應模式開始，行銷刺激和其他刺激進入消費者的意識，而消費者在心理運作過程結合消費者本身之特徵因素，引導出購買決策過程以及實際購買行為，四項心理運作包含動機、認知、學習與記憶 (Kolter, 2000)。

消費動機來自於刺激，一為來自個人需求。影響消費者行為的主要因素，是消費者個人特性、產品的特性、情境的特性。而年輕消費者是屬於新的消費者 (林欽榮, 2002)。

2.5.2 消費者購買

從消費者眼光來看產品造型，Creusen 認為消費者會在選擇產品時，認為產品的造型扮演六種角色：吸引注意力的圖形 (Attention Drawing)、分類 (Categorization)、實用性的傳達 (Practical Communication)、符合人因 (Ergonomics)、愉悅的視覺美感 (Hedonic Aesthetics) 和象徵價值 (Symbolic Product Value) (林旻樺, 2004)。由以上可知產品造型對消費者的視覺感受，足以影響消費者之購買行為。

研究消費者對於產品造型、樣式的消費調查，探討不同背景的消費者在消費行為中有何差異，並分析消費者在產品意象上的差異和共通點。Bruckks (1985) 將產品知識做了明確的分類和定義，是消費者對產品術語、屬性及使用狀態的知識，並歸納有關消費者產品知識的研究，將其分為三類：

1. 第一類：主觀知識 (Subjective Knowledge) — 個人對記憶裡產品知識的自信程度 (Self-confidence Level)；個人對該產品知曉和瞭解程度多寡的知覺 (Perception) (Gardner, 1984; Park 與 Lessig, 1981)。
2. 第二類：客觀知識 (Objective Knowledge) — 衡量個人產品知識的數量、形式或實際儲存在記憶中的產品知識累積程度；消費者實際擁有的

產品知識 (Kanwar et al., 1981; Pusso & Johnson, 1980; Staelin, 1978)，確實儲存於消費者記憶中資訊量的多寡、形式和組織。

3. 第三類：經驗組織 (Experience-based Knowledge) — 即衡量消費者購買產品的數量或使用經驗 (Marks & Olson, 1981; Monroe, 1976)。

產品的認知對消費者相當重要，因為會影響消費者的判斷，學者 Park, Jaworski 與 MacInnis (1986) 依據消費者的需求分為三類：

1. 功能性需求 (Functional Needs)：消費者希望解決外在發生問題的需求。例—可現狀提供解答。
2. 經驗性需求 (Experiential Needs)：對感官愉悅、多樣性及認知刺激的需求。例—流行領導需求。
3. 象徵性需求 (Symbolic Needs)：對於社會關係及自我實現的需求。例—彰顯角色地位。

2.6 女性消費者之心理分析

女性消費者在消費習性方面，Popcorns 與 Marigold (2000) 所著爆米花報告 III (汪仲譯，2001) 一書有提到，新一代女性跟男性的消費態度有明顯不同，大部分女性的消費目的，不再只是滿足物質上的需求，更在過程中建立人際關係，因此當一件產品足夠吸引女性消費者時，女性消費者比男性消費者更不在意價錢。

周宇寬 (2002) 分析並提出女性消費者具有以下消費習性：

1. 擁有強烈佔有慾：女人是講究自我識別體系的動物，因此在量產化的商品中，會刻意選擇「同中取異」的樣式。
2. 始終處於被動的習性：非民生消費性的新產品尤為有效。
3. 禁不起愛情與幸福的誘惑：廣告的畫面讓愛和幸福洋溢，產生震撼效果。

- 4.崇拜權威：根據權威之言，即使犯錯也不會產生自責。
- 5.腦珠必較屬不清的算數：一看從三位數降到二位數，就算只有兩元之差，也會自認便宜。
- 6.在音樂中放鬆：勝利採購的背景音樂對女性充滿吸引力。
- 7.色彩致命吸引力：天生對色彩直覺敏銳，對單一樸素的顏色最為排斥。
- 8.偏愛柔美的圓曲線：天性喜歡曲線的東西，圓和曲線代表張力、生命力，以及豐富、溫潤的象徵和感覺。

如今的消費市場，針對女性消費者的行銷手法已成為主流，象徵著女性消費者成為市場上不可或缺的一個消費力量。Popcorns 與 Marigold (2000) 提出女性消費的傾向有四點：

1.社會價值觀：

女性的活動模式是以集群行動為主，她們注重人際之間的關係，因此在做出決策時較易受到朋友的影響，而女性在許多層面上也較為感性，在男女比例上女性較會投入金錢與時間在她們所感興趣的，例：時尚、文化潮流、教育、環保等。

2.生活\時間因素：

女性在生活上有較多的「多重任務」，例如同時進行買東西、做家事、指導孩子作業等，因此女性時常一心多用在進行決策考量。

3.溝通關鍵：

根據調查男性在溝通時多採「報告式談話」，主要內容多於傳達訊息、解決問題，並建立或捍衛個人地位。但女性在溝通時多為「親密式交談」，談話內容多為日常生活所注重及在乎的事情，例：心情抒發、髮型、衣服、八卦等，建立良好人際關係的議題，也正因為這樣的影響力，使女性消費者之間較會造成「一窩風」的消費現象。

4.綜合力：

女性較注重產品細節，因此當男性在購物時只因功能的健全而想進行購買時，女性消費者往往會因為造型或顏色而猶豫不決。



第三章 研究方法

本研究的主要目的是探討女性消費者對手錶與意象語彙間的對應關係，藉由掌握女性消費者的看法，了解女性族群內心的感受，得以知道研究產品與感受者的對應關係，因此本章節主要說明研究流程和方法與統計工具。

3.1 本研究之方法途徑

本研究透過問卷調查探討消費者對手錶與意象語彙間的對應關係，問卷中使用語意差異法藉此彙整出受測者對手錶造型的意象感覺認知。語意差異法是由美國心理學家 Osgood 等人於 1942 年提出，其始於「共同感覺」之研究簡稱 SD 法，主要研究受測者對各種產品樣品意象實驗方法 (Osgood, 1957)。

3.1.1 研究分析

1. 內容分析法

內容分析法的進行可分為幾個階段，根據一般研究的程序必須事先釐清想要研究的問題，或確定好研究的主題，並隨這主題而發展研究設計，進而收集資料與分析資料，內容分析法的研究步驟亦須如此，研究的流程與步驟敘述 (盧麗淑, 2007)。

2. 問卷調查法

陳建和 (2002) 問卷是蒐集資料技術，亦是個人行為和態度的一種測量技術，問卷調查法所使用的工具稱為問卷，是法文 Questionnaire 中譯名稱，原意指用於統計或調查用的表格，特別是對某些研究變數結

構的測量。

3. 訪談法

(Mishler, 1986) 藉由對談方式獲知受訪者對特定事項的意見，即為訪談。訪談為訪問者與受訪者雙方進行面對面的言詞溝通，其中一方面企圖了解他方的想法與感觸等，因此有一定的目的，且集中於某定主題上。本研究訪問手錶門市店員，了解手錶造型的基本資料、造型元素和樣式。

4. 李克特五段量表法

賽斯通於 1928 年曾提出一套測量的方法，並可預期程度、實際滿意程度等於以數值化，當這些特性具有數字的特點後，可得知受測人對該事物得偏好程度。是量化研究不可缺少的程序，五點亮表將 0%~100% 分割成 0%、25%、50%、75%、100% 五個等份；如「非常適合」、「適合」、「尚可」、「不適合」、「非常不適合」。

3.2 研究之發展步驟與流程

本研究分三個階段的發展所進行的手錶對應流程

第一階段：進行產品的分析

步驟 1：造形定義（調查形態的原理，了解本研究的產品造形。）

步驟 2：意象語彙（了解語詞和產品造形之間的關聯。）

步驟 3：產品語意（了解語詞傳達的意義，搜索本研究手錶產品相關聯的語詞。）

第二階段：探討消費者的分析

步驟 1：消費者行為分析（了解消費者在怎樣的情況下會購買產品。）

步驟 2：女性消費者心理分析（了解女性與男性之間的消費差異，分析怎樣的心理因素下而消費。）

第三階段：以手錶造型和字盤文字為切入

步驟 1：手錶圖樣收集（蒐集市面上各類型的手錶，依外觀區分。）

步驟 2：手錶樣本取樣（詢問專家分類方式，篩選所要求種類。）

步驟 3：萃取所需語彙（蒐集相關語詞，挑選本研究所需的語彙。）

步驟 4：手錶語彙問卷（挑選出的語彙進行問卷勾選，篩選專家抽選依據。）

步驟 3：手錶意象問卷（挑選出來的語彙與圖片樣本，搭配設計使用語意差異法進行調查。）

3.3 本研究之發展流程

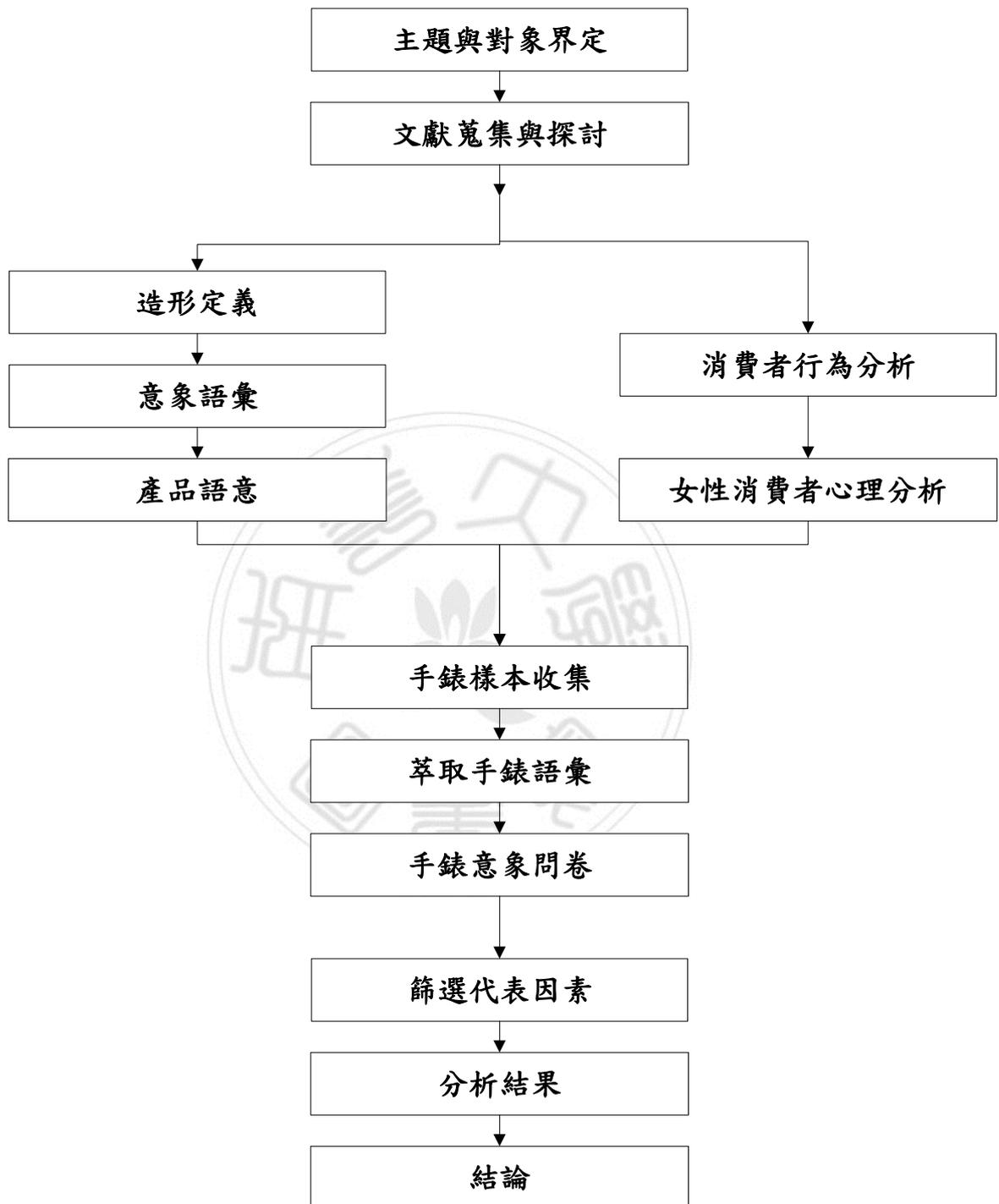


圖 3.1 本研究發展流程圖

第四章 研究分析

本調查廣泛蒐集手錶圖樣樣本，取自網路上各品牌手錶，及手錶專賣店、雜誌僅對市面上一班女性族群常使用之手錶，其餘如男性戴用的手錶等皆不列入蒐集範圍。

4.1 手錶造形調查

本研究針對女性消費者對手錶造型元素調查，第一階段的圖像由各雜誌、DM、網路中摘取圖像共 152 項。第二階段由各手錶販賣店、手錶雜誌，各專業人員推薦，進行手錶樣本收集。

4.2 手錶造形樣本取樣分類

手錶的種類眾多，有圓形錶、方形錶、自動上鍊錶、手動上鍊錶、指針式錶、電子錶等，顏色也因流行趨勢而有所不同，故與專業者訪談後只從外觀上分類，主要常見的五大種款式，這五大款式為正方形、長方形、圓形、橢圓形、弧形。這五種為基主，細分研究錶的面，而錶面顯示的自字體刻劃又分為點刻劃、細長刻劃、阿拉伯楷體數字、羅馬數字等細分為五種類型，共計 72 款式。進行造型語彙分析，使用軟體將色調改為黑白並隨機抽樣，以客觀的角度中，每種款式中抽取 5 項樣本，共計抽出 25 項手錶，進行造形元素特徵語意分析，透過 2 次問卷及 SPSS18 統計軟體來進行造型語彙意象分析。

步驟一：樣本編號

將手錶的五種手錶款式為研究目的，進行有系統的收集 72 張手錶圖片（附錄一），並將手錶種類命名編號（表 4.1），長方形合計 12 張，圖片編號為樣本一至樣本十二；正方形合計 15 張，圖片編號為樣本十三至樣本二十七；圓形合計 26 張，圖片編號為樣本二十八至樣本五十三；橢圓形合計 8 張，圖片編號為樣本五十四至樣本六十一；弧形合計 11 張，圖片編號為樣本六十二至樣本七十二（附錄二），有關手錶樣本編號如表 4.2 所示。

表 4.1 五種手錶款式

長方形	正方形	圓形	橢圓形	弧形
				

表 4.2 手錶樣本及造形解析

長方形		
A-1 A-6 A-10 羅馬字	A-4 A-8 A-11 點刻劃	A-5 A-9 A-12 長條
A-2 A-7 阿拉伯楷體	A-3 阿拉伯黑體	刻劃
正方形		
B-1 B-6 B-11 羅馬字	B-4 B-9 B-14 點刻劃	
B-2 B-7 B-12 阿拉伯楷體		B-3 B-8 B-13 阿拉伯黑體
B-5 B-10 B-15 長條刻劃		
圓形		
C-1 C-6 C-11 C-16 C-20 C-24 羅馬字		C-2 C-7 C-12 阿拉伯楷體
C-5 C-10 C-15 C-19 C-23 C-26 長條刻劃		C-4 C-9 C-14 C-18 C-22 C-25 點刻劃
C-3 C-8 C-13 C-17 C-21 阿拉伯黑體		
橢圓形		
D-1 D-6 羅馬字	D-2 D-7 阿拉伯楷體	D-3 阿拉伯黑體
D-4 D-8 點刻劃	D-5 長條刻劃	
弧形		
E-1 E-6 E-9 羅馬字	E-2 阿拉伯楷體	E-3 阿拉伯黑體
E-4 E-7 E-10 點刻劃	E-5 E-8 E-11 長條刻劃	

步驟二：隨機抽樣

表 4.3 手錶圖片之抽樣樣本

	錶面羅馬字顯示	錶面阿拉伯數字顯示		錶面點刻劃	錶面長條刻劃
		楷體	黑體		
長方形					
正方形					
圓形					
橢圓形					
弧形					

由長方形、正方形、圓形、橢圓形、弧形五種款式交錯五種特徵，每種抽選出適合的樣本，合計 25 個手錶樣本圖片，如表 4.3 所示。

4.3 形容詞語彙萃取

1. 收集感性形容詞語彙

語彙的收集來源以參考各相關書籍、雜誌、廣告 DM 中而來，將所有收集到的形容詞語彙先自行剔除相同或相似性較高的語彙，總共得到 85 個造形相關語彙，並以此為研究第一次問卷樣本進行問卷調查（附錄三）。

2. 語彙萃取

本階段受測者不分年齡和職業共 90 位女性進行感性語彙的勾選（見表 4.4），結果的方法是依受測者進行次數統計，初步篩選整理，作為第二次專家抽選依據。

表 4.4 前問卷篩選之語彙

票數	語彙項目	票數	語彙項目	票數	語彙項目	票數	語彙項目
40	1. 流線型的	1	23. 居家的	10	45. 靈活的	3	67. 一致的
6	2. 韻律感的	6	24. 帥氣的	5	46. 粗獷的	32	68. 搶眼的
45	3. 風格的	49	25. 科技的	2	47. 俗氣的	14	69. 活潑的
25	4. 堅固的	24	26. 古典的	39	48. 創新的	17	70. 曲線的
19	5. 前衛的	31	27. 高級的	22	49. 簡潔的	7	71. 黑白的
25	6. 新型的	42	28. 品味的	3	50. 大膽的	34	72. 精巧的

表 4.4 前問卷篩選之語彙 (續)

22	7. 大眾化的	14	29. 年輕的	2	51. 怪異的	47	73. 創意的
1	8. 野性的	13	30. 成熟的	39	52. 裝飾的	12	74. 浪漫的
8	9. 速度感的	21	31. 現代的	10	53. 協調的	30	75. 精準的
33	10. 摩登的	46	32. 個性的	2	54. 精悍的	8	76. 科幻的
8	11. 未來的	40	33. 精緻的	15	55. 樸素的	36	77. 格調的
15	12. 流暢的	39	34. 實用的	5	56. 內斂的	14	78. 輕盈的
2	13. 圓潤的	34	35. 經典的	5	57. 搞怪的	30	79. 亮眼的
20	14. 穩重的	33	36. 復古的	55	58. 高雅的	1	80. 對稱的
41	15. 氣派的	4	37. 厚重的	3	59. 叛逆的	6	81. 抽象的
4	16. 理性的	37	38. 美麗的	8	60. 穩固的	19	82. 乾淨的
29	17. 豪華的	0	39. 方正的	34	61. 可愛的	18	83. 另類的
53	18. 獨特的	6	40. 保守的	3	62. 可靠的	38	84. 亮麗的
13	19. 拉風的	0	41. 平庸的	50	63. 時髦的	33	85. 價值的
13	20. 幾何的	69	42. 時尚的	33	64. 輕薄的		
43	21. 優雅的	36	43. 高貴的	5	65. 動態的		
29	22. 休閒的	25	44. 輕巧的	8	66. 複雜的		

依勾選次數統計後，以 40 整取票為分界點，共得 13 組形容詞語彙，如表 4.5 所示。

表 4.5 意象形容詞語彙

13 組意象形容詞語彙				
流線型的	優雅的	個性的	高雅的	氣派的
風格的	科技的	精緻的	時髦的	
獨特的	品味的	時尚的	創意的	

本研究將 13 個語彙安排專家問卷，參酌問卷統計運用 SPSS18 來進行統計分析，篩選出適合語彙共 8 組手錶語彙，如表 4.6 所示。

表 4.6 手錶形容詞語彙

8 組形容詞語彙			
流線型的	獨特的	優雅的	科技的
品味的	精緻的	時髦的	創意的

4.4 問卷設計

本研究主要採封閉式問卷來進行填答，計算出每一種手錶樣本在各感性詞語中所代表的關係性程度值，問卷調查表分兩個部分，第一部份為受測者的基本資料（年齡、收入）做為區隔，第二部份將手錶樣本及造型意象語彙，對受測者進行手錶。本問卷受測者以女性消費者為主，受測者預計兩百人，問卷內容如附錄四所示。

第一部份：基本資料

1.年齡

25 ↓ (以下)、26~35、36~45、46~55、56 ↑ (以上)

2.職業

學生、服務業、軍公教、其他

3.收入

2 萬 ↓、2 萬~4 萬、4 萬~6 萬、6 萬~10 萬、10 萬 ↑

4.購買價位

3000 元 ↓、3000~1 萬、1 萬~10 萬、10 萬 ↑

第二部分：族群對造形意象形容詞語彙

以語意差異法為主，藉由 25 種款式之手錶及 5 個等級，以量尺的方式進行，憑個人對手錶造型感覺，給予符合的標準分數。範例如表 4.7 所示。

表 4.7 手錶造形意象問卷調查範例

	刻劃	形容詞語彙	非常適合	適合	尚可	不適合	非常不適合
			5	4	3	2	1
形狀		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
創意的							

第五章 研究結果與分析

本研究依據問卷調查法，將收回的問卷逐一進行統計分析，瞭解其中變項是否有達到顯著差異及差異之間的相關性。

5.1 基本資料及敘述統計

本研究對有效問卷中作了敘述性的統計，共發出兩百一十份，收回一百九十五份。本問卷受測者以女性消費者為主，共彙整之相關資料，如表 5.1 所示。

表 5.1 受測者樣本變項

		年齡	25↓	26~35	36~45	46~55	56↑	總和
職業	學生	個數	59	6	0	0	0	65
		整體%	30.3	3.1	.0	.0	.0	33.3
	服務業	個數	8	15	9	8	2	42
		整體%	4.1	7.7	4.6	4.1	1.0	21.5
	軍公教	個數	2	9	6	11	11	39
		整體%	1.0	4.6	3.1	5.6	5.6	20.0
	其他	個數	2	10	18	15	4	49
		整體%	1.0	5.1	9.2	7.7	2.1	25.1

表 5.1 受測者樣本變項

收 入	2 萬 ↓ 個數	54	3	1	0	1	59
	整體%	27.7	1.5	.5	.0	.5	30.3
	2 萬~4 萬 個數	15	26	15	14	3	73
	整體%	7.7	13.3	7.7%	7.2	1.5	37.4
	4 萬~6 萬 個數	2	10	10	13	4	39
整體%	1.0	5.1	5.1	6.7	2.1	20.0	
6 萬~10 萬 個數	0	0	5	6	6	17	
整體%	.0	.0	2.6	3.1	3.1	8.7	
10 萬 ↑ 個數	0	1	2	1	3	7	
整體%	.0	.5	1.0	.5	1.5	3.6	
購 買 價 位	3000 元 ↓ 個數	38	10	5	7	5	65
	整體%	19.5	5.1	2.6	3.6	2.6	33.3
	3000~1 萬 個數	31	26	21	18	5	101
	整體%	15.9	13.3	10.8	9.2	2.6	51.8
1 萬~10 萬 個數	2	4	5	7	4	22	
整體%	1.0	2.1	2.6	3.6	2.1	11.3	
10 萬 ↑ 個數	0	0	2	2	3	7	
整體%	.0	.0	1.0	1.0	1.5	3.6	

5.2 各樣本形容詞分析結果

女性消費族群對長方形、圓形、正方形、橢圓形、弧形這五種手錶造型配對，以羅馬字型之意象形容詞語彙感覺分析為代表。

長方形中以時髦的為得票人數最高，如圖 5.1 所示品味的為最低，多數偏向同意，因此可知長方形錶殼配對羅馬字型之形容詞語彙為時髦的為最佳。

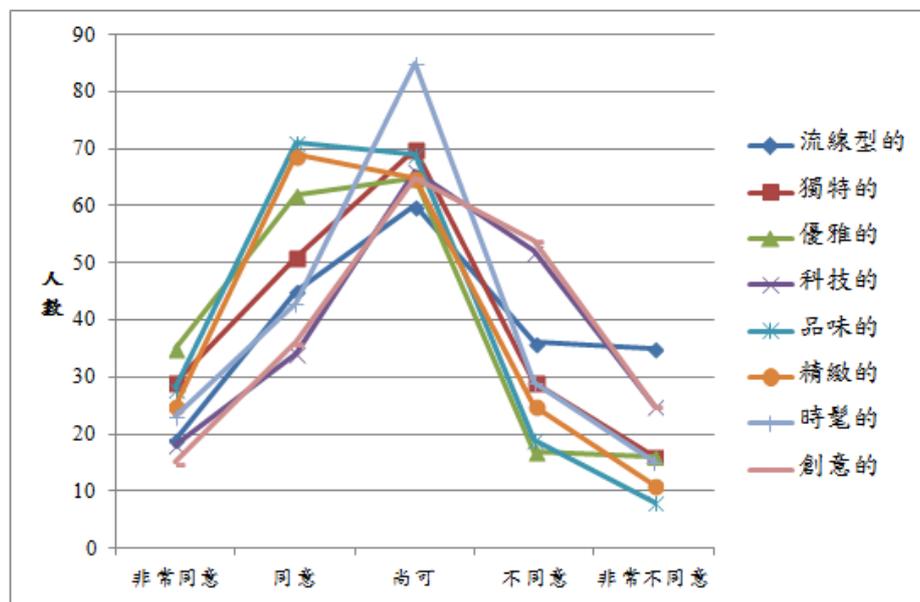


圖 5.1 樣本一長方形

圖形中以時髦的、品味的為得票人數最高，同意者的得票人數較高，如圖 5.2 所示。由此可知多數人對羅馬字型搭配圓形的外框以品味的最佳。

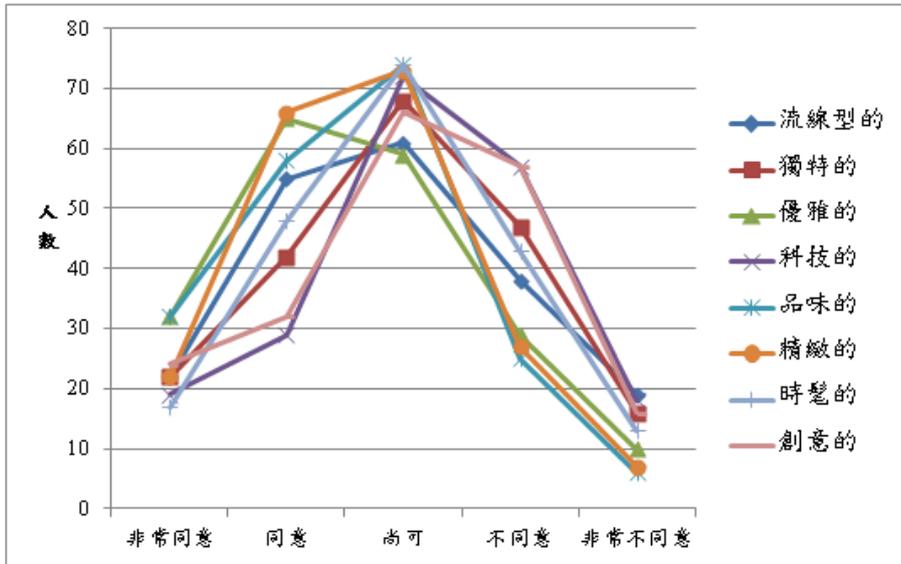


圖 5.2 樣本一圓形

正方形中以精緻的為得票人數最高，獨特的為最低，較多人數偏向同意，如圖 5.3 所示。由圖 5.3 可從中了解羅馬字型搭配正方形錶殼以精緻的為最佳。

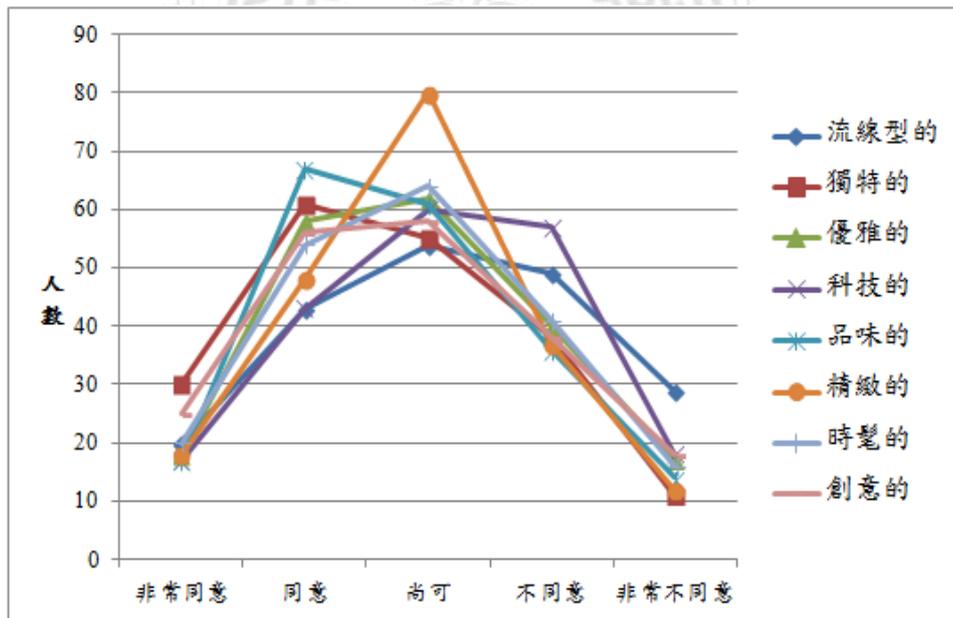


圖 5.3 樣本一正方形

橢圓形中以優雅的為得票人數最高，如圖 5.4 所示。由圖 5.4 可發現科技的和優雅的反差最大，也得知科技的正與其他語彙成現相反曲線。

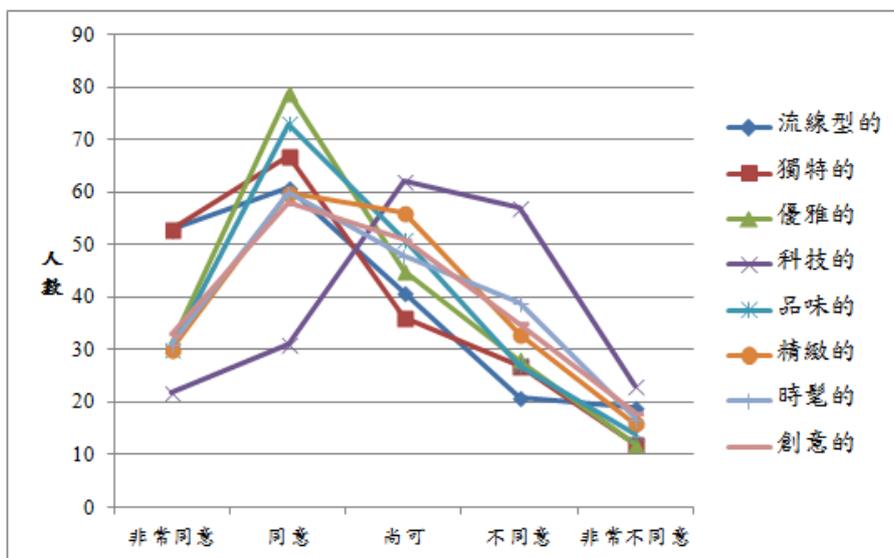


圖 5.4 樣本一橢圓形

弧線形中以品味的為得票人數最高，優雅的為最低，如圖 5.5 所示。圖 5.5 中顯示勾選同意的人數最多，也但發現科技的正好與其他語彙呈現相反曲線。

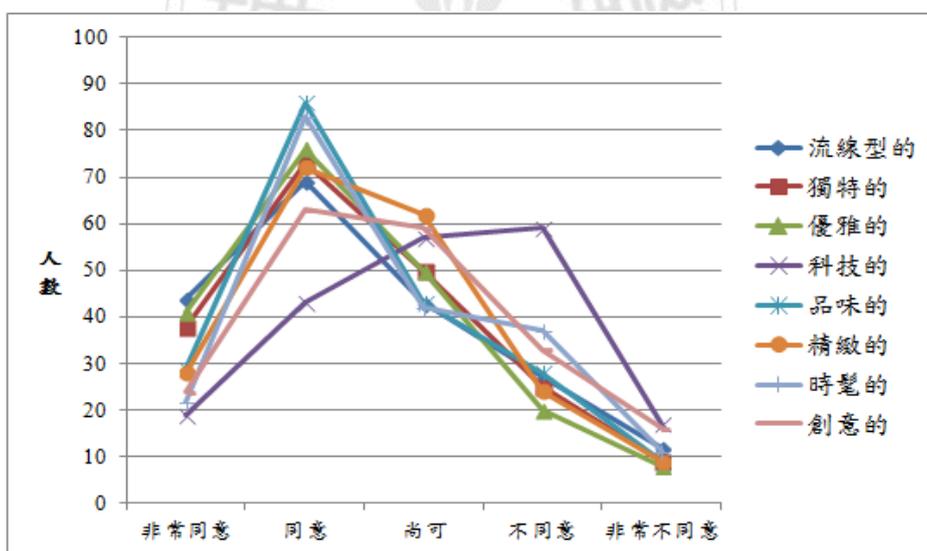


圖 5.5 樣本一弧線形

上述五種圖，錶殼形狀可凸顯語彙有品味的、時髦的、精緻的、獨特的、科技的、優雅的 6 個語彙，又以品味的和時髦的為最佳，科技的正好與其他語彙成反比，如此可見女性消費者對哪種形狀的錶殼外框只要配上羅馬字型，則這種款式的手錶認知就偏向品味、時髦等。

女性消費族群對長方形、圓形、正方形、橢圓形、弧形這五種手錶造型配對，以阿拉伯數字之楷體字型之意象形容詞語彙感覺分析為代表。

長方形中以品味的為得票人數最高，如圖 5.6 所示。圖 5.6 顯示精緻的為最低，說明多數人都選擇尚可，由此可知阿拉伯楷體字型配對長方形錶殼為普通。

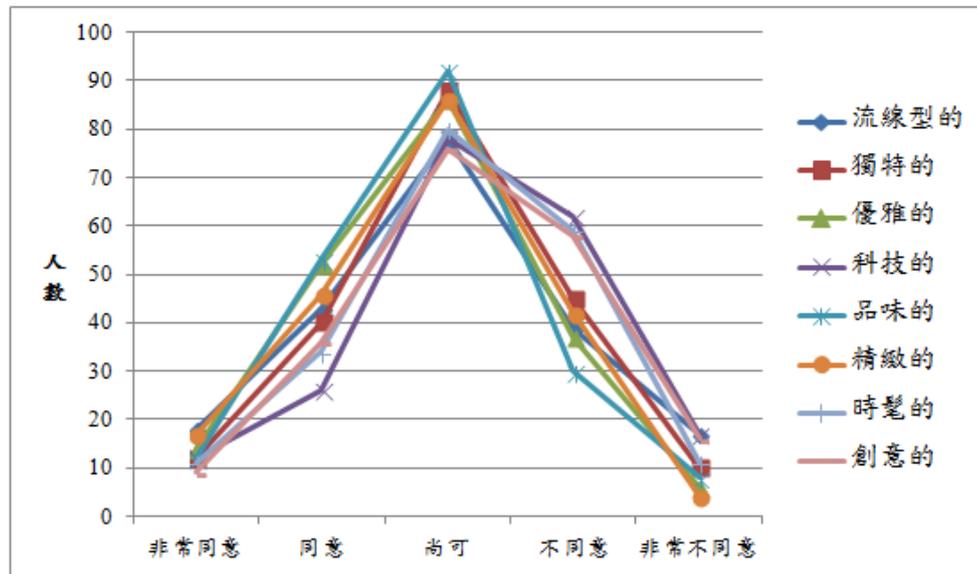


圖 5.6 樣本二長方形

圓形中以創意的為得票人數最高，如圖 5.7 所示。由圖 5.7 顯示科技的為最低，說明非常同意比例偏高，由此可知多數人認知阿拉伯楷體字型配對圓形錶殼為較佳。

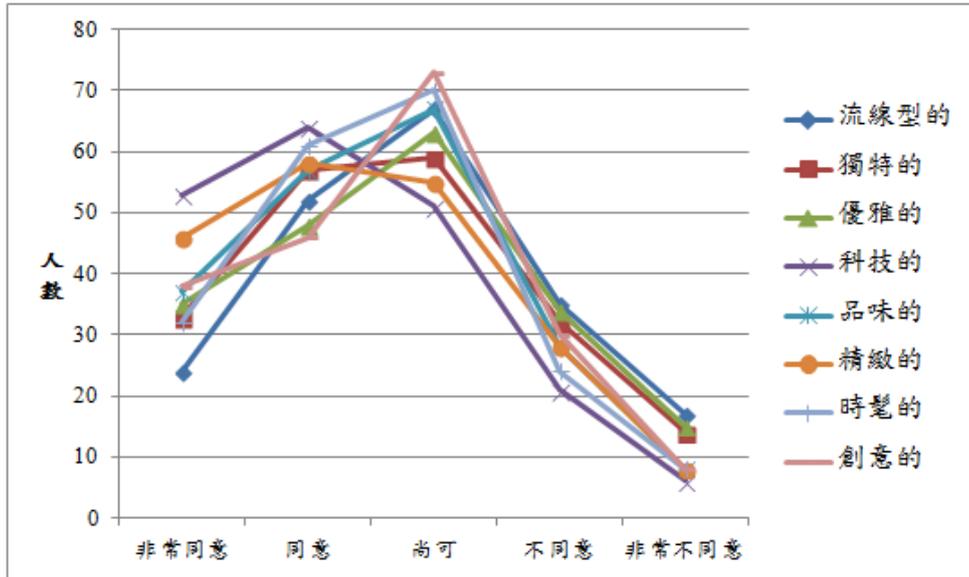


圖 5.7 樣本二圓形

正方形中以獨特的為得票人數最高，如圖 5.8 所示。由圖 5.8 顯示科技的、品味的、精緻的這三個語彙為最低，意味不同意者的人數比例偏高。

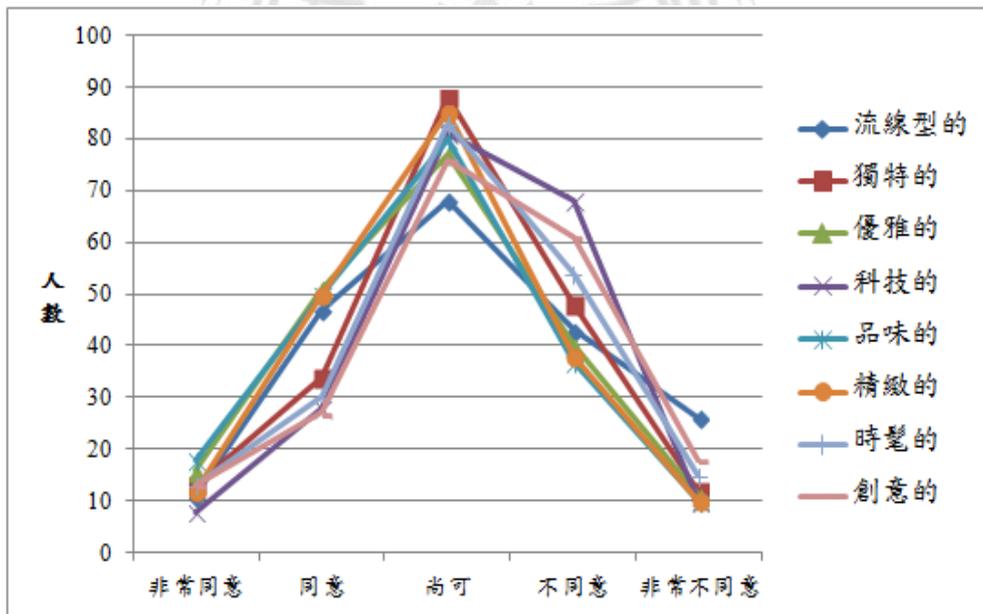


圖 5.8 樣本二正方形

橢圓形中以獨特的為得票人數最高，如圖 5.9 所示。但從圖 5.9 中顯示非常同意的得票人數曲線呈現兩極化，由此可知阿拉伯楷體配上圓形錶框的認知為因人而異。

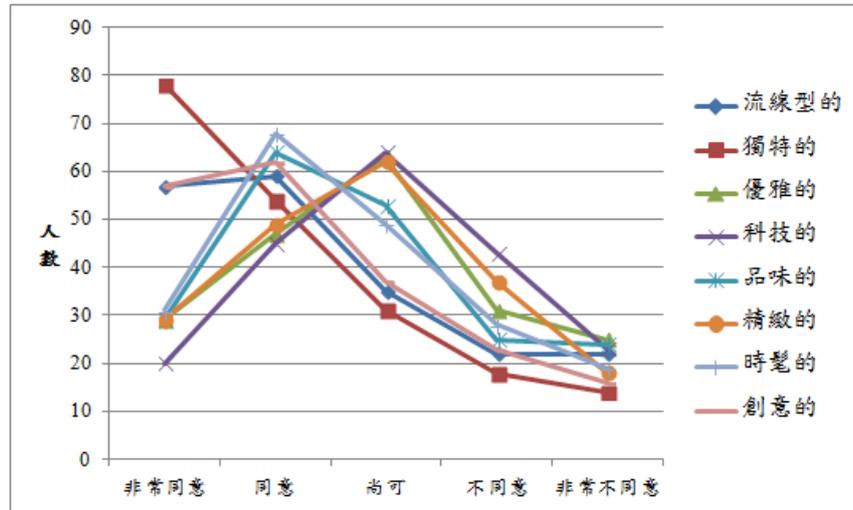


圖 5.9 樣本二橢圓形

弧線形中，以精緻的和品味的為得票人數最高，如圖 5.10 所示。由圖 5.10 顯示獨特的為最低，投同意的人數明顯偏高，唯獨科技的與其他語彙成相反。

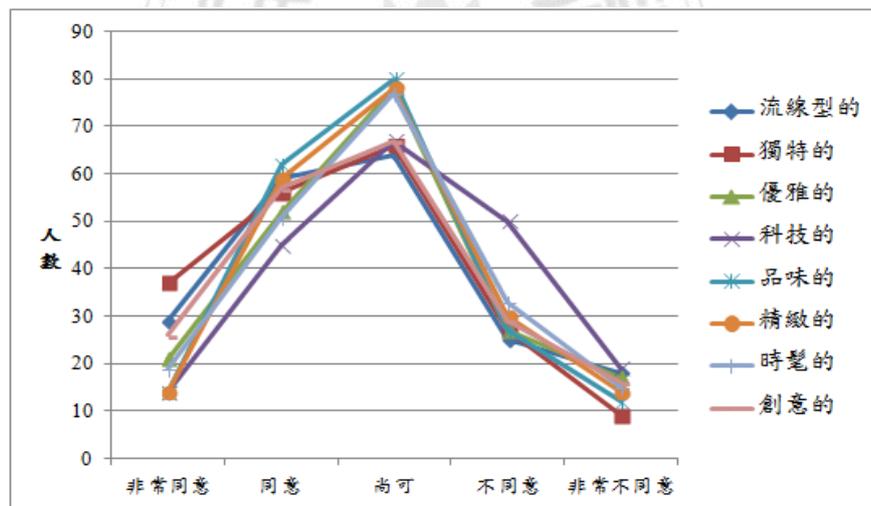


圖 5.10 樣本二弧線形

上述五種圖，錶殼形狀可凸顯語彙有品味的、精緻的、獨特的、科技的、創意的 5 個語彙，又以品味的和獨特的為最佳，精緻的為不佳，科技的正好與其他語彙成反比，創意的唯一在圓形錶殼中凸出，如此可見女性消費者對阿拉伯楷體字型配對圓形和橢圓形比較喜愛，非常同意在兩種圖上比例偏高。

女性消費族群對長方形、圓形、正方形、橢圓形、弧形這五種手錶造型配對，以阿拉伯數字之黑體字型之意象形容詞語彙感覺分析為代表。

長方形中以獨特的為得票人數最高，如圖 5.11 所示。但從圖 5.11 中顯示投不同意的人數偏多，科技的和創意的與其他語彙呈現不同曲線。

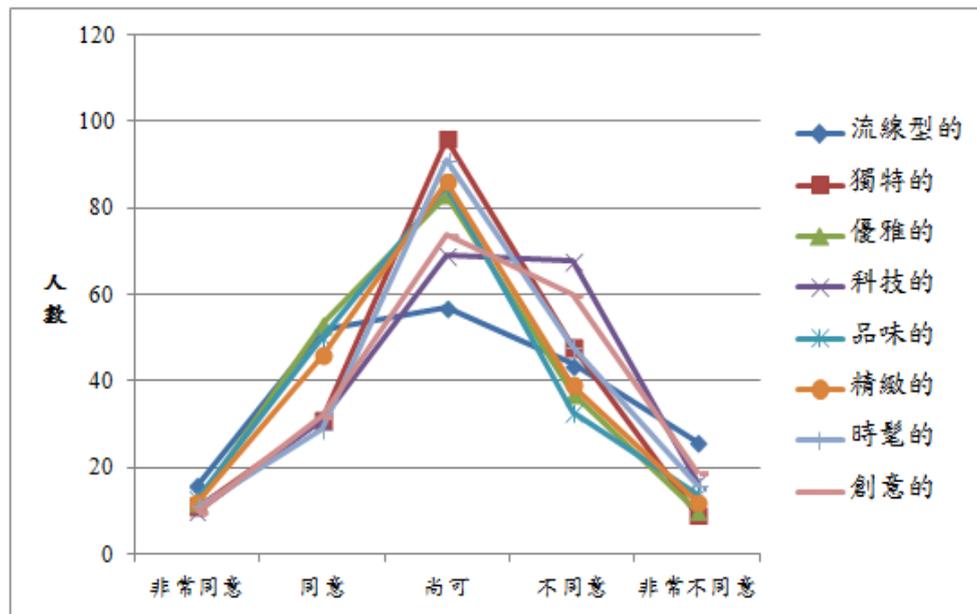


圖 5.11 樣本三長方形

圓形中以創意的為得票人數最高，時髦的為最低，如圖 5.7 所示。圖 5.12 中顯示尚可和不同意的人數比例不分上下，但由此可知多數人對阿拉伯黑體字型配上圓形明顯不佳。

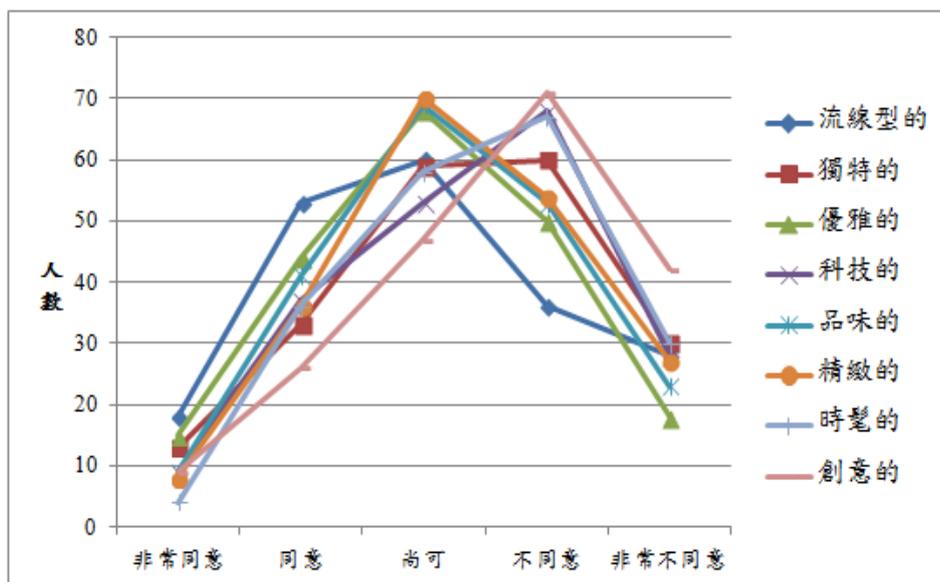


圖 5.12 樣本三圓形

正方形中以創品味的為得票人數最高，如圖 5.13 所示。由圖 5.13 顯示科技的為最低，圖中顯投不同意者的人數偏高，但尚可投票人數凸顯中間值。

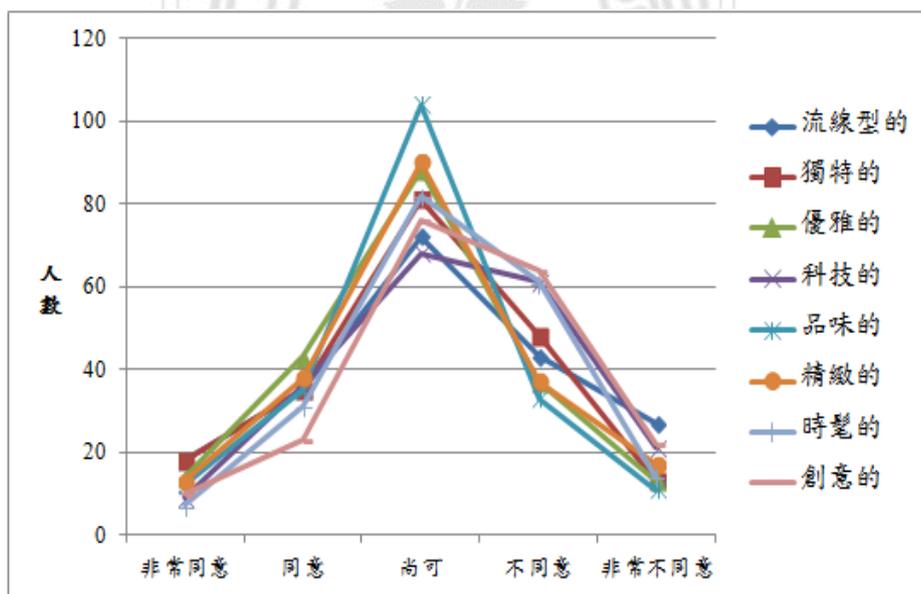


圖 5.13 樣本三正方形

橢圓形中以品味的和獨特的為得票人數最高，如圖 5.14 所示。圖 5.14 中顯示非常同意者對各語彙的意見差別較大，唯獨獨特的曲線最為明顯。

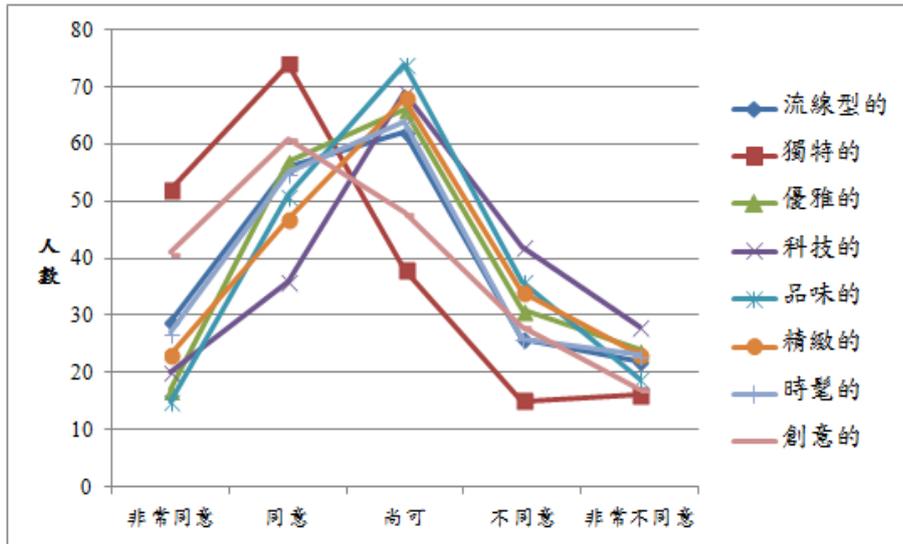


圖 5.14 樣本三橢圓形

弧線形中以品味的為得票人數最高，如圖 5.15 所示。由圖 5.15 顯示獨特的為最低，其同意的人數明顯偏高，唯獨科技的與其他語彙呈相反的狀態。

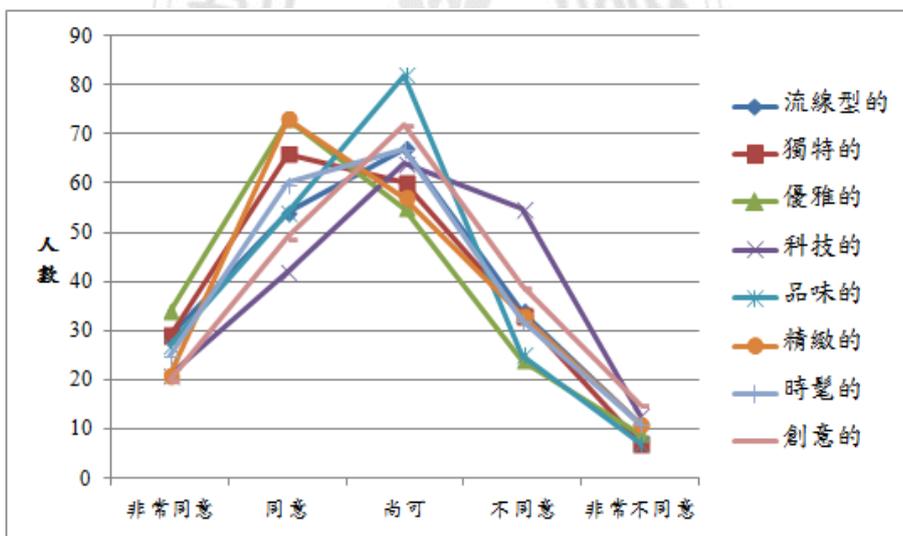


圖 5.15 樣本三弧線形

上述五種圖，錶殼形狀可凸顯語彙有品味的、獨特的、科技的、創意的 4 個語彙，又以品味的和獨特的為最佳，長方形、圓形、正方形都呈現不同意的認知偏向，如此可見女性消費者對阿拉伯黑體字型的認知配對為橢圓形和弧線形為贊同，則款式的手錶認知則以品味的為最佳。

女性消費族群對長方形、圓形、正方形、橢圓形、弧形這五種手錶造型配對，以點樣子之意象形容詞語彙感覺分析為代表。

長方形中以獨特的為得票人數最高，如圖 5.16 所示。由圖 5.16 顯示優雅的為最低，說明同意者得票人數偏高，唯獨科技的語其他語彙呈相反曲線。

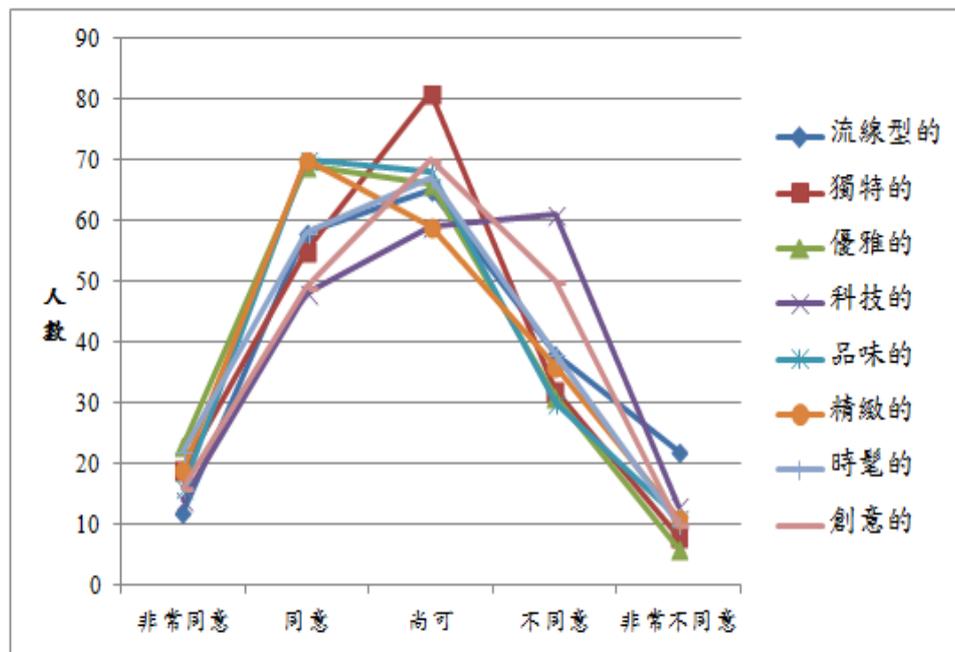


圖 5.16 樣本四長方形

圓形中以品味的為得票人數最高，如圖 5.17 所示。圖 5.17 中顯示多數語彙成持平狀態，唯獨科技的呈現不同意者較高狀態與優雅的正好相反。

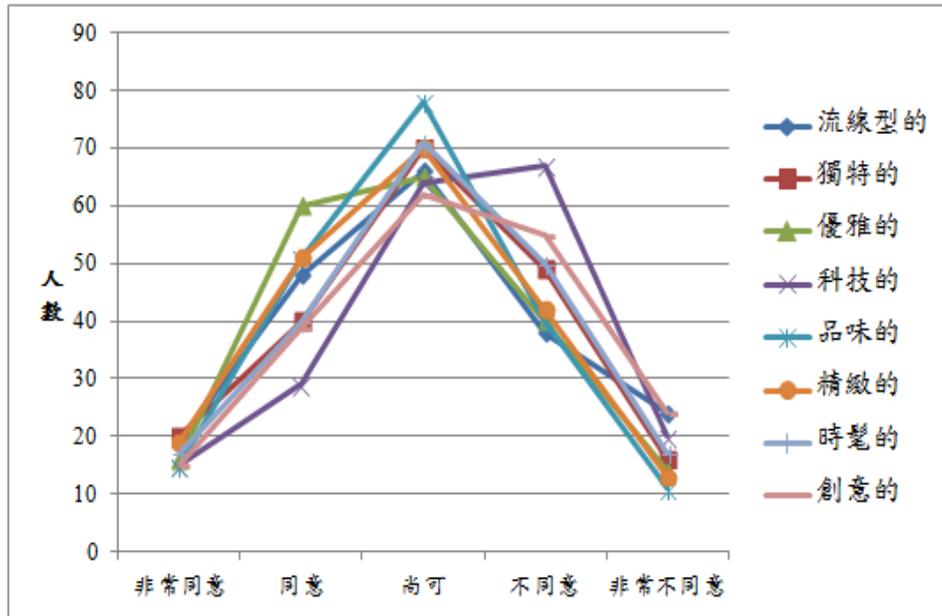


圖 5.17 樣本四圓形

正方形中以精緻的為得票人數最高，如圖 5.18 所示。圖 5.18 中顯示多數人偏向同意的狀態，由此可知點狀與錶殼的搭配為認可。

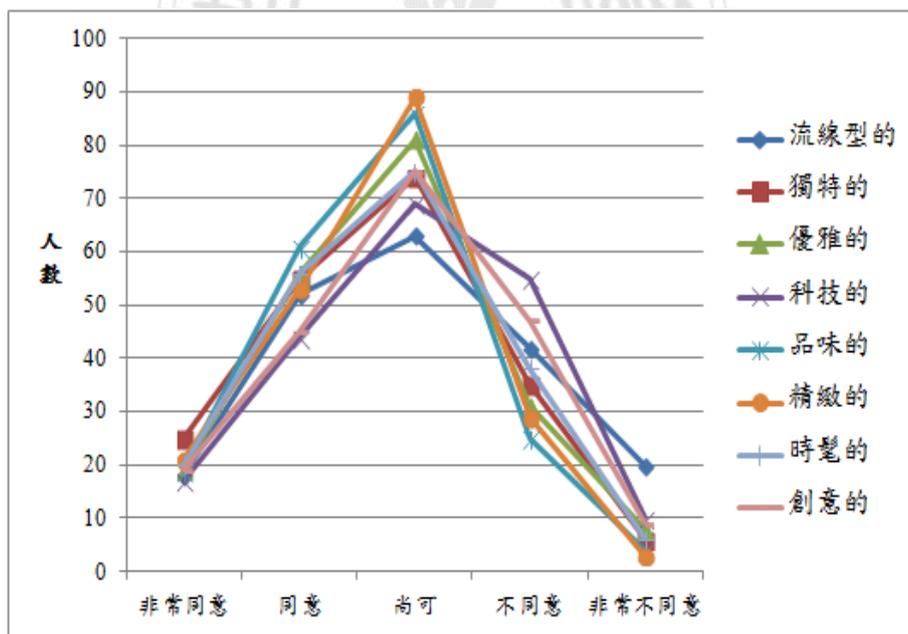


圖 5.18 樣本四正方形

橢圓形中以品味的為得票人數最高，如圖 5.19 所示。由圖 5.19 顯示優雅的和流線型的為最低，說明已同意者得票人數偏高，但科技的語彙曲線呈現相反狀態。

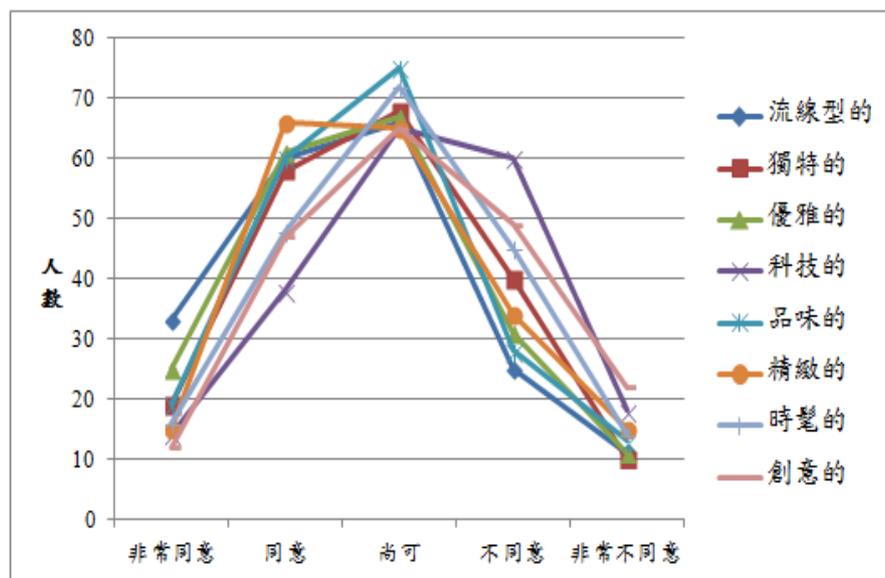


圖 5.19 樣本四橢圓形

弧線形中以精緻的為得票人數最高，如圖 5.20 所示。由圖 5.20 顯示優雅的、科技的、品味的為最低，圖中曲線同意與不同意正好成相反比狀態，而非常同意得票人數最低。

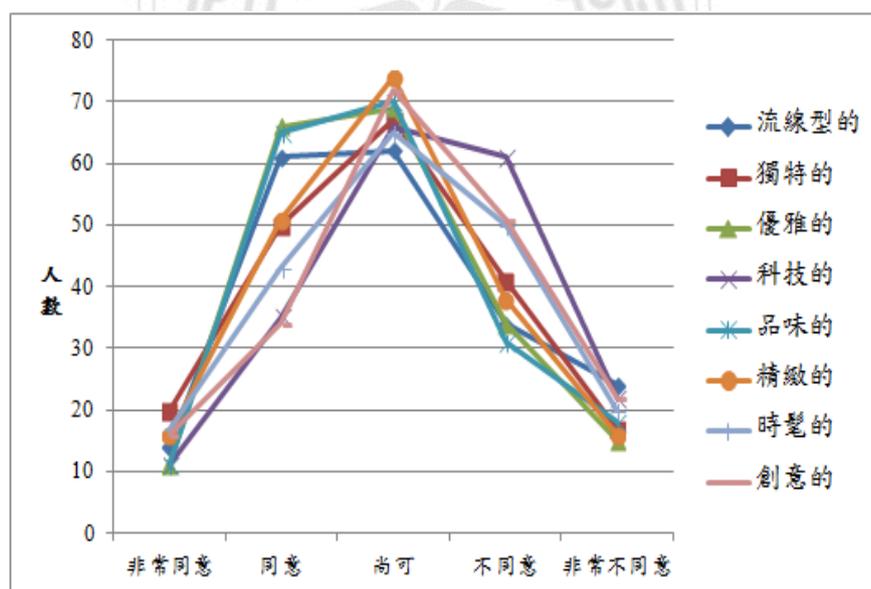


圖 5.20 樣本四弧線形

上述五種圖，錶殼形狀可凸顯語彙有品味的、獨特的、優雅的、精緻的 4 個語彙，又以精緻的為最佳，品味的為最低，如圖所見女性消費者對點狀的認知配對都為尚可，唯獨搭配長方形的款式為贊同。

女性消費族群對長方形、圓形、正方形、橢圓形、弧形這五種手錶造型配對，以長條樣式之意象形容詞語彙感覺分析為代表。

長方形中以獨特的為得票人數最高，如圖 5.21 所示。由圖 5.21 顯示優雅的為最低，說明多數語彙成現持平狀態，唯獨優雅的偏向贊同。

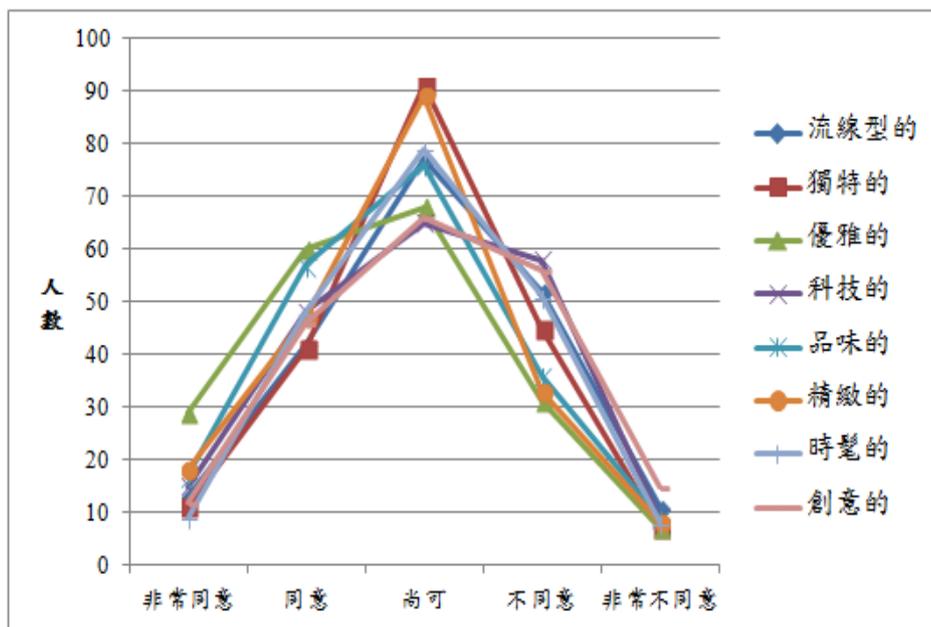


圖 5.21 樣本五長方形

圓形中以精緻的為得票人數最高，如圖 5.22 所示。圖 5.22 中雖顯示多數人投票尚可最多，但勾選同意的語彙成現差距，外加最低得票人數為非常同意。

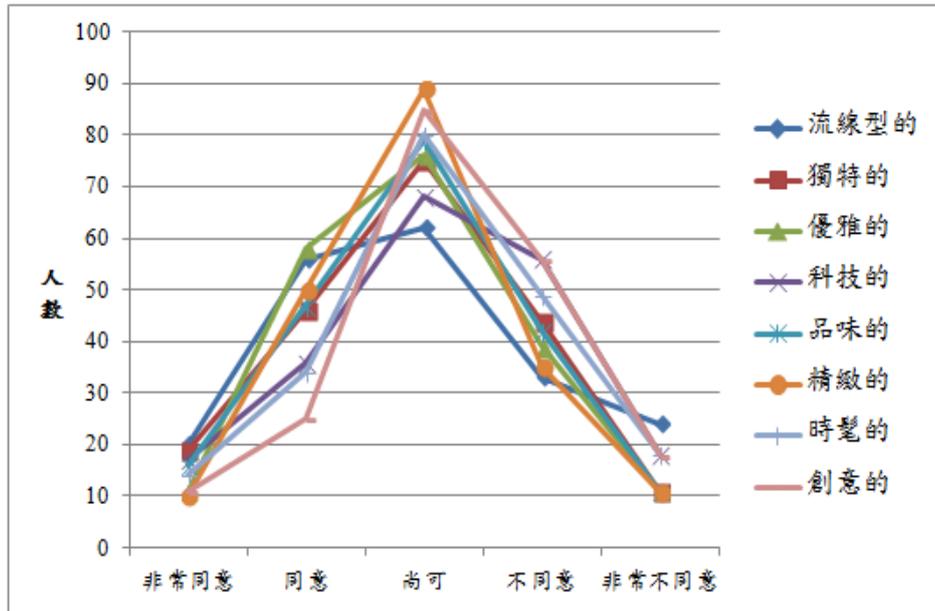


圖 5.22 樣本五圓形

正方形中以精緻的和創意的為得票人數最高，如圖 5.23 所示。圖 5.23 中明顯人數偏向不同意，由此可知長條狀搭配此錶殼為多數人不贊同。

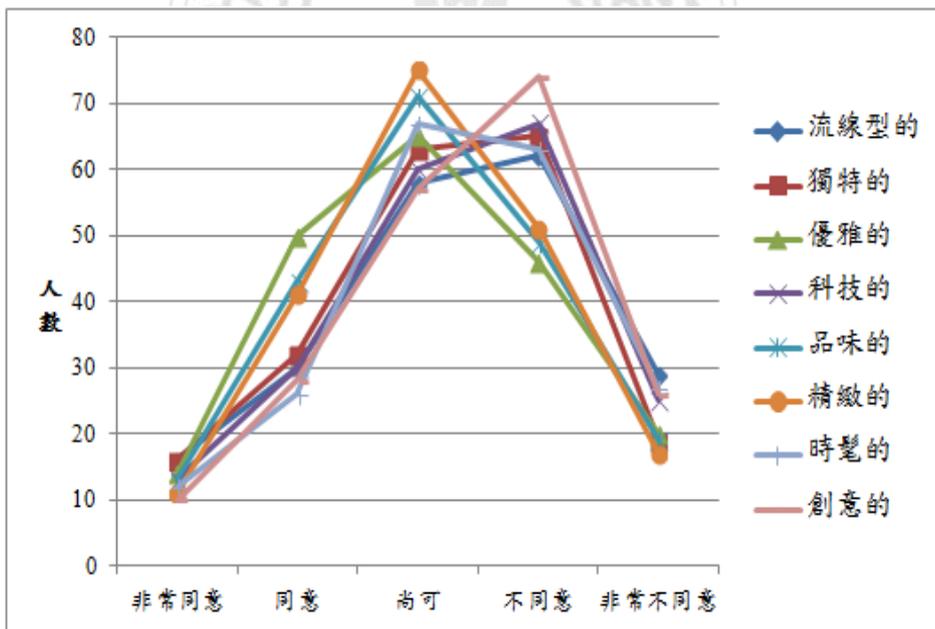


圖 5.23 樣本五正方形

橢圓形中以優雅的為得票人數最高，如圖 5.24 所示。由圖 5.24 顯示獨特的為最低，可見同意和不同意正好呈現相反曲線，由此可知長條狀搭配此錶殼為多數人認同。

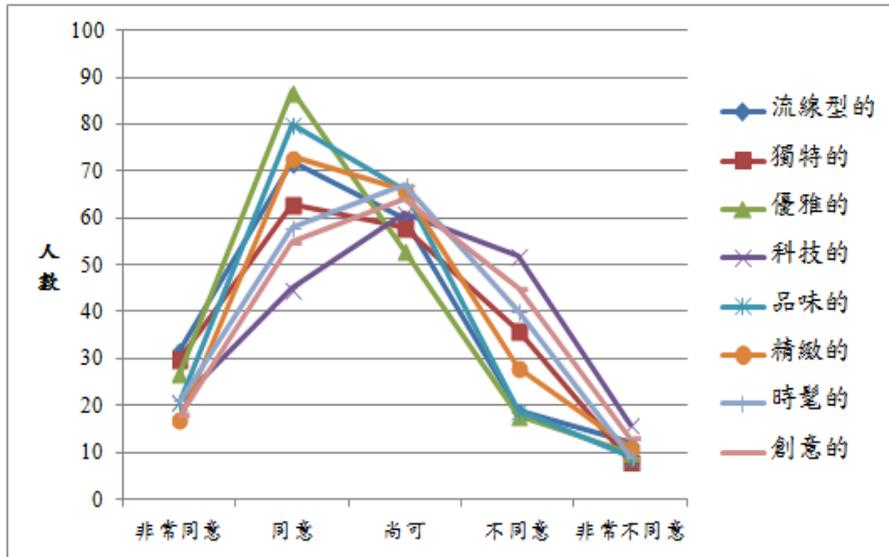


圖 5.24 樣本五橢圓形

弧線形中以品味的為得票人數最高，如圖 5.25 所示。由圖 5.25 顯示獨特的為最低，說明非常同意人數明顯高於投不同意者，由此可知長條狀搭配此錶殼為多數人贊同。

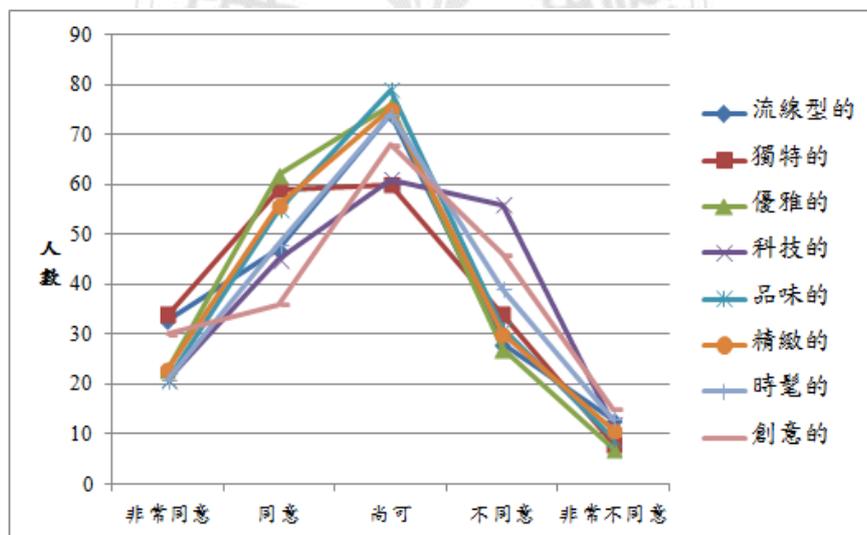


圖 5.25 樣本五弧線形

上述五種圖，錶殼形狀可凸顯語彙有品味的、獨特的、優雅的、創意的、精緻的 5 個語彙，這個語彙各有高低，長方形、圓形呈現尚可，不同意的認知偏向正方形，如此可見女性消費者對長條狀的認知配對為橢圓形和弧線形比較贊同。

5.3 不同年齡在手錶選擇之差異結果

為探討消費者對不同類別手錶款式的差異情形，將 25 種款式之手錶樣本及 8 組意象形容詞為依變數，進行手錶造型樣本單因子變異數分析，其結果如表 5.6 所示。

表 5.2 不同年齡對手錶認知之單因子變異數分析

樣本一	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	比較
圓形之品味的	25↓	3.4225	1.06452	2.443	0.048 *	ns
	26~35	3.6250	1.03000			
	36~45	3.6667	0.85391			
	46~55	3.0000	0.92113			
	56↑	3.4706	1.00733			
橢圓形之優雅的	25↓	3.2535	1.11763	2.731	0.030 *	ns
	26~35	3.3500	1.21000			
	36~45	3.4242	0.90244			
	46~55	3.7059	1.03072			
	56↑	4.1176	1.11144			
弧線形之流線型的	25↓	3.3944	1.28150	4.126	0.003 * *	2 < 3
	26~35	3.0750	1.11832			
	36~45	3.9697	0.80951			
	46~55	3.8235	0.93649			
	56↑	3.8824	1.31731			
弧線形之優雅的	25↓	3.3944	1.17691	3.707	0.006 * *	ns
	26~35	3.4000	1.03280			
	36~45	3.7576	0.83030			
	46~55	3.9706	0.79717			
	56↑	4.1765	1.07444			
弧線形之品味的	25↓	3.2535	1.22729	2.584	0.038 *	ns
	26~35	3.4000	0.92819			
	36~45	3.6970	0.80951			
	46~55	3.7353	0.89811			
	56↑	3.9412	1.08804			

註：* P < 0.05, * * P < 0.01

從（表 5.2）檢定得知樣本一以圓形、橢圓形、弧線形 3 種具有顯著差異，而其中又以 3 組形容詞語彙達到顯著差異；圓形之品味的以 36~45 歲這層選擇較高、橢圓形之優雅的以 46~55 歲這層選擇較高、弧線形之流線型的以 36~45 歲、優雅的以 46~55 歲、品味的以 56 歲或以上選擇人數較高。

表 5.3 不同年齡對手錶樣本二認知之單因子變異數分析

樣本二	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	比較
圓形之優雅的	25↓	3.4366	1.13052	3.492	0.009**	1 < 4
	26~35	3.5250	1.13199			
	36~45	3.3939	1.22320			2 < 4
	46~55	2.6765	1.14734			
	56↑	3.0000	1.06066			
圓形之精緻的	25↓	3.7887	1.17005	2.772	0.028*	1 < 4
	26~35	3.6000	1.03280			
	36~45	3.5758	1.11888			
	46~55	3.0588	1.01328			
	56↑	3.2941	1.10480			
正方形之優雅的	25↓	3.2394	1.00662	3.083	0.017*	ns
	26~35	3.3000	0.88289			
	36~45	2.8485	0.87039			
	46~55	2.7059	1.00089			
	56↑	3.4118	1.27764			
橢圓形之優雅的	25↓	3.2817	1.19742	2.802	0.027*	ns
	26~35	3.4250	1.10680			
	36~45	2.6364	1.27029			
	46~55	3.1176	1.14851			
	56↑	2.7059	1.40378			
弧線形之優雅的	25↓	3.4085	0.97947	3.023	0.019*	ns
	26~35	3.3000	1.06699			
	36~45	3.0909	1.04174			
	46~55	2.8824	1.12181			
	56↑	2.5882	1.22774			

註：* P < 0.05，** P < 0.01

從（表 5.3）檢定得知樣本二除長方形外都具有顯著差異，而又以 2 組形容詞達到顯著差異；圓形之優雅的以 26~35 歲選擇人數較高、精緻的以 25 歲以下選擇較高、正方形之優雅的以 56 歲以上選擇較高、橢圓形之優雅的以 26~35 歲選擇較高、弧線形之優雅的以 25 歲以下人數選擇最多。

表 5.4 不同年齡對手錶樣本三認知之單因子變異數分析

樣本三	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	比較
橢圓形之優雅的	25↓	3.1549	1.14203	2.603	0.037*	n s
	26~35	3.2750	0.98677			
	36~45	2.9394	1.08799			
	46~55	3.1176	1.22511			
	56↑	2.2941	1.15999			
弧線形之品味的	25↓	3.4507	1.18066	3.656	0.007**	n s
	26~35	3.2000	1.09075			
	36~45	3.6061	0.86384			
	46~55	3.8529	0.85749			
	56↑	3.5882	1.06412			

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$

從（表 5.4）檢定得知樣本三只有橢圓形和弧線形 2 種圖形具有顯著差異，而其中有 2 組形容詞語彙達到顯著差異；橢圓形之優雅的以 26~35 歲者選擇人數較多、弧線形之品味的以 46~55 歲選擇人數較高。

表 5.5 不同年齡對手錶樣本四認知之單因子變異數分析

樣本四	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	比較
正方形之精緻的	25↓	3.5915	0.85486	3.666	0.007**	1 < 4
	26~35	3.0750	0.88831			
	36~45	3.2424	0.86712			
	46~55	3.0000	0.81650			
	56↑	3.4118	1.12132			

註：* P < 0.05，** P < 0.01

從表 5.5 檢定得知樣本四唯獨正方形之精緻的有達到顯著差異，其中以 25 歲以下者選擇人數最高。而表 5.6 以圓形和正方形具有顯著差異，樣本五也是有達到顯著差異最多形容詞語彙以獨特的、優雅的、時髦的、品味的組；圓形之獨特的和時髦的以 25 歲以下選擇人數最多、圓形之優雅的以 26~35 歲人數最多、正方形之優雅的和品味的以 56 歲以上人數選擇最多。

表 5.6 不同年齡對手錶樣本五認知之單因子變異數分析

樣本五	年齡	平均數	標準差	F 值	P 值	比較
圓形之獨特的	25↓	3.3239	1.01101	2.523	0.042*	n s
	26~35	3.0500	0.93233			
	36~45	2.6970	1.04537			
	46~55	2.9412	1.01328			
	56↑	3.2941	1.21268			
圓形之優雅的	25↓	3.2394	1.03461	2.557	0.040*	n s
	26~35	3.3250	0.97106			
	36~45	2.7576	0.79177			
	46~55	2.8529	0.82139			
	56↑	3.1176	1.11144			
圓形之時髦的	25↓	3.0845	1.16798	2.832	0.026*	n s
	26~35	3.0750	0.79703			
	36~45	2.4545	0.86930			
	46~55	2.7059	0.90552			
	56↑	2.7647	1.25147			
正方形之優雅的	25↓	2.9296	1.18712	2.584	0.038*	5 > 3
	26~35	2.9000	0.90014			
	36~45	2.6970	1.04537			
	46~55	2.9706	1.02942			
	56↑	3.7059	1.10480			
正方形之品味的	25↓	2.8310	1.21873	2.943	0.022*	5 > 1
	26~35	2.9000	0.84124			
	36~45	2.6970	0.98377			5 > 3
	46~55	2.8824	1.06642			
	56↑	3.7056	0.58787			

註：* P < 0.05，** P < 0.01

不同樣本均有顯著差異，但經 Scheffe 法多重比較，發現樣本一到樣本五均未達到顯著差異。

第六章 結論

本研究係針對女性消費者配帶使用各式腕錶造形其字盤不同文字造形之喜好度研究，所得結果經透過研究問卷製作、問卷調查、統計分析得其結果，結果將可提供消費者、腕錶設計者、產業經營者做為產業開發之參考，並以提供腕錶業者經營升級。

1.手錶造形意象分析結果

樣本一

從曲線圖分析後，透過人數票數多達 85、74、80、79、86，代表多數女性消費者族群對羅馬字型偏愛橢圓形和弧線形的錶殼配對；而長方形、圓形、正方形錶殼為普通；語彙形容詞偏愛品味的、時髦的等形容詞；對科技的方面完全無關。

樣本二

從曲線圖分析後，透過人數票數多達 92、73、88、78，代表多數女性消費者族群對阿拉伯楷體字型偏愛圓形和橢圓形的錶殼配對；而長方形、正方形、弧線形錶殼為普通；語彙形容詞偏愛品味的、獨特的等形容詞；發現圓形能夠發揮創意最大，對科技等方面沾不上邊。

樣本三

從曲線圖分析後，透過人數票數多達 96、71、104、74、82，代表多數女性消費者族群對阿拉伯黑體字型偏愛橢圓形和弧線形的錶殼配對；而長方形、正方形、圓形錶殼多數人都不喜愛；語彙形容詞偏愛獨特的、品味的等形容詞；發現此配對的喜愛度很明確。

樣本四

從曲線圖分析後，透過人數票數多達 81、78、89、75、74，代表多

數女消費者族群對點形狀配對多數錶殼造型比例參半，除正方形明確為不喜愛；語彙形容詞偏愛精緻等形容詞；發現語彙很集中明確。

樣本五

從曲線圖分析後，透過人數票數多達 91、89、75、87、79，代表多數女性消費者族群對長條型狀偏愛橢圓形和弧線形的錶殼配對，而正方形明確顯示不喜愛；語彙形容詞雖集中獨特的、精緻的，但為兩極化不明確偏愛哪個形容詞。

2.受測者對年齡屬性對手錶造型意象分析結果

從檢定分析後，透過單因子變數分析以 $p < .05$ 分析為設計元素，以 25↓、26~35 歲年輕族群偏愛精緻的、時髦的、獨特的等語彙形容詞；對錶盤的搭配偏愛阿伯數字和長條狀搭配圓形、橢圓形、弧線形等有圓弧狀的錶殼，點狀的搭配則相反偏愛正方形。

從檢定分析後，透過單因子變數分析以 $p < .05$ 分析為設計元素，以 36~45、46~55、56↑歲中老族群偏愛優雅的、品味的等語彙形容詞；對錶盤的搭配偏愛羅馬字搭配圓形、橢圓形、弧線形等，而阿拉伯楷體字和長條狀則喜愛明確唯獨搭配正方形；阿拉伯黑體字則偏愛弧線形。

綜合以上的分析年輕族群、中老族群對於種手錶造型會因不同年齡層而有所不同所感覺差異顯著。

參考文獻

中文部份

1. 白條清，2007，消費行為，台北市，華泰文化書局。
2. 伍小玲，2002，各種運動項目之視覺意象及圖像符號之設計研究，國立雲林科技大學，碩士論文。
3. 呂姿瑩，2006，彩繪造型設計—髮型、化妝、彩繪等整體造型設計計畫，新文京開發出版，台北。
4. 沈旻璋，2003，多重感性語彙間支複合性探討，國立雲林科技大學，碩士論文。
5. 李孟蓁，2005，大專女性消費者對飾品選擇偏好之研究，朝陽科技大學，碩士論文。
6. 呂清夫，1984，造形原理，台北，雄獅吳書股份有限公司。
7. 吳正德，2004，女性消費者購買行為與行銷策略之探討—以筆電為例，國立臺北大學，碩士論文。
8. 沈育璘，2007，女性消費愉悅性與機車產品造形意象之研究，銘傳大學，碩士論文。
9. 汪仲譯，2001，Popcorn,F.著，爆米花報告 III：用價值行銷打動女人的心，台北市，時報文化。
10. 林振陽，1993，造形(二)，三民書局股份有限公司。
11. 林欽榮，2002，消費者行為，台北市，楊智文化事業股份有限公司。
12. 周宇寬，2002，女性消費面面觀，台北，國家出版。
13. 林崇宏，2009，造形原理—造型與構成設計案例解析，台北縣，全華吳書有限公司。

14. 邱永福，1990，造形原理，藝風堂出版社，台北。
15. 林旻華，2004，“產品造形意象與造形特徵之相關性研究”，設計學報，9卷，3期，頁59-69。
16. 林寶蓮，2002，造形之視覺與觸覺意象研究—以塑膠容器形態為例，銘傳大學，碩士論文。
17. 林世鳳，2006，女性消費者化妝品購買行為探討—以台南女性消費者為例，國立成功大學，碩士論文。
18. 林崇宏，2009，造形原理—造形與構成的創意思考，台北縣，全華吳書有限公司。
19. 林崇宏，1998，“造形意義與本質的探索”，工業設計，27卷，1期，頁37-42。
20. 林幸蓉，1992，“產品語意中的符號表徵及其實功能”，東海學報，33卷，頁957-980。
21. 林崇宏，1998，“產品造形記號理論應用之研究”，東海學報，39卷，頁11-25。
22. 林欽榮，2002，消費者行為，楊智文化事業股份有限公司，台北市。
23. 周君瑞，2001，複合感性意象之塑造—以造形特徵為基礎，國立成功大學，碩士論文。
24. 高清漢，2002，“從風格原型—看泳鏡造型特徵與意象的關係”，設計學報，7卷，1期，頁33-40。
25. 翁越華，2010，總體經濟變數對台灣手錶銷售預測之研究，國立台北大學，碩士論文。
26. 黃欣迪，2008，消費者生活型態對產品外形喜好度之引響，國立成功大學，碩士論文。

27. 黃希庭譯，Solso, R.L.，1992，認知心理學，台北，五南出版社。
28. 彭漢津，2002，意象聯想的感動在平面設計之應用與研究，國立師範大學，碩士論文。
29. 陳文杉，2005，產品認知屬性、炫耀價值與流行消費間關係之研究—以進口手錶消費行為為例，國立高雄第一科技大學，碩士論文。
30. 陳正旬，2008，女性自我認同與名牌意識之研究：以服飾配件為例，國立台灣師範大學，碩士論文。
31. 郭仰芸，2008，產品造形對於消費者價值感評斷之引響，朝陽科技大學，碩士論文。
32. 陳建和，2002，觀光研究，台北市，五南圖書有限公司。
33. 陳佩妤，2010，女性族群對精品消費模式之研究，南華大學，碩士論文。
34. 博琇悅，2000，年輕女性工作者生涯阻隔、生涯動機與因應策略之關係，國立政治大學，碩士論文。
35. 曾淑雯，2009，家飾類手感產品消費者購買決策要素研究，朝陽科技大學，碩士論文。
36. 張雅琪，2013，女性消費者對高跟鞋款式之喜好度研究，南華大學，碩士論文。
37. 張悟非，2005，形體特徵結構與意象認知的關係研究，交通大學，博士論文。
38. 張春興，1991，現代心理學，東華書局，台北。
39. 楊秀萍，2011，女性消費者對假髮造型意象之研究，南華大學，碩士論文。
40. 楊裕富，2000，創意活力—產品設計方法論，台北，田園城市文化事

業有限公司。

41. 楊世營，2009，SPSS 統計分析，台北。
42. 楊敏生，2002，手錶市場之消費者分析—以中原大學學生為例，私立中原大學，碩士論文。
43. 劉容君、張建成，2008，“引響產品造形吸引力認知的因素探討”，工業設計，36 卷，2 期，頁 219-224，11 月。
44. 蔡嘉麟，2008，消費者對產品色彩質感意象差異之研究—以寵物提籃為例，國立雲林科技大學，碩士論文。
45. 盧麗淑，2007，設計研究方法，台北縣，全華圖書股份有限公司。
46. 韓國華，2004，品牌個性、品牌形象、品牌聲譽與涉入對品牌權益引響之研究—以手錶為例，銘傳大學，碩士論文。
47. 謝蕙風，2006，“初探七十年代台灣男性知識份子對新女性主義的言論與態度”，東華人文學報，8 期，頁 173-212，1 月。

外文部份

1. Baxter, Mike,1995, Product Design-Practical methods for the systematic development of new products, Chapman & Hall.
2. Brucks, M.,1985,“The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior,” Journal of Consumer Research, 12, No.1, pp.1-16.
3. .Engel. J F., Kollat. D. T. & Blackell. R. D., 1984, Conumer Behavior ,3rd ed., Prentice Hall, Inc.
4. Faulkner, R., and Ziegfeld, E., 1969, Art Today, New York.
5. Gardner, M.P,1984,“Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations,” Journal of Consumer Research, 10, No.3, pp.310-318.
6. Kanwar, R., J.C. Olson and L.S. Sims,1981,“Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structures.” Advances in Consumer Research, 8, No.1, pp.122-128.
7. Kotler. P., 2000, Marketing Management ,The Millennium Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
8. Monroe, K.B,1976,“The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences.” Journal of Consumer Research, Vol.3, No.1, pp,42-49.
9. Marks, L.J. and J.C. Olson, 1981,“Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity.” Advances in Consumer Research, 8, No.1, pp.145-151.
- 10.Mishler, Elliot G. ,1986, Research Interviewing:Context and Narrative, Cambridge, MA:Harvard University Press.1986.
- 11.Osgood, C.E., G.S. & Percy Tannenbaum,1957,P.H,The Measurement of Meaning.University of Illinois Press, ISBN 0-252-74539-6.
- 12.PoPcorn, F., & Marigold, L., 2000, Eveolution: The eight truths of

marketing to women. N. Y.: Hyperion.

13. Park, C.W. & Lessig, V.P., 1981, "Familiarity and Its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics." Journal of Consumer Research, 8(2), 223-231.
14. Park, C. Whan, Jaorski, Bernard, J. & MacInnis, Deborah, J., 1986, "Strategic Brand Concept-Image Management," Journal of Marketing Vol. 50, pp. 135-145.
15. Russo, J.E. and J.J. Eric, 1980, "What Do Consumers Know About Familiar Products?" Advances in Consumer Research, 7, pp. 417-424.
16. Sheth, N. and Gross, 1911, "Why we what we buy: A theory of consumption values," Journal of Business Research, New York.



網路部分

1. GOHAPPY 快樂購物網，精品錶

<http://www.gohappy.com.tw/shopping/Browse.do?op=vc&cid=69818&sid=4>

2. 奇摩購物中心 <https://tw.buy.yahoo.com/?sub=99>

3. 名錶百科，鐘錶的歷史演變

<http://mingbiao.baike.com/category-3923.html>

4. 名錶百科，日晷是什麼意思？

<http://mingbiao.baike.com/article-2604.html>

5. 名錶百科，中國鐘錶歷史

<http://mingbiao.baike.com/articl-3926.html>

6. 名錶百科，從巨型鐘向座鐘的演變

<http://mingbiao.baike.com/article-661.html>

7. 名錶百科，從座鐘向懷錶過渡

<http://mingbiao.baike.com/article-2600.html>

8. 名錶百科，從袋表向腕表發展

<http://mingbiao.baike.com/article-2601.html>

9. 名錶百科，石英表的出現有何淵源？

<http://mingbiao.baike.com/article-2602.html>

10. 萬錶 <http://www.wbiao.cn/>

11. 台灣鐘錶工業同業公會

<http://www.twciatwn.org.tw/default.aspx>

12. 台灣精工 SEIKO

<http://www.seiko.com.tw/knowledge/caliber.aspx>

附錄一 手錶種類圖錄

	錶面羅馬字	錶面阿拉伯數字顯示		錶面點刻	錶面長條刻
	顯示	楷體	黑體	劃	劃
長 方 形					
	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5
					
	A-6	A-7		A-8	A-9
					
	A-10			A-11	A-12

	錶面羅馬	錶面阿拉伯數字顯示		錶面點刻劃	錶面長條刻
	字顯示	楷體	黑體		
正 方 形					
	B-1	B-2	B-3	B-4	B-5
					
	B-6	B-7	B-8	B-9	B-10
					
B-11	B-12	B-13	B-14	B-15	

	錶面羅馬字	錶面阿拉伯數字顯示		錶面點刻劃	錶面長條刻劃
	顯示	楷體	黑體		
圓形					
	C-1	C-2	C-3	C-4	C-5
					
	C-6	C-7	C-8	C-9	C-10
					
	C-11	C-12	C-13	C-14	C-15
					
C-16		C-17	C-18	C-19	

				
C-20		C-21	C-22	C-23
				
C-24			C-25	C-26

	錶面羅馬	錶面阿拉伯數字顯示		錶面點刻	錶面長條刻劃
	字顯示	楷體	黑體	劃	
橢圓形					
	D-1	D-2	D-3	D-4	D-5
					
	D-6	D-7		D-8	

	錶面羅馬字	錶面阿拉伯數字顯示		錶面點刻劃	錶面長條刻劃
	顯示	楷體	黑體		
弧形					
	E-1	E-2	E-3	E-4	E-5
					
	B-6			E-7	E-8
					
	E-9			E-10	E-11

附錄二 手錶種類造形抽樣編號

長方形			
類群編號	樣本編號	類群編號	樣本編號
A-1	樣本一	A-7	樣本七
A-2	樣本二	A-8	樣本八
A-3	樣本三	A-9	樣本九
A-4	樣本四	A-10	樣本十
A-5	樣本五	A-11	樣本十一
A-6	樣本六	A-12	樣本十二
正方形			
B-1	樣本十三	B-8	樣本二十
B-2	樣本十四	B-9	樣本二十一
B-3	樣本十五	B-10	樣本二十二
B-4	樣本十六	B-11	樣本二十三
B-5	樣本十七	B-12	樣本二十四
B-6	樣本十八	B-13	樣本二十五
B-7	樣本十九	B-14	樣本二十六
B-15		樣本二十七	

圓形			
C-1	樣本二十八	C-14	樣本四十一
C-2	樣本二十九	C-15	樣本四十二
C-3	樣本三十	C-16	樣本四十三
C-4	樣本三十一	C-17	樣本四十四
C-5	樣本三十二	C-18	樣本四十五
C-6	樣本三十三	C-19	樣本四十六
C-7	樣本三十四	C-20	樣本四十七
C-8	樣本三十五	C-21	樣本四十八
C-9	樣本三十六	C-22	樣本四十九
C-10	樣本三十七	C-23	樣本五十
C-11	樣本三十八	C-24	樣本五十一
C-12	樣本三十九	C-25	樣本五十二
C-13	樣本四十	C-26	樣本五十三
橢圓形			
D-1	樣本五十四	D-5	樣本五十八
D-2	樣本五十五	D-6	樣本五十九
D-3	樣本五十六	D-7	樣本六十

D-4	樣本五十七	D-8	樣本六十一
弧形			
E-1	樣本六十二	E-6	樣本六十七
E-2	樣本六十三	E-7	樣本六十八
E-3	樣本六十四	E-8	樣本六十九
E-4	樣本六十五	E-9	樣本七十
E-5	樣本六十六	E-10	樣本七十一
E-11		樣本七十二	



附錄三 女性消費者對手錶的認知意象語彙問卷

1.年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲 41歲以上

2.請勾選出符合您心中對手錶特徵之相關語彙(請勾選 20 組)

	1.流線型的		23.居家的		45.靈活的		67.一致的
	2.韻律感的		24.帥氣的		46.粗獷的		68.搶眼的
	3.風格的		25.科技的		47.俗氣的		69.活潑的
	4.堅固的		26.古典的		48.創新的		70.曲線的
	5.前衛的		27.高級的		49.簡潔的		71.黑白的
	6.新型的		28.品味的		50.大膽的		72.精巧的
	7.大眾化的		29.年輕的		51.怪異的		73.創意的
	8.野性的		30.成熟的		52.裝飾的		74.浪漫的
	9.速度感的		31.現代的		53.協調的		75.精準的
	10.摩登的		32.個性的		54.精悍的		76.科幻的
	11.未來的		33.精緻的		55.樸素的		77.格調的
	12.流暢的		34.實用的		56.內斂的		78.輕盈的
	13.圓潤的		35.經典的		57.搞怪的		79.亮眼的
	14.穩重的		36.復古的		58.高雅的		80.對稱的
	15.氣派的		37.厚重的		59.叛逆的		81.抽象的
	16.理性的		38.美麗的		60.穩固的		82.乾淨的
	17.豪華的		39.方正的		61.可愛的		83.另類的
	18.獨特的		40.保守的		62.可靠的		84.亮麗的
	19.拉風的		41.平庸的		63.時髦的		85.價值的
	20.幾何的		42.時尚的		64.輕薄的		
	21.優雅的		43.高貴的		65.動態的		
	22.休閒的		44.輕巧的		66.複雜的		

附錄四 女性消費者對手錶造形意象問卷調查

各位女性朋友，您好！

謝謝您抽空填答本問卷，本問卷的研究主題為女性消費者對手錶的造形意象認知探討。本問卷中有 25 種手錶款式，請您憑個人對手錶造型意象感覺，將感覺值標記在方格內。您寶貴的意見是本研究的重要依據，謝謝您。

南華大學創意產品設計研究所

指導教授：林振陽 教授

研究生：石雅繫 敬上

第一部份

1. 年齡：25 ↓ 26~35 36~45 46~55 56 ↑
2. 職業：學生 服務業 軍公教 其他
3. 月收入：2 萬以下 2 萬~4 萬 4 萬~6 萬 6 萬~10 萬 10 萬以上
4. 願意購買手錶價位：3000 元 ↓ 3000 元~1 萬 1 萬~10 萬 10 萬 ↑

第二部份

範例：

請依照圖片，勾選每種形容詞的感覺強度（圖片僅供參考）

	刻劃	形容詞語彙	非常適合	適合	尚可	不適合	非常不適合
			5	4	3	2	1
形狀		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					

樣本一：錶面羅馬字刻劃對照 5 種造形

	羅馬字	形容詞語彙	非常適合	適合	尚可	不適合	非常不適合
			5	4	3	2	1
長方形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
圓形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
正方形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
橢圓形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					

弧線形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					

樣本二：錶面阿拉伯數字之楷體刻劃對照 5 種造形

	楷體	形容詞語彙	非常適合	適合	尚可	不適合	非常不適合
			5	4	3	2	1
長方形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
圓形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
正方形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					

橢圓形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
弧線形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					

樣本三：錶面阿拉伯數字之黑體刻劃對照 5 種造形

	黑體	形容詞語彙	非常適合	適合	尚可	不適合	非常不適合
			5	4	3	2	1
長方形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
圓形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					

正方形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
橢圓形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
弧線形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					

樣本四：錶面點刻劃對照 5 種造形

	點狀	形容詞語彙	非常適合	適合	尚可	不適合	非常不適合
			5	4	3	2	1
長方形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					

圓形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
正方形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
橢圓形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
弧線形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					

樣本五：錶面長條刻劃對照 5 種造形

	長條狀	形容詞語彙	非常適合	適合	尚可	不適合	非常不適合
			5	4	3	2	1
長方形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
圓形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
正方形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					
橢圓形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					

弧 線 形		流線型的					
		獨特的					
		優雅的					
		科技的					
		品味的					
		精緻的					
		時髦的					
		創意的					



附錄五 語彙問卷之統計結果

樣本一：錶面羅馬字刻劃對照 5 種造形 (* 為最高得票數)

	羅馬字	形容詞語彙	非常適合	適合	尚可	不適合	非常不適合
			5	4	3	2	1
長方形		流線型的	19	45	60*	36	35
		獨特的	29	51	70*	29	16
		優雅的	35	62	65*	17	16
		科技的	18	34	66*	52	25
		品味的	28	71*	69	19	8
		精緻的	25	69*	65	25	11
		時髦的	23	43	85*	29	15
		創意的	15	36	65*	54	25
圓形		流線型的	22	55	61*	38	19
		獨特的	22	42	68*	47	16
		優雅的	32	65*	59	29	10
		科技的	19	29	72*	57	18
		品味的	32	58	74*	25	6
		精緻的	22	66	73*	27	7
		時髦的	17	48	74*	43	13
		創意的	24	32	66*	57	16
正方形		流線型的	20	43	54*	49	29
		獨特的	30	61*	55	38	11
		優雅的	18	58	62*	40	17
		科技的	17	43	60*	57	18
		品味的	17	67*	61	36	14
		精緻的	18	48	80*	37	12
		時髦的	20	54	64*	41	16
		創意的	25	56	58*	38	18
橢圓形		流線型的	53	61*	41	21	19
		獨特的	53	67*	36	27	12
		優雅的	31	79*	45	28	12
		科技的	22	31	62*	57	23
		品味的	30	73*	51	27	14
		精緻的	30	60*	56	33	16
		時髦的	31	60*	48	39	17

		創意的	33	58*	51	35	18
弧線形		流線型的	44	69*	43	27	12
		獨特的	38	73*	50	25	9
		優雅的	41	76*	50	20	8
		科技的	19	43	57	59*	17
		品味的	29	86*	43	28	9
		精緻的	28	72*	62	24	9
		時髦的	22	83*	42	37	11
		創意的	24	63*	59	33	16

樣本二：錶面阿拉伯數字之楷體刻劃對照 5 種造形

	楷體	形容詞語彙	非常適合	適合	尚可	不適合	非常不適合
			5	4	3	2	1
長方形		流線型的	18	43	78*	39	17
		獨特的	12	40	88*	45	10
		優雅的	14	52	86*	37	6
		科技的	12	26	78*	62	17
		品味的	12	53	92*	30	8
		精緻的	17	46	86*	42	4
		時髦的	11	34	80*	59	11
		創意的	9	36	76*	58	16
圓形		流線型的	24	52	67*	35	17
		獨特的	33	57	59*	32	14
		優雅的	35	48	63*	34	15
		科技的	53	64*	51	21	6
		品味的	37	57	67*	28	6
		精緻的	46	58*	55	28	8
		時髦的	32	61	70*	24	8
		創意的	38	46	73*	30	8
正方形		流線型的	11	47	68*	43	26
		獨特的	13	34	88*	48	12
		優雅的	16	51	77*	40	11
		科技的	8	28	81*	68	10
		品味的	18	50	80*	37	10
		精緻的	12	50	85*	38	10
		時髦的	13	30	83*	54	15

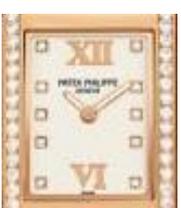
		創意的	13	27	76*	61	18
橢圓形		流線型的	57	59*	35	22	22
		獨特的	78*	54	31	18	14
		優雅的	29	47	63*	31	25
		科技的	20	45	64*	43	23
		品味的	29	64*	53	25	24
		精緻的	29	49	62*	37	18
		時髦的	31	68*	49	28	19
		創意的	57	62*	37	23	16
弧線形		流線型的	29	59	64*	25	18
		獨特的	37	56	66*	27	9
		優雅的	21	52	78*	27	17
		科技的	14	45	67*	50	19
		品味的	14	62	80*	27	12
		精緻的	14	59	78*	30	14
		時髦的	19	51	77*	33	15
		創意的	26	57	67*	29	16

樣本三：錶面阿拉伯數字之黑體刻劃對照 5 種造形

	黑體	形容詞語彙	非常適合	適合	尚可	不適合	非常不適合
			5	4	3	2	1
長方形		流線型的	16	52	57*	44	26
		獨特的	11	31	96*	48	9
		優雅的	12	53	83*	37	10
		科技的	10	31	69*	68	17
		品味的	13	50	85*	33	14
		精緻的	12	46	86*	39	12
		時髦的	11	29	91*	48	16
		創意的	10	32	74*	60	19
圓形		流線型的	18	53	60*	36	28
		獨特的	13	33	59	60*	30
		優雅的	15	44	68*	50	18
		科技的	9	37	53	68*	28
		品味的	9	41	69*	53	23
		精緻的	8	36	70*	54	27
		時髦的	4	36	58	67*	30
		創意的	9	26	47	71*	42

正方形		流線型的	18	35	72*	43	27
		獨特的	18	35	81*	48	13
		優雅的	14	43	88*	37	13
		科技的	9	36	68*	61	21
		品味的	12	35	104*	33	11
		精緻的	13	38	90*	37	17
		時髦的	7	31	82*	61	14
		創意的	10	23	76*	64	22
橢圓形		流線型的	29	56	62*	26	22
		獨特的	52	74*	38	15	16
		優雅的	17	57	66*	31	24
		科技的	20	36	69*	42	28
		品味的	15	51	74*	36	19
		精緻的	23	47	68*	34	23
		時髦的	27	55	64*	26	23
		創意的	41	61*	48	28	17
弧線形		流線型的	29	54	67*	34	11
		獨特的	29	66*	60	33	7
		優雅的	34	73*	55	24	9
		科技的	21	42	64*	55	13
		品味的	27	54	82*	25	7
		精緻的	21	73*	57	33	11
		時髦的	25	60	67*	32	11
		創意的	20	49	72*	39	15

樣本四：錶面點刻劃對照 5 種造形

	點狀	形容詞語彙	非常適合	適合	尚可	不適合	非常不適合
			5	4	3	2	1
長方形		流線型的	12	58	65*	38	22
		獨特的	19	55	81*	32	8
		優雅的	23	69*	66	31	6
		科技的	14	48	59	61*	13
		品味的	16	70*	68	30	11
		精緻的	19	70*	59	36	11
		時髦的	22	58	67*	38	10
		創意的	16	49	70*	50	10

圓形		流線型的	19	48	66*	38	24
		獨特的	20	40	70*	49	16
		優雅的	16	60	65*	40	14
		科技的	15	29	64	67*	20
		品味的	15	51	78*	40	11
		精緻的	19	51	70*	42	13
		時髦的	17	40	71*	50	17
		創意的	15	39	62*	55	24
正方形		流線型的	18	52	63*	42	20
		獨特的	25	55	74*	35	6
		優雅的	19	56	81*	31	8
		科技的	17	44	69*	55	10
		品味的	19	61	86*	25	4
		精緻的	21	53	89*	29	3
		時髦的	20	56	75*	38	6
		創意的	19	45	75*	47	9
橢圓形		流線型的	33	60	66*	25	11
		獨特的	19	58	68*	40	10
		優雅的	25	61	67*	31	18
		科技的	14	38	65*	60	13
		品味的	19	60	75*	28	13
		精緻的	15	66*	65	34	15
		時髦的	16	48	72*	45	14
		創意的	12	47	65*	49	22
弧線形		流線型的	14	61	62*	34	24
		獨特的	20	50	67*	41	17
		優雅的	11	66	69*	34	15
		科技的	11	35	66*	61	22
		品味的	11	65	70*	31	18
		精緻的	16	51	74*	38	16
		時髦的	17	43	65*	50	20
		創意的	16	34	72*	51	22

樣本五：錶面長條刻劃對照 5 種造形

	長條狀	形容詞語彙	非常適合	適合	尚可	不適合	非常不適合
			5	4	3	2	1
長方形		流線型的	13	42	77*	52	11
		獨特的	11	41	91*	45	7
		優雅的	29	60	68*	31	7
		科技的	15	48	65*	58	9
		品味的	17	57	76*	36	9
		精緻的	18	47	89*	33	8
		時髦的	9	48	79*	51	8
		創意的	12	46	66*	56	15
圓形		流線型的	20	56	62*	33	24
		獨特的	19	46	75*	44	11
		優雅的	11	58	76*	39	11
		科技的	17	36	68*	56	18
		品味的	16	47	79*	42	11
		精緻的	10	50	89*	35	11
		時髦的	14	34	80*	49	18
		創意的	11	25	85*	56	18
正方形		流線型的	16	30	58	62*	29
		獨特的	16	32	63	65*	19
		優雅的	14	50	65*	46	20
		科技的	13	30	60	67*	25
		品味的	13	43	71*	49	19
		精緻的	11	41	75*	51	17
		時髦的	12	26	67*	63	27
		創意的	10	28	57	74*	26
橢圓形		流線型的	32	72*	60	19	12
		獨特的	30	63*	58	36	8
		優雅的	27	87*	53	18	10
		科技的	21	45	61*	52	16
		品味的	21	80*	66	19	9
		精緻的	17	73*	66	28	11
		時髦的	21	58	67*	40	9
		創意的	18	55	64*	45	13

弧 線 形		流線型的	33	47	74*	28	13
		獨特的	34	59	60*	34	8
		優雅的	23	62	76*	27	7
		科技的	21	45	61*	56	12
		品味的	21	55	79*	31	9
		精緻的	23	56	75*	30	11
		時髦的	21	48	74*	39	13
		創意的	30	36	68*	46	15

