

室內設計系 段毓麟老師研究

緒論

西方哲學家荷拉斯希曾說過：「好的開始就是成功的一半。」(Well begun is half done.)。室內設計業最重要的生存點就是有「好的設計」，但是好的設計必須有一套好的溝通程序及溝通方式，要了解客戶需求就必須深入了解客戶心裡想的是什麼。一般性的專案特質就是統包流程模式從業務開發>初步設計>細部設計>發包階段>施工管理>驗收保固等六個階段之作業流程。當設計公司簽下設計約後，最關鍵也是影響後續工作流程順利與否的階段點，就是在「初步設計」階段。

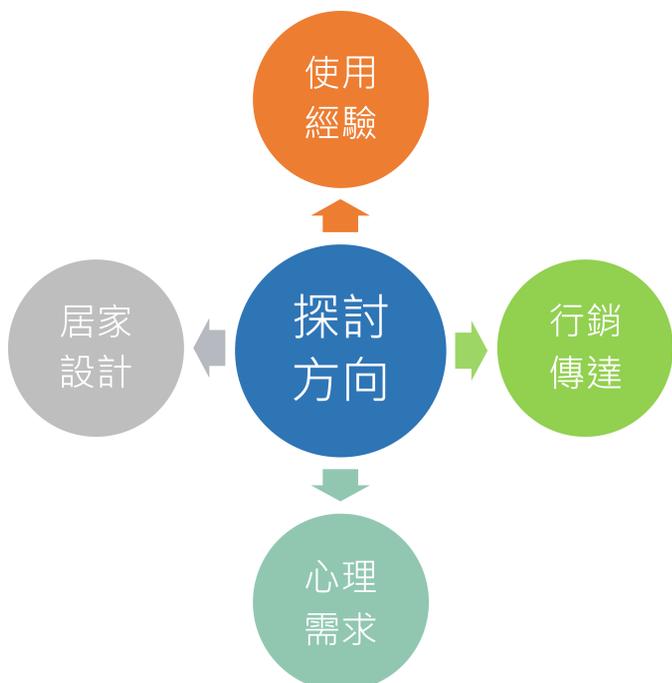
本研究目的：

- 一、居家室內設計「初步設計」的室內設計專業表現的要點。
- 二、瞭解室內設計師溝通解決問題的方法。
- 三、設計師專業經驗與使用者居住經驗對設計影響。
- 四、設計師影響消費者心理行為因素。



文獻探討

本研究主要目的為探討居家室內空間設計之需求溝通，因此本章將針對所涉及的相關文獻進行探討，內容包括：居家室內設計現況及相關資料，行銷傳達理論及溝通模式，使用經驗溝通探討，室內設計消費心理需求了解，最後的結論。以此做為後續建立訪談大綱的理論依據，並做為與訪談結果歸納分析之參考，以了解設計師的最佳溝通模式，完成「初步設計」階段最後的平面圖確認。



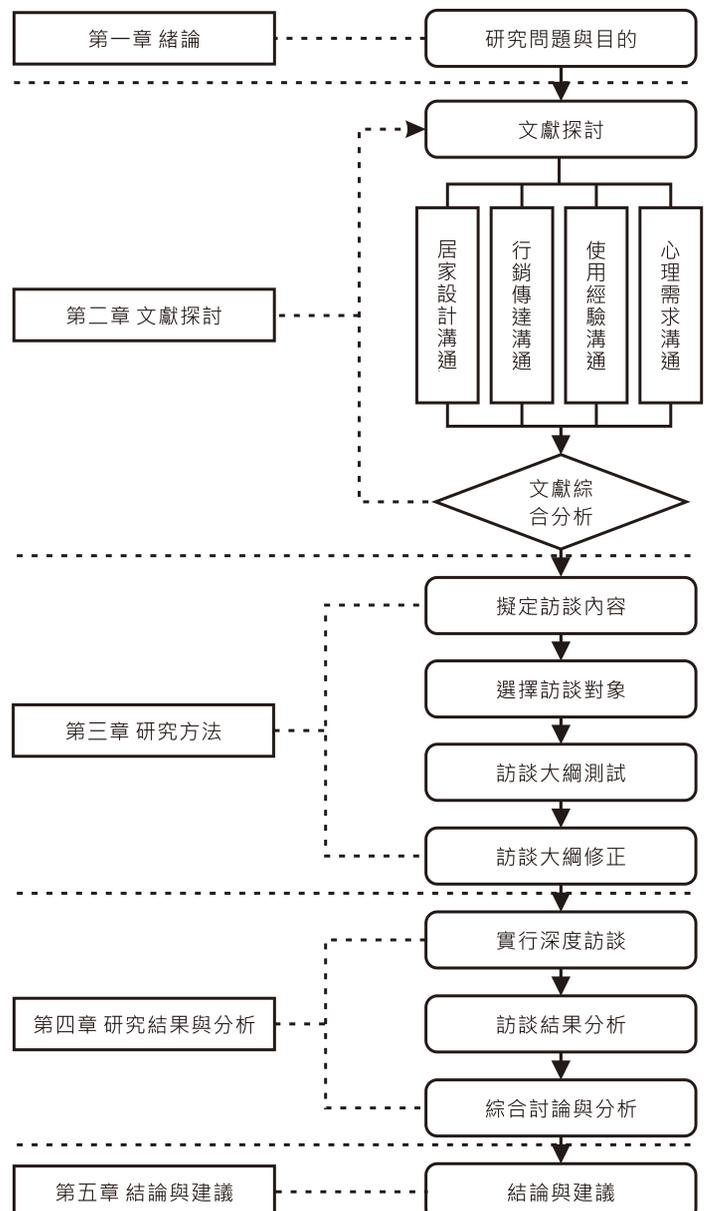
研究方法

本研究方法以採用質性研究的概念，利用個案研究中經常使用的深度訪談的方式進行，主要目的是探索設計師與客戶之互動溝通活動方式。本章首先說明研究對象之選擇與步驟、所選擇採用之研究方法與資料蒐集方法以及訪談對象之訪談大綱的設計，包含訪談大綱的擬定與預訪等，最後說明訪談資料歸納統整的方式。為瞭解室內設計師在進行初次與客戶設計溝通時應著重於何種模式與方法，先行步驟是收集整理目前業界設計公司之室內設計裝修需求表單作為擬定訪談大綱之範圍，擬定之訪談大綱是以本研究之主觀認知做為訪談大綱模型，接續透過訪談大綱調查，最後將訪談資料做分類以利後續結果與分析來源。

研究進行時個案研究整理的資料蒐集方法及細節，並驗證深度訪談時所需的訪談大綱。預試的結果亦顯示訪談大綱的效度，並就不足之處進行修正，以在日後深度訪談時，更增加其有效性與準確性，達成本研究之目的。

研究流程

依據研究方法主要在「初步設計」階段，設計師與客戶互動過程的探討，其研究流程架構。在「初步設計」階段設計師與客戶的互動過程，涵蓋的範圍不應只有在室內設計專業，還須包含行銷溝通、使用者經驗及消費者心理需求部分，在確立本研究之目的、動機及範圍，再到相關文獻的回顧與探討；藉由相關文獻之閱讀綜合分析。待訪談大綱內容取向明確後，進行訪談大綱之擬定，選定訪談對象進行訪談並同步收集相關資料，最後將訪談結果加以整理比較分析，得到本研究的結論與建議。



研究步驟

本研究為了解設計師在專業的角度探討客戶的內心對空間的需求和期望，本研究共分三個研究階段進行。進入研究的第一階段首要確認本研究的問題與目地，選定研究對象並擬定訪談問題。第二階段進行設計師訪談，訪談後進行逐字稿整理。第三階段研究分析分為兩部份分別為個別案例及比較分析，最後完成研究成果。

室內設計系 段毓麟老師研究

研究結果與分析

根據過去研究顯示，人們的生活形態與室內空間是具有正相關的，因此本研究進一步整理文獻及設計師之訪談後發現，不同的社會文化背景、經歷或不同的年代時期，人對空間都會產生不同的經驗與需求，因此造成相同空間卻擁有截然不同的使用行為，進而產生空間革命性的變革，現代科技快速發展的社會下，又將對我們身處的環境空間產生什麼衝擊呢？在不瞭解消費者的空間需求之下，對於身為一位室內設計師，若無敏銳的瞭解生活型態之變遷，勢必會影響到對於消費者空間需求的認知。

在藉由質性研究中訪談法來探討「居家設計」的主軸下，設計師對於設計流程「初步設計」中與客戶互動上的過程經驗，包含設計面、溝通面、心理層面及使用經驗四個面向探討。用設計師角度來解讀與消費者在這些互動需求與溝通經驗的認知與期許，期以瞭解空間使用者內心的需求及想憫。本研究訪談對象為室內設計師，因此，本研究試著以設計師角度來做為研究，主要目的，是為了瞭解設計師對於服務眾多客戶的經驗，對於在「初步設計」階段中是以何種態度、方法去了解在居家設計使用者的場所經驗需求為主要目的。

消費者真正的目的是為了享用空間，空間才是被消費的主體。推敲出使用者過去的生活環境及文化影響對未來裝修時延伸發展、方向與可能性。最後能營造出消費者所需的空間情境，將成為造就消費者選擇的關鍵因素。本研究受訪者均為專業室內設計業者之背景，他們擁有相關的專業知識基礎，是對現今走向最為清楚的引領者，是較能預測未來在從事設計時，過去的經驗將會帶來哪些可能的影響和變革。

研究訪談分析出設計師的專業本質核心，共分四個方向：一、專業表現。二、溝通能力。三、溝通方式。四、形象魅力。在室內設計本業的「技術」和「設計」層面，應更將專業領域範圍擴大到行銷及心理的層面，專業整合發展將是未來重要趨勢。創新的基石必須是以「使用人」為中心去擴展，使用者對於品質的要求，已經提升至同時關心與方便性。技術成為基礎，而透過設計呈現個性化與差異化。因應上述觀點，在探討空間的需求部分時，是以人的需求為主軸背景，設計專業則呈現設計的需求與變化。正因為如此，過去所存在的一些空間幾乎是如同時間般將一去不回頭，嶄新出現與增長的空間，在越來越周詳的考量下，只會越來越貼近人們的生活和行為。

研究成果

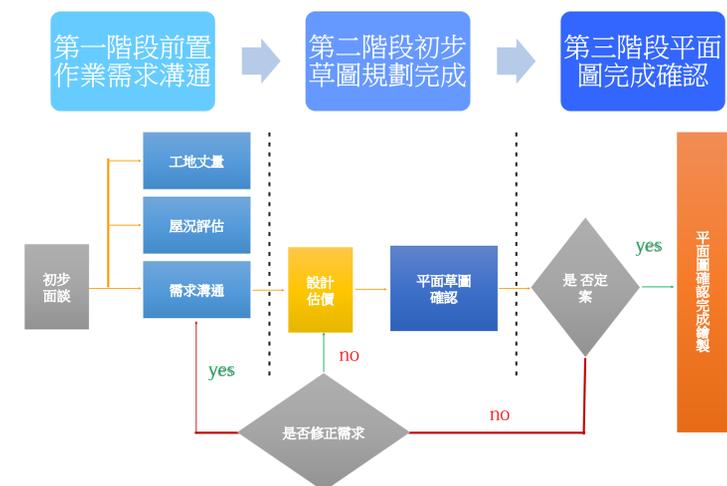
透過文獻資料蒐集及訪談分析，本研究得知，在設計師與客戶的互動溝通的行為問題如下：

(一) 居家設計行為問題：需求溝通、設計溝通、預算溝通及時間溝通。問題主要是住戶的專業知識有限、資訊提供不足、表達需求模糊、需求時常變換。

(二) 住戶需求確認行為方向：室內建材、設計形式及空間機能為主要消費方向。當住宅動線、空間機能、形式美觀三方面之期望與實際需求達成共識，住戶便會決定「確認」設計定案，進而產生消費行為。

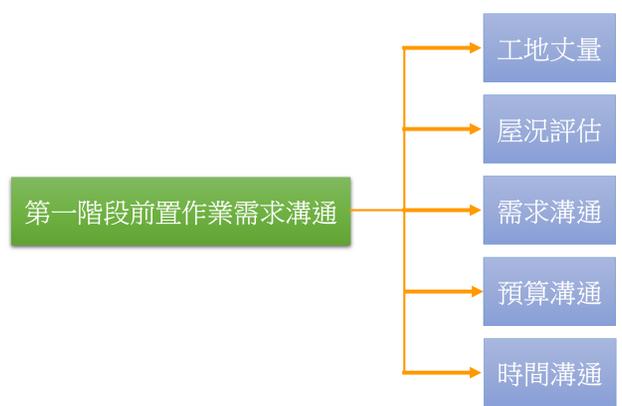
(三) 設計師影響住戶心理行為：專業表現、內在涵養與外在形象。主要是設計師給予的第一印象，要能表現出專業的本質。

(四) 設計師認為住戶在互動溝通過程中重視的順序為經費預算、時間、設計風格、維修保固。



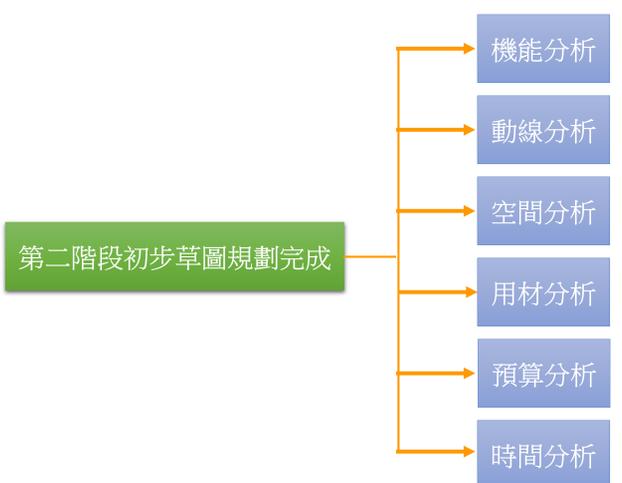
第一階段工作

主要工作目的在於工地丈量、屋況評估、溝通需求（經驗交換）、時間及預算後初步與客戶溝通完成，進行繪製初步設計初步規劃平面圖及估價。



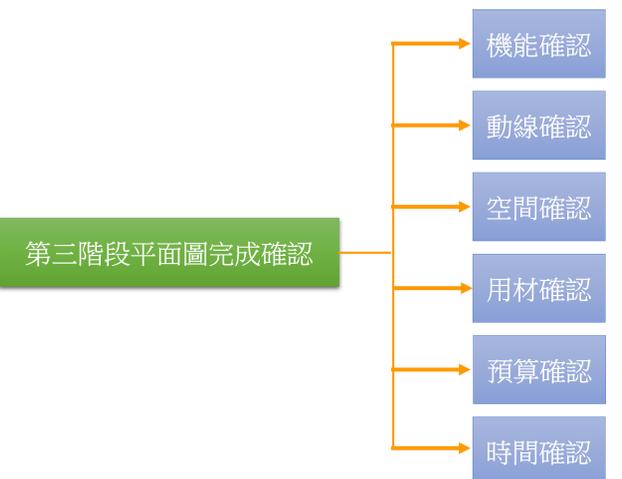
第二階段工作

主要是與客戶進行初步規劃平面圖的方案分析：1.機能分析2.室內動線分析3.室內空間分析4.裝修用材分析5.提出預算分析6.施作完成的時間需求（圖45）。



第三階段工作

就第二階段之六點分析，給予客戶確認無誤後，進行正式平面圖的繪製完成確認。



在訪談整理分析中得知，設計師在「初步設計」與客戶面談過程中，基本上必須在進行三個階段後才有形成定案的可能。就室內設計「初步設計」階段之消費決策的過程整理出消費決策流程架構圖之三個階段，可以清楚了解設計業者與客戶從初次面談到完成平面的各階段中之要項流程。

對於消費者需求及本身專業的態度表現及有關設計師與客戶互動的核心價值分析彙整理出四點結論。一、應對的態度。二、專業的本質。三、解決問題的能力。四、創造價質的能力。兩者之間的相互對應關係看法，

