顧客對於產品的期望考慮其壽命性、舒適性、過濾性、需求性、材質、外觀等問題。(p1)

口罩設計分為三種層次

(一)本能層次

在於人的本能，用最簡單的設計方式增加吸引力。

(二)行為層次

關注的是產品在使用過程中的效果、有用性和效率，行為級別的設計包含四個要素；工能、 易於理解、有用和實際的場景。

(三)反思層次

關注在訊息、文化和產品效果的意義。他很容易隨著文化、經歷、教育和個人多樣性的不同而改變。(p12)

**消費者選擇條件可能**

**(一)本能選擇**

**消費者購買口罩的第一直覺，選擇樸素又簡單的色彩。**

**(二)行為選擇**

**口罩設計易於理解又實用，加上功能多樣，使消費者購買意願增加。**

**(三)反思選擇**

**隨著流行風潮不斷的改變，消費者選擇口罩的樣式也不斷跟進。**

創作思考情境

1. 建立設計情境

藉由防護口罩的外觀與機能性帶給使用者安全感。

1. 設計特徵明確化

確認使用者需求與觀點，掌握設計特徵屬性。

1. 設計特質的應用

改善防護口罩的舒適性和美感，貼近使用者需求設計。

1. 設計張力的強化

將品質機能矩陣與外觀思考矩陣的導入，取得情感特性能吻合使用者的實用需求。(p46)

可以參考為

**消費者思考情境**

1. **建立購買意願情境**

**口罩是否有防護性、外觀設計是否有喜歡？**

1. **建立選擇口罩情境**

**壽命性、舒適性、過濾性、需求性、材質和外觀等，都影響消費者的選擇。**

1. **建立口罩的用途情境**

**為了防禦性、美化性還是為了收藏而購買口罩呢？**

參考文獻：探討情感設計理論應用於防護性口罩設計

論文網址：<https://hdl.handle.net/11296/346g2p>