

# 小筆電之使用性分析

劉易宗、賴瓊琦

E-mail: 325044@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

當大家對於產品要求不斷增加時,電腦市場的領導者為了滿足現有的消費者,會努力提供給顧客性能更好的產品,並追求一種維持性創新(sustaining innovation),因此電腦的性能逐漸的超越使用者的需求。在這種情況下,某些市場の後進者看到機會,推出更簡便的產品來掠奪低階的消費市場,以爭取尚未消費的顧客,進而威脅行動較慢的市場領導者;「小筆電」正是在這樣的發展過程中崛起。因此本研究根據生活型態(lifestyle)來分析小筆電購買動機與使用。首先,透過發展的研究架構以及問卷,來探究小筆電之生活型態族群並進行分類。再者,以消費者及使用者觀點探究小筆電之崛起與發展方向,以及發現現有小筆電之缺陷與不便。最後,期望找出更符合大眾使用者的科技產品需求。研究結果將小筆電使用者分為四大族群,發現小筆電之崛起,在於方便攜帶並能搭配網路隨時使用,其中,使用者用於文書處理,多數認為不方便打字是最大遺憾,並希望小筆電的未來發展應更重視造型設計與硬體規格。小筆電在台灣地區的資訊產品定位,已不再是單純以低價電腦看待,而是方便攜帶且兼具休閒與事務的筆電。

關鍵詞:小筆電、生活型態、維持性創新、購買動機

## 目錄

封面內頁 簽名頁 中文摘要

誌謝

圖目錄

英文摘要

目錄

表目錄

第一章 緒論 1.1 研究背景與動機 1.2 研究目的 1.3 研究流程 第二章 文獻探討 2.1 生活型態概論 2.1.1 生活型態定義 2.1.2 生活型態的衡量構面 2.1.3 生活型態的基本型態 2.1.4 生活型態研究的應用功能 2.2 購買動機概論 2.2.1 購買動機的定義 2.2.2 購買動機的模式 2.2.3 購買動機的特點 2.2.4 購買動機對購買行為的作用 2.2.5 影響購買動機和購買行為的社會因素 2.3 個人電腦演進簡述 2.3.1 個人電腦發展史 2.3.2 筆記型電腦發展史 2.3.3 小筆電發展史 2.3.4 低價電腦計畫 第三章 研究方法 3.1 研究對象 3.2 問卷調查方法 3.3 問卷資料分析方法 第四章 統計分析 4.1 問卷基本資料結果分析 4.2 小筆電之生活型態族群調查 4.3 族群之小筆電選購與分析 4.4 小結 第五章 結論與建議 參考文獻 附錄

## 參考文獻

一、中文部分 1.汪方川(2006)。大學生線上拍賣消費行為與相關影響因素之研究-以台南地區科技大學為例。國立台南大學社會科教育學系研究所碩士論文。 2.杜佳玲(2002)。炫耀性消費行為之省思-以Y世代服飾為例。輔仁大學織品服裝學系研究所碩士論文。 3.杜瑞澤(2004)。生活型態設計-文化、生活、消費與產品設計。亞太圖書出版社。 4.黃識銘(1998)。生活型態、消費態度與消費行為之關聯研究。元智大學管理研究所碩士論文。 5.廖秋雅(2004)。兼職工作與生活型態對大學生消費行為影響之研究-以政大成大為例。國立台南大學社會科教育學系研究所碩士論文。 6.錢致蓉(2002)。年輕女性之生活型態與產品設計開發研究-以行動電話為例。私立大同大學工業設計研究所碩士論文。 7. Best, Roger J.等著。簡貞玉譯(1996)。消費者行為學。五南圖書出版有限公司。 8.楊世瑩(2005)。SPSS統計分析實務。旗標出版社。 9.杜瑞澤、陳鴻彬(1996)。使用者生活型態在產品設計開發之應用研究。大葉學報。P21-34。 10.陳瑞鈴(2004)。消費者人口統計變數與生活型態對手機購買行為之影響。國立中山大學企業管理學系碩士論文。 二、外文部分: 1. Joseph T Plummer(1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, Journal of Marketing vol38, P33-37. 2. Lazer W(1963), Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing, Proceedings of the American Marketing Association, P140-151. 3. Kaiser H.F (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika 39, P31-36. 4. Anderson, A. & Belk, R.W. (1980), Predictors of attendance at the performing arts, Journal of Consumer Research, vol.7. 5. Enger J. F., Blackwell R.D. & Kollat, D.T. (1978), Consumer behavior, 3rd ed. Illinois: Hort, Rinehart and Winston, P204. 6. Kotler P., Ang S. H., Leong S. M. & Tan C. T. (1996), Marketing management: An Asian perspective, 1st Ed., Singapore, Prentice-Hall. 三、網站資料 1. 新浪電子報 取自 <http://news.sina.com.tw/> 2. 中時電子報 取自 <http://news.chinatimes.com/Chinatimes/index/> 3. 奇摩購物中心 取自 <http://buy.yahoo.com.tw/?sub=214> 4. 鉅亨網 取自 <http://www.cnyes.com/>