

以消費者觀點探討資訊產品的感性特質-以個人電腦為例

林煌斌、杜瑞澤

E-mail: 8603902@mail.dyu.edu.tw

摘要

個人電腦在資訊時代裡，已扮演一個舉足輕重的角色。為瞭解消費者真正的需求，本研究以家用多媒體電腦為例，進行個人電腦在造型上之感性特質的探索。本研究的目的為：1.瞭解資訊產品的感性特質。2.得知消費者對個人電腦外型之感性需求。3.消費者的產品知識與使用經驗，對於產品感性因子的認知。4.教育背景的差異將如何看待個人電腦的感性特質。5.歸納個人電腦的感性特質，找尋出感覺意象所對應的設計特徵，以作為日後設計之參考依據。在研究方法上，經由文獻探討及專家訪談所得初步結果，以語意差別法衡量消費者的感覺，對134名大葉工學院學生做問卷調查，進行研究資料的蒐集。依據回收資料，以因素分析得知個人電腦的感性特質，再以複回歸分析找尋出各代表性形容詞對所關連的設計元件特徵。並以變異數分析及卡方檢定去求得性別、產品知識程度及教育背景對感覺意象評量的差異所在。經由統計分析，得到下列研究結果：1.資訊產品的感性特質取決於產品的造型、色彩、質感、尺寸及操作性。2.消費者對於個人電腦外型上有五個感性特質：追求個性化表現、力求配置型態上的和諧、要求有良好的線條構成、注重格局及在乎外觀輪廓的完整。3.男性比女性熱中使用電腦。在產品式樣的感覺評量上，女性要求高於男性。4.產品知識低者會比產品知識高者重視電腦的造型。5.有無設計背景在產品式樣的配置型態上的看法極為不同。6.主機底座、主機面板配置、螢幕底座是決定感覺意象的影響因子。此研究結果將可反應不同消費族群對個人電腦在外型上的心理需求，作為企業體在產品開發設計時的參考，以達成真正為使用者需求的設計。

關鍵詞：感性；產品意象；產品知識；消費者需求；語意差別法

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書 中文摘要 英文摘要 誌謝 目錄 圖目錄 表目錄 第一章 緒論 第一節 研究背景與動機 第二節 研究目的 第三節 研究重要性 第四節 研究問題與假設 第五節 研究範圍與限制 第六節 重要名詞詮釋 第七節 研究架構與流程 第二章 文獻探討 第一節 生活型態與消費趨勢 第二節 消費者的需求 第三節 感性本質的研究 第四節 產品意象 第五節 感性工學 第三章 研究方法 第一節 研究理論架構 第二節 研究對象 第三節 研究工具 第四節 研究步驟與程序 第五節 資料分析方法與分析架構 第四章 研究結果與分析 第一節 樣本之基本特性 第二節 個人電腦的型態分析 第三節 個人電腦的感性特質 第四節 感覺意象之基本特質分析 第五節 重要性之基本特質分析 第六節 受測者對產品的偏好程度 第七節 感覺意象對應的設計特徵 第八節 研究結果 第五章 結論與建議 第一節 結論 第二節 感覺意象對應的設計特質 第三節 建議 參考文獻 附錄一 論文研究問卷 附錄二 意象形容詞對 附錄三 因素分析詳表

參考文獻

- 【1】林敏生 1987 感性消費與理性消費 書泉出版社 pp.24-28 【2】 Robert H Hayes,1990,Management Design For Strategic Impact,Second International Design Forum. 【3】王鍊登 1995 造形藝術之真諦 銘傳校刊 pp.46-51 【4】陳坤宏 1995 消費文化理論 揚智文化 pp.148-149 【5】陳坤宏 1990台北市消費空間結構之形成及其意義 國立台灣大學土木工程學研究所博士論文 pp.72-73 【6】陳振甫 1993 新經濟模式對設計策略之影響 產品與設計包裝雜誌52期 pp.44-47 【7】(日)電通行銷戰略研究會編著 鄭秀美譯 1986 感性消費 理性消費 業強出版社 pp.18-25 【8】費絲·波普康著 楊麗君譯 1990 爆米花報告-生活型態的新趨勢 時報出版社 pp.51-52 【9】藤敬著 李秀敏譯 1995 感覺行銷 中國生產力出版 pp.98 【10】宋同正 1996 消費者評析在產品開發之應用 第十一屆全國技術及職業教育研討會工業類VI pp.255-264 【11】Todd Lambertus,1995,The Basics of Benchmarking,INCENTIVE,pp.127-131 【12】Larry Keeley,1992,Tailoring:A Design Strategy for the 1990s,American Center for Design Journal,Vol.6,No.1,pp.74 【13】Elizabeth B.-N.Sanders,Fall 1992,CONVERGING PERSPECTIVES:Product Development Research for the 1990s,Design Management Journal,pp.49-54 【14】增山英太郎著 孫情譯 1992 感性的訴求 新雨出版社 三重市 【15】谷口正和著 1991 如何掌握趨勢 方智出版社 pp.39-42 【16】官政能 1993 產品設計的發生與路徑 工業設計82 pp.224-230 【17】鄭麗玉 1994 認知心理學-理論與應用 五南圖書 【18】John B Best原著 黃秀瑄 林瑞欽編譯 1991 認知心理學 師大書苑 【19】鄭麗玉 1994 認知心理學-理論與應用 五南圖書 【20】Mike Baxter,1995,Product Design,Chapman & HALL,pp.176-177 【21】Carl Gardner,1993,Who kill Show White?,Design,pp.17-19 【22】蔡子璋 1994 產品意象語言研究 國立成功大學碩士論文 【23】高日晝游萬來 葉博雄 1996 收音機意象及其表徵設計的研究 第一屆研究成果論文研討會論文集 【24】Norman D.,1988,The Psychology of Every Things,Basic Books 【25】何明泉 陳潔瑩 1997 設計師與使用者對產品意象關係之研究 設計學會學術委員編著 pp.63-68 【26】Economist, August 4,1990,DIGITISED SIGH,The Economist,pp.68 【27】Mitsuo Nagamachi,1997,Kansei Engineering and

Comfort,International Journal of Industrial Ergonomics 19,pp.79-80 【28】 British Food Journal,1995,Customizing the design process,British Food Journal.Vol.97 No.3,pp.26-27 【29】 Mitsuo Nagamachi,1997,Kansei Engineering and Comfort,International Journal of Industrial Ergonomics 19,pp.79-80 【30】 Yukihiro Matsubara,Mitsuo Nagamachi,1997,Hybrid Kansei Engineering System and Design Support,International Journal of Industrial Ergonomics 19,pp.81-92 【31】 Yamamoto,K.,1986,Kansei Engineering-The Art of Automotive Development at Mazda.Special Lecture at The University of Michigan. 【32】 依日光譯 1991 新設計工學概論 復漢出版社 pp.36-39 【33】 楊國樞 文崇一 吳聰賢 李亦園編 1995 社會及行為科學研究法下冊 東華書局 pp.721 【34】 長町三生 1993 感性工學 海文堂出版株式會社 日本 【35】 黃俊英 1992 行銷研究 華泰書局 【36】 楊國樞 文崇一 吳聰賢 李亦園編 1995 社會及行為科學研究法下冊 東華書局 pp.552-557 【37】 施韋名 1996 眼鏡造型與感覺意象對應關係之研究 交通大學應用藝術研究所碩士論文 【38】 Consumer reports,1994,How to buy a computer,consumer reports November,pp.689-695 【39】 張紹勳 林秀娟編著 1996 Spss for Windows統計分析:初等統計與高等統計(上冊) 松崗電腦圖書 【40】 黃俊英 1995 多變量分析 華泰文化事業公司 【41】 張紹勳 1994 Spss for Windows 多變量統計分析 松崗電腦圖書