

The study of information product's kansei trait by consumer's opinion -- personal computer as an example

林徨斌、杜瑞澤

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

ABSTRACT

Personal Computer has played an important role in information age. For seeking the consumer's real need, the study used home multimedia PC as an example to explore the kansei element of PC's form. The purposes of this research were: 1. To know the kansei trait of information product. 2. To find out the consumer's kansei need of PC's form. 3. What the recognition of product's kansei factor was by the consumer's product knowledge and experience. 4. How the PC's kansei trait was judged in different education background. 5. Concluding the PC's kansei trait to find out the correspondence between images and design characteristics as the reference in design process. In design methodology, by both literature review and interview with experts, we had known using SD technique to measure the consumer's image. Doing questionnaire with 134 students in the Da-Yeh Institute of Technology, we used Factor Analysis to know the PC's kansei trait. The Multiple Regression was used to find out the correspondence between images and design characteristics. The ANOVA and chi-square test were used to determine whether there were the differences in gender, product knowledge level and education background. After statistical analysis, we had some results. There were: 1. The kansei trait of information product were determined in product's form, color, texture, size and the operation convenience. 2. There were five main element in computer's form: personality, layout, composition, scale, outline. 3. The male were enthusiastic in using PC than the female. The female had higher requirement in product's form. 4. The lower product knowledge user were more care about PC's form than the higher product knowledge. 5. There were significant difference in product form's layout in different education background. 6. The bottom area of minitower, the layout of minitower, the bottom area of monitor were the factors to images. The results of this research could be responded the consumer's requirement in PC's form. They could be the reference in product design to achieve the design for the user's real need.

Keywords : kansei ; product image ; product knowledge ; consumer requirement ; method of semantic differential

Table of Contents

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

REFERENCES

- 【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】高日莒 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