

南 華 大 學
創 意 產 品 設 計 學 系 碩 士 班
碩 士 論 文

A Thesis for the Degree of Master of Design

Department of Creative Product Design

Nanhua University

應用形態分析於平板電腦外形喜好度之研究

The Study Of Using Morphological Analysis On The Tablet Computer
Form Preferencen

研 究 生：沈怡慧

Graduate Student：Yi-Hui Shen

指 導 教 授：林銘泉

Advisor：Ming-Chyuan Lin

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

南 華 大 學

創意產品設計學系碩士班

碩 士 學 位 論 文

應用形態分析於平板電腦外形喜好度之研究

研究生：沈怡慧

經考試合格特此證明

口試委員：林振宇

蕭世文

林銘泉

指導教授：林銘泉

系主任(所長)：林銘泉

口試日期：中華民國 102 年 5 月 11 日

中文摘要

論文題目：應用形態分析於平板電腦外形喜好度之研究

研究生：沈怡慧

指導教授：林銘泉博士

近年來，行動裝置平板電腦朝向輕薄設計，為讓不同客群在使用、操作上更貼近使用者需求並將硬體或軟體設計發揮極致，故針對平板電腦的潛在客群進行分析，作為客製化設計，故本研究主要探討應用形態分析於平板電腦外形喜好。其研究樣本，首先蒐集市售平板電腦尺寸，再依自行繪製平板電腦外形形態，依據形態分析法，設定平板電腦參數，進行排列組合的繪製，其次將樣本與生活型態問卷予以受測者填寫，運用因素分析、雙因子變異數分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、積差相關、複選題分析等統計方法，予以生活型態因素進行分析與探討平板電腦客群，其研究結果顯示：1. 平板電腦使用者購買潛在需求上，以攜帶方便性為首要考量。2. 平板電腦外形形態於不同性別、年齡、教育程度、功能有顯著差異。3. 不同性別對於商務功能、隨身電源、行動電話的重要性有顯著的不同。4. 生活型態因素於平板電腦分為休閒社交因素、追求時尚因素、實際體驗因素、創新求變因素。5. 平板電腦客製化設計可分理性實用族、時尚族、休閒娛樂族、樂觀知足族。

關鍵詞：平板電腦、生活型態、客製化

ABSTRACT

Title of Thesis : The Study of Using Morphological Analysis on the Tablet Computer Form Preferencen

Name of Student : Yi-Hui Shen

Advisor : Ming-Chyuan Lin

In recent years , the mobile device tablet computer designs toward the frivolity , for let the different guests come close user's need in using, operating and design hardware or software to develop extreme achievement , past latent guests aiming at tablet computer carry on analysis, from in the analyses tablet computer make to turn the last design in the guest. Past originally study main study the appearance is analyzed to tablet computer shape favour design, carry on a questionnaire design by appearance analysis,census taking variable and live appearance characteristic. The research sample of tablet computer, collect market-available tablet computer size first, analyze enactment parameter according to the appearance analysis method again, carry on arrange a combination of design.Secondly fill in sample and the live appearance questionnaire one who give to be subjected to measure, finally make use of factor analysis, Independent-Samples T Test, One-way analysis of variance,product-moment correlation analysis, multiple response analysis method to wait for a statistics method, aim at questionnaire analysis and give a live appearance and factor to carry on analysis and discussion. Its research result shows : 1.Purchases tablet computer latent need, with take convenience for initial consider. 2.The different sex, age, education, and function contains notable difference to the tablet computer shape appearance. 3.The different sex for business function, portable power, and the importance of mobile phones significantly different to the tablet computer shape appearance. 4.tablet computer be divided into at Living pattern factor recreational social intercourse factor, pursue vogue factor, actual to experience personally factor, and creative begs to change. 5.The tablet computer guest makes to turn a design to be divided into Rational practical clan , pursue vogue clan , recreation amuses clan, optimistic and contented clan.

Keywords : tablet pc 、 live appearance 、 customization

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目錄	III
表目錄	VI
圖目錄	IX
第一章	緒論.....	1
1.1	研究動機與目的.....	2
1.2	研究目的.....	2
1.3	研究範圍與限制.....	3
第二章	文獻探討.....	4
2.1	形態分析.....	4
2.2	造形原理.....	4
2.3	生活型態.....	5
2.4	消費者行為.....	6
2.5	平板電腦.....	6
2.6	客製化產品設計.....	8

第三章 研究方法

3.1	本研究發展流程.....	9
3.2	研究方法.....	10
3.3	本研究運用之方法途徑.....	10
3.4	研究分析.....	11
3.4.1	研究分析結果.....	12
3.4.2	生活型態因素分析.....	14
3.4.3	背景因素與生活型態因素相關分析.....	16
3.5	形態與生活型態第二階段研究.....	23
3.5.1	形態與生活型態第二階段研究調查結果分析.....	24
3.5.2	生活型態因素分析.....	32
3.5.3	形態與生活背景.....	38
3.5.4	受測樣本對平板電腦設計喜好之集群分析.....	46
	第四章研究結果.....	47
	參考文獻.....	52
	附錄一 平板電腦客製化設計之研究調查問卷.....	56
	附錄二 平板電腦客製化設計之研究調查問卷.....	83
	附錄三 平板電腦客製化設計之研究調查問卷.....	96

附錄四 平板電腦客製化設計之研究調查問卷..... 100

表目錄

表 3.1	外形形態要素表.....	11
表 3.2	高低二組描述統計量表.....	12
表 3.2-1	高低二組描述統計量表.....	13
表 3.3	獨立樣本 t 檢定結果說明.....	14
表 3.4	KMO 與 Bartlett 檢定.....	15
表 3.5	KMO 與 Bartlett 檢定.....	15
表 3.6	採最大變異法因素摘要表.....	16
表 3.7	不同性別於平板電腦需求及使用態度行為 t 統計考驗摘要	16
表 3.8	不同年齡於平板電腦使用態度行為之描述統計量表.....	17
表 3.8	不同年齡於平板電腦需求之描述統計量表.....	17
表 3.9	不同年齡於平板電腦使用態度行為之單因子變異數分析...	18
表 3.9	不同年齡於平板電腦需求之單因子變異數分析摘要表.....	18
表 3.10	不同教育程度於平板電腦使用態度行為之描述統計量.....	18
表 3.10	不同教育程度於平板電腦需求之描述統計量.....	18
表 3.11	不同教育程度於平板使用態度行為之單因子變異數分析...	19
表 3.11	不同教育程度於平板電腦需求之單因子變異數分析.....	19
表 3.12	平板電腦使用態度行為及平板電腦需求之相關係數矩陣...	19

表 3.13	為不同月收入及購買平板電腦預算之相關係數矩陣·····	20
表 3.14	不同職業於平板電腦的購買預算之描述統計量·····	20
表 3.15	不同職業於平板電腦購買預算之單因子變異數分析·····	21
表 3.16	螢幕比·····	21
表 3.17	厚度比·····	22
表 3.18	平板電腦外形形態表·····	23
表 3.19	高低二組描述統計量表·····	25
表 3.19-1	高低二組描述統計量表·····	26
表 3.19-2	高低二組描述統計量表·····	27
表 3.20	獨立樣本 t 檢定·····	28
表 3.21	使用平板電腦行為態度之項目分析摘要表·····	30
表 3.22	使用平板電腦產品需求之項目分析摘要表·····	31
表 3.23	KMO 與 Bartlett 檢定·····	32
表 3.24	因素分析共同性·····	32
表 3.25	解說總變異量·····	33
表 3.26	轉軸後成份矩陣·····	34
表 3.27	使用平板電腦行為態度採最大變異法之因素分析摘要表·····	34
表 3.28	KMO 與 Bartlett 檢定·····	35

表 3.29	共同性.....	35
表 3.30	解說總變異量.....	36
表 3.31	轉軸後成份矩陣.....	37
表 3.32	受測樣本使用平板電腦產品需求之因素分析摘要表.....	37
表 3.33	性別與形態交叉表.....	38
表 3.34	是否有平板電腦與形態交叉表.....	39
表 3.35	不同形態於功能價值之單因子變異數分析摘要表.....	40
表 3.36	不同形態於不同年齡認知感受之單因子變異數分析.....	40
表 3.37	不同教育程度於形態卡方考驗摘要表.....	42
表 3.38	不同平板電腦外形形態於月收入之單因子變異數分析.....	43
表 3.39	螢幕形態表.....	45
表 3.40	生活型態族群摘要表.....	46
表 3.41	生活型態族群因素分數摘要表.....	46
表 3.42	螢幕外形形態表.....	48
表 3.43	螢幕外形形態表.....	49
表 3.44	螢幕外形形態表.....	50
表 3.45	螢幕外形形態表.....	51

圖目錄

圖 2.1	生活型態.....	6
圖 3.1	研究架構及發展流程.....	9
圖 3.2	不同性別於平板電腦外形形態偏好.....	38
圖 3.3	形態與年齡交叉效果圖.....	41
圖 3.4	教育程度與預算金額交叉效果圖.....	43
圖 3.5	形態與尺寸交叉效果圖.....	44

第一章 緒論

設計需要新思考方法解決問題(林崇宏，2012)。形態分為受到大自然積年累月沖刷、擠壓變形呈現的形態與經由人自行設計形狀、顏色、材質等組成的形態。

美的形式除顏色、材料外，不同比例、造型，亦呈現出不同美學形態。

電腦或電視機利用對角線測量出顯示器尺寸，比例不同、尺寸不同呈現出不同電腦形態。形態依比例角度來看，由不同面向的單純形態，構成複雜形態，呈現出優美比例。

行動裝置平板電腦考量因素相當多，如需考量畫面表現、系統效能、電池、電路板、外殼材料等硬體或軟體，故針對平板電腦的潛在客群進行分析，從生活型態中的消費者行為態度、功能、社會系統、認知架構、時間分配等，探討平板電腦在生活型態適切性，利用受測者個人喜好平板電腦形態與比例，進行本研究問卷分析，從中分析形態與平板電腦客製化上的設計。

故本研究主要探討平板電腦設計，以形態分析、生活型態進行問卷設計。

1.1 研究動機

近年來，行動電話、平板電腦等數位科技因便利性、即時性、社交性，成為使用者生活上不可或缺的時尚風潮亦讓世界全球化邁向地球村。行動電話、平板電腦的觸控面板朝向多點觸控、大尺寸化、薄型輕量化、3D顯示觸控、投射電容式觸控技術、透明導電薄膜等成為主流(林恆田等，2012；鄭嘉隆，2012)

不同比例強化不同形態美，因此以使用者為導向，探討不同形態、比例在生活型態因素上平板電腦的差異性。

故本研究主要探討平板電腦的形態與使用者生活型態所產生的輕薄產品美學設計。

1.2 研究目的

第一階段

1. 探討不同背景對平板電腦形態使用態度行為差異。
2. 探討不同背景對平板電腦產品需求差異。
3. 探討不同生活態度因素對形態認知的喜好。

針對第一階段研究結果，進行第二階段探討。

1. 了解使用平板電腦潛在購買需求。

2. 分析不同形態對年齡認知的喜好。
3. 探討平板電腦於生活型態因素。
4. 探討平板電腦客製化族群。

1.3 研究範圍與限制

本研究第一階段主要探討產品外形特徵，著重產品長度、寬度、厚度的比例關係，給予人的選擇認知。加上因人力、經濟考量與所處地域、資訊取得不易，於平板電腦取樣上屬於偏鄉。

第二階段主要探討形態於平板電腦因素與族群分析。

本研究範圍取樣於中部地區，以大學生、社會大眾為其研究對象。主要探討平板電腦形態與生活型態結合之客製化設計。

第二章 文獻探討

本研究主要探討應用形態分析於平板電腦外形喜好，故針對形態分析予以探討，其次再探討平板電腦族群。

消費者對於平板電腦以超輕薄定位(佔 63.6%)(戴群達，2012)、智慧型行動裝置、顯示器面板產業將主導未來市場發展，故本研究為平板電腦螢幕外形、厚度外形所產生的輕薄形態之分析，主要探討不同平板電腦形態，因螢幕、厚度所產生的形態與生活型態之關係。

2.1 形態分析

形，分為自然與人為所組合而成，再依點、線、面、體、空間構成平面或立體的物體形態。形態又可分為形、色、質感、構成等要素。

形經由人想像、創作幾何圖形與自然形成，組合應用於生活產品與建築上。(李薦宏，1997)。

形態分析常被應用於化學、醫學，形態分析於產品設計研究，以仿生設計為主。本研究平板電腦外形形態以幾何形態作為設計。

2.2 造形原理

將造形基本元素(點、線、面、體、空間)的自由形式，應用適當的

構成方法(位置、方向、量感、動感、大小、空間)，搭配美的形式原理(反覆、秩序、比例、漸變、平衡、律動、調和、對比)與造形構成法則(集中/發散、張力/壓力、動感/靜止、抽象/具象、簡潔/複雜、秩序/混亂、連續/中斷)，來達到構成造形目標，(林崇宏，2002)。

本研究平板電腦造形，依其要素分為長、寬、高，進行排列組合，由造形基本元素的點、線、面構成立體面，組合出平板電腦外形形態。

2.3 生活型態

生活型態最早指個人為其本身所建構的目標及用來實現這些目標的方式，(Adler,1927)。不同學者從不同面向的個人認知架構(Kelly，1955)、社會系統、結構性屬性(社會地位、互動的取向、社會關係類型)、功能性屬性(脫序程度、疏離感、孤立及競爭)(Schutz，1991)、消費者的綜合表現(價值觀、意見、活動、興趣)(Plummer，1974)、時間分配的問題(Andreasen & Belk,1980)、消費者的行為與態度(Azjen & Fishbein，1980)進而構成每個人不同生活方式、價值觀與認知。

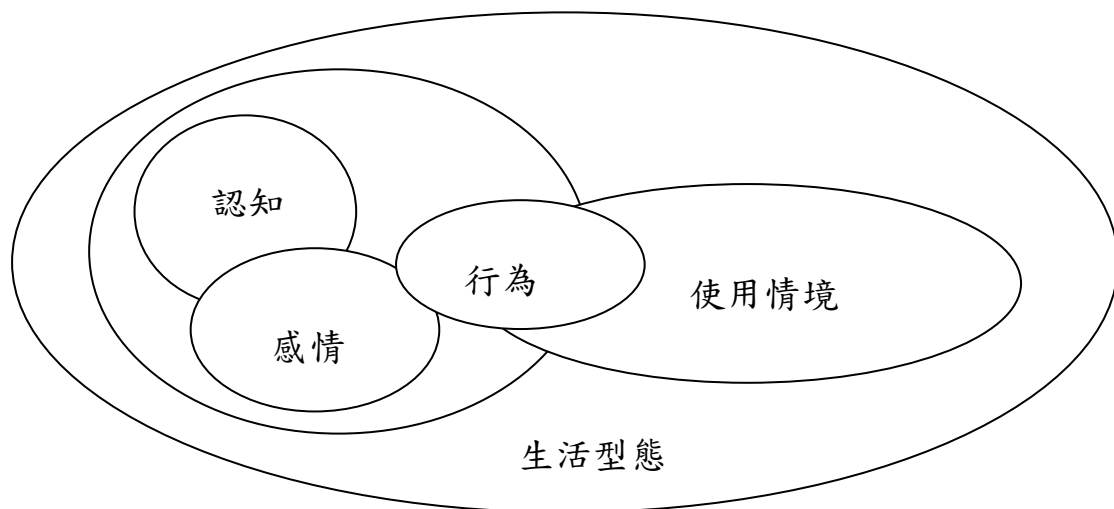


圖 2.1 生活型態

生活型態，依據 AIO 量表進行問卷設計，包括認知、行為、結構屬性、消費者綜合表現、時間分配、消費行為與態度等面向，予以探討。

2.4 消費者行為

消費者行為，指人們進行獲取、消費、處置產品與服務的活動。消費分析，指探討人們為何購買產品與如何購買產品、如何使用產品。
(Blackwell, Miniard and Engel, 2007)

2.5 平板電腦

平板電腦係指能進行文書處理、行動閱讀、遊戲、上網、觸控式螢幕為輸入裝置、方便攜帶的小型個人電腦。平板電腦於接受度，使用者認同平板電腦是科技創新產品，對於平板電腦有愉悅感、認知平板電腦

有用、易操作、有社會影響力、可移動性、便利性、會持續使用。使用平板電腦態度是正向，使用情境上有溝通、社群資訊價值。平板電腦於知覺價值上，價格合理，影響知覺價值；平板電腦的服務品質、產品品質對知覺價值顯著影響。

大學生購買平板電腦意願高，高齡者在觸控使用上意願高，但高齡者較缺乏階層概念，且介面上需要圖示辨識、字體大。

平板電腦於應用面向，在醫院診療上，使流程優化，亦提高家庭病床效率；平板電腦於教育方面，媒體與同儕亦影響使用者，學習輔助提升學生轉換電子教科書意圖，如遊戲中學數學。但因平板電腦於使用者習慣性與轉換成本上，反而降低轉換電子教科書意圖。

平板電腦於使用者介面上，使用者有平板經驗對平板電腦畫面要求較高；有無平板經驗對中文輸入績效有顯著影響；一般人願意使用英文鍵盤輸入，績效高。手寫輸入，易疲勞；實體鍵盤比螢幕鍵盤、觸控筆好。

平板電腦於軟體面向，邁向多媒體影音、數位內容互動、學習歷程。

平板電腦於人因面向，電腦光源較影響視覺疲勞；高度與角度的調整，可幫助身障者得到良好視角及操作績效。

平板電腦於雲端面向，使用介面上的圖形對辨識有幫助、條列編排、

檔案層級較易操作。但資訊安全相當重要，確保隱私權。

以上是平板電腦於硬體、軟體、接受程度、使用介面、人因、應用層面、雲端等探討，因本研究針對平板電腦外形喜好與潛在客群探討，故亦可作為平板電腦外形喜好與平板電腦客製化設計參考。

2.6 客製化產品設計

每一社群特徵不同，衍生不同生活型態(Lazer, 1960)，因每個人生活型態對品味、興趣、習慣、價值觀、功能性、社會性、操作性等消費動機、使用情境、消費者滿足需求皆有不同認知，故予以客製化產品設計，貼近不同使用者對產品的需求。(Blackwell, Miniard and Engel, 2007) 行動裝置平板電腦朝向輕薄設計，亦需考量畫面表現、系統效能、電池、電路板、外殼材料、接受度、知覺價值、購買意願、應用程度、使用介面、軟體、人因、雲端等硬體或軟體不同面向，故針對平板電腦的潛在客群進行分析，從中分析平板電腦在客製化上的設計，亦讓因平板電腦客製化設計，不同客群在使用、操作上更貼近使用者需求。

第三章 研究方法

3.1 本研究發展流程

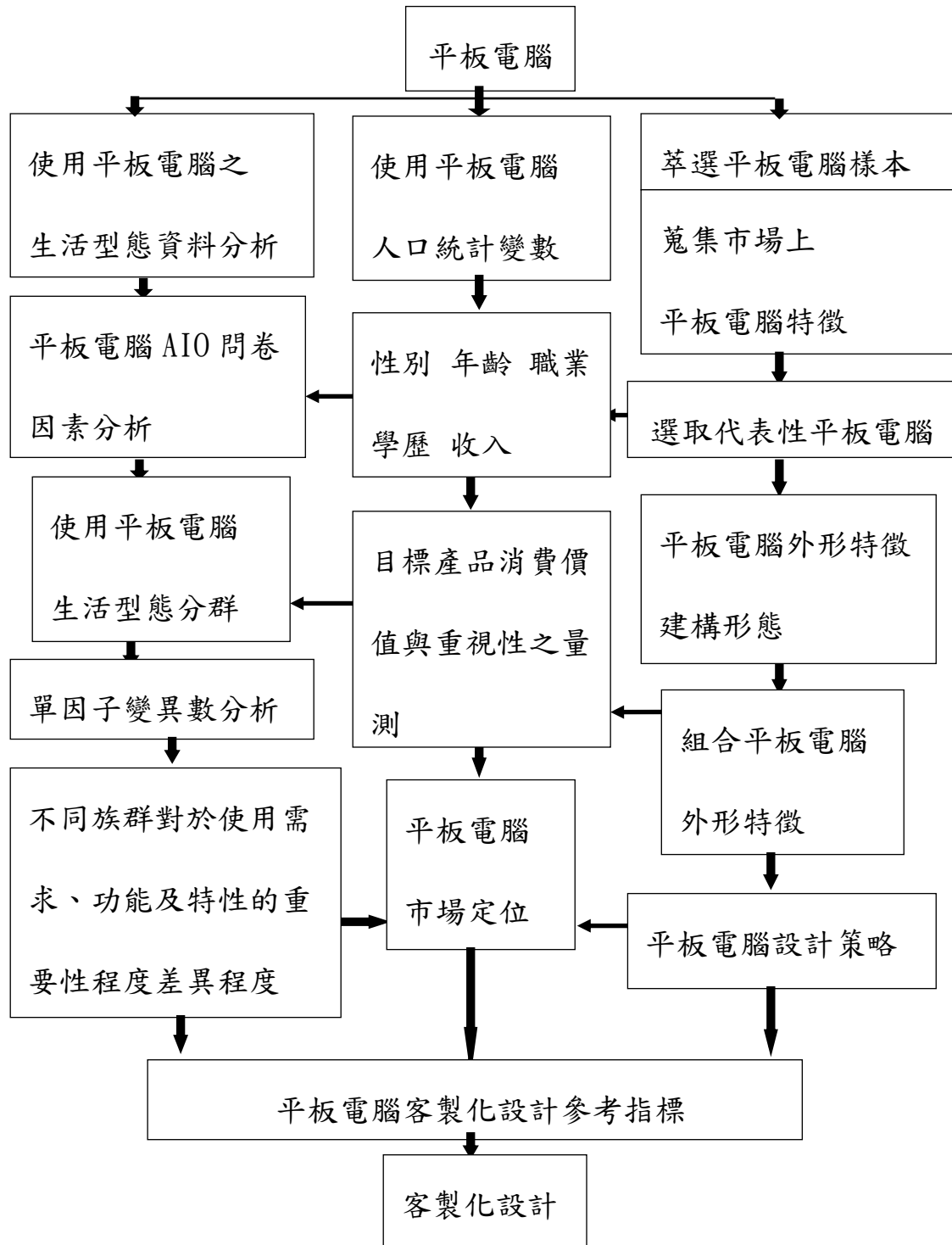


圖 3.1 研究發展流程

3.2 研究方法

本研究方法之目的，旨在深入了解使用者對於平板電腦外形認知的喜好，使用者生活型態與平板電腦的關係，所產生平板電腦客群。因此本研究採問卷調查法，問卷設計之架構，主要分為問卷說明、基本資料、平板電腦潛在需求、平板電腦外形喜好等 4 部份。問卷說明提供受測者了解本研究動機與目的；平板電腦潛在需求依據使用者生活型態進行設計；平板電腦外形部份，根據使用者所喜好，予以圈選。

3.3 本研究運用之方法途徑

第一階段以形態分析、消費者人口統計變數與生活型態特徵進行問卷設計。平板電腦其研究樣本，首先蒐集市售平板電腦尺寸，再依據形態分析法設定參數(外觀與螢幕尺寸的長度、寬度、厚度)，進行平板電腦外形排列組合的繪製，其次將樣本與生活型態問卷予以受測者填寫，最後運用獨立樣本 t 檢定、因素分析、複選分析等統計方法，針對問卷分析，予以背景因素與生活型態進行分析與討論。

第一階段，第一次施測，平板電腦外形圈選，鮮少為使用者選擇，再予以刪除。因平板電腦螢幕形態與平板電腦厚度形態眾多，故予以複選題分析，根據圈選數少，再予以淘汰。

第二階段，主要探討平板電腦外形形態設計與客製化分群，亦以形態分析、生活型態進行問卷設計，針對第一階段研究結果，由第一階段票數最多的螢幕形態與厚度形態，進行排列組合，再將樣本與生活型態問卷予以受測者填寫，運用因素分析、雙因子變異數分析等統計方法，運用問卷分析，將探討生活型態因素分析與平板電腦客群。

3.4 研究分析

將市售平板電腦樣本蒐集後，利用形態分析法，以外形為依據列出設計元素作為參數，進行排列組合，形成形態分析表。建立平板電腦外形形態構成要素如表 3.1 所示：

表 3.1 外形形態要素表

設計參數	長度	寬度	厚度	圓角
外觀尺寸	19cm	12cm	0.8cm	10 度
			1.0cm	40 度
			1.2cm	70 度
				90 度
設計參數	長度	寬度	厚度	圓角
螢幕尺寸	15cm	8cm	0.8cm	10 度
	16cm	9cm	1.1cm	40 度
	17cm	10cm	1.3cm	70 度
				90 度

3.4.1 研究分析結果

依據研究架構，於調查資料回收後，針對問卷樣本的基本資料、使用平板電腦行為與態度、平板電腦產品需求進行資料統計分析與整理。本研究經前測 100 份問卷結果，圓角 80 度為最少選填，於予以刪除。本研究前測後共發出 150 份問卷，回收 140 份，回收率為 93.3%，經檢視，剔除 6 份填答不完整的問卷，實際有效回收問卷共計 134 份，有效回收率 89%。本研究信度 α 係數為.83，具有良好信效度。由累計資料統計中可知：在 134 份有效樣本中有 59.7%是女性，年齡十五歲以上有 66.4%，高中教育程度以上有 36.6%，學生佔 66.4%，每月可用零用金在 20000 元以下(64.2%)佔多數，居住地區以中部 75.4%。在總樣本中擁有平板電腦只佔 17.9%，有 24 人，其餘皆無平板電腦。

在結果分析中，表 3.2 為高低二組描述統計量，包括組別、個數、平均數、標準差、平均數的標準誤，表 3.3 為獨立樣本 t 檢定的結果。

表 3.2 高低二組描述統計量表

項目	參與量表組別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
隨身	高分組	41	4.3171	.81973	.12802
	低分組	41	2.9268	.87722	.13700
新奇	高分組	41	4.6341	.53647	.08378
	低分組	41	3.4878	.81000	.12650
新知	高分組	41	4.6829	.47112	.07358
	低分組	41	3.5122	.89783	.14022
遊戲	高分組	41	4.2927	.87304	.13635
	低分組	41	3.1463	.79250	.12377

表 3.2-1 高低二組描述統計量表

社經	高分組	41	3.5854	1.11749	.17452
	低分組	41	2.4634	.77774	.12146
展示	高分組	41	4.5610	.54994	.08589
	低分組	41	3.6585	.85469	.13348
螢幕	高分組	41	4.3902	.91864	.14347
	低分組	41	3.3902	.77065	.12036
重量	高分組	41	4.7805	.57062	.08912
	低分組	41	3.8293	.91931	.14357
造型	高分組	41	4.4390	.77617	.12122
	低分組	41	3.0732	.84824	.13247
操作	高分組	41	4.7561	.43477	.06790
	低分組	41	3.8537	.88207	.13776
功能	高分組	41	4.7805	.41906	.06545
	低分組	41	3.7317	.80698	.12603
趣味	高分組	41	4.6098	.62762	.09802
	低分組	41	3.4390	.70883	.11070
可攜	高分組	41	4.7073	.74980	.11710
	低分組	41	3.8049	.84319	.13168
品牌	高分組	41	4.2439	.88827	.13872
	低分組	41	3.2439	.91598	.14305
購買價格	高分組	41	1.7317	.54883	.08571
	低分組	41	1.6000	.49614	.07845
購買尺寸	高分組	41	4.3659	.76668	.11974
	低分組	40	3.9750	.83166	.13150

報表整理與結果說明

表 3.3 獨立樣本 t 檢定結果說明

題項	決斷值	備註	題項	決斷值	備註
一 1	7.414	○	二 3	7.607	○
一 2	7.555	○	二 4	5.876	○
一 3	7.393	○	二 5	7.385	○
一 4	6.225	○	二 6	7.918	○
一 5	5.277	○	二 7	5.121	○
一 6	5.686	○	二 8	5.018	○
二 1	5.340	○	三 2	2.200	○
二 2	5.629	○			

表 3.3 為獨立樣本 t 檢定的統計量，其中除預算購買價格考驗的 t 值未達顯著外，其餘高低分組平均數考驗的 t 值均達.001 的顯著水準。預算購買價格高低分組平均數考驗的 t 檢定值為 1.132，顯著性的 p 值為.737，均未達.05 的顯著水準。

3.4.2 生活型態因素分析

表 3.4 為 KMO 與 Bartlett 檢定 KMO 值為.795，表示可進行因素分析。生活型態量表第一次因素分析時，品牌、尺寸、價格，各單獨成一因素，但對因素構念無法有效解釋，因而進行刪除。根據第一次因素分析結果，刪除品牌、尺寸、價格，餘 13 題進行第二次因素分析。

表 3.4 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	.795
Bartlett 球形檢定近似卡方分配	754.845

生活型態量表經二次探索性因素分析結果，共抽取 2 個共同因素。表 3.5 為 KMO 與 Bartlett 檢定的抽樣適切性量數(KMO)值等於.849，依據學者 Kaiser(1974)所提出 KMO 判別標準，屬於優良，表示變項有共同因素存在，而 Bartlett 球形檢定，近似卡方分配值等於 636.457($p=.000 < .05$)，達到顯著水準。綜合 KMO 值及 Bartlett 球形檢定結果，皆顯示量表題項有共同因素，適合進行因素分析。

表 3.5 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。	.849
近似卡方分配	669.969
自由度	78
顯著性	.000

因素分析時採用最大變異法，二個因素特徵值分別為 3.807、3.066，相對應解釋變異量為 29.282%、23.583%，二個共同因素的累積變異量為 52.865%，如表 3.6 所示。生活型態量表抽取兩個共同因素，分別為使用態度行為與平板電腦需求。

表 3.6 採最大變異法摘要表

因素	使用態度行為因素	平板電腦需求因素
特徵值	3.807	3.066
解釋變異量	29.282%	23.583%
累積解釋變異量	29.828%	52.865%

3.4.3 背景因素與生活型態因素相關分析

(1)不同性別對平板電腦使用態度行為及對平板電腦產品需求是
否有差異？

表 3.7 為不同性別在平板使用態度行為及平板電腦需求之獨立樣本 t 考驗，由表可知，不同性別在平板電腦使用態度行為的 t 值等於 0.18，未達顯著水準($p=0.985>.05$)。不同性別對於平板電腦產品需求的 t 值等於 0.670，未達顯著水準($p=.504>.05$)。故不同性別在平板電腦使用態度行為及平板電腦需求是沒有明顯差異水準。

表 3.7 不同性別平板使用態度行為及平板電腦需求之 t 統計考驗摘要表

變項	人數	平均數	標準差	t 值
態度行為				
男生	54	22.500	4.115	.018
女生	80	22.487	3.401	
平板需求				
男生	54	29.111	3.834	0.670
女生	80	28.637	4.267	

* $p<.05$ *** $p<.001$

(2)不同年齡對平板電腦使用態度行為及對平板電腦產品需求是

否有差異？

表 3.8 不同年齡在平板電腦使用態度行為之描述統計量表

變項名稱	個數	平均數	標準差
使用態度行為			
15~19 歲	89	22.707	3.896
20~29 歲	16	22.250	3.605
30~39 歲	14	20.642	3.103
40~49 歲	9	23.111	3.333
50~59 歲	6	23.333	1.032
平板電腦需求			
15~19 歲	89	29.494	3.766
20~29 歲	16	26.187	5.890
30~39 歲	14	26.785	2.860
40~49 歲	9	30.333	2.872
50~59 歲	6	28.500	3.271

表 3.8 為不同年齡於平板電腦使用態度行為與不同年齡於平板電腦產品需求之描述統計量表。表 3.9 不同年齡在平板使用態度行為、平板電腦需求之單因子變異數分析(ANOVA)，不同年齡在平板電腦需求有顯著差異存在，其 F 值=3.727*(p=.007<.05)，達到顯著水準，但其使用態度行為未達顯著水準。

表 3.9 不同年齡於平板使用態度行為與平板電腦需求
單因子變異數分析(ANOVA)摘要表

變項名稱		平方和 (SS)	自由度 (df)	平均平方 和(MS)	F 值
使用態度 行為	組間	60.652	4	15.163	1.117
	組內	1750.841	129	13.572	
	總和	1811.493	133		
平板電腦 需求	組間	230.510	4	57.628	3.727
	組內	1994.542	129	15.462	
	總和	2225.052	133		

(3)不同教育程度在平板使用態度行為及平板電腦需求是否有差異？

表 3.10 不同教育程度於平板使用態度行為、平板電腦需求之描述統計量表

變項名稱	個數	平均數	標準差
使用態度行為			
專業人員	37	22.270	3.132
助理人員	49	22.938	4.317
事務人員	9	21.000	2.291
服務人員	32	22.937	3.500
學生	7	20.428	3.505
產品需求			
專業人員	37	29.648	2.992
助理人員	49	29.632	4.024
事務人員	9	26.777	4.116
服務人員	32	27.406	5.098
學生	7	28.000	1.825

表 3.11 為不同教育程度在平板使用態度行為、平板電腦需求之單因子變異數分析(ANOVA)，不同教育程度在平板電腦需求有顯著差異存在，其 F 值=2.565*(p=.041<.05)，達到顯著水準，但其使用態度行為未達顯著水準。

表 3.11 不同教育程度在平板使用態度行為、平板電腦需求之單因子變異數分析(ANOVA)摘要表

變項名稱		平方和 (SS)	自由度 (df)	平均平方 和(MS)	F 值
使用態度 行為	組間	67.790	4	16.947	1.254
	組內	1743.703	129	13.517	
	總和	1811.493	133		
平板電腦 需求	組間	163.958	4	40.989	2.565
	組內	2061.094	129	15.977	
	總和	2225.052	133		

(4) 平板電腦使用態度行為及平板電腦需求是否有顯著的相關？

表 3.12 為平板電腦使用態度行為及平板電腦需求之相關係數矩陣，平板電腦使用態度行為與對平板電腦需求的相關係數為.395， $p=.000$ ，達到.05 顯著水準，表示平板電腦使用態度行為與對平板電腦需求呈現正相關，使用平板電腦愈高對平板電腦需求也愈高。

3.12 平板電腦使用態度行為及平板電腦需求之相關係數矩陣

		使用態度行為	平板電腦需求
使用態度行為	Pearson 相關	1.000	.395(**)
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	134	134
平板電腦需求	Pearson 相關	.395(**)	1.000
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	134	134

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

(5) 不同月收入在消費者預計購買平板電腦的價格時是否有顯著的相關？

表 3.13 為不同月收入及購買平板電腦預算之相關係數矩陣，不同

月收入與購買平板電腦預算的相關係數為.056， $p=.519$ ，未達到.05顯著水準，表示不同月收入與購買平板電腦預算呈現負相關，表示高月收入在購買平板電腦的預算不一定是高價購買，低月收入在購買平板電腦的預算不一定是低價購買，亦可能高價購買。

表 3.13 為不同月收入及購買平板電腦預算之相關係數矩陣

		月收入	購買預算
月收入	Pearson 相關	1.000	.056
	顯著性(雙尾)		.000
	個數	134	134
平板電腦需求	Pearson 相關	.395(**)	1.000
	顯著性(雙尾)	.000	
	個數	134	134

(6)不同職業對平板電腦的購買預算是否有差異？

表 3.14 為不同職業在平板電腦的購買預算之描述統計量。表 3.15 為不同職業在平板電腦購買預算之單因子變異數分析(ANOVA)，不同職業在平板電腦購買預算無顯著差異存在，其 F 值=.764($p=.550>.05$)，未達到顯著水準，故不同職業對平板電腦的購買預算是無顯著差異。

3.14 不同職業在平板電腦的購買預算之描述統計量

變項名稱	個數	平均數	標準差
專業人員	21	1.714	.4629
助理人員	3	2.000	.0000
事務人員	1	1.000	
服務人員	20	1.650	.48936
學生	88	1.670	.54079

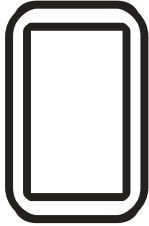


表 3.15 不同職業在平板電腦的購買預算之單因子變異數分析(ANOVA)摘要表

變項名稱		平方和 (SS)	自由度(df)	平均平方和 (MS)	F 值
購買預算	組間	.819	4	.205	.764
	組內	34.279	128	.268	
	總和	35.098	132		

(7)以複選題分析：

- a. 螢幕比未分類以 a20、a21、a24 為最多被選填，選填次數為 27、24、20，如表 3.16 所示。





表 3.16 螢幕比

a20	a21	a24
		
外框圓角 40 度 螢幕圓角 10 度 高度 15 公分 寬度 9 公分	外框圓角 40 度 螢幕圓角 10 度 高度 15 公分 寬度 10 公分	外框圓角 40 度 螢幕圓角 10 度 高度 16 公分 寬度 10 公分

- b. 螢幕比在(15：8)(15：9)(15：10)(16：8)(16：9)(16：10)
(17：8)(17：9)(17：10)的分類下，其中以(16：10)的選填總數
最多，達 90 次，其次是(15：10)與(16：9)，總次數分別為 78
與 75。

c. 厚度以 b2、b3、b6、b13(0.8cm)為最多被選填，選填次數分別為 22、23、25、25，如表 3.17 所示。

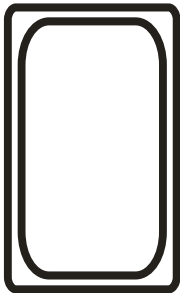
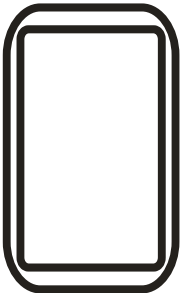
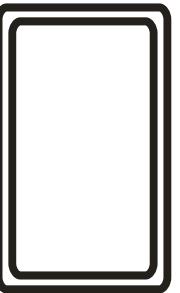
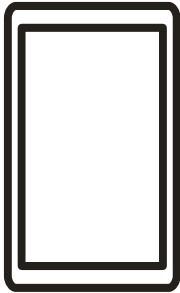


表 3.17 厚度比

b2	b3	b6	b13
			
左圓角 10 度	左圓角 10 度	左圓角 40 度	左圓角 100 度
右圓角 70 度	右圓角 100 度	右圓角 100 度	右圓角 10 度
高度 19 公分	高度 19 公分	高度 19 公分	高度 19 公分
厚度 0.8 公分	厚度 0.8 公分	厚度 0.8 公分	厚度 0.8 公分

3.5 形態與生活型態第二階段研究

經蒐集市場平板電腦樣本後，利用形態分析法，列出設計元素作為參數，以外形為依據，自行設計形態分析表(其形態表依其比例縮放)。根據所自行設計繪製樣本中挑選出圈選數最多的六個形態樣本，進行施測，如表 3.18 所示。圈選方法，根據受測者依其所期望平板電腦外形設計，將選項號碼進行圈選。

表 3.18 平板電腦外形形態表

		
1	2	3
		
4	5	6

3.5.1 形態與生活型態第二階段調查結果分析

依據研究架構，於調查資料回收後，針對問卷樣本的基本資料、使用平板電腦行為與態度、平板電腦產品需求進行資料統計分析與整理。本研究共發出 220 份問卷，回收 218 份，回收率為 99%，經檢視，剔除 14 份填答不完整的問卷，實際有效回收問卷共計 206 份，有效回收率 93.6%。本研究信度 α 係數為 .905，具有良好信效度。由累計資料統計中可知：在 206 份有效樣本中有 57.8% 是男性，年齡 15 歲至 30 歲佔 82.6%，教育程度大學以上佔 73.7%，專業及技術助理人員佔 19.9%，學生佔 54.9%，中部地區佔 41.3%，在總樣本中擁有平板電腦佔 34.5%，有 71 人，其餘皆無平板電腦。平板電腦使用者購買潛在需求上，以攜帶方便性(佔 42.7%) 為首要考量，其次是資訊即時性(佔 28.2%)、操作(佔 42.7%)、商務(佔 5.8%)、社交性(佔 5.8%)、閱讀(佔 3.9%)、線上遊戲(佔 1.5%)、展示(1%)、品牌(1%)。將探討：

1. 不同平板電腦形態與生活背景的關係。
2. 平板電腦客製化分群。

將回收問卷進行項目分析。其報表整理結果如表 3.19。

表 3.19 高低二組描述統計量表

項目	組別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
攜帶	高分組	31	4.2903	.69251	.12438
	低分組	67	2.6418	1.01057	.12346
閱讀	高分組	31	4.2581	.77321	.13887
	低分組	67	2.6716	.99068	.12103
數位影音	高分組	31	4.4194	.71992	.12930
	低分組	67	2.8209	.98358	.12016
社交	高分組	31	4.4194	.67202	.12070
	低分組	67	2.7015	.95370	.11651
即時	高分組	31	4.5484	.56796	.10201
	低分組	67	2.8507	.98863	.12078
遊戲	高分組	31	4.3226	.79108	.14208
	低分組	67	2.7761	1.12574	.13753
商務	高分組	31	3.4839	.92632	.16637
	低分組	67	2.4030	.95441	.11660
記事	高分組	31	4.1290	.71842	.12903
	低分組	67	2.6269	.90178	.11017
自拍	高分組	31	3.9355	1.20928	.21719
	低分組	67	2.4030	.97016	.11852
分享	高分組	31	4.5806	.56416	.10133
	低分組	67	2.7313	.94680	.11567
時間	高分組	31	4.7742	.42502	.07634
	低分組	67	3.1194	1.12172	.13704
零碎	高分組	31	4.6452	.48637	.08736
	低分組	67	2.9552	1.07918	.13184
文書	高分組	31	3.9355	.85383	.15335
	低分組	67	2.6716	1.02081	.12471
電視	高分組	31	4.3548	.75491	.13559
	低分組	67	2.6866	.95678	.11689
新奇	高分組	31	4.4839	.67680	.12156
	低分組	67	3.1343	.83295	.10176
新知	高分組	31	4.5161	.72438	.13010
	低分組	67	3.1194	.86203	.10531

表 3.19-1 高低二組描述統計量表

社經	高分組	31	3.5484	1.05952	.19030
	低分組	67	2.4478	.95796	.11703
展示	高分組	31	3.7742	.88354	.15869
	低分組	67	2.5821	.85545	.10451
造型	高分組	31	4.4516	.56796	.10201
	低分組	67	3.2687	.97828	.11952
材質	高分組	31	4.4516	.56796	.10201
	低分組	67	3.6716	.80506	.09835
色彩	高分組	31	4.3548	.70938	.12741
	低分組	67	3.4328	1.01837	.12441
價格	高分組	31	4.6452	.70938	.12741
	低分組	67	3.9851	.86151	.10525
重量	高分組	31	4.6774	.59928	.10763
	低分組	67	3.8806	.84427	.10314
品牌	高分組	31	4.1613	.86011	.15448
	低分組	67	3.2239	1.02722	.12549
畫質	高分組	31	4.8710	.42755	.07679
	低分組	67	3.9701	.79716	.09739
操作	高分組	31	4.9032	.30054	.05398
	低分組	67	3.9701	.77792	.09504
觸控	高分組	31	4.8387	.37388	.06715
	低分組	67	4.0746	.78458	.09585
聲控	高分組	31	4.4194	.76482	.13737
	低分組	67	3.2687	1.06717	.13038
電池續航力	高分組	31	4.9355	.24973	.04485
	低分組	68	4.0588	.80821	.09801
作業系統	高分組	31	4.8065	.47745	.08575
	低分組	68	3.8971	.84887	.10294
容量	高分組	31	4.8387	.37388	.06715
	低分組	68	3.8824	.82007	.09945
尺寸	高分組	31	4.8065	.40161	.07213
	低分組	68	3.7794	.78883	.09566
隨身電源	高分組	31	6.0968	7.04914	1.26606
	低分組	68	3.7647	.89971	.10911

表 3.19-2 高低二組描述統計量表

觸控筆	高分組	31	4.2258	.99028	.17786
	低分組	68	2.9853	.95406	.11570
上網	高分組	31	4.9032	.39622	.07116
	低分組	68	4.0294	.80984	.09821
電話	高分組	31	4.1613	.89803	.16129
	低分組	68	3.0441	.98396	.11932
處理器	高分組	31	4.8065	.47745	.08575
	低分組	68	3.9412	.82647	.10022
購買	高分組	31	1.0323	.17961	.03226
	低分組	68	1.3235	.55828	.06770
價格	高分組	31	2.1290	.88476	.15891
	低分組	67	1.8507	.80253	.09804
尺寸大小	高分組	31	2.3871	.88232	.15847
	低分組	67	2.3731	.93478	.11420
主要因素	高分組	31	2.0645	1.48179	.26614
	低分組	67	2.3731	1.67726	.20491
螢幕	高分組	31	3.7097	1.32145	.23734
	低分組	67	2.9403	1.02810	.12560
厚度	高分組	31	3.7742	2.47265	.44410
	低分組	67	2.9254	1.76938	.21616

在結果分析中，表 3.19 為高低二組描述統計量表，包括組別、個數、平均數、標準差、平均數的標準誤。表 3.20 為獨立樣本 t 檢定 1 結果。表 3.21 為使用平板電腦行為態度之項目分析摘要表。表 3.22 為平板電腦產品需求之項目分析摘要表。

項目分析執行報表結果

第一部份：使用平板電腦態度行為量表

表 3.20 獨立樣本 t 檢定

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定						
	F 檢 定	顯著 性	t	自由度	顯著 性 (雙 尾)	平均 差異	標準 誤差 異	差異的 95% 信賴 區間	
								下界	上界
一 假設變異數 相等	4.713	.032	8.222	96	.000	1.648	.2005	1.2505	2.0465
1 不假設變異 數相等			9.407	82.040	.000	1.648	.1752	1.2999	1.9971
一 假設變異數 相等	5.460	.022	7.868	96	.000	1.586	.2016	1.1862	1.9866
2 不假設變異 數相等			8.612	73.585	.000	1.586	.1842	1.2193	1.9535
一 假設變異數 相等	2.355	.128	8.092	96	.000	1.598	.1975	1.2063	1.9905
3 不假設變異 數相等			9.056	77.814	.000	1.598	.1765	1.2470	1.9498
一 假設變異數 相等	2.660	.106	9.033	96	.000	1.717	.1901	1.3403	2.0953
4 不假設變異 數相等			10.24	80.276	.000	1.717	.1677	1.3840	2.0517
一 假設變異數 相等	3.552	.063	8.891	96	.000	1.697	.1909	1.3186	2.0766
5 不假設變異 數相等			10.73	91.412	.000	1.697	.1580	1.3836	2.0116
一 假設變異數 相等	5.539	.021	6.893	96	.000	1.546	.2243	1.1011	1.9918
6 不假設變異 數相等			7.821	80.451	.000	1.546	.1977	1.1529	1.9399

一	假設變異數 相等	.006	.936	5.262	96	.000	1.080	.2054	.67312	1.4886
7	不假設變異 數相等			5.320	60.116	.000	1.080	.2031	.67452	1.4872
一	假設變異數 相等	4.025	.048	8.148	96	.000	1.502	.1843	1.1362	1.8681
8	不假設變異 數相等			8.854	72.234	.000	1.502	.1696	1.1639	1.8403
一	假設變異數 相等	1.201	.276	6.714	96	.000	1.532	.2282	1.0794	1.9855
9	不假設變異 數相等			6.194	48.570	.000	1.532	.2474	1.0351	2.0298
一	假設變異數 相等	6.291	.014	10.06	96	.000	1.849	.1837	1.4845	2.2140
10	不假設變異 數相等			12.02	89.810	.000	1.849	.1537	1.5437	2.1548
一	假設變異數 相等	15.77 1	.000	7.936	96	.000	1.654	.2085	1.2408	2.0686
11	不假設變異 數相等			10.54	93.507	.000	1.654	.1568	1.3433	1.9662
一	假設變異數 相等	9.633	.003	8.319	96	.000	1.689	.2031	1.2867	2.0931
12	不假設變異 數相等			10.68	95.975	.000	1.689	.1581	1.3760	2.0038
一	假設變異數 相等	2.374	.127	5.988	96	.000	1.263	.2110	.84486	1.6828
13	不假設變異 數相等			6.394	69.071	.000	1.263	.1976	.86952	1.6581
一	假設變異數 相等	2.243	.138	8.547	96	.000	1.668	.1951	1.2808	2.0557
14	不假設變異 數相等			9.319	72.869	.000	1.668	.1790	1.3114	2.0250
一	假設變異數 相等	.056	.813	7.889	96	.000	1.349	.1710	1.0100	1.6890
15	不假設變異 數相等			8.513	70.944	.000	1.349	.1585	1.0334	1.6656
一	假設變異數	.424	.517	7.827	96	.000	1.396	.1784	1.0425	1.7509

16	相等 不假設變異 數相等			8.344	68.773	.000	1.396	.1673	1.0627	1.7306
一	假設變異數 相等	.581	.448	5.114	96	.000	1.100	.2152	.67341	1.5278
17	相等 不假設變異 數相等			4.927	53.507	.000	1.100	.2234	.65263	1.5486
一	假設變異數 相等	.098	.754	6.350	96	.000	1.192	.1877	.81943	1.5647
18	相等 不假設變異 數相等			5.178	81.009	.000	.9220	.1780	.56768	1.2763

上表 3.20 為獨立樣本 t 檢定的統計量，高低分組在全部題項平均數考驗的 t 檢定均達 .001 的顯著水準。

報表整理與結果說明

表 3.21 使用平板電腦行為態度之項目分析摘要表

題項	決斷值	備註	題項	決斷值	備註
一 1	9.407***	○	10	12.02***	○
一 2	8.612***	○	11	10.54***	○
一 3	8.092***	○	12	10.68***	○
一 4	9.033***	○	13	5.988***	○
一 5	8.891***	○	14	8.547***	○
一 6	7.821***	○	15	7.889***	○
一 7	5.262***	○	16	7.827***	○
一 8	8.854***	○	17	5.114***	○
一 9	6.714***	○	18	6.350***	○

註：***代表 $P < .001$ ○：保留

以上使用平板電腦行為態度之項目分析之決斷值均達顯著，全部均可保留。

表 3.22 使用平板電腦產品需求之項目分析摘要表

題項	決斷值	備註	題項	決斷值	備註
二 1	7.529***	○	12	8.133***	○
2	4.858***	○	13	6.788***	○
3	5.178***	○	14	7.970***	○
4	3.719***	○	15	8.572***	○
5	4.727***	○	16	1.835*	○
6	4.412***	○	17	5.929***	○
7	7.263***	○	18	7.205***	○
8	8.537***	○	19	5.380***	○
9	6.529***	○	20	6.560***	○
10	6.076***	○			

註：***代表 $P < .001$ ○：保留

以上使用平板電腦行為態度之項目分析之決斷值均達顯著，全部均可保留。

3.5.2 生活型態因素分析

第一部份：使用平板電腦行為態度量表進行因素分析

表 3.23 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	.909
Bartlett 球形檢定近似卡方分配	2202.150

表3.24 因素分析共同性

題項	初始	萃取
—1	1.000	.610
—2	1.000	.570
—3	1.000	.712
—4	1.000	.685
—5	1.000	.701
—6	1.000	.556
—7	1.000	.631
—8	1.000	.671
—9	1.000	.353
—10	1.000	.670
—11	1.000	.672
—12	1.000	.596
—13	1.000	.636
—14	1.000	.621
—15	1.000	.776
—16	1.000	.743
—17	1.000	.512
—18	1.000	.738

萃取法：主成份分析。

表 3.23 為 KMO 與 Bartlett 檢定的取樣適當性量數(KMO)值等於.909, 依據學者 Kaiser(1974)所提出 KMO 判別標準, 屬極適合因素分析, 表示變項有共同因素存在, 而 Bartlett 球形檢定, 近似卡方分配值等於

2202.150($p=.000<.05$), 達到顯著水準。綜合 KMO 值及 Bartlett 球形檢定結果, 皆顯示量表題項有共同因素, 適合進行因素分析。

表3.25解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	變異			變異			變異數的		
	總和	數的%	累積%	總和	數的%	累積%	總和	%	累積%
1	8.311	46.172	46.172	8.311	46.172	46.172	6.104	33.912	33.912
2	1.651	9.171	55.342	1.651	9.171	55.342	2.710	15.055	48.968
3	1.412	7.846	63.188	1.412	7.846	63.188	2.560	14.220	63.188
4	.899	4.995	68.183						
5	.845	4.696	72.879						
6	.692	3.845	76.724						
7	.570	3.169	79.893						
8	.519	2.886	82.779						
9	.451	2.508	85.287						
10	.405	2.248	87.535						
11	.404	2.247	89.782						
12	.361	2.008	91.790						
13	.335	1.862	93.652						
14	.291	1.616	95.268						
15	.254	1.410	96.678						
16	.241	1.340	98.018						
17	.207	1.149	99.167						
18	.150	.833	100.000						

萃取法：主成份分析。

初始特徵值中大於1者共有3個, 3個共同因素分別為6.104、2.710、2.560, 三個共同因素的累積解釋變異量為63.188%, 如表3.25所示。

表3.26 轉軸後成份矩陣

題 項	成份		
	1	2	3
C3	.790	.169	.243
C4	.777	.160	.234
C5	.776	.189	.249
C11	.771	.275	-.031
C6	.705	.230	-.082
C10	.702	.353	.229
C1	.699	.341	.073
C2	.697	.060	.284
C8	.673	.026	.466
C12	.669	.310	.229
C7	.576	-.177	.517
C9	.379	.322	.325
C15	.256	.840	.068
C16	.281	.814	.032
C14	.506	.589	.133
C18	.129	.199	.825
C13	.278	.014	.747
C17	-.106	.500	.502

萃取方法：主成分分析。 旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a 轉軸收斂於 11 個疊代。

由表3.26 轉軸後成份矩陣中，抽取出三個共同因素，如表3.27。

生活型態因素分析

表 3.27 受測樣本使用平板電腦行為態度採最大變異法之因素分析摘要表

因素名稱	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%	α 係數
一休閒社交因素	6.104	33.912	33.912	0.925
二創新求變因素	2.710	15.055	48.968	0.754
三展示文書因素	2.560	14.220	63.188	0.721

第二部份：使用平板電腦產品需求量表因素分析執行報表結果

表 3.28 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	.904
Bartlett 球形檢定近似卡方分配	1737.784

表3.29共同性

	初始	萃取
z1	1.000	.707
z2	1.000	.689
z3	1.000	.691
z4	1.000	.428
z5	1.000	.097
z6	1.000	.371
z7	1.000	.678
z8	1.000	.679
z9	1.000	.602
z10	1.000	.473
z12	1.000	.634
z13	1.000	.626
z14	1.000	.683
z15	1.000	.560
z16	1.000	.145
z17	1.000	.627
z18	1.000	.500
z19	1.000	.570
z20	1.000	.512

萃取法：主成份分析。

表 3.28 為 KMO 與 Bartlett 檢定的抽樣適當性量數(KMO)值等

於.904, 依據學者Kaiser(1974)所提出KMO判別標準, 屬極適合因素分析。

而Bartlett球形檢定近似卡方分配值等於1737.784 ($p=.000<.05$), 達到

顯著水準。表示母群體的相關矩陣間存有共同因素, 適合進行因素分析,

綜合以上KMO值及Bartlett球形檢定結果，皆顯示使用平板電腦產品需求
量表適合進行因素分析。

3.30 解說總變異量

成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%	總和	變異數的%	累積%
1	7.300	38.420	38.420	7.300	38.420	38.420	5.242	27.590	27.590
2	1.665	8.765	47.184	1.665	8.765	47.184	2.922	15.378	42.968
3	1.307	6.878	54.063	1.307	6.878	54.063	2.108	11.095	54.063
4	.985	5.186	59.249						
5	.959	5.049	64.298						
6	.897	4.720	69.018						
7	.774	4.073	73.091						
8	.739	3.887	76.978						
9	.699	3.678	80.657						
10	.541	2.849	83.506						
11	.508	2.671	86.177						
12	.496	2.611	88.788						
13	.410	2.158	90.946						
14	.360	1.896	92.842						
15	.345	1.814	94.656						
16	.310	1.633	96.290						
17	.265	1.393	97.682						
18	.247	1.298	98.981						
19	.194	1.019	100.00						

平板電腦產品需求量表進行因素分析時採用最大變異法，特徵值大於1者
共有三個因素特徵值，分別為5.242、2.922、2.108，相對應解釋變異量
為27.590%、15.378%、11.095%，三個共同因素的累積變異量為54.063%，
如表3.30。

3.31 轉軸後的成份矩陣

題項	成份		
	1	2	3
z14	.784	.059	.255
z12	.774	.157	.099
z8	.752	.337	.013
z7	.750	.331	.076
z13	.740	.031	.278
z9	.701	.308	.129
z20	.655	.044	.285
z18	.624	.261	.207
z15	.539	.156	.495
z4	.484	.435	.072
z1	.199	.805	.140
z3	.276	.784	.024
z2	.389	.732	.039
z6	.245	.555	.052
z5	-.132	.247	.137
z17	.109	.192	.760
z19	.106	.177	.726
z10	.372	.180	.550
z16	.123	-.146	.329

萃取方法：主成分分析。 旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a 轉軸收斂於 8 個疊代。

生活型態因素分析

表 3.32 受測樣本使用平板電腦產品需求之因素分析摘要表

因素名稱	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%	α 係數
一理性實用因素	5.242	27.590	27.590	0.908
二追求時尚因素	2.922	15.378	42.968	0.797
三功能價值因素	2.108	11.095	54.063	0.631

由表3.31轉軸後成份矩陣中，抽取出三個共同因素，分別為理性實用因素、追求時尚因素、功能價值因素如表3.32。

3.5.3 形態與生活背景

(1) 不同性別於平板電腦外形形態偏好情形？

表 3.33 性別*形態交叉表

形態		性別		總和
		男	女	
1.00	6	3	9	
2.00	36	21	57	
3.00	33	24	57	
4.00	25	22	47	
5.00	15	16	31	
6.00	2	2	4	
總和	117	88	205	

長條圖

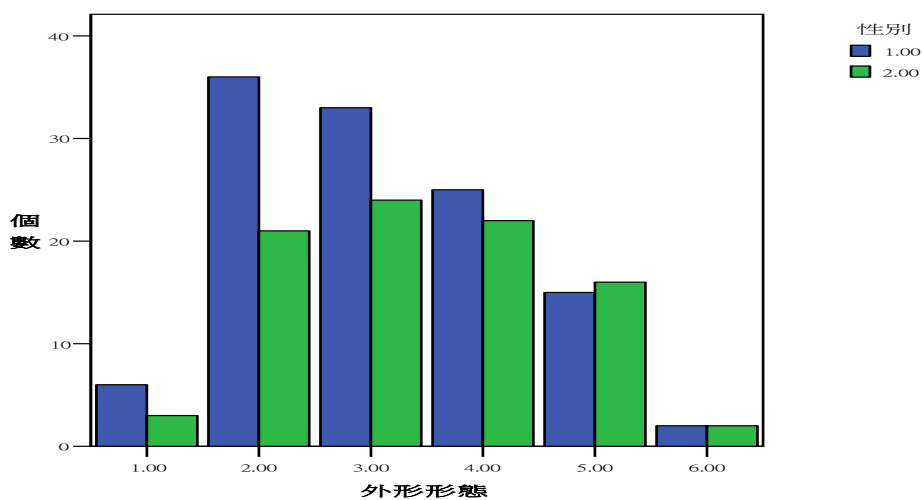


圖 3.2 不同性別於平板電腦外形形態偏好

由表 3.33 不同性別於平板電腦外形形態交叉表知，男生偏好於平板電腦形態二，個數 36 為最多，其次形態三。女生偏好於平板電腦形態三，個數 24 為最多，其次形態四。參閱表 3.18、表 3.33 與

圖 3.2，性別 1，藍色，男性。性別 2，綠色，女性。

(2) 是否有平板電腦對於形態偏好情形？（依性別觀察）

3.34 是否有平板電腦*性別*形態交叉表

個數			性別		總和
			男	女	
是	形態	1.00	3	1	4
		2.00	14	4	18
		3.00	12	9	21
		4.00	9	6	15
		5.00	5	5	10
		6.00	1	2	3
		總和	44	27	71
否	形態	1.00	3	2	5
		2.00	22	17	39
		3.00	21	15	36
		4.00	16	16	32
		5.00	10	11	21
		6.00	1	0	1
		總和	73	61	134

由表 3.34 是否擁有平板電腦於形態交叉表知，擁有平板電腦的男性偏好形態二及形態三，個數分別為 14、12；沒有擁有平板電腦的男性偏好亦是形態二及形態三，個數 22、21。擁有平板電腦的女性偏好形態三及形態四，個數為 9、6；沒有擁有平板電腦的女性偏好形態二、形態四，其次形態三，個數為 17、16、15。參閱表 3.18。

(3)不同平板電腦外形形態於功能價值是否有差異情形？

表 3.35 不同形態於功能價值之單因子變異數分析摘要表(ANOVA)

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定
功能價值	組間	225.618	5	45.124	3.023
	組內	2970.704	199	14.928	
	總和	3196.322	204		

在 $\alpha=0.05$ 水準有顯著差異。

表 3.35 為不同形態於功能價值之單因子變異數分析摘要表。不同形態對功能價值有顯著差異存在，其 F 值 = 3.023 ($P < .05$)，達到顯著水準。

(4)平板電腦外形形態於年齡認知上是否有顯著不同？

表 3.36 為不同形態對於不同年齡認知感受之單因子變異數分析摘要表。不同形態對受試者年齡有顯著差異存在，其 F 值 = 3.246 ($P < .005$)，達到顯著水準。

表 3.36 不同形態於不同年齡認知感受之單因子變異數分析摘要表(ANOVA)

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
年齡	組間	16.728	5	3.346	3.246	.008
	組內	206.146	200	1.031		
	總和	222.874	205			

在 $\alpha=0.05$ 水準有顯著差異。

(5) 平板電腦外形形態於年齡認知上是否有關？(依性別觀察)

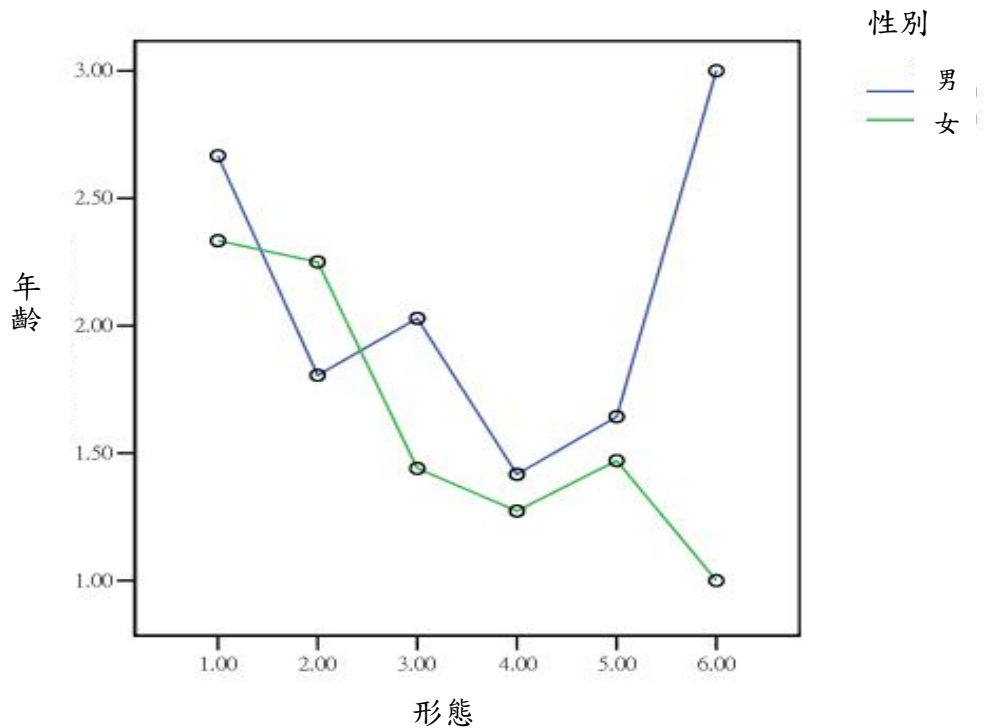


圖 3.3：形態與年齡交叉效果圖。g：性別。c(X軸)：形態。
e(Y軸)：年齡。1(藍線)：男。2(綠線)：女。

利用雙因子變異數分析，由圖 3.3 可看出，男性平均年齡約略 31 至 38 歲喜好螢幕外形形態三；男性平均年齡約 23 至 30 歲喜好螢幕外形形態二；男性平均年齡約略近 22 歲喜好螢幕外形形態四；男性平均年齡約 24、25 歲喜好螢幕外形形態五。女性平均年齡約略 34 至 42 歲喜好螢幕外形形態二；女性平均年齡約略 22 至 23 歲喜好螢幕三與螢幕五。女性平均年齡約略 19 歲喜好螢幕外形形態四。

(6)不同教育程度對平板電腦外形形態是否有無差異情形?

表3.37不同教育程度於形態卡方考驗摘要表

		教育程度					x^2
		國中	高中(職)	大學	碩士	博士	
形態一	個數	0	3	5	1	0	37.781**
	百分比	0	1.5	2.4	0.5	0	
形態二	個數	2	9	41	4	1	37.781**
	百分比	1	4.4	20	2	0.5	
形態三	個數	0	9	38	10	0	37.781**
	百分比	0	4.4	18.5	4.9	0	
形態四	個數	3	7	35	2	0	37.781**
	百分比	1.5	3.4	17.1	1	0	
形態五	個數	0	2	27	0	2	37.781**
	百分比	0	1	13.2	0	1	
形態六	個數	0	0	3	0	1	37.781**
	百分比	0	0	1.5	0	0.5	

* $p < .05$ *** $p < .001$

由表3.37不同教育程度於形態卡方考驗摘要表看出，不同教育程度對平板電腦外形形態設計的整體差異值 x^2 等於37.781，達到.05顯著水準，表示不同教育程度對平板電腦外形形態設計有顯著的不同。其中國中教育程度勾選於形態四占1.5%，高中職教育程度勾選於形態二與形態三占4.4%，大學教育程度勾選於形態二占20%，碩士教育程度勾選於形態三占4.9%，博士勾選於形態五占1%。

(7) 平板電腦外形形態與月收入是否有顯著差異?

表 3.38 為不同平板電腦外形形態於月收入之單因子變異數分析摘要表，其 F 值等於 1.070($p = .378 > .05$)，沒有達到顯著水準。

表 3.38 不同平板電腦外形形態於月收入之單因子變異數分析摘要表(ANOVA)

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
月收入	組間	6.811	5	1.362	1.070	.378
	組內	253.267	199	1.273		
	總和	260.078	204			

(8) 教育程度與預算金額是否有關(依性別觀察)?

利用雙因子變異數分析，由圖 3.4 可看出，男性隨著教育程度提高，預算購買平板電腦價格亦提高。女性以大學教育程度在預算購買平板電腦為最多。同是大學教育程度，男性比女性在預算購買平板電腦價格較趨理性，男性有意願預算價格約一萬至一萬五千元。

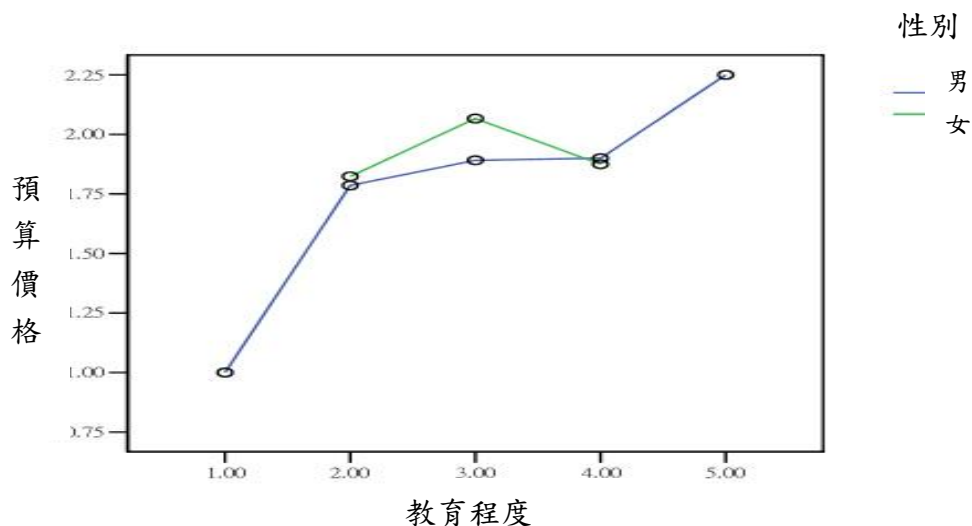


圖 3.4：教育程度與預算金額交叉效果圖 a：性別。b(X 軸)：教育程度。c(Y 軸)：預算金額。1(藍線)：男。2(綠線)：女。

(9) 平板電腦外形形態與偏好尺寸？(依性別觀察)

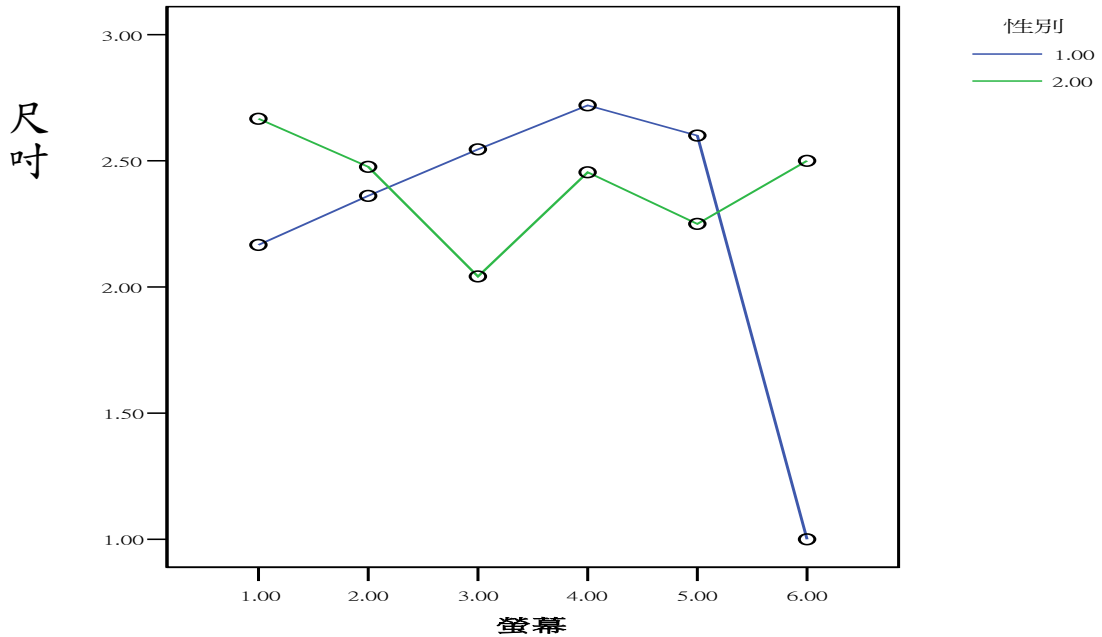
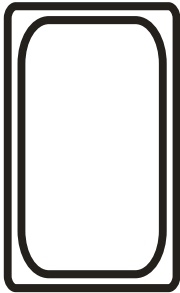
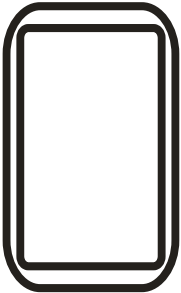
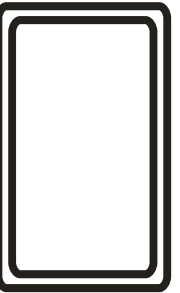
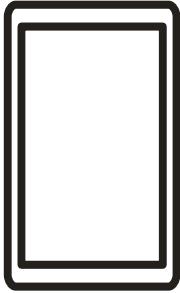

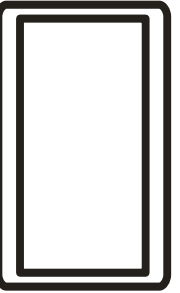


圖 3.5：形態與尺寸交叉效果圖。X軸：形態。Y軸：尺寸。

性別，藍線 1：男。綠線 2：女。

利用雙因子變異數分析，由圖 3.5 可看出，螢幕外形形態一：女性喜好平均約 10.2 吋以上；男性喜好平均約 9 吋~10 吋。螢幕外形形態二：女性喜好平均約 10 吋；男性喜好平均約 9.7 吋。螢幕外形形態三：男性喜好平均約 10.2 吋，女性喜好平均約 9 吋。螢幕外形形態四：男性喜好平均約 10.4 吋；女性喜好平均約 9.8 吋。螢幕外形形態五：男性喜好平均約 10.2 吋；女性喜好平均約 9.5 吋。螢幕外形形態六：男性喜好平均約 7 吋；女性喜好平均約 10.1 吋。

3.39 螢幕形態表

		
形態 1	形態 2	形態 3
		
形態 4	形態 5	形態 6

3.5.4 受測樣本對平板電腦設計喜好之集群分析

本研究受測樣本經因素分析後，將因素分析採集群分析中 K-Means 法進行分群，將受測者分為 4 群，各集群樣本數如表 3.40。

表 3.40 生活型態族群摘要表

平板電腦客製化族群	人數	百分比
理性實用族	46	22.3%
時尚族	48	23.3%
休閒娛樂族	36	17.4%
樂觀知足族	76	36.9%
總和	206	100%

經集群分析後，以單因子變異數分析判別驗證平板電腦族群。如表 3.41。

表 3.41 生活型態族群因素分數摘要表

因素名稱	理性實用族	時尚族	休閒娛樂族	樂觀知足族	F 值	P 值
休閒社交因素	-.12546	.24868	-1.37672	.57101	58.685	.000
追求時尚因素	-.71583	.55603	.68447	.46022	27.041	.000
實際體驗因素	-1.08409	.73408	.14569	-.12352	34.642	.000
創新求變因素	.09221	.10705	-.37252	-.29988	18.369	.000

由以上生活型態在平板電腦的集群分析，作為平板電腦於客製化的設計。

第四章 研究結果

第一階段研究結果

- (1)不同性別於平板使用態度行為及平板電腦需求是沒有明顯差異。
- (2)不同教育程度在平板電腦需求有顯著差異存在，即對於螢幕、輕薄、造型、操作、功能有顯著差異。
- (3)平板電腦使用態度行為與對平板電腦需求呈現正相關，使用平板電腦的程度愈高對平板電腦需求也愈高。
- (4)不同年齡於平板電腦需求有顯著差異存在，達到顯著水準，但其使用態度行為未達顯著水準。
- (5)不同月收入與購買平板電腦預算呈現負相關，表示高月收入在購買平板電腦的預算不一定是高價購買，低月收入在購買平板電腦的預算不一定是低價購買，亦可能高價購買。
- (6)不同職業對平板電腦的購買預算是無顯著差異。
- (7)螢幕比 16：10 於總數為最多人選填，其次 15：10 與 16：9。
- (8)厚度以 0.8 公分為最多人選填。

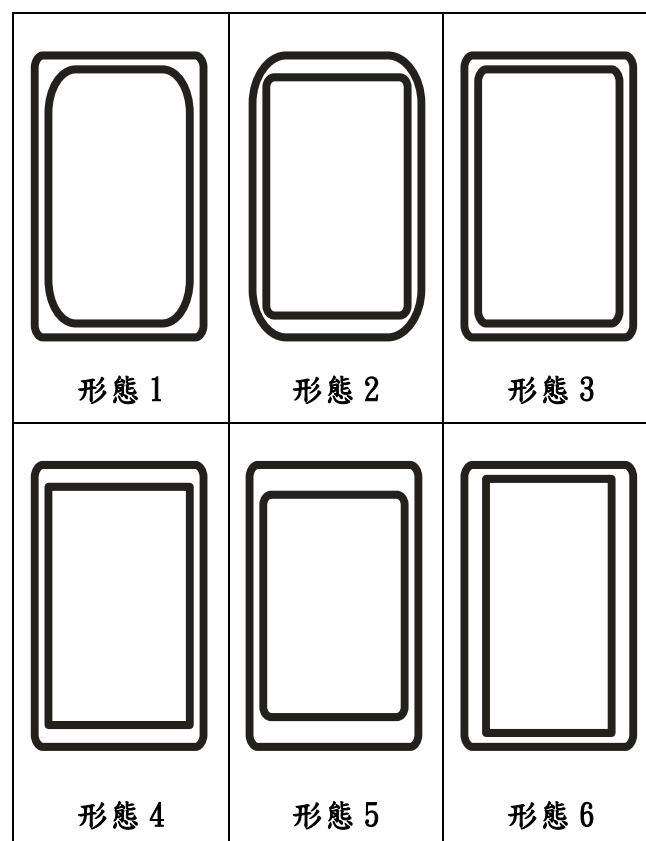
第二階段其研究結果顯示：

- (1)平板電腦使用者購買潛在需求上，以攜帶方便性為首要考量。

(2)不同性別、年齡於平板電腦外形形態有顯著差異。

男性平均年齡約略 31 至 38 歲喜好螢幕外形形態三；男性平均年齡約 23 至 30 歲喜好螢幕外形形態二；男性平均年齡約略近 22 歲喜好螢幕外形形態四；男性平均年齡約 24、25 歲喜好螢幕外形形態五。女性平均年齡約略 34 至 42 歲喜好螢幕外形形態二；女性平均年齡約略 22 至 23 歲喜好螢幕三與螢幕五。女性平均年齡約略 19 歲喜好螢幕外形形態四。

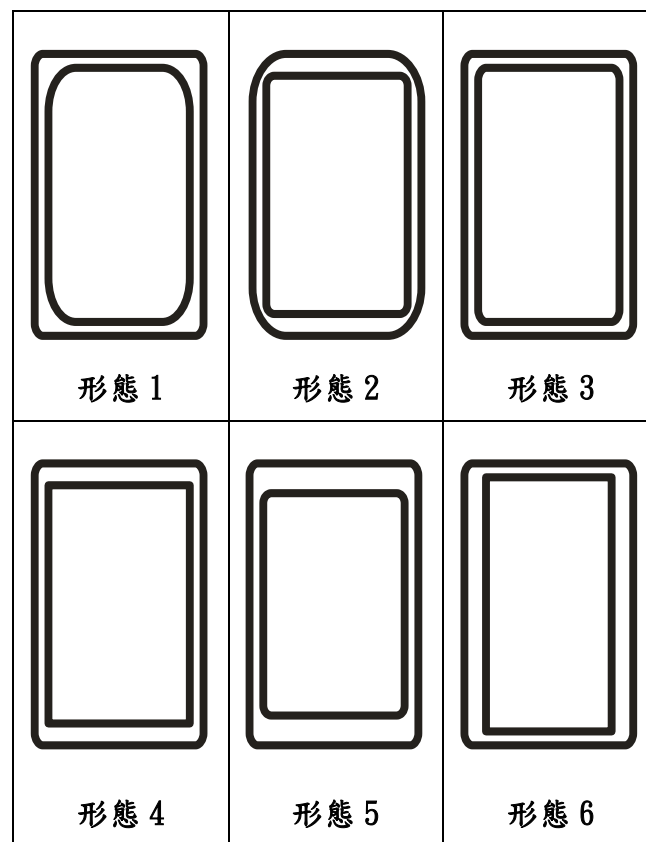
表 3.42 螢幕外形形態



(3) 男性隨著教育程度高，在平板電腦預算亦提高。

(4) 國中教育程度勾選於形態四占1.5%，高中職教育程度勾選於形態二與形態三占4.4%，大學教育程度勾選於形態二占20%，碩士教育程度勾選於形態三占4.9%，博士勾選於形態五占1%。

表3.43 螢幕外形形態



(5) 由表 3.44 螢幕外形形態得知，螢幕與尺寸偏好，

螢幕外形形態一：女性喜好平均約 10.2 吋以上；男性喜好平均約 9 吋~10 吋。

螢幕外形形態二：女性喜好平均約 10 吋；男性喜好平均約 9.7 吋。

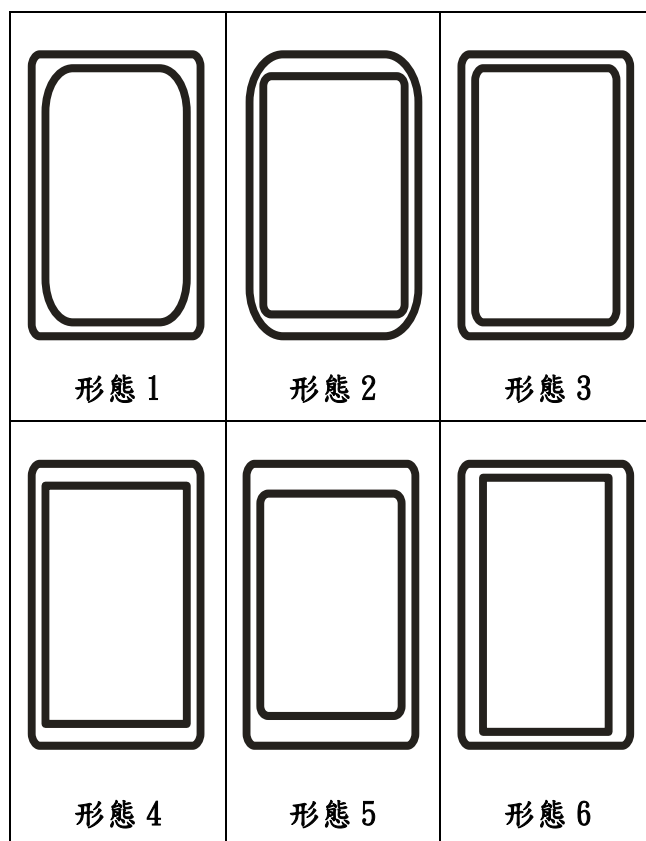
螢幕外形形態三：男性喜好平均約 10.2 吋，女性喜好平均約 9 吋。

螢幕外形形態四：男性喜好平均約 10.4 吋；女性喜好平均約 9.8 吋。

螢幕外形形態五：男性喜好平均約 10.2 吋；女性喜好平均約 9.5 吋。

螢幕外形形態六：男性喜好平均約 7 吋；女性喜好平均約 10.1 吋。

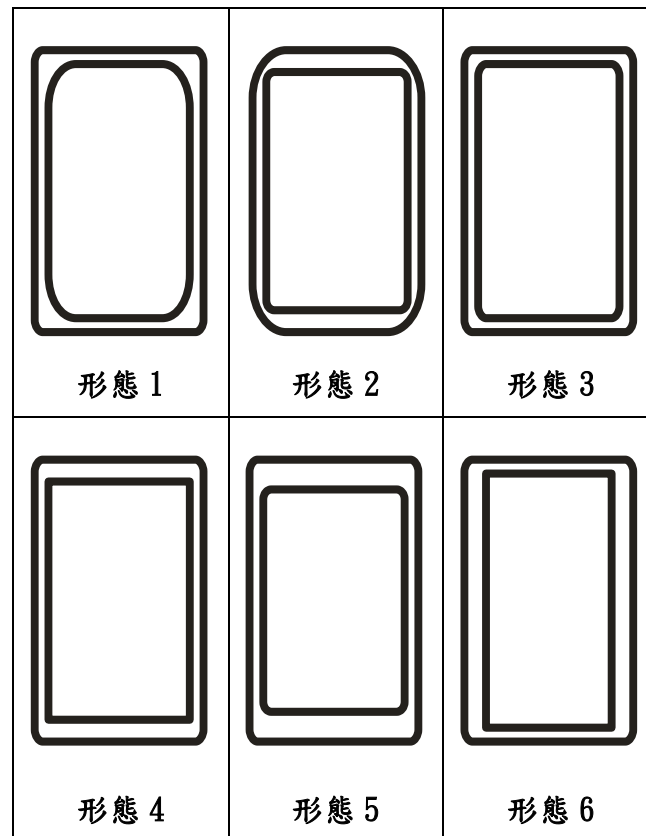
表 3.44 螢幕外形形態



(6) 平板電腦客製化設計可分休閒社交因素、創新求變因素、實際體驗因素、展示文書因素。

(7)由表 3.45 螢幕外形形態得知，平板電腦外形喜好，形態一至形態六的平板電腦潛在客群分為理性實用族、時尚族、休閒娛樂族、樂觀知足族。

表 3.45 螢幕外形形態



參考文獻

書籍

1. 王鴻祥，2012，隱喻設計，王鴻祥，台北市。
2. 生田信一，2012，好設計：第一次就上手：85 個黃金法則，日本人就是這樣開始學設計，黃碧君譯，台北市。
3. 吳明隆(2007)，SPSS 統計應用學習實務，3 版，加樺，台北縣。
4. 李薦宏，(1997)，形·生活與設計，亞太圖書出版社，台北市。
5. 杜瑞澤，(2004)，生活型態設計，亞太圖書出版社，台北市，頁 18。
6. 林崇宏，2012，設計概論：新設計理念的思考與解析，全華，台北縣。
7. 施威銘(2012)，PCDIY，旗訊，台北市。
8. 崔京元，2011，讀設計的 CEO，戚先治譯，策馬入林文化，新北市。
9. 崔京遠，2010，推設計~GOOD DESIGN 頂尖大師教你瘋創意，漢皇，台北縣。
10. 張紹勳、林秀娟，2005，SPSS 多變量統計分析，滄海，台中市。
11. 陳順宇(2005)，多變量分析，4 版，華泰書局，台北市。
12. 漢寶德，2012，設計型思考，聯經，台北市。
13. 魯普頓，2012，圖解設計思考：好設計，原來是這樣想出來的，林育

如譯，商周，台北市。

14. 戴群達，(2011)，2012 年版通訊產業關鍵報告，城邦文化出版社，台北市，頁 18-20。

15. 羅伯托·維甘提，2011，設計力創新，呂奕欣譯，馬可孛羅文化，台北市。

16. 籃貫銘(2012)，零組件 CTimes 雜誌，歐敏銓，遠播，台北市。

期刊

1. 史森中，黃昊，姬曉波，2011，” 平板電腦結合 3G 技術在醫院診療及管理中的應用探析” ， 現代醫學，39 卷，1 期，P15~18，2 月。

2. 江彬榮，林邦擘，2012，” 雲端儲存資料重覆刪除與其安全性之探討” ， 資訊安全通訊，18 卷，2 期，4 月。

3. 李家瑋，郝宗瑜，2012，” 大學生使用平板電腦為電子書閱讀器之購買意願研究” ， 中華印刷科技年報 ，P287 ~297，6 月。

4. 岳修平，林維真，李孟潔，林慧軍，羅悅綺，2012，” 高齡使用者對於 iPad 閱讀操作之研究” ， 教學科技與媒體 ，101 期，P65 -78，9 月。

5. 林恆田、黃家聖、姚寶順、魏精志、林辰龍、陸蘇財、胡紀平，2012，

- 觸控面板介紹與未來契機，電光先鋒，20，P10~P16，2012年9月。
6. 范耀文，陳建雄，蕭文信，2011，”多點觸控平板電腦輸入介面之使用性研究”，工業設計，125期，p113~119，12月。
 7. 張加強，2012，觸控面板設計及製造趨勢(上)，工業材料，307，P151~P155，2012年7月。
 8. 張加強，2012，觸控面板設計及製造趨勢(下)，工業材料，308，P149~P152，2012年8月。
 9. 陳華珠，賴成鳳，2009，”西洋服裝形態分析應用—以文藝復興時期服裝為例”，設計學報，14卷，1期，P19 -42，3月。
 10. 陳逸民，2012，”顯示器面板產業發展趨勢—智慧型行動顯示裝置將主導未來市場發展”，光電產業與技術情報，102期，p.55~57，光連，11月。
 11. 游萬來，林建彰，2012，”平板電腦架角度與高度對上肢障礙者之工作績效初探”，工業設計，127期，P99 -104，11月。
 12. 黃永婷，李界寬，2012，”雲端服務水準管理架構探討”，電腦稽核，26期，P108~114，7月。
 13. 詹慧玲，陳建雄，2012，”雲端運算服務影音播放介面之使用性研究—以Android平板電腦為例”，工業設計，126期，P75 -80，6月。

14. 鄭玉龍，2008，” 解開平板電腦行銷困境：從技術推動到市場拉動策略” ，行銷評論 ，5 卷，2 期，P221 -248，6 月。
15. 鄭嘉隆，2012，觸控面板產業回顧與展望，工業材料，304，P147~153，2012 年 4 月。
16. 戴孟宗，鄭仔珊，洪佩玲，黃子郁，2012，” 平板電腦的視覺疲勞評估—以 iPad 為例” ，圖文傳播藝術學報 ，P146-153，5 月。
17. 龔伶伶，朱國軍，陶茵，2012，” 基於平板電腦的家庭病床信息系統的建立 “，中華全科醫師雜誌，6 期，P450-452，7 月。

附錄一 第一次

平板電腦設計之研究調查問卷

您好：

感謝您撥空填寫問卷，您的意見對本研究而言是非常重要的資料。這是一份關於「平板電腦設計」之調查問卷，請依您對平板電腦設計的實際情形，進行勾選。本問卷僅作學術用途，請安心作答。

南華大學 創意產品設計學系

指導教授 林銘泉博士

學生 沈怡慧

2012年3月

個人基本資料

1 性別： 1. 男 2. 女

2 年齡： 1. 15~22歲 2. 23~30歲 3. 31~38歲 4. 39~46歲
 5. 47~54歲

3 教育程度： 1. 國中以下 2. 高中（職） 3. 大學 4. 研究所
 5. 博士

4 月收入： 1. 2萬元以下 2. 2萬至4萬元
 3. 4萬至6萬元 4. 6萬至8萬元
 5. 8萬至10萬元 6. 10萬至12萬元
 7. 12萬至14萬元 8. 14萬至16萬元
 9. 16萬至18萬元 10. 18萬至20萬元
 11. 20萬元以上

5 職業： 1. 民意代表、主管及經理人員
 2 專業人員(ex: 醫師、律師、教師、工程師、設計師、行政、會計、財務、作家、記者)
 3 技術員及助理專業人員
 4 事務支援人員(ex: 資料輸入、總機、接待員、編碼、校對、郵件處理)
 5 服務及銷售工作人員(ex: 廚師、美容美髮、模特兒、算命、警察、消防人員、保全)
 6 農、林、漁、牧業生產人員(養蠶、養蜂、園藝作物栽培)
 7 技藝有關工作人員(營建、成衣、金屬、機具、手工藝、電力、潛水人員、爆破人員)
 8 機械設備操作及組裝人員(生產機械設備、組裝、駕駛、清潔工)

9 基層技術工及勞力工(抄表員、食品烹調助手、自動販賣機收款員)

10 軍人 (來源：行政院主計處)

11 其他

6 居住地區：1. 北部 2. 中部(中彰投雲林)3. 南部(嘉義台南高雄)
4. 東部

第一部份：

一使用平板電腦行為與態度

a. 是否有平板電腦： (1)是 (2)否

1. 若有平板電腦平日會隨身攜帶平板電腦

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意

2. 平板電腦能滿足好奇、新鮮

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意

3. 平板電腦可隨時吸收新知

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意

4. 平板電腦的遊戲讓人喜愛

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意

5. 平板電腦的品牌可以提高社會地位

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意

6. 平板電腦方便做展示報告

非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意

二使用平板電腦產品需求

1. 您認為平板電腦的螢幕大小

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

2. 您認為平板電腦的總重量

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

3. 您認為平板電腦的造型

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

4. 您認為平板電腦的操作簡便性

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

5. 您認為平板電腦的使用功能多元性

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

6. 您認為平板電腦的使用趣味性

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

7. 您認為平板電腦需易攜帶收藏

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

8. 您認為平板電腦的品牌

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

三消費者購買需求

1. 如果您意願購買平板電腦，你能接受的價格？

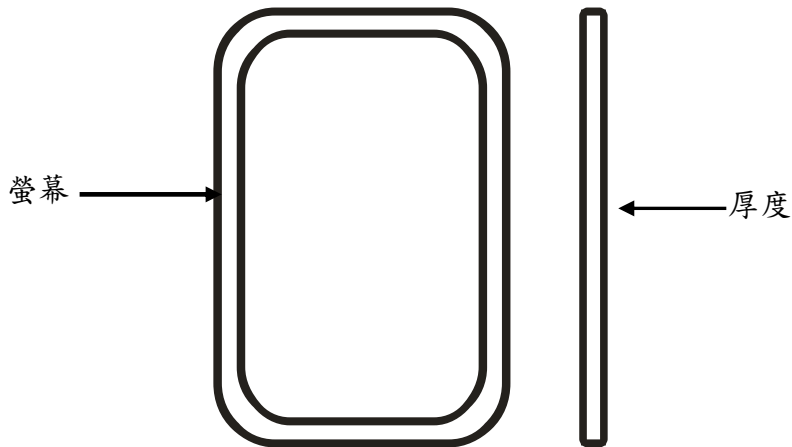
5000~10000 元 10000~30000 元 30000 元以上

2. 如果你意願購買平板電腦，你選購的尺寸？

4 吋 5 吋 7 吋 10 吋

第二部份：平板電腦需求及喜好調查

請您依對平板電腦的個人喜好來進行填答。選出符合您所期望的螢幕與厚度，將選項號碼進行勾選。範例：



螢幕：圈選出 1~20 個即可

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
121	122	123	124	125	126	127	128	129	130
131									

厚度：圈選出 1~20 個即可






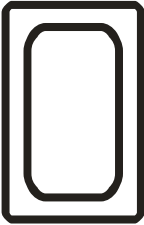
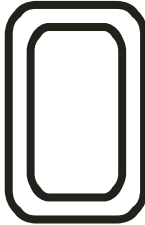


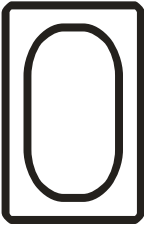









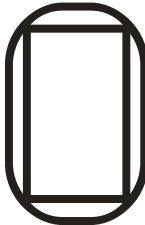
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
121	122	123	124	125	126	127	128	129	130
131	132	133	134	135	136	137	138	139	140
141	142	143	144	145	146	147	148	149	150
151	152	153	154	155	156	157	158	159	160
161	162	163	164	165	166	167	168	169	170
171	172	173	174	175	176	177	178	179	180
181	182	183	184	185	186	187	188	189	190
191	192	193	194	195	196	197	198	199	200
201	202	203	204	205	206	207	208	209	210
211	212	213	214	215	216	217	218	219	220
221	222	223	224	225	226	227	228	229	230
231	232	233	234	235	236	237	238	239	240
241	242	243	244	245	246	247	248	249	250
251	252	253	254	255	256	257	258	259	260
261	262	263	264	265	266	267	268	269	270
271	272	273	274	275	276	277	278	279	280
281	282	283	284	285	286	287	288	289	290
291	292	293	294	295	296	297	298	299	300
301	302	303	304	305	306	307	308	309	310
311	312	313	314	315	316	317	318	319	320
321	322	323	324	325	326	327	328	329	330
331	332	333	334	335	336	337	338	339	340

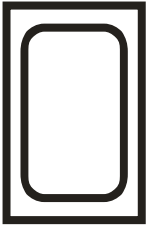
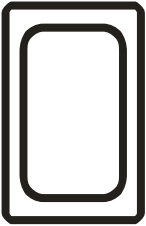
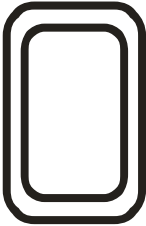
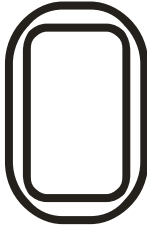
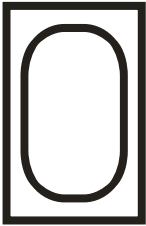
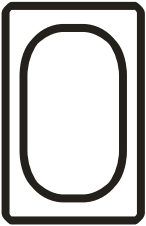



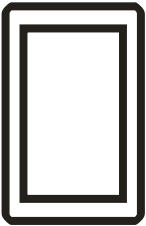

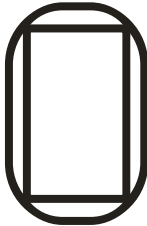

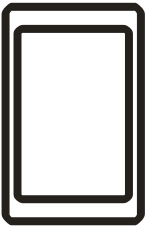

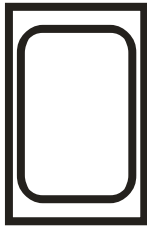
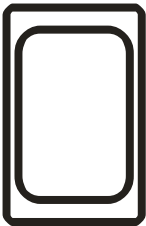
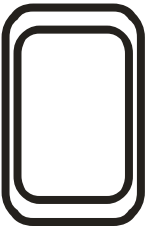
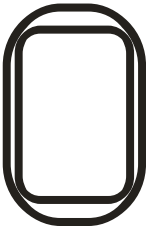
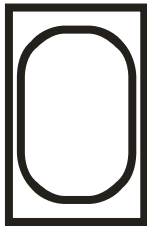
厚度：圈選出 1~20 個即可

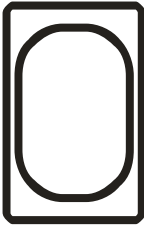
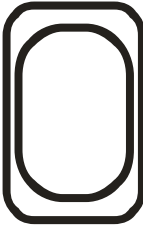

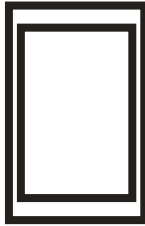
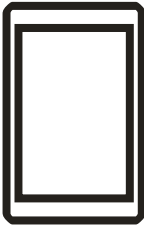
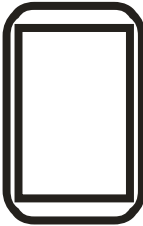




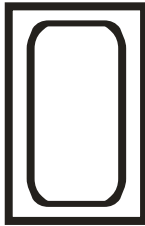
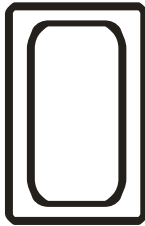








341	342	343	344	345	346	347	348	349	350
351	352	353	354	355	356	357	358	359	360
361	362	363	364	365	366	367	368	369	370
371	372	373	374	375	376	377	378	379	380
381	382	383	384	385	386	387	388	389	390
391	392	393	394	395	396	397	398	399	400

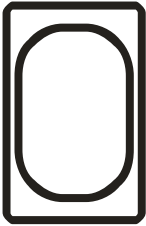
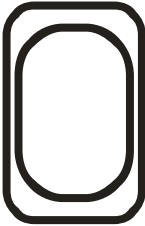







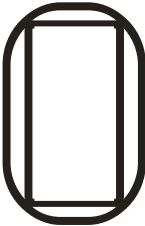
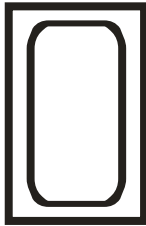
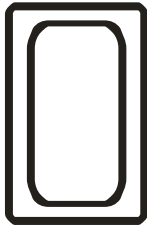
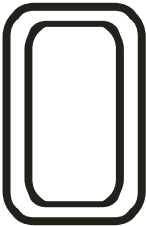
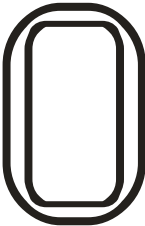

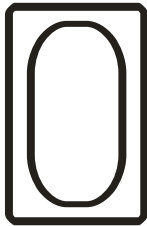
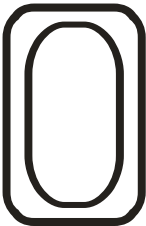
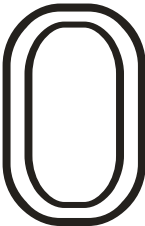





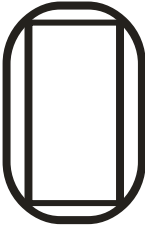



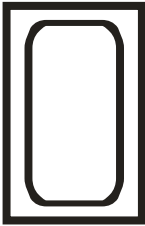
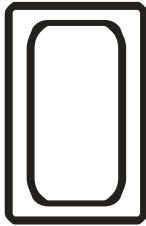
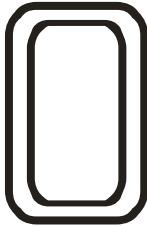
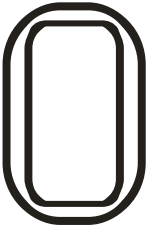
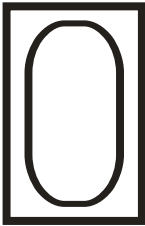

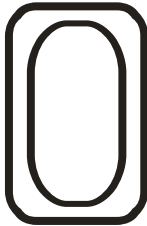
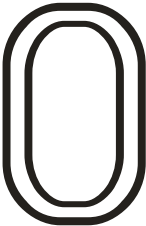
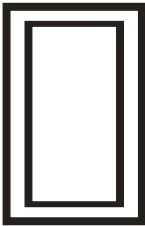





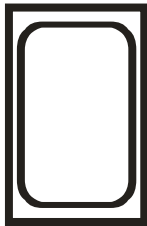
附錄一 第一次 本研究繪製螢幕表

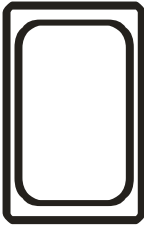
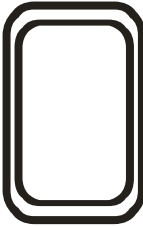
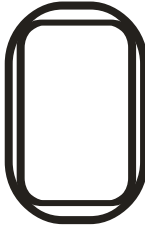
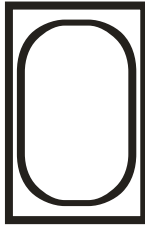

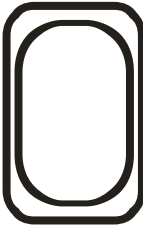
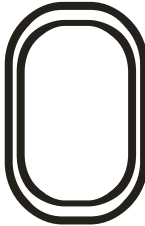
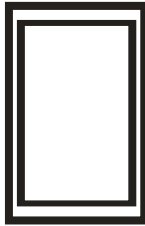
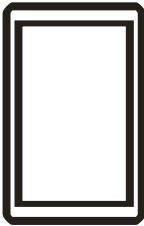
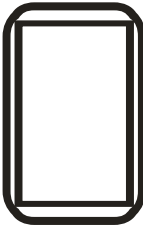








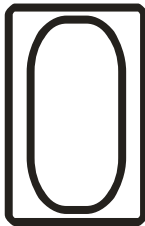
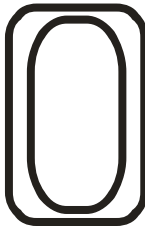
1. 	2. 	3. 	4. 
5. 	6. 	7. 	8. 
9. 	10. 	11. 	12. 
13. 	14. 	15. 	16. 
17. 	18. 	19. 	20. 

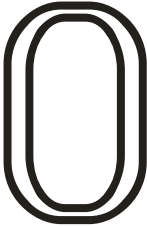
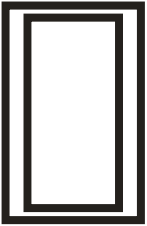



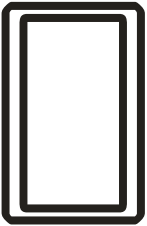



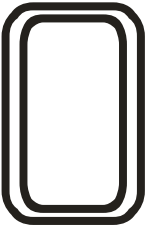
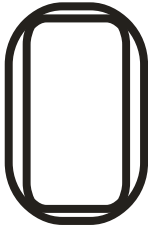

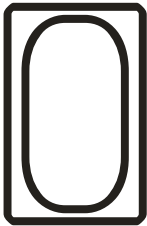
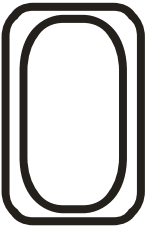



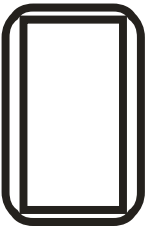

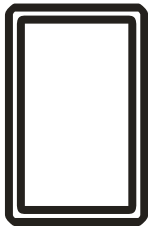
21. 	22. 	23. 	24. 
25. 	26. 	27. 	28. 
29. 	30. 	31. 	32. 
33. 	34. 	35. 	36. 
37. 	38. 	39. 	40. 


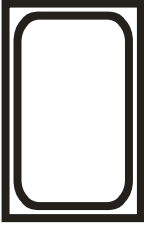
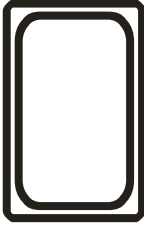

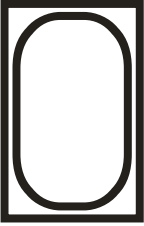
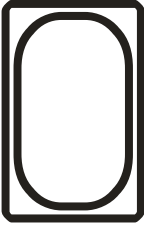
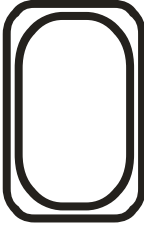


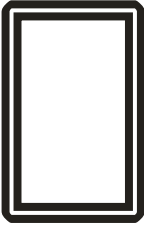
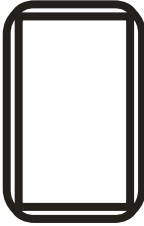
41. 	42. 	43. 	44. 
45. 	46. 	47. 	48. 
49. 	50. 	51. 	52. 
53. 	54. 	55. 	56. 
57. 	58. 	59. 	60. 

41. 	42. 	43. 	44. 
45. 	46. 	47. 	48. 
49. 	50. 	51. 	52. 
53. 	54. 	55. 	56. 
57. 	58. 	59. 	60. 































61. 	62. 	63. 	64. 
65. 	66. 	67. 	68. 
69. 	70. 	71. 	72. 
73. 	74. 	75. 	76. 
77. 	78. 	79. 	80. 































81. 	82. 	83. 	84. 
85. 	86. 	87. 	88. 
89. 	90. 	91. 	92. 
93. 	94. 	95. 	96. 
97. 	98. 	99. 	100. 








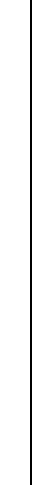









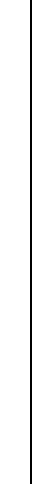





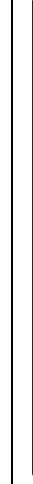



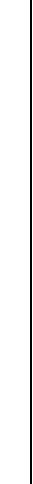


101. 	102. 	103. 	104. 
105. 	106. 	107. 	108. 
109. 	110. 	111. 	112. 
113. 	114. 	115. 	116. 
117. 	118. 	119. 	120. 































<p>121.</p> 	<p>122.</p> 	<p>123.</p> 	<p>124.</p> 
<p>125.</p> 	<p>126.</p> 	<p>127.</p> 	<p>128.</p> 
<p>129.</p> 	<p>130.</p> 	<p>131.</p> 	































附錄一 第一次 本研究繪製厚度表































1 	2 	3 	4 	5 	6 	7 	8 	9 	10 
11 	12 	13 	14 	15 	16 	17 	18 	19 	20 
21 	22 	23 	24 	25 	26 	27 	28 	29 	30 































31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
									
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
									
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
									































61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
									
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
									
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
									































91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
									
101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
									
111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
									






























121	122	123	124	125	126	127	128	129	130
									
131	132	133	134	135	136	137	138	139	140
									
141	142	143	144	145	146	147	148	149	150
									































151	152	153	154	155	156	157	158	159	160
									
161	162	163	164	165	166	167	168	169	170
									
171	172	173	174	175	176	177	178	179	180
									































181	182	183	184	185	186	187	188	189	190
									
191	192	193	194	195	196	197	198	199	200
									
201	202	203	204	205	206	207	208	209	210
									































211	212	213	214	215	216	217	218	219	220
									
221	222	223	224	225	226	227	228	229	230
									
231	232	233	234	235	236	237	238	239	240
									











241	242	243	244	245	246	247	248	249	250
									
251	252	253	254	255	256	257	258	259	260
									
261	262	263	264	265	266	267	268	269	270
									

271	272	273	274	275	276	277	278	279	280
									
281	282	283	284	285	286	287	288	289	290
									
291	292	293	294	295	296	297	298	299	300
									

301	302	303	304	305	306	307	308	309	310
									
311	312	313	314	315	316	317	318	319	320
									
321	322	323	324	325	326	327	328	329	330
									

331	332	333	334	335	336	337	338	339	340
									
341	342	343	344	345	346	347	348	349	350
									
351	352	353	354	355	356	357	358	359	360
									

361	362	363	364	365	366	367	368	369	370
									
371	372	373	374	375	376	377	378	379	380
									
381	382	383	384	385	386	387	388	389	390
									

391	392	393	394	395	396	397	398	399	400
									

附錄二 第二次

平板電腦客製化設計之研究調查問卷

您好：

感謝您撥空填寫問卷，您的意見對本研究而言是非常重要的資料。這是一份關於「平板電腦設計」之調查問卷，請依您對平板電腦設計的實際情形，進行勾選。本問卷僅作學術用途，請安心作答。

南華大學 創意產品設計學系
指導教授 林銘泉博士
學 生 沈怡慧

2012年3月

個人基本資料

- 1 性別： 1. 男 2. 女
- 2 年齡： 1. 15~22歲 2. 23~30歲 3. 31~38歲 4. 39~46歲
 5. 47~54歲
- 3 教育程度： 1. 國中以下 2. 高中（職） 3. 大學 4. 研究所
 5. 博士
- 4 月收入： 1. 2萬元以下 2. 2萬至4萬元
 3. 4萬至6萬元 4. 6萬至8萬元
 5. 8萬至10萬元 6. 10萬至12萬元
 7. 12萬至14萬元 8. 14萬至16萬元
 9. 16萬至18萬元 10. 18萬至20萬元
 11. 20萬元以上
- 5 職業： 1. 民意代表、主管及經理人員
 2 專業人員(ex:醫師、律師、教師、工程師、設計師、行政、會計、財務、作家、記者)
 3 技術員及助理專業人員
 4 事務支援人員(ex:資料輸入、總機、接待員、編碼、校對、郵件處理)
 5 服務及銷售工作人員(ex:廚師、美容美髮、模特兒、算命、警察、消防人員、保全)
 6 農、林、漁、牧業生產人員(養蠶、養蜂、園藝作物栽培)
 7 技藝有關工作人員(營建、成衣、金屬、機具、手工藝、電力、潛水人員、爆破人員)

8 機械設備操作及組裝人員(生產機械設備、組裝、駕駛、清潔工)

9 基層技術工及勞力工(抄表員、食品烹調助手、自動販賣機收款員)

10 軍人 (來源：行政院主計處)

11 其他

6 居住地區：1. 北部 2. 中部(中彰投雲林)3. 南部(嘉義台南高雄)

4. 東部

第一部份：

一使用平板電腦行為與態度

a. 是否有平板電腦： (1)是 (2)否

1. 若有平板電腦平日會隨身攜帶平板電腦

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意

2. 平板電腦能滿足好奇、新鮮

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意

3. 平板電腦可隨時吸收新知

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意

4. 平板電腦的遊戲讓人喜愛

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意

5. 平板電腦的品牌可以提高社會地位

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意

6. 平板電腦方便做展示報告

非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意

二使用平板電腦產品需求

1. 您認為平板電腦的螢幕大小

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

2. 您認為平板電腦的總重量

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

3. 您認為平板電腦的造型

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

4. 您認為平板電腦的操作簡便性

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

5. 您認為平板電腦的使用功能多元性

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

6. 您認為平板電腦的使用趣味性

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

7. 您認為平板電腦需易攜帶收藏

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

8. 您認為平板電腦的品牌

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

三消費者購買需求

1. 如果您意願購買平板電腦，你能接受的價格？

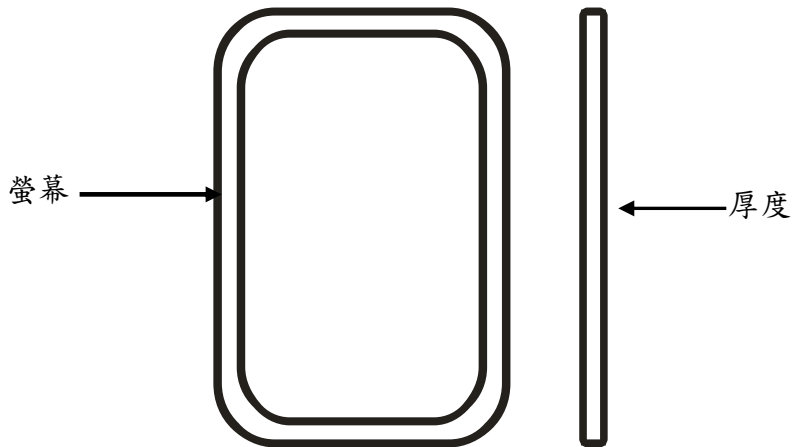
5000~10000 元 10000~30000 元 30000 元以上

2. 如果你意願購買平板電腦，你選購的尺寸？

4 吋 5 吋 7 吋 10 吋

第二部份：平板電腦需求及喜好調查

請您依對平板電腦的個人喜好來進行填答。選出符合您所期望的螢幕與厚度，將選項號碼進行勾選。範例：




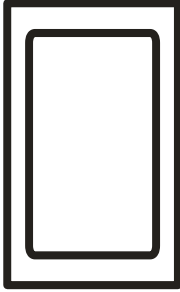
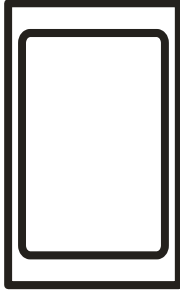


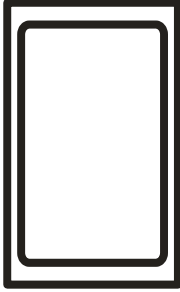

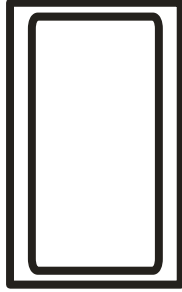


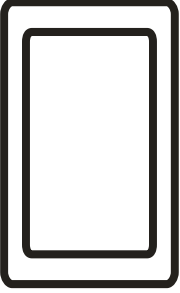
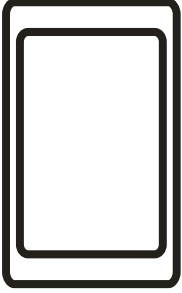

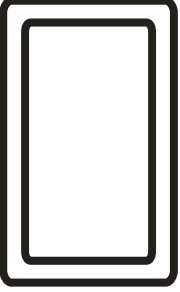
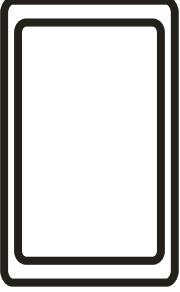

螢幕：圈選出 1~5 個即可

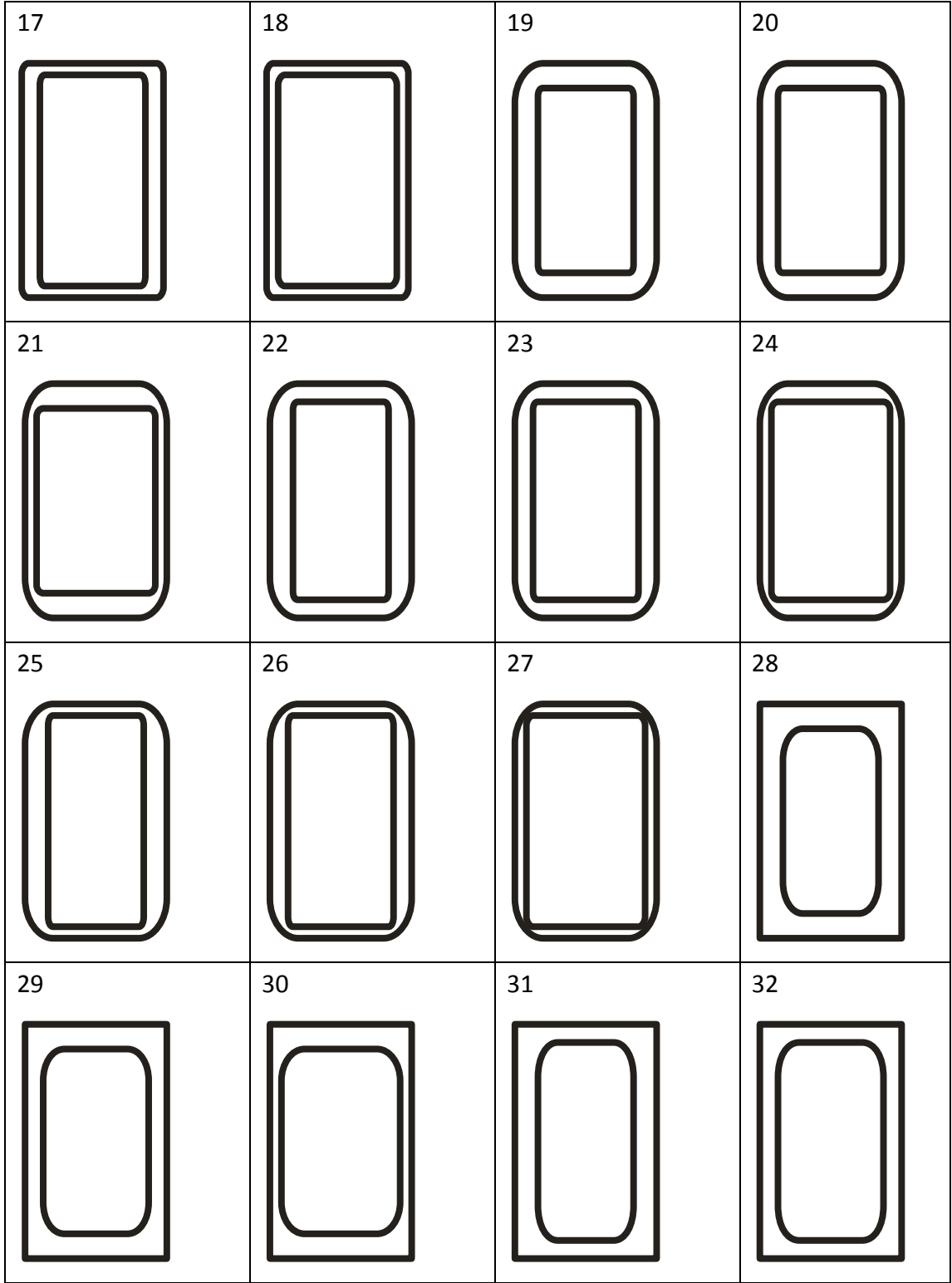
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81									

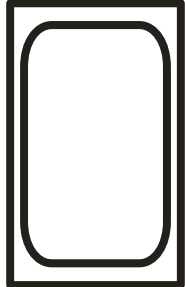
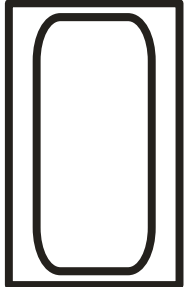
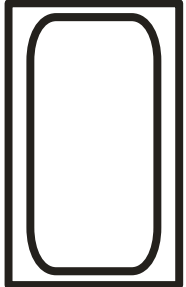
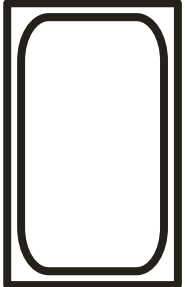
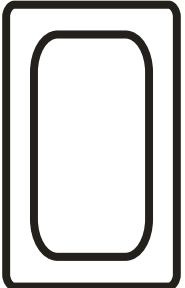
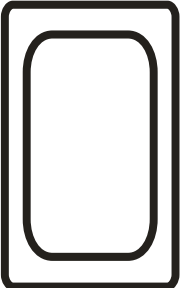
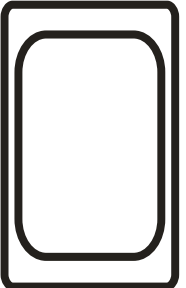
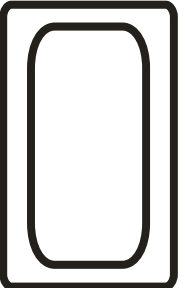
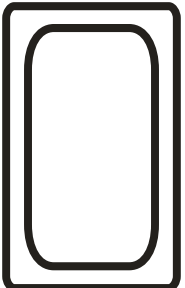
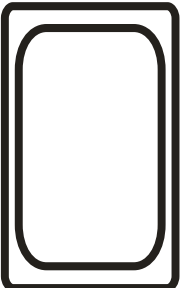
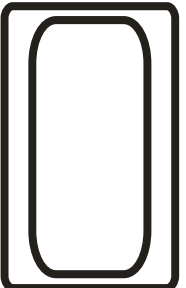
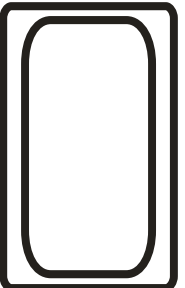
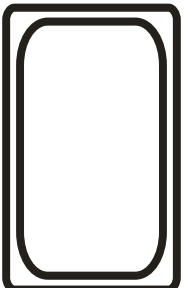
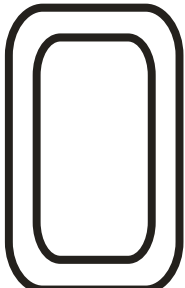
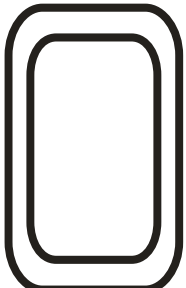
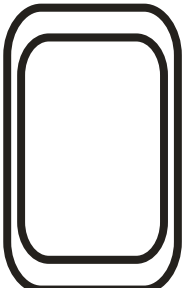
厚度：圈選出 1~5 個即可

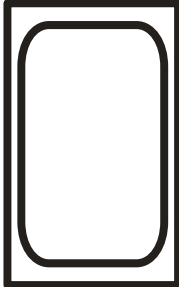

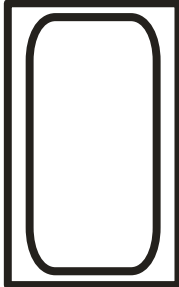
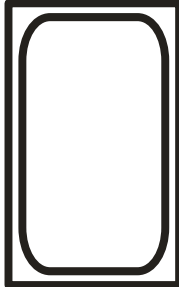
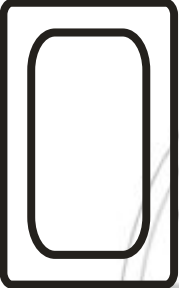
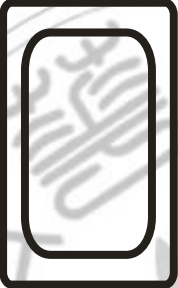

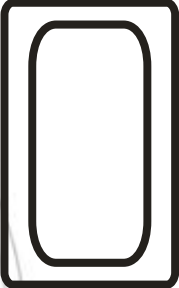
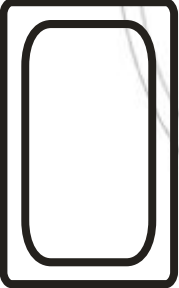



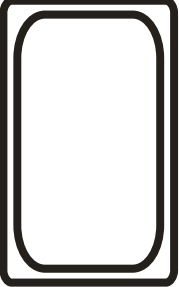
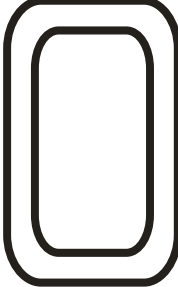
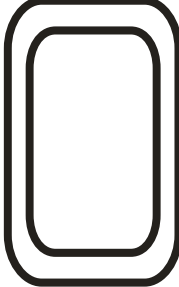
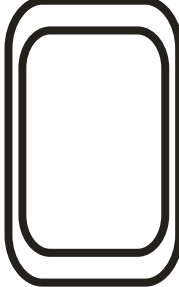
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45					

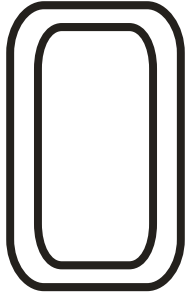
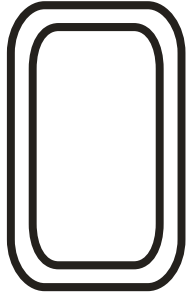
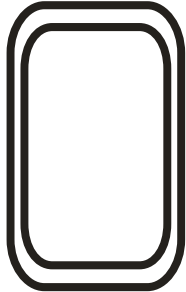
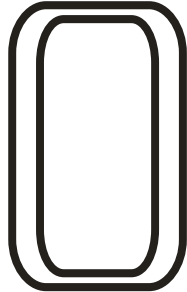
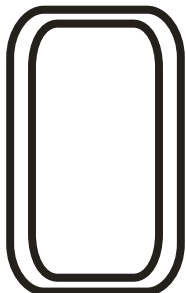
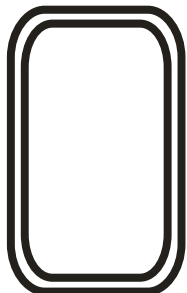

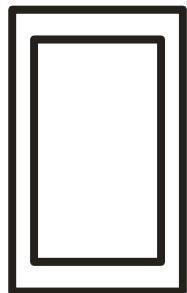
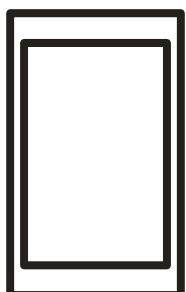

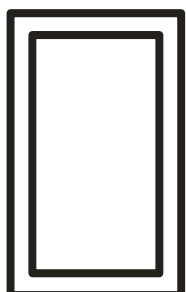
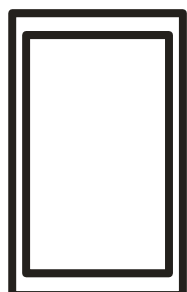
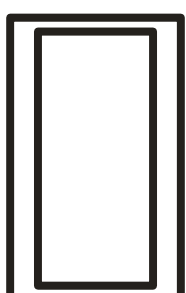
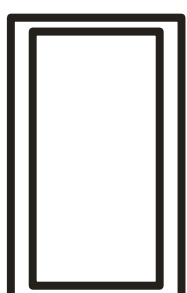
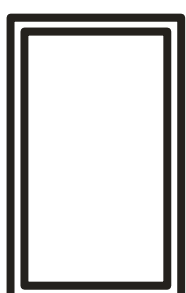
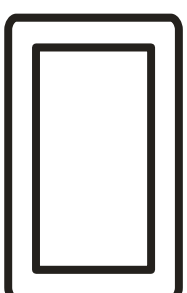
附錄二 本研究繪製螢幕表

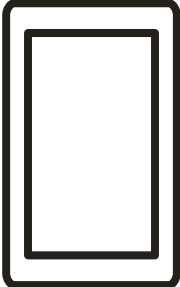


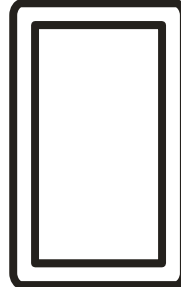
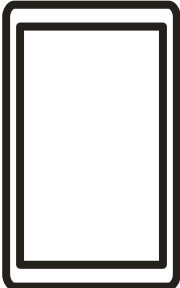


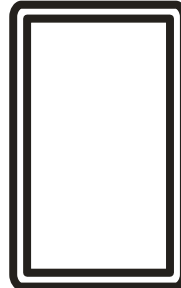


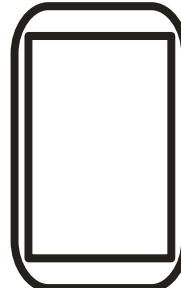
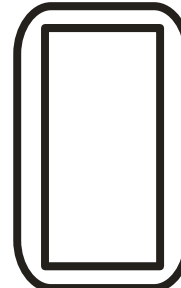
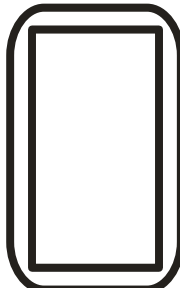


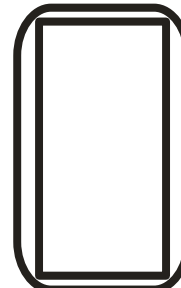
1 	2 	3 	4 
5 	6 	7 	8 
9 	10 	11 	12 
13 	14 	15 	16 

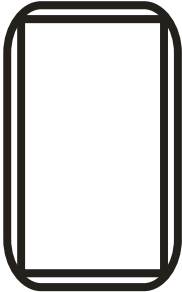


33 	34 	35 	36 
37 	38 	39 	40 
41 	42 	43 	44 
45 	46 	47 	48 




























33 	34 	35 	36 
37 	38 	39 	40 
41 	42 	43 	44 
45 	46 	47 	48 



















49 	50 	51 	52 
53 	54 	55 	56 
57 	58 	59 	60 
61 	62 	63 	64 

65 	66 	67 	68 
69 	70 	71 	72 
73 	74 	75 	76 
77 	78 	79 	80 

81 			
-----------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

附錄二 第二次 本研究繪製厚度表

1. 	2. 	3. 	4. 	5. 	6. 	7. 	8. 	9. 
10. 	11. 	12. 	13. 	14. 	15. 	16. 	17. 	18. 
19. 	20. 	21. 	22. 	23. 	24. 	25. 	26. 	27. 

 28	 29	 30	 31	 32	 33	 34	 35	 36
 37	 38	 39	 40	 41	 42	 43	 44	 45

附錄三 第三次

平板電腦外形設計之研究調查問卷

您好：

感謝您撥空填寫問卷，您的意見對本研究而言是非常重要的資料。這是一份關於「平板電腦設計」之調查問卷，請依您對平板電腦設計的實際情形，進行勾選。本問卷僅作學術用途，請安心作答。

南華大學 創意產品設計學系

指導教授 林銘泉博士

學生 沈怡慧

2012年3月

個人基本資料：

1 性別：男 女

2 年齡：1. 15~22歲 2. 23~30歲 3. 31~38歲 4. 39~46歲 5. 47~54歲

3 教育程度：1. 國中以下 2. 高中(職) 3. 大學 4. 碩士 5. 博士

4 月收入：1. 二萬以下(如學生) 2. 二萬至三萬 3. 三萬至四萬

4. 四萬至五萬元 5. 五萬至六萬元 6. 十萬以上

5 職業：1. 專業人員(ex: 醫師、律師、教師、工程師、設計師、行政、會計、財務、作家、記者)

2 技術員及助理專業人員

3 事務支援人員(ex: 資料輸入、總機、接待員、編碼、校對、郵件處理)

4 服務及銷售工作人員(ex: 廚師、美容美髮、模特兒、算命、警察、消防人員、保全)

5 軍人 (來源：行政院主計處)

6 其他(例如學生或家管)

6 居住地區：1. 北部 2. 中部(中彰投雲林) 3. 南部(嘉義台南高雄)

4. 東部

7 是否有平板電腦： (1)是 (2)否

第一部分：

一使用平板電腦行為與態度

1. 若有平板電腦平日會隨身攜帶平板電腦

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常不同意

2. 平板電腦能滿足好奇、新鮮

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常不同意

3. 平板電腦可隨時吸收新知

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常不同意

4. 平板電腦的遊戲讓人喜愛

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常不同意

5. 平板電腦的品牌可以提高社會地位

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常不同意

6. 平板電腦方便做展示報告

非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常不同意

二使用平板電腦產品需求

非常

不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

	不重要	不重要	尚重要	重要	非常重要
1. 您認為平板電腦的造型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 您認為平板電腦的材質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您認為平板電腦的色彩	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您認為平板電腦的尺寸	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您認為平板電腦的價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您認為平板電腦的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 您認為平板電腦的畫質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 您認為平板電腦的操作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 您認為平板電腦的觸控	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 您認為平板電腦重量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

二消費者購買需求

1. 若尚未擁有平板電腦，是否有考慮購買平板電腦？

(1) 會考慮 (2) 不會考慮

2. 如果您有意願購買平板電腦，您認為它的價格應該？

(1) 5001~10000 (2) 10001~15000 (3) 15001~20000 (4) 20001~30000

3. 如果您有意願購買平板電腦，您認為它的螢幕尺寸應該？

(1) 7吋~8吋 (2) 8吋~9吋 (3) 9吋~10吋 (4) 10.1吋以上

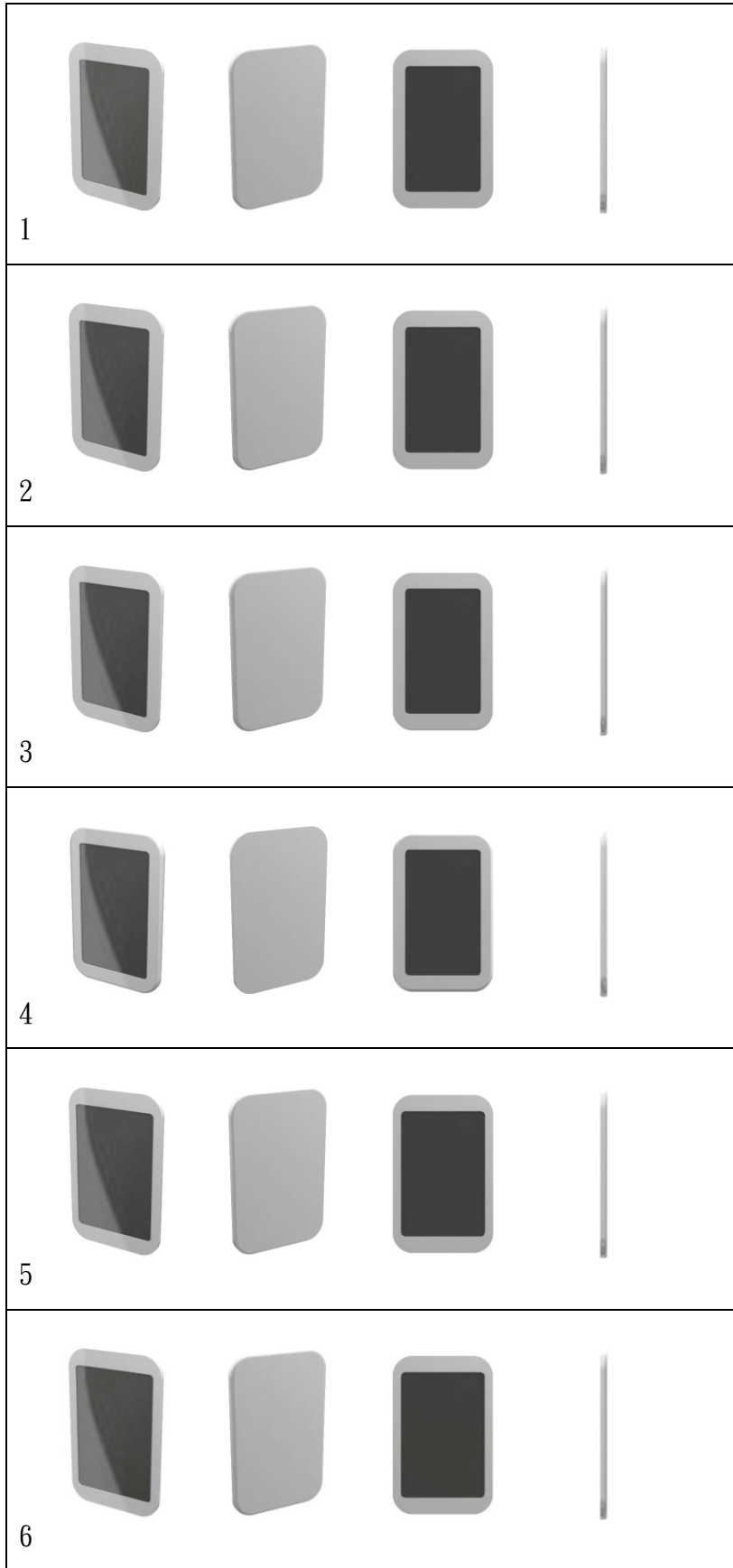
4. 如果有需要購買平板電腦，您會購買的主要因素是？可複選

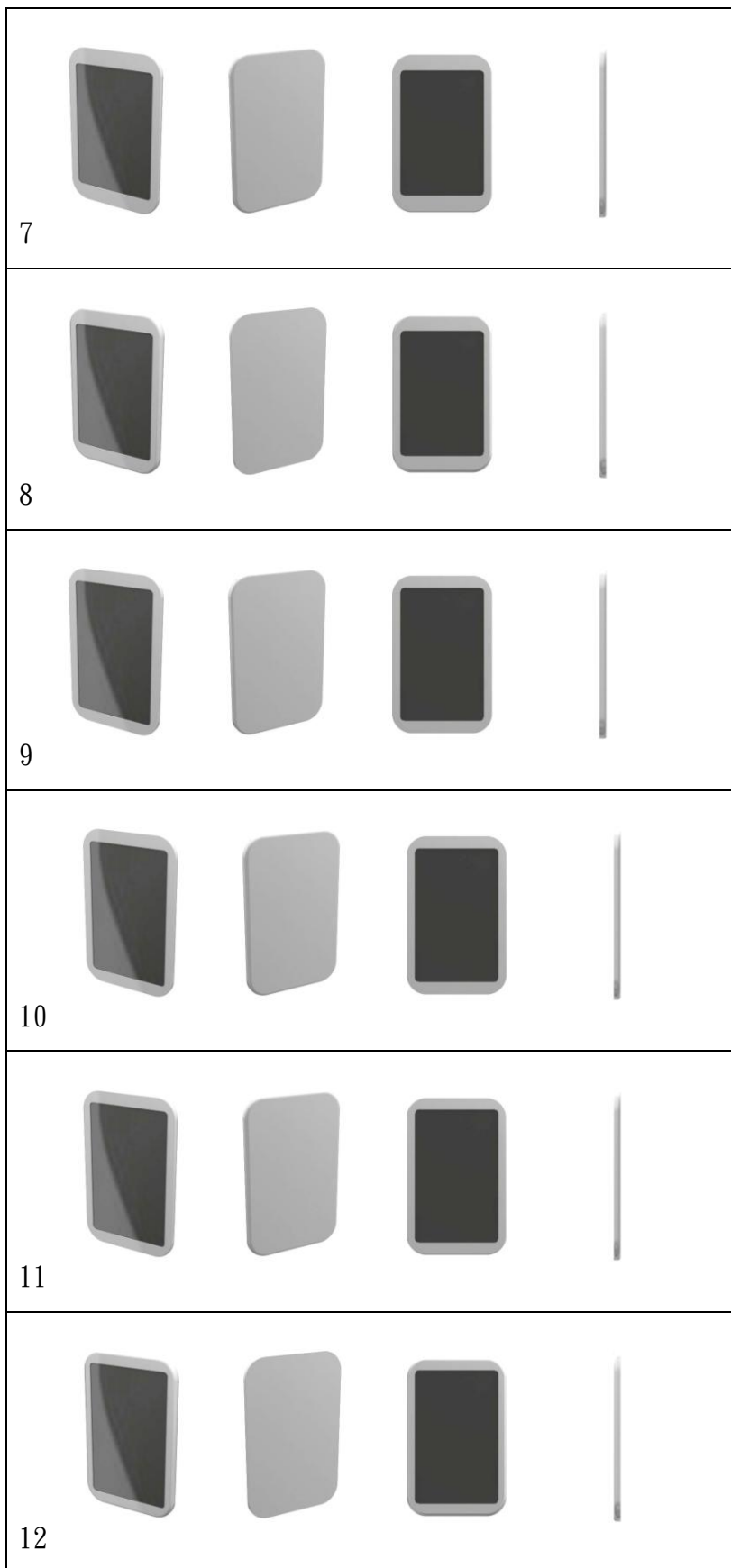
(1) 資訊即時性 (2) 攜帶方便性 (3) 操作方便 (4) 社交性 (5) 展示 (6) 線上遊戲 (7) 商務 (8) 閱讀 (9) 品牌 (10) 其他_____

第二部分：平板電腦外形設計喜好調查

請您依對平板電腦的個人喜好來進行填答。選出符合您所期望的平板電腦外形設計，將選項號碼進行圈選。

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----





附錄四 第四次

平板電腦外形設計之研究調查問卷

您好：

感謝您撥空填寫問卷，您的意見對本研究而言是非常重要的資料。這是一份關於「平板電腦設計」之調查問卷，請依您對平板電腦設計的實際情形，進行勾選。本問卷僅作學術用途，請安心作答。

南華大學 創意產品設計學系

指導教授 林銘泉博士

學生 沈怡慧

2012年3月

個人基本資料

- 1 性別： 1. 男 2. 女
- 2 年齡： 1. 15~22歲 2. 23~30歲 3. 31~38歲 4. 39~46歲
 5. 47~54歲
- 3 教育程度： 1. 國中以下 2. 高中（職） 3. 大學 4. 碩士
 5. 博士
- 4 月收入： 1. 2萬元以下 2. 2萬至3萬元
 3. 3萬至4萬元 4. 4萬至5萬元
 5. 5萬至6萬元 6. 10萬以上
- 5 職業： 1. 專業人員(ex: 醫師、律師、教師、工程師、設計師、行政、會計、財務、作家、記者)
 2. 技術員及助理專業人員
 3 事務支援人員(ex: 資料輸入、總機、接待員、編碼、校對、郵件處理)
 4 服務及銷售工作人員(ex: 廚師、美容美髮、模特兒、算命、警察、消防人員、保全)
 5 軍人 (來源：行政院主計處)
 6 其他
- 6 居住地區： 1. 北部 2. 中部(中彰投雲林) 3. 南部(嘉義台南高雄)
 4. 東部

第一部份：

一使用平板電腦行為與態度

- a. 是否有平板電腦： (1)是 (2)否 (若無平板電腦亦可填寫下列題項)

1. 若有平板電腦，平日會隨身攜帶平板電腦
非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意
2. 若有平板電腦，平日常使用平板電腦的行動閱讀(電子書)
非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意
3. 若有平板電腦，平日常使用平板電腦的數位影音
非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意
4. 若有平板電腦，平日常使用平板電腦進行社交活動
非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意
5. 若有平板電腦，平日常使用平板電腦提供即時性功能
非常不同意 不同意 尚同意 同意 非常同意
6. 若有平板電腦，平日常使用平板電腦的遊戲軟體
非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意
7. 若有平板電腦，平日常使用平板電腦進行商務活動
非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意
8. 若有平板電腦，平日常使用平板電腦進行簡單記事
非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意
9. 若有平板電腦，平日常使用平板電腦進行自拍
非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意
10. 若有平板電腦，平日常使用平板電腦進行分享資訊
非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意
11. 若有平板電腦，平日常使用平板電腦來排遣時間
非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意
12. 若有平板電腦，平日常使用平板電腦充分利用零碎時間
非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意
13. 若有平板電腦，平日常使用平板電腦文書處理功能
非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意
14. 若有平板電腦，平日常使用平板電腦網路電視功能
非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意
15. 若有平板電腦，平板電腦能滿足好奇、新鮮
非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意
16. 若有平板電腦，平板電腦可隨時吸收新知
非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意
17. 平板電腦的品牌可以提高社會地位
非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意
18. 若有平板電腦，平日常使用平板電腦做展示報告
非常不同意 不同意 尚可 同意 非常同意

二使用平板電腦產品需求

1. 您認為平板電腦的造型
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
2. 您認為平板電腦的材質
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
3. 您認為平板電腦的色彩
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
4. 您認為平板電腦的價格
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
5. 您認為平板電腦的重量
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
6. 您認為平板電腦的品牌
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
7. 您認為平板電腦的畫質
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
8. 您認為平板電腦的操作
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
9. 您認為平板電腦的觸控
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
10. 您認為平板電腦的聲控
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
11. 您認為平板電腦的
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
12. 您認為平板電腦的
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
13. 您認為平板電腦的作業系統
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
14. 您認為平板電腦的儲存容量
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
15. 您認為平板電腦的顯示器(螢幕)尺寸
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
16. 您認為平板電腦的隨身電源
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
17. 您認為平板電腦的觸控筆
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要
18. 您認為平板電腦的行動上網功能
非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

19. 您認為平板電腦的行動電話功能

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

20. 您認為平板電腦的處理器

非常不重要 不重要 尚重要 重要 非常重要

三消費者購買需求

1. 若尚未擁有平板電腦，是否有考慮購買平板電腦？

(1) 會考慮 (2) 不會考慮

2. 如果您有意願購買平板電腦，你認為它的價格應該？

(1) 5001~10000 元 (2) 10001~15000 元 (3) 15001~20000 元

(4) 20001~30000 元

3. 如果你有意願購買平板電腦，您認為它的顯示器(螢幕)尺寸應該？

7吋~8吋 8吋~9吋 9吋~10吋 10吋以上

4. 如果有需要購買平板電腦，您會購買的主要因素是？擇一

(1) 資訊即時性 (2) 攜便方便性 (3) 操作方便

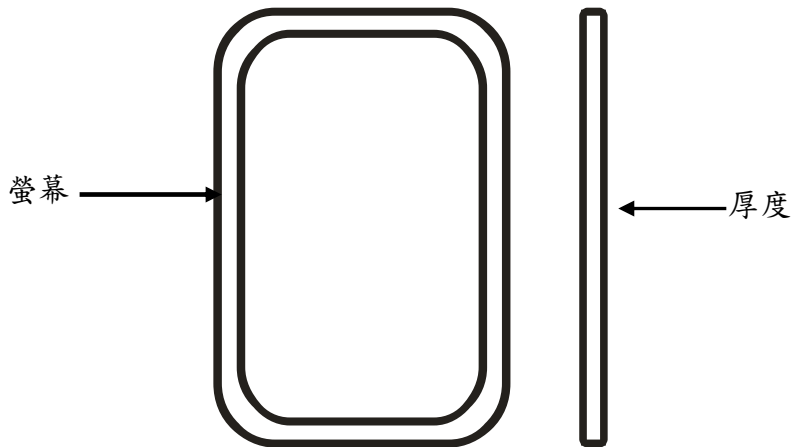
(4) 社交性 (5) 展示 (6) 線上遊戲 (7) 商務 (8) 閱讀 (9) 品牌 (10) 其他_____

第二部份：平板電腦需求及喜好調查

請您依對平板電腦的個人喜好來進行填答。

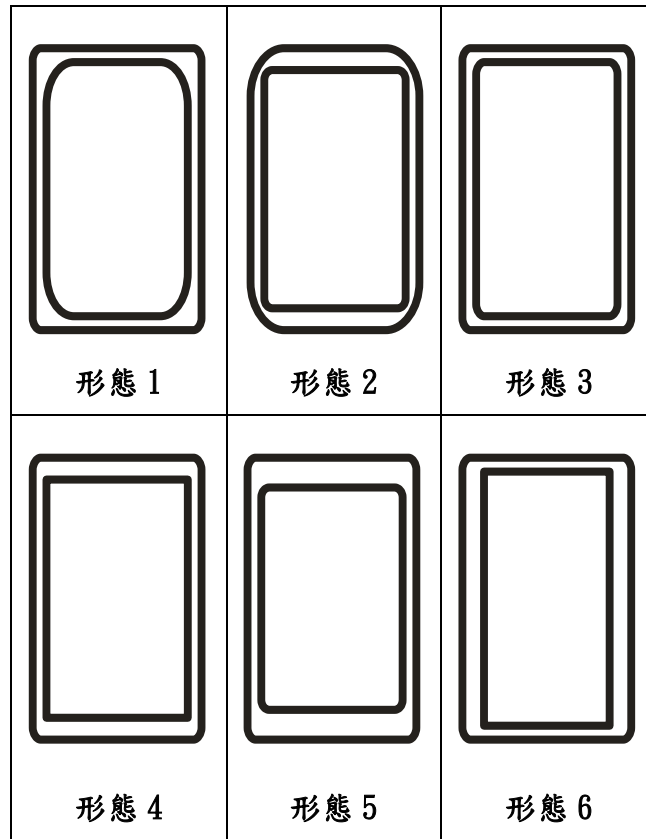
範例：螢幕外形形態

厚度形態



選出符合您所期望的螢幕與厚度，將選項號碼進行圈選。(各擇一)

螢幕外形形態表



厚度形態表

