



工業工程專題

應用ZMET技術萃取人格特質與使用者經驗之關聯性 — 以大學生使用攜帶型3C產品為例

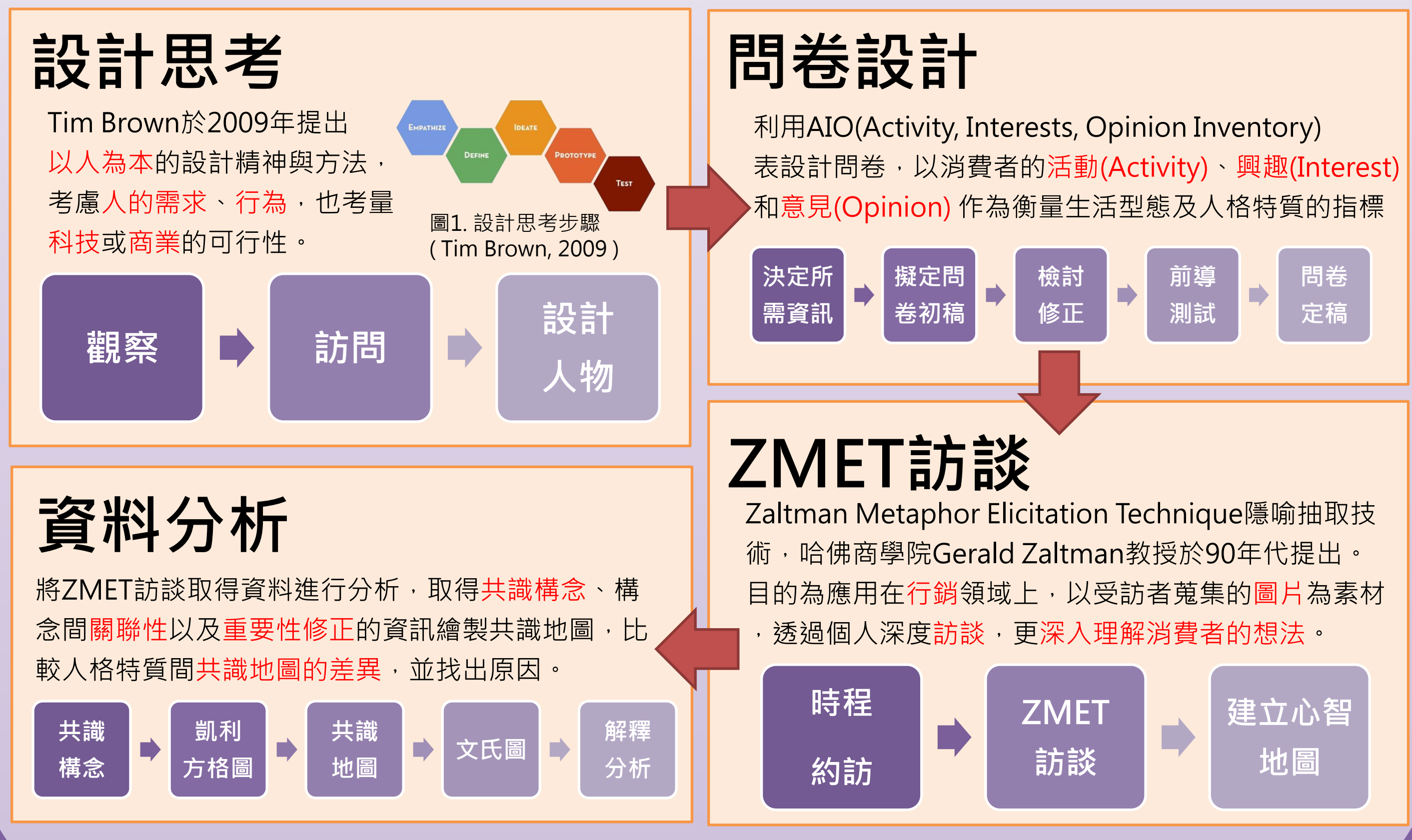
指導教授：簡禎富 博士
專題組員：9934009高楷為
9934021蔡宜軒
9934044吳柏毅

一、研究動機與目的

隨著科技發展，攜帶式3C產品市場逐漸由**製造驅動** (Manufacturing driven) 改為**消費者驅動** (Consumer driven)，故代表使用者對產品深層期待的**使用者經驗** (User experience; UX) 逐漸受到業界重視，而使用者對於產品的期待會隨著不同的人格特質而變化，若能尋找出人格特質與需求間的關聯性，即能推出滿足特定市場區隔消費者的產品。

本研究透過**ZMET隱喻抽取技術** (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)，萃取使用者深層需求，建構不同人格特質間對於產品需求的共識地圖，並比較得出差異，以作為攜帶式3C產品製造商設計參考。

二、研究架構



三、研究內容

1. 人物設計

Persona是一個虛構的角色，由設計者透過**觀察與訪談**，建立人物的基本資料，以理解真正使用者的**實際使用情形、需求及期望**，為設計出更佳的使用者經驗

類型	文藝青年型	運動外向型	網路分享型	務實穩重型
人像				
特徵	心思細膩，注重細節，強調生活品味，關心社會時事，喜愛藝文活動並參與。	不拘小節，富冒險精神，喜愛從事戶外活動，有固定的運動習慣。	善於表達自我，在意他人眼光，樂於與人分享生活，隨時注意流行資訊。	生活規律，意志堅定，不易受他人影響，不喜歡外在改變與刺激。
使用情形	多使用記錄功能，網路瀏覽資訊，利用產品表現個人價值。	長時間攜帶產品，多使用休閒娛樂的功能，使用習慣不良。	隨時隨地使用產品上網，注重通訊功能維繫感情，常使用照相及相片編輯。	多使用文書處理軟體，重視產品整合性，使用產品習慣良好。

2. ZMET隱喻抽取技術

2.1 訪談流程

經AIO量表問卷篩選受訪者，共28位大學生。ZMET為結合**非文字語言 (圖片)**與**文字語言 (深入訪談)**的訪談技術，訪談前請受訪者攜帶8~12張圖來表達其對「攜帶型3C產品的期望及想像」，並於訪談期間利用圖片闡述之。



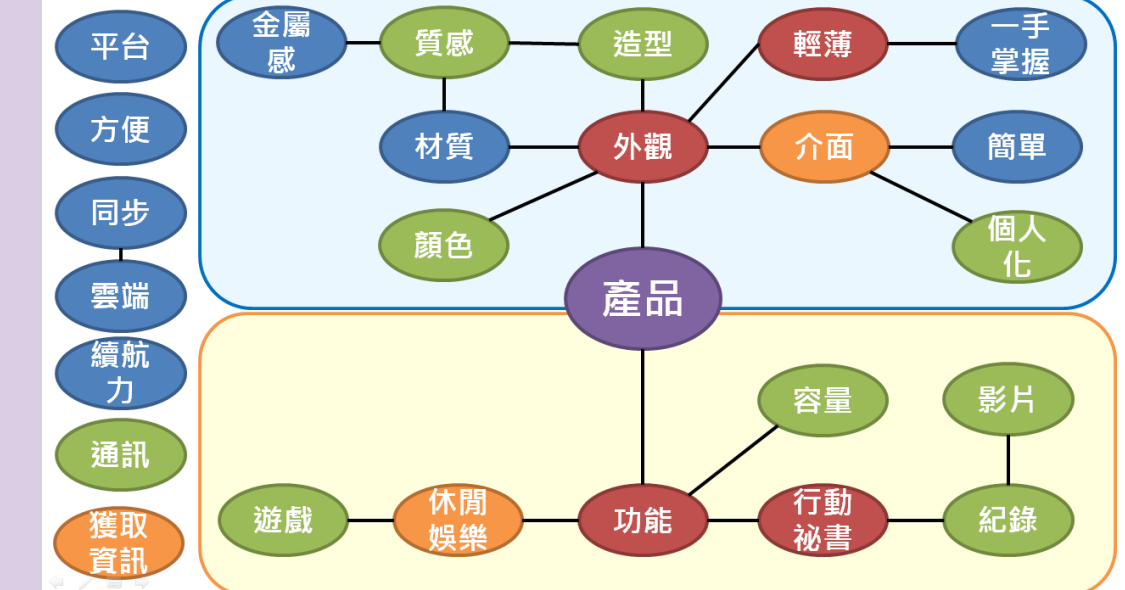
2.2 資料分析

取得受訪者對產品需求的完整資料後，利用每項構念提及的人數篩選**共識構念**以及確認構念間的**關聯性**，最後加總每位受訪者提出的重要性排序進行**重要性修正**畫出**共識地圖**。

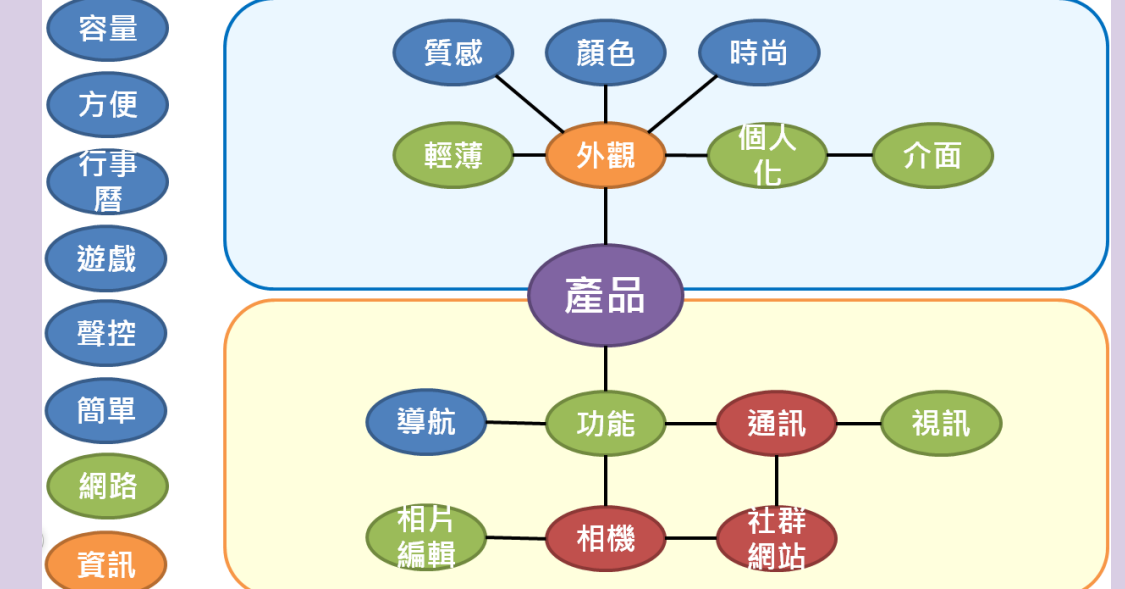


四、研究結果

文藝青年型



網路分享型



四人格文氏圖

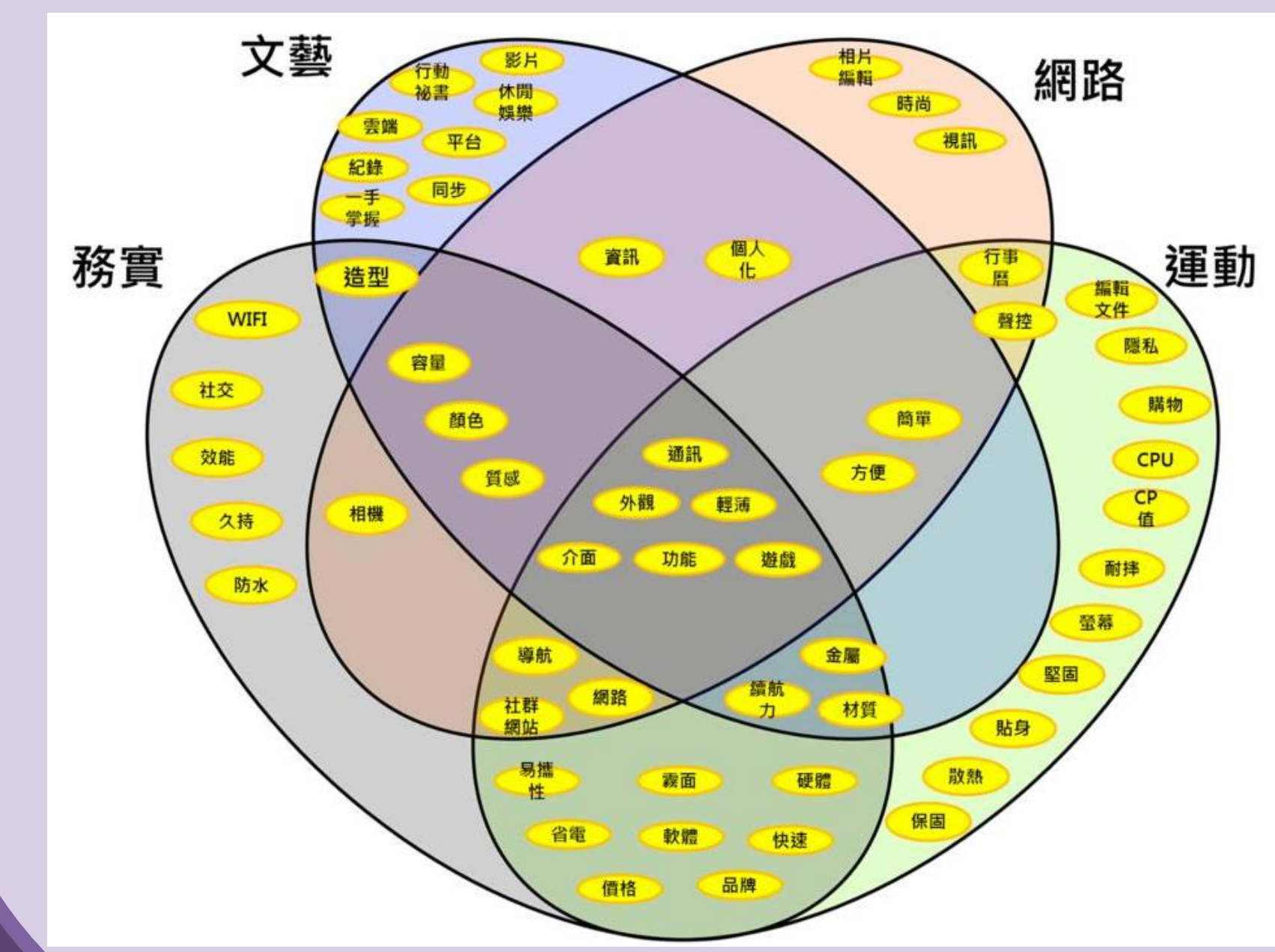
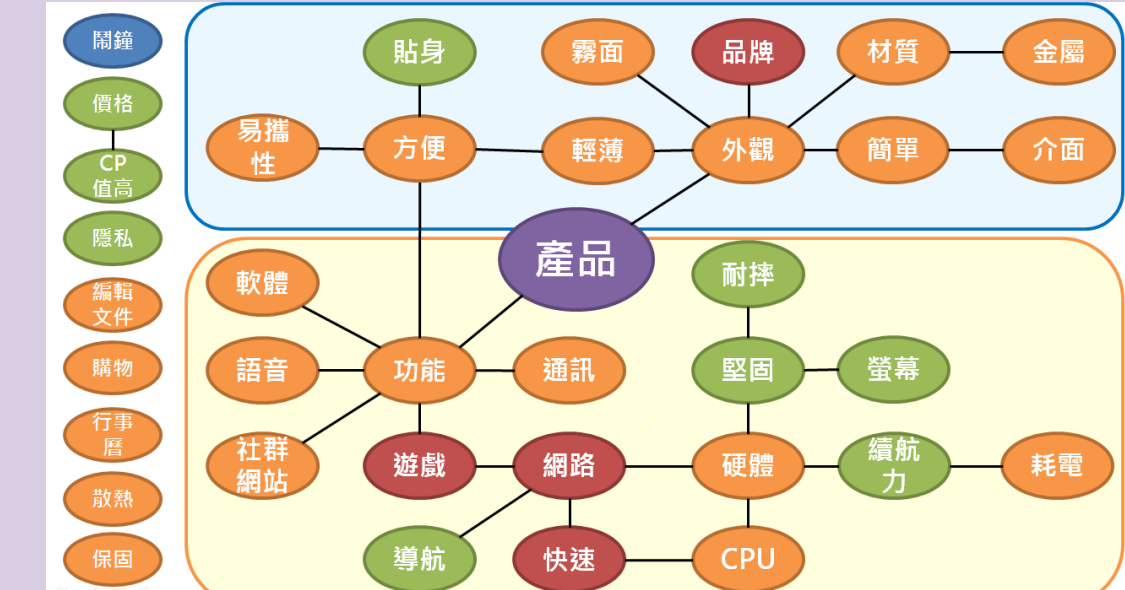
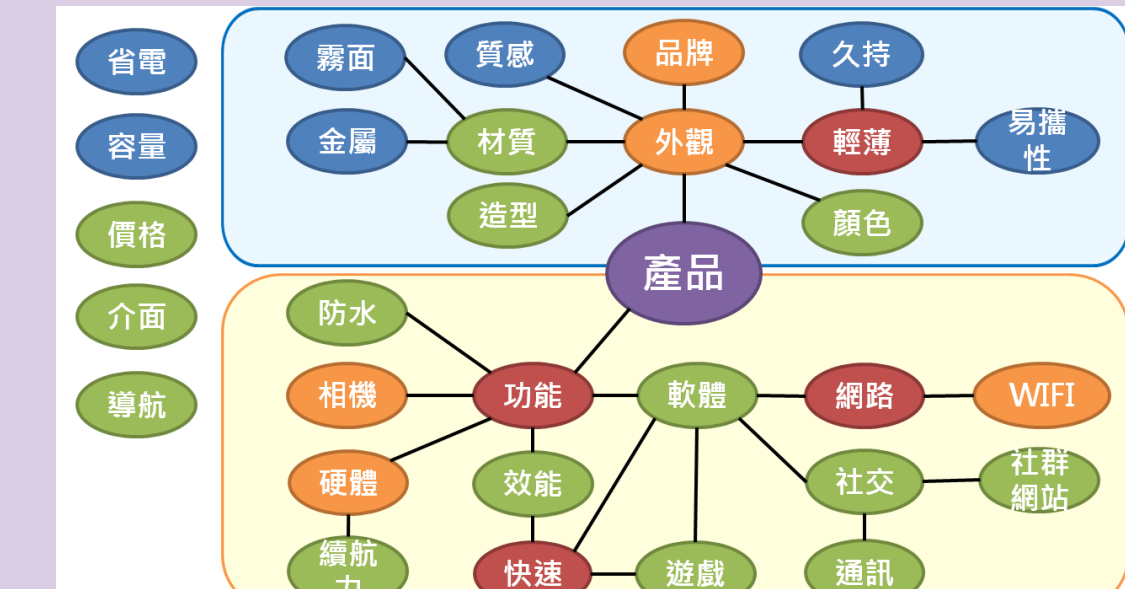


圖2.四集合文氏圖表示法 (Venn, 1880)

運動外向型



務實穩重型



透過文氏圖，清楚呈現**人格構念集合以及構念之間的交互關係**，四人格共組成15個集合。由圖中可得知，四種人格特質共同重視的構念有六個，此集合即代表產品本身**最基本需求**。個別集合間的關係則可發現運動外向型以及務實穩重型的受訪者，在**功能**的共識構念間重複性高；文藝青年型和網路分享型則共同重視**個人化**以及**資訊取得**的需求。

依照此集合內的元素組合，攜帶式3C產品製造商將可設計出一套符合多人格特質需求的產品，而非針對特別人格特質的市場，以避免市場規模不足，並能更有效的利用其資源推出符合使用者期待的產品。

四、結論與未來展望

本研究依設計思考原則觀察不同攜帶式3C產品使用者的使用習慣及態度，建構四種人格特質。利用ZMET隱喻抽取技術圖像的想像轉化為其重視構念的關鍵字，經過資料分析取得該項人格特質對於購買攜帶式3C產品的共識地圖。

關聯性	人格特質	UX構念
	文藝青年型	需求以質感為基礎， 重視高質感外觀以及行動秘書功能提升生活品質。
	運動外向型	重視科技感及堅固的外觀， 功能則會被各式創新科技所吸引。
	網路分享型	繽紛多變的外觀受此類人格青睞， 情感依賴程度高故特別重視通訊功能。
	務實穩重型	不需繁複裝飾及功能， 以基本功能上的加強及價錢為主要考量。

本研究未來展望如下：

- 改善市場區隔變數：**
以更有效的變數清楚分類受訪者，避免其分類有互相涵蓋的情形發生。
- 系統化資料處理：**
建立關鍵構念資料庫，運用程式進行資料分析。
- 建立圖庫：**
利用本研究基礎建立圖庫，加速ZMET操作流程。