

投稿類別：商業類

篇名：

印「相」留存，「機」憶難忘-  
高職生選購相機考量因素之探討

作者：

許君翔。私立樹德家商。三年 2 班  
陳吉龍。私立樹德家商。三年 2 班  
閩展翔。私立樹德家商。三年 2 班

指導老師：

郭有卿

## 壹●前言

### 一、研究動機

近幾年來由於科技發達，智慧型手機盛行，推陳出新的速度是越來越頻繁，智慧型手機有著各式各樣便利的功能，如照相或是錄影等等，而這正好與相機提供可以提供給使用者的功能大致重複了，在花費的金額差距不大時，消費者往往會選擇功能較多的商品，使得傳統相機、數位相機、單眼相機等其他相機的生存空間受到嚴重打壓。

因此，我們想知道相機在這樣的激烈的競爭環境之下，如何吸引消費者購買？購買考量因素是像素彩度及操作介面的順暢度、造型或產品價格呢？還是由同學口耳相傳、廣告或者是長期關注某些品牌來知道這些消息，或只是想享受到購買相機的附加價值，像是抽獎、售後服務、產品保固之類的原因呢？以上都可能成為選購的考量因素，其中能吸引學生族群購買的原因又是甚麼？因此，我們想透過此份專題研究來了解學生族群購買相機的理由。

### 二、研究目的

- (一) 相機品牌的介紹及比較。
- (二) 探討相機SWOT分析及行銷4P。
- (三) 探討高職生選購相機的考量因素。

### 三、研究方法

本研究採用文獻探討法，在讀完文獻後把客觀事物加以比較，透過SWOT分析經由文獻來論證自己的觀點，瞭解到時代快速進步會對傳統相機與數位相機造成什麼樣的衝擊。並採用問卷調查法以書面提出問題搜集資料加以分析，可以瞭解高職生選購相機的考量因素。

以高雄市某高職商科學生為研究對象，採隨機抽樣調查，共發放125份問卷調查，收回120份問卷，有效問卷96%。

### 四、研究範圍與限制

本研究以高雄市某高職商科學生為研究對象，故本研究的結論無法類推至其他高職學生。

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### (一) 消費者行為定義

消費者行為即指人們願意花費金錢購買與使用產品或服務時的相關決策行為。也就是人們透過想得到自己想要的東西來評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程序。因為人的需求和慾望在不斷在改變，使得市場變幻莫測，消費者是市場構成的一個主要角色，所以任何的營銷計畫的目標就是消費者，廣告策劃的目的就是尋找與鎖定消費者。

消費者購買決策行為分為五個階段：

- 1.問題認知：指何種動機引發購買的決策過程。消費者以解決問題的態度，來面對各項購買決策。
- 2.尋找：對於何種情報來源達到消費目的是最有用的？
- 3.方案評估：消費者對不同產品的評估因素為何？任何一種因素對消費者的影響力又如何？
- 4.選擇：消費者不能知道購買後的結果，因為行動多少有一些風險。因此個人意願及情境因素進而影響購買方案的選擇。
- 5.最後結果：行銷人員的任務並未隨著消費者購買產品而終止，還必須延續到購買後的期間。

#### (二) 相機品牌之介紹

##### 1.Canon

台灣佳能資訊股份有限公司(Canon Marketing Taiwan Co., Ltd)，隸屬全球知名品牌 Canon 企業集團，成立於2001年4月。Canon為世界光學及數位影像技術的領導者，旗下產品涵蓋數位影像輸入及輸出產品，多元化的產品種類滿足從個人、SOHO族、中小型辦公室至大型企業等不同使用者的多元需求。為提供企業用戶更合身的服務，Canon 以專業know how及技術，致力研發完整辦公室應用系統及解決方案，協助客戶提高企業生產力及市場競爭力。

Canon相機在市場上具有高佔有率，對焦速度很快，有獨立的測光系統，配合曝光補償，較易拍出好看的照片，ISO表現佳，光學防手震效能表現很好，而iSAPS場景分析系統很好，因此在拍攝一般的人像照片如旅遊時的紀錄、婚紗等效果相當好；但Canon相機的畫面處理能力有點慢，LCD品質也很普通是其缺點。

## 2. Sony

Sony 是全球唯一同時擁有硬體及內容的公司，集團旗下公司跨足各種不同的領域，秉持“啟發”和“經驗分享”的科技概念不斷創新及研發，從1970年代開始投入高畫質(HD)相關技術的開發，累積了豐富的經驗與技術，並具有最完整的產品線，不論是拍攝、儲存、編輯、播放、顯示等各領域，皆率先推出高畫質(HD)的商品，此外，Sony 更充分發揮公司獨有的優勢，整合技術、硬體以及軟體內容，拓展全方位3D相容產品。

Sony相機它吸引消費者的地方除了那非常有特色的造型之外，更重要的是相機本身的故障率比起其他品牌的相機而言是較低的。然而相機的販售價格算是偏高的，拍攝時也有現實失真和色偏的問題。但是有失必有得，能抓住消費者的需求這也是Sony相機依然在市場上保有一席之地之原因。

## 3.Nikon

尼康創建於1917年，當時原名日本光學工業株式會社，1988年該公司根據旗下暢銷照相機品牌「尼康」(Nikon)，更改為目前名稱。至於「尼康」這名稱，則是自1946年開始使用，配合當時新上市的眼鏡鏡片產品系列Pointar，日本光學將該公司所生產的小型相機系列正式命名為「Nikon」，主要是取「日本光學」的日文羅馬字母拼音「Nippon Kōgaku」之字首縮寫。

Nikon品牌的相機很注重拍攝的解析度和銳利度，它全系列的對焦準確度都相當的穩定，且在主體與環境有強烈對比時會有令人驚艷的表現，除此之外，Nikon單眼相機的機身比較堅實且省電。可惜的是Nikon相機它的操作介面不夠人性化，第一次使用可能會摸不著頭緒，相機外觀的層次感不是很夠，特別是在亮部。

茲將上列各品牌相機之特色優缺點比較彙總如下：

表 1.品牌比較表

| 品 牌   | 優 點  | 缺 點                           |
|-------|--|-------------------------------|
| Canon | 1.對焦很快。<br>2.大部份的相機都有獨立的測光系統，配合曝光補償，較易拍出好看的照片。<br>3.光學防手震效能表現很好。<br>4.拍攝一般的人像照片如旅遊時的紀錄、婚紗等效果佳。 | 1.畫面處理能力有點慢。<br>2. LCD 品質很普通。 |

|       |  |   |
|-------|--|---|
| Sony  | 1.造型好看。<br>2.故障率較低。<br>3.拍攝風景色澤表現佳。<br>4.W 系列和 TX 系列色彩鮮艷飽滿。                  | 1.售價較高。<br>2.獨家記憶卡使用，價格較貴。<br>3.現實失真，有色偏問題。 |
| Nikon | 1.比較注重解析度、銳利度。<br>2.測光及閃光燈補光很準確。<br>3.全系列對焦準確度都很穩定。<br>4.在主體與環境有強烈對比時會有優異表現。 | 1.操作介面不夠人性化。<br>2.層次感不是很夠，尤其是亮部。            |

(資料來源:取自 Canon、Sony、Nikon 官方網站，再由本組彙整)

### (三) 相機的發展趨勢

相機除高像素為其發展之主流外，也漸漸的走向便利化、人性化的設計，此外有很多相機強調美顏、防紅眼的功能，把顧客群鎖定在女性族群去做設計，像是Fujifilm的F200EXR就很強調美顏，比起以前的翻轉式LCD還方便，未來應有很大的發展空間和市場。

以往拍好的照片要傳輸到電腦上，都只能用USB傳輸或使用讀卡機，但Samsung的ST1000卻設計了藍芽、WIFI的功能，可以不用透過傳輸線、讀卡機，就可以將照片上傳到電腦、手機、網路上了！相機結合藍芽、WIFI的使用，功能將更加健全與完整、更趨完善。

在外型方面，不外乎就是往越來越薄、越來越輕、大LCD的方向發展，現在也有不少廠商開始製作觸控式的相機了，只是礙於各國風土民情的關係，許多人認為觸控式的容易壞掉，因此也會使廠商更加審慎考慮是否要在這個區域發行觸控式相機。科技的發展速度突飛猛進，3C產品每過一段時間就推出新的功能，消費者的要求也越來越多，如不能跟上腳步，很容易就被淘汰。

### (四) 相機的SWOT分析

表2. 相機SWOT分析表

|  |                              |
|--|------------------------------|
| <b>Strength：優勢</b>                                 | <b>Weakness：劣勢</b>           |
| 1、提供商品的全方位服務。如保固<br>2、產品品牌名聲良好<br>3、皆不停開發新技術、研發新功能 | 1、產品價格偏高<br>2、攜帶不方便<br>3、不耐摔 |
| <b>Opportunity：機會</b>                              | <b>Threat：威脅</b>             |
| 1.利用現在資訊流通的優勢吸引消費者<br>2.擴大相機使用的年齡層<br>3.提高品牌知名度    | 1、智慧型手機應用範圍廣<br>2、競爭者眾多      |

(五) 行銷組合4P

- 1.產品 (Product)：從字面上的意思來看就是討論產品的特性，無論是品牌或外包裝，最重要的就是先讓產品的定位明確，區分和其他產品的差異在何處。
- 2.價格 (price)：產品的訂價除了可以從產品的定位、產品的特性來考慮以，也可以從分析產品的競爭力、與其他產品的差異性來下手。
- 3.通路 (Place)：要考慮販售的地點來決定產品的行銷策略，例如大賣場和專賣店兩者的性質就不相同。
- 4.促銷 (Promotion)：促銷需要深入了解產品的特性，可以設身處地的從消費者的想法來擬定，或是有能和產品特性連結的促銷方法總而言之，就是要能夠獲得消費者的注意。

表3.行銷組合4P表

|    | Canon   | Sony   | Nikon   |
|----|---|--|---|
| 產品 | <p>EOS 60D</p>  <p>EOS 60D 中階數位單眼相機，結合專業影像科技、創新功能及簡易操作，為攝影</p> | <p>SLT-A57Y</p>  <p>即使在不易拍攝的環境下，全新 α57 數位單眼相機都能帶給您更快的對焦速度、更</p> | <p>D5200 黑</p>  <p>D5200 採用新開發的 NikonDX 格式 CMOS 影像感應器，有效像素高達 2410 萬。實像</p> |

印「相」留存，「機」憶難忘-  
高職生選購相機考量因素之探討

|    |                               |                                 |                                      |
|----|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
|    | 愛好者實現更強大的拍攝可能。                | 高的感光度及更多先進功能，陪伴您更輕鬆地為每一刻留下精彩記錄。 | 和全高清短片拍攝，高解像度呈現主體細微的細節，提供具有清晰和深度的影像。 |
| 價格 | NT\$26,900 元                  | NT\$28,980 元                    | NT\$28900 元                          |
| 通路 | 門市實體店舖、<br>網路上訂購。             | 門市實體店舖、<br>網路上訂購。               | 門市實體店舖、<br>網路上訂購。                    |
| 推廣 | 1. DM 宣傳。<br>2. 在網路的入口網站發布消息。 | 1. DM 宣傳。<br>2. 在網路的入口網站發布消息。   | 1. DM 宣傳。<br>2. 在網路的入口網站發布消息。        |

二、問卷分析



圖1.購買相機主要原因分析圖

說明：

由圖可知，學生族群對於購買相機的主要原因在造型方面占42%，實用性占35%，流行占23%。由此可知，大多數的學生對於整體外觀的因素的比較重視。

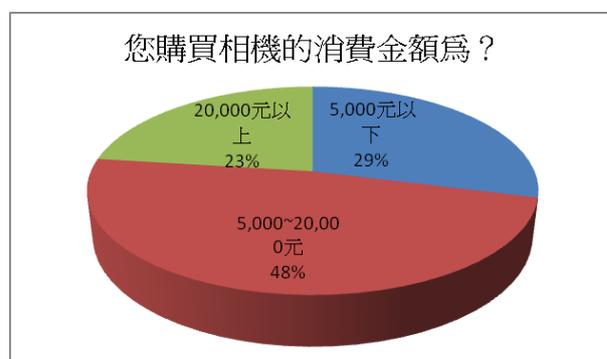


圖2.購買相機消費金額分析圖

說明：

由圖可知，學生族群對於購買相機消費的金額在5,000元以下占29%，5,000~20000元占48%，20,000元以上占23%。由上述可知，大多數的學生們消費的金額普遍不高。

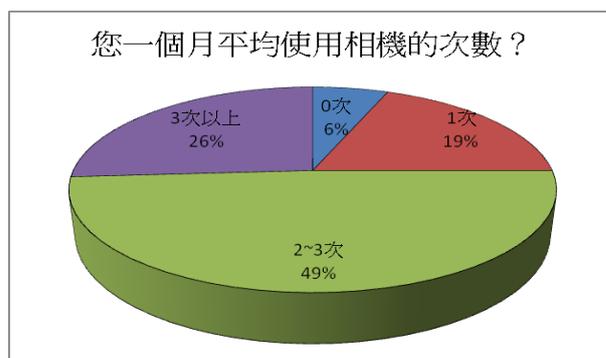


圖3.每月平均使用相機次數

說明：

由上圖可知，學生們一個月平均使用相機次數在0次的占6%，1次的占19%，2~3次占49%，3次以上占26%。由上述可知，大多數的學生們並無法經常地使用相機。

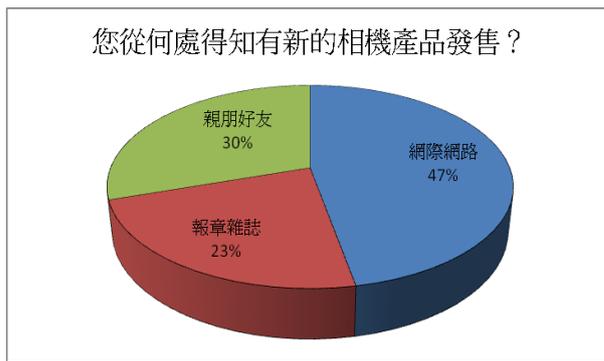


圖4.從何處得知相機產品發售

說明：

由上圖可知，學生對於在何處得知新相機發售的來源有從網際網路的47%，親朋好友占30%，報章雜誌占23%。由上述可知，大多數的學生的消息來源是經由網際網路。

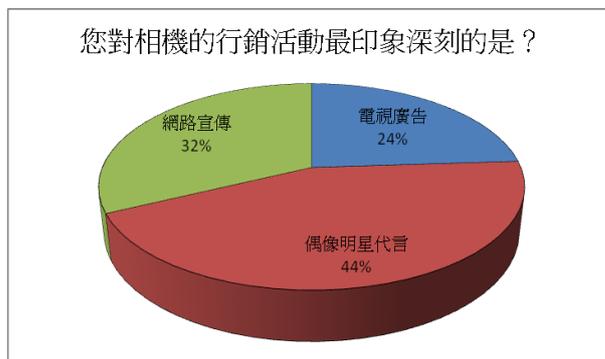


圖5.對相機何種行銷方式印象最深刻

說明：

由上圖可知，學生們對於印象深刻的相機行銷活動在偶像明星代言方面占44%，網路宣傳占32%，電視廣告占24%。由上述可知，學生們對於看到偶像明星代言會有較深的印象。

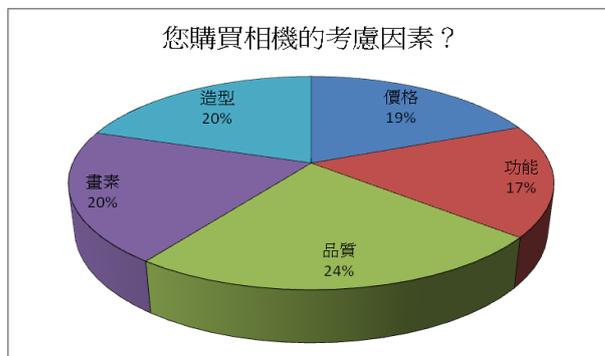


圖6.購買相機考慮因素

說明：

由上圖可知，學生們對於相機的考慮因素在品質方面占24%，造型和畫素占了20%，價格占19%，功能占17%。由上述可知，品質的優劣影響消費者選購的因素較大。

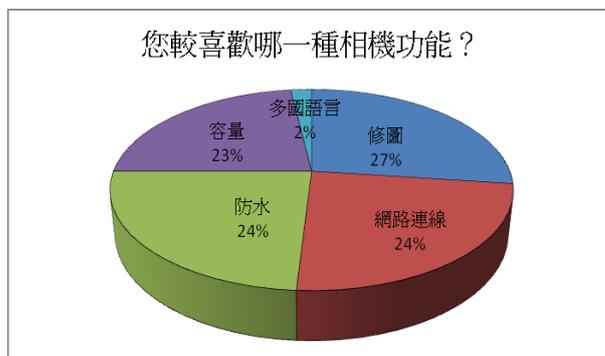


圖7.喜歡相機何種功能

說明：

由上圖可知，學生們對於喜歡的相機功能在修圖方面占27%，網路連線與防水占24%，容量占23%，而多國語言的功能較不受學生族群的青睞。

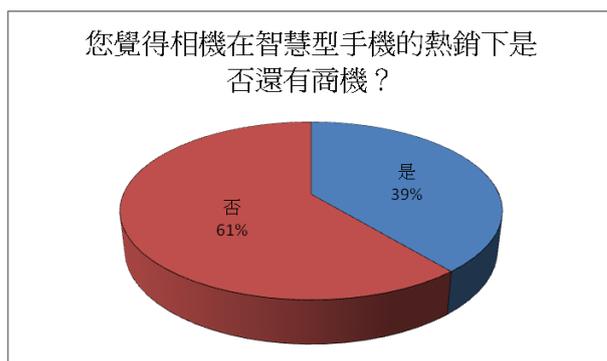


圖8.有智慧型手機存在相機是否還有商機

說明：

由上圖可知，學生們對於相機在智慧型手機的熱銷下還有商機的占39%，沒有商機的占61%。由上述可知，大多數的學生認為相機在智慧型手機的熱銷下較無商機。

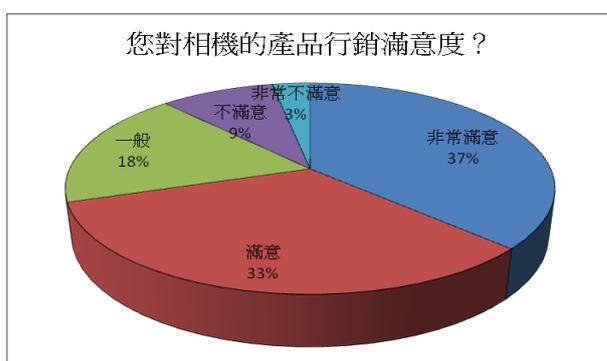


圖9.對相機產品行銷滿意度

說明：

由上圖可知，學生們對於相機的產品行銷非常滿意的占37%，滿意占33%，普通占18%，不滿意占9%，非常不滿意占3%。由上述可知，絕大多數的人對於相機的產品行銷是感到滿意的。

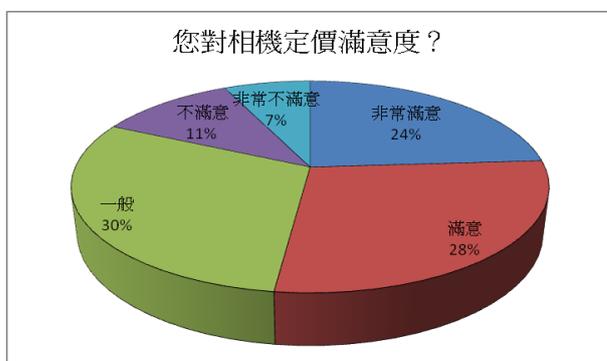


圖10.對象機定價滿意度

說明：

由上圖可知，學生們對於相機的定價非常滿意占24%，滿意占28%，普通占30%，不滿意占11%，非常不滿意占7%。由上述可知，大多數的學生對於相機的定價感到滿意。

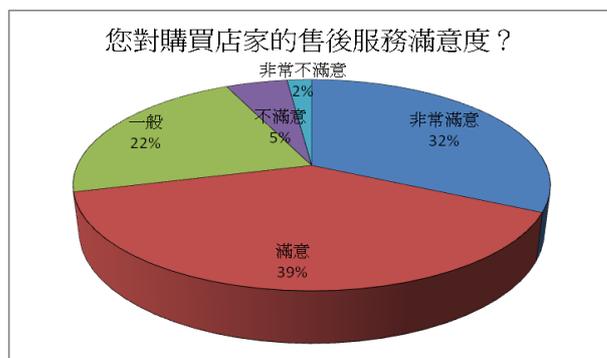


圖11.對店家售後服務滿意度

說明：

由上圖可知，學生們對於店家的售後服務非常滿意占32%，滿意占39%，普通占22%，不滿意占5%，非常不滿意占2%。由上述可知，學生們對於店家的售後服務感到滿意。

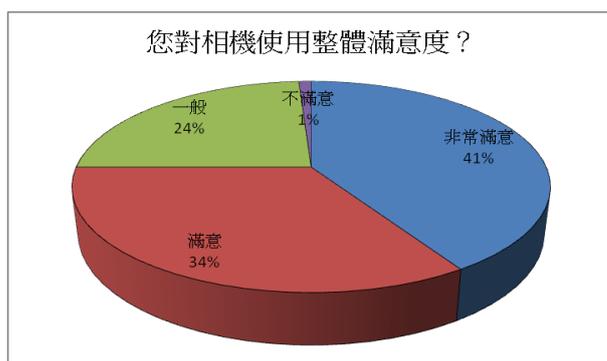


圖12.使用相機整體滿意度

說明：

由上圖可知，學生們對於相機使用的整體滿意度在非常滿意占41%，滿意占34%，普通占24%，不滿意占1%。由上述可知，絕大多數的學生對於相機使用的整體使用感到滿意。

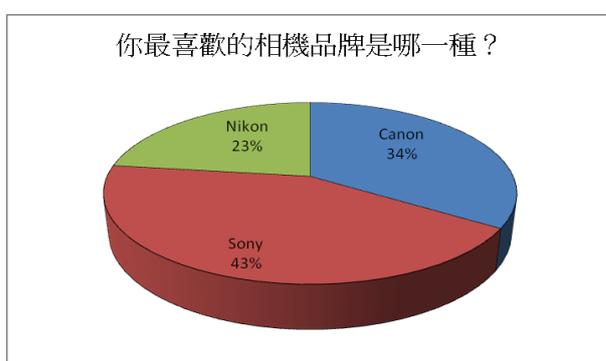


圖13.最喜歡的相機品牌

說明：

由上圖可知，學生們對於Sony相機的喜愛占43%，Canon占34%，Nikon占23%。由上述可知，三種品牌的相機各有不少的學生喜歡。

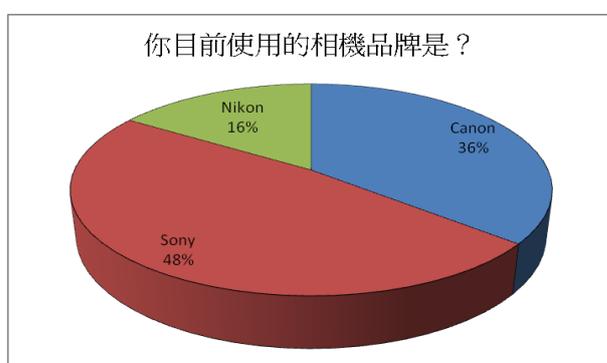


圖14.目前使用的相機品牌

說明：

由上圖可知，學生們目前使用的相機品牌在Sony方面占了48%，Canon占36%，Nikon占16%。由上述可知，大多數的學生較偏向於使用Sony品牌的相機。

## 參●結論

### 一、結論

我們問卷調查結果發現學生購買相機的考量因素著眼點會先從相機的外觀造型下手，再來就會追求相機本身的實用性，流行性比例較低可能是因學生族群較無經濟能力，或是因為相機不需經常更換的特性而影響。學生族群對於購買相機消費的金額在5,000~20000元居多。大多數的學生較偏向使用且喜愛Sony品牌。

現在因為網際網路的蓬勃發展，加上學生們普遍都有在上網，所以關於相機新產品的發售有大部分都是從網路上得知，也因為網際網路的方便快捷，使得報章雜誌變得較乏人問津。我們也發現到相機有無多國語言是沒有那麼重要的，而且大多數的學生都認為智慧型手機的出現對於相機影響不小，但是對學生們來說他們對相機的定價、行銷及售後服務大多數感到滿意。

## 二、建議

在智慧型手機愈來愈流行的衝擊下，本組提出以下建議，希望可以為相機市場開創商機。

- 1.進行市場區隔，選擇市場目標及決定推廣目標的顧客群，市場定位出產品在市場上確定適當的位置。因為相機和智慧型手機的泛用性比較起來較不廣泛，所以必須強化相機本身的優勢，例如功能、畫素等，集中客群強力推廣。
- 2.現在因為資訊流通很發達快速，透過網路來宣傳的話成本也不需要很高，是一個很好的管道。利用青少年常登入的入口網站或喜愛的社群網站，進行社群網站、網路影音或手機APP行銷。請偶像來代言對學生而言也是很有吸引力的。
- 3.在景氣不好，物價高漲，所得薪資不變的時代，運用促銷優惠活動是不可缺少的，例如折扣、贈品、滿額送或與電腦電器用品搭配促銷，且加強產品的售後服務來吸引買客，相信對於相機的未來還是很光明的。

## 肆●引註資料

1. 林欽榮(2002)。消費者行為。揚智文化
2. 許文蘭、呂雅菁(2009)。行銷學 I II。啟芳出版社。
3. 曾維貞(2010)。數位相機發展趨勢。MIC 研究報告
4. TGP 高管理目標幸福萬用手冊(2009)。SWOT 定義。2013/2 取自 <http://tw.myblog.yahoo.com/jw!cj2DOXqUAhbgrTtU.JXVcsQ-/article?mid=53>
5. Canon 官方網站。關於 Canon。2012/11 取自 <http://www.canon.com.tw/#>
6. Sony 官方網站。關於 Sony。2012/11 取自 <http://www.sony.com.tw/>
7. Nikon 官方網站。關於 Nikon。2012/11 取自 <http://www.nikonschool.com.tw/home/index.php>