

高中職生對自拍相機使用意願與行為之研究-以 TR 為例

投稿類別：資訊類

篇名：

高中職生對自拍相機使用意願與行為之研究-以 TR 為例

作者：

呂昀諮。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。高三 6 班  
王姿儀。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。高三 6 班  
鄭怡婷。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。高三 6 班

指導老師：

施玉情 老師

## 壹●前言

### 一、研究背景

隨著時下科技的進步，從傳統的手動相機到傻瓜相機，再到數位相機，更有業者因應這股自拍潮流推出高畫素、強調近拍、防手震的數位相機，甚者直接命名為自拍機。數位相機的取得管道也隨著網路普及也更多元化，除了專門店、水貨店、請朋友自國外購回，也能夠透過各種拍賣網站輕易購得數位相機。

不單只是數位相機取得管道多元化之外，現在人人手上幾乎都有強調拍照功能的手機也是這股自拍潮流的一種原因。數位產品的價格逐漸趨於低價也是自拍潮流形成的原因，平價的數位相機、手機大約三千塊就可以入手，家家戶戶幾乎都將過去的傳統相機汰換成方便的數位相機，就算是價位較高的機型，也因為少子化的關係，父母為了能滿足子女的需求，也會掏出腰包購買，因此年輕族群手中常是最新型的機種。

### 二、研究動機

隨著自拍的流行，自拍的工具也跟著漸漸的進步，從原本普普通通甚麼都沒有功能的手機慢慢的進步到有修圖的 app，甚至更出了一台專門為自拍所打造出來的自拍相機 TR，這台相機結合了現在女孩都想要的美膚、美白、修圖...等功能，造成了一股旋風，讓現代女孩漸漸對這台相機的熱愛遠比對手機的熱愛，幾乎是女孩們人手一台的現象了!因為這台相機把所有手機 app 修圖功能都放入了這台相機裡，只要一拍相機就會自動幫你修好圖，不用手機一樣拍完照還必須開多個 app 來修圖，就算長得再不完美也能讓你成為女神，身為高中生的我們，來探討對於自拍相機的購買與使用意願。

### 三、研究目的

研究主要目的在探討高中生選擇使用「自拍相機」行為的影響因素。本次研究目的，希望從品牌、功能及經濟的角度，分析高中生對於自拍相機的購買行為。主要分為以下幾點：

- (一)欲探討現在高中生購買自拍相機的考量因素
- (二)探討不同外觀型態及功能自拍相機購買行為之差異
- (三)探討不同經濟狀況之高中生自拍相機購買行為之差異

### 四、研究流程圖

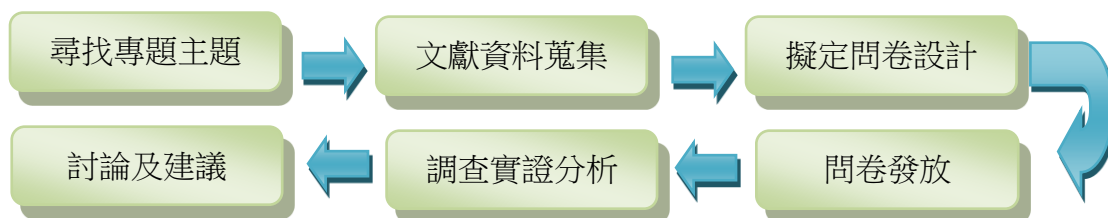


圖 1、本研究流程圖

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### (一)消費者行為

消費者行為可定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處置一項產品、服務和理念(Ideas)時，所表現的各種行為。所以，研究消費者行為就是了解消費者如何將金錢、時間和精力花費在與消費有關的產品上。Engel, Kollat 和 Blackwell(1993)提到「消費者行為無所不在，所有的事情都是消費行為」，充分顯示出消費者行為對任何事情都具有一定的影響程度。消費者行為意指「一種決策過程與實際行動，藉此消費者致力於評估、取得、使用或處置產品或服務」(Engel, Blackwell 和 Miniard, 1995; Kotler, 1998; 蔡泰生, 1999; 簡明輝, 2010)。

#### (二)認識自拍

一開始攝影行為中所指的自拍(Strike by oneself)指的是延遲一小段時間後自動放開快門的拍攝行為，這樣進行拍攝的人就可以把自己拍入照片中。當然這個定義並不是現在我們耳中常聽到的「自拍」，在這裡我們所想探討的「自拍行為」指的是經過社會轉化的行為。自拍照是每一位作者用不同方法擺姿勢，如同運用即影即有的亭子內照相，被攝影者彷彿得到無人在場的解脫，各自在鏡頭前表演自己(陳偉鳳, 2005)。

#### (三)自拍的文化

「每一文化現象發展初期，都只是民眾偶發之舉，然而能夠匯集成為精緻表現，一定聚集了相當程度的心理需求，進而在制度上與外顯現象上能有一定配合，才會愈益累積。愈多心思投入、愈多人關心它，文化現象就會愈益精益，終於發展成較為細緻的文化。裸露本身只是客觀呈顯，然而，不同社會逐漸累積出對於身體裸露的態度與表現方式(翟本瑞, 2001)。

然而若要將網路的自拍稱為「文化」，就不是每個人都會認同的，自拍比較常被稱為「自拍風」，是一股「風氣」、一種「流行」。因此，必須先找出網路自拍的原因，才能進一步去討論自拍到底是流行，還是有成為文化的可能。

青少年的自拍文化---自拍現象有兩種不同的形式：首先第一種是一般性的自拍行為，也就是透過數位相機、手機來自拍，目的是用來彰顯以自我為中心的拍照方式。第二種形式是視訊網拍，其中視訊網拍又可分為二類，其中一類是將自拍的照片或影片放上網路相簿或個人部落格的影像傳輸，以提供他人觀賞或交友用途。而另外一類則是利用視訊工具如 web cam 來協助自拍，透過網路攝影機，直接拍攝影像同步傳輸給他人觀看(陳偉鳳, 2005)。然而不管是何種形式的自拍行為都因網路相簿或是個人部落格等平台的興起，而產生一種網路自拍(影片)文化，青少年將數位相片或影片放在網路相簿上，提供所有網友瀏覽，這種拍攝數位相片或影片已然成為青少年表達自己並且獲得同儕認同的最新方式。

#### (三)自拍相機 TR 介紹

有「TR 相機之父」之稱的日本 Casio 設計中心產品設計部第一設計室長山洋介室長，談及 TR 系列研發背景時，指出「當時(2008 年)數碼相機市場開始飽和，(Casio)須開發新產品以

維持競爭力。」觀乎當年相機產品千篇一律的外觀設計，長山氏與設計團隊將其分解為「鏡頭、螢幕、手持(機身)」三個基本結構，嘗試重組並設計出與別不同的相機。

EX-TR 系列最原始的出發點並非為自拍設計，要有多元的操作方式，彈性化的設計就很重要，所以 EX-TR 加入兩個轉軸設計，分別是相機的外框與螢幕的機構；當時在設計轉軸時也面臨相當多的挑戰，首先當然還是機構的可靠度，其次就是如何讓機構穩定的固定在預期的位置，最後一個是當打開外框轉軸時機身要能穩定的放在桌上；如現在所看到的，CASIO 確實完成了當初的構想。但出乎意料的，EX-TR 並未如設計師的預期在消費者心中成為一台擁有多種使用型態的相機，卻反而在搭配 CASIO 獨家的美肌效果以及方便的機構設計而深受自拍族群的喜愛，並因此被譽為自拍神器。



圖 2、Casio TR-70 自拍神器圖



圖 3、Casio TR-60 自拍神器圖

## 二、研究設計

### (一)研究架構

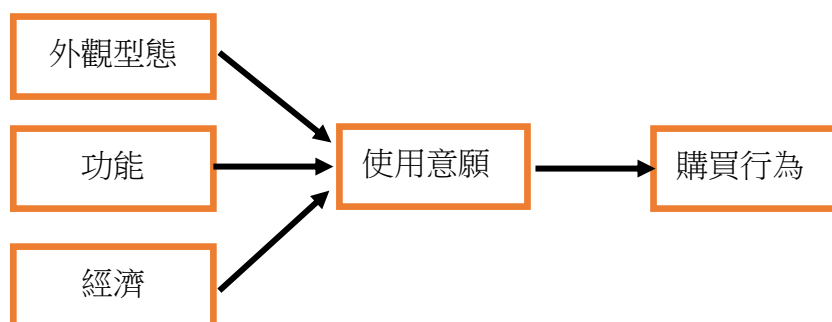


圖 4、本研究架構圖

### (二)研究設計

本研究是以「自拍相機使用意願與行為之研究」調查問卷取得資料。藉由網路、書籍、雜誌及學術研究等文獻整理法歸納出依據自拍相機的使用情形和影響的因素。

問卷內容是由三大部分所組成：第一部分是使用者的一些基本資料調查，例如：性別、年級、科系...等。第二部分則是使用整合自拍相機各種類型及因素是否會影響使用者的選擇，例如：型號、外觀、價格...等。第三部分則是使用整合自拍相機使用的感受及經驗是否會影響使用者的選擇。

### (三)統計分析方法

本研究對各科學生隨機發放 100 份問卷，有效問卷為 100 份，將問卷資料回收後，進而以 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

## 三、問卷結果與統計分析

### 1.樣本性別分析

本研究發現，女性受訪者 81%大於男性受訪者 19%。

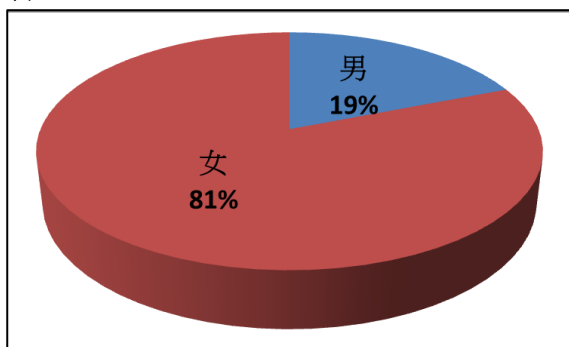


圖 5、樣本性別分析圖

### 2.樣本年級分析

本次研究發現，受訪者的年級比例，分別為高一佔 40%、高二佔 30%、高三佔 30%。

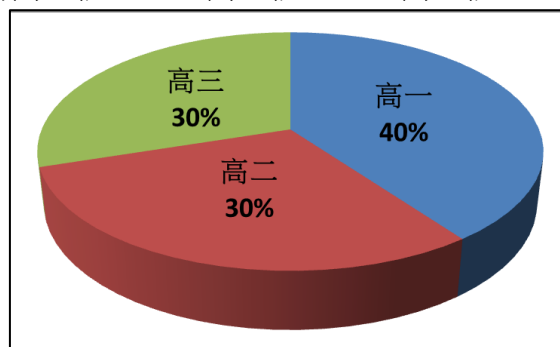


圖 6、樣本年級分析圖

### 3.樣本科別分析

本次研究發現，受訪者科系以資處科為最多數佔33%，其次為綜合高中佔19%，應外科為最少人數各佔了全體的1%。

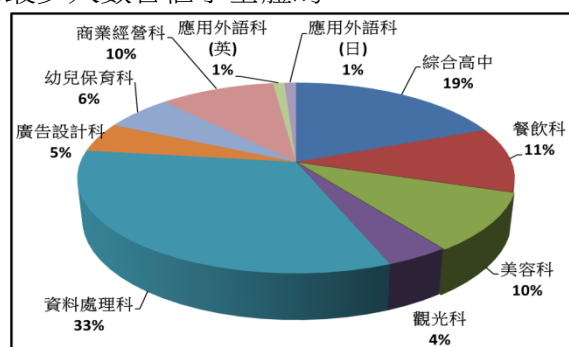


圖 7、樣本科別分析圖

### 4.選擇相機型號分析

本研究發現，受訪者在選擇 SonyTR 相機的型號會先選擇的型號為 TR200，佔 29%，其次為 TR70，佔 23%。

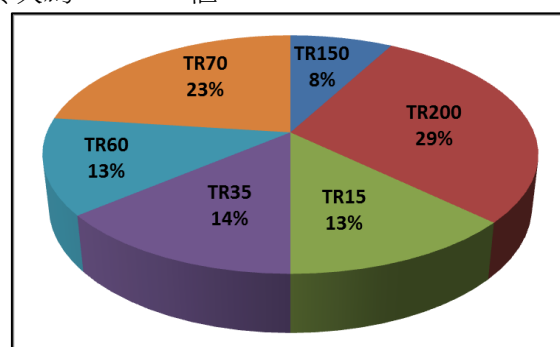


圖 8、選擇相機型號比例圖

### 5.使用原因分析

本研究發現，受訪者想使用自拍相機的原因，優先考慮的是相機的美膚效果與畫質，各佔了 27%，其次為相機的外觀，佔 27%。

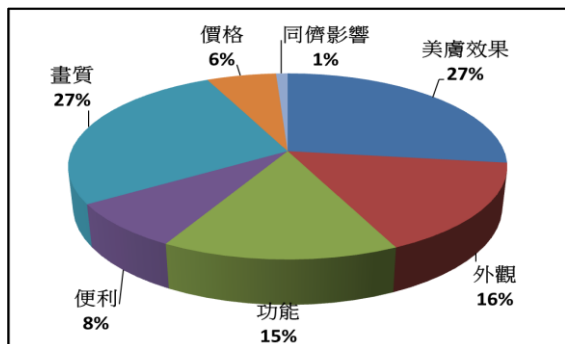


圖 9、使用原因比例圖

### 6.購買資訊分析

本研究發現，受訪者所知道的自拍相機的購買資訊，以網路最多，佔 40%，其次為朋友告知，佔 29%。

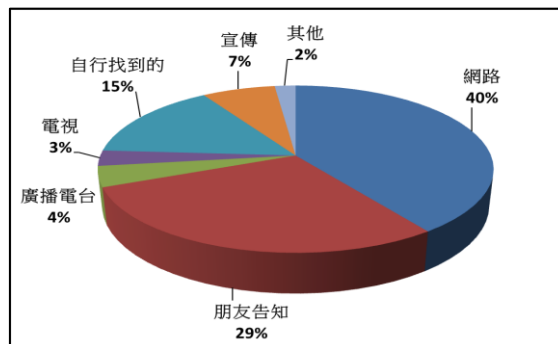


圖 10、購買資訊比例圖

### 7.考量品牌分析

本研究發現，有 71%受訪者同意在購買自拍相機時會先考量自拍相機的品牌，而選擇購買，反之，不同意者則佔 29%。

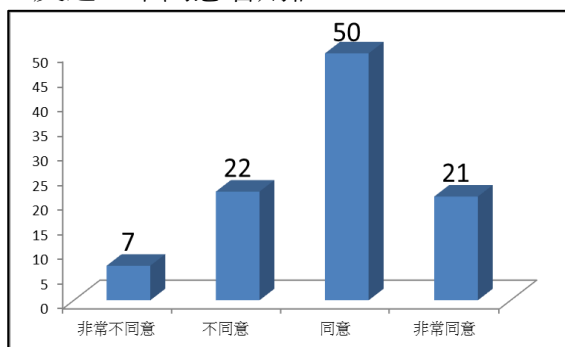


圖 11、考量品牌分析圖

### 8.考量顏色分析

本研究發現，有 77%受訪者同意在購買自拍相機時會先考量自拍相機的顏色，而選擇購買，反之，不同意者則佔 23%。

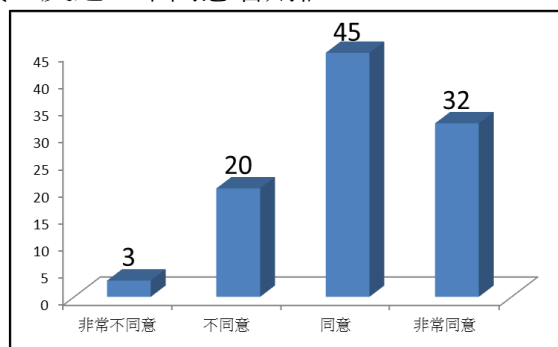


圖 12、考量顏色分析比例圖

### 9.價格貨比三家分析

本研究發現，有 87%受訪者同意在購買自拍相機時會貨比三家比價後再進行購買，反之，不同意者則佔 13%。

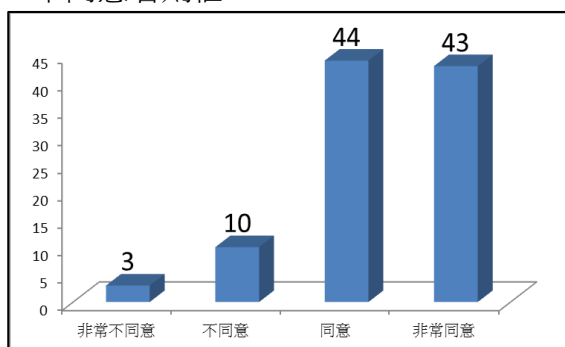


圖 13、貨比三家分析比例圖

### 10.網路與實體比較分析

本研究發現，有 84%受訪者同意在購買自拍相機時會以網路與實體門市做比較後再進行購買，不同意者則佔 16%。

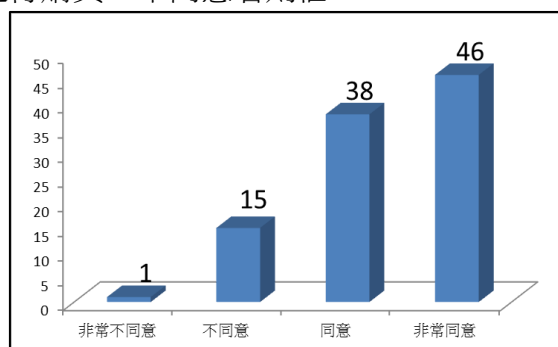


圖 14、網路與實體比較分析比例圖

### 11.能滿足需求分析

本研究發現，有 84%受訪者同意購買 TR 相機是能滿足我照片上的需求，但不同意者佔 16%。

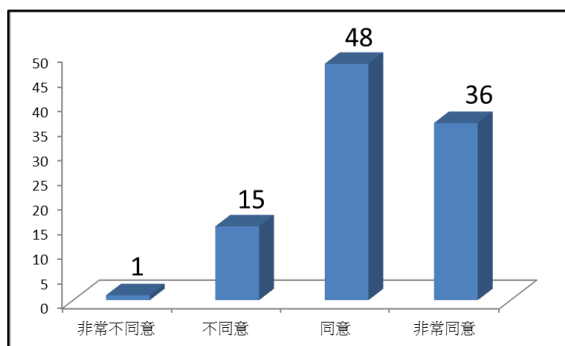


圖 15、能滿足需求比例圖

### 12.跟著流行而買趨勢分析

本研究發現，有 60%受訪者認為自己購買自拍相機是因為跟著流行而購買，不同意者則佔 40%。

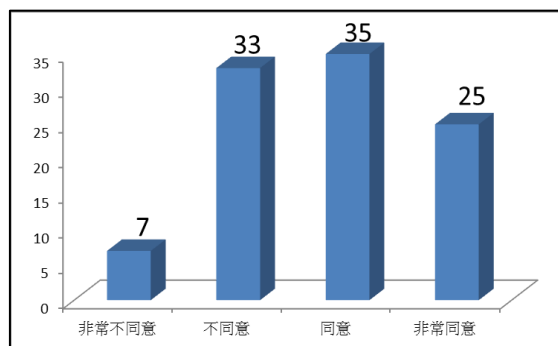


圖 16、是否跟著流行而買比例圖

### 13.不需要技術考量

本研究發現，有 71%受訪者認為自己在購買自拍相機不需要去考量操作技術問題，但不同意者則佔 29%。

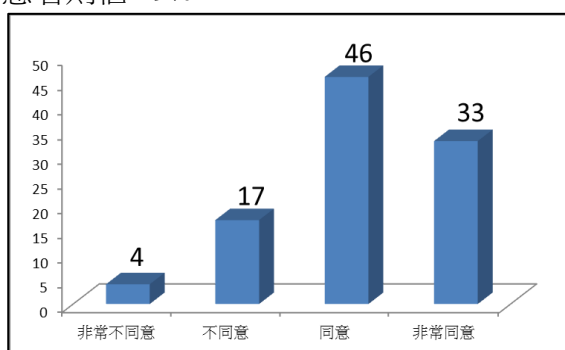


圖 17、不需要技術考量比例圖

### 14.因為優點而去購買

本研究發現，有 65%受訪者認為自己會因為自拍相機的優點而去購買，不同意者則佔 35%。

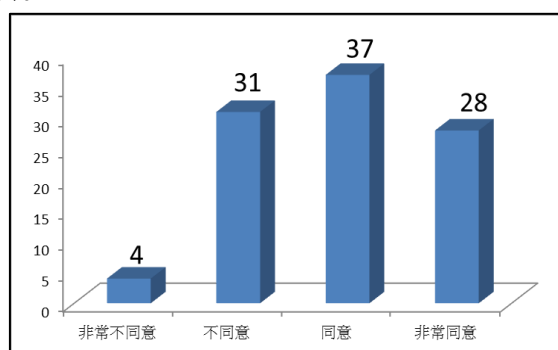


圖 18、因為優點而去購買比例圖

### 15.會花時間去了解相機的廣告訊息

本研究發現，有 71%受訪者認為自己會花時間去了解相機的廣告訊息，不同意者則佔 38%。

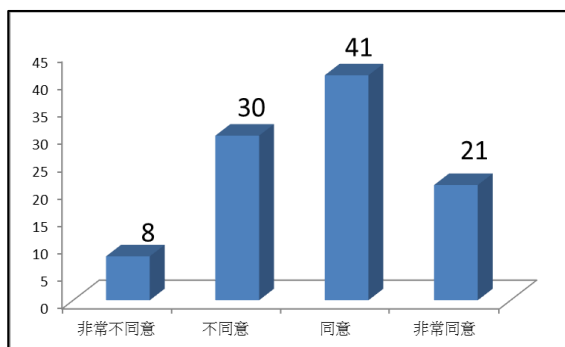


圖 19、會花時間去了解相機的廣告訊息比例圖

### 16.相機的廣告使我對相機產生好感

本研究發現，有 68%受訪者認為自己會因為相機的廣告對其產品能產生好感，不同意者則佔 32%。

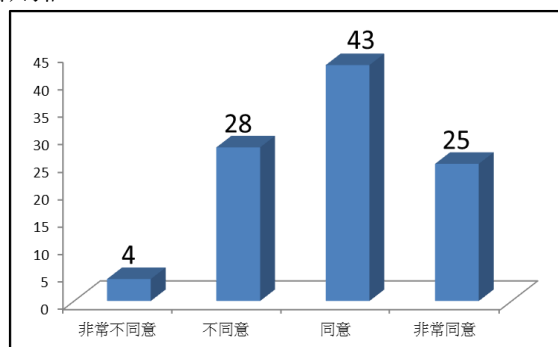


圖 20、相機廣告使對相機產生好感比例圖

### 17.因興趣而購買

本研究發現，有 71%受訪者認為會因興趣而去購買自拍相機，不同意者則佔 29%。

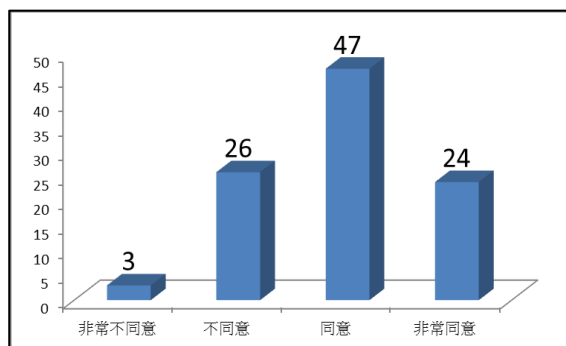


圖 21、會因興趣而去購買比例圖

### 18.相機功能熟悉

本研究發現，有 68%受訪者認為自己本身對於自拍相機的功能是很熟悉，不同意者則佔 42%。

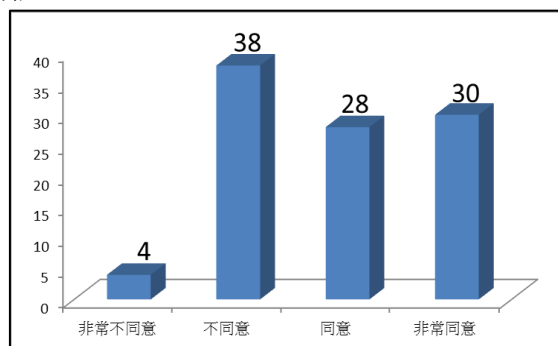


圖 22、相機功能熟悉比例圖

### 19.使用意願分析

本研究發現，有 61%受訪者認為自己對於自拍相機的使用意願大，不同意者則佔 39%。

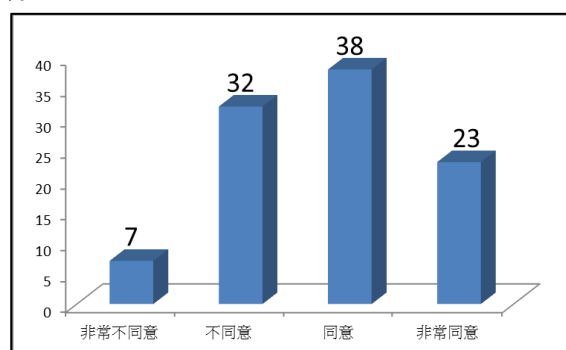


圖 23、使用意願分析比例圖

### 20.再次選擇 TR 系列相機分析

本研究發現，有 70%受訪者認為，如果要選擇相機會選擇 TR 系列，不同意者則佔 30%。

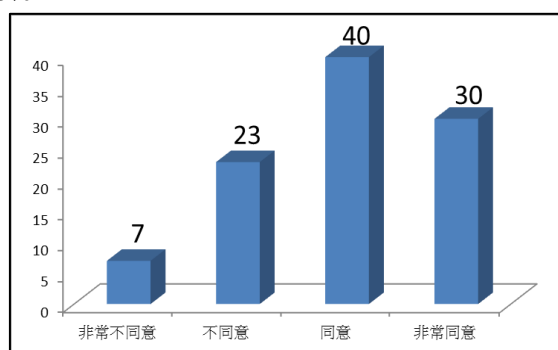


圖 24、再次選擇 TR 系列相機分析比例圖

## 參●結論

### 一、研究結論

對於以往傳統式相機逐漸式微，而隨著自拍相機的日漸普及，越來越多的消費族群開始擁有自己的自拍相機。在這交替的世代當中，形成了數位、傳統，甚至兼顧美膚共存的产品型態。雖然在整體的功能、外觀及特徵上，受到時代潮流、科技法展的影響，但從攝影技術的運用與觀念來說，實際上基本的原理依然是共通的。本研究主要目的在探討高中生選擇使用「自拍相機」行為的影響因素。

本研究結果發現，在學生族群中，以女性消費者居多，選擇 TR 自拍相機的因素是因為它的美膚效果與畫質都優於其他相機，大部分人購買單眼相機是使用在記錄生活上的事物。然而，消費者一定會因為價格而貨比三家，雖然自拍相機的價錢比其他相機昂貴，但似乎不太會影響女性學生族群的購買慾。總括來說，對於購買自拍相機的學生消費族群來說，首先是價格金錢，其次為能滿足個人需求是佔大多數的考量，但對於想要購買自拍相機的學生消



費族群來說更又是一個不可或缺記錄生活的工具。

## 二、建議

- 1.建議自拍相機業者，對於學生而言，目前使用 TR 相機幾乎是人手一台，但學生購買產品優先考慮皆為經濟因素，所以價格若比較優惠，相信能吸引較多的消費者購買意願。
- 2.建議自拍機業者，因為消費者都會以產品品質作為考慮之一，也會因為產品廣告而對產品品牌產生好感，所以如果能透過廣告詳細介紹，讓消費者更清楚了解，相信能吸引較多消費者購買意願。

## 肆●引註資料

1. 田雨(2007)，激發消費者購買動機的營銷策略研究。國際營銷學術交流峰會入選論文集，2007-B，38-42。
2. 吳信緯、鄭承昌，台灣時下自拍現況研究分析，國立台東大學教育科技碩士論文
3. 李若愚、吳中信、張震元(2007)，影響消費者線上購物行為之研究，工商管理學刊 Vol. 2，No. 1，頁 27-44
4. 星野博之(2013)，為泛用而生、卻為自拍專用專訪 CASIO EX-TR 系列相機設計師，擷取日期：2016年1月4日，資料來源：<http://www.cool3c.com/article/69235>
5. 馮清瀛(2004)，青少年手機消費動機和消費行為關係之實證研究。私立淡江大學，管理科學研究所碩士論文。
6. 莊佳融(2012)，淺談「自拍現象」與「數位媒體影響力」之關係，網路社會學通訊，第 105 期。
7. 蘇妍云(2014)，就愛 Selfie 瘋自拍研究夯，擷取日期：2016年1月4日，資料來源：<http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=141102214048>