

高中(職)生對自拍鏡頭使用意願與行為之研究-以夾式手機自拍鏡頭為例

投稿類別：資訊類

篇名：

高中(職)生對自拍鏡頭使用意願與行為之研究-以夾式手機自拍鏡頭為例

作者：

高瑋妘。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

莊 萱。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

韓沛均。高雄市私立樹德高級家事商業職業學校。資料處理科三年 7 班

指導老師：

施玉情 老師

壹●前言

一、研究背景

現在每一個智慧手機的品牌推出新品時，總是會大肆強調這款手機的拍照有多強，規格有多高，什麼「黑科技」、「手機界的單眼」行銷名詞都有。的確現在智慧手機的拍攝成像雖然還不能與真正的單眼相機比擬，不過畫質也樂勝一些小型隨身相機，讓智慧手機變成現代人出遊拍照的第一首選。

手機主鏡頭的拍照能力向來是多數消費者購機的主要參考依據之一，但對於愛自拍的族群來說，玩手機拍照，怎能少了自拍？現在不光是女生愛自拍，男生也偶爾會自拍一下，但是在自拍的過程中，發現手機拍出來的效果都不是很滿意，因此相關配件產品在連續假期前最為熱銷，與平日銷售量相較有 25% 的成長，燈光美氣氛佳的地方通常都不太亮，只要將自拍鏡頭起來，就如同明星 spotlight 一樣，不論是直播、錄影怎麼拍怎麼美！

二、研究動機

智慧型手機拍照功能愈來愈強大，但多數手機配備無光學變焦鏡頭，攝影技巧仍然受限，不少業者推出手機鏡頭，裝上小巧的配件即可讓手機鏡頭「升級」成廣角鏡、變焦鏡或微聚鏡頭，成為手機拍照、錄影的新選擇，在拍團體合照時的拍攝範圍增加，自拍時也不會讓人頭占滿整個畫面，除了鏡頭，補光對拍照也很重要，手機的閃光燈水平角度不夠自然。

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，甚至更為自拍所打造出來的手機夾式自拍鏡頭，手機自拍鏡頭結合了現在女孩都想要的美膚、美白、打燈...等功能，造成了一股旋風，讓現代女孩漸漸對這手機周邊的熱愛遠比對手機的熱愛。身為高中生的我們，欲探討對於手機自拍鏡頭的購買與使用意願。

三、研究目的

研究主要目的在探討高中生選擇使用手機「自拍鏡頭」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，分析高中生對於手機自拍鏡頭的購買行為。主要分為以下幾點：

(一)欲探討現在高中生購買手機自拍鏡頭的考量因素

(二)探討不同外觀型態及功能自拍鏡頭購買行為之差異

(三)探討不同經濟狀況之高中生自拍鏡頭購買行為之差異

四、研究流程圖

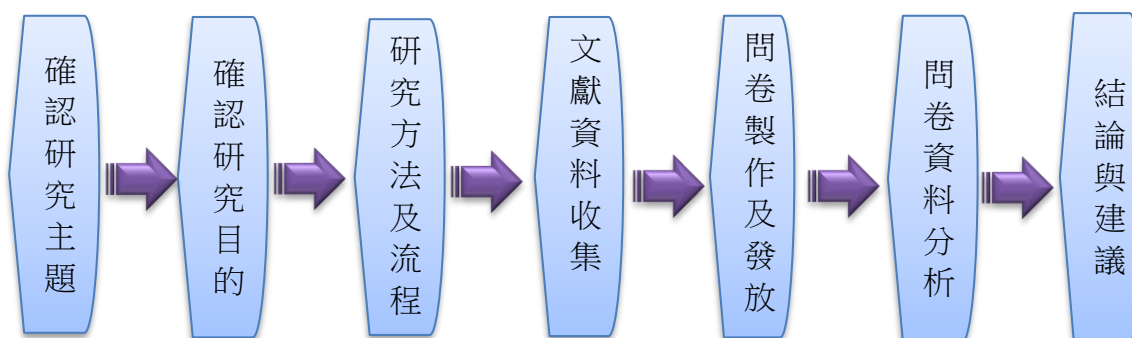


圖 1、本研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一)消費者行為

消費者行為是指消費者為獲取、使用、處置消費物品或服務所採取的各種行動，包括先於且決定這些行動的決策過程。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。美國行銷協會(American Marketing Association)認為消費者行為是「情感與認知、行為及環境的動態互動結果。藉以影響人類進行生活上的交換行為」(方世榮, 1998)。Schiffman 和 Kanuk(1991)認為消費者行為是消費者為滿足需求，表現出對產品與勞務的資訊之需求、購買、評估與使用等行為。

隨著對消費者行為研究的深化，人們越來越深刻地意識到，消費者行為是一個整體，是一個過程，獲取或者購買只是這一過程的一個階段。因此，研究消費者行為，既應調查、瞭解消費者在獲取產品、服務之前的評價與選擇活動，也應重視在產品獲取後對產品的使用、處置等活動。只有這樣，對消費者行為的理解才會趨於完整。

(二)自拍文化

在過去有關自拍的研究中，自拍者多半是以青少年為主，在青少年次文化中的自拍現象可以分成兩種不同的形式：第一，是普遍性的自拍，亦即透過手機或是相機，在短距離內自拍，用來呈現以自我為中心的拍照方式。第二，是視訊網拍，其中方式又可分為二種形式，一種是將自拍照置於網路社群、或網路相簿的傳輸功能，將影像提供給其他人做觀賞或交友的用途。而另一種則是運用視訊工具協助自拍，利用網路攝影機，直接將影像拍攝下來並且同步傳輸給他人觀看(陳偉鳳, 2005)。

而由於在近幾年，網路上群或是網路直播...等各類網路社交平台的興起，

透過網拍的呈現方式造就了一種網路自拍的文化，人們會將數位相片放置於網路相簿中，提供給朋友甚或是廣大的陌生網友瀏覽與觀賞。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)夾式自拍鏡頭

現在每人一支智慧型手機，用手機拍照已經是日常生活的一部份，單單只用手機拍照有個缺點：可是不夠廣不夠遠。使用「廣角鏡頭」拍照可以拍的廣又輕鬆，現在市面上很多手機用的外掛式廣角鏡頭，0.36x、0.4x、0.45、0.5x.....等等，提供了更大的視角範圍，可以涵蓋大範圍景物。廣角鏡頭能夠讓相片的視角更廣，你不需要向後移動或者向後移動不了一樣可以拍攝到更多的景物，這個特性可以讓廣角鏡於狹窄的環境下的作用發揮到極致。如拍攝廣闊的原野或城市高大的建築等，用標準鏡頭也許只能拍到景物的一部分，無法表現出景物的寬闊或高大。而用廣角鏡頭拍攝，就能有效地表現出大場面開闊的氣勢或建築物高聳入雲的雄偉。所以，拍得更廣也利於拍攝更大範圍的景。

「廣角鏡頭」是一種焦距短於標準鏡頭、視角大於標準鏡頭、焦距長於魚眼鏡頭、視角小於魚眼鏡頭的攝影鏡頭。一般來說，包含 18-35mm 焦距的鏡頭已經可以算是廣角鏡，即使你是 18-55mm 的相機套頭也可以當做廣角鏡頭來使用當焦距達到 18mm 以下，像 12mm、16mm 等，這些鏡頭可以稱為「超廣角鏡頭」，而「魚眼鏡頭」更可以提供 180 度的視野。對於很多的新手來說，在使用廣角鏡頭時會發現沒什麼區別，可能只是讓你看寬一點、拍多一點而已，但其實廣角鏡頭的真正用處有很多，而且拍出來的效果也不錯。特別是用於大場面風景攝影作品的拍攝。能增加攝影畫面的空間縱深感；景深較長，能保證被攝主體的前後景物在畫面上均可清晰的體現。



圖 2、廣角微距二合一夾式鏡頭
(資料來源：Pchome 購物網)



圖 3、12 倍手機望遠鏡手機夾式鏡頭
(資料來源：露天拍賣網)

二、研究設計

(一)研究架構

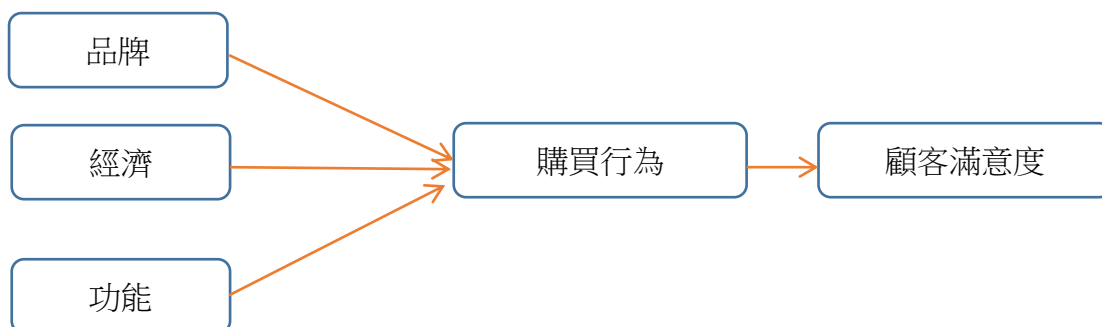


圖 2、本研究架構圖

(二)研究設計

本研究是以「高中(職)生對自拍鏡頭使用意願與行為之研究-以夾式美顏補光燈為例」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鏡頭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鏡頭各種類型及因素是否會影響使用者的選擇，例如：外觀、價格...等。第三部分則是使用整合自拍鏡頭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 67%大於男性受訪者 33%。

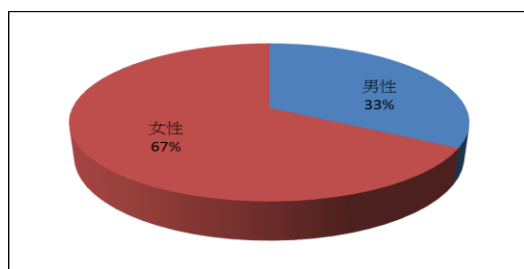


圖 3、樣本性別分析圖

2.樣本年級分析

本研究發現，受訪者的年級比例，分別為高一佔 18%、高二佔 11%、高三佔 71%。

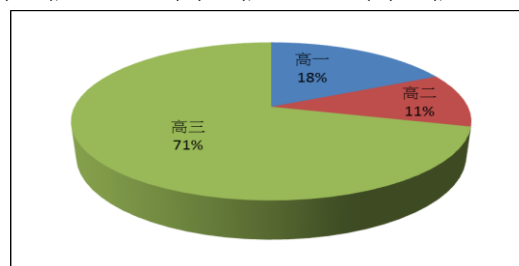


圖 4、樣本年級分析圖

3.樣本科別分析

本研究發現，受訪者科系以資處科為最多數佔 38%，其次為其他 14%，幼保科為最少人數各佔了全體的 3%。

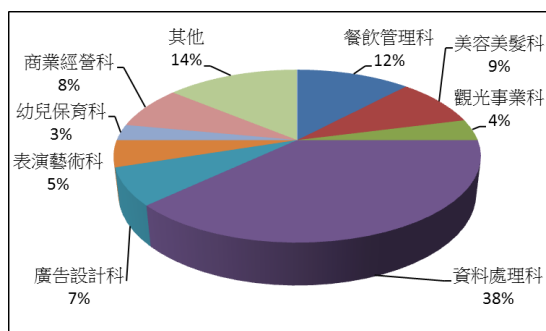


圖 5、樣本科別分析圖

4.選擇鏡頭類別分析

本研究發現，受訪者在選擇自拍鏡頭的類別會先選擇的類別為廣角鏡頭，佔 48%，其次為美膚鏡頭，佔 30%。

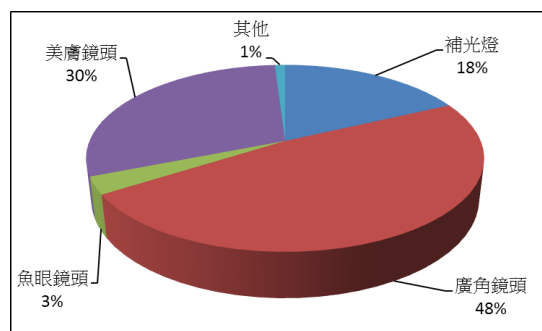


圖 6、選擇鏡頭類別分析圖

5.使用原因分析

本研究發現，受訪者想使用自拍鏡頭的原因，優先考慮的是鏡頭的功能，佔了 50%，其次為鏡頭的畫質，佔 29%。

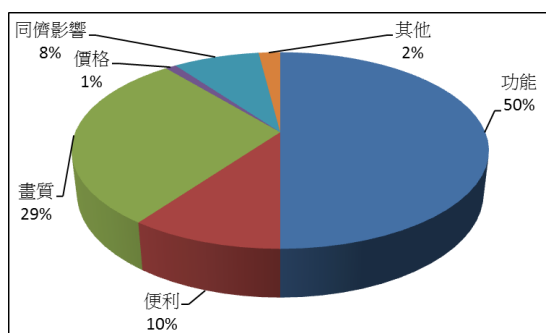


圖 7、使用原因分析圖

6.購買資訊分析

本研究發現，受訪者所知道的自拍鏡頭的購買資訊，以網路最多，佔 57%，其次為朋友告知，佔 20%。

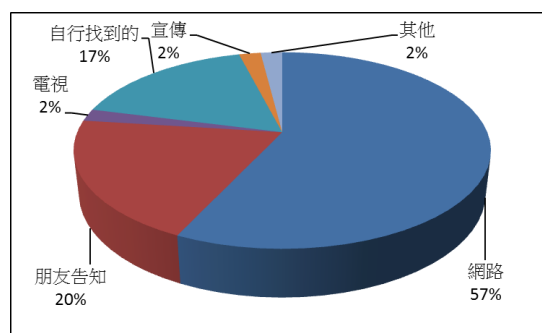


圖 8、購買資訊分析圖

7.考量品牌分析

本研究發現，有 94%受訪者同意在購買自拍鏡頭時會先考量自拍鏡頭的品牌，而選擇購買。反之，不同意者則佔 6%。

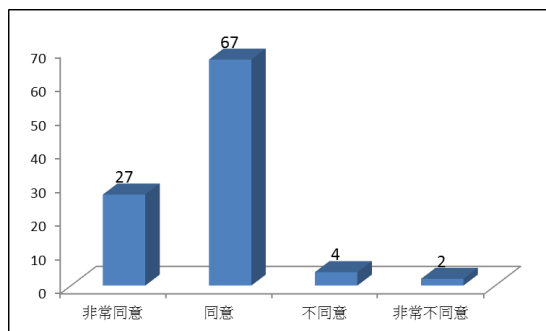


圖 9、考量品牌比例圖

8.考量顏色分析

本研究發現，有 89%受訪者同意在購買自拍鏡頭時會先考量自拍鏡頭的顏色，而選擇購買。反之，不同意者則佔 11%。

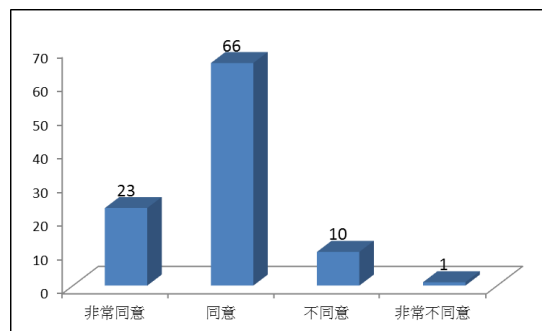


圖 10、考量顏色比例圖

9. 考量價格分析

本研究發現，有 97%受訪者同意在購買自拍鏡頭時會先考量自拍鏡頭的價格，而選擇購買。反之，不同意者則佔 3%。

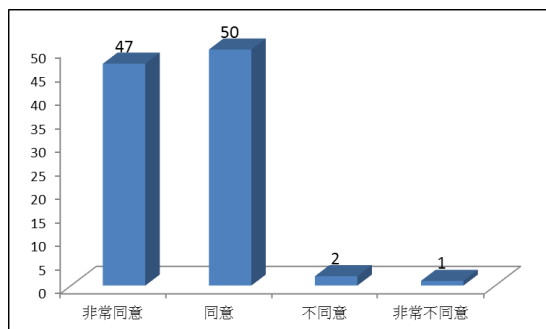


圖 11、考量價格比例圖

10. 價格貨比三家分析

本研究發現，有 93.9%受訪者同意在購買自拍鏡頭時會貨比三家比價後再進行購買。反之，不同意者則佔 6.1%。

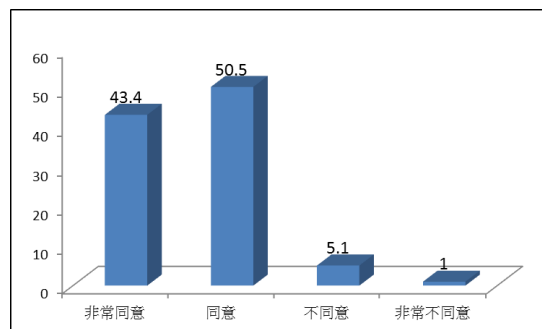


圖 12、價格貨比三家比例圖

11. 網路與實體比較分析

本研究發現，有 87.2%受訪者同意在購買自拍鏡頭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 12.8%。

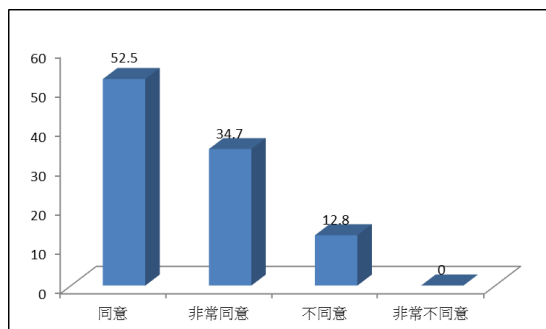


圖 13、網路與實體比較比例圖

12. 能滿足需求分析

本研究發現，有 96%受訪者同意購買自拍鏡頭是能滿足我照片上的需求，但不同意者佔 4%。

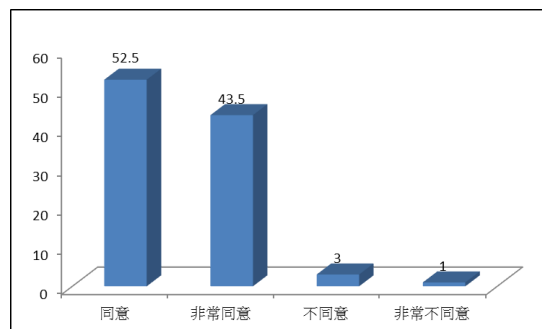


圖 14、能滿足需求比例圖

13. 跟著流行而買趨勢分析

本研究發現，有 46.4%受訪者認為自己購買自拍鏡頭是因為跟著流行而購買，不同意者則佔 53.6%。

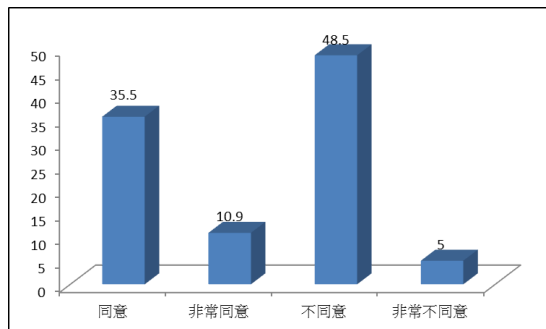


圖 15、跟著流行而買趨勢比例圖

14. 不需要技術考量

本研究發現，有 91%受訪者認為自己在購買自拍鏡頭不需要去考量操作技術問題，但不同意者則佔 9%。

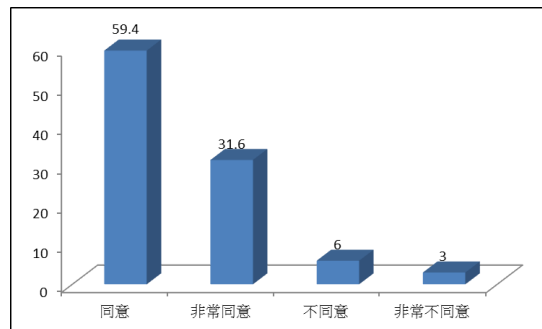


圖 16、不需要技術考量比例圖

15.因為優點而去購買

本研究發現，有 81%受訪者認為自己會因為自拍鏡頭的優點而去購買，不同意者則佔 19%。

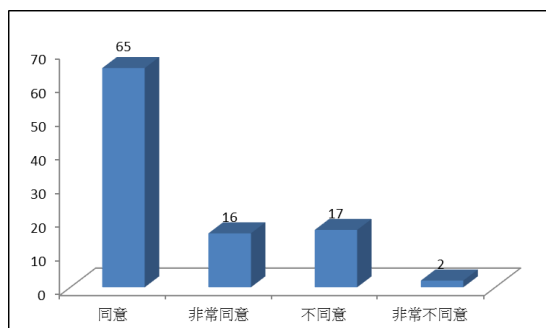


圖 16、因為優點而去購買比例圖

16.會花時間去了解自拍鏡頭的廣告訊息

本研究發現，有 51.4%受訪者認為自己會花時間去了解自拍鏡頭的廣告訊息，不同意者則佔 48.6%。

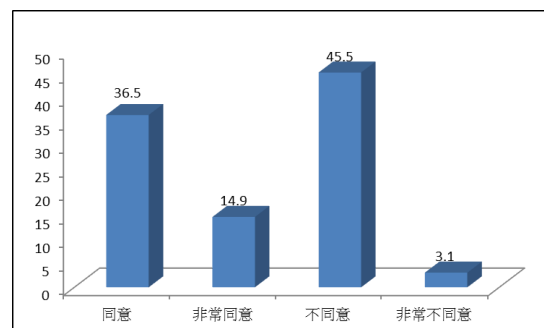


圖 17、會花時間去了解廣告訊息比例圖

17.廣告使我對自拍鏡頭產生好感

本研究發現，有 78.3%受訪者認為自己會因為自拍就投的廣告對其產品能產生好感，不同意者則佔 21.7%。

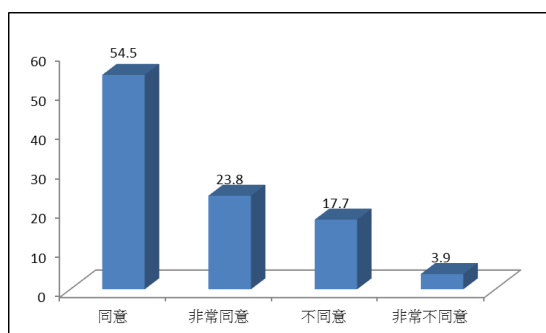


圖 18、廣告使我產生好感比例圖

18.因興趣而購買.

本研究發現，有 84.2%受訪者認為會因興趣而去購買自拍鏡頭，不同意者則佔 15.8%。

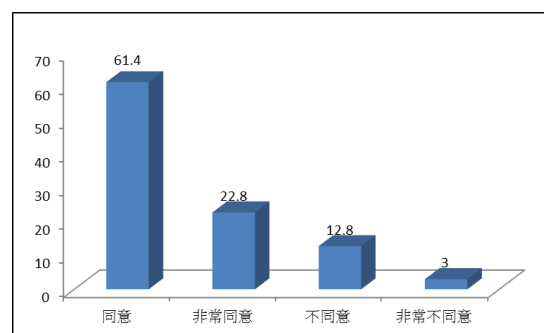


圖 19、因興趣而購買比例圖

19.自拍鏡頭功能熟悉

本研究發現，有 80.1%受訪者認為自己本身對於自拍鏡頭的功能是很熟悉，不同意者則佔 19.9%。

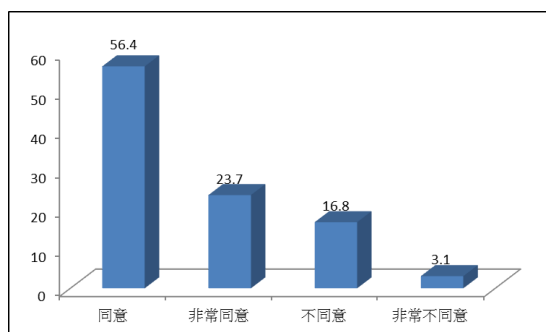


圖 20、功能熟悉比例圖

20.使用意願分析

本研究發現，有 81%受訪者認為自己對於自拍鏡頭的使用意願大，不同意者則佔 19%。

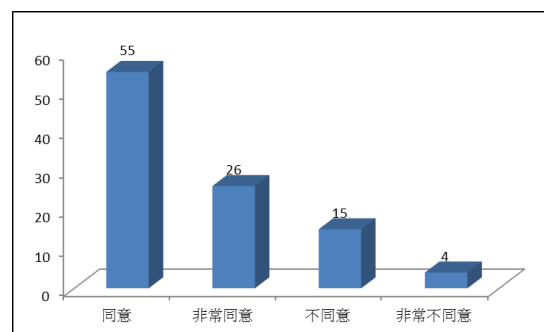


圖 21、使用意願分析比例圖

參●結論

一、研究結論

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「自拍鏡頭」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，選擇廣角自拍鏡頭的因素是因為它的功能都優於美膚鏡頭，然而，消費者一定會因為價格而貨比三家，但似乎不太會影響女性學生族群的購買慾。總括來說，對於購買自拍鏡頭的學生消費族群來說，首先是鏡頭功能，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鏡頭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. 建議自拍鏡頭業者，自拍鏡頭的消費族群大部分都為學生。相對於學生而言，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. 再者，建議自拍鏡頭業者，消費者多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. 呂季芳、簡嘉瑩、葉華瑋(2007)，消費者購買行為與品牌忠誠度關係之研究，管理科學研究第二屆管理與決策學術研討會特刊，頁 177-188。
2. 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
3. 林玉彬、蔡美賢 (2005)，消費者對保養品品牌權益與消費者行為之研究，北台學報第 28 期，頁 141-158。
4. 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。
5. 陳偉鳳(2005)，好攝之徒?!青少年自拍次文化之認同建構初探，元智大學社會學研究所碩士論文。
6. 墨刻月刊編輯部(2016)，手機拍照前先要了解的事，Luxe 旅人誌第 135 期 08 月號。
7. 簡明輝 (2010)，消費者行為學 (二版)，新文京出版社。

8. 蘇妍云(2014)，就愛 Selfie 瘋自拍研究夯，擷取日期：2017 年 12 月 06 日，資料來源：

<http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=141102214048>