

國立臺灣師範大學
運動與休閒管理研究所
碩士學位論文

數位類單眼相機消費行為之研究

研究生：劉恬安

指導教授：朱文增

中華民國 101 年 6 月

中華民國臺北市

數位類單眼相機消費行為之研究

完成年月：2012年6月

研究生：劉恬安

指導教授：朱文增

中文摘要

本研究目的為瞭解數位類單眼相機消費者的消費行為，並以生活型態理論作為市場區隔之基礎，進一步找出不同人口背景變項及區隔市場的消費者所重視之產品功能需求和消費行為，進行深入探討與研究。本研究的調查對象為16歲以上曾經購買過數位類單眼相機的民眾，問卷實施時間為2012年4月5日至5月6日，採實體與網路問卷同步發放，回收有效問卷385份。

研究結果顯示，數位類單眼相機市場的消費者以年輕族群為多數，且在女性市場極有開發潛力。傳統型的「不可交換鏡式」相機較「可交換鏡式」多，且標榜「大光圈」功能的相機特別名列前茅。整體受試者對數位類單眼相機的產品屬性滿意度前五名為：「相機的品牌形象」、「相機的畫素值」、「相機的外型」、「相機的顏色」、「相機操作介面的便利性」；對產品屬性的重視度前五名為：「相機的最大光圈值」、「相機的發色畫質」、「相機操作介面的便利性」、「售後的顧客維修服務」、「相機的價格」。本研究以生活型態區隔出數位類單眼相機消費者分為：「保守實際生活導向型」及「流行品質生活導向型」，「保守實際生活導向型」對相機的滿意度高於「流行品質生活導向型」，也較有願意推薦他人自身品牌的數位類單眼相機，在產品屬性的評估方案上，也都較「流行品質生活導向型」重視。

本研究根據結果進行討論，提出研究結果之應用，最後對數位類單眼相機業者和未來研究方向提出建議。

關鍵詞： 數位類單眼相機、生活型態、產品屬性、消費者行為

A Study of DSLR (Digital Single Lens Reflex)-Like Consumer Behavior

Date: June, 2012
Student: Liu, Tien-An
Advisor: Chu, Wen-Tseng

Abstract

The purposes of this study were to understand the consumer behavior of DSLR (Digital Single Lens Reflex)-like and to find the demands of product functions which the consumer requires by different demographic statistics and the theory of lifestyle used for segmenting marketing. The study was investigated by questionnaires both in the internet and real life, which were sent to the people who are over 16-year-old and had bought the DSLR-like. The duration of conducting the questionnaires was from April 5th to May 6th, 2012, and 385 effective questionnaires were recycled.

The results of this research were abstracted as following: 1. The main consumer of DSLR-like are younger group and women; 2. “un-exchangeable lens” cameras are more than “exchangeable lens” cameras, especially those featured in the “big aperture”; 3. The top 5 satisfaction of DSLR-like attribution orderly are “brand image”, “pixels”, “shape”, “color”, and “convenience of operation”; 4. The top 5 importance of DSLR-like attribution in consumers’ mind orderly are “biggest aperture value”, “The picture quality”, “convenience of operation”, “after-sales service”, and “price”; 5. The consumers of DSLR-like were segmented to “conservative realistic lifestyle” and “fashionable quality lifestyle” by lifestyle, and the former one is higher than the latter one in the satisfaction, the willingness of recommendation, and the evaluation of product attribution.

According to the above results, this study proposed some applications and advice to the corporations of DSLR-like and the future researches in the end.

Keyword: DSLR-like, lifestyle, product attribution, consumer behavior

謝 誌

尋夢，詩人撐起長篙，在星揮斑斕裡放歌；尋夢，當學生的我，也在師大校園裡尋尋覓覓自己的夢。學生的白日夢總是既快樂又短暫，彷彿昨日才剛踏進師大運休所的大門，兩年的日子還來不及一點一滴珍藏，今日竟然已經得離開這道門了。回顧一路走來的研究所生活，感謝許多人的提攜與扶持，讓我的研究論文得以順利完成。首先，感謝運休學院的師長們，感謝程瑞福所長、李晶老師、儷蓉老師的諄諄教誨，伯修老師帶領我們挑戰不可能的滑雪任務、施致平老師超級實用的公關媒體課等等，並由衷感謝少熙院長不吝情地給予賞識與機會，並總不忘邀請我一同加入熙門吃香喝辣的活動和享受。

誠然，最感謝的師長必然是指導教授朱文增老師，總是無時無刻「出沒」在我們的身邊，時時陪伴我們研究論文、外拍出遊、欣賞照片、分享人生經驗等等，還有朱門大家庭的成員們，碩一時總是給予我們幫助（兼欺負）的學長姊們—小虎、少章、大樹、皓鈞、振賢學長、葉子學姊，兩年同甘共苦的長腿妹妹正瑋、MS. 斐陶斐曉箴箴、應該有 178cm 的關帥和他的好兄弟勝裕，以及所有在職班的學長姊們，我想唯有朱門的人才能體會朱門的特別便在打打鬧鬧、互相挖虧中獲得綿密的情感。除了課業上的朱門大家庭夥伴外，生活中的姊妹們也不可少，朱門之友永琦、小郭，神祕嘉賓小芬、伊柔，所辦的助教群小魚姊、欣芸姊、心慈姊姊、怡青、婷伊等，有你們在的日子，研究所生活才得以繽紛多彩。走筆至此，難以言喻感謝的是可一，不論是生活上、課業上，感謝絕世大好人可一總是當我最強而有力的後盾，謝謝。

說真的，有點捨不得師大了，還來不及真正搞清楚誠、正、勤、樸四棟樓的玄機與奧祕，我想現在的我依然會在誠、正、勤、樸四棟樓裡迷路，但令人慶幸的是，感謝師大這兩年給予的恩惠與薰陶，未來的我必然不會於人生中的誠、正、勤、樸迷失，謝謝師大，我愛師大。

最後，謹將這份論文獻給我的父母，感謝父母的栽培與養育，今日終於可以與你們一同分享這份喜悅了。

目 次

口試委員與所長簽字證書.....	i
授權書.....	ii
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
謝 誌.....	v
目 次.....	vi
表 次.....	viii
圖 次.....	x
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究問題.....	2
第四節 研究範圍與限制.....	2
第五節 名詞操作性定義.....	3
第貳章 文獻探討.....	4
第一節 數位類單眼相機的探討.....	4
第二節 生活型態理論.....	19
第三節 產品屬性理論.....	25
第四節 消費者行為理論.....	32
第五節 生活型態、產品屬性、消費者行為之相關研究.....	38

第參章 研究方法	42
第一節 研究架構.....	42
第二節 研究流程.....	43
第三節 研究對象與抽樣方法.....	44
第四節 研究工具.....	44
第五節 資料處理與分析.....	63
第肆章 結果與討論	65
第一節 數位類單眼相機消費者人口背景變項分析.....	65
第二節 數位類單眼相機產品屬性滿意度、產品屬性重視度及消費者 行為之分佈情形.....	69
第三節 人口統計變項在消費者行為之差異分析.....	80
第四節 數位類單眼相機消費者之生活型態現況.....	101
第五節 不同生活型態在產品屬性態度之差異分析.....	105
第六節 不同生活型態在消費者行為之差異分析.....	108
第伍章 結論與建議	115
第一節 結論.....	115
第二節 建議.....	117
參考文獻	119
附錄	126
附錄一 預試問卷.....	126
附錄二 正式問卷.....	131
附錄三 產品屬性滿意度問項排序	136
附錄四 女性受試者產品屬性滿意度問項排序	137
附錄五 產品屬性重視度問項排序	138
附錄六 女性受試者產品屬性重視度問項排序	139

表 次

表 2-1-1	相機演進大事記.....	5
表 2-2-1	生活型態構面.....	21
表 2-2-2	國內生活型態相關研究結果整理.....	24
表 2-3-1	國內數位相機產品屬性相關研究結果整理.....	30
表 2-4-1	消費者行為定義.....	32
表 2-4-2	國內數位相機消費者行為相關研究結果整理.....	37
表 3-4-1	個人背景資料.....	45
表 3-4-2	AIO 量表設計.....	46
表 3-4-3	產品屬性的滿意度.....	47
表 3-4-4	產品屬性的重視度.....	48
表 3-4-5	數位類單眼相機的消費行為.....	50
表 3-4-6	生活型態項目分析摘要表.....	52
表 3-4-7	生活型態量表因素萃取表.....	54
表 3-4-8	產品屬性滿意度項目分析摘要表.....	56
表 3-4-9	產品屬性滿意度量表因素萃取表.....	58
表 3-4-10	產品屬性重視度項目分析摘要表.....	59
表 3-4-11	產品屬性重視度量表因素萃取表.....	61
表 4-1-1	總樣本受試者性別次數分配表.....	65
表 4-1-2	實體問卷受試者性別次數分配表.....	66
表 4-1-3	受試者年齡次數分配表.....	66
表 4-1-4	受試者教育程度次數分配表.....	67
表 4-1-5	受試者婚姻次數分配表.....	67
表 4-1-6	受試者職業次數分配表.....	68
表 4-1-7	受試者月收入次數分配表.....	69
表 4-2-1	產品屬性滿意度前五名.....	70
表 4-2-2	產品屬性滿意度後五名.....	71
表 4-2-3	女性產品屬性滿意度前五名.....	71

表 4-2-4	產品屬性重視度前五名.....	72
表 4-2-5	產品屬性重視度後五名.....	72
表 4-2-6	女性產品屬性重視度前五名.....	73
表 4-2-7	相機品牌選擇分配統計表.....	74
表 4-2-8	相機型號機種統計前五名.....	75
表 4-2-9	型號系列統計前十名.....	75
表 4-2-10	受試者購買背景次數分配表.....	76
表 4-2-11	受試者購買預算次數分配表.....	76
表 4-2-12	受試者購買主因次數分配表.....	77
表 4-2-13	受試者購買的資訊來源次數分配表.....	78
表 4-2-14	受試者購買情況次數分配表.....	79
表 4-2-15	受試者購買地點次數分配表.....	79
表 4-3-1	性別與消費者行為的卡方檢定摘要表.....	81
表 4-3-2	年齡與消費者行為的卡方檢定摘要表.....	84
表 4-3-3	教育程度與消費者行為的卡方檢定摘要表.....	87
表 4-3-4	婚姻與消費者行為的卡方檢定摘要表.....	90
表 4-3-5	職業與消費者行為的卡方檢定摘要表.....	93
表 4-3-6	每月可支配所得與消費者行為的卡方檢定摘要表.....	97
表 4-4-1	生活型態量表因素萃取表.....	101
表 4-4-2	區別函數顯著性考驗.....	103
表 4-4-3	區別分析正確率交叉矩陣.....	104
表 4-4-4	生活型態集群命名分析.....	104
表 4-5-1	產品屬性因素萃取表.....	106
表 4-5-2	不同生活型態對於產品屬性態度之獨立樣本 t 檢定摘要表.....	107
表 4-6-1	不同生活型態與消費者行為的卡方檢定摘要表.....	108
表 4-6-2	各集群中人口背景與消費者行為的卡方檢定摘要表.....	112

圖 次

圖 2-1-1	數位單眼相機和數位類單眼相機之成像光學原理圖.....	7
圖 2-1-2	Panasonic LX5.....	9
圖 2-1-3	Canon G12.....	9
圖 2-1-4	Nikon P300.....	9
圖 2-1-5	SONY 無反光鏡 NEX 系列與單眼反光鏡 α 系列之機身對比.....	10
圖 2-1-6	SONY NEX 3.....	11
圖 2-1-7	Samsung NX 11.....	11
圖 2-1-8	4/3 系統與 M4/3 系統之結構對比.....	12
圖 2-1-9	Olympus EP3.....	12
圖 2-1-10	Panasonic Lumix GF3.....	13
圖 2-1-11	Nikon J1.....	13
圖 2-1-12	PENTEAX Q.....	14
圖 2-1-13	感光元件尺寸比較圖.....	14
圖 2-1-14	2010 年日本「無反光鏡式數位類單眼相機」之市場排名.....	16
圖 2-1-15	日本 2010 年 1-6 月數位單眼相機與數位類單眼相機之市佔率...	17
圖 2-3-1	產品屬性以產品表現方式區分.....	28
圖 2-3-2	Fishbein model.....	29
圖 2-4-1	Kotler 消費者行為模式.....	34
圖 2-4-2	消費者購買過程五階段模式.....	35
圖 3-1-1	研究架構圖.....	42
圖 3-2-1	研究流程圖.....	43

第壹章 緒論

本章共有五節，分別為：第一節闡述本研究之背景與動機；第二節說明研究目的；第三節提出研究問題；第四節界定研究範圍與限制；第五節為名詞操作性定義。

第一節 研究背景與動機

自從 1994 年數位相機商品化以來，產品逐漸結合了光學、半導體與數位技術的多種領域，數位相機在技術面上有多重突破，消費市場益壯大造成全球相機市場的規模經濟，使得數位相機價格越加平易近人，逐漸地在現代社會大眾化及普及化，消費者對於數位相機的需求也越來越高，攝影已不再是攝影師的專利，攝影成為許多人記錄生活的方式，拍攝一張好的照片更是一種對於美的追求，成為一種休閒或自我實現的體現。近兩年來，隨著數位相機市場競爭日趨激烈，各家相機大廠紛紛推出以專業及輕便為訴求的數位類單眼相機吸引消費者，使相機市場開拓另一種型態的戰國時代。數位類單眼相機在全球市場接受度廣為提昇，在臺灣本土相機市場上亦同，從 2009 年初試啼聲銷售量不滿萬台，至 2010 年臺灣類單眼數位相機總量已達 3 萬台，成長幅度高達 126%，銷售量佔整體相機市場 3 成。2011 年前三季，銷售量更是超過 8 萬台，與去年同期相較成長 166%，顯示數位類單眼相機於臺灣相機市場上具極大的潛力（臺灣大紀元時報，2011）。

以「入門、時尚、高品質」為設計概念的數位類單眼相機，由於兼具功能性、便利性、時尚性，成為近年數位相機市場異軍突起的熱門選擇，廣受消費者歡迎，吸引不少女性玩家，以及使用一般消費型數位相機的消費者相機升級，或是提供數位單眼相機消費者當作專業隨身機的好選擇。

由於數位類單眼相機為近幾年相機市場的新興產品，國內尚未出現以此為主題的研究論文，因此本研究希冀能對當前數位相機市場之熱門產品進行探討與研究，來了解消費者購買數位類單眼相機的消費行為，並以生活型態理論作為市場區隔之基礎，進一步找出不同人口背景變項及區隔市場的消費者所重視之產品功能需求，進行深入探討與研究，以作為數位類單眼相機在產品功能上之設計重點依據，提出研究結果與符合各區隔的行銷策略，希望給予相機業者在實務面與行銷面上之參考與建議。

第二節 研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究探討數位類單眼相機使用者的消費行為，主要目的敘述如下。

- 一、 瞭解數位類單眼相機消費者人口背景變項。
- 二、 瞭解數位類單眼相機消費者之消費者行為現況。
- 三、 探討不同人口背景變項在消費者行為之差異分析。
- 四、 探討數位類單眼相機消費者之生活型態區隔。
- 五、 探討不同生活型態區隔的消費者對產品屬性態度與消費者行為之差異。

第三節 研究問題

根據本研究目的，本研究提出下列四個問題。

- 一、 探討數位類單眼相機消費者之人口背景特徵。
- 二、 瞭解數位類單眼相機消費者的產品屬性滿意度、產品屬性重視度及消費者行為之分布情形。
- 三、 探討不同人口背景變項在消費者行為之差異為何？
- 四、 探討不同生活型態區隔的數位類單眼相機消費者重視的產品屬性態度差異為何？
- 五、 探討不同生活型態區隔的數位類單眼相機消費者之消費行為差異為何？

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究以 16 歲以上曾經購買過數位類單眼相機的民眾為研究對象，問卷實施時間為 2012 年 4 月 5 日至 5 月 6 日，採實體與網路問卷同步發放，實體問卷於各知名景點「華山文藝中心」、「信義商圈」、「中正紀念堂」、「西門町紅樓廣場」、「20 號倉庫」發放。網路問卷於知名 BBS 站「臺大批踢踢實業坊—攝影板」、facebook「DIGIPHOTO 瘋攝影」粉絲同好團發放，回收有效問卷 385 份。

二、研究限制

(一) 本研究的抽樣對象為數位類單眼相機消費者，因此本研究結果欲推論至其他數位相機產品研究，需進一步探究。

(二) 由於數位類單眼相機仍屬於新興產品，對於部分受試者可能對其產品認知不夠深入，填答時難以辨認其認知程度，在抽樣和分析上可能會因此有所差異。

第五節 名詞操作性定義

一、數位類單眼相機

本研究將數位類單眼相機定義為可以自由調整快門、光圈等參數值和拍攝RAW檔功能的無反光鏡相機，包含「不可更換鏡頭」及「可更換鏡頭」兩大類無反光鏡式數位相機。

二、生活型態

生活型態是綜合性的行為模式，外在的環境函上內在的情感所整合出的特定行為模式。本研究以 Plummer (1974) 的生活型態量表為藍本，另外加上一些針對主題產品的特殊化問題，進一步探討不同的生活型態群體，在購買數位類單眼消費行為中是否有程度上的差異。AIO 量表主要分為活動、興趣、意見三個構面進行衡量。

三、產品屬性

周文賢 (1999) 認為產品屬性是產品所有外顯與內涵的各項特徵、性質之組合，而能為顧客所察覺者，包括原生屬性、形式屬性、知覺屬性以及擴大屬性四者，本研究以此構面為研究理論基礎。

四、消費者行為

Engel, Blackwell, 與 Kollat (1984) 三位學者提出的 EKB 模式為目前發展較為詳盡、完整且具系統性的消費者行為模式。本研究以此模式為研究架構，所指的消費者行為是數位類單眼相機消費者在購買時所經歷的過程，包括需求確認、資訊搜尋、方案評估、購買決定、購後行為等五個過程。

第貳章 文獻探討

本研究旨在探討不同的生活型態、相機產品屬性及消費者購買行為之關係，故以下對於數位類單眼相機、生活型態、產品屬性、消費者行為等變項進行相關文獻的探討，進而作為本研究架構之依據。本章共分為四節，第一節為數位類單眼相機的探討，第二節為生活型態的理論介紹，第三節為產品屬性的理論介紹，第四節為購買行為的理論介紹。

第一節 數位類單眼相機的探討

一、數位相機的介紹

數位相機是「靜態式數位照相機」（digital still camera）的簡稱，亦稱為「數碼相機」，其內部採用了許多數位控制晶片，並使用數位技術儲存影像資料，更能直接使用電腦來處理所拍攝下來的影像，結合光學、精密機械、電子科技於一身，其研發、製作的成本均高於一般的資訊產品，原早期起源於裝置在衛星作傳送照片用途，隨著數位攝影技術的發達，製作數位相機的各元件價格降低，因此日漸普及化並用於一般應用上。

數位相機的影像形成原理與傳統相機相似，但其介面是藉由影像感測器－電荷耦合元件（charge coupled device，簡稱CCD）或互補性金屬氧化矽感應器（complementary metal-oxide semiconductor，簡稱CMOS）擷取影像，經光電轉換、類比轉數位和訊號處理，將影像資料壓縮後儲存於記憶體中，有別於傳統相機的膠卷底片。因此與傳統相機相比，數位相機最大的優勢在於可直接在電腦螢幕或LCD顯現畫面，透過電腦進行影像編輯和處理，並可作立即性的影像傳輸。由於數位照相機小巧輕便、即拍即看、使用成本低、相片方便保存、易於分享和後製編輯等諸多優點，使其在近年全球相機市場迅速發展。以下為相機發展的演變史，說明如下，如表2-1-1所示。

表2-1-1

相機演進大事記

年代	重要事情
1822	聶普斯 (Josef Nicéphore Niepce) 研究瀝青照相法成功，拍攝世界第一張瀝青相片。
1839	法國議會科學暨藝術院聯合會議上，正式公佈達凱爾銀板照相術發明立案，巴黎吉羅廠製造發售達凱爾銀板照相機，為照相機的始祖。
1855	克里米亞戰爭，首次有攝影記者隨軍拍攝戰況。
1856	英國 William Tomson 首度水中攝影。
1857	美國 Nadhar 乘坐熱氣球進行首度空中攝影。
1880	美國喬治·伊斯托馬發明劃時代的感光膠片，創立「Kodak」，進而於1885年將膠片做成卷狀，發明膠卷相機，並於1888年正式推出市場。
1925	萊卡製造出採用 35mm 膠卷的小型照相機，使照相機得到普及。
1928	吉田五郎製造出第一台小型相機，起名觀音「kannon」，之後更名為「kyanon」，就是今天家喻戶曉的「Canon」相機。
1935	「Kodak」發明三原色彩色膠卷，打印在影印紙上即可出現彩色照片。
1937	蘭度發明「波拉羅伊德相機」，即「拍立得」相機 (instant camera)，於1948年正式推出市場上。
1955	二次大戰後，當時最出名的「荻本商會」以銷售先進的單眼鏡頭相機為主，但人們對於單眼鏡頭相機認識不足，仍喜歡用雙鏡頭相機。直至1955年後單眼鏡頭相機幾乎佔領整個相機市場。
1970	第一次出現自動曝光相機，使相機的操作更便利
1981	SONY 發明世界第一架不用感光膠片的電子靜物照相機，為現今數位相機的雛形。
1982	攜帶方便的「compact 相機」，將「傻瓜機」帶到了世界上。
1986	FUJIFILM膠卷公司發明「連鏡頭膠卷」，並迅速為大眾所接受，人們出門遠足再也不用把相機當作負累，隨處可買到，用後即可扔掉。

(續下頁)

表2-1-1

相機演進大事記（續）

年代	重要事情
1991	Kodak成功製造世界第一台數位相機，Toshiba發表第一台市場出售的數位相機，售價170萬日元。
1994	Kodak 商用數位相機 DC40 正式問世，開啟數位相機商品化時代。
1995	各種類型的數位相機相繼登場，人們再也不用擔心中途膠卷沒了，正式拉開了相機數位化的序幕。1995年 Canon EOS·DCS3C 問世，同年推出 EOS·DCS1C，開始 Canon 數位單眼相機的歷史。
1996	Olympus 和 Canon 推出自己的數位相機，隨後 Nikon、SONY、RICOH、起 FUJIFILM、Toshiba、JVC、CONTAX、SANYO、KONICA 等近 20 家公司開始著手數位相機的研發與生產。
2008	Olympus 和 Panasonic 聯合發表全新的 M4/3 系統，9 月 Panasonic 推出全球第一款 M4/3 系統可交換鏡頭相機—Lumix DMC-G1。
2009～至今	SONY、Panasonic、Samsung、Olympus、RICOH、Nikon 等各相機大廠紛紛推出「可交換鏡頭式」的類單眼相機，唯獨 Canon 尚未跟進。

資料來源：本研究整理

二、數位相機的種類

（一）一般消費型數位相機

消費型數位相機（digital camera）簡稱DC，其特色為小巧輕便，操作簡單，價格也較平易近人。選擇內建的拍攝模式後，通常只要變焦構圖，即可按下快門獲得照片，對焦、快門、光圈等參數值，交由相機自動判斷決定。使用者不需具備專業攝影背景知識，即可輕鬆簡易好上手。

（二）專業型數位單眼相機

數位單眼相機（digital single lens reflex）簡稱DSLR，又稱「單反」（數位單鏡反光鏡相機），其特色為功能強大，硬體擴充性大，可更換鏡頭和自由調整快門、光圈等參數值，且有手動對焦功能，並能自由選擇對焦點。相對於消費型數位相機，數位單眼相機具有截然不同的光學特性，利用半反射鏡及稜鏡的進光折射成

像，拍出的照片畫質也較佳。

（三）數位類單眼相機

數位類單眼相機又稱「無反」（數位無反光鏡相機），是介於 DC 與 DSLR 階級之間的階級，其成像原理是將單眼相機的反光鏡、五稜鏡等組件拿掉，以減省機身大小。類單眼相機體積較小，但功能逼近單眼相機，可同單眼相機拍攝 RAW 檔及手動快門、光圈等數值，其自我操控性和成像畫面都較 DC 佳，因此頗受消費者青睞。多數類單眼相機不能更換鏡頭，但近期各家相機業者紛紛推出可更換鏡頭的類單眼相機。如圖 2-1-1 所示。

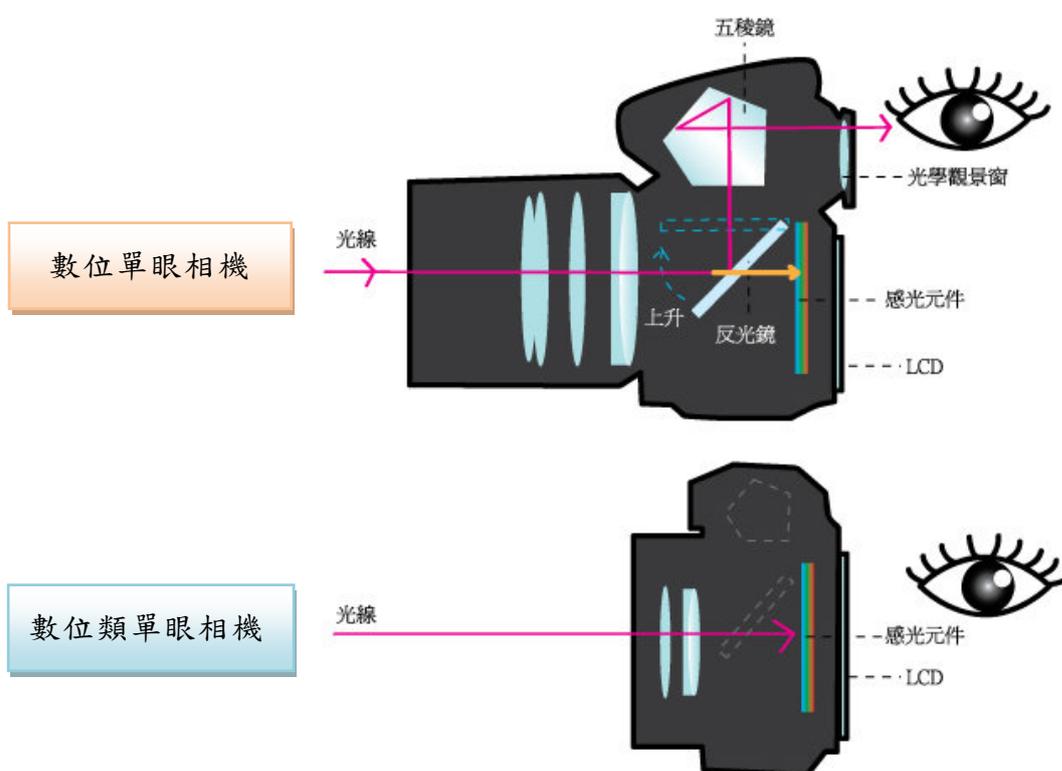


圖 2-1-1. 數位單眼相機和數位類單眼相機之成像光學原理圖

資料來源：Vesuvius (2010)。什麼是 DSLR、EVIL、SLR-Like。

取自 <http://digiphoto.techbang.com.tw/posts/374-eye-for-beginners-what-is-a-dslr-evil-slr-like>

三、數位類單眼相機的介紹

消費型數位相機功能雖然越來越進化，體積也益發小巧，但景深、廣角、光學變焦倍數等方面，仍與數位單眼相機有段差距，雖然 DSLR 所拍攝出的畫質較佳，

但由於硬體體積較大，重量較重，價格也較為昂貴，動輒2萬元以上起跳的價格較不平易近人，鏡頭組另為一筆開銷，且複雜的操作難度，往往使想跨進攝影大門的初學者卻之怯步，因此數位類單眼相機因應而生。各大相機業者紛紛開始以DC為低成本架構，朝DSLR為目標設計相機，全力打造容易攜帶，卻保留高畫質、高效能等特色的新世代機種，推出了介於DC與DSLR階級之間的「類單眼相機」，價位約落在1~2萬元間，實現一般消費者更接近當攝影人的夢想——「DC般的體積能拍出DSLR畫質」，成為近年數位相機市場異軍突起的熱門選擇。

數位類單眼相機在操作介面上較相似於數位單眼相機，較DC具有更多的獨立按鍵，且具備齊全的手動功能，如：P/A/S/M（程式/光圈/快門/手動）模式，可以因應不同的環境而自行調校光圈快門等設定，比起DC更加靈活，並可支援拍攝RAW檔，部分機種擁有熱靴，可擴充同品牌單眼相機的配備，變化多。

在拍攝品質上，由於數位類單眼相機搭載的感光元件通常都較一般DC大，因此在一般近距離拍攝的細膩度都優於一般DC，在夜拍的情況下也具有更好的抑制雜訊之功能。如選擇可更換鏡頭的機種，也能製造出單眼相機令人嚮往的「主體清楚、背景模糊」景深效果，號稱「可媲美單眼相機」的畫面品質讓人趨之若鶩。

在外型設計上數位類單眼相機也更加多元化，有別於傳統相機的設計思維，款式可謂五花八門，有大型有酷似傳統的單眼相機，小型有輕巧於掌中的小鋼炮，顏色選擇亦不亞於DC般五顏六色，爭奇鬥艷的數位類單眼產品已經不僅僅只是一款相機，而成為時尚的另一代名詞，可以用它來搭配自己的服飾，攜帶其記錄生活中一些美好的場景和片段，稱之為「專業相機裡最時尚，時尚相機裡最專業」並不為過。

正因為這二者的兼顧性，以「入門、時尚、高品質」為設計概念的數位類單眼相機，迅速得到一批時尚、年輕、女性消費者歡迎。數位類單眼相機的種類從一開始不可交換鏡頭式相機，到各式無反光鏡可交換鏡頭式相機，種類繁複，本節分別介紹目前市面上熱門的數位類單眼相機種類。

（一）不可交換鏡頭的類單眼相機

此類數位類單眼相機因為無須拆裝鏡頭，所以重量最輕，也較不用擔心機身落塵、受潮等問題，部分機種支援熱靴，可外接閃光燈、麥克風、特殊鏡頭等功能（例如：廣角鏡、魚眼鏡等）。相較於單眼相機的操作複雜度，此類相機具有消費型傻瓜機種的操作便利性，不同機種具有不同的主打功能，讓使用者上手容易，如：長

變焦倍率、大光圈、翻轉螢幕、高速連拍、夜拍性能強等功能。例如：Panasonic LX5、Canon G12、Nikon P300等。



圖2-1-2. Panasonic LX5

資料來源：Panasonic 官方網站。取自 <http://www.lumix.com.tw/?pmst=micro>



圖2-1-3. Canon G12

資料來源：Canon 官方網站。取自 <http://www.canon.com.tw/product/ICP/L4.asp?ID=00000760>



圖2-1-4. Nikon P300

資料來源：Nikon官方網站。取自 http://www.coolpix.com.tw/shop/shop_digital.php

（二）無反光鏡可交換鏡頭相機

無反光鏡可換鏡頭相機（Mirrorless Interchangeable-Lens Camera，簡稱 MILC），又名「可換鏡頭電子取景相機」（Electronic Viewfinder Interchangeable Lens），俗稱「EVIL機」。此類相機近似單眼相機，可交換鏡頭，滿足使用者更多不同需求，但減少單眼相機的反光鏡、五稜鏡及光學觀景裝置，因此機身比單眼相機來得輕薄，造就出結合單眼相機等級的拍攝效能與輕量、精巧的可替換式鏡頭的相機，如圖2-1-5所示。

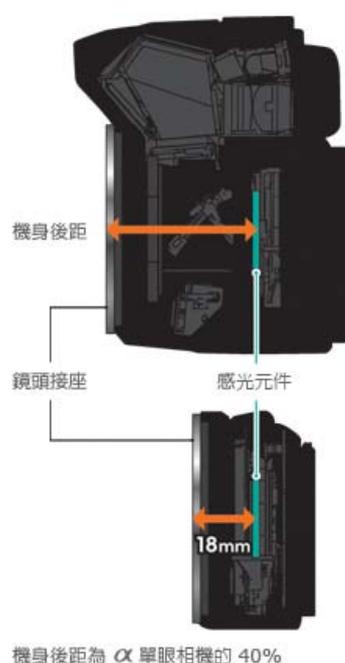


圖2-1-5. SONY無反光鏡NEX系列與單眼反光鏡α系列之機身對比

資料來源：SONY官方網站。取自<http://store.sony.com.tw/nex/>

目前市面上此種無反光鏡可交換鏡頭相機，又可依其感光元件分成兩大類系統：

1. APS-C 系統

此類相機擁有與數位單眼相機相同的 APS-C 感光元件系統（感光元件大小約 $23.4 \times 15.6\text{mm}$ ），感光元件較 M4/3 系統大，具有優異的畫質，但總體機身加上鏡頭的體積較 M4/3 系統的數位類單眼相機大。如：SONY 的 NEX 系列、Samsung 的 NX 系列等。



圖2-1-6 SONY NEX 3

資料來源：SONY 官方網站。取自 <http://store.sony.com.tw/nex/>



圖2-1-7 Samsung NX 11

資料來源：取自 Samsung 官方網站。取自 <http://www.samsung.com/tw/index.html>

2. M4/3系統

Olympus 和 Panasonic 兩大相機品牌共同在2008年8月聯合發表一個新的 Micro Four Thirds 系統平台（簡稱 M4/3），接著同年9月，Panasonic 率先推出全球第一款 M4/3 系統可交換鏡頭相機—Lumix DMC-G1。這項全新的M4/3系統，是以現有的4/3系統加以改良演變而來（感光元件大小約17.3 x 13 mm），透過一些硬體上的變動來達到真正縮小體積與重量的目的（如圖2-1-8所示），並將4/3系統標準的優勢延伸到可換鏡頭的數位相機系統中去，比起APS-C系統的數位類單眼相機來的更加輕巧。如：Olympus的E-P系列、Panasonic的Lumix G系列。

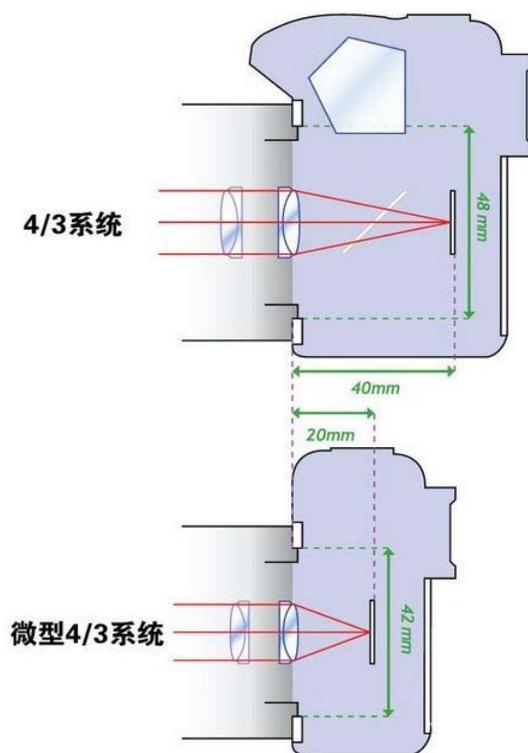


圖2-1-8. 4/3系統與M4/3系統之結構對比

資料來源：數碼多網站。取自 <http://www.soomal.com/doc/20100002550.htm>



圖2-1-9. Olympus EP3

資料來源：Olympus官方網站。取自 http://www.yuanyu.tw/camera/pen_specific.asp?Product_ID=E-P3



圖2-1-10. Panasonic Lumix GF3

資料來源：Panasonic官方網站。取自<http://panasonic.com.tw/Home/>

此外，繼SONY、Olympus、Panasonic、Samsung後，2011年秋季，Nikon和PENTAX也相繼推出了第一款可交換鏡頭式的類單眼相機。Nikon 1系列搭載全新的一吋型感光元件（感光元件大小約13.2 x 8.8mm），PENTAX Q系列標榜史上最輕薄可交換鏡頭式的數位類單眼相機，其搭載1/2.3型感光元件（感光元件大小約5.76 x 4.29mm），兩者比起APS-C或是4/3系統的感光元件皆來得小，未來能否成為可交換鏡頭式的類單眼相機市場的另一大主流有待觀望。



圖2-1-11. Nikon J1

資料來源：Nikon官方網站。取自http://www.coolpix.com.tw/shop/shop_eye.php



圖2-1-12. PENTEAX Q

資料來源：PENTEAX官方網站。取自 <http://www.pentax.com.tw/dslr/Q/index.htm>

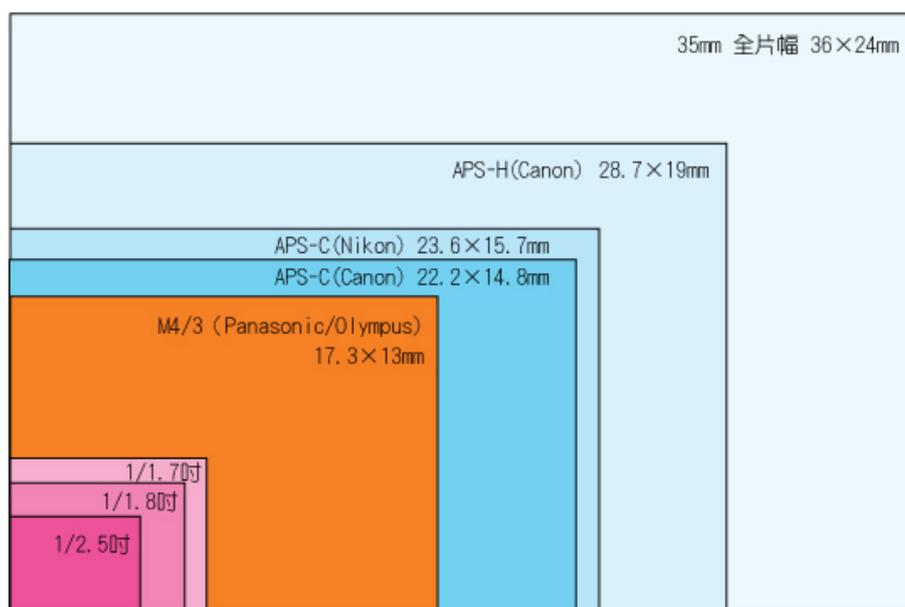


圖2-1-13. 感光元件尺寸比較圖

資料來源：Vesuvius (2010)。什麼是 *DSLR*、*EVIL*、*SLR-Like*。

取自 <http://digiphoto.techbang.com.tw/posts/374-eye-for-beginners-what-is-a-dslr-evil-slr-like>

四、數位類單眼相機市場之發展

隨著近年熱門的類單眼相機話題開始，各家廠商競相推出以專業及輕便為訴求的數位類單眼相機，使數位相機市場更趨百家爭鳴，逐漸形成另一種類型的數位相機戰國時代。

（一）全球數位類單眼相機市場

2009 年全球「可交換鏡頭式數位相機」市場規模約 970 萬台，隨著景氣回溫及無反光鏡類單眼相機打開市場需求下，2010 年可交換鏡頭相機市場規模成長至 1100 萬台，其中「無反光鏡式」機種售出 210 萬台，以 2010 年 NEX 系列正式跨足類單眼相機市場的 SONY 為例，SONY 藉著 NEX 系列相機擴大 SONY 可交換鏡頭相機出貨量，全球市佔率從 2009 年的 10%，提升至 15%；臺灣市場市佔率也從 2009 年的 15%，大幅成長至 40%。資策會 MIC 指出，2011 年全球數位相機市場，一般消費型數位相機（DSC）市場規模估約 1.35 億台，年成長率約 3%；而數位單眼（DSLR）相機市場中，類單眼無反光鏡式機種占約 10% 的出貨量，規模不容小覷（許曉嘉，2011）。

日本知名 3C 網站 BCN Ranking 公佈日本 2010 年「可交換鏡式數位相機」銷售量統計，以日本主要 3C 家電賣場為對象（Big Camera、Yodobashi 等），列出前 20 名的機種名單和販賣比例，在 TOP 20 名單裡，「無反光鏡式」數位類單眼相機佔 7 個名額，以 Panasonic GF1 銷售量最高，Sony NEX-5 緊跟在後，Olympus E-PL1 亦表現不俗（BCN Ranking，2011）；以 2010 年上半季 1-6 月數位單眼相機與數位類單眼相機之市佔率來看，數位類單眼相機從 1 月的 17.9% 至 6 月的 32.5%，成長將近兩倍，而與數位單眼相機的差距更是從 44.6 縮短至 24.9 個百分點，由此可見類單眼相機市場接受度已大幅提昇。如圖 2-1-14、圖 2-1-15 所示。

順位	メーカー名	シリーズ名・型番	画素数 (万)	販売台数 シェ
1	キヤノン	EOS Kiss X4	1800	13.6
2	ニコン	D90	1230	12.4
3	キヤノン	EOS Kiss X3	1510	9.2
4	ニコン	D5000	1230	7.4
5	パナソニック	LUMIX GF1	1210	5.7
6	ソニー	NEX-5	1420	5.6
7	ニコン	D3000	1020	5.3
8	オリンパス	OLYMPUS PEN Lite E-PL1	1230	5.2
9	HOYA	K-x	1240	4.7
10	キヤノン	EOS 7D	1800	3.1
11	ソニー	NEX-3	1420	2.6
12	ニコン	D3100	1420	1.7
13	キヤノン	EOS 60D	1800	1.7
14	キヤノン	EOS 5D MarkII	2110	1.6
15	パナソニック	LUMIX G2	1210	1.5
16	キヤノン	EOS Kiss X2	1220	1.5
17	キヤノン	EOS 50D	1510	1.4
18	パナソニック	LUMIX G1	1210	1.4
19	ソニー	α550	1620	1.3
20	オリンパス	OLYMPUS PEN E-P1	1230	1.2

圖2-1-14. 2010年日本「無反光鏡式數位類單眼相機」之市場排名

資料來源：BCN Ranking 官方網站。取自 http://bcnranking.jp/news/1012/101228_18981.html

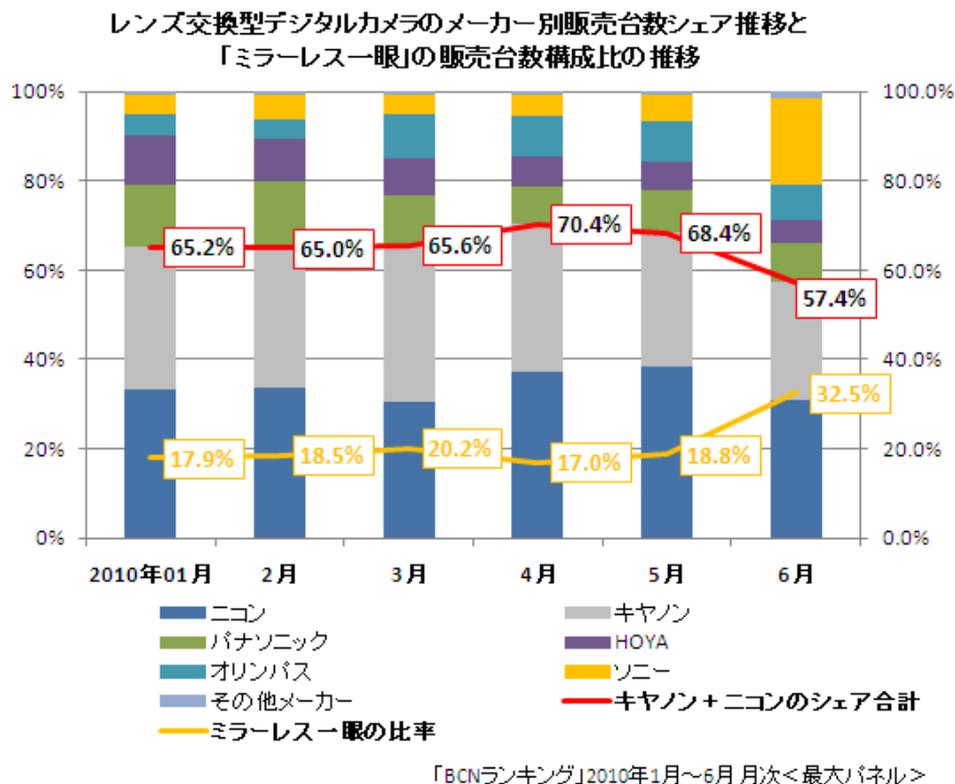


圖2-1-15. 日本2010年1-6月數位單眼相機與數位類單眼相機之市佔率

資料來源：BCN Ranking 官方網站。取自 http://bcnranking.jp/news/1007/100708_17586.html

(二) 臺灣數位類單眼相機市場

市場研究機構 GfK 調查指出，2009 年臺灣數位單眼相機市場約為 8 萬台，「無反光鏡式」機種佔有率為 5%，隨著市場能見度逐漸打開，2010 年數位單眼市場規模成長 50% 達 12 萬台，其中類單眼無反光鏡式機種的佔有率成長至 25%，相較於全球類單眼相機滲透率的 10%，臺灣類單眼相機市場成熟許多（許曉嘉，2011）。

2010 年臺灣類單眼數位相機總量約為 3 萬台，成長幅度高達 126%，銷售量佔整體相機市場 3 成。2011 年前三季，臺灣整體相機市場銷量超過 98 萬台，年成長率達 7%，類單眼無反光鏡式機種於前三季銷售量超過 8 萬台，與去年同期相較成長 166%，顯示類單眼相機於臺灣相機市場上極具潛力（臺灣大紀元時報，2011）。

（三）數位類單眼相機之未來展望

孟子曾云：「魚與熊掌不可兼得。」在早期的攝影領域裡，相機市場一分為二，一般消費型傻瓜相機，造型小巧輕便，價格親民。此類相機最大的特色為操作簡單，相機已預設好拍攝模式（AUTO），簡易地按下快門即可獲得照片，對焦、快門、光圈等值，交由相機自動判定，也因如此，使用者對於照片畫面的期望和機器的功能無法特別要求。若對於畫面品質有所要求者，則必須選擇單眼相機，不但可自由調整快門、光圈等值，且具有手動對焦及自由選擇對焦點的功能，還可更換鏡頭以符合個人需求，功能強大，拍出的照片也較為細膩。數位類單眼相機的推出，突破傳統相機二分法的界線，使「輕便性」與「功能性」兩大訴求可以兼得，使用者既可以省去繁重的單眼體積和重量，又可以輕鬆拍出好照片，一舉兩得的概念擄獲不少相機使用者的芳心，尤其是攝影初學者及女性消費者，使其方便攜帶以記錄美好片段，更往攝影大門邁進，使得數位類單眼相機的發展好評不斷。

隨著消費者需求的提高，數位類單眼相機的產品功能與種類亦不斷改良，日趨成熟，搭配越發流行時尚的外觀，更加受到全球市場歡迎，尤其在亞洲地區接受度頗高，以香港、南韓和臺灣為最。相機業者們也嗅到這股商機，截至2011年底，目前市面上各家相機大廠除原先已有的「不可交換鏡頭式」類單眼機種，亦紛紛推出「可交換鏡頭式」的類單眼相機，目前有SONY、Panasonic、Samsung、Olympus、RICOH和Nikon等六家主要相機大廠皆致力發展，唯獨市佔率居領導品牌的Canon尚未跟進，未來是否也會跟上這股潮流日後有待觀察，但顯而易見的是，強調輕便體積與高畫質的數位類單眼相機已成功掀起難以忽視的強烈熱潮，因此本研究欲深入的探究與討論此股新興的相機風潮，以消費者日趨重視的「產品屬性」進行探究，並進一步以「生活型態」區隔不同集群的消費者，分析其消費行為，提出未來用於市場上的行銷策略。

第二節 生活型態理論

蘇軾有詩：「橫看成嶺側成峰，遠近高低各不同。」每一個人對於事情的看法、價值觀、個性、興趣等，往往因身處的環境不同，看待同一件事物的想法亦不盡相同。本研究透過相關文獻整理分析，探討生活型態之相關理論，以做為本研究之理論基礎。

一、生活型態的理論

生活型態 (life style) 的概念起源於心理學與社會學，從心理學的角度，是以人格特質的觀點來研究其獨特的生活模式；社會學則認為生活型態是不同社會群體所表現出的特有行為，而成該群體的生活模式。1960年代起，生活型態的概念被引進行銷領域，逐漸受到行銷學者的重視，主要原因為人口統計變項所提供的訊息有限，無法瞭解消費者行為的全貌，生活型態包含人口統計變項的優點，以及豐富的心理特質與多向度，幫助行銷人員能更廣更深層地瞭解消費者行為。

生活型態的概念，最早由 Lazer (1963) 提出，他認為生活型態是一系統性的觀念，為某一社會或群體在生活上所具有的特徵，此特徵足以顯示出這一社會或群體與其他社群團體不同，且具體表現在生活模式中。各種生活型態是受到社會、文化、經濟、消費心理、資源、信仰、法律等方面相互影響所造成的結果，因此消費者的消費行為即可反映出一個社會群體的生活型態。

Kelly (1955) 從心理學來探討生活型態，認為生活型態的理論是根基於其「個人認知架構心理學」。此研究理論主要在說明一個人的內在思維影響外在行為的過程。隨著環境的變遷，個體會依據其內心組織的認知結構系統，去詮釋、處理、概念化他們所遇到的變化。但認知結構系統並非一成不變，它會隨著環境變化而不斷地修正，且每一個體都有其特殊的認知結構系統，因而產生不同風貌的生活型態。

以社會學觀點視之，生活型態理論又開創出另一方面的取向。Anderson (1967) 認為，生活型態是一種社會學的觀念，它是一個人或者一個群體獨特行為的組合。生活型態可以視為一個時間和資源分配的問題，在有限的時間和資源下，不同的個人或群體，如何分配時間和資源去從事相關活動。這種分析有助於瞭解人們消費型態與購買行為。

Plummer (1974) 則從行銷學的角度，認為生活型態是消費者的價值觀、意見、

活動、興趣的綜合表現，並指出生活型態是將消費者視為一個整體，主要是在描繪消費者的本質及活動方式。運用在行銷學上，生活型態能針對目標市場的消費者進行生活化的分析，當作一種市場區隔。

綜合上述各學者對生活型態之定義得知，生活型態可視為一個個體為的整體表現，呈現出該個體的個人特色，也可用以區分不同群體的特色。且由於生活型態是內在特質所反映出來的外在行為模式，故能顯露出個體與外在環境互動的全貌。

二、生活型態的衡量方式

針對生活型態於實際應用層面上的評估，Wind 與 Green (1974) 認為生活型態涉及人們生活、時間和金錢的整體面向，並指出可藉由個人花在休閒、工作及消費上的活動、興趣及態度反映出個人的生活型態圖像，列舉出下列五種衡量方式：

- (一) 衡量消費者所消費的產品與服務
- (二) 衡量消費者的價值系統
- (三) 衡量消費者的人格特質及自我概念
- (四) 衡量消費者對產品的態度及其所追求的產品利益
- (五) 衡量消費者的活動、興趣、意見，即 AIO 變項

然而在衡量方式中，一般最常用的為 Wells 與 Tigert (1971) 提出的 300 題 AIO (activity, interest, opinion) 量表最為廣泛使用，其說明如下：

- (一) 活動 (activity)：指一種具體明顯的活動，可以藉由觀察得知，卻不容易衡量行為產生的原因。
- (二) 興趣 (interest)：指人們對於某些事物或主題產生的興奮感，能吸引一個人特殊且持續性的注意。
- (三) 意見 (opinion)：指一個人對外界環境的刺激所產生的問題所給予的口頭或文字上的回應。

Plummer (1974) 認為在實務上進行市場區隔時，除了生活型態的 AIO 三個構面外，應再加上人口統計變項予以綜合性的描述，整理出三十六個子項目，如表 2-2-1 所示，使得調查更為完整。

表2-2-1

生活型態構面

活動	興趣	意見	人口背景變項
工作	家人	自我	年齡
嗜好	家庭	社會	教育
社交	職業	政治	收入
假期	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	流行	教育	住所
社區	食物	產品	地理位置
購物	媒體	未來	城市規模
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：“The Concept and Application of Life Style Segmentation.”, J. T. Plummer, 1974, *Journal of Marketing*, 38 (1), 33-37

三、生活型態研究的類型

Wind, Yoram, 與 Green (1978) 提出，生活型態研究的類型 可分為兩個方向作為市場區隔的研究：

(一) 一般化的生活型態 (general lifestyle)

著眼於較廣泛地去瞭解消費者的日常生活型態，包含各種個人活動、興趣、意見等生活全貌，藉以找出某些共同的價值，並將有類似行為與觀念的消費者歸為一類，作為市場區隔的基礎。此類型的研究可以全面性地瞭解社會上的消費者類型，作為行銷時區隔市場的初步工具。

(二) 特殊化的生活型態 (specific lifestyle)

著重於消費者對某一特定產品相關的反應，一般廣告公司經常為客戶分析其產品使用者的生活型態，例如：以咖啡飲用者的生活型態找出麥斯威爾的目標消費者、對於產品或品牌的態度、使用產品的頻率等，希望透過相關性較高之特殊生活型態問項，瞭解消費者對特定活動或產品的反應。鄭健雄和劉孟奇 (2003) 所編製之「臺灣本土化渡假生活型態量表」即為此類型。此類型的研究，會以部分一般化

生活型態的題目，加上一些針對主題產品的問題，組合成一份問卷，研究結果只對該產品有效，無法套用於其他產品類別。此類型研究廣度雖不及一般化的生活型態，但研究深度卻較一般化的生活型態深入，為某特定產品進行專屬化之研究。

故本研究將以 AIO 量表作為生活型態的衡量系統，並採用特殊化生活型態之研究，以針對數位類單眼相機消費者進行更深入的研究。

四、生活型態的相關研究

綜觀國內研究生活型態的相關文獻，多引用Plummer (1974) 生活型態的構面，進行量表編製。陳瑞鈴 (2004) 研究消費者人口統計變數與生活型態對手機購買行為，為期二週於高雄人潮聚集區進行便利抽樣，共計發放660份問卷，回收有效問卷總計551份。經因素分析後共萃取出5個因素：重視流行、理性決策、購物便利、品牌忠誠、熱愛社交，累積解釋變異量達58.526%，整體量表的Cronbachs' $\alpha = .7421$ ，顯示內部一致性尚佳，經集群分析後將消費者分成三個集群。研究結果顯示，（一）理性自主集群：在生活型態因素構面最重視「理性決策」，其次是「品牌忠誠」、「熱愛社交」，較忽略「重視流行」、「購物便利」。（二）時尚生活集群：在生活型態因素構面較重視「品牌忠誠」，其次是「購物便利」、「重視流行」，但忽略「理性決策」、「熱愛社交」。（三）好奇嘗新集群：在生活型態因素構面只比較偏重「重視流行」，而對於其他四項構面因素均不甚重視，最不重視依序為「品牌忠誠」、「理性決策」、「購物便利」、「熱愛社交」。

黃健銘 (2006) 研究消費者個人特質、生活型態與數位家庭接受度關係，為期一個月於大臺北地區各交通地點（捷運車站），對年滿20歲的消費者進行研究，共計發放600份問卷，回收有效問卷544份。經因素分析後共萃取出5個因素：流行時尚、務實顧家、創新嘗鮮、資訊蒐集、重視生活，累積解釋變異量達52.432%，整體量表的Cronbach's $\alpha = .87$ ，經集群分析後將消費者分成三個集群。研究結果顯示，（一）理性務實：在生活型態因素構面較重視「務實顧家」及「資訊蒐集」，較忽略「時尚流行」。（二）流行追隨：在生活型態因素構面較重視「重視生活」，其次為「流行時尚」，顯示本集群消費者重視生活格調的提升，對於流行事物較有追求的特質。（三）保守顧家：在生活型態因素構面較重視「務實顧家」及「重視生活」，在「資訊蒐集」也有一定程度的重視，而較忽略「時尚流行」與「創新

嘗鮮」，顯示本集群消費者在消費及新穎的接受較為保守。

侯嘉政（2008）研究產品涉入與品牌涉入對品牌忠誠度之影響—以數位相機為例，以嘉義地區大學院校學生為研究對象，共計發放問卷 693 份，回收有效問卷 608 份。經因素分析後萃取 7 個因素，Cronbach's α 值皆大於 0.5，累積解釋變異量為 58.969%，經集群分析後將消費者分成三個集群：（一）社交時髦型（二）健康隨和型（三）崇外自我型。研究結果顯示，不同生活型態消費者，產品涉入與品牌涉入有不同的涉入前因，且對品牌忠誠度也會產生不同的影響效果。「社交時髦型」與「健康隨和型」兩集群消費者中，影響品牌忠誠度的主因為品牌涉入而非產品涉入；「崇外自我型」消費者中，產品涉入影響著該集群消費者的品牌忠誠度，而產品效用又是影響產品涉入之主因。

胡惟欽（2009）研究茶飲料市場消費行為，在臺北市進行消費者抽樣調查，共計發放 400 份問卷，回收有效樣本 367 份。經因素分析後共萃取 4 個因素：創新流行、注重資訊、健康主義、快速便捷，累積解釋變異量達 61.154%，經集群分析後將消費者分成三個集群：健康導向、經驗導向、好奇導向。研究結果顯示，不同生活型態群組對各類型茶飲料偏好是不會影響飲料消費的習慣及認知。各生活型態群組對茶類飲料購買原因，在「包裝外觀吸引人」、「用餐搭配」、「品牌知名度高」、「產品不錯」、「享受喝茶的感覺」、「店裝潢吸引」、「態度效率專業性」、「提神功能」、「茶種不同會影響意願」是最能增加消費者購買的原因。

王杰毅（2011）研究宏碁電腦消費者品牌形象、涉入程度、生活型態與購買意願關係，為期二週於大臺北地區街頭與網路問卷進行發放，共計發放 450 份問卷，回收有效問卷 390 份。經因素分析後萃取網路活動與科技興趣 2 個因素，累積解釋變異量達 69.27%，整體量表的 Cronbach's $\alpha = .839$ ，經集群分析後將消費者分成四個集群：（一）網路次先鋒群（二）科技網路審慎群（三）科技網路中鋒群（四）科技網路先鋒群。研究結果顯示，生活型態在品牌形象、電腦產品購買意願、平板電腦購買意願與涉入程度上，皆有顯著差異。

過去研究皆證實 Plummer 的生活型態量表具有良好的信效度，整理過去研究結果整理如表 2-2-2 所示。

表2-2-2

國內生活型態相關研究結果整理

研究者	研究對象	研究結果
陳瑞鈴 (2004)	具手機購買經驗的高雄地區消費者	不同生活型態之購買手機消費者購買價格、地點選擇上具有顯著差異。
黃健銘 (2006)	大臺北地區消費者	學歷較高而多半從事常接觸科技產品相關行業者，對於科技抱持著樂觀的態度，在生活型態的區隔中也是流行及特別事物的愛好者。
侯嘉政 (2008)	嘉義地區大學院校學生	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不同生活型態消費者，產品涉入與品牌涉入有不同的涉入前因，且對品牌忠誠度也會產生不同的影響效果。 2. 影響「社交時髦型」與「健康隨和型」二者品牌忠誠度的主因為品牌涉入而非產品涉入；「崇外自我型」消費者中，產品涉入影響著該集群消費者的品牌忠誠度，而產品效用又是影響產品涉入之主因。
胡惟欽 (2009)	臺北市茶飲料消費者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不同生活型態群組對各類型茶飲料偏好不會影響飲料消費的習慣及認知。 2. 各生活型態對茶飲料產品屬性看法，在屬性上皆有差異性。 3. 各茶類偏好群組對茶飲料產品屬性看法，單品茶是各茶類偏好群組認為有顯著差異的。
王杰毅 (2011)	宏碁電腦產品消費者	生活型態在品牌形象、電腦產品購買意願、平板電腦購買意願與涉入程度上，皆有顯著差異。

資料來源：本研究整理

五、小結

綜合國內以 Plummer (1974) 的生活型態構面為研究工具的研究，可以發現具有良好的信效度，能有效的區隔不同生活型態的參與者。而本研究的研究對象是針對某一特定產品進行測量，因此本研究採用 Plummer 所提出的生活型態量表為藍本，另外加上一些針對主題產品的特殊化問題，更進一步探討不同的生活型態群體，在購買數位類單眼消費行為中是否有程度上的差異。

第三節 產品屬性理論

本研究是以數位類單眼相機之產品屬性作為消費者評估準則的依據，本節分別介產品屬性的定義、產品屬性的分類及相關研究。

一、產品屬性的定義

Kotler (1996) 指出一般人認為產品是一組有形的物理與化學變化屬性所組成的可辨識形體，這種想法忽略消費者對其主動積極購買之產品屬性的訴求。朱嘉雯 (2003) 認為人們購買一個產品的理由，不僅只因其功能，更可能因為它代表某些意義，由於人們喜於傳達更深層的象徵意義，因而購買可加深其印象或自我觀點的產品。因此產品屬性是消費者對產品整體的客觀看法，消費者會將每項產品視為一組屬性的組合，每一產品都是由多種不同屬性結合而成。除產品應有的基本功能外，其他尚有產品的價格、產品的外觀、產品的品牌是產品屬性組合內的一部份。

二、產品屬性的分類

各學者對於產品屬性的分類有不同的看法與觀察角度，產生許多劃分的方式，下列以不同的分類方式茲說明如下：

(一) 以滿足消費者需求來區分

消費者的需求是影響其選擇商品的主要因素，是廠商設計產品屬性的主要依據。根據學者 Park, Jaworski 與 MacInnis (1986) 的研究顯示，消費者的需求可分為以下三種：

1. 功能性需求 (functional needs)：消費者期望解決外在發生問題的需求。例如：解決目前問題、預防未來可能發生的問題。

2. 經驗性需求 (experiential needs) : 感官愉悅、多樣性及認知刺激的需求。
3. 象徵性需求 (symbolic needs) : 對於社會地位及自我實現的需求。例如：自我形象的增強、角色地位的彰顯、增進群體關係。

羅文坤 (1986) 將產品屬性按其滿足消費者的需求層次，把產品屬性劃分成下列的三個屬性：

1. 基本功能屬性 (basic function attribute) : 又稱為硬性屬性 (hard attribute) 或主要屬性 (primary attribute) , 缺少這樣的屬性會產生消費者不滿意的狀況。它是用來滿足消費者的基本需求層次的屬性，用以解決生理需求或者是生活問題的基本功能，例如：衣物用來保暖、行動電話方便通訊。
2. 便利功能屬性 (convenience function attribute) : 又稱次要屬性 (secondary attribute) , 除了原有的屬性之外，再附加上的功能，能讓消費者使用時感到方便，或者能夠同時解決兩個以上的問題。例如：行動電話能通訊外，並且能夠上網。
3. 心理滿足屬性 (psychological satisfaction attribute) : 又稱軟性屬性 (soft attribute) 、附加價值屬性 (extra value attribute) 、社會經濟地位屬性 (society economics status symbolic attribute) 。產品所提供的功能或特徵，可使消費者獲得屬於心理層面某種程度的滿足，例如：穿著高級服飾象徵其身份地位。

(二) 以外顯與內隱的程度來區分

Zeithaml (1988) 認為「內存屬性」是指產品具體的、物理性的部分，只有在改變產品本身時，內存屬性才會發生變化，且內存屬性在使用產品時就會直接接觸。「外顯屬性」雖與產品有關，但並非產品實體上的屬性，例如：價格、品牌、售後服務、品質保證等，這部分的屬性是外加於產品的，不影響產品實體的表現。

Richardson (1994) 將產品屬性依外顯與內隱的程度分為以下二者：

1. 外顯屬性 (extrinsic attribute) : 是指當消費者購買產品時可以很明確的辨別出產品間屬性的差異，例如：價格、顏色、設計等。
2. 內隱屬性 (intrinsic attribute) : 是指消費者在購買產品後，從中獲得心理層面滿足的屬性，例如：品牌代表其身份、地位。

(三) 以消費的理性與感性來區分

呂玉華（1990）將顧客接受到的資訊分成兩種：

1. 理性訊息：屬有形的價值，較容易利用數據、單位來衡量，例如：產品的價格、品質、功能等。
2. 感性訊息：屬無形的價值，不容易客觀的衡量它的價值，多半來自消費者對於產品的感受，屬於心理層面的需求。例如：品牌的價值、外觀、顏色所造成的感覺等。

（四）以產品利益來區分

Aaker（1996）將產品利益分成三類：

1. 功能性利益屬性（functional benefit）：即實體工具效用，此類屬性因具一般性而易於被模仿，在眾產品中較難顯現出其獨特性。
2. 情感的利益屬性（emotional benefit）：依消費者好惡建立區隔，為建立在消費者情感上的屬性。
3. 自我象徵利益屬性（self-expressive benefit）：指能建立消費者自我形象或某種特質的屬性。Aaker認為產品只有功能性利益很難單獨存在，能同時結合情感或自我象徵利益，便能提高消費者的認知價值。

（五）以產品表現方式來區分

周文賢（1999）認為產品屬性是產品所有外顯與內涵的各項特徵、性質之組合，而能為顧客所察覺者，包括原生屬性、形式屬性、知覺屬性以及擴大屬性四者，本研究以此構面為研究理論基礎。

1. 原生屬性（essential attribute）：原生屬性是指產品的物理、化學、機械等各項功能，賦予產品實質效能的屬性。具體而言，即為實際使用該產品時，該產品所提供之各種基本性能 例如：相機的基本功能。
2. 形式屬性（formal attribute）：為了滿足顧客的要求，產品必需以一種實體的形式出現，可以看見觸摸、購買、使用與感覺。例如：相機廠商的品牌名稱、外型樣式、包裝等。
3. 知覺屬性（perceived attribute）：在形式屬性的外圍即是顧客的知覺，包括了顧客對產品的態度和本身的認知。一般而言，著重在顧客的心理層面，偏向顧客和產品的互動關係。知覺屬性是顧客真正需要的內容不以實質形式彰顯於外，而是隱藏於產品之中，可能是一項理念、一份期待、或是一種問

題的解決。例如：消費者重視的速度、穩定度。

4. 擴大屬性（augmented attribute）：舉凡與產品有關的服務活動、特性皆屬之，衍生屬性係延展產品長度、寬度、深度的一種屬性。例如：相機的售後服務、維修保固等。如圖 2-3-1 所示。

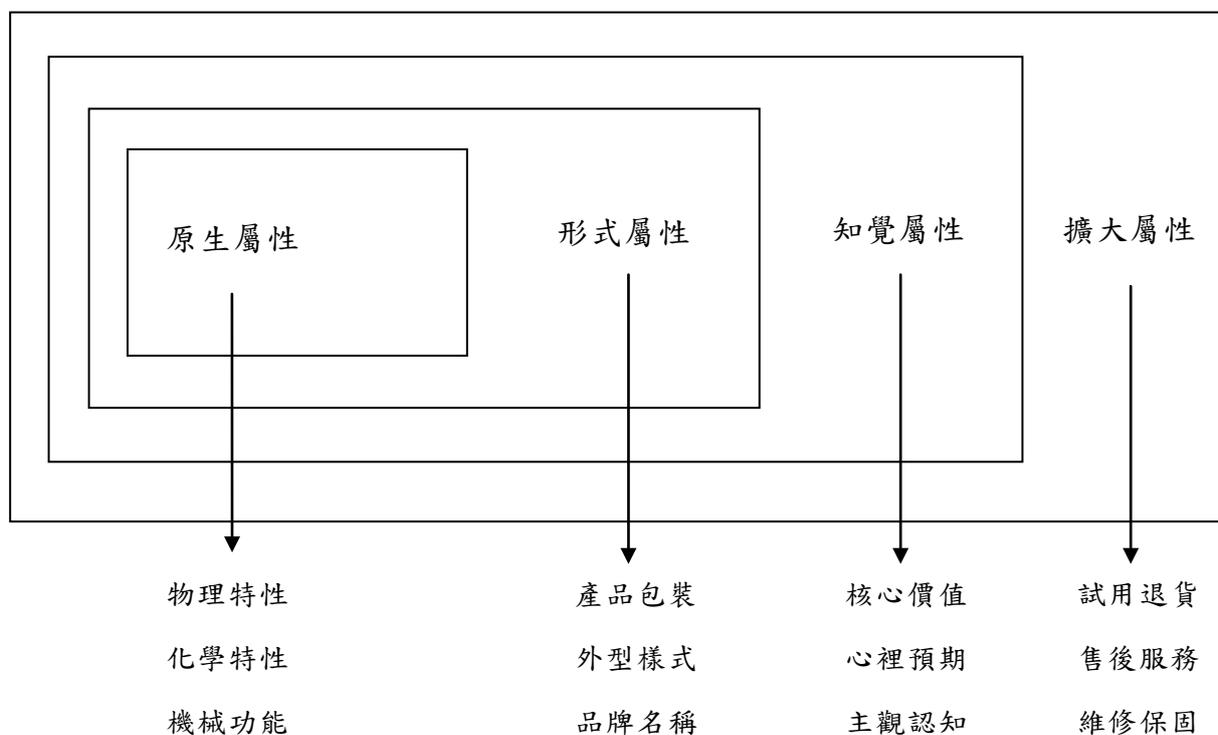


圖2-3-1. 產品屬性以產品表現方式區分

資料來源：行銷管理-市場分析與策略規劃，周文賢，1999，臺北市：智勝出版社。

三、產品屬性的測量方式

許多行銷研究都專注於發展預測態度的模型，期望能預測消費者的行為，學者將焦點集中在消費者對產品或品牌的各種屬性的信念，稱之為「多重屬性態度模型」（MAAM, multi-attribute attitude models）。在這些模型當中，以 Martin Fishbein（1963）的模型對消費者行為學影響最大。Fishbein 認為某一客體或行為的態度是由下面兩個要素組成：（一）消費者對本身於購買此種產品的態度，即自我認知。（二）消費者認為其他人對此種產品可能有的態度，即從眾心理。該模型現已被用於解釋較為廣泛的產品的購買行為，該模型的三個變量為屬性、信念、重要性權重，如圖 2-3-2 所示。

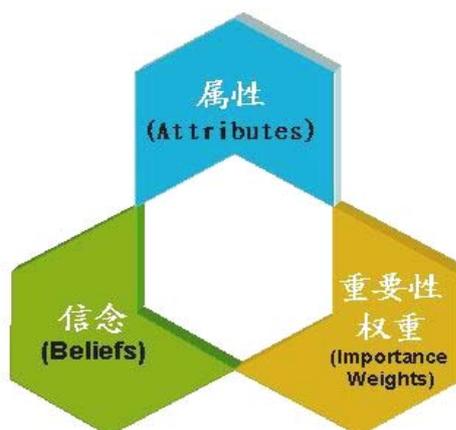


圖 2-3-2. Fishbein model

資料來源：消費者研究工具，2012，智庫百科，取自：

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E8%8F%B2%E4%BB%80%E5%AE%BE%E6%A8%A1%E5%9E%8B>

以下為 Fishbein model 公式： $Ao = \sum_{i=1}^n BiEi$

Ao：代表消費者對待品牌的總體態度

Bi：表示消費者對待品牌之第 i 個屬性的信念強度

Ei：表示消費者對屬性 i 的評價

n：代表品牌之顯要屬性的數量

本研究將以「產品屬性重視度」代表對屬性的信念強度，「產品屬性滿意度」代表對屬性的評價，兩者相乘加權得出消費者的總體產品屬性態度。

四、產品屬性的相關研究

從相關研究重視的產品屬性得知，不同生活型態的消費者所重視或強調的產品屬性項目不盡相同，因而影響後續選購相機時的購買行為。許奉文（2000）在臺灣數位相機市場區隔研究中，共計發放問卷 426 份，回收有效問卷 300 份。研究結果顯示，整體而言，照相畫素、可外接閃光燈、具有連拍功能及可直接連接印表機列印照片、是否是公司貨及多種電源等六項屬性，對消費者的願付價格有顯著影響，亦是廠商擬訂產品策略應關注的重點。消費者重覆購買的品牌忠誠度關鍵因素，來自功能配備齊全、解像度高、穩定耐用度高及售後服務好等四項滿意度。

陳冠維（2000）研究數位相機功能需求，於臺北電腦資訊展發放回收有效問卷 300 份。研究結果顯示，在各因素中的功能需求優先考量為：（1）多媒體傳輸：紅外線傳輸及直接印表機列印（2）攝影技術：近距離拍攝（3）影像處理：伸縮式鏡

頭及消除紅眼反光功能 (4) 外觀造型：輕薄短小 (5) 電源因素：可外接一般電源 (6) 外接介面：可外接三角架及可更換鏡頭 (7) 操作介面：簡單圖形說明的操作指示功能。

廖進成 (2006) 研究數位相機顧客價值-「方法-目的鏈結」模式之應用，共計發放660份，回收有效問卷595份。研究結果顯示，已經擁有相機與尚未擁有相機的消費者，所重視的產品屬性存有差異。與已有相機者比，尚未擁有相機者對「影音功能」產品屬性更為重視。

張志信 (2008) 研究臺灣地區大專院校學生數位相機市場之區隔與品牌定位，以臺灣地區大專院校學生為研究對象，分成「擁有數位相機」或「尚無數位相機但欲購買者」，共計發放問卷753份，回收有效問卷408份。研究結果顯示，整體而言，消費者對於數位相機拍出來的影像品質的重視程度相當高，但畫素值已不再是主要的考量，另外在防手震功能、電池時間長短、價格、保固限、售後服務等項目亦為消費者主要考量之因素，證明消費者現在愈來愈重視自身權益的維護。

陳堯期 (2009) 在消費型數位相機之基本功能需求探討中，對 18-35 歲青壯年族群進行問卷調查，共計回收有效問卷 120 份。研究結果發現，高畫素、防手震、電池壽命長及光學變焦倍率高是消費者最重視的產品屬性；82.5%的消費者表示理想的價格應該在 6001~15000 元範圍內；男性和女性消費者對於數位相機和行動電話整合的接受度非常高。以下整理過去研究結果如表 2-3-1 所示。

表2-3-1

國內數位相機產品屬性相關研究結果整理

研究者	研究對象	研究結果
許奉文 (2000)	臺灣地區消費者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 照相畫素、可外接閃光燈、具有連拍功能、可直接連接印表機列印照片、是否為公司貨及多種電源，對消費者的願付價格有顯著影響。 2. 消費者重購意願的關鍵因素為功能配備齊全、解像度高、穩定耐用度高、售後服務好等四項滿意度。

(續下頁)

表 2-3-1

國內數位相機產品屬性相關研究結果整理 (續)

研究者	研究對象	研究結果
陳冠維 (2000)	臺北地區消費者	<p>產品功能需求優先考量：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 多媒體傳輸：紅外線傳輸及直接印表機列印 2. 攝影技術：近距離拍攝 3. 影像處理：伸縮式鏡頭及消除紅眼反光功能 4. 外觀造型：輕薄短小 5. 電源因素：可外接一般電源 6. 外接介面：可外接三角架及可更換鏡頭 7. 操作介面：簡單圖形說明的操作指示功能
廖進成 (2006)	臺灣地區大專院校學生	<ol style="list-style-type: none"> 1. 數位相機品牌提供的產品屬性、消費者消費結果與其所重視的個人價值呈現正相關。 2. 已擁有與尚未擁有數位相機的消費者群體所重視的產品屬性、消費結果與個人價值，存有差異。 3. 擁有領導與追隨品牌的數位相機消費者群體，所重視的消費結果，存有差異。
張志信 (2008)	臺灣地區大專院校學生	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者對於拍出來的影像品質的重視程度相當高，畫素值已不再是主要考量。 2. 防手震功能、電池時間長短、價格、保固年限、售後服務都是消費者主要考量之因素。
陳堯期 (2009)	臺灣地區消費者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高畫素、防手震、電池壽命長及光學變焦倍率高是消費者最重視的產品屬性。 2. 82.5%的消費者表示理想的價格應該在6001~15000元範圍內。 3. 男性和女性消費者對於數位相機和行動電話整合的接受度非常高。

資料來源：本研究整理

第四節 消費者行為理論

消費者的購買決策為一系列的心理活動所構成的過程，在不同的決策模式影響下，實際的購買決策也會有所差異。因此本節分為兩部份，分別說明消費者行為理論之定義，其次探討消費者行為的模式及購買決策。

一、消費者行為定義

消費者行為學從早期以經濟學理論為主，演變到今天成為一種跨學門整合的科學，其概念包括了經濟學、社會學、心理學、類文化學及行銷學等領域。應用在企業的行銷策略上，便是設法深入了解消費者的想法，引起其購買慾望，進而能購買該項產品，滿足消費者的需求與慾望，包括消費者為何要購買這些產品，以及消費者在何時何處購買與購買數量等，都是研究消費者行為的範圍。因此國內外許多學者從各種角度來定義消費者行為，整理如表 2-4-1 所示。

表2-4-1

消費者行為定義

學者	內容定義
Walter 與 Paul (1970)	消費者行為是指人們購買和使用產品或服務時，進行的相關決策行為。
Demby (1974)	消費者行為是人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程序與行動。
Pratt (1974)	消費者行為是指決定購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務。
Zaltman 與 Wallendorf (1983)	消費者行為是一種行為、過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織和使用各種產品、服務及其它資源經驗的結果。
Engel, Kollat, 與 Blackwell (1984)	消費者行為的定義可分為狹義與廣義兩種。狹義的定義為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，包含導致及決定這些行為的決策過程。而廣義的定義為除了狹義的消費者購買行為外，還包括非營利組織、工業組織及中間商的採購行為。

(續下頁)

表 2-4-1

消費者行為定義 (續)

學者	內容定義
Kotler (1997)	消費者行為是：「探討在滿足其需求及慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。」
Sheth (2000)	人們如何取得、消費、處置產品、服務等，對消費者行為有愈深入的了解愈能發現其定律與規則。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者的看法，消費者行為是指消費者本身為滿足需求，對於相關的服務或產品所表現出來的消費活動與消費過程中所發生的決策行為，而此消費活動包括於內在心理過程與外在的實際行為。因此消費者行為是一個連續性的過程，包含所有相關購買與使用決策的活動。

二、消費者行為模式

消費者行為的研究一直在行銷學領域中扮演極為重要的角色，在研究過程中如何使用各種不同的方法，去正確瞭解消費者的行為，並將其應用在行銷策略的發展上，因此發展出不同的消費者行為模型，從各種角度來解釋消費者的反應。本研究針對較為採用的四種模式加以說明（胡惟欽，2008；洪毓穗，2009；王壬廷，2009）：

（一）Howard-Sheth 模式

學者 Howard, J.A 在 1936 年首先提出 Howard 模式，歷經多次修訂，於 1969 年和學者 J.N.Sheth 合著「購買行為理論」，提出 Howard-Sheth 模式。該模式亦將消費者行為分成四個部份：投入因素、消費者知覺與學習建構、產出結果、外在變數（包括社會與情境影響力），由於結構分明、淺顯易懂，又稱為「易理解的模式」。

（二）Kotler 模式

Kotler (2006) 提出消費者行為「刺激-反應」模式，顯示外在的行銷或其他刺激經過消費者的「黑箱」（black box）而轉化並產生反應。其中行銷的刺激包括產品、價格、通路、促銷；其他刺激則涵蓋外在環境如經濟、技術、政治和文化等事

件。當刺激通過消費者黑箱，就會形成各種可觀察的消費者反應，如產品與品牌的選擇、消費的時機與實際數量等。消費者黑箱可分為消費者的特性與消費者的消費決策過程兩大部：第一部份消費者的特性，包含文化、社會、個人、心理等，其能夠影響消費者對刺激的認知；第二部份消費者決策過程，包含問題辨別、情報取得、評估、決策與購後行為等。透過此模型能瞭解消費者在接受行銷或其他刺激之下轉化成消費反應的過程，有助於進一步分析消費者行為。

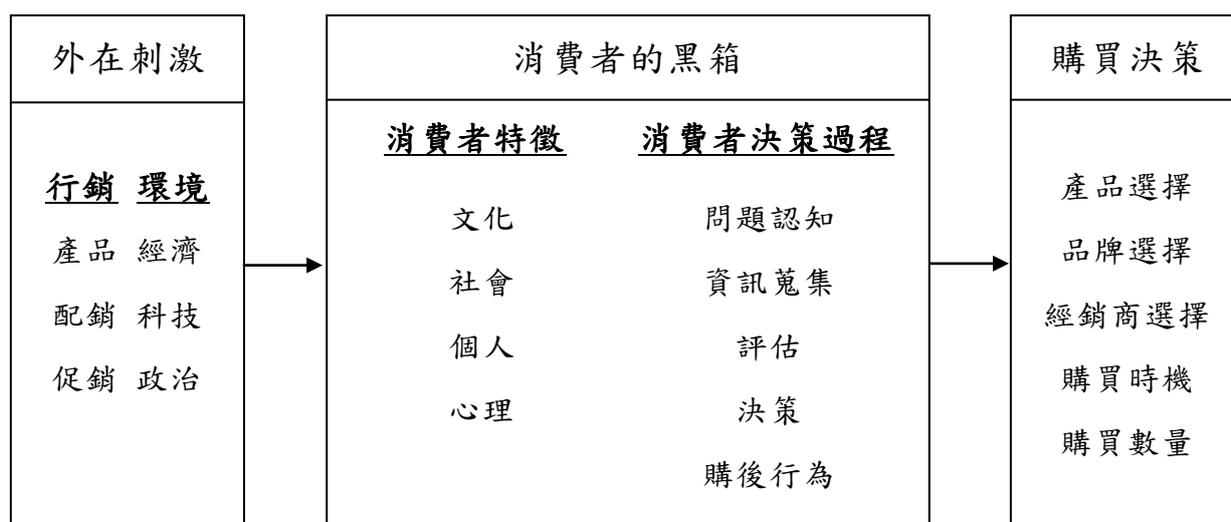


圖2-4-1. Kotler 消費者行為模式

資料來源：Principles of Marketing (p.168) ， Kotler & Armstrong ， 2003 ， 10th Edition ， 方世榮譯 ， 2004 ， 臺北市：東華書局。

(三) EKB 模式

EKB 模式為行銷學者 Engel, Blackwell, 與 Kollat 三位學者於1968年共同提出，並歷經修改，是目前發展較為詳盡、完整且具系統性的消費者行為模式，本研究將以此為理論發展依據。本模式包含四個部份：資訊輸入、資訊處理、決策程序、決策過程的變數。此四個部份彼此交互影響，不再是單向流程，其特色是以決策過程為核心，描述消費者在面臨購買決策時的心理流程，結合相關的內外因素交互作用所構成，將消費者行為視為是一連續的過程，而非個別的行動。決策過程可分為五個部分，本研究將以此五構面發展問卷題項，說明如下：

(1) 需求確認 (need recognition)

當消費者感覺到自己理想狀況與現實狀況有所差距，而此差距也成了日後資訊

蒐集的動機，亦即產生問題確認，此為決策過程的第一階段。

(2) 資訊搜尋 (information search)

消費者確認需求後，便會開始進行內部資訊搜尋，亦即由個人的先前經驗、記憶或知識中謀求問題的解決。若內部搜尋所得知識無法提供足夠的資訊，則進一步搜尋外部環境中的資訊，此稱為外部搜尋，例如傳播媒體、人際網路與行銷人員等。

(3) 方案評估 (alternative evaluation)

當消費者資訊蒐集完整後，會對可能的選擇方案加以評估及選擇。方案評估是指使用於衡量各個備選方案的特定構面或屬性。評估準則有兩個目的：一種是決定重要的評估構面項目，另一種是決定這些構面的相對重要程度。由產品屬性與考慮組合，消費者依其需要、價值觀、生活型態等，針對不同特性的產品而產生獨特的評估基準，繼而評比考慮方案在各項屬性上之表現，決定其在考量商品、商店或品牌時的選擇決策。本研究將以消費者對於數位類單眼相機的「產品屬性」態度，作為本研究的方案評估。

(4) 購買決定 (purchase)

在經由各種方案的評估後，消費者將作出購買的選擇，其程序包括購買價格、購買管道、使用時間、購買品牌，進而受到購買意願、購買情境與個人差異等影響，其中以情境因素對購買行為的影響尤為重要。

(5) 購後行為 (post-purchase)

實際採取購買行動後，可能發生兩種情況：滿意 (satisfaction) 或購後失調 (dissonance)。當消費者發現所做的選擇與原來的信念一致時，消費者會感到滿意並將這個購買行為存入記憶，增加將來重購的機會；反之，若消費者感到不滿意時，會產生購後失調，轉向外界繼續搜尋資訊，影響到日後的購買決策。

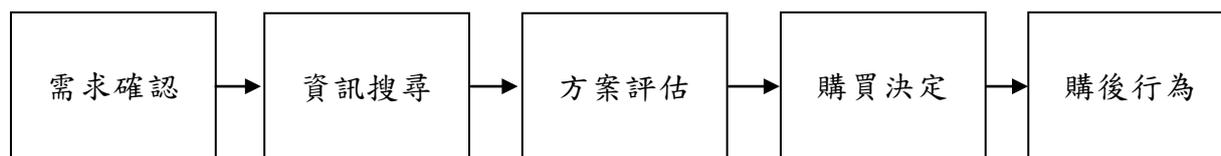


圖 2-4-2. 消費者購買過程五階段模式

資料來源：Principles of Marketing (p.227) ， Kotler & Armstrong ， 2003 ， 10th Edition ， 方世榮譯，2004，臺北市：東華書局。

三、消費者行為的相關研究

由前述消費者行為理論可知其重要性，以下整理數位相機的消費者行為研究，以利後續研究。劉恆（2002）研究台灣數位相機市場消費者行為，針對大臺北、大臺中、大高雄、花屏等地區消費者，回收有效問卷樣本 551 份。研究結果顯示，消費者對於購買管道的重要性在大部分之區隔變項中並無顯著的差異，由於數位相機的產品生命週期短暫，消費者須不斷的適應新產品，且需要獲得較多專業知識及售後服務，因此必須採用專業化程度較高之購買管道。降低消費者風險的策略中最有效的是「品牌形象」與「品牌忠誠」，而「昂貴產品」對消費者而言並無幫助。

陳綉茹（2004）在數位相機使用者之滿意度研究中，探討大臺北地區數位相機使用者的消費行為，共計發放問卷 406 份，回收有效問卷 331 份。研究結果顯示，購買品牌：以 Canon 最多，Sony 居次，Nikon 第三；購買數位相機地點：3C 賣場和傳統相機店同為最多；使用目的：以消費性應用（個人或家庭）為多；購買價格：以 10,001-15,000 元～15,001-20,000 元最多。研究並建議，數位相機的成長率及銷售量均有大幅提升與收穫，在此競爭激烈情況下，業者彼此間最好保持一定的價格彈性，並著重在相機的拍攝功能上。另外，除建立良好的品牌形象及維持信譽，也應提升品牌服務與廠商服務，以增加顧客滿意與顧客再購意願。

廖進成（2006）在數位相機顧客價值-「方法-目的鏈結」模式之研究中，探討臺灣地區數位相機消費者行為，研究指出過去許多業者只顧著彼此較勁，忽略顧客重視的價值而未能因應這種改變，甚至為了趕上和擊敗競爭對手，產品或服務設計過度，成本增加卻又得不到收益。研究建議相機廠商從消費者的價值觀點出發，開發其他特色吸引消費者首購或換購新機，以突顯自家產品與其他品牌產品的差異。綜合以上數位相機消費者行為研究相關文獻，資料整理如表 2-4-2 所示。

表2-4-2

國內數位相機消費者行為相關研究結果整理

研究者	研究對象	研究結果
劉恒 (2002)	臺灣地區消費者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者對於購買管道的重要性在大部分區隔變項中並無顯著差異，因此必須採用專業化程度較高之購買管道。 2. 降低消費者風險的策略中最有效是「品牌形象」與「品牌忠誠」，「昂貴產品」對消費者並無幫助。
陳綉茹 (2004)	臺灣地區消費者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購買品牌：以Canon最多，Sony居次，Nikon第三；購買數位相機地點：3C賣場和傳統相機店最多；使用目的：以消費性應用（個人或家庭）為多；購買價格：以10,001-15,000元～15,001-20,000元最多。 2. 在相機市場競爭激烈情況下，業者彼此間最好保持一定的價格彈性。 3. 除建立良好的品牌形象及維持信譽外，也應提升品牌服務與廠商服務，以增加顧客滿意與顧客再購意願。
廖進成 (2006)	臺灣地區消費者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 過去許多業者只顧著彼此較勁，忽略顧客重視的價值而未能因應這種改變，甚至為了趕上和擊敗競爭對手，產品或服務設計過度，成本增加卻又得不到收益。 2. 研究建議業者從消費者的價值觀點出發，開發其他特色吸引消費者首購或換購新機，突顯自家產品與其他品牌的差異性。

資料來源：本研究整理

第五節 生活型態、產品屬性、消費者行為之相關研究

由前述文獻回顧可以得知，生活型態對於產品屬性與消費者行為之間有著差異關係的存在，本節將回顧整理相機相關產品的生活型態、產品屬性與消費者行為三個變項彼此的關係，以對研究結果的比較與分析更臻完善。

一、生活型態與產品屬性之相關研究

陳冠維（2000）研究數位相機功能需求，將300份有效集群分析後分成五類區隔市場，研究結果顯示：業餘玩家強調與周邊多媒體搭配的功能；豪華貴族著重在產品外觀造型設計；專業大師最注重鏡頭的更換功能；都市遊俠重視可自拍或可旋轉拍攝的功能設計；新手上路則最在意操作上的容易性及較低價格、促銷活動。

黃耀峰（2002）研究數位相機技術創新型產品之市場區隔，以大台北地區十八歲以上消費者為研究對象，總共發出問卷806份，回收問卷631份。經因素分析萃取6個因素，累積解釋變異為60.056%，經集群分析後將消費者分成三個集群：（一）理性購買群（二）衝動效率群（三）時尚風潮群。研究結果發現 Canon 及 Nikon 為一策略群組，KODAK 和 FUJIFILM 為另一策略群組，SONY 和 Olympus 則自成一區。最後針對各集群消費者對於產品的功能屬性，分析其替代效用，提出各品牌的行銷策略規劃，以提高產品的成功率，減低新產品上市的失敗率。

二、生活型態與消費者行為之相關研究

劉恒（2002）研究臺灣數位相機市場消費者行為，經因素分析後共萃取4個因素：外在要求、品質追求、自主品味、廣告購買，累積解釋變異量48.487%，接著進一步將消費者分成二個集群：流行高品質導向型、保守現實生活導向型。研究結果顯示，不同生活型態消費者在購買目的上有顯著差異；不同生活型態消費者在「娛樂用」及「可與電腦直接連線傳遞數位相片」購買目的上有顯著差異；不同生活型態消費者在評估準則上有顯著的差異；不同生活型態消費者在「價格」、「隨機附贈產品的價值」、「維修能力」、「保固期限」、「硬體的擴充能力」及「廠商提供的產品特性資料詳細與否」等六項評估準則上有顯著差異；不同生活型態消費者在產品資訊來源上無顯著差異；不同生活型態消費者在購買管道上無顯著差異。

陳志強（2006）研究數位相機之消費者行為與品牌權益之關係，以30歲以下擁有數位相機之年輕消費者進行問卷調查，共計回收有效問卷342份。研究結果顯

示：擁有數位相機之消費者會因性別、教育程度、居住地區上之差異，而有不同的數位相機購買行為；不同生活型態集群之消費者，對消費者行為構面之評估準則及產品資訊來源具有顯著差異；不同生活型態集群之消費者，對人口統計變數之性別具有顯著差異；使用不同數位相機品牌之消費者，對整體品牌權益構面皆具有顯著差異；不同生活型態集群之消費者與品牌權益構面之知覺品質具有顯著差異；不同生活型態區隔與品牌權益呈部分正相關。

張蓓琪與李昭翰（2010）研究生活型態與知覺風險對於消費者行為影響之研究—以數位相框為例，以大臺北地區（臺北縣、臺北市、桃園縣）十六歲以上消費者進行便利抽樣，共計發放問卷300份，回收有效問卷291份。經因素分析後萃取6個因素，累積解釋變異量達86.3%，整體量表的Cronbach's α 均高於0.50，進一步集群分析後將消費者分成三個集群：（一）外部需求（二）保守務實（三）積極時尚。研究結果顯示，不同生活型態消費者在購買行為變項上有顯著差異；不同生活型態消費者在評估準則上有顯著差異；不同生活型態群消費者在產品資訊來源上有顯著差異。但整體而言，消費者對於購買目的與購買管道之重要性評比在大部份區隔變項中較無顯著的差異。

三、產品屬性與消費者行為之相關研究

鄒煥瑋（2008）在筆記型電腦消費行為的影響因子研究中，探究大學生對於筆記型電腦的消費行為及所重視的產品屬性，以擁有筆記型電腦的臺北市國立大學學生為研究對象，共計回收有效問卷計577份。此研究採EKB模式為研究架構，以筆記型電腦之產品屬性、消費者基本特徵、購買動機、資訊來源、品牌形象及來源國形象作為投入變數，透過消費實態變數作為消費行為之描述，探討之間是否有顯著差異。研究結果顯示，筆記型電腦消費者在人口統計變數、購買動機、資訊尋求、產品屬性評估準則、品牌形象認知程度及來源國形象認知程度與消費實態變數上皆有顯著差異。

郭宜姍（2009）探討3C產品的產品屬性、品牌知名度與消費行為之關係，以大臺北地區五家燦坤旗艦店門市顧客為抽樣對象，採用便利抽樣法，總計發放410份問卷，回收有效問卷405份。研究結果顯示，功利取向屬性與象徵取向屬性對顧客價值有顯著的正向影響；功利取向屬性與象徵取向屬性對品牌知名度有顯著的正向影響；品牌知名度對消費者購買意願有顯著的正向影響。

鍾佳伶（2009）探討液晶電視的產品屬性與產品品牌知識對消費者購買意願之影響，以有實際購買液晶電視經驗或有意願購買液晶電視者進行問卷調查，共計發放 400 份問卷，回收有效問卷 250 份。研究結果顯示：產品屬性對知覺品質影響顯著，產品屬性愈好，消費者感受的知覺價值愈高，能提高消費者的購買意願。研究並提出建議，強化產品功能搭配低價格銷售以提升消費者購買行為；及早切入把握廣大市場需求時機及適切產品定位，可刺激消費者購買行為。

四、生活型態、產品屬性與消費者行為之相關研究

黃志建（2002）研究數位相機消費者購買行為與市場區隔之研究，以 EKB 模式為研究架構，以 AIO 生活型態變數作為市場區隔的基礎，並以 DC 產品屬性與人口統計變數作為投入變數，透過消費實態變數作為消費行為的描述，將 DSC 市場區隔化。研究對象為臺北地區且擁有 DC 之消費者，於十二月臺北世貿資訊展參觀民眾為抽樣對象進行問卷調查。研究結果顯示，DC 消費者可以透過生活型態變數作有效的市場區隔，並且可將市場分為「傳統保守型」、「衝動新潮型」與「穩健理性型」三種，各區隔市場消費者除了在產品屬性變數中之「記憶卡屬性」及「操作屬性」上無顯著差異外，其餘在人口統計變數、購買動機、資訊來源及消費實態變數上皆有顯著差異。

廖哲明（2004）在大臺北地區數位相機消費者之購買行為與市場區隔研究中，探討臺北地區數位相機消費者之消費行為，瞭解消費者在評估數位相機時會注重哪些產品屬性。以 EKB 模式作為研究架構，AIO 生活型態變數作為市場區隔的基礎，DC 產品屬性與人口統計變數作為投入變數。問卷發放於十二月臺北世貿資訊展參觀民眾為抽樣對象進行調查。研究結果將 DC 消費者透過生活型態區分為「廣告社交型」、「新潮自主型」、和「品牌衝動型」，各區隔消費者除在消費實態變數之「購買畫素」上無顯著差異外，其餘在人口統計變數、購買動機、資訊尋求、產品屬性評估準則及消費實態變數上皆有顯著差異。

許立錡（2010）探討筆記型電腦消費者購買行為，透過生活型態變數分析，探討各區隔市場內的消費者的消費行為之差異。動機、資訊尋求、產品屬性、消費實態等變數上，是否有顯著差異。研究採用 EKB 模式，研究對象為台北市國立大學學生筆記型電腦消費者，研究結果顯示，筆記型電腦消費者可區隔為四個集群：

（一）務實理性型（二）外向獨立型（三）新潮嘗鮮型（四）精打細算型；各

集群消費者除在人口統計變數的性別、年齡及婚姻狀況無顯著差異外，在購買動機、資訊尋求、產品屬性、消費實態變數均有差異。

第參章 研究方法

本章主要介紹本研究使用的方法，共分為五節。第一節為研究架構，第二節為研究流程，第三節為研究對象與抽樣方法，第四節為研究工具，第五節為資料處理與分析。

第一節 研究架構

本研究依據研究目的問題，建立本研究之架構，研究主要目的為探討數位類單眼相機消費者的消費行為，以生活型態分群作為市場區隔和EKB模式作為消費者行為研究之理論，來解釋各族群消費者的特徵，進一步分析各族群消費者對於數位類單眼相機消費行為之差異。研究架構如圖3-1-1所示。

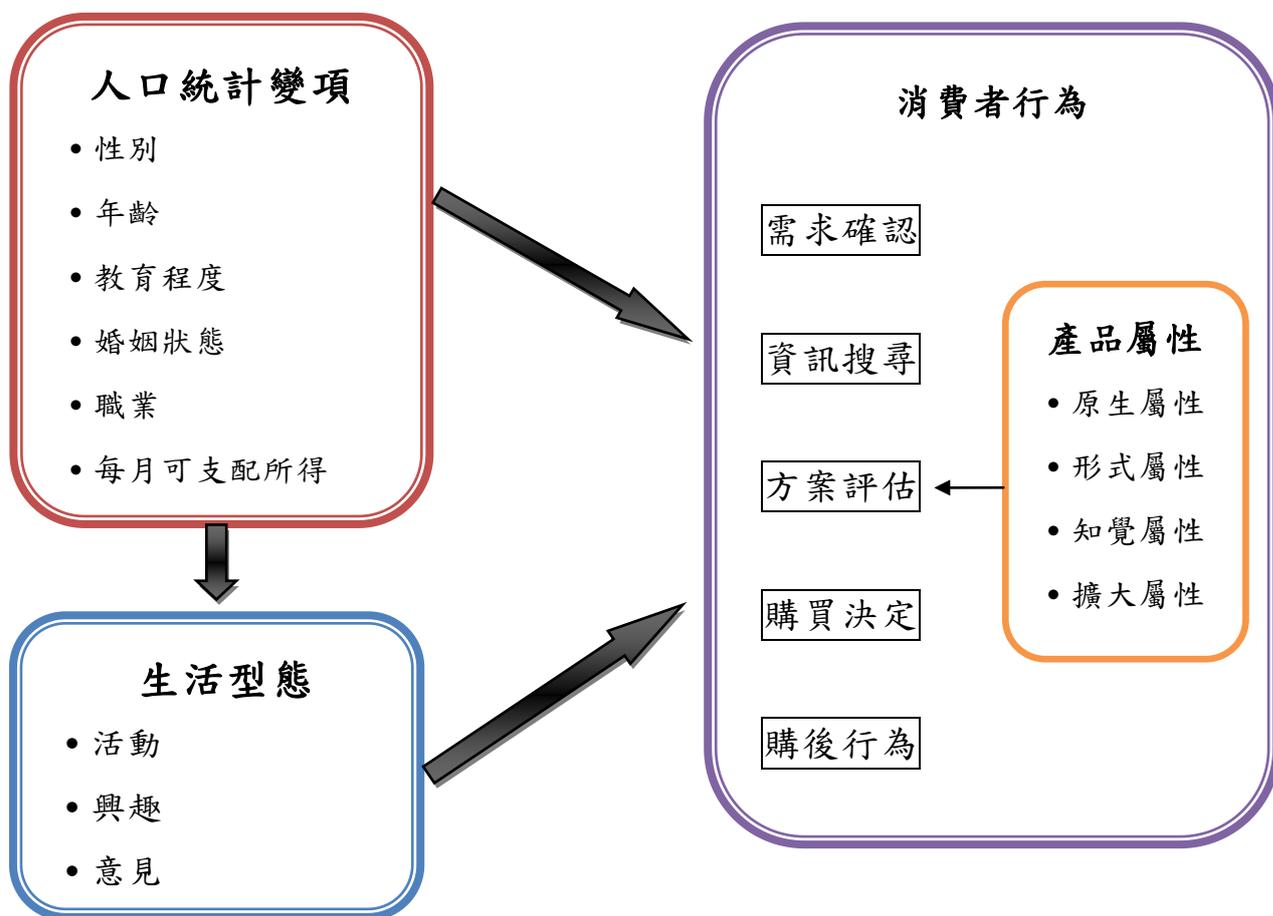


圖3-1-1. 研究架構圖

第二節 研究流程

研究流程圖如圖 3-2-1 所示，分別為探討研究背景與動機、擬定研究主題與大綱、文獻回顧與相關理論資料搜集、確立研究架構與假設、研究方法、問卷設計、問卷預試與修訂、正式施測、問卷調查資料分析與結果探討、研究結論與建議等九個步驟。

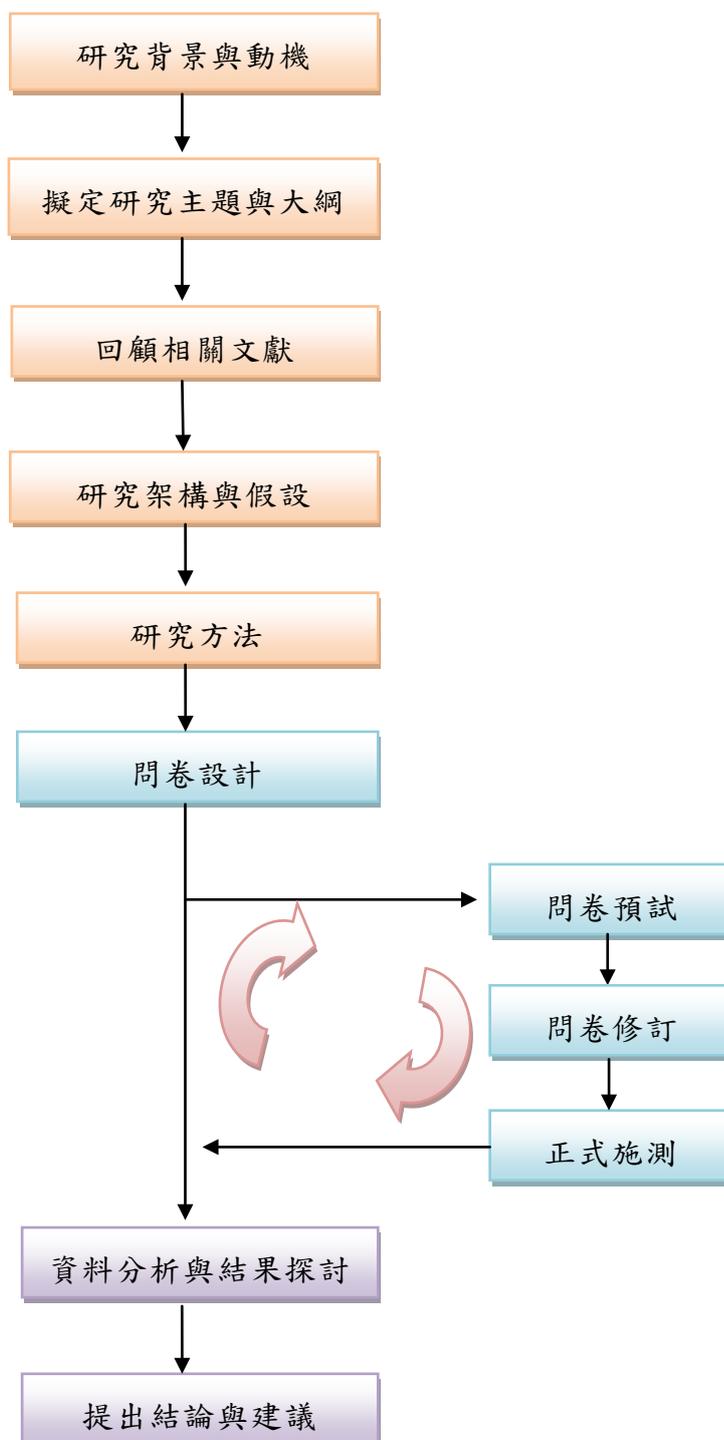


圖3-2-1. 研究流程圖

第三節 研究對象與抽樣方法

本節敘述研究對象與抽樣方法，確保研究對象的適切性及抽樣方法的有效性。

一、研究對象

本研究調查對象為 16 歲以上曾經購買過數位類單眼相機的民眾為研究對象進行研究。

二、抽樣方法

(一) 預試問卷施測

預試問卷實施時間預計為 2012 年 3 月 15 日至 3 月 25 日，於國內最大 BBS 站「臺大批踢踢實業坊—攝影板」、facebook 知名攝影粉絲同好團「DIGIPHOTO 瘋攝影」發放網路問卷，剔除無效問卷 9 份，共回收有效問卷 131 份。

(二) 正式問卷施測

正式問卷實施時間為 2012 年 4 月 5 日至 5 月 6 日，採實體與網路問卷同步發放，實體問卷於各知名景點「華山文藝中心」、「信義商圈」、「中正紀念堂」、「西門町紅樓廣場」、「20 號倉庫」發放。網路問卷於知名 BBS 站「臺大批踢踢實業坊—攝影板」、facebook「DIGIPHOTO 瘋攝影」粉絲同好團發放，回收有效問卷 385 份。

第四節 研究工具

本研究的研究工具為依照文獻回顧所編製的問卷，問卷內容對照研究架構可分為五個部份，分別為「個人背景資料」、「生活型態量表」、「產品屬性的滿意度」、「產品屬性的重要性」、「數位類單眼相機的消費行為」。以下分別介紹問卷量表及信效度分析結果。

一、問卷內容設計

(一) 個人背景資料

人口統計變項的問項分別為性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀態、每月可支配所得，共計 6 題，如表 3-4-1 所示。

表3-4-1

個人背景資料

構面名稱	選項
性別	男、女
年齡	19 歲及以下、20~29 歲、30~39 歲、 40~49 歲、50 歲以上
教育程度	國中及以下、高中 (職)、大學 (專)、研究所以上
婚姻狀況	已婚、未婚
職業	軍警公教、學生、服務業、金融業、科技業、 傳播/藝術、自由業、退休或待業、其它
每月可支配所得	5,000 元以下、5,001~10,000 元、 10,001~20,000 元、20,001~30,000 元、 30,001~40,000 元、40,000 元以上

(二) 生活型態量表

本研究的研究對象為針對某一特定產品進行測量，因此本研究以 Plummer (1974) 所提出的生活型態 AIO 量表為基礎，選取適合本研究的問項，另外加上一些針對本研究主題產品之特殊化問項，進行生活型態量表編製。AIO 量表主要分為活動、興趣、意見三個構面進行衡量，「一般化量表」16 題，「特殊化量表」9 題，共計 25 題。本部分採 Likert 七點量尺，受訪者根據每個題項作答，答題以非常同意、同意、稍微同意、普通、稍微不同意、不同意、非常不同意為選項，分別給予 7 至 1 分，分數愈高表示同意程度愈高。如表 3-4-2 整理。

表3-4-2

AIO量表設計

量表類型	構面	變數	問卷問項
一般化	活動	社交	我的社交活動比大部分的朋友多
		假期	我經常利用週休二日或假期出外渡假旅行
		娛樂	我經常上網
		購物	買東西時，我通常貨比三家以免買貴吃虧
		購物	我通常會注意商品的特價活動和促銷活動的廣告
		購物	我買東西時，價錢通常是重要的考慮因素
	興趣	家人	我喜歡和親友一起參與戶外的休閒活動
		家庭	我喜歡收藏全家一起出外旅遊的照片
		消遣	無聊的時候，我喜歡出去走走
		流行	我喜愛新奇流行的東西
		流行	流行與實用之間，我較追求流行
	意見	自我	休閒對我而言是很重要的
		自我	我重視生活品質及生活享受
		商業	我認為媒體廣告是很好的銷售工具
		經濟	經濟情勢不好，我認為要節省休閒活動的相關開銷
		產品	我覺得具高知名度的相機品牌，通常產品品質也較好
	特殊化	活動	我會經常閱讀報章雜誌或上網蒐集新的資訊
		活動	在購買相機前，我會充分收集相關資訊以儆考
		活動	買東西之前，我通常會先有計畫及預算
興趣		我喜歡與人談論有關相機品牌或產品的話題	
興趣		我喜歡被朋友視為一個意見領袖	
興趣		我喜歡於部落格或網站分享照片	
意見		我決定購買何種產品時，時常徵詢朋友的意見	
意見		我對自己挑選產品的眼光很有信心	
意見		若這次購買的產品令我滿意，下次會考慮購買相同品牌	

(三) 產品屬性的滿意度

本研究依據周文賢(1999)提出的產品屬性理論為研究理論基礎，主要目的為瞭解消費者使用數位類單眼相機後對於產品屬性的滿意程度。問卷設計分為原生屬性、形式屬性、知覺屬性、擴大屬性四個構面進行衡量，「原生屬性」17題，「形式屬性」3題，「知覺屬性」2題，「擴大屬性」4題，共計26題。本部分採Likert七點量尺，受訪者根據每個題項作答，答題以非常同意、同意、稍微同意、普通、稍微不同意、不同意、非常不同意為選項，分別給予7至1分，分數愈高表示同意程度愈高。另外，並設計「無提供」之選項與消費者勾選。如表3-4-3整理。

表3-4-3

產品屬性的滿意度

構面	問卷問項
原生屬性	相機的畫像素大小
	相機的影像感應器(如: CCD、CMOS)
	相機的變焦功能(如: 變焦倍率)
	相機的連拍功能(如: 每秒連拍張數)
	相機的近拍功能(如: 最近近拍距離)
	相機的廣角功能(如: 最大廣角端值)
	相機的最大光圈值(如: F1.8、F2.0)
	相機的最高感光度(如: ISO值)
	相機的動態錄影規格(如: HD/Full HD、每秒格數)
	攝影模式的種類(如: 拍攝時的場景模式)
	創意濾鏡的效果(如: 拍攝後的後製效果)
	相機的發色畫質(如: 照片成像的畫面色彩)
	相機操作介面的便利性
	相機可以更換鏡頭
	相機可以外接閃光燈
	相機有觸控螢幕
	相機的螢幕可以翻轉

(續下頁)

表3-4-3

產品屬性的滿意度 (續)

構面	問卷問項
形式屬性	相機的外型
	相機的顏色
	相機的重量大小
知覺屬性	相機的品牌形象
	相機的價格
擴大屬性	相機的保固期限
	售後的顧客維修服務
	提供相機的相關攝影課程
	同品牌的攝影同好多寡

(四) 產品屬性的重視度

本研究依據周文賢 (1999) 提出的產品屬性理論為研究理論基礎，主要目的為瞭解消費者對於選購數位類單眼相機所重視的產品屬性程度。問卷設計分為原生屬性、形式屬性、知覺屬性、擴大屬性四個構面進行衡量，「原生屬性」17 題，「形式屬性」3 題，「知覺屬性」2 題，「擴大屬性」4 題，共計 26 題。本部分採 Likert 七點量尺，受訪者根據每個題項作答，答題以非常重視、稍微重視、重視、普通、稍微不重視、不重視、非常不重視為選項，分別給予 7 至 1 分，分數愈高表示重視程度愈高。另外，並設計「不清楚」之選項，表示受試者不明白此項屬性功能的意義或用途。如表 3-4-3 整理。

表3-4-4

產品屬性的重視度

構面	問卷問項
原生屬性	相機的畫素大小
	相機的影像感應器 (如：CCD、CMOS)

(續下頁)

表3-4-4

產品屬性的重視度 (續)

構面	問卷問項
	相機的變焦功能 (如: 變焦倍率) 相機的連拍功能 (如: 每秒連拍張數) 相機的近拍功能 (如: 最近近拍距離) 相機的廣角功能 (如: 最大廣角端值) 相機的最大光圈值 (如: F1.8、F2.0) 相機的最高感光度 (如: ISO值) 相機的動態錄影規格 (如: HD/Full HD、每秒格數) 攝影模式的種類 (如: 拍攝時的場景模式) 創意濾鏡的效果 (如: 拍攝後的後製效果) 相機的發色畫質 (如: 照片成像的畫面色彩) 相機操作介面的便利性 相機可以更換鏡頭 相機可以外接閃光燈 相機有觸控螢幕 相機的螢幕可以翻轉
形式屬性	相機的外型 相機的顏色 相機的重量大小
知覺屬性	相機的品牌形象 相機的價格
擴大屬性	相機的保固期限 售後的顧客維修服務 提供相機的相關攝影課程 同品牌的攝影同好多寡

(四) 數位類單眼相機的消費行為

本研究以EKB消費者行為模式理論為研究理論基礎，分成需求確認、資訊搜尋、方案評估、購買決定、購後行為等五個構面進行衡量，「需求確認」4題，「資訊搜尋」1題，「方案評估」同產品屬性部分，「購買決定」2題，「購買行為」3題，共計10題。問卷題項參考黃志健（2002）、廖哲明（2004）等人之研究問卷編製而成。如表3-4-5整理。

表 3-4-5

數位類單眼相機的消費行為

構面	問卷問項
目前使用的數位相機品牌	Canon、Nikon、SONY、Panasonic、Olympus、PENTAX、Samsung、RICOH、FUJIFILM、其它
目前使用的數位相機型號	(請受試者自行填寫)
需求確認	您當初或目前購買數位類單眼相機的背景為?(單選)
	無任何數位相機，想找第一台數位相機、 原先已有一般消費型數位相機，想升級至更高階的數位類單眼相機、 原先已有數位類單眼相機，想升級至功能更好的機種、 原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機
	您當初或目前購買數位類單眼相機的預算為?(單選)
	5,001~10,000元、10,001~15,000元、 15,001~20,000元、20,001~25,000元、 25,001~30,000元、30,000元以上
	您當初或目前購買數位類單眼相機的最主要原因?(可複選)
	工作需求、學習需求、生活記錄、旅遊休閒、業餘嗜好、流行趨勢、促銷活動、受他人影響、其他

(續下頁)

表 3-4-5

數位類單眼相機的消費行為 (續)

構面	問卷問項
資訊搜尋	您當初或目前購買數位類單眼相機的最主要的資訊來源為何?(可複選)
方案評估	請問您購買數位類單眼相機最主要的考量因素為何?(單選)
購買決定	您通常在什麼情況下選擇購買數位類單眼相機? 請問您目前的相機是在哪裡購買的?(單選)
購後行為	您對於目前使用的數位類單眼相機滿意度如何?(單選) 您會推薦他人購買該品牌的數位類單眼相機嗎?(單選) 您下次購買相同品牌的數位相機可能性如何?(單選)

二、預試分析

預試問卷(附錄一)設計完成後,於2012年3月15日至2012年3月25日期間,利用mySurvey網路問卷平台放置問卷。本研究問卷網址放置於臺大批踢踢實業坊的攝影版、facebook「DIGIPHOTO 瘋攝影」粉絲同好團,預試問卷共回收140份,剔除無效問卷9份,共回收有效問卷131份,以此資料數據進行信效度檢驗。

(一) 信效度分析說明

本研究採項目分析、內部一致性分析以及因素分析來檢測生活型態量表、產品屬性滿意度、產品屬性重視度及消費者行為之信效度。

項目分析分為兩部份，第一部分內部一致性效標法：將所有研究對象在預試量表得分的總和依高低順序排列，抽取最高及最低的 25% 作高低分組，進行每個題項的高低組獨立樣本 *t* 檢定，確認題項鑑別度。第二部分相關分析法：將量表總分計算出來後，進行每個題項與量表總分間的積差相關，接著進行 Cronbach's α 內部一致性分析，得出每個分量表之整體 Cronbach's α ，計算刪除各題項後的量表 Cronbach's α ，比較刪題後之量表 Cronbach's α 是否有提升。

最後為因素分析，首先針對生活型態量表、產品屬性滿意度及產品屬性重視度分別進行 KMO 及 Bartlett 球型檢定。檢定結果其 KMO 值分別為 .67、.64 及 .71，Bartlett's 檢定值皆達顯著 ($p < .05$)，顯示取樣適合，資料適合進行因素分析。因素分析以主成分分析法進行因子之萃取，並以最大變異法進行直交轉軸。

(二) 生活型態量表檢驗

本量表經由相關分析法以及內部一致效標法分析進行項目分析，結果顯示，第 1 題「我的嗜好不常改變，平常習慣從事同樣的嗜好」及第 26 題「若這次買的產品令我滿意，下次會考慮買相同品牌」在 CR 值與相關係數項指標中偏低，第 1 題刪題後 Cronbach's α 為 .815 > 總量表 Cronbach's α 之 .811，且因素負荷量 .074 明顯偏低，故予以刪除。第 26 題在 CR 值與相關係數接近 .3，且刪題後 Cronbach's α 為 .809，故予以保留，如表 3-4-6 所示。

表 3-4-6

生活型態項目分析摘要表

題號		總分 相關	決斷值 CR	刪題後 Cronbach's α
01	我的嗜好不常改變，平常習慣從事同樣的嗜好	.204	2.115*	.815
02	我的社交活動比大部分的朋友多	.430	4.875*	.805
03	我經常利用週休二日或假期出外渡假旅行	.448	4.551*	.805

(續下頁)

表3-4-6

生活型態項目分析摘要表 (續)

題號	總分 相關	決斷值 CR	刪題後 Cranbach's α
04 我經常上網	.336	3.477*	.808
05 買東西時，我通常貨比三家以免買貴吃虧	.387	3.383*	.806
06 我通常會注意商品的特價活動和促銷活動的廣告	.501	5.572*	.801
07 我買東西時，價錢通常是重要的考慮因素	.325	3.539*	.809
08 我會經常閱讀報章雜誌或上網蒐集新的資訊	.395	3.741*	.807
09 在購買相機前，我會充分收集相關資訊以儻考	.466	4.724*	.803
10 買東西之前，我通常會先有計畫及預算	.334	3.158*	.808
11 我喜歡和親友一起參與戶外的休閒活動	.453	4.753*	.803
12 我喜歡收藏全家一起出外旅遊的照片	.421	4.195*	.805
13 無聊的時候，我喜歡出去走走	.421	4.693*	.805
14 我喜愛新奇流行的東西	.503	6.494*	.801
15 流行與實用之間，我較追求流行	.514	5.540*	.801
16 我喜歡與人談論有關相機品牌或產品的話題	.495	4.769*	.801
17 我喜歡被朋友視為一個意見領袖	.482	4.952*	.802
18 我喜歡於部落格或網站分享照片	.536	5.611*	.799
19 我認為休閒對我而言是很重要的	.394	4.785*	.806
20 我重視生活品質及生活享受	.464	4.846*	.803
21 我認為媒體廣告是很好的銷售工具	.523	5.417*	.801
22 經濟情勢不好，我認為要節省休閒活動的相關開銷	.352	4.296*	.810
23 我覺得具高知名度的相機品牌通常產品品質也較好	.363	3.774*	.807
24 我決定購買何種產品時，時常徵詢朋友的意見	.487	5.521*	.802
25 我對自己挑選產品的眼光很有信心	.408	4.764*	.805
26 若這次買的產品令我滿意，下次會考慮買相同品牌	.298	2.914*	.809
Cronbach's α			.811

接著進行因素分析，進行因素分析前先對生活型態量表進行KMO及球形檢定。檢定結果KMO值為.67，球形檢定卡方值為1049.07 ($p < .05$)，達顯著水準，表示資料適宜進行因素分析。本研究採用最大變異法進行直交轉軸來萃取因素，以確定問卷各部份之因素構面，因素個數的決定主要依據特徵值大於1，才視為一個因素，生活型態量表共萃取8個因素，轉軸後的特徵值分別為2.59、2.54、2.34、2.34、2.23、1.53、1.43、1.35，累積解釋變異量為65.39%。因素分析結果如表3-4-7所示。

表3-4-7

生活型態量表因素萃取表

題 號	題 項	最大變異法直交轉軸後的因素負荷量							
		1	2	3	4	5	6	7	8
10	買東西前，我通常會先有計畫及 預算	.726							
09	在購買相機前，我會充分收集相 關資訊以做參考	.706							
05	買東西時，我通常貨比三家以免 買貴吃虧	.698							
08	我會經常閱讀報章雜誌或上網蒐 集新的資訊	.613							
22	經濟情勢不好，我認為要節省休 閒活動的相關開銷		.716						
24	我決定購買何種產品時，時常徵 詢朋友的意見		.661						
06	我通常會注意商品的特價活動和 促銷活動的廣告		.597						
15	流行與實用之間，我較追求流行		.591						
17	我喜歡被朋友視為一個意見領袖			.823					
16	我喜歡與人談論有關相機品牌或 產品的話題			.713					

(續下頁)

表3-4-7

生活型態量表因素萃取表 (續)

題 號	題 項	最大變異法直交轉軸後的因素負荷量								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
18	我喜歡於部落格或網站分享照片			.631						
21	我認為媒體廣告是很好的銷售工 具				.676					
26	若這次買的產品令我滿意,下次會 考慮買相同品牌				.644					
12	我喜歡收藏全家一起出外旅遊的 照片				.632					
11	我喜歡和親友一起參與戶外的休 閒活動				.550					
13	無聊的時候,我喜歡出去走走				.505					
19	我認為休閒對我而言是很重要的					.764				
20	我重視生活品質及生活享受					.712				
03	我經常利用週休二日或假期出外 渡假旅行					.502				
02	我的社交活動比大部分的朋友多					.442				
23	我覺得具高知名度的相機品牌通 常產品品質也較好						.823			
25	我對自己挑選產品的眼光很有信 心						.504			
07	我買東西時,價錢通常是重要的考 慮因素	.255	.229	.019	.172	.032	-.070	1.694	.284	
14	我喜愛新奇流行的東西							.658		
04	我經常上網									.740

(續下頁)

表3-4-7

生活型態量表因素萃取表 (續)

題號	題項	最大變異法直交轉軸後的因素負荷量							
		1	2	3	4	5	6	7	8
特徵值		2.59	2.54	2.34	2.34	2.23	1.53	1.43	1.35
累積解釋變異量%									65.39

本研究 AIO 量表共 26 題，由因素分析所萃取的 8 個因素構面，分別進行同質性考驗及信度分析比較，但因素 7 和因素 8 只有一個題項無法進行分析，如表 3-4-7 所示。結果顯示，第 7 題「我買東西時，價錢通常是重要的考慮因素」因素負荷量為 -.70 無法分出構面，刪題後對於整體量表的 Cranbach's α 沒有影響，故予以保留。因此本問卷總共刪除第 1 題，形成本研究正式問卷生活型態量表的問項，共 25 項。

(三) 產品屬性滿意度檢驗

本量表經由相關分析法以及內部一致效標法分析進行項目分析，結果顯示，第 5 題「相機的近拍功能」及第 17 題「相機的螢幕可以翻轉」在 CR 值與相關係數項指標中偏低，第 5 題刪題後 Cranbach's α 為 .910，第 17 題刪題後 Cranbach's α 為 .908，皆小於總量表 Cranbach's α 之 .911，故予以保留，詳如表 3-4-8 所示。

表3-4-8

產品屬性滿意度項目分析摘要表

題號		總分相關	決斷值 CR	刪題後 Cranbach's α
01	相機的畫素值	.479	4.273*	.907
02	相機的影像感應器	.599	5.477*	.906
03	相機的變焦功能	.396	3.538*	.908
04	相機的連拍功能	.528	5.242*	.907
05	相機的近拍功能	.279	2.163*	.910

(續下頁)

表3-4-8

產品屬性滿意度項目分析摘要表 (續)

題號		總分相關	決斷值 CR	刪題後 Cranbach's α
06	相機的廣角功能	.404	4.139*	.908
07	相機的最大光圈值	.383	3.174*	.908
08	相機的最高感光度	.500	4.627*	.904
09	相機的錄影規格	.530	4.963*	.906
10	攝影模式的種類	.506	4.687*	.906
11	創意濾鏡的效果	.529	4.810*	.906
12	相機的發色畫質	.542	5.395*	.908
13	相機操作介面的便利性	.452	4.178*	.908
14	相機可以更換鏡頭	.421	3.233*	.911
15	相機可以外接閃光燈	.413	3.771*	.907
16	相機有觸控螢幕	.564	3.936*	.909
17	相機的螢幕可以翻轉	.311	2.055*	.908
18	相機的外型	.430	3.958*	.908
19	相機的顏色	.406	4.089*	.907
20	相機的重量大小	.471	4.822*	.908
21	相機的品牌形象	.560	4.741*	.906
22	相機的價格	.314	3.993*	.912
23	相機的保固期限	.386	4.291*	.910
24	售後的顧客維修服務	.471	5.455*	.907
25	提供相機的相關攝影課程	.444	3.839*	.909
26	同品牌的攝影同好多寡	.435	3.770*	.909
Cronbach's α				.911

進行因素分析前，先對產品屬性滿意度量表進行 KMO 及球形檢定。檢定結果 KMO 值為 .64，球形檢定卡方值為 838.95 ($p < .05$)，達顯著水準，表示資料適宜進

行因素分析。本研究採用最大變異法進行直交轉軸來萃取因素，以確定問卷各部份之因素構面，因素個數的決定主要依據特徵值大於 1，才視為一個因素，產品屬性滿意度量表共萃取 6 個因素，轉軸後的特徵值分別為 4.35、4.24、3.66、2.68、2.33、2.28，累積解釋變異量為 75.13%。因素分析結果如表 3-4-9 所示。

表3-4-9

產品屬性滿意度量表因素萃取表

題號	題 項	最大變異法直交轉軸後的因素負荷量					
		1	2	3	4	5	6
20	相機的重量大小	.805					
18	相機的外型	.736					
19	相機的顏色	.734					
13	相機操作介面的便利性	.725					
21	相機的品牌形象	.681					
15	相機可以外接閃光燈	.585					
16	相機有觸控螢幕	.549					
5	相機的近拍功能		.866				
7	相機的最大光圈值		.807				
1	相機的畫素值		.735				
2	相機的影像感應器		.723				
12	相機的發色畫質		.627				
6	相機的廣角功能		.561				
9	相機的錄影規格			.806			
4	相機的連拍功能			.781			
14	相機可以更換鏡頭			.734			
10	攝影模式的種類			.690			
17	相機的螢幕可以翻轉				.848		
8	相機的最高感光度				.640		
11	創意濾鏡的效果				.612		

(續下頁)

表3-4-9

產品屬性滿意度量表因素萃取表 (續)

題號	題 項	最大變異法直交轉軸後的因素負荷量					
		1	2	3	4	5	6
23	相機的保固期限					.799	
24	售後的顧客維修服務					.732	
26	同品牌的攝影同好多寡						.820
3	相機的變焦功能						.643
25	提供相機的相關攝影課程						.612
22	相機的價格			.523			-.543
		4.35	4.24	3.66	2.68	2.33	2.28
							75.13

本研究產品屬性滿意度量表共 26 題，由因素分析所萃取的 6 個因素構面，分別進行同質性考驗及信度分析比較，結果顯示第 22 題「相機的價格」因素負荷量為 -.543 雖無法分出構面，但於構面三的因素負荷量達 .523，因此列入構面三，故本研究予以保留所有題項，形成本研究正式問卷產品屬性滿意度量表的問項，共 26 題。

(四) 產品屬性重視度檢驗

本量表經由相關分析法以及內部一致效標法分析進行項目分析，結果顯示，第 5 題「相機的近拍功能」、第 12 題「相機的發色畫質」及第 13 題「相機操作介面的便利性」在 CR 值與相關係數項指標中偏低，第 5 題刪題後 Cranbach's α 為 .879，第 12 題刪題後 Cranbach's α 為 .877，第 13 題刪題後 Cranbach's α 為 .878，皆小於總量表 Cranbach's α 之 .879，故予以保留。如表 3-4-10 所示。

表3-4-10

產品屬性重視度項目分析摘要表

題號	總分相關	決斷值 CR	刪題後 Cranbach's α
01	相機的畫素值	.383	4.287* .875

(續下頁)

表3-4-10

產品屬性重視度項目分析摘要表 (續)

題號		總分相關	決斷值 CR	刪題後 Cranbach's α
02	相機的影像感應器	.417	4.151*	.875
03	相機的變焦功能	.423	4.158*	.875
04	相機的連拍功能	.462	5.479*	.877
05	相機的近拍功能	.202	2.354*	.879
06	相機的廣角功能	.315	3.418*	.877
07	相機的最大光圈值	.324	4.028*	.878
08	相機的最高感光度	.529	5.305*	.874
09	相機的錄影規格	.410	4.279*	.877
10	攝影模式的種類	.488	5.722*	.872
11	創意濾鏡的效果	.489	3.827*	.873
12	相機的發色畫質	.349	2.768*	.877
13	相機操作介面的便利性	.323	2.870*	.878
14	相機可以更換鏡頭	.475	5.314*	.873
15	相機可以外接閃光燈	.516	5.464*	.878
16	相機有觸控螢幕	.580	6.304*	.871
17	相機的螢幕可以翻轉	.463	5.031*	.874
18	相機的外型	.546	6.025*	.871
19	相機的顏色	.485	5.044*	.872
20	相機的重量大小	.478	5.793*	.871
21	相機的品牌形象	.507	5.365*	.873
22	相機的價格	.420	4.641*	.875
23	相機的保固期限	.487	5.178*	.876
24	售後的顧客維修服務	.468	5.093*	.878
25	提供相機的相關攝影課程	.542	5.728*	.876

(續下頁)

表3-4-10

產品屬性重視度項目分析摘要表 (續)

題號	總分相關	決斷值 CR	刪題後 Cranbach's α
26	同品牌的攝影同好多寡	.427	4.103* .877
Cronbach's α			.879

進行因素分析前，先對產品屬性重視度量表進行 KMO 及球形檢定。檢定結果 KMO 值為.71，球形檢定卡方值為 1182.86 ($p < .05$)，達顯著水準，表示資料適宜進行因素分析。本研究採用最大變異法進行直交轉軸來萃取因素，以確定問卷各部份之因素構面，因素個數的決定主要依據特徵值大於 1，才視為一個因素，生活型態量表共萃取 7 個因素，轉軸後的特徵值分別為 3.78、2.81、2.61、2.38、2.27、1.74、1.65，累積解釋變異量為 66.39%。因素分析結果如表 3-4-11 所示。

表3-4-11

產品屬性重視度量表因素萃取表

題號	題 項	最大變異法直交轉軸後的因素負荷量						
		1	2	3	4	5	6	7
19	相機的顏色	.840						
18	相機的外型	.811						
11	創意濾鏡的效果	.691						
10	攝影模式的種類	.628						
1	相機的畫素值	.585						
20	相機的重量大小	.497						
6	相機的廣角功能		.753					
9	相機的錄影規格		.742					
7	相機的最大光圈值		.732					
8	相機的最高感光度		.574					
23	相機的保固期限			.827				

(續下頁)

表3-4-11

產品屬性重視度量表因素萃取表 (續)

題號	題 項	最大變異法直交轉軸後的因素負荷量							
		1	2	3	4	5	6	7	
22	相機的價格			.742					
24	售後的顧客維修服務			.709					
3	相機的變焦功能			.435					
15	相機可以外接閃光燈				.883				
14	相機可以更換鏡頭				.753				
4	相機的連拍功能				.478				
25	提供相機的相關攝影課程					.689			
26	同品牌的攝影同好多寡					.679			
2	相機的影像感應器					.610			
21	相機的品牌形象					.527			
13	相機操作介面的便利性						.748		
12	相機的發色畫質						.648		
5	相機的近拍功能						.352		
16	相機有觸控螢幕							.628	
17	相機的螢幕可以翻轉							.601	
特徵值		3.78	2.81	2.61	2.38	2.27	1.74	1.65	
累積解釋變異量%									66.39

本研究產品屬性重視度量表共 26 題，由因素分析所萃取的 7 個因素構面，分別進行同質性考驗及信度分析比較，結果顯示，第 5 題「相機的近拍功能」因素負荷量為 .352 偏低，但刪題後對於整體量表的 Cranbach's α 沒有影響，故本研究予以保留所有題項，形成本研究正式問卷產品屬性重視度量表的問項，共 26 題。

第五節 資料處理與分析

根據研究目的與假設，建立資料分析架構，利用 PASW 18.0 統計套裝軟體為分析工具，進行樣本資料整理與分析。本研究依研究目的及需求，將採項目分析、信度分析、描述性統計分析、複選題分析、獨立樣本 t 檢定、因素分析、集群分析、單因子變異數分析、卡方檢定。

一、項目分析 (item analysis)

項目分析是針對預試題目進行適切性的評估，包含多種統計數據或指標的判別。本研究採用的統計指標有最大值、最小值、平均數、標準差、總分相關，經項目分析後，刪除不適切之題目。

二、信度分析 (reliability analysis)

信度代表研究資料的一致性或可靠性，本研究信度檢驗採用 Cronbach's α 係數來檢驗施測問卷中構面的內部一致性，並剔除信度較低之選項，係數值越大表示內部一致性越高。本研究除了分析總量表的信度係數，也將針對量表的不同構面進行信度考驗分析。

三、描述性統計分析 (descriptive statistics)

描述性統計為能夠了解樣本的結構以及分配次數之方法，本研究採用描述性統計分析方法，說明數位類單眼相機消費者人口統計變項：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀態、每月可支配所得，並將其結果排序分析以呈現樣本資訊。

四、複選題分析 (multile response)

本問卷的「消費者行為」部分，「購買主因」、「資訊來源」、「購買情況」三題以複選題分析，分析各選項之百分比。

五、獨立樣本 t 檢定 (t -test)

t 檢定為檢定兩個變數在一題項構面上之回答分數，以檢定是否具有顯著的差異，例如：不同性別在生活型態構面上的分數是否具有顯著差異，根據本研究之研究架構， t 檢定可檢定人口統計變數裡的性別對產品屬性及消費者行為的分數，是否具有顯著的差異，進而驗證本研究的研究假設成立與否。

六、因素分析 (factor Analysis)

因素分析是將彼此相關的變數，轉換成少數有概念化意義的方法，將眾多變數

濃縮成少數幾個有意義的因素，以達成減少變數與歸納變數個主要目的。本研究在生活型態部份採用探索性因素分析來區分出生活型態的不同類型。

七、集群分析（cluster analysis）

集群分析是一種根據相似性與相異性，客觀地將相似者歸集在同一集群內的分析方法，本研究利用集群分析將生活型態分別函以分群，將類似的樣本分為同一群體，並依據集群特色函以命名，以進行市場區隔。

八、單因子變異數分析（one-Way ANOVA）

單因子變異數分析主要為檢驗有相關性的資料平均數之間，是否具有顯著差異，而不同於 t 檢定兩變數的限制，單因子變異數分析能夠檢定多個變數的問項，在某題項的分數平均數上是否有差異，而非本身的自變數所造成，因此可用來檢視人口統計變數、產品屬性、消費行為，與生活型態構面是否存在顯著差異。本研究以單因子變異數分析進行不同生活型態對於產品屬性、消費行為的差異分析。

九、卡方檢定（Chi-square test）

卡方檢定用於檢定類別資料變項間的差異性或關聯性，所處理的資料是按名義變項（例如：性別）或次序變項（例如：名次）的「分類」計算人數或次數，這類的資料即稱為類別資料，卡方檢定能夠對於類別資料進行交叉檢定，且檢定其差異性。本研究以卡方檢定檢視不同生活型態對於產品屬性態度與消費者行為的差異情形。

第肆章 結果與討論

本研究依據研究目的以及問題，依序陳述研究結果並進行討論，共分為六節，依序為：第一節為數位類單眼相機消費者人口背景變項分析；第二節為瞭解數位類單眼相機產品屬性滿意度、產品屬性重視度及消費者行為之分布情形；第三節人口統計變項在消費者行為之差異分析；第四節為探討數位類單眼相機消費者之生活型態現況；第五節探討不同生活型態在產品屬性之差異分析；第六節為不同生活型態在消費者行為之差異分析。

第一節 數位類單眼相機消費者人口背景變項分析

本節旨在分析數位類單眼相機消費者之人口背景現況，共分：性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業、每月可支配所得六項。

一、性別

在性別部分，總樣本數以男性受試者 246 份佔最多，百分比為 63.9%；其次為女性受訪者，樣本數為 139 份，佔 36.1%。但將網路問卷與實體問卷分開討論，在實體問卷部分，女性比例大幅提高，男女比例接近為 1:1。結果顯示女性使用數位類單眼相機的比例不會亞於男性，網路問卷結果為男性較多，可能為網路問卷發放地點為偏男性族群瀏覽的 3C 網站之因，導致女性受試者較少，但走上街頭可發現女性受試者比例頗高。受試者性別資料整理如表 4-1-1 及表 4-1-2。

表4-1-1

總樣本受試者性別次數分配表

排序	性別	次數	百分比
1	男	246	63.9
2	女	139	36.1
	總和	385	100.0

表4-1-2

實體問卷受試者性別次數分配表

排序	性別	次數	百分比
1	男	79	50.6
2	女	77	49.6
	總和	156	100.0

二、年齡

在年齡部分，以「20-29 歲」受試者的樣本數 256 份佔最多，百分比為 66.5%；其次為「30-39 歲」的受訪者，樣本數為 84 份，佔 21.8%，這兩個年齡層總共佔了將近九成，與劉恆（2002）全臺一般型數位相機調查的 19 歲以下佔 38.1%，20-29 歲佔 27%，30-39 歲佔 16.6% 不同，此結果也與楊弘挺（2006）北臺灣區一般型數位相機調查的 19 歲以下佔 19.6%，20-29 歲佔 51.6%，30-39 歲佔 11.7% 相異。顯示使用一般型數位小相機者年齡層較低也較為平均，而使用進階型數位類單眼相機者年齡層較集中於二、三十歲，推估可能為價格單價較小相機高，大學或工作後較有能力使用此類相機。受試者年齡資料整理如表 4-1-3。

表4-1-3

受試者年齡次數分配表

排序	年齡	次數	百分比
1	19歲及以下	19	4.9
2	20~29 歲	256	66.5
3	30~39 歲	84	21.8
4	40~49 歲	15	3.9
5	50歲及以上	11	2.9
	總和	385	100.0

三、教育

在教育程度部分，受試者的教育程度以「大專院校」237 份佔最多，百分比為

61.6%；其次為「研究所及以上」，樣本數為 116 份，佔 30.1%。黃耀鋒（2002）的研究指出使用數位相機消費者教育程度以大學居多，佔 61.1%，研究所及以上次之，佔 34.5%。林維熊（2005）研究中也指出教育程度以大學居多佔 71.3%，研究所及以上次之，佔 21.7%。上述研究結果皆與本研究將近。受試者教育程度整理如表 4-1-4。

表4-1-4

受試者教育程度次數分配表

排序	教育程度	次數	百分比
1	國中及以下	2	.5
2	高中（職）	30	7.8
3	大專院校	237	61.6
4	研究所及以上	116	30.1
	總和	385	100.0

四、婚姻

在婚姻部分，受試者的婚姻狀況以「未婚」335 份佔最多，百分比為 87.0%，朱嘉雯（2006）的研究指出數位相機消費者的婚姻狀況以「未婚」居多，佔 84%。廖近成（2006）與陳堯期（2009）在數位相機使用者的調查也顯示，多數受訪者的婚姻狀況為「未婚」，以上研究皆與本研究結果相似。受試者婚姻狀況整理如表 4-1-5。

表4-1-5

受試者婚姻次數分配表

排序	婚姻	次數	百分比
1	未婚	335	87.0
2	已婚	49	12.7
3	其他	1	0.3
	總和	385	100.0

五、職業

在各分項職業的部分，受試者的職業以「學生」148份佔最多，百分比為38.4%；其次為「上班族」，樣本數為70份，佔18.2%，服務業第三，佔10.1%，與先前大部分的研究結果相似，數位相機消費者職業以「學生」居多。但若扣除「學生」以外的「非學生」受試者，共計237人，佔61.6%，可見使用數位類單眼相機的消費者仍以「非學生」較多，但「學生」比例極高，具學生市場。受試者職業整理如表4-1-6。

表 4-1-6

受試者職業次數分配表

排序	職業	次數	百分比
1	學生	148	38.4
2	上班族	70	18.2
3	服務業	39	10.1
4	軍警公教	35	9.1
5	科技業	29	7.5
6	傳播/藝術	17	4.4
7	其他	16	4.2
8	自由業	14	3.6
9	商業	10	2.6
10	退休/待業	7	1.8
	總和	385	100.0

六、每月可支配所得

在每月可支配所得部分，受試者以「10,000元及以下」116份佔最多，百分比為30.1%；其次為「10,001~20,000元」，樣本數為85份，佔22.1%，「30,001~40,000元」第三，佔16.1%。林維熊（2005）的研究指出數位相機消費者的月收入以「20,000元及以下」最多佔24.7%，「30,001~40,000元」次之，佔20.0%，「20,001~30,000元」第三，佔14.7%。楊弘挺（2006）研究中也以「10,000元及以下」比例最高。多數的受訪者的月收入為「10,000元及以下」，與本研究結果相似。受試者月收入整理

如表 4-1-7。

表4-1-7

受試者月收入次數分配表

排序	月收入	次數	百分比
1	10,000元及以下	116	30.1
2	10,001~20,000元	85	22.1
3	30,001~40,000元	62	16.1
4	20,001~30,000元	51	13.2
5	50,001元及以上	37	9.6
6	40,001~50,000元	34	8.8
	總和	385	100.0

七、小結

本節針對數位類單眼相機消費者人口背景統計進行分析，在性別部分，總樣本數以男性 63.9% 較多，但將網路問卷與實體問卷分開討論，在實體街頭問卷上女性比例大幅提高，男女比例 1：1，顯示女性數位類單眼相機消費者比例不容小覷。年齡部分，以「20-29 歲」佔 66.5% 居多，且 87.0% 受試者為「未婚」。教育程度以「大專院校」61.6% 為最，職業以「學生」38.4% 居多，每月可支配所得以「10,000 元及以下」最多，佔 30.1%，可見消費者以年輕族群為多數，擁有高階相機已不再是傳統刻板印象中「高薪男性」的專利。

第二節 數位類單眼相機產品屬性滿意度、產品屬性重視度及消費者行為之分佈情形

本節旨在分析數位類單眼相機消費者對產品屬性的滿意度、重視度以及消費者行為的分布情形。消費者行為部分包括：使用的數位類單眼相機品牌、相機型號、購買背景、購買預算、購買主因、購買的資訊來源、購買情況、購買地點八項。

一、產品屬性滿意度

本研究以李克特七點量表進行產品屬性滿意度的衡量，全部 26 題問項的滿意度均未達 6，顯示數位類單眼相機消費者對自身使用的數位類單眼相機的屬性滿意度介於「滿意」至「稍微滿意」之間，從表中可見平均數最高的為「相機的品牌形象」得 5.88 分，其次是「相機的畫素值」為 5.81 分，第三名為「相機的外型」和「相機的顏色」5.69 分，第五名「相機操作介面的便利性」5.62 分。由結果可發現消費者對於外在的品牌形象、外型、顏色感到最為滿意，顯示數位類單眼相機不單單只是一台能拍照的機器，也可能代表著某一種形象傳達的物品，如：時尚、活潑、沉穩等「style」的表現。另一方面，類單眼相機畢竟與單眼相機不同，介面操作太過繁複可能較無法受到消費者青睞，從本研究可發現大部分的數位類單眼相機介面對於消費者操作來說普遍感到簡易便利。受試者產品屬性滿意度整理如表 4-2-1。

表 4-2-1

產品屬性滿意度前五名

排序		平均數	標準差
1	相機的品牌形象	5.88	1.090
2	相機的畫素值	5.81	1.027
3	相機的外型	5.69	1.190
3	相機的顏色	5.69	1.190
5	相機操作介面的便利性	5.62	1.130

產品屬性滿意度後五名分別為「提供相機的相關攝影課程」，得分 4.70。第二名為「相機有觸控螢幕」，得分 4.82，第三名為「同品牌的攝影同好多寡」，得分 4.82。第四名為「相機的連拍功能」，得分 5.01，第五名為「創意濾鏡的效果」，得分 5.09。平均分數為 5 上下，感到「普通」至「稍微滿意」，顯示目前數位類單眼相機提供的這幾項屬性仍不夠滿意，還有進步空間。最不滿意的是「提供相機的相關攝影課程」，顯示業者可多提供相關攝影課程指導相機使用者操作，已有提供課程的業者，可多加宣傳讓消費者得知管道。值得注意的是，近年新流行的「觸控螢幕」與「創意濾鏡」也並未十分受到青睞，顯示這些標榜新潮的屬性仍有待加油。消費者受試者產品屬性滿意度後四名整理如表 4-2-2，整體排序表見附錄三。

表 4-2-2

產品屬性滿意度後四名

排序		平均數	標準差
1	提供相機的相關攝影課程	4.70	1.356
2	同品牌的攝影同好多寡	4.97	1.362
3	相機的連拍功能	5.01	1.369
4	創意濾鏡的效果	5.09	1.283

根據第一節人口背景變項分析發現，女性使用數位類單眼相機的比例與男性並駕齊驅，因此本研究進一步針對女性數位類單眼市場探究，女性受試者產品屬性滿意度前五名為「相機的品牌形象」，得分 5.99。第二名為「相機的畫素值」，得分 5.97，第三名為「相機的螢幕可以翻轉」，得分 5.81。第四名為「相機的顏色」，得分 5.78，第五名為「相機的外型」，得分 5.73。此結果與總樣本之產品屬性滿意度排序相似，不同處為「相機的螢幕可以翻轉」取代了「相機操作介面的便利性」，顯示女性消費者對於數位類單眼相機的外在表現較感到滿意，特別的是可以用來自拍的翻轉螢幕十分滿意。女性受試者產品屬性滿意度前五名整理如表 4-2-3，整體排序表見附錄四。

表 4-2-3

女性受試者產品屬性滿意度前五名

排序		平均數	標準差
1	相機的品牌形象	5.99	1.043
2	相機的畫素值	5.97	.935
3	相機的螢幕可以翻轉	5.81	1.468
4	相機的顏色	5.78	1.153
5	相機的外型	5.73	1.209

二、產品屬性重視度

本研究以李克特七點量表進行產品屬性重視度的衡量，數位類單眼相機消費者

最重視的產品屬性第一名為「相機的最大光圈值」，得 6.08 分，顯示消費者對於一般型相機沒有的手動光圈功能最為重視，此功能標榜能同數位單眼相機製造美麗景深效果，由此可見深受消費者的重視。其次是「相機的發色畫質」為 6.06 分，不同品牌的相機在拍攝上可能會呈現出不同的色彩感（如：鮮豔、寫實、偏某一色系等），也成為消費者最重視的產品屬性之一。第四名「售後的顧客維修服務」和「相機的價格」同為 5.98 分，顯示硬性的相機屬性固然重要，軟性的售後服務和價格在消費者心中是十分重要的考量因素。受試者產品屬性重視度整理如表 4-2-4。

表 4-2-4

產品屬性重視度前五名

排序		平均數	標準差
1	相機的最大光圈值	6.08	.938
2	相機的發色畫質	6.06	.973
2	相機操作介面的便利性	6.06	.924
4	售後的顧客維修服務	5.98	1.021
4	相機的價格	5.98	.969

產品屬性重視度最不重視的功能第一名為「相機有觸控螢幕」，得分 3.96，此項屬性在滿意度後五名也榜上有名，顯示消費者對於自身使用的觸控螢幕普遍較不滿意也不太重視度，標榜流行新潮的觸控螢幕功能在一般型小相機也許具吸引力，但在數位類單眼相機市場其實可有可無。第二名「提供相機的相關攝影課程」為 4.33 分，第三名「同品牌的攝影同好多寡」為 4.51 分，顯示數位類單眼相機消費者較不像單眼相機使用者那般重視攝影的相關課程與同好。第四名「創意濾鏡的效果」為 4.71 分，第五名「攝影模式的種類」為 4.80 分，由此可知，特別的效果模式對於數位類單眼相機消費者而言並不太重要。產品屬性重視度後五名整理如表 4-2-5，整體排序表見附錄五。

表 4-2-5

產品屬性重視度後五名

排序		平均數	標準差
1	相機有觸控螢幕	3.96	1.763

(續下頁)

表 4-2-5

產品屬性重視度後五名 (續)

排序		平均數	標準差
2	提供相機的相關攝影課程	4.33	1.653
3	同品牌的攝影同好多寡	4.51	1.607
4	創意濾鏡的效果	4.71	1.593
5	攝影模式的種類	4.80	1.568

此外，女性受試者產品屬性重視度前五名排序中，第一名為「相機操作介面的便利性」和「相機的發色畫質」，得分 6.04。第三名為「相機的價格」，得分 6.00，第四名為「售後的顧客維修服務」，得分 5.99，第五名為「相機的近拍功能」，得分 5.98。與總樣本結果相照，最大的不同處為第一名的「相機的最大光圈值」不在前五名排行榜中，「相機的近拍功能」則榜上有名，顯示女性消費者對於生活中須拍攝靜物、美食、植物等近拍功能講究。女性受試者產品屬性重視度前五名整理如表 4-2-6，整體排序表見附錄六。

表 4-2-6

女性受試者產品屬性重視度前五名

排序		平均數	標準差
1	相機操作介面的便利性	6.04	.845
1	相機的發色畫質	6.04	.908
3	相機的價格	6.00	.993
4	售後的顧客維修服務	5.99	.970
5	相機的近拍功能	5.98	1.011

三、消費者行為

(一) 使用的數位類單眼相機品牌

本次的受試者在使用的數位類單眼相機品牌方面，以 Canon 最多，佔 34.3%；其次為 Panasonic，佔 20.5%；第三名為 SONY，佔 12.2%。結果顯示，Canon 與 Panasonic

囊括了過半的數位類單眼相機市場，其餘的品牌比例皆不到一成。由此得知，數位單眼市場龍頭 Canon，雖然是唯一沒有推出可交換鏡頭式的類單眼品牌，在數位類單眼市場仍居所有品牌之冠，另一數位單眼大廠 Nikon 在類單眼市場表現較為遜色，反倒是在消費型相機表現普通的 Panasonic 在類單眼市場表現亮眼。受試者數位類單眼相機品牌選擇整理如表 4-2-7。

表 4-2-7

相機品牌選擇分配統計表

排序	組別	人數	百分比
1	Canon	132	34.3
2	Panasonic	79	20.5
3	SONY	47	12.2
4	Nikon	40	10.4
5	Olympus	36	9.4
6	RICOH	19	4.9
7	Samsung	17	4.4
8	FUJIFILM	8	2.1
9	其它	4	1.0
10	PENTAX	3	.8
	總和	385	100.0

(二) 相機型號

本次的受試者在使用的數位類單眼相機型號方面，以 Canon 的 G12 最多，佔 12.7%；其次為 SONY 的 NEX5，佔 6.5%；第三名為 Panasonic 的 GF2，佔 5.7%。研究結果發現，與 2011 年度數位相機市場總銷量冠軍相同，由 Canon 的 G12 榮登寶座，前五名中僅 NEX5 與 GF2 為可交換鏡式相機，其餘皆為不可交換鏡式，而四台不可交換鏡式的相機中，高達三台是標榜「大光圈」的類單眼相機（S95、EX1、GRDIII），可以看出擁有標榜迷人散景的「大光圈」功能對於類單眼相機消費者而言極具吸引力。受試者相機型號機種統計整理如表 4-2-8。

表 4-2-8

相機型號機種統計前五名

排序	組別	人數	百分比
1	Canon – G12	49	12.7
2	SONY – NEX5	25	6.5
3	Panasonic – GF2	22	5.7
4	Canon – S95	14	3.6
5	Samsung – EX1	13	3.4
5	RICOH – GRDIII	13	3.4

在型號系列統計部分，由已超過十年歷史的類單眼系列「Canon – G 系列」居冠，佔 18.7%；Panasonic – GF 系列和 SONY – NEX 系列不分軒輊分佔第二、三名。在百家爭鳴的「可交換鏡式」數位類單眼相機市場中，僅 Panasonic – GF 系列、SONY – NEX 系列、Olympus – E-PL、RICOH – GRD 四系列上榜，並且以 Panasonic 的 GF 系列和 SONY 的 NEX 系列為市場兩大主流，其餘皆為傳統型「不可交換鏡式」相機。受試者相機型號系列統計整理如表 4-2-9。

表 4-2-9

型號系列統計前十名

排序	組別	人數	百分比
1	Canon – G 系列	79	18.7
2	Panasonic – GF 系列	42	10.9
3	SONY – NEX 系列	41	10.8
4	Canon – S 系列	26	3.7
5	Olympus – E-PL 系列	17	4.4
6	RICOH – GRD 系列	15	4.0
7	Panasonic – LX 系列	14	3.7
8	Samsung – EX 系列	13	3.4
8	Panasonic – G 系列	13	3.4
10	Nikon – P 系列	11	2.8

(三) 購買背景

在購買背景部分，有一半的消費者是「原先已有一般消費型數位相機，想升級至更高階的數位類單眼相機」，其次是「原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機」，佔 24.9%，顯示消費者多數為小相機想升級和高階單眼族群的隨身機，加上原有的 8.1%類單眼族群，可知有八成的消費者購買背景皆為追求更高的影像。受試者購買背景整理如表 4-2-10。

表4-2-10

受試者購買背景次數分配表

排序		次數	百分比
1	原先已有一般消費型數位相機，想升級至更高階的數位類單眼相機	189	49.1
2	原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機	96	24.9
3	無任何數位相機，想找第一台數位相機	69	17.9
4	原先已有數位類單眼相機，想升級至功能更好的機種	31	8.1
	總和	385	100.0

(四) 購買預算

在購買預算部分，以「10,001~15,000 元」124 份佔最多，百分比為 32.2%；其次為「15,001~20,000 元」，佔 22.6%；第三為「20,001~25,000 元」，佔 20.3%。由此可知，有一半的數位類單眼相機消費者的購機算為 1~2 萬，超過 2 萬元以上的高預算消費者高達四成，顯示絕大多數欲購買此類高階相機消費者，較能接受高價位。受試者購買預算整理如表 4-2-11。

表4-2-11

受試者購買預算次數分配表

排序	購買預算	次數	百分比
1	10,001~15,000 元	124	32.2
2	15,001~20,000 元	87	22.6

(續下頁)

表4-2-11

受試者購買預算次數分配表（續）

排序	購買預算	次數	百分比
3	20,001~25,000 元	78	20.3
4	25,001~30,000 元	49	12.7
5	30,001 元及以上	28	7.3
6	5,001~10,000 元	19	4.9
	總和	385	100.0

（五）購買主因

在購買主因部分，以「旅遊休閒」最多，佔 73.2%；「生活記錄」次之，佔 65.5%；「業餘嗜好」第三，佔 51.1%。結果顯示，受國人休閒風氣影響，攝影以個人休閒因素勝於工作和學習等需求。受試者購買主因整理如表 4-2-12。

表4-2-12

受試者購買主因次數分配表（複選）

排序	購買主因	選填次數	次數百分比
1	旅遊休閒	278	73.2
2	生活記錄	249	65.5
3	業餘嗜好	194	51.1
4	流行趨勢	83	21.8
5	學習需求	47	12.4
6	受他人影響	31	8.2
7	工作需求	28	7.4
8	促銷活動	11	2.9
9	其它	4	1.1
	總和	925	

(六) 購買的資訊來源

在購買的資訊來源部分，以「網路資訊」最多，佔 77.1%；「親朋好友」次之，佔 39.3%；「相機專賣店」第三，佔 15.9%。結果顯示，由於現今網路資訊發達，許多 3C 網站提供詳盡的產品介紹及使用過後的心得，亦有論壇和討論站提供網友交流相機心得，這也成為數位類單眼相機消費者最主要的資訊來源，可見網路資訊遠勝於傳統的平面資訊。同樣的，親朋好友的口碑相傳也是主要的資訊來源之一，勝於販賣相機的店面及人員，也顯示消費者注重「實際使用過後的感想」，勝於單純的論述這台相機的功能和特色。受試者購買的資訊來源整理如表 4-2-13。

表 4-2-13

受試者購買的資訊來源分配表（複選）

排序	資訊來源	選填次數	次數百分比
1	網路資訊	296	77.1
2	親朋好友	151	39.3
3	相機專賣店	61	15.9
4	報章雜誌	46	12.0
5	媒體廣告	43	11.2
6	銷售人員	33	8.6
7	展覽會場	29	7.6
8	其它	3	.8
	總和	662	

(七) 購買情況

在購買情況部分，以「計劃性購買」最多，佔 85.5%，顯示絕大多數的消費者在購買高單價的數位類單眼相機前是「三思而後行」的，因此業者在品牌宣傳和推廣上要持續性地不遺餘力。受試者購買情況整理如表 4-2-14。

表4-2-14

受試者購買情況分配表（複選）

排序	購買情況	選填次數	次數百分比
1	計劃性購買	329	85.5
2	促銷活動	63	16.4
3	新品上市	41	10.6
4	逛街順便購買	13	3.4
5	其它	13	3.4
6	特殊節日	9	2.3
	總和	468	

（八）購買地點

在購買地點部分，以「相機專賣店」為最，佔62.6%；其次為「網路購買」，佔15.3%；第三名則是在「展覽會場」購買，佔12.5%，在其餘地方購買的消費者總算不到一成，顯示多數消費者在購買數位類單眼相機時仍以相機專賣店為主，推論可能是認為相機專賣店能提供專業的相機資訊。而拜現代科技進步之賜，網路購物成為另一股新崛起的勢力。受試者購買地點如表4-2-15。

表 4-2-15

受試者購買地點次數分配表

排序	購買地點	次數	百分比
1	相機專賣店	241	62.6
2	網路購買	59	15.3
3	展覽會場	48	12.5
4	量販店	15	3.9
5	百貨公司	9	2.3
6	其它	6	1.6
7	親友轉送	4	1.0
8	電視頻道購買	2	.5
	總和	385	

四、小結

本節針對產品屬性滿意度、產品屬性重視度及消費者行為進行分析，在產品屬性滿意度部分，前五名為「相機的品牌形象」、「相機的畫素值」、「相機的外型」、「相機的顏色」、「相機操作介面的便利性」，後五名為「提供相機的相關攝影課程」、「相機有觸控螢幕」、「同品牌的攝影同好多寡」、「相機的連拍功能」、「創意濾鏡的效果」。

在產品屬性重視度部分，重視度前五名為「相機的最大光圈值」、「相機的發色畫質」、「相機操作介面的便利性」、「售後的顧客維修服務」、「相機的價格」，後五名為「相機有觸控螢幕」、「提供相機的相關攝影課程」、「同品牌的攝影同好多寡」、「創意濾鏡的效果」、「攝影模式的種類」。

在消費者行為部分，以使用 Canon 品牌者佔 34.3% 最多，型號機種方面以 Canon 的 G12 最多，佔 12.7%，型號系列方面以「Canon - G 系列」18.7% 居冠，值得注意的是，在激烈的「不可交換鏡式」與「可交換鏡式」統計下，以傳統型的「不可交換鏡式」相機較多，且標榜迷人散景的「大光圈」相機特別名列前茅。而在近年百家爭鳴的「可交換鏡式」市場中，僅 Panasonic - GF 系列、SONY - NEX 系列、Olympus - E-PL、RICOH - GRD 四系列較成功，並以 Panasonic 和 SONY 為市場兩大主流。在購買背景部分，有一半的消費者「原先已有一般消費型數位相機，想升級至更高階的數位類單眼相機」，購買預算以「10,001~15,000 元」32.2% 最多，購買主因以「旅遊休閒」用居多，佔 73.2%。購買的資訊來源以「網路資訊」77.1% 最多，購買的情況以 85.5% 「計劃性購買」最多，並在「相機專賣店」購買為主，佔 62.6%。

第三節 人口統計變項在消費者行為之差異分析

本節旨在分析不同人口統計變項在消費者行為上之差異情形，人口統計變項分為性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、每月可支配所得等六項，以卡方檢定分別進行探討。

一、不同性別在消費者行為之差異比較

本部分將不同性別消費者對於消費者行為進行卡方檢定，結果如表 4-3-1 所示，不同性別的消費者在「相機品牌」 ($\chi^2=17.46$)、「購買背景」 ($\chi^2=30.02$)、「購買預算」 ($\chi^2=15.10$) 上有顯著差異。詳細結果如表 4-3-1 所示。

表 4-3-1

性別與消費者行為的卡方檢定摘要表

變項	男性 (n=246)	女性 (n=139)	χ^2
品牌			17.46*
Canon	75 (30.5%)	57 (41.0%)	
Nikon	28 (11.4%)	12 (8.6%)	
SONY	35 (14.2%)	12 (8.6%)	
Panasonic	50 (20.3%)	29 (20.9%)	
Olympus	28 (11.4%)	8 (5.8%)	
PENTAX	3 (1.2%)	0 (0%)	
Samsung	6 (2.4%)	11 (7.9%)	
RICOH	13 (5.3%)	6 (4.3%)	
FUJIFILM	6 (2.4%)	2 (1.4%)	
其它	2 (.8%)	2 (1.4%)	
購買背景			36.02*
無任何數位相機，想找第一台數位相機	49 (19.9%)	20 (14.4%)	
原先已有一般消費型數位相機，想升級至更高階的數位類單眼相機	95 (38.6%)	94 (67.6%)	
原先已有數位類單眼相機，想升級至功能更好的機種	20 (8.1%)	11 (7.9%)	
原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機	82 (33.3%)	14 (10.1%)	

(續下頁)

表 4-3-1

性別與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	男性 (n=246)	女性 (n=139)	χ^2
購買預算			15.10*
5,001~10,000 元	14 (5.7%)	5 (3.6%)	
10,001~15,000 元	74 (30.1%)	50 (36.0%)	
15,001~20,000 元	48 (19.5%)	39 (28.1%)	
20,001~25,000 元	52 (21.1%)	26 (18.7%)	
25,001~30,000 元	32 (13.0%)	17 (12.2%)	
30,001 元及以上	26 (10.6%)	2 (1.4%)	
購買地點			10.20
相機專賣店	165 (67.1%)	76 (33.3%)	
量販店	10 (4.1%)	5 (3.6%)	
展覽會場	25 (10.2%)	23 (16.7%)	
百貨公司	5 (2.0%)	4 (2.9%)	
網路購買	34 (13.8%)	25 (18.1%)	
電視頻道購買	1 (.4%)	1 (.7%)	
親友轉送	1 (.4%)	3 (2.2%)	
其它	5 (2.0%)	1 (.7%)	
滿意度			4.18
非常滿意	72 (29.3%)	38 (27.3%)	
滿意	149 (60.6%)	85 (61.2%)	
普通	19 (7.7%)	12 (8.6%)	
不滿意	6 (2.4%)	2 (1.4%)	
非常不滿意	0 (0%)	2 (1.4%)	

(續下頁)

表 4-3-1

性別與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	男性 (n=246)	女性 (n=139)	χ^2
推薦他人			4.02
非常可能	94 (38.4%)	62 (44.9%)	
可能	114 (46.5%)	62 (44.9%)	
普通	31 (12.7%)	11 (8.0%)	
不可能	4 (1.6%)	3 (2.2%)	
非常不可能	2 (.8%)	0 (0%)	
重購意願			5.16
非常可能	97 (39.6%)	50 (36.2%)	
可能	99 (40.4%)	69 (50.0%)	
普通	29 (11.8%)	14 (10.1%)	
不可能	15 (6.1%)	4 (2.9%)	
非常不可能	5 (2.0%)	1 (.7%)	

註：* $p < .05$

研究結果顯示，在使用的相機品牌部分，男女性消費者在「Canon」和「Samsung」有顯著差異，結果發現，女性使用「Canon」和「Samsung」的比例高於男性，「Samsung」在男性數位類單眼相機市場排行倒數，但在女性市場高居第四名，與第三名的SONY、Nikon使用量僅差一台，佔有率不相上下，顯示「Canon」和「Samsung」二個品牌在數位類單眼相機市場中，女性市場優於男性市場。

在購買背景部分，男女性消費者在「原先已有一般消費型數位相機，想升級至更高階的數位類單眼相機」和「原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機」有顯著差異。經比較其他背景結果後發現，其他購機背景中男女比例差不多，但在「無任何數位相機，想找第一台數位相機」中，女性比例高於男性，在「原先已有數位類單眼相機，想升級至功能更好的機種」中，男性比例高於女性，推論原因可能為使用單眼相機以男性居多，使得購買隨身機的男性比例較多，而女性多使用一般型

數位相機，因此想升級更好的數位類單眼相機。

在購買預算部分，男女性消費者在「30,001 元及以上」有顯著差異。在 30,001 元內的中低價位金額，男女性的購機預算大同小異，但在較高金額的 30,001 元以上，男女性比例較為懸殊，推論原因可能一為 3C 產品對男性較具有致命吸引力，男性較肯為頂級機種掏荷包，二為男性使用高單價的單眼相機較多，因此也較願意為攝影器材投入預算考量。

二、不同年齡在消費者行為之差異比較

本部分將不同年齡層消費者對於消費者行為進行卡方檢定，結果如表 4-3-2 所示，不同年齡層的消費者在「購買背景」($\chi^2=40.53$)、「購買預算」($\chi^2=43.22$) 上有顯著差異。詳細結果如表 4-3-2 所示。

表 4-3-2

年齡與消費者行為的卡方檢定摘要表

變項	19 歲以下 (n=19)	20~29 歲 (n=256)	30~39 歲 (n=84)	40~49 歲 (n=15)	50 歲以上 (n=11)	χ^2
品牌						46.25
Canon	12 (63.2%)	91 (35.5%)	19 (22.6%)	5 (33.3%)	5 (45.5%)	
Nikon	0 (0%)	27 (10.5%)	11 (13.1%)	0 (0%)	2 (18.2%)	
SONY	0 (0%)	34 (13.3%)	9 (10.7%)	3 (20.0%)	1 (9.1%)	
Panasonic	3 (15.8%)	45 (17.6%)	23 (27.4%)	5 (33.3%)	3 (27.3%)	
Olympus	1 (5.3%)	22 (8.6%)	13 (15.5%)	0 (0%)	0 (0%)	
PENTAX	0 (0%)	3 (1.2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
Samsung	3 (15.8%)	13 (5.1%)	1 (1.2%)	0 (0%)	0 (0%)	
RICOH	0 (0%)	14 (5.5%)	3 (3.6%)	2 (13.3%)	0 (0%)	
FUJIFILM	0 (0%)	5 (2.0%)	3 (3.6%)	0 (0%)	0 (0%)	
其它	0 (0%)	2 (.8%)	2 (2.4%)	0 (0%)	0 (0%)	

(續下頁)

表 4-3-2

年齡與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	19 歲以下 (n=19)	20~29 歲 (n=256)	30~39 歲 (n=84)	40~49 歲 (n=15)	50 歲以上 (n=11)	χ^2
購買背景						40.53*
無任何數位相機，想找第一台數位相機	7 (36.8%)	54 (21.1%)	7 (8.3%)	1 (6.7%)	0 (0%)	
原先已有一般消費型數位相機，想升級至更高階的數位類單眼相機	10 (52.6%)	125 (48.8%)	44 (52.4%)	3 (20.0%)	7 (63.6%)	
原先已有數位類單眼相機，想升級至功能更好的機種	1 (5.3%)	23 (9.0%)	5 (6.0%)	0 (0%)	2 (18.2%)	
原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機	1 (5.3%)	54 (21.1%)	28 (33.3%)	11 (73.3%)	2 (18.2%)	
購買預算						43.22*
5,001~10,000元	3 (15.8%)	16 (6.3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
10,001~15,000元	8 (42.1%)	95 (37.1%)	16 (19.0%)	2 (13.3%)	3 (27.3%)	
15,001~20,000元	7 (36.8%)	53 (20.7%)	19 (22.6%)	5 (33.3%)	3 (27.3%)	
20,001~25,000元	1 (5.3%)	49 (19.1%)	22 (26.2%)	5 (33.3%)	1 (9.1%)	
25,001~30,000元	0 (0%)	29 (11.3%)	16 (19.0%)	1 (6.7%)	3 (27.3%)	
30,001元及以上	0 (0%)	14 (5.5%)	11 (13.1%)	2 (13.3%)	1 (9.1%)	
購買地點						35.48
相機專賣店	13 (68.4%)	168 (65.6%)	47 (56.6%)	9 (60.0%)	4 (36.4%)	
量販店	1 (5.3%)	8 (3.1%)	3 (3.6%)	2 (13.3%)	1 (9.1%)	
展覽會場	2 (10.5%)	33 (12.9%)	9 (10.8%)	1 (6.7%)	3 (27.3%)	

(續下頁)

表 4-3-2

年齡與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	19 歲以下 (n=19)	20~29 歲 (n=256)	30~39 歲 (n=84)	40~49 歲 (n=15)	50 歲以上 (n=11)	χ^2
百貨公司	2 (10.5%)	5 (2.0%)	2 (2.4%)	0 (0%)	0 (0%)	
網路購買	1 (5.3%)	35 (13.7%)	18 (21.7%)	3 (20.0%)	2 (18.2%)	
電視頻道購買	0 (0%)	0 (0%)	2 (2.4%)	0 (0%)	0 (0%)	
親友轉送	0 (0%)	2 (.8%)	1 (1.2%)	0 (0%)	1 (9.1%)	
其它	0 (0%)	5 (2.0%)	1 (1.2%)	0 (0%)	0 (0%)	
滿意度						14.99
非常滿意	7 (36.8%)	73 (28.5%)	27 (32.1%)	1 (6.7%)	2 (18.2%)	
滿意	10 (52.6%)	160 (62.5%)	48 (57.1%)	10 (66.7%)	6 (54.5%)	
普通	2 (10.5%)	18 (7.0%)	6 (7.1%)	3 (20.0%)	2 (18.2%)	
不滿意	0 (0%)	4 (1.6%)	2 (2.4%)	1 (6.7%)	1 (9.1%)	
非常不滿意	0 (0%)	1 (.4%)	1 (1.2%)	0 (0%)	0 (0%)	
推薦他人						20.13
非常可能	10 (52.6%)	114 (44.7%)	25 (30.1%)	4 (26.7%)	3 (27.3%)	
可能	5 (26.3%)	112 (43.9%)	43 (51.8%)	8 (53.3%)	8 (72.7%)	
普通	4 (21.1%)	22 (8.6%)	14 (16.9%)	2 (13.3%)	0 (0%)	
不可能	0 (0%)	5 (2.0%)	1 (1.2%)	1 (6.7%)	0 (0%)	
非常不可能	0 (0%)	2 (.8%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
重購意願						19.53
非常可能	8 (42.1%)	101 (39.6%)	31 (37.3%)	5 (33.3%)	2 (18.2%)	
可能	7 (36.8%)	112 (43.9%)	36 (43.4%)	6 (40.0%)	7 (63.6%)	
普通	4 (21.1%)	22 (8.6%)	14 (16.9%)	2 (13.3%)	1 (9.1%)	
不可能	0 (0%)	15 (5.9%)	2 (2.4%)	2 (13.3%)	0 (0%)	
非常不可能	0 (0%)	5 (2.0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (9.1%)	

註：* $p < .05$

研究結果顯示，在購買背景部分，不同年齡消費者在「無任何數位相機，想找第一台數位相機使用的相機」和「原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機」上有顯著差異。研究發現，「無任何數位相機，想找第一台數位相機使用的相機」與年齡成反比，年紀越輕者沒有相機的比例越高，而「原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機」的結果呈現相反現象，由此可知，把類單眼相機當成尋求單眼相機的隨身機的族群年齡層較長，而首次購機族群年齡層較低。

在購買預算部分，不同年齡消費者在「5,001~10,000元」、「10,001~15,000元」、「25,001~30,000元」、「30,001元及以上」有顯著差異。研究發現，19歲以下消費者集中於「5,001~10,000元」和「10,001~15,000元」的中低價位，2萬5以上的高價位機種則無人考慮。而在20-29歲的族群中，預算漸漸有高於19歲以下族群的趨勢，到了30-39歲族群，2萬元以下的中低價位者僅剩四成，近六成消費者的購機預算在2萬元以上的高價位機種，40-49歲族群亦集中於15,000~25,000元中高價位機種，30歲以上消費者在一萬元以下的低價位預算中更皆為0%。

三、不同教育程度在消費者行為之差異比較

本部分將不同年齡層消費者對於消費者行為進行卡方檢定，結果如表4-3-3所示，不同年齡層的消費者在消費行為上並無顯著差異。詳細結果如表4-3-3所示。

表 4-3-3

教育程度與消費者行為的卡方檢定摘要表

變項	國中及以 下 (n=2)	高中(職) (n=30)	大學(專) (n=237)	研究所及以 上 (n=116)	χ^2
品牌					17.94
Canon	1 (50.0%)	12 (40.0%)	75 (31.6%)	44 (37.9%)	
Nikon	0 (0%)	6 (20.0%)	25 (10.5%)	9 (7.8%)	
SONY	0 (0%)	4 (13.3%)	27 (11.4%)	16 (13.8%)	
Panasonic	1 (50.0%)	4 (13.3%)	50 (21.1%)	24 (20.7%)	
Olympus	0 (0%)	1 (3.3%)	25 (10.5%)	10 (8.6%)	

(續下頁)

表 4-3-3

教育程度與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	國中及以 下 (n=2)	高中(職) (n=30)	大學 (專) (n=237)	研究所及以 上 (n=116)	χ^2
PENTAX	0 (0%)	0 (0%)	2 (.8%)	1 (.9%)	
Samsung	0 (0%)	2 (6.7%)	13 (5.5%)	2 (1.7%)	
RICOH	0 (0%)	0 (0%)	13 (5.5%)	6 (5.2%)	
FUJIFILM	0 (0%)	0 (0%)	6 (2.5%)	2 (1.7%)	
其它	0 (0%)	1 (3.3%)	1 (.4%)	2 (1.7%)	
購買背景					11.90
無任何數位相機，想 找第一台數位相機	0 (0%)	6 (20.0%)	38 (16.0%)	25 (21.6%)	
原先已有一般消費 型數位相機，想升 級至更高階的數位 類單眼相機	1 (50.0%)	17 (56.7%)	124 (652.3%)	47 (40.5%)	
原先已有數位類單 眼相機，想升級至 功能更好的機種	0 (0%)	4 (13.3%)	20 (8.4%)	7 (6.0%)	
原先已有數位單眼 相機，想找一台專業 隨身機	1 (50.0%)	3 (10.0%)	55 (23.2%)	37 (31.9%)	
購買預算					11.98
5,001~10,000元	0 (0%)	1 (3.3%)	10 (4.2%)	8 (6.9%)	
10,001~15,000元	0 (0%)	10 (33.3%)	74 (31.2%)	40 (34.5%)	
15,001~20,000元	1 (50.0%)	8 (26.7%)	54 (22.8%)	24 (20.7%)	
20,001~25,000元	0 (0%)	3 (10.0%)	51 (21.5%)	24 (20.7%)	

(續下頁)

表 4-3-3

教育程度與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	國中及以 下 (n=2)	高中(職) (n=30)	大學 (專) (n=237)	研究所及以 上 (n=116)	χ^2
25,001~30,000元	0 (0%)	5 (16.7%)	31 (13.1%)	13 (11.2%)	
30,001元及以上	1 (50.0%)	3 (10.0%)	17 (7.2%)	7 (6.0%)	
購買地點					30.93
相機專賣店	0 (0%)	20 (66.7%)	148 (62.4%)	73 (63.5%)	
量販店	1 (50.0%)	0 (0%)	9 (3.8%)	5 (4.3%)	
展覽會場	1 (50.0%)	3 (10.0%)	34 (14.3%)	10 (8.7%)	
百貨公司	0 (0%)	2 (6.7%)	5 (1.3%)	2 (.5%)	
網路購買	0 (0%)	4 (13.3%)	35 (14.8%)	20 (17.4%)	
電視頻道購買	0 (0%)	1 (3.3%)	1 (.4%)	0 (0%)	
親友轉送	0 (0%)	0 (0%)	1 (.4%)	3 (2.6%)	
其它	0 (0%)	0 (0%)	4 (1.7%)	2 (1.7%)	
滿意度					26.81
非常滿意	1 (50.0%)	8 (26.7%)	72 (30.4%)	29 (25.0%)	
滿意	0 (0%)	19 (63.3%)	139 (58.6%)	76 (65.5%)	
普通	0 (0%)	3 (10.0%)	20 (8.4%)	8 (6.9%)	
不滿意	1 (50.0%)	0 (0%)	5 (2.1%)	2 (1.7%)	
非常不滿意	0 (0%)	0 (0%)	1 (.4%)	1 (.9%)	
推薦他人					11.51
非常可能	2 (100.0%)	8 (27.6%)	96 (40.7%)	50 (43.1%)	
可能	0 (0%)	15 (51.7%)	106 (44.9%)	55 (47.4%)	
普通	0 (0%)	4 (13.8%)	28 (11.9%)	10 (8.6%)	
不可能	0 (0%)	2 (6.9%)	4 (1.7%)	1 (.9%)	

(續下頁)

表 4-3-3

教育程度與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	國中及以 下 (n=2)	高中(職) (n=30)	大學(專) (n=237)	研究所及以 上 (n=116)	χ^2
非常不可能	0 (0%)	0 (0%)	2 (.8%)	0 (0%)	
重購意願					40.85
非常可能	0 (0%)	13 (44.8%)	83 (35.2%)	51 (44.0%)	
可能	1 (50.0%)	9 (31.0%)	112 (47.5%)	46 (39.7%)	
普通	0 (0%)	6 (20.7%)	25 (10.6%)	12 (10.3%)	
不可能	0 (0%)	1 (3.4%)	11 (4.7%)	7 (6.0%)	
非常不可能	1 (50.0%)	0 (0%)	5 (2.1%)	0 (0%)	

註：* $p < .05$

研究結果顯示，不同教育程度的消費者在消費者行為並無顯著差異，各教育程度消費者的消費行為大同小異，業者不需要特別為不同教育背景的族群設計不同的行銷策略。

四、不同婚姻在消費者行為之差異比較

本部分將不同婚姻消費者對於消費者行為進行卡方檢定，結果如表 4-3-4 所示，不同婚姻的消費者在消費者行為上並無顯著差異。詳細結果如表 4-3-4 所示。

表 4-3-4

婚姻與消費者行為的卡方檢定摘要表

變項	未婚 (n=335)	已婚 (n=49)	χ^2
品牌			8.37
Canon	114 (34.0%)	17 (34.7%)	
Nikon	32 (9.6%)	8 (16.3%)	

(續下頁)

表 4-3-4

婚姻與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	未婚 (n=335)	已婚 (n=49)	χ^2
SONY	41 (12.2%)	6 (12.2%)	
Panasonic	66 (19.7%)	13 (26.5%)	
Olympus	34 (10.1%)	2 (4.1%)	
PENTAX	3 (.9%)	0 (0%)	
Samsung	16 (4.8%)	1 (2.0%)	
RICOH	18 (5.4%)	1 (2.0%)	
FUJIFILM	8 (2.4%)	0 (0%)	
其它	3 (.9%)	1 (2.0%)	
購買背景			4.37
無任何數位相機，想找第一台數位相機	65 (19.4%)	4 (8.2%)	
原先已有一般消費型數位相機，想升級至更高階的數位類單眼相機	163 (48.7%)	25 (51.0%)	
原先已有數位類單眼相機，想升級至功能更好的機種	27 (8.1%)	4 (8.2%)	
原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機	80 (23.9%)	16 (32.7%)	
購買預算			7.69
5,001~10,000 元	18 (5.4%)	1 (2.0%)	
10,001~15,000 元	115 (34.3%)	9 (18.4%)	
15,001~20,000 元	73 (21.8%)	13 (26.5%)	
20,001~25,000 元	66 (19.7%)	12 (24.5%)	
25,001~30,000 元	41 (12.2%)	8 (16.3%)	
30,001 元及以上	22 (6.6%)	6 (12.2%)	

(續下頁)

表 4-3-4

婚姻與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	未婚 (n=335)	已婚 (n=49)	χ^2
購買地點			4.96
相機專賣店	211 (63.2%)	29 (59.2%)	
量販店	11 (3.3%)	4 (8.2%)	
展覽會場	42 (12.6%)	6 (12.2%)	
百貨公司	9 (2.7%)	0 (0%)	
網路購買	51 (15.3%)	8 (16.3%)	
電視頻道購買	2 (.6%)	0 (0%)	
親友轉送	3 (.9%)	1 (2.0%)	
其它	5 (1.5%)	1 (2.0%)	
滿意度			5.70
非常滿意	98 (29.3%)	11 (22.4%)	
滿意	204 (60.9%)	30 (61.2%)	
普通	26 (7.8%)	5 (10.2%)	
不滿意	5 (1.5%)	3 (6.1%)	
非常不滿意	2 (.6%)	0 (0%)	
推薦他人			12.42
非常可能	143 (42.9%)	12 (24.5%)	
可能	145 (43.5%)	31 (63.3%)	
普通	39 (11.7%)	3 (6.1%)	
不可能	5 (1.5%)	2 (4.1%)	
非常不可能	1 (.3%)	1 (2.0%)	
重購意願			3.69
非常可能	133 (39.9%)	13 (26.5%)	

(續下頁)

表 4-3-4

婚姻與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	未婚 (n=335)	已婚 (n=49)	χ^2
可能	142 (42.6%)	26 (53.1%)	
普通	36 (10.8%)	7 (14.3%)	
不可能	17 (5.1%)	2 (4.1%)	
非常不可能	5 (1.5%)	1 (2.0%)	

註：* $p < .05$

研究結果顯示，已婚與未婚的消費者在消費者行為並無顯著差異，代表婚姻狀況在民眾消費行為是差不多的，並不會因是否已結婚而有太大的消費行為改變，業者並不需要為已婚或未婚者設計不同的行銷策略。

五、不同職業在消費者行為之差異比較

本部分將不同職業消費者對於消費者行為進行卡方檢定，結果如表 4-3-5 所示，不同職業的消費者在「品牌」($\chi^2=19.32$)、「購買背景」($\chi^2=19.62$)及「購買預算」($\chi^2=48.99$)上有顯著差異。詳細結果如表 4-3-5 所示。

表 4-3-5

職業與消費者行為的卡方檢定摘要表

變項	學生 (n=148)	非學生 (n=237)	χ^2
品牌			19.32*
Canon	62 (41.9%)	70 (29.5%)	
Nikon	10 (6.8%)	30 (12.7%)	
SONY	17 (11.5%)	30 (12.7%)	
Panasonic	24 (16.2%)	55 (23.2%)	
Olympus	9 (6.1%)	27 (11.4%)	

(續下頁)

表 4-3-5

職業與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	學生 (n=148)	非學生 (n=237)	χ^2
PENTAX	1 (.7%)	2 (.8%)	
Samsung	11 (7.4%)	6 (2.5%)	
RICOH	7 (4.7%)	12 (5.1%)	
FUJIFILM	5 (3.4%)	3 (1.3%)	
其它	2 (1.4%)	2 (.8%)	
購買背景			19.62*
無任何數位相機想找第一 台數位相機	42 (28.4%)	27 (11.4%)	
原先已有一般消費型數位 相機,想升級至更高階的數 位類單眼相機	69 (46.6%)	120 (50.6%)	
原先已有數位類單眼相 機,想升級功能更好的機種	9 (6.1%)	22 (9.3%)	
原先已有數位單眼相機,想 找一台專業隨身機	28 (18.9%)	68 (28.7%)	
購買預算			48.99*
5,001~10,000	17 (11.5%)	2 (.8%)	
10,001~15,000	64 (43.2%)	60 (25.3%)	
15,001~20,000	33 (22.3%)	54 (22.8%)	
20,001~25,000	17 (11.5%)	61 (25.7%)	
25,001~30,000	13 (8.8%)	36 (15.2%)	
30,001及以上	4 (2.7%)	24 (10.1%)	

(續下頁)

表 4-3-5

職業與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	學生 (n=148)	非學生 (n=237)	χ^2
購買地點			4.07
相機專賣店	95 (64.2%)	146 (61.9%)	
量販店	7 (4.7%)	8 (3.4%)	
展覽會場	14 (9.5%)	34 (14.4%)	
百貨公司	4 (2.7%)	5 (2.1%)	
網路購買	24 (16.2%)	35 (14.8%)	
電視頻道購買	0 (0%)	2 (.8%)	
親友轉送	2 (1.4%)	2 (.8%)	
其它	2 (1.4%)	4 (1.7%)	
滿意度			1.91
非常滿意	41 (27.7%)	69 (29.1%)	
滿意	90 (60.8%)	144 (60.8%)	
普通	14 (9.5%)	17 (7.2%)	
不滿意	3 (2.0%)	5 (2.1%)	
非常不滿意	0 (0%)	2 (.8%)	
推薦他人			4.49
非常可能	68 (46%)	88 (37.4%)	
可能	58 (39%)	118 (50.2%)	
普通	18 (12%)	24 (10.2%)	
不可能	3 (2%)	4 (1.7%)	
非常不可能	1 (.7%)	1 (.4%)	
重購意願			4.32
非常可能	56 (38%)	91 (38.7%)	

(續下頁)

表 4-3-5

職業與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	學生 (n=148)	非學生 (n=237)	χ^2
可能	63(43%)	105 (44.7%)	
普通	17(12%)	26 (11.1%)	
不可能	11(7%)	8 (3.4%)	
非常不可能	1(1%)	5 (2.1%)	

註：* $p < .05$

研究結果顯示，學生與非學生在使用的相機品牌部分，前三名排名相同，依序為：Canon、Panasonic、SONY，但細看使用比例部分發現，非學生族群對於各品牌的相機持有比例較為平均，排名第一的 Canon 比例為 29.5%，和第二名 Panasonic (23.2%) 並沒有太大拉鋸，但學生族群則是一面倒向使用 Canon (41.9%)，與第二名 Panasonic (16.2%) 形成明顯差距，可見 Canon 在學生族群廣受歡迎，比非學生族群更有市場。此外，Nikon 在非學生族群排名與 SONY 同為第三，在學生族群則排名吊車尾；相反的，在非學生族群排名吊車尾的 Samsung，在學生族群則高居第四名，顯示品牌形象予人成熟穩重的老字號 Nikon，相對在非學生族群較有市場，品牌形象主打流行新穎的 Samsung，果然較受年輕的學生族群青睞。

購買背景部分，學生與非學生在「原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機」上有顯著差異。非學生族群在「原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機」比例明顯較學生高許多，顯示非學生族群較有能力玩相機。此項差異同樣反應在購買預算部分，學生和非學生族群在「5,001~10,000 元」、「10,001~15,000 元」、「20,001~25,000 元」、「25,001~30,000 元」、「30,001 元及以上」有顯著差異。研究發現學生族群集中於「10,001~15,000 元」中低價位預算，超過半數的學生預算低於一萬五，非學生族群則集中在一萬至兩萬五的中高預算，推論應為職業在購買預算中，與經濟能力、相關背景等因素相輔相成。

六、不同每月可支配所得在消費者行為之差異比較

本部分將不同年齡層消費者對於消費者行為進行卡方檢定，結果如表 4-3-6 所

示，不同年齡層的消費者在「購買背景」 ($\chi^2=34.83$)、「購買預算」 ($\chi^2=55.50$) 上有顯著差異。詳細結果如表 4-3-6 所示。

表 4-3-6

每月可支配所得與消費者行為的卡方檢定摘要表

變項	1 萬以下 (n=19)	1 萬~2 萬 (n=256)	2 萬~3 萬 (n=84)	3 萬~4 萬 (n=15)	4 萬~5 萬 (n=11)	5 萬以上 (n=19)	χ^2
品牌							55.29
Canon	47(40.5%)	30(35.3%)	13(25.5%)	18(29.0%)	9(26.5%)	15(40.5%)	
Nikon	12(10.3%)	8(9.4%)	6(11.8%)	8(12.9%)	5(14.7%)	1(2.7%)	
SONY	12(10.3%)	11(12.9%)	7(13.7%)	9(14.5%)	5(14.7%)	3(8.1%)	
Panasonic	21(18.1%)	14(16.5%)	13(25.5%)	13(21.0%)	10(29.4%)	8(21.6%)	
Olympus	8(6.9%)	4(4.7%)	4(7.8%)	10(16.1%)	3(8.8%)	7(18.9%)	
PENTAX	1(.9%)	1(1.2%)	0(0%)	1(1.6%)	0(0%)	0(0%)	
Samsung	9(7.8%)	4(4.7%)	1(2.0%)	2(3.2%)	1(2.9%)	0(0%)	
RICOH	4(3.4%)	6(7.1%)	7(13.7%)	0(0%)	1(2.9%)	1(2.7%)	
FUJIFILM	2(1.7%)	5(5.9%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(2.7%)	
其它	0(0%)	2(2.4%)	0(0%)	1(1.6%)	0(0%)	1(2.7%)	
購買背景							34.83*
無任何數位相機，想找第一台數位相機	30(25.9%)	17(20.0%)	9(17.6%)	5(8.1%)	7(20.6%)	1(2.7%)	
原先已有一般消費型數位相機，想升級至更高階的數位類單眼相機	57(49.1%)	40(47.1%)	20(39.2%)	39(62.9%)	17(50.0%)	16(43.2%)	
原先已有數位類單眼相機，想升級至功能更好的機種	7(6.0%)	10(11.8%)	1(2.0%)	6(9.7%)	3(8.8%)	4(10.8%)	

(續下頁)

表 4-3-6

每月可支配所得與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	1 萬以下 (n=19)	1 萬~2 萬 (n=256)	2 萬~3 萬 (n=84)	3 萬~4 萬 (n=15)	4 萬~5 萬 (n=11)	5 萬以上 (n=19)	χ^2
原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機	22(19.0%)	18(21.2%)	21(41.2%)	12(19.4%)	7(20.6%)	16(43.2%)	
購買預算							55.50*
5,001~10,000元	10(8.6%)	7(8.2%)	0(0%)	0(0%)	1(2.9%)	1(2.7%)	
10,001~15,000元	48(41.4%)	34(40.0%)	14(27.5%)	14(22.6%)	9(26.5%)	5(13.5%)	
15,001~20,000元	28(24.1%)	17(20.0%)	10(19.6%)	15(24.2%)	5(14.7%)	12(32.4%)	
20,001~25,000元	19(16.4%)	13(15.3%)	13(25.5%)	16(25.8%)	9(26.5%)	8(21.6%)	
25,001~30,000元	8(6.9%)	10(11.8%)	8(15.7%)	12(19.4%)	8(23.5%)	3(8.1%)	
30,001元及以上	3(2.6%)	4(4.7%)	6(11.8%)	5(8.1%)	2(5.9%)	8(21.6%)	
購買地點							31.19
相機專賣店	79(68.1%)	52(61.2%)	32(62.7%)	37(59.7%)	16(48.5%)	25(67.6%)	
量販店	5(4.3%)	3(3.5%)	1(2.0%)	2(3.2%)	1(3.0%)	3(8.1%)	
展覽會場	9(7.8%)	12(14.1%)	8(15.7%)	10(16.1%)	6(18.2%)	3(8.1%)	
百貨公司	3(2.6%)	2(2.4%)	1(2.0%)	0(0%)	2(6.1%)	1(2.7%)	
網路購買	18(15.5%)	11(12.9%)	6(11.8%)	12(19.4%)	8(24.2%)	4(10.8%)	
電視頻道購買	1(.9%)	0(0%)	0(0%)	1(1.6%)	0(0%)	0(0%)	
親友轉送	0(0%)	3(3.5%)	1(2.0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	
其它	1(.9%)	2(2.4%)	2(3.9%)	0(0%)	0(0%)	1(2.7%)	
滿意度							21.88
非常滿意	35(30.2%)	20(23.5%)	15(29.4%)	20(32.3%)	8(23.5%)	12(32.4%)	
滿意	66(56.9%)	55(64.7%)	32(62.7%)	40(64.5%)	20(58.8%)	21(56.8%)	
普通	15(12.9%)	5(5.9%)	3(5.9%)	1(1.6%)	4(11.8%)	3(8.1%)	

(續下頁)

表 4-3-6

每月可支配所得與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	1 萬以下 (n=19)	1 萬~2 萬 (n=256)	2 萬~3 萬 (n=84)	3 萬~4 萬 (n=15)	4 萬~5 萬 (n=11)	5 萬以上 (n=19)	χ^2
不滿意	0(0%)	4(4.7%)	1(2.0%)	1(1.6%)	1(2.9%)	1(2.7%)	
非常不滿意	0(0%)	1(1.2%)	0(0%)	0(0%)	1(2.9%)	0(0%)	
推薦他人							13.40
非常可能	54(46.6%)	37(43.5%)	19(37.3%)	22(36.1%)	12(36.4%)	12(32.4%)	
可能	45(38.8%)	36(42.4%)	25(49.0%)	32(52.5%)	17(51.5%)	21(56.8%)	
普通	13(11.2%)	9(10.6%)	5(9.8%)	7(11.5%)	4(12.1%)	4(10.8%)	
不可能	3(2.6%)	3(3.5%)	1(2.0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	
非常不可能	1(.9%)	0(0%)	1(50.0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	
重購意願							12.44
非常可能	43(37.1%)	35(41.2%)	20(39.2%)	26(42.6%)	12(36.4%)	11(29.7%)	
可能	54(46.6%)	31(36.5%)	24(47.1%)	24(39.3%)	17(51.5%)	18(48.6%)	
普通	11(6.0%)	12(7.1%)	3(5.9%)	9(1.6%)	2(3.0%)	6(2.7%)	
不可能	7(6.0%)	6(7.1%)	3(5.9%)	1(1.6%)	1(3.0%)	1(2.7%)	
非常不可能	1(.9%)	1(1.2%)	1(2.0%)	1(1.6%)	1(3.0%)	1(2.7%)	

註：* $p < .05$

研究結果顯示，在購買背景部分，不同每月可支配所得的消費者在「無任何數位相機，想找第一台數位相機使用的相機」和「原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機」上有顯著差異。在「無任何數位相機，想找第一台數位相機使用的相機」部分，每月可支配所得在一萬元以下者最多，3~4萬元者較少，5萬元以上者最少，而在「原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機」上，以5萬元以上者比例最高，推論每月可支配所得越高者，相對地也越有能力玩相機。

在購買預算部分，不同每月可支配所得的消費者在「5,001~10,000元」和「10,001~15,000元」、「25,001~30,000元」、「30,000元及以上」有顯著差異。研究發現每月可支配所得在1萬元以下者，預算在2萬5千元以上的比例較其他所得者

少，預算集中在 1 萬~1 萬 5 千元的中低價位。每月可支配所得在 2 萬元以上者，在「5,001~10,000 元」的低價位預算中幾近 0。而願意花 3 萬元以上的高預算者，以每月可支配所得在 5 萬元以上者為最。

整體而言，預算在 2 萬元以上的高價位者，以每月可支配所得在 2 萬元以上者較多，顯示購買預算與每月可支配所得息息相關。

七、小結

綜合上述研究結果，除教育程度與婚姻關係在消費行為各方面無顯著差異外，其餘人口背景變項對於消費者行為有顯著差異存在。

不同性別在使用的相機品牌上有顯著差異，女性使用「Canon」和「Samsung」的比例高於男性。購買背景部分，在「無任何數位相機，想找第一台數位相機」中，女性比例高於男性，在「原先已有數位類單眼相機，想升級至功能更好的機種」中，男性比例則高於女性。購買預算部分，在 3 萬元以上的高金額上，男女性比例懸殊，顯示男性較願意為投入高預算於攝影器材。

不同年齡消費者在購買背景部分有顯著差異。「無任何數位相機，想找第一台數位相機使用的相機」與年齡成反比，年紀越輕者沒有相機的比例越高，而「原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機」結果相反，由此可知把類單眼相機當成尋求單眼相機的隨身機的族群年齡較長，首次購機族群年齡層較低。購買預算部分，19 歲以下消費者集中於 1 萬 5 千元以下的中低價位，30~39 歲消費者近六成預算在 2 萬元以上，40~49 歲消費者亦集中於 1 萬 5 千元~2 萬 5 千元的中高價位機種。

不同職業消費者在購買背景部分有顯著差異，多數職業的消費者購買數位類單眼相機是想要從小相機升級，唯獨科技業相反，超過五成以上的科技業者是已有數位單眼相機，欲尋找隨身機。購買預算部分，學生族群集中於 1 萬~1 萬 5 的中低價位預算，而從事傳播藝術類者的預算較多，集中於 2 萬~2 萬 5 的高價位機種。

不同每月可支配所得的消費者在購買背景部分有顯著差異。無任何數位相機者以每月可支配所得在一萬元以下最多，而在尋找數位單眼相機的專業隨身機部分，以 5 萬元以上者比例最高，顯示每月可支配所得越高者，相對地也越有能力玩相機。

第四節 數位類單眼相機消費者之生活型態現況

本節生活型態分析分為兩部分，首先為因素分析，將生活型態量表萃取出數個因素，再利用集群分析，透過萃取出因素，把填答樣本分為數個群體，進一步研究不同群體間的差異。

一、因素分析

進行因素分析前，先對生活型態量表進行 KMO 及球形檢定。檢定結果 KMO 值為.82，球形檢定卡方值為 2874.23 ($p < .05$)，達顯著水準，接著採用最大變異法進行直交轉軸來萃取因素，以確定問卷各部份之因素構面，因素個數的決定主要依據特徵值大於 1，才視為一個因素。本生活型態量表共萃取 7 個因素，直交轉軸後的特徵值分別為 3.07、2.33、2.15、2.05、1.98、1.74、1.73，累積解釋變異量為 60.24%，並分別命名為「精打細算」、「流行時尚」、「獨立自主」、「家庭取向」、「休閒至上」、「假期旅遊」、「傳統中立」，詳細因素分析結果如表 4-4-1 所示。

表4-4-1

生活型態量表因素萃取表

因素構面與題項	因素負荷	特徵值	ev (%)	累積 ev (%)
1、精打細算		3.07	12.29	
買東西時，我通常貨比三家以免買貴吃虧	.77			
我通常會注意商品的特價活動和促銷活動的廣告	.75			
買東西前，我通常會先有計畫及預算	.68			
我會經常閱讀報章雜誌或上網蒐集新的資訊	.66			
在購買相機前，我會充分收集相關資訊以作參考	.63			
我買東西時，價錢通常是重要的考慮因素	.49			

(續下頁)

表4-4-1

生活型態量表因素萃取表 (續)

因素構面與題項	因素負荷	特徵值	ev (%)	累積 ev (%)
2、流行時尚		2.34	9.34	
流行與實用之間，我較追求流行	.74			
我喜愛新奇流行的東西	.69			
我的社交活動比大部分的朋友多	.66			
我喜歡於部落格或網站分享照片	.39			
3、獨立自主		2.15	8.60	
我對自己挑選產品的眼光很有信心	.72			
我喜歡與人談論有關相機品牌或產品的話題	.69			
我喜歡被朋友視為一個意見領袖	.58			
若這次買的產品令我滿意，下次會考慮買相同品牌	.53			
4、家庭取向		2.05	8.19	
我喜歡收藏全家一起出外旅遊的照片	.77			
我喜歡和親友一起參與戶外休閒活動	.74			
我認為媒體廣告是很好的銷售工具	.61			
5、休閒至上		1.98	7.93	
我認為休閒對我而言是很重要的	.75			
我重視生活品質及生活享受	.71			
我經常上網	.64			
6、假期旅遊		1.74	6.97	
我經常利用週休二日或假期出外渡假旅行	.76			
無聊的時候，我喜歡出去走走	.69			

(續下頁)

表4-4-1

生活型態量表因素萃取表 (續)

因素構面與題項	因素負荷	特徵值	ev (%)	累積 ev (%)
7、傳統中立		1.73	6.92	60.24
經濟情勢不好,我認為要節省休閒活動的相關開銷	.68			
我決定購買何種產品時,時常徵詢朋友的意見	.63			
我覺得具高知名度的相機品牌通常產品的品質也較好	.58			

二、集群分析

分群方法採「二階段集群分析法」,先以階層式集群分析求出較佳的集群範圍後,再以非階層的 K 平均數進行集群分析。區分集群後,另以區別分析來評估集群的穩定性與正確性。

首先透過階層式集群分析法中的「Ward's 法」得到建議之最佳分群為 2 群。再以生活型態的 7 個因素構面進行「K 平均數集群分析法」,得到的分群結果分別為第一群 214 人 (57%)、第二群 161 人 (43%)。

為驗證集群結果的有效性與穩定性,本研究採逐步區別分析,區別函數的 Wilks' Lambda 值為 .37 ($p < .05$) 達顯著水準,表示集群分析效果穩定,能有效區別兩個集群,如表 4-4-2 所示。

表 4-4-2

區別函數顯著性考驗

函數檢定	Wilks' Lambda 值	卡方	自由度	顯著性
1	.37	376.98	7	.000

以區別函數進行預測分組與實際分組的比較,由交叉驗證區別分析與集群分析的組別觀察值,求得集群分析的正確區別率為 97.4%,如表 4-4-3 所示。

表 4-4-3

區別分析正確率交叉矩陣

		區別分析預測組	
		集群一	集群二
區別分析 實際組	集群一	214 (97.3%)	6 (2.7%)
	集群二	3 (1.8%)	161 (98.2%)
正確區別率：(214+161) / 385 = 97.4%			

經集群分析後，全體樣本分成兩個群體，利用集群分析結果，將各集群在生活型態因素上的得分區分為高、低二級化，以利於各集群的描述與命名，如表 4-4-4 所示。

表4-4-4

生活型態集群命名分析

	集群一	集群二
精打細算	高	低
流行時尚	低	高
獨立自主	低	高
家庭取向	高	低
休閒至上	低	高
假期旅遊	高	低
傳統中立	高	低
集群命名	保守實際生活導向型	流行品質生活導向型

集群一：保守實際生活導向型

此集群在生活型態的「精打細算」、「家庭取向」、「假期旅遊」、「傳統中立」等 4 項因素構面值較高，依照特徵命名為「保守實際生活導向型」。此集群消費者重視家庭生活，喜歡與家人一起參與休閒活動，較以客觀的角度評斷事情，喜愛有品牌、

有口碑的產品，並且在購物前會充分收集相關資訊以作參考，貨比三家不吃虧，消費行為較為傳統。

集群二：流行品質生活導向型

此集群在生活型態的「流行時尚」、「獨立自主」、「休閒至上」等3項因素構面值較高，依照特徵命名為「流行品質生活導向型」。此集群消費者喜愛流行時髦的物品，購物時自我決策能力強，也會給予他人意見，並十分注重個人生活品質，享受休閒生活。

三、小結

數位類單眼相機消費者生活型態部分，共可區分為「精打細算」、「流行時尚」、「獨立自主」、「家庭取向」、「休閒至上」、「假期旅遊」、「傳統中立」等七個因素，並透過集群分析分為兩個族群，分別為「保守實際生活導向型」及「流行品質生活導向型」，本研究將依據此集群分析結果針對人口背景、產品屬性及消費者行為進一步探究。

第五節 不同生活型態在產品屬性態度之差異分析情形

本節旨在分析不同集群消費者對於數位類單眼相機產品屬性之差異，首先依 Fishbein Model 公式，將產品屬性的滿意度和重視度相乘，得出的權重即代表消費者對於產品屬性的「總體態度」，接著進行因素分析，將產品屬性萃取出數個因素，再利用集群分析，透過萃取出因素，進一步研究不同群體間的差異。

一、因素分析

進行因素分析前，先對產品屬性量表進行 KMO 及球形檢定。檢定結果 KMO 值為.82，球形檢定卡方值為 1700.41 ($p < .05$)，達顯著水準，接著採用最大變異法進行直交轉軸來萃取出因素，共萃取出6個因素，直交轉軸後的特徵值分別為 4.39、3.88、3.59、2.25、1.94、1.85，累積解釋變異量為 68.82%，並分別命名為「攝影技術」、「影像處理」、「品牌外觀」、「延伸配備」、「畫面操控」、「攝影資訊」，詳細因素分析結果如表 4-5-1 所示。

表4-5-1

產品屬性因素萃取表

因素構面與題項	因素負荷	特徵值	ev (%)	累積 ev (%)
1、攝影技術		4.39	16.90	
攝影模式的種類	.80			
創意濾鏡的效果	.73			
相機的最高感光度	.69			
相機的連拍功能	.66			
相機的錄影規格	.60			
2、影像處理		3.88	14.91	
相機的近拍功能	.77			
相機的最大光圈值	.75			
相機的廣角功能	.70			
相機的變焦功能	.67			
相機的畫素值	.60			
相機的影像感應器	.53			
3、品牌外觀		3.59	13.79	
相機的重量大小	.76			
相機的顏色	.74			
相機的保固期限	.70			
相機的外型	.64			
售後的顧客維修服務	.62			
相機的品牌形象	.57			
相機的價格	.52			
4、延伸配備		2.25	8.66	
相機可以更換鏡頭	.78			
相機可以外接閃光燈	.72			

(續下頁)

表4-5-1

產品屬性因素萃取表 (續)

因素構面與題項	因素負荷	特徵值	ev (%)	累積 ev (%)
相機有觸控螢幕	.54			
相機的螢幕可以翻轉	.41			
5、畫面操控		1.94	7.44	
相機操作介面的便利性	.72			
相機的發色畫質	.67			
6、攝影資訊		1.85	7.11	68.82
同品牌的攝影同好多寡	.70			
提供相機的相關攝影課程	.67			

二、差異分析

不同生活型態對於產品屬性進行獨立樣本 t 檢定，重視度與滿意度均以李克特七點量表進行評估，分數加權後總分為 49 分，超過 16 分代表總體態度在普通以上。結果顯示，兩集群在「畫面操控」上總體態度最高，「攝影資訊」構面上最低。此外，「保守實際生活導向型」的平均分數都較高於「流行品質生活導向型」，顯示保守實際生活導向型屬於「三思而後行」類型，因此對於一台進階型的數位類單眼相機，不論何種產品屬性都較「流行品質生活導向型」者來得重視。詳細結果如表 4-5-2 所示。

表 4-5-2

不同生活型態對於產品屬性態度之獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	族群	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
攝影技術	保守實際生活導向型	214	29.04	8.02	6.23*	.00
	流行品質生活導向型	161	23.44	7.68	6.27*	.00
影像處理	保守實際生活導向型	214	33.01	6.72	5.67*	.00
	流行品質生活導向型	161	28.51	7.12	5.62*	.00

(續下頁)

表 4-5-2

不同生活型態對於產品屬性態度之獨立樣本 t 檢定摘要表 (續)

構面	族群	人數	平均數	標準差	t 值	p 值
品牌外觀	保守實際生活導向型	214	33.32	6.95	6.88*	.00
	流行品質生活導向型	161	28.20	6.95	6.88*	.00
延伸配備	保守實際生活導向型	214	29.77	9.81	3.30*	.00
	流行品質生活導向型	161	24.25	8.51	3.36*	.00
畫面操控	保守實際生活導向型	214	36.49	7.72	6.65*	.00
	流行品質生活導向型	161	31.12	7.63	6.66*	.00
攝影資訊	保守實際生活導向型	214	25.70	10.44	4.49*	.00
	流行品質生活導向型	161	20.09	9.29	4.58*	.00

註：* $p < .05$

第六節 不同生活型態在消費者行為之差異分析

本節呈現不同生活型態分群及人口背景變項對於消費者行為的差異分析，透過卡方檢定分別進行探討。

一、不同生活型態與消費者行為之差異

不同生活型態的消費者在「滿意度」($\chi^2 = 14.92$)、「推薦他人」($\chi^2 = 18.29$)上有顯著差異。詳細結果如表 4-6-1 所示。

表 4-6-1

不同生活型態與消費者行為的卡方檢定摘要表

變項	保守實際生活導向型 ($n = 214$)	流行品質生活導向型 ($n = 161$)	χ^2
品牌			6.70
	Canon	84 (38%)	47 (29%)

(續下頁)

表 4-6-1

不同生活型態與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	保守實際生 活導向型 (n=214)	流行品質生 活導向型 (n=161)	χ^2
Nikon	22 (10%)	18 (11%)	
SONY	26 (12%)	21 (13%)	
Panasonic	42 (19%)	37 (23%)	
Olympus	17 (8%)	19 (12%)	
PENTAX	2 (1%)	1 (1%)	
Samsung	10 (5%)	7 (4%)	
RICOH	9 (4%)	10 (6%)	
FUJIFILM	6 (3%)	2 (1%)	
其它	2 (1%)	2 (1%)	
購買背景			1.59
無任何數位相機，想找第一台數位相機	38 (17%)	31 (19%)	
原先已有一般消費型數位相機，想升級至更高階的數位類單眼相機	106 (48%)	82 (50%)	
原先已有數位類單眼相機，想升級至功能更好的機種	21 (10%)	10 (6%)	
原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機	55 (25%)	41 (25%)	
購買預算			2.57
5,001~10,000 元	9 (4%)	10 (6%)	
10,001~15,000 元	74 (37%)	50 (31%)	
15,001~20,000 元	49 (22%)	37 (23%)	
20,001~25,000 元	46 (21%)	32 (20%)	

(續下頁)

表 4-6-1

不同生活型態與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	保守實際生 活導向型 (n=214)	流行品質生 活導向型 (n=161)	χ^2
25,001~30,000 元	29 (13%)	20 (12%)	
30,001 元及以上	13 (6%)	15 (10%)	
購買地點			8.04
相機專賣店	138 (63%)	102 (63%)	
量販店	7 (3%)	8 (5%)	
展覽會場	31 (14%)	17 (10%)	
百貨公司	4 (2%)	5 (3%)	
網路購買	30 (14%)	29 (18%)	
電視頻道購買	1 (1%)	1 (1%)	
親友轉送	4 (2%)	0 (0%)	
其它	5 (2%)	1 (1%)	
滿意度			14.92*
非常滿意	75 (34%)	35 (21%)	
滿意	131 (60%)	102 (62%)	
普通	11 (5%)	20 (12%)	
不滿意	2 (1%)	6 (4%)	
非常不滿意	1 (1%)	1 (1%)	
推薦他人			18.29*
非常可能	105 (48%)	51 (31%)	
可能	96 (44%)	80 (49%)	
普通	16 (7%)	26 (16%)	
不可能	2 (1%)	5 (3%)	

(續下頁)

表 4-6-1

不同生活型態與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

變項	保守實際生	流行品質生	χ^2
	活導向型 (n=214)	活導向型 (n=161)	
非常不可能	0 (0%)	2 (1%)	
重購意願			7.94
非常可能	95 (43%)	52 (32%)	
可能	93 (43%)	75 (46%)	
普通	21 (10%)	22 (13%)	
不可能	8 (4%)	11 (7%)	
非常不可能	2 (1%)	4 (2%)	

註：* $p < .05$

研究結果顯示，不同生活型態消費者在購買相機前的「需求確認」前置行為部分大同小異，但在「購後行為」部分的「滿意度」及「推薦他人」上有顯著差異。研究發現，兩集群對自身使用的數位類單眼相機大致感到滿意，但進一步探究，「流行品質生活導向型」的普遍滿意度較沒有「保守實際生活導向型」來得高，在「非常滿意」部分少了一成，在「普通」部分則多了一成，在「非常不滿意」部分也多了三個百分點，這似乎也影響到「推薦他人」的結果。整體而言，「保守實際生活導向型」在願意推薦他人使用該品牌的數位類單眼相機上亦較「流行品質生活導向型」高，同樣在「非常可能」少了一成，「普通」則多了一成，「非常不可能」微高，「流行品質生活導向型」則無人「非常不可能」。推論其原因，「保守實際生活導向型」者在購機前較有作功課及多方評估，因此在購後使用上也較不會有太大落差，然「流行品質生活導向型」者在購買行為上較憑感覺及衝動，在實際使用後容易出現與不符原本期望的落差，進而導致滿意度及推薦度會較「保守實際生活導向型」低。

二、各集群中不同人口背景變項對於消費者行為之差異

在「保守實際生活導向型」與「流行品質生活導向型」二集群中，不同年齡 ($\chi^2=$

18.72) 的消費者在消費行為上有顯著差異。詳細結果如表 4-6-2 所示。

表 4-6-2

各集群中人口背景與消費者行為的卡方檢定摘要表

人口背景	項目	保守實際生活	流行品質生活	χ^2
		導向型 (n=214)	導向型 (n=161)	
性別	男	132 (60%)	113 (69%)	3.22
	女	88 (40%)	51 (31%)	
年齡	19 歲以下	13 (6%)	6 (4%)	18.72*
	20~29 歲	146 (66%)	110 (67%)	
	30~39 歲	52 (24%)	31 (19%)	
	40~49 歲	1 (.5%)	14 (9%)	
	50 歲以上	8 (4%)	3 (2%)	
教育程度	高中 (職)	18 (8%)	14 (9%)	.03
	大學 (專)	136 (62%)	100 (61%)	
	研究所以上	66 (130%)	50 (31%)	
婚姻狀況	已婚	195 (89%)	139 (85%)	1.54
	未婚	24 (11%)	25 (15%)	
職業	軍警公教	21 (10%)	14 (9%)	2.67
	上班族	40 (18%)	30 (18%)	
	學生	86 (39%)	62 (38%)	
	服務業	23 (11%)	15 (9%)	
	商業	7 (3%)	3 (2%)	
	自由業	12 (6%)	9 (6%)	
	科技業	14 (6%)	15 (9%)	
	傳播/藝術	8 (4%)	9 (6%)	
	退休或待業	9 (4%)	7 (4%)	

(續下頁)

表 4-6-2

各集群中人口背景與消費者行為的卡方檢定摘要表 (續)

人口背景	項目	保守實際生	流行品質生活	χ^2
		活導向型 (n=214)	導向型 (n=161)	
每月可支配所得	10,000元以下	60 (27%)	56 (34%)	4.91
	10,001~20,000元	57 (26%)	28 (17%)	
	20,001~30,000元	29 (13%)	22 (13%)	
	30,001~40,000元	35 (16%)	27 (17%)	
	40,001~50,000元	18 (8%)	15 (9%)	
	50,001元及以上	21 (10%)	16 (10%)	

註：* $p < .05$

研究結果顯示，男性在「流行品質生活導向」較女性多，每月可支配所得在一萬元以下的族群也較追求流行。此外，兩個集群在年齡部分「40~49歲」族群的消費行為上有顯著差異，「40~49歲」的消費者幾乎全屬於「流行品質生活導向型」，在「流行品質生活導向型」中，40~49歲的消費者亦在整體年齡層中排行第三，不同於在「保守實際生活導向型」排名最後一位，佔比甚至不到1%。推論原因可能為這一族群消費者，由於人生閱歷豐富，到了一定年紀，也累積了較多的經驗或資本，因此自我決策力強，對於相機較敢於「嚐鮮」，享受流行、高品質的生活，也顛覆了新時代中「流行、時尚」是專屬於年輕人的刻板印象。近年來各國紛紛提倡「全民休閒」運動，成年人及銀髮族群享受休閒生活的風氣漸漸興盛，根據結果發現，數位類單眼相機在成年以上的消費市場也有「人來瘋」現象，上了年紀的人其實也會「趕時髦」。

三、小結

不同生活型態消費者在購買相機前的「需求確認」前置行為部分大同小異，但在「購後行為」部分的「滿意度」及「推薦他人」上有顯著差異。整體而言，「保守實際生活導向型」對自身使用的數位類單眼相機得滿意度高於「流行品質生活導向

型」，也較有願意推薦他人自身品牌的數位類單眼相機。此外，「40~49 歲」的消費者幾乎全屬於「流行品質生活導向型」，顛覆了「流行、時尚」是專屬於年輕人的刻板印象。

第五章 結論與建議

本研究以使用過數位類單眼相機的消費者為研究對象，瞭解數位類單眼相機消費者的消費行為，並進一步探討不同生活型態造成的差異情形，瞭解變項之間的關係。本章共分為兩節，第一節為統整本研究結果之結論；第二節根據本研究提出具體建議及未來研究方向之建議。

第一節 結論

一、數位類單眼相機市場之現況

(一) 人口統計變項

本研究總樣本數以男性 63.9% 最多，男女比 6:4，但將網路問卷與實體問卷分開討論，在實體街頭問卷上女性比例大幅提高，男女比例 1:1，顯示女性數位類單眼相機消費者比例不容小覷。年齡以「20-29 歲」佔 66.5% 居多，87.0% 受試者為「未婚」。教育程度以「大專院校」61.6% 為最，職業以「學生」38.4% 居多，每月可支配所得以「10,000 元及以下」最多，佔 30.1%。由此可見，擁有高階相機已不再是傳統刻板印象中「高薪男性」的專利，數位類單眼相機市場的消費者以年輕族群為多數，且在女性市場極有開發潛力。

(二) 消費者行為現況

1. 使用背景

使用品牌方面，以 Canon 佔 34.3% 最多；型號機種方面，以 Canon - G12 佔 12.7% 最多；型號系列方面，以「Canon - G 系列」18.7% 居冠。此外，傳統型的「不可交換鏡式」相機較「可交換鏡式」多，且標榜「大光圈」功能的相機特別名列前茅。

2. 購買背景

有一半的消費者是「原先已有一般消費型數位相機，想升級至更高階的數位類單眼相機」，購買預算以「10,001~15,000 元」最多，購買主因多為「旅遊休閒」用途，資訊來源七成以上來自於「網路資訊」，八成以上消費者是「計劃性購買」，並以「相機專賣店」購買為主。

3. 評估方案

產品屬性滿意度前五名為：「相機的品牌形象」、「相機的畫素值」、「相機的外型」、「相機的顏色」、「相機操作介面的便利性」。後五名為：「提供相機的相關攝影課程」、「相機有觸控螢幕」、「同品牌的攝影同好多寡」、「相機的連拍功能」、「創意濾鏡的效果」。

產品屬性重視度前五名為：「相機的最大光圈值」、「相機的發色畫質」、「相機操作介面的便利性」、「售後的顧客維修服務」、「相機的價格」。後五名為：「相機有觸控螢幕」、「提供相機的相關攝影課程」、「同品牌的攝影同好多寡」、「創意濾鏡的效果」、「攝影模式的種類」。

(三) 數位類單眼相機消費者市場區隔之情形

1. 不同人口背景變項對於消費者行為有顯著差異

女性使用「Canon」和「Samsung」的比例高於男性，男性在購買預算上較願意為投入高預算於攝影器材。首次購機族群年齡層較低，把類單眼相機當成尋求單眼相機的隨身機的族群年齡較長。19歲以下消費者集中於1萬5千元以下的中低價位機種，30歲以上消費者預算集中於2萬元左右的高價位機種。多數職業的消費者購買數位類單眼相機是想要從小相機升級，但超過五成以上的科技業者是已有數位單眼相機，欲尋找隨身機。學生族群集中於1萬~1萬5千元的中低價位預算，傳播藝術類者的預算較多，集中於2萬~2萬5千元的高價位機種。無任何數位相機者以每月可支配所得在一萬元以下最多，而尋找數位單眼相機的專業隨身機以5萬元以上者比例最高。

2. 數位類單眼相機消費者生活型態現況

數位類單眼相機消費者生活型態可分為：「保守實際生活導向型」及「流行品質生活導向型」。在消費行為上，兩類型消費者在購買相機前的「需求確認」前置行為大同小異，但在「購後行為」有顯著差異，「保守實際生活導向型」對相機的滿意度高於「流行品質生活導向型」，也較有願意推薦他人自身品牌的數位類單眼相機。在產品屬性的評估方案上，「保守實際生活導向型」不論何種產品屬性都較「流行品質生活導向型」重視。另外，「40~49歲」的消費者屬於「流行品質生活導向型」者比例高，顯示追求流行、時尚也在成年市場發酵。

第二節 建議

一、給業者的建議

(一) 女性實體使用數位類單眼相機比例已經接近於男性，顯示數位類單眼相機是極具女性市場，有持續開發的潛力。此外，學生和每月可支配所得低者佔多數，但仍然願意累積存錢購買較昂貴的數位類單眼相機，可見相機市場以漸漸拓展向女性及年輕族群發展，擁有高階相機已不再是傳統刻板印象中「高薪男性」的專利，業者除鞏固既有的「高薪男性」市場，亦應將主力拓展至女性及年輕市場。不同族群市場需擬定不同的廣告、行銷及產品設計策略，年輕市場應強調「價格」、「外型」，女性市場強調「相機操作的便利性」。此外，同樣值得注意的是追求流行、時尚指標不只侷限於年輕市場，不少中年以上消費者屬於「流行品質生活導向型」，業者可多加留意、觀察此市場，中年人市場應強調「畫質」和「專業性能」，將更能獲得青睞。

(二) 數位類單眼相機以使用 Canon 的人最多，並以 Canon - G12 在眾家型號中排名第一位，型號系列方面，且以「Canon - G 系列」在所有系列中總數量居冠。探索其原因，「Canon - G 系列」以在相機市場推出超過十年之久，是歷史最悠久的數位類單眼相機，因此在一代一代的推陳及改進下，以建立起消費者的口碑與地位，因此建議業者在發展數位類單眼相機市場，應「放長線」，勿短視推出一兩代，見成效不彰即關門收山，改發展其他產品，應針對市場反應持續改良，一步一步修正產品屬性及市場策略。

(三) 在現今熱門的「可交換鏡式」市場中，儘管各家百家爭鳴，但消費者所使用的數位類單眼相機類型仍舊以傳統型的「不可交換鏡式」相機較多，顛覆業者頻頻推出新機的一頭熱現象。「不可交換鏡式」僅 Panasonic - GF 系列、SONY - NEX 系列、Olympus - E-PL、RICOH - GRD 四系列較為成功，並以 Panasonic 和 SONY 佔多數，為「不可交換鏡式」市場兩大主流。Panasonic 和 SONY 兩大廠已致力於無反光鏡市場約四年之久，且同樣持續改良研發後續機種，其他榜上有名的相機亦是已推出二、三代甚至以上的機種，由此可知，新加入數位類單眼市場的業者，無論第一代反應如何，應持續推出後續機種，將有助於提昇銷售量。

(四) 在相機的功能部分，標榜可製造優美散景「大光圈」功能的幾款相機，在佔有率上特別名列前茅，完全吻合消費者「產品屬性」最重視的第一名功能—相機的最大光圈值，由此發現，使用數位類單眼相機者，可望能夠有媲美單眼相機的景深效果，業者在改良其他屬性時，也可多利用這項屬性作賣點。而近年業者設計新機時十分著重的創意或特殊功能（如：觸控螢幕、創意濾鏡、攝影模式的種類等），在數位類單眼消費者的眼中卻不是那麼的重要，建議業者在設計產品上，回歸攝影初衷的基本屬性，更能獲得消費者青睞。

(五) 在消費者行為部分，八成以上消費者是有計劃性的購買數位類單眼相機，而「三思而後行」的資訊來源，超過七成以上的消費者來取自網路資訊，來自平面媒體的比例十分低，因此業者應將宣傳主力放在網路媒體，架設具質感的相機網站，可在網站裡詳盡介紹相機，讓消費者了解該相機的好，目前線上的相機業者，僅有少數大廠有完善的官方網站，提供消費者搜尋和體驗，許多市佔率沒那麼高的品牌並沒有完善的相機網站，讓消費者無法收集完整資訊，或是僅有簡陋的幾頁頁面，無法讓人感受到品牌形象及相機尊貴。建議中小型的相機業者，可簡省平面媒體的廣告預算，移至網路媒體，可節省預算又可獲得更大的宣傳效益。業者除致力於本身相機網站外，亦可在知名 3C 論壇、相機討論區、部落格等多作宣傳，結合相機達人或攝影師作「新機開箱文」、「使用心得文」，比起單單的相機規格介紹來得有吸引力及說服力，網路力量無遠弗屆。

二、給後續研究之建議

(一) 本研究採量化測量方式，受試者的填答受限於問卷內容，在衡量上可能會有不周全之處，建議未來研究可以針對部分受訪者進行深度訪談，補足問卷之不足處。

(二) 本研究囿於時間限制，但 3C 產品推陳出新速度快，本研究探討的產品屬性對於日後新技術可能無法全面涵蓋，後續研究者可針對未來產品屬性更新的地方予以探討。

(三) 本研究以消費者角度出發，但產品的設計開發往往得配合公司的整體策略及考量，後續研究者可針對企業的角度予以著手。

參考文獻

一、中文部份

王壬廷 (2009)。商店印象、生活型態與消費者行為之研究—以誠品書店為例 (未出版碩士論文)。南臺科技大學，臺南市。

王杰毅 (2011)。品牌形象、涉入程度、生活型態與購買意願關係之研究-以宏碁電腦產品為例 (未出版碩士論文)。國立成功大學，臺南市。

方世榮 (譯) (2004)。行銷學原理。臺北市：東華書局。(Kotler, P. & Armstrong, G., 2003)

朱嘉雯 (2003)。消費性數位相機品牌知名度與產品風格對消費購買決策之影響 (未出版碩士論文)。銘傳大學，臺北市。

吳明隆 (2007)。SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務。臺北市：五南。

周文賢 (1999)。行銷管理-市場分析與策略規劃。臺北市：智勝出版社。

林維熊 (2005)。台灣數位相機市場區隔研究-特徵價格分析法 (未出版碩士論文)。國立台灣科技大學，臺北市。

胡惟欽（2009）。茶飲料市場消費行為之研究（未出版碩士論文）。淡江大學，臺北縣。

張志信（2008）。臺灣地區大專院校學生數位相機市場之區隔與品牌定位—多元尺度分析之運用。聯大學報，5（2），213-240。

洪毓穗（2009）。生活型態與產品屬性影響消費者購買行為之研究-以彰化縣二林鎮之國產葡萄酒為例（未出版碩士論文）。逢甲大學，臺中市。

張蓓琪、李昭翰（2010）生活型態與知覺風險對於消費者行為影響之研究—以數位相框為例（未出版碩士論文）。聯大學報，7（1），149-182。

許奉文（2004）。臺灣數位相機市場區隔研究—特徵價格分析法（未出版碩士論文）。國立臺灣科技大學，臺北市。

許立錡（2010）。從生活型態市場區隔探討消費者購買筆記型電腦(NB)消費行為之研究—以臺北市國立大學學生為例（未出版碩士論文）。國立交通大學，新竹市。

許曉嘉（2011）。MIC：2012年全球數位相機近1.4億台，增2.5%。取自MoneyDJ財經知識庫。網址：

<http://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a=9ee7c4e5-3cb8-4f0f-91ae-ce385fc68ae7#ixzz1i8JvdWkz>

許曉嘉 (2011)。研調：臺灣數位相機前3季銷量98萬台、年增7%。MoneyDJ 財經知識庫。網址：

<http://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a={B2F23AA3-1541-445E-BC4D-3DDCF77E0045}#ixzz1i8KsLh9y>

郭宜姍 (2009)。產品屬性、推廣策略、顧客價值、品牌知名度與消費者購買意願的關係—以3C產品消費者為例 (未出版碩士論文)。真理大學，臺北縣。

侯嘉政 (2008)。產品涉入與品牌涉入對品牌忠誠度之影響—以數位相機為例 (未出版碩士論文)。行銷評論，5(1)，27-56。

陳冠惠 (2003)。青少年生活型態、休閒態度與休閒參與之相關研究 (未出版碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。

陳冠維 (2000)。數位相機功能需求之研究 (未出版碩士論文)。輔仁大學，臺北縣。

陳瑞鈴 (2004)。消費者人口統計變數與生活型態對手機購買行為之影響 (未出版碩士論文)。國立中山大學，高雄市。

陳綉茹 (2003)。數位相機使用者之滿意度研究 (未出版碩士論文)。淡江大學，臺北縣。

陳堯期 (2009) 。消費型數位相機之基本功能需求探討 (未出版碩士論文) 。大葉大學，彰化縣。

黃志建 (2001) 。數位相機(DSC)消費者購買行為與市場區隔之研究—以臺北地區居民為例 (未出版碩士論文) 。國立交通大學，新竹市。

黃耀鋒 (2002) 。技術創新型產品之市場區隔研究—以數位相機為例 (未出版碩士論文) 。國立臺灣大學，臺北市。

楊弘挺 (2006) 。北台灣地區數位相機消費者行為之研究 (未出版碩士論文) 。淡江大學，新北市。

鄒煥璋 (2008) 。在筆記型電腦消費行為的影響因子研究-以臺北市國立大學學生為例 (未出版碩士論文) 。國立交通大學，新竹市。

廖哲明 (2003) 。大臺北地區數位相機消費者之購買行為與市場區隔 (未出版碩士論文) 。國立交通大學，新竹市。

廖進成 (2006) 。數位相機顧客價值之研究—「方法-目的鏈結」模式之應用 (未出版碩士論文) 。國立中正大學，嘉義縣。

臺灣大紀元訊 (2011)。專業相機熱賣 電視購物夯。取自臺灣大紀元時報，網址
<http://tw.epochtimes.com/b5/11/11/13/11543.html>

劉恒 (2002)。臺灣數位相機市場消費者行為之研究 (未出版碩士論文)。大葉
大學，彰化縣。

鍾佳伶 (2009)。產品屬性與產品品牌知識對巴西消費者購買意願影響之研究-以
液晶電視 LCD TV 為例 (未出版碩士論文)。中原大學，桃園縣。

蕭靜芳 (2006)。消費者生活型態與數位電視機上盒使用意願之研究 (未出版碩
士論文)。世新大學，臺北市。

羅文坤 (1986)。行銷傳播學。臺北市：三民書局。

蘇新傑 (2011)。民眾生活型態對於足球參與及 2010 年世界盃足球賽觀賞影響之
研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

二、英文部份

Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

- Demby, E. (1974). Psychographics and form where it comes. In W. D. Wells (Ed.), *Life style and psychographics* (pp.22), Chicago: American Marketing Association.
- Dhar, R., & Sherman, S. J. (1996). The effect of common and unique features in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 1(23), 193-203.
- Engel, J. F., Kollat, D. J. & Blackwell, R. D. (1984). *Consumer behavior* (4th ed.). New York: Dryden Press.
- Howard, J.A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Kolter, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Park, C.W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-45.
- Pratt, W. R. (1974), Measuring Purchase Behavior, In R. Ferber, (Eds.), *Handbook of*

Marketing. McGraw-Hill Co.

Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Walters, C. G., & Paul, G. W. (1970). *Consumer behavior, an integrated framework*, New York: Richard D. Irwin Inc..

Zaltman, Gerald, Burger & Philip C. (1975). *Marketing research: fundamentals and dynamics*.

Zaltman, G., Burger, P.C. (1975). *Marketing research: Fundamentals and dynamics*. Hinsdale, Ill.: Dryden Press.

附錄

附錄一 預試問卷

數位類(微)單眼相機消費者行為之研究

親愛的受訪者您好：這是一份學術論文調查問卷，本問卷採不記名方式，您的意見與資料絕對保密，請安心填答，感謝您的協助！本研究所調查的數位相機為「無反光鏡式」，但可調整光圈、快門、曝光補償等手動設定值，包含「不可交換鏡頭」和「可交換鏡頭」二類之數位類單眼、輕單眼、微單眼相機。 敬祝 健康快樂！



不可交換鏡頭式



可交換鏡頭式

國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所 指導教授:朱文增/研究生:劉恬安 敬上

第一部份：消費者購買行為

01 您目前使用的數位類(微)單眼相機 (例：Canon/G12、SONY/NEX3)

品 牌	型 號
<input type="checkbox"/> Canon <input type="checkbox"/> Nikon <input type="checkbox"/> SONY <input type="checkbox"/> Panasonic <input type="checkbox"/> Olympus <input type="checkbox"/> PENTAX <input type="checkbox"/> Samsung <input type="checkbox"/> RICOH <input type="checkbox"/> FUJIFILM <input type="checkbox"/> 其它_____	_____ _____

02 您當初購買數位類(微)單眼相機的背景為？(單選)

- 無任何數位相機，想找第一台數位相機
- 原先已有一般消費型數位相機，想升級至更高階的數位類單眼相機
- 原先已有數位類單眼相機，想升級至功能更好的機種
- 原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機

03 您當初購買數位類(微)單眼相機的預算為？(單選)

- 5,001~10,000元 10,001~15,000元 15,001~20,000元
- 20,001~25,000元 25,001~30,000元 30,001元以上

04 您當初購買數位類(微)單眼相機的最主要原因？(可複選)

- 工作需求 學習需求 生活記錄 旅遊休閒 業餘嗜好

08	我會經常閱讀報章雜誌或上網蒐集新的資訊	<input type="checkbox"/>					
09	在購買相機前，我會充分收集相關資訊以儆考	<input type="checkbox"/>					
10	買東西之前，我通常會先有計畫及預算	<input type="checkbox"/>					
11	我喜歡和親友一起參與戶外的休閒活動	<input type="checkbox"/>					
12	我喜歡收藏全家一起出外旅遊的照片	<input type="checkbox"/>					
13	無聊的時候，我喜歡出去走走	<input type="checkbox"/>					
14	我喜愛新奇流行的東西	<input type="checkbox"/>					
15	流行與實用之間，我較追求流行	<input type="checkbox"/>					
16	我喜歡與人談論有關相機品牌或產品的話題	<input type="checkbox"/>					
17	我喜歡被朋友視為一個意見領袖	<input type="checkbox"/>					
18	我喜歡於部落格或網站分享照片	<input type="checkbox"/>					
19	我認為休閒對我而言是很重要的	<input type="checkbox"/>					
20	我重視生活品質及生活享受	<input type="checkbox"/>					
21	我認為媒體廣告是很好的銷售工具	<input type="checkbox"/>					
22	經濟情勢不好，我認為要節省休閒活動的相關開銷	<input type="checkbox"/>					
23	我覺得具高知名度的相機品牌通常產品品質也較好	<input type="checkbox"/>					
24	我決定購買何種產品時，時常徵詢朋友的意見	<input type="checkbox"/>					
25	我對自己挑選產品的眼光很有信心	<input type="checkbox"/>					
26	我喜歡與人談論有關相機品牌或產品的話題	<input type="checkbox"/>					

第三部份：產品屬性

本部分在瞭解您使用數位類(微)單眼相機時所重視的產品特性及使用過後的滿意度，請依您對此台相機的滿意程度於左方勾選，對相機特性的重視程度於右方勾選。若您的相機未有該項功能請填選「無提供」，若不清楚問項屬性所指的意思，請填選「不清楚」。

<input type="checkbox"/>	相機的保固期限	<input type="checkbox"/>														
<input type="checkbox"/>	售後的顧客維修服務	<input type="checkbox"/>														
<input type="checkbox"/>	提供相機的相關攝影課程	<input type="checkbox"/>														
<input type="checkbox"/>	同品牌的攝影同好多寡	<input type="checkbox"/>														

第四部份：個人基本資料

- 01 性別 男 女
- 02 年齡 19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50歲以上
- 03 教育程度 國中及以下 高中(職) 大學(專) 研究所及以上
- 04 婚姻狀況 未婚 已婚 其他
- 05 職業 軍警公教 上班族 學生 服務業 商業
自由業 科技業 傳播/藝術 退休/待業 其他
- 06 每月可支配所得 10,000元以下 10,001~20,000元 20,001~30,000元
30,001~40,000元 40,000元~50,000元 50,000元以上

【問卷到此結束，感謝您的協助】

附錄二 正式問卷

數位類(微)單眼相機消費者行為之研究

親愛的受訪者您好：這是一份學術論文調查問卷，本問卷採不記名方式，您的意見與資料絕對保密，請安心填答，感謝您的協助！本研究所調查的數位相機為「無反光鏡式」，但可調整光圈、快門、曝光補償等手動設定值，包含「不可交換鏡頭」和「可交換鏡頭」二類之數位類單眼、輕單眼、微單眼相機。 敬祝 健康快樂！



不可交換鏡頭式



可交換鏡頭式

國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所 指導教授:朱文增/研究生:劉恬安 敬上

第一部份：消費者購買行為

01 您目前使用的數位類(微)單眼相機 (例：Canon/G12、SONY/NEX3)

品 牌	型 號
<input type="checkbox"/> Canon <input type="checkbox"/> Nikon <input type="checkbox"/> SONY <input type="checkbox"/> Panasonic <input type="checkbox"/> Olympus <input type="checkbox"/> PENTAX <input type="checkbox"/> Samsung <input type="checkbox"/> RICOH <input type="checkbox"/> FUJIFILM <input type="checkbox"/> 其它_____	_____ _____

02 您當初購買數位類(微)單眼相機的背景為？(單選)

- 無任何數位相機，想找第一台數位相機
- 原先已有一般消費型數位相機，想升級至更高階的數位類單眼相機
- 原先已有數位類單眼相機，想升級至功能更好的機種
- 原先已有數位單眼相機，想找一台專業隨身機

03 您當初購買數位類(微)單眼相機的預算為？(單選)

- 5,001~10,000元 10,001~15,000元 15,001~20,000元
- 20,001~25,000元 25,001~30,000元 30,001元以上

04 您當初購買數位類(微)單眼相機的最主要原因？(可複選)

- 工作需求 學習需求 生活記錄 旅遊休閒 業餘嗜好
- 流行趨勢 促銷活動 受他人影響 其它_____

	非常同意	同意	稍微同意	普通	稍微不同意 ³³	不同意	非常不同意
09 買東西之前，我通常會先有計畫及預算	<input type="checkbox"/>						
10 我喜歡和親友一起參與戶外的休閒活動	<input type="checkbox"/>						
11 我喜歡收藏全家一起出外旅遊的照片	<input type="checkbox"/>						
12 無聊的時候，我喜歡出去走走	<input type="checkbox"/>						
13 我喜愛新奇流行的東西	<input type="checkbox"/>						
14 流行與實用之間，我較追求流行	<input type="checkbox"/>						
15 我喜歡與人談論有關相機品牌或產品的話題	<input type="checkbox"/>						
16 我喜歡被朋友視為一個意見領袖	<input type="checkbox"/>						
17 我喜歡於部落格或網站分享照片	<input type="checkbox"/>						
18 我認為休閒對我而言是很重要的	<input type="checkbox"/>						
19 我重視生活品質及生活享受	<input type="checkbox"/>						
20 我認為媒體廣告是很好的銷售工具	<input type="checkbox"/>						
21 經濟情勢不好，我認為要節省休閒活動的相關開銷	<input type="checkbox"/>						
22 我覺得具高知名度的相機品牌通常產品品質也較好	<input type="checkbox"/>						
23 我決定購買何種產品時，時常徵詢朋友的意見	<input type="checkbox"/>						
24 我對自己挑選產品的眼光很有信心	<input type="checkbox"/>						
25 若這次買的產品令我滿意，下次會考慮買相同品牌	<input type="checkbox"/>						

第三部份：產品屬性

本部分在瞭解您使用數位類(微)單眼相機時所重視的產品特性及使用過後的滿意度，請依您對此台相機的滿意程度於左方勾選，對相機特性的重視程度於右方勾選。若您的相機未有該項功能請填選「無提供」，若不清楚問項屬性所指的意思，請填選「不清楚」。

<input type="checkbox"/>	售後的顧客維修服務	<input type="checkbox"/>														
<input type="checkbox"/>	提供相機的相關攝影課程	<input type="checkbox"/>														
<input type="checkbox"/>	同品牌的攝影同好多寡	<input type="checkbox"/>														

第四部份：個人基本資料

- 01 性別 男 女
- 02 年齡 19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50歲以上
- 03 教育程度 國中及以下 高中(職) 大學(專) 研究所及以上
- 04 婚姻狀況 未婚 已婚 其他
- 05 職業 軍警公教 上班族 學生 服務業 商業
自由業 科技業 傳播/藝術 退休/待業 其他
- 06 每月可支配所得 10,000元以下 10,001~20,000元 20,001~30,000元
30,001~40,000元 40,000元~50,000元 50,000元以上

【問卷到此結束，感謝您的協助】

附錄三

產品屬性滿意度問項排序

排序		平均數	標準差
1	相機的品牌形象	5.88	1.090
2	相機的畫素值	5.81	1.027
3	相機的外型	5.69	1.190
3	相機的顏色	5.69	1.190
5	相機操作介面的便利性	5.62	1.130
6	相機的發色畫質	5.56	1.126
7	相機的螢幕可以翻轉	5.55	1.576
7	相機可以更換鏡頭	5.55	1.410
7	相機的影像感應器	5.55	1.141
10	相機的重量大小	5.48	1.340
11	相機的變焦功能	5.39	1.156
12	相機可以外接閃光燈	5.38	1.369
13	相機的最大光圈值	5.34	1.383
14	相機的近拍功能	5.26	1.371
15	攝影模式的種類	5.21	1.167
16	售後的顧客維修服務	5.19	1.247
17	相機的廣角功能	5.17	1.299
18	相機的保固期限	5.16	1.268
19	相機的最高感光度	5.15	1.438
20	相機的價格	5.09	1.340
20	相機的錄影規格	5.09	1.420
20	創意濾鏡的效果	5.09	1.283
23	相機可以更換鏡頭	5.01	1.369
24	同品牌的攝影同好多寡	4.97	1.362
25	相機有觸控螢幕	4.82	1.688
26	提供相機的相關攝影課程	4.70	1.356

附錄四

女性受試者產品屬性滿意度問項排序

排序		平均數	標準差
1	相機的品牌形象	5.99	1.043
2	相機的畫素值	5.97	.935
3	相機的螢幕可以翻轉	5.81	1.468
4	相機的顏色	5.78	1.153
5	相機的外型	5.73	1.209
6	相機操作介面的便利性	5.66	1.000
7	相機的發色畫質	5.64	.976
8	相機的影像感應器	5.54	1.146
9	相機的最高感光度	5.39	1.222
10	相機的近拍功能	5.38	1.455
11	相機的變焦功能	5.37	1.171
12	相機的最大光圈值	5.35	1.275
13	售後的顧客維修服務	5.31	1.106
14	相機的重量大小	5.29	1.427
14	相機可以外接閃光燈	5.29	1.242
16	相機的保固期限	5.28	1.104
16	相機可以更換鏡頭	5.28	1.527
16	相機的廣角功能	5.28	1.213
16	攝影模式的種類	5.28	1.161
20	相機的錄影規格	5.16	1.431
20	相機的連拍功能	5.16	1.345
22	創意濾鏡的效果	5.12	1.281
23	同品牌的攝影同好多寡	5.11	1.286
24	相機的價格	5.09	1.265
25	相機有觸控螢幕	4.91	1.636
26	提供相機的相關攝影課程	4.80	1.340

附錄五

產品屬性重視度問項排序

排序		平均數	標準差
1	相機的最大光圈值	6.08	.938
2	相機的發色畫質	6.06	.973
2	相機操作介面的便利性	6.06	.924
4	售後的顧客維修服務	5.98	1.021
4	相機的價格	5.98	.969
6	相機的最高感光度	5.92	1.007
7	相機的保固期限	5.80	1.061
8	相機的影像感應器	5.75	1.063
9	相機的廣角功能	5.74	1.039
10	相機的近拍功能	5.65	1.133
11	相機的重量大小	5.63	1.142
12	相機的品牌形象	5.53	1.220
13	相機的畫素值	5.52	1.260
14	相機的外型	5.42	1.198
15	相機的變焦功能	5.40	1.283
16	相機可以更換鏡頭	5.20	1.630
17	相機的顏色	5.19	1.355
18	相機的錄影規格	5.13	1.353
19	相機的螢幕可以翻轉	4.98	1.683
20	相機可以外接閃光燈	4.96	1.522
21	相機的連拍功能	4.83	1.323
22	攝影模式的種類	4.80	1.568
23	創意濾鏡的效果	4.71	1.593
24	同品牌的攝影同好多寡	4.51	1.607
25	提供相機的相關攝影課程	4.33	1.653
26	相機有觸控螢幕	3.96	1.763

附錄六

女性受試者產品屬性重視度問項排序

排序		平均數	標準差
1	相機操作界面的便利性	6.04	.845
1	相機的發色畫質	6.04	.908
3	相機的價格	6.00	.993
4	售後的顧客維修服務	5.99	.970
5	相機的近拍功能	5.98	1.011
6	相機的最大光圈值	5.94	.971
7	相機的畫素值	5.85	1.122
8	相機的保固期限	5.79	1.021
9	相機的最高感光度	5.78	.999
10	相機的廣角功能	5.77	.973
11	相機的重量大小	5.76	1.074
12	相機的品牌形象	5.74	1.002
13	相機的影像感應器	5.58	1.015
13	相機的外型	5.58	1.129
15	相機的變焦功能	5.56	1.040
16	相機的顏色	5.38	1.288
17	攝影模式的種類	5.33	1.159
18	相機的螢幕可以翻轉	5.29	1.587
19	創意濾鏡的效果	5.16	1.408
19	相機的錄影規格	5.16	1.184
21	相機的連拍功能	4.86	1.160
22	相機可以更換鏡頭	4.85	1.552
23	同品牌的攝影同好多寡	4.78	1.383
24	提供相機的相關攝影課程	4.58	1.457
25	相機可以外接閃光燈	4.40	1.435
26	相機有觸控螢幕	4.18	1.637