

國立台灣藝術大學

圖文傳播藝術系

台藝大圖文系進推部學生對數位相機品牌的 認知與消費者行為之研究

The Student of Dept. of Graphic Communication Arts of NTUA the Consumer Behaviors—A
Case Study of Students in the Dept. of Graphic Communication Arts of NTUA, Advance and
Extension Division.

指導教授：張宏聲 博士

研究生：9020808 徐嘉鴻

9020833 賴毅軒

9020841 彭威荏

9020843 李玉萍

9020854 林怡君

9020855 周宜萱

中華民國九十四年十二月十五日

目 錄

目錄	
圖目錄	
表目錄	
第壹章	摘要	1
	第一節 研究背景動機	1
	第二節 研究目的	2
	第三節 研究範圍與限制	3
	第四節 研究重要性	4
	第五節 研究流程	5
第貳章	文獻探討	8
	第一節 品牌認知之相關文獻探討	11
	第二節 消費者行為之相關文獻探討	17
	第三節 圖文傳播藝術學系之相關文獻探討	29
第參章	研究架構與研究方法	31
	第一節 研究架構	31
	第二節 研究假設	32
	第三節 研究對象及取樣過程	33
	第四節 研究工具	34
	第五節 研究實施	38
	第六節 信效度分析	38
	第七節 資料分析與統計方法	48
第肆章	資料分析與研究發現	50
	第一節 研究結果	50
	第二節 相關分析	54
第伍章	總結	83
	第一節 結論	83
	第二節 建議	83
第陸章	參考文獻及附件	
	第一節 參考文獻	
	第二節 附件	

圖目錄

圖 1-5-1	研究流程圖	7
圖 2-1-2	品質知覺的因果模式	22
圖 2-2-3	EKB 修正後的模式圖	26
圖 3-1-1	本研究之觀念性架構	29
圖 3.6-1	預測問卷之效度分析圖	42
圖 3-6-2	本研究效度分析之 KMO 值檢定圖	46
圖 3-6-3	本研究效度分析之陡坡圖	46

誌 謝

在臺藝大圖文系辛苦求學的這五年中，學到了許多的專業知識，最要感謝的是指導教授——張宏聲老師，在老師認真的指導下，讓我們了解，做論文不是隨隨便便使用自己的想法去製作就行，不僅是文章段落用詞要謹慎、口語相同，還必須去引經據典，利用數據資料，讓論文的理論可以更完整的呈現。所幸有老師的指導，讓本組論文得以擬定出研究方向與決定方向等，讓本組的論文順利完成。

其次，要感謝的人，還有教導我們論文寫作方法的——韓豐年老師。感謝老師指導我們統計軟體的應用，並提出論文撰寫上的寶貴意見，使我們的論文得以更加周延完整，在此亦表達誠摯的感謝。

另外，在論文的撰寫上，也要感謝許多學長姊和同學們的幫助，提供許多寶貴的意見，更謝謝班上論文組的同學，花了許多時間在為論文編排版面，十分感激。在論文問卷的填寫，更要感謝幫助填寫過本組論文問卷之受測同學們，因為有您們的協助，讓本組論文統計資料順利出爐！

在此，更要感謝本組論文組員們，感謝大家的通力合作，努力將論文製作出來。另外，也要感謝各組員的父母親們、朋友們的鼎力相助，體諒我們為了做論文，所以得時常在外做報告討論，不常在家。

感謝師長們、家人、以及所有幫助過、關心過我們的人。
敬祝大家身體健康、順心如意！

徐嘉鴻 賴毅軒
彭威荏 李玉萍
周宜萱 林怡君
僅識于

國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系

摘要

本研究旨在探討台北縣板橋市地區國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系進推部學生對購買數位相機之品牌認知與消費者行為之研究。消本研究以台北縣板橋市地區國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系進推部學生為研究對象，採問卷調查，發出 190 份問卷。所蒐集資料經描述統計、因素分析、獨立樣本 t 考驗、單因子變異數分析、皮爾森相關分析、群集分析等統計方法進行資料分析。本研究結果如下：

- 一、數位相機品牌認知與忠誠度，經因素分析結果，可分為四個構面，分別為「品牌認知」、「品牌忠誠」、「消費者對數位相機的使用行為」與「消費傾向」。
- 二、不同性別的大學生在數位相機品牌認知因素構面之「認知歷程」及數位相機品牌忠誠度因素構面之「情緒歷程」有顯著差異存在。
- 三、願不願意再購買同一品牌的數位相機在數位相機品牌認知之「知覺歷程」及對於數位相機消費者行為偏好因素構面之「動機歷程」有顯著差異存在。
- 四、不同的每月可支配金額之大學生，在數位相機品牌認知因素構面及數位相機消費者行為因素構面並無顯著差異。
- 五、不同購買數位相機的原因之大學生在數位相機品牌認知因素構面之「認知歷程」及數位相機品牌偏好因素構面之「情緒歷程」及「動機歷程」中呈現顯著性差異存在。

關鍵字：圖文系學生、品牌認知、品牌忠誠、消費者使用行為、消費傾向、數位相機。

第壹章 序論

本章節主要在探討本研究之研究背景與動機、研究目的、研究範圍與限制、研究重要性與研究流程。

第一節 研究背景與動機

現今各大企業已進入品牌競爭時代，以品牌為核心已成為各大企業重組和資源重新配置的重要機制。美國廣告研究專家萊利·萊特有一句名言：擁有市場將會比擁有工廠更重要，擁有市場的唯一辦法是擁有佔市場主導地位的品牌。

隨著我國國民所得的提高，人們對於產品或服務品質的要求亦日形高漲。早期人們所得不甚高時，消費型態只要求價廉的產品或服務即可，不會去要求什麼售後服務，對於產品的選擇性也不高；而現代人國民所得逐漸提高，消費者轉向變成要求物美的產品或服務之追求獨立的消費型態。當然除了物美之外，消費者還會去要求其他更進一步的功能，像是方便性、可靠性、持久性及特殊性。

而對於品質的高要求，也促使各家廠商間品質競爭在國內市場如火如荼的展開。勞力密集的產業逐漸邁向技術密集、資本密集或知識密集的產業。新工業技術使產品的功能越廣、性能越高，新產品接連不斷地問世，使得產品的壽命週期日亦短縮。因此，光有品質競爭、技術提升是不夠的，現代消費市場幾乎已到了供過於求的狀態，如何去吸引消費者的目光，讓消費者了解、認識自家品牌，購買產品後，對其產品滿意產生喜愛，成為該自家品牌的忠誠愛用者，是現今十分重要的課題。

本次研究主題將針對國立台灣藝術大學圖文傳播藝術系進推部學生在於選購數位相機時，是否會因本身品牌認知與消費行為的不同等因素影響。

第二節 研究目的

在現今重視品質的社會中，光有品質競爭、技術提升是不夠的，如何去吸引消費者的目光，讓消費者了解、認識自家品牌，購買產品後，對其產品滿意產生喜愛，成為該自家品牌的忠誠愛用者，促進公司銷售利潤，是現今十分重要的課題。本次研究目的如下：

- 一、經由文獻與實證歸納，探討品牌認知與消費者行為二者間之相關性。
- 二、了解圖文系進推部學生對數位相機選購上的需求。
- 三、了解品牌認知對消費者的影響程度。
- 四、探討圖文系進推部學生的消費者行為、品牌認知程度之相關性研究。
- 五、藉此希望幫助數位相機經銷商，提供其了解圖文系進推部學生選購上的需求，及其重視的需求。

第三節 研究範圍與限制

現代人拍照，不在只侷限以往的傳統單眼和全自動（傻瓜型）相機，日亦精進的高科技技術，已讓數位相機（digital camera）功能更加優良，逐漸取代傳統相機，如雨後春筍般充斥在消費市場。數位相機取代了傳統相機需使用底片，免去沖洗底片的費用，並且讓使用者可以即拍即所見，不必等到送洗之後才能看見成果，節省許多時間，因此成為一種主流攝影器材。

琳瑯滿目的數位相機品牌 (Brand) 和功能，提供了消費者多種選擇，可以依其需求去選購所需的數位相機，但大多數的人對於高科技產品的選購，還是有所顧忌，畢竟其價位不比傳統傻瓜相機便宜，深怕一個選購錯誤，就多花了一筆冤枉錢。喜愛拍照攝影的人，常利用相紙留下甜美回憶紀錄。尤其是攻讀圖文傳播藝術學系的學生們，更是時常需要利用相機拍下精美的作品，集結成冊，對於相機的使用頻率，往往會比一般非學攝影學的人高出許多。正因此，引發本組想去探討，消費群中的圖文傳播藝術學系的學生，在購買數位相機時，其所考慮的因素，是否會以自身所擁有的品牌認知 (Brand Loyalty) 程度和消費者行為 (Consumer Behavior) 去做抉擇。

壹、 研究範圍：

本次研究範圍為台北縣板橋市地區國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系進推部一到五年級學生約 200 人，將對其學生發出問卷調查其品牌忠誠度與認知程度。研究對象為對數位相機有其需求的國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系學生為對象。

貳、 研究限制：

有關於「品牌認知」的資料有限，大部分將其納進「品牌權益」中，要將其嚴格區分是一大考驗。

- 一、本研究者對於受測者個體在當時的消費動機、知覺、學習、態度、人格等狀況，無法做有效的掌握。
- 二、本研究施測時間需要利用受測者上課的時間，及講師授課的時間，針對此點研究者必須將時間抓準，以免耽誤受測者學習聽課的時間。

第四節 研究的重要性

對數位相機廠商而言，品牌權益（Brand Equity）中的品牌認知是企業維持競爭優勢與生產利潤的重要機能。而由顧客面角度來觀看，品牌認知可以視為消費者對某一產品的觀感與評價，因此想要擁有高生產利潤及長久優良的競爭優勢，那首要之務便是做好品牌權益的管理，了解消費者對於品牌的知覺與想法，並且針對不同的消費者採用不同的行銷手法，如此才能達到廠商與顧客雙贏的局面。

數位相機在台灣已上市多年，根據 RBC Capital Markets 公司的研究資料，顯示，2004 年全球數位相機出貨量為 7,500 萬台，比 2003 年增長 45%。根據 RBC 的調查指出：2005 年增長速度很有可能慢下來，大約增長 20%，也就是發展到大約 9,000 萬台規模（如表 1-4-1）。由此可顯現出，現在數位像機銷售廠商該如何突顯自家品牌的特異點，吸引青少年或是圖文傳播藝術相關學系的學生選購數位相機，讓這 20% 的成長，轉換成為該公司營利，是一項重大課題。因此，學習了解圖文傳播藝術系學生的消費心態及消費行為，運用行銷手法達到營利目的，將有利於日後創業或是工作上運用。

表 1-4-1 全球 2003-2005 年數位相機出貨量表（資料來源：RBC Capital Markets）

全球數位相機出貨量（單位：萬台）		
2003	2004	2005
5,172	7,500	9,000
Source : RBC 2005/02 (資料來源：RBC Captital Markets)		

第五節 研究流程

本研究流程，乃是先蒐集與研究者本身有背景及興趣的資料，彙整蒐集而來的資料，針對其資料找出適當的主題，將主題與老師討論可行性，然後確定好主題之後，找出關鍵字，開始去著手收集主題相關資料，將所蒐集之資料整理，擬定研究的方法、工具。

因本研究所採用微量的研究，故需要製作相關問卷，對受訪者進行問卷調查，製作受訪問卷，與專家老師進行討論，將問卷不適合的部份作修改至正確。再將修改後的問卷對班上同學進行預試，回收預試的問卷結果，做信效度的分析，若是預試的問卷信效度不足，則再次與專家共同分析之後，修改問卷，重新再做一次預試，直到信效度足夠。

本研究將利用課堂上的時間，發給本次研究報告的對象填寫問卷，當場回收問卷，可以提高問卷的回收率，然後對其回收之問卷資料作出統計，找出相關性，提出結論與定義。

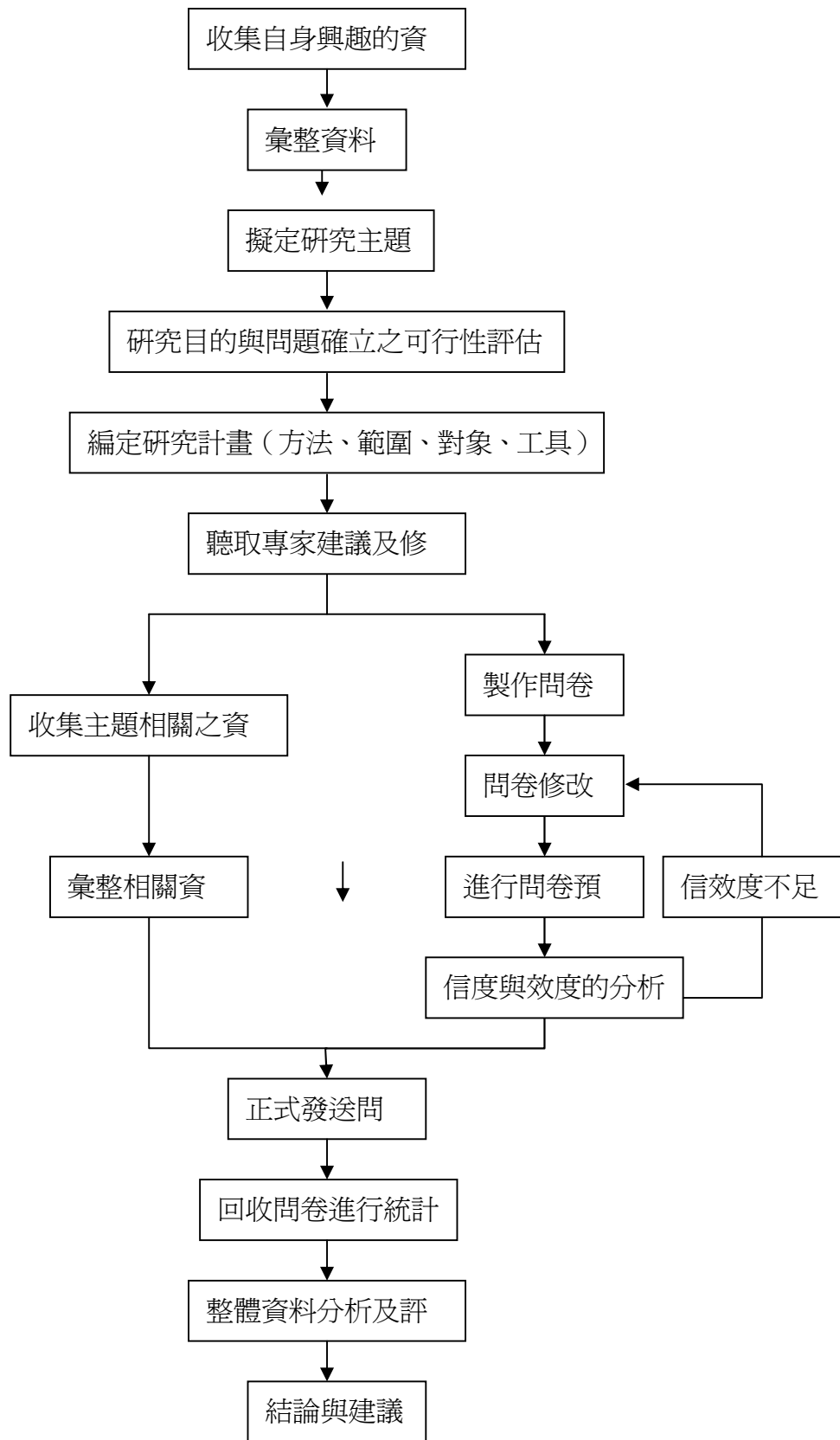


圖 1-5-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

Aaker (1991) 認為品牌是企業最重要的一項資產，同時也是其競爭優勢的基礎與盈餘的主要來源。Kotler (1996) 曾提及品牌是企業的一項持久性資產，一個強而有力的品牌，則實際代表忠誠顧客群的集合。

品牌是聯繫產品與顧客的一套獨特承諾。它能夠為顧客提供產品或服務的質素保證，並具備「尊貴」的形象價值，更可令顧客對品牌產生忠誠度，願意為它付出所需價錢，從而令品牌獲得合理的回報。

品牌 (Brand) 一詞，在 Don E.Schultz Beth E.Barnes 所著品牌策略一書中所指，品牌是來自古斯堪地那維亞語，意指「燃燒」。原先意指某產品或事務的來源、製造者或擁有者。有此才衍生出更普遍的用法，如「烙印」牛、馬、羊或是其他的財產。隨著商業發展，品牌開始意指某種產品的起源或來源，或是用來區隔如銀器匠、陶瓷製造者、皮革匠與製刀匠等製造者。時至今日，品牌普遍用來表示或辨識某產品或服務的製造者或銷售者。品牌在商業上佔有獨特的地位。

而在 Philip Kotler, Siew Meng Leong Swee Hoon Ang, Chin Tiong Tan 原著行銷管理—亞洲實例一書中所提，「美國行銷協會」(American Marketing Association, 簡稱 AMA) 定義品牌為：一個名稱、術語、符號、記號、設計或上述的綜合體，用以辨別賣方的產品或服務，並可和競爭者的產品或服務有所區別。

即是賣方持續交付一組有特色、利益和服務給買方的承諾，最佳品牌是品質的保證。品牌是一甚為複雜的符號，可傳達六個層次的意義給消費者：

- 一、屬性 (Attributes)：品牌代表某些屬性給消費者的第一印象。
- 二、利益 (Benefits)：一個品牌不只是一組屬性，顧客不買屬性；他們購買利益。
屬性必須被轉換為功能性或情感的利益。「耐用」的屬性可轉成功能性的利益—我不需每幾年就要換一部新車；「昂貴」屬性可轉換為情感性利益—這部車讓我覺得重要和榮耀、對得起自己；「堅固」的屬性可傳達功能性和情感性的利益—倘若有事故，我會平安無事。
- 三、價值 (Values)：品牌也隱含產品價值，並配合消費者所尋的真正價值。
- 四、文化 (Culture)：品牌可作為某一製造商或來源國文化的代表。
- 五、個性 (Personality)：品牌可反映出某些個性。假如品牌是個人、動物或物體，
可以讓人去聯想其使用者的身分、個性、聯想到獅子的威猛等等。
- 六、使用者 (User)：品牌也暗示購買或使用這類產品消費者的類型。使用者該會是推崇該產品價值、文化和個性的消費者。

我們對品牌的認知，在 1970 年代 Trout 與 Reis (New York: Warner, 1986) 提出「定位」(positioning) 策略，這可能是品牌與品牌傳播首次正式開發出來的策略。自此以後，我們對品牌與建立品牌的知識持續成長。Aaker 於 1991 年出版討論品牌與建立品牌的《管理品牌資產》(Managing Brand Equity)。以後又有很多作者如 Farquhar (1992)、Kapferer、Jones (New York: Lexington, 1995) 等人，也提出如何開發與建立品牌的各種不同策略與理論。

品牌是行銷組織在二十一世紀市場的主要的無形資產，品牌最能持久的意義是價值、文化和個性，此界定品牌的本質。消費者是根據自身的經驗建立品牌的價值。品牌連結、聯想與最終消費者品牌資產，都有助建立品牌價值的過程。消費者根據先前的經

驗、對品牌的認識、市場活動、品牌訊息與接觸等來評估品牌的價值，由此建立對品牌的認知價值。

第一節 品牌認知之相關文獻探討

針對品牌認知，歷年來許多學者對其有不同的見解，本組彙整各學者所做的定義，繪至成表。

表 2-1-1 品牌認知定義之總彙表

學 者	定 義
Garvin	品質八大因素：產品表現、特性、信賴度、適用性、耐用性、服務能力、美感及品質知覺及形象。
Brucks & Zeithaml	則以實驗性研究方法對耐久類產品品質提出六大抽象成因素：使用簡易性、功能性、使用表現、耐久性、服務能力及社會地位。
Parasuraman, Zeithaml and Berry	服務業具有相似的品質知覺構成因素：信賴、負責、保證、認同、明確。
David E. Aaker (1991)	認為一個公司資產和負債可歸內為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他商標、專利資產等五項。
Lesser, Mittal & Sharma (1995)	定義品牌認知為：品牌名稱加諸於產品上，消費者所增加的認知效用與好處。
資料來源：本研究生整理	

品牌精髓是與品牌不可分割的靈魂，它為品牌作出定義，並說明該品牌與其他品牌的區別，有了區別才能讓顧客消費群了解，自己該如何依照本身需求去選購適合的品牌產品，這也代表它不能改變，否則將變成另一個品牌。品牌精髓包括三個主要部分：

壹、 品牌價值：

亦即該品牌生產出來所具備的使命、存在的原因以及令它與眾不同的東西。

貳、 品牌個性

- 一、 品牌在自主表現和與人溝通時的獨特性格。
- 二、 令品牌易於區別的行為及感情取向。
- 三、 品牌的個性可以想像及形容為一個人的個性，例如：粗魯、優雅、可愛等。

參、 品牌識別（brand identity）

一、 品牌探索階段

識別系統發展專案通常始於對企業特質、現況、未來的期望、與市場競爭動態的綜合了解分析。其目的在於找出最有利的品牌識別系統發展方向。本階段可能進行的工作項目包括：市場資料彙整與分析、視覺審查、市場調查。

二、 品牌承諾階段

這個階段的主要工作在於從大量的資料與市場雜訊中，找出企業專屬的特質與定位，以作為未來品牌表現的基礎。其中工作項目可能包括：

- (一)、 品牌個性與定位：「品牌定位」從消費族群的核心競爭能力或價值出發。此階段定義品牌個性，擬定對品牌承諾，以求有效將其轉化為有利於傳播的訴求。
- (二)、 品牌架構：品牌的策略方向，定義主品牌與副品牌之間互存的模式，以期發揮最大的品牌效益。

三、品牌表現階段

品牌表現在於將企業品牌個性與品牌承諾做最佳的詮釋，使客戶、目標溝通對象、甚至競爭對手都能深刻感受到品牌的特質。其中可能包含以下項目：

- (一)、品牌設計概念發展：文字性的品牌承諾延展成一套獨特的視覺語言，一切的後續設計都應以這一套語言作為發展基準。
- (二)、標誌設計：標誌是品牌形象濃縮後的視覺符號，是引發消費者對品牌記憶的重要象徵與起點，並可成為管理識別系統的核心。
- (三)、基本系統：詳列識別系統應用的最基本規範，包含中英文標準字組合、標誌與中英文標準字組合、指定打字體規範及色彩應用系統。
- (四)、應用項目：像是事務用品、營業用品、傳播用品等。標誌本身並不能形成完整的品牌印象。形象的建立，來自標誌在各種視覺製作物上的正確運用、環境的掌握。透過應用系統發展，希望掌握每一次對內或對外接觸的真實片刻，在其中充分傳達品牌形象。

四、品牌行動階段

「坐而言不如起而行」。員工的行為、管理階層的決策，都直接影響外界對學校的看法。為了使品牌承諾能在組織規模龐大的組織中生根、發酵，建議提供員工充分的品牌運用工具，同時適當引進內外部品牌共識建立訓練課程。

五、製作品牌識別手冊

品牌識別手冊為管理視覺形象的工具，透過視覺設計標準化規範期望達到統一形象的建立。

六、新識別對內對外傳播推廣計劃

除對外界推廣新識別外，更需要讓員工了解並體驗品牌承諾、真正激發其行為的改變、從「心」傳遞出新品牌形象。方式可能包括員工教育訓練、演講、公關活動等。

品牌形象是指整體品牌給消費者的感覺，這其中包括了四項重點：1、特質 2、優點 3、價值 4、個性。與品牌精髓不同—品牌精髓只界定品牌的意義，所以不會改變；但是，品牌形象卻會按不同目標組群的接受程度，而產生很大的差別。

品牌權益是品牌旗下所有資產的總和，除包括了品牌形象之外，另外還有以下五點：

- (一)、品牌知名度：品牌知名度是以高知名度品牌會有較低知名度品牌高的購買意願。
- (二)、品質知覺：品牌知覺的形成包括具體的內存、外加屬性，以及較抽象的屬性。品質所造成的結果則有：1.品牌態度、2.知覺價值、3.品牌形象。
- (三)、品牌連結度：讓消費者或潛在消費者對品牌產生印象的品牌接觸（brand contact），使消費者或潛在消費者對該品牌產生品牌聯想（brand association），建立起品牌連結（brand network），繼而產生品牌意識（brand awareness）與對該品牌的印象（brand image），為品牌創造意義、進行價值認定判斷。
- (四)、顧客群：也就是消費族群。
- (五)、專利權、註冊商標、分銷合約等

人類的知覺是有選擇性的，並不是對所有的刺激都有相等的反應，我們經常只集中在少數刺激上，而此種知覺的集中，就是所謂的注意（attention），藉由注意，才可以讓消費者顧客，在第一時間注意到該品牌，對該品牌產生好奇心，進而去對其產生一定的認識與了解。

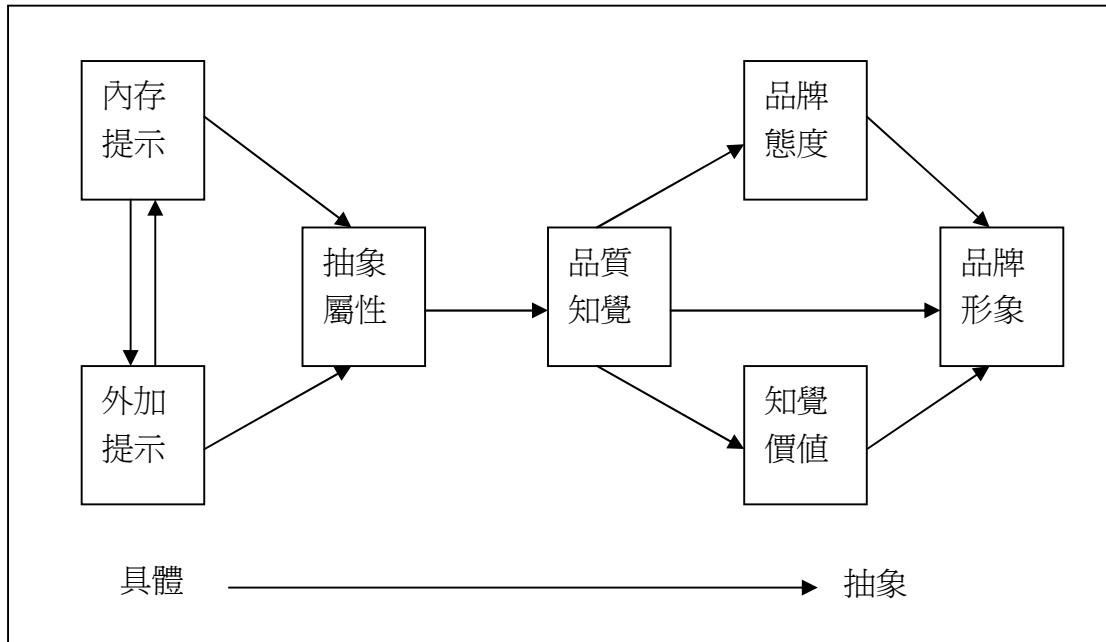


圖 2-1-2 品質知覺的因果模式 (資料來源: David E. Aaker, 1991)

影響知覺的心理因素：知覺經驗的獲得，除依靠感官的生理功能之外，顯然受到很多其他因素的影響。大致可分為兩方面，一為知覺刺激本身客觀因素，另一為個人經驗到刺激時的主觀或心理因素。

一、知覺學習 (perceptual learning)：是指知覺的產生，並非單靠刺激，亦受過去的經驗、情緒、需求等人格特性的影響。由此可知，知覺學習是一般的學習作用，繼續實行的結果，帶來個人知覺狀態或知覺過程的變化。知覺學習又分為：

(一)、天性論 (nativism) —主張基本的知覺過程，是天生俱來或遺傳。

(二)、經驗論 (empiricism) —主張知覺的成立，不外乎是由經驗或學習的結果所產生的。

二、需要、價值、經驗：首先要考慮到刺激的客觀因素與觀者主觀的心理因素等兩方面。刺激的客觀因素就是指刺激本身能引起注意，如廣告設計利用設計原理，

製作容易引起訴求對象注意的廣告品。觀者的主觀因素就比較複雜，其中顧客的需要，價值、興趣、個性、經驗等，都會影響知覺心理。價值牽涉到「付出」與「獲得」因素間的報酬關係。

三、知覺防衛 (perceptual defense)：如果面對的刺激是個人不願意與不喜歡聽或看的事物，根據研究結果發現，那是不容易知覺的，一般認為此種傾向是有意的防衛性心理。

四、品牌經驗：顧客每次與品牌交易，無親身與否，都會累積對該品牌的體驗、了解、認識和加深熟悉程度；而每次與品牌的接觸，都會帶來不同的經驗。

經由上述各家理論與解釋，我們可以得知，在品牌認知方面，企業要以良好的產品及定期的促銷，才能增加消費者對品牌熟悉度及品牌接受度。品牌熟悉度係指消費者對品牌的認知及偏好的程度。

行銷者對於消費者在品牌熟悉度上的了解，有助於行銷策略的規劃。品牌熟悉度可分為五種情況：品牌排斥、品牌缺乏認知、品牌認知、品牌偏好及品牌堅持。其解釋如下：

一、品牌排斥 (brand rejection)：指的是潛在顧客不會去購買此產品，除非此產品能改頭換面，重建形象。這種現象在行銷上的涵義，是進行產品的改良，或是轉移目標市場，以針對對此產品有較佳印象的消費者。值得注意的是，改變形象是相當困難的一件事，而且也所費不貲。

- 二、 品牌缺乏認知 (brand non-recognition)：指的是消費者對此產品一無所知，雖然中間商可能利用此品牌名稱做為辨認或存貨控制之用。
- 三、 品牌認知 (brand recognition)：指的是顧客對於此品牌有所記憶。
- 四、 品牌堅持 (brand insistence)：指的是消費者寧願多花些時間，也堅持要某種品牌。
- 五、 品牌偏好 (brand preference)：指的是消費者會放棄某一品牌而選擇另外一個品牌(此原因可能是習慣或過去經驗)。

第二節 消費者行為之相關文獻探討

消費者行為研究是今日行銷領域的重心，蓋今日的行銷概念是具有「消費者導向」(consumer-oriented)，所有的企業所生產或提供的產品或服務，若沒有消費者或消費大眾，則將化為烏有(林欽榮，2002)。消費者行為(Consumer Behavior)是指最終顧客(End user)購買產品，以供給自己和家人親友使用的購買行為。消費者行為意指購買產品或享用服務人的決策過程與行動。

消費者行為發展約從五十年代開始，早期以研究購買動機為主，一直到六十年代後半期開始有比較完整有系統的消費者行為模型產生。後來消費行為的發展以決策過程(Decision Process)為主，加上影響消費行為的幾個重要因素，使得消費者行為學趨於完整。

壹、消費者行為理論

由於品牌忠誠度乃是消費者經由決策過程後，所產生選擇結果的傾向表現，因此消費者行為乃重心之所在。消費者行為可定義為：消費者在搜尋評估、購買、使用和處理一項產品、服務和理念時，所表現的各種行為。不論是品牌態度或是品牌忠誠度，都是消費者行為過程中逐漸形成或最後結果的階段；換言之，我們有必要探討消費者行為的理論，才能對消費者的品牌忠誠度有更確切的了解。

消費者行為理論近十年來不斷受到學者們的熱烈討論，許多學者更將相關的各種因素加以整合而發展出消費者行為模式。根據 Kotler(1996)提出的消費者的購買行為會受到五個心理因素的影響，這五個因素主要分別為：

- 一、激勵 (Motivation)：勉勵
- 二、學習 (Learning)：求得知能的經過程序。
- 三、認知 (Perception)：認識並且知道其意念。
- 四、信念 (Belief)：信仰而無所疑惑的意念。
- 五、態度 (Attitude)：言語行動的神情。

表 2-2-1 分類方法量表

	Super	Herzberg	Rosenberg	M.I.Q	Steffire
安全感	工作安全	安全的未來	安全	安全	
威望	地位	地位,威望	社會地位	威望	
經濟報酬	薪水	大量的錢	報酬	金錢	

成就感	升遷 讚賞		成就感升遷 讚賞		
工作環境	工作環境 公司制度與政策		工作環境 公司制度與 政策		
與同事的 關係	人際關係-同事	與人一起工作	工作伙伴		
管理的權 力	人際關係-下屬	領導	權威	控制	
與上司的 關係	人際關係-上司 督導-技術面		督導-人際關 係 督導-技術面		
獨立性		免於管束	獨立性	工作自由	
利他主義	工作本身	對他人有助益	社會服務	利他主義	
創造性		原創性	創造性	自我實現	
生活方式	個人生活因素		道德判斷		
智性的刺 激	成長的可能性	專業能力	善用能力		
變異性	責任	冒險性	變異性 責任		
美的追求			活動性		
資料來源：本表轉引 Zytowski (1970) 之工作價值觀分類					

貳、消費者行為的定義

- 一、Nicosia (1966) 認為消費即是以非轉售 (Resell) 為目的之購買行為。
- 二、Walter and Paul (1970) 指出，消費者行為是指人們購買和使用產品或服務時，所相關的決策行為。
- 三、Engel, Kollat and Blackwell (1973) 等認為，購買行為有兩種含義，狹義的顧客購買行為是指為了獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程；而廣義的購買行為除了消費者行為之外還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。
- 四、Demby (1974) 認為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。
- 五、Pratt (1974) 認為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。
- 六、Alderson (1975) 認為消費者與購買者並不一定是同一個人：消費者可能不只是一個人，而購買者也許是執行購買活動的代表。
- 七、Engel, Kollat and Blackwell (1978) 認為消費者行為是個人直接參與獲取使用經濟性財貨與勞務的行為，包括導引和決定相關行為之決策程序。

八、Schiffman and Kanuk (1991) 認為消費者行為是消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。

九、Engel, Kollat and Blackwell (1993) 重新定義消費者行為是指消費者在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內。

由上述可知，現在消費者行為理論，主要都是在探討購買決策形成的過程的一種模式。另外，針對消費者定義，本組研究生在市面上眾多專家學者的理論與著作中，找出以下結論，集結彙總成表格如下（表 2-2-2 消費者行為定義之總彙表）。藉由以下學者們的理論，本組分析出來：

表 2-2-2 消費者行為定義之總彙表

學 者	定 義
Nicosia (1966)	認為消費即是以非轉售 (Resell) 為目的之購買行為。
Walter and Paul (1970)	是指人們購買和使用產品或服務時，所有相關的決策行為稱之。
Engel, Kollat and Blackwell (1973)	購買行為有兩種含義，狹義的顧客購買行為是指為了獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，其中包含導致及決定這些行為的決策過程；而廣義的購買行為除了消費者行為之外還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。
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)	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。

Alderson (1975)	消費者與購買者並不一定是同一個人：消費者可能不只一個人，而購買者也許是執行購買活動的代表。
Engel, Kollat and Blackwell (1978)	是個人直接參與獲取使用經濟性財貨與勞務的行為，包括導引和決定相關行為之決策程序。
Schiffman and Kanuk (1991)	是消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。
Engel, Kollat and Blackwell (1993)	他重新定義消費者行為是指消費者在取得、消費與處置產品或勞務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動之前與之後所發生的決策在內。
資料來源：本研究生整理	

消費者行為的定義為最終顧客 (End user) 購買產品，以供給自己和家人親友使用。意指購買產品或享用服務人的決策過程與行動。消費者行為發展約從五十年代開始，早期以研究購買動機為主，一直到六十年代後半期開始有比較完整有系統的消費者行為模型產生。後來消費行為的發展以決策過程 (Decision Process) 為主，加上影響消費行為的幾個重要因素，使得消費者行為學趨於完整。

參、消費者行為的模式

一、消費者行為之 5W+1H：利用 5W+1H 描繪出消費行為學的輪廓。

(一)、為什麼買 (Why) ?

探討消費者為什麼買，進而充分掌握消費者的購買動機，然後將之轉換成適當的產品利益，以激發消費者採取購買的動機。

(二)、誰買 (Who) ?

誰買包括兩個角度，誰是我們主要消費者及誰參與了購買決策。

(三)、何時買 (When) ?

此一問題包括在什麼時候購買、何時消費、多久買一次以及一次買多少等。

(四)、在何處買 (Where) ?

消費者購買或消費地點，也會影響消費者對於產品的看法，因為他會認定某項產品只在某些地方購買或消費。

(五)、買什麼品牌 (What) ?

在選擇過程中涉及到消費者用以判定品牌優劣的評估標準，一般稱之為購買考慮因素。

(六)、如何買 (How) ?

當消費者決定要購買產品時，通常都希望以最簡單，最便利的方法來取得產品。

二、 購買決策過程 (Buy decision process)

消費者行為中的一個重要因素為購買產品與服務時所涉及的決策過程。消費者以解決問題的態度，來面對各項購買決策，因此，稱其為購買決策過程 (Buy decision process)。消費者可分為個人消費者 (personal consumer) 與組織消費者 (organizational consumer)，也就是政府機關、營利和非營利事業單位等機構，而本研究主要針對個人消費者的消費行為做研究。

涉入 (involvement) 這個觀念近年來經常被應用在分析消費者的購買行為上。當人們認為其所從事的購買行為在生活中具有相當大的個人重要性時，即會採取高度涉入，例如：購買高價的車子、房子、時裝、禮物、傢俱、電腦、珠寶、錄影機等。低度涉入

是發生在對於消費者的重要性並不大的購買行為上，例如：購買鉛筆、鹽、膠帶、口香糖、速食、和牙刷等。

有效的決策制訂分類方法，必須考慮到消費者的涉入程度的高低，以及品牌間的差異程度的高低，將購買行為分為複雜的購買行為 (complex buying behavior)、減低失調的購買行為 (dissonance-reducing buying behavior)、尋求變化的購買行為 (variety-seeking buying behavior) 以及習慣性的購買行為 (habitual buying behavior)。其解釋如下：

(一)、 複雜的購買行為

如果消費者在高度涉入的購買行為中，認為國內外品牌之間的差異性很大時，他就會展現複雜的消費行為。消費者對於昂貴的、風險性高的、不常購買的、高度自我表達的產品（該產品能夠代表自己的地位），就會展現複雜的購買行為。在複雜的購買行為下，消費者並不了解該產品的產品類別。其決策歷經的過程是這樣的：先產生信念、再產生態度，然後選擇某一個品牌。面對複雜的消費行為時，行銷者必須了解消費者蒐集資訊及評估品牌的行為；利用印刷媒體及詳細的廣告文案，協助消費者了解本公司產品在重要屬性上的特點，鼓勵商店的銷售人員以及購買者的親朋好友來影響他的最終購買決策。

(二)、 減低失調的購買行為

如果消費者在高度涉入的購買行為中，認為國內外品牌之間的差異性不大時，他就會展現減低失調消費行為。消費者對於昂貴的、風險性高的、高度自我表達的產品，就會展現減低失調的購買行為。消費者會常常逛逛商店，了解有哪些品牌，但是購買決策做得相當果決明確。好的價格及購買的方便是購買的主要決定因素。在購買之後，消費者可能會覺得購買的東西有問題（不如預期的好），或聽到別人說別的品牌比較好（比較便宜、功能比較多），而產生失調的情形。此時消費者可能會積極的尋找資訊，以證明

「當初的決定是對的」來降低失調的現象。在減低失調的購買行為中，消費者是先採取行動（先買了再說），然後才對品牌產生信念及態度。行銷者的促銷策略必須強化消費者的信念及態度，使得他們覺得所做的購買決策是對的。換句話說，就是要減低他們的失調現象。

(三)、尋求變化的購買行為

尋求變化的消費行為是指消費者涉入程度低、國內外品牌之間有很大的差異性的情況，消費者會在品牌之間做許多轉換。以購買餅乾為例，消費者在心中有某些信念，在沒有做多少評估之下購買某一品牌的餅乾，然後一面消費一面評估。下一次購買餅乾的時候，他可能是因為無聊或者想換換口味，而購買另一個品牌的餅乾。品牌轉換的發生是因為尋求變化（新奇），而不是對於原來的品牌不滿意。在產業中居領導地位的廠商必須支配貨架空間（在零售店的貨架上都擺著該公司的產品）、供貨源源不斷、多多提供提醒記憶式的廣告（reminder advertising）。在產業中知名度不高的小廠商必須以低價、折價券、免費樣品以及有說服力的廣告文案（說明為什麼要試一試新的東西），來鼓勵消費者追求變化。

(四)、習慣性的購買行為

當消費者的涉入程度低，國內外品牌之間的差異性又低時，他們就會習慣性的購買一些東西。譬如說，當我們買鹽的時候，對於這個產品項目的涉入程度很低，到了商店看到哪一個品牌就買哪一個品牌；如果我們在找一個特定的品牌，那是因為習慣使然，而不是強烈的忠誠度。消費者對於便宜的、常常購買的東西都會展現出習慣性的購買行為。在上述的例子中，消費者的決策過程並不是歷經信念、態度、購買行為這樣的過程，而是購買行為、信念及態度這樣的過程（換句話說，先買了之後，再產生信念及態度）。對於品牌信念的產生也是經過被動的學習（當他們在電視上或印刷媒體上看到廣告時，是被動的接受這些訊息），而不是主動的去尋找資料。因此，對這樣的購買行為而言，

重複的廣告只能產生品牌熟悉，並不能造成品牌信服或品牌承諾。當消費者的品牌承諾很低、品牌之間又無差異性時，行銷者應利用低價格、商展等做為誘因，以鼓勵消費者的試用。在廣告策略方面，應強調產品的幾個特點(而不是所有的特點)，利用視覺化的符號、發揮想像的空間。廣告活動應不斷的重複，但每次的廣告時間要短。由於電視是適合低度涉入、被動學習情況的最佳媒體，所以應多多使用電視媒體，少用或不用其他媒體（例如，印刷媒體）。

過去許多學者也曾提出各種購買決策過程，例如，霍華薛斯模式（Howard & Sheth,1969），柯特勒模式（Kotler），其中最著名的為EKB模式（Engel , Blackwell & Miniard , 1982）。EKB模式將消費者決策行為分為五個階段：(Engel , Warshaw & Kinnear , 1979)

- (1) 問題認知（problem recognition）：是何種動機引發購買的決策過程，當購買者確認某問題（problem recognition）或覺得有某些需求；其購買過程即開始，購買者之需求由其內部刺激或外部刺激所發。
- (2) 尋找（search）：何種情報來源對達到消費目的是最有用的？每一種來源的影響力如何？消費者在接受刺激之後，不一定會去蒐集資訊，假設消費者決定蒐集資訊，在其程度上亦可區分為兩種層次；即加強注意及積極蒐集資訊。
- (3) 方案評估（alternative evaluation）：消費者對不同產品的評估因素為何？每一因素對消費者的影響力又如何？消費者評估過程概念有五種，(1)消費者視產品為諸多屬性之組合,決定利益傳送及需求滿足之程度。(2)對於不同產品屬性，均給予不同之重要性程度的評價。(3)認定某一品牌有些產品屬性，這種

對某品牌之信念。(4)消費者對每一產品屬性都有一效用函數。(5)消費者經由評估程序，了解各種品牌的各種屬性。

(4) 選擇 (choice)：在眾多可行方案中，消費者真正選擇何項產品，是受到「知覺風險」的影響。消費者不能確知購買後的結果，因為行動多少有一些風險。因此個人意願及情境因素進而影響購買方案的選擇。

(5) 最後結果 (outcomes)：這些選擇若導致滿意，並產生認知失調 (dissonance)，而作為以後選擇的參考，行銷人員的任務並未隨著消費者購買產品而終止，還必須延續到購買後的期間。

EKB 模式，希望能有效整合並組織建立一個分析消費者行為的架構，因此做了幾次的修正，修正後 EKB 模式 (Engel, Blackwell & Miniard, 1990) 主要包括四大部份，分別為 (1) 訊息投入部份，(2) 訊息處理部份，(3) 決策過程部份，(4) 決策過程的影響部份，參見圖 2-2-3。

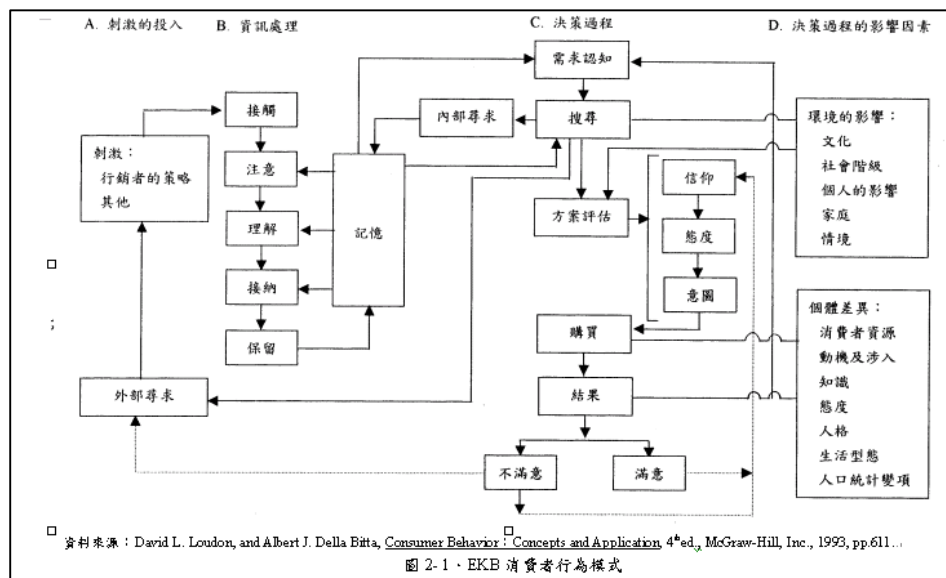


圖 2-2-3 EKB 修正後的模式圖（資料來源： Engel, Blackwell & Miniard, 1990）

肆、消費者決策型態

關研究消費者行為的相關文獻，共有三種方法來探討消費者型態：(1) 生活型態／心理統計 (lifestyle / psychographic)、(2) 消費者類型 (The Consumer Typology)、(3) 消費者特徵法 (the consumer characteristics approach) 等。(Sproles & Kendall, 1986)

生活型態被廣泛定義為一種生活模式 (mode of living) 而此模式可藉由以下方式辨認；人們對時間的使用 (活動, activities) 人們所認知周遭中重要的事情 (興趣, interests) 人們對於他們本身與周遭看法 (意見, opinion) (Assael, 1987)。有關生活型態之衡量目前已有數種架構被提出，其中以 AIO 架構以及 VALS 架構最被廣泛應用。國外有關生活型態相關研究相當豐富。學者除了利用 AIO 量表探討消費者行為，應用在市場行銷研究外，亦有四十多家大規模公司應用 VALS 架構與資料，進行目標市場研究，有效確認主要顧客所屬的生活型態群體。

國內對於生活型態研究雖然較國外晚，但自 1986 年後就有相當豐富數量之相關文獻，應用生活型態理論於行銷領域方面研究結果提出 (張冠倫, 1996)，其內容主要為利用生活型態模式探討消費者行為，區隔目標市場，協助產品定位與發展有利的整體行銷及媒體策略。消費者類型乃是利用消費者購物導向及行為來定義消費者「類型」之研究，購物是一種複雜行為，它不但包含經濟動機導向考量，還包含個人、社會及心理上動機的考量，所以研究消費者購物導向可以有效探討消費者類型 (Tauber, 1972)。此外，研究消費者的行為如媒體接觸、商店選擇及與銷售人員互動等行為變數與其他情境因數可以辨識消費者消費型態。

消費者特徵法 (the consumer characteristics approach) 是專注於消費者認知與情感導向特徵，主要是與消費者決策 (consumer decision-making) 有關的特徵。Sproles (1985)

是最早專注研究消費者認知與情感導向特徵，探討消費者決策型態（CDMS）的學者，他定義消費者購買決策型態為一個在逛街購物的心理情感與認知導向，能一致的支配消費者的選擇，且大部分甚至是全部消費產品或勞務的選擇會受到一個或多個特別決策型態的影響，這些型態會根本控制消費者的決策，並且這些特質是存在的、可預測，在本質上，它是消費者的人格，類似心理特徵的觀念。Sproles 首先發展簡單的模式以統計分析探討消費者決策型態，共得出六種消費者決策型態特徵分別為：

1. 完美者型（Perfectionist Style）。
2. 價值認知型（Value-Conscious Style）。
3. 品牌認知型（Brand Conscious Style）。
4. 新奇-時尚-流行認知型（Novelty-and-Fashion Conscious Style）。
5. 避免購物之時間節省型（Shopping Avoider, Time Saver Style）。
6. 資訊困擾-支持搜尋型（Confused, Support-Seeker Style）。

Sproles & Kendall (1986) 更進一步解釋消費者決策型態是指消費者在接近市場時，使用特別的購買決策或是某些相關法則來引導消費決策，例如：消費者。能顯示出新奇崇尚流行、價格意識、品牌意識等。其所發展出消費者型態問卷（CSI：Consumer Styles Inventory）提供探討消費者決策型態特徵之有效工具。由於此篇研究為往後學者研究消費者決策型態的基礎，所以，其研究結果有必要進一步加以說明。

Sproles & Kendall (1986) 首先整理相關文獻資料，歸納八個基本消費者決策型態特徵，並且發展出消費者問卷，即 CSI，對美國高中學生進行問卷調查，應用因素分析做消費者決策型態實務探討與印證。隨後有許多學者利用 CSI 問卷進行消費者決策型態相關研究，以下將消費者決策型態相關文獻整理如表 2-2-4。

表 2-2-4 消費者決策型態特徵

消費者決策型態	特 徵
完美高品質認知導向	消費者會仔細、有系統的尋找最好品質的產品、通常他們不會滿足已經夠好的產品（要求最好的）
品牌認知--價格等於品質	消費者會傾向於購買國際性知名的品牌或賣的最好與高度廣告的產品，且相信高價格代表高品質。
新奇--流行認知導向	消費者喜歡新奇或創新的產品，並且能由尋求新事物中獲得樂趣。注意時尚與跟得上潮流與多激化尋求是此導向消費者重要特徵。
娛樂--快樂主義導向	消費者視逛街購物為重要休閒活動，且認為有時逛街只為了好玩。
價格認知導向 --價值等於品質	消費者對於特價或低價產品有較高偏好，五萬為尋找與金錢等值的產品是一件重要的事，所以此類型消費者會仔細比較產品價格高低。
衝動--粗心型	消費者會忍不著一時衝動購買產品，且較不會在乎其花了多少錢或是否做了最好的購買。
決策困擾型	消費者會因有過多產品品牌或商店等產品資訊供選擇而感到困擾。
習慣--品牌忠誠型	消費者習慣到其熟悉的商店購物，且一再購買其熟悉與喜歡商品。

第三節 圖文傳播藝術學系之相關文獻探討

國立台灣藝術大學（National Taiwan University of Arts，以下簡稱 NTUA）圖文傳播藝術學系（Dept of Graphic Communication Arts of NTUA）之前身為美術印刷科，是創校

時最早成立的科系之一，迄今已四十六年，至目前為止已有畢業校友一千餘人，為國內攝影、設計、印刷界創造輝煌的成就。該系教學目標特別強調專精分組的實習課程，並著重印前操作系統的管理與研發，以培養設計、攝影、印刷、傳播、計算機信息、出版和管理人才。

所謂圖文（Graphic），就是指藉由圖像與文字的結合，在人與人的交流之中，做為傳達（Communication）交換某種「共同」東西的媒介，而此種共同的東西便是情報或訊息（information）、知識（knowledgeable）、構想（imagination）、意見（consensus）和態度（mannered）。

（一）、圖文傳播藝術學系之發展特色是一門藝術與科技結合的應用科學，主要課程為印刷及攝影相關課程為主，其教學目標為培育高級印刷藝術人才；印刷企畫出版、攝影創作、圖文傳播等之科技、管理、研究，藉以發揚我國印刷文化。課程設計包含攝影、設計、出版、計算機應用及印刷核心課程等。

（二）、圖文傳播藝術學系是一門藝術與科技結合的應用科學，故一向重視學術理論與實務的配合，各年級學生依序實習出版印藝之聲、印刷雜誌、印藝學報、畢業製作及印藝周、攝影、設計等創作成果展。

隨著媒體日益蓬勃展，和國家文化建設的推動，期望能培養掌握時代脈動，圖文傳播藝術與科技專業人才。

第參章 研究方法

本章節主要在探討本組論文之研究架構、研究假設，並設定本論文之研究對象與範圍、研究所需要使用的工具，研究實施，問卷信效度分析及所得資料分析與統計方法之解說。

第一節 研究架構

綜合前述之相關文獻探討討論可知，過去探討品牌認知與品牌忠誠度觀念的研究論文為數不少，但是對於數位相機的購買及圖文傳播的相關方面之研究卻付之闕如，且缺乏探討攝影相關科系學生對於購買數位相機之動機、消費行為之研究。正因如此，本研究除了探討品牌認知與品牌忠誠度在購買數位相機時的影響之關係外，並以國立台灣藝術大學圖文系學生的品牌認知及品牌忠誠度作為中介變數，進而去探討攝影相關科系學生對於數位相機的選購，一年級學生是否與高年級學生相同，觀察其與品牌認知、品牌忠誠度三者間關係之消費者行為影響之效果。

基於上述觀念，建構本研究觀念性架構，如圖 3-1 所示。觀察圖文傳播藝術學系進推部的學生，因為個人對品牌認知與忠誠度影響程度，抉擇購買數位相機的消費者行為模式。

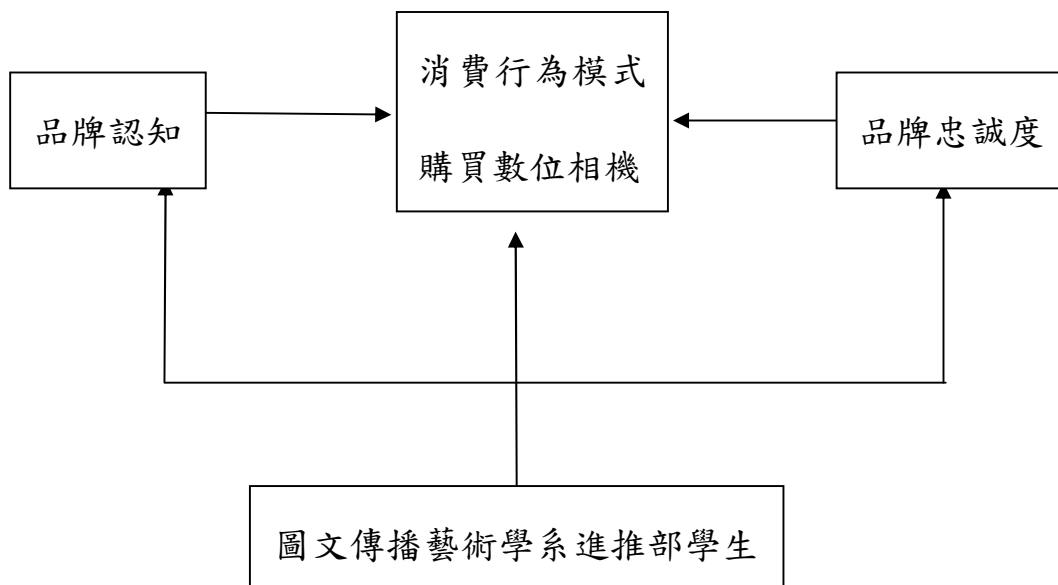


圖 3-1-1 本研究之觀念性架構

第二節 研究假設

此表為本組的研究假設及研究假設的推理說明。

表 3-2-1 研究假設與推理說明表

編號	研究假設與推理說明
1	品牌認知對品牌忠誠度之假設：
	1. 品牌認知對品牌忠誠度有顯著影響
	2. 品牌認知對品牌知名度有顯著影響
	3. 品牌認知對品牌聯想有顯著影響
2	4. 商品形象對品牌認知有顯著影響
	顧客對消費者行為之假設：

	1. 消費者行為對性別有顯著效果
	2. 消費者行對顧客職業為有顯著影響
	3. 消費者行為對婚姻狀況有顯著影響
	4. 消費者行為對顧客月收入有顯著影響
	5. 消費者行為對品牌口碑有顯著影響
3	顧客對品牌認知之假設：
	1. 性別對品牌認知有顯著效果
	2. 顧客職業對品牌認知有顯著影響
	3. 婚姻狀況對品牌認知有顯著影響
	4. 顧客月收入對品牌認知有顯著影響
	5. 品牌口碑對品牌認知有顯著影響

第三節 研究對象與取樣過程

壹、研究對象－問卷發放對象

一、問卷發放對象：

以台灣台北地區國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系進修推廣部一到五年級學生作為受測對象。

二、樣本數

在本研究中由於已得知母群體之大小，為全圖文傳播藝術學系之一、二、三、四、五年級共約 187 人學生，故最後以樣本數約 190 份來發放，於課堂上實施問卷調查，回收率預計可達 87%，因此預估本研究將可得知樣本數為 166

份。

貳、 取樣過程

本研究以台藝大圖文傳播系進推部一年級至五年級學生作為受測對象，受測時間為 10 月 26 日至 30 日，周一至週五夜間 6 點半過後，於各班級課堂上發放問卷，給予填寫，或是委託課堂上授課老師發給學生們填寫。

第四節 研究工具

壹、正式問卷

本研究以自編的「台藝大圖文系進推部學生對數位相機品牌的認知與消費者行為之研究」。正式施測問卷共有 52 題，其中問卷內容可以分成四大部分：

一、圖文系進推部學生購買數位相機的主觀認知

問卷內容：正式施測問卷共有 7 題，以測得國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系進推部學生對於數位相機的品牌認知與消費者行為之問題。例如：是否擁有數位相機及選購數位相機考量因素等題目。

二、圖文系進推部學生對其品牌認知及忠誠度之量表

(一)、問卷內容：預測問卷共有 12 題，分成 2 個分量表，以測得國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系學生對於數位相機的品牌認知程度及品牌忠誠度之問題。以下為問卷的分量表說明：

- (1) 數位相機品牌認知：共有 6 題，主要目的在測量圖文傳播藝術學系學生在購買數位相機上，是否本身有一定程度的認知及對品牌的認知是否會影響圖文系學生購買數位相機的選購行為。分數越高表示影響的程度越高，分數越低顯示影響的低。
- (2) 數位相機品牌忠誠度：共有 6 題，主要目的在測量台灣藝術大學圖文傳播藝術學系之學生是否也會受到品牌忠誠度之影響，成為該品牌的愛用者。分數越高表示影響的程度越高，分數越低顯示影響的低。

(二)、填答及計分方式：

本分量採李克特 (liker scale) 六點量表，其作答的方式是由問卷填答者就自己的實際情況，勾選一個自己認為最適合的選項，依「非常同意」到「非常不同意」的順序，分別給予 6、5、4、3、2、1 之加顯分數。

三、圖文系進推部學生對其消費者行為之量表

(一)、問卷內容：預測問卷共有 26 題，分成 2 大分量表，以測得國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系進推部學生對於數位相機消費者使用行為與取向之問題。以下為問卷的說明：

- (1) 消費者對數位相機的使用行為:共有 5 題，又將此 5 題細分為 2 類，分別為拍照經驗與評價經驗。
- (2) 消費傾向:共有 21 題，又將此 21 題細分為 3 類，分別為基本配備、主要功能及輔助功能。

(二)、填答及計分方式：本分量採李克特 (liker scale) 六點量表，其作答的方式是由問卷填答者就自己的實際情況，勾選一個自己認為最適合的選項，依「非常同意」到「非常不同意」的順序，分別給予 6、5、4、3、2、1 之加顯分數。

四、圖文系進推部學生基本資料

問卷內容：正式施測問卷共有 7 題，以測得圖文系進推部學生之年齡、性別、婚姻狀況、學歷、每月薪資、數位相機資訊來源及選購相機的條線五個自變項，以利分析自變項與依變項相的關係。本部份問卷內容共四題，分別從年級、年齡、性別、婚姻狀況、有無工作、工作職業性質、月收入等作為基本資料的調查。其中年齡分為 20 歲 (含) 以下、21-25 歲、26-30 歲、31-35 歲、36-40 歲及 41 歲 (含) 以上六個選項，性別分為女和男兩個選項。

第五節 研究實施

本研究主要採用問卷調查法為主要實施計畫，在與專家學者分析過後，將針對品牌權益中的品牌認知與品牌忠誠度影響之消費者行為模式去作為研究主軸。在初次預測問卷完成時，先請教學者專家的相關意見與建議，對其問卷內容、題意進行評估修改。

第六節 信效度分析

本研究回收後，將區分出的有效問卷利用 SPSS 統計軟體中分析量尺法進行信度分析，而針對其效度分析，則是採用 SPSS 系統中的資料縮減做因子分析。首先研究者先針對信度做分析，此目的是為了分析問卷之結果是否有其一致性，其 Cronbach α 係數值

越高代表其信度越高，而效度分析為分析問卷之結果是否有其準確性；本研究是以因素分析（Factor Analysis）來檢測問卷之效度，所採取模式為主成分分析法（Prinsipal Componenet Analysis）。信度分析主要有下列三個重點：

壹、判斷問卷題目間的符合性

- 一、由相關係數矩陣判斷：若相關係數相當高時，則表示相關題目的性質相近，可考慮合併。
- 二、由刪除試題後，此題目與整體問卷結果的相關性判斷：若係數太低，表示此題目與問卷整體較不一致，此時可考慮刪除此題目。
- 三、刪除一題目後的 Cronbach's α 係數值可與整體問卷的 Cronbach's α 係數值作比較，以判定是否可刪除該題目。

問卷整體信度係數，最被推崇使用的信度係數為 Cronbach's α 係數。當此係數介於 0 與 1 之間，其意義為：

表 3-6-1 Cronbach's α 係數值代表意義表

α 值	0.00 ~ 0.30	0.30 ~ 0.50	0.50 ~ 0.70	0.70 ~ 0.90	0.90 ~ 1.00
意義	不可信	稍微可信	可信	很可信	極可信
資料來源：統計分析 SPSS for Windows 入門與應用，p11-37					

貳、正式問卷之信效度分析

本研究之正式問卷發放對象為國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系進推部一至五

年級的學生，共放 190 份，回收 166 份正式之問卷，其中有效問卷為 166 份，無效問卷為 24 份，有效問卷的回收率為 87.4%。

一、題目代號說明：

因使用 SPSS 做系統分析時，無法將題目所有字句輸入，故將各題目的縮簡以代號輸入系統中，代號如下：

1. 品牌認知題目

認知 8:您認為知名度較高的數位相機廠商，其所生產出來的數位相機品質較好

認知 9:您非常熟悉您目前所使用的數位相機廠牌

認知 10:你認為你的相機是數位相機中的第一品牌

認知 11:您會隨時注意數位相機的新資訊

認知 12:在準備購買數位相機之前，您已經聽說過該廠牌的名字

認知 13:您認為男生和女生再選購數位相機上會有所差異(刪除)

2. 品牌忠誠度題目

忠誠 14:當您要再次選購數位相機時，您仍會選擇目前所使用的廠牌

忠誠 15:即使有其他的新廠牌出現，您仍會堅持選用該廠牌的數位相機

忠誠 16:您會向您親友推薦您所選用的數位相機品牌

忠誠 17:身為該廠牌數位相機的使用者，您會覺得倍感尊榮

忠誠 18:您對該廠牌數位相機的其他使用者，有種特別的情感

忠誠 19:您認為您會對該廠牌數位相機，產生重複消費的忠誠度

3. 消費者對相機的使用行為題目

消 20:您平日有參加過攝影比賽

消 21:您平日有參觀攝影展覽

消 22:您平日有自拍留下美好事物的習慣

消 23:您認為進口數位相機比國產相機功能優良

消 24:您認為進口數位相機比國產相機價格昂貴有理

4. 消費傾向題目

消 251:您個人在選購數位相機時所考慮的因素，請按照您的想法並依著重要程度點選：

相機畫素 (如 500 萬畫素...等)

消 252:外型設計 (如流線型、輕巧型等)

消 253:體積大小 (如手掌般大小)

消 254:數位相機重量

消 255:國外數位相機品牌 (如 Nikon...等)

消 256:顏色 (如銀色、黑色、粉紅色等)

消 257:操作容易 (操作邏輯介面容易)

消 258:原廠公司貨而非水貨

消 259:保固期限長短及售後服務品質 (單指製造商)

消 2510:防水性

消 2511:防手振功能

消 2512:價格

消 2513:景觀窗 LCD 大小 (如 2.5 吋...等)

- 消 2514:近攝距離 (如 3 公分...等)
- 消 2515:光學變焦
- 消 2516:數位變焦
- 消 2517:待機時間
- 消 2518:鏡頭相容性(如傳統單眼鏡頭...等)
- 消 2519:記憶卡相容性(如 512MB、1G...等)
- 消 2520:電池相容性(如鋰電池、3 號電池...等)
- 消 2521:鏡頭可翻轉(刪除)

二、正式問卷信度之分析

信度分析主要目的為檢測問卷所顯示的結果是否有一致性，本研究預設問卷的內部一致性 Cronbach α 係數值可從下列 SPSS 輸出得知。本研究分為 4 部分，分別為品牌認知、品牌忠誠度、消費者對相機的使用行為與消費傾向，有效問卷為 166 份，本研究對於數位相機的品牌認知之內部一致性信度 Cronbach α 係數值為 0.6807，但是由以下 SPSS 信度輸出可看出認知第 13 題分析價值偏低、貢獻力不足所以將其刪除，刪除後一致信度 Cronbach α 係數值為 **0.7623** (勉強適合分析);品牌忠誠度之內部一致性信度 Cronbach α 係數值為 **0.8942** 所以適合分析;消費者對相機的使用行為之內部一致性信度 Cronbach α 係數值為 **0.6612** (勉強適合分析);消費傾向之內部一致性信度 Cronbach α 係數值為 0.9054，不過消 2521 此題分析價值也過低、貢獻力不足，因而將此題刪除，刪除後之內部一致性信度 Cronbach α 係數值為 **0.9088** 相當適合分析。

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	28.1506	14.3711	3.7909	6
Item-total Statistics				

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
認知8	23.1084	10.1094	.4849	.6134
認知9	23.5783	9.6635	.6582	.5589
認知10	23.9096	9.8645	.4882	.6112
認知11	24.1747	10.3632	.3983	.6445
認知12	22.8012	10.8512	.5175	.6130
認知13	23.1807	12.8520	.0399	.7623

Reliability Coefficients

N of Cases = 166.0 N of Items = 6

Alpha = .6807 (修改前一致信度)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	23.1807	12.8520	3.5850	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
認知8	18.1386	8.6049	.5231	.7223
認知9	18.6084	8.1306	.7201	.6548
認知10	18.9398	8.2267	.5537	.7116
認知11	19.2048	8.6608	.4641	.7461
認知12	17.8313	9.9471	.4231	.7536

Reliability Coefficients

N of Cases = 166.0 N of Items = 5

Alpha = .7623 (修改後一致信度)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	25.6084	33.4518	5.7838	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
消251	101.3855	125.5959	.5855	.9005
消252	101.7892	123.4038	.5488	.9007
消253	101.9157	123.1322	.5095	.9017
消254	101.9157	121.5322	.6432	.8984
消255	101.9759	125.4903	.4474	.9031
消256	102.5602	125.0115	.3447	.9073
消257	101.7651	121.0536	.7030	.8971
消258	101.8554	122.3547	.4999	.9022
消259	101.7651	124.1808	.5181	.9014
消2510	102.0361	124.6047	.5217	.9013
消2511	101.7952	125.3639	.5861	.9004
消2512	101.8554	123.7972	.4487	.9035
消2513	101.8855	120.5505	.7424	.8962
消2514	101.9096	124.2645	.5587	.9006
消2515	101.8855	123.8232	.5804	.9001
消2516	101.9578	122.8649	.5936	.8996
消2517	101.9157	124.3565	.5402	.9009
消2518	102.1566	120.3147	.6615	.8977
消2519	101.7048	123.0942	.6651	.8984
消2520	102.0663	122.9592	.4798	.9027
消2521	102.5060	127.1969	2769 (<0.3)	.9088

Reliability Coefficients

N of Cases = 166.0

N of Items = 21

Alpha = .9054 (修改前一致信度)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	102.5060	127.1969	11.2782	20

Item-total Statistics

Scale Mean	Scale Variance	Corrected Item- Total	Alpha
---------------	-------------------	-----------------------------	-------

	if Item Deleted	if Item Deleted	Total Correlation	if Item Deleted
消251	96.8614	117.4655	.5884	.9040
消252	97.2651	115.1172	.5628	.9041
消253	97.3916	114.7851	.5254	.9051
消254	97.3916	113.4276	.6511	.9018
消255	97.4518	117.0613	.4649	.9065
消256	98.0361	116.9441	.3436	.9114
消257	97.2410	112.9840	.7104	.9005
消258	97.3313	114.3320	.5011	.9060
消259	97.2410	116.2810	.5103	.9054
消2510	97.5120	116.8453	.5052	.9055
消2511	97.2711	117.4473	.5756	.9042
消2512	97.3313	115.9683	.4389	.9077
消2513	97.3614	112.4989	.7499	.8996
消2514	97.3855	116.5171	.5416	.9046
消2515	97.3614	115.6625	.5877	.9036
消2516	97.4337	114.8289	.5955	.9033
消2517	97.3916	116.4700	.5311	.9049
消2518	97.6325	112.4157	.6606	.9014
消2519	97.1807	114.9368	.6745	.9018
消2520	97.5422	114.9406	.4799	.9066

Reliability Coefficients

N of Cases = 166.0

N of Items = 20

Alpha = **.9088 (修改後一致信度)**

表 3-6-2 正式問卷信度之分析

題 項	未修改 Cronbach α 係數值	修改後 Cronbach α 係數值
品牌認知	0.6807	0.7623
品牌忠誠度	0.8942	/
消費者對相機的使用行為	0.6612	
消費傾向	0.9054	0.9088

二、正式問卷效度之分析

效度分析只要檢測問卷的結果是否有準確性。本研究是以 SPSS 軟體中的資料縮減之因子分析(Factor Analysis)來檢測問卷之效度，所採取模式為未加權最小平方法。本研究預測問卷效度分析總共萃取出 8 個因子，KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值需大於 0.7，其效度是可被接受、適合分析的。

品牌認知

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	246.565
	df	10
	Sig.	.000

勉強適合分析

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.609	52.172	52.172	2.609	52.172	52.172
2	.944	18.875	71.047			
3	.644	12.880	83.927			
4	.554	11.079	95.006			
5	.250	4.994	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

品牌忠誠度

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	572.926
	df	15
	Sig.	.000

適合分析

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.951	65.858	65.858	3.951	65.858	65.858
2	.674	11.232	77.090			
3	.485	8.085	85.175			
4	.426	7.104	92.279			
5	.256	4.263	96.543			
6	.207	3.457	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

消費者對相機的使用行為

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.559
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	260.655
	df	10
	Sig.	.000

勉強適合分析

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2.137	42.745	42.745	1.792	35.831	35.831	1.544
2	1.536	30.721	73.466	1.207	24.143	59.974	1.567
3	.732	14.646	88.112				
4	.366	7.313	95.425				
5	.229	4.575	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Structure Matrix

	Factor	
	1	2
消費21	.825	
消費20	.779	
消費22	.438	
消費23		-.876
消費24		-.864

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

消費傾向

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1796.511
	df	190
	Sig.	.000

適合分析

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7.734	38.671	38.671	7.305	36.523	36.523	5.504
2	2.009	10.045	48.715	1.625	8.123	44.646	4.540
3	1.631	8.157	56.873	1.189	5.943	50.589	4.855
4	1.210	6.048	62.921	.758	3.792	54.381	.887
5	.968	4.841	67.762				
6	.850	4.252	72.014				
7	.760	3.800	75.813				
8	.732	3.660	79.474				
9	.598	2.992	82.466				
10	.588	2.940	85.406				
11	.466	2.331	87.737				
12	.404	2.022	89.760				
13	.380	1.898	91.657				
14	.338	1.690	93.347				
15	.321	1.606	94.954				
16	.247	1.233	96.187				
17	.244	1.220	97.407				
18	.212	1.062	98.469				
19	.181	.905	99.375				
20	.125	.625	100.000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

消費者行為結構矩陣

Structure Matrix

	Factor		
	1	2	3
消251	.496	.429	.524
消252	.330	.847	.311
消253		.826	.355
消254	.411	.842	.441
消255		.443	.570
消256		.465	
消257	.579	.623	.539
消258	.512		.498
消259	.630		.380
消2510	.749		
消2511	.675	.319	.366
消2512		.309	.571
消2513	.659	.542	.607
消2514	.444	.315	.577
消2515	.487		.780
消2516	.382	.323	.819
消2517	.677		.331
消2518	.609	.355	.618
消2519	.656	.437	.519
消2520	.593	.361	

輔助功能

基本配備

主要功能

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

第七節 資料分析與統計方法

本問卷回收後的有效問卷將利用統計分析軟體 SPSS 進行描述性統計、t 考驗、單因子變異數分析、次數類別分析及群集分析。

壹、 次數分配

次數分配是資料分析的基本工具，次數分配程序為顯示資料結構的一種工具，可以計算出資料的次數、百分比、累計百分比和一些基本統計量，並可以顯示其次數分配圖。本研究將利用次數分配去導出圖文系進推部學生的基本受測資料及主觀選購相機等項目。

貳、 敘述性統計分析

本研究對於各種變項採用敘述性統計分析方法，可說明各變數之平均數、百分比、次數分配等資料，以描述資料類別、特性與比例分配之情形。本研究將利用架構中之變項，進行頻次分析，以導出圖文系進推部學生品牌認知、品牌忠誠度與消費者行為各變數間的次數分配、平均數及標差等，以了解其中差異性。

參、 Cronbach' Alpha

Cronbach' Alpha 係數是用來檢定各因素所選取之變數的內部一致性程度，若其值愈高，則顯示量表內之各變項的相關性愈高，亦內部之一致性愈趨向一致。本研究即針對問卷之品牌認知與忠誠度及消費者資料三部份進行信度檢定，以了解量表的可靠性與正確性。

肆、T 檢定分析

T 檢定分析是在處理自變項對應變項之影響，而本研究利用 T 檢定分析方法，來分析品牌認知對品牌忠誠度、品牌認知對消費者行為之關係，以深入了解形象策略的優劣對品牌權益之影響程度、品牌權益的高低對顧客終身價值之影響程度、形象策略的優劣對顧客終身價值之影響程度。

在應用 T 檢定時，若兩群體的資料觀察值是成對出現，亦即兩組資料是相依的，則比須應用相依樣本的 T 檢定。相依樣本的 T 檢定同樣是用以檢定兩群體特性的期望值是否相等之一種常用的統計方式。

由 SPSS 軟體執行結果的重點則有以下幾點：

- 一、首先要觀察各群資料的數量是否足夠，一般需為 30 以上。
- 二、觀察各群的分配是否進似常態分配。
- 三、由對兩群組變異數的檢定判斷該兩群變數之變異數是否相等。此後變異數檢定之 F-分配的“F-值”或“p-值”可知，若“p-值”小於所設定的顯著水準 α 值時，則可判定此兩群體之變異數不相等，否則相等。
- 四、利用第 3 項之結果，查看 T 檢定表中雙尾鑑定的“p-值”，以判定該兩群之期望值是否相等。
- 五、觀察此兩期望值之差的“ $100*(1-\alpha)\%$ ”之信賴區間。若其差介於此區間中，則不否定其母體的期望值是相同的，此會與第 4 項的結論一致。

伍、變異數分析 (ANOVA)

在本研究的研究架構中是以年級作為中介變項，故乃進行雙因子變異數分析 (two-way ANOVA)，以檢定一年級與高年級、品牌認知與消費者行為與傾向之關係是否會因年級不同，而產生顯著性的差異，以驗證本研究所研擬之研究假設。

第肆章 資料分析與研究發現

本章節在解釋本研究之問卷回收後，統計所得數據，經由統計軟體 SPSS 系統分析過後，所分析出來的數據結果及其相關分析。

第一節 研究結果

壹、受測者基本資料分析

本研究共發出 190 份問卷，回收後經研究者扣除填答不完整或可信度不佳之無效問卷後，餘 166 份有效問卷，並分區出一年級學生與二至五年級學生之基本資料，其問卷填答受測者之基本資料如下：

表 4-1-1 受測之國立台藝大圖文傳播藝術系進推部學生基本資料表

題 目	類 別	一~五年級	
		人數	百分比
性別	男生	47	28.3
	女生	119	71.7
年齡	20 歲(含)以下	39	23.5
	21-25 歲	118	71.1
	26-30 歲	6	3.6
	31-35 歲	2	1.2
	36-40 歲	0	0
	40 歲(含)以上	1	0.6
婚姻狀況	未婚	165	99.4
	有婚	1	0.6
	其他	0	0

有無工作	有	108	65.1
	沒有	58	34.9
職業	學生	85	51.2
	工讀生	58	34.9
	廣告人	3	1.9
	教師	3	1.9
	服務業	12	7.2
	無工作	1	0.5
	其他	4	2.4
月收入	無收入	25	15.1
	15000 元以下	38	22.9
	15001-25000 元	70	42.2
	25001-35000 元	19	11.4
	35000 以上	14	8.4

由表 4-1-1 可知，166 位問卷受測者中可看出，在圖文傳播系進推部一至五年級學生中，女性學生 119 人 (71.7%) 多於男性學生 47 人 (28.3%)，女性佔有七成比例，年齡以 21-25 歲者居多，符合現階段圖文傳播藝術系進推部學生的平均年齡層。婚姻狀況未婚者居多，目前擁有工作者占班級一半的比例，職業以學生居多有 85 人 (51.2%)，其次為工讀生，在一至五年級學生中佔有 58 人 (34.99.1%)，平均每月月收入 (零用金) 以 15001 元到 25000 元者佔大多數，有 70 人 (42.2%)。

貳、受測者選購數位相機廠牌的主觀意識

表 4-1-2 受測之台藝大圖文系進推部學生選購數位相機的主觀意識資料表

題 目	類 別	一~五年級		排序
		人數	百分比	
擁有相機	有	126	75.9	1
	沒有	40	24.1	2
目前所擁有的數位相機品牌	Nikon	44	22.0	1
	Canon	43	21.5	2
	Sony	40	20.0	3
	Casio	13	6.5	4
	Panasonic	10	5.0	5
	Digimaster	10	5.0	6
	Pentax	8	4.0	7
	Fuji film	7	3.5	8
	其他廠牌	7	3.5	9
	BenQ	6	3.0	10
	OLYMPUS	6	3.0	11
	SAMSUNG	4	2.0	12
	Minolta	2	1.0	13
	總和	200	100	

欲再次選購參考 的數位相機廠牌	Nikon	103	33.2	1
	Sony	64	20.6	2
	Canon	38	12.3	3
	Panasonic	25	8.1	4
	Fuji film	25	8.1	5
	OLYMPUS	14	4.5	6
	Casio	13	4.2	7
	SAMSUNG	10	3.2	8
	Digimaster	5	1.6	9
	BenQ	4	1.3	10
	Pentax	4	1.3	11
	Minolta	4	1.3	12
其他廠牌	1	0.3	13	
	總和	310	100	
不在購買原因	服務及售後品質不良	111	39.2	1
	材質粗糙	63	22.3	2
	嘗試新品牌	49	17.3	3
	功能介面過於複雜	29	10.2	4
	價格太貴	23	8.1	5
	其他	8	2.9	6
獲得相關訊息	親友介紹	92	24.5	1
	網路	86	22.9	2
	書籍雜誌	82	21.9	3
	店家介紹	64	17.1	4
	電視廣告	50	13.3	5
	其他	1	0.3	6
購買地點	攝影器材行	97	46.3	1
	量販店	55	26.2	2
	連鎖商店	39	18.5	3
	網路購物(Yahho 拍賣)	12	5.7	4
	網路購物透過量販店	7	3.3	5
喜愛的促銷方式	特價	101	47.9	1

	贈品	38	18.1	2
	加值包	37	17.5	3
	折價券	18	8.5	4
	抽獎	15	7.1	5
	其他	2	0.9	6

在 160 位受測者中，台藝大圖文系進推部學生個人或家中擁有數位相機的人比沒有擁有的人多，擁有數位相機的人數為 126 人，沒有擁有數位相機的人數總和為 40 人，擁有者占有八成比例（87.5%），而家中目前擁有數位相機者（126 人），平均每一人（一個家庭中），就擁有 1.5 台數位相機，而有表 4-1-2 中可以看出，目前已有相機的人以 Nikon（22.0%）、Canon（21.5%）跟 Sony（20.0%）為主，想再次選購數位相機者，一至五年級學生中則以 Nikon（33.2%）屈居榜首，Sony（20.6%）次之。

不願意在購買已擁有的數位相機廠牌之原因，台藝大圖文系進推部一至五年級學生是以服務及售後品質不良佔約四成（39.2%）最多，其次，則以材質粗糙（22.3%）和嘗試新品牌（17.3%）為第二個和第三個不在選購同廠牌數位相機之原因。

選購數位相機前的資訊收集，相關資料收集來源，台藝大圖文系進推部一至五年級學生以網路（22.9%）及書籍雜誌（21.9%）居多數，大部分購買數位相機的地點，仍舊以專業攝影器材行（46.3%）為主要購買選擇地點，而在喜愛的促銷方式中，特價（47.9%）及贈品（18.1%）為兩區段學生的主要及次要選擇。

第二節 相關分析

壹、多個獨立樣本檢定

描述性統計量

	個數	平均數	標準差	最小值	最大值
相機認知	166	4.6361	.7170	2.20	6.00
相機忠誠	166	4.2681	.9640	1.83	6.00
拍照經驗	166	3.3414	1.1686	1.00	6.00
評價經驗	166	4.8343	1.0779	1.00	6.00
附加功能	166	5.1182	.6411	1.00	6.00
基本配備	166	5.0432	.7247	1.00	6.00
主要功能	166	5.2169	.6444	1.00	6.00
年級	166	3.08	1.44	1	5

等級

	年級	個數	等級平均數
相機認知	一年級	33	112.41
	二年級	33	88.36
	三年級	20	57.85
	四年級	47	75.16
	五年級	33	77.15
	總和	166	
相機忠誠	一年級	33	111.64
	二年級	33	75.79
	三年級	20	66.13
	四年級	47	76.86
	五年級	33	83.06
	總和	166	
拍照經驗	一年級	33	63.00
	二年級	33	103.29
	三年級	20	53.05
	四年級	47	85.62
	五年級	33	99.65
	總和	166	
評價經驗	一年級	33	134.03
	二年級	33	69.09
	三年級	20	67.30
	四年級	47	70.32
	五年級	33	75.97
	總和	166	
附加功能	一年級	33	78.55
	二年級	33	91.36
	三年級	20	88.80
	四年級	47	87.98
	五年級	33	71.00
	總和	166	
基本配備	一年級	33	103.62
	二年級	33	86.03
	三年級	20	89.22
	四年級	47	81.52
	五年級	33	60.20
	總和	166	
主要功能	一年級	33	110.61
	二年級	33	87.65
	三年級	20	75.57
	四年級	47	77.36
	五年級	33	65.79
	總和	166	

檢定統計量^{a,b}

	相機認知	相機忠誠	拍照經驗	評價經驗	附加功能	基本配備	主要功能
卡方	20.174	15.756	23.705	48.132	4.144	14.110	16.723
自由度	4	4	4	4	4	4	4
漸近顯著性	.000	.003	.000	.000	.387	.007	.002

a. Kruskal Wallis 檢定

b. 分組變數：年級

貳、T檢定

表4-2-1 性別與各構面之檢定表

Group Statistics

	性別	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
相機認知	1	47	4.7191	.69864	.10191
	2	119	4.6034	.72439	.06640
相機忠誠	1	47	4.3901	.86692	.12645
	2	119	4.2199	.99904	.09158
拍照經驗	1	47	3.3688	1.26307	.18424
	2	119	3.3305	1.13454	.10400
評價經驗	1	47	4.7766	1.09747	.16008
	2	119	4.8571	1.07385	.09844
附加功能	1	47	4.8989	.84805	.12370
	2	119	5.2048	.51737	.04743
基本配備	1	47	4.7163	.83689	.12207
	2	119	5.1723	.63407	.05812
主要功能	1	47	5.1950	.83934	.12243
	2	119	5.2255	.55302	.05070

表4-2-2 各構面間獨立樣本T考驗表

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed).	Mean Difference	Sig. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
相機認知	.140	.708	.937	164	.350	.1158	.12357	-.12820	.35978
Equal variances assumed									
相機認知			.952	87.226	.344	.1158	.12163	-.12596	.35754
Equal variances not assumed									
相機忠誠	.284	.595	1.025	164	.307	.1702	.16604	-.15768	.49804
Equal variances assumed									
相機忠誠			1.090	96.556	.278	.1702	.15613	-.13972	.48008
Equal variances not assumed									
拍照經驗	1.273	.261	.189	164	.850	.0383	.20191	-.36042	.43695
Equal variances assumed									
拍照經驗			.181	96.943	.857	.0383	.21157	-.38302	.45955
Equal variances not assumed									
評價經驗	.016	.900	-.433	164	.666	-.0805	.18615	-.44811	.28702
Equal variances									

assumed Equal variances not assumed									
			-0.429	82.753	.669	-0.0805	.18793	-.45434	.29325
附加價值 Equal variances assumed	5.431	.021	-2.828	164	.005	-.3059	.10818	-.51950	-.09229
Equal variances not assumed			-2.309	60.012	.024	-.3059	.13248	-.57090	-.04090
基本配備 Equal variances assumed	.961	.328	-3.98	164	.000	-.4560	.12007	-.69303	-.21888
Equal variances not assumed			-3.372	67.863	.001	-.4560	.13520	-.72576	-.18615
主要功能 Equal variances assumed	1.901	.170	-.274	164	.785	-.0305	.11134	-.25029	.18938
Equal variances not assumed			-.230	62.411	.819	-.0305	.13251	-.29531	.23440

參、ONE WAY-ANOVA

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
相機認知 1	33	5.0000	.26458	.04606	4.9062	5.0938	4.60	5.60
2	33	4.8000	.65955	.11481	4.5661	5.0339	3.80	6.00
3	20	4.2300	.86152	.19264	3.8268	4.6332	2.20	6.00
4	47	4.5021	.77558	.11313	4.2744	4.7298	2.60	6.00
5	33	4.5455	.73361	.12770	4.2853	4.8056	2.80	6.00
Total	166	4.6361	.71699	.05565	4.5263	4.7460	2.20	6.00
相機忠誠 1	33	4.8182	.38722	.06741	4.6809	4.9555	3.83	5.33
2	33	4.0354	1.18348	.20602	3.6157	4.4550	1.83	5.83
3	20	3.9333	1.06431	.23799	3.4352	4.4314	2.33	6.00
4	47	4.1950	.84365	.12306	3.9473	4.4427	2.50	6.00
5	33	4.2576	1.04839	.18250	3.8858	4.6293	2.00	6.00
Total	166	4.2681	.96396	.07482	4.1203	4.4158	1.83	6.00
拍照經驗 1	33	2.8687	.77253	.13448	2.5948	3.1426	1.67	5.00
2	33	3.8384	1.17592	.20470	3.4214	4.2553	1.67	5.33
3	20	2.5500	1.17615	.26300	1.9995	3.1005	1.00	5.00
4	47	3.3972	1.18289	.17254	3.0499	3.7445	1.33	6.00
5	33	3.7172	1.09646	.19087	3.3284	4.1060	1.00	6.00
Total	166	3.3414	1.16859	.09070	3.1623	3.5204	1.00	6.00
評價經驗 1	33	5.8333	.34611	.06025	5.7106	5.9561	4.50	6.00
2	33	4.5909	.91391	.15909	4.2669	4.9150	1.00	6.00
3	20	4.4250	1.28016	.28625	3.8259	5.0241	1.00	6.00
4	47	4.5745	1.04766	.15282	4.2669	4.8821	2.00	6.00
5	33	4.6970	1.08209	.18837	4.3133	5.0807	1.00	6.00
Total	166	4.8343	1.07786	.08366	4.6692	4.9995	1.00	6.00
附加功能 1	33	5.0985	.35871	.06244	4.9713	5.2257	4.00	5.38
2	33	5.2235	.54014	.09403	5.0320	5.4150	3.75	6.00
3	20	5.1938	.63021	.14092	4.8988	5.4887	3.75	6.00
4	47	5.1835	.60166	.08776	5.0069	5.3602	4.00	6.00
5	33	4.8939	.93234	.16230	4.5633	5.2245	1.00	6.00
Total	166	5.1182	.64112	.04976	5.0200	5.2165	1.00	6.00
基本配備 1	33	5.3232	.65873	.11467	5.0897	5.5568	4.00	6.00
2	33	5.1111	.55538	.09668	4.9142	5.3080	4.00	6.00
3	20	5.1333	.71246	.15931	4.7999	5.4668	3.83	6.00
4	47	5.0213	.70934	.10347	4.8130	5.2295	3.00	6.00
5	33	4.6717	.84109	.14642	4.3735	4.9700	1.00	5.83
Total	166	5.0432	.72473	.05625	4.9321	5.1542	1.00	6.00
主要功能 1	33	5.5505	.24820	.04321	5.4625	5.6385	5.00	6.00
2	33	5.3081	.48969	.08524	5.1344	5.4817	4.50	6.00
3	20	5.1917	.48749	.10901	4.9635	5.4198	4.67	6.00
4	47	5.1348	.66995	.09772	4.9380	5.3315	3.33	6.00
5	33	4.9242	.91201	.15876	4.6009	5.2476	1.00	6.00
Total	166	5.2169	.64445	.05002	5.1181	5.3156	1.00	6.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
相機認知	Between Groups	9.670	4	2.417	5.179	.001
	Within Groups	75.154	161	.467		
	Total	84.823	165			
相機忠誠	Between Groups	14.269	4	3.567	4.130	.003
	Within Groups	139.052	161	.864		
	Total	153.321	165			
拍照經驗	Between Groups	32.857	4	8.214	6.871	.000
	Within Groups	192.466	161	1.195		
	Total	225.323	165			
評價經驗	Between Groups	42.037	4	10.509	11.306	.000
	Within Groups	149.657	161	.930		
	Total	191.694	165			
附加功能	Between Groups	2.353	4	.588	1.447	.221
	Within Groups	65.468	161	.407		
	Total	67.821	165			
基本配備	Between Groups	7.479	4	1.870	3.802	.006
	Within Groups	79.184	161	.492		
	Total	86.663	165			
主要功能	Between Groups	7.103	4	1.776	4.655	.001
	Within Groups	61.423	161	.382		
	Total	68.526	165			

四、 相關性考驗

Correlations

	相機認 知	相機忠 誠	拍照經 驗	評價經 驗	附加價 值	基本配 備	主要功 能
相機認知							
Pearson Conelation	1	.562**	.393**	.374**	.011	.165*	.142
Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.891	.033	.068
N	166	166	166	166	166	166	166
相機忠誠							
Pearson Conelation	.562**	1	.162*	.418**	.128	.153*	.125
Sig. (2-tailed)	.000	.	.036	.000	.101	.048	.109
N	166	166	166	166	166	166	166
拍照經驗							
Pearson Conelation	.393**	.162*	1	.157*	.094	.066	.165*
Sig. (2-tailed)	.000	.036	.	.043	.228	.395	.034
N	166	166	166	166	166	166	166

評價經驗							
Pearson							
Conelation	.347**	.418**	.157*	1	.228**	.426**	.401**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.043	.	.003	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166
附加價值							
Pearson							
Conelation	.11	.128	.094	.228**	1	.493**	.660**
Sig. (2-tailed)	.891	.101	.228	.003	.	.000	.000
N	166	166	166	166	166	166	166
基本配備							
Pearson							
Conelation	.165*	.153*	.066	.426**	.493**	1	.561**
Sig. (2-tailed)	.033	.048	.395	.000	.000	.	.000
N	166	166	166	166	166	166	166
主要功能							
Pearson							
Conelation	.142	.125	.165*	.401**	.660**	.561**	1
Sig. (2-tailed)	.068	.109	.034	.000	.000	.000	.
N	166	166	166	166	166	166	166

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

由上列相關分析可看出各個構面間相關的程度以及大小，如相機認知與相機忠誠度有相關，但是認知與基本配備則為低相關；相機忠誠度則與認知以及評價經驗有較多相關性；拍照經驗與其他構面相關性較小，甚至沒有；評價經驗與其他各構面皆有相關性；附加功能、基本配備與主要功能皆為消費傾向的部分，因此三構面間城縣較多相關性是很合理的。

第五章 總結

本研究「國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系進推部學生對購買數位相機之品牌認知與消費者行為之研究」之結論與建議。

第一節 結論

- 1、台藝大圖文系進推部學生個人或家中擁有數位相機的人比沒有擁有的人多，擁有數位相機的人數為 126 人，沒有擁有數位相機的人數總和為 40 人，擁有者占有八成比例（87.5%），而家中目前擁有數位相機者（126 人），平均每一人（一個家庭中），就擁有 1.5 台數位相機。
- 2、目前已有相機的人以 Nikon（22.0%）、Canon（21.5%）跟 Sony（20.0%）為主，想再次選購數位相機者，一至五年級學生中則以 Nikon(33.2%)屈居榜首，Sony(20.6%)次之。
- 3、不願意再購買已擁有的數位相機廠牌之原因，台藝大圖文系進推部一至五年級學生是以服務及售後品質不良佔約四成（39.2%）最多，其次，則以材質粗糙（22.3%）和嘗試新品牌（17.3%）為第二個和第三個不在選購同廠牌數位相機之原因。
- 4、選購數位相機前的資訊收集，相關資料收集來源，台藝大圖文系進推部一至五年級學生以網路（22.9%）及書籍雜誌（21.9%）居多數，大部分購買數位相機的地點，仍舊以專業攝影器材行（46.3%）為主要購買選擇地點，而在喜愛的促銷方式中，特價（47.9%）及贈品（18.1%）為兩區段學生的主要及次要選擇。

- 5、根據以多個獨立樣本分析方法看出構面中的拍照經驗與評價經驗標準差差異較大，表示答題者對此類問題的想發觀念差異較大，以等級平均數觀察得知，一年級對相機認知、忠誠度、評價經驗、基本配備與主要功能的等級平均較高，差異性較小，拍照經驗則是以二、四、五年級較高，且附加功能的顯著性是比其他構面為低的。
- 6、以 T 檢定看出男生與女生在附加功能及基本配備此兩構面較有認知上的差異。
- 7、由 ONE-WAY ANOVA 分析得知，相機認知構面中，以三、四、五年級的認知差異較大；相機忠誠度構面，二、三、五年級的認知差異相當大；拍照經驗構面，二、三、四、五年及認知差異極大；評價經驗構面，三、四、五年級差異大；附加功能構面，以五年級差異較大；基本配備構面，三、四、五年級差異大；主要功能構面則為五年級差異大。
- 8、以年級與各構面變異數分析得知附加功能之構面較為不顯著，其他構面顯著性較高。
- 9、根據構面間相關性分析考驗得知，相機認知與相機忠誠度有相關，但是認知與基本配備則為低相關；相機忠誠度則與認知以及評價經驗有較多相關性；拍照經驗與其他各構面相關性較小，甚至沒有；評價經驗與其他各構面皆有相關性；附加功能、基本配備與主要功能皆為消費傾向的部分，因此此三構面間呈現較明顯相關性是很合理的。

第二節 建議

壹、對廠商的建議：

根據本次研究（表 5-1-2）所得，除了親友介紹之外，消費者第二獲得數位相機相關訊息，來至於網路，因此，建議數位相機廠商，應多利用網路加強行銷方面的宣傳，現下人們忙於工作，根據東森新聞報導，調查發現（表 5-1-1），台灣上班族每天平均工作 9.63 小時，換算以 245 天為一年，每年工作時數為 2228 小時，台灣人工作時間超時。這顯示目前及未來人們將因為工作超時，導致失去許多休閒時間，這也間接顯示了，上班族群接觸電腦網路的時間，也將越來越多。因此，加強網路行銷或是線上購物系統，將是未來行銷販賣物品的一大趨勢。

而多數不願意被販賣數位相機商店的廠商隨意擺弄，被老闆說服購買不適用的產品，總是希望可以先透過網路或是書籍雜誌，先去了解自己想要購買的數位相機有些什麼功能，並且在比較多家廠牌後，可以決定要購買那一台較符合自身所需條件的數位相機品牌。

表 5-1-1 東森新聞調查台灣上班族每天的工作時數表

工作時數	8 小時以內	8 到 10 小時	10 到 12 小時	12 到 15 小時	15 小時以上
百分比	21%	52%	19%	6%	2%

資料來源：東森新聞網

表 5-1-2 數位相機相關資訊獲得調查表

題 目	選 項	人 數	百 分 比
獲得相關訊息	書籍雜誌	82	20.8
	網路	86	2.6
	店家介紹	64	25.9
	親友介紹	92	41.6
	電視廣告	50	9.1
	其他	1	0

貳、對後續研究的建議

未來的研究可以繼續探討如學習態度以及個性，納入研究報告之中，並探討圖文系學生攝影素養與知識加強之重點。

參考文獻

壹、中文文獻（係按作者姓氏筆劃排序，筆劃少者在前）

1-1、書籍

陳景堂，『統計分析 SPSS for Windows 入門與應用』第六版，第 6-2 頁、第 11-37 頁、第 12-15 頁、第 24-2~24-35 頁，儒林書局，民國 2005 年 6 月。

1-2、書籍

Philip Kotler、Siew Meng Leong、Swee Hoon Ang、Chin Tiong Tan，『行銷管理—亞洲實例』。

1-3、書籍

周文賢，國立台北大學商學院企管系，『有價值的碩士論文題目』。

1-4、書籍

Kotler, Philip，方世榮譯，『行銷管理學：分析，計劃，執行與控制』，台北市，台灣東華，1998。

1-5、論文

『認知歷程對品牌傳播效益之研究—以 TAKAYO 贈品設計為例』，國立台中技術學院商業設計研究所/李盈盈、李淙柏、謝寶泰、路威，

1-6、書籍

Kotler, Philip，高登第譯，『科特勒談行銷：如何創造、贏取並主宰市場』，初版，台北：遠流，2000。

1-7、論文

黃麗霞，『贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響』，國立臺灣大學商學研究所碩士論文，2002。

1-8、論文

國立嘉義大學生物事業管理系/劉耀中、許應哲，『國人對「鮮乳標章」及「廠商品牌」認知差異之研究』。

1-9、論文

王俊明，國立體育學院/體育研究所教授，『問卷與量表的編製及分析方法』。

1-10、期刊

從消費者需求 觀察數位相機發展趨勢，光連:光電產業及技術情報，葉德川，卷期／年月：56 民 94.03 頁 51-53

1-11、期刊

光連:光電產業及技術情報，系統識別號：A05002728

1-12、期刊

數位相機產業結構及發展現況，黃健富，產業調查與技術季刊，152 民 94.03 頁 44-57

1-13、書籍

國語日報辭典，國語日報社，民國 78 年 9 月第 24 版。

1-14、國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系，2005，

<http://www.ntua.edu.tw/~gca/about/intro.html>。

1-15、Ching-Lin Hsieh's SPSS 教學網站，<http://ccms.ntu.edu.tw/~clhsieh/mikespss.htm>。

1-16、東森新聞網，上班族命苦？每日平均工作 9.6 小時，一年工時為 2359 鐘頭，

2005/12/08 12:51，<http://www.ettoday.com/2005/12/08/327-1879489.htm>。

1-17、市場報導，2004 年全球數位相機出貨量為 7,500 萬台，台灣數位相機出貨量約 2120

萬台，<http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/eecamera/eecamera006.htm>。

1-18、中央大學-博碩士論文全文管理系統，<http://thesis.lib.ncu.edu.tw/>

1-19、全國博碩士論文資訊網，<http://datas.ncl.edu.tw/theabs/1/>

1-20、我的書籤::醞釀軌跡，<http://web.ncyu.edu.tw/~ccj/favorite/>

- 1-21、統計生活館，<http://web.thu.edu.tw/wenwei/www/cgi/stat/other/key.htm>
- 1-22、台灣攝影學會首頁，<http://www.twphoto.org.tw/>
- 1-23、攝影的話，<http://peitou.ho-lin.com.tw/a-1.html>
- 1-24、攝影家手札，<http://www.photosharp.com.tw/photosharp/>
- 1-25、上半年台灣數位相機生產總值增加 18%，
<http://www.pconline.com.cn/news/gnyj/0403/324008.html>
- 1-26、第二章附錄 1、數位相機簡介，
http://www.bamboo.hc.edu.tw/research_publish/textbook/course2000/chapter02/appendix01.html
- 1-27、品牌時代，也談品牌與知名度的關係，
<http://www.globrand.com/2004/07/12/20040712-214638-1.shtml>
- 1-28、IDC：亞太今年數位相機銷售成長近 40%，大紀元 6 月 2 日報導，中央社記者康世人新加坡二日專電，<http://www.epochtimes.com/b5/5/6/2/n942260.htm>
- 1-29、相機數字化使得老牌大公司倒閉—德國百年照相器材老廠愛可發宣告破產，大紀元 5 月 30 日訊，大紀元記者曹工報導，
<http://www.epochtimes.com/b5/5/5/30/n938515.htm>
- 1-30、全球數位相機 IC 廠商現況分析，經濟部技術處 ITIS 計畫賴昱璋報導，2004-01-02，
<http://www.technomart.org.tw/chi/news/business.php?mode=view&id=120>
- 1-31、CMOS 數位相機 銷售恐急凍，胡釗維/台北報導，2003.9.28 工商時報，
<http://news.chinatimes.com/Chinatimes/newslist/newslist-content/0,3546,120501+122003092800190,00.html>
- 1-32、DigiCam》數位單眼相機 抓住消費者目光，張建仁，2004/11/30，
http://mag.udn.com/mag/money/storypage.jsp?f_MAIN_ID=81&f_SUB_ID=527&f_ART_ID=5244
- 1-33、2003 PChome Online 數位相機消費及使用行為大調查結果出爐，網友夢幻品牌

- Nikon 稱王 三百萬畫素是購買數位相機的主流畫素，
<http://event.pchome.com.tw/profile/news/2003/0605.html>
- 1-34、印表機異業結盟 著眼長期效益，文/林淑惠，2003.08.15 工商時報，
<http://news.chinatimes.com/Chinatimes/newslist/newslist-content/0,3546,120501+122003081500759,00.html>
- 1-35、台灣數位相機生產總值，台灣工研院經資中心〔IEK〕，2004/2/26，
<http://www.pconline.com.cn/news/gnyj/0403/324008.html>
- 1-36、數位相機成長率逾 68%，盧諭緯，2003/09/15，
http://www.bnext.com.tw/mag/2003_09_15/2003_09_15_1337.html
- 1-37、新唯物論 New Materialism/詹偉雄專欄—數位相機與卡哇伊運動，詹偉雄，（轉載自數位時代雙週第 74、75 期），2004/02/01，
http://www.bnext.com.tw/mag/2004_02_01/2004_02_01_1687.html
- 1-38、創造性品牌行銷，黃晏雄，2001/8/9，<http://irc.giga-tv.com/lianteh/article/895580>
- 1-39、講座—因應行銷市場的媒體策與購買，講師：石佳音，2002.07.19，
<http://www.brain.com.tw/taa/action/20020719.htm>
- 1-40、方宏明，
<http://www.mba.yuntech.edu.tw/%A5%FE%B0%EA%B8g%C0%E7%B1M%C3D%AC%E3%B0Q%B7/newpage64.htm>
- 1-41、林敬堯，
<http://www.mba.yuntech.edu.tw/%A5%FE%B0%EA%B8g%C0%E7%B1M%C3D%AC%E3%B0Q%B7/newpage53.htm>
- 1-42、合作經濟學系碩士班/孫嘉明，國產品牌水果之消費者認知研究，
<http://mail2.ntpu.edu.tw/~jason/143lecture/sunchia.htm>
- 1-43、產業脈動，捕下一瞬間的樂趣-數位相機產業，鉅亨網，2004/9/24，
<http://64.233.167.104/search?q=cache:7ZCtjfUwh2gJ:taiwaninnovalue.com/SOEc/Re>

portList.asp%3FID%3D1174+%E5%8F%B0%E7%81%A3+%E6%95%B8%E4%BD%8D%E7%9B%B8%E6%A9%9F&hl=zh-TW&lr=lang_zh-TW

貳、英文文獻

- 2-1、Ken Runkel and C. Brymer, “The Nature of Brands,” in Brand Valuation, ed. Interbrand, PLC (London : Premier Books , 1997) , p.4
- 2-2、Al Ries and Jack Trout, Positioning: The Battle for Your Mind (New York : Warner , 1986)
- 2-3、Aaker, Managing Brand Equity
- 2-4、Peter Farquhar, “Managing Brand Equity,” Marketing Insights, Summer 1992 , pp.59-64
- 2-5、Kapferer, Strategic Brand Management.
- 2-6、John Philip Jones, When Ads Work (New York : Lexington , 1995) .

附件

壹、本研究設計之問卷

『國立臺灣藝術大學圖文系學生對數位相機品牌與消費者行為之研究』問卷調查

親愛的先生/小姐，您好：

這是一份純粹學術性的研究問卷，其主要目的在於探討了解國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系進推部學生，在平日就有學習攝影方面的相關知識，其對數位相機的基本認識會比其他非學攝影相關知識的人多，因此，圖文系進推部學生在選購數位相機時，是否也會有一般人對於品牌的認知與消費者行為的不同去影響選購數位相機的行為，也藉以衡量消費者會不會因為自身對品牌認識，或是對該產品有專業上的認知，進而去影響選購時的抉擇。

本問卷將採不具名方式勾填，所得之資料僅供學術性研究之用途，敬請安心填答，誠摯且衷心的感謝您的賜答，並請協助指教，相信因為有您的參與合作，將使本研究之結果更加盡善完臻，更具參考價值，並達成本研究之目標。

敬祝您

身體健康、萬事如意！！

國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系進推部

論文指導授課教授：張宏聲 博士

論文研究學生：徐嘉鴻、賴毅軒、

彭威荏、李玉萍、

林怡君、周宜萱 敬上

220 台北縣板橋市大觀路一段 59 號

聯絡電話：02-2272-2181

<http://www.ntua.edu.tw/index.html>

請您以目前就您所知悉關於數位相機的知識與選購時的自身感受，依據題意在適當的空格中加以填答。

第一部分	消費者對相機主觀認知
1、目前擁有數位相機嗎？ <input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 沒有	
2、您目前選購的數位相機廠牌為（複選）	
<input type="checkbox"/> BenQ	<input type="checkbox"/> Canon <input type="checkbox"/> Casio <input type="checkbox"/> Digimaster
<input type="checkbox"/> Fuji film	<input type="checkbox"/> Nikon <input type="checkbox"/> OLYMPUS <input type="checkbox"/> Panasonic
<input type="checkbox"/> SAMSUNG	<input type="checkbox"/> Sony <input type="checkbox"/> Pentax <input type="checkbox"/> Minolta 美樂達
<input type="checkbox"/> 其他 _____	
3、若是您欲再次選購數位相機，會選何廠牌（複選）	
<input type="checkbox"/> BenQ	<input type="checkbox"/> Canon <input type="checkbox"/> Casio <input type="checkbox"/> Digimaster
<input type="checkbox"/> Fuji film	<input type="checkbox"/> Nikon <input type="checkbox"/> OLYMPUS <input type="checkbox"/> Panasonic
<input type="checkbox"/> SAMSUNG	<input type="checkbox"/> Sony <input type="checkbox"/> Pentax <input type="checkbox"/> Minolta 美樂達
<input type="checkbox"/> 其他 _____	
4、請問您會在何種原因下不再購買同一品牌？（複選）	
<input type="checkbox"/> 服務及售後品質不良	<input type="checkbox"/> 價格太貴 <input type="checkbox"/> 材質粗糙 <input type="checkbox"/> 想嘗試新品牌
<input type="checkbox"/> 功能介面過於複雜	<input type="checkbox"/> 其他_____
5、您從那裡獲得數位相機的相關訊息？（複選）	
<input type="checkbox"/> 書籍雜誌	<input type="checkbox"/> 網路 <input type="checkbox"/> 店家介紹
<input type="checkbox"/> 親友介紹	<input type="checkbox"/> 電視廣告 <input type="checkbox"/> 其他_____
6、請問您最常在何處購買？	
<input type="checkbox"/> 量販店	<input type="checkbox"/> 連鎖商店 <input type="checkbox"/> 網路購物
<input type="checkbox"/> 網路購物透過量販店	<input type="checkbox"/> 攝影器材行
7、請問您喜歡何種促銷方式？	
<input type="checkbox"/> 贈品	<input type="checkbox"/> 特價 <input type="checkbox"/> 抽獎
<input type="checkbox"/> 加值包	<input type="checkbox"/> 折價券 <input type="checkbox"/> 其他_____

25-7、 操作容易 (操作邏輯介面容易)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-8、 原廠公司貨而非水貨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-9、 保固期限長短及售後服務品質 (單指製造商)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-10、 防水性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-11、 防手振功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-12、 價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-13、 景觀窗 LCD 大小 (如 2.5 吋...等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-14、 近攝距離 (如 3 公分...等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-15、 光學變焦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-16、 數位變焦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-17、 待機時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-18、 鏡頭相容性(如傳統單眼鏡頭...等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-19、 記憶卡相容性(如 512MB、1G...等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-20、 電池相容性(如鋰電池、3 號電池...等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25-21、 鏡頭可翻轉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分		受訪者基本資料				
26、您的年級為	<input type="checkbox"/>	一年級	<input type="checkbox"/>	二年級	<input type="checkbox"/>	三年級
	<input type="checkbox"/>	四年級	<input type="checkbox"/>	五年級		
27、您的性別為	<input type="checkbox"/>	男生	<input type="checkbox"/>	女生		
28、請問您的年齡為	<input type="checkbox"/>	20 歲 (含) 以下	<input type="checkbox"/>	21-25 歲	<input type="checkbox"/>	26-30 歲
	<input type="checkbox"/>	31-35 歲	<input type="checkbox"/>	36-40 歲	<input type="checkbox"/>	41 歲 (含) 以上
29、婚姻狀況	<input type="checkbox"/>	未婚	<input type="checkbox"/>	已婚	<input type="checkbox"/>	其他_____
30、您目前有無工作	<input type="checkbox"/>	有	<input type="checkbox"/>	沒有		
31、您目前的職業	<input type="checkbox"/>	學生	<input type="checkbox"/>	工讀生	<input type="checkbox"/>	廣告人
	<input type="checkbox"/>	教師	<input type="checkbox"/>	服務業	<input type="checkbox"/>	無工作
	<input type="checkbox"/>	其他_____				
32、您目前的月收入	<input type="checkbox"/>	無收入	<input type="checkbox"/>	15000 以下	<input type="checkbox"/>	15001-25000
	<input type="checkbox"/>	25001-35000	<input type="checkbox"/>	35000 以上		

再次感謝您的填答，謝謝!