

消費型數位相機之基本功能需求探討

陳堯期、賴瓊琦

E-mail: 321861@mail.dyu.edu.tw

摘要

自人類邁入數位化科技時代之後，便逐漸的將以前使用的產品，改進成數位化、電子化的產品，而相機這項已經誕生多年的產品，也在這樣的背景下轉變成數位相機而重新進入人們的生活；但在電子數位科技快速進步發展的狀況下，推出新產品的速度增快許多，了解消費者所真正需要的產品，就成了各家廠商都很重視的課題。本研究試著從消費者的角度出發，期望能了解目前消費者對於消費型數位相機的真正需求為何。本研究使用研究問卷的方式進行調查，調查項目在於了解目前消費者所使用的數位相機有何功能特色，在使用數位相機的型態為何，以及對於未來的數位相機有何需求。調查對象則18 ~ 35歲之青壯年族群，本次研究共回收120份問卷，回收問卷之後使用SPSS統計軟體進行分析研究，得到本次研究的結論：一、受測者所使用的數位相機前五名顏色為：銀色，黑色，紅色與藍色，粉紅色；目前使用者數位相機所有的前五大功能為可近拍，可錄影，防手震，多種拍照情境模式以及人臉追蹤辨識。二、40.9%的受測者最近一台數位相機購買時間是在一年以內，而兩年以上的只有19.2%；對於數位相機拍完照片如何處理方面，存放到電腦中佔83.9%，用印表機輸出佔0%，拿去沖洗佔14%，其他佔2.1%。三、未來之數位相機概念與功能導入調查結果：高畫素，防手震與電池壽命長以及光學變焦倍率高是消費者想要的功能，而價格方面82.5%的受測者，表示理想中的數位相機價格應該在6001~15000元這個區間範圍內，在裝置整合方面：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都非常高。

關鍵詞：數位相機、基本功能需求

目錄

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	vi	誌謝	viii	目錄	xi
目錄		ix	圖目錄						
目錄		xiii	第一章 緒論						
第一節 研究背景與動機	01	第二節 研究目的	03						
第三節 研究與預期結果	04	第四節 研究範圍與限制	05	第二章 文獻探討					
第一節 產品設計之革新	06	一、產品設計之重要性	06	二、概念設計與產品開發	08	三、產品創新之相關理論	11	第二節 數位相機資料研究	15
一、數位相機起源	15	二、數位相機工作原理	17	三、數位相機與傳統相機的比較	18	四、數位相機功能介紹	21	五、特殊功能數位相機介紹	26
第三章 研究方法與步驟		第一節 研究項目與方法	29	一、數位相機使用需求調查	29	二、研究問卷分析方法	32	第二節 研究步驟	33
第四章 問卷統計與分析		第一節 受測者基本資料統計分析	35	第二節 現有數位相機調查統計分析	41	第三節 數位相機使用行為與使用型態調查統計分析	50	第四節 未來數位相機概念與功能導入調查統計分析	61
第五節 小結	74	第五章 結論與建議		第一節 研究結論	75	第二節 研究建議	76	參考文獻	77
附錄一	80								

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部分 1.任玉英，(2005)，產品設計、知覺價值與服務品質對顧客滿意度影響之研究 - 以XG手機顧客為例，彰化，大葉大學國際企業管理學系碩士論文。 2.胡永隆(2003)，使用者操作經驗差異對介面學習性之影響，雲林科技大學工業設計系碩士論文。 3.洪嘉聯，(2001)，產品再設計創新之研究 - 以數位相機為例，彰化，大葉大學設計研究所碩士班碩士論文。 4.許淑娟，(2004)，消費者新產品採用時機之影響因素研究 - 以數位照相機為例，彰化，大葉大學國際企業管理學系碩士論文。 5.黃嵐鈴，(2007)，數位臥室的生活需求調查與產品設計，雲林，國立雲林科技大學工業設計系碩士班碩士論文。 6.楊長林，(2002)，新產品開發：設計與定位、流程、績效評估之整合性管理研究，台北，台灣科技大學工業管理研究所博士論文。 7.賴士葆，(1989)，研究發展/行銷/製造三部門互動與新產品發展績效相關之研究，中華經濟研究院。 8.Donald A.Norman原著，卓耀宗譯，(2000)，設計心理學，台北，遠流出版社。 9.John Chris Jones原著，張建成譯(1992)，設計方法，台北，六合出版社。 10.Mike Baxter原著，張建成譯，(1995)，產品設計與開發，台北，六合出版社。 11.Robert G.Cooper原著，巫宗融一，(2000)，新產品完全開發手冊，台北，遠流出版社。
- 二、英文部分 1.Bloch,Peter H. (1995).Seeking the Ideal Form:Product Design and Consumer Response Journal of Marketing. 2.Kolter,P. (1994).Marketing Management:Analysis, Planning, Im-plement and Control, 8th ed:Prentice-Hall Inc. 3.Nussbaum, Bruce. (1993).Smart Design:Business Week. 4.Robertson, Thomas S. (1967).The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation” Journal of Marketing, 31. 5.Veryzer,Robert W. (1995).The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research:Advance in Consumer Research,Vol.22. 三、網路部分 1.台灣大學智慧生活科技整合與創新研究中心。民98年11月9日，取自：<http://insight.ntu.edu.tw/zh-tw/node/871> 2.明騰工業股

份有限公司。民98年11月25日，取自：<http://www.minton.com.tw/main.php?Navi=CameraBasic#> 3.財團法人國家實驗研究院 科技政策與資訊中心 - 科技產業資訊室。民98年12月15日，取自：<http://cdnet.stpi.org.tw> 4.DCView數位視野。民98年11月22日，取自：<http://www.dview.com/> 5.Mobile01相機與攝影版。民98年12月20日，取自：<http://www.mobile01.com/forumtopic.php?c=20> 6.Taiwan CNET .COM。民98年11月24日，取自：<http://taiwan.cnet.com/>