

# 消費型數位相機市場消費者購買決策因素之探討—以高雄市女性為例

指導老師：陳振隆 老師

組 員：柯玉萍、蔡佳伶、薛又嫻、楊雪真、林佳杏

## 結論與建議

本章就本研究的問題與目的，整理出本研究的結果及建議。

### 第一節、結論

根據本研究資料分析結果，可得下列結論：

- (一) 年齡在「21-30 歲」、家庭月收入在「20,001-30,000」元、「未婚」女性為主要的消費型數位相機消費群。
- (二) 「休閒娛樂」是女性消費者購買消費型數位相機的動機，其次是「需要更多功能」和「汰舊換新」。
- (三) 女性消費者購買消費型數位相機的價格主要在「10,001~15,000 元」。
- (四) 「數位相機電子專賣店」是女性消費者購買消費型數位相機大多會選擇的管道，其次是「3C 賣場」和「資訊展覽會場」。
- (五) 「媒體廣告」是女性消費者購買消費型數位相機大多會選擇的資訊來源管道，其次是「親朋好友介紹」和「網際網路的資訊」。
- (六) 「售後服務」是女性消費者購買消費型數位相機最重視的評估項目，其次是「畫素值」和「操作執行的效能」。

(七)在一般功能項目中，女性消費者最重視「防手震」功能，其次為「變焦倍數」，第三為「手動調整快門光圈」；而在多元功能方面則是最重視「數位資料庫」，其次為「MP3」，第三為「GPS 衛星導航」。

(八)根據第二章文獻探討之女性消費者行為分析，女性採購前經歷較複雜、較詳細的決策過程，本研究分析結果也發現不同年齡、職業、教育程度別的女性消費者在選購消費型數位相機是具有高度知覺風險。

## 第二節、建議

根據研究結論，給予消費型數位相機廠商行銷建議，如下：

### (一)目標客群

建議廠商未來可將消費型數位相機女性消費群鎖定在 21-30 歲的未婚女性，此族群為購買消費型數位相機比重較高的女性消費群。

### (二)產品

產品一般功能部分，首先建議廠商未來開發的數位相機都需具備有防手震功能，讓女性消費者即使在動態的模式下拍攝，都可以避免因為拍攝時手部晃動而產生的失焦問題，已經有防手震功能的相機，應該要再提升其功效。其次是增加光學變焦倍數，讓女性消費者在使用數位相機時，不用改變景物間的距離，就可以取得拍攝的最佳畫面。再來是提供手動調整快門光圈的選擇，可以讓女性消費者輕鬆嘗試各種專業級的拍攝效果；在多元功能，可開發數位資料庫的功能，以滿足此族群對龐大行動資訊的需求。此外，可針對女性喜好設計體積輕巧且圓弧角的相機外觀，搭配鮮豔活潑的色彩，以吸引此消費族群。

### (三) 價格

建議廠商將產品訂價在 10,001~15,000 元之間，是較被此客群所接受的價格區間，配合新品上市或節慶之套裝組合給予價格優惠，可提高消費者購買意願。

### (四) 通路

目前通路仍建議廠商可以選擇「數位相機電子專賣店」和「3C 賣場」和「資訊展覽會場」為通路，由此可發現三者皆為實體通路，再者發現此三種管道的差異，乃在於其專業化服務程度高低不同，「相機專賣店」最高。由於數位相機的產品屬科技產品，消費者較會依賴銷售人員的專業服務知識，所以消費者就會朝向專業化程度較高的購買管道購買，因此建議數位相機專賣店可增加連鎖店的通路佈局，及提高銷售人員掌握產品的知識，並於店內提供貨色齊全的產品線，也可互相搭配促銷方案，滿足消費者一次購物的需求。對 3C 賣場和資訊展覽會場的通路而言，建議業者可多利用媒體宣傳及舉辦促銷活動藉此吸引消費者前往購買。此外，「售後服務」是女性消費者購買消費型數位相機最重視的評估項目，因此建議廠商設立完善的售後服務網，以創造良好的通路績效。

### (五) 促銷

建議廠商可將產品資訊或廣告刊登在媒體廣告和企業網站及入口網站，於討論區增加正面評語。促銷上應加強廣告的深度與口碑，加強資訊的透明化，和維持良好的顧客關係，以建立良好的品牌形象及信譽，並提升數位相機之售後服務，以降低顧客知覺風險，並推出舊客戶推薦折扣方案，來激發客戶再推薦的意願。可搭配流行時尚性的贈品及配件包裝產品，使產品在消費者心理的份量增加。此外，也可針對此客群重視汰舊換新的需求，推出舊機換新機的方案。

## (六)知覺風險

建議廠商加強產品相關資訊的透明化，和維持良好的顧客關係，以建立的品牌形象及信譽，並提升數位相機之售後服務，以降低顧客知覺風險，例如在網路上成立討論區，以分享使用者心得，也提供隨時答覆消費者問題的服務；打造專為女性設計的諮詢及維修環境，並加強賣場的專人服務及解說……等，藉此降低女性消費者的知覺風險，提高購買意願。

