

國立屏東商業技術學院企業管理系

畢業專題

眼鏡消費行為與行銷策略之探討。

指導教授：曾志弘 博士

學生：葉淑惠、許雅婷、何佩霞、龔萱育

中華民國 100 年 1 月

目錄

摘要.....	1
第一章 導論.....	2
第一節 研究動機.....	2
第二節 研究目的.....	2
第二章 文獻探討.....	3
第一節 消費者行為.....	3
第二節 行銷組合.....	5
第三節 人口統計變數.....	9
第三章 研究方法與假設.....	10
第一節 研究主題.....	10
第二節 研究方法.....	12
第三節 研究假設.....	12
第四節 資料分析方法.....	12
第五節 問卷設計.....	13
第五節 資料蒐集方法.....	16
第六節 實證過程.....	16
第四章 分析結果.....	17
第一節 總體環境分析.....	17
4.1.1 政治面分析.....	17
4.1.2 經濟面分析.....	19
4.1.3 社會面分析.....	23
4.1.4 科技面分析.....	25
4.1.5 競爭者分析.....	28
4.1.6 總體環境分析小結.....	30
第二節 敘述性統計分析.....	31
第三節 問卷調查分析.....	37
4.3.1 性別對於行銷組合的影響.....	37
4.3.2 性別對於消費行為的影響.....	43
4.3.3 年齡對於行銷組合的影響.....	47
4.3.4 年齡對於消費行為的影響.....	53
4.3.5 隱形眼鏡相關綜合建議.....	60
第五章 結論與建議.....	61
第一節 分析結果.....	61
5.1.1 研究假設結果.....	61
5.1.2 問卷調查結果.....	62
第二節 綜合建議.....	64
第三節 研究限制.....	65

中文文獻：	66
英文文獻：	67
附錄-問卷	68

表目錄

表 3-1 問卷題目列表	13
表 3-2 人口統計變數	15
表 3-3 消費行爲	15
表 3-4 回收問卷統計	16
表 4-1 國內近視人數比例調查表(1990-2006)	20
表 4-2 台灣 97、98 年眼鏡進口明細	21
表 4-3 97、98 年眼鏡出口明細	22
表 4-4 96~98 年台灣眼鏡業家數	22
表 4-5 金屬材質鏡框	25
表 4-6 塑膠材質鏡框	25
表 4-7 鏡片部份-以材質區分	26
表 4-8 競爭者分析	28
表 4-9 總體環境分析小結	30
表 4-10 樣本背景資料次數分配統計表	31
表 4-11 運動型眼鏡與性別	38
表 4-12 運動型眼鏡與性別	38
表 4-13 眼鏡行空間足夠與性別	39
表 4-14 眼鏡行空間足夠與性別	39
表 4-15 眼鏡行店員是帥哥美女與性別	41
表 4-16 眼鏡行店員是帥哥美女與性別	41
表 4-17 即時回應顧客需求與性別	42
表 4-18 即時回應顧客需求與性別	42
表 4-19 贈品瞳色放大片與性別	43
表 4-20 贈品瞳孔變色片與性別	44
表 4-21 贈品日拋與性別	44
表 4-22 曾購隱形眼鏡及相關用品與性別	45
表 4-23 曾購瞳孔變色片與性別	45
表 4-24 曾購瞳孔放大片與性別	46
表 4-25 到眼鏡行因為老花與性別	46
表 4-26 現金一次付清與年齡	47
表 4-27 現金一次付清與年齡	47
表 4-28 收到促銷資訊重要與年齡	48
表 4-29 收到促銷資訊重要與年齡	48
表 4-30 新產品發送試用品重要與年齡	49
表 4-31 新產品發送試用品重要與年齡	49
表 4-32 眼鏡為時髦配件與年齡	50
表 4-33 座椅舒適性與年齡	51

表 4-34 眼科醫院複合式經營與年齡	52
表 4-35 贈品日拋式隱形眼鏡與年齡	53
表 4-36 贈品日拋式隱形眼鏡與年齡	53
表 4-37 平均花費金額與年齡	54
表 4-38 平均花費金額與年齡	54
表 4-39 曾購太陽眼鏡與年齡	55
表 4-40 曾購太陽眼鏡與年齡	55
表 4-41 曾購隱形眼鏡及相關用品與年齡	56
表 4-42 曾購隱形眼鏡及相關用品與年齡	56
表 4-43 曾購老花眼鏡與年齡	57
表 4-44 曾購老花眼鏡與年齡	57
表 4-45 到眼鏡行因為近視與年齡	58
表 4-46 到眼鏡行因為近視與年齡	58
表 4-47 資訊來源為電視廣告與年齡	59
表 4-48 資訊來源為電視廣告與年齡	59
表 5-1 研究假設結果	61
表 5-2 性別對行銷組合的影響	62
表 5-3 年齡對行銷組合的影響	62
表 5-4 性別對消費行為的影響	63
表 5-5 年齡對消費行為的影響	63

圖目錄

圖目錄.....	3
圖 2-1 購買行為模式.....	4
圖 2-2 徐茂練消費者行為模式.....	4
圖 2-3 4Ps行銷組合示意圖.....	6
圖 3-1 研究主題.....	10
圖 3-2 問卷架構.....	13
圖 4-1 2001 年至 2009 年台灣總人口成長圖.....	20
圖 4-2 2007 年全球隱形眼鏡市場廠商市占率.....	21
圖 4-3 2004~2008 年隱形眼鏡年長率.....	21
圖 4-4 策略群組分析圖.....	29
圖 4-5 樣本背景資料統計.....	33
產品與服務部份.....	34
圖 4-6 問卷統計-產品與服務.....	34
圖 4-7 問卷統計-價格.....	35
圖 4-8 問卷統計-通路.....	35
圖 4-9 問卷統計-促銷.....	36
圖 4-10 眼鏡行空間.....	40
圖 4-11 眼鏡行空間.....	40
圖 4-12 座椅.....	51
圖 4-13 座椅.....	51

摘要

近年來因為近視人口逐漸增加，以及隱形眼鏡需求上升。面對此具商機的市場，連鎖眼鏡行及單店經營的眼鏡行紛紛推出各式各樣的行銷手法，想要在市場上佔有一席之地。因此如何在此競爭激烈的產業中生存，勢必要設法創造出自己的特色以吸引顧客。

回顧相關文獻，本研究發現透過行銷組合是創造差異化的重要途徑。因此本研究目的在於探討消費者行為、制訂行銷策略以差異化創造競爭優勢，以期眼鏡行在產業中達到持續獲利並創造顧客忠誠度的目標。

在回顧相關文獻與提出研究主題後，本研究採用問卷調查法，了解不同性別及不同年齡層的消費者對於眼鏡行銷組合的看法及消費者的消費行為，期望探討出適合眼鏡行的建議。最後進行問卷資料分析，提供相關分析結果讓眼鏡行作為未來發展的參考。

第一章 導論

第一節 研究動機

2009 年總人口數大約為二千三百一十一萬人，根據臨床醫學統計，台灣近視人口約為一千萬人(張朝凱, 2006)，大約是總人口數的 43%，其中 10 %為高度近視族群，近視人數比例為世界第一，有著「近視王國」的名稱！台灣近視人口的比例在近年間急速的增加。

由於近視人口逐漸攀升，眼鏡產業發展快速，近年來連鎖眼鏡行紛紛崛起。連鎖經營的眼鏡行擁有龐大的資金及資源，且具高知名度、高市佔率、低成本等優勢，對傳統眼鏡行造成嚴重威脅。在連鎖眼鏡行及單店經營的眼鏡行相互競爭之下，如何在競爭激烈的眼鏡產業中脫穎而出，創造出屬於自己的獨特性及差異化。

眼鏡行藉由創造獨特性與價值性，建立屬於自己的顧客群，對於潛在進入者形成障礙。眼鏡行可以利用行銷組合及消費行為創造差異化，凸顯其獨特性與價值性，進而展現出特殊風格與魅力，消費者易成為忠誠的客戶，減少客戶的流失。

第二節 研究目的

本研究目的在於了解眼鏡行如何透過行銷組合與消費者行為，以差異化創造競爭優勢，以達到眼鏡行在競爭激烈的產業中永續經營的目標。因此歸納出本研究的研究目的如下：

- (一) 透過市場調查了解消費者對眼鏡的需求。
- (二) 經由了解消費者對眼鏡的需求，提出行銷組合之建議。
- (三) 了解眼鏡產業相關總體環境分析。

第二章 文獻探討

根據研究主題，為達成本研究之研究目的，本章將針對消費者行為、行銷組合及人口統計變數進行探討。

第一節 消費者行為

人們以各種方式來滿足個體所需的活動，稱之為消費者行為。而消費者行為是結合了行銷學、經濟學、心理學及社會學等不同範疇的跨領域理論。近年來由於行銷理論逐漸被重視，許多學者也紛紛提出各種定義：

Engel, Kollat and Blackwell (1973) 認為，「為了獲得和使用經濟或商品和服務，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。」，即稱之為消費者行為。Schiffman and Kanuk (1991) 則認為消費者行為是「為了滿足需求所表現出對於產品、服務、構想的尋求，購買使用、評價和處置等行為。」。Zaltman (2000) 則指出消費者行為是研究人類如何取得、消費與處置產品、服務與構想。意即「探討消費者如何制定和執行其有關產品與服務的取得、消費與處置決策的過程，以及研究有哪些因素會影響這些相關的決策。」。

由此可知，消費者行為影響著企業與行銷相關的決策，而企業若想充分掌握消費者，需先了解消費者的購買行為模式。因此，Kotler (1997) 提出了消費者購買行為模式：

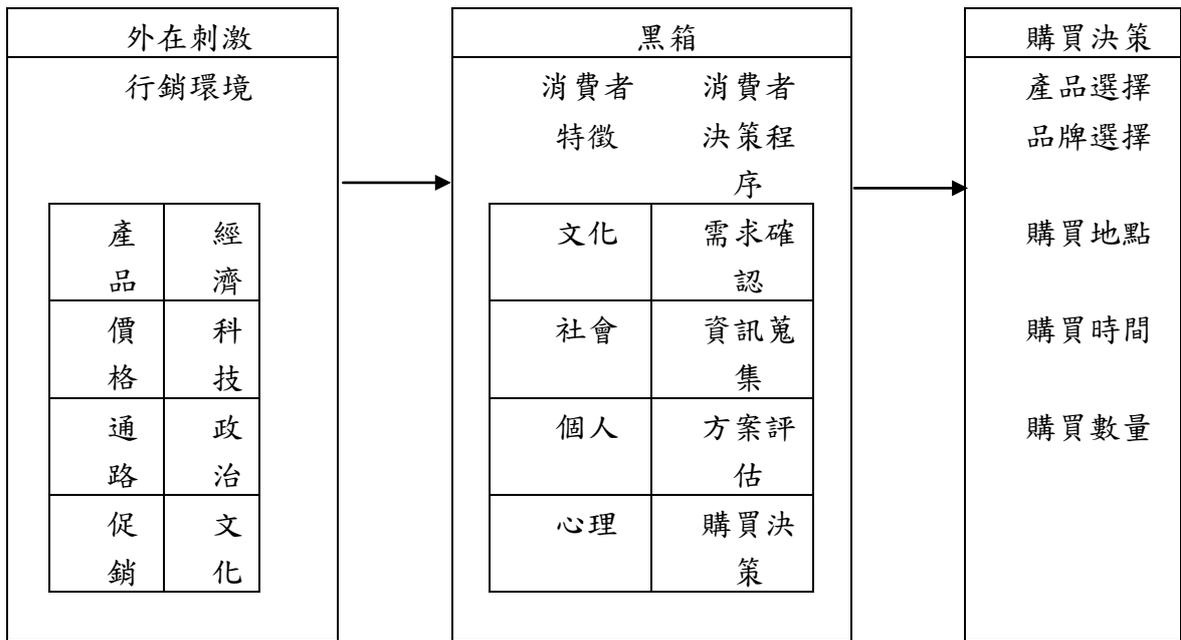


圖 2-1 購買行為模式

資料來源：*Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.) (pp. 172), by Kotler, P., 1997, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.

Kotler 認為當消費者人數越來越多時，影響購買的因素也越來越繁多且複雜。當消費者受到外在刺激，也就是受行銷與環境這兩項因素的影響，並經由黑箱作業，包括消費者特徵與決策程序後，產生購買決策，其購買決策中包含了產品選擇、品牌選擇、購買的地點、時間、數量等。

而徐茂練(2007)認為消費者的行為模式主要在探討影響消費者的動機、態度、行為過程的因素，如行銷刺激、心理、社會文化等。

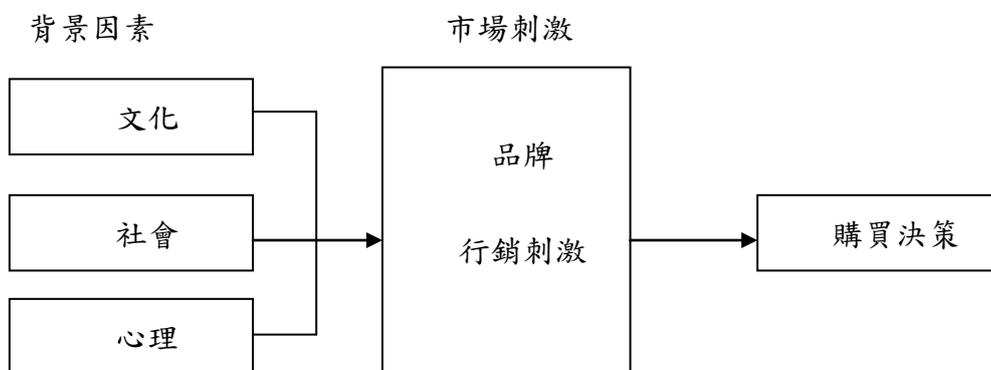


圖 2-2 徐茂練消費者行為模式

資料來源：徐茂練 (2007)。顧客關係管理，P33

其中主要為三種因素，分別為背景因素、市場刺激與購買決策。

背景因素：背景因素指的是消費者所在的文化、社會及心理因素。其中，文化包含了國家文化、社會文化或次文化等。而社會因素則為人口統計因素，如家庭、職業、社會階級等。心理因素則指個人特質，如慾望、動機、認知等。

市場刺激：市場刺激指的是透過企業自身的品牌、商譽以及行銷廣告等訊息影響消費者的購買。

購買決策：購買決策意指購買的決策過程，其包含察覺需求、搜尋、評估各項方案、購買及售後行為等。

由上可知，消費者的購買行為皆與企業的行銷策略相關，而透過消費者行為模式，將有助於企業掌握消費者行為的控制。因此，企業在制定相關行銷策略時，需考慮消費者多方面因素。

第二節 行銷組合

Kotler 將行銷定義為：「探索、創造提供市場所需的產品及服務，藉由消費者透過交易的過程，滿足自身的慾望(wants)及需求 (needs)」；許長田 (1998) 則認為行銷是指一個持續變化的市場，透過創造內部優勢與瞭解一般環境市場的需求，進而使產品或服務成功導入市場，並持續進行行銷活動。

此外Kotler在2006年，具體指出「行銷組合」是公司為求達成其目標市場所使用的一組行銷工具。

根據美國學者 McCarthy & Perreault (1994) 所提出的 4Ps，包含產品 (product)、價格 (price)、促銷 (promotion) 及通路 (place)，以消費者為中心的觀點，發展成一組完整的行銷策略組合。該四項要素之內容簡述如下：

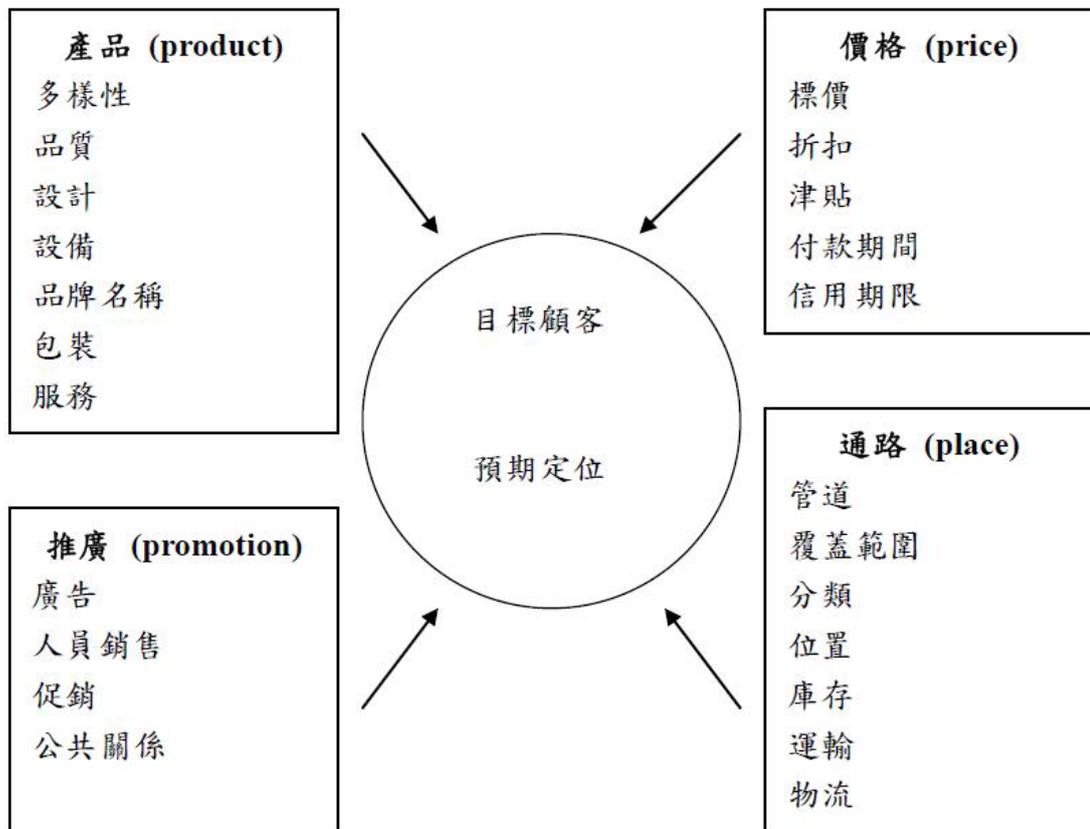


圖 2-3 4Ps 行銷組合示意圖

資料來源：Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson. p. 48

(一) 產品

產品的定義為市場上任何可供注意、購買、使用或消費以滿足慾望或需要的東西。產品不只是有形的財貨，還包括有形的商品、無形的勞務、服務、品質水準、功能特色、包裝和標示、品牌信用保證、售後服務、組織與創意等。

產品有三種不同的層次，分為：

1. 核心產品—為顧客提供的產品與基本效用或利益，亦為整個產品的中心。因此，行銷人員在設計產品時必須先定義核心產品帶給消費者的利益及服務。
2. 有形產品—產品規劃人員須將產品的核心利益轉變成有形產品。有形產品有五項特色品牌名稱、品質水準、包裝、設計及特色。
3. 附贈產品—產品規劃人員隨著有形產品提供消費者額外的服務及利益。附贈產品包含交或與信用、安裝、保證與售後服務。

此外，依消費者使用產品或服務的類型又分為兩大類—消費品及工業品。工業品是買來用於進一步加工處理或事業經營的產品；消費品則是指最終消費者購買用於個人消費的產品。本研究所探討的產品類型為消費品，因此對工業品不予探討。

(二) 價格

狹義的價格是指購買產品或服務所付出的金額；廣義的價格則係指消費者願意支付以換取同等價值的利益或產品或服務。以往，價格是影響消費者購買的主要原因之一，現今消費者對非價格因素選擇行為上越來越受重視。定價的方式分別為以下三種：

1. 成本導向訂價法包含了兩個方法，分別為：
 - (1) 成本加成定價法—根據產品的成本加上某一標準加成。
 - (2) 目標利潤定價法—依據損益平衡或某一目標利潤訂定價格。
2. 價值導向定價法—以購買者的認知價值定價，而非產品的成品訂定價格。
3. 競爭導向定價法分別為：
 - (1) 現行價格訂價法—依據競爭者的價格來定價，較不考慮自身成本或市場需要狀況。
 - (2) 投標定價法—考慮的重點為競爭者會提報的價格，而不顧慮於成本或需要的狀況。

(三) 促銷

促銷係指由廣告、促銷方案、公共關係、人員銷售及直效行銷工具組成的特殊組合，用來追求廣告和行銷目標，以下分別介紹其上述五種方法：

1. 廣告—任何由特定提供者給付代價，以非人員的方式表達及推廣各種觀念、商品或服務。
2. 促銷方案—屬短期的激勵措施，以刺激商品及服務的購買或銷售。
3. 公共關係—藉由獲得有利的報導、塑造良好的公司形象、避開不實的謠言、故事和事件，與各種群體建立良好的關係。
4. 人員行銷—由公司的銷售人員對顧客做個別報告，其目的在促成交易與建立顧客關係。
5. 直效行銷—直接與慎重選定的個別消費者進行往來，以使雙方能夠獲得立即的回應，並培養持久性的顧客關係—使用電話、信件、傳真、電子郵件、網際網路及其他工具，直接與特定的消費者溝通。

(四) 通路

通路定義為在特定產品或服務從生產者移轉至消費者的過程中，所有取得產品所有權或協助所有權移轉的機構和個人。因此，行銷通路是由生產者與消費者之間

的中間商所組成。通路商的類型又分為以下幾種：

1. 傳統配銷通路—由一個或一群獨立的製造商、批發商與零售商所組成，因成員皆是獨立個體，為了追求自身利益最大化，即使損害整體行銷通路利益也不在乎。傳統配銷通路沒有任何成員對其他成員有或足夠的控制力，也沒有一個正式的機構來指派角色和解決衝突。
2. 垂直行銷系統—製造商、批發商與零售商結合，所有成員同屬一個公司，有的具有特許關係，或是具有力量使其他成員與之合作，其支配者可以是製造商、批發商或零售商。垂直行銷系統可以有效地控制成員的行動，降低成員追求各自利益發生之衝突。垂直行銷系統可以達到規模，增加談判力量，避免提供重複的服務。
3. 水平行銷系統—在同一層次上兩家或兩家以上的公司聯合共同開拓新的市場機會，這些公司可因結合資本、生產力或行銷資源而密切合作以完成獨家經營所不能達到的效果。此外，公司可能會加入其他競爭者的行列，它們可以在暫時或永久性的協議下相互合作，也可以共組另一個公司。
4. 多種通路配銷系統—通常發生於單一公司建立兩個或兩個以上的行銷通路，以接觸一個或更多的顧客區隔時。在大規模且複雜市場時，混合通路可帶來許多利益，提高銷售額與市場佔有率，並由通路滿足顧客多樣化的需求，但是此種通路系統較難控制，且因有限的顧客與銷售量，彼此間往往會發生衝突。

第三節 人口統計變數

人口統計變數是區隔消費者市場的主要變數之一。為了解消費者之間不同的差異及特性，可利用人口統計變數，區分出不同的消費者族群。

人口統計變數包含：

- 1、 年齡-人們購買的商品及服務會隨其年齡的增長而改變。如六歲以下，6-11，12-19……，65歲以上。
- 2、 性別-男、女。
- 3、 家庭人數-1-2、3-4、5人以上。
- 4、 家庭生命週期-年輕單身、年輕已婚-有子女、年輕已婚-無子女、年長單身、年長已婚-有子女、年長已婚-無子女。
- 5、 所得-消費者的經濟狀況(所得)會影響對產品的選擇。如\$10,000以下、\$10,000-\$30,000、\$30,000-\$50,000、\$50,000以上。
- 6、 職業-消費者的職業會影響其對於商品及服務的消費。如服務業、自由業、軍公教、製造業、科技業……等。
- 7、 教育-不同的教育程度會影響消費者的購買偏好。國小、國中、高中、大專院校、研究所。畢業、肄業。
- 8、 宗教-佛教、道教、基督教、天主教、一貫道。
- 9、 種族-黑人、白人、亞洲人……等。
- 10、 世代-X世代、Y世代。
- 11、 國籍-美洲、亞洲、歐洲、非洲。

人口統計變數最常用來區隔消費群的基礎。因消費者的需求、特性、偏好都與人口統計變數有一定程度的關聯。另一種利用人口統計變數方式區隔的原因是較其他類型的區隔方式更好衡量，也較容易取得初級研究資料。

人口統計變項，係指研究對象之經濟、社會背景資料。Plummer (1974)認為人口統計變數可以分為年齡、教育程度、所得、職業、家庭大小、住所、地理位置、城市大小、家庭生命週期等九種變項。

本研究所採用的人口統計變數則有性別、年齡、教育程度、職業、所得，藉由這些變數區分出不同消費者族群，再利用這些變數分析出其對行銷組合及消費行為之間的關係。

第三章 研究方法與假設

第一節 研究主題

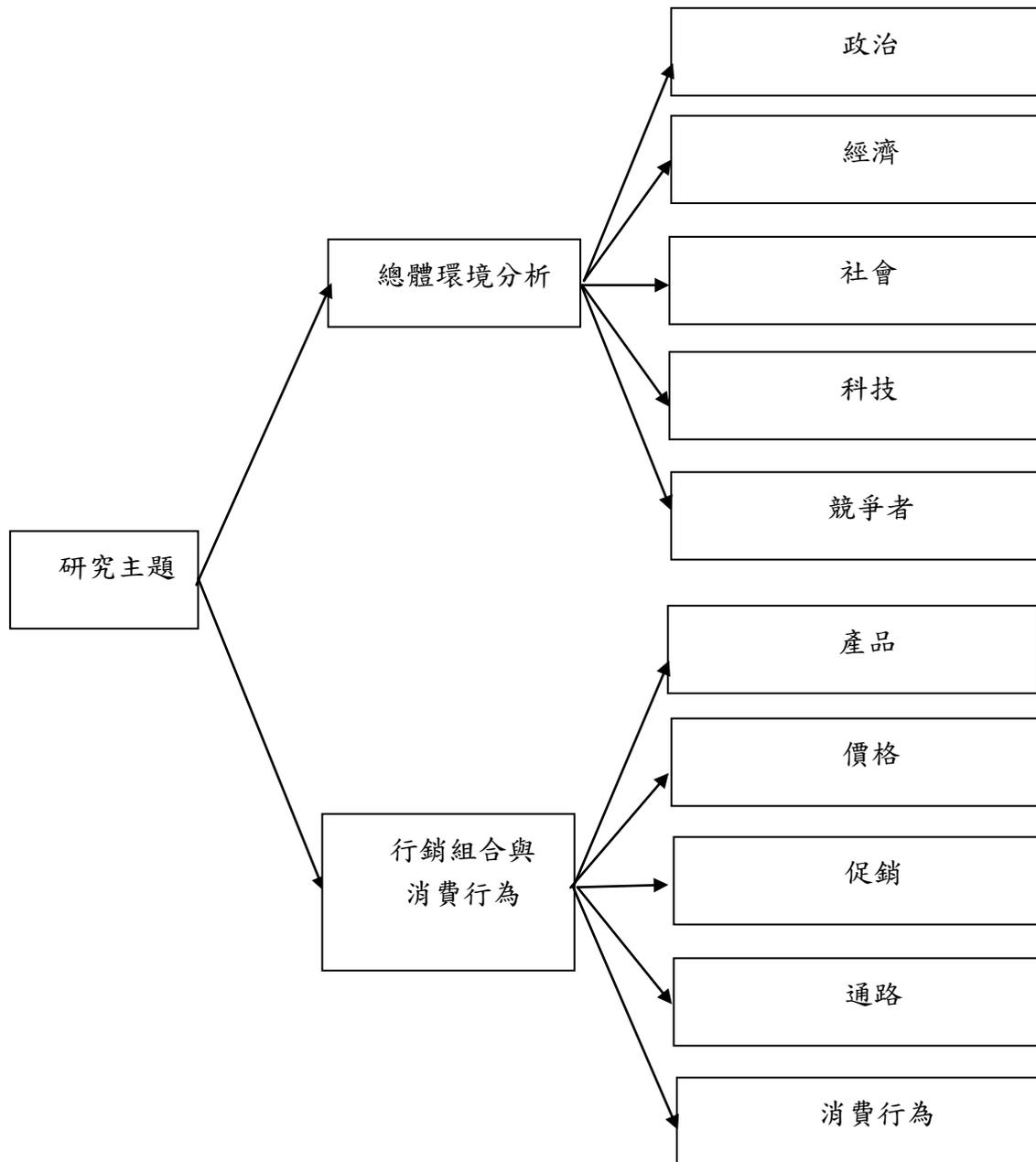


圖 3-1 研究主題

本研究主要是透過性別與年齡了解消費者對產品及服務屬性的重視程度、消費行為。

(一) 了解消費者對眼鏡產品及服務屬性的重視程度。

因為每位消費者的價值觀不同，對於眼鏡行所提供的服務及眼鏡產品的重視程度也有所不同。因此要分析不同的消費者對於產品及服務的需求，以利於企業未來在產品及服務方面的發展。

(二) 了解消費者在眼鏡行的消費行為。

因為不同的消費者對於眼鏡行的需求皆不相同，所以每位消費者到眼鏡行內所作的消費行為也有所不同。因此藉由了解消費者在眼鏡行的消費行為可以幫助眼鏡行建立顧客關係管理。

(三) 了解性別與年齡是否影響重視程度與消費行為。

透過分析不同性別與不同年齡的消費者，以了解性別與年齡是否會對重視程度及消費行為造成不同的影響。

第二節 研究方法

本研究首先針對眼鏡產業的行銷組合進行初步的問卷設計，再將問卷初稿送達給實務界人士修改後，再進行問卷發放。

第三節 研究假設

假設檢定一：不同人口統計變數（如：性別、年齡）對於行銷組合有顯著差異。

- H1-1:不同性別之消費者對於產品特質之間有顯著差異。
- H1-2:不同性別之消費者對於價格之間有顯著差異。
- H1-3:不同性別之消費者對於促銷手法之間有顯著差異。
- H1-4:不同性別之消費者對於通路形態之間有顯著差異。
- H1-5:不同年齡之消費者對於產品特質之間有顯著差異。
- H1-6:不同年齡之消費者對於價格之間有顯著差異。
- H1-7:不同年齡之消費者對於促銷手法之間有顯著差異。
- H1-8:不同年齡之消費者對於通路形態之間有顯著差異。

假設檢定二：不同人口統計變數對於消費行為有顯著差異。

- H2-1:不同性別之消費者對於消費行為有顯著差異。
- H2-2:不同年齡之消費者對於消費行為有顯著差異。

第四節 資料分析方法

- (一) 敘述性統計分析。
- (二) 獨立樣本 T 檢定。
- (三) 單因子變異數分析。

第五節 問卷設計

本研究之問卷主要採用封閉式的回答格式，以勾選的方式讓受訪者作答。問卷設計分為兩個部份，第一部份首先消費者對於產品、價格、促銷、通路、重視程度的偏好。

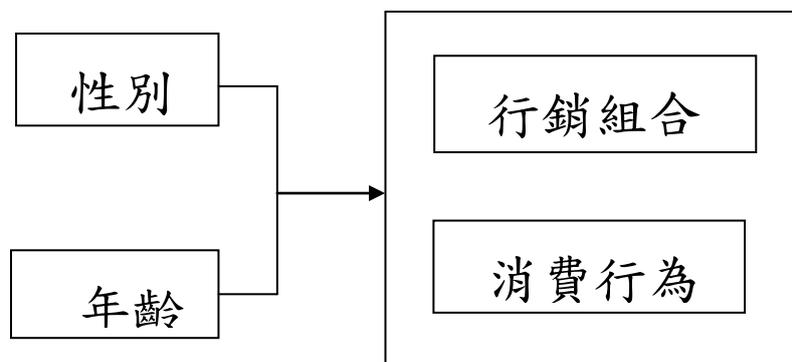


圖 3-2 問卷架構

第一部份主要是要了解消費者對於行銷組合的重視程度。

表 3-1 問卷題目列表

一、產品
1、眼鏡為時髦配件的重要性
2、眼鏡鏡框材質為環保材質(可回收)的重要性
3、眼鏡行擁有先進驗光設備的重要性
4、眼鏡行 24 小時營業，使顧客便利的重要性
5、眼鏡行販賣其他商品（如：隱形眼鏡清洗液）便利的重要性
6、眼鏡行能隨時提供最新眼鏡相關資訊的重要性
7、眼鏡行服務人員具專業技術與知識的重要性
8、眼鏡行服務人員具熱忱的服務態度的重要性
9、良好的售後服務（如：定期維修、清潔）的重要性
10、眼鏡行可以快速取貨(如:三天內取貨)的重要性
11、您是否喜歡運動型眼鏡?
12、您是否喜歡名牌眼鏡?
13、您是否喜歡學生型眼鏡?
14、眼鏡行店員是帥哥美女會影響您的購買意願?
15、眼鏡行空間是否足夠
16、眼鏡行的座椅的舒適性

<p>17、眼鏡行的外觀明亮</p> <p>18、眼鏡行的參觀動線便利性</p> <p>19、眼鏡行的內部裝潢新穎</p>
<p>二、價格</p>
<p>1、您認為購買眼鏡可以分期付款方便？</p> <p>2、您認為購買眼鏡刷卡享有折扣有吸引力？</p> <p>3、您認為購買眼鏡現金一次付清享有折扣有吸引力？</p>
<p>三、促銷</p>
<p>1、您認為收到眼鏡行的促銷資訊重要？</p> <p>2、您認為眼鏡行能即時回應顧客需求重要？</p> <p>3、您認為眼鏡行回饋社區（如：免費視力檢測）重要？</p> <p>4、您認為眼鏡行舉辦公益活動重要？</p> <p>5、您認為購買眼鏡(含隱形眼鏡)附送贈品重要？</p> <p>6、您認為購買鏡片送鏡框重要？</p> <p>7、您認為眼鏡行舉辦抽獎活動重要？</p> <p>8、您認為新產品發送試用品重要？</p> <p>9、您認為眼鏡行透過廣播電台廣告重要？</p> <p>10、您認為眼鏡行配合節日舉辦促銷活動重要？</p> <p>11、您認為眼鏡行透過電視打廣告重要？</p> <p>12、您認為眼鏡行透過報紙打廣告重要？</p> <p>13、您認為眼鏡行透過宣傳單打廣告重要？</p>
<p>四、通路</p>
<p>1、您認為您消費的眼鏡行是連鎖眼鏡行重不重要？</p> <p>2、您認為您消費的眼鏡行是親友推薦重不重要？</p> <p>3、您認為眼鏡行有送貨到府的服務重不重要？</p> <p>4、您認為眼科醫院與眼鏡行複合式經營重不重要？</p> <p>5、您認為眼鏡行與量販店複合式經營重不重要？</p> <p>6、您認為眼鏡行與百貨公司複合式經營重不重要？</p>
<p>五、重視程度</p>
<p>1、您認為購買眼鏡最重要的是眼鏡產品的特色？</p> <p>2、您認為購買眼鏡最重要的是眼鏡品牌的價值？</p> <p>3、您認為購買眼鏡最重要的是商店品牌？</p> <p>4、您認為購買眼鏡最重要的是服務品質？</p> <p>5、您認為購買眼鏡最重要的是價格便宜？</p>

6、您認為購買眼鏡最重要的是售後服務？

第二部份則是要了解受訪者的人口統計變數及消費行為。

表 3-2 人口統計變數

變數名稱	問卷內容
性別	1. 男 2. 女
年齡	1. 12歲以下 2. 12~15歲 3. 16~18歲 4. 19~23歲 5. 24~29歲 6. 30~35歲 7. 36~41歲 8. 42歲以上
教育程度	1. 國中(含)以下 2. 高中(職) 3. 專科 4. 大學 5. 研究所(含)以上
職業	1. 軍公教 2. 農漁 3. 製造業 4. 服務業 5. 金融業 6. 科技業 7. 學生(有打工) 8. 學生(沒有打工) 9. 家管 10. 自由業 11. 其他
月收入	1. 5,000元以下 2. 5,001~10,000元 3. 10,001~20,000元 4. 20,001~30,000元 5. 30,001~40,000元 6. 40,001~50,000元 7. 50,001~60,000元 8. 60,001~70,000元 9. 70,001元以上

表 3-3 消費行為

變數名稱	問卷內容
購買眼鏡產品時，平均花費金額	1. 500元以下 2. 501~1,000元 3. 1,001~2,000元 4. 2,001~3,000元 5. 3,001~4,000元 6. 4,000~6,000元 7. 6,001元以上
請問您曾購買過眼鏡行的哪些商品?(複選)	1. 太陽眼鏡 2. 眼鏡 3. 隱形眼鏡及相關產品 4. 鏡框 5. 老花眼鏡 6. 瞳孔變色片 7. 瞳孔放大片 8. 其他
你到眼鏡行的原因?(複選)	1. 近視 2. 遠視 3. 老花 4. 散光 5. 弱視 6. 購買隱形眼鏡或相關用品 7. 所戴眼鏡已不流行 8. 所戴眼鏡已損壞 9. 所戴眼鏡度數增減 10. 保養眼鏡 11. 其他
您多久換一副眼鏡?	1. 三個月~半年 2. 半年~一年 3. 一年~二年 4. 二年以上
您認為多久應該換一副眼鏡?	1. 三個月~半年 2. 半年~一年 3. 一年~二年 4. 二年以上
您目前擁有幾副眼鏡?	1. 一副 2. 二副 3. 三副 4. 四副 以上
您認為隱形眼鏡最好是?	1. 日拋 2. 週拋 3. 季拋 4. 年拋 5. 永久型
您獲取眼鏡的相關資訊來源	1. 網路 2. 電視廣告 3. 報章雜誌 4. 介紹 5. 廣告傳單 6. 眼鏡行

您較喜愛的贈品為?(可複選)	1. 瞳孔放大片 2. 瞳孔變色片 3. 日拋式隱形眼鏡 4. 環保購物袋 5. 折價卷 6. 紅利點數 7. 洗眼液 8. 隱形眼鏡清洗液 9. 保養品 10. 其他
----------------	--

第五節 資料蒐集方法

本研究的資料蒐集方式主要是透過發放問卷所蒐集到的資料。

問卷資料蒐集

- (一) 學校部份，採取「便利抽樣」方法，選定距離較近的學校，以國立屏東商業技術學院為主。本研究於11月1日開始發放問卷，總計發出100份，回收100份，剔除無效問卷後，有效問卷計100份。
- (二) 網路部份，利用線上問卷網站發放。本研究於11月1日開始發放問卷，總計發出45份，回收45份，剔除無效問卷後，有效問卷計43份。
- (三) 公司行號部份，包含國營企業及民營企業。本研究於11月1日開始發放問卷，總計發出50份，回收50份，剔除無效問卷後，有效問卷計49份。

第六節 實證過程

本研究主要是探討人口統計變數對於行銷組合、消費行為、滿意度及再購意願的重視程度。問卷發放時間為11月1日到11月25日，一共發出195份，總共回收195份，回收率為100%，剔除作答不完全的無效問卷，有效問卷共有192份，有效利用率為98.46%。

表 3-4 回收問卷統計

總發放份數	回收份數	回收率	有效問卷份數	有效回收率
195	195	100%	192	98.46%

第四章 分析結果

第一節 總體環境分析

4.1.1 政治面分析

為了保護消費者配戴眼鏡的安全及品質的保障，民國 100 年起將眼鏡納入醫藥之管制。不僅可確保品質同時也有助於擴增產品的市場，提升產業競爭力。而為了有效管理品質，將之視為第一級醫療器材之法規管制，如：藥事法、醫療器材查驗登記審查準則等。同時了解醫療器材之相關制度。

(一) 眼鏡的法規面

1、藥事法第三十二條

醫療器材販賣或製造業者，應視其類別，聘用技術人員。

前項醫療器材類別及技術人員資格，由中央衛生主管機關定之。

2、藥事法第四十條

製造、輸入醫療器材，應向中央衛生主管機關申請查驗登記並繳納費用，經核准發給醫療器材許可證後，始得製造或輸入。

前項輸入醫療器材，應由醫療器材許可證所有人或其授權者輸入。

申請醫療器材查驗登記、許可證變更、移轉、展延登記、換發及補發，其申請條件、審查程序、核准基準及其他應遵行之事項，由中央衛生主管機關定之。

3、醫療器材查驗登記審查準則第一章第九條

出產國許可製售證明，係指由輸入醫療器材產製國最高衛生單位出具之證明文件，內容載明製造廠名稱、廠址與醫療器材之名稱、規格型號、製造情形及准在其本國販賣實況；如該醫療器材經確認係產製國最高衛生單位未列管者，得由其當地衛生機關或我國中央衛生主管機關認可之機構出具。

前項出產國許可製售證明，如輸入醫療器材係委託製造且未於受託製造廠所在國家上市者，得以委託者所在國家出具自由販賣證明及受託製造廠所在國家出具製造證明替代之。

前二項證明文件，限出具日起二年內有效，且應經我國駐該地區之駐外使領館、代表處、辦事處或外交部授權之駐外機構（以下簡稱我國駐外館處）簽證。其證明文件如非以英文出具者，應同時檢附中文或英文譯本，且譯本應簽證。

4、醫療器材查驗登記審查準則第二章第十六條申請輸入第一等級醫療器材查驗登記，應檢附下列資料：

一、第一等級醫療器材查驗登記申請暨切結書正本。

二、黏貼或裝釘於證照黏貼表上之醫療器材販賣業藥商許可執照影本。

申請查驗登記之醫療器材係委託製造或檢驗者，並應符合藥物委託製造及檢驗作業準則之規定其檢驗標準為 ISO 13485，內容包括：適用範圍、引用標準、名詞與定義、品質管理系統、管理階層責任、資源管理、產品實現、量測分析及改進。

(二) 醫療器材制度

1. 醫療器材的分級

醫療器材依據風險程度，分成下列等級：

第一等級：低風險性。

第二等級：中風險性。

第三等級：高風險性。

2. 醫療器材的管理責任

業者應明文訂定其品質政策，包括品質目標與對品質之承諾品質政策，應與業者之組織目標、客戶期望及需求相關聯。除此之外，應確保組織內各階層均瞭解、實施並維持其品質政策。

3. 醫療器材的品質系統

製造業者應書面訂定達成品質要求之品質規劃與其品質系統之要求相符，且應將適合之作業方式予以書面化。為達成產品、專案計畫、合約規定要求，並應適時考慮及採取下列措施：

(1) 擬訂品質計畫。

(2) 鑑別、獲得所需之管制、製程、設備（含檢驗與測試設備）、夾具、生產資源與技術，以達成要求之品質。

(3) 確保設計、製程、安裝、服務、檢驗及測試程序，與適用文件之間具相容性。

(4) 必要時，更新品質管制、檢驗及測試技術，包括發展新儀器等。

(5) 鑑別任何超出已知現有技術狀況能力之量測要求，包括開發所需之時間。

(6) 於完成產品之各適當階段，鑑別適切之查證工作。

(7) 釐清所有特性項目與需求之允收標準，包括主觀因素在內。

(8) 鑑別與備妥品質紀錄。

業者應建立並維持醫療器材之製造程序、安裝與維修檔案，或有關資訊之參照處所。其檔案或資訊，應包括醫療器材每一類型或型號之產品規格、品質系統要求（含製程與品質保證）。

4.1.2 經濟面分析

面對全球金融風暴，台灣眼鏡市場市值從往年的 180 多億元率退至 160 億，約莫衰退近 15%。進一步分析台灣進口眼鏡高中低價格市佔率，高價品營收佔 35%、銷售數量佔 15%；中價位營收佔 40%、銷售數量佔 25%到 30%；低價位營收比率僅 25%、但銷售數量達到 55%到 60%。

現今受金融風暴所造成的影響已逐漸消退，從風暴中存活下來的眼鏡行也不在少數，而目前各國經濟已進入復甦時期，先前受影響的眼鏡市場也開始了一股成長的風潮；這些門市能夠突破困難繼續經營，都有其關鍵的成功因素。

關鍵成功因素就在於差異化的經營。眼鏡行對自己門市的商品、品牌有一定的堅持及要求，凸顯其獨特性與價值性，進而展現出特殊風格與魅力，消費者易成為忠誠的客戶，減少客戶的流失。

由於其獨特性與價值性，容易建立屬於自己的顧客群，使得台灣眼鏡產業趨近於飽和，對於潛在進入者形成障礙。傳統單店經營的眼鏡行若無其足夠的獨特性與價值性，在面對連鎖體系時較容易失利。因為連鎖經營的眼鏡行擁有龐大的資金及資源，且具高知名度、高市佔率、低成本等優勢。

由於眼鏡產業趨近於飽和，開發新市場成為目前重要的議題。而台灣醫療技術日新月異，形成高齡化世代的來臨。隨著社會生活型態的改變，高齡者對於老花眼鏡的需求也越來越多元。為了滿足高齡者的視覺生活需求，進而研發出不同用途的老花眼鏡，如閱讀型、運動型等等，因此形成高齡化的市場，同時也是未來消費發展的趨勢。

此外，隱形眼鏡市場也是新興市場中相當重要的區塊。其主要成長的因素來自於近視人口的增加，以及消費者使用隱形眼鏡取代一般眼鏡的比例提升，加上消費型態改變，對於隱形眼鏡的要求越來越高。如新推出的矽水膠隱形眼鏡，有別於以往隱形眼鏡易碎、配戴時間過久易造成眼睛乾澀、易堆積空氣中的懸浮微粒。因矽水膠具堅韌度，清洗容易不易碎；且因高度含氧及含水，改善配戴的時間，提升舒適度。為跟上時代潮流的腳步，隱形眼鏡市場必須不斷的創新，才能因應消費者的高度需求。

2001 年台灣總人口數為大約為二千二百四十萬人，2009 年總人口數大約為二千三百一十一萬人，由此可知，2001 年至 2009 年，台灣每年總人口數呈現穩定成長的趨勢。

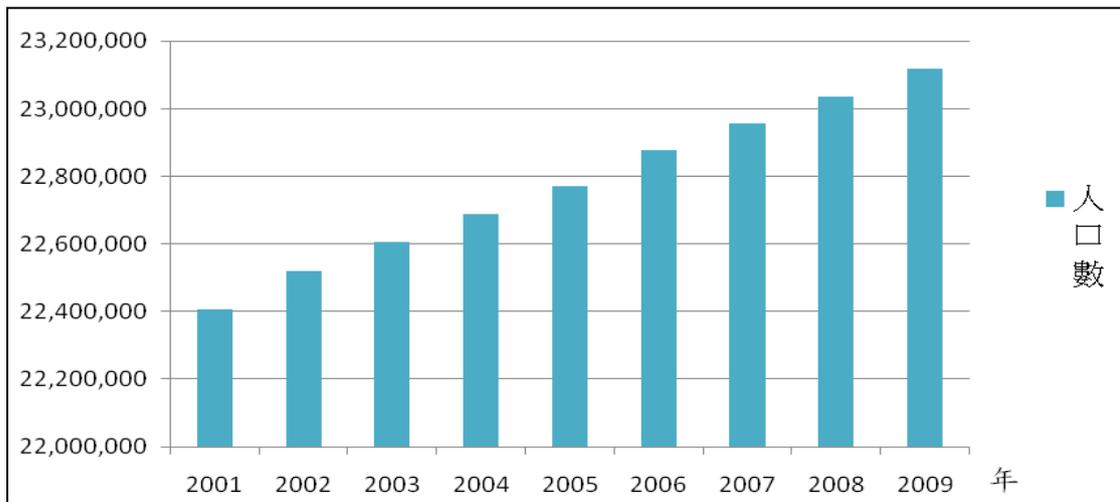


圖 4-1 2001 年至 2009 年台灣總人口成長圖

資料來源：本部戶政司

根據臨床醫學統計，台灣近視人口約為一千萬人(張朝凱, 2006)，大約是總人口數的 43%，其中 10% 為高度近視族群，近視人數比例為世界第一，有著「近視王國」的名稱！台灣近視人口的比例在近年間急速的增加，其中又以高中三年級學生最嚴重，平均一百人當中就有八十五人近視。(下表為國內近視人數趨勢表。)

表 4-1 國內近視人數比例調查表(1990-2006)

	國小一年級	國小六年級	國中三年級	高中三年級
1990	6.5	35.2	74.0	75.2
1995	12.8	55.8	76.4	84.1
2000	20.4	60.6	80.7	84.2
2006	19.6	61.8	77.1	85.1

單位% 資料來源：衛生署國民健康局

此外近視要戴近視眼鏡；年紀大要戴老花眼鏡；大太陽時戴上太陽眼鏡；想要漂亮還能戴隱形眼鏡，由此可知眼鏡是一個很龐大的市場！近年來，台灣的眼鏡市場也慢慢走向流行的趨勢，因此眼鏡的材質也開始成為許多消費者關心的重點，像輕便、不易壞、不易氧化的輕金屬鏡框、可與服裝作為搭配的鏡框特別受到歡迎。

除了眼鏡之外，隱形眼鏡也成為了另一項發展的重點，因隱形眼鏡除了可以代替眼鏡之外，還有其他優點，像是健康、美觀、方便、工作、修飾眼睛…

等等。因此購買隱形眼鏡不再只有矯正視力，還可以為了個人美觀而購買，這個轉變大幅提升了隱形眼鏡的附加價值，廠商開始投入隱形眼鏡這塊市場。

在視力矯正的選擇上，AC Nielsen 的調查顯示，一般鏡框眼鏡比率為 28%，「拋棄式」與「長戴式」隱形眼鏡則分別為 39%與 33%（王孟倫, 2006）。

近年來隱形眼鏡平均年成長率約為 8%，維持隱形眼鏡市場穩定的主要原因為，近視人口持續攀升且消費者使用隱形眼鏡替代眼鏡的比列上升。此外，資料顯示「日拋式」隱形眼鏡這三年快速崛起，成長幅度超過 116%，大幅提升了隱形眼鏡的產值，也成為市場主流商品，因此各品牌廠商卯足全力，來搶攻這塊市場大餅。

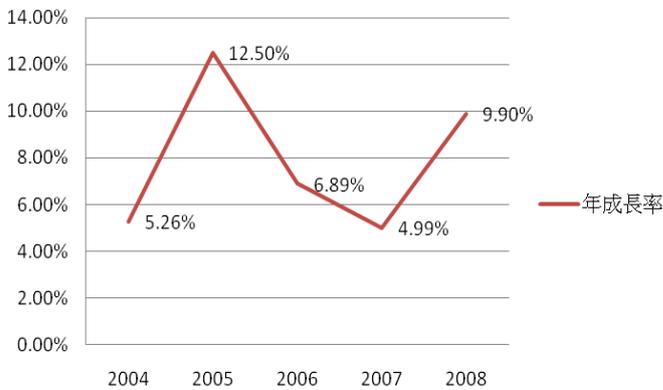


圖 4-3 2004~2008 年隱形眼鏡年長率

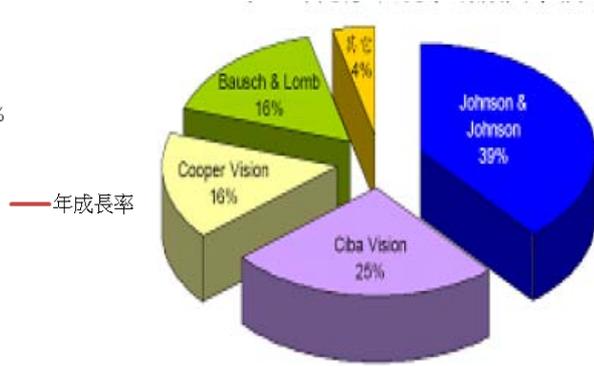


圖 4-2 2007 年全球隱形眼鏡市場廠商市占率

資料來源：contact lens spectrum

隨著科技的進步，眼鏡產業在高品質與創新的追求下，所使用材料依據各種不同的需求有著多元化選擇。此外台灣在生產眼鏡及隱形眼鏡的品質控管上已具備有一定的水準，且台灣量產日拋的代工隱形眼鏡廠商，也較其它國家多出許多，所以吸引了許多國家的品牌廠商及隱形眼鏡廠商，來台委外代工(南臺灣研發資訊分享中心)。也因如此，台灣有著眼鏡王國的稱號！

表 4-2 台灣 97、98 年眼鏡進口明細

名稱	98 年	97 年
隱形眼鏡清洗液	509,347	673,333
供製校正眼鏡用之玻璃(未光學加工)	-	113
太陽眼鏡變色片	-	2
其他太陽眼鏡用玻璃	1	3

眼鏡片毛坯	29,974	24,892
供製眼鏡片用之玻璃模	866	1072
隱形眼鏡	1,409,151	1,561,541
玻璃製眼鏡用透鏡	19,886	33,428
塑膠製眼鏡用透鏡	618,085	496,765
其他材料製眼鏡用透鏡	112,050	68,570
眼鏡用毛胚	69,391	-
塑膠製隱形眼鏡用毛胚	18,050	-
合計	3,876,708	4,079,571

單位千元、資料來源：財政部關稅總局

表 4-3 97、98 年眼鏡出口明細

名稱	98 年	97 年
隱形眼鏡清洗液	5,133	5,294
供製校正眼鏡用之玻璃(未光學加工)	3	1,455
太陽眼鏡變色片	1,000	5,021
其他太陽眼鏡用玻璃	21,640	29,279
眼鏡片毛坯	22,974	20,007
供製眼鏡片用之玻璃模	319	72
隱形眼鏡	2,073,449	1,770,919
玻璃製眼鏡用透鏡	89,846	87,373
塑膠製眼鏡用透鏡	254,530	335,912
其他材料製眼鏡用透鏡	641,841	618,462
合計	9,070,938	9,802,991

單位：千元、資料來源：財政部關稅總局

根據 96 中小企業家數調查，眼鏡服務業家數約為 35,3191 家，現今為 35397，因受前幾年經濟不景氣影響，導致許多店家紛紛歇業，此外眼鏡市場也近趨飽和，擴展不易，雖受其影響，但眼鏡業家數仍有小幅上升。

表 4-4 96-98 年台灣眼鏡業家數

	98 年	97 年	96 年
眼鏡業家數	5386	5310	5269

單位：數、資料來源：經濟部中小企業處

由於眼鏡市場近趨飽和，若想在市場開創一片藍海，勢必要推出具有特色的商品，來吸引年輕一輩的族群；另外隱形眼鏡逐漸成為眼鏡的主流商品，可往健康、衛生、透氧率、含水度、彩色、瞳孔放大片方向發展。此外建立良好的品質、態度及售後服務，如此一來，可在消費者心目中建立專業且良好的品牌形象，可避免與同行進行價格廝殺。

4.1.3 社會面分析

根據臨床醫學統計，台灣近視人口大約是總人口數的 50%（張朝凱, 2006），其中 10 %為高度近視族群。當近視人口普遍為社會常態，儘管眼科醫療技術先進，但仍存在許多風險，多數視力障礙人士寧可配戴眼鏡，也不願意嘗試雷射眼科手術。在不得不配戴眼鏡的情況下，消費者開始注重自我風格與形象的展現。

依消費者的重視程度加以區分，分為低涉入族群及高涉入族群。低涉入族群較重視耐用、舒適的產品感受；而高涉入族群較重視整體搭配、個性化、時尚感、創意的產品感受。

針對高涉入及低涉入族群的特性差異，採取不同的行動方案。例如低涉入族群可以採取兩人同行、四人免費或買一送一的方案。高涉入族群則可以採用知名品牌促銷、藝人代言或推出創意性商品。

隨著高齡化社會來臨以及近視人口的增加，眼鏡成為生活中不可或缺的物品。從眼鏡問世起，就深植於社會文化中，成為各國民俗、時尚流行和象徵身份地位的一部分。隨著時代的演進與科技的發展，眼鏡的功能也逐漸趨於安全、便利、人性化。在此將針對文化傳統、價值及偏好三種面向進行探討：

一、文化傳統面

眼鏡在中國的古稱為【靛黠】。明朝人田藝蘅在《留青日札》中寫道：「提學副使潮陽林公有二物，大如錢形，質薄而透明，如硝子石，如琉璃，色如雲母。每看文章，目力昏倦，不辨細書，以此掩目，精神不散，筆畫倍明。中用綾絹聯之，縛於腦後。人皆不識，舉以問余。余曰：『此靛黠也』。」，又稱之為「閱讀石」。而如何從石頭變身為改變人類一生的眼鏡，起初加框架，安於手把上；也有人用繩子繫於胸前；之後又有長柄眼鏡與夾鼻眼鏡，一直到十六世紀，西班牙人嘗試把絲帶綁在鏡架外側，然後安全地套在雙耳上，「眼鏡」的演變才大致完成。眼鏡在今天，已成為人們的生活必需品。無論從鏡片、鏡框，都有極大發展。

二、價值面

生活在台灣的人們對眼鏡一定不會陌生，學童近視率提高及人口老年化等

因素。然而從古以來，眼鏡之於人的意義又不僅止於此。西班牙婦人說到「當某人財富增多的時候，他就加大他的眼鏡。」眼鏡也漸漸成為代表身份地位的裝飾品。

而現今許多人對眼鏡的要求不只為視力，也不為身份地位，時尚流行成為其因素之一。

三、 偏好面

市面上不斷開發各種眼鏡樣式滿足消費者的偏好，眼鏡在現代社會中不但提供重要的視覺機能，更有時尚象徵與個性表現的作用。眼鏡如同一副小面具，不同的眼鏡在每個人身上感覺都不同，代表的情緒與表情也不一，能夠將個人特色在第一印象時展現。眼鏡不只是視覺的工具，而是時尚配件，眼鏡能直接攫取外人注意，表現出鮮明的個人風格。由於時代的進步，教育程度提高，人們的自我意識增強，當消費者想要購買某項產品時，除了注意其物質或經濟上的變數外，更重要的是對此項產品主觀偏好的意象存在。

在近年來，眼鏡產業已經逐漸擺脫了視力工具的既有刻板印象，越來越多人在服裝界的流行中將眼鏡也納入時尚配備之一，不同套的服裝，佩戴不同的眼鏡樣式來搭配衣服。英語中將眼鏡稱為「Glasses」，時至今日，時裝雜誌把眼鏡稱作「Eyewear」。這二者之間意義的區別顯而易見，前者強調視覺功能，而後者則已經將眼鏡提升為眼部時裝了。

4.1.4 科技面分析

目前眼鏡產業又分為上、中、下游，上游是指包括鏡框、鏡片、隱形眼鏡及藥水等製造商，大多是小工廠。鏡片製造商主要以國外大廠 NIKON、SEIKO 等，國內廠商有冠柏、視亨等。隱形眼鏡製造商則多以國外知名大廠為主，包括 Johnson & Johnson、博士倫、視康等，藥水廠商也以小廠為多。中游包括大型知名連鎖店及中小型區域店或獨立店。眼鏡主要的消費族群包括學生族、上班族及需要老花眼鏡的銀髮族等。全台目前約有 715 家眼鏡行，多以連鎖眼鏡行為主，自營眼鏡行佔少數。

目前鏡框的製成材料又分為金屬材質與塑膠材質。

表 4-5 金屬材質鏡框

銅合金鏡框	屬低價位產品，目前以台製黑絲框或低價位之電鍍框為最多。純銅之色澤為紫紅色，延展性良好但抗張力較弱，容易氧化。
蒙納合金	為鎳銅合金，鎳成本份 70%，故耐蝕性大，抗張力強，因耐蝕度不夠需電鍍。
SPM	為鎳鉻銀合金，比重較重，耐蝕性佳，材質硬且不需電鍍，屬中價位產品。
鎳鉻合金	鎳鉻及少量銅之合金，與 SPM 同樣為銀白色，但耐蝕性略遜 SPM，可不電鍍。
鈦金	具有優異堅韌機械性質，耐蝕性相當良好，唯一缺點是不易加工，需在真空中加工，目前已自日本引進儀器，已可以在台灣進行焊接。
包金	包金是在白銅或蒙納合金上包上一層薄薄的純 K 金，包金架是以 GF 來表示，屬中高價位產品。
鍍金	鍍金之基本材質仍為白銅或蒙納合金鍍金 3u 之厚度，進口鍍金之厚度可高達 10u，號稱絕不脫皮但價位較高。

表 4-6 塑膠材質鏡框

射出架之成型	以塑膠粒融化後注入模具內，其優點是造型變化大，表面光亮、價位低，缺點是遇熱易變形，染色易褪，堅韌度不夠，鼻樑低者易滑落不適戴。
環氧樹脂	此材質 Optyl 出品，亦屬射出框之一種，與一般塑膠材質之分別是腳架無蕊，質輕，耐熱不易變形屬中價位產品。

碳墨纖維 (Carbon)	可製細框，質輕耐熱，硬度強，缺點是強力撞擊易斷，鏡片不可過大或過小，否則鏡架會扭曲，最大缺點是延展性差，需使用合口裝卸鏡片；若螺絲裝卸多次，會使螺絲脫牙。
板料	使用醋酸纖維素切割加工，強度佳、韌性好，彈性特佳，不易褪色斷裂，缺點是形式變化少，鼻樑低者不適用，屬中低價位產品。

表 4-7 鏡片部份-以材質區分

鏡片種類	玻璃鏡片	樹脂鏡片	太空鏡片
硬度	高，不易刮傷	低，容易刮傷	表面加防刮硬膜
價位	便宜	中等	高
安全性	破碎時易傷害眼睛	耐撞擊力，可抵鏡片破碎時對眼睛的衝擊	比樹脂鏡片強十倍
重量	重	玻璃的 1/2	比玻璃鏡片輕 58%
鏡片厚度	薄	比玻璃鏡片厚	比樹脂鏡片薄 26%
適用者	一般成年人或高度近視者	適合學生或一般喜愛運動者	各階層人士均適合

多層膜的優點

多層膜鏡片是利用光波干擾原理，以電腦真空鍍膜機鍍上多層薄膜，多層膜鏡片一般是在鏡片凹面和凸面上各鍍上五層以上薄膜，藉著塗上的物質，減少反光，增加透視率約達 98 %，可以增加眼睛無害的「可見光」通過鏡片，因此在鏡片上幾乎僅剩非常微小反光，也沒有幻影，所以不會干擾視線。

多層膜鏡片的特點，是可以消除燈光在視覺中的多重影像，而且在不良的燈光下也能提昇視覺的敏銳性。另外則是減少深度近視的度數圈，增加清晰度及鏡片邊像視覺，減低了反光和類似鬼影的干擾。

變色鏡片優點

變色鏡片是利用陽光中的紫外線而改變鏡片顏色的深淺，故又稱之為光感變色鏡片，在紫外線高時，鏡片顏色就變深，在室內或車內紫外線較低時，鏡片的

顏色就回復到極淺色，基本上這種鏡片的顏色深度足以阻隔強烈陽光，並且百分之百防紫外線，變色鏡片除了玻璃材質外，拜最新科技之賜，樹脂鏡片也有變色鏡片上市了。偏光太陽鏡片，可以讓偏射的反光消除，帶給愛好戶外活動的人士更佳的視力品質。

單光的老花眼鏡

解決了看近的問題，但是看遠的時候又得將眼鏡取下非常麻煩。

雙光的老花眼鏡

雖然可以同時看遠、看近，但鏡片上明顯的區隔帶，一望而知老氣橫秋的，而且看遠看進會有跳躍現象，視覺效果較為不佳。

漸進多焦點鏡片

現在一般老花都建議配戴最新的漸進多焦點鏡片，這種鏡片的特點是沒有老式雙光鏡片的分界線，從看遠、看中到看近，能非常順暢的移轉，眼鏡不必拿上拿下，非常方便。

兒童度數控制鏡片

兒童視力惡化和度數的加重，主要是來自眼球內水晶體長時間看近所造成的緊張，所以有多數學童為了防止視力惡化和度數加重而配戴「兒童度數控制鏡片」，這種鏡片主要是看近時加上近用度數，防止兒童過度使眼球緊張，而使度數得到適當之控制，由於「漸進多焦點鏡片」的技術日益精進，最近鏡片製造商更佳以改良，用以控制學童視力惡化和度數的加重，此稱為「兒童度數控制鏡片」，是注重學童視力健康的家長可以加以運用的產品。

4.1.5 競爭者分析

由於配戴眼鏡的人數越來越多，所以國內連鎖眼鏡競爭日趨激烈，在此針對三家不同特性的知名連鎖眼鏡行進行比較：

表 4-8 競爭者分析

	經營理念	形象	目標族群	策略	通路	展店方式	價格
小林眼鏡	經營現代化、技術專業化、服務親切化	誠信、實在	無差異化行銷	顧客資料各門市連線	全台門市總數達 202 家，偏佈於全台	直營	中高價位
得恩堂眼鏡	得恩、感恩、報恩	信譽、技術、品質、服務	無差異化行銷	以專業的技術服務顧客	全台門市總數達 93 家，以西南部、北部為主	直營	中高價位
寶島眼鏡	誠實服務	專業、親切、可靠	無差異化行銷	專業可靠的服務	全台門市約 295 家店，遍佈於全台	直營	中高價位
上光眼鏡	顛覆傳統 創意行銷 (連鎖賣場化)	誠信	低消費族群	全天候營業、創意促銷	全台門市約 160 多家，由南部往北部拓展通路版圖	直營、加盟	低價位
仁愛眼鏡	薄利多銷	用心、細心、歡喜心	低消費族群	薄利多銷	全台門市約 100 家，由中部向外拓展	直營	低價位

以寶島眼鏡來說，採用無差異化行銷，涵蓋中老年及年輕等族群，但中高價位的訂價可能會忽略低消費的族群。上光眼鏡強調便利性，以全天候服務滿足顧客的臨時需求，並以增加據點的方式提高知名度，但因採行加盟體系，易造成服務品質不均。仁愛眼鏡則以薄利多銷搶攻低消費族群，但因價格低廉可能會造成消費者對品質的疑慮。小林眼鏡以全台連線的顧客資料管理系統，讓全台門市都可以使用此系統，提供顧客完善的售後服務，但價格屬於中高價位，在價格上較無競爭力。得恩堂眼鏡則以提供中高價位、品質較優的商品為主，但全台門市不多，服務據點少，可能較會流失東部及較偏遠地區的顧客。

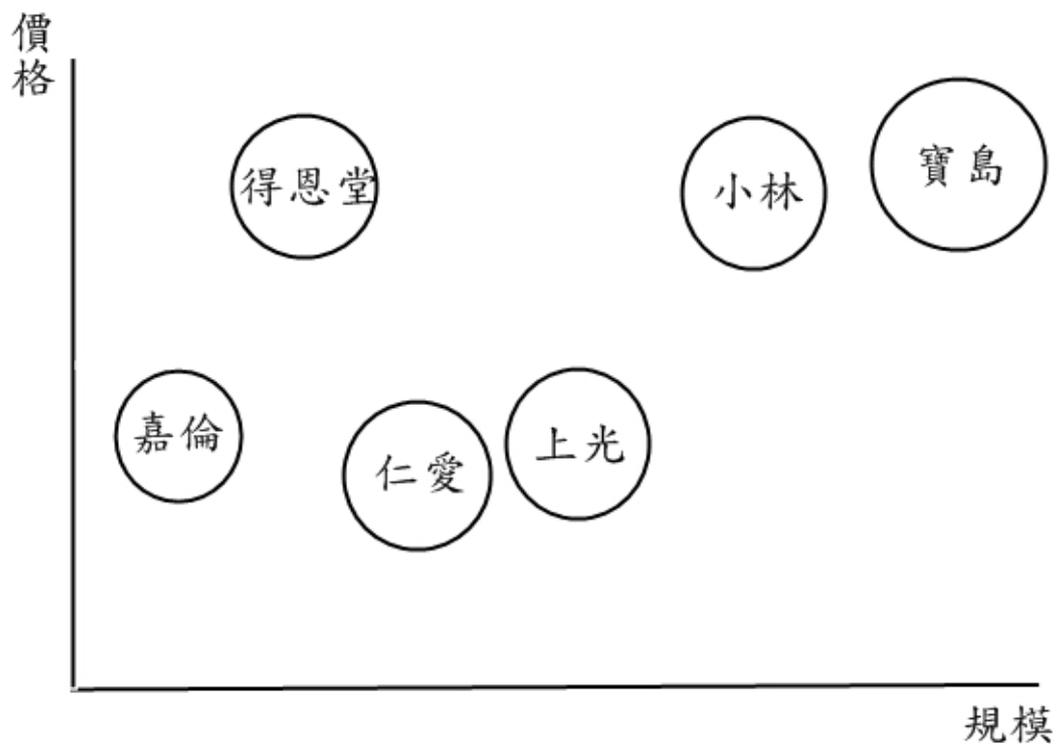


圖 4-4 策略群組分析圖

4.1.6 總體環境分析小結

表 4-9 總體環境分析小結

政治	<ol style="list-style-type: none">1. 近年來眼鏡產業方面的相關法規越來越嚴格，對於產品及設備的限制也越趨嚴厲，顯示出政府對於眼鏡產業的產品與服務品質越來越重視。2. 若企業想要進入此產業，需先通過各項檢驗並附上相關來源證明，種種的考驗，提高了產業的進入障礙。3. 企業若想進入越趨飽和的眼鏡市場，必須先擁有相當程度以上的產品與服務品質，以獲得各項認證，取得消費者的信賴。
經濟	<ol style="list-style-type: none">1. 於由近年來近視人口的上升，導致對於眼鏡產品需求增加，為了因應消費者對眼鏡產品的需求，眼鏡行店數越來越多，導致市場趨近飽和，競爭也越來越激烈。2. 企業想要在市場中占有一席之地，就必須針對消費者的需求採差異化行銷策略，以滿足消費者多樣化的需求，建立顧客忠誠度。
社會	<ol style="list-style-type: none">1. 近年來，眾多消費者藉由購買不同款式的眼鏡，追求時尚流行，眼鏡已然成為潮流必備的配件之一。2. 眼鏡行可針對不同的消費者對眼鏡需求的高、低涉入程度，作出不同的促銷方案，以因應消費者的購買習性。
科技	<ol style="list-style-type: none">1. 目前市面上的眼鏡鏡框為了符合消費者的需求，都朝向輕巧、款式多樣的方向研發，且不斷採用新的鏡框材質，可彎不褪色。2. 鏡片方面則也朝著多功能的方向發展，鏡片可看遠看近、老花也可配戴的眼鏡，讓消費者不用一次購買多副眼鏡，而是一副眼鏡就可以滿足消費者不同的需求。
競爭者	<ol style="list-style-type: none">1. 目前產業中的眼鏡行為了確保服務及品質，大多以連鎖的方式經營，避免因為加盟而發生品質問題。且全台眼鏡行店數多，競爭激烈，若想在市場中存活，勢必得加強眼鏡行的差異化，增強自己的特色。2. 小型連鎖眼鏡行及單店經營的眼鏡行則必須在品質及服務上多作努力，以免在連鎖眼鏡行的趨勢下，逐漸被市場淘汰。

第二節 敘述性統計分析

將 192 份有效問卷經過統計，得出下列資料：

有效樣本背景資料（依表-）

- 性別：男性與女性的樣本數差距不大，對於性別的分析較平均。
- 年齡：以 19-23 歲的 59.9%(115 人次)為最多，超過半數都是此一年齡層的受訪者，其次則是 42 歲以上的 14.1%(27 人次)。
- 教育程度：以大學的 79.2%(152 人次)為最多，其次則是 10.9%(21 人次)。
- 職業：以沒有打工學生族群的 49.0%(94 人次)為最多，其次則是沒有打工的學生族群的 15.1%(29 人次)。
- 月收入：以 5,000 元以下的 45.3%(87 人次)為最多，其次是 5,001-10,000 元的 18.2%(35 人次)。
- 購買眼鏡產品時，平均花費金額：以 2,001-3,000 元的 29.7%(57 人次)為最多，其次是 1,001-2,000 元的 25%(48 人次)。

表 4-10 樣本背景資料次數分配統計表

背景資料	項目	樣本次數	樣本百分比
性別	女性	100	52.1%
	男性	92	47.9%
年齡	12 歲以下	0	0%
	12-15 歲	2	1%
	16-18 歲	13	6.8%
	19-23 歲	115	59.9%
	24-29 歲	10	5.2%
	30-35 歲	16	8.3%
	36-41 歲	9	4.7%
	42 歲以上	27	14.1%
教育程度	高中(職)	9	4.7%
	專科	10	5.2%
	大學	152	79.2%
	研究所(含)以上	21	10.9%
職業	軍公教	6	3.1%
	製造業	14	7.3%

	服務業	25	13.0%
	金融業	3	1.6%
	科技業	5	2.6%
	學生(有打工)	29	15.1%
	學生(沒有打工)	94	49.0%
	自由業	5	2.6%
	其他	11	5.7%
月收入	5,000 元以下	87	45.3%
	5,001-10,000 元	35	18.2%
	10,001-20,000 元	13	6.8%
	20,001-30,000 元	15	7.8%
	30,001-40,000 元	14	7.3%
	40,001-50,000 元	10	5.2%
	50,001-60,000 元	4	2.1%
	60,001-70,000 元	3	1.6%
	70,001 元以上	11	5.7%
平均花費	500 元以下	7	3.5%
	501-1,000 元	15	7.8%
	1,001-2,000 元	48	25.0%
	2,001-3,000 元	57	29.7%
	3,001-4,000 元	26	13.5%
	4,001-6,000 元	26	13.5%
	6,001 元以上	13	6.8%

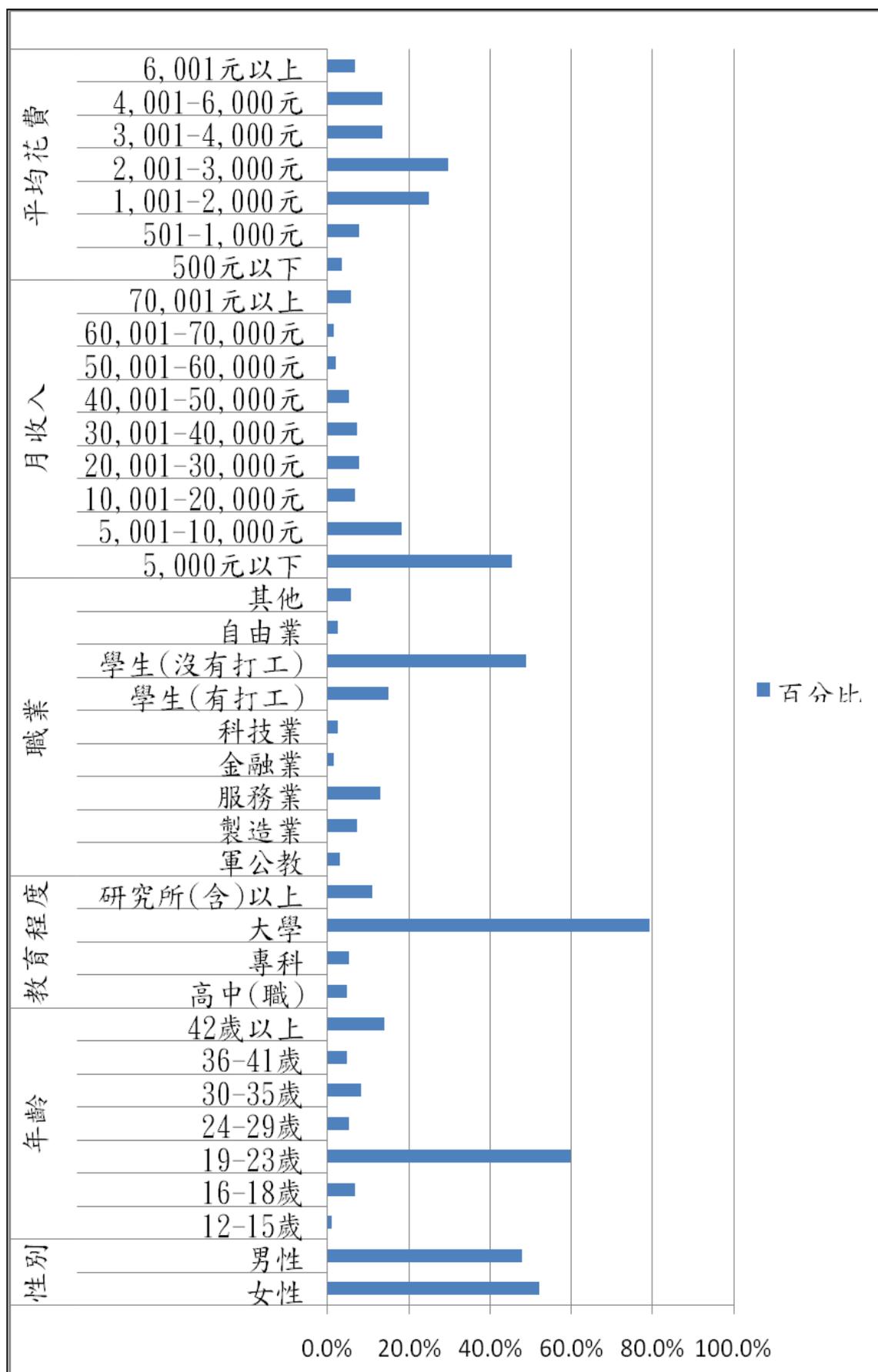


圖 4-5 樣本背景資料統計

產品與服務部份

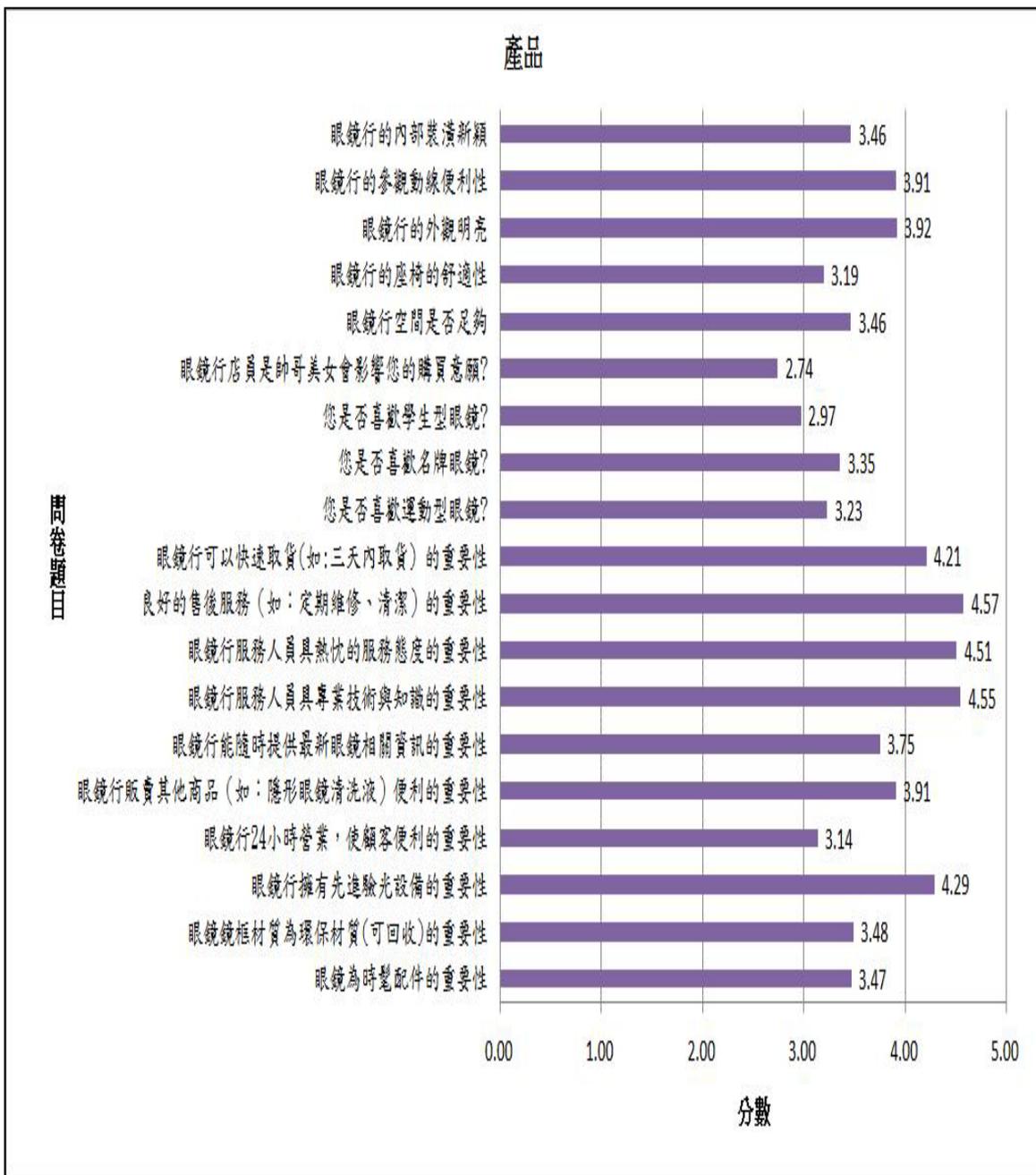


圖 4-6 問卷統計-產品與服務

根據研究結果發現，消費者對於眼鏡行所提供的產品與服務的部分，最為重視的前三項為：

- 1、眼鏡行良好的售後服務。
- 2、服務人員具有專業知識與技術。
- 3、服務人員擁有熱忱的服務態度。

價格部份

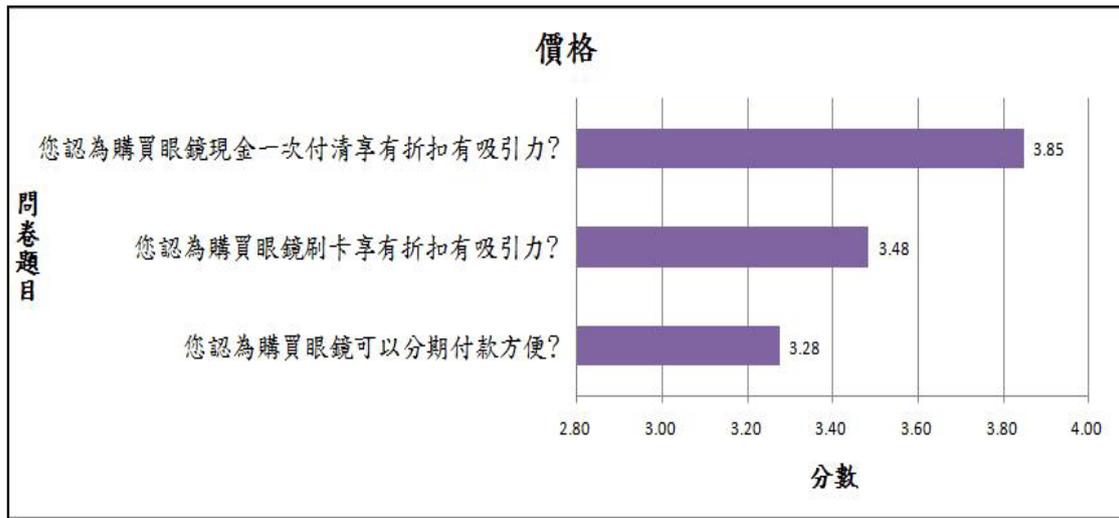


圖 4-7 問卷統計-價格

根據研究結果發現，針對價格的部分，消費者對於購買眼鏡現金一次付清享有折扣是最重要的。

通路部份

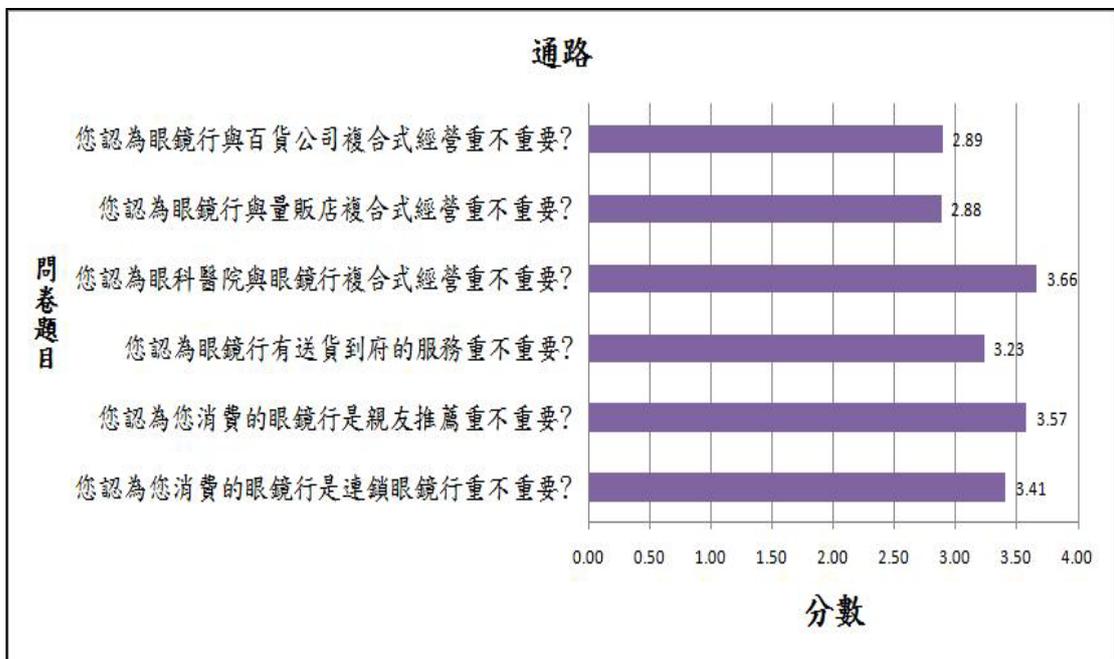


圖 4-8 問卷統計-通路

根據研究結果發現，消費者對於眼鏡行通路的部分，認為最重要的二項為：

1. 眼科醫院與眼鏡行複合式經營.
2. 眼鏡行是否為親友推薦。

促銷部份

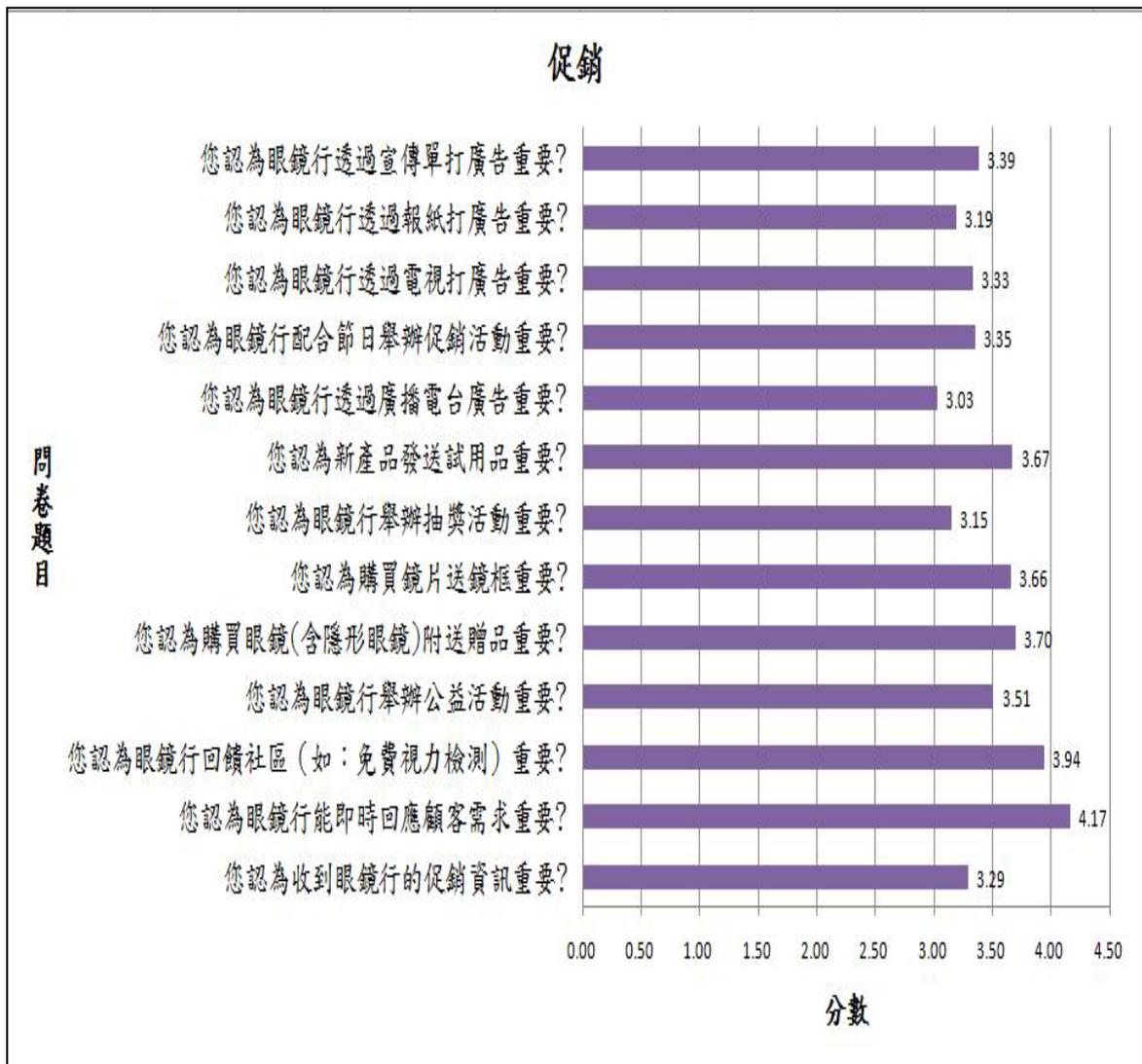


圖 4-9 問卷統計-促銷

根據研究結果發現，消費者對於眼鏡行促銷的部分，認為最重要的前三項為：

1. 消費者對於眼鏡行能及時回應顧客需求。
2. 眼鏡行舉辦回饋社區的活動。
3. 購買眼鏡或隱形眼鏡附送贈品。

第三節 問卷調查分析

4.3.1 性別對於行銷組合的影響。

以下將針對行銷組合與性別分析中幾項結果呈現有顯著性項目作列表，並提出分析結果與相關建議。包含下列四項：

1. 運動型眼鏡。
2. 眼鏡行空間。
3. 店員是否為帥哥美女。
4. 即時回應顧客需求。

(1) 您是否喜歡運動型眼鏡與性別分析。

表 4-11 運動型眼鏡與性別

項目	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
運動型	女	100	3.06	0.68	0.07
	男	92	3.41	0.81	0.08

表 4-12 運動型眼鏡與性別

項目	假設	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 T 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95%信賴區間	
									下界	上界
運動型	假設變異數相等	15.27	0.00	-3.27	190	0.00	-0.35	0.11	-0.57	-0.14
	不假設變異數相等			-3.25	177.81	0.00	-0.35	0.11	-0.57	-0.14

分析結果：即使科技發達，仍有許多人無法適應配戴隱形眼鏡進行戶外活動。本研究分析發現，不論是男性或女性消費者，都喜歡運動型眼鏡，而男性較重視戶外活動，所以男性對於運動型的眼鏡較為注重。

建議：眼鏡行可對男性顧客推銷運動型眼鏡產品，避免消費者在進行運動時造成眼鏡的損壞。也可與收費性運動場所(如大魯閣棒壘球打擊場、健身房)作異業結盟，提供來購買運動型眼鏡的顧客優惠卷，讓他們去運動的時候享有折扣。另可提供運動類比賽的門票作為抽獎獎品，購買運動型眼鏡產品即可參加抽獎。

(2) 眼鏡行空間是否足夠的重要程度與性別分析。

表 4-13 眼鏡行空間足夠與性別

項目	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
空間	女	100	3.33	0.82	0.08
	男	92	3.6	0.71	0.07

表 4-14 眼鏡行空間足夠與性別

項目	假設	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 T 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
空間	假設變異數相等	3.85	0.05	-2.51	190	0.01	-0.28	0.11	-0.5	-0.06
	不假設變異數相等			-2.53	189.4	0.01	-0.28	0.11	-0.5	-0.06

分析結果：本研究分析發現，不論是男性或女性消費者，對於商店內空間是否足夠都很重視，但因男性較喜愛廣闊明亮的空間，所以空間大且燈光明亮的眼鏡行會較吸引男性顧客前去消費。

建議：眼鏡行可以改善店內擺設及空間規劃，使消費者進入店內時，感覺寬闊舒適及明亮。

以下兩張圖片是本研究認為空間設計較有寬闊的眼鏡行，可提供給其他眼鏡行作為參考。



圖 4-10 眼鏡行空間



圖 4-11 眼鏡行空間

(3) 眼鏡行店員是帥哥美女的重要程度與性別分析。

表 4-15 眼鏡行店員是帥哥美女與性別

項目	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
帥哥美女	女	100	2.44	1	0.1
	男	92	3.07	1.17	0.12

表 4-16 眼鏡行店員是帥哥美女與性別

項目	假設	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 T 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95% 信賴區間	
									下界	上界
環保材質	假設變異數相等	0.49	0.49	-3.98	190	0.00	-0.63	0.16	-0.93	-0.32
	不假設變異數相等			-3.96	179.31	0.00	-0.63	0.16	-0.94	-0.31

本研究分析發現，不論是男性或女性消費者，對於眼鏡行店員是否為帥哥美女都很重視，其中又以男性較為重視。可能因為一般人都喜愛美的事物，尤其對男性消費者來說，欣賞美的事物更具有吸引力，所以男性消費者較重視服務人員的外表。

建議：眼鏡行可僱請漂亮美麗的女店員，增加對男性顧客的吸引力。

(4) 眼鏡行能即時回應顧客需求的重要程度與性別分析。

表 4-17 即時回應顧客需求與性別

項目	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
即時回應	女	100	4.26	0.8	0.08
	男	92	4.07	0.69	0.07

表 4-18 即時回應顧客需求與性別

項目	假設	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 T 檢定						
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異	標準誤差異	差異的 95%信賴區間	
									下界	上界
環保材質	假設變異數相等	2.68	0.1	1.8	190	0.07	0.19	0.1	-0.02	0.41
	不假設變異數相等			1.81	189.33	0.07	0.19	0.11	-0.02	0.41

本研究分析發現，不論是男性或女性消費者，對於商店能否即時回應顧客需求都很重視，其中又以男性消費者較在乎。其原因可能為男性消費者較在乎他所提出的問題能否立即獲得回應，不想浪費時間在等待上。

建議：眼鏡行可以加強人員的專業訓練，讓員工具有更專業的知識與技能，讓員工在服務顧客時可以立刻解決顧客的問題，減少讓男性顧客等待的時間。

4.3.2 性別對於消費行為的影響

以下將針對消費行為與性別分析中幾項結果呈現有顯著性的項目作列表，並提出分析結果與相關建議。包含下列七項：

1. 贈品為瞳孔放大片。
2. 贈品為瞳孔變色片。
3. 贈品為日拋式隱形眼鏡。
4. 曾購隱形眼鏡及相關用品。
5. 曾購瞳孔變色片。
6. 曾購瞳孔放大片。
7. 到眼鏡行因為老花。

(1) 您較喜愛的贈品為瞳孔放大片與性別分析。

表 4-19 贈品瞳色放大片與性別

	數值	自 由 度	漸近顯 著性 (雙尾)	精確顯 著性 (雙尾)	精確顯 著性 (單尾)
Pearson卡方	18.160(b)	1	.000		
連續性校正(a)	16.526	1	.000		
概似比	20.200	1	.000		
Fisher's精確檢定				.000	.000
線性對線性的關連	18.066	1	.000		
有效觀察值的個數	192				

分析結果：本研究分析發現，不論是男性或女性消費者，都喜歡獲得瞳孔放大片贈品，其中又以女性更為重視，可能因為女生較注重外表，使用瞳孔放大片可以使眼睛顯得更有神。

(2) 您較喜愛的贈品為瞳孔變色片與性別分析。

表 4-20 贈品瞳孔變色片與性別

	數值	自由 度	漸近顯 著性 (雙尾)	精確顯 著性 (雙尾)	精確顯 著性 (單尾)
Pearson卡方	7.739(b)	1	.005		
連續性校正(a)	6.658	1	.010		
概似比	8.115	1	.004		
Fisher's精確檢定				.008	.004
線性對線性的關連	7.699	1	.006		
有效觀察值的個數	192				

分析結果：本研究分析發現，不論是男性或女性消費者，都喜歡獲得瞳孔變色片贈品，其中又以女性更為重視，可能因為女生較注重造型多樣性，使用瞳孔變色片可以營造出不同的視覺效果。

(3) 您較喜愛的贈品為日拋與性別。

表 4-21 贈品日拋與性別

	數值	自 由 度	漸近顯 著性 (雙尾)	精確顯 著性 (雙尾)	精確顯 著性 (單尾)
Pearson卡方	9.469(b)	1	.002		
連續性校正(a)	8.582	1	.003		
概似比	9.591	1	.002		
Fisher's精確檢定				.003	.002
線性對線性的關連	9.420	1	.002		
有效觀察值的個數	192				

分析結果：本研究分析發現，不論是男性或女性消費者，都喜歡獲得日拋式隱形眼鏡贈品，因為日拋式較方便、衛生且免清洗，其中又以女性更為重視，可能因為女生較注重衛生乾淨，使用日拋式可以避免細菌感染。

(4) 您曾購買過眼鏡行的隱形眼鏡及相關用品與性別分析。

表 4-22 曾購隱形眼鏡及相關用品與性別

	數值	自由 度	漸近顯 著性 (雙尾)	精確顯 著性 (雙尾)	精確顯 著性 (單尾)
Pearson卡方	8.870(b)	1	.003		
連續性校正(a)	8.014	1	.005		
概似比	8.929	1	.003		
Fisher's精確檢定				.003	.002
線性對線性的關連	8.824	1	.003		
有效觀察值的個數	192				

分析結果：本研究分析發現，男性及女性消費者都會到眼鏡行購買隱形眼鏡及相關產品，其中又以女性居多，因為女生會上眼妝，配戴眼鏡可能會遮住眼妝，所以女生購買隱形眼鏡的頻率較高。

(5) 您曾購買過眼鏡行的瞳孔變色片與性別分析。

表 4-23 曾購瞳孔變色片與性別

	數值	自 由 度	漸近顯 著性 (雙尾)	精確顯 著性 (雙尾)	精確顯 著性 (單尾)
Pearson卡方	17.054(b)	1	.000		
連續性校正(a)	15.381	1	.000		
概似比	19.285	1	.000		
Fisher's精確檢定				.000	.000
線性對線性的關連	16.965	1	.000		
有效觀察值的個數	192				

分析結果：本研究分析發現，男性及女性消費者都會到眼鏡行購買瞳孔變色片，其中又以女性居多。

(6) 您曾購買過眼鏡行的瞳孔放大片與性別分析。

表 4-24 曾購瞳孔放大片與性別

	數值	自 由 度	漸近顯 著性 (雙尾)	精確顯 著性 (雙尾)	精確顯 著性 (單尾)
Pearson卡方	18.179(b)	1	.000		
連續性校正(a)	16.476	1	.000		
概似比	20.611	1	.000		
Fisher's精確檢定				.000	.000
線性對線性的關連	18.084	1	.000		
有效觀察值的個數	192				

分析結果：本研究分析發現，男性及女性消費者都會到眼鏡行購買瞳孔放大片，其中又以女性居多。

(7) 你到眼鏡行的原因為老花與性別分析。

表 4-25 到眼鏡行因為老花與性別

	數值	自 由 度	漸近顯 著性 (雙尾)	精確顯 著性 (雙尾)	精確顯 著性 (單尾)
Pearson卡方	3.345(b)	1	.067		
連續性校正(a)	2.406	1	.121		
概似比	3.425	1	.064		
Fisher's精確檢定				.095	.060
線性對線性的關連	3.328	1	.068		
有效觀察值的個數	192				

分析結果：本研究分析發現，男性及女性消費者都曾因老花問題至眼鏡行消費，其中又以男性居多。

建議：眼鏡行可以建立顧客資料庫，透過了解消費者的年齡，可以定期提醒消費者作視力健檢，若消費者有老花的傾向，可以定期提供讓消費者老花眼鏡的相關促銷資訊。

4.3.3 年齡對於行銷組合的影響

以下將針對行銷組合與年齡分析中幾項呈現有顯著性及幾項本研究認為有探討意義的項目作列表，並提出分析結果與相關建議。包含下列六項：

1. 現金一次付清享有折扣。
2. 收到眼鏡行的促銷資訊。
3. 新產品發送試用品。
4. 眼鏡為時髦配件。
5. 眼鏡行座椅的舒適性。
6. 眼科醫院與眼鏡行複合式經營。

(1) 您認為購買眼鏡現金一次付清享有折扣有吸引力與年齡分析。

表 4-26 現金一次付清與年齡

項目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
一次付清	組間	7.5	6	1.25	1.81	0.1
	組內	102.41	148	0.7		
	總和	109.91	154			

表 4-27 現金一次付清與年齡

依變數	(I)年 齡	(J)年 齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
一次付清	19~23 歲	36~41 歲	0.81	0.29	0.09	-0.06	1.69

分析結果：本研究結果顯示，19歲到23歲的消費者很重視購買眼鏡時現金一次付清享有折扣。原因可能為這個年齡層的消費者經濟自主性較低，對於每項支出能省則省，降低生活上的經濟壓力，所以一次付清享有折扣對於此年齡層消費者具有吸引力。

建議：眼鏡行可以推出現金一次付清享有折扣的活動方案，消費者在決定商品樣式後立即以現金支付全額費用，即可享有折扣優惠；或者可以舉辦憑學生證購買店內商品可享折扣優惠，吸引學生族群消費者前來消費。

(2) 您認為收到眼鏡行的促銷資訊重要程度與年齡分析。

表 4-28 收到促銷資訊重要與年齡

項目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
促銷資訊	組間	10.58	6	1.76	2.02	0.07
	組內	129.06	148	0.87		
	總和	139.64	154			

表 4-29 收到促銷資訊重要與年齡

依變數	(I)年 齡	(J)年 齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
促銷資訊	30~35 歲	12~15 歲	2	0.7	0.07	-0.09	4.09

分析結果：本研究結果顯示，30歲到35歲的消費者認為收到眼鏡行的促銷資訊重要。原因可能為這個年齡層主要是現代人成家立業的時期，可能會有房貸或車貸的壓力，所以對於家計支出較精打細算，所以認為收到相關促銷資訊，利於購物是很重要的。

建議：眼鏡行可以根據顧客資料，主要發送促銷資訊給30歲到35歲的消費者，讓消費者知道現在所推出的促銷方案，增加購買意願。

(3) 您認為新產品發送試用品的重要程度與年齡分析。

表 4-30 新產品發送試用品重要與年齡

項目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
試用品	組間	6.85	6	1.14	1.85	0.09
	組內	91.37	148	0.62		
	總和	98.22	154			

表 4-31 新產品發送試用品重要與年齡

依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
試用品	36~41 歲	24~29 歲	1.11	0.36	0.04	0.03	2.19

分析結果：本研究結果顯示，36歲到41歲的消費者認為新產品推出時發送試用品是重要的。原因可能為這個年齡層的消費者較為務實且較具理性，會想先了解新產品的品質優劣，再決定是否購買該產品。

建議：眼鏡行在推出新產品時可針對36歲至41歲的消費族群發送試用品，增加此年齡層消費者對於該產品的了解，增加購買意願。

(4) 眼鏡為時髦配件的重要性與年齡分析。

表 4-32 眼鏡為時髦配件與年齡

項目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
時髦配件	組間	6.8	6	1.13	1.73	0.12
	組內	97.09	148	0.66		
	總和	103.9	154			

分析結果：本研究結果顯示，各個年齡層都認為眼鏡為時髦配件是重要的，因此分析結果沒有顯著差異。但目前市面上看到的眼鏡廣告強調年輕時尚，主要針對年輕消費族群，所以代言人都邀請較為年輕的偶像藝人。

建議：眼鏡行不應只針對年輕族群的消費者作廣告行銷，應採用無差異化的廣告行銷，吸引各種年齡層的消費者，提高購買意願。此外，也可以建議上游廠商針對各個不同的年齡層分別開發不同類型的新穎產品，亦或者研發可替換式眼鏡鏡框，讓消費者可以依自己的喜好更換眼鏡鏡框樣式，吸引年輕族群的消費者前來購買。

(5) 眼鏡行的座椅的舒適性與年齡分析。

表 4-33 座椅舒適性與年齡

項目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
座椅	組間	3.33	6	0.55	0.72	0.64
	組內	114.25	148	0.77		
	總和	117.57	154			

分析結果：本研究結果顯示，各個年齡層都認為眼鏡行內座椅的舒適性是重要的，因此分析結果沒有顯著差異。但本研究認為年齡較高的消費者因為年齡的增長，身體機能較不好，所以較重視座椅的舒適度，這樣可以減低此年齡層的消費者在選購眼鏡時座椅的不舒適性。

建議：眼鏡行可以將座椅換成類似沙發椅等有靠背、有扶手且座墊較軟的座椅，增加顧客在挑選眼鏡時的舒適度。

以下是提供給眼鏡行作為參考的座椅範本：



圖 4-12 座椅



圖 4-13 座椅

(6) 您認為眼科醫院與眼鏡行複合式經營的重要程度與年齡分析。

表 4-34 眼科醫院複合式經營與年齡

項目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
醫院複合	組間	4.13	6	0.69	0.91	0.49
	組內	112.42	148	0.76		
	總和	116.56	154			

分析結果：本研究結果顯示，各個年齡層都認為眼科醫院與眼鏡行作複合式經營是重要的，因此分析結果沒有顯著差異。可能是因為各個年齡層的消費者覺得眼鏡行與眼科醫院作複合式經營較具專業性，驗光設備也較為先進，測量較為精準。

建議：眼鏡行在展店時可以考慮與眼科醫院作複合式經營，吸引各個年齡層的消費者前來購買。

4.3.4 年齡對於消費行為的影響

以下將針對消費行為與年齡分析中幾項結果呈現有顯著性的項目作列表，並提出分析結果與相關建議。包含下列七項：

1. 贈品為日拋式隱形眼鏡。
2. 平均花費金額。
3. 曾購太陽眼鏡。
4. 曾購隱形眼鏡及相關用品。
5. 曾購老花眼鏡。
6. 到眼鏡行因為近視。
7. 資訊來源為電視廣告。

(1) 您較喜愛的贈品為日拋式隱形眼鏡與年齡分析。

表 4-35 贈品日拋式隱形眼鏡與年齡

項目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
贈品日拋	組間	3.2	6	0.53	2.34	0.04
	組內	33.79	148	0.23		
	總和	37	154			

表 4-36 贈品日拋式隱形眼鏡與年齡

依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
贈品日拋	19~23歲	42歲以上	0.35	0.11	0.1	-0.03	0.74

本研究分析結果顯示，19歲到23歲的消費者喜歡獲得日拋隱形眼鏡贈品，原因可能是年輕人較在乎使用上的便利性，且使用後即可丟棄，不必每天清洗。

(2) 購買眼鏡產品時，平均花費金額與年齡分析。

表 4-37 平均花費金額與年齡

項目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
平均花費	組間	62.64	6	10.44	5.68	0.00
	組內	272.24	148	1.84		
	總和	334.88	154			

表 4-38 平均花費金額與年齡

依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
平均花費	42歲以上	16~18歲	1.73	0.46	0.03	0.08	3.38

分析結果：本研究分析結果顯示，42歲以上的消費者的平均花費較其他年齡層的消費者高，原因可能為此年齡層的消費者經濟來源較為穩定，購買能力高。

建議：眼鏡行可以利用人員推銷或電話訪問，多向此年齡層的消費者推銷高利潤、高附加價值的產品，增加此年齡層消費者的平均花費金額。

(3) 您曾購買過眼鏡行的太陽眼鏡與年齡分析。

表 4-39 曾購太陽眼鏡與年齡

項目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
曾購太陽眼鏡	組間	4.68	6	0.78	4.53	0.00
	組內	25.47	148	0.17		
	總和	30.16	154			

表 4-40 曾購太陽眼鏡與年齡

依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
曾購太陽眼鏡	42歲以上	19~23歲	0.39	0.09	0.00	0.06	0.72

分析結果：本研究分析結果顯示，42歲以上的消費者都曾至眼鏡行購買太陽眼鏡，原因可能為此年齡層的消費者年紀較長，身體機能逐漸退化，所以較注重眼睛保健，開始配戴太陽眼鏡，避免眼睛因為長時間照射太陽而發生病變。

建議：眼鏡行可以推出不同款式的太陽眼鏡以符合不同消費需求的消費者，吸引消費者前來購買。

(4) 您曾購買過眼鏡行的隱形眼鏡及相關用品與年齡分析。

表 4-41 曾購隱形眼鏡及相關用品與年齡

項目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
曾購隱眼產品	組間	3.53	6	0.59	2.54	0.02
	組內	34.36	148	0.23		
	總和	37.9	154			

表 4-42 曾購隱形眼鏡及相關用品與年齡

依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
曾購隱眼產品	19~23歲	42歲以上	0.36	0.11	0.1	-0.03	0.74

分析結果：本研究分析結果顯示，19歲到23歲的消費者曾至眼鏡行購買隱形眼鏡及相關產品，原因可能為此年齡層的消費者使用隱形眼鏡及相關產品的頻率較高。

(5) 您曾購買過眼鏡行的老花眼鏡與年齡分析。

表 4-43 曾購老花眼鏡與年齡

項目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
曾購老花	組間	1.42	6	0.24	5.65	0.00
	組內	6.17	148	0.04		
	總和	7.59	154			

表 4-44 曾購老花眼鏡與年齡

依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
曾購老花	42歲以上	16~18歲	0.26	0.07	0.03	0.01	0.51
		19~23歲	0.25	0.05	0.00	0.08	0.41
		24~29歲	0.26	0.08	0.08	-0.01	0.53
		30~35歲	0.26	0.06	0.02	0.03	0.49
		36~41歲	0.26	0.08	0.1	-0.02	0.54

分析結果：本研究分析結果顯示，42歲以上的消費者都曾至眼鏡行購買老花眼鏡。但研究結果發現，有老花問題的消費者，有半數不在眼鏡行購買老花眼鏡。

建議：眼鏡行可以定期舉辦免費視力健檢活動，依檢測結果長期追蹤有老花趨勢的消費者，提醒消費者該注意眼睛保健，增加服務品質，同時也可以掌握老花族群的資訊。

(6) 你到眼鏡行的原因是近視與年齡分析。

表 4-45 到眼鏡行因為近視與年齡

項目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
原因近視	組間	3	6	0.5	3.39	0.00
	組內	21.8	148	0.15		
	總和	24.8	154			

表 4-46 到眼鏡行因為近視與年齡

依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
原因近視	19~23歲	42歲以上	0.32	0.09	0.04	0.01	0.62

分析結果：本研究分析結果顯示，19歲到23歲的消費者曾因為近視問題到眼鏡行消費，原因可能為此年齡層的消費者外在誘惑較多，電視、電腦普及，且使用時間長，導致近視人口逐年攀升。

(7) 您獲取眼鏡的相關資訊來源為電視廣告與年齡分析。

表 4-47 資訊來源為電視廣告與年齡

項目		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
電視廣告	組間	24.35	6	4.06	3.46	0.00
	組內	173.85	148	1.18		
	總和	198.19	154			

表 4-48 資訊來源為電視廣告與年齡

依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95%信賴區間	
						下界	上界
電視廣告	16~18歲	30~35歲	1.5	0.4	0.04	0.04	2.96

分析結果：本研究分析結果顯示，16 歲到 18 歲的消費者利用電視廣告來獲取眼鏡相關資訊，原因可能為此年齡層的消費者的生活重心都在於學校及家庭，鮮少出門，較不易接觸到其他的資訊來源，所以電視是他們獲取資訊的最主要來源。

建議：眼鏡行可以利用電視廣告作為促銷手法，提升廣告曝光度，增加知名度，可以邀請此年齡層較喜愛的偶像藝人來代言，吸引 16 歲至 18 歲的消費者前來購買。

4.3.5 隱形眼鏡相關綜合建議

本小節是結合前述與隱形眼鏡相關之分析結果，整合出眼鏡行可以針對隱形眼鏡方面產品或其他相關方面的建議，包含下列各項：

- 眼鏡行可採來店消費滿額送瞳孔放大片的活動，或是採用集點卡的方式，累積來店消費點數兌換一副季拋式瞳孔放大片。
- 眼鏡行可以採取買兩盒送一副的活動，但是可以讓消費者自行挑選喜歡的變色片顏色作為贈品。
- 眼鏡行可以舉辦短期性活動，利用顧客將永久型隱形眼鏡送回店內回洗，可以贈送給顧客一副日拋式隱形眼鏡，讓消費者在沒有永久型隱形眼鏡可以使用時，可以配戴日拋式隱形眼鏡，可以增強商店印象。
- 眼鏡行可以採用限期折價卷，依不同的購買數量發給消費者不同限期的折價卷，提高顧客的再購意願。
- 眼鏡行採用將各式不同顏色的變色片組合成同一盒的方式販售，讓消費者可以一次買到各種不同顏色的變色片。

第五章 結論與建議

本研究在分析與推論後，將在本章節整理出研究假設的結果，再根據研究結果作出可以提供給個案公司的實務建議，作為個案公司往後制定策略的方向。

第一節 分析結果

5.1.1 研究假設結果

表 5-1 研究假設結果

研究假設	成立與否
H1-1:不同性別之消費者對於產品特質之間有顯著差異。	部份成立
H1-2:不同性別之消費者對於價格之間有顯著差異。	部份成立
H1-3:不同性別之消費者對於促銷手法之間有顯著差異。	部份成立
H1-4:不同性別之消費者對於通路形態之間有顯著差異。	部份成立
H1-5:不同年齡之消費者對於產品特質之間有顯著差異。	部份成立
H1-6:不同年齡之消費者對於價格之間有顯著差異。	部份成立
H1-7:不同年齡之消費者對於促銷手法之間有顯著差異。	部份成立
H1-8:不同年齡之消費者對於通路形態之間有顯著差異。	部份成立
H2-1:不同性別之消費者對於消費行為有顯著差異。	部份成立
H2-2:不同年齡之消費者對於消費行為有顯著差異。	部份成立

5.1.2 問卷調查結果

本小節是將前章所提出的分析結果整理成表，分別列出性別與年齡對於行銷組合及消費行為之間的影響。

一、性別對於行銷組合的影響

表 5-2 性別對行銷組合的影響

問卷題目	分析結果
你是否喜歡運動型眼鏡	男性
眼鏡行空間是否足夠	男性
眼鏡行店員是帥哥美女	男性
眼鏡行能即時回應顧客需求	男性

二、年齡對於行銷組合的影響

表 5-3 年齡對行銷組合的影響

問卷題目	分析結果
您認為購買眼鏡現金一次付清享有折扣有吸引力	19 歲至 23 歲
您認為收到眼鏡行的促銷資訊重要程度	30 歲至 35 歲
您認為新產品發送試用品的重要程度	36 歲至 41 歲
你認為眼科醫院與眼鏡行複合式經營的重要程度	各個年齡層※

打※者為分析結果不顯著。

三、性別對於消費行為的影響

表 5-4 性別對消費行為的影響

問卷題目	分析結果
你較喜愛的贈品為瞳孔放大片	女性
你較喜愛的贈品為瞳孔變色片	女性
你較喜愛的贈品為日拋式隱形眼鏡	女性
您曾經購買過眼鏡行的隱形眼鏡及相關用品	女性
您曾經購買過眼鏡行的瞳孔變色片	女性
您曾經購買過眼鏡行的瞳孔放大片	女性
您到眼鏡行的原因為老花	男性

四、年齡對於消費行為的影響

表 5-5 年齡對消費行為的影響

問卷題目	分析結果
你較喜愛的贈品為日拋式隱形眼鏡	19 歲至 23 歲
購買眼鏡產品平均花費金額	42 歲以上
您曾購買過眼鏡行的太陽眼鏡	42 歲以上
您曾購買過眼鏡行的隱形眼鏡及相關用品	19 歲至 23 歲
您曾購買過眼鏡行的老花眼鏡	42 歲以上
您到眼鏡行的原因是近視	19 歲至 23 歲
您獲取眼鏡相關資訊的來源是電視廣告	16 歲至 18 歲

第二節 綜合建議

➤ 針對行銷組合的建議：

在性別的部份，根據分析結果皆以男性消費者較為顯著，因此眼鏡行可以針對男性消費者作促銷，如多向男性消費者推銷運動型眼鏡產品，與收費性運動場所(如大魯閣棒壘球打擊場、健身房)作異業結盟，提供來購買運動型眼鏡的顧客優惠卷，讓顧客享有優惠折扣。也可以改善店內擺設及空間規劃，使男性消費者進入店內時，感覺寬闊舒適及明亮。眼鏡行也可僱請漂亮美麗的女店員，並加強人員的專業訓練，讓員工具有更專業的知識與技能，吸引男性消費者前來消費。

在年齡的部份，根據分析結果 19 歲至 23 歲的消費者認為現金一次付清享有折扣有吸引力，眼鏡行可推出「決定商品樣式後立即以現金支付全額費用，享有折扣優惠」的方案。30 歲至 35 歲的消費者認為收到促銷資訊重要，可針對此年齡層的消費者開發出不同的促銷通路，讓消費者有多元促銷資訊來源。36 歲至 41 歲的消費者則認為新產品發送試用品重要，眼鏡行可多發送試用品，增加消費者對於新產品的了解。

而各個年齡層的消費者對於眼鏡為時髦配件、眼鏡行的座椅舒適度都很重視。針對時髦配件，眼鏡行可作無差異化的廣告行銷以吸引消費者；也可更換眼鏡行內的座椅，改為有靠背、座墊較軟的座椅，提升舒適度；在擴展分店時也可考慮與眼科醫院作複合式經營，提高專業形象。

➤ 針對消費行為的建議：

根據分析結果顯示以女性及 19 歲至 23 歲的消費者較為重視隱形眼鏡產品。因此眼鏡行可以針對隱形眼鏡的部份推出不同的促銷方案。如消費滿額送、買兩盒送一盒、限期折價卷、將不同顏色的瞳孔變色片結合成一盒販售及顧客回洗永久型隱形眼鏡時，贈送顧客一副日拋式隱形眼鏡以便使用。

另外，分析結果顯示出 42 歲以上的消費者曾因為老花問題到眼鏡行消費，其中又以男性居多。眼鏡行可以定期舉辦免費視力健檢活動，掌握老花族群的資訊。

而 42 歲以上消費者到眼鏡行的平均花費金額較高，也較多至眼鏡行購買太陽眼鏡，因此眼鏡行可多向此年齡層的顧客多作推銷，也可多推出不同款式的太陽眼鏡以供消費者選擇。而 16 歲至 18 歲的消費者獲取資訊的來源主要為電視廣告，眼鏡行可多利用電視廣告提升知名度。

第三節 研究限制

(一) 研究對象限制

本研究所取得的問卷樣本來源大多以專科及大學學生為主，會導致分析結果職業偏向學生族群，月收入階層落在 5,000 元以下，教育程度則以專科及大學為主，所以本研究過程不考慮以職業、月收入及教育程度作為變數。建議後續研究者可以平均蒐集不同職業、月收入及教育程度的樣本，讓分析結果較具客觀性。

(二) 意見中立

由於本研究所設計的問卷過於冗長，受訪者在填寫問卷時為節省填寫時間，皆勾選無意見的選項，導致問卷分析結果可能較不具意義。建議後續研究者在設計問卷時注意問卷題目不要過多，以利於受訪者填寫。

中文文獻：

- 1、 本部戶政司
- 2、 衛生署國民健康局
- 3、 contact lens spectrum
- 4、 財政部關稅總局
- 5、 經濟部中小企業處
- 6、 南台灣研發資訊分享中心
- 7、 全國法規資料庫
- 8、 當代眼鏡雜誌
- 9、 田藝蘅《留青日札》
- 10、 小林眼鏡官方網站
- 11、 仁愛眼鏡官方網站
- 12、 上光眼鏡官方網站
- 13、 寶島眼鏡官方網站
- 14、 得恩堂眼鏡官方網站
- 15、 張朝凱, 諾貝爾眼科醫療集團網站
- 16、 蔡文晉,「連鎖眼鏡業者行銷之研究－淺談小林眼鏡」。
- 17、 行銷學原理, 方世榮譯, Principles of marketing, 東華書局.
- 18、 徐茂練 (2007) 顧客關係管理。
- 19、 張維庭 (2008),「行為檢視購物中心定位策略之研究－以京華城為例」。
- 20、 錢金梅 (2009),「有機食品消費者行為之研究」。
- 21、 劉宏基 (2010),「機農產品消費者行為模式之研究」。
- 22、 黃芸纖(2009),「女性之眼鏡鏡框造形設計暨偏好模式研究」實踐大學工業產品設計學系研究所碩士論文。
- 23、 王孟倫(2006), 日拋隱形眼鏡 今年可望成長 25%
- 24、 王孟倫(2006), 健康取向 市佔率竄升
- 25、 陳儒樺(2010),「付費心理諮商行銷組合之研究：顧客觀點」, 國立彰化師範大學輔導與諮商學系碩士論文
- 26、 郭俊男(2009),「產品識別與品牌權益之研究－以蘋果公司 (Apple Inc.) 為例」, 國立中山大學企業管理學系碩士班碩士論文
- 27、 黃宜蓁(2006),「國內汽車廠商之品牌行銷策略與消費者購買行為之關係」, 國立中山大學碩士班。

英文文獻：

- Marketing management: Analysis, planning, implementation and control.* (9th ed.) (pp.172), by Kotler, P., 1997, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Schifman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Zaltman, G. and P. C., 1975, Burger, *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*, 1st ed., International Thomson Publishing.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control* (9th ed.), Prentice-Hall Inc., 35-65.
- Kotler, P. (2003), *A Framework for Marketing Management* (6th ed.), Prentice Hall N.J.

附錄-問卷

親愛的先生、女士們：

首先感謝您支持填答此份問卷！這是一份僅供學術研究的問卷，主要目的在了解您對眼鏡行的看法。問卷採不具名方式，資料僅供本調查之用，絕無其它用途，敬請安心填答。

敬祝 健康快樂 事事順

心

國立屏東商業技術學院 企業管理系

學生：何佩霞 許雅婷 葉淑惠 龔萱育

第一部分

以下部分，是衡量您對眼鏡偏好與眼鏡行的看法。請依照您個人實際的想法作答，在適當的□內打勾✓（請單選）

（一）、產品

您認為下列眼鏡產品的屬性的重要程度：

- | | 非常
不重 | 不重
要 | 沒意
見 | 重
要 | 非常
重要 |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 眼鏡為時髦配件的重要性 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 眼鏡鏡框材質為環保材質(可回收)的重要性 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 眼鏡行擁有先進驗光設備的重要性 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 眼鏡行 24 小時營業，使顧客便利的重要性 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 眼鏡行販賣其他商品（如：隱形眼鏡清洗液）便利的重要性 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 眼鏡行能隨時提供最新眼鏡相關資訊的重要性 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 眼鏡行服務人員具專業技術與知識的重要性 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 眼鏡行服務人員具熱忱的服務態度的重要性 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 良好的售後服務（如：定期維修、清潔）的重要性 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 眼鏡行可以快速取貨(如:三天內取貨)的重要性 | <input type="checkbox"/> |
| | 非常
不喜
歡 | 不喜
歡 | 沒意
見 | 喜
歡 | 非常
喜
歡 |
| 11. 您是否喜歡運動型眼鏡? | <input type="checkbox"/> |
| 12. 您是否喜歡名牌眼鏡? | <input type="checkbox"/> |
| 13. 您是否喜歡學生型眼鏡? | <input type="checkbox"/> |

非常不重
不重
沒意見
重
非常重要

14. 眼鏡行店員是帥哥美女會影響您的購買意願?
15. 眼鏡行空間是否足夠
16. 眼鏡行的座椅的舒適性
17. 眼鏡行的外觀明亮
18. 眼鏡行的參觀動線便利性
19. 眼鏡行的內部裝潢新穎

(二)、價格

- 1、您認為購買眼鏡可以分期付款方便?
- 2、您認為購買眼鏡刷卡享有折扣有吸引力?
- 3、您認為購買眼鏡現金一次付清享有折扣有吸引力?

(三)、促銷

- 1、您認為收到眼鏡行的促銷資訊重要?
- 2、您認為眼鏡行能即時回應顧客需求重要?
- 3、您認為眼鏡行回饋社區(如:免費視力檢測)重要?
- 4、您認為眼鏡行舉辦公益活動重要?
- 5、您認為購買眼鏡(含隱形眼鏡)附送贈品重要?

6、您較喜愛的贈品為?(可複選)

瞳孔放大片 瞳孔變色片 日拋式隱形眼鏡 環保購物袋 折價卷

紅利點數 洗眼液 隱形眼鏡清洗液 保養品 其他_____

- 7、您認為購買鏡片送鏡框重要?
- 8、您認為眼鏡行舉辦抽獎活動重要?
- 9、您認為新產品發送試用品重要?
- 10、您認為眼鏡行透過廣播電台廣告重要?

- | | 非常不重 | 不重要 | 沒意見 | 重要 | 非常重要 |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 11、您認為眼鏡行配合節日舉辦促銷活動重要？ | <input type="checkbox"/> |
| 12、您認為眼鏡行透過電視打廣告重要？ | <input type="checkbox"/> |
| 13、您認為眼鏡行透過報紙打廣告重要？ | <input type="checkbox"/> |
| 14、您認為眼鏡行透過宣傳單打廣告重要？ | <input type="checkbox"/> |

(四)、通路

- | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1、您認為您消費的眼鏡行是連鎖眼鏡行重不重要？ | <input type="checkbox"/> |
| 2、您認為您消費的眼鏡行是親友推薦重不重要？ | <input type="checkbox"/> |
| 3、您認為眼鏡行有送貨到府的服務重不重要？ | <input type="checkbox"/> |
| 4、您認為眼科醫院與眼鏡行複合式經營重不重要？ | <input type="checkbox"/> |
| 5、您認為眼鏡行與量販店複合式經營重不重要？ | <input type="checkbox"/> |
| 6、您認為眼鏡行與百貨公司複合式經營重不重要？ | <input type="checkbox"/> |

第二部分：個人基本資料

- 1、性別
男 女
- 2、年齡
12歲以下 12~15歲 16~18歲 19~23歲 24~29歲 30~35歲
36~41歲 42歲以上
- 3、教育程度
國中(含)以下 高中(職) 專科 大學 研究所(含)以上
- 4、職業
軍公教 農漁 製造業 服務業 金融業 科技業
學生(有打工) 學生(沒有打工) 家管 自由業 其他_____
- 5、月收入
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 40,001~50,000元
50,001~60,000元 60,001~70,000元 70,001元以上
- 6、購買眼鏡產品時，平均花費金額
500元以下 501~1,000元 1,001~2,000元 2,001~3,000元 3,001~4,000元
4,000~6,000元 6,001元以上
- 7、請問您曾購買過眼鏡行的哪些商品?(複選)
太陽眼鏡 眼鏡 隱形眼鏡及相關產品 鏡框 老花眼鏡 瞳孔變色片
瞳孔放大片 其他_____
- 8、你到眼鏡行的原因?(複選)
近視 遠視 老花 散光 弱視 購買隱形眼鏡或相關用品
所戴眼鏡已不流行 所戴眼鏡已損壞 所戴眼鏡度數增減 保養眼鏡
其他_____
- 9、您多久換一副眼鏡? 三個月~半年 半年~一年 一年~二年 二年以上
- 10、您認為多久應該換一副眼鏡? 三個月~半年 半年~一年 一年~二年 二年以上
- 11、您目前擁有幾副眼鏡? 一副 二副 三副 四副 以上
- 12、您認為隱形眼鏡最好是? 日拋 週拋 季拋 年拋 永久型
- 13、您獲取眼鏡的相關資訊來源

<input checked="" type="radio"/> 網路	<input type="checkbox"/> 不曾 <input type="checkbox"/> 很少 <input type="checkbox"/> 偶爾 <input type="checkbox"/> 經常 <input type="checkbox"/> 總是
<input checked="" type="radio"/> 電視廣告	<input type="checkbox"/> 不曾 <input type="checkbox"/> 很少 <input type="checkbox"/> 偶爾 <input type="checkbox"/> 經常 <input type="checkbox"/> 總是
<input checked="" type="radio"/> 報章雜誌	<input type="checkbox"/> 不曾 <input type="checkbox"/> 很少 <input type="checkbox"/> 偶爾 <input type="checkbox"/> 經常 <input type="checkbox"/> 總是
<input checked="" type="radio"/> 親友介紹	<input type="checkbox"/> 不曾 <input type="checkbox"/> 很少 <input type="checkbox"/> 偶爾 <input type="checkbox"/> 經常 <input type="checkbox"/> 總是
<input checked="" type="radio"/> 廣告傳單	<input type="checkbox"/> 不曾 <input type="checkbox"/> 很少 <input type="checkbox"/> 偶爾 <input type="checkbox"/> 經常 <input type="checkbox"/> 總是
<input checked="" type="radio"/> 眼鏡行	<input type="checkbox"/> 不曾 <input type="checkbox"/> 很少 <input type="checkbox"/> 偶爾 <input type="checkbox"/> 經常 <input type="checkbox"/> 總是

本問卷到此結束~感謝您的填寫~祝您平安順利~