

投稿類別：商業類

篇名：

隱形眼鏡之消費市場分析

作者：

胡佳琳。私立高英高級工商。商用資訊科高三 2 班。

陳雅琳。私立高英高級工商。商用資訊科高三 2 班。

余旭陽。私立高英高級工商。商用資訊科高三 2 班。

指導老師：

盧沛明老師

壹●前言

一、研究的動機

隨著科技的進步，對生活忙碌的人們也越來越便利，隱形眼鏡就是一個不錯的例子，隱形眼鏡是大多近視者的需求，而現代人為了追求外表的美觀也慢慢放棄戴傳統眼鏡改戴隱形眼鏡，由於隱形眼鏡的興起也讓業者推出許多種類和品牌提供消費者選擇，在這麼多的選擇當中消費者如何去選擇適合自己的隱形眼鏡呢哪一家品牌是最受到消費者的喜愛的呢?為什麼消費者都不選擇戴傳統眼鏡而選擇戴隱形眼鏡，是爲了便利還是因爲美觀呢?這是本專題所要探討的問題。

二、研究目的

依據上述研究背景與動機，本組提出以下之研究目的：

- (一)研究使用隱形眼鏡消費者的年齡層和性別。
- (二)使用隱形眼鏡的品牌、款式、價格。
- (三)爲什麼會想使用隱形眼鏡。

三、研究流程

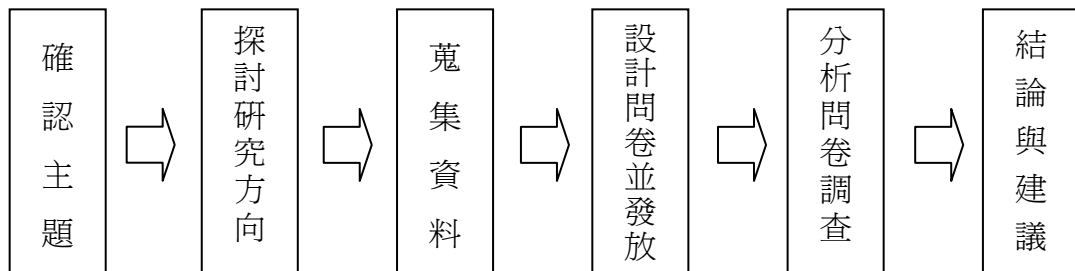


圖 1 研究流程

貳●正文

一、文獻探討

(一) 隱形眼鏡的起源

回顧隱形眼鏡的歷史，從達文西、笛卡兒、湯瑪斯·楊，赫胥爾說起。他

們提出了一些關於接觸鏡片的理論，因而啓發後世學者與科學家投入研發，造就今日隱形眼鏡不管是在軟式、硬式與角膜塑型鏡片的廣大市場，1887年德國科學家 Adolf Eugen Fick 成功造出第一副隱形眼鏡，但透氧率過低，容易引發角膜炎等眼病。1938年 Mullen 和 Obring 使用了 PMMA 做為材料，製造出第一副全塑膠隱形眼鏡，1940年美國紐約的 Obring 是以壓克力系的 plexiglass 研發出全塑膠隱形眼鏡。1961年捷克化學家 Otto Wichterle 發明出軟性隱形眼鏡。1970年推出透氣性較高的硬性隱形眼鏡，直徑小，又是高透氧的材料，是隱形眼鏡愛好者理想的選擇。今日已經超過一億二千多萬的人口使用隱形眼鏡。

(二) 台灣隱形眼鏡市場現況

台灣有近視王國的稱呼，近視人口達到六成以上，每兩個人中就有一個人近視。而在所有近視人口中，有三成是配戴隱形眼鏡，約有二百五十萬人，每年創造超過四十億元新台幣的產值，而其中有七成五的消費者使用拋棄式隱形眼鏡，龐大的商機讓台灣成為亞洲隱形眼鏡市場的兵家必爭之地。隱形眼鏡是屬於衛生署的規範中屬於醫療器材，而無法上電視廣告，但經廠商向衛生署說服放寬規定，才能讓隱形眼鏡能上電視廣告，而台灣隱形眼鏡市場的競爭也才能節節上升。

(三) 隱形眼鏡種類介紹

1. 隱形眼鏡目前已發展出二種主要鏡片型式：

(1) 硬式隱形眼鏡

(2) 軟式隱形眼鏡

2. 又可以依使用時間區分成

(1) 長戴型

(2) 拋棄型

3. 也可依鏡片顏色再區分成

(1) 透明鏡片

(2) 有色鏡片

(三) 預防隱形眼鏡併發症

1. 睡覺時不要戴隱形眼鏡，會對角膜的供氧和淚液迴圈有相當的影響。鏡片上黏附的雜質，都有可能引起角膜過敏或炎症的症狀，而提高感染的可能。

- 2.要遵照配戴隱形眼鏡說明書的使用方法
- 3.護理液要每天更換。
- 4.不要配戴過期或有破損的鏡片，才不會使角膜受損。
- 5.如果因配戴隱形眼鏡所產生的不適，例如紅腫、疼痛、流淚時，請立刻取下鏡片，請立刻到眼科診所請醫生檢查、治療。

二、消費者選擇隱形眼鏡的理由之相關研究

(一)顧客忠誠度

鍾德炤、許德漢(2007)認為顧客忠誠度是顧客對某一家廠商的產品、人員或服務所產生依賴或好感。而忠誠的顧客是廠商最好的廣告媒介，透過顧客介紹，很快就可以找到一群具有高消費能力的顧客。

蕭文傑(2003)無論是何種企業，顧客忠誠度都是最關鍵的問題，是支配消費者實際購買行為的重要因素。消費者在使用某項產品或是參予某項活動後，在心裡所產生出來的想法影響後來的消費行為。

(二)顧客滿意度

黃娟娟(2005)認為顧客滿意度是消費者購買產品之後，對產品所產生的一種滿足感，此滿足感與事前所期望或心理預期的感受是一致的，顧客滿意程度越高對將來購買意願將有一定的影響。

葉凱莉、喬友慶(2000)提出顧客滿意是指由消費者所預期的程度和認知的成效，兩者交互成用所導致，理想與預期兩者皆為產品績效的標準，是用來衡量產品實際績效所達到的程度，而產生滿意和不滿意。

(三)產品價格

張秋師(2003)指出價格是訂出消費者能接受且有能力負擔的價格，應用範圍包含服務等級扣折、折價、佣金；付款期限、消費者所感受到的價值、服務品質與價格的匹配、服務差異化。而訂價的基本原則是，根據消費者願意對產品或服務的品質付出多少金額

鄭紹成(2004)消費者選擇產品「價格」是決定的重要因素，是行銷組合中最有收益且具有彈性的要素，價格成爲了左右消費者購買的因素。

(四) 產品便利性

何育秀(2000)證實便利對消費者的購買數量、購買次數、購買金額都會有影響。

(五) 隱形眼鏡對消費者的影響

王鈺婷、劉靖婷(2008)提出大學生重視隱形眼鏡的方便、美觀與舒適度，配戴時間超過 8~12 小時，可能是與上課、打工或生活型態有關。

愛爾康(2004)、威達(2006)配戴隱形眼鏡不當，可能會造成眼睛不適，現在越來越多人配戴隱形眼鏡，但在保養上並沒有正確的認知，鏡片髒污、超時配戴等原因，導致眼睛出問題。

胡凱雯(2008)隱形眼鏡使用方便，又有效矯正視力，不用去承擔近視手術的風險。而隱形眼鏡是直接接觸角膜，常容易引起眼睛的症狀，配戴時要選擇正確，如果配戴不合，輕者會不適應，嚴重的可能會造成角膜受損影響視力。

三、問卷分析與說明

(一)基本資料

1.性別

男	女
29%	71%

表 1 性別分析

2.年齡

15 以下	16-20	21-25	26-30	30 以上
17%	49%	13%	6%	15%

表 2 年齡分析

3.職業

學生	服務業	家庭主婦	公務人員	其他
68%	17%	5%	1%	9%

表 3 職業分析

(二)內容分析

1.消費者忠誠度

(1) 消費者喜愛品牌分析

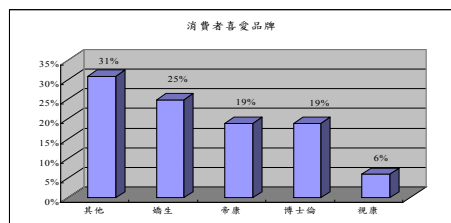


圖 2 消費者喜愛品牌分析圖

由圖 2 數據得知，所會購買隱形眼鏡的愛用的品牌「其他」佔最多有 31%，其次「嬌生」佔有 25%。可得知購買其他品牌的比較多，他們可能是考慮到此品牌的價格，才決定要不要購買此品牌。

(2) 品牌忠誠度分析

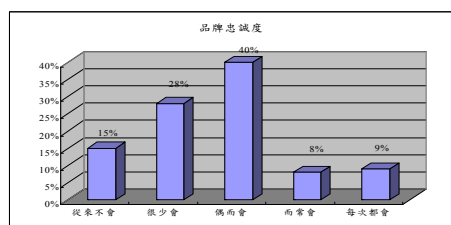


圖 3 品牌忠誠度分析圖

由圖 3 數據得知，所會購買隱形眼鏡會改買特價品牌「偶爾會」佔最多有 40%，其次「很少會」佔有 28%，可得知大多的消費者購買隱形眼鏡時還是會參考價錢的。

(3) 購買特價品牌原因分析

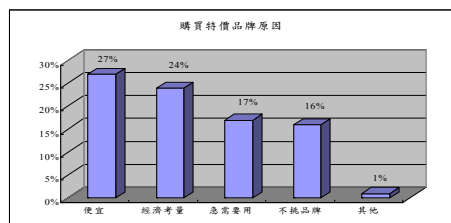


圖 4 購買特價品牌分析圖

由圖 4 數據得知，消費者會選擇特價品牌，而不選擇自己平時購買的品牌得原因，「便宜」27%佔最多、其次「經濟考量」佔有 24%。可得知產品的價格對消費者的購買率是有影響的。

2.消費者滿意度

(1) 選擇此品牌原因分析

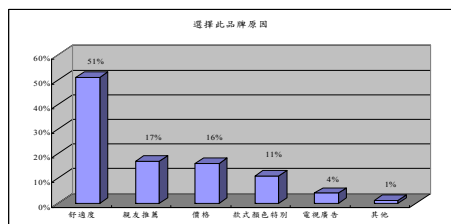
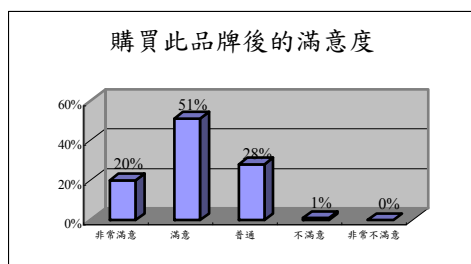


圖 5 選擇特價品牌原因分析圖

由圖 5 數據得知，消費者選擇此品牌的原因「舒適度」51%佔最多、其次「親友推薦」佔有 17%、「價格」佔有 16%。可得知消費者在購買隱形眼鏡時舒適度跟價格都是很重要的參考。

(2) 購買此品牌後的滿意度分析

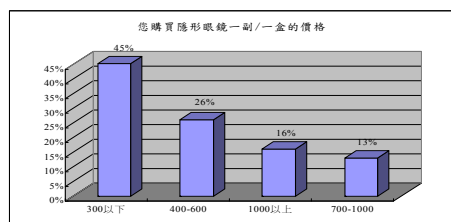


由圖 6 數據得知，消費者自己選擇的品牌後的滿意度如何佔最多的是「滿意」51%、其次「普通」佔有 28%。

圖 6 購買此品牌後的滿意度分析圖

3. 產品價格

(1) 您購買隱形眼鏡一副/一盒的價格分析

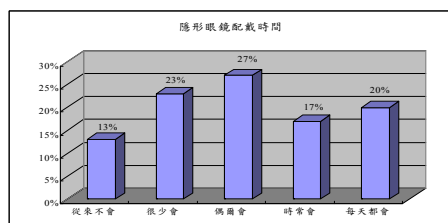


由圖 7 數據得知，消費者購買隱形眼鏡的價格佔最多的是「300 以下」佔有 45%、其次「400-600」佔有 26%，因為夠買隱形眼鏡的族群主要為學生，所以購買的價格大約是在 300 元以下，是學生族群所能接受的範圍。

圖 7 隱形眼鏡一副/一盒的價格

4. 便利性

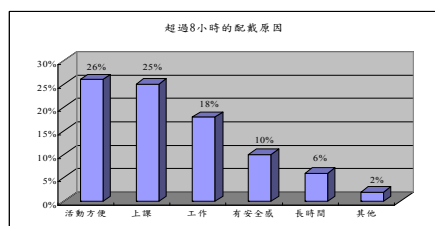
(1) 隱形眼鏡配戴時間分析



由圖 8 數據得知，消費者配戴隱形眼鏡會超過八小時，「偶爾會」佔最多 27%、其次「很少會」佔有 23%。

圖 8 隱形眼鏡配戴時間分析圖

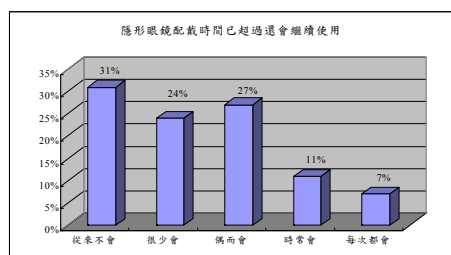
(2) 承上題，超過 8 小時的配戴時間原因分析(不包含從來不會配戴超過 8 小時之消費者)



由圖 9 數據得知，隱形眼鏡配戴超過 8 小時的原因「活動方便」佔最多 26%、其次「上課」佔有 25%。由此可知，隱形眼鏡配戴超過 8 小時的原因由活動方便為居首。

圖 9 超過 8 小時的原因分析圖

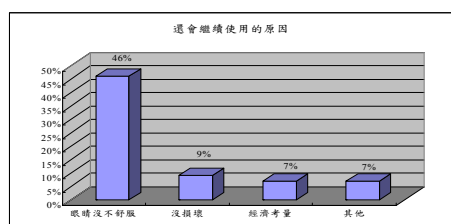
(3) 隱形眼鏡配戴時間已超過還會繼續使用分析



由圖 10 數據得知，隱形眼鏡配戴時間已超過還會繼續使用「從來不會」佔最多有 31%、其次「偶而會」佔有 27%。由此可知，隱形眼鏡配戴時間已超過還會繼續使用從來不會的比例為最高。

圖 10 時間已超過還會繼續使用分析圖

(4) 還會繼續使用的原因分析

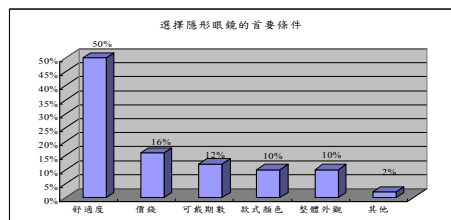


由圖 11 數據得知，隱形眼鏡配戴超過 8 小時還會繼續使用的原因為「眼睛沒不舒服」佔最多有 46%、其次「沒損壞」佔有 9%。由此可知，隱形眼鏡配戴超過 8 小時還會繼續使用的原因為眼睛沒不舒服的比例最高。

圖 11 還會繼續使用的原因分析圖

5. 隱形眼鏡對消費者的影響

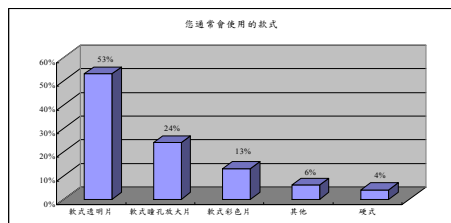
(1) 選擇隱形眼鏡的首要條件分析



由圖 12 數據得知，選擇隱形眼鏡的首要條件「舒適度」佔最多有 50%、其次「價錢」佔有 16%。由此可知，選擇隱形眼鏡的首要條件舒適度為居首。

圖 12 首要條件分析圖

(2) 您通常會使用的款式分析



由圖 13 數據得知，通常會使用的款式為「軟式」佔最多 53%、其次「瞳孔放大片」佔有 24%。由此可知，通常會使用的款式為軟式居多，軟式隱形眼鏡是現在市面上最普遍的，配戴較舒適、較無異物感，所以消費者比較能接受。

圖 13 款式分析圖

(3) 您要購買隱形眼鏡，會買可戴多久的分析

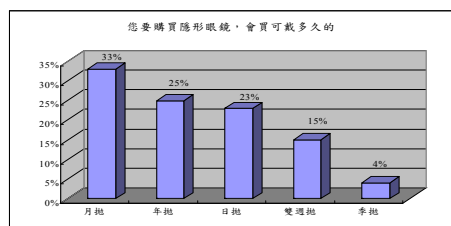


圖 14 可戴期數多久分析圖

由圖 14 數據得知，所會購買隱形眼鏡的期數「月拋」佔最多有 33%、其次「年拋」佔有 25%。

(4) 您配戴隱形眼鏡是因為

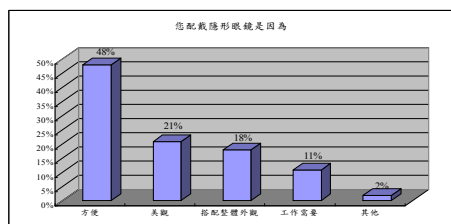


圖 15 配戴隱形眼鏡的原因分析圖

由圖 15 數據得知，配戴隱形眼鏡主要因素是「方便」佔最多有 48%、其次「美觀」佔有 21%。

(5) 您配戴隱形眼鏡後所帶來的最大影響

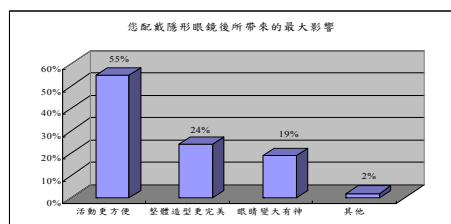


圖 16 最大影響分析圖

由圖 16 數據得知，配戴隱形眼鏡後所帶來的最大影響「活動更方便」佔最多有 55%、其次「整體造型更完美」佔有 24%。由此可知隱形眼鏡帶給消費者在活動更方便。

參●結論

一、結論

本專題以消費者忠誠度、消費者滿意度、產品價格、便利性、隱形眼鏡對消費者的影響作為了解消費者對隱形眼鏡的選擇滿意分析提出結論：

(一)購買隱形眼鏡的消費者主要為學生族群，大部分的消費者購買隱形眼鏡無固定的品牌。當有品牌特價格就放棄原先所購買的品牌，改買特價品牌，主要原因是因為便宜而所購買此品牌。但也有少部分的消費者堅持購買原先所購買的品牌。

(二)消費者對自己所購買的隱形眼鏡都感到滿意，大部分消費者購買隱形眼鏡的首要條件為舒適度，第二條件才是以價錢作為考量，款式是以軟式透明片為最多人使用，可戴期數是以月拋為最多人購買。

(三)購買隱形眼鏡的消費者為學生族群居多，所以購買隱形眼鏡的金額大約是在 300 元以下，這個價錢也是學生族群可以負擔的範圍。

(四)隱形眼鏡對消費者越來越方便，現在的消費者幾乎是每天配戴隱形眼鏡，而時間都是超過正常配戴的時間(8 小時)，超過 8 小時的原因是以活動方便為最多，大部分的消費者是不會繼續使用過期的隱形眼鏡，但少數的消費者會繼續使用過期的隱形眼鏡，原因最多為眼睛沒不舒服就繼續使用已過期的隱形眼鏡。

(五)消費者主要配戴隱形眼鏡第一為方便、第二為美觀，隱形眼鏡不僅讓消費者的生活更方便、活動更自在，也讓少數消費者對自己更有自信。而取得也很方便，到各家眼鏡行購買即可。

二、建議

爲了要讓隱形眼鏡更多消費者使用、更多消費者可以接受。本小組對隱形眼鏡店家出幾點建議供參考：

(一)許多消費者購買的品牌大多為便宜的品牌，價格太貴的消費者會無法接受，建議業者可降低價格或在某特定期日特價品牌、或對某一族群給予優惠、或是買某一特定品牌就送隱形眼鏡周邊相關物品。

(二)大多消費者選擇品牌時是以舒適度為考量，建議業者可推出含水量較高的產品，讓消費者配戴起來更舒適，也能增加消費者購買次數。

(三)許多消費者平均一天配戴隱形眼鏡的時間大約是 6 至 12 小時，超過 12 小時以上的人幾乎是很少的，很有可能是因為消費者覺得配戴隱形眼鏡的時間過久會對眼睛造成不舒適或是傷害，還有隱形眼鏡也有可能使消費者發生眼睛病變，所以隱形眼鏡應該需要多加強舒適度這一方面，也需要再考量更適合隱形眼鏡售出的價格。

(四)隱形眼鏡對於散光較高的消費者沒有多種的選擇、也較難找到合適的隱形眼鏡。不難就是要訂做，而也只能配戴透明片。建議店家可推出多種款式及顏色供散光較高的消費者使用，讓隱形眼鏡更方便於消費者，不會在爲了找不到合適的隱形眼鏡而煩惱。

肆●引註資料

[1]黃娟娟(2005)。運動用品業行銷策略與顧客滿意度。忠誠度之相關研究-以

- 中部地區大專學生為例。亞洲大學經營管理。
- [2]蕭文傑(2003)。顧客價值與顧客忠誠度關係之研究-以 T 連鎖餐廳為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
- [3]胡凱雯(2008)。拋棄式隱形眼鏡之探討。國立蘇澳高級海事水產職業學校。
- [4]王鈺婷(2008)。「玩」美瞳孔慎選合格鏡片。
- [5]愛爾康(2004)。實踐大學視力保健活動。
- [6]威達(2006)。迷思!調查：逾 4 成隱形眼鏡族曾戴隱形眼鏡睡覺。
- [7]何育秀(2000)。消費者選擇電子商務購買決策因素之研究。
- [8]鄭紹成(2004)。行銷學：本土國際與視野。
- [9]張秋師(2003)。遊客對公民營遊樂區行銷組合策略之比較-以玉山國家公園、劍湖山世界及阿里山森林遊樂區為例。國立嘉義大學林業研究所。
- [10]葉凱莉、喬有慶(2000)。從管理機會方格看顧客滿意度－以百貨公司為例。企銀季刊。23 (4)，76-86。2011 年 11 月 25 日。http://readopac2.ncl.edu.tw/nclserialFront/search/search_result.jsp?la=ch&relate=XXX&dtdId=000040&search_index=all&search_value=%E5%96%AC%E5%8F%8B%E6%85%B6%24&search_mode=
- [11] 鍾德炤、許德漢(2007)。學校入口網站服務品質、學生滿意度及學生忠誠度之研究-以美和技術學院為例。南臺灣資訊科技與應用研討會。27 5-284。2011 年 11 月 05 日。<http://www.airiti.com/CEPS/ec/ecjnlarticleView.aspx?jnlcattpe=1&jnlptpe=2&jnltype=467&jnliid=3942&issueiid=60897&atliid=1043336>
- [12]青商眼鏡有限公司。2011 年 11 月 26 日。<http://www.youngglasses.com/contact-lens.html>。
- [13]維基百科。2011 年 11 月 14 日。http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%9A%90%E5%BD%A2%E7%9C%BC%E9%95%9C#cite_note-Barr-0#cite_note-Barr-0。
- [14]隱形眼鏡專區。2011 年 11 月 07 日。http://www.firstgroup.com.tw/contact_lens.htm。
- [15]明報健康網。2011 年 11 月 10 日。<http://www.mingpaohealth.com/cfm/news3.cfm?File=20080711/news/gso2.txt>。
- [16] 視覺光學博士-賴欲源。2011 年 11 月 07 日，http://www.alcon.com.tw/express/html_3/newpage5.htm。