

投稿類別：商業類

篇名：

隱形眼鏡促銷對購買意願之影響-以高雄市學生為例

作者：

陳一華。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年 1 班

蘇庭萱。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年 1 班

曾昭怡。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年 1 班

指導老師：

洪宛如老師

黃英宗老師

壹●前言

近年來配戴隱形眼鏡的學生人數逐年增加，廠商爲了增加銷售量，經常藉由各種促銷方案來吸引消費者的注意，而在眾多促銷手段中，廠商最常使用的則是「明星代言」和「直接降價」。在過去文獻研究已證實降價促銷的使用確實比明星代言獲得更高評價，然而若是原價折數組合爲高原價高折數，或者廠商標榜降價折扣，不同的促銷手段是否會對消費者購買上造成顯著影響？

所以本研究以促銷方式、產品種類是否爲干擾變數，探討這些因素對消費者購買意願影響的干擾效果。

一、研究動機

現今家庭當中，雙親忙於工作而忽略小孩在家的作息，以及現在的電視、電腦普及與多元化，造成小孩終日與電視或電腦爲伍，在燈光不佳的場所看書、玩電腦和看電視，用眼過度或成天埋在書裡…等，造成近視小孩的比率逐年提高，而「東亞地區更是全世界近視比率最高的地區」。(新紀元周刊，2007)

「據市場 2011 年 GFK 統計，國內隱形眼鏡銷售量高達 400 萬盒，比去年成長兩位數，且營業額達到 14 億，可見隱形眼鏡對生活的重要」。(蕭燕翔，2011)

隱形眼鏡對有些人來說是生活用品，但有些人則是更進一步希望透過具有功能型的隱形眼鏡提昇個人魅力，例如瞳孔放大……等的效果，不管什麼樣式顏色都應有盡有，讓許多愛美女性愛不釋手。根據同一份市場調查推估未來的彩色放大片無論銷售盒數及銷售額都將會逐年的上升，今年第三季佔整體彩色放大片營業額的 60%，也代表了這類具有附加功能的隱形眼鏡可更符合消費者的需求。

然而隱形眼鏡雖然在生活上有種種的方便性，卻也有著不可忽視的影響，經『調查發現，多數人會忽略眼睛正確的使用及帶來的風險，長時間使用眼睛會感到疲勞』(林志聖，1899)，而不正確的配戴隱形眼鏡很可能導致眼睛不舒服甚至失明，據統計，『台灣隱形眼鏡族將近一百萬人，其中隱形眼鏡配戴不當引起的角膜炎，每年在台灣，至少奪走數十位大眾的視力』(董曉青，2008)，就此會加深消費者心中的恐懼，使得消費者多半還是會在眼鏡與隱形眼鏡之間做挑選。

隱形眼鏡的消費市場競爭激烈，不同品牌的業者不斷推出各種促銷誘因而吸引消費者，業者更加面臨了同產業間的激烈競爭與消費者購買行爲，業者爲了吸引消費者而推出促銷方案也已成爲最常見的手法，就是爲了要讓消費者產生購買意願。其中我們常常在廣告傳單上看到某種品牌的隱形眼鏡優惠大促銷或是買幾盒送保養液、多幾片的活動，推出多種誘人的促銷方案來吸引消費者購買，讓人不禁想，業者所推出的促銷方案到底對消費者有什麼影響，何種方案最能吸引消費者呢？

因此本組想要透過此研究，藉由消費者間對隱形眼鏡的購買行爲與業者的促銷手法來探討，了解不同的促銷方式之情境下對消費者購買行爲所產生的影響，

並瞭解促銷手法吸引消費者購買行為的關係因素。

二、研究目的

- (一) 瞭解隱形眼鏡的演變
- (二) 瞭解隱形眼鏡的特點及帶來之影響
- (三) 探討購買隱形眼鏡的誘因
- (四) 透過問卷來分析不同的促銷方式對於消費者購買意願的影響

三、研究方法

(一) 文獻分析法：藉由新聞報導、書面雜誌及網路資料來蒐集相關文獻，加以分析彙整，並提出想法。

(二) 問卷調查法：透過具有情境的網路問卷來收集受訪者的對於促銷方式與購買意願的相關資料。

(三) 統計分析法：當資料收集完畢之後，透過 Excel 及 SPSS 統計軟體製作圖表及分析，最後提出本組的結論。

四、研究範圍

因為人力與時間有限，此研究採取網路問卷發放，將針對於高雄市曾有配戴隱形眼鏡的學生實施發放，因此研究範圍局限於高雄市 12~24 歲之間並以具有配戴隱形眼鏡習慣的學生。

五、研究步驟

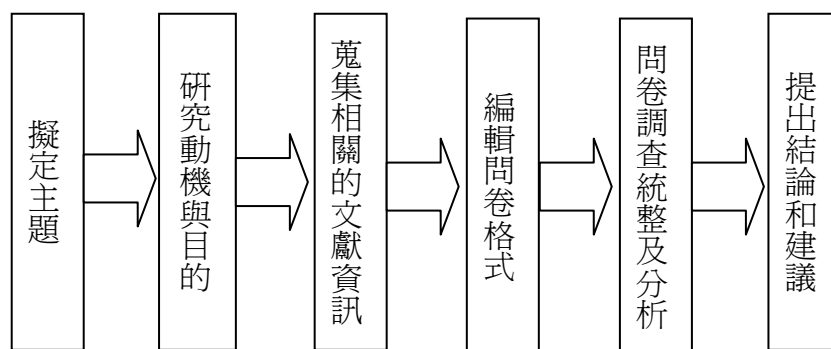


圖 1 研究步驟

經過本組的討論結果，決定以「隱形眼鏡促銷方式對購買意願之影響-以高雄市學生為例」為我們的研究主題。藉此次研究想了解不同的促銷方案對購買隱形眼鏡的消費者會有什麼影響，蒐集有關隱形眼鏡的文獻資料，參考這些資訊來編輯問卷格式，而所設計的問題是採用情境法。根據回收回來的問卷進行分析，

透過分析結果提出結論與建議。

貳●正文

一、隱形眼鏡的演變

初期隱形眼鏡是以醫療性而被製造出，但因為不透氧與異物感的因素下，使得配戴者有強烈的不舒適感，因此許多科學家用不同的材質開始研究及實驗，讓隱形眼鏡有了很大的轉變，配戴的舒適感讓配戴者們容易適應接受。

表 1 隱形眼鏡的演變

時間	重要記事
1508 年	由達文西提出，他發現到眼睛的焦距會因為與雨水的接觸而改變，「就此提出把眼鏡直接戴在眼球上的想法，並描繪了隱形眼鏡的幾種形狀」。(小林眼鏡官網，2012)
1636 年	笛卡爾提出與達文西相近的建議。
1887 年	由米勒以玻璃製造出第一副硬性隱形眼鏡。
1888 年	德國科學家費克以角膜隱形眼鏡做實驗，再同一時間法國的 Kalt 進行相似的實驗。
1936 年	以聚甲基丙烯酸甲酯(PMMA)為材料的硬性隱形眼鏡。
1971 年	「以甲基丙烯酸逕乙基酯(HEMA)為材質的軟性隱形眼鏡正式問世」。(游惠卿，2012)
1987 年	美國 FDA 正式核准拋棄式隱形眼鏡的公開。

資料來源：本組整理

表2 隱形眼鏡種類

散光型	 <p>視康每日散光鏡片包裝</p>
角膜變色片	 <p>加美彩妝鏡片包裝</p>

<p>瞳孔放大片</p>	 <p>博士倫瞳孔放大片</p>
<p>角膜塑型片</p>	 <p>擺脫近視 安全又簡單 眼鏡族可靠的選擇</p> <p>角膜塑型術為Ortho-K角膜塑形術，是由 Ortho KeratoLogie 所組成，應是「矯正角膜的科學方法」。角膜塑形術：簡稱 Ortho-K，角膜塑形隱形眼鏡 俗稱 OK 鏡片。</p> <p>角膜塑型術鏡片</p>

資料來源：本組整理

二、隱形眼鏡的特點及帶來的影響

近年來加上了時尚趨勢，有了瞳孔放大片、變色片，讓愛美的消費者愛不釋手，不僅如此消費者也會因為工作需求而購買隱形眼鏡，推出了日拋、周拋、月拋、年拋，讓這些消費者的需求能達到滿足，就此隱形眼鏡不只要滿足消費者，也需要有更好的品質。

(一) 隱形眼鏡特點

表3 隱形眼鏡的優缺點

優點	缺點
<ol style="list-style-type: none"> 1. 美觀、方便、輕巧 2. 並不會出現霧氣或水氣等之類情況 3. 使用後即可立即丟棄 4. 能依個人需求配戴於不同種類的隱形眼鏡 5. 激烈運動或快速身體活動時，鏡片的穩定性不受影響 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 清潔不當容易增加眼睛的感染及傷害 2. 選擇不適合的鏡片會造成眼睛缺氧 3. 無法長時間配戴 4. 容易造成度數的增加，清洗相對的也比較麻煩 5. 騎車經常需要搭配擋風眼鏡或擋風安全帽

資料來源：本組整理

表4 隱形眼鏡與框架眼鏡比較

	隱形眼鏡	框架眼鏡
<p>審美觀</p>	<p>因為不受外觀的影響，眼睛反而炯炯有神，更吸引眾人的焦點。</p>	<p>因為配戴的突出，又常出現眼鏡因流汗下滑，造成視覺反差的影響。</p>
<p>方便性</p>	<p>吃熱食時，配戴隱形眼鏡較</p>	<p>配戴眼鏡時，遇到氣溫差距大或吃</p>

	不容易起霧，而攜帶也方便。	熟食，都容易造成鏡片模糊。
配戴影響	如果配戴前，沒有做好清洗保養，直接配戴容易造成眼睛不適。	電磁波碰到金屬鏡框會折射，帶著金屬框的眼鏡，會增加電磁波對人體的傷害。
造成的傷害	導致乾眼症、眼睛抵抗力下降、引發眼球過敏及近視度數加深。	眼鏡戴太久會造成鼻樑兩側疼痛及痕跡，雙眼也會感覺痠痛不舒服。

資料來源：本組整理

(二) 隱形眼鏡帶來影響

1、正面影響

配戴框架眼鏡容易造成雙眼的成像相差太大，造成兩眼影像不容易合而唯一，隱形眼鏡亦可減輕雙眼成像相差，「對於角膜不規則散光的患者，硬性隱形眼鏡可矯正他們的視力問題」。(margeeye, 2012)

隱形眼鏡相比框架眼鏡有不少優點，隱形眼鏡並沒有鏡框的阻礙，沒有重量，對配戴者的外觀並無影響，對愛美的人士甚為適合。「沒有眼鏡框架的障礙，及框架眼鏡片可能碎裂的風險，隱形眼鏡也為運動人士帶來更大的方便」。(大正眼科診所官網，2012)

2、負面影響

隱形眼鏡亦有一些缺點，由於隱形眼鏡是直接戴在角膜上，假如鏡片或雙手清洗不乾淨，配戴隱形眼鏡便較容易引起例如角膜發炎等病症。隱形眼鏡的保養及清潔比較花時間，除使用一日即棄式外，其他隱形眼鏡在除下後都需要徹底清潔，購買各類藥水的成本亦較高。對於不常配戴隱形眼鏡的人，戴上及除下隱形眼鏡比較花時間，鏡片亦不像框架眼鏡般可隨時戴上及除下。戴上及除下時會拉扯眼睛周圍的皮膚，會增加皺紋。

許多人因為配戴隱形眼鏡的時間過長，「導致角膜長期缺氧，有可能造成角膜內皮細胞的壞死，將來治療白內障時，術後的預後較差」。(施靜茹，2009)。

如果要配戴隱形眼鏡的話，建議一天戴的時間以 8 到 10 小時為限，因為不管哪一種材質隱形眼鏡，都有可能吸附外來髒物，而傷害眼睛。

三、促銷的定義

表5 促銷的定義

學者	促銷定義
McCarthy & Perreault (1993)	不同於公共報導、廣告與人員推銷的推廣活動，此活動不但能刺激最終消費者或通路中的其他成員興趣、購買或試用。
Schultz, Robinson & Petricon	促銷是針對業務代表、配銷商或消費者的一種直

(1993)	接刺激或誘因，而以創造立即性的銷售數量為其主要目的。
Kotler (1994)	不同的誘因方式所組成，大部分都是短期性質，主要是用來刺激經銷商或消費者，對某一產品產生了提前購買或較大量的購買行為。
Shimp (1997)	促銷是指嘗試刺激快速性的購買者行為或是產品立即性銷售量所有的行銷活動。
黃俊英 (1997)	廠商為了立刻能提高銷售量而採取的短期誘因。
Engel & Blackwell (2001)	促銷是一種有回報的行銷活動，從事對配銷通路成員或消費者的刺激活動，常依賴經濟上的獎賞目標群體。

資料來源：本組整理

(一) 促銷工具的種類

業者必須先思考採用何種促銷手法才能有效刺激消費者的需求以及針對特定的商品，是使用何種促銷方式才能夠達成促銷效果最大化。對促銷工具的分類可以依目標對象不同而分成三類

- 1、消費者促銷：包含樣品、折價卷、贈品促銷、限時購買、限量銷售等。
- 2、商業促銷：包含提供零售折價優待、廣告與展示折讓及免費商品等。
- 3、企業與銷售人員促銷：包含商展和紅利、銷售競賽及特殊廣告等。

其中，促銷的目的在於鼓勵消費者增加購買意願以及吸引使用其他競爭者品牌的消費者，而促銷對於經銷商的目標則鼓勵支持新產品或新樣式和尋求更多潛在顧客等。

(二) 購買隱形眼鏡的誘因

消費者主要購買因素為方便、美觀、工作需求而去購買隱形眼鏡，其中透過行銷活動來增加消費者購買慾望有以下幾點：名人代言、試戴活動、限時折扣、贈品。

表6 隱形眼鏡的促銷行為

明星代言	藉由代言人在廣告當中表達對產品認同或賦予其文化涵養，建立或著重建消費者對此產品的態度。另一方面我國則以「薦證者」來解釋代言人定義：對廣告反映其對產品或服務之意見、發現和信賴等等。通常代言人是必須值得信賴，最好在某方面能與品牌產生連結，才能創造出最佳的廣告效益。
試戴活動	Dalton McGuinness (1995) 研究指出，免費樣本可以有效地鼓勵試用行為，且當免費試用品和折價券一起發送給消費者時，效果會更加顯著，消費者也會表現出提早購買及試用新產品的行為。
限時折扣	促銷期限的購買限制資源時，會讓消費者產生在促銷期限過後要支付較大代價才能獲得相同產品的風險，為避免此風險，大部分消費者都

	會前往購買，因此會增加購買上的意願。例如「限兩名顧客」或「優惠只到明天為止，要買要快」可引發消費者較高的評價。
降價折扣	降價促銷是指企業一定時期內為擴大銷量，時常會提供比產品原本售價更低的價格，這種全面性的降價折扣可鼓勵消費者對促銷產品增加購買數量，依此培養消費者再次購買之意願，進而提升企業市場占有率。
贈品	指消費者在購買某一特定產品時，隨貨免費贈送或以很低價格出售的商品，而現今最普遍的是買多少送多少。

資料來源：本組整理

現今促銷手法方式非常的多樣化，我們將針對降價促銷和明星代言兩種促銷工具作為主要探討內容。

1、降價促銷：降價促銷是指業者一定時期內為擴大銷售量，時常會提供比產品原本售價更低的價格，這種全面性的降價折扣可鼓勵消費者對促銷產品增加購買數量，因為在短期間內消費者對於價格的變動是相當敏感的，低價會讓消費者提高購買慾望，因此為了培養消費者再次購買之意願，降價策略成為業者首先會考慮用來創造銷售量的方式。

2、明星代言：藉由代言人在廣告當中表達對產品認同或賦予其文化涵養，建立或著重建消費者對此產品的態度。另一方面我國則以「薦證者」來解釋代言人定義：對廣告反映其對產品或服務之意見、發現和信賴等等。如現今有許多廠商會找藝人來代言產品，消費者會因喜愛或信任某位藝人時，會湧出更多的意願前往消費，然而通常代言人是必須值得信賴，最好在某方面能與品牌產生連結，才能創造出最佳的廣告效益。

(三) 研究架構

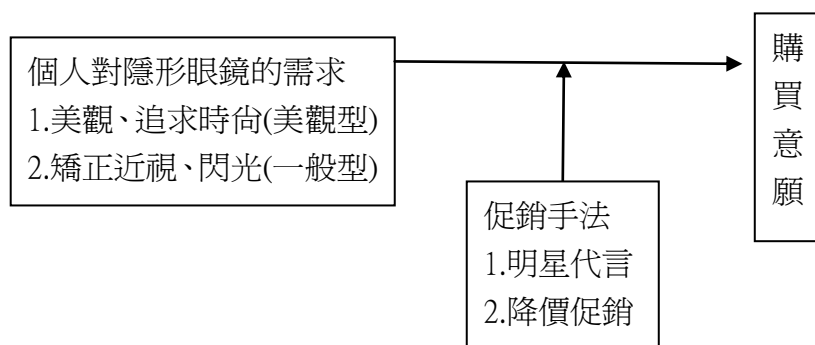


圖2 研究架構

此研究架構說明了「個人對隱形眼鏡的需求」與「促銷手法」這兩大因素是如何去影響消費者的購買意願，而個人對隱形眼鏡的需求可分為「美觀、追求時尚」與「矯正近視、閃光」，促銷手法則分為「明星代言」和「優惠折價」。

參●結論

經過 2012/12 月 20 日至 2013/1/10 日合計 30 天的網路問卷發放之後，合計收集到共 159 份問卷，扣除掉無效問卷之 33 份後（因誤解本實驗情境者），尚有 126 份有效問卷，茲將整理結果分析下。

一、基本資料及使用行爲

問卷的第一部份除了受訪者的基本資料外，另外包含了隱形眼鏡的使用行爲，希望透過問卷能大致瞭解目前學生族群，對於隱形眼鏡的一般看法及使用狀況，其結果分析如下。

（一）首先由統計結果顯示出每天配戴隱形眼鏡佔 51.59%、一個月 3 至 5 次佔 26.19%，一個星期 1 至 3 次佔 22.22%，從數據當中我們發現，現代的人因為戴隱形眼鏡較方便，所以相對的配戴時間會拉的更長，造成大部分的人們都是屬於每天配戴型的。

（二）在價位的選擇上統計結果顯示出 201 至 500 元佔最高為 61.90%、501 元以上佔 20.63%，100 至 200 元佔 17.64%，由此可見，平均每次消費的金額都不會太高，因為大多數消費者族群都是學生，所以消費方式也幾乎都是現金消費。

（三）而在使用目的上則發現方便戶外活動佔 41.27%，其次為上課或工作需求佔 30.95%、美觀佔 27.78%，因此我們發現，普遍選擇使用隱形眼鏡的用途是為了方便，而上課或工作需求也仍是有佔一定的比例。

（四）從統計資料顯示出瞳孔放大片高佔 46.83%、散光矯正片佔 26.19%、角膜變色片佔 18.25%，角膜塑形片佔 8.73%，由此可知，將近一半的人對於瞳孔放大片需求勝過於其他類型。

（五）由統計結果顯示出容易乾燥高佔 50.00%、保養麻煩佔 18.25%，容易感染細菌與需經常清洗都各佔 15.87%，從數據中我們發現，不管哪一種隱形眼鏡的品牌，大多存在的問題都在於較容易乾燥，導致消費者眼睛不舒適。

二、促銷方式對購買意願分析

經過基礎資料分析之後，本組接下來透過 ANOVA 來檢查 x_1 ：行銷變數(明星代言或降價促銷)及 x_2 ：產品特性(美麗型產品及一般型產品)之間是否會對 y ：購買意願產生變化。經由統計之後及結果分析如下表：

表7 樣本實驗分組狀態

總樣本 n=126	美麗型產品(x2=1)	一般型產品(x2=0)	
明星代言(x1=1)	2.3125 (n=64)	2.1452 (n=62)	2.23
降價促銷(x1=0)	2.3281 (n=64)	2.6484 (n=62)	2.48
	2.32	2.38	

表8 分組ANOVA分析

來源	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
模式	1550.592	4	387.648	287.484	.000
x1	13.294	1	13.294	9.859	.002
x2	4.814	1	4.814	3.570	.060
x1*x2	12.405	1	12.405	9.200	.003
誤差	334.408	248	1.348		
總和	1885.000	252			

R 平方 = .823 (調過後的 R 平方 = .820)

經由顯著性分析(另 $\alpha = 0.05$)發現，其 x1 變數的確會影響到購買意願($p=0.002$)，亦即不同的促銷方式會對購買意願產生影響，這部份符合我們一開始的假設，分析發現使用者對於降價促銷有較高的意願，我們認為降價比較有實質上的獲得，因此消費者會趨向於選擇降價促銷。

受訪者接受到不同促銷方式會影響購買意願，而另一方面，卻發現受訪者針對不同的產品特性(x2)卻沒有產生效果，也就是說受訪者對於不同的商品並沒有特殊的偏好，也就是受訪者兩類商品都會選擇，並且沒有顯著的差異，而這樣也更能符合本組在下一階段研究交互作用時的基本假設。

受訪者對於不同產品類型購買意願沒有差異，最後我們觀察交互作用的部份(x1*x2)，發現果然呈現顯著差異($p=0.003 < \alpha = 0.05$)，也就是說不同的促銷活動會對不同類型產品產生影響，代表本研究中的假設成立。若探究交互作用發生在那個部份，可以透過觀察其平均值的變化大致瞭解，我們發現當 x1=0 且 x2=0 時也就是降價促銷在一般型產品會有較大的效果，本組猜測，降價對於美麗型產品較無效果的原因是因為，美麗型產品可能需要有產品較為詳細的資料來輔助，例如有代言人來說明其效果，不過這個效果在本研究中並沒有非常顯著。

受訪者對於不同促銷方式所促銷的不同產品會產生差異，其中以促銷對於一般商品的效果較大。

經由以上的研究我們清楚了解到隱形眼鏡以醫療性的作用被研發出來，不過因為配戴上的不適感，造就許多科學家不斷的改造它，讓更多人漸漸能夠接受隱形眼鏡，也因為這樣，我們現在隨處可見人配戴著隱形眼鏡。

隱形眼鏡在我們的生活上有種種的方便性，它不但輕巧美觀且沒有物質上的阻擋（如：框架眼鏡），也可以隨自己喜好去配戴不同種隱形眼鏡。它卻也有著無法忽視的影響，隱形眼鏡或雙手在未清洗乾淨的情況下，容易因為細菌的附著而直接接觸到眼角膜，導致許多像角膜發炎等病症。

本次研究透過假設促銷情境與分析，希望找出影響的關鍵要素。而在促銷情境設定上，美麗型與一般型產品搭配降價促銷、明星代言，可能將對於購買慾望與消費行為產生影響；若能了解此促銷方案設定中，影響消費行為之主要因素，

將更有效的達成其營利銷售目標。因此，本研究利用實驗與問卷調查方式，透過統計分析研究不同情境搭配不同產品的決策過程中，會影響最終消費行為之因子，分述如下：

本組研究發現，不同促銷與不同的產品搭配下，發現學生在對於無促銷行為下兩種產品都會選擇購買，而在商品與促銷方式搭配下，明星代言對於一般型產品並無特別的效果，而是在有降價促銷下才有極大效果，反觀美麗型產品對於降價促銷較無效果，因為美麗型產品需要有詳細的資料與比較兩者輔助下，如明星代言說明其效果，不過在這效果在本次研究中並沒有非常顯著。從本次研究中我們發現到學生對於不同促銷方式所促銷的不同產品會產生差異，尤其以降價促銷一般型產品效果為最大。

藉由此次研究，讓本組清楚的了解到業者精心推出的促銷搭配活動並不能讓消費者全然接受，必須得先詳細掌握消費者的喜好，在推出有利於消費者前往購買的促銷方案，這樣才能達成業者所期待的最大效果。因此利用此活動更能了解到，消費族群購買意願要素及所推出的促銷方案最能誘導出消費者產生購買慾望，這將是能吸引此族群的最大關鍵。

肆●引註資料

- [1] 大正眼科疾病保健月刊。檢索日期2012/10/27。
<http://www.ey2000.com.tw/Publication/no128.htm>
- [2] 小林眼鏡。檢索日期2012/10/27。 <http://www.kobayashi.com.tw/lens2/>
- [3] 奇摩新聞財經知識庫-MoneyDJ理財網。檢索日期2012/10/27。
<http://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a=4e242d46-99b8-41bd-8c54-2238f0feeaf#ixzz29niFaJuf>
- [4] 林志聖(1899)。往光明之路－談眼睛的保健。台北市：幼獅出版社。
- [5] 近視治療面面觀-新紀元周刊。檢索日期2012/11/13。
<http://www.epochtimes.com/b5/7/11/26/n1914248.htm>
- [6] 眼鏡雜誌。檢索日期2012/10/27。
- [7] 痞客邦PIXNET。檢索日期2012/10/27。
<http://margeeye.pixnet.net/blog/post/59881481-%E9%9A%B1%E5%BD%A2%E7%9C%BC%E9%8F%A1%E6%89%B9%E7%99%BCmargeeye-%E9%9A%B1%E5%BD%A2%E7%9C%BC%E9%8F%A1%E9%8A%B7%E5%94%AE%E5%B8%B8%E7%94%A8%E7%9F%A5%E8%AD%98>
- [8] 董曉青(2008)。清潔做得好，眼睛問題少。
- [9] 隱形眼鏡戴太久影響視力 - 愛眼小百科 - 健康話題 - udn健康醫藥。檢索日期2012/10/27。 http://mag.udn.com/mag/life/storypage.jsp?f_ART_ID=193012