

投稿類別：商業類

篇名：

探討消費者對眼鏡的認知及消費行為研究-以花蓮地區為主

作者：

吳昱萱。國立花蓮高商。商業經營科三年乙班

林宜婕。國立花蓮高商。商業經營科三年乙班

指導老師：

謝鳳儀老師

壹●前言

一、研究動機

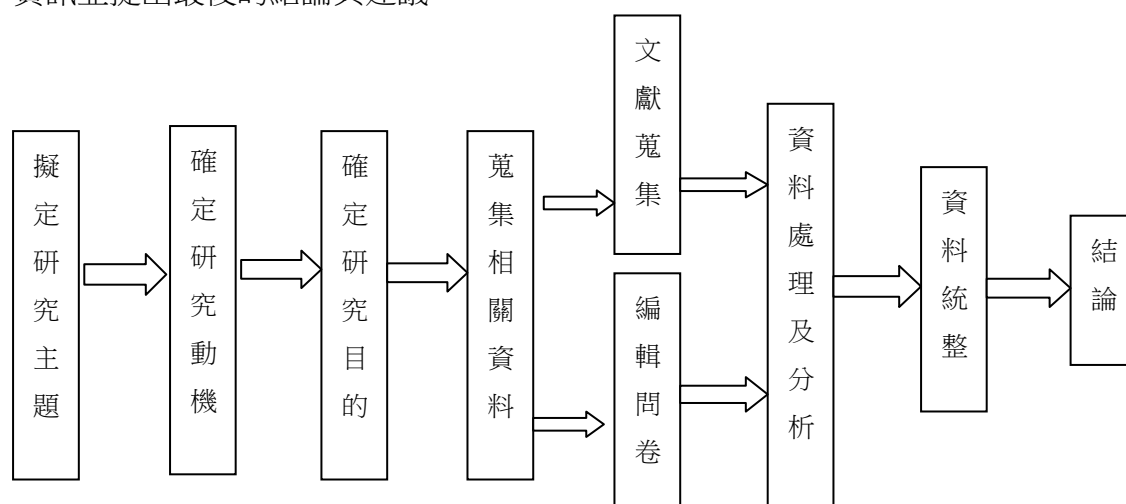
現今社會，因許多文明病存在著，戴眼鏡的人數越來越多，配戴的年齡層也逐漸下降，因此消費者對眼鏡的需求比以往還要更多，而隨著時代的變遷，眼鏡的材質及鏡片，也變的更耐用，更多功能。本研究想要針對花蓮地區探討消費者對眼鏡的認知以及消費行為研究。

二、研究目的

- (一) 探討消費者對眼鏡的認知及消費行為分析。
- (二) 透過市場分析，了解消費者對眼鏡的需求及各家眼鏡業者之比較。
- (三) 進行市場調查，探討消費者對未來眼鏡發展的意見及看法。

三、研究方法及研究流程

本研究方法，如研究流程圖，為達到以上研究目的，擬定研究大綱作文獻資料的探討與彙整，並進行眼鏡市場分析，瞭解花蓮地區消費者對於眼鏡的需求及佔有率最大的兩大廠商進行比較。最後透過問卷設計進行市場調查，綜合出各種資訊並提出最後的結論與建議。



貳●正文

一、眼鏡歷史

「1268 年，羅吉爾・培根最早記錄用於光學目的的透鏡，眼鏡片早期是以水晶製，後來以玻璃製，更有一些纖維鏡片比玻璃鏡片阻擋更多紫外線，為眼睛

帶來更佳的保护。」(維基百科。2012)

二、眼鏡、隱形眼鏡之比較

人在出生時都有良好的視力，然而隨著年齡的增長，因使用眼睛過度而讓視力下降，導致人類有近視的症狀出現。現在科技發達，很多人因為過度使用電腦或電視而近視，或人過四十歲隨之而來的老花眼，甚至有些是家族性的遺傳，讓人不得不重視這個現象，因而發明了眼鏡、隱形眼鏡，以改善視力障礙的問題。根據國民健康局 2009 年「國民健康訪問調查」結果顯示：3~11 歲兒童，經醫師告知有近視情況的比例為 32.7%，其中 3~6 歲學齡前兒童為 10.0%，7~11 歲學童更高達 47.8%。」(行政院衛生署，2012)。近視之比率及嚴重度隨年齡之增加而增加，因此，戴眼鏡的人越來越多了。然而消費者除了有框眼鏡，無框眼鏡的選擇外之外，不少愛美觀的人會選擇戴隱形眼鏡。

在年輕人對眼鏡或隱形眼鏡的需求越來越高，廠商也因應年輕人的需要推廣出各式各樣的眼鏡、隱形眼鏡，符合年輕人或學童對正常視力的需求。因此本研究針對隱形眼鏡與框架眼鏡進行相關之比較，如表一所示。

表一 隱形眼鏡與框架眼鏡之比較

眼鏡類別 比較項目	隱形眼鏡	框架眼鏡
視野	<ul style="list-style-type: none"> ● 可看到物品真實大小，位置距離提供清晰的周邊視野。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 由於框架眼鏡與眼睛之間有距離，透過鏡片看到的物品，可能較原來的實際物品大或小；某些框架的設計可能會阻礙周邊視野及活動。
穩定性	<ul style="list-style-type: none"> ● 當進行運動或類似快速身體活動時，鏡片的穩定性不受影響。 ● 搓揉眼睛會使鏡片破裂受損，容易傷到眼球。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 當進行劇烈活動時，框架眼鏡會隨著動作游移晃動，因而影響您的視野和表現。 ● 受損時較不會直接傷到眼球。
對天氣變化的適應性	<ul style="list-style-type: none"> ● 不會出現霧氣。 ● 不會被雨水淋濕。 ● 不會出現水氣。 ● 無法在地勢高海拔高的地方配戴。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 鏡框鏡片會出現霧氣、淋濕。 ● 鏡框鏡片會因為身體的溫度或流汗而出現水氣。 ● 不會因地勢及海拔高低，造成眼鏡不適。
舒適度	<ul style="list-style-type: none"> ● 非常舒適(利用尖端科技製成的隱形眼鏡，戴後仿如無物)。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 框架眼鏡可能會緊夾住鼻樑或在耳朵兩側磨擦，感到不適當，流汗時，框架眼鏡會不時滑下鼻樑。

三、市場分析

(一) 消費者需求分析

任何產業的發展都與消費者有關，本研究針對花蓮地區的消費者進行分析消費者的價值觀、主觀利益、功能目標與所希望的產品特質，詳見表二。

表二 消費者需求分析表

消費者的基本資料	目標客群的人口統計	花蓮區的人口約 15~30 萬，人口超過統計的一半，目標市場為學生及上班族群。
	目標客群的數量與市場規模	目標客群 30 萬人，市場規模預估 30 億元。
消費者心態	目標客群目前的認知，態度，情感	傳統眼鏡度數增加需一直換鏡片且易耗損。
	目標客群目前的價值觀與生活型態	跟隨流行及便利性(價值觀) 常使用 3C 產品(生活型態)
消費者的需求與動機	對產品的功能用途的期待	方便性高，可使用到先進技術，價格合理。
	對產品追求的主要利益	省時，便利，易攜帶。 顧客想要追隨潮流且並不想因為度數而時常更換。
消費者決策	對產品品質與服務的特色	耐用，保固期長，實用，售後服務完善，提供分期付款。
	願意付出的價格	5000 至 15000 元
	目標顧客群如何蒐集資訊	網路，廣告，口耳相傳。
	購買決策的參與者	家人，朋友。

(二) 眼鏡競爭業者分析

現在眼鏡店林立，消費者想要在路上隨便找一家是非常容易，由此可知眼鏡公司為獨佔性競爭廠商，業者之間的競爭性相當大，每家業者為了鞏固市場的佔有率，特別強調自家產品的特色，甚至發展出自有品牌，除了產品之間具有異質性，另外也特別強調於售後服務的部分。本研究針對花蓮市區內市場上規模較大的兩家眼鏡公司寶島眼鏡及仁愛眼鏡進行比較，詳見表三。

表三 眼鏡競爭業者分析表

比較項目	寶島眼鏡公司	仁愛眼鏡公司
商品定位	●一般傳統眼鏡	●一般傳統眼鏡 ●太陽眼鏡
競爭優勢	●服務品質好	●有效率，開放式專櫃，薄利多銷
商品特色	●質感佳，技術好	●海外進口多，全自動磨片機，開模後自動磨片機。
產品價格	●7000~30000	●600~20000
客戶服務	●店員有非常專業的眼鏡相關知識	●店員專業能力不佳，欠缺眼鏡相關知識
配銷通路	●全省皆有門市連鎖	●全省皆有分店
商品品質	●品質高，產品皆有品質保證	●高知名度名牌眼鏡，品質有保障

(三) 問卷調查及分析

根據前述文獻可知，眼鏡為現代人不可或缺的必需品之一，為了深入了解花蓮市消費者對眼鏡的認知需求與購買行為，故本研究設計問卷了解消費者對於眼鏡的價值觀及購買行為，遂進行實證調查。本章節針對實證的研究工具、施測說明、問卷實證結果，分析如下：

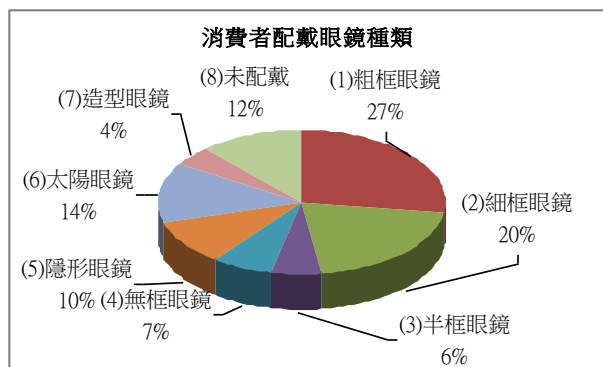
(1) 問卷結果與分析

本研究設計問卷為了解花蓮區消費者對於眼鏡的價值觀及購買行為，針對回收樣本的基本資料進行敘述性統計分析，如表四所示，受訪者為男性佔 55%，女性佔 45%，消費者性別的比例大致平均。可知調查族群 11~21 歲佔 30%，21~30 歲佔 22%，31~40 歲佔 24%，41 歲以上佔 24%。職業分面，學生佔 25%，工商業佔 18%，軍、公、教佔 8%，農牧業佔 5%，自由業佔 24%，其他佔 5%。

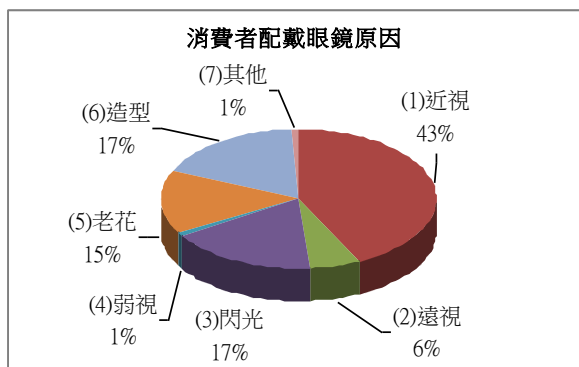
表四 消費者之基本資料

項目	內 容
性別	男生 55% 女生 45%
年齡	11~21 歲佔 30%，21~30 歲佔 22%，31~40 歲佔 24%，41 歲以上佔 24%
職業	學生佔 25%，工商業佔 18%，軍、公、教佔 8%，農牧業佔 5%，自由業佔 24%，其他佔 5%

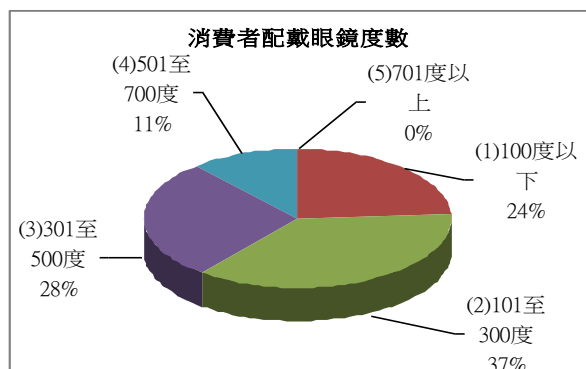
本研究根據回收問卷並加以整理後，針對消費者對眼鏡的需求認知及消費者購買行為方面進行分析如下：



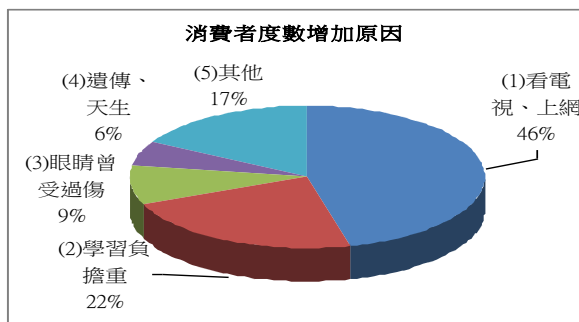
圖一 消費者配戴眼鏡種類比例圖



圖二 消費者配戴眼鏡之原因分析圖



圖三 消費者配戴眼鏡度數之比例圖



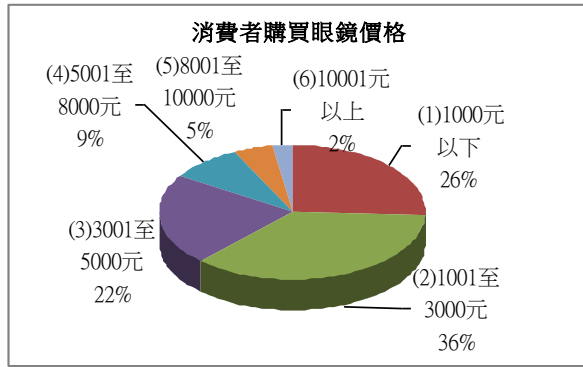
圖四 消費者度數增加原因之分析圖

大多數的人還是選擇配戴眼鏡，如圖一所示，粗框眼鏡佔27%，細框眼鏡佔20%，半框眼鏡佔6%，無框眼鏡佔7%，隱形眼鏡佔10%，太陽眼鏡佔14%，造型眼鏡佔4%，未配戴佔12%，所以大部份的人是因為戴隱形眼鏡會造成眼睛不適而選擇一般眼鏡，且多數以粗框眼鏡為主流。

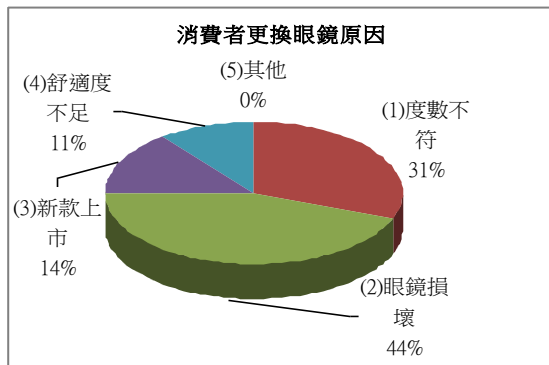
除了因為近視而配戴眼鏡的人如圖二所示近視佔43%，遠視佔6%，閃光佔17%，弱視佔1%，老花佔15%，造型佔17%，所以我們對造型上也有一定的要求。

消費者配戴眼鏡度數如圖三所示，100度以下佔24%，101至300度佔37%，301至500度佔28%，501至700度佔11%，701度以上佔0%。近年視力保健的推廣，為了提早矯正近視，大多數消費者只要有近視就會立即配戴眼鏡矯正度數。

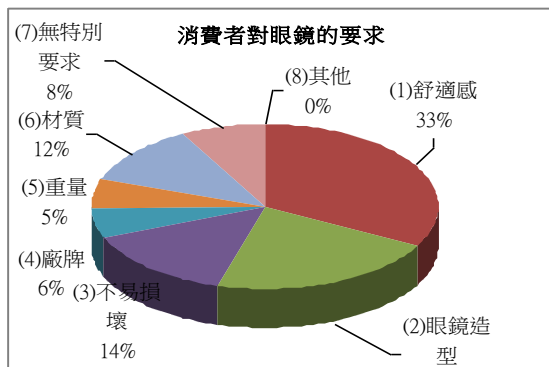
消費者眼鏡度數增加以看電視及上網居多，壓力為第二，後則是家族遺傳和疾病，如圖四所示，看電視、上網佔46%，學習負擔重佔22%，眼睛曾受過傷佔9%，遺傳、天生佔6%，其他佔17%。現在手機，電腦等3C產品多樣，許多年輕人成為「低頭族」，往往因姿勢不良，導致近視。



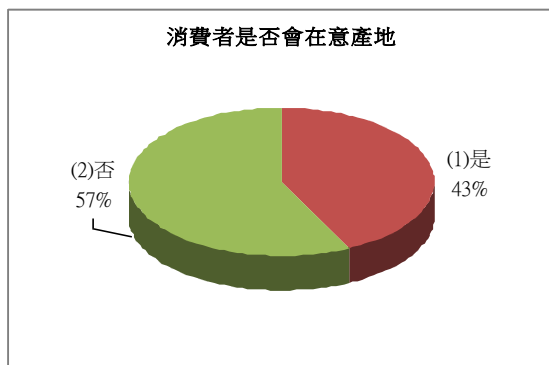
圖五 消費者購買眼鏡價格之分析圖



圖六 消費者更換眼鏡原因之分析圖



圖七 消費者對眼鏡要求之分析圖



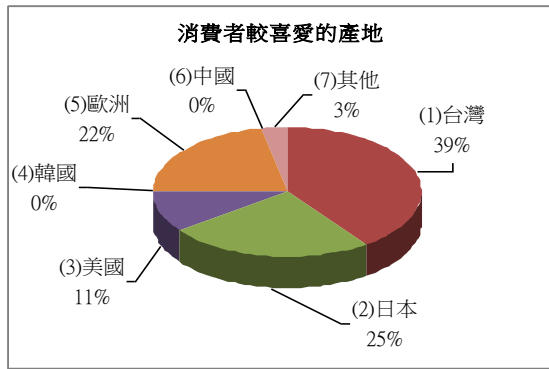
圖八 消費者對眼鏡產地要求之分析圖

消費者購買眼鏡價格如圖五所示，1000元以下佔26%，1001至3000元佔36%，3001至5000元佔22%，5001至8000元佔9%，8001至10000元佔5%，10001元以上佔2%。由此可見一般眼鏡的價格行情再1000至3000元，但也有廠商專門吸收低價位需求客群。

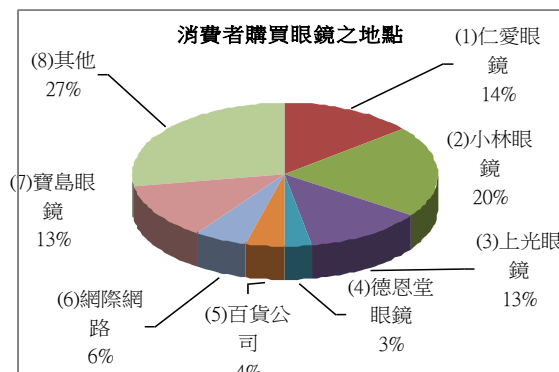
如圖六所示，度數不符佔31%，眼鏡損壞佔44%，新款上市佔14%，舒適度不足佔11%，其他佔0%。以配戴1年以下和8年以上者居多。近年來經濟不景氣，近一半人的眼鏡會戴到不能再戴為止才換眼鏡，也有大部分人認為度數不夠，不舒服就該換眼鏡，因為眼鏡對近視的人來說是第二生命。

現在很多消費者只注重眼鏡的造型，對於材質和損壞程度不是很在乎，但舒適感還是很重要，眼鏡是每天都要帶的東西，戴起來愈沒有負擔愈好。如圖七所示，舒適感佔33%，眼鏡造型佔22%，不易損壞佔14%，廠牌佔6%，重量佔5%，材質佔12%，無特別要求佔8%，其他佔0%。

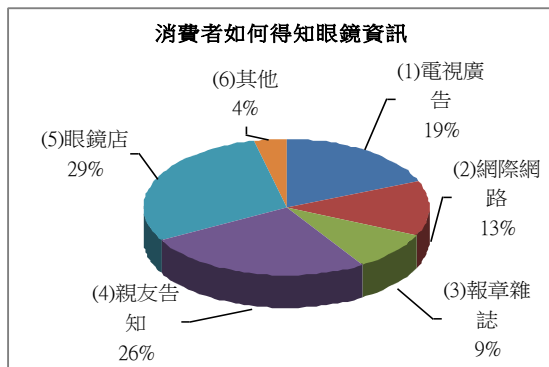
超過半數以上的消費者對於眼鏡的產地沒有特別在意，如圖八所示，是佔43%，否佔57%。可知多數消費者還是較在意舒適感，但也有不少人在意產地，原因是近年來黑心及山寨商品層出不窮。



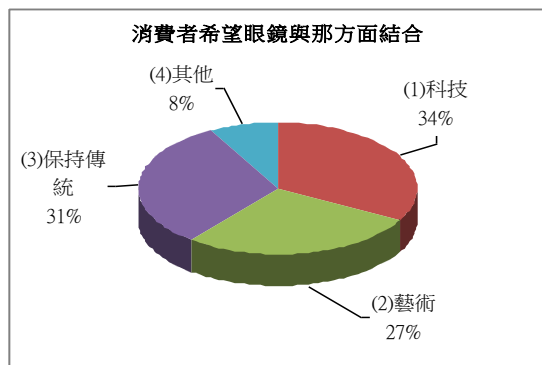
圖九 消費者較喜愛眼鏡產地之分析圖



圖十 消費者購買眼鏡地點之分析圖



圖十一 消費者得知眼鏡資訊之分析圖



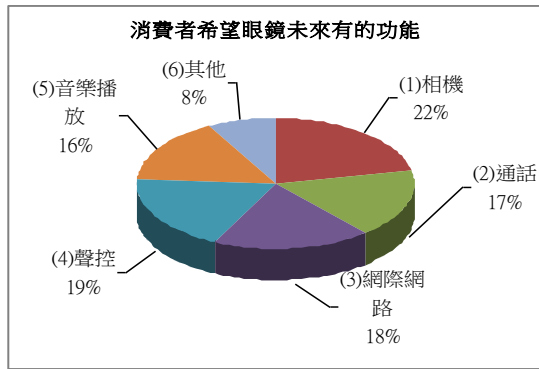
圖十二 消費者希望眼鏡與哪方面結合之分析圖

如圖九所示，台灣佔39%，日本佔25%，美國佔11%，韓國佔0%，歐洲佔22%，中國佔0%。由此可見消費者較喜愛使用國產的眼鏡，因價位較國外進口的眼鏡便宜，但是有超過一半以上的人並不會在意產地在哪，主要還是以舒適度和造型為主。

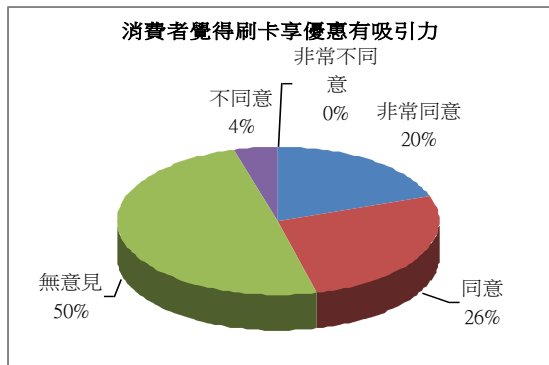
消費者購買眼鏡之地點如圖十所示，仁愛眼鏡佔14%，小林眼鏡佔20%，上光眼鏡佔13%，得恩堂眼鏡佔3%，百貨公司佔4%，網際網路佔6%，寶島眼鏡佔13%，其他佔27%。所以大多數的消費者會選擇在小林眼鏡購買，其次為仁愛眼鏡以及上光眼鏡。

現在眼鏡店林立，想要在路上隨便找一家是非常容易，雖然眼鏡店多，但多數人會選擇親朋好友的推薦，如圖十一所示，電視廣告佔19%，網際網路佔13%，報章雜誌佔9%，親友告知佔26%，眼鏡店佔29%，其他佔4%。由此可知知名度對眼鏡店的影響非常大。

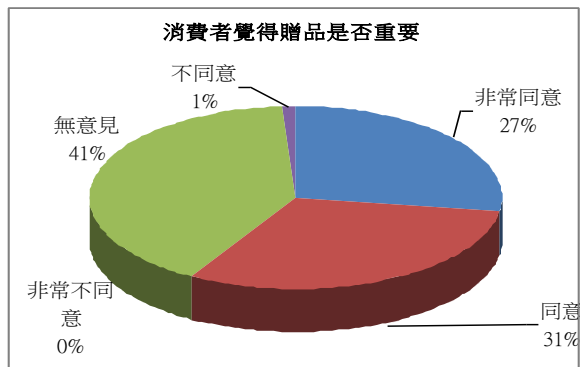
如圖十二所示，選擇保持傳統和與科技結合的人數不相上下，有的人可能覺得眼鏡只是用來調整度數就好，不需要增添任何功能，但有些人希望追求先進的科技，如果能將藝術與科技結合，將會是一件很棒且適用的產品。



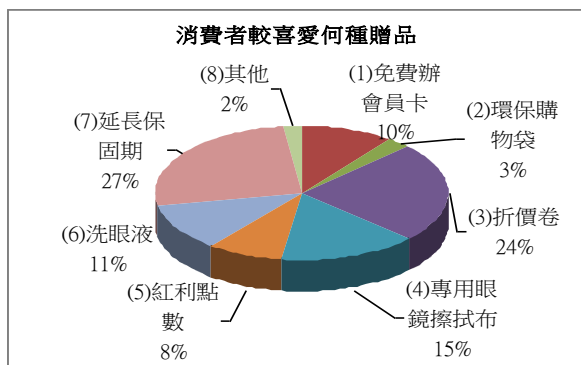
圖十三 消費者希望未來眼鏡有哪些功能之分析圖



圖十四 消費者對刷卡享優惠吸引力之分析圖



圖十五 消費者對贈品重要性之分析圖



圖十六 消費者較喜愛贈品之分析圖

如圖十三所示，相機佔22%，通話佔17%，網際網路佔18%，聲控佔19%，音樂播放佔16%，其他佔8%。所以消費者對於未來能結合的功能各有喜好，並沒有特別喜歡哪一項，所以可能將會對個別需求去設計。

如圖十四所示，大部分的消費者對於付款及折扣方面較無意見，所以公司提出來的優惠必須比折扣更能吸引消費者。

如圖十五所示，贈品對消費者的重要性，認為非常同意的佔27%，同意的佔31%，但41%的消費者覺得無意見。因此整體來看大多數的消費者對贈品的看法偏向可有可無。

如圖十六所示，免費辦會員卡佔10%，環保購物袋佔3%，折價卷佔24%，專用眼鏡擦拭布佔15%，紅利點數佔8%，洗眼液佔11%，延長保固期佔27%，其他佔2%。由此可見多數消費者較注重保固期以及折價卷。

參●結論與建議

一、結論

如前所述，眼鏡已經成為現在生活上不可或缺的產品，無論是近視、閃光、遠視、弱視、老花....等等症狀.都可藉由配戴眼鏡來治療，使眼睛視力能看的更清晰。眼鏡成為現代人的必需品之一，針對消費者對於眼鏡的認知及消費行為，根據本研究問卷調查結果顯示，分述如下：

- 1、大多數的人還是選擇配戴眼鏡，部份的人是因為戴隱形眼鏡會造成眼睛不適，而選擇一般眼鏡，且多數以粗框眼鏡為主流。除了因為近視而配戴眼鏡的人以外，也有不少人是因為造型而配戴。
- 2、大多數的人非常重視自己視力上的變化程度，一旦有增加的話，會察覺眼鏡鏡片已經不適合自己的度數了，就會尋求眼鏡店更換新的鏡片。
- 3、消費者對於一般眼鏡的價格行情接受度大約 1000~3000 元之間，但也有廠商專門吸收低價位需求客群。
- 4、消費者眼鏡度數增加以看電視及上網居多，壓力為第二，後則是家族遺傳和疾病。
- 5、近年來經濟不景氣，近一半人的眼鏡會戴到不能再戴為止才換眼鏡，也有大部分人認為度數不夠，不舒服就該換眼鏡，因為眼鏡對近視的人來說是第二生命。
- 6、超過半數以上的消費者對於眼鏡的產地沒有特別在意，較注重舒適感。
- 7、消費者對於未來眼鏡的選擇保持傳統和與科技結合的人數不相上下。
- 8、經問卷調查多數消費者較注重保固期以及折價卷。

二、建議

基於上述結論，本研究提出下列幾項建議：

- 1、廠商應將眼鏡售價控制在 1000~3000 元上下，避免造成消費者的負擔。
- 2、現在很多消費者只注重眼鏡的造型，對於材質和損壞程度不是很在乎，但舒適感還是很重要，廠商可在造型這方面做的更精進，可運用品牌聯名，吸取年輕客群。
- 3、廠商應加強眼鏡及鏡片的耐用程度，降低損壞率。
- 4、現在眼鏡店林立，想要在路上隨便找一家是非常容易，雖然眼鏡店多，但多數人會選擇親朋好友的推薦，所以眼鏡公司的形象和產品定位以及廣告需再加強。
- 5、消費者對於未來能結合的功能各有喜好，並沒有特別喜歡哪一項，所以可能

將會對個別需求去設計。

6、大部分的消費者對於付款及折扣方面較無意見，所以公司提出來的優惠必須比折扣更能吸引消費者。

7、未來眼鏡公司可朝保固期及折價卷這方面作售後服務及促銷。

肆●引註資料

維基百科。檢索日期：2012 年 11 月 3 日，取自：

<http://zh.wikipedia.org/zh-hant/%E7%9C%BC%E9%8F%A1>

嬌生官網。檢索日期：2012 年 11 月 3 日，取自：

<http://www.acuvue.com.tw/about-contact-lenses/thinking/why-wear-contact-lenses>

行政院衛生署。2012 年 11 月 1 日，取自 <http://www.doh.gov.tw/CHT2006/>

旗立財經研究室(2010)。商業概論 I。台北市：旗立資訊股份有限公司。

旗立財經研究室(2010)。商業概論 II。台北市：旗立資訊股份有限公司。

林淑芬 (2011)。專題製作。台北市：台科大圖書股份有限公司。