

高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

教師行動研究（專題製作）報告



隱形眼鏡促銷方式對購買意願之影響-以高雄市學生為例

科 別： 資料處理科

姓 名： 洪宛如

中 華 民 國 102 年 01 月

目錄

壹、前言	4
一、研究動機	4
二、研究目的	4
三、研究方法	5
四、研究範圍	5
五、研究步驟	6
貳、文獻討論	7
一、隱形眼鏡的演變	7
二、隱形眼鏡的特點及帶來的影響	8
參、問卷分析	12
一、研究架構	12
二、資料分析	12
肆、結論與建議	15
一、結論	15
二、建議	15
參考文獻	16
附錄、問卷	17

圖表索引

圖 1 研究步驟.....	6
圖 2 研究架構.....	12
表 1 隱形眼鏡的演變.....	7
表 2 隱形眼鏡種類.....	7
表 3 隱形眼鏡的優缺點.....	8
表 4 隱形眼鏡與框架眼鏡比較.....	9
表 5 促銷的定義.....	10
表 6 隱形眼鏡的促銷行為.....	11
表 7 基本資料及使用行為.....	13
表 8 樣本實驗分組狀態（總樣本 n=126）.....	14
表 9 分組 ANOVA 分析.....	14

隱形眼鏡促銷方式對購買意願之影響-以高雄市學生為例

壹、前言

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為伍，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」。（註1）

根據市場機構 2011 年 GFK 統計，國內第三季隱形眼鏡銷售量達 400 萬盒，比去年同期成長兩位數，且營業額達到 14 億元，年增率及季增率皆呈正數。而連鎖通路銷售額逐年提高。由此可見隱形眼鏡對現代人生活的重要性。（註2）

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一種種的方便性，卻也有著不可忽視的影響，經『調查發現，許多人會輕忽眼睛正確使用與保健而帶來的風險，長時間使用眼睛會感到疲勞，甚至發炎，更糟糕的是連保健的方法都不正確』（註3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，其中因隱形眼鏡配戴不當引起的角膜炎，每年在台灣，至少奪走數十位年輕人的視力』（註4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來吸引消費者，業者更加面臨了同產業間的激烈競爭與消費者購買行為，業者為了吸引消費者而推出促銷方案也已成爲最常見的手法，就是為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，個人想要透過此研究，藉由消費者間對隱形眼鏡的購買行為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為所產生的影響，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）瞭解消費者對隱形眼鏡的需求模式

(二) 探討購買隱形眼鏡的主要因素

(三) 瞭解不同的促銷方式之情境(明星代言、降價促銷)對於消費者購買行為之影響

(四) 瞭解不同促銷方式對不同需求的消費者(美麗型、一般型)之購買意願的影響

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，最後提出本研究的結論。

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

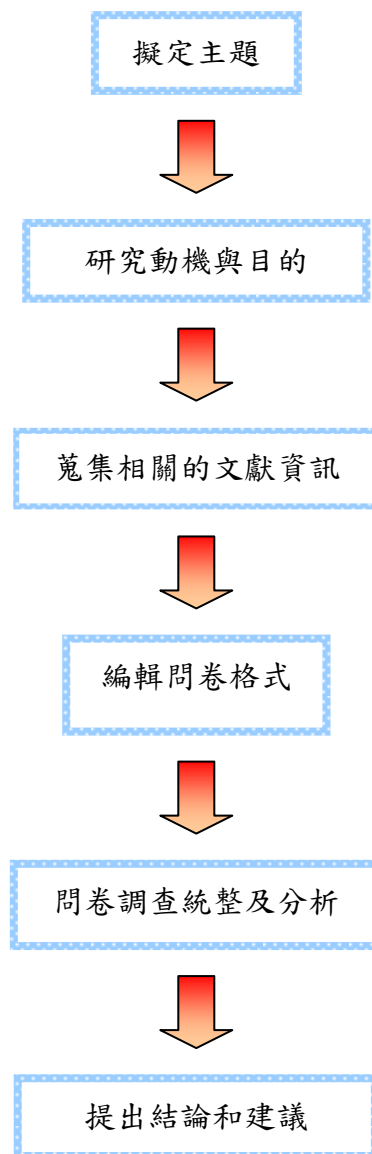


圖 1 研究步驟

本研究以「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具有情境的實驗問卷。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、文獻討論

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 <u>達文西</u> 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。(註 5)
1636 年	<u>笛卡爾</u> 提出與 <u>達文西</u> 相近的建議。
1887 年	由 <u>米勒</u> 以玻璃製造出第一副硬性隱形眼鏡。
1888 年	德國科學家 <u>費克</u> 以角膜隱形眼鏡做實驗，再同一時間法國的 <u>Kalt</u> 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。(註 6)
1987 年	美國 FDA 正式核准拋棄式隱形眼鏡的公開。

資料來源：本研究整理

表 2 隱形眼鏡種類

散光型	 視康每日散光鏡片包裝 (圖片來源：http://www.cibavision.com.tw/lenses/dailies-toric.shtml)
角膜變色片	 加美彩妝鏡片包裝 (圖片來源：http://www.camax.com.tw/inside3.html)

瞳孔放大片	 博士倫瞳孔放大片 (圖片來源：http://www.88lens.com/Single754.html)
角膜塑型片	 擺脫近視 安全又簡單 眼鏡族可靠的選擇 讓我們來了解 角膜塑型術吧！ 角膜塑型術源為Ortho角膜塑型術，是由 Ortho+ KeratoLogie 所組成，意思就是「矯正角膜的科學方法」。角膜塑型術，簡稱 Ortho-K，角膜塑型隱形眼鏡 俗稱 OK 鏡片。 角膜塑型術鏡片 (圖片來源：http://www.taipeieyeclinic.com.tw/oklens/)

資料來源：本研究整理

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
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	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：本研究整理

表 4 隱形眼鏡與框架眼鏡比較

	隱形眼鏡	框架眼鏡
審美觀	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。	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。
方便性	吃熱食時，配戴隱形眼鏡較不容易起霧，而攜帶也方便。	配戴眼鏡時，遇到氣溫差距大或吃熱食，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：本研究整理

（二）隱形眼鏡帶來影響

1、正面影響

如果配戴者雙眼近視或遠視的度數相差較多，例如超過 2 - 2.5D 屈光度，配戴框架眼鏡，雙眼的成像相差便會太大，腦部較難把兩眼的影像合而為一，隱形眼鏡亦可減輕雙眼成像相差，而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。（註 7）

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。（註 8）

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，亦會增加皺紋。

而眼科醫師檢查隱形眼鏡族的角膜內皮細胞並發現，不少 20 多歲年輕人，眼睛卻有如 40 歲，會導致此原因可能是戴隱形眼鏡的時間過長。角膜長期缺氧，會加速角膜內皮細胞數減少，導致角膜慢性水腫，使視力變得模糊，若不改善，有可能造成角膜內皮細胞壞死，將來治療白內障時，術後的預後較差。不過，每個人體質都不同，角膜內皮細胞數目也不一樣，40 歲者在 2 千 5 百個至 3 千 2 百個間，都可接受。健康角膜應呈正六角形，間質層應緻密、透明，有排水功能；間質層留有水分，視線就無法透明。（註 9）

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 & Petricone (1993)	促銷是針對業務代表、配銷商或消費者的一種直接刺激或誘因，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：本研究整理

（一）促銷工具の種類

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

名人代言	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。
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：本研究整理

現今促銷手法方式非常的多樣化，本研究將針對限時購買和名人代言兩種促銷工具作為主要探討內容。

1. 限時購買：當提供「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，要支付較大的代價才能獲得相同產品的風險，而為了避免此風險，大部分消費者都會前往購買，因此會增加購買上的意願。近期研究發現，對促銷活動採取限時的方式，能提升促銷吸引力，有限制性的交易，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，引誘降低消費者搜尋意圖，採取風險趨避行為。
2. 名人代言：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。

參、問卷分析

一、研究架構

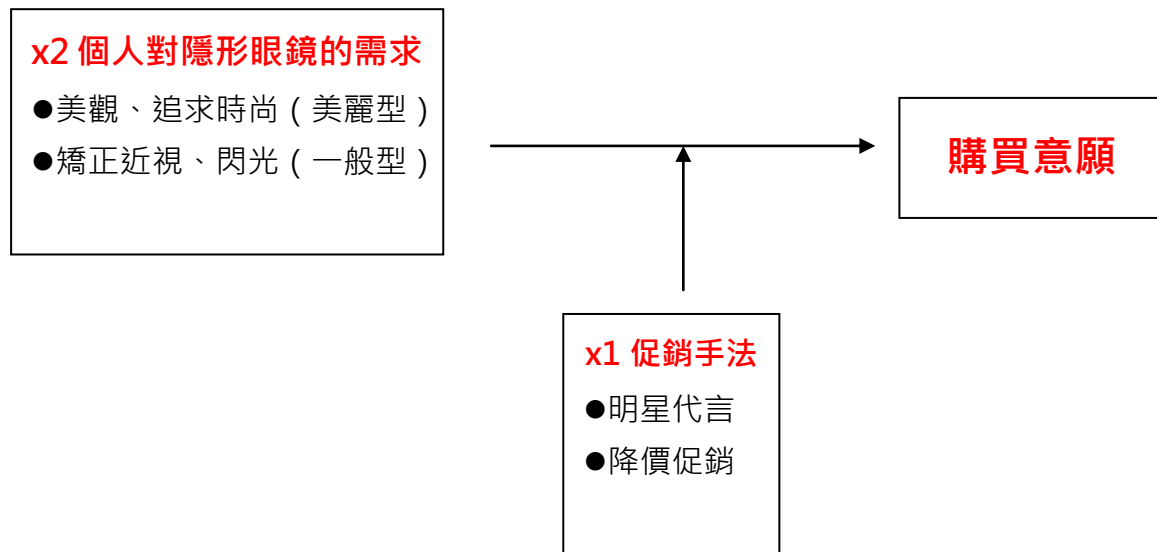


圖 2 研究架構

經由以上的文獻討論，本研究希望主要研究的部份以個人對「隱形眼鏡的需求」與「隱形眼鏡的促銷手法」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」。

二、資料分析

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）基本資料及使用行為

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為，希望透過本部份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，其結果分析如下表。

表 7 基本資料及使用行為

項目	類別	次數 (N=126)	百分比
性別	女	87	69.05%
	男	39	30.95%
年齡	12~15	5	3.97%
	16~18	76	60.32%
	19~22	36	28.57%
	23~26	9	7.14%
配戴的頻率	每天	65	51.59%
	一個星期 1 至 3 次	28	22.22%
	一個月 3 至 5 次	33	26.19%
選擇的價位	100 至 200 元	22	17.46%
	201 至 500 元	78	61.90%
	501 元以上	26	20.63%
主要的用途	上課或工作需求	39	30.95%
	方便戶外活動	52	41.27%
	美觀時髦流行	35	27.78%
隱形眼鏡的種類	角膜塑形片	11	8.73%
	角膜變色片	23	18.25%
	散光矯正片	33	26.19%
	瞳孔放大片	59	46.83%
隱形眼鏡的主要缺點	保養麻煩	23	18.25%
	容易乾燥	63	50.00%
	容易感染細菌	20	15.87%
	需經常清洗	20	15.87%

本部份統計結果彙整如下：

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。

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。

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%，因此本研究發現，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。

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。

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，本研究接下來透過 ANOVA 來檢查 x_1 ：行銷變數（明星代言或降價促銷）及 x_2 ：產品需求特性（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 8 樣本實驗分組狀態（總樣本 $n=126$ ）

x_2 產品特性 x_1 行銷方式	美麗型產品 ($x_2=1$)	一般型產品 ($x_2=0$)	x_1 平均數
明星代言 ($x_1=1$)	2.3125 ($n=64$)	2.1452 ($n=62$)	2.23
降價促銷 ($x_1=0$)	2.3281 ($n=64$)	2.6484 ($n=62$)	2.48
x_2 平均數	2.32	2.33	

表 9 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
x_1 *	13.294	1	13.294	9.859	.002
x_2	4.814	1	4.814	3.570	.060
x_1*x_2 *	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（令 $\alpha=0.05$ ）發現，其 x_1 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，這部份符合本研究一開始的假設，分析發現使用者對於降價促銷有較高的意願，本研究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。

結論 1：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（ x_2 ）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，而這樣也更能符合個人在下一階段研究交互作用時的基本假設。

結論 2：受訪者對於不同產品類型購買意願沒有差異

最後觀察交互作用的部份（ x_1*x_2 ），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，本研究發現當 $x_1=0$ 且 $x_2=0$ 時也就是降價促銷在一般型產品會有較大的效果，本研究猜測，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。

結論 3：受訪者對於不同促銷方式所促銷的不同產品會產生差異，其中以降價促銷對於一般商品的效果較大。

肆、結論與建議

一、結論

- (一) 由統計結果顯示出以每天配戴隱形眼鏡為最高佔 51.59%。
- (二) 在價位的選擇上以出 201 至 500 元佔最高為 61.90%。
- (三) 在使用目的上則發現方便戶外活動為最高佔 41.27%。
- (四) 在種類上以瞳孔放大片高佔 46.83%。
- (五) 在使用缺點上則以容易乾燥為最高佔 50.00%。
- (六) 本研究發現，消費者在促銷手法上對於降價促銷會有較高的購買意願。
- (七) 從本研究中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，尤其以降價促銷對一般型產品（矯正近視、閃光）效果為最大。

二、建議

- (一) 消費者方面：因統計結果顯示每天配戴的消費者為最多，故建議消費者每天配戴的時間以 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。
- (二) 企業方面：因消費者對於降價促銷有較高的購買意願，故建議企業多利用降價促銷方式來吸引消費者購買，尤其是針對一般型（矯正近視、閃光）的產品。

參考文獻

- 註 1：近視治療面面觀-新紀元周刊。檢索日期 2012/11/13。取自
<http://www.epochtimes.com/b5/7/11/26/n1914248.htm>
- 註 2：奇摩新聞財經知識庫-MoneyDJ 理財網。檢索日期 2012/10/27。取自
<http://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a=4e242d46-99b8-41bd-8c54-22238f0feeaf#ixzz29niFaJuf>
- 註 3：林志聖（1899）。往光明之路－談眼睛的保健。台北市：幼獅出版社。
- 註 4：董曉青（2008）。清潔做得好，眼睛問題少。
- 註 5：小林眼鏡。檢索日期 2012/10/27。取自 <http://www.kobayashi.com.tw/lens2/>
- 註 6：眼鏡雜誌。檢索日期 2012/10/27。取自 <http://www.modernmgz.com/c4501.htm>
- 註 7：痞客邦 PIXNET。檢索日期 2012/10/27。取自
<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>
- 註 8：大正眼科疾病保健月刊。檢索日期 2012/10/27。取自。
<http://www.eye2000.com.tw/Publication/nol28.htm>
- 註 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。取自。http://mag.udn.com/mag/life/storypage.jsp?f_ART_ID=193012

附錄、問卷

親愛的先生、小姐您好：

這是一份學術性問卷，目的在研究「隱形眼鏡促銷對購買行為之影響」，麻煩請您仔細閱讀每一敘述，並在適當的選項中勾選。

本問卷為研究用途，採取自填、不記名，目的在了解個人主觀的感受，因此並沒有標準的答案，您所提供的資料僅限於研究使用，絕對不會對外公開或有其它用途，請安心作答！

非常感謝您在百忙之中填寫此份問卷，您所填寫的答案將會使本研究結果具有實務參考價值，在此致上最誠摯的謝意！

高英工商資料處理科洪宛如老師

以下問題請依個人主觀感受填寫，請在☐中打勾「V」。

1. 請問您的性別：☐男 ☐女

2. 請問您的年齡：☐12~15 歲 ☐16~18 歲 ☐19~24 歲

3. 請問您是否配戴隱形眼鏡：☐有 ☐有 ☐無

（如果沒有配戴隱形眼鏡請跳至第 10 題）

4. 請問您對隱形眼鏡的使用頻率為：☐每天 ☐一個星期一至三次 ☐一個月二至四次
☐不一定

5. 請問您一天內配戴隱形眼鏡時間長達多久：☐3 至 5 小時 ☐5 至 8 小時 ☐8 至 11 小時
☐11 至 14 小時 ☐不一定

6. 請問您隱形眼鏡在多少金額以內，您才會產生購買意願：☐100 至 200 元 ☐200 至 500 元
☐500 元以上 ☐都可以

7. 請問您為何選擇使用隱形眼鏡：

☐美觀 ☐方便戶外活動 ☐上課或工作需求 ☐時髦流行 ☐其他_____

8. 請問您所配戴的隱形眼鏡是屬於何種：

☐瞳孔放大片 ☐角膜變色片 ☐散光矯正片 ☐角膜塑形片

9. 請問您認為隱形眼鏡有哪些缺點：

☐容易乾燥 ☐需經常清洗 ☐容易感染細菌 ☐容易破裂 ☐保養麻煩

☐其他_____

假設您目前正需要購買隱形眼鏡，剛好在 DM 裡看到此促銷訊息，如下圖所示，看完此訊息時，請繼續回答問題。

情境（一）



1. 請問您認為在本廣告中所使用的主要促銷方式為

☐ 明星代言 ☐ 降價促銷 ☐ 附贈贈品

2. 請問您認為在本廣告中所銷售的產品主要是以那個方面為訴求，配戴後可以

☐ 美麗動人 ☐ 矯正視力

3. 假設您正好對此產品有需求，看完此情況之後，您當下會選擇下列何種？_____（單選）

- ☐ 完全不想要而且也不會購買。
- ☐ 想要買，不過會經過再三考慮。
- ☐ 非常想要買，但會稍微考慮一下。
- ☐ 非常喜歡，所以買來使用看看。
- ☐ 非常喜歡，並會多買幾組，且可以和其他人分享。

假設您目前正需要購買隱形眼鏡，剛好在 DM 裡看到此促銷訊息，如下圖所示，看完此訊息時，請繼續回答問題。

（情境二）



1. 請問您認為在本廣告中所使用的主要促銷方式為

☐ 明星代言 ☐ 降價促銷 ☐ 附贈贈品

2. 請問您認為在本廣告中所銷售的產品主要是以那個方面為訴求，配戴後可以

☐ 美麗動人 ☐ 矯正視力

3. 假設您正好對此產品有需求，看完此情況之後，您當下會選擇下列何種？_____（單選）

- ☐ 完全不要而且也不會購買。
- ☐ 想要買，不過會經過再三考慮。
- ☐ 非常想要買，但會稍微考慮一下。
- ☐ 非常喜歡，所以買來使用看看。
- ☐ 非常喜歡，並會多買幾組，且可以和其他人分享。

假設您目前正需要購買隱形眼鏡，剛好在 DM 裡看到此促銷訊息，如下圖所示，看完此訊息時，請繼續回答問題。

(情境三)



1. 請問您認為在本廣告中所使用的主要促銷方式為

☐ 明星代言 ☐ 降價促銷 ☐ 附贈贈品

2. 請問您認為在本廣告中所銷售的產品主要是以那個方面為訴求，配戴後可以

☐ 美麗動人 ☐ 矯正視力

3. 假設您正好對此產品有需求，看完此情況之後，您當下會選擇下列何種？_____（單選）

- ☐ 完全不想要而且也不會購買。
- ☐ 想要買，不過會經過再三考慮。
- ☐ 非常想要買，但會稍微考慮一下。
- ☐ 非常喜歡，所以買來使用看看。
- ☐ 非常喜歡，並會多買幾組，且可以和其他人分享。

假設您目前正需要購買隱形眼鏡，剛好在 DM 裡看到此促銷訊息，如下圖所示，看完此訊息時，請繼續回答問題。

（情境四）



1. 請問您認為在本廣告中所使用的主要促銷方式為

☐ 明星代言 ☐ 降價促銷 ☐ 附贈贈品

2. 請問您認為在本廣告中所銷售的產品主要是以那個方面為訴求，配戴後可以

☐ 美麗動人 ☐ 矯正視力

3. 假設您正好對此產品有需求，看完此情況之後，您當下會選擇下列何種？_____（單選）

- ☐ 完全不要而且也不會購買。
- ☐ 想要買，不過會經過再三考慮。
- ☐ 非常想要買，但會稍微考慮一下。
- ☐ 非常喜歡，所以買來使用看看。
- ☐ 非常喜歡，並會多買幾組，且可以和其他人分享。