

國立交通大學

高階主管管理學程碩士班

碩士論文

消費者互動行銷策略之探討----

以「冰火」包裝設計為例

The Research of Consumer Interactive Marketing

Strategy

-- through the Packaging Design of "Ice Fire"

研究 生：呂百倉

指 導 教 授：楊 千

中華民國九十七年六月

消費者互動行銷策略之探討----以「冰火」包裝設計為例

The Research of Consumer Interactive Marketing Strategy

-- through the Packaging Design of "Ice Fire"

研究 生：呂百倉

Student : Pai-Tsang Lu

指導 教授：楊 千

Advisor : Chyan Yang

國 立 交 通 大 學

高階主管管理學程碩士班



Submitted to Master Program of Management for Executives

College of Management

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Executive Master

of

Business Administration

June 2008

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中文摘要

互動式行銷的定義為賣方和買方互動關係的管理，它不但吸引廣大的注意力，並且已有很多行銷業者開始執行了。互動式行銷的競爭優勢為連結了滿意和再購意願的關係，及滿意和口碑傳播的關係，在在都顯示出它對服務業和消費市場的重要性。早期的研究已經顯示出當消費者和業者互動愈多，他們會從事繼續購買的機率就愈高。根據有些報告指出，互動式行銷的支出正不斷快速成長，已經佔了總行銷市場的百分之八。因為互動式行銷已經成為市場上的焦點，本研究將介紹及檢驗互動式行銷的概念及應用，及以個案研究的方式來探討它如何影響即飲調和酒精飲料市場(RTD)的市場佔有率。



本文經由個案研究的資料及問卷調查來檢驗互動式行銷對銷售及市佔率的影響。樣本是由兩群受訪者組成，72 名曾經參與本土即飲調和酒精飲料的設計活動和另一組 184 名沒有參與的受訪者對照，以發現互動式行銷的效果。研究結果顯示出互動式行銷的活動提高目標品牌的辨認度和喜好度，及達到保留和再購，甚至忠誠的行銷目標。有了科技快速演化，商業界能夠提供更創新及以網路為基礎的個人化接觸平台，以促進顧客支援和互動系統的發展。

關鍵字：互動式行銷、即飲調和酒精飲料、個案研究、競爭優勢

Abstract

Interactive marketing (IM) defined as the management of the buyer-seller interactions has drawn great attention and been conducted by leading marketing practitioners. The competitive advantage of interactive marketing such as the linkages between satisfaction and repurchases intentions, and between satisfaction and positive word-of-mouth signaled its importance to service and consumption marketing. Prior researches have shown that the more customers interact with marketers, the greater possibilities they would make subsequent purchases. According to some reports, the expenditure on interactive marketing (IM) is growing fast; it has already accounted for more than 8% of total marketing share. Since interactive marketing has become the focal to the marketing, the thesis introduced and examined the concept and application of interactive marketing and interpreted how it impacted the marketing share of ready-to-drink (RTD) by a case study.

This thesis examined the impacts of interactive marketing on sales and marketing share through case study data and empirical investigation through questionnaires. Subjects were consisted of two groups- 72 subjects who had participated in local ready-to-drink (RTD) brand design and 180 subjects who did not participate. The effect of interactive marketing program was achieved

through the comparison of these two groups.

This study shows that interactive marketing campaigns can enhance the recognition and favoritism of the target brand, and achieve the marketing objectives of retention and repatronage, or even loyalty. With the rapid evolution of technology, business can provide more innovative and internet-based personal contact platform for the development of customer support and interactive system to enhance customers' satisfaction and repurchase intentions.

Keywords: interactive marketing, ready-to-drink, case study, competitive advantage



誌 謝

學識與理論是經營管理學程上所必需兼顧的二大主軸，也必須相輔相成時時修正才能在競爭的世代裡求得勝局。二年的高階主管碩士學程豐富了知識，也增加在實務上的智慧與判斷，在最終的論文課程探討互動行銷策略，除了印證理論上所學的正確性，也了解實務的運作必須有學理的依附性才能獲得最終的目的。這期間論文的撰擬，要感謝輔仁大學大眾傳播系卓峰志博士對消費者問卷表的提示協助，也感謝公司廣告部同仁吳麗琪、洪怡蘋、趙婉舒小姐對市調表電話訪談，現場面對面的協助完成，以及曾碧玲秘書對我撰文的打字，更重要的是交通大學師長楊千教授與蕭君華助教對論文的指導，才能完成本文的探討與論述，在此謹致萬分謝忱、永銘五內。



目 錄

中文摘要	i
Abstract	ii
誌謝	iv
目錄	v
表目錄	vii
圖目錄	viii
一、 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究目的	4
1.4 研究範圍與限制	5
1.5 研究流程	6
二、 文獻探討	7
2.1 行銷策略	7
2.2 互動行銷	9
2.2.1 互動行銷之定義	9
2.2.2 互動行銷的品質構面	12
2.2.3 互動式行銷和傳統行銷之差異	15
2.2.4 互動式行銷之國內相關研究	19
2.2.5 互動式行銷之相關案例	21
2.3 國內即飲調和酒精飲料市場現況	26
三、 研究方法	28
3.1 研究架構	28
3.2 個案研究	28
3.2.1 個案研究法	28
3.2.2 個案公司介紹	30
3.2.3 個案行銷策略之描述	32
3.2.4 個案互動行銷設計之描述	33
3.3 問卷調查	36
3.3.1 問卷設計	36
3.3.2 資料蒐集	37
3.3.3 資料分析方法	38
四、 研究結果與分析	39
4.1 即飲調和酒精市場分析	39
4.1.1 產業分析：五力分析	39
4.1.2 內部分析：競爭優勢分析	41

4.2 問卷結果分析.....	43
4.2.1 樣本資料描述.....	43
4.2.2 問卷結果分析.....	47
4.3 效益分析.....	57
4.3.1 設計活動和成本效益分析.....	57
4.3.2 銷售趨勢分析.....	59
4.4 本章小結	61
五、結論與建議.....	64
5.1 結論	64
5.2 建議	67
參考文獻	70
附錄：問卷	76



表 目 錄

表 1 大眾行銷和互動式行銷之差異	18
表 2 各類氣泡酒一欄表	27
表 3 樣本資料描述	45
表 4 活動前喝過冰火類氣泡酒和參與活動列聯表	47
表 5 活動前喝 smirnoff-ice 和參與活動列聯表	48
表 6 活動前喝 black ice 和參與活動列聯表	49
表 7 活動前喝 Cruiser 和參與活動列聯表	49
表 8 活動前喝冰火和參與活動列聯表	50
表 9 活動後喝冰火類氣泡酒和參與活動列聯表	51
表 10 活動後喝 smirnoff-ice 和參與活動列聯表	52
表 11 活動後喝 black ice 和參與活動列聯表	52
表 12 活動後喝 Cruiser 和參與活動列聯表	53
表 13 活動後喝冰火和參與活動列聯表	54
表 14 活動前後和有無參與設計活動之列聯表－冰火類氣泡酒	55
表 15 活動前後和有無參與設計活動之列聯表－smirnoff-ice	55
表 16 活動前後和有無參與設計活動之列聯表－black ice	56
表 17 活動前後和有無參與設計活動之列聯表－Cruiser	56
表 18 活動前後和有無參與設計活動之列聯表－冰火	57
表 19 活動排程	58
表 20 預算概括	58
表 21 8 月份冰火和思美洛銷售百分比之比較	60

圖 目 錄

圖 1 本研究流程	6
圖 2 服務金三角	11
圖 3 研究架構	28
圖 4 公司組織架構圖	32
圖 5 冰火瓶身設計六款入選限量生產圖	35
圖 6 冰火磁鐵圖	36
圖 7 五力分析	39
圖 8 競爭優勢	42
圖 9 冰火和思美洛銷售數量比較圖	60
圖 10 冰火和思美洛銷售百分比比較圖	61



一、 緒論

1.1 研究背景

在食衣住行各行各業中，有產品即有競爭，這是商品必然的現象，對成熟的市場競爭更是劇烈，尤其二十一世紀全球化佈局是產業努力的目標，地區性商品面臨國際大品牌兵臨城下無不卸衣解甲，不過小規模模仿並在特定區域的銷售亦有生存之處。站在企業經營力求成長與獲利的前提下，正面交鋒亦是必然，那麼如何應用策略提昇商品知名度在市場占有一席之地，就需靠行銷的方法來完成。

新興低酒精飲料「即飲調和酒精飲料」(RTD ; Ready To Drink)在全球掀起一陣旋風，去年全球 RTD 品類銷售量成長了 20%，銷售淨利高達 1.3 億美元，在台灣 RTD 的銷售量也幾乎是以倍數成長。以 2003 年才正式引進來台的思美洛 (SMIRNOFF ICE)為例，其在 RTD 的市場佔有率更高達 70%，因此國內進口洋酒商也紛紛引進各式 RTD，來搶佔市場，本土的企業如保力達公司和台灣菸酒公司不願眼睜睜看著進口 RTD 一枝獨秀、獨享市場，也決定加入這場戰局，紛紛推出新口味的 RTD，宣告土洋 RTD 大戰開打。因此本文將探討本土生產的低酒精產品如何在國際大品牌酒品環伺之下爭取生機，並經由與消費者互動之行銷模式，了解其消費習性的資訊，打開商品的知名度，進而成功穩定市場之案例。

傳統產品行銷的手法是藉由單方向的傳遞產品訊息給消費者，但是進入

資訊科技 (IT ; Information Technology) 時代後，消費者對產品需求的表達則是藉由資訊平台回饋其看法與認知，以促進商品符合貼近消費者並增加商品的銷售，所以互動方式的行銷手段成為新世紀另類的方法。

「互動式行銷」最主要的精神就在於「吸引消費者參與」，但是「參與」不只是互動模式罷了，更進一步的互動行銷機制所涵蓋行銷層次和手法是更加複雜和完整的。「吸引消費者參與」的短期目標是與消費者形成互動，而長期的目的則在凝聚消費者對企業的信任，進而達成不只一次銷售的交易行為，甚至可以達到終身銷售的最終目的，並與顧客建立長期交易的忠誠關係。



美國廣告時代雜誌 (Advertising Age) 日前在線上公布 1998 年「互動行銷服務營業額」前一百大的互動行銷代理商，這一百家公司的總營業額達 12.8 億美金，大約相當於 400 億新台幣。這份排名特別把互動行銷公司的三個重點營業項目列出來比較，包括網站建置、網路媒體企畫及購買、網路廣告創意設計。「互動式行銷」也會應用到許多的多媒體技術，諸如直效信函、電話語音、甚或簡訊等行動媒體，尤其是網路上的電子技術和社群行銷、以及離網(off-web)最普遍之運用型態--電子郵件行銷--更是不可缺席的重要行銷技術。因此可以預知，互動式行銷的應用必定會不斷的攀升，並且成為企業最關心的熱門議題之一。

1.2 研究動機

傳統行銷的方式由電視、廣播、報章雜誌等媒體單向的將訊息傳播給消費者，讓消費者能夠了解企業所提供的某項商品或服務，增加印象並進而接觸，但單向的傳播並不能充分的獲得消費者的共鳴與參與，消費者對企業提供商品或服務是否符合或滿足其需求，往往得不到正確的回饋來修正商品或服務的價值。因此雙向的溝通不只能增加對銷售標的行銷的涉入、參與、更進一步因觀念的接觸產生相近相似的感覺，延伸出融入關係建立信任共識與忠誠，而雙向的互動式行銷上深入的抓住消費者意念的重要方法之一。

現在是“消費者選擇”，而不是“被選擇的消費者”的市場，因為消費者或顧客擁有資訊科技及市場的力量，因此改變我們所認為的消費者，及品牌忠誠的發展(Schultz, 2000)。Grönroos (1978)指出消費者的參與、企業服務的代表和機構的互動，構成了互動行銷的要素，為服務提供者（企業）提供了正向的結果，如滿意、再購意願及口碑傳播(WOM)。過去的研究指出互動式行銷為全球五大市場中（美國、日本、德國、英國、和法國），行銷支出成長最快的類別(Barwise and Farley, 2005); Barwise and Styler, 2002)，從2002年到2004年成長了22%，相對的直銷只成長了3.4%(Barwise and Farley, 2005)。由此可以看出互動式行銷在實務上的重要性是與日俱增，然而不論是在理論的發展，或是實務應用的延伸，均缺乏理論的基礎，及實務的驗證，這方面的研究在國外並不多見，在國內的研究更少，因此引發我們對

互動式行銷的探討和研究的興趣，此為研究動機之一。

其次，顧客滿意是現代服務業經營的重要關鍵（謝憶文，民 88），持續性的吸引顧客並透過服務、品牌與價值建立顧客的長期再購行為，將是企業產生利潤的重要經營機能。善用「顧客關係管理」中，與顧客互動的關係，更是可以增加顧客對企業的滿意度及認同感，更進一步為企業帶來可觀的利潤。因此本文另一項研究動機為以個案探討的方法，研究本土的即飲調和酒精飲料（RTD），在企業採行互動式行銷的模式下，如何為顧客創造價值、為公司帶來利潤，進而凌駕國際品牌。

1.3 研究目的



經濟越發達市場競爭就越激烈，競爭手段五花八門層出不窮，大多數採取價格戰外，對產品定位、通路、包裝設計、促銷方式等差異化的表現琳瑯滿目，都力求在競爭市場中獲佔一席之地，主導行銷的執行者及學者絞盡腦汁企圖發展新的行銷手段，力圖和消費者有最直接的溝通，因而產生了互動式行銷。互動式行銷的重點在公司員工和消費者間互動的管理，為了達成要留住顧客、再購及推薦他人的關係行銷目標(Grönroos, 1984)。因此和顧客的互動為許多公司努力重點，因提供服務而能再購贏得顧客，故能使成本效率化 (Booms and Nyquist, 1981; Fitzsimmons, 1985; Kelley et al., 1990; Mills and Morris, 1983)。雖然有人臆測增加和消費者的互動，會使後續的購買行為有增加的趨勢(Richins, 1983)，但是對滿意度及再購意願是

否會有直接的影響，卻不是那麼清楚(Czepiel, 1990)。因此，行銷若利用互動性媒體，則顧客的喜好、購買行為可以被追蹤，而企業主可以根據顧客的特徵或提出的互動要求，提供個人化的行銷與服務。沒有參與就不會有互動，所以互動的設計起點就是參與，其精神就是吸引消費者參與(米勒行銷世界電子報，2002)。

所以本研究擬探討這種非傳統的互動式行銷模式，是否能夠創造商機，並對產品知名度與忠誠度有加分的功效。因此本研究欲達成下列之研究目的：

1. 探討互動式行銷之意義及內涵。
2. 利用個案研究的方式，探討企業實施互動式行銷的過程。
3. 利用問卷分析的結果及銷售數據來檢驗實施互動式行銷的效益。

1.4 研究範圍與限制

工業產品使用期限長、價格高，不若消費性產品使用期限短、競爭激烈，因此本研究以消費性產品為範圍，以產品設計做為研究選項，探討與消費者的互動對產品帶來印象及忠誠度的提昇，進而創造銷售的熱潮。

本研究採個案研究法，以保力達公司的即飲調和酒精飲料(RTD)為研究標的，並佐以問卷調查有參與／沒參與產品設計的學生為樣本，進行效益之比較，可能的研究限制如下：

1. 在文獻探討方面，由於互動式行銷在學術上及實務上的探討有

- 限，故本研究未能做充分的描述。
2. 本研究採單一個案研究，只深入研究一家公司的個案，其代表性將直接影響研究結果的適用性。因此研究結論是否能推論至對於其他廠商，有待後續研究進一步的實證。
3. 本研究只針對消費性產品中的低酒精飲料進行探討。因此，是否能延伸至其他產業類別，有待後續研究與驗證。

1.5 研究流程

本研究主要先確定研究動機，從而發展出研究目的、並界定研究範圍與對象，然後進行相關文獻探討，藉由文獻探討的整理發展出研究架構，然後進行個案探討，及問卷調查，並將分析所得的結果配合觀念性架構，獲致結論與提出建議。

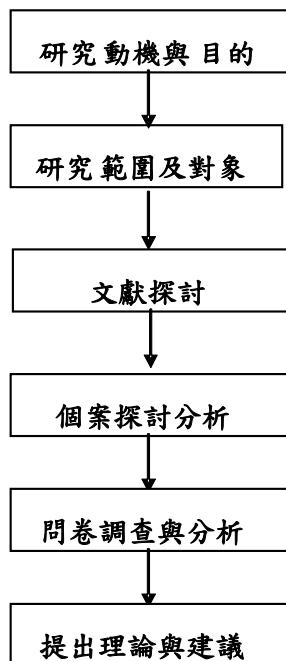


圖 1 本研究流程

二、文獻探討

2.1 行銷策略

據美國行銷學會(1985)對行銷的定義為將「理念」、「財貨」、「服務」的產生，到定價、促銷與分配的過程，藉此交換行為，而達成個人或組織的目的。

有關行銷策略之定義，Weitz and Wensley (1984)認為是在既定的產品市場領域內，妥善配置資源，以達成可支持之競爭優勢。Baker (1989)視之為達成既定目標的廣泛手段。Kolter (1991)的定義與 Baker 類似，他認為行銷策略是事業單位預期在目標市場達成行銷目標的廣泛指導原則，通常包括行銷支出、行銷組合與行銷資源配置等決策。Foxall (1994)則以行銷組合的概念定義行銷策略為使用行銷組合，以達成行銷目標指導原則。Hill and LaForge (1992)提出六種行銷策略的概念，包括市場、市場進入、產品成長、綜效、品牌及風險。雖然行銷策略的定義眾多，但核心的行銷策略就是選擇目標市場、選擇競爭的定位、和發展有效的行銷組合，以求接觸並服務所選擇的顧客。以下就核心的行銷策略分析之：

1. 目標市場策略：

Kolter(1991)提出市場區隔化，指出任一區隔市場可成為特定行銷組合所針對的目標市場。目標行銷有助於銷售者更能明確的找出行銷機會，並依據目標市場發展適當的產品或促銷，以獲得最佳效率。市場區隔的基礎

應予確定，並衡量各區隔後市場的吸引力，以建立目標市場，發展行銷組合。

2. 選擇競爭的定位：

Kolter and Andreasen (1991)認為競爭性定位策略就是發展及宣傳本身與競爭者產品的差異，並發展競爭性定位的策略，以了解目標市場的消費者如何評估及選擇各競爭產品。

3. 有效的行銷組合：

關於策略行銷的概念，Kolter (1991)提出了大量行銷策略(mass marketing strategy)、產品多樣行銷策略(product-variety marketing strategy)、及目標行銷策略(target marketing strategy)。Foxall (1994)則以行銷組合的概念定義行銷策略為使用行銷組合，以達成行銷目標指導原則，包括了：

- (1) 產品策略：重視新品的品質水準如口感、及產品的差異性、競爭者的產品資訊收集分析等，並應強調產品的時尚性。
- (2) 定價策略：包括產品相對於競爭者之相對價格、銷售產品定價對取得市場佔有率考量程度、及產品定價所獲取利潤的重視程度，並基於市場可以接受的價格及和其他產品的一致性。
- (3) 推廣策略：可發展次品牌來強調健康、便利、及品牌信任。
- (4) 通路策略：設立分支機構以提供市場情報收集功能、營業費用支出佔銷售額的比率、產品行銷運用網際網路或其他通路的程度

度。

本研究除了先選定目標市場、選擇競爭定位，並以傳統的行銷組合來推廣新產品外，更強化了與目標市場顧客間的關係，不僅與現有顧客進行互動，更與潛在客戶產生直接的互動基礎，而採行的互動式行銷，下節即為其涵義與概念的執行。

2.2 互動行銷

2.2.1 互動行銷之定義

Grönroos (1990)認為行銷乃在於經由相互的交換及承諾的實踐，建立、維持、增強及商業化與顧客間的關係(Kendrick and Fletcher, 2002)，讓所有涉入團體的目標能夠互相達成。一般服務業主要是以人員為服務供應者，並將服務傳遞或供應給顧客，其中公司、顧客、員工這三者為行銷主體，他們之間的關聯可以著名的服務金三角 (Grönroos, 1984)來說明（如圖 2），除了突顯出人員角色的重要性外，更以「互動行銷」(interactive marketing)一詞來強調顧客與服務人員間的互動關係，「服務接觸」(service encounter)的相關研究就是探討服務關係中的人際互動，成為近幾年來為國內外學者研究服務行銷的重點之一(Bitner, 1990；Bitran and Lojo, 1993；Gabbott and Hogg, 1998；Solomon, Surprenant et al., 1985；Barwise and Farley, 2005；周逸衡等，1988；關復勇，1988)。Shani and Chalasani (1992)認為經由互動、個人化及提升顧客價值的長期接觸，可以確認、維持、和建立與個別顧客

的關係，並經由人員間的互動及個別附加活動來整合及強化此一網路關係(Kendrick and Fletcher, 2002)。Bitner(1995)則認為企業維持關係最佳的方法是如何實現其對顧客的承諾。Grönroos(1984)認為傳統行銷運用於服務業的行銷活動尚不足，認為應加入互動行銷(interactive marketing)，強調和顧客間互動的關係，因此提出以公司、顧客、員工這三者為行銷主體的服務金三角 (Grönroos, 1984)，並強調外部行銷、內部行銷與互動行銷三者與承諾的關係，敘述如下：

1. 外部行銷：傳達公司將會實行哪些承諾，傳統行銷活動如廣告、銷售、特別促銷、價格等，都是建立承諾的方法。但還有其他因素會傳遞承諾，如服務員工、裝潢、服務的傳遞系統等。適當的傳遞承諾給消費者，是建立良好互動關係的開始。
2. 內部行銷：是建立公司實踐承諾的能力，為了能使員工與整體服務體系有實行承諾的能力，必須讓員工具有一些技術，並以工具與激勵方式來建立員工的服務能力，因此往往為企業所忽略的內部行銷，為整體服務成為很重要的一部份。
3. 互動行銷：主要是兌現組織對顧客的承諾，所以每次服務的過程如訂購、傳送、付款、安裝、修理等，都是測試組織是否有能力來兌現承諾。企業也從每次服務的機會中證明自己的服務品質，以建立信賴、品牌忠誠度和建立與顧客長期的關係。

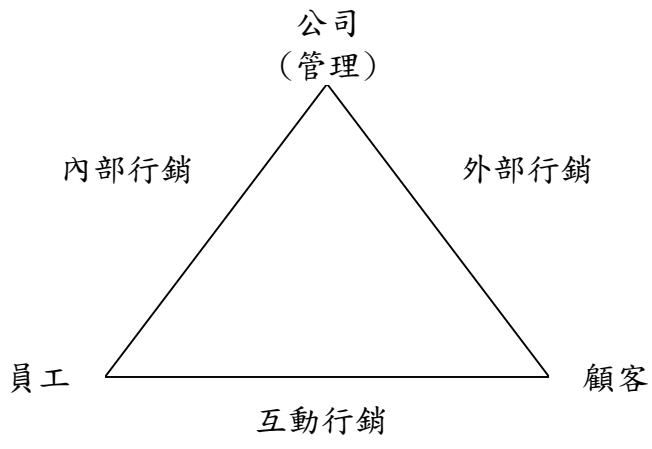


圖 2 服務金三角

資料來源：Gronroos (1984)

今天，這樣的互動關係稱為互動式行銷，因為系統中所有的單位都在互動（如，廠商或製造商、通路商、媒體或溝通系統、及終端顧客）(Schultz, 2000; Quinton and Harridge-March, 2003)。因此「互動式行銷」可以簡單的定義為使用互動的媒體，來創造與消費者直接對話的行銷（Allen, 2001）。Molenaar (1995) 對互動性行銷的定義是「以與現有及潛在客戶直接互動為基礎的行銷政策概念及其執行」。滕以勇(1997)認為互動行銷：「在處理與顧客接觸的過程中員工所應具備的技能，互動行銷與人員服務接觸的觀念十分近似」。喬友慶、楊國彬、宮志亮(2000)認為互動行銷：「第一線的服務人員，從顧客的觀念出發，將公司的服務提供給顧客的互動行為，透過服務流程來實踐公司的服務承諾。」。互動式行銷的重點就是公司員工代表和消費者間互動的管理，為了達成要留住顧客、再購及推薦他人的關係行銷目標(Gronroos, 1984; Barwise and Farley, 2005)。由上述定義，本研究認為互動

式行銷的定義為「企業與現有或潛在顧客的對話，並透過此一互動過程，能夠準確無誤的傳遞公司給顧客的承諾」。

2.2.2 互動行銷的品質構面

「互動行銷」有四個元素即為：涉入、參與、交談或交換和情境融入。在活動過程中，引領消費者與企業所提供的某項服務或商品，或是某一個觀念產生密切的接觸，並透過交談過程進而產生交換之行動，讓消費者從這個過程中得到特殊的愉悅體驗和享受，其最終目的是主動創造讓消費者願意選擇與該企業交往，並願意成為「忠誠顧客」的一種強化雙方關係之行銷活動(米勒行銷世界電子報，2002)。

無論是互動行銷技術、或與顧客間的互動關係，不僅可以提升服務顧客的服務品質，提升企業在顧客間的企業形象，更能喚起消費者對該企業長期口碑之信心。因此就提升服務品質的互動性構面的各研究，說明如下：Arasuraman et al.(1988)認為的互動行銷構面有有形性、可靠性、反應性、保證性、和關懷性五大項。其中有形性包括服務的實體設備、員工的儀表、服務場所、人員。可靠性包括企業能可靠且正確的提供所承諾服務的能力。反應性包括服務人員幫助顧客和提供即時服務的意願。保證性包括服務人員的專業知識、有禮貌、獲得顧客的信賴。最後關懷性是指企業能提供給顧客關心和個別的照顧。Lethinen & Lethinen(1991)認為與互動行銷有關的服務品質構面，包括 1. 實體品質：服務的實體、設備、環境和實體產品。

2. 公司品質：顧客及潛在顧客對公司或其形象的評價。3. 互動品質：顧客和員工間的互動關係。Armistead(1985)認為組織、人、過程、設備、及商品為互動行銷之構面，其中組織為包括公司提供的服務範圍、公司的形象、商店的位置；人員包括服務人員的外觀、親切的服務態度、有禮貌的應對；過程包括對顧客熱烈的接待、服務時間長短、提供服務時能為顧客著想；設備包括為了提供服務所配置的服務設施，例如：照明設備及升降設備等；商品為滿足顧客所提供的有形商品，例如：銀行的各種定存單、金融商品等。Haywood-Farmer(1988)認為和互動行銷有關的構面為實體設備、過程、及服務人員的行為及專業性。實體設備包括地理位置、服務場所大小、設備可靠性；過程包括流程的控制與彈性、服務的速度、服務的範圍、溝通性。最後服務人員的行為及專業性包括口語的溝通能力、態度、衣著、禮儀、處理抱怨、解決問題、創新、信任、判斷力、知識技術等。此外，Rohit (1996)指出，企業在設計服務體系的建置時，對於產品本身的設計特性，應考慮到符合產品與服務的性質；對服務執行的流程，亦應依顧客的需求設計出完整的方案。另外，在服務傳遞的程序，須考慮到服務人員的行為與顧客的互動，要有一套完整的方案，以確保服務品質。

綜合上述研究可以發現上述服務品質構面，與互動行銷構面接近，所謂服務品質三構面 3Ps—人員(people)、實體設施(physical evidence)、服務過程(process)。Bitner(1990)認為 3Ps 可使所提供的無形服務具體化、有形化，

而這些服務證據會出現於公司與顧客互動接觸的每一個環節，是影響顧客滿意的關鍵性因素。綜合上述研究，本研究認為互動行銷的構面可以分為人員、實體設施、和服務過程三部份：

1. 人員(people)

服務人員在服務傳送過程中，扮演著維持服務品質一致性的關鍵因素，傳達給顧客的是一種無形性的效用，所以無論顧客之重要程度高低，服務人員所提供的服務會影響顧客對服務好壞的知覺。人員與顧客的接觸可能透過面對面、電話、傳真、電子郵件、一般郵件及快遞服務等，因此人員可包括：業務代表、生產人員（未直接提供服務給顧客）、顧客和服務人員的接觸、及經指定的中間商。此外，亦可將人員擴大為服務傳送過程中碰到的其他顧客，及來自朋友熟人或陌生人之口碑(Lovelock, 1996; Barwise and Farley, 2005)。



2. 實體設施(physical evidence)

在傳送服務時的環境、實體設施及任何有形的成份，都會影響顧客對服務的經驗。外部設施包括了周圍環境、符號、停車場等。內部設施包括了機器設備、實體環境的裝潢、顏色、擺設、建築物、標示、空氣品質／溫度、氣味等。另外，宣傳海報、新聞報導、公司手冊、實體產品及其他由顧客操作的自助式設備等(Zeithmal and Bitner, 1996)也是實體設施的一部份，Quinton and Harridge-March (2003)提出更多的工具，包括直效資料庫行

銷、電信、網路、數位電視等。

3. 服務過程(process)

在傳送服務之實際過程及活動流程等，攸關服務之功能品質，所以也會影響與顧客互動時的顧客知覺。當我們把服務過程，結合為與顧客溝通的過程，因此表格信件、廣告、大眾媒體中之新聞報導、小冊子、及招牌等，均可視為在服務傳送過程中與顧客的溝通過程。

綜合上述，這些與互動行銷有關的服務品質構面，不論是透過組織與顧客互動的人員、實體設施、及對服務的過程，無非是要讓顧客透過與組織所提供的服務產生好印象，才會與組織有交易的往來。而有良好互動的品質才是決定顧客是否滿意，及對產品或品牌是否有忠誠度的關鍵因素。



2.2.3 互動式行銷和傳統行銷之差異

互動式行銷有別於傳統的大眾行銷，主要在建立與顧客間的互動關係，並據此成為行銷政策之執行，以創造顧客的價值為目標。Evans & Laskin (1994)認為與顧客建立「服務合夥關係」非常重要，當企業與顧客接觸時，在原有產品上增加或提供顧客想要的服務，可以創造差異化並增加產品的附加價值。而且透過這樣的服務關係並向顧客學習，可以使公司對顧客的了解愈多，且所能提供的服務愈好(Stewart, 1998)，除此之外，更能夠藉此探測顧客的需求，並開發符合顧客需求的產品。Shoemaker & Lewis (1999)認為加強與顧客的互動及提升顧客忠誠度，企業應該掌握三方向：

1. 服務過程：服務運作過程中，需要顧客與服務提供者／企業一起參與所有的活動。
2. 價值創造：價值增加是為維持與顧客更長期的關係，而提供一些回饋給予顧客，因此可以按照顧客的需求，增加功能或服務，藉由差異化來增加產品的附加價值。
3. 資料庫管理與溝通：建立顧客的資料庫，知道顧客的喜好和習慣，以提供顧客個人化的服務，並善加利用顧客關係管理(CRM)，藉由廣告信函與活動通知等與顧客維持聯繫。

所有廠商的夢，就是和顧客發展互動式行銷的關係。因著科技的幫助，使得客戶的資料能夠存於資料庫中，更使得和顧客發展互動式行銷的夢得以實現。因為公司能夠追蹤消費者的喜好，並根據他們的需要製作廣告和促銷。互動式行銷不是將消費者視為一個大眾市場或數個區隔，而是創造個人化的關係，根據發展的階段來建立個人化市場。過去太小的利基市場無法獲利，但是因著市場效率的增進及互動式行銷而成為有可能的，及和消費者的溝通，會因為準確度的增加而會接觸到更小和更廣泛的目標。

傳統的行銷方式和互動式行銷有許多相異的地方，以通路來說，傳統的行銷環境，製造商的通路是較弱的，而且和經銷商的強勢通路是分開的。較強勢的通路商因為能夠提供誘因和擷取消費者，所以較容易獲得經濟利益。若是能掌握顧客的資料使得控制權又回到製造商的手裡，能夠允許製

造商運用有些經銷商通路的功能，以新產品的開發來說，對已經建立資料的顧客來進行行銷，會影響新產品發展的過程。傳統上，公司是根據他們現存的生產技術及特殊消費者的需求之配適度來發展新產品(Blattberg and Deighton, 1991；Quinton and Harridge-March, 2003)。以表 1 為根據 Blattberg and Deighton(1991)的研究來探索行銷實務發展的影響，並探討互動行銷和傳統大眾行銷間的差異。



表 1 大眾行銷和互動式行銷之差異

行銷趨勢		
構面	大眾行銷	互動式行銷
市場區隔	廠商衡量現有顧客或有可能成為顧客的人口及心理變數。將有類似特性的消費者分成同一群，並將他們視為一體的。	廠商使用真正的消費行為來確認消費者或潛在消費者，並以統計模型來評估每一個消費者的價值，提供客制化的服務。
廣告	溝通的設計是針對目標消費群的一般性需要。	廣告根據個別消費者的資訊，以電腦為導向的雜誌允許選擇性的夾頁印刷廣告。有限電視可以傳送廣告至特定家庭，而消費者也可以移除他們不想要的廣告。
促銷	在大眾傳播上來促銷，使用的工具具有報紙夾頁或郵寄。	根據消費者過去的消費行為並預測他們對促銷可能的回應，量身定做的促銷活動傳遞給個別的消費者。
定價	區別定價是依據消費者的自我選擇。	區別定價是根據消費者對價格的敏感度，而傳達給不同的消費者。
銷售管理	業務員握有消費者資料，並使用這些資料來達到業績目標。	銷售管理觸及使用客戶檔案，來達成組織目標。它能夠完成目標計畫，也能修改及追蹤系統。資料庫會產生報告來增進銷售監督和控制。
通路	組織倚賴中間通路和直銷來接觸消費者。	公司直接和消費者接觸。當公司透過中間商時，可以連結管理階層和顧客關係。其他的行銷組合（如促銷和廣告）可以激勵消費者做成購買決策。
新產品	研發是由公司的科技和產品系統來驅動。	公司根據顧客的喜好提供新的服務和產品。
監控	市場佔有率、銷售額、利潤為重要的監控工具，並定期（通常為一年）檢討。	除了傳統的測量，還有留住顧客及開發新顧客的邊際成本。監控為持續的，而非定期。

資料來源：Blattberg and Deighton (1991)

2.2.4 互動式行銷之國內相關研究

在今日高度競爭的市場環境下，品牌、產品要存活就必須接受行銷新法則，讓消費者參與及當家做主。丁瑞華(2007)認為要釋出誘因以吸引消費者的注意力，沒有獎勵和誘因的互動式行銷是不可能會成功的。若是消費者連活動訊息都沒有興趣、甚至都不願看一眼，那消費者會願意參與互動的機會更微乎其微了(米勒行銷世界電子報，2002)。因此行銷人員必須設法以相關的方式融入消費者的創意生活，好讓消費者能建立、控制、與分享，使用簡單有創意的工具，不停地有自我表現的機會，與商品產生相關與連結，所以在消費者與品牌、產品之間缺乏的只是適當的互動工具。而聯結消費者的方法是提供促銷方案與工具，讓消費者展現個性，使他們的創意與能力受到肯定。特別當消費者是創造者、參與者與貢獻者時，既能拓展銷售版圖，又能促使品牌成功，是雙贏的策略。因為當消費者被賦予權力、更有知識、更有主見及更能「走自己的路」時，對市場也就更有影響力（丁瑞華，2007）。

由於互動式行銷在理論及實務上均不多見，因此我們整理國內關於互動式行銷的研究，整理如下：曹振華(2002)以保險業務人員為研究對象，欲瞭解目前業務人員的行銷概況，及具體洞悉業務人員對適性銷售程度、其業務績效與銷售態度等的評估。經由相關文獻的探討，作為問卷設計之根據，再由便利抽樣發放予業務人員填答，於資料蒐集之後，透過統計方法

以得悉研究結果，並對提出之「適性銷售與銷售態度之績效模式」及四項研究假設加以驗證。主要獲致的研究結果為：於保險互動行銷中，業務員適性銷售對業務績效間有顯著的關係，而銷售態度對此顯著關係無中介歷程效果的間接影響存在。此外，銷售態度亦會顯著影響到業務員適性銷售程度。

王怡如(2007)驗證「互動行銷」對服務價值與顧客滿意度的影響，並掌握遊客之行為意向，期能藉由此模式對遊客與休閒農場間之互動關係，提供學術與產業領域應用與探討的方向。研究以「宜蘭境內休閒農場」做為研究之目的地，以宜蘭地區遊客做為抽樣對象，利用線性結構模式做為資料分析方法。研究結果顯示：互動行銷要素會正向影響顧客滿意度，服務流程及實體設施會正向影響服務價值，並且會透過顧客滿意度間接影響行為意向，服務人員、服務流程、實體設施對行為意向的影響有顯著性正向的間接效果，即服務人員、服務流程、實體設施也會透過顧客滿意度中介變項，而對行為意向產生正向的間接效果。而服務流程、實體設施透過服務價值中介變項，而對行為意向產生正向的間接效果。同時，研究中亦顯示出部份顧客特質，如性別、教育程度、月收入別的不同，其在服務流程、實體設施、服務價值等研究變項的因素上具有明顯不同的認知與表現。

董明遜(2007)之研究利用企業網站「互動行銷」模式，探索雪鐵龍汽車企業資源優劣勢在中國網際網路蓬勃興起趨勢所帶來的機會與挑戰，擬定

出雪鐵龍汽車企業網站的發展策略，藉以提升其競爭力獲取競爭優勢。研究針對雪鐵龍汽車企業特性及經營目標、產業發展趨勢及網路互動行銷之具體作法等進行資料收集分析及研究，並據以擬定之雪鐵龍在企業網站的競爭策略，並擬作雪鐵龍企業網站。研究結果發現中國市場的網際網路發展已趨成熟，截至 2006 年底，中國網友人數達到了 1.37 億，佔中國人口總數的 10.5%，網上購物消費行為持續增加，因此，互動行銷網站應營造企業及品牌的形象、提供產品必要資訊、與消費者互動、促銷、提供線上售後服務功能等，另外，未來更應提高網站附加價值功能，更進一步利用體驗行銷以執行顧客關係管理。



2.2.5 互動式行銷之相關案例

一、可口可樂

(1) 互動式行銷方式：

可口可樂公司曾在德國利用手機進行贈獎活動，消費者只要運用簡訊傳送瓶蓋內的號碼，即可獲得紀念贈品。手機簡訊是一個最簡單的互動方式，再加上手機個人化及隨身攜帶的特性，企業主和消費者互動的過程中，可以不受時間、空間和器材的限制外，可快速回應消費者的需求，同時還能將消費者的來電資訊做紀錄，且手機簡訊在進行投票和贈獎時的互動過程，無需透過人工或語音登入的操作介面，大幅提升消費者的使用意願（陳世耀，2006）。

(2) 對象：一般民眾。

(3) 成效：在短短三個月內，超過十萬名消費者參加活動，兌換瓶蓋號碼超過六百萬組。

二、NIKE

當靠偶像行銷的模式不再是什麼獨門絕技時，NIKE 開始轉而把生活的細節和新科技徹底的運用在自身的產品上面，讓消費者不只是單純的使用產品，還可以建立更多情感和樂趣在產品上面，這也是和消費者的情感做互動。於是在 NIKE 的廣告中不再是那些赫赫有名的明星，而是我們「無價的自己」。接著我們看到 NIKE 打上了「流汗的女人最美麗」、「跑 5 公里你也可以做的到」、「挑戰自己」這類訴求面對自己的文案，企圖把消費者的目光重新拉回到自己本身，藉由熱愛自己然後選擇同樣會愛你自己的產品。彷彿 NIKE 就是消費者的專屬贊助商一樣，讓消費者的自我意識膨脹到最高點，然後成功擄獲消費者的情感。也開始之後一連串的互動式行銷方案，當然也是大家爭相仿效的開始（范維倉，2007）。

1. 互動式行銷方式：NIKE 在推出「Air Seismic B」限量鞋款時，便結合「網路即時搶購」與「互動遊戲」策略，來進行銷售。以「Cool Shoe, Cool Marketing」為主軸的網路行銷策略。該企畫中，首要是設定該鞋款只在網路上販售，其次，網友必須先通過每天最多只能參加一次的互動遊戲中，獲得「搶購鞋子的權利」，第三才是在每天兩次，

每次僅半小時，為期僅六天的開放搶購時間中搶購鞋子，所開放出來的鞋子，除了不一定適合每一位網友的尺寸外，鞋子也分佈在全台灣各販售據點，就算搶購到了，也要花上一番功夫取得，與 NIKE 一向自我挑戰的品牌形象十分符合。(吳燕惠，2004)

2. 對象：年輕族群

3. 成效：幾乎每一次限時限量搶購中，都是不到十分鐘就被搶購一空。總瀏覽數達上百萬次的大量媒體曝光之外，也使虛擬通路與實體行銷成功地結合。

註：近期內 NIKE 最有趣且最具代表性的互動設計就應用在「PLAY COLORFUL」和「TURN YOUR RUN」。PLAY COLORFUL：就是讓消費者去玩弄自己的色彩。NIKE 把這個企劃叫做「NIKE ID」，意思就是為客戶提供個性化商品的服務，舉凡鞋子、運動包、配件等等，都可以在 NIKE 提供的款式、色系中自己選擇配色來訂做，並可以提供繡字或號碼的服務，操作方式也很簡單，只要上 NIKE 的網站，進到 NIKE ID 的分項，花點巧思、付錢、等個 4—6 週，就可以得到全世界獨一無二屬於自己的 NIKE 球鞋了（范維倉，2007）。

除上述所提到的可口可樂及 NIKE 互動式行銷個案之外，以下將歸結各種互動式行銷可採行之方式：

1. 偶像明星代言：尋找符合企業所需的形象之代言人。
2. 手機簡訊：「天下網站」特地整理出手機行銷 5 大祕技，不論是科
技業或是傳統產業，只要有接觸消費者的需要，都可以藉由手機平
台，創造出新的行銷管道與媒體效應。(1)單向文字簡訊：這個需和
電信業者合作，因為擁有龐大客戶資料庫，是電信業者最自豪的項
目；故企業只想發送純文字的簡訊廣告時，就可依此針對活動的主要
對象，進行性別、年紀、地區性等特徵來做分類，便能將訊息更
精準地發送給消費者，提升廣告的效益。所以，客戶資料庫的精確
性和完整性是須特別留意的地方，因它將會影響到手機行銷之效
益。(2)雙向簡訊：就是當您的一個訊息傳送出去後，接收到的消費
者對此活動或商品有興趣，就能立即按下連結找到更多相關訊息。
又或者是利用雙向簡訊來填寫問卷回函，消費者在回傳第一個答案
後，系統除了會自動儲存，將記錄接收到的答案儲存到資料庫，在
同一時間也會將下一個問題傳送回去做雙向互動，而回傳之答案都
將做更進一步的利用與分析。(3) 互動平台：利用手機互動平台的
功能，設定一組專用號碼，只須請消費者將答案，或是活動代碼輸
入其中，不到一分鐘的時間，系統便可馬上告知消費者有沒有得
獎。未來，再也不需要等上一個月才知有無中獎。(4)手機網站：由
於手機螢幕不如電腦螢幕大，所以平台上架設的網站廣告在設計與

表達上，除了圖片不能太大外，廣告詞也要能一句就正中紅心。例如：海尼根的「18 歲以下請勿進入」，就吸引大量消費者點選。(5) 影音廣告：2.5G 和 2.8G 將會成為過往，儘管大家對 3G 都還在觀望中，但 3G 時代來臨卻是必然的，最大的改變當然就是影音功能的提升。相信不久的將來，消費者不只是能收發文字簡訊，30 秒的影音廣告，相信會是下一個吸引消費者目光焦點的行銷手法（陳世耀，2006）。

3. 網路：如果企業不清楚消費者對該產品的消費行為，即使用了所有行銷工具，也是無法奏效的。必須創造一個能讓消費者不斷重複造訪的網站環境，才能長期發揮網站對消費行為的影響力。以消費者的角度來設計產品，往往是最能打動人心的訴求，可是如何讓消費者真正體會，卻又是另一個行銷上的難題。運用網路多媒體進行互動，體驗行銷就不再遙不可及。例如：Infiniti 汽車網站中使用大量影片、動畫與文字，在呈現不同車種的精美造型和功能，同時介紹各種車款的內裝、性能和特殊的功能設備，讓消費者坐在家中就可瞭解車內的聲控系統要如何操作、聰明的跟車距離設定系統，如何避免車輛發生追撞事故、倒車時可以從前面的螢幕看到後方的路況監測、車內附電子地圖、自動感應雨刷等。消費者皆能輕鬆了解車輛的特殊性能，並不斷反覆操作，而且網站還提供不同配備和內

裝組合的模擬、價格試算、方便消費者與家人討論、參與車輛的購買過程。除了把常見問題考慮進去還要設想所有問題的可能，才能快速解決消費者在瀏覽資訊時所產生的各種問題。這都是積極與消費者建立互動以協助消費者採取購買行動。除了要有各項互動服務機制外，會員與會員之間透過社群或實體活動的互動，也能進一步創造豐富的網站內容，使會員產生歸屬感。建立線上互動機制模式很多，其中運用「參與式遊戲」，是網友接受度最高的一種。利用網路互動、即時、創意、彈性的特性，透過網友的主動性、投入性、感染力，來設計遊戲邀請消費者體驗品牌，藉此與其建立關係，讓消費者更深入參與品牌精神，達到企業行銷目的。例如：麥當勞為了更換門市服務員的制服，而使用造型娃娃穿著新設計的四款式樣讓網友來票選，輕鬆地就讓消費者參與並充分和品牌互動（吳燕惠，2004）。



2.3 國內即飲調和酒精飲料市場現況

新興低酒精飲料 RTD (Ready To Drink) (酒精度 4 至 5 度) 在全球掀起一陣旋風，2003 年全球 RTD 類銷售量成長了 20%，銷售淨利高達 1.3 億美元，在台灣 RTD 的銷售量也幾乎是以倍數成長 (2004.8.1 自由時報財經新聞)，國內進口洋酒商也紛紛引進各式 RTD 來搶佔市場，2003 年由帝亞吉歐公司引進義大利生產思美洛 (SMINOFF ICE) 後，迦拿國際公司亦引進澳洲生產

VODKA CRUISER，而台灣麒麟啤酒公司引進澳洲生產 TWO DOGS，正暉公司引進日本生產的 CHOYA，國內製酒大廠台灣菸酒公司亦加入戰局上市「巫普斯 Woops」品牌，一時土洋品牌大戰熱鬧滾滾爭相逕庭，快速吃到 12%以上的整體啤酒市場，並預言可望吃掉兩成啤酒市場（2004.8.3 中國時報）。

依台灣菸酒公司估計 RTD 一年市場規模其實並不大，大約只有 3 到 5 億左右，酒客雜誌則估計近 9 億市場，雖說比起啤酒市場將近 280 億元畢竟是「小巫見大巫」，不過國內啤酒市場也像其他國家一樣，因消費品的替代性銷售量受到 RTD 影響而出現下滑，而各品牌之市佔率截至 2004 年為止，以思美洛（SMIRNOFF ICE）市佔率高達 70% 為國內 RTD 居於領先的地位，酷思樂（CRUISER）則為第二品牌。下表為各類低酒精飲料之介紹：



表 2 各類氣泡酒一欄表

品牌	原產地	價格	內容物	100CC/元
Mudshake FRAISE 曼雪	紐西蘭	55 元/瓶	伏特加酒、檸檬酸鈉、糖...等	20 元
SMIRNOFF ICE 思美洛	義大利	55 元/瓶	伏特加、檸檬汁、水	20 元
ICE FIRE 冰火	台灣	50 元/瓶	伏特加、檸檬汁、水、糖、天然香料	18.2 元
B&J 水果涼酒	美國	50 元/瓶	水果、香料、麥芽、糖、水	18.2 元
CHOYA 氣泡梅酒	日本	55 元/瓶	紀州完熟梅、砂糖、萊姆酒、檸檬汁...等	18.9 元
Cruiser 酷斯樂雞尾酒	澳洲	60 元/瓶	碳酸水、伏特加、糖、食用酸...等	21.9 元
TWODOGS 氣泡淡酒	澳洲	45 元/瓶	真正檸檬汁釀造發酵	18 元

三、研究方法

3.1 研究架構

本研究架構主要是根據互動式行銷之理論，探討互動式行銷之意義、內涵及案例，並討論本個案發展的緣由，以問卷調查的分析，及個案實施的成效與理論相呼應。其研究架構如圖 3。

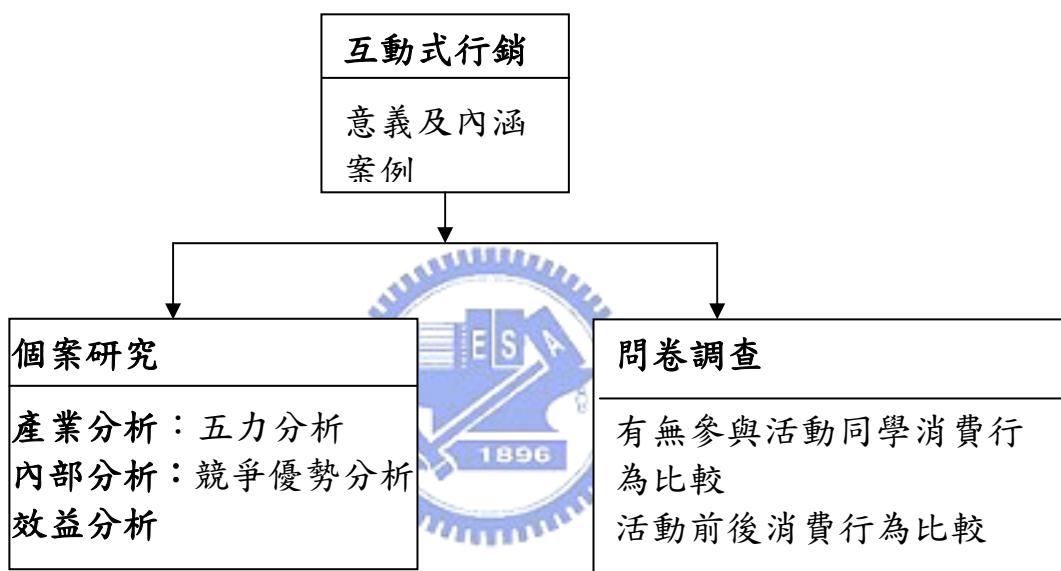


圖 3 研究架構

3.2 個案研究

3.2.1 個案研究法

「個案研究法」是進行社會科學研究的方法之一，一般而言，是提出「如何」和「為什麼」的問題。所謂「個案研究法」是在自然的狀態下，針對單一現象（Phenomenon）審視的過程，並運用多種資料蒐集的方法來對一個或多個實體（Entities）蒐集資訊。Yin (2001)認為，採用單一個案研

究的理由乃是在測試一個成熟 (well-formulated) 理論的關鍵性個案。

Creswell(1998)指出，採用單一個案的原因在於研究深度的取捨，因為當研究者注重多個個案時，每一個個案的研究深度勢必會受影響。因此單一個案研究在資料蒐集、分析與訪談上相較於多重個案研究，可以獲得較佳的深度。個案研究法的特點有下列幾項 (Runkel & McGrath,1972)：

1. 在自然狀況下審視實際現象，而非在人為控制的環境之下。
2. 可採多種資料蒐集的方法，如訪談、觀察、文件蒐集等方式。
3. 僅審視一個或少數幾個實體 (Entities)。
4. 可以針對研究對象之複雜度做深入的探討。
5. 適合用在知識建構過程中探索、歸類和假說(Exploration, Classification, and Hypothesis)階段，研究者的態度應朝向探索與創造。
6. 不採行任何實驗的(Experimental)控制或操縱。
7. 研究者並不預先具體說明獨立性和相依性變數的組合。
8. 研究者的整合能力對研究結果具有相當程度的影響。
9. 研究地點的選擇和資料蒐集方式的改變，可能會使研究者發現新的假設。
10. 此法對探討「為什麼」和「如何」的問題非常有用，因為這些問題涉及操作上之連結，與探討發生次數和頻率更能觸及問題的核心。

11. 研究者著眼點在同時期的事件上。

本研究採用單一個案研究。想藉由「多個觀察者、理論、方法和來源結合起來」，克服「單一方法、單一觀察者和單一理論所固有的偏見」(Denzin, 1970)。因此本研究檢測的過程如下：

1. 資料蒐集

個案公司網頁、內部文件、前人研究、期刊文獻等資料庫，與問卷調查，進行資料蒐集，使證據有多重來源（multiple source of evidence）。

2. 資料分析

在資料分析與解釋方面，本研究透過專家(指導教授與實務界專業人員)共同討論本研究資料分析與解釋的內容。

本個案研究資料，透過訪談該公司董事長及高階主管，就該公司產品瓶身活動設計與市場行銷的知識作深入訪談，蒐集該段時間內的銷售資料，及藉由問卷調查資料相互佐證。

3.2.2 個案公司介紹

個案公司創立於 1956 年，是一間製藥、食品、飲料的製造銷售公司，在台灣成立逾五十年，為頗具知名的區域產業，原名「福華化學製藥股份有限公司」，1961 年配合業務需要增資改組更名為「保力達股份有限公司」，產品除藥品於湖口工業區自行設立的 cGMP 藥廠生產外，食品飲料均委由

轉投資設立的「青春泉食品股份有限公司」於湖口、埔里工廠生產後執行銷售行為。知名產品「保力達 P」、「保力達 B」營養製劑為業界第一品牌逾四十年而不衰，與第二品牌「維士比」產品市場競爭激烈行銷廣告互有苗頭，為產業界研究的課題，如輔仁大學大眾傳播研究所蕭富峰博士即曾於報章雜誌嚴加探討論述。第二主力產品「蠻牛維他命 B 液提神飲料」於 1997 年上市，即以灰諧趣味影射小市民生活精神不濟寫照的廣告訴求，一舉擊敗葡萄王生技股份有限公司生產持續三十餘年佔有市場第一品牌的「康貝特」營養口服液。個案公司善長的廣告創意及市場銷售通路據點普及為業界所稱許，並常為研討的個案。因長期銷售含酒精的營養製劑，為國內除台灣菸酒公司外可說是最大的酒精使用量業者，因此藉由此優勢於 2004 年遂研發含水果口味的即飲調和酒精飲料，並挾其廣告創意銷售通路的優勢擊敗知名進口品牌。而本文研討的重點亦在論述其藉由與消費者互動引導對產品的認知喜好的行銷策略成效的探討。

個案公司的組織系統如圖 4：



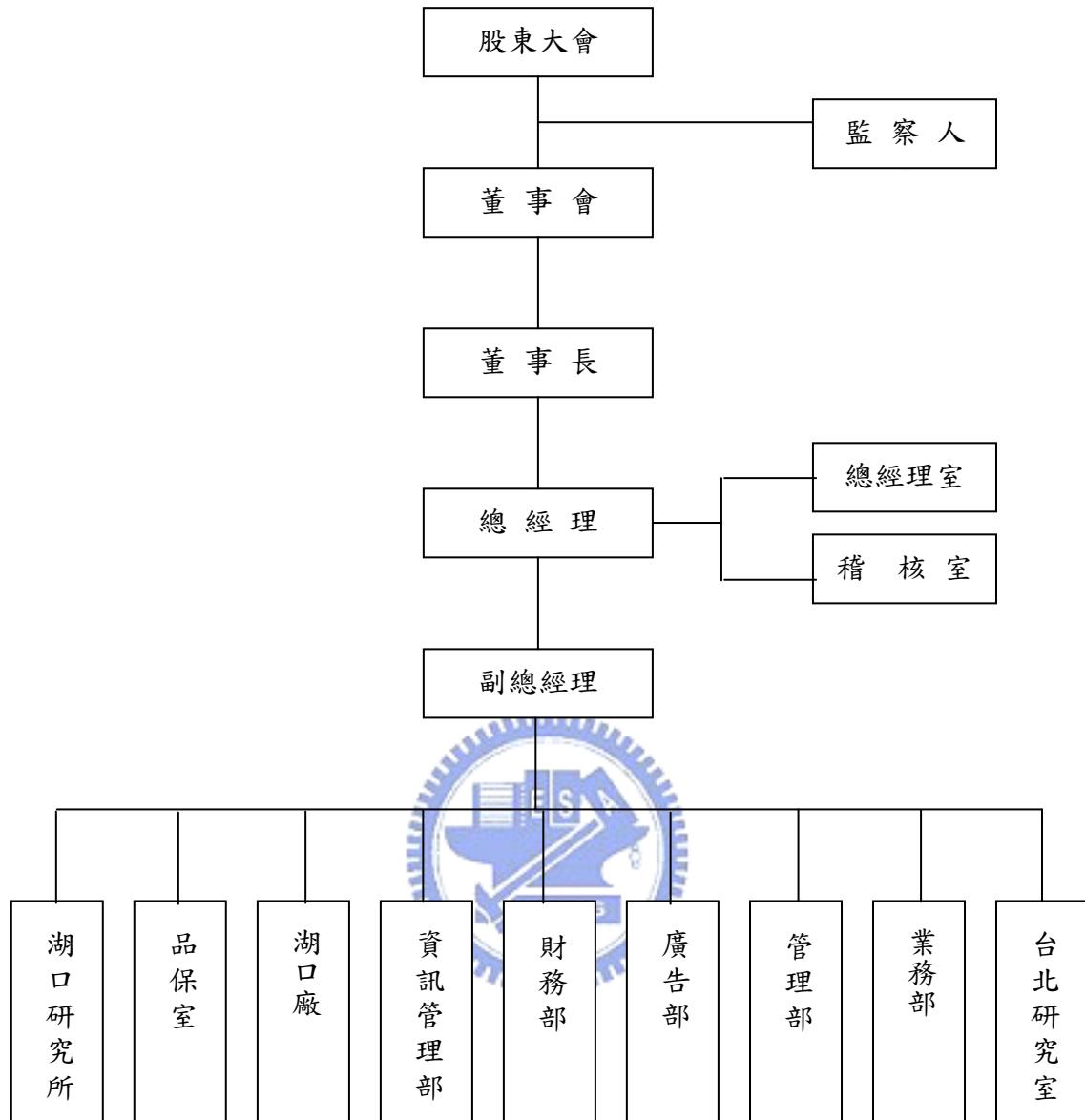


圖 4 公司組織架構圖

3.2.3 個案行銷策略之描述

個案行銷策略的目的，在利用包裝設計引導消費者互動，以增加對產品的興趣喜好，進而成為產品的忠誠者，因此在活動的擬訂策略上，如何達到互動的涉入、參與、交談與情境的融入，是個案執行規劃的重點：

1、活動訊息告知

利用電視廣告 Ending Card 5”加註活動網址、刊登平面雜誌校園海報活動訊息、於店頭陳列產品頸部掛標告知、以及公司網站訊息的傳達，全面性將活動的利益點與趣味性快速的傳達吸引消費者。

2、參與活動的規範

將徵求彩繪創意作品的電腦繪圖規格、儲存檔案格式、上傳或列印信封郵寄，作品內容須符合產品整體美感不涉及違善良風俗，及著作權歸屬明列清楚，並要求填註基本資料與聯絡電話，使參與者了解參與創作規範。

3、來件訊息互動

對來件資料的再確認，以及作品上傳障礙的排除修正，或疑問的解答，評審原則與得獎的告知，作雙向的傳達互動。



4、得獎後續的處理

得獎作品獎金發放收據簽收，與著作權讓與協議規定，作為產品表現使用的移轉，並將資料儲存。

經由上述程序性規劃後，互動的涉入、參與、交談與情境的融入要素，已為本活動執行步驟上取得了互動行銷的真締。

3.2.4 個案互動行銷設計之描述

即飲料調和酒精飲料（Ready To Drink 簡稱 RTD）是近幾年來台灣「宵夜餐飲店」繼啤酒屋、泡沫紅茶店以及 PUB 之後轉到 Lounge Bar 運用葡萄酒、香檳、威士忌、琴酒等調和即飲的酒精產品，為年輕族群放鬆工作壓

力舒緩的飲料，業者趁機進口或自行研發，以搶佔這一年輕族群不想喝烈酒又不喜歡啤酒苦澀味的即飲低酒精飲料，市場大部份 RTD 都是以伏特加作為基酒調製而成。2003 年國際知名品牌 Johnnie Walker 威士忌代理酒商引進思美洛(SMIRNOFF ICE)品牌，一年中在台銷售約達四十萬箱的佳績，個案公司亦於 2004 年著手研發上市「冰火(ICE FIRE)」品牌跟隨產品。後發品牌要搶佔市場並不容易，尤以面對尚有其他國外知名品牌，如 CRUISER、TWO DOGS、CHOYA 等，經過數月行銷及廣告運用市場仍未見起色，遂有藉由包裝設計引導消費者互動提昇知名度與對產品喜好度的策略創意，活動內容係採取標籤由消費者自行發想設計，經由專家評審後擇定六款限量生產(如圖 5)，並將得獎者姓名印在標籤上引導同學親友的好奇而爭相蒐藏，期間三個月(2005 年 9 月 15 日~12 月 15 日)，此項活動訊息由 TV、海報、網頁、報紙、學校函發出，得獎者名單公佈於網站，參賽者多達 2070 件，作品美侖美奐取捨不易，遂再錄取 40 款印製磁鐵套於瓶頸上，增加蒐藏亦增加產品銷售(如圖 6)。此次活動因係美術創作，礙於藝術才能參賽者可能受限，但最終目的在引導其周遭親友蒐藏購買為主要目標，而結果亦於活動結束後，陸續生產得獎作品印於標籤上銷售而呈現成果。



圖 5 冰火瓶身設計六款入選限量生產圖



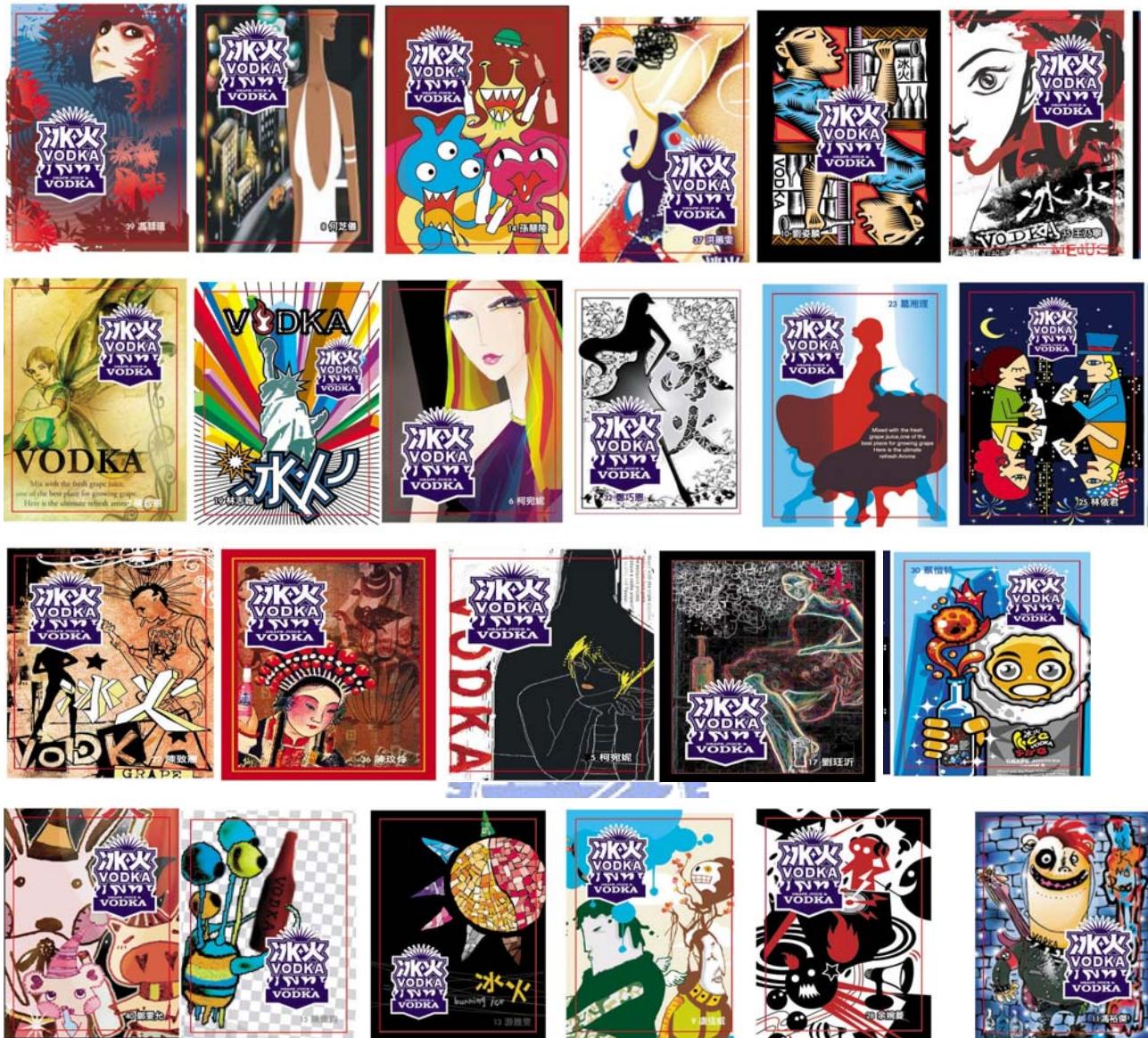


圖 6 冰火磁鐵圖

3.3 問卷調查

3.3.1 問卷設計

策略一經執行後應予評估個案執行成果，以作為事後策略擬定的參考與修正，本文探討亦在了解個案的成效如何，調查只是用來驗證行銷策略是否成功？驗證必須了解多少人參與活動，與競爭對手比較銷售如何？參與活動的反應與評價如何？前兩項可以由公司內部資料獲得，而第三項則需

透過問卷調查來收集資料分析。調查問卷設計於 2008 年 2 月 1 日商請輔仁大學大眾傳播系卓峰志博士協助，卓老師服務過「志上廣告公司」及「東方廣告公司」，學經歷見長，較能準確的獲取所需要的資訊。

問卷共分為兩大部分，第一部份為基本資料，包括受訪者的姓名、電話、就讀的年級、性別、學校等。第二部份包含 10 個題項，第一題是想了解受訪者從哪些管道知道保力達公司舉辦「玩弄冰火創意塗鴉」的活動（為複選題），第二題是想了解受訪者參加比賽的動機，第三、四題是了解受訪者周圍有無人參加此類的活動，及此活動在受訪者的學校反應熱不熱烈。第五～七題是調查活動前，受訪者喝此類氣泡酒和包含冰火在內的四種氣泡酒之頻率。第八題，是了解受訪者喝此類酒的原因，為開放式問題。第九～十一題是調查活動後，受訪者喝此類氣泡酒和包含冰火在內的四種氣泡酒之頻率。第十二題，是了解受訪者喝此類酒的原因，為開放式問題。喝上述氣泡酒頻率的選項有：沒喝過、特定日子才喝、每月喝、及每週喝。



3.3.2 資料蒐集

本次問卷調查對象第一波係以曾經參與過冰火瓶身設計活動者為對象，以瞭解他們對這個活動的反應、評價及後續的消費行為，不過此互動行銷活動迄今已歷時二年多，於 2008 年 2 月 13 日至 2 月 15 日經由原資料做電話連絡後發現，許多人已無法連絡上，因年輕人手機隨電訊公司促銷更迭者多且多數不願接受調查，以致無法獲得適當問卷數，從 168 份訪

談中有效問卷只有 73 份。於 2008 年 2 月 19 日進行第二波問卷調查，此次是以未參與冰火瓶身設計活動的大專院校學生抽樣，從台灣科技大學與台北科技大學學生調查共回收 184 份，以便了解即使未參加活動，但對於此項活動的反應、評價及後續的消費行為，並以二組學生的資料進行比對分析。

3.3.3 資料分析方法

本研究採 SPSS 10.0 版本及 EXCEL 統計軟體作為資料分析及繪統計圖表之工具。問卷中的人口統計變數以敘述性統計分析之次數分配表，來分析各個人口統計變項的次數及百分比資料；另外以卡方獨立性檢定來檢驗兩群樣本間在各種氣泡性酒類的購買頻率是否有關聯性存在。卡方獨立性檢定，又稱列聯交叉表，若其每一個格子（Cell）的機率為其行與列邊際機率之乘積時，則表示兩變數相互獨立，即沒有關連性。

四、研究結果與分析

4.1 即飲調和酒精市場分析

4.1.1 產業分析：五力分析

本節以 Porter,M.E., (1980) 的五力分析對國內即飲調和酒精市場產業進行分析。

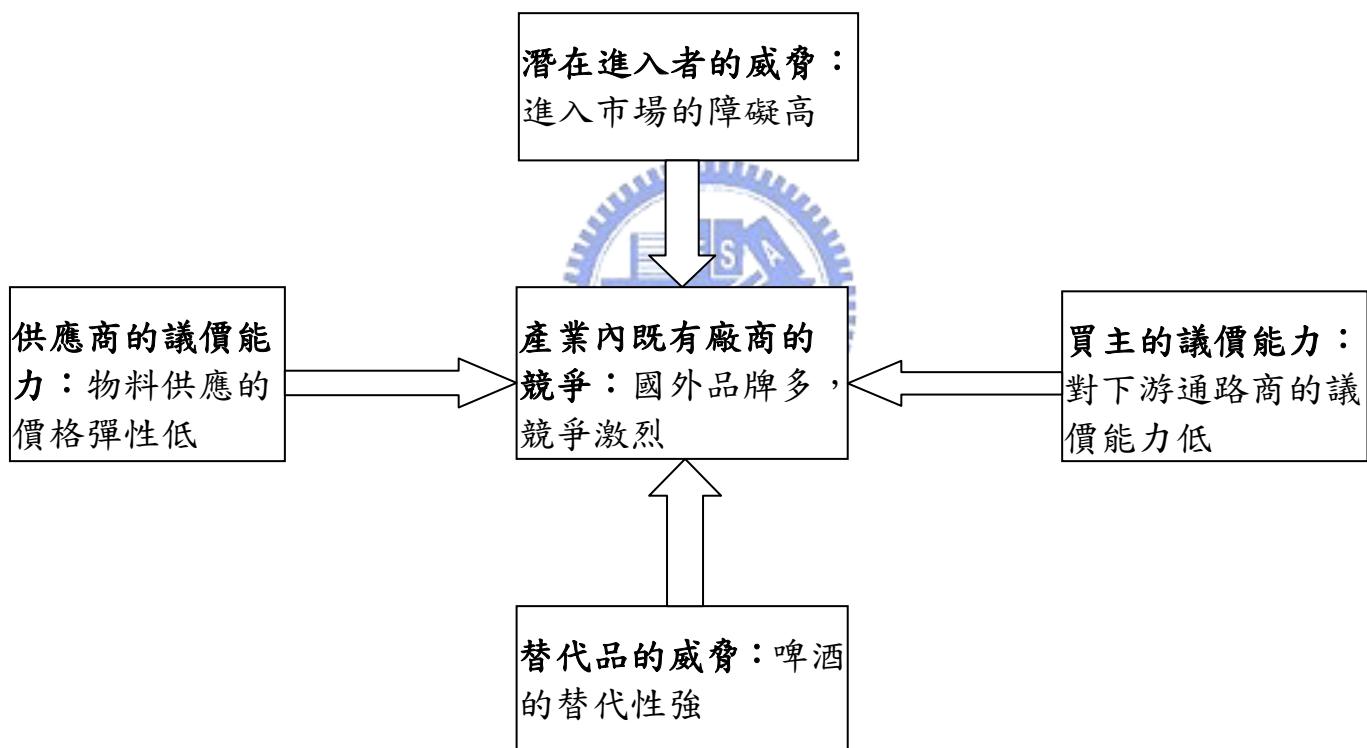


圖 7 五力分析圖

一、供應商的議價能力

個案產品除原料部分須進口外，都可以由國內採購。以個案公司長期在國內成功經營的形象，成本自然低於進口競爭品，對供應商有絕對的議價能力，況且進口品牌尚須繳納關稅以及煙酒稅，因此個案產品於成本上居於絕對優勢。

二、購買者的議價能力

思美洛（SMINOFF ICE）於 2003 年引進台灣後，銷售量逐年增加，此類低酒精飲料即進入戰國市場，國外進口品牌挾其進口烈酒或啤酒高知名度的品牌形象，以及具有酒類產品通路向下整合較易，價格利潤的規劃、促銷陳列都具有經濟上的共用優勢，而個案產品長期在非酒精類產品上耕耘，產品屬性消費定位通路全然不同，對酒類經營生態生疏為其缺點，惟一以公司品牌形象做為競爭優勢，以及廣告資源覆蓋充裕尚可減少競爭的差異。

三、潛在的新進入者

對於經營年輕族群的飲料製造銷售業者要生產販售酒精飲料，除了須經主管機關財政部國庫署的特許核准之外，尚須經不定期針對酒精原料儲存使用報核的查驗，銷售的通路也須具備酒類產品販售的許可，增加了進入的障礙，延長了競爭的緩衝。

四、替代品的威脅

即飲調和酒精飲料(RTD)是一種低酒精(酒精度 4%~5%)的飲品，替代性的產品為餐飲夜店現調的酒精飲料，但都鎖定進入夜店裡才有現調酒精販售，不似 RTD 氣泡酒精於一般超商 CVS(Convenience Store)及超市、量販店販售。同一通路最大的競爭產品為啤酒，因其酒精度類似，其市場銷售值約新台幣 280 億元為 RTD 十倍之多，是此一市場的最大威脅者。

五、現有競爭者

現有市場 RTD 的品牌約有十多種，大部份為進口包裝品牌，口味通路均極具行銷的優勢，而本土性產品除個案公司外，即屬台灣煙酒公司的產品較具競爭力，但是台灣煙酒公司產品包裝命名不具顯眼，行銷策略根本無法論及，可以說只是充實產品線，被動的表現在 RTD 產品舞台上不做缺席而已。最主要的競爭者就屬進口品牌，而且也都是在國際上已享有知名度，競爭的威脅極大，要正面抗衡必須有足夠準備與策劃。

整體分析，本個案公司取得成本上的優勢，其價格彈性較大，但因是後發品牌，在知名度的提昇以及創造忠誠度純屬不易，但在進行瓶身包裝設計互動行銷對策，有優於進口品牌無法即時變化包裝生產的彈性，在競爭上有絕對優勢的地方，也是個案能夠成功的主要原因。

4.1.2 內部分析：競爭優勢分析

企業要獲得競爭優勢，必須能夠創造價值，而價值的創造來自於企業的核心競爭力。核心競爭力的產生，必須能夠取得獨特的資源，或者具有

獨特及有價值的能耐，他們之間的關係如圖 8 所示（楊千，民國 96），因此本小節將以此關係來探討個案公司的競爭優勢。

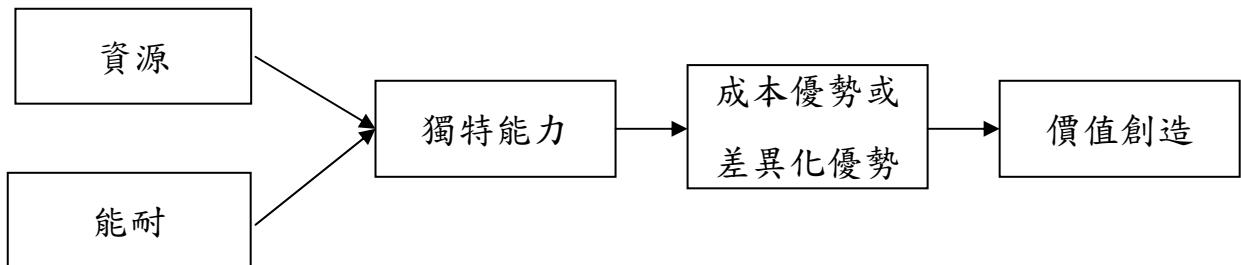


圖 8 競爭優勢

一、資源

資源(Resource)是指企業所擁有的有價值之資產，包括了有形資產，如設備、土地建築物、工廠、存貨與金錢等。無形資產包括品牌名稱、商譽、智慧財產權、專利、著作權及商標等。個案公司擁有的有形和無形資產分別如下：

1. 生產資源較競爭者具有優勢

個案公司經營最大營收的主力產品為含有酒精的營養口服液，酒精的採購為台灣第二大企業，並具有生產販售酒類產品的特許核准，及所需的生產設備，取得較競爭者優勢的資源，無形中建立競爭者進入的障礙。

3. 品牌形象強

個案公司長期經營健康產業五十餘年，產品居台灣第一品牌，經營理

念為「健康、品質、創新、誠信」，經營的產品如藥品、食品都是以健康意識為主要訴求，廣告量又為全台灣前三十大業主，通路遍及超商、超市、量販店、傳統店頭、聯合社、高速公路休息站，市場鋪及率為百分之九十五以上品牌形象強，發展新產品較易獲得消費者信賴與喜好。

二、能耐

能耐(Capability)是公司整合其資源，並運用資源產生生產力的技能，如組織架構、流程及控制系統的產物。個案公司因長期經營酒精的營養口服液，又具有廣大的通路體系，因此能夠運用公司經營的技能，來開創新的低酒精類產品。因為酒類產品內容物以酒稅佔大宗，再製酒類以每公升每度 7 元依容量計算，因此酒精度相似者成本無法取得更低的優勢，包裝成本除規模經濟能略有降低的可能性外大致相同，其中以玻璃瓶佔最大比率，個案公司主力商品藥品、機能性飲料皆以玻璃容器裝填，以長期大量的採購資源自然能夠取得較低成本，因此更比競爭品牌更具有成本差異的優勢。



4.2 問卷結果分析

4.2.1 樣本資料描述

在問卷調查的部份，首先詢問參與產品包裝設計的同學，共回收 73 份。另外也調查未參與產品包裝設計的大學生，共回收 184 份。兩組同學的基本資料如下：

參與設計的 73 名學生中，以大二生最多，為 13 人，佔 18%，另有 32 人此項未作答。其中男生有 38 人，佔 52%，女生有 35 人，佔 48%。在問到他們是從哪些管道得知此項冰火瓶身設計的廣告，大部分的同學是由親朋好友告知的（共 12 人，佔 16%），其次從保力達的網站（5 人，佔 7%）和雜誌廣告（4 人，佔 5%），不過有高達 49 人，是從其他管道得知，經分析後，發現他們得知的管道幾乎有 80%來自設計網站（設計魔力）、其次為設計論壇、一人為學校網站（明台高中）。至於他們參加此項設計活動的理由，大部分是為了 5 萬元獎金（佔 29%），其次是作品有機會印在商品上（17%）和增加實務經驗（15%），另外還有 20%為其他項目，包括老師鼓勵、年輕化、特別題目、有喝過冰火、喜歡創意、產品不錯、有興趣。



為了和參加設計活動的學生組做個對照，我們另外調查沒有參與此項設計活動的學生，並就所回收的 184 份樣本做分析。受訪的對象為大學以上的學生，其中男生佔 68%，女生佔 31%。他們知道有此設計活動的管道最多來自冰火瓶身的活動訊息，佔 18%，其次為電視廣告和海報（均為 15%），其他管道高達 42%，大部分來自設計網站。兩組樣本的描述，見表格 3。

另外在開放式問題方面，問到周遭有無他人參加此項活動，發現有參加此項活動的同學，周遭的人亦有參加活動的比例為 34%，而沒有參與設計的同學，周遭有人參與的比例僅有 4%，由此可知參加活動者可能會呼朋

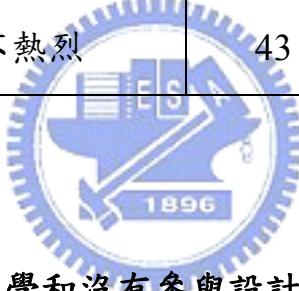
引伴，或是比較會告訴其他人自己有參與設計活動，同樣的，當問到此項活動在就讀的學校反應熱烈嗎？有參與活動的同學回答熱烈的比例為 14%，對照沒參與活動同學的 8%，可見當參與互動行銷活動的人愈多，其周圍的人對此項活動的參與及熱烈反應，也會比較高。另外我們以開放式問題，詢問同學喝冰火的原因，參加設計組的同學最多的理由為：好喝、酒精低（比較不像酒）、因為參加比賽、包裝，其次為印象深刻、口感不錯、瓶身設計年輕化、喜歡水果口味、好奇、朋友買的、包裝新穎、口味、形象、甜甜的、價格低、大品牌、比賽得獎、同學推薦、同學生日、試喝等。未參加設計組同學的最多理由為：好喝、知名度、廣告、別人推薦、生日或聚會、酒精低、朋友買的、參加活動發的，其次為廣告很酷炫、活動提供、價格低、像飲料、明星代言、包裝、嘗鮮、生日聚會不想喝啤酒、心情、習慣。兩組同學共同點為好喝，不同點為參加設計組的同學會因為包裝及參加比賽而喝冰火，未參加設計組的同學會因為廣告、品牌知名度、及聚會時喝。

表 3 樣本資料描述

題目	題目細項	有參與設計的同學 (73人)		沒有參與設計的 同學 (184人)	
		人數	百分比	人數	百分比
	高二	5	7%	0	0%
	高三	2	3%	0	0%

年級	大一	6	8%	3	2%
	大二	13	18%	18	11%
	大三	5	7%	83	53%
	大四	3	4%	25	16%
	碩一	5	7%	3	2%
	碩二	0	0%	5	3%
	其他	32	45%	20	13%
	性別	男	38	52%	126
知道此活動的管道 (複選)	女	35	48%	57	31%
	電視廣告	1	1%	27	15%
	雜誌廣告	4	5%	14	8%
	報紙廣告	1	1%	13	7%
	廣播廣告	0	0%	7	4%
	學校公文	3	4%	17	9%
	海報	1	1%	28	15%
	保力達網站	5	7%	5	3%
	冰火瓶身活動訊息	2	3%	33	18%
	親朋好友告知	12	16%	18	10%
	其他	49	67%	77	42%

參加設計活動的理由	5 萬元獎金	21	29%	—	—
	作品有機會印在商品上	17	23%	—	—
	同學或朋友都參加	0	0%	—	—
	增加實務經驗	15	21%	—	—
	其他	20	27%	—	—
周遭有無他人參與設計	有	25	34%	8	4%
	沒有	47	64%	176	96%
此項活動在就讀學校熱烈與否	熱烈	10	14%	15	8%
	不熱烈	43	59%	165	90%



4.2.2 問卷結果分析

一、比較有參與設計的同學和沒有參與設計的同學在喝冰火類氣泡酒的頻率有關係

根據表 4 顯示出，Pearson 卡方值為 5.17，p 值為 0.02 達到 0.05 的顯著水準，顯示出在此活動前，有沒有喝過冰火類氣泡酒的人和有無參加此類活動的人有關係。其中有參與此項設計活動的 73 人中，有喝過冰火類氣泡酒的人有 49 人，佔 67%。

表 4 活動前喝過冰火類氣泡酒和參與活動列聯表

人數		總和
活動前有無喝過冰火類氣泡酒		

(百分比)			
	沒有	有	
有參與活動	24 (33%)	49 (67%)	73 (100%)
沒有參與活動	36 (20%)	148 (80%)	184 (100%)
總和	60 (23%)	197 (77%)	257 (100%)
$\chi^2 = 5.17$, p 值 = 0.02			

根據表 5 顯示出，Pearson 卡方值為 1.72，p 值為 0.632 未達到 0.05 的顯著水準，顯示出在此活動前，喝 smirnoff-ice 的頻率和是否參加此類活動沒有關係。可能的原因為同學參加此活動的最主要原因是為了獎金，和是否常喝 smirnoff-ice 無關。

表 5 活動前喝 smirnoff-ice 和參與活動列聯表

人數 (百分比)	活動前喝 smirnoff-ice 的頻率				總和
	沒喝過	特定日子 才喝	每月喝	每週喝	
有參與活動	52 (71%)	19 (26%)	1 (1%)	1 (q%)	73 (100%)
沒有 參與活動	104 (64%)	55 (34%)	2 (1%)	1 (1%)	162 (100%)
總和	156 (66%)	74 (31%)	3 (1%)	2 (1%)	235 (100%)
$\chi^2 = 1.72$, p 值 = 0.632					

根據表 6 顯示出，Pearson 卡方值為 26.488，p 值 < 0.0001 達到 0.05

的顯著水準，顯示出在此活動前，喝 black ice 的頻率和有無參加此類活動的人有關。其中有參與此項設計活動的 73 人中，有高達 99%的同學沒有喝過 black ice，但是未參加設計活動的同學卻只有 69%沒有喝過 black ice。

表 6 活動前喝 black ice 和參與活動列聯表

人數 (百分比)	活動前喝 black ice 的頻率				總和
	沒喝過	特定日子 才喝	每月喝	每週喝	
有參與活動	72 (99%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	73 (100%)
沒有 參與活動	111 (69%)	47 (29%)	2 (1%)	2 (1%)	162 (100%)
總和	183 (78%)	48 (20%)	2 (1%)	2 (1%)	235 (100%)

$\chi^2 = 26.488$, p 值 < 0.0001

根據表 7 顯示出，Pearson 卡方值為 8.84，p 值為 0.012 達到 0.05 的顯著水準，顯示出在此活動前，喝 Cruiser 的頻率和有無參加此類活動的人有關。其中有參與此項設計活動的 73 人中，高達 92%的同學沒有喝過 Cruiser；但是未參加設計活動的同學卻只有 75%沒有喝過 Cruiser。

表 7 活動前喝 Cruiser 和參與活動列聯表

人數	活動前喝 Cruiser 的頻率

(百分比)	沒喝過	特定日子 才喝	每月喝	每週喝	總和
有參與活動	67 (92%)	6 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	73 (100%)
沒有 參與活動	122 (75%)	38 (23%)	3 (1%)	0 (0%)	162 (100%)
總和	189 (80%)	44 (19%)	2 (1%)	0 (0%)	235 (100%)
$\chi^2 = 8.84$, p 值=0.012					

根據表 8 顯示出，Pearson 卡方值為 30.56，p 值<0.0001 達到 0.05 的顯著水準，顯示出在此活動前，有沒有喝過冰火類氣泡酒的人和有無參加此類活動的人有關。其中有參與此項設計活動的 73 人中，沒有喝過冰火類氣泡酒的人只有 48%，高於所有受訪者未喝過冰火的 26%之比率。

表 8 活動前喝冰火和參與活動列聯表

(百分比)	活動前喝冰火的頻率				總和
	沒喝過	特定日子 才喝	每月喝	每週喝	
有參與活動	35 (48%)	33 (45%)	3 (4%)	2 (3%)	73 (100%)
沒有 參與活動	26 (16%)	130 (80%)	5 (3%)	1 (1%)	162 (100%)
總和	61 (26%)	163 (69%)	8 (3%)	3 (1%)	235 (100%)
$\chi^2 = 30.56$, p 值<0.0001					

根據表 9 顯示出，Pearson 卡方值為 12.24，p 值<0.001 達到 0.05 的顯著水準，顯示出在此活動後，有沒有喝過冰火類氣泡酒的人和有無參加此類活動的人有關。其中有參與此活動的同學，在活動後沒有喝過冰火類氣泡酒的比率只有 26%，低於活動後所有喝過冰火類氣泡酒的 43%。

表 9 活動後喝冰火類氣泡酒和參與活動列聯表

人數 (百分比)	活動後有無喝過冰火類氣泡酒		總和
	沒有	有	
有參與活動	19 (26%)	54 (74%)	73 (100%)
沒有參與活動	89 (49%)	92 (51%)	181 (100%)
總和	108 (43%)	146 (57%)	254 (100%)
$\chi^2 = 12.24, \ p \text{ 值}<0.0001$			

根據表 10 顯示出，Pearson 卡方值為 1.48，p 值為 0.701 未達到 0.05 的顯著水準，顯示出在此活動後，喝 smirnoff-ice 的頻率和有無參加此類活動的人無關。由表 10 可以看出，有參與設計活動的同學，在活動後沒有喝 smirnoff-ice 的比率高達 78%，和所有受訪者活動後未喝過 smirnoff-ice 的比率(79%)相當。可能是同學參加的設計活動為冰火，因此並未提升他們喝 smirnoff-ice 的頻率。

表 10 活動後喝 smirnoff-ice 和參與活動列聯表

人數 (百分比)	活動後喝 smirnoff-ice 的頻率				總和
	沒喝過	特定日子 才喝	每月喝	每週喝	
有參與活動	57 (78%)	15 (21%)	0 (0%)	1 (1%)	73 (100%)
沒有參與活 動	119 (80%)	27 (18%)	2 (1%)	1 (1%)	149 (100%)
總和	176 (79%)	42 (19%)	2 (1%)	3 (1%)	222 (100%)

$\chi^2 = 1.48$, p 值 = 0.71

根據表 11 顯示出，Pearson 卡方值為 13.95，p 值為 0.003 達到 0.05 的顯著水準，顯示出在此活動後，喝 black ice 的頻率和有無參加此類活動的人有關。其中有參與此項設計活動的 73 人中，在活動後沒有喝 black ice 的比率高達 97%，顯著高於所有受訪者有喝 black ice 的 84%。

表 11 活動後喝 black ice 和參與活動列聯表

人數 (百分比)	活動後喝 black ice 的頻率				總和
	沒喝過	特定日子 才喝	每月喝	每週喝	
有參與活動	71 (97%)	2 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	73 (100%)

沒有參與活動	116 (78%)	30 (20%)	2 (1%)	1 (1%)	149 (100%)
總和	187 (84%)	32 (14%)	2 (1%)	1 (0%)	222 (100%)
$\chi^2 = 13.95$, p 值=0.003					

根據表 12 顯示出，Pearson 卡方值為 2.85，p 值為 0.24 未達到 0.05 的顯著水準，顯示出在此活動後，喝 Cruiser 的頻率和有無參加此類活動的人無關。其中有參與此項設計活動的 73 人中，於活動結束後未再喝 Cruiser 的比率高達 93%，和所有受訪者未再喝 Cruiser 的 88% 相差不多。可能的原因為 Cruiser 的品牌知名度並不高，因此及同學參加的設計活動是冰火，因此不影響其喝 Cruiser 的頻率。依銷售數字分析 2004 cruiser 產品平均約為 smirnoff-ice 及冰火的 21%，2005 則約為 15%，2006 以後更是逐漸衰退，銷售數量極低，活動前與活動後與喝 cruiser 並無產生關連性。

表 12 活動後喝 Cruiser 和參與活動列聯表

人數 (百分比)	活動後喝 Cruiser 的頻率				總和
	沒喝過	特定日子才喝	每月喝	每週喝	
有參與活動	68 (93%)	5 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	73 (100%)
沒有參與活	128 (86%)	19 (13%)	2 (0%)	0 (0%)	149 (100%)

動					
總和	196 (88%)	24 (11%)	2 (1%)	0 (0%)	222 (100%)
$\chi^2 = 2.85$, p 值 = 0.24					

根據表 13 顯示出，Pearson 卡方值為 3.59，p 值為 0.309 未達到 0.05 的顯著水準，顯示出在此活動後，喝冰火的頻率和有無參加此類活動的人無關。其中有參與此項設計活動的 73 人中，於活動結束後未再喝冰火的比率只有 37%，和所有受訪者未再喝冰火的 39% 相差不多。對照表 18，發現可能的原因為無論是否參加活動，冰火的品牌知名度及喜好度均提升，因此同學們喝冰火的頻率皆提高了，因此顯示不出差異。

表 13 活動後喝冰火和參與活動列聯表

人數 (百分比)	活動後喝冰火的頻率				總和
	沒喝過	特定日子 才喝	每月喝	每週喝	
有參與活動	27 (37%)	45 (62%)	0 (0%)	1 (1%)	73 (100%)
沒有參與活 動	59 (40%)	83 (56%)	6 (4%)	1 (1%)	149 (100%)
總和	86 (39%)	128 (58%)	6 (3%)	2 (1%)	222 (100%)
$\chi^2 = 3.59$, p 值 = 0.309					

二、比較活動前後，喝冰火類氣泡酒頻率的增減

由表 14 發現，可以發現有參與設計活動的同學，會去喝冰火類氣泡酒的人數由 49 人提高到 54 人；但是沒有參與活動設計的同學，在活動後喝冰火類氣泡酒的人數反而減少。因此可以看出，參與此類活動設計，對此類氣泡酒的銷售應該會有幫助。

表 14 活動前後和有無參與設計活動之列聯表—冰火類氣泡酒

人數	活動前有喝過冰火類氣泡酒	活動後有喝過冰火類氣泡酒
有參與設計的同學 (73 人)	49	54
沒有參與設計的同學(184 人)	148	92

由表 15 發現，參與冰火瓶身設計的同學，在活動後喝 smirnoff-ice 的頻率，沒喝過增加 5 人，特定日子才喝減少 4 人；沒有參與設計的同學也有同樣的結果。

表 15 活動前後和有無參與設計活動之列聯表—smirnoff-ice

人數	活動前喝 smirnoff-ice 的頻率				活動後喝 smirnoff-ice 的頻率			
	沒喝過	特定日子才喝	每月喝	每週喝	沒喝過	特定日子才喝	每月喝	每週喝
有參與設計的同學(73 人)	52	19	1	1	57	15	0	1
沒有參與設計的同學(184 人)	104	55	2	1	119	27	2	1

由表 16 可以發現，參與冰火瓶身設計的同學，在活動後喝 black ice 的頻率，沒喝過減少 1 人，特定日子才喝只增加 1 人；沒有參與設計的同學再喝的頻率有減少的趨勢。

表 16 活動前後和有無參與設計活動之列聯表—black ice

人數	活動前喝 black ice 的頻率				活動後喝 black ice 的頻率			
	沒喝過	特定日子才喝	每月喝	每週喝	沒喝過	特定日子才喝	每月喝	每週喝
有參與設計的同學(73 人)	72	1	0	0	71	2	0	0
沒有參與設計的同學(184 人)	111	47	2	2	116	30	2	1

由表 17 可以發現，參與冰火瓶身設計的同學，在活動後喝 Cruiser 的頻率，沒喝過增加 1 人，特定日子才喝減少 1 人；沒有參與設計的同學在喝的頻率也有減少的趨勢。

表 17 活動前後和有無參與設計活動之列聯表—Cruiser

人數	活動前喝 Cruiser 的頻率				活動後喝 Cruiser 的頻率			
	沒喝過	特定日子才喝	每月喝	每週喝	沒喝過	特定日子才喝	每月喝	每週喝
有參與設計的同學(73 人)	67	6	0	0	68	5	0	0
沒有參與設計的同學(184 人)	122	38	2	0	128	19	2	0

由表 18 可以發現，參與冰火瓶身設計的同學，在活動後喝冰火的頻率，沒喝過減少 8 人，特定日子才喝增加 12 人，約 16%；沒有參與

設計的同學在喝的頻率有減少的趨勢。

表 18 活動前後和有無參與設計活動之列聯表—冰火

人數	活動前喝冰火的頻率				活動後喝冰火的頻率			
	沒喝過	特定日子才喝	每月喝	每週喝	沒喝過	特定日子才喝	每月喝	每週喝
有參與設計的同學(73 人)	35	33	3	2	27	45	0	1
沒有參與設計的同學(184 人)	26	130	5	1	59	83	6	1

4.3 效益分析

4.3.1 設計活動和成本效益分析

面對現代社會消費行為的急速變化必須掌握市場動態、消費的行為、調節生產、創造研發、掌握配銷通路、有效運用各種傳播媒體、針對不同需求層面的消費者靈活運用各種行銷手段，整合一切可運用的資源，創造企業與消費者互惠雙贏局面獲致市場最大勝利，才是行銷的最終目標。值此土洋競爭抓住年輕族群的好奇心，活動的設計必須具有新潮及吸引力，個案活動訊息以發函學校海報張貼、網路搜尋、親朋好友告知等行銷管道，發現其效益高於電視媒體的宣傳，以此次活動設計預算概括三個月，不含媒體宣傳計新台幣約 260 萬元，卻有 2,070 件參賽。個案活動分三期蒐集參與者的設計資料，第一期的活動時間從 94 年 9 月至 10 月，僅有 5 份報名；第二期從 94 年 10 月至 11 月，報名件數成長至 371 份；第三期從同年的 11

月至 12 月，成長至為 1,664 份，每期均以倍數成長。活動排程、預算概括分別如表 19-20 說明之。

表 19 活動排程

期 間	第 1 期	第 2 期	第 3 期
活動時間	94.9.15~10.15	94.10.16~11.15	94.11.16~12.15
評審日期	94.10.16~10.20	94.11.16~11.20	94.12.16~12.20
入選公佈	94.10.21	94.11.21	94.12.21
彩繪商品上市時間	94.11.25	94.12.25	95.1.25
報名參賽者	35	371	1664



表 20 預算概括

項 目	工作內容說明	小計	備 註
獎金	入選者每件五萬元	75 萬	按 15 個名額計
評審費用	美術設計師	5 萬	
掛牌	活動說明	180 萬	3 個月估 5 萬箱
媒體宣傳	電視、雜誌、報紙	略	TV Ending card 5" 帶出活動網址
文宣宣傳	海報	略	大專院校 162 所，高級職校 157 所，每所一張
合 計		260 萬	(不含媒體宣傳費)

設計活動原預計入選 15 件，因產品係屬酒類包裝須經主管機關財政部國庫署核可，最後減為入選 6 件以作為冰火瓶身之設計圖，另增加 40 件佳

作做磁鐵掛於每瓶產品上促銷蒐藏。此次活動時間雖為期三個月，但評審入選製作標籤及磁鐵做消費者蒐藏促銷前後半年之久，不止增加品牌知名度，亦提昇品牌之正面形象價值。以個案公司每個月在電視傳播之廣告費用，四台無線台及有線計五台（如以一台無限預算計之），則每月 30 日每日 1 檔，每檔 20 秒廣告影片(20"CF)計價為新台幣五萬二千八百元，則三個月五家電視台每日一檔播放下來，需耗費二千三百七十六萬元(\$52,800 x 30(日)x 1(檔) x 5(台) x 3(個月) = \$23,760,000)，約為此項校園內互動式行銷活動所花費金額之 9 倍。對此活動之設計所產生效益不菲，遠遠高於活動預算之花費。

4.3.2 銷售趨勢分析



RTD 產品於 2003 年由帝亞吉歐公司引進思美洛(SMIRNOFF ICE)到台灣之後即佔有市場一哥地位，其包裝設計透明簡單、口味新鮮清爽極獲年輕族群好評，超商通路一直佔有 70%以上銷售量。冰火 2004 年雖利用大量電視廣告及校園開發免費試飲，僅搶佔第二品牌，業績仍僅達思美洛三分之一，即使加強行銷也無濟於事。自 2005 年 12 月 15 日活動結束，入選作品做成商品後，2006 年暑期已達到平分秋色成果，2007 即以倍數佔比取得第一品牌地位，顯現行銷策略成功，兩品牌產品銷售數量及銷售百分比比較圖如圖 9-10。另外暑期 8 月份（旺季）銷售佔比分析如下表：

表 21 8 月份冰火和思美洛銷售百分比之比較

年度	思美洛佔比	冰火佔比
2004 年	73%	27%
2005 年	73%	27%
2006 年	50%	50%
2006 年	35%	65%

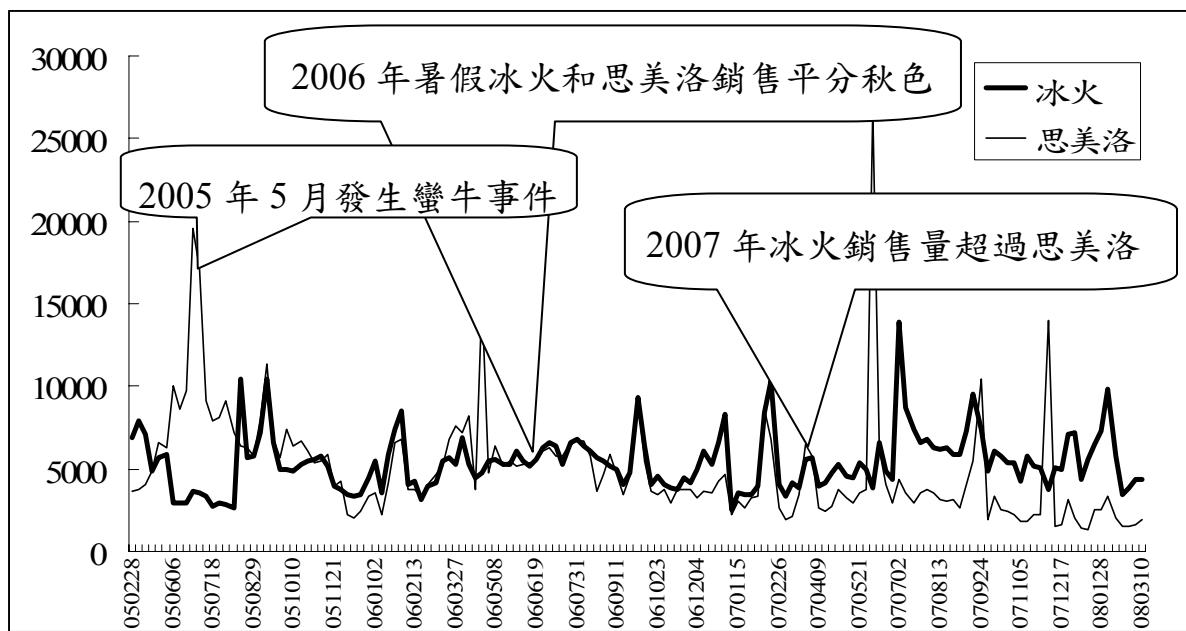


圖 9 冰火和思美洛銷售數量比較圖¹

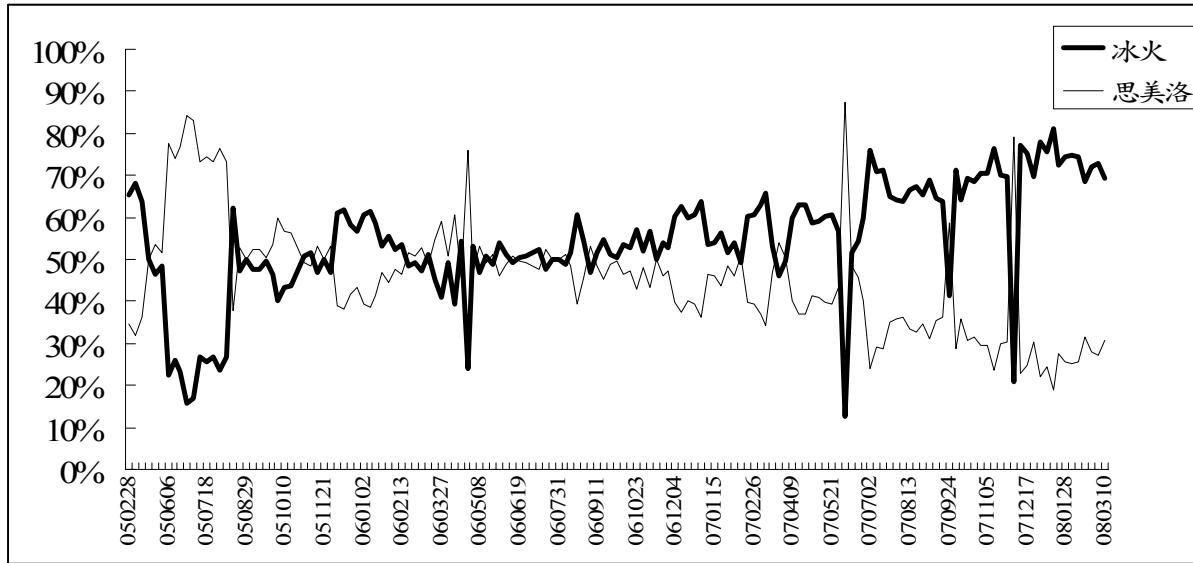


圖 10 冰火和思美洛銷售百分比比較圖

¹ 曲線圖的銷售數量係南部一家具有代表性的超商之數據

4.4 本章小結

一、問卷調查結果



(一) 參與設計活動的管道和動機

從問卷結果分析，調查參與設計活動的學生，分別是得知此項活動的管道為：由親朋好得知友告知、從保力達的網站和雜誌廣告，值得注意的是只有 1 人是從電視廣告得知有此活動。沒有加設計活動的學生分別從冰火瓶身的活動訊息、電視廣告和海報得知這項活動訊息。至於參加活動的動機，大部分同學是為 5 萬元獎金、作品有機會印在商品上和增加實務經驗。

(二) 有無參與活動與喝冰火類氣泡酒的關係及動機

在舉辦此活動前，喝過冰火類氣泡酒，除了 smirnoff-ice 外，其餘喝過

包括 black ice、Cruiser 和冰火是否會參加此項設計活動有關，不過一般而言，參加此項設計活動的同學沒有喝過這類氣泡酒的比率，高於沒有參加此項設計的同學。他們會喝冰火的原因兩組同學都認為好喝、朋友買的或推薦（聚會時喝）、價格低、及有品牌等。而較為不同的是，有參加設計活動的同比較會因為瓶身設計年輕化、新穎，而去購買冰火。而沒有參加設計的同學會因為廣告很酷及明星代言人的關係去購買。不過還有一項因素值得探討，有些同學會因為不想喝啤酒，而買冰火類的氣泡酒來喝。

（三）比較活動前後喝冰火類氣泡酒頻率

在活動前後，發現有參與設計活動的同學，於活動前喝冰火的頻率 52%，活動後喝冰火的頻率增加至 63%，但是其他三類的氣泡酒—smirnoff-ice、black ice、和 Cruiser 的頻率及人數均減少；沒有參與活動設計的同學，在活動後喝冰火類氣泡酒的人數，包括這四類氣泡酒—smirnoff-ice、black ice、Cruiser 和冰火反而無論在喝的頻率及人數均減少。

二、效益分析

此項校園互動式行銷所產生的效益，可分為無形效益和有形效益。無形效益方面，藉由同學的熱烈參與與討論、再藉由後續選出的設計圖樣，引發同學們的購買與收集，無形中為產品的品牌形象加分不少，而這樣的無形

效益直接反應在有形效益上，如行銷成本的降低。以三個月活動費用總共約 260 萬，約為電視廣告支出的九分之一，表現在銷售量方面，更是於活動結束後半年，即已和第一品牌思美洛平分秋色，更於次年，即 2007 年搶奪市場第一品牌地位，顯現行銷策略成功。



五、結論與建議

5.1 結論

由本章探討分析，個案互動行銷手段的運用，初步可推斷具有相當的效果。這個互動式行銷個案為公司帶來的效益，可以分為無形效益和有形效益。無形效益可藉由下列四點—引發參與者的興趣、引起消費者注意和討論、新穎設計的瓶身吸引消費者的注意和喜愛、及增加消費者對產品的認知與喜好—來增加個案產品的品牌價值。分述如下：

一、個案互動式行銷啟發參與者的興趣：

個案活動分三期蒐集參與者的設計資料，第一期僅 5 份，第二期成長至 371 份，第三期則為 1,664 份，每期均以倍數成長，代表引起參與的注意與興趣，許多人訊息的來源為親朋好友的告知，及網站（保力達網站及其他網站），因此以後在活動的設計上，除了電視廣告、報章雜誌外，網站的經營也是主要的管道。

二、個案互動式行銷引起消費者的注意與討論：

現今年輕消費群大部利用網路或電訊作為連續與溝通的工具，並會傳輸到不同的平台藉以提昇溝通管道，個案活動於網路上討論者頗多，此由調查資料得知訊息來源為設計網站者佔有不少比例，且高於公司網站得知的人數，雖然此項活動礙於美術設計能力參與者不多，不過有此技能者能相互的告知與討論，卻是出乎意料之外。

三、個案互動重點在於外包裝設計、多樣化，加深消費者的視覺喜愛：

一般產品外包裝大都採單一設計較為單調，個案互動重點以徵求外包裝由消費者參與設計款式多樣色彩多元，把一種產品轉換成多種美術欣賞的角度，加深消費者注意與喜愛，比起競爭品牌的單調增加了活力、年青，降低了國際品牌包裝的威脅性。根據本研究結果得知，有些消費者購買產品的主要因素為產品的設計美觀、新穎、及年輕化，因此加深了本產品的獨特性。

四、個案互動式行銷增加消費者對產品的認知與喜好：

三個月的個案活動經過評審核定、製版、印成標籤、生產產品上市，期間約須半年，因此對產品品牌的轉移喜好也須於 2006 年 1、2 月之後才呈現端倪，以 CVS 地區代表銷售數取樣觀之，冰火的銷售量原為競爭第一品牌思美洛的三分之一，於 2006 年逐漸拉近銷售差距為平分秋色， 2007 年後更超前取得第一品牌地位，可知互動式行銷活動的設計達到預期的目標。

經由第四章個案公司互動行銷的活動研究結果與分析，及第二章由文獻探討市場上相關案例的活動設計，可以獲知互動行銷是較能貼近消費者且雙向溝通準確達到滿足消費需求的一種行銷手段，研究結論可以獲致如下：

一、互動式行銷雙向溝通加深對產品的認知：

傳統行銷由銷售者單向以立體或平面的媒體，將滿足消費需求的產品訊息傳達給消費者，消費者基於被動的接受訊息且須視收視頻率的多寡，以及媒體的適合性，才能觸動對商品的印象與認知。互動式行銷係採取與消費者訊息的雙向互動注意力較為集中專注，不只印象度明確，需求的意識反應也能讓生產者或廠商了解，進而修正滿足消費者的需求，自然對產品的認知較具深度集中也較能產生忠誠。

二、只要產品屬性適合，互動式行銷幾乎無所不在：

互動式行銷或許無法全部套用於各種產品，諸如知識性、科技性、經濟規模性等產品無法全然採用互動的設計，但消費性商品則大致均可採用，就以我們周遭小吃店家問及產品口味的需求(如加辣、加甜...等)而消費者視個人喜好的需求答覆或提醒，就是一種互動的溝通，所以互動式行銷其實意在了解消費者的需求而藉由互動的手段加以滿足，產生對產品的注意加深印象，進而對產品增加購買的喜好。

三、互動式行銷能激發消費者需求的共鳴並增加銷售：

第二章文獻探討中可口可樂利用手機進行贈獎活動，消費者只要運用簡訊傳送瓶內的號碼即可獲得紀念贈品，NIKE 結合網路「即時搶購」與「互動遊戲」限時上網瀏覽搶購鞋子以及「PLAY COLORFUL」讓消費者玩弄自己喜歡色彩的個性化服務等等，都是讓消費者引起切身的共鳴參與活動提高銷售，而促銷成本並不比傳統行銷的花費多就能達成。冰火氣泡酒的

互動設計，採取標籤由消費者自行「玩弄彩繪」即有異曲同工之妙，雖然礙於美術才能無法使大多數消費者全部參與，不過將設計者姓名印於標籤上，以及因設計的美觀多樣引起未參與者的蒐藏響應，未嘗不是提高知名度與銷售量的一種方法，而由問卷結果分析顯示出，參與互動方式行銷的消費者，其購買率或忠誠度均會有增加的趨勢，反之若和消費者無互動，則不會增加其購買率，尚可確認活動的有效性。

5.2 建議

互動行銷將是往後行銷策略中，與消費者最短距離接觸的溝通方式，也是最能引導消費者行為的方法，因此互動行銷的研究與探討會越來越多，而針對本文研究之後，發現有幾點建議是值得後續研究者參考的地方。

一、互動式行銷不論是在學術或實務的探討均非常有限，在國內的案例更是不多，本研究採單一個案研究，後續研究可以蒐集更多互動式行銷的個案，並對不同的產品或產業進行更深入的探討，相信對這個領域的理論及應用有更深入的了解。

二、問卷調查採用事後回憶法，個案的研究探討都在活動之後，時間會影響研究的答覆結果，不復記憶或任意填答是使用調查表常見的瑕疵，而值此之際，研究與距離個案活動的時間差則是篩選個案的一種方向，為避免此種可能的不確實或許採用輔助的工具，可以彌補因時間差的缺失，所以研究探討的方法程序是決定結論的重要依據。

雖然互動式行銷具有上述競爭優勢，惟年輕族群消費行為求新求變、嚐新的心態、忠誠度較不易長期不變，是行銷上的一大缺憾，必須產品不斷創新定位契合才能掌握銷售的穩定，因此互動行銷的創意，就是抓住消費群求新求鮮的心理所思考的策略。依據本研究結果，我們對實務界有下列幾點建議：

一、依據個案文獻的了解，互動行銷的方式多數藉由電子媒體如手機、網路、電話等或郵件通信、店頭面對面執行，可能因時間、距離而採行不同的方式，探討活動的反應則須視參與者的工作別、地域、時間、族群習性等等而採取不同的方法，諸如通信、手機、網路市調或各別、集中執行訪談，以力求結果的真實表現與代表性。



二、區隔認知策略主要是使消費者對兩種類似產品產生不同認知，創造對企業較有利的產品定位。成功的案例為七喜汽水（7UP）的例子，七喜汽水與可口可樂同樣都在碳酸飲料市場中競爭，七喜汽水總是落後可口可樂許多，因為可口可樂儼然成為所有碳酸飲料的代名詞，七喜汽水因此一直居於劣勢。當七喜汽水的廣告播出時，消費者會產生購買碳酸飲料的意願，但實際購買時還是會買可口可樂，所以七喜汽水採用區隔認知策略，將碳酸市場分為兩大塊—「可樂」和「非可樂」。七喜汽水實行「非可樂」戰略，結果七喜汽水在非可樂碳酸飲料贏得首位，銷售也屢創佳績。同樣的，在低酒精市場，啤酒市場有近 280 億

的市場，相較之下，即飲調和酒精飲料（RTD）大約只有 3 至 5 億的市場，因此 RTD 若是定位為「非啤酒」，應該可以搶占許多不喜歡啤酒略帶苦澀味道的消費者。



參考文獻

1. 丁瑞華，”微關非必要產品屬性對產品線延伸之影響”，國立台北大學企業管理學系博士論文，民國九十三年。
2. 王怡如，”互動行銷、服務價值、顧客滿意與行為意向關係之研究-以宜蘭地區休閒農場為例”，國立宜蘭大學經營管理研究所碩士論文，民國九十五年。
3. 米勒行銷世界電子報，2002 年。
4. 吳燕惠，”電子化行銷魅力無法擋”，貿易雜誌 161 期，民國九十三年 12 月。
5. 周逸衡、關復勇與滕以勇，”人員服務接觸中顧客滿意之研究”，1998 中華民國商業流通研討會，高雄：技術學院，民國八十七年。
6. 范維倉，”NIKE 運動搏感情”，Intelligent Times ，民國九十六年 1 月。
7. 曹振華，”保險互動行銷中適性銷售與業務績效之研究”，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，民國九十年。
8. 陳世耀，”Marketing Show Case”，天下雜誌，356 期，民國九十五年 9 月。
9. 喬友慶、楊國杉、宮志亮，”顧客導向的服務業行銷分析—以華信商業銀行 MM 為例”，產業金融季刊，109，pp. 44-59，民國八十九年。
10. 楊千，策略管理，華泰書局，民國九十六年，

11. 董明遜，”網際網路應用於中國汽車市場行銷之個案研究”，臺灣大學國際企業學研究所碩士論文，民國九十五年。
12. 滕以勇，”人員服務接觸與顧客反應間關係之研究—以眼鏡業為例”，國立中山大學企業管理學系碩士論文，民國八十五年。
13. 謝憶文，”顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究—以服務過程為服務業分類之實證”，中原大學企業管理學系碩士論文，民國八十七年。
14. 關復勇，”專業服務接觸互動行銷中關係品質知覺之研究”，國立中山大學企業管理學系博士論文，民國八十六年。
15. Yin, R.K.著。尚榮安譯，個案研究，台北：弘智文化事業有限公司，民國九十年。
- 
16. Armistead, C. G, "Introduction to service operations in Voss", New York: John Wiley & Sons Ltd., 1985.
17. Baker, Michael J. "Design Orientation and Market Success", Design Studies, Vol. 10. Iss. 2. pp. 103-108, 1989.
18. Barwise, P. and Farley, J. U., "The state of interactive marketing in seven countries: interactive marketing comes of age", Journal of interactive marketing, Vol. 19, NO 3, pp. 67-80, 2005.
19. Barwise, P. and Farley, J. U., "The State of Interactive Marketing in Seven Countries: Interactive Marketing comes of Age", Journal of Interactive Marketing, Vol. 19, Num 3, Summer, pp. 67-80, 2005.
20. Barwise, P., & Styler, A. "Marketing Expenditure Trends", Paris: Havas and London Business School, 2002.

- 21.Bitner, M. J., "Building Service Relationship: It's All about Promises ", Journal of the Academy of Marketing Science, pp. 246-251, 1995.
- 22.Bitner, M. J., "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses ", Journal of Marketing, 54(Apr.), pp. 69-82, 1990.
- 23.Bitran, Gabriel and Lojo, Maureen, "A Framework for Analyzing the Quality of the Customer Interface", European Management Journal. 11, pp. 385-396, December, 1993.
- 24.Blattberg, R.C., & Deighton, J., "Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability", Sloan Management Review, pp. 5–14, Fall, 1991.
- 25.Booms, B.H. and Nyquist, J. L., "Analyzing the Customer/Firm Component of the Service Marketing Mix", in Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds), Marketing of Services, "American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 1720177, 1981.
- 
- 26.Creswell, J. W., "Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions", London: Sage Publications. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- 27.Czepiel, J. A., "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research", Journal of Business Research, Vol. 20, No. 1, pp. 13-21, 1990.
- 28.Denzin, N.K., The research act in sociology: A theoretical introduction to sociological methods, 1970.
- 29.Evans, J. R. & Laskin, R. L., "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application", Industrial Marketing Management. 23: 439-452, 1994.
- 30.Foxall, R.R. and Goldsmith, R.E., Consumer Psychology for Marketing. New York: Routledge, 1994.

31. Grönroos, C., "Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface", *Journal of Business Research*, 20: 3-11, 1990.
32. Grönroos, C., "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44, 1984.
33. Haywood-Farmer, J., "A conceptual model of service quality", *International Journal of Operations and Production Management*, 8, pp. 19-29, 1988.
34. Hills, G.E. and LaForge, R.W., "Research at the Marketing Interface to Advance Entrepreneurship Theory", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 16, Iss. 3, pp. 35-59, 1992.
35. Kelley, S. W., Donnelly, J. H. and Skinner, S. J., "Customer Participation in Service Production and Delivery", *Journal of Retailing*, Vol. 66, pp. 315-335, Fall, 1990.
36. Kendrick, T. and Fletcher, K., "Addressing customer myopia: Strategic interactive marketing planning in a volatile business environment", *Journal of Database Marketing*, Mar, 9, 3, pp. 207-218, 2002.
37. Kotler, P. and Andreasen, A.R., Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, New Jersey, Prentice Hall, 1991.
38. Lethinen, U. and Lethinen, J. R., "Two approaches to service quality dimensions", *Service Industries Journal*, 11(3), pp. 287-303, 1991.
39. Lovelock, C. H., Services marketing (3rd). Prentice-Hall International editions, 1996.
40. Mills, P. K. and Morris, J. H., "Motivating the Client/Employee System as a Service Production Strategy", *Academy of Management Review*, Vol. 8 No. 4, pp. 301-310, 1983.
41. Molenaar, C., Interactive marketing (Knegt John, Trans.). England: Cower,

1995.

- 42.Parasuraman, A , et al., "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, 52, pp.35-48, 1988.
- 43.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", Journal of Retailing, 64, pp. 12-40, 1988.
- 44.Porter, M. E. "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor", New York: Free Press, 1980.
- 45.Quinton, S. and Harridge-March, S., "Strategic interactive marketing of wine- a case of evolution", Marketing Intelligence & Planning, 21, 6, pp. 357-362, 2003.
- 46.Rahi, Rohit, "Adverse Selection and Security Design", Review of Economic Studies, Blackwell Publishing, vol. 63(2), pp. 287-300, 1996.
- 47.Richins, M. L., "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace", Journal of Consumer Research, Vol, 10, June, pp. 73-82, 1983.
- 48.Runkel, P. J., & McGrath, J. E. Research on human behavior: A systematic guide to method. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1972.
- 49.Schultz, D.E. and Bailey, S, "Customer Brand Loyalty in an Interactive Marketplace", Journal of Advertising Research, pp. 41-52, May. June, 2000.
- 50.Shani, D., and Chalasani, S. "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", The Journal of Consumer Marketing, 3: 33-42, 1992.
- 51.Shoemaker, S. and Lewis, R. C., "Customer loyalty: the future of hospitality marketing" , International Journal of Hospitality Management, Vol.18, Issue 4, pp. 45-370 , December 1999.
- 52.Solomon, Michael R., Surprenant, Carol F., Czepiel, John A. and Gutman, Evelyn G., "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service

- Encounter", Journal of Marketing, 49, pp. 99-111, 1985.
53. Stewart, K., "An exploration of customer exit in retail banking", International Journal of Bank Marketing, Vol. 16, pp.6-14, 1998.
54. Weitz, B A and Wensley, R, Strategic Marketing, Ken, Boston, Mass, 1984.
55. Zeithmal, V. A, & Bitner M. J., "Consumer perceptions of service" ", Service marketing, McGraw-Hill International editions, pp. 102-132, 1996.



附錄：問卷

受訪者姓名：_____ 聯絡電話：_____ 問卷編號：_____

參與活動時就讀學校及年級：_____ 性別：_____

您好！請問是_____先生（小姐）嗎？我這裡是保力達公司，兩年前您曾經參加過本公司所舉辦的「玩弄冰火創意塗鴉」活動，表現傑出，因此我們想耽誤您幾分鐘時間，就這個活動請教您幾個問題。謝謝您！



1. 請問您是從什麼管道知道保力達公司舉辦「玩弄冰火創意塗鴉」這個活動？(可複選)

電視廣告 雜誌廣告 報紙廣告 廣播廣告

發給學校的公文 海報 保力達網站

冰火瓶身活動訊息 親朋好友告知 其他_____

2. 您是基於什麼理由參與了這個標籤設計徵稿活動？

5 萬元獎金 作品有機會印在商品上 同學或朋友都參加了

增加實務經驗 其他_____

3. 您周遭，有其他人也參與了這個標籤設計徵稿活動嗎？

有，哪些人？_____

—

沒有

4. 就您所知，這個標籤徵稿活動在您就讀的學校反應熱不熱烈？

热烈，热烈到什麼程度？_____

—

不热烈

5. 在這個活動之前，您有喝過冰火這一類氣泡酒嗎？

有 (續問 Q6)

没有 (跳問 Q9)



6. 喝過哪些 品牌？	7. 喝的頻率如何？				8. 選擇喝這個 品牌的理由 是：
	每天喝	每週喝	每月喝	特定日 子才喝 _____	
<input type="checkbox"/> smirnoff-ice					
<input type="checkbox"/> black ice					
<input type="checkbox"/> cruiser					
<input type="checkbox"/> 冰火					
<input type="checkbox"/> 其他 _____					

9. 在這個活動之後，您有喝過冰火這一類氣泡酒嗎？

有 (續問 Q10) 沒有 (完成訪問)

10. 喝過哪些 品牌？	11. 喝的頻率如何？				12. 選擇喝這 個品牌的 理由是：
	每天喝	每週喝	每月喝	特定日 子才喝 _____	
<input type="checkbox"/> smirnoff-ice					
<input type="checkbox"/> black ice					
<input type="checkbox"/> cruiser					
<input type="checkbox"/> 冰火					
<input type="checkbox"/> 其他 _____					

