

投稿類別：商業類

篇名：

「可」望世界，飲爆「樂」情  
-可口可樂滿意度探討

作者：

林政緯。私立樹德家商。高三 05 班  
蕭文瑄。私立樹德家商。高三 05 班  
吳幸珈。私立樹德家商。高三 05 班

指導老師：

郭有卿

## 壹●前言

### 一、研究動機

夏天的時候看到班上的同學們最常喝的碳酸飲料就是可樂。它是由美國有名的約翰潘伯頓挑選幾種獨特成分，發明一種美味的糖漿，在1960年前起先只單產可口可樂，後來收購一些企業股權，一步步向外發展，推出更多種口味的飲料。

可樂在日常生活中是非常常見的飲料，不管是在便利商店、麥當勞或者是大賣場等都看的見，也是個擁有百年的歷史且受眾人們的歡迎。所以我們想研究可樂的行銷手法及歷史，來了解這個不分年齡、家喻戶曉都知道的可口可樂公司，風靡全世界的原因及方法。

### 二、研究目的

- (一)探討可口可樂公司
- (二)探討可口可樂的行銷策略及SWOT分析
- (三)探討可口可樂之顧客滿意度

### 三、研究流程

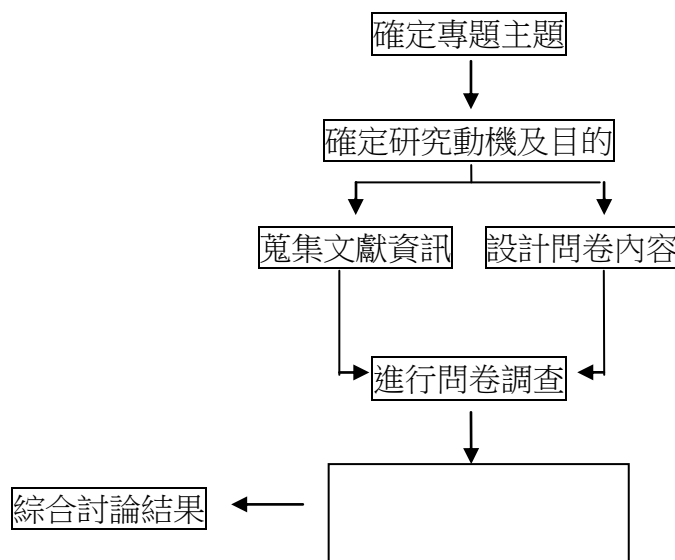


圖1. 研究流程

#### (一)文獻探討

本研究先收集可口可樂的歷史背景，並找出代表可口可樂的商標、特色，再藉由行銷手法和特色歸納出來，讓更詳細瞭解內容，再藉由內容的資料得知可口可樂公司的發展與銷售。

## (二)問卷調查法

本研究問卷是以高雄市S職校商科學生為主，並用約200份問卷進行調查，並以「行銷策略和消費者消費程度、喜好或顧客滿意度來設計問卷內容」，由這些資訊整理出比例圖作為分析的比較，了解顧客對此產品的評價和滿意度是什麼，並且根據問題內容提出解決方案。

## 四、研究範圍與限制

由於本組問卷僅發放於樹德家商商科學生，故本組問卷結果無法推延至民眾對可口可樂的觀感。

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### (一) 顧客滿意度之定義

滿意是顧客與公司建立良好關係的開始，滿意會影響到顧客購買的慾望，同時也會影響公司的業績，簡單來說：「當知到報酬比付出的成本高，則會形成滿意，相反的如果知道報酬比付出的還低，則會形成不滿意。」

#### (二)可口可樂介紹


##### 1. 可口可樂起源

- 1886年，「可口可樂」在美國喬治亞洲亞特蘭大市誕生，開啟了全球清涼暢快的百年傳奇！
- 1886年  
5月8日，約翰·潘伯頓製作出「可口可樂」，並在傑柯藥局販售。第一年平均一天賣出九杯。
- 可口可樂公司的會計師法蘭克·羅賓森將這一種飲料命名為「可口可樂」，他認為兩個大寫字母“C”在廣告中看起來比較明顯，並用斯賓塞字體提筆書寫了這一著名品牌標識。

##### 2. 可口可樂相關產品

表1.相關產品介紹

內容	產品	熱量	價格	外觀特色
		178 calorie	罐裝330ml： 16元 瓶裝2000ml： 36元	紅色外觀具有活潑的代表性。
		33 calorie	罐裝300ml： 10元 瓶裝1250ml： 35元	彷彿藍色的海面上有顆檸檬漂浮著。
		147 calorie	罐裝330ml： 16元 瓶裝2000ml：39元	藍綠色混合給人帶來爽快感。
		190 calorie	罐裝330ml： 11元 瓶裝2000ml： 39元	橘色外型能讓人更加注意，顯現柔和氣氛。
		37calorie	罐裝350ml： 22元	帶點舒暢氣氛的汽水，令人享受清新感。
		43calorie	罐裝450ml： 17元 瓶裝1250ml： 38元	亮橘點亮了瓶身的特點，吸引顧客。
	Minute Maid			

 <p>爽健美茶</p>	<p>0 calorie</p>	<p>罐裝535ml： 25元 瓶裝1250ml：35元</p>	<p>具有腰身感的瓶身，亮麗的水綠色，符合瘦身的感覺。</p>
---	------------------	--	---------------------------------

(資料來源:可口可樂官網，本小組整理)

(三) 可口可樂行銷策略

表2.行銷策略4P表

<p>產品管理</p>	<p>1 外表包裝搶眼吸引顧客 2 有獨特未公開的秘密配方 3 品牌強大且人人皆知</p>									
<p>價格管理</p>	<p>可口可樂在便利商店.大賣場的價格訂定些許不同,造成消費者選購時,比較的第一要點例如:</p> <table border="1" data-bbox="459 898 938 1099"> <tr> <td>便利商店</td> <td>大賣場</td> </tr> <tr> <td>355ml 20 元</td> <td>355ml 14 元</td> </tr> <tr> <td>600ml 25 元</td> <td>600ml 23 元</td> </tr> <tr> <td>2 公升 50 元</td> <td>2 公升 39 元</td> </tr> </table>		便利商店	大賣場	355ml 20 元	355ml 14 元	600ml 25 元	600ml 23 元	2 公升 50 元	2 公升 39 元
便利商店	大賣場									
355ml 20 元	355ml 14 元									
600ml 25 元	600ml 23 元									
2 公升 50 元	2 公升 39 元									
<p>通路策略</p>	<p>量販店.便利商店.零售商.與肯德基廠商合作和網路販售。</p>									
<p>推廣策略</p>	 <p>全家便利店限量福袋，提供消費者的吸引力。</p>	 <p>「可口可樂」復刻版造型罐，即日起在頂好超市獨家販售。</p>								
	 <p>一塊，當聖誕好人。</p>	 <p>喝爽健美茶，抽好禮。</p>								

(資料來源:可口可樂官網，本小組整理)

(四) 可口可樂SWOT分析

表1 .SWOT分析表

S優勢	W劣勢
1.品牌永久。 2.有獨特的包裝設計。 3.強大的行銷策略。	1.長期使用對身體不好。 2.原料所涵蓋的運送成本高。 3.含一氧化碳，可能會破壞消化系統。
O機會	T威脅
1.與奧運、世界盃合作。 2.市場占有率高。 3.全球化與本土化。	1.各大品牌的競爭。 2.油切飲料的興起。 3.仿冒品的威脅。

(本小組整理)

## 二、問卷分析

採用問卷調查法總共發放200份問卷，回收有效問卷163份，有效回收率為81%，統計分析結果如下：

### ➤ 消費者基本資料分析:

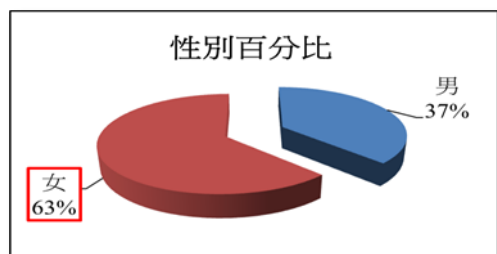


圖2. 性別百分比

- 由圖表可知，受訪者的女生比例佔63%，男生比例佔37%，顯現出比例的差別。

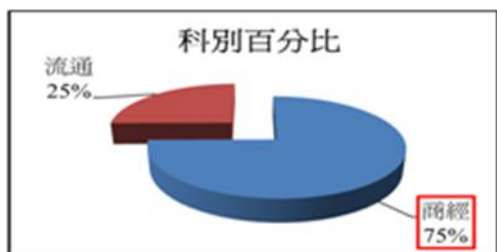


圖3. 消費者科別比例

- 由圖表可知，商經比例佔75%，流通比例佔25%，可看出在校科別的認知程度。

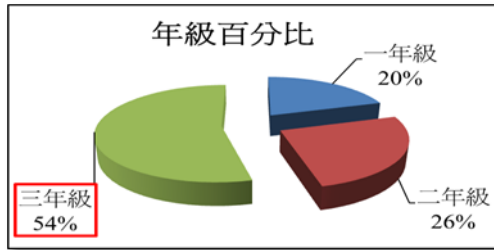


圖4. 消費者高職年級比例

- 由圖表可知，一年級比例佔20%，二年級比例佔26%，三年級比例佔54%，比例最高則是高年級的學生。

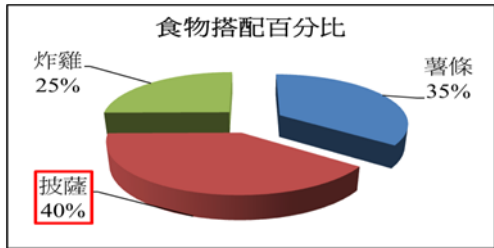


圖5. 消費者喜愛何種食物與可口可樂

- 由圖表可知，消費者喜歡可口可樂與薯條搭配比例佔35%，披薩比例佔40%，炸雞比例佔25%；所以披薩搭配可口可樂是大多數消費者的喜愛。

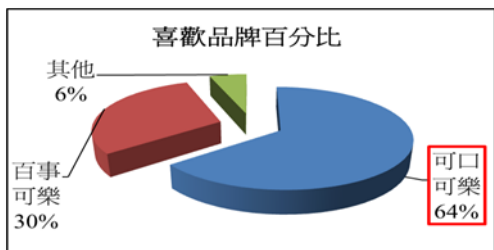


圖6. 消費者喜愛的品牌

- 由圖表可知，消費者喜愛的品牌可口可樂比例佔64%，百事可樂佔30%，其他佔6%；所以可口可樂還是大多數消費者喜愛的品牌。

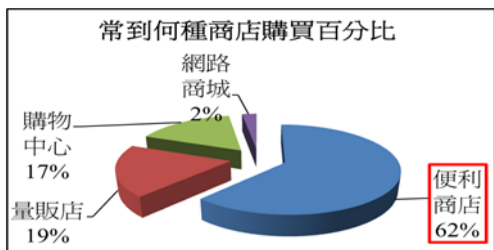


圖7. 消費者最常購買可口可樂地點

- 由圖表中可知，消費者最常購買可口可樂的地點便利商店佔62%，量販店佔19%，購物中心佔17%，網路商城佔2%；表示消費者幾乎一半消費者都於便利商店購買可口可樂。

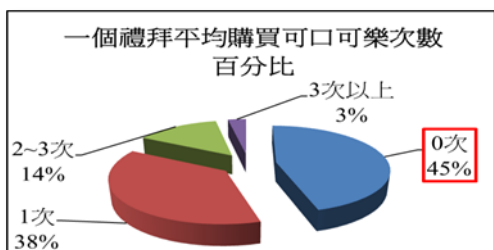


圖8. 消費者一個禮拜購買

- 由圖表中可知，消費者一個禮拜購買可口可樂的0次佔45%，1次佔37%，2~3次佔14%，3次以上佔5%；經調查結果顯示一周喝不到的次數較多。

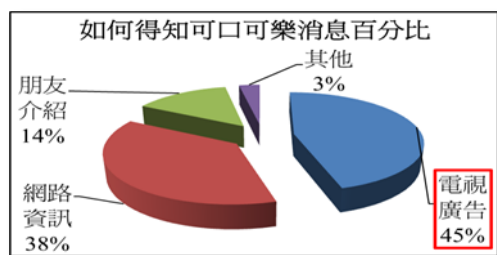


圖9. 消費者如何得知可口可樂的消息

由圖可知，消費者從電視廣告得知可口可樂訊息佔45%，網路資訊佔37%，朋友介紹佔14%，其他佔3%；現在是資訊的時代，經電視廣告得知可口可樂的消息居多。

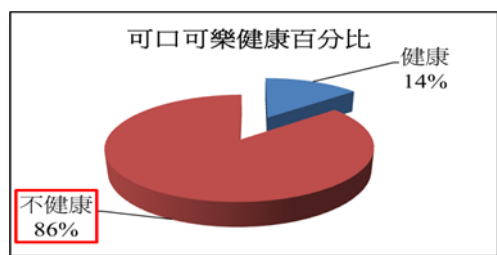


圖10. 消費者認為可口可樂健不健康

- 由圖可知，消費者認為可口可樂健康佔14%，不健康佔86%；所以大多數消費者都認為可口可樂不太健康。

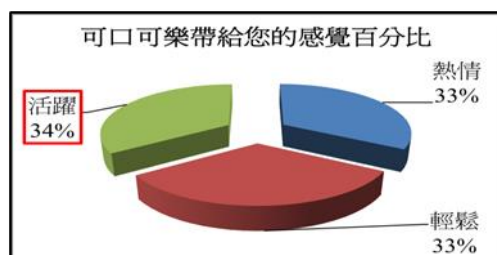


圖11. 消費者認為可口可樂帶來的感覺

- 由圖表中可知，可口可樂為消費者帶來熱情的感覺佔33%，輕鬆佔33%，活躍佔34%；三個分析的數據都很接近，所以業者能以三個特色去分配設計。

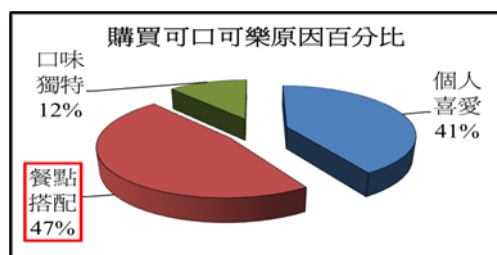


圖12. 消費者購買可口可樂的原因

- 由圖可知，消費者因個人喜愛而購買可口可樂佔41%，餐點搭配佔47%，口味獨特佔12%；其中餐點搭配比例佔較高，消費者覺得點餐剛好能搭配可口可樂。



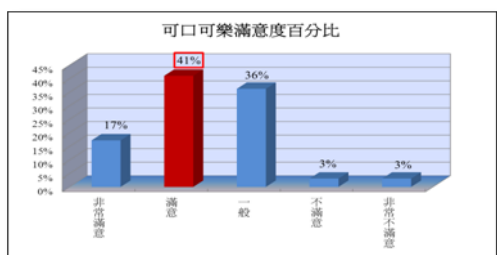


圖13. 消費者對可口可樂的滿意度

- 分析：由圖可知，消費者對可口可樂的整體滿意度為滿意佔41%，非常滿意佔17%，一般佔36%，不滿意佔3%，非常不滿意佔3%；表示可口可樂整體的感覺帶給多數消費者滿意的比例。

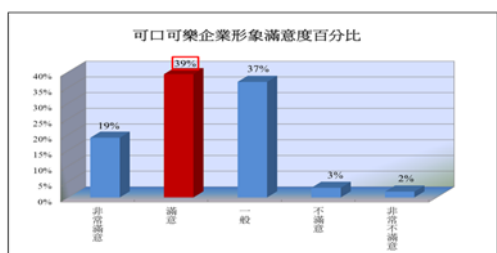


圖14. 消費者對可口可樂企業形象滿意度

- 分析：由圖表中可知，消費者對可口可樂企業形象大多數為滿意39%和一般37%，其中非常滿意佔19%，不滿意佔3%，非常不滿意佔2%；所以大多數消費者對可口可樂還是佔滿意比例。

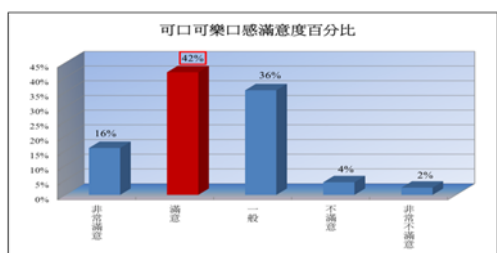


圖15. 消費者對可口可樂口感滿意度

- 分析：由圖表可知，消費者對可口可樂口感大多數為滿意佔42%，非常滿意佔16%，一般佔36%，不滿意佔4%，非常不滿意佔2%；大多數人們的口感多佔滿意的部分。

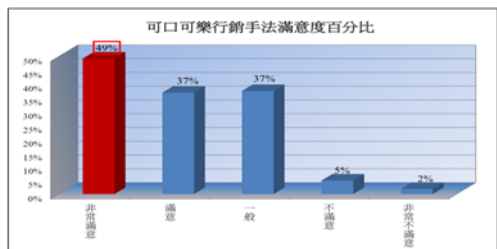


圖16. 消費者對可口可樂行銷手法滿意度

- 分析：由圖可知，消費者對可口可樂行銷手法大多數為非常滿意佔49%，滿意佔37%，一般佔37%，不滿意佔5%，非常不滿意佔2%；再行銷方面也是非常滿意的比例最高。

## 參●結論

### 一、結論

藉由這次專題研究，探討可口可樂是用什麼行銷方式來吸引消費者購買，可口可樂的行銷方式分別有：電視廣告、企業活動、廠商合作，例如：2010年足球世界盃合作、請五月天、蘇打綠…等代言，可口可樂不僅販賣點多、銷售點廣，也涉及到網際網路，更不惜成本砸錢做廣告。

在探討可口可樂歷史背景後了解他生產於1885年，在1971年成為全球最大最廣的飲料商標，到現今可口可樂仍是風靡全世界的碳酸飲料，可見它不論口感或是企業形象都使大眾熱愛，再加上它紅色包裝以及白色的流動線條使消費者第一印象深刻，如圖11所示消費者對於可口可樂紅色包裝以活躍的印象為主，再加上消費者購買可口可樂大多都是因為可口可樂可以與餐點搭配一起享用，就如圖12所示，也造就可口可樂至今仍是全球第一的消費品牌。

可口可樂的優點有是可以與食物搭配一起食用的碳酸飲料，且有助於幫助提神、解暑。缺點就是喝久了容易得糖尿病，且因為咖啡因成分多所以喝多記憶力會衰退。雖然可口可樂是個老少咸宜令大眾所愛的碳酸飲料，但是要適量飲用畢竟它有些化學成分會使我們骨質疏鬆等症狀產生。

### 二、建議

- (一)建議可口可樂的行銷策略，日後能推出買一送一、第二件打折…等促銷活動；也能增設可口可樂博物館，讓消費者對可口可樂有更多豐富的了解；
- (二)現今的社會已經是通訊軟體發達的時代了，所以它們之後也可以朝向這方面去發展，例如：APP軟體讓大眾們可以快速得知它們的相關資訊等。
- (三)以後希望也能推出健康無負擔的碳酸飲料，這樣說不定能改變消費者對可口可樂不健康的觀念，也能增加銷售量。

## 肆●引註資料

- 林慧君(1995)。可口可樂不再獨「樂」。《遠見雜誌》，第(110期)。
- 沈明正,郭俊霆..等(2011)。顧客滿意度定義。2011-10-20。出自於 <http://eshare.stust.edu.tw/View/83469>
- 維基百科提供這資料的作者叫: 蔣彝，同時也是個畫家、詩人、書法家，

將Coca-Colaz翻譯成可口可樂

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8F%AF%E5%8F%A3%E5%8F%AF%E4%B9%90>

- 張阿妙、龍騰專題製作研究室(2009)。專題製作。龍騰文化事業股份有限公司出版。
- 可口可樂官網：<http://www.coke.com.tw/zh/home/>(取自於2014年10月)
- 可口可樂官網：<http://www.coke.com.tw/zh/brand/Shuisenhuo/>(取自於2015年3月)