

目 錄

壹、專題製作示例

一、北區

- 品田牧場成功關鍵與顧客滿意度分析.....1
- 「袋」來幸福的盒子-伊莎貝爾喜餅.....10
- 寵物藍海商機－探討狗飼主行為與寵物產業.....19
- 影響消費者購買 i-CASH 因素之調查－以高職女學生為例.....33
- 元月齋素食店的經營模式.....45
- 從好萊塢電影吸引觀眾之因素探討國片如何因應之研究.....56
- 富足之家－美樂家行銷策略個案分析.....65
- “蘇”服到“菲”起來-蘇菲產品行銷組合及顧客滿意度之探討.....77
- 太陽劇團的服務品質.....85
- 台北捷運與高雄捷運之顧客滿意度調查.....95

二、中區

- 魔鏡青少年身體意象之探討.....104
- 複合式麵包店經營模式之探討－以台中路布莉歐經典烘焙坊為例.....112
- 傳統糕餅產業經營關鍵成功因素之研究－以百年老店「玉珍齋」為例..129
- I-CASH 預付儲值卡消費行為之研析.....137

■ 玩家玩 LUNA 的動機及其影響—以彰化地區高中職生為例.....	147
■ 女性對鮮奶品牌的喜好度和購買意願之研究—以彰化地區為例.....	156
■ 電影行銷流程之研究—以國片奇蹟～海角七號為例.....	166
■ 揭開拋棄式隱形眼鏡品牌的奧秘.....	173
■ 影響高職生學習因素之探討-以草屯商工為研究對象.....	180
■ 好市多成功原因之探討-Costco.....	188

三、南區

■ 網路購物與技術特性對高中女生之研究.....	196
■ 『霹靂布袋戲』戲迷對其布袋戲『周邊商品』的消費行為之探討～ 以布袋戲網路論壇為例.....	205
■ 以不同角度切入冰品市場-探索傳統剉冰與創新思樂冰.....	218
■ KTV 消費市場及行銷手法之研究分析.....	227
■ 運動鞋市場行銷比較分析-以 Nike 與 New Balance 為例.....	236
■ 無店「e」網銷，不加一滴水—依蕾特布丁.....	248
■ 文化產業研究-談明華園戲劇團.....	258
■ 高雄捷運行銷策略之初探—以一卡通為例.....	266
■ 靠你最近知你最深-東森房屋.....	280
■ Hello Kitty 磁鐵與 7-11 的結合品.....	290

貳、心路歷程

一、北區

- 田牧場成功關鍵與顧客滿意度分析.....301
- 「袋」來幸福的盒子-伊莎貝爾喜餅.....304
- 寵物藍海商機－探討狗飼主行為與寵物產業.....320
- 影響消費者購買 i-CASH 因素之調查－以高職女學生為例.....328
- 元月齋素食店的經營模式.....329
- 從好萊塢電影吸引觀眾之因素探討國片如何因應之研究.....330
- 富足之家－美樂家行銷策略個案分析.....332
- “蘇”服到“菲”起來-蘇菲產品行銷組合及顧客滿意度之探討.....343
- 太陽劇團的服務品質.....345
- 台北捷運與高雄捷運之顧客滿意度調查.....348

二、中區

- 魔鏡青少年身體意象之探討.....350
- 複合式麵包店經營模式之探討－以台中路布莉歐經典烘焙坊為例.....357
- 傳統糕餅產業經營關鍵成功因素之研究－以百年老店「玉珍齋」為例..359
- I-CASH 預付儲值卡消費行為之研析.....360
- 玩家玩 LUNA 的動機及其影響－以彰化地區高中職生為例.....361
- 女性對鮮奶品牌的喜好度和購買意願之研究－以彰化地區為例.....362
- 電影行銷流程之研究－以國片奇蹟～海角七號為例.....364

■ 揭開拋棄式隱形眼鏡品牌的奧秘.....	366
■ 影響高職生學習因素之探討-以草屯商工為研究對象.....	370
■ 好市多成功原因之探討-Costco.....	372
三、南區	
■ 網路購物與技術特性對高中女生之研究.....	373
■ 『霹靂布袋戲』戲迷對其布袋戲『周邊商品』的消費行為之探討～ 以布袋戲網路論壇為例.....	374
■ 以不同角度切入冰品市場-探索傳統剉冰與創新思樂冰.....	375
■ KTV 消費市場及行銷手法之研究分析.....	376
■ 運動鞋市場行銷比較分析-以 Nike 與 New Balance 為例.....	377
■ 無店「e」網銷，不加一滴水－依蕾特布丁.....	379
■ 文化產業研究-談明華園戲劇團.....	380
■ 高雄捷運行銷策略之初探－以一卡通為例.....	381
■ 靠你最近知你最深-東森房屋.....	383
■ Hello Kitty 磁鐵與 7-11 的結合.....	384

品田牧場成功關鍵與顧客滿意度分析

廖守美, 郭曉蓉, 王映婷, 邱惠祺, 羅御文
松山家商 會計事務科

摘要

本研究主要探討品田牧場成功關鍵與顧客滿意度，以問卷調查法進行調查。研究結果顯示 1.品田牧場成功關鍵為優質的服務品質、平實的價格、創意化產品及良好的品牌形象；2.品田牧場顧客滿意度達「滿意」程度居多。

關鍵字：品田牧場、創意化產品、顧客滿意度、平價豬排

1. 前言

1.1 研究動機

在一次聚餐，經由好友推薦選定至「品田牧場」豬排連鎖店用餐，使我們對其有了初步的認識，也被品田牧場的優質服務深深打動，令我們好奇的是為何我們能以如此平實的價格，享受到高價位的服務與氛圍？品田牧場成立於 2007 年 4 月，成立時間相對較另外兩家豬排連鎖店一勝博殿與福勝亭晚，它是如何在競爭激烈的市場中脫穎而出，打造獨具創意且高優質的成功品牌？使我們有了想要深入了解品田牧場的念頭，找出品田牧場能以新加入者的身份在市場上佔有一席之地

1.2 研究目的

- 探討品田牧場成功打入市場的因素。
- 分析品田牧場的消費者特性與顧客滿意度。

1.3 研究方法

- 文獻分析法

蒐集品田牧場相關的報章雜誌、書籍與網路資料等，加以閱讀整理後，統整出品田牧場成功關鍵，並進行 SWOT 與行

銷 4P 之分析。

- 問卷調查法

透過在品田牧場店外發放問卷，調查消費者行為與顧客滿意度。

1.4 研究限制

- 平日因上課時間無法配合，問卷發放時間多集中於平日晚上及假日，較無法分析各時段消費者滿意度之差異。
- 受限於問卷格式，年長者因視力欠佳及外國顧客不識中文字等問題，故無法填答此問卷。

1.5 研究流程

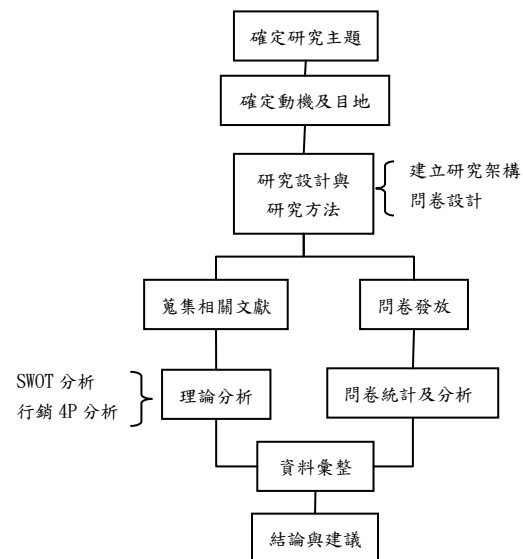


圖 1 研究流程圖

2. 品田牧場簡介

2.1 起源與發展現況

1984 年，蕭文傑（品田牧場現任總經理）遠赴日本東京學習餐飲經營。20 年後，蕭文傑為了創立平價品牌，又再度到日本考察，於東京意外看見當年駐足過的炸豬排店。當晚，便帶著家人一同前往，

從點餐、吃飯到用畢，發現每個人的臉上都呈現滿足的表情。餐後，他問家人有什麼感覺，小女兒回答說：「爸爸，我覺得吃日式炸豬排，有一種幸福的感覺哦！」。

「品田牧場」是王品集團旗下第一支平價品牌，於 2006 年 7 月開始籌備，並於 2007 年 4 月推出第一家店—南京東店，主打商品為日式炸豬排。這個品牌從概念發想，到實際營運細節的擬定，完全是由現任總經理蕭文傑帶領團隊逐步完成的。目前台灣已開設五家品田牧場分店。

2.2 命名及經營理念

「品田牧場」追求品質、品味、品牌三者兼具的「品」，及提供令人感動的日式頂級豬排，來溫暖每個顧客的心「田」。「品」代表品味幸福、「田」代表暖暖心田、「牧場」則是建構青青草原印象。

從顧客進入餐廳開始，就如同一場首尾和諧的精湛演出，從規劃動線、餐點組合、上菜順序等，都是經過團隊的腦力激盪，讓消費者用餐時皆能感受「品味幸福、暖暖心田」心靈與味蕾上的享饗。而在空間設計上則以「青青草原我的家」為意象，打造如同在家一般，有著令人放鬆的用餐氛圍。

3. SWOT 分析

SWOT 分析目的在於幫助企業訂定發展戰略，可幫助企業做全面性的分析，找出企業競爭優勢、定位與問題的所在，並發展因應對策。品田牧場 SWOT 分析如表 1。

表 1 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
完整教育訓練 ● 優質的服務品質 ● 創意化產品 ● 品牌形象良好 ● 中價位產品提供高品質享受 ● 集點活動及消費優惠	● 只能滿足豬肉市場的需求，當豬肉供不應求時成本將會上揚 ● 顧客消費頻率低 ● 廣告行銷方面略顯不足 ● 分店過少，曝光率低
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
● 引進國外專業技術 ● 廣告媒體多元增加其曝光率 ● 消費者重視服務品質 ● 在外用餐現象普遍	● 經濟不景氣影響消費能力 ● 同業競爭激烈 ● 經營成本增加 ● 多設立於商圈故人潮較少 ● 較少鄰近大眾運輸系統

4 行銷組合 (4P) 分析

4.1 產品策略 (Product)

『產品不只是販賣給消費者的商品，更包括經營的制度、公司等其他因素，像是商品與制度的配合、公司的經營理念與策略，甚至是成功模式等，作有效的區隔與突顯』。因此，產品策略除了研發新產品，還要堅持製作多樣化的產品。

台灣飲食文化中「幸福」就等於「豐富」。因此，要做到「十全食美」，就應該加入豐富多元的食材組合，還要注重食材的新鮮美味，才能抓住顧客的胃。一套餐點就像戀情般，要有高低起伏：前菜要像初識般充滿新鮮與期待，挑起食慾；主菜要像熱戀期，不僅外觀豐富，味覺體驗更要高潮迭起；最後的甜點飲料則要給人悠遠的溫柔，溫暖顧客的心，讓消費者期待下次再來。

餐飲業最重視的是良好的餐點品質，而品田牧場餐點的特色，在於富涵創意性的日式豬排料理，把每道菜都當做主角，「吃了能讓人幸福的豬排」就是品田

牧場所堅持的目標。目前品田牧場提供幸福套餐與元氣套餐兩種(表 2)。在餐點組合上，元氣套餐較幸福套餐增加了餐後甜點及飲料，使消費者能感受不同的幸福滋味。

表 2 品味幸福套餐內容

餐點	產品內容
前菜	番茄梅漬
主菜(擇一)	主廚創意／原味豬排／濃香咖哩／日式創意
附餐	高麗菜絲、日出越光米飯、鮮魚味噌湯、金針菇茶碗蒸漬物、蘋果冰醋
甜點(擇一)	紅豆抹茶冰淇淋／蔓越莓奶酪
飲料(擇一)	水果茶／咖啡(冰或熱)

4.1.1 創意的菜色

當消費者翻開菜單選擇他們要的餐點時，菜單上具有特色的餐點與名稱的創新性，是提升消費者消費慾望的重要條件，一個吸引人的菜色和名稱往往會影響消費者選擇，可引發其消費慾望，這是產品策略中很重要的一環。舉例來說，「豬排飯」相較於「香蘋起司豬排」比顯得遜色許多，由此可見，富涵創意的料理也是一項重要的行銷手法(圖 2)。品田牧場的菜色富有創意且新穎。而且品田牧場的醬汁是讓顧客親自調配，讓顧客有「不只是吃」的感覺，還有「自己做菜」的體驗。品田牧場照顧了你的胃、也照顧了你的心。



圖 2 品田牧場菜單

4.1.2 上好的食材

好的料理不只要色香味俱全，健康更是重要指標。要有上好的食材才能夠做

出好的料理，而有紮實的基底，才能變化出各式各樣的創意。好食材的定義不是以昂貴、稀少來做為指標，是健康、為客戶著想。品田牧場所用的食材(圖 3)，幾乎都包含了健康的概念，讓消費者認為自己受到重視，進而喜愛這家餐廳。



圖 3 幸福食材履歷

4.2 價格 (Price)

「品田牧場」是王品集團繼旗下七個成功的品牌之後，以創意日式平價豬排來搶攻台灣餐飲業市場。與另外兩家豬排專賣店價格及餐點組合比較(表 3)，雖然品田牧場餐點總價格不屬最低，但以餐點組合來說，品田牧場提供的是完整套餐(包含前菜、主菜、副菜、甜點、飲料)，品田牧場提供最完善的餐點，從前菜到甜點都經過完善的規劃，讓消費者心情隨之起伏，享受幸福的滋味。

表 3 豬排價位&餐點組合數比較

名稱 比較種類	品田牧場	福勝亭	勝博殿
價格	290 元	190 元	380 元
餐點組合數	10 道菜	6 道菜	7 道菜

4.3 通路 (Place)

品田牧場創始店設立於台北南京東路，並在開幕短短兩個月後接續開立分

店，也在近期（2009 年 3 月）開設高雄中山店，目前已經設有台北店三家、中部店一家與南部店一家。品田牧場也預計在三年於國內開設三十家分店，並進軍國際市場，首站預計為新加坡。

表 4 店面區域分佈

分店數 \ 地區	北部 地區	中部 地區	南部	總店數
品田牧場	3	1	1	5
勝博殿	7	1	2	10
福勝亭	19	5	2	26

表 5 店面地緣關係

位置 \ 名稱		品田牧場	勝博殿	福勝亭
鄰近百貨公司		0	8	7
鄰近捷運站		1	2	6
其他	鄰近停車場	4	0	10
	鄰近公車站	0	0	3

比較三家豬排連鎖店的區域分佈與店面地緣關係可以發現三家豬排連鎖店主要集中於北部；相較於勝博殿（成立於 2004 年）或是福勝亭（成立於 2006 年），品田牧場成立的時間較晚；另外，三家業者在設立地點的選擇上有極大差異，相較於勝博殿通常設立於鄰近百貨公司或百貨公司專櫃；福勝亭開設地區就顯得相對平均，而品田牧場主要設立於鄰近停車場之處。

4.3 促銷 (Promotion)

在這經濟不景氣的情況下，品田牧場也有優惠消費者的各種促銷方案，如集點換套餐、消費券活動、金融壽險異業結盟、傳播媒體業合作、國民旅遊卡的特約商店與網路會員等促銷活動。

5. 品田牧場成功關鍵之分析

本研究經由 SWOT 分析與行銷 4P，我們發現品田牧場在其他業者有先佔優

勢的情況下還可脫穎而出，其成功關鍵為擁有良好的服務品質、創意化的產品、優良品牌形象與平實的價格。尤其是品田牧場以「服務」為主軸，強調服務是商品的一部份，讓消費者有倍受尊重之感，也因而確立了品田牧場在豬排市場上的地位。

6. 消費者滿意度

「顧客滿意度」是指顧客對所購買的產品與服務的滿意程度，以及期待消費者未來能繼續購買的可能性。餐飲業更應該重視顧客滿意度，使顧客有重複消費的意願。

7. 問卷調查與分析

本研究將從餐點、用餐環境、空間舒適度、服務態度、上餐速度與餐點確實性及餐點價格來探討品田牧場顧客滿意度。

為瞭解品田牧場顧客的滿意度，本研究設計品田牧場顧客滿意度調查問卷（附錄）對消費者進行調查。藉由品田牧場店面外發放問卷，以增加問卷的可信度。問卷發放時間為 2009 年 3 月 28 日至 4 月 4 日，共發放給 315 位品田牧場消費者，經篩選過後 55 份為無效問卷，260 份為有效問卷，回收率為 82.54%。

7.1 消費者基本資料

7.1.1 消費者性別

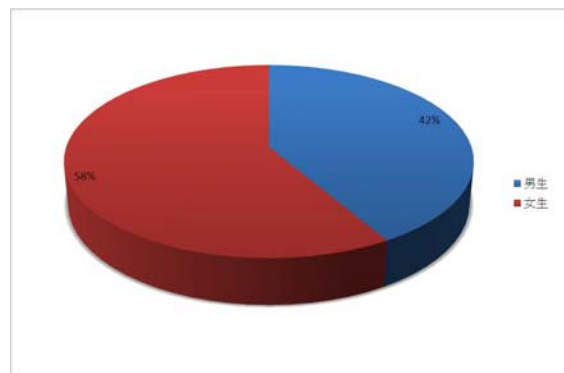


圖4 消費者性別分佈圖

圖4數據顯示，品田牧場消費者約有58.46%是女性，41.54%則是男性，女性消費者比男性消費者整整多出16.92%，表示日式創意豬排料理較受女性消費者喜愛。

7.1.2 消費者年齡

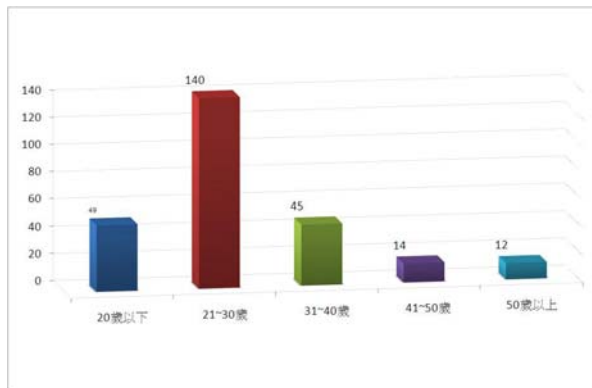


圖5 消費者年齡分佈圖

圖5數據顯示，20歲以下的消費者約佔18.85%、21~30歲的消費者約佔53.85%、31~40歲的消費者約佔17.31%、41~50歲的消費者約佔5.38%，而50歲以上的消費者約佔4.62%，由此可知，品田牧場的消費族群年齡大多分佈在40歲以下，其中以21歲到30歲的消費者最多，表示品田牧場較受年輕人喜愛。

7.1.3 消費者職業

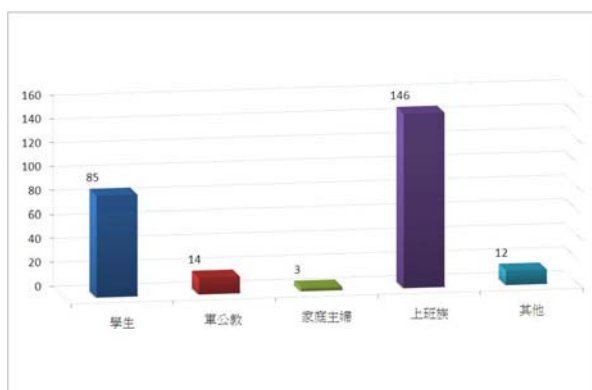


圖6 消費者職業分佈圖

圖6數據顯示，學生消費者約佔32.69%、軍公教約佔5.38%、家庭主婦約佔1.15%、上班族約佔56.15%，其他職業者則佔了4.62%，由此可知，品田牧場的

消費者主要為上班族與學生。

7.1.4 消費者月收入

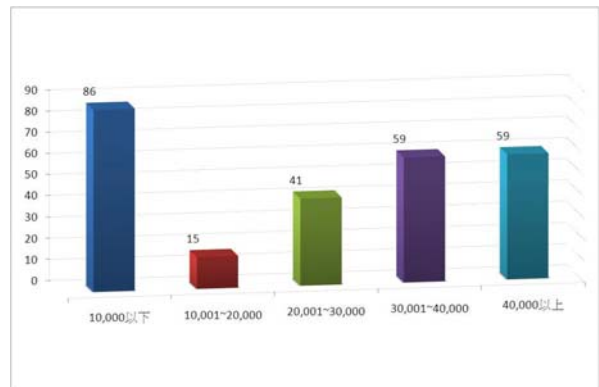


圖7 消費者收入分佈圖

圖7數據顯示，月收入在10,000以下的消費者約佔33.08%、10,001~20,000的消費者約佔5.77%、20,001~30,000的消費者約佔15.77%、30,001~40,000的消費者約佔22.69%、40,000以上的消費者約佔22.69%。

7.2 消費者消費行為

7.2.1 消費者得知品田牧場之管道

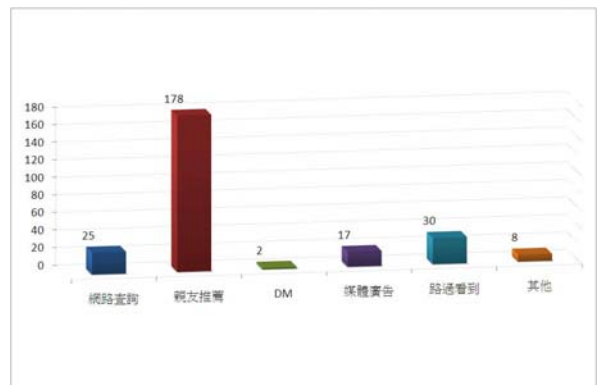


圖8 消費資訊來源分析圖

圖8數據顯示，消費者得知品田牧場的最主要管道為親友推薦，約佔68.46%，其餘依序為路過看到約佔11.54%、網路查詢約佔9.62%。由此可知，品田牧場主要是藉由口耳相傳之方式行銷。

7.2.2 消費者至品田牧場之消費動機

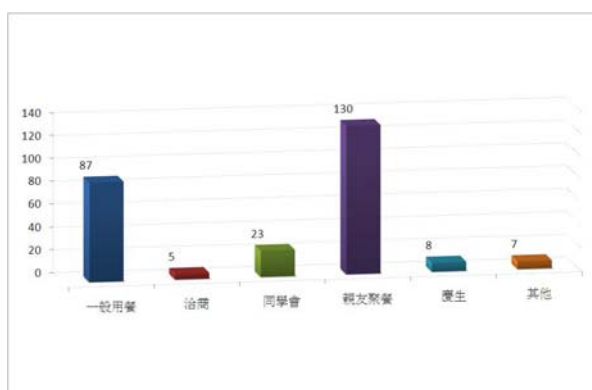


圖9 消費動機分析圖

圖9數據顯示，消費者至品田牧場消費的動機為一般用餐的約佔33.46%，洽商的約佔1.92%，同學會的約佔8.85%，親友聚餐的約佔50%，慶生的約佔3.08%，消費動機不為以上五種的約佔2.69%。由此可知，消費者至品田牧場消費主要動機為親友聚餐與一般用餐，親友聚餐佔多數的結果與圖7頗為符合。

7.2.3 消費者交通方式

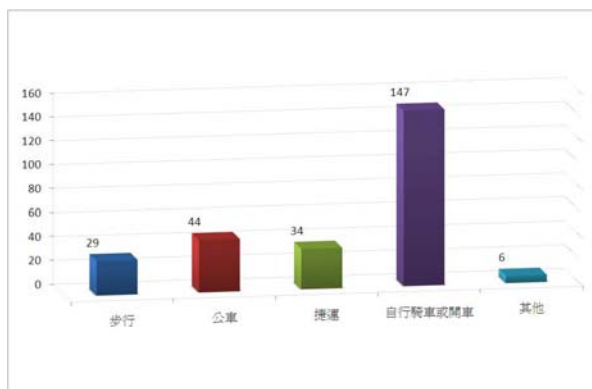


圖10 交通方式分析圖

圖10數據顯示，消費者至品田牧場消費，步行者約佔11.15%、搭乘公車約佔16.92%、捷運約佔13.08%、自行騎車或開車約佔56.54%、其他佔約2.31%。由於品田牧場開設通常鄰近大型停車場，並與捷運站有段距離，故自行騎車或開車前往者所佔比例較大。

7.2.4 品田牧場消費者消費頻率

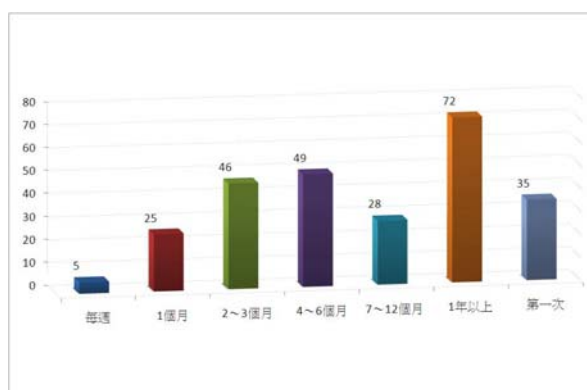


圖11 消費頻率分析圖

圖11數據顯示，消費者每週至品田牧場消費約佔1.92%，每個月約佔9.62%，2~3個月約佔17.69%，4~6個月約佔18.85%，7~12個月約佔10.77%，1年以上約佔27.69%，而是第一次至品田牧場消費約佔13.46%。由此可知，品田牧場消費者有28%是一年來一次，甚至有13%是第一次來店消費，以一家連鎖食品店來講，這個週期似乎有點長，反映出消費者消費的頻率不夠快速。

7.2.5 消費者網路會員之比例

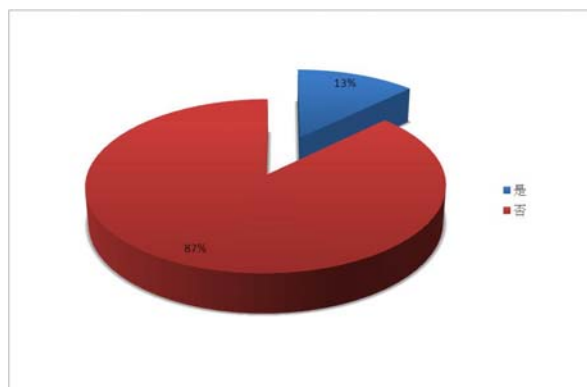


圖12 網路會員分析圖

圖12數據顯示，大部份消費者皆未加入品田牧場網路會員，表示此機制並不廣為人知。

7.2.6 消費者收到品田牧場促銷活動或優惠訊息之比例

表 6 促銷資訊接收分析表

	是	否	合計
人數	37	223	260
百分比	14.23%	85.77%	100.00%

表 6 數據顯示，消費者曾經收到品田牧場寄來之促銷活動或優惠訊息約佔 14.23%，沒有收到過約佔 85.77%。由此可知，大部分消費者皆未收到相關活動訊息。

7.2.7 促銷活動後之消費意願

表 7 參與促銷活動分析表

	是	否	合計
人數	28	9	37
百分比	75.68%	24.32%	100.00%

針對有收到品田牧場寄來的促銷活動或優惠訊息之消費者，我們又進一步探討他們是否會因為收到促銷活動或優惠訊息而來店消費，表 7 數據顯示，有高達 75.68% 消費者會因此而來店消費，由此可知，網路促銷活動或寄發相關優惠訊息，確實能使顧客消費意願增加，是一種有效的行銷策略。

7.3 消費者滿意度

7.3.1 品田牧場餐點口味滿意度

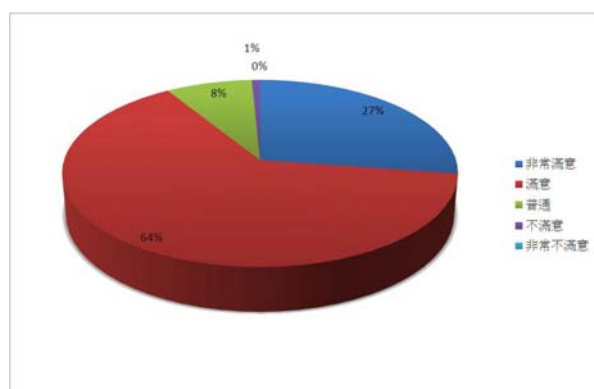


圖 13 餐點滿意度分析圖

圖 13 數據顯示，消費者對品田牧場餐點感到非常滿意約佔 27.31%、滿意約佔

63.85%、普通約佔 8.08%、不滿意約佔 0.77%、非常不滿意則無。由此可知，大多數消費者對於品田牧場餐點口味是滿意的，品田牧場在食材方面的用心及堅持，嚴選上等高優質豬肉、衛生全程把關等等，確實讓顧客感受到日式炸豬排的幸福滋味。

7.3.2 品田牧場環境衛生滿意度

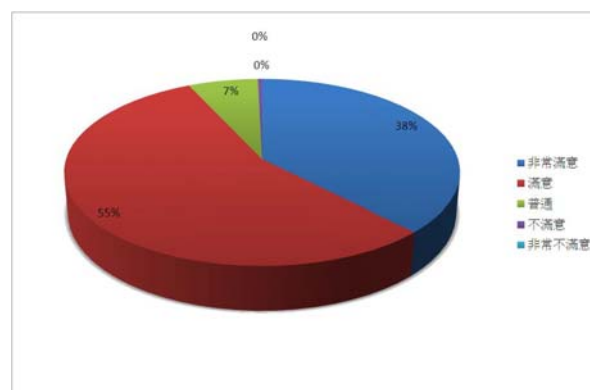


圖 14 環境衛生滿意度分析圖

圖 14 數據顯示，消費者對品田牧場用餐環境感到非常滿意約佔 37.69%、滿意約佔 55.38%、普通約佔 6.54%、不滿意約佔 0.38%、非常不滿意則無。由此可知，消費者對於品田牧場的環境衛生給予滿意的評價居多，可看出品田牧場很重視環境衛生，更是給予消費者高優質的用餐環境，讓每位消費者都能感受到像家一般溫暖的幸福之感。

7.3.3 品田牧場空間舒適(佈置)滿意度

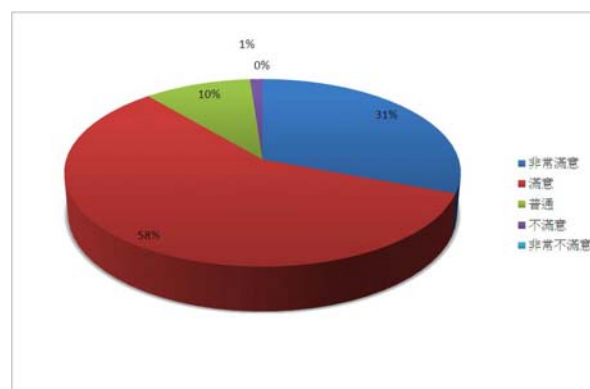


圖 15 空間舒適度分析圖

圖 15 數據顯示，消費者對品田牧場空間舒適度感到非常滿意約佔 30.77%、滿意約佔 58.08%、普通約佔 10.00%、不滿意約佔 1.15%，非常不滿意則無。由此可知，消費者對於品田牧場的空間舒適度（佈置）相當滿意，店內深具風格的裝潢，配上優雅柔和的唯美燈光，足以媲美高級餐廳，的確有種令人放鬆的用餐氛圍。

7.3.4 品田牧場服務態度滿意度

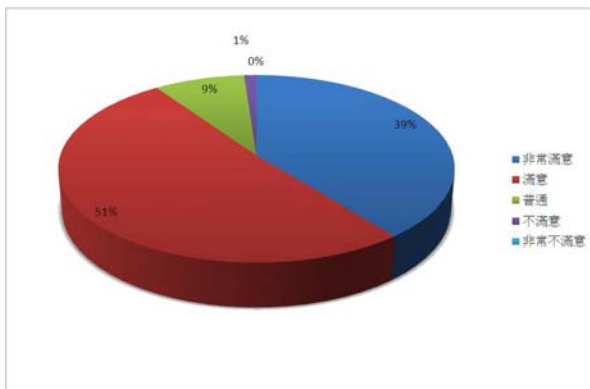


圖 16 服務態度分析圖

圖 16 數據顯示，消費者對品田牧場服務態度感到非常滿意約佔 39.23%、滿意約佔 51.15%、普通約佔 8.46%、不滿意約佔 1.15%、非常不滿意則無。由此可知，多數消費者對於店員的服務態度是滿意的，可見品田牧場的員工都表現出良好的服務態度，讓消費者來店用餐皆能有備受尊重的感覺。

7.3.5 品田牧場上餐速度與確實性之滿意度

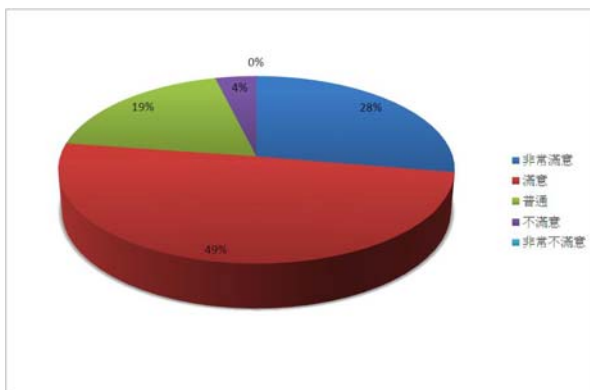


圖 17 上餐速度與確實性分析圖

圖 17 數據顯示，消費者對品田牧場上餐速度與餐點確實性感到非常滿意約佔 27.69%、滿意約佔 49.62%、普通約佔 18.85%、不滿意約佔 3.85%、非常不滿意則無。由此可知，多數消費者對於品田牧場上餐速度與確實性是滿意的，雖然等待主菜耗時較久，但服務人員皆會事先告知豬排為現炸，因此耗費的時間較長，請消費者耐心等待，故多能接受其上餐速度。

7.3.6 品田牧場餐點價格滿意度

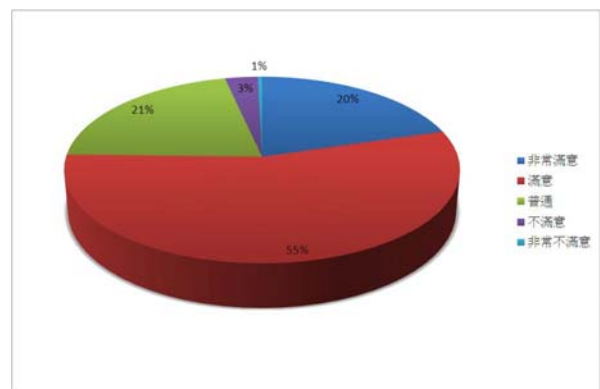


圖 18 價格滿意度分析圖

圖 18 數據顯示，消費者對品田牧場價格感到非常滿意約佔 20.38%、滿意約佔 55.00%、普通約佔 21.15%、不滿意約佔 3.08%、非常不滿意約佔 0.38%。由此可知，品田牧場價格的訂定是消費者能夠接受的範圍，故滿意者所佔比例較高。

7.3.7 消費者建議（複選）

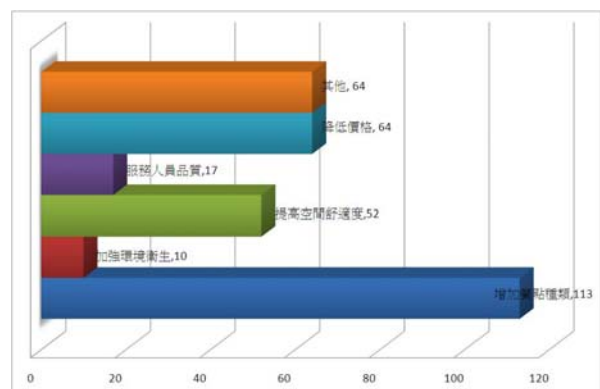


圖 19 消費者意見分析圖

圖 19 數據顯示，消費者希望品田牧

場增加餐點種類約佔 33.31%、加強環境衛生約佔 3.13%、提高空間舒適度約佔 16.25%、改善服務人員品質約佔 5.31%、降低價格約佔 20%、其他約佔 20%。由此可知，顧客希望品田牧場改善部份以增加餐點種類所佔比例最高，至今雖已推出各式不同深具創意的豬排料理，但仍無法滿足顧客求新求變的慾望。降低套餐價格佔所需改善比例次之，雖然品田牧場與王品集團旗下其他企業相比，已屬平價，但部分顧客認為價格仍有調降空間。

8. 結論與建議

8.1 結論

- 品田牧場從設立初期就用心塑造良好的品牌形象，可增加顧客重複消費之意願。但因創立時未致力於廣告行銷，導致目前曝光率較低。
- 產品價格與品質是影響銷售量多寡最直接的因素，而品田牧場擁有平實的價格及超值的享受，使其較具競爭優勢。尤其是良好的服務品質，促使消費者慕名而來。
- 品田牧場嚴格地審查每一個小細節，不放過任何一絲改進的機會，以顧客至上為原則，努力使消費者獲得生理及心理上的滿足，令其有被重視、被尊重的感覺。發展創意的菜色，品田牧場與其他競爭企業間具有明顯的差異，不僅抓住原有的消費者的心，也成功吸引年輕的消費族群。

8.2 建議

- 品田牧場未來可增設多家分店，使全台分店平均分佈，拓廣其知名度及市場。分店可設立於交通便捷及人潮眾多的地帶，有利於曝光率的增加。
- 品田牧場可持續致力於新產品之研

發，以滿足消費者求新求變的心態，使消費者每次消費都有新穎的餐點可以選擇，不會因一成不變的產品而感到平乏無趣，而使消費者流失。定期調查消費者的喜好及採納適合之意見，以彌補自身不足及因應市場需求。

- 廣告媒體多樣化，品田牧場可利用此管道來吸引消費者，如：DM、報章雜誌、電視廣告……等等，以達到宣傳的效果，也可藉由發起多項促銷活動，使消費者增加來店消費意願，而網路會員機制是其促銷方法之一，但並不廣為人知。網路是一個成本便宜的宣傳管道，品田牧場可盡力改善此部分，以達到最小成本、最高效用。在科技普及的現今，網路成了年輕人取得資訊最便捷的管道，因此我們建議品田牧場可利用電子郵件、部落格等眾多年輕族群接觸的網路區塊，進行網路行銷，以增加其曝光率。

9. 參考文獻

- 謝明或（2008）。"做好前期規畫，日常營運做到位"。經理人月刊，46期。
- "感受幸福溫度"。Here雜誌。2009年3月14日。
http://www.pintian.com.tw/news/here_200705.htm
- 國際合作知識網。2009年3月4日。取自：
<http://www.ipc.itri.org.tw/content/menu-sql.asp?pid=73>
- 品田牧場官方網站。2009年3月21日。取自：
<http://www.pintian.com.tw/index.htm>。
- 葉伊修（2008）。行銷學概論 I。台北縣：東岱出版社。頁106。
- 顧客滿意度調查與管理。行政院勞工委員會職業訓練局企業訓練聯絡網。2009年3月10日。取自：
<http://www.b-training.org.tw/btraining/Activity/elearning/elearning-2-3.html>

「袋」來幸福的盒子-伊莎貝爾喜餅

尤文宗，周筱涵，湯晴，黃俞樺

士林高商 商業經營科

摘要

本次專題主要目標為瞭解伊莎貝爾的競爭環境(SWOT)分析、行銷策略及消費者對於伊莎貝爾的看法。

為達到上述目標，本組擬定相關的研究過程，包括從雜誌蒐集資料及上網搜尋相關題材，再以問卷的方式，獲得具體的研究目標。

對伊莎貝爾公司的貢獻，是根據行銷策略，從價格、產品、通路、推廣及包裝策略等四個方面提出具體的結論及建議，讓伊莎貝爾未來能提供給消費者多元的服務及多樣性的產品。

關鍵字:伊莎貝爾、競爭環境(SWOT)分析、價格策略、產品策略、通路策略、推廣策略、包裝策略

1. 前言

1.1 研究動機

當新人步入紅毯的另一端時，不可或缺的物品就是喜餅。「喜餅」是幸福婚約首部曲，在中國人的婚嫁中，喜餅是一份攸關新人或雙方家長「面子」與「裡子」的東西，具有相當的份量。隨著時代潮流觀念的改變，國人晚婚及不婚族群的增加，結婚人口逐漸下降，深深衝擊喜餅業者，進而影響到商機。根據聯合新聞網報導(奇摩知識+ 2007)『法式風格的伊莎貝爾 1994 年創立以來，在 1996 年就奪下台灣喜餅市場的龍頭地位』。究竟伊莎貝爾

是如何異軍突起，在台灣闖出一片天，是本組研究的動機。

1.2 研究目的

- 1.瞭解伊莎貝爾喜餅品牌的起源
- 2.瞭解伊莎貝爾與各家喜餅之差異性、競爭力
- 3.瞭解伊莎貝爾的競爭環境分析及行銷策略
- 4.瞭解消費者對伊莎貝爾的看法

1.3 研究方法

1.3.1 文獻探討法

收集國內媒體有關伊莎貝爾公司之相關報章雜誌，加以彙整分析並與其他喜餅公司比較，進行更進一步的研究探討。

1.3.2 問卷調查法

此研究透過實際問卷研究探討，以台北地區的消費者為研究調查之對象，並將其調查結果彙整成統計圖表，並分析其差異。

1.3.3 網路調查法

搜尋有關喜餅行銷的資料，來加以研究與思考，並找尋符合的內容。

1.4 研究範圍

市面上有眾多的知名喜餅，本組受限於人力、物力及時間等因素限制，無法作全面性探討，故只針對伊莎貝爾品牌行銷來做主要的論述說明。

2. 正文

2.1 公司簡介

1994 年伊莎貝爾食品股份有限公司以一句「我們結婚吧」經典永恆的 slogan

敲開所有未婚男女的心扉。伊莎貝爾開創了香榭大道法式浪漫的愛情品味象徵，更樹立了台灣精緻喜餅的新指標。秉持一貫「用心創新」的領先理念，從禮盒包裝到產品整體融入了法式文化與流行時尚新概念，同步抓住歐法的經典與現代的結合，提供消費者屬於法式浪漫的結婚禮盒。

2.1.1 伊莎貝爾的創立

鑑於糕餅禮盒利基市場(Niche Market)之特性及市場經營之無限潛力，伊莎貝爾乃結合當時業界企劃經營及產品研發之菁英，於 1994 年 2 月份正式成立「台灣伊莎貝爾食品股份有限公司」，並在同年 8 月份，於台灣各主要都會區同時成立 11 家直營門市，且在後續的一年時間內完成全台灣 23 家直營門市的設立工作。

2.1.2 伊莎貝爾的命名由來

成立之初，一群熱愛糕餅的法國烘焙達人希望能找出有別於市場，且能傳達感動的品牌符號，包含時尚、柔美、新女性的定位訴求，於是伊莎貝爾就誕生。



圖 1 伊莎貝爾喜餅標誌

(資料來源:公司網站 2008)

ISABELLE 為自由飛翔女神的名字，可以代表富有時尚尖端的女性，以及有夢想的浪漫主義者。LOGO 中女神手握的英文字母“I”是飛向天空的意思，代表者準新人即將邁向另一個美麗徜徉大道。

2.1.3 伊莎貝爾的門市構成三要素

伊莎貝爾門市講究「氣」、「淨」、「力」三要素，其詳細如下：

1.氣：

店內營造浪漫氣氛，如放一些花香來營造芳香的氣味。

2.淨：

門市環境乾淨整潔，員工服裝儀容乾淨，樣品隨時保持乾淨明亮並和道具搭配得宜。

3.力：

具備專業的知識及自信心，使自己能夠自我要求，驅使自己往前進步。

2.1.4 伊莎貝爾喜餅與其他同業比較

市面有很多品牌可供消費者挑選，以下是針對同業喜餅所做的特色比較，如表一：

表 1 伊莎貝爾與其他同業喜餅比較

競爭對象	產品標誌	創立時間	產品走向
伊莎貝爾		1994 年	法式浪漫風格
郭元益		1867 年	傳統中國味
高帽子		1980 年	富有典雅感
禮坊		2004 年	西式風格為重

(資料來源:本組研究彙整)

2.2 伊莎貝爾競爭環境(SWOT)分析

根據王寶玲(2008)說明：『競爭環境(SWOT)分析是企業管理理論中相當有名的策略性規劃，也是一種企業競爭態勢分析的方法，同時也是市場營銷的基礎』。

透過 SWOT 分析表可以了解組織內部的優勢與劣勢以及外部環境的機會與威脅，以在制定企業的發展策略之前，對企業做全面的分析，以及競爭優勢的定位，本組整理分析如下表：

表 2 伊莎貝爾系列 SWOT 分析表

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
A.包裝精緻，具收藏價值 B.手工健康取向的餅乾，受消費者喜愛 C.行銷手法新穎，引起消費者注意 D.品牌具高知名度 E.款式選擇多樣化	A.中式市場較差 B.本土化感覺不強烈 C.非傳統風格，長輩較不能接受 D.食物保存期限較短 E.不滿足禮俗需求
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
A.喜餅市場有許多成長空間 B.西式喜餅市佔有率高 C.海外市場已開發中	A.喜餅業者競爭多 B.原物料上漲，成本提高 C.晚婚、不婚族增加，買喜餅人數減少

(資料來源:本組研究彙整)

透過表二可瞭解伊莎貝爾的內部優勢是產品的多樣性及包裝的美觀與否，內部劣勢是食物的保存期限較短及是否滿足個人的禮俗需求，而外部機會是產品逐漸走向國際化，外部威脅方面則是成本逐漸升高所帶來的利潤減少及同業的競爭。透過 SWOT 分析表可注意到本身的弱點與所面對的威脅，如此一來，在大環境趨勢變化下，可以督促企業在既有的基礎上，正視本身的短處與面臨的潛在危機，並加以改進與補強，以強化企業之競爭優勢。

2.3 伊莎貝爾的行銷策略 5P 分析

其行銷策略可分為價格、產品、通路、推廣及包裝策略等五項其分述如下：

2.3.1 價格策略(Price)

價格的高低往往直接影響產品的市場定位、形象與銷路，也影響消費者的接受程度。伊莎貝爾的價格策略分為心理定價

策略及折扣與折讓定價策略，詳細敘述如下：

1.心理定價策略

產品訂價時可以利用消費者的心理因素，採取不同的定價技巧，以滿足消費者多方面的需求。伊莎貝爾採行三種定價策略如下：

(1)畸零定價策略：讓消費者產生「比較便宜」的感覺而購買。例如公司在喜餅價位以 398/盒，會使消費者心理上產生不只便宜 2 元的錯覺，進而引發購買的欲望。

(2)聲望定價策略：此策略能消除消費者購買時的心理障礙，使其對商品或經銷商產生信賴感。以伊莎貝爾喜餅為例，不僅知名度高，給人的感覺獨特且浪漫時尚。

(3)價格線定價策略：伊莎貝爾喜餅依照口味、包裝分別訂定多種價格出售，以滿足各個消費者需求。

2.折扣與折讓定價策略

為了鼓勵顧客購買產品，伊莎貝爾公司採下列三種方式的折扣，詳細敘述如下：

(1)數量折扣：伊莎貝爾食品公司根據顧客購買數量的多寡，分別給予不同的折扣，購買數量越大、折扣越高，顧客獲益也越多。

(2)現金折扣：顧客以現金或迅速付款的方式可取得折扣。以伊莎貝爾為例，持 WOW 卡或列印優惠卷，平日蛋糕可享八五折，訂購喜餅或彌月同享貴賓優惠價。

(3)季節性折扣：給淡季購買的顧客給予價格優惠。通常六月是結婚的旺季，喜餅訂單較多，所以在淡季時，對於購買喜餅的消費者會給予優惠的折扣。

2.3.2 產品策略(Product)

『產品組合是指企業的產品種類和品項的搭配，包括所有的產品線和產品項目。』(王寶玲 2007) 而產品組合可分為寬度、長度、深度與一致性等四個構面，

以伊莎貝爾喜餅的產品組合說明如下：

表 3 伊莎貝爾的產品組合

喜餅類	法、漢、日式喜餅
彌月類	皇樓油飯
蛋糕類	歐式蛋糕
節慶商品類	節慶禮盒
下午茶類	茶點
浪漫烘焙類	小餅乾

(資料來源:本組研究彙整)

1.寬度

即產品線總量，以表三為例，伊莎貝爾共有喜餅、彌月、蛋糕、節慶商品、下午茶、浪漫烘焙等六條產品線，表示伊莎貝爾產品組合寬度為 6。

2.長度

即所有產品線中的品項相加之和。伊莎貝爾的六條產品線共有八項產品，所以其產品線總長度為 8，每條產品線的平均長度約為 1.3。

3.深度

即產品線中每一產品項目下有多少不同的單品。以法式喜餅為例，款式細分成許多系列，像是愛·無限系列、奢華戀曲系列、巴黎時尚系列及典藏臻愛系列等等。

4.一致性

伊莎貝爾的六條產品線均為食品，在最終用途和生產要求方面一致性較高，而銷售通路大多是從實體店面和網路訂購，其通路一致性也高。

2.3.3 通路策略(Place)

『行銷策略(marketing chnnel)指將產品由「製造商」移轉至「消費者」之間的中間機構』(國立民 2009)伊莎貝爾目前共有 22 家門市，1 家精品旗艦店，除了實體店面外，消費者也可以透過網路訂購到系列產品。

2.3.4 推廣策略(Promotion)

伊莎貝爾公司採用促銷方法相當

多，最主要就是廣告，詳細分析如下：

1.電視、平面廣告

伊莎貝爾以廣告配合節慶大力促銷，不僅能打響品牌以刺激購買力，更能達到宣傳的效果，例如：『我們結婚吧！伊莎貝爾』(玩美婚禮網 2009)就是很好的宣傳效果，藉由深刻的標語，讓消費者一聽就能聯想到該品牌。

2.網路廣告

伊莎貝爾公司，透過其專屬公司的網路及各大搜尋網，將最新產品及促銷活動、優惠方案…等相關的產品資訊，迅速告訴消費者。

2.3.5 包裝決策(Packaging)

包裝扮演著可大可小的角色，隨著消費意識的抬頭、市場的激烈競爭，包裝所背負的使命已非單純的保護與便利運輸。現代的包裝更需兼具商業行銷的功能，因此商品的包裝策略對於商品的行銷性也就越來越重要了。

產品包裝一般分為基本包裝、次級包裝及裝運包裝三種，詳細如下表：

表 4 伊莎貝爾的喜餅包裝策略

	基本包裝	次級包裝	裝運包裝
圖片			
介紹	直接保護產品的容器，如喜餅的包裝紙。	保護的包裝，例如喜餅外頭的禮盒，通常設計精美。	指裝載、辨識的外包裝，以喜餅盒為主。
特色	口味從西式到中式應有盡有，樣式也小巧可愛。	以奢華戀曲的禮盒為例，盒身有美麗的壓花和漂亮的蝴蝶。	紙袋採用較厚的材質，設計簡單卻不失典雅感。

(資料來源：本組自行整理)

2.4 問卷實證調查

以下將針對此次施測工具說明、調查問卷說明、樣本資料以及調查結果，分述如下：

2.4.1 施測工具說明

本研究之施測工具採用「大台北地區消費者對於伊莎貝爾公司行銷策略之問卷」，此問卷乃根據前文之文獻探討、資料蒐集，經指導老師指導、深入研究自行編製而成。本問卷之構面是依據行銷策略之價格、產品、通路、推廣、包裝等五個構面。

2.4.2 問卷調查說明

本問卷在大台北地區的士林區前進行測試，此次施測共發出150份問卷，回收150份，有效問卷143份，無效問卷7份，回收率95%。

2.4.3 樣本資料

此部分將針對回收樣本之基本資料進行敘述性統計分析，藉此了解樣本的基本分佈，作為後續分析的依據。在所回收的樣本中分析如下：

1. 已婚及未婚比例

在所回收的樣本中，如圖二所示，「已婚」佔43%，「未婚」佔57%，可看出未婚比率高於已婚比率。

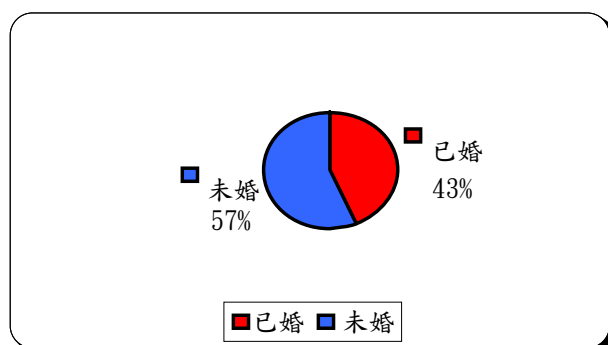


圖 2 已婚未婚比例圖

2. 未婚中有無結婚打算比例

如圖三所示，調查中的未婚人數中，「有結婚打算」佔 79%，「無結婚打算」佔 21%，可得知有結婚打算的人數較多。

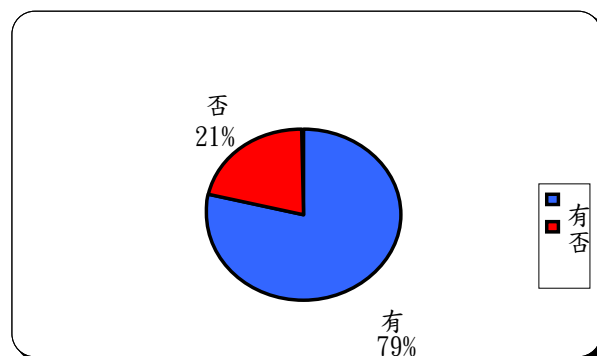


表 5 樣本結果一覽表

	消費者基本資料	所佔的比率%
已婚	已婚比例	「已婚」佔 43%
未婚	未婚比例	「未婚」佔 57%
	有結婚打算比例	「有結婚打算」佔 79%
	無結婚打算比例	「無結婚打算」佔 21%

(資料來源:本組研究彙整)

2.4.4 調查結果

1. 購買伊莎貝爾公司的產品，您覺得整體上價格是否能接受

「消費者覺得伊莎貝爾的價格是否能接受」方面，如圖四所示，「是」佔了 62%，「否」佔了 38%；由此可見，消費者對於伊莎貝爾公司產品整體上價格接受程度頗高。

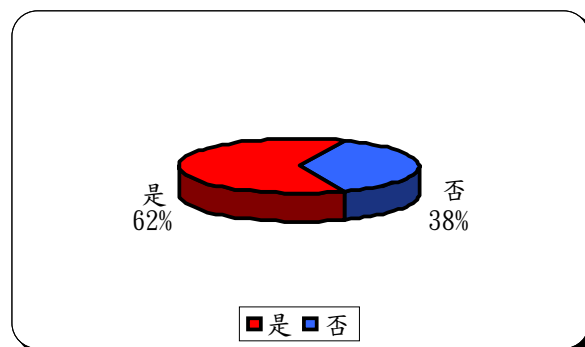


圖 4 是否可以接受價格比例圖

(1) 能接受價格的原因

在所回收的樣本中，在「能接受價格

的原因」方面，如圖五所示，「符合您的需求」佔 24%，「折扣多」佔 22%，「品質良好」佔44%，「價格較低」佔5%，「其他」佔5%，可看出「品質良好」，比率高於其他原因。

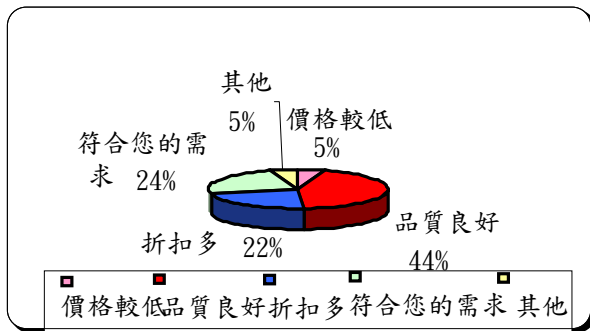


圖 5 能接受價格的原因

(2)無法接受價格的原因

在所回收的樣本中，在「無法接受價格的原因」方面，如圖六所示，「無法符合需求」佔 36%，「沒有折扣」佔8%，「價格較高」佔40%，「不符合其價值」佔16%，「其他」佔0%，可看出「價格較高」比率高於其他原因。

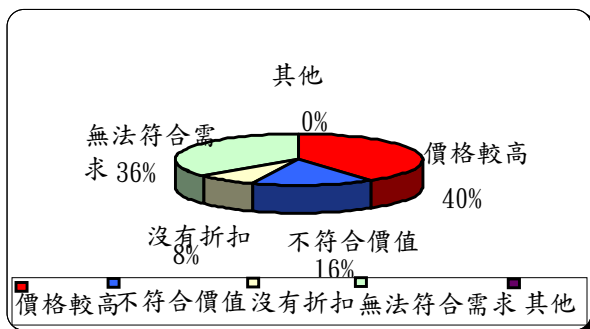


圖 6 無法接受價格原因比例圖

2.是否買過伊莎貝爾的產品

在所回收的樣本中，如圖七所示，「沒買過」佔 37%，「蛋糕」佔 28%，「節慶食品」佔 20%，「彌月禮」佔 15%。

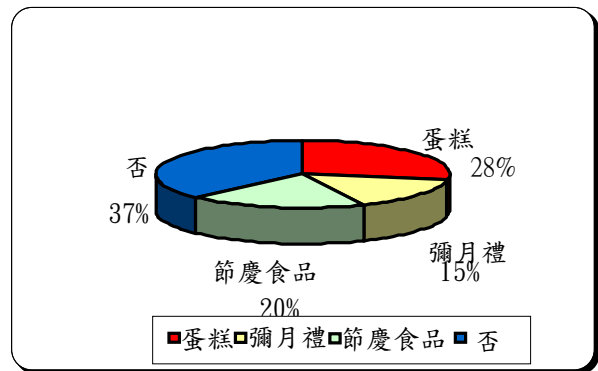


圖 7 是否買過伊莎貝爾的產品

3.喜愛何種口味的喜餅

如圖八所示，喜愛的口味中佔最多的是「低糖不油」37%，其餘依次是「內餡多」23%，「養生」16%，「薄餅」15%，「鹹味」6%，「其他」3%。

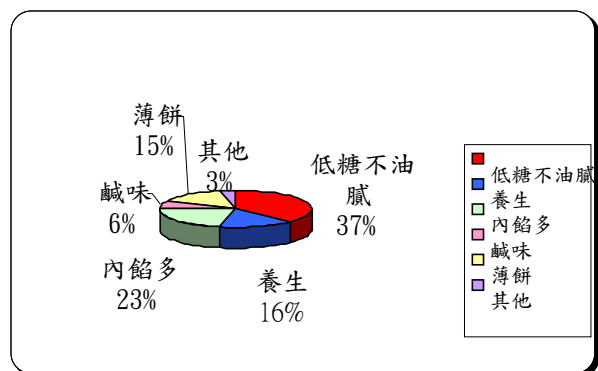


圖 8 喜愛喜餅口味比例圖

4.喜歡的風格喜餅比例

在所回收的樣本中，如圖九所示，「中式喜餅」佔 24%，「西式喜餅」佔 26%，「日式喜餅」佔 50%，可得知擁有日本風味的日式喜餅，較受已婚消費者喜愛。

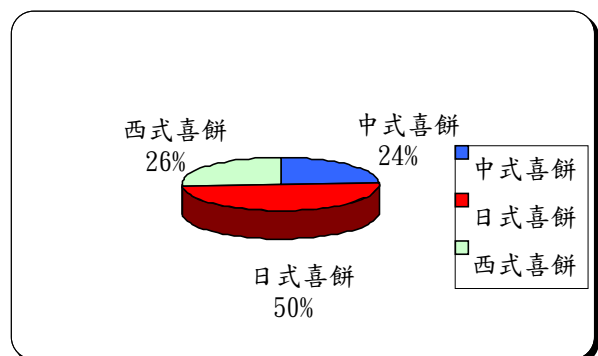


圖 9 風格偏好比例圖

5.吸引消費者購買伊莎貝爾產品的原因

在「吸引購買伊莎貝爾產品的原因」方面，如圖十所示，「品牌知名度高」佔了13%，「價格合理」佔了23%，「品質好」佔了24%，「包裝喜愛」佔了10%，「喜餅口味」佔了30%，由此可見，吸引消費者購買伊莎貝爾產品的原因是「喜餅口味」，次之為「品質好」。

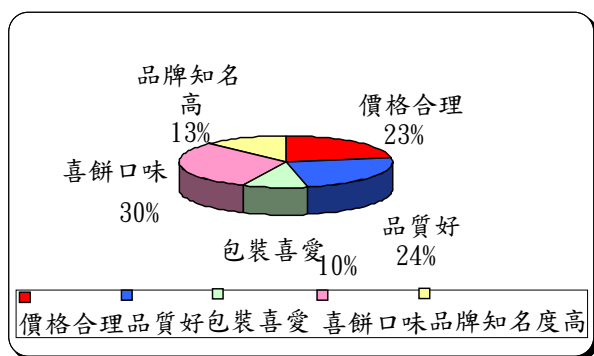


圖 10 吸引消費者購買原因比例圖

5.伊莎貝爾公司產品是否購買方便？

在「伊莎貝爾公司產品是否購買方便」方面，如圖十一所示，「非常方便」佔了9%，「方便」佔了43%，「普通」佔了34%，「不方便」佔了13%，「非常不方便」佔了1%，由此可見，伊莎貝爾公司的產品對於消費者購買而言是很方便的。

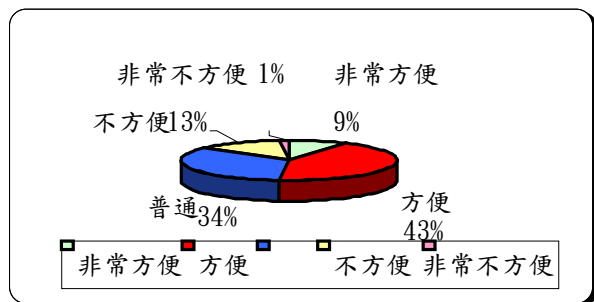


圖 11 產品是否購買方便比例圖

6.如何得知伊莎貝爾新產品的訊息

在「伊莎貝爾公司新產品相關訊息來源」方面，如圖十二所示，「店家」佔了9%，「報章雜誌」佔了9%，「電視廣告」佔了35%，「網路廣告」佔了17%，「親朋好友」佔了27%，「其他」佔了3%，由此可見，消費者大多從電視廣告得知新

產品的相關訊息。

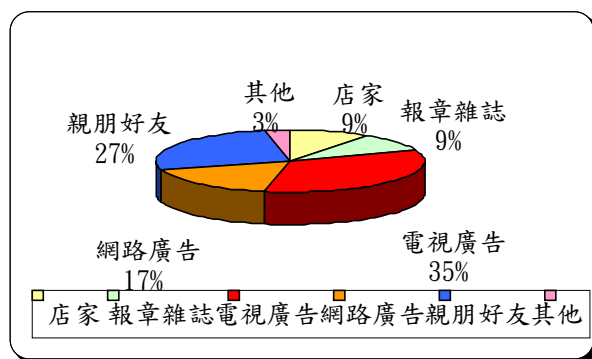


圖 12 消費者訊息來源比例圖

7.消費者印象較深的品牌

在所回收的樣本中，在「消費者印象較深的品牌」方面，如圖十三所示，「御倉屋」佔 0%，「伊莎貝爾」佔 45%，「郭元益」佔 16%，「禮坊」佔 16%，「大黑松小倆口」佔 15%，「皇樓」佔 3%，「其他」佔 5%，可看出伊莎貝爾為消費者印象較深的品牌。

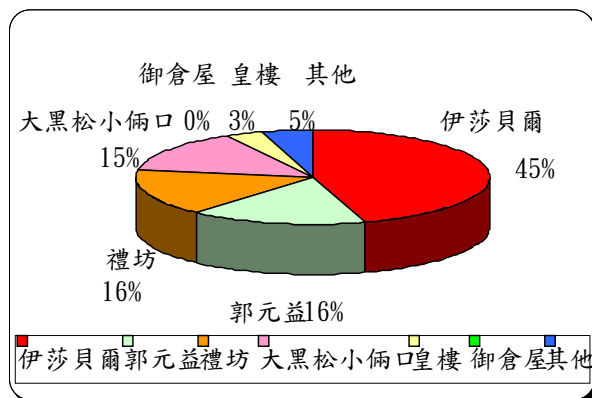


圖 13 印象較深的品牌比例圖

8.喜歡的喜餅包裝風格

在所回收的樣本中，在「喜歡的喜餅包裝風格」方面，如圖十四所示，「高貴」佔 36%，「浪漫」佔 18%，「實用」佔 27%，「傳統」佔 19%，可看出消費者最喜歡的喜餅包裝風格為高貴。

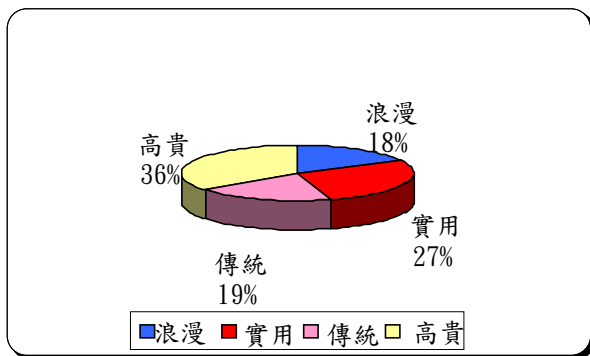


圖 14 喜愛的喜餅包裝風格比例圖

根據以上問卷結果，如以下表六所示，消費者對於價格方面，佔 62%受訪者能「接受」，且能接受價格原因是「品質良好」佔 44%，不能接受價格的原因是「價格較高」40%；在產品方面，有 37%的受訪者表示「沒購買過」相關系列的產品，此外有 37%的受訪者表示喜歡「低糖不油」的口味，在風格方面，有 50%的受訪者喜歡「日式喜餅」的風格，另外有 30%的受訪者表示，吸引他們購買的原因是「喜餅口味」；在購買產品方面，有 43%受訪者覺得「方便」購買；在產品訊息方面，有 35%的受訪者是由「電視廣告」而得知；在印象方面，45%受訪者者對於「伊莎貝爾」的印象較深刻，在包裝方面，36%受訪者認為「高貴」是吸引他們的原因。

表 6 研究結果一覽表

問卷構面	問卷題目	比率最高選項及百分比
價格	您覺得整體上價格是否能接受	「是」佔了 62%
	能接受價格的原因	「品質良好」佔 44%
	無法接受價格的原因	「價格較高」佔 40%

表 6 研究結果一覽表

產品	是否買過伊莎貝爾的產品	「沒買過」佔了 37%
	喜愛何種口味的喜餅	「低糖不油」37%
	喜歡的風格喜餅比例	「日式喜餅」佔 50%，
	吸引消費者購買產品的原因	「喜餅口味」佔了 30%
通路	伊莎貝爾公司產品是否購買方便	「方便」佔了 43%
推廣	如何得知伊莎貝爾新產品的訊息	「電視廣告」佔了 35%
	消費者印象較深的品牌	「伊莎貝爾」佔 45%
包裝	消費者喜歡的喜餅包裝風格	「高貴」佔 36%

3. 結論與建議

本文是以伊莎貝爾公司行銷策略來探討，根據行銷策略之價格策略、產品策略、通路策略、推廣策略及包裝策略，本組之結論及建議，分為五個方面來敘述之：

3.1 結論

3.1.1 價格策略方面

受訪者對於伊莎貝爾公司產品的價格上大多能接受，能接受產品價格最主要的原因是產品品質良好，而不能接受最主要的原因是產品的價格較其他公司價格來的高。

3.1.2 產品策略方面

根據問結果顯示，受訪者喜歡產品口味原因是種類多樣及低糖不油，不喜歡是因為太油膩，而大部分的受訪者喜歡日式風格的喜餅，此外吸引消費者的原因是喜餅口味。

3.1.3 通路策略方面

伊莎貝爾公司產品通路大致分為實體店面以及網路訂購，消費者可選擇自己方便的購買方式，實體店面選購為消費者最常選擇的方式。

3.1.4 推廣策略方面

大部分的受訪者是由網路廣告得知伊莎貝爾公司喜餅及其他產品的相關訊息。

3.1.5 在包裝策略方面

大部分的受訪者喜歡高貴的樣式，以突顯其品味。

3.2 建議

根據以上之結論，提出此下四項具體可行之建議，分述如下：

3.2.1 價格策略方面

伊莎貝爾公司應多注意國際原物料的漲幅，以最符合消費者經濟能力的方向訂定價格。

3.2.2 產品策略方面

伊莎貝爾公司應多推出不油膩的產品，以符合現代人注重養生的觀念，此外，多推廣目前市面上較少的日式喜餅也是不錯的選擇。

3.2.3 通路策略方面

雖然實體店面為消費者最常購買的場所，但有些消費者可能沒有辦法親自到門市購買，因此，建議能夠架設完整的伊莎貝爾產品購物網，方便消費者能直接於線上訂購，創造更大的商機。

3.2.4 推廣策略方面

網路廣告為最主要消費者得知產品訊息的通路，因此，可將其網站架設在各知名入口網站上，使消費者更容易注意到，此外，也可多放其廣告於各大電視台，使不用網路的民眾也能得知產品訊息。

3.2.5 包裝策略方面

可以多設計一些個性化的包裝，讓消費者更喜歡，有更多種的樣式選擇。

4. 參考文獻

ELVA 奇摩知識+ 有關伊莎貝爾喜餅店的新聞

2008年10月20日，取自

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1607122004358>。

伊莎貝爾公司網 2008年10月20日，取自

<http://www.isabelle.com.tw/>。

王寶玲 (主編)(2007) **行銷學概論 I**。臺北縣：龍騰文化出版社。

國立民(2009) **經濟與商業環境 I**。臺中市：信樺文化出版社。

玩美婚禮 2009年1月3日，取自

<http://www.bestwed.com.tw/viewthread.php?tid=50>。

寵物藍海商機—探討狗飼主行為與寵物產業

張阿妙, 林思伶, 黃勁睿, 廖皓霆
松山家商 國際貿易科

摘要

隨著生活水準的提高，飼養寵物已成為現代人追求的時尚。本研究在於探討狗飼主心理以及目前台灣寵物業與未來的寵物商機。採用問卷調查，深入了解飼主們的建議，再實地訪談寵物業者，進行寵物業的 SWOT 分析。本研究主要發現，在景氣寒冬中寵物的藍海商機五花八門無可限量，從衣、食、住、行甚至生、老、病、死，龐大的寵物產業市場正逐漸形成當中！

本組最後得出研究結論後提出幾項建議如下：

1. 建議教育單位：架設寵物飼養模擬遊戲。
2. 建議大眾運輸業：設置寵物車廂。
3. 建議政府：建立專業技術證照與業者稽核制度。
4. 建議寵物業者：建立寵物業的『7-ELEVEN』。

關鍵字：寵物、藍海商機、飼主行為、寵物產業

1. 前言

擁有寵物似乎成了全民運動，尤其一些白領階層、頂客族（雙薪無子女）的家庭更將飼養寵物作為生活的一部分。許多國內外業者看準台灣的寵物市場，紛紛在台灣投入大量資金，希望藉由飼主愛惜寵物的心態，開發台灣寵物產業的商機。

1.1 研究動機

在全球經濟不景氣的浪潮下，不少人開始以飼養寵物取代生兒育女，許多飼主願意花大把的鈔票來飼養寵物，甚

至出現「人命不如狗」的情況。由於我們全組成員都是超級愛狗的人，希望能將興趣與研究主題結合，探討飼養寵物的風氣、飼主的行為與寵物產業帶來的藍海商機。

1.2 研究目的

基於以上的動機，本主題主要的研究目的如下：

- 一、探討 21 世紀養狗風氣興盛的原因。
- 二、探討飼主養狗的動機和心理。
- 三、探討台灣現有狗寵物產業商機及相關產業的未來商機，提供有興趣開發寵物產業者做為參考。
- 四、綜合飼主、寵物產業業者與各種文獻資料，對相關單位提出具體建議，以提升飼養寵物的水準，開創寵物業的藍海商機。

1.3 研究方法

為達到以上的研究目的，本研究方法除了蒐集文獻資料之外，一方面對飼主進行問卷調查，另一方面對寵物相關的業者進行實地訪談，以了解寵物相關行業的現況與商機。

1.4 研究流程

我們確定研究的主題之後，透過各種管道蒐集文獻資料，並設計飼主問卷與訪談內容，再一一綜合分析結果並統計，順利達成我們的理想結果。

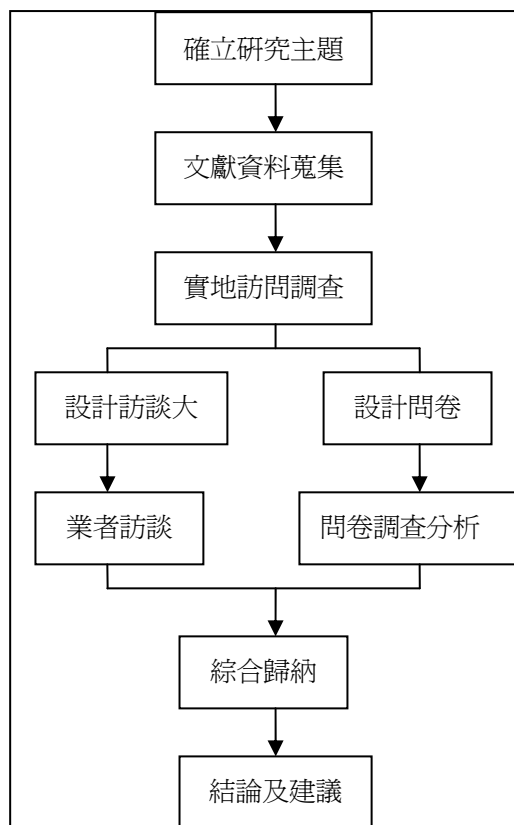


圖 1 研究流程圖

2. 文獻探討

2.1 飼主的心理

現在社會人口結構呈現少子化、老齡化，不婚族、頂客族群愈來愈多，同伴動物為什麼會反而越受歡迎呢？「不婚」是主要的原因，捨去養小孩的麻煩，把原始母愛的情感逐漸轉移到寵物身上，老人家也因為寵物而有了感情寄託，不再孤寂，甚至有所謂的狗狗醫師，讓許多自閉症的患者打開心房開口講話。而飼主們需要多一點陪伴與關心，於是就以飼養寵物來滿足他們的心理需求，也因為寵物需求不斷的提升，現在不只國外狗產業的商機越來越繁盛，甚至連台灣也身受其影響，使國內寵物店的營業數量直線上升。

經濟不景氣讓人們更需要寵物的慰

藉，或許在苦悶的日子裡，有寵物的陪伴，是唯一令人安慰的事。

2.2 寵物產業當今商機

現代人極盡寵愛自己的寵物，市面上有各種高價限量寵物生活用品，使得寵物商機大肆吸金且持續發熱，寵物的地位大為提升，現代飼主對待寵物已如同自己的孩子。藉此我們將細分為「食」、「衣」、「住」、「育樂」、「其他」大項，逐一探討狗狗產業目前的趨勢：

一、「食」方面

寵物狗有專用的有機性食品，光是飼料就可分為，體型、年齡、性別、孕犬、優髮、護膚、增加免疫力、強化骨骼、高蛋白、純天然製造、減肥等等種類。在過去，養寵物大多只是廚餘桶與看家的工具，根本不可能享受到現代如此奢華的福利，而現今面臨少子化，以及高齡化的空巢期階段，更理所當然地享受更優越的生活。

二、「衣」方面

過去到冬天時，寵物可能穿一些主人過季的衣服，沒有量身訂做的服飾。但寵物精品市場興起後，已逐漸趨近於個性化商品服務，更符合「擬人」的特質，有LV項圈、GUCCI系列的寵物衣服。寵物產業競爭後發展至今，已結合多家知名服飾業，從頭到腳都有專用且不同效用的衣服，舉凡浴衣、雨衣、背心、裙子、洋裝、領巾、毛衣等。

三、「住」方面

在日本，已有業者開始設計寵物與人的共生住宅，包括完善的隔音系統、

鋪有木屑的庭院、地板與壁紙是用防滑隔音的拼貼、樓梯口柵欄、雙前門設計和除臭的獨立空調。因鄰居困擾的寵物叫聲、氣味與排泄物的清潔問題，讓看準商機的業者設計出完善的人狗居住空間，增加寵物與主人的舒適與便利性。

另外還有寵物安親班，規劃六種狗狗才藝班（童話故事班、心靈成長班、心靈成長班、生活禮儀班、遊泳戲水班、郊遊踏青班）。但隨著寵物服務越來越精緻與貼切，在競爭激烈的寵物店削價求生存下，各家寵物業者勢必要找出自己的優勢及附加價值，才有勝出的機會！

四、「育樂」方面

現代人工作繁忙，許多人會藉由按摩來藉此放鬆心情、舒緩平時緊張的生活。目前在日本，正流行替寵物按摩，其實，寵物的情緒比人類更容易緊張。業者看中寵物梳洗美容的新趨勢，以舒服的馬殺雞或是SPA和溫泉湯屋拓展寵物美容的市場，有些美容業者還會提供高壓氧美容的精緻服務。在醫療領域中結合了復健按摩與水療按摩，改善寵物的肌肉與骨骼問題。由此可知，對寵物或對人類服務，幾乎毫無差別了，只要是為狗狗所設想的，進而推出更新穎的設施，都能在市場上受到廣大的響！

五、「其他」

狗年到，台灣有許多狗主人特地到廟裡，替狗安太歲、點光明燈，祈求愛犬平安度過今年。有預算的狗主人還計劃加入動物保險的行列，買下狗狗未來的保障！

台灣市場目前寵物犬大約一百三十萬隻，若以平均每隻寵物年消費約一萬兩千元來估計，一年約有兩百億的開銷。不過今年進軍高雄夢時代寵物連鎖店的日商認為，兩百億太保守，台灣一

年起碼有五百億的寵物商機，實在可觀。

2.3 國外創意服務

雖然台灣現階段的寵物商品應有盡有，但相較於美國、日本等對寵物制度較先進的國家，依舊顯得落伍許多，它們還發展出寵物旅遊以及狗狗翻譯機等人性化的制度與產品。

以下是國外針對狗寵物業發展出的實例：

1.狗狗翻譯機：早期人類只能藉由狗外在的動作，進而分析狗當時的情緒，但隨著飼主的貼心化設計，飼主更希望能進一步了解狗狗當時想表達的是什麼，因而研發出狗狗翻譯機。

2.寵物保險：新世代的新保障，保險近年來才在人類身上普遍實施，但腦筋動得快的業者已將此服務拓展到了寵物身上，看準了飼主對於寵物的呵護，各種保險專案應有盡有，進而對心愛的寵物投保各種保險。

3.寵物命理、通靈師：在日本寵物命理師就建議，一定要幫寵物取個好名字，因為一個好名字能為飼主帶來財富和避免惡運。而有些飼主想一探狗的前世今生，因此發展出通靈的服務，讓飼主一窺究竟。

4.寵物偵探：日本最近專門提供協尋寵物的寵物偵探，寵物偵探根據飼主居住環境、寵物是否是為發情時期、風向等許多因素下手，這麼專業的協尋技巧真的不得不令我們佩服。

2.4 國內未來寵物產業

台灣偏遠地區的狗大多還是處於看家功能，因為市中心需求性較高，所以寵物店多開設於市區內。

我們發現了幾種未來寵物產業潛力商機：

1.狗安親班：現代人生活較忙碌，而較多

慮的飼主還是會在工作之餘想到家中的狗寶貝無人照顧，所以這時將狗送入狗安親班就是最好的選擇，在狗安親班飼主就能無後顧之憂的全心投入工作。

2.狗旅館：台灣的狗過度的勞累，偶爾狗也是需要心靈沉澱一下，此時狗旅館就是狗的最佳選擇了，在狗旅館狗可以享受如人一般的生活服務，例如油壓、SPA等設施，此設施不僅僅能讓狗心情較為放鬆，然後更貼心的去照顧主人

3.狗樂園：狗樂園是台灣較為缺乏的一項產業，此產業雖然建築花費較高，平均收費也較高，但是以狗在飼主心目中的價值，未來潛力發展無限，更可以使人

3. 市場調查與分析

為了進一步了解狗狗飼主們的看法與意見，我們利用假日與放學時間進行了「寵物狗飼主行為問卷調查」。

調查時間：98年3月22日至3月31日

調查地點：寵物街

抽樣方式：隨機抽樣

調查份數：150份

回收份數：144份（回收率96%）

以下是市場調查的結果分析。

3.1 基本資料分析

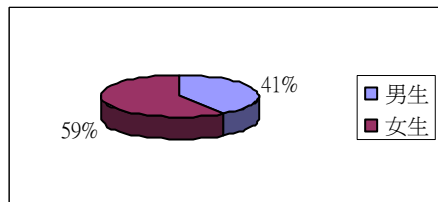


圖2 狗飼主的性別統計分析圖

結果分析：飼主性別為女生佔59%，佔了一半以上，由此可知，受訪者女性飼主比男性飼主多一些。

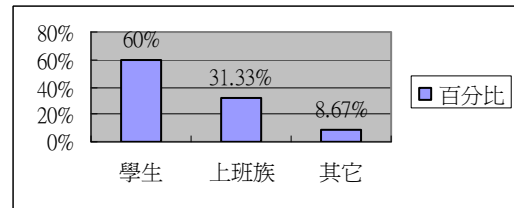


圖3 狗飼主職業統計圖

結果分析：學生飼養佔60%高居第一，而上班族佔31.33%高居第二，顯示學生養狗的比列很高。

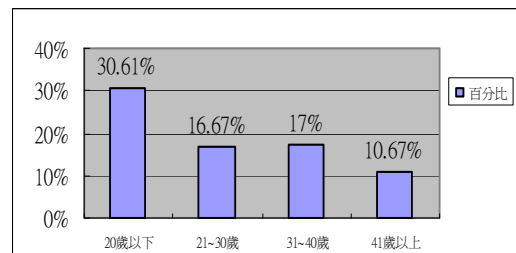


圖4 狗飼主的年齡統計圖

結果分析：20歲以下佔30.61%，而21~30歲佔16.67%位居第二，可見青少年有養狗的人很多。

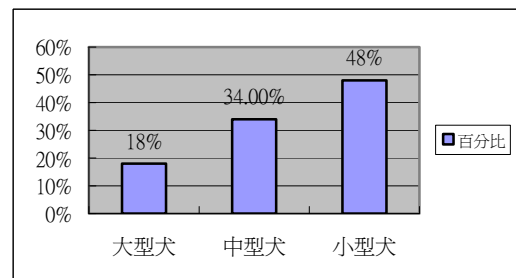


圖5 飼養狗的種類統計圖

結果分析：飼養小型犬佔32%居第一，中型犬佔22.67%居第二，大型犬佔12%，可見得小型犬最受歡迎其次是中型犬，最少人養大型犬。

3.2 飼主心理分析

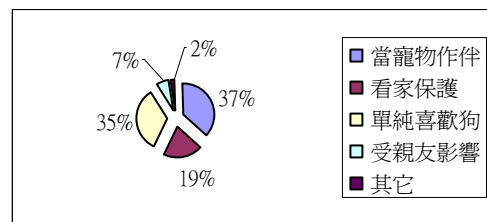


圖6 飼養狗狗的主要動機統計圖

結果分析：飼主飼養狗的動機中，寵物作伴佔 37%居第一，單純喜歡狗佔 35%居第二，幾乎多數飼主飼養狗的動機，不像以前以看家保護的動機來飼養狗，顯示飼養狗的觀念跟著時代在改變。

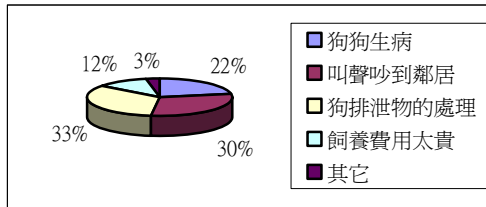


圖 7 飼養狗最感到困擾的事情統計圖

結果分析：飼養狗最感困擾的事，狗排泄物的處理佔 33%，叫聲吵到鄰居佔 30%居第二，而狗狗生病是佔 22%居第三，顯示出大多飼主都對清理排泄物感到困擾。

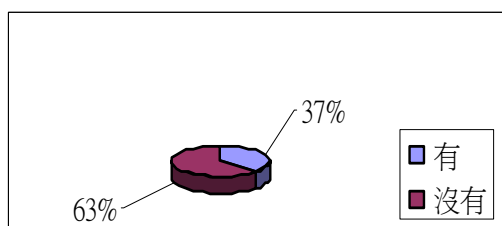


圖 8 飼主經歷狗狗死亡的經驗統計圖

結果分析：寵物的生命雖有限，其中沒有寵物死亡經驗的飼主卻是有寵物死亡經驗飼主的兩倍，顯示新飼養狗寵物的數量比往年興盛。

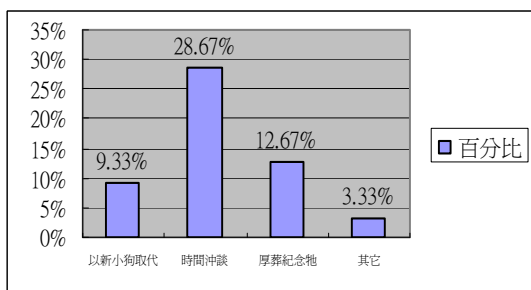


圖 9 飼主面臨狗死亡的心理調適方法統計圖

結果分析：面臨狗死亡，多數的飼主選擇以時間沖淡，次之則是厚葬紀念寵物。這也意味了飼主，不只花精神與時

間去重新飼養一隻寵物，也表達了最初的寵物的不可替代性以及「人狗」情感之深厚。

3.3 飼主行為

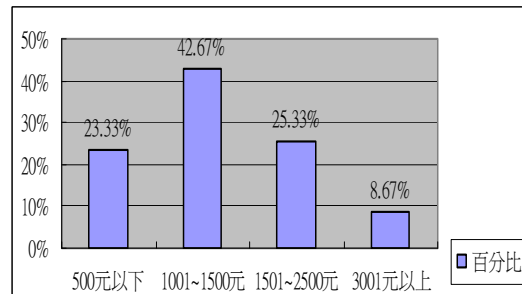


圖 10 每個月花費在狗狗身上的費用統計圖

結果分析：根據此表得知，大部分的飼主每月花費約 1000~1500 在寵物的身上，換言之，保守估計總計台灣年花費在寵物狗有十五億六千萬新台幣（全台約有 130 萬隻寵物狗兒），此數目也再度印證了寵物店林立的原因了。

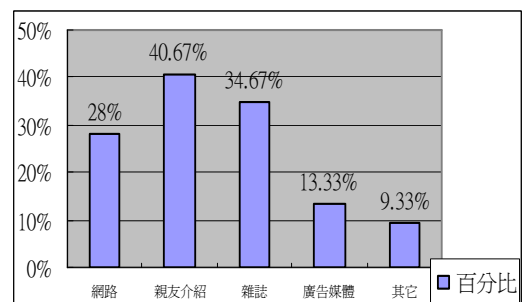


圖 11 獲知寵物相關服務商店資訊管道統計圖

結果分析：問卷顯示獲知寵物相關服務商店的管道，來自親戚介紹佔 40.67%，雜誌佔 34.67%，網路佔 28%，可見親友口耳相傳很重要，雜誌與網路對飼主或商家都有許多幫助。

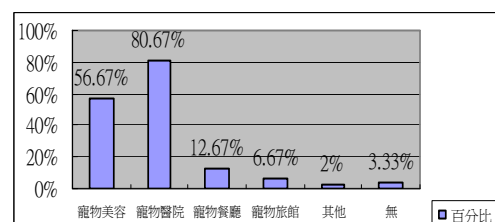


圖 12 狗光顧寵物相關服務商店統計圖

結果分析:從此表得知，飼主幾乎都有使用寵物的相關服務的經驗，由統計得知寵物醫院就已經佔了 80.67%居第一，寵物美容佔 56.67%居第二，顯現出飼主除了重視寵物的健康也重視其外觀。

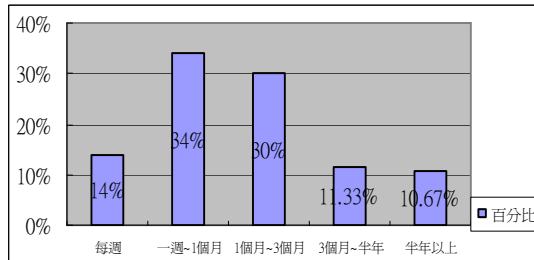


圖 13 光顧寵物相關服務商店的頻率統計圖

結果分析:問卷顯現出，飼主在一週至一個月內會帶愛犬使用相關的服務，佔了 34%，而 1 個月~3 個月也佔 30%，可見飼主光顧寵物商店的頻繁，帶來的寵物商機十分可觀。

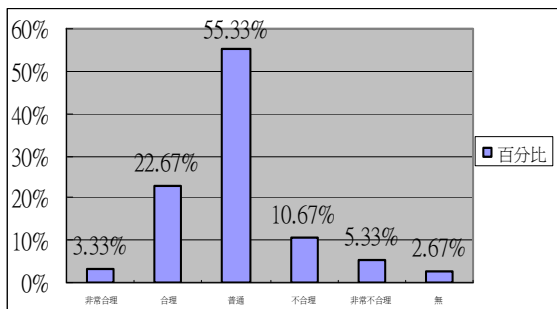


圖 14 飼主對狗寵物服務商店收費看法統計圖

結果分析：因不同的經濟情況，而有其他不同看法，但大多數的飼主仍然認為服務費用算是可以接受的價格。

總結：

1. 飼主每月在狗狗費用上的金額在 1001~1500 元之間。
2. 飼主多從親戚口中得知關於寵物的相關資訊。
3. 飼主大約一週至一個月內會帶愛犬去醫院檢查和做美容服務。
4. 飼主對於寵物店收費標準大約都在可接受的範圍內。

由此可知，飼主們都是很用心看待自己的寵物，將牠們視為家人一樣去對待，因此在醫療與美容的商機在台灣就會越來越蓬勃發展。其它的相關服務若是能早日看見寵物的商機，進而加以推廣，那勢必潛力無窮。

飼主開放式的意見：

- 1 希望台灣以後能引進新的狗產業。
- 2 擴大可以讓狗狗進入的公共場所。
- 4 有寵物專機或車箱，讓人狗共同出遊。
- 5 建議狗食可以再平價一點。
- 6 狗排泄物不知怎麼處理，希望有更簡便的方法。
- 7 希望有專業的人可以訓練狗狗大小便。
- 8 增加狗狗樂園店和寵物殯葬業。
- 9 希望有寵物健康保險制度。
- 10 落實狗狗身分履歷制度，以減少棄養。
- 11 設置網站，提供狗咬傷急救法和須知。

4. 寵物產業業者訪談

一、本組依據實地參觀觀察，訪談咕咕雞、寵物夢工廠、GO SPA 狗狗澡堂三家寵物產業者，訪談紀錄如附錄二，綜合各種資料後，對三家寵物產業者進行 SWOT 分析，如表 1。

表 1. 寵物業者 SWOT 分析

店名	咕咕雞	寵物夢工廠	GO SPA 狗狗澡堂
優勢	1. 開售寵物店有長年市場經驗 2. 物美價廉 3. 位於夜市鬧區交通便利，人潮聚集	1. 在北部有區域性優勢 2. 交通位置便利 3. 地下室空間寬廣 4. 設施新穎 5. 管理制度佳	1. 提供寵物自助洗澡 2. 物美價廉 3. 位置佳附近有公園飼主常在那兒溜狗
劣勢	1. 房租高漲 2. 店面不夠大 3. 資本少不易發展	1. 新穎服務客人不夠多 2. 地下室容易潮濕 3. 採光度較差	1. 新開幕不熟悉市場 2. 客人不知服務項目與品質 3. 口碑未建立
機會	1. 養狗風潮興盛 2. 擴大店面空間增加服務量	1. 增加新分館 2. 養狗風潮興盛 3. 重視服務品質	1. 飼狗愛狗人士越來越多 2. 重視服務品質
威脅	1. 新店削價競爭 2. 客戶數量下降 3. 寵物店多競爭激烈	1. 替代性店家林立 2. 受全球經濟蕭條影響 3. 寵物店多競爭激烈	1. 受全球經濟蕭條影響 2. 寵物店多競爭激烈

(資料來源：本組研究整理)

5. 結論與建議

5.1 結論

1. 寵物「擬人」的特質，養狗風氣興盛，商機無限

現代人很多因為缺少關心，內心充滿了許多孤單，以致於現在社會上不管是什麼身份的人都喜歡飼養寵物，利用飼養狗寵物的時間來消除心中的寂寞，除此之外，隨著飼養的人越多，飼主們的想法理念也跟著改變，科技不斷的進步，狗產業的商機也隨著時代的變化而開發出來，未來狗產業的商機將會一直攀升。

2. 飼主養狗的動機與心理

飼主養狗的動機隨著時代在改變中，由過去看家保護，演變為飼養狗寵物作伴與喜歡狗的動機為主，飼主心理上把狗寵物當作家中成員，甚至如孩子一般的疼愛。

3. 飼養寵物的制度與法令還不健全

台灣飼主人口日益增加，寵業相關產業成長率上升，但飼養寵物的制度、相關資訊與服務等還是不比美國、日本普及，希望台灣能建立更優秀的制度與服務，讓為數龐大的飼主，能夠更重視飼犬的責任與知識。

4. 金字塔頂層的飼主商機大

從各家寵物業者訪談的結果發現，每家店主開店的原因不外乎對寵物有興趣，加上看到外國狗產業的商機興盛，才有勇氣去開這家店。店主們都將目標鎖定在金字塔頂層的飼主，因為他們捨得花錢在寵物的身上，不在乎價格高一點，但是要給寵物最好的服務品質。

5. 品質是最有價值的招牌

業者定價格大都以市場上的價格或者以狗狗的條件做為定價參考。除此之外，每家店都提供很好的服務品質，才有穩定的顧客來光顧，總而言之，品質是最有價值的招牌。

每位業者在經營自家的店都感覺很累，但他們一致認為在這經營過程中，都有許多美好回憶，所以只要有興趣開有關狗產業的店，雖然辛苦但在心理方面也會感到很充實。即使全球有金融風暴，愛狗狗的飼主也不會放棄去寵愛自己的寵物，未來在狗產業這方面會有不可預期的商機。

6. 向國外寵物業者學習經營管理

臺灣的可以向國外學習的服務項目還有很多，雖然臺灣的服務項目也不少，但是國外的服務項目更多元，無論是食衣住行育樂，國外都充分的展現出創意的構思，進而獲取飼主的認同，而得到長期客源。希望國內也能引進更多相關狗寵物的產業。

5.2 建議

由以上各種資料統整之後，我們這群超級愛狗的組員們，提出以下幾點建議給各界參考。

1. 教育單位方面的建議—架設寵物飼養模擬遊戲

期待以後能看到政府在網路上架設寵物飼養模擬遊戲網站，並且廣為宣導

有意願養狗的人士，必須先通過此一網站測驗合格，才可以養狗，否則有些人養狗目的只是為了顯示地位，狗的飼養與照顧的知識不足，甚至發生棄養的情況。希望政府能建置此類網站，使台灣的棄養狗減少，提升飼主飼養寵物的知能與國家的形象。

2. 大眾運輸業者的建議—設置寵物車廂

因為大眾運輸工具禁止攜帶寵物，飼主會擔心狗的安危，不放心將狗放在家裡，使得許多養寵物的人士想搭大眾運輸工具卻不方便，造成部分飼主無法與狗共同出遊，若是大眾運輸工具，例如捷運可以開放寵物包廂，將有養寵物的人士合併到一個包廂，一來可以節能減碳，二來又可以提升捷運的搭乘率，符合大量養狗飼主的需求，必定能在市場上再度掀起一翻熱潮。

3. 政府方面的建議—建立專業技術證照與業者稽核制度

政府方面建議，發行合格寵物技師證照，如美容、飼養、照顧方面的專業證照，提升寵物業者的專業水準，減少服務糾紛。專證照還可提供飼主選擇店家的標準，保障飼主與寵物的福利。

此外，由政府相關單位，不定期抽查相關寵物業者，建立稽核制度，維持優良的服務水準，讓寵物獲得更良好的照顧。

4. 寵物業者的建議—建立寵物業的『7-ELEVEN』

日本「世界之犬」寵物連鎖店，有上百家的分店，本組就各種資料的研究顯示台灣寵物業也有朝連鎖經營的發展空間。展望未來能有具規模，服務品質優良而且口碑好的寵物業的『7-ELEVEN』誕生。大膽的創意，有可能為業者帶來龐大的業績。

參考文獻

洪世民(譯)(2007)。寵愛狗狗。台北市：商周出版。

王宗彤(2007)。寵物商機上看 500 億比人好命。

2009 年 3 月 29 日，取自

<http://news.chinatimes.com/>

梅國華，呂玉娟(2008)。狗來富招財貓商機有夠
夯。能力雜誌，631 期，20-29

葉惟禎(2008)。寵物商機全開發。2009 年 3 月 29
日，取自

<http://www.brcakthrough.com.tw/module/news/article.php?storyid=48>

尾巴派對寵物生活館(2008)。寵物商機無限大？
寵物周邊產業面面觀。2009 年 3 月 10 日，
取自

<http://www.wretch.cc/blog/tailpartytw/209758>
21

梅國華，呂玉娟(2008)。狗來富招財貓商機有夠
夯。能力雜誌，631 期，20-29

梅國華(2009)。景氣寒冬寵物服務業爆商機。能
力雜，637 期，54-60。

姜偉超(2009)。荷蘭推出給狗喝的啤酒。新華網
甘肅頻道。

呂玉娟(2008)。你家狗狗上才藝班了沒？。能力
雜誌，625 期，56-63。

附錄一

寵物狗飼主行為問卷調查

親愛的狗主人您好：

我們是松山家商的學生，正在進行「寵物狗飼主行為」的相關研究，很需要您提供寶貴的意見，大約耽誤您五分鐘時間幫忙填寫問卷，本問卷內容僅供研究之用，您可以安心填答，感謝您的協助。敬祝您與狗狗平安健康！！

林思伶、黃勁睿、廖皓霆 敬上

【基本資料】

1. 性別 ☐ 男 ☐ 女
2. 職業 ☐ 學生 ☐ 上班族 ☐ 其它
3. 年齡 ☐ 20 歲以下 ☐ 21~30 歲 ☐ 31~40 歲 ☐ 41 歲以上
4. 您飼養狗的種類 ☐ 大型犬 ☐ 中型犬 ☐ 小型犬

【飼主心理】

1. 請問您飼養狗狗的主要動機是什麼？（可複選）
☐ 當寵物作伴 ☐ 看家保護 ☐ 單純喜歡狗 ☐ 受親友影響 ☐ 其他：_____
2. 請問您飼養狗狗的過程中，最感到困擾的事情是什麼？
☐ 狗狗生病 ☐ 叫聲吵到鄰居 ☐ 狗排泄物的處理 ☐ 飼養費用太高
☐ 其他：_____
3. 請問您有沒有經歷狗狗死亡的經驗？
☐ 有（請繼續回答 4、5 題） ☐ 無（請繼續回答第 5 題）
4. 請問您遇到狗狗死亡後，主要的心理調適方法是什麼？
☐ 以新小狗取代 ☐ 讓時間沖淡 ☐ 厚葬紀念牠 ☐ 其他：_____

【飼主行為】

1. 請問您每個月花費在狗狗身上的費用大約多少？
☐ 500 元以下 ☐ 1,001~1,500 元 ☐ 1,501~2,500 元 ☐ 3,001 元以上
2. 請問您主要從什麼管道，獲知這些寵物相關服務商店的資訊？
☐ 網路 ☐ 親友介紹 ☐ 雜誌 ☐ 廣告媒體 ☐ 其他：_____
3. 請問您曾經帶狗狗光顧哪些寵物相關服務商店？（可複選）
☐ 寵物美容 ☐ 寵物醫院 ☐ 寵物餐廳 ☐ 寵物旅館 ☐ 其他：_____
4. 請問您大概多久去一次狗寵物相關服務商店（寵物美容、醫院、旅館等）？
☐ 每週 ☐ 一週 ~1 個月 ☐ 1 個月~3 個月 ☐ 3 個月~半年 ☐ 半年以上
5. 請問您覺得這些狗寵物相關服務商店的收費如何？
☐ 非常合理 ☐ 合理 ☐ 普通 ☐ 不合理 ☐ 非常不合理

【綜合建議】

1. 請問您覺得狗寵物還有哪些相關服務的需求？

2. 你對於寵物飼養上對整個大環境方面有何建議？

問卷結束 再次感謝您的協助！！

附錄二

寵物產業店訪談紀錄

本組前往咕咕雞、寵物夢工廠、GO SPA 狗狗澡堂，三家寵物產業店訪談業者。訪談記錄如下，(以 A 代表：咕咕雞 B 代表：寵物夢工廠 C 代表：GO SPA 狗狗澡堂)



A：咕咕雞



B：寵物夢工廠



C：GO SPA 狗狗澡堂

1.開這家寵物產業店的原因是什麼？

A：因近年商機流向將適當工作結合愛狗心切，因為自己本身也喜歡養狗、貓，於是毅然決然的在景點熱鬧的饒河街夜市沿街開了一家寵物店。

B：起初老闆在美國時，看見寵物業在美國的普及，以及有關狗商店的缺乏（空

C：因為我對寵物非常有興趣，我覺得寵物就像人一樣需要我們的照顧。

2.貴店提供哪些服務？

A：本店供有狗貓美容、食品、用品、住宿，為因應市場需求備有箱型車用於大型犬接送。

B：寵物美容、教育、住宿、溜狗、接送、運動、游泳教學及安親班！

C：本店有洗澡、美容、以及寵物用品的買賣。

3.服務價格如何訂定？

A：售貨廠商雖有統一售價，但於售價上在回殺給客戶打折，按一般市場行情，因應市場供應。

B：住宿價格依結紮及體重，安親依結紮、體重、及時數，洗澡美容依毛髮長度、體重、和美容造型不等，其餘視實際情況（具攻擊性或是毛髮打結嚴重加收）。

C：我們是看本店的區域做為價格的標準。

4.你的經營手法如何？

A：起初是藉由夜市觀光人潮，由客人介紹客人，也有嘗試發DM，近年有客人網路幫忙宣傳，已是老店字號，有口皆碑！

B：主要網站架構，發DM、靠品質服務、它人介紹。

C：我們有利用部落格和在網路上登廣告，除此之外，我們有總店的服務品質打響知名度。

5.目前經營上的困難有哪些？有受到這次金融風暴的影響嗎？

A：因為有經驗，所以沒遇到太大的困難。雖說金融風暴全球衍化甚烈，但對於本店不構成威脅，影響不大。

B：美容方面受金融風暴影響稍微，其餘服務則不明顯。

C：由於這家店是剛新開的，所以要讓客戶知道我們服務，知道我們的品質。沒有受金融風暴影響。

6.顧客是從哪裡來源，顧客滿意度及忠誠度如何？

A：多數都為家庭主婦及上班族，信義區，北縣一帶。

B：來源皆有，上班族、學生、家庭主婦較廣泛。

C：還不錯，因為顧客們來了一次還會繼續來消費，所以顧客們對我們的忠誠度很高，並且顧客們認為來這裡消費可以節省時間和金錢。

7.顧客有哪些新的需求？

A：對於舊有服務的價格會要求改進卻想降低價格。

B：本身新提出到府溜狗服務，但還不及美國普遍，因政府政策方面不同，僅少數顧客使用。

C：由於是新開的，所以目前沒有。

8.未來有哪些客戶需求嗎？

A：客戶的需求永遠是降低價格，吃更好讓狗更健康，以前寵物不比當今，當下的人們都當自己兒子養。

B：目前供應相當完整。

C：沒有。

10 你從開店到現在有什麼感想嗎？

A：顧店很累，但台灣市場對養狗觀念持續成長，本店將更用心且付出更多細心對待。

B：感覺很好，接觸自己喜歡的動物，希望能在改進，因應不景氣的當下，維持業績，對於未來景氣復甦看好。

附錄三

表 寵物狗飼主行為問卷結果統計表

	問卷內容	問卷統計結果	百分比	排序
基本資料	1.飼主性別	男 女	59%	2 1*
	2.飼主職業	☐ 學生 ☐ 上班族 ☐ 其它	60% 31.33% 8.67%	1* 2 3
	3.飼主年齡	☐ 20 歲以下 ☐ 21~30 歲 ☐ 31~40 歲 ☐ 41 歲以上	30.61% 16.67% 17.33% 10.67%	1* 4 2 3
	4.飼養狗的種類	☐ 大型犬 ☐ 中型犬 ☐ 小型犬	18% 34% 48%	3 2 1*
飼主心理	1.飼養狗狗的主要動機(可複選)	☐ 當寵物作伴 ☐ 看家保護 ☐ 單純喜歡狗 ☐ 受親友影響 ☐ 其他：_____	48% 24.67% 44.67% 8.67% 2.67%	1* 3 2 4 5
	2.飼養過程中最困擾的事情(複選)	☐ 狗狗生病 ☐ 叫聲吵到鄰居 ☐ 狗排泄物的處理 ☐ 飼養費用太高 ☐ 其他：_____	29.33% 39.33% 44% 15.33% 4%	3 2 1* 4 5
	3.否有經歷狗狗死亡的經驗	☐ 有 ☐ 無	37.33% 62.67	2 1*
	4.狗死亡心理調適方法(可複選)	☐ 以新小狗取代 ☐ 讓時間沖淡 ☐ 厚葬紀念牠 ☐ 其他：_____	9.33% 28.67% 12.67% 3.33%	3 1* 2 4
飼主行為	1.每個月花費在狗狗身上的費用分析	☐ 500 元以下 ☐ 1,001~1,500 元 ☐ 1,501~2,500 元 ☐ 3,001 元以上	23.33% 42.67% 25.33% 8.67%	3 1* 2 4
	2.獲知寵物相關服務商	☐ 網路	28%	3

	店資訊管道(複選)	☐ 親友介紹 ☐ 雜誌 ☐ 廣告媒體 ☐ 其他：_____	40.67% 34.67% 13.33% 9.33%	1* 2 4 5
	3.曾光顧哪些寵物相關服務商店(複選)	☐ 寵物美容 ☐ 寵物醫院 ☐ 寵物餐廳 ☐ 寵物旅館 ☐ 其他：_____ 無	56.67% 80.67% 12.67% 6.67% 2% 3.33%	2 1* 3 4 6 5
	4.光顧寵物相關服務商店的頻率	☐ 每週 ☐ 一週 ~1 個月 ☐ 1 個月~3 個月 ☐ 3 個月~半年 ☐ 半年以上	14% 34% 30% 11.33% 10.67%	3 1* 2 4 5
	5.對寵物相關服務商店的收費看法	☐ 非常合理 ☐ 合理 ☐ 普通 ☐ 不合理 ☐ 非常不合理 無	3.33% 22.67% 55.33% 10.67% 5.33% 2.67%	5 2 1* 3 4 6

(資料來源：本組研究整理)

影響消費者購買i-CASH因素之調查 ——以高職女學生為例

蕭婉鎔, 李佳玲, 呂惠仙
樹人家商 商業經營科

摘要

隨著電子票證法三讀通過，無現金小額支付將日益普及，7-Eleven 於 2002 年即率先推出專屬的加值卡 i-CASH，針對此種交易型態，消費者的接受程度及所獲得的產品效益為何，即為本研究調查重點。本研究實證調查發現，在產品效益部份，多數的購買者基於便利性而使用電子儲值卡；而產品折扣則是另一項影響關鍵。在推廣策略部份，店頭行銷是說服消費者購買的關鍵之一，店內人員的推廣以及促銷海報的張貼，可以有效提升消費者的購買意願。

1. 前言

目前 IC 晶片卡價格越來越低但功能卻越來越強，國外商業應用已日趨普及，成功案例也不少。國內在應用方面尚屬於萌芽時期，未來隨著交通運輸卡、健保 IC 卡、企業儲值卡、銀行信用卡及金融卡晶片化等導入，其成長可期。根據 VISA 國際組織在 2004 年底，針對亞太地區所做的一項 IC 晶片卡調查報告指出，台灣地區的消費者對這種新型式的塑膠貨幣，似乎接受度相當高。高達 84% 受訪者認為它可以提供更安全的交易，整體比例高居亞洲第一，遠超過居次的香港 76%，以及第三高的日本 68%。而 IC 晶片卡亦日漸應用於小額支付系統中。

除此之外，台灣在 2009 年電子票證

法三讀通過，也為電子錢包消費帶來全面性的影響。電子錢包票證發行管理條例，允許儲值 1 萬元以內的新台幣，通行於大眾交通、購物等小額消費。未來，包括計程車、捷運、便利商店甚至是水費、電費、醫院掛號費都可以用儲值卡來支付。此法案的通過，將對民眾的消費習慣產生重大改變，也讓儲值卡進入更加競爭的時代。

由於無現金小額支付日漸普及，吸引許多業者陸續投入市場，零售超商也躍躍欲試，使小額消費體系不斷注入新的生命力，影響原有以紙幣或硬幣作為交易媒介的傳統消費型態。統一超商 7-Eleven 率先於 2002 年 12 月推出專屬加值卡 i-CASH。

i-CASH 以無現金交易為定位，提供消費者未來的消費概念，並推出大量折扣商品、贈品及與限量版面相互結合，讓消費者可以輕鬆利用 i-CASH，即可獲得所需的交易及服務。i-CASH 目前可在 7-Eleven 各門市購買，具有儲值再使用的功能，消費者在超商加值後，即可重覆使用，亦有不少消費者在大量加值後，做為禮品餽贈。i-CASH 上市後帶動電子錢包風潮，日後 i-CASH 亦將與其他金融機構或「悠遊卡」合作，以提供更多服務。

自 2002 年發行至今，i-CASH 已發行 400 多萬張(2008)，預計今年(2009)將突破 500 萬張。由於 i-CASH 為統一 7-Eleven 率先所推出的新型態的加值貨幣，此類新型態的交易方式是否為消費者所能接受，以及消費者基於何種產品效益而購買 i-CASH 以作為本研究調查之目的。由於

電子錢包可能成為主要小額交易的支付工具，而 7-Eleven 率先推出的 i-CASH 即為市場上除了悠遊卡之外發行量最大的電子儲值卡，了解其在消費者心中的價值取向，以及消費者購買動機，有助於電子錢包未來發展的建議，以提供 7-Eleven 未來調整方向。

1.1 研究目的

由於便利商店主要以青少年與上班族群為目標顧客群。根據趨勢預言大師 Faith Popcorn 在其所著「爆米花報告Ⅲ」中強調，「今天，買與不買的決定，有 80% 取決於女性」發現在產品購買上以女性消費者為主，因此本研究將以高職女學生做為本研究之調查對象，探討其為何購買 i-CASH 作為小額支付工具，以及為何不採用的原因。綜合以上因素，本研究的目的為：

1. 消費者在 i-CASH 上獲得的產品效益
2. 消費者取得 i-CASH 相關資訊來源
3. 消費者使用 i-CASH 購買哪些商品
4. 消費者對 i-CASH 的期許，期待增加何種服務或功能
5. 消費者尚未使用 i-CASH 的原因為何

2. 文獻探討

本節主要針對相關文獻進行蒐集與整理，以找出對於消費者購買行為可能造成影響的關鍵因素，作為本研究調查影響 i-CASH 購買決策時的影響變數。

2.1 消費者行為模式

有關消費者行為模式中，Howard and Sheth (1969)指出消費者決策模式由六個基本變項組合而成，資訊、品牌認知、品牌態度、信心、購買意願和購買，模式如圖 2-1。



圖 2-1 Howard-Sheth 消費者決策模式

資料來源：J.A. Howard (1994)。

由此模式可知消費者購買行為會受到其所接收到的資訊影響、進而影響其對該產品的信賴而產生購買意願。由於本研究欲探討消費者對 i-CASH 的購買行為，而 i-CASH 為 7-Eleven 對消費者所設計的儲值卡，為近年新興電子貨幣的一種。而新資訊科技的導入，常會引起個人態度或行為上產生轉變，能有效解釋與預測人們對資訊科技的行為意向，因此本研究將針對消費者對 i-CASH 的使用態度與認知進行調查，以釐清其購買意向。

本研究參考 Davis (1989) 所提出的「科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM)」。此模式其主要目的是提供一個簡單、可有效預測及具理論基礎的模型，以廣泛地解釋使用者對資訊科技的接受行為。透過此模式可了解外部因子對使用者認知的內部信念 (Beliefs)、態度 (Attitude) 與意圖 (Intention) 的影響，進而影響科技使用的情形，如圖 2-2 所示。

由此模式可知，消費者所認知到新科技或新產品的「有用性」與「易用性」會影響消費者使用行為。個人認為某特定資訊系統可增進其工作效能的程度，亦即當人們知覺到此項科技愈容易使用，在認知上就愈有用，對此項科技的態度愈正面，行為意圖與實際的使用行為就愈高。

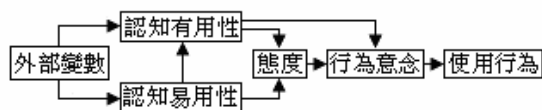


圖 2-2 科技接受模式圖

資料來源：Davis (1989)

除此之外，Rogers(1995)指出，個人在決定是否採用新事物時，通常會考量到新事物能夠為其帶來之相對利益、新事物與先前使用經驗與概念之相容度、新事物在操作上或概念上之複雜度、新事物其所帶來的效能以及利益之可觀察性、使用者在決定採用新事物前是否有機會試用等等因素，並且影響其採用意願。而 Rogers 檢視影響採用速率的各個因素時發現，一般而言，「新事物特質」(Attributes of innovation) 對於採用速率，應當有 49%~87% 的解釋量，是相關因素當中最重要。

綜而言之，從 TAM 與 Rogers(1995) 研究可知，消費者購買行為會受到產品特質所影響，若該產品能為消費者帶來相對利益，則消費者採用意願將因此提高。因此本研究認為，消費者對 i-CASH 作為消費交付工具所知覺到效益，會影響其購買意願，因此後續研究將針對已使用 i-CASH 的購買者進行調查，探討其所知覺到的 i-CASH 產品效益，以了解其購買動機。

2.2 傳播管道

探討消費者的決策過程，強調消費者的購買行為是一種連續過程，消費者經由內外訊息的影響因素來決定最後選擇，此連續過程包括：問題確認、資訊蒐集、方案評估、選擇及決策等五個階段；而內外訊息影響因素，包括資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等因素。在這些形成決策行為的因素中，顯示消費者對於資

訊蒐集與環境刺激是做成最後決策很重要的因素之一。

消費者的資訊來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響購買意圖 (Liebermann and Flint-Goor, 1996)。大部分消費者資訊搜尋方式來自於消費者的行為探索，透過相關的來源獲得產品訊息，再經過此程序來協助購買行為的完成。

因此本研究將進一步針對已購買者，調查其獲知 i-CASH 作為消費支付工具的資訊來源，以釐清何種傳播方式(大眾傳播或人際傳播)對消費者購買行為有顯著影響。

由上述討論，本研究架構圖如圖 2-3。



圖 2-3 本研究架構

2.3 i-CASH 介紹(產品效益)

『i-CASH』是台灣 7-Eleven 發行之預付儲值卡，i-CASH 空卡售價 100 元《卡片內無使用額度》，可以重複加值，加值後可持卡在全國 7-Eleven 消費，讓消費者免除攜帶零錢並迅速完成交易。同時，持有 i-CASH 也可不定期享有各項優惠活動。

2.3.1 i-CASH 行銷策略

(1) 產品策略

「限量」二字對台灣人而言，向來具

有無法抗拒的魅力，每每冠上「限量版」的商品，多能造成搶購熱潮，像是央行紀念套幣、台鐵懷舊餐盒、Hello Kitty(麥當勞2000 年加值換購策略尤為代表)、各大百貨公司新春福袋等，無一不造成全家出動搭帳棚漏夜排隊的盛況，「限量」字眼無遠弗屆的影響力，由此可見一斑。

7-Eleven即相中台灣人這點特色，首批三款i-CASH卡就在宣傳DM上大大地印刷上「限量75000張」的字樣，讓消費者看到不心動也難。

除了限量策略的運用得當外，其產品的核心利益在於「禮物卡」的定位。對消費者而言，不論是送禮或收禮，都希望這是一份兼具實用與收藏價值的禮物，因此，搭配節慶以主題式發行的i-CASH剛好彌補了這個消費者未被滿足的需求。

7-Eleven特地選在已被台灣人視為年度重大節日的聖誕節前上市，強打只要購買i-CASH，隨卡附贈聖誕紀念卡，此舉自然能掀起話題，為銷售加溫不少。

(2)價格策略

i-CASH的售價為單張卡片100元，內無含任何使用額度，必須另外加值才可使用，與電話卡、悠遊卡相較實屬偏高的價位，i-CASH為創新性產品，所以分析其採行的是市場吸脂定價策略。

發行初期在尚未凝聚一股蒐藏風前，7-Eleven為吸引消費者目光，其價格策略的主軸為「購卡送200元折價券，同時加值500元再請您喝咖啡」。一方面強打只要在12/6~1/4 期間辦卡，就「限量」贈送價值200 元以上的折價券(60 萬本)，讓消費者認為只要花100 元辦卡，就能立即擁有200 元的回饋，「現賺100元，怎麼算都划算」透過口碑行銷使辦卡量急遽上升；另一方面透過加值500元，即「限量」贈送星巴克每日精選咖啡券或

Dy Do罐裝咖啡2入(20 萬張/組)，兩項搭配來誘使消費者投入而非只為蒐藏目的單純購買一張卡片。從市面上叫好又叫座的情況看來，7-Eleven同樣一致的限量策略，堪稱奏效。

(3)通路策略

2004 年12 月6日一宣告上市，消費者即可在全國3600多家(目前為4000多家)7-Eleven購得i-CASH，同時加值並獲得折價券，對消費者而言，從獲知訊息到想立即擁有，出個門到馬路轉角的7-Eleven，短短幾分鐘就一切搞定，非常方便。

(4)推廣策略

上市初期的推廣策略可從店內與店外來分析，前者包括人員銷售與店內陳設，後者則以大規模的廣告最為代表。「人員銷售」意即7-Eleven授權每家門市的店員主動向顧客一對一面銷i-CASH，利用其在結帳時，介紹i-CASH 的產品利益點，以購卡即可擁有200 元折價券，加值500元即可獲得咖啡折價券為主要誘因吸引之。

另外在店內的陳設方面，7-Eleven 特別針對 i-CASH 卡友推出獨享折扣商品，品項以食品、飲料等熱銷商品為主，斗大的「以 i-CASH 結帳即可享有 X 元折扣」字樣讓已辦卡的消費者買得很高興，讓尚未辦卡的人看得很心動。以上的推廣策略其影響所及範圍僅限於店內，因此為使消費者更廣泛地接收到 i-CASH 的產品訊息，也以大規模的廣告策略同步進行中。

3.實證調查

本研究主要針對高職女生使用 i-CASH 的狀況進行調查，問卷內容分成二大部份，一為針對有使用 i-CASH 者進行調查，調查其購買使用 i-CASH 的原

因。問卷內容分別針對產品效益、資訊來源、消費型態、期待增加的功能進行調查。另一部份則針對未使用 i-CASH 的受訪者進行調查，詢問其未使用的主要原因為何。

表 1 基本資料

年齡	15 歲	30.0	科系	商經	31.3	零用錢	0 元	17.5
	16 歲	28.8		資處	3.8		200 以下	18.8
	17 歲	26.3		觀光	17.5		201~500	15.0
	18 歲	13.8		餐飲	17.5		501~800	5.0
	空白	1.3		幼保	13.8		801~1000	17.5
				美容	13.8		1001~1500	8.8
				空白	2.5		1501 以上	15.0
							空白	2.5

備註：單位%

本研究共發放 300 份問卷，回收 283 份。在回收的樣本中，80 份是有使用 i-CASH，203 份是沒在使用 i-CASH。其中有使用 i-CASH 的回收樣本中，年齡層平均分佈於高一~高三的學生，而科系分佈上則以商經科較多佔了 31.3%。零用錢部份(扣除餐費、交通費後之可支配所得)有二極化分佈情形，36.3%的人零用錢約於 200 元，而 41.3%人則高於 800 元以上似乎亦說明高職青少年的零用金已呈現 M 型化現象。由於高職青少年非經濟獨立之個體，必須依賴家庭支援，因此此資料問卷說明台灣家庭單位呈現 M 型化現象。

3.1 產品效益

依據表 2 顯示，擁有 i-CASH 的人其中有 24.8%是因為攜帶方便且便利性高，而有 18.7%是因為小額消費時有助於購物付款時間更快速。這也證明了當初 7-Eleven 經過五年評估、一年的籌備工作，爲了就是要讓消費者上 7-Eleven 時，能僅帶一張卡片就能消費的方便，也可望縮減結帳的流程與時間，提高門市人員的作業效率。另外有 13.7%則認為每月優惠商品種類繁多且實用，這也是 7-Eleven 成功的地方，他利用每月定時在某些商品做

獨享折扣，讓消費者有一種賺到的心理，因為反正都要消費那不如去 7-Eleven 消費又更便宜。

表 2 i-CASH 卡作為消費支付工具的動機

優惠商品	方便	付款快速	付款方式	廣告	收藏	愛去 7-11	現金麻煩
13.7	24.8	18.7	4.6	3.4	10.7	10.7	13.4

備註：單位%

依據表 3 顯示，有 26.3%希望未來的 i-CASH 能購買所有的商品時都擁有折扣，因為現今的高職女生大多是購買零食、飲料為主要的消費商品，但現今的 i-CASH 只對特定商品做出折扣；因此本研究認為如果未來所有的商品皆有折扣將可吸引更多消費者使用 i-CASH，並提高其購買率。還有 23.5%希望可以退 i-CASH 的基本卡費 100 元，因為購買後卡片內並無任何的使用額度，還要自己把錢加值進去才能使用，那豈不是跟付現沒什麼兩樣了，而且除了有瑕疵外，恕不辦理退、換卡，因此增加消費者使用 i-CASH 時所必須承擔的風險。因此若能退基本卡費 100 元，將增加消費者使用 i-CASH 作為小額支付的工具。

另外有 18.0%希望卡片有保密防盜功能，而不是認卡不認人，因為如果遺失了也無從找回，而卡片裡的金額也隨之消失，對消費者而言風險太大，因此未來若增加保密防盜功能，不也讓消費者多了一份保障。

表 3 希望 i-CASH 增加的服務功能

通行統一企業	卡片保密	增設加值機	可退基本卡費	商品皆可打折
15.2	18.0	17.1	23.5	26.3

備註：單位%

3.2 資訊收集

在 i-CASH 資料收集方面，依據表 4

顯示，有 27.1%受訪者表示是從電視媒體得知 i-CASH 這項商品，而電視媒體是採密集曝光的方式讓消費者不管走到哪、逛到哪，都能看到或聽到廣告詞在耳邊環繞，這也是讓消費者最快接收到的方式。而有 25.4%是由親朋好友介紹才知道的，當我們和好朋友聊天時是無所不談，大家都會彼此分享事情，而這樣的介紹對 i-CASH 本身就多了一份信任與肯定，想必是最廉價也是最有用的行銷。另外有 17.7%是由店員的促銷而接收到的訊息，當消費者上門購物時，門市人員將會口頭促銷，又或者在結帳的同時店員主動向消費者一對一面銷 i-CASH，並介紹 i-CASH 產品的利益點，進而使消費者購買。

表 4 消費者從何種媒體得知後而辦理 i-CASH

平面	電視	網路	雜誌	好友	店員
11.0	27.1	10.5	8.3	25.4	17.7

備註：單位%

3.3 消費型態

依據表 5 顯示，有 17.5%人到 7-Eleven 消費都是買飲料。現在時代越來越便利，走沒兩步就一間便利商店，不用到飲料店購買，在便利商店就可買到各種不同的飲料，只要直接拿取，到櫃檯結帳就可飲用，不用到飲料店購買還要排隊等待。16.4%人是買零食，13.9%人買熱食，都是食用的物品，不管是鮮食、冷凍食品、餅乾、糖果樣樣都有，鮮食與冷凍類食品只要放進微波爐裡，按下上面的數字，微波完就可使用，對不會料理與趕時間的人來說，是件很方便的事。此結果也說明，對於高職女學生而言，食品類消費為其在便利商店消費之主要商品，因此，若 7-Eleven 欲提高其食品類商品之銷售業績，可以鎖定青少年為其主要顧客群，進行促銷活動。

表 5 消費型態

飲料	17.5	煙	2.7
零食	16.4	酒	2.3
熱食	13.9	雜誌	9.8
報紙	8.4	麵包	13.7
生活用品	10.0	型錄購物	5.2

備註：單位%

3.4 未購買原因

依據表 6 顯示，而在未使用 i-CASH 的實證調查中，有 35%的受訪者反應，由於不常到 7-Eleven，故未購買 i-CASH。由於便利商店競爭已達飽和，彼此競爭激烈，且差異性不大，因此消費者可能以距離為其主要考量。顧客都選擇離家近的商店來購買。因此，建議 7-Eleven 可以再提升其商店特色，以區隔與他家便利商店的差異，增加來店數。另外，有 28.2%人覺得一張空卡太貴，16.1%人覺得遺失風險過大。一張卡空卡就要價 100 元，內無可使用金額，須先儲值以後才可使用，且認卡不認人，無任何保障，因此，本研究認為應替消費者著想，可能加設密碼，或找其他方式來保護消費者的權利。

表 6 沒有使用因素

不知道 i-CASH	遺失風險大	空卡價格高	不常到 7-Eleven	其他
10.7	16.1	28.2	35.0	10.0

備註：單位%

4. 結論與建議

4.1 研究結果討論

由於無現金小額支付日漸普及，使得小額消費體系不斷注入新的生命力。7-Eleven 率先於便利商品推出 i-CASH 之小額交易支付工具，有其成功之處。因此本研究探討影響消費者購買 i-CASH 之關鍵因素。調查內容包含產品效益、資訊來源、消費型態以及對 i-CASH 附加效益的

期許。

本研究針對持有 i-CASH 卡的人進行調查，研究結果發現，大多數的人會使用 i-CASH 通常是認為方便性高，只需要帶一張卡片便可捨去攜帶一堆零錢在身上的不便，而且這也是統一企業發行這張 i-CASH 卡成功的地方。他不但帶給企業無限商機外，也使現代的人們購物付費時間更快速，因為對現今的社會來說分秒必爭，時間就是金錢。此外，研究亦發現許多消費者反應，為自己量身打造一張獨一無二的 i-CASH 卡，秀出自我或贈禮都是最佳選擇，也讓收禮的人覺得實用與貼心，並提升收藏價值。尤其是企業可以大量購買贈送給員工、股東、客戶或當行銷活動贈品，讓收禮者將廣告放入顧客皮夾內，每次使用 i-CASH 時都會想到企業，這不可不說是一種強而有力的行銷方式。

i-CASH 在未來附加效益期許上，研究發現消費者主要期待為二，其一為全店式折扣，如此可提升其購買意願，進而使購買商品更多元化。其二能退基本卡費 100 元，因為購買後卡片內並無任何額度，需要加值方可使用，這對消費者而言會有一種與付現無異的感受。所以統一企業或許可以把 i-CASH 設定為若消費者購買後滿一年就可退基本的卡費或可兌換等值商品，使消費者增加使用 i-CASH 作為小額支付的工具的意願。此外，本研究認為若 i-CASH 可以通行於統一企業(例如：康是美、多拿滋、星巴克...)不但縮減結帳的流程與時間，提高門市人員的作業效率，而且也使消費者付款時更方便、迅速，因而提高消費者上門購物的意願。

而 i-CASH 的資訊取得，雖然是口耳相傳的訊息，但其效益是非常顯著的，因此這也肯定了 7-Eleven 對顧客服務整體來說做的還不錯，而這些顧客將是 7-Eleven

最有效的活招牌。也有一部分是消費者從電視上得知訊息，對現今的社會來說幾乎每戶都有電視，而 7-Eleven 就是抓住了這個趨勢，讓消費者從可愛又有趣的廣告中得知，因而吸引消費者來門市消費。除此之外，本研究亦發現若由店員推銷使消費者得知訊息，會是一種最直接的行銷方式，因為當顧客上門消費時，聽到店員口頭上的促銷，然後再看到斗大的招牌與琳瑯滿目的新產品，便會吸引消費者的目光，直到結帳時店員便可以一對一的講解商品其可為消費者帶來的利益，進而讓消費者購買，而這些想必統一企業要對員工做更完整的職前訓練，使員工擁有流暢的促銷流程。

4.2 研究限制

本研究從理論出發，並搭配實証調查探討影響消費者購買 i-CASH 的關鍵因素為何，並提出結論與建議，此結果有助於了解電子錢包所帶給消費者的利益，有其實務參考之價值。然而，本研究亦有所限制。限制一，本研究要針對高職女生進行調查，雖然樣本已盡量平均抽樣高一到高三的學生，但本研究結果只能推類高職青少年之研究結果，對其他族群，如上班族，可能有所落差。建議後續研究可以針對不同族群再進行調查。

其二，本研究實証資料分析為簡單描述性統計資料。受限於高職生專業學科訓練不足，如統計分析、迴歸分析，因此未能進行更深入的分析，亦是本研究一大限制，建議後續研究可再進一步深入探討其因果關係或迴歸分析，更完整釐清此概念。

參考文獻

汪仲譯(2000)。爆米花報告Ⅲ。用價值行銷打動女人的心。台北縣時報。

徐玉燕(2002)。Howard-Sheth。消費者特徵、企業形象與服務品質對購買決策影響之研究—以台灣地區不同零售業態加以實證。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文

張亞蓓(2007)。Davis (Technology Acceptance Model, TAM)。品牌形象和產品造形特徵的一致性與消費者購買意願之關係-以生活用品為例。大同大學工業設計學系(所)

張會中(2005)。Rogers。科技接受模式應用於「i-CASH」使用行為之研究。華梵大學資訊管理學系碩士班

林南宏(2007)。品牌形象及產品知識對購買意願之影響—價格折扣干擾效果之探討。大同大學事業經營研究所碩士論文

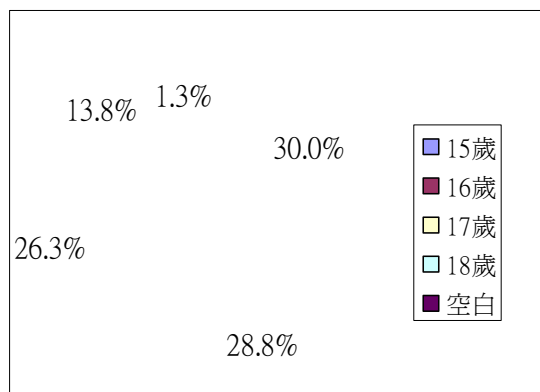
楊忠龍(2007)。影響消費者採用「悠遊聯名卡電子錢包」因素之研究。銘傳大學管理研究所在職專班碩士論文

翁景民(1998)。創新擴散模式在行銷領域之研究與應用。台大校友雙月刊第十二期。

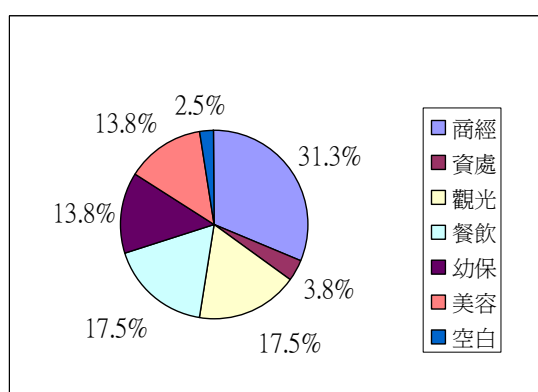
<http://www.7-11.com.tw/product/icash/about.asp>

<http://zh.wikipedia.org/wiki/7-Eleven>

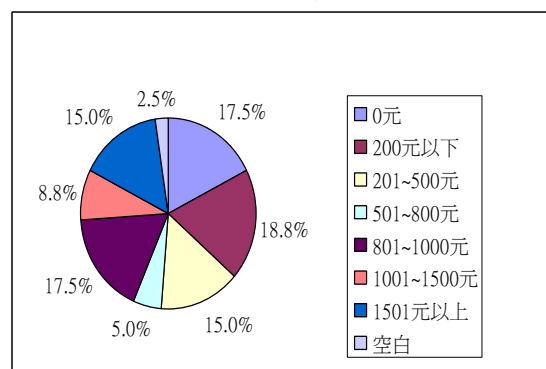
附件一（實證調查結果之分析圖）



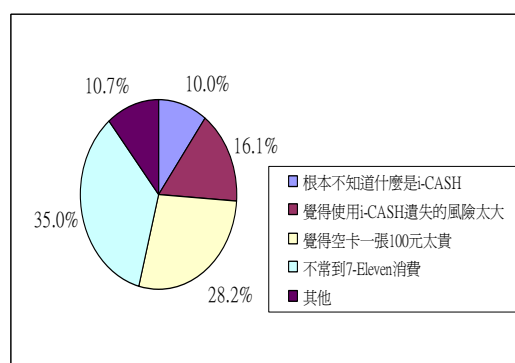
圖一 受訪者年齡



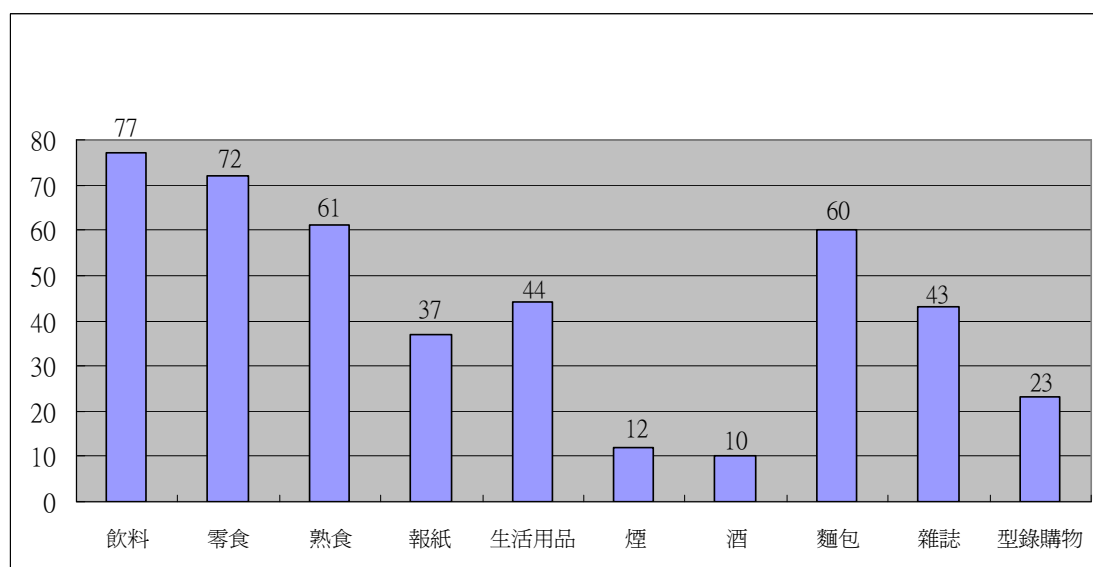
圖二 受訪者科系



圖三 受訪者零用金

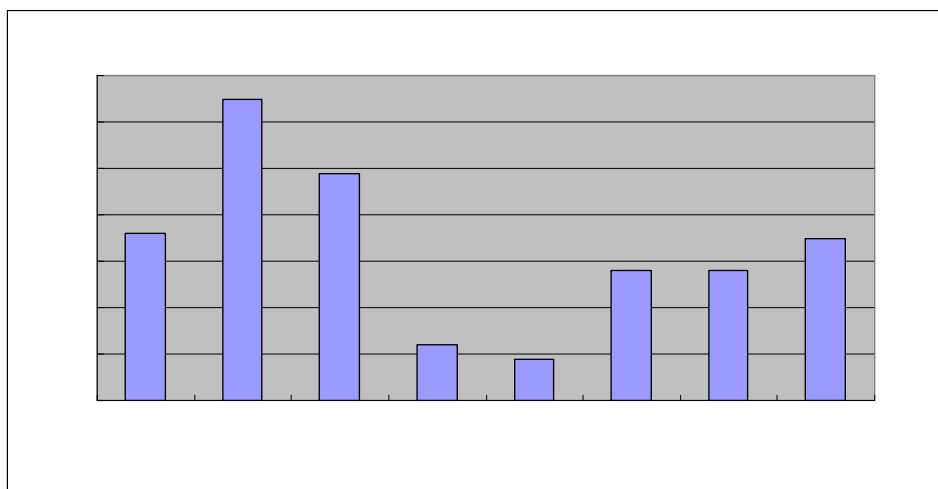


圖四 沒使用 i-CASH 的因素



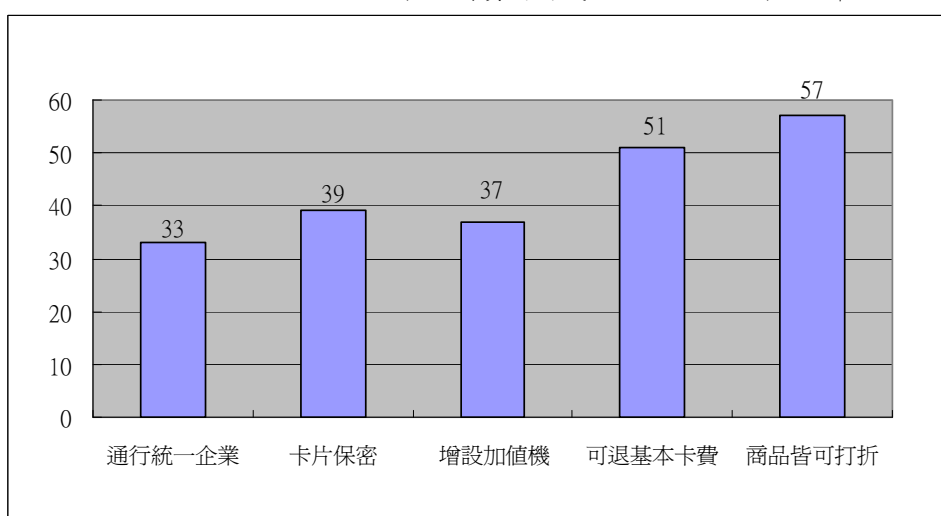
圖五 消費型態

備註：單位 人數



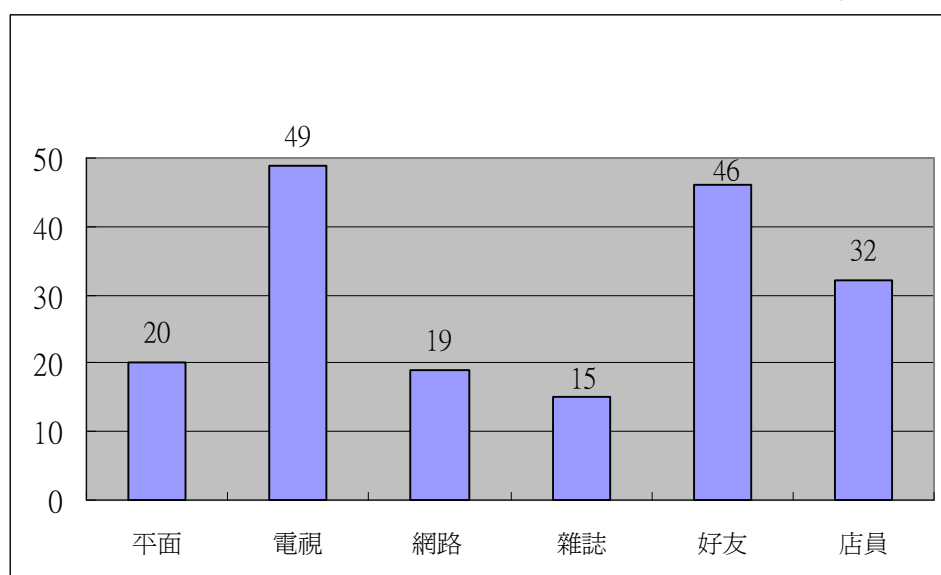
圖六 消費的動機

備註：單位 人數



圖七 願增加的服務

備註：單位 人數



圖八 資料取得

備註：單位 人數

附件二（7-Eleven 的 i-CASH 的問卷調查）

我們是商業經營科的學生，本研究主要針對高職女生使用 i-CASH 的情形進行調查。本研究為學術性調查，您的寶貴意見，將是本研究可否順利完成之關鍵。在此，先感謝您熱心的協助，並致上十二萬分的謝意！

商業經營科敬上

◎您是否有在使用 i-CASH 卡 ☐有，請繼續 ☐沒有，請跳至第五部份

第一部份：影響消費者會使用 i-CASH 的因素

以下問題是想了解消費者對 i-CASH 卡作為消費支付工具的動機及看法，

請在最適當的 ☐ 內打 ☒。(可複選)

- 1 ☐ 因為每月優惠商品種類繁多且實用
- 2 ☐ 因為攜帶方便且便利性高
- 3 ☐ 小額消費時有助於購物付款時間更快速
- 4 ☐ 覺得付款方式符合我的生活型態方式
- 5 ☐ 受到廣告的吸引
- 6 ☐ 因為外觀設計，想當做收藏
- 7 ☐ 喜歡去 7-Eleven 買東西
- 8 ☐ 覺得現金交易麻煩

第二部份：消費者對 i-CASH 的期許

以下問題是想了解消費者想要 i-CASH 增加何種服務功能，請在適當的 ☐ 內打 ☒。(可複選)

- 1 ☐ 能通行於統一企業集團旗下店家
- 2 ☐ 卡片保密防盜功能，而不是認卡不認人
- 3 ☐ 在其他銷售點增設可單機操作的卡片加值機
- 4 ☐ 可退基本卡費新台幣一百元
- 5 ☐ 所有商品皆可打折，而不是只有特定商品有作促銷

第三部份：消費者的消費型態

以下問題是想了解消費者對於使用 i-CASH 卡小額消費時所購買的東西，請在適當的 ☐ 內打 ☒。(可複選)

- 1 ☐ 飲料 2 ☐ 零食 3 ☐ 熟食 4 ☐ 報紙 5 ☐ 生活用品
- 6 ☐ 煙 7 ☐ 酒 8 ☐ 麵包 9 ☐ 雜誌 10 ☐ 型錄購物

第四部份：消費者資訊取得

以下問題是想了解消費者從何種媒體得知繼而辦理 i-CASH，請在適當的 ☐ 內打 ☒。(可複選)

- 1 ☐ 平面媒體 2 ☐ 電視媒體 3 ☐ 網路媒體

4 ☐ 報章雜誌

5 ☐ 親朋好友

6 ☐ 店員促銷活動

第五部份：消費者沒使用i-CASH的因素

以下問題是想了解消費者為何沒使用 i-CASH，請在適當的○內打√。(可複選)

- 1 ☐ 根本不知道什麼是 i-CASH
- 2 ☐ 覺得使用 i-CASH 遺失的風險太大
- 3 ☐ 覺得空卡一張100元太貴
- 4 ☐ 不常到7-Eleven消費
- 5 其他_____

第六部份：個人基本資料

本問卷採不記名方式，您所提供的資料僅供本研究使用，並保證資料絕對不對外公開或作為其他用途，敬請 您安心作答。

- 1 您的年齡 ☐ 15歲 ☐ 16歲 ☐ 17歲 ☐ 18歲
- 2 就讀科系 ☐ 商經 ☐ 資處 ☐ 觀光 ☐ 餐飲 ☐ 幼保 ☐ 美容
- 3 每個月的零用金 <不含車錢、吃飯錢>
☐ 0元 ☐ 200元以下 ☐ 201~500元 ☐ 501~800元
☐ 801~1000元 ☐ 1001~1500元 ☐ 1501元以上

問卷到此全部結束，感謝您！

元月齋素食店的經營模式

李君隆³，江瑩雪²，范志安¹，劉業勁²，傅春鳳²，黃巧齡¹，陳志源³

¹育達高中 會計事務科

²育達高中 商業經營科

³育達高中 國際貿易科

摘要

本研究以元月齋素食 Pizza 店為例，它不只推出素食套餐，還推出「素食 Pizza」，將西式風格與素食結合，並以天然食材加以烹煮而成。

元月齋位於大溪鬧區，店面樸素自然且乾淨，而且充滿佛教者的清心寡欲，且貼著最近法會的日期和 DM，並播放佛教歌曲，使消費者能沉澱心靈，而店家的經營理念是以廣結善緣、福慧增長，培養慈悲心為主，希望與顧客結識為朋友，藉此傳達吃素的觀念。另外，它開業至今 12 年從未漲價，故想要了解它的經營型態。

本小組運用 SWOT 分析發現素食人口持續的增加對素食業在未來發展可能會造成一波新的風暴，因此我們靜觀元月齋素食披薩店的未來動向，並利用五力分析及問卷調查方式，來了解元月齋的整體經營型態，再對它做出忠誠的建議，以提升它的經營利潤。

關鍵字：育達高中、行銷市場、SWOT 分析、五力分析

1. 緒論

1.1 研究動機在競爭激烈的餐飲市場

中，隨著健康意識的抬頭以及生活水準的提升，使國內素食餐館蓬勃發展，又由於政府積極推動素食葷食化，使得素食人口日益增多。吃素食不但可降低血管疾病的發生，也可以預防癌症。既養生又不失素食的美味。

本研究以元月齋素食 Pizza 店為例，它不僅推出素食健康套餐，還推出「素食 Pizza」，這在普遍的素食餐廳是少之又少，老闆將西式風格和素食所結合的創意料理，讓這稀奇的口感，造成一股旋風。不僅如此，它開業至今 12 年從未漲價過，在這個物價什麼都漲的時代，能找到這種店已經是屈指可數。

故想要深入了解元月齋素食 Pizza 店的經營方式。畢竟每個成功的企業背後，必定有其優異之處，本研究以問卷調查方式，用以了解消費者至元月齋素食 Pizza 店的各種面向。

1.2 研究目的

本專題製作採問卷調查及訪問店主進行研究分析，以瞭解台灣素食業面對市場競爭環境等變數，為何還能受到消費者如此歡迎。

一、瞭解消費者至素食店最愛點的菜色。

二、探討素食店在市場上的生存方式。

三、探討至素食店消費的主要客群。

四、吃素食的益處為何？

1.3 研究方法

本研究以實地參訪蒐集第一手資料，再從網路集結次級資料，並且應用五力分析、SWOT 分析等理論，以及問卷調查的方式，了解元月齋的經營型態，以及顧客的想法，再分析素食店在大溪的經營優劣勢及其內部經營型態，並且了解素食店的行銷策略，最後再將所有資料彙整，以完成這份報告。

1.4 研究流程

首先，是先確定研究主題，透過主題擬定研究範圍，為了研究大溪元月齋素食店經營成功的關鍵因素，所以決定以其特色、內部經營等進行採訪，並規劃訪問店主的經營概況，並進行實地訪談，之後上網查詢有關的文獻資料，並將蒐集到的資料做有系統的彙整及探討，並利用五力分析及SWOT 分析等理論來分析，作為業主未來經營之參考，最後將資料作總整理，並完成報告，如圖 1 所示。

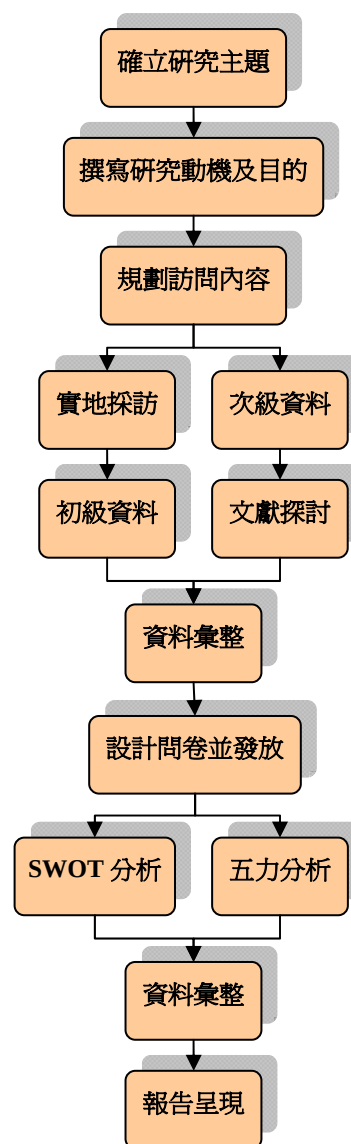


圖 1 研究流程圖

2. 文獻探討

2.1 素食的益處

近年來非素食主義者越來越多了。有人吃素食，是為了宗教，有人則是為了健康，更有人二者兼顧。其實，吃素的好處極多，具有下列益處：

益壽延年——根據營養學家研究，吃素者比非吃素者更能長壽。巴基斯坦北部的渾匝人和墨西哥中部的印第安人，都是原始的素食主義民族，平均壽命極高，令人羨慕。

體重較輕——素食者比吃肉的人體重較輕，肉類比植物蛋白含有更多的脂肪。而且，吃肉的人若是攝取過多的蛋白質，其中過量的蛋白質則會轉變成脂肪。

降低膽固醇含量——素食者血液中所含的膽固醇永遠比吃肉的人來得少，血液中膽固醇含量如果太多，往往會造成血管阻塞，成為高血壓、心臟病等病症的主因。(註一)

2.2 台灣民眾飲食習慣的變遷

近年來，素食風氣在台灣社會漸漸普及化，人們對素食的觀感有了很大的改變。1980 年代以前，民眾對素食的印象都是和宗教聯想在一起，特別是部份佛教徒和大部分的一貫道信徒都是長期的素食主義者。台灣光復以前，「吃菜」或「吃齋」便是在家佛教信徒的代名詞。然而，到了 1980 年代開始，隨著雷久南博士所著作的《身心靈整體健康》(1981) 和羅彬威廉斯 (Robin Williams) 的《新世紀的飲食觀》以及姜淑惠醫師的《健康之道》等錄音帶系列相繼出版之後，大大改變了人們對於素食的看法，素食不再只是宗教人士基於慈悲或是業報觀的宗教行為。從西方引進的新素食觀，並以健康和環保為訴求的新素食主義，為台灣的素食運動注入了新的理論基礎。並強調健康與有機的新素食觀念使得台灣素食文化有了新的元素，不論在烹飪方式和菜色有更多的創新和變化，現在的素食已經脫離傳統「吃菜」的意象，少部分素食餐廳都被列入高級餐廳。

曾經有人在 1984-1999 年研究「吃素的原因」，發現宗教和健康是台灣民眾吃素的兩個主要原因，其中抱持健

康理由而吃素的人較多過於宗教因素，與過去大家所認知的有很大的差距，顯示新素食觀念產生的影響相當深遠。也意味著許多民眾逐漸改變了過去素食營養不良的觀感，而把素食當作是達到健康的飲食方式，而因宗教因素而吃素的民眾也在成長當中。(註二)

2.3 五力分析

Porter (1980)認為產業的結構會影響產業之間的競爭強度，便提出一套產業分析架構，用來了解產業結構與競爭的因素，並建構整體的競爭策略。影響競爭及決定獨占強度的因素歸納五種力量，即為五力分析架構。這五種力量分別是新進入者的威脅、供應商的議價能力、購買者的議價能力、替代品或服務的威脅及現有廠商的競爭程度。透過五種競爭力量的分析有助於釐清企業所處的競爭環境，並有系統的瞭解產業中競爭的關鍵因素。五種競爭力能夠決定產業的獲利能力，它們影響了產品的價格、成本及必要的投資，每一種競爭力的強弱，決定於產業的結構或經濟及技術等特質。(註三)

2.4 SWOT 分析

SWOT 分析很廣泛地被運用在制定策略的過程，針對所處的環境，分析內部的優勢 (Strength) 與劣勢 (Weakness)，接著再研究哪些趨勢是未來成長的機會 (Opportunity)，哪些是威脅 (Threat)；最終目的是幫助我們找出能截長補短，又能掌握機會，避免威脅的策略。很多企業在生產或銷售時都會運用 SWOT 分析，作為產生策略的方法。(註四)

3. 個案分析

3.1 元月齋素食 Pizza 店之簡介

元月齋素食披薩店鄰近大溪桃園客運總站、大溪公園與大溪老街，從大溪桃園客運總站向右前行，越過一個紅綠燈，在右邊不遠處即可到達。如果是假日來旅遊的話逛完老街過大橋後，再穿越三個紅綠燈即可到達。

店門外的招牌雖不起眼，卻顯現出信佛者的清心寡欲，店內的擺設樸素自然整齊乾淨，而且充滿了佛教信仰的虔誠氣息，老闆外表親切和藹好相處，是個典型的信佛者。店內有設置公佈欄，公佈欄上通常會張貼關懷弱勢族群的剪報，牆上也會貼著最近的法會日期及 DM，並播放佛教歌曲，讓用餐者沉澱自己的心靈，店內還有提供許多佛教經書及簡介讓消費者免費拿取。

店家推出各式各樣的健康料理，每道都具有獨特的風味，如紅燒麵是老闆使用有機食材加上獨家秘方所熬煮出來的，以濃郁的湯頭，Q 嫩的麵條使它成為本店最著名的招牌麵，另外



圖 2 牆上貼著最近的法會

店家突破傳統消費者的認知發明了素食披薩，最大的特色是將食材中西合併，創造出新的口感，因此吸引了許多消費者，也響應了現在政府



圖 3 招牌紅燒麵

提倡的素食葷食化。除此之外就是與本店同名的元月披薩，元月象徵著每天認真做完每一件事，而披薩的圓表示把事情圓滿完成，讓顧客吃披薩時也能體悟出「今日事，今日畢」的道理。

而店家的優點是搭配上有機食材，讓料理更加美味，讓消費者吃的健康，活的健康，所以有興趣的民眾要抓住店家營業和打烊的時間，免得白跑一趟。

3.2 元月齋素食 Pizza 店之經營理念

店家的經營理念是以廣結善緣、福慧增長、培養慈悲心為主，希望與來往的顧客結識為朋友，藉此傳達吃素的觀念。所有生命都是平等的，希望顧客能以慈悲為懷的心胸去看待每個生命，如此才會增加福報，希望將這些理念傳達給顧客。

店家至今已營業了 12 年，隨著的物價上漲，成本的提高，店家的食品價格始終不變，一來是穩定客源，二來是傳達吃素的好處，並在公佈欄張貼與素食有關的海報，讓顧客知道素食可以幫助腸胃消化、養顏美容……等的好處。

近年來隨著國人飲食習慣的改變，逐漸朝向西式化，因此店家在業餘時間閱讀素食食譜、書籍以及相關雜誌，再結合店家的想法，研發出符合現代人口味的獨特料理——素食披

薩。

素食披薩是現代結合外來引進的技術，所做成的創意料理，考量現代人注重養生，選用的食材則以有機蔬菜、水果和低熱量的素食食品為主，讓顧客吃的健康又安心。

眾生皆平等，不要隨意踐踏生命，培養慈悲心去看待每個生命——這是店家長期下來所堅持的經營理念，並張貼關懷弱勢的相關報導，藉此激發人類心中最深層的惻隱之心，不僅如此，店家會將所賺取的淨利乘以 5% 捐給慈善機構，來具體表達對弱勢團體的關懷。

3.3 美食的介紹

元月齋產品介紹

吉祥如意披薩 價格 大 395 小 260



材料：素牛肉、玉米、紅蘿蔔、素火腿等。

簡介：

是以鳳梨、小黃瓜、素火腿和洋菇，搭配起司條經過數十分鐘的烘烤，將所有食材結合在一起，起司條濃郁的香味襯托出鳳梨、小黃瓜以及素火腿的美味，不但口味獨特，而且飽實酥脆。新年，更是熱門的餐點，不管是當禮品還是宴客，都非常適合，也在特別的時節增添一分色彩。

紅燒麵

價格 50



材料：紅蘿蔔、白蘿蔔、素燉羊肉、薑、素沙茶等。

簡介：

紅燒麵為本店著名料理，使用天然食材加上獨家秘方所熬成的濃郁湯頭再搭配Q而滑順的陽春麵，和其他相關配料，吃起來美味又可口，令品嚐過的顧客讚不絕口！

青果披薩 價格 大 395 小 260



材料：水蜜桃、蕃茄、核桃、鳳梨、奇異果等。

簡介：

青果披薩是老闆娘為了年輕女性朋友特別設計，它搭配各式各樣的水果，例如奇異果、蕃茄、鳳梨……等，它們都含有豐富的維生素、番茄素等營養成份，這些對改善皮膚有莫大的幫助，不僅如此，熱量較其他披薩低，讓那些愛美的女性愛不釋手。

4. 行銷分析

4.1 五力分析

本小組以波特的五力分析來探討元月齋素食披薩店的優、劣勢。

主要採下列五點：

1. 現有業者的競爭

在既有市場競爭的產業中，餐飲業以小吃店為主，因此葷食、素食店家逐漸增加，而近期台灣民眾受到國際媒體及報章雜誌薰陶下，而紛紛開始注重養生觀念，許多業者也看準這個商機，也紛紛加入。就素食店而言，許多店家為了配合現代餐飲業的發展，不斷推出獨特餐點及自製獨特的風格，把素食搭配成符合大眾的口味以吸引年輕族群來品嚐，例如：素食涮涮鍋、素食捲…等，這些與傳統刻板的種類大不相同，簡單來說，餐飲業為了吸引不同族群來這裡享受，不斷創新來增加客源，相反地商機多、競爭多，我們的利潤也逐漸在降低當中。

2. 潛在競爭者及替代者

隨著素食人口日益增加，再加上現代人講究健康與養生，許多業者也看準這個商機，開創素食餐廳，不僅如此也有很多業者本身是從事葷食行業，為了因應消費者的需求並且提升競爭力，也開始投入素食業，因此潛在競爭者與替代者也逐漸增多。

位於店家附近有很多的餐飲業者(如：台南意麵、聖媽臭臭鍋、三媽臭臭鍋、鍋神日式涮涮鍋……等)，雖然有些店家並沒有提供素食餐點，但是對於消費者而言他們的選擇就相對多元化，因此容易影響客源，也因為店家並沒有特別的行銷方式或是促銷方案所以知名度較低。

近年來隨著消費者的偏好改變，所以素食店也就跟著增加。也

由於這些新興的店家，不論是在餐點上，還是在店面佈置與外觀上都具有創新的特質。

所以本小組在探討潛在競爭者與替代者，須著重於下列幾點：

- (1) 商品價格
- (2) 是否為連鎖或大型產業
- (3) 商品種類與結構
- (4) 是否有獨特商品

3. 供應商：

在素食業的競爭環境中，每個環節都扮演著極為關鍵的角色，因為每個環節成本增加都會影響到產品至消費者的議價空間。

以往素食店是以提供飯類和麵類為主，透過轉型素食店以創新產品為主，並與供應商透過長期合作的關係，儘可能壓低每個環節的成本，以謀取與供應商間最大的議價空間。

4. 買方/顧客

以素食店而言其主要顧客都是來店裡品嚐的消費者，而在現今台灣地區中素食店逐漸規模化的情況下如何讓消費者願意進入元月齋素食披薩店呢？根據本組的探討，目前素食店在針對消費者所做的行銷策略主要如下：

- (1) 提供獨特的商品，吸引顧客。
- (2) 商品不斷創新，讓顧客有更多樣的選擇。
- (3) 與異業結盟(如：餅乾…等)
- (4) 提供優惠方案吸引客源

透過這些行銷策略，將素食店的形象完美呈現，在顧客分析方面，本小組透過素食店行銷方針發現素食店是以創新商品引領消費者進入另一種超越價格限制的感受。

4.2 SWOT分析

本組利用 SWOT 分析表，來說明元月齋素食 Pizza 店的內在環境與外在環境影響，經過本組組員的集思廣益和仔細的探討之後，把內部的優勢、

劣勢與外部的機會、威脅統整出來，再細取每位組員的意見與建議，把SWOT矩陣表完成，根據整理之後，有下列四點：

優勢(S)：結合養生理念，符合現代潮流、結合西式披薩口味的獨特、與顧客有良好的互動、設有佈告欄，張貼關懷愛心的文章。

劣勢(W)：產品無多樣化，應適度創新、人力資源不足，較無法應付大量顧客。沒有網路資源架設，不能讓顧客深入了解本店、無促銷專案、目前素食並未廣為推行，因此客源穩定但無法增加。

機會(O)：現代外食人口逐漸增加、藉由良好的口碑，吸引觀光客至店內消費、與其他產業異業結盟、消費券創造商機、位於大溪老街附近，可配合觀光發展。

威脅(T)：競爭者多，市面上抄襲嚴重、市面上素食店不斷創新，又因人們講求精緻化，因此淘汰率大、大陸近年來頻傳黑心素食，因此引起消費者對素食食品反感、景氣差，人們選擇保留財富，所以多選擇在家中自行打理、物價上漲，使得成本增加，利潤單薄。詳細資料請見於下表 1 元月齋素食披薩店的SWOT矩陣圖。

表 1 元月齋素食披薩店的 SWOT 矩陣表

內部環境分析 外部環境分析		優勢(S)	劣勢(W)
		S1:結合養生理念，符合現代潮流。 S2：結合西式披薩的獨特口味 S3:本店是自行創業，自己可以控制成本。 S4：與顧客有良好的互動。 S5：有設佈告欄，張貼關懷愛心的文章。	W1:人力資源不足，較無法應付大量顧客。 W2:產品無多樣化，應適度創新。 W3:沒有網路資源架設，不能讓顧客深入了解本店。 W4:無促銷專案。 W5:目前素食並未廣為推行，因此客源穩定但無法增加。
機會(O)	01:現代外食人口逐漸增加。 02:藉由良好的口碑，吸引觀光客至店內消費。 03:與其他產業異業結盟。 04:消費券創造的商機 05:位於大溪老街附近，可配合觀光發展。	S01:配合養生健康理念，符合現代趨勢。 S02:結合素食西式披薩，較能在國際上發展。 S03:與大溪的名產-豆干作搭配推出地區美食餐點。 S04:大溪老街附近人口眾多且交通便利，可善加利用。 S05:開放大陸觀光客來台後，消費增多，能促進許多地區發展，也藉此發揚本店佛教理念。	W01:改善人力方面問題，以因應外食人口增加。 W02:多推出產品，來吸引不同年齡層的顧客。 W03:與其他異業結盟，打響本店。 W04:因應消費券發出，推出組合套餐，促進消費者來店。 W05:積極爭取團體遊客。
威脅(T)	T1:競爭者多，市面上抄襲嚴重。 T2:市面上素食店不斷創新，又因人們講求精緻化，因此淘汰率大。 T3:大陸近年來頻傳黑心素食，因此引起消費者對素食食品反感。 T4:景氣差，人們選擇保留財富，所以大多選擇在家中自行打理。 T5:物價上漲，使得成本增加，利潤單薄。	ST1:可以低價推出不同季節的合菜餐點，提高消費者人數。 ST2:改變素食外包裝，使各種餐點更為精美、精緻。 ST3:多和同業或異業做交流改善所缺乏的資源。 ST4:訂定差別取價接納顧客意見。 ST5:非必要不調整價位，避免顧客流失，以有效資源盡量滿足消費者。	WT1:與異業結盟自創獨特口味(例:素食涮涮鍋)，也可以一定條件，使雙方的人力資源互相交流。 WT2:積極創造獨特口味吸引不同族群。 WT3:拿取衛生局合格證書，張貼於佈告欄讓消費者願意再來消費。 WT4:多作促銷活動，訂定優惠。 WT5:把握與同業結盟的機會，互相擬定價格，增加客源。

4.3 問卷分析

本小組根據問卷調查結果加以統計分析並說明至元月齋披薩素食店光顧的種種原因及其他因素。以下是本小組問卷調查分析：

1. 性別分析

根據下圖 4 所示可知男性佔 40%，女性佔 60%，由上述數據可看出至元月齋消費的性別偏向於女性，大多數的女性對於元月齋所提供的素食餐點服務都很滿意，因此元月齋崛起，以女性的接受程度較高。

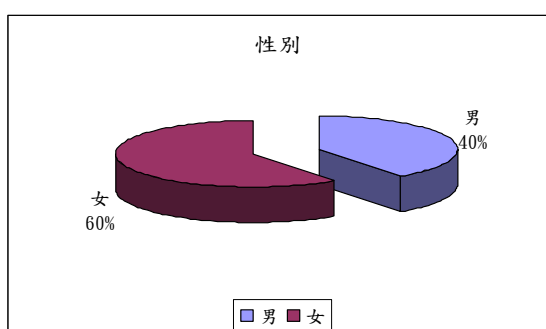


圖 4 性別比率分析圖

2. 年齡分析

根據下圖 5 所示可知 10-20 歲佔 0%，21-30 歲佔 7%，31-40 歲佔 20%，41-50 歲佔 20%，51 歲以上 53%，由此可看出到元月齋消費的多屬於中老年族群，主要是因為其所提供美味的佳餚及良好服務。

中老年族群對於至元月齋消費已經成一種習慣，因此，對於注重養生的中老年群來說，的確有種莫名的吸引力。

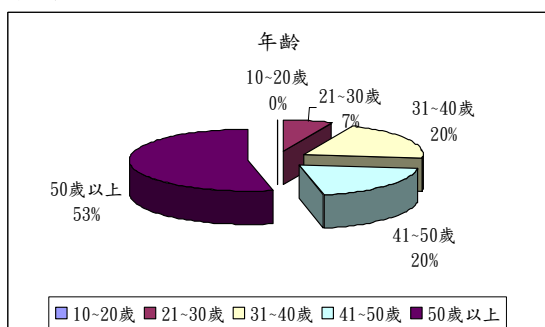


圖 5 年齡比率分析圖

3. 職業分析

根據下圖 6 所示可知從事農業的人佔 7%，工業的人佔 13%，從商的人佔 20%，

靈修大師佔 40%，學生佔 13%，其它佔 7%，由此可知至元月齋消費族群主要以靈修大師居多，主要原因或許是因為元月齋開設在寺廟附近，因此，只要到了中午靈修大師就習慣到此吃午餐，加上產品獨特的口感，因而吸引眾多的修靈大師前來消費。

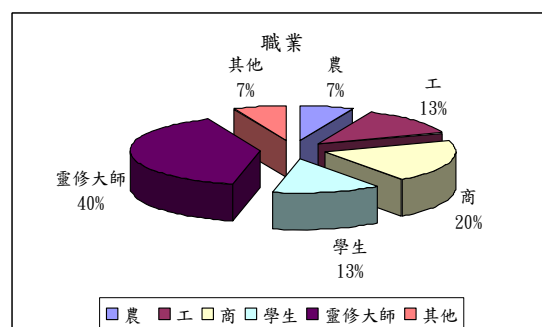


圖 6 職業比率分析圖

4. 最有特色的餐點分析

根據下圖 7 所示可得知元月齋素食店的餐點是以素食為重，也是因為有特別的素食餐點，近而在當地受到歡迎，民眾會來消費就是因為本店具有獨一無二的自創素食餐點，像是素食 pizza，不論是大人、小孩皆適宜。另外為了配合一些年紀較長的老年人較無法接受這種新式餐點，所以為了因應這種需要，也特別推出較傳統的素食便當，深受歡迎。

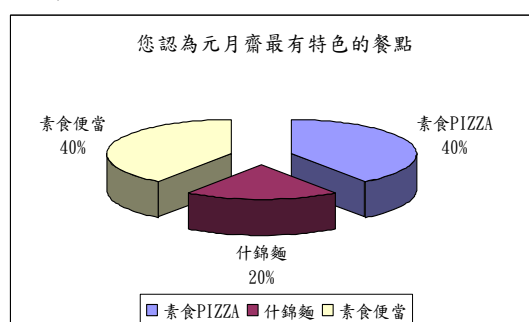


圖 7 最有特色的餐點比率分析圖

5. 價格分析

根據下圖 8 所示，可知非常合理佔 60%，公道佔 33%，尚可佔 7%，由上述可看出顧客對於元月齋所訂定的價格感到很滿意。而上班族，學生族都能負擔的起。因此，老闆堅持不漲價是為了福利顧客，所

以才能吸引一些忠實顧客因而造就良好的口碑。

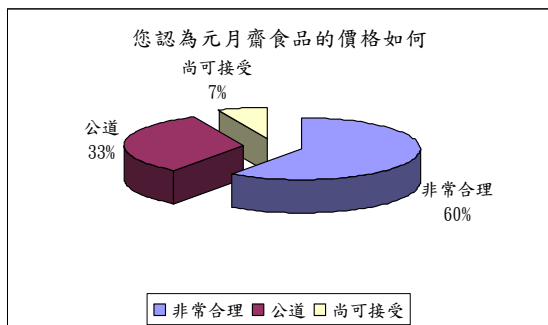


圖 8 價格比率分析圖

6. 吃素分析

根據下圖 9 所示大部分在元月齋用餐的客人，有三分之二是長期吃素，而且在大溪地區有許多和尚尼姑，這些僧人也是元月齋固定的重要固定客源。近年來素食人口，不斷增加，而且講究健康、養生的人也愈來愈多，所以元月齋也一直在研發新的素食餐點來因應這些需求。

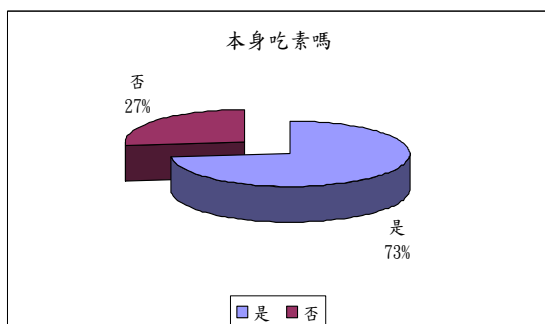


圖 9 吃素比率分析圖

5. 結論與建議

透過本組研究，對元月齋素食披薩店已經有了深入的認知，以下是本組研究出來的結論與提供業主參考的建議。

素食店在經濟學上可說是一種寡占市場，具有價格穩定的特性。

近年來素食店有逐漸擴張的趨勢，響應政府提倡素食葷食化，素食店推出了許多葷食化的新商品，搬弄著大眾的胃口。

以元月齋素食店為例，它是一間從開

業至今十二年從未漲價的店，消費者還是絡繹不絕，主要原因是因為消費者對它的忠誠度極高加上良好的服務態度及整潔的用餐環境，這些良好的口碑，讓它比其他素食店更勝一籌。

素食可以養顏美容，幫助腸胃消化及延長壽命，自是大多數女性前來素食店的原因。至於食品方面，消費者到元月齋素食披薩店大多都是點招牌飯及麵類，原因在於食品新鮮，加上麵類有分清淡和濃烈等不同口味，讓消費者有更多的選擇方向。而前來元月齋素食披薩店的主要客群大都是靈修大師及從事商業活動的企業、公司人才，還有許多非素食者也會前來元月齋吃素食披薩，品嚐葷食化的素食餐點，這也是本店的特色餐點之一。

隨著國內素食人口持續的增加，素食在未來可能會造成一波新的熱潮，我們靜觀它的未來動向及發展，此外根據本組研究有以下幾點建議：

1. 可推出真空包裝及冷凍食品。

若能與外包商合作將食品包裝成小禮盒，並推出廉價且具有特色的產品，作為贈予的親友的禮品。又由於現代單身率增加，社會大眾又忙碌於工作中，為了讓大家方便又省時，建議研發養生冷凍食品，讓民眾吃的健康又安心。

2. 希望可以在網路架設本店的入口網站，讓更多人了解本店。

由於店面招牌不顯眼，若能架設元月齋的入口網站，且詳述至元月齋地理位置路線圖，就可以明確指引消費者前來消費，也可提高店家的知名度，吸引更多不同的消費族群。

3. 應增加人力資源，擴大內部規模。

由於店家處於尖峰時刻時，人手不足，導致消費者等待時間過久，因此希望增加人力資源，以改善內部人力不足的缺

失。

4. 希望可以提供外送，讓顧客省時又方便。

此點是元月齋的劣勢，主要由於其他店家都已提供外送服務，使元月齋流失了不少顧客。外送服務可使顧客省時又方便，並因應顧客需求提供服務，且使顧客願意來此消費，留住顧客又可增加客源。

5. 適時創新商品，必要時調降其價格。

適時創新商品必要時調降其價格，因為店家從開業至今未推出新產品，顧客對商品已產生厭倦感，所以應適時創新商品，遇到物價上漲時可調降價格吸引更多客源。

6. 希望營業時間能增長，菜色推出更多選擇。

經過訪談得知店家下午時段未提供服務，導致客源流失，為了使顧客回流店家應延長營業時間，並推出更多菜色，滿足消費者的需求。

引註資料

註一、素食十大益處：

<http://www.godsdirectcontact.com/vegetarian/ch/ha39.htm>

註二、一、台灣民眾的素食行為：

<http://www.vegefoods.com.tw/modules/news/print.php?storyid=1069>

註三、五力分析：國際合作知識網

<http://www.ipc.itri.org.tw/webap/menu-index.asp>

註四、SWOT 分析：國際合作知識網

<http://www.ipc.itri.org.tw/webap/menu-index.asp>

參考資料

一、李薇、張麗秋。經濟與商業環境 I、II。旗立資訊股份有限公司

二、喬治亞·克魁提(1999)。素食革命—新世紀烹飪。台北縣：中天出版社

從好萊塢電影吸引觀眾之 因素探討國片如何因應之研究

蔡美娟，戴子琪，卓莉庭，林于琪，姜欣妤，黎家瑜，呂宜真

中壢高商 會計事務科

摘要

為了突破國片目前困境，本研究想藉由下列三個方面：好萊塢影片吸引觀眾的因素、國片吸引觀眾的因素及國片改善的方法，從中找出如何提升國片競爭力及改善方法。採用問卷調查法進行台灣觀眾較喜愛好萊塢電影因素及國片該如何因應之探討，本研究結論為國片改進方式為：聲光特效、劇情題材、演員陣容、政府的協助輔導與管制政策，我們亦發現藉由友人推薦與廣告強力主打可吸引觀眾觀賞國片。

關鍵字：好萊塢電影、國片、電影票房、中壢高商

1.前言

1.1 研究背景與動機

好萊塢電影對全球的電影有絕對的影響力，其龐大的資本是絕對的優勢，大手筆宣傳、及大成本製作呈現出好的品質，帶給觀眾強烈的聲光效果和視覺感受，臺灣戲院一年的產值約有六十億台幣，其中美國電影就佔五十億以上，而票房紀錄上大約百分九十左右集中於外國電影，究竟好萊塢電影對觀眾有著什麼樣的吸引力？又是如何影響國內的影視產業？而近年國片不斷尋求突破困境，也以好萊塢電影為借鏡，不斷尋求拍攝手法的突破，卻還是受預算限制和台灣觀眾對國片

的刻板印象。因此本研究分別探討好萊塢電影與國片吸引觀眾的因素，比較兩者之差異，並找出國片改善的方法。

1.2 研究目的

本研究之目的為：

1. 探討好萊塢影片吸引觀眾的因素。
2. 探討國片吸引觀眾的因素。
3. 探討國片改善的方法。

2. 文獻探討

2.1 台灣電影環境分析

2.1.1 台灣電影的現況

1. 好萊塢電影的競爭

好萊塢電影業是美國相當重要的出口產業，因此好萊塢電影業也在全球暢行無阻，特別是像台灣和美國具有高度的依存關係，美國電影業在台灣擁有極大的特權和尊崇地位。雖然台灣電影相關法令中，規定外國電影進口的比例須逐年下降，但是經過數十載，美國電影在台灣電影市場上依舊居高不下(劉現成，2005)。此起彼落於本國在早期時對美援的低頭與依賴。對外片管制的辦法在國際自由化的呼聲中，逐漸門戶洞開，再加上開放外人直接投資映演戲院，整個發行和映演的環節就掌握在外國集團手中。影響所及包括了觀眾對好萊塢電影一窩蜂前往觀賞的情況(李雅惠，1990)。

甚至財政部早期為了使國人可以多接觸外國多元文化，與鼓勵業者進口國外電影意願，於 1979 年規定對進口外國影

片之國外營利事業予以免稅之優惠，在實務上卻對國內之營利事業依法課徵所得稅，形成在外的外商公司與本國片商競爭的不平等狀態。雖然後來政府察覺此舉會影響國片市場與在外的外片發行商之所得，自 2005 年 8 月 1 日新規定，國外影片事業所取得之收入得依所得稅法第 26 條規定計算所得課稅。因此，對於外商目前是要依法課稅的。即使新規定的訂定已較有益於國片，但觀眾長期以來對好萊塢優質影片的觀念卻以根深柢固，能改變多少還有待觀察。因為，以 2007 年台北市戲院為例(表 2-1)，前十名電影幾乎都由好萊塢電影所包辦，唯一上榜的國產電影只有《色，戒》，不難從資料中看出國產電影在好萊塢電影的夾縫中能夠生存的少之又少。

表 2-1 2007 台北市電影票房年度排行榜

排名	中文片名	英文片名	國別
01	變形金剛	Transformers : The movie	美國
02	神鬼奇航：世界的盡頭	Pirates of the Caribbean : At Worlds End	美國
03	哈利波特：鳳凰會的密令	Harry Potter and the Order of the Phoenix	美國
04	色，戒	Lust, Caution	台灣
05	蜘蛛人 3	Spider-Man 3	美國
06	國家寶藏：古籍秘辛	National Treasure : Book of Secrets	美國
07	300 壯士：斯巴達的逆襲	300	美國
08	我是傳奇	I Am Legend	美國
09	投名狀	The Warlords	香港
10	終極警探 4.0	Die Hard 4.0	美國

資料來源：<http://www.taipeiibo.com/2007.htm>

2. 中國熱的現象

世界對於「中國」電影的狂熱，主要

原因之一在於兩岸三地不斷受邀參加世界各地的國際影展，並連連得獎，而開始引起注意。然而，最受到重視的，仍是來自中國大陸的電影，主要由於當時西方學術界與大眾傳播界對於中國那種近乎盲目的崇拜，以及中國所代表的久遠而神秘的歷史文化。當然，也是因為中國擁有 11 億人口龐大的市場。(陳儒修，1994)

「中國電影熱的現象」促使電影工作者將此現象因勢利導，並進而策略化。在台灣而言，「中國熱」幫助台灣展開新電影運動。此新電影運動，讓台灣與全世界各國的「電影」接軌，並引進很多新觀念與新技術。李安執導的《臥虎藏龍》(CROUCHING TIGER, HIDDEN DRAGON)於 2001 年 3 月 26 日勇奪美國第七十三屆奧斯卡金像獎包括最佳外語片、最佳藝術指導、最佳電影配樂、最佳攝影在內的 4 項獎項。《臥虎藏龍》的成功，也意味著華語電影與全球商業電影工業的龍頭—好萊塢正式接軌。也可看出「中國熱」讓西方世界開始重視華語片，使我們逐漸開始在世界影壇上擁有發言權。

2.1.2 政府電影政策

由於電影是文化產業的龍頭，只要國片振興，相關的影音、圖書出版業，甚至觀光業，都可以一併帶動起來。因此在面對國片每年產出的數量減少下，政府也積極的採取相關措施使國片市場更蓬勃發展。行政院新聞局訂定國產電影片行銷與映演補助暨票房獎勵辦理要點，主要分為電影輔導政策與票房獎勵金兩部份。在電影輔導金政策上最高補助金額為新臺幣一仟萬元，最低為新臺幣五百萬元，且補助金額是以「片」計算；票房獎勵金則是依照實際票房額度發給，最高為新臺幣三百萬元，最低為新臺幣一百萬元。

新聞局亦於民國92至95年間推動「振興電影產業計劃」之政策，且與行政院開發基金結合：對於電影總成本高於新台幣一億元以上之企劃案，新聞局將輔導製片公司向「開發基金」申請直接投資或影片融資。

2.2 影響電影票房的因素

根據傳媒透視2007年09月號，大陸地區清華大學新聞與傳播學院副教授金兼斌「電影票房：可為與不可為」的文章中分析關於電影票房的重要影響因素，本研究將其內容節錄如下：

2.2.1 影片品質

影片品質本身受到許多因素的影響，特別是投資額、劇本品質、製作班底的水準等。需要注意的是，影片品質和票房之間只有一定程度的相關性，所謂叫好的不一定叫座。另外，影評家、電影業內人士和觀眾，以及主管部門，對同樣一部電影的品質，評論的角度可能不大相同。

2.2.2 影片推廣宣傳

影片推廣宣傳對於初次上映的票房影響很大。值得指出的是，影片宣傳的手法如今已是不拘一格，除了一般常見的宣傳活動外，「炒作」也成為有關方面擴大影片知名度的一個選項。因此宣傳是否有效，至少有兩個維度，一個是知曉度，二是評價。

2.2.3 品牌因素

投資公司和創作班底人員的知名度和口碑，對票房帶來的號召力。

2.2.4 放映的檔期

影片放映的時間因素。檔期的選擇直接反映了電影投資者和電影院院線主打觀眾的定位。舉例來說，賀歲檔和暑期檔的電影觀眾，其電影消費行為特點可能很不同。

2.2.5 競爭影片

指差不多同時期放映的其他影片的影響，包括正面的和負面的。正面影響指不同影片之間的票房可能具有某種相互帶動的作用，但這種帶動作用對不同的影響未必是對等的；負面影響指不同影片之間由於檔期上的衝突，可能會彼此銷蝕掉一部份票房。

2.2.6 非市場因素

主要指可歸為天時地利的影響因素，如影片的選題有意無意迎合一些重大事件，常常能夠帶動電影的集體消費。另外，經濟情況的好壞和盜版的猖獗，或電影製作公司的保密功夫不到家，造成的影片提早外洩，在網路上便可下載放映，即會影響票房的成績。

2.3 相關研究論文文獻

郭幼龍(1999)在民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之關係研究中指出民眾選擇觀看某部電影最主要的決定因素是：「信任該部電影的製作水準」、「電影類型」、「他人的推薦」及「廣告的吸引」，而且教育程度愈高者愈注重「電影製作水準」、「電影類型」及「他人的推薦」，教育程度愈低者、年齡愈大者則是愈依賴廣告。

王東昇(2001年)在台北地區電影影城消費行為之研究中提出在消費行為分析上，台北地區電影影城消費者的消費動機以放鬆自己為主。在評估準則方面，消費者較重視的是實體設備構面。消費者的消費頻率以一至三的月為主。在前往時間與時段方面，則多集中在下午2點至晚上10點為多。在促銷活動方面，電影映演業者可以在多加強其促銷活動的舉辦，如打折、發行影城貴賓卡或電影聯票的方式。

魏玟(2005年)在「合製文化：反思全球化下的國際電影合製」的報告指出：在全球化的脈絡下，電影合作取代了相互競

爭。台灣這幾年的電影也趨向合製，第一種是由好萊塢電影工業投資特定創作者並以全球市場為目標，以少數人力與資金參與製作案。第二種是非好萊塢的其他外國電影公司投資特定國際知名的台灣藝術電影導演，進行自主性較高的藝術電影創作，並以國際藝術電影市場為目標。第三種是台灣創作者或電影公司主動尋求大陸方面的合作，並將目標市場定位以大陸市場為主的考量。

3. 研究方法

本研究採問卷調查法進行台灣觀眾較喜愛好萊塢電影因素及國片該如何因應之探討，問卷分為四個部份，第一部分為測驗者的基本資料，第二部份為探求好萊塢吸引觀眾的因素，第三部份為國片吸引觀眾的因素與改善國片的方法。問卷的衡量方式則採用李科特式(Likert Type)五點衡量此度，由「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等實際掌握情形各賦予5、4、3、2、1分，分數的高低，表示該項目影響測驗者觀看電影的強弱。本研究以桃園地區欣賞過國片與好萊塢片的消費者為研究對象。

4. 實證結果與分析

為幫助國片電影在市場上更具有競爭力，本研究分別以樣本結構、好萊塢電影與國片電影吸引不同性別觀眾之因素、好萊塢電影與國片電影吸引不同年齡觀眾之因素及好萊塢電影與國片電影吸引不同職業觀眾之因素共四個部份來做說明。

4.1 樣本結構分析概況

在桃園地區發放回收的120份有效問卷中，將受訪者基本資料做詳細的結構分析，性別方面，在120份有效樣本中，男性有52位，佔總樣本數的43%，女性有68位，佔總樣本數的57%，顯示樣本中女性比例佔較高。

年齡方面，在120份有效樣本中，15歲以上的有20位，佔總樣本數的17%，16~25歲的有61位，佔總樣本數的50%，26~40歲的有20位，佔總樣本數的17%，41歲以上的有19位，佔總樣本數的16%，顯示樣本中16~25歲的比例佔較高。

職業方面，在120份有效樣本中，學生的有76位，佔總樣本數的64%，工業的有11位，佔總樣本數的9%，軍公教的有5位，佔總樣本數的4%，商業的有11位，佔總樣本數的9%，其他的有17位，佔總樣本數的14%，顯示樣本中的學生的比例佔較高。

4.2 好萊塢電影與國片電影吸引不同背景觀眾之因素

為更清楚了解好萊塢電影與國片電影吸引不同背景觀眾之因素，因此本研究分別以觀眾的年齡差異、性別差異、職業差異做深入分析。

4.2.1 好萊塢電影與國片電影吸引不同性別觀眾之因素

1. 好萊塢電影吸引不同性別觀眾之因素

由表1好萊塢電影吸引不同性別觀眾之因素結果，發現男性觀眾受好萊塢電影吸引的原因，前三項為：劇情題材、友人推薦、聲光特效。而女性觀眾受好萊塢電影吸引的原因，前三項為：聲光特效、名導演、劇情題材。

表 1 好萊塢電影吸引不同性別觀眾之因素

問卷題目	男性同意度平均數	女性同意度平均數
電影聲光特效	3.44	4.01
劇情題材	3.58	3.56
喜歡的演員	3.08	3.31
名導演	3.33	3.71
廣告強力主打	3.35	3.46
友人推薦	3.54	3.37

註：平均數算法：從「非常同意」到「非常不同意」分別為 5 到 1 分

2. 國片吸引不同性別觀眾之因素

由表 2 國片吸引不同性別觀眾之因素結果，發現男性觀眾受國片電影吸引的原因，前三項為：廣告強力主打、喜歡的演員、友人推薦。而女性觀眾受國片電影吸引的原因，前三項為：友人推薦、名導演、廣告強力主打。

國片電影吸引不同性別觀眾的主要原因為友人推薦、廣告強力主打。其中友人推薦對女性觀眾最具吸引力，同意度平均數達 3.03；而廣告強力主打對於男性觀眾最具吸引力，同意度平均數達 3.35。

表 2 國片吸引不同性別觀眾之因素

問卷題目	男性同意度平均數	女性同意度平均數
電影聲光特效	2.77	2.29
劇情題材	2.98	2.22
喜歡的演員	3.31	2.65
名導演	2.77	2.75
廣告強力主打	3.35	2.68
友人推薦	3.06	3.03

註：平均數算法：從「非常同意」到「非常不同意」分別為 5 到 1 分

3. 改善國片之方法與小結

從問卷統計中，可知男性觀眾與女性觀眾不認為國片比好萊塢電影更具吸引力，比例分別達 63%與 60%。這也說明了

國片還有更多的進步空間。

由表 3 不同性別觀眾對改善國片的看法，發現男性觀眾認為改善國片電影的方法，前三項為：實力派演員演出、政府應積極採取對國片的輔導、影評得獎的國片。而女性觀眾認為改善國片電影的方法，前三項為：實力派演員演出、影評得獎的國片、知名演員演出。

表 3 不同性別觀眾對改善國片的看法

問卷題目	男性同意度平均數	女性同意度平均數
影評得獎的國片會增加您觀看國片的意願	3.35	3.54
國片應該由實力派演員演出	3.54	4.07
國片應由知名演員演出	2.63	3.31
政府應積極採取對國片的輔導	3.48	3.31
政府該對外片進入我國電影市場加強管制	2.81	3.26

註：平均數算法：從「非常同意」到「非常不同意」分別為 5 到 1 分

4. 2. 2 好萊塢電影與國片電影吸引不同年齡觀眾之因素

1. 好萊塢電影吸引不同年齡觀眾之因素

經由表 4 好萊塢電影吸引不同年齡觀眾之因素，可看出不同年齡觀眾喜愛看好萊塢電影之因素的結果呈現，15 歲以下觀眾受好萊塢電影吸引的原因，前三項為：劇情題材、友人推薦、聲光特效。16-25 歲觀眾受好萊塢電影吸引的原因，前三項為：聲光特效、劇情題材、友人推薦。26-40 歲觀眾受好萊塢電影吸引的原因，前三項為：劇情題材、聲光特效、喜歡的演員。41 歲以上觀眾受好萊塢電影吸引的原因，前三項為：友人推薦、名導演、劇情導演。

表 4 好萊塢電影吸引不同年齡觀眾之因素

問卷題目	15 歲以下同意度平均數	16-25 歲同意度平均數	26-40 歲同意度平均數	41 歲以上同意度平均數
電影聲光特效	3.40	3.87	4.20	3.11
劇情題材	3.55	3.82	4.25	3.68
喜歡的演員	2.90	3.59	3.90	3.47
名導演	2.70	3.39	3.35	3.74
廣告強力主打	3.25	3.67	3.70	3.42
友人推薦	3.55	3.74	3.70	3.95

註：平均數算法：從「非常同意」到「非常不同意」分別為 5 到 1 分

2. 國片吸引不同年齡觀眾之因素

統整表 5 國片吸引不同年齡觀眾之因素，可觀察出 15 歲以下觀眾受國片電影吸引的原因，前三項為：友人推薦、劇情題材、聲光特效。16-25 歲觀眾受國片電影吸引的原因，前三項為：友人推薦、名導演、廣告強力主打。26-40 歲觀眾受國片電影吸引的原因，前三項為：友人推薦、劇情題材、喜歡的演員。41 歲以上觀眾受國片電影吸引的原因，前三項為：友人推薦、喜歡的演員、劇情題材。很顯然的指出國片在年齡差異表現中最吸引觀眾觀賞的因素為友人推薦。

表 5 國片吸引不同年齡觀眾之因素

問卷題目	15 歲以下同意度平均數	16-25 歲同意度平均數	26-40 歲同意度平均數	41 歲以上同意度平均數
電影聲光特效	3.05	2.92	2.80	3.05
劇情題材	3.30	3.00	3.20	3.32
喜歡的演員	3.00	3.18	3.05	3.37
名導演	2.55	3.33	2.75	3.16
廣告強力主打	2.95	3.25	2.80	3.32
友人推薦	3.50	3.43	3.25	3.63

註：平均數算法：從「非常同意」到「非常不同

意」分別為 5 到 1 分

3. 改善國片之方法與小結

由問卷統計發現，各年齡差異對是否認為國片比好萊塢片更有吸引力的認同感。在 15 歲以下觀眾與 16-25 歲觀眾、26-40 歲觀眾答案大致上都為否定的，認為否的百分比率分別為 70%、74%、65%，皆為過半數，實為一個深深令國片感到擔憂的數目啊！

由表 6 不同年齡觀眾對改善國片的看法可知曉 15 歲以下觀眾認為改善之法，前三項為：政府應積極採取對國片的輔導、實力派演員演出、知名演員演出。16-25 歲觀眾認為改善之法，前三項為：政府應積極採取對國片的輔導、實力派演員演出、知名演員演出。26-40 歲觀眾認為改善之法，前三項為：政府應積極採取對國片的輔導、實力派演員演出、知名演員演出。41 歲以上觀眾認為改善之法，前三項為：政府應積極採取對國片的輔導、實力派演員演出、知名演員演出。

表 6 不同年齡觀眾對改善國片的看法

問卷題目	15 歲以下同意度平均數	16-25 歲同意度平均數	26-40 歲同意度平均數	41 歲以上同意度平均數
影評得獎的國片會增加您觀看國片的意願	3.30	3.21	2.90	3.21
國片應該由實力派演員演出	3.65	3.59	3.80	3.63
國片應由知名演員演出	3.55	3.56	3.55	3.58
政府應積極採取對國片的輔導	3.80	4.13	4.45	4.26
政府該對外片進入我國電影市場加強管制	2.80	3.36	3.25	3.53

註：平均數算法：從「非常同意」到「非常不同意」分別為 5 到 1 分

4.2.3、好萊塢電影與國片電影吸引不同職業觀眾之因素

1. 好萊塢電影吸引不同職業觀眾之因素

由表 7 好萊塢電影吸引不同職業觀眾之因素結果呈現，學生觀眾受好萊塢電影吸引的原因，前三項為：劇情題材、聲光特效、友人推薦。工業觀眾受好萊塢電影吸引的原因，前三項為：劇情題材、喜歡的演員、廣告強力主打。軍公教觀眾受好萊塢電影吸引的原因，前三項為：劇情題材、聲光特效、喜歡的演員。商業觀眾受好萊塢電影吸引的原因，前三項為：廣告強力主打、聲光特效、名導演。其他職業觀眾受好萊塢電影吸引的原因，前三項為：聲光特效、名導演、廣告強力主打。

表 7 好萊塢電影吸引不同職業觀眾之因素

問卷題目	學生同意度平均數	工業同意度平均數	軍公教同意度平均數	商業同意度平均數	其他職業同意度平均數
電影聲光特效	3.72	3.27	3.40	3.82	3.64
劇情題材	3.79	3.72	3.60	3.27	3.52
喜歡的演員	3.37	3.72	3.20	3.27	3.52
名導演	3.09	3.18	2.60	3.72	3.59
廣告強力主打	3.51	3.72	3.00	4.18	3.59
友人推薦	3.64	3.36	3.20	3.45	3.17

註：平均數算法：從「非常同意」到「非常不同意」分別為 5 到 1 分

2. 國片吸引不同職業觀眾之因素

由表 8 國片吸引不同職業觀眾之因素結果呈現，學生觀眾受國片電影吸引的原因，前三項為：友人推薦、廣告強力主打、劇情題材。工業觀眾受國片電影吸引的原因，前三項為：劇情題材、友人推薦、而喜歡的演員。軍公教觀眾受國片電影吸引的原因，前三項為：劇情題材、名導演、而喜歡的演員。商業觀眾受國片電影吸引的原因，前三項為：友人推薦、而喜歡的演員、廣告強力主打並列。其他職業觀眾

受國片電影吸引的原因，前三項為：友人推薦、廣告強力主打、聲光特效。

進一步整理後職業差異喜愛看國片電影的第一項原因，我們發現國片電影能吸引不同職業觀眾的主要原因為劇情題材與友人推薦。其中學生、商業與其他職業的觀眾群皆會因為受到友人的推薦而去電影院觀賞國片。

表 8 國片吸引不同職業觀眾之因素

問卷題目	學生同意度平均數	工業同意度平均數	軍公教同意度平均數	商業同意度平均數	其他職業同意度平均數
電影聲光特效	3.14	2.90	2.40	3.00	2.65
劇情題材	3.16	3.63	3.80	2.72	2.47
喜歡的演員	3.08	3.18	3.00	3.27	2.58
名導演	2.86	3.18	3.40	2.81	2.35
廣告強力主打	3.20	2.54	2.80	3.27	2.76
友人推薦	3.50	3.36	3.0	3.36	3.0

註：平均數算法：從「非常同意」到「非常不同

意」分別為 5 到 1 分

3. 改善國片之方法與小結

由問卷統計中，可知學生觀眾與軍公教觀眾皆不認為國片比好萊塢電影更具吸引力，比例分別為 75%與 85%；反之，圖 4-11 與圖 4-13 了解工業觀眾與商業觀眾皆認為國片比好萊塢片較具有吸引力，比例分別為 64%與 55%；在其他職業觀眾方面，分布比較均勻，但大抵上認為國片比好萊塢片較不具吸引力，比例為 53%。

由表 9 不同職業觀眾對改善國片的看法我們可推知對於學生觀眾認為的改善方法，前三項為：政府應積極採取對國片的輔導、實力派演員演出、知名演員演出。而從事工業的觀眾認為的改善方法，前三項為：管制外片進入我國電影市場、知名演員演出、影評得獎的國片。從事軍

公教的觀眾認為的改善方法，前三項為：實力派演員演出、知名演員演出及政府應積極採取對國片的輔導。而從事商業的觀眾認為的改善方法，前三項為：實力派演員演出、知名演員演出及管制外片進入我國電影市場。其他職業觀眾認為的改善方法，前三項為：管制外片進入我國電影市場、政府應積極採取對國片的輔導、實力派演員演出。

表 9 不同職業觀眾對改善國片的看法

問卷題目	學 生 同 意 度 平 均 數	工 業 同 意 度 平 均 數	軍 公 教 同 意 度 平 均 數	商 業 同 意 度 平 均 數	其 他 職 業 同 意 度 平 均 數
影評得獎的國片會增加您觀看的意願	3.26	3.00	3.40	2.72	3.41
國片應由實力派演員演出	3.70	2.70	4.00	3.27	3.59
國片應該由知名演員演	3.50	3.09	3.60	3.27	3.59
政府應積極採取對國片的輔導	3.89	2.72	3.60	3.00	3.82
政府該對外片進入我國電影市場加強管制	3.26	3.18	3.20	3.27	4.23

註：平均數算法：從「非常同意」到「非常不同意」分別為 5 到 1 分

5. 結論與建議

5.1 研究結論

本研究目的在於從好萊塢電影吸引觀眾之因素探討國片如何因應之研究。本研究樣本中，性別方面，以女性佔多數，佔總樣本 57%；年齡方面，中以 16-25 歲的人數為多，佔總樣本 50%，而依照職業分佈，學生占據了一半以上，高達 64%。綜合第四章實證結果分析，本研究的研究結論為：

1. 好萊塢電影較國片電影吸引觀眾之因素

不同性別觀眾受好萊塢電影吸引的最主要因素為：男性觀眾是劇情題材，女性觀眾是聲光特效。不同年齡觀眾受好萊塢電影吸引的最主要因素為：15 歲以下觀眾與 26-40 歲觀眾是劇情題材，16-25 歲觀眾是聲光特效，41 歲以上觀眾則是友人推薦。不同職業觀眾受好萊塢電影吸引的最主要因素為：學生觀眾與工業觀眾、軍公教觀眾是劇情題材，商業觀眾是廣告強力主打，其他職業觀眾則是聲光特效。

由上述結論可知三種不同背景觀眾，受好萊塢電影吸引主要的因素為聲光特效、劇情題材。

2. 國片吸引觀眾之因素

不同性別觀眾受國片吸引的最主要因素為：男性觀眾是廣告強力主打，女性觀眾是友人推薦。不同年齡觀眾受國片吸引的最主要因素為：15 歲以下觀眾與 16-25 歲觀眾、26-40 歲觀眾及 41 歲以上此四種不同年齡觀眾全為友人推薦。不同職業觀眾受國片吸引的最主要因素為：學生觀眾、商業觀眾與其他職業觀眾是友人推薦，工業觀眾和軍公教觀眾則是劇情題材。

由上述可知觀眾去欣賞國片多出自於友人推薦此因素，甚少由於片子本身的因素。

3. 國片改善之方法

不同性別的觀眾皆認同改善國片的最佳方法為實力派演員演出，可見對於男性觀眾與女性觀眾皆深深認為由實力派演員演出為最好的方法，同意度平均數分別為 3.54、4.07。各個年齡層的觀眾皆有志一同認為政府應積極採取對國片的輔導是改善國片最好的方法。進一步統整歸納出各職業觀眾認為最佳改善國片的方法

法，學生觀眾是政府應積極採取對國片的輔導，工業觀眾和其他職業觀眾是管制外片進入我國電影市場，軍公教觀眾與商業觀眾是實力派演員演出。

由上述結論可知，實力派演員演出、政府應積極採取對國片的輔導，為三種不同背景觀眾較重視的改善國片方法。

5.2 研究建議

藉由上述結論，可推知好萊塢電影吸引觀眾的因素是因電影本身的品質，如聲光特效、劇情題材，便能吸引觀眾主動前往電影院欣賞，而國片吸引觀眾的因素往往是靠著口耳相傳的友人推薦，相較於好萊塢電影而言，觀眾欣賞國片就較為被動。所以國片應多琢磨影片本身的品質，讓觀眾看到國片就會想去觀賞。

不同性別的觀眾皆認同改善國片的最佳方法為實力派演員演出，所以國片在選角上，應該要著重演技，而非外表的光鮮亮麗，吸引更多觀眾。另外從結論中可知，政府在我國電影市場扮演著十分重要的「輔導者」角色，要適度的援助國片並給予輔導，亦要獎勵電影人多創新、多學習，以儲備實力來抵抗強勢的外片。政府應對好萊塢電影有相關限制之法，但不應一味的遏止好萊塢電影進入我國市場，因為有競爭才會刺激技術升級與提升。

參考文獻

1. 中文部份

- 王東昇 (2001)。台北地區電影影城消費行為之研究。銘傳大學管理科學研究所。未出版。
- 李雅惠 (1999)。「好萊塢八大」在台灣發展之初探。政治大學廣播電視研究所。未出版。
- 林玫均 (2008)。流行文本全球化—以好萊塢與台灣電影市場為例。網路社會學通訊，第 75 期。
- 郭幼龍 (1999)。民眾對台灣電影的評價與電影消費行為之關係研究。世新大學傳播研究所。

未出版。

陳儒修 (1994)。台灣新電影的歷史文化經驗。台北：萬象。

劉立行 (2001)。改革稅制輔導電影事業。國家政策論壇，9(1)，196-208。

劉現成 (2005)。超級夢工廠：好萊塢電影在全球的優勢。媒體識讀教育月刊，第 43 期。

魏均 (2006)。合製文化：反思全球化下的國際電影合製。淡江大學大眾傳播學系研究所。未出版。

2. 網路文獻

- 金兼斌 (2007)。電影票房：可為與不可為。2008 年 10 月 12 日，取自 <http://www.rthk.org.hk/mediadigest/>
- 褚瑞婷 (2008)。健全輔導政策—讓電影產業升級。2008 年 10 月 16 日，取自 <http://www.merit-times.com.tw/>
- TPBO 台北票房情報網 (2007)。2007 台北票房年度排行榜。2008 年 10 月 10 日，取自 <http://www.taipeibo.com/>
- 台灣電影網站 (2005)。挑戰 2008 國家發展重點計畫—數位娛樂計畫—「電影數位娛樂」計畫。2008 年 10 月 21 日，取自 <http://www.taiwancinema.com/>
- 中華民國行政院新聞局 (2006)。電影輔導與獎勵。2008 年 10 月 24 日，取自 <http://info.gio.gov.tw/>
- 中華民國行政院新聞局 (2004)。電影相關法規。2008 年 10 月 24 日，取自 <http://info.gio.gov.tw/>

富足之家－美樂家行銷策略個案分析

張阿妙, 劉品妤, 郭品萱, 陳亭妤, 黃謙捷

松山家商 國際貿易科

摘要

本專題為了要探討美樂家的行銷策略，首先由多種資料蒐集的管道，進行美樂家 7P 分析、STP 分析，SWOT 分析、五力分析等等。接著透過經營者訪談，瞭解美樂家產品、定價、推廣、通路、整體經營的看法。最後實地前往健康生活館實施「美樂家消費者意見」問卷調查，探討消費者的意見，最後統整出結論與六項建設性的建議。

關鍵字：美樂家、行銷策略、個案分析

1. 前言

由於金融海嘯，目前社會大眾普遍緊縮荷包，很多人被迫放無薪假、甚至遭到裁員，連「科技新貴」也人人自危。在台灣名列前茅的直效行銷品牌－美樂家，去年十二月會員人數竟然較前一年同期增加了 5%，值得進一步研究。

1.1 研究動機

本專題的研究組員中，有兩位家長是「美樂家」的會員。我們想深入探討美樂家為何能在不景氣中業績與會員人數反而逆勢成長，究竟是採取何種經營理念與行銷模式呢？所以選擇以「美樂家」進行行銷策略研究與個案分析。

1.2 研究目的

本主題希望能達到以下的研究目的。

1.藉由這份專題研究，瞭解美樂家的經營

哲學與行銷模式，如何在全球不景氣中仍保有一片藍天。

2.進行美樂家企業各種行銷分析，以了解其行銷策略。

3.藉由顧客消費行為調查，了解顧客對於美樂家的看法以及意見

4.綜合各項資料分析後，提供建議給業者作為經營策略之參考。

2. 文獻探討

2.1 美樂家簡介

以下簡介美樂家公司，從公司的歷史沿革，經營哲學、富足的美樂家等各方面進行探討。

2.1.1 歷史沿革

美樂家是全世界首先將茶樹精油運用於各項家庭生活產品的公司，大部分的產品皆含有茶樹精油的成分，公司也藉此命名為 Melaleuca(美樂家)。1985 年創立於美國愛達荷州，愛達荷佛市。總裁范德士先生 (Frank I. Vander Sloot) 以其豐富的企業管理經驗帶領著美樂家公司，在短短十一年內年營業額增長到三億多美元，於 1994 年開始拓展海外業務。並連續五年被美國知名的企業雜誌(Inc.)評審為全美營業額成長最為快速的 500 家企業之一，每年公司的營利與債信能力皆為優等，現已成為美國家喻戶曉的消費者直效行銷公司。

2.1.2 經營哲學

一、公司遠景

美樂家公司經營理念不同於時下追求快速致富的投資心態，而是「助人達成目標，共創美好未來」(Enhancing The Lives of Those We Touch by Helping People Reach Their Goals)。所有產品採用高品質且符合環保，配合合理的回饋佣金，讓每一位接觸到美樂家的人，都能真切感受到這個工作團隊的意義和美樂家所要帶給每位會員的富足人生。

二、美樂家的商標由來



圖 1.美樂家商標

美樂家產品的特色成分—茶樹精油，不但是公司名稱「Melaleuca」的由來，甚至也運用「茶樹葉」透過創意設計，代表的精神，也增加了商品的附加值。由於商標是商品或服務的「臉」，代表著生產者或經營者的信譽，因此，商標能起到引導消費者獲得滿意商品或服務的意識。

三、富足的美樂家

身體富足(Physical Wellness)

在 21 世紀的人類社會，蔬菜農藥、空氣中的廢氣以及缺乏運動量，無形之中對我們的健康已造成很大的傷害，美樂家的身體富足，補充身體所需的營養，排除有害的毒素，創造健康活力！

環境富足(Environmental Wellness)

美樂家公司採用天然、安全、高濃縮的配方，不損害消費者的身體健康，更對於我們生存的土地保有一份關懷，愛自己也愛地球！

財務富足(Financial Wellness)

美樂家的產品堅持著「品質超群，價格合理」的信念，為您省荷包，也提供高優質

的服務。

家庭富足(Family Wellness)

當您的健康狀況改善了、財務壓力也減少了、個人可運用的時間比以往增加，關心家人的時間自然也就更多了，創造個人的快樂也創造家庭的幸福。

人際富足(Relationship Wellness)

自我健康的提升，也造福身邊的朋友，給予他們一些建議和貢獻。對於他人的需求，視為如同自己的需求一般，適時提供協助和對於產品的資訊，讓更多人了解美樂家企業。

四、異業結盟

美樂家近幾年積極和生技大廠合作，包括與杏輝醫藥集團合作研發的健康食品，2008 年也獲得認證，成為美樂家首支獲得國家及認證的健康食品。目前是透過台灣美樂家獨家販售，未來有可能推廣到國際市場。

此外，美樂家也與六福皇宮合作，將銷售第一的健康食品，設計成簡易、精緻的菜單，與五星級的創意料理結合健康概念，開拓創新的商業模式。

3.美樂家行銷策略分析

3.1 美樂家 7P 分析

要在競爭激烈的商場下生存，是一件很困難的事，由此可知，行銷策略便是很重要的環節之一。依據美國西北大學柯特勒(Philip Kotler)對行銷的定義是：『透過交易的過程，滿足需求及慾望的人類活動。』行銷 7P 分析：分成產品、價格、推廣、通路、人員服務、流程、實體設施來說明。

3.1.1 產品策略(Product)

美樂家透過環保、實用及創新，利用口耳相傳，使顧客願意再次回購商品，達到銷售的目的。我們把美樂家的產品策略

又分為下列二大項再逐一分析說明：

創新商品

一家企業之所以可以立足在市場上久遠，除了管理的重要性，「商品創新」也是非常重要的，能不被市場所淘汰，才是企業永久之策略。

2009年4月所推出的最新商品—美姬錠&純粹·白(美白洗面乳+美妝化粧水+美白乳液)。春陽初昇，夏天也將屆，為提供愛美人士追求「一白遮三醜」的需求，美白除了可以透過外擦的方式，也可以透過口服美白產品的方式間接輔助，以「內調理」、「外保養」雙效合一方式，幫助人體強化全身細胞（包含皮膚細胞）的抗氧化功能，進而對抗老化。」

包裝方面

企業將其所生產的產品，在包裝外型圖案、色彩、形狀上，融入一個制式因素，使消費者易於辨認或聯想到是同一企業的產品。美樂家在每一類產品上都有各不相同的包裝策略，例如在主力商品清潔用品就採用藍黃白色，因其顏色讓人特別有清晰乾淨潔白的感覺，在美白化妝品上則採用白粉為主。

另外通過配套包裝策略將數種關聯性很強的產品組合在一起包裝，一起出售，以便於消費者配套購買。其中美樂家在活力營養補助食品系列就分為生命活力組合、30天修身計畫組合、青春活力保養組合、個人居家組合及茶樹精油抗痘組合等。為每位消費者量身訂做適合的組合，提供消費者多樣化的選擇，不僅對銷售上有顯著的提升，也讓消費者有被照顧關心的感覺。

特色商品

茶樹精油，運用在生活上的功能相當廣泛，如按摩、清潔，皆能達到淨化身心、撫平情緒、潔淨滋潤肌膚等效果，更能幫

助消費者做好居家清潔工作，省時省力，經濟又實惠。目前在美國總公司大約有200種含有茶樹精油成分的產品，而在台灣上市的大約有80種。

3.1.2 定價策略(Price)

定價策略又稱作「價格策略」，主要研究商品和服務的價格制定和變更的策略，以求得最佳的營銷效果和收益。美樂家秉持著「品質優異，價格合理」的訂價策略，雖比一般市面上大眾品牌較為昂貴，但因為產品採濃縮式，反而是越用越便宜。消費者開始購買時，常會有預期心態，覺得平平都是同一種差不多的商品，為何我要買相對較貴的呢？但經過了解和試用之後，消費者的疑問也就解開了，品質是美樂家保有95%的回購率的原因！

3.1.3 推廣策略

『推廣是指運用某種方式說服顧客接受某一產品或服務並促成交易的一種溝通過程。』美樂家的推廣策略可分為促銷和公共關係為主。

A.促銷

辦短期促銷活動，一方面是吸引顧客購買更多的產品，另一方面抓住消費者「晚了就買不到」的心理，使消費者在得知促銷訊息後產生立即購買反應。

美樂家期刊裡的目錄，可以獲得更多有關美樂家的促銷活動，官網上亦有網路版的目錄，並且提供電話、網路、傳真、現場採購等方式。

B.公共關係

美樂家會員們辦理定期聚會，會員們因此能互相交流好康相報，進而增進關係。

C.試用品

透過試用品的試用，讓潛在消費者開始喜歡美樂家，接著成為他們的客戶，開始採

用美樂家產品。

3.1.4 通路策略

美樂家的通路策略主要是提供電話、傳真、網路訂購，透過自動宅配，僅支付貨物運費即可輕鬆送到顧客的手上。目前美樂加全省已成立 23 家健康生活館(環保超市)，未來目標計畫在各城鄉縣市達到 100 家，使家家戶戶皆能享受到美樂家的優質產品。

3.1.5 人員服務

普遍上大家都對美樂家的服務人員印象很好，遇到兌換贈品或不滿意的商品時，都很親切的為美樂家的會員著想，整齊的制服與親切的服務態度讓美樂家在服務上有很好的口碑。

3.1.6 流程

從美國愛德荷州的美樂家工廠製造出消費者需要的產品，再經過包裝手續後直接進口來台，再藉由各個通路，讓顧客便於取貨，免除不必要的麻煩。購貨方式包含到生活館現場購買，或利用電話、傳真或網路，再藉由宅配的方式送到顧客的手中。

3.1.7 實體設施

生活館內的裝潢以綠色和木頭色為主，讓人有種溫暖的感覺，也符合美樂家對於環保的理念。館內的產品設置也能讓顧客一目瞭然、也提供來美樂家購物的顧客桌椅以便在勞累之餘有個歇腳的地方，讓顧客感受到美樂家為顧客設想的用心。

3.2 美樂家 STP 分析

市場區隔 (Segmentation)

主打環保商品，尤其是茶樹精油成分產品，設有環保超市，屬於直購型態。

目標市場 (Targeting)

針對注重環保自然的消費者，在社會上中等收入的人士。

產品市場定位 (Positioning)

美樂家產品在市場上屬於中高價位、原料及製造過程十分強調環保。

3.3 美樂家 SWOT 分析

表 1 美樂家 SWOT 分析表

Strength (優勢)	1. 美國品牌，可信度高 2. 產品優質，價格合理 3. 擁有完整的後勤支援 4. 直效行銷制度，減少中盤商與廣告商的剝削 5. 茶樹精油成分產品 6. 每月可用信用卡扣款 7. 靈活專業的研發能力 8. 環保形象深植人心 9. 擁有自家的展示店面
Weakness (劣勢)	1. 缺乏網路拓展，加入會員較麻煩不容易 2. 知名度較其他直銷品牌低 3. 缺乏顧客關係管理
Opportunity (機會)	1. 創業機會，人人可為 2. 環保意識提高 3. 大陸、東南亞是潛力市場 4. 成立網站討論區
Threat (威脅)	現有競爭對手 1. 台灣安麗公司 2. 如新台灣分公司 潛在競爭對手 1. 同樣以環保商品為主打的 品牌(The Body Shop、 Hiehl's) 2. 新興行銷通路崛起(電視 購物、網路拍賣等)

(資料來源：本組整理編製)

3.4 美樂家與安麗兩大公司的比較

表 2 美樂家與安麗比較分析表

		美樂家	安麗
入會制度	入會費	800 元 (2009 年 2、3 月加入僅需 100 元)	1100 元
	獎金	初階獎金門 1500/月，比例 3%	初階獎金門檻 6400/月，比例 3%
清潔產品部分		超濃縮，小小一瓶省大錢，美樂家多功能清潔劑，採用超濃縮配方，一瓶 946 毫升，可以稀釋成 180 公升功效和一般品牌相當的多功能清潔劑。	首創「預洗、清潔、柔軟」三效合一的超效洗衣精，濃縮配方洗淨力更強。 經實驗證明活性 Gelzyme 成分的預洗去污效能，能迅速瓦解頑強污垢。
後勤配送系統	送貨服務	600 元以上免運費	2000 元以上免運費
	配送業務	外包倉儲倉庫和貨運公司。如:立和倉儲公司、大榮貨運	設置自己的物流中心，縮短顧客等待時間，提供更好的服務

(資料來源：本組整理編製)

3.5 五力分析

現有的競爭者：

由直銷公司的規模以及其所販售的產品和採行的制度，自行決定誰是屬於自己的競爭對手，依現在的市況而言，安麗、NU SKIN 是最主要的競爭對手，但也

因各家企業各自有不同的特色與市佔率，會員較不容易有異動。

潛在的威脅者：

目前較無可能有強而有力的中、大型直銷外商公司介入台灣市場，即便偶有所聞，但因台灣的直銷產業以及相關經營人員已逐漸進入成熟階段，所以儘管有新進入者，對美樂家公司並沒有產生顯著的威脅。

替代品的威脅：

市面上已出現同樣以環保為訴求的清潔肌膚用品，對美樂家公司已造成了部份的威脅。

供應商的議價能力：

供應商除非已掌握特殊原料或專利權，否則議價能力並不高，加上美樂家公司擁有自己的研究團隊與生產工廠，本身就已具有相當的議價優勢。

買方議價能力：

顧客較無法做客觀性的比較，因每間直銷公司的產品都不盡相同，造成無法比價的情況，除非直銷商本身願意犧牲利潤，否則顧客議價力並不高。

3.6 美樂家經營者訪談分析

我們訪談了美樂家執行總監，統整出以下重點：

產品方面

1.請問美樂家的產品有哪些特色？

Ans:安全環保的商品，越用會越省錢。

2.請問美樂家哪一類產品銷售業績最好？有沒有主打商品？

Ans:清潔用品的主打商品是茶樹精油，保健食品的主打商品是葡萄仔。

定價方面

1.請問美樂家產品的定價方面您有什麼看法？

Ans: 定價很合理，而且品質真的很好。

2.請問會員（消費者）對美樂家產品的價

格有什麼反應嗎？

Ans:剛開始有些會員覺得貴，但是因為是濃縮的，使用時只需加水稀釋，所以用過後覺得反而比較省錢。

通路方面

1.美樂家產品的通路採用哪些方式？

Ans:郵購、宅配、網路、生活館。

2.美樂家採用直購系統的優勢何在？

Ans:和消費者達成助人的夥伴關係。

3.會員大多採用何種方式訂購產品？

Ans:免費訂購系統、電話傳真、網路。

推廣方面

1.為什麼美樂家不用媒體廣告來提升公司知名度？

Ans:可以節省龐大廣告費，並將利潤分享給消費者。

2.美樂家有哪些搭配的促銷活動，對營業額有幫助嗎？

Ans:在每個月發行的「Mela Life」有不定期的促銷活動，消費者購買促銷商品有 10 % 的消費回饋。美樂家每月營業額都是正向成長的，但主要不是靠促銷活動增加業績。

3.有哪些知名人士與企業有使用美樂家的產品呢？

Ans:立光科技、尊龍飯店、六福皇宮、陳光、張景富作家、本月「Mela Life」封面人物林書煒……不勝枚舉！

整體經營方面

1.美樂家公司的經營理念是什麼？

Ans:「助人達成目標，共創美好未來！」

2.美樂家在不景氣的環境中有哪些影響，遭遇到哪些的困難？

Ans: 這波不景氣，美樂家業績反而正成長 11%。

3.對抗不景氣，公司有哪些因應措施？

Ans:原本加入會員需要收入會費 1000 元，但為了因應不景氣，將 2 至 4 月入會

費降低至 100 元。將對消費者的回饋提高，獎金和產品都有優惠。

4.最常收到的顧客抱怨是什麼？

Ans:想買的產品常常缺貨。

5.您對美樂家未來前景的看法如何？

Ans:十分樂觀，是很值得經營的企業。

4. 消費者意見調查分析

美樂家會員消費行為實地問卷調查。

一、問卷調查背景資料：

調查日期：98年3月25日～98年4月1日

問卷調查地點：松山總公司附設生活館和永和分部生活館

抽樣方式：美樂家會員隨機抽樣

（松山總公司附設生活館和永和分部生活館各60人）

實際發出問卷數目：120份

實際回收有效問卷數目：108份

回收率：90%

問卷內容設計：主要內容包括基本資料、滿意度與消費行為項目。

二、受訪者基本資料分析：

性別：男性佔16% 女性佔84%

由此可見，家庭的日用品還是以女性購買為主，但其中還是有部分男性。

職業類別：工業3% 商業28% 服務業38% 其他31%

發現美樂家的會員，服務業的比例最高其次則是其他和商業。

年齡：21~30歲12% 31~40歲37% 41~50歲35% 51歲以上16%

由以上數據我們可以知道，美樂家的會員大多都是31~50歲以上的民眾，因為這個年紀層注重品質且購買力較強。

三、消費者意見問卷結果分析

1. 顧客對美樂家經營系統的認知

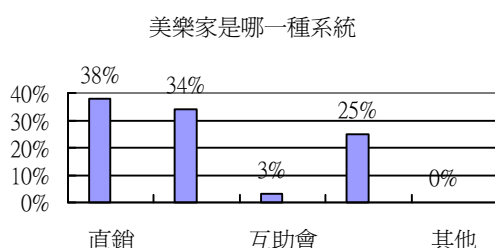


圖1.顧客對美樂家經營系統認知分析圖

調查結果：直銷38%，直購34%，互助會3%，直效行銷25%。大部分的人還不清楚美樂家是屬於直購系統的，美樂家以口耳相傳的推廣策略，讓不了解的人以為是直銷。

2. 如何獲得美樂家的資訊來源

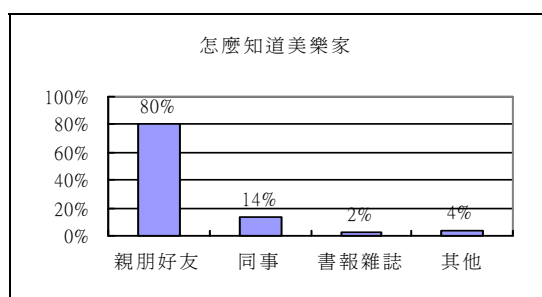


圖2.獲得美樂家的資訊來源分析圖

調查結果：親朋好友80%，是最主要獲得資訊的來源。美樂家的推廣制度是透過「好康道相報」的方式達到品牌推廣目的，除了增加美樂家的業績，也增加顧客的信賴。

3. 顧客購買美樂家產品的原因

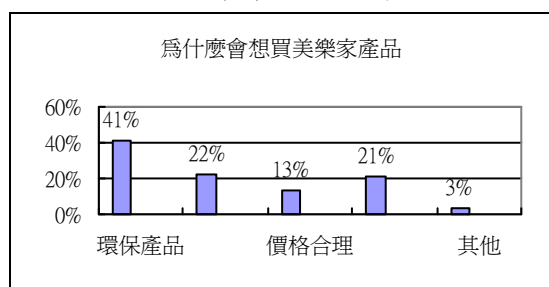


圖3.顧客購買美樂家產品的原因分析圖

調查結果：環保產品佔41%是購買的主要原因，其次是品質優良22%與價格合理13

%。美樂家以環保、品質優良、健康產品為主要特色，更是大部分的民眾想買美樂家產品的主要原因。

4. 顧客最常採用的購買通路

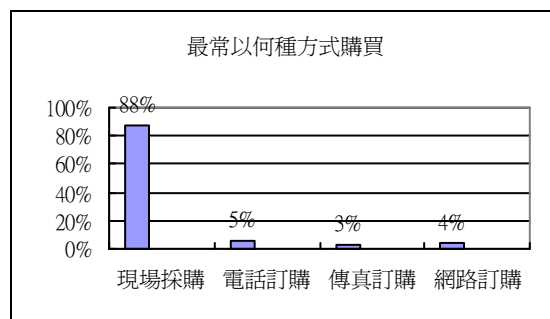


圖4.顧客最常採用的購買通路分析圖

調查結果：現場採購88%是最常用的購買方式。美樂家與其他類似企業的行銷通路最大的不同是美樂家擁有多家的環保超市，讓顧客可以看到實品，提高初次購買的可信度，也可透過超市了解各個產品。

5. 顧客對美樂家產品的滿意度

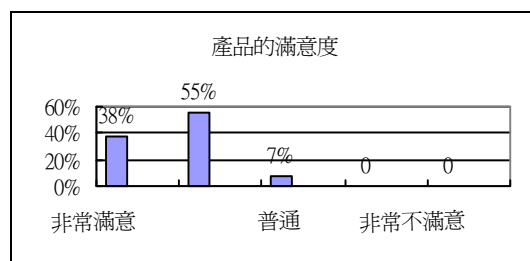


圖5.顧客對美樂家產品滿意度分析圖

調查結果：非常滿意 38%，滿意 55%。顯然大部分的顧客對於美樂家的產品印象以及評價都是不錯的，但要如何把位於邊緣的顧客拉回到滿意的階段，這就要考驗內部公司和教育訓練人才的培養了。

6. 顧客對美樂家產品價格滿意度

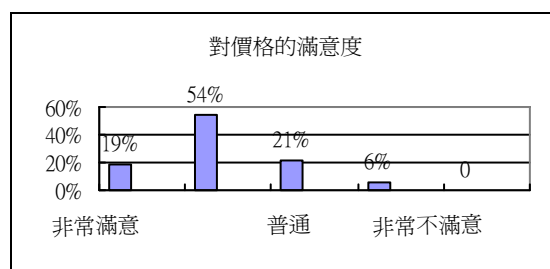


圖6.顧客對美樂家產品價格滿意度分析圖

調查結果：非常滿意 19%，滿意 54% 普通 21%，不滿意 6%。

由此可見，多數顧客對於價錢僅是勉強可接受，依近年經濟不景氣，失業率逐年攀升，民眾的荷包則是能守就守，假如公司能對此部分有些修正或提供解決辦法，相信會有更多的人看見美樂家的體貼與美好！

7. 對美樂家產品通路滿意度

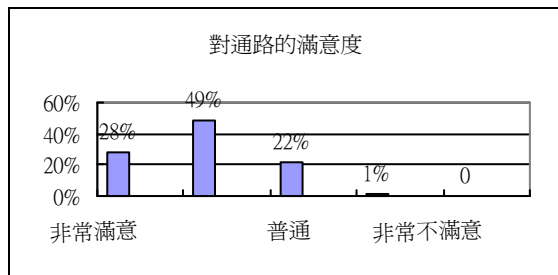


圖7.顧客對美樂家產品通路滿意度分析圖

調查結果：非常滿意 28% 滿意 49% 普通 22% 不滿意 1%。

根據我們對一般大眾調查的經驗顯示，多數民眾都很喜歡美樂家的產品通路，但少部分的顧客仍覺得到超市消費很麻煩，尤其想採買的產品又時常性缺貨，造成白跑的情況，易流失客源。

8. 對美樂家產品推廣方式的滿意度

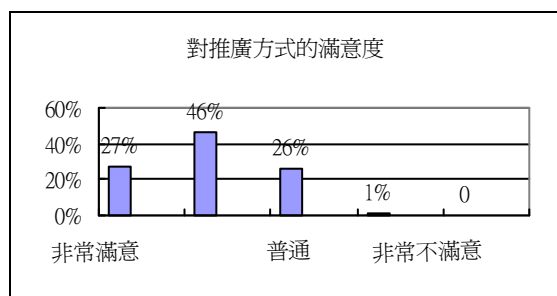


圖8.顧客對美樂家產品推廣方式滿意度分析圖

調查結果：非常滿意 27%，滿意 46%，顯示絕大多數顧客對於「口耳相傳」的產品推廣方式都很喜歡，不定時的定期聚會，也可藉此增進彼此間的情誼，分享經驗。

9. 顧客最滿意的美樂家的產品

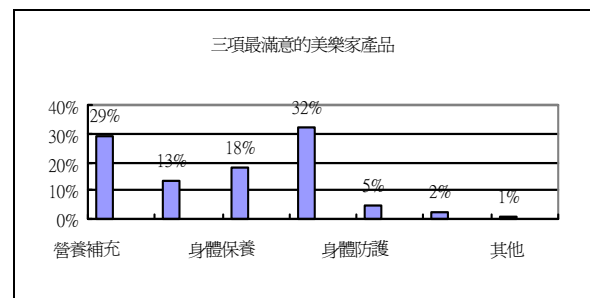


圖9.顧客最滿意的美樂家產品分析圖

調查結果：家庭用品、營養補充品以及身體保養品分別以32%、29%、18%為顧客最滿意的三項產品。因此可看出顧客對於這三項產品擁有較高的需求與喜愛，所以未來公司可朝這幾樣產品進行更深入的研究與開發。

10. 對美樂家超市環境的滿意度

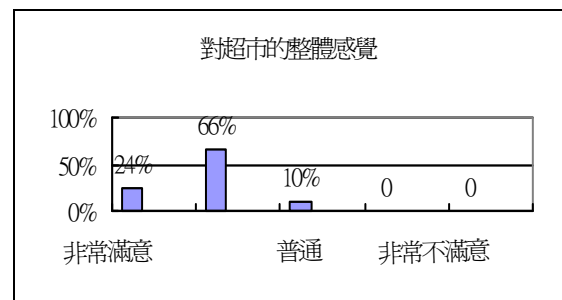


圖 10.顧客對美樂家超市環境滿意度分析圖

調查結果：非常滿意 24%，滿意 66%，可見顧客對超市購物環境滿意度很高。

有些許顧客認為板橋與永和店門市太小，甚至顯得擁擠，也希望能提供多一點的桌椅讓民眾在購物之餘還有可歇腳的空間。

11. 對美樂家超市環境滿意度

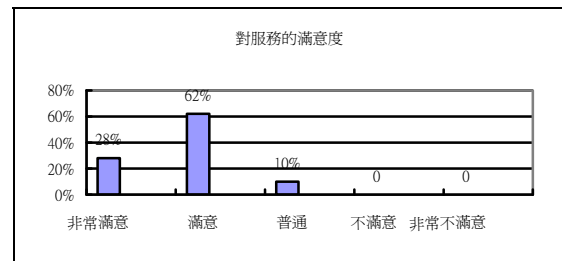


圖11.顧客對美樂家人員服務滿意度分析圖

調查結果：非常滿意 20%，滿意 62%，普通 10%。遊統計得知絕大多數顧客對於美樂家的服務態度滿意度很高。

12. 美樂家會員每月平均消費金額

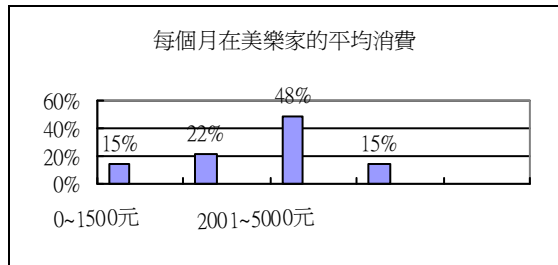


圖12.美樂家會員每月平均消費分析圖

調查結果：美樂家會員每月平均消費金額以 2001~5000 元比例最高佔 48%，其次是 1501~2000 元佔 22%。

5. 結論建議

5.1 結論

經過文獻資料的蒐集、及實際訪談經營者，並進行實地問卷調查統計後，我們得出本專題研究目的的結論如下。

5.1.1 美樂家的經營哲學

美樂家經營哲學以「助人達成目標，共創美好未來」為經營理念。四大富足與異業結盟，開拓創新的商業模式，在全球不景氣中讓美樂家仍保有一片藍天。

5.1.2 美樂家行銷策略

從美樂家各種行銷分析，7P分析、STP分析，SWOT分析、五力分析等，可看出有別於同業的行銷策略，以及美樂家面臨的競爭。

5.1.3 顧客對美樂家行銷策略看法

根據問卷調查，顧客對於美樂家的產品、價格、通路以及推廣以以下幾項重點：

一、消費者年齡層偏中年婦女

購買美樂家消費者年齡多偏向於中年已婚婦女，但也有不少的年輕族群加入經營者的行列。

二、顧客每月採購金額穩定

顧客每月購買的產品金額穩定，因為要維持優惠會員35點的點數（約2000 以上），所以會員每月購買的產品金額穩定，問卷調查顯示再2001~5000元之間居多。

三、三項產品值得研發

顧客購買的產品中家庭用品、營養補充品以及身體保養品，這三項產品比有較高的需求與喜愛，值得業者深入的研究與開發。

四、服務人員態度佳

在生活館除了購買產品之外，服務人員的親切態度，也是顧客喜愛去現場購買產品的原因之一。

五、訂購方式多元

除了可到現場購買之外，也可使用電話、傳真之宅配服務以及網路訂購，滿足現代人的需求。

六、美樂家品牌滿意度高

大部分的顧客對於美樂家這品牌的滿意度都趨向於「滿意」。以上研究分析，更加確定了美樂家的品牌走向為中年、環保、優質品質的產品定位。

5.2 建議

本組經過各種蒐集到的資料，以及「消費者行為問卷調查」分析後，綜合各項資料對美樂家公司有以下六個方面的建議：

一、會員制度方面建議

優惠會員制若沒有每個月持續消費，會變成基礎會員，時間太短，容易流失會員，減少顧客

二、產品方面的建議

1.產品多樣化：一間企業之所以能屹立不搖，是因為它能因應時代的潮流，符合消費者的需求，當然產品的創新與多樣化更是必要。

2.再強化環保形象：推出更多補充包，只要產品有瓶子、罐子，例如洗碗精、漂白

劑，盡量推出補充包更強化環保，減少全球暖化問題。

三、價格方面的建議

合理降價：因應全球金融海嘯，失業率節節攀升，人人緊縮荷包，如能適度合理的降價，減少 15~20%的降價空間，將能吸引更多會員，創造更高營收。

四、通路方面的建議

1.增加超市數量：問卷調查顯示，現場採購佔 88%是最常用的購買方式。加上有不少會員反應超市還是太少了，對於想要現場購物了解實體商品的顧客來說，造成不便，期望未來的生活館可以增加它的密集度，提供顧客更便利的購物環境。

2.增加超市營業空間：板橋門市會員反應地方太小宜再多增加超市空間，增加超市的桌椅，讓會員購物後可以歇腳、整理物品。

3.加速供貨減少缺貨：目前美樂家貨源仍是經由國外工廠直接進口，時常造成熱門商品的供貨不足，讓不少消費者撲了個空並心生不滿，期望能增加運送產品的時效性，未來，更能在亞洲設立生產線，方能減少此類情況的發生。

五、推廣方面的建議

加強行銷廣告：訪問一般路人發現知道美樂家的人少之又少，宜增加各種管道的行銷推廣，提高在報章雜誌上的能見度以及曝光率，不僅能讓更多人知道美樂家的好處進而達到助人的理念，也能讓公司業績再創高峰！

六、經營管理方面

1.增強 E 化經營

美樂家的經營理念是以「健康」、「愛」與「財務自由」，但在美樂家的官方網站，卻沒特別強化經營理念，這是美中不足之處。現今網路已是必備工具，除了在實體通路，如能加強其公司的經營理念，行銷

模式，與顧客間關係的溝通，如設立專屬討論區交換意見，加速 E 化的腳步。

2.加強經營者教育訓練：許多人加入會員竟是因為「人情」，而不是因為對產品產生認同感，新入門經營者時常有著「一步登天，快速致富」的迷思，認為拉進越多加入就越好，其實回購率才是重要的關鍵。所以應加強人才的訓練與發展，重新建立起專注的信念才能成就非凡的事業，更對品牌有更高忠誠度。

3.加速補貨速度：不少會員反應熱門商品太常缺貨，會讓人受不了，這樣消費者買不到想要的商品，將會流失客源。

4.以公益廣告提高品牌知名度：雖美樂家近幾年業績有加倍上揚的趨勢，但為何美樂家知名度仍不及其他直銷品牌？秉持著不打廣告的精神，反將省下來的成本轉入為經營者之獎金，這是好的制度。若能透過公益廣告打出知名度，將可提高美樂家品牌的知名度。

5.開拓亞洲產品線：美樂家現在產品主要來源都透過美國總公司的工廠直接進口，對岸的中國大陸，甚至東南亞都是極大的潛在市場。如果建構起一個屬於華人市場的產品線，聯合採購、降低成本、縮短供貨期及運輸距離。預期將來能將「富足之家」的經營理念延伸到國際。

參考文獻

葉伊修(2008)。行銷學概論貳。台北：東岱出版社
美樂家公司(2008)。新地平線。台北：美商亞洲美樂家有限公司台灣分公司

美樂家官方網站。Melaleuca 歡迎光臨【美商亞洲美樂家有限台灣分公司】。2008 年 12 月 15 日，取自 <http://www.melaleuca.com.tw/>

安麗官方網站。Amway Taiwan - Official Amway Taiwan Site At Amway.com.tw。2009 年 3 月 4 日，取自 <http://www.amway.com.tw/index.asp>

范家瑜(2008)。走過寒冬 直銷首季業績 春暖花開。2009 年 1 月 22 日，取自

<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/may/22/day-e28.htm>

戴淑芳(2009)。林書瑋楊淑君 分享最高肌密。2009 年 1 月 30 日，取自

<http://yogoeasy.pixnet.net/blog/post/23190724>

精油克勞蒂亞(2007)。今日產品心得分享～茶樹精油系列。2009 年 2 月 5 日，取自

<http://tw.myblog.yahoo.com/melaleuca-taiwan/article?mid=298&prev=308&next=278>

美的時代傳媒公司(2006)。美的時代傳媒設計，包裝的魔力。2009 年 2 月 12 日，取自

<http://www.mdapper.com/baozhuangdemeili.htm>

附錄

美樂家消費者行為問卷調查

您好：

我們是松山家商的學生，目前正在進行關於美樂家的行銷研究。需要了解消費者對美樂家的看法，您寶貴的意見對我們的報告很重要。本問卷採不記名的方式，僅供研究之用，請您安心填寫，耽誤您一點點時間，謝謝您的合作與協助！

指導老師：張阿妙 老師

組員：劉品好、郭品萱、黃謙捷、陳亭好

基本資料

1. 性別： ☐ 男性 ☐ 女性
2. 職業類別： ☐ 工業 ☐ 商業 ☐ 服務業 ☐ 其他_____
3. 年齡： ☐ 21~30 歲 ☐ 31~40 歲 ☐ 41~50 歲 ☐ 51 歲以上

問卷內容

1. 您覺得美樂家是何種商業系統呢？ ☐ 直銷 ☐ 直購 ☐ 互助會 ☐ 直效行銷
☐ 其他 _____
2. 您如何獲得美樂家的資訊來源？ ☐ 親朋好友 ☐ 同事 ☐ 書報雜誌 ☐ 其他
3. 請問您購買過美樂家哪些產品？（可複選） ☐ 營養補充品 ☐ 美容保養品
☐ 身體保養系列（例如：洗髮乳、沐浴乳....等） ☐ 家庭清潔用品
☐ 身體防護系列（乳液、防曬...等） ☐ 產品套裝組合 ☐ 其他 _____
4. 您使用美樂家產品的主要原因是什麼？ ☐ 環保產品 ☐ 品質良好 ☐ 價格合理
☐ 健康養生 ☐ 其他 _____
5. 請問您最常以何種管道購買美樂家產品？ ☐ 現場採購 ☐ 電話訂購 ☐ 傳真訂購
☐ 網路訂購
6. 請問您一個月在美樂家大概消費多少金額？ ☐ 0~1500 元 ☐ 1501~2000 元
☐ 2001~5000 元 ☐ 5001 元以上
7. 您使用美樂家產品的滿意度如何？ ☐ 非常滿意 ☐ 滿意 ☐ 普通 ☐ 不滿意
☐ 非常不滿意
8. 請您選出美樂家最滿意的三項產品？ ☐ 營養補充品 ☐ 美容保養品 ☐ 身體保養系列（例如：洗髮乳、沐浴乳....等）
☐ 家庭清潔用品 ☐ 身體防護系列（例如：乳液...） ☐ 產品套裝組合 ☐ 其他 _____
9. 您對美樂家超市的整體感覺如何？ ☐ 非常滿意 ☐ 滿意 ☐ 普通 ☐ 不滿意
☐ 非常不滿意
10. 您對於美樂家整體的服務態度覺得如何？ ☐ 非常滿意 ☐ 滿意 ☐ 普通
☐ 不滿意 ☐ 非常不滿意
11. 您對美樂家有哪些具體的建議？

問卷結束，再次謝謝您的合作！

“蘇”服到“菲”起來 -蘇菲產品行銷組合及顧客滿意度之探討

廖守美, 李宜靜, 許芷瑄, 黎盈汶
松山家商 會計事務科

摘要

本研究在探討消費者對衛生棉看法、蘇菲品牌衛生棉的吸收力與消費者滿意度。採實驗法及問卷調查法進行研究，結果顯示 1.蘇菲衛生棉吸收力約為 70c.c 仍可再加強；2.消費者重視衛生棉產品功能；3.消費者對蘇菲產品多項指標介於「普通」至「滿意」程度。

關鍵字：蘇菲、行銷組合、滿意度、SWOT

1. 前言

1.1 研究動機

衛生棉是女性的好朋友。女性消費者在市面上也有眾多品牌的衛生棉可以選擇，而隨著時代的改變，女性對於衛生棉的期望越來越高，怎樣的功能才是女性消費者希望的呢？另外，在衛生棉的產品中蘇菲的廣告語：「怎麼動都舒服！」特別吸引我們，讓我們想知道，是不是衛生棉如廣告說得那麼好用呢？引發我們想要探討衛生棉的歷史及吸收力與女性消費者對蘇菲這項品牌的看法。

1.2 研究目的

1. 瞭解衛生棉的歷史與消費者對衛生棉的看法
2. 消費者購買衛生棉的消費行為
3. 認識蘇菲品牌與其產品吸收力
4. 調查女性消費者對蘇菲衛生棉的滿意度與看法
5. 利用 SWOT、4P 分析蘇菲衛生棉在市場上成功的原因

1.3 研究方法

本研究擬藉文獻探討、實驗以及問卷調查 3 方面來進行研究，以深入瞭解蘇菲這項品牌在市場上成功的原因。

2. 文獻探討

2.1 衛生棉的起源與發展

最早的衛生棉在第 1 次世界大戰就出現了，遠古時代的女性使用海棉來吸收經血；古埃及人用紙草葉子當作衛生棉條；非洲人則是使用羽毛或布片；而希臘人則是用麻布包在木頭上來當作衛生棉條；沒有衛生棉的日子，女性經期來時，總是有許多的不便。20 世紀初，有些公司開始製造衛生棉，之後；發明有自黏式背膠的衛生棉，直到 1921 年美國金百利-克拉克公司終於成功製造出第一塊可拋棄式衛生棉，取名為靠得住。1927 年嬌生公司出產摩黛絲品牌的衛生棉，接著陸續有廠房投入衛生棉的製造。

2.2 蘇菲的出生地-嬌聯

2.2.1 嬌聯起源

嬌聯股份有限公司創立於 1985 年 8 月，由台灣日用消費品業界的企業家洪老典先生與日本最大的婦幼用品製造商優妮嬌盟株式會社合資成立，該公司是台灣設備最新穎、技術最優秀的專業婦幼用品製造商。該公司強調以誠實與和諧的方式經營企業。

2.2.2 嬌聯五大精神

- 創造與革新：抱持著經常變革求新的精神
- 經營者精神：以公司全體視野發掘問題並加以解決
- 挑戰者精神：不畏失敗，以挑戰無限可能為信條
- 領導者精神：將組織應進行的方向明確化
- 公平競爭：以人道精神、高度倫理觀來進行公正的企業活動

2.2.3 嬌聯經營理念與願景

嬌聯股份有限公司以滿足消費者為最高使命，在最嚴格的品質控管下，生產最高品質的產品，以提供消費者需求最大的滿足。並秉持滿足消費者及追求卓越的永續經營理念。透過吸收體創新科技的開發，嬌聯股份有限公司將從「日本企業」轉型為「亞洲第一的企業」，提升專業，向國際化的腳步邁進。

2.3 蘇菲品牌

2.3.1 蘇菲行銷組合

蘇菲在一開始推出時，只是一個小品牌，當時是不具市場優勢的，不僅銷售量不佳，也沒有吸引顧客的新產品。後來，台灣總代理公司嬌聯，把焦點著重在其他品牌忽略的「夜用型衛生棉」打入市場，接著在轉往日用型衛生棉，不僅打響了知名度，也從小品牌越昇成為世界一大品牌。嬌聯公司之行銷策略，可分為「價格、產品、推廣及通路策略」分述其行銷組合如下。

2.3.1.1 產品 (Product)

蘇菲衛生棉產品線包括彈立貼身、立體防漏側邊、超熟睡夜用與肌の呼吸系列，共 9 項產品。其產品特色如下：

1. 獨創魔力透氣呼吸膜
2. 不後漏的尾端扇形加寬設計

3. 超導流點狀設計更快吸收不回滲
4. 獨創多功能吸收體增加衛生棉吸收速度的設計
5. 日本革新極淨魔纖 24 小時乾爽超潔淨
6. 超柔軟乾爽瞬吸層，柔軟膚零摩擦其中獨創多功能吸收體，是其最大特色與技術，如：獨特彈力貼身吸收體、中央隆起瞬吸體、貼身 S 曲線、日本研發的 360 個瞬吸小孔、日本新開發跟著妳動股溝隨形吸收體、細緻棉柔不擴散吸收表層、立體貼身防護區、中央立體防護設計

2.3.1.2 定價 (Price)

蘇菲日用型衛生棉的價格一片大約 3 元，而夜用型衛生棉的價格一片大約 6 元，兩種價格差了 1~2 倍，而從這也可看出嬌聯公司對夜用型衛生棉的用心，對品質的管制也非常的嚴格，這也導致了蘇菲夜用型衛生棉比其他品牌來的貴。

2.3.1.3 通路和配銷 (Promotion)

蘇菲的通路管道多元，像是便利商店、大賣場、藥妝店、百貨公司等地方都可以買到蘇菲衛生棉。

2.3.1.4 推廣 (Place)

推廣策略分為，促銷、人員推廣、公共關係與公共報導、廣告推廣。

近年來，嬌聯公司藉著電視媒體來推銷新產品，剛開始主打夜用型衛生棉，譬如以知名女星擔任廣告女主角，廣告內容訴求為女性生理期使用其產品仍可大幅度動作或運動，成功吸引女性消費者目光。最近也開始推出日用型廣告，甚至也有舉辦促銷活動，像是買 3 送 1 等等…。

2.3.2 蘇菲衛生棉 SWOT

SWOT 主要是分析企業組織內部的優勢

與劣勢以及外部環境的機會與威脅，制定未來發展策略，亦可運用在產品分析上。

表 1 SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	1. 與日本最大婦幼產品製造商合作擁有優質的最新研發技術及設備生產產品。 2. 最先擁有衛生棉的貼身設計。 3. 「夜用型」市場佔有率高。 4. 品牌形象良好，消費者願意嘗試。 5. 產品物美價廉。
劣勢 (Weaknesses)	1. 乎略「日用型」市場。 2. 不易同時滿足消費者多樣的需求。
機會 (Opportunities)	1. 現代人越來越重視衛生棉功能及品質。 2. 新產品「肌の呼吸」吸引新的消費群。 3. 廣告標語策略吸引消費者購買。 4. 消費族群年輕化。 5. 與市場中價位產品比較，其品質優良。
威脅 (Threats)	1. 其他品牌產品與蘇菲同質性高，易減少消費群。 2. 產品功能易被同業模仿。 3. 受經濟不景氣影響，產品易被其他更低價位產品取代。

表 2 蘇菲日用超薄衛生棉和其他品牌比較表

比較項目	甲	蘇菲	乙
價格	4.7/片	4.3/片	3.6/片
長度	23cm	23cm	24cm
有翼無翼	有	無	有
香味	無	無	有
防漏側邊	有	有	無
防漏設計	有	有	有
隆起設計	無	有	無
不織布	有	有	無
高分子吸收體	有	有	有
紙漿	有	無	有
防水膜	有	有	無

註：實驗過程如附件影片檔。

有關衛生棉的吸收力主要是靠一種成分稱「海綿晶球體」，它能快速吸收水分。蘇菲「日用超薄」衛生棉產品與其它 2 家日用超薄衛生棉產品吸收力實驗。實驗過程如(圖 1-圖 3)。

實驗後，結果如(表 3)，蘇菲的吸收力約為 70c.c，吸收力居中上，後來我們將衛生棉拆開來，發現甲產品的海綿晶球體數量多於蘇菲，甲產品的海綿晶球體較平均分布，所以吸收水分較平均；蘇菲中央隆起處海綿晶球體較多，所以中間的吸收量也比較大；乙產品海綿晶球體較少，所以它的吸收量也比較小，實驗結果如(表 3)。

3 研究調查與分析

本研究為了解蘇菲衛生棉產品之特性與功能、消費者對衛生棉產品之看法分別用實驗法與問卷調查法進行研究。

3.1 蘇菲衛生棉吸收力分析

本研究為了解蘇菲「日用超薄」衛生棉產品之特性、功能與其它 2 家日用超薄衛生棉產品進行比較(表 2)進行產品吸收力實驗。



圖 1 實驗前

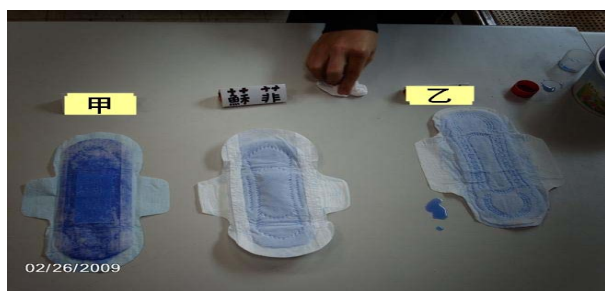


圖 2 實驗後



圖 3 實驗後產品拆開圖

表 3 實驗結果分析

比較項目	甲	蘇菲	乙
吸收力 (以 10c. c. 瓶蓋為測量 單位)	容量約 9 個瓶蓋； 10 個瓶蓋 之後，有 外溢的現 象	容量約 7 個瓶蓋； 8 個瓶蓋 之後，有 外溢的現 象	容量約 4 個瓶蓋； 5 個瓶蓋 之後，有 外溢的現 象
海綿晶球體	較平均分 布	中央隆起 處多	較少

3.2 問卷資料分析

本問卷為 98 年 4 月 3 至 98 年 4 月 4 日進行。共發放 300 份，回收率 88.33%。

3.2.1 基本資料

3.2.1.1 消費者年齡

表 4 年齡比例分析表

年齡	人數	百分比
18 歲（含）以下	68	30%
19~25 歲	50	22%
26~35 歲	46	21%
35 歲（含）以上	60	27%
合計	224	100%

由表 4 可知，受訪者以 18 歲以下的消費者居多佔 30%，其次依序為 35 歲以上、19~25 歲、26~35 歲佔 21%。但整體而言，各年齡層比例蠻平均。

3.2.1.2 消費者職業

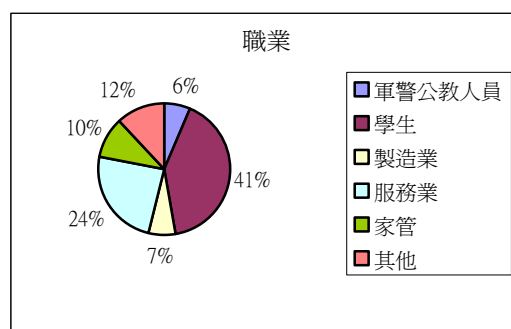


圖 4 職業比例分析表

由圖 4 可知，受訪者之職業以學生最多，佔 41%；其次為服務業佔 24%，由上述可知學生佔大多數。與上述在年齡調查方面的結論一致，25（含）歲以下大多都還是學生可能性較高，相對的學生比例會提昇。

3.2.2 消費者行為

3.2.2.1 消費者使用過的衛生棉品牌

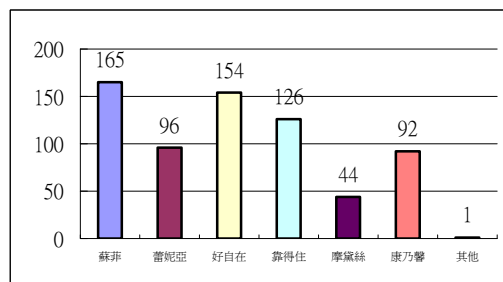


圖 5 使用過衛生棉品牌分析表

由圖 5 可知，最多人用過的品牌是蘇

菲，有 165 人；第二個品牌是好自在，有 154 人；第三個品牌是靠得住有 126 人。

3.2.2.2 消費者使用過蘇菲品牌衛生棉分析

表 5 使用過蘇菲品牌衛生棉分析表

	是	否	合計
人數	167	57	224
百分比	75%	25%	100%

由表 5 可知，使用過蘇菲的人數佔 75%，沒使用過蘇菲的人數佔 25%，由上述可知大多數消費者都使用過蘇菲這項品牌。

3.2.2.3 消費者得知蘇菲品牌的主要來源

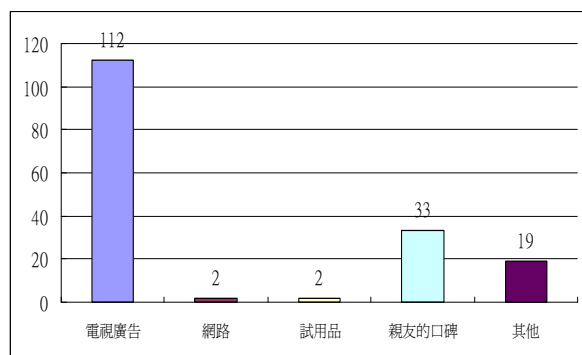


圖 6 主要來源分析表

由圖 6 可知，消費者得知蘇菲品牌的主要來源為電視廣告有 112 人，佔 67%，其次為親友口碑，在網路、試用品的比例甚低。

3.2.2.4 消費者使用之蘇菲產品系列

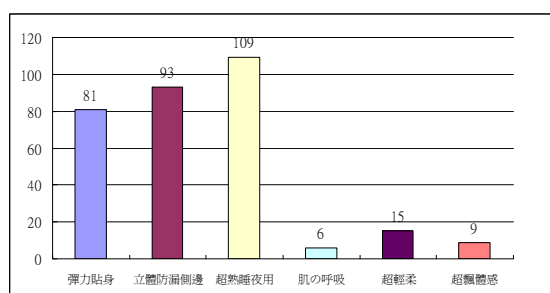


圖 7 蘇菲產品系列分析表

由圖 7 可知，彈力貼身有 81 人，佔總數 26%，立體防漏側邊有 93 人，佔總數 29%，超熟睡夜用有 109 人，佔總數 35%，肌の呼吸有 6 人，佔總數 2%，超

輕柔有 15 人，佔總體 5%，超飄體感有 9 人，佔總體 3%，由上述可之大多數的消費者使用超熟睡夜用系列，第二是立體防漏側邊系列，第三是彈力貼身系列，因為蘇菲衛生棉是以夜用打入市場，所以大多數消費者還是以使用蘇菲夜用型為主。

3.2.2.5 半年內使用蘇菲產品人數分析

表 6 半年內使用蘇菲產品人數分析表

	是	否	合計
人數	111	55	166
百分比	67%	33%	100%

由表 6 可知，半年內使用蘇菲產品人數佔 67%，半年內沒使用蘇菲產品人數佔 33%，由上述可知大多消費者仍持續使用蘇菲衛生棉。

3.2.2.6 消費者選擇蘇菲原因分析

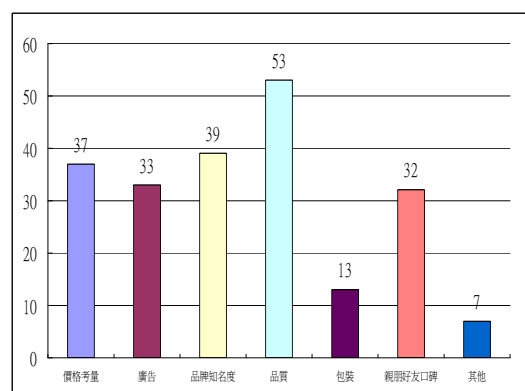


圖 8 選擇蘇菲原因分析表

由圖 8 可知，消費者選擇蘇菲的原因，價格考量有 37 人，佔總數 17%，廣告有 33 人，佔總數 16%，品牌知名度有 39 人，佔總數 18%，品質有 53 人，佔總數 25%，包裝有 13 人，佔總數 6%，親朋好友口碑有 32 人，佔總數 15%其他有 7 人，佔總數 3%，由上述可知大多消費者選擇蘇菲的原因是品質。

3.2.2.7 消費者沒選擇蘇菲原因分析

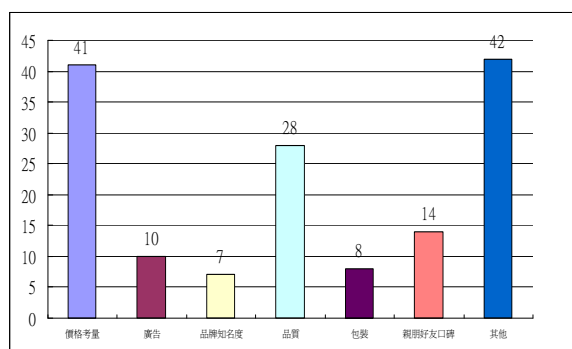


圖 9 沒選擇蘇菲原因分析表

由圖 9 可知，消費者沒選擇蘇菲的原因，價格考量有 41 人，佔總數 27%，廣告有 10 人，佔總數 7%，品牌知名度有 7 人，佔總數 5%，品質有 28 人，佔總數 19%，包裝有 8 人，佔總數 5%，親朋好友口碑有 14 人，佔總數 9%，其他有 42 人，佔總數 28%，由上述可知大多消費者沒選擇蘇菲的原因是其他，大多數人回答的答案是他們沒有固定使用的品牌或習慣用某些品牌。

3.2.3 對蘇菲衛生棉的滿意度

本研究針對受訪者對蘇菲衛生棉產品的價格、包裝、舒適度、吸收力、服貼度、背膠黏力、長度、防漏側邊來進行調查，以了解其滿意度。分析結果如表 8。

3.2.3.1 消費者對蘇菲產品價格滿意度分析

表 7 消費者對蘇菲衛生棉產品滿意度分析表(%)

調查項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
價格	8%	41%	46%	5%	0%
包裝	11%	48%	41%	0%	0%
舒適度	9%	58%	28%	5%	0%
吸收力	9%	60%	30%	1%	0%
服貼	5%	54%	41%	0%	0%

度					
背膠黏力	10%	46%	41%	3%	0%
長度	16%	47%	32%	5%	0%
防漏側邊	12%	49%	35%	3%	1%

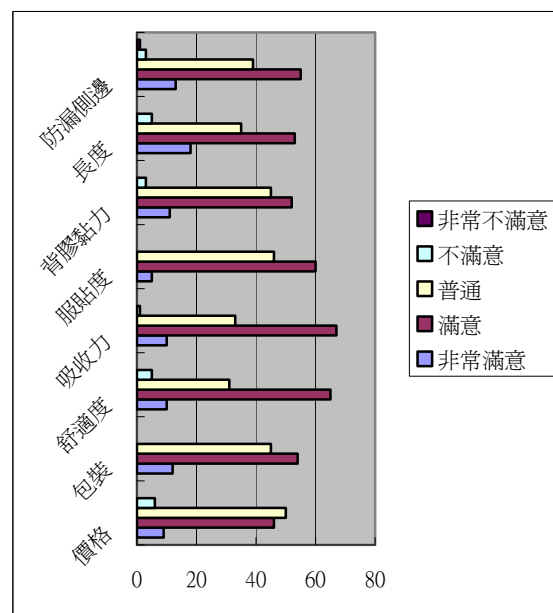


圖 10 產品滿意度分析表

由表 7 與圖 10 可知大部分消費者對蘇菲衛生棉的產品功能呈滿意狀態，如舒適度、吸收力、服貼度、背膠黏力、長度及防漏側邊都佔 50% 以上；在包裝方面呈現滿意狀態，但在價格方面，卻只呈普通狀態。

3.2.4 消費者意見

本研究在問卷調查當中設立了 2 個開放式的題目，以深入了解女性消費者對衛生棉功能及蘇菲這項品牌的看法。

3.2.4.1 對衛生棉功能的建議

在 265 份問卷中，有 115 位消費者有給予建議，受訪者對於衛生棉未來可以改善或增加的功能有諸多的建議，共 265 份問卷，其中有 115 份問卷有給與建議，整理如下。

■ 產品方面

有 61 位受訪者分別表示在芳香、去除異味、立體防漏側邊、吸收力、透氣、服貼度、未來功能導向方面需再加強，以提高消費者使用時的滿意度。

有 56 位受訪者分別表示在材質、背膠、抗菌、體積、長度、舒適度方面需再做改善，以達到消費者使用時的舒適度。

■ 價格方面

有 21 位受訪者表示價格應可再做調降。因為衛生棉是消耗性用品，而且又受到經濟不景氣的影響，所以都希望價格方面可以再調整或是加量不加價。

■ 包裝方面

有 6 位受訪者表示包裝可再做修改。許多人習慣把衛生棉放在洗手間，這易使衛生棉受潮，影響其品質，所以希望在包裝上多加防潮設計。

3.2.4.2 消費者對蘇菲品牌的建議

受訪者對於蘇菲產品有諸多的建議，其中有 62 份問卷有給與建議，整理如下。

■ 產品方面

有 17 位受訪者表示蘇菲衛生棉分別在背膠黏力、吸收力、防漏側邊、體積、抑制臭味方面可再加強，讓消費者在使用時更加安心、開心。

有 14 位受訪者表示蘇菲衛生棉應在品質方面多做改善。產品材質要溫和、柔軟、透氣、乾爽，不因環境因素而容易潮溼、變質、變形。

■ 價格方面

有 29 位受訪者表示蘇菲衛生棉的價格可以再調降。多數人覺得蘇菲衛生棉價格過高，希望其能夠降低價位、打折、買一送一，最好還能有試用品可以試用。

■ 包裝方面

有 2 位受訪者表示蘇菲衛生棉應在包裝上多做區隔，使辨識度提高。

■ 促銷方面

有 7 位受訪者表示蘇菲衛生棉在廣告行銷方面可再改善，使其更易被信服。並希望蘇菲在產品上可多做改良，使其用起來更安心、舒適，也希望蘇菲能做促銷與消費者拉近距離。

4. 結論與建議

4.1 注重消費者對衛生棉之需求

消費者在乎衛生棉產品的背膠黏力、吸收力、立體防漏側邊、體積、抑制臭味等功能與特性，加以改善便能夠抓住更多消費者的心，使消費頻率上升。

問卷調查結果顯示，多數都使用過 3 種品牌以上的衛生棉，這表示女性消費者會不斷的嘗試各種品牌，直到找到最滿意的那一種。消費者對蘇菲產品品質的滿意度是相當高的，但希望可再調降價格以及加強產品功能。

4.2 強化產品功能、提升競爭力

在實驗中我們可發現蘇菲的吸收力仍可加強，如果蘇菲想要提供消費者更優質的服務，首要就是加強吸收力，接著就是滿足消費者對衛生棉功能的需求，掌握消費者的喜好、增加消費族群，以提升消費者對產品的滿意度，使蘇菲成為一個具競爭力及可塑性的品牌。

4.3 持續廣告行銷、提升品牌效益

十多年前，蘇菲電視廣告代言人朱茵所說的「有了蘇菲，真的好放心！」這句朗朗上口的標語，引起

廣大消費者的注意與消費。可見，廣告的影響力真的很大，亦是提升其市場佔有率的成功關鍵，應持續進行。

4.4 產品價格擬定需考量消費者及景氣變化

在訂定價格時，除了想到本身的利益之外，也考量了現在景氣的變化以及消費者心中的想法，以之來突破目前的市場佔有率。

4.5 積極擴大版圖

與其他品牌不同的是，蘇菲一開始是以「夜用型」衛生棉打入市場，所以蘇菲「夜用型」衛生棉較得女性消費者的心，在市場上也擁有一定的佔有率，近幾年來蘇菲也極力反攻「日用型」市場，使兩方面皆在市場上有均衡的發展。

參考文獻

<http://tw.knowledge.yahoo.com/> 奇摩知識+ (檢索日期 2009/04/07)

<http://www.ucc.com.tw/> 嬌聯(檢索日期 2009/03/28)

<http://www.sofy.com.tw/> 蘇菲(檢索日期 2009/03/28)

行銷學概論 I / 葉伊修(台北縣:東岱，民 96)頁 97(檢索日期 2009/03/30)

行銷學概論 I / 葉伊修(台北縣:東岱，民 97)頁 22(檢索日期 2009/03/30)

太陽劇團的服務品質

陳柏升, 楊雅蘭, 游雅婷, 吳宜蓁
士林高商 國際貿易科

摘要

太陽馬戲團以結構鬆散的各項綜藝性雜耍節目，藉助劇場特別技術，得以巧妙的銜接一氣，創造出新的奇蹟。觀賞過太陽劇團的消費者，有 81%以上表示願意再次觀看太陽劇團精彩的演出，2009 年一月份巡迴表演- Alegria，將在台灣台北的士林演出，想藉由此此次太陽馬戲團的來臺演出，了解其服務品質，以及為何其票價不低，仍吸引大批觀眾的原因。經過詳細的分析調查後，我們終於發現太陽劇團擁有一定的水準以及一定的專業，雖然票價高，但卻能場場爆滿的原因絕非意外，而是經過他們不斷的努力、研究、創新、擴散不論在技藝、服務品質各分面。一點一低的累積實力，造就出了屬於他們自己獨特風格的一片天。

關鍵字：太陽劇團、服務品質、Alegria、巡迴表演

1. 前言

1.1 研究背景與動機

馬戲團的表演歷史悠久，從由原始生活所形成的動物圈養至訓獸活動，然而動物並非唯一的馬戲表演，接近的還有雜耍、特技等較為高難度、驚險的技藝表演。而太陽馬戲團顛覆了馬戲傳統的表演形式，使得觀眾看動物表演的期望落空，改變了馬戲團原有的觀看習慣。太陽馬戲團以實際的原創作品證明，沒有動物，人類精彩的表演仍然持續進行！以結構鬆散的各項綜藝性雜耍節目，尋藉助劇場特別技術，得以巧妙的銜接一氣，創造出新的奇蹟。2009 年一月份巡迴表演將在台灣台

北的士林演出，想藉由此此次太陽馬戲團的來臺演出，了解其服務品質；以及為何其票價不低，仍吸引大批觀眾的原因。

1.2 研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究擬藉文獻資料探討及實際問卷調查兩方面來進行研究分析。太陽馬戲團成功的延續它馬戲舞台的生命，以另外一種形式，巧妙的混融新舊表演元素，對許多傳統文化與民間藝術而言，是提供了一個非常成功的範例，其本研究目的如下：

- (一)研究探討太陽馬戲團其服務品質，以及為何其票價不低仍吸引大批觀眾的原因？
- (二)希望能為本國未來表演藝術發展有助益的地方，與提升國人此方面相關表演的服務品質水準？

1.3 研究流程圖

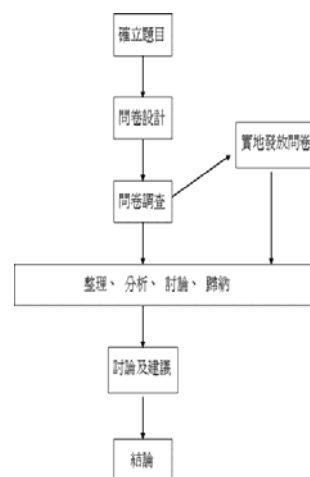


圖 1 研究流程圖

2. 正文

2.1 太陽劇團簡介

太陽劇團來自於加拿大魁北克鄉下的小雜技團，在一九八四年正式成立。剛成立時，是由一群年輕的街頭藝人在戶外踩高蹺、耍雜、表演吞火等專長，當時他們自稱為「高腳跟俱樂部」(The High Heels Club)。他們經常在俱樂部交流意見、技術，這就是太陽劇團的前身。現今的太陽劇團成員已多達三千多名，分別來自世界各地的表演者，各個都具備專業的技藝，並且以不斷創新節目來提升其演出素質，透過世界各地的巡迴演出，獲得世界各國觀眾、藝術方面學者的青睞。琳恩·何沃(Lyn Heward)是太陽馬戲團前任創意總監兼營運長曾說：「如果要我用最簡單的話來詮釋它的成功，我認為是四件事：知識、不做重複的事、幫助員工改變，以及冒險精神。」就是這四種精神，外加不斷創新、不斷提升服務品質，創造出太陽劇團今日 200 億可觀的營收。

2.2 服務品質定義

本組在服務品質參考資料中發現，在二十一世紀的今日，服務業在各國經濟活動中扮演重要的角色，外加消費者意識抬頭，對服務品質的要求日益提升。參考許多文獻後，服務品質的定義根據所述相關的文獻如表 1，也發現各個學者對服務品質的定義皆大同小異，卻有一共同點，就

是 Parasuraman, Zeithaml and Berry 〈1985〉所提出的「顧客是服務品質的唯一評價者」(黃靜芳, 2006, 頁 18)。顯示出當今的服務品質以顧客對其感覺與評價為基準，也是最普遍的定義方式。故為本組採用之。

3. 研究架構

3.1 研究方法

本研究採用的研究方法，主要為問卷調查法，隨機抽樣調查 100 位太陽劇團觀眾，對於太陽劇團其服務品質的意見，回收 100 份，回收率 100 %，使用 EXCEL 軟體樞紐分析表功能，並藉由百分比次數圖做進一步的研究分析。

1.研究時間及地點:

(1) 研究調查時間:

民國 98 年 2 月 1 日，星期日，下午 3:30~下午 4:30

民國 98 年 2 月 8 日，星期日，下午 3:30~下午 4:30

(2) 調查地點:太陽劇團會場出口處 (承德路與基河路交叉口)

3.2. 問卷設計構面:

有關服務品質的衡量，本研究採用 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)發展出五個服務品質構面的 SERVQUAL 量表(黃靜芳, 2006, 頁 25)，依蒐集所得相關資料並與指導老師討論後設計出符合太陽劇團特性的服務品質問卷及構面(如表 2):

表 1 服務品質之定義彙整表

學者	服務品質之定義
1.Levitt	服務品質是指服務的結果能符合所設定的標準。
2.Oliver	服務品質是消費者對於事物的一種延續性評價。
3.Lehtinen and Lehtinen	服務品質是由製程品質(Process quality)和產出品質(Output quality)所組成。其中製程品質是消費者在服務過程中評價而來，產出品質則是服務過程後評價所得。
4.Garvin	認為服務品質是一種主觀認知的品質，而非客觀的認知品質。
5.Parasuraman et al.	服務品質是「服務傳遞過程及服務提供者與顧客互動過程中產生的服務優劣程度」。強調服務的人一

	定是由顧客來認定，而非服務提供者。
6.Lovelock(1991)	服務品質是顧客在享受消費過程中所得到的一種經驗。
7.Croninn et al.	服務品質是由服務執行的績效來衡量，不必再與顧客期望的服務水準做比較
8.Parasuraman,Zeithaml & Berry(1988)	認為服務品質是一種主觀性的品質，亦即消費者所知覺的品質。
9.Etzel, Walker & Stanton(2001)	認為服務品質是由顧客來衡量，且顧客是以期望的服務對比上實際感受到的服務來衡量服務品質。

資料來源：本研究彙整、王耀進(2006)、黃靜芳(2006)。

3.3統計分析方式

本研究使用下列兩項分析技術作為統計分析的基礎：

(1) 圓形百分比圖表：做為單選題分析工具。

(2) 長條圖次數圖：做為複選題分析工具。

本研究由於財力、人力、物力、時間等限制，本研究報告僅代表 100 位觀眾之意見，期待有興趣的學者能有進一步的研究。

4 問卷資料分析：

本組根據基本資料統計及服務品質

表 2 太陽馬戲團服務品質構面

構面	衡量項目
有形性	表演會場內外整潔、走道通暢
	表演會場內等設備乾淨且舒適
	表演會場內氣氛舒適(如空調良好、空氣流通性佳)
	表演會場設計與藝術休閒形象相符合
	表演會場內座位/外觀/整體乾淨衛生
可靠性	節目進行表演時穩定度高
	表演會場安全性值得信賴
	服務收費價格合理
反應性	等待服務時間短(等候開始排隊)
	提供其他附加服務(如簡介資料、交通車等)
	營業時間符合需求
保證性	服務人員態度親切
	服務人員服裝儀容適當
	服務人員專業知識佳
同理心	售後服務佳(如表演會場出口後，由服務人員歡迎再次光臨)
	節目內容標示清楚
	提供排隊須費時多久
	促銷活動主動告知

資料來源：本研究彙整、黃靜芳(2006)。

3.4研究限制

百分比次數分配，做出百分比分配圖以供分析說明之用，如下文：

4.1 基本資料分析

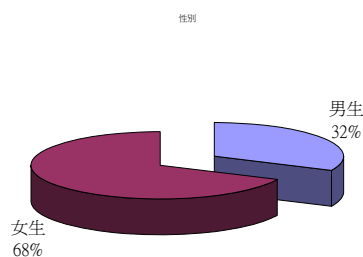


圖 2 性別統計圖

分析說明：

女性佔此調查比例之 68%，男性佔 32%
可見女性對藝術表演方面的參與感較高。

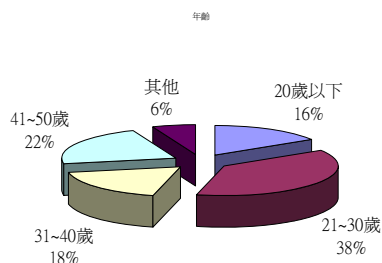


圖 3 年齡統計圖

分析說明：

20 歲以下觀眾佔 16%，21~30 歲觀眾佔 38%，31~40 歲觀眾佔 18%，41~50 歲觀眾佔 22%，而 51 歲以上觀眾佔 6%，由此可知 21~30 歲間的觀眾較有能力負擔此藝術表演之票價。

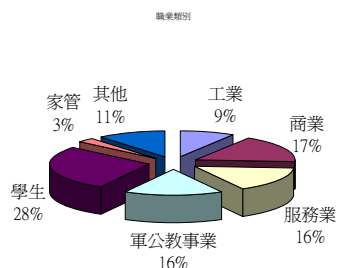


圖 4 職業類別

分析說明：

學生佔 28%，軍公教事業佔 16%，商業佔

17%，服務業佔 16%，工業佔 9%，家管佔 3%，其他佔 11%。可知青少年學生冀望了解較多藝術表演方面的知識。

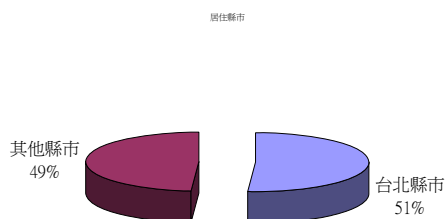


圖 5 居住縣市

分析說明：

台北縣市佔 51%，其他縣佔 49%，由於只在北市表演，台北市的消費能力較高，且受居住距離表演會場之遠近，而影響觀看意願。

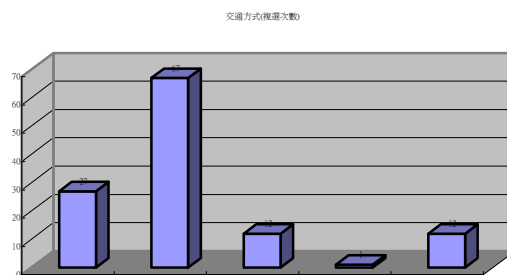


圖 6 交通方式(複選、人次)

分析說明：

搭乘公車佔 27 人次，捷運佔 67 人次，自行開車佔 12 人次，遊覽車佔 1 人次，其他佔 12 人次。搭乘捷運的人數偏多可能是因為廠商有提供免費接駁車可接送觀眾從會場至捷運站。

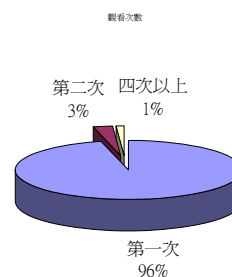


圖 7 觀看次數

分析說明：

第一次觀看佔 96%，第二次觀看佔 3%，四次以上佔 1%，此為太陽劇團首次來台灣演出，因此大多數觀眾觀看次數以一次居多。

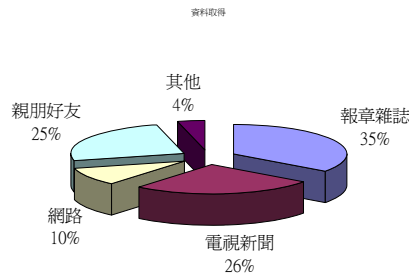


圖 8 資訊取得

分析說明：

報章雜誌佔 35%，電視新聞 26%，親朋好友佔 25%，網路佔 10% 其他佔 4%。從此可知，在宣傳方面，報章雜誌的廣告出現率較電視新聞高。因此，多數人都由此管道取得表演資訊。

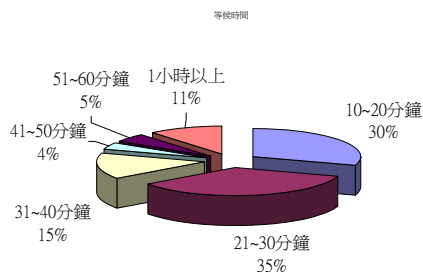


圖 9 等候時間

分析說明：

21~30 分鐘佔 35%，10~20 分鐘佔 30%，30~40 分鐘佔 15%，1 小時以上佔 11%，41~60 分鐘佔 5%，31~40 分鐘佔 4%。由此可知大多數人願意等待的時間為 21~30 分鐘較能接受。

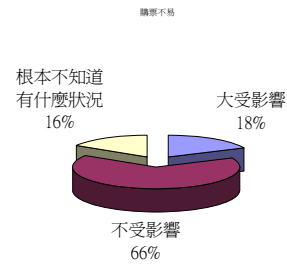


圖 10 購票不易

分析說明：

不受影響佔 66%，大受影響佔 18%，根本不知道有什麼狀況佔 16%。可知，購票的方式有許多的通路，因此多數人認為不受影響。

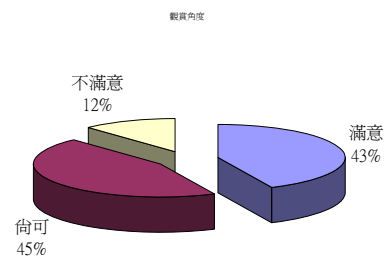


圖 11 觀賞角度

分析說明：

觀賞角度尚可佔 45%，滿意佔 43%，不滿意佔 12%。因購票時可自行決定觀看座位，大部分的觀眾都買自己喜愛的位子，所以觀看角度都還算滿意。

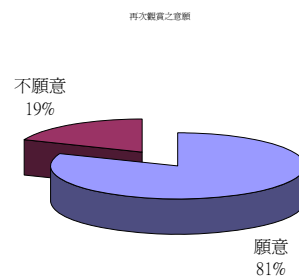


圖 12 再次觀賞之意願

分析說明：

願意佔 81%，不願意佔 19%，表示對看過此表演的人，對此表演的評價高且再次觀賞的意願頗高。

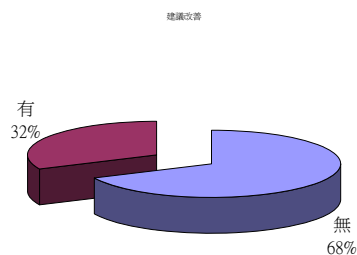


圖 13 建議改善

分析說明：

無佔 68%，有佔 32%。可見有待改善的地方極少，廠商可以花些心思加以改進，優良的地方繼續保持，以提供更好的服務品質。

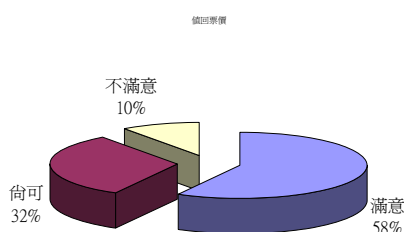


圖 14 值回票價

分析說明：

滿意佔 58%，尚可佔 32%，觀眾不滿意佔 10%。滿意者佔多數由此可知大多數觀眾對此票價及表演呈現，肯定度還算高。

4.2 問卷本文分析

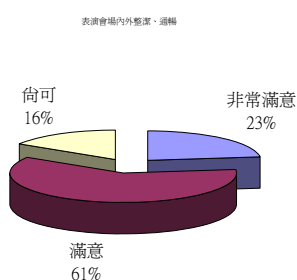


圖 15 會場內外整潔、走道通暢滿意度分析圖

分析說明：

滿意佔 61%，非常滿意佔 23%，尚可佔 16%。由此可見，廠商的用心度高，並獲得消費者肯定。

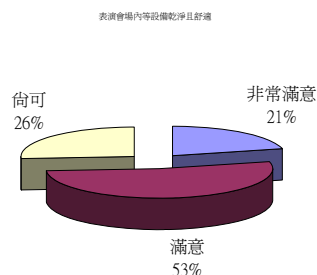


圖 16 會場內等設備乾淨且舒適滿意度分析圖

分析說明：

滿意佔 53%，尚可佔 26%，非常意佔 21%。可見廠商將設備與環境維護的相當好。

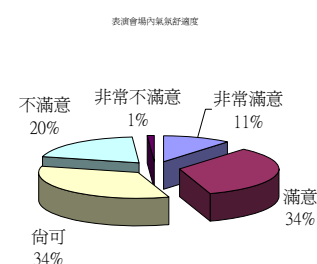


圖 17 會場內氣氛舒適滿意度分析圖

分析說明：

滿意佔 34%，尚可佔 34%，不滿意佔 20%，非常滿意佔 11%，非常不滿意佔 1%。滿意佔 1%。由此可知會場內的氣氛與舒適度，廠商可多花些心思提升。

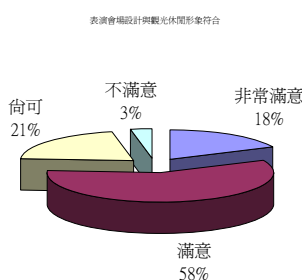


圖 18 會場設計與藝術休閒形象相符滿意度分析圖

分析說明：

滿意佔 58%，尚可佔 21%，非常滿意佔 18%，不滿意佔 3%。可見會場設計與現代觀光休閒能相互結合。

表演會場內座位/外觀/整體乾淨衛生

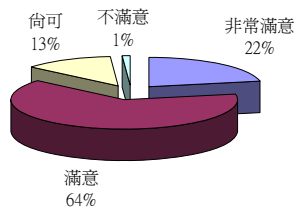


圖 19 會場座位/外觀/整體乾淨衛生滿意度分析圖
分析說明:

滿意佔 64%，非常滿意佔 22%，尚可佔 13%，不滿意佔 1%。可知不論室內外環境設計佈置與維護，提供消費者舒適的觀賞環境。

服務收費價格合理

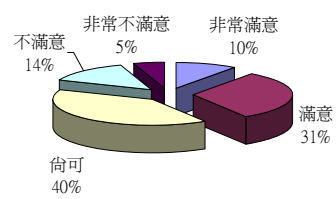


圖 22 服務收費價格合理滿意度分析圖
分析說明:

尚可佔 40%，滿意佔 31%，不滿意佔 14%，非常滿意佔 10%，非常不滿意佔 5%。可知票價方面稍偏高如果廠商能重新取得消費者與廠商間的價格平衡點會更好。

節目進行表演時穩定度高

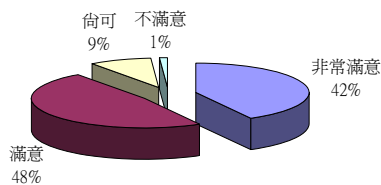


圖 20 節目進行表演時穩定度高滿意度分析圖

分析說明:

滿意佔 48%，非常滿意佔 42%，尚可佔 9%，不滿意佔 1%。由此可知廠商是經過充分準備的，所呈現的演出獲得觀眾的青睞。

等待服務時間短

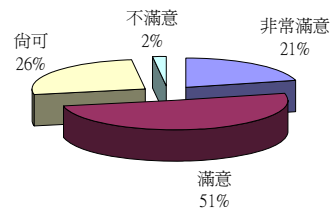


圖 23 等待服務時間短滿意度分析圖

分析說明:

滿意佔 51%，尚可佔 26%，非常滿意佔 21%，不滿意佔 2%。可知在人群疏通方面廠商動線的安排與計畫周詳，縮短了排隊等候的時間。

表演會場安全性值得信賴

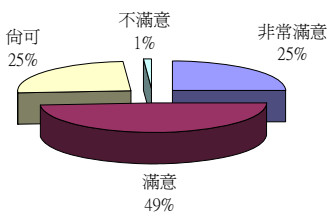


圖 21 會場安全性值得信賴滿意度分析圖

分析說明:

滿意佔 49%，非常滿意佔 25%，尚可佔 25%，不滿意佔 1%。可見廠商在安全方面細節作的很用心，得到觀眾信賴，使觀眾感覺有安全感。

其他附加服務

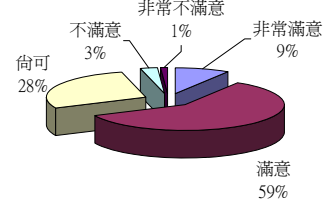


圖 24 提供其他附加服務滿意度分析圖

分析說明:

滿意佔 59%，尚可佔 28%，非常滿意佔 9%，不滿意佔 3%，非常不滿意佔 1%。可見其附加服務如內設的販賣部、紀念品中心等，能夠滿足觀眾的需求。

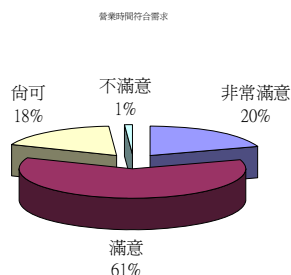


圖 25 營業時間符合需求滿意度分析圖

分析說明：

滿意佔 61%，非常滿意佔 20%，尚可佔 18%，不滿意佔 1%。大多數的觀眾對於太陽劇團的演出時間都覺得相當符合其各自的需求。

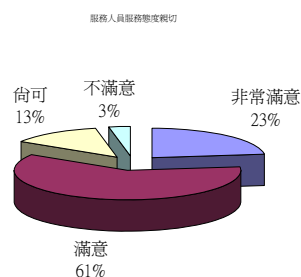


圖 26 服務人員態度親切滿意度分析圖

分析說明：

滿意佔 61%，非常滿意佔 23%，尚可佔 13%，不滿意佔 3%。此圖各項評價比例與圖 27 相差不多，服務人員之服裝儀容與服務態度為服務業最重要，此關於太陽劇團之社會大眾評價頗高。

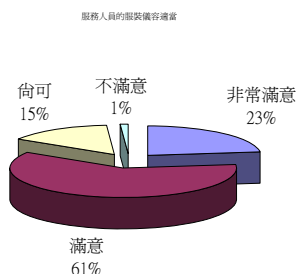


圖 27 服務人員服裝儀容適當滿意度分析圖

分析說明：

滿意佔 61%，非常滿意佔 23%，尚可佔 15%，不滿意佔 1%。現今社會中尤其服務業的服裝儀容及服務態度最為社會大眾所重

視，太陽劇團為國際級之馬戲團，依問卷調查，滿意及非常滿意之和達 84%，顯示出其評價居高。

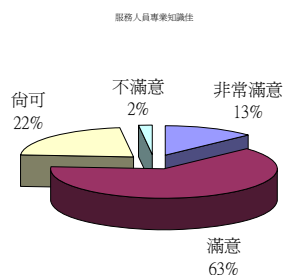


圖 28 服務人員專業知識佳滿意度分析圖

分析說明：

滿意佔 63%，尚可佔 22%，非常滿意佔 13%，不滿意佔 2%。服務人員專業知識評價這個部分，依問卷調查結果，民眾反應良好。

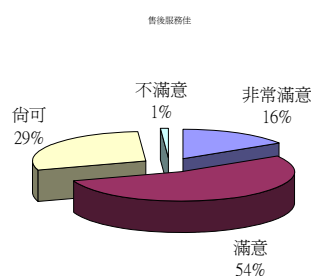


圖 29 售後服務佳滿意度分析圖

分析說明：

滿意佔 54%，尚可佔 29%，非常滿意佔 16%，不滿意佔 1%。售後服務為所有商業活動最重要的一環，根據調查太陽劇團售後服務觀眾認為滿意居多。

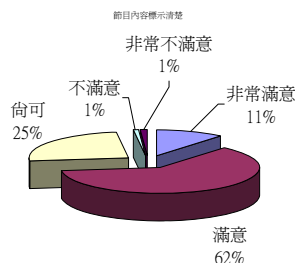


圖 30 節目內容標示清楚滿意度分析圖

分析說明：

滿意佔 62%，尚可佔 25%，非常滿意佔 11%，不滿意佔 1%，非常不滿意佔 1%。滿意佔

大多數，由此可知節目內容程序與表演的安排還算完善，並且使觀眾能掌握節目的先後順序。

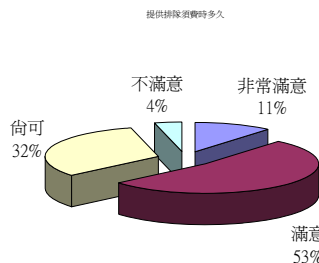


圖 31 提供排隊須費時多久滿意度分析圖

分析說明：

滿意佔 53%，尚可佔 32%，非常滿意佔 11%，不滿意佔 4%。可知廠商很細心的提供入場相關資訊，方便觀眾掌握時間。

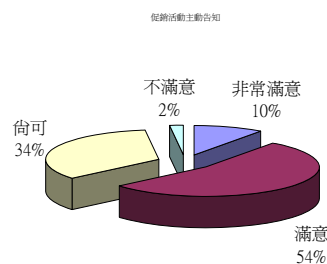


圖 32 促銷活動主動告知滿意度分析圖

分析說明：

滿意佔 54%，尚可佔 34%，非常滿意佔 10%，不滿意佔 2%。可見廠商在廣告促銷活動方面能引起消費者的注意。

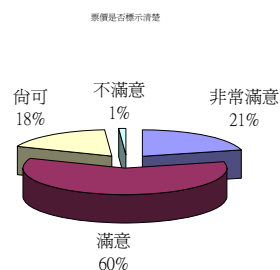


圖 33 票價是否標示清楚滿意度分析圖

分析說明：

滿意佔 60%，非常滿意佔 21%，尚可佔 18%，不滿意佔 1%。可見購票相關資訊。廠商有完整的公開，使大眾可方便取得正確相關訊息。

5 結論

5.1 結論與建議

此次太陽劇團巡迴表演來到台灣，對台灣造成一股另類馬戲團轟動，而此種顛覆傳統觀眾對馬戲團的認知，沒有動物，僅靠身懷許多技藝的小丑、人類精采的表演，仍然能擄獲人心，令台灣許多觀眾驚叫連連，大呼不可思議。觀賞過太陽劇團的消費者，有 81% 以上表示願意再次觀看太陽劇團精采的演出，這就表示太陽劇團是經過充分準備才來台提供最完美的演出，雖然斥資五億多元，但也廣獲好評。不單如此，更表示了，此種新興的馬戲團表演呈現方式，獲得觀眾的肯定與支持。

服務品質構面：有形性中衡量的項目：會場內外整潔且通暢、設備乾淨且舒適、設計與藝術休閒形象相符合、座位/外觀/整體乾淨衛生，這些項目太陽劇團都提供了相當完善優良的高品質，使觀眾擁有極佳的環境可極視聽娛樂之最高享受。而氣氛舒適(如空調良好、空氣流通性佳)此方面，許多消費者反應室內的空調聲音音量有稍微過大聲，如果能將空調所造成的音量降低，將會更好。可靠性中的衡量項目：節目進行表演時穩定度高、會場安全性值得信賴(如逃生門標示)，此些項目太陽劇團不僅用心呈現最好的演出，更盡其責任與義務提供高安全的環境，保障消費者的安全。其中服務收費價格合理方面，太陽劇團若能依照市場供給與消費者的需求做適度的價格調整，使消費者心中的消費剩餘增加，進而增加消費者之消費意願，

那麼或許可以帶來更龐大的商機，也能提高消費者的滿意度。反應性中的衡量項目：等待服務時間短、其他附加服務(如紀念品之販售)、營業時間符合需求，此些項目太陽劇團都有經過周詳的計畫與時間安排，服務人員有效的疏通觀眾，使觀眾們不會遭受人群推擠之苦；貼心的紀念品販售中心更滿足了消費者的慾望。保證性中的衡量項目：服務人員專業知識佳、服務人員態度親切、服務人員服裝儀容適當，此些分面的服務品質是服務業中相當重要的一環，而太陽劇團的服務人員都有足夠的相關知識以及親切的親和力，微笑且親人的服務態度廣獲消費者好評。同理心衡量項目：售後服務佳(例出口後由服務人員謝謝光臨)、節目內容標示清楚、提供排隊須費時多久、促銷活動主動告知，此些方面的細項太陽劇團都提供了非常詳細的標示，消費者的滿意程度也相當高。

經過詳細的分析調查後，我們終於發現太陽劇團擁有一定的水準以及一定的專業，雖然票價高，但卻能場場爆滿的原因絕非意外，而是經過他們不斷的努力、研究、創新、擴散不論在技藝、服務品質各分面。一點一滴的累積實力，造就出了屬於他們自己獨特風格的一片天。

參考文獻

Alegria-太陽劇團中文官方網站。認識太陽劇團。線上檢索日期:2009年2月13日。網址:
<http://act.udn.com/alegria/index.html>

王耀進(2006)。高鐵乘客知覺之服務品質、滿意度與移轉障礙對其行為意向之影響。未出版碩士論文，中華大學，新竹市。頁25。

黃靜芳(2006)。運用結構方程模式探討咖啡連鎖店服務品質、感受價值、品牌權益、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以台北市咖啡連鎖店為例。未出版碩士論文，國立東華大學企業管理學系，花蓮縣。頁18-25。

商業周刊 (2006)。**4種精神打造 200 億營收傳奇**。
第 975 期。線上檢索日期:2009 年 2 月 13
日。網址: <http://www.businessweekly.com.tw>

鄭叡恕(2002)。**太陽馬戲團-新表演類型的形成**。
未出版碩士論文，中國文化大學藝術研究所，台北市。

台北捷運與高雄捷運之顧客滿意度調查

梁雪娟，許晨盈，吳秋璫，林家賢，何芮綺

士林高商 商業經營科

摘要

本研究主要針對台北捷運與高雄捷運之競爭環境進行研究，再透過問卷調查方式，以搭乘過捷運之乘客為研究對象，深入探討乘客對兩大捷運系統之顧客滿意度間的差異及其優缺。研究結果顯示，不論是台北捷運或是高雄捷運，在搭乘經驗方面，以休閒育樂為主要目的，而到達捷運站的方式都以公車較多，捷運站到目的地的方式則是以步行為主；在整體滿意度上，不論是無障礙空間舒適度、車站整體清潔度、通風空調舒適度…幾乎都偏向不滿意較多。

關鍵字：台北捷運、高雄捷運、顧客滿意度、競爭環境分析

1.前言

1.1 研究動機

由於時代的變遷，科技的進步以及社會快速的發展，當人們越來越享受生活的同時，也漸漸注意到了環境的變遷，溫室效應使氣溫節節升高，臭氧層也越來越稀薄，冰山漸漸融化，海平面升高...等等，各國開始對於節能減碳，提出一些具體的措施，而台灣為海島國家，四面環海，海平面如果上升，面臨的衝擊與威脅一定最為直接與嚴重，因此，政府積極提倡搭乘大眾運輸工具，節能省碳，因應環保及方便，開始建造了被譽為目前最方便的大眾

交通工具—「捷運」系統，台北捷運興建不久後，高雄捷運接著動工，進而讓我們想了解，因為地理位置的不同，而是否造就民眾對於搭乘捷運的需求與服務品質進而不同，為何台北捷運興建不久後開始賺進大把的銀兩，而高雄捷運通車有一段時間了，為何依舊不能帶來便民的服務？

1.2 研究目的

針對上述研究動機，本研究目的如下：

- A. 台北捷運與高雄捷運之成立背景。
- B. 台北捷運與高雄捷運之經營理念。
- C. 比較台北捷運與高雄捷運之顧客滿意度。
- D. 分析台北捷運與高雄捷運之競爭環境。
- E. 歸納上述研究結果，對台北捷運與高雄捷運之未來發展提出建議。

1.3 研究方法

本研究首先採文獻研究法來蒐集、探討台北捷運與高雄捷運的成立背景與經營理念，並以此來分析其競爭環境，再以問卷調查法，來了解乘客對於捷運系統的滿意度。

1.4 研究範圍

本研究因人力、研究時間之限制，以台北捷運與高雄捷運為研究範圍，至於是否可將研究所得推論至其他運輸業者尚有待進一步研究。

2.正文

2.1 台北捷運與高雄捷運之成立背景

2.1.1 台北捷運之成立背景

政府曾在 1967 年研究大台北都會區興建大眾捷運系統的可行性，不過因為所需的經費實在龐大，需求又並非十分迫切，所以並無付諸實際行動。一直到了 1970 年代之後，台灣科技持續進步，經濟持續發展，台北都會區的交通量也日漸增加，所以政府為了解決交通堵塞的問題，台北捷運系統也就此展開了一連串的規劃。西元 1988 年 12 月，台北捷運系統展開了首項工程，總共有六條路線幾乎同時動工，所以被喻為「六線齊發」。台北捷運的第一條捷運路線—「木柵線」終於在 1996 年 3 月 28 日通車了。陸陸續續在接下來的十年內，分別完成了淡水線、新北投支線、新店線、中和線、南港線、板橋線、小南門線、小碧潭支線和土城線。

2.1.2 高雄捷運之成立背景

高雄捷運全名為高雄都會區大眾捷運系統，因應台北捷運便民，民國 88 年高雄市政府開始建立高雄捷運，高雄捷運是利用 BOT 建立而成。BOT 是指以興建(Build)、營運(Operate)、移轉(Transfer)方式，推動民間參與公共工程，亦指政府規劃之公共工程計畫，經過一定的程序由民間機構投資興建及營運部份或全部，並由民間機構於一定期限內經營服務，特許經營期限屆滿時，民間機構應將當時所有全部營運資產，依原許可條件有償或無償概括移轉與主管機關。高雄市政府捷運工程局監督，其效仿台北捷運之經營方式，由於高高屏地區，大多數人都是利用機車，就連公共汽車搭乘的人數也不多，因此，高雄捷運營運面臨很大的挑戰，紅橘兩線於 97 年通車營運。

高雄捷運將大幅縮短民眾通勤旅行時間，擴大都市居民的生活版圖，讓民眾感受到安全、舒適、便捷、創新的運輸服務，此外，高雄捷運亦結合公共藝術，為港都塑造新風格，同時提供市民一個親近藝文生活的場域，可望為南部地區帶來一番嶄新的面貌(高雄捷運官方網站，2008)。

2.2 台北捷運與高雄捷運之經營理念

2.2.1 台北捷運之經營理念

臺北捷運以提供旅客「安全、可靠、親切的高品質運輸服務」為使命，並以「顧客至上，品質第一」為經營理念，更堅持以「人本運輸精神」，結合其他運輸工具，推廣大眾運輸服務，達成完整的交通運輸網(台北捷運官方網站，2008)。

建立標竿學習管道，提供全方位優質服務，致力達成零事故率目標，實現「臺北捷運、世界一流」願景，並藉此促成臺北民眾生活品質的再提昇，全力配合市府打造臺北成為一個健康的國際城市(台北捷運官方網站，2008)。

除此之外，台北捷運系統希望能夠往全方位發展，所以在建立企業管理制度、積極經營附屬事業等工作上可說是精益求精，在服務品質方面也是不斷力求精進，營造出優質的新捷運文化。

2.2.2 高雄捷運之經營理念

高雄捷運的重點工作不只是興建，真正更重要的是營運、轉乘設施的規劃、票證的整合等等，除了提供一個安全、舒適、便捷、創新的捷運系統外，更要有創新的管理與行銷的企業經營理念。為大高雄地區大眾運輸之優質發展及城市提升做出貢獻。高雄捷運將憑藉民間企業的經營創意與活力，提供優質的捷運服務，並培育卓越人才，與公司共同進步與成長，為大高雄地區大眾運輸系統之發展及城市提升做出貢獻。

2.3 台北捷運與高雄捷運之競爭環境分析比較

競爭環境分析(SWOT 分析)就是針對企業的優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、機會(Opportunities)與威脅 (Threats)進行的綜合分析(王寶玲, 2008)。

2.3.1 內部環境

A.台北捷運的內部優勢

a.方便快捷

因公車行駛在馬路上，須停紅綠燈，車輛多時容易塞車，且公車班次時間無法準確拿捏，但捷運的時間軌道及速度皆由電腦控制，較為穩定。

b.停站點與火車不同

價格較便宜捷運的站與站之間距離較近，較適合短距離的通勤，而火車的站與站之間距離甚遠，對於日常生活通勤較為不方便。

c.列車平穩

軌道固定、平穩，且行駛速度及減速度皆由電腦控制，所以使列車行駛較車平穩。

d.列車幾乎在地下道內，即使換車不用擔心下雨

因為每個停靠站皆在室內，就算需下車轉換線路也不會風吹日曬雨淋。

e.票價是以進站到出站的距離計算

因為票價是以進站到出站的距離計算，即使發生過站的問題，可搭承回程列車到達目的地也不需另外計價。

B.高雄捷運的內部優勢

a.具有快速、舒適、無污染、低噪音、壽命長、能源消耗較低

因為高捷具有固定平穩的軌道系統，所以具有快速、舒適，且不使用石油做為燃料，具有無污染、能源消耗較低，引擎運轉平穩具有低噪音，軌道主線均採用無接縫之連續長鉚鋼軌建造以至於

壽命較長。

b.高雄捷運是高雄市民生活的一部分

高雄市民多了一種大眾運輸工具，使的生活更加便利。

c.高雄捷運呈現高雄獨特的都市貌因為高捷結合藝術構思

以陶壁藝術方式展現出急形火車之造型，藉以表達大地生命的永恆意義，恰與橋頭風光的歷史相呼應(高雄捷運官方網站, 2008)。

C.台北捷運的內部劣勢

a.搭乘時間較久

某些地方間的交通必須換線，造成搭乘時間較久，反而不如公車靈活。

b.車廂內座位少

高捷車廂較小，僅及台北捷運的一半，造成在尖峰時刻，旅客必須如擠沙丁魚般。

c.價格較公車高

由於平穩性較高，低污染燃料，建設費用較高，造成價格較高。

d.有些景點無法直接到達，須轉乘公車

多數的設站地點都是在非都會區，以至於無法直接到達目的地，還得轉搭公車。

D.高雄捷運的內部劣勢

a.施工造成的交通黑暗期

建立高捷時多次的工程坍塌，造成高雄地區交通不便，更有人戲稱捷運為「劫運」。

b.紅橘兩線無轉乘之配合，難發揮捷輸功能。

由於高捷建造十字路網，造成只有美麗島一個轉運站，需要轉程的所有乘客必須在美麗島轉換路線，行成不便。

2.3.2 外部環境

A.台北捷運與高雄捷運的外部機會

a.汽車造成的外部不便，發現軌道運輸的

重要性

小汽車對都市地區所帶來之空氣污染、交通壅塞、都市環境惡化等問題，使我們必須重新思考發展軌道運輸系統對都市環境的重要性。

b.「京都議定書」限制二氧化碳排量，是改善環境公害之主要利器

1997 年 12 月所制定的「京都議定書」限制各國二氧化碳之排量，軌道運輸系統具有無污染、低噪音、能源消耗較低等特性優勢，是世界各地改善都市交通擁擠及環境公害之主要利器。

c.長期大眾運輸供給不足、服務品質低落，成為最大機會與轉機

長期以來大眾運輸設施供給不足、服務品質低落，導致民眾搭乘意願偏低，是

以興建高雄捷運，建構完整市區交通網路，成為都市發展的最大機會與轉機。

B.台北捷運與高雄捷運的外部威脅

a.大眾運輸系統顯得沒落

政府對於運具使用的管制採取自然發展的態度，私人運輸工具儼然成為運輸市場的主流，大眾運輸系統則顯得沒落。

b.機車使用之公平原則未落實

與大眾捷運系統相較，機車其使用成本相當低，機車外部成本內部化及機車停車使用者付費等公平原則未落實。

如上所述，將台北捷運及高雄捷運之競爭環境分析整理如下表 1。

表 1 競爭環境分析比較表

台北捷運系統	高雄捷運系統
優勢 (Strength)	
1.方便快捷。 2.停站點與火車不同，價格較便宜。 3.列車平穩。 4.列車幾乎在地下道內，即使換車不用擔心下雨。 5.票價是以進站到出站的距離計算。 6.車廂地板與月台同高。	1.具有快速、舒適、無污染、低噪音、壽命長、能源消耗較低。 2.高雄捷運是高雄市民生活的一部份。 3.高雄捷運呈現高雄獨特的都市貌。
劣勢 (Weakness)	
1.搭乘時間較久。 2.車廂內座位少。 3.價格較公車高。 4.有些景點無法直接到達，須轉乘公車。	1.施工造成的交通黑暗期。 2.紅橘兩線若無轉乘之配合，難發揮運輸功能。
機會 (Opportunity)	
1. 汽車造成的外部不便，發現軌道運輸的重要性。 2.「京都議定書」限制二氧化碳排量，是改善環境公害之主要利器。 3. 長期大眾運輸供給不足、服務品質低落，成為最大機會與轉機。	

威脅 (Threat)
1. 大眾運輸系統顯得沒落。
2. 機車使用之公平原則未落實。

2.4問卷實證調查

以下將針對此次調查之問卷說明、施測工具說明、樣本資料以及調查結果，分述如下：

2.4.1問卷調查說明

本研究為了深入了解乘客對於捷運系統之滿意度，遂進行實證調查。以搭乘捷運之顧客為本研究樣本，採行便利抽樣。本問卷在台北及高雄各大捷運站進行施測，在施測前皆口頭詢問施測對象是否搭乘過捷運，回答曾搭乘過捷運之乘客，再對其進行問卷調查。此次施測共發出400份問卷，回收398份，有效問卷384份，無效問卷16份，回收率96%。

2.4.2 施測工具說明

本研究之施測工具採用「台北捷運與高雄捷運之顧客滿意度調查」，此問卷乃根據前文之文獻探討、資料蒐集，且經指導老師指導、深入討論自行編製而成。本問卷之構面是分為基本資料、搭乘經驗、整體滿意度三個構面。

2.4.3 樣本資料

此部分將針對回收樣本之基本資料進行敘述性統計分析，藉此了解樣本的基本分佈，作為後續分析的依據。其樣本資料，分析如下表2。綜合表2可知，此次問卷主要針對17~20歲的女學生為主要之施測對象，如表3所示。

表 2 問卷調查基本資料統計表

題目	選項	台北	高雄	選項	台北	高雄
基本資料						
性別	男生	25.7%	22.4%	女生	74.3%	77.6%
年齡層	16歲以下	27.3%	11.9%	17~20歲	52.5%	68.4%
	21~30歲	12.6%	13.0%	31~40歲	4.4%	2.6%
	41~50歲	2.2%	3.1%	50歲以上	1.1%	1.0%
職業性質	學生	81.4%	86.0%	商業	6.0%	0.5%
	工業	2.2%	1.6%	服務業	5.5%	5.7%
	軍公教	2.2%	3.6%	其他	2.7%	2.6%
月收入	20,000以下	82.0%	88.6%	20,001~30,000	6.6%	6.2%
	30,001~40,000	9.3%	3.1%	40,001~50,000	1.1%	1.6%
	50,000以上	1.1%	0.5%			

表 3 基本資料之最高比率選項及百分比

問卷題目		最高比率選項及百分比	
性別	台北	女生	74.3%
	高雄	女生	77.6%
年齡層	台北	17~20歲	52.5%
	高雄	17~20歲	68.4%

職業性質	台北	學生	81.4%
	高雄	學生	86.0%
月收入	台北	20,000 以下	82.0%
	高雄	20,000 以下	88.6%

2.4.4 調查結果

以下將依照問卷內容分別敘述之，根據表 4 之問卷調查結果，如表5所示，由此可知，無論是哪個地區的乘客對於的捷運之整體都持負面的看法。

表 4 問卷調查統計表

題目	選項	台北	高雄	選項	台北	高雄
搭乘經驗						
每週搭乘捷運平均天數	一～二天	45.9%	65.8%	三～四天	45.9%	17.1%
	五～六天	28.4%	10.9%	每天	12.0%	6.2%
搭乘捷運的目的	上下班	11.5%	3.6%	上下學	30.1%	24.4%
	休閒育樂	45.9%	57.5%	其他	12.6%	14.5%
到達捷運站的主要方式	步行	45.9%	42.0%	腳踏車	2.2%	10.4%
	公車	41.0%	25.9%	機車	7.7%	12.4%
	其他	3.3%	9.3%			
捷運站到目的地的方式	步行	68.3%	68.4%	腳踏車	0.5%	2.6%
	公車	27.3%	21.2%	機車	2.2%	1.0%
	其他	1.6%	6.7%			
整體滿意度						
候車時間	非常滿意	0.0%	0.0%	滿意	1.6%	3.1%
	普通	26.8%	29.0%	不滿意	55.7%	56.5%
	非常不滿意	15.8%	11.4%			
整體安全性	非常滿意	0.0%	0.0%	滿意	1.1%	0.5%
	普通	17.5%	22.3%	不滿意	48.1%	59.6%
	非常不滿意	33.3%	17.6%			
列車平穩度	非常滿意	0.0%	0.0%	滿意	1.6%	2.1%
	普通	27.3%	21.2%	不滿意	50.8%	59.1%
	非常不滿意	20.2%	17.6%			
營運時間長短	非常滿意	0.5%	0.0%	滿意	2.2%	3.1%
	普通	31.1%	28.5%	不滿意	47.0%	56.5%
	非常不滿意	19.1%	11.9%			
服務人員態度	非常滿意	1.1%	0.5%	滿意	2.2%	1.0%
	普通	34.4%	25.9%	不滿意	44.8%	57.5%
	非常不滿意	17.5%	15.0%			
跑馬燈訊息	非常滿意	0.5%	0.5%	滿意	2.2%	2.1%

	普通	18.0%	18.7%	不滿意	59.0%	59.1%
	非常不滿意	20.2%	19.7%			
指示標誌	非常滿意	0.5%	0.5%	滿意	2.7%	3.6%
	普通	22.4%	22.3%	不滿意	58.5%	58.0%
	非常不滿意	15.8%	15.5%			
車站整體清潔度	非常滿意	0.0%	0.0%	滿意	0.5%	0.5%
	普通	12.0%	11.9%	不滿意	53.0%	53.9%
	非常不滿意	34.4%	33.7%			
通風空調舒適度	非常滿意	0.0%	0.0%	滿意	4.4%	4.7%
	普通	26.8%	27.5%	不滿意	49.7%	49.2%
	非常不滿意	19.1%	18.7%			
公車轉乘便利性	非常滿意	1.6%	1.6%	滿意	8.7%	8.3%
	普通	30.6%	31.6%	不滿意	45.9%	45.1%
	非常不滿意	13.1%	13.5%			
電梯設備便利性	非常滿意	0.5%	0.5%	滿意	1.1%	1.0%
	普通	30.6%	30.1%	不滿意	52.5%	53.4%
	非常不滿意	15.3%	15.0%			
無障礙空間舒適度	非常滿意	0.5%	0.5%	滿意	0.5%	0.5%
	普通	37.2%	36.8%	不滿意	45.9%	46.6%
	非常不滿意	15.8%	15.5%			
如何得知捷運相關資訊	電視廣告	44.8%	45.6%	車廂內刊版	42.6%	42.0%
	其他	12.6%	12.4%			

表 5 最高比率選項及百分比

問卷題目		最高比率選項及百分比	
每週搭乘捷運平均天數	台北	一～二天、三～四天	45.9%
	高雄	一～二天	65.8%
搭乘捷運的目的	台北	休閒育樂	45.9%
	高雄	休閒育樂	57.5%
到達捷運站的主要方式	台北	公車	41.0%
	高雄	公車	57.5%
捷運站到目的地的方式	台北	步行	68.3%
	高雄	步行	68.4%
候車時間	台北	不滿意	55.7%
	高雄	不滿意	56.5%
整體安全性	台北	不滿意	48.1%
	高雄	不滿意	59.6%

問卷題目		最高比率選項及百分比	
列車平穩度	台北	不滿意	50.8%
	高雄	不滿意	59.1%
營運時間長短	台北	不滿意	47.0%
	高雄	不滿意	56.5%
服務人員態度	台北	不滿意	44.8%
	高雄	不滿意	57.5%
跑馬燈訊息	台北	不滿意	59.0%
	高雄	不滿意	59.1%
指示標誌	台北	不滿意	58.5%
	高雄	不滿意	58.0%
車站整體清潔度	台北	不滿意	53.0%
	高雄	不滿意	53.9%
通風空調舒適度	台北	不滿意	49.7%
	高雄	不滿意	49.2%
公車轉乘便利性	台北	不滿意	45.9%
	高雄	不滿意	45.1%
電梯設備便利性	台北	不滿意	52.5%
	高雄	不滿意	53.4%
無障礙空間舒適度	台北	不滿意	45.9%
	高雄	不滿意	46.6%
如何得知捷運相關資訊	台北	電視廣告	44.8%
	高雄	電視廣告	45.6%

3. 結論及建議

3.1 結論

本文是依台北捷運以及高雄捷運之顧客滿意度來探討，從問卷調查的結果得知，不同地區的乘客，對於捷運的滿意度大有不同，根據問卷調查法，本組之結論如下：

搭乘經驗中，主要目的以休閒育樂為主，顯示出捷運已成為乘客出門遊玩的重要交通工具之一，由於捷運的主要目的為休閒育樂所以乘客每週搭乘日數以1~2天為主，到達捷運站的方式都以公車較多，而捷運站到目的地的方式則是以步行為

主。

台北捷運乘客搭乘頻率相對比高雄捷運乘客來的多，台北捷運已經被公認是最方便的大眾運輸系統，大多數人搭乘台北捷運，不論是上、下學或外出遊玩；然而南部乘客尚未適應高雄捷運搭乘系統，因此多還是利用公車、機車代步。

就整體滿意度而言，整體安全性、列車平穩度等滿意度上，高雄捷運乘客不滿意度皆高於台北捷運很多，本研究認為此乃由於高雄捷運搭建時期多次坍塌，造成乘客對於高雄捷運整體安全性的信心仍

不足，進而給的評價並不高。

在跑馬燈訊息、指示標誌、車站整體清潔度、通風空調舒適度、公車轉乘便利性、電梯設備便利性、無障礙空間舒適度等方面，台北捷運乘客之不滿意度和高雄捷運無太大差異，而在如何得知捷運相關資訊方面，無論是台北或高雄捷運之乘客皆是由電視廣告中得知。

看似完整、完善的台北捷運系統，根據問卷調查結果得知，還是有多數乘客沒有到達非常滿意的程度。

3.2 建議

根據以上之結論，提出下列之具體可行之建議，分述如下：

台北捷運和高雄捷運可以往休閒育樂方面多下心力，以吸引多數乘客搭乘捷運系統；雖然台北捷運和高雄捷運看似完善，仍然沒達到乘客非常滿意之程度，應根據乘客的反應及意見，做即時的回應，適當的處理。

高雄捷運應多推動捷運系統的使用，讓乘客了解捷運系統的方便程度，使其搭乘率提高。

由於台北捷運營運時間較長，較能滿足多數乘客需求，高雄捷運應適時參考台北捷運營運時間，促使高雄乘客進而因此受益。

4. 參考文獻

高雄捷運官方網站。2008 年 11 月 15 日，取自

<http://www.krtco.com.tw/about/about-1.aspx>

台北捷運公司。2008 年 11 月 15 日，取自

<http://www.trtc.com.tw/c/future.asp?catid=%E9%97%9C%E6%96%BC%E6%88%91%E5%80%91&small=%E4%BD%BF%E5%91%BD%E8%88%87%E9%A1%98%E6%99%AF>

王寶玲(2008)。行銷學概論 I。台北縣：龍騰文化。

魔鏡青少年身體意象之探討

徐鳳翎, 陳芳君, 林永昌, 張素娜, 劉千郡, 何誼貞, 張怡琄, 林佳樺, 潘曉萍
大德工商 資料處理科

摘要

本研究在探討青少年身體意象的影響因素以及青少年次文化對其身體意象之影響。主要目的在探討青少年對服裝與頭髮造型的看法以及他們對刺青圖騰與身體穿孔的接受程度。

獲致的結論為性別是影響青少年注重外在形象的因素；同儕的認同與朋友的意見重於家人意見；對於刺青持保守態度，因為對於學校規定有一定的服從度，反之，後中階段學生沒有完全的身體自主權。

關鍵字：身體意象、青少年次文化、刺青圖騰

1. 前言

1.1 研究動機

青少年期是個體迅速成長與變化的時期，此時不論是生理或心理的改變均極為顯著，其最重要的發展任務之一便是建立自我認同（ego identity），此認同即奠基於個體在生理和心理的改變，包括外表、思考和感受的轉變。其中，身體意象的建構是青少年發展自我認同相當重要的一環，也是個體自我表徵和自我評價中很重要的面向。

大眾媒體快速發展，青少年接觸各種電子及平面媒體的機率大增，研究者欲進一步瞭解大眾媒體、同儕等社會文化因素，對於青少年的身體意象影響。

其次，我們對一個人第一印象的形成，往往是基於一些細微的外觀特徵，如：外貌、身高、體重、髮型、刺青、眼鏡、服裝等。青少年從服裝、打扮的標新立異到行為舉止的「只要我喜歡，有什麼不可以」，展現了高度追求自我的主張。」

青少年階段，其「外向」的行為表現，實則有「內在」的原因，這些內在的原因造成青少年次文化。

髮型和自我認同有什麼關係？每個人都有獨特的性格，一個人愈瞭解自己，就愈能作出適合自己的選擇，也更能肯定自己。讓青少年有機會在自己的頭上變出各種花樣，正是一種促進其自我認同的機會。一方面，藉由嘗試不同的髮型，可以有不同的體會，進而發現自己喜歡的髮型是哪一種；另一方面，藉由讓自己以不同的髮型出現在別人面前，可以觀察師長同學的反應，這正是一種自我探索的絕佳實驗。

基於上述研究動機，以及發現國內外多數研究僅探討青少年身體意象僅就生理與心理兩方面問題進行探討，反而對身體意象與青少年次文化之相關議題未做探討，故本研究以青少年中期的高職學生為樣本，探討青少年身體意象的影響因素以及青少年次文化對其身體意象之影響。

1.2 研究目的

1. 探討時下青少年對服裝造型的看法。
2. 探討時下青少年對頭髮造型的看法。
3. 探討時下青少年刺青圖騰與身體穿孔的接受度。

2. 文獻探討

2.1 身體意象

Banfield 和 McCabe (2002) 發現身體意象的概念複雜多面，有個體的知覺、情感、認知和行為層面，這些層面受到身體、心理、社會因素的影響。

首先，在知覺層面，身體意象被視為個體內心對自己外在身體形狀、大小、曲線的知覺。個體在建立對自己身體各部位的認識以及身體各部位間的關係時，這些

想法會受到個人因素、生物特質、過去經驗、文化與社會價值影響。

其次，在情感、認知層面，學者Thompson 和Psaltis (1988)的研究發現個體主要是受到重要他人的影響，由社會互動中逐漸產生對自己身體外在形象的看法與關注。故身體意象的形塑受到周邊文化社會的影響極大。

再者，身體意象可說是生理的自我概念，為青少年發展中之自我建構的首要部分，其與自我認同、自我形象有密切的關係並對個體之行為造成影響。

另外，身體意象相關研究包含醫學、衛生教育、公共衛生（含衛生福利流行病學）、教育、家政、輔導、心理、青少年及兒童福利、護理、體育、廣告、新聞等領域；且多與其他主題並列研究，如飲食行為、減重行為、運動行為；以及影響個體對身體是否滿意之心理因素如自尊、自我概念等。

多數研究探討青少年身體意象在生理與心理兩方面問題，反觀，對身體意象與青少年次文化之關係議題並未做探討，故本研究就青少年次文化對其身體意象之影響進行剖析。

2.2 青少年次文化

青少年為了滿足生理與心理的需要，有一套適合自己的生活方式，包含生活型態、價值觀念、行為模式及心理特徵等。這些不同於成人文化的次文化表現於青少年的服飾、髮型、裝扮、語言字彙（俚語或暗語）、娛樂方式和行為態度上，我們稱之為「青少年次文化」。

本研究將青少年的次文化特徵歸納有以下六點：

- 1.意志高張的自我文化：青少年表現出對父母師長的不信任及對尋求獨立的強烈渴求，處處與成人唱反調。
- 2.成群結隊的朋黨文化：依據艾瑞克森的心理社會危機論青少年發展團體認同中注重忠誠，然而對他人

的忠誠發展不當則易形成幫派，因為人多勢眾有所依賴，易造成犯罪行為。

- 3.獨樹一格的流行文化：為了在同儕中受到讚美，彰顯自己的與眾不同，青少年花費心思講究外表的打扮，刺青、穿耳洞、穿鼻環、染髮、接髮、甚至彩繪指甲，無一不是刻意凸顯自己的特色。
- 4.澎湃激情的偶像文化：哈「日」、哈「韓」風流行，青少年花費大量的金錢與時間蒐集偶像明星的照片及週邊產品，將自我中心投射到影星身上，幻想自己是舞台上人人注目的明星，求得心理的滿足。
- 5.幻想世界的虛擬文化：電腦及電玩的普及、漫畫書的充斥，使青少年借由圖形及感官刺激的變化來取代傳統的文字符號。一項東森民調中心執行的「青少年流行文化」調查，證實有 67.9% 的年青人每天上網超過一小時，其中 13.8% 甚至超過四小時，有將近七成的青少年利用網路聊天、收發信件，顯示網路已經成了年青人重要的溝通管道（聯合晚報，民國 92）。青少年活在虛幻的網路世界中，甚至以欺瞞的身份與人交往，無法以真面目、真性情示人，生活在與現實世界脫離的虛擬世界中。
- 6.抽象難解的流行語文化：青少年彼此之間的流行語，成了辨認「世代」的標誌，「洗眼睛」、「圍爐」、「烏魯木齊」、「烏龍茶」、「甘乃迪」、「柯林頓」、「陳水」都各有其代表的他意，有國台語混雜、英日文湊合的，不管是戲謔的、低俗的還是押韻而具創意者，青少年以此溝通明顯與主流文化做出區別。

2.3 刺青文化

刺青係以針刺破皮膚，再塗上顏料，使身上留有永久性的圖案。以文化人類學的角度是指在人的皮膚上，留下永久性的花紋，用來美化身體。幾乎所有的民族都

有或曾有過紋身的歷史。

青少年會藉由塑造和改變身體外觀，達成或維持某種身分認同，其在身上刺各種千奇百怪的圖案來顯示自己與眾不同，也意味其深刻的自我認同之改變。

2.4 圖騰藝術與符號

紋身與圖騰崇拜的關係密切，圖騰崇拜者以紋身的方法把崇拜的圖騰形象刻畫於肉體之上，冀其靈魂附於自身，而受到庇護。從符號學的角度來看，刺青成為流行時尚媒體的符號。

2.5 涵化理論

傳播媒體具有之社會功能角度，探討其對青少年偏差行為所產生的影響，強調電視為閱聽者所建構之社會真實，具有潛移默化的作用（Gerbner & Gross, 1976）。

媒體資訊扮演著傳播與流行的角色，對青少年身體意象之影響係為滲透式、讓閱聽者毫無理由、無目的無存疑的盲目接受。

2.6 青少年與認同

現今的青少年族群中，有他們自己流行的一些言語、歌曲、服飾、觀念。他們在一起時，彼此行為的影響，反而比家長教師更大，青少年本來對他們自己次文化就有認同的傾向，如果主文化對他們要求太嚴，使他受到挫折，他會放棄向主文化的認同，轉向投入次文化。

青少年藉由同儕順從行為增進自我概念，並獲得自我認同。其所屬團體愈具獨特性（如嘗試刺青行為），愈能滿足青少年在家庭中所得不到的自我肯定需求。

2.7 觀察學習

班都拉認為青少年透過觀察歷程就能進行學習，並不需要個人親自體驗並直接受到獎懲，經由觀察學習，觀察者「模仿」了被觀察者的行為表現，編碼貯在於個體內部，進而顯現相似行為，此種觀察學習歷程可稱為「模仿歷程」。青少年們因為偶像崇拜而開始注意偶像的所作所為，並以象徵性的形式，如：將身體刺青

輸入到個人的自我系統中，青少年們透過傳媒的再生過程，重新獲得象徵性符號，仿效與偶像相似的行為，而顯現出與偶像相似的行為時，外在的增強即可能發生，「觀察」與「模仿」是青少年刺青行為形成的根源。

刺青究竟是藝術還是身分的象徵？刺青已經成為青少年流行文化的一環，對他們而言，刺青也許是一時的好玩，具爭議性，不過它也被視為性感和時尚的象徵，尤其在好萊塢明星、運動明星的帶動之下，刺青也成為了流行次文化，包括最近緋聞吵得熱騰騰的安潔莉娜裘莉，足球金童貝克漢等人都是刺青族的偶像代表。

2.8 青少年服裝與髮型

青少年雖然渴望獨立於父母之外，並確定自我為獨一無二，卻也很矛盾地希望能隸屬於某一團體，並與團體內的成員相像。這種希望隸屬於某一團體並與其成員相像的渴望表現於外，使得我們可以輕易地藉由青少年的穿著打扮來辨識其所屬團體，透過相同的穿著打扮、討論相同的話題，青少年遵守了團體的一致性標準，並藉由服裝宣示群體的特性；然而，青少年仍然擁有相當的自我色彩，在某種範圍內，同儕團體也能接納個體對事物的不同看法。正因為能夠保有自我色彩，卻又可同時符合團體的規範，青少年藉由服裝、髮型等外在裝扮，來滿足心理的需求。

本研究欲就青少年的服飾，瞭解在青少年的流行次文化中，他們對服飾裝扮的意圖以及對於既存於成人社會中固定規則的抗拒力量。

再者，大部份談起校園髮禁問題時，皆從法律、人權方面研究，本研究係從另一觀點身體意象角度探討之。由於本校為職業學校，職業類科多元，學生服裝也呈多樣化，有校服、運動服、各科系系服以及各班班服，故每位學生幾乎每天穿著皆

不一樣。

總之，青少年選擇穿戴某一特定品牌服飾的原因，起自於渴望隸屬於某一團體卻可保有自我的心理需求，流行文化及其商品便非滿足其心理需求的唯一選項。父母與教師可以以開放及接納的態度，與青少年討論流行文化與媒體的關係，幫助青少年了解媒體在形塑自己的品味及價值觀上具有強烈的渲染與影響力，使其認知到自我、同儕與流行文化之間的關係，並自主而理性地作出選擇。

3. 研究方法與設計

3.1 研究對象

以青少年中期的高職學生為研究對象，針對本校各職業類科學生進行調查。

3.2 研究方法

以文獻探討法與問卷調查法為主。

4. 資料分析與討論

本研究調查問卷分成二大部分，基本資料與問卷內容。

4.1 基本資料分析

- 1.性別：男生佔 62%，女生佔 38%，可看出男生對於刺青穿孔的接受度會比女生來的高，對於外表儀容相對的也比女生來的在乎。
- 2.年級：一年級佔 39%，二年級佔 23%，三年級佔 38%，由此可知一年級生及三年級生普遍對於外表儀容會較著重。探其原因，一年級生剛到一個新環境，良好的外在形象有益於自己。而三年級生又更接近大學生活及社會生活，懂得打扮自己更為自己加分。
- 3.就讀科系：採全校性調查，每班約 40 位學生，故採分層調查，每一類科隨機抽樣班別，故填問卷對象平均分布於每科系。
- 4.每天注意頭髮時間：10 分鐘以內佔

47%，1~3 節課佔 8%，超過 3 節課佔 4%，無時無刻佔 41%。由此可知，高職學生對於自己頭髮的造型，極為極端。但十分鐘以內的可整理好的髮型還是相對來得高。

- 5.每天注意穿著時間：10 分鐘以內佔 49%，1~3 節課佔 8%，超過 3 節課佔 3%，無時無刻佔 40%。由此可知，因為高職學生有統一的學校制服或是系服、班服，所以相對的對於服裝的搭配就不需要太費心。但不容忽視的是，無時無刻注意穿著的比例多達 40%，代表青少年真的對外在形象極為重視。

4.2 問卷內容分析

本研究問卷分成刺青圖騰與身體穿孔、髮禁以及服裝等三項主題說明之。

主題一：刺青圖騰與身體穿孔

- 1.得知刺青圖騰或身體穿孔媒介：從電視電影得知佔 30%，雜誌佔 15%，網際網路佔 15%，家人親戚佔 7%，朋友同學佔 34%。由此可知，青少年最基本的資訊來源還是來自於生活周遭的朋友同學，一天超過三分之一的時間都是與朋友同學在一起，甚至於若是朋友同學本身就有刺青穿孔，也會直接目睹。
- 2.對刺青圖騰或身體穿孔接受程度：可以接受的佔 29%，無法接受的佔 28%，沒意見佔 43%。由此可見，大部分高職學生對於刺青或穿孔的接受程度「沒意見」，接受比例約佔三分之一，可見現今時下流行潮流影響青少年的美感喜好以及裝扮風格。
- 3.看過親朋好友身體有刺青或身體穿孔：自己身上有 7%，朋友 70%，家人 7%，親戚 11%，其他 5%。高職學生最主要的相處族群是周遭朋友，所以親眼目睹刺青的機會在朋友身上會較可能發生。其中『朋友』比例高達 70%，可見在青少年次文

化對高職學生的影響真的很大，且『朋友』對狂飆期的青少年而言，是重要的他人，重要性甚至大於家人。

4. 自己對刺青圖騰或身體穿孔的觀感：流行風尚佔24%，藝術作品佔41%，特定身分表示佔13%，偶像崇拜佔5%，有特殊涵意佔17%。可知青少年覺得刺青或身體穿孔，是流行風尚的代名詞，不過，現在將刺青圖騰或身體穿孔當成藝術作品的人很多，探究原因係媒體與網路的推波助瀾，很多藝術創作者在人體上作畫，且象徵流行的百貨公司或賣場也常見刺青圖騰或身體穿孔的攤販。
5. 對身上有刺青圖騰或穿孔的人之觀感：叛逆佔14%，容易想犯罪佔9%，有個性佔20%，想法另類佔41%，愛現佔16%。由此可知，因為網路資訊的發達，青少年可以接收到各方來的訊息，他們對於穿孔刺青的認知已不像以前認為那是黑道象徵。反而覺得身上有刺青圖騰或穿孔代表自己的想法另類、與眾不同，也突顯出自己的特色。
6. 可以接受在自己身上刺青或穿孔：可接受在臉上刺青或穿孔的佔43%，不同意的佔57%，約各佔一半。代表多數青少年仍無法接受在自己身上刺青或穿孔，探究原因應是在身體穿洞本身就是一種侵犯性手術，沒有做好消毒，易感染傳染病，所以，在追求時尚的同時，青少年會以安全為優先考量，不會犧牲自己的健康。
7. 可以接受在自己身上刺青部位：可接受在臉上刺青的佔2%，脖子上的佔5%，手佔23%，腿腳佔7%，後背佔18%，都不能佔49%。可見青少年對於刺青的接受度不高，有學校的管制及爸媽的叮嚀，他們對於刺青還不能有完全的主導權。
8. 可以接受在自己身上穿孔部位：臉

佔3%，舌佔7%，鼻佔2%，胸佔1%，手佔13%，腿腳佔7%，後背佔0%，耳朵佔26%，都不能佔43%。由此可知，青少年對於穿孔還是抱持著保守的態度。若真的可以去穿孔，真正會去的可能極為少數。不過，在學生身上較常發現，若要在身上穿孔，會先穿耳洞，這也許和我們國家古老傳說有關，就是有些小朋友小時候常生病，家長會幫他穿耳洞，保佑其平安長大。

9. 喜歡的造型圖騰：文字佔11%，數字佔4%，幾何圖形佔16%，動物圖形佔7%，其他佔19%，沒有意見佔44%。多數青少年對刺青的圖騰是有一定程度的陌生，所以都表示沒有意見。不過，偶爾會看到用同學用原子筆或彩色筆在手上寫字或刻幾何圖形。

主題二：髮禁

1. 覺得頭髮會影響一個人的外在形象：同意頭髮會影響一個人的外在形象的佔58%，不同意佔13%，沒意見佔30%。由此可知，青少年認為髮型對於一個人的觀感是很重要的，我們可從一個人的髮型、梳理的程度初步判斷大概是怎樣的人。
2. 頭髮造型會徵詢對象：對於頭髮造型會徵詢的對象，家人19%，朋友51%，其他22%。處於高中職求學階段，取得同儕的認同變成大多數青少年的默契，相處在一起的同學之意見觀感，會相對的比其他人的意見來得重要。
3. 獲得頭髮造型的資訊來源：獲得頭髮造型的資訊來源，電視電影佔16%，雜誌佔27%，網際網路佔15%，家人親戚佔7%，朋友同學佔42%。青少年階段容易出現所謂的模仿風潮，包括髮型、習慣用語、穿著等。這時期的學生比較容易把同儕的認同當為重點，所以包括髮型，會事先詢問過同學意見。另外，值得注意的是，他們獲得頭髮造型資訊來

源有58%來自於媒體，可見傳播媒體扮演著傳播與流行的角色。

- 4.贊成高職學生頭髮可以做的造型：留長佔 46%，染髮佔 6%，燙髮佔 15%，做特殊造型佔 33%。因為我們學校有髮禁問題，所以學生們會較注意頭髮的長度。另外，我們學校以美容科著名，所以，學生對於頭髮的特殊造型也會留意。
- 5.對學校限制頭髮的長短與造型接受程度：可以接受佔 29%，無法接受佔 35%，依學校規定佔 36%。由此可見，後中階段學生對於學校規定還是有著一定的服從度。
- 6.覺得學校限制頭髮的長短與造形，應依照不同性別(男或女)要求：同意者佔 33%，不同意佔 32%，沒意見佔 36%，各約佔三分之一。由此可見，青少年對於學校依不同性別限制頭髮的長短與造形，所持看法分散。

主題三：服裝

- 1.覺得服裝會影響一個人的外在形象：同意者佔 73%，不同意為 3%，沒意見為 23%。可知青少年認為服裝儀容對於一個人的印象是有深刻影響的，給人的觀感要好，基本條件服裝儀容至少要是讓人覺得舒服、整齊乾淨的。
- 2.所喜歡的服裝顏色：本校學生所喜歡的服裝顏色，黑色為 27%，白色為 22%，藍色為 18%，彩色為 12%，紫色 8%，紅色 4%，綠色 5%，灰色 2%，粉色 3%，黃色 2%。由此可知，他們對於衣服顏色的挑選還是以基本色系黑色與白色為首選。
- 3.徵詢服裝造型意見對象：家人佔 21%，朋友同學佔 80%，其他佔 19

%。可知同儕的影響力非常深厚，朋友同學的認同會比本身的喜好來得要緊，所以這時期的青少年很容易出現同一群朋友打扮都很雷同的情形。

- 4.獲得服裝造型的資訊來源：電視電影佔 32%，雜誌佔 30%，網際網路佔 12%，家人親戚佔 6%，朋友同學佔 26%。由此可知，最基本的服裝資訊來源還是雜誌，雜誌提供每季最新的衣物穿搭，青少年可藉由雜誌來吸收服裝資訊，進而與同儕討論。另外，傳播媒體（電視電影、網際網路）的影響力也高達 38%，可見其扮演著帶領流行的角色。
- 5.覺得服裝會影響情緒：認為會影響佔40%，認為不會影響佔33%，沒意見佔28%。由此可知，青少年對於服裝帶給自己的觀感相當重視，若是今天衣服被批評，整天都會惦記著，心情當然也愉快不起來。
- 6.我喜歡學校的服裝：青少年喜歡的服裝，制服佔26%，運動服佔27%，科服7%，班服39%。他們對於具有班級向心力以及班級特色的班服最為青睞，因為在校園中，只有班服是獨一無二的，代表的是獨特性。
- 7.喜歡的班服：資料處理科佔23%，資訊科佔11%，微電腦科佔15%，汽車科佔13%，餐飲科佔11%，美容美髮科佔28%。由此可知，美容美髮科班服採粉紅、粉紫色系最受歡迎，其次是資料處理。或許是正處青澀年紀的青少年對粉色系顏色存有夢幻成分使然。
- 8.覺得服裝代表涵義：流行風尚佔61%，藝術作品佔11%，特定身分表示佔11%，有特殊涵意佔17%。由此可知，個人穿著可以展現個人的時尚品味，而青少年最在意的就是旁人眼光，個人形象，所穿衣服當然馬虎不得。

5. 結論與建議

5.1 結論

本研究報告對於青少年身體意象的影響因素以及青少年次文化對其身體意象之影響，可分為刺青圖騰與身體穿孔接受度、頭髮造型以及服裝造型三部份說明。

1.性別和年級：是影響青少年注重外在形象的因素。

- (1) 男生對於外表儀容也比女生較為注重；一年級生及三年級學生對於外表儀容會較著重。
- (2) 男生對於刺青穿孔的接受度比女生來的高。

2.刺青圖騰或身體穿孔：

- (1) 將刺青圖騰或身體穿孔當成藝術作品。
- (2) 認為刺青圖騰或穿孔可以凸顯自己與眾不同與特色。但在追求時尚的同時，會以安全為優先考量，不會犧牲自己的健康。
- (3) 對於刺青的接受度不高，持保守態度，因為學校管制及父母叮嚀，對於規定還是有一定的服從度。從另一角度觀之，後中階段學生沒有完全的身體自主權。

3.髮型與服裝造型：

- (1) 在意旁人眼光，別人對自己的觀感很重要，尤其在髮型、穿著上。
- (2) 容易出現所謂的模仿風潮，包括髮型、穿著等。
- (3) 每天無時無刻都會注意穿著。
- (4) 服裝會影響情緒。
- (5) 衣服顏色的挑選以基本色系黑色與白色為首選。

(6) 班服是獨一無二的，具獨特性而且可以凝聚班級向心力。

(7) 學校有髮禁問題時，較注意頭髮的長度。

(8) 獲得頭髮與服裝造型的資訊來自於雜誌與傳播媒體，扮演著傳播與流行的角色。

4.同儕影響：同儕的認同會比本身的重要，朋友的意見重於家人意見。

綜上所述，『朋友』對青少年而言，是重要的他人，重要性甚至大於家人。本研究報告對於青少年身體意象的影響因素，認為最主要的是同儕與媒體雜誌；另外，青少年次文化對其身體意象之影響，影響程度頗大。

5.2 建議

因為本研究調查對象僅限於本校學生，建議可以依據地區別、高中職別繼續探討。還有，本研究僅就身體意象中的刺青圖騰與身體穿孔接受度、頭髮造型以及服裝造型進行研究，後續還可以依據身體意象的不同面向進行研究。

6. 參考文獻

- 陳俐君 (2007)。青少年身體意象困擾及其影響因素之研究。國立交通大學教育研究所碩士論文。
- 江福貞 (2004)。其實你不懂我的心-由青少年身心發展特質談青少年次文化。網路社會學通訊，40 期。
- 蔡志浩。解除心中的髮禁：從心理學觀點看髮禁的解除。2009 年 3 月 28 日，取自 http://taiwan.chtsai.org/2005/08/31/jiechu_xinzhong_de_fajin/。
- 邱滄鈴。青少年次文化。市立惠文高中。2009 年 3 月 13 日，取自 <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2007/03/2007033019325498.pdf>。
- 王宣婷 (2007)。高中/高職/五專學生身體質量指

數與身體意象知覺之關係。教育研究所碩士論文。

吳秀華。高職學生身體意象與生活適應相關研究。2009 年 3 月 28 日，取自
<http://163.22.44.1/ttvs02/ttvs02-1/files/M533-14.doc>

廖之韻（2003）。魔鏡青少年看見了些什麼。張老師月刊。

曾育齡（2004）。大學生身體意象與戀愛關係相關之研究。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。

蔡幸秀（2005）。青少年刺青次文化認同初探。元智大學資訊社會學研究所碩士論文。

蔡姿蓉（2003）。從 Men's Uno 探究青少年次文化對於成人社會的顛覆、緩和與融合。傳播與管理研究，第 2 卷第 2 期。

曾慶玉、黃正瑋、潘盈達、陳為謙。青少年次文化。2009 年 3 月 28 日，取自
<http://green.lins.fju.edu.tw/~st487213/asc.htm>。

吳翠珍。媒體教育與流行文化。2009 年 3 月 28 日，取自
http://www.fubon.org/Uploads/{4401FB5F-2D2F-48A2-885F-E4B52190348F}_%B4C%C5%E9see%20see%AC%DDNO.14.doc。

卡維波。制服的權力政治。2009 年 3 月 28 日，取自
<http://intermargins.net/intermargins/YouthLibFront/YouthHumanRights/hair%20and%20uniform/uniform%20and%20power.htm>

鄭詠文。網路相簿對於青少年身體意象影響之探究。2009 年 4 月 4 日，取自
<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/72/72/72-01.htm>

複合式麵包店經營模式之探討——以台中路布莉歐經典烘焙坊為例

高翠玲，李佳靜，黃昱瑄，黃惠瑄

台中家商 商業經營科

摘要

話說民以食為天，經時代變遷，人們的飲食習慣逐漸改變，其中麵包在國人的心中，從奢侈品到現今的必需品，麵包的地位變得不可取代。不論是在學校商圈、公車站牌旁、或是辦公大樓附近，處處可見麵包店林立，可見麵包成為人們生活中不可或缺的主食之一。

布莉歐麵包店不同於傳統麵包店在於它讓顧客能在店內輕鬆享用餐點，而不是像傳統麵包店只能外帶麵包，且布莉歐麵包都是由店內開放式廚房現烤現賣，一到出爐時間，便有大批民眾搶購一空。透過玻璃櫥窗內所展示麵包，使路過的行人不自覺的駐足在店外，但最終還是禁不起麵包的誘人的外觀與香味，便走進店內消費。

本小組所要探討的是，布莉歐經營模式與傳統經營模式之不同，分析企業之經營手法所帶來不同的銷售業績，利用SWOT分析與行銷4P找出原因為何，並深入探討布莉歐經營成功之要訣。

關鍵字：台中布莉歐、SWOT分析、行銷4P、商圈立地、麵包、複合式餐飲。

1. 緒論

1.1 研究動機

隨著現代人生活型態的改變，在步調緊湊、繁忙的生活中，以至於錯過正餐時

間，而買麵包填飽，或者用餐時刻沒到，肚子卻餓了，因而吃麵包果腹；下班或放學走過麵包坊，麵包香從店內傳出來，於是走進店內；現在許多人的早餐已從早期的饅頭配豆漿改為麵包加牛奶。隨著經濟發展快速，現代人的腳步愈來愈快，吃麵包是我們最快解決飲食的問題，在我們的生活中變成不可或缺的食物之一。

在我們的校區附近，一家有著歐式風格的麵包店，位於十字路口的轉角處，當下課、下班的時間一到，便有大批的人潮湧入搶購，在數小時內，麵包便銷售一空。而且它有提供2樓的座位，供下班後疲憊的上班族休憩，門口外有一張桌子和2張椅子供人用餐及旁邊有涼椅給學生等待公車，為何每天能創造很高的營業額呢？使我們想探討布莉歐成功行銷的原因。

1.2 研究目的

布莉歐位於台中市第三市場商圈，頗具盛名，在麵包業界也享有名聲。商圈鄰近尚有馬可先生及7-11和其他潛在競爭者的威脅下，仍佔有一席之地，屹立不搖10幾年，值得本組深入探討。

1.3 研究方法

- 1.利用收集來的次級資料找出商圈的重要性。
- 2.利用問卷的方式分析市場，並找出目標市場。
- 3.利用swot分析其最好的經營模式
- 4.了解布莉歐的行銷手法。
- 5.找出潛在競爭者

1.3 研究流程

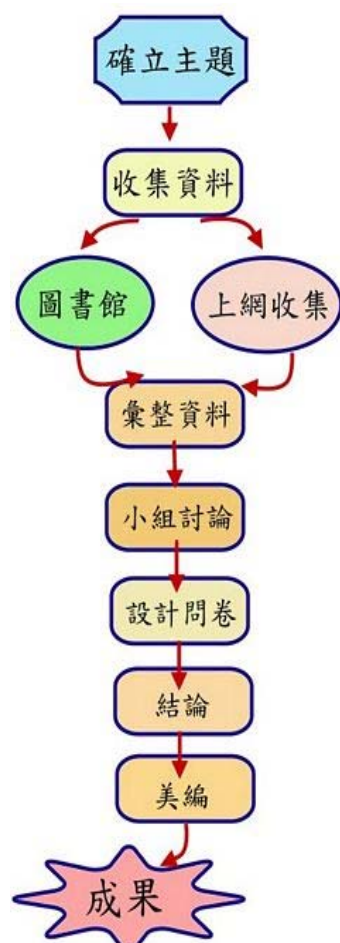


圖 1.研究流程圖

2. 文獻探討

2.1 麵包業

一、麵包的起源

麵包是歐洲人的主食，麵包的誕生可追溯至距今六千年前的尼羅河流域，古埃及人因應當地盛產小麥，將小麥製成眾多食品，例如將小麥磨製麵粉，加些許水調製成麵糰，原先只是想放置烤爐中烤成又硬又乾的薄餅。可能是充分利用剩餘的麵糰放置爐中烤熱後，奇蹟出現，在眼前的不再是當初那種未經發酵的薄餅，而是變成鬆軟可口、彈性十足的食品—真正的麵包就此誕生了。(註一)

二、麵包在台灣

台灣以稻米為主，對於西式麵包較少接觸，但直到二次大戰後，韓戰爆發，美軍援助台灣之際，引進很多麵粉。由於飲食文化的差異，美軍不習慣本地的食物「大饅頭」，於是在 1962 年，美國小麥協會在台進行一連串的技术培訓，才使台灣的麵包烘焙業逐漸地受到國人的重視。

現今，麵包已是世界上或缺不可的主食之一，且在國人的心目中亦占有一席之地，食品營養專家們也極力倡導食用麵包，是因為麵包為穀物食品中營養價值最高，處處皆可看到麵包店到處林立，麵包也是早餐中最普遍大眾的選擇，縱使不去麵包店購買，隨意的挑選某家早餐店消費，發現幾乎大部分的選擇都夾帶著麵包作為外皮，可見麵包在台灣是不容忽視的存在。(註二)

三、現代麵包

麵包以成為人們的民生必需品之一，環顧市區麵包商店林立，在這競爭激烈的市場下，求生存的方式唯有標新立異加上完善的行銷策略，產生了今日架上擺滿著琳瑯滿目的麵包、外表誘人、吃了讓人意猶未盡的鬆軟嚼勁，搭配精緻的蛋糕和香味濃郁的咖啡，即是現今最創新的「複合式經營」手法，還有結合親切的服務態度、外送服務等，使消費者內心留下最深刻的印象。



圖 2.布莉歐麵包(小組自行拍攝)

四、傳統麵包

早期，麵包尚未成為國人的主食，由於麵包業市場競爭不激烈，相對經營麵包店不需花費太多心思，只要有簡單的店面、櫃子上擺放著外表平凡但紮實的麵包、加上原料成本不高，麵包的定價約\$10~\$20上下、無需額外的促銷活動、熱情的招呼聲，只需等著顧客自動上門消費。



圖 3.布莉歐麵包(小組自行拍攝)

五、業種與業態

業種(kind of business)：是以販賣的商品種類來區分的行業。一般而言，業種店販賣的產品線較窄，種類較多。

- 1.依商品種類區分不同的行業
- 2.從店名即可判斷其販賣的商品
- 3.例如：台中肉圓、寶島眼鏡公司、天仁茗茶

業態(type of business)：是以銷售方式來劃分的行業。業態店的產生是為迎合消費者多樣化的需求，且銷售的產品也多元化。

- 1.例如：百貨公司、超級市場、量販店…等
- 2.無法從店名判別銷售商品的類別業種與業態的區分如表 1 所示

表 1.業種與業態的區分

層面	時代背景	核心理念	經營目的	經營重點	經營者擅長的知識	顧客為繫	商品結構	顧客消費概念
業種店	民生物資匱乏時期	直接販賣商品以商品為中心	以出清商品為目的，追求銷售業績的達成	以商品為導向	經營者對商品知識充足	以情感為基礎	單項商品，多種種類	強調物質需求
業態店	民生物資充裕時期	滿足顧客需求以消費者需求為重心	以滿足顧客需求為目的，販賣暢銷品、淘汰滯銷品	以顧客為導向	經營者對顧客情報知識充足	以服務態度為基礎	多項商品，多項種類	強調精神需求

資料來源：沈慧莊(2008)。商業環境講義。精英補習班

六、布莉歐經典烘焙坊

從外觀到店內的華麗裝潢與櫥窗內擺滿了樣子誘人的麵包吸引下，不由自主的走進店內，仔細看到架上產品各個外表獨特、口味新穎、商品從麵包、蛋糕、手工餅乾到二樓附設有下午茶區—咖啡吧，加上商品定價合理、提供試吃品讓消費者品嚐後，選定要買的商品便沿著動線走至結帳區結帳，看到顧客提著特製的紙袋，面帶滿足的微笑走出麵包店。

2.2 4P 的意義

產品 (Product)：廠商提供的產品不只是銷售的商品，還包括商品的用途、外型、品牌等其他因素。企業思考如何從其他的因素，如商品與制度的配合、經營者的理念與策略…等來吸引顧客注意。

價格 (price)：價格象徵的是商品的價值和地位，也涵蓋售後服務。價格的高低影響銷售量，因此，企業決定商品價位時，要思考產品成本、競爭對手的促銷攻勢，再來決定可行的價格來吸引消費者。

通路 (Place)：地點扮演著重要的角色，也代表著便利性，若產品出現問題可以立即退貨，這樣商品流通體系的進步，能使消費者方便購買、接觸產品的管道。

促銷 (Promotion)：推廣是把企業與產品訊息傳播給市場的活動，主要的焦點在於溝通。企業試圖讓消費者瞭解、喜愛或購買產品，而擴大產品的知名度、形象、銷售量，進而影響企業的生存空間。顧客才可得知產品提供何種利益、價格多少、在什麼地方

購買及如何購買等，而消費者才會進一步推動其他行銷組合(產品、價格、通路)。

2.3 SWOT 分析與矩陣

黃穎捷(2007)。SWOT 分析是 David (1986) 所提出的一般策略管理模式，分為策略產生、執行、評估三個步驟。在策略產生的過程中，主要從組織內部與外部，找出內部經營所擁有之優勢及劣勢和外部環境所面臨之機會及威脅，進而研擬出適當之目標與策略。(註三)

在 SWOT 分析中，優勢(Strengths)和劣勢(Weaknesses)是該企業內部的要素，即是指企業與其競爭者或是潛在競爭者(以某一技術、產品或是服務論)的比較結果。如果企業本身在市場上是佔優勢，那我們對競爭對手而言，我們是競爭對手的劣勢；相反的，對手的優勢就是企業本身的劣勢，只要把企業的內部環境因素一一比較，就能分出什麼是優勢什麼是劣勢了。

機會(Opportunities)和威脅(Threats)則是外部的環境要素，和優劣勢一樣，企業本身的機會就是競爭對手的威脅，它們是互為表裡的。Wehrich 在 1982 年提出將組織內部的優、劣勢與外部環境的機會、威脅以圖表的方式呈現，並運用策略配對的方法來擬訂因應策略，以增強補弱(註四)。本小組將 SWOT 矩陣與 SWOT 分析考量面量結合為下頁表 2。

David(2008)。

- 1.SO 策略：充分發揮公司內部的優勢，抓住機遇。
- 2.WO 策略：利用外部資源來彌補公司內部劣勢。
- 3.ST 策略：利用公司的優勢，以回避或減輕外部威脅的影響，最終

將威脅轉化為機遇。

4.WT 策略：減少內部劣勢同時回避外部環境威脅，即不正面迎接威脅，最終置之死地而後生。(註五)

內部環境 外部環境	優勢 (Strengths) ◎生產 ◎行銷 ◎發展 ◎人才組織 ◎創新研發 ◎商業模式	劣勢 (Weaknesses) ◎生產 ◎行銷 ◎發展 ◎人才組織 ◎創新研發 ◎商業模式
	機會 (Opportunities) ◎環境◎經濟 ◎法律◎道德 ◎技術 ◎上游供應商 ◎未來發展	WO 策略： Min-Max 把握機會，改善弱點
威脅(Threats) ◎環境◎經濟 ◎法律◎道德 ◎技術 ◎上游供應商 ◎未來發展	ST 策略： Max-Min 強化優勢，減少威脅	WT 策略： Min-Min 改善弱點，減低威脅

(資料來源：李翠華，民 87，第 104 頁、資訊產業研究室)

表 2.結合 SWOT 分析考量面向與矩陣之表

3. 個案研究

3.1 布莉歐簡介

布莉歐是一家以麵包與咖啡作結合的複合式經營店，坐落於台中第三市場正對面，周圍有銀行、郵局、警察局，還有學校（如：台中家商、台中國小等），成為人潮聚集地，對布莉

歐可說是一大優勢。目前布莉歐再台僅有一家，無連鎖店，但銷售業績仍十分亮麗。

3.2 商圈立地

一、布莉歐地址(如圖4)

布莉歐經典烘焙咖啡

台中市東區台中路103號

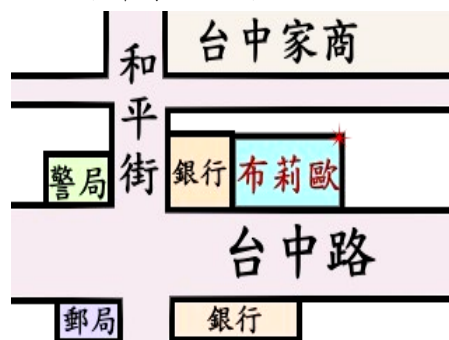


圖 4.布莉歐位置圖

一家店能成功不只是因為其商品有特色，商店的立地位置與店內擺設對銷售量也有極大的影響。

商店在選擇立地位置前，會先以消費者的觀點來考慮，消費者要的無非就是購物地點近、交通便利、商品物美價廉、還有舒適的購物環境，了解消費者所需後，更需熟悉附近的環境、住戶，交通是否便利、是否有吸引人潮的設施(例：學校)、是否有競爭者也很重要(例：布莉歐附近有馬可先生，還有傳統麵包店)，因此找到黃金地點就是邁向成功的第一步。

以布莉歐為例，布莉歐有這麼良好的立地條件，當初在選擇時一定是費了很大功夫；布莉歐附近有好幾個吸引人潮的元素，例如：台中家商、台中國小、第三市場、郵局、銀行、公車站牌等…，這些設施為布莉歐帶來了不少人潮與錢潮。

當走進一家店時，店內商品的排列方式，影響顧客的第一印象，讓顧客感受到舒適是商品陳列的重點，所以商品

的擺放方式絕對馬虎不得。

剛進入布莉歐時，布莉歐把店內獨特口味的麵包，擺放於靠近門口的麵包架上，為顧客通過率較高的區域，當顧客進入店內時，購買慾望增加，商品流動率提高。

在靠近玻璃牆的麵包架上，布莉歐透過柔光的燈光，讓麵包看起來更美味，吸引經過布莉歐的人的目光，而且麵包擺放的高度容易取得、放回，也相當注重環境衛生，讓顧客感受在良好的環境中購物。

店內另有一方桌，是用來提供試吃和幫顧客切麵包，這項服務有別於一般傳統麵包店；另外布莉歐的動線規劃，會讓進入商店的顧客依它們規劃的路線走，這些貼心的服務，也為布莉歐增加不少商機。

店內亦附有複合式餐飲，蛋糕可以在店內立即享用，再點杯咖啡，方便客人享受美食；一旁有開放式廚房，讓顧客了解其所購買之商品是否衛生、新鮮。

3.4 布莉歐的複合式經營

在國內麵包市場呈現飽和下，要在此市場搶到一塊大餅，唯有改變，這就是布莉歐採用麵包與飲品複合式經營手法的原因。當顧客走進店裡，一眼望去，不再是像傳統麵包店，商品種類的選擇多到讓顧客感到驚奇，除了普通的麵包外，還有養生雜糧麵包、大小型蛋糕、手工餅乾、廣式糕點等，亦有專門提供顧客作為伴手禮功能的商品。

在環視之餘，走上二樓便可發現本店為顧客提供貼心的餐飲區、附設咖啡吧、雜誌區，給顧客一個坐下來歇腳的小天地，這不但符合消費者內心的需求，也是為何店家帶來遠超越於

傳統經營模式的漂亮銷售業績的一大因素。



圖 5.布莉歐店面圖

(來源:2008 隨手美食網路票選)

3.5 產業競爭者的比較

目前麵包市場上，麵包店的家數，數量繁多，有連鎖的麵包店和一般傳統式麵包店，還有數不清的附屬麵包店，種類繁多，在大街小巷，都能見到麵包店的蹤影。因此，本組分別以養生出名的馬可先生及家樂福賣場的麵包與布莉歐店作比較。(如下頁表 3)

表 3.同業競爭者比較一欄表

	產品特色	服務態度	店鋪裝潢	優勢與劣勢	主廚推薦	價位
布莉歐	小巧可愛，適合女性享用。	面帶微笑，態度親切，少數店員態度不佳，不細心。	華麗的裝潢與櫥窗，店內整潔，製作過程透明化。	優勢：麵包種類多樣化，品質保證。 劣勢：單一產品份量無法滿足大食量者。	雙魚座麵包	中價位
馬可先生	採用歐洲原料，傳統的德國古法製作。	親切有禮，且會做電話通知與提醒，但少數店員冷淡。	麵包各別包裝放在整齊的籃子裡。	優勢：強調自然健康。 劣勢：雜糧麵包的口味不多	綠色叢林有機麵包	高價位
家樂福	保存期限較久，長時間放置。	服務效率差異極大，問題食物無法退貨。	簡單的裝潢。	優勢：適合大量採購。 劣勢：口味變化不大。	貝果麵包	低價位

4. 行銷組合 4P 分析探討

企業思考如何向大眾推銷本店的產品，且使消費者分辨與其他家同質的商品，將產品植入消費者的心，讓消費者

要購買該商品時，最先聯想到該店或該商品，而前往購買。

另外要顧及到消費者的心理層面及福利，也可利用售後服務，增加消費者對店家之信心。本小組用行銷組合分析該店，如下表 4。

表 4.布莉歐的行銷組合運用

產品 (Product)	價格 (price)
布莉歐經典烘焙坊它的店裡包括麵包、小點心、蛋糕，還有咖啡及牛乳，麵包種類多達 130 種，蛋糕種類也有 60 多種，讓顧客有多重的選擇，可以品嚐多樣口味。	菜市場販賣的麵包平均一個 10 元，布莉歐販賣的麵包整整高出 2~3 倍，一般量販店或便利商店的麵包口感，與布莉歐的相差甚多，因此它的價位雖高一些，但民眾接受度還不錯。屬於中低價位，在市場定位以學生和上班族為主。
通路 (Place)	促銷 (Promotion)
在店面自行販賣，屬於零階通路。	每當推出新口味時，會在店裡請顧客試吃，大部分的客人可能因試吃後而產生購買的慾望，甚至會多買一些分享給家人。同時，堅持品質與美味吸引顧客，使它們能夠成功的在麵包界有一席之地，沒有太多的宣傳單和低價促銷，靠著消費者來贏得好口碑，是它們成功的一大原因。

5. SWOT 分析探討

小組數次走訪布莉歐後，決定運用 SWOT 分析法來分析布莉歐的成功的行銷手法與尚待改進之地；由於在製作小論文的過程中，貴店未能接受本小組的邀約，來進行實地訪談，本小組也為此感到可惜，因此，本小組則增加走訪布莉歐的次數，希望可達到此份 SWOT 分析的正確性，完成最佳的研究目的。

分析結果如下頁表 5 所示。

一、優勢 (Strengths)

1. 商品大小符合顧客需求：

在布莉歐商圈範圍內，顧客群幾乎是學生、年輕族群，且以女性顧客居多。布莉歐在商品大小設計上剛好符合女性食量不大的需求。

2. 產品新穎、商品種類多、新鮮製造

3. 採複合式經營手法

4. 開放式廚房：

現代人較注重食品的衛生，而布莉歐把廚房透明化，讓顧客都可以看到麵包的製作流程，此方法令顧客購買商品時更為安心。

5. 精美紙袋：

大多數顧客到店內購買麵包後，很自然的提著「塑膠袋」走出店家，但布莉歐獨樹一幟，讓顧客帶走的是店家精心設計的牛皮紙袋，內裝令人垂涎欲滴的麵包，使顧客有物超所值的感受。

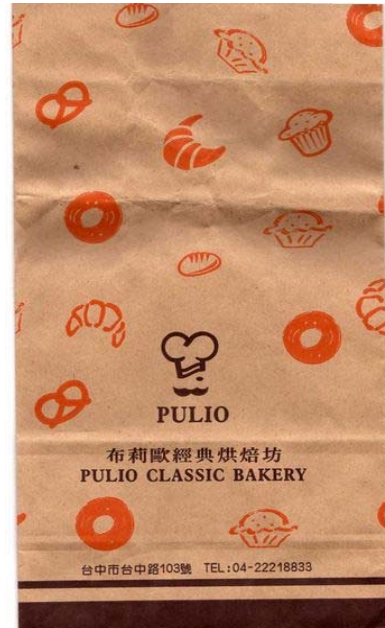


圖 5.布莉歐包裝紙袋

(小組自行拍攝)

二、劣勢 (Weaknesses)

1. 成本價格變化大：

物價波動高，國際石油與小麥的價格上升，對麵包業者帶來不少的困擾。

2. 行銷手法少

3. 服務態度欠佳

4. 沒有網路店面：

近年來網路科技的發達，網路購物成為時下最流行的銷售方式，許多麵包店也紛紛跟進，在網路上架設線上購物系統，讓消費者可以隨時下訂單，也方便取得麵包店的相關資訊。

三、機會 (Opportunities)

1. 餐會服務：

由於店面的空間有限，要有效的利用空間與時間且達到最大的經濟效益，唯一的方法即是「餐會服務」，爭取公司團體，甚至是學校的訂單以增加營收，刺激營收成長。

2.鄰近學區、市場：

附近有公車站牌、菜市場(早上與下午皆有營業)、郵局、銀行、警察局

3.店外騎樓設有桌椅

4.顧客流動量大：

每個人買麵包不會使用很多的時間，顧客來去時間快，來客數相對高。

5.容易吸引新顧客群：

位於主要道路旁，車流量大。

四、威脅 (Threats)

1. 此商圈內同業競爭者多：

附近有其他麵包店(例：馬可麵包)，還有 7-11 和家樂福等內部有販賣麵包之商店。

2. 消費者口味多變

3. 無法二十四小時提供服務

4. 附近替代品多：

商圈範圍內學生居多，因此附近有不少物美價廉的餐點供學生選擇。

表 5.布莉歐之 SWOT 分析

		內部環境	優勢 (S)	劣勢 (W)
		外部環境		
機會 (O)	<u>O1.</u> 鄰近學區、市場 <u>O2.</u> 另有提供餐會服務 <u>O3.</u> 店外騎樓設有桌椅 <u>O4.</u> 容易吸引新顧客群 <u>O5.</u> 顧客流動量大		<u>S1.</u> 商品大小符合顧客需求 <u>S2.</u> 產品新穎 <u>S3.</u> 商品種類多、新鮮製造 <u>S4.</u> 精美紙袋 <u>S5.</u> 採複合式經營手法 <u>S6.</u> 開放式廚房	<u>W1.</u> 成本價格變化大 <u>W2.</u> 行銷手法少 <u>W3.</u> 服務態度欠佳 <u>W4.</u> 人員流動率大 <u>W5.</u> 沒有網路店面
			<u>SO1.</u> 價格、大小合理，且鄰近學校，攻占學生市場。 <u>SO2.</u> 家庭主婦上市場採購可順路至店面消費。 <u>SO3.</u> 內提供下午茶服務，提供上班族舒適的休息空間。 <u>SO4.</u> 利用等公車之餘，順道至店內消費。 <u>SO5.</u> 所提供的餐會服務，讓布莉歐在店面銷售之於，另有外包收入。	<u>WO1.</u> 為補強行銷手法，可利用優良的外在環境，主動接近顧客，讓顧客上門來消費。 <u>WO2.</u> 由於沒有網路店面，使外地人可能不知道布莉歐有提供餐會服務，所以應架設網站，讓消費者能夠得到更多的資訊。 <u>WO3.</u> 由於顧客流動量很大，導致店員忙碌，若能加強服務態度，可增加顧客回購率。
威脅 (T)	<u>T1.</u> 此商圈內同業競爭者多 <u>T2.</u> 消費者口味多變 <u>T3.</u> 無法二十四小時提供服務 <u>T4.</u> 附近替代品多		<u>ST1.</u> 新產品的開發要迅速，以符合消費者多變的口味。 <u>ST2.</u> 因為附近的替代品很多，所以布莉歐用有別於附近商家的店面裝潢，吸引顧客入店。 <u>ST3.</u> 為了打敗眾多同業競爭者，布莉歐以精緻化的西點發展，讓它與同業更有區別性，以吸引不同的消費群。	<u>WT1.</u> 需不定時推出，新產品吸引顧客 <u>WT2.</u> 為了迎合消費者的口味，而研發了新產品，但消費者卻不一定知道此項訊息，所以增加行銷方面的活動，能增加消費者的來店數。 <u>WT3.</u> 若能架設網路線上購物系統，接訂單的時間就沒有限制了。

6. 結論與建議

布莉歐的經營手法經套入行銷 4P 與 SWOT 分析法，而探討出以下幾項結論：

6.1 研究結論

- 一、布莉歐位居學校及市場商圈，地理位置適中，占地利之便。
- 二、因商品種類選擇多、口味獨特，商品具創新，相較傳統麵包店，吸引較多客源，使銷售成績更為亮眼。
- 三、提供機關團體餐會服務，增加銷售量，以台中家商為例，在教師研習與外賓來訪，會向其訂購餐點外送服務。
- 四、價格為大眾所能接受範圍。
- 五、商品種類多樣化，可滿足各年齡層需求，業主自主性高，常研發出新產品，利用當季水果，提供不同口味的商品，隨時讓顧客有驚艷的感覺。
- 六、採用複合式經營，有別於一般傳統麵包店，更能創造出佳績。

6.2 研究建議

- 一、相較於一般麵包業者，布莉歐的促銷手法較少，且沒有善加利用網路行銷的功能，提升訂單量，亦無連鎖店。
- 二、店內之咖啡與麵包為分開銷售，若能提出套餐方案，可增加銷售量。
- 三、店內人潮多時，相對店員們會非常忙碌，以致於疏忽顧客感受，導致態度稍不佳，可透過職訓提升服務品質。
- 四、本小組曾經向布莉歐請求接受我們的訪問，但未得同意，使

我們感到些許的遺憾，希望貴店能大方接受訪問。

- 五、在忙碌時段，看到許多排隊等著結帳，但收銀系統卻只有一台，若能增加收銀系統，一定能更有效率的讓顧客完成結帳。

參考文獻

一、參考書籍

- 1、王寶玲(民 97)。行銷學概論 I。龍騰文化。
- 2、翁英傑・莊雅琳(2007)。行銷學 I。新文京開發出版股份有限公司。
- 3、林正修(2007)。零售業成功經營聖經。漢湘文化事業股份有限公司
- 4、艾頓伯格著。下一個經濟盛世。天下雜誌
- 5、王志均(2008)。商業週刊《專家教戰》如何提升營收。城邦文化
- 6、沈慧莊(2008)。商業環境講義。精英補習班

二、參考網站

- 1、奇摩知識家(註一)
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/?qid=1405112703097>
- 2、淺談麵包——麵包的起源與發展(註二)
<http://www.orientbaking.com/news/html/2006/03/20060321105347-1.htm>
- 3、黃穎捷(2007)。以 SWOT 分析決定經營策略之道。台灣新聞記者協會(註三)
<http://www.atj.org.tw/newscon1.asp?number=1459>
- 4、工業技術研究院 國際業務中心(2006)。SWOT 分析。(註四)
<http://www.ipc.itri.org.tw/content/menu-sql.asp?pid=73>

- 5、David(2008)。SWOT 分析與策略擬定
(下)。科技產業資訊室(註五)

http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/analysis/2008/pat_08_A033.htm

- 6、蔡孟吟、吳育禎、陳思翰、劉筱雯、葉曉慈、王偉馨(92)。新型態複合式烘焙坊－MITO之整合企劃案。

http://www.ba.fju.edu.tw/ba/37report/sm/S_M9204.pdf

- 7、麵 包 二 三 事

<http://naturallybread.yam.org.tw/about/bread-procession.doc>

- 8、馬 可 先 生 麵 包 坊

<http://www.mrmark.com.tw/main.asp>

附錄一

1.問卷設計的原因

經過多次實地走訪，加上地利的優勢，本小組在放學之餘順道前往布莉歐烘焙坊。由於接受學校專業課程的指導下，發現了布莉歐為何顧客如此源源不絕、生意興隆的原因，為了印證我們所學的知識，希望藉由問卷的調查可以得到正確的解答，也順便分析顧客對於布莉歐烘焙坊的滿意程度與對麵包的喜好程度。

2.調查對象

以國立台中家商師生為對象，在方便統計問卷的考量下，問卷的份數總共為 100 份，為了強調問卷的真實性、完整性，在一定的時間內一一做收回動作，並確定問題是否有缺漏未答等問題，立即處理該問題，以確保問卷的正確無誤。做成下列顧客滿意度調查表

顧客滿意度調查表

1. 請問您的性別？ A： ☐ 男 ☐ 女
2. 您目前的職業？ A： ☐ 學生 ☐ 家庭主婦 ☐ 上班族 ☐ 其他
3. 年齡層 A： ☐ 20 歲以下 ☐ 20~30 歲 ☐ 30~40 歲 ☐ 40 歲以上
4. 請問您如何得知「布莉歐烘焙坊」？A： ☐ 親朋好友介紹 ☐ 網路 ☐ 麵包店的宣傳 DM ☐ 媒體 ☐ 自己看到
5. 如果您去過布莉歐，請問您平均每週光顧布莉歐幾次？A： ☐ 0 次 ☐ 1~3 次 ☐ 4 次以上
6. 請問對於布莉歐產品的定價您認為 A： ☐ 合理 ☐ 非常合理 ☐ 普通 ☐ 不合理 ☐ 非常不合理
7. 請問您經常購買布莉歐的哪些產品？〈可複選〉A： ☐ 麵包類 ☐ 蛋糕類 ☐ 糕餅類 ☐ 咖啡類
8. 請問您購買布莉歐的商品主要動機為〈可複選〉
A：自用-- ☐ 早餐 ☐ 中、晚餐 ☐ 點心
☐ 送禮 ☐ 其他
9. 請問您對麵包喜好是？〈可複選〉A： ☐ 內餡具多種口味 ☐ 外觀普通無餡料 ☐ 新穎的外觀與獨特口味
☐ 傳統懷舊系列<ex：波蘿、奶油麵包> ☐ 養生
10. 請問您為何選擇布莉歐此店家？〈可複選〉A： ☐ 方便購買 ☐ 價格合理 ☐ 有口碑
11. 請問您通常是在什麼情況下至布莉歐消費？〈可複選〉A： ☐ 順路經過 ☐ 等公車之餘 ☐ 專程前往購買
12. 請問您在布莉歐接觸過以下哪些促銷、優惠活動？
A： ☐ 試吃品 ☐ 折價券 ☐ 特定節日糕餅類打折 ☐ 宣傳單 ☐ 未曾接觸
現代與傳統麵包店的販賣模式相比
1. 請問您覺得現代與傳統麵包店比較之下，何者最吸引您上門消費？吸引人之處是？〈複選〉
A： ☐ 現代麵包店 ☐ 傳統麵包店
☐ 店面裝潢 ☐ 服務態度 ☐ 產品包裝 ☐ 提供試吃區 ☐ 手工、真材實料
☐ 產品美味可口 ☐ 口味獨特、創新 ☐ 新鮮現烤產品 ☐ 口感軟香
☐ 單一口味 ☐ 營養價值高 ☐ 附設餐飲區 ☐ 其他_____
2. 請問對於現代麵包店與傳統麵包店的定價您較能接受何者？A： ☐ 現代麵包店 ☐ 傳統麵包店 ☐ 皆可
3. 請問傳統麵包店與現今的麵包店〈如布莉歐〉您較喜歡何種？原因？〈原因可複選〉
A： ☐ 傳統麵包店 原因→ ☐ 懷舊口味 ☐ 價格便宜 ☐ 純手工、真材實料
☐ 現今麵包店原因→ ☐ 獨特口味 ☐ 精緻、外觀新奇 ☐ 低脂、低熱量 ☐ 商品選擇眾多

附錄二

依據顧客滿意度調查表，我們做成下列的問卷圖表分析：

表一 請問您經常購買布莉歐的哪些產品？〈可複選〉

項目 構面	請問您經常購買布莉歐的哪些產品？〈可複選〉			
產品	麵包類	蛋糕類	糕餅類	咖啡類
人數	80	20	9	2

根據這題消費者常購買的產品調查結果，繪製成下圖 1

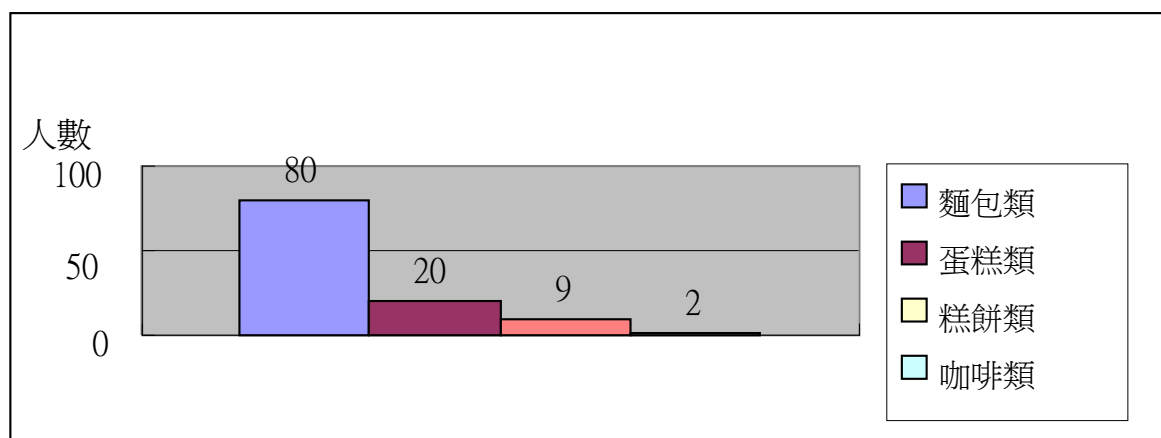


圖 1 經常購買布莉歐的哪些產品為何之人數統計圖〈可複選〉

表二 請問對於布莉歐產品的定價您認為？

項目 構面	請問對於布莉歐產品的定價您認為				
價格	合理	非常合理	普通	不合理	非常不合理
人數比	10%	4%	66%	17%	3%

根據這題消費者對產品定價合理度之調查結果，繪製成下圖 2

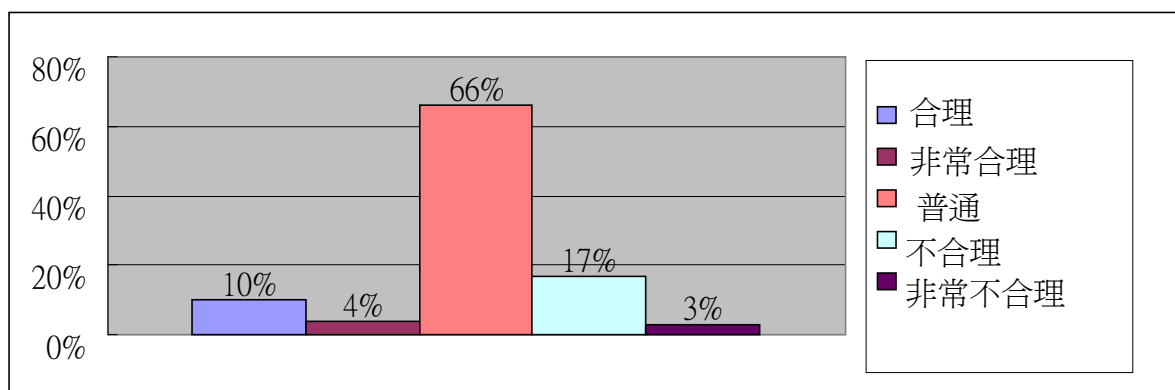


圖 2 產品定價合理度之人數比統計圖

表三 請問您購買布莉歐的商品主要動機為〈可複選〉

項目 構面	請問您購買布莉歐的商品主要動機為〈可複選〉				
產品	早餐	中、晚餐	點心	送禮	其他
人數	38	24	59	14	4

根據這題消費者購買商品主要動機的調查結果，繪製成下圖 3

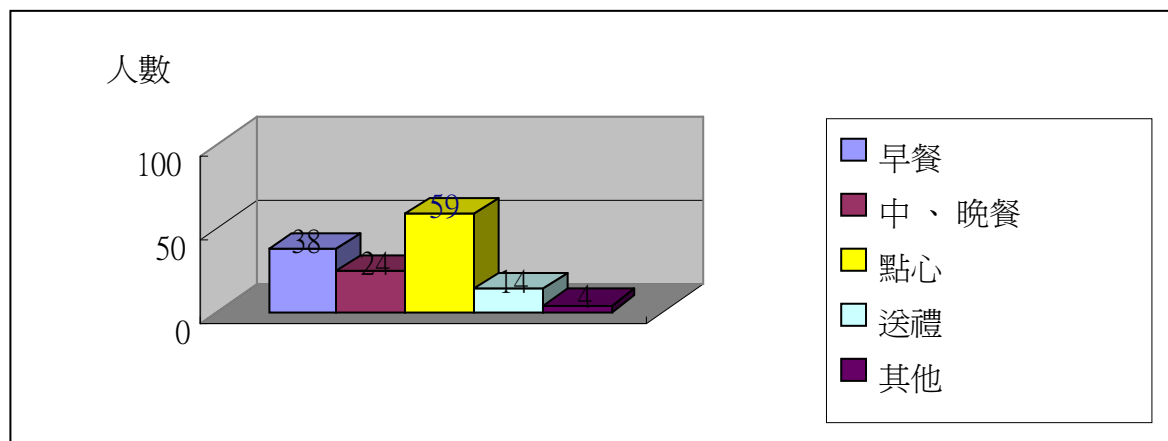


圖 3 購買商品之主要動機之人數統計圖〈可複選〉

表四 請問您如何得知「布莉歐烘焙坊」？

項目 構面	請問您如何得知「布莉歐烘焙坊」？				
產品	親朋好友介紹	網路	麵包店的宣傳 DM	媒體	自己看到
人數比	17%	0%	3%	0%	80%

根據這題消費者如何得知布莉歐烘焙坊的調查結果，繪製成下圖 4

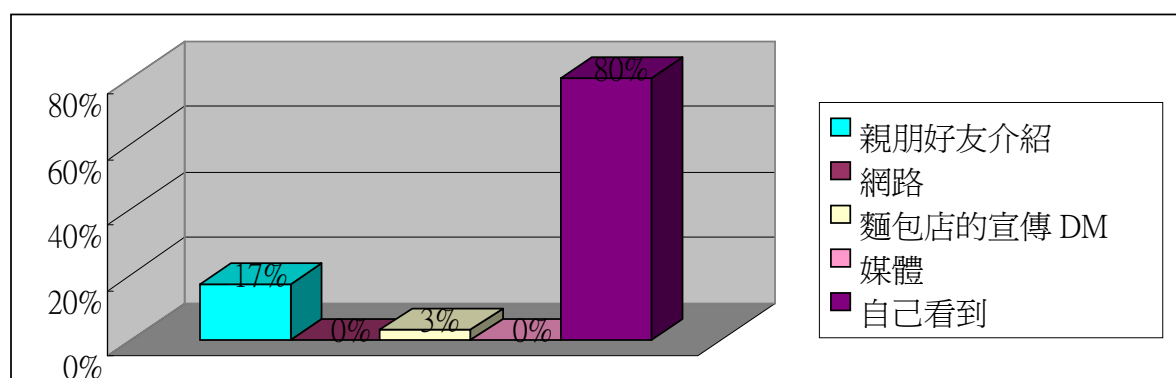


圖 4 如何得知布莉歐烘焙坊之人數比統計圖

表五 請問您在布莉歐接觸過以下哪些促銷、優惠活動？

項目 構面	請問您在布莉歐接觸過以下哪些促銷、優惠活動？				
促銷	試吃品	折價券	特定節日糕餅類打折	宣傳單	未曾接觸
人數比	17%	0%	3%	0%	80%

根據這題顧客是否曾接觸促銷優惠活動的調查結果，繪製成下圖 5

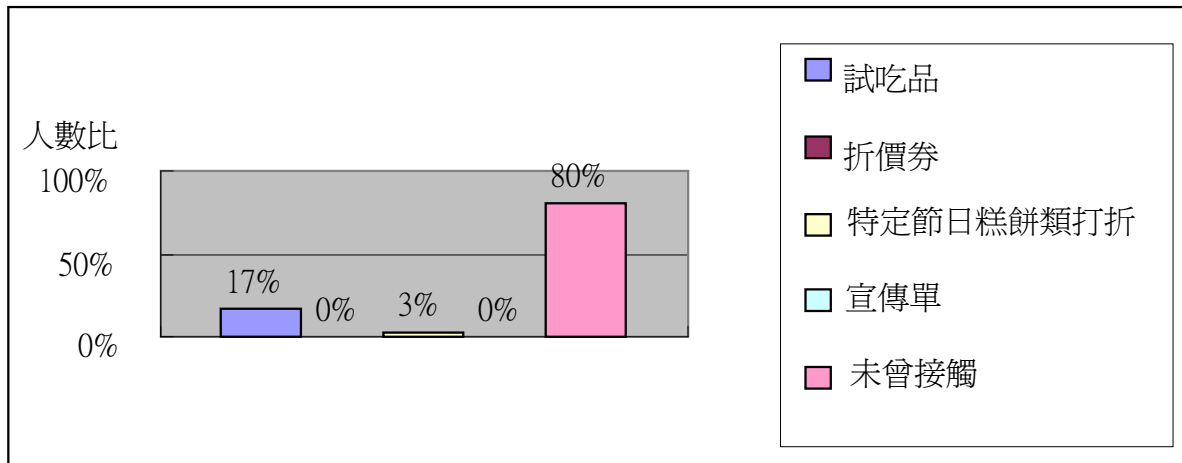


圖 5 是否曾接觸促銷優惠活動之人數比統計圖

表六 請問您通常是在什麼情況下至布莉歐消費？

項目 構面	請問您通常是在什麼情況下至布莉歐消費？		
時機	順路經過	等公車之餘	專程前往購買
人數	60	16	40

根據這題顧客於何種情況下至店家消費的調查結果，繪製成下圖 6

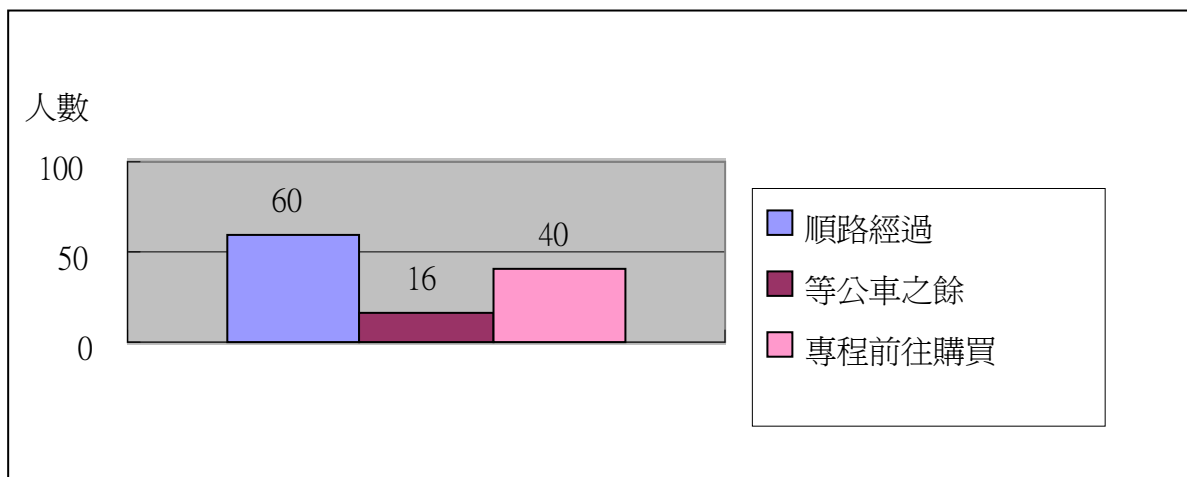


圖 6 顧客於何種情況下至店家消費之人數統計圖

表七 各年齡層對麵包喜好是？〈可複選〉

年齡層 麵包喜 好之人數	內餡具多 種口味	外觀普通 無餡料	新穎的外 觀與獨特 口味	傳統懷舊 系列 <ex：波 蘿、奶油 麵包>	養生	總人數
20 歲以下	31	9	36	21	1	55
20~30 歲	7	2	11	7	1	11
30~40 歲	5	0	4	4	2	23
40 歲以上	5	2	5	3	7	11
總人數						100

根據這題對各年齡層之顧客對麵包的喜好種類的調查結果，繪製成下圖 7

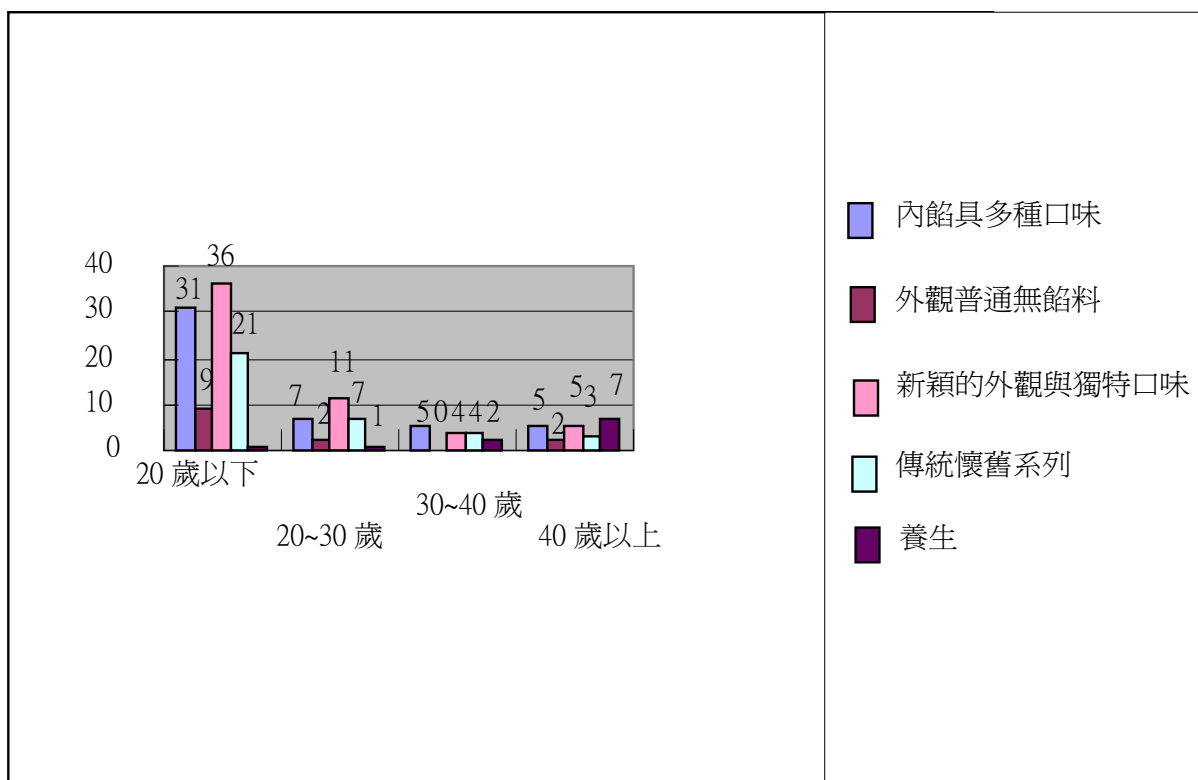


圖 7 各年齡層之顧客對麵包的喜好種類之人數統計圖〈可複選〉

表八 各年齡層偏好傳統麵包店或是現今的麵包店統計

麵包喜好之人數 年齡層	傳統麵包店	現今的麵包店	人數
20 歲以下	16	39	55
20~30 歲	3	8	11
30~40 歲	8	15	23
40 歲以上	4	7	11
總計	31%	69%	100%

根據這題各年齡層顧客偏好之麵包店經營模式的調查結果，繪製成下圖 8

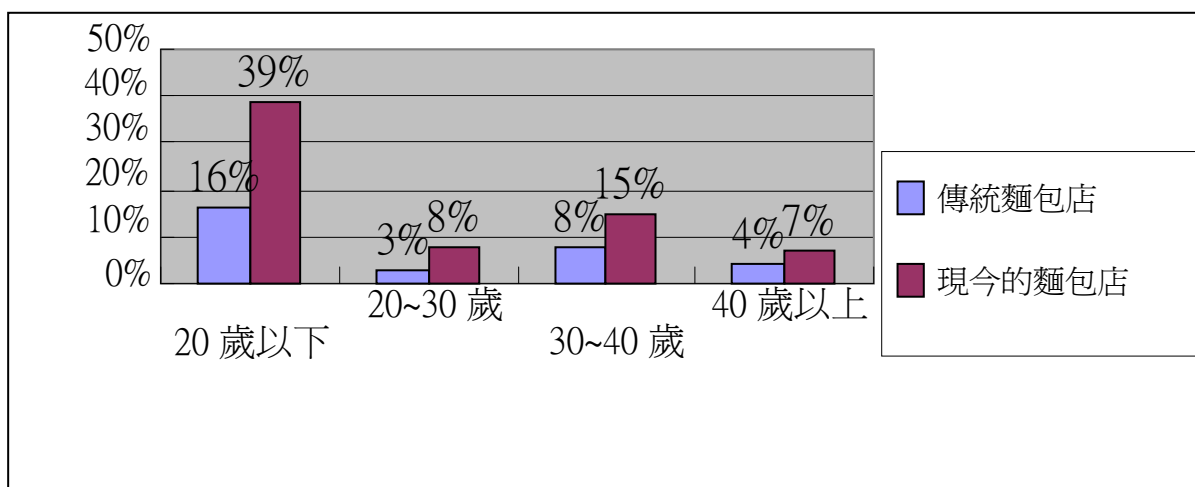


圖 8 各年齡層顧客偏好之麵包店經營模式之人數比統計圖

傳統糕餅產業經營關鍵成功因素之研究 —以百年老店「玉珍齋」為例

陳雅雯, 陳玫芳, 黃莉雅, 蔣涵婷, 鍾玉芳
鹿港高中 商業經營科

摘要

本研究為探討「鹿港傳統糕餅百年老店玉珍齋之經營關鍵成功因素」, 先透過深度訪談法讓受訪者提出其經營方法, 及關鍵成功因素, 再以學者周文賢教授(1999)提出的十二個構面, 幫助受訪者做全盤思考與確認, 得知最重要的五個經營關鍵成功因素為產品品質、企業形象、品牌形象、核心技術及產品屬性。

關鍵字：玉珍齋，傳統糕餅產業，關鍵成功因素

1. 前言

1.1 研究動機

鹿港為一具有特殊歷史背景之傳統市鎮, 因其蘊藏了豐富且完整的人文、地理及文化資源。以前鹿港是一個重要的貿易重鎮, 現在卻成為遊客熟悉的觀光景點。在觀光人潮結束鹿港的古蹟巡禮後, 總不免帶點伴手禮回去, 其中最常見的就是糕餅, 而玉珍齋無疑是鹿港糕餅界中的巨擘。

玉珍齋發跡於擁有古老歷史記憶的鹿港小鎮, 其在歷史及文化上之重要程度不在話下, 然而在目前產業之競爭環境中, 傳統糕餅店並不能只靠名聲來維持, 其應結合內在條件與外部資源規劃出各項經營關鍵之成功因素, 以創造永續經營之動力及契機。

1.2 研究目的

基於前述之研究動機, 茲將本研究欲達成之研究目的歸納如下:

一、從相關理論與文獻中, 瞭解玉珍齋之發展歷程。

二、利用深度訪談法探討玉珍齋經營關鍵成功因素。

1.3 研究流程

本研究之研究流程如下圖所示。

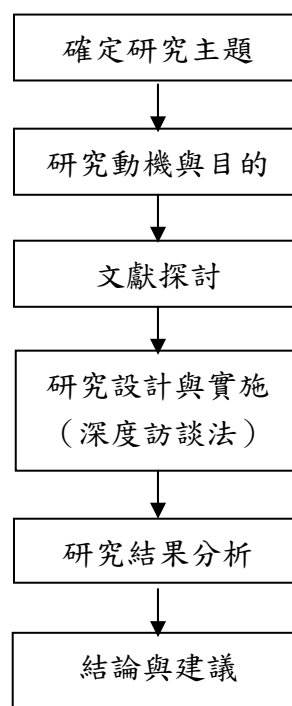


圖1 研究流程圖

2. 文獻探討

2.1 傳統糕餅的由來

時至今日, 漢餅已是最能代表中國特色的美食之一。故本研究根據所蒐集到的次級資料, 將傳統糕餅店的由來彙整如表1。

表1 傳統糕餅店的由來

年代	事蹟
三國時代	我國的糕餅業尊奉諸葛亮為祖師爺, 原因是諸葛亮帶兵打仗, 戰爭結束後要回蜀漢的途中, 經過瀘水, 忽然狂風大作根本沒辦法渡

	河。聽當地人說要以人頭祭拜風浪才會平息，諸葛亮就用牛、羊肉為餡，塞到麵粉做的頭顱中炊製而成七七四十九個麵人頭，取名為『蠻頭』，又稱為『饅頭』祭拜。
唐朝	當時首度出現月餅的記載，"燕京歲時記"中記載的月餅其形如月，用以祭月，是名副其實的月餅。
明朝	朱元璋起義反抗元朝蒙古兵，也有利用月餅夾單相約中秋殺韃子的歷史傳說。
清初	文學巨著紅樓夢中，記錄了許多美味的漢餅糕點；如"桂花糖新蒸栗粉糕"、"藕粉桂花糖糕"，將花果釀入饌品之中，展現漢餅樣式的變化多端。
民國	我國糕餅的故鄉就是豐原。日本統治台灣期間，日本人在豐原設置製麵粉工廠，豐原因原料取得方便，當地糕餅業者開發出討好日本人的腋日本餅夜，於是奠定了豐原餅鄉的封號。今日，許多知名糕餅業者爭相聚集在豐原最熱鬧的中正路，因此有腋糕餅街夜之稱。

資料來源：本研究整理

2.2 玉珍齋之歷史沿革

本研究依據黃一彬老闆所提供的資料，將玉珍齋之發展沿革彙整如表2。

表2 玉珍齋之發展沿革

時期	經營者	發展歷史
第一代	<u>黃錦</u>	<u>黃錦</u> 從泉州請來手藝精緻的糕餅師傅製作各式美味的茶食糕點，由於口感細緻、味道精美，備受讚譽，便有朋友建議 <u>黃錦</u> 乾脆開一家專業糕點的餅舖，於是玉珍齋就開始了歷史的製餅生涯。
第二代	<u>黃仕元</u>	1.玉珍齋創立於清光緒 3

		年（西元 1877 年）。 2.「玉珍齋」是以祖先的書房名命名。 3.本業的米和布沒落了，卻在糕餅業闖出了一片天。
第三代	<u>黃長庚</u>	1.逐漸奠定基礎，成為鹿港鄉親所皆知的糕點名店。 2.「玉珍齋」產品由於製作精良，名聞遐邇，更獲得國內外獲獎，不計其數。
第四代	<u>黃森榮</u>	1.原是<u>黃振聲</u>接管，因二次世界大戰與愛妻仳離，無心於經營事業，便託請四弟<u>黃森榮</u>照料。 2.民國四十六年（西元 1957 年）<u>黃森榮</u>正式接展經營「玉珍齋」，成為第四代傳人。 3.民國六十七年（西元 1978 年），鹿港「第一屆全國民俗才藝活動」開鑼，為鹿港帶來了全省各地觀光遊客，「玉珍齋」的產品才慢慢的由彰化縣向外傳開，成為「鹿港名產的代言人」。
第五代	<u>黃一彬</u>	1.開設分店。 2.採取品牌年輕化經營策略。 3.2000 年推出「小陶餅」，將百年老店再次推到顛峰。 4.開辦 24 小時電話訂購專線、網路訂購及宅急便

		服務，加上 ATM 自動轉帳、郵政劃撥及電匯方式，以服務廣大消費者。

資料來源：本研究整理

2.3 關鍵成功因素

關鍵成功因素的概念在管理上的涵義，就是希望企業決策者要清楚的知道在任何工作領域，不是每件事都是相當的重要，而總有一些少數對成功有關鍵影響的工作，管理決策者應該要把企業大多數最好的資源，投注在這些少數的關鍵工作上，來提高成功的機率。

本節之內容主要是參考關鍵成功因素之相關理論與文獻，針對其定義、特性及功能做一彙整。

2.3.1 關鍵成功因素的定義

「關鍵成功因素（critical success factors, CSF）」是麻省理工學院所提倡的一套用已界定組織資訊需求的分析方法。其假設為：任一個組織要經營成功，必須要掌握一些重要的因子；若不能掌握這些因素，就可能導致失敗。由於關鍵成功因素會隨著產業、時間而改變，因此，學者們分別從不同構面去定義關鍵成功因素且應用在不同的領域上，本研究彙整如下表 3。

表 3 關鍵成功因素的定義

學者及年代	關鍵成功因素的定義
Daniel (1961)	在大部分的產業中，通常有三到六個決定是否成功的因素，廠商必須把這些關鍵工作做得特別好才能獲致成功。
Rockart (1979)	管理階層必須時時注意的某些活動，執行良好可以帶來組織成功的競爭表現。
Aaker (1984)	是產業最重要的競爭能

	力與競爭資產；成功廠商所擁有的優勢必是產業中主要成功因素的優勢。
Boynton and Zmud (1984)	乃保證一管理者或一組織成功必須順利進行的少數事物。
大前研一 (1985)	策略家尋找策略優勢的途徑之一，把企業的資源集中投入，於特定領域中取得競爭優勢。
吳思華 (1988)	在特定產業內，成功與他人競爭，必須具備的技術或資產。
孟德芸 (1988)	關鍵成功因素是產業環境、產業特性互動之下所產生的產業獨特競爭條件，企業如果擁有此項競爭條件，就能維持企業在產業中的競爭優勢。
吳青松 (1992)	乃是企業經營成功所必須掌握的主要範疇，有助於引導企業制定有效的策略規劃與執行政序，並亦廣泛地運用於高階決策資訊系統的設計。
黃營杉 (1996)	指一門產業最重要的競爭能力或資產，廠商惟有把握住產業的關鍵成功因素，才能建立持久性競爭優勢。

資料來源：本研究整理

2.3.2 關鍵成功因素的特性

陳慶得 (2001) 根據各學者之定義及相關文獻的歸納，認為關鍵成功因素有以下特性：

- 一、關鍵成功因素會隨著時間改變。
- 二、關鍵成功因素會因產業、產品與市場等研究的不同而有所差異。
- 三、關鍵成功因素會隨著產品生命週期的變化而改變。
- 四、關鍵成功因素應考慮未來的發展趨勢。

因此，管理者在探討關鍵成功因素時，需要考慮該產業的特性、所處的時點、或產品的生命週期，以獲取競爭優勢。

2.3.3 關鍵成功因素的功能

依據國內外學者相關文獻，有關關鍵成功因素的功能如下：

一、Boyton & Zmud (1984)：

關鍵成功因素乃是程式設計師與管理者溝通的橋樑，其可縮短彼此在認知上的差距，使得管理資訊系統與資源需求的規劃符合管理上的需求。簡言之，關鍵成功因素有利於管理資訊與資源需求的規劃。

二、孟德芸 (1988)

- 1.作為組織再分配其資源時的指導原則。
- 2.簡化高階管理者的工作。
- 3.作為企業經營成敗的偵測系統。
- 4.作為規劃管理資訊系統時的工具。
- 5.作為分析競爭對手強弱的工具。

2.3.4 關鍵成功因素之結構面

關鍵成功因素是由許多的結構面所組成，但是企業的資源有限，不可能兼顧所有的構面，所以必須先了解每一個構面對於企業影響程度，然後再依重要程度的順序分配，才能發揮最大的效果，達到公司所設定的目標。

根據學者周文賢(1999)之研究，關鍵成功因素之結構面會隨著市場及產品的不同而異，可分為以下幾項：

一、企業形象

良好的企業形象乃是一個有力的競爭因素，尤其是對於消費性用品，可以使消費者對於產品產生高度信賴。強化企業形象的方式有廣告、公益活動、有良產品等等。

二、品牌形象

企業除須塑造一般性的企業形象外，也必須為每一產品塑造個別品牌形象，兩者之間關係密切。品牌形象的性質類似企業形象，但品牌形象通常是消費者對於該產品的印象，因此比企業形象更具體、可接觸。強化品牌形象的方式有廣告、促銷活動、優良產品等等。

三、進入時機

正確的進入時機對企業而言，可以帶來相當大的競爭優勢，往往進入時機越早，越能獲得先機。產品在市場上有一定的生命週期，包括導入期、成長期、成熟期、衰退期等。一般而言，企業在導入期就進入市場最容易產生效益。(但並非絕對，例如：萬客隆)

四、產品屬性

產品屬性指的是產品的功能、規格、外觀及服務等，這些屬性往往是產品價值的來源。產品的屬性若不能滿足消費者，將不會被購買，這也意味此項產品競爭力薄弱。

五、產品品質

品質必須達到符合該商品在市場上的定位水準，才能具有競爭力。

六、核心技術

產品在生產或銷售體系當中，最重要的關鍵技術即為核心技術，它可能是研發、也可能是生產，對此技術的掌握力越強，競爭力越強。(核心資源)

七、廣告效果

企業推出廣告之後，所產生的消費者反應及市場銷售量的成效稱之為廣告效果。廣告效果越好，產品競爭力越強。一般而言，消費性產品比較重視廣告效果，而非消費性產品則否。消費者的反應，乃是指品牌偏好、產品態度、購買意願、是否實際購買等等。

八、促銷效果

企業舉辦促銷活動之後，所產生的消費者反應及市場銷售量的成效稱之為促銷效果。促銷效果越好，產品競爭力越強。廣告效果與促銷效果兩者並不相同，前者是媒體的運用，後者是針對消費者與中間商的推廣活動。

九、進貨折讓

所謂進貨折讓是指讓中間商以更優惠的價格進貨，也就是讓它有更多的利益可得。通常進貨折讓越高，經銷商所願意投入之銷售精力越大，當然該產品的競爭力也越強。

十、價格競爭力

所謂價格競爭力，是指價格相對於品質的觀念，也就是說用相同的品質，誰能以最低的價格出售，誰就是贏家。相同的品質，價格越低，當然競爭力越高。

十一、通路掌握力

產品從製造商到消費者手中的過程，就叫做通路。掌握有效的通路，產品才能順利的銷售給消費者。因此掌握通路，就掌握競爭力。

十二、其他因素

理論上關鍵成功因素有許多項目，除了以上各項以外，還包括研發能力、生產流程配置能力、資金籌措

能力、財務規劃能力、資訊掌握能力、行銷企劃能力、銷售能力、領導者企圖心、企業文化等等。

3. 研究方法與結果分析

本研究先以開放性問卷讓受訪者提出經營成功關鍵因素，再以學者周文賢教授（1999）提出的十二個構面，幫助受訪者做全盤思考與確認，選取最重要的前五個因素。

關鍵成功因素的結構面會隨著市場及產品的不同而異，本研究將玉珍齋在十二個構面的經營方針敘述如下：

一、企業形象

良好的企業形象乃是一項有利的競爭因素，而玉珍齋透過各種贊助活動及公益活動的進行，來提升其知名度及企業形象。但值得一提的是，玉珍齋的贊助對象是在日常生活中鮮少聽聞的公益團體，其認為這些團體平日受到的幫助有限，更需要社會大眾的協助。

二、品牌形象

品牌形象通常是消費者對於該產品的印象。透過直接與顧客接觸，黃一彬老闆發現，在玉珍齋每日出爐的上百樣產品中，都是傳承兩代的傳統口味，沒有符合年輕世代的產品。產品線的不足使黃老闆有研發新產品的動機，於是在 2000 年推出小陶餅。雖然啟動了玉珍齋年輕化的改革，但仍是以傳統的糕餅老店為主軸，口味上必須保有傳統的味道，因為就是要給人「玉珍齋＝鹿港」的感覺。

三、進入時機

正確的進入時機，可為企業帶來

相當大的競爭優勢。以葡式蛋塔為例，當時坊間的葡式蛋塔十分暢銷，玉珍齋立即衡量各種因素後，掌握住適當時機，立刻進入市場，熱度一過，就結束販賣葡式蛋塔。

四、產品屬性

因定位為傳統糕餅店，所以無論是產品的包裝、店內裝潢皆嗅得到「傳統」的氣息。至於有些糕餅店會加賣西方甜點來增加產品線，但玉珍齋並未考慮著手，因為黃一彬老闆認為此舉會讓定位產生落差，使人容易渾淆不清，所以必須要將產品屬性定位清楚。

五、產品品質

玉珍齋對於進貨的原料都會進行嚴格檢驗，較不知名的進貨廠商，會到他們的工廠了解整個生產流程，以準確掌握原料品質，所以顧客對於玉珍齋的產品品質很信任。因此毒奶粉風波並未對他們造成影響，反而提高了業績。

六、核心技術（資源）

玉珍齋糕餅口味的獨家秘方，掌握在每一代傳人的手中，握有這秘訣才能因應季節、天氣變化，來調配適當的材料比例，讓每次出爐的產品都能擁有同樣的口感品質，也使得玉珍齋的名號能夠傳承數代。

但黃一彬老闆認為「老店成為老店，不是因為它一直不變，而是因為它一直都在變，變得比誰都快！」。所以在產品的研發、材料的開發上，也積極尋求突破。黃一彬老闆的夫人王文敏每年數度前往日本學習新的糕餅技術，玉珍齋台中分店的幹部每週也必須上兩天的日文課，以利吸收來自日本最新的糕餅資訊。

而近年來為了因應健康飲食的潮流，玉珍齋也開始研發符合健康概念新產品，像是雜糧酥就是最近的代表作，此外，玉珍齋也不惜成本，引進國外口感更好、更健康的糕餅原料，譬如以甜度較低、保濕性較高的海藻取代普通砂糖，這樣就可以減少使用不健康的添加物來維持餅皮的彈性。

七、廣告效果：

1. 小陶餅的創意行銷

(1) 玉珍齋事先內定陶晶瑩為代言人，再為她量身打造小陶餅。小陶餅除了在名稱、陶子外型上與陶晶瑩密切結合外，就連包裝也捨棄玉珍齋傳統的紅和金色，改以陶晶瑩最喜歡的藍、白為設計主色。

(2) 口味上則以年輕人較容易接受的日式口味為主，再加上業界首創的豆沙製成的餅皮。

(3) 陶晶瑩代言的知名度及百年老店新產品的新奇感影響，小陶餅一上市極廣受好評，至今仍是店裡的長期商品，佔玉珍齋店裡上百樣商品整體銷量的 10%。

2. 聖誕夜封街舞會

為了拉近與年輕人間的距離，玉珍齋還與全國廣播公司合作，在逢甲大學前人行步道舉辦聖誕夜封街舞會，希望以另類的行銷方式重新擦亮百年老店的品牌，此舉不但吸引了許多媒體報導，獲得極大宣傳效果，加上小陶餅的造勢效應，整年度的業績因此激增為 3 倍。

3. 異業結合行銷

(1) 中華汽車以玉珍齋這家百年老店為廣告代言人，透過紀錄玉珍齋這幾年在創新上的努力，闡述「用

心，生意就會有全新風貌」的廣告訴求。此舉也間接幫玉珍齋行銷了求新求變的年輕化形象。

- (2) 中華汽車又推出民眾試車就贈送玉珍齋糕餅的行銷手法，也幫玉珍齋達成了試吃促銷的效果，對玉珍齋的業績也有不小的貢獻。

八、促銷效果

元宵節就會有「上元圓」，過年就會推出伴手禮（將產品整合為一個綜合口味），而為了迎合送禮習俗，亦推出糕餅與茶葉的多元化禮盒組合。

九、進貨折讓

進貨折讓是讓中間商以更優惠的價格進貨，通常進貨折讓越高，經銷商所願意投入之銷售精力越大，當然該產品的競爭力也越強。但玉珍齋是以直營的方式設店，所以沒有中間商的問題。

- 十、價格競爭力：成本低，競爭力高，因玉珍齋是屬於直營店，所以成本較低，至於其他的通路成本，黃一彬老闆表示並不會轉嫁給消費者。

十一、通路掌握力

為了服務更廣大的群眾，設立分店，玉珍齋開放 24 小時電話訂購專線、網路訂購及宅即便服務，並在具重要性的代表景點設立銷售聚點，例如：台北 101、高雄夢時代、古坑休息站...等都有設分店。而國外亦有議及設分店的意願，但目前並沒有打算設立，因為有礙於產品的新鮮度和品質。

十二、其他因素：

1. 領導者企圖心：邁向傳統的味道，成為台灣傳統糕餅業的代表。

2. 企業文化

黃一彬老闆認為在上述的因素中最為重要的五個因素分別為產品品質 30%、企業形象 20%、品牌形象 20%、核心技術（資源）20%、產品屬性 10%，另外在其他因素裡最重要的還有企業文化、領導者的企圖心（維持傳統，屬於台灣糕餅）、經營者的眼光。

4. 研究結論與結果建議

4.1 研究結論

1. 鹿港傳統糕餅老店玉珍齋，是因聽取朋友的建議而改賣糕餅，不但闖出一片天，到現在都已經有五代的歷史了。

2. 玉珍齋目前經營策略採取品牌年輕化，相關策略如下：

- (1) 尋找明星代言人
- (2) 研發符合時代潮流的新產品
- (3) 舉辦吸引年輕族群的活動
- (4) 增加多元化銷售管道
- (5) 異業結合行銷
- (6) 提出侵權告訴，擺脫偽店威脅

3. 玉珍齋第五代經營者黃一彬老闆認為傳統糕餅店經營關鍵成功因素中以企業形象、品牌形象、產品品質，屬極為重要；產品屬性、核心技術（資源）、進貨成本、價格競爭力，屬於重要；廣告效果，屬於普通重要；通路掌握力，屬於不重要；進入時機、促銷效果，屬於極不重要。

4. 黃一彬老闆認為最重要的五個因素為產品品質占 30%、企業形象占 20%、品牌形象占 20%、核心技術（資源）占 20%、產品屬性占 10%。

4.2 研究建議

1. 空間設計(如：店面擴大)。

- 2.加強吸收國外觀光客。
- 3.回饋地方鄉親(如：提供折價卷、訂定定期優惠時段)。
- 4.加強外地遊客對鹿港本店玉珍齋的位置(如：在人潮聚集處加強廣告)。
- 5.推出價格較為學生所能接受的產品。

Own Data Needs, Harvard Business Review, Mar.-Apr., pp.85

參考文獻

中文部分：

大前研一著，1985年，黃宏義譯，策略家的智慧，台北：長河出版社。

吳思華，1988年，產業政策與企業策略，台北：中華經濟企業研究所。

吳青松，1922年，臺灣資訊電子業關鍵成功因素之探討，科技體制與產業發展小型研討會。

孟德芸，1988年，企業成功關鍵因素之研究—以個人電腦產業為實證，中興大學企業管理研究所碩士論文。

周文賢，1999，行銷管理—市場分析與策略預測，智勝文化

陳慶得，2001年，連鎖是經營關鍵成功因素之探討—以美語補習業為例，淡江大學管理科學研究所碩士論文。

黃營杉，1996年，企業政策，台北：國立空中大學。

英文部分：

Aakers, D.A., 1984, Strategic Market Management, New York: Wiley and Sons.

Boynton, A.C. and Zmud, R.w., 1984, An Assessment of Critical Success Factor, Sloan Management Review, Summer, pp.12-21.

Daniel, D.R., 1961, Management Information Crisis, Harvard Business Review, Sep-Oct. Vol.39, No.5, pp.107-118

Rockart, J.F., 1979, Chief Executives Define Their

I-CASH 預付儲值卡消費行為之研析

蕭麗娟, 林修名, 許雅涵, 劉美君

新竹高商 國際貿易科

摘要

目前全世界的交易模式已和以往大不相同, 尤其由現金交易轉為非現金交易、電子貨幣交易以及信用交易, 企業除了要深入瞭解消費者的需求之外, 還需瞭解企業本身內部環境的優勢與劣勢以及外部環境的威脅, 能否經由研析消費行為, 找出最佳行銷策略, 是一家企業能否在這競爭越來越激烈的經濟環境中脫穎而出的重要關鍵。

本研究以統一企業 I-CASH 預付儲值卡作為研究主題, 透過網路、書籍以及實地發放問卷等各項管道收集資料, 統整資料後根據波特五力分析來瞭解其便利商店產業之競爭環境, 更為了深入地瞭解 I-CASH 本身的優劣勢, 在研究中藉由 SWOT 分析了解電子儲值卡的消費型態之內外部環境情況及影響力, 以及統一企業在超商連鎖市場中所扮演的角色, 最後運用以上兩分析矩陣提出對統一超商 I-CASH 最佳的行銷策略。

關鍵字: I-CASH、電子貨幣、預付儲值卡、波特五力分析

1. 緒論

1.1 研究動機

時代在變遷, 人們的生活水準也在改變。從物物交換時期至現今的信用交換時期, 多了許多的媒介使我們在進行交換時更方便。

然而金錢上攜帶的不方便, 以及使用

上不必要時間的浪費, 使得交易方式慢慢地走向信用交換時期。而以學生的出發點來看, 信用交換並不是那麼的普及, 但零錢的使用又極不方便, 因此統一企業所推出的 I-CASH 預付儲值卡便足以解決這樣的困擾。

針對這項由超商所推出的新購物方式, 我們產生了極大的興趣進而做了探討及研究分析。

我們想瞭解會購買 I-CASH 儲值卡的消費者族群究竟是年輕求方便的學生? 還是消費能力較高的上班族? 而外觀圖案是否關係到購買儲值卡的因素? 而哪一種的行銷策略能更刺激消費者購買的慾望呢?

提出種種的疑問後, 我們將進一步的分析 I-CASH 對現今社會的經濟影響。

1.2 研究目的

透過市場調查與分析來瞭解每個人對 I-CASH 的看法及使用狀況, 進一步探討應如何改善目前的一些小缺點以及如何能提升更高的使用率, 使產品能夠更為普及化、更為廣泛地被運用, 使 I-CASH 能夠更具實用性。

1.3 研究方法

本研究資料的研究方法主要為「問卷調查法」, 是針對市場的消費者進行調查分析, 以根據研究目的所編製的問卷, 在街頭進行市場調查的方式來進行資料收集, 此法可確保資料來源的可靠性, 而分析結果也能更精準的符合消費者立場。

1.4 研究流程

本研究確立了研究主題後, 先提出了

研究的動機與目的，再開始擬定問卷以及進行發放、回收、統整等一連串的問題調查動作。

而根據統整後的資料我們分別以「五力分析」、「圖表分析」以及「SWOT 分析」等三個方向來進行研究與探討，最後我們統整了三項分析的研究結果提出了結論以及建議。研究的流程如圖 1 所示。

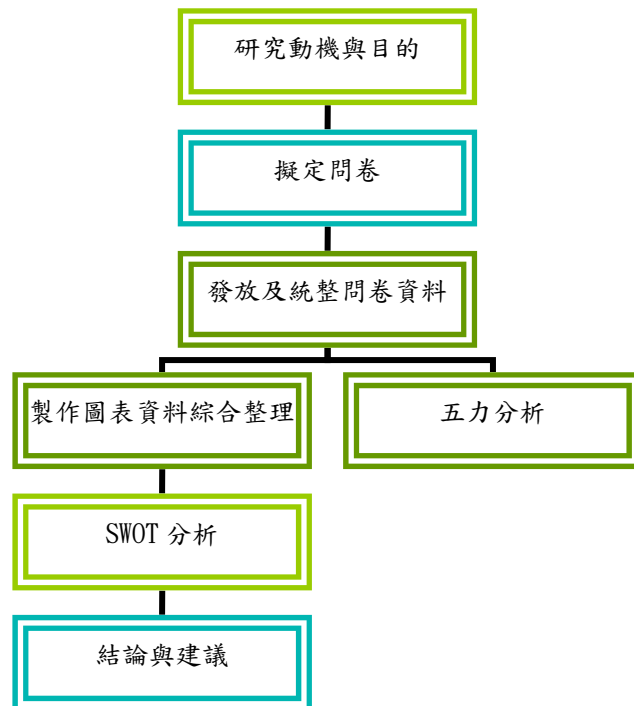


圖 1. 研究流程圖

2. 文獻探討

2.1 電子貨幣的相關理論

一、電子貨幣演進的過程與原因

根據貨幣銀行學(九版)李榮謙編著(2006)中提到所謂的貨幣並不是一開始就是現在的紙幣、硬幣型態，更遑論所謂的塑膠貨幣及電子貨幣。貨幣目前的型態其實是歷經長期演變而來的。其演進的過程為：商品貨幣→信用貨幣(可退換紙幣→不可退換紙幣→鈔票)→塑膠貨幣(簽帳卡、信用卡、轉帳卡)→電子貨幣。演進的過程旨在追求更有效率的、更安全

及更節省成本的交易方式。

伴隨科技的進步，新交易工具如信用卡、轉帳卡及儲值卡等紛紛出籠。而信用卡及轉帳卡是以塑膠卡片所製成，因此俗稱為塑膠貨幣。

至於儲值卡，雖然也是塑膠卡片，但因為卡上嵌有微晶片，可以儲存電子價值，因此稱為電子貨幣。另一種形式的電子貨幣是透過電子網路交易的數位現金。這些科技產物，可以讓我們在交易時更加方便，有效降低了交易成本。

二、電子貨幣的特性

電子貨幣是一種藉嵌在卡片上的 IC 晶片卡，以直接透過電腦硬碟，用輸出或輸入已「電子化」的現款資訊，使其擁有和現金相同功能。

電子貨幣產品是指儲值或預付產品，可供消費者使用的款項或價值的記錄儲存在有關消費者擁有的電子設備上，包括預付儲值卡(又稱電子錢包)等產品。

2.2 其他相關塑膠貨幣與比較

一、悠遊卡(EasyCard)簡介

悠遊卡(EasyCard)是通用於大台北地區的非接觸式交通電子票證系統智慧卡，使用 RFID 技術(飛利浦的 MIFARE 技術)，由台北智慧卡票證公司發行，類似香港的八達通卡、JR 東日本的 Suica 卡、JR 西日本的 ICOCA 卡等，可用於搭乘捷運與市區聯營公車、短程客運路線，以及在公有停車場使用。

3. 個案研究

3.1 I-CASH 的簡介

I-CASH 是由統一企業所發行的預付儲值卡，可以重複加值，加值後可持卡在全國 7-11 消費。持有 I-CASH 卡能免除攜帶零錢的困擾，並能迅速完成交易，也定

期享有各項優惠活動。每張空卡售價 NT\$100，卡片內無使用額度，需加值後方能使用。

3.2 與其他塑膠貨幣比較

表 1. 悠遊卡與 I-CASH 比較表

比較項目	悠遊卡	I-CASH
主要用途	交通	商店小額付費
適用場合	台北捷運/ 公車/路外 路邊停車場	僅 7-ELEVEN
資料傳輸方式	非接觸式 (RFID)	接觸式 (IO 線路接觸)
重複儲值	可	可
使用年限	兩年	無限制
自動加值	有	無
安全性	可記名	認卡不認人
開卡費	100 元押金	100 元空卡片
民眾滿意度	高	中等
優點	- 直接感應進入方便 - 感應/通關速度/刷卡時間快 - 需現金零錢/不用換錢/找零錢	- 免除攜帶零錢的困擾，能迅速完成交易 - 另外享有各項優惠活動 - 無使用期限 - 具蒐藏價值
缺點	限制使用區域，如僅限在台北區域使用且無法使用於便利商店、加油站等	- 失卡風險需消費者承擔 - 需花費 100 元購買空卡

資料來源：悠遊卡與 I-CASH 比較

3.3 I-CASH 的行銷方式

I-CASH 每期有不同的優惠像是 75 折及 85 折等。根據每期推銷的東西不同，

優惠的東西也會有所不同，只有擁有 I-CASH 的顧客才能享受的優惠。而且每次儲值 1000 元，還會再另外贈送指定商品。

另外，I-CASH 也在不斷的推出新卡面以刺激買氣，發卡至今，除了官方所推出的特定圖案之外，甚至還推出了客製化的 I-CASH 卡，讓使用者自行設計圖案，使消費者擁有自行設計、獨一無二的 I-CASH 卡。

而 7-11 統一商店也緊緊抓住了消費者的消費習慣及電子貨幣的使用心態。每次儲值都必須以 100 元為最低儲值金額，顧客每一次都是存 100 元以上，存的越多花的越多。用 I-CASH 卡購買金額較大的商品及使用現金消費時，帶給消費者的感覺並不一樣。如同現今的銀行信用卡一樣，容易造成消費額度大於存款的問題。但 I-CASH 卡金額不足就無法消費，此時消費者就會再掏出金錢儲值，廠商也因此獲利更多。

3.4 I-CASH 的五力分析

「五力分析的說法就是一個企業（或稱為個體經濟，對於個人工作者或是 SOHO 來說亦同），為求在市場上持續競爭或是長久生存，所需要關注的五個面向，或稱為五種力量（驅動力）。而這五種力分別為客戶議價能力、供應商議價能力、新近入者的競爭、替代品的威脅與現有廠商的競爭等五個因素。

例如客戶議價能力包括客戶所購買的數量，有多少可選擇空間；供應商議價能力包括供應商所能提供產品種類，當然也包括供應商推出新產品的時間；而現有廠商的競爭包括退出障礙與該公司是否有策略聯盟或是屬於哪一集團等。」

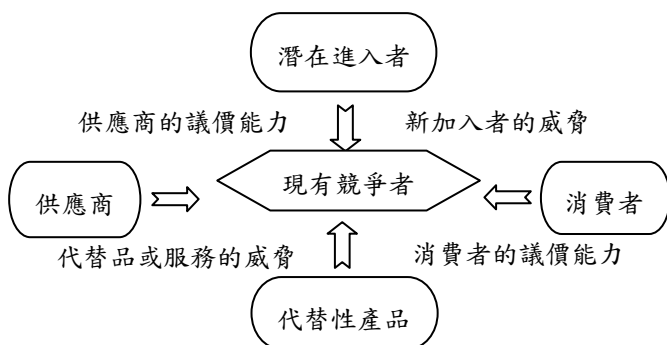


圖 2.五力分析圖

資料來源：Michael E. Porter(1980)

本組參照波特的五力分析概念，擬出統一企業 I-CASH 五力分析圖如下：

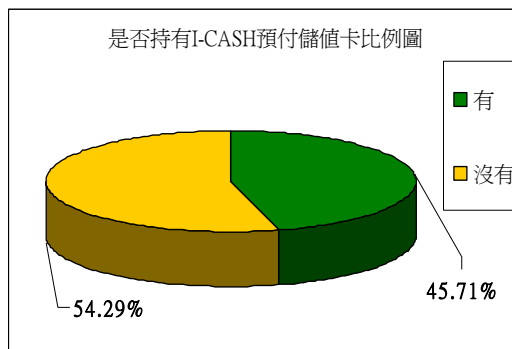


圖 4.持有 I-CASH 預付儲值卡比例圖

資料來源：本研究整理

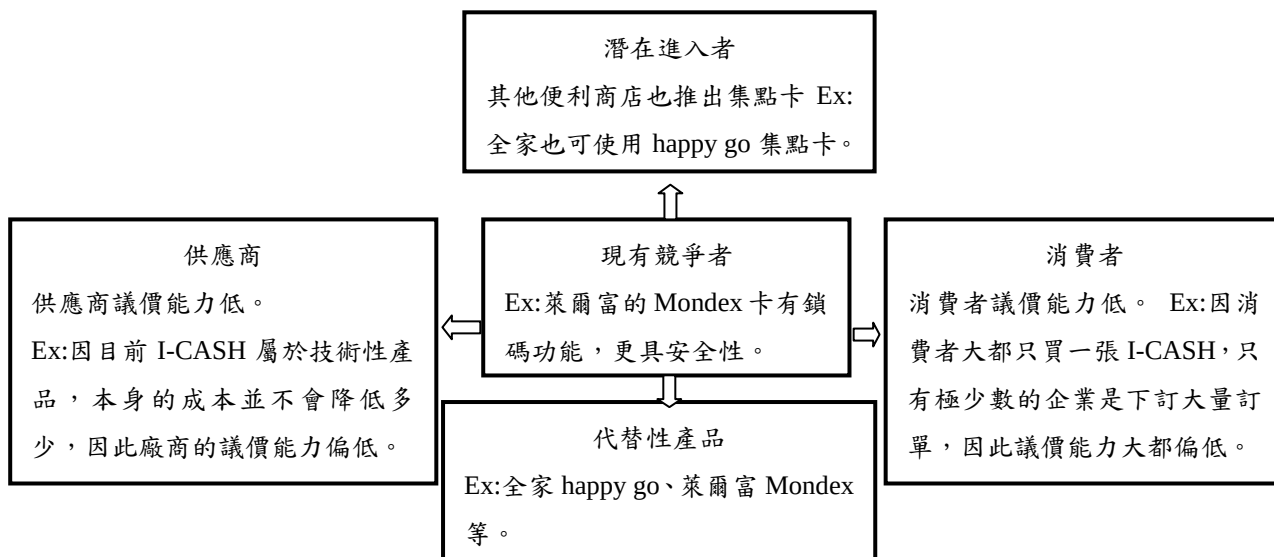


圖 3. I-cash 五力分析

：本研究整理

4. 問卷統計分析

根據本研究之問卷回收與整理，繪製了不同的資料分析圖表使統計結果更清楚明瞭，並且針對各項目予以分析與建議。

分析：依分析結果來看，I-CASH 的使用率並不如我們所想那麼普及，佔有率不到五成，接下來的資料可以讓我們發現問題的所在。

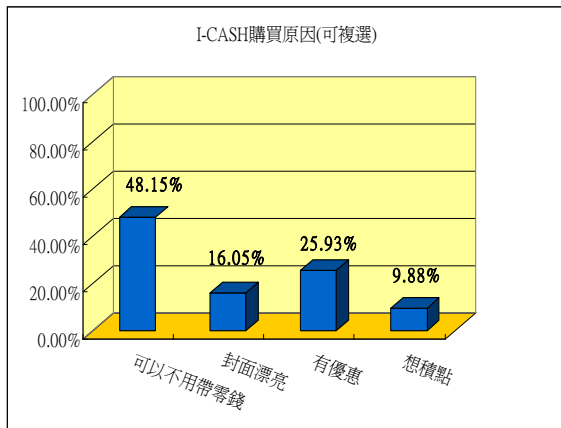


圖 5. I-CASH 購買原因統計圖

資料來源：本研究整理

分析：I-CASH 最便利的地方就是可以不必攜帶零錢，由此圖表可見，推廣擁有類似於信用卡的這項功能是有效的。而有優惠也會是購買的原因之一。此項圖表也顯現出封面美觀度有極大的市場潛能。

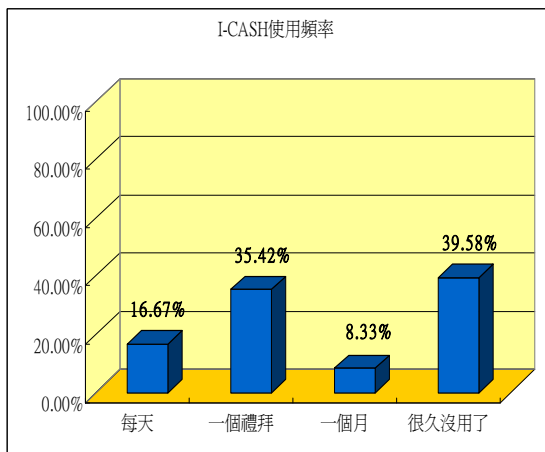


圖 6. I-CASH 使用頻率統計圖

資料來源：本研究整理

分析：這個結果顯示很有趣，雖然接受調查有 I-CASH 的人近五成，但是其中卻有四成的人買了而不常使用，企業是否該針對此問題提出提升消費者的使用頻率是個重要的問題。

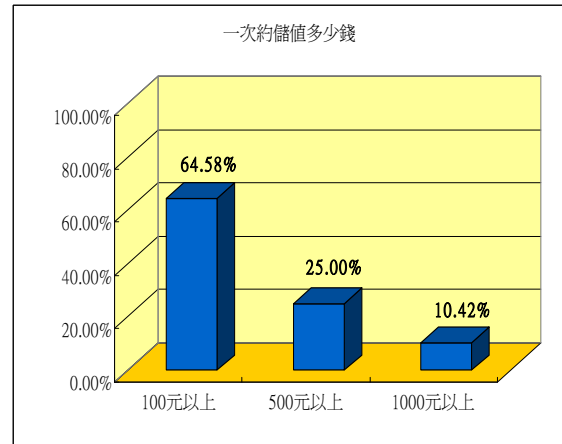


圖 7. I-CASH 一次儲值金額統計圖

資料來源：本研究整理

分析：I-CASH 每次儲值是以 100 元為單位，而目前大多數的人依然只儲值基本的 100 元，顯示出消費者使用 I-CASH 所消費的金額都不高，而四成的儲值 500 元以上，針對 1000 元以上的消費群企業可以提供更好的優惠來鼓勵消費。

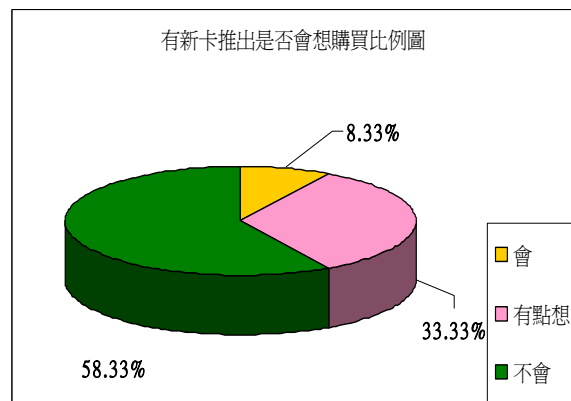


圖 8.新卡推出是否會想購買比例圖

資料來源：本研究整理

分析：此項問題是為了調查如果企業推出更美觀、更方便的新卡，已有 I-CASH 的消費者是否願意再度購買一張新卡，而結果顯示大部分的人都不願意再購買，表示多數人都認為沒有必要再擁有一張功能相似的卡，對於此點，企業可推出限量或有紀念價值的特別卡來增加消費者的再度購買意願。

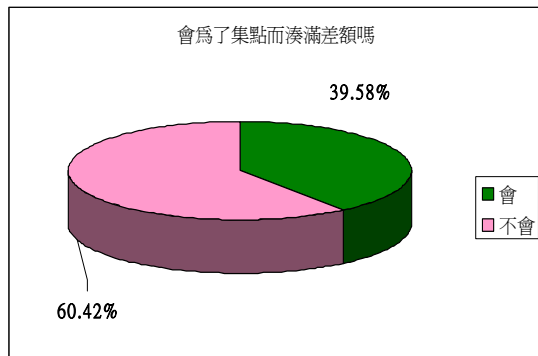


圖 9.是否會為了集點而湊滿差額比例圖

資料來源：本研究整理

分析：統一企業針對 I-CASH 推出了消費滿 10 元即可累積 1 點，而累積 20 點點數可兌換成購物金 1 元的活動，但調查顯示多數消費者對於此項活動參與度並不高，企業可增加活動的獎勵、推出更吸引人的活動，來鼓勵消費者使用 I-CASH 消費。

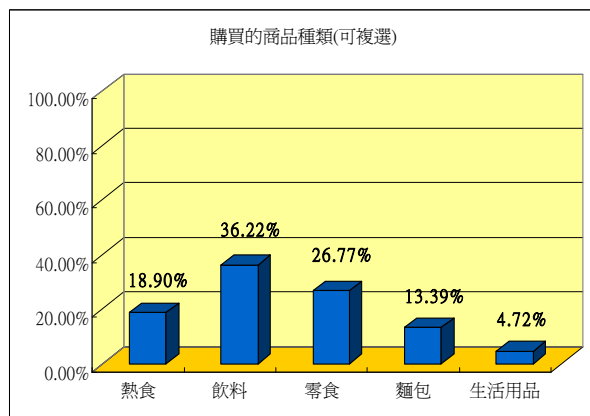


圖 10.購買的商品種類統計圖

資料來源：本研究整理

分析：多數消費者都以購買食物為主，生活用品由於價格偏高導致只有極少數的人在必要時才會去購買，針對生活用品企業可以用不同的優惠來刺激消費。

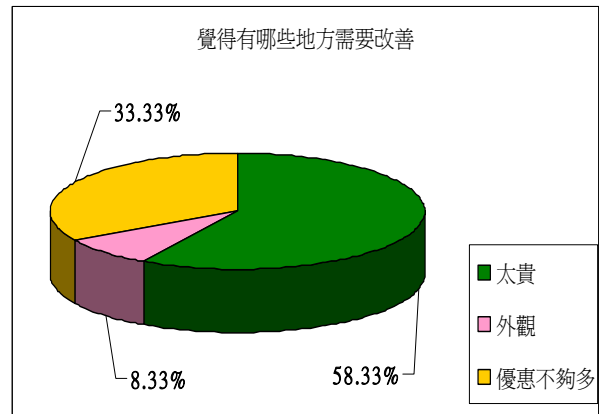
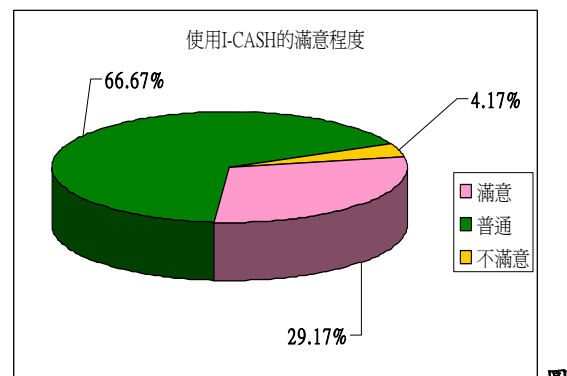


圖 11. I-CASH 各面需改善比例圖

資料來源：本研究整理

分析：多數人認為 I-CASH 本身價格(100 元)偏貴，企業可在特定的時間以特價的方式來鼓勵購買，而優惠不夠多也是一個問題，但就企業最近頻頻積極推廣 I-CASH 的行銷方式來看，未來關於 I-CASH 的優惠促銷活動可能會越來越多。



圖

12.對 I-CASH 的滿意程度比例圖

資料來源：本研究整理

分析：多數人對於目前使用 I-CASH 消費的滿意程度為普通，若企業能針對這些消費者提出更多的優惠方案，就能帶動整個市場的使用普及化，進而達到使用的最大效用。

而對於未使用 I-CASH 卡的使用者，我們也做了以下圖表分析研究：

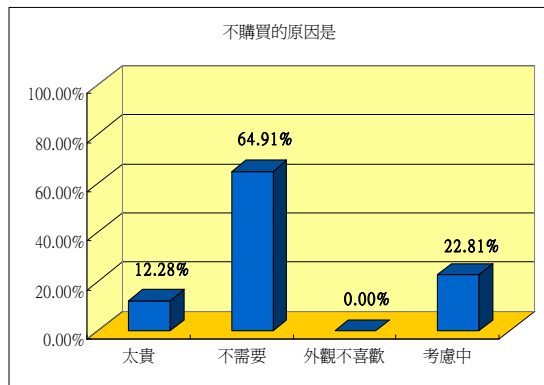


圖 13.沒有購買 I-CASH 卡的原因統計圖

資料來源：本研究整理

分析：由此表可看出未使用 I-CASH 的消費者不購買的最主要原因是由於不需要。有更便利的消費工具不可能是不被需要的，所以可以得知問題並不在於 I-CASH 卡本身，而是其銷售價格、優惠方案、行銷策略等相關問題使消費者覺得沒有這個必要性。

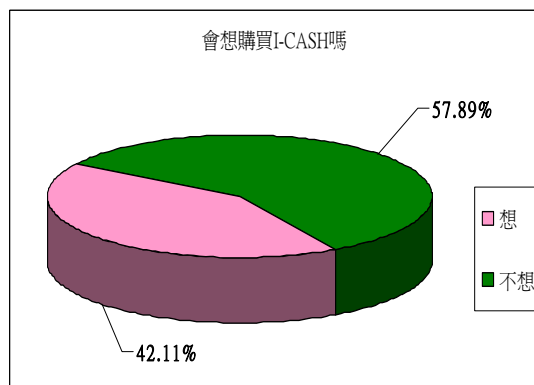


圖 14.是否有意願購買 I-CASH 卡比例圖

資料來源：本研究整理

分析：由此表可知，對於 I-CASH 的購買力，並不如我們所預料的好。不想購買佔了將近六成，而由上一個圖表可知不想購買的主要原因是需要。顯然的這就是 I-CASH 卡的市場空缺，應提出怎樣的解決之道才能使消費者有意願購買呢？必須進一步調查，才能了解其中細部的原因，進而提出解決方案！

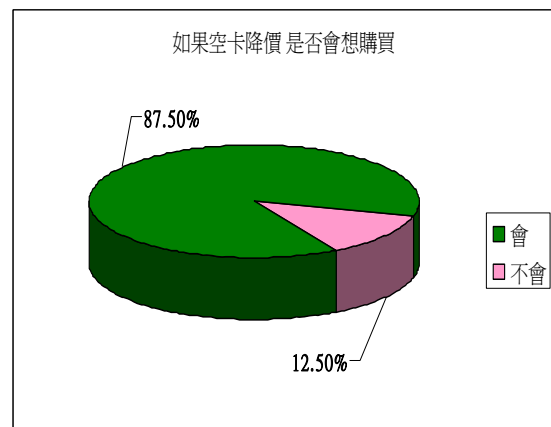


圖 15.空卡降價後的購買意願比例圖

資料來源：本研究整理

分析：由此圖表可知，若空卡降價，則願意購買且目前尚未使用的的人有八成七左右。而企業若對此空卡降價出售，則能拉攏消費者的心使其產生更多的商機出現。

5. 行銷策略 SWOT 分析探討

「而 SWOT 分析即強弱機危綜合分析法，是一種企業競爭態勢分析方法，是市場營銷的基礎分析方法之一，通過評價企業的優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、競爭市場上的機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats)，用以在制定企業的發展戰略前對企業進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。」

表 2. SWOT 分析表

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
• 生產 • 銷售 • 人力 • 研發+技術取得 • 財務+投資+租稅 • 法務+智權 • 商業模式 • 行政管理 (以上均為本身強)	• 生產 • 銷售 • 人力 • 研發+技術取得 • 財務+投資+租稅 • 法務+智權 • 商業模式 • 行政管理 (以上為競爭對手強)
機會 (Opportunities)	威脅(Threats)
• 社會 • 科技 • 經濟 • 環境 • 政治 • 法律 • 道德 • 上游供應商 • 下游買家 (以上均為有利)	• 社會 • 科技 • 經濟 • 環境 • 政治 • 法律 • 道德 • 上游供應商 • 下游買家 (以上均為不利)

資料來源：科技產業資訊室

對於 SWOT 分析，我們也做出了 I-CASH 的 SWOT 分析表如下：

表 3. I-CASH 的 SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
• 使消費者能夠不攜帶現金就可消費，攜帶方便結帳又快速。 • 確保 I-CASH 卡片產品的穩定性，晶片不會被別人破解。 • 7-11 廣泛於全台，交通便利，使 I-CASH 便	• 同業間所販賣的商品類似，促銷方法也會越來越多。 • 相似的同業競爭者，所提供的卡不侷限於部分商店使用，廣泛於各連鎖店（即全家使用的 HAPPYGO

利性增加。 • 購買 7-11 指定產品有打折優惠。 • 餘額在消費後會打在發票上，餘額查詢容易。	卡)。 • 同行業所推出的卡，功能較多，使其具有安全性（即萊爾富 Mondex）。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
• I-CASH 可當禮物送人，或是大人給小孩的「安心零用錢」，都漸漸達到「改變消費行為」的效果。 • I-CASH 可在 7-11 使用外，其關係企業也可使用。 • 7-11 位於鄰近學校或市區，使 I-CASH 更具便利性。 • 了解消費者偏好，可自行設計 I-CASH 封面樣式，使消費者擁有與眾不同的卡而獲得滿足。	• 進入市場障礙低，同業競爭者易增加。 • 目前的股市大跌及經濟不景氣，使消費者不太願意先支付現金去儲值以致使用率逐漸減少。 • 消費者求新求知變化的想法不易掌控。

資料來源：本研究整理

6. 結論與建議

從本研究發行問卷的調查結果得知，目前 I-CASH 卡的使用率並不普及，佔有率不到五成，還有很大的擴展空間。持卡的理由大都是為了避免攜帶現金的麻煩，並且想要享有優惠。

大多數的人只儲值基本的 100 元，企業可推出一次儲值 500 元以上者可贈送商品的活動，或是對於高額儲值者給予折扣優惠，藉此吸引消費者更高的儲值。

消費者認為就算企業推出更美觀、更方便的新卡，並不會引發消費者購買

I-CASH 的慾望。此時以限量、紀念版等具有增值效果的儲值卡，並透過廣告行銷推出將可吸引消費者購買。

另外對於企業舉辦的儲值卡消費積點的活動，多數消費者對於此項活動參與度並不高，對於此情況，企業可推出現金回饋或更多更吸引消費者的活動，來鼓勵消費者多使用 I-CASH 消費。

而多數人認為 I-CASH 本身價格(100元)偏貴，若降價，將吸引八成以上目前尚未使用的人去購買。

建議發卡公司應將 I-CASH 空卡降價，進行限量、紀念版等增值效果，將更能吸引消費者使用 I-CASH，必定能使 I-CASH 在現今的電子商務中發掘到更大的商機，連帶提高商品的銷售額。而消費者也能夠免帶現金，享受優惠，得到更快速更便利的服務，是一個雙贏的，有效率的，可期待的電子貨幣。

參考文獻

一、中文部份

李榮謙。(2006)。貨幣銀行學。智勝出版社。台北
王台貝。(1994)。塑膠貨幣 Q&A-無現金社會理財寶典。

廖啟泰。(2000)。擁網值錢－電子商務之數位貨幣。松崗。台灣。

朱海成。(2008)。電子商務(第三版)。博碩。台灣。

二、參考網站

I-CASH 官方網站。2008 年 8 月 21 日檢索自

<http://www.icash.com.tw/howtouse.asp>

7-11 儲值卡。2008 年 9 月 1 日檢索自

<http://www.cards.twmail.net/icash/index.htm>

科技產業資訊室。2008 年 9 月 2 日檢索自

http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/analysis/pat_A025.htm

I-CASH 俱樂部。2008 年 9 月 14 日檢索自

<http://icashclub.tw/index.php>

悠遊卡與 I-CASH 比較。2008 年 9 月 11 日檢索自

<http://web.cc.ncu.edu.tw/~92302082/ec/5.htm>

中華民國消費者文教基金會。2008 年 9 月 2 日檢

索自 <http://www.consumers.org.tw>

I-CASH 消費行為調查

各位同學：

您好！以下是針對I-CASH的相關調查，這份調查需要您的意見。如果您能幫忙填寫這份問卷，將對我們進行的專題研究有很大的幫助。在這份問卷您所填寫的各項資料，都僅供研究使用；我們將保密不對外公開，因此請您可以放心的填答。最後謝謝您的協助！使得本專題能夠順利進行。

1. 是否有使用 I-CASH ☐有 ☐沒有 （勾選有請接第 2 題，沒有請接第 10 題）

《有使用 I-CASH 卡》

2. 購買原因（可複選）？ ☐可以不用帶零錢 ☐封面漂亮 ☐有優惠 ☐想積點
3. 約多久使用一次？ ☐每天 ☐一個禮拜 ☐一個月 ☐很久沒用了
4. 一次都儲值多少錢呢？ ☐100 元以上 ☐500 元以上 ☐1000 元以上
5. 有新卡推出會想購買嗎？ ☐會 ☐有點想 ☐不會
6. 會為了點數而湊滿 10 元嗎？ ☐會 ☐不會
7. 購買的商品種類（可複選）？ ☐熱食 ☐飲料 ☐零食 ☐麵包 ☐生活用品
8. 覺得 I-CASH 有哪些地方需要改善？ ☐太貴（空卡）☐外觀 ☐優惠不夠多
9. 對使用 I-CASH 的滿意程度？ ☐滿意 ☐普通 ☐不滿意

（結束，謝謝您的配合）

《未使用 I-CASH 卡》

10. 為什麼沒有購買？ ☐太貴 ☐不需要 ☐外觀不喜歡 ☐還在考慮
11. 會想購買 I-CASH 嗎？ ☐想 ☐不想（勾選不想者可結束問卷，謝謝您的配合）
12. 想購買原因（可複選）？ ☐可以不用帶零錢 ☐封面漂亮 ☐有優惠 ☐想積點
13. 如果空卡降價（原價 100 元）會想購買嗎？ ☐會 ☐不會
14. 合理價錢約多少？☐免費 ☐基本製作費一半（約 50 元）☐基本製作費（約 100 元）

（結束，謝謝您的填寫）

再次謝謝您的幫忙！

玩家玩 LUNA 的動機及其影響—— 以彰化地區高中職生為例

馮傳蓉, 白盛瑋, 莊曉薇, 賴怡伶

北斗家商 國際貿易科

摘要

本篇研究是探討時下流行的線上遊戲，我們以 Luna Online 為例，研究玩家接觸此遊戲的動機以及接觸遊戲後對玩家帶來的影響。以問卷調查法研究，共發出 300 份問卷，回收問卷 238 份，其有效率為 79%。從資料中可得知，線上遊戲有別於大眾認知的部分，其所帶來的不全是負面影響，在這篇專題中我們將讓大家重新認識線上遊戲。

關鍵字：北斗家商、國際貿易科、線上遊戲、LUNA

1. 緒論

1.1 前言

網路的發展越來越普遍，除了查詢資料、發表作品之外，對許多人來說，網路生活幾乎已經是真實生活中的一部分，網路不再只是虛擬空間，而是更多真實世界的延伸。隨著科技進步，人們出門的次數減少，在家的時間增加，因此線上遊戲逐漸成為大家的休閒娛樂選擇之一，也漸漸的有許多人願意將大部分的時間或金錢花在線上遊戲上，或者利用線上遊戲的交易來賺錢以增加自己額外的收入。

1.2 研究動機

現代科技一天比一天進步，網際網路

的發展也逐漸完善，使線上遊戲的種類越來越多，功能、設備也更加多元，讓很多人有機會去接觸到線上遊戲，漸漸的成為人們休閒娛樂的選擇之一，除了這些主要的因素之外，又有哪些因素會使玩家去接觸線上遊戲呢？這也是我們所極欲去了解及探究的原因。

以巴哈論壇來說，Luna 遊戲在未推出前，就已廣受大部分玩家的注意，進行封測時，此遊戲就已經擠上巴哈論壇的遊戲排行榜第十名（巴哈論壇，2009），在 Luna 正式公測後，其短時間內遊戲玩家已突破十多萬人，我們對線上遊戲稍有涉獵，當論壇上有這消息傳來，即引起我們對 Luna 的高度興趣，待我們正式接觸後，也深受其內容的吸引成為愛好者玩家，因此我們將研究的範圍設定在 Luna 的玩家，決定以問卷調查法來做更進一步的研究，並且我們認為玩家不會因為年齡而有所變化，因此我們將不探討高中、職生年級的區別。

1.3 研究目的

- 一、深入了解玩家玩 Luna 的動機及原因？
- 二、玩線上遊戲對玩家有何正、負面的影響？

1.4 專題製作流程圖

本研究確定主題後，將蒐集網路上的資訊、相關電玩期刊等文獻資料，然後將這些資料加以統整且擬訂出問卷，最後再依據問卷的調查統計結果及統整後的資

料，將兩者加以整合來完成這項專題的研究，以下為我們的專題研究流程圖：

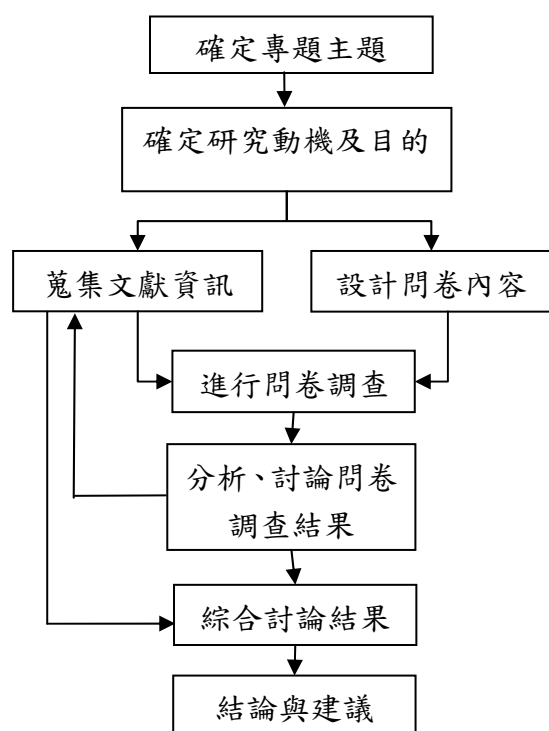


圖 1 專題製作流程圖

2. 文獻探討

2.1 線上遊戲相關資訊

一、線上遊戲的歷史

線上遊戲歷史相當久遠，在網際網路的瀏覽器與 WWW 尚未出現時，就已經存在於網際網路上，當時的網際網路除了學術人員大量的用來做研究用途之外，也是一個自由的實驗場地，許多新鮮的想法與軟體不斷的被發明出來，當中最为有趣的是多人連線遊戲「泥巴」(Multi-User dungeon or dimension, MUD)。其歷史最早起源於 1970 年末由英國艾賽克斯大學學生 Roy Trubshaw 所創造的冒險性遊戲「泥巴」，是一種文字化的線上遊戲，指的是一個存在於網路、多人參與、使用者

可擴張的虛擬實境，其界面是以文字為主（陳怡安，2003；數位之牆，2009）。

二、線上遊戲定義

傅鏡暉（2003）書中，將「線上遊戲」簡單定義成透過網路連線，大量玩家操控自行創造的角色，共同進入同一個虛擬世界中進行的遊戲，以主流的「多人線上角色扮演遊戲」(MMORPG, massive multi-player on-line role playing game) 而言，就是透過網路連線，玩家操控自行創造的角色，共同進入同一個虛擬世界中，進行打怪練功、找寶物、聊天交友等活動，不斷提高自己角色能力的遊戲，成千上萬的玩家聚在一起，就構成一個既虛擬卻又很真實的社會。

三、線上遊戲的特色

線上遊戲歷史網站（2009）認為線上遊戲的特色如下：

（一）角色扮演：線上面具，每個人都可以在線上扮演著不同角色，裝扮成與現實生活完全不同的自我。

（二）虛擬社群：線上遊戲彼此之間的人際互動與社群發展，是非常的密切，藉由線上遊戲，產生了強而有力的虛擬社群。

（三）遠距臨場感：藉由線上遊戲的真實臨場感，讓每位玩家都能夠藉由遠距模式，模擬戰鬥，或參與模擬遊戲情結。

（四）即時多人互動性：由於線上遊戲可以同時提供數以千、萬計的玩家同時參與遊戲，遊戲的進行方式，是一種即時且多人互動的模式。

2.2 Luna 遊戲介紹

《Luna Online》其遊戲背景架構在人類和精靈聯合抵抗黑暗勢力、守護世界，遊戲角色採用 Q 版可愛風格造型，並具備如漫畫人物般豐富多變的表情。

一、Luna 故事起源

創世紀之初，在混沌、空虛、廣闊、了無生命的大地，神誕生於此世界上，經過幾億年時間的流逝，神在大地創造了各種種族。但沒過多久，魔族之間的戰爭無止盡的展開，認為只有力量才能統治世界，當仲裁者”龍”日漸衰退後，世界在魔族破壞下成了殺戮世界，看到這情況的神因而創造強大的戰鬥種族---精靈，受到脅迫的精靈勇敢的與各種族聯合奮戰，為了阻止滅亡的可能，精靈們做出最後的抵抗，在慘烈的抵抗後，戰役終於抵達終點，此時大地分裂，天空浮現了「藍色大地」，玩家將在此大地上運用精靈們留下的偉大發明”漂浮之石”展開新的傳說。

二、人物角色

(一)在 Luna 遊戲裡，種族可以區分為：

1. 「人類」是被創造的種族中最接近神的種族，人類的體力、力量都不及其他種族，敏捷、魔法也不如精靈，但人類還是會學習到其他種族的魔法，和其他種族相處融洽則為他們的優點吧!!

2. 「精靈」熱愛自然，他們是這片森林所孕育的自然種族，大部分精靈都會魔法且有非常好的敏捷，其平時很溫和，且在面對迫害他們的人時，他們勇敢的站出來對抗(網路遊戲 OLG 快打密技 NO.17, 2008)。

(二)玩家在一開始就要先決定系別：戰士系/刺客系/魔法系。

每個角色在升級時，可透過〔SP 點數〕和〔遊戲幣〕來學習技能，當職業等級達 20 級時，可進行第 1 次轉職任務，同時每一次轉職任務也都將再做一次更深入的職業選擇。

三、系統特色

網路遊戲密技吱吱叫(2008)書裡介紹了獨特的交友配對、家庭、社群及農場任務、種植、經營，寵物訓練、養成與各

式可愛的座騎。舉以下 Luna 遊戲中較俱特色系統來介紹：

(一)玩家可在「交友配對系統」裡填寫個人資料、選擇交友類型，系統會自動分析玩家與其他玩家的契合度，幫玩家尋找到合適的另一半；當適合玩家的人選出現在周圍時，玩家角色頭頂上會出現紅心，告知對方自己的存在，雙方可展開約會，進而組合成家庭。

(二)「家庭系統」就是《LUNA Online》的另一大特色，最多可以由 5 位玩家組成家庭，並獲得農場一起經營，期間家庭成員還得為維持農場所有權和其他玩家或怪物戰鬥，家庭成員也可齊力攻下屬於自己的地下城或共同完成任務。還有傳家之寶等設定，讓玩家與玩家間在遊戲時的互動滿點。

(三)遊戲裡獨創的「農場系統」，可以在農場專用地圖內，自由選購屬於自己的家族農場後，便可以開始經營農場，在農場內除了可以耕種、畜牧已外，農場的建築物還可以升級成外觀更華麗的建築喔！而耕種後的果實則可以取得高級補品以及材料呢！

2.3 玩線上遊戲的動機及原因

「動機」是行為的原因，其引起行動，並加以維持，而且決定個人行為的一般方向，也是一種尋求目標的驅力，也是指行為、維持、導致活動趨向於某個目標而進行的內在歷程。

陳慶峰於(2001)中試圖確立電腦遊戲讓他們持有動機最佳化的特徵，而這些特徵對於選擇線上遊戲又有多大影響，因此把動機分為以下幾類(引自吳政仲，2003)：

一、合作 (Cooperation)

藉著玩家間的彼此合作來增強，在 Luna 遊戲中，組隊團練是不可或缺的，然

而，要如何才能成功的有效練功呢？傭兵，則要在最前面抵擋怪的攻擊；法師及刺客為主要的攻擊輸出；補師，一切的生命掌握者，缺少了他成功機率十分微小。團隊的精神可以加強每個成員去學習的動機，為了促進大團體的成功而對與其所分配的工作表現的更好。

二、挑戰 (Challenge)

人際動機可以透過良性的競爭來增強。在 Luna 遊戲的 PK 模式中，將對手打敗，能擁有勝者的榮耀，而積分賽中，也可藉由擊敗更多的敵人來增加自己的分數，使自己的排行榜更上一層，讓許多玩家敬佩。

三、自我認同

藉著遊戲裡的解任探險，以證明自己的聰明機制，讓自己享受達成任務升級的成就感，同時可以滿足支配權力的慾望，只要玩家的戰績超越了排行榜現有的玩家，他的名字就可以被列入排行榜中，而這都屬於自我肯定的動機。

2.4 玩線上遊戲的影響

一、正面的影響

線上遊戲是一個想像的天堂，夢想的國度，每個玩家都可以在線上築夢。

(一)心靈慰藉之功能：在現實生活中的挫折與失敗，可以藉由線上同儕團體的安慰，或是遊戲獲勝的方式，來取得心靈慰藉。

(二)教育啟發之功能：線上遊戲具有腦力激盪的功能，可以幫助玩家學習更多知識、經驗，增加玩家在閱讀、思考、想像、組織上的能力。

(三)人際關係之功能：協助 E 世代參與人際互動關係，在現實生活中人際關係可能屬於較為疏離的族群，在線上遊戲中，經由彼此合作競爭的過程，容易取得

認同感，有助於現實生活人際關係的發展（陳怡安，2001）。

二、負面的影響

(一)網路遊戲沉迷：網路上癮就是重覆地使用網路所導致的一種慢性或週期性的著迷狀態，並帶來難以抗拒的再度使用欲望，同時產生想要增加使用時間的張力與忍耐、克制、退縮等現象，對於上網所帶來的快感一直有生理及心理依賴（劉丁敏，2003）。

(二)網咖問題：從報章雜誌或電視傳媒報導中得知，網路咖啡店空間可以開放、隱密、交友、獨處，遊戲新穎多變，具有實際操縱的快感又可以神遊在無限想像的虛擬世界中，因此往往成為青少年學生流連忘返之處。

3. 結果分析

我們總共發出了 300 份問卷，而收回的有效問卷有 238 份，佔總比率的 79%，無效問卷則有 62 份，佔總比率的 21%。在有效率 79% 中，有玩 Online Game 的比例為 83%，其玩 Online Game 的 83% 中較偏重於男生 (53%)；剩餘的 17% 是高中、職生未接觸 Online Game 的部分，而沒有玩 Online Game 的比例則較偏重於女生 (13%)。

在研究前，我們原本認為依照 Luna 遊戲人物 Q 版的設計，應該會較吸引女性去玩，所以女性玩的比例應該會比男生高，但經研究發現結果與我們所想的不相同，玩 Luna 比例以男生居高，相反的男生不玩的比例也相對於女生高，由此可知男生對於 Luna 這個遊戲有兩極化的觀點。此外也可以從圖 2 知道目前在高中、職生玩 Luna 的比例是 40%。

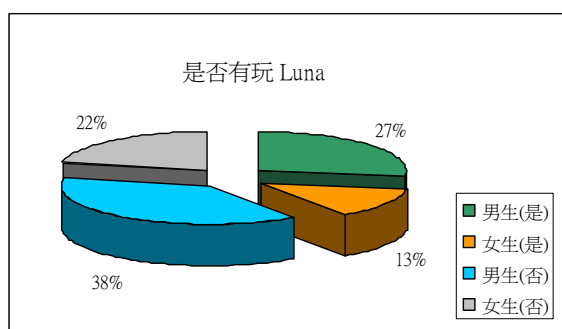


圖 2 玩 Luna 比例

3.1 玩 Online Game 的動機

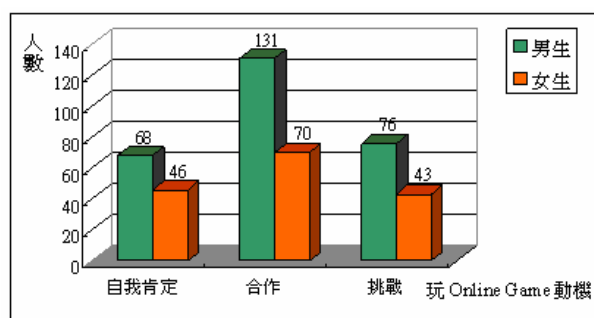


圖 3 高中、職生玩 Online Game 的動機

由圖 3 玩線上遊戲的動機比例來看，男、女生皆偏重於合作，而自我肯定及挑戰的比例則大相逕庭。由此可知男、女生玩線上遊戲的動機大致上並沒有太大的差異。

3.2 玩 Luna 的動機

表 1 玩 Luna 動機 (以人數表示)

		遊戲畫面	遊戲內容	操作介面	遊戲人氣	其他
國立高中	男	9	5	2	5	3
	女	2	2	3	1	4
私立高中	男	13	13	12	12	2
	女	0	1	0	0	0
國立高職	男	5	6	2	3	2
	女	7	6	2	4	2
私立高職	男	6	10	4	7	4
	女	7	1	2	2	1

由表 1 可以知道男、女生玩 Luna 的動機都較偏向於遊戲畫面、遊戲人氣及遊戲內容這三種，不論是高中或高職都很相近，唯有國立高中女生部份動機較偏向於

其他，例如：與朋友一起玩等。

3.3 正面影響

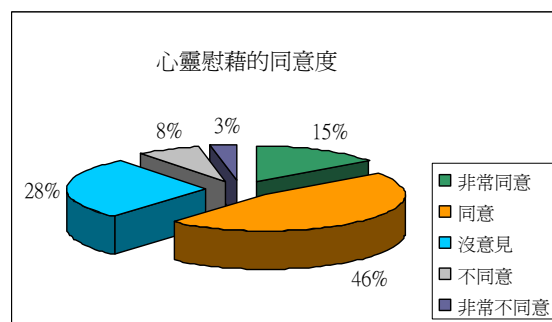


圖 4 高中、職生對心靈慰藉的同意度

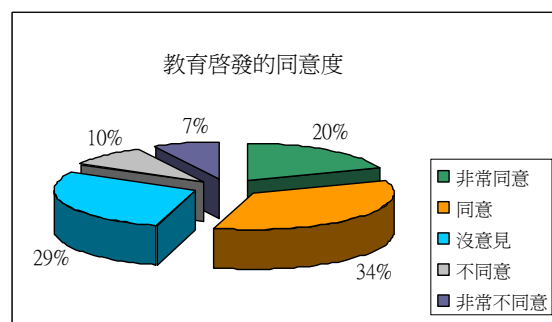


圖 5 高中、職生對教育啟發的同意度

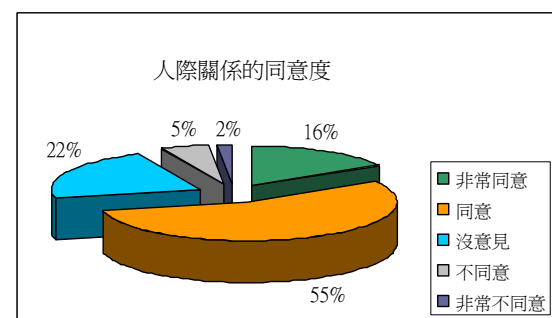


圖 6 高中、職生對人際關係的同意度

由圖 4 可知 46% 的高中、職生認為藉由線上遊戲同儕團體的安慰，或在遊戲中取得勝利的方式，能夠獲得心靈慰藉，並降低現實生活中的挫折感。但仍有少數人（11%）不認同這個想法。從圖 5 可看出有一半以上（54%）的高中、職生對於玩線上遊戲可以增加玩家在閱讀、思考、領導等方面上的能力是認同的。從圖 6 可知道 55% 的高中、職生覺得在線上遊戲中，經由彼此合作、競爭的過程，能夠從中取得認同感及有助於現實生活人際關係的發展。但還是有 7% 的人不同意。

3.4 負面影響

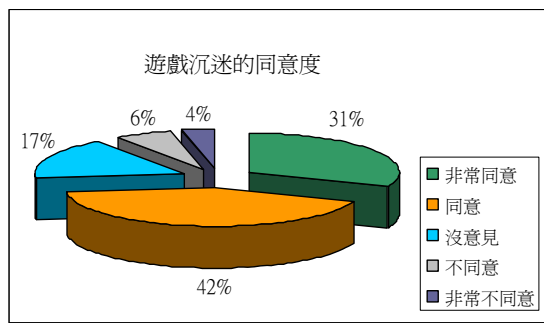


圖 7 高中、職生玩遊戲沉迷同意度

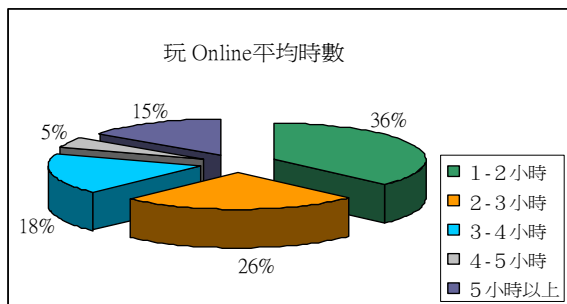


圖 8 高中、職生玩 Online 每週平均時數

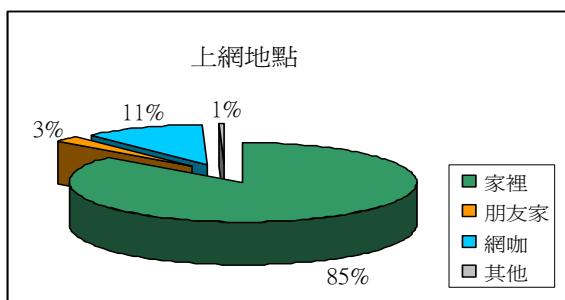


圖 9 主要上網地點比例

由圖 7 可知高中、職生對於線上遊戲帶來的沉迷影響同意比例非常高，與一般大眾普遍認知相同，從圖 8 中發現每週玩遊戲的平均時數以 1~2 小時(36%)及 2~3 小時(26%)居多，5 小時以上的比例才佔 15%；由此可知，學生、大眾僅是部份認知，並非整體性的了解，這也代表高中、職生玩線上遊戲的時數還不算太長，所以不會因為過於沉迷而對生活造成影響。此外，由圖 9 可得知現在仍有少數人(11%)會在網咖玩遊戲。

4. 結論

Luna 遊戲藉由 Q 版的人物角色、寵物等設計呈現出可愛的風格，應該會吸引女生特別的喜愛而去接觸它，但事實呈現並非如此，玩 Luna 的比例竟以男生居多(27%)，由此可知可愛的遊戲風格，不再是女生的主流，男生也不再只侷限於戰略遊戲。

經研究發現高中、職生選擇玩 Luna 的動機皆不會受到性別或學校別不同而有所差別，且其動機都較偏向於遊戲畫面、內容及遊戲人氣，由此可知，玩家選擇遊戲並不會因為性別而有不同，反而會被優美的遊戲畫面、生動有趣的故事及華麗的技能所吸引，另外，身旁的好友或同儕也是吸引接觸 Online Game 的誘因。

玩 Online Game 對高中、職生會產生正面影響，如藉由線上好友的安慰來抒解壓力或心情，從這些管道可以減少在現實生活中不愉快的心情；反之，負面的影響則是過於沉迷 Online Game 的幻想世界，忽略現實生活中自己扮演的角色和應該做的事，以及打亂自己的生活作息，這也是一般家長擔心孩子接觸 Online Game 後產生行為丕變的主因之一。

一般大眾普遍都認為只要和 Online Game 扯上關係就會對生活造成很大的影響，因為他們覺得玩 Online Game 會讓小孩沉溺於遊戲的世界裡，也因為家長的反對，使孩子跑到網咖整天沉溺在遊戲中，所以一般大眾都會覺得 Online Game 是個害人不淺的東西。但並非如此，Online Game 也是日常休閒活動之一，如籃球、棒球一樣是日常生活很好的調解劑，任何一項活動，只要不過於沉溺就不會對生活造成很大的影響，因此適度的玩 Online Game 才能真正調解生活中不愉悅的心

情，也才能釋放大眾對 Online Game 的疑慮。

參考文獻

吳政仲（2003）。線上遊戲玩家成癮行為之研究。

義守大學企管系。

陳怡安（2003）。線上遊戲的魅力以重度玩家為例。南華大學社會學研究所。

陳怡安（2001）。線上遊戲的功能與作用。網路社會學習通訊期刊，18 期。

傅鏡暉（2003）。線上遊戲產業 Happy 書。台北：遠流。

劉丁毓（2003）。網路世代。網路社會學習通訊期刊，32 期，16。

PCuSER 電腦人文化（2008）。網路遊戲密技吱吱叫露娜限量珍藏攻略本。PCuSER 電腦人文化。

尖端出版（2008）。網路遊戲 OLG 快打密技 NO.17LUNA。台北：尖端出版。

線上遊戲歷史。2009 年 1 月 4 日，取自
http://neuron.csie.ntust.edu.tw/homework/94/ComputerIntro/Homework1/B9415042/new_page_1.htm

《數位之牆》線上遊戲的虛實。2009 年 1 月 4 日，取自
<http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=73>

網路社會學習通訊。2009 年 1 月 4 日，取自
<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j.htm>

巴哈姆特電玩資訊站。2009 年 1 月 4 日，取自
<http://acg.gamer.com.tw/acgDetail.php?s=1168>

附錄

玩家玩 LUNA 的動機及其影響-以彰化地區高中職生為例

親愛的玩家，您好：

這是一份關於 LUNA Online 的相關問卷，此問卷目的在於探討 LUNA Online 為何能在短時間內吸引到眾多玩家且廣受玩家的喜愛，不論你是否玩過 LUNA Online 你的寶貴意見都將對本研究有所幫助，所以請放輕鬆、依照自己真實的感受作答即可。問卷結果僅提供學術報告做彙整性分析，絕不對外公開，請您安心填答。謝謝你的合作！

國立北斗家商國際貿易科

指導老師：馮傳蓉

研究成員：白盛瑋、莊曉薇、賴怡伶

一. 基本資料

1. 是否有玩過 Online Game：☐是 ☐否（問卷結束）
2. 性別：☐男 ☐女
3. 你目前就讀的是：☐國立高中 ☐私立高中 ☐國立高職 ☐私立高職
4. 平均一天玩 Online Game 的時間
☐1~2 小時 ☐2~3 小時 ☐3~4 小時 ☐4~5 小時 ☐5 小時以上
5. 主要上網地點：
☐家裡 ☐朋友家 ☐網咖 ☐其他，請填寫：_____

二. LUNA 相關問題

6. 是否有在玩 LUNA：☐是 ☐否（請跳至第 12 題）
7. 選擇玩 LUNA 的原因？（可複選）
☐遊戲畫面 ☐遊戲內容 ☐操作介面容易
☐遊戲人氣 ☐其他，請填寫：_____
8. LUNA 的連線品質良好不易斷線
☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意 ☐非常不同意
9. 遊戲的網路安全措施良好
☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意 ☐非常不同意
10. LUNA 的遊戲管理者（GM）處理玩家在遊戲中碰到的問題感到滿意
☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意 ☐非常不同意
11. LUNA 的遊戲代理商提供的服務感到滿意
☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意 ☐非常不同意

三. 玩 Online Game 的動機

12. Online Game 有哪些地方吸引你？（可複選）

- ☐比現實更容易展現自我 ☐可以暫時逃避現實
☐能與其他玩家互動 ☐能做現實中所不能做、或做不到的事
☐其他，請填寫：_____

13. 什麼途徑讓你接觸到 Online Game？（可複選）

- ☐同儕間的影響 ☐電視廣告 ☐書刊雜誌
☐網路瀏覽 ☐其他，請填寫：_____

14. 在什麼情況下會玩 Online Game？（可複選）

- ☐心情不好時 ☐壓力大時 ☐無聊沒事做時
☐有時間才玩 ☐當作興趣或習慣沒事就玩

15. 玩 Online Game 的目的是？（可複選）

- ☐休閒 ☐交網友 ☐抒發壓力
☐和朋友有共同交談的話題 ☐賺虛擬寶物或虛擬幣換台幣

四. 玩 Online Game 的影響

16. 玩 Online Game 時讓我感到心情愉快

- ☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意 ☐非常不同意

17. 玩 Online Game 時讓我獲得現實中沒有的成就感

- ☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意 ☐非常不同意

18. 玩 Online Game 時喜歡組隊或加入工會

- ☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意 ☐非常不同意

19. 玩 Online Game 時喜歡與隊員或工會成員一起行動

- ☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意 ☐非常不同意

20. 玩 Online Game 喜歡與其他玩家 PVP

- ☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意 ☐非常不同意

21. 玩 Online Game 會想要不斷的挑戰更困難的任務

- ☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意 ☐非常不同意

22. 玩 Online Game 時可以使我忘記現實中的失敗及不愉快的事物

- ☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意 ☐非常不同意

23. 玩 Online Game 可以讓我結交到許多朋友

- ☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意 ☐非常不同意

24. 玩 Online Game 時會因太過專注於遊戲而忽略身邊的事務

- ☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意 ☐非常不同意

25. 玩 Online Game 時常會忽略時間的流逝

- ☐非常同意 ☐同意 ☐沒意見 ☐不同意 ☐非常不同意

女性對鮮乳品牌的喜好度和購買意願之研究—以彰化地區為例

馮傳蓉, 黃巧芸, 賴婉庭, 林鈺凱
北斗家商 國際貿易科

摘要

現今社會健康意識抬頭，消費者也越來越注重養身，對鮮乳的選擇除了重視高營養健康、低脂低熱量之外，更特別注重產品的品質及口感，我們將藉由問卷調查來統計婦女們對鮮乳購買上的考量與差異，並分析加以呈現。

關鍵字：女性、鮮乳品牌、購買意願、喜好度

1. 緒論

1.1 前言

人體所有的骨骼中包含了 99% 的鈣、85% 的磷以及 66% 的鎂，可見人體是礦物質的集中營，但長久以來國人都以米、麵等穀類為主食，根據行政院衛生署 91 年度調查台灣地區各年齡層營養素攝取狀況顯示，國人九成二鈣質攝取不足，各年齡層平均只達衛生署建議量的二分之一至三分之一，而 20% 上班族女性有骨質疏鬆的現象，這是國人骨質不佳的一大警訊。若在日常飲食無法獲得充分的鈣質，加上長期鈣質攝取不足，就容易造成骨質疏鬆症，這對健康有著極大的影響，所以我們更需要多喝鮮乳來補充鈣質攝取的不足，並認識鮮乳所擁有的營養價值在我們的身體佔有多重要的地位。

行政院衛生署於民國 85 年公布國人每日飲食之指南，由原五大類食物增列「奶類」改為六大類。近年來政府積極的推廣國人飲用鮮乳，並透過學校教育宣導讓學生們平時養成飲用牛奶的習慣。這都說明了鮮乳已經逐漸成為我們生活中不可或缺的重要飲品，也因此生產鮮乳的業

者也就多了。當消費者選購鮮乳時，哪一種促銷方案能使他們的購買意願提升？而消費者所選購的標準又有哪些？我們將藉由這份專題來逐一探討。

1.2 研究動機

一個再普通不過的飲品，在市面上卻售有各種不同的鮮乳品牌，甚至同一家乳製品公司，卻有著兩三種鮮乳品牌(例如：光泉牧場股份有限公司，它的乳品系列就包括了光泉乳品，乳香世家，首席藍帶)，甚至還有很多農場自產的鮮乳(四方、初鹿……)，隨著現代人越來越注重健康，加上對於產品也越來越講求品質，所以廠商為了迎合現代消費者的需求，都會在產品上添加一些乳香料和添加物來造成品質上的差異性。可是鮮乳不就是鮮乳嗎？為何每個人心中對鮮乳品牌的喜好度和購買意願卻不盡相同？到底什麼品牌才是最吸引她們的目光？不同品牌的差異度對消費者在選購時到底有什麼關係呢？這次我們將藉由這份研究探討鮮乳品牌的差異性與消費者的消費行為之間做一個相關性的探討。

1.3 研究目的及對象

現今社會健康意識抬頭，消費者也越來越注重養身，對鮮乳的選擇除了重視高營養健康、低脂低熱量之外，更特別注重產品的品質及口感，為了迎合消費者的需求，因此提升了鮮乳業者在乳品市場上的競爭。本目的在研究消費者在鮮乳市場上的消費型態，並藉由調查來了解消費者對於各大鮮乳品牌的產品價格、品牌、包裝容量、促銷方案是否會影響消費者對於不

同品牌間的購買意願和喜好度來進行研究和問卷調查。我們將以問卷調查的方式針對彰化縣女性的消費者對於鮮乳品牌的消費型態來探究其中的原因。

1.4 研究問題

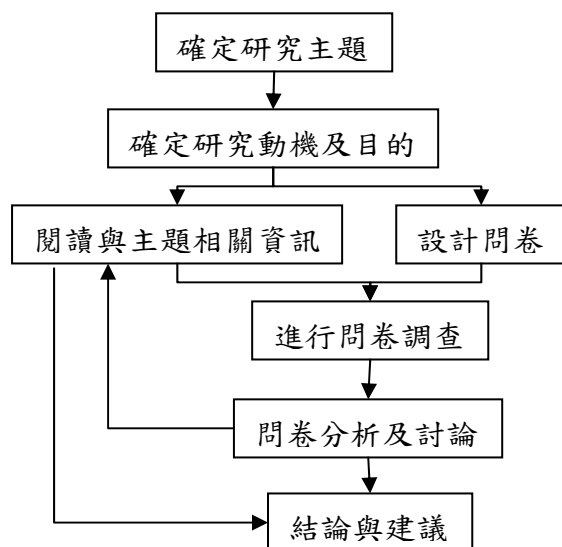
- 1.女性對於購買上的考量因素為何？
- 2.從品牌中探討不同類型的婦女族群對於消費上的選擇性為何？
- 3.鮮乳價格是否會影響女性消費者對於品牌間的購買意願？
- 4.女性對於不同品牌或不同乳製品公司的喜好程度和原因為何？
- 5.三鹿毒奶粉事件是否會增加女性消費者對鮮乳的購買量？

1.5 名詞解釋

我們報告所講的喜好度是指消費者對於市面上購買鮮乳的喜好度。例如：鮮乳的品質、口味...等等，是否會造成你對選擇鮮乳品牌有所偏好。

1.6 研究流程

在確定研究主題後，我們將從相關書籍、報章雜誌等相關研究報告的資料詳細閱讀後，整理出符合我們研究主題內容的資訊，並針對本研究內容製作問卷並實施問卷調查。完成後將其統整、分析並做出結論和總結。



圖一專題製作流程圖

2. 文獻探討

2.1 鮮乳的成分

一般鮮乳的主要化學成分含量為：水分：87.5%、脂肪：3.5%、蛋白質：3.4%、乳糖：4.6%、無機鹽：0.7%（註一），一杯鮮乳中含有各式各樣的營養成分，六大營養素中，水、蛋白質、脂肪、碳水化合物、維生素、礦物質，鮮乳皆有涉略。

2.2 喝鮮乳的好處

喝鮮乳的好處，尤其現很多代人開始注重健康，我們應該從最根本的飲食習慣開始著手。鮮乳不僅僅能提供身體所需的營養，也能預防一些疾病的發生。

1.預防骨質疏鬆症

我們的骨骼每天約有 200 毫克的鈣質會由骨骼出入進行代換，一旦鈣質代謝失去了平衡，鈣質將會流失進而造成骨質疏鬆症，這在年老的人身上很容易出現，其實我們的鈣質每天都會慢慢流失，只是我們年輕時對於鈣質的吸收力很強，細胞代謝的快，而年老時吸收力較差且細胞代謝的速度較慢，如果我們能依照衛生署給的建議量來適時的補充鈣質，就能預防我們身體的一些病變。

2.保護腸胃

有時候當我們胃酸過多時，可以喝一些牛奶來減輕不舒服的狀況，因為鮮乳屬於弱鹼，可以保護胃壁免於高濃度鹽分的侵蝕，並且可以製造對於腸胃較有益的乳酸菌保護腸道，也具有抑制致癌物質的效用。

3.舒緩神經緊張

牛奶又可稱為「天然的神經穩定劑」，具有穩定情緒、鎮定和鬆弛肌肉與神經的效果，一旦鈣質不足有些人就容易有精神緊張、注意力不集中進而影響學習狀況，此時可以藉由喝牛奶補充鈣質達到

改善的效果，另外對於經常失眠的人可在睡前喝一杯熱呼呼的牛奶來改善睡眠品質。

表一營養素參考鈣質的攝取量

年齡	攝取量
1 歲以下	200~500 毫克/天
4~7 歲	600~800 毫克/天
8-12 歲	1000 毫克/天
13~18 歲	1200 毫克/天
>18 歲	1000 毫克/天

資料來源：楊清雄（2006）。（註二）

4.促進免疫力

馬偕紀念醫院營養師趙強表示，IgG 免疫球蛋白就是俗稱的抗體，研究證實，它具有調節人體免疫、協助人體抵抗腸病毒、大腸桿菌的功效（引自楊清雄，2006）。冬天有麻辣鍋、海鮮鍋等等可以選擇，但是牛奶只要經由適當的加熱，也可以煮成牛奶鍋來食用，對於冬天免疫力差的小朋友或老年人，喝著熱呼呼的牛奶可以怯寒也可以增進免疫力，真是一舉兩得呢！

2.3 消費者對購買意願之影響因素

1.品牌知名度

品牌知識對於廠商有相當重要的影響，對於消費者的產品購買也有相當大的影響力，我們去購買商品時，通常都依循自己熟悉或別人推薦的商品當第一選擇，再來才是看價格等等的因素，這表示你已經對該品牌產生了信任。如果是在市面上比較不熟悉的品牌，我們往往都是考慮再三後才購買，假使每個人都對某樣商品的牌子不熟悉，這就會對商品的銷售量產生了影響，所以廠商每推出一種品牌，就會以廣告、宣傳單等多種促銷方式讓我們加強對他們商品產生印象，並用包裝等

方式區別自己和別人的商品。當產品的知名度打開時，消費者購買的意願就會增加，廠商的銷售額也就跟著成長了。但是，購買意願真的會隨著品牌知名度而增加嗎？

2.價格

價格在消費者購買意願中，往往佔有很大的影響力，使用參考價格與售價之價格訊息，在低售價的情況下能引發消費者產生低價的知覺，而增加其購買意願（林素吟，2007）。如同我們購買商品的時候，商品的包裝上一定印有建議售價，但是業者為了減少成本增加利潤，往往會先大量進貨，向廠商壓低進貨成本後，在用比售價便宜的一點的方式定價，讓消費者認為自己賺到了而願意去購買。

表二促銷方式及功能

促銷模式	促銷方法	促銷方法功能
價格促銷手法	降價促銷	1.增加購買量 2.提升產品的週轉率 3.削弱賣家間的競爭力
	買一送一、加量不加價	提升產品的週轉率
	賣場折價券	提振賣場銷售額
非價格促銷手法	試喝品	了解該品牌的口感
	數量集點券	顧客維持過大吸引對象
	包裝精美、環保	強化品牌印象
	抽獎、贈品	吸引顧客

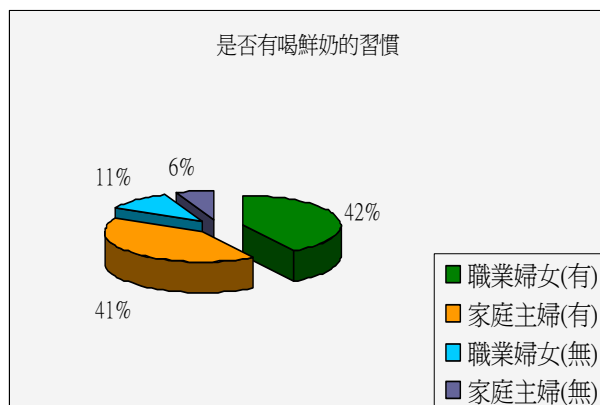
資料來源：周湘雯（2001）。（研究者自行整理）

3. 問卷分析

1.問卷效率：

我們總共發出了 210 份問卷，而回收的有效問卷有 196 份，佔總比率 94%，無效問卷則有 12 份，佔總比率的 6%。

2.是否有喝鮮乳的習慣



圖二飲用鮮乳的習慣比率

3.對該品牌的滿意程度

表三購買的鮮乳品牌

	林鳳營	北海道	光泉	瑞穗	乳香世家	Dr. Miller	味全
職業婦女	24%	14%	21%	10%	17%	6%	8%
家庭主婦	23%	12%	26%	18%	10%	6%	5%

表四購買品質滿意度

	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
職業婦女	21%	57%	18%	2%	2%
家庭主婦	12%	65%	21%	1%	1%

由表三，職業婦女大多數購買鮮乳的品牌為林鳳營(24%)、光泉(21%)、乳香世家(17%)，家庭主婦選購的品牌為光泉(26%)、林鳳營(23%)、瑞穗(18%)。

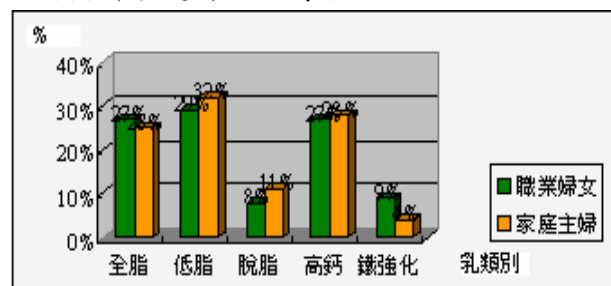
4.購買鮮乳的主要動機

表五購買鮮乳的主要動機

	解渴	口感佳	養顏美容	健康營養	個人喜好	為了家人健康
職業婦女	12%	9%	5%	34%	23%	17%
家庭主婦	12%	9%	11%	27%	16%	25%

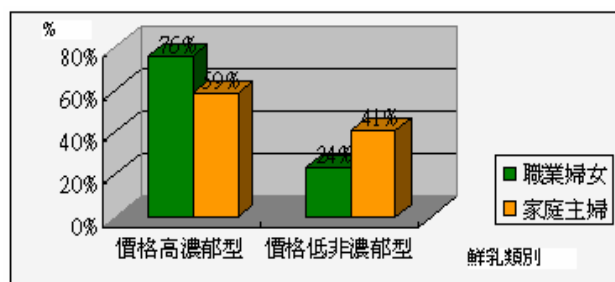
由表五所示，可知職業婦女購買鮮乳的動機中，健康營養比例是最高的(佔 34%)，家庭主婦則有健康營養(27%)和為了家人健康(25%)等兩項，在正文中提到喝鮮乳的種種好處(預防骨質疏鬆症、舒緩神經緊張、促進免疫力……)，職業婦女和家庭主婦的選擇皆證明了飲用鮮乳對健康確實有很大的好處。

5.購買鮮乳選擇上的考量



圖三飲用的乳類別

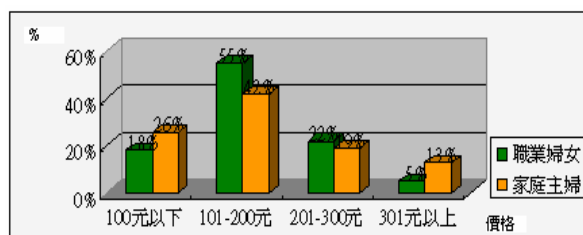
由圖三，全脂、低脂、高鈣佔有相當高的比例。脂肪可讓鮮乳香味更加香濃，喉嚨有了脂肪的潤滑，飲用時口感也更佳，因此全脂、低脂的比率也比脫脂來的多。小孩的成長發育和預防骨質疏鬆的皆與鈣質有關，可看出婦女在購買鮮乳時大部分也都會注意鈣質的含量。



圖四影響選擇性

由圖四，價格較高卻口感較濃郁的 A 品牌，比起便宜又清淡的 B 品牌，職業婦女與家庭主婦購買 A 品牌者皆佔大多數，但職業婦女購買 B 品牌的比例還是比家庭主婦少了 15%，在價格的比較下 B 品牌是比較便宜的，可見家庭主婦因為自我收入來源，所以對品牌的喜好有時會因考量到家裡經濟開銷有所影響，因此在購買上就略有差異性。

6. 對於鮮乳的習慣



圖五每週購買鮮乳花費

表六最常購買鮮乳的容量

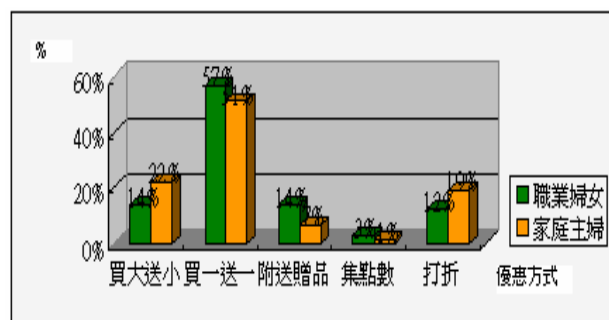
	500cc 以下	901- 1735cc	1800- 1900cc	2600cc 以上
職業婦女	26%	37%	32%	5%
家庭主婦	15%	39%	35%	11%

由圖五和表六可看出職業婦女們每週購買鮮乳的價格大約集中在 100 元至 300 元，容量介於 900c.c.至 1900c.c.，則相較下家庭主婦每週購買量則集中在 100 元以上至 300 元，容量則是 900c.c.至 1900c.c.，兩者也對於他們購買的鮮乳價格到滿意。

7. 促銷的影響力

表七促銷活動影響購買鮮乳品牌

	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
職業婦女	7%	45%	27%	17%	4%
家庭主婦	1%	48%	35%	14%	2%



圖六吸引注意的促銷方式

由表七，在正文中「品牌知名度」提到，消費者通常會依自己熟悉或親友介紹的品牌當作第一選擇，因此沒意見與不同意就佔有稍高的比率，相對的多數婦女因為其他品牌有不同的促銷活動，為了購買到較便宜的鮮乳品牌，改變了原本飲用的品牌。在圖六中，各種不同的促銷方案中，近 4 成的婦女們皆選擇了買一送一，相同價格，雙倍享受。可是鮮乳的保存期通常不能太久，因此買大送小、打折，也有蠻高的比例。相較之下較費時的集點數，似乎得不到婦女們的青睞。

8. 外在因素

表八如果有新品牌的鮮乳出現，仍會選擇購買原品牌

	品牌				
	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
職業婦女	10%	42%	32%	11%	5%
家庭主婦	5%	54%	25%	15%	1%

由表八，在正文中「品牌知名度」提到，消費者通常會依自己熟悉或親友介紹的品牌當作第一選擇，因此新品牌的出現，婦女們可能對新商品抱持的懷疑的態度，所以基本上多數婦女都還是以原本較常飲用的鮮乳為主

表九毒奶事件後，對國產鮮乳需求增加

	非常 同意	同意	沒意 見	不 同意	非常 不同 意
職業 婦女	15%	32%	35%	11%	7%
家庭 主婦	10%	42%	23%	20%	5%

表九，2008 年的奶粉事件爆發，造成國人不敢飲用國外進口的奶製品，且台灣酪農協會強調，國產鮮乳經過衛生署檢驗，品質確定合格。因此婦女們會增加對國產鮮乳的購買量，但也有少數的婦女因為平時可能就是飲用國產鮮乳，因此對他們較沒影響。

4. 結論與建議

4.1 結論

藉由這次調查我們發現職業婦女和家庭主婦買鮮乳的動機大都是為了身體健康，但家庭主婦平時購買食物時就會考慮到家人的因素，因此為了「家人健康」這個因素佔家庭主婦所購買品牌比例中的 41%。婦女們在購買時通常會依自己熟悉或親友介紹的品牌當作第一選擇，因此新品牌的出現，婦女們可能對新商品抱持著懷疑的態度，但調查結果卻顯示多數婦女因考量到家庭經濟開銷的影響，會因為其他品牌有不同的促銷活動，因而改變了原本飲用的品牌，在各種不同的促銷方案中，近 4 成的婦女們皆選擇了買一送一，相同價格，雙倍享受。

2008 年的毒奶事件爆發，造成國人不敢飲用國外進口的奶製品，再加上台灣酪農協會強調國產鮮乳經過衛生署檢驗，品質確定合格，造成婦女們對國產鮮乳的信心，除此之外食品業者以及奶粉消費者改

為購買國產鮮乳，可是少數的婦女因為平時都是就購買國產鮮乳，卻因為這次事件造成鮮乳市場供不應求，讓他們在購買上可能會有買不到的情況。

4.2 建議

根據以上結論，提出以下幾點建議，廠商在鮮乳的販賣時，包裝上可把鮮乳內含的添加物或者是較有自我特色的製作流程放在包裝上，這樣可以增加自己商品的獨特性，也可以讓婦女在購買時，因為自己的需求，進而購買對自己身體營養更有幫助的鮮乳。鮮乳生產基本上不能說增加就增加，在冬季，乳牛產出鮮乳的量又比夏季更少，又因毒奶粉事件，造成了國內鮮乳市場供不應求的現象，因此建議農委會應該多鼓勵酪農們多養牛隻以供應市場的不足，增加鮮乳的生產量，讓消費者能夠買到更多更安全更有營養價值的鮮乳。

文獻參考

- 林素吟 (2007)。影響消費者購買意願外部線索策略之研究。《行銷評論》，4(1)，103-126。
- 周湘雯 (2001)。網路使用者對線上促銷活動態度之研究。中山大學傳播管理研究所。
- 魯真、姜世英 (2003)。液態乳品之消費結構與產品屬性之消費者認知研究。《農業經濟半年刊》，73。
- 台灣主婦聯盟生活消費合作社。2009 年 1 月 17 日，取自
<http://www.hucc-coop.tw/index.asp>
- 行政院衛生署。2009 年 1 月 17 日，取自
<http://tinyurl.com/62rw19>
- 食品資訊網。2009 年 1 月 17 日，取自
<http://food.doh.gov.tw/foodnew/Default.aspx>
- 註一楊清雄報導 (2006)。喝鮮乳保健又抗菌。台灣食品 GMP 發展協會新聞快報。2009 年 1 月 17 日，取自

<http://www.gmp.org.tw/newsdetail.asp?id=4469>
註二國人膳食營養素參考攝取量(2006)。2009 年 1
17 日，取自 <http://tinyurl.com/d3sgc6>

附錄

女性對鮮乳品牌的喜好度和購買意願之研究

親愛的女士您好：

這是一份問卷為研究所使用，本問卷是針對冷藏鮮乳做研究，目的是要了解您在鮮乳市場上購買的動機與意願。您提供的寶貴資料與意見，對本研究有很重要關鍵。本問卷所有的資料內容僅提供本研究上的統計分析、參考。資料內容不對外公開，請您安心的回答。請按照本問卷仔細填寫。 非常謝謝您的熱心參與配合！

敬祝 健康快樂

北斗家商 國際貿易科

指導老師：馮傳蓉老師

研究學生：林鈺凱 黃巧芸 賴婉庭

一、個人基本資料

1. 請問您的年齡：

☐1. 30 歲以下 ☐2. 30-39 歲 ☐3. 40-49 歲 ☐4. 50 歲以上

2. 請問您的職業是：

☐1. 職業婦女 ☐2. 家庭主婦

3. 請問您的婚姻狀態：

☐1. 已婚 ☐2. 未婚

4. 請問您是否有無子女？

☐1. 有 ☐2. 沒有

二、消費者對鮮乳的飲用行為

5. 請問您平時是否有飲用鮮乳的習慣？

☐1. 有 ☐2. 沒有（問卷結束）

6. 請問您**最常**購買的鮮乳品牌為何？（可複選）

☐1. 林鳳營鮮乳 ☐2. 北海道鮮乳 ☐3. 光泉鮮乳 ☐4. 瑞穗鮮乳

☐5. 乳香世家 ☐6. Dr. Milker ☐7. 味全 ☐8. 其他_____

7. 如果 A 品牌口感屬於濃郁型價格是 130 元，而 B 品牌是屬於不濃郁型價格 100 元，而您會選擇哪一個呢？

☐1. A 品牌 ☐2. B 品牌

8. 哪種方式的促銷會吸引您的注意呢？

☐1. 買大送小 ☐2. 買一送一 ☐3. 附送贈品 ☐4. 集點數 ☐5. 打折 ☐6 其他____

9. 請問您選購該品牌鮮乳的主要動機為何？（可複選）

- ☐1. 健康營養 ☐2. 養顏美容 ☐3. 個人喜好 ☐4. ☐感佳
☐5. 解渴 ☐6. 為了家人健康 ☐7. 其他_____

10. 請問您每週飲用鮮乳的次數為何？

- ☐1. 3 次以下 ☐2. 4-6 次 ☐3. 7 次以上

11. 請問您最常飲用的乳類別為何？

- ☐1. 全脂 ☐2. 低脂 ☐3. 脫脂 ☐4. 加鈣(高鈣) ☐5. 鐵強化 ☐6. 其他_____

12. 請問您最常購買鮮乳的容量為何？

- ☐1. 500C.C 以下 ☐2. 901-1000C.C. ☐3. 1800-1900C.C. ☐4. 2600C.C. 以上
(小紙盒或塑膠瓶) (大紙盒或塑膠瓶) (家庭號) (特大家庭號)

13. 請問您平均一週約花多少錢購買鮮乳？

- ☐1. 100元以下 ☐2. 101-200元 ☐3. 201-300元 ☐4. 301元以上

14. 請問您最常購買鮮乳的地點為何？

- ☐1. 便利超商 ☐2. 麵包店 ☐3. 超市 ☐4. 大賣場 ☐5. 其他_____

15. 請問您是因為何種原因去挑選鮮乳的品牌？(可複選1~3個)

- ☐1. ☐感濃郁 ☐2. 香氣 ☐3. 品質純正 ☐4. 包裝顯眼 ☐5. 添加的營養配方
☐6. 價格 ☐7. 其他_____

16. 請問您通常在哪裡得知鮮乳的資訊？

- ☐1. 電視廣告 ☐2. 書報雜誌 ☐3. 超市及賣場 ☐4. 網路資訊
☐6. 親友介紹 ☐7. 其他_____

三、鮮乳選擇的因素，請就您目前最常購買的鮮乳品牌勾選以下問題

17. 該品牌的鮮乳價格很合理

- ☐1. 非常同意 ☐2. 同意 ☐3. 沒意見 ☐4. 不同意 ☐5. 非常不同意

18. 您對該品牌的鮮乳品質感到滿意

- ☐1. 非常同意 ☐2. 同意 ☐3. 沒意見 ☐4. 不同意 ☐5. 非常不同意

19. 您認為小孩子會喜歡喝不同口味的鮮乳(巧克力、胚芽…)

- ☐1. 非常同意 ☐2. 同意 ☐3. 沒意見 ☐4. 不同意 ☐5. 非常不同意

20. 您覺得喝鮮乳對孩子發育好嗎？

- ☐1. 非常同意 ☐2. 同意 ☐3. 沒意見 ☐4. 不同意 ☐5. 非常不同意

21. 若該品牌的鮮乳有促銷活動您的購買意願會增高

- ☐1. 非常同意 ☐2. 同意 ☐3. 沒意見 ☐4. 不同意 ☐5. 非常不同意

22. 您會因其他品牌的鮮乳有促銷活動，而選擇購買其他品牌的鮮乳

☐1. 非常同意 ☐2. 同意 ☐3. 沒意見 ☐4. 不同意 ☐5. 非常不同意

23. 如果有新品牌的鮮乳出現，您仍會選擇購買該品牌的鮮乳

☐1. 非常同意 ☐2. 同意 ☐3. 沒意見 ☐4. 不同意 ☐5. 非常不同意

24. 您曾因大包裝飲用麻煩，反而改買小包裝而比較貴嗎？

☐1. 非常同意 ☐2. 同意 ☐3. 沒意見 ☐4. 不同意 ☐5. 非常不同意

25. 2008 年爆發毒奶事件，您覺得這個事件發生會造成鮮乳購買上的增加嗎？

☐1. 非常同意 ☐2. 同意 ☐3. 沒意見 ☐4. 不同意 ☐5. 非常不同意

26. 您購買鮮乳時是否會注意鈣含量

☐1. 非常同意 ☐2. 同意 ☐3. 沒意見 ☐4. 不同意 ☐5. 非常不同意

問卷到此結束，感謝您的撥空填答！

電影行銷流程之研究— 以國片奇蹟～海角七號為例

游雅玲, 陳彥鈞

暨大附中 商用資訊科

摘要

沒落許久的國片，海角七號為什麼如此的火紅？如何掀起了國片的風潮？所以本組將研究探討海角七號的行銷過程，分析海角七號是如何竄紅？藉由本研究了解海角七號在國內的電影行銷流程。以及本研究探究高中生對海角七號行銷策略的感受，作為未來國片如何吸引高中生觀影意願之參考。

1. 緒論

以往國片往往流於導演專拍參展的藝術片，雖然常耳聞這些參展的國片在國際影壇屢創佳績，但是很多人看不懂這些叫好不叫座的國片是在演什麼？說什麼？常常是霧裡看花愈看愈模糊，使得大家對國片的喜愛度降溫，國片票房大幅下降，造成台灣電影工業式微。

然而，最近一部國片「海角七號」，討論電影情節與導演拍片過程，在探討行銷方面的資料極少。因此，學生想透過此次研究了解海角七號的行銷手法及高中生對海角七號行銷策略的感受。

1.2 研究目的

根據前一小節所闡釋之研究動機，本研究以「海角七號」為例，欲研

成為台灣有史以來最賣座的國片，打破台灣人對國片的想法。這部耗資五千萬大製作的國片，沒有多餘的資金運用在行銷方面，如何以小資源創造大效益呢？如何突破傳統舊有電影行銷模式，以 Web2.0 時代下的網路部落格為起點，加入行銷新元素(如：「試客文化」)，誘發觀眾口耳相傳，形成一波追逐風潮，讓國片再度興起，引起全國觀眾注意到沉寂許久的國片市場，連帶也使得其他的國片備受矚目。

1.1 研究動機

國片票房長期表現不佳，再加上景氣低迷情況下，「海角七號」榮登 10 大華語電影之首，並且創下令人震撼的票房紀錄，該片除了在國內火速竄紅，甚至連國外片商也十分看好這部電影，爭相購買此部電影的版權。

「海角七號」成為了大家口中的熱門話題，但是目前相關文獻主要在究目的如下：

- 一、本研究期望能了解「海角七號」在國內的電影行銷流程。
- 二、本研究期望探究高中生對海角七號行銷策略的感受，作為未來國片如何吸引高中生觀影意願之參考。

1.3 研究方法

在決定了研究主題之後，接著擬定研究目的及蒐集相關文獻資料，本研究採用的研究方法是個案分析法，同時以高中生為問卷施測對象，讓我們的研究內容更加豐富。本研究方法與流程如下：

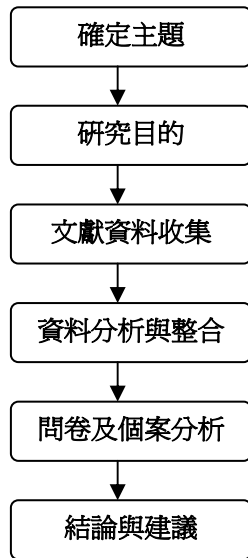


圖 1.研究方法流程圖

2. 文獻探討

2.1 電影行銷的意義

(吳佳倫, 2007)的論點，行銷是什麼？根據美國行銷學會認為行銷是引導勞務與產品從生產者流向消費者之過程中的一切活動。而美國行銷學者柯特勒則認為透過交易滿足人類需求及慾望的過程中，所從事的一切活動即為行銷。

那麼，電影行銷又是什麼呢？以電影為例，從電影故事腳本的發想與創造影片至發行的過程都稱為電影行銷；簡單來說，即是賣一個電影想法給觀眾。

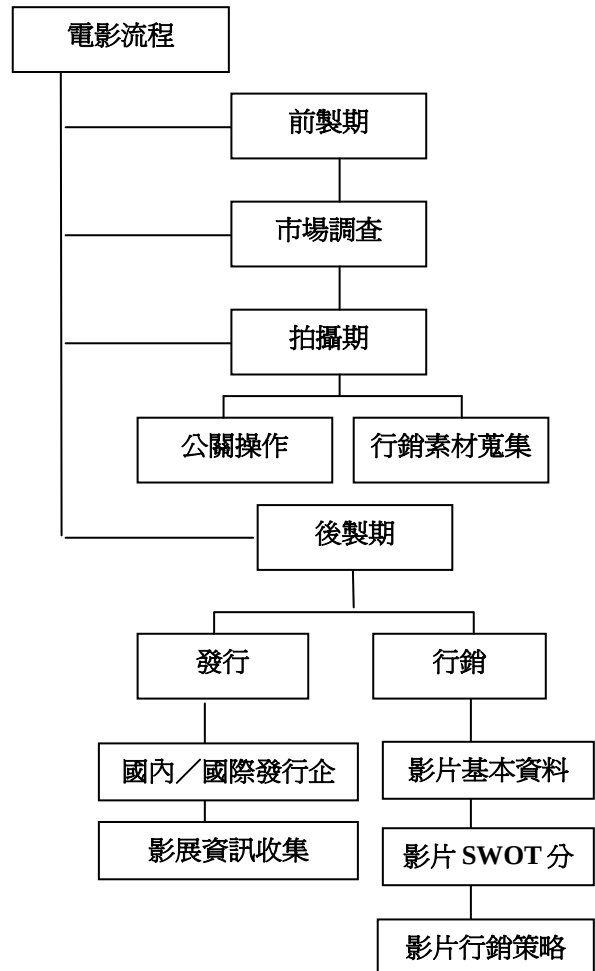


圖 2.電影流程圖(吳佳倫，2007)

2.2 電影行銷流程

電影行銷學者吳佳倫於著作「電影行銷」一書提出電影流程(如圖 1)分為前製期、市場調查期、拍攝期與後製期等四個時期。本研究針對後製期之行銷計畫為主軸，分別就影片基本資料、影片 SWOT 分析及影片行銷策略三方面探究之。

2.3 電影行銷策略

(葉伊修, 2005)行銷策略 4P 是由麥卡錫(Jerome McCarthy)提出，包含產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷推廣(Promotion)等四項行銷組合，簡稱 4P。

2.4 影片 SWOT 分析

(吳佳倫, 2007)SWOT 分析, 是一種「強弱機危」的綜合分析法, 是一種產品市場競爭及狀態的分析方法。包括: 市場中產品的優勢(Strength)、弱勢(Weaknesses)、機會點(Opportunities)和威脅點(Threats), 通常用於制定企業或產品的發展策略、行銷策略前對企業(產品)進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。

3. 個案研究—「國片奇蹟：海角七號」

3.1 影片市場定位

一、屬性

認為動聽的音樂電影可在最短瞬間內煽動觀眾的心, 是一部音樂劇情片。

二、目標觀眾

觀眾群沒有設限制, 是一部符合普羅大眾口味, 老少咸宜的電影。

三、賣點

除了為國片首部 5 千萬台幣大製作外, 海角七號最吸引觀眾的特點就是以平民故事為劇情主軸, 再加上背景音樂的相互搭配, 讓許多觀眾都能從電影中看到自己或身旁人物, 引起高度共鳴。

3.2 影片 SWOT 分析

一、優勢(Strength)

- (一).以音樂和在地故事來呈現, 能在最短瞬間內煽動觀眾的心。
- (二).平民故事內容, 較容易引起共鳴。
- (三).提高戲院的拆帳比例(5:5), 所以戲院願意多開幾廳。

二、劣勢(Weakness)

- (一).沒有大卡司的演出, 導演跟演員名氣不佳。
- (二).有劇情但是沒有高規格的動畫特效。
- (三).行銷預算不足。
- (四).片中過多髒話, 易引反感。

三、機會(Opportunity)

- (一).試映會的種子效應。
- (二).臨時演員很多, 可以達到免費的宣傳效果。
- (三).同檔期上映強片較少。
- (四).媒體強烈報導, 為史上第一部上報紙頭條的電影。
- (五).獎項加持(例: 台北電影節百萬首獎、東京海洋影展再獲百萬首獎)。
- (六).電影首映會廣受名人推薦。。

四、威脅(Threat)

- (一).普羅大眾對國片印象不佳(例如: 以前國片的拍片手法過於文藝、劇情敘述不清楚)。
- (二).盜版問題嚴重。
- (三).景氣不佳, 消費者需求降低。

3.3 影片行銷策略分析

一、產品策略(Product)

(一).劇情介紹

六十多年前, 台灣光復、日本人撤退, 一位日籍男老師被迫離台, 與他在台的戀人友子, 就此別離; 他將思念與愛戀寫在一張張的信紙上, 卻始終未寄出。

六十多年後, 在台北失意不得志的樂團主唱阿嘉, 回到恆春老家當郵差, 日本過氣模特兒友子則被迫留在恆春、籌備演唱會; 為爭取表演機會、讓

恆春人發聲，阿嘉的繼父，開始籌組樂團。實踐那被生活壓得幾乎已看不見的音樂夢。

阿嘉最終也將日籍男老師寫給戀人、卻無法寄出的信，送到友子手中，讓跨越時空的愛情趨於完滿。
(<http://cape7.pixnet.net/blog/post/18649838>)

(二).卡司

范逸臣、田中千繪、馬如龍、林宗仁、民雄、丹耐夫正若、麥子、林曉培、馬念先、沛小嵐、夾子小應、佩甄、張沁妍、中孝介、蔭山征彥(旁白)。

(三).導演

魏德聖自籌 250 萬元資金，拍攝了《賽德克·巴萊》5 分鐘試拍片，企圖證明台灣的影像創作實力。曾任楊德昌《麻將》副導演及電影《雙瞳》策劃。1999 年以《七月天》驚艷台灣影壇。

二、價格策略(Price)

(一).回饋屏東鄉民的票價只要 100 元。

(二).北、中、南區早場票價 200 元，平日票價 240 元，但南區另有團體優待票價 190 元。

(三).用台新銀行與中國信託信用卡購票，票價 210 元。

(四).兩廳院、博客來、7-11、ibon：兩張電影交換券＋愛戀情書音樂專輯，售價 460 元。

(五).兩廳院、博客來：兩張電影交換券＋情書明信片套組，售價 450 元。

(六).台北 In89 豪華數位影城：獨家販售琉璃珠套票。

(七).與戲院拆帳方式：五五拆帳。

三、通路策略(Place)

(一).電影院（院線片、二輪電影）。

(二).試映會。

(三).國內外電視版權。

(四).DVD 發行（3C 賣場、出租店、音樂行）。

四、促銷推廣策略(Promotion)

(一).官方部落格行銷

建立官方電影部落格 以劇照、預告、幕後花絮充實部落格內容，創造 MSN 圖示供網友下載等，以小資源創造大效益。

(二).口碑行銷

1.利用首映會、台北電影節及試映會，讓觀眾看完電影後的背書，在生活中形成口碑行銷旋風。

2.觀眾在觀影後撰寫部落格，增加 Google 等網路搜尋引擎的關鍵字搜尋結果，同時增進網友取得電影相關資訊的便利性。

3.電影討論區的正負面效果交互作用，引發討論。

(三).放映後座談會

安排導演及演員於電影放映後之現場與觀眾進行座談，加深觀眾印象，強化口語傳播力量。

(四).媒體報導

平面媒體追蹤、電視專題報導，讓海角七號成為史上第一部上報紙頭條的電影。

(五).「試客」文化—試映會種子效應

集合各有名氣的藝人，例如：長老教會系統、扶輪社、高雄產業公會理事長、學校校長及導師、石化公會及其他公會的理事長請他們來看免費

的電影，看完電影之後，如果覺得好看的話，這些免費種子會自動推薦親朋好友觀影。

(六).名人推薦

1.世界級名導演侯孝賢甚至在看完電影後，讚嘆這部電影是他期待已久的台灣電影。

2.行政院長劉兆玄欽點海角七號作為首長電影欣賞會的放映影片。

3.音樂天王周杰倫錄影站台喊話支持，電影預售票狂售破 6000 張，贈品斷貨。

(七).校園行銷

導演、演員及行銷人員應邀至各大專院校舉辦演講與座談會，拉進學生距離並引起共鳴，透過大學生在網路下踴躍討論的傳染力，以低成本達成高傳播的效果。

(八).事件行銷～公益活動

網路拍賣導演及演員的 12 個道具之所得全數捐給世界展望會，作為原住民急難救助專案使用。

(九).異業結盟～置入性行銷

1.馬拉桑小米酒：信義鄉農友情贊助影片中馬拉桑小米酒，因此有了這項商機，賣到缺貨，目前採預購方式。

2.琉璃珠：女主角友子劇中送給樂團裡每個人的琉璃珠，每個不一樣的琉璃珠它都代表著不同的象徵、意義，相當受觀眾愛戴。

(十).故事行銷

電影人物和情節貼近台灣庶民生活，引發普羅大眾的共鳴，激發觀眾對國票的支持認同感。而導演魏德聖

本身的傳奇，沒錢沒勢沒學歷沒資源的小導演，增添海角七號故事性的力道。

(十一).前置公關操作策略

1.第一波：開拍記者會以大製作、日本卡司首開話題。

2.第二波：邀請媒體參與片中日本歌手中孝介演唱會。

3.第三波：以星光唱將梁文音作為宣傳噱頭，邀請媒體參與碼頭送別之拍攝現場。(動腦雜誌，2008，391)

(十二).話題行銷

1.票房首次慶功破兩千萬，男主角范逸臣兌現裸泳諾言。

2.發佈星光歌手范逸臣《海角七號》第一次演出電影消息，並強打電影音樂。

(十三).同業結盟行銷

《海角七號》、《囧男孩》兩部國片互挺，帶頭引領國片市場找回觀眾，舉行破億造勢記者會。

(十四).簽名會走透透

男女主角為宣導海角七號，在台灣各地走透透，第一站選在台中市新光影城與觀眾見面。

4. 結論

根據文獻彙整及分析，透過影片基本資料及影片 SWOT 分析後，訂定產品、定價、通路及促銷推廣策略四項行銷策略，本研究推導出海角七號的電影行銷流程。根據研究得知，海角七號除了商品力佳外，能讓海角七號成為國片奇蹟的最主要原因就是行銷策略 4P 中的促銷推廣策略，其流程如下：

異業結盟（置入性行銷）⇒前置公關操作策略（媒體互動共3波）⇒官方部落格行銷⇒「試客」文化（試映會種子效應）⇒放映後座談會⇒名人推薦⇒口碑行銷發酵⇒簽名會走透透⇒校園行銷⇒媒體報導⇒故事行銷（導演傳奇）⇒話題行銷（票房破2千萬男主角裸泳）⇒同業結盟行銷（與囧男孩舉行破億造勢記者會）⇒事件行銷～公益活動（網路拍賣12項道具之所得全數作公益）。

本研究欲了解高中生對海角七號行銷策略的感受，因此，以高中生為施測對象，共發出300份問卷，有效問卷285份，彙整及分析有效問卷之後，本研究得知以下結果：

- 一、影響高中生觀看海角七號的管道，第一是朋友，第二是新聞，第三是預告片及網路，發現高中生觀影最主要是透過朋友的口耳相傳，其中有八成的學生表示觀影後曾推薦親友觀賞，證明促銷推廣策略中，以口碑行銷策略來吸引高中生觀影極具顯著效果。
- 二、問卷資料顯示高中生喜愛海角七號最主要的原因是影片內容幽默好笑，其次是有感動或感傷之處，顯示對高中生而言，觀看國片優先選擇類型應為喜劇片。
- 三、高中生對影片中最有印象的商品為馬拉桑小米酒，其次是琉璃珠。這兩項商品在劇情中皆具有融合性，顯示日後若業者的產品目標族群為高中生時，想要成功建立品牌形象，增加產品銷售量，應讓商品以潛移默化的方式融入劇情中。

5. 建議

- 一、產品為4P之母，產品佳搭配成功的行銷手法可以創造好票房的成績，建議未來導演或片商除了製作小眾電影的藝術片外，應以觀眾需求為導向拍片以增進國人對國片喜愛度。
- 二、海角七號成功行銷模式值得參考，但不適合完全仿照。
- 三、國片資金籌措不易，政府可作為導演或片商與贊助商之橋樑，並對贊助資金的企業，在稅務方面給予優惠條款，讓國片得以獲得豐厚資金以提升影片製作與行銷方面之品質。
- 四、影片的拍攝地點成為現今最出名的觀光景點，政府應對給予對觀光事業有功之國片實施獎勵措施，促進國片與地方觀光事業雙贏局面。
- 五、嚴訂盜版防制法，避免盜版猖獗致使票房下降。
- 六、城鄉差距問題，鄉下地區資源不足無法看到院線片，建議其他國片未來可採行鄉村地區的電影巡迴播映方式。
- 七、本國與外國文化融入劇情，讓國片除了在國內發光發熱外，亦能在海外揚名國際。

參考文獻

- 吳佳倫(2007)。電影行銷。台北：書林出版社。
- 海角七號部落格(2008年，6月14日)。
海角七號 劇情簡介。發表於

<http://cape7.pixnet.net/blog/post/18649838>

動腦雜誌編輯部(2008)。《海角七號》●
行銷解密。動腦雜誌，391，
54-58。

葉伊修(2005)。商業概論。台北：東代
出版社。

揭開拋棄式隱形眼鏡品牌的奧秘

賴秀春，王靜榆，許淑宜，陳千佩，曾佩涓，黃鈺慈，謝嘉茵

鹿港高中 商業經營科

摘要

在 16 世紀初隱形眼鏡已有了雛型，而第一隻隱形眼鏡則是德國學者 Adolf Eugen Fick 製作，陸陸續續透過許多專家學者的改良，隱形眼鏡的進化論就此誕生。台灣近視人口高達六成以上，高居世界第一，在所有近視人口中，有三成配戴隱形眼鏡，約為二百六十萬人，每年創造出超過四十億元新台幣的產值，其中，約七成五使用拋棄式隱形眼鏡，龐大的商機，讓台灣成為亞洲隱形眼鏡市場兵家必爭之地。

本專題在探討消費者對於拋棄式隱形眼鏡的品牌，利用文獻分析法了解隱形眼鏡的起源、發展現況、統計各品牌隱形眼鏡的市占率、優劣勢及特色，再利用問卷調查法讓組員利用空檔時間在校內發放問卷，回收統計，進行分析討論後再提出結論與建議。

本專題發現全球前四大隱形眼鏡品牌均為美國廠商，只有精華光學的帝康系列為本土品牌；問卷分析結果發現：消費者未來配戴隱形眼鏡意願高達 56%，而大多數人未配戴隱形眼鏡原因是因為懶得保養而不想配戴；此外，針對業者及消費者和政府機構提出幾點建議：

(一) 對業者而言：如何連結眼科醫師安排定期追蹤檢查、確實加強遵照原廠指示說明使用，才能提高顧客的忠誠度。

(二) 對消費者來說：由於生活習慣與環境變化，一般人在面臨視力有問題時，通常

大多是直接到眼鏡公司配眼鏡，或到眼科醫師檢查之後再決定是否配戴眼鏡，透過專家的講解和說明，必能克服心理上的障礙和錯誤的刻板印象。

(三) 對政府機構：隱形眼鏡是醫療器材產業，其生產及銷售在各國皆須遵守嚴格規範，台灣是由衛生署把關，相關產品是否通過 GMP 或 ISO 認證的資訊，應加強宣導。

關鍵字：SWOT、文獻分析法、問卷調查法、醫療器材產業

1. 前言

1.1 研究動機

由於科技新突破，隨著隱形眼鏡的上市，讓許多愛美的人士漸漸地拋棄厚重的眼鏡而改戴隱形眼鏡；台灣近視人口高達六成以上，高居世界第一，在所有近視人口中，有三成配戴隱形眼鏡，約為二百六十萬人，每年創造出超過四十億元新台幣的產值，其中，約七成五使用拋棄式隱形眼鏡，龐大的商機，讓台灣成為亞洲隱形眼鏡市場兵家必爭之地。本組成員更有一半以上配戴隱形眼鏡，也促使深入探討拋棄式隱形眼鏡市場的慾望提高。

1.2 研究目的

本專題藉文獻探討、問卷調查法來進行分析，以瞭解隱形眼鏡業者在面對環境競爭及消費者在選擇多樣性、個人偏好等變數下，為何還能夠受到消費者如此的認同，另外還有研究目的整理如下：

1、利用問卷調查分析消費者是否有配戴意願和瞭解拋棄式隱形眼鏡品牌間的差異性。

2、探究消費者對拋棄式隱形眼鏡的偏好狀況。

2. 文獻探討

2.1 醫療器材之定義

隱形眼鏡為醫療器材，根據藥事法第13條定義，所謂醫療器材，係包括診斷、治療、減輕或直接預防人類疾病，或足以影響人類身體結構及機能之儀器、器械、用具及其附件、配件、零件。

2.2 隱形眼鏡的演變過程

表1 隱形眼鏡演變過程

年代	國家	學者	理論
1508年	義大利	達文西	把眼鏡直接戴在眼球上的想法，描繪出隱形眼鏡的幾種形狀。
1887年	德國	菲克	製造出第一隻隱形眼鏡，透氧率過低，易引發角膜炎等眼疾。
1938年	美國紐約	莫倫、奧布賴	使用 PMMA 為材料，製出第一副全塑膠隱形眼鏡。
1940年	美國紐約	奧布賴	以壓克力系的塑膠玻璃發展出全塑膠隱形眼鏡。
1961年	捷克	奧托·威特勒	發明軟性隱形眼鏡。
1970年	捷克	奧托·威特勒	推出透氧性硬性隱形眼鏡（RGP）

（本組彙整）

2.3 隱形眼鏡市場的發展現況

1、全球前四大品牌均為美國廠商，2007

年全球隱形眼鏡品牌市占率如圖1嬌生為39%、視康為25%、加美為16%、博士倫為16%，其餘為規模較小的地區性通路商。

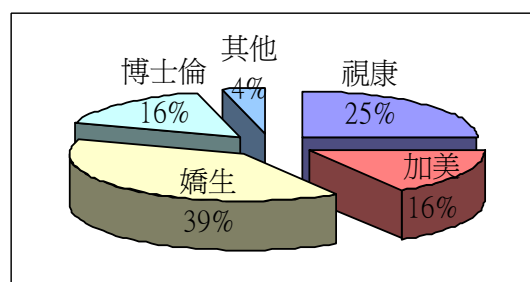


圖1 2007年全球隱形眼鏡品牌廠商市占率

2、全球最大的隱形眼鏡市場在北美地區，占全球銷售金額的41%，其次是歐洲約30%，亞洲市場約占29%。

3、亞洲近視人口眾多、隱形眼鏡配戴率尚低，將是未來隱形眼鏡高成長地區。其中，日本全球市占率約20%，是配戴隱形眼鏡人口最多的國家，其滲透率為25%；台灣滲透率則為20%。

4、搶攻市佔率很重要，但更重要的是拿下心佔率，由圖2可知台灣地區隱形眼鏡前三大品牌皆為外商品牌，本土品牌應在功能上更加積極創新(表2)。

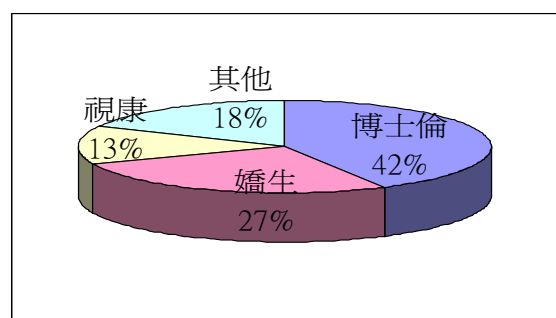


圖2 2008年台灣地區隱形眼鏡品牌市占率

表2 2008消費者心目中理想品牌

地區 \ 品牌	北區	中區	南區
博士倫	47.6%	35.6%	36.8%
嬌生	24.6%	29.8%	28.3%
視康	12.1%	13.1%	18.9%
其他	15.7%	21.5%	16%

（本組彙整）

2.4 台灣拋棄式隱形眼鏡市場的演變

1. 台灣在二〇〇三年以前，拋棄式隱形眼鏡的銷售一直以雙週拋為主，其在衛生署的規範中屬於醫療器材，礙於法令限制，無法在電視上打廣告，導致台灣隱形眼鏡市場成長緩慢；不只無法打廣告，在全台超過五千個眼鏡行通路中，對於高單價的長戴型隱形眼鏡，及高利潤的眼鏡推廣意願比較高；而相對買拋棄式隱形眼鏡的人，較無忠誠度。

2. 二〇〇三年以後，行政院衛生署頒布一只行政命令，規定日拋式隱形眼鏡能打廣告，讓拋棄式隱形眼鏡市場直線成長，成為市場主流趨勢。

2.5 隱形眼鏡配戴七要件

- 1、健康的眼睛
- 2、適合的隱形眼鏡
- 3、使用正確
- 4、良好的保養習慣
- 5、配戴周遭環境整潔
- 6、鏡片定期更換
- 7、足夠的睡眠和適當的配戴時間

2.6 SWOT 理論

SWOT 分析屬於企業管理理論中的策略性規劃。包含了 Strengths、Weaknesses、Opportunities 以及 Threatens，意即：優勢、劣勢、機會與威脅。應用於產業分析主要在考量企業內部條件的優勢和劣勢，是否有利於在產業內競爭；機會和威脅是針對企業外部環境進行探索，探討產業未來情勢之演變。

此一思維模式可幫助本研究針對此四個面向加以考量、分析利弊得失，找出確切之問題所在，並設計對策加以因應。

3. 研究設計與執行

3.1 研究流程

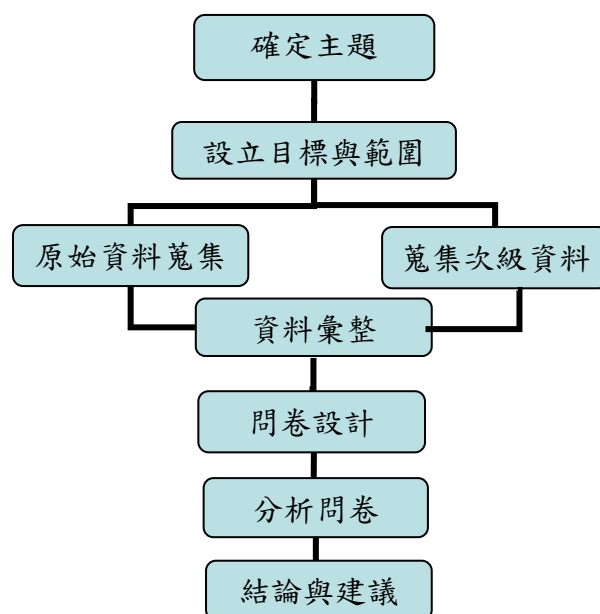


圖 3 研究流程圖

3.2 研究方法

1、文獻探討法

文獻探討法屬非反應類研究法之一，指的是從政府文獻或以前的調查中蒐集現成的資訊進行分析。本專題所使用到的文獻資料有來自健康醫學類的雜誌、網路資訊，透過小組討論後再針對內容加以修改。另外再到眼鏡行去尋求直接性資料；綜合上述加以統整及分析，整理成有系統資訊。

2、問卷調查法

問卷調查是一種發掘事實現況的研究方式，最大的目的是蒐集、累積某一目標族群的各項科學教育屬性的基本資料。在決定是否採用問卷調查法作為研究工具，應考量是否能順利達成研究目標以及注意研究樣本在問卷上的配合度，另外，問卷調查也有其優缺點，檢視其特性配合研究主題，方能達成其目標。

本專題採用問卷調查方式，並以本校鹿港高中的各年級各班學生作為調查對

象，來印證現今隱形眼鏡各大品牌的市占率、未配戴率及其他市場的變數，也希望透過問卷統計分析的結果，對配戴隱形眼鏡的消費者作更深入的了解。

4. 研究結果分析&討論

4.1 拋棄式隱形眼鏡各品牌比較

表 3 拋棄式隱形眼鏡品牌比較

品牌 比較 標準	嬌生	帝康	視康	博士倫
隱形眼鏡 價格範圍	150 900	250 600	400 800	250 800
變色片	黑、 棕	黑、 棕	灰、棕 藍、綠 蜜糖澄	無
日拋	✓	✓	✓	✓
雙週拋	✓	✓	x	✓
季拋	x	✓	x	x
月拋	x	x	✓	✓
保養液	x	x	✓	✓

(本組彙整)

4.2 拋棄式隱形眼鏡的 SWOT 分析

表 4 拋棄式隱形眼鏡 SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
(一) 透氧量高。 (二) 用後即丟較少沉積物累積。 (三) 較方便。	(一) 無法訂做。 (二) 精準度差。 (三) 不適合散光度高者。 (四) 無法長時間配戴。 (五) 預防紫外線效果較差。

O 機會	T 威脅
(一) 未來鏡片將搭載螢幕。 (二) 日拋型隱形眼鏡可透過電視廣告進行促銷，趁機提高公司知名度。	(一) 雷射手術成功率提高，導致購買隱形眼鏡的消費者日益減少。 (二) 經濟不景氣，可能造成購買者日益遞減。

4.3 問卷設計及分析

1、本研究另採用問卷調查方式，並以本校鹿港高中學生作為調查對象，來印證現今隱形眼鏡各大品牌的市占率、未配戴率及其他市場的變數，也希望透過問卷統計分析的結果，對配戴隱形眼鏡的消費者作更深入的了解。

2、問卷發出總數 230 張，收回 212 張。問卷共分為三大部分，第一部份：基本資料；第二部份：隱形眼鏡品牌間差異分析；第三部份：未配戴隱形眼鏡者的考慮因素。

3、問卷分析

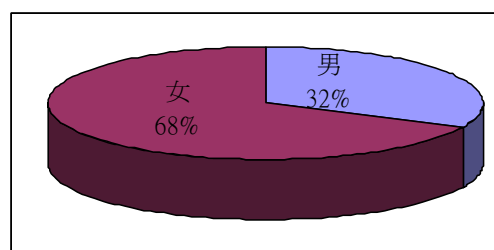


圖 4 男女生配戴隱形眼鏡比例圖

A. 男女生配戴隱形眼鏡比例

圖 4 分析結果可以很明顯的顯示出女性的配戴率遠高於男性，女生通常會配戴的原因是為了美觀，畢竟厚重的眼鏡有時候實在不適合需化妝的女生；而男生選擇配戴的原因大多是為了運動方便。

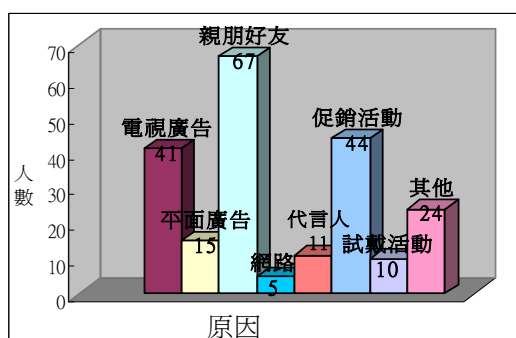


圖 5 選購隱形眼鏡品牌來源

B. 選購隱形眼鏡品牌來源

圖 5 比例顯示出，親朋好友推薦占據了大多數的原因，所謂好康互相報；但促銷活動這塊不容小覷，生產者總是會想一些吸引消費者的促銷活動來增加銷售量；電視廣告也容易促使消費者去購買。但最重要的是，選購最適合自己的隱形眼鏡才是最重要的！

C. 拋棄式隱形眼鏡品牌間比較

表 5 拋棄式隱形眼鏡品牌間比較

品牌 比較標準	帝康	視康	嬌生	博士倫	其他
抗 UV	尚可	劣	特優	普通	優良
舒適度	劣	普通	優良	特優	尚可
保濕度	劣	特優	普通	尚可	優良
拿取難易度	普通	劣	優良	特優	尚可
控制度數	普通	劣	優良	特優	尚可
透氧率高低	劣	普通	特優	優良	尚可

(本組彙整)

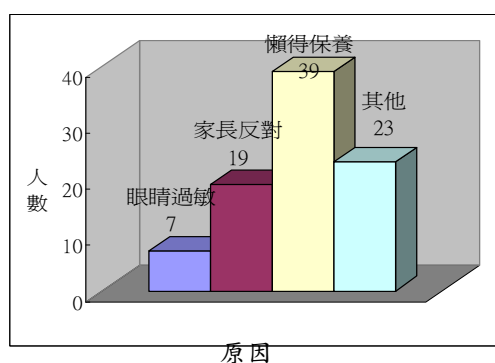


圖 6 未配戴隱形眼鏡的原因

D. 未配戴隱形眼鏡原因

從圖 6 可知，大多數的人因為懶得保養而不想配戴，但現在日拋隱形眼鏡問世，非常適合這些消費族群；也有多數是因為家長反對，也許在家長那個年代隱形眼鏡並不普及，總覺得戴隱形眼鏡是個危險動作，因此並不鼓勵甚至會阻止小孩配戴；眼睛過敏的人也不在少數。

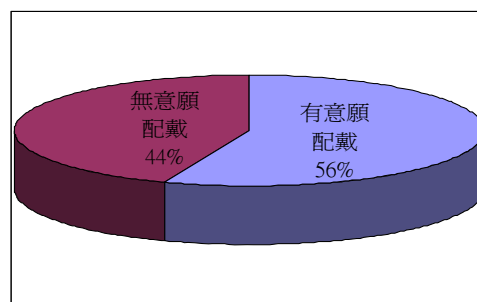


圖 7 未來將配戴隱形眼鏡的意願比例

E. 未來配戴隱形眼鏡意願

從圖 7 比例顯示出，民眾都很樂意嘗試配戴，給自己一個嘗試不一樣東西的新機會，但是，還是有很多人很傳統，因此沒有意願配戴。

5. 結論

5.1 研究成果

1. 全球前四大隱形眼鏡品牌均為美國廠商，只有精華光學的帝康系列為本土品牌。
2. 問卷分析結果發現：消費者未來配戴隱形眼鏡意願高達 56%，而大多數人未配戴隱形眼鏡原因是因為懶得保養而不想配戴。
3. 基於台灣地區空氣不佳，眼睛較易過敏、感染，選擇拋棄式隱形眼鏡可以降低對眼睛的傷害；本專題特別製作配戴隱形眼鏡的相關影片，以作為使用者的參考。
4. 提供重要的配戴常識如下：
 - A. 最理想的配戴方式是每日戴用和卸下；由於台灣地區空氣品質程度較差，所

以戴用的時間不宜過長。

B. 戴用時間與睡眠時間具關聯性。睡眠不足，則戴用時間更要縮短，最簡單的一個原則，就是用睡眠加四個小時就代表每天的戴用時間，例如每天睡 8 小時，則可配戴 12 小時。

5.2 建議

本專題針對政府機構、業者和消費者提出建議：

(一)對政府機構：隱形眼鏡是醫療器材產業，其生產及銷售在各個國家皆須遵守衛生主管機關相關規定管理，台灣是由行政院衛生署把關，相關產品是否通過 GMP 或 ISO 認證的資訊，應加強宣導。

(二)對業者而言：一成不變的隱形眼鏡已無法滿足消費者求新求變的慾望，激烈競爭之餘，如何連結眼科醫師安排定期追蹤檢查、確實加強遵照原廠指示說明使用，才能提高顧客的滿意度與忠誠度。

(三)對消費者來說：由於生活習慣與環境變化，一般人在面臨視力有問題時，通常大多是直接到眼鏡公司配眼鏡，或到眼科醫師檢查之後再決定是否配戴眼鏡，透過專家的講解和說明，才能克服其心理上的障礙和錯誤的刻板印象。

5.3 研究限制

本專題只針對一般拋棄式的隱形眼鏡加以分析，對於增加美觀的角膜變色片也有值得探討的價值。如果有機會，可朝未來長戴型隱形眼鏡市場作更深入探討。

參考文獻

林道榮 (2008) 隱形眼鏡產業發展概況

<http://www.ibt.com.tw/UserFiles/File/970902-Indus.pdf>

管理雜誌 403 期 (2008/01) P.30~P.51。台灣：哈佛企業管理顧問(股)公司

康健雜誌 111 期 (2008/02)。聰明選對隱形眼鏡完全指南。台灣：天下雜誌有限公司

王寶玲(2006)。行銷學概論 I P.102。台灣：龍騰文化出版公司。

維基百科

<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E9%9A%B1%E5%BD%A2%E7%9C%BC%E9%8F%A1&variant=zh-tw>

問卷範例 <http://survey.youthwant.com.tw/index.php>

嬌生 <http://www.acuvue.com.tw/1day/index.html>

視康 <http://www.freshlook.com.tw/>

帝康 http://www.stshine.com.tw/cht/c_index01.asp

優活健康網 <http://www.uho.com.tw/>

小林眼鏡 <http://www.kobayashi.com.tw/>

中信眼鏡 <http://047755547.emmm.tw/>

各位親愛的同學，您好：

這是有關消費者行為之研究問卷。目的在研究隱形眼鏡市場中，品牌忠誠度之影響。本研究期盼您協助我們完成此份問卷之填答，請仔細觀看並回答以下各項內容。感謝您的配合與協助。

國立鹿港高中
商業經營科三年乙班第五組

請你提供一些資料，將符合您現在的狀況，在每題最適合的□打勾。謝謝您！

第一部份

1. 性別：☐男 ☐女
2. 請問您是否有配戴眼鏡，且未配戴隱形眼鏡
☐是 ☐否 （若為『是』，請跳至第三部份）
3. 請問您曾經使用過的隱形眼鏡品牌(複選)
☐嬌生 ☐帝康 ☐視康 ☐博士倫 ☐其他_____
4. 請問您目前正在使用的隱形眼鏡品牌(單選)
☐嬌生 ☐帝康 ☐視康 ☐博士倫 ☐其他_____
5. 請問您目前正在使用隱形眼鏡的種類(單選)
☐日拋 ☐雙週拋 ☐月拋 ☐季拋 ☐其他_____
6. 請問您每月平均花費在隱形眼鏡的費用(單選)
☐200 元以下 ☐200 元至 500 元 ☐500 元至 700 元
☐700 元至 900 元 ☐1000 元以上 ☐其他，請填寫：_____
7. 請問您為何會選購目前正在使用的隱形眼鏡的品牌?(複選)
☐電視廣告 ☐平面廣告 ☐親朋好友 ☐網路 ☐代言人
☐促銷活動 ☐試戴活動 ☐其他，請填寫：_____

第二部份

您對於第一部份所勾選的隱形眼鏡功能性滿意度為何？

	非常滿意	滿意	尚可	不滿意	非常不滿意
1. 抗 UV、輻射	☐	☐	☐	☐	☐
2. 透氧率高低	☐	☐	☐	☐	☐
3. 舒適度	☐	☐	☐	☐	☐
4. 控制度數	☐	☐	☐	☐	☐
5. 整體外觀搭配	☐	☐	☐	☐	☐
6. 拿取難易度	☐	☐	☐	☐	☐
7. 保濕度	☐	☐	☐	☐	☐

第三部份

1. 請問您為何不配戴隱形眼鏡
☐眼睛過敏 ☐家長不允許 ☐懶得做保養工作 ☐其他，請填寫_____
2. 請問您是否有意願配戴隱形眼鏡 ☐是 ☐否

影響高職生學習因素之探討-以草屯商工為研究對象

陳桂美, 林怡妉, 鄭鈺儒, 謝珮綺

草屯商工 商業經營科

摘要

學習是一輩子的事，學習，可以為個人創造未來、財富，發現希望。在探討過程中本組發現個人、環境、家庭、學校是影響學習的主因，將這些因素統整後做為問卷，對草屯商工的學生進行問卷調查，分析學生的學習狀況及困境，並改善學習品質，不僅對學生有幫助，亦可提高讀書的效率。

關鍵字：學習、家庭、學校、老師

1.前言

人生無時無刻不在學習，且不只侷限於書本中的知識，可以是更廣泛的，在生活中亦是不斷的學習，透過學習可以增廣見聞，得到你以前所不知道的新知識。在高中職階段，學習尤其重要，就讀一所好的學校可能對你長遠的未來有加分的效果，在求職時這或許是老闆對你的第一印象，因此我們必須注重學習。

在學習的過程中難免會遇到一些困難，但最難的就是靜下心來，因為容易受到許多因素干擾。因此想得到好的成績不僅需要老師的教導，自己也要有讀書的意願，才能彰顯成效，否則這些都只是空談。

同樣的師資、同樣的教材，為何成績會有差異呢？多數人會覺得考得差的同學是因為沒唸書，或許這其中有別的因素，可能是個人、環境、家庭因素、身體狀況……諸如此類的因素而受到影響，這些都可能是許多人從未仔細想過的問題，也許針對這一類的問題來做探討，不單可以增進學習的成效、又能加強對未來的目標。

1.1 研究動機

近年來台灣的知識水準，遠遠落後其他國家，是學生缺乏學習動機，或有其他因素，造成台灣目前在國際中越來越沒有

競爭力。究竟影響學生學習的因素有哪些？這些問題要如何改善？才能使台灣往世界的頂端更近一步。美國哲學家懷恩曾說「學習就是學著尋找樂趣」，希望學生能從書本中找到樂趣，不再認為讀書是一件枯燥乏味的事，且能在快樂的心情下學習成長。

1.2 研究目的與預期效果

- 1.透過此研究作分析和探討，除了了解各年級學生學習狀況、影響學習的主因，更針對影響學習的因素作問卷調查，作為日後改善學習狀況之參考。
- 2.希望這篇小論文能讓老師們發現大多數學生的癥結所在，了解學生對學習狀況的問題，並曉得該從何處著手來解決，進而改善學習狀況的品質。
- 3.讓老師知道如何激勵學生的學習動機，增加學生的學習能力、競爭能力和解決問題的能力。
- 4.使學生成績能夠有所進步，促使學校有良好的讀書風氣並且提高學習的意願。
- 5.讓家長了解孩子的學習狀況，進而改善孩子的學習情形。
- 6.讓學生知道影響自己的原因並改善。

1.3 研究對象

本組以國立草屯商工的學生做為研究對象，並以問卷調查的方式為參考依據，進一步探討影響學習的因素，再作結論與改善方式。

1.4 研究方法

以國立草屯商工的學生，每個年級，每一科別各隨機抽出四人，共92人作為研究對象，透過問卷調查的方式將研究過程與結果作成具體結論和建議。

1.5 參考文獻

此題目是攸關於學習，然而，在高二時的課程中選修過商業心理學，得知在心理學有研究學習這部分，因此，本組以心

理學的方向來探討影響學習的各種影響，如個人因素、環境因素、學校因素、其他因素等等相關的參考文獻，針對高職生在學習的各方面因素作為研究指標。並以此文獻做參考及設立問卷。

1.6 問卷之設立起因及發放方式

本組問卷是參考研究目的及預期效果，針對此題目對草屯商工的學生提出相關問題再著手編製問卷，在編製的過程中本組發現了五大項之主要因素，如：個人因素、學校因素、環境因素、家庭因素及其他因素，再以這些主因素來排版、整理問卷。問卷的發放方式是以每年級、每科別、各兩名男、女同學來進行此問卷的填寫。

1.7 問卷統計之方式

本組問卷裡有三十題單選題是以非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，另外的十題則是採複選題的方式來處理，因為本組還是初學者，因此指導老師建議本組以非常同意及同意之總數除以問卷數量的總數，以此數據轉成百分比後即做出圖表以易於比較及分析。

2. 文獻探討

攸關學習的資料有很多也很廣泛，關於影響學習因素的探討，我們以學習的定義、學習的理論基礎與歷程這個方向尋找相關文獻。

2.1 學習的定義

人的一生是透過不斷的學習來累積經驗的，今年的自己必然會比去年自己增加許多知識和經驗，「活到老，學到老」就是這個意思，事實上大部分的事情都是經由學習所得來的。

學習是指行為改變的歷程，而非僅指學習後行為表現的結果。例如：學習數學，會解答某些數學試題是學習的結果，不能稱為學習。學習乃指原來不會數學到後來學會了解數學中間經過的全部歷程。學習是一種經由練習，而使個體在行為上產生較持久性改變的歷程。以下是學習理論家對學習所下的定義（註一）：

1. 史密斯（Smith, 1982, p.35）說：「檢視各種學習理論和定義，可以發現唯一的共同特性就是『新』，及原未曾存在或沒有抓住的東西出現了或產生了，這就是『學習』」

2. 桑代克在1933年給學習下的定義為「學習是個體改變自己的一種力量。」

3. 李福蘭克斯（Lefrancois, 1972）則界定為「學習是經驗導致行為的改變，但不包括成熟和人工化學所造成的行為變化。」

4. 成人教育家佛諾（Verner, 1971）的界定則較為原則性，他說：「學習係指活動或經驗的結果所造成的永久性行為變化。」

2.2 學習的理論基礎

學習也是一種歷程，也許是由許多不同的心情而學習成的，又或者是經由許多的練習或以前的經驗，所累積而成的。

學習的基本歷程，也就是學習行為改變的歷程，然而，在心理學上有兩大主張，一為增強論，二為認知論，以下是增強論與認知論的探討（註二）：

1. 持增強論（刺激反應論）

學習是依刺激與反應的關係，由習慣而形成的。亦經由練習，使某種刺激與個體的某種反應間，建立起一種前所未有的關係。此種刺激與反應聯結的歷程就是學習。持增強論（刺激反應論）的心理學家，以巴夫洛夫（I. P. Pavlov）的古典制約學習、桑代克（E. L. Thorndike）的嘗試錯誤學習以及斯肯納（B. F. Skinner）的工具制約學習為代表。該理論主張增強作用是形成學習的主因。

2. 持認知論

學習時的行為改變，是個人認知的結果。學習不必透過不斷學習的歷程，而只憑知覺經驗即可形成。持此看法的心理學家，最主要以庫勒（W. Kohler）的領悟學習、皮爾傑（J. Piaget）的認知學習與布魯納（J.S. Bruner）的表徵系統

論為代表。該理論認為個人面對學習情境時，常能運用過去已熟知的經驗，去認知與瞭解事物間的關係，故而產生學習行為。

3.影響學習的各項因素之探討

經過本組的問卷調查研究結果發現，影響學習的因素最主要的有個人因素、學校因素、環境因素、家庭因素及其他因素，並以問卷數據做了以下的圖表，歸類出下列各種附屬的因素：

3.1 影響學習的各項學習主因素所佔比例之分析

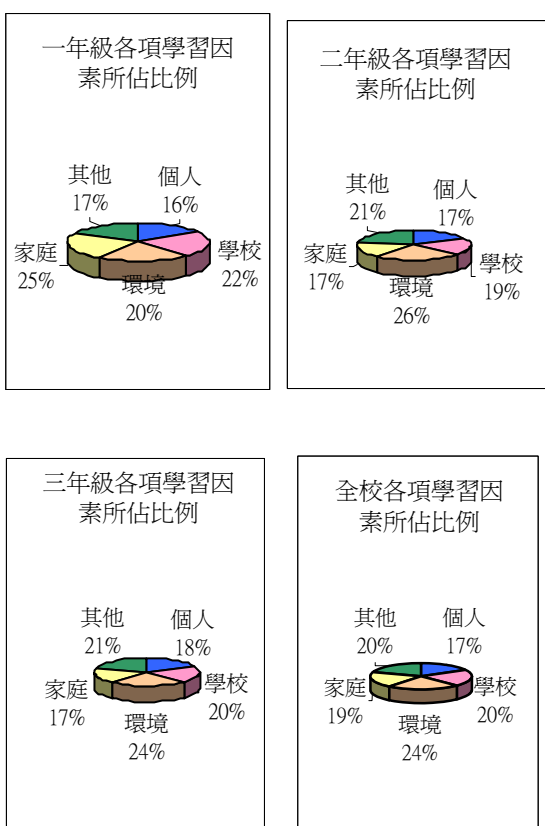


圖1 各項學習因素所佔比例

由圖1發現，一年級的學生在家庭方面的影響力最大(25%)，而二年級及三年級的學生則是在環境方面的影響力最大(26%、24%)。

1.一年級

新生剛進學校，會因為對新環境不甚了解而較依附家庭，對於父母的管教接受度較高，所以在學習的過程中家庭方面扮演重要的角色。

2.二、三年級

隨著年齡的增長，在心智方面逐漸成熟，學生對讀書環境的品質要求也越高，在吵雜的環境、班上的座位皆會影響學習。使得環境因素的影響力較大。

3.2 影響學習的個人學習因素之分析

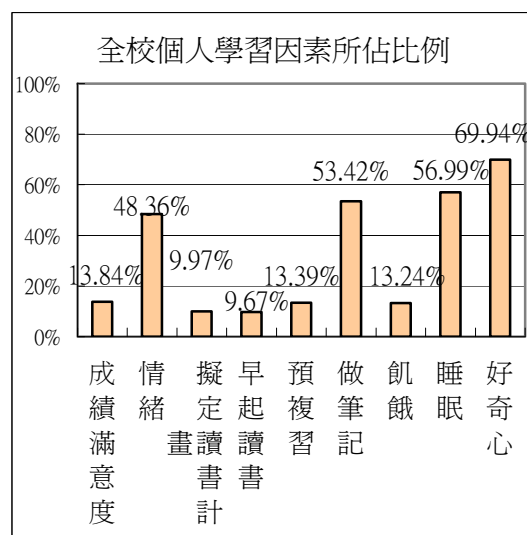


圖2 個人學習因素所佔比例

由本組問卷統整後，做了圖2，發現了以下的現象，經過分析、整理並將個人因素所佔比例由高至低排列如下：

1.好奇心(69.94%)

有了好奇心才會讓人對事物產生興趣，進而引發讀書的動力，就好比愛迪生發明燈泡的道理一樣。

2.睡眠(56.99%)

熬夜讀書，也是需要休息的，畢竟休息是為了走更長遠的路，有良好的睡眠品質及充足的睡眠時間，才得以使上課更有效率，幫助我們讀更多的書。

3.做筆記(53.42%)

勤做筆記不但可以加深印象，也是最好的複習教材。

4.情緒(48.36%)

如果能加強對情緒的管理，才不會讓情緒左右你，而能認真學習。

5.成績滿意度(13.84%)

每個人對自己的成績，都有一定期許，如果能達到目標，滿意度也會跟著增加。然而，自我要求較高的人對自己的成績也會比較要求，相對的成績也比較

高。

6.預複習（13.39%）

課前多預習，上課時老師講的就比較能理解，所以對於較不拿手的科目，適用課前預習的方式。課後複習能加深印象，把老師講的話吸收進去。

7.飢餓（13.24%）

不管空腹或飽腹對學習都有很大的影響，正值發育的高職生更應該注重飲食，因為飢餓會使頭腦無法集中思考。但也有些學說持飢餓時對學習的效率會有更佳的效果，無論如何維持正常飲食才是最有利於學習的。

8.擬定讀書計畫（9.97%）

擬定讀書計畫可以幫助學習，短期內或許無法看出顯著的成效，但成績卻會漸漸的提升。

9.早起讀書（9.67%）

「一日之計在於晨」，早上讀書比較安靜，頭腦也比較清晰。

3.3 影響學習的學校因素之分析

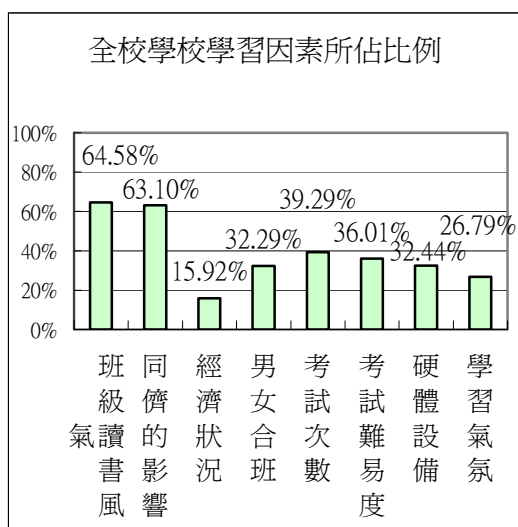


圖3 學校學習因素所佔比例

由本組問卷統整後，做了圖3，發現了以下的現象，經過分析、整理並將學校的學習因素所佔比例由高至低排列如下：

1.班級讀書風氣（64.58%）

班級的讀書風氣盛行時，會帶動大家的讀書氣氛，甚至連一些不愛讀書的同學也會受到影響而奮發向上。

2.同儕關係（63.10%）

當大家都在讀書時，就會想要一起讀書、一起努力。如果只是自己一個人進步，那進步的幅度就很有限，但如果班上同學是採取良性競爭、彼此互相鼓勵，那結果將有所不同。

3.考試次數（39.29%）

適度的考試，可以提升學生的成績，如果考試次數過多，可能會引起學生的反彈及對該科目厭倦。

4.考試難易度（36.01%）

考試的難易度應適中，太難可能會使學生覺得心情沮喪，對該科目產生排斥現象。

5.硬體設備（32.44%）

學校設置的多媒體設備，可以幫助學生多元化學習。

6.男女合班（32.29%）

全女生班比較容易約束自己讀書，反之，男生班，較會因為好動的個性，而比較不注重唸書。

7.學習氣氛（26.79%）

在安靜的環境中學習較能專注，進而吸收書本中的知識；在吵雜的環境中容易使情緒浮躁，導致學習效率較差。

8.經濟因素（15.92%）

目前，國內經濟不景氣，有些人會因為沒有足夠的金錢能夠繼續升學，而放棄讀書。但少數的學生會犧牲自己的空閒時間去打工，以維持自己的學業。

3.4 影響學習的環境因素之分析

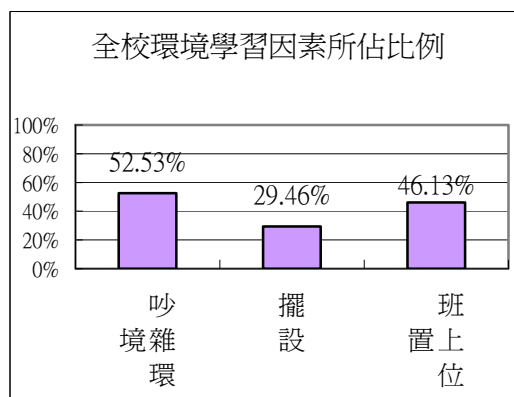


圖4 環境學習因素所佔比例

由本組問卷統整後，做了 圖4，發現了以下的現象，經過分析、整理並將環境因素所佔比例由高至低排列如下：

1.吵雜的空間（52.53%）

大部分的人較不喜歡在吵雜的環境下讀書，原因在於心情無法沉澱下來或思緒易被中斷而不易專心，有些人則否。

2.班上座位（46.13%）

大多數人會因為班上座位較前面，而更認真聽課、做筆記，此外，坐前面的學生也較有自我約束力。

3.書房擺設（29.46%）

從房間擺設就可以看出一個人的讀書專注力，若擺放過多不相關的物品，會降低學習的效率。

3.5 影響學習的家庭因素之分析

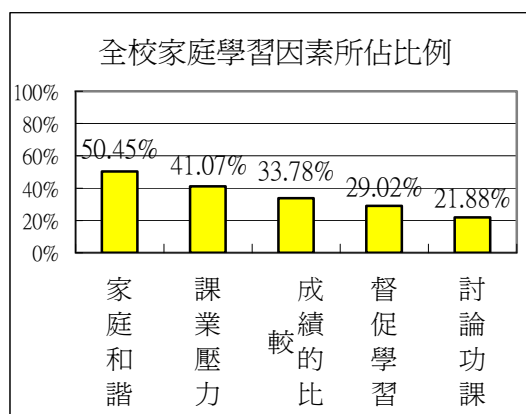


圖5 家庭學習因素所佔比例

由本組問卷統整後，做了 圖5，發現了以下的現象，經過分析、整理並將家庭因素所佔比例由高至低排列如下：

1.家庭氣氛（50.45%）

家人之間感情不和睦，較容易產生負面情緒，這時無論做什麼都沒心情，如果這樣的低氣壓持續很久，就可能對成績造成影響。

2.父母的期許（41.07%）

父母都希望自己的兒女將來能有好的成就。望子成龍，望女成鳳的心情，難免會給予不少壓力。

3.成績的比較（33.78%）

父母常拿孩子的成績和班上的其他同學相比，主要是希望能跟成績好的同學看齊，但是這樣反而易使孩子信心受

創，認為自己不夠好。為人哥哥或姐姐的都希望自己能有好的成績，才能夠當弟妹的榜樣。

4.家人的督促（29.02%）

現在的學生讀書大部分都很被動，需要父母督促，才肯用功念書。因此當你在怠惰時有人督促你就比較不會怠惰學習。

5.家人討論功課（21.88%）

和家人討論功課不僅可以促進家人之間的關係，同時家人也可以給予適度的鼓勵，增加學生的學習意願。

3.6 影響學習的其他因素之分析

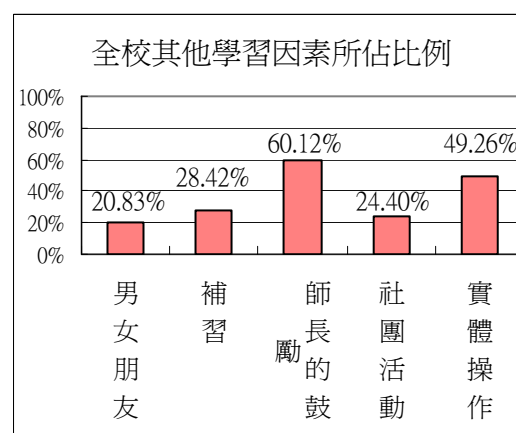


圖6 其他學習因素所佔比例

由本組問卷統整後，做了 圖6，發現了以下的現象，經過分析、整理並將其他因素所佔比例由高至低排列如下：

1.師長的鼓勵（60.12%）

適當的鼓勵能夠帶給學生學習動力，良好的獎勵制度，能提高學生的學習意願，師長應多施行獎勵而少處罰學生，如：成績優異的學生多給予鼓勵；成績不佳的學生實施補救教學。

2.實體操作（49.26%）

抽象憑記憶的學習較易遺忘，而實際操作的學習則較不容易遺忘。例如：同學在上數學課時，會跟著題目作運算的同學，比覺得自己都了解而不親自做運算的同學較有深刻的印象，因為在實體操作的過程中，可以在運算與理解方面及時發現自己的錯誤或不懂的地方並立即改善，這樣的學習方式比較有效率。

3.補習 (28.42%)

成績不錯的同學，為了學到更多東西而去補習；成績較差的同學，則是為了加強課業而去補習。然而上補習班還是得認真才行，否則只會越補越大洞，就連該學會的還是不會，甚至連讀書時間也減少了，所以必須慎重考慮。

4.社團活動 (24.40%)

每個人不可能二十四小時都在讀書，偶爾也可以跟同學一起從事社團活動，這樣不僅能夠增進人際關係，也可適度的放鬆心情。

5.情侶關係 (20.83%)

當兩人是互相激勵的，那麼成績容易一起大幅提升；但當兩人是沉溺在甜蜜的情境中，每天心中只想著對方，當然無法專心讀書，而造成相互拖累，那麼成績當然不會進步反而會退步。

3.7 探討高職生共同的問題

從問卷中發現不少有趣的問題，整理如下，以供參考：

1.忽視不擅長的科目

在不擅長的科目中，許多同學會視情況而決定是否要積極學習或是不理會它。當時間不夠用時，大多數的人會先讀比較好拿分數的科目，或者是自己拿手的科目，會比較好提高分數。卻捨棄了自己不擅長的科目，導致自己較弱的科目一直無法進步。

2.喜愛老師的教學方式

在課堂上穿插笑話及活潑生動的教學方式較為學生所接受，而且學生上課時精神也比較佳。擁有幽默感的老師較受學生的擁戴。

3.同儕影響力

在班級裡，結交有讀書習慣的朋友，比較會受到同儕的影響而認真讀書。當看到同學正在發奮圖強時，也會想用功。

4.班級讀書風氣

在最後衝刺階段，班級中的讀書氣氛會漸漸轉為緊繃狀態。有些班級會在教室中設置標語，激勵同學，凝聚讀書風氣。如果下課時間，班上能維持安靜的秩序，有助於提升班級裡的讀書環境。

5.教室座位

換座位時，大家都會先選擇對自己最適合的位置，坐在認真的同學旁邊，不但可以請教自己不會的地方，還可以學習他的讀書方式，增進讀書效率；又或者當自己分心時，看到隔壁同學正在認真讀書，自己也就會想開始認真。

6.電腦該放何處

多數學生會將電腦擺放在自己的房間內，且喜歡用電腦上網和同學聊天或玩遊戲，而在不知不覺中忘了時間。這樣的結果將會導致父母不常看到孩子的讀書情形，讓家長較無法管控孩子使用電腦的時間，而容易忽視孩子的學習狀況。所以應該放置在家長的視線範圍內。

7.學習動機

許多學生學習的動機¹是想考上理想學校。在現在這個時代學歷越來越重要了，有了高等的學歷，將來出社會求職較容易。

4.結論與建議

對於此專題的研究，本組提出以下建議給需要的人，希望能作為改善的依據：

4.1 結論

學習的目的是在增進個人知識技能、發展潛能及培育健全人格，以達到適應社會、有效充實知能為目標。學習並非囫圇吞棗、一蹴可幾的，找出適合自己的讀書方法，才能使讀書事半功倍，增進學習的效率可依循的三大原則：掌握適合自己的讀書方法、擁有積極的學習心態、培養讀書的專注力。

4.1.1有效的學習

在學習的過程中如能聚精會神，將大大提升學習效率，使個人達到事半功倍的效果，然而影響學習的因素甚廣，例如：個人因素、學校因素、環境因素、家庭因素、其他因素等等。

¹動機：每個人在讀書時都是有目標的朝著自己所設定的理想前進，為了考上理想的科技大學，就必須發憤圖強，努力讀書。

4.1.2 適合自己的讀書方法

改善不利於自己的因素，將可以增進學習效率，運用合適的學習方法，將可促進個人的學習成效，學得更廣博、更精深。

4.1.3 高職生所欠缺的

經過本次的研究，讓本組發現現在高職生所欠缺的讀書方式及努力的方向。

4.1.4 根據本研究，本組發現以下這些因素會嚴重影響學生的學習：

1. 引起好奇心

個人因素裡引起學生的好奇心對於學生的學習是有益處的。

2. 班級讀書風氣

學校因素裡本組則注意到班級讀書風氣的經營及同儕之間的影響，是最常遇到的學校因素，且有正面及負面的影響。

3. 讀書環境

環境因素裡課堂環境的吵鬧聲及班上座位的位置，通常是影響學習因素的主要原因之一，所以讀書、上課時盡量遠離吵雜的空間。

4. 家庭和諧度

家庭因素裡家庭和諧度更是影響學生在學習的因素。

5. 師長的鼓勵

其他因素裡父母及師長的鼓勵是學生時代中最主要的因素，因此學生受到鼓勵、肯定是會深受影響的。

4.2 建議

4.2.1 家長方面

1. 父母的關懷

學生對於家庭氣氛的營造敏感度相當大，如果父母能多給予關心與愛護，讓學生感覺這個家庭充滿了愛與關懷，進而努力奮發向上，得到更多鼓勵。

2. 關心孩子的學習狀況

家長可以主動聯絡老師，詢問老師孩子在學校上課的情況，也可以跟老師一起討論適合孩子讀書的方法。

3. 陪孩子成長

家長在孩子剛進入一個陌生環境時，應

多給予關心與鼓勵。

4.2.2 學生方面

1. 選擇讀書環境

學生可以自動自發到學校讀書或在圖書館自習，因為在安靜的地方可以排除外在環境的影響促使專注力更集中。

2. 擬定讀書計畫

規劃自己的讀書計畫表能使讀書更有效率，此外還必須依照自己所列的讀書計畫表讀書，才能達到擬定讀書計畫的目的。

3. 情緒管理

遇到挫折時能自我調適心情，或藉由輔導中心的管道，抒發情緒，才不會讓負面情緒越機越多。

4. 學習起於好奇心

所有的因素中，以個人因素中的好奇心所佔的比例為全部因素之冠，可見學生的學習意願傾向於對事物的新鮮感，越是新奇的東西，越能引發求知的慾望。

4.2.3 老師方面

1. 獎勵模式

學生們對於老師的獎勵，具有一定程度的誘因，如果師長能給予一些獎勵辦法或讚揚，將可提高學生之間的良性競爭與學習的意願。

2. 師長與家長的互動

導師在學生一年級時，應要增加家庭訪問的次數以便了解學生的家庭環境，讓家長與老師雙方都能了解學生學習的狀況。

3. 與學生互動

多參與班級公共事務藉此融入學生的團體活動，增進師生間的情誼，在課業方面應隨時注意學生在學習上的情形。

4. 老師的態度

和藹可親的老師會使學生在上課時較沒有分寸；態度較嚴厲的老師，學生就比較不敢親近或問問題。但在執行力方面老師的態度應拿捏適當，學生才會盡快完成自己應做的事。

4.2.4 同儕方面

1. 合作學習

由本研究得知同儕影響所佔的比例頗

高，可見與同儕互相學習、鼓勵，切磋琢磨，是帶動彼此的成績的好方法，相信它可以產生綜效²的效果。

2.學習上的交流

互相討論功課，發現問題，解決問題，不僅可以增進彼此情誼，且可以幫自己加深印象。

3.訂定共同目標

設定想要達成的方向，共同接受挑戰，一起完成考驗，以增加班級的向心力。

4.2.5學校方面

1.提供讀書環境

在家裡容易受影響而分心，如果學校可以提供一個安靜的環境供學生讀書，那效果會較好。

2.廣播時間

在上課、午休、用餐期間不要廣播。當同學在教室討論功課時，易受廣播聲音干擾，造成學習中斷，導致缺乏讀書效率。

3.維持秩序

在上課、下課時應隨時保持安靜，讓學生有一個良好的讀書環境，才不會分心。

4.活動安排

各處室應將本學期所計畫的活動做整合機制³的管理，盡可能在安排活動時，將考試與活動的時間錯開，否則學生可能會兩者無法兼顧而無法專心讀書。

5.座位規劃

為了維持上課秩序，盡量別讓上課愛講話的同學坐在一起，也可以選擇與成績較佳的同學相鄰而座，互相討論功課，讓自己的成績能夠更上一層樓。

6.管理機制

學校必須妥善的規劃請假制度，學生、家長與學校都應互相配合才能完成請假手續，例如：家長需先打電話告知班導師以表示禮貌，學生應於學校規定的時間內完成請假手續，否則不准假，師

生共同遵守，不應有不同的標準。

5.參考文獻

黃富順(2000)。成人心理與學習。臺北市：師大書苑。

林欽榮(2002)。商業心理學。臺北市：前程企管。

²綜效(Synergy)：綜效為1+1>2概念，當自己獨自學習時可能只能達到一定的效果，但當兩個人互助合作時，其結果將大於自己一個人的努力。

³整合機制：可提升學校各處室行政運作之機動性與彈性，有助於提升行政效率，並能整合不同處室之意見，發揮團隊精神。

好市多成功原因之探討-Costco

王春華, 何子揚
草屯商工 會計事務科

摘要

世界貿易全球化的時代來臨，使好市多在全球化的趨勢下，在台灣有了買賣外國貨的優勢。本研究結果主要研究好市多的 4P、DCVC、SWOT 和經營策略，並從中發現好市多有動線規劃和所賣商品易受價格以外所影響的劣勢。並建議好市多未來能以國際市場為方向，為台灣帶來更多商機。

關鍵字：好市多、行銷 4P、DCVC

1. 前言

去年台中市好市多才新開幕沒多久，令筆者印象最深刻的是，它以大包裝、較低價格與市面上競爭，且大多是來自國外產品，當筆者在逛好市多時，發現了大排長龍的試吃隊伍，顯現出了他試吃的普遍性，此時心裡有個疑問，好市多是一間需持有會員卡才得以進入購物的量販店，卻可以吸引許多客群，也發現好市多和眾多賣場不同之處在於：貨架與貨架中間有一條走道，它的功能在於商品不足時可以馬上補貨且不影響顧客動線。因此引起了好奇。

1.1 研究的對象

本專題研究對象以好市多和好市多的消費者為研究目標。

1.2 研究的範圍

本專題以台中市好市多為研究範圍來加以研究。

1.3 研究的方法

1.問卷調查法

問卷調查法又可依據問卷設計方法，分為限制式問卷與開放式問卷，而本專題的消費者購買動機即是採用限制式問卷調查法。

2.實地調查法

實地調查法的運用方式是直接調查，由觀察結果來蒐集資料，也就是由調查人員利用儀器在調查現場，在實地臨場地從旁觀察且蒐集所需之資料。

3.文獻探討法

文獻探討法是指有系統地整理、分析別人的研究結果，並提出自己的新見解，成為有系統的知識。

1.4 預期的效果

- 1.研究來好市多的消費者購買動機
- 2.研究好市多的 4P
- 3.研究好市多 SWOT
- 4.探討好市多是否會讓顧客增進人際關係
- 5.研究好市多 DCVC
- 6.研究好市多的動線規劃

2. 文獻探討

2.1 好市多歷史(參考好市多官方網站)

好市多 (Costco) 本來是由兩家公司成立，一家是 Price 俱樂部(Price Club)成立於 1976 年，另一家是 Costco 批發公司(Costco Wholesale)則於 1983 年 2 月成立，兩家公司都是在美國開始營運。就在 1983 年 10 月，Price 俱樂部和 Costco 批發公司

合併成為 Price Costco，並於 1997 年改名為 Costco 公司。

2.2 好市多經營策略

2.2.1 對價格的策略

- 1.結合美國總公司的力量，大量採購、以量制價，壓低成本。
- 2.對進口商品是採直接進口，自己本是進口商，省去了其中的差價，而國產商品也是直接配合該製造商生產、直接進貨，不透過中間盤商，因此會降低成本。
- 3.商品皆由供應商直接棧版進貨，省去了設立物流中心的必要成本。
- 4.店內的美國進口商品，由於本身是美國公司，可用較低成本取得。

2.2.2 對服務的策略

- 1.對店內的試吃產品、試喝產品，不會吝嗇。
- 2.當會員不知店內商品位置時，員工一定會幫顧客找到。
- 3.當你買冷凍食品時，可向店員要冰塊保鮮。
- 4.當你結帳時，員工會自動幫你裝在紙箱中（一律不使用塑膠袋），不但貼心也響應環保，且非常重視清潔衛生和品質管理，讓顧客有個舒適的空間。
- 5.當在賣場購物時，有購物保證，如不滿意可全額退費。
- 6.一定不讓顧客有所抱怨，讓購物的品質達到最高。
- 7.不定時的和顧客做產品介紹或溝通，拉近和顧客的距離，並提供會員最佳服務品質。

2.2.3 收取會員費制

1.有雙重保證

凡購買好市多商品，除了附廠商保證書之外，並享有全額退費保證。2.如有

任何不滿意，都全額奉還會員費。

2.會員越多議價力就越強

好市多的盈餘決大部分是來自會員所繳的年費，會員越多，該公司的議價力就越強，並能將省下的成本回饋顧客。顧客買的越多，越覺得繳納的會費值回票價，便得以吸引更多的顧客前來；因為這筆錢已分攤到消費者購買的商品上。

2.2.4 對商品的策略

1.回購率

好市多販賣的商品皆以暢銷的主力品為主，來增加回購率。

2.議價空間

同類的商品，只慎選 1~2 種，提高和供應商的議價空間。

3.大包裝

販賣商品以大包裝及量販包為主，提高了客單價及營業額。

4.設定商品售價上限

商品售價不得比批發價高出一五%以上。

2.2.5 對員工的策略

1.好的待遇

為了降低員工流動率，好市多對員工的待遇是秉持著：「相信有好的待遇，才能吸引到好的人才。」

2.好的工作和事業

當招募到優秀的人才時，付給他們理想的工資，提供好的工作和事業，自然就會對生意有正面效果。

2.3 消費者購買動機之探討

最早研究消費者動機的學者是 Tauber(1972)，他認為人們消費時有兩個因素，其一是購買者本身的因素，其二則是來自產品本身提供功能的因素。所以消費者在購買產品的時，並不完全是產品本身的關係，還有他個人的關係，因此撇開產

品來探討，去分析消費者行為，有以下幾種：

1. 為平淡無奇的日常生活增添一些樂趣。
2. 享受購物以求自我滿足。
3. 了解新的流行趨勢
4. 把購物當作都市生活裡的一種運動。
5. 藉著接觸商品享受感官刺激，例如：試穿、試戴、試吃等。
6. 享受討價還價或者買到折扣品和便宜貨的樂趣與成就感。

2.4 探討消費者動線佈置類型

2.4.1 自由式

商店佈置中最簡單的一種。商店內商品及固定裝置呈不規律的狀態擺設。

1. 優點
 - (1) 顧客可自由移動。
 - (2) 顧客來逛感覺自在，不受限制。
 - (3) 能以愉快及休閒的步調來瀏覽。

2. 缺點

- (1) 可能只看某部分的產品。
- (2) 不會強迫顧客走特定路線。
- (3) 未有效利用空間。
- (4) 往往會找不到需要購買的商品。

2.4.2 格子式

將商品展示及走道安排成互相平行，而展示區域的形狀及大小，以及走道的長度與寬度都是儘量一致。

1. 優點
 - (1) 有效利用空間。
 - (2) 選購商品簡單方便。
 - (3) 無須花太多時間尋找商品。
 - (3) 有效利用空間。

2. 缺點

- (1) 不適合講究人員服務。
- (2) 顧客感覺受到限制。

2.4.3 小商店式/跑道式

兩者差異在於走道形狀，小商店式的

形狀像一個迴路，而跑道式則是有一個像運動場的跑道。

1. 優點

- (1) 可以有自己的特色。
- (2) 整體安排上極具彈性。

2. 缺點

- (1) 建設費用高。
- (2) 安全防範較麻煩。
- (3) 室內設計及裝潢昂貴。

3. 好市多的經營現場分析

3.1 好市多消費者購買動機

根據簡明輝(2008)所分析消費者購買動機，好市多之顧客會引響之消費動機，根據筆者上次的研究，從消費者購買動機中，發現有以下的佔有率：

表 1 好市多消費者購買動機

消費動機	百分比	排名	備註
價格	68%	2	在 Tauber 分析消費者購買動機中有提到。
品質	56%	3	
服務	54%	4	
好停車	76%	1	
可以一次購足	48%	5	
購物環境舒適	56%	3	
怕買不到	68%	2	
信任	68%	2	在 Tauber 分析消費者購買動機中沒有提到的。
試吃	44%	6	
滿足感	48%	5	
繳了會費	36%	7	

把上述是 Tauber 所沒有列出三項的消費者購買動機，做如下之分析：

1. 好市多的試吃

從實地觀察來看，好市多的試吃，比

其他賣場還要頻繁，此時我發現好市多之所以要在每一小段路給顧客試吃，是因為它所販賣之商品都以大包裝為主，為了使顧客增加對商品的購買力和讓顧客瞭解商品的品質是否同喜好，尤其是對第一次購買該產品的顧客，有很好的推銷作用，而廣設讓顧客試吃。

2. 因為購物而感到滿足

來逛好市多的顧客，大都以要買外國產品為主，這時引起的是一種內在的滿足，一種因為在外很難買到或看到外國貨的一種滿足，這時就會引起消費者的購買動機。

3. 會因為繳了會員費而購買

消費者會因繳交會費而常逛好市多，也有些人會因為要省會費而和親友互相集資來合辦會員卡，再讓有會員卡的會員集點數，這時就會引起來好市多的消費者購買動機。

3.2 好市多的行銷 4P

根據密西根州立大學的傑洛姆·麥卡錫（Jerome McCarthy）教授在其著作（科特勒，2005）提出行銷組合 4P 的概念，來分析好市多，分析如下：

1. 產品策略

好市多為了使消費者都能買到質精、價廉的商品，結合了美國總公司力量，大量採購、以量制價，壓低成本。

2. 價格策略

好市多採取保證最低價來促銷，並且有雙重保證 1. 凡購買好市多所提供的產品，除附有廠商保證書外，並享有好市多全額退款保證。2. 任何不滿意，都全奉還會費。

3. 促銷策略

不發任何的 DM 傳單及垃圾信件，只有每半年發一次優待券（Coupon）或

商品護照給會員。

4. 通路策略

所有進貨或平行輸入的商品，均有來源或產地證明，並且商品皆由供應商直接棧板進貨，除了可以避免假貨還省去了設立物流中心的成本和往下的剝削。

3.3 研究好市多 SWOT

1. 優勢(Strength)

好市多的優勢莫過於可以買到外國的商品了，來好市多的消費者買的商品大多是國外的吃的或家庭用品，因為好市多可大量進口外國產品，把成本壓低，所以可使顧客買到物美價廉的商品，另外好市多的冷凍系統就比一般賣場做的好，它有一間專門冷凍水果和蔬菜的小房間。可以讓蔬果更新鮮更可以看出它的品質。

2. 劣勢(Weakness)

好市多的劣勢在於商品都是大包裝，一買就需要買好幾份，這對小家庭就不太適合，根據現場訪談，來好市多的大多數是大家庭或者和好幾位朋友一起合資購買，這樣才較划算。而我也發現好市多的動線規劃並無規劃得很好，除了走道擁擠，連要買個商品都得找很久。

3. 機會(Opportunity)

好市多因為可以吸引到那麼多的消費者，是因為它所賣的商品是外面所買不到的外國產品，所以我覺得可以開闢國際市場，讓好市多成為世界各國進行買賣交易的場所。

4. 威脅(Threat)

因為好市多大部分都賣外國商品，不夠本土化，所以很怕油價上漲和匯率變動。

3.4 研究好市多的 DCVC

根據科特勒教授(2005)，分析目前市

場有 4 個因素，依據這些概念來分析好市多，分析如下：

1. 差異化(Differentiation)

好市多的差異化在於它所賣之商品幾乎是外國貨，是其他量販店或其他商店所沒賣的，而好市多之所以在台灣異軍突起是因它所賣之產品，不但秉持著商品要物美價廉，且跟的上流行。這是它和其他量販店所不同的。

2. 顧客化(Customerization)

顧客化就是所謂的客制化，為顧客量身訂做他說要求之商品或服務。而量販店是採取自行採購再結帳，所以好市多沒有顧客化。

3. 價值創造(Value-creating)

科特勒認為，顧客所要的，不是單純的「物美價廉」，而是一種建立在「價格、品質和特色」三者不同組合上的。而好市多的價格定位雖然在中高價位，但它的商品卻是高品質而有特色的。好市多在和上游廠商訂貨時，除了要求高品質還大量採購，把成本壓低，使顧客買到的商品不但品質優良還比市價便宜。

4. 合作化(Collaboration)

好市多和消費者存在一種合作化關係。例如：好市多從消費者身上抽取會費，拿到的會費越多，議價力就越強，並能將省下的成本回饋給顧客。顧客買的越多，越覺得繳納的會費值回票價，這就是好市多和顧客間合作的例子。

%認為會增加人際關係裡面有 56%的顧客會和家人來，有 42%會和朋友來，那也就是說有非常非常少的人是自己去的。那為什麼和增進友誼、家庭互動有幫助？分析有兩個原因：

1. 朋友

例如經濟不景氣，為了要讓錢發揮最大的效用，所以聰明的消費者便會和家人或朋友合辦會員卡，當要來逛好市多時，便會互邀一起來逛。

2. 家人

當要去逛好市多時，會順便問孩子的需求，也就可瞭解孩子的慾望。而孩子也可以在學校中問同學是否要買好市多商品，幫其購買。除了可以瞭解孩子的朋友，也可以讓孩子增進人際關係。

這些都是會增進顧客的人際關係的，並且來逛好市多，除了對消費者，可以增進人際關係，也為好市多增加銷售量。形成一種好市多和顧客互相合作的關係。

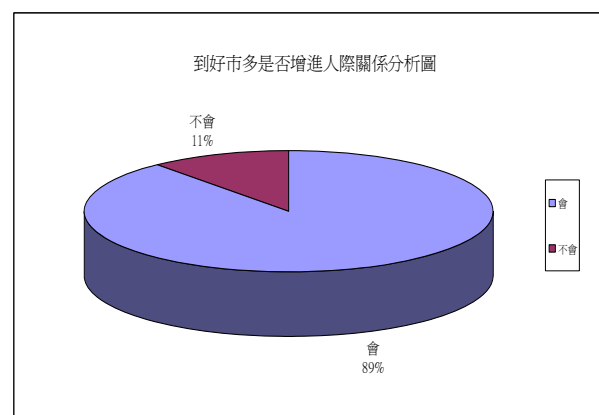


圖 1 到好市多是否增進人際關係分析圖

4. 探討好市多成功因素

4.1 可增進人際互動

根據問卷調查中，有 89%認為來逛好市多會增進和家人或朋友的情誼。而從 89

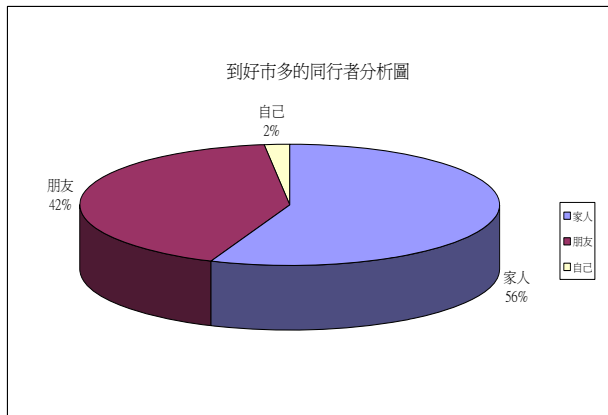


圖 2 到好市多同行者分析圖

5. 動線規劃

根據周泰華等所說(1997)，顧客之動線規劃分為格子式、自由式、跑道式、小商店式。而依據實地所觀察，好市多的動線規劃比較傾向自由式，因為好市多的動線比較亂，不會強迫顧客走特定路線，所以書中所分析，自由式適合小型專賣店、百貨公司的專櫃、高級服飾店等，而好市多所販賣之商品以中高價位為主，但其卻採用自由式，故客人常常找不到所需之商品，而對於不是專程前來購買某樣商品的客人來說，有可能因找不到所找之商品而沒有購買。

6. 問卷分析

6.1 影響採購因素

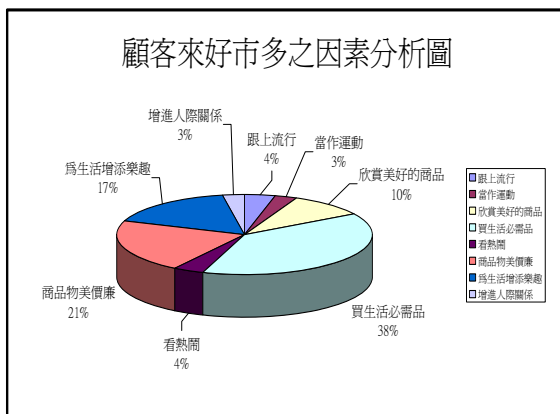


圖 3 顧客來好市多之因素分析圖

從我們的問卷調查裡，有以下得分析：從這個統計圖中，我們發現大部分顧客來好市多的因素有買生活必需品(38%)、商品物美價廉(21%)、為生活增添樂趣(17%)，經分析，其原因如下：

1. 買生活必需品

根據我們實地觀察發現，來好市多的顧客大部分會買生活必需品，因為好市多的生活必需品以食品為主，所以很多家庭主婦會在中午或晚上來採購食材，煮給家人吃。

2. 商品物美加廉

來好市多的顧客，認為店內商品物美價廉是來好市多的因素。這是因為好市多它除了和上游廠商大量採購以降低成本之外，品質都要求很嚴，不容許商品出差錯。

3. 為生活增添樂趣

好市多之所以可以讓顧客來一直來逛，是因為好市多每天會更換現在所流行之商品，讓顧客走在流行尖端，也為生活增添不少樂趣。

6.2 顧客覺得來好市多的便利性

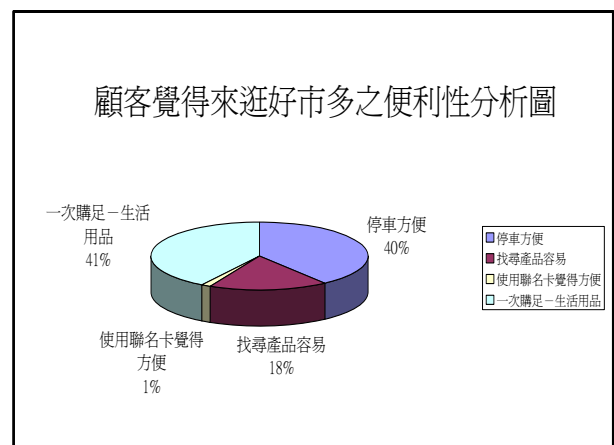


圖 4 顧客覺得來逛好市多之便利分析圖

從這個統計圖中，我們發現顧客認為來逛好市多的便利性有一次購足生活用品(41%)，停車方便(40%)，經分析，其原因如下：

1.一次購足生活用品

顧客認為好市多之所以可以讓他們一次購足，是因為好市多除了賣本土市場常見的商品之外，還賣本土見不到的商品，使消費者不需自行從國外進口，而使消費者在好市多就可買到。

2.停車方便

因為好市多的停車場位子空間不但很寬敞，一路上也有好市多的員工在指揮，使顧客覺得停車很方便，也覺得好市多的服務很周到。

6.3 與其他賣場之差異性分析

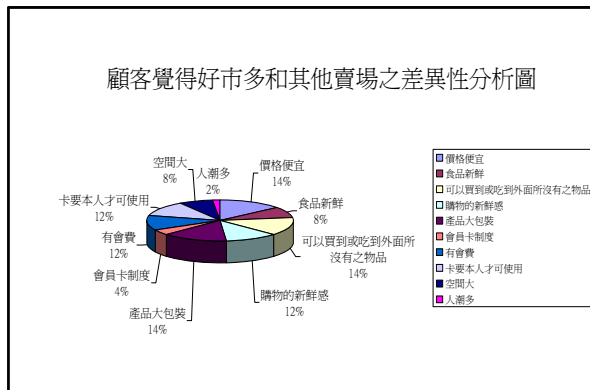


圖5 顧客覺得好市多和其他賣場之差異分析圖

6.3.1 分析

從這個圖表我們發現顧客認為好市多和其他賣場有三個要素是比較大的，經分析，其原因如下：

1.可以買到或吃到外面所沒有的商品

好市多最主要吸引顧客的地方就是它所賣的商品以外國貨為主，除了讓顧客增加生活樂趣，也讓顧客了解流行趨勢。

2.產品大包裝

在好市多所買的商品大多數以大包裝的為主，不像其他賣場所買。而好市多以大包裝賣出的商品，這對小家庭是無法接受的，因為家中人數少，就會造成買來的東西太多，而導致浪費。

3.價格便宜

好市多的商品價格在顧客眼裡是蠻便宜的，因為好市多大量進口，把成本壓低造成的。

6.3.2 建議

大部分來逛好市多的消費者，是以來看外國商品為主，所以我建議好市多可以成為國際市場，讓各國的商品在好市多流通。

6.4 顧客來好市多為誰而去

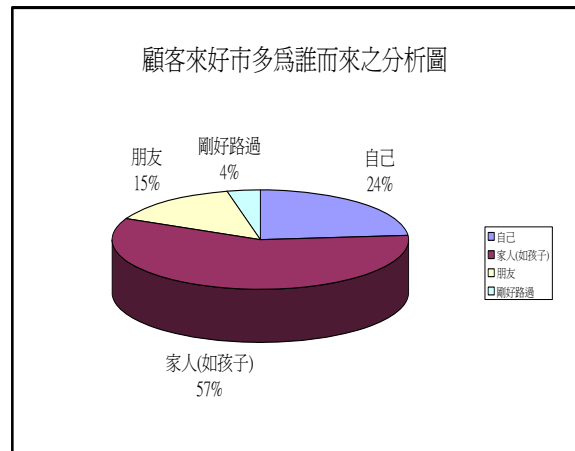


圖6 顧客來好市多為誰而來之分析圖

6.4.1 分析

從這個統計圖表中，我們發現顧客來好市多大多數是為了家人（57%）、自己（24%）、朋友（15%），經分析，其原因如下：

1.家人（如小孩）

從圖表可以發現顧客通常是為了家人或孩子來好市多。可能的原因是好市多的巧克力大多數是國外進口的，除了可以滿足孩子的口味與需求，也可以滿足孩子的虛榮心。

2.朋友

從圖表可以知道顧客為家人而來好市多，再來就是為了朋友，除了可以和朋友拉近距離、增加友誼，也可以為自己增加點數。

6.4.2 建議

來好市多的顧客絕大部分是為了家

人，但是好市多商品的量實在太大，常常造成浪費，所以我們建議商品是用累積點數的方式，例如：一件商品是五公斤，共 420 元，把五公斤商品分成五等分，每等分 100 元，當顧客買到第 5 次時，只要再收 20 元。這樣就不會讓消費者所買到之商品，造成浪費。

7、結論

在現今社會來說，好市多可以在賣場中特別突出，必定有它過人之處。它掌握顧客的需求，讓員工充分發揮，並關心顧客滿意度，使好市多再台灣異軍突起。好市多的商品物美價廉，卻不會讓消費者想到俗貨沒好貨，這就是好市多所建立得品牌形象，努力地讓消費者產生對產品的信任感及忠誠度，讓每位消費者來好市多消費是抱持著歡樂的心來購買。

談到外國商品去哪買？就會讓人馬上想到好市多，可以說好市多已成為大家要買外國貨的地方了。而大家常來好市多夠買外國商品，在這無形中，好市多慢慢改變我們的生活型態，使我們的生活增加許多樂趣。所以好市多正慢慢領導台灣成為國際市場，並為消費者帶來更多的驚喜和方便，其建議事項如下：

1.好市多的動線規劃

好市多的動線規劃因為採用自由式，會使消費者走的動線不固定，這樣會使某些商品無法被消費者所看到，故有些地區的商品只有一些特意要來購買該商品的客人來買，並且會常使客人找不到所需的商品，所以動線需重新規劃，並把商品分類清晰，好讓顧客能輕鬆找到要買該商品。

2.點數累積

研究結果發現，來好市多的消費者大部

分是小家庭，但是好市多產品以大包裝為主，常常造成很多的不方便，吃不完的食品常常造成浪費，所以我們建議好市多，購買的商品是用累積點數的方式，例如：一件商品是五公斤，共 420 元，把五公斤商品分成五等分，每等分 100 元，當顧客買到第 5 次時，再收 20 元。這樣就不會讓消費者所買到之商品，造成浪費。

3.好市多的未來發展

好市多的商品大部分以賣外國貨為主，但卻以美國的商品為大多數，其他國家商品的比重卻較少，所以我建議好市多可以把所有國家的商品在此流通販賣，成為一個國際市場。

好市多使用的經營方式相當成功，它知道如何抓住消費者的心，除了利用消費者的衝動性購買，也運用嶄新的行銷方式吸引顧客，在許多商業逐漸轉變成多角化經營方式的同時，好市多卻同中求異，我相信未來好市多能吸引更多的人潮，帶來更多商機。

參考文獻

- 簡明輝（200）。消費者行為。新文京開發出版股份有限公司
- 科特勒（2005）。這就是行銷。日月文化出版股份有限公司
- 周泰華（1997）零售管理。華泰文化出版
- 好市多官方網站
- <http://www.costco.com.tw/index.htm>

網路購物與技術特性對高中女生之研究

郭淑惠, 廖尉任
光華女中 資料處理科

摘要

本研究旨在探討高中女學生的網購經驗、態度及行為，以高中女學生為對象，進行調查統計。研究顯示高中女學生上網次數頻繁，且多數具網購經驗，其以YAHOO 奇摩拍賣為主要購物平台，方便省時、價格便宜是其網購主因。而未使用網購經驗者，多因無法看到實體產品，缺乏保障為主要因素。期望本研究能提供網路業者作為行銷策略之參考。

關鍵字：網路購物、網路行銷、電子商務

1. 前言

21 世紀 E 世代網路的興起，台灣吹起了在家也能購物的熱潮，消費者可以透過網路瀏覽商品，並進而線上購物、線上付費，業者不用耗費大量店面租金，只需小額投資即可透過網路平台與消費者進行交易。此外，網路交易後貨物可快速送達消費者手中，節省了消費者的時間既方便又省事。然而在資訊精進的時代消費者的網路購物行為如何呢？這是研究者欲探索之面向。

1.1 研究動機

隨著網路使用人口不斷上升，網路提供的服務也不斷更新，在許多的網路服務中，網路消費是消費者與企業組織之間最直接的接觸，而網路消費的出現，也造成了以往的商業競爭，由「實體店面市場」移轉到「網路空間市場」，由於網路消費市場的入門投資不高，吸引許多新進創業者想要開發這片市場。

網際網路所帶來的影響，其中有正面也有負面的影響，正面的影響就如同大家所知道的，網際網路使得全球資訊得以快速傳遞、資源得以共享，其可以短期間匯集不同種族、不同領域的菁英，促使相關醫學、理工、科技、文化等眾多領域快速

交流而因此更加進步。然而負面的影響當然也有，就一般個人來說，網路會使得某些人沉迷而耗掉其現實生活的社交活動時間，某些研究結果顯示，網路使用量的增加與寂寞有關。

1.2 研究目的

本研究之目的分成 3 個部份，第一部份為針對網路經驗重視程度的高低，推測其對個案學校學生網際網路購物之態度與經驗的影響。第二部份為針對網路購物的看法及態度重視程度的高低，推測其對網際網路購物之態度與經驗的影響。第三部份為針對網路購買商品及瀏覽商品對消費者網際網路購物之態度與經驗的影響。

2. 文獻探討

2.1 網路行銷優勢與限制

2.1.1 網路行銷的優勢

一、沒有空間的限制

若某個廣告受到消費者的注意，當他想進一步了解訊息內容時，卻受限於時間（如 30 秒的 CF）、空間（如半版的報紙廣告），損失的是消費者呢？還是企業呢？其實網路有點像電視，資料只能在一個螢幕框框內呈現，但又不能像電視一樣插播廣告（至少目前沒有人敢這樣做）。網路廣告最常使用的方式是和被瀏覽的資訊同時出現在畫面，所以它有版面的限制，這又像是平面廣告。

網路的超連結（Hyper Link）功能，是造就網路廣告不同、甚至優於其他媒體廣告的最大功臣！雖然只有一個廣告方塊，但是透過超連結，卻可以引領消費者進入一個完全屬於企業的領域，在這裡沒有版面的限制，可以將商品或企業資訊完整地呈現給消費者，這就和平面廣告大大的不同了！

二、沒有時間的限制

網路一天 24 小時，一年 365 天都在運轉，換言之網路廣告是全年無休地刊登在網路上，隨時可以被查閱，沒有時間的限制，這又是電視廣告所沒有的利基！

三、互動

網路的互動、回饋的特性，使流通的資訊變得有生命，提高了網路使用者的參與度，也大幅提高了網路廣告的效果。經過設計的互動性廣告，在網路上也可以舉辦活動。

四、即時

網路廣告內容可以隨時修改與更新，為使用者提供最即時的資訊。

2.1.2 網路行銷缺點

一、傳輸速度過慢

當業者在首頁加入過多的圖片，或為使畫面生動而加入音效，此時消費者如想要完整的閱讀所有資訊，那麼就必須在電腦前等待多時。

二、過期的網路資訊

如果消費者每次上網看到的都是相同資訊時，就會對企業提供新資訊的能力及誠意感到懷疑，並減低再度上網的意願。這對企業的殺傷力很大。

三、安全性問題

網路環境人人可瀏覽故若有不肖份子上網惡作劇或是開玩笑，甚至藉網路來傳播病毒等嚴重影響網路安全。

四、信用卡危機

線上即時交易的信用卡付款辦法，將會引起許多的「網路經濟犯罪」案，使企業及消費者的權益遭到嚴重的威脅。因此確認身分是交易時相當重要的一部分，所以高科技公司也相當看重數位簽章，希望透過相關技術來協助保有個人隱私與鑑定消費者身分，同時保護消費者與零售商的權益。

2.1.3 網路行銷與傳統行銷的差異

表 1 網路行銷與傳統行銷的基本差異

	傳統行銷	網路行銷
產品 (Products)	消費性產品為市場主流。	增加非實體性產品（資訊性、軟體性、服務性、媒體性）之銷售機會。
價格 (Price)	價格受到中介商及關稅相當影響。	沒有關稅、降低中介商成本、價格彈性好。
配銷通路 (Place)	空間成本高（包括租金、通路、空間取得費用）。	虛擬化、全球化、虛擬通路、無空間、租金、倉儲、庫存等成本。
促銷活動 (Promotion)	偏重單項行銷傳播，成本極高。	1. 可提供充分銷售資訊、兼顧迅速及資訊完整性、24 小時多項互動服務。 2. 成本低。 3. 全球性及跨國性活動成本低。
市場區隔 (Segmentation)	區隔複雜。	網路群組區隔明確。
目標市場 (Targeting)	目標複雜。	1. 強化的利基市場互動性及社區性。 2. 有助實現一對一行銷。
市場定位 (Positioning)	定位複雜。	1. 產品定位更為清楚，回饋也明確。 2. 有助發展大量訂製產品。 3. 適合個人化服務性產品。
品牌價值 (Branding)	品牌重要性產品種類因而有差異。	消費者心理因素強化了品牌價值之重要性。

資料來源：吳奕軍，「從傳統行銷出發看網路行銷」，突破雜誌，民 87，頁 98~101。

2.1.4 網路行銷的 SWOT 分析

SWOT 分析是企業管理理論中相當有名的策略性規劃，主要是針對企業內部優勢與劣勢，以及外部環境的機會與威脅來進行分析，而除了可用做企業策略擬定的重要參考之外，亦可用在個人身上，作為分析個人競爭力與生涯規劃的基礎架構，其結構雖看似簡單，但卻可以用來處理非常複雜的事務，可說是一種相當有效率，且幫助決策者快速釐清狀況的輔助投資工具。

以下為網路行銷之 SWOT 分析如下：

表 2 網路行銷之 SWOT 分析

優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
1. 沒有空間的限制。 2. 沒有時間的限制。 3. 互動。 4. 即時。	1. 家庭電腦及網際網路普及程度未如預期。 2. 無法完全取代「人」的服務功能。 3. 網路是被動式的宣傳媒體。 4. 怕開路先鋒反成革命先烈。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threat)
1. 網站首頁→熱門快訊。 2. E-mail 行銷→電子報。 3. E-DM 行銷→電子型錄、折價券。 4. Event 互動行銷→舉辦各式活動。 5. 網路社群→精準的分眾行銷。 6. 個人首頁→廣告或浮出視窗。 7. 入口網站之廣告行銷。	1. 網路頻寬傳輸速度過慢。 2. 過期的網路資訊。 3. 安全性問題。 4. 信用卡危機。

進行 SWOT 分析除了可以增進企業或自己了解本身的優勢與有利機會，同時亦可進一步迫使企業或自己注意到本身的弱點與所面對的威脅，如此一來，將可在「知己知彼」並掌握大環境趨勢變化下，督促企業或自己在既有的基礎上，正視本身的短處與面臨的潛在危機，並加以改進與補強，以強化企業或個人之競爭優勢。

2.2 電子商務

2.2.1 電子商務的定義

利用 Internet 所進行的商業活動，皆可謂之為電子商務 (Electronic Commerce 或稱電子交易)。將其通路與媒體兩者合而為一，成為新的商業經營模式。電子商務的產生使得世界經濟體系經由資訊與通訊的進步，邁向數位經濟的時代，以達成企業與顧客及合作夥伴間形成緊密的合作關係。

根據 Kalakota & Whinston (1997 年) 提出的電子商務的看法是，兩方或多方通過電腦和某種形式的電腦網路 (直接連接的網路或 Internet 等等) 進行商務活動的

過程。

Kalakota & Whinston 對電子商務提出的一般結構，重點如下：

1. 兩大重要支援支柱：即公共政策 (如電子簽章法則) 與技術標準 (如 TCP/IP 通訊協定)。
2. 一般商業服務基礎建設：包含安全、認證、電子付款、電話簿與型錄等。
3. 訊息與資訊分散基礎建設：包含了電子資料交換、電子郵件與超文件傳送。
4. 多媒體內容與網路出版基礎建設：包括超文件標示語言、java 語言、全球資訊資訊網和 XML 等。
5. 網路基礎建設：包含電訊、有線電視、無線電話與網際網路的基礎建設。

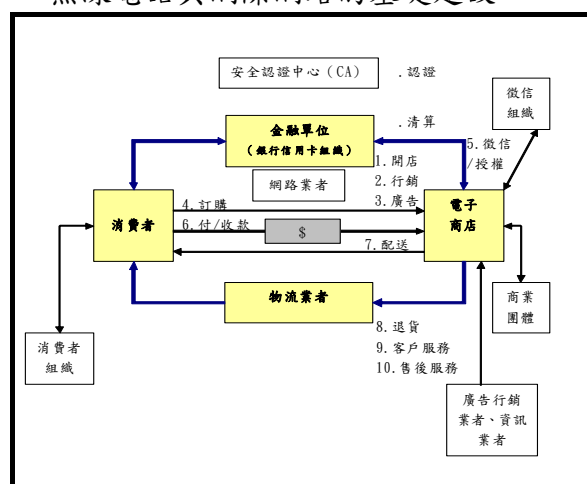


圖 1 電子商務整體架構示意圖

2.2.2 電子商務的交易型態

電子商務提供了在網際網路上購買與銷售商品和服務的能力，依據其交易型態可分為四類 (表 3)：

1. 企業對企 (Business-to-Business ; B2B)
2. 企業對消費者 (Business-to-Consumer ; B2C)
3. 消費者對消費者 (Consumer-to-Consumer ; C2C)
4. 消費者對企業 (Consumer-to-Business ; C2B)

表 3 電子商務的四種模式

模式	定義	重點
B to B	「供應鏈」與「配銷鏈」管理的自動化，提昇速度、效率。	企業本身電腦化程度，流程自動化程度，配合客戶要求程度，以服務為導向。
B to C	企業透過 Internet 銷售產品、服務給個人消費者。	服務品質，準時交貨。
C to C	買賣雙方自行商量交貨及付款方式。	透明資訊，建立信任機制。
C to B	消費者社群集體議價，尋找電子商務商機。	匯集需求，尋找能滿足需求之廠商。

3. 研究方法及設計

3.1 研究流程

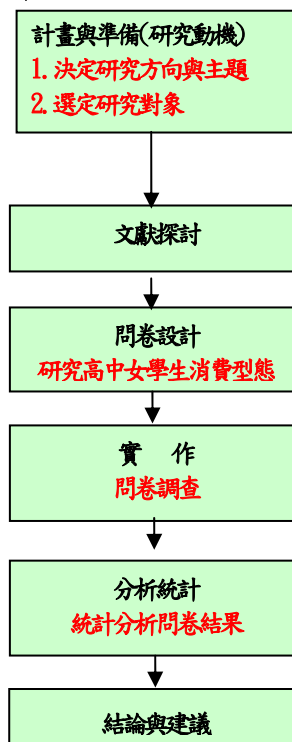


圖 2 研究流程圖

3.2 研究範圍

本專題研究於中華民國 97 年 10 月至中華民國 98 年 4 月進行，以研究者所就讀的台南市某私立高中職女子學校學生為研究對象，針對綜合高中部、高中部、高職部的一、二、三年級學生，共發出 156 份問卷，總計回收 156 份問卷，經過整理

後，實得有效問卷總計 156 份，使用電子試算表進行分析比較。

3.3 問卷設計

本研究是針對高中女學生的網路購物特性來探討消費者對各項購物因素所重視的程度，推測其對網際網路購物的態度和經驗之差異性。而每一份問卷共分成三大部份，分別由台南市光華女中學生填寫，受測者依個人認為之同意程度，分別標示在各個相關欄位內，代表受測者愈接近題目所描述的狀況。

第一部份是消費者使用網路各因素的評估情形，主要是詢問消費者對使用網路經驗因素重視的程度。

第二部份是調查消費者是否願意利用不同類型的零售通路來購物的態度及意願，包括利用網路購物的看法和態度等相關細節。

第三部份是網路購物整體滿意度。

3.4 問卷分析

一、高中女學生網路經驗分析

研究發現（表 4、圖 3）高中女學生網路經驗達四年以上佔 79.49%，由此可看出高中女學生熟悉網路之普遍現象。

故本研究欲在網路普遍現象下探討高中女學生之網路購物行為之研究。

表 4 高中女學生網路經驗人數統計表

接觸網路時間	統計人數	人數百分比	排名
四年以上	124	79.49%	1
三至四年	20	12.82%	2
二至三年	9	5.77%	3
一至二年	2	1.28%	4
一年以內	1	0.64%	5

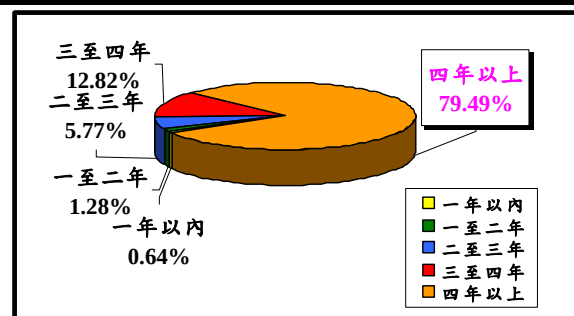


圖 3 高中女學生網路經驗分析圖

二、高中女學生網路使用頻率分析

現在 E 世代普遍每個人都會使用網路

來查詢新的知識，在本研究中 156 位高中女學生當中，每天至少使用網路一次的頻率為 57.05% (表 5)，可見得高中女學生使用網路之頻率亦相當頻繁。

表 5 高中女學生網路使用頻率分析表

次數	人數	總人數百分比
每天至少一次	89	57.05%
每三天一次	30	19.23%
每星期一次	32	20.51%
每兩星期一次	4	2.56%
未填	1	0.64%
總人數	156	100.00%

三、具網路經驗四年以上之高中女學生網路行為分析

研究發現 (表 6、圖 4) 高中女學生，網路行為「聊天」佔 31.53%、「蒐尋資料」22.29%、「看新聞」13.06%、「接發 E-mail」12.74%、「購物」12.10%、「追求時尚潮流」8.28%，明顯的現階段高中女學生透過網路聊天方式發展人際關係比率甚高，對這樣無法面對面式的交談，是否潛藏著危機，值得重視呢？

表 6 具網路經驗四年以上之高中女學生網路行為分析表

網路行為	人次	百分比	排名
聊天	99	31.53%	1
蒐尋資料	70	22.29%	2
看新聞	41	13.06%	3
接發 E-mail	40	12.74%	4
購物	38	12.10%	5
追求時尚潮流	26	8.28%	6
總人次	314	100.00%	

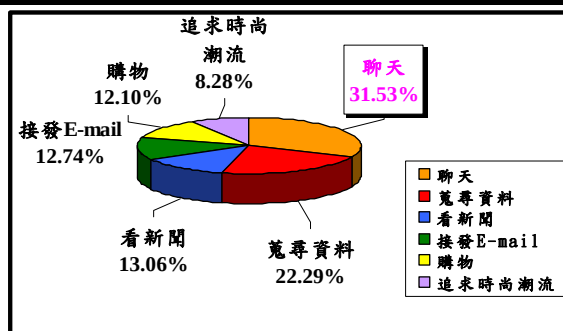


圖 4 具網路經驗四年以上之高中女學生網路行為分析圖

四、高中女學生網路購物經驗分析

本研究調查問卷共計 156 份，其中有 109 人曾經使用過網路購物行為，47 人未曾使用過網路購物 (表 7、圖 5)。顯然的，高中女生具網路購物經驗者亦相當普遍。

表 7 高中女學生接觸網路購物經驗分析表

	人數	百分比
曾使用網路購物	109	69.87%
未曾使用網路購物	47	30.13%
總人數	156	100.00%

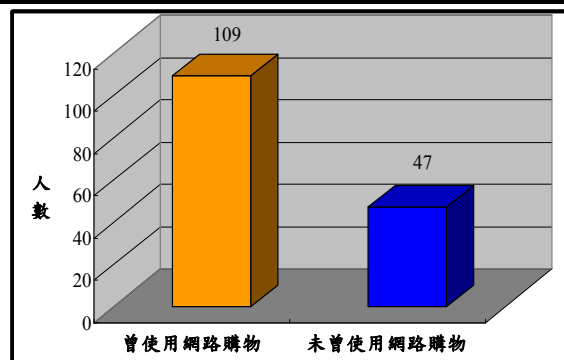


圖 5 高中女學生接觸網路購物經驗分析圖

五、高中女學生未使用網路購物之因素

研究顯示 30.21% 的人認為網站上看不到實體產品缺乏品質保障，28.13% 認為網路付款的方式不安全 (表 8)，故網路產品的品質保障及交易時之安全性是影響高中女學生進行網路購物之重要因素。

表 8 高中女學生未使用網路購物之因素分析表

原因	人數	百分比	排名
網站上看不到實體產品，缺乏品質保障	29	30.21%	1
網路付款不安全	27	28.13%	2
喜歡逛街購物	16	16.67%	3
網路資訊不夠充足	13	13.54%	4
網站上所提供產品種類不夠豐富	11	11.46%	5

六、高中女學生選擇網路購物之因素

研究顯示 (表 9、圖 6) 35.21% 的高中女學生選擇網路購物之因素，是為了方便省時，30.17% 則因為價格便宜而選擇網路購物，故在時間就是金錢及價格便宜之誘因下，網路購物確實是一種新型態的消費模式。

因素	人數	百分比	排名
方便省時	94	35.21%	1
價格便宜	82	30.71%	2
方便比較	72	26.97%	3
追求流行	19	7.12%	4

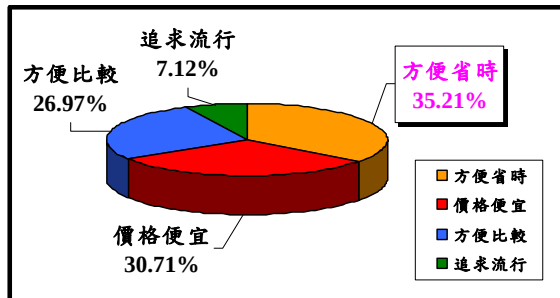


圖 6 高中女學生選擇網路購物因素分析圖

七、四年以上網路經驗且具網路購物經驗者，平均每個月瀏覽網路購物平台頻率

研究顯示高中女學生具四年以上網路經驗且具網路購物經驗者，瀏覽網路購物平台概況如（表 10）。

表 10 高中女學生瀏覽網路購物平台概況表

次數	三年級 高職部		二年級 高中部		一年級 綜合高中部		總計人數	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
每天	8	9.20%	1	1.15%	1	1.15%	10	11.49%
每週 4 次以上	7	8.05%	0	0.00%	1	1.15%	8	9.20%
每兩週 1 次	15	17.24%	10	11.49%	7	8.05%	32	36.78%
每個月 1 次	20	22.99%	6	6.90%	11	12.64%	37	42.53%
總計	50	57.47%	17	19.54%	20	22.99%	87	100.00%

研究者將各年級學生、不同上網頻率值，進行轉換成以每月瀏覽網路購物平台次數方式呈現。研究者發現三年級高職部女學生瀏覽網路購物平台每月平均 8.04 次，二年級高中部女學生每月平均 3.29 次，一年級綜合高中部每月平均 3.55 次，明顯看出高中部及綜合高中部女學生每個月平均瀏覽網路購物平台之次數較為少數，顯而易見的三年級高職部女學生較熱衷瀏覽網路購物平台。（表 11）

表 11 高中女學生每月瀏覽網路購物平台次數分析表

	三年級 高職部	二年級 高中部	一年級 綜合高中部
每天×30×人數 →每月	240	30	30
每週 4 次以上 ×4×人數→每月	112	0	16
每兩週 1 次×2× 人數→每月	30	20	14
每個月 1 次×1× 人數→每月	20	6	11
總計次數	402	56	71
人數統計	50	17	20
平均每人瀏覽 購物平台次數/ 每月	8.04	3.29	3.55

八、高中女學生進行網路購物時，通常會瀏覽幾個購物網站？

常言道貨比三家，不吃虧，在本研究中更可看出這句話深植大家心中，研究顯示高中女生在網路購物行為中選擇在 3 個以上網站比價的比率相當高，約佔 72%（表 12），這也表示其實大家對網路上的商品價格，還是抱持著比價的心態，期望買到最低價或最合適的商品。而網路的興起，讓消費者能隨時隨地，不受時間空間因素而進行比價及尋找合適的商品。

表 12 高中女學生購買產品前瀏覽購物網站次數分析表

瀏覽次數	人數	總計百分比
1 個	7	6.42%
2 個	22	20.18%
3 個	40	36.70%
4 個	2	1.83%
5 個以上	36	33.03%
作廢	2	1.83%
總計	109	100.00%

九、高中女學生較常使用之網路購物平台

研究顯示 60.24% 高中女生會透過奇摩拍賣購物平台購物，25.30% 會透過奇摩

購物中心平台購物，3.61%會透過奇摩購物通平台購物，顯示奇摩網站在網路購物的市場上占有率極高，約 89% (表 13、圖 7)。

平台	人數	百分比	排名
奇摩拍賣	50	60.24%	1
奇摩購物中心	21	25.30%	2
奇摩購物通	3	3.61%	4
露天拍賣	7	8.43%	3
PCHOME 商店街	2	2.41%	5

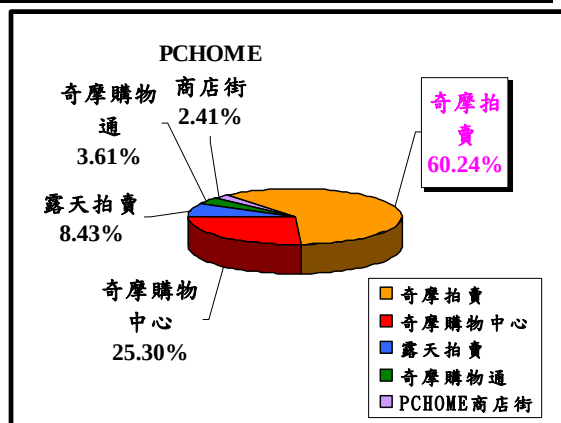


圖 7 高中女學生較常使用之網路購物平台分析圖

十、高中女學生會因促銷方案而購買網路產品？

因應現在的經濟不景氣，消費者更懂得精打細算，選擇對自己有利的商家購買產品，因此業者是否推出新的促銷方案對大多數的消費者而言，是有影響的。

研究發現(表 14)約 55.96%的人會受促銷方案而刺激購買慾。故研究者建議業者可多利用促銷方案提昇業績。

表 14 高中女生因促銷方案而影響其購物行為分析表

	人數	所佔百分比
受影響	61	55.96%
不受影響	48	44.04%
總人數	109	100.00%

十一、網路購物的興起是否影響高中女學生逛街購物的慾望？

研究顯示(表 15)曾經使用網路購物的高中女學生當中，會因為網路購物的興起而影響其逛街購物慾望佔約 36.70%，而 63.30%的高中女學生是不受影響的。研究者認為大多數的女學生逛街，可能為其他因素(如:同伴友誼....)，而且逛街可看到

實體之物品較能提升其興致。

表 15 逛街購物是否受網路購物興起而影響

	人數	總人數百分比
受影響	40	36.70%
不受影響	69	63.30%
總人數	109	100.00%

十二、高中女學生使用網路購物動機

研究發現(圖 8)影響高中女學生網路購物的動機因素，主要的原因為網路商品價格比一般市價便宜，且同屬性商品在網路上選擇性多樣化、國際化是促進消費者網路購物動機之因素。研究者較驚訝的是高中女學生並不會為了商家所提供的精美小禮物，而引發網購動機。

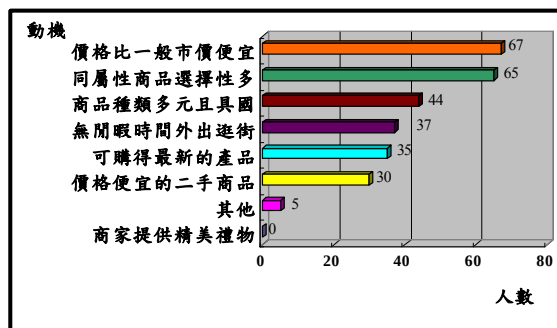


圖 8 使用網路購物動機

十三、高中女學生平均每月網路購物消費金額?

高中女學生所能消費金額有限，其在網路消費的金額相對的不會太高，研究顯示約 88.07%的人，每個月消費金額約 1500 元以內(表 16)。

表 16 高中女生平均每個月消費額統計表

價格	人數	總人數百分比
1500 元以內	96	88.07%
1500-3000 元	9	8.26%
3000-5000 元	3	2.75%
5000 元以上	0	0.00%
作廢	1	0.92%
總計	109	100.00%

十四、高中女學生網路購買商品種類分析

研究顯示(圖 9)高中女生通常購買的網路商品前三名為女裝與服飾配件、女包精品與女鞋以及美容與保健產品，由其購買之網路商品排行榜中，研究者發現高中女學生對自己的外表打扮相當重視。

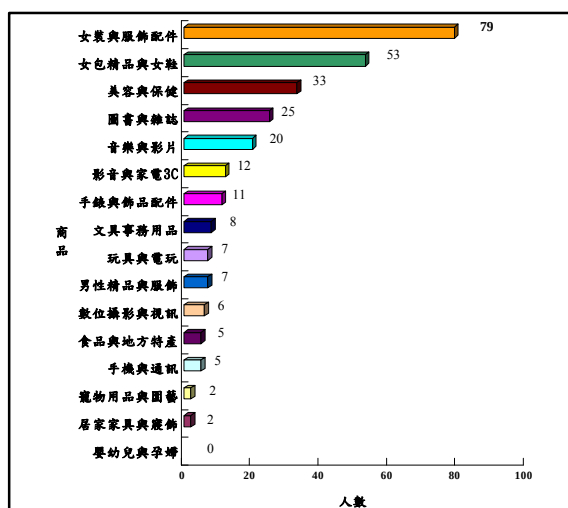


圖 9 高中女學生網路購買商品種類

十五、高中女學生網路購物交易方式?

研究顯示(表 17)高中女學生中,以 7-11 付款取貨的方式進行交易者約 56.88%,顯而易見的 7-11 付款取貨是被認為方便、安全有保障的,而貨到付款卻僅佔 10.09%,研究者認為是學生課業繁重,在家時間不多,無法利用貨到付款的方式取貨。

表 17 高中女學生網路購物交易方式分析表

交易方式	人數	總人數百分比
貨到付款	11	10.09%
刷卡	0	0.00%
ATM 轉帳	10	9.17%
分期付款	0	0.00%
7-11 付款取貨	62	56.88%
其他	26	23.86%
總計	109	100.00%

十六、高中女學生對網路購物之整體滿意度分析

研究顯示(表 18) 83.48%的高中女學生針對網路商品種類多樣性不夠滿意,且 68.81%針對網路商品付費方式便利性不滿意、47.71%可接受網路商品價格、50.00%認為網路商品售後服務可以接受、51.85%賣家提供的圖片與收到實品是相符的,故顯示網路銷售業者,應於商品多樣性及交易付費方式上再多改進。

表 18 網路購物的整體滿意度

網路購物整體滿意度	網路商品種類多樣性	網路商品價格合理	網路商品售後服務滿意度	賣家提供的圖片與收到實品的符合性	網路商品付費方式便利性
非常滿意	0.00%	0.00%	0.93%	0.93%	1.83%
滿意	0.00%	1.83%	1.83%	3.70%	1.83%
普通	16.51%	47.71%	50.00%	51.85%	27.52%
不滿意	48.62%	34.86%	37.04%	34.26%	40.37%
非常不滿意	34.86%	15.60%	10.19%	9.26%	28.44%

4. 結論

4.1 研究結論

一、高中女學生網路購物消費行為

根據本研究針對有效樣本的描述性統計可以發現,高中女學生每月上網次數頻繁;且曾經利用網路進行購物者已屬多數,表示網際網路已成為高中女學生消費生活重要媒介,且極大比例的高中女學生都曾使用網路購物,故高中女學生將成為網路購物潛在消費者之一環。網路業者,應可將高中女學生納為其銷售對象重點之一。

然而一般高中女學生其消費能力不強,網路購物消費金額不高,故網路業者的行銷策略必須更多元化考量「不同的消費者族群」之需求。

二、高中女學生網路購物經驗看法、態度各因素之差異

高中女學生曾使用網路購物經驗者,大多集中購買女性服飾用品與美容保健商品,研究者分析有可能因女性服飾用品與美容保健網路商品售價較一般通路市價低之緣故。而在虛擬的購物環境中,高中女學生網路購買具耐久性的高科技產品時,因網路購物無法實際接觸到產品,且高科技相關商品單價較高所致,故

研究者推測高科技相關網路商品瀏覽比例較高，僅作為消費參考比較性質，但實際購買比例則較低。

研究者亦發現未曾使用過網路購物經驗者大多因網路平台上看不到實體產品，缺乏保障，故研究者建議網路業者應提升商品的服務品質及安全性質，建立良好的售後服務系統與網路付款的安全機制，可免除消費者買到瑕疵品的恐懼，降低網路購物的危險性，刺激商品銷售、創造商機，未來網路購物型態之發展，則具有相當潛力。

4.2 未來研究建議

4.2.1 擴大樣本範圍

本研究因時間、人力、財力之限制，研究者採所就讀學校之高中女學生進行研究對象，無法進一步推測廣大的網路消費族群之網路購物經驗、態度及行為。故研究者建議未來能夠擴大樣本進行研究，如：可針對性別、多元化消費族群來探討網路購物經驗、態度及行為。

4.2.2 針對商品特性、消費族群深入探討

建議針對商品的特性、消費者教育程度及各年齡層消費族群，進行深入探討及研究。

5. 參考文獻

中文部份

- 劉博華 (2006)。網購因素之研究-以青少年為例，崑山科技大學企管研究所
- 陳俊良、趙涵捷 (1991)。悠遊網際網路，中山文庫
- 黃紹麟 (1998)。網路購物的時代來臨了嗎？，數位之牆
<http://blog.ithome.com.tw/index.php?op=View>

Article&articleId=5606&blogId=635

- 吳怡靜 (1998)。網路商機一尾魚，天下雜誌
- 周俊宏 (2001)。大學生網路購物從眾行為及前攝性思考之研究，國立成功大學工業管理學系
- 趙欣宜 (2002)。品牌聯盟對品埋權益之影響--以網路購物為例，實踐大學企管研究所
- 梁定澎 (2002)。電子商物理論與實務二版，華泰文化事業股份有限公司。
- 黃玉珍 (2003)。電子科技，經濟日報
- 何明純 (2003)。女性在網路上購買化妝保養品之行為研究，南華大學傳播管理研究所
- 楊聰仁、張德祥 (2004)。電子商務的經營模式與策略，台北縣：新文京開發出版股份有限公司。
- 黃紹麟 (2006)。網路廣告新一章 (二) 從曝光到成交，數位之牆
- 龐川 (2007)。電子商務商業模式概念研究：一個文獻綜述，澳門科技大學行政與管理學院副教授
- 陳順吉 (2008)。網路購物與女人的關係，東方線上
- 李毅翔、陳翔歲、祝永倫、謝易霖 (2008)。大學生網路消費行為之研究 (以球鞋為例)，國立臺灣藝術大學 2008 圖文傳播藝術學報
- 柏飛國際科技有限公司，網路行銷的優點，取自 http://www.puffy.com.tw/newpage/6_1.html
- 文武站，網路負面影響，取自 <http://www.bin.idv.tw/main/lem20.htm>
- 網路行銷策略的阻礙與契機，取自 <http://zt23.com/16.html>
- 知識，用 SWOT 分析以增強補弱，取自 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1405120504313>
- 吳奕軍，「從傳統行銷出發看網路行銷」，突破雜誌，民 87，頁 98~101。

英文部份

- Arun Sharma, "Trends in Internet-based business-to-business marketing" Industrial Marketing Management 31 (2002) 77- 84.
- Biswas, D. and Biswas, A., "The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: Do signals matter more on the web?" Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 3, (2004) pp. 30-45.
- Kristi Weber, Mph, RD; Mary Story, PhD, RD; Lisa Harnack, Drph, RD (2006), by the American Dietetic Association "Internet Food Marketing Strategies Aimed at Children and Adolescents: A Content Analysis of Food and Beverage Brand Web Sit

『霹靂布袋戲』戲迷對其布袋戲『周邊商品』的消費行為之探討～以布袋戲網路論壇為例

陶淑文, 張靖宜
白河商工 商業經營科

摘要

現今在台灣社會裡霹靂布袋戲相當的受到歡迎，旗下戲迷眾多。因應戲迷的支持與愛戴，而出劇集 DVD 等等的相關周邊產品，都讓戲迷爭相收購。於本研究中主要探討戲迷對劇集的熱愛而引發的消費行為以及霹靂布袋戲相關的行銷策略。

關鍵字：消費行為、霹靂布袋戲、迷、周邊商品

1. 前言

霹靂國際多媒體的黃強華董事長曾說過：「為何要創新？是因為我們曾唾棄這樣的文化。為何要改革、改變？因為以前對布袋戲的負面觀感，造成我的危機感。」我會思考如何消除年輕人對布袋戲的負面的看法？就是給他們一種比較前衛、和生活相關，跳脫刻板印象的產品！

由上述訪談可得知，黃董事長在數十年前就已抱持著创新的前衛思想，其實黃家前兩代就一直在同業中不斷超前創新，分別創造出「劍俠戲」及「金光布袋戲」，更遑論第三代的子孫-黃俊雄董事長首創台灣第一間以本土藝術為號召的電視媒體，成立「霹靂衛星電視台」，正如黃家三代的口號「創新，就是我們的傳

統！」

1.1 研究動機

近年來在國際間相當火熱的電影行銷乃至於最新的娛樂行銷手法，早在當年黃強華與其弟黃文澤成立「霹靂衛星電視台」隱約的有了這個雛形，經過數年來霹靂國際多媒體的努力之下，他們所推出的霹靂系列影集已在國內建立了屬於自己的品牌認同及知名度，並朝向多元化發展，推出各式附屬產品，至今累積了龐大且驚人的戲迷能量。由此可見觀眾因觀看霹靂劇集，進而引發「迷」的特質，對劇產本身亦或其周邊附屬產品，產生了主動投入、追隨、忠實、狂熱、收藏的等認同的熱愛行為，如同將電影行銷中的基本理論套入霹靂國際多媒體的行銷手法。霹靂國際多媒體行銷成功的關鍵，如下。

角色等同一個品牌⇒觀看劇集產生認同感⇒
引發迷的特質⇒成為戲迷⇒周邊產品的發行
⇒刺激戲迷購買的慾望及行為⇒行銷成功

霹靂布袋戲消費者（簡稱戲迷）又因忠實於劇集角色造成所謂的「拉抬效應」，又或稱為此一霹靂布袋戲下誕生的商品被消費者及社會賦予了此物的獨有的「符號意義」，戲迷視為「具有象徵意義的物品」，藉由消費商品的行為來達到對自我的認同、群體的共享、乃至於自我本身的創造生產行為。因此在霹靂「官方」所產生的周邊商品之外又延生產生由戲迷自主創作發行的「非官方」周邊商品。

- (1) 迷的特質 → 收藏心理 → 消費官方周邊商品
 (2) 迷的特質 → 生產行為 → 非官方周邊商品 →
 戲迷收藏的心理 → 消費非官方周邊商品

由此顯示，戲迷在消費行為方面並不只限於霹靂國際多媒體所發行的周邊商品，而是凡與霹靂劇集中人物有所相關的產品，都是他們會涉獵的範圍，證明在霹靂劇集下誕生的周邊商品，無論官方、非官方的皆被戲迷賦予的「符號意義」，進而產生消費行為。論文中將探討戲迷在對於霹靂周邊商品的認知、心理和其消費行為。

1.2 目的

以質與量的問卷配合公司行銷策略分析，探索消費心理及行為，達到下列五項之研究目的：

- (1)瞭解霹靂布袋戲迷對周邊商品的消費特性
- (2)瞭解霹靂布袋戲迷對周邊商品的消費心理
- (3)探討霹靂布袋戲迷對周邊商品的收藏心理
- (4)探討霹靂布袋戲迷對於周邊商品品質的反應
- (5)探討霹靂國際多媒體公司行銷策略與消費者消費行為的相關性

2. 研究方法

2.1 研究對象

非霹靂布袋戲官方最大網路論壇（三十六雨）之論壇會員。

2.2 研究方法

本研究將選擇網路上一個由戲迷自主而成的非官方「霹靂論壇」進行研究，藉由論壇上問卷調查，累積與收集樣本數，採用「量的研究」及「質的研究」同步進行。

(一)質量化研究

本研究採用半結構型問答方式來做深度問卷的設計，半結構性問答乃研究者對研究對象所進行的問答的結構有一定的控制，用引導式的方法鼓勵研究對象針對某一主題自由的發表看法與意見，以了解研究對象的價值觀、動力、回憶、情緒等詳細的資訊。

1、質量化的同質性

在資料的收集過程中從不同樣本中歸納同質性的回答，做為分類歸納的依據。因問卷採用開放式填寫，因此更容易收集到來自不同背景、地區、家庭、生活背景不盡相同之研究對象，如此歸納出的同質性回答更具有可信度與價值意義。

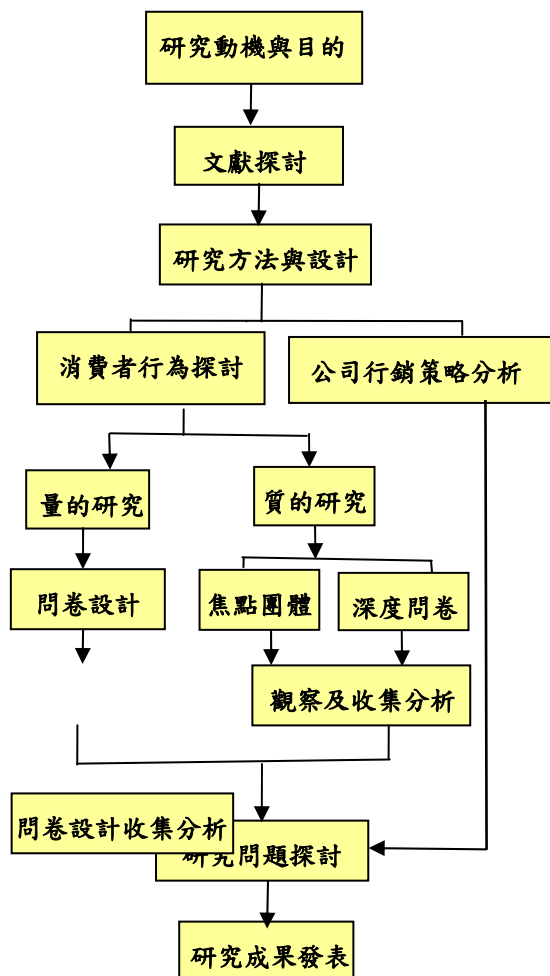
2、質量化的異質性

在整體環境中存在著多數同質性思想、價值觀，反之也存在著少部份異於大環境中屬於異質的思想與價值觀，本研究針對同質性的歸納之外，也探討異質性研究對象的思想、看法和價值觀，以不同角度剖析同事物的觀點，彌補整體的不足，加強資料的完整性與真實度。

3、立意取樣

本研究同時採取立意取樣的方式選取具豐富資訊的個案作為深入探討的對象。目的有三：(1)所選擇之樣本具有團體的「代表性」與「典範性」。足以代表母體群的多樣性。(2)確保結論足夠代表母體群各種不同的變異範圍。(3)選擇極端的案例用來測試本文所研究或正在形成的理論，異質性的案例通常比一般案例更能夠適用之結論。

2.3 流程圖



3. 文獻探討

3.1 「霹靂國際多媒體」簡介

成立霹靂衛星電視台，台灣首創以本土藝術為號召的電視媒體，輝煌歷史(1)布袋戲電影(2)布袋戲電玩(3)布袋戲漫畫(4)時裝布袋戲(5)布袋戲郵票。

3.2 霹靂國際多媒體的沿革發展

(一)大霹靂節目錄製有限公司

創立「大霹靂節目錄製有限公司」進入錄影帶市場。於 1988 年《霹靂金光》劇集帶出日後霹靂第一男角-素還真，引出葉小釵、一頁書兩名經典人物，獲得市場好評，逐漸在有線電視播放霹靂布袋戲節目。

(二)霹靂衛星電視台

1995 年，有線電視頻道「U52」的經營者由於無法償還霹靂的債務，將電視台轉賣給霹靂。霹靂買下電視台後，改名為「霹靂衛星電視台」進軍有線電視，一方面於自有線頻道播放舊劇，一方面成立「霹靂會」集合觀眾群，並發行會刊、原聲帶。

(三)霹靂國際多媒體股份有限公司

2000 年，「大霹靂節目錄製有限公司」改名「霹靂國際多媒體股份有限公司」，下轄「製作部」、「霹靂衛星電視台」、「開發部」、「海外部」、「巨邦國際行銷股份有限公司」與「創世者網路股份有限公司」。截至 2008 年，霹靂已於雲林虎尾總公司設有規模逾萬坪的片場，也設有台北辦公室。

3.3 霹靂國際多媒體的攝製團隊

(一)編劇

早期由本名黃文章的黃強華主導；到 1993 年的作品《霹靂狂刀》之前，為王瑞碧、楊月卿等人所編寫。之後分工愈趨細膩，設立專屬的編劇組負責撰寫劇情，由黃強華總指導，並維持這樣的編制至今。

(二)配音

所有角色台詞都承襲傳統布袋戲的方式，一人配音，由號稱「八音才子」的黃文擇擔綱演出。

(三)拍攝

目前該公司在雲林虎尾擁有佔地逾萬坪的片廠。每天四班 24 小時拍攝。

(四)配樂

隨著智慧財產權的發達與時代進步，從 1998 年後成立無非文化、2002 年之後亦與動脈音樂合作，製作布袋戲配樂並發行各種原聲帶。

3.4 營利方式

(一)影音出租

將最新出的劇情錄製成 DVD，分送至出租店出租。維持每週五發行兩集新劇集，代理商本群體國際公司，於今年 2008 年起則將由霹靂子公司-巨邦代理發售。

(二)電視播映

較舊的劇情於霹靂台灣台播出。

(三)周邊商品

與無非文化、動脈音樂、霹靂新潮社等合作，設立霹靂精品店，銷售書籍、木偶、影音 DVD、劇集原聲帶等商品。也與 7-11、全家合作發行公仔，推出悠遊卡等。

3.5 霹靂系列簡介

霹靂系列乃因每齣劇名皆有「霹靂」二字得稱，以 1984 年「霹靂城」為最初創始，然現為大家所熟悉認知的霹靂布袋戲，係指 1988 年「霹靂金光」以降，以素還真一角作為主線衍生發展的天下武林故事。霹靂系列由「十車書」黃強華職司編劇、「八音才子」黃文擇統籌口白，從「霹靂金光」、「霹靂眼」一路鋪陳而下，至 2008 年「霹靂神洲三-天罪」計已播出一千餘集，為霹靂國際多媒體的主幹布袋戲。

3.6 霹靂布袋戲的特色

(一)反應社會意涵

(1)角色分類的模糊

「古典布袋戲」角色分類清楚。對善惡忠奸十分強調，角色衣服安排、長相等讓觀眾一眼就看出身份性格。現在的霹靂布袋戲角色分類模糊，衣冠人獸或是面惡心的角色不乏於此，「印象式」的表現手法，而以和我們日常生活息息相關十分類似的「寫實式」、「社會化」表現。這種形式使得角色分類由原本的基本分類越多，終至今日模糊的情況。我們更可以

發現：現在的布袋戲將我們每個人或多或少都有缺點、弱點的真實情況，也納入了其角色分演的緊密思維之中。因此，布袋戲角色在每一木偶的作為上或多或少產生了可批評點，一個角色不可能讓所有人都滿意，對某一個角色，有人可能會直接切入觀察，有人可能會橫向剖析角色，將一個角色擔綱的世俗命定，化成如現實一般的情、緣、恩、愁，這和我們現實生活人際關係可以說是非常的類似，故「霹靂布袋戲」能引人入勝也往往在於此

(2)經驗思考模式的加入

霹靂布袋戲已朝向純娛樂發展，劇情朝豐富想像空間的武俠小說式發展，教忠教孝的古典布袋戲較不符今日人們經驗思考模式。古典布袋戲是種舞蹈、特技、音樂性的享受，不暴力，更不見血的。而現今的布袋戲改成迎合現代人追求刺激的慾望，不但見血，而且往往招式之間有些過於殘忍，但血腥暴力往往就是人們內心中浮現的思考模式，以此比照我們現實無情的世界，似乎有些令人感嘆，發人深省

(二)創新的拍攝技術、感情豐富的口白

引進電影製作手法，劇中武打場面，飛沙走石、驚天動地的特效可比徐克的笑傲江湖或東方不敗。所有節目製作程序完全比照電影拍攝方式，而不是單純將舞台演出錄成節目播出。口白部分，由有「八音才子」美譽的黃文擇負責。採取先錄口白再錄影的製作方式，這是布袋戲製作上的大突破，為的就是求得木偶的動作與口白，能達到完全切合、相輔相成的精湛演出。

3.7 霹靂布袋戲迷

(一)迷的概論

迷 (fans)，英文的解釋為「狂熱愛好者」、「迷」、「狂熱仰慕者」，又後直接稱

之為「粉絲」，不管是「迷」或是「粉絲」，fans 一詞在如今現代社會中已是大家耳熟能詳的辭彙，一提迷常被視為失去理智、狂熱的代表，因熱衷於某件事物而脫離社會大眾，沉浸在自己的世界，這樣的特徵還在新興世代中被人賦予惡意的稱謂，諸如：干物女、御宅族等等，導致於在過往具有迷特質的人，容易被放逐在社會的邊緣，遭受排斥與攻擊。

關於粉絲一詞，大家不外乎聯想到：追星族、歌迷、動畫迷、漫畫迷、球迷、戲迷等諸如此類，將他們這種行為定義為「迷」，「迷」是一個模糊且極富爭論性的議題，「迷」一字在於中文分析中可泛指一種著迷的情意狀態，像是「喜愛」、「崇拜」等形容皆可表達出迷一詞的概念，其實不論是誰或多或少皆會具備「迷」本身的特質，像是有人熱衷於園藝、美術、文字、研究、旅行、飲食等等，迷這些人具有在社會上的崇高地位時，即被人尊稱為藝術家、饕客、研究人。這些行為無外是基於喜歡與熱愛所建立的模式，誰又敢說自己不迷嗎？

足球熱、棒球熱的時候，有球迷可以漏夜收看不同時區的現場直播，甚至遠赴他國為自己喜愛的球員加油；百貨公司週年慶的時候，有不少女性會去大購買化妝品、衣服、包包等，甚至有了「購物狂」一詞出現，這一類的迷本身較少被大眾所攻擊。反之動畫漫、漫畫迷、布袋戲迷、同人迷、COS 迷等等，通常較難以被大眾支持及接受，這不是一件很奇怪的事？同樣都具備了迷本身的特質，卻因投入領域不同而遭受不同的異樣眼光對待。

(二)迷和消費行為之間的關係

現今社會中無論是誰所具備「迷」的特質都應給予更佳廣大的包容與接受空間，也可說現今社會的消費行為其實是迷

的一種表現。布希亞（Jean Baudrillard）曾在著作『消費社會』中說道：「富裕的人們不再像過去那樣受到人的包圍，而是受到物的包圍...我們生活在物的時代，我是說，我們根據它們的節奏和不斷替換的現實而生活著。」；又在『物體系』中說道：「消費就是一種建立關係的主要模式，不是人與物品之間的關係，也是人和集體和世界的關係，消費是系統性活動的模式，我們於其上建立文化體系的整體。」

(1)迷與符號意義

消費行為上的符號意義，亦指消費此「物」的「符號價值」，「物」之所以能夠具有意義，是透過符號價值運作，產生消費者消費此物的意義，等同消費此物的價值。可說是「物」的「符號價值」所帶給迷本身的吸引力，達到迷本身對商品賦予的意義與價值的熱衷，進而控制迷本身的消費行為與模式。如上述，物的符號意義乃至於創造物本身的價值，也就是消費行為上的「符號價值」，目的在於消費者將公司所生產出來的產品塑造出屬於自身的特殊意義。進而進入此一商品更高一層的文化意涵。讓迷透過消費此物品所產生與社會的聯繫，讓迷不再將消費的商品視為純粹的物品，而是具有其迷本身象徵意義的寄託。

(2)拉抬效應

所謂「拉抬效應」亦指「在商品與消費者的連結間」出現具有號召力或影響力的人物，而以這個人物所做的宣傳，將能夠帶動商品的買氣或是商品的利潤等等，這就是運用人的加持來拉抬商品價的價值的一種效用，此一效用在迷本身與其消費行為之間具有強大的影響力，無論是迷所支持熱愛的球員、電影明星、動畫人物、漫畫人物、布袋戲角色等等，他們的本身對迷來說便是一種具有致命吸引力

的名牌，反之拉抬效應所造成的影響越強。

3.8 何為霹靂布袋戲戲迷

本文所研究探討的對象正是指對「霹靂布袋戲系列劇集」具備了「迷」本身特質的一群人，因迷霹靂系列劇集而產生了主動投入、參與、追隨、忠實、狂熱、收藏的等等...認同的熱愛行為，付諸專注的心力之外，產生迷本身的區辨與差異、生產與參與、資本的累積等。有此上述特徵之人，本文稱為霹靂布袋戲之戲迷。

(一)迷的特定行為與模式：

(1)區辨與差異

迷本身具有分辨圈內與圈外的能力，藉由劃分彼此求得與自己具有相同迷的特質的圈內人，藉由相同的文化功能導向，增加其自信、參與的積極性，便於追求更高一層的社會環境表現。不管是何種的迷，皆具有屬於自己迷的世界的獨特美學、文化及品味。

(2)生產與參與

迷的本身具有生產性的，而非被動接受的一方，具有從原作品的語意符號中創造社會認同的「符號式生產」，對外討論或發表的「發表式生產」，及從主動填補作品本文空隙的「本文式生產」。

①符號式生產

深入探討一個劇中角色，進行人物剖析，無論是直接切入觀察，橫向剖析角色等等，最終將人物剖析的結果發表，獲得他人認同，達到自我本身迷的世界中的社會認同目的。

②發表式生產

迷本身在任何公開場所發表自身的言論，做以宣示自身為迷的發表，或是將自己身為迷的想法對外公開，引起同為迷本身的圈內人一起討論行為，皆可稱為迷的發表式生產。

③本文式生產

迷藉由自己對劇情人物的了解及剖析，而延生出相關圖文，由自己的創想填補劇中人物疏漏之處，如角色的往過或後續未完的發展，同時這種自發性生產在同人團體內最常可見。

(3)資本的累積

迷和任何文化一樣需要累積所在的世界中的知識，累積迷的圈內人的人際關係，迷的資本累積分為迷的文化資本（迷的知識、社群規範）和迷的社會資本（迷的人際網路），這兩項加起來可稱之為迷的資本累積。深入了解迷的價值，迷不該被稱為具有某種心理層面狂熱的社會邊緣人，不論是迷本身或是迷的世界，都不應被歸類在正常社會下的非常人。

相反的，迷是一群具有正面創造能力的人，以本文研究之霹靂戲迷而言，戲迷們會為了述論人物論評或撰寫文章而閱讀中國的詩詞典故；查其相關的文獻累積同時知識，因為霹靂不只是娛樂大眾的文化，亦具傳承中國思想文化的任務，劇中不乏有詩詞、典故等，都是現代青年相當欠缺的國語文能力，因此在霹靂迷的世界中，絕不是他人所謂的落伍或不登大雅的文化，建構在霹靂世界之中的迷，可說是以另一種管道成為有深度的文化人。

4 行銷策略分析

4.1 霹靂國際多媒體公司 SWOT 分析

優勢(Strengths)
(1) 在虎尾設有規模逾萬坪的拍攝片場，其資源是其他人所比不上的。 (2) 霹靂國際多媒體擁有專屬的霹靂衛星電視台，不需要再向其他的有線電視公司購買播放時段。 (3) 擁有專屬的編劇組撰寫劇情。 (4) 專屬的戲偶雕刻師、造型製偶師與操偶師。 (5) 霹靂戲偶的專屬版權，是他人不能冒仿的 (6) 旗下公司有與無非文化、動脈音樂、霹靂新潮社等合作發行專屬邊。
劣勢(Weaknesses)
(1) 霹靂國際多媒體是一代三傳的家族企業，比起一般企業在營運方面偶會夾帶私情而有所疏漏。 (2) 因是家族企業，所以在總務、行政、人事管理等專業方面人才不足。 (3) 在商品設計、行銷商品方面嫌不足。 (4) 操偶師、布袋戲專業導演等人才需要長期培養，現代青年抗壓不足，未來生力軍發展不易。 (5) 欠缺海外銷售人才。 (6) 角色台詞承襲傳統布袋戲的方式由一人配音，接班人培訓困難。
機會(Opportunities)
(1) 2000 年曾推出布袋戲電影進軍國外大受好評，霹靂可以從此處再行新出發點，推出單集電影行國外。 (2) 現在各個城市都有專屬節慶(如：蓮花節、童玩節等)可以與之官方合作，發揚傳統技藝，同時打響其知名，讓更多族群知道他們的好。 (3) 台灣百貨、便利商店、連鎖店林立，霹靂可以藉由於此合作，交叉行銷，推行霹靂布袋戲系列的商品，達到廣告的效果。

威脅(Treats)

- (1) 近年來金融風暴導致經濟衰退，多人失業而霹靂的產品多屬單價高的商品，戲迷購買力漸低。
- (2) 霹靂的戲偶版權昂貴，但因此塊區域是每個競爭者虎視眈眈的大餅，即使犯法也私下為戲迷製作小型玩偶。
- (3) 霹靂設計人才不足，設計出來的商品難以滿足現在消費者的需求。

4.2 霹靂國際多媒體公司五力分析

1. 新進入者的威脅

- (1) 產品差異化
布袋戲雕刻的五隆精品店，供戲迷訂製霹靂布袋戲戲偶的小型玩偶-雨娃。
- (2) 經濟規模-授權品牌
在戲迷之間的訂購量龐大，其店還有專屬的可動偶身關節的技術，是其他店內學不來的。
- (3) 品牌知名度
五隆雨娃乃是所有坊間雨娃推行的首推者，其雨娃是所以雨娃之中最精緻也是最有知名度的。
- (4) 特別的配銷通路
霹靂布袋戲戲偶造價昂貴，市面上也有許多戲偶雕刻坊為戲迷雕刻布袋戲戲偶，官方販售偶的量將對減少。

2. 供應商的議價能力

- (1) 霹靂的戲偶製作材料多數是由海外進口，無法保證供應商的售價變動，相對的戲偶成本浮動，減少利潤。
- (2) 對於霹靂所需要的製材，無適當或較便宜的替代品。

3. 購買者的議價能力

- (1) 霹靂的售後服務普遍評比不佳，導致部分消費者的抵制。

4. 替代品或服務的威脅

- (1) 五隆小雨娃製作精美且有特色，相對而言的單價較便宜。對消費者而言具有強大的

購買慾望。
(2) 五隆精品店的售後服務較霹靂精品店佳。
5. 現有競爭者
(1) 五隆精品店
(2) 霹靂國際多媒體專司霹靂布袋戲的經營，在這塊區塊投資龐大也是他的主線產品，即使想要退出，也擁有高度退出障礙，難以輕易的放棄這塊主力市場。

4.3 商品定位圖

低 單 價		稀 少 度
大 眾 化	文具用品類	
	印刷出版類	
	服飾配件類	
	玩具禮品類	
	電子產品類	
	影音商品類	
高 單 價		

4.4 霹靂國際多媒體的商品計劃

商品計劃的項重點			
消費量大	購買率高	知名度高	均質性高
發展性大	展現商品個性		
POINT：提供戲迷，引領霹靂潮流的商品			

4.5 行銷策略

電視影音	透過霹靂衛星台播放霹靂布袋的劇集達到觀看者的認同與喜愛後，發售劇集 DVD、音樂集等相關影音商品，已達到推廣與銷售的目的。這也是霹靂多媒體公司主流的行銷策略。
商家合作	與全家和 7-11 合作交叉行銷，透過購買商家商品的集點活動，換取霹靂多媒體公司所推出的霹靂人物公仔。
加盟店	在台灣全省都有與霹靂多媒體公司合作的加盟精品店，提供戲迷更多

	選擇的地點。
進駐百貨	進駐新光三越、SOGO 等等大型百貨，設立專櫃，推行百貨的促銷優惠專案，造福戲迷。
網路行銷	透過在網路上架設官方網站，除了提供劇集相關情報，公告活動行程等等。更是設立一個網路平台，提供戲迷線上選購的地方，讓戲迷不用出門就可以購買到其旗下商品。
節慶促銷	配合各種大小的節慶活動回饋戲迷，推出各種優惠專案、套餐組合、加價購買等等各種優惠，達到促銷的目的。
校園推廣	各大校園中的「布袋戲社團」往往規模小經驗少，台灣布袋戲代言的霹靂國際多媒體，特別針對各布袋戲社團的經營，予以協助，已達到布袋戲的推廣。

5. 問卷分析及說明

5.1 量的問卷分析及說明

本研究量的研究旨在輔助質的研究，量的研究共計 31 題，分為 4 個部份，第一部份：基本資料，第二部份：消費特性、第三部份：消費行為、第四部份：消費滿意度。每主題以樣本數最高者作為代表說明：

一、基本資料

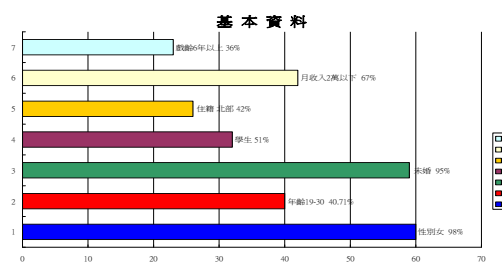


圖 1.基本資料-問卷收集統計圖表

在 36 兩論題裡的會員以女性高居 98 %，平均年齡約在 19-30 歲，月收入低於 2 萬元未婚的學生族群，近半數住籍於台灣北部，且都是戲齡超過 6 年的資深戲迷。

二、消費特性

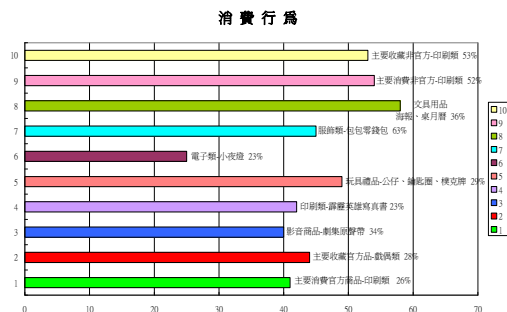


圖 2.消費特性-問卷收集統計圖表

戲迷半數都是在霹靂官網上得知商品的消息且線上購物，多數對最新商品是抱著觀望考慮的態度。購買商品的累積費用為 1 千-5 千元間，前往實體商店購買商品時多數是單獨前往。選購非官網的商品時通常都於線上各大論壇得知消息後，前往其相關的同人志會場購買非官方的商品。

三、消費行為

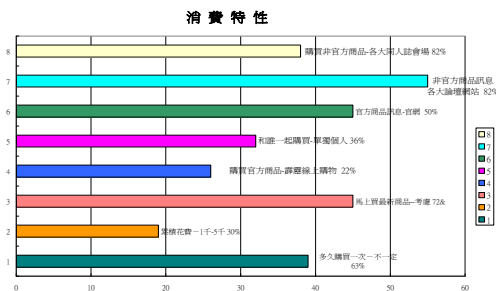


圖 3.消費行為-問卷收集統計圖表

戲迷在購買官方商品時多數都是購買具有收藏、實用、美觀價值的印刷類商品，其中選購最多者為收藏價值高的角色的寫真書籍，影音方面則是劇集原聲帶居多，禮品類則偏賞玩的公仔、鑰匙圈和撲克牌，電子類中擇選具實用的小夜燈，服飾類類選擇實用的包包和零錢包，文具用品中的海報和桌、月曆也是實用而美觀的。在收集非官方的商品則多偏向印刷類

中的布袋戲延伸小說。

四、消費滿意度

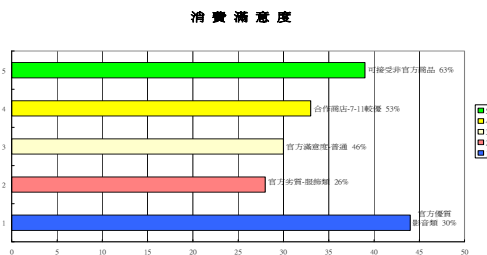


圖 4.消費滿意度-問卷收集統計圖表

戲迷對官方品的滿意度僅普通而已，同時認為官方最優質的是影音類的商品，服飾類多數則是劣質品。超過半數的戲迷對於霹靂合作的便利商店中 7-11 是較優質的合作對象，且多半可以接受非官方的商品。

5.2 質的問卷分析及說明

以質的問卷方面設計的三題深度問答，分別探討戲迷購買霹靂邊商品的消費心理、購買後的消費心理、以及對邊商品期許的消費心理，並以消費心理的同質性、異質性與立意取樣三方面深入探討。

表 1.質的題目問卷

(一)	請說明您收藏霹靂（官方）周邊商品的原因。
(二)	請說明您收藏霹靂（非官方）周邊商品的原因。
(三)	請說明您所購買之霹靂（官方）周邊商品的優（讚美）與劣（批評）。

問題一、二主要探討戲迷購買商品的消費心理，問題三探討戲迷購買商品後的優劣反應及建議。

一、消費心理

(一) 收藏（官方）商品的原因

角色喜愛>商品本身

同質性 雖知道官方品質差但仍舊會購買該產品，可見揭露影響迷本身購買邊商品最大的原因，便是迷本身對於該角色的忠誠與喜愛，在迷的心理

	對於角色的熱愛大過品質，即便是商品的品質不怎麼好，迷本身還是會選擇購買此商品。
異質性	少數樣本表示除了因喜歡角色而購買商品外，還有其他交流、參考、補償等因素是影響他們購買商品的原因，以不同角度切入補述了整體的盲點。
立意取樣	三者立意取樣的代表，表達了深具參考價值的意見。 (1)電影行銷手法的成功 迷的重點是對於霹靂的劇集，因喜愛內容、人物、配樂等而引起消費的行為，由此可見，霹靂國際多媒體在消費者區塊中引進電影行銷手法是他們成功的最大關鍵，因為他們捕捉到迷的心理特質。 (2)隨著戲劇內容，購買行為明顯 不管戲迷購買商品的原因為何，因對角色的喜愛、認識戲迷、寫作衍生圖文、移情作用等等，基本上還是以迷的本質作為購買商品的出發點，映證了迷的消費行為是建構在商品的符號價值上，促使他們購物的欲望在於對迷本身產生的各項特徵所引起。

(二) 收藏（非官方）商品的原因

同質性	非官方商品品質優良 在戲迷購買非官方所推出之商品最大的原因還是在於對角色的喜愛、喜歡和支持鼓勵創作者的文風或畫風，非官方所推出的商品在品質面比起官方的精緻。
異質性	無
立意	三者立意取樣的代表，表達了深具參考價值的意見。

取樣	(1)因迷造成非官方商品的消費 大部份的戲迷都有購買過非官方的商品且能夠接受非官方所生產的周邊商品，可見，迷所述的是霹靂的劇集人物而非霹靂這個公司，證實迷在對於購買周邊商品中只要是霹靂相關產品都抱著很大的包容度。 (2)市場裂縫 大部分購買官方與非官方商品的戲迷，在對於商品品質上多認為非官方商品品質優於官方，且在設計獨創、多樣等方面皆優於官方，此一現象中可發現非官方商品的存在，在於彌補的霹靂周邊商品的市場隙縫。 (3)迷的需求 比起官方而言，戲迷因身處於迷的世界，固更加了解戲迷本身的需求，倘若官方可以融合非官方的優點，那麼在周邊商品的市場中會更加享有優渥的消費者族群。

(三) 商品的優與劣

同質性	行銷策略有很大的進度空間 大多數戲迷表示對於周邊商品的態度是保持批判居多，以及對霹靂現今的行銷手法、經營手段多抱著不樂觀甚至有戲迷還表示霹靂的商品是三流的名牌這樣偏激的看法。
異質性	有少部份戲迷列舉出官方優質的地方，此部分與量的分析進行比對可發現有相同之處。 (1)圖文書籍 霹靂所出版的百科類書籍（武器事典、霹靂兵法 36 計、圖解霹靂戰爭史等等），雖有少部份表示圖畫風格不喜歡，但在大部份戲迷的眼中都當的優異，也是戲迷購買最多的類別，文字精簡但詳細，配合圖畫讓

	戲迷更了解內容，在購買上佔有極大的收藏價值。 (2)影音商品 在量的研究中可發現戲迷購買收藏最多的是影音商品中的原聲帶和霹靂英雄精選，在這部份的商品是由霹靂的子公司無非文化所負責製作的，是非總公司製作的商品，如受訪者所言，負責音樂的老師用心的創作，加上音樂與口白乃是霹靂的靈魂，因此在商品的品質上是相當的優異且最具價值。	在各項商品無變化，因而商品失去了該有的收藏價值。 (4)公仔品質不佳 霹靂與便利商店合作推出的公仔也存在著品質不佳的問題（塗料顏色錯誤、公仔與本尊不像）。 (5)壟斷 全家公仔壟斷的問題，有在全家做的戲迷表示，店長多會囤積貨物，讓小買家常常跑了十幾間全家也買不到公仔，甚至在開賣的頭一天被告知無存貨，卻在網路上已開始有公仔的拍賣，網路拍賣家哄抬價格，讓真正想收藏的戲迷根本無法購買到，讓在公仔的行銷方面壟斷問題日趨嚴重到誇張的地步。
立意取樣	五者立意取樣的代表，表達了深具參考價值的意見。 (1)商品基礎薄弱 霹靂多媒體的起家是由家族傳承，經過創新而成就了如今的成功，據本人所研究霹靂國際多媒體的經營者層面方面可發現，霹靂在對於設計、行銷商品的人才而言一直是非常欠缺的一塊，戲迷對商品上的諸多不滿，顯示在霹靂人才的欠缺且商品相關基礎薄弱的事實。 (2)品質偏差、價格昂貴 霹靂於品質方面一直存在著良莠不齊的問題，戲迷皆認為霹靂在高價精品方面的確是品質優異，但相較於同類商品價格過於昂貴，如：印刷類、玩具禮品、文具用品類的商品。商品的實質價格與販售價格呈現反比的狀況。 (3)制式化、無創新 霹靂的商品漸趨為販售而販售的型態，多數戲迷表示霹靂的商品相較於之前的商品少了收藏的價值，尤其以近期商品更為顯著，商品創新、設計、美觀、品質皆趨劣化，呈現制式化，同一張圖片可以應用	6. 結論和建議 綜合質與量的問卷及配合公司行銷策略分析，將戲迷的意見對於霹靂地行銷做下述改善之法： (一)產品部分 (1)設計品質把關嚴 許多戲迷都表示商品的耐用度不足、品質不好、設計難以入眼，進而在購買之前都會再三考慮，甚至不買，因此嚴格把關商品的設計、品質與耐用度，推出優良商品讓戲迷一眼驚人，銷售量也會大幅提升。 (2)實用商品活廣告 多做實用又美觀大方的商品，讓戲迷隨時都可以使用，一個優質商品的出現不但可吸引非戲迷的消費群眼光，不但可引進新戲迷又看來賞心悅目，更可以達到非影音可達成的宣傳。 (3)消費族群做分類 霹靂的消費族群多為學生，但也有上

班族群，兩者族群的消費能力不相同，根據族群的消費能力推出適宜價錢又合乎實用身分的商品，吸引先前因商品價格過高而使消費能力低的戲迷購買商品，達到更高的銷售量。

(4)推陳出新不浮濫

不急著推出新商品，不讓商品過度浮濫而失去其價值，同時做戲迷消費商品的事後滿意度的調查，針對上期產品的缺點做改良，應用在下期商品，有計畫的推出新商品，每期改良創新，維持商品的優質度，不讓戲迷的購買慾望降低，甚至提高購買慾望。

(5)不法公仔要嚴防

在與便利商店合作推出公仔之前，合約書、條例要計畫好，限量每人購買一整套的數量，才不會讓黑心店家惡意囤貨，不良網拍家大量購買上網哄抬價格，保障真正想收藏公仔的戲迷們的權利，才不會虧了自家卻肥了外人。

(6)服務優良態度好

多數戲迷表示霹靂精品店或其他結盟的店家，甚至合作的便利商店的店員服務態度不佳，慎選聯盟店家，妥善訓練員工，在提升服務品質的同時更可使霹靂這塊招牌有優良的形象，經營良好商譽。

(二)公司行銷策略

(1)引進專業商業行銷人才

目前消費者抱怨最多的是產品定位及行銷管道，考量霹靂國際多媒體專才於布袋戲的戲劇，對於商業方面並不專精，可聘請優良團體，以收綜效之果。

(2)建置較完善的加盟系統

加盟系統旨在銷售商品的過程，常有機會出售非官方的周邊商品，讓購買經過授權商品的消費者頗多怨言，以公司長期利益而言，急需建置一套較完善的加盟系統。

(3)對優良的非官方商品採策略聯盟方式

非官方商品的優良，經消費者的交流，造成地下經濟愈來愈大，以藍海策略的觀念而論，與其花費大量人力、物力來抑制，不如採雙贏策略，雙方聯盟擴大市場的利基。

(4)對交叉行銷之商品定制完善的制度

對於交叉行銷的制度，目前非常凌亂，容易讓消費者對品牌沒有信心，長久而言，對品牌的經營是個傷害。

7. 研究改進

一、研究改進方向

本文在研究的過程中發現霹靂國際多媒體的經營手法與現代興起的電影行銷手法極為類似，故以此角度大膽切入，可說是大膽的嘗試，加上同樣選擇最近興起形成的質化研究作為消費者研究的方式，在尋找可用資料的過程中可說相當的艱辛，質的研究在寫述方面較難掌握到重點，因為一個重點往往必須要用許多文字去敘述，字語行間偶有累述，因此建議日後因有的研究方向如下：

(一)平均男女受訪比率

本研究認為男與女在思想、選購方面會產生不同的研究結論，在選購商品商面也可能會有所不同，因此本研究在受訪者方面多偏向女性，就研究結果而言是存在著與事實不存的研究偏差，因此日後若從事相關研究，男女變項的考慮是忽略不得的一項因素。

(二)深度訪談

發放深度問卷公開讓研究對象填寫，在於回收之深度問卷中挑選回答詳述，且足以代表母體群的研究對象作為深度訪談的人選，同時在擬定深度訪談問卷之前將進行深度問卷內容的歸類，從中了

解研究對象最關切的議題部分，作為深度訪談的問題，也更讓受訪者能侃侃而談，得到更多研究資訊。

(三)採用 SPSS 統計應用系統

本研究這次因採用的系統因問卷設計的無法配合 SPSS，下次若有相關研究則將採用此套系統做為量化研究的分析統計，使能有可完整研究架構，並將研究問題、統計方法、資料處理、報表數據、結果呈現等，串連成一個有機結構，能以更加完整且清晰的表達研究成果，是採用量化研究進階的最佳系統。

8. 參考文獻

一、參考網頁

霹靂布袋戲官網 <http://www.pili.com.tw/>
質與量的研究差異
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1306022820819>

二、參考文獻

陳祺勳。(2004)。 **台灣地區小劇場文化消費行為研究**。國立中山大學。全國博碩士論文資訊網。

蕭湘文。(2003)。 **漫畫讀者對霹靂風暴與漫畫大霹靂的積模研究**。全國博碩士論文資訊網。

中理、傅綉晶、邱鈺鈞、張卉伶。 **以消費者觀點探討台灣動畫電影行銷策略關鍵成功因素：KJ 法應用以魔法阿嬤為例**。朝陽科技大學企業管理系。全國博碩士論文資訊網。

張惠嵐。(2008)。 **新戀物樂園？論消費社會下的公仔收藏迷現象**。網路社會學通訊第 72 期。

<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/72/72-11.htm>

以不同角度切入冰品市場-

探索傳統剉冰與創新思樂冰

李淑如，林玉賢，陳政綺，蕭乃嘉

台南海事 商業經營科

摘要

近年來，由於溫室效應的影響，造成台灣的夏天一年比一年酷熱，而生活在這種環境下的我們，無時無刻地想解決這個困擾，也費盡心思來擺脫「熱」的束縛。然而冷氣房是大眾所定訂的第一目標，有些人也會去吃一些消暑的冰品，例如市面上最普遍的思樂冰、傳統剉冰。但一出室外所面臨的酷熱，便是令人無法揮去的夢魘，我們該如何來計畫消暑的方法呢？！在這廣大的冰品市場中，冰品業者是如何在此佔有一席之地呢？！

關鍵字：思樂冰、冰品市場、傳統剉冰、消暑

1. 前言

人的一生中，最適合吃冰的年紀，是小學到初中這個階段。所謂的暑假，也幾乎是冰棒、冰水或刨冰的代名詞。一旦把冰抽離，相信每個人的童年都會黯然失色。(古蒙仁，2001)在這個時代裡，要逃離「熱」的糾纏，我們常以吹冷氣、喝冷飲、吃冰…這些都是清涼解暑的好方法。

2. 研究目的

冰品是夏日最沁入人心的聖品！而冰品的種類和口味皆是「包羅萬象」的，然而在這種極大的消費市場中，冰品卻也硬生生地在此佔有一席之地呢！而在這個競爭頗大的市場中，商家要如何去彰顯其產品的特色，來引起消費者購買的慾望、吸引消費者前來消費。現在就讓我們一起來探索冰品の世界吧！

3. 研究方法

擬定研究主題=>蒐集資料=>研讀及整理資料=>擬定問卷=>問卷初試及修改=>進行問卷調查=>問卷結果統計=>製作統計圖表=>進行專題製作=>請託企業填寫推薦函=>裝訂專題=>專題完成。

4. 文獻探討

4.1 何謂行銷及如何成功行銷

4.1.1 何謂行銷

是指人與人之間，跟交易行為有關的活動，因此必須先研究市場的交易行為，交易行為的可能發生，需要有三個要件：

- A. 兩個或兩個以上的社會體
- B. 兩者都擁有交易的能力，且擁有彼此覺得有價值的能力
- C. 兩者對彼此的擁有物都有需要，同時彼此的意見有溝通的能力

係指用「研究、分析、預測、產品發展、訂價、推廣交易及實體配銷技術，來發掘，擴大及滿足社會各階層，對商品或勞務需求的活動。」(陳定國，1998)

4.1.2 如何成功的將商品行銷出去

在現今的市場裡，消費者可是決定這場比賽勝負關鍵人物呢！消費者的心中皆有一把尺，衡量著是否有意願消費，而在冰品的市場，相同類型的商品玲瓏滿目，已經不再是那「一件商品走遍全天下」的時代了。在繁多的競爭壓力下，商家要如何讓自己的商品在眾多選擇下「雀屏中選」呢？

行銷的手法百百種，雖說同處於一個市場裡，但行銷的方式卻也大相逕庭。隨著時代的改變，人們的滿足慾逐年下降，為什麼剉冰可以在這幾百年中屹立不搖

呢？靠的是顧客之間的口耳相傳、懷古的情感、又加上從一開始只有將冰塊剉成冰來販賣，到現在提供數種配料，為了跟上時代的腳步，傳統店家可是無所不用其極阿！又為什麼思樂冰可以在這場遊戲中崛起呢？原因是方便、快速，每騎幾步路就會有一家 7-11。「時間就是金錢」，這一點就是成就思樂冰的主要關鍵。

4.2 剉冰與思樂冰的歷史

4.2.1 剉冰：



圖 1.傳統剉冰的基本樣式

圖片來源：[奇摩網站搜尋圖片](#)

地下冰窖的由來，早在商朝時就已經出現。古代皇帝用膳往往都是滿滿一桌，如此多的食物，一個人是無法吃完的，若將它們丟棄，豈不是暴殄天物、白費了農夫辛辛苦苦的耕作？於是皇帝便突發靈感的將冰塊放入地窖，再把食物放進去，以降低食物的變質率。

而剉冰源於清朝，某位皇帝因為天氣炎熱的關係，就命下人將地窖裡的冰（原用來冰凍食物）以刮、鑿的方式擷取下來，第一碗剉冰因此誕生了。這種沁涼入心的口感，令人難以忘懷。則一直流傳著，直到現今，剉冰還是頗受到大家的青睞。也從原本白花花的冰演變成加入數種新鮮配料、淋上甜蜜蜜的糖漿，在夏天裡，何嘗不是另一種戀愛的滋味！

4.2.2 思樂冰：



圖 2.五彩繽紛的新口味

圖片來源：[7-11 官方網站](#)

起源於 1959 年；美國一家速食餐廳。老闆, Omar Knedlik, 因為蘇打飲料機器的損壞，而將冷凍過的瓶裝飲料販賣給顧客，卻意外地贏得顧客的青睞，認為飲料在融化過程中所出現沙沙的口感很特別。受到好評的 Knedlik 引發了靈感，於是找上一間位於德州達拉斯的工廠，一起開發將碳酸飲料冷凍後，可呈現冰沙狀、直接以吸管飲用的機器。

這項突破，並非一開始就被市場接受，由於店家對機器感到陌生，導致不會操作，所以引起的迴響並沒有很大。改變思樂冰沒落命運的是在 1965 年，一位美國 7-ELEVEN 的經理，發現同業競爭者的店裡有這樣的機器，並買下這台被認為是個擁有無限潛力的機器。於 1967 年以「Slurpee」（用吸管大力啜飲所發出的聲音）的名號，推廣至全國門市，才開始在全美引起一片飲料新風潮！

1986 年，「Slurpee」才以「思樂冰」的姿態進軍台灣的市場，在台灣的飲料市場造成一陣熱潮，可說是市場上冰沙商品的始祖！曾推行近 25 種口味，其中以可樂較受歡迎，則門市皆固定供應可樂口味，再搭配其他口味輪流販售。

4.3 剉冰與思樂冰的比較

4.3.1 剉冰與思樂冰的特色

如果東西沒有一些屬於自己的特別，那麼它就會漸漸地被沒落、被遺忘。為什麼剉冰可以長存到現在，甚至還有步步高升的趨勢。而思樂冰為何可以進軍冰

品的市場中，還可以展露頭角呢？針對這個問題，提出以下的看法。

表 1.剉冰與思樂冰的特色比較表

剉冰的特色	思樂冰的特色
1.以顧客的需求提供冷/熱兩種吃法，任何季節皆可享受特別的口感。	1.唯一含有碳酸飲料的成份及冰沙的綿密，所形成的雙重口感。
2.以慢火細心熬煮，將一粒粒黑糖熔化成糖漿。	2.喝完會有瞬間打從心底涼透的奇妙感覺。
3.依消費者喜愛，選擇自由搭配不同的配料及不同甜度，而達到物超所值的境界。	3.消費者可以自己DIY，創造不同的樂趣與調製自我的思樂冰，色彩豐富繽紛，可混搭不同口味。
4.比一般的冰品更沁涼人心，且擁有喚起童年吃冰的回憶。	4.吸管與一般不同，末端宛如湯匙，兼具吸吮及舀冰等兩種功能。
5.配料十多種，每種配料都是店家用心製作出來，以新鮮為首要條件，呈現出五彩繽紛的感覺，令人不只食指大動，也大飽了眼福。	5.基本的機器僅提供兩種口味，主要為可樂，另一種則定期更換許多不同的口味，將近有 25 種口味提供更換，且陸續會研發一些別出心裁的新口味。

4.3.2 剉冰與思樂冰的比較、分析

表 2.剉冰與思樂冰的分析表

名稱 比較	剉冰	思樂冰
1、是在西元幾年出現，在台灣市場？	未有正確出現的時間，據資料顯示在清朝。	出現於 1959 年
2、新口味出現，是否會影響消費者的選擇？	新口味的出現，對於選擇消費剉冰的顧客，似乎沒有太大的影響。	新口味的出現，會吸引部分消費者，嚐試別於以前的新滋味。

3、購買的方便性是否會影響消費的冰品？	由於一切皆為手工、現買現做的，較無法提供現代人的需求。	全省便利商店林立，以 7-11 為廣泛，在於便利性而佔有較大的優勢。
4、是否有促銷活動？	剉冰屬於傳統行業，依靠的是口口相傳，較沒有所謂的促銷活動。	有。例如說前陣子提出每週三思樂冰半價等優惠吸引消費者。
5、兩者除了天氣熱的因素以外，各自擁有哪些特別之處？	以純手工製作、配料眾多、任君選擇；堅持提供新鮮的食材，以給予消費者安心。此為主要特色。	以方便、迅速及口味變化，將老舊的商品，以新的包裝呈現，把商品拉上行銷的最前線為主要特色。

4.4 創新對傳統的影響

創新冰品對於傳統冰品的影響，這是無庸置疑的。比如來說：若冰品市場是塊將被瓜分的大餅，原本「剉冰」佔有大部分市場率，由於時代的改變，這塊大餅跟以往已經迥然不同了，傳統從原本的盛世漸漸地衰弱，過去的佔有率若達到百分之八十的話，可能跌到了百分之七十八，似乎對剉冰沒有造成太大的影響！

5. 結果與討論

5.1 問卷調查與分析

5.1.1 本次問卷 100 份，回收 100 份，有效 100 份，無效 0 份。

5.1.2 施測地點：台南海事學生以及路人。

5.1.3 基本資料：

A. 性別：☐男☐女

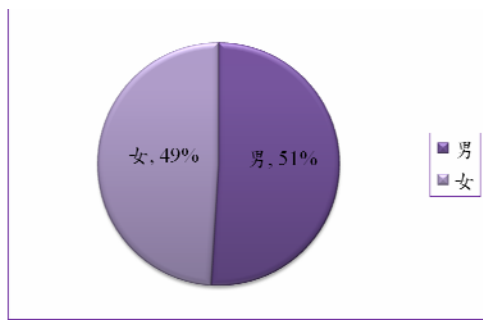


圖 3.性別分配比例圖

分析：由數據中顯示，冰品似乎不被性別給瓜分掉的，仍以大眾化為主。冰的領域是沒有界線的。對冰品所給予的態度，皆是無法不去擁有的一部份。也是現代人另一種的消費方式。

B. 年齡：☐0~14 歲☐15~20 歲☐21~30 歲☐31~40 歲☐40 以上

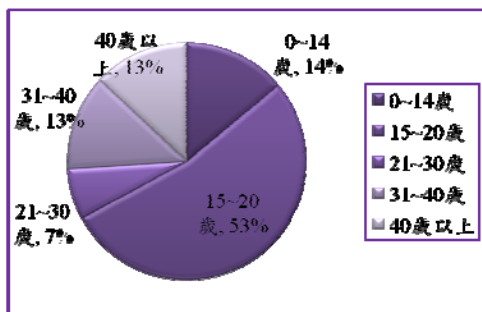


圖 4.消費者年齡層分布比例圖

分析：由於年齡的階層關係，所以接受訪問的對象幾乎以 15~20 歲為主。也表示冰品沒有受到年齡的影響而有所改變。也就是說冰品是一種在生活中不可或缺的商品。

C. 職業：☐上班族☐學生☐自由業☐家管☐待業中☐軍公教☐其他_____（請備註）

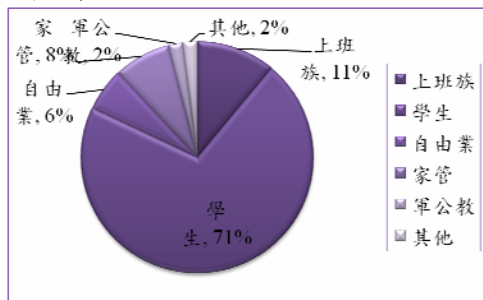


圖 5.消費者職業分布層比例圖

分析：在時間、空間有限的情況下，受訪的對象皆以學校的學生、老師、組員

家中的成員、朋友…等，得以學生佔其大多數。數據中顯示：不管是在社會上哪個角落的人，都擺脫不了冰的佔有心。

D. 剉冰與思樂冰，您較喜愛哪一種：☐剉冰☐思樂冰（依選擇填寫問題 5.6 or 7.8）

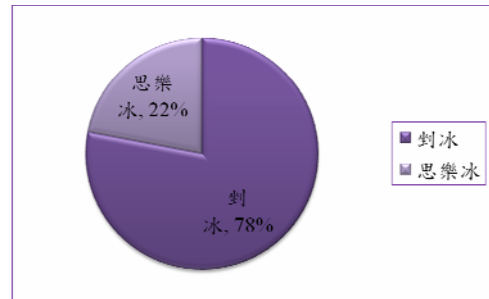


圖 6.喜愛冰品種類分布比例圖

分析：在數據出爐以前，曾以為剉冰會因為思樂冰的入侵，而在市場上有極大的變動，但事實證明，剉冰還是屹立不搖的站在高峰上，是否這就是所謂的龍頭霸主呢？值得我們深入去探討、研究。而思樂冰落敗的原因，也值得我們去好好思考！

E. 覺得剉冰較吸引您的原因〈可複選〉：☐新奇☐口味特別☐天氣熱☐產品特殊☐方便☐特價☐便宜☐其它_____

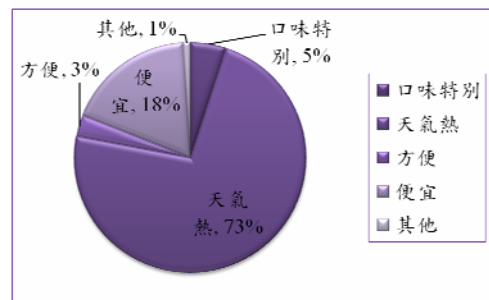


圖 7.剉冰吸引消費者的比例圖

分析：由於溫室效應、全球暖化的影響，「天氣熱」佔上了 73% 的高比率，這似乎讓我們沒有太大的驚訝。而隨著經濟的不景氣，也間接提高了消費者挑選便宜的商品購買。

F.最喜歡剉冰哪種口味：☐巧克力☐草莓
☐煉乳☐八寶☐布丁☐紅豆牛奶☐花生
☐綠豆☐其他_____

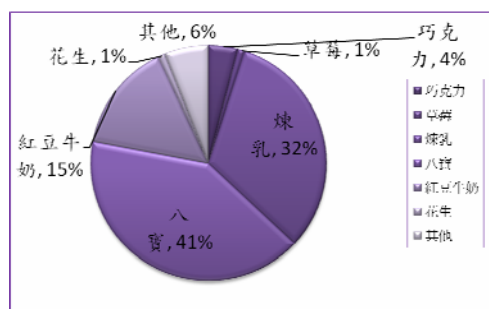


圖 8.喜愛剉冰口味的比例圖

分析：在剉冰的市場中，八寶口味與煉乳口味的競爭，有點平分秋色的感覺，而與其他數種口味的剉冰作比較，八寶與煉乳則略勝一籌呢！其他口味的冰竟佔有 6%。由此可見，個人的口味似乎皆有些許的差異存在。

G.覺得思樂冰較吸引您的原因〈可複選〉：
☐新奇☐口味特別☐天氣熱☐產品特殊
☐方便☐特價☐便宜☐其它_____

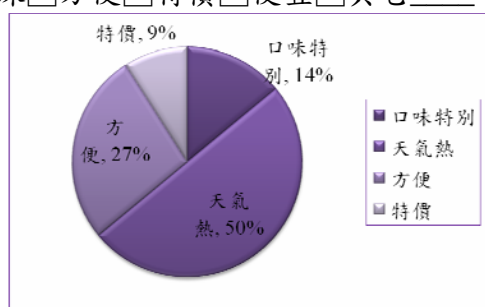


圖 9.思樂冰吸引消費者的比例圖

分析：思樂冰吸引消費者的原因，也是以「天氣熱」為主要的前題，而因處處都有 7-11 的關係，間接影響消費者因為方便而選擇對思樂冰對行消費。口味特別在消費者心中，也是佔有一些地位的呢！以冒險家的精神來創造新的口味，來引起消費者的注意、熱烈討論以及願意購買，這是一個成功策略。

H.最喜歡思樂冰哪種口味：☐可樂☐芬達
☐橘子☐芬達芒果☐其他_____

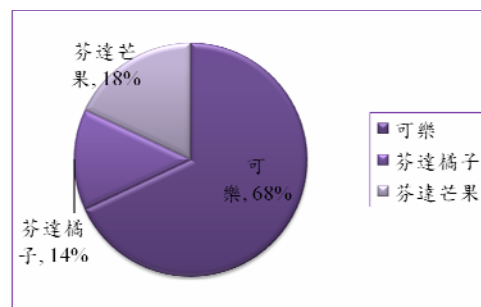


圖 10.喜愛思樂冰口味的比例圖

分析：在思樂冰的歷史中提到，可樂口味的思樂冰，從 1986 跟隨著「思樂冰」一起進軍台灣的冰品市場，也在此時奠定可樂口味的基礎與口碑。而新研發出的橘子口味及芒果口味也有展露頭角的趨勢存在。

I.一星期會消費多少次：☐0~1 次☐2~3 次
☐4~5 次☐6 次以上

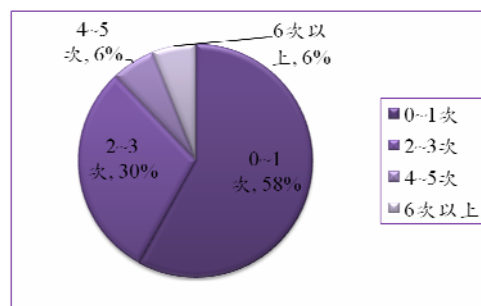


圖 11.一星期消費次數比例圖

分析：在炎炎夏日中，吃冰的文化好像漸漸消失了，表示喜愛吃冰的消費者人山人海，但卻有高達 58% 的消費者，僅一個星期消費一次或者是沒有。這點真是令人感到疑問！是否因為科技的進步，導致冰品的銷售量不如預期中的好？這也是需要深入研究的一部分。

J.願意購買的金額：☐25 元以下☐26~50 元
☐50 元以上

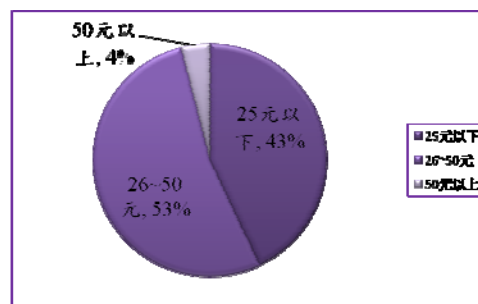


圖 12.願意購買金額的比例圖

分析：在經濟蕭條的環境下，伴隨著物價上漲，使得荷包大量失血，也讓一些消費者不得不選擇相較下便宜的冰品來購買，有些消費者選擇以中等的價位來購買，以達到心理上的安心。極少的消費者，會選擇高價位的冰品，這也許是在社會階層中變象的表態！

5.2 結論與建議

5.2.1 深入探討及研究

A. 剉冰為何可以矗立在冰品中的金字塔頂端？

口碑宣傳的重要性未曾有所改變，世世代代所留傳下來的東西，是無法在一朝一夕間被淘汰的。而經由大家的口耳相傳後，更刺激了其他消費者購買的慾望，也連帶的提升剉冰的知名度，這就是為何剉冰可以矗立在金字塔頂端的關鍵。

B. 思樂冰遇到阻礙的主要原因

因為台灣的老年人口居多，以致於在口味方面的選擇、接受度較沒有年輕人如此快速。再加上老年人的觀念中，剉冰是具有傳承以及回憶童年的意義存在，較不可能去體驗新的冰品。而台灣的生產率下降，年輕一輩的消費者逐漸減少，對提昇思樂冰的銷售量較無明顯的起伏。

C. 外在因素對於冰品市場的衝擊

享用冰品是件令人十分振奮的事，而隨著時代逐漸地變化、日新月異的電子科技以及最原始的自然循環現象...等影響，而使得冰品市場沒有預期中的理想。以三種不一樣的角度看市場影響：

表 3. 以不同層面看共同的影響

共同的影響 三種層面	對於剉冰及思樂冰的影響
天氣	在炎炎的夏日中，冰品可是炙手可熱的商品，絕大多數的人們，幾乎是無法抵擋住冰的誘惑。但經過四季的變換後，接踵而來的冬天，冰品業似乎就乏人問津了。
電子	隨著科技的進步，人們發明了許多新興科技產

	品，好比說市面上販售較為廣泛的手機、相機、MP3、電風扇、冷氣機...等。這些產品對於一般大眾而言，是件造福人類的發明，但就冰品業的想法便不逕相同了。冰品該如何做好應戰措施，以擊退電子科技的攻擊呢？
冷飲	冷飲的崛起，似乎有重創到冰品業的市場地位，由於現代人講求的是方便、快速。這一點便是對冰品們最大的致命傷；也是最大的威脅。冰品該以何種出其不意的新招數來對抗這如此龐大的危機呢？

5.2.2 如何在景氣不景氣的環境下，尋找新商機？

A. 創新

(國立民，2007)愛因斯坦曾言：「這個世界是思考的產物，沒有思考就沒有創新；沒有創新，則世界不會有任何改變。」創新是每個企業組織要達到永續經營的關鍵，只有不斷地去創新，才可以在這競爭激烈的環境中不被淘汰，反而獨占鰲頭，創造出更多的新商機。然而創新也可分為以下三種：

表 4. 以三個層面的角度看創新

商家 創新	剉冰	思樂冰
產品的 創新	最早的清冰，只淋上糖水，再加上一些餡料，到現在多了許多新奇、創新的餡料。讓顧客有更多的選擇性。	從原本經典的可樂味，到現在創新出許多不同的口味及吃法，杯子也從原有的紙杯開發成現在的透明塑膠杯。

製造的 創新	以往是以人工的方式製作，但為了節省人力資源，演變到現在是以機器去製造。	開發一種機器可提供兩種的口味，去製造不同的口味，達到顧客的需求。
服務的 創新	提供外送的服務。	提供 24 小時不打烊的服務。

B.保持水準：

表 5.為何要保持一定的水準

商品 水準	剉冰與思樂冰
服務品質	企業若要提升營業額，必須做好長期留住顧客的經營，要提高服務的品質創造更多無形服務，保持良好的服務水準，以利吸引更多的客源。
價格品質	在現在景氣不景氣，價格滿天飛的情況下，一定要保持品質及價格上原來的水準，所以企業一定要訂定一個合理的價格，維持一個令顧客感到滿意的價格，品質上也要有所管制。

C.以傳統與現代的角度看冰品

表 6.以不同方向看其中的差別

商品 時代	剉冰	思樂冰
傳統	傳統的剉冰，就只有清冰，再淋上一些糖水，再加上一佐料而已。	以往的思樂冰，單單只是可樂口味，並沒有其他口味及變化。

現代	多了新奇、創意的吃法、口味，例如：在冰上加科學麵等…。	不單只有汽水口味，也多了水果、咖啡口味，等…。吃法也有了變化，就是混搭的吃法。

炎炎夏日，最棒的享受莫過於吃冰了。冰品是夏日最消暑的聖品，在台灣，已經是越來越多人在販賣冰品，不論是在超商內、夜市裡或專賣店，現在都能無時無刻吃到冰，而冰品的種類和口味也越來越豐富了。

在進行市場調查的同時，不管是男女老少，發現似乎大部分的人都比較喜歡吃剉冰，其中又以八寶口味的冰最為「熱門」；而思樂冰的銷售，倒不如預期中的好。可樂口味在思樂冰中頗受歡迎。雖然大部分的人都表示喜歡吃冰，而令人覺得意外的是，平均一星期吃冰的次數在 0~1 次之間，似乎存在著一些些矛盾呢！從最早期的剉冰，到 7-11 的思樂冰，每種冰品都擁有屬於它的特色，每個人喜愛的口味皆不同，要緊緊拉住民眾的心，可真不容易。

從這份專題製作裡，使我們上了豐富的一門課程，讓我們可以知道大部分的人都偏好於哪一些口味的冰，然而，店家也會因應個人所需不同而陸續推出各式各樣的冰品，好比說最近 7-11 推出思樂冰的咖啡口味；剉冰也推出與以往不同的配料。可見，嘗試著推出新的商品，說不定還可能會受到強烈歡迎呢！冰品在夏日裡的暢銷量，是無可否認的，也使我們了解為什麼冰品的店家越來越多的原因了。

參考文獻

古蒙仁(2001)。吃冰的另一種滋味。台北：九歌
陳定國(1998)。行銷管理導論。台北：五南
國立民(2007)。經濟與商業環境。台北：信樺

誌謝

首先，要感謝的是一路辛苦教導我們、不辭辛勞的老師。因為她的耐心與支

持，這份專題才能順利製作完成。第二個要感謝的是同學、朋友以及抽空幫我們填寫問卷的路人。感謝店家的熱心及給予充分的相關知識，提供我們有更多的想法去呈現出店家的特色。也同時讓我們更進一步了解到企業中的行銷手法，對於這方面有了更深一層的認識。最後，要感謝的是辛苦幫我們評分的老師們，因為您們的評論，都是我們增加動力的來源。

附錄一：問卷內容

問卷內容

您好：

我們是國立台南海事商經科二年級的學生，由於進行「專題製作」的寫作，必須針對冰品去做深入探討與了解。此問卷不會涉及到個人隱私，純粹為統計數據使用，請您可以放心填寫，謝謝您。

1.性別：☐男 ☐女

2.年齡：☐0~14 歲 ☐15~20 歲 ☐21~30 歲 ☐31~40 歲 ☐40 以上

3.職業：☐上班族 ☐學生 ☐自由業 ☐家管 ☐待業中 ☐軍公教 ☐其他_____（請備註）

4.剉冰與思樂冰，您較喜愛哪一種：☐剉冰 ☐思樂冰（依選擇填寫問題 5.6 or 7.8）

5.覺得剉冰較吸引您的原因〈可複選〉：☐新奇 ☐口味特別 ☐天氣熱 ☐產品特殊
☐方便 ☐特價 ☐便宜 ☐其它_____

6.最喜歡剉冰哪種口味：☐巧克力 ☐草莓 ☐煉乳 ☐八寶 ☐布丁 ☐紅豆牛奶 ☐花生
☐綠豆 ☐其他_____

7.覺得思樂冰較吸引您的原因〈可複選〉：☐新奇 ☐口味特別 ☐天氣熱 ☐產品特殊
☐方便 ☐特價 ☐便宜 ☐其它_____

8.最喜歡思樂冰哪種口味：☐可樂 ☐芬達橘子 ☐芬達芒果 ☐其他_____

9.一星期會消費多少次：☐0~1 次 ☐2~3 次 ☐4~5 次 ☐6 次以上

10.願意購買的金額：☐25 元以下 ☐26~50 元 ☐50 元以上

謝謝您用心地填寫此問卷，您所提供的意見，將成為這份「專題」的力量之一

KTV 消費市場及行銷手法之研究分析

李淑如, 康靈憶, 曾映綾
台南海事 商業經營科

摘要

近來經濟不景氣，民眾支出的金額也漸漸的減少，針對荷包失血連連，KTV 該如何適時的掌握消費者的需求。現代 KTV 門市的成立，需要不斷推陳出新想出優惠的方案，讓消費者有機會享受到經濟又實惠的門市包廂，還有了解消費者的需求及對門市的意見，也是相當重要的一門課題。

關鍵字：KTV、消費市場、行銷手法、創新

1. 前言

隨著這波金融海嘯的衝擊，讓許多商業店面連續倒閉，而眾多 KTV 市場的林立要如何在其中拔得頭籌，更是相當重要的一門學問。而現今電視節目上的各種歌唱比賽，也漸漸的影響著我們對唱歌的價值觀，有些人一開始認為 KTV 是不正當的場所，但如果去了解它，便會知道它存在的價值感，它可以讓大家一同歡樂，更可以讓自己紓發自身的情感，而 KTV 也進階成為合法的營業場所。

2. 研究目的

現在大部分的民生消費，也有將 KTV 這項娛樂納入考量，為了讓大家知道 KTV 的市場分布範圍，以及分布的年齡層和服務品質，所以，我們做了許多的調查，加以驗證 KTV 此處的優缺點，以及它的娛樂性。

3. 研究方法

擬定研究主題=>蒐集資料=>研讀及整理資料=>擬定問卷=>問卷初試及修改=>進行問卷調查=>問卷結果統計=>製作統計圖表=>進行專題製作寫作。

4. 文獻探討

4.1 KTV 由來及種類

4.1.1 KTV 由來

卡拉 OK 在全世界風靡了近 20 年不衰！從滿街的 KTV 就可發現它對人們的影響有多深！但是你知道卡拉 OK 到底是從何而來的？就卡拉 OK 這個名字看，多數人都以為它是日本的產物，其實它是由美國人發明的，而發明者正是本文介紹的 MMO 總裁兼創辦 Irving Kratka 先生。Dr.Kahn 提供 MMO 錄製司徒加交響樂團演奏協奏曲的機會。包含鋼琴、長笛小提琴及其他樂器。如此也讓司徒加及 Dr.Kahn 成為 MMO 五十年來最受歡迎的樂團及指揮。近年來 MMO 的合作對象，除了司徒加以外，還包含：維也納交響樂團、維也納節慶管弦樂團、捷克交響樂團等著名樂團。

4.1.2 KTV 種類

A. 投幣式 KTV：

常常會在小吃店裡面陳設，或者是一些里民的活動中心裡，需要投錢才能拿著麥克風進行歡唱，比較屬於中老年人使用的一種趨勢。

B. 包廂式 KTV：

現在各個店面陳設的，例如：錢櫃、好樂迪、美樂地、賓士 KTV…等，藉由打電話或網路來進行訂位，比較屬於年輕人使用的一種趨勢。

C. 家庭式 KTV：

只要買個麥克風還有 KTV 歡唱光碟系統，就可以在家歡唱，唱多久都可以，不需要到店面消費，或者是去投幣式消費，比較屬於家庭用的一種趨勢。

D. 網路式 KTV：

最近由羅志祥所代言的 I Sing 99，只要買個歡唱包每個月都只要定期付費，比較屬於宅男、女族所使用的！

4.2 KTV 市場趨勢

現在民生物資什麼都漲，我們要如何保住自己的荷包，才不會讓它失血連連？老年人們大部份都比較喜愛投幣式卡拉 OK，想唱幾首就唱幾首，比較適可而止，錢包才不會大失血，比較可以制自自己的唱歌慾望。老年人們常常聚會的一種方式，大家泡著茶，一邊聊天一邊欣賞歌聲。

但年輕人們都比較喜歡往 KTV 包廂跑，它有時間的限定，也有專人服務，當然不僅僅要消費他們的設備，還要有加收服務的費用，但比較能在小小的空間裡，欣賞對方的歌喉！

有些家庭也會想要好好鍛鍊自己的好歌聲，他們就會去買 KTV 設備，就不必到店消費，也不必有限制，想唱多久就唱多久，不會有限制，更可以培養家人之間的情感。也有些只想在家裡歡唱，讓網路上的人欣賞他的好聲音，也可以去買個歡唱包，跟線上的人一同歡唱，彼此交流，一起跟著聲音跳動。

4.3 KTV 創新行銷手法及策略

4.3.1 為何要創新

在人口社會上的變遷，KTV 的成立越來越多，要怎樣才能在裡面標新立異呢？答案就是要創新，要有創新的手法，消費者才會覺得有新鮮感，消費者才会有興趣，而來這裡消費。故而雖然現行競爭者對企業構成主要威脅，新潛在競爭者的影響也不容忽視。一但新競爭者加入市場所帶來的劇烈競逐，也就是管理者最感棘手的問題，往往導致「價格割喉戰」(cultthroat)，造成利潤下降。(劉典嚴，民 92) 隨著每家 KTV 的設立，要適時的想出不一樣的促銷手法，才會吸引許多的人潮。

4.3.2 創新的手法

要創新必須要有系統化的創新和社會的趨勢來分析和研究，依照現在的社會趨勢，創新者必須要去看、去問、去聽，縱使已經有新手法，也要和一般的手法與眾不同，也須符合現今消費者所追求的更舒適、更自由，最後，創新不是為了未來而來創新，而是為了因應現在的社會而來

做改變的。

4.3.3 創新的結果

靠著 KTV 各種的創新手法、推銷方式和設備…等，提供給消費者，現今的 KTV 都是老少都愛去的地方，但是他們喜愛的未必是同一種類型的唱歌模式，據調查中老年人的喜愛去投幣式的點歌場去唱，為何那樣的場所深受這些人的喜愛呢？因為可以不必受限於小小的空間裡唱歌，可以給大家聽聽他們自己的歌喉呢！而年輕人喜愛的是另一種，他們喜歡在這固定空間裡，彼此欣賞對方的歌喉，並且可以增進人際關係、紓解壓力，也就是這樣，在現今 KTV 可是一項非常熱門的娛樂呢！而各種類型的 KTV 都有特愛它的人去消費，所以，業者們可要好好的想想辦法，想出一些吸引消費者的方法和讓消費者讚賞有嘉的優點。

4.3.4 KTV 行銷策略：

「顧客終身價值」是指消費在一段合理的期間，持續的和公司交易所創造的純利。所謂合理的期間長短，要看顧客的交易衰退曲線而定，有許多顧客，如果維護得好，終其一生都是公司的忠實顧客。事實上，大眾行銷的費用很高，在飽和的市場中，要以大眾行銷的方式來增加市場佔有率，真是越來越難。在年連鎖商店進行的 POS (銷售時點資訊系統)，由於掌握了顧客更完整的資訊，將會成為零售業未來的競爭利器。也由於電腦成本的大量降低，運用電腦來建立資料庫行銷，企業的投資壓力降低，將會加速資料庫行銷的普及速度。(陳偉航，民 83) 為要讓 KTV 能夠永續經營，必須掌握顧客的種種資訊，滿足顧客的需求，讓顧客會有想再次來消費的的感覺，這樣顧客一直光臨本店，他就會是本店的忠實顧客了。

服務行銷的基礎在於良好的服務品質。良好的服務品質有賴於創新的服務觀念和卓越的服務表現。創新的服務觀念。可以吸引顧客上門，促使顧客消費，但是其利益是短暫的，因為競爭者很快就會模仿跟進。唯有卓越的服務表現，才能讓顧客產生信賴感，強化企業的商譽，造成有

利的口頭傳播。(劉典嚴, 民 92) 要有良好的服務品質, 這樣顧客才會感到有親切感, 感到有親切感, 他們就會再次光臨本店。一直絞盡腦汁想出創新的方法, 但怎樣也比不過模仿的速度, 所以, 服務品質終究是一個企業的主要根源。

隨著行銷決策日趨複雜, 行銷情報將成為未來舉足輕重的一向要素。目前已有許多文章探討未來行銷資訊系統及其可能產生的重大貢獻。在資訊時代裡, 行銷資訊是極有價值的資產。未來必有更多人關心如何此用行銷資訊更有時效、更有意義、且更實用。(拉瑟, 民 83) 所以, 在未來的社會裡, 我們必須對行銷再有更多的了解, 因為行銷是社會裡最有價值的資產, 我們必須多擅用這樣的資產才能達到行銷的價值。

4.4 KTV 綜合比較

4.4.1 KTV 種類的優缺點

表 1.KTV 種類優缺點

	投幣式	包廂式	家庭式	網路式
優點	空間自由化	有專人服務	家庭化	個人化
缺點	無隔音設備	有時間限制	需自行處理	須定期付費

4.4.2 包廂式 KTV 的比較

表 2.包廂式 KTV 的比較

	錢櫃	好樂迪	美樂地	賓士
價格高低	高	次高	中	低
服務品質	優	可	尚可	差
餐飲飲食	優	可	尚可	差
隔音設備	優	可	尚可	差
環境衛生	尚可	可	優	差
出歌速度	差	尚可	可	優

4.4.3 網路式 KTV 比較

表 3.網路式 KTV 比較

	I Sing 99	Kara24H
優點	付費方案多 錄音效果優	經濟實惠歌曲較多
缺點	價格高 歌曲少	免費會員 只能唱免費歌曲

4.5 KTV 致勝關鍵

顧客至上, 是每個服務業應該擁有的態度, 是要去了解顧客要的是什麼, 顧客對 KTV 有什麼期盼, 主動的去與對方溝通, 而不是等著客戶告訴你哪裡需要改進, 而是要在每一次的服務加以檢討, 利用問卷的調查方式也可以知道哪裡需要改進, 現在的 KTV 各個服務態度, 都是由專門的人員訓練出來的, 他們懂得如何為顧客做最好的服務, 如何把危機化為轉機, 通常服務態度良好的門市, 都會有許多的人群前往消費。

單向的溝通若僅是說服與指示, 只會造成對方的反感與反彈。鼓勵回饋是達成雙向溝通(two-way communication)的關鍵, 因此溝通者應該主動地詢問或鼓勵對方回應, 以獲得對方對溝通訊息的回饋。除了直接發問與複述訊息之外, 也可請訊息接收者做出評論, 以利管理者了解其反應。雙向溝通還因具備求證確認的好處, 可避免以訛傳訛的二手傳播。(劉典嚴, 民 92)

KTV 在現今是一項不錯的休閒娛樂, 像包廂式佔 KTV 市場約一大半, 那其他種類的 KTV 該如何在這裡立足呢? 他們必須具備有包廂式所沒有的東西, 像投幣式 KTV, 能讓自己不必像包廂式 KTV 一樣, 必須多坐幾小時。而家庭式 KTV 就是可以想到就去自己點唱幾首, 不需因此擔心沒有包廂, 還要去訂位的問題, 所以, 家庭式 KTV 並不用擔心特定節日或其他因素, 因而影響消費者前去消費 KTV, 而沒有包廂的問題。網路式 KTV 可以不用出門, 不必受到外面的風吹雨淋和日曬。

KTV 也會有許多的促銷活動, 例如: 錢櫃的百萬大歌星、好樂迪的生日歡唱、

美樂地的晨唱 99、賓士的壽星優惠、Ising99 的在家當巨星月月獎十萬、Kara24H 的網路包廂式 KTV…等。這些活動為了讓消費者荷包不要大縮水，所做的一些優惠活動，而有這些優惠活動，消費者才會來消費，他們就可以繼續經營下去，而 KTV 的這股熱潮散佈各地，連電視上也會有一些關於 KTV 的歌唱的節目，例如：百萬大歌星、麥克瘋…等。因為這些節目，而開始形成唱歌的一股熱潮，不僅僅年輕人、小孩子、老年人，大家都喜愛這項休閒娛樂！KTV 真是個老少咸宜的好處所！

5. KTV 調查結果與討論

5.1 問卷調查結果與分析

本次問卷 100 份，回收 100 份，有效 100 份，無效 0 份。

施測地點：台南市各商圈、臺南海事。

5.1.1 您的性別？

☐男 ☐女

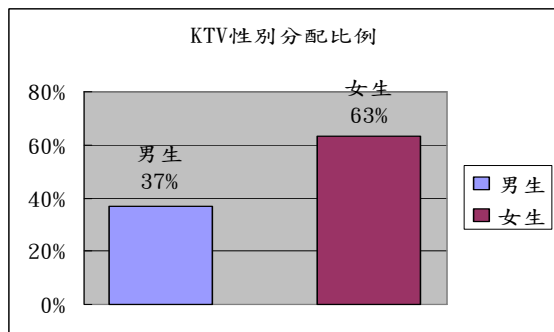


圖 1.性別分配比例圖

分析：根據調查顯示，大部份的男性比女性更喜歡戶外的活動，而不喜歡拘束在窄小昏暗的空間裡，但也有些男性喜歡前去 KTV 消費一同歡樂，所以，愛好 KTV 是沒有男性與女性之分的場所，而 KTV 是個抒發情緒的處所，不僅能發洩你的情緒，也能訓練你的肺活力，讓人有種舒服的感覺，更不會限制你我的自由，也能盡情的在包廂裡享受無限的歡樂。

5.1.2 您的年齡？

☐0~20 歲 ☐21~40 歲 ☐41~50 歲
☐51 歲以上

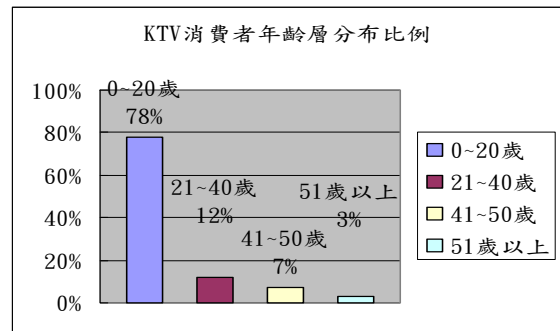


圖 2.消費者年齡層分布比例圖

分析：根據調查顯示，一般的年輕人消費 KTV 比較多，但其他年齡層的消費者，也會前去消費 KTV，因為它是個老少咸宜的好處所，沒有年齡的區分，而且 KTV 本來就是一個消除壓力的地點，所以，並不需要有年齡的區隔，同時也是個老少咸宜的好處所。

5.1.3 您的職業？

☐學生 ☐上班族 ☐服務業 ☐軍公教
☐家管 ☐自由業 ☐待業中 ☐其他

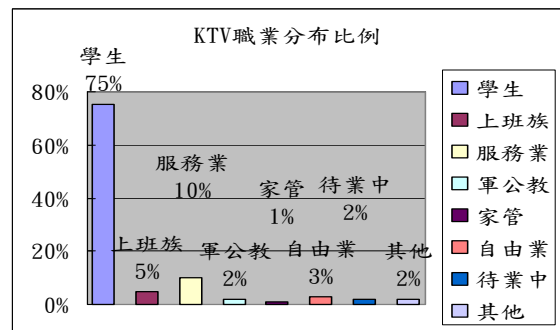


圖 3.職業分布比例圖

分析：根據調查顯示，學生們只要有閒暇的時間，就會三五成群的邀去 KTV 一起同樂，但是也有些不同身份的社會人士，也會帶著朋友們成群結隊前往 KTV 消費，雖然大部份的消費者都是學生，但不代表消費者只有學生，每個階層的社會人士，在 KTV 消費也都有一定的消費者人數前往消費。每到國定假日，前去 KTV 的人群，都非常的踴躍，所以，KTV 不能完全說是專門為學生們設立的，不同階層的社會人士，只要有時間也會前去使用，

只是使用的次數並不頻繁，但他們也能享受到其中的樂趣，偶爾一次，也能讓消費者回味無窮。

5.1.4 您的平均月收入？

○0~10000 ○1001~20000 ○2001~30000
○30000 以上

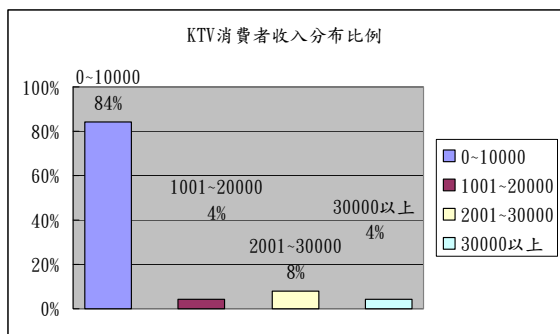


圖 4.消費者收入分布比例圖

分析：根據調查顯示，一般低收入的人群們，也會適時的存錢，前往 KTV 消費，但部份高收入的人們，有時也會計劃前去使用，所以，收入的高低，並不會影響消費者去 KTV 的意願，所以，要鞏固高收入與低收入的人們，不僅要想出新的促銷手法，也要去主動了解顧客們的本身的需求。

5.1.5 您常前去使用門市 KTV 頻率？

○不曾去過 ○偶爾才去 ○常常去

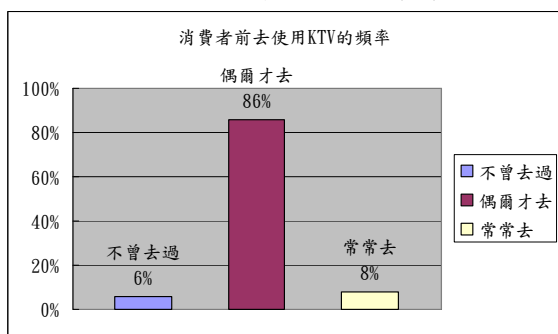


圖 5.消費者前去 KTV 消費頻率比例圖

分析：根據調查顯示，大部份的人們都是偶爾才去消費 KTV，但也有少部份的消費者是不曾去過 KTV，也有些人是常常去消費的，他們也有說，KTV 是情緒發洩的好場所，有些是因為 KTV 本店的促銷方案，還有一些活動的需要，間接影響到 KTV 的使用次數，有時候也會因為時間上的限制，或是門市包廂客滿，因而無法前往使用，或是因為價格的變動，因而使消

費者使用次數加以減少，很多種因素會影響著，消費者對門市包廂使用率的變動，這也是消費者對 KTV 應該加以探討的課題之一。

5.1.6 您所喜愛的唱歌型態？

○投幣式 ○包廂式 ○家庭式
○網路式 ○其他

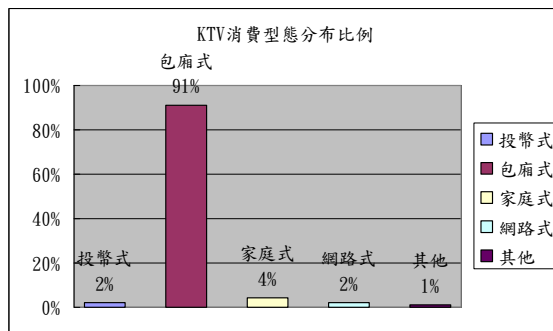


圖 6.消費型態分布比例圖

分析：根據調查顯示，包廂式比其他唱歌型態的服務更多，因為擁有服務生為顧客服務，也有固定的包廂在裡面歡唱，也能邀朋友一起相聚，但每個不同年齡層的人們，消費 KTV 的型態也有所不同，像老年人對投幣式比較喜愛，一般年輕人，卻喜歡往 KTV 跑，不喜歡時常出門的人們，比較喜歡家庭式、網路式，因為不必出門就可以在家歡唱，每個人都有他喜愛的唱歌型態。

5.1.7 您所喜愛的門市包廂 KTV？

○錢櫃 ○好樂迪 ○美樂地 ○賓士
○其他

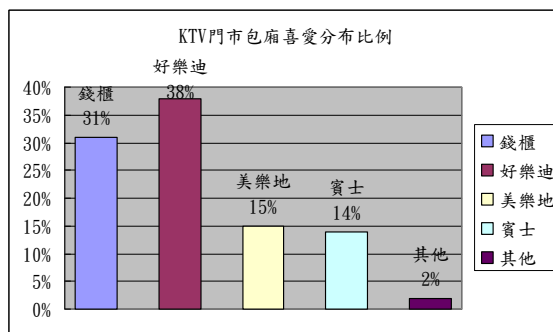


圖 7.喜愛的 KTV 門市分布比例圖

分析：根據調查顯示，有些人會因為門市的包廂價格、服務態度、餐點服務、環境衛生，去決定喜歡前往哪間消費，但也有些人會因為商圈的關係，做適當的選擇，很多因素會影響消費者的選擇意願，

所以，KTV 才會有許多的促銷方案，來刺激消費者的買氣，還有餐點種類好或不好，也會影響消費者的消費意願，環境衛生也會改變消費者的選擇意願，現在許多店家 KTV 的成立，也要適時的採取不同的促銷手法，吸引消費者的慾望，前往消費歡唱，很多的問題，會取決於消費者所選擇的關鍵，消費者所提供的意見，也能讓一家的 KTV 影響甚劇。

5.1.8 您對門市 KTV 價格的看法？

☐非常貴 ☐貴 ☐普通 ☐便宜

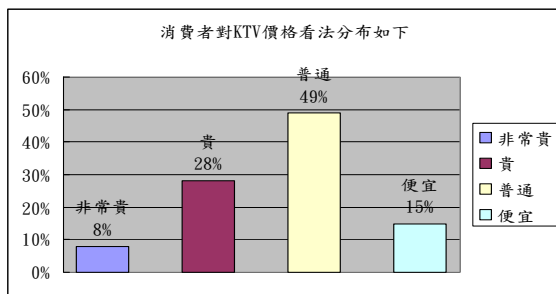


圖 8.消費者對價格看法比例圖

分析：根據調查顯示，部份消費者會覺得 KTV 價格有點貴，但也有部份消費者覺得價格很普通，少部份的消費者卻感覺很便宜，價格也是會讓消費者選擇 KTV 的原因之一，所以，依照市場需求法則，KTV 的價格會影響消費者消費的意願，適時的推出不同的行銷手法也是相當重要的，要讓消費者覺得有物超所值的感覺，所以，消費者有的覺得便宜、有的覺得貴，有時消費者，也需要依自己的滿意度，來選擇對 KTV 的價格，是否能讓消費者感到合理。

5.1.9 您對門市服務態度的滿意程度？

☐非常滿意 ☐滿意 ☐普通 ☐不滿意
☐非常不滿意

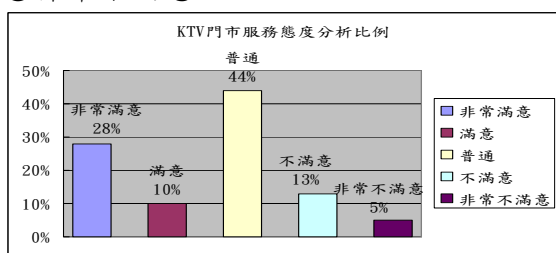


圖 9.消費者對 KTV 門市服務態度分布比例圖

分析：根據調查顯示，部份人認為門市服務的態度還蠻普通的，但有些消費者

覺得非常滿意、滿意，也有些人們覺得很不滿意，以及非常不滿意的。要讓消費者喜歡前往 KTV 消費，門市本身的服務態度也是個關鍵，要表現出親切、熱誠的服務態度，不要讓消費者感到反感。服務態度良好，能使消費者感到被尊重的感覺，但服務態度不佳，不僅會讓消費者感到反感，也會對 KTV 產生負面的影響，所以，服務人員本身的態度要好，才會讓消費者感到你是真心想要服務每位消費者，而不是應付了事。良好的服務態度，對一家 KTV 來說，也是相當重要的。

5.1.10 您對門市餐飲的滿意程度？

☐非常滿意 ☐滿意 ☐普通 ☐不滿意
☐非常不滿意

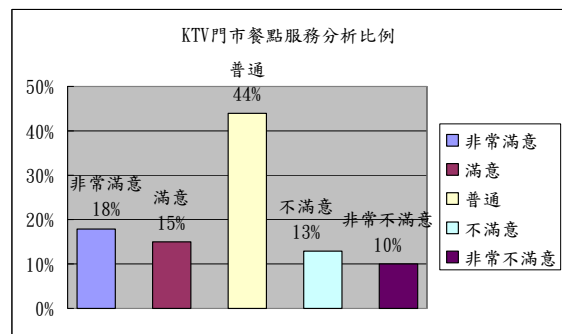


圖 10.消費者對門市 KTV 餐飲滿意程度比例圖

分析：根據調查顯示，部份的人對門市餐點服務，覺得很普通，但部份的人也覺得非常滿意、滿意，也有些人感覺不滿意、非常不滿意，消費者們反應，門市本身要適時的變換菜色，但要讓顧客吃的健康、不傷腸胃，也要注重餐飲衛生，才會讓顧客吃得安心，玩得開心。娛樂餐飲業，本身的餐飲服務衛生習慣要注重，每個步驟都不能疏忽，而門市餐飲的基本需求也是要相當嚴格執行，做出好吃的東西，一定要用心經營，要隨時更換菜色、注意顧客給予我們的意見，其實，很多因素都會影響消費者的意願，要怎麼抓住顧客的胃口也是一大關鍵，煮出健康又美味的食物，才能讓顧客對本店的印象進而提升，而適當的餐飲也能締造出好口碑。

5.1.11 您對門市環境衛生的乾淨程度？

- ☐非常乾淨 ☐乾淨 ☐普通 ☐不乾淨
☐乾淨

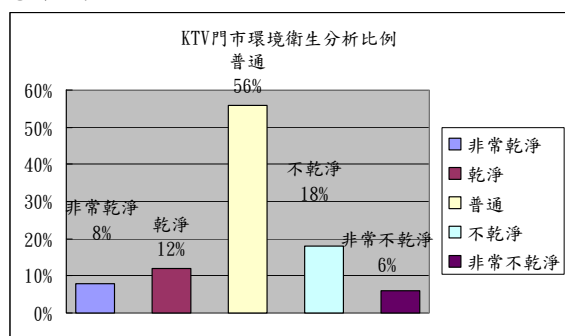


圖 11.門市環境衛生乾淨程度比例圖

分析：根據調查顯示，大部份的人們，對門市的环境衛生感到很普通，但也有些令人感到不乾淨、非常不乾淨，以及乾淨、非常乾淨，一個乾淨的地方是每個人都想去的地方，一個髒亂的地方，卻是人們不喜愛去的場所，環境衛生也是取決於顧客是否想前往消費的意願，並沒有消費者想花錢去一個髒亂不堪的地方歡樂。

5.1.12 您對 KTV 所擔心會引發的社會問題？

- ☐性侵害 ☐吸毒 ☐自殺 ☐喝酒鬧事
☐其他

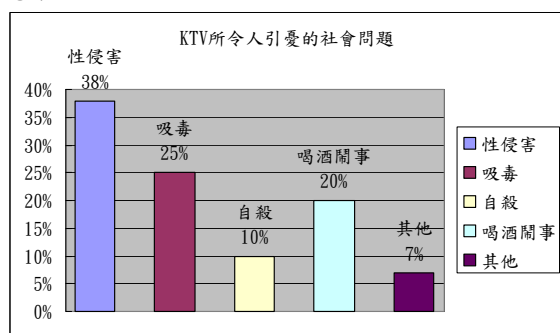


圖 12.消費者擔憂 KTV 引發社會問題比例圖

分析：根據調查顯示，男性們比較擔心，在 KTV 發生吸毒事件，而女性們比較擔心，在 KTV 發生性侵害事件，對於 KTV 的行為管制，也是需要加強的，也有些是擔心自殺、喝酒鬧事，都是讓人擔憂的社會課題，KTV 要以安全為前提，才能讓使用者感到安心，這也是讓消費者選擇門市意願的其中條件之一，不僅要玩得開心，安全的顧慮也是相當重要的，隨時注

意本身安全，讓自己的權益受到應有的保障，才能讓自己身處安全、不危險。

5.2 結論與建議

KTV 是個發洩心情的好處所，以前大家會以為 KTV 是個不正當的營業場所，而現在大家並不這麼認為，隨著社會的變遷、價值觀的改變、所得的高低，使得大家對 KTV 有所改觀。

根據調查顯示，女性多於男性，是因為女性們比較喜愛 KTV，不用流汗就可消耗卡路里，有些則是因為女性壓力比男性超出許多，而也有些男性們也喜歡在 KTV 裡，但也有些男性們，比較喜愛從事戶外活動，不喜歡拘束在小小的地方活動，這是因個人興趣而有所改變，而大部份的年輕人也比中老年人更常去 KTV 消費，學生們也比其他社會人士更常使用，收入不高的也比收入高的常去使用，喜愛包廂式也都多於其他類型的 KTV。

現代許多門市包廂的成立，總是想出特別的創新手法，在 KTV 界闖出名堂，吸引消費者前去使用，門市的包廂價格、服務態度、餐點服務、環境衛生，都是消費者選擇關鍵的原因。

KTV 業者不僅要想出特別的創新手法，也必須要了解消費者的需求，適時的替消費者解釋店面的各種消費方案，而實體環境因素、人員服務因素與核心服務均會顯著正向影響服務品質認知；其中又以核心服務因素的路徑係數為最大，此發現與質性訪談的結果一致，受訪者表示對核心服務會特別抱有極高期望與高標準，因此，一但所感受到的績效水準未達預期，便會明顯影響服務品質認知。(陳宜楓，民 95)

因此，服務態度要好，同時要創新經營手法，才能吸引更多的顧客再次消費，創造出有口皆碑的好名聲。現在社會問題日益增加，使得消費者人心惶惶，對 KTV 也會加以選擇與考量，所以不僅僅要做出好的服務態度，環境安全也要加以注意，隨時保障消費者的權益，才能創造出在 KTV 市場的驚人業績。

參考文獻

- 劉典嚴(2003)。行銷管理學。台北縣：中和。
- 陳偉航。(1995)。行銷啟示錄。台北市。
- 陳偉航(1995)。行銷啟示錄。台北市。
- 拉瑟等合著(1994)。優勢行銷。台北縣：三重。
- 劉典嚴(2003)。行銷管理學。台北縣：中和。
- 陳宜楓(2006)。KTV 享樂體驗關鍵決定因素之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系。

誌謝

感謝在我們製作這份專題製作時，在百忙之中替我們填寫問卷的善心人士，也謝謝我們的指導老師，孜孜不倦的教導我們、調整我們的專題製作，以及科主任和相關老師給予的各種建議，感謝台南市成功店好樂迪 KTV 的服務人員的推薦與鼓勵，在此誠摯的感謝所有幫助我們撰寫專題製作的人。

在這份專題製作之中，讓我們學到如何與夥伴分工合作，也讓我們學習到如何製作一份關於 KTV 的專題製作，也可以讓有關 KTV 的門市企業，了解到消費者對 KTV 的各種感受與看法，進而改進公司內部的缺失，締造出更好的商機，以及對顧客的服務態度能更加友善。

附錄一：問卷內容

您好！

我們是國立台南海事商經科二年級的學生，我們正在撰寫專題製作，主題是 KTV 的研究資料，感謝您百忙之中抽空為我們填寫這份問卷。我們不會將您的任何資料洩漏出去，感謝你們的配合，在此深深的一鞠躬，非常感謝！

1. 您的性別？ ☐男 ☐女
2. 您的年齡？ ☐0~20 歲 ☐21~40 歲 ☐41~50 歲
☐51~60 歲 ☐60 歲以上
3. 您的職業？ ☐學生 ☐上班族 ☐服務業 ☐軍公教人員 ☐家管
☐自由業 ☐待業中 ☐其他_____
4. 您的月收入？ ☐0~10000 ☐10001~20000 ☐20001~30000
☐30001~40000 ☐40001~50000 ☐50000 以上
5. 常常去 KTV 嗎？ ☐不曾去過 ☐偶爾才去 ☐常常去
6. 喜歡什麼類型的唱歌型態？ ☐投幣式 ☐包廂式 ☐家庭式
☐網路式 ☐其他_____
7. 最喜歡哪一間 KTV 呢？ ☐錢櫃 ☐好樂迪 ☐美樂地 ☐賓士
☐其他_____
8. 您所選擇的 KTV 的服務態度？ ☐非常不滿意 ☐不滿意 ☐普通
☐滿意 ☐非常滿意
9. 您所選擇的 KTV 的環境整潔？ ☐非常不乾淨 ☐不乾淨 ☐普通
☐乾淨 ☐非常乾淨
10. KTV 的歌曲版本如何？ ☐太舊 ☐普通 ☐跟得上潮流
11. 您所選擇的 KTV 的價格？ ☐非常貴 ☐貴 ☐普通 ☐便宜
☐非常便宜
12. 您所選擇的 KTV 的隔音設備？ ☐非常不好 ☐不好 ☐普通 ☐好
☐非常好
13. 您所選擇的 KTV 的麥克風、音響品質？ ☐非常不好 ☐不好 ☐普通
☐好 ☐非常好
14. 您所選擇的 KTV 的餐點服務如何？ ☐非常不好 ☐不好 ☐普通 ☐好
☐非常好
15. 您所擔心有關 KTV 的社會問題？(可複選) ☐性侵害 ☐吸毒 ☐自殺
☐喝酒鬧事 ☐其他_____
16. 您對所選擇的 KTV 是否有其他的建議：_____

感謝您在百忙之中，為我們填寫問卷，感謝您的幫忙！

運動鞋市場行銷比較分析 以 Nike 與 New Balance 為例

李淑如，蔡宜珊，梁欣梅
台南海事 商業經營科

摘要

在現今競爭激烈的市場中，各家鞋店都會用各式各樣不同的促銷方式降低價格來吸引顧客購買，因此鞋子的性質和特色即為選購鞋子最重要因素。

關鍵字：運動鞋市場、行銷比較分析、New Balance、Nike

1. 前言

在現今競爭激烈的名牌運動鞋的市場裡，到處都可以看到各式各樣品牌的鞋子，例如：Nike、New Balance、Adidas 等等。那麼消費者究竟會選擇哪一個品牌的鞋子呢？

在許多名牌運動鞋的專櫃中，都會看到很多的年輕人在選購鞋子，但每個人選購的方式都有所不同。例如：是否符合自己的尺寸？舒適度好不好？形式好不好看？喜不喜歡？是否為名牌？或者是價格和預期價格是否差不多？以及鞋子的功能、特色。

在熱鬧的街道上，你是否會被在路過的人的穿著、打扮或是穿名牌的所吸引呢？當被吸引時是否會回頭多看一眼呢？

現在我們就要以上述名牌運動鞋的其中二個名牌 New Balance 和 Nike 來做深入的研究和探討。此篇專題製作是在探討現今的社會中，消費者所喜愛哪種名牌鞋子最多？

2. 研究目的

每個人都有自己所喜好的品牌，所以從眾多消費者喜愛的名牌鞋子中選出 Nike 和 New Balance 來作研究，並深入了解 Nike 和 New Balance 為何受消費者喜愛

的原因和其特色。

3. 研究方法

先擬定研究主題→蒐集資料→分析和整理資料→擬定問卷→進行問卷調查→問卷的統計及製作統計圖→撰寫企業推薦函→專題製作製作完成。

4. 文獻探討

4.1 何謂行銷

4.1.1 行銷意義

管理大師彼德杜拉克 (Peter Drucker) 在《管理：任務、責任與實務》一書中指出：「行銷的目的是要使銷售成為多餘。行銷的目的是要充分認識和了解顧客，使產品或服務能適合顧客，並自行銷售它自己。」(查爾斯·史丘偉、亞歷山史·希安，1999)

4.1.2 行銷工具

行銷工具在行銷裡扮演重要的角色。其中包括「四 P」(four Ps)，亦為產品 (Product)、價格 (Price)、地點 (Place)、促銷 (Promotion)。(查爾斯·史丘偉、亞歷山史·希安，1999)

4.1.3 行銷組合

產品是行銷組合的重點，產品包括設計、生產、銷售的商品及服務和實際生產之前的企劃、研發、安裝、維修等附加產品的服務。一個商品在生產之前的計劃是最重要的。如果計畫不完美的話，產品就無法如期生產，那麼就白費功夫了。

4.1.4 行銷組合七大要件

A.顧客敏感度

員工態度、如何對待顧客、回應顧客。如果顧客看到店員的態度不好或當顧客尋問店員事情時，店員都不理不睬的話，以後就會不想再來買了。所以店員的

態度是很重要的。

B.產品

產品品質、可信賴度、特色。能以嚴格的把關來製造商品，強調所有製造的商品都是高品質的，以增加顧客對商品的肯定，產生信賴感，並在各個季節推出不同特色的產品來吸引年輕族群來購買，或者推出具有氣墊功能久站也不會腳酸的產品來吸引年長者購買……等，都可達到行銷組合的目的。

C.顧客便利性

易於購得、方便、銷售。例如像便利商店一樣，商品眾多、便利性大，所以顧客不必跑到大老遠的地方去購買，除非真的有需要。所以要考量商店設立的地點是否會讓顧客增加便利性。

D.服務

售後服務、售前服務、顧客取得服務的便利性。一家商店的售後、售前服務都很重要，例如加入會員可得到比非會員的人更多的優惠，或是每期定時寄發新的商品訊息給顧客等等，因為這樣會讓顧客覺得受到重視，那麼下一次顧客就會再來門市買東西。

E.價格

索價、定價條件、開價。供應商的便利性與設施、定價條件、顧客易於購得。一個商品的價格很重要，如果賣的太低，公司就會賺不到錢，而導致關門歇業的命運，但是如果賣的太貴，就會有很多人買不起，或是不想買，所以如果有個適當的價格，顧客就有能力去買也願意購買，而達成顧客的需求，而且公司又可以賺到錢，真是一舉二得。

F.地點

針對不同的地點設置商店，例如大眾、舒適、九大等運動用品專賣店，雖然它們在不同地點設置不同品牌的分店，但共同點都是位於人潮洶湧的地帶，像是補習班、百貨公司、購物中心的附近，而且還可以互相比較價錢、服務品質和售後服務的差異性。

G.促銷

商店會在週年慶時，進行商品的促

銷。顧客常常會在電視廣告、DM……等得知某些商品在促銷，那消費者就會因產品在促銷、價格降低，就會願意去購買，所以促銷的手法很重要。

4.2 行銷種類

4.2.1 策略行銷

A.策略行銷的意義

策略行銷就是「策略」＋「行銷」所組合成的，「策略行銷」是指行銷的策略面，有策略面就會有所謂的「作業面」或是「戰術面」，一般人熟悉的 4P 是戰術面，所謂策略面則是 STP。STP 是瞄準的過程，而 4P 是射箭的階段。如果不瞄準紅心就射箭，那射中紅心的機率就簡直是微乎其微，即使有射中紅心，那也只是湊巧而已！

B.策略行銷的分析

策略行銷 4C 分析，亦為顧客的需求與慾望 (Custom needs and wants)、顧客的成本 (Cost to the customer)、便利性 (Convenience)、溝通 (Communication)。由政治大學國貿系邱志聖教授所獨創，結合結構交換理論、交易成本理論及代理理論。邱教授提出 4C 構面來分析策略行銷的問題。

4.2.2 開拓型及維繫型行銷

以往行銷被賦予的任務是開拓市場，面對廣大消費的市場，行銷人員以大批銀彈攻佔市場的佔有率。如果不理會顧客，會造成舊有的顧客流失，但開拓新市場的成本遠大於舊顧客，所以在「顧客關係管理」的概念興起後，開始強調維繫舊顧客的「維繫型行銷」才能為企業獲利，除了可以留住舊有的顧客，也可以拉進新的顧客，或採用優惠專案，使新、舊顧客更心甘情願的留下來或加入。

4.2.3 服務行銷

隨著生產技術的改進，取而代之的是服務業，由於服務和有形產品有顯著的不同，例如：生產與消費同時發生、無法儲存等，所以在服務行銷中，在原有的 4P 加上 3P，亦為人員、流程、實體表徵，或者是以外部行銷、內部行銷、互動行銷來突顯服務業行銷須特別注意的要點，服務

行銷就是要讓顧客感到滿意，才能使顧客購買商品。當然良好的服務態度、專業行銷知識的解釋和售後服務都是很重要的。

A.服務行銷的未來發展

邁向二十一世紀，企業為因應全球性的不景氣，為了生存和競爭，服務行銷的未來發展將著重於：策略化、國際化、電腦化、個人化和全面化。(陳偉航，1994)

a.策略化

企業將側重採取策略結盟的方式，以降低成本、提高品質。

b.國際化

企業所面臨的競爭已不再是本國的公司，跨國性的企業採取全球性的行銷策略，往往對本地的產業造成了衝擊。

c.電腦化

透過電腦廣泛的運用，能夠節省人力、掌握更詳盡的資訊、更了解客戶的需求。

d.個人化

儘管企業網織越大，事務處理電腦化、機器化，但對顧客的服務卻必須更個人化。

e.全面化

服務理念將被更廣泛的運用於各企業、各層面，服務行銷的手法也會受到更廣泛的重視，並且不斷的推陳出新。

4.2.4 水平行銷

此為傳統行銷的做法，是找到目標市場區隔，加以深耕，發展出對應的行銷組合，但不斷區隔市場的結果是市場會小到無法獲利，水平行銷則思考行銷組合、產品、市場是否能有新的應用領域，擴大運用範圍，避免困在枯井之中，像是推出一般人最常用且與生活息息相關的產品，既方便又吸引顧客的注意。

4.2.5 體驗行銷

在服務中，能夠產生顯著差異化，而讓客人再度光顧的理由，就是讓顧客有「難忘的體驗」。所以體驗行銷特別針對感官、情感、思考、行動、關連這五個構面來探討如何強化服務過程，讓顧客產生畢生難忘的經驗。例如化妝品提供試用包或買產品送贈品或是免費讓顧客體驗一

下，都是不錯的方法！

4.3 品牌定位

4.3.1 品牌定位的陷阱

一個品牌的定位，是這個品牌認同和價值。它會主動的讓消費者知道它的定位，並且告訴消費者它的產品比其他競爭品牌都要來得好。品牌定位決定行銷宣傳的方向，而且和品牌認同中的其他因素完全不同，一個品牌的認同中，某些要件也許不會經常被強調，另一些要件則會隨著品牌的日漸成熟而漸漸隱沒。(大衛·愛格，1998)

4.3.2 以下就是品牌認同、品牌形象和品牌之間的差別

A.品牌形象

讓人們對這個品牌有何觀感。

B.品牌認同

讓人們認為這個品牌值得被信任。

C.品牌定位

即為在現今競爭的市場中，在什麼樣的地位。

4.3.3 何時應改變品牌策略

A.認同、執行表達不佳

一個表達差勁或未對準目標的認同、執行，經常可以藉由早期對於顧客興趣、品牌認知、品牌態度和銷售狀況的測量而診斷出來。在推出商品時應著重於顧客的想法，依一個可以讓顧客接受的行銷手法，來刺激顧客購買。

B.認同、執行是過時的

即使品牌的認同、執行可以產生作用，市場也不是靜止的，品牌並非存在於一個時間膠囊之中。脈絡會改變，因為消費者的品味和公司的文化緊緊相連，科技帶來新的挑戰，而且競爭者在市場當中進進出出，因為確實，在品牌的環境中會有基本的典範轉變，所以成功的認同、執行可能變得沒有效用應隨時注意商場上的各項資訊，應情況做修改，讓顧客更能認同。

C.認同、執行吸引的市場有限

當品牌認同、執行效果不錯，但只對一個有限或正在縮減的市場產生效應，可能就有必要改變認同以達到更廣大的市

場，如果只侷限於一個很有限的市場的話，就有可能被其他市場佔走，導致吸引力下降而漸漸沒落。

D.認同、執行缺乏當代性

切題有意義的品牌認同，也可能會顯得落伍、索然無味。應針對流行資訊推出行銷，長時間保持同種行銷手法，會讓顧客感到厭倦，造成顧客的認同感下降。

E.認同、執行趨於疲乏

隨著時間改變還會產生另一項問題，對消費者而言，它可能變得無趣，即使在執行上做變化還是無濟於事，結果是它不再能夠吸引注意力，最後喪失影響力，還時需要參考顧客的意見，找出一個可以提高吸引力但又不失影響力的創意手法，更甚者當一個品牌認同不變地維持了幾年，用以呈現這項認同的活潑點子也會變得不足，擁有較能令人驚奇的認同和傳播做法的競爭者因而有了好處，一個重新定位品牌成功的公司很可能會製造頭條新聞，並因此擴充該品牌的銷售數字。

4.4 運動相關產品之分析

4.4.1 運動鞋品牌 SWOT 分析

表 1.運動鞋品牌 SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1.利用廣告行銷把產品推向國際市場，讓產品受到更多人肯定。	1.有可能價錢太高。
2.能夠針對各種不同狀況的人來設計不同的鞋子。	2.鞋子舒適度不好。
3.消費者對品牌的忠誠度高。	3.有些只是外型好看，但耗損率高。
	4.藝人代言過的鞋子價錢較高。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1.可在國際重大活動中嶄露頭角，如代言奧通相關產品，都可使銷售量成績更好和知名度提高。	1.在同業競爭的壓力，有可能會因為同業的創新而導致自己的產品銷售量降低。
2.在多元市場中，外	2.有可能因為民生物價上漲而導致沒有人有能力購買，最終走向

來的鞋子品牌就會比較容易進入。	倒閉。
3.現代人越來越重視運動用品的生活與品質。	3.有可能會有不肖廠商製造仿冒品，有損消費者的權益。

4.4.2 Nike&New Balance 比較表

表 2.Nike&New Balance 比較表

	Nike	New Balance
創 立 地	美國俄勒岡	美國波士頓
創 立 年	1964	1906
與 奧 運 相 關 運 動 鞋	※576 臉譜運動鞋： 具中國傳統的戲劇臉譜，打造中國風，576 臉譜的靈感是來自四川戲曲變臉藝術，因此把這個靈感用在鞋子上，因而創造出全球限量的 576 臉譜系列。  圖 1. 576 臉譜運動鞋 圖 片 來 源： APPLESTYLE 網站	※ Nike Air Max 90 運動鞋： 經典 Nike Air Max 90 運動鞋款，NIKE 對於運動鞋的熱情展現在 NIKE AIR MAX 90 產品上，由其是黃綠色相當的顯眼，而眼睛的 Logo 更是經典設計。  圖 2. Nike Air Max 90 運動鞋 圖 片 來 源： 樂天拍賣網站

特色	1.有排孔的皮革讓球鞋能夠完全透氣，前腳及腳後跟的部位也設有許多的氣墊。 2.活力、有主張、夠酷、有創意同時帶有攻擊性，健康強身並且造求卓越表現。 3.Nike 主要的科技就是 Max Air 大氣墊、Zoom Air 彈簧鞋，還有近來推出的 Nike Plus。	1.專屬工廠，提供多寬度高度的鞋款。 2.公司認為和明星簽約所代言的鞋子，消費者不一定會喜歡。寧可用那些錢，來研發新產品。 3.專門替腳型特殊者縫製鞋子。 4.New Balance 走的是美式風格，較難進入台灣市場，但其消費族群的年齡層比較高，品牌忠誠度也會比其他品牌還來的高，因為年紀較大的人，買鞋子注重的是舒適度而不是外觀。(賽斯·高汀，2008)

4.4.3 直效行銷與一般廣告之比較

表 3.直效行銷與一般廣告之比較

直效行銷	一般廣告
1.向個人銷售：消費者姓名、住址和購買行為明確。 2.產品利益包括便利的配銷通路，具有附加價值或服務，配銷為重要產品利益。 3.媒體為市場。 4.行銷者可掌控產品至配送階段。 5.廣告只在激發立即訂購或詢問。 6.廣告中重複。 7.消費者風險較高：消費者無法直接接觸商品，無法直接求償，風險較高，求償遙遙無期。	1.向大眾銷售：消費者可視為一個擁有共同地理及心理特徵的龐大團體，所以消費者的姓名、住址和購買行為不明確。 2.產品利益不包括便利的配銷通路，不具有附加價值或服務，所以配銷不是為重要產品利益。 3.零售管道為市場。 4.產品一進入行銷通路，行銷者就無法掌控產品至配送階段。 5.廣告只在累積效果，以建立形象、認知、忠誠度、利益回收，延後購買行為。 6.長時間重複。 7.消費者風險較低：消費者可直接接觸商品，可直接求償，風險較低。

5. 結果與討論

5.1 問卷與分析

5.1.1 問卷調查與分析(問卷回收 100 份，有效 100 份，無效 0 份。施測地點：台南市各家知名鞋店)。

5.1.2 問卷採訪內容：民眾對知名的「Nike 和 New Balance」名牌的想法、看法。

5.1.3 問卷內容：

A. 您的性別是？○男○女

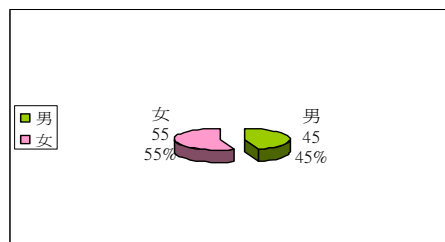


圖 3.性別比例圖

填寫問卷的消費者性別之分析：由問卷得知，填寫問卷的性別，男生比例佔 55%，女生比例只佔 45%，由此可知，在一般人心裡女生會比男生還會去逛街，但如果是逛鞋店就不是如此了，而是男生人數比女生多。

B. 您的年齡是？○15 歲以下○15 歲-25 歲○26 歲-35 歲○35 歲以上

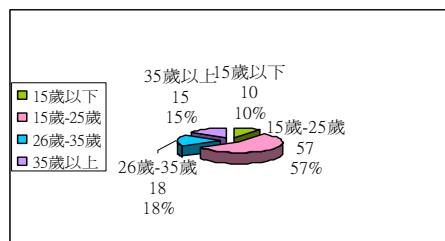


圖 4.年齡比例圖

填寫問卷的消費者年齡之分析：由問卷得知，填寫問卷的年齡，15 歲以下比例佔 10%，15 歲-25 歲比例佔 57%，26 歲-35 歲比例佔 18%，35 歲以上比例佔 15%，由此可知，15 歲-25 歲的年輕人較常逛鞋店。

C. 您的職業是？○學生○上班族○家庭主婦○軍公教○自由業○待業中

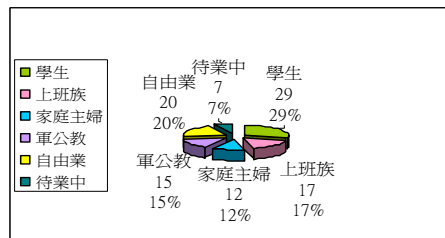


圖 5.職業比例圖

填寫問卷的消費者職業之分析：由問卷得知，填寫問卷的職業，學生比例佔 29%，上班族比例佔 17%，家庭主婦比例佔 12%，軍公教比例佔 15%，自由業比例

佔 20%，待業中比例佔 7%，由此可知，學生較常逛鞋店。

D. 一雙鞋子的價格合理度重不重要？○重要○不重要

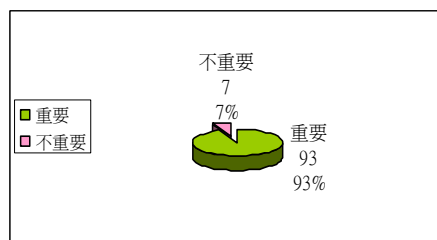


圖 6.價格合理度比例圖

鞋子價格合理度之分析：由問卷得知，鞋子的價格合理度，重要比例佔 93%，不重要比例佔 7%，由此可知，一雙鞋子的價格合理度是相當重要的。

E. 一雙鞋子的形式重不重要？○重要○不重要

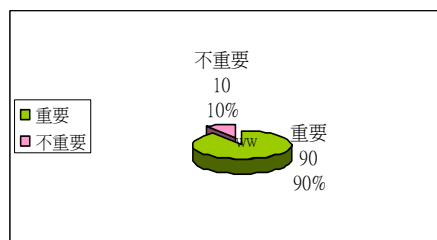


圖 7.形式重不重要比例圖

鞋子形式之分析：由問卷得知，一雙鞋子的形式，重要比例佔 90%，不重要比例佔 10%，由此可知，一雙鞋子的形式是很重要的，即使功能很好，但形式不好看，有些消費者就不願意購買了。

F. 一雙鞋子的耐穿度重不重要？○重要○不重要

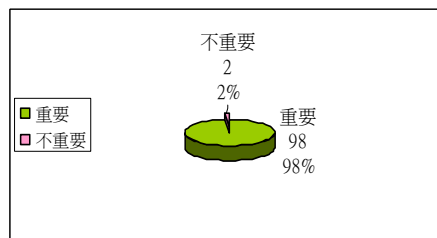


圖 8.耐穿度重不重要比例圖

鞋子耐穿度之分析：由問卷得知，鞋子耐穿度，重要比例佔 98%，不重要比例佔 2%，由此可知，一雙鞋子的耐穿度是相當重要的，如果穿沒幾天就壞了，那麼

消費者以後就不會再來買了。

G.多久換一次鞋子？○半年○一年○穿壞再買○喜歡就買○其他

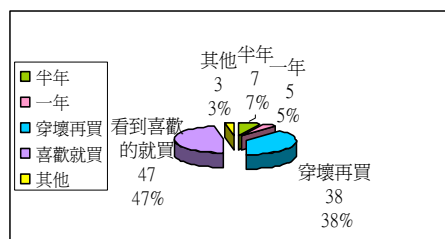


圖 9.換鞋頻率比例圖

換鞋頻率之分析：由問卷得知，換鞋的頻率，半年比例佔 7%，一年比例佔 5%，穿壞再買比例佔 38%，喜歡就買比例佔 47%，其他比例佔 3%，由此可知，雖然現在經濟不景氣，但大部分的人如果看到喜歡的鞋子就會去買。

H.您喜愛的名牌鞋子是？○NIKE○New Balance○其他

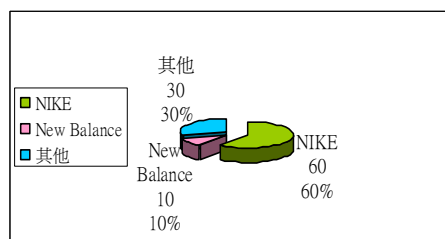


圖 10.喜愛品牌比例圖

消費者喜愛的名牌之分析：由問卷得知，消費者喜愛名牌，Nike 比例佔 60%，New Balance 比例佔 10%，其他比例佔 30%，由此可知，大部分的人較喜歡 Nike 製造的鞋子。

I.您買鞋訊息來源是？○雜誌○網路○DM○親友介紹○商家○其他

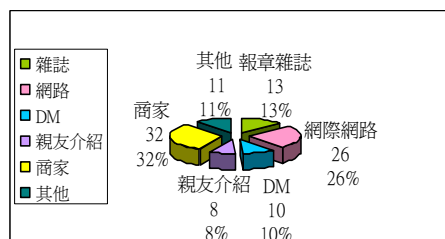


圖 11.買鞋來源比例圖

買鞋訊息來源之分析：由問卷得知，買鞋訊息來自，雜誌比例佔 13%，網際網路比例佔 26%，DM 比例佔 10%，親友介

紹比例佔 8%，商家比例佔 32%，其他比例佔 11%，由此可知，大部分人買鞋子的訊息來源是商家。

J.您會選擇 Nike 的原因是什麼？(第 8 題選 Nike 的才要填寫)○價格合理○外型好看○舒適不錯○Nike 愛好者○其他

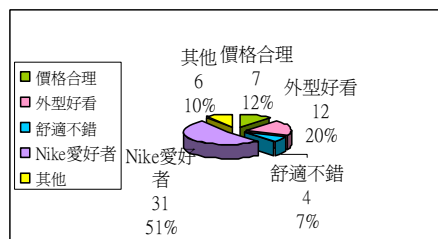


圖 12.選則 Nike 的原因比例圖

選擇 Nike 的原因之分析：由問卷得知，消費者選擇 Nike 的原因，價格合理比例佔 12%，外型好看比例佔 20%，舒適不錯比例佔 7%，Nike 愛好者比例佔 51%，其他比例佔 10%，由此可知，大部分的人選則 Nike 原因是本身就是 Nike 的愛好者，代表 Nike 品牌的鞋子是受大部分個人的信賴。

K.您覺得 Nike 的價格合不合理？(第 8 題選 Nike 的才要填寫)○合理○不合理○適中

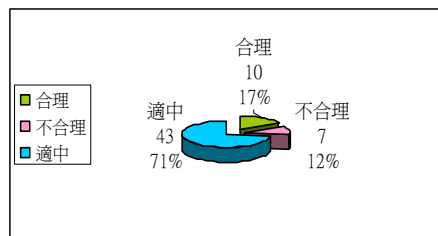


圖 13. Nike 價格合理度比例圖

Nike 價格之分析：由問卷得知，消費者覺得 Nike 的價格，合理比例佔 17%，不合理比例佔 12%，適中比例佔 71%，由此可知，一百人之中有五十個以上的人覺得 Nike 的價格是適中的，不會太貴，也不會太便宜。

L.您覺得 Nike 的外型好看嗎？(第 8 題選 Nike 的才要填寫)○很好看○普通○不好看

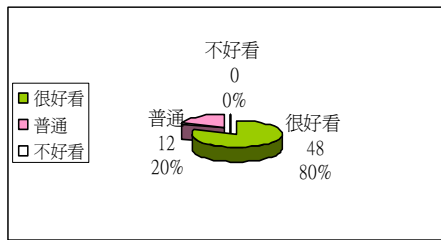


圖 14. Nike 外型好不好看比例圖

Nike 外型之分析：由問卷得知，消費者覺得 Nike 的外型，很好看比例佔 80%，普通比例佔 20%，不好看比例佔 0%，由此可知，一百人之中有五十個以上的人覺得 Nike 的外型很好看。

M.您覺得 Nike 舒適度好不好？(第 8 題選 Nike 的才要填寫)○很好○好○不好○很不好

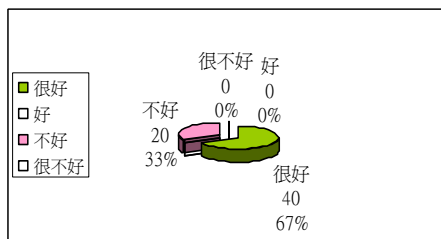


圖 15. Nike 舒適度好不好比例圖

Nike 舒適度之分析：由問卷得知，消費者覺得 Nike 的舒適感，很好的比例佔 67%，好的比例佔 33%，不好的比例佔 0%，很不好的比例佔 0%，由此可知，一百人之中對 Nike 的舒適感覺得很好的有一半以上，但不好、很不好的都為零百分比，所以代表大部分喜歡 Nike 的人都覺得 Nike 的舒適感是還不錯的。

N.您會選擇 New Balance 的原因是什麼？(第 8 題選 New Balance 的才要填寫)○價格合理○外型好看○舒適不錯○NB 愛好者○其他

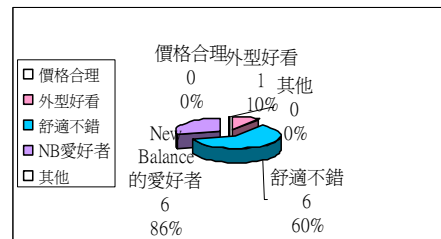


圖 16. 選則 New Balance 的原因比例圖

選擇 New Balance 的原因之分析：由問卷得知，消費者選擇 New Balance 的原因，價格合理比例佔 0%，外型好看比例佔 10%，舒適不錯比例佔 60%，New Balance 的愛好者比例佔 30%，其他比例佔 0%，由此可知，會買 New Balance 鞋子大部分的人因為覺得 New Balance 的鞋子舒適感很好。

O.您覺得 New Balance 的價格合不合理？(第 8 題選 New Balance 的才要填寫)○合理○不合理○適中

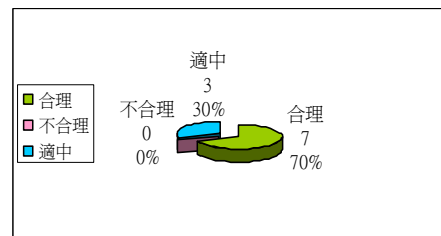


圖 17. New Balance 價格合理度比例圖

New Balance 價格之分析：由問卷得知，消費者覺得 New Balance 的價格，合理比例佔 70%，不合理比例佔 30%，適中比例佔 0%，由此可知，大部分的人覺得 New Balance 的價格是適中的，不會太貴，也不會太便宜。

P.您覺得 New Balance 的外型好不好看？
（第 8 題選 New Balance 的才要填寫）○
很好看○普通○不好看

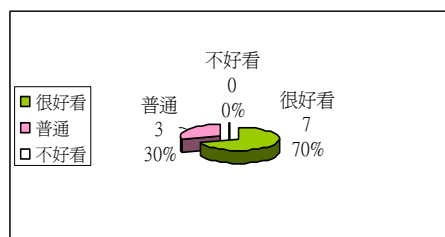


圖 18. New Balance 外型好不好看比例圖

New Balance 外型之分析：由問卷得知，消費者覺得 New Balance 的外型，很好看比例佔 70%，普通比例佔 30%，不好看比例佔 0%，一百人有一半以上的人覺得 New Balance 的外型很好看。

Q.您覺得 New Balance 的舒適感好不好？
（第 8 題選 New Balance 的才要填寫）○
很好○好○不好○很不好

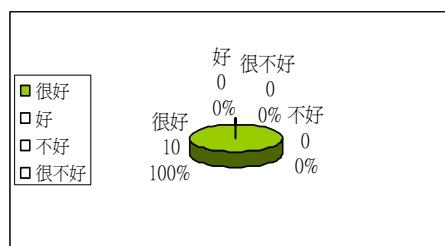


圖 19. New Balance 舒適度好不好比例圖

New Balance 舒適度之分析：由問卷得知，消費者覺得 New Balance 的舒適感，很好比例佔 100%，好比例佔 0%，不好比例佔 0%，很不好比例佔 0%，由此可知，大部分人覺得 New Balance 的舒適感很好。代表 New Balance 品牌的鞋子是受消費者肯定的。

R.您買鞋子一定會買名牌的嗎？○會○
不會

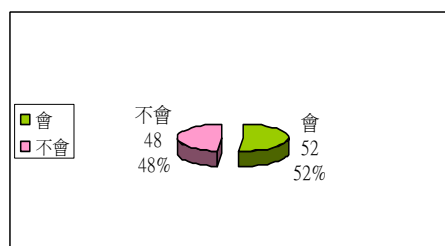


圖 20.買鞋是否會買名牌比例圖

買鞋子是否會買名牌之分析：由問卷

得知，消費者買鞋子是否會買名牌，會的比例佔 52%，不會的比例佔 48%，由此可知，現代人有時會為了面子，而穿金帶銀的，讓自己看起來很有氣質，所以會擺脫奢侈而用名牌。

這幾年《奢華，正在流行》概念風行，許多中低收入也尋奢華體驗，高收入的一群，也想體會平凡老百姓的生活。（王一芝，2008）。

S.您是否常常和親朋好友談論有關鞋子的議題？○經常○偶而○從來沒有

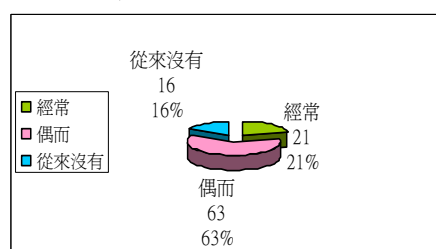


圖 21.是否和親朋好友談論鞋子的議題比例圖

和親朋好友談論鞋子的議題之分析：由問卷得知，消費者是否經常和親友談論有關鞋子的議題，經常比例佔 21%，偶而比例佔 63%，從來沒有比例佔 16%，由此可知，大部分的人即使在繁忙工作中也會偶而和親朋好友談論鞋子的議題來消遣一下。

T.如果有藝人代言過的鞋子您是否就會去買呢？○是○否○仔細考慮再說

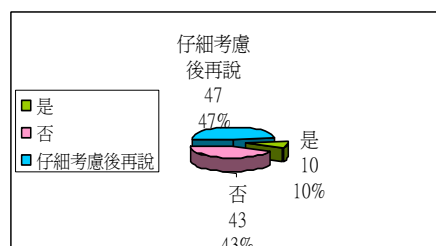


圖 22.藝人代言過的鞋子是否就會去買比例圖

藝人代言的鞋子是否就會買之分析：由問卷得知，藝人代言過的鞋子是否會去買，是比例佔 10%，否比例佔 43%，仔細考慮後再說比例佔 47%，由此可知，有大部分的人即使有藝人代言過的鞋子還是會考慮後再去買。

U.您覺得您去買鞋子時，店員的態度重要嗎？○重要○不重要

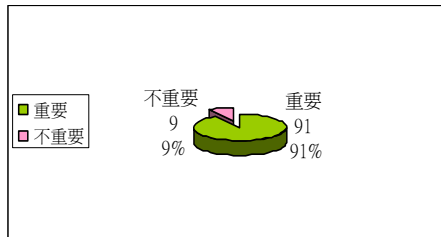


圖 23.買鞋店員態度重不重要比例圖

買鞋子店員的態度之分析：由問卷得知，消費者認為買鞋子時店員的態度，重要比例佔 91%，不重要比例佔 9%，由此可知，店員的態度是很重要的，如果店員板著一張臉，消費者就會不想去買了。

V.一雙鞋子的舒適度重不重要？○重要○不重要



圖 24.一雙鞋子的舒適度重不重要比例圖

鞋子舒適度之分析：由問卷得知，消費者認為鞋子的舒適度，重要比例佔 100%，不重要比例佔 0%，由此可知，每個人都覺得鞋子的舒適度是非常重要的。如果適度不好，那麼品質就會大打折扣了。

W.下列何者價格是在你的預算之內？○1000 以下○1000-2000○2001-4000○4000 以上

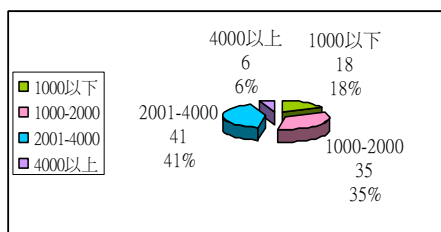


圖 25.預算價格比例圖

買鞋預算價格之分析：由問卷得知，鞋子的預算價格，1000 以下比例佔 18%，1000-2000 比例佔 35%，2001-4000 比例佔

41%，4000 以上比例佔 6%，由此可知，2001-4000 元是大部分的人買鞋子的預算價錢之內。

5.2 結論與建議

在台南市的慢跑鞋市場裡，Nike 跟 New Balance 的市場佔有率分別為 60%、10%。有 60%的人喜歡 Nike 的鞋子，有 10%的人喜歡 New Balance 的鞋子，有 30%的人喜歡 Nike、New Balance 以外的鞋子有此可知大部分的人較喜愛 Nike 的鞋子。

它們不同在於，Nike 會針對運動的相關功能而製造出不同種類的鞋子也會真對個人需求而製造出符合人體工學的鞋子，而 New Balance 製作的慢跑鞋走的是美式的風格，所以不符合台灣人的需求，以至於較難融入台灣的市場中，不過相對的愛好 New Balance 的消費者的忠誠度會比其他品牌來的高，因為大部分愛好 New Balance 的消費者都比較年長，因此較年長的人買鞋注重的是舒適感，而不是外觀好不好看。而且 Nike 會針對年輕族群來做出新商品的廣告或和明星簽約，而 New Balance 就比較少做廣告或者和明星簽約。電視廣告對顧客的影響是很重要的，藉由藝人或運動明星來代言，讓顧客可以立即知道哪一種品牌有推出什麼新的商品，再用行銷手法讓顧客願意購買，或是提供試穿期，讓顧客不喜歡或是不適合可以退還，推出如此特別的行銷手法是在強調鞋子的性能、品質、外觀都是有一定水準的。並且說明有什麼售後服務，以確保顧客的權益不會被剝削，也不會讓顧客流失掉。

每個環節都是環環相扣的，每個顧客選購鞋子的標準都有所不同，但大部分顧客的共同點是希望可以價格適宜、耐穿、舒適感不錯的，不過有些鞋子的價格會因成本因素而無法降低價格，所以會有顧客不願意購買，為了能讓消費者願意購買，很多運動鞋專賣店會在週年慶時推出各種促銷活動，以降低價格來吸引顧客上門購買。除了經濟因素外，還包括心理因素，有人覺得如果不穿名牌鞋的話，會被

別人看不起、被嘲笑，這些都是因人而異的。

現今市場中，各個名牌的鞋子競爭激烈，比此不相上下，在這個競爭市場中，鞋子的品牌不斷創造出不同種類、款式和機能的鞋子，並且創造出獨一無二的商品，讓自己的商品能夠超越其它品牌，並引導流行，同時為企業帶來無限的商機。

雖然製作過程漫長、艱辛，但做事要「有始有終」，所以我們還是努力的將它完成了，也讓我們學到了許多課本上學不到的知識。

參考文獻

- 查爾斯·史丘偉(Dherles D.S chewe)、亞歷山史·希安(Alexander W.Hiam)(1999)。行銷學(台北市；查爾斯·史丘偉(Dherles D.S chewe)、亞歷山史·希安(Alexander W.Hiam)。頁 13、23。
- 陳偉航(1994)。行銷啟示錄。台北市。頁 32-33。
- 大衛·愛格(1998)。品牌行銷法則。台北市。頁 39。
- 賽斯·高汀(2008年6月16日)。成功的秘訣藏在低谷裡。商業周刊。1073，180。
- 李筑音(2008年2月)。世界 No.1 運動品牌-Nike 讓女人穿 Bra Top 運動去。Cheers 雜誌。89，38-44。
- 李思嫻。(2008年8月21日)。奧運金商品。聯合報。第八版。
- 王一芝(2008)。通膨時代，行銷關鍵混惶消費。遠見雜誌。265，170-180。

誌謝

經歷了這幾個月的日子以來，這篇專題製作終於完成了，心中感到無比的欣喜，為了這篇專題製作，我們每天都忙於找書，忙於請教老師，也忙於統整問卷。

在此真的很感謝圖書館主任願意借我們不可外借的雜誌，還要感謝我們的指導老師，每次當我們帶著許多問題去請教時，她都能夠耐心的回答我們的問題，並花了許多時間一字不漏的批改我們完成的小論文，一而再再而三的修改此論文，使其更加完美。

更要感謝幫我們填寫問卷的人，如果沒有這些願意抽出一些時間來填寫問卷的人，那麼此篇專題製作也不能如期完成。也感謝雜誌出版社的人提供雜誌給我們，如果沒有這些人，我們也不知該從何做起呢？

附錄一：問卷內容

各位先生、小姐您好：

我們是台南海事商業經經科的學生，因為我們在做專題製作的問卷調查，是針對 New Balance 和 Nike 的鞋子做深入的研究，這些問卷不會牽涉到個人資料，我們也不會把您所寫的資料洩漏出去，所以您可以放心填寫。因我們需要統計分析，以便於完成報告，所以麻煩請您填妥以下問題，謝謝！

- 1、您性別是？☐女☐男
- 2、您的年齡是？☐15 歲以下☐15 歲-25 歲☐26 歲-35 歲☐35 歲以上
- 3、您的職業是？☐學生☐上班族☐家庭主婦☐軍公教☐自由業☐待業中
- 4、一雙鞋子的價格合理度重不重要？☐重要☐不重要
- 5、一雙鞋子的形式重不重要？☐重要☐不重要
- 6、一雙鞋子的耐穿度重不重要？☐重要☐不重要
- 7、多久換一次鞋子？☐半年☐一年☐穿壞再買☐喜歡就買☐其他
- 8、您喜愛的名牌鞋子是？（不可複選）☐NIKE☐New Balance☐其他
- 9、買鞋的訊息來源是？☐雜誌☐網路☐DM☐親友介紹☐商家☐其他
- 10、您會選擇 Nike 的原因是什麼？（第 8 題選 Nike 的才要填寫）☐價格合理
☐外型好看☐舒適不錯☐Nike 愛好者☐其他
- 11、您覺得 Nike 的價格合不合理？（第 8 題選 Nike 的才要填寫）☐合理☐不合理☐適中
- 12、您覺得 Nike 的外型好看嗎？（第 8 題選 Nike 的才要填寫）☐很好看☐普通☐不好看
- 13、您覺得 Nike 的鞋舒適度好不好？（第 8 題選 Nike 的才要填寫）☐很好☐好☐不好☐很不好
- 14、您會選擇 New Balance 的原因是什麼？（第 8 題選 New Balance 的才要填寫）☐價格合理☐外型好看☐舒適不錯☐NB 愛好者☐其他
- 15、您覺得 New Balance 的價格合不合理？（第 8 題選 New Balance 的才要填寫）☐合理☐不合理☐適中
- 16、您覺得 New Balance 的外型好看嗎？（第 8 題選 New Balance 的才要填寫）☐很好看☐普通☐不好看
- 17、您覺得 New Balance 的鞋舒適度好不好？（第 8 題選 New Balance 的才要填寫）
☐很好☐好☐不好☐很不好
- 18、您買鞋子您一定會買名牌的嗎？☐會☐不會
- 19、您是否常常和親朋好友談論有關鞋子的議題？☐經常☐偶而☐從來沒有
- 20、如果有藝人代言過的鞋子您是否就會去買呢？☐是☐否☐仔細考慮後再說
- 21、您覺得您去買鞋子時，店員的態度重要嗎？☐重要☐不重要
- 22、一雙鞋子的舒適度重不重要？☐重要☐不重要
- 23、下列何者價格是在你的預算之內？☐1000 以下☐1000-2000☐2001-4000☐4000 以上

謝謝您的配合！如有耽誤到您的時間請見諒！謝謝您！

無店「e」網銷，不加一滴水—依蕾特布丁

林秀惠，黃郁蓁，李冠妤，李珮瑜，莊琇雯

台南高商 商業經營科

摘要

「依蕾特布丁」善用無店鋪網路行銷與黑貓宅急便，先在網路上奠定基礎，才開立第一家門市，不同以往一般店家先有實體店面才有網路商店的手法。如此的顛覆傳統不僅降低成本也降低風險，更一舉攻佔網路布丁市場。網路行銷的店家良莠不齊，主要探討其差異甚大的原因。

關鍵字：網路行銷、不加一滴水、依蕾特布丁、無店鋪

1. 前言

依蕾特布丁近幾年急速竄起，方老闆精心製作的布丁及優質的行銷方式，受到顧客青睞，此探討剖析依蕾特布丁的創業過程與行銷方法，了解這無店鋪網銷背後的秘辛。

1.1 研究動機

依蕾特布丁在無店鋪網銷訂單已應接不暇，創立門市後，銷售額更是節節高升。依蕾特布丁能達上千萬元年營業額，是什麼方法讓依蕾特布丁擁有現有的地位？

1.2 研究目的

基於上述的研究背景與動機，藉由文獻探討及問卷調查進行研究，了解依蕾特布丁面對景氣不佳、競爭環境和消費者喜好差異等不同的變數下，銷售量為何還能如此驚人的秘密。

研究目的如下：

- 1.了解消費者喜愛的布丁口味
- 2.比較依蕾特布丁與一般布丁異同之處
- 3.了解不同族群對依蕾特布丁之消費型態
- 4.探討消費者對於哪種銷售方式較能接受

1.3 研究問題

以無店鋪行銷為出發點，多方比較後，決定以依蕾特布丁為探討主題，研究其創業過程、經營特色等，並和國內具知名度的品牌（統一布丁、味全布丁）比較。根據行銷近況探究 SWOT 及未來發展。依研究目的編寫問卷，了解民眾對依蕾特布丁評價與意見，再依問卷結果推敲無店鋪行銷成功的要點。

1.4 研究流程

1. 專題計畫準備：製作初期決定成員、討論細節、主題選定。
2. 文獻資料收集：使用網路與圖書館查詢相關書報雜誌，擷取可用資源並加以統整。
3. 問卷調查分析：運用資源，組員間相互討論，並從中設計問卷題目，課餘時間發問卷供民眾填寫。待問卷填寫完畢，從結果分析原因。

4.

2. 文獻探討

2.1 依蕾特布丁的起源

在多年前的夏天，創辦人方穀派先生為了向考試而埋首苦讀的女兒表達關懷之意，研發出乳香濃郁兼具營養的鮮奶布丁，這就是依蕾特布丁產生的原因。

依蕾特布丁品牌命名取自於英文古字「ELATE」，意思是得意的、卓越出眾的。在高銷售量節節攀升之下，方先生於2008年01月20日在安平運河旁成立了第一家門市，讓顧客更容易買到布丁。

2.2 依蕾特布丁的經營特色

依蕾特布丁的無店鋪販售是一種「新通路」概念，補足實體店鋪在時間和空間上的不足，但無店鋪通路上看不到也摸不著產品，廠商是否為消費者信賴品牌是重要關鍵。

依蕾特布丁門市為市場細緻化區隔的專賣店，與一般專賣店略有不同。一般專賣店產品線窄而深，無法大量進貨，導致成本高，而依蕾特布丁自己就是製造商，零階通路降低通路成本。

方先生過去做的果凍，皆為大量生產送到通路等待顧客購買，而現在他改成客製化接單生產。而「黑貓宅急便」更使銷售量爆增，「依蕾特布丁」也名列統一超商預購誌、黑貓宅急便網站的推薦商品。

2.2.1 不加一滴水，以鮮奶代替水，堅持原汁原味

為使布丁口感柔嫩又富含奶香，方先生堅持以鮮奶進行調配。但同樣是奶，「鮮奶」與「奶水」的成本竟差兩倍多，使鮮奶成本占總布丁成本比重高達80%。而鮮奶布丁身上的洞洞裝，就是這一句話的證據。

2.2.2 動員試吃，嚐出最佳口感

每天方先生不厭其煩地試吃十多種

布丁，試到不錯的口感，方先生再請家人、員工共同評鑑。品嚐布丁時，瞧瞧盒底，每個皆標示甜度、溫度及奶蛋的比例，這便是布丁上市前，每日共同評鑑的證據。

2.2.3 生產效能集中，省成本

每次清洗機器皆需大量耗水電，集中生產後，依蕾特布丁以週為單位，每週一、二接單，二、三生產，四、五配送。不用每天清洗機器又能控管布丁的鮮度。近年業績穩定成長，產能已達極限，而方先生想再增購機器設備並開發新產品跟上時代腳步。

2.2.4 產品嚴選，品質保證

為替人氣商品的芒果奶酪找最契合的芒果，方先生走透全省試吃各品種的芒果，找到法國進口芒果名叫「烏香」，烏香芒果在台灣價格是愛文芒果的八倍多，方先生仍採用烏香芒果，讓顧客吃到最美味的芒果奶酪。

2.2.5 開發新口味，精美包裝，吸引饕客

方先生透過統計數據得知布丁在攝氏24到26度時銷售量是最好的，趁春、秋兩季推出新產品，顧客接受度相對較高，方先生也在產品包裝下工夫，例如每種布丁襯紙樣式皆不同，外包裝以紫色與藍色等做線條設計，吸引消費者目光。

2.2.6 抓住顧客的心

依蕾特布丁憑其優良食品控管，讓新產品在上市後確保新鮮並引起熱烈討論及迴響，現今提倡「飲食健康」，適時推出新出品的減糖15%、減重20g布丁，他說：「引用健康食材是流行趨勢，未來會朝此方向研發好吃又健康的產品。」，使產品一推出就備受矚目。

2.3 行銷方式

從口碑宣傳到電話及網購搭配黑貓物流，銷售通路拓展到全省各地，也成了

報章雜誌爭相採訪的對象，例如：發現新台幣、台灣時報、商業週刊等，成為網路熱烈討論話題。方老闆將依蕾特布丁定位為禮品，試吃活動讓顧客實際體驗，這便是無店舖網銷拉進顧客距離與贏得信任的關鍵。方老闆相信，「吃的東西，還是要自己品嚐！」，在宣傳方面，依蕾特布丁在人潮多的地方設置大型看板及旗幟，且依蕾特布丁以口碑為要，可見忠實顧客們功不可沒。（取自：依蕾特官網及相關網站）

2.4 依蕾特布丁 STP 分析

2.4.1 市場區隔(Market Segmentation)

2.4.1.1 以大眾行銷為導向—光代食品果凍

- (1)對象：消費群眾及學校午餐甜點供應商
- (2)使用產品時機：在消費者逛賣場時購買及學校尋找午餐甜點供應商時大量訂購
- (3)行銷通路：大量生產製造及配銷至各大店家販售，等消費者購買
- (4)購買方式：因大量生產故以盒為單位出售，較少單買
- (5)資訊傳遞：較少有行銷策略手法，多為口耳相傳

2.4.1.2 以客製化訂單為導向—光代食品依蕾特布丁

- (1)對象：以年輕上班族及學生族群居多
- (2)使用產品時機：任何時段皆可，也可在特定節日作為禮品，既平凡又不失高貴
- (3)行銷通路：客製化接單量產，以「不加一滴水，以鮮奶代替水」標語賦予品牌精神，也利用網路配合物流中心販售全台
- (4)購買方式：電話預購以盒為基本單位，門市經營可單買，其中以團體訂購居多
- (5)資訊傳遞：官網隨時更新資料，推出時

下最 Hot 商品，在鬧區置廣告招牌，引發熱門討論話題，使消費者能更快掌握到第一手的消息

2.4.2 選擇目標市場(Market Targeting)

光代食品原以大眾行銷為導向為消費者服務，但果凍市場最終以失敗結果收場，之後的依蕾特布丁改採客製化訂單為導向，有以下幾種特性存在：

2.4.2.1 市場區隔大

台灣人口密度高，有效需求提升，不僅是年輕族群的最愛，後來推出減糖減量的布丁食品，也吸引愛吃又怕胖的消費族群，提升銷售量，擴大了市場區隔的範圍。

2.4.2.2 市場區隔競爭大

甜品業也算是廣大的市場，競爭者相對也多，消費者對口味的偏好度、價格敏感度以及養身意識抬頭等，加上競爭者之商品種類繁多，故市場區隔競爭大。

2.4.2.3 組織的資源與優勢

依蕾特布丁內部組織的日本進口機械化生產、人力資源的組成及培訓皆到達純熟的地步，而深刻鮮明的品牌利基，使依蕾特布丁在行銷方面事半功倍，相較其他業者，依蕾特布丁具有極大的優勢存在。

2.4.2.4 產銷成本

嚴選品質在原物料成本上也較高。依蕾特布丁長期以口碑、網路、電視媒體、書報雜誌等，建立的品牌形象及無形的商譽，即便一則廣告或消息也能造就影響力，省下更多行銷費用，把資金做更有利的投資發揮最大效用。

2.4.2.5 市場區隔未來成長性

在網路成功打出知名度，吸引饕客訂購，去年成立第一家台南安平門市，開放單品販賣，增加銷售量，也讓觀光客親自

品嚐，滑嫩口感配上新時代養身觀念，開啟銀髮族市場，未來成長性不容小覷。

2.4.3 市場定位(Market Positioning)

2.4.3.1 尋找可能定位

- (1)產品屬性：「不加一滴水，以鮮奶代替水」以鮮奶進行調配，物料紮實，令人回味
- (2)產品用途：滿足消費者味覺上的多變及精神上的享受
- (3)產品使用者：喜歡布丁的族群多為年輕人，其中以 11~30 歲階段為大宗，其人格特質較為求新求變
- (4)產品競爭者：(a.)企業體系：味全食品布丁、統一企業布丁
(b.)無店 e 網銷：銀波貝特美、金芳布丁、紅磚布丁

2.4.3.2 傳達定位觀念

由以上評估，可知依蕾特布丁主要的定位概念為品質嚴選、推陳出新，在物質豐富的時代裡，人們重視精神滿足遠大過物質慾望，即便消費者面臨選擇難題時憶起依蕾特布丁美味及貼心服務，此鮮明印象代表依蕾特布丁產品定位成功了。

2.5 依蕾特布丁五力分析

2.5.1 消費者議價能力一弱

就布丁甜品業裡，依蕾特布丁為中價位，占大部分布丁市場，顧客在選購任一品牌布丁時，各廠商價格大同小異，故顧客議價能力不高。再者，依蕾特布丁品質嚴選及服務優質，深受顧客認同與信賴，即使日後價格上漲或有新廠商加入，相信仍有部分顧客選購依蕾特布丁，因為「依蕾特布丁」建立起顧客的信賴品牌。

2.5.2 供應商談判能力一中低

布丁成份以農產品為大宗，依蕾特布丁會希望價格平穩以求擴大市場占有

率，因此大量訂購也會要求供應商在成本維持穩定，供應商也會為留住依蕾特布丁這大客戶，價格上相對一定程度的優惠。依蕾特布丁會適時機推出季節性商品，但季節性商品並非為攻占市場的長久品牌，一次採買的數量相對也較其他熱門商品少，故議價空間較小。

2.5.3 替代品威脅一大

布丁業者在口味上推陳出新、嘗試多變化，因此依蕾特布丁也要研發新口味符合年輕族群求新求變的人格特質，否則易被其他業者攻占部分顧客商機，且非布丁類的甜品業者皆與依蕾特布丁競爭著。依蕾特布丁以年輕族群為多，故偏好不好掌握，且健康意識的抬頭，對甜品業者更是莫大的衝擊！

2.5.4 潛在進入者威脅一大

依蕾特布丁是以機器量產製造，故企業有足夠資金及資源，便能搶占部分市場，而光泉等知名廠商，有穩定的客源也有值得信賴的商譽，假如進佔布丁市場，必能吸引年輕族群嚐鮮的心。

2.5.5 產業內部對抗一多

除了知名的統一企業、味全食品等，同樣以網銷手法的業者為主要競爭對手，業者間口味大同小異，廣告、網路、電視媒體、物流等行銷手法類似，競爭對手之一的紅磚布丁也曾和依蕾特布丁一同榮獲府城十大伴手禮，在如此競爭激烈下，故產業內部對抗多。

2.6 依蕾特布丁的行銷 4P

2.6.1 產品 (Product)

多樣化：口味、組合方式選擇多樣化

品質：堅持選用新鮮的光泉鮮奶、在地的豐富食材及紐西蘭超特級全脂鮮奶粉，強調不含人工色素

設計：布丁以塑膠膜封口並加有塑膠蓋，且均附有一張襯紙。

品名：依蕾特。

包裝：布丁的襯紙及外包裝的紙盒是白底以紫、黃、藍這種顏色的長方條交錯而成。

尺寸：布丁直徑 10cm*高 3.5cm，外包裝盒長 30cm*寬 10cm*高 15cm。

服務：櫃檯一位結帳一位負責給貨。售後服務完善，若遇到布丁口味不符或有破損，可致電或 e-mail 告知處理，人員會在最短時間內前往處理。

保證：通過三聚氫氮檢驗，不定期原料及產品檢驗合格。

2.6.2 價格 (Pricing)

標價：單個布丁售價 35 元，但各種不同的布丁組合皆有不一樣的標價。

優惠：購買滿一定數量價格越划算，消費滿一定金額則贈送禮品。

受信條件：除了匯款方式，還提供了 ATM 轉帳、郵局劃撥以及黑貓客得樂貨到付款。

扣款期間：貨到前一日需匯款完畢，收據附註聯絡人資料以傳真或致電告知。

2.6.3 地點 (Placement)

涵蓋商圈：安平商圈。

店址：台南市安平路 422 號。

運送：物流廠商為黑貓宅急便，以冷藏車低溫配送。

庫存：0 庫存，採預定制度（接單生產制度），門市則放有一定數量，售完為止。

2.6.4 促銷 (Promotion)

促銷活動：十週年 VIP 集點活動及新推出的健康凍滿 300 元再加 99 元可加購一盒 8 入健康凍，或買 4 盒送 1 盒的活動。

直效行銷：網購、電話或傳真訂購及促銷目錄。

公共關係：關懷弱勢族群，每賣出一盒即捐出 20 元給伊甸基金會。

廣告：在台南鬧區設大型看板及旗幟，各大團購網皆有依蕾特布丁商品，透過店家的促銷目錄，利用傳播媒體增加曝光率。

2.7 依蕾特布丁未來的發展

未來許多人會因忙碌不肯花時間購物，所以網購將會是最熱門的購物型態，網購方便，其危險也相當高，所以必須制訂相關法律來約束。

在未來，添購其他新機種縮短布丁製作時間又不會使布丁的品質變質，將現有的口味改良外，也要推出新品，讓喜歡依蕾特布丁的顧客更有口福、更多選擇。

選擇利用市場評估，在具有市場潛力的地區建立門市，開發其他地區的商機。且布丁訂購的流程需有更好的安排，讓顧客快速的拿到商品。未來，依蕾特布丁將不僅成為台灣布丁的指標，也能夠吸引外國觀光客的味蕾。

3. 研究方法

3.1 文獻分析法

本專題以「依蕾特布丁」為主，將策略面、成功因素等方面加以探討，蒐集各布丁業官網及相關期刊內容，依網路上文獻資料『互相引用、擷取重點』關係，評估重要性並整理、歸納及分析依蕾特布丁成功關鍵。

(1) 文獻分析法適用範圍廣。透過文獻進行各類型市場調查包括從描述性調查到解釋性調查；從一般性市場分析到專項市場調查；從國內的市場調查到國際市場調查等等。

(2) 文獻調查受控因素較少，可以獲得較精確的調查結果。對象也不會因環境

而改變，使調查過程具機動性和靈活性，優於一般實地搜集資料的方法。

“文獻”指記錄有關知識的一切載體，包括圖書、報刊、檔案等書面印刷品及文物、影片等實物形態的各種材料。文獻調查法的特點：有助於研究人員選定課題，建立在科學基礎上、真實性強、簡便易行、費用低、便於對調查物件做縱向分析等。

3.2 問卷調查法

本調查以實地問卷調查法(又稱人員面談或面訪)來進行，組員對本調查合格的受訪者進行面對面的訪問，並且當面回收問卷。

而實地問卷調查法的優點在於：

- (一)人員訪談的過程中富彈性，對受訪者不了解某些問題或用語，訪問員可加以解釋。
- (二)可訪問到沒電話或不識字的受訪者。
- (三)人員訪談的問卷回收率比其他調查方法高。
- (四)可以蒐集到更完整的資訊，這包括受訪者個人特質以及環境相關資訊。

利用面對面人際溝通的角色情境，組員可以親自與受訪者實地接觸，以得到受訪者內心的答案，完成問卷調查的工作。

4. 研究結果

4.1 基本資料分析

從問卷結果統計出，120 名消費者中，男女比例大約為 2：3，其中 1~30 歲就已佔 87%，且學生族群占有 73%，可知布丁甜品不僅較吸引女性顧客對學生也擁有吸引力，而依蕾特布丁的顧客大多是口耳相傳得知。

表 1 性別比率分析表

性別	男	女	合計
人數	47	73	120
比例	39%	61%	100%

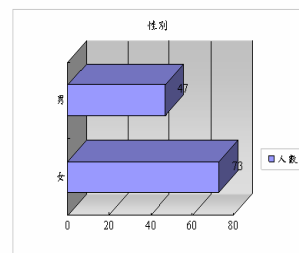


圖 1 性別比率分析圖

表 2 職業分析比率表

職 業	農	工	商	軍公教	學生	軍警	其他	合計
人 數	1	4	11	5	87	2	10	120
比 例	0.8%	3%	9%	4%	72.5%	1%	9.7%	100%

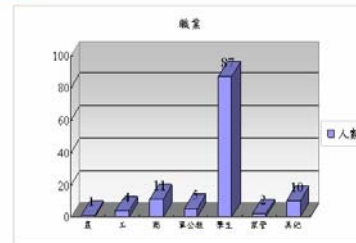


圖 2 職業分析比率圖

表 3 年齡比率分析表

年齡	1~10 歲	11~20 歲	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	合計
人數	1	84	20	12	3	0	120
比例	0.8%	70%	17%	9.7%	2.5%	0%	100%

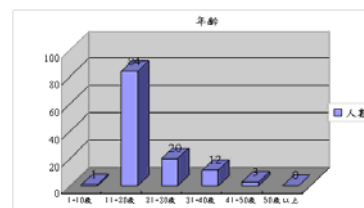


圖 3 年齡分析比率圖

表 4 資訊來源比率分析表

資料來源	書籍雜誌	電視媒體	口碑推薦	網路資訊	其他	合計
人數	21	25	60	21	22	149
比率	14%	16%	40%	14%	16%	100%

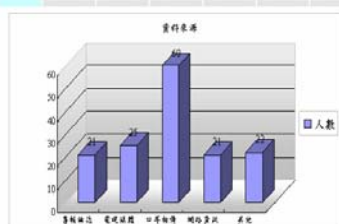


圖 4 資料來源比率分析圖

4.2 布丁喜好分析

從問卷結果得知 120 名受訪者 98 位皆選擇鮮奶布丁，而對於價格接受度也達到 53%，推敲出消費者購買依蕾特布丁原因為價格適中且口味深得喜愛。

表 5 最喜愛的布丁口味比率分析表

口味	鮮奶布丁	可可奶酪	芒果奶酪	芝麻奶酪	奶油紅豆酪	奶油地瓜酪	合計
人數	98	37	13	7	12	4	171
比率	57%	24%	8%	4%	5%	2%	100%

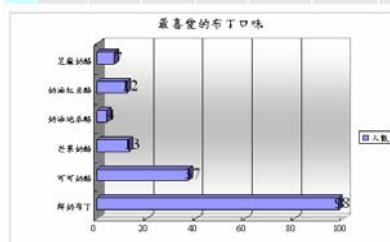


圖 5 最喜愛的布丁口味比率分析表

表 6 價格定位分析表

價位	貴	普通	可接受	便宜	合計
人數	20	64	1	35	120
比率	16%	53%	2%	29%	100%

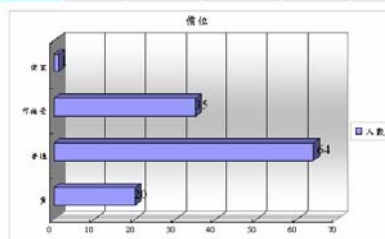


圖 6 價格地位分析圖

現代人重視時間觀念下，宅配服務是一大購買誘因，因現代「宅經濟」發燒加上現代人繁忙，所以大多數人都會利用網路消費，而宅配就是網購的一大助力。

表 7 促銷引發宅配使用比率分析表

想法	猶豫方便	快速省時	替消費者着想	無想法	合計
人數	25	47	35	13	120
比率	20%	39%	29%	14%	100%

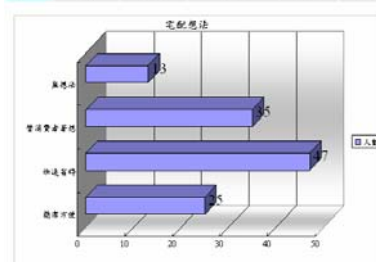


圖 7 促銷引發宅配使用比率分析圖

表 8 宅配想法分析比率表

項目	會	不會	合計
人數	65	55	120
比率	54%	46%	100%

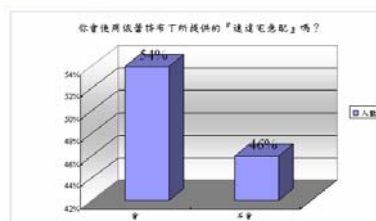


圖 8 宅配想法比率分析圖

4.4 問卷內容

親愛的消費者：

您好，我們是國立台灣商業經營學院的學生，目前正在修習『專題製作』的科目，主題為『探討消費者對依蕾特布丁台中門市之消費型態』，需要做一份問卷調查，敬請：

祝：身體健康，萬事如意，發大財

國立台灣商業經營學院學生敬上。

一、基本資料：

1.性別：☐男☐女

2.年齡：☐1-10歲☐11-20歲☐21-30歲☐31-40歲☐41-50歲☐51歲以上

3.職業：☐農林牧漁漁業☐軍公教☐學生☐家管☐其他

4.教育程度：☐國小☐國中☐高中☐大學☐研究所☐碩士☐博士

5.每月收入：☐10,000元以下☐10,001-20,000☐20,001-30,000☐30,001-40,000☐40,000元以上(請註：新台幣)

二、問卷內容：

您是否...？

☐初次前往消費 ☐2-4次 ☐5-7次 ☐8次以上

您是否曾向依蕾特布丁這一買店？

☐是 ☐否

☐是請繼續 ☐否請跳過 ☐口耳相傳 ☐網絡資訊 ☐其他

在眾多的服飾店當中，為何選擇依蕾特布丁？

☐環境清潔 ☐服務快速 ☐服務態度佳 ☐購物方便 ☐交通便利

您消費一次的金額大約多少？

☐100以下 ☐101-250 ☐251-500 ☐500以上

您最喜愛的布丁口味是哪一種呢？

☐鮮奶布丁(原味) ☐可可布丁 ☐芒果布丁 ☐草莓布丁 ☐奶油布丁 ☐巧克力布丁

您覺得依蕾特布丁的口感如何？

☐人間仙境 ☐美味可口 ☐普通 ☐難吃 ☐酸以下

您覺得依蕾特布丁的服務態度如何？

☐好 ☐可接受 ☐普通 ☐很差

您覺得依蕾特布丁的環境如何？

☐極佳 ☐普通 ☐尚可 ☐不佳 ☐很差

您覺得依蕾特布丁的裝潢如何？

☐極佳 ☐普通 ☐尚可 ☐不佳 ☐很差

您覺得依蕾特布丁的交通便利如何？

☐極佳 ☐普通 ☐尚可 ☐不佳 ☐很差

您覺得依蕾特布丁的「遠近交通」有何感想？

☐開店方便 ☐快速省時 ☐對消費者友好 ☐無感

您會向依蕾特布丁所提供的「遠近交通」嗎？

☐會 ☐不會

若依蕾特布丁只開出兩間店，您會想前往哪一間？

☐會 ☐不會

再次感謝您的配合，因為有您，世界變得更加美好了。

5. 結論與建議

5.1 結論

依蕾特布丁在通貨緊縮中，利用低成本虛擬商店進軍布丁業，如此低風險的轉型讓光代冷藏食品公司從困境裡起死回生。依蕾特布丁講究品質，鮮明的品牌形象『不加一滴水，以鮮奶代替水』，一直是與顧客建立良好的信賴感及忠誠度。由問卷結果得知，依蕾特布丁老少皆宜，且店員服務態度佳、門市位置明確、網購方便及貼心宅配服務，讓顧客感受到他的用心，入選府城十大伴手禮之一，電視媒體的爭相採訪也無形的大幅提升依蕾特布

丁的知名度。

5.2 建議

5.2.1 需排隊等候，顧客容易感到不耐煩：

安排購物動線提供桌椅及供閱覽的書報雜誌、電視等，使其陪同者有地方休憩、打發時間不致感到不耐煩。

5.2.2 售價較一般機器布丁高：

降低成本可從包裝著手，自備包裝袋顧客可酌量予以減價，既可響應環保又能降低包裝的成本

5.2.3 流行性的食品生命週期較短：

隨時代趨勢做創新，配合節慶推出不同包裝，增加顧客在年節送禮的需求。例如：推出聖誕禮盒

5.2.4 與各大公司行號做異業結盟：

爭取與各大公司合辦尾牙或年終禮品，可增加業績還能提升知名度，顧客自然會上門購買或公司團購

5.2.5 爭取與電視電影合作：

產品與電視電影合作或舉辦代言人選拔活動且代言人的選拔也能增加顧客對品牌的印象

5.2.6 聘用警衛或設立看板以維護交通：

門市前交通狀況較混雜，可聘警衛指揮；或利用明顯看板提醒民眾自身安全。不僅對顧客是一大福音，也能改善當地交通紊亂的情形

5.2.7 設立會員卡制度：

推出憑會員卡可比一般消費族群享有更高折扣，使顧客為了想取得優惠而主動辦理會員卡，並在會員卡上標示其店招以增加依蕾特布丁品牌的知名度

表 9 依蕾特 STP 分析

區隔變數	展開項目	消費者特徵
地理性變數 (Geographic Variables)	無店鋪網路行銷	為常使用網購、上網、電子商務的顧客
	門市經營	當地府城居民及外來的觀光客消

		費居多
人口統計變數 (Demographic Variables)	家庭生命週期	年輕、單身階段
	職業	年輕上班族、學生居多
	年齡	以 11~30 歲，喜愛品嚐點心的年輕族群
心理變數 (Psychographic Variables)	社會階層	中產階級為大宗
	生活型態	美食愛好者、注重食品品質
	動機	送禮、犒賞自己、折扣優惠
行為變數 (Behavior Variables)	追求利益	宅配方便迅速，講究美味
	時機	任何時段、特殊節日送禮(ex:情人節)
	忠誠度	品質的信賴感、口耳相傳

表 10 依蕾特的 SWOT 分析

因 素	項 目
S.優勢	1.訓練員工們的反應力、親和力、凝聚力等，給顧客最優質的服務 2.隨著季節更替變換新口味符合消費者需求 3.進口日本機器設備，用料紮實，堅持原則，嚴謹研究 4.以獨特商品為販賣重點，引起新鮮感進而選購 5.無店鋪沒有空間及時間的限制 6.善用無店鋪網路行銷與黑貓宅急便合作，擴大市場面積 7.各地區辦試吃活動，紀錄試吃者的感受，發送 DM 讓試吃者參閱 8.與 7-11 的預購誌合作，拓展至不長使用網路的顧客群 9.無倉儲困擾，因採客製化生產，比起有店鋪，少了商品儲存的困擾 10.網路行銷降低店鋪租金及管銷成本，提升競爭力
W.劣勢	1.設備有限，產量固定，導致預購者要等待一段時間，才有宅配服務 2.訂貨規定刁鑽繁瑣，造成部份消費者的不便 3.對於材料較要求品質，導致成本較高 4.產品講求新鮮，嚐鮮時間較短，無法存放於冰箱太多天 5.季節性產品生命週期短，顧客喜愛的口味，就只能待季節才能吃到 6.利用全球資訊網行銷，被動式的銷售，不上網的人就不知道
O.機會	1.在鬧區設置自動販賣機，讓趕時間的消費者也能快速取物 2.發展標準化生產，使顧客訂貨較少有缺貨的狀況 3.前往購買力較普遍的國外發展 4.到國外進修學習，引進國外技術，創新布丁不同的口味
T.威脅	1.經濟不景氣使所得縮減，購買力下降，想省錢導致購買慾望減少 2.使用機器生產的競爭者，結合商店販賣，讓顧客不用排隊及等候 3.布丁口味較少相對於大企業出產的布丁口味種類，較不易滿足顧客

比較	依蕾特布丁	統一布丁	味全布丁
成立時間	2001 年	1990 年	1971 年
生產公司	光代冷藏食品	統一企業	味全食品工業
有無無店舖	有	無	無
行銷方式	原先以先找顧客再生產、宅配無店舖的行銷模式，後因民眾廣大迴響，轉而變為開設門市的零售銷售模式。	結合集團資源，從原料共購、製造、通路、銷售，加上 e-commerce（電子商務）和宅配，建構具競爭力的生產業集團。	選定能讓品牌長久的品類，接下來評估目標市場、消費群以及競爭狀況，為產品定位，掌握消費者內心需求，並透過產品做深度連結。
成功紀錄	未開設店面就已受到大眾歡迎，在 2005 年 1 月首度媒體曝光，訂單爆增 4 倍。2005 年 8 月投資廣告行銷、網路設計，該年營收成長 50%。	自民國 68 年上市，至今都還是個長紅商品。獨特香甜滑嫩雞蛋布丁質感，特別是那一層薄薄的黑色焦糖，讓人忍不住閉上眼睛細細品味它的香甜滋味。	有 45 年的歷史，布丁是大家對味全最熟悉的代表作，深受大小朋友的喜愛，另外雞蛋布丁是市面上第一個獲得 ISO-9002 國際認證的優良布丁，吃起來新鮮香純，口感濃郁。
產品	不加一滴水，完全以鮮奶代替水，是依蕾特布丁的製作特色，並用蒸熟式製造布丁，蛋奶加上焦糖，口感軟綿滑嫩。奶香大過蛋香，近似奶酪的口感，滑嫩感十足，大人小孩皆宜。	統一布丁是陪伴大小朋友一起成長的好夥伴，至今已有 25 年的歷史，統一布丁最受歡迎的就是雞蛋口味，濃郁雞蛋香，加上焦糖，深獲大眾的青睞。	歐芙那布丁是味全首創的歐式甜點，每口皆有濃郁的雞蛋香味，甜而不膩，以「歐式、典雅」的設計風格傳達「精緻、高雅、有質感」的品牌形象，也代表味全點心的高質感。

參考文獻

光代食品－依蕾特官方網站。取自

<http://www.elate.com.tw/main-home.asp>

味全食品工業官方網站。取自 <http://210.17.22.9/>

統一企業官方網站。取自

<http://www.uni-president.com.tw/>

問卷調查法。取自

<http://140.128.62.65/survey/questionnaire/method.htm>

蔡耀駿（2007）。e 天下雜誌 無店舖經營學-趨勢分析。2005/03，取自

[http://www.techvantage.com.tw/content/051/051083.](http://www.techvantage.com.tw/content/051/051083.asp)

asp

葉伊修（2002）。商業概論 I。台北縣：東岳專業圖書有限公司

葉伊修（2002）。商業概論 II。台北縣：東岳專業圖書有限公司

統一超商（2006）。台灣經典小吃第十二名。

7-WATCH，第 55 期。

守靈靈（2005）。吃一口布丁得上網排隊等兩星期。

商業週刊，第 922 期。

謝宛蓉（2005）。小兵上電視，不開店照賣百倍業績。e 天下雜誌，第 051 期。

文化產業研究-談明華園戲劇團

郭淑惠，龔明真

光華女中 資料處理科

摘要

「歌仔戲」在台灣文化產業占有舉足輕重之地位，而明華園戲劇團對台灣文化產業之貢獻更是有目共睹。

近幾年，「台灣本土化」風潮將台灣歌仔戲起死回生，但力量畢竟有限，須要再加入更多人的支持，將文化產業持續發展，不單單只是歌仔戲，地方文化特色、文化產業也要發展下去，使其台灣的文化產業成為各界關注的焦點。

關鍵字：文化產業、明華園、傳統戲曲

1. 前言

「歌仔戲是台灣唯一土生土長的劇種」，這種說法在當今社會中許多人給予不同的見解，隨著政治上「本土化」訴求的高漲，歌仔戲由即將沒落的文化活動，變成政府推行的「精緻藝術文化」推廣於社會大眾，從民間野台，歌仔戲演出簡單粗俗的劇碼，變成國家戲劇院的開場節目，吸引更多人對傳統文化產生興趣，「明華園戲劇團」是歌仔戲團典型模範之一。

「明華園戲劇團」至今走過八十年頭，如今成為傳統戲曲歌仔戲的龍頭占有一席之地，使研究者想要透過觀眾對明華園的評價，分析明華園推廣歌仔戲的行銷策略以及對「文化產業」的貢獻，進而提升社會大眾的文化素養。

1.1 研究動機

台灣的傳統戲曲長期以來依附在民間廟會，通常為農民閒時的娛樂活動，60年代隨著現代化、工業化的轉行社會，觀眾參與娛樂活動積極度降低，這是傳統戲曲逐漸沒落的原因，儘管如此，傳統戲曲依舊一息尚存，直到70年代，受到知識份子以及政府官員的重視，民間劇團逐漸轉型為精緻化，舞台演出走向現代化。

從事文化場演出的「明華園戲劇團」(公演除了文化場外，也演酬神戲碼)、河洛歌子團、南方薪傳歌仔戲團、唐美雲歌仔戲團、黃香蓮歌仔戲團等劇團，經費大多由政府補助，通常演出較具有規模性，由此可見，政府也積極推廣「文化產業」。

傳統戲曲通常與民眾生活息息相關，相較於其他表演藝術，擁有較多的觀眾欣賞，「明華園戲劇團」受到政府的支持及民眾的愛戴，不斷將劇團戲曲創新，以新的風貌呈現給觀眾，使更多人對台灣傳統戲曲產生興趣，欣賞歌仔戲，逐漸將劇團「精緻化」，進而成為台灣最具著名的「文化產業」之一。

這個以戲台為家的大家庭，自1929年創立迄今，已有八十年的悠久歷史，經歷了歌仔戲在台灣蓬勃、鼎盛，以至中落的階段，也曾在社會不斷的變遷和時代滾滾潮流中載浮載沈。

然而「明華園戲劇團」仍然掩飾不住耀眼的光芒，不但通過了歷史的考驗，更創造出屬於劇團獨特的風格。隨著時代的

改變，明華園將傳統戲曲推陳出新，結合現代化、科技技術加入創意，吸引廣大的群眾前進戲院欣賞歌仔戲，並推出影音產品，提供民眾收藏經典劇碼，增加推廣「文化產業」的經費。

1.2 研究目的

探討相關文獻，整合各方對「明華園戲劇團」的認知與認識，以及劇團的經營模式、領導人的創意與創新、演員的知名度...等。運用什麼行銷策略，將台灣傳統戲曲，帶到國際舞台讓外國人欣賞到不同的舞台視覺及東方文化精髓。

透過不同觀眾群體驗「明華園戲劇團」的演出後，研究者以三個面向，①演員評論②舞台劇本評論③歌仔戲劇團來探討分析「明華園戲劇團」是運用什麼創新的手法來吸引廣大的觀眾群。

本研究，旨在提升社會大眾正視台灣本土文化資產，讓文化產業帶給人民更多熱情的投入與嶄新的生命力。

2. 正文

2.1 文化產業之政策

現今台灣面臨「文化轉型」的打擊和衍生出來的問題，全國最高層級文化機關的文建會也無力解決，尤其對於社會環境中所欠缺的人文素養與文化傳承內容的問題，也是苦無改善的政策。

政府應該多一點心力，結合文化產業的相關企業，擬定出有效的政策進而達到改善文化產業的發展。

文化」包含了人類生活中的各種思想、觀念及行為方式，文化不僅是人類行為的重心，也累積了人類無數年代的辛苦結晶。

文化並非一成不變，它隨著時代環境

不斷改變，時而注入創新的藝術，時而改朝換代，因此它沒有絕對的對或錯，只有適合與否的問題，任何地區的國家或種族無不因文化的主觀性及環境展現出來的成果各有千秋，文化政策制定的歷程亦是如此。

台灣文化政策的形成，不但和政治、經濟以及社會環境的變化息息相關，也基於不同的要求，在各個階段各自產生相呼應的文化政策。

2.2 文化產業之優勢

2.2.1 獨特性

歌仔戲是唯一發軔於臺灣，且形成於臺灣之戲曲，因此它具有獨特的風格，包括自由性、包容性及通俗性等三大特色。

就自由而言，歌仔戲之形式尚未固定，不像南管、北管及京戲之嚴格；歌仔戲唱腔之使用雖有部分成規，但無限定唱法，經常因演唱者、時間及地點之不同而變化；而歌仔戲亦無固定劇本，多由資深演員講解演出內容，供演員即興發揮、演出。

以包容言論，歌仔戲於發展過程中，即不斷吸收採茶戲、京戲、南管北管及新劇等各劇種之菁華；歌仔戲仍繼續融合各劇種的特質，同時也大量應用現代科技，改善舞臺技術與設備，此等改變使歌仔戲包含更多內容，使其形式更為活潑而多元。

2.2.2 傳承性

八0年代對台灣歌仔戲而言是一個新局面的開始，近年來對於本土文化的重視，也使得歌仔戲重新獲得各界的關愛。

無論是由官方所制定的法規政策，或是民間所規劃的社團組織，都使歌仔戲露出了新生的光芒，積極著手於研究保存與融合創新的議題。

各種獎項的頒布，肯定了歌仔戲演員與團體的社會定位，並藉由各種研習活動的推廣來傳承歌仔戲的薪火，進而有了專業科系與公立劇團的設立，例如：國立台灣戲曲學院創立的歌仔戲學系。

歌仔戲除了在舞台上持續的發熱外，也因為知識份子投入研究，而累積出不少新發現新成果：或是以學術研究為主、記錄藝人的生命史、召開學術研討會、出版視聽資料帶等，都提供了社會大眾更多的管道去深入認識歌仔戲。

2.2.3 引發族群的鄉土意識、歷史情懷與族群情感

自八〇年代初始的民國七十一至九十一年二十年間，隨著時代背景、兩岸關係、國內政策的改變及鄉土文化運動的推動，慢慢的令政府單位、學者專家以及各大媒體開始注意鄉土民情的存在問題，於是各種政策、法令規定及文化機構的建立，使得「本土文化」成為主要發展並引發各界的評論與建議，其中有關於傳統文化資產的保護、民俗藝術保存與發展的問題，除了媒體大篇幅的報導，更成為地方和民意代表討論的議題。

2.2.4 帶動觀光產業發展

推廣傳統藝術與保存文化資產的工作，對台灣傳統戲曲的傳承助力甚深；政策執行的過程，由文建會以經費補助及技術指導，讓地方也能舉辦大規模的國際性表演活動，藉以達到活躍地方文化特色、與國際搭上線、培植地方經辦國際活動專業人員及拓展地方觀光事業多元功能，例如「台南民俗藝術節」、「花蓮石雕藝術節」等。

藉由新興的網際網路提供便利的文化資訊及文化服務，將文建會的網站與地方、相關文化機關及國際文化網路作連

結，新潮流能夠將文化特色發揚給更多人知道。

2.3 文化產業之劣勢

2.3.1 無法與時代銜接

台灣正面臨「文化轉型」的衝擊其延伸出來的瓶頸，而文建會似乎也沒有辦法解決，尤其對於社會環境中所缺少的人文素養與文化傳承的內容不足，找不到改善的良方。

文建會的掌權雖然包括文化建規畫、規範、推動、執行、協調、聯絡及考察等事項，但是由於文建會並非在地方，無法發揮全盤統整與長時間策劃的功能，因此，實際上文建會並未發揮效用，認真地創新文化建設政策的擬訂與實施，由此可知，政府實際上也缺乏具體且深入改變文化政策，尤其在政黨交替、人民為主的環境變遷中，在眼見的未來，恐怕文化政策也沒有很大的改變。

2.3.2 語言較難理解

傳統文化由民國初期傳承至今，其語言多數以當代流行的台語為主。而近年來全球文化交流蓬勃發展，父母為增加子女的競爭力，在英美語、日語等高國民所得的國家之語言上，更是不吝於為子女加強，遊學的比例也節節上升，相對的，在本土語言能力上便逐漸衰弱。

傳統文化之劇情年代久遠，年輕人無法感同身受，加上語言溝通困難，如此雙重隔閡便造成推廣的障礙。若年輕一代喜愛傳統文化的人數不斷下降，那麼未來的發展上必定是困難重重。

2.3.3 影視傳播方式

隨著科技時代的進步，電子媒體一日千里藉由電視、收音機，將畫面、聲音傳到每一個家庭，人們開始選擇留在家中看戲或以廣播聽戲，傳統文化為求生存，開

始有了極大的轉變。

歌仔戲文化並沒有這麼好的運氣，歌仔戲演出之魅力是現場的氣氛的帶動，民眾跟隨演員之眼神及身段感受劇情，但電視演出需要透過廣告增益，因而切斷了民眾醞釀的情緒，造成歌仔戲文化必須省略身段及唱腔，結果便去除了經典的特色，因此流失了許多觀眾群。

2.4 明華園與由來

明華園戲劇團，又稱「明華園」，為台灣本土規模完整也最著名的歌仔戲團。明華園在 1929 年由陳明吉先生創團。

1997 年陳明吉先生過世後，由陳家第二代子女接掌劇團，以現代化的經營手法，設有「明華園文教基金會」，將台灣歌仔戲傳承並推廣於國際舞台演出。

2.4.1 創辦人-陳明吉

陳明吉先生在 1912 年出生於屏東縣車城鄉為明華園的創辦人。早年陳明吉先生曾加入九甲戲班。

1929 年，陳明吉先生與戲院老闆蔡炳華共組「明華歌劇團」，為「明華園」的前身。

2.4.2 當家小生-孫翠鳳

孫翠鳳出生於嘉義縣布袋鎮，畢業於台北市士林高商，是個稱職的上班族。在因緣際會下，二十四歲嫁給陳勝福。婚後兩個人在台北甜蜜的安頓生活，過著平安順遂的生活。

二十六歲那一年，孫翠鳳遭遇許多人生中很大的挫折，第一胎兒子突然夭折，喪子後，先生又面臨事業失敗的局面經過考慮後，孫翠鳳決定先回屏東明華園老家安頓生活。

孫翠鳳就是從這一年開始學習演歌仔戲，雖然比別人晚學習歌仔戲，但是她還是虛心的請教同輩的妯娌，還有在明華

園學戲的學徒，累積經驗努力不懈，這樣的學習精神讓她成為明華園的當家台柱，把小生詮釋的有聲有色，成為台灣歌仔戲國寶級演員。

(祖師爺的女兒-孫翠鳳的故事 黃秀錦著)

2.4.3 當家花旦-鄭雅升

從小就喜歡看歌仔戲的鄭雅升，喜歡看台上小生的電眼迷人的樣子，又因為已經放棄學業，所以想朝著自己的理想目標前進。起初，她通過了明華園測驗的第一階段的面試和口試，只是體能上的問題，但在她的保證下，終於順利地進入了明華園。從此，鄭雅升成了明華園的學員之一。

所謂「台上三分鐘，台下十年工」，鄭雅升的歌仔戲生涯並不如她自己之前所想像。

鄭雅升累積比其他人更多的努力、用功、用心，一路走來，才有了現在的鄭雅升，可見得要在明華園創造出一方屬於自己的天空，並非是要有背景，因為畢竟觀眾們的眼光是閃亮，也只有必須持續的努力，才不被淘汰。

2.4.4 當家丑角-陳勝在

據說陳勝在是明華園兄弟中最會讀書的，他的爸媽以為他會走不一樣的路。

不巧讀到恆春高中二年級時，有一次劇團裡的丑角喝醉酒了，躺在戲棚下上不了台，陳勝在為了解決團長的困擾，就自告奮勇替他演，只是登台前看到台下那麼多觀眾，還是緊張的兩腳發抖。

他的代表作「濟公活佛」無論身段、動作、台詞，經過多少年創意累積後，已經是千錘百鍊，出神入化，閉著眼睛都可以演了！因此專家學者認為，小丑戲在歌仔戲中原來已經沒落，又被陳勝在救活了，而且他拉拔的很高。明華園鮮活的小丑戲，最讓別的劇團羨慕。

(祖師爺的女兒-孫翠鳳的故事 黃秀錦著)

2.5 明華園之子團

創辦人陳明吉先生於過世後，明華園第二代面臨分家危機。為將「明華園」團結在一起，明華園第二代行政經理陳勝福先生的協調規劃及專職編劇導演陳勝國(四子)先生命名下，在「明華園」之後加上「天、地、玄、黃、日、月、星、辰」為團名，以茲區別，並有繡花園、勝秋星、揚明園、藝華園等四個分團，共計八大子團及四分團共十二團。

各團雖以「明華園」為旗幟實際上卻是各自運作，只有在地字團公演時才號召各團人馬配合演出。

2.5.1 天字團戲劇團長-陳進興

目前團長由其長子也是第三代的陳進興擔任。

2.5.2 地字團戲劇團長-陳昭婷

由《明華園戲劇總團》總團長陳勝福(三子)與當家小生孫翠鳳的長女陳昭婷，接掌地字團團長職務。

目前是明華園第三代接掌的《地字團》致力於傳統藝術歌仔戲文化薪傳，積極於全台各校園間進行教育推廣及藝術文化深根的文化藝術希望工程。

2.5.3 玄字戲劇團現任團長：陳子豪

由創辦人陳明吉六子陳勝發接掌，由三位妻子潘金蓮、石錦治、簡靜如及其兒子陳子堅(改名陳劭弘)、陳子強、陳子豪和洪辰雨以及女兒陳昕宇(小生)擔綱主要演出。

2.5.4 黃字戲劇團團長：陳子陽

由創辦人陳明吉四子陳勝國接掌。「明華園黃字戲劇團」創立於 1998 年，目前由陳勝國擔任編導，其長子陳子陽擔任團長。

2.5.5 日字戲劇團團長：陳勝在

由創辦人陳明吉五子陳勝在接掌。有台灣第一丑角之稱的陳勝在，先前跨刀參與現代舞台劇「暗戀桃花源」的演出極受好評，其妻子鄭雅升目前也擔綱演出。

2.5.6 月字戲劇團團長：郭煌榮

由創辦人陳明吉長子郭海南(十二歲被陳明吉收養)接掌。前身是「新明華園」，後改為「明華園月字戲劇團」，現由郭海南兒子郭煌榮擔任團長。

2.5.7 星字戲劇團團長：陳子權

由創辦人陳明吉七子陳勝順接掌，其妻子張秋蘭目前也擔綱演出，現由陳勝順兒子陳子權擔任團長。旗下又有「勝秋戲劇團」。

2.5.8 辰字戲劇團團長：王文江

由創辦人陳明吉女兒陳春鳳接掌。

3. 研究方法及設計

3.1 研究範圍

本研究自民國 97 年 10 月到民國 98 年 4 月，以欣賞過明華園的觀眾為研究對象，設計觀眾對明華園評價的問卷。採隨機抽樣，訊問 100 人是否觀賞過明華園，詢問結果為 20 人完全不認識明華園，30 人雖沒看過明華園戲劇團，但是大概認識明華園。而僅有 50 個人欣賞過明華園，其中女性占大部份。研究者對此 50 人實施問卷調查，其中網際網路問卷占 15 份，一般問卷 35 份，共計 50 份問卷。

3.2 問卷設計

本份問卷共分為四個面向，第一部分為「明華園演員評價」、第二部分為「舞台劇本之評論」、第三部份為「舞台演出行為觀察」，透過體驗準則變數測量各種體驗屬性，含觀賞次數、購票次數、購買

票價、付費觀賞過的劇團、最喜歡的劇團、最近一次觀賞過的劇團、偏好的歌仔戲題材。第四部份為「研究對象個人基本資料」。

3.1 問卷分析

本研究共訪問 50 人，基本資料調查結果，研究者詢問對象大多數為女性，所以男性比例相對較低。(圖 1)

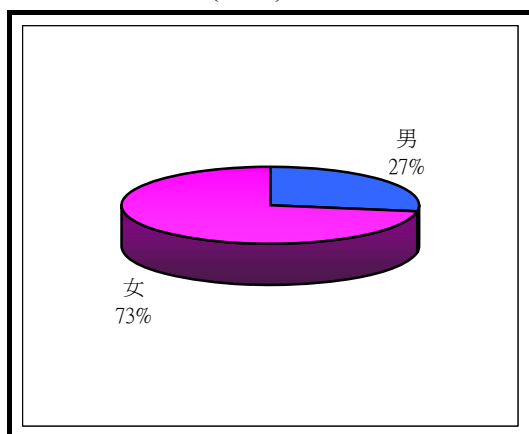


圖 1 研究對象性別比率

研究顯示明華園的觀眾群大部分都在 41-50 歲間，31-40 歲占居第二，而 21-30 歲和 20 歲以下加起來也占了三分之一。

現代年輕人喜愛傳統戲曲的程度也慢慢提升，在明華園演出上面雖然也看到許多 51-60 歲和 61 的長輩看戲，但他們幾乎都是文盲，不識字，所以填問卷的人就比較少，無法做出比較！(圖 2)

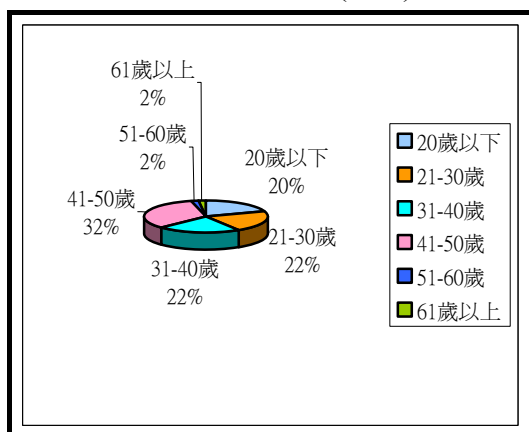


圖 2 研究對象年齡比率

本研究受場地限制，詢問的地點，包含學校、網際網路以及朋友聚會團體。研究者本身是學生，詢問對象以學校為主，所以老師和學生的數量有三分之二的比例。(圖 3)

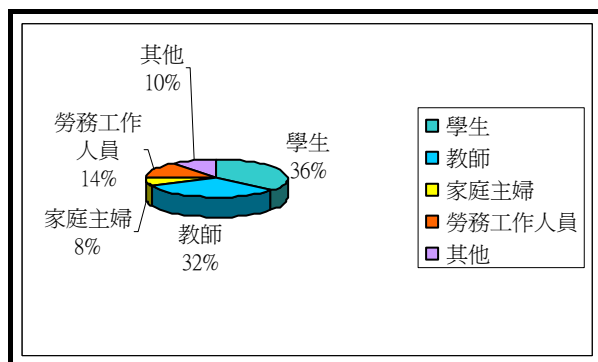


圖 3 研究對象職業分析

本研究因問卷發放以學校為主，老師的教育程度幾乎都在專科及大學以上，占比較高比率。高中職的學生比率也占二分之一。(圖 4)

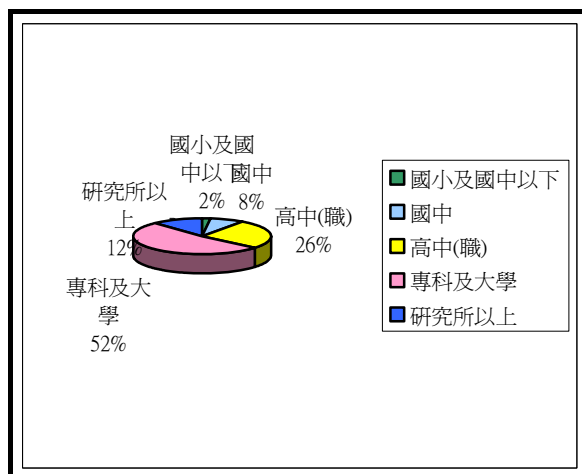


圖 4 研究對象的教育程度

研究顯示觀眾的所得一萬至三萬、三萬至五萬及五萬以上分配平均，各為 20% 左右，顯示歌仔戲觀眾群的經濟能力不會太差。(圖 5)

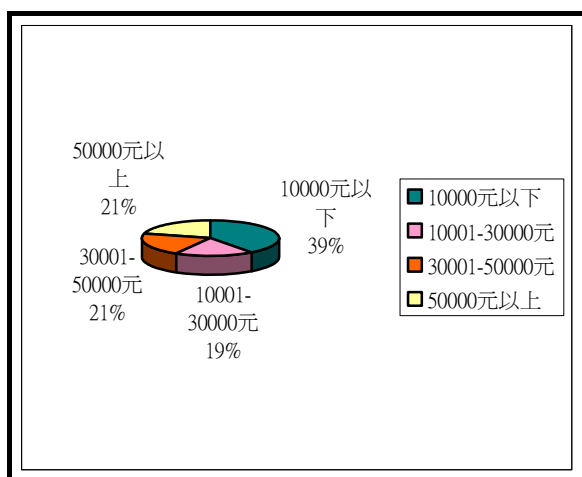


圖 5 研究對象的每月所得分析

本研究評分進行方式為，非常滿意為 5 分、滿意為 4 分、普通為 3 分、不滿意為 2 分、非常不滿意為 1 分。

研究結果顯示，在「演員評論面向」平均滿意度介於 4.1~4.7，其中演員的走位安排道具安排、演員的唱腔與咬字獲得最高評分，專業程度與韻白優美程度雖為最低，但也有平均 4.3 的高分，顯示明華園在演員的專業、服裝、音樂、身段、道具、唱腔及咬字上皆獲得民眾的肯定。(圖 6)

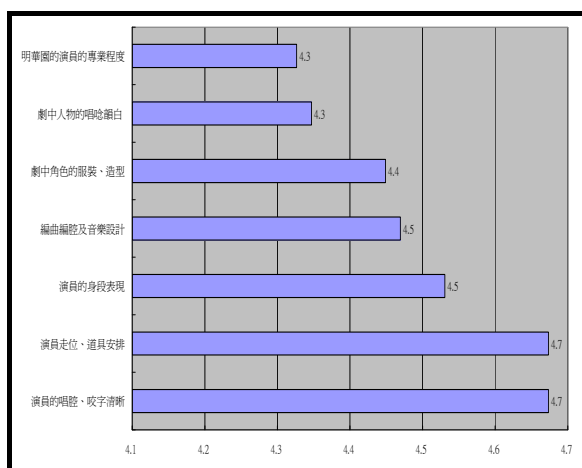


圖 6 明華園之演員評論

舞台劇本評論上與演員評論以相同分析手法。

研究顯示在「舞台劇本評論面向」平均分數為 3.8~4.7，相較演員的各部份略低一些，其中以演出內容豐富程度上的分數

為普通，音響設備及燈光效果較獲得觀眾讚許，其他項目如舞台結構及佈景、劇情鋪陳、美術設計等平均為 4.3~4.4，也是相當高的分數。(圖 7)

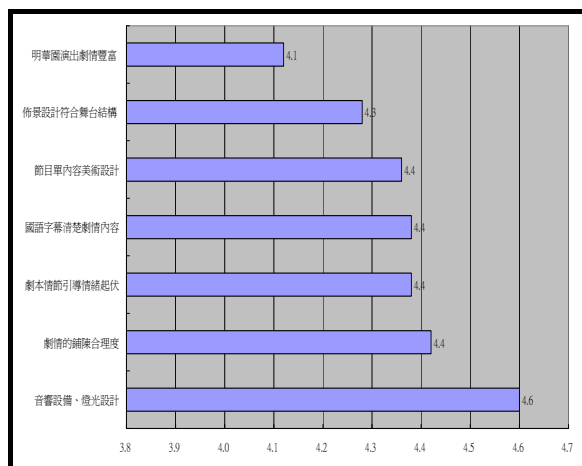


圖 7 明華園之舞台劇本評論

本研究外部調查顯示，搜尋過明華園的相關網站的男女性占比例皆低於 1/3。看過明華園演出後，會推薦給親朋好友的為女性觀眾占大多數。

男性觀眾比較少定期關注明華園的新戲發表。低於 1/3 的男女性購買過明華園的周邊商品。2/3 的男女性都了解明華園劇團對台灣戲曲的貢獻，顯示觀眾不只是喜愛觀賞歌仔戲，更了解歌仔戲對台灣傳統文化的重要性。(圖 8)

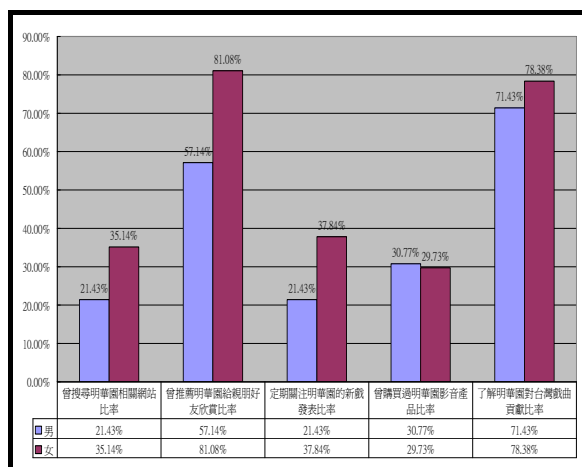


圖 8 男性女性比率圖

研究顯示欣賞過明華園的觀眾對其他劇團的關注性上，其中最多人觀賞楊麗花歌仔戲劇團，其次為河洛歌仔戲劇團，其他歌仔戲劇團之比例各在 10% 以下，顯示楊麗花戲劇團在台灣除了明華園外，也是多數人喜愛的劇團。(表 1 圖 9)

表 1 民眾喜好其他歌仔戲劇團文化產業程度

劇團名稱	人數	百分比
河洛歌仔戲	16	31%
唐美雲歌劇團	4	8%
楊麗花歌仔戲團	23	43%
薪傳歌仔戲團	5	10%
國立台灣戲曲學院歌仔戲科	2	4%
其他	2	4%

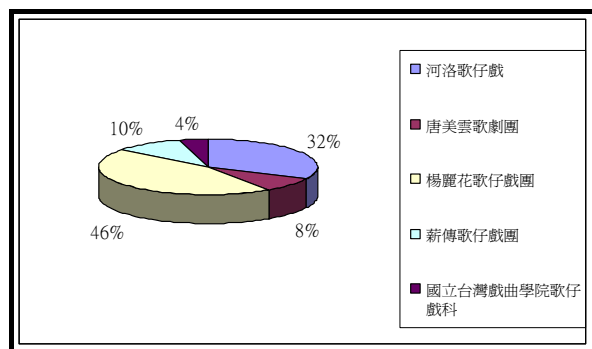


圖 9 其他歌仔戲劇團文化產業程度分析圖

4. 研究結論

歌仔戲陪伴著台灣人民走過無數個歲月，走過戰爭也走過興盛。

站在二十世紀末，各式各樣的西方文化進入台灣，彷彿整個台灣文化重心都變遷，歌仔戲要成為永久的劇團已夠艱難，年輕人更因缺乏生活保障而不肯拜師學藝，在老成凋零又缺乏新血的狀況下，歌仔戲越來越沒落。

幸好自七〇年代開始，本土意識漸漸抬頭，政府也漸漸積極推廣文化產業，使得歌仔戲又開始蓬勃發展。

民眾也開始關心台灣這片扶養我們的土地，而這個唯一土生土長發源於臺灣的傳統戲曲，才在有心人士的大力推動下漸漸有了新契機。

近幾年，「台灣本土化」風潮將台灣歌仔戲起死回生，但力量畢竟有限，須要再加入更多的力量，將文化產業持續發展，不單單只是歌仔戲，地方文化特色、文化產業也要發展下去，使其台灣的文化產業成為各界關注的焦點。

研究者發現，明華園並非一開始就這麼順利，其中也遭遇許多的挫折與艱辛，在螢光幕後藏著許多不為人知的血淚史。其實這都要靠著整個家族共同堅持的目標的毅力與努力，才有這麼高的成就。

文獻探討

李金峰 2005。從體驗行銷的觀點探討傳統表演藝術觀眾行為-以舞台歌仔戲為例-國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所碩士論文。

張祖慈 2005。文化政策下的台灣歌仔戲。中國文化大學，中國文學研究所碩士在職班。

《台灣歌仔戲的發展與變遷》p33-61。曾永義著。

中華民國僑務委員會：中華文化天地歌仔戲篇《祖師爺的女兒-孫翠鳳的故事》〈黃秀錦著〉

鄭雅升的成長故事

http://www.yashencheng.idv.tw/history_1.html

明華園八子團

<http://zh.advantacell.com/wiki/%E6%98%8E%E8%8F%AF%E5%9C%92>

明華園官方網站-戲曲創作

http://www.twopera.com/2_drama/index.htm

高雄捷運行銷策略之初探－以一卡通為例

黃千芷，張曉芸，黃群婷，蘇婉瑤
高雄高商 國際貿易科

1. 緒論

忙碌的 21 世紀，造就了現代人時間就是金錢，省時間就是省金錢的觀念，交通的便利性成了社會大眾迫切的需求。現今大眾運輸工具的多樣化提供了人們多種選擇和方便性。隨著高雄捷運的開通，捷運公司也陸續推出許多的行銷策略，最主要是滿足民眾省錢又快速的需求，且捷運便捷的交通，舒適的搭乘環境，不僅為高雄帶來人潮，更帶來了錢潮，它帶給民眾的不單是便捷的運輸，亦是都市型態的塑造者，及優質生活的推手。

1.1 研究背景與動機

由於本組成員上下學皆搭乘捷運，因此，高捷與我們的生活可說是緊密相繫，因此激發了我們探討的興趣。

而在高捷的產品中，尤其以一卡通最為民眾所接受，一卡通的應用層面相當廣泛，與電子商務更是息息相關。藉著有系統地推廣一卡通，一卡通產品日益普及於日常生活中，扮演的角色也形重要，為高雄捷運所帶來的經濟效益未來將無可限量。

因此，我們想探討高雄捷運，如何運用其一卡通的行銷策略，在現代眾多運輸工具中，吸引民眾搭乘，以及捷運一卡通提供乘客的便利性及優劣勢分析，並且進一步針對其機能的未來發展提供建議。透過專題研究，我們想要分析並了解：

- 一、高捷一卡通產品種類
- 二、高捷一卡通的行銷策略
- 三、高捷一卡通的優劣勢分析
- 四、消費者對於高捷一卡通的心態及期望

1.2 研究方法與流程

我們透過蒐集資料來做文獻分析，加上實地訪察高捷站點，並親自搭乘體驗高捷以及一卡通流程，前間經由不斷的討論與彙整，最後並輔以問卷調查，對於一卡通乘客的想法作做更為深入的探討與了解。

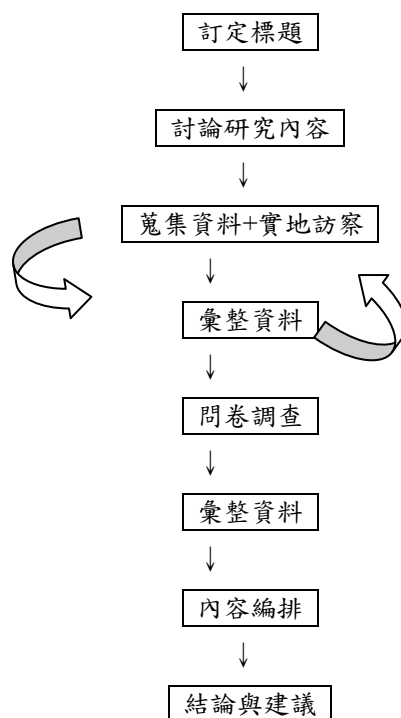


圖 1 研究流程圖

2. 文獻探討

2.1 捷運簡介

依據大眾捷運法第三條定義，大眾捷運系統係指利用地面、地下或高架設施，不受其他地面交通干擾，使用專用動力車輛行駛於專用路線，並以密集班次、大量快速輸送都市及鄰近地區旅客之公共運輸系統。

一般而言，大眾運輸系統依其運量大小而分為高運量（如地下鐵），中運量與低運量運輸系統，中運量運輸系統（Medium Capacity Rapid Transit）是以中等運量（單方向每小時運送 5000 人至 20000 人），服務於都市內或都市與郊區間之捷運系統，其運量介於公車（單方向每小時 5000 人以下）與重運量如地下鐵（單方向每小時 20000 人以上）之間。

高運量捷運所包括之運輸工具，有捷運鐵路系統，區域鐵路系統，輪胎式捷運系統，單軌捷運，中運量捷運包括半捷運公車系統（Semirapid Bus System），輕軌運輸系統及自動導引運輸系統（Automated Guided Transit）。

根據世界各國都市發展與交通建設之通則性經驗，當都市人口規模超過 100 萬人以上時，應及早規劃建設大眾捷運系統。

2.2 高雄捷運簡介

民國 88 年 2 月 1 日，高雄市政府公告「徵求民間參與高雄都會區大眾捷運系統紅橘線路網建設案」，中國鋼鐵股份有限公司隨即邀集其它公司成立「高雄捷運股份有限公司籌備處」，開始籌備投資高雄捷運系統。民國 89 年 5 月 10 日「高雄捷運股份有限公司籌備處」由高雄市政府成立之甄審委員會評定為最優申請人，經與高雄市政府議約完成後籌組公司，89 年 12 月 28 日取得公司執照，並於 90 年 1 月 12 日與高雄市政府簽訂「興建營運合約」與「開發合約」，90 年 10 月開始動工興建，正式啟動高雄捷運工程，經過六年多之興建期，高雄捷運紅橘兩線於 97 年通車營運。高雄捷運興建與營運之特許期間合計為 36 年，自民國 90 年 10 月底開工日起算，特許期間至民國 126 年 10 月底止。

高雄捷運公司實收資本額為新台幣 100 億元，投資成員包括中國鋼鐵股份有限公司、榮民工程股份有限公司、遠東集團、行政院國家發展基金、統一集團、東南水泥股份有限公司、德國西門子股份有限公司...等國內外知名企業與機構，秉持著「立足高雄、回饋高雄、發展高雄」的精神，興建及營運高雄捷運系統。高雄捷運將大幅縮短民眾通勤旅行時間，擴大都市居民的生活版圖，讓民眾感受到安全、舒適、便捷、創新的運輸服務。

捷運並非單純的交通運輸事業，它帶給民眾的不單是便捷的運輸，亦是都市型態的塑造者，及優質生活的推手。此外，高雄捷運亦結合公共藝術，利用公共藝術的柔性角色，營造活潑而優質的捷運文化，為港都塑造新風格，同時提供市民一個親近藝文生活的場域，可望為南部地區帶來一番嶄新的面貌。

捷運紅線以南北向為主，北起高雄縣橋頭、南抵高市小港，全長二十八點三公里、二十四個車站，其中十五個為地下車站。

捷運橘線以東西向為主，西起西子灣中山大學、東至高雄縣大寮鄉，全長十四點四公里，十四個車站全部是地下車站。■

2.3 民眾搭乘原因探討

由下圖(圖 2-1)可知大部分民眾搭乘捷運之原因大多是因為捷運便利的特性，佔了全部的 48%，其次是油價太高及天候因素各佔 19%。而安全因素佔了 13%。其他因素中包含了購物、車站美觀、車站與車廂的清潔、站點離目的地很近、舒適、觀光、轉乘便利等，共佔了 1%。由觀察得知，上述都是吸引民眾想要搭乘高雄捷運之原因，在同樣搭乘捷運的情況下，辦理一卡通比購票享有更多的優惠，且可省去購票的排隊時間，這些都促使

更多的民眾辦理「一卡通」。

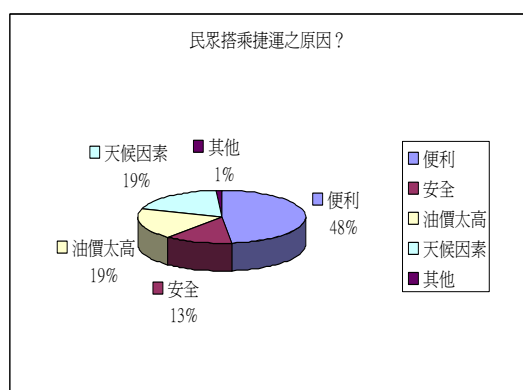


圖 2 民眾搭乘捷運原因
(資料來源：優仕網網路問卷)

2.4 4P 行銷策略分析

4P 是一種行銷的工具，也是很多活動的分類方式，分別為 Product(產品)、Price(價格)、Promotion(推廣)、Place(通路)。當某些產業對某種工具特別重要的時候，4P 就可以拿出來用。例如用 4P 作一個工具來刺激市場的反應，因此一個行銷經理所擁有的這個工具箱，一打開就是四個工具，行銷人員必須運用這些工具來刺激市場。

一、Product(產品)：

產品包括了品牌、包裝、研發，這些都是在產品的決策裡面，為產品行銷最基本的必備要素。

二、Price(價格)：

為產品訂定價格除了要考慮產品的製作成本與獲利多寡之外更要考慮到消費者的接受度，因此如何為產品訂定一個廠商與消費者雙方都可接受的價格是很重要的，定價策略像是攻擊型定價、以消費者為中心的定價、還是防禦型定價等等。高價有定高價的行銷策略，低價有定低價的行銷策略，一般定價是成本加上利潤後，要賣多少，這個叫成本的定價方式，是大家比較常用的方式。而價格不是

獨立的，是隨著產品的價值而改變，所以當改變它的價值的時候，其價格策略也就可以隨之改變。

三、Promotion(推廣)：

用來推廣產品、品牌或公司的方案，例如廣告、公關、個人銷售，或是利用不同產品組合搭配銷售。

四、Place(通路)：

要運用哪一種行銷通路來推銷產品，要把產品放在哪裡比較容易銷售出去，可以利用市場區隔來作一個完善的規劃。

2.5 SWOT 策略分析

SWOT 分析屬於企業管理理論中的策略性規劃。包含了 Strengths、Weaknesses、Opportunities、以及 Threats，意即：優勢、劣勢、機會與威脅。應用於產業分析主要在考量企業內部條件的優勢和劣勢，是否有利於在產業內競爭；機會和威脅是針對企業外部環境進行探索，探討產業未來情勢之演變。此一思維模式可幫助分析者針對此四個面向加以考量、分析利弊得失，找出確切之問題所在，並設計對策加以因應。在進行 SWOT 分析後，Wehrich 在 1982 年提出將組織內部的優、劣勢與外部環境的機會、威脅以矩陣 (matrix) 的方式呈現(表 3)，並運用策略配對的方法來擬訂因應策略。

學者 Wehrich 所提出的 SWOT 矩陣策略配對 (matching) 方法包括：SO 策略表示使用強勢並利用機會，即為 "Maxi-Maxi" 原則；WO 策略表示克服弱勢並利用機會，即為 "Mini-Maxi" 原則；ST 策略表示使用強勢且避免威脅，即為 "Maxi-Mini" 原則；WT 表示減少弱勢並避免威脅，即為 "Mini-Mini" 原則。(台灣晶圓代工產業分析與競爭策略之研究，官坤林)

表 1 SWOT 分析策略分析表		
外部因素內部因素	列出內部強勢(S)	列出內部弱勢(W)
列出外部機會(O)	SO:Maxi-Maxi 策略	WO:Mini-Maxi 策略
列出外部威脅(T)	ST:Maxi-Mini 策略	WT:Mini-Mini 策略

(資料來源：李翠華，1998)

一、SWOT 分析程序

- (一)進行企業環境描述。
- (二)確認影響企業的所有外部因素。
- (三)預測與評估未來外部因素之變化。
- (四)檢視企業內部之強勢與弱勢。
- (五)利用 SWOT 分析架構研擬可行策略。
- (六)進行策略選擇。

二、SWOT 策略型態

在步驟五利用 SWOT 分析架構，將企業之 S、W、O、T 四項因素進行配對，可得到 2×2 項策略型態如下：

(一)投入資源加強優勢能力、爭取機會 (SO:Maxi-Maxi)策略：此種策略是最佳策略，企業內外環境能密切配合，企業能充分利用優勢資源，取得利潤並擴充發展。

(二)投入資源加強優勢能力、減低威脅 (ST:Maxi-Mini)策略：此種策略是在企業面對威脅時，利用本身的強勢來克服威脅。

(三)投入資源改善弱勢能力、爭取機會 (WO:Mini-Maxi)策略：此種策略是在企業利用外部機會，來克服本身的弱勢。

(四)投入資源改善弱勢能力、減低威脅 (WT:Mini-Mini)策略：此種策略是企業必須改善弱勢以降低威脅，此種策略常是企業面臨困境時所使用，例如必須進行合

併或縮減規模等。

3. 個案研究

3.1 一卡通簡介

捷運 IC 儲值卡、又統稱「一卡通(I Pass)」，中文取名為一卡通，是希望乘客可以一卡在手，通行無阻。不單指捷運站內，因為其適用於許多大眾運輸工具，因此，一卡通也代表來去高雄一卡就通。而英文命名為 I Pass 是運用到 I 的英文涵義，強調這是屬於「我」個人的卡，同時也取 I 的英文諧音，所以也可以說他是一張具有愛的「卡」，希望能帶給每位來搭乘的乘客溫馨與獨特的服務和搭乘環境。

一卡通是一張以非接觸方式的 IC 智慧卡，使用時只需輕觸感應區，即可迅速完成交易，免除準備零錢及攜帶多種車票的困擾，並可不斷加值，一卡使用多年。

3.2 一卡通製作系統

一卡通使用 RFID (Radio Frequency Identification)辨識系統，RFID 中文為「無線射頻識別系統」。其通常是由感應器(Reader)和 RFID 標籤(Tag)所組成的系統，運作的原理是利用感應器發射無線電波，觸動感應範圍內的 RFID 標籤，藉由電磁感應產生電流，供應 RFID 標籤上的晶片運作並發出電磁波回應感應器。

乘客就算將票卡放在皮包內或是口中，只要在距離感應閘門十公分以內，就能輕鬆讀取。此系統較以往的紙張票卡或是磁卡模式能大幅降低乘客進站作業時間，提升車站吞吐量及效率。

3.3 一卡通使用方式

一、加值服務

如一卡通內儲值金額及點數低於最低票價，請於自動加值機或車站服務台加值後始可進站，加值金額為 100 元之倍數。

二、轉乘優惠

旅客只要持有電子票證(一卡通、TM卡)，由公車轉成捷運或捷運轉乘公車，於兩小時內可享有轉乘優惠。

3.4 一卡通的產品策略

一、產品設計概念

高雄捷運儲值卡及一日卡，卡面有八五大樓、新光碼頭、高雄港等地標，具有城市行銷的功效。

儲值卡以藍色為底，構圖設計為海洋首都及微笑列車，輔以捷運紅、橘兩線的律動連結概念，運用創意的線條筆觸，展現捷運的動力。

一日卡色調採銀灰色，運用撞球推桿的概念，將所有捷運的特殊車站一網打盡，代表使用此卡搭乘高雄捷運能讓乘客到達任何一個車站。

二、產品種類介紹

一卡通種類可分為點數卡、不含點數卡、不記名卡、一日卡、暢遊卡、學生卡、敬老卡、博愛卡、博愛陪伴卡、紀念卡，但由於普卡、學生卡、一日卡、一日暢遊卡較普及，因此僅列舉這四種卡做介紹，如下表 3-1：

3.5 一卡通的價格策略

一、票價基準

採基本里程 5 公里（含）為起程票價 20 元，續程 5 至 17 公里（含）每 2 公里增加 5 元，17 至 20 公里（含）每 3 公里增加 5 元，超過 20 公里以最高票價 60 元計之。票價內容如下表 3-2：

表 2 高捷票價基準表

搭乘距離	票價 (元)
小(等)於 5 公里	20
大於 5 公里，小(等)於 7 公里	25
大於 7 公里，小(等)於 9 公里	30
大於 9 公里，小(等)於 11 公里	35
大於 11 公里，小(等)於 13 公里	40
大於 13 公里，小(等)於 15 公里	45
大 15 公里，小(等)於 17 公里	50
大 17 公里，小(等)於 20 公里	55
大於 20 公里	60

(資料來源：高雄捷運公司)

二、敬老卡/博愛卡及博愛陪伴卡優惠價格

(一)申請資格

年滿 65 歲以上高市市民/持有身心障礙手冊市民及其必要陪伴者一人

(二)票價

1.敬老卡搭乘捷運半價、每月搭乘公車船 20 格次免費，逾 120 格次以上半價補助。

2.博愛卡及博愛陪伴卡搭乘捷運半價、每月搭乘公車船 100 格次免費，逾 100 格次以上半價補助。

三、學生卡優惠價格

搭乘公車可享優惠價 10 元，比普卡少 2 元。

3.6 一卡通的行銷策略

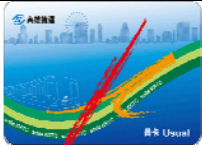
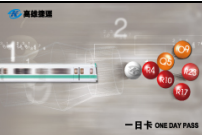
一、票價折扣

在高捷紅線開通時，推出票價優惠活動，凡持一卡通(含普卡、各式紀念卡、學生卡)搭乘捷運，即享有每趟不限遠近，通通只要 12 元，兩個多月累計共有約 750 多萬人次搭乘，平均日運量約 10 萬人次。由於成效不錯，接下來橘線開通時，亦陸續推出票價 75 折及 85 折優惠，以吸引消費者。

二、推出週邊商品

推出紀念水壺、高捷公仔娃娃、高捷車頭 Q 版模型、相關文具等，以刺激消費買氣。

表 3 高雄捷運一卡通發行對照表(卡種/數量/使用功能)

名稱	圖樣	儲值內容	儲值方式及使用
普卡		最少儲值 100 元	1.功能：IC 儲值卡 2.可供加值點數搭乘捷運 3.可供儲值金額搭乘捷運、公車、渡輪
學生卡		最少儲值 100 元	1.功能：IC 儲值卡 2.可供加值點數搭乘捷運 3.可供儲值金額搭乘捷運、公車、渡輪 4.搭乘公車優惠
一日卡		單日不限次數使用	1.僅供搭乘捷運(不可儲值) 2.售價 200 元 (票價 100 元，租金 70 元)
一日暢遊卡		於開卡當日不限次數搭乘捷運、市公車、渡輪	1.開卡使用當日不限次數搭乘捷運、市公車、渡輪。 2.買斷制，使用完畢不可退卡

(資料來源：高雄捷運股份有限公司)

三、客製化一卡通

為服務企業主製作專屬識別意象的一卡通，提供企業主作自由設計的創意空間，透過獨一無二的卡面設計來傳達企業理念，可用當成宣傳或企業餽贈的禮品。

四、結合便利商店販賣捷運商品

透過據點密集的全家便利商店，販賣捷運商品並推出滿額送捷運卡或捷運餅乾等活動，藉著超商據點，將高捷商品觸角延伸至各鄉鎮觸角。

五、公車/捷運轉乘優惠

只要持 TM 卡或一卡通，公車與捷運間 2 小時內可享有轉乘優待——公車一段票免費，轉乘愈多，車錢省愈多，省錢又環保。此策略頗受市民好評，亦達到鼓勵市民多加利用大眾運輸的效果。

六、綠色星期四

自 2008 年 9 月 15 起至 2009 年 3 月底止，民眾於星期四持 Taiwan Money(TM)

卡或一卡通各式票種搭乘公車，觸卡驗證可免費搭乘，如果未持卡者仍要付費新台幣十二元。有了此優惠後，發現很多人會為了星期四能免費搭乘公車選擇辦理感應式卡片，使擁有一卡通的人更為廣泛，也能使搭成交通運輸工具的人增多，更進一步能達到節能減碳的功能。

七、異業策略聯盟

透過與百貨業、電影院或其他商店的策略聯盟，推出各項折扣優惠，例如憑高雄捷運一卡通至高雄大遠百威秀影城看電影，即可享超值優惠票價，或憑一卡通至高美館參觀，即可獲得精美禮品等活動，藉以刺激消費者乘慾望，達到消費者、商家及高捷公司三贏的狀態。

八、與其他運輸業者系統整合

(一)與 TM 卡整合

TM卡(Taiwan Money Card)目前流通數量達十五萬張，除了可搭乘捷運外，還可搭乘南部七縣市的公車、客運、渡輪，

而若發卡數量超過八十萬的一卡通與其整合，可擴大客群數量的乘數效果。

(二)與客運業者整合

高捷為了擴大一卡通的服務層面，近來積極與南台灣的所有公、私客運業者做整合，包括屏東南台灣、高雄客運、嘉義客運及台南市客運，民眾只要持一卡通搭乘這些縣市的客運就能透過巴士上的讀卡機扣款，一卡通便利的服務已獲好評。

(三)與台北悠遊卡整合

高捷公共事務處長黃一中表示，高捷不排除與悠遊卡做整合，一旦雙方完成談判，高捷會在高捷閘門口增設一個專讀悠遊卡的讀卡機，而台北捷運閘門也要設一個高捷一卡通的讀卡機，雙向互惠，才能擴大對客群的服務。

(四)與台鐵整合

高捷表示，台北悠遊卡已整合台鐵，高雄一卡通也會投入與台鐵票證的整合工作，盼能擴大服務一卡通持卡人。

為迎接高雄大眾捷運時代的來臨，高雄捷運電子票證系統除提供全面性整合服務，滿足民眾轉乘其它交通工具的需求外，在儲值付款機制上，將採多元化方案，未來民眾將可透過電話帳單付款的方式，免去找不到加值點及預付加值金的不便，更可不必付任何手續費即可享受到捷運系統帶來的便利性服務。

3.7 一卡通的通路策略

一、 一卡通購買

(一)一般可透過自動售票機或各站服務櫃檯購買。

(二)敬老卡/博愛卡及博愛陪伴卡可在高市各區公所及捷運車站受理高雄市優惠記名卡申請。

二、 一卡通儲值

可透過捷運車站加值機或服務櫃檯辦理。

3.8 台北悠遊卡與高雄捷運一卡通之差異

由於台北悠遊卡與高雄一卡通同為城市捷運卡，故特此探討其異同，期能截長補短，以為借鏡，因此匯整資料，將其結果整理於下表 3-3：

表 4 台北悠遊卡與高雄一卡通的比較

票種 差異性	台北悠遊卡	高雄一卡通
卡片圖樣		
使用範圍	捷運、公車、停車場、路邊停車、臺鐵(基隆—中壢)、貓空纜車、動物園、國道客運、台北市立圖書館、藍色公路、基隆市公車、連江縣公車、宜蘭溪南縣轄公車、台北縣公共圖書館、宜蘭縣公共圖書館	高雄縣市捷運、公車、渡輪、高雄客運、長途客運(國光客運、高雄客運、屏東客運、嘉義客運、新營客運、興南客運、濱海客運、中南客運)台南市公車(高雄客運經營之所有路線)
功能	1. 是一張整合台北捷運系統、台北市/縣聯營公車、北市公有路外停車場、路邊停車計時收費器，以及部分小型民營停車場等繳費系統的 IC 電子票卡。 2. 悠遊卡並可與學生證結合，票卡除基本搭車功能外，還可應用至校園出勤、門禁及借書系統，甚至自動販賣機或福利社的小額消費。 3. 已與台鐵及基隆交通卡整合	捷運、公車、客運、渡輪搭乘
優惠措施	1. 搭捷運可享每次車資八折之優惠 2. 捷運轉乘公車或是公車轉乘捷運，皆有折扣(須在一小時內轉乘才享有優惠)	1. 2008 年 12 月 31 日前享有原票價 85 折 2. 轉乘接駁車免費須在二小時內轉乘才享有優惠 3. 綠色星期四持一卡通搭公車免費
儲值地點	台北捷運站、1800 家便利商店	高雄捷運站

(資料來源：本組彙整整理)

3.9 SWOT 分析

透過 SWOT 分析(表 3-4)，我們可以更為清楚的了解高捷一卡通的優劣勢，並提出建議策略：

表 5 高捷一卡通 SWOT 分析表

	優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
內部環境分析	S1 功能可供開發之擴展性佳。 S2 卡片可重複使用，響應環保，避免用完就丟的資源浪費。 S3 需先加值，不怕收不到錢而造成呆帳。 S4 感應式卡片，不會磨損。 S5 票卡攜帶方便。 S6 票卡使用簡單。 S7 可合不同種類的運輸工具。	W1 建置成本不低。 W2 尚未採用記名卡，易發生被人冒用之情況。 W3 票卡加值地點不夠普遍。 W4 使用範圍僅限交通工具。 W5 功能不夠多元。 W6 仍在營運虧損階段，還未能產生規模經濟效果，因此價格調整空間有限。
外部環境分析	S8 不會因為票卡遺失而洩漏個人資料。 S9 票卡壽命長，交易次數平均可達十萬次以上。 S10 取代傳統投現方式，可節省交易時間。	

機會 (Opportunities)	S1 一卡多功能之風氣盛行。 S2 異業結盟以享更多優惠之商機廣大。 S3 聯名卡受到普遍歡迎。 S4 現代消費者愈形重視卡片隱私及安全性。	SO1 可與計程車業者或其他客運業者相結合，擴大使用範圍。 SO2 信用卡功能之聯名卡或認同卡。 SO3 可與商家結盟推出優惠方案，如：憑一卡通消費可享折扣優惠。 SO4 可推出 Q 版或限量版套裝卡，以提高附加收藏價值。 SO5 亦有利提供更多的捷運卡加值（增加儲值）方式，甚至可採免加值方式，其使用金額可採月結方式，由信用卡帳戶出帳。	WO1 擴大各捷運站之服務台、各公車業者服務中心、停管處所轄停車場服務台等處。 WO2 悠遊卡學生票及軍警票改為具效期之記名卡。 WO3 學生或軍警可經由在學之學校或任職之機關代辦悠遊卡。 WO4 廣設加值據點。 WO5 採用記名卡，結合辨識系統。 WO6 可結合高鐵、台鐵、高速公路收費系統。 WO7 結合金融業者、銀行發行具電子錢包，增加小額付費功能。
威脅 (Threats)	T1 可供結盟商家投資一卡通感應系統之意願不高。 T2 高雄市民習慣自行騎車及開車。 T3 其他相似系統的競爭，如：ETC。 T3 政府可能補貼汽車購買之政策，會使市民趨向購買汽車而降低捷運搭乘之意願。	ST1 加強策略聯盟優惠 ST2 與 ETC（高速公路電子收費系統）業者結盟，結合 ETC 與一卡通，以擴大市場佔有，未來亦有機會經由立法強制新車出廠時應安裝 ETC 設備之方式，將一卡通使用範圍擴大到其他縣市。 ST3 推廣高捷觀光路線套餐，如文化之旅。 ST4 搭配各站地區特色，推動不同主題路線。 ST5 推動主題日，結合公車轉承優惠吸引人潮。	WT1 提供更優惠的租售方案以及整合性的行銷方案，降低計程車業者加入悠遊卡系統的門檻。 WT2 審查公車票價時，市府應合理反映轉乘優惠之促銷成本，並納為公車票價審查項目。 WT3 於離峰時段減價刺激消費。 WT4 於靠近郊區之站點，提供自行車或機車租借服務。

（資料來源：本組研究整理）

4. 問卷調查分析

為了更加深入了解乘客對於高捷一卡通的想法，我們特別去高捷站點做問卷調查，問卷份數為 60 份，時間為下午 5 點~7 點交通顛峰時間，並將分析結果論述如下：

一、問卷調查對象之基本資料

1. 問卷調查對象之年齡分布

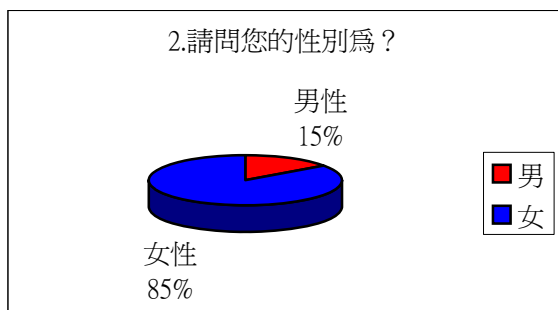


圖 3 問卷調查對象之年齡

根據上圖分析得知，本次問卷調查對象之年齡 83%20 歲以下；17%為 20 歲以上。

2. 問卷調查對象之性別分佈

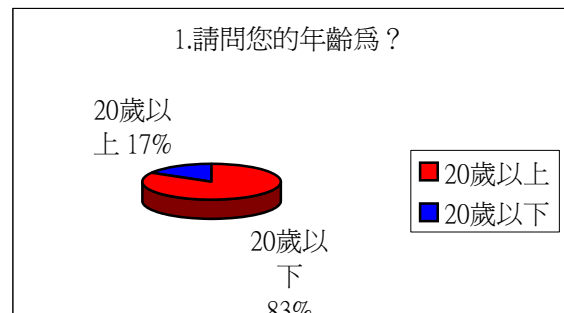


圖 4 問卷調查對象之性別

根據上圖分析得知，本次問卷調查對象女性佔 85%；男性佔 15%。

3. 問卷調查對象之身分分佈

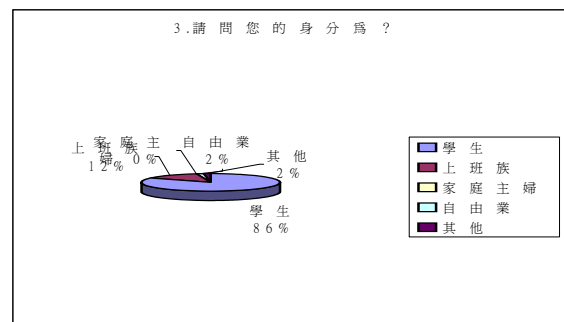


圖 5 問卷調查對象之身分

根據上圖分析得知，本次問卷調查對象以學生佔 86%，由於 20 歲以下大多是學生的身份，所以以學生為最多；接著 12% 為上班族，因為上班族需通勤者較多，所以人數僅次於學生，佔 12%；而自由業佔 2%；其他佔 2%；家庭主婦則為 0%。

二、問卷調查內容

4. 問卷調查對象使用一卡通之種類

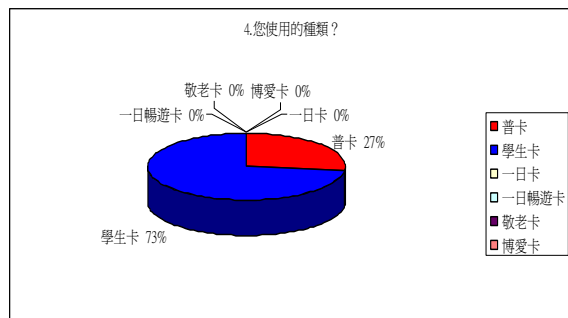


圖 6 問卷調查對象使用一卡通之種類

根據上圖分析得知，本次問卷調查對象中，以學生居多，所以持有的卡種以學生卡為最多，佔 73%；而從普卡佔 27% 的比例看來，有些學生也是使用普卡；一日卡佔 0%；一日暢遊卡佔 0%；敬老卡佔 0%；博愛卡佔 0%。綜合上述分析可得知，民眾持有的卡種以普卡、學生卡，最為普遍。

5. 調查對象每周使用一卡通之次數

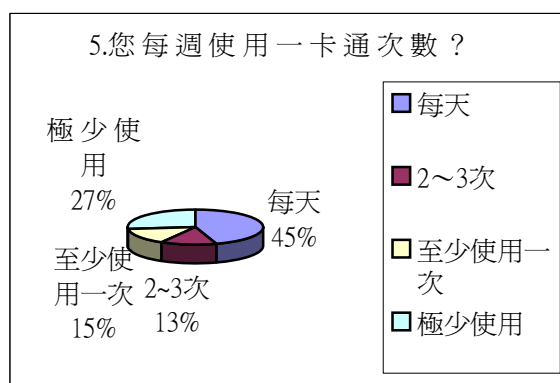


圖 7 調查對象每周使用一卡通之次數

根據上圖分析得知，本次問卷調查對象中，45% 的人每天使用一卡通的人，可

見一卡通在民眾生活中已相當重要；一週使用 2~3 次者，佔 13%；至少使用一次的也有 15%；但極少使用者也佔 27%。

6. 調查對象最喜歡一卡通之功能

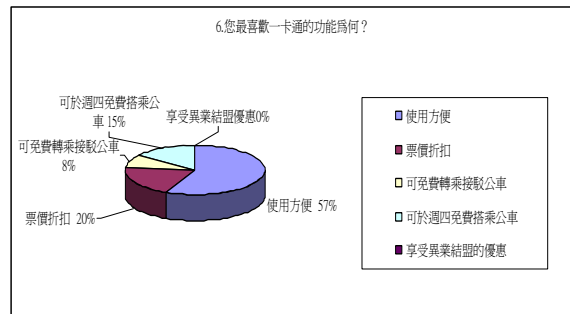


圖 8 調查對象最喜歡一卡通之功能

根據上圖分析得知，本次問卷調查對象中，有 57% 的民眾認為，吸引他們使用一卡通的功能為使用方便；20% 的民眾是因為票價折扣而選擇使用一卡通；15% 的民眾認為可於周四免費搭乘公車；8% 的民眾認為是可免費轉乘公車；享受異業結盟優惠者則佔 0%。可見便利性與票價折扣皆使民眾感受較為強烈，較具誘因，是民眾最為在意之事項；而異業結盟優惠，可能由於目前一卡通之異業結盟功能不強，民眾並無深刻感受之故。

7. 調查對象對於一卡通儲值地點方便性之看法

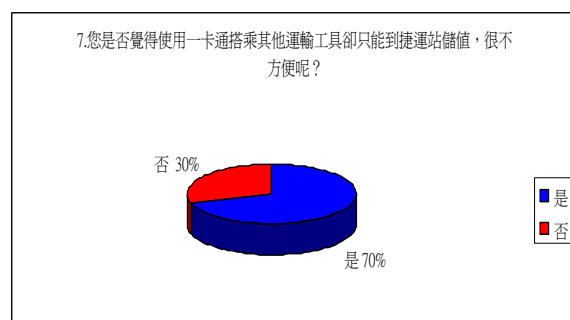


圖 9 調查對象對於一卡通儲值地點方便性之看法

根據上圖分析得知，民眾普遍認為一卡通雖然能使用其他交通工具，但還是只能到捷運站儲值很不方便，佔了 70%；而有 30% 的民眾則認為，平常生活範圍離捷運站不遠，所以並不覺得不方便。

8. 調查對象所希望增加之儲值地點

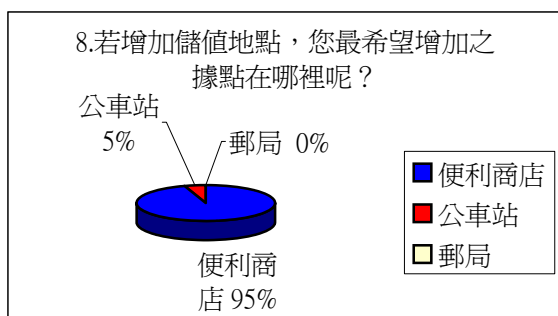


圖 10 調查對象所希望增加之儲值地點

根據上圖分析得知，本次問卷調查對象，有高達 95% 的民眾希望能在便利商店儲值，由於現代忙碌的生活，24 小時不打烊的便利商店，在民眾生活中變得不可或缺，所以若能在便利商店儲值，其所帶來的便利不在話下；5% 的民眾希望在公車站，可見轉乘公車時順便儲值亦很方便；而在郵局則佔 0%，可見郵局與捷運的連結性並不大。

9. 調查對象對一卡通功能是否仿效台北悠遊卡之看法

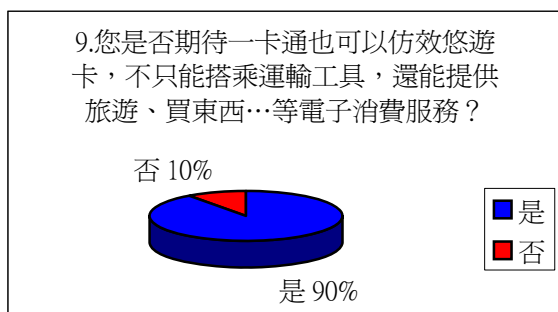


圖 11 調查對象對一卡通功能是否仿效台北悠遊卡之看法

根據上圖分析得知，本次問卷調查對象，有 90% 的民眾，希望一卡通能增加其他功能，例如台北悠遊卡尚有其他智慧型電子功能，較能達到民眾對於便利性的需求，而不只是能使用在搭乘大眾運輸工具；而有 10% 的民眾則認為不需要。

10. 調查對象對未來一卡通附加功能之想法

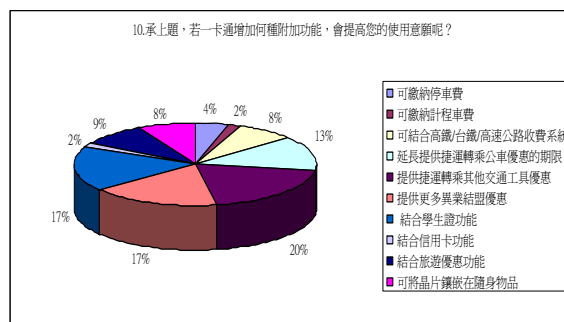


圖 12 調查對象對未來一卡通附加功能之想法

根據上圖分析得知，民眾希望提供捷運轉乘其他交通工具(如客運/台鐵/高鐵)優惠佔 20%；提供更多異業結盟優惠(如服飾店、鎖餐飲店、書店等)佔 17%；結合學生證功能佔 17%；延長提供捷運轉乘公車優惠的期限佔 13%；結合旅遊優惠功能佔 9%；可將晶片鑲嵌在隨身物品(如手錶)佔 8%；可結合高鐵/台鐵/高速公路收費系統佔 8%；可繳納停車費佔 4%；可繳納計程車費佔 2%；結合信用卡功能佔 2%。可見整合其他交通工具最為民眾期盼，可能因為如此一來，民眾就不用攜帶許多票卷出門，仍舊呼應前述民眾對於便利性的需求，而異業結盟也是值得開發的功能；再來也許因為本次受訪對象大多為學生，故能夠結合學生證之功能亦深受重視。

11. 調查對象對於一卡通具有小額消費之意願

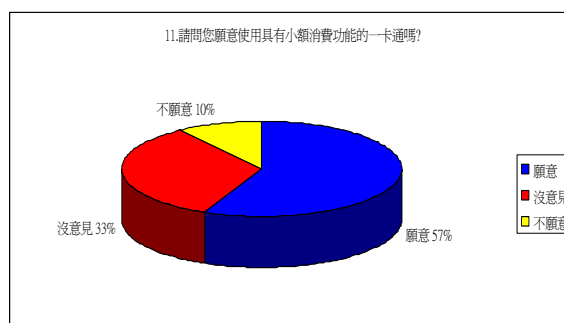


圖 13 調查對象對於一卡通具有小額消費之意願

根據上圖分析得知，57%的民眾願意使用具有小額消費功能的一卡通；33%沒意見；而不願意使用的則有 10%，可見超過半數民眾皆願接受一卡通兼具小額消費功能。

12. 調查對象對於未來一卡通小額消費服務之使用方式看法

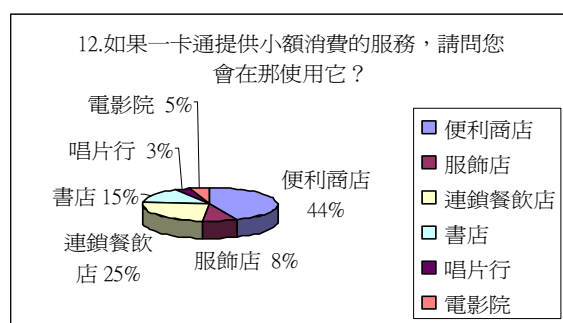


圖 14 調查對象對於未來一卡通
小額消費服務之使用方式看法

根據上圖分析得知，44%的民眾希望使用在便利商店，為數最多，25%希望用在連鎖餐飲店；15%為書店；8%為服飾店；5%為電影院；3%為唱片行，可見便利商店還是民眾認為最有機會小額付費之處。

5. 結論與建議

5.1 結論

經過這次對一卡通的研究後發現高捷一卡通，其功能不只侷限於高雄捷運，公車、渡輪、客運等大眾運輸工具皆可使用，因其功能運用廣泛，出門只須帶一張卡就可以玩遍全高雄，其所帶來之方便性促使民眾辦理一卡通，進而影響更多人搭乘捷運，也能做到節能減碳之效應。

研究顯示，一卡通可以使用的範圍及功能遠比台北悠遊卡還要少，且由於電子消費蔚為風潮，塑膠貨幣盛行，多樣化的電子消費服務，蘊藏了無限商機，未來民眾需要的是一張既便利又多功能的萬用

卡，倘能「一卡在手」，即能提供身份辨識、交通、旅遊及民生消費等電子消費服務，將可樹立快速、便捷與安全的消費里程碑，實現「一卡在手，便利無窮」的美麗的願景。

5.2 建議

本次專題研究之後發現，高捷一卡通雖然據有其便利性以及功能性，但仍有些地方值得開發及加強，因此建議如下：

一、在實際使用一卡通後發現，一卡通使用範圍雖廣泛，但其儲值地點僅限高雄捷運站內，而因為其儲值地點的限制，造成運用一卡通搭乘其他大眾運輸工具的民眾儲值不便，未來，希望能與公車處、客運站、渡輪處、便利商店等合作，達到儲值多元化的目標。

二、研究顯示，由於學生族群使用一卡通比例甚重，故建議整合學生卡以及學生最常使用的圖書館借閱功能，以吸引學生族群。

三、建議高捷一卡通盡速整合其他交通工具例如台鐵、高鐵、航空，ETC、台北悠遊卡以及收費站的結合，以使民眾免除出門旅遊還要帶一堆票卡所造成的不便以及遺失風險。

四、建議高捷一卡通結合電子錢包以，使民眾能夠隨時享受小額付費的便利，並加強異業結盟，符合民眾對於娛樂多元化的期望。

五、由於民眾注重相當重視便利性，故建議高捷推出可鑲嵌在手機、手錶或小型鑰匙圈造型的一卡通，更為貼近民眾的生活需求。

六、建議可與旅遊相關單位合作，推出彩繪觀光高捷列車，搭配主題或節慶，舉辦活動，以吸引更多觀光人潮。

七、調查顯示，民眾相當重視票價折扣以及轉乘優惠，故建議高捷一卡通可於離峰

時段推降價折扣優惠，以吸引人潮。

參考文獻

李開菊。(民 97 年 10 月 18 日)。**一卡通 22 日起 85 折**。自由時報。23 版。

李開菊。(民 97 年 6 月 25 日)。**高捷一卡通 第二波優惠 75 折**。自由時報。25 版。

侯承旭。2006/05/31。**起跳價 25 元，高雄捷運票價比台北貴**。自由時報。24 版。

洪臣宏。2007/09/28。**免費試乘品質差，高捷：橘線不跟進**。自由時報。25 版。

楊菁菁。**高捷一卡通，微笑亮相**。2007/08/15。自由時報。25 版。

凌珮君。2008/04/10。**持 TM 卡搭捷運，費錢費時**。聯合報。31 版。

周昭平。2004/12/27。**交通 IC 卡，出門免帶現金**。蘋果日報。28 版。

中天電視網。

<http://www.ctitv.com.tw/new/news/news02.html?id=11&cno=6&sno=331706>。

(檢索日期 2008/04/08)

高雄捷運票卡一卡通亮相，強化海洋首都 友善城市意象。

http://www.krtco.com.tw/marketing/marketing-1_detail.aspx?ID=90257a8b-d39f-4b5f-ad14-26567a92038b。(檢索日期 2008/01/29)。

高雄捷運股份有限公司。

<http://www.krtco.com.tw>。(檢索日期 2008/09/20)。

高雄市政府全球資訊網。

http://www.kcg.gov.tw/news/hotline_detail.php?story_id=4722。(檢索日期 2008/09/08)

高雄市政府交通局。

http://www.tbkc.gov.tw/focus.asp?main_id=31。

(檢索日期 2008/10/02)。

高雄市立美術館。

<http://www.kmfa.gov.tw/desktop.aspx>。(檢索日期 2008/10/09)

附件

一、基本資料

1. 請問您的年齡為？

- ☐ 16 歲以下 ☐ 16~18 歲 ☐ 18~25 歲 ☐ 25~30 歲 ☐ 30~35 歲 ☐ 35~40 歲
☐ 40~45 歲 ☐ 45~50 歲 ☐ 50 歲以上

2. 請問您的性別為？

- ☐ 男 ☐ 女

3. 請問您的身分為？

- ☐ 學生 ☐ 上班族 ☐ 家庭主婦 ☐ 自由業 ☐ 其他

二、問卷內容

1. 您使用的種類？

- ☐ 普卡 ☐ 學生卡 ☐ 一日卡 ☐ 一日暢遊卡 ☐ 敬老卡 ☐ 博愛卡

2. 您每週使用一卡通次數？

- ☐ 每天 ☐ 2~3 次 ☐ 至少使用 1 次 ☐ 極少使用

3. 您最喜歡一卡通的功能為何？

- ☐ 使用方便 ☐ 票價折扣 ☐ 可免費轉乘接駁車 ☐ 可於週四免費搭乘公車 ☐ 享受異業結盟的優惠(如電影或購物優惠)

4. 您是否覺得使用一卡通搭乘其他運輸工具卻只能到捷運站儲值，很不方便呢？(若答是請跳至第 5 題，否則請至第 6 題)

- ☐ 是 ☐ 否

5. 若增加儲值地點，您最希望增加之據點在哪裡呢？

- ☐ 便利超商 ☐ 公車站 ☐ 郵局

6. 您是否期待一卡通也可以仿效悠遊卡，不只能搭乘運輸工具，還能提供旅遊、買東西...等電子消費服務？(若答是請跳至第 7 題)

- ☐ 是 ☐ 否

7. 承上題，若一卡通增加何種附加功能，會提高您的使用意願呢？(可複選三項)

- ☐ 可繳納停車費 ☐ 可繳納計程車費 ☐ 可結合高鐵/台鐵/高速公路收費系統 ☐ 延長提供捷運轉乘公車優惠的期限 ☐ 提供捷運轉乘其他交通工具(如客運/台鐵/高鐵)優惠 ☐ 提供更多異業結盟優惠(如服飾店、鎖餐飲店、書店等) ☐ 結合學生證功能 ☐ 結合信用卡功能 ☐ 結合旅遊優惠功能 ☐ 可將晶片鑲嵌在隨身物品(如手錶)

8. 請問您願意使用具有小額消費功能的一卡通嗎？

- ☐ 願意 ☐ 沒意見 ☐ 不願意

9. 如果一卡通提供小額消費的服務，請問您會在那使用它？(可複選兩項)

- ☐ 便利商店 ☐ 服飾店 ☐ 連鎖餐飲店 ☐ 書店 ☐ 唱片行 ☐ 電影院

靠你最近知你最深-東森房屋

黃美君¹，林欣怡²，李儀萱²，謝沂臻²，汪家卉²

¹鳳山商工 商業經營科

²鳳山商工 會計事務科

摘要

了解東森房屋的行銷策略，對於買賣交易過程，是如何提供專業的服務，讓自己在未來的職場上也能事先準備，以成為一個優秀的業務員。探討優秀的業務員該具備的特性，在優秀的業務員裡是如何在不景氣的環境下又可以創造銷售業績，是用怎麼樣的態度及心態去面對，研究優秀的業務員成功的關鍵，讓以後在職場上成為良好的利器。

關鍵字：東森房屋、專題製作、業務員。

1. 前言

1.1 研究背景

經建會在94~96年最新的房地產動向報告中，發現台灣房地產已連續成長三年，市場熱度持續增溫，顯示南部房地產有逐漸復甦跡象，尤其是在陳總統喊出南遷高雄以及高鐵通車效應下，高雄縣市未來的房價信心，明顯增加，反觀台北市，民眾要買房子越來越沒信心。以房價所得比來看，也就是房價除以家庭所得的比值，全國平均值是6.6，台北市創下三年來新高，達8.8，表示要在台北市買房子，得8年10個月不吃不喝才辦的到。

政大教授張金鶚亦指出96年「想購屋者」¹中投資者比率降低至19.6%，創下近三年(94~96)最低，顯示房市投資客已漸出場，「想購屋者」中投資者比率逐漸降低，房價綜合信心分數²因此降至106.83分，全體房價信心轉趨保守，惟中南部房

價信心卻有逐漸轉強的趨勢。

經建會每季都會進行一次住宅需求調查，透過對當季購屋者、想購屋者的訪問以了解國內房屋需求的變化。96年的調查發現，以往房市北熱南冷的情況已明顯轉變，高雄縣市、台中縣市的房價信心分數分數升逾112分，雙雙超越台北市的108分，顯示中南部房價信心已逐漸增強。「已購屋者」³對房市的看法發現，看漲房價者由第三季的44.9%降至40.6%，至於「潛在購屋者」⁴的看漲比率也由第三季的40.8%降至35.5%，顯示購屋者對房市的看法趨向保守。96年的調查同時指出，第四季購屋者的壓力略降，房貸占每月所得比率由第三季的30.9%降至第四季的29.9%，至於房價年所得比仍為6.6倍，未再進一步升高。

1.2 研究動機

由經建會的調查顯示，中南部房價信心已逐漸增強，然而房仲業者該如何因應？根據加州房地產經濟人協會，同年網際網路調查中，對購買房子行為已產生相當大的影響。因此，購屋者都會利用網路來搜尋自己喜愛且滿意的房子，為因應此潮流，房屋仲介公司都會設立「房地產資訊網」，利用網路以提供相關訊息及服務。

商業週刊於96年10月05日特刊介紹有關超級業務王的成功密技，包括各種不同行業的業務員如何成功致勝的關鍵，在這不景氣的時代，房仲業業務員是如何銷售房屋，還須具備哪些工作態度以

¹ 想購屋者：想購買房屋的人

² 房價綜合信心分數：對未來房價的信心指數

³ 已購屋者：已經購買房屋的人

⁴ 潛在購屋者：對買房屋有意願但沒有能力購買的人

及專業知識，才能面對客戶所提出的問題並解決，締造自己的業績，引起本研究欲深入了解的動機一；針對東森房屋網站，他們設有八大搜尋系統，可以依照各人須需求尋找房屋的資訊，也可線上看屋，故增加網路服務功能房仲業的影響而引起動機二。

1.3 研究目的

房地產仲介公司具有豐富的行銷通路，也提高了委託案件的曝光機會，對於買賣交易的過程，也具有全程提供專業的能力。這使得越來越多民眾會選擇透過房地產仲介公司來進行房地產買賣交易，在此情況之下，房地產仲介公司如何依據購屋者的需求以及內心的期望，來推薦適合其選購的代售屋物件；在多位購屋者具有類似需求的情況，房地產仲介公司又該如何將有限的待售屋物件分配推薦給每一購屋者，以求達成購屋者滿意度以及房地產仲介公司利益最大化；加上房仲業交易金融龐大，不是一般消費者能負擔得起，也正因為如此，大多數有購屋需求的民眾，會希望在能力所及的範圍之內，盡可能地收集並了解相關資訊，舉例來說，房地產本身的屬性及其周圍環境的特徵，而家庭也會因為家庭背景及成員結構的不同，而有不同的購屋決策考量重點。

所以，透過房仲業人員的專業服務來找尋符合自己需求的房屋，也可以知道這間房屋的優缺點，衡量是否適合自己，業務員會先和客戶溝通，了解客戶的需求，再加以介紹適合客戶理想中的房子，因此本研究欲了解東森房屋的行銷策略，對於買賣交易過程，是如何提供專業的服務，讓自己在未來的職場上也能事先準備，以成為一個優秀的業務員。

1.4 研究方法

本研究以問卷方式，針對東森房屋小港加盟分店 20 名員工為研究對象，提出有關東森房屋仲介業網站所提供房屋資訊的重要性、內部作為、工作滿意，如何作為一位成功的業務員，以了解東森房屋的行銷策略，對於買賣交易過程，是如何提供專業的服務。

2. 文獻回顧

2.1 六大房仲店數

97 年總統大選後，股市、匯市與房市齊揚，看好未來三通題材，不僅看屋人潮大幅增加，房價也紛紛喊漲，房價已經攀升至歷史高點，未來除區隔性產品外，議價空間將逐漸擴大，房仲業者更指出，目前市場上好的不動產只有 3 成，其中只有 5%上漲了 1 至 2 成，另外有 25%則是準備漲的。(東森房屋網站，民 97)

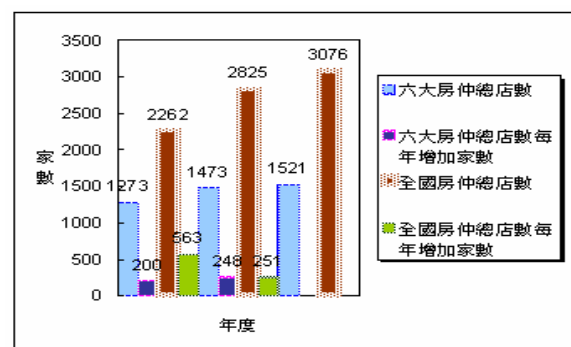


圖 1 六大房仲店數數據圖

資料來源：東森房屋網站，民 97。

以圖 1 為例，93 年六大房仲店家數有 1,273 家，到了 94 年攀升到 1,473 家，整整多了 200 家，95 年則有 1,521 家，93~95 年房仲店數年度成長率到達三成三，全國房仲店數從 93 年到 95 年成長約四成左右。

然而根據內政部地政司統計，截至 95

年3月8日六大房仲店數，約佔全國總店數2分之一，就可以知道這六大房仲扮演著指標性角色，未來將愈來愈彰顯，房仲業者預估，95年台灣房仲店數將呈「持續穩定」發展趨勢，成長幅度約為12%~15%之間，進入穩定發展期。

2.2 東森房屋簡介

2.2.1 起源

力霸房屋在王令麟總裁創辦下，於77年正式成立，18年歲月於全台各地開拓房屋市場經濟，身為「全國房仲第一品牌」，從不懈怠、不自滿。

95年1月1日起，東森房屋光榮接棒，肩負起薪火相傳的神聖任務，持續秉持「在地萬事通·深耕台灣」的精神，以「服務再延伸·資源再整合·專業房仲再升級」為使命，向「華人房仲第一品牌」而努力。

全新誕生的東森房屋，核心價值將更為凝聚與發揚，具有超越同業的三大絕對優勢：

一、擁有最完整的媒體資源。

如：電視、廣播、網路、報紙、型錄五大脈絡密實接軌，發揮最強大的行銷整合。

二、推出「房仲複合式⁵」經營。

跨足實體與虛擬，導入多元化商品，領導推出「房仲複合式」經營，為消費者創造全方位窩心好生活，為創業加盟者提升通路附加價值，開拓全新市場。

三、擁有最堅強的後勤菁英部隊。

以十八年累積的專業知識為實力，規劃系列培訓計劃，帶領房仲生力軍共同成長獲利，成為加盟者最佳的後盾。

⁵ 房仲複合式：房仲業務結合其他一種或一種以上的多元化經營模式。

2.2.2 經歷

「東森房屋」經歷了十八個年頭，擁有全國第一大品牌的地位，至今始終屹立不搖，以下是東森房屋十八年來的經歷：

表1 東森房屋經歷

77年	力霸房屋仲介股份有限公司成立。
82年	開放加盟；並於同年六月成立第一家「忠孝加盟店」。
85年	全面轉型為加盟體系，全省加盟店數為150家。
86年	年度拓店數達94家，全省加盟店數達237家，正式突破200家，並於同年通過ISO9002與ISO14001認證。
87年	導入「行銷專戶」制度，同年10月配合力屋10週年慶，舉辦第一屆「全國仲介精英Top100表揚大會」。
88年	獲得全國商業總會優秀勞工教育「金商獎」。
91年	獲得不動產仲介經紀商業同業公會「運籌帷幄獎」，並於同年成立東森AMC資產管理公司辦理銀拍屋業務，成果卓著。
94年	全台店數突破400家。
95年	「東森房屋」全新誕生！

資料來源：東森房屋網站，民97。

2.2.3 現況

消費者的信任與支持，是企業品牌永續經營最大的原動力！延續東森房屋96年「靠你最近、知你最深」的經營精神，97年東森房屋透過消費大眾的親身體認，異口同聲道出東森房屋的「四個領

先」，並藉此嶄新活潑的廣告影片內容，具體展現出東森房屋持續卓越領先的堅強實力！(王念微，民 95)

一、規模領先

「東森房屋隨處可見～」要做到「靠你最近」，成為消費者最親近的好鄰居，東森房屋當之無愧！全省 400 家營業據點，鮮紅色招牌隨處可見，提供消費大眾最專業、最熱忱、最貼心、最無微不至的不動產交易服務，這只有東森房屋才做得到！

二、資訊領先

「東森房屋的網站資訊又快又準！」涵蓋全台 98% 網路使用率，隨時推陳出新的超強網站服務，房貸試算、路段搜尋、房價指數、購屋主題館...等 26 項網站功能，三大網站、八大入口，全域呈現影音看屋、即時物件留言回覆...、每天更新、24 小時不打烊，買屋賣屋，最好的幫手，就在東森房屋！

三、服務領先

「物件多到意想不到！」全省加盟店東、店長、經紀人們，個個都是「在地萬事通」，竭誠為大眾提供最專業的房仲服務！超強的網路資訊管理系統，串連全台加盟店所有物件資料庫，一家委託、全省服務，物件最多、種類最齊全、內容最豐富、服務最即時！

四、保障領先

「履約保險⁶無可取代！」保障消費大眾交易安全，完整的交易價金履約保證服務，讓買賣雙方都能享有最安心、最專業的保障！

根據以上東森房屋的介紹，與其他房仲業比較其優缺點，茲將整理如表 2 所示：

表 2 六大房屋仲介特色及優點

永慶房屋	率先提供線上影音的房仲資料，強調不用到現場也能如臨其境，省去很多等待及人為時間，同時永慶體系集合了"有巢氏房屋"，"永慶房屋"、"永慶不動產"直營加盟體系並存。
太平洋房屋	橫跨兩岸的房仲集團，採直營加盟體系並存，秉持「把聲譽建築在建築上」，為打造理想的居住空間而努力，有專業建築規劃作背景，自然在房仲服務上可以更加切合客戶需求。
東森房屋	採完全加盟體系，以一句"沒有賣不掉的房子，除非找了不會賣的人"，這句耳熟能詳的口號打響名號，有東森集團的背景，以各加盟店都是"最大的小公司"來提昇服務品質。
住商不動產	採完全加盟體系，引進美日的房仲制度，初期專門接受建設公司及大集團的土地企劃及銷售案並且協助全國第一家房屋仲介連鎖店——太平洋房屋於台北市誕生，且在「大台北仲介聯盟」正式成立，為國內第一家房仲業加盟系統，即為現在所聽到的「住商不動產仲介聯盟」，以專業的規劃知識，提供更好的居住品質。
中信房屋	國內首家獲准以"房屋仲介"登記成立之公司，採完全加盟體系，與住商不動產、信義房屋、太平洋房屋共同成立『台灣不動產交易中心』，提供共同跨品牌物件流通平台。
信義房屋	採完全直營店式體系經營且教育訓練完善，專業素養足夠，企業形象佳，以服務品質第一為宗旨。

資料來源：自行整理。

其中，東森房屋擁有東森電視台、東森購物台、中華銀行等集團強大的背景、以及成功的行銷企劃、專業的教育訓練，

⁶ 履約保險：遵守契約內容，避免違約。

包括東森房屋擁有了四大領先：「規模領先」、「資訊領先」、「服務領先」、「保障領先」。

2.3 業務員需具備的條件

業務員即是將產品提供給使用者，並說服使用者認知到該產品具有滿足其需求之功能，就是發揮三寸不爛之舌把公司的商品推銷出去，賺取中間的佣金，或手續費，或抽成的獎金。業務員其實就是讓顧客認知到，該產品能提升客戶的價值或是降低客戶的成本，並說服顧客購買該產品的銷售人員。相較於其他類型的工作，業務工作具備『低門檻』及『高收入』的兩大特質，並且是靠業績的高低來決定薪水的多少。(李秋蓮，民 95)

依據 96 年 10 月 7 日商業週刊特刊一接班人系列 NO.2 超級業務王的成功密技中，清楚地說明業務員須具備以下條件：

一、肯定自己

銷售活動最重要的組成要素是銷售員。銷售員要接受自己，肯定自己、喜歡自己。如果連自己都嫌棄自己，卻指望顧客會喜歡你，那實在太難為顧客了。香港銷售大王馮兩努說得好：「銷售員成功的秘密武器是，以最大的愛心去喜歡自己。」

二、有計劃地工作

誰是你的顧客？住在哪裡？做什麼工作？如何去接觸他？如果你是一個銷售員，不妨先自我評量，選擇一個行業或一個區域，深入了解此行業的動向或此區域的特性，使自己和目標顧客擁有相同的話題或特點。

三、具備專業知識

銷售員要具有商品、業務及其有關的知識，才可以順利的賣出商品，如果連自己所賣的物品都不知道怎麼使用或有哪些優點存在的話，顧客對你

的形象及你要賣的東西就會打折扣。

四、建立顧客群

做個成功業務員，必須了解自己的顧客，掌握好顧客的習性，收集資料整理並歸類，從認識開始進一步成為顧客，顧客還能衍生顧客，逐步建立自己的客戶群，業績就會自然而然地增長。

五、堅持不懈

被顧客拒絕一次，10 個銷售員有 5 個會從此打住；被拒絕第二次，5 個人中又少掉 2 個；再被拒絕第三次，就只剩下一個人會做第四次努力了，這時他已經沒有競爭對手了。

六、正面思考模式

失意、沮喪、遲疑、挫折、沒信心、沒希望了、不可能的、失敗、退步、等機會、沒用...等，請將這些負面的情緒整理打包，丟進垃圾桶裡。

由於在現代工商業社會裡，每個人或多或少都背負許多壓力，相對地厭倦壓力，冀求快樂從容。一些銷售員最令人討厭的就是死磨活纏，將自己的業績壓力轉嫁到客戶身上，而超級銷售員則是快樂希望的傳播者，無壓力銷售將是最好的個人形象。

成功的業務員是屢敗屢戰的，而且不相信失敗，只認為成功是一個階段，失敗只是到達成功過程中出現的不正確方式。短暫的失敗，且學會了更改的方法，促成自己進步。不斷地進步，不斷地改善，一次又一次的再從頭開始，便有了最後的美好結果。

3. 研究分析與結論

本研究以問卷方式了解有關東森房屋仲介業網站所提供房屋資訊的重要

性、內部作為、工作滿意，利用 Excel 2000 製作問卷分析，總共發出 20 份，97 年 4 月 17 日發出、4 月 24 日收回，總共收回 20 份，回收率 100%。

3.1 問卷基本資料

表 3 性別比率分析表

性別	男	女	合計
人數	11	9	20
比例	55%	45%	100%

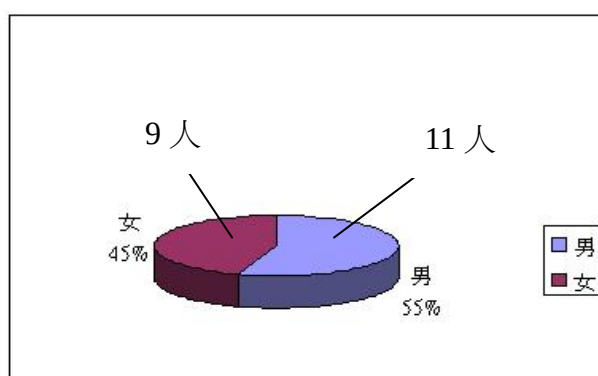


圖 2 男女分析比率圖

由圖 2 表 3 可知，本問卷的男生填寫人數 11 人佔 55%，女生填寫人數 9 人佔 45%，由上述數據可看出在房屋仲介的行業裡，業務員工作是不分男女的。

表 4 年齡比例分析表

年齡	20 歲以下	21~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	51 歲以上	合計
人數	0	7	10	3	0	20
百分比	0%	35%	50%	15%	0%	100%

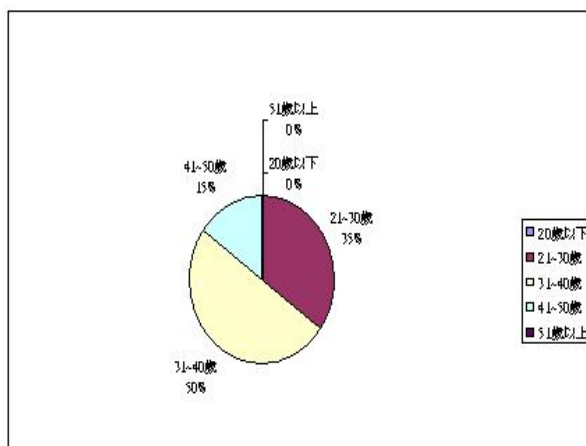


圖 3 年齡層分析比率

由圖 3 表 4 可知 20 歲以下 0 人，佔 0%；21~30 歲 7 人，佔 35%；31 歲~40 歲 10 人佔 50%；41~50 歲 3 人，佔 15%；51 歲以上 0 人，佔 0%。由此可知，業務員的年齡以 31 歲~40 歲居多，此年齡層的社會經驗較為豐富，口才較為犀利，具有說服性，提供客戶專業知識來達到目的。

表 5 年資比例分析圖

年資	不滿一年	1~3 年	4~6 年	7~9 年	10 年以上	合計
人數	1	5	9	5	0	20
百分比	5%	25%	45%	25%	0%	100%

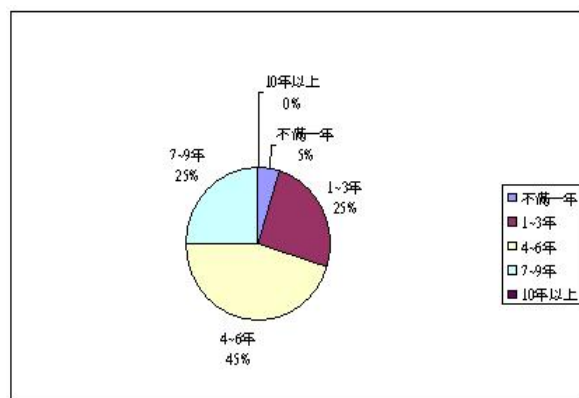


圖 4 年資分析比率

由圖 4 表 5 可知，在東森房屋服務的工作，年資不滿一年 1 人 5%，1~3 年 5 人 25%，4~6 年 9 人 45%，7~9 年 5 人 25%，10 年以上 0 人 0%，得知在這行業中，7~10 年的人只佔 25%，10 年以上則為 0%，因此房仲業的淘汰率極高。

3.2 研究分析

一、瞭解業務員對於東森房屋仲介業網站所提供房屋資訊的重要性。

選擇房屋仲介業網站提供市場價格行情資訊、房屋交易相關法律知識、房屋交易相關稅賦(契稅、地價稅、房屋稅、土地增值稅...)試算、房屋現況說明書，平均值介於 4.25~4.9，表示提供這些訊息對大部份的受訪者而言都是重要的。

平均值介於 4~4.2，選擇房屋仲介業網站提供委託案件產品詳細概述(如坪數、格局、類型...)、房屋價格試算、房屋貸款試算、委託案件產品價格這些訊息都是重要的，故大部份的人都同意。

平均值介於 3.75~3.9，選擇房屋仲介業網站提供房地產新聞、提供線上房屋周邊環境瀏覽、房屋仲介業網站提供房屋交易契約下載、房屋仲介業網站提供賣屋需求疑難資訊、提供網路影音看屋功能這些訊息都是重要的，故大部份的人都同意。

平均值介於 3.45~3.65，選擇房屋仲介業網站提供居家裝潢、空間改造及房屋修繕公司的相關資訊、租屋需求疑難資訊這些訊息都是重要的，故大部份的人都同意。

二、東森房屋業務員對於內部作為的看法，如表 6 分析：

表 6 內部作為看法

公司的員工教育訓練計劃能增進工作技能	平均值為 4.1
公司的員工教育訓練計劃能因應市場環境變化	平均值為 4.1
公司會因應工作需要調整教育訓練課程	平均值為 4.2
公司會定期表揚績效表現良好的員工	平均值為 4.0
公司內部溝通訊息清楚易懂	平均值為 4.2

結論：不管依男女性別或者是依年齡層的高低，大部分的人對於公司內部作為的看法持高度同意。

三、東森房屋對於工作滿意的看法，如表 7 分析：

表 7 工作滿意看法

公司的員工對於工作中所得到的成就感到滿意	平均值為 3.7
工作內容有服務到客戶的機會	平均值為 4.4
公司的忠誠度高	平均值為 4.3
公司的利益即為個人利益	平均值為 4.6
依照標準作業程序完成工作	平均值為 4.3
作業程序都相當熟練	平均值為 4.6
工作的穩定性都感到滿意	平均值為 3.6

結論：不管依男女性別或者是依年齡層的高低，大部分的人對於公司工作滿意做為大部分都同意，只有公司的忠誠度低和公司的利益即為個人利益普遍為不同意。

3.3 結論

東森房屋致力於穩健經營，服務和對房屋品質的提升及用心打動每位客戶的心，建立品牌的形象，努力的與客戶建立

信賴感及忠誠度，讓每位客戶都能感覺到他們的用心。

綜合以上結論，可以看出房屋仲介業網站，對業務員的重要性，普遍的業務員都認為很重要，業務員對公司內部作為的看法，不管依性別、年齡，普遍認為重要，對工作是否滿意的程度，大部分的人都認為重要，只有對公司的利益即為個人利益普遍為不同意。

根據以上所做的分析，了解東森房屋的行銷策略，對於買賣交易過程，是如何提供專業的服務，讓自己在未來的職場上也能事先準備，以成為一個優秀的業務員。

參考文獻

王志鈞(民96)。超級業務王密技大全。超級業務王

的成功密技，商業特刊接班人系列(2)，15-40。

永慶房屋網站

<http://www.yungching.com.tw>(97/06/03)

太平洋房屋網站

<http://www.pacific.com.tw/default.asp>(97/06/03)

東森房屋網站<http://www.etwarm.com.tw>(97/06/03)

住商不動產網站

<http://www.hb101.com.tw/index.asp>(97/06/03)

中信房屋網站

<http://www.cthouse.com.tw/index.asp>(97/06/03)

信義房屋的網站<http://www.sinyi.com.tw>(97/06/03)

全國不動產網站

<http://www.nra.com.tw/index.asp>(97/06/03)

附錄

您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本研究欲了解東森房屋的行銷策略，對於買賣交易過程，是如何提供專業的服務，並提出有關東森房屋仲介業網站所提供房屋資訊的重要性、內部作為、工作滿意，希望可以在未來職場事先準備，以成為一個優秀的業務員。本問卷採不計名方式，這是一份學術性的問卷，您所提供的寶貴資料僅供本研究之用，請安心作答。最後，再次感謝您填寫本問卷。

敬祝您

身體健康

諸事順利

國立鳳山商工高級職業學校會計事務科

指導老師：黃美君 老師

學生：林欣怡、李儀萱、謝沂臻、汪家卉

填答說明：

第一部分：以下的問題是為了想瞭解您對於東森房屋仲介業網站所提供房屋資訊的重要性，請依您的同意程度圈選 1~5 的分數。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
01.您認為房屋仲介業網站提供房地產新聞很重要。	1	2	3	4	5
02.您認為房屋仲介業網站提供委託案件產品詳細概述(如坪數、格局、類型...)很重要。	1	2	3	4	5
03.您認為房屋仲介業網站提供市場價格行情資訊很重要。	1	2	3	4	5
04.您認為房屋仲介業網站提供線上房屋周邊環境瀏覽很重要。	1	2	3	4	5
05.您認為房屋仲介業網站提供房屋交易相關法律知識很重要。	1	2	3	4	5
06.您認為房屋仲介業網站提供房屋交易相關稅賦(契稅、地價稅、房屋稅、土地增值稅...)試算很重要。	1	2	3	4	5
07.您認為房屋仲介業網站提供居家裝潢、空間改造及房屋修繕公司的相關資訊很重要。	1	2	3	4	5
08.您認為房屋仲介業網站提供房屋價格試算很重要。	1	2	3	4	5
09.您認為房屋仲介業網站提供房屋貸款試算很重要。	1	2	3	4	5
10.您認為房屋仲介業網站提供房屋現況說明書很重要。	1	2	3	4	5

11.您認為房屋仲介業網站提供房屋交易契約下載很重要。	1	2	3	4	5
12.您認為房屋仲介業網站提供賣屋需求疑難資訊很重要。	1	2	3	4	5
13.您認為房屋仲介業網站提供租屋需求疑難資訊很重要。	1	2	3	4	5
14.您認為房屋仲介業網站提供委託案件產品價格很重要。	1	2	3	4	5
15.您認為房屋仲介業網站提供網路影音看屋功能很重要。	1	2	3	4	5

第二部分：以下問題是為了想瞭解貴公司對於內部作為的看法，並依照您的同意程度圈選 1~5 的分數。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
16.貴公司的員工教育訓練計劃能增進您的工作技能。	1	2	3	4	5
17.貴公司的員工教育訓練計劃能因應市場環境變化。	1	2	3	4	5
18.貴公司會因應員工工作需要調整教育訓練課程。	1	2	3	4	5
19.貴公司會定期表揚績效表現良好的員工。	1	2	3	4	5
20.貴公司內部溝通訊息清楚易懂。	1	2	3	4	

第三部分：以下問題是為了想瞭解您對工作滿意的看法，請依您的同意程度圈選 1~5 的分數。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
21.您對於工作中所得到的成就感到滿意。	1	2	3	4	5
22.您的工作內容有服務客戶的機會。	1	2	3	4	5
23.您感覺對公司忠誠度非常低。	1	2	3	4	5
24.您經常認為公司的利益即為個人的利益。	1	2	3	4	5
25.您會依照標準作業程序完成工作。	1	2	3	4	5
26.在工作中您對標準作業程序相當熟練。	1	2	3	4	5
27.您對目前工作的穩定性感到滿意。	1	2	3	4	5

第四部份：基本資料

28.性別：☐男性 ☐女性

29.年齡：☐20 歲（含）以下 ☐21~30 歲 ☐31~40 歲 ☐41~50 歲 ☐51 歲(含)以上

30.請問您在貴公司的年資(計算至 97 年 3 月)：

☐不滿 1 年 ☐1~3 年 ☐4~6 年 ☐7~9 年 ☐10 年(含)以上

本問卷到此全部結束，再次感謝您的協助

Hello Kitty磁鐵與7-11的結合

黃美君¹，李玉馨²，邱裕勛²，王騫若²，莊怡婷²，廖玉真²

¹鳳山商工 商業經營科

²鳳山商工 會計事務科

摘要

了解 7-11 為何可以在如此競爭的環境下，能夠吸引社會大眾消費購買，並研究出讓 7-11 如此成功的因素，及實際透過問卷調查了解消費者對於 7-11 所推出滿額即送 Hello Kitty 磁鐵行銷策略的看法和滿意程度，幫助了解 7-11 如何成功的在市場上佔有一席之地。

關鍵字：鳳山商工、Hello Kitty 磁鐵、便利商店、專題製作。

1. 前言

台灣便利商店的起源可追溯至民國66年，由中國農村復興聯合委員會設立十六家青年商店開始；而1978年4月由統一企業集資一億九千萬元，創辦「統一超級商店股份有限公司」，並於1979年引進7-11，導入美國南方公司24小時的經營方式，同年5月，14家「統一超級商店」在全省同時開幕。

新興行業開始時都會有數百計的競爭者，然後經過激烈的市場競爭和多次重組，最終只會有少數幾個巨頭公司主導整個行業。而如今的7-11可說是真正當之無愧的便利商店之王，7-11以便捷、優質、高效的服務，奠定了便利商店在零售業中不可替代的地位。7-11根據消費者的特定需求，要求生產商進行生產，整合了一大批生產商、原料供應商和專業物流商，形成了7-11獨到、卓越的商品開發能力。在滿足消費者需求的前提下，充分發揮了零售業的主導作用。

1.1 研究背景

7-11便利商店，在台灣幾乎無人不

知、無人不曉，即使面對其他便利商店的競爭，還是能打出一條生路，在統一企業的支持下，並經過一段時間的努力，融合了中、西方經營的經驗和心得，逐漸在國內展露頭角，並創造出深植人心的企業形象，贏得台灣零售業龍頭地位，也開啟了台灣便利商店的黃金時代。尤其於2005年推出購物滿77元即贈Hello Kitty磁鐵，在台灣刮起一股蒐集Hello Kitty的旋風，成功引起消費者的注意，並帶動一股風潮。

7-11的原貌不過是現代化的雜貨店，其創立期間的發展模式大都採用美國南方公司的經營模式，然而台灣的社會型態及人民消費習慣等都和美國大不相同，沒有把這些因素納入展店的經營策略考量，致無法充分掌握消費者的實際需求，初期營運相當不順利。

所以，7-11亦在2005年顛覆以往行銷方法，推出台灣便利商店有史以來規模最大的「全店整合式行銷」，只要購物滿77元，就可獲得一個可愛的小包裝，裡面就會有一個代表不同年代的Hello Kitty磁鐵，及購物折價券。這股熱潮，造成33萬人次購買收集版，發出至少5,000萬個磁鐵，過去平均來店消費單價約60幾元，因為推出購物滿額送Hello Kitty磁鐵活動，更創造1個月15萬元的紀錄。不僅如此，7-11還找來偶像歌手蔡依林代言，利用電視廣告的大量曝光，更進一步達到宣傳的效果。

這些促銷手法就是造成消費者到7-11購物的主要原因，不僅打造出本土化的創新行銷模式，更在2005年創造了超過38億

元業績(營收)。

1.2 研究動機

由於7-11推出購物滿額即贈送Hello Kitty 3D磁鐵的促銷活動，炒熱Hello Kitty的蒐集風潮，也讓這隻高齡三十一歲的Hello Kitty，成為市井小民茶餘飯後的聊天話題。為了集滿整套Hello Kitty磁鐵，不少消費者卯起來購物，來店的消費單價也較往常增加。網路上還有人成立Hello Kitty家族互相交換蒐集到的Hello Kitty磁鐵，甚至還有人願意出上千元的價碼，就為了要早日換到夢寐以求的Hello Kitty。

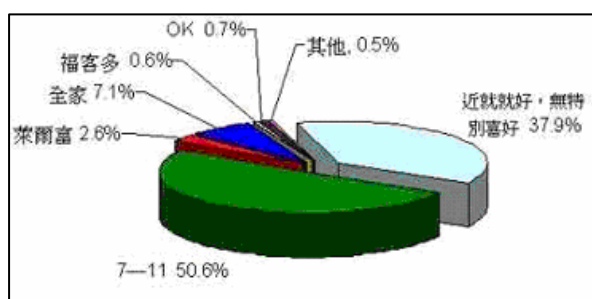


圖1 個人偏好的便利商店品牌

資料來源：沈貴梅，民96。

如圖1所示，顯示一般民眾至便利商店購買商品，通常第一個想到的地方就是7-11，主要有以下幾個考慮因素：

- 一、營業時間(24小時不打烊)
- 二、服務態度及項目

不只如此，7-11為了做到能吸引各年齡層的消費者，不斷地推出多樣化的行銷方案，如：推出滿額送贈品，且拆開贈品包裝後，除拿到贈品外，還附商品折價券，其中，Hello Kitty磁鐵更是受到消費者廣大的迴響，為7-11所帶來的市場效益以及營業額的提高，其行銷策略的擬定與整合應用，引發本組欲深入探討的動機。

1.3 研究目的

同樣是促銷活動，7-11以Hello Kitty磁鐵運用全店整合式行銷的促銷手法是近年來最成功的一次，雖然以Hello Kitty磁鐵刺激促銷的類似手法被很多企業所

採用，但不同的是，7-11擁有金額門檻低、贈品樣式多、促銷時間長、商品選擇多元化的特性；因此本專題將探討7-11運用Hello Kitty磁鐵所產生的市場效益，以了解消費者平均一個星期至7-11購物次數，並了解一次購物平均所需花費，以及7-11內部服務項目和消費者喜愛至7-11消費的理由，並針對此次的報告和問卷調查的統整和分析，探討消費者對7-11推出滿額即送Hello Kitty磁鐵活動的看法。

1.4 研究方法

本研究首先透過文獻回顧方式，了解7-11在台灣發展的現況，並以國立鳳山商工-會計事務科二年二班的37位女學生為研究對象，利用問卷分析結果，來探討7-11推出滿額即送Hello Kitty磁鐵所帶來的市場效益，研究流程如圖2所示：

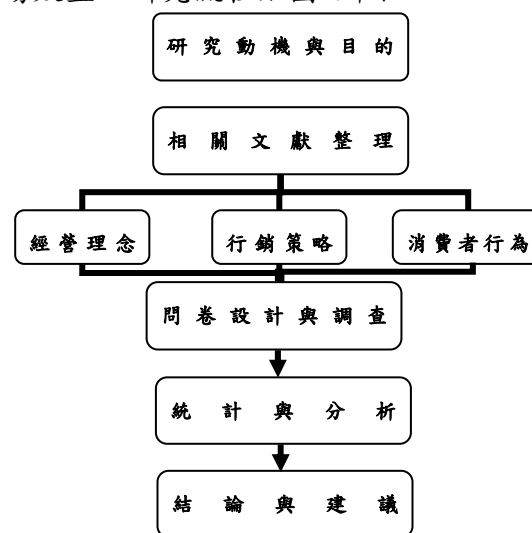


圖2 研究流程圖

2. 文獻回顧

本章首先說明7-11的經營理念，接著探討行銷策略相關之研究，最後敘述消費者購買行為之意義及其影響因素。

2.1 經營理念

7-11剛開始營業時，一直處於虧損的狀態，幸有母公司統一企業的支持，讓7-11

在初始受挫折之餘，仍能以一步一腳印的誠實苦幹精神，堅毅穩定的向前邁進，一點一滴建立起7-11在零售業界的基礎和版圖。

堅守商品豐富、品質優良、衛生保證、服務親切這四大原則是7-11的重要精神，在後勤的工作同仁，每天早上都要聚集召開朝會，在這個統一超商特有的朝會上，不但會進行生活感想的分享，更會朗誦公司的經營理念，並將夥伴的誓願落實到對消費者的服務當中，所以7-11是一間永遠從消費者服務的心出發，說明如下：(陳廣，2006)

2.1.1 商品豐富

商品種類豐富是為了讓消費者有多種的選擇，滿足生活所需。例如：關東煮、飯糰、便當、麵包、餅乾、糖果、飲料、書報雜誌，等等。7-11自有商品涵蓋六大類別，包括：人氣飲料、暢銷零食、便利用品、美味輕食、流行美妝、質感文具，為消費者提供便利又多元的商品選擇，如圖三~圖四。(陳廣，2006)



圖3 人氣飲料

資料來源：7-11 官方網站，2007。

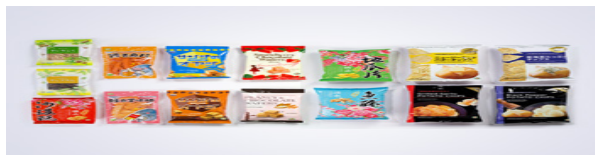


圖4 暢銷零食

資料來源：7-11 官方網站，2007。

2.1.2 品質優良

7-11 是一間上市的大公司，所以為了讓消費者買的放心、吃的安心，不怕買到有問題的商品，嚴格的品質管制提供消費

者更好的商品和服務。除此之外，不僅有著堅強的物流系統及鮮食生產線讓消費者享受更好的服務，還秉持著「融入消費者情境、創造品牌價值」的理念，持續為消費者提供更新更好的商品與服務。(陳廣，2006)

2.1.3 衛生保證

為了讓消費者吃的安心，都會定時清理器具，在衛生方面也都會嚴格管制。每一家的分店作法都一樣。例如：便當超過晚上 12 點就會丟掉，快過期的食品也會在過期日之前趕緊下架，讓人覺得不管在吃的或用得方面會比較安心！(陳廣，2006)

2.1.4 服務親切

在創立以來，一直秉持服務消費者的精神，提供最親切、最有效率及最完善的服務態度來面對每一位消費者，目的就是為了讓消費者有賓至如歸的感覺，使消費者下次還想再光顧。(陳廣，2006)

2.2 經營優勢

用心的經營與服務親切及優良的品質，打動了消費者的心，在消費者心中建立的品牌形象，使得消費者對 7-11 有信心。不斷的提升技術、品質與服務就是為了滿足消費者的需求，也為消費者帶來新的消費行為與生活型態。積極的注意各個不便之處，縮短與消費者的距離，提供最及時服務。

依據 7-11 於 2008 年最新統計在台灣 7-11 店數已超過 4,764 家，就連外島也有 7-11 的蹤影，不但如此，更結合了網際網路的銷售，讓消費者也能在網路上盡情消費，提供了全方位的服務滿足消費者的需求，提升整體消費者服務的滿意度。故其優勢可分為以下幾點：

一、強大的品牌：

正派穩健經營、服務與產品品質的提

升及用心打動消費者的心，所建立起的品牌形象優勢，已與消費者建立強大的信賴感及忠誠度。

二、新生活型態的先驅者：

致力於產品與服務的創新，不斷推出高品質、高便利、滿足消費需求的新產品，亦帶領新的消費行為與生活型態。

三、差異化的展店策略：

積極進駐每一個不方便的空間，縮短與消費者的距離，提供消費者每一分、每一秒的便利。

四、綿密的網路架構：

台灣店數已超越 3,500 家，遍及台灣地區與外島；亦是全台擁有最多 ATM 機器(2,000 台)的零售通路商；更結合實體與虛擬的銷售通路，全方位滿足消費者生活上的一切需求。

五、高科技完善的資訊系統：

斥資 40 億打造二代 POS 服務情報系統，透過完整的系統架構與即時的消費資訊傳輸，充份發揮單店經營效益，滿足消費者的便利需求。

六、事業經營能力：

擁有完整的零售供應鏈，如圖十一所示，從商品設計、開發、生產、配送到銷售，由專業經營團隊緊密結合與嚴格控管，逐一說明如下：

(一)商品設計：

一瓶 17 元的茶飲，比一般茶飲便宜 3 元，包裝卻是委託由日本設計。7-11 光靠漂亮的設計包裝，在店頭陳列，就成為與消費者溝通的最佳媒介。

(二)開發：

因為 7-11 每個專案都有個別的開發經理，所以開發專案的速度都比別的超商還快，很多活動都是 7-11 開始，而其他的超商才起而效尤的。

(三)生產：

透過國際共同採購或是相互介紹廠商的方式，降低商品採購成本，並創造有特色的商品。

(四)配送：

只分常溫和低溫運送，低溫就是飲料和便當涼麵之類的，常溫就是麵包和餅乾糖果和其他文具等。7-11 對低溫物流要求是非常嚴格的，舉例來說，義美的冰棒要送到物流中心，冷凍車只要一進物流大門，司機不准抽煙及吃東西，卸貨前還得先測溫度，要是在 -18 度以上就請原車回家。

(五)銷售：

強大的物流系統是所有便利商店裡無人能及的，一天超過 6、7 次的配送頻率，是 7-11 成功的重要契機，背後的關鍵因素就是 POS(銷售點管理)系統的建立，透過 POS 系統，把上游的供應商和下游的消費者結合起來，建立一條完整的供應鏈系統，如圖 5 所示：

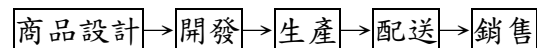


圖 5 7-11 零售供應鏈

資料來源：7-11 官方網站，2007。

七、豐富的集團資源：

集團各企業垂直整合，以及水平零售事業的蓬勃發展，都將藉由集團的資源服務共享，來降低整體的營運成本，提高經營優勢。

在商品賣出的同時，電腦就會同時把這個資訊傳給供應商和後台的電腦，供應商收到這個資訊後，就知道店裡商品的庫存，到快賣完時就進行補貨，傳到後台的電腦就會讓店長知道哪些是熱賣得商品，哪些又是滯銷品，可以對產品進行篩選！(陳廣，2006)

2.2.1 服務理念

因應服務漸趨多元化的趨勢，便利超商如果只是一味的銷售商品的話，已經不能再滿足消費者的需求了，7-11 為了使消費者有更加的方便也陸陸續續推出各種的服務；例如影印、快遞服務、宅急便、繳費...等等等多項服務，各種不同的服務方案，都具有其方便性，例如繳費這項服務是最讓消費者感到滿意的一項服務，不管是大大小小的繳費單只要到 7-11 去繳，都能一次搞定，不用花費時間跑到更遠的地方，讓消費者感到十分的方便。

另外，為了 21 世紀的來臨也架構了 e 世代的生活服務網，運用網路與科技來增加品質與效率，將廣大又遙遠的世界之間的距離縮短就像是鄰居一樣，如此一來便創造出更便利的購物環境。(陳廣，2006)

2.2.2 展店能力



民國 67 年與創始者美國 7-11 Inc 簽訂合作契約。	民國 68 年在台開創第一家 7-11 便利超商。	經過不斷創新改革，於民國 87 年已有 2241 家分店。	強大的物流、金流、資訊流的整合與運用，展店的速度越來越快。

圖 6 7-11 的成長圖

資料來源：7-11 官方網站，民 97。

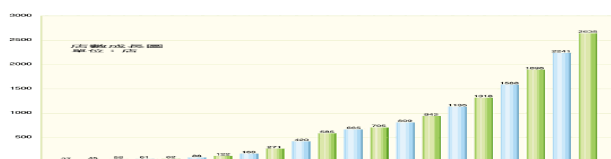


圖 7 7-11 店數成長圖(1980 年~2000 年數據統計)

資料來源：7-11 官方網站，2006。

2.3 行銷策略

行銷 (marketing) 就是找到市場 (若沒有市場就要想辦法創造一市場)，並且擬定產品與服務賣給市場上客戶以換取金錢之策略規劃過程。此外，行銷屬於規劃力一環，因此常牽涉到一系列之邏輯分析。而 7-11 的行銷策略，大略可分成以下幾項：(科技產業資訊室，2008)

一、產品方面：商品完整性是最大的考量，「豐富化」是最大考量。

二、價格策略：

(一)商品訂價：訂價方式很多種，但 7-11 與其他便利商店的訂價並不是以「便宜」為考量，反而是以商品創造的新鮮度，形成「高價值」感。

(二)以經營者角度而言，與其說價格，不如說是「成本」與「利潤」控管較為貼切，單品及類別毛利控管是重要課題，所以「折扣」的談判反而是與供應商攻防的重要課題。

三、促銷策略：

(一)廣告一打的是企業形象(IMAGE)的廣告。

(二)店鋪整體行銷(促銷)方案。

(三)假日節令商品操作(過年、中秋、母親節、情人節，暑假...等商品操作及促銷)。

四、通路：本身是通路商，但可延伸幾個層面介紹：

(一)實體店鋪經營(7-11 門市)。

(二)虛擬店鋪經營(預購、電子商務...等，正在起步中)。

從推出滿額即送 Hello Kitty 磁鐵方案受到廣大消費者群迴響以來，讓 7-11 業績不斷提升，而且持穩未墜，其行銷成功的主要原因如下：(陳廣，2006)

一、利用被大多數的女性所喜愛的知名卡

通人物作行銷，行銷對象年齡層廣泛，從小孩到大人甚至是老年人都愛戴。

- 二、推出購物滿額即送 Hello Kitty 磁鐵，不需額外加價，增加消費者購物的意願。
- 三、推出一系列不同年代圖案之 Hello Kitty 磁鐵具有裝飾性及收藏性，吸引消費者之收集的慾望。
- 四、另附折價券進行二次行銷，促使消費者二次消費。
- 五、找歌手作形象代言，讓廣告引人注目，且創造議題讓媒體不斷報導帶來更大的商機。
- 六、透過網路做宣傳，讓消費者更了解活動內容。

綜合以上所述，可以知道 7-11 不僅捉住了消費者的心，更懂得透過各式各樣不同的媒介去推廣、宣傳來達到它的訴求和應有的業績。(陳廣，2006)

2.4 消費者購買行為

所謂消費者，依照消費者保護法第二條第一款的規定，是指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。其意義說明如下：(行政院消費者保護委員會，2008)

一、人人都是消費者：

在高度工商業發展之社會，一般人不可能離群索居，自給自足，需要購買使用、利用企業經營者的商品或服務，以維持其消費生活。由於人人都必須從事消費行為，故人人都是消費者。

二、消費者不是企業經營者：

消費者為對稱於企業經營者的概念，消費者與企業經營者同為消費者保護法規範的主要對象，消費者不是企業經營者。

三、企業經營者有時亦為消費者：

消費者為從事消費生活的人，當企業經營者不是在從事生產行為，而是在從事消費行為時，此時的企業經營者即為消費者。

四、消費者不以契約關係之相對人為限：

按一般權利義務關係，僅存在於具有契約關係的兩方，惟消費者除交易之相對人外，尚包括以消費為目的而為使用商品或接受服務者，也就是包括契約目的可能實際為消費之人在內。

而最終顧客購買產品，以供給自己和家人親友使用，此一購買行為即為消費者行為。消費者行為意指購買產品或享用服務人的決策過程與行動。影響消費者購買行為的個人心理因素可分為以下幾點：(行政院消費者保護委員會，民 97、王瓊玲，2006)

一、動機：

根據馬斯洛的需求層級理論，如圖 8 所示，消費者的購買動機可以分為生理、安全、社會、自尊與自我實現五種。

二、知覺：

是指選擇、組織與解釋資訊的過程。與知覺相關的觀念有選擇性接觸、選擇性曲解、選擇性記憶、月暈效果及刻板印象等，都會影響人們對產品資訊的處理。

三、學習：

是指透過親身經驗或資訊吸收，而致使行為產生持續而穩定的改變。

四、信念：

是指某人對某個事件的一套主觀看法，且自認有相當高的正確性或真實性。

五、態度：

是對特定事物的感受和評價，可分為正、反兩面(喜歡與不喜歡)，是一種持續性的反應，也是行為的傾向。態度會影響消費者對於產品資訊的選擇與解釋。

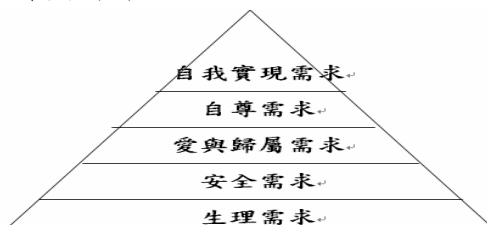


圖8 馬斯洛的需求層級理論

資料來源：許鶯珠，2007。

3. 研究分析與結論

本研究為了探討7-11的行銷策略，以國立鳳山商工會計事務科二年二班的37位女學生為研究對象，於2008年5月2日發出並回收三十七份問卷，回收率為100%，利用問卷分析結果，來探討7-11推出滿額即送Hello Kitty磁鐵所帶來的市場效益。

3.1 研究分析

第一部分：為瞭解受訪者去7-11的次數、花費金額、消費原因、接受多少價錢換來的滿額即送之相關分析：

由圖9可以了解，一般消費者平均一個禮拜去7-11消費的次數平均在1次以上的人數最多佔30%，表示消費者有可能選擇其他地方購買商品，不一定是7-11的商品。

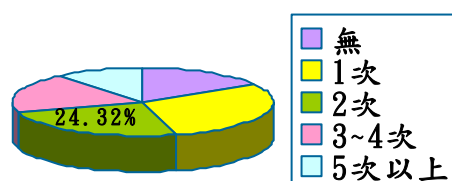


圖9 平均一個禮拜消費次數

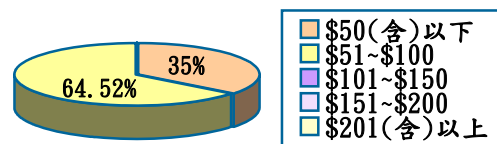


圖10 購物一次的花費

如圖10可以了解，一般消費者平均每次去7-11花費的金額，最多選擇花費51元~100元的消費者占大多數，所以可知一次消費的金額並不高。

由統計結果可以了解，便利商店那麼多，一般消費者選擇去7-11消費的原因，是要能離家最近的，有高達45.76%，表示消費者可能覺得是最方便也是能最快取得需要，如圖11所示。

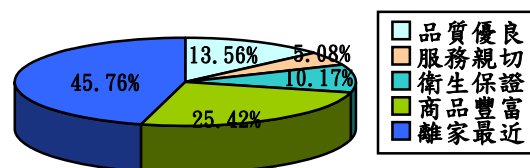


圖11 選擇至7-11消費原因

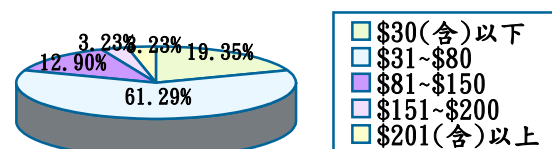


圖12 可接受多少價錢換來滿額贈品

由圖12統計結果可以了解，一般消費者可以接受多少價錢換來的滿額即送活動，其中選擇31元~80元為合理範圍的消費者占大多數，有高達61.29%的人數，如上圖12所示。

結論：

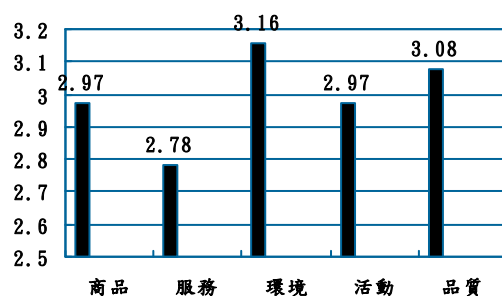
由以上四個調查統計圖，可以了解消費者雖然去消費次數並不多，且一次購物

的金額並不高，也許是受到販賣價格影響，不過礙於7-11具有的便利性，隨處就有一間，大家為省麻煩，還是會前往購物，消費者也都能接受以\$31~\$80換來滿額贈品，所以7-11的購物滿77元滿額即送贈品活動都是消費者可接受範圍。

第二部分：為了瞭解受訪者對於7-1

法與態度滿意程度之統計分析：

的店內的環境最滿意，平均值高達3.16，表示消費者認為7-11在這方面做的最好，值得讚賞，其次為品質優良，平均值為3.08，其他較低的部分，代表7-11尚須再加強，期望能提出更好的解決方案，讓消費者能享受更好的服務，如表1所示。



第三部分：為瞭解受訪者對於7-11推出滿額即送Hello Kitty的看法和喜好。

Hello Kitty相關產品的消費者幾乎各佔一半，但喜歡的人還是佔較多，顯示Hello Kitty能被大眾所接受。

因想收集Hello Kitty

人數比例，選否的消費者占72.97%，顯示一般消費者雖喜歡Hello Kitty相關產品，但不會因為想要蒐集Hello Kitty磁鐵而選擇至7-11消費。

蒐集Hello Kit

人數比例，選否的消費者佔67.57%，顯示一般消費者蒐集Hello Kitty磁鐵的目的不是為了要蒐藏，有可能有其他目的，例如：集字活動，集滿特定字之後就可以換取一個更大的獎品等等。

接受滿額即送活動的人

的消費者佔高達72.97%。顯示一般消費者覺得消費滿77元兌換一個Hello Kitty磁鐵抱持著不太能接受的態度。

滿77元只為拿到Hello Kitt

價券的人數比例，選否的消費者佔了78.38%，顯示一般消費者消費滿77元並不會特別在意是為了要拿到Hello Kitty磁鐵和折價券才消費，有可能只是剛好購物滿77元。

受訪

鐵人數比例，選是的消費者佔高達75.68%，顯示一般消費者週遭的親朋好友會蒐集Hello Kitty磁鐵的人很多，可以了解並顯示出消費族群範圍的寬廣。

第一次看到Hello Kitty廣告而想

費的人數比例，選否的消費者佔72.97%，顯示一般消費者對於第一次看到Hello Kitty磁鐵的廣告，就有想要到7-11消費的意願，並不高。

想集滿Hello K

的人數比例，選否的消費者佔了59.46%，由此調查可以顯示一般消費者不會因想要蒐集Hello Kitty磁鐵其他款式而去跟別人交換，因為大多數的消費者都沒有在蒐集Hello Kitty磁鐵的習慣。

會再參與Hello Kitty磁鐵

比例，選否的消費者佔高達64.86%，顯示一般消費者對於下次如果還有Hello Kitty磁鐵滿額即送活動是否會再參與的意願並不高，因為大多數的消費者都沒有在蒐集Hello Kitty磁鐵的習慣，自然也就不會想要再參與其他類似活動。

認為Hello Kitty磁鐵這7-11帶來更大營收的人數，選是的消費者佔了高達94.59%，顯示一般消費者認為滿額即送Hello Kitty磁鐵這項促銷方式會帶給7-11更大的營收，能為7-11營造出更亮眼的成績。

總結：

對於動，由消費者的看法和所調查結果可以知道，以Hello Kitty這個卡通人物為主題，普遍都能被大眾所接受，雖然大部分的消費者不會特別想要去蒐集磁鐵和想拿到折價券，而去消費，也不會看到廣告而盲目去蒐集，但是推出這項活動，卻能帶給7-11很大的營業收入，它們這項行銷策略，不但成功的打入市場，更深得消費者的心！

本專題欲探討之

所產生的市場效益，透過問卷調查結果，了解到消費者平均至7-11購買次數及所花費金錢是屬於偏低的，對於7-11內部服務調查部分，大眾普遍都很滿意7-11對於店內環境的堅持，喜歡至7-11消費的理由，消費者都有傾向離自己家最近，能夠即時買到急需品，對7-11推出滿額即送這個活動的調查，大家的看法差異不大，不管是站在消費者的角度或商家，彼此的獲利都很大。

因此，可

其他便利商店，它的成功，並不是一開始就很順利，而是透過不斷的改良、公司研討，而進一步達到訴求，所以想要有高營業收入，7-11的行銷策略是值得讓各企業作參考，相信在未來7-11一定能擬訂出比現在更好的行銷策略，對買賣雙方都能得到等同的利益，繼續充分發揮7-11零

售業的領導作用。

劉思蓓(2005)。從烏

略—以 7-ELEVEN 運用 HELLO KITTY 促銷為例。世新大學傳播管理學研究所碩士論文，頁 111。

淳(2005)，視覺

以 HELLO KITTY 為例，崑山科技大學視覺傳達設計研究所碩士論文，頁 149。

智(2004)，內部行銷及加盟者之工作滿

消費者導向關係之研究—以統一超商為例，國立雲林科技大學企業管理系碩士論文。

成(2004)。便利商店加盟店主內外控人格特質，領導行為與經營績效之相關性研究—以統一超商高高屏地區為例，義守大學管理研究所碩士論文。

峰(2004)，服務品

度與行為意象關聯性之研究—超商物流服務為實證，國立成功大學管理學院碩士論文。

雯(2005)，商店印象與消費者忠誠度之相關性分析，—以高雄市咖啡連鎖店為例，高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。

淨(2005)，綜合商品零售業之便利商店—

VMI 的可行性分析與預期績效衡量，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。

傑(2007)，整合式產品開發流程之研究—以淋浴柱產品為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。

附錄

親愛的同學，您好：

這是一份研究有關『便利超商7-11消費滿77元贈送Hello Kitty磁鐵活動』之學術性問卷，其目的是探討7-11的行銷策略，希望有您的熱心參與，將有助於本問卷的後續研究。感謝您在百忙之中，撥冗填答此問卷，謝謝您的協助與幫忙。

祝您

健康快樂

國立鳳山高級商工職業學校會計事務科

指導老師：黃美君 老師

學 生：李玉馨、邱裕勛、王騫若

莊怡婷、廖玉真 敬上

第一部分：請您根據下列問題，在適當的□中勾選：

1.請問您平均一個禮拜去7-11消費幾次？

☐無（請跳至第三部分作答） ☐1次 ☐2次 ☐3~4次 ☐5次（含）以上

2.請問您每次去7-11通常花多少錢？

☐\$50(含)以下 ☐\$51~\$100 ☐\$101~\$150 ☐\$151~\$200 ☐\$201(含)以上

3.請問您選擇至7-11消費的原因？（可複選）

☐品質優良 ☐服務親切 ☐衛生保證 ☐商品豐富 ☐離家最近

4.請問多少的價錢換來的滿額即送，您可以接受？

☐\$30(含)以下 ☐\$31~\$80 ☐\$81~\$150 ☐\$151~\$200 ☐\$201(含)以上

第二部分：請您根據下列問項之看法與態度依滿意程度在適當的□中勾選。

	非常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
5. 請問您滿意7-11的商品嗎？	☐	☐	☐	☐	☐
6. 請問您滿意7-11的服務態度嗎？	☐	☐	☐	☐	☐
7. 請問您滿意7-11的店內環境嗎？	☐	☐	☐	☐	☐
8. 請問您對於7-11滿額即送的活動滿意嗎？	☐	☐	☐	☐	☐
9. 請問您滿意7-11的品質管制嗎？	☐	☐	☐	☐	☐

第

		是	否
	請	☐	☐
11.	請問您會因為想要蒐集Hello Kitty磁鐵	☐	☐
12.	請問您蒐集Hello Kitty磁鐵的目的是為了要蒐藏嗎？	☐	☐
13.	請問您覺得消費滿77元兌換一個Hello Kitty磁鐵可以接	☐	☐
14.	請問您消費滿77元只是為了拿到Hello Kitty磁鐵和折價券嗎？	☐	☐
15.	請問您週遭的親朋好友會蒐集Hello Kitty磁鐵嗎？	☐	☐
16.	請問您第一次看到Hello Kitty磁鐵的廣告，就有想要	☐	☐
17.	請問您會因想要蒐集HelloKitty磁鐵其他款式而去跟別人交換嗎？		☐
18.	請問您下次如果還有Hello Kitty磁鐵滿額即送贈品活動會再參與嗎？	☐	☐
19.	請問您認為滿額即送Hello Kitty磁鐵這項促銷方式會帶給7-11更大的 營收嗎？	☐	☐

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>臺北市立松山高級商業職業學校</u>	
學校區域： ☒ 北區 ☐ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	品田牧場成功關鍵與顧客滿意度分析
心路歷程 呈現方式	☐ 文字 ☒ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	打從最初訂定題目，我們更換了多次主題，終於找到了最適合我們的題目，雖然剛開始我們不知如何下手，資料不知從何查起、內容不知從何寫起、架構不知從何做起，最後我們的決定是「先做再說」。不要在一切都是零的時候就想要做到最完美，因為這種想法往往會阻礙前進的道路。 進行專題製作的這段時間，從一開始的不知所措到後來慢慢了解有關專題的一切，我們就如同一個剛學會走路的嬰兒，跌倒了、痛了、受傷了、難過了，每一次都忍下那種無助的感覺，到後來，我們會跑了、會跳了，才終於感受到那種收獲的甜美。 在內文慢慢形成的期間，我們吸收了大量資料，尤其是當你對某些領域完全陌生的時候，沒有什麼是比閱讀更有收獲的。由於品田牧場設立時間為 2007 年，因此有關品田牧場的資料文獻是很稀少的，這使我們進行文獻分析時困難重重，找資料成了我們遇到的第一個難題。 而我們遇到的第二個難題則是「內文的呈現」，在毫無經驗的情況下，要如何把文章打得通順有條理而不失本意，那是我們還在學習、進步的，畢竟這永遠都有進步的空間。



品田牧場外問卷調查



在品田牧場門口進行發放問卷的期間，曾經無數次地被拒絕、被無視，儘管當時的心情是如此地灰心及難過，但我們仍秉持著堅持到底、永不放棄的精神，繼續往下一個目標邁進。當然也遇過好心的大

姊姊及家庭熱情的與我們攀談及給予鼓勵，並不是所有人都會冷漠的拒絕。問卷調查的確是個辛苦的過程，除了非假日需利用放學後至晚上十點間進行問卷調查，假日我們更是從中午站到晚上，就這樣絲毫不倦怠地持續進行了一個禮拜，最後終於將 315 份問卷做完的那種感覺，不只是收獲的喜悅，滿滿的成就感更是令人忘卻過程中的辛勞。問卷調查是我們第三個難題，但克服了這個階段，便覺得一切都會過去，相信我們必能堅持到最後。

最後則是修改稿件，為了使之達到最好的狀態，我們將稿件修改了數十次，也由於我們自認能力未到火候，因此更要細心地檢查。

在這段進行專題製作的期間內，我們不僅僅學到如何做專題，更從中體會到了溝通的重要，無論是對外的應對進退能力，或者是小組成員間的協調，都是製作專題缺一不可的要件。從製作專題中，我們增進了許多電腦軟體方面的能力，也增進了蒐集資料、匯整、製圖、Excel、Power Point 運用的能力。總的來說，這份專題雖然過程辛苦，但卻豐富了我們各方面的能力，對我們未來在做報告或職場上有很大的幫助，一切辛苦的過程換來的收穫是如此美好且值得。



問卷調查期間，
與品田牧場
南京店主任
拍照留念



專題製作花絮



不經一番寒徹骨，焉得梅花撲鼻香？璞玉也是要經過雕琢才能擁有光亮的外表，而專題亦是如此。

「坐而言不如起而行，行動勝於言語。」這兩句話成了我們專題製作時最深刻的體驗，也深深地明白：「紙上談兵永遠不會是真正的成果。」由於事事難料，計劃永遠趕不上變化，因此，行動才是最重要的。那時我們最嚴重的錯誤就在於只說不做，也由於當時的這個錯誤，使我們專題進度嚴重的落後，在知道了問題的所在後，我們便不會再犯相同的錯誤。

一次又一次的修改著專題，一次又一次的無力，原以為做得不錯的專題居然存在著許多問題，打擊過後，我們仍學會了接受，因為沒有事情可以百分百完美。看著專題的完成品，這已是我們目前能做到最完美的狀態，但我們相信這份專題還是有進步及改善的空間，在未來的路上，我們還會慢慢的成長。

參選學生

王映婷、邱惠祺、郭曉蓉、羅御文

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>臺北市立士林高級商業職業學校</u>	
學校區域： ☒ 北區 ☐ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	「袋」來幸福的盒子-伊莎貝爾喜餅
心路歷程 呈現方式	☐ 文字 ☒ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	第一次接觸到專題課程的時候，覺得這門科目很新鮮，令我們十分地感興趣，本來覺得設定一個專題的題目是一件很簡單的事情，很快的我們三個列出許多可行的題目，希望從中篩選出合適的，但經過一番討論後，我們發覺這些題目都不太適合，大多與其他專題的題目相似度過高，而我們想要做的是一份既特別又能夠令人耳目一新的專題，因此我們剛開始就面臨一個很大的窘境。  就在我們苦惱不已時，突然看到介紹喜餅的網站，裡面的喜餅款式琳瑯滿目，包裝不但精緻而且充滿夢幻感，那些浪漫的色彩深深的勾起我們內心對婚禮的小小憧憬，因此我們才興起做喜餅的想法。一看到喜餅就聯想到「伊莎貝爾」，所以我們決定專題題目是能夠「袋」來幸福的「伊莎貝爾」喜餅！ 我們花了很多時間在收集資料，透過老師的細心指導，我們學會挑出重點，並依照所需整理成文章。為了要準時交作業，我們個個都養成定時上圖書館的習慣，一方面印作業，一方面查閱相關的商業雜誌，希望能從中查詢到有用的資訊。

心路歷程	為了在寒假時能順利完成問卷調查，我們趕在學期末之前擬定好問卷的題目，於是我們一起到士林捷運站及學校做問卷調查。我們尋找的目標大約在 18 歲以上；訪問過程中，有些受訪者真的很好，願意停下腳步協助我們完成問卷；但，並不是每個人都願意幫助我們，有些人看到我們拔腿就跑，甚至二話不說就拒絕我們，令我們感到十分挫折。幸運地，我們還是完成了問卷調查。 為了能更深入瞭解伊莎貝爾公司，本組利用寒假的時間一起到位於南京東路上的伊莎貝爾旗艦店做專題訪問。接待我們的是黃宥禎店長，宥禎店長待人十分親切，願意聆聽我們的各種問題，並仔細地回答我們的提問。藉由這次的專訪，更了解伊莎貝爾產品的特色、通路的運作、門市的活動、包裝的設計、經營的理念…等，收穫不少。 這份專題做了將近兩個學期，我們投入許多的心血，從構思題目、正文的撰寫一直到問卷調查和專題訪問…等，雖然製作過程中，被老師退件的次數難以計數；但，在老師耐心的指導下，我們的專題漸入佳境，雖然一開始有很多波折，但我們從中學習到很多課程所無法給予的經驗，這是我們在高職生活中一個很棒的經歷。
參選學生	周筱涵、湯晴、黃俞樺



大綱

1. 尋找主題篇
2. 蒐集資料篇
3. 實際訪問篇
4. 問卷調查篇
5. 彙整資料篇
6. 成果發表篇

尋找主題篇

哎呀!這學期的專題怎麼這麼煩?都不知道主題要做什么!!

要做什么呢?

我看我們就做一個跟別人不太一樣的主題吧!

尋找主題篇



蒐集資料篇



蒐集資料篇



蒐集資料篇



蒐集資料篇



蒐集資料篇



實際訪問篇



實際訪問篇



實際訪問篇



實際訪問篇



實際訪問篇



訪問完的大合照

彙整資料篇



彙整資料篇



彙整資料篇



問卷調查篇



問卷調查篇



成果發表篇



成果發表篇



成果發表篇



98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>臺北市立松山高級商業職業學校</u>	
學校區域： ☒ 北區 ☐ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	寵物籃海商機－探討狗飼主行為與寵物產業
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☒ 其他 1. 投影片簡報 2. 照片
心路歷程	本組為充分呈現「專題製作」完整的心路歷程，有四項附件並製作『寵物籃海商機 PPT 簡報』在班上做分組專題簡報 心路歷程附件 6-1 「專題製作」計畫書 心路歷程附件 6-2 專題製作計畫書與進度評估表 心路歷程附件 6-3 專題製作小組會議紀錄表 心路歷程附件 6-4 專題製作心得報告 寵物籃海商機 PPT 簡報
參選學生	林思伶、黃勁睿、廖皓霆

心路歷程附件 6-1 「專題製作」計畫書

班	二年一班	組別	第 8 組
專題題目	寵物藍海商機－探討狗飼主行為與寵物產業		
小組成員	姓名	學號	聯絡電話
組長	黃勁睿	60107	0980xxxx
組員	廖皓霆	60108	0920xxxx
組員	林思伶	60118	0952xxxx
研究動機與目的	動機：近年來寵物相關的新興行業倍增，養狗愛狗的人士大幅增加，狗寵物產業充斥市場，商機無限。 目的：1.探討 21 世紀養狗風氣興盛的原因。 2. 探討飼主養狗的動機和心理。 3.了解狗寵物產業內部的優勢、劣勢，外部的機會、威脅。 4. 探討台灣現有狗寵物產業商機及相關產業的未來商機，提供有興趣者做為參考。		
研究方法	☒ 文獻蒐集 ☒ 問卷法 ☒ 訪問法 ☐ 觀察法 ☐ 其他		
預期成果	1. 了解目前狗寵物產業興盛的原因。 2. 了解狗寵物飼主心理與行為，對服務需求與大環境的建議。 3. 從訪談中獲知目前狗寵物業經營者面臨的問題與看法。 4. 由寵物產業國內外發展的現況了解狗寵物產業商機之所在，提供對該產業有興趣者參考。 5. 研究結果對相關單位提出建設性的建議，供政策之參考。 6. 運用所學（行銷、經濟、計概）知能在專題製作上，學習專題製作技巧，充分體驗團隊合作的精神。		
預估經費	文具費：330 元	影印裝訂費：280	交通費：92 元
	其他（禮物）：	260	合計：962 元
工作進度表	預定完成時間	工作分配（負責同學）	
訂主題、資料蒐集	98 年 3 月	全組	
資料彙整分析	98 年 3 月	黃勁睿、廖皓霆	
資料編輯、撰打	98 年 4 月	林思伶、廖皓霆	
組員心得撰寫	98 年 4 月	全組	
修正編排列印	98 年 4 月	林思伶	
完成書面報告	98 年 4 月	黃勁睿、林思伶	
影印裝訂	98 年 4 月	黃勁睿、廖皓霆	
簡報製作	98 年 4 月	林思伶	
口頭報告	98 年 5 月	全組	
指導老師建議	1. 工作分配儘量平均分散 2. 注意時間與進度的掌握， 3. 訪問需充分練習，注意禮節與校譽。 (簽名)		

心路歷程附件 6-2

專題製作計畫書與進度評估表

班級： 201 組別： 8 組長：林思伶
主題：寵物藍海商機－探討狗飼主行為與寵物產業

評估說明：請各組同學在下列合適的評估項目中打☑

項 目	評 估 查 核		
	是	普通	否
1. 主題的範圍是否恰當？		✓	
2. 探討主題是否簡潔？	✓		
3. 研究動機目的是否能達成？		✓	
4. 符合同學的背景能力？			✓
5. 在預定時間內可完成？			✓
6. 探討過程有能力蒐集得到資料？		✓	
7. 研究方法是否可行？		✓	
8. 工作分配是否適宜？		✓	
9. 經費預估是否恰當？	✓		
10. 工作進度是否可行？		✓	
針對評估項目中較不恰當的項目，檢討修正如下： 1. 由於我們沒有認識太多這方面的業者，所以我們必須多上網找店家，並且與他們約時間做訪談。 2. 因為製作的時間比較短，所以無法確定是否能在期間內完成，因此要做好時間管理，才能順利完成。 3. 將工作分配好，才不會人到齊了卻工作效率不彰。			

心路歷程附件 6-3

專題製作小組會議紀錄表

班級：2 年 2 班 組別：第 8 組
組長：林思伶 組員：林思伶、黃勁睿、廖皓霆
主題：寵物藍海商機－探討狗飼主行為與寵物產業
日期：98 年 3 月 2 日 紀錄：黃勁睿
(依各組進度進行小組會議，紀錄目前面臨的問題或困難，共商解決方法)

<問題一>無法找到合適的主題，對於題目的選定無頭緒，不知道該找什麼方向的題目為主，及後續該找哪些可以運用的資源。

解決方法與改進意見：與組員充分討論好，以興趣及未來性作為第一選擇，並與老師多討論提供寶貴意見。

<問題二>簡要敘述：主題確立後，卻不知道該從何做起，不知道該從網路上哪些文獻資料作為第一參考，前言和動機無法淺顯易懂的表達出來，無法讓閱覽者第一時間明白我們想表達的意思。

解決方法與改進意見：多參考他人的作品，藉由多閱覽他人的作品，清楚自己想表達的意思。

<問題三>簡要敘述：問卷設計不夠周延，無法蒐集到我們想要的資料。

解決方法與改進意見：與老師討論修改較適合的問卷題目並利用檢核表檢核。請求他人填答時，要展現誠懇的態度，並清楚的告知問卷目的，提高填答意願。

需要老師什麼協助：請教老師訪談店家的正確詢問方式，及應對的禮貌。

執行與考核：反覆討論練習、修正。

(若不敷使用時，可自行另增頁數)

心路歷程附件 6-4 專題製作心得報告

班級：201

姓名：林思伶、黃勁睿、廖皓霆

組別：8

說明：紀錄專題製作過程的心得感想、製作花絮、照片、圖片、相關資料等等。

1. 「凡走過必留下痕跡」，本次專題製作課程，從開始到完成作品，整個歷程我的收穫是什麼？（製作技巧、溝通協調、為人處事……等等各方面）

我們搜尋到許多沒看過的資料，學到許多沒碰過的知識，也懂得如何有效的與組員溝通協調、不爭吵卻解決問題。此外，學會訪談時應該有的態度與禮貌，並且能運用 Excel 做基礎統計，簡報製作以及照片處理的相關技巧，也知道如何完成專題，總而言之，我們學會了許多課本沒教到的事，很可貴。

2. 在「專題製作」的過程中，個人或小組曾經遇到哪些困難？我（或小組）是如何克服的？（簡要說明之）

困難：1. 有些店家沒有時間讓我們訪談，使我們很難約到合適的店家。

2. 這個主題的資料並不容易找到，雜誌、書籍、參考文獻不是很多。

3. 有些飼主怕自己資料外漏，使得問卷常常無法完成，形成無效卷。

克服的方法：1. 不斷誠心誠意地打電話邀約，懇求拜託寵物業者。

2. 全組親自到圖書館找資料。

3. 花許多時間發問卷，不放棄直到問卷完成，並進行統計分析。

3. 回想一下這些克服困難的歷程，對我的人生有什麼啟示？

我認為在這個過程中了解到人生不管做什麼事，只要有希望，就不可以放棄，因為只要放棄什麼事都無法成。最重要的是組員要團結合作絕不能爭吵，因為一爭吵氣氛就不好，所以藉由此次做專題的機會學會與組員良性溝通。

4. 如果在往後的學習中（升學或就業後），有機會再製作專題時，我會改進哪些事項或作法？

以後有機會再製作專題，我將更懂得體諒彼此，因為我們是一個團隊，做什麼事情都要大家齊心合力，否則原本預定好的事情都會被打亂。此外，守時及效率是往後我在做專題時必須特別注意的，也希望以後也還有機會能讓我們改善這些缺點。

5. 在「專題製作」的歷程中，我對指導老師和組員們想說的話是：

老師和組員們，真心的謝謝你們，如果沒有你們的大力相挺，我不可能獨力完

成，這篇專題是結合了老師和組員們的精華，雖然製作過程真的相當辛苦，但是這些回憶將會永遠放在我們彼此之間的心裡，總而言之，大家都辛苦了。

6. 其他心得感想：

在高職生涯難得有機會大家能一起互助完成一份作品，雖然和當初訂立的主題有些出入，但是大家還是努力不懈的盡自己最大的能力完成這份報告，這份報告得來不易，大家辛苦了，也希望在製作專題的機會中，每個組員都能有豐碩的收穫。

※專題製作過程照片（或圖片、文件）：

▼以下是我們找資料的過程



學校圖書館雜誌區找資料



在永春圖書館找資料



我們特別買相關產業的雜誌



到大安區的圖書館找資料

▼以下是我們訪談『咕咕雞』寵物店



咕咕雞賣的飼料與用品



我們訪問業者(店長)的過程

▼以下是我們訪談寵物夢工廠



服務人員與狗狗玩



狗狗的住處



認真撰寫專題報告（之一）



認真撰寫專題報告（之二）

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>臺北縣私立樹人女子高級家事商業職業學校</u>	
學校區域： ☒ 北區 ☐ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	影響消費者購買 i-CASH 因素之調查—以高職女學生為例
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	這次專題製作的過程應可分成二個部份來加以分享：資料整理與實證調查。資料整理的部分，在決定這次主題後，開始資料的搜尋與整理。上網查詢時，發現相關資料少之又少，甚至找了一兩個小時，也搜尋不到相關資訊，所以花了一段時間，才把文字給拼湊出來；加上在提出假設題，還需找尋資料來驗證我們為何會如此假設。 敘述上好像很簡單，上網找資料，再加上自己想法就可以完成；但在這段學習的路上，回到家不是吃飯而是開啟電腦，絞盡腦汁來完成這篇報告，每天去找指導老師看那裡還需要改進並與老師通 E-mail，一次兩次被退件，不是不用心而是我們的敘述上過於白話，不像是一篇文章，這樣使我們很沒信心，畢竟那一小段話，我們總是花了一、兩小時才打出來，有時很想逃避，但又不甘心，畢竟我們是真的努力了很久，就這樣，在不斷的討論、修改、討論、修改，終於完成前半段的推論。 接下來又是一個更大的工程，實證調查。由於我們是採問卷調查法，所以問題的設計就變得非常重要，要先確定研究目的才設計這份問卷，在中途我們和老師研究很多次，還上網參考各種不同的問卷模式，最終發展出適合本次主題的問卷，而這段過程就已經花了我們將近一個月的時間。緊接而來就是問卷發放與結果分析。在問卷結果分析的部份，又是我們一個大挑戰，必須將許多的數據分析整理為有用的資訊，與之前文獻整理的部份相互呼應，提出新的見解，又讓我們花費了許多的精力。這段過程，老師人非常好，不管在學校、家裡她很用心的指導著我們，而我們卻一而再、再而三的無法達到老師的目標，讓我們真的非常不好意思。不論這次結果如何，這次過程真的讓我們收穫良多，也很感謝老師，這段日子我們會放在心上，成為永不忘的回憶。
參選學生	李佳玲、呂惠仙

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>桃園縣育達高級中學</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☐ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	元月齋素食店的經營模式
心路歷程 呈現方式	☐ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	確定主題後，我們積極找尋資料，卻發現困難重重，許多資料大都與素食益處有關，少有人針對素食店的行銷分析作探討，因此我們的次級資料極為缺乏，以致於大多的撰寫工作都是由成員自己編寫而成，又因小組成員的想法不逕相同，使得撰寫工作格外困難，雖然如此，我們卻格外欣慰。從中我們得知「團體合作」的重要性，人們不能獨立，應該團結合作發揮自己所長，把這份專題報告完整呈現在大眾面前，將老闆的經營理念「廣結善緣、福慧增長、培養慈悲心」完整傳達出去，再把我們所探討的行銷作為後人所參考的資料，希望把這份訊息傳達出去！ 做這份報告中，有歡笑、有淚水，使我們得到許多經驗及回憶，雖然在別人眼中不是最好，但在我們心裡卻是無人可取代的作品。
參選學生	江瑩雪、范志安、劉業勁、陳志源、黃巧齡、傅春鳳

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立中壢高級商業職業學校</u>	
學校區域： ☒ 北區 ☐ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	從好萊塢電影吸引觀眾之因素探討國片如何因應之研究
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	19 號 卓莉庭： 我覺得"專題報告"應該算是我第一次做的真正的報告吧!這份報告耗時了好幾個月，也耗費了大家的心力，每個禮拜的假日都要和同組的同學在趕專題，真的相當的辛苦，常常寫了好久的東西卻又被老師退回來，一切一切的努力都是希望讓這份報告可以更好，所幸做出來的東西讓我們相當的滿意，仔細看裡面的內容，還有點不能相信這是自己做的，說真的，還蠻有成就感的!在這裡也謝謝老師的指導! 20 號 林于琪： 起初做專題報告時由於什麼都懵懂無知，以至於許多事都感覺非常不順手。尤其在初定標題時，都對自己的題目有點一知半解，但是在老師辛苦的指導下，讓我們慢慢的捉到感覺，也讓我愈做愈有成就感。雖然剛開始動手做時，讓我常有挫折感產生，但只要有學習的精神存在，任何題目與困難都會迎刃而解。久而久之，架構與組織能力也會隨之變得很有邏輯。 23 號 姜欣妤： 一開始看到專題這門課，想說這是什麼呀?藉由網路搜尋別人的專題，才大略知道!剛開始時，總是會遇到瓶頸，不知道如何下手，而老師也會拿些範例讓我們從中學習跟參考，漸漸地，讓我們可以得心應手，了解到製作專題的一些基本結構，而報告完成時，有頗大的成就感，挺開心，但最大的工程還是老師的教導與修改，由於這次的學習，以後做專題報告時能更加順利。 35 號 黎家瑜： 由於一開始沒有接觸過專題報告這類的東西，只聽哥哥姐姐們嘴上抱怨著總是有許許多多的專題處理不完，如今我接觸到了，才知道什麼是專題報告；當初決定主題的時候真的把

	大家弄得人仰馬翻，終於決定了朝電影方面走，對當初一知半解的電影到現在略懂皮毛，在這裡面學習到的許多電影知識非常有趣，還能了解大眾對於國片與外來片的想法，相形之下，無論是國家或是人民都該對國片做些努力！過程的艱辛是大家都知道的！尤其在老師辛苦嚴密的監控下，做出來的東西應該不會太差，這樣一來想必可以讓往後大學的專題報告更容易上手！ 36 號 戴子琪： 上了半學期的專題課，到現在已經邁入第二個學期了，剛上這門課的時候什麼都是第一次接觸，像是：到國家圖書館的網站下載研究生們的專題、到各大學校的圖書館網站觀看研究生的專題範例還有自己和小組的隊員們大家一起奮鬥出一份屬於自己小組的專題…等等。眼看自己參與的專題快要接近尾聲，製作過程當然有許多不開心也會感到厭煩，或是花費許多精神、心力和時間，但是這都變成經驗讓以後大學自己寫的論文能夠更順利，現在滿滿是期待結果的心情，希望能夠有好的結果囉！ 40 號 呂宜真： 不管是外來片或國片，如果導演有能力拍出讓人該笑的地方，觀眾有笑；讓人該落淚的地方，觀眾有落淚…我想那就是一部好電影。 所以，不論是特效片或藝術片，電影的概念都很重要。一昧的用刺激的元素只是在撐大觀眾的胃。有沒有人瞭解這部電影？有沒有人注意到影片的概念？其實也是電影工作者要注意的。此外，台灣觀眾應該要學習觀賞電影！畢竟知道自己吃進了什麼，才有能力知道自己可以吐出什麼。這是很重要的！我也是在努力中，大家一起學習吧。
參選學生	戴子琪、卓莉庭、林于琪、姜欣妤、黎家瑜、呂宜真

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>臺北市立松山高級商業職業學校</u>	
學校區域： ☒ 北區 ☐ 中區 ☐ 南區 編號：<u> </u>	
專題製作名稱 (中文)	富足之家—美樂家行銷策略個案分析
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☒ 圖文 ☐ 影片 ☒ 其他 <u>照片</u>
心路歷程	如<心路歷程附件 6-1> 「專題製作」計畫書 <心路歷程附件 6-2> 專題計畫書與進度評估表 <心路歷程附件 6-3> 專題製作小組會議紀錄表 <心路歷程附件 6-4> 專題製作心得報告
參選學生	劉品妤、陳亭妤、黃謙捷、郭品萱

班	2 年 1 班	組 別	第 4 組
專 題 題 目	美樂家行銷策略個案分析		
小 組 成 員	姓 名	學 號	聯 絡 電 話
組 長	劉品妤	60138	0954055053
組 員	陳亭妤	60130	0987381527
組 員	黃謙捷	60133	0937010904
組 員	郭品萱	60129	0928603638
組 員			
研究動機與目的	動機：在不景氣的環境下，「美樂家」公司業績卻逆勢上揚，是什麼樣的因素促使他們有如此好的成績，成功的關鍵在於何處呢？行銷策略為何？ 目的：1.藉由這份專題研究，瞭解美樂家的經營哲學與行銷模式，如何在全球不景氣中仍保有一片藍天。 2.進行美樂家企業各種行銷分析，以了解其行銷策略。 3.藉由顧客消費行為調查，了解顧客對於美樂家的看法以及意見 4.綜合各項資料分析後，提供建議給業者作為經營策略之參考。		
研究方法	☒ 文獻蒐集 ☒ 問卷法 ☒ 訪問法 ☒ 實地觀察法 ☐ 其他		
預期成果	1.印證課程上所學習到的知識，並加以運用，例如 7P 分析、STP 分析，SWOT 分析、五力分析等。 2.並藉由問卷調查，了解會員心目中的美樂家以及理想中的美樂家之間的差距。 3.各種行銷分析的結果，提供美樂家參考，並督導改善。 4.學習問卷製作與統計分析的方法。 5.學習與組員分工合作的技巧，增進人際關係與『EQ』。		
預估經費	文具費：100 元	影印裝訂費：200	交通費：420 元
	其他 ()： 元		合計：720 元
工作進度表	預定完成時間	工作分配 (負責同學)	
訂主題、資料蒐集	97 年 12 月	全體組員	
資料彙整分析	98 年 1 月	全體組員	
資料編輯、撰打	98 年 2 月	劉品妤、陳亭妤	
組員心得撰寫	98 年 2 月	全體組員	
修正編排列印	98 年 3 月	全體組員	

完成書面報告	98 年 4 月	全體組員
影印裝訂	98 年 4 月	全體組員
口頭報告	98 年 5 月	全體組員

心路歷程附件 6-2 專題計畫書與進度評估表

班級： 201 組別： 第 4 組 組長：劉品妤

主題：美樂家行銷策略個案分析

評估說明：請各組同學在下列合適的評估項目中打☑

項 目	評 估 查 核		
	是	普通	否
1. 主題的範圍是否恰當？	✓		
2. 探討主題是否簡潔？		✓	
3. 研究動機目的是否能達成？	✓		
4. 符合同學的背景能力？		✓	
5. 在預定時間內可完成？		✓	
6. 探討過程有能力蒐集得到資料？		✓	
7. 研究方法是否可行？	✓		
8. 工作分配是否適宜？	✓		
9. 經費預估是否恰當？	✓		
10. 工作進度是否可行？	✓		
針對評估項目中較不恰當的項目，檢討修正如下： 1. 討論主題是否簡潔：一開始對所研究的主題有部分同學仍不熟悉，導致討論的過程中較為吃力，之後提供同學們參考資料和加以解說，才達到了設立的目標。 2. 符合同學的背景能力：因為實在不太符合我們年紀的認知範圍，所以需要比別人更多一份心對於這份報告上。 3. 在預定的時間內可完成：由於同學大多時間都無法配合，在整理報告上有些許困難，最後利用平常下課討論，假日也盡量能一起合作，終於在預定的時間內緊迫的完成它。 4. 探討過程有能力蒐集得到資料：由於很少在報章雜誌上看到「美樂家」的蹤影，在資料上不夠豐富，但還是多多詢問親朋好友有無相關資料，雖然不是很充裕，但還是很感謝那些曾經幫助過我們的人！			

心路歷程附件 6-3 專題製作小組會議紀錄表

班級： 2 年 1 班 組別： 第 4 組

組長： 劉品好 組員： 陳亭妤、黃嫻捷、郭品萱

主題： 美樂家行銷策略個案分析

日期： 98 年 4 月 2 日

紀錄： 陳亭妤

(依各組進度進行小組會議，紀錄目前面臨的問題或困難，共商解決方法)

<問題一>

訂定主題，組員都想不到該選擇哪個主題，好不容易有一個共識「寵物」，沒想到別組已經先選擇了。

解決方法與改進意見：

只好放棄寵物的主題，最後組長突然想到最近聽過的「美樂家」，因為兩位組員的家長也是會員，也可以透過友人取得有關美樂家的資料，頓時出現一線生機。

<問題二>

美樂家以不打廣告為訴求，但這也造成了我們找尋資料的不易性。

解決方法與改進意見：

利用搜尋引擎大力找尋相關書籍，或擴大搜尋方向，好不容易找到了較豐富的資料！

<問題三>

由於美樂家在經營理念這方面較完善解說與規劃，導致我們在經營理念這一部分又遇到了瓶頸。

解決方法與改進意見：

找尋其他相關類似企業的經營理念，在自行做整理和想法上的轉換。

需要老師什麼協助：

聯絡訪談經營者、對於資料較艱澀難懂的地方、製作報告方面（例如：摘要如何撰寫、圖表分析）

執行與考核：

心路歷程附件 6-4

專題製作心得報告

班級：201 姓名：陳亭妤 座號：30 組別：第4組

說明：紀錄專題製作過程的心得感想、製作花絮、照片、圖片、相關資料等等。

1. 「凡走過必留下痕跡」，本次專題製作課程，從開始到完成作品，整個歷程我的收穫是什麼？（製作技巧、溝通協調、為人處事……等等各方面）

（1）作問卷調查時和陌生人的溝通與臨場反應，都是需要我們一點一滴的累積與克服，此外，在做問卷的同時，也是代表學校的形象，所以禮貌也是很重要的一個環節。

（2）在訪談經營者的同時，對長輩的交談技巧以及要怎麼讓他瞭解到我們的來意與問題的重點，這也都是要我們的課題，需要一一來克服與解決。

（3）一開始組員們對彼此都不熟悉、意見也有很大的差異，也時常對報告內容毫無頭緒，但經過多個假日與平常放學後留下的相處，也逐漸變的熟悉了，我們了解到了團隊合作的重要性以及共患難的精神，發現原來不只是自己好而已，而是要全部組員的合作無間與盡心盡力的奉獻，才能成就一份完整的報告！

（4）當我們在街上做問卷時，面對民眾不斷的拒絕與不理不睬，真的是非常的挫敗，甚至有想放棄的念頭，這時組員就是很大的精神支柱，藉由我們互相的加油打氣與鼓勵，才讓我們的問卷得以順利進行下去，畫下完美的句點！

2. 在「專題製作」的過程中，個人或小組曾經遇到哪些困難？我（或小組）

是如何克服的？（簡要說明之）

困難：作問卷調查時，原本是在美樂家超市裡的，但後來受訪者告訴我們在這裡做的問卷並不太客觀，所以我們決定去台北地下街做調查，沒想到問了三、四十人，完全沒有人聽過美樂家，當然怎麼可能寫問卷呢？讓我們挫折不已阿！就這樣停擺了三、四天，組員心理也似乎都有想放棄的念頭了。但是當我們開口跟指導老師說我們想放棄時，她用她的關切之心，積極的瞭解我們到底是遇到了什麼樣的瓶頸，為什麼讓我們產生了這樣的想法？

克服的方法：老師告訴我們「做報告本來就是會遇到重重波折，每件事當然有起也有落，但是只要我們有決心要完成它和遇到挫折不敗的毅力，就一定可以成功的！」，老師還舉出我們學長姐的例子，當他們研究 Eee Pc 時，因為資料太繁多，抓不到主題的重點，加上組員彼此意見分歧和對主題沒有共識，也陷入跟我們類似的困境，最後則是經由老師的調解與溝通加上對報告的使命感，他們終於完成了這份研究，不僅達到理想中的成果，還得到全國第一名的最高殊榮！這個實例激發出我們的團隊精神，還讓我們擁有走下去的動力，使得我

們有力量完成我們的研究！

3. 回想一下這些克服困難的歷程，對我的人生有什麼啟示？

（1）問卷部份：要有勇氣踏出第一步、清楚的表達能力、真誠的眼神以及誠懇的態度，不管是在日常生活中或者是在未來的職場上都是不可或缺的。

（2）組員部分：人與人之間的相處並不是我們所想的那麼容易，經歷過這次做報告的相處，我們了解到彼此的想法、學會包容和接受不同的意見，也培養了合作的默契，真的使我們獲益良多。

4. 如果在往後的學習中（升學或就業後），有機會再製作專題時，我會改進哪些事項或作法？

（1）在日常生活中就要吸收多方面的知識、觀察生活中的小細節。

（2）做任何事以前都要經過深思熟慮和預先設想將會遇到的困難與解決的方法。

（3）「溝通」是建立良好人際關係的必要橋樑，當遇到意見分歧時，就要透過溝通來化解。

5. 在「專題製作」的歷程中，我對指導老師和組員們想說的話是：

給阿妙老師：老師真的是非常的謝謝你！在我們遇到困難時伸手拉我們一把，還舉出學姊的前例，讓我們不感到孤獨和無助，也讓我們學到了許多關於以前所不知的專業知識以及人生的大道理和啟示，即使比賽沒有得名，我們在過程中學習到許多課本內都得不到的知識、新發現與經驗事無價的。

組員們的心底話：

品妤：「耐心」是我這次在專題製作中所得到的最大收穫，從這次在專題的學習中，雖然有些組員沒有達到我的理想目標，但是這也讓我培養出對人的包容與耐心，謝謝我的組員們給我這個機會讓我知道對任何事都要有足夠的耐心，才能成功！

品萱：謝謝我的組員在製作報告中一直鼓勵我，教導我很多以前不懂的東西，在這次的學習中，雖然曾經很挫折，但因為有妳們的陪伴與支持，才能讓我有力量堅持下去，謝謝你們！

亭妤：能跟妳們成為同一組真的是我很大的榮幸，雖然在製作的過程中不是那麼的順利，但很慶幸最終還是完成了這份研究報告，這絕對不是一朝一夕就能完成的，而是要靠每個人的努力才能達到的結果。

謙捷：這次專題讓我學到團隊合作間就是要能共患難共甘苦，雖然我對這次的主題一開始並不是那麼的熟悉，但經過找尋資料的過程，也讓我慢慢的了解它，獲得許多我所不知道的知識，謝謝你們對我的包容與諒解。

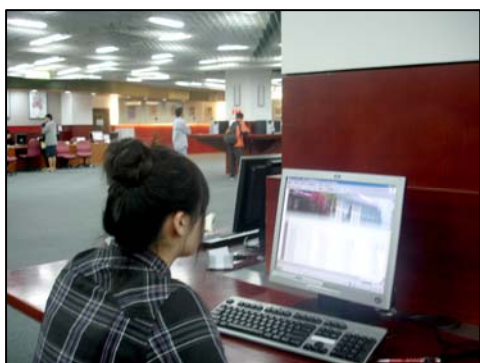
※專題製作過程照片（或圖片、文件）：



▼在國立台灣圖書館內查詢相關資料



▲▼充分運用管內資源



▲▼利用課餘時間討論與研究



▲和老師進行小組討論





▲美樂家松山總公司櫃檯



▲會員討論盛況



▲超市內購物環境，整齊舒適▼



▲資料文獻



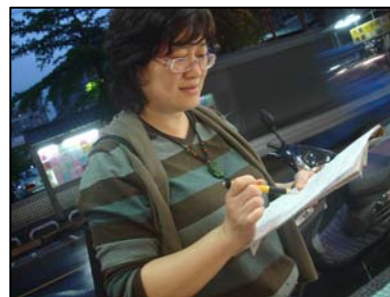
▲利用課餘時間討論專題



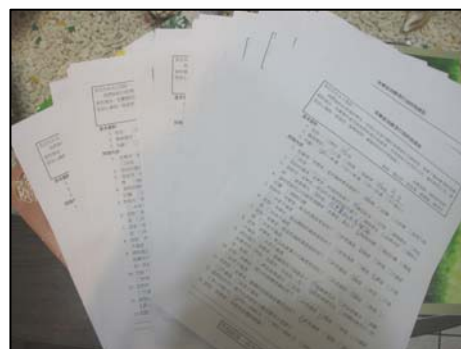
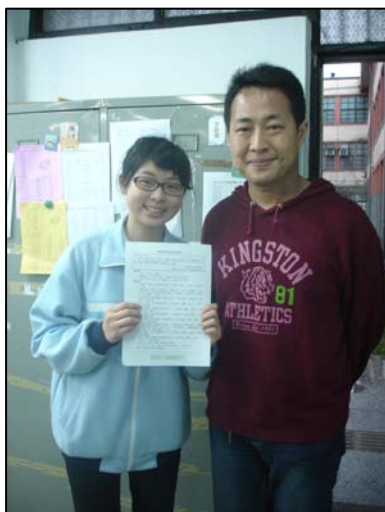
▲▼冒雨進行問卷調查時況



▲▼與受訪者開心合影



▼問卷調查一部份



98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>臺北市立松山高級商業職業學校</u>	
學校區域： ☒ 北區 ☐ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	“蘇”服到“菲”起來-蘇菲產品行銷組合及顧客滿意度之探討
心路歷程 呈現方式	☐ 文字 ☒ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	一開始做專題時，常常覺得不知從何下手，光訂標題，就花了我們很多時間，後來因為蘇菲衛生棉廣告吸引了我們的眼光，讓我們想知道，是不是衛生棉如廣告說得那麼好用呢？加上衛生棉又是許多女性消費者關心的重點之一，所以我們就以衛生棉當作我們的標題，品牌選擇了蘇菲。 現代的社會裡，女性對於衛生棉的期望越來越高，怎樣的功能才是女性消費者希望的呢？這也是我們想知道的資訊之一。有了標題，我們開始不斷的收集資料，收集資料時，常常要思考許多平常不會去想的問題，像蘇菲如何打入市場？為什麼它會成功…等，只要看到蘇菲的任何資訊都要的  任何資訊都要認真的讀過，然後將資料用自己的話打出來，做重點式整理。

	由於衛生棉是很貼近女性的產品，如果只有資料的收集是不夠的，我們開始設計問卷，原本以為設計問卷是一件簡單的步驟，想不到看似簡單的問卷，暗藏了許多的概念，像年齡該怎麼設比較妥當、職業優先順序又是如何…等，改過再檢查，檢查再改過，不斷的重複著同樣的動作，直到問卷整個沒問題、沒矛盾後，才可以去街上實施問卷調查。問卷調查也是一大學問，你要從被別人拒絕中，學習如何溝通、如何表達才能讓女消費者願意幫忙填寫。 做專題的過程中，小組間多少會有爭吵，雖然有時我們會因意見不合吵架，但最後經過不斷的溝通，我們也找到了最適合的溝通方式。我們團結合作、齊心努力，一同製作直到專題完成。即使再怎麼辛苦、煩躁，我們還是抱持著一開始的熱情與信心，快要撐不住時，就會不斷的告訴自己「我一定可以的」，就是這種一路向前看的想法，支持著我們一直到專題完成，過程中真的是有血有淚、有笑有怒，也因為這樣，讓我們的友誼更加堅定！ 如今，專題完成了，在這過程中就像在孕育一個生命一樣，充滿了酸甜苦辣，也讓我們學習到許多對未來有所幫助的技巧，像在專題中學習到溝通不是大聲就可以、適當的表達自我想法、冷靜面對問題、很多事情要對事不對人…等，不僅對未來有很大的幫助，也是我們在這專題中學習到最寶貴的地方。
參選學生	李宜靜、許芷瑄、黎盈汶

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>臺北市立士林高級商業職業學校</u>	
學校區域： ☒ 北區 ☐ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	太陽劇團的服務品質
心路歷程 呈現方式	☐ 文字 ☒ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	在這次的專題中，學習到許多事情。製作的過程中，我們探索到做專題中的樂趣。從對這題目一無所知，到淺懂的階段，漸漸的了解到他們的行銷手法，甚至擴大到他們的經營版圖，無意撒下的種子，現在卻如此茁壯，我們這組人馬不只感到光榮，更因為我們的這個題目而感到驕傲，這並不是阿諛奉承！是難以用文字記載這一路上的驚奇訝異。我很榮信自己可以讀到商業科，否則我可能永遠無法探討到這份奧妙！這份只能以商業科學生才能揭開的神秘面紗。 從題目確立到尋找資料，在從眾多資料中慢慢過濾留下較有用的資料，也讓我學習到統整資料不是想像中的簡單，卻也沒有想像中的複雜，其中最重要的是要有耐心。透過問卷的製作，我了解到，原來平常填寫的問卷是經過用心、不斷討論才呈現出來的，完全馬虎不得，實際製作過就能體會到每份問卷中包含的不單只有問題研究，還有很多的用心。 平常看的書都是死的，因為有這次的經驗，才能由我們現有的知識加以利用，讓彼此成長，讓自己更懂得數據的重要，也讓別人了解自己是『有志者事竟成』的。 最後在老師辛苦的帶領下，我們的相關知識不僅越來越豐富，專題製作出來的成果也很精采的。(以下照片為本組組員實地拍攝)  圖一 太陽劇團會場搭建遠景  圖二 太陽劇團會場搭建近景



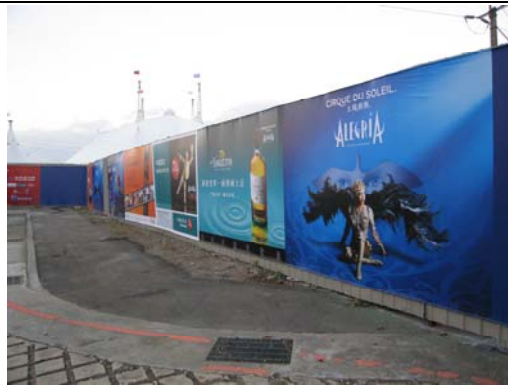
圖三 太陽劇團物品裝運箱

圖四 太陽劇團裝運貨櫃



圖五 太陽劇團會場搭建完成遠景
完成近景

圖六 太陽劇團會場搭建



圖七 太陽劇團會場外之相關廣告
路相關廣告

圖八 太陽劇團於中華北



圖九 太陽劇團接駁車

參選學生

楊雅蘭、游雅婷、吳宜蓁

98 年度職學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>臺北市立士林高級商業職業學校</u>	
學校區域： ☒ 北區 ☐ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	台北捷運與高雄捷運之顧客滿意度調查
心路歷程 呈現方式	☐ 文字 ☒ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他
心路歷程	剛升上二年級，接觸了一門新的課程：專題製作。一開始我們完全不了解它的意義，也不明白該從哪裡著手去做。四個人一路上懵懵懂懂，從訂定題目開始，再到接下來的查資料、統計資料，一直到最後的問卷發放、寫結論。過程中我們虛心接受老師的指導，一步一步的向前邁進。在這當中也遇到許多的困難、挫折，因為題目的關係需要在寒假期間抽時間下高雄做問卷發放，但由於路途遙遠，我們各組員的家長都不願我們花時間、花金錢，更重要的是冒著風險南下去做問卷的發放，老師也因為時間的問題無法陪同我們一起南下，我們也曾經考慮是否改由其他方式得知各乘客對捷運的顧客滿意度，但經過深思熟慮，還有和老師的討論過後，我們最終決定原先之規劃，遠下高雄、並在台北各個捷運站做最真實、最貼近各地區乘客感受的問卷調查，最後其中兩位組員之家長經過幾番的溝通後，終於同意我們南下高雄完成作業。開學後，老師要求要統計問卷以及製作出問卷之百分比統計圖表，為了趕上各組的進度，我們花了短短幾天的時間將兩、三百張的問卷手工完成統計，如此艱難的一件事，在互相扶持和分工合作下，逐漸的完成。但由於有許多不符合規定和版面的問題，我們又經過了多次的修改，並由老師陸續指導才有今天完整專題的面貌。歷經這長達七、八個月的時間，我們終於了解專題製作的內容和意義，也因為題目使我們明白台北捷運跟高雄捷運的差異性，過程之中雖然遭受到許多不願填寫問卷而拒絕的例子，但我們還是不願放棄，相信堅持到底才是最後的贏家，謝謝一路上不厭其煩指導我們的老師和不嫌麻煩幫我們填寫問卷的每一個人，我們學到了很多，更懂得用什麼方式和人應對、如何做出一份完整的專題。



參選學生

許晨盈、吳秋璠、林家賢、何芮綺

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>雲林縣私立大德工業商業職業學校</u>															
學校區域： ☐ 北區 ☒ 中區 ☐ 南區 編號：_____															
專題製作 名稱 (中文)	魔鏡青少年身體意象之探討														
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☒ 影片 (附光碟一片) ☐ 其他_____														
心路歷程	一、影片：請詳附件光碟。 二、心路歷程文字敘述： 組員1：素娜 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 35%;">1. 我做了哪些工作？是單獨完成還是與他人合作完成？是與哪些人一同合作，描述過程及感想？</td> <td>我工作是統計報表和拍攝照片。統計報表是和千郡一起完成的，因在學校課程中有學習到 E x c e l 的應用，所以做起來很順手。而拍攝照片是和千郡、誼貞、佳樺、怡瑀一起完成的，在這過程中大家東跑西跑的分配到不同的地方去收集這次專題所需要的照片和攝影。</td> </tr> <tr> <td>2. 學習過程中，我遇到哪些困難？如何解決？</td> <td>遇到了很大瓶頸，有很多事情都處理不過來。所以只好請教鳳翎老師。</td> </tr> <tr> <td>3. 學習過程中，小組的合作情形如何？有什麼感想？</td> <td>分配的剛剛好，大家都很努力的去做自己該做的事情。讓我體會到大家的處理方式。</td> </tr> <tr> <td>4. 學習過程中，是否有應該加強或改進的部分？</td> <td>在小組分配工作時需要加強一下，而要改進的是時間上的運用，因為第一次做專題所以大家的經驗非常不足。</td> </tr> <tr> <td>5. 學習過程，對於以專題方式進行學習有哪些新的感想或啟發？</td> <td>啟發到這次的專題給予了很大的經驗，讓我對以後上大學的專題報告不再陌生，如果還有下一次我一定把它做好。</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">6. 心得感想</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> 第一次做專題對專題毫無概念，經過鳳翎老師、芳君老師和永昌主任的細心教導後，已對專題有慢慢的進一步了解！也學習到了一些專題所用技巧，在學習專題中，讓我體驗到專題並不是一個人可以完成的！而是需要大家分工合作完成的，每個人都分配到不同的工作去收尋專題所需要的資訊。 </td> </tr> </table>	1. 我做了哪些工作？是單獨完成還是與他人合作完成？是與哪些人一同合作，描述過程及感想？	我工作是統計報表和拍攝照片。統計報表是和千郡一起完成的，因在學校課程中有學習到 E x c e l 的應用，所以做起來很順手。而拍攝照片是和千郡、誼貞、佳樺、怡瑀一起完成的，在這過程中大家東跑西跑的分配到不同的地方去收集這次專題所需要的照片和攝影。	2. 學習過程中，我遇到哪些困難？如何解決？	遇到了很大瓶頸，有很多事情都處理不過來。所以只好請教鳳翎老師。	3. 學習過程中，小組的合作情形如何？有什麼感想？	分配的剛剛好，大家都很努力的去做自己該做的事情。讓我體會到大家的處理方式。	4. 學習過程中，是否有應該加強或改進的部分？	在小組分配工作時需要加強一下，而要改進的是時間上的運用，因為第一次做專題所以大家的經驗非常不足。	5. 學習過程，對於以專題方式進行學習有哪些新的感想或啟發？	啟發到這次的專題給予了很大的經驗，讓我對以後上大學的專題報告不再陌生，如果還有下一次我一定把它做好。	6. 心得感想		第一次做專題對專題毫無概念，經過鳳翎老師、芳君老師和永昌主任的細心教導後，已對專題有慢慢的進一步了解！也學習到了一些專題所用技巧，在學習專題中，讓我體驗到專題並不是一個人可以完成的！而是需要大家分工合作完成的，每個人都分配到不同的工作去收尋專題所需要的資訊。	
	1. 我做了哪些工作？是單獨完成還是與他人合作完成？是與哪些人一同合作，描述過程及感想？	我工作是統計報表和拍攝照片。統計報表是和千郡一起完成的，因在學校課程中有學習到 E x c e l 的應用，所以做起來很順手。而拍攝照片是和千郡、誼貞、佳樺、怡瑀一起完成的，在這過程中大家東跑西跑的分配到不同的地方去收集這次專題所需要的照片和攝影。													
	2. 學習過程中，我遇到哪些困難？如何解決？	遇到了很大瓶頸，有很多事情都處理不過來。所以只好請教鳳翎老師。													
	3. 學習過程中，小組的合作情形如何？有什麼感想？	分配的剛剛好，大家都很努力的去做自己該做的事情。讓我體會到大家的處理方式。													
	4. 學習過程中，是否有應該加強或改進的部分？	在小組分配工作時需要加強一下，而要改進的是時間上的運用，因為第一次做專題所以大家的經驗非常不足。													
	5. 學習過程，對於以專題方式進行學習有哪些新的感想或啟發？	啟發到這次的專題給予了很大的經驗，讓我對以後上大學的專題報告不再陌生，如果還有下一次我一定把它做好。													
	6. 心得感想														
	第一次做專題對專題毫無概念，經過鳳翎老師、芳君老師和永昌主任的細心教導後，已對專題有慢慢的進一步了解！也學習到了一些專題所用技巧，在學習專題中，讓我體驗到專題並不是一個人可以完成的！而是需要大家分工合作完成的，每個人都分配到不同的工作去收尋專題所需要的資訊。														

過程中，大家為了收尋更多資料而搞的昏天暗地，雖然有些組員們都要半途而廢了，但是大家都不怕苦，辛苦是有代價的，在大家的努力之下，終於把專題完成了，也討論出了很大的啟示，了解到青少年在現代時的行為舉止，也更了解到他們心中在想些什麼。

經過這次的專題讓我對以後上大學教授要我們做的報告不再陌生，經驗一次一次的累積，自己也更加成熟了許多，把眼前的難題解決掉，不然就太對不起當初教導我們做專題的老師和主任們。

最後經過這次的專題，讓我們成長了許多，體會到老師給我們的 support、信心和耐心的教導，在這我要感謝維尼(誼貞)和貢丸(曉萍)幫忙跑問卷，也很感謝卡比(怡瑀)和烏仔(佳樺)負責拍照片，還有很感謝豆干(千郡)幫忙我同整資料，當然了，還有要感謝的是為了這次專題而把自己搞的很辛苦的鳳翎老師、芳君老師和永昌主任。

組員2：誼貞

1. 我做了哪些工作？是單獨完成還是與他人合作完成？是與哪些人一同合作，描述過程及感想？	問卷調查、拍照攝影，問卷調查是與曉萍一起完成的。跑問卷的過程中，有熱情的同學，也有不願配合的同學，讓我感受到到人世間的冷暖。看了他們拍照攝影是與千郡、素娜、佳樺、怡瑀共同完成的，為了拍攝各班的班服與刺青、穿孔，運用了許多的課餘的時間，跑遍了全校的班級，大家都很辛苦的，但是為了呈現最好的專題資料，我們的努力，是會被看到的！
2. 學習過程中，我遇到哪些困難？如何解決？	跑拍照攝影時，有些同學不願拍照，我們就說可以不用露臉，他們就願意協助我們拍了。
3. 學習過程中，小組的合作情形如何？有什麼感想？	合作的情形滿好的，大家都有分配好各自的工作，所以我們都能各自逐一的去完成它，大家同心協力去完成的團結感很棒！
4. 學習過程中，是否有應該加強或改進的部分？	應該加強的地方是時間上的運用分配不均以及初次接觸到專題而經驗上的不足，這些都需改進。
5. 學習過程，對於以專題方式進行學習有哪些新的感想或啟發？	這次得到的啟發是剛接觸到的東西都是陌生的，需由老師的用心指導後，讓我們對專題不在陌生，而有了不少的收穫。

6. 心得感想

因大學以後會有專題這門課程，剛好有這個機會可以事先了解，於是就努力、積極的徵求老師的同意，而老師也鼓勵我參於這項活動。

從一開始的尋找文獻，讓我對青少年的穿孔、刺青有了更廣泛的了解，原本都認為這些行為都是負面的，但藉由尋找相關的文獻，而慢慢的有所改觀。

接下來的問卷調查，讓我的生活變得充實許多，跑問卷的過程中，有些同學很熱情的協助我們，而有些同學卻不配合，不願填寫問卷；讓我感受到了人世間的冷暖。

最後的任務是成果報告輸入與專題報告製作，把大家整理好的資料輸入電腦裡，邊打邊看著這些成果報告，逐一的完成了，讓我備感成就，內心裡成就感是來自於大家，現在的成果並非一個人所能夠獨立完成的，而是要大家一起同心協力去做的！

這次比賽，經過鳳翎老師、芳君老師和永昌主任用心的教導後，讓我們對於專題不再陌生，而有了不少的收穫，儘管製作專題中大家有遇到不少得挫折而半途而廢，堅持到最後是我們大家所想要的。

「專題製作」除了組員們的合作無間團結外，在這個過程中擔任最重要的角色即是指導老師，是老師給我們動力、支持、自信、克服問題的能力，在這當中我們成長了許多，最後想跟老師們說：『辛苦您了！有你真好』。

組員 3：千郡

1. 我做了哪些工作？是單獨完成還是與他人合作完成？是與哪些人一同合作，描述過程及感想？	統計報表和拍照攝影。和素娜、誼貞、佳樺、怡琄一起完成。製作統計報表的過程中，素娜先統計人數和百分比，而我在製作WORD和EXCEL統整。拍照攝影是分派兩隊一起找願意協助的同學，還好大家一起分工才能盡早完成。製作專題的工作大家都很辛苦，也很配合，真的很慶幸有這群伙伴。
2. 學習過程中，我遇到哪些困難？如何解決？	有些需要分配的工作會很難搞定，但經過彼此之間的溝通及討論，為了完成共同的目標，必須全力配合，還好我的夥伴們都很合作，讓我們很輕鬆的完成自己分內的工作。
3. 學習過程中，小組的合作情形如何？有什麼感想？	合作情況都還良好，每個夥伴都知道如何完成工作，很快的就能統合出最良好的結果。
4. 學習過程中，是否有應該加強或改進的部分？	合作的過程中，需再改進的地方應該是時間上的配合，我們需在掌握更精確的時間來準備。
5. 學習過程，對於以專題方式進行學習有哪些新的感想或啟發？	我覺得專題真的可以幫助更多人了解現代社會上的想法與觀念，它反映了每個人的需求與缺點，讓整個社會更進步，或許以後可以開個專

	題研習課來討論及研究，讓大家在學習的方面上更精進。
	6. 心得感想
	初步了解專題製作的我，讓我也積極的和組員們共同參與活動，一開始大家分配了該做的工作，我被分配到負責經費收支、專題歷程檔案製作，比起其他組員的工作來說，我的工作算是輕鬆了，因此我會藉由空檔時間來幫助其他組員完成各項工作，充實自己也幫助別人。 製作專題研究的過程中，我發現很多地方需要值得我們來學習，例如和各個組員溝通及互相分配工作等，還有老師的指導與解說真的對我們幫助很大，在這個過程中我相信每個人都是辛苦的，每個人都有自己應該要完成的工作，這是大家一起努力所換來的成果。 完成專題的不只有我們這幾個作專題同學受益良多，看了我們所製作的專題，我相信更多人能更瞭解關於青少年身體異相及髮禁的想法，或許會有人覺得他們的想法微不足道，但這也代表這現代社會上的風俗文化的想法，傳統的想法觀念與現在截然不同，希望能讓更多人知道我們在想什麼，我們真正想要的是什麼。 完成專題製作之後讓我身心更有成就，也為自己在大學課程先做規劃與了解，其中感謝鳳翎老師、芳君老師和永昌主任的指導，要不是老師的細心教導、熱心從旁協助我們，我們也不會有這些成果，無論如何都要感謝老師們。

組員 4：佳樺

1. 我做了哪些工作？是單獨完成還是與他人合作完成？是與哪些人一同合作，描述過程及感想？	我分配到的工作是拍攝照片。我的工作夥伴是怡瑀及誼貞，她們兩個平常較為活潑，所以認識的人非常多，所以只要沒有同學自願協助幫忙拍照的話，我就會請她們拜託認識的朋友幫忙一下。
2. 學習過程中，我遇到哪些困難？如何解決？	遇到很多器具的借用問題，像是DV都要在還沒進行拍攝之前就要跟老師們講好說什麼時候要借，而老師們也未必那天剛好沒在使用，時間上遇到很多困難，還好需要使用時，老師剛好空出時間，把DV借給我們。
3. 學習過程中，小組的合作情形如何？有什麼感想？	老師請我們利用段考下午的溫書假留下來製作，但我因為交通問題只有留下來一天，其餘兩天就沒有留了，但我該完成的進度我也有做到，所以就還好。
4. 學習過程中，是否有應該加強或改進的部分？	我絕得我該改進的地方，是要再多點心準備東西，也還要在更積極一點，畢竟大家都很辛苦，如果只有我還滿輕鬆的，會很對不起大家。

5. 學習過程，對於以專題方式進行學習有哪些新的感想或啟發？	我們可以透過參與群體工作而建立出互助互諒的工作關係，著重啟發意念，引導我們積極參與學習活動。
6. 心得感想	
新學期一開始時，導師說專題製作的比賽，看有沒有人自願參加的，眼看機會難得，就找了我的好朋友—怡瑀，一起報名參加了。 第一次製作專題，我就像無頭蒼蠅般找不到開始的路，幸虧有徐鳳翎老師的指導，讓我們有一個方向可循，不再只是盲目的做，並且適時的提醒我們該做到哪一個部份，免得時間拖延太久而來不及。 我所分配到的工作是拍照，而我的工作夥伴是一怡瑀，在拍攝的過程中，碰到很多的挫折，全校每個班級都跑，願意協助拍照的同學，自願性真的很低，同班同學也會互相推託，幸虧有她，不然我在學校認識的人實在是少之又少，而工作也就無法進行的很順利。 在參與專題製作的過程中，學到了很多事情也獲得了很多心得，一個專案能成功除了技術外，還有團隊合作，凡事都必須依賴著別人，而這次專題只是讓我們踏入社會前的一小步，更加體認到了團隊合作的重要性。 從一開始的小組會議，到討論出專題的主題，依照個人所學到的專長來分配工作，幸好分配工作時，沒有花費太多的時間，大家都很有參與感，不管是拍照、訪問、資料彙總、資料整理、排版…等，都是由大家以及老師共同努力完成，完成的瞬間那種成就感不是言語所能夠形容的，如果沒有老師的指導、提點和鼓勵，就沒有這個專題成果的產生。 這是我第一次參加專題製作，很高興也很感謝老師願意給我這個機會。	
組員 5：曉萍	
1. 我做了哪些工作？是單獨完成還是與他人合作完成？是與哪些人一同合作，描述過程及感想？	我是負責問卷調查，我和誼貞跑遍了校園問了許多同學，有些同學會很踴躍受訪，但也有同學不願受訪，難免內心有些許的失落，但我們不會輕易被打敗，收起失落感，重新拾回信心去做！
2. 學習過程中，我遇到哪些困難？如何解決？	作問卷調查時，協助問卷調查的同學怕影響到他們上課的時間，所以我們盡量利用下課時間來完成它。
3. 學習過程中，小組的合作情形如何？有什麼感想？	作此項問卷的合作情形，還好有大家的配合，其他組員也合作無間的完成各自的工作，才可以順利完成這項專題。
4. 學習過程中，是否有應該加強或改進的部	我覺得需要改進的地方是，可以把問卷發給各班的班長或老師，請他們自行填寫資料，不用

	分？	我們在一個一個問，節省時間也有效率來完成它。
	5. 學習過程，對於以專題方式進行學習有哪些新的感想或啟發？	我覺得作專題真的有助於我們幫助學習，啟發是可以了解青少年刺青、身體穿孔、圖騰的想法，是跟以往完全不一樣的想法，使我對於這些有更深入的了解了。
	6. 心得感想	
	這是我第一次做專題，感覺很新奇，我們這次的主題是，「關於髮禁、刺青、穿孔」，一開始需要分配工作，因為有六個人，兩個人負責拍照，兩個人負責問卷調查，兩個人負責打資料。 負責拍照的組員非常辛苦，要每個班級跑透透，他們拍了各班的班服、刺青、穿耳洞、蛇環、還有其他部位的穿洞，要拍到這些照片真的不是一件容易的事情，比較困難的方是有些人不太願意配合拍照，我們就求助他人幫忙，順利的拍攝到相關的照片。 我和另一位同學負責問卷調查，我們就開始忙碌，要到各校園裡，開始問問卷上的問題，被訪問的同學就會不耐煩或是問一些不相關的問題，讓我們不知道怎麼回答才好，我們總共要問一百多人，每個科系和年級都要跑，可以問的時間不多，所以我們會利用空閒的時間來問，每個問題都要他們詳細的看過、思考過，有些問題他們看不懂的話，我們也會解釋給他們聽，讓他們更能了解問卷的內容，才能準確的填寫；負責打資料的就要負責統整我們問的拍的內容，最後我們也要拍攝影片，說明我們這幾天來做這項專題的心得；把我們製作書面資料和影片結合在一起，讓我們的專題變的更生動和豐富，讓讀者能更清楚了解。 專題方面看似容易，但其實是要看大家的默契和分工合作的能力，感謝這次專題的組員們和老師，大家都辛苦了！	
	組員 6：怡瑀	
	1. 我做了哪些工作？是單獨完成還是與他人合作完成？是與哪些人一同合作，描述過程及感想？	拍攝照片、用DV拍攝訪問過程、將訪問結果製成文書檔。大都是與組員一起進行，跟佳樺以及誼貞拍攝照片，跟千郡及素娜一起拍攝訪問過程並彙整訪問結果之文書檔。有組員幫忙的感覺真的很好，如果是自己一個人做這些工作，也許要花上兩倍的時間才能完成呢！
	2. 學習過程中，我遇到哪些困難？如何解決？	過程中面臨到時間嚴重不足的問題，不過大家還是願意辛苦一點，利用考後的溫書假來補齊尚未完成的進度。
	3. 學習過程中，小組的合作情形如何？有什麼感想？	大家都很配合，願意分工合作來進行。體會到團隊一起努力工作比起自己一個人孤軍奮戰要來得輕鬆多了，相對的也能省下許多時間。

	4. 學習過程中，是否有應該加強或改進的部分？	態度上應該要更加積極，工作效率也要再提高一些。
	5. 學習過程，對於以專題方式進行學習有哪些新的感想或啟發？	以這樣的方式來進行，我認為能夠增強我學習的力量，如果我忽略什麼重點、或者原訂的進度落後了，都還有組員可以督促我。大家可以互相提醒，彼此幫忙，我蠻贊成這樣的學習方法。
	6. 心得感想	
	一知道有專題比賽這活動時，我便自告奮勇的報名參加，聽老師說的樣子，似乎很簡單，但當自己真正開始著手準備，才明白並不是我所想像的那麼容易。需要跑問卷、找學校學生做訪問、用 Excel 將訪問結果做圖表分析、最後還要在口頭報告並拍攝成 DVD。 這種種的活動過程，步驟雖然繁雜，工程雖然浩大，但我們是一點也不敢放鬆，反而是更努力的做好每一個環節，使整份專題能夠更完美、內容可以更加充實、使大家能夠輕易看懂我們想研究以及想表達的主題。 第一次接觸到專題的我們，什麼也不懂，在進行的過程，當然也吃了不少苦頭，偏偏時間又非常的緊湊，不過我們六個人分工合作，大家都盡心盡力，一起想辦法來克服種種問題，總算是能夠如期完成這份專題報告。 很開心能夠參與這份比賽，真的讓我學習到許多，我相信這些寶貴的經驗，以後對我必定有很大的幫助。謝謝每一位為了這份專題付出的人，因為有你們，我們才能順利完成。	
參選學生	張素娜、劉千郡、何誼貞、張怡琄、林佳樺、潘曉萍	

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立臺中高級家事商業職業學校</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☒ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作 名稱 (中文)	複合式麵包店經營模式之探討—以台中路布莉歐經典烘焙坊
心路歷程 呈現方式	☐ 文字 ☒ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	哇！我們的第一篇小論文終於完成了，想起初接觸專題製作的我們，從一無所知到今天作品的呈現，最大的功勞莫過於老師耐心的指導與鼓勵，使得我們突破了自我，雖然寫作的過程中，一再的面臨挫折，但相對的我們得到了寶貴的經驗，無形中增加了許多知識，可說是一舉兩得。(黃惠瑄) 起先由老師口中得知小論文比賽，我們班便開始熱烈討論，而我們三人很自然的成為一組，一起像完成小論文的目標邁進。 在第一次的討論中，我們還不清楚方向，漫無目的的搜尋資料，但經由詢問老師，我們漸漸的進入狀況，了解什麼是我們需要的資料，該由哪方面進行，並分工合作來完成這篇小論文。 在製作小論文的過程中，我們了解分工合作、正確搜尋資料的重要性，老師也教我們很多在課堂上沒有教的東西，現在小論文完成了，過程雖然辛苦但我們不後悔，因為如果沒有小論文，我們就學不到那麼多的東西了。(李佳靜) 剛開始，我們還摸不著頭緒，不知道該從何處下手，不然就是在找尋資料的過程中，參考的書籍太多，以至於無法確定搜尋方向，但經過老師的指導後，慢慢地擬出一個大綱。 我們分開尋找所需的文獻資料，並且分配工作，但最困難的是要把看過的資料，寫成一個段落或章節，既不能過於白話，又要唸起來很，對於平常使用火星文或是注音文習以為常的我，是有些困難，其中修改文章許多次，讓我挫折不已，幸好有組員的鼓勵與幫助。 製作過程中，常想破頭也湊不出一句話讓人困惱，也有遇到一些瓶頸，例：店家不接受訪問…等，不過最後克服了許多問題，完成期待已久的小論文，心裡感到很充實，而且現在學會做小論文，其實是為

大學的報告及論文作為基礎唷！！(黃昱瑄)



參選學生 黃惠瑄、李佳靜、黃昱瑄

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立鹿港高級中學</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☒ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	傳統糕餅產業經營關鍵成功因素之研究—以百年老店「玉珍齋」為例
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☒ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	經由這次的專題製作過程中，我們不但從分工合作的過程中學到了組織、計劃及實踐的重要性，同時也學會如何收集相關性的資料並加以整理，也在出去訪談的同時，更了解人與人之間溝通的重要性。 
參選學生	陳玫芳、黃莉雅、蔣涵婷、鍾玉芳

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立新竹高級商業職業學校</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☒ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	I-CASH 預付儲值卡消費行為之研析
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	從一開始的選定主題、擬定問卷及流程圖、查詢資料、經過整理分析，到最後的結論，過程中花費了不少時間去討論及修改，一路下來也從中學習到了許多以前不知道的知識，也知道怎樣著手處理手邊一大堆的資料，使其成為有助於我們的資訊。 而其間除了每週兩堂的專題製作課程外，學校也為了我們舉辦了專題製作的相關研習活動，讓我們能在課堂外也能學習如何製作專題。指導老師也協助我們完成這份小論文，在其中學習如何去完成一份作品，同時也讓我們獲得許多經驗。從擬定主題到最後的結論，在這過程中，我們雖然遇到了不少困難，像是繪製流程圖、製作五力分析等，但我們仍秉持著分工合作、團隊分工的精神，每個人負責一些自己專長的區域，組合起來，就是一份完整的報告了。 從一開始不知道小論文是什麼，到最後我們能夠完成正式的報告，這是很難得、也是很寶貴的經驗，我們投入了許多時間、精力、心血，才完成這份小論文，且我們也在研究過程中提升組織能力，把一些零碎的資料，經過我們的統整，變成一篇小論文。 我們很開心能有這個機會可以學習如何製作一份小論文，以後上了大學，也會有撰寫專題的機會，而我們現在就開始學習、參加比賽，來肯定自我，也奠定了以後的基礎。雖然我們在討論的過程中，難免會有一些意見不同，和摩擦，讓我們相信沒有激烈的火花，無法碰撞出好的作品。
參選學生	林修名、許雅涵、劉美君

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立北斗高級家事商業職業學校</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☒ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	玩家玩 LUNA 的動機及其影響——以彰化地區高中職生為例
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	起初我們將題目訂為玩家玩線上遊戲的動機，當要實際去研究時，才發現線上遊戲涉獵的種類範圍過大，且依現有時間、能力、資源不易研究，因此將研究範圍修訂在 LUNA 遊戲。由於我們三者都是 LUNA 遊戲的愛好者，所以將研究範圍訂在此遊戲。 在蒐集有關玩線上遊戲的動機時，遇到了資料不足的問題以及後續上問卷的調查也因為無效問卷過多，所以必須重新發放問卷，從頭來過，雖然在製作過程中遇到許多問題，但因為團隊合作、堅持及團員詳細的溝通後解決這些問題，使專題研究得以持續。 在這次專題製作中，讓我們知道團隊合作的重要外，也讓我們對線上遊戲更加認識，不再像之前只是小部份的瞭解與誤解，使我們對線上遊戲有正面的認知與使用者心境的了解。
參選學生	白盛瑋、莊曉薇、賴怡伶

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立北斗高級家事商業職業學校</u> 學校區域： ☐ 北區 ☒ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	女性對鮮奶品牌的喜好度和購買意願之研究—以彰化地區為例
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	剛開始知道要做專題時什麼都不懂，後來老師先讓我們想自己要的主題，很幸運的，找到了對鮮乳這個題目有共同興趣的組員，我們從小時候就知道鮮乳有很豐富的營養價值，多喝會長高。我們對鮮乳都不陌生，而且市面上，鮮乳的通路很廣，想買不怕買不到，但是同一家乳製品公司，卻有著兩三種鮮乳品牌，因為鮮乳大多數是由婦女們選購，因此我們對婦女們會如何選購有很大的好奇心。 我們在訂定題目時，發現滿意度和購買意願是一種較抽象的詞，為了要具體的呈現，我們在蒐集資料上遇上了不少困難，瀏覽的許多網頁、翻閱了好多雜誌，才能夠整理及推論出我們所要呈現的內容。在蒐集正文的資料之前，我們以為很簡單，只要在搜尋引擎上打關鍵字馬上就跑一堆出來，應該很快就可以完成這部分，但是實際去做時才發現沒這麼容易，因為網路資料大多不是很齊全，不然就是不知道資料內容到底是真是假、是否有一些問題沒發現到，因此我們又看了許多書、翻了一些期刊、上政府和組織的網站去尋找這些公信力比較強的資料，資料都逐一驗證過後，我們還細細去解讀吸收，依我們的理解能力寫出來，從訂定題目到正文花了我們不少的時間，雖然很辛苦，但是成品也在這段期間逐一完成，這真的很有成就感。 我們的專題報告是以婦女為主題，因此問卷調查的時，就以婦女較集中的超級市場實施問卷調查，我們總共發出了 210 份問卷，無效問卷只佔總比率的 6%，因為我們用真誠的態度請婦女們幫忙填寫，她們也都很配合，偶爾還會給一點建議，真的很感激她們的幫忙，所以我們這組無效問卷並不多，算是進行得很順利，評析的部分依據我們正文蒐集的資料，有些結果相符合，但是也有些令我們意外的結果。 這份專題我們花了將近半年的時間，花了很多心思在上面，有時候熬夜做到 2 點組員才休息，隔天又上課，真的很辛苦，組員之間有時候也會因為意見上的不同，而有些爭執，但我們的目的都是相同的，就是為了讓作品更完美，因此我們透過團隊合作、分工和蒐集資料中學習到很多事情，也因為時常需要溝通和交換不同意

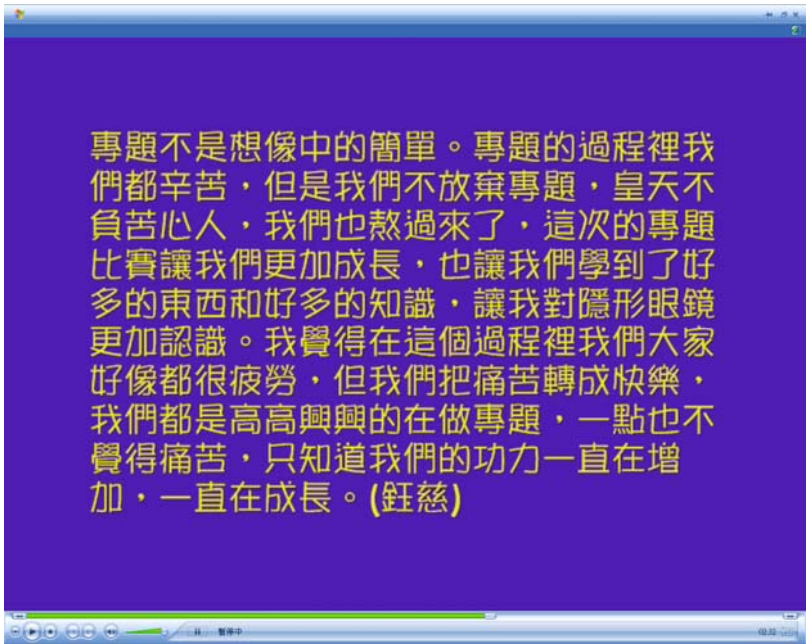
	見，讓我們真正了解到，原來思考方式可以這麼廣這麼多元。藉由這份專題，我們不只學到課堂外的知識，也了解到團隊分工合作的重要，並如何精確的表達自己的想法，同時學習尊重他人的意見，製作的過程讓我們學習到許多課堂上沒有教的事，這才是這份專題最珍貴的地方。
參選學生	黃巧芸、賴婉庭、林鈺凱

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立暨南國際大學附屬高級中學</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☒ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	<u>電影行銷流程之研究—以國片奇蹟～海角七號為例</u>
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	從剛開始討論主題到完成小論文，我學習到很多新知識，這些知識都是課堂上學不到的，也學到很多知識，除了在課餘的時間和指導老師一起討論製作小論文外，我也利用假日的時間到圖書館一起討論製作小論文的相關問題，並且經過多次的分析，取得重點，再把這些重點分類到各章節，經過這些流程，讓我從中學習到該如何從大量文字裡學習研究、分析彙整的能力。 因為這次國片的興起，讓我注視到了國片的發展，所以我和老師經過討論決定要選定這次最火紅的國片—海角七號；我從報紙、書籍上收集有關海角七號的資料，從裡面擷取我需要的內容，也上網收尋相關的資訊、看了海角七號<u>魏德盛</u>導演的專訪，只要是有關海角七號的事情，我一定不會錯過的去把它記錄下來，當作製作小論文的資料，從中找尋我需要的內容，爲了更深入了解海角七號火紅的原因，我更做了問卷調查，發給高中生填寫，讓我有更正確的資料，也從導演、工作人員的訪問片段中知道他們的行銷手法，例如：網路行銷、口碑行銷、名人推薦等……等，透過各種行銷手法，讓大眾知道有海角七號的這部電影存在，受到大眾的喜愛，讓大家踴躍的欣賞這部電影，好像沒看過這部電影的人就落伍了，還有人一天看了五六次，陪他們的親朋好友一起到電影院裡觀賞；這就像是經濟裡頭說的景氣會好是因為大家都覺得景氣會好，景氣不好是因為大家都覺得景氣會不好，因為這波的群起效應，掀起這波的國片風潮。

	行事曆：						
	完成小論文						
	小論文校稿						
	補充資料						
	編輯小論文						
	問卷調查						
	問題討論						
	蒐集資料						
	工作分配						
	討論研究主題						
	事件 時間	10/5	10/15	10/25	11/5	11/15	11/25
參選學生	陳彥鈞						

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立鹿港高級中學</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☒ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	揭開拋棄式隱形眼鏡品牌的奧秘
心路歷程 呈現方式	☐ 文字 ☐ 圖文 ☒ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	 

一路走來，我們經歷的好多過程，有迷惘、有歡喜、有淚水、更有著許許多多疑問；但我們走過來了！將所有的資料『化凌為整』後。完成了我們的專題報告。我們也從專題報告中，學習到了人與人的相處模式和溝通技巧。當小組成員努力的想將問題解決時，那種向心力真的很大。當每次有小章節需要完成的時候，小組成員總是不惜犧牲睡眠時間熬夜完成，只希望做到盡善盡美。(淑宜)

辛苦很久的專題終於要作結束了，當初從什麼資料都沒有，現在擁有許多相關的資訊。藉由這個課程讓我們學習到分工合作，團結力量大！學會蒐集、整理資料，也剛好有第一次發放問卷的經驗，難免會有挫折，這也讓我們學到，以後有學生在發問卷，一定要幫他填寫！(千佩)

這兩學期有如魔鬼訓練的專題，運用我們對隱形眼鏡的了解及經驗，再加上大家的充實，一次次開會修改，共同完成這棘手的專題製作，除了知識有進步，更學習到怎樣在團隊中包容不同的意見。最後，謝謝我們的指導老師賴秀春老師，謝謝她不斷的施加壓力，讓我們更成長；謝謝我的組員，謝謝你們因為我時間的關係經常連我的份也幫我做了，真的很感謝，大家都好棒!(佩涓)

辛苦兩學期的專題製作課程終於告一段落了，在這當中學習到很多。**Ex：**如何重點蒐集資料、彙集資料。更重要的是學習到如何和團隊分工合作，雖然在這過程中會遇到一些瓶頸，但我們會以討論或參考其他文獻的方式來解決所遇到的困難。在這當中使我們了解團體合作的重要性。(嘉茵)

	經由這次的專題學到很多對我們有幫助的事，當每我們這組遇到問題的時候，大家總是會一起分工合作把事情解決，不管問題是多麼的困難，我們一定是堅持到底、永不放棄，這種精神是難能可貴，當然這次的專題我們也都遇到很多阻礙，可是我們卻沒因為這樣而被打倒，反而是更加的團結。(靜榆)
參選學生	黃鈺慈、王靜榆、許淑宜、陳千佩、曾佩涓、謝嘉茵

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立草屯高級商工職業學校</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☒ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	影響高職生學習因素之探討-以草屯商工為研究對象
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	剛做專題時，對「專題」感到十分陌生，在選擇題目時，更不知如何著手，且大家意見左右不一，經過老師對專題的解說，本組再次縝密討論後，選擇了「影響高職生學習因素之探討」，在製作過程中，也學會了不少的應用軟體（如：word, Excel……），並在專題上運用了本組在學校所學的專業技能。 決定了題目後，本組歸納出一些需要蒐集的資料，不只到了圖書館尋找相關書籍，還運用網路查詢資料和參考一些教科書，從一開始的摘要要如何開頭？到要用什麼樣的方式才會讓讀者對這篇專題感興趣？這些都是本組嘔心瀝血的結晶。 在這份專題中的每一部分，都是經過詳細的討論，才開始下筆著墨，而且專題的內容也是一再修改與檢討，才能把最豐富的專題呈現給大家。雖然，在討論的過程中，經過一番爭執，才能得到結果。不過，這並沒有打擊本組合作的精神，更讓本組的心團結一致，想把專題做到最完善。 當然偶而，也是會有進度落後的狀況，導致專題有停擺現象，本組只好犧牲晚上的睡眠時間，把專題趕到指定的進度上。利用即時通訊，開小組會議討論一些相關的內容，或利用下課時間，把沒做完的部分，再做一次完整的討論。 專題製作中，有一項重要的課題，就是發問卷，從擬定問題到可以把問卷分發給同學填寫，那一刻是多麼的有感觸，一切的辛苦，在這份問卷上就能呈現本組的努力程度。 在這次製作專題中，本組的成員均學到不少東西，不管在團隊合作上，或在專題編寫的過程中，都有很大的成長，希望藉由本專題讓大家不盡受用。 最後，本組最感謝的是（指導老師）陳桂美老師，謝謝她花費許多苦心在本報告中，以及適時的督促本組的進度，甚至在本組遇到瓶頸時，給予不少建言；再來是學校，專題課中使用電腦教室的次數非常頻繁，謝謝學校能夠提供良好的電腦設備及教室；還有幫助填寫問卷的每位同學，使本報告能順利完成；還有本組每位同學

	的家長，能夠體恤本組的辛苦並從旁協助，最後再次感謝製作本報告中曾經幫助過本組的人。
參選學生	林怡紋、鄭鈺儒、謝珮綺

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立草屯高級商工職業學校</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☒ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	好市多成功原因之探討
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	經過那麼長的時間努力，終於完成了。在這段時間經過許多困難，如；當我在好市多發問卷給顧客時，才發沒有幾張就被那邊的人員趕了出來，而我只能在門口外發問卷。我也常常在請教老師時被責罵，那麼辛苦終於有代價了，我得到許多寶貴的知識也讓我更加了解做專題的程序與步驟，經過這次做了專題之後，我成長了不少，使我知道在外的為人處事，如何去尊重商家，不會為了要研究而使商家的人員為難等。這段日子上，雖然花了很多時間在上面，但對我來說卻是回味無窮的，回想起自己對研究的執著，日日思考著，專注在專題上，一心想把它做的更好，更讓我體會到路遙知馬力這句話，這段時間，看著有些組的放棄，真的為他們感到可惜，我的想法是要做就要做的更好，那麼不如不要做，也很感謝我的老師一路支持，如果沒有老師的協助執導，我也無法一人獨立完成，這次專題我真的受益良多。
參選學生	何子揚

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>臺南市私立光華女子高級中學</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☐ 中區 ☒ 南區 編號：<u> </u>	
專題製作名稱 (中文)	網路購物與技術特性對高中女生之研究
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他
心路歷程	承蒙主辦單位舉辦這次的專題製作比賽及老師的鼓勵下，我決定參與比賽，希望借此機會分享我的專題，並獲得更多寶貴的經驗。 專題製作課程中，首先我從全國碩博士論文網站尋找自己有興趣的議題進行閱讀，再擬定主題、蒐集資料、設計問卷、分析討論……等諸多的過程，把我三年所學的知識，一一整合複習一遍，這讓我獲益良多。 研究過程中，我遇到很多困難，如：該從何做起、文獻探討、如何量化問卷資料、進而利用統計圖表分析……等，最後的結論更需要絞盡腦筋不斷地推敲設想，而這些都是我第一次嘗試，需花很多的心血去完成。研究期間我也積極主動詢問老師，並和老師溝通、討論，期望完成一份具有研究探討歷程的專題。 研究過程中，曾有一度想要放棄，實在是因為有許多問題都是第一次面對的，雖然是整合過去所學過的知識，但要將其與專題內容結合時，發現無法快速有效的利用以前學過的知識(如 EXCEL 統計……)，心情很沮喪，但冷靜思考過後，告訴自己，已經花費那麼多的心思與精力製作專題，不能就此退縮，放棄了多不值得，也告訴自己無論結果如何，一定要努力堅持下去。在分析統計的過程中，因為需要清晰的頭腦，並且一氣呵成，故我也向學校請幾天假，在家專心的製作專題，雖然耽誤了幾天學校課業，但我相信完成專題帶給我的成就感，一定能使我未來求學研究的路上，增添信心。故我不後悔請假，當然我也會更加努力地將請假時的課業自修補上。 在此也要謝謝指導我的郭淑惠老師、崑山策略聯盟合作的李文瑞教授、捷盟行銷股份有限公司劉博華老師及崑山科技大學的學姊，在他們的大力協助下，使我完成專題，更希望藉由我的專題，對社會多一份貢獻。謹此 致謝
參選學生	廖尉任

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立白河高級商工職業學校</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☐ 中區 ☒ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	『霹靂布袋戲』戲迷對其布袋戲『周邊商品』的消費行為之探討～以布袋戲網路論壇為例
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	自從升上高職之後，認識了新朋友也間接接觸到了霹靂布袋戲。以前總認為布袋戲是老一輩的人才看的，而且只會出會廟會還是什麼的活動裡，在路邊搭起野台、擺上幾張椅子就可以演出的粗糙民俗。但是自從透過霹靂布袋戲後才發現原來這不只是粗糙的民俗技藝，而是有內容有深度的民族精華，於是，藉由著這一次的機會，決定了符合我商業科系的小論文題目。 由於不常參與小論文的比賽，所以對於他的撰寫模式相當的陌生，因此找了許多相關類別的論文來做參考，一開始總是捧著數百頁的論文看著，而且月到最後所倒的論文更多了，雖然面對這大量的文章心裡感到頭痛，但是也不知不覺的被那些用心撰寫的問文所吸引，而感到他的有趣。 最困難的地方還是在於設計問卷的地方，因為從未設計過問卷，導致此份問卷總有些許的缺點，然後是問卷的收集與回收、分析，大量的資料每一筆都要詳細的看過且歸納，有時候問卷答的模稜兩可，造成歸納的困難。但在這其中也是有他的樂趣存在，可以看到更多與我不同的戲迷們心中的音聲。 其實在做這份小論文時後的動機是非常單純的，純粹是以一名戲迷對霹靂的熱情來研究，希望能更加了解我所愛的事物。
參選學生	張靖宜

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立臺南高級海事水產職業學校</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☐ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	以不同角度切入冰品市場-探索傳統剉冰與創新思樂冰
心路歷程 呈現方式	☐ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	一開始的決定主題，因為正值夏季，在悶熱的天氣裡，下意識地想到吃冰，所以我們對於冰品的銷售市場，有了更進一步的去探索其中奧祕的渴望，因此，我們的主題就這樣誕生了。 回想至組員們一起討論問卷內容的情景，個個都絞盡腦汁的思考，遇到瓶頸時，我們詢問家人或朋友，希望提供一些建議來助這份專題一臂之力。當問卷熱騰騰地呈現在眼前的剎那，我們的心中是非常雀躍的，努力過後的果實，總是非常甜美的；如此值得的。 依稀記得發問卷做調查那天，正逢下雨天，起初，帶著一顆既期待又害怕的心情，一一拜託所經過的路人與消費的顧客填寫這份問卷，很感謝他們認真的看過、用心的填寫這份問卷，以及給予我們一些有關問卷的建議，使我們快一步地掌握這市場中的資訊，而統計出的數據，幫助我們得到客觀的認證，進而解決專題製作中所提出的疑問。也使我們學習到不少經驗，學習到如何去面對消費者；學習到如何讓消費者願意撥出時間為我們填寫問卷；也學習到以有別於一般的說話方式。 組員們在學校的圖書館，查詢所需的資料並記錄下來，一起討論、研究，一起請教老師問題，老師也很樂意的去協助我們，過程中難免的小摩擦，也讓我們鼓勵著彼此，不要灰心；不要放棄。「失敗乃是成功之母」，一次挫折乃是成功的累積值，只要繼續奮鬥下去，成功就在不遠處。製作的一路上，雖然有許多絆腳石阻撓著我們前進，但卻也增添了組員們的自信心。 在撰寫專題的過程中，組員們提出不同的建議，耐心地傾聽組員的想法、適時提出自己的看法，進而加以討論及研究，由於住處不相近，因此經常相邀出去找資料或討論，組員們個個都非常樂意的去參與，那一種團隊之間的合作精神，是完成這份專題製作最主要的力量呢！ 做這份專題製作令我們成長很多，不僅對於冰品有了更深的見解，也得知市場中的流通消息，更不侷限於書本上的知識，亦體悟到團結的重要性。讓我們有與消費者接觸的機會，使我們以近距離的方式去洞悉消費者的需求，更可以了解現今市場的瞬息變化，追求新的知識。
參選學生	林玉賢、陳玟綺、蕭乃嘉

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立臺南高級海事水產職業學校</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☐ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	KTV 消費市場及行銷手法之研究分析
心路歷程 呈現方式	☐ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	現今 KTV 門市林立，許多推陳出新的促銷手法，總是吸引著消費者前來消費，但要怎麼在競爭激烈的市場中生存也是一門重大的學問。究竟消費者在選擇過程中的心態又是如何，更是我們需要去探討與研究的課題。 在這波金融海嘯的衝擊下，使得經濟不景氣，也讓大家的荷包逐漸縮水，要如何在這一波不景氣的日子裡，讓消費者願意到門市消費，這也是需要透過許多的創新手法與促銷方案，進而提升消費者的意願。 確定研究主題後，經過網路及相關資訊收集、問卷調查的方式，來了解 KTV 娛樂業界的相關資訊，也透過許多善心人士、指導老師、KTV 門市服務員，熱情的提供有關 KTV 的一些訊息，也讓我們在這專題報告製作中，學習如何完成一份專題製作，從一開始的擬定主題、蒐集資料、整理資料、製作問卷、問卷調查與分析到製作統計圖表，讓我們懂得如何進行團結的分工合作，進而利用我們所學的知識，完成一份有具體性的研究報告。 不管最後的名次是如何，只要我們曾經用心的去製作這份專題，我們一同分工合作的努力，相信沒有什麼事情是可以打倒我們的，經驗是自己的，有學習就會成長，有付出就會有收穫，有努力就會有回報，很多事情都是這樣的，就像在許多服務業為什麼他們能夠生存那麼久，就是因為他們懂得如何在需要的時候改變，不會一直停在起跑點上，會去做更多的創新與促銷，讓消費者願意前來光顧，如何在未來的職場上學以致用，對我們說也是一門相當重要的課題。 感謝許多在我們製作專題的過程中，給予許多建議的指導老師，還有一直鼓勵我們的科主任，以及 KTV 業界的相關服務人員，在我們需要幫助的時候，適時的協助我們，讓我們更有信心及毅力，完成這份艱難的挑戰，這次的專題製作讓我們感受到夥伴的分工合作真的很重要，還有專題的製作流程及規劃，都是值得去學習的，在此感謝所有幫助我們完成這份專題製作的人，如果沒有你們專業的協助，也不會有這份專題製作的產生。
參選學生	康靈憶、曾映綾

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立臺南高級海事水產職業學校</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☐ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	運動鞋市場行銷比較分析-以 Nike 與 New Balance 為例
心路歷程 呈現方式	☐ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他
心路歷程	為了能更了解運動品牌-Nike&New Balance 的品牌究竟是蘊含了什麼魔力，能夠讓消費者不畏花費多一點的金錢來購買。但要怎麼在競爭的市場中生存也是一門重大的學問。這些品牌能夠讓消費者覺得花多一點錢都是值得的，在這背後一定有一段值得探討、研究的經營理念以及創造出自己品牌的特色，讓它們自己的品牌邁向成功之路。 因此我們帶著一定要了解其中的原因的精神，開始做出「運動鞋市場行銷比較-以 Nike 與 New Balance 為例」的專題研究。首先，擬定專題研究的主題，並分工合作地去蒐集資料、統整、編輯以及分析資料，加以討論，並製作了百人問卷，一開始我們聽到要做百人問卷都呆住了，因為我們從未做過百人的問卷，非常害怕，不知要從哪下手？也很害怕遭到拒絕，因此我們以堅持到底的精神，先做出第一版的問卷，請 10 個人試填，並聽從他們的建議來修改，最後經由指導老師教導後，便利用假日閒暇的時間，到門市的門口進行問卷調查，一開始一直遭到拒絕，讓我們覺得很挫敗，不過我們以「愈挫愈勇」的態度去面對，漸漸地得心應手了。 經過長時間的製作，這篇專題終於如願以償完成了，雖然在製作過程中遇到了很多挫折，讓我們很想放棄，不過凡事都得靠自己解決，如果碰到困難，就必須想辦法去解決它，俗話說：「山不轉路轉，路不轉人轉」就是個最好的例子了，秉持著「勝不驕，敗不餒」的態度，繼續堅持到最後一刻，在這段時間裡，我們除了學會如何做好一篇專題製作，也更加了解到要做好一個好的、完整的專題製作，是需要花費大量時間與心力，還有反覆的統整、修正，以及加入自己的想法，並討論出更適合的專題內容等，上述的種種經驗，都令我們深刻難忘，最難忘的經驗莫過於尋找廠商寫企業推薦函了，因為每找到一家廠商店裡的店員總是回答：「沒有空」、「我們很忙」、「麻煩請你們於週一到週五的時間來」，雖然屢次遭到挫敗，但我們仍不會放棄任何一個機會，每一家都是我們的希望，一直到最後，我們終於找到「大眾運動用品店」的企業願意在百忙之中抽出時間看此篇專題，在廠商

	答應的那一剎那，我們真的是欣喜若狂，這段日子裡再怎麼辛苦都是值得的。不論我們的作品是否會得到良好的名次，我們只想把最好的一面呈現在各位評審面前。 對於這一個得來不易的機會，在此謹敬上最高的謝意，很謝謝指導我們的老師，也謝謝願意花時間填寫我們問卷的人，謝謝廠商願意花時間來閱讀我們的專題製作並填寫企業推薦函，更謝謝花時間看我們這篇專題製作的評審老師們，最後再度敬上至高無上的謝意。
參選學生	蔡宜珊、梁欣梅

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立臺南高級商業職業學校</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☐ 中區 ☒ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	無店「e」網銷，不加一滴水——依蕾特布丁
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☒ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	在這份報告中需要搜集極多的文獻、街頭的問卷訪查，不僅要花時間在資料尋找上，也要花體力及精神設想問卷內容、發放問卷，與路人溝通也是一門學問呢。這不是一開始認為的那麼輕鬆就能完成的報告，既勞心也勞力，但也帶給我們極大的成就感。 對於發問卷，以前總是因為麻煩而不願意填寫，但是自從我們自己走上街頭發卷，才體會到有多辛苦，這就是所謂「如人飲水，冷暖自知」的道理吧！ 當然要感謝許多幫助過我們的人，有不厭其煩給我們指導的林秀惠老師，總是不吝給我們指教，並推薦我們前往研習，給予我們很多機會，甚是感謝；也要感謝在街頭協助我們的路人們，在我們遭受許多拒絕時，正難過時，主動幫我們填寫問卷，並提供許多關於製作問卷的建議，真是讓我們獲益良多；最後要感謝的是各位組員，在遇到困難時，互相支援，在做不下去時，互相加油打氣，鼓勵彼此，給對方繼續努力的動力。 此次的專題報告讓我們學到了很多，團隊合作的精神、人際互動的方法等重要的經驗，對於過程中面臨的難題也都能靠著永不放棄的堅持與努力尋求突破而得到解答，最重要的是將挫折化為動力，付出更多的心力在這份報告上。這份報告是我們一直以來辛苦努力的心血結晶，當它一點一滴的增加，除了感到欣慰外，這也表示我們又多上了一課，這就是我們在專題製作這門課中最大的收穫。
參選學生	黃郁蓁、李冠妤、李珮瑜、莊琇雯

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>臺南市私立光華女子高級中學</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☐ 中區 ☒ 南區 編號：<u> </u>	
專題製作名稱 (中文)	文化產業研究-談明華園戲劇團
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他 <u> </u>
心路歷程	現今社會，文化產業這個議題比較少人研究探討並深入了解，研究者本身熱愛傳統戲曲，尤其特別是明華園戲劇團。有了這個明確的研究動機，讓我做專題時相當投入，雖然過程中遇到很多瓶頸，例如：圖表的製作、內容分析、文獻討討的部分…等，但研究者一一的克服困難完成這個專題。一個人做專題是非常艱難的一件事情，因為所有的是項都要自己來。 我要感謝我的指導老師，都會一一為我解答疑難雜症，讓我做起專題來非常有信心，老師一些專業的術語，也讓我的專題增添豐富性。希望能夠透過這個專題，讓更多人喜愛屬於台灣的傳統文化，也盼望能有更多人投入研究文化產業的議題，讓更多人了解台灣戲曲之美，把台灣的傳統文化，推廣到世界各地。 更感謝主辦單位讓我們有這次的機會參與比賽，讓研究者對此專題有更進一步的了解。
參選學生	龔明真

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>高雄市立高雄高級商業職業學校</u>		
學校區域： ☐ 北區 ☐ 中區 ☒ 南區		編號：_____
專題製作名稱 (中文)	高雄捷運行銷策略之初探－以一卡通為例	
心路歷程 呈現方式	☐ 文字 ☒ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____	
心路歷程	一、題目擬定及資料蒐集	
組員心得		省思
由於本組成員上下學皆搭乘捷運，因此，高捷與我們的生活可說是緊密相繫，因此激發了我們探討的興趣。而在高捷的產品中，尤其以一卡通運用最為廣泛。 因此，我們想探討高雄捷運，如何運用其一卡通的行銷策略，在現代眾多運輸工具中，吸引民眾搭乘，以及捷運一卡通提供乘客的便利性、優弱勢分析，並且進一步針對其機能的未來發展提供建議。		1. 剛開始對於題目擬定方面，選擇範圍太大，容易使研究失焦。因此，在題目擬定方面，應該縮小範圍，並具體的呈現所要研究的主題。 2. 資料蒐集方面，學習到多元搜尋管道，並可以一條線索加以抽絲剝繭，呈現放射性脈絡搜尋，大為精進資料研究技巧。
二、專題製作及修改過程		
組員心得		省思
經由老師指導以及同學一再的討論，專題方向由模糊開始變得日益清楚。 在製作過程之中，有歡笑也有淚水，尤其常常趕工至三更半夜，只為了讓作品有更完美的呈現。而現在研究報告出爐，對於自己從無到有的摸索以及歷練過程，覺得非常有成就感，也深深覺得所有一切辛苦都是值得的。 而在問卷調查方面，剛開始面對陌生人會緊張，但還是鼓起勇氣面帶微笑完成任		1. 讓我們了解到正式研究報告的製作流程，相信對於未來大學甚至研究所的學習生涯皆會有莫大助益。 2. 體會到事前充分計畫，以及過程中團隊合作及溝通的重要性。
		

	務，以後應該能夠更為熟稔和陌生人談話的技巧，算是相當難得的經驗。	
	三、上台報告	
	組員心得	省思
	雖然事先已有準備，上台報告時還是因緊張而結巴。 但所幸報告流程還算順暢，該呈現的重點也皆有表達出來，但報告過程中有枯燥，也許是因為語調的抑揚頓挫沒有掌握好所致。	1. 應該多多嘗試在眾人面前報告的機會，以便練習膽量。 2. 在重點陳述時，應放慢音調，才能使大家聽得更為清楚。 3. 可呈現具體物品或圖片，例如捷運相關產品，以引起同學興趣。 
參選學生	張曉芸、黃群婷、蘇婉瑤	

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立鳳山高級商工職業學校</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☐ 中區 ☐ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	靠你最近知你最深-東森房屋
心路歷程 呈現方式	☐ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	我們在高二是第一次接觸到專題製作報告，一開始完全摸不著頭緒，不知道該往哪著手，後來我們選定了一個有興趣的專題「東森房屋」來深入研究與分析。之後我們四人分配好各自的工作，有的分配到負責找資料、有的則是統整資料、最後統整大家蒐集來的資料，以 Word 及 PowerPoint 的方式呈現。而在製作的過程有遇到很多的挫折，像是緒論不知應該如何下手、還有對於報告沒有很明確的方向……等等的一些瓶頸。 但藉由老師的指導後，我們也懂得自己所做的報告缺點在哪裡，而也藉由我們各組員一起閱覽一些相關的專題報告後，加以討論修改數次，最後終於改善了一開始我們所遇到的困難與老師指導的缺點。 而從這次的製作專題報告中，我們學習到了小組裡的分工合作的重要性，例如：跟組員的分工合作的默契、一起找尋解決問題的方法，也因此我們組員間的感情也更加融洽要好了！而在這次製作報告中，我們也體驗到第一次做問卷調查的辛苦，但也從中了解到很多有關業務員的相關知識，我相信經過這次製作專題報告後，我們學習的領域又更上一層！
參選學生	林欣怡、李儀萱、謝沂臻、汪家卉

98 年度職業學校商業與管理群科專題製作心路歷程

學校名稱： <u>國立鳳山高級商工職業學校</u>	
學校區域： ☐ 北區 ☐ 中區 ☒ 南區 編號：_____	
專題製作名稱 (中文)	Hello Kitty 磁鐵與 7-11 的結合
心路歷程 呈現方式	☒ 文字 ☐ 圖文 ☐ 影片 ☐ 其他_____
心路歷程	剛開始接觸專題製作時，因為從來沒有做過，所以接觸時感到很新鮮，不禁想要躍躍欲試，不過由於是第一次的經驗，大家都不曉得從哪裡著手，所以一些問題逐漸發生在我們身上，例如：組員間彼此的意見開始分歧，討論研究不出一個適宜的解決方法，分配給各組員的工作，大家的配合度都明顯不足，最重要的一點，有很多的資料在網路上找不到，有時總需要利用下課時間到學校圖書館翻閱報章雜誌，並透過學校的資源找資料等等，不過在一一排除這些問題後，我們越來越得心應手了，相對的我們也花費很多時間在這個專題上，付出的努力更是多，當然也從中獲益許多。像是看到自己努力完成的專題報告時，那種雀躍的心情，就覺得做得這一切努力都是值得的，另外幫助我們順利完成這份專題的還有一個最大的幕後功臣，那就是我們的指導老師，要不是他犧牲了午休時間幫我們校稿，大家也沒有辦法做得那麼順利，謝謝老師!!
參選學生	李玉馨、邱裕勛、王騫若、莊怡婷、廖玉真