

探討汽水飲料的行銷策略－以可口可樂為例

篇名：

探討汽水飲料的行銷策略－以可口可樂為例

作者：

徐培堯。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 10 班

許行齊。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 10 班

楊朝鈞。臺北市立士林高級商業職業學校。高二 10 班

指導老師：

周士琦 老師

目 錄

壹●前言.....	5
一、序論.....	5
二、專題研究動機.....	5
(一) 近年來可口可樂陸續推出各種不同口味的汽水，這種行銷手法是 如何擄獲消費者的心呢？.....	5
(二) 在眾多汽水品牌當中，可口可樂從中脫穎而出的原因是什麼？	5
(三) 討論消費者選擇可口可樂的因素是什麼？.....	5
三、專題研究目的.....	5
(一) 瞭解可口可樂是如何擄獲消費者的心。.....	5
(二) 瞭解可口可樂從眾多碳酸汽水飲料中脫穎而出的原因。.....	5
(三) 瞭解消費者選擇可口可樂的因素。.....	5
四、研究方法與流程.....	6
五、研究限制.....	6
六、研究架構.....	7
貳●正文.....	7
一、文獻探討.....	7
(一) 可口可樂與百事可樂行銷之比較.....	7
(二) 可口可樂的網路行銷.....	7
(三) 可口可樂名聲遠播的原因.....	8
(四) 可口可樂瓶裝影響銷售量的原因.....	8
(五) 可口可樂行銷策略之北京奧運.....	8
二、問卷分析與討論.....	8
(一) 統計方法.....	8
(二) 問卷調查統計結果分析.....	9
參●結論與建議.....	17
一、結論.....	17
二、建議.....	17
肆●引註資料與參考文獻.....	18
一、引註資料.....	18
二、參考文獻.....	18
伍●附錄.....	19

表目錄

表一：可口可樂與百事可樂之比較.....	7
表二：受訪者基本資料百分比表.....	9
表三：喜愛的宣傳手法.....	10
表四：選擇碳酸汽水時考慮的因素.....	10
表五：在哪裡得到可口可樂的相關資訊.....	11
表六：再次購買可口可樂的原因.....	11
表七：飲用碳酸飲料習慣調查.....	12
表八：喜愛的碳酸汽水飲料品牌.....	12
表九：是否喝過可口可樂系列的產品.....	13
表十：喝過可口可樂的感覺如何.....	13
表十一：會優先選擇何種口味的可口可樂系列產品.....	13
表十二：最常購買的可口可樂容量.....	14
表十三：可口可樂對您而言的感覺.....	14
表十四：什麼時候會飲用可口可樂.....	14
表十五：最常購買可口可樂的地點.....	15
表十六：一周飲用可口可樂的次數.....	15
表十七：是否會擔心碳酸飲料對身體的影響.....	16
表十八：認為可口可樂還有哪裡需要改善.....	16
表十九：希望可口可樂有哪些行銷贈品.....	16

圖目錄

圖一 本專題之研究流程.....	6
圖二 本專題之研究架構.....	7
圖三 喜愛的宣傳手法.....	10
圖四 選擇碳酸汽水時考慮的因素.....	10
圖五 在哪裡得到可口可樂的相關資訊.....	11
圖六 再次購買可口可樂的原因.....	11
圖七 飲用碳酸飲料習慣調查.....	12
圖八 喜愛的碳酸汽水飲料品牌.....	12
圖九 是否喝過可口可樂系列的產品.....	13
圖十 喝過可口可樂的感覺如何.....	13
圖十一 會優先選擇何種口味的可口可樂系列產品.....	13
圖十二 最常購買的可口可樂容量.....	14
圖十三 可口可樂對您而言的感覺.....	14
圖十四 什麼時候會飲用可口可樂.....	14

探討汽水飲料的行銷策略－以可口可樂為例

圖十五	最常購買可口可樂的地點.....	15
圖十六	一周飲用可口可樂的次數.....	15
圖十七	是否會擔心碳酸飲料對身體的影響.....	16
圖十八	認為可口可樂還有哪裡需要改善.....	16
圖十九	希望可口可樂有哪些行銷贈品.....	16

壹●前言

一、序論

1892年，艾薩坎得勒順利的取得「可口可樂」的配方和所有權，更以贈送像日曆、時鐘、明信片、剪紙…等大量贈品來擄獲消費者的心，使「可口可樂」成爲眾人皆知的汽水品牌。(引註一)

「可口可樂」這個名詞，在世界上已有相對的影響力，沒有任何人會想到它會成爲歷史上的一部分，使它在不同國家地區中，拓展出屬於它在文化上的位置。

然而，贈品的出現是可口可樂歷史上行銷的重要轉捩點，使得現今有許多收藏者在收集可口可樂從以前到現在的瓶蓋、海報、瓶罐…等，這種多樣的行銷手法，讓可口可樂成功的踏上國際舞台。

二、專題研究動機

- (一) 近年來可口可樂陸續推出各種不同口味的汽水，例如像薄荷、櫻桃…等口味，這種行銷手法是如何擄獲消費者的心呢？
- (二) 在眾多汽水品牌當中，可口可樂從中脫穎而出的原因是什麼？
- (三) 討論消費者選擇可口可樂的因素是什麼？

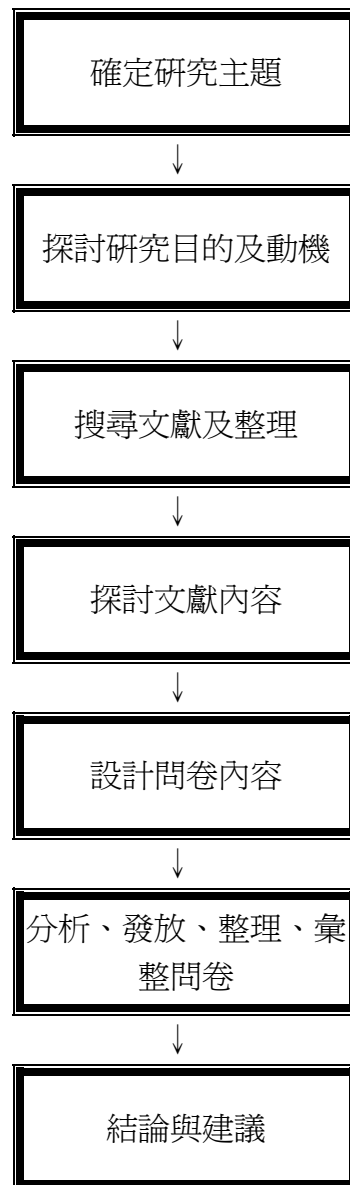
※本組將會以問卷調查的方式探討可口可樂帶給消費者的感受。

三、專題研究目的

綜合以上研究動機，本專題研究目的據列如下：

- (一) 瞭解可口可樂是如何擄獲消費者的心。
- (二) 瞭解可口可樂從眾多碳酸汽水飲料中脫穎而出的原因。
- (三) 瞭解消費者選擇可口可樂的因素。

四、研究方法與流程

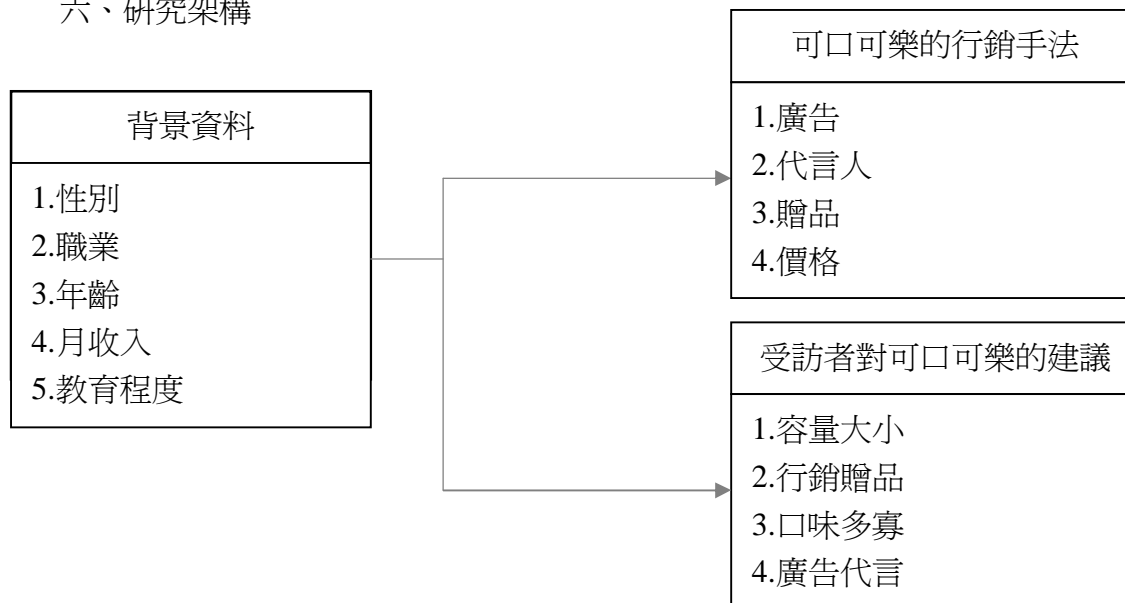


圖一 本專題之研究流程

五、研究限制

本組由於人力、財力…等限制，本研究之間卷調查僅 300 份，回收 243 份，回收率 81%，此次問卷調查是在台北車站新光三越門口、便利商店、速食店以隨機的方式挑選受訪者進行訪問，以求抽樣調查上的公平及公正。我們將利用可口可樂的行銷策略做研究，並瞭解受訪者對於可口可樂的建議及評論。

六、研究架構



圖二 本專題之研究架構

貳●正文

一、文獻探討

本組之文獻探討如下：

(一) 可口可樂與百事可樂行銷之比較。

品牌 項目	可口可樂	百事可樂
行銷策略	行銷手法不只僅限於現實生活中，隨著時代的變化，網路行銷成了可口可樂重要的行銷計畫。	以名人代言打響知名度，廣告費花的不手軟，更選在黃金時段播出，才能有現今口耳相傳的「百事可樂」。
比較	可口可樂的行銷手法是比較保守的，以生動的贈品就能夠緊緊抓住消費者的心，而百事可樂則是以「追星族」為目標，才能廣受大家好評。	

表一：可口可樂與百事可樂之比較（本組自行研究整理）

(二) 可口可樂的網路行銷

透過網路行銷突破虛擬空間，它更是一個從打動消費者需求心理到實際採取行動的一個催化劑。

可口可樂的產品其實不只是飲料而已，透過品種、花色及規格，在產品的外在表

現，如外型、重量、體積、視覺、包裝上等，更是許多收藏迷的最愛，這樣成功的行銷手法，使可口可樂名留青史。(引註二)

(三) 可口可樂名聲遠播的原因

可口可樂的策略從網路行銷的角度出發，而網路這個互動性強、快速、強調視覺的媒體，剛好符合可口可樂青春活潑的品牌精神。除了官方網站之外，網路上也有來自世界各地的可口可樂迷自行架設的網站，專門討論自己的可口可樂收藏品。(引註三)

(四) 可口可樂瓶裝影響銷售量的原因

探討多種可口可樂曲線瓶身的造形特徵與受測者的偏好度，分析出可口可樂最佳曲線範圍。調查結果發現，受測者對可口可樂曲線瓶身偏好與風格意象認知之相關性方面，以優雅感受為較具影響力，符合一般消費者對於可口可樂意象的認知。(引註四)

(五) 可口可樂行銷策略之北京奧運

可口可樂的奧運行銷可以用鋪天蓋地來形容。除了以紀念瓶、徽章吸引消費者目光，還陸續舉辦實體、虛擬的奧運聖火接力活動，如奧運火炬手全國選拔、奧運真品火炬路演，鼓吹大陸所有居民都來參加奧運，也藉著北京奧運，將可口可樂積極、健康的品牌形象植入中國人的腦海。(引註五)

二、問卷分析與討論

(一) 統計方法

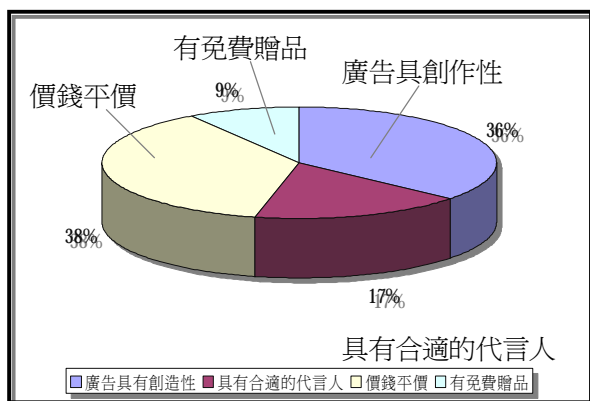
本專題研究報告是針對各種題目類型設計最適當的表格及圖表，以顯示其分佈情形。本次問卷調查發放三百份，收回二百四十三份，回收率 **81%**，下列表格及圖表將以數量表示，並且呈現下列結果。

(二) 問卷調查統計結果分析

名稱	項目	人數	百分比	總計
性別	男生	66	27.2%	100%
	女生	177	72.8%	
年齡	15 歲以下	6	2.5%	100%
	16~20 歲	156	64.2%	
	21~25 歲	42	17.3%	
	26~30 歲	36	14.8%	
	31~35 歲	3	1.2%	
職業	學生	123	50.6%	100%
	軍公教	9	3.7%	
	服務業	45	18.5%	
	農林漁牧	24	9.9%	
	工業類	18	7.4%	
	商業類	6	2.5%	
	家庭主婦	9	3.7%	
	其他	9	3.7%	
教育程度	國小(含)以下	3	1.2%	100%
	國中	21	8.6%	
	高中/職	171	70.4%	
	大學(含大專)	48	19.8%	
	碩士(含)以上	0	0%	
月收入(新台幣)	NT\$20,000 以下	147	60.5%	100%
	NT\$20,001~NT\$30,000	36	14.8%	
	NT\$30,001~NT\$40,000	57	23.5%	
	NT\$40,000 以上	3	1.2%	

表二：受訪者基本資料百分比表

分析：由表二可發現男生比例為 27.2%，女生比例為 72.8%，受訪者年齡分佈於 16~20 歲，大為學生居多，服務業為其次，教育程度大部份為高中/職，月收入大部分在 NT\$20,000 以下。

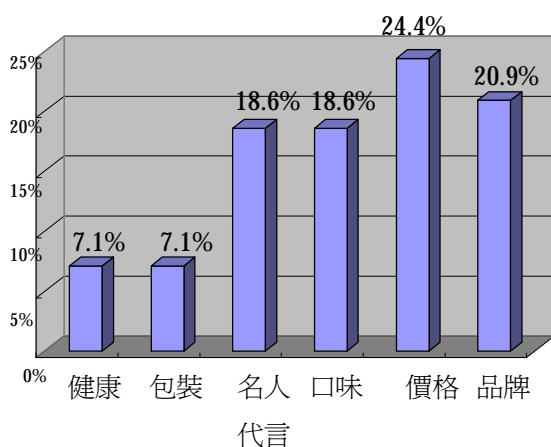


圖三 喜愛的宣傳手法

分析：根據圖三、表三結果顯示，價錢占消費者心中的比重為最甚，或許因為現在景氣不好，大家凡事都以金錢的角度來看，導致物美價廉後兩字「價廉」偏重了許多，在現在這種社會環境下人心低落，購買力也差不多，廣告具有創新感也成為行銷手法中不可或缺的方法之一。畢竟現在的社會跟以前大不相同，電視的普及化，導致多方面的發展。一般頻道除了主要節目外，廣告也是不可或缺的配角，消費者可能從廣告的內容新鮮或有趣，而燃起購買的欲望，可以說是消費相當重要的催化劑。

表三：喜愛的宣傳手法

項目	人數	百分比
廣告具有創造性	93	36%
具有合適代言人	45	17%
價錢平價	96	38%
有免費贈品	24	9%

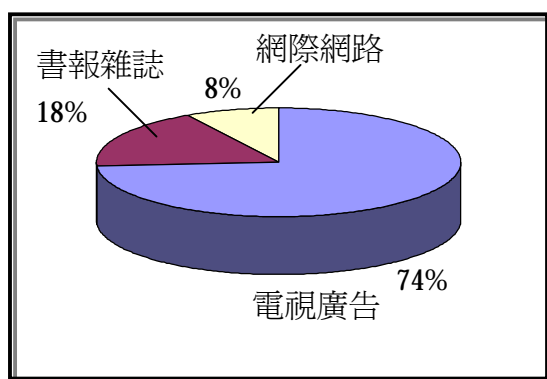


圖四 選擇碳酸汽水時考慮的因素

分析：根據圖四、表四結果顯示，現在社會環境人人消費的第一標準不外乎就是價格，再來就是品牌，不同的品牌可能針對的消費族群有所差異，且宣傳內容的方向也差異甚大，像是可口可樂，宣傳手法比較能被接受於年輕族群，且品牌的品質也很重要，然而，碳酸飲料的針對市場對象大部分都是年輕族群，所以品牌的形象也是重要因素之一。

表四：選擇碳酸汽水時考慮的因素

項目	人數	百分比
健康	18	7.1%
包裝	18	7.1%
名人代言	48	18.6%
口味	48	18.6%
價格	63	24.4%
品牌	54	20.9%

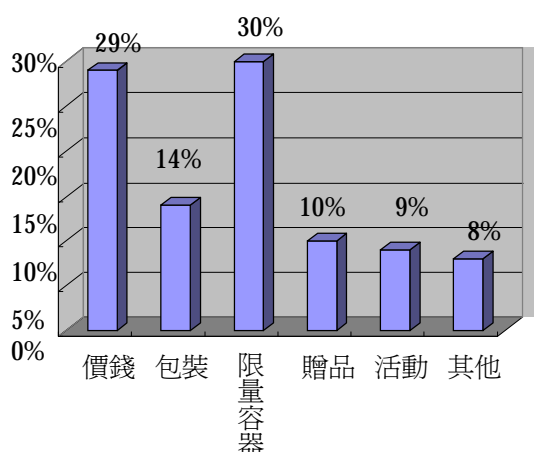


表五：在哪裡得到可口可樂的相關資訊

項目	人數	百分比
電視廣告	186	74%
書報雜誌	45	18%
網際網路	21	8%

圖五 在哪裡得到可口可樂的相關資訊

分析：現在是資訊時代，雖說是科技時代，但是電腦使用者大多數是青少年，壯年人口也是，但是年齡以上的人口會使用電腦的數量可以說是門可羅雀，所以大部分的人得知生活資訊還是由電視，這是最大眾化的方法，但是網際網路在日後必能成爲更重要的角色，現在也慢慢有網路電視，在未來什麼事情都電腦化的情況下，網路行銷必定慢慢崛起。

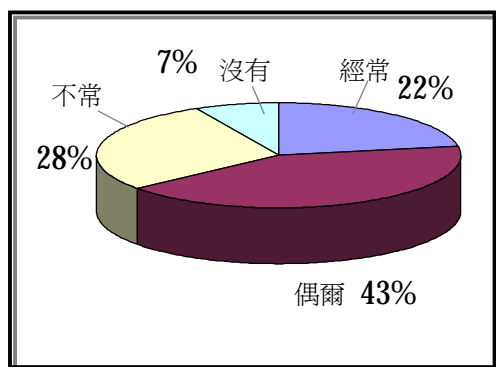


表六：再次購買可口可樂的原因

項目	人數	百分比
價錢	75	29%
包裝	36	14%
限量容器	78	30%
贈品	27	10%
活動	24	9%
其他	21	8%

圖六 再次購買可口可樂的原因

分析：由圖六、表六結果顯示，從以前到現在，可口可樂的瓶裝一直都有收藏價值，也成爲收藏家收集的收藏品之一，到各式各樣的古老童玩店，除了大同寶寶之外，在來就是處處可見的可口可樂曲線玻璃瓶。可見，可口可樂玻璃瓶的收藏價值是無遠弗屆的。

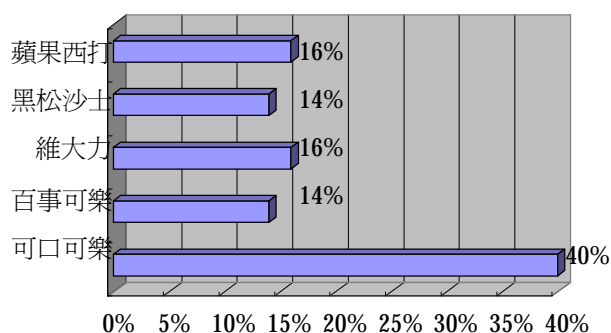


圖七 飲用碳酸飲料習慣調查

表七：飲用碳酸飲料習慣調查

項目	人數	百分比
經常	54	22%
偶爾	102	43%
不常	69	28%
沒有	18	7%

分析：從圖七、表七分析顯示，碳酸飲料雖說不是我們亞洲人天生的飲食習慣，但是就像大家常常在說的：「地球村，世界就有如一家。」強國的各種文化，一一深入世界，就連飲料也不例外。

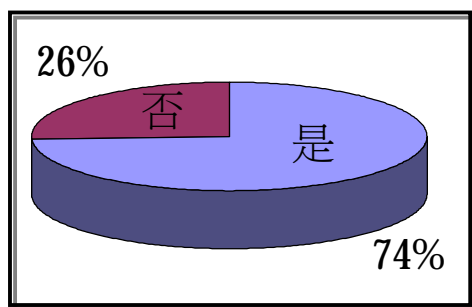


圖八 喜愛的碳酸汽水飲料品牌

表八：喜愛的碳酸汽水飲料品牌

項目	人數	百分比
可口可樂	111	40%
百事可樂	39	14%
維大力	45	16%
黑松沙士	39	14%
蘋果西打	45	16%

分析：由圖八、表八結果顯示，可口可樂的市場佔有率、知名度…等，都是數一數二的，但是各家廠牌都有自己獨特的地方，例如維大力就是走本土路線，說他是台灣人的可口可樂真是名副其實，百事可樂是走追星族路線，請許多知名的明星來代言，所以頗受追星族喜愛，可口可樂就是以年輕族群為主，以活力新鮮的印象，深深打入消費者的心。

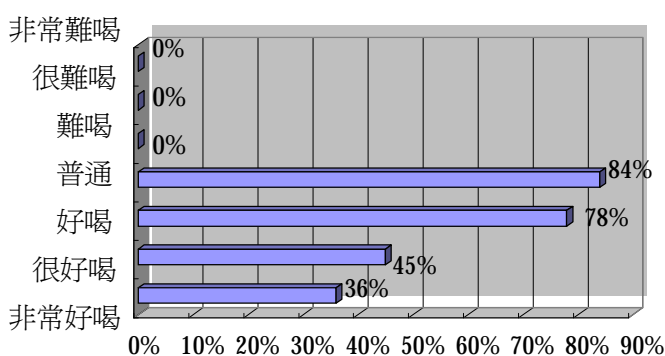


表九：是否喝過可口可樂系列的產品

項目	人數	百分比
是	180	74%
否	63	26%

圖九 是否喝過可口可樂系列的產品

分析：根據調查結果發現，受訪者有接近七成五的人有喝過可口可樂系列的產品。

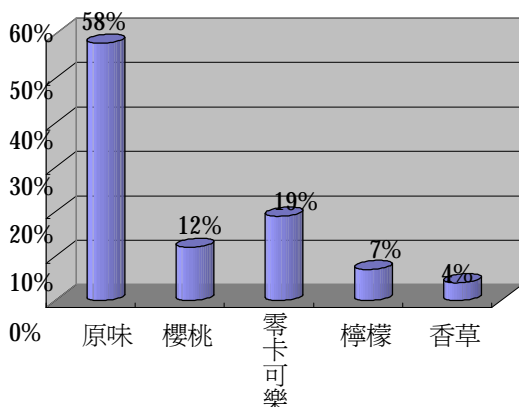


表十：喝過可口可樂的感覺如何

項目	人數	百分比
非常好喝	36	36%
很好喝	45	45%
好喝	78	78%
普通	84	84%
難喝	0	0%
很難喝	0	0%
非常難喝	0	0%

圖十 喝過可口可樂的感覺如何

分析：由圖十、表十調查結果得知，曾經喝過可口可樂系列飲料，有近六成的人在飲用完系列飲料後有大部分覺得好喝，有三成多人覺得普通。由此可知，消費者選擇飲料前都會考慮口味是否符合自己的需求。

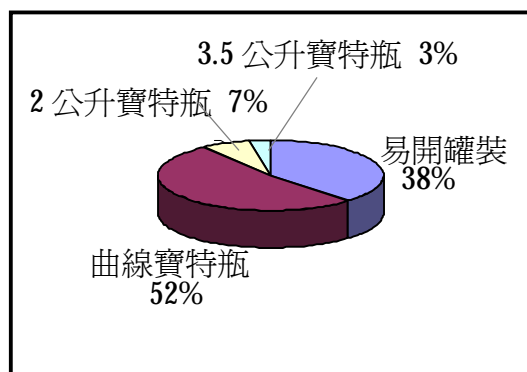


表十一：會優先選擇何種口味的可口可樂系列產品

項目	人數	百分比
原味	141	58%
櫻桃	30	12%
零卡可樂	45	19%
檸檬	18	7%
香草	9	4%

圖十一 會優先選擇何種口味的可口可樂系列產品

分析：根據圖十一表十一顯示，大部分消費者較優先選擇原味可口可樂，而在多次飲用後，將往其他方面口味的選擇或者是選擇較不易肥胖的零卡可樂。

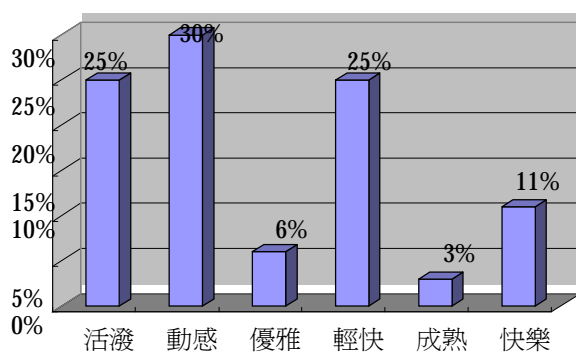


圖十二 最常購買的可口可樂容量

分析：根據圖十二、表十二顯示，曲線寶特瓶是消費者最常購買的，原因則是因為它的容器、容量和價格是最符合消費者的需求。

表十二：最常購買的可口可樂容量

項目	人數	百分比
易開罐裝	99	38%
曲線寶特瓶	135	52%
2公升寶特瓶	18	7%
3.5公升寶特瓶	6	3%

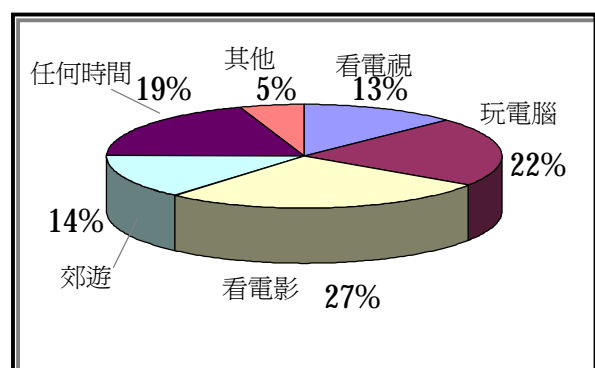


圖十三 可口可樂對您而言的感覺

表十三：可口可樂對您而言的感覺

項目	人數	百分比
活潑	66	25%
動感	81	30%
優雅	15	6%
輕快	66	25%
成熟	9	3%
快樂	30	11%

分析：造成消費者心中對可口可樂的印象或許是因為廣告、商品、贈品…等，但經過訪問之後，有近三成的受訪者認為可口可樂是動感的感覺、近二成五認為是活潑及輕快，可見可口可樂在消費者的心目中是種活躍的感覺。



圖十四 什麼時候會飲用可口可樂

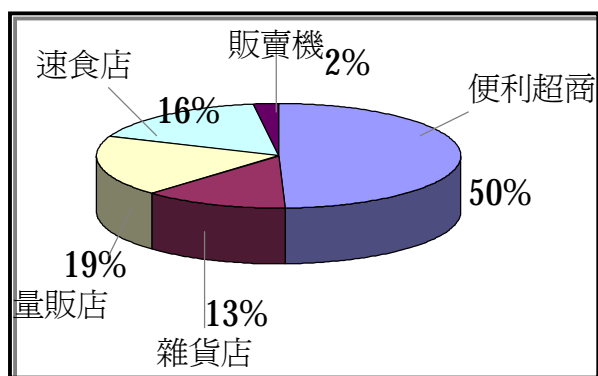
分析：近來，電影院售票處到處見得到可口可樂，因此大數的消費者最常飲用可口可樂的地方就是電影院。問卷調查結果顯示，大部分的消費者在飲用可

表十四：什麼時候會飲用可口可樂

項目	人數	百分比
看電視	36	13%
玩電腦	60	22%
看電影	75	27%
郊遊	39	14%
任何時間	54	19%
其他	15	5%

探討汽水飲料的行銷策略－以可口可樂為例

可口可樂的時候都是在休閒娛樂的時間，因此，或許是因為在品嚐碳酸飲料的時候那氣泡一股腦的衝到頭上來的那種衝勁會使人開心，所以大部分的顧客才會在玩樂的時間飲用。

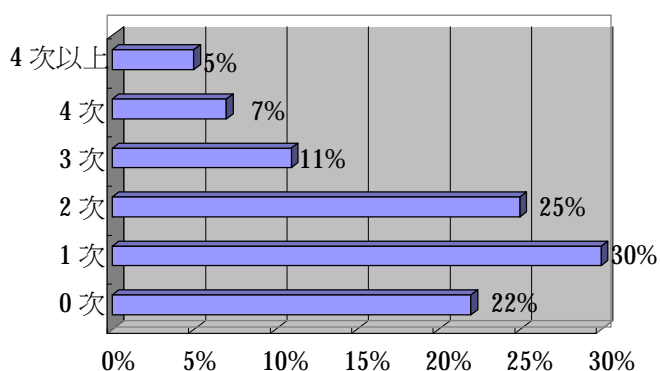


圖十五 最常購買可口可樂的地點

分析：由圖十五、表十五得知，絕大數人購買可口可樂的地點都集中在小型的零售業，次之會到價格較便宜的量販店或一般以套餐型式販賣的速食業者為由先選擇。

表十五：最常購買可口可樂的地點

項目	人數	百分比
便利商店	126	50%
雜貨店	33	13%
量販店	48	19%
速食店	42	16%
販賣機	6	2%

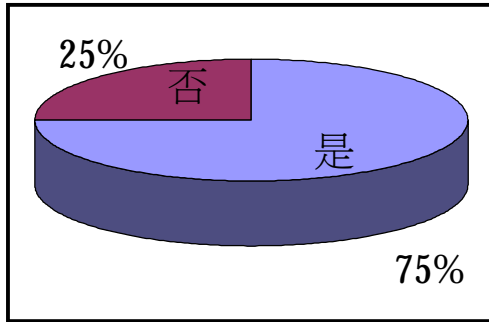


圖十六 一周飲用可口可樂的次數

分析：經過問卷調查結果顯示，有三成的受訪者在一周內只飲用一次可口可樂，有可能是因為擔心碳酸飲料對身體上的影響，因此不會飲用太多次。

表十六：一周飲用可口可樂的次數

項目	人數	百分比
0次	54	5%
1次	72	7%
2次	60	11%
3次	27	25%
4次	18	30%
4次以上	12	22%

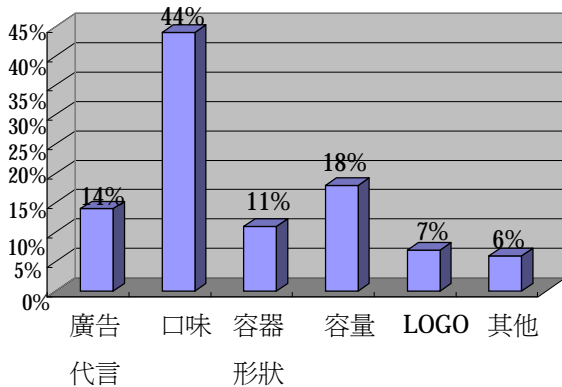


表十七：是否會擔心碳酸飲料對身體的影響

項目	人數	百分比
是	183	75%
否	60	25%

圖十七 是否會擔心碳酸飲料對身體的影響

分析：根據問卷調查結果顯示，大部分的消費者是會擔心碳酸飲料對身體健康的影響，可見現在大眾很注意自己的身體健康，朝養生的方向前進，可口可樂也在日後推出一些比較健康的碳酸飲料（如：零卡可樂、健怡可樂…等），來吸引更多顧客消費。

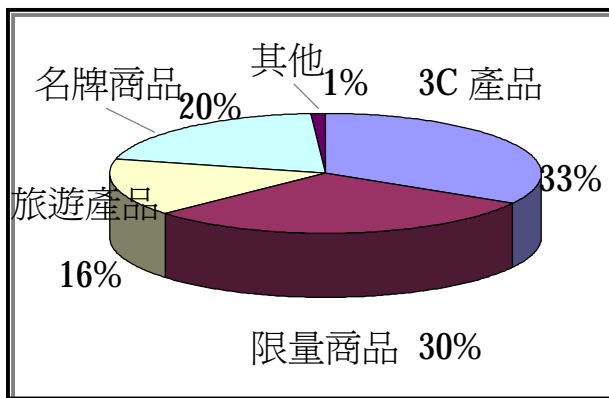


表十八：認為可口可樂還有哪裡需要改善

項目	人數	百分比
廣告代言	36	14%
口味	117	44%
容器形狀	30	11%
容量	48	18%
LOGO	18	7%
其他	15	6%

圖十八 認為可口可樂還有哪裡需要改善

分析：根據圖十八、表十八結果顯示，大部分的受訪者認為口味是可口可樂需要改善的地方，可見市場上若碳酸汽水口味再多元化一點，將會擄獲消費者的心。



表十九：希望可口可樂有哪些行銷贈品

項目	人數	百分比
3C 產品	89	33%
限量商品	81	30%
旅遊產品	43	16%
名牌商品	54	20%
其他	2	1%

圖十九 希望可口可樂有哪些行銷贈品

分析：根據圖十九、表十九結果顯示，以上四種產品比例都分布的蠻均勻的，但又以 3C 產品比例最高，可見科技日新月異，現代人均有追求現代科技的條件，第二則是限量商品，可見目前人們幾乎都愛蒐集一些限量的珍藏商品來做為自己的興趣。

參●結論與建議

一、結論

藉由上述圖表，瞭解可樂公司的行銷策略對消費者的影響，大部分的受訪者都認為可口可樂最著名的行銷策略為「限量容器」（圖六、表六）方面，可見可口可樂的容器在歷史上是有一定的收藏價值。然而，在可口可樂成功的背後，必定是有它的辛苦及努力，才能將「可口可樂」這商標傳至世界各地。

此外，藉由問卷分析結果顯示，我們發覺可口可樂能在眾多碳酸飲料品牌中脫穎而出的原因是它抓住了年輕族群的目光，以動感、輕快、活潑的形象深深的打動消費者的心（圖十三、表十三），並且大部分的人飲用可口可樂的時間都是在休閒時間，例如看電影…等（圖十四、表十四），可見可口可樂對消費者而言是種放鬆、休息的感覺。然而，可口可樂在無形之中已成爲新一代人類的活力象徵，這或許就是可口可樂這麼吸引人的原因吧！

二、建議

藉由上述問卷分析結果顯示：

- （一）飲用可口可樂碳酸飲料的消費者大部分是會擔心碳酸飲料對身體的影響（圖十七、表十七），因此可口可樂應該朝向健康這方面去製作產品，這樣一來，或許才能夠吸引更多顧客消費。
- （二）受訪者皆認為口味要多樣化才能吸引消費者購買（圖十八、表十八），因此建議可口可樂應該使口味在多樣化，以更滿足消費者的消費心態。
- （三）再來就要進到受訪者對可口可樂的印象－「贈品」部分（圖十九、表十九），可口可樂應該要走進消費者的心裡，將「3C 產品」納入贈品考量中，以抽獎的模式公平公正的抽出得獎者，才能深入消費者的心中。

肆●引註資料與參考文獻

一、引註資料

- 引註一 可口可樂台灣官方網站。2009年3月20日。取自
<http://www.coke.com.tw/>
- 引註二 林毅夫、平新喬、楊大勇。2008年。可口可樂罐裝系統對中國經濟的影響，北京大學工商管理研究所：碩士論文。
- 引註三 中國策略網（2007）。具贊助典範的企業夥伴-可口可樂。博學堂。2008年1月25日。取自
www.bookwoo.com/NewsInfo/25500.aspx
- 引註四 鄭富仁（2005）。可口可樂曲線瓶造形魅力研究，華梵大學資訊管理學系：學士論文。
- 引註五 邱馨儀（2008）。可口可樂京奧行銷暢快體驗。中國時報，2008年6月28日，2。

二、參考資料

- 方琇怡（2002）。可口可樂 vs. 百事可樂 網上賣可樂-比品牌、拚明星魅力。e天下雜誌。5。
- 可口可樂（中國）有限公司（2007）。可口可樂：員工是企業的靈魂。可口可樂中國股份有限公司。2008年9月20日。取自
<http://www.jobstp.com/news20070925a.htm>
- 張鴻（2007）。焦點議題／可樂家族出了叛逆小子 zero 大玩顛覆行銷。經紀人月刊。10。
- 作者不詳（2006）。可口可樂 SWOT 分析。取自
www.dg668.com/82/info/show.asp?id=7279tssh.tpc.edu.tw/down/download/20050408112611

伍●附錄

可口可樂的市場調查問卷

親愛的消費者您好，我們是臺北市立士林高商會計事務科 2 年 10 班的學生，目前在做有關於可口可樂的市場調查，主題為「探討汽水飲料的行銷策略－以可口可樂為例」，因此設計此份問卷想要了解消費者的需求，我們不會將您的資料流露在外，請您放心。在此感謝您協助我們填此份問卷，您的意見，將會有助於我們研究的進行。敬祝：

事事順心 闔家平安

臺北市立士林高商會計事務科
2 年 10 班第四組學生 敬上

一．基本資料

1. 性別：男 女
2. 職業：學生 軍公教 服務業 農林漁牧 工業類 商業類
家庭主婦 其他_____
3. 年齡：15 歲以下 16~20 歲 21~25 歲 26~30 歲 31~35 歲
其他_____
4. 月收入：NT\$20,000 以下 NT\$20,001~NT\$30,000 NT\$30,001~NT\$40,000
NT\$40,000 以上
5. 教育程度：國小(含)以下 國中 高中/職 大學(含大專)
碩士(含)以上

二．問卷內容

1. 請問您最喜愛的宣傳手法？
廣告具有創作性 具有合適的代言人 價錢平價 有免費贈品
其他_____
2. 請問您選擇碳酸汽水飲料時會考慮何種因素？
健康 包裝 名人代言 口味 價格 品牌 其他_____
3. 請問您最常在哪裡得到可口可樂的相關資訊？
電視廣告 書報雜誌 網際網路 其他_____
4. 請問會讓你再次購買可口可樂的原因是？
價錢 包裝 限量容器（玻璃曲線瓶、鐵罐等）贈品
活動（抽獎活動等）其他_____
5. 請問您平常有在喝碳酸飲料嗎？

探討汽水飲料的行銷策略－以可口可樂為例

- 經常 偶爾 不常 沒有
6. 請問您喜愛的碳酸汽水飲料品牌？
可口可樂 百事可樂 維大力 黑松沙士 蘋果西打
其他_____
7. 請問您喝過可口可樂系列的產品嗎？
是 否
8. 承上題，若喝過，請問感覺如何？
非常好喝 很好喝 好喝 普通 難喝 很難喝 非常難喝
9. 請問您若選擇可口可樂產品，優先選擇的是何種口味？
原味 櫻桃口味 零卡可樂 檸檬口味 香草口味 其他_____
10. 請問您最常購買可口可樂的容量？
易開罐裝 曲線寶特瓶 2 公升寶特瓶 3.5 公升寶特瓶
11. 請問可口可樂給您的印象是？
活潑 動感 優雅 輕快 成熟 快樂 其他_____
12. 請問您什麼時候會飲用可口可樂？
看電視 玩電腦 看電影 郊遊 任何時間 其他_____
13. 請問您最常購買可口可樂的地點？
便利超商 雜貨店 量販店 速食店 販賣機 其他_____
14. 請問您一個禮拜飲用碳酸飲料的次數？
0 次 1 次 2 次 3 次 4 次 4 次以上
15. 請問您是否會擔心碳酸飲料對身體的傷害影響？
是 否
16. 請問您認為可口可樂還需要改善的地方是？
廣告代言 口味 容器形狀 容量 LOGO (標籤) 其他_____
17. 請問您希望可口可樂的行銷贈品內容有？
3 C 產品 限量商品 旅遊產品 名牌商品 其他_____

本問卷到此結束，再次感謝您的填寫，謝謝。