

綜合而言，這項活動成功的主要關鍵在於充分掌握人們喜歡「偷窺」名人的心理與社群平臺無遠弗屆的傳播力，所以才能小兵立大功。畢竟，漸凍人屬於較鮮為人知的罕見疾病，如果遵循「先教育，再募款」的傳統公益行銷模式，恐怕難以引起大眾與媒體如此廣泛的興趣與注意。但在活動設計者發揮

顛覆傳統的創意，推出了這個以公益為名的勇氣大挑戰活動，不僅成功地吸引眾多名人主動或被動地陸續加入，也藉由讓網友們持續看到諸多名人「濕身糗態」的具高度娛樂性的影片，引發網友自發性地不斷瘋傳，並在網路上持續造成話題與討論。

資料來源：《聯合報》，2014年8月19日，A4版；《聯合晚報》，2014年8月20日，A2版；《聯合報》，2014年8月21日，A14版、A15版；《經濟日報》，2014年8月24日，A9版；《商業周刊》，第1397期，2014年8月25日，頁52-54版；《經濟日報》，2014年8月31日，A9版。

口碑，以及是否建立起良好的關係等重要面向。

根據**期望不吻合模式(expectancy disconfirmation model)**<sup>7</sup>，**顧客滿意(customer satisfaction, CS)** = P (perception；代表顧客事後對績效表現的認知) - E (expectation；代表顧客事前所抱持的期望)，其中，當P大於或小於E時，我們就稱之為期望不吻合，茲分述如下：

- 當 P > E 時，稱之為正向的期望不吻合，屬於高度顧客滿意的狀況。
- 當 P < E 時，稱之為負向的期望不吻合，屬於顧客不滿意的狀況。
- 當 P = E 時，則稱之為期望吻合，屬於顧客滿意的狀況。

根據學者的歸納<sup>8</sup>，顧客滿意所帶來的利益主要包括消費者使用頻率及數量的增加、重複購買、品牌忠誠度、正面的

**期望不吻合模式**：探討CS裡P（事後認知）與E（事前期望）之間的比較，以判定顧客是否滿意，當P大於或等於E時，顧客屬於滿意的狀態；當P小於E時，顧客屬於不滿意的狀態。

**顧客滿意(CS)**：係取決於消費者對於事後得到的績效表現所產生的認知與事前所抱持的期望水準之間的比較。

<sup>7</sup> Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, & James F. Engel (2001), *Consumer Behavior*, 9<sup>th</sup> ed., Mason, OH: South-Western, pp. 175-176.

<sup>8</sup> Del I. Hawkins & David L. Mothersbaugh (2010), *Consumer Behavior*, 11<sup>th</sup> ed., New York, NY: McGraw-Hill, p. 645.