

國立屏東商業技術學院

企業管理系

學生專題論文

網路文創品牌價值之探討—  
以彎彎、米滷蛋為例

指導教授：曾志弘 博士

學生：楊子萱、歐佩文、蕭媛如、陳羿蓁、  
蕭逸華、范仲環、林宜靜

中華民國 101 年 4 月 16 日

# 目錄

摘要.....	4
第一章 導論.....	5
第一節 研究動機及目的.....	5
第二節 研究對象介紹與相關報導.....	9
一、彎彎.....	9
二、米魯蛋.....	10
三、相關報導.....	11
第二章 文獻回顧.....	23
第一節 文化創意產業定義.....	23
第二節 台灣網路文創之相關研究與論文.....	24
第三節 網路品牌定義.....	24
第四節 文化創意產業行銷發展.....	25
一、品牌發展.....	25
二、推出代表性商品.....	25
三、設計強化.....	25
四、選擇知名通路.....	26
五、品牌行銷與溝通.....	26
六、國際行銷.....	26
第五節 品牌權益之內涵.....	27
一、品牌忠誠度(Brand Loyalty).....	28
二、品牌知名度(Brand Awareness).....	28
三、知覺品質(Perceived Quality).....	29
四、品牌聯想(Brand Association).....	30
五、其他專屬品牌資產(Other proprietary brand assets).....	31
第三章 研究方法及步驟.....	32
第一節 研究架構及假設.....	32
一、研究架構.....	32
二、研究假設.....	33
第二節 研究步驟及對象.....	35
一、研究步驟.....	35
二、研究對象.....	35
第三節 研究方法及流程.....	35
一、資訊分析方法.....	35
二、問卷設計.....	35
三、問卷蒐集方法.....	36
四、問卷回收過程.....	36

第四章	分析結果 .....	37
第一節	獨立樣本 T 檢定 .....	37
一、	網路文創品牌種類對消費行為之分析 .....	37
二、	網路文創品牌種類對參與行銷活動意願之分析 .....	38
三、	婚姻對消費行為之分析 .....	39
四、	婚姻對參與行銷活動意願之分析 .....	40
第二節	迴歸分析 .....	41
一、	網路文創品牌(品牌權益)對參與行銷活動之分析 .....	41
二、	網路文創品牌權益對消費行為之分析 .....	46
三、	參與行銷活動意願對消費行為之分析 .....	51
第三節	單因子變異數分析 .....	60
一、	居住地對消費行為之分析 .....	60
二、	居住地對參與行銷活動之分析 .....	60
第四節	複選題分析 .....	61
一、	購買目的與對象之交叉分析 .....	61
二、	吸引的地方與對象之交叉分析 .....	62
第五章	結論及建議 .....	63
第一節	研究結果 .....	63
第二節	研究結論與建議 .....	65
一、	提升品牌知名度與忠誠度 .....	65
二、	藉由行銷手法，增加購買意願 .....	65
三、	進入華人市場 .....	65
第三節	研究限制 .....	66
參考文獻	.....	67
附錄一：正式問卷	.....	69

# 表目錄

表 2-1 案例分享.....	23
表 4-1 網路文創品牌(品牌種類)對消費行為之分析.....	37
表 4-2 網路文創品牌(品牌種類)對參與行銷活動之分析 .....	38
表 4-3 婚姻對消費行為之分析.....	39
表 4-4 婚姻對參與行銷活動意願之分析.....	40
表 4-5 品牌權益對參加代言活動之分析.....	41
表 4-6 品牌權益對請鸞鸞/米滷蛋代言會使您購買該品牌之分析.....	42
表 4-7 品牌權益對參加簽書會之分析.....	43
表 4-8 品牌權益對瀏覽部落格之分析.....	43
表 4-9 品牌權益對留意 FB 粉絲頁之分析.....	44
表 4-10 品牌權益對每次瀏覽時間之分析.....	45
表 4-11 品牌權益對購買過作品之分析.....	46
表 4-12 品牌權益對曾購買商品之分析.....	46
表 4-13 品牌權益對送禮給親朋好友之分析.....	47
表 4-14 品牌權益對幾乎只買相關商品之分析.....	47
表 4-15 品牌權益對願意花費多 20% 價錢購買之分析.....	48
表 4-16 品牌權益對每次平均花費金額之分析.....	49
表 4-17 品牌權益對推薦分享之分析.....	49
表 4-18 品牌權益對因評價良好而購買之分析.....	50
表 4-19 參與行銷活動意願對購買過作品之分析.....	51
表 4-20 參與行銷活動意願對購買過商品之分析.....	52
表 4-21 參與行銷活動意願對送禮給親朋好友之分析.....	53
表 4-22 參與行銷活動意願對幾乎只買相關商品之分析.....	54
表 4-23 參與行銷活動意願對願意多花 20% 價錢購買之分析.....	55
表 4-24 參與行銷活動意願對推薦分享之分析.....	56
表 4-25 參與行銷活動意願對因評價良好而購買之分析.....	57
表 4-26 參與行銷活動意願對每次平均花費金額之分析.....	58
表 4-27 參與行銷活動意願對消費行為之分析.....	59
表 4-28 居住地&消費行為多重比較分析.....	60
表 4-29 居住地&參與行銷活動意願多重比較分析表.....	60
表 4-30 購買目的與對象之交叉分析.....	61
表 4-31 吸引的地方與對象之交叉分析.....	62
表 5-1 研究假設成立與否.....	64

# 摘要

近年來網際網路興起，社會大眾使用網路頻繁，加上個人自由發表言論與創作，促進網路文化創意產業之興起，如彎彎、米滷蛋、馬克等皆已經成為網路上高知名度的文創產品，也帶來許多商機。然而網路是一個自由開放的市場，任何人都可以在此平台上創作，也因此不論是創作者或業者都要面臨激烈的競爭。

本研究認為面臨低雨後春筍般的競爭者，網路文創者最重要的是要積極建立「品牌價值」或是「品牌權益」(知名度、品質、忠誠度、聯想)。對於消費者而言，高知名度、具有豐富聯想以及其他網友所關注的品牌最可以吸引他們的注意。因此本研究在回顧相關文獻之後，預計以「品牌價值與權益」為基礎，探討不同消費者特質對於參與行銷活動意願、消費行為之影響，以及進而探討網路文創品牌權益與價值是否能夠真正影響其消費者參與行銷活動意願、消費行為，例如購買意願與推薦行為等。

本研究先進行相關文獻與報章雜誌報導，以了解文化創業產業之特質，再透過網路問卷調查消費者對產品的觀感(如需求、品質、認同度、聯想等)，進而探討出網路文創品牌所創造出的商機。最後，根據所蒐集的資料進行分析，期望能夠了解不同消費者的喜好，並且提供業者或創作之具體之建議。

# 第一章 導論

## 第一節 研究動機及目的

歷經時代的變遷，拜科技文明所賜，現代網際網路已是非常普遍使用的社會現象，更有許多文創品牌發源於此。網路行銷亦是利用網際網路來宣傳的一種行銷型態，網路行銷除了帶來獨特的便利性與即時性外，其網路本身的互動效果皆有別於其他行銷手法的特質。而誰越能發揮創意和巧思結合在產品上，就能為產品吸引廣大的客源，也為自己的品牌建立知名度與累積人氣，並穩固在市場的地位。

從民國 98 年起，行政院文化建設委員會致力於提倡文創產品且表示：「繼第三波『資訊產業』經濟後，文化创意產業被視為『第四波』經濟動力；特別是金融海嘯後，全球華人的經濟影響力受到矚目，其靠的不再只是經濟實力，而是各國文化的創造力，亦即價值觀，是文化特色，也是生活方式的顯現。」由於網路時代盛行，資訊的傳播無遠弗屆，而部落格行銷亦是網路文創品牌的發源地，也是網路行銷的一種方法。舉例來說，像是 2010 年度十大部落格紅人「接接」，八年前，一個在遊戲公司工作的角色設定師接接，遇到從日本來台灣開會的日本分公司同事大王(接接的老公)，在接接主動接觸下，兩個人展開了一段遠距離戀愛，最後，接接更為愛走天涯，到了日本與大王一起居住。一開始，接接只是為了跟台灣的家人朋友分享在日本生活的點滴而開始寫部落格，內容包括講大王的壞話、在日本看到一些特別的事情、日本與台灣的差異…等，這些內容在網路上也被其他網友看到，引起許多人都對日本真實生活的好奇。又因為接接工作專長為設計、美編，以圖為主、文為輔的部落格特別吸睛，部落格從 2009 年 2 月上

線，不到一年即大破 300 萬人次，現已突破 711 萬人次。如此高人氣當然不會被漠視，因此在去年及今年連續有了 2 本「接接在日本」的誕生(摘自 2011/09/13【聯合新聞網/文/葉姿岑】)。還有另一位圖文作家——七年級女生 SANA 圖文作家，在部落格上畫漫畫，簡潔俏皮的畫風加上無厘頭的對話，開站後狂飆的人氣，讓出版社相中，推出實體新書。2000 年時，架設網站「SANA 的笨窩」，與網友分享自己畫的桌面、圖示，並發行電子報，累積了一票粉絲。「其實我很沒自信，很怕別人拿我和其他圖文作家比較。」她坦承。但網友認為，SANA 有自己的「諧星」風格，用色粉嫩、筆觸纖細，加上擅長在生活瑣事中找到有趣的角度，畫出讓人捧腹大笑的作品，獲得網友熱烈的迴響。網友的支持與肯定是讓 SANA 肯定自己的最大動力。高人氣和出書對 SANA 的生活沒有太多影響，未來希望開拓更多創作形式，甚至將自己的創作發展衍生週邊商品(摘自【2007 數位時代雜誌】)。部落格主要行銷的是情感與話題，藉由抒發心情、旅遊分享、情感交流等等來引發網友的共鳴及迴響，累積了一定的人氣後，成功地建立品牌，進而轉為商機的契機。

舉例來說，【幾米】是台灣首位文創產業最為成功的創作者，幾米的創作風格深受讀者們的喜愛，進而發展出許多具備幾米繪畫風格的產品，產品的推出受到廣大消費者的迴響，讓幾米的文創商品一年的產值就高達十億(摘自 2011/08/15【幾米、彎彎搶文創財 土洋 PK 台顯弱勢】TVBS 報導)。近幾年也有很多文創者崛起，網路人氣插畫家「彎彎」將自己的藝術創作與生活結合，挾帶著網路的高人氣，將自己的藝術創作出書與讀者分享生活趣事外，也將創作結合在各式商品，像是玩偶、文具、零食、包包等週邊商品。彎彎的文創商品可愛，深受消費者喜愛，近 5 年彎彎的授權文創產品創造了 10 億元的產值(摘

自 2011/12/09【文創授權商品產值 超夯】工商時報報導）；另一位同樣為人氣部落格作家「米滷蛋」，獨特與共鳴是其特色，以漫畫的形式來發表網誌，在部落格中是十分少見的，網友將其圖片和圖畫日誌下載、引用與傳遞，或是做為大頭貼圖來使用。他們的創作皆樂趣十足、具有報導價值，也因此吸引媒體與廠商的強烈注意，最後引起話題、與社會大眾引發共鳴。這都是他們從經營部落格起到發展文創品牌能成功的重要關鍵。

而創意連結公司總經理陳虹年指出，共通生活話題的原創作容易引起共鳴，再透過商品設計、生產，搭配通路、行銷整合，經紀/授權標準化、品牌化，是有效建構授權商機的關鍵（摘自 2011/12/09【文創授權商品產值 超夯】工商時報報導）。綜合以上敘述與真實案例可得知，從網路部落何起家到結合文創產品，除了有不同的發表與展現外，又兼具物美價廉及實用性，廣受大家喜愛。且知名插畫家幾米更是將繪圖作品從書本跳脫到動畫甚至是電影上，其文創品牌所帶來的商業價值也是非常可觀的。我國的漫畫圖像創作，如果能以授權的商業模式，將抽象的智慧財，轉換成為資本財，文化創意將不再是單打獨鬥，而是產業的全面整合，創作家可因授權獲得權利金，企業也能獲得良好的銷售與評價，其因結合文創所帶來的價值更是無限廣大。可見這些文創者為市場帶來前所未有的商機，未來商機還可能持續上漲。因此如何建立一個有價值的文創品牌是一個值得深入探討的議題。

本研究目的在於了解網路文創品牌是否具有創造商業價值，以及如何將文化中具有實質消費潛力的質素提煉出來，透過轉成商品及結合創意行銷包裝手法，吸引消費者願意花錢來消費，開拓該品牌的知名度、建立該品牌形象，以達到成功促銷該品牌在市場中的佔有率及

達到增進經濟成長的目的。因此歸納出本研究之研究目的如下：

- (一) 了解消費者對於網路文創品牌的認同度為何？
- (二) 建構網路文創品牌價值或權益的要素為何？例如品牌知名度、品牌聯想、品質認知、忠誠度或是其他品牌相關資產？
- (三) 文創品牌的價值是否可以提升品牌權益與購買意願？
- (四) 透過市調分析以了解消費者對網路文創品牌權益認知之現狀。
- (五) 了解網路文創品牌權益與價值、參與行銷活動意願對於消費者行為之影響。

## 第二節 研究對象介紹與相關報導

### 一、彎彎

本名：胡家瑋                      暱稱：彎彎

職業：網路漫畫家              部落格：<http://www.wretch.cc/mypage/cwwany>

以下為彎彎之歷年事蹟

2004 年	無名小站開設個人網誌，在網路上分享業餘創作，以辦公室工作感受為主題之有趣 MSN 大頭貼而走紅。
2005 年	入圍當年度華文生活類部落格大獎與金石堂書店年度風雲人物，並出版多部針對年輕人或者上班族的個人漫畫專著，成為部分商品代言標誌。
2007 年	由於她是台灣第一個因有高知名度而拍攝電視廣告（台灣固網彎彎篇）的部落客，所以現有台灣「部落格天后」之雅稱。《講義》雜誌頒發年度最佳作家獎，彎彎獲得「插畫家獎」。
2011 年	網路作家九把刀為她在《那些年，我們一起追的女孩》中，設定胡家瑋一角，為女主角沈佳宜的好友。
2012 年	代言肯德基(KFC)，女生限定下午茶優惠!買 2 顆蛋撻免費喝熱拿鐵。

以下為彎彎之作品籍：

2005 年	出版《可不可以不要上班—彎彎塗鴉日記》
2006 年	出版《6868 一起蹺班去—彎彎塗鴉日記 2》
	出版《可不可以不要上班-彎彎の音樂塗鴉日記》 出版《還在背書包的時候：彎彎出書一周年紀念畫冊》
2007 年	出版《可不可以不要上學—彎彎塗鴉日記 3》
2008 年	出版《Fun Fun 馬後炮》
2009 年	出版《可不可以天天出去玩 - 彎彎旅行日記 1》
	出版《要不要來我家：彎彎塗鴉日記 4》 出版《可不可以不要鐵飯碗》
2010 年	出版《可不可以不要 NG》
	出版《歐洲 GO 了沒—彎彎旅行日記 2》
2011 年	出版《轉個彎，怎樣都幸福》
	出版《我們都是這樣彎大的》
2012 年	出版《可不可以繼續幼稚!?: 彎彎塗鴉日記 6》
	出版《一路玩到底彎彎不彎腰玩樂筆記》

## 二、米魯蛋

- (一) 創作者：老吳。
- (二) 外型：一顆切了一半的滷蛋有手有腳有表情，有時狂妄、有時害羞，還會耍寶跳海帶舞。
- (三) 誕生：老吳在吃麵時看到對切的滷蛋，而啟發「米滷蛋」的構想。
- (四) 繪畫的風格：以上班族日常生活為出發點。老吳說：「部落格圖文點子都來自對日常生活的細節觀察，與天馬行空的想法。他總是不停地思考新鮮點子，只要有靈感，創作很快就完成。」
- (五) 周邊商品：公仔、筆記本、便利貼、萬用手冊、貼紙、磁鐵、隨身碟、馬克杯、悠遊卡貼、i-cash 卡、名信片、L 型資料夾、春聯、滑鼠墊、相框、書籤、證件套、名片冊、手機吊飾等暢銷商品，並創下單月收入三十萬的銷售額。
- (六) 最得意的創作：MTV。同時也是最受網友歡迎的。動畫也在台灣音樂台播放，把米滷蛋給立體化，讓米滷蛋勁歌熱舞。
- (七) 以下為老吳作品籍：

2006/12/12	出版第一本書《老闆！加蛋！》首刷兩萬本，四個月已經賣出八成，幾乎一半的銷售量來自便利商店。
2007/05/20	出版《老闆！再加蛋！》
2007/10/12	出版《老吳的尪仔標》
2008/07/01	出版《掌櫃！加蛋！》
2008/10/15	出版《老闆！再加蛋～換湯又換藥版》
2008/10/15	出版《老闆！再加蛋～換湯不換藥版》
2008/12/18	出版《老吳的尪仔標 -貳》
2011/08/24	出版《米滷 4 格蛋 01》

### 三、相關報導

#### 報導一：路不轉人轉，現在快樂最重要

康健雜誌 111 期(2008/2) 作者：朱芷君

對不少 40 歲以上的人，提到「彎彎」，聯想到的可能是經典連續劇「星星知我心」裡愛慕虛榮的任性小女生。但這幾年卻有另一位彎彎，透過無遠弗屆的網路部落格，以幽默逗趣的漫畫記事征服人心。許多彎迷每天睜開眼就要上網查看彎彎是否有新作，短短四年多參觀人次已經破億，3 本書銷量累計 40 萬本，還拍廣告、發行周邊商品，儼然成為人氣品牌。

「我真的很迷糊，記性又差、缺乏時間概念，」穿著娃娃裝上衣、牛仔褲，面對鏡頭有點靦腆，講話卻率直無比的彎彎，坦承自己並不完美，「是個不愛唸書，很普通的小孩，」她形容，而且從小糗事就很多，「只有這個可以拿來說嘴，」她頗自得其樂，還覺得能逗別人開心是功德一件，「代表我是有用的人。」

不過一向隨性的彎彎卻十分執著於兩樣興趣：看漫畫和畫畫。自稱「沒看漫畫就會死」，從幼稚園開始就到出租店看漫畫（因為年紀小店員不收她錢），小學時還偷媽媽錢去租漫畫，「被發現以後，我媽拿菜刀出來說要剁掉我的手，」彎彎笑著回憶。

漫畫是彎彎的精神食糧，也啟蒙了她的塗鴉天分，從月曆紙到牆壁，從模仿小叮噠到自己創作，畫畫成為她表達自我的途徑，「也是我生命的一部份，」彎彎強調。

因此彎彎作品沒有嚴肅複雜的情節，幾乎都是生活點滴，「我是很『自 high』的人，芝麻綠豆的事記得很清楚，重要的反而會忘記，」彎彎說，脫線的天兵行事，透過漫畫筆觸更具娛樂效果，加上取材平易近人，原本抒發心情、與親友分享的圖畫日記，意外得到廣大迴響，「我也不知道為什麼會紅！」

再悶也要自己找樂子

雖然年紀輕輕便身價不凡，但在成名以前，彎彎其實和平常人一樣，經歷許多酸甜苦辣。高中畢業後就進入職場，比同學更早開始面對社會冷暖，即使他人眼中薪水差、壓力大的生活，她仍有辦法苦中作樂。

例如她曾應徵設計公司的 3D 動畫師，結果卻被派到工地打雜，掃地、幫工人買便當和檳榔，一般人可能落荒而逃，彎彎卻能轉換心情和工人交朋友。第一次當主管，就遇到心機很重的同事，「背後說壞話，我只好苦往肚子裡吞，」彎彎回憶，她常常邊走邊哭回家，別人覺得她很有毅力，「其實我是逼自己忘記，」她說，既然改變不了現實環境，「就努力想開一點。」

自稱是標準的享樂主義，就算截稿壓力在即，彎彎仍不會拒絕朋友的邀約，「有機會玩就去玩，回來再咬緊牙關繼續畫，」她寧可熬夜也不犧牲休閒時間，「我不太懂那些以公司為家，加班得要死的人，」彎彎直言，那要哪一天才去享受賺到的錢？「未來很難說，搞不好根本活不到那時候，現在快樂最重要。」

就像她很會迷路，但就算一時找不到方向也不會害怕，反而滿懷新鮮欣賞陌生的風景，「路不轉人轉，最後還是會走到正確的路。」這種在平凡生活中，自己轉換視野尋開心的哲學，或許就是吸引數以萬計彎迷，每天到彎彎部落格大笑取暖的原因！

## 報導二：《側記》筆比話搞笑 默契像對寶

聯合報 2008/09/29 本報記者陳宛茜

說是初相見，網路圖文作家「彎彎」、「老吳」默契卻好得像一對寶。

「米滷蛋」之父「老吳」，創造「卡到陰」、「肛溫啦」等上百個搞笑 M S N 表情符號，私底下卻是害羞安靜的低調宅男。就連彎彎都很好奇：網路上幾乎查不到老吳的個人資料和長相。

號稱首次在鏡頭前「正臉全裸」，老吳難得接受媒體訪談，卻打死都不肯把帽子摘下；答問更是不輸蕭敬騰的「省話一哥」。

出道早、拍過多支廣告片的彎彎，則是剛下電視節目通告，打扮得星味十足，回答問題頭頭是道，顯然「身經百戰」。

兩位部落格界的小天王、天后，乍看是完全不同的典型。對談一結束，動筆畫起來，搞笑本性就火力全開。

彎彎發揮冷笑話功力，在新書扉頁即席揮毫，畫上「該該（彎彎之犬）吃米滷蛋」。老吳也不含糊，前一天就在送給彎彎的新書內頁，畫上「可不可以不要上班」的米滷蛋版。「彎娘」（彎彎之母）、「蛋嫂」（老吳嬌妻），拿著相機不斷捕捉「歷史性的一刻」，宛如網友大會。

網路力量大，改變了兩個胸無大志平凡人的生活。美術科班出身的彎彎，本已認分當個朝九晚五的上班族。二〇〇四年某個大熱天，廿三歲的她對著電腦發悶，隨手畫下自己在電腦前熱昏了的圖案，意外成為「台灣自製本土表情符號始祖」。

後頸捲著一根頭毛的本土妹「彎彎」，準確抓住台灣上班族苦中作樂的心情。出版處女作「可不可以不要上班」後，彎彎成為紅遍兩岸三地的暢銷作家，不僅網站創下華人界第二位破億人次的驚人佳績，「彎彎牌」更成為「幾米牌」之後產值最高的衍生商品，彎彎從此不必再上班。

老吳晚了彎彎兩年出道。當時M S N正紅，在網路公司上班的他，也想創造表情符號自娛娛人。某天和老婆在小吃攤吃麵，老吳大喊：「老闆，加蛋！」老闆娘把蛋對半一切，便成了今天紅遍大江南北的「米滷蛋」。「老闆，加蛋」也成了老吳第一、二本書的書名。

彎彎和老吳的成功之道就是「做自己」，彎彎、米滷蛋就是他們的化身，一舉一動投射出台灣老百姓的平凡生活。不造作、自娛娛人，他們創造出平凡中的不平凡，從小網友變成大明星。

兩人背後的經紀人也是重要推手。出版彎彎書籍的「自轉星球」、出版米滷蛋書籍的「夢想製造」多媒體，都是小型獨立出版社；幾位編輯兼經紀人年輕、熱情，腦中滿是不設限的創意。

自轉星球社長黃俊隆為彎彎新書設計的表情符號貼紙、裝病鼻音器、需要「魔鏡」才能看懂的「無字」封面，將網路無厘頭文化在電腦外的世界發揚光大，也讓部落格天后轉型暢銷書作家。

網路無國界，捲著一根毛的彎彎，以及讓人想咬一口的米滷蛋，正隨著我們手指按下的電腦鍵盤，M到世界各角落。

### 報導三：彎彎 老吳 畫出無國界語言

聯合報 2008/09/29 本報記者陳宛茜 賴素鈴

網路數位時代的「表情符號」，如同新品種的當代「象形文字」。是流行密碼，也形成新文化現象。

引領台灣表情符號風潮的「彎彎」，部落格參觀人次已高達一億三千多萬。她還上電視螢幕代言廣告，彎彎公認為網路圖文界天后。

畫出「米滷蛋」的後起之秀「老吳」，二〇〇六夏天一夕暴紅。正當大家好奇「下一個彎彎在哪裡？」網路觀察家 Mr. 6 (劉威麟) 成了「米滷蛋」的伯樂。

彎彎、老吳都相信，表情符號是沒有國界的語言；動手畫，更是兩位網路圖文作家最直接的對話。

#### 圖像超越語言 笑臉人人懂

問：有人說表情符號變成一種世界語言，你們覺得呢？

彎彎（以下簡稱彎）：我想是吧，圖像完全沒語言的隔閡。每個人都會有文字無法表達的情緒，畫個笑臉，全世界都懂。

老吳（以下簡稱吳）：我開始畫表情符號米滷蛋，不知怎麼回事就傳到美國去了。剛好「六先生」（Mr.6）從他弟弟那裡看到「滷蛋人」，

他很看得起我，寫文章把我跟他們（彎彎等創作者）放在一起比了一下…

彎：我也是因那篇文章，才知道老吳。

吳：我沒想到那麼快就跑到美國去，第一次感到網路的力量好大！

### 收到非洲來信 粉絲無國界

彎：網路真的沒有國界。我收過華人留學生從非洲來的信，寫說：「彎彎你好，我很喜歡你的圖，我住在X X X。」那是個遙遠到我都記不起名稱的地方。

吳：我剛開始創作時，最常見的表情符號就是「洋蔥頭」，日本來的也很多。

彎：那時我常用的「企鵝」表情符號，就是日本的；要不是因為企鵝旁邊有日文，很難看得出創作者的背景。我們的本土創作高手其實很多，只是還沒被人注意。

問：當初怎麼會想要畫表情符號？

吳：就是看到前輩（指彎彎）的畫，也想自己試試。

### 怎麼紅成這樣？真是「跨丟鬼」

彎：我的第一個表情符號，是二〇〇四年畫的。但我並不是台灣最早畫表情符號的創作者，只是報導曝光度高而已。

吳：我二〇〇六年開始畫表情符號時，她已經不知道紅到哪裡去了！

彎：突然紅起來，我也很意外。真是「跨丟鬼」（彎彎慣用語，台語的見鬼）！

最早只是因為大家在M S N上面放的照片，都是寵物、小朋友或自拍。我沒什麼好放的，自拍又不好看，就自己畫好了。

### 麵店老闆一刀 米滷蛋誕生

吳：「米滷蛋」是我跟老婆吃麵時，五四三、東拉西扯，剛好看到小菜，「那就畫滷蛋好了」。那天，老闆娘切滷蛋只有對切而已，如果像平常那樣切四塊，搞不好米滷蛋就長得不一樣了，哈哈。

彎：我常常模擬自己在電腦前的心情狀態。我記得第一個表情符號是「熱」，因為那天公司的冷氣壞掉了。我把畫放上去，同事就紛紛在MSN上說：「對呀，真的好熱！」

吳：我現在剛畫滿一百個表情符號。畫米滷蛋時，我們家寶寶還沒出生，所以米滷蛋是我和老婆的第一個小孩。

## 報導四：MSN 表情快遞 4 圖文作家超景氣

中國時報 2008/11/18 汪宜儒／台北報導

MSN是現代人聯繫的重要管道，其中表情圖像的傳遞更造就了好幾位網路圖文作家。代表人物包括彎彎、畫出洋蔥頭的Ethan、米滷蛋的老吳以及熊寶。高流傳率與部落格高人氣，使他們跨足實體出版，甚至以授權合作、異業結盟等方式翻紅，形成另類品牌，在不景氣下反倒開創出新前景。

儘管年紀不同、背景不同，但回溯起當年在部落格上以畫作進行創作與紀錄的動機，四位網路圖文作家皆以「無心插柳、只是愛畫畫」來解釋。

這波最早「出道」至實體書出版的彎彎自嘲：「真是見鬼！當初我畫符號，是因為大家都愛在MSN上放自拍照，但我自拍不好看，只好用畫的。」

### 都說無心插柳 從虛擬走到實體

畫出洋蔥頭的Ethan表示：「那些MSN表情符號，我只是因為不擅長打字所以畫給自己用啊。」而創造米滷蛋的作家老吳也說：「一開始只是在麵攤上吃到對半切的滷蛋，靈感一來就畫在部落格上呀。」

出版商相中這幾位作家，紛紛推出實體書作，以生活趣聞與經驗分享為主題。彎彎的《可不可以不要上班》就切中上班族群的平凡中找樂子的心理、熊寶的《熊寶高校》點出學生族群生活樣貌。連電視

節目、商品廣告也找這些圖像角色甚至作家本人代言，洋蔥頭曾與網路拍賣結合、米滷蛋曾和便利商店配合活動、熊寶與彎彎近來更是電視節目力邀的來賓。

這四位本將創作當作抒發心情的興趣，沒想到出版好成績後，他們的人生也因此意外出現轉折。熊寶申請國外學校進修繼續維持學生身分，其他三位都拋下原本的工作，轉型成為專業圖文作家。

### 米滷蛋洋蔥頭 彎彎熊寶超可愛

這波風潮「始祖」彎彎走紅後，辭掉原本企業的美術設計工作，決定將「彎彎」打成品牌，因此在部落格經營或代言活動、商業授權，皆強化經營。

原本從事展場設計的 Ethan 目前實體出版只有一本與作者邵祺邁合作的《洋蔥頭腦殘鑑定》，他希望能盡快發展出洋蔥頭的特有風格並繼續出版。米滷蛋已大受歡迎，老吳更已開創《老闆！加蛋》、《老吳尪仔標》兩個系列書籍，他的規畫是未來能朝動畫、卡通影集發展，最近部落格上陸續推出短篇動畫，先測試網友反應。

### 書市殺出血路 畫風就是不同

在台灣談及圖文書，最為讀者隨熟知的莫過於幾米、可樂王、張妙如等在市場上深耕多年的作家。這幾年，網路圖文作家挾帶著高人氣，在圖文書的市場殺出了一片天。儘管形式相似，但細究其背後的創作理念與畫風，仍有著明顯的差異。

畫出洋蔥頭的 Ethan 直言：「相比之下，我們的作品還不夠細膩，人物也不夠精緻。」熊寶說：「我們用手寫板創作，本來就隨性且不夠專業啊。」

有別於正統插畫與繪本作家的專業性，出身網路世界的圖文創作者取材也更加自由與多元。熊寶表示，「雖然網路上作品的畫風隨性自然，但東西就是好笑、而且大家都懂。」Ethan 說，「在商業性與即時性的考量之下，我們的作品簡單又討喜，且上市有高接受度。」老吳則認為，他們的優勢在於長期經營網路，接觸了年輕族群，「作品趨近於市場與流行，最能代表現代人想看的、想知道的。」

## 報導五：一顆滷蛋開啟老吳的圖文創作生涯

2008/12/23

三本「米滷蛋」系列加上兩本「炆仔標」系列，兩年的奮發圖強，老吳已經晉身為有五本書的圖文作家了。

關於老吳的書——四格漫畫與圖文書，陳心怡與她的老爸之間有一段經典的對話。關於陳心怡，她是從茫茫網海中撈到老吳的那一位經紀人，她出版了老吳的第一本書《老闆！加蛋！》（夢想製造），第一刷開印兩萬本，這個數字沒經過市場評估，完全憑直覺。她拿著燒燙燙的新書回家交代，老爸翻了幾頁後整張臉皺成一顆苦瓜。「你開多少錢印這個？」

「五十多萬……」

「這東西能賣我頭給你」

「……」

後來兩萬本賣光光還加印，只不過陳心怡對老爸那顆頭一點興趣也沒有。

又後來有電視台找老吳上節目。「你開多少錢上電視？」這一回發問的是陳心怡的老媽。

還有陳心怡的阿姑。她拿了一本老吳的書送阿姑，結果阿姑好像見到了鬼，好在有姪子輩大聲歡呼：「我們喜歡滷蛋！」既然小孩相挺，阿姑也就大膽收受了。

「老吳現象」說起來有一點兒人鬼殊途……不，世代殊途。33歲的老吳小時候第一志願是當漫畫家，他不熟所有的文字書，一冊《哈利波特》要讀幾個月，轉大人後在電腦遊戲公司工作，默默畫了許多年動畫，練成基本功。2004年彎彎以MSN表情符號爆紅，當時老吳尚在遊戲公司上班（後來被裁員了），心想「我不妨也來創造正港台灣製造的表情符號玩一玩」，便四處蒐集靈感。某天和七年級生老婆老蓓在小吃攤吃麵，他大喊「老闆，加蛋」，老闆娘便把一顆滷蛋對切端過來，這一顆八元的滷蛋改變了老吳的人生——「米滷蛋」誕生了。

米滷蛋在網路界闖出名號有兩個關鍵。網路傳播有如科學中的複雜現象，網路觀察家Mr.6（六先生）不知怎地從他在美國的弟弟那裡看到老吳的「滷蛋人」，便把它拿來和彎彎評比一番，老吳也因此見識到六

先生在網路上呼風喚雨的超能力。

還有就是兩年前的中秋節，TVBS 播出老吳創作的 Kuso 版動畫「假如我是個月亮」，那年中秋四天連假，老吳部落格從一千多人次跳跳跳跳，跳上二十萬人次，從此以後每天大約有一萬人次點閱，這個數字成了他的基本盤。老吳也因此悟出經營部落格之道：「第一要注意流行資訊、流行話題；第二要經常更新，至少一週三次，一定要給有趣的、好笑東西。」

話說老吳的讀者。根據調查呈 M 型化，一端小學生一端上班族，陳心怡聽說有小孩不看滷蛋人就不肯吃早餐，「菜鳥就該死」則成了上班族的通關語。

陳心怡命中注定撈到老吳。那時陳心怡還任職於流行雜誌社，不過不是便利貼女孩陳欣怡，因為雜誌有意找彎彎合作，讓她了解了彎彎的發跡過程，學習能力強的陳心怡也跟著躍入網海撈捕新獵物。在此之前她是個視部落格為無物，沒聽過 Web2.0 的化外之民，可當米滷蛋出現在她眼前的那一刻，她馬上笑出來：「哇！滷蛋的表情和我女兒好像」，接著腦袋霹靂啪啦放出各種美麗花火。老吳記得陳心怡找到他，提出要做他的經紀人時，很豪氣干雲的撻了一句：「我們可以成為十年後的 Hello Kitty。」

Hello Kitty？老吳其實不太懂陳心怡的意思，只是有了陳心怡的壓榨以後，老吳開始過著二十四小時腦袋無休的日子。三麗鷗除了 Hello Kitty 還有 107 個人物，所以陳心怡的策略是，不打個人品牌，也不管要等待多少時間，不管商機在哪裡，拼命累積產品最重要，而且要打群體戰，「把量堆起來後就有價值」，這就是貢丸、海帶、豆干等這個地道台灣味的「滷蛋家族」的誕生秘辛，老吳因此獲封「網路最台小巨星」，表情符號一賣就賣到加拿大一家 MSN 公司，也兩度獲連鎖超商青睞，「尪仔標」系列則是滷蛋系列遇到瓶頸時另外發展出來的，前者為四格漫畫，後者是老吳童年回憶的圖文故事。

「他什麼事都記得！」老蓓用力讚美。「因為回憶會帶出更多的回憶」老吳說。因為喜歡乾淨工整的感覺，老吳堅持打完草稿後直接在電腦上作畫，不用手寫版，每一格圖文至少要耗上五個小時，每天工作到三更半夜，曾經畫到胃出血，為了不滿一歲女兒的奶粉錢和十年後的願景，老吳展現了驚人的意志力和創造力。

最讓老吳感動的是老吳媽媽為《老吳的尪仔標》（夢想製造）寫下一席感人的話，最後還說「謹此為序，盼望賢達多賜指教」。「不過賢達是

什麼意思？」老蓓偷偷問老吳，老吳搔搔頭說「我也不太知道……。」

## 報導六：行銷策略「樂扣樂扣 Bisfree 讓地球 Carefree」新品

上市記者會

2009/09/09

手繪環保杯展新意 獨一無二最動心

市面上環保杯百百種，如何讓消費者選擇「你的」產品？

近來各大便利超商，都加入自備環保杯享優惠的促銷戰局。如何讓民眾由衷認同產品的價值，必需注入更多創意元素。

首先從材質下手，樂扣樂扣今年推出的 Bisfree 系列新品，Tritan 新材質加熱不會釋出雙酚 A，是打動消費者首要的健康訴求。第二步，在暑期水壺市場需求大增前，傑眾公關推出「樂扣樂扣 Bisfree 讓地球 Carefree」公益活動，邀請三位知名網路圖繪作家 SASA、米滷蛋和洋蔥頭作者首度同台，在樂扣樂扣 Bisfree 水壺及保鮮盒上，留下獨一無二的創作圖繪。當天起更在 Yahoo 奇摩上義賣這 10 件作品，拍賣網頁累計有超過 8301 次的點閱數，其中 Bisfree 保鮮盒作品更以原價 10 倍售出，傑眾公關協助將義賣所得全數捐助環保團體，贊助台灣環境通識教材研發計畫。

傑眾公關為樂扣樂扣創造出 48 則媒體報導，其中 3 則電視新聞報導中，更有 1 則超過 123 秒，此波宣傳結合時勢與創新手法，成功塑造品牌的環保形象，媒體價值除了展現於眾多的報導數量，更實際刺激銷售額上揚。

### 創意表現

邀請三位知名網路圖繪作家 SANA、米滷蛋和洋蔥頭作者首度同台，在樂扣樂扣 Bisfree 水壺及保鮮盒上，留下獨一無二的創作圖繪，當天起更在 Yahoo 奇摩上義賣 10 件作品。

## 報導七：智慧型手機普及化！三星「GALAXY Ace Plus」萬

元有找

ETtoday 2012/04/09 下午 7:48 記者洪聖壹/台北報導

鎖定中低階手機換機潮，三星電子推出全新智慧型手「GALAXY Ace Plus」，搭載中高階的 1GHz 核心處理器，還找來彎彎設計動態繪畫桌面當增值功能，並提供方便的 ChatON 即時通訊軟體、Apps 下載

與社群功能，16日起搭配中華電月付 943 元起，即可免費將 GALAXY Ace Plus 帶回家，還贈送獨家彎彎限量背蓋。

為了吸引更多年輕族群，三星找來網路插畫家彎彎，創作專屬動態桌布及獨家手機背蓋，手機內建三星獨家的 ChatON 即時通訊軟體，還可連結三星非智慧型手機使用者，「GALAXY Ace Plus」即日起在台上市，建議售價 9,500 元，四月中旬起可在 Samsung Apps 免費下載彎彎專屬動態桌布，16日起在中華電信門市申辦指定方案，月付 943 元起，即可將 GALAXY Ace Plus 0 元帶回家，還贈送獨家彎彎限量背蓋。

## 報導八：米滷蛋任健康大使 一同玩健康小遊戲

優活健康網 2012/5/16 記者談雍雍/綜合報導

行政院衛生署為宣導健康飲食及正確用藥，首度邀請廣受網友喜愛的「米滷蛋」家族為「健康飲食正確用藥－滷沙沙健康小棧知識大考驗」網路活動代言，透過小遊戲猜謎方式，讓健康衛教變得更有趣。（圖片來源：滷沙沙健康小棧知識大考驗活動網站）

活動透過不同主題的米滷蛋小動畫，讓衛教宣導更為生動活潑、貼近人心，並從遊戲參與中了解健康飲食及正確用藥等相關內容，進而達到有效傳播、正確宣導衛教資訊的目的。

參加「健康飲食正確用藥-滷沙沙健康小棧知識大考驗」網路活動，就有機會獲得平板電腦、1,000 元郵政禮券等大獎。另外，衛生署也特別準備米滷蛋限量抱枕 20 個，其他還包括造型隨身碟、運動水壺等豐富的獎品，讓民眾在增進健康知識的同時，也可以獲得實用的獎品。快上「滷沙沙健康小棧知識大考驗」活動網站，活動時間為 101 年 5 月 16 日至 101 年 5 月 30 日中午截止，只要成功回答遊戲問題，即可參加抽獎。

## 報導九：雙溪雙鐵 199 低碳遊 月月不同主題活動

卡優新聞網 2012/05/29 上午 6:52 作者：黃靜萍

新北市再度推出聰明省荷包的旅行套票，「雙溪雙鐵低碳遊」今(28)天開跑！週日到週五只需花費 199 元就能搭乘台鐵到雙溪，再

選擇搭配自行車、電動機車或是接駁巴士等綠色運具；週六 299 元共有七種旅遊路線，民眾不必花大錢就能體驗雙溪深度旅遊。

為了讓遊客飽覽雙溪的山水風光，又不破壞自然生態，新北市環保局推出限量 1 萬份的套票組合。每週日至週五的 199 元「低碳漫遊日」套票組合，包含彎彎限定版火車票、綠色交通運具使用券、低碳護照深度旅遊書、DIY 手作體驗、導覽解說、農夫市集、田園廚房、集章送有機肥料及面額 50 元碳匯券，總價值超過 1,000 元。

雙溪雙鐵低碳套票行程，活動期間從 6 月 2 日到 10 月 31 日，每個月份都規劃不同的主題活動，6 月「變形金剛車站」，以機車廢材製作環保變形金剛，廢鐵變藝術；7 月份「酷夏音樂會」，邀請墾丁春吶的樂團們到雙溪；8 月「彎彎陪你遊雙溪」，網路作家彎彎將親自為車站彩繪；9 月「養生達人料理秀」，大方公布秋冬食補養生私房菜單；10 月「山藥節」，讓民眾品嚐山藥美味，四季到雙溪都有與眾不同的感受。

## 第二章 文獻回顧

本研究將針對網路文創品牌為主要研究對象，此章節將分為文化創意產業定義、台灣網路文創之相關研究與論文、網路品牌定義、文化創意產業行銷發展、品牌權益之內涵建立和推廣網路品牌之相關文獻探討，以了解相關議題。

### 第一節 文化創意產業定義

文化創意產業為行政院推動之六大新興產業其中一項，為整合文化創意產業各項資源及發展，行政院更特別成立「文化創意產業推動小組」，針對「文化創意產業」之推動進行跨領域、跨部會之整合與協調。並責成小組幕僚單位－文建會，彙整各部會所提文創旗艦計畫，研擬「創意臺灣－文化創意產業發展方案」，以「環境整備」及「旗艦計畫」作為二大主軸。（行政院文化建設委員，<http://www.cca.gov.tw/business.do?method=list&id=13>)

表 2-1 案例分享

跨界研究	
設計產業案例：新一代設計師展、台灣設計博覽會設計案例分享	2010-09-20
雲門舞集舞作數位典藏計畫	2010-09-26
英國「尋找天賦專案」發展現況與具體案例介紹(一)	2010-10-04
英國「尋找天賦專案」發展現況與具體案例介紹(二)	2010-10-14
百年藝術，經典傳承－印象派畫作風格與現代彩妝的呼應	2011-12-05
產業案例	
美聯社將建立數位版權交易中心	2010-10-22
華陶窯	2010-10-28
台灣電影應仿效法國立法徵稅	2010-11-10
水鳳凰	2010-11-17
創意與商業兼顧的太陽劇團	2010-11-25

## 第二節 台灣網路文創之相關研究與論文

目前世界正在處於一個資訊革命浪潮中，當網路科技衍生出新商業模式，直接衝擊傳統行業的行銷策略時，既有品牌的生存之道與如何開發未來產品是一個值得深思的問題。但是真正的衝擊在於，所有的事業都將變成一種娛樂事業（黃福瑞，2003），消費者購買的重心不是功能，而是樂趣（吳崑玉，2001）。所以獲取網路群眾目光，利用媒體拓展品牌的消費族群與社會知名度在進入後現代的時代，科技、媒體、市場經濟體制與自由主義薈萃，使得文化產業更形重要。（李怡璇(2005)；花筱苓 (2010)）

## 第三節 網路品牌定義

網路品牌資產並不僅代表了股票市值或者被併購的價格，而是代表了品牌的有效識別、顧客價值、社會意義等眾多的因素，探討網路品牌資產的意義，即在於深入網路品牌的核心價值，以促使更多深具品牌價值之網路品牌的打造。（Smash Artists，<http://leogogo.blogspot.com/2008/01/>）

例如：知名網路品牌

1. 創立於 2007 年的台灣第一家網路原生服飾品牌 Iativ，除了和平價衣市場中具有重要地位外，更將對製衣的堅持與精神，延伸至支持聯合勸募。
2. 繼臉書（Facebook）後，台灣也有社群網站邁向股票掛牌。比臉書大兩歲的交友網站「愛情公寓」，將在 2012 年 5 月底以「尚凡資訊」登錄興櫃交易。
3. 101 原創 T 恤為台灣唯一原創 T 恤網路品牌。

## 第四節 文化創意產業行銷發展

如何在眾多的文創商品中脫穎而出，受到消費者的青睞，需要藉助品牌行銷的力量。品牌行銷策略是長遠且有效的行銷方式，一個知名的品牌，可以讓消費者立刻掌握產品的特色並凝聚對產品的向心力，所以需要搭配以下有效的行銷方法：

### 一、 品牌發展

網路文化創意品牌於近幾年的網路上發展出一種網路創意，受到大眾的喜愛，藉由部落格分享自己的創作，發展出網路文化創意品牌，透過生活話題的原創作容易引起共鳴，進而搭配商品設計與生產，透過通路及行銷整合成為自創品牌。例如：以在台灣具有高知名度的網路插畫家幾米與馬克為例，都是藉由部落格發跡，進而發展出獨特的網路文創品牌，並結合各式周邊商品做為行銷推廣。

### 二、 推出代表性商品

自創品牌剛開始推出時，應先規劃並推出一個以上的經典產品或代表性產品，再慢慢擴張暢銷商品的產品線，一方面累積自有品牌的设计與經營經驗，也可以藉此降低過快擴張自有品牌產生的風險。例如：以在台灣具有高知名度的網路插畫家幾米與馬克為例，推出代表性的商品有馬克杯、書籤、筆記本、文具等，並藉由這些商品慢慢累積自有品牌知名度。

### 三、 設計強化

對於美術繪圖產品，設計風格只要感覺抓對了，在型錄呈現時通常很容易馬上獲得大眾的認同，需持續增加強化設計的能量，對品牌後續的發展才有幫助。例如：以在台灣具有高知名度的網路插畫家幾米與馬克為例，都是以插畫為主要形態，讓插畫能夠配合周邊商品設計，並以突顯出商品之優勢。

#### 四、 選擇知名通路

在整體的品牌策略上，已經累積商品的設計、開發、生產等相關的經驗與眾多產品資源，在自有品牌發展上已經具有穩固的基礎。在未來自由品牌的發展，除了可與理念相近的知名藝術家合作聯名行銷，突顯出新的自創品牌產品具有台灣特色文化外，更要注重通路的拓展，儘量讓自創品牌走入B2C實際通路市場。例如：以在台灣具有高知名度的網路插畫家幾米與馬克為例， 都是與知名通路合作，讓周邊商品能夠在市場上普及。

#### 五、 品牌行銷與溝通

在品牌外部溝通上，建議重新建構官網內容，若能配合網站行銷、外包網路寫手、增加關鍵字搜尋的排序，透過網路行銷專家的協助，除了網站行銷，也可同時結合實體活動的推廣與展覽，並將研討會和網站進行整合行銷傳播，才能增加溝通的廣度。例如：以在台灣具有高知名度的網路插畫家幾米與馬克為例， 除了有各自經營部落格外，在知名社群網站FACEBOOK上都有設立專屬的粉絲頁，讓網友能夠快速取得最新訊息。

#### 六、 國際行銷

包括品牌特色、定位等都清楚整理出來之後，加上新的品牌命名與設計風格的擬定，以及相關新產品型錄工具等都準備齊全，如此在國際行銷的拓展上，才算準備充分。但是重要的是需先確定行銷區域，對資金相對並不雄厚的公司而言，先從鄰近國家發展，是按部就班建立國際通路的好方法，文化上的相似性對市場的發展也較易掌控。例如：以在台灣具有高知名度的網路插畫家幾米與馬克為例， 如果要拓展至海外市場，可先從社會文化相近國家開始發展，並結合當地文化，更能夠快速進入新市場。

## 第五節 品牌權益之內涵

Aaker(1992)認為品牌權益有五個主要構成元素，是創造品牌價值的來源；五大來源別是品牌忠誠度、知覺品質、品牌聯想、品牌知名度、其他專屬品牌資產如專利、商標、通路關係等（如圖2-1），以下細部探討各構面。

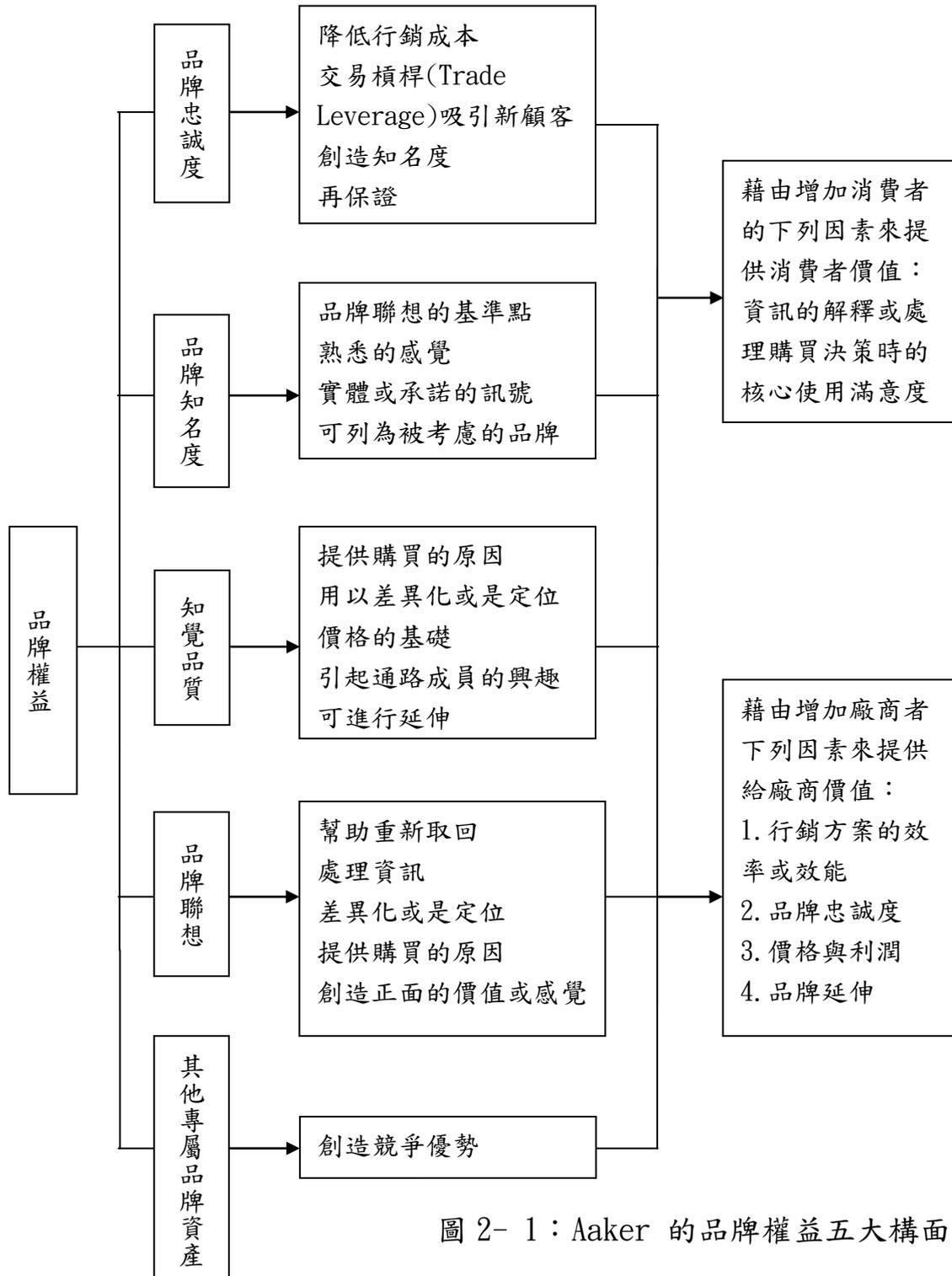


圖 2- 1：Aaker 的品牌權益五大構面及價值

Aaker, David A (1991)

Schmitt (1999a, 1999b) 指出，強化顧客的體驗，即是強化品牌的權益與價值。Turner (2001) 認為企業欲建構顧客與品牌的關係時，瞭解與提供顧客各種體驗，及其對品牌權益 (brand equity) 的影響，對企業經營來說有著相當的重要性。企業體驗行銷可以提高顧客消費時的情緒體驗、提高顧客忠誠度與滿意度、創造差異化，進而提高產品的附加價值，而這樣的過程，應能增進品牌權益，但過去這方面的文獻不多 (Li (2008) 與 Wang (2008) 是少數的研究之一)，因此本研究的動機之一是欲探討體驗行銷是否會影響品牌權益。(吳長生，連佳儀 2009)

## 一、 品牌忠誠度(Brand Loyalty)

Aaker (1992)認為品牌忠誠度的價值尚可提供交易槓桿(trade leverage)效果，吸引新消費者、創造品牌知名度、提供消費者再保證。對於消費者而言，品牌忠誠度可以增進消費決策的效率。因此品牌忠誠度不僅是品牌權益的來源，亦被視為是管理品牌權益的效果 (Aaker,1991)。舉例：「Domino's Pizza, Yes We did.」，達美樂將傾聽的過程，發展成一個活動，把客戶的意見轉換成改變的動力，由主廚親自帶領團隊改善產品，並記錄過程，讓消費者能感受到品牌真的很重視消費者意見，藉此贏得更多的信任。

## 二、 品牌知名度(Brand Awareness)

Aaker(1991)對深度面向有更細緻的說明，他認為品牌知名度的深度是一連續帶，並以其發展的品牌金字塔 (如圖2-2) 加以闡述，品牌知名度金字塔說明了在消費者心中品牌知名度由淺至深的程度，最低層次是對品牌認知上不確定，到金字塔尖端層時，則僅存特定品牌。以 Hello Kitty 為例，為什麼Hello Kitty怎麼如此的暢銷、品牌可以維持的這

麼長久，是因為以長期品牌形象與品牌忠誠為目標，建立Hello Kitty為中心的品牌權益。而且現在人人都曉得Hello Kitty的樣貌如何，並對有Hello Kitty商標的產品感到信心，不過有部分人不喜歡將Hello Kitty的商標放置在商品上，還有很多人對Hello Kitty的詳情都不是很了解，單純覺得她很可愛，很適合女性，也許這是Hello Kitty該研究並想出對策的問題。



圖 2- 2：品牌知名度金字塔

Aaker, David A (1992)

### 三、 知覺品質(Perceived Quality)

關於知覺品質的價值可分為消費者、企業及通路三方方面討論之。

在消費者面，Aaker (1992)認為，知覺品質對於消費者而言提供了購買的原因。具有高知覺品質的品牌，可以作為消費者在資訊蒐集及選擇方案評估時的依據；對企業而言，知覺品質是廠商的產品或服務，與其他競爭者差異化或定位的基礎，同時也是定價的基準點 (Aaker, 1992)；對通路而言，知覺品質高的品牌會引起通路的注意 (Aaker, 1992)。

#### 四、品牌聯想(Brand Association)

Aaker (1991)認為品牌聯想有11種分類，分別如下：產品屬性、無形事物、顧客利益、相對價格、使用與應用、使用者與顧客、名人或人物、生活型態或個性、產品等級、競爭者、國家與地理區域。

Aaker (1991)認為品牌形象是品牌聯想的子集合，也就是人們心中對品牌的認知。品牌形象反應出品牌個性或品牌的認知，是消費者對品牌的想法、感受與期望。以福特汽車和NIKE為例，雖然福特在其推出的一款新車的產品功能層級和感性利益層級已經實施了美好和誘人的聯想建設。但是福特在一項調查中發現，原來許多顧客還將福特的設計形象和理念與「老邁、保守」聯繫在一起。為了改觀這種認知，於是福特推出了一系列關於「設計師團隊」的公關和廣告運動。在行銷運動中，福特將充滿朝氣又不乏智慧的設計師群像生動的展示在了世人面前，並且還將群體普遍親睺的設計思想和價值觀結合在其設計師群像中，使得客戶在其聯想中逐漸將過去的「老邁、保守」消除掉，從而愈加認同福特的新車。

至於NIKE在品牌產品的實體層級，曾經成功地把氣墊技術同消費者希望在運動中跳得更高，感受飛翔的願望通過喬丹進行了緊密的結合。「I believe I can fly, I believe I can touch the sky（我相信自己可以飛，我相信自己可以觸摸到天空）」，就是耐克為這個產品品牌所賦予的個性化的品牌聯想。同時，在企業品牌層級，NIKE不斷的延請著名運動明星為其代言，不斷地使得品牌出現在頂級體育賽事的現場，甚至是獲勝運動員的腳上。使得自己的品牌能夠成為一種專業的運動形象和一種健身精神的象徵。在運動鞋品牌大類層級上，NIKE更將普通大眾的慢跑和散步也歸結到運動精神的範疇，「just Do it」一度成為了一種催促大家參與健身運動的著名口號，自然使得許多消費者與此同時心悅誠服的接受耐克這個品牌。

## 五、其他專屬品牌資產(Other proprietary brand assets)

其他專屬品牌資產是為了完整性而設置(Aaker,1992)。一個品牌背後的專有資產，如專利、註冊商標及與通路業者間的關係，均會對品牌權益有所影響，因為這些專屬資產可以有效的阻止競爭者侵蝕公司的核心顧客(Aaker, 1991)。因此為求品牌權益來源之完整性，必須列入。在其構面上，可以專利權、商標權等為主要構面。

網路品牌通常並不是獨立存在的，與多種網路行銷方法都有助於網站推廣的效果一樣，網路品牌往往也是多種網路行銷活動所帶來的綜合結果，網路品牌建立和推廣的過程，同時也是網站推廣、產品推廣、銷售促進的過程，所以有時很難說哪種方法是專門用來推廣網路品牌的，在實際工作中，許多網路行銷策略通常是為了網路行銷的綜合效果而不僅僅是網路品牌的提升。

# 第三章 研究方法及步驟

## 第一節 研究架構及假設

### 一、研究架構

本研究首先探討不同人口統計變數對參與行銷活動的影響、不同人口統計對於消費行為的影響、網路文創品牌對於參與行銷活動的影響、網路文創品牌對於消費行為的影響、參與行銷活動意願對於消費行為的影響。(本研究架構圖：如圖 3-1 所示)

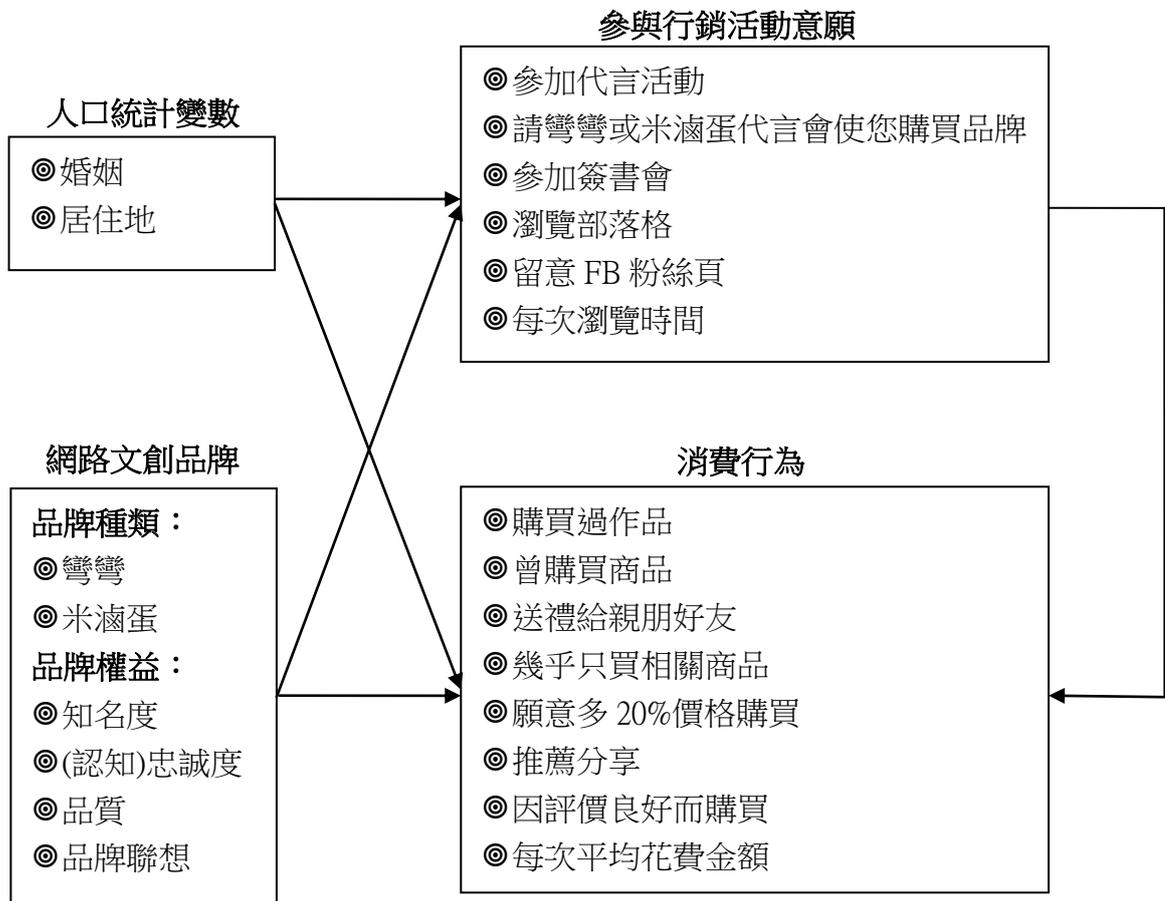


圖 3-1：文創品牌權益圖

本研究架構之網路文創品牌(品牌權益)的部份，「知名度」是以「看過彎彎/米滷蛋創作、聽過網路作家彎彎/米滷蛋、聽別人提及彎彎/米滷蛋商品或創作」之變數所組成；「(認知)忠誠度」則是以「在彎彎/米滷蛋的部落格給予好評、隨時留意彎彎/米滷蛋推出時間、認為彎彎/米滷蛋有收藏的價值、喜愛彎彎/米滷蛋而支持該品牌推出」之變數所組成；「品質」則是以「認為彎彎/米滷蛋商品外觀設計精美、認為彎彎/米滷蛋商品耐用不易損壞、認為彎彎/米滷蛋商品包裝精美」之變數所組成；「品牌聯想」則是以「使用彎彎/米滷蛋的周邊商品會回想到過去生活、認為彎彎/米滷蛋的圖像創作很觸動人心、使用彎彎/米滷蛋商品會使心情變好、認為彎彎/米滷蛋的圖像表情代表情緒感受」之變數所組成。

## 二、研究假設

假設檢定一：不同人口統計對參與行銷活動有所影響。

H1-1：不同婚姻之消費者對於參與行銷活動之間有顯著差異。

H1-2：不同居住地之消費者對於參與行銷活動之間有顯著差異。

假設檢定二：不同人口統計對於消費行為有所影響。

H2-1：不同婚姻之消費者對於消費行為之間有顯著差異。

H2-2：不同居住地之消費者對於消費行為之間有顯著差異。

假設檢定三：網路文創品牌對於參與行銷活動有所影響。

H3-1：知名度對於參與行銷活動有顯著差異。

H3-2：忠誠度對於參與行銷活動有顯著差異。

H3-3：品質對於參與行銷活動有顯著差異。

H3-4：品牌聯想對於參與行銷活動有顯著差異。

假設檢定四：網路文創品牌對於消費行為有所影響。

H4-1：知名度對於消費行為之間有顯著差異。

H4-2：忠誠度對於消費行為之間有顯著差異。

H4-3：品質對於消費行為之間有顯著差異。

H4-4：品牌聯想對於消費行為之間有顯著差異。

假設檢定五：參與行銷活動意願對於消費行為有所影響。

H5-1：參加代言活動對於消費行為之間有顯著差異。

H5-2：請彎彎或米涵蛋代言會使您購買品牌對於消費行為之間有顯著差異。

H5-3：參加簽書會對於消費行為之間有顯著差異。

H5-4：瀏覽部落格對於消費行為之間有顯著差異。

H5-5：留意 FB 粉絲頁對於消費行為之間有顯著差異。

H5-6：每次瀏覽時間對於消費行為之間有顯著差異。

## 第二節 研究步驟及對象

### 一、研究步驟

本研究先進行相關文獻與報章雜誌報導，以了解文化創業產業之特質，以作為進行問卷設計之參考。接下來搭配發放問卷，再進行統計分析以了解消費者對網路文創品牌之認同度及其需求，進而提出實務上建議。

### 二、研究對象

本研究以網路文化創意品牌為研究對象，以鸞鸞與米滷蛋為主要研究標的。因為網路文化創意為數眾多，許多從網路中所創作出來的圖像(例如幾米、接接、四小折、海豚男、鸞鸞、米滷蛋)，因此從中挑選兩個相類似的網路文化創意品牌進行分析及比較。

## 第三節 研究方法及流程

### 一、資訊分析方法

本研究以下列四種方法進行問卷統計分析：

- (一) 獨立樣本T檢定
- (二) 迴歸分析
- (三) 單因子變異數分析
- (四) 複選題分析

### 二、問卷設計

本研究之問卷主要分成四個部份，第一部份為了解填答者對於鸞鸞與米滷蛋之文創品牌的品牌權益之認知；第二部份則是為了解填答者對於鸞鸞與米滷蛋之消費行為的目的以及忠誠度，第三部份則是為了解填答者對於鸞鸞與米滷蛋之參與行銷活動意願的狀況，第四部份

則是為了解填答者的人口統計變數。

### 三、問卷蒐集方法

本研究對象彎彎與米滷蛋均為網路發跡，因此本研究以透過網路發放問卷的方式蒐集資料。

### 四、問卷回收過程

本問卷是透過網路問卷調查系統「my survey」，進行數據資料的回收。問卷發放時間為 10 月 17 日到 11 月 13 日，設定共計發出 160 份，總共回收 137 份，回收率為 85.63%，其中彎彎占 96 份，米滷蛋占 41 份，剔除作答不完全的 1 份無效問卷後，有效問卷共有 136 份，有效利用率為 99.27%。

表 3-1 回收問卷統計

總發放份數	回收份數	回收率	有效問卷份數	有效回收率
160	137	85.63%	136	99.27%

## 第四章 分析結果

本研究針對分析對象(彎彎、米涵蛋)、消費行為(幾乎購買相關商品、比一般商品多 20%價錢購買商品、每次平均花費金額)、參與行銷活動(參加代言活動、購買代言品牌、參加簽書會、瀏覽相關訊息時間)、人口統計變數(婚姻、居住地)及文創品牌(品牌忠誠度、品牌品質)，顯著結果之變數，對於品牌權益或消費行為與參與行銷活動之影響，提出以下分析結果：

### 第一節 獨立樣本 T 檢定

#### 一、 網路文創品牌種類對消費行為之分析

##### 獨立樣本檢定

		平均數相等的 t 檢定				
		t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異
購買過作品	假設變異數相等	-2.563	134	.011	-.54583	.21294
	不假設變異數相等	-2.698	82.183	.008	-.54583	.20228
曾購買周邊商品	假設變異數相等	-2.328	134	.021	-.46042	.19779
	不假設變異數相等	-2.382	76.916	.020	-.46042	.19330
送禮給親朋好友	假設變異數相等	-1.789	134	.076	-.33333	.18631
	不假設變異數相等	-1.715	66.816	.091	-.33333	.19437
幾乎只買相關商品	假設變異數相等	.275	134	.784	.03750	.13660
	不假設變異數相等	.262	66.253	.794	.03750	.14311
願意多花 20%價錢 購買	假設變異數相等	-.372	134	.711	-.06042	.16259
	不假設變異數相等	-.366	70.507	.716	-.06042	.16529
推薦分享	假設變異數相等	-.875	134	.383	-.17292	.19759
	不假設變異數相等	-.852	69.046	.397	-.17292	.20287
因評價良好而購買	假設變異數相等	-.464	134	.643	-.08542	.18412
	不假設變異數相等	-.481	79.457	.632	-.08542	.17743
每次平均花費金額	假設變異數相等	1.545	134	.125	.27708	.17936
	不假設變異數相等	1.634	83.161	.106	.27708	.16954

表 4- 1 網路文創品牌(品牌種類)對消費行為之分析

分析結果：

1. 您是否購買彎彎/米滷蛋的作品：兩者雖都顯著，但消費者多偏向購買米滷蛋的作品，所以米滷蛋比彎彎來得更顯著。
2. 您曾花費去購買彎彎/米滷蛋的周邊商品：兩者雖有顯著，但差距不大，因為兩者的周邊商品大同小異，若從價格方面來看，消費者會偏向購買價位較低的米滷蛋商品。
3. 您曾購買彎彎/米滷蛋的相關商品送禮給親朋好友：兩者皆顯著，但彎彎比米滷蛋更為顯著，因為彎彎的人氣及知名度較米滷蛋高，所以消費者較偏向購買彎彎的商品送給親朋好友。

## 二、 網路文創品牌種類對參與行銷活動意願之分析

### 獨立樣本檢定

		平均數相等的 t 檢定				
		t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異
參加代言活動	假設變異數相等	-.163	134	.871	-.02917	.17910
	不假設變異數相等	-.167	77.241	.868	-.02917	.17471
請彎彎或米滷蛋 代言會使您購買 品牌	假設變異數相等	.063	134	.950	.01042	.16549
	不假設變異數相等	.065	79.653	.948	.01042	.15930
參加簽書會	假設變異數相等	.334	134	.739	.05625	.16837
	不假設變異數相等	.323	67.808	.748	.05625	.17439
瀏覽部落格	假設變異數相等	-.049	134	.961	-.01042	.21173
	不假設變異數相等	-.049	71.220	.961	-.01042	.21424
留意 FB 粉絲頁	假設變異數相等	.233	134	.816	.04375	.18753
	不假設變異數相等	.216	62.324	.830	.04375	.20274
每次瀏覽時間	假設變異數相等	.015	134	.988	.00208	.13530
	不假設變異數相等	.014	62.619	.989	.00208	.14591

表 4- 2 網路文創品牌(品牌種類)對參與行銷活動之分析

(不顯著)分析結果：

1. 您每次瀏覽關於彎彎/米滷蛋的相關訊息時，都花費多少時間：因為消費者上網瀏覽彎彎與米滷蛋之訊息所花費的時間長短與該品牌無直接關聯。因此，

瀏覽相關訊息對於文創者的創作不會造成影響。

### 三、 婚姻對消費行為之分析

#### 獨立樣本檢定

		平均數相等的 t 檢定				
		t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異
購買過作品	假設變異數相等	-.678	134	.499	-.22889	.33740
	不假設變異數相等	-.808	16.181	.431	-.22889	.28332
曾購買周邊商品	假設變異數相等	-.681	134	.497	-.21263	.31211
	不假設變異數相等	-.759	15.505	.459	-.21263	.28026
送禮給親朋好友	假設變異數相等	-1.153	134	.251	-.33521	.29071
	不假設變異數相等	-1.433	16.684	.170	-.33521	.23397
幾乎只買相關商品	假設變異數相等	-2.863	134	.005	-.58849	.20555
	不假設變異數相等	-2.791	14.488	.014	-.58849	.21083
願意多花費20%價錢購買	假設變異數相等	-2.223	134	.028	-.55034	.24756
	不假設變異數相等	-3.416	20.575	.003	-.55034	.16110
推薦分享	假設變異數相等	.739	134	.461	.22639	.30645
	不假設變異數相等	.810	15.362	.430	.22639	.27960
因評價良好而購買	假設變異數相等	-1.332	134	.185	-.37774	.28369
	不假設變異數相等	-1.355	14.775	.196	-.37774	.27882
每次平均花費金額	假設變異數相等	1.030	134	.305	.28768	.27931
	不假設變異數相等	.777	13.290	.451	.28768	.37016

表 4- 3 婚姻對消費行為之分析

分析結果：

1. 您幾乎只買彎彎/米滷蛋的相關商品：兩者皆顯著。因為已婚者會考慮到價格與實用性，而未婚者較不會考慮到這些因素，所以未婚者可以因自己的喜好購買商品。
2. 您會願意花費比一般商品多 20%的價錢去購買彎彎/米滷蛋等周邊商品：因為已婚者可能會考慮家計負擔、所得分配，未婚者可能因熱衷於商品而較無克制力地願意多花 20%的價位購買。

#### 四、 婚姻對參與行銷活動意願之分析

##### 獨立樣本檢定

		平均數相等的 t 檢定				
		t	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異
參加代言活動	假設變異數相等	.809	134	.420	.22389	.27689
	不假設變異數相等	1.373	23.759	.183	.22389	.16307
請彎彎或米滷蛋代言會使您購買品牌	假設變異數相等	.905	134	.367	.23139	.25567
	不假設變異數相等	1.186	17.411	.252	.23139	.19517
參加簽書會	假設變異數相等	2.876	134	.005	.72858	.25332
	不假設變異數相等	2.713	14.287	.017	.72858	.26856
瀏覽部落格	假設變異數相等	.202	134	.840	.06629	.32807
	不假設變異數相等	.235	15.924	.817	.06629	.28216
留意 FB 粉絲頁	假設變異數相等	.454	134	.650	.13196	.29045
	不假設變異數相等	.508	15.546	.618	.13196	.25964
每次瀏覽時間	假設變異數相等	-.185	134	.854	-.03877	.20965
	不假設變異數相等	-.245	17.562	.810	-.03877	.15846

表 4- 4 婚姻對參與行銷活動意願之分析

分析結果：

1. 您曾因為彎彎/米滷蛋去參加她的簽書會：簽書會能與作者近距離接觸，較能吸引人們去參與。兩者雖都顯著，但未婚者大多是學生，相對已婚者較喜好追星，所以未婚者比已婚者更顯著。

## 第二節 迴歸分析

### 一、網路文創品牌(品牌權益)對參與行銷活動之分析

#### (一)品牌權益對參加代言活動之分析 係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	-.086	.489		-.176	.861
知名度	-.003	.040	-.007	-.077	.939
品質	.055	.053	.110	1.034	.303
品牌聯想	.090	.034	.250	2.636	.009
忠誠度	.081	.037	.243	2.160	.033

a. 依變數: 參加代言活動

表 4- 5 品牌權益對參加代言活動之分析

分析結果：

1. 『品牌聯想』對『您有意願參加彎彎/米涵蛋代言的各種活動』：因為該品牌會勾起您過去的某些回憶，圖像創作也十分可愛和新奇，能表達自己的情緒感受，所以會願意去參與他們所代言的各種活動。

(二) 品牌權益對請彎彎/米涵蛋代言會使您購買該品牌之分析  
係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	-.153	.416		-.367	.714
知名度	-.020	.034	-.050	-.593	.554
品質	.115	.045	.248	2.529	.013
品牌聯想	.074	.029	.222	2.538	.012
忠誠度	.085	.032	.277	2.673	.008

a. 依變數: 請彎彎/米涵蛋代言會使您購買該品牌

表 4- 6 品牌權益對請彎彎/米涵蛋代言會使您購買該品牌之分析

分析結果：

1. 『品質』對『如果有廠商請彎彎/米涵蛋代言，會讓您想購買該品牌』：因為文創者形象好、圖像可愛具有創意、品質較有保障，所以廠商會想請他們代言該產品，藉由他們的知名度，以提高消費者購買意願。
2. 『品牌聯想』對『如果有廠商請彎彎/米涵蛋代言，會讓您想購買該品牌』：因為該品牌透過有趣的廣告行銷方式，使消費者留下深刻印象，日後消費者若想購買類似商品時，就會聯想到該品牌。
3. 『忠誠度』對『如果有廠商請彎彎/米涵蛋代言，會讓您想購買該品牌』：因為對該品牌有極高的忠誠度，所以當廠商請彎彎與米涵蛋代言各項產品時，忠誠度極高的消費者會去購買該品牌的代言產品。

(三) 品牌權益對參加簽書會之分析

係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	1.187	.481		2.467	.015
知名度	-.094	.040	-.226	-2.367	.019
品質	-.023	.053	-.049	-.437	.662
品牌聯想	.022	.034	.065	.657	.512
忠誠度	.159	.037	.506	4.301	.000

a. 依變數: 參加簽書會

表 4- 7 品牌權益對參加簽書會之分析

分析結果：

1. 『知名度』對『您曾因為彎彎/米滷蛋去參加他的簽書會』：消費者會因為該品牌的知名度高或具有神秘感及興趣，可能會被吸引而去參加他所舉辦的簽書會。
2. 『忠誠度』對『您曾因為彎彎/米滷蛋去參加他的簽書會』：因為對該品牌具有極高的忠誠度，所以才會去參加他的簽書會。

(四) 品牌權益對瀏覽部落格之分析

係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	.267	.614		.435	.664
知名度	.011	.050	.021	.220	.826
品質	-.070	.067	-.118	-1.046	.297
品牌聯想	.128	.043	.301	2.982	.003
忠誠度	.089	.047	.225	1.880	.062

a. 依變數: 瀏覽部落格

表 4- 8 品牌權益對瀏覽部落格之分析

分析結果：

1. 『品牌聯想』對『您曾因為彎彎/米滷蛋而定期去瀏覽他/她的部落格』：因為覺得他的圖像十分可愛能表達自己的情緒感受，而會定期去

瀏覽他所更新的資訊。

2. 『忠誠度』對『您曾因為彎彎/米滷蛋而定期去瀏覽他/她的部落格』因為對該品牌的忠誠度極高，所以會時常去瀏覽他們的部落

(五) 品牌權益對留意 FB 粉絲頁之分析  
係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	-.070	.535		-.130	.896
知名度	-.007	.044	-.016	-.165	.869
品質	.045	.058	.086	.774	.440
品牌聯想	.083	.037	.220	2.215	.029
忠誠度	.076	.041	.216	1.841	.068

a. 依變數: 留意FB粉絲頁

表 4- 9 品牌權益對留意 FB 粉絲頁之分析

分析結果：

1. 『品牌聯想』對『您會時常主動留意彎彎/米滷蛋FB粉絲頁的即時動態』：因為該品牌的圖像創作不僅觸動人心，表情符號也能代表自己的情緒感受，所以會去主動留意粉絲業的最新資訊並與作家互動。

2. 『忠誠度』對『您會時常主動留意彎彎/米滷蛋FB 粉絲頁的即時動態』：因為對該品牌的忠誠度極高，所以會時常去瀏覽他們的 fb 粉絲頁。

(六) 品牌權益對每次瀏覽時間之分析  
係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	5.109	.424		12.050	.000
知名度	.019	.035	.056	.539	.591
品質	-.008	.046	-.020	-.162	.871
聯想	-.034	.030	-.127	-1.163	.247
忠誠度	-.014	.033	-.055	-.428	.669

a. 依變數: 每次瀏覽時間

表 4- 10 品牌權益對每次瀏覽時間之分析

(不顯著)分析結果：

- 『品質』對『您每次瀏覽關於彎彎/米滷蛋的相關訊息時，都花費多少時間』：因為品質跟消費者上網瀏覽訊息所花費時間的長短並無直接關聯。

## 二、網路文創品牌權益對消費行為之分析

### (一) 品牌權益對購買過作品之分析

係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	.045	.648		.069	.945
知名度	.022	.053	.041	.411	.682
品質	.113	.071	.185	1.595	.113
品牌聯想	.038	.045	.086	.833	.406
忠誠度	.043	.050	.105	.861	.391

a. 依變數: 購買過作品

表 4- 11 品牌權益對購買過作品之分析

(不顯著)分析結果：

1. 『品牌權益』對『您是否購買過彎彎/米涵蛋的作品』：由以上分析可得知結果皆為不顯著。其中又以知名度最不顯著。

### (二) 品牌權益對曾購買商品之分析

係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	.072	.594		.121	.904
知名度	.004	.049	.008	.082	.935
品質	.079	.065	.140	1.223	.223
品牌聯想	.078	.041	.192	1.873	.063
忠誠度	.037	.046	.099	.817	.415

a. 依變數: 曾購買商品

表 4- 12 品牌權益對曾購買商品之分析

分析結果：

1. 『品牌聯想』對『您曾購花費去購買彎彎/米涵蛋的周邊商品』：因該品牌圖像的內容會讓讀者有回憶過去、觸動人心，所以會讓消費者願意購買他們的周邊商品。

(三) 品牌權益對送禮給親朋好友之分析

係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	-.333	.523		-.637	.525
知名度	.023	.043	.050	.537	.592
品質	.044	.057	.084	.778	.438
品牌聯想	.027	.036	.072	.752	.453
忠誠度	.123	.040	.350	3.060	.003

a. 依變數: 送禮給親朋好友

表 4- 13 品牌權益對送禮給親朋好友之分析

分析結果：

1. 『忠誠度』對『您曾購買彎彎/米涵蛋的相關商品送給親朋好友』：因喜愛及支持該品牌所推出的各種商品，和該圖像之創作也充滿創意及幽默，所以會購買該商品當作禮物送給好友。

(四) 品牌權益對幾乎只買相關商品之分析

係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	.614	.372		1.649	.102
知名度	-.021	.031	-.063	-.696	.488
品質	.007	.041	.020	.184	.854
品牌聯想	-.034	.026	-.125	-1.322	.189
忠誠度	.148	.029	.581	5.179	.000

a. 依變數: 幾乎只買相關商品

表 4- 14 品牌權益對幾乎只買相關商品之分析

分析結果：

1. 『忠誠度』對『您幾乎只買彎彎/米涵蛋的相關商品』：忠誠度高代表消費者熱愛該文創者，在購買商品時會優先考量該品牌。

(五) 品牌權益對願意花費多 20% 價錢購買之分析  
係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	-.089	.434		-.204	.839
知名度	-.045	.036	-.112	-1.253	.212
品質	.045	.047	.098	.940	.349
品牌聯想	.051	.030	.155	1.670	.097
忠誠度	.128	.033	.422	3.843	.000

a. 依變數: 願意多花20%價錢購買

表 4- 15 品牌權益對願意花費多 20% 價錢購買之分析

分析結果：

1. 『品牌聯想』對『您會願意多花費比一般商品多 20% 的價錢去購買彎彎/米滷蛋等周邊商品』：因為該品牌的圖象會讓消費者忘記煩惱、勾起兒時回憶，所以在價格上會比一般商品多 20%，消費者也還是會願意去購買。

2. 『忠誠度』對『您會願意多花費比一般商品多20%的價錢去購買彎彎/米滷蛋等周邊商品』：因為喜愛該品牌而會支持該品牌所推出的商品，在合理的價格漲幅內，消費者還是會願意購買。

(六) 品牌權益對每次平均花費金額之分析

係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	5.468	.543		10.074	.000
知名度	.045	.045	.101	1.004	.317
品質	-.007	.059	-.015	-.125	.901
品牌聯想	-.062	.038	-.171	-1.642	.103
忠誠度	-.080	.042	-.238	-1.927	.056

a. 依變數: 每次平均花費金額

表 4- 16 品牌權益對每次平均花費金額之分析

分析結果：

『品質』對『您願意每次平均花費多少金額在彎彎/米涵蛋的商品上』：  
由以上分析可得知結果皆為不顯著。其中又以品質最不顯著。

(七) 品牌權益對推薦分享之分析

係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	-1.042	.476		-2.189	.030
知名度	.038	.039	.078	.976	.331
品質	-.049	.052	-.089	-.952	.343
品牌聯想	.211	.033	.531	6.363	.000
忠誠度	.074	.037	.201	2.029	.045

a. 依變數: 推薦分享

表 4- 17 品牌權益對推薦分享之分析

分析結果：

1. 『品牌聯想』對『您幾乎只買彎彎/米涵蛋的相關商品』：因為圖像創作能讓人忘記不愉快，內容也貼近生活，當自己或好友發生與圖像相符的內容時，就可以推薦分享給好友。

2. 『忠誠度』對『您幾乎只買彎彎/米涵蛋的相關商品』：因為喜愛而會想與好友建立共同的話題，就會推薦分享該品牌。

(八) 品牌權益對因評價良好而購買之分析

係數<sup>a</sup>

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1 (常數)	.741	.525		1.412	.160
知名度	-.064	.043	-.141	-1.484	.140
品質	.014	.057	.027	.244	.808
品牌聯想	.088	.037	.239	2.415	.017
忠誠度	.107	.040	.312	2.659	.009

a. 依變數: 因評價良好而購買

表 4- 18 品牌權益對因評價良好而購買之分析

分析結果：

- 『品牌聯想』對『您曾因為彎彎/米滷蛋的評價良好而去購買他們的相關商品』：因為圖像能代表自己的情緒感受且評價良好，而會願意購買它們的相關商品。
- 『忠誠度』對『您幾乎只買彎彎/米滷蛋的相關商品』：因為熱衷該品牌且外界對該品牌的評價良好，因此會想去購買它們的相關商品。

### 三、參與行銷活動意願對消費行為之分析

#### (一)參與行銷活動意願對購買過作品之分析

係數(a)

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1 (常數)	.268	.739		.363	.717
參加代言活動	.073	.147	.060	.493	.623
請彎彎或米滷蛋代言會使您購買品牌	.264	.155	.201	1.708	.090
參加簽書會	.353	.128	.273	2.764	.007
瀏覽部落格	-.074	.113	-.072	-.654	.514
留意FB粉絲頁	.142	.135	.122	1.053	.295
每次瀏覽時間	.080	.129	.050	.620	.536

a 依變數：購買過作品

表4- 19參與行銷活動意願對購買過作品之分析

(顯著)分析結果：

- 『如果有廠商請代言彎彎/米滷蛋，會讓您想購買該品牌』對『您是否購買過彎彎/米滷蛋的作品』：因為該品牌的知名度高且媒體曝光率高，所以會吸引消費者想多了解而去購買他們的作品。
- 『您曾因為彎彎/米滷蛋去參加她的簽書會』對『您是否購買過彎彎/米滷蛋的作品』：簽書會場因有販售原價商品並附送相關贈品，所以會吸引消費者去購買該作品。

(不顯著)分析結果：

- 『您每次瀏覽關於彎彎/米滷蛋的相關訊息時，都花費多少時間』對『您是否購買過彎彎/米滷蛋的作品』：雖有花時間瀏覽網頁訊息，但不一定會購買該作品。

## (二)參與行銷活動意願對曾購買商品之分析

係數(a)

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			
1	(常數)	.983	.702		1.401	.164
	參加代言活動	-.053	.140	-.047	-.378	.706
	請彎彎或米滷蛋代言會使您購買品牌	.370	.147	.303	2.516	.013
	參加簽書會	.265	.121	.221	2.182	.031
	瀏覽部落格	-.084	.108	-.088	-.779	.437
	留意FB粉絲頁	.113	.128	.105	.880	.381
	每次瀏覽時間	-.002	.122	-.002	-.020	.984

a 依變數：購買過商品

表4- 20參與行銷活動意願對購買過商品之分析

分析結果：

- 『如果有廠商請彎彎/米滷蛋代言，會讓您想購買該品牌』對『您曾花費去購買彎彎/米滷蛋的周邊商品』：因該品牌知名度或喜愛該品牌而購買相關商品。
- 『您曾因為彎彎/米滷蛋去參加她的簽書會』對『您曾花費去購買彎彎/米滷蛋的周邊商品』：因為粉絲參加該品牌的簽書會，有販售該品牌的周邊商品，因此粉絲們會因喜愛而購買。

### (三)參與行銷活動意願對送禮給親朋好友之分析

係數(a)

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1 (常數)	1.278	.599		2.133	.035
參加代言活動	.084	.119	.080	.705	.482
請彎彎或米滷蛋代言會使您購買品牌	.092	.125	.081	.737	.463
參加簽書會	.400	.104	.357	3.858	.000
瀏覽部落格	-.179	.092	-.201	-1.949	.053
留意FB粉絲頁	.280	.110	.279	2.557	.012
每次瀏覽時間	-.128	.104	-.092	-1.229	.221

a 依變數：送禮給親朋好友

表4- 21參與行銷活動意願對送禮給親朋好友之分析

分析結果：

- 『您曾因為彎彎/米滷蛋去參加她的簽書會』對『您曾購買彎彎/米滷蛋的相關商品送禮給親朋好友』：因為朋友是該品牌的支持者，而會參加該品牌的簽書會，把文創者的親筆簽名當作禮品送給好友。
- 『您會時常主動留意彎彎/米滷蛋 facebook 粉絲頁的即時動態』對『您曾購買彎彎/米滷蛋的相關商品送禮給親朋好友』：作者發佈新商品、作品資訊，提供給粉絲們最新訊息，如果好友也喜愛即可送禮給親朋好友。
- 『您曾因為彎彎/米滷蛋而定期去瀏覽他/她的部落格』對『您曾購買彎彎/米滷蛋的相關商品送禮給親朋好友』：因為瀏覽部落格時若有看到該品牌推出新的商品，若覺得不錯或朋友喜愛，會購買該商品送給好友。

(四)參與行銷活動意願對幾乎只買相關商品之分析

係數(a)

模式	未標準化係數		標準化係數		t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta	分配		
1	(常數)	1.215	.437		2.778	.006
	參加代言活動	.024	.087	.032	.280	.780
	請彎彎或米滷蛋代言會使您購買品牌	.086	.092	.104	.942	.348
	參加簽書會	.338	.076	.417	4.466	.000
	瀏覽部落格	-.078	.067	-.120	-1.158	.249
	留意FB粉絲頁	.104	.080	.143	1.304	.195
	每次瀏覽時間	-.129	.076	-.128	-1.695	.093

a 依變數：幾乎只買相關商品

表 4- 22 參與行銷活動意願對幾乎只買相關商品之分析

分析結果：

- 『您曾因為彎彎/米滷蛋去參加她的簽書會』對『您幾乎只買彎彎/米滷蛋的相關商品』：因為簽書會現場只販賣該品牌之相關商品，若消費者想要該作者的親筆簽名，只能購買他們的相關商品。
- 『您每次瀏覽關於彎彎/米滷蛋的相關訊息時，都花費多少時間』對『您幾乎只買彎彎/米滷蛋的相關商品』：因消費者會花費些時間定期瀏覽該品牌的相關訊息，若看到新產品推出時，就會想去購買他的新產品。

(五)參與行銷活動意願對願意多花20%價錢購買之分析

係數(a)

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	.266	.499		.533	.595
	參加代言活動	.093	.100	.102	.931	.354
	請彎彎或米滷蛋代言會使您購買品牌	.298	.105	.303	2.851	.005
	參加簽書會	.244	.086	.253	2.823	.006
	瀏覽部落格	-.053	.077	-.069	-.688	.493
	留意FB粉絲頁	.135	.091	.156	1.478	.142
	每次瀏覽時間	.009	.087	.007	.103	.918

a 依變數：願意多花20%價錢購買

表4- 23參與行銷活動意願對願意多花20%價錢購買之分析

分析結果：

- 『如果有廠商請彎彎/米滷蛋代言，會讓您想購買該品牌』對『您會願意花費比一般商品多20%的價錢去購買彎彎/米滷蛋等周邊商品』：因對該品牌有相當的忠誠度，可能較願意多花20%的價錢去買。
- 『您曾因為彎彎/米滷蛋去參加她的簽書會』對『您會願意花費比一般商品多 20%的價錢去購買彎彎/米滷蛋等周邊商品』：因為參加簽書會一方面是對該品牌忠誠度極高，另一方面是因為想得到文創者的親筆簽名所以會願意多 20%的價格購買商品。

(六)參與行銷活動意願對推薦分享

係數(a)

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			
1	(常數)	1.709	.640	2.670	.009	
	參加代言活動	.287	.128	.259	2.248	.026
	請彎彎或米滷蛋代言會使您購買品牌	.059	.134	.049	.442	.659
	參加簽書會	.007	.111	.006	.063	.950
	瀏覽部落格	.195	.098	.209	1.990	.049
	留意粉絲頁	.134	.117	.127	1.141	.256
	每次瀏覽時間	-.134	.112	-.092	-1.203	.231

a 依變數：推薦分享

表4- 24參與行銷活動意願對推薦分享之分析

分析結果：

- 『您有意願參加彎彎/米滷蛋代言的各種活動』對『您曾推薦過彎彎/米滷蛋給其他好友認識或分享』：因為參加該品牌代言活動，覺得該品牌活動辦得不錯，所以會推薦給好友認識、分享。
- 『您曾因為彎彎/米滷蛋而定期去瀏覽他/她的部落格』對『您曾推薦過彎彎/米滷蛋給其他好友認識或分享』：因現今網路便利，透過網路連結分享該品牌的部落格。

(七)參與行銷活動意願對因評價良好而購買

係數(a)

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B之估計值	標準誤	Beta 分配		
1	(常數)	1.326	.594		2.232	.027
	參加代言活動	.059	.118	.057	.496	.621
	請彎彎或米 滷蛋代言會 使您購買品 牌	.240	.124	.216	1.928	.056
	參加簽書會	.307	.103	.281	2.989	.003
	瀏覽部落格	-.042	.091	-.048	-.461	.645
	留意粉絲頁	.152	.109	.155	1.399	.164
	每次瀏覽時 間	-.075	.104	-.055	-.728	.468

a 依變數：因評價良好而購買

表4- 25參與行銷活動意願對因評價良好而購買之分析

分析結果：

- 『如果有廠商請彎彎/米滷蛋代言，會讓您想購買該品牌』對『您曾因為彎彎/米滷蛋的評價良好而去購買它們的相關商品』：因為該品牌的形象良好，所以廠商會請他們代言產品，而消費者會因為他們的評價良好而去購買他們的商品。
- 『您曾因為彎彎/米滷蛋去參加她的簽書會』對『您曾因為彎彎/米滷蛋的評價良好而去購買它們的相關商品』：因簽書會的成功，提升該品牌的公眾形象而增加該產品的購買率。

(八)參與行銷活動意願對每次平均花費金額

係數(a)

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			
1	(常數)	4.990	.633	7.887	.000	
	參加代言活動	-.068	.126	-.067	-.539	.591
	請彎彎或米滷蛋代言會使您購買品牌	-.016	.133	-.015	-.120	.904
	參加簽書會	-.301	.109	-.280	-2.746	.007
	瀏覽部落格	.120	.097	.141	1.241	.217
	留意粉絲頁	-.221	.116	-.229	-1.904	.059
	每次瀏覽時間	.026	.110	.020	.239	.812

a 依變數：每次平均花費金額

表4- 26參與行銷活動意願對每次平均花費金額之分析

(顯著)分析結果：

- 『您曾因為彎彎/米滷蛋去參加他的簽書會』對『您願意每次平均花費多少金額在彎彎/米滷蛋的商品上』：因為每次到簽書會場，都會販賣他們的相關產品，並附送贈品，因此每次參加簽書會都會消費一定的金額。
- 『您會時常主動留意彎彎/米滷蛋 facebook 粉絲頁的即時動態』對『您願意每次平均花費多少金額在彎彎/米滷蛋的商品上』：因為會時常留意粉絲頁的更新訊息，當有新產品推出時，就會願意去購買新產品。

(不顯著)分析結果：

- 『您每次瀏覽關於彎彎/米滷蛋的相關訊息時，都花費多少時間』對『您願意每次平均花費多少金額在彎彎/米滷蛋的商品上』：不會因瀏覽時間的增加而增加對該商品的消費金額。

(九) 參與行銷活動意願對消費行為(忠誠度)之分析  
係數<sup>a</sup>

模式		未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
		B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
1	(常數)	1.481	.806		1.838	.068
	參加代言活動	.117	.161	.078	.729	.468
	請彎彎或米滷蛋代言會使您購買品牌	.384	.169	.236	2.277	.024
	參加簽書會	.582	.139	.364	4.172	.000
	瀏覽部落格	-.130	.124	-.103	-1.055	.294
	留意FB粉絲頁	.239	.148	.167	1.623	.107
	每次瀏覽時間	-.120	.141	-.060	-.856	.394

a. 依變數: 行為忠誠度(幾乎只買彎彎/米滷蛋相關商品、願意多花費20%價錢購買)

表 4- 27 參與行銷活動意願對消費行為之分析

分析結果：

- 『如果有廠商請彎彎/米滷蛋代言會讓您想購買該品牌』對『行為忠誠度』：因為廠商與該品牌的合作會透過廣告來增加曝光率，喜愛該品牌代言的消費者，會購買或支持所代言的商品。
- 『您曾因為彎彎/米滷蛋去參加她的簽書會』對『行為忠誠度』：會去參加該品牌的簽書會，表示對文創者有極高的忠誠度，所以想取得文創者的親筆簽名。

### 第三節 單因子變異數分析

#### 一、居住地對消費行為之分析

多重比較

Scheffe 法

依變數	居住地
購買過作品	無顯著差異
曾購買商品	
送禮給親朋好友	
幾乎只買相關商品	
願意花費多 20% 價錢購買	
推薦分享	
因評價良好而去購買	
每次平均花費金額	

表 4- 28 居住地&消費行為多重比較分析

分析結果：彎彎與米涵蛋大多是因透過網際網路認識並取得資訊，所以較無地域性限制。

#### 二、居住地對參與行銷活動之分析

多重比較

Scheffe 法

依變數	居住地
參加代言活動	無顯著差異
請彎彎或米涵蛋代言會 讓您想購買該品牌	
參加簽書會	
瀏覽部落格	
留意 FB 粉絲頁	
每次瀏覽時間	

表 4- 29 居住地&參與行銷活動意願多重比較分析表

分析結果：因此問卷南部填答者較其他地區多，所以比較不客觀。

## 第四節 複選題分析

### 一、購買目的與對象之交叉分析

		對象		Row Total
		Count		
		Col pct		
		1.00	2.00	
購買目的	自用	61 63.5%	22 55.0%	83 61.0
	收藏	16 16.7%	10 25.0%	26 19.1
	送禮	36 37.5%	15 37.5%	51 37.5
	其他	12 12.5%	6 15.0%	18 13.2
Column Total		96 70.6	40 29.4	136 100.0

表 4-30 購買目的與對象之交叉分析

『您通常購買彎彎/米滷蛋的目的』之分析結果：

無論是彎彎或米滷蛋，主要以自用最多，其次以送禮，第三是其他。

## 二、吸引的地方與對象之交叉分析

			對象		總數
			1.00	2.00	
吸引的地方	可愛	個數	78	33	111
		對象中的%	81.2%	82.5%	
	創意	個數	51	14	65
		對象中的%	53.1%	35.0%	
	幽默	個數	62	20	82
		對象中的%	64.6%	50.0%	
	內容貼近生活	個數	70	18	88
		對象中的%	72.9%	45.0%	
	搞怪	個數	31	10	41
對象中的%		32.3%	25.0%		
溫馨	個數	17	8	25	
	對象中的%	17.7%	20.0%		
勵志	個數	9	3	12	
	對象中的%	9.4%	7.5%		
熱情	個數	13	4	17	
	對象中的%	13.5%	10.0%		
其他	個數	0	1	1	
	對象中的%	0.0%	2.5%		
總數		個數	96	40	136

表 4-31 吸引的地方與對象之交叉分析

『彎彎/米滷蛋的插圖創作吸引您的地方』之分析結果：

彎彎吸引人的地方主要是可愛，其次是內容接近生活，第三則是幽默。

米滷蛋吸引人的地方主要是可愛，其次是幽默，第三則是內容接近生活。

## 第五章 結論及建議

經本研究分析後，在本章節整理出研究假設的結果，並根據研究結果作出可供個案的實務建議，作為個案往後制定策略的方向。

### 第一節 研究結果

研究假設	成立與否
<b>假設檢定一：不同人口統計對參與行銷活動有所影響。</b>	
H1-1：不同婚姻之消費者對於參與行銷活動之間有顯著差異。	部分成立
H1-2：不同居住地之消費者對於參與行銷活動之間有顯著差異。	不成立
<b>假設檢定二：不同人口統計對於消費行為有所影響。</b>	
H2-1：不同婚姻之消費者對於消費行為之間有顯著差異。	部分成立
H2-2：不同居住地之消費者對於消費行為之間有顯著差異。	不成立
<b>假設檢定三：網路文創品牌對於參與行銷活動有所影響。</b>	
H3-1：知名度對於參與行銷活動有顯著差異。	部分成立
H3-2：忠誠度對於參與行銷活動有顯著差異。	部分成立
H3-3：品質對於參與行銷活動有顯著差異。	部分成立
H3-4：品牌聯想對於參與行銷活動有顯著差異。	部分成立
<b>假設檢定四：網路文創品牌對於消費行為有所影響。</b>	
H4-1：知名度對於消費行為之間有顯著差異。	部分成立
H4-2：忠誠度對於消費行為之間有顯著差異。	部分成立
H4-3：品質對於消費行為之間有顯著差異。	部分成立
H4-4：品牌聯想對於消費行為之間有顯著差異。	部分成立
<b>假設檢定五：參與行銷活動意願對於消費行為有所影響。</b>	
H5-1：參加代言活動對於消費行為之間有顯著差異。	部分成立
H5-2：請彎彎或米滷蛋代言會使您購買品牌對於消費行為之間有顯著差異。	部分成立
H5-3：參加簽書會對於消費行為之間有顯著差異。	部分成立
H5-4：瀏覽部落格對於消費行為之間有顯著差異。	部分成立

H5-5：留意 FB 粉絲頁對於消費行為之間有顯著差異。	部分成立
H5-4：每次瀏覽訊息時間對於消費行為之間有顯著差異。	部分成立

表 5- 1 研究假設成立與否

## 第二節 研究結論與建議

### 一、 提升品牌知名度與忠誠度

根據人口統計變項對消費行為分析結果來看，因本問卷填答者大多為學生，而學生大多會注意品牌是否具有知名度及實用性，再者，學生族群是網際網路最大使用者，因此可以藉由部落格、粉絲頁及媒體的傳播來增加曝光率或與廠商合作來提升該品牌的知名度及忠誠度。本研究建議，可往兩個市場發展，一是主幼市場，例如：1.請小 S 代言該品牌所推出的親子服裝或嬰兒用品 2.請菲姐親自下廚該品牌所推出的鍋鏟等廚房用具，二是一般市場，例如：請陳妍希代言該品牌與食品商結合所推出的食品或按摩器具。若使用後，符合消費者需求，想必未來還會持續發明新的產品，以吸引更多的潛在顧客，進而提高該品牌的忠誠度。

### 二、 藉由行銷手法，增加購買意願

根據品牌權益對消費行為分析結果來看，因為消費者會根據該品牌的產品品質、忠誠度、知名度及品牌聯想的不同而影響到購買意願，因此可以搶攻低忠誠度的顧客，藉由「促銷活動、廣告、置入性行銷」等方式，提高品牌曝光率，以增加顧客的購買意願。

### 三、 進入華人市場

由本研究結果可看出無地域性，可嘗試讓該品牌進入與本國環境相似的華人市場，先看該市場消費者對產品的接受度如何，針對當地的市場需求與文化差異來調整產品，並結合當地的節日、習俗或名勝景點推出一系列的產品，例如：泰國的潑水節以推出具有該品牌的水槍、韓國的浴佛節以推出象徵平安的御守等，以建立基本的消費客群，逐漸增加在國外的市占率。

## 第三節 研究限制

### 一、研究對象限制

本研究所取得的問卷樣本來源大多以大學生及高中生為主，會導致分析結果職業和年齡偏向學生族群，居住地大多為南部地區，因此本研究在分析過程中不考慮以職業與年齡作為變數，建議後續研究者可以平均蒐集不同職業、年齡及居住地的樣本，讓分析結果較具客觀性。

# 參考文獻

## 英文文獻

1. Aaker, David A (1991) , “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, NY: The Free Press.
2. Aaker, David A (1992) , “Managing the most important asset: brand equity”.

## 中文文獻

1. 李怡璇(2005),「文化主題商品體驗行銷效果之研究,以幾米主題商品為例」, 世新大學傳播管理學系,碩士學位論文
2. 吳長生,連佳儀(2009),「體驗行銷與品牌權益關係之探討—涉入與產品屬性的干擾角色」,商學學報第十七期
3. 花筱苓 (2010),「圖像創作者個人品牌塑造之研究-以圖文部落格作家彎彎為例」 世新大學公共關係暨廣告學系,碩士論文
4. 葉凱莉(Kaili Yieh)彰化師範大學企業管理學系教授、林怡孜(Yi-Chih Lin)彰化師範大學企業管理學系行銷與流通管理碩士班研究生 (2012),「從關係行銷觀點探討顧客參與對產品創新的影響」
5. 張欣妤/張家毓/吳貞儀,探討品牌知名度對消費者的影響因素
6. 數位時代雜誌(2007)
7. 商業周刊, <http://www.businessweekly.com.tw/>
8. 王俊人,來讓監測的投資效益極大化,天下雜誌
9. 聯合報(2008/09/29),「《側記》筆比話搞笑 默契像對寶」
10. 聯合報(2008/09/29),「彎彎 老吳 畫出無國界語言」
11. 一顆滷蛋開啟老吳的圖文創作生涯(2008/12/23),  
<http://blog.roodo.com/dkscj/archives/7923375.html>
12. TVBS報導(2011/08/15),「幾米、彎彎搶文創財 土洋PK台顯弱勢」
13. 葉姿岑/聯合新聞網(2011/09/13)

14. 中時電子報(2011.12.09) , 「文創授權商品產值超夯」
15. 聯合晚報(2012.01.08) , 「彎彎玩文創，可以很可愛」
16. 台灣醒報(2012.01.02) , 「網路十倍速來臨，創意讓人出頭天」
17. 優活健康網(2012/5/16) , 「米滷蛋任健康大使 一同玩健康小遊戲」
18. 感謝知名網路服飾品牌Iativ 用愛相挺支持聯勸(2012/11/05) ,  
<http://www.unitedway.org.tw/newscenter/resultpost.aspx?sn=554>
19. 行銷商機網 ,  
<http://www.brainsearch.com.tw/PartnerProductDe?mem=JC&detail=731>
20. 數位時代－台灣最具影響力的科技媒體 , <http://www.bnext.com.tw/>
21. 行政院文化建設委員會 ,  
<http://www.cca.gov.tw/main.do?method=find&checkIn=1>
22. 文化局 , <http://cci.culture.tw/cci/cci/case.php>
23. 文化創意產業推動服務網 <http://www.cci.org.tw/cci/cci/index.php>
24. 文創商品園區 , <http://bravotaiwan.com.tw/mp.asp?mp=1>
25. 品牌台灣 , <http://brandingtaiwan.org/>
26. SEO－專業 SEO 公司 , <http://seo.seo080.com/>
27. Smash Artists , <http://leogogo.blogspot.com/>

# 附錄一：正式問卷

親愛的小姐您好：

我們是國立屏東商業技術學院企業管理學系的學生，目前正在進行「網路文創品牌價值之探討－以彎彎、米滷蛋為例」。懇請您能撥空填答賜予寶貴意見。您的協助將為本研究能否順利完成之關鍵。本研究內容僅供實務專題課程研究之用，並採取匿名方式，請您安心作答。您的寶貴意見將對本研究有極大的助益感謝你的合作。

最後敬祝您：身體健康、萬事如意

國立屏東商業技術學院 企業管理系

研究生：楊子萱、歐佩文、蕭媛如、范仲環、  
陳羿綦、蕭逸華、林宜靜

## 第一部分：文創品牌

	非常同意	同意	尚可	不同意	非常不同意
1. 您是否經常看過彎彎/米滷蛋的創作？					
2. 您是否經常聽過網路作家彎彎/米滷蛋？					
3. 您是否經常聽別人提及彎彎/米滷蛋商品或創作？					
4. 您經常在彎彎/米滷蛋的部落格給予好評？					
5. 您會隨時留意彎彎/米滷蛋等商品或相關書籍的推出時間？					
6. 您認為彎彎/米滷蛋的商品很有收藏的價值？					
7. 您認為彎彎/米滷蛋的周邊商品外觀設計精美？					

8. 您認為彎彎/米滷蛋的商品耐用且不易損壞？					
9. 您認為彎彎/米滷蛋的相關商品包裝精美？					
10. 使用彎彎/米滷蛋的周邊商品，會讓您回想到過去生活中的某些記憶？					
11. 您認為彎彎/米滷蛋的圖像創作很觸動人心？					
12. 使用彎彎/米滷蛋等相關商品，會使您心情變好、忘掉煩惱？					
13. 您認為彎彎/米滷蛋的圖像表情能代表自己的情緒感受？					
14. 您會因為喜愛彎彎/米滷蛋而支持該品牌推出的各種商品？					
15. 彎彎/米滷蛋的插圖創作吸引您的地方是？(複選)	<input type="checkbox"/>				
可愛	創意	幽默	內容貼近生活	搞怪	溫馨
勵志	熱情	其他	_____		

## 第二部分：消費行為

	非常同意	同意	尚可	不同意	非常不同意
1. 您是否購買過彎彎/米滷蛋的作品？					
2. 您曾花費去購買彎彎/米滷蛋的周邊商品？					
3. 您曾購買彎彎/米滷蛋的相關商品送禮給親朋好友？					
4. 您幾乎只買彎彎/米滷蛋的相關商品？					
5. 您會願意花費比一般商品多 20% 的價錢去購買米滷蛋等周邊商品？					
6. 您會因為彎彎/米滷蛋有負面的新聞，而降低您購買該商品的意願？					

7. 您曾推薦過 <u>彎彎/米滷蛋</u> 給其他好友認識或分享？					
8. 您願意每次平均花費多少金額在 <u>彎彎/米滷蛋</u> 的商品上金額為： <input type="checkbox"/> 沒買過 <input type="checkbox"/> 100 元以下 <input type="checkbox"/> 101~300 元 <input type="checkbox"/> 301~500 元 <input type="checkbox"/> 501 元 <input type="checkbox"/> 1000 元以上					
9. 您通常購買 <u>彎彎/米滷蛋</u> 的目的為？ <input type="checkbox"/> 自用 <input type="checkbox"/> 收藏 <input type="checkbox"/> 送禮 <input type="checkbox"/> 其他 _____					

### 第三部分：參與行銷活動意願

	非常同意	同意	尚可	不同意	非常不同意
1. 您有意願參加 <u>彎彎/米滷蛋</u> 代言的各種活動嗎？					
2. 如果有廠商請 <u>彎彎/米滷蛋</u> 代言，會讓您想購買該品牌？					
3. 您曾因為 <u>彎彎/米滷蛋</u> 去參加她的簽書會？					
4. 您曾因為 <u>彎彎/米滷蛋</u> 而定期去瀏覽他/她的部落格？					
5. 您會時常主動留意 <u>彎彎/米滷蛋</u> facebook 粉絲頁的即時動態？					
6. 您每次瀏覽關於 <u>彎彎/米滷蛋</u> 的相關訊息時，都花費多少時間？ <input type="checkbox"/> 半小時以內 <input type="checkbox"/> 半小時~一小時(含) <input type="checkbox"/> 一小時~一小時半(含) <input type="checkbox"/> 一小時半~兩小時(含) <input type="checkbox"/> 兩小時(含)以上					

#### 第四部分：人口統計

個人資料，以下內容僅作學術研究之用，請您安心填答。

1. 您的婚姻：未婚 已婚

2. 您的年齡：

13 歲~未滿 18 歲 18 歲 ~ 未滿 23 歲 23 歲 ~ 未滿 30 歲 30 歲 ~ 未滿 35 歲 35 歲以上

3. 您的職業：

學生 金融業 服務業(流通業) 工(製造業) 軍公教 家管  
其他\_\_\_\_\_

4. 您的學歷(含就學中)：

國中以下 高中職 大專院校 研究所以上

5. 您每月可支配之消費金額？

5000 元以下 5001 ~ 10000 元 10001 ~ 15000 元 15001 ~ 25000 元  
25001 ~ 40000 元 40001 元以上

6. 您居住的地區？

北部(台北,基隆,桃園,新竹,宜蘭) 中部(台中,苗栗,彰化,雲林,南投) 南部  
(嘉義,台南,高雄,屏東) 東部(花蓮,台東) 外島 其他\_\_\_\_\_

7. 您最希望彎彎/米滷蛋的創作能結合成哪種商品？（可複選）

文具用品 清潔用品 吊飾 沐浴用品 布偶 食品 海報 醫療用品（例：OK 繃） APP 書籍 傢具 其他