

南 華 大 學

創意產品設計學系碩士班

碩士論文

A Thesis for the Degree of Master of Design

Department of Creative Product Design

Nanhua University

佛教文創商品網路行銷平台建構之研究

The Study of E-Marketing Platform Construction on Buddhism
Cultural and Creative Products

研究生：張庭瑞

Graduate Student: Ting-Jui Chang

指導教授：林銘泉

Advisor: Ming-Chyuan Lin

中華民國一〇二年六月

中文摘要

論文題目：佛教文創商品網路行銷平台建構之研究

研 究 生：張庭瑞

指 導 教 授：林銘泉

文化創意產業目前已成為世界上不少國家推行的政策及地方經濟的發展趨勢，各國不外乎就是希望能保存歷經世代變遷與交融豐富的文化，而我國應該思考文化創意產業本身的競爭力以及內容，以尋求適當的推廣模式。另一方面，在資訊科技爆炸的時代裡，網際網路乃現今最熱門的產業行銷通路之一，又因佛教文化創意產業並未蓬勃發展，且無統整之行銷網站，故本研究深入探討，並設計出一合適之網頁。

本研究探討之佛教文創商品的網頁平台，透過顧客需求、網頁設計特徵與品質機能展開，探討佛教文創商品網頁的屬性需求，並以佛教文創精神導入設計中，以完成最佳化的設計。

本研究認為不管是佛教文創商品設計或是任何文創商品的開發，都需要反映文物本身的內涵，並了解消費者需要的是什麼，進而讓消費者體認文化本身的精神性。最後藉由網路行銷，設計一個虛擬通路平台，以供消費者能藉由此平台來購買各類的佛教文創商品，創造台灣文化創意產業新商機。

關鍵詞：文化創意產業、佛教文創商品、網路行銷

ABSTRACT

Title of Thesis : The Study of E-Marketing Platform Construction on
Buddhism Cultural and Creative Products

Name of Student : Ting-Jui Chang

Advisor : Ming-Chyuan Lin

Cultural and creative industries has become many countries implement policies and local economic trends in the world, countries that want nothing more than to save changes through generations and blending rich culture, and our cultural and creative industries should think about their own competitiveness and content to seek appropriate promotion model. On the other hand, in the era of information technology, internet is nowadays hottest marketing channels of industry, and Buddhism cultural and creative industries are not booming, and no integration of the marketing website for this reason that this thesis wants depth study and design an appropriate site.

The study of E-Marketing platform construction on Buddhism cultural and creative products are through customer demand, web design features and QFD to explore the Buddhism cultural and creative goods demand web properties, and the use of Buddhism cultural and creative spirit into the design to complete optimization design.

This study suggests that cultural and creative goods design either Buddhism or any cultural and creative products development, all need to reflect the products itself, meaning, and understand what consumers want, thereby allowing consumers to realize the spirit of the culture itself. Finally, from E-Marketing, design a virtual sales platform, allowing consumers to buy any Buddhism culture and creative products, and creative a new business opportunities for Taiwan's cultural and creative industries.

Keywords : Cultural and Creative Industry, Buddhism Cultural and Creative
Products, E-Marketing

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目 錄	III
表目錄	IV
圖目錄	V
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景.....	1
1.2	問題陳述.....	4
1.3	研究目的.....	4
1.4	研究之限制與範圍.....	5
1.5	本研究之組織架構.....	5
第二章	文獻探討.....	7
2.1	文化創意產業.....	7
2.2	文創商品.....	23
2.3	網路行銷.....	29
第三章	研究方向.....	47
3.1	研究之方法途徑.....	47
3.2	研究發展流程與步驟.....	48
第四章	顧客需求與網頁特徵分析.....	52
4.1	顧客需求分析.....	52
4.2	品質機能展開.....	57
4.3	受測樣本網頁選定.....	60
第五章	佛教文創商品網頁設計.....	61
5.1	網頁設計概述與限制.....	61
5.2	網頁設計執行.....	63
第六章	結 論.....	65
參考文獻	67
附錄一	顧客需求屬性篩選問卷調查.....	70
附錄二	網頁設計需求調查問卷.....	71
附錄三	品質機能問卷.....	72

表目錄

表 2.1	台灣文化創意產業之範疇及主辦機關	10
表 2.2	台灣文化創意產業 SWOT 分析	13
表 2.3	文創商品定義之彙整表	24
表 2.4	網路行銷之定義	29
表 2.5	網路行銷與傳統行銷之比較	32
表 2.6	網路行銷策略的優勢	34
表 2.7	虛擬行銷通路特質	38
表 2.8	網路行銷通路的功能分類	38
表 2.9	網路通路系統的角色分類	39
表 2.10	電子商務三種商業行為	42
表 2.11	網路消費者在意的共同性質	44
表 2.12	台灣網際網路行銷環境 SWOT 分析	45
表 4.1	問卷使用之感性語彙	52
表 4.2	感性語彙問卷結果	53
表 4.3	感性語彙排序	54
表 4.4	需求品質重要度計算表	56
表 4.5	網頁設計特徵分類表	58
表 4.6	品質機能展開矩陣	59
表 5.1	Bravo Taiwan 文創商品園區網頁設計特徵分析	63

圖目錄

圖 1.1	本研究之組織架構	6
圖 2.1	文創產業架構	21
圖 2.2	一般商品與文化商品的差異	24
圖 2.3	網路行銷策略規劃圖	34
圖 3.1	本研究之流程圖	49
圖 4.1	重要度計算	55
圖 4.2	品質機能展開計算	58
圖 5.1	佛教文創商品網頁	64

第一章 緒論

隨著科技發展的日新月異，資訊傳播的快速進步，文化創意產業已經成為時下熱門產業，全球設計界也紛紛出現了所謂國際風格的產品，近年來，各國政府逐漸重視文化創意產業的發展，因為文化創意產業被認為是國家經濟發展及提昇社會生活品質之關鍵因素，故世界各地紛紛地產生了所謂文化創意產業的活動與計畫。另一方面，在資訊科技爆炸的時代裡，網際網路乃現今最熱門的產業行銷通路之一，因此利用網際網路來進行文化創意產業之網路行銷，以及消費者對於文化創意產業網路行銷網站之視覺傳達設計的認知研究乃值得深入探討。

1.1 研究背景

近年來政府積極帶頭推動文創產業的發展，文化創意產業在全球化下，隨著傳統產業的轉型及社會對生活與消費品質的詮釋，逐漸累積豐富的社會能量。

行政院自 2002 年推動的「挑戰 2008—國家發展建設計畫」，將「創意台灣」規劃為現階段施政的目標與願景，並由經濟部所成立的「文化創意產業推動小組辦公室」開始執行計畫，至今已進入到第二期，其目標為(1)厚植文化創意產業發展環境、(2)建構文創產業市場拓展機制、(3)培育文創中介人才，促成文化創意與產業接軌、(4)結合區域形成產業群聚效應、(5)推動重點旗艦產業，發揮領頭羊功效、(6)六大旗艦產業至 2013 年總營業額達到 1 兆元。(胡維桓，2011)

台灣地區由於文化創意產業漸受重視，所以應為此產業尋求一個適

切的推廣通路以及行銷通路，政府才得以將此產業與相關政策加以落實，並走向國際化。此外，近年來由於數位科技與網際網路的發達及多元化發展，讓更多民眾更可藉由網際網路的電子商務獲得資訊及進行消費行為，John R. Patrick(2003)指出網際網路的優勢在於隨處可用性、自然便利性、智慧便利性、容易便利性以及信任便利性等，運用網際網路盛行的趨勢，可充分協助與促進產業在推廣、行銷以及交易上的便利，未來，台灣文化創意產業的發展方向以及行銷方法，會朝向何種方向發展，亟待深入研究與探討。(簡佳麟，2003)

一般而言，文化創意的設計元素存在於一般的生活之中，可從食、衣、住、行、育、樂等元素之中具體尋得，然而許多標榜文化創意的商品，不是缺乏創意，就是有味道但卻不成商品。許多商品僅是將文化圖騰直接置入現有商品(如馬克杯、文具等)，甚至還有的是手工概念作品，這些商家似乎忘了他們的消費者是誰，其需求又為何。

在文化創意產業的整合過程中，「文化不等於創意；創意亦不等於產業」的核心思維，卻幾乎有被忽略的危機。有文化創意，不是就等於能夠形成產業，其三者間的組合與互動，存在著很大的操作空間，需要眾多的管理知識與策略應用。文化創意產業化與商品化的真實意義，便在於商品或服務能否於消費者心中留下極佳的品牌印象。品牌的價值與資產便在於能夠進一步促使消費者與文化產業保持持續密切的關係。如何透過專業的品牌管理形塑文化創意產業的良好形象，進而達到行銷的目的，或許能找到一條兼具文化藝術及產業發展永續經營之路。(李佩珍，2005)

總之，從文化創意產業成為流行趨勢以及國家發展政策的現象來看，著實讓大眾意識到知識經濟時代以及資訊科技盛行的時代裡，網路通路的多元化以及便利性，使得眾多產業在推廣以及行銷層面上，皆體

驗到網路通路的重要性，且於各產業的貢獻以及價值。

綜觀現今台灣的宗教發展是十分普遍且多元的，根據〈台灣地區社會變遷基本調查〉(瞿海源，1991)，在台灣地區 20 歲以上人口中，有宗教信仰比例佔總人數的 92%，並以佛教、道教、民間信仰與天主教、基督教為主，其中自我認定為佛教徒的人數最多，佔了總人口的 47%，究其原因或為佛教在傳統上一向是知識份子的宗教，純正的佛教徒多致力於佛法佛理的研究，教育程度高者皈依佛教的可能性相對比較高些(姚香，1984)，故隨著十年來台灣經濟的成長，人民教育水準的提高以及高僧大德的弘法，佛教在台灣有了長足的發展，並以四大道場(慈濟功德會、佛光山、法鼓山、中台禪寺)最具代表性且影響社會的層面最廣。四大道場幾乎都有龐大的僧侶組織和百萬信眾以及廣袤的廟宇，並且在國內外皆有各自的分支機構。各道場在弘揚「人間佛教」的理念上是共通的，並積極的以不同的方式回饋社會來淨化人心。例如興辦學校、醫院；發行報紙、網站及電視台；定期舉辦禪七、佛七、禪修班及法會等等；以及國內外救災活動，因此在國內和兩岸三地乃至國際上都產生了廣泛的影響。(王能憲，2010)

國內佛教團體為因應時代變化，亦隨順大眾需求，研發許多深具文化創意的產品，在推廣弘法理念的同時，這些佛教商品通常是道場與消費者互動的重要橋梁，往往透過這些商品的故事讓消費者對宗教理念有更進一步的認知，讓消費者的生活中時時不離佛教，譬如慈濟功德會的許多商品乃源自於急難救災與環保的理念(環保毛毯、圍巾、兩截式環保筷)。然目前有關宗教的研究，內容多以宗教學、行銷策略、心理學及觀光產業發展為主，較少有針對宗教性文創產品的研究，因此本研究欲深究佛教文創商品的定位與認知，作為網路行銷平台之萃取元素。

1.2 問題陳述

「文化」與「產業」如何結合向來是一個頗受爭議的主題，現在又加上了「宗教」的元素在，呈現對比的分歧更是擴大。隨著網路科技的蓬勃發展，利用網路平台購物成了市場上一塊不可或缺的大餅。本研究欲將佛教文創商品導入電子商務平台，在網路被廣泛使用的時代下，如何利用現有技術來設計一個人人都接受的網站，成了值得探討的議題。本研究將針對市面上現有的佛教文創商品種類，以及文創商品網站提出四點進行討論：

1. 文化創意產業之規劃與推動目前正處於發展階段，尚未蓬勃發展。
2. 文化部雖建構了一個「Bravo Taiwan 文創商品園區」的網路文創商品購物商城，但各類文創產品層出不窮，並無將特定族群商品分門別類。
3. 佛教文創商品的網路平台均為個別公司行號所建構，並無一統整歸納之網路平台。
4. 建構出的網路行銷平台須取得商家圖像的授權同意。

1.3 研究目的

根據上述，可發現文化創意產業以及網路行銷皆為當今盛行並具前瞻性的產業，且文創商品不只可以做為增進大眾感情的橋樑，它更是機關團體傳達企業理念的媒介，因此本研究目的主要針對佛教文化創意產業，分析網路行銷策略以及驗證文化創意產業運用網路行銷之可行性，並比較一般網路使用族群對於佛教文創商品行銷網站之認知差異性，將結果加以彙整，之後進行評估設計，期盼能提供後續研究者以及有關佛教文化創意產業相關從業人員於網頁設計時之參考與建議。本研究目的

如下五點：

1. 調查台灣佛教文化創意產業之現況。
2. 分析現有佛教文創商品網站之行銷策略以及網路行銷可行性。
3. 分析一般網路使用族群對於佛教文創商品網站之視覺傳達設計評估項目的差異性。
4. 提出整合性網路行銷平台風格之建議。
5. 設計出整合性的佛教文創商品網路行銷網站。

1.4 研究之限制與範圍

本研究佛教文創商品網路行銷網頁的設計，是以提升並整合佛教文創商品網路行銷網頁的附加價值為前提，依據網頁設計的原則來進行規劃。本研究之範圍僅限於透過現有網路收集來的佛教文創商品網路行銷網頁，版面設計以最普遍的框架式，並以網站首頁為主。其中佛教文創商品、網路行銷通路及首頁之外的設計皆不納入本研究範圍內。

1.5 本研究之組織架構

本研究之組織架構，如圖 1.1 所示。第一章描述本研究之背景、問題陳述與研究目的，並定義本研究之範圍與限制，藉此說明本研究的發展過程與流程規劃。第二章為本研究之相關文獻探討，其內容包含：文化創意產業、文創商品、網路行銷。第三章為研究方向，內容包括了本研究所使用的方法途徑以及整體研究發展流程與步驟。第四章為本研究的顧客需求與網頁特徵分析，包括顧客需求分析、品質機能展開與受測樣本網頁選定。第五章則為佛教文創商品網頁設計，包含了網頁設計概述與限制及網頁設計執行。第六章為本研究設計之結論。

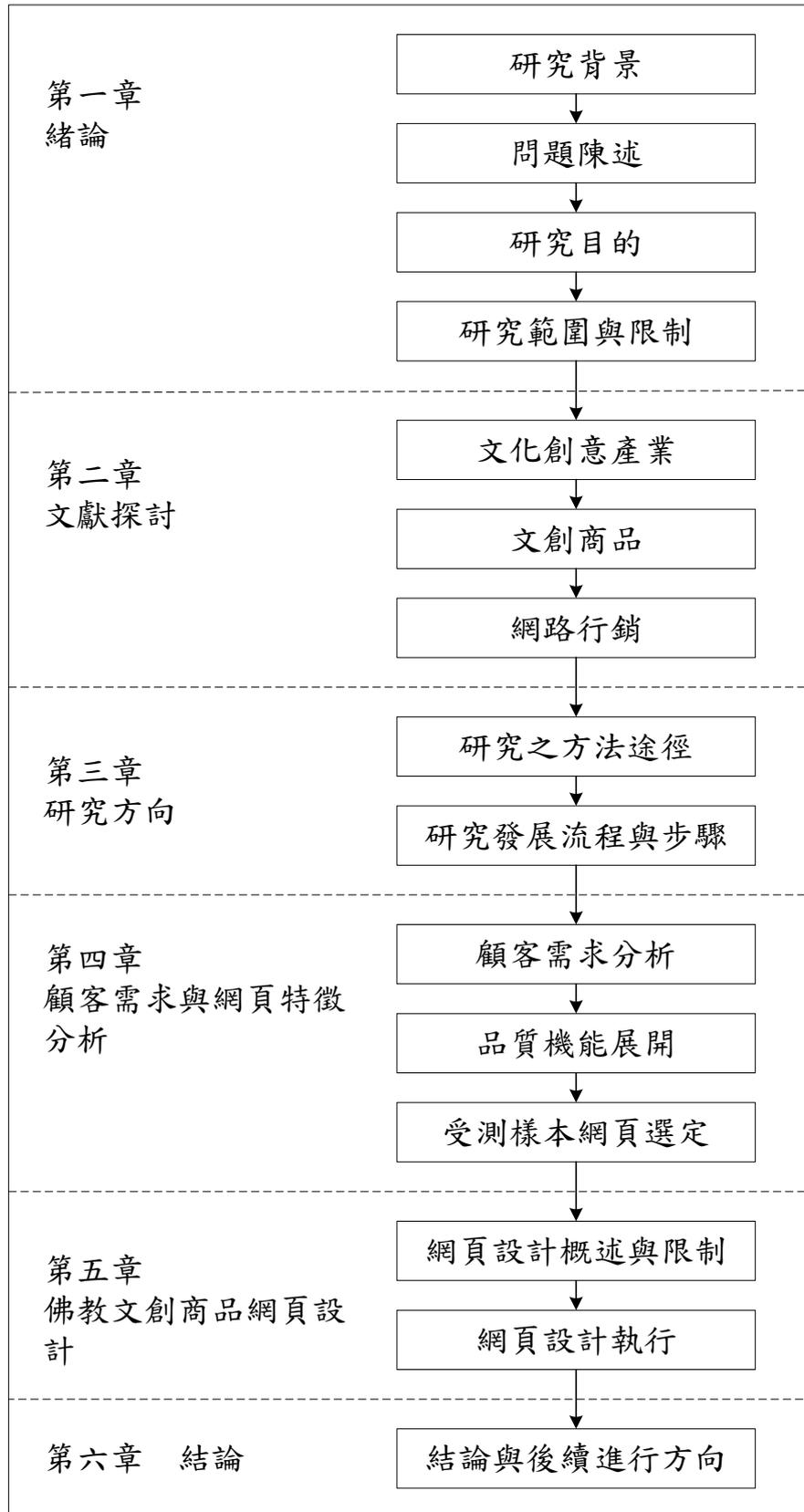


圖 1.1 本研究之組織架構圖

第二章 文獻探討

設計在執行的過程中，通常以文化要素之萃取來轉化應用於產品設計之中，而佛教文創商品屬於精神層次，因此本研究在進行研究設計之初，欲了解佛教文創商品與一般文創商品在設計發展過程中是否具有共通的轉化模式，因此特於本章節探討「文化創意產業」與「文創商品」之相關資料，來了解文創商品的定義與其轉化之模式，以及文化創意產業的現況，最後因需導入網路行銷平台來做開發，故也於本章節探討「網路行銷」之含意以及現況發展。

2.1 文化創意產業

基本上，文化與產業的概念是不一致的，因為文化指涉的是一專門面向的活動，與產業一詞的意義不一定一致。然而因為結合藝術創造力與經濟生產等兩個不同的面向，這個結合迫使我们重新評估兩者的交集點以及一個結合兩者的新視野。

定義文化創意產業範疇，所面臨的最大困難是創意概念無所不在，任何產業與價值活動，不論是行業別分類中的農、林、魚、牧、礦、製造業或服務業，都需要靠其來提昇產品的附加價值，且在生產、銷售過程中，也需要創意的投入，來強化研發或行銷策略，因此使得文化創意產業的範疇與定義相對模糊。聯合國教科文組織(UNESCO, 2002)對於文化產業(Cultural Industries)的解釋是：「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容的本質上，具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權保護，而以產品或是服務形式呈現。」目前世界各國對於「文化創意

產業」都有不同的認定方式，其大致可分為兩種方向：一為「創意工業」(Creative Industries)，注重文化產業中產權的經濟效益與就業機會的社會效益。主要代表國家有：英國、紐西蘭、澳洲、香港與台灣。一為「文化產業」(Culture Industry)，並無一致性的定義，而採取因地制宜的作法，代表國家有：美國、中國、芬蘭。(鄭智偉，2003)

以英國為例，不同於聯合國的定義，另對創意產業採取一種獨特的界定：「那些源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，有創造財富和就業機會的潛力。」英國對於創意產業的定義雖著重於創意轉化成經濟價值、商業運作的部分，仍深深寄望於創意產業與文化部門之間，能夠充分顯現英國文化生活的多元性。根據英國文化媒體體育部 2001 年發表的「創意產業專題報告」，便提出發展文化產業的重要性在於提高國家經濟成長率：英國 1997 年到 2001 年創意產業年平均成長率 8%，但同期英國整體的經濟成長率卻只有 2.6%；2001 年英國創意產業的出口產值為 114 億英鎊，占出口總產值的 4.2%；1997 年到 2001 年期間，創意產業出口年成長率為 15%，但同時期整體出口平均年成長率卻是 7%；此外，1995 年到 2002 年，英國創意產業就業年成長率是 3%，同期總就業成長率只有 1%；而產業的產值更是從 1997 年的 6 億英鎊大幅成長為 2002 年的 210 億英鎊(DCNS，2001)。由英國政府的文化創意產值統計可以得知，文化創意產業會因其內容而加值，並為個人及社會創造價值；並保有知識及勞力密集、創造就業及財富，培育創意等特質，並支持生產與商品化過程中的革新。文化與經濟的雙重本質使得文化產業有其獨特性，它們不僅創造就業並對 GDP 有很大的貢獻，今日全球化更對其發展提供新的挑戰與機會。

綜合上述相關的定義與概念的陳述，本研究將文化創意產業定義

為：具文化概念的創作與活動，透過智慧財產權的運用，以產品或是服務形式呈現於大眾眼前，對社會具有創造經濟價值與就業機會的潛力。

2.1.1 台灣文創產業的處境與迷思

台灣在產業轉型之際，以文創之力再創榮光的企圖，是現在進行式，不過中國的文創產業，得到政府與創投的大力投入，卻頗有後來居上的趨勢。相對中國文創產業，台灣的文創產業仍然在融資與內容上都有些永遠的習題，但若調整自己的心態，卻並非無解，將產業做小與做大，都是可行的方式，目前看來也各有典範。只是文創業者必須很清楚自己想做什麼，該怎麼做，接下來才是尋求外力協助與整合資源。

相較中國文創業，台灣文創業的生存似乎就殘酷了許多。台灣並非沒有創投，但是由於台灣市場小，文創產業要達到損益平衡點的難度相對高了許多，創新工場的董事長兼執行長李開復在 2011 年底接受台灣媒體採訪時，談到商機趨勢與投資偏好，看好的仍然是「電子商務、社交網站、移動互聯網」，其實這也反應了除非文創企業能有拓展市場到台灣以外的能力或工具(比方說網路)，否則創投面對台灣殘酷的市場競爭，仍然會對文創產業抱持著作壁上觀的態度，畢竟獲利是商業機制運作的基本條件。台灣文創企業雖對國發基金等政府公設融資方式引領企盼，但從另一個角度來看，國發基金也好，即使未來在將直接負責文化創意產業投融資業務的文創院也罷，最後這終歸是納稅人交的稅金，政府在使用時勢必要有避免肉包子打狗的機制，既不會也不該來者不拒，恐怕也不能無限地做文創業的早期投資者，必須在有一定成果展現時(或至少是組織架構陣容能說服投資單位時)才能投入。2009 年中國的國家新聞出版總署為鼓勵臺灣文創產業到中國投資，規定了「對在內地台資企業開發

併入圍國家重點網路出版工程的精品專案，在表彰、獎勵、宣傳、資助等方面與內地企業同等對待。」開放讓台資文創業能得到產業園區或基地優惠政策的沾溉，但談之者多，受惠者少，其原因應該也相同。

台灣的初創和中小型文創業，由於規模小、缺少貸款抵押物，加之由於投資報酬率的時間週期長、價值又難以評估，普遍的難以取得融資，這其實都是眾所周知的必然。但除此之外，文創企業的經營者在面對創投甚至國發基金等投資者的心態，常陷入迷思，本身也需要適當調整。(羅海資，2011)

2.1.2 台灣文創產業的經營現況

民國 91 年政府正式將文化創意產業列為「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中重點項目，這也是台灣首次將抽象的「文化軟體」視為國家建設的重大工程。依據各國對文化產業或創意產業的定義，政府將台灣的文化創意產業定義為：「源自創意或文化累積，透過智慧財產的運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。」並進一步訂定出台灣文化創意產業的範疇，並依據屬性擇定不同部門為主辦機關來負責各產業的推動，如表 2.1 所示：

表 2.1-1 台灣文化創意產業之範疇及主辦機關

產業名稱	主辦機關	產業概括說明
視覺藝術產業	文建會	繪畫、雕塑及其他藝術品創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、展覽、藝術經紀代理、藝術品公正鑑價與修復。

表 2.1-2 台灣文化創意產業之範疇及主辦機關

產業名稱	主辦機關	產業概括說明
音樂與表演 藝術產業	文建會	戲劇、音樂劇、歌劇、音樂現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、造型設計、舞台燈光設計、表演場地、表演設施經營管理、表演藝術經紀代理、硬體服務、藝術節經營。
文化展演設施產業	文建會	美術館、博物館、藝術村。
工藝產業	文建會	工藝創作、設計、展售、工藝品鑑定。
電影產業	新聞局	電影創作、發行映演、電影周邊產製服務。
廣播電視產業	新聞局	無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作供應之行業。
出版產業	新聞局	新聞、雜誌、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等著作權商品發行。
廣告產業	經濟部	各媒體宣傳物設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置。
設計產業	經濟部	產品設計企畫、產品外觀設計、機構設計、原型與模型製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問。
設計品牌時尚產業	經濟部	以設計師為名之服飾設計、顧問、製造、流通。

表 2.1-3 台灣文化創意產業之範疇及主辦機關

產業名稱	主辦機關	產業概括說明
建築設計產業	經濟部	建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭院設計、景觀設計、地景設計。
創意生活產業	經濟部	1. 源自創意與生活累積，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域的商品與服務。 2. 運用複合式經營，具創意再生能力，並提供學習體驗活動。
數位休閒娛樂產業	經濟部	1. 數位休閒娛樂設備。 2. 環境生態休閒服務。 3. 社會生活休閒服務。

資料來源：2003 台灣文化創意產業發展年報

政府在政策推動方面，整個「文化創意產業發展計畫」共包括 5 個子計畫：「成立文化創意產業推動組織」、「培育藝術、設計及創意人才」、「整備創意產業發展環境」、「促進創意設計重點產業發展」、「促進文化產業發展」，涵蓋範圍由核心的精緻藝術創作：美術、戲劇、音樂、文學等；向外延伸至第二層應用面的廣告設計、建築設計、媒體等；最外圈則是衍生出來的製造、服務、觀光等，這也是最容易產業化的部分。

除了各原產業結構的特質之外，台灣環境狀態也影響文化創意產業的動態，動腦雜誌在 2003 年為台灣文化創意產業所做的優劣勢分析(如表 2.2)，清楚指出台灣優勢在華文環境與多元文化的發展等基礎面，而劣勢則缺乏自有的品牌、人才的短缺、創意的不足、資金的缺乏與智財權

認知的不足，上述的劣勢亦是目前文化產業所面臨的困難。

表 2.2 台灣文化創意產業 SWOT 分析

優勢 (Strength)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 華文世界的最大出口。 2. 以科技島聞名，可提供文化創意產業為借鏡。 3. 具蓬勃的生命力。 4. 擁有多元文化、靈活創意和生活素養。
劣勢 (Weak)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 文化創意產業基礎不足。 2. 缺乏文化創意產業產值、就業人口和消費人口資料。 3. 企業界與銀行投資者對文化創意產業不熟悉，投入資金少。 4. 企業界缺乏經營、品牌、行銷人才。 5. 智慧財產權有待努力。
機會 (Opportunity)	擁有多元文化、靈活創意與蓬勃生命力。
威脅 (Threat)	隨著中國也把文化創意列為重點計畫，台灣必需在五年內佔得先機，方能保有競爭力，成為亞太地區的文化創意產業樞紐。

資料來源：動腦雜誌編輯部(2003)

而文化創意產業的另一特性則是無法立即看到投資報酬率，因此需要有長期投資的準備；韓國在發展文化產業的過程，即是長期投資出現成效的例子，在 1990 年代末期系統性建構文化內容產業，如今已有所成，韓式文化影響力大幅增加；包括電影、音樂、卡通等娛樂產業，並對準了大陸和台灣、日本等東南亞地區傳輸「韓式文化」。創下的產值在

2001 年文化產業總市場值 100 億美元，出口市場佔韓國出口總值的 22%。

在台灣，因為文化創意產業將多個產業面囊括於旗下，讓產值統計困難重重；台灣經濟研究院曾經提供文化創意產業規模推估資料，指出：2001 年文化創意產業產值為 4 千 4 百億元，保守估計至 2008 年將達 1 兆 1 千 6 百億元(文建會，2004)。由此可知，政府對於未來文化創意產業的發展是樂觀期待的，但究竟政府對台灣文化創意產業的環境推動助益有多少、對企業的協助是否有幫助，都是值得關注的焦點。

目前台灣的文創產業，在小型的文創企業之外，具規模者除了上市公司外，有一部分走向了專走品牌授權的文化代工產業，以製造與代銷品牌授權商品為經營核心，商品形式則可能是食品、服飾、玩具、文具、電子相關產品等，無所不包。依照《新營銷》雜誌的記載，全世界的品牌授權商品一年的銷售額約為 2000 億美元，在美國，每年品牌授權商品的產值則達 1100 億美元，占零售市場的 1/3；其中光是 Disney 的主要形象人物米老鼠(Mickey Mouse)和維尼熊(Winnie The Pooh)的零售額就高達 50 億美元；而日本的品牌授權商品也占了全球銷售額的 20%。由此觀之，品牌授權代銷當然是一條大路。

近年取得政府經典文物授權而嶄露頭角的一系列文創廠商，以取得故宮博物院授權為主流。品家家品運用宋徽宗的書法瘦金體設計西方餐具，在傳統的美學跟工藝上，結合如不鏽鋼等現代科技材質；珠寶公司朱的寶飾運用了源於乾隆的印章紋飾，設計出了宜子孫項鍊等珠寶飾品；維渥特科技公司所創立的子品牌 Ta Ta U(塔塔悠)，則是以郎世寧花底仙彪圖來設計滑鼠等電子周邊設備。知名餐飲集團晶華酒店則取得故宮餐廳的特許經營權；義美食品也用了郎世寧的孔雀開屏圖與清明上河圖做為禮盒包裝。至於「數位典藏與數位學習國家型科技計畫」的授權，

則有取得國立台灣歷史博物館數位典藏的神話岩飾。

但是，之所以稱其為文化代工產業，原因在於這些內容都並非廠商所自有，一旦持有者收回授權自己處理或是交由其他業者，該文創廠商馬上有淪為類似 IC 產業所說的「一代拳王」之危機。以故宮內容來說，故宮每年舉辦三次審查會議，取得授權的有效使用年限為兩年，最多可續約一次，仍以兩年為限，也就是說，最多的可用時限為四年。內容是文化代工業者的命脈，除了一次性投資近四億元，取得「故宮晶華 BOT 案」的晶華酒店，能有二十五年特許經營權外；如果文創業者自己無法開發內容，而必須購買內容做為代工，除非能有把握做出相當規模的量，短短四年的授權未必有利。雖說在這樣的機制下，真正有利的是身為全球五大博物館之一的故宮博物院，然而若將文創企業不自創內容的責任放在故宮，要求故宮與文化典藏低價授權文創企業，這其實更像是賤賣國產，看起來反而是業者更該「兄弟登山；各自努力」。(羅海資，2011)

2.1.3 台灣文創業的強項與發展之道

如果從文化代工的角度推論台灣的文創要進軍大陸是緣木求魚，倒也未必見然，台灣的文創產業非僅止於文化代工。專精舞臺劇的賴聲川、娛樂圈原老級製作人王偉忠、作家白先勇，他們的聲望在中國如日中天，並不像其他港台影星，因近年中國本土明星輩出而逐漸邊緣化。而近年自上海世博會起，台灣館的佳評如潮，館中發放的杯子既有裝填台灣高山茶的實用功能，也能當成一盞小小的天燈把玩。此外，台灣人均收入與中國北京上海等一級城市的中產階級持平，但台灣書刊均價卻比中國貴一倍；中國有 13 億人口，報紙雜誌期刊的總數不到一萬種，台灣僅有 2300 萬人口，報紙雜誌期刊的總數卻能有 6600 種的承載量，這都彰顯了

台灣文創的強烈能量。

而中國創投更驚訝的是，台灣人透過社區總體營造，將製造業與文創產業完整結合的方式。比方說花蓮的宗泰食品在賣漁產商品時，還在舊有的柴魚工廠廠址蓋了七星柴魚博物館，將捕魚、制魚技術，輔以靜動態展示與解說員服務，讓遊客(消費者)對當年的製作實景與臺灣東海岸生態環境深入瞭解。這並非是個個案，從宜蘭產銷班的蜂采館、金車食品的威士忌酒廠、台鹽在苗栗通宵的觀光鹽場、阿萬之家的蔗燻鴨賞、橘之鄉的蜜餞形象館、蘇澳的白米村木屐博物館、玉兔鉛筆學校觀光工廠，這類文化創意數之不盡，已成台灣商家的一種銷售方式。凡此種種，都讓中國的創投發現，創意在中國是種生存方式，而在台灣，創意卻是種生活方式，而一旦文化創意從生存滲入生活，獲利空間將成等比級數成長。

北京大學文化產業研究院副院長向勇對此有著中肯的評論：「大陸的經濟發展文化創意產業會有局限。我們的製造業蒸蒸日上，不認為應跟創意緊密結合。電子產業同樣蒸蒸日上，也不認為要跟創意緊密結合。而在臺灣，有越來越多的文化創意產業工作者在創造產品的價值，大陸產業創新系統能否跟著動起來，進入到文化創意產業，而不是一味擴張空間和規模，很值得思考。」(羅海資，2011)

根據文建會推動的「創意臺灣—文化創意產業發展方案行動計畫98-102年」報告中顯示，台灣繼第三波「資訊產業」經濟後，文化創意產業被視為「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。因此孕育著華人文化的台灣在評估台灣的文化創意產業現況時，也不能忽視同樣是華人地區的大陸之文化創意產業發展情形。(胡維桓，2011)

台灣文化創意產業目前尚處於開發中的階段，因此其政策方向主要有如下七項：

1. 改善文創發展的環境，建立媒合平台、修正相關的法規與制度面的建立。此外制定經費挹注的方式以及融資與創投機制。
2. 優先輔助已成熟的重點產業(電影、設計、工藝等)以打造國際品牌，繼而帶動未成熟的產業。
3. 鼓勵各產業參加國際比賽與展覽，以增加產業在國際的曝光度進而提高家消費者對台灣品牌與產品的接受度。
4. 先擴大國市場內需求以鞏固基本市占率，進而在開拓國外市場。
5. 加強文化的保存與系統化的整理，以做為文創產業在擷取元素時重要的資源。
6. 重視城鄉及區域均衡發展大力推動地方特色。
7. 促進文化藝術普及以培育文創創業人才與高文化素質的消費者。

另外，兩岸文化創意產業發展的相關資料中，歸納出以下五點：

1. 台灣的文創競爭力僅次於中國大陸直轄市優於副省級城市。
2. 兩岸文化古城與國際化城市文創競爭力最佳。
3. 兩岸文創城市成功關鍵因素各有其稟賦。
4. 經濟實力為文化創意城市發展之必要條件。
5. 「數位內容」及「設計品牌時尚」為兩岸最適合發展之文化創意產業。

當台灣的文化創意企業嘗試跨越海峽、拉長戰線、進軍中國與當地業者競爭時，這些中國人不得不承認的優勢，或許就是臺灣文化創意產業再造在半導體和製造代工後的另一波高峰，將創意轉換為營業收入的機會。而將文化產業「做小」與「做大」，則是避免文創企業融資困境的方式，小型的文創企業不需要太大資金，可以貫徹創業者的意志；而即

便是文化代工產業，若能將內容來源多元發展到不侷限於單一授權，也能從而避免有機成長的瓶頸，目前有幾個成果似乎是可以當成典範看待的。「做小」是種生存之道，在台灣東吳大學社會系副教授劉維公就觀察到，小小的臺北市中山北路二段 20 巷之中，就有著玩銀工房、出色創意、八角設計、0416×1024、Carole Chang、OBEIOBEI 等文創企業蓬勃的生存。在中國，台灣女孩孫淑玲經營的一家台灣生活品小店，也在北京方家胡同中闖出名號，她的商品都是一道道謎語，比方說青銅色犀牛頭造型的陶製品其實是茶杯，喝完茶還能用餘溫按摩脖子，而翻轉犀牛杯也有著「扭轉乾坤」的意涵；這樣的創意讓她的小店不虞客源。廣達旗下的廣藝基金會，在北京設辦事處，建置了「兩岸表演藝術資訊交流平台 Bravo！喝彩網，先不管它的集團色彩，網站建置成本一向不高，這也是從做小開始的典範。又如異數宣言(The One)，在北京什剎海旁的煙袋斜街成立了享設計、Gift One、海子館三家原創設計概念館，把北京當成台灣設計師進軍國際的展示平台。定位在「台灣青草藥手作皂」的阿原肥皂，也以綠色產品形象，強調製造過程中的土地倫理與勞動美學，打進中國市場。而做小是手段，「做大」則是終極目標。文化代工業也能像鴻海一樣做到規模經濟，最明顯的例子就是成立於 1996 年的祥灩文創。祥灩早期從藝文展覽的行銷與紀念品店的經營切入，擴展到專攻國際級博物館典藏文物展覽引進與授權商品製造，為了避免一代拳王的危機，它其實不斷的與不同的博物館談文物商品授權，除了向中央研究院歷史語言研究所取得十三行博物館授權，還有金瓜石黃金博物館、鶯歌陶瓷博物館。近年也佈局到中國通路，在中國的世界遺產陝西西安兵馬俑博物館園區內，取得十年營運權，在六號坑新園區周邊成立約 300 坪獨立空間的兵馬俑文創館及文創餐廳，成為首個在大陸世界遺產級博物館擁有

經營通路的臺灣文創產業。2011年，祥灩在上海浦東喜瑪拉雅中心，展出占地3500平方公尺、由世界巧克力館、夢公園主題館、巧克力時尚生活館及巧克力幸福廣場所組成的「上海世界巧克力夢公園」。園內計有耗費60多噸巧克力做成的百餘件展品。其實值得文創企業思索的是祥灩模式是否有相當門檻而難以進入？仔細觀察祥灩，其經營核心團隊在市場的豐沛人脈與敏銳嗅覺著稱。然而事實上，文創企業一旦能做到有一些用戶、有一些資源的時候，人脈自然走寬；如果能滿足了這個市場尚無法被很好滿足的特定需求，嗅覺當然不會太差；其註冊資本額雖有8000萬，但這樣的規模其實也正適合創投投資進入。文創產業很可以觀察祥灩的經營策略，做為自身經營時的對照組。(羅海資，2011)

誠品書店創始人之一的廖美立、廣州原創時裝品牌「例外」董事長毛繼鴻、自號又一山人的香港知名廣告人兼藝術家黃炳培在廣州共同打造的類誠品書店「方所」，在超過兩千平方公尺的空間中，保留了七百多平方公尺的書店空間，提供主要是設計、建築、文學、藝術等來自世界各地的書籍九萬冊，也是在文創的另一項領域的做大典範。(邱莉玲，2011)

臺灣文創廠商進軍中國的機會不僅於此，中國有許多的藝術家與設計師，目前處於能拿許多文藝獎項，但從投資角度看來，卻普遍缺乏商業概念的階段。正如異數宣言行銷總監呂家玟的觀察：「大陸的設計師還停留在設計服務、接案子的階段，沒有面對市場，也沒有形成產業。台灣文化創意產業則是經過市場洗禮，而且「台灣做的中國元素東西比中國好。」中國本土創投兼傳播公司編劇宋霞琴也評論：「中國文創投資，難在商不在文，有好項目的文化人易找，雙方能談合作的“文化商人”卻難找。」而如果能將中國文創內容與台灣本土內容兼容納入台灣文創企業，使之成為源源不斷的多元內容之一，或許這也是另一個成長的契機。

社團法人中華文化總會的會長劉兆玄，曾用朱熹講的兩句話「問渠哪得清如許，為有源頭活水來」評論文創產業，包括人才的活水及其他各種條件的活水，若能源源不斷持續流入，文創事業就可以源遠流長。這雖然只是個理論，但或許也能做為文創企業思考時的策略依據。(王翠霞、羅雁翎、高原，2007)

2.1.4 文化創意產業之展望

發展文化藝術是世界先進國家的趨勢，「軟實力」成為帶領國家經濟前進的動能。「文化立國」的確有其實踐的必要，特別是台灣已經擁有非常豐富精緻的文化，並長期累積出相當的文化能量，這都非常有利台灣發展文化。文化創意產業無疑是現階段政府發展文化的重點建設，不過文化創意產業鏈包括文化(源頭)、創意(中游)、產業(尾端)三個部份，每個階段都有其重要的功能目的，不可混為一談。以現今台灣文化創意產業發展的現況來看，恐怕我們最欠缺的，是對於源頭的深耕，過度著重「市場端」的數字，並且一律以量化的方式在推動產業，過於著重尾端的產值的結果，這樣的誤謬觀點與做法，只會讓文化創意產業流於「代工」的命運。台灣過去引以為傲的電子產業，在這一波全球經濟風暴中嚴重受挫，也一定程度反應出「代工」的宿命，實可作為借鏡。

文創產業的源頭往往來自該國的文化底蘊，「精緻藝術」則是其中最重要的基礎；這也是為何從事廣告、設計、電影等等創意產業工作者，往往是精緻藝術的重度消費者，他們需要大量從中汲取靈感。而正因為藝術是文創的源頭活水，因此藝術在一個社會上蓬勃發展的程度，必然可以作為文化創意產業成功與否的預告指標。(朱宗慶，2010)

2.1.5 文創產業架構

要了解文創產業的困境、挑戰與機會，必須將產業鏈攤開分析，因為每一個環節的功能與目標不同，需要分開思索改善或者解決之道，如圖 2.1 所示。(朱宗慶，2009)

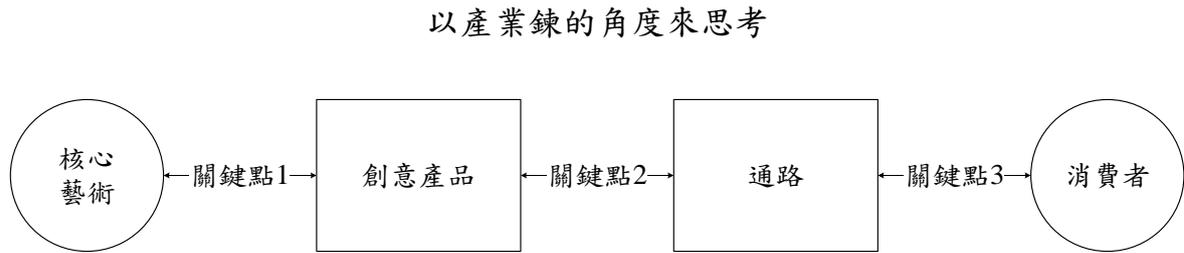


圖 2.1 文創產業架構

資料來源：本研究參考學者朱宗慶(2009)所重新繪製

1. 關鍵點 1

- (1) 主要工作：選擇足以成為創意商品的藝術內容。
- (2) 挑戰：兼具藝術與商業眼光之人才培養。

2. 關鍵點 2

- (1) 主要工作：擴大通路。
- (2) 挑戰：通路的開發。

3. 關鍵點 3

- (1) 主要工作：刺激消費。
- (2) 挑戰：消費品味的提升與美感環境的塑造。

2.1.6 文創產業成功的條件

分析文創產業鏈之後，即可推斷有幾項文創產業成功的必要條件：

- (1) 藝術將成為文創產業的源頭活水：源源不絕的創意才是產業活水，文

創產業必須有豐富的創意作為基礎，而藝術(Fine Arts)是極為重要的創意養分。沒有豐沛創意作為基礎的文創產業，最終僅僅能夠成為代工廠，卻發展不出可長可久的品牌與產業精神；(2)藝術與產業要專業分工，增加了解與對話：產業界要有可以接觸藝術家的管道或平台，要有機會相互了解，才可以透過彼此專業，找到為文化「加值」的可能性；(3)消費者的價值觀需要深層的教育影響，沒有消費市場的支援，文創產業無以為繼，然而現在消費者的價值觀並不利於文創產業的發展，因此對於美學的涵養、文化價值的體認，要透過更為深度的教育進行影響或扭轉。(朱宗慶，2010)

2.1.7 目前對於文創產業的認知落差

政府固然對於推動文創產業發展有著重大的期許，各個部門也努力提出各種計畫，然而所有的計畫目前看來，大抵上有著幾個較為重大的認知落差，包括有(1)「量」的計算成為唯一的指標——文創產業每一個發展環節的目標不同，因此評量效果的指標也會有所差異，可惜目前所有投注於文創產業的政府與民間單位，如經濟部與文建會，都尤其關注產量、銷售量的計算，對於民間單位或者無可厚非，卻不應是政府的首要工作，應該避免一窩蜂的「計量」標準；(2)「頭腦」的核心工作價值過度低估，目前的各項文創政策過於注重終端消費，對於活水源頭的豐沛反而著力不多，政策性的鼓勵(資源分配與環境的建立)看不出來。偏重於消費端的發展，反而可能殘害文創產業的發展，阻礙了藝術源頭的發展，從反而有害文創產業的長遠壽命；(3)過於短視近利的推動手段與方法——目前各項文創計畫缺乏步驟與方式的資料彙整，「形式」更甚於實質，鮮少紮實的文創教育，只追求形式合宜、數字統計，無助與轉化藝術成為

文創產業的實質資源；(4)政府相關部門對於文創的定義與方向不盡相同，馬車多頭，因為無法有效整合，常常做不擅長的事，也常常做重複的事。相關單位急需透過整合與專業分工，以免資源浪費，同時看不到成果。(朱宗慶，2010)

2.2 文創商品

台灣推動文化創意產業已經快要來到第一個十年。在 2002 年，政府宣佈文化創意產業列為國家重點發展項目，正式宣示國家對此一產業的重視，相關的政策推動資源與作為隨之展開。在此期間，文化創意產業的推動並沒有因為 2008 年的政黨輪替而失去舞台。為了因應全球的經濟風暴，同時促使經濟的轉型升級，進而提昇國家的競爭力，新政府在 2009 年提出六大新興產業計畫，預計在 2009 年到 2012 年投入超過 2,000 億元的經費。文化創意產業是政府認為屬於前瞻性的六大新興產業項目之一，值得國家繼續支持下去。

2.2.1 文創商品的定義與構成

就文創商品而言，商品是文化傳承的一種媒介，而文化可以賦予商品精神性的價值，因此兩者結合所形成的文創商品不只是消費的物品，更是將文化具體化並重新定義的重要產物(如圖 2.2)根據聯合國教科文組織(UNESCO)的定義，文化商品是指具傳達意見、符號與生活方式的消費物品，而文化商品與一般商品之區別在於文化商品不只擁有一般商品的功能性，更講究精神性的意義、故事性(如圖 2.2)。

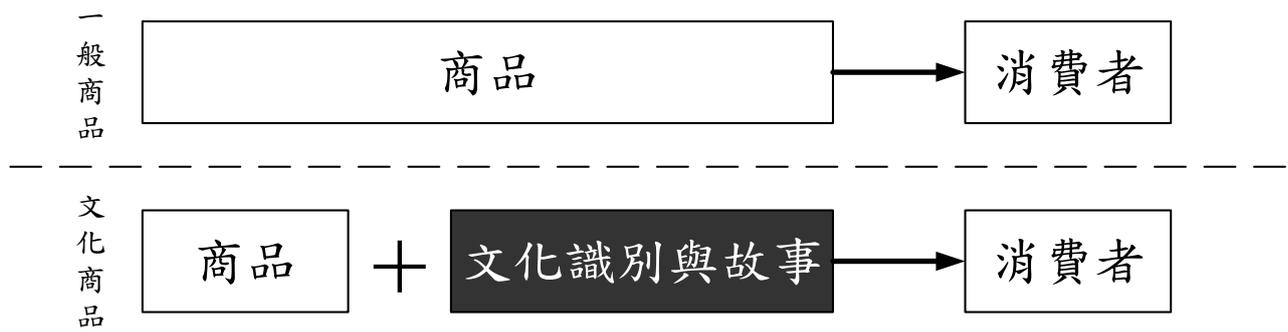


圖 2.2 一般商品與文化商品的差異

資料來源：本研究參考學者楊東翰(2009)所重新繪製

由於近十年來文創商品逐漸受到重視，因此在學界也有許多地的學者為文化商品作定義，本研究參考彭淑貞(2010)所整理之資料與其他相關研究資料，來歸納文創商品之定義，如表 2.3 所示。

表 2.3-1 文創商品定義之彙整表

文創商品之定義	
聯合國教科文組織 (UNESCO)	文創商品是指具傳達意見、符號與生活方式的消費物品。
Bourdieu(1984)	文創產業之風險乃來自於觀眾對文創商品之消費具有高度易變性和不可預測性，主因是文創跟商品可以區分為兩個層次探討。
Solomon(1988)	文創是透過符號的篩選再傳達到產品上，最後再流向使用者的過程，證明了文創商品的製作是複雜且有系統性的，這也是文創商品與其他一般商品製作過程不一樣的地方。
Ryan(1992)	文創商品的文化也會造成流行，而這種流行則是商

表 2.3-2 文創商品定義之彙整表

文創商品之定義	
	品不能被取代的優勢來源，例如知名設計師、作家的作品風格，形塑成的一種文化的獨特風格。
何明泉、林其祥、 劉怡君(1996)	文創商品是針對器物本身所蘊含的文化因素加以重新審視與省思，運用設計將其文化因素尋求新的現代面貌，並探求使用器物時的精神層面的滿足，這是文創商品與一般商品所異之處在於其多了一項文化識別(Culture Identity)。
黃莉翔(2002)	文創商品是具有移轉傳遞概念、資訊，以及生活方式的功能的消費性產品，文創商品也可以是個人或是團體的意念創作，以創造新的著作權為基礎概念，透過企業化、全球化的商品流與行銷，創造新型態的消費者價值。
Throsby(2003)	具備三種特徵，創意、象徵意義、智慧財產。
劉大和(2004)	與一般商品相比，所注重基本需求為實用性與機能性；在目前的銷售現象顯示消費者想要的不只是在消費中獲得簡單的需求滿足，而是希望在其過程獲。
陳佩君(2004)	運用地方文化符號來提升商品的魅力與經濟價值。
許毓容(2004)	文創商品是將文化的、歷史的、民族的「記憶情感」依附在商品造型上。
李侑芳(2004)	文創商品能表現文化所形成的特質，並顯示文化背景中的特色。

表 2.3-3 文創商品定義之彙整表

文創商品之定義	
鄭自隆、洪雅惠、 許安琪(2005)	文創商品和服務是一種具有創意的生產活動，它具有智慧財產權，並傳遞某些社會意義。
林榮泰(2005)	文創商品是透過文化器物本身所蘊含的文化因素，予以分轉化成設計要素，並運用設計為這文化因素尋求出一個符合現代生活型態的新形式，探求使用後對精神層面的滿足。
孫玉珊(2005)	以經濟或行銷商品的角度上來看，將文創商品區分出兩個特性： 1. 文創商品需具備反應人、事、時、地、物、情的特性。 2. 文創商品的文化性需表現於外在。
侯伯倫(2006)	一般商品並不具有文化意象，它僅只於消費者的功能需求，注重的是實用功能，而文創商品則提升了商品內涵，強調文化背景意義與存在價值。
徐嘉莉(2007)	商品原本是不具有文化的，但可藉由加工的過程相對進入文化系統中，變成有意涵的文創商品。
陳秀羽(2009)	文創商品是指透過消費管道所流通之貨品、服務，將文化作為設計元素之後，賦予商品有新的生命意義，便是文創商品的核心價值。
何明泉、李如菁 (2009)	文創商品乃是一種意義與訊息的載體。

資料來源：本研究參考學者彭淑貞(2010)之資料所歸納整理

2.2.2 文創商品的 6 個市場行銷要點

近年來文化創意商品成為主流的市場商品，特別是流行時尚商品都成為媒體的主流話題之一，國內具有地方特色的商家也紛紛利用此機會推出商品行銷，先暫且不討論商品的生產、定價、通路等管理問題，以消費者的角度來看，究竟消費者的消費動機在哪，又怎樣的文創商品才會讓消費者掏腰包，司馬迪賽提出了 6 項注意要點，供業者在企劃開發文化創意商品參考。(司馬迪賽，2010)

1. 消費行為是一種情感運作：消費者對文化商品的消費行為是一種文化或情境的情愫發酵，消費地方文創商品時，可以將當地的人文背景帶回家裡，因此，商品的價值就在他背後的故事。所以文化商品應該具備誘發這些情愫的元素，無論在外觀、材質或技法上。如果商品在這方面的特徵不明顯，也可透過企業的品牌形象或包裝的手法來達成，這裡的包裝是指商品的行銷包裝，如參與公益活動、特色活動的事件加持。
2. 消費行為是一種心理價值比較：消費者選購文化創意商品會就商品所帶的意涵進行比較，包括品牌價值、定位，或是商品本身的故事性。也就是說如果你的商品不具品牌價值、沒有背景衍生故事，是無法觸動消費者的購買動機，而且這些觸動人心的品牌或含意如果深度不夠時，就會被視為消耗性的消費，就是可買也可不買。總之，文化創意商品是一種心理層面的消費行為，如果商品無法在這方面創造價值，就沒有市場的競爭力。
3. 知名品牌不是永遠的選擇：看到文創市場的熱度，許多知名品牌甚至科技品牌也紛紛產出文創商品，然而文創市場講的是人文文化與創

意，因此這些已經在消費者心中定型的大品牌不見得會是贏家。文化創意商品具備了獨一無二的個性(過去的商品用「特性」來區隔，文創商品帶著的應該是跟人類心理層可以溝通的「個性」)，這個性是需要特別去形塑的，另外在創意度上小品牌較沒有大品牌的包袱，揮灑空間就比較大。

4. 消費動機來自被影響：口碑行銷一直是消費行為最重要的一環，尤其目前網路社群的大浪潮，更帶動了群體的購買動機。因此品牌及商品的無形價值，都可以在事前經由消費社群的運作來形塑創造。文創商品既是一種心理價值的消費物件，一旦加強這種心理價值的影響力及傳播性，必定會在消費社群創造更大的迴響。
5. 消費不只是為消費：當前有一種追求時尚商品的新消費趨勢正蔓延開來，其動機不在民生需求，也不在物質的享受，而是議題的認同，甚至社交功能的衍生，文創商品在這方面更是能發揮這種效應。
6. 消費者期望驚訝的美(商品創造驚喜)：商品不只是滿足消費者預期的需求，更是走在消費者心理的前端，讓消費者在第一次接觸及隨後的使用中，感受驚喜與感動。這種創造體驗價值領導的商品，讓消費者認同商品與品牌的忠誠度，將為商家創造更多的未來商機。

2.2.3 文化創意商品的行銷內涵和模式

設計是一種綜合的造形活動，產品是一種日常生活器具，設計透過產品反應當時的美學價值、生活型態、流行風尚、文化層面與經濟發展等。就產品設計而言，牽涉的問題既多且廣，其中包括了藝術、科學、哲學、文化、社會、環境等因素。而以商品化而言，還要考慮製造、生產、市場與銷售等問題。所謂文化創意產品，就是其創意來自文化的產

品設計，主要透過文化器物本身所蘊含的文化因素，予以分析轉化成設計要素，並且運用設計讓這文化因素找到一個符合現代生活型態的新形式，再探求其使用後對精神層面的滿足。以設計的實務面而言，文化創意產品的設計，首先要以科技為基礎，考慮到人性的需求，分析文化的內涵，並轉換成設計的屬性。(林榮泰，2009)

網路行銷的優點在於不受時間、地點的限制，只要電腦可以連接網路就能實現。而企業也可藉此時間動態性，舉辦不定時促銷活動、或舉行限時大搶購，來吸引人潮。網路行銷是在網際網路的基礎環境下，企劃並且執行市場行銷的活動(陳瑞陽，2006)。也就是說只要利用網路平台的媒介來曝光商品或思想，網路行銷會因為曝光動機的不同而有所不同。換言之，網路行銷運用電腦資訊科技，成功地顛覆傳統經濟模式，也相對衝擊市場行銷的結構化改變。(林鴻斌，2008)

2.3 網路行銷

2.3.1 網路行銷的定義

網路行銷由於具有即時性、互動性，跨時間與空間和明顯區隔市場等特性，進而節省行銷、時間、溝通成本與即時回饋資訊，使其可以發揮傳統行銷所無法達成的部分。本研究將眾多學者專家對於網路行銷的定義以表格的方式彙整如表 2.4 所示。

表 2.4-1 網路行銷之定義

專家學者	網路行銷之定義
Nisenholtz and	網路行銷是企業運用網際網路進行廣告活動，並且配

表 2.4-2 網路行銷之定義

專家學者	網路行銷之定義
Martin(1994)	合電子信箱從事企業與顧客間的雙向溝通。
Cross(1995)	企業運用網際網路，將資訊傳達給消費者，並且在網際網路上採用行銷策略等。
Daniel(1995)	針對使用網際網路和商業線上服務的特定客戶，建立銷售產品和服務的線上系統。
Meth(1995)	網路行銷就是企業在網際網路上之直效行銷活動。
夏心華(1996)	網路行銷乃指任何透過電子網路形式，在資訊高速公路上銷售或促銷之行為。
Kalakota and Whinston(1996)	認為網路行銷擁有互動的性質，因而允許顧客瀏覽、搜尋、詢問與比較，最重要的是顧客可以設計自己所需的產品。
Hanson(2000)	若從企業是否具備行銷(速度、客製化)、技術與經濟等網際網路行銷三要件來定義，網路行銷應是只對那些使用網路來取得數位商品的個體所進行的行銷活動。
Hodges(1997)	網路行銷是企業將產品介紹與服務的項目一一陳列於網頁中(Homepage)，讓消費者主動蒐集資訊的過程。
Hoffman and Novak(1997)	網路行銷是一種「多對多」的互動行銷傳播模式，此種新型態之行銷模式突破了傳統限於公司對消費者的「一對多」單向行銷。透過消費者的人口統計變數、生活型態、購物行為以及過去購物紀錄的分析，網路行銷將使業者有能力做到大量顧客化。

表 2.4-3 網路行銷之定義

專家學者	網路行銷之定義
李昀叡(1998)	網路行銷的定義為配合智慧型通訊交換設備、電腦資料庫以及有著產品與客戶對應關係之程式、通訊技術組合成的一套高效率行銷系統，不需當面拜訪客戶即可達成雙向溝通的目的。並且它可針對某些特定客戶群的需求來擬定行銷方案，因此也展現出個體行銷的特點，同時也是一種目標行銷，即產品與行銷方案可以針對獨特的客戶需求加以調適，而其最終形式即為所謂的「顧客化行銷」(Customized Marketing)。
吳奕軍(1998)	網路行銷並非推翻傳統行銷之觀念，其最基本之特點乃在於行銷概念、行為、策略之網路化或數位化思考(Think Digitally)，是一種與傳統行銷相加相成之概念。
余千智(1999)	從網路的資訊傳播功能與影響消費者行為的角度來看，網際網路行銷是以網路作為行銷通路與傳播媒介，進而提供消費者產品與服務之資訊，以促使消費者形成購買決策之過程，並滿足成本與時效的需求。
周冠中(1999)	企業藉由網際網路進行行銷策略的方式，可區分為網路行銷與網站行銷兩種形式；網路行銷為企業將網際網路納入傳播媒體組合中，藉此將企業的各种相關訊息傳遞給消費者，以達成行銷目的；網站行銷是以架設全球資訊網為主要的行銷管道。
吳慧珠(1999)	網路行銷是企業訓練電訪員(Telemarketer)配合電話、智慧型通訊交換設備、電腦資料庫，以及產品與客戶

表 2.4-4 網路行銷之定義

專家學者	網路行銷之定義
	間有著對應關係之電腦程式等資訊、通訊科技產品組合而成的一套高效率行銷系統，不需當面拜訪即可與客戶達成雙向溝通之目的，進而掌握客戶反應動態，使企業銷售能力完全量化。
榮泰生(2000)	網路行銷是由行銷觀念、科技與經濟三方面共同產生的。
羅秋川(2001)	網路行銷是以網際網路作為行銷通路，並以其作為傳播之媒介，提供大量商品及服務等資訊，以使消費者能形成購買的決策。
林蓬榮(2004)	網路行銷是藉由行銷人員將創意、商品以及服務等構想，利用科技、廣告、促銷、公關、活動等方式在網路上執行，引介給消費者，以獲取個人需求滿足與組織目標達成的一種交換過程。

資料來源：本研究整理

簡言之，網路行銷運用了電腦資訊科技，成功地顛覆了傳統的行銷通路，為消費者帶來更方便、迅速以及效率的採購平台與環境，同時也使網路行銷業者得以順利的進行議價、推廣、配銷以及服務等活動，而網路行銷的特性即在此突顯出來，如表 2.5 所示。

表 2.5-1 網路行銷與傳統行銷之比較

傳統行銷	網路行銷
費時，花費大，印刷郵遞成本高	即時，花費小，數位式目錄成本低

表 2.5-2 網路行銷與傳統行銷之比較

傳統行銷	網路行銷
單向，客戶被動接受 大型市場，一般大眾	雙向互動式，客戶主動選取 小型市場，高水準消費族群
不方便，時效有限制	方便，24 小時全年無休
反應速度慢	反應速度快
資訊流通範圍小(區域性)	資訊流通範圍廣(世界性)
感性的，說服力大於資訊提供	理性的，資訊提供大於說服力

資料來源：洪敬惠(2001)

2.3.2 網路行銷策略分析

美國線上總裁史迪夫·凱斯曾說過「網際網路不只是科技，它更是行銷」，網路帶給我們無限商機，更重要的是顛覆訊息的傳遞方式，且個人也能扮演以往媒體傳播訊息的角色。具體的說，消費者已從被行銷的對象，轉換為行銷者，而促使這現象產生的重要角色就是網際網路。而網際網路已經不只是科技產物的象徵，更是遍及全世界的行銷利器，所以網際網路它不只是科技，它亦是行銷。

現在已經進入資訊科技的時代，網路產業邁向消費者買方市場之際，務必要維繫顧客重複持續的循環消費機制，經營者須推出別出心裁且具創意的差異化行銷，網羅新顧客以及促使舊顧客回流，並配合建構具安全電子交易機制的網路環境，讓消費者購物更安心、更安全以及更有保障。以下為林俊維(2004)所建構之網路行銷策略規劃圖，其內容包含整體行銷策略思考的流程、方案選擇與評估以及各層面 SWOT 行銷環境分析，如圖 2.3 所示。

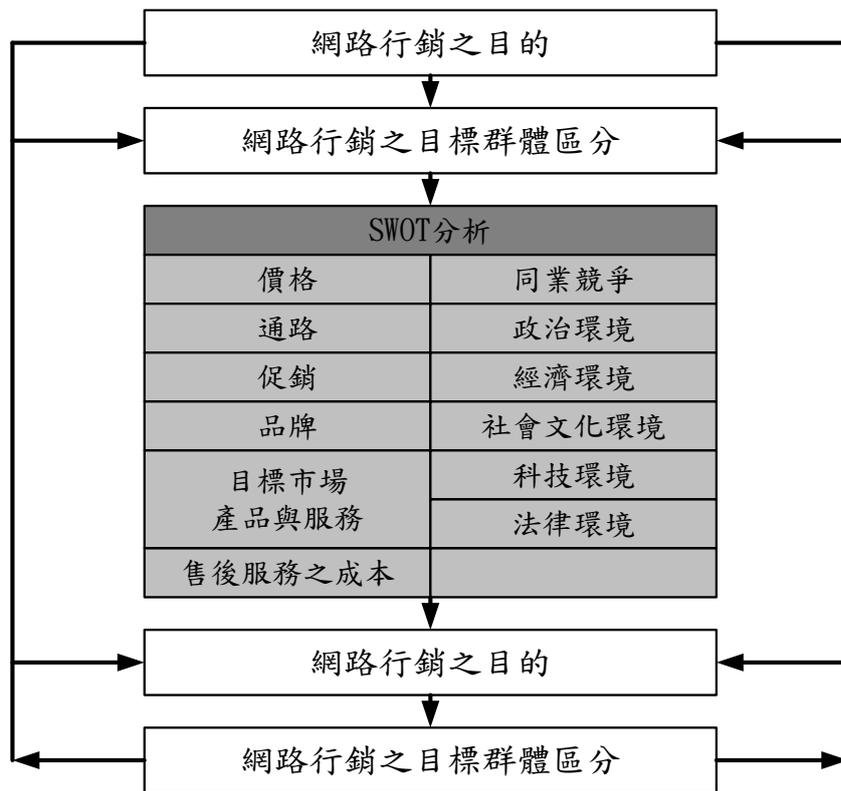


圖 2.3 網路行銷策略規劃圖

資料來源：本研究參考學者林俊維(2004)所重新繪製

現今無論是消費者或是業者都可運用網際網路來進行購買行為以及販賣商品，洪敬惠(2001)指出因為網路擁有無地域限制、無時間限制的特性及優勢，因此網路行銷策略的優勢對於消費者以及業者都有確實的幫助，而網路行銷策略對於消費者與業者之優勢如表 2.6 所示。

表 2.6-1 網路行銷策略的優勢

對象	優勢
消費者	1. 沒有時間、空間的限制問題，不論何時何地只要上網即可買到商品。
業者	2. 不必出門，在家便可以購買商品。

表 2.6-2 網路行銷策略的優勢

對象	優勢
者	<ol style="list-style-type: none"> 3. 透過全球資訊網廣大無邊的資訊網絡，對於商品有更多的選擇性，更大的比價空間。 4. 在資訊傳遞與交換的同時可以進行即時交易。 5. 透過網際網路，可以即時反應產品相關問題。 6. 可以即時接收產品的新資訊，享受全年無休的服務網站。
行銷業者	<ol style="list-style-type: none"> 1. 比起實體商店所需要的店面負擔，網路商店不但開店成本低廉，甚至可以將技術外包給專業公司。 2. 在資訊傳遞與交換的同時可以進行即時的交易，減低消費者購買商品的變數與阻力。 3. 透過電子表單的方式，與各地客戶進行溝通與交易，達成商業服務電子化，並可以大量節省傳遞訊息。 4. 網路沒有時空限制，故具有全球性的行銷通路。 5. 商店任何最新資訊，透過網路可以即時傳達給消費者，具有時效性。 6. 可經由網路廣告建立品牌，讓大眾對商店品牌或服務產生認同。 7. 網路無遠弗屆，商店可以輕易地開發國際市場。 8. 可經由促銷活動等方式，測試新產品的市場。

資料來源：洪敬惠(2001)

2.3.3 網路產品策略

首先就產品策略而論，網路上的商品又可稱為數位商品，而數位商品包含兩種形式，分別為數位產品以及數位服務，數位產品指的是利用

數位化的形式來表達實體的意義，使得原先利用實體來表達、儲存、傳送的商品，轉而以數位化的方式來處理，數位服務則是提供具有增值功能的程式服務，例如 Yahoo 入口網站的搜尋引擎、企業網站的會員之料庫以及國家圖書館館藏圖書資料。數位產品行銷策略可以從消費者與生產者的角度同時觀察，從消費者的角度觀之，運用產品行銷策略是增進消費者利益，從生產者的角度來看則是某種有效且成功的新策略運用在產品上。

2.3.4 網路定價策略

在網際網路進一步朝商業化發展之際，為了尊重智慧財產權所趨，在消費者頻繁地使用網際網路的環境下，使用者付費似乎是可以預見的趨勢，因此探討網路行銷之定價策略，勢必為網路行銷策略中之重要課題之一，提及資訊商品的定價策略包含：(1)擴大市場佔有率；(2)使用者付費；(3)多元化的服務；(4)差別定價，網路行銷業者希望能啟動網絡效應，導引出正向消費循環機制，進而獲取利潤，因此會以各種贈品、服務以及各種優惠專案來吸引消費者的注意力，並輔以各種定價策略，來搶佔最大規模的市場佔有率。(方文昌，2004)

智慧財產權日益受重視之趨勢，導致消費者使用網路資訊及網站功能的服務逐漸走向使用者付費的情況，對生產者而言，不必完全依賴廣告的收入來經營網站，且為了避免泡沫化，對消費者酌收適當的費用是有其必要性的。但是消費者長期認定是免費的商品，一旦開始收費，想必會引起一些爭議，所以網路行銷業者對於產品以及服務的定價，務必要讓客戶覺得物超所值，或者是附加價值夠高，消費者才能欣然接受。

一般而言，根據市場區隔設計出最有利的產品線，再運用差別定價，

即可獲取利潤。定價並不能完全以成本為主要考量，應該要以消費者的價值來考量，因為每個人對產品的評價不見得相同，基於此原因，差別定價確實是理想且合理的定價策略。資訊產品的定價策略除了要運用傳統的實體商品理論之外，更需要從資訊經濟學的角度來思考。廠商應善用資訊產品的特性，從產品導入期就運用免費或低價促銷的方式，建立起基本顧客群。且在啟動網絡效應，引發顧客反饋循環的同時，致力於生產客製化的產品，並利用網際網路所蒐集的消費者資訊，設計區隔市場的商品，以差別取價的方式來提高經營獲利。(方文昌，2004)

2.3.5 網路通路策略

網路行銷是透過網路互動溝通以及資料庫的管理，在市場上與客戶建立直接的關係，主要是依賴資訊技術來達成。換言之，將訊息傳達給目標對象，藉由網路各種通路，例如透過網站(Web Site)、影音視訊(Video & Audio)、電子郵件行銷(E-mail Marketing)、E化公共關係(ERP)、線上媒體(Online Media)、E化客戶關係管理(ECRM)等傳遞給目標對象。(Kotler P. & Armstrong G., 1997)

網際網路的出現為行銷通路帶來了許多創新的產品以及商業模式，網路供應商可以透過網際網路傳送到消費者的電腦中，而消費者則以數位資訊的形式獲得商品。基本上網路行銷的通路類型被歸類於虛擬行銷通路，而此通路擁有虛擬店面，同時也象徵網路商店的入口，事實上虛擬店面就好比消費者進入實體商店一樣，陳列在網路商店介面裡的商品，也一樣可以因應季節、促銷活動、經營策略等需求，運用輕易、快速的方法改變商品的設計陳列方式，同時也有專業人員與客服人員回覆有關於消費的相關問題以及提供完善的售後服務工作。虛擬店面提供了一般商店所不能提供的優勢，不但顛覆了傳統行銷通路的作法，更是具

有創新突破特質的革命性行銷通路，透過網路行銷，許多網路業者定期地更新商品和服務相關資訊，並提供了最新的訂購訊息與方法，而虛擬行銷通路具有下列特質，如表 2.7 所示。

表 2.7 虛擬行銷通路特質

特質項目	內容概述
無時間、空間之限制	虛擬行銷不但全年無休，且 24 小時待命，在商流方面也突破了距離以及時間上的限制。
無倉儲、租金之壓力	網路伺服器擁有龐大的資料儲存空間，並藉由網站代替實體店面來販售商品。
即時互動的行銷模式	與傳統通路最大的出入在於，虛擬行銷通路係藉由網際網路的媒介，達成多對多的行銷溝通模式，並與消費者產生即時、互動的溝通。

資料來源：汪志堅(2004)

網路行銷通路的功能可分為實體分配功能(物流)、促銷推廣功能(商流)、資金融通功能(金流)、資訊情報功能(資訊流)，整理相關內容如表 2.8 所示。

表 2.8-1 網路行銷通路的功能分類

功能項目	內容概述
實體分配功能(物流)	物流的功能在數位通路方面仍有極大的改善空間，傳統的實體商品仍無法藉由數位通路來寄

表 2.8-2 網路行銷通路的功能分類

功能項目	內容概述
	送，但是數位商品利用數位通路來遞送乃是最佳選擇。
促銷推廣功能(商流)	數位通路的訂購作業優勢為：傳統訂單可藉由訂購方式電子化而省略、減少大量人力、擁有較良好的資訊透明度以及訂單修正更新非常便利。
資金融通功能(金流)	網際網路之資金融通功能主要藉由電子支付系統來達成，而理想的特性為：結構完整之系統參與主體以及成熟之安全技術。
資訊情報功能(資訊流)	藉由網際網路，資訊擷取變成一件省力的工作，同時因為資訊擷取得以即時，也使得資訊更有價值。

資料來源：汪志堅(2004)

在資訊發達的時代裡，網路通路必須扮演多樣性的角色，提供消費者以及業者更多元的服務，陳光榮(1998)將「網路通路系統」所扮演之角色分類如表 2.9 所示。

表 2.9-1 網路通路系統的角色分類

角色類型	內容概述
市場提供者	通常是由專業人士所架設的網站，其主要任務在於提供買方與賣方在網際網路上作生意的場所。
銷售經紀人	多半是由傳統中間商或顧客資訊提供者所扮演。

表 2.9-2 網路通路系統的角色分類

角色類型	內容概述
購買經紀人	購買經紀人向傳統採購商進行搜尋、評估與建議採購何種商品的工作。
智慧型購物代理人	介於使用者與購物網站之間的中介者，幫助使用者蒐集、過濾以及彙整商品相關資訊。
網際網路內容提供者	提供各種不同之內容，以配合多種需求，主要職責在於提供足夠的資訊，協助買賣雙方，利用簡單、有效且虛擬的方式，建立有效溝通管道。
付款機制提供者	主要功能在於提供一個安全、方便且快速的網際網路付款環境，多半由信用卡公司或銀行所擔任。
後勤支援者	如貨運業者、倉儲業者以及物流業者，扮演整個電子通路系統的連接工作。

資料來源：陳光榮(1998)

網路行銷通路是一種虛擬行銷通路，也是傳統行銷通路革命性的改革，在網路行銷通路上可利用虛擬店面將商品直接展示在消費者面前，且能直接回答消費問題以及接受訂單，在得知諸多有關於網路行銷通路的優勢之後，更能進一步地驗證優良的網路行銷通路策略是消費者獲得產品以及服務的最佳途徑。

2.3.6 網路促銷策略

網際網路的出現，增添了另一種促銷管道，在此種方式之下，使用者已不再被動地接受資訊，反而會主動地找尋促銷產品或服務的相關資訊，而使業者必須要擬定更多的促銷策略，而網路上的促銷策略，大多

是以網路廣告為主要的促銷工具，至於如何將網路廣告與促銷策略靈活運用，則端視實際所面臨的狀況而定。

網站廣告是網際網路的重要商機，許多入口網站之所以盡力地提供各種免費的數位服務給消費者，吸引網路使用者瀏覽，以衝高使用者人數，其背後的潛在目的，主要就是希望能夠藉由龐大的網站人潮流量，提升網站的行情，因為只要該網站所銷售的廣告能見度增加，就能讓該網站的廣告營收大幅提昇。而網站廣告具有容易修改、製作成本低、刊登成本相對較低、消費者可以參與決定要接受的資訊、沒有時間的限制以及沒有地理區域的限制等優點，而這些優點也就是網站廣告吸引人的特色。

網路廣告相較於其他媒體而論，它的複雜程度相對低了許多，且電視廣告動輒數百萬元的製作費相比，網站廣告所需的製作成本也少了許多；即使與平面印刷媒體廣告相比，網站廣告也有比較容易修改的特點。(汪志堅，2004)

網站廣告與其他傳統媒體廣告的最大差異在於網站廣告具有互動性，網際網路媒體的互動性非常高，使得消費者可以自由地選擇自己所需要的訊息種類，一般而言，在同一個網站裡可以刊登不同的廣告，消費者可以自行決定要點選查看哪一個廣告，既然促使消費者願意點選查看，就可以證明此消費者是此產品之潛在消費者的可能性非常高，網站廣告所能帶來的實質效果自然高於其他傳統媒體。所以廣告主首先要先定義好產品以及目標客戶之間的關係，並藉由反覆仔細的評估以及調查，進而選擇目標客戶最常造訪的網站刊登廣告，進行網路行銷的促銷策略執行。

目前許多網路行銷及電子商務獲利模式，皆建立於廠商付費的網站

廣告基礎上，並且為大多數網站的主要獲利來源，而目前評估網站廣告媒體效果的關鍵績效指標主要有：(1)網站點閱率；(2)平均每人每次瀏覽時間；(3)平均每人每次瀏覽頁數，網際網路是一項新興的媒體，如何運用此媒體的優勢與特性並擴大經營規模，進而發展出網路媒體效果的評估模式，為今後促進網路促銷策略的重要課題。

2.3.7 網路行銷與消費者的關係

網路行銷與電子商務是息息相關的，而電子商務可分為企業對企業(Business-to-Business, B2B)的商業行為、企業對一般消費者(Business-to-Consumer, B2C)以及消費者對消費者(Consumer -to-Consumer, C2C)的商業行為三類，如表 2.10 所示。

表 2.10 電子商務三種商業行為

電子商務形式	內容概述
企業對企業 (Business-to-Business, B2B)	主要是指企業間的整合運作，如電子訂單採購、投標下單、客戶服務、技術支援等。
企業對一般消費者 (Business-to-Consumer, B2C)	主要是指企業透過網際網路對消費者所提供的商業行為或服務，包括線上購物、證券下單、線上資料庫等應用。
消費者對消費者 (Consumer-to-Consumer, C2C)	主要是為消費者之間自發性的商品交易行為，如一般個人式的拍賣網站或二手跳蚤市場等應用。

資料來源：洪敬惠(2001)

網路具有雙向資訊溝通的優點及特性，消費者可以作出即時的回

應，網路系統亦可得知消費者何時閱讀該訊息紀錄，並調閱消費者在網站上的歷史紀錄，因此可以在最短的時間內給予最有效率的回應。與傳統的消費者互動模式比較，可以節省郵寄明信片或回函的複雜程序，以克服不便回電之困難點。網路行銷人員也必須隨時觀察消費者的需求，唯有透過如此的互動關係，才能造就業者與客戶之間長期的良好關係。

便利性可以有效提昇顧客的消費意願，消費者習慣於購物前貨比三家，瞭解更多商品資訊以及價格，便於購物決策參考。未來網路購物若能建立完善的比價資訊以及平台，且能配合完善的物流機制，預期將能吸引更多的消費者，投入網路購物，進而帶來無限商機。(林蓬榮，2004)

Krauss(1998)認為以網路為主的行銷，可由三方面來重新改變、重塑並引起顧客的期望：

1. 增加對產品的期望：提供更好的產品及服務以符合顧客的需求。
2. 提高服務的期望：提供符合顧客對服務的需求，進而做到「一對一」的專屬化服務。
3. 建立直接的關係：建立社群與忠誠度。

Graham(1998)認為傾聽顧客的聲音、節省顧客的時間以及成為顧客的資訊來源，是行銷人員能夠成功執行網際網路行銷策略，進而贏取客戶的重要方法。針對網路消費者的議題而論，消費者購買的決策過程十分複雜，其中包含的因素也很多。下列是 Duboff & Spaeth(2000)所提出三個構面對網路消費行為進行觀察，網路消費者在意的共同性質如表 2.11 所示。

表 2.11 網路消費者在意的共同性質

共同特質	內容概述
進入障礙 (cost of entry)	物品轉化為商品的必要條件，觀察目前網路購物的產品項目，其共通的产品屬性為其他商品進入此市場的進入障礙。
產品的獨特性 (relevant differentiators)	成為寡占市場，消費者在产品或品質上沒有替代的考慮或挑剔。品牌可抑制價格競爭、增加附加價值、推行關係行銷、建立社群與客戶忠誠度，為輔助網路企業運用差異化策略的重要因素。
消費者使用網路的障礙 (unmet needs)	對反應未被滿足的需求，可以改進成為潛在競爭者之獲利條件，未被開發的部分則成為新產品的主要特性。

資料來源：Duboff & Spaeth(2000)

網路行銷是由網際網路所衍生出的議題，欲探究網路行銷趨勢前，勢必要先瞭解網路發展的趨勢，從科技的角度來看，因為台灣受到全球化潮流的影響，政府正積極投入資金與人才於科技發展及相關產業發展上，並順利地在世界各國中打響名號，例如，台灣地區擁有全球最高密度的行動電話使用者，桌上型或筆記型電腦也相當普遍，政府也積極推廣智慧型家電與房屋，期可以透過結合行動電話與網路給予消費者更多便利。(林俊維，2004)

現今網路行銷的發展已經逐漸浮現虛擬行銷通路取代傳統行銷通路的情況產生，雖然仍有部分功能以及服務是不能單憑虛擬行銷通路來達成，但是由於虛擬行銷通路明顯地具有傳統行銷通路所無法抗衡的優勢

及特性，使得越來越多企業組織在此大環境的趨勢下，加強運用網路行銷來拓展企業的事業版圖。

現今在台灣網路行銷環境以及趨勢正值蓬勃發展階段，但似乎仍存在許多不確定性的問題與執行的難度，林耕民(2006)藉由 SWOT 分析法，針對台灣網際網路行銷環境作內部環境以及外在環境的探討，分析內容如表 2.12 所示。

表 2.12-1 台灣網際網路行銷環境 SWOT 分析

優勢	劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1. 由於趨勢使然，企業行銷手法逐漸趨於網路行銷。 2. 網路商品資料庫齊全，搜尋機制強大完整。 3. 消費者重複購買率高。 4. 金、物流機制完整、便利。 5. 穩定成長的龐大上網人口趨勢。 6. 有豐富的消費者資料庫。 7. 營運模式具突破性。 8. 通路與媒體結合，資訊傳播力強。 9. 無店租費用且人事成本低廉。 10. 擁有超時空與即時的特性。 11. 虛擬與實體通路的相輔相成。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 仍有部分族群未有使用網路的習慣。 2. 消費者無法事先瀏覽實體商品，缺乏實體商店可近距離接觸的優勢。 3. 業者對網路行銷認知不足。 4. 需要負擔物流服務成本。 5. 初期建構成本高。 6. 維護商品資料庫及所需投入的人力成本高。 7. 專業分工體系不健全。

表 2.12-2 台灣網際網路行銷環境 SWOT 分析

機會	威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 兩岸三地上網人口增加，且寬頻服務發展迅速，導致網路行銷市場急速膨脹。 2. 網路使用人口的消費行為日趨成熟，有助於網路行銷的發展。 3. 與其他連鎖通路「虛實整合」空間大，包含實體通路。 4. 與其他供應商資源整合，機會大。寬頻時代的來臨。 5. 資料庫與客製化行銷的觀念普及化。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同類型的競爭者由於時代趨勢迅速增加。 2. 網路行銷需耗費龐大的廣告預算。 3. 網際網路發展迅速但變化極為頻繁，公司經營策略隨時要變更以因應顧客需求及大環境的改變。 4. 網路行銷的發展亦需對抗多變的消費者之行為。 5. 連鎖實體通路，採行「價格破壞」策略。 6. 國際廠商的競爭。

資料來源：林耕民(2006)

台灣目前網路行銷發展的環境，使企業在交易的過程當中節省許多時間以及成本，選擇以網路為交易機制是合理且是必然的未來行銷趨勢，然而政府必須要順應趨勢，大力推行以及落實網路科技的發展，以提高我國在網路事業於國際上的競爭力，網路行銷將可扮演謀求社會大眾福利以及提昇國家競爭力之利器，以前瞻性而論，網路行銷經濟環境未來仍將擁有改善以及進步的空間，並具有強力的發展性。

第三章 研究方向

本研究根據前面章節所提出之問題點，將探討顧客需求與網頁設計特徵之關聯，先收集針對佛教文創商品網頁的顧客需求項目，以及收集相關佛教文創商品網頁資料，再經由問卷得到的結果，整理顧客需求，調查顧客對於佛教文創商品網頁的認知差異情形做分析，最後設計出一個網路行銷平台，並依據分析結果，設計出佛教文創商品網頁呈現最適化之頁面。

本研究之流程主要分為兩大部分，分別為「顧客需求與網頁特徵分析」與「佛教文創商品網頁設計」，最終歸納統整出一網路行銷平台，以供後續作為佛教文創商品之用。本章節將對本研究之研究方法途徑及研究發展流程與步驟作詳細的描述與說明。

3.1 研究之方法途徑

本研究主要為建構一佛教文創商品的網路行銷平台，在研究過程中首先透過網路來收集佛教文創商品的網頁，並在各媒體通路、資料中採集有關佛教文創產業之形容詞語彙。顧客需求部分利用開放式問卷彙整出來，再透過問卷調查篩選重要的感性語彙，把語彙及顧客需求做品質機能展開分析，挑選出最能影響佛教文創商品網頁設計的語彙。之後將收集到的佛教文創商品網頁請專家做篩選，根據調查分析的結果來設計選出之最適合網頁。其運用之方法途徑概述如下：

1. 利用問卷調查，建立顧客需求項目。
2. 收集感性語彙並透過問卷選出代表性之語彙。

3. 品質機能展開，進行顧客需求與感性語彙之分析，挑選出主要之感性語彙。
4. 請專家挑選出最適合進行設計之佛教文創商品網頁。
5. 根據調查結果來做網頁設計。

3.2 研究發展流程與步驟

根據本研究之流程架構，主要可分為四個階段，其執行順序為第一階段：資料收集，第二階段：顧客需求分析與網頁特徵分析，第三階段：品質機能展開與受測樣本選定，以及第四階段：網路平台設計，整體流程圖如圖 3.1 所示。

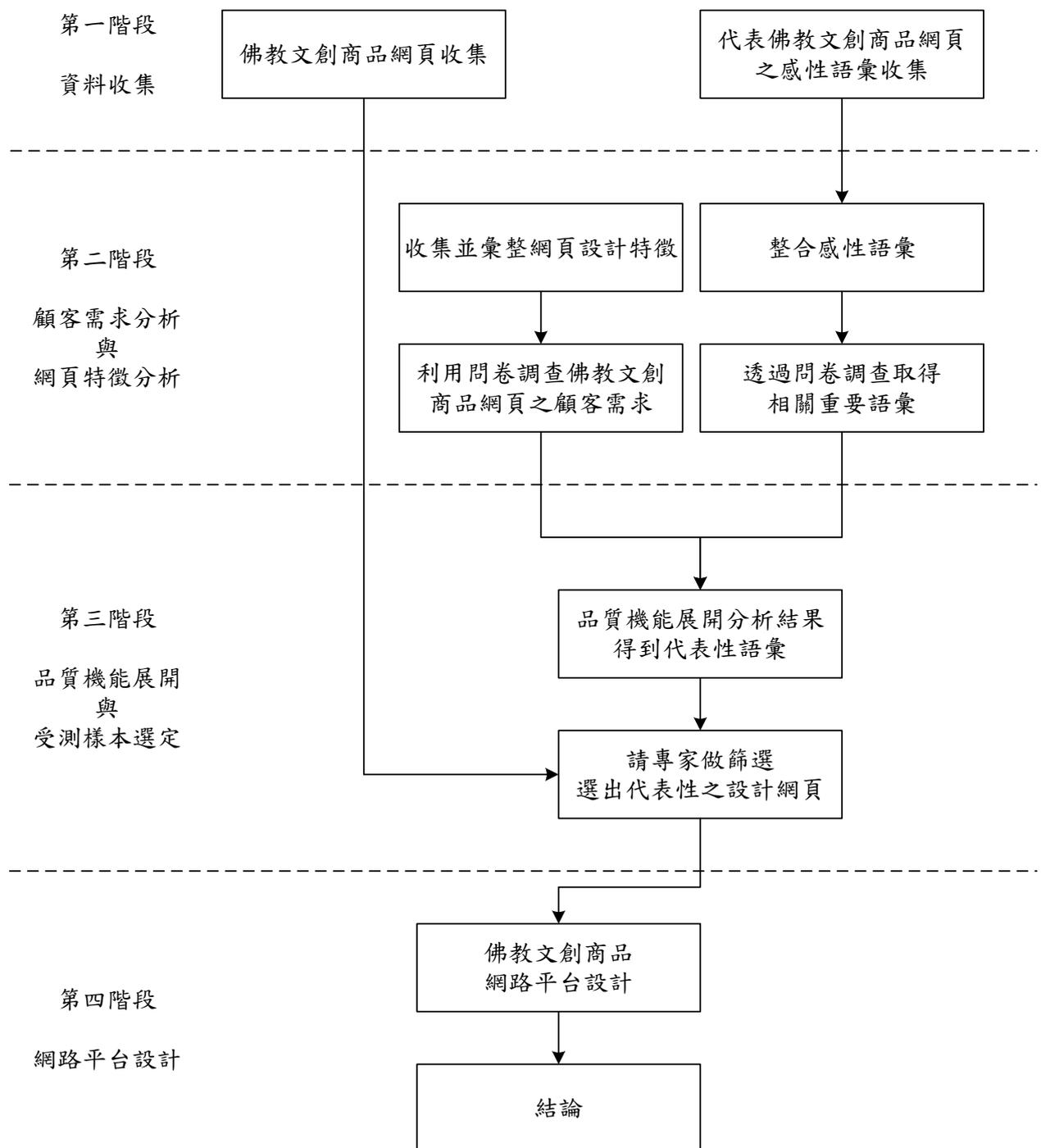


圖 3.1 本研究之流程圖

3.2.1 佛教文創商品相關資料收集

1. 佛教文創商品網頁收集

由各大入口網站來進行搜尋查找，以「佛教文化創意」及「佛教文化創意商品」等關鍵字來收集可用之相關網頁。

2. 感性語彙收集

從各種媒體報章雜誌、通路網站以及佛教文化創意產業等相關資料，收集各式各樣的形容詞語彙。

3. 網頁設計特徵收集

從相關文獻、資料書籍中，找出最適合本研究之網頁設計特徵，並加以歸納統整。

3.2.2 顧客需求及感性語彙資料分析

1. 顧客需求收集

根據網頁的設計原則架構做統整，整理各項重要之網頁特徵，並以視覺、功能及內容做探討，再利用問卷，請受測者對佛教文創商品網頁之設計該具備哪些屬性做勾選。

2. 篩選感性語彙

根據上述收集而來的感性語彙做統整，再透過問卷調查請受測者挑選符合佛教文創商品網頁之語彙。

3. 受測樣本網頁選定

將收集到的網頁請專家做篩選，挑選出代表性之網頁做為後續分析及佛教文創商品網頁設計用。

3.2.3 品質機能展開分析

利用品質機能展開做關係矩陣調查，探討顧客需求屬性與感性語彙之間的關連性。將顧客需求及感性語彙納入品質機能做分析，請受測者依自己對於佛教文創商品網頁的熟悉與經驗進行作答。最後彙整受測者之評估值，其對應格之相關值，則依照人數來進行平均值的計算，數值結果以小數點第二位四捨五入計。

3.2.4 佛教文創商品網頁設計

最後依照網頁的設計原則和所收集之創作元素，來設計佛教文創商品網頁。根據分析結果，了解顧客對佛教文創商品網頁設計特徵之偏好，並從收集來了網頁中請專家做篩選，以做為網頁設計架構的依據，配合本研究整理的資料創作出佛教文創商品網頁。

第四章 顧客需求與網頁特徵分析

根據前面章節之敘述，本章將重點放在顧客需求之收集與分析。首先在顧客需求收集的方面，以問卷調查分別進行感性需求及網頁設計特徵需求，來取得分析資料。之後將感性需求與網頁設計特徵需求進行品質機能展開，得出網頁設計特徵權重值之排名，並以排名最高之前幾項特徵項目做為佛教文創商品網頁收集和不同背景變項的問卷及網頁設計之標準。

4.1 顧客需求分析

本節主要針對感性需求與網頁設計的特徵建立關聯性，第一階段為了解顧客對於佛教文創商品網頁的感性需求，先從各種相關網站、媒體通路及書籍大量收集形容詞語彙，並剔除重複、相似度過高的語彙，共擷取出 60 項形容詞語彙，如表 4.1 所示。問卷之發放形式則以網路發送(詳見附錄一)，請受測者依照個人對佛教文創相關網頁的認知經驗勾選代表性之語彙，總共回收 93 份有效問卷，整理如表 4.2 所示。

表 4.1-1 問卷使用之感性語彙

1. 安定的	2. 沉靜的	3. 實用的	4. 美學的	5. 希望的
6. 慈祥的	7. 親切的	8. 成熟的	9. 衝突的	10. 輝煌的
11. 深度的	12. 大眾的	13. 個性的	14. 喜愛的	15. 安穩的
16. 呆版的	17. 純真的	18. 現代的	19. 封閉的	20. 古典的

表 4.1-2 問卷使用之感性語彙

21. 格調的	22. 知識的	23. 感動的	24. 設計的	25. 累贅的
26. 愉快的	27. 冷漠的	28. 輕鬆的	29. 感性的	30. 柔和的
31. 機能的	32. 細緻的	33. 開放的	34. 溫暖的	35. 木訥的
36. 創意的	37. 溫馨的	38. 鄉土的	39. 樸素的	40. 粗俗的
41. 衝擊的	42. 愉悅的	43. 躍動的	44. 懷舊的	45. 隨興的
46. 品味的	47. 肅穆的	48. 理性的	49. 務實的	50. 裝飾的
51. 智慧的	52. 莊嚴的	53. 固定的	54. 氣派的	55. 簡潔的
56. 清楚的	57. 保守的	58. 傳統的	59. 進步的	60. 高雅的

表 4.2-1 感性語彙問卷結果

感性語彙	勾選次數								
安定的	65	沉靜的	34	實用的	8	美學的	23	希望的	47
慈祥的	74	親切的	61	成熟的	2	衝突的	7	輝煌的	49
深度的	43	大眾的	68	個性的	12	喜愛的	16	安穩的	43
呆版的	36	純真的	22	現代的	11	封閉的	27	古典的	28
格調的	15	知識的	39	感動的	45	設計的	26	累贅的	3
愉快的	27	冷漠的	6	輕鬆的	31	感性的	57	柔和的	48
機能的	12	細緻的	46	開放的	37	溫暖的	64	木訥的	30

表 4.2-2 感性語彙問卷結果

感性語彙	勾選次數								
創意的	38	溫馨的	58	鄉土的	33	樸素的	41	粗俗的	0
衝擊的	4	愉悅的	29	躍動的	6	懷舊的	34	隨興的	9
品味的	18	肅穆的	46	理性的	37	務實的	39	裝飾的	24
智慧的	43	莊嚴的	59	固定的	43	氣派的	20	簡潔的	12
清楚的	18	保守的	39	傳統的	58	進步的	4	高雅的	62

在第一階段的問卷調查結果，從表 4.2 可以得知「感性的」之勾選次數為 57 次；「輝煌的」勾選次數為 49 次，兩者因勾選次數差距較大，故以「感性的」語彙為分界，將勾選次數最多的 10 個語彙選出，做為之後品質機能展開中，與功能需求相連結的感性需求。表 4.3 為挑選出之感性語彙，依照勾選次數多寡，進行排列。

表 4.3-1 感性語彙排序

排序	感性語彙	勾選次數
1	慈祥的	74
2	大眾的	68
3	安定的	65
4	溫暖的	64
5	高雅的	62
6	親切的	61

表 4.3-2 感性語彙排序

排序	感性語彙	勾選次數
7	莊嚴的	59
8	溫馨的	58
8	傳統的	58
10	感性的	57

接著進行重要度之問卷調查(詳見附錄二)，請受測者依重要性來勾選，其重要度的分數為採用李克特五點尺度衡量，由「非常不同意」到「非常同意」共分成五個等級，分別給予 1 至 5 分的評分；數值越高代表顧客對此需求品質項目之重要度的評價越高。總共回收 64 份有效問卷，回收問卷後進行需求項目重要度之統計，呈現結果如表 4.4 所示。其重要度計算方式以「慈祥的」為例， $(33 \times 5) + (17 \times 4) + (11 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) = 272$ (總分)，將十項語彙的總分加總起來為 2538，並以 272 除以 2538 可得到 0.107，再將 0.107 乘以 100 則可得到重要度值為 10.7，如圖 4.1 所示。

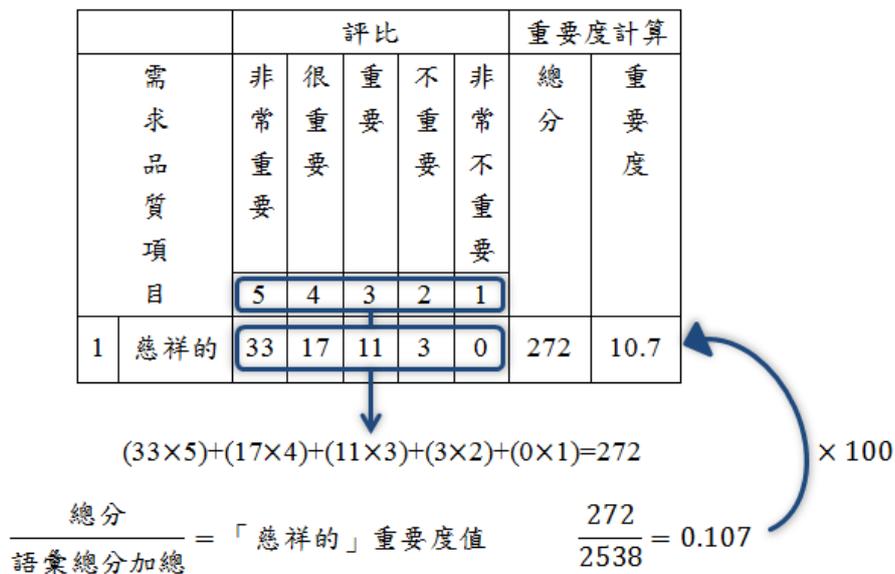


圖 4.1 重要度計算

表 4.4 需求品質重要度計算表

需求品質項目		評比					重要度計算	
		非常重要	很重要	重要	不重要	非常不重要	總分	重要度
		5	4	3	2	1		
1	慈祥的	33	17	11	3	0	272	10.7
2	大眾的	16	19	25	3	1	238	9.4
3	安定的	21	25	6	9	3	244	9.6
4	溫暖的	29	14	10	11	0	253	10.0
5	高雅的	13	6	38	4	3	214	8.4
6	親切的	25	31	5	2	1	269	10.6
7	莊嚴的	48	11	5	0	0	299	11.8
8	溫馨的	36	10	10	6	2	264	10.4
9	傳統的	22	28	3	2	9	244	9.6
10	感性的	17	18	27	1	1	241	9.5
總和							2538	

4.2 品質機能展開

本研究之網頁設計特徵分為視覺與設計、功能與內容兩大類進行資料收集，統整結果如表 4.5 所示。語彙的選取與網頁設計特徵的分類，依據品質機能展開的特性，將顧客對於佛教文創商品網頁的需求，有系統的根據顧客需求與設計特徵做展開，利用問卷調查(詳見附錄三)，總共回收 58 份有效問卷。

在對應矩陣中，其評比之權值以 1、3、5 數字填入表格中，其中 1 代表關聯程度最小，5 則為最大，若兩者之間無關聯性，則以 0 表示，最後彙整受測者之評估值，依照人數進行平均值計算，最後展開矩陣如表 4.6 所示。

計算方式以表 4.6 中「慈祥的」為例，其品質重要度為 10.7，另外在其參數特徵的對應項目來說，「版面編排整齊」為 0.8，「瀏覽動線流暢」為 0.9，「畫面簡潔俐落」為 0.6，以此類推到「含有客戶服務」為 1.6，加總可得總分為 24.3 分，而「慈祥的」重要度為 10.7，故可得「慈祥的」權值為 10.7 除以 24.3 約等於 0.44，如圖 4.2。

接著進行總權值計算，以「版面編排整齊」為例，「慈祥的」的權值為 0.44，而「版面編排整齊」與「慈祥的」對應的權值為 0.8，故「版面編排整齊」對應「慈祥的」之單一權重值為 0.44 乘 0.8 約等於 0.34。以此類推，「版面編排整齊」對應「大眾的」之單一權重值為 0.25 乘 3.7 約等於 0.94，「版面編排整齊」對應「安定的」之單一權重值為 0.35 乘 3.4 約等於 1.2，「版面編排整齊」對應「溫暖的」之單一權重值為 0.33 乘 3.6 約等於 1.21，直至「版面編排整齊」對應「感性的」之單一權重值為 0.2 乘 3.6 約等於 0.72，接著將「版面編排整齊」所對應之語彙權值加總可得到 $0.34+0.94+1.2+1.21+\dots+0.72=6.97$ ，故可得「版面編排整齊」之總權

值為 6.97。

表 4.5 網頁設計特徵分類表

分類	網頁設計需求
視覺與設計	版面編排整齊
	瀏覽動線流暢
	畫面簡潔俐落
	內文清楚鮮明
	商品圖片清楚
	具有歷史風格
	色彩表現豐富
	圖案表現生動
	網頁有整體性
功能與內容	介面操作容易
	商品類別分類
	資訊內容豐富
	互動功能良好
	含有客戶服務

	重要度	版面編排整齊	瀏覽動線流暢	畫面簡潔俐落	內文清楚鮮明	商品圖片清楚	互動功能良好	含有客戶服務
慈祥的	10.7	0.8	0.9	0.6	1.0	0.2	1.3	1.6

$$0.8+0.9+0.6+1.0+0.2+.....+1.3+1.6 = 24.3(\text{總分})$$

$$\frac{\text{重要度}}{\text{總分}} = \text{「慈祥的」權重值} \quad \frac{10.7}{24.3} = 0.44$$

圖 4.2 品質機能展開計算

表 4.6 品質機能展開矩陣

		佛教文創商品網頁參數特徵														
		視覺與設計									功能與內容					
		版面 編排 整齊	瀏覽 動線 流暢	畫面 簡潔 俐落	內文 清楚 鮮明	商品 圖片 清楚	具有 歷史 風格	色彩 表現 豐富	圖案 表現 生動	網頁 有整 體性	介面 操作 容易	商品 類別 分類	資訊 內容 豐富	互動 功能 良好	含有 客戶 服務	
感性語彙	慈祥的	10.7	0.8	0.9	0.6	1.0	0.2	4.0	1.1	1.7	0.7	3.5	3.6	3.3	1.3	1.6
	大眾的	9.4	3.7	4.9	1.4	1.9	2.6	4.0	3.6	0.6	3.2	4.5	1.5	2.4	1.2	1.6
	安定的	9.6	3.4	2.2	3.1	0.4	1.0	2.7	1.2	4.0	2.5	1.6	3.4	0.7	0.8	0.1
	溫暖的	10	3.6	1.2	1.9	3.9	2.2	3.5	1.0	3.0	3.3	1.2	0.6	2.8	1.7	0.1
	高雅的	8.4	0.6	0.2	0.6	1.2	3.1	1.9	0.4	3.9	2.2	3.9	1.9	0.9	4.5	1.7
	親切的	10.6	3.2	1.1	1.4	1.0	4.7	3.3	3.2	2.5	3.7	3.3	1.2	2.0	2.7	2.8
	莊嚴的	11.8	0.3	1.4	3.5	0.3	4.9	4.9	0.7	3.8	3.4	1.6	4.3	2.7	3.6	2.8
	溫馨的	10.4	3.1	3.2	0.0	2.3	1.1	4.4	3.4	0.2	2.6	3.1	1.8	1.7	0.3	2.7
	傳統的	9.6	1.0	1.0	4.6	3.1	1.1	3.1	3.6	0.1	0.7	3.5	2.9	4.3	4.7	4.6
	感性的	9.5	3.6	4.1	3.5	1.0	4.0	3.7	1.0	4.2	4.4	4.3	4.1	1.4	4.8	3.7
總權值		6.97	5.80	5.89	4.86	7.14	11.03	5.70	7.41	7.86	9.17	7.78	6.92	7.24	6.22	
重要度排序		8	12	11	14	7	1	13	5	3	2	4	9	6	10	

由表 4.6 可得知權重值之重要度排序，最高的前七項為「具有歷史風格」、「介面操作容易」、「網頁有整體性」、「商品類別分類」、「圖案表現生動」、「互動功能良好」與「商品圖片清楚」，而第七項「商品圖片清楚」總權值 7.14 與第八項「版面編排整齊」總權值 6.97 有明顯差距，故第八項以後不採用。分析後所選出的這七項特徵項目將做為後續佛教文創商品網頁設計之標準。

4.3 受測樣本網頁選定

本節將從網路上收集相關之網頁，收集完後再請專家進行篩選，選出代表性的網頁以做為後續設計之用。篩選的網頁樣本之選擇原則說明如下：

1. 選出較多瀏覽人數並較有特色者。
2. 盡量依照品質分析之前七項特徵為基準。
3. 為考量到佛教文創的特色內容呈現，篩選的過程必需是已觀看並瀏覽使用過之實際網頁。

第五章 佛教文創商品網頁設計

本研究佛教文創商品網頁行銷平台設計，是以顧客需求分析、網頁設計特徵、品質機能展開分析結果及專家篩選出的網頁，以最普遍的「框架式網頁」為版面做設計。

5.1 網頁設計概述與限制

5.1.1 網頁設計原則

在進行網頁設計時，網頁元素的應用不應只是考量到視覺的美觀性，而是該從使用性方面各個層面切入來做設計，包含了溝通模式、使用者心理層面、介面操作性及易用度等要素，另外網頁介面設計除了需要注重易用性及操作性等層面外，視覺化設計的重要性亦不容忽視，網頁內所使用之色彩、圖像、導覽系統、應用程式、資訊安排等功能的運用可讓使用者不受單一圖像或影像影響，而能直接感受到網頁整體所呈現的氣氛。由於視覺性象徵可增進使用者與介面的互動關係，因此，網頁設計上需要運用完善的視覺設計原則讓使用者對網站產生興趣，故本研究探討之網頁設計基本原則為：

1. 介面操作的易用性。
2. 視覺圖像傳達到的形象之概念。
3. 整體網頁設計的特徵與圖像元素的結合。

5.1.2 網頁設計限制

本研究之佛教文創商品網頁設計表現主要以首頁為主，標誌名稱、

網頁內容均不在本研究之範圍。經由篩選後挑出了一較具有代表意義的網站來做設計，故以文化部所建構的「Bravo Taiwan 文創商品園區」來表示。網頁裡呈現的商品是由網路上收尋佛教文創商品所得來，以具有代表佛教文創之商品為選定方向。

本研究使用之軟體工具為 Illustrator、Photoshop 與 Dreamweaver，網頁像素設定為 1024x 768 像素。

5.1.3 網頁設計分析

從「Bravo Taiwan 文創商品園區」可看出其色彩表現豐富，雖以白色為底色，卻同時以相當豐富的色塊裝飾版面，簡單而不失其特色，讓人感到愉悅。

本研究設計以「具有歷史風格」、「介面操作容易」、「網頁有整體性」、「商品類別分類」、「圖案表現生動」、「互動功能良好」與「商品圖片清楚」之七項要素納入設計當中，並對「Bravo Taiwan 文創商品園區」網頁分析其設計特徵做詳細介紹如表 5.1 所示。

表 5.1 Bravo Taiwan 文創商品園區網頁設計特徵分析

<p>文創商品園區</p>	
<p>網頁設計特徵</p>	<p>在基本的框架型網頁中，其版面排列整齊、有整體性，導覽列中雖包含了商品分類，但類別卻不鮮明。以白色為底，其他色塊為輔，簡單大方但畫面缺乏活力。歷史性的感覺較不明顯。標誌與上方橫幅過於複雜且重疊。商品圖片的背景顏色與主色太過相近，較無法呈現商品本身特色。</p>

5.2 網頁設計執行

經過改良設計之佛教文創商品網頁，以具有代表歷史風格之紅色做為主色，字體則為白色，背景與字體呈現鮮明對比。斗大的標誌一眼就會讓人與佛教商品做連結。版面編排整齊，上方橫幅簡單明瞭，雖為框架式網頁卻無任何有形框架呈現，具整體性。導覽列中商品分類明確，商品圖片的背景以黑色打底，清晰呈現之餘更能凸顯商品本身的特色。設計之佛教文創商品網頁如圖 5.1 所示，依網頁設計原則與設計特徵探討

如下：

1. 介面操作的易用性

網頁資訊量適中，左方導覽列為商品分類，類別清楚鮮明，方便瀏覽者搜尋資料。

2. 視覺圖像傳達到的形象之概念

標誌清楚呈現，並運用紅色為主色增加歷史的味道，不受框架拘束的感覺，讓使用者完全融入其氛圍裡。

3. 整體網頁設計的特徵與圖像元素的結合

架構利用大區塊區分讓畫面整齊美觀、容易瀏覽，對比之餘不失其韻味，字體的呈現讓畫面活潑有變化，並以黑色為商品背景色襯托出其質感。



圖 5.1 佛教文創商品網頁

第六章 結論

隨著台灣對於文化創意產業的重視以及網路資訊時代的蓬勃發展，兩者結合的重要性與前瞻性乃隨著時間的演進而逐漸地受到重視，而佛教文化創意產業這塊版圖也漸漸地藉由網路來行銷以及推廣，以建構與消費者之間良好的互動橋樑。

本研究在於探討佛教文創商品網頁設計的感性需求與特徵關聯性，進而設計出佛教文創商品網頁。為達到研究目的，先收集近年來文創產業的相關文獻資料，了解文化創意產業今昔和將來的發展性，與連結佛教的關聯性，再來探討文創商品是如何構成，與網路行銷的具備要素，經歸納整理後做為本研究之基礎。

在本研究中，以網站首頁為設計方向，只探討網頁基本的整體外觀配合產品的呈現感受，在品牌標誌、字體表現、分頁設計及網頁內容等這些細項上無法完整呈現。

本研究設計以文化部所建構的「Bravo Taiwan 文創商品園區」為主要的網頁版面設計，設計出的「佛教文創商品網頁」其元素萃取是從網路上搜尋「佛教文化創意」及「佛教文化創意商品」等關鍵字而來，配合網頁設計原則與設計特徵，並以框架式為架構呈現，可讓網頁使用上整齊舒適易操作，風格上帶有點歷史韻味，讓使用者留下深刻印象。

本研究利用感性語彙搭配網頁設計特徵做品質機能展開分析，所得之佛教文創商品網頁具備的需求，以及所挑選之七項網頁設計特徵(具有歷史風格、介面操作容易、網頁有整體性、商品類別分類、圖案表現生動、互動功能良好與商品圖片清楚)，和最後根據前面的分析所設計出的佛教文創商品網頁，希望可作為後續設計師參考的走向，並期盼能藉

由此研究結果，幫助文化創意產業在佛教整合的層面上，能更進一步的發展，以促進國內文化創意產業的推廣、規劃以及新契機。

參考文獻

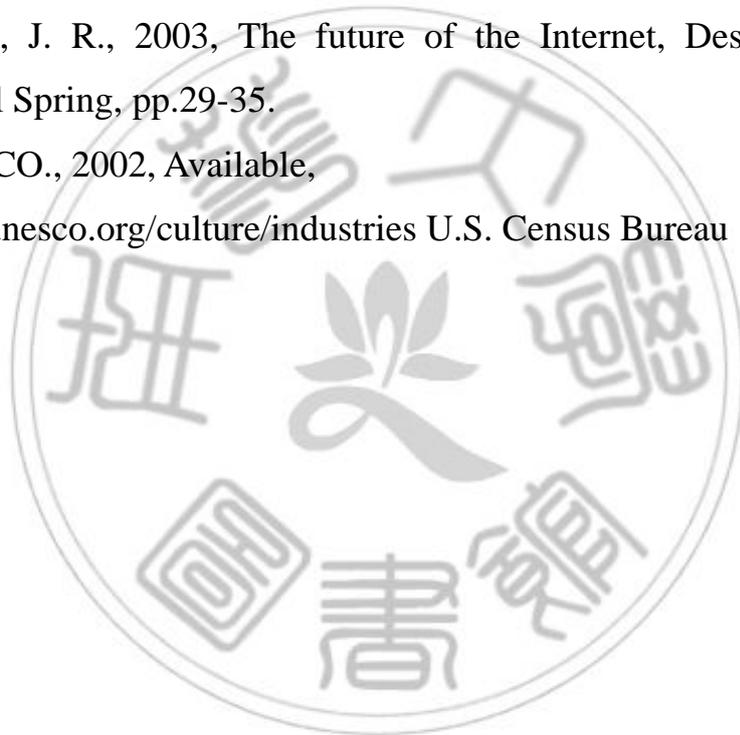
中文部份

1. 方文昌、汪志堅，2004，電子商務與網路行銷，智高文化，台北。
2. 王能憲，2010，面向人間的佛教－臺灣的四大叢林，人民日報海外版，10月20日。
3. 行政院文化建設委員會，2009，文化創意產業發展修正計畫，台北。
4. 行政院文化建設委員會，2011，2011 臺灣文化創意產業發展年報，有限責任行政院文化建設委員會員工發行，台北。
5. 李佩珍，2005，文化創意商品的品牌經營策略研究－以幾米為例，國立交通大學，碩士論文。
6. 林俊維，2004，台灣地區非營利組織網路行銷之未來趨勢研究，佛光大學，碩士論文。
7. 林容羽，2012，消費者對文化創意產品之認知偏好研究，國立臺灣藝術大學，碩士論文。
8. 林耕民，2006，文化創意產業整合網路行銷之網站視覺傳達設計評估模式，銘傳大學，碩士論文。
9. 林榮泰，2009，文化創意產品設計：從感性科技、人性設計與文化創意談起，人文與社會科學學報，11卷，1期，頁32-42，12月。
10. 林蓬榮，2004，網路行銷，新文京開發，台北。
11. 林鴻斌，2008，網路行銷實務攻略，松崗-文魁資訊股份有限公司發行，台北。
12. 洪佳吟，2008，文化創意商品如何跨越創新採用的鴻溝－以創意市集

- 品牌為例，國立政治大學，碩士論文。
13. 洪敬惠 2001，網路行銷之視覺識別體系探討-以國內網路書店為例，銘傳大學，碩士論文。
 14. 胡雁婷，2009，次文化創意產品的設計：以台灣網路文化創意產品為例，國立雲林科技大學，碩士論文。
 15. 胡維桓，2011，佛教博物館文創商品之開發研究，大同大學，碩士論文。
 16. 高啟文，2013，文創商品於網頁設計平台之研究，碩士論文，南華大學。
 17. 陳郁秀，2003，心之所在的故鄉-地方文化館，文建會地方文化館通訊季刊，台北。
 18. 陳郁秀，2003，地方文化館的政策與實踐，文建會地方文化館通訊季刊，台北。
 19. 陳敬旻、趙亭姝，2008，文化創意人：5000 萬人如何改變世界，相映文化出版社，台北。
 20. 陳瑞陽，2006，網路行銷，學貫行銷股份有限公司發行，台北。
 21. 經濟部文化創意產業推動小組辦公室，2003，2003 臺灣文化創意產業發展年報。
 22. 鄭智偉，2003，文化產業品牌管理模式應用研究初探—以台灣表演藝術產業為例，國立政治大學，碩士論文。
 23. 謝宜娟，2006，服飾自創品牌網路行銷之網站設計與管理研究，銘傳大學，碩士論文。
 24. 簡佳麟，2003，數位繪畫展售模式的規劃與實務，設計學報，9 卷，1 期，頁 107-120。

外文部份

1. Duboff, R. & Spaeth, J., 2000, Market research matters, NY:John Wiley & Sons.
2. Duboff, R., & Spaeth, J., 2000, Researching the future internet. Directing Marketing, 63, pp.42-54.
3. Kotler, P. & Armstrong, G., 1997, Marketing: An introduction, NJ: Prentice Hall.
4. Patrick, J. R., 2003, The future of the Internet, Design Management Journal Spring, pp.29-35.
5. UNESCO., 2002, Available, <http://unesco.org/culture/industries> U.S. Census Bureau



附錄一、顧客需求屬性篩選問卷調查

您好：

這是一份探討顧客需求之問卷，本問卷目的在於尋求形容詞語彙與「佛教文創商品網頁」的設計關連性。

本問卷採不記名問卷，資料僅做學術之用，請安心作答。

南華大學創意產品設計學系

研究生 張庭瑞

問卷說明：

請您依照生活經驗，從以下 60 個選項中勾選出您認為可以形容「佛教文創商品網頁」的相關語彙。

安定的	沉靜的	實用的	美學的	希望的
慈祥的	親切的	成熟的	衝突的	輝煌的
深度的	大眾的	個性的	喜愛的	安穩的
呆版的	純真的	現代的	封閉的	古典的
格調的	知識的	感動的	設計的	累贅的
愉快的	冷漠的	輕鬆的	感性的	柔和的
機能的	細緻的	開放的	溫暖的	木訥的
創意的	溫馨的	鄉土的	樸素的	粗俗的
衝擊的	愉悅的	躍動的	懷舊的	隨興的
品味的	肅穆的	理性的	務實的	裝飾的
智慧的	莊嚴的	固定的	氣派的	簡潔的
清楚的	保守的	傳統的	進步的	高雅的

附錄二、網頁設計需求調查問卷

您好:

這是一份關於「佛教文創商品網頁」的設計需求項目調查，請針對網頁必需具備之項目進行勾選，請您對於瀏覽網頁的經驗來進行回答即可。

本問卷採不記名問卷，資料僅做學術之用，請安心作答。

南華大學創意產品設計學系

研究生 張庭瑞

問卷說明：

下表為 10 項關於佛教文創商品網頁的設計需求項目，請根據您認為重要的程度在方格內打勾。

		非 常 重 要	很 重 要	重 要	不 重 要	非 常 不 重 要
1	慈祥的	<input type="checkbox"/>				
2	大眾的	<input type="checkbox"/>				
3	安定的	<input type="checkbox"/>				
4	溫暖的	<input type="checkbox"/>				
5	高雅的	<input type="checkbox"/>				
6	親切的	<input type="checkbox"/>				
7	莊嚴的	<input type="checkbox"/>				
8	溫馨的	<input type="checkbox"/>				
9	傳統的	<input type="checkbox"/>				
10	感性的	<input type="checkbox"/>				

附錄三、品質機能問卷

您好:

這是一份關於「佛教文創商品網頁」的設計需求項目調查，請針對網頁必需具備之項目進行勾選，請您對於瀏覽網頁的經驗來進行回答即可。

本問卷採不記名問卷，資料僅做學術之用，請安心作答。

南華大學創意產品設計學系

研究生 張庭瑞

問卷說明：

請您比較左列的感性語彙與上列佛教文創商品網頁參數特徵之間的關連程度，若兩者之間有關連，請以 1、3、5 數字填在表格中。當中 1 代表關聯程度最小，5 代表最大，若彼此無關連性則填入 0。

		視覺與設計								功能與內容					
		版面編排整齊	瀏覽動線流暢	畫面簡潔俐落	內文清楚鮮明	商品圖片清楚	具有歷史風格	色彩表現豐富	圖案表現生動	網頁有整體性	介面操作容易	商品類別分類	資訊內容豐富	互動功能良好	含有客戶服務
感性語彙	慈祥的														
	大眾的														
	安定的														
	溫暖的														
	高雅的														
	親切的														
	莊嚴的														
	溫馨的														
	傳統的														
感性的															