

東海大學資訊管理研究所

碩士學位論文

透過服務設計觀點建立獨立音樂的
樂迷經營新模式

A Novel Fan Relationship Management Strategy in Independent
Music through Service Design Perspectives

指導教授：余心淳 博士

研究生：陳彥齊 撰

中華民國 107 年 6 月

東海大學資訊管理學系碩士學位
考試委員審定書

資訊管理學系研究所 陳彥齊 君所提之論文

透過服務設計觀點建立獨立音樂的樂迷經營新模式

經本考試委員會審查，符合碩士資格標準。

學位考試委員會 召集人：鄭非非 (簽章)

委員：余心淳

吳嘉仁

中華民國 107 年 7 月 9 日

謝誌

時光飛逝、歲月如梭，轉眼間兩年的研究所生涯即將邁入尾聲，驀然回首總有釋懷的感覺，心中滿滿不捨，感謝讓我有所蛻變的一切。此篇論文的完成承蒙許多人的支持以及鼓勵，讓我在曾經想要放棄之時卻又見到一絲曙光。首先感謝我的指導教授余心淳老師，在論文撰寫期間給予的教導與督促，並且從中學習到對於研究的執著與態度。

在求學期間內，研究室成員們彼此的情誼是最值得回憶的歷程。感謝從大學以來一路陪伴的好友俊昭，在學校生活幫了我許多的大小事；感謝班上所有同學們。很高興在我的人生旅途當中遇見你們，我會永遠珍惜這個緣分。此外，感謝系上藝音學姐跟祐陞學長的大力幫忙，讓我能夠順利完成學業上的工作，最後感謝蒲生在我研究所生涯中添增了豐富的色彩，在我低潮喪失動力之時總是能帶給我無窮盡的鼓勵，給予我心靈上的滋潤並且洗滌疲憊的身心。最後，感謝默默支持與關心我的家人，讓我在求學過程當中無後顧之憂，忙碌之餘總是為我加油打氣，體諒我執意跑到異鄉讀書，我想我並沒有讓你們失望！在此分享這份喜悅給所有的人，我是幸福的，因為有你們！

論文名稱：透過服務設計觀點建立獨立音樂的樂迷經營新模式

校所名稱：東海大學資訊管理學系研究所

畢業時間：一零七年六月

研究生：陳彥齊

指導教授：余心淳

論文摘要：

獨立音樂因為包含了歷史文化與社會時事等豐富內涵，其著重思想元素和內心的表達方式吸引了越來越多年輕人投入獨立音樂創作的工作。但近年來隨著音樂產業產銷平台的數位網路化，造成消費模式的轉變。新興獨立音樂人如何有效的提升自身知名度與樂迷忠誠度以達到行銷之目的，是一門迫切之課題。而音樂是一種複雜的體驗，其具有無形性、異質性和易逝性等特點，相對於一般商品而言，與服務的範疇更為接近。因此，本論文以台灣新興獨立音樂人之樂迷關係經營為目標，在研究方法中引入服務設計流程，重新設計樂迷的經營模式，包含表演服務流程改善與品牌形象設計等研究項目。

本研究透過實際參與觀察以及關係人、專家與用戶訪談進行樂迷行為研究資料蒐集，以服務設計工作團隊進行資料分析與創意發想，其中包含以虛擬人物形塑目標客群，繪製顧客旅程地圖理解流程痛點，導入服務設計之概念與方法，強調以人為本觀點之重要性，並以體驗、系統與流程作為思考依據，運用跨領域與多面向的方法與工具洞察樂迷需求。藉此對樂迷有更全面的了解，並且激發更多創意想法。

本研究透過服務設計流程實作，建立可應用於獨立音樂領域之表演服務流程與樂迷經營模式，依據其研究成果之設計概念建置出服務原型，包含獨立音樂人形象標誌、表演資訊海報視覺化以及整合 iBeacon 微定位功能與智能手機應用程式系統等多面向的應用解決方案。

本論文為首次將服務設計導入獨立音樂樂迷經營模式之研究，同時藉由相關體驗行銷、顧客需求、顧客關係管理與感性工學等領域文獻的支持，使獨立音樂樂迷經營能有實質效益的改變，相較於其他關於音樂行銷之研究，提出了更具創新意義與容易實現之結論，成功體現與其他獨立音樂人的差異優勢，達到提升樂迷忠誠度與獨立音樂人行銷之目的。

關鍵詞：服務設計、獨立音樂、樂迷經營、體驗行銷、感性工學

Title of Thesis : A Novel Fan Relationship Management Strategy in Independent Music through Service Design Perspectives

Name of Institute : Tunghai University , Graduate Institute of Information Management

Graduation time : June , 2018

Research student : CHEN , YEN-CHI

Advisor : YU , HSIN-CHUN

Abstract

As music contains rich connotations , such as historic culture and current social events , independent music presentation that focuses on ideological elements and innermost being has attracted more and more young people to be engaged in independent music creation. However , with the digitalization and network-wise development of the music industry production-marketing platform in recent years , the consumption model is changed. How could emerging independent musicians effectively raise their publicity and music fan loyalty to achieve the purpose of marketing is an urgent task. Music is a kind of complex experience and has the characteristics of intangibility , heterogeneity , and perishability , thus , it is closer to the category of service relative to general commodities. Therefore , this thesis takes the relationship of music fan relationship management for emerging and independent musicians in Taiwan as the objective , and introduces the service design process to redesign the music fan relationship management model , including performance service process improvement , brand image design , and other research items.

This study collects research data concerning music fan behaviors through actual participation and observations , as well as interviews with related parties , experts , and users ; data analysis and creative development are conducted by the service design work team , including methods for target customer group creation with virtual characters , and customer journey mapping to understand the difficult points of the process or contact analysis ; the service design concepts and methods are introduced to emphasize the importance of the people-oriented point of view. Interdisciplinary and multi-faceted methods and tools are applied to gain insight into the needs of music fans , as based on

the experience , the system , and the process. Thus , a more comprehensive understanding of music fans is achieved and more creative ideas are inspired.

In this study , a performing service process and music fan relationship management model for application in the independent music field is established through service design process practices , and a design prototype is constructed according to the design concepts of the study results , including independent musician image logos , performance information poster visualization , an iBeacon micro-positioning system , and a smart phone application system , which are integrated with other multi-faceted application solutions.

This thesis is the first study to introduce service design into the independent music fan relationship management model. With the support of literature in the fields of relevant experience marketing , customer demand , customer relationship management , and Kansei engineering , real and beneficial changes can be made to independent music fan relationship management. Compared with other studies on music marketing , this study offers conclusions that have more innovative significance , which can easily be realized and successfully reflect advantages different from other independent musicians , thus , achieving the objectives of increasing music fan loyalty and independent musician marketing.

Keywords : Service Design , Independent Music , Music Fan Relationship Management , Experience Marketing , Kansei Engineering

目次

	頁次
表次.....	VII
圖次.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 獨立音樂定義.....	3
第三節 獨立音樂重要性.....	3
第四節 獨立音樂相關研究.....	4
壹、獨立音樂歷史文化與定義.....	4
貳、獨立音樂行銷模式.....	5
參、音樂產業轉變.....	5
第五節 研究範圍.....	5
第二章 服務設計.....	6
第一節 服務的定義與特性.....	6
第二節 服務設計與服務設計流程.....	7
第三節 服務設計相關研究.....	8
壹、關於服務體驗及流程管理.....	8
貳、旅遊產品設計.....	9
參、婚宴設計.....	9
肆、鞋業店面設計.....	9
第四節 服務設計工具.....	9
第五節 服務接觸點與服務介面.....	10
第六節 樂迷顧客關係管理.....	11
壹、顧客需求與期望.....	12
貳、顧客關係與顧客忠誠度.....	13
第三章 研究方法與研究結果.....	16
第一節 田野調查.....	16
壹、文獻資料分析法.....	16

貳、深度訪談法.....	17
參、參與觀察法.....	22
第二節 服務設計工作.....	24
壹、親和圖.....	25
貳、虛擬人物.....	26
參、需求期待.....	28
肆、顧客旅程.....	29
伍、九宮格思考.....	31
陸、接觸點綜合分析.....	32
第三節 成果檢視.....	34
壹、體驗行銷.....	34
貳、感性工學.....	35
參、顧客需求.....	36
第四章 創作內容與成果分析.....	37
第一節	37
壹、實體與平面設計.....	37
貳、建置樂迷互動社群平台系統手機app.....	40
參、服務藍圖.....	44
第二節	46
壹、樂迷回訪紀錄.....	46
貳、獨立音樂人回訪.....	48
第五章 結論.....	51
第一節 研究結論.....	51
壹、研究結論.....	51
貳、創作特色.....	51
參、創作結論.....	52
第二節 研究貢獻.....	52
第三節 未來發展方向.....	53

表次

	頁次
表 2-1 觀察台灣現有知名獨立音樂人特色以及樂迷關係管理與經營.....	14
表 3-1 受訪者簡介.....	19
表 3-2 受訪者基本資料.....	20
表 3-3 受訪者對音樂產業觀點.....	21
表 3-4 受訪者對獨立音樂人行銷概念.....	21
表 3-5 受訪者對於獨立音樂人未來發展之想法或建議.....	22
表 3-6 參與觀察介紹.....	23
表 3-7 原型設計概念.....	33



圖次

	頁次
圖 2-1 雙鑽石模型.....	8
圖 2-2 服務介面.....	11
圖 3-1 研究流程.....	16
圖 3-2 服務設計工作流程.....	25
圖 3-3 親和圖.....	26
圖 3-4(a)虛擬人物圖.....	27
圖 3-4(b)虛擬人物圖.....	27
圖 3-4(c) 虛擬人物圖.....	27
圖 3-5 顧客旅程圖.....	30
圖 3-6(a) 九宮格思考法.....	31
圖 3-6(b) 九宮格思考法.....	31
圖 4-1 獨立音樂人 A 活動海報.....	39
圖 4-2 獨立音樂人 A 品牌形象標誌定稿.....	40
圖 4-3 贈品：獨立音樂人 logo 徽章.....	40
圖 4-4 系統結構圖.....	41
圖 4-5 app 流程圖.....	42
圖 4-6 社群平台留言互動.....	43
圖 4-7 樂迷互動社群平台系統-感性互動功能架構圖.....	44
圖 4-8 樂迷互動社群平台系統-感性互動功能示意圖.....	44
圖 4-9 樂迷互動社群平台系統-個人化折功能架構圖.....	45
圖 4-10 樂迷互動社群平台系統-個人化折扣示意圖.....	45
圖 4-11 服務藍圖.....	46
圖 4-12 服務設計結果滿意度.....	48
圖 4-13 服務設計重複使用或購買之意願.....	49
圖 4-14 服務設計結果提升設計提升推薦獨立音樂人或其他產品給他人的可能性.....	50

第一章 緒論

獨立音樂在台灣甚至亞洲地區已蓬勃發展，不僅僅只是市場規模的擴張，其中也囊括了歷史文化傳承、地方語言、社會時事表達等內涵。本章將介紹本研究之動機與目的、獨立音樂定義與重要性，歸納整理出相關研究文獻。

第一節 研究動機與目的

本論文將知名獨立音樂人或團體成功的關鍵分為三部分：歌曲創作本身、音樂及舞台表演，還有品牌行銷。屬三者中最重要的是歌曲創作，沒有這些自主的創作就無法被稱為獨立音樂人，內容包含了各式各樣具有特色的曲風以及詞曲內容。而音樂及舞台表演已是近年所有音樂表演工作者收入的主要來源，獨立音樂人藉著參與展演空間、校園、音樂祭表演的方式宣傳自己的作品甚至是表達自身理念，但以上兩點方式，基於獨立音樂的自主性和受眾不同，無法被行銷手段所改變，對於舞台魅力的展現只能倚靠獨立音樂人本身特色。因此許多獨立音樂人容易流於隨心所欲的行銷自己，甚至不清楚自身特質，而使得行銷效果不彰。

在品牌行銷方面，又細分為廣告活動以及樂迷關係管理與經營等面向，傳統所認知的廣告活動就是在大眾傳播媒體，例如電台、電視、facebook、youtube 等網路社群平台上進行廣告的播送，或者是透過設計專輯和周邊商品吸引樂迷購買。而樂迷關係管理與經營較注重獨立音樂人和樂迷之間的關係，通過互動或其他的方式提升兩者之間的親近度和信賴感。兩者雖然都是同等重要，但由於現代資訊氾濫，導致樂迷在接收獨立音樂人不斷發布的廣告及最新資訊時，容易感到疲勞且混淆 (Karen Bradshaw, 2015)，且容易因為不暗廣告操作模式，導致受眾不是自身客群，對於實際成果上沒有正面的幫助。而樂迷關係與經營對於獨立音樂人的品牌行銷則是越顯重要，由於大多數獨立音樂創作者為年輕族群，因為自身也是獨立音樂的樂迷而投身進入創作領域，加上和樂迷接觸的場域和管道容易近距離互動，因此比起主流市場公司的藝人，獨立音樂創作者和樂迷之間的關係比較像朋友一般，是一大優勢(洪頌茹, 2010)。

許多關於音樂產業甚至是獨立音樂的行銷方法多注重在音樂人形象的設計包裝上，用以區別和其他音樂人之間的同質性，或是使用常見的優惠活動作為行銷的

方式等，試圖吸引更多人的關注，但具有次文化以及獨立自主精神的獨立音樂人本身就不適合被華而不實的外表包裝，且普通的行銷廣告對吸引普羅大眾對小眾的獨立音樂產生興趣並不容易。如前文所述，音樂實體專輯不再是現在樂迷對獨立音樂人表達支持的首選，靠著販售專輯獲利的傳統商業模式並不適合現代網路資訊發達的社會(Jan Kašpír 2012)。樂迷已習慣在串流平台上聆聽免費的歌曲，或只下載專輯某幾首歌曲(Reni Diah Kusumawati等人，2014)。代表樂迷對於廣告的接收程度以不同以往，在以前資訊較封閉的時代，樂迷透過電視、電台接收較為單一，且消費方式也較單純，但如今資訊發達，甚至已接近資訊氾濫的時代，樂迷不再需要為了聆聽某首歌曲購買整張專輯，相對的，對於音樂的瞭解也不再局限於電視、電台廣告上，比起無條件接收廣告，樂迷更傾向於以自身經驗做出選擇。

香港呼叫音樂節主辦人奧利佛在亞洲知名音樂評論網站”BLOW music”中的專欄分享自身經驗：「不再強迫接收，如何讓受眾主動傳播」(做好內容，就是對音樂最好的行銷，2017)，花大錢在地鐵、電台、社群網站中買廣告對音樂祭並沒有明顯的實質效益，不如把內容做好，讓樂迷真正了解並喜歡你的音樂，主動去推廣你的產品，達到最有效率的行銷。

如今已是體驗的時代，消費者對於購買產品或接受服務時的感受將化成經驗，影響著下次對於同一家企業會或是相同產品的選擇，甚至會影響其周遭親友的選擇，因此消費者的意見是極其重要的，如同前段所說，強迫大眾接收廣告資訊已不再有用，不如思考如何讓消費者對於產品或是服務的感受有正面的提升，使其為品牌進行主動的口碑行銷。同理，許多年輕的獨立樂迷同時也是實踐者，且習慣將音樂當成自身品味的延伸(Aiello & Sloboda, 1994)，對於音樂的選擇自然有獨特的見解，一昧的進行廣告播送反而對於獨立音樂人的品牌行銷沒有正面價值，並因為網路社群的影響，樂迷和獨立音樂人在選擇自身品味的同時，也正向他人展示，導致同儕或是朋友圈之間的影响甚劇(Michael Margiotta, 2011)。

因此本研究利用服務設計作為研究方法，服務設計是一門跨領域的新興學科，是一種通過創造性的方法、以人為本的思考方式以及顧客參與等，建立起服務以及產品內容的方法，國際上許多知名企業都開始使用服務設計改善商品質量或是服務流程，達到提升顧客忠誠度與口碑。套用在獨立音樂行銷上，利用訪談樂迷和獨立音樂人，分析獨立音樂人與樂迷定位與問題，並透過多重發散與收斂的討論結果擬定行銷方向與產品設計，甚至對於表演服務流程進行創新管理，作為最終幫助獨

立音樂人提高知名度的樂迷經營模式。

關於音樂的內容，我們交由獨立音樂人自行創作，讓獨立樂迷自行決定是否接受，不再將行銷注意力集中在推廣音樂內容上面，而是專注於如何利用其他方式提升樂迷對於獨立音樂人的認同感及親密度，最後達到口碑行銷的益處(Tanguy Peeters, 2013)。

第二節 獨立音樂定義

「獨立音樂」(Independent Music)一詞起源於 1970 末與 1980 年代初期，一開始用來區分和當代流行音樂之間的差異，並無明確定義，直到現代獨立音樂逐漸發展成一種藉由音樂來表達自我的精神，時常於作品中反映出創作者內心對事物表達思想與情感的體驗，並保有大部分音樂自主創作的特色(王怡雯, 2013)。台灣獨立音樂資深樂迷林查拉先生也於 2017 年一場關於「獨立音樂人行銷」的講座中提到：「獨立跟主流差別不在資本額，而是有沒有保有自己的特色。」(本研究紀錄整理)，因此廣義來說，獨立製作或保有創作者意志皆可稱為獨立音樂。

第三節 獨立音樂重要性

在亞洲地區，獨立音樂的啟蒙雖然較晚，但近年已蓬勃發展，亞洲獨立音樂也逐漸大放異彩，許多國家的獨立音樂人或團體(以下在本文中均為稱獨立音樂人)已跨越地域界線邁向國際，例如台灣、日本、韓國、中國、印度等都有許多知名的獨立音樂創作者登上國際舞台(bbc news, 2014)。

而在台灣，獨立音樂也逐漸興盛，越來越多獨立音樂為主要客群的音樂展演場域興起，幾乎遍佈全國。最早從 1995 年春天吶喊開始，直至今日，台灣每年都有超過 10 場以上大小行音樂祭，許多甚至有政府補助或主辦，而台灣在亞洲華人圈具有深厚影響力的音樂獎項：金曲獎，也越來越多獨立音樂人入圍或是得獎。

獨立音樂並不限定歌曲風格類型，而是泛指創作者對自己的作品有自主的掌控權，通常相較於流行音樂，音樂風格較為迥異。由於獨立音樂的題材多能反映創作者思想與價值觀，其題材的廣泛性也包含了許多非主流文化的內容，例如刺青、滑板等，以及對時事的看法，深受許多年輕人喜愛並投入其中，因此獨立音樂也屬於次文化的一環(Shane Murphy, 2015)。獨立音樂因其豐富廣泛的內容，常被主流

市場借鑑，例如搖滾樂在初期被稱為惡魔的音樂，但如今已是許多流行音樂常使用的音樂類型。

在台灣，甚至是世界各地，獨立音樂扮演著文化中不可或缺的角色，如前段所說，包含了地域性、方言、時事、歷史文化、社會價值觀、次文化潮流等豐富的文化內涵，較能反射出樂迷的生活經驗和內心情感，雖然不若主流音樂受到歡迎，整體而言卻更加蓬勃發展和別具意義。

因此，獨立音樂人的行銷活動便顯得格外重要，不僅是提高獨立音樂人知名度等單一面向，也包含了區分和其他獨立音樂人的同質性以及推廣獨立音樂文化的重要性(Lorenz Grünwald-Schukalla, 2017)。且年輕人對音樂品味的選擇不再只是一味接受大眾傳播管道的廣告，尤其在串流音樂出現後，全世界的音樂產業面臨轉變，音樂實體能夠獲得的利益已不若以往，反而必須依靠音樂表演等方式作為經濟來源(Sadie A. Stafford, 2010)。以往在台灣獨立音樂與主流市場音樂的生產及行銷模式大不相同，傳統行銷模式多為注重商品功能性與包裝，並進行多管道宣傳以求最大曝光度，但因為其個性或受限於經費問題，獨立音樂較少利用電視、排行榜或媒體等媒介進行推廣，而多以講座、校園巡演等較能直接面對群眾的方式推銷自身，優勢在於能使樂迷清楚的認識自己，並產生與之親近，減少距離感的感覺，比較不足的是管道較少、接觸的群眾較少且受限於特定族群。

第四節 獨立音樂相關研究

關於獨立音樂，各國家已經有許多相關研究，包含歷史文化與定義、行銷模式、音樂產業轉變等眾多面向，本研究蒐集整理出相關研究文獻如下詳述：

壹、獨立音樂歷史文化與定義

現代台灣對於獨立音樂的概念，起源於西方音樂產業的，由英文 independent music 直譯而來，簡稱為 indies(黃詩雯 2010)。1996 年英國電台主持人和流行音樂名作家 Charlie Gillett 在《城市之聲》一書中，首次從唱片工業的運作分析提出「主流」廠牌(major label)與「獨立」廠牌(independent label)概念(Charlie Gillett, 1996)。從 1970 年代到至今，獨立音樂對於社會有著另一層意義，年輕人透過其表達自我與對社會的看法，或是能夠透過音樂的方式傳承當地的歷史或是文化(Shane Murphy, 2015)。

貳、獨立音樂行銷模式

相較於傳統的行銷模式，獨立音樂人更應該專注在保持作品質量與樂迷的互動，利用口碑行銷達成推廣目的(Tanguy Peeters, 2013)。現代資訊傳播快速，但卻容易造成資訊氾濫，使消費者容易感到廣告倦怠及混淆。(Bradshaw, 2015)獨立音樂人的行銷工作不僅僅是提高知名度，也包含區分和其他獨立音樂人的同質性，以及推廣文化的重要性(Lorenz Grünewald-Schukalla, 2017)。

參、音樂產業轉變

串流音樂出現，改變全世界的音樂產業，大眾逐漸只在串流平台上聆聽歌曲，或只下載專輯中某些歌曲(Reni Diah Kusumawati 等人2014)。音樂產業轉變後，音樂實體專輯能獲得的利益銳減，獨立音樂人甚至是主流歌手都越來越需要依靠表演作為提升知名度以及經濟來源的主要管道(Sadie A. Stafford, 2010)。但是數位音樂的崛起不僅改變消費者習慣，也大大降低了獨立音樂人發布音樂的門檻，以往必須自費錄製並出版專輯，現在只需要在網路平台發布便能夠吸引許多樂迷欣賞(Hans-JoachimBürkner & BastianLange, 2017)。

第五節 研究範圍

本研究以增加樂迷良好體驗為宗旨，透過服務設計與顧客關係、顧客忠誠度等理論結合，重新探討獨立音樂人樂迷經營模式，並以台灣獨立音樂人與樂迷最為本研究之研究對象，期望找出創新且容易實行的行銷方法輔助獨立音樂人在音樂表演、與樂迷間的互動或是在獨立音樂人形象與周邊商品更能給予樂迷美好且超值的體驗，提升顧客(樂迷)黏性，並使樂迷主動口碑行銷，以利完成行銷與推廣目的。

本論文共分為六個章節：第一章為獨立音樂，描述本論文之研究背景，並建立研究動機、目的欲解決之問題與其他相關研究文獻；第二章為服務設計，探討本論文研究主題上所需的相關知識理論基礎與技術，以及其他相關研究文獻；第三章研究方法則分為本論文研究流程與服務設計工作流程；第四章為研究分析與結論，展示服務設計工作內容；第五章創作內容與成果分析則是將服務設計工作產生的原型進行整理歸納；最後第六章為結論，將進行文獻回顧即將本研究所提出的服務設計原型做比較，探討所提出的解決方案對本論文及研究主題上的貢獻。

第二章 服務設計

本研究希望藉由利用服務設計作為主要研究流程，對獨立音樂人品牌行銷策略重新規劃提升顧客忠誠度，達成口碑行銷，本節將介紹服務的定義與特性、服務設計與服務設計流程，和服務設計相關研究文獻服務設計工具以及服務設計接觸點作為本研究主要的研究架構，並延伸至顧客需求與顧客忠誠度之理論基礎。

第一節 服務的定義與特性

簡易而言，服務的定義便是「為他人而完成之工作」(Juran, 1986)，芬蘭學者 Gronroos 則將服務定義為消費者與服務提供者藉由互動所產生的一系列流程。(Gronroos, 1990)，由此可知，服務是一種伴隨商品的行為或本身就是商品，也就是根據已知的顧客需求進行的行為、為顧客做出的行為、協助顧客瞭解或使用商品的方式等等，必須依靠服務人員和顧客之間的互動，稱為服務。而服務具有四大特性，包含：無形性、不可分割性、異質性以及易逝性，分述如下：

(一) 無形性(intangibility)

服務和實體商品最大的區別就在於無形無覺，消費者無法用五感直接接收到，而且會被品牌口碑、企業形象、過去經驗等因素影響購買。也因此服務難以被衡量訂定出標準。

(二) 不可分割性(inseparability)

實體商品從設計、生產、運送到最後被消費者購買為止，都有不同的環節，且不一定與消費者有直接關連，但是服務必定是透過服務提供者和消費者之間的互動或行為，是同時進行且無法分割的。

(三) 異質性(heterogeneity)

服務是會隨外在因素改變的。因為服務的不可分割性，服務沒有辦法像實體產品般依照標準產生，在不同的時間、地點和服務對象甚至心情時，即使服務提供者是同一人，所產生的服務品質也不會相同。

(四) 易逝性(perishability)

結合上述幾點特性，瞭解服務無法像實體商品般的儲存、量產，保持相同品質，是具有時效性的，一旦任何一個因素改變，就不是原本的服務了(Parasuraman, Zeithaml&Berry, 1988)。

根據上述所介紹的服務之定義與特性，了解到服務雖然看似抽象，卻對顧客有著極高的影響力，服務概念定義了服務設計的方式和內容，並有助於在客戶需求和企業的策略之間取得平衡點(Goldstein 等人, 2002)。

第二節 服務設計與服務設計流程

服務設計 (service design) 是一門跨領域的學問，多半用於企業的服務規劃與管理，並重視系統化的方法和以使用者為中心的新興思考方式，並透過各類服務設計工具規劃設計出最符合使用者需求的解決方案或服務流程。Marc Stickdorn 教授在著作《This Is Design Thinking: Basics, Tools, Case》中提出服務設計思考有五大原則：

- (一) 使用者中心(user-centred)：服務須以客戶體驗為主
- (二) 共同創造(co-creative)：所有利害關係人應加入服務設計之流程
- (三) 按順序執行(sequencing)：服務必須是一連串相關的具體化之行動
- (四) 實體化的物品與證據(evidencing)：無形的服務必須轉換為實體化的證據
- (五) 整體性(holistic)：必須將整體環境全部納入考量範圍

因此，本研究將服務設計視為以系統化且具同理心思考，提升顧客在接受服務時體驗的最佳利器。本研究服務設計流程採用全球知名的英國設計協會 Design Council (2005) 所提出一個雙鑽石 (the double diamond) 設計流程 (簡稱為 4Ds) 如圖 2-1 中所示，包含以下四個階段：

(一) 發現 (Discover)

從一個已知的問題或想法出發，但不急於解決它，而是採取一個發散觀點去全盤理解專案的背景、問題、現象等等再從各式工作的結果中提取洞見並發現新的機會。

(二) 定義 (Define)

在定義階段，設計師們必須針對在發現階段提出的洞見或新的問題進行收斂，提出可行性評估，並針對問題的嚴重性與急迫程度做優先順序的訂定，

同時考量到是否有兼顧到企業的商業目標。

(三) 發展 (Develop)

在清楚定義設計問題與方向後，我們進入第二顆鑽石的發展階段。在此階段我們可以透過腦力激盪、服務設計工作坊等方式來窮盡各種解決方案，發展階段亦透過迭代(iteration)的方式進行快速的測試、驗證與修改，直到找到一個令人滿意的解決方案為止。

(四) 實行 (Deliver)

在服務設計階段的尾聲，研究團隊將運用先前的成果提出最終的設計方案，並以實際的原型進行測試、微調，最後成為解決方案。

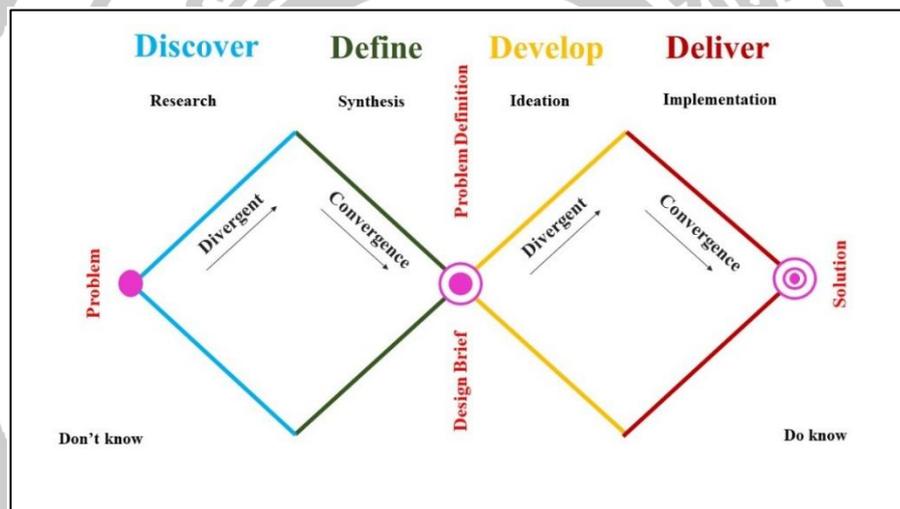


圖 2-1 雙鑽石模型(資料來源：Design Council，2005)

第三節 服務設計相關研究文獻

服務設計能夠幫助的產業包山包海，凡只要有與消費者接觸之機會，都有服務設計能改善或優化的地方。本論文參閱並整理國內外服務設計文獻，包含以下幾個研究與應用等多領域之面向：

壹、關於服務體驗及系統流程管理

一、Larry Constantine 等人提出多級服務設計用來設計複雜的服務系統，其中包含了零售雜貨或銀行系統，提供跨學科服務設計方法，以適應客戶體驗的共同性

質，並通過服務概念設計的體驗整合，建立服務系統與實現(Lia Patrício, Raymond P. Fisk, João Falcaõ e Cunha, & Larry Constantine, 2011)。

二、Leonieke & Christopher (2010)開發了一套基於理論的經驗設計命題並進行實證研究，利用“顧客旅程”和“接觸點”以及關於“感官”體驗等設計，對於系統設計開發有明顯幫助與新觀點。

貳、旅遊產品設計

一、許筱姍(2011)利用如虛擬人物、需求期待等服務設計工具，幫助無特定場域之旅遊工作，規劃出符合旅客內心期望與訴求的旅遊行程。

參、婚宴設計

一、楊靜修(2011)以婚宴為研究案例，透過服務設計觀點融合台灣辦桌文化，設計出喜帖字樣與整體空間擺設及服務流程等原型，巧妙的將科學領域與台灣社會文化進行結合。

肆、鞋業店面設計

一、王柏智(2014)針對台灣鞋業發展進行文獻探討，並實際訪問鞋業業者，全面了解產業中面臨的困境與現況，再透過實際考察與服務設計工作，設計出創新的鞋業概念店。

第四節 服務設計工具

服務設計最大的特色與優點便是能夠利用各式各樣的工具與方法，透過雙鑽石設計模型的四個階段，建構出符合研究個案的解決方案。而服務設計工具便是給予服務設計團隊分析與詮釋服務體驗更便利的途徑。

以下將介紹本研究所使用之服務設計工具：

(一) 親和圖(Affinity Diagram)

親和圖又稱 KJ 法，於 1964 年由日本學者川喜田二郎提出，常用於將看似雜亂無章、數量龐大的構想進行分類，釐清關聯性與重要性，方便歸納出數個主要方向供後續創意設計(社團法人台灣服務科學學會，2015)。

(二) 虛擬人物(Personas)

虛擬人物顧名思義就是一些虛構的人物形象，針對有著相同興趣或文化的特定族群，定義出一種讓消費者與設計團隊都能理解的性格特質(Marc Stickdorn，

2013)。

(三) 需求期待(Customer Demand)

當虛擬人物建構完成後，以其為思考對象，並結合訪談資料與親和圖，列出可能的顧客需求期待，並篩選出較迫切的需求期待。

(四) 顧客旅程圖(Customer Journey Map)

顧客旅程地圖是一種從使用者觀點，利用視覺表現顧客從發現服務、使用服務，最後到中止服務的過程，並將其中的情感波動以及接觸點一目了然以故事呈現。

(五) 九宮格思考法(Mandala)

九宮格思考法又稱曼陀羅思考法，最早由日本今泉浩晃博士推行，以九宮矩陣為基礎，以輻射式將思緒向四面八方拓展，可以快速產生創意，提高工作與研究的效率(今泉浩晃，1997)。

(六) 服務藍圖(Service Blueprints)

服務藍圖是服務設計最常用工具的一種，區塊性描繪出進行服務之過程、接洽顧客之場所與服務中肉眼可見的要素，常用來使企業了解服務過程之性質，藉以凸顯顧客需求或潛在的需求。本研究根據接觸點設計與顧客旅程圖從獨立音樂人發佈演出訊息開始至樂迷觀賞完表演並離開，甚至是表演後的服務列出，將解決方案置入整體服務藍圖中(Marc Stickdorn，2013)。

第五節 服務接觸點與服務介面

服務接觸點指的就是服務設計中有形和無形的元素，包括聽覺、視覺、嗅覺甚至是觸覺，而其重要性就是所有消費過程中所產生的體驗認知都來自於接觸點。因此服務設計便是確保這些接觸點能夠完美的運作，使顧客獲得正面的情感。學者Czepiel 等人(1985) 認為服務接觸是服務情境中，服務提供者與服務接收者間的互動，包括前台服務人員、客戶、環境等因素，而這些對顧客體驗認知及評價有非常大的影響。服務接觸分為許多種類，例如電話或網路客服就是間接互動；航空業屬於長時間接觸；而投資顧問和顧客間則是屬於持續性的關係，包含了許多接觸互動。服務提供者在提供服務時和服務接收者之間存在著一個服務介面，服務介面上有著許多不同的接觸點，這些就稱為服務接觸點，如圖 2-2 中所示。

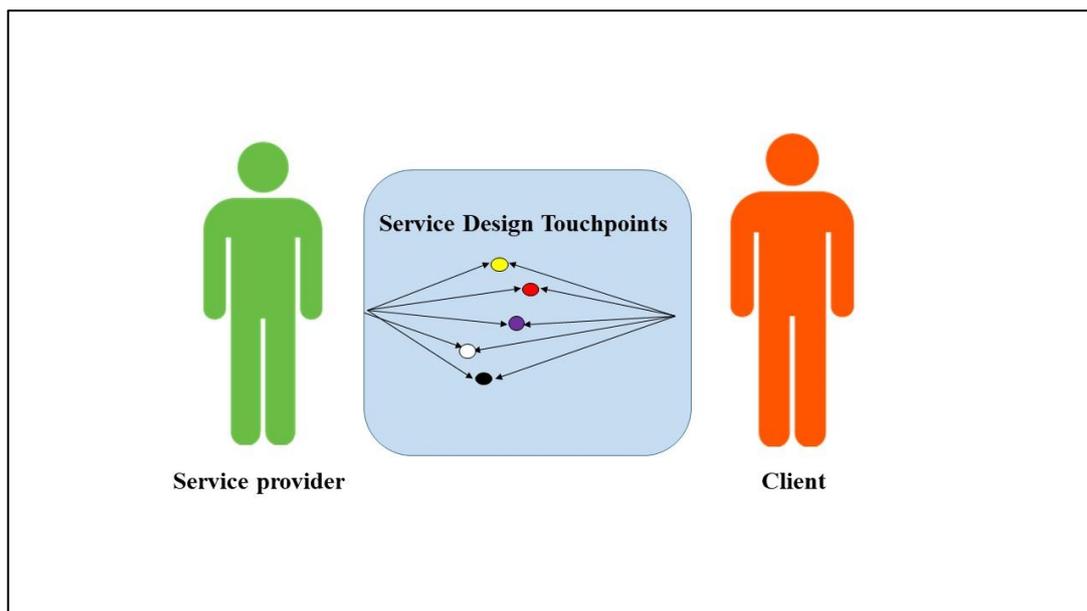


圖 2-2 服務介面

在台灣獨立音樂常出現的場景中，服務接觸點自然散佈在音樂表演、周邊商品販售、甚至是獨立音樂人與樂迷的互動中，本研究將注重於分析接觸點並找出潛藏在其中的”機會”，藉由這些機會，去滿足樂迷的需求與期望，提升獨立音樂人與樂迷的關係以及忠誠度。

本研究目的是為提升獨立音樂人與樂迷關係管理，對於品牌行銷之成效，而品牌的價值取決於顧客的滿意程度和給消費者帶來消費的價值(Torres & Tribó, 2011)，而顧客關係管理在音樂產業也是必須重視的課題。服務設計講究以人為本的思考方式，正是將顧客需求擺在第一位，唯有滿足顧客的期望甚至是給予超過期望的待遇，顧客的體驗才會有正向的提升(Torres & Tribó, 2011)。

第六節 樂迷顧客關係管理

在服務設計中，使用者為中心思考一直是很重要的部分，尤其現代社會經濟越來越強調服務及體驗，若了解消費者之消費行為及心理，對於服務整體之成敗，存在著舉足輕重的地位，。本節將介紹顧客需求與期望等定義與理論，並在進行服務設計成果展示時檢視是否符合使用者為中心之依據。

壹、顧客需求與期望

顧客需求指的是顧客的目標、需要以及期望。通常顧客需求是較抽象的，並非侷限在某一方面；顧客需求會因為不同的產品與不同的顧客而有所變化或差異，例如：有時候需求是偏向功能性的需求，有時候則是偏向產品的外形、包裝、服務。顧客需求必須以不同的觀點去描述，以成為有組織有系統的方法，以利導入企業。學者 Manning & Thorne 認為「滿足顧客需求」是不夠的，重要的是要充分地開發顧客潛在需求。真正以需求為導向的企業，應採用靈活策略以創造需求，並配合各種科技工具之應用，深入瞭解顧客經驗的發展模式。另外，企業應學習與應用彈性且精準的方法，建立資料並預測顧客供應鏈上可能發生的需求；而企業流程也應轉變成為管理顧客互動的能力，加強顧客個人化服務，盡力滿足顧客直接和間接之需求(Manning & Thorne, 2002)。

顧客需求中，顧客期望若能夠被滿足，甚至是超出顧客的期待，將會使整體服務體驗昇華，因此若了解影響顧客期望之因素便能夠以明確的步驟提升對品牌的印象。丘宏昌與謝依靜《服務行銷與管理》一書中，將影響顧客對服務期望的因素彙整成個人需求、公開的服務承諾、隱含的服務承諾、口碑與過往的消費經驗五點，詳述如下：

(一) 個人需求

此為影響服務需求之首要因素，馬斯洛之需求層次理論，將個人需求分為生理需求、安全需求、歸屬與愛需求、尊重需求、自我實現需求、知識與理解需求及審美需求。因每個人有不同的需求及判斷方式，故對服務亦有不同之期望達成的服務標準。

(二) 公開之服務承諾

消費者於各媒體廣告、公關活動或其他行銷傳播活動中，所接收到的資訊，是影響事先期望之重要依據。

(三) 隱含之服務承諾

因價格較高或服務環境裝潢較高級，顧客較容易產生事先的期待，因期望能有好的服務或效果，而付出較高的費用。此為隱含式的服務承諾，故服務業者應考量產品本身與服務內容，訂定合宜之價格。

(四) 口碑

第三者的經驗分享與陳述為重要的外部資訊來源。消費者多半認為口碑非來自企業本身，可信度較高。忠誠顧客將有利於正向之口碑行銷。

(五) 過去之消費經驗

顧客本身過去的消費經驗，對於事先期望有著深遠的影響。可說是一連鎖效應，因而服務業者更應把握每次服務提供的機會。

由上述五點因素可以得知，影響顧客期望之因素包含了顧客主觀意識、媒體廣告形象、外在環境影響、口碑及經驗等許多面向，必須透過全面瞭解及深度訪談，才能發掘出最佳的解決方案。本研究將致力於利用服務設計，滿足樂迷顧客需求與期待，提升樂迷之顧客忠誠度。

貳、顧客關係與顧客忠誠度

現代企業行銷成功與否，顧客實為關鍵性的一環，有效的顧客管理，須藉由建立密切良好的顧客關係及鞏固顧客忠誠度做起。本節將介紹顧客關係以及顧客忠誠度，並觀察參考台灣現有知名獨立音樂人特色以及樂迷關係管理與經營，藉此理解並規劃出符合研究主題的樂迷關係管理策略及鞏固樂迷之顧客忠誠度。

一、顧客關係

顧客關係(Customer relationship)指的是產品或服務供應者與消費者之間的關係，如今消費者已不僅止滿足於生產量龐大的標準化商品或者是服務，而期望供服務供應者依個人需求提供個人化商品，且由於顧客需求屬於經常性的變動，此一趨勢對服務業者甚至是其他傳統產業產生相當大的衝擊，當然也包括了獨立音樂產業。Berry(1985)認為從服務業對顧客的角度來看，關係是一種吸引、維持並提升的策略。關係行銷是經由互動、顧客化且具附加價值的長時間接觸，確認、維護並建立個別顧客關係，且持續強化此互惠關係的一種整合性努力(Shani & Chalasani, 1992)。

二、顧客忠誠度

Uncles(2003)定義顧客忠誠度是指顧客對某一特定公司之交易偏好、承諾態度，經常惠顧其產品，並向親朋好友推薦該商品。而 Griffin(1996)認為，忠誠度包括重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好。

顧客忠誠度是顧客忠誠被量化的指數，但本研究採質性研究方法，利用運用三個主要指標來衡量顧客忠誠度，並訪談紀錄分析，以圖表方式呈現顧客忠誠度是否有所提升：

(一) 整體的顧客滿意度

(二) 重複使用或購買商品的概率

(三) 推薦獨立音樂人或其產品給他人的可能性

三、觀察台灣現有知名獨立音樂人特色以及樂迷關係管理與經營

本研究以發行一張以上專輯、時常出現在台灣各大音樂祭，且舉辦過數場現場參與人數超過百人的專場表演為基準，觀察並歸納出知名獨立音樂人或團體對於樂迷關係管理與經營的模式，借以當作發展方向之參考，如表 2-1 中所示。

表 2-1 觀察台灣現有知名獨立音樂人特色以及樂迷關係管理與經營

觀察之獨立音樂人	特色以及樂迷關係管理與經營方式
閃靈樂團(ChthoniC)	理念、表演儀式
P!SCO 樂團(P!SCO)	除了音樂之外的連結、社群網站社團
拍謝少年(Sorry Youth)	虱目魚、生活場所巡迴
血肉果汁機(Flesh Juicer)	豬頭面具、社會現象等議題

(一) 閃靈樂團(ChthoniC，since 1995)

閃靈樂團在台灣獨立音樂深耕多年，在國際上也享有巨大的知名度，歌曲內容多使用方言並描寫台灣歷史事件，時常參與社會運動，關注時事，和樂迷的關係可能並不十分親近，但許多人因為支持其理念而成為他們的樂迷。有趣的是在閃靈樂團表演時，死忠粉絲都會攜帶冥紙在表演時拋灑，象徵弔念歌曲故事中的人物，成為只有閃靈樂團和其樂迷才有的特殊儀式(連結)。

(二) 拍謝少年(Sorry Youth，since 2005)

拍謝少年以台灣虱目魚為形象標誌，以鄉土味拉近與地方年輕人的距離，表演時還有頭戴虱目魚面具的魚頭人助興，在宣傳第二張專輯時，為呼應專輯歌曲：骨力走從(意指賣力奔波、打拼)中一般人離鄉背井、辛勤工作的社會現象，特別挑選較少會有音樂表演的場所巡迴演出，例如火鍋店、客運轉運站等，讓歌

曲和樂迷的生活劃上等號，更有像是樂團一份子的感覺。

(三) 血肉果汁機(Flesh Juicer, since 2006)

台中知名樂團血肉果汁機，歌曲內容包羅萬象，從描寫地區社會現象、台灣廟宇文化到自然環境甚至是宇宙，虛實之間吸引了許多樂迷喜愛，主唱表演時全程戴著的豬頭面具也成為樂團最讓人印象深刻的標誌。

(四) P!SCO 樂團(P!SCO, since 2010)

P!SCO 樂團在和樂迷的關係經營上有著巨大的成功，樂團和其粉絲之間互動如同朋友一般，並且在表演時樂團人員和大多數粉絲都會穿著樂團發行的棒球衣，也象徵著樂團和樂迷除了音樂之間有其他共同的連結，使得兩者之間關係更加緊密。除此之外，許多 P!SCO 樂團的樂迷都有共同網路社群的社團聊天室，樂團成員也在其中，裡面除了發布消息也能和樂迷聊天，減少隔閡感。

本研究希望從獨立音樂樂迷關係經營方面著手，透過了解樂迷需求並挖掘潛在機會，再利用服務設計工作進行定義問題、發展創意的想法，將設計概念建置成原型，令使用者(樂迷)能夠實際體驗，並在體驗的過程中獲得良好的感覺，提升樂迷黏著度與忠誠度。且經過服務設計有系統的規劃出符合樂迷期望與訴求的服務流程，也能讓獨立音樂人重新檢視自身特質或不足之處，進而使獨立音樂人在行銷方面的工作重量減輕，能夠更專注在生產出更高質量的獨立音樂作品。。

第三章 研究方法與研究結果

本研究透過彙整相關文獻資料並進行探討分析，理解現在台灣音樂產業及獨立音樂生態之發展脈絡，挑選出對獨立音樂表演有經驗卻尚未出名之獨立音樂人與資深樂迷進行深度訪談，並以樂迷之觀點進行實際表演現場之考察，詳細記錄流程中人物、服務內容和支援等，將觀察結果與訪談內容結合，製作出顧客旅程圖，再藉由服務設計工作團隊討論、分析現有接觸點，探討並發展出潛在接觸點與創見接觸點，最後檢視服務設計工作之結果，探討服務團隊思考邏輯與方向。

參考以往服務設計文獻，本研究將研究流程分為三個階段，分別為田野調查、服務設計工作以及成果檢視，如圖 3-1 中所示。

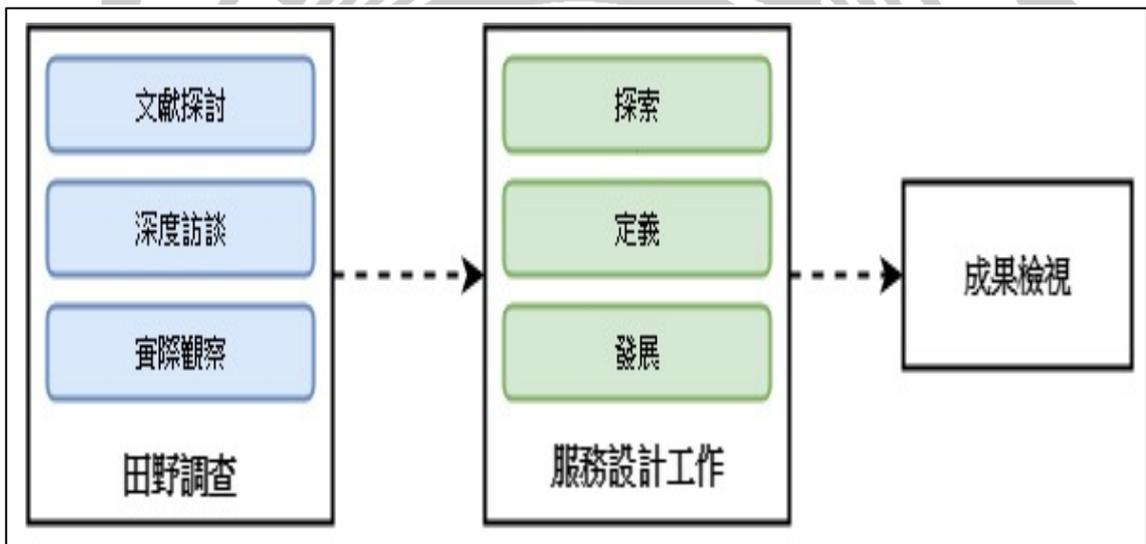


圖 3-1 研究流程

第一節 田野調查

田野調查運用質性研究方法，主要以文獻探討、深度訪談以及實際觀察等三種方式組成(Patton, 1990)。研究者在自然情境下，以收集完整的資料對文獻資料、訪談進行分析或與特定利害關係人互動，對研究事物有詳細且全面的了解。本研究田野調查方法如下：

壹、文獻資料分析法

文獻資料分析法(Documentary analyses)透過收集、彙整，探討及分析，使研究者能夠對研究事物之理論理解、熟悉，掌握其他人的研究問題與方式。周文欽(2005)在自身著作中指出文獻探討的目的有以下幾點：

(一) 決定研究的題目與問題

研究者可透過文獻蒐集與分析來了解有興趣的研究方向，後而決定研究題目

(二) 避免與他人的研究重複

在詳細的閱讀相關文獻後，可以使研究者避免與他人之研究產生重疊

(三) 選取理想的研究方法

研究者可藉由閱讀或分析特定領域之文獻來評估研究時應使用的工具及方法

(四) 與先前的研究結果進行比較

研究者在完成研究後，應將分析結果與先前研究結果做比較並加以分析與解釋。

(五) 文獻資料分析

文獻資料分析是研究方法中最重要的一環，所有研究者皆必須經過此一階段確立研究主題與方法。

本研究以台灣獨立音樂發展歷史、服務設計理論、顧客需求理論、顧客關係理論以及顧客忠誠度理論等相關文獻之探討。

貳、深度訪談法

深度訪談(In-depth interview)是質性研究最廣泛應用的研究方式之一，用以了解受訪者的個人感受或潛在需求。Taylor & Bogdan(1984)提出深度訪談之定義，深入訪談及「研究者與受訪者進行面對面重複的交互作用」主要目的在了解受訪者以本身的語言陳述他們對生活、經驗或情境等觀點等。訪談因研究的性質、目的不同，而有各種不同的方式。深度訪談法可分為結構式、非結構式與半結構式訪談(林金定等人，2005)，如下詳述：

(一) 結構式

結構式訪談通常用來做調查(survey)，也稱為標準式訪談，大多有一致性的問題與依序訪問，主要以事先設定好的問題順序為主。

(二) 非結構式

與結構式訪談不同，非結構訪談著重於研究者與受訪者的互動情況以便收集資料，較像是平日聊天一般。

(三) 半結構式

半結構訪談介於結構與非結構式之間，主要是研究者以較寬廣的範圍進行提問作為研究依據，並沒有絕對順序與答案，利用引導的方式進行訪談，較具彈性。

本研究利用半結構式訪談的方式，在進行訪談之前，研究者將根據研究目的設計訪談大綱來當作訪談的引導方針，在訪談過程中，研究者也可以依照實際狀況來對訪談問題做彈性調整。

本研究遴選標準為表演人數及場次較不穩定，以知名度不高，且尚無法透過任何獨立音樂活動維持基本收入的新興獨立音樂人 1 組作為關係人訪談，以及 20 名獨立音樂樂迷做為用戶訪談，以及 1 名資深獨立音樂樂迷作為專家訪談。藉此了解目前新興獨立音樂人之表演整體服務流程與接觸點之服務設計項目，受訪者背景簡介見表 3-1。

表 3-1 受訪者背景簡介

訪談分類	訪談對象	簡介	相關經歷
關係人訪談	獨立音樂人 A	民謠歌手以及學生身分	參與多場校園免費表演，參加過許多音樂比賽，曾入圍並獲獎
專家訪談	資深獨立音樂樂迷 L	於 2007 擔任知名樂團主唱至今，曾任樂評、影評、巨獸搖滾音樂祭主辦人	參加過許多國內外演出，台灣知名音樂祭主辦人、現任音樂電影工作室主管
用戶訪談	獨立音樂樂迷	年齡分布在 20~30 歲之間，包含上班族、學生、任職於音樂展演空間者及其他行業	聆聽獨立音樂數年，並參與過許多專場表演以及音樂祭等售票演出

訪談過程包括以下四點以利訪談的完整性：

1. 擬定問題
2. 選定訪談對象
3. 以電話或電子郵件向受訪者概述來意與大綱
4. 約至指定地點進行面對面訪談並以紙筆紀錄

本研究分別依據關係人與專家訪談結果，以便了解關係人行銷概念與專家之建議，以及用戶(樂迷)訪談，戶訪談內容是根據 20 名樂迷過往觀賞相同獨立音樂人表演之經驗，回答有關獨立音樂人品牌形象及表演體驗之問題解以洞察樂迷的隱性需求及期望，並透過實際觀察後，再利用服務設計方法-親和圖綜合觀點歸納出核心問題並用九宮格思考法後續創意設計之方向。關係人與專家訪談內容分類為四點：

(一) 受訪者基本資料

1. 獨立音樂人 A

獨立音樂人 A 在大學時期才開始接觸獨立音樂，創作多以民謠為風格，目前主要活動地點台中，曾參與過多間大學之社團成果發表，參加過金弦獎入圍決賽，於 2017 參加財政部舉辦之比賽熱音傳奇並獲得金賞(第一名)，並於 2018 年 5 月 3 日舉辦首場售票演出。

2. 資深獨立音樂樂迷 L

資深獨立音樂創作者從學生時代便接觸獨立音樂，曾為音響雜誌、音樂專欄撰寫多篇文章，時常受邀舉辦相關講座，也與許多獨立音樂人成員為友好關係，對於獨立音樂推廣功不可沒。現為電影工作室”翻面映畫”核心成員，主要推廣國內外許多與音樂相關之紀錄片或電影。受訪者基本資料見表 3-2。

表 3-2 受訪者基本資料

受訪者	基本資料
獨立音樂人 A	民謠搖滾獨立音樂人，曾參與比賽並獲獎。
資深獨立音樂樂迷 L	深耕獨立音樂多年，撰寫許多音響、音樂專欄，時常受邀舉辦講座。

(二) 音樂產業觀點

1. 獨立音樂人 A

獨立音樂人 A 認為談論音樂產業有點太過遙遠，畢竟自己還未成氣候，但認為現在進行獨立音樂活動人脈很重要，許多表演、參賽機會都必須靠親友、粉絲投票衝高人氣，對於不善交際或資源少的獨立音樂人並不公平。

2. 資深獨立音樂樂迷 L

資深獨立音樂樂迷認為，現代音樂生態沒有比以前好多少，而且主流跟獨立間的差距其實不大，公司資本額不是最主要的問題所在，即使是獨立音樂人簽給主流公司也未必會得到比較好的成果。受訪者對音樂產業觀點見表 3-3。

表 3-3 受訪者對音樂產業觀點

受訪者	音樂產業觀點
獨立音樂人 A	認為資源較少的獨立音樂人不易生存
資深獨立音樂樂迷 L	以前和現在沒有太多進步，必須改變思考模式

(三) 獨立音樂人行銷概念

1. 獨立音樂人 A

獨立音樂人 A 對於行銷方面非常不擅長，認為作品的質量大過一切，也認為較少時間與心力在拓展樂迷跟與其他獨立音樂人建立關係上，粉絲專頁鮮少貼文及互動。

2. 資深獨立樂迷 L

資深獨立音樂樂迷由於深耕獨立音樂多年，本身也參與過許多公司品牌行銷之事務，對於獨立音樂人行銷方面有一番見解。資深獨立音樂樂迷認為，對於新興獨立音樂人或是行銷苦手先該做的第一步是鎖定目標客群範圍，與以往不同的是現代資訊爆炸，閱聽群眾的專注力普遍降低，獨立音樂人必須先了解自身作品及服務較吸引何種類型的樂迷，並專注發展其項目，不管是否受歡迎，培養自身特色與忠實粉絲才是最重要的。資深獨立音樂樂迷也提到，富有特色及記憶點的符號是很關鍵的一環，並舉出許多獨立音樂人實例，例如“拍謝少年”的魚頭、“血肉果汁機”的豬頭、“P!SCO”的棒球服都是代表獨立音樂人的“符號”，也正是成功品牌最基本的因素。受訪者對於獨立音樂人行銷概念見表 3-4。

表 3-4 受訪者對於獨立音樂人行銷概念

受訪者	行銷概念
獨立音樂人 A	較少和其他人事物進行互動，非常不擅長行銷
資深獨立音樂樂迷 L	需鎖定目標客群、發展特色、培養粉絲、設計符號

(四) 未來發展之想法或建議

1. 獨立音樂人 A

獨立音樂人 A 認為自身作品雖然不錯但並不多，表演機會也很少，認為想先靠自己淬鍊作品，向政府申請計畫案補助錄音並發行專輯，比較有效率也適合自己的個性。

2. 資深獨立樂迷 L

資深獨立樂迷對於新生代獨立音樂人的建議是要了解獨立音樂人自身個性並延伸其特色，建立好清楚完整的計畫表藉此督促自己，對於行銷或是包裝上不必太多著墨，術業有專攻，和專業的設計師或行銷團隊溝通也許比自己埋頭苦幹更有效率。受訪者對於獨立音樂人未來發展之想法或建議見表 3-5。

表 3-5 受訪者對於獨立音樂人未來發展之想法或建議

受訪者	未來發展想法或建議
獨立音樂人 A	累積作品並追求質量，申請補助案
資深獨立音樂樂迷 L	了解自身特色、建立計畫表、與其他專業人士合作

根據關係人與專家訪談資料，獨立音樂人 A 和資深獨立樂迷 L 的答案大相逕庭，不難看出獨立音樂人 A 在行銷方面的不熟悉與資源的匱乏，本研究將基於訪談結果歸納整理後，在進行服務設計訪法時繪製親和圖收斂問題。

用戶訪談內容共分為五點：

1. 對於獨立音樂人形象的認知
2. 在觀賞表演時所遇到的問題
3. 和獨立音樂人的互動情形
4. 對於獨立音樂人作品之感受
5. 是否樂意推廣此獨立音樂人之作品，意願程度、原因及方式

根據用戶訪談資料，依照 20 位樂迷根據訪談問題所做的回答統整後分類，並將訪談結果歸納整理後，在進行服務設計訪法時繪製親和圖收斂問題。

參、參與觀察法

參與觀察法(Participate observation)是社會科學研究中蒐集資料的方法之一。研究者為了解趨勢、社群互動及行為模式，使用參與觀察法來蒐集資料。參與觀察法是研究者以參與者的角度，針對特定的事件或發生的事件之時間、地點、發生事件的經歷過程、與事件在特殊情境下所發生的原因進行描述(Danny L. Jorgensen, 1999)。Jorgensen(1989)認為，若研究者期望瞭解單一環境的活動與互動是如何對某種行為或信仰賦予何種意義，那麼參與觀察法無疑是最佳的研究方法。

本研究以遴選之獨立音樂人作為研究對象，探討其表演流程並進行分析。觀察對象選擇以文獻資料整理及個人主觀判斷，且因時間、地理環境及研究資源有限等各項因素，本研究選擇宜蘭某獨立音樂人 A 之音樂表演進行觀察。參與觀察簡介見表 3-6。

表 3-6 參與觀察介紹

內容	簡介
觀察對象	獨立音樂人 A、參與之樂迷、獨立音樂人 A 之團隊成員
時間	2018 年 5 月 3 日
地點	台北市河岸留言音樂展演空間
事件	獨立音樂人 A 音樂表演

觀察過程包括三點以利觀察完整性：

1. 選定觀察對象
2. 以電話或電子郵件向受觀察者概述來意及目的
3. 至指定地點實際觀察並以錄影、拍照、紙筆記述

為更深入了解獨立音樂人表演之服務流程，本研究以消費者(樂迷)之觀點，實地記錄獨立音樂人表演活動現場，並輔以拍照、攝影等完整記錄服務內容及接觸點，建構出接觸點歸納與分析，並以此作為後續建構潛在接觸點與創意接觸點之依據。本研究非針對特定音樂展演空間，且獨立音樂人表演之場所並無固定，故對於表演場域不多做描寫，本研究所觀察之對象與場域為研究對象獨立音樂人 A”許蒲生

Pushen”於 2018 年 5 月 3 日在台北河岸留言音樂展演空間之演出依據，如圖 3-2 所示，進行接觸點歸納分析並根據其結果，在進行服務設計訪法時繪製親和圖收斂問題。

經過現場觀察記錄結果，發現數個可能導致樂迷體驗或行銷成效不佳之因素，與數個可能提升樂迷體驗之因素：

一、可能導致樂迷體驗或行銷成效不佳之因素：

- (一) 獨立音樂人對於歌曲故事表達不清楚，樂迷即便看歌詞也未必了解歌曲涵義。
- (二) 獨立音樂人鮮少和台下歌迷進行熱切互動，僅簡短介紹歌曲便開始演奏。
- (三) 獨立音樂人並未提及自身作品所上架之平台或通路，樂迷想搜尋也無從下手。

二、數個可能提升樂迷體驗或行銷成效之因素：

- (一) 獨立音樂人於表演前發送經過排版之歌詞表，方便不熟悉歌曲的樂迷理解歌曲內容。
- (二) 獨立音樂人於表演後主動和樂迷合照，拉近距離。

本研究將利用參與觀察之紀錄，作為後續服務設計工作參考之用。

第二節 服務設計工作

在田野調查工作結束後，本研究邀請關係人獨立音樂人 A 和數位不同職業、背景與年齡的獨立音樂樂迷共 5 名，透過多元討論與交流，激盪出新穎的創意，使服務設計工作更加完整。

服務設計工作按照雙鑽石模型擬定流程，首先由探索階段開始，將田野調查所蒐集之資料透過分享與分類的過程進行分析，使參與團隊進行跨領域的溝通。並在定義階段以親和圖釐清其概念與架構，以虛擬人物刻劃出目標客群之角色特性，並以其需求期待為出發，建立顧客旅程圖，同時透過多元互動與交流，利用九宮格思考法激發創意，並規劃具體細節，最後根據接觸點綜合分析，建立完整解決方案之設計原型與完整服務藍圖成為發展階段，供回訪時成果檢示，並回訪樂迷，如圖 3-2 所示。

由於本研究為學術導向，因此流程僅進行至發展方案與回訪評價，並未進行測試以及實際服務傳遞。

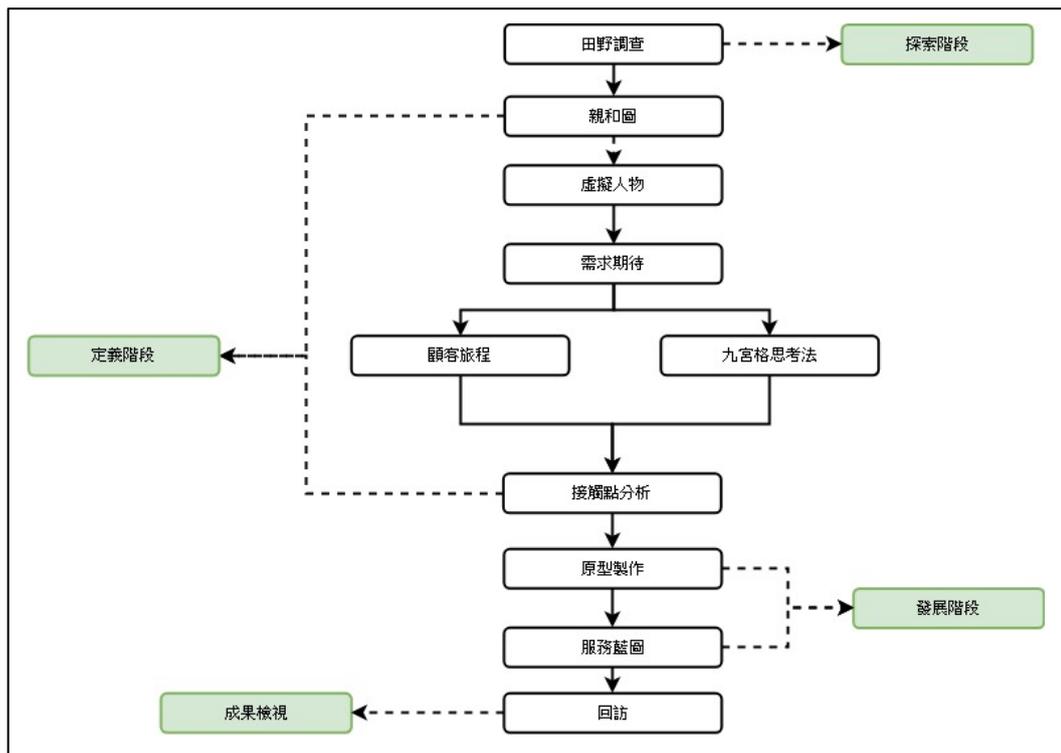


圖 3-2 服務設計工作流程

壹、親和圖

依據訪談結果和實際觀察結果資料並利用服務設計方法-親和圖，歸納整理出核心問題。本親和圖根據訪談結果及研究者自身經驗，結合樂迷觀點製作而成，以顏色及圖形區分主題及關係，根據訪談結果，本論文將導致獨立音樂人知名度不足的原因歸類為三點，包含行銷成效不佳、音樂類型影響，以及樂迷體驗不佳，在秉持著獨立音樂精神的條件下，本研究不討論音樂類型與表演風格的問題，而著重在樂迷體驗與行銷工作上。以縱向來看，紫色橢圓形代表訪談之獨立音樂人所面臨最主要之問題；橘色方形代表主要問題所含有的可能原因；綠色方形代表所有可能導致原因發生的因素，如圖 3-3 所示。

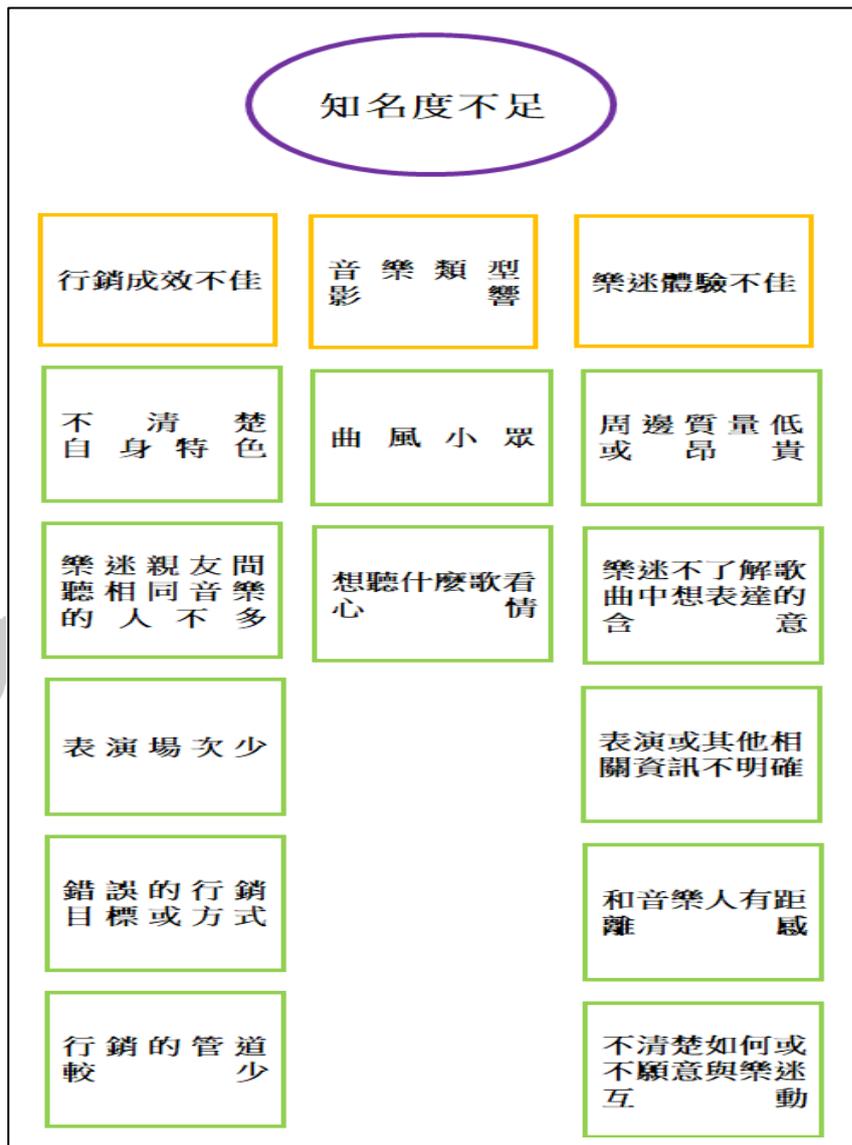


圖 3-3 親和圖

貳、虛擬人物

隨著服務設計工作的進行，本研究將形塑出目標客群，而後，獨立音樂樂迷的需求期待，進而定義出創新旅遊行程之價值主張。藉由訪談結果解析，工作坊參與團隊針對可能參與獨立音樂表演之角色特性做出整理，萃取出團隊認為有趣或是共通之特性，進而發展出虛擬人物，本研究歸納獨立音樂樂迷大致可分為三種，如圖 3-4(a)、圖 3-4(b)、圖 3-4(c)中所示。

透過虛擬人物的定義，將使設計者心中能有鮮明的樂迷雛形，對於樂迷的喜好、習慣與行為模式都有更加深入的了解，最重要的是能夠使研究團隊避免以自我參照的方式進行設計，而更能夠以獨立音樂樂迷的角度為出發點。

參、需求期待

在建構出虛擬人物後，以其作為思考目標，同時，以原始樂迷訪談資料及親和圖作為輔助，研究團隊列舉獨立音樂樂迷可能之需求期待，而後藉由投票與討論，舉出以下三類之需求，如下所列：

一、和朋友同樂

前文提到，獨立音樂樂迷將聆聽獨立音樂當成自身品味的延伸，同時也向他人展示，因此同儕朋友間也容易互相影響，或本來就是因為有共同喜歡的獨立音樂人或音樂類型而成為朋友。以下節錄自訪談逐字稿與觀察紀錄，以佐證說明。

觀察紀錄	大部分樂迷都是結伴同行
觀察紀錄	有一部分的人是受到朋友邀請而來，以前並未看過獨立音樂人 A 的表演。

二、與獨立音樂人互動

根據紀錄發現，絕大部分的獨立音樂樂迷都很喜歡在表演途中和獨立音樂人或其他樂迷進行互動，即使是較為平靜、內斂的歌曲，也會一起打拍子，跟著輕聲哼唱，並在表演結束或中場休息時和獨立音樂人攀談與合照。以下節錄自訪談逐字稿與觀察紀錄，以佐證說明。

觀察紀錄	表演結束後，半數以上樂迷會和表演者合照，並給予鼓勵。少部份樂迷則和獨立音樂人討論樂器和關於音樂的內容。
訪談逐字稿	用戶訪談：我遇到自己喜歡的樂團(獨立音樂人)都會去找他們拍照阿，就當留個紀念這樣。

三、購買專輯或周邊能有折扣

由於音樂產業結構的轉變，實體專輯已不是獨立音樂樂迷聆聽音樂的唯一管道，因此購買實體專輯收藏的意義已大於其功能性，導致銷售量不斷的下滑，但是周邊商品並未絕跡，根據觀察紀錄，許多獨立樂迷反而會購買獨立音樂人或音樂祭周邊商品，當成回憶的紀念品，且相較於對比之下較高價的實體專輯，其他價格低廉的小飾品、毛巾等等反而更加熱門。以下節錄自訪談逐字稿與觀察紀錄，以佐證說明。

觀察紀錄	部份樂迷在表演結束後會購買獨立音樂人周邊，包含徽章、毛巾、衣服等等。
觀察紀錄	樂迷在選購獨立音樂人周邊時，有些人會因為專輯的價格較為昂貴選擇其他商品。
訪談逐字稿	用戶訪談：看表演的時候如果很喜歡這個獨立音樂人的畫，就會去看看他的周邊有什麼可以買，最好是衣服、毛巾，下次表演可以帶去。

肆、顧客旅程圖

顧客旅程圖是一種常見的服務設計工具之一，目的是利用視覺化的方式，將使用者與某個產品或服務進行互動時的體驗分成許多階段呈現出來，讓旅程中的每一個時段都可接受個別的評估和改善。本研究將觀察結果之流程，結合訪談資料，繪製出顧客旅程圖，並標示出不同階段體驗時樂迷的感受，從差勁到滿意共四個表情符號，藉此讓設計團隊清楚了解到何處為痛點與機會點，如圖 3-5 所示。

伍、九宮格思考法

本論文服務設計工作團隊根據親和圖之結果，考量於不干涉獨立音樂人自主性與特色的情況下，選擇二項受訪者最迫切之問題，使用九宮格思考法進行創意發想，作為創意方案構想，如圖 3-6(a)、3-6(b)所示。

請專人客製 樂團形象商品	製造話題，吸引目光	增加在社群平台的 曝光次數
了解並貫徹 自身定位或特色， 快速建立形象	行銷成效不佳	提高行銷預算
了解樂迷分佈客群，方 便制定行銷計畫	自製獨特贈品送給樂迷	請樂迷幫忙口碑宣傳 (一同制訂宣傳方式)

(a) 行銷成效不佳

尋找和樂迷相同 的人生經驗	建立社群 使樂迷認為自己和音樂 人有特殊的連結	邀請樂迷一同演出或參 與創作，增加認同感與 同理心
多和樂迷進行良性互動， 增加凝聚力	樂迷體驗不佳	和樂迷分享創作故事， 更容易投入歌曲
提升表演品質(減少失誤)	將表演或其他相關資訊 標示清楚	給予門票或是周邊優惠， 讓樂迷覺得物超所值

(b) 樂迷體驗不佳

圖 3-6 九宮格思考法

陸、接觸點綜合分析

服務接觸點可分為三種：分別為現有接觸點、潛在接觸點及創見接觸點(鄧成連, 2012)，現有接觸點為當前服務系統中已存在之接觸點；潛在接觸點為消費者所期望但當前系統未使用之接觸點；創見接觸點為滿足消費者未曾想到的體驗之接觸點。本研究歸納出現有接觸點後以消費者(樂迷)角度檢視結合九宮格思考法結果並進行討論，探尋出其潛在接觸點及間接觸點，並以此內容作為後續解決方案設計創作之方向，本節將分為現有接觸點歸納與接觸點設計概念兩部分。

一、現有接觸點歸納

依據訪談結果和實際觀察，彙整現有接觸點，並對其進一步改善或調整，細節描述如下：

- (一) 在發布表演資訊的同時，利用富有獨立音樂人特色的視覺設計吸引消費者的眼光使樂迷產生需求。
- (二) 樂迷透過社群平台或其他不同管道接收表演資訊，尋找適合的場次及票價。
- (三) 樂迷依照表演資訊選定場次。
- (四) 樂迷利用網路或前往售票窗口購買表演門票，並取得有獨立音樂人品牌象徵設計之票卷，同時工作人員隨時記錄售票狀況及問題處理。
- (五) 樂迷前往表演場所，並由工作人員引導入場並利用海報或解說本次表演之簡介。
- (六) 獨立音樂人表演時台下工作人員負責維持秩序、引導活動以保持表演順利。
- (七) 工作人員在表演中場休息或散場時引導樂迷至周邊商品販賣區，並依樂迷需求推銷獨立音樂人周邊。
- (八) 在販售商品時同時進行收款、包裝等服務，保持販賣區物品整潔及排列整齊，並記錄銷售情形和庫存量。
- (九) 工作人員協助樂迷離開表演場所。

二、接觸點設計概念

本研究根據現有接觸點，以及九宮格思考法之結果，針對顧客旅程中情緒波動之痛點與機會點，進行服務設計團隊討論，並提出潛在接觸點與創見接觸點設計概念，作為解決方案。

(一) 潛在接觸點

透過實際觀察及研究者自身經驗中發現，現有的獨立音樂人表演服務流程並非都一直相同，但多大同小異，在經過反覆思考後，提出一些尚未被滿足的消費者需求，發展成潛在接觸點，共二點描述如下：

1. Po 文評價

在現場服務結束後，利用一個或數個網路社群平台以供消費者分享心得或建議，提升消費者參與度及改進之選項。

2. 發送贈品

透過與消費者互動或免費贈送表演場次專屬贈品，吸引消費者參加表演活動。

(二) 創見接觸點本研究以消費者觀點觀察，針對消費者體驗部分列出創見接觸點，共二點如下：

1. 樂迷互動社群平台系統手機 app-感性互動

獨立音樂人上傳專屬於此 app 的影片，樂迷可透過接收 iBeacon 訊號在特定場所觀看，亦可傳送邀請給親友。

2. 樂迷互動社群平台系統手機 app-個人化優惠

消費者使用此 app 紀錄觀看特定獨立音樂人表演之場次，透過接收 beacon 訊號得到推播通知，領取折扣優惠。

隨著服務設計工作逐漸進入尾聲，本研究將根據接觸點分析設計之概念進行原型建置，並繪製出完整服務流程之服務藍圖。表 3-7 為接觸點位置與原型設計概念。

表 3-7 原型設計概念

	位置/內容	設計概念
現有接觸點	服務前 表演資訊海報視覺設計	透過將表演資訊進行視覺設計，已清楚簡單的方式呈現表演者、時間、地點等資訊，使樂迷一目瞭然
	服務前 獨立音樂人品牌形象視覺設計	以符合獨立音樂人之形象與個性的圖案使樂迷留下深刻印象
潛在接觸點	服務後 Po 文評價	樂迷可透過社群平台或 app 發表感想或建議，並由獨立音樂人或工作人員回覆討論
	服務中 發送贈品	在中場或散場時與消費者互動，達成條件即贈送個性禮物
創見接觸點	服務後 樂迷互動社群平台系統手機 app-感性互動	獨立音樂人上傳音樂影片至雲端，結合 iBeacon 技術，樂迷可至特定場域播放收看。
	服務中 樂迷互動社群平台系統手機 app-個人化優惠	利用 app 記錄樂迷觀看表演的場次，並贈送禮物或給予周邊折扣

第三節 成果檢視

本研究根據接觸點分析與設計結果進行成果檢視，探討服務團隊對於設計結果的思考邏輯與方向。本研究服務設計團隊包含各種職業、科系背景之人士，用意便是希望以跨領域的思考方式進行腦力激盪，得到最佳的結果。本節將分為體驗行銷、感性工學與顧客需求三個角度進行探討。

壹、體驗行銷

如今已是體驗經濟的時代 (Pine, 1998)，因此顧客體驗對於任何產業都是至關重要的(Pine, 2011)，而服務設計的初衷便是提升顧客的體驗，因此本研究服務設計團隊自然優先以體驗行銷的方向思考。Schmitt(1999)提出體驗行銷之觀念，定義

為「消費者經由觀察或參與某件事後，感受到刺激而引發動機，產生消費行為或思考的認同，增強產品價值」。本研究將根據體驗行銷五大因素，如下包含：

1. 感官 (Sense)
2. 情感 (Feel)
3. 思考 (Think)
4. 行動 (Act)
5. 關聯 (Relate)

等感性因素和理性因素，分別對現有接觸點、潛在接觸點以及創見接觸點進行分析。

一、現有接觸點

- (一) 感官式體驗：富有獨立音樂人特色之視覺設計的表演宣傳，吸引樂迷的眼光，並一目瞭然詳細資訊。
- (二) 感官式體驗：設計富有個人特色之獨立音樂人形象 logo，使樂迷加深印象。

二、潛在接觸點

- (一) 關聯式體驗，提升凝聚力和改善之選項：建立社群平台供消費者分享心得與意見，或與獨立音樂人產生連結與互動。
- (二) 情感式體驗，利用獨立音樂人手繪的動物圖案作為禮物，使樂迷在日後看見贈品時能夠回想起收到贈品時的喜悅，另一方面也能夠和樂迷在音樂以外的地方(喜歡的動物)做連結。

三、創見接觸點

- (一) 情感式體驗：利用 app 在特定場域電子看板觀看客製化的影片，拉近與樂迷的距離，使樂迷有一種和獨立音樂人是朋友的感覺。
- (二) 情感式體驗：利用 app 下載折扣，使樂迷增加消費意願，但是無法指定商品的種類，在下載折扣時有拆禮物的感覺。

貳、感性工學

感性工學 (Kansei Engineering)，是由日本學者Nagamachi所提出，是一種以消費者為導向基礎的新產品開發技術，感性一詞源自日本，原意表示消費者在購買產品時對於產品心中的形象與感覺，學者Nagamachi將感性工學定義為：「將消費者對於產品之感覺或形象轉化成設計要素之工作」。或是利用工學觀點進行人之感

性分析，並帶入商品設計之手段，以製造可給予人類喜悅、滿足感商品之工學範疇（Nagamachi，1995）。自感性工學提出之後，許多問題也利用其理論進行研究探討，包含利用感性工學進行服務系統設計(Rui Carreira等人，2013)以及利用感性工學和人體工學作為依據進行產品設計(Hassan Sadeghi Naeini & Maryam Heidari Pour，2011)與利用感性工學開發面向設計出滿足顧客需求之陶瓷紀念品等等(Ishardita PambudiTama & Wifqi Azlia， Dewi Hardiningtyas，2015)，足見感性工學對於”服務”以及”設計”影響甚鉅。

本研究服務團隊啟發自日本電信公司 AU KDDI 於 2015 年所發佈之廣告，內容描述主角離鄉背井到大都市求學或工作，經過車站附近的電子看板時，透過 iBeacon 訊號的發送，隨後電子看板出現親朋好友事先錄製的加油影片。本研究服務設計團隊希望藉由親人朋友之間的影响，設計出能夠讓樂迷印象深刻、甚至是觸動內心的行銷方式，本研究分別對現有接觸點、潛在接觸點以及創見接觸點進行分析。

一、現有接觸點

Logo 設計：透過對樂團形象標誌(logo)重新設計並請專人繪製，意圖將獨立音樂人之外型與個人特色清楚做的表達，使樂迷能夠在接觸相應的圖案或場景時想起獨立音樂人的一切。

二、潛在接觸點

贈品設計：對於贈品的外型依據獨立音樂人手繪之喜愛的動物，且帶有設計感的將獨立音樂人姓名和圖案結合，最為相當有特色的禮物。

三、創見接觸點

感性功能：運用類似 AU KDDI 電信廣告的服務橋 1111 段，利用親人朋友對使用者的祝福，搭配獨立音樂人所錄製的影片，讓使用者感受到溫馨的感受。

參、顧客需求

本研究致力於利用服務設計幫助獨立音樂人改善或優化樂迷關係管理的行銷模式，提升顧客忠誠度。學者 Jin Cao 指出，隨著個人化概念的出現，預測顧客需求對於顧客滿意度是十分重要的(Jin Caoa 等人，2016)，Ishardita PambudiTama(2015)則認為產品外觀及設計容易影響顧客滿意度，因此，本研究服務設計團隊也在服務

設計工作部分針對樂迷需求進行分析，通過虛擬人物、需求期待、顧客旅程地圖等環節做討論，最後產生出服務設計團隊所認為的樂迷需求與解決方案。



第四章 創作內容與成果分析

本研究以服務設計結果作為依據，透過訪談內容及接觸點分析等，發掘潛在接觸點與創見接觸點並進行設計創作。本章節分為創作內容，展示服務設計原型，以及成果分析，透過回訪分析原型是否對於樂迷與獨立音樂人有實質助益。

第一節 創作內容

本研究將創作內容分三部份，首先是根據現有接觸點與潛在接觸點設計項目實踐而成的實體與平面設計，第二部份則是根據潛在接觸點和創建接觸點設計項目所建置的樂迷互動社群平台系統手機 app，最後則是將成果融入者體服務中繪製成服務藍圖。

壹、實體與平面設計

一、表演資訊視覺化資訊

在台灣，視覺傳達已是一門逐漸為大眾熟知的熱門科系，但是視覺傳達是一門跨領域之學問，沒有明確標準定義，本研究根據國際平面設計協會提出之定義，視覺傳達設計是一項知識性、技術性和創造性的活動，不只需要創造圖像，還須具備分析、組織和呈現視覺概念等解決方案的方法，以解決傳達的問題。本節分析本研究受訪對象獨立音樂人 A 於 2017 年 11 月 11 日的表演活動(聽我說話)的原創設計海報，運用兩位表演者的照片做出最直白容易的形象展示，並透過手寫字體的簽名與眼部塗鴉呈現出欲蓋彌彰的神祕感，海報文宣則藉由一段抱怨的字句襯托出想被注意的主題，也正呼應了表演主題名稱，如圖 4-15 中所示。



圖 4-1 獨立音樂人 A 活動海報

二、獨立音樂人品牌象徵設計

良好的品牌識別能使消費者容易認識品牌及品牌內涵，還能增加與其他品牌之差異化(Alina, 2012)。根據資深樂迷 L 訪談資料提到台灣具有良好品牌識別度之獨立音樂人等成功案例，新興獨立音樂人在建立初期如有具特色及識別度之符號或是圖案，對於樂迷產生興趣甚至接觸獨立音樂人是相當重要的。本次創作主題參考受訪對象獨立音樂人 A 之個性、音樂風格，並委請專業畫師繪製，最後訂定以人像作為主要元素，並加上獨立音樂人 A 之藝名，完成最終獨立音樂人形象標誌(logo)，獨立音樂人 A 平時個性樂天，但在陌生人前卻十分安靜內斂，喜愛穿著花襯衫，音樂作品多帶有故事奇幻色彩，卻又富含豐富情感，因此委請專業畫師為其繪製形象圖，人物形象自然是依照獨立音樂人 A 的外表形象進行創作，背景顏色與線條代表著作品中內斂卻又奔放的矛盾感，星星圖案和類似五角形的文字 G 則代表著獨立音樂人 A 的五種特色和繪者的名稱，意圖使閱覽人能清楚知道獨立音樂人名稱與精神。如圖 4-2 中所示。



圖 4-2 獨立音樂人 A 品牌形象標誌定稿

三、發送贈品

獨立音樂人可在表演或活動進行時贈送贈品給參與之觀眾，本研究以獨立音樂人 A 之手繪圖案印製在徽章上面，作為演出或活動進行時的贈品，不僅使樂迷獲得超值的體驗，當日後看到徽章時也能直接想起獨立音樂人名稱及其作品。由獨立音樂人 A 親自手繪圖案，結合其喜愛的動物與自身名字，藉由送充滿個性的小禮物加深樂迷印象，如圖 4-3 中所示。



圖 4-3 贈品：獨立音樂人 logo 徽章

貳、建置樂迷互動社群平台系統手機 app

現代社會人手一支智慧型手機，尤其是年輕人，幾乎每天都會將手機帶在身上，因此利用手機 app 作為接觸年輕樂迷將是最佳的利器。本研究依據接觸點設計項目結果進行系統設計與建置，並繪製系統結構，如圖 4-4，與流程圖，如圖 4-5，增加嚴謹度，系統功能具備 Po 文評價、感性互動以及個人化折扣三項。

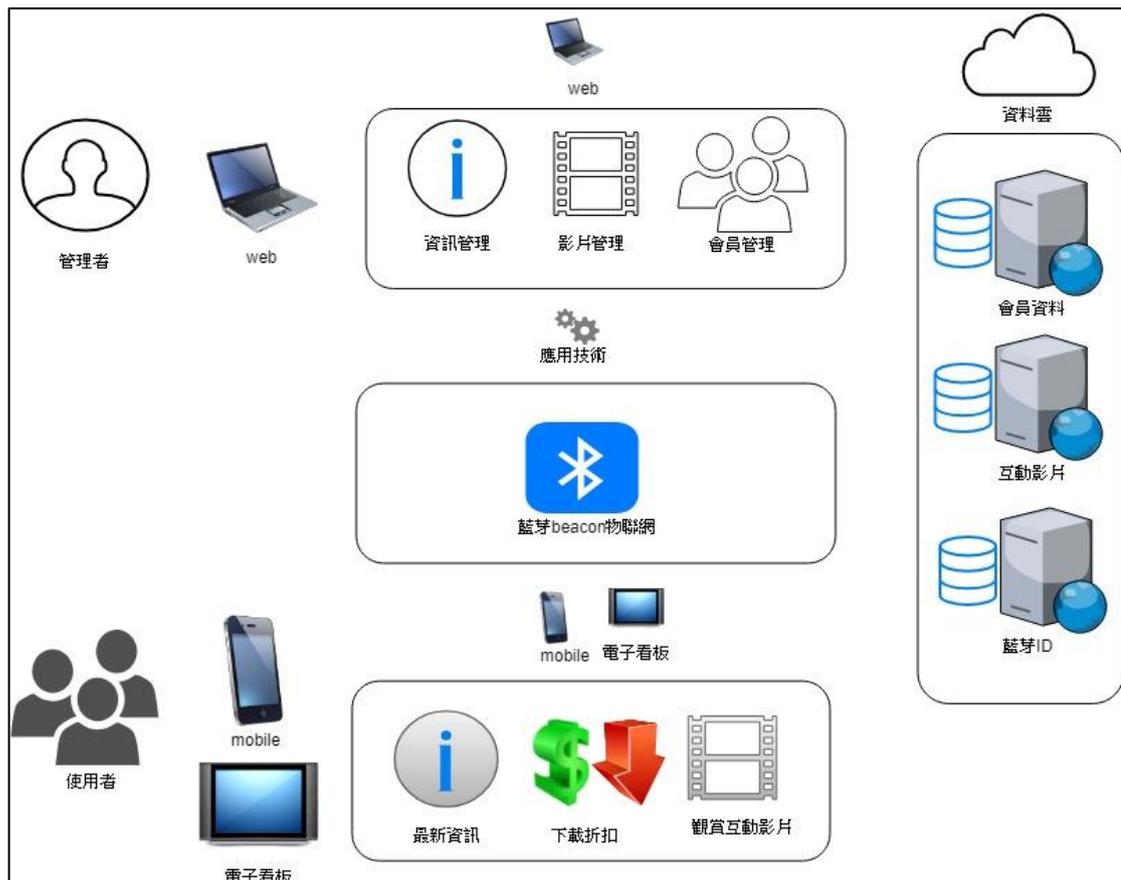


圖 4-4 系統結構圖

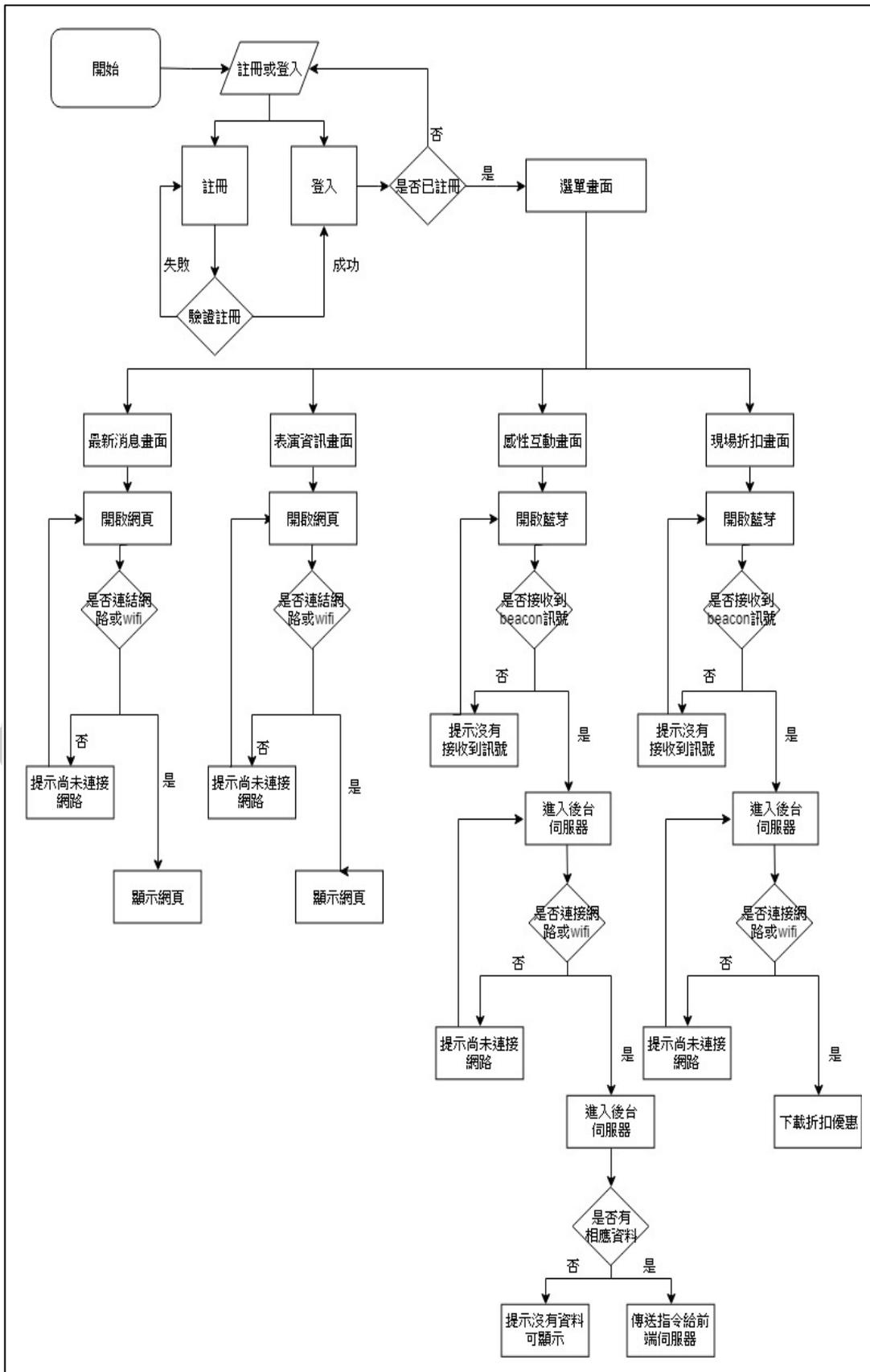


圖 4-5 app 流程圖

一、留言互動及 PO 文評價

現今網路社群平台十分發達，即使相隔距離遙遠或時間差異也能使人們簡單快速的獲得資訊或聯絡彼此。但是若想搜尋不熟悉的獨立音樂人或表演資訊時，在缺乏關鍵字的情況下並不容易獲得想要的訊息，因此本研究建立樂迷交流平台，連結定登錄獨立音樂人之社群網站，方便樂迷快速搜尋獨立音樂人資訊或分享觀看表演之心得，如圖 4-6 所示。



圖 4-6 社群平台留言互動

二、感性互動

以往主流歌手或偶像團體對粉絲而言像是隔了一層神秘面紗，大眾總是對偶像私生活感到好奇，也因此衍生出一些不必要的問題，但身為次文化的獨立音樂人大部分和樂迷間的相處模式就像朋友般，本研究服務設計工作啟發自日本電信公司於 2015 年所發布的廣告，以感性工學之概念呈現，樂迷可錄製想對親友說的話，並結合獨立音樂人獨家錄製的互動影片，在特定公共場域撥放，滿足樂迷和獨立音樂人互動的良好體驗，更使樂迷容易進行口碑行銷，圖 4-7 與圖 4-8 分別為感性互動功能流程與示意圖。

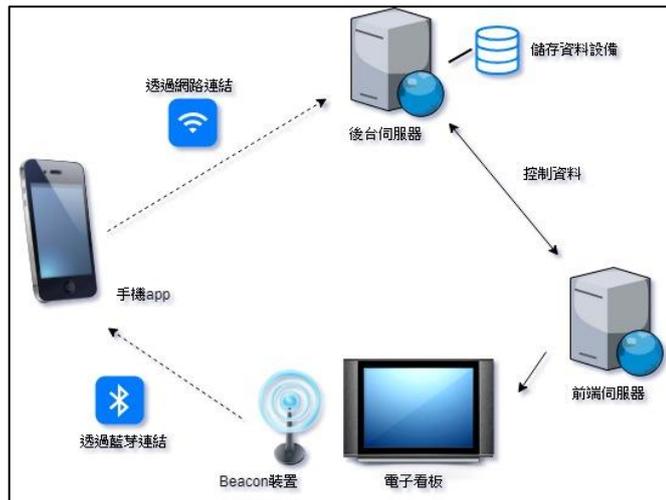


圖 4-7 樂迷互動社群平台系統 感性互動功能架構圖



圖 4-8 樂迷互動社群平台系統 感性互動功能示意圖

一、個人化折扣

在體驗經濟興起的時代，不只商品和服務講求個人體驗，連優惠卷也必須要個人化，本研究根據實際觀察結果，發現許多樂迷在觀賞完獨立音樂人表演後，會希望購買周邊賞品當作紀念，卻容易因為價錢的關係躊躇猶豫。本論文建置之樂迷互動社群平台系統能在獨立音樂人表演現場，利用 app 下載折扣，期望給予使用者最需要的優惠折扣。圖 4-9 為個人化折扣功能流程圖以及圖 4-10 個人化折扣示意圖。

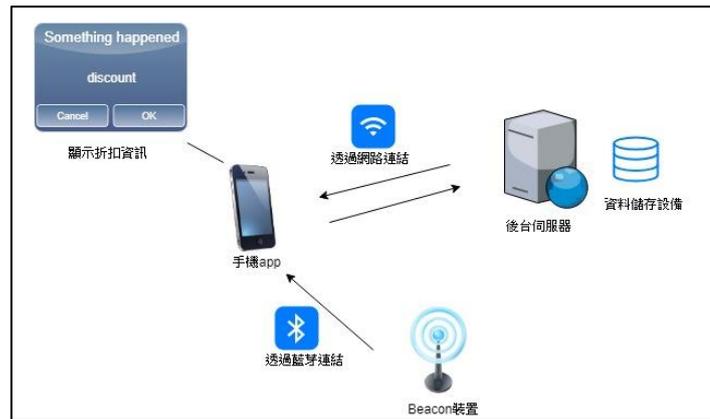


圖 4-9 樂迷互動社群平台系統 個人化折功能架構圖



圖 4-10 樂迷互動社群平台系統 個人化折扣示意圖

參、服務藍圖

本研究將上述創作結果納入整體服務流程當中，位置出服務藍圖作為最終服務流程展示，本服務藍圖將內容與前台服務人員與消費者之互動、後台人員行為和支援列出橫向 1.實體證據 2.消費者行為 3.互動線 4.前台服務行為 5.後台行為 6.支援等六項連續性動作，縱向以箭頭表示同一階段顧客行為和前後台行為之關係，如圖 4-11 中所示。

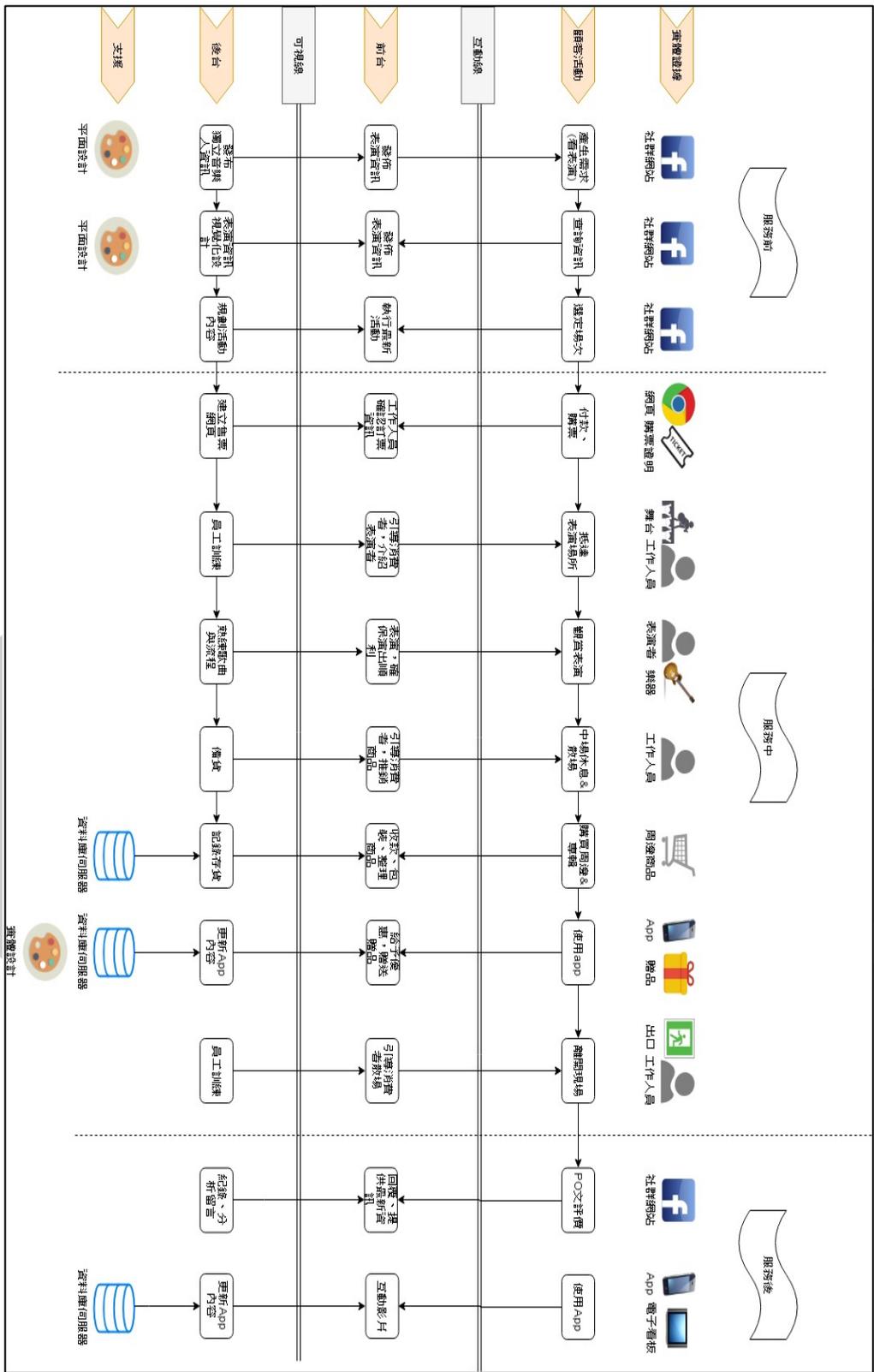


圖 4-11 服務藍圖

第二節 成果檢視

本研究根據接觸點設計概念進行實作，進行實體與平面設計和樂迷互動社群平台系統建置，將成品展示予當初參與用戶訪談之樂迷與關係人訪談之獨立音樂人，並進行回訪。

壹、樂迷回訪紀錄

本研究將服務原型以及服務藍圖清楚展示予受訪者，並以受訪者主觀之一是進行評價與討論。樂迷回訪對象為當初進行樂迷用戶訪談之 20 人，受訪問題分為：

一、對於服務設計之結果整體的滿意度之評價

整體而言，樂迷對於服務設計解決方案整體滿意度不錯，認為許多方案雖然看似普通卻十分重要，而感性互動功能則令人為之驚艷，九成以上的回訪樂迷感覺不錯甚至滿意，如圖 4-12 所示，以下節錄自樂迷回訪訪談資料以證說明。

樂迷 A	那個影片很酷，看起來就好像他(獨立音樂人)知道我的名字一樣
樂迷 B	大頭貼不錯，但其實蠻多樂團在用 line 聊天室了，功能其實差不多
樂迷 C	從 LOGO、海報到徽章(贈品)都很有個性，會讓我覺得印象深刻。

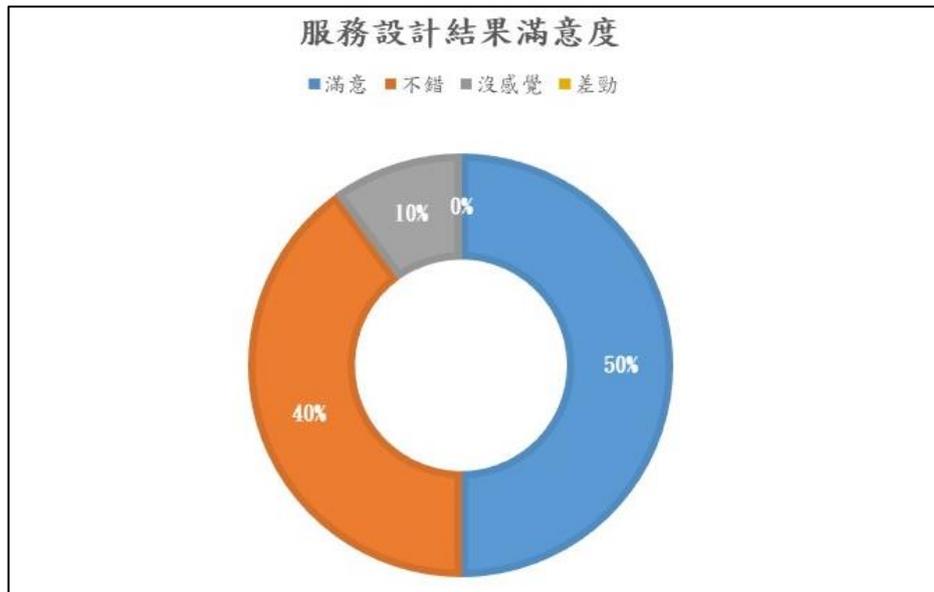


圖 4-12 服務設計結果滿意度

二、對於服務設計之結果重複使用或購買意願之評價

大部分的樂迷在訪談中表示，服務設計解決方案的重複使用或購買意願都有相當正面的回饋，認為有理解樂迷在對於獨立音樂人樂迷經營或是表演時的體驗及感受，並且改善，如圖 4-13 所示，以下節錄自樂迷回訪訪談資料以證說明。

樂迷 D	我很喜歡這個圖案(獨立音樂人形象標誌)，這個徽章也很可愛，我會想買來掛在包包上，如果是送的我會很开心
樂迷 E	現場打折還蠻棒的阿，雖然不能指定商品種類做優惠，但也有一點拆禮物的期待感，而且出門一定會帶手機，所以看表演時買周邊一定會有優惠哈哈
樂迷 F	影片(感性功能)真的超酷!如果真的實現的話我一定會一直用阿，叫我朋友都去看，一定會愛上!

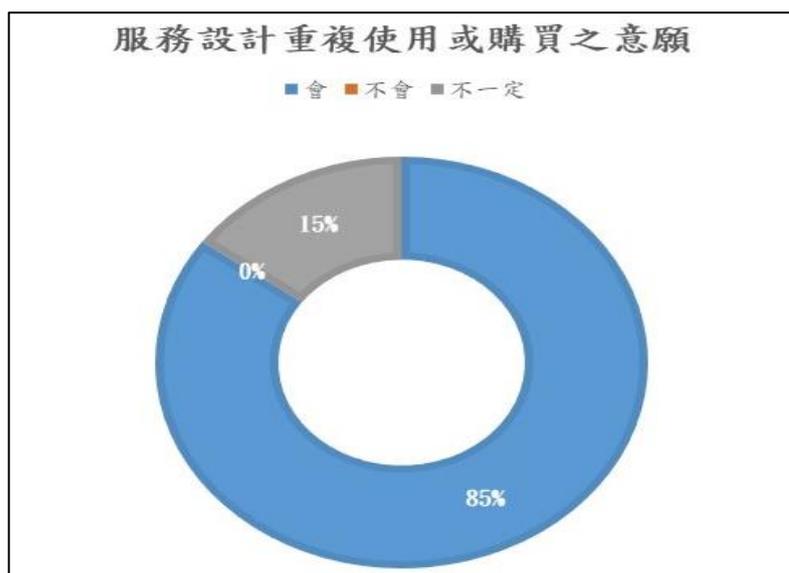


圖 4-13 服務設計重複使用或購買之意願

三、對於服務設計結果能否提升推薦獨立音樂人或其產品給他人的可能

根據樂迷回訪資料顯示，大部分的樂迷對於本研究服務設計解決方案都給於正面的評價，並認為若獨立音樂人能實行並貫徹，將有助於提升樂迷和獨立音樂人之間的親密關係，如圖 4-14 所示，以下節錄自樂迷回訪訪談資料以證說明。

樂迷 G	當然我覺得歌還是最重要啦，但那個影片功能(感性互動)真的很酷，會讓我推薦給朋友，這樣搞不好他們也會覺得有興趣，然後就去聽了。
樂迷 H	如果每次看表演都有特別的禮物可以拿，感覺就很賺阿，就會更喜歡去看他(獨立音樂人)表演了，這樣就可以跟朋友說去看表演還有禮物哈哈。
樂迷 I	設計蠻棒的，但追根究柢還是每個人的音樂素養不同啊，我不會管其他人想要聽什麼音樂，也不會介紹獨立音樂給我朋友，我自己聽就好。

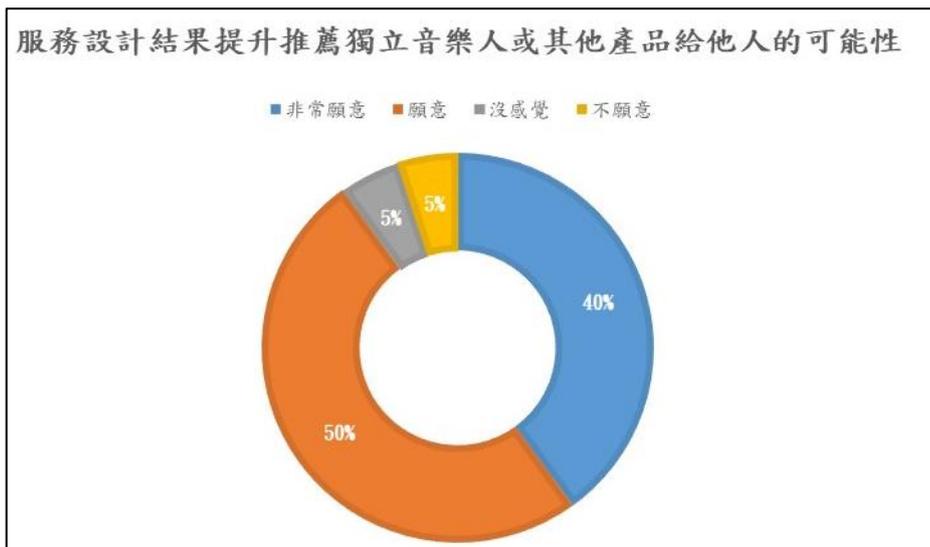


圖 4-14 服務設計結果提升設計提升推薦獨立音樂人或其他產品給他人的可能性

貳、獨立音樂人回訪

本研究服務設計團隊包含了獨立音樂人 A，對於服務設計工作所有階段都有共同參與，本研究對參與關係人訪談之獨立音樂人進行回訪，探討關於服務設計對於獨立音樂人了解自身特色、整體服務流程與樂迷關係經營策略是否有實質助益。

一、了解自身特色

關於品牌，大多數人最一開始注意的辨識品牌標誌，相同的，樂迷在接收音樂表演資訊或介紹時，若能有一個使人印象深刻的形象標誌，對於獨立音樂人絕對是有幫助的，獨立音樂人也能藉由重新建立或是解構自己的形象，確立自己的目標，也能正面的了解在樂迷眼中的形象。

獨立音樂人 A	原本我對於我自己的特色其實也不是很有明確的定義，不過經過討論並在得知他人是怎麼看待我後，慢慢的自己的音樂個性似乎也鮮明了起來。
	以前我的大頭貼<獨立音樂人形象標誌>都是我自己拍的貓狗，或花草，雖然我很喜歡，但發現很多人會搞不清楚我到底是男是女或長甚麼樣子哈哈，請繪師幫我設計後至少不會再被問你是男是女的問題，而且圖案真的跟我很像，我很喜歡穿花襯衫哈哈。

二、整體服務流程

在台灣，獨立音樂人在成名前，大多是由自己或身旁親友處理關於宣傳、行銷或行政工作，因此在整體的服務流程上很容易產生思考的死角，透過參與服務設計工作，能夠使獨立音樂人在規劃或執行整體流程服務時更全面的掌握情況，給與樂迷更好的體驗。

獨立音樂人 A	<p>通常我沒有想那麼多啦，就以自己以前看表演的經驗，去看人家有什麼我就做什麼，沒想到有那麼多環節值得去注意，而且可能還會讓樂迷更愛我!</p>
	<p>因為我沒有團隊幫我分擔行銷或是行政工作，所以幾乎所有事情都要我自己包辦，雖然很有趣但蠻常容易忽略某些地方，或是實際執行不如想像中的容易，透過參與這次服務設計工作後，也更清楚哪些細節該注意，也更好發揮了。</p>

三、樂迷關係經營策略

以前傳統的主流偶像由於社群網路不發達，加上經紀公司形象設計上有所限制，容易給樂迷產生距離感，如今網路社群發達，許多主流偶像逐漸開始和樂迷在網路上互動，甚至是討論時事話題，而獨立音樂人本身和樂迷相處就像朋友一樣，因此更應該思考，要如何做出和主流藝人，甚至是其他獨立音樂人的區別，不僅使樂迷黏著度更高，更讓樂迷向他人推廣獨立音樂人的可能性增加。

獨立音樂人 A	<p>我的樂迷本來大部份都是我現實中的同學朋友，所以我跟他們的相處很自然，但在現場看到不認識的觀眾又會有點害羞，如果可以藉由感性功能的影響去增加樂迷數量或是多一個管道跟樂迷互動，我覺得非常棒啊!</p>
---------	---

第五章 結論

本論文使用質性研究方法和服務設計，探討獨立音樂人與樂迷之間的關係經營模式，並結合體驗行銷與感性工學概念，進行創意發展並建置原型，最後通過樂迷與獨立音樂人回訪作為實際貢獻之依據，本章分為研究結論、研究貢獻與未來發展方向三部分。

第一節 研究結論

本研究以依據訪談結果與觀察結果之創意設計項目結合體驗行銷做為實際創作結果。本研究依照創作結果、文獻及案例分析討論，整理出三點分別為研究結論、創作特色、創作結論，如下詳述：

壹、研究結論

服務設計至今仍是相當新穎之研究領域，且由於服務設計之特性，仍有許多研究或應用發展的可能，本研究將服務設計應用於台灣獨立音樂產業，並以新興獨立音樂人作為研究個案，運用訪談、觀察取得樂迷資料，並透過服務設計工作萃取出其行為與需求，再以跨領域之創意交流與討論，創作出符合樂迷差異化需求之產品與流程

正因服務設計為結合多個領域方向之思考方式，格外適合就有許多複雜面向的獨立音樂行銷工作，且服務設計本身並無一定框架，透過創新及多元的討論，與隨著時代發展不斷轉變型態的獨立音樂產業不謀而合。而本研究重點，便是將獨立音樂產業轉變為使用者(樂迷)中心方式思考，以樂迷需求做為出發，設計出有效且可行的行銷工作與服務流程。

貳、創作特色

本研究以感性和體驗為概念，加強獨立音樂人(服務提供者)與樂迷(服務接收者)之間的連結，並將互動範圍擴大至表演之後，增加消費者的正面體驗。本研究創作特色如下：

- 一、現有接觸點的創意項目中，依據獨立音樂人之個性與特色，繪製出具強烈個人色彩的獨立音樂人形象標誌，並將表演資訊以符合主題且帶有視覺設計感之特色視覺化。

二、潛在接觸點的創意設計項目中，以無拘無束的生活態度以及研究對象獨立音樂人成員喜愛之動物為形象為概念，另以獨立音樂人形象與名字做為獨立音樂人贈品象徵設計。

三、創見接觸點的創意設計項目中，樂迷可利用樂迷互動社群平台系統手機 app 感性互動功能於特定場域收看獨立音樂人錄製之獨家影片，拉近距離並為此提升使用此功能向他人推廣獨立音樂人之可能性。

參、創作結論

一、創作前必須先與獨立音樂人有良好的溝通，而不是一味模仿其他看似成功的案例。

二、創作前必須清楚了解目標消費者習性、偏好與需求。

三、創作時以樂迷需求為基礎。

四、創作出獨一無二的獨立音樂人品牌形象能吸引消費者。

五、創作之服務藍圖有助於改善服務流程與效率

第二節 研究貢獻

獨立音樂從一開始被當作與主流音樂的對立面，直至今日其包含的精神、曲風及歷史文化等等，對全世界音樂發展，甚至是社會與政治，都有顯著的影響力。以往國內外有關獨立音樂行銷研究，例如王怡雯(2015)；Sadie A. Stafford (2010)或 Shane Murphy(2015)等學者，多著重於探討音樂產業或現有獨立音樂人之行銷模式，較少提到以樂迷需求作為主要訴求，本研究根據服務設計以人為本的思考方式，讓獨立音樂人與樂迷一同參與整個服務過程，並以實際走訪觀察、半結構式引導訪談等等，全盤了解所有可能發生的情境或訴求，補足過去研究不足之處，提出更具體之細節，建立與其他研究相異卻一樣有效的創新解決方法。

本研究旨在探討台灣獨立音樂行銷模式，並幫助新興獨立音樂人能在樂迷關係經營管理方面有顯著的改善，透過服務設計建構服務流程與接觸點分析。簡而言之，本研究提供了一套完整的服務設計流程，首先針對獨立音樂產業現況、服務設計、顧客需求與顧客關係等面向，進行文獻蒐集整理。再依照本研究目的，以服務設計觀點結合體驗行銷，結合深度訪談與服務設計工作，最後在不改變獨立音樂人本質與音樂性的前提上，將創意之設計概念轉化為實際原型以及系統，達到透過樂迷關係經營的方式，提升樂迷黏著度，進而強化了獨立音樂人在品牌

行銷的力度。

本研究為首次以服務設計觀點，探討獨立音樂人的樂迷經營模式，結合 iBeacon 藍芽微定位技術，建置樂迷互動社群平台系統手機 app，並以體驗行銷與感性工學之概念加入以樂迷需求角度出發之功能，例如能在表演現場獲得專屬折扣的個人化優惠功能，或是在特定公共場域收看獨家的表演影片的感性互動功能，使樂迷不僅僅在視覺與聽覺受到獨立音樂人吸引，內心更能透過如上所述之功能的互動，進而產生美好而超值的心情，對於獨立音樂人與樂迷關係經營是非常大的助益，更有助於資源有限的獨立音樂人在行銷工作上的執行效率之提升。

第三節 未來發展方向

根據樂迷回訪以及獨立音樂人回訪之結果來看，本研究以服務設計觀點建立獨立音樂樂迷經營模式十分成功，尤其大多數樂迷對於手機樂迷互動社群平台系統的感性互動功能都讚譽有加，認為此功能確實能夠打動他們的心，並也認為此功能的創意及趣味性能夠大幅提升對他人推薦獨立音樂人的可能性。

由於本研究僅針對特定獨立音樂人進行服務設計工作，尚未能逮表整個獨立音樂產業，未來若能擴大樂迷訪談人數或獨立音樂人類型，並結合 iBeacon 微定位等 IoT 物聯網功能，勢必能更全面發展出健全的獨立音樂樂迷經營模式，幫助新興獨立音樂人在初期行銷工作上的困境。

參考文獻

中文文獻

1. 王怡雯 (2013)，台灣獨立音樂品牌行銷與設計發展之探討，明志科技大學，視覺傳達設計式碩士論文。
2. 王柏智(2014)，鞋業概念店之服務設計研究與創作，國立臺灣師範大學，設計系碩士論文。
3. 王昭正與朱瑞淵譯(1999)。參與觀察法(Danny L. Jorgensen 原著)。台灣，弘智文化。
4. 丘宏昌，謝依靜，唐運佳(2017)，《服務行銷與管理》，台灣，雙葉書廊
5. 林金定、嚴嘉楓、陳美花(2005)，質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析身心，障礙研究，第3卷，第2期，122-136。
6. 社團法人台灣服務科學學會(2015)，《服務系統觀與價值共創論》，台灣，前程文化
7. 洪頌茹 (2010)，知音：以樂迷觀點探討台灣獨立樂團與樂迷之亦迷亦友關係，世新大學，傳播管理學系碩士論文。
8. 席塵亮譯(1997)，今泉浩晃著，《改變一生的曼陀羅 MeMo 技法》，台灣，世茂
9. 黃詩雯(2010)，台灣獨立音樂發展與文化政策，國立臺南藝術大學，博物館學系碩士論文。
10. 許筱姍(2011)，從服務設計觀點看旅遊產品規劃-以馬來西亞華人旅台行程為例，國立清華大學，服務科學系碩士論文。
11. 楊靜修(2011)，辦桌文化之服務設計探討與創作 以結婚宴為例，國立臺灣師範大學，設計系碩士論文。
12. 周文欽(2005)，《研究方法概論》台灣，空大

英文文獻

1. Andy Polaine & Lavrans Lovlie & Ben Reason .(2015) , Service Design : From Insight to Implementation.USA : Rosenfeld Media ; 1st edition.
2. Aiello and Sloboda(1994) Musical perceptions , Oxford University Press
3. Alina Wheeler.(2012).Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team. USA : John Wiley and Sons.
4. Birgitta Bergvall-Kåreborn & Mikael Wiberg.(2013).User Driven Service Design and Innovation Platforms , Part of the Communications in Computer and Information Science book series , CCIS , 373 , 3-7.
5. B.H.Schmitt(1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense , Feel , Think , Act , and Relate to Your Company and Brands. New York : The Free Press.
6. Charlie Gillett.(1996).The Sound Of The City : The Rise Of Rock And Roll Paperback.USA : Da Capo Press.
7. Council , D. (2005). A study of the design process. Paper presented at the Design Council , UK.
8. Gronroos , C.(1990). Relationship approach to marketing in service contexts : The marketing and organizational behavior interface. Journal of business 20(1) , 3-11.
9. Griffin, J(1996). Customer Loyalty. NY : Simon & Schuster Inc.
10. Hassan Sadeghi Naeini & Maryam Heidari Pour (2011) Kansei Engineering and Ergonomic Design of Products International Journal of Occupational Hygiene , 81-84
11. Hans JoachimBürkner & Bastian Lange.(2017).Sonic capital and independent urban music production : Analysing value creation and 'trial and error' in the digital age. City , Culture and Society 10 , 33-40.
12. Ishardita Pambudi Tama & Wifqi Azlia , Dewi Hardiningtyas.(2015). Development of Customer Oriented Product Design using Kansei Engineering and Kano Model : Case Study of Ceramic Souvenir Procedia Manufacturing. 4 , 328-335.
13. Jorgensen, J.O.L., Thuesen, L., Ingemann-Hansen, T., Pedersen, S. A., Jo rgensen, I ., Skakkebaek, N. E., & Christiansen , J.S.(1989).Beneficial effects of growth hormone treatment in GH-deficient adults .The lancet, 333 (8649),1221-1225.

14. Juran , J. M.(1986).A Universal Approach to Managing for Quality. The quality trilogy. Asigurarea Calității – Quality Assurance , ISSN 1224–5410 Vol. XX , Issue 77 , 4 – 9.
15. Jan Kašpír.(2012) .Marketing in the Music Industry. Faculty of Philosophy , Palacky University Department of English and American Studie
16. Jin Caoa , Zhibin Jianga & Kangzhou Wang.(2016). Customer demand prediction of service-oriented manufacturing incorporating customer satisfaction.International Journal of Production Research 54(5) , 1303-1321.
17. Karen Bradshaw.(2015).Information Flooding. Arizona State University
18. Lorenz Grünewald-Schukalla.(2017).A methodology for cultural music business research. International Journal of Music Business Research , April 2017 , 6(1) , 6-34 .
19. Lia Patri'cio , Raymond P. Fisk , Joa'õ Falca'õ e Cunha , and Larry Constantine (2011)Multilevel Service Design : From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting , Journal of Service Research 14(2) 180-200.
20. Leonieke G. Zomerdijk and Christopher A. Voss.(2010)Service Design for Experience-Centric Service , London Business School Management Science and Operations.
21. Chris Thorne & Bo Manning.(2002).Demand Driven , USA : McGraw-Hill.
22. Mark D. Uncles(2003) Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of Consumer Marketing Volume 20(4) , 294-316
23. Marc Stickdorn& Jakob Schneide.(2013).THIS IS SERVICE DESIGN THINKING : BASICS , TOOLS , CASES , USA : John Wiley & Sons Inc .
24. Michael Margiotta. (2012).Influence of Social Media on the Management of Music Star Image Strategic Communications Elon University
25. Matteo Aiazzi (2013)Marketing for the Music Industry Defining a Viable Strategy in a Future Context. Ca' Foscari University
26. MitsuoNagamachi.(1995). Kansei Engineering and Ergonomic Design of Products International Journal of Industrial Ergonomics. 15(1) , 3-11.
27. Parasuraman , A. , Zeithaml , V. A. & Berry , L. L.(1985) , Problems and Strategies in Services Marketing , Journal of Marketing. 49 , 41-50.

28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988), The SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality , Journal of Retailing , 64(1) , 12-40.
29. Patton, M.Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods 14(1) , 73-74.
30. Pine, B. Joseph, II/ Gilmore, James H.(2011) . The Experience Economy , USA : Harvard Business Press
31. Pine, B.J. and Gilmore, J.H.(1998). Welcome to the experience economy , Harvard Business Review , 76(4) , 97-105.
32. Reni Diah Kusumawatia , Teddy Oswaria Rooswhan , Budi UtomoaVikasKumarb (2014)The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia. Procedia Engineering , 97 , 1765-1771.
33. Rui Carreira&Lia Patrício , Renato Natal Jorge &Christopher L. Magee(2013) Development of an extended Kansei engineering method to incorporate experience requirements in product-service system design. Journal of Engineering Design .24(10) , 738-764.
34. Sadie A. Stafford.(2010)Music in the Digital Age : The Emergence of Digital Music and Its Repercussions on the Music Industry. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications .1(2) , 112-120
35. Shani, David & Sujana Chalasani(1992). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. Journal of Consumer Marketing, 9(3) , 33-42.
36. Shane Murphy.(2015) Independent Music Marketing In The Digital age : an examination of the decision making process and key issues facing an independent singer-songwriter producing and marketing an album (LP) in the digital age. Southern Cross University
37. Susan Meyer Goldstein, Robert Johnston, JoAnn Duffy, & Jay Rao(2002) The service concept : the missing link in service design research? Journal of Operations Management. 20(2) , 121-134.
38. Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions : The service encounter. Journal of Marketing, 49(1), 99-111.

39. Taylor , S. J.& Bogdan , R. (1984). Introduction to qualitative research methods. New York : John Wiley & Sons.
40. Tanguy Peeters (2013) Identifying Best Marketing Activities for Independent Music Bands in Today's Music Industry , Coventry University
41. Torres A. & Tribó J. (2011) “Do satisfied customers lead to greater brand equity?”, Journal of Business Research 64, 1089-1096.



網路文獻

1. John Clewley (2014) Asia's indie music moves to a different beat , bbc news 2014
2. 奧利佛 Oliver(2017)<做好內容，就是對音樂最好的行銷>BLOW 吹音樂，線上資料，2017/5/5
3. 鄧成連(2010)<觸動服務接觸點>，裝飾藝術設計月刊，2010 年，第 6 期，2017/5/9

