

科技部補助產學合作研究計畫成果精簡報告

文創商品數位加值行銷平台開發

計畫類別：技術及知識應用型
計畫編號：MOST 106-2622-H-041-001-CC3
執行期間：106年11月01日至107年10月31日
執行單位：嘉藥學校財團法人嘉南藥理大學資訊管理系

計畫主持人：蘇致遠
共同主持人：劉川綱
計畫參與人員：大專生-兼任助理：方義順
大專生-兼任助理：陳垣綺
大專生-兼任助理：程侶菁
大專生-兼任助理：吳奕廷
大專生-兼任助理：李聖傑
大專生-兼任助理：陳政佑

處理方式：
公開方式：立即公開

中華民國 108 年 01 月 27 日

中文摘要：本計畫開發文創商品數位加值行銷平台，是提供文創業者資料上架管理與導購的整合促銷平台。此平台每一個帳號代表一家文創業者，登入平台後版面將提供最多個多媒體數位內容串接，依文創業者所提供的數位內容來放置，例如：店家 DM 數位化資訊內容等內容連結功能等。平台還提供廣告內容播放服務，由平台管理者進行廣告內容投放與管理，利用文創雲端市集App 就可以用手機瀏覽所有文創業者的介紹，並可看到相關的促銷、活動資訊。透過社群力量，讓更多人去分享。並透過社群黏著力，將文創產品搭配雲端平台，打造虛實整合通路。

中文關鍵詞：文創商品，數位加值行銷，使用行為分析

英文摘要：In this project, we developed a value-added digital marketing platform for cultural and creative products, which is an integrated promotion platform for shopping guidance and information launching management by professionals in the cultural and creative industry. Each account on this platform represents a professional in this industry. After logging into the platform, the screen provides links to a large volume of digital multimedia content, which are placed according to the type of content provided by the professionals, such as storage of DM digital information contents and other content linkage functions. The platform also provides an advertisement content playback service, through which the platform administrator performs advertisement content delivery and management. With the cultural and creative industry cloud market app, you can use your mobile phone to browse the introductions of the professionals in this industry and see relevant promotions and event information. Users can share their feelings with a number of people through the power of the community and collocate cultural and creative products with the cloud platform to create a real-time virtual integration approach through the community's adhesion.

英文關鍵詞：cultural and creative Product, digital value-added marketing, use behavior analysis

目錄

一、前言	1
二、研究目的	1
三、文獻探討	2
四、研究方法	2
五、結果與討論	4
六、參考文獻	9

一、前言

政府全力推動文創產業的發展，許多的文創市場因應而生，維基百科對文創產業之定義為「結合了文化及創意的產業。「文化創意」即是在既有存在的文化中，加入每個國家、族群、個人等創意，賦予文化新的風貌與價值。」從上述中可以發現，文創的構成必須是具有「文化」、「創意」及「產業」這三個元素，缺一不可。尤其文化創意產業推動網上提及文化創意產業之定義為「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，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」。又再次提到了創意、產業、財富、就業與價值。因此文創產業，光有文化沒有創意不行；光有創意沒有產業不行，文化、創意、產業，必需三者合一，才構成文化創意產業。然而，但文化要形成產業，尤其有創意型的產業有其困難，尤其經濟部、前文建會的「創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫」已提及台灣的文創目前面臨了四個重大挑戰：

1. 產業的創新是文創產業成功的最重要因素，因此走向文創必需要重視創新。
2. 目前台灣的文創產業資源集中，致使大者恆大，中小型文創業者，或資金不足、或人力不足，空有創意無法實現，最後仍跳脫不出大者恆大，弱肉強食之局面。
3. 有著明顯「創意落差」的問題，處於偏鄉地區或弱勢地區的文創業者，若有想法和創意，與同時處於較為優勢地區的文創業者相比之下，發展性較為不足。
4. 文創除了文化及創意之外，更需要有經濟性的產業誕生，因此有創意且市場性夠的文化商品，成了要在此一市場中站穩腳步的重要基石。

總合上述四點可知文創業業者有相當大的挑戰在於：必需創新、同時擁有足夠資源、能提高能見度避免弱肉強食、必需能產業化等挑戰。為了面對這些問題，除了政府的努力之外，本計畫提出了一個兼具創意、市場性、科技輔助(行動化、雲端)的「文創商品數位加值行銷平台」開發，以解決目前的問題。為了面對創新、創意思維的挑戰，近年來，社群(Social Network)的概念已經成為顯學，甚至是生活中不可或缺的一部份，而集體智慧就是從中延伸出來的概念，也就是當社群成員皆發表意見，並透過適當機制彙整全數意見集體產出結論時，這結論可能群體內最具智慧的人所提之結論更有建樹；因為人的互動和參與，將群眾的智慧和力量匯聚，充實知識、智慧內容，所能產生的資訊、知識、智慧和力量所形成的集體決策往往具有高度智慧性，不用擔心社群中大部分人皆不一定具備特別豐富的領域知識、智慧。這也是 Web2.0 精神的高度發揮。

本計畫「文創商品數位加值行銷平台」的數位資訊型錄內容產生模組系統，希望文創業業者只透過本模組，就可以展示數位資訊電子型錄內容，讓消費者可線上瀏覽。同時使用文創業業者的 QR Code，協助店家與其實體產品包裝盒/說明書/海報/名片等進行虛實整合行銷。本計畫也將設計文創雲端市集 App，提供不同的載具上使用，例如智慧型手機與平板。文創業業者登入平台後，將提供多個的多媒體數位內容串接，依店家所提供的數位內容來放置，例如：YouTube 影音自媒體、店家 DM 數位化資訊內容等內容連結功能等。由平台管理者進行廣告內容投放與管理，當進入手機 App 將有各個文創業業者的介紹與促銷資訊。此平台也提供消費者即時進行口碑行銷的分享與即時討論，也能進行會員一對一或一對多方式進行主題式討論。

二、研究目的

如前所述，文化創意產業是一項結合國家文化和經濟的活動，不僅創造文化特色，更能促進國家整體經濟發展。然而隨著近年來社群網路及雲端科技快速發展，如何結合雲端科技，協助發展文創產業商業模式值得研究。近年來，Web2.0 與行動導覽服務的概念興起，可以將多元的資訊再創造出精簡又具影響力的內容。本計畫將開發文創商品數位加值行銷平台，是提供文創業業者資料上架管理與導購的整合促銷平台。透過社群力量，讓更多人去分享。並透過社群黏著力，將文創商品搭配雲端平台，

打造虛實整合通路。最後，本計畫探討使用者使用此平台之意圖，瞭解需求與使用狀況之間的關係。透過本計畫，合作企業除了可以對未來發展開發類似軟體服務有更好參考模式，還可真正落實產、學合作，降低彼此間鴻溝。

三、 文獻探討

(一)社群網站—Facebook

社群網站(Social Networking Sites)提供網路使用者與他人對話及交換、討論資訊與經驗分享，使用者透過互動分享所產生的內容，不但具有社交性，且是資訊承載的媒介，故又被稱之為社群媒體(Safko & Brake 2009)。社群媒體使用成員之間原連結緊密，易於進行訊息溝通與凝集群體智慧，人們透過社群媒體可以很容易的大規模的進行群我互動、散播自己創造的內容與發揮影響力，社群媒體的高成長率、強黏著力以及其彙集成員互動與知識所創造的巨大價值，在資訊管理與知識傳播領域受到相當大的重視。媒體相依派別觀點認為，媒體本身的設計所產生的功能可以影響人的行為，對於社群媒體，社交行為派觀點認為通過社交過程會改變人的行為(Yoo & Alavi, 2001)，例如社交過程所產生的信任可能降低人們對不確定性與風險的感受(Luhmann,1979)，使得人們願意去進行知識的交流，提升進行知識分享行為的意圖(Chiu et al., 2006; McEvily et al., 2003)。媒體科技與社會互動過程，將造成人們的行為的改變，意即人們行為的改變，不單只靠媒體科技，還有社會關係，使得媒體機能與社交過程成為促使人們行為改變的重要因素。

(二)科技接受模式

科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)主要用來解釋使用者對於資訊科技的影響，是由 Davis 於 1989 年所發展出來的一套理論，提出兩個重要變數，知覺有用性與知覺易用性，表示資訊科技傾向使用態度和意願。其觀念採用並修改自 Fishbein and Ajzen (1975)理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)的看法：人們從其知覺看法影響其態度，再進一步影響其意向，最後產生行為，意即「知覺、看法->態度->行為意向->行為(Perceived Beliefs – Attitudes – Intentions - Behaviors)」此一觀念經過驗證，發現相當適合分析資訊系統產品的使用行為，並可解釋接受科技產品的決定性因素為何。而後 TAM 被廣泛應用於預測與分析使用者對新產品或新服務的接受程度，例如新軟體或者新 IT 產品。

Davis et al.(1989)採用的 TAM，其概念為人的態度(Attitude)決定了他/她的行為意向(Behavioral Intention)，而意向又進一步影響使用行為(Usage)，而態度又取決於知覺看法(Perceivness)。而 Davis et al.(1989)使用的知覺變數分為「知覺有用性(Perceived Usefulness)」以及「知覺易用性(Perceived Ease of Use)」。知覺有用性代表受訪者認為使用該資訊系統時將增進其工作效率。知覺易用性是指受訪者相信使用該資訊系統不需要花費太多功夫便能達到預期的效果。Davis et al. (1989)認為在當資訊系統越容易使用以及系統越能提供有用資訊的情況下，使用該系統的態度將愈正面。此外，研究也發現知覺有用性比知覺易用性對行為意向的影響更具效果，不過 Davis et al.(1989)也指出知覺易用性會經由知覺有用性而影響行為，因此必須考慮知覺有用性不應被忽略。總言之，TAM 主張「行為」是由「行為意向」所決定，「行為意向」則取決於「態度」，而「態度」主要受到「知覺易用性」及「知覺有用性」的影響，「知覺易用性」及「知覺有用性」則受到我們要探討的外生變數(External Variables)影響。

四、 研究方法

本計畫之研究方法分為三大部分：

(一)第一部分研究方法：初先期後臺管理系統，並建置分析建置資料庫，並且分為三個步驟：

需求分析：包含使用者需求分析、軟體需求分析。

系統分析與設計：包括系統分析、系統設計、程式撰寫。

系統實施：測試與維護

因此，進行文創商品數位加值行銷平台開發時，必需考量四個構面，分別為人(從事者)、流程(開發過程)、專案(管理計畫)、產品(最終成品)。本計畫所需要的技術方塊已經成熟，但需要透過本計畫進行整合。透過 Web-based 平台系統管理、使用者系統等功能，有效管理平台的使用者帳號、站內訊息、平台資料庫，確保平台的正常運作。此外使用者可在平台中利用訊息與會員互相交流，達到溝通的目的。使用者分別分為是(1)消費者(2)平台管理者及(3)文創業者。平台管理者又可以使用者與功能模組分別管理，管理者管控消費者與文創業者的帳號密碼，其他對於功能模組的開啟或關閉均是透過此後台來進行管理。透過平台管理者的權限授權，店家經營者可自行建置其行銷內容。此雲端後台會員管理系統平台的整個架構將含蓋以下模組，說明如下：

- 1.會員管理模組：使用者分別分為是(1)消費者(2)平台管理者及(3)文創業者。平台管理者可有效管控消費者與店家的帳號密碼與啟動機制。
- 2.功能管理模組：功能權限設定，可針對不同需求可選擇啟動/關閉功能的管理。
- 3.文創業者數位型錄管理模組：產生數位資訊電子型錄內容，提供內容(含文字/圖片)增刪修改功能以方便資料維護及店家型錄 DM 的分享與打卡紀錄管理。
- 4.版面管理模組：由文創業者使用者放置其自媒體影音(YouTube)、網頁 URL 連結數位行銷內容的管理功能。
- 5.商品管理模組：提供商品介紹及照片等。

本計畫採用瀑布模式的方法論系統開發方式，系統開發生命週期可以約略分為四個階段，計劃階段、分析階段、設計階段與實作階段。

1.計劃階段：

計劃階段在了解為什麼要建立一個系統、建立這個系統所帶來的實質利益有哪些。通常在這個階段，會執行所謂的可行性分析(Feasibility Analysis)。可行性分析包含有技術面及經濟面的可行性分析等。計畫書(Project Plan)以及工作報告書(Statement of Work)是這個階段主要的文件。

2.分析階段：

分析階段在了解系統的需求是什麼，而不管這些需求要如何達成。這個階段定義出系統所要解決的問題，也就是系統要提供什麼樣的功能，需求文件為此階段的產出。

3.設計階段：

設計階段在了解系統的需求如何被達成。這個階段，系統的架構模型應該被建立。系統的架構描述構成系統的組成元件，這些包括支援系統的硬體設施的配置與組態、軟體架構的模型、使用者界面的設計、輸出報表格式的樣式…等等。設計階段的產出為系統架構書。

4.實作階段：

實作階段在根據設計階段所擬定的系統架構書以及分析階段的需求分析文件，開發團隊開始建立系統。在系統建立的過程中，還包含有測試的階段。有些專案會把測試這項工作獨立出來自成一個階段，並且擬定測試計畫書。

(二)第二部分研究方式：開發出之文創商品數位加值行銷平台將以科技接受模式評估使用者意圖。問卷收集完後，首先剔除無效問卷，再者進行信效度的檢測。在信度的檢定方面如前測一樣以Cronbach's α 檢測滿意度之各個問項是否具有的一致性。而效度的部份，在內容效度的部份由上述專家審核並經由前測。在效度的部份，將採用因素分析(Factor analysis)的方法檢定問卷的建構效度。在同一構面中，以因素負荷量(Factor Loading)大小來判定建構效度之好壞與各問項之取捨。接著以統計分析驗證使用此應用程式之易用性、有用性、娛樂性、社會認知理論之態度，便知使用此健康管理應用程式之意圖。分析方法包含：

- 1.描述統計：採用次數分配(Frequency)及百分比(Percentages)，分析學習者、任課教師基本資料現況。
- 2.相關分析：相關分析係以相關係數(Coefficient of Correlation)衡量兩兩變數之關係強度。本研究衡量兩個變數間的相關方向及程度，並檢測各變數間是否存在共線性問題，係以皮爾森(Pearson)相關係

數分析來進行。相關係數介於0至1之間，兩個變數間的相關係數若高於0.8 以上，則須注意兩變數之共線性問題(Hair et al., 1998)

3.迴歸分析：迴歸分析用在分析二個或二個以上的自變數與應變數間的數量關係，以了解當自變數為某一水準或數量時，依變數反應的數量或水準。找出來的萃取出來的因素是否與學習者、任課教師滿意度有相關性。

4.t檢定及單因子變異數分析：本研究利用t 檢定及單因子變異數分析，檢視學習者、任課教師基本資料與滿意度之間的關係，例如可以探討性別的影響(Ding, N. et al., 2011)。

(三)第三部分研究方式：開發出之文創商品數位加值行銷平台完成後，參加相關的產品發表會或發明競賽等。

五、結果與討論

文創商品數位加值行銷平台首頁，顯示文創商圈介紹如下圖：



圖 1 認識文創商圈頁面

最新消息頁面可顯示商圈的最新活動消息。優惠訊息頁面可顯示商目前的促銷商品。產品資訊頁面可顯示商圈的商家清單如下圖，點進去之後可看到每間商家的商品。輸入帳號如下圖，進入後台管理可以設定角色權限以及新增、修改、刪除商圈介紹、活動消息、優惠商品、商家及商品。

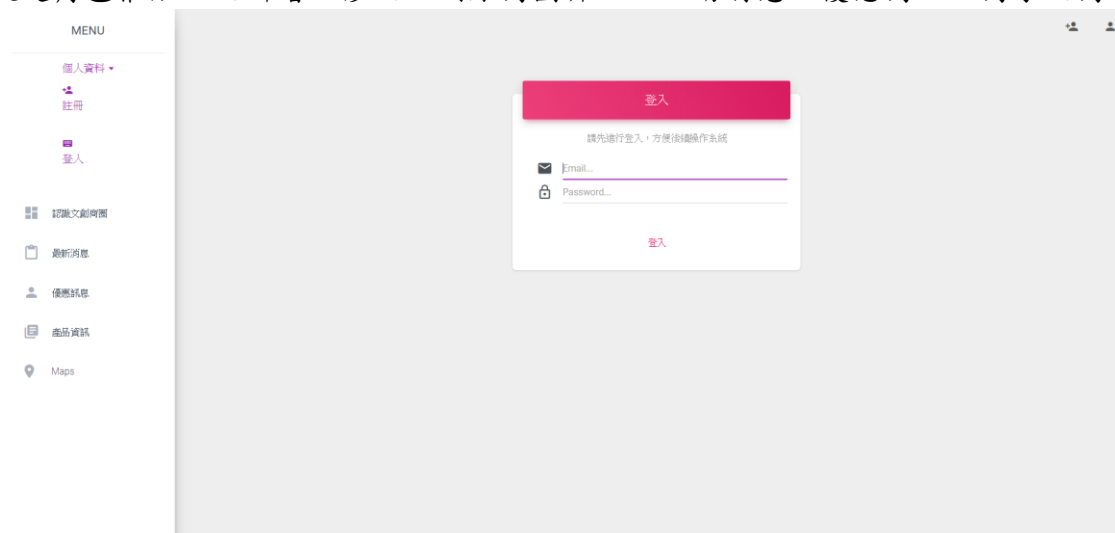


圖 2 網站後臺登入畫面

(三)系統成效統計驗證

1.研究方法

(1)研究參與者

影響文創業業者使用商品數位加值行銷平台相關因素之調查樣本群體，抽選台灣地區自願參與本研

究者，共收集有效樣本共 348 人，在性別方面，男、女生各有 233、115 人。而年齡層方面，十六至二十歲有 62 人、二十一至二十五歲有 180 人、二十六至三十歲有 80 人和三十一至三十五歲有 26 人。本研究以此 368 名參與者為研究分析樣本。

(2)研究工具

本研究是以問卷調查為主要進行方式。根據研究目的編制「影響文創業者使用商品數位加值行銷平台相關因素之調查問卷」，本問卷共計 23 題，採用五分量表，1 到 5 分（非常不同意至非常同意），根據研究目的，本問卷分數愈高代表對此平台的滿意度愈高。問卷包括資訊品質、系統反應時間、網路自我效能、知覺易用、知覺有用、使用態度及使用意願等七個分量表，資訊品質包括 4 個項目；系統反應時間包括 3 個項目；網路自我效能包括 4 個項目；知覺易用包括 3 個項目；知覺有用包括 3 個項目；使用態度包括 3 個項目；使用意願包括 3 個項目。

(3)研究程序與資料分析

本研究將正式問卷資料回收後，加以編碼及登錄，即以統計軟體進行資料處理的工作。問卷資料回收後，先予以剔除填答不完整之無效問卷，再將剩餘有效問卷逐一編碼、登錄電腦中，並以統計套裝軟體進行統計分析。

檢驗問卷及分析程序有：以 SPSS 18.0 進行內部一致性(Cronbach's α)、皮爾森積差相關(Pearson's product-moment correlation coefficient)分析、獨立樣本 t 考驗(t-test)、單因子變異數(one-way ANOVA)等分析。以及 SmartPLS 2.0 M3 進行分析偏最小平方法(Partial Least Squares, PLS)分析。

2.研究結果

(1)問卷信、效度分析

本段針對問卷檢驗程序有：內部一致性、皮爾森積差相關。檢驗結果如下：

(a)信度分析

量表信度方面以內部一致性分析以 Cronbach's α 來做為檢驗標準。全量表的內部一致性(Cronbach's α)為 .81(>.80)，是落在十分可信的範圍內，而各分量表之內部一致性亦介於 .82 到 .89 之間，亦落在十分可信的範圍內，如表 1 所示：

表1 內部一致性分析結果

	全量表	資訊 品質	系統 反應 時間	網路 自我 效能	知覺 易用	知覺 有用	使用 態度	使用 意願
Cronbach's α	.81	.83	.86	.82	.85	.85	.86	.89

(b)效度分析

(i)偏最小平方法分析

為確保本研究問卷之品質，證明本問卷之有效性，故針對本問卷結構進行驗證。在結構驗證前需檢驗問卷分量表中各題項的負荷量、各分量表之組合信度值(Composite Reliability, CR)及平均萃取變異量(AVE)。五個分量表之題項負荷量分別為

.80~.90(F_1)、.86~.90(F_2)、.81~.84(F_3)、.85~.86(F_4)、.86~.89(F_5)、.89~.92(F_6)、1.0(F_7)；CR 值分別為 .92、.91、.90、.89、.90、.93、1.0 皆高於 .70 以上，代表可以接受；AVE 值分別為 .74、.77、.68、.73、.76、.72、1.0 皆高於 .50 以上，表示本研究具有良好且足夠的收斂效度，如表 2 所示。

接下來以 PLS 進行問卷結構檢驗，PLS 以路徑係數(path coefficient)及判定係數(R-square)作為衡量依據，經檢定後得到判定係數及各路徑係數之 t 值，判定係數為 1.00，代表各分量表對問卷之解釋

力極高；路徑係數的 t 值分別為 58.97、49.90、50.89、54.34、35.49、28.53、41.66，皆大於 2.57($p > .01$)，代表各分量表對問卷之間的關係達顯著。

表2 各分量表構念之分析

分量表	資訊品質	系統反應時間	網路自我效能	知覺易用	知覺有用	使用態度	使用意願
題項負荷量	.80~ .90	.86~ .90	.81~ .84	.85~ .86	.86~ .89	.89~ .92	1.0
CR	.92	.91	.90	.89	.90	.93	1.0
AVE	.74	.77	.68	.73	.76	.72	1.0

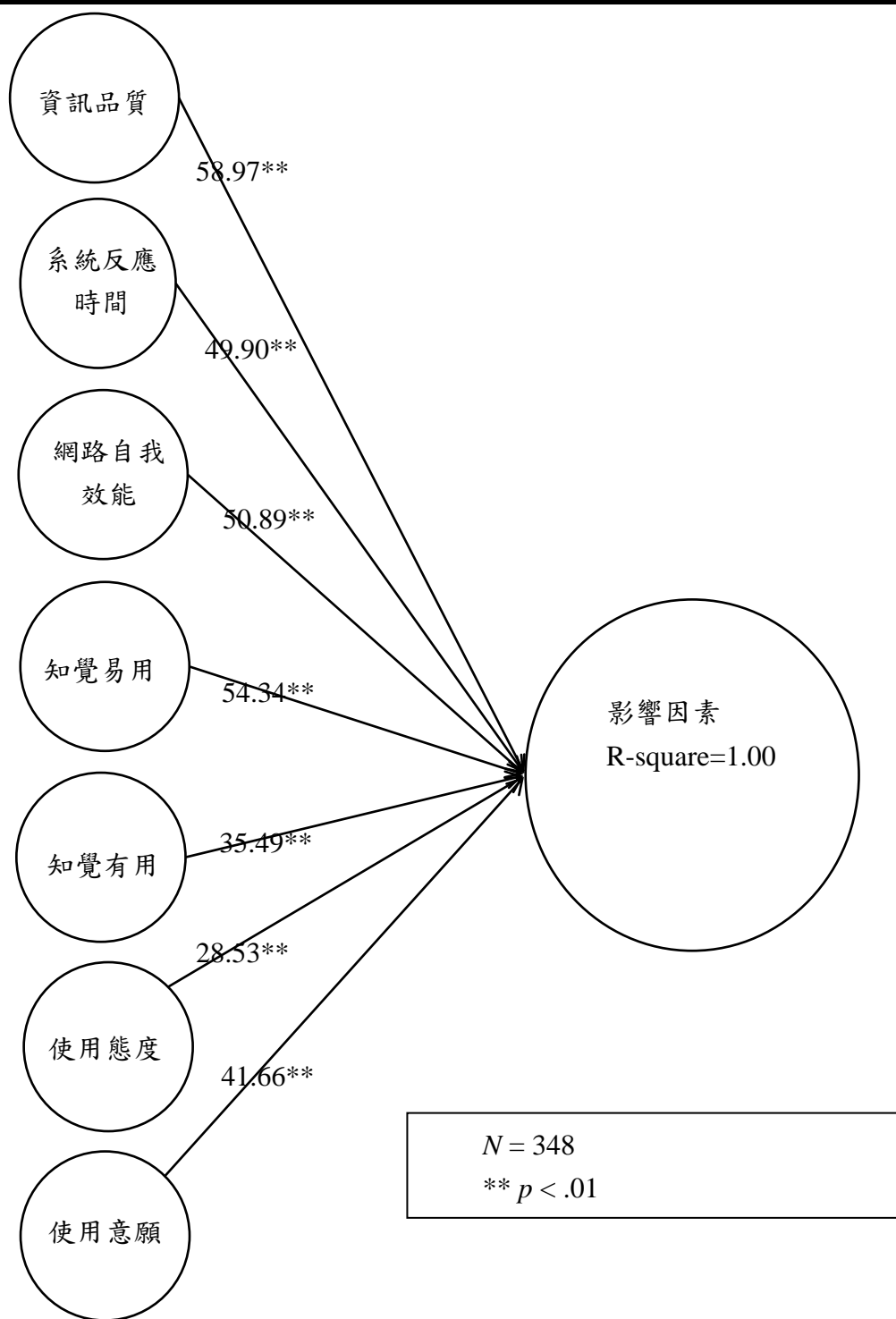


圖 3 二階結構模型之路徑分析圖

(ii)皮爾森積差相關分析

七個分量表間的皮爾森積差相關彼此均呈正相關(.67~.89)，並達顯著(見表 3)，進一步分析各分量表與題項得分間之關係，五個分量表分別為

.82~.89(F_1)、.86~.89(F_2)、.81~.85(F_3)、.84~.87(F_4)、.84~.88(F_5)、.89~.91(F_6)、1.0(F_7)，如表 4 所示。

表3 各分量表間的皮爾森相關分析

	資訊品質	系統反應時間	網路自我效能	知覺易用	知覺有用	使用態度	使用意願
資訊品質	—						
系統反應時間	.78**	—					
網路自我效能	.84**	.87**	—				
知覺易用	.81**	.88**	.89**	—			
知覺有用	.82**	.87**	.87**	.85**	—		
使用態度	.80**	.81**	.86**	.84**	.86**	—	
使用意願	.67**	.73**	.73**	.79**	.73**	.89**	—

$N = 348$

** $p < .01$

表4 各題項得分和其所屬分量表分數間的皮爾森相關分析

資訊品質	系統反應時間	網路自我效能	知覺易用	知覺有用	使用態度	使用意願							
1	.84**	5	.86**	8	.82**	12	.84**	15	.88**	18	.89**	21	1.0**
2	.89**	6	.88**	9	.83**	13	.86**	16	.88**	19	.91**	22	1.0**
3	.82**	7	.89**	10	.81**	14	.87**	17	.84**	20	.91**	23	1.0**
4	.87**			11	.85**								

$N = 348$

** $p < .01$

(2)參與者基本背景與影響使用商品數位加值行銷平台相關因素之關係

本段主要探討參與者的基本背景變項在不同水準時，是否對使用商品數位加值行銷平台的程度有顯著差異。性別以獨立樣本 t 考驗分析；年齡層、以單因子變異數(one-way ANOVA)進行分析並以薛費氏法(Scheffe's method)進一步進行事後比較各組間差異的顯著性情形。在性別中，在各分量表及問卷總分中皆無性別顯著差異。在各年齡層中，除系統反應時間外，其他四個分量表及問卷總分皆為十六至二十歲年齡層分別高於二十一歲至二十五歲及二十六歲至三十歲兩個年齡層，而系統反應時間部份為十六至二十歲年齡層高於二十一歲至二十五歲，及十六至二十歲和三十一歲至三十五歲年齡層高於二十六歲至三十歲。見表 5。

表5 採用商品數位加值行銷平台相關因素之基本背景分析及事後比較

來源	測量	自由度	平均平方和	F-value	事後比較
性別	資訊品質	1	54.21	7.23	未達顯著
	系統反應時間	1	9.79	2.80	未達顯著
	網路自我效能	1	22.48	3.89	未達顯著
	知覺易用	1	10.51	3.06	未達顯著
	知覺有用	1	27.74	6.83	未達顯著
	使用態度		18.15	4.02	未達顯著
	使用意願		11.23	1.98	未達顯著
	問卷總分	1	983.01	4.95	未達顯著
年齡層	資訊品質	3	74.32	10.51**	16-20>21-25 16-20>26-30
	系統反應時間	3	27.53	8.30**	16-20>21-25 16-20>26-30 31-35>26-30
	網路自我效能	3	52.13	9.59**	16-20>21-25 16-20>26-30
	知覺易用	3	33.01	10.29**	16-20>21-25 16-20>26-30
	知覺有用	3	28.16	7.17**	16-20>21-25 16-20>26-30
	使用態度	3	34.30	7.95**	16-20>21-25 16-20>26-30
	使用意願	3	37.00	6.82**	16-20>21-25 16-20>26-30
	問卷總分	3	1895.37	10.14**	16-20>21-25 16-20>26-30

** $p < .001$

(四) 結論與建議

透過這次計畫開發「文創商品數位加值行銷平台」，除了可以提供未來發展開發類似軟體服務有更好參考模式，還可真正將產、學合作落實，降低之間鴻溝。計畫案所開發之平台除了可以提供相關產業使用，提升服務品質外，並同時增加客戶對於公司的黏度。因此，可以因應全球市場之趨勢，以此平台建立品牌，能夠提高對企業形象，也對於產業起了示範作用，並且改善企業競爭力，進而提升企業形象，讓更多相關企業繼而仿效。透過這次計畫，合作企業可配合學術單位進行相關技術開發，提供相關交流與資訊分享，未來本計畫執行期間，也將積極延攬嘉藥提供研究人員參與計畫，協助學界接觸業界，縮短產業落差之外，也可以進一步替合作企業訓練、招攬資訊人才。

六、參考文獻

- Chiu, C. M., Hsu, M. H., and Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Davis, F.D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989) User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Ding, N., Bosker, R. J. & Harskamp, E. G. (2011) Exploring gender and gender pairing in the knowledge elaboration processes of students using computer-supported collaborative learning, *Computers & Education*, 56(2), 325-336.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5th Ed., New Jersey : Prentice Hall.
- Luhmann, N. (1979), *Trust and Power*. John Wiley and Sons, New York.
- McEvily, B., Perrone, V., and Zaheer, A. (2003). Trust as an organizing principle, *Organization Science*, 14(1), 91-103.
- Safko, L. and Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. John Wiley and Sons, New Jersey.
- Yoo, Y. and Alavi, M. (2001). Media and group cohesion: relative influences on social presence, task participation, and group consensus. *MIS Quarterly*, 25(3), 371-390.

106年度專題研究計畫成果彙整表

計畫主持人：蘇致遠			計畫編號：106-2622-H-041-001-CC3			
計畫名稱：文創商品數位增值行銷平台開發						
成果項目		量化	單位	質化 (說明：各成果項目請附佐證資料或細項說明，如期刊名稱、年份、卷期、起訖頁數、證號...等)		
國內	學術性論文	期刊論文	1	篇	Journal of Internet Technology, 19(2), 439-449, 2018.	
		研討會論文	2		1. 基於機器學習中Web應用防火牆之入侵偵測與防範系統設計與研究。第24屆國際資訊管理暨實務研討會。(2018年12月) 2. 未來民生用途之無線感測網路下感測節點攻擊之研究與探討。2017網際空間治理、資安鑑識與創新經濟聯合研討會。(2017年11月)	
		專書	0	本		
		專書論文	0	章		
		技術報告	1	篇	本計畫產出技術報告:文創商品數位增值行銷平台，是提供文創業業者資料上架管理與導購的整合促銷平台。此平台將提供文創業業者登入平台後進行多媒體數位內容串接，例如：店家DM 數位化資訊內容等。透過本計畫，合作企業除了可以對未來發展開發類似軟體服務有更好參考模式，還可真正落實產學合作。	
		其他	0	篇		
智慧財產權及成果	專利權	發明專利	申請中	0	件	
		新型/設計專利	已獲得	1		「自走式收集裝置」。中華民國新型專利，專利號碼：新型第M557725 號，專利權人：嘉藥學校財團法人嘉南藥理大學。
				0		
	商標權		0			
	營業秘密		0			
	積體電路電路布局權		0			
	著作權		0			
	品種權		0			
其他		0				
技術移轉	件數	1	件	技術轉移文創商品數位增值行銷平台給廠商		
	收入	40	千元	先期技術移轉授權金：40,000元 依照本校相關規定分配：科技部:20%，本校:24%，計畫主持人：56%		

國外	學術性論文	期刊論文		0	篇		
		研討會論文		0			
		專書		0	本		
		專書論文		0	章		
		技術報告		0	篇		
		其他		0	篇		
	智慧財產權及成果	專利權	發明專利	申請中	0	件	
				已獲得	0		
			新型/設計專利		0		
		商標權		0			
		營業秘密		0			
		積體電路電路布局權		0			
		著作權		0			
		品種權		0			
		其他		0			
技術移轉	件數		0	件			
	收入		0	千元			
參與計畫人力	本國籍	大專生		6	人次	提升參與學生學習成效，增加畢業之後在相關產業的就業率。	
		碩士生		2		參與本計畫之人員學到軟體設計能力、資料分析判斷與解決問題能力及整理收集相關文獻的技巧，熟悉相關的分析理論與工具，培養研究報告撰寫等各項能力。	
		博士生		0			
		博士後研究員		0			
		專任助理		0			
	非本國籍	大專生		0			
		碩士生		0			
		博士生		0			
		博士後研究員		0			
		專任助理		0			
其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)			相關成果也報名參加「2018臺灣國際創新發明暨設計競賽」獲得銅牌獎，該競賽於去年7月10日至13日一連四天在國立台南大學舉行，包括台、美、法、日、星、中等6國共計171隊參賽。這項競賽提供世界各國展現創新發明優異成果的平臺。				

本產學合作計畫研發成果及績效達成情形自評表

成果項目		本產學合作計畫預估研究成果及績效指標 (作為本計畫後續管考之參據)	計畫達成情形
技術移轉		預計技轉授權 1 項	完成技轉授權 1 項
專利	國內	預估 1 件	提出申請 1 件，獲得 1 件
	國外	預估 0 件	提出申請 0 件，獲得 0 件
人才培育		博士 0 人，畢業任職於業界 0 人	博士 0 人，畢業任職於業界 0 人
		碩士 2 人，畢業任職於業界 2 人	碩士 2 人，畢業任職於業界 2 人
		其他 4 人，畢業任職於業界 4 人	其他 6 人，畢業任職於業界 6 人
論文著作	國內	期刊論文 1 件	發表期刊論文 1 件
		研討會論文 2 件	發表研討會論文 2 件
		SCI論文 0 件	發表SCI論文 0 件
		專書 0 件	完成專書 0 件
		技術報告 1 件	完成技術報告 1 件
	國外	期刊論文 0 件	發表期刊論文 0 件
		學術論文 0 件	發表學術論文 0 件
		研討會論文 0 件	發表研討會論文 0 件
		SCI/SSCI論文 0 件	發表SCI/SSCI論文 0 件
		專書 0 件	完成專書 0 件
		技術報告 0 件	完成技術報告 0 件
其他協助產業發展之具體績效		新公司或衍生公司 0 家	設立新公司或衍生公司(名稱): 無
計畫產出成果簡述： 請以文字敘述計畫非量化產出之技術應用具體效益。 (限600字以內)		<p>文化創意產業是一項結合國家文化和經濟的活動，不僅創造文化特色，更能促進國家整體經濟發展。然而隨著近年來社群網路及雲端科技快速發展，如何結合雲端科技，協助發展文創產業商業模式值得研究。近年來，Web 2.0 與行動導覽服務的概念興起，可以將多元的資訊再創造出精簡又具影響力的內容。本計畫開發文創商品數位加值行銷平台，是提供文創業者資料上架管理與導購的整合促銷平台。此平台將提供文創業者登入平台後進行多媒體數位內容串接，例如：店家DM數位化資訊內容等。透過本計畫，合作企業除了可以對未來發展開發類似軟體服務有更好參考模式，還可真正落實產學合作。</p>	
請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估		<p><input checked="" type="checkbox"/> 達成目標 <input type="checkbox"/> 未達成目標 (請說明，以100字為限) <input type="checkbox"/> 實驗失敗 <input type="checkbox"/> 因故實驗中斷 <input type="checkbox"/> 其他原因</p> <p>說明：</p>	

本研究具有政策應用參考價值	<input checked="" type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/> 是，建議提供機關 (勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關)
本研究具影響公共利益之重大發現	<input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/> 是 說明：(以150字為限) 透過這次計畫開發「文創商品數位加值行銷平台」，除了可以提供未來發展開發類似軟體服務有更好參考模式，還可真正將產、學合作落實，降低之間鴻溝。計畫案所開發之平台除了可以提供相關產業使用，提升服務品質外，並同時增加客戶對於公司的黏度。