

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

一個精品與藝術的合作可以帶來多大的影響? 2007 年底, 由於村上隆的《藝術創業論》中文版發行, 出版書商邀請了村上隆來台進行新書宣傳, 在當時引起了一股不小的旋風。包含在小巨蛋舉辦的演講也吸引了一萬多名聽眾到場。當時媒體相關報導不外是介紹其特殊的藝術概念, 也就是吸收與結合日本動漫文化的 Superflat「超扁平」的概念, 也被稱為新普普藝術, 以及其作品在拍賣會場所創下一億日圓的成交金額, 至今仍是藝術市場上「日本單件藝術作品史上最高價」。

然而, 他最廣為知曉的角色: 應該是 2003 年為路易威登(LOUIS VUITTON, LV)設計新包款的設計師, 當年該系列產品銷售額超過三億美金, 約為一百億台幣! 同時讓美國市場的銷售量提升 38%, 是當年的熱門話題, 同時也創造出「櫻花包」與「櫻桃包」的包款暱稱, 成為了新名詞。

《藝術創業論》中提及了當時合作的片段以及後續超乎預期的成功, 興起了本研究探討動機, 加上品牌權益(Brand Equity)概念自 1980 年代後期興起至今, 一開始是由於當時企業購併的風潮興起, 對於「品牌」此一企業最重要資產的價值衡量方面引發了許多學者對此方面的研究, 之後產學界陸續加入這方面的研究, 並針對品牌權益的定義、來源、衡量方式等構面進行探討, 研究出各種特定模型架構來分析。其中, 品牌聯想性更是構成品牌權益的重要要素之一, 是任何可將顧客與品牌予以連結的事物。包含了使用者心中的想法、產品特質、使用場合、組織性聯想、品牌性格、與品牌符號。品牌聯想能幫助消費者處理資訊並協助品牌的定位, 提供消費者購買的理由, 也是品牌延伸與差異化的基礎。品牌管理中有許多層面, 均涉及應決定發展何種聯想, 以及創造出可將聯想與品牌相結合的計劃。

對於 LV 與村上隆的合作案來說, 除了創造出新的流行名詞之外, 對於兩者在品牌權益中的品牌聯想是否還有其它的影響?

1990 年代末期, 許多品牌跟隨 Arnault(LVMH 總裁)的腳步, 進入精品(Luxury Brand)行銷的領域, 從 1990 年開始十年間, 每年傳統

精品業者營收平均都以兩位數百分比成長，精品品牌透過自有精品店銷售產品，不須透過零售商銷售，得以全額訂價售出商品，而獲得高額利潤。

這些傳統精品具有以下特質 (Jose Luis Nueno & John A. Quelch, 1998)，吸引全世界的消費者追求：

- (1) 產品線所有產品始終維持高品質。
- (2) 工匠傳統，往往是源自原本設計師所傳承下來。
- (3) 可辨認的風格或設計(讓熟悉的顧客不看標籤也能分辨得出來)。
- (4) 所有品項限量生產，確保獨享性，並可能產生顧客等候名單。
- (5) 透過限量鋪貨與昂貴訂價的行銷計畫，支持結合感性訴求與產品優越的市場地位。
- (6) 全球聲譽(全世界都知道的絕佳品質)。
- (7) 與原產國的聯想，該國在相關產品品類有顯著的卓越名聲。
- (8) 每項產品的獨特性元素(例如手工製的產品，每一個皆有不同之處)。
- (9) 掌握設計潮流的變動時間點的能力，若該品牌強調時尚。
- (10) 具體呈現創造者的個性與價值。

以 LV 來說，在這些特質之下，消費者又是如何看待其與村上隆合作的系列產品？而消費行為又受到哪些影響？這是本研究所要探究的第二部分。

1.2 研究目的

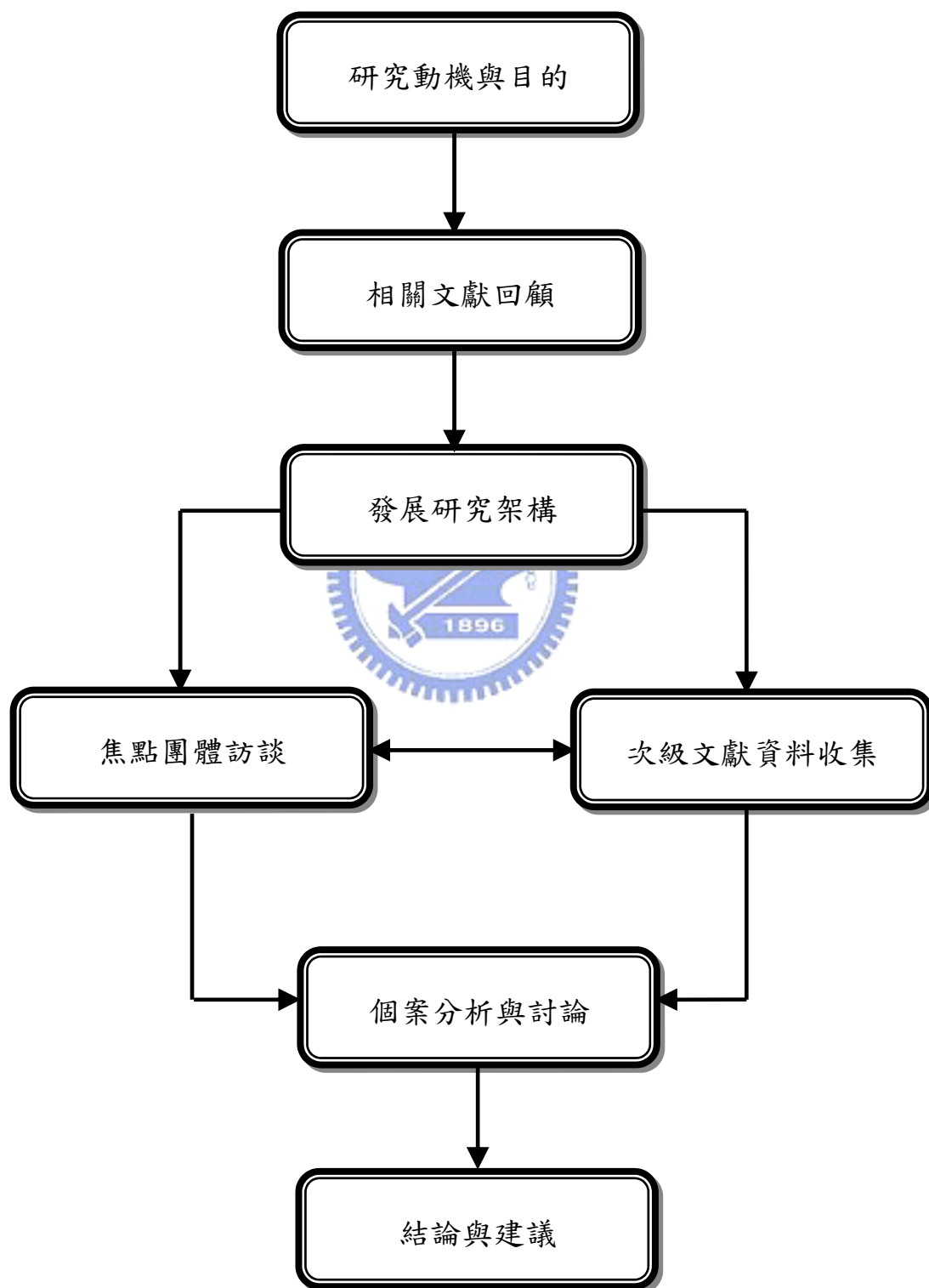
基於前述之研究背景與動機，本研究擬達成下列目的：

- 一、透過個案背景資料與焦點團體訪談結果分析村上隆與 LV 的合作系列對其各自品牌聯想的影響。
- 二、透過本個案與精品消費行為研究結果交互驗證。



1.3 研究流程

圖 1:研究流程



第二章 文獻整理

2.1 品牌權益(Brand Equity)

品牌權益是自 1980 年代以來歐美行銷學術界研究的重點。一開始是由於當時企業購併的風潮興起，以品牌為目標的鉅額併購案，引發了學術界和企業界的關注，之後許多學者陸續加入這方面的研究，並針對品牌權益的定義、來源、衡量方式等構面進行探討，研究出各種特定模型架構來分析。

2.1.1 品牌權益理論

1980 年代末期開始，品牌權益理論研究成為了新的、重大的學術熱門領域。目前，在國外文獻中，有 Brand Asset(品牌資產)、Brand Equity(品牌權益)和 Brand Value(品牌價值)等幾個與品牌資產有關的概念。總體來說，它們之間的關係為：品牌資產是從資產分類的財務會計角度對品牌的靜態描述；品牌權益描述的是品牌資產形成的動態過程以及各個影響因素之間的相互作用；而品牌價值是從哲學和經濟學本源上描述品牌資產能夠存在的根本原因，為品牌資產和品牌權益的研究奠定理論基礎。

(1) Brand Asset(品牌資產)研究主要集中在品牌資產財務價值評估(Brand Valuation)，也就是品牌資產的價格評估上。這種方法是仿照企業其他無形資產評估的方法對品牌資產的價格進行估算。在公司並購、品牌使用許可與特許、合資談判、侵權訴訟索賠等產權交易活動中都涉及或要求對品牌作價。出於這種需要，許多資產評估公司紛紛涉足品牌評估，併發展出許多評估方法，主要有成本法、市場法和收益法等。

(2) Brand Equity(品牌權益)則是品牌領域中使用最廣泛但歧義也最多的概念。其中，美國市場行銷科學研究院(MSI)、Farquhar (1989)，Aaker(1991、1995、2000、2004)，Kamakura 和 Russell(1991)，Keller(1993、1998、2002)，Feldwiek(2002)等學者的定義最具代表性。該領域的研究，主要以探究品牌權益的構成要素及相互關係為出發點，

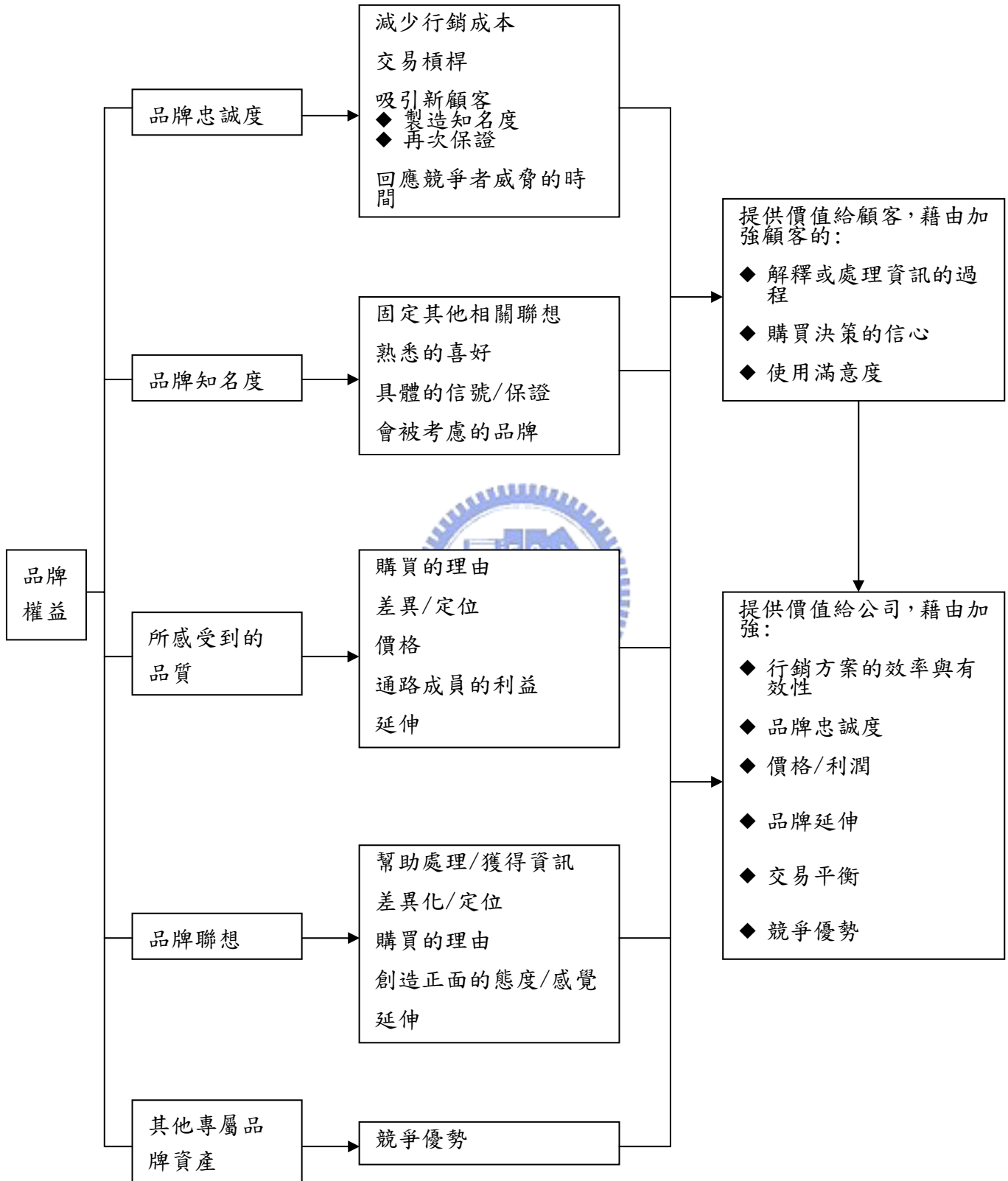
尋找隱藏在品牌資產的經濟價值後面的本質驅動因素。這類方法關注的是品牌權益的形成原因和過程，偏重對品牌與顧客的相互影響進行質化研究。

(3)Brand Value(品牌價值)研究主要集中在從經濟學本源上描述品牌資產的使用價值和價值。其中，使用價值表現為它具有識別功能、競爭功能和增值功能，價值包括成本價值和增值價值，探討品牌價值的本質、評價、分類、選擇、取向、創造、演進及管理等一系列的系統問題。

2.1.2 Aaker 品牌權益模型

Aaker (1991) 認為品牌權益是與品牌、品名、符號相連結的一套資產與負債的集合，可能會增加或減少公司提供給消費者之產品或服務的價值。這些資產或負債的來源包括品牌忠誠度、品牌知名度、所感受到的品質、品牌聯想性、其它專屬品牌資產(例如：專利、商標及通路關係等)。Aaker強調，品牌權益的五個方面具體到某一特定品牌時，賦予的權重並不均衡。此一品牌權益模型把品牌權益的組成模組化，有利於品牌資產的管理。

圖 2: Aaker 品牌權益模型



(1)品牌忠誠度

是所有品牌價值的核心。此一觀念在於加強各個具有忠誠度區隔的規模與程度。客層規模小但極度忠誠的品牌，會具有相當大的品牌權益。同時品牌忠誠度也可讓公司減低行銷成本，強化與通路商的關係，更重要的是，忠誠的消費者也會主動為品牌創造知名度並提供保證以吸引新的消費者，同時給予公司在產業上的競爭優勢。

(2)品牌知名度

是一項常常被低估的資產；然而，知名度向來都會對人們的感受，甚至品味造成影響。人們喜歡熟悉的事物，並且總是對熟悉的事物抱持著正面的態度。

(3)所感受到的品質

是一種特別的聯想形式，部分是由於它會在許多情況下影響品牌聯想性；另外一部分原因是透過投資報酬率與股票報酬率衡量顯示，它會對獲利能力產生影響，同時提供價格溢酬、消費者購買的理由、與其他同類產品的差異化，也是品牌延伸的基礎。

(4)品牌聯想

是任何可將顧客與品牌予以連結的事物。包含了使用者心中的想法、產品特質、使用場合、組織性聯想、品牌性格、與品牌符號。品牌聯想能幫助消費者處理資訊並協助品牌的定位，提供消費者購買的理由，也是品牌延伸與差異化的基礎。品牌管理中有許多層面，均涉及應決定發展何種聯想，以及創造出可將聯想與品牌相結合的計劃。

(5)其他品牌資產

其他專屬品牌資產是較常被忽略，但卻能維護競爭優勢的資產。

2.2 品牌聯想性 (Brand Association)

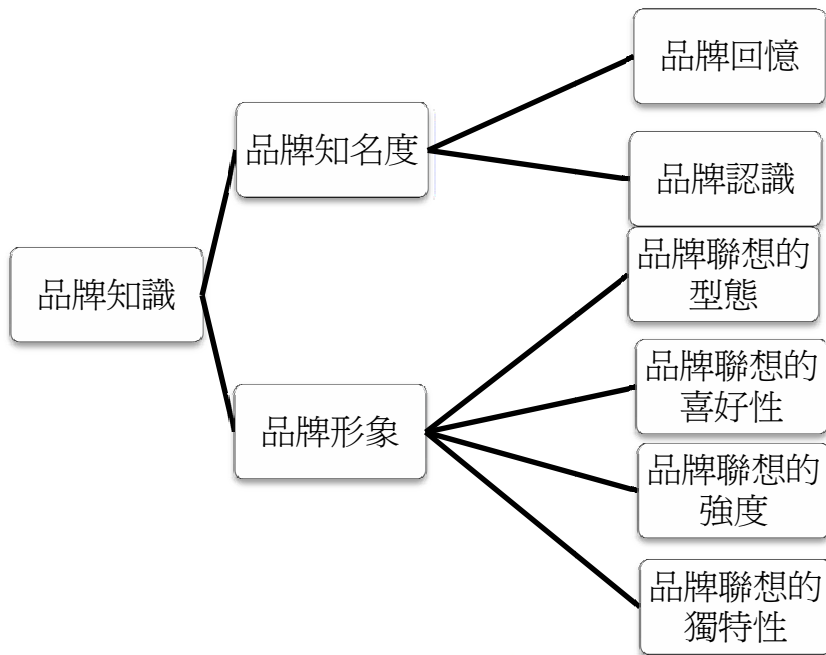
品牌聯想性是構成品牌權益的重要要素之一，Keller(1993)從消費者角度出發，提出「顧客基礎的品牌權益」概念，乃是消費者受行銷效果的刺激，反映在對品牌認知上的差異，包含品牌認知、差異化效果與消費者反應。品牌認知是品牌知名度和品牌形象所形成的聯想網路記憶模式，差異化效果是消費者面對相同的行銷組合活動的認知、偏好及行為。Keller(1993)認為「以顧客為基礎的品牌權益」是顧客對某一品牌之行銷效果刺激而反應於品牌知識的差異，此定義中包括三個概念，分別為品牌知識、差異化效果與顧客對行銷的反應。Keller(1993)將品牌權益定義為：「顧客對特定品牌的知名度與品牌形象的知識程度」。Keller 的品牌知識主要分成兩大構面：品牌的知名度與品牌形象，有關品牌知識構面內容分述如下：

- 1.品牌知名度: 指顧客對品牌認識與品牌回憶的表現，其中品牌認識是指給予某品牌為一既定線索時，顧客能確認該品牌曾經出現過的能力。
- 2.品牌形象:指存在於顧客的記憶中之一組與某個品牌相連的聯想，是顧客對於品牌的知覺性概念。

Keller 利用品牌聯想的特徵與關係來衡量品牌形象，分析如下:

- (1).品牌聯想的型態:包括屬性、態度與利益三種類型，利益分為
 - a.功能性利益:指產品或服務的實質利益。
 - b.象徵性利益:即產品或服務消費時的附帶利益。
 - c.經驗性利益:指有關使用產品或服務的感受。
- (2).品牌聯想的喜好性:對各品牌聯想有不同的喜好程度及評價。
- (3).品牌聯想的強度:顧客如何處理及儲存已收到的資料，當顧客認為有意義時，則未來作品牌聯想時，則很容易被回想起來。
- (4).品牌聯想的獨特性:與其他品牌比較起來，該品牌是否具有獨特的競爭優勢。(徐純慧、郭永盛，2006)

圖 3:品牌知識的構面



資料來源: Keller(1993)



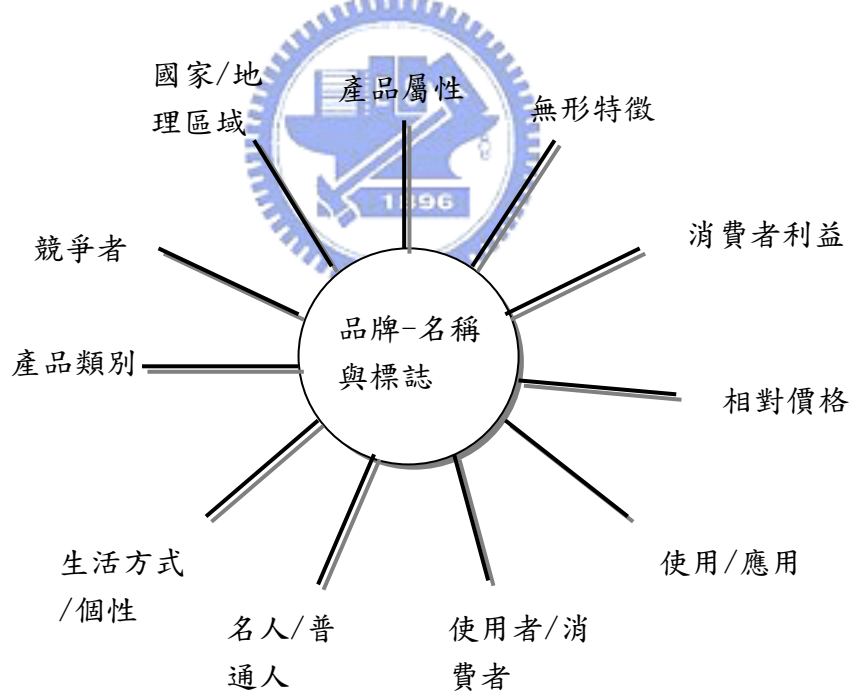
而 Aaker(1991)將品牌聯想分為十一種型態：

- (1) 產品屬性(Product Attributes)：當品牌聯想與產品屬性結合在一起時，可以有效率的直接轉換成消費者是否購買的理由。
- (2) 無形特徵(Intangibles)：例如「高科技的」、「健康的」等較難量化的特徵。
- (3) 消費者利益(Customer Benefits)：可再分為理性層面的利益與心理層面的利益，例如洗髮精品牌的品牌聯想可能為「健康強韌的髮質」(理性層面的利益)或是「柔柔亮亮、閃閃動人」(心理層面的利益)。
- (4) 相對價格(Relative Price)：同類型的產品會有不同的相對價格聯想，例如「經濟的」或是「奢華的」，端看其品牌定位。
- (5) 使用/應用(Use/Application)：除了做為品牌定位的聯想，有時也會成為運用來擴展市場。
- (6) 使用者/消費者(User/Customer)：若使用得當可有效率的將品牌定位與其市場區隔結合。
- (7) 名人/普通人(Celebrity/Person)：名人往往成為最強烈的品牌

聯想，然而此聯想型態並非真人不可，也可能是卡通人物或是具有強烈品牌識別特徵的人物。

- (8) 生活方式/個性(Life Style/Personality)：品牌聯想也可能是一種生活方式或是一種個性的象徵。
- (9) 產品類別(Product Class)：某些品牌會將其定位轉移至較有競爭力的類別品項，因此可以透過產品類別方式的聯想來達成目的。
- (10) 競爭者(Competitors):當競爭者擁有穩固、歷史悠久且良好的形象或是只與特定一個競爭者競爭時，使用此種聯想方式會比較有效果。
- (11) 國家/地理區域(Country/Geographic Area)：某些品牌會將其與生產國家的特徵聯想在一起。

圖 4:品牌聯想



資料來源:Aaker(1991)

第三章 個案背景分析

3.1 路易威登 (LOUIS VUITTON, LV)

路易威登 (LOUIS VUITTON, LV) 公司隸屬於法國酩悅軒尼詩路易威登集團 (Moët Hennessy Louis Vuitton, LVMH Group)，為該集團最重要也最主要的利潤來源(BusinessWeek 2004)。在了解 LV 之前，不能不先了解 LVMH 集團是如何透過併購與國際化的操作以及特殊的管理哲學，使其在短短二十年之間成為全世界最大的精品集團，目前該集團員工數約七萬一千多人 擁有五十多個品牌，年營收超過 160 億歐元(LVMH 2007)。集團主要事業體包括以下五個領域：葡萄酒及烈酒、時裝及皮革製品、香水及化妝品、鐘錶及珠寶、精品零售 (Selective Retailing)，LV 便是屬於時裝及皮革製品事業體。

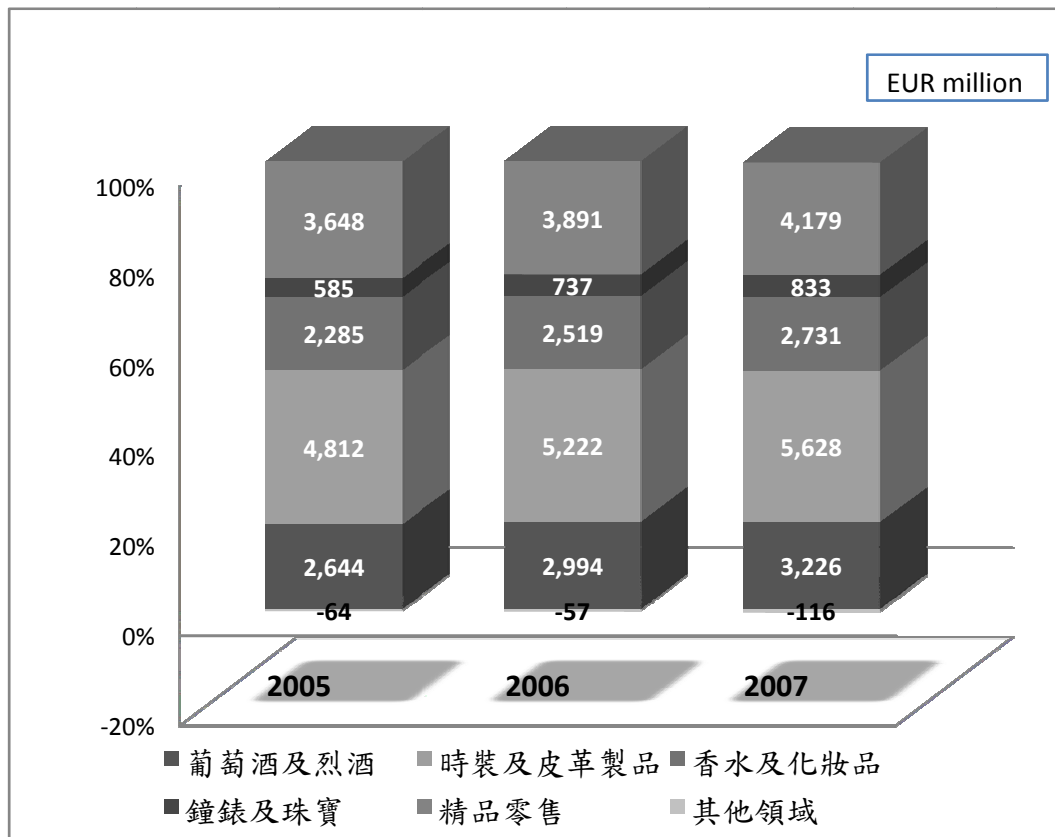
LVMH 集團於1987年形成，是由兩家法國公司Louis Vuitton 與 Moët-Hennessy 結合而成。Louis Vuitton 成立於1834年，該公司專精於時尚配件。另外Moët-Hennessy 則是由兩個品牌Moët et Chandon與 Hennessy在1971 年合併成立，專精於酒類事業。兩家公司在進行合併談判時曾出現相當大的分歧，這點從該集團的全名與縮寫順序顛倒可窺知一二(長澤伸也 2004)。之後經過兩年多的經營權之爭，由當時已經擁有法國品牌Christian Dior 的Bernard Arnault取得公司的控制權。當時該集團成立便是希望成為控股公司，透過積極的資金合作與收購的動作來快速成長，而該集團在Arnault採行美式經營風格的領導下，的確不斷收購品牌快速擴張其版圖，這些品牌絕大多數擁有悠久的歷史，而且反映出法國的文化與傳統。表為LVMH集團目前所擁有的品牌列表，而圖則為2005至2007各事業體的營收比例。

表1:LVMH集團事業體品牌列表

事業體	旗下所屬品牌(成立年份)
葡萄酒及烈酒	Champagne Moët & Chandon(1743)、Champagne Moët & Chandon(18 th C)、Veuve Clicquot Ponsardin(1772)、Krug(1843)、Mercier(1858)、Ruinart(1729)、Château d'Yquem(1593)、Hennessy(1765)、Glenmorangie(1893)、Domaine Chandon California(1973)、Bodegas Chandon(1959)、Domaine Chandon Australia(1986)、Cloudy Bay(1985)、Cape Mentelle(1976)、Newton(1984)、Terrazas de los Andes(1999)、Cheval des Andes(2003)、10 cane(2005)
時裝及皮革製品	Louis Vuitton Malletier(1854)、LOEWE(1846)、Celine(1945)、Berluti(1895)、Kenzo(1970)、Givenchy(1952)、Marc Jacobs(1984)、Fendi(1925)、Stefano Bi(1991)、Emilio Pucci(1948)、Thomas Pink(1984)、eLUXURY(2000)
香水及化妝品	Parfums Christian Dior(1947)、Guerlain(1828)、Parfums Givenchy(1957)、Kenzo Parfums(1988)、Laflach è re(1987)、BeneFit Cosmetics(1976)、Fresh(1991)、Make Up for Ever(1989)、Acqua di Parma(1916)、Perfumes Loewe(1972)
鐘錶及珠寶	TAG Heuer(1860)、Zenith(1865)、Dior(1985)、Fred(1936)、Chaumet(1780)、HUBLOT (1980)
精品零售	DFS Galleria(1961)、Miami Cruiseline Services(1963)、Sephora(1970)、Sephora.com(1999)、Le Bon Marché(1852)、Samaritaine(1869)
其他領域	D.I group(2000)

資料來源:www.lvmh.com

圖5:各事業體所佔總營收比例



資料來源:www.lvmh.com 與本研究整理

由上圖可看出過去三年LV所屬的時裝及皮革製品事業體營收約從2005年的4,812(百萬歐元)成長至2007年已達5,628(百萬歐元)，成長近17%！而在該事業體營收的區域比例上，除了母國法國9%以外，日本則佔有22%，其餘的亞洲國家也有23%，美國與其餘歐洲國家則各佔有20%的營收(LVMH 2007)，也就是說，亞洲地區(包含日本)便包辦LVMH時裝及皮革製品事業體營收45%，這也可以說明為何近年來該集團在亞洲地區大張旗鼓開設旗艦直營店，尤其是中國與南韓地區(LVMH 2007)。由於該集團一直不願意單獨揭露LV的財報狀況，根據BusinessWeek(2004)報導推測，LV應佔有該集團80%利潤，然而該集團擁有達50個品牌，由此可見LV對該集團的重要性，而在2008年上半年之前，該品牌都還以兩位數的驚人速度成長中(LVMH 2007)。

該集團在經營策略上，除了快速大量併購各種品牌之外，Arnault的另一策略則是大膽起用年輕、具有明星氣質的設計師，例如:John Galliano 以及成功為LV建立新風格的Marc Jacobs。Arnault對這些明星設計師或是其他創意人員給予充分的自由與信任，一但新產品概念成型，後續的生產品管過程才會嚴格進行控制管理，也因此能夠將創意發展與企業經營兩者成功結合。而集團旗下每一個品牌皆具相當的自主性。一方面可以保持其傳統以工匠技術為基礎的本質，同時集團式的運作方式亦可以在行銷、廣告、配銷等層面達到綜效與規模經濟的效益(長澤伸也 2004)。

做為全世界最大也最有價值的精品品牌，LV的獲利能力讓其他同產業的品牌無法望其項背，根據今年Interbrand所公布的全球百大品牌，LV排名第16名，品牌價值約為216億美金 足足領先同產業第二名的GUCCI 29名，品牌價值也相差130多億美金(Interbrand 200)。

表2:2008全球百大品牌(節錄精品品牌前五名)

2008 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2008 Brand Value (\$m)
16		France	Luxury	21,602
45	GUCCI	Italy	Luxury	8,254
60	CHANEL 	France	Luxury	6,355
76		France	Luxury	4,575
91	PRADA	Italy	Luxury	3,585

資料來源:Interbrand(2008)

1854年，Louis Vuitton 在巴黎以自己的名字開始販賣旅行所需求的大型行李箱，由於使用的材料與品質堅固耐用，因此受到皇室、貴族以及後來興起的中產階級喜愛，當1987年 LV與Moët-Hennessy合併前，它早已是世界有名的品牌。在1998年春夏時，Arnault雇用美國設計師Marc Jacobs 為LV 設計了新的高級成衣與鞋飾的產品線，目標在吸引較年輕的顧客群。Jacobs之後與多位藝術家合作新產品系列，成功造成搶購風潮，大大擴張LV在年輕族群市場的知名度與佔有率，而LV的策略在於透過其多樣的價格產品線，許多消費者在年輕時從基本的入門款(售價約二至三萬元台幣)開始購買，之後再慢慢進階至中高級款產品，因為對購買LV的消費者而言，擁有一個LV產品不夠，通常還會繼續購買，對LV而言，顧客高度的品牌忠誠度是其擁有最強大的品牌優勢之一(BusinessWeek 2004)。

除了引進新銳設計師外，LV仍然以其嚴格的高品質著稱，通常一個皮件的製造過程可能有好幾百個甚至上千個步驟，必須由工匠仔細規劃製造程序，並且幾乎手工製作，以其在法國Ducey 的工廠舉例，仍然採用二十至三十人為一組的方式，一次只生產一件產品，除了生產以外，所有的工匠對於產品的各項細節包含零售價以及如何銷售此產品都能夠解說，目的是希望將生產流程垂直整合。

更重要的是，雖然是手工生產，但透過詳細的規劃與流程和技術的改進，將生產效率達到最高，也因此即便許多精品業者為了減少成本而將生產線遷至大陸或其他勞工費用較低廉的地區，LV仍然能夠將大部份的工場留在法國當地，並確保產品製造的品質以及品牌的形象(BusinessWeek 2004)。

至於台灣地區與LV的淵源則起於1983年在台灣成立分公司與第一家直營店，之後台灣正式成為LV全球銷售網絡中東亞區塊的重要節點，1997年路易威登的銷售已擴及全省含高雄、台中共成立四家直營店，1999年更在台北中山北路麗晶商圈成立全球形象店，開幕之時官商影視名流齊聚、蔚為盛觀。該公司在台灣的獲利，以1995至96年為例，銷售金額就已達新台幣10億元(行政院公平交易委員會 1998)。

而台北LV全球形象店的特色之一，便是除了本地消費者外，尚有大批來自日本的觀光客，甚至出現開店初期，店內貨品被日本蜂擁而至的觀光客一掃而空的奇觀。其原因在於台灣市場進口的歐洲名牌商

品，平均而言大概比日本便宜二到三成（日本有較高的稅務和銷售成本因素），再加上許多精品名牌採取限量生產、全球配額供應的策略，在日本國內往往有錢也不一定買得到想要的名牌精品，所以在觀光與名牌採購的相互結合之下，遂出現了日本觀光客在台北麗晶商圈的搶購景觀，成為歐洲進口名牌的活廣告。以台北LV全球形象店為例，日本觀光客的絡繹不絕，讓LV在台灣更形洛陽紙貴（張小虹 2002）。



3.2 村上隆的超扁平(Superflat)世界

3.2.1 村上隆

日本現代藝術史中，村上隆毋寧是爭議最高的藝術家，他的作品「727」在拍賣會上以一億日幣成交，也創下藝術市場上「日本單件藝術作品的史上最高價」，然而他最受爭議的部分在於藝術與商業界線之間的模糊，對於將藝術作為事業，他運用了非常多的理論與脈絡分析以及行銷觀點將自己推向歐美主流藝術的市場。

村上隆 1962 年生於東京，1993 年於東京藝術大學美術研究所取得「日本第一個日本畫的博士學位」，但即便村上隆擁有深厚的美術學術成就，但由於其強烈的商業取向，與日本藝術界生態依然格格不入。(村上隆 2007) 直到村上隆於 1994 年獲得洛克斐勒財團的 ACC 首獎得以停留在紐約創作一年，文化與環境的衝擊讓他回過頭檢視本身的日本文化，透過深入研究現代藝術與御宅族文化，村上隆逐漸了解若想在歐美的藝術界占有一席之地，必須將日本文化建立在世界的藝術脈絡之中，讓歐美的藝術界接受，也因此，他之後提出了 Superflat 「超扁平」的概念，藉此進入歐美的藝術商業市場。



3.2.2 超扁平(Superflat)藝術

“Superflat” 「超扁平」是日本當代藝術家村上隆所提出的探索日本藝術本質的創作概念，該概念從2000年提出後(村上隆 2000)，村上隆透過積極在國際間參與各大展覽以及從2001年開始策畫「超扁平計畫」藝術展在世界各地巡迴展出，包含2001年在洛杉磯現代美術館的系列一「超扁平展」、2002年在巴黎卡地亞現代美術財團的系列二「塗畫展」以及2005年在紐約的日本協會舉辦的最後系列「小男孩」展。

對於超扁平藝術的特色，章丹音(2007) 做了以下整理：

一、非現成的造型語言

1960年代的美國普普藝術家，諸如Andy warhol、 Roy Lichtenstein等人，以挪用流行文化中的文本、圖像、物品和符號為基本策略，通過拼貼、仿製等方式將視覺符碼從文本內容中抽離、孤立，並將它提升至高級藝術的領域，以詮釋流行商業文化。而超扁平藝術則是非現成的造型語言，它通過對日本傳統藝術中的元素或者符號進行抽離，並將之與新的卡通形象進行組合，使得作品本身完全融入新普普的造型藝術，繼而成為與商業價值平起平坐的符號，深入到社會文化中。

二、隱喻的內涵表達

作為一種表達個人意念和幻想的再創造途徑和結果，超扁平藝術具有不同於舊普普藝術的一種奇幻、隱喻和虛擬的情境特質。日本文化所發展出來的超扁平藝術就像是卡通、動漫畫所具有的炫麗以及可愛、童趣造型的延展，然而又增加了許多隱晦的意義在作品裡頭，例如：村上隆作品中常出現的眼睛圖像，單獨飄浮在空間中，仿佛表現了多視角無中心的空間現實，就像村上隆所說的「無重力的世界」。

三、多樣的傳達方式

隨著藝術傳播媒介的不斷擴大，藝術也呈現出新的形態和樣式。利用裝置、行為等因素，以影像的方式並借助電子媒體作為傳達的載體已經是超扁平理念下日本新普普藝術的另一個表現特質。通過媒介和影像的介入，新世代藝術家們獲得了藝術形式的多樣性，豐富了普普藝術的內涵。例如在「小男孩：爆炸性的次文化藝術」(2005)一展中，村上隆以印有其創作圖案的塑膠布，將整個位於聯合國附近的日本協會大樓的正面包裹起來。除此以外，中央公園的大小象、地鐵站內的膠質壁紙與地鐵車廂內的告示板都是配合當次展覽所做的公共藝術品。

圖6: 「小男孩：爆炸性的次文化藝術」中的公共藝術品



資料來源:KaiKai KiKi Co., Ltd

四、廣泛的領域外延

超扁平藝術透過與商業產品的合作(例如:村上隆與LV的包款設計合作),將設計概念與風格直接進入大眾的日常生活,透過與大眾真實生活的體驗,兩者結合之後使其又呈現新的藝術形態和樣式,是一種外延的結果。

普普藝術時代的藝術家挪用商業符號,使其在美術館空間裡被賦予了不一樣的意義,而超扁平藝術家讓作品不再只是詮釋或批判流行或商業文化,而是流行及商業文化的製造者就是藝術家,其本身就是流行或商業文化的一份子。

3.2.3 村上隆作品特色

村上隆作品除了大量的日本動漫風格，扁平化、二維（two-dimensional）的視覺呈現之外，還有兩個很重要的概念來源：「御宅族(Otaku)」與「Kawaii」(The New York Times 2005)。御宅族沉溺於漫畫、電玩和卡通動畫中，甚至自己也成為這個場景創造的一份子，他們代表了日本社會裡某個文化面向、某種生活狀態和生活價值觀。另外「Kawaii 可愛」的概念也充滿在其作品之中，從燦爛微笑的花朵至類似迪士尼卡通中米老鼠的圖像，以及真人大的玩偶公仔，都呈現出可愛或童趣的成分。表為其代表作品元素類型介紹，其中部分即為後續要介紹的與 LV 合作時的設計概念元素來源。

表 3:村上隆代表作品元素類型介紹

作品元素類型	圖片	說明
花朵		色彩繽紛燦爛的「花朵」圖案通常呈現出擬人化的笑容表情，且總被排列成擁擠到無隙的狀態。
眼睛		以單獨卻成群結隊之姿出現，概念來源是漫畫「鬼太郎」內的角色，是村上隆試圖將壓迫感與遠近法產生關聯的作品元素。
DOB 先生		是日本一部漫畫裡主角的口頭禪加上日本方言混合出來的幻想角色，DOB 的意思是「為什麼」，這個角色後續經過許多不同的設計轉化，有多種面貌。

蘑菇雲		<p>骷髏形狀的蘑菇雲是村上隆將原子彈爆炸產生的煙霧轉化而成。雖然代表的是戰爭、死亡和失敗，但在眼睛部位畫了微笑花朵圖樣，是村上隆所要傳達的正面意義。</p>
-----	---	---

資料來源:《藝術創業論》,村上隆(2007)與本研究整理



3.3 村上圖騰(Murakami Monogram)

「超扁平」系列展成功打開村上隆在歐美地區的知名度後，LV的藝術總監Marc Jacobs在2002年邀請村上隆共同合作，於2003年陸續推出Cherry Blossom, Multico 以及 Eye Love Monogram 新產品系列，結果大受歡迎，當年該系列產品銷售額超過三億美金，約為LV銷售總額的十分之一，且最受到歡迎的美國地區銷售額甚至成長38%，再加上LV的毛利高達45%(BusinessWeek 2004)，因此該次跨界合作可說是大獲成功。表為2003年LV與其競爭者的銷售額與毛利比較，透過這張表可以看出此系列成功為當年LV的整體營收帶來極大效益。

表4:2003年精品品牌銷售毛利比較

品牌	2003 銷售額 (十億美金)	成長/衰退 百分比	毛利率
Louis Vuitton	\$3.80	+16%	45.0%
Prada	\$1.95	0.0%	13.0%
Gucci	\$1.85	-1.0%	27.0%
Hermès	\$1.57	+7.7%	25.4%
Coach	\$1.20	+34%	29.9%

資料來源: BusinessWeek

3.3.1 跨界合作

事實上，LV 對於跨界合作經驗並不陌生，早在 1854 年創立以來 LV 就已經與印象派大師 Monet、Renior、Degas、Cezanne 等合作過；到 1980 年代末期，Sol Lewitt、Arman、Cesar、Rosenquist 聯合推出絲質圍巾，這些與藝術家合作設計的產品也都成為該品牌的經典款式。而對於近年來許多品牌不約而同與古典或當代藝術合作的目的，不外乎是希望藉由藝術品所帶來的文化與精神意義為品牌形象加分，更有甚者能夠使品牌產品也晉身成為藝術品的一部分，從正面觀點來看，藝術的呈現利用知名品牌優勢的行銷資源貼近大眾生活範疇，這樣的互動機會提供藝術轉移到生活美學的範疇裡，將美學實踐到生活當中。而這樣的跨界合作也產生了某些效應，例如藝術與日常生活之間的界線變得模糊或崩解，尤其透過授權行為，藝術品轉變成商品的情形越來越明顯，因此兩者之間的界線不再明顯，另外則是導致藝術家的角色漸漸變得多元化，不像以往純粹，藝術家此時代表了藝術、時尚，也代表了大眾流行文化(胡朝聖 2006)。至於村上隆與 LV 合作案例來說，跨界合作的效益具體表現在哪些方面？本研究會再於第四章結論部分說明。

表為近年來村上隆與 LV 的合作系列產品列表，可以發現每款系列的識別度都非常高，對消費者而言，能夠輕易的辨識出來，不論是藝術家或是品牌的特色都非常鮮明然而卻又巧妙的融合在設計裡。

表 5:LV 與村上隆合作系列

時間	系列名稱	產品圖片*	圖騰樣式	產品/圖騰說明
2003 春夏	Cherry Blossom			該系列將村上隆的招牌笑臉花朵設計成粉紅色的櫻花裝飾在傳統的 LV Monogram 棕色皮革上，另外扣環部分以蝴蝶結塑造「Kawaii」特色。
2003 春夏	Multico			該系列利用三十三色套色印刷取代之前 Monogram 的三色印刷。
2003 春夏	Eye Love Monogram			該系列共有黑、白兩種色底，Monogram 部分除了利用三十三色印刷外，另外加上村上隆的「漂浮之眼」。
2005 春夏	Cherry			該系列將擬人化的櫻桃圖案裝飾在傳統的 LV Monogram 棕色皮革上。
2008 秋冬	Monogramouflage			該系列是以村上隆藝術作品「Magic Ball」為靈感，將迷彩圖案改造為底，另外加上黑色的 LV Monogram。

資料來源:本研究整理 *僅列出系列代表產品之一

3.3.2 環環相扣的行銷策略

身為精品龍頭，LV非常了解也擁有足夠實力來運作新產品系列的行銷策略活動，而此個案較過去LV所合作過的藝術家不同之處在於村上隆的藝術作品，也就是前面所提及的超扁平藝術風格擁有非常多元且動態的呈現方式，除了新產品風格與過去迥然不同外，村上隆也為LV量身訂製色彩繽紛的櫥窗以及動畫短片Superflat Monogram，並在LV全球選定的新概念店櫥窗播放。

除此之外，LV 贊助村上隆於洛杉磯現代藝術博物館(MOCA)的展覽，並為此展覽共同設計一款限量收藏包，只限於該展覽期間販售，同時該展覽也製作許多新系列的特色紀念品，整體而言，該展再一次完整的呈現了兩者的合作議題。

更特別的是，2003 年威尼斯雙年展中由總策展人 Francesco Bonami 策劃的「繪畫：從勞生伯格到村上隆，1964-2003」（Pittura/Painting：Da Rauschenberg a Murakami, 1964-2003），在展場入口處即播放了村上隆位 LV 製作的動畫片，與張貼在牆上關於1964 年威尼斯雙年展引進美國普普藝術的抨擊新聞剪報相呼應，說明策展人對村上隆地位的重視。

如此環環相扣的行銷策略與公關活動，除了造成的風潮報導不斷外，也更加強了兩者的合作形象，提昇新系列產品的知名度。圖為村上隆結合LV所設計的紀念包款

圖 8: MOCA 紀念包款



第四章 研究設計與結果討論

4.1 研究方法

本研究擬以質性研究方式，透過個案資料文獻回顧與焦點團體法，以對此研究主題進行分析了解。

4.1.1 質性研究

質化研究適用於發掘並解釋一些內部鮮為人知的現象，研究中所獲得的豐富資料，可以彌補量化研究中，無法作深入詳盡探索之缺點。

常見的質性研究資料來源，可包括書面文獻、觀察、訪問、聲音與影像記錄等。書面文獻除歷史文獻外，日記、書信，或各種有文字、圖像的書面記錄也都可能成為研究資料。

對於質性研究方法的界定，有各種不同的看法，有學者強調資料的屬性，認為質性方法是由三種資料收集方式組成，(1)深度開放式晤談(2)直接觀察(3)文獻紀錄 (Patton,1990)。也有學者強調研究過程所使用的方法，認為質化研究指「不經由統計程序或其他量化手續而產生研究結果的方法」(Strauss & Corbin, 1990)。

而質性研究具有八種特性(Maykut & Morehouse,1994、蔡敦浩&陳可杰,2002):

- 一、研究目的在於探索或描述事實，研究不是為了將結果概推，得到一般化的原則，而是對研究對象有更深入化的認識與理解。
- 二、研究設計可能隨研究的進行而調整，確定初步的研究問題後，再視所收集的資料來修正研究問題與收集資料的範圍，此種步驟可能會往覆進行。
- 三、樣本(資料收集對象)是研究者依研究需要來挑選，而非隨機抽樣。
- 四、在自然的環境(natural setting)下收集資料，所謂自然環境指的是與研究問題相關的环境。
- 五、強調以人為工具，也就是說研究者不僅收集資料，還要從資料中萃取出意義。

六、常用的資料收集方式有參與觀察、訪談、團體訪談、及其他相關文件或紀錄。所處理的資料大部分是文字語言或對行動的觀察紀錄或是影像紀錄。

七、資料分析與資料收集是交互進行的，可根據資料所提供的訊息來修正下一步資料收集的方式或內容，並非等所有資料收集完畢才分析。

八、研究結果常以個案方式呈現，可以呈現並提供就較多的細節與描述，提供讀者充分資訊來判斷研究發現是否可應用到其他情況。

4.1.2 焦點團體法

質性的焦點團體法應用在社會科學中已經超過40年的歷史 (Stewart & Shamdasani,1990)，尤其是市場研究方面的使用更為頻繁，市場研究者會利用焦點團體來了解新產品或是新市場的資訊與意見 (Goebert with Rosenthal, 2002)。其目的在於根據參與者的互動而聚集資訊，在許多研究中，焦點團體在探究特殊的研究問題時，一直是獨特的資料蒐集的來源。當我們還未探索或完整了解到研究發現的方法時，焦點團體可以做為初探性的研究。焦點團體相對於其他的研究方式也是較為動態的、自發的、協同作用的以及有趣的，大部分由受過訓練的主持人(例如熟悉團體過程及團體動態)或是熟悉於研究主題的人來引導，許多研究使用焦點團體做為研究唯一資料蒐集的技術，或是研究一開始用來引起訊息的方式，以及補充或檢驗研究結果，越晚使用焦點團體越可以提供更深層的或更豐富研究結果，因此焦點團體是非常彈性以及多樣化的(Benjamin,2002)。其優點是能快速獲得研究資料，比一對一面談方式更具經濟性，而更重要的是讓每一個參與者能對研究問題有所反應，並對其他成員的反應也有所回應等，尤其是當研究者期望評估成員的互動情形(社會與群體)，整個過程皆可以呈現。其缺點為：(1) 小組中，個人的反應並不是獨立的，可能受到其他成員的影響；(2) 表達出來的意見或看法可能受到主要的成員(dominant group member)的影響；以及(3) 一些成員的反應可能受到小組討論地點及環境的影響。所以如何選擇成員及小組的組成必須依據研究問題的性質而定(林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005)。

而焦點團體法的要素在於謹慎地發展反映研究問題的半結構式訪談指引，訪談指引或訪談表通常在訪談開始前被設計出來，做為訪談的架構，問題的形式或討論方式則採取較具彈性的方式進行，所以研究的可比較性可能降低，但優點是它可以提供受訪者認知感受較真實的面貌呈現(林金定、嚴嘉楓、陳美花，2005)。另外，該訪談指引可提供主持者適當的引導，以確保訪談的順利運作，並進一步提高訪談的成效(高博銓，2002)。

本研究於事前擬好訪談指引(如附錄一)，在訪談過程中，根據此份討論大綱及受訪團體的回答延續問題做深入的探討，使受訪的過程更具彈性。實際進行訪談時除了依照訪談指引的問題順序進行，也會視現場訪談實際需要調整或補充問題，除了在訪談時記錄外，也採用錄音方式進行紀錄。

4.1.3 抽樣方法

參與焦點團體討論對象抽樣方面，會先進行初步特徵的篩選，在本研究中的設定為「曾經進行過名牌的消費與了解」，並以雪球抽樣(Snowball Sampling)方式進行討論對象的蒐集名單(如附錄二)。

雪球抽樣法，顧名思義便是如同滾雪球般，樣本愈抽愈大。利用隨機方法或社會調查名義選出起始受訪者，然後從起始受訪者所提供之資訊去取得其他受訪者。這個方法就像滾雪球一樣，從一小點開始越滾越大，所以稱為雪球抽樣。雪球抽樣在特定的母體成員難以找到時，是最適合採用的方式，也常用在質化的田野調查或觀察研究上(王玉民，1994)。

4.2 結果分析

4.2.1 品牌聯想變化分析

關於此合作個案對於兩者品牌聯想的變化，整理摘要如下：

關於 LV 的品牌聯想變化不大，參與討論者在單獨談論起對 LV 的印象時，所得到的答案幾乎沒有與此個案相關連的回答：

「會聯想到咖啡色的 Logo。」

「很貴，感覺是年紀比較大的人在買的。」

「品質很好，耐用好搭。」

「LV 的 monogram 包很好搭配，當衣服不知道要配哪個包時，基本上配它的包都不會有太大問題。」

「很多仿冒品，很多人用，而且不太懂價值在哪裡。」

至於對於合作個案前對村上隆的聯想或認知，則幾乎沒有任何印象或聯想：

「合作之前完全不知道。」

「我有聽過，好像是他本來就已經是個有名的藝術家，台灣有些人蠻迷他的藝術風格，就像有人迷安藤忠信一樣，但沒有特別注意。」

而合作個案之後，則所有的討論成員對於村上隆的身分均達成一致的共識，甚至也有成員特別主動去了解：

「跟 LV 合作的藝術家」

「櫻桃包」

「後來會比較注意他的新聞，像他出書也會特別去翻一下。」

透過討論成員對系列產品的印象深刻(不論是正面或負面)，可發現 LV 與村上隆兩者結合的品牌聯想強度非常明顯：

「我覺得他這個系列印象真的很鮮明，一看到就想到是村上隆的系列作品。」

「我有去特別了解一下，因為我覺得它跟之前的風格真的差太多了。」

「路上看到會特別打量一下，判斷是不是真的。」

「覺得櫻桃好像硬貼上去的，很假，沒有質感。原來覺得LV是比較老的人在拿的，這些系列看起來比較年輕，可是後來發現好像還是年紀比較大的人在拿。」

「我覺得它創造了一個新的名詞出來，像是一講”櫻桃包”或是”櫻桃包”，大家都會知道你指的是什麼。」

然而該合作個案究竟是哪一方做為關鍵購買因素，透過討論後發現原本LV的忠誠消費者與並非LV的忠誠消費者在動機上有明顯差異。

LV的忠誠消費者:

「我覺得是喜歡LV才去看那些包，不是因為村上隆。」

「我阿姨買是因為覺得看起來很年輕(皮包圖案)。她根本不了解那個設計師是誰，她也不在乎設計師是誰。」

非LV的忠誠消費者:

「如果要買LV的包之前就會買了，如果要買這一系列會是因為村上隆，因為又好看又限量。」

「我對這LV、村上隆都沒有特別的印象，但是我對他設計的這個櫻桃包的圖案就有好感，所以應該算是因為村上隆的關係買的。」

由此可得知對於原本忠誠的消費者而言，由於對於LV已經很有信心，所以並不需要特別去了解設計師背景，但是就非忠誠消費者來說，則會認為設計師吸引他們光顧該品牌原因比較大。

4.2.2 精品消費行為影響

所謂精品(Luxury brand)，也可稱為奢侈品，意旨其產品定價超過已知門檻。Luxury 這個字來自於拉丁文「Luxuria」，意即「過剩」或「生活中額外之物」。不僅歐洲、美國熱愛精品(奢侈品)，其他例如日本更是瘋狂，而亞洲、俄羅斯及其他轉型經濟國家，對於精品的喜愛也是與日俱增。精品消費支出不僅在富裕人口，同樣也可以在中低收入者身上發現。

在精品購買決定中，品牌所扮演的角色，是做為提供消費者支持或「許可」購買的合理化因素。精品消費者購買精品是因為有購買的渴望，而這種渴望是透過感性來驅動，而品牌便是合理化的因素，提供了消費者購買精品的許可。購物者為精品多付出高額費用的行為，會因為這是大家認得的精品品牌而合理化(新奢華行銷學，2007)。當然也有可能成為拒絕購買的原因，透過分析焦點團體所蒐集的資訊，可以與以上結果相互對照：

1.品質與功能性：精品的高價格是因為卓越的品質以及滿足消費者對功能的期望。

「LV 品質好，我之前想過要買 BELLY 的，可是因為皮的品質不夠好(所以沒買)，而且買這麼貴的東西就是希望可以耐用。」

「覺得還是 LV 的品質比較好，所以又回頭繼續買 LV 的。因為很實用，我是功能取向的人以實用性為主，包包還是以耐用好搭為主。」

「我上次出國有看到人家買，它(Hermès)的皮質還是真的比 LV 好很多。」

「我覺得還是西班牙的 LOEWE 的皮最舒服，上次去看過覺得她的皮包的皮質真的很舒服。」

「我覺得其實已經花一萬五買 GUCCI 的，如果再多花五、六千買品質比較好的 LV，我覺得我可以接受，因為後來那個 GUCCI 的包才用半年就開始出現皮掉色等等的問題，所以我很生氣，跑去店裡客訴，他們說是天然材質的問題，我覺得很離譜，以後就不買了。」

2. 流行性：精品消費者會認為額外的費用是因為產品不會退流行，可以一直使用。

「我覺得花這麼多錢，會擔心它(合作系列包款)的季節性太明顯，很容易覺得是過季的。」

「如果要買村上隆系列，我會買已經固定量產的，才不會覺得是過季品。」

「我也是都買經典款，我連它出小羊皮製作的那款我也都不會買，我還是只買 monogram 的。」

「我是看我阿姨的那個櫻桃包，覺得還蠻耐看的，我想是因為櫻桃的紅色跟它的原來的皮的咖啡色蠻搭的吧！所以他的系列我也比較喜歡那個(櫻桃系列)。」

3. 與眾不同及獨享性：精品消費者希望感覺特別與獨特，然而並不是只能自己擁有的階級式勢利或自大。

「像 LV 有一款大的背包我覺得蠻好看的，很多媽媽會背因為可以放小孩的東西，後來沒買就是覺得算了這麼多人背，不過我覺得那可能是因為我對它沒有忠誠度。」

「就像男生買車，雖然覺得 TOYOTA 不錯，可是計程車滿街都是，感覺很像換了顏色的計程車，就不會想買了。」

「因為限量，而且要排隊等，市場上就喜歡越稀有越貴的東西。」

「有一年 SOGO 周年慶，模仿 LV 白底彩色圖騰的那一款，做了一個購物袋，我覺得很醜，而且公車上大家都有，我那時候覺得如果有買那款包的人一定很氣，感覺很差。」

4. 民族與文化性：文化差異會影響精品的銷售。

「我覺得跟能不能接受新的東西的民族性有關，像美國喜歡也容易接受新的東西，所以我覺得在那邊大賣的原因是這樣。」

「我覺得同樣三萬塊台幣的東西對歐美以及亞洲來說價值不一樣吧！對歐美的消費者來說這樣的價格，就算很快過季，她們也覺得還好吧！」

「東方人接受新的東西沒有這麼快，比較保守。」

「我覺得他們(日本)是群體性高加上媒體喜歡炒作，像很多香奈兒狂或是 LV 狂，都還有專題報導。」

4.3 結論

透過結果分析，該研究個案對於 LV 與村上隆在品牌權益部分影響如下：

一、對於 LV 而言，該個案對於其悠久與豐富的品牌權益影響並不如此案對於村上隆個人識別品牌的影響來的直接與明顯，即便在該個案中 LV 為領導品牌，然而由於「村上隆」對台灣消費者而言，過去並無任何其他方面的品牌聯想，因此直接且單一的事件對村上隆可說是佔據了其百分之百的品牌聯想，就如前面所提到，該系列的行銷策略中包含了結合村上隆在美國所舉辦的大型「superflat」超扁平藝術展所共同策劃的限量產品，同時透過展覽所帶來的報導推波助瀾，對於村上隆的聯想性也會更強烈，然而，該部分行銷策略在台灣並未實行，因此對於此地消費者而言，除了 LV 本身過去所累積的強大的品牌權益外，在該合作案之前對於「村上隆」並無任何知識可供聯結。

透過該個案可以得到品牌聯想圖如下：

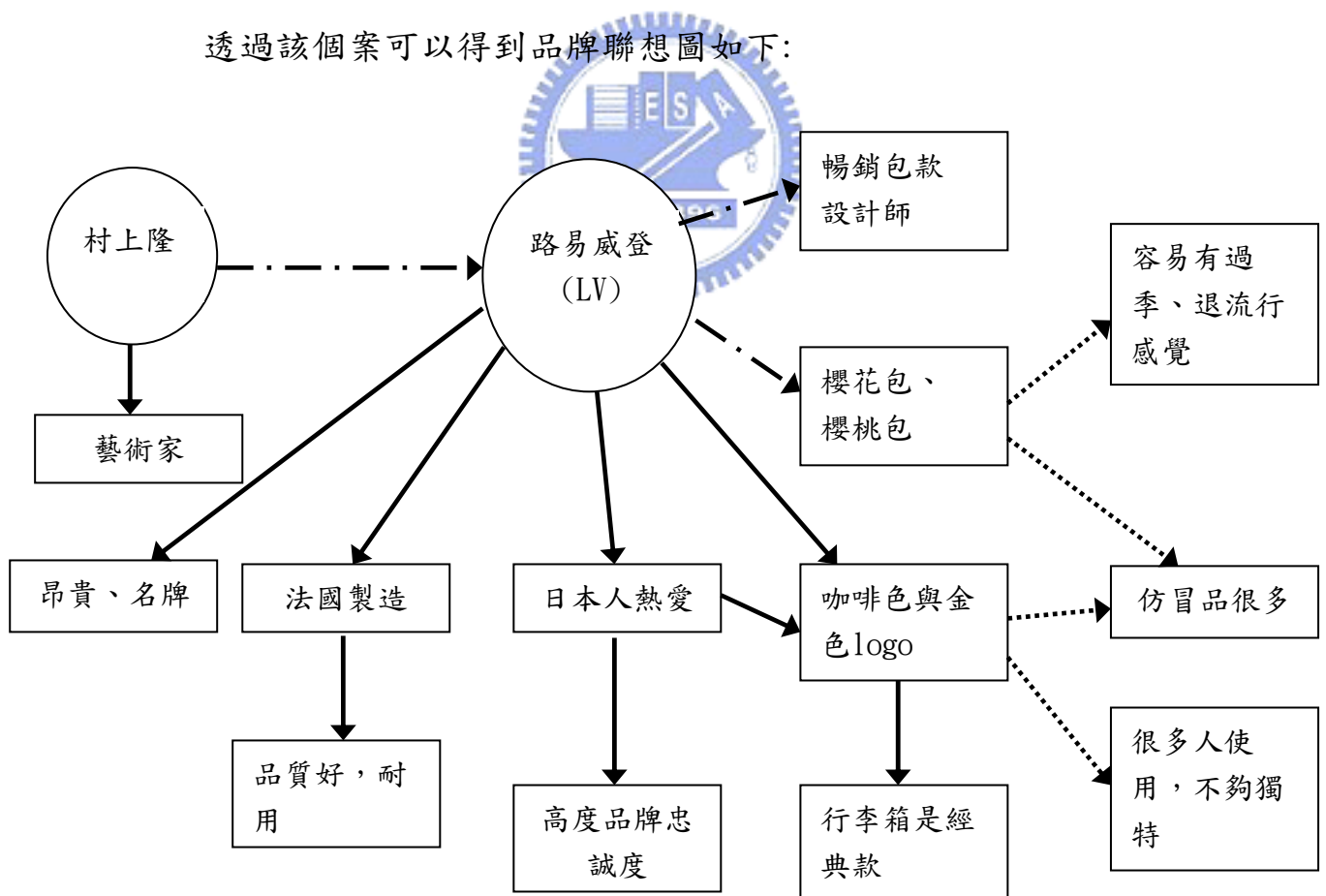


圖 9: 個案品牌聯想圖 資料來源:本研究整理

其中各線條代表意義如下:

- ▶ (實線):表聯想途徑，例如:提到村上隆直接聯想到其藝術家身分。
- · ▶ (長虛點線):表該個案形成之聯想途徑。
-▶ (方點虛線):表負面聯想，例如:個案中發現，有些人會認為村上隆設計之櫻花包或櫻桃包容易有過季退流行的感覺。

二、對於該個案中影響購買的關鍵因素，則區分為忠誠消費者與非忠誠消費者，對於原本忠誠的消費者而言，LV 仍然為其關鍵購買因素，所以並不需要去了解設計師，但是就非忠誠消費者來說，則會認為設計師吸引他們光顧該品牌產品原因比較大。

三、該個案中印證了部分精品購買行為的特性：包含(1) 品質與功能性：精品的高價格是因為卓越的品質以及滿足消費者對功能的期望。(2) 流行性：精品消費者會認為額外的費用是因為產品不會退流行，可以一直使用。(3)與眾不同及獨享性：精品消費者希望感覺特別與獨特。(4) 民族與文化性:文化差異會影響精品的銷售。



4.4 研究限制與後續建議

一、對於焦點訪談資料收集部分，除了樣本的重要性、訪談指引的完整與適切之外，主持人現場掌控關鍵問題討論能力也很重要，本研究由於筆者非專業執行者，因此在訪談進行時，或有某些關鍵原因或影響因素未能完全揭露，或是在現場成員發言控制上不盡成熟而造成資料的收集上未能平均收集到各參與成員的意見等，是未來採取此資料收集方式的研究者可供參考與注意的部分。

二、該個案文化因素差異的影響很大，然此次研究僅針對台灣地區的消費者意見，而忽略了地區因素可能帶來的影響，因此較難反映出該個案真正成功因素。

三、該個案結果傳遞出了消費者從這個個案中對精品消費的認知與期望，雖然僅為單一個案初步研究，但對於未來相關方面研究或個案，或可供作參考建議。然而精品消費研究中的社會互動與認知概念在本研究中並無加以探討與了解，未來相關研究或可繼續探討補充，以充實此方面研究。



參考文獻

英文部分

1. Aaker, D. A., “Managing Brand Equity”, New York, The Free Press, 1991.
2. Arnould, Eric J. 、Epp, Amber, “Deep Engagement with Consumer Experience: Listening and Learning with Qualitative Data” , The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances, SAGE, 2006.
3. Keller, K. L. “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.” Journal of Marketing, 57 , pp. 1-22, 1993.
4. Keller, K.L, Strategic Brand Management, London, Prentice Hall, 2003.
5. Kotler, P. 、Keller, K. L. Marketing Management, New Jersey, Pearson Education, Inc., 13th ed.
6. Matlack, Carol 、Tiplady, Rachel 、Brady, Diane 、Berner, Robert “The Vuitton Machine ; Inside the World’s biggest, most profitable luxury brands”, BusinessWeek, March 22, 2004.
7. Nueno, Jose Luis 、Quelch, John A., “The Mass Marketing of Luxury” Business Horizons, November-December, pp. 61-68, 1998.
8. Lubow, Arthur, ”The Murakami Method”, The New York Times, April 3, 2005.
9. Luo, Leigh McAlister 、Srivastava, Rajendra, “Linking Brand Equity ” Journal of Service Research, Volume 9, No. 2, pp. 125-138, November 2006.
10. LVMH Annual Report 2007.
11. Stewart, David W., Focus groups: theory and practice, Newbury Park, Calif., Sage Publications, c1990.
12. Wetlaufer, S, “The perfect paradox of star brands: an interview with Bernard Arnault of LVMH”, Harvard Business Review, Vol. 79 No. 9, pp. 117-23. 2001.

中文部分

1. Aaker, D. A. , 品牌領導 , 高登第譯 , 天下遠見 , 台北市 , 2002 。
2. Arnould, Eric , Price, Linda , Zinkhan, George , 消費者行為 , 陳智凱譯 , 麥格羅·希爾 , 台北市 , 2003 。
3. Crabtree, Benjamin , Miller, William L. , 質性方法與研究 , 黃惠雯、童琬芬、梁文蓁、林兆衛譯 , 韋伯文化事業 , 台北市 , 2002 。
4. Danziger, Pamela N. , M型社會新奢華行銷學 , 馬志工譯 , 臉譜出版 , 2007 。
5. Stewart, David W. , 次級資料研究法 , 董旭英、黃儀娟譯 , 弘智文化 , 台北市 , 2000 。
6. 王玉民 , 社會科學研究方法原理 , 洪葉文化事業 , 台北市 , 1994 。
7. 村上隆 , 藝術創業論 , 江明玉譯 , 城邦文化 , 台北市 , 2007 。
8. 李佩珍 , 「文化創意商品的品牌經營策略-以幾米品牌為例」 , 國立交通大學 , 碩士論文 , 2005 。
9. 林金定、嚴嘉楓、陳美花 , 「質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析」 , 身心障礙研究 , Vol.3, No.2 , 頁 122-136 , 2005 。
10. 邱莉雲 , 「名牌服飾「迷」探索」 , 國立政治大學 , 碩士論文 , 2005 。
11. 長澤伸也 , LV 時尚王國 , 鄭雅云、劉錦秀譯 , 商周出版 , 台北市 , 2004 。
12. 南雄介 , 「村上隆的逆襲」 , 黃淑娟譯 , 台北：藝術家雜誌 , 第三四七期 , 頁 398-405 , 2004 。
13. 高博銓 , 「教育研究法:焦點團體訪談法」 , 教育研究月刊 , 11月 , 頁 101-110 , 2002 。
14. 崔延蕙 , 「靈光是否再現? 從村上隆到安迪沃荷」 , 台北：藝術家雜誌 , 第三三八期 , 頁 404-411 , 2003 。
15. 章丹音 , 「超平面：世紀末的日本新波普藝術」 , 藝術研究:哈爾濱師範大學藝術學院學報 , 第四期 , 2007 。
16. 郭永盛 , 「以「品牌識別要素蜂窩模型」建構「以顧客為基礎的品牌權益」—整合品牌傳播觀點」 , 國立台北大學 , 碩士論文 , 2006 。
17. 張小虹 , 「假名牌、假理論、假全球化」 , 文化研究學會 , 2002 。
18. 蔡敦浩、陳可杰 , 「質化研究在管理研究上的應用-三個個案的說明」 , 商管科技季刊 , 第三卷 , 第一期 , 頁 43-55 , 2002 。

網路部分

1. Appel, Andrew, “ AT&T Explains Guilt by Association”, October 29, 2007
<http://www.freedom-to-tinker.com/blog/appel/att-explains-guilt-association>
2. Goya ,” Superflat---扁平的深度” , November 14, 2001
<http://iwebs.url.com.tw/main/html/goya/29.shtml>
3. 胡朝聖 , 「藝術與時尚結盟的新世代」 , October 4,2006
http://blog.roodo.com/chao_sheng1008/archives/2231614.html
4. 詹少青 , 「品牌探索之旅(8)：品牌資產的三個層面」 , October 23, 2007
<http://www.marketing-life.cn/?tag=aaker>
5. <http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/00001918.htm>
6. <http://english.kaikaikiki.co.jp/>



附錄一：訪談指引

研究目的	「了解此合作案對於”LV”或是”村上隆”在”品牌聯想”構面與消費動機相關的影響？」
訪談指引(共約 1.5 小時)	
引言(5 分鐘)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 主持者致歡迎詞 ◇ 介紹與會的人員 ◇ 說明訪談的目的並概述訪談流程 ◇ 說明相關規則 ◇ Q&A
暖身(8 分鐘)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 請每個人簡單自我介紹 ◇ 簡單說明個人購買名牌經歷與偏好品牌
個案背景了解(10 分鐘)	<p>個案合作系列產品圖表(附錄四)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 請問各位對以下這些商品有看過、聽過或買過嗎? ◇ 請問各位周遭親朋好友曾經談論或是購買這些產品嗎?
過去印象(20 分鐘)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 接下來要請大家回想在 LV 還未跟村上隆合作之前,各位對 LV 這個品牌有什麼印象?(產品本身的印象? 會聯想到什麼?) ◇ 合作之前對村上隆的印象呢?(藝術家本身的印象? 會聯想到什麼?) ◇ 各位還記得你自己或是周遭朋友第一次看到或聽到這個系列產品的反應與意見是?
現在印象(20 分鐘)	<p>現在要請問大家的是目前的印象...</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 各位對 LV 這個品牌有什麼印象?(產品本身的印象? 會聯想到什麼?) ◇ 對村上隆有什麼印象?(產品本身的印象? 會聯想到什麼?) ◇ 對這些系列產品的印象是?
購買動機(20 分鐘)	<p>不論各位是否曾經購買過這一系列產品...</p> <ul style="list-style-type: none"> ◇ 如果你要購買這系列產品,吸引你的原因是? ◇ 如果你要購買這系列產品,吸引你的原因是因

	為 LV 或是村上隆?
總結與成員查核 (10 分鐘)	經過之前的討論，各位對這個案例還有任何要補充的嗎? ◇ 公開補充 ◇ 私下補充

附錄二：焦點團體名單

參與者代號	參與者個人特徵與名牌消費歷史
F 小姐	29 歲，時尚雜誌攝影師，平常工作均與名牌或化妝品為伍。
J1 小姐	36 歲，有購買名牌，看服裝秀習慣，有加入固定愛好品牌的 VIP。
J2 小姐	31 歲，略為了解名牌。
S 小姐	31 歲，會購買名牌，對 LV 品質持正面肯定，因工作因素，對名牌歷史頗為通曉。
C 先生	25 歲，會購買名牌自用或送女友。
E 先生	32 歲，會購買名牌送女友。
辜小姐	30 歲，有購買名牌經驗，也曾購買名牌仿冒品。
蔡小姐	29 歲，律師，有購買名牌經驗。

附錄三:焦點團體紀錄摘要

時間：97年12月16日（星期六）12：00～14：00

地點：古典玫瑰園台北重慶店

焦點團體座談主持人：研究生 許文菁

● 引言

主持人: 感謝各位今天抽空前來參加此焦點團體，今天的主題在於探討路易威登，也就是 LV，與日本藝術家村上隆所合作產品對雙方帶來的品牌方面與消費行為方面的影響。

今天討論的部分主要分為過去名牌消費背景的討論、該合作個案發生前後各位對兩者的印象以及該個案對消費動機的討論，希望各位能盡量發表各位寶貴的意見，謝謝!

● 暖身

主持人:請大家回想一下第一次購買名牌的經驗，大概是什麼樣的情況?



J2 小姐: 我自己第一次的看名牌經驗比較晚，是去年去法國玩的時候，去 LV 香榭麗舍的總店，因為看到很多人排隊，所以也跟著去看。

主持人: 有特別的發現嗎?

J2 小姐: 東方面孔很多。

蔡小姐: 我第一次買是大學剛畢業兩年吧，是跟朋友一起去逛 BELLY，買了一個包，當時打七折，所以定價三萬，那時是買兩萬。

S 小姐: 喔！打七折，那算便宜。

S 小姐: 我第一個買的名牌包是我 21 歲在法國買的 LV monogram 系列，我會買是因為我阿姨是他的愛用者，所以很早就知道這個牌子，後來學校畢業第一年去法國時就買了一個給自己，現在是我媽在背。

主持人: 那目前擁有幾個 LV 包包了?

S 小姐: 大概是 6、7 個, 因為還是會買別的品牌子的包包, 所以不算買很多。

主持人(補充): 之前有提到, 這次訪談的目的主要是希望了解村上隆跟 LV 合作的這個案子, 對於這兩者之前跟之後的差異在哪裡, 所以待會還會請問大家對這案子的想法 尤其是 LV 的 monogram 系列。

S 小姐: 我知道那個合作系列, 不過我沒買過, 因為不喜歡。

E 先生: 最早拿到的名牌是公司送的, 萬寶龍的筆, 不過那時候不懂, 覺得 LOGO 怎麼像立可白上面塗了一個黑點, 後來同事說才知道是名牌, 很貴, 不過之後並不會特別去追求購買, 之後買是認識現在的女友, 因為喜歡名牌, 所以上次買了一個 GUCCI 的包包送她。

主持人: 所以第一次買名牌包包送人的意義很重大, 感覺是?

E 先生: 恩, 因為以前覺得同樣是包包, 為什麼名牌就要貴這麼多? 就覺得是奢侈品的感覺, 不過有了這次經驗以後, 還是覺得有它的價值, 而且女人想的跟男人想的真的不一樣, 很難去量化那個價值感。

主持人: 有加強你後面繼續購買的動機吧! 因為是正面的感覺。

E 先生: 對啊, 就像如果是在家樂福買的包包, 對她來說就只是一個包包, 可是如果是買一個 GUCCI 或是 LV 的包包, 那麼對她來說, 永遠就會記得這是我送的, 是一個很難抹滅的記憶, 我覺得這是它的價值。她會認為這個很貴, 但是我願意買來送她, 所以這也是它的價值。

J1 小姐: 接觸名牌的經驗很早, 因為是在台北念書, 同學都蠻有錢的, 所以很容易接觸到, 知道最多的就是 LV, 不過第一次買應該是 24、5 歲時, 第一次去美國玩, 在 LA 比佛利山莊那邊, 很有勇氣的進去 CK 的店, 買了一個太陽眼鏡, 大約台幣四、五千塊。

S 小姐: 我覺得眼鏡是很好的入門款, 而且辨識度很高。

J1 小姐: 另外就是 26 歲時, 男朋友送的夏利豪的表, 這就是第一個很貴重的別人送的名牌的東西。

辜小姐: 剛畢業買了一個 Coach 包包, 不過去年買的 Prada 皮包才真的有買名牌的感覺。

主持人: 為什麼?

辜小姐: 因為真的很貴, 小小的, 可是花了兩萬多塊。

C 先生: 買名牌有兩種狀況, 一種是女朋友想買, 一種是開始工作後, 會開始買名牌, 覺得是身分地位的象徵。第一次買印象最深刻是比價的經驗! 是女朋友想要的, 在網路上比了好久, 後來發現在高雄新崛江有一家比較便宜, 所以比價完就當作去高雄玩順便去現場買, 因為在網路上買還是怕買到假貨。不過還是會覺得為什麼多了一個 logo 就貴這麼多, 覺得是虛榮心作祟。

● 個案背景了解

主持人: 大家都已經知道 LV 跟村上隆曾經合作過一些非常知名的包款, 不過為了讓大家更清楚這些合作包款的歷史, 我這邊有一張關於這些包款的介紹, 請大家先看一下。大家看過這些他們過去的合作產品以後, 請問大家或周遭朋友有買過或接觸過這些產品嗎?

S 小姐: 我朋友有買過它的櫻桃包, 我阿姨也是, 買過好幾個, 她覺得這個系列很好看, 可是我個人覺得還好, 不過我覺得他這個系列印象真的很鮮明, 一看到就想到是村上隆的系列作品。

蔡小姐: 我第一次看到的時候, 覺得超醜的, 我覺得好像冒犯了它的經典圖案的感覺。

J1 小姐: (指櫻桃包) 這個聽說大 S(女明星) 很喜歡, 它一推出就去搶,

報紙有寫。

MS S: 我阿姨也是去搶!我覺得她很騷包，年紀這麼大了，感覺這是年輕款的作品。

辜小姐：我有印象是有一年 SOGO 周年慶，應該就是發行那一兩年吧，模仿 LV 白底彩色圖騰的那一款，做了一個購物袋，我覺得很醜，而且公車上大家都有，我那時候覺得如果有買那款包的人一定很氣，感覺很差。

MS A: 我覺得花這麼多錢買這一個系列會擔心它的季節性太明顯，很容易覺得是過季的。

辜小姐: 我也覺得。

J2 小姐: 不過我覺得櫻花那一款還蠻好看的，而且有蝴蝶結的裝飾，感覺很可愛。



蔡小姐: 而且好像沒有太大的改變，不像其他的改變這麼大。

J2 小姐: 小櫻桃也很可愛，這兩款我都還能接受。

主持人: 請問大家對這一些系列還有其他的想法嗎?

J1 小姐: 可是我個人認識很多 LV 的愛好者都不喜歡這些系列，他們還是喜歡經典款的。

MS S: 我也是都買經典款，我連它出小羊皮的那款我也都不會買，我還是只買 monogram 的。

辜小姐: 另外還有一款經典的，格子紋的，就像男生在用的，可能是因為台灣很多男生在用吧!

● 過去印象

主：現在想請問大家過去合作案之前對 LV 的印象。

C 先生：覺得是老氣咖啡色的包包，而且很貴，不知價值在哪裡，有種上流社會在用的感覺。

辜小姐：很多仿冒品，很多人用，而且不太懂價值在哪裡。

S 小姐：品質好，好搭，因為像我之前想過要買 BELLY 的，可是因為皮的品質不夠好，因為我媽媽的關係，所以我對皮的材質還算認識，而且買這麼貴的東西就是希望可以耐用。

蔡小姐：也是同樣想法，LV 的 monogram 包很好搭配，當妳的衣服不知道要配哪個包時，基本上配它的包都不會有太大問題。

S 小姐：後來買過 GUCCI 的包，可是覺得還是 LV 的品質比較好，所以又回頭繼續買 LV 的。因為很實用，我是功能取向的人，以實用性為主，包包還是以耐用好搭為主。

E 先生：那可是路上這麼多人用 LV 的包包，不會覺得太多人用不喜歡嗎？

S 小姐：不會，因為自己喜歡就不會管別人是不是也用。

J1 小姐：喜歡的人就不會在意，像原來很忠誠的就不會在意，會影響的是像我們這種不是那麼忠誠的，像 LV 有一款大的背包覺得蠻好看的，很多媽媽會背因為可以放小孩的東西，後來沒買就是覺得算了這麼多人背，不過我覺得那是因為我對它沒有忠誠度。

E 先生：就像男生買車，雖然覺得 TOYOTA 不錯，可是計程車滿街都是，感覺很像換了顏色的計程車，就不會想買了。

J1 小姐：可是就像 BMW，雖然有人覺得好像是黑道會開的車，可是

有些人還是會買，而且都固定買 BMW 的車。

蔡小姐:可是其實我在美國的時候，並沒有看到很多人用 LV 的包，好像還是東方人買最多吧! 尤其是日本人。

E 先生: 那你們還是會買別的品牌嗎?

S 小姐: 還是會啊! 如果有找到品質不錯的，我是功能取向的，不過到現在還沒對 LV 的失望過，像之前跟朋友去買 GUCCI 的，可是我覺得其實已經花一萬五買 GUCCI 的，如果再多花五六千買品質比較好的 LV，我覺得我可以接受，因為後來那個 GUCCI 的包才用半年就開始出現皮掉色等等的問題，所以我很生氣，跑去店裡客訴，他們說是天然材質的問題，我覺得很離譜，以後就不買了。

主持人: 至於合作之前，大家知道村上隆嗎?

S 小姐: 合作之前完全不知道。



J1 小姐: 我有聽過，好像是他本來就已經是個有名的藝術家，台灣有些人蠻迷他的藝術風格，就像有人迷安藤忠信一樣，但沒有特別注意。

C 先生:完全沒印象。

蔡小姐: 我也沒聽過。

主:那麼大家第一次看到這款包的感覺呢?

C 先生:有在路上看過眼睛系列跟櫻桃包，覺得櫻桃好像貼上去的，很假，覺得好像是硬貼的，沒有質感。原來覺得 LV 是比較老的人在拿的，這些系列看起來比較年輕，可是後來發現好像還是年紀比較大的人在拿，不知道為什麼? 不過那時候這些系列出來，新聞很大，就提到是兩者的結合，我記得還有做成動畫，就有感覺是年輕化，好像

距離比較近，不過因為朋友大部分還是學生，所以沒有人會去買，大部分還是買 COACH。

蔡小姐:非常衝突。

S 小姐:我覺得他們很有勇氣。

蔡小姐:我根本不會覺得是跟之前一樣的東西，好像在亂做，心裡想這應該不是要拿來賣的吧!

S 小姐:可是我覺得他們很會製造話題，很會製造那種氣氛，像他們的設計師也是，很會製造話題。

主持人:覺得這款包包耐看嗎?

J1 小姐:我覺得不耐看耶!

S 小姐:我是看我阿姨的那個櫻桃包，覺得還蠻耐看的，我想是因為櫻桃的紅色跟它的原來的皮的咖啡色蠻搭的吧! 所以他的系列我也比較喜歡那個(櫻桃系列)。

J1 小姐:現在還有賣嗎? 好像沒賣了?

主:剩下彩色 monogram 以及彩色 monogram 加眼睛圖案的還有在賣，它還有黑底的。

S 小姐:那個遠東百貨有模仿做成贈品

蔡小姐:那個我知道，很醜，又對買的人造成打擊吧!

主:我想會繼續出的原因還有它是 33 套色，因為是很困難的特別的技術，同時並沒有在識別上做太不一樣的變化。

S 小姐:之前 LV 台灣的總經理有出一本書叫「品牌魔咒」有提到，

然後他提到最難製作的是櫻桃包，好像要有很多手續。

主持人:所以它製造了一個話題，去強調它的特別製作。

J2 小姐:他們的工場在哪?

主:幾乎都在法國，幾間在西班牙。他們做了很多製程的改良，有報導提到，如果去 Hermes 的工場會覺得好像回到 16 世紀。

J1 小姐: 因為都是純手工。

主持人:嗯，因為幾乎都還是用很古老方式在製作，但是 LV 在製成的效率上一直在改進。

S 小姐:我去過法國的 Hermes 看過，在協和廣場附近一個很老舊不顯眼的巷子裡，裡面只有一個小的 show room，展示他們的經典產品。

E 先生: Hermes 是什麼原因有名啊?

S 小姐:因為限量，而且要排隊等，市場上就喜歡越稀有越貴的東西。

J1 小姐:它跟 LV 品牌區隔又不太一樣，拿出去的地位也不同，像 LV 會覺得上班族也買得起，可是如果是 Hermes 就真的要有一定經濟能力，像是貴婦，才拿得到的感覺。

MS S: 我上次出國有看到人家買，它的皮質還是真的比 LV 好很多，不過真的很重，重的要死。

主持人:很多日本貴婦喜歡 Hermes 的包，可是因為太重，掛在手臂上結果受傷。

J1 小姐:所以要用提的，因為真的很重。可是說到皮，我覺得還是西班牙的 Loewe 的皮最舒服，上次去看過覺得它的皮包皮質真的很舒

服。

S 小姐: 我也超愛!我覺得它以前被 LV 集團買下來之前的風格我比較喜歡。

J1 小姐:我也是,之前我朋友送我一個它的皮夾,就要一萬三千多塊,是經典的鵝黃色,我用的時候外面還加上保護膜,我朋友覺得我這是何苦呢?可是因為是小羊皮的很怕磨壞啊!所以我都用一陣子就會再收起來。

● 現在印象

主持人:現在這些系列已經推出好幾年了,大家對這些產品有不同的了解或是印象嗎?

S 小姐:我有去特別了解一下,因為我覺得它跟之前的風格真的差太多了。

主持人:所以大家現在看到櫻桃包或是其他這些包款,會馬上想到是村上隆設計的嗎?

大家:會!

主持人:那麼現在對於村上隆的印象或者是這些產品呢?

C 先生:有,後來會比較注意他的新聞,像他出書也有特別去翻一下,我覺得他是得利最多的,而且他是企業經營式的。如果路上看到系列包款會先打量一下,判斷是不是真的。不過平常還蠻少看到這些系列的。可能因為我平常也不太會去注意。

MS S: 我對村上隆還是沒有很大印象。

J1 小姐:我覺得是喜歡 LV 才去看那些包,不是因為村上隆。

MR E:我覺得是歐美看到這些東方色彩的東西，覺得很新奇。

辜小姐:之前一個外國朋友看到村上隆的東西，她覺得獨創性好高，好特別!可是我們看習慣日本漫畫就沒有太大感覺。

C 先生:可以在上面加一些中文字啊! 老外不是看不懂的都最棒嗎?

主持人:有，FENDI 有做過中國風的，上面放國畫跟國字。

S 小姐:我知道之前像莫內就已經被日本的東西影響過，他之前有一個作品叫日本花園，我覺得之後其實歐美就已經開始被日本影響，我覺得也是原因之一。像這個 monogram 就是模仿日本的家徽做的，我還有看過一個報導說之前明治維新的時候，日本派考察團去法國就已經在買 LV 的東西了。

主持人:所以剛剛提到你的阿姨購買櫻桃包是因為喜歡設計嗎?

MS S:不是，是因為覺得看起來很年輕(皮包圖案)。她根本不了解那個設計師是誰，她也不在乎設計師是誰。

J1 小姐:我也覺得跟設計師是誰沒關係。反正好看就好。因為對 LV 有忠誠度吧!我有朋友是 LV 的忠誠消費者，可是她只買 monogram 的系列，從皮夾到包包它都有。

E 先生:我朋友也是。這些系列(村上隆)的包包應該還是歐美賣最好吧!我覺得跟能不能接受新的東西的民族性有關，像美國喜歡也容易接受新的東西，所以我覺得在那邊大賣的原因是這樣。

J1 小姐:嗯，我也覺得歐美民族性比較能接受新的東西。

主持人:另外其實當時在美國也有搭配村上隆大型的巡迴個展。

蔡小姐:而且我覺得同樣三萬塊台幣的東西對歐美以及亞洲來說價值

不一樣吧!對歐美的消費者來說這樣的價格，就算很快過季，她們也覺得還好吧!

J1 小姐:沒錯! 不過我朋友還是不會買，還是只買經典色。

主持人:另外有人會購買限量款，或是展覽的特別款，是覺得可以增值，不是拿來用的。

J1 小姐:這也有可能。

● 購買動機

主持人:各位會因為 LV 或是村上隆的原因來購買這些系列包款呢?

J1 小姐:我是覺得因為 LV，而且又有忠誠度的話。

S 小姐:我也是因為 LV，我如果喜歡就會一直買。

J2 小姐: 我對這 LV、村上隆都沒有特別的忠誠度，但是我對他設計的這個櫻花包的圖案就有好感，所以應該算是因為村上隆的關係買的。

辜小姐: 我也是，如果不是村上隆的話，要買 LV 之前就會買，所以會買的話是因為村上隆的關係。

J2 小姐:嗯 我覺得這個(櫻花包)給人家的感覺很開心，我比較喜歡櫻花跟櫻桃這兩款。

S 小姐:很有日本風。我比較喜歡櫻桃那款，不過現在沒考慮買。

E 先生: 我是看我女朋友喜歡哪一種就買哪一種。

C 先生:我也是。如果會買,應該是因為 LV,還是會看品牌,不會特別注意是哪個設計師。如果是保值就會注意，不過如果是自己用的，就會在想要的品牌之下找一個自己看順眼的買。

J1 小姐:可是如果是有人送我這些系列，因為我不喜歡，所以就不會用。

MR E: 所以男生送包要先觀察好。

J1 小姐: 有些人會覺得你有用名牌的習慣，如果想送東西給你驚喜，而且當時剛好推出這些包，所以就買的話，我還是不會用，我會請他把它退掉。

J2 小姐:不會將就用嗎?

J1 小姐:不會。

蔡小姐:我也有這種經驗，我也覺得不喜歡還是把它退掉好，不想將就用。

● 總結與成員查核

主:最後請問大家還有要補充的嗎?

J1 小姐: 我覺得這還是跟民族性有關係，歐美人比較能接受新的東西。

E 先生:我覺得東方人接受新的東西沒有這麼快，比較保守。

S 小姐: 我還蠻佩服他們的眼光，差異這麼大的東西推出可以一炮而紅，還蠻厲害的。

J1 小姐:可是很多新東西都是從日本開始紅的，是因為日本人崇尚名牌還是因為他們對新東西的接受度高?像很多東西都會在那邊紅的不得了。

辜小姐:我覺得他們是群體性高加上媒體喜歡炒作，像很多香奈兒狂或是 LV 狂，都還有專題報導。

J1 小姐:我覺得還有炫耀性，還有那種「大家都有我也要」的感覺。

C 先生:我記得這些合作案以後，它有一款集大成把所有的東西拼貼在一起，很像畸形魚。我覺得它一直有在改變，但並沒有引起好感，不過對之前的經典款還是覺得蠻有質感的。

另外就是我覺得它創造了一個新的名詞出來，像是”櫻花包”或是”櫻桃包”，大家都會知道你指的是什麼。

主持人: 感謝各位的參與，今天的訪談到此結束，謝謝!



附錄四:焦點團體使用之系列產品圖

時間	系列名稱	產品圖片*	圖騰樣式	產品/圖騰說明
2003 春夏	Cherry Blossom			該系列將村上隆的招牌笑臉花朵設計成粉紅色的櫻花裝飾在傳統的LV Monogram 棕色皮革上，另外扣環部分以蝴蝶結塑造「Kawaii」特色。
2003 春夏	Multico			該系列利用三十三色套色印刷取代之之前Monogram的三色印刷。
2003 春夏	Eye Love Monogram			該系列共有黑、白兩種色底，Monogram 部分除了利用三十三色印刷外，另外加上村上隆的「漂浮之眼」。
2005 春夏	Cherry			該系列將擬人化的櫻桃圖案裝飾在傳統的LV Monogram 棕色皮革上。
2008 秋冬	Monogramouflage			該系列是以村上隆藝術作品「Magic Ball」為靈感，將迷彩圖案改造為底，另外加上黑色的LV Monogram。