



迪士尼聯名商品之設計吸引力 與品牌忠誠度研究報告



目標:呈現迪士尼聯名商品如何透過IP角色設計吸引消費者並分析其對品牌忠誠度與購買行爲的影響



研究背景與動機 (Introduction)



聯名策略:情感故事化與夢想零售

以IP角色故事爲核心,結合跨界合作,將商品轉化爲承載情感與夢想的體驗。

探討設計吸引力對忠誠度的影響

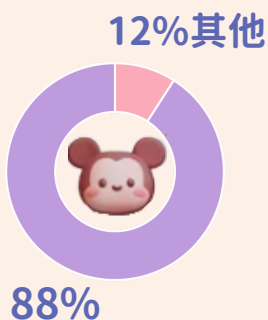
觀察消費者購買行爲,分析「吸引對方粉絲」與「風格互補」是否能建立長期品牌支持。



資料分析與研究發現

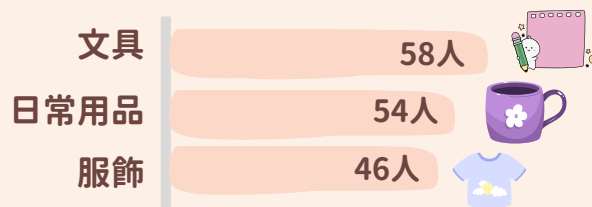
88%的消費者會因爲「喜歡角色」而購買

角色魅力是驅動購買的首要原因,顯示IP聯名具有高度的市場轉化能力。



最受歡迎類別:文具與日常用品

消費者最日常購買的前三名依序爲:文具(58人)、日常用品(54人)、服飾(46人)。



研究結論跟建議

實用性與生活化是關鍵

消費者挑選產品時更看中「實用功能」,非單純追求收藏價值。

情感共鳴優於稀少性

吸引力在於角色之間的情感共鳴,單純的限量行爲不足以克復購買不便。

建議:深化情感與實用

品牌應專注於開發高頻率使用的生活商品,並維持角色故事的調性。

