

110 學年度
國立屏東大學
企業管理學系
實務專題

專題名稱

文創市集攤位營運之探討

指導老師：曾志弘

專題學生：CAB107002 吳駿韋

CAB107003 許皓翔

CAB107005 陳柄樺

CAB107006 黃亮瑜

CAB107014 張簡詩緯

CAB107057 徐德祐

目錄

壹、緒論.....	5
一、研究背景與動機.....	5
二、研究目的.....	6
貳、文獻回顧.....	7
一、文創市集產業狀況.....	7
(一)文創市集之類型.....	7
(二)文創市集發展.....	8
(三)文創市集的外部環境分析.....	8
二、文創市集相關文獻摘要.....	11
三、有關文創市集相關研究與報導.....	13
(一)國外文創創意市集發展史.....	13
(二)臺灣文創創意市集發展史.....	14
參、研究方法.....	17
一、訪談業者之看法.....	17
二、探討消費者對文創市集之看法.....	19
肆、研究分析.....	23
一、分析經營攤位受訪之內容.....	23
(一)第一家-Fun 購放 GO 阿美的顏色.....	23
(二)第二家-迦勒底.....	28
(三)第三家-丞心丞義泰奶.....	33
(四)綜合以上三家結論.....	38
二、消費者面向之調查結果分析問卷調查結果.....	39
(一)基本描述性統計.....	39
(二)複選題分析:.....	47
(三)T檢定: 檢定性別對於消費行為之影響.....	49
(四)消費者特質對文創市集滿意度之相關分析.....	51
伍、結論與建議.....	53
一、對於業者的結論與建議.....	53
二、對政府之建議.....	57
陸、文獻參考.....	58

圖片目錄

圖 1 個人常使用上網方式	10
圖 2 觀看媒體類型	11
圖 3 Fun 購放 G0 阿美的顏色，照片裡是本專題實際去現場訪問，跟攤販老闆們所合照的相片。	23
圖 4 Fun 購放 G0 阿美的顏色，裡面具有太陽&飛魚系列的作品及文創手工耳環，照片裡羽毛耳環象徵排灣族對於大地的管理權。	23
圖 5 Fun 購放 G0 阿美的顏色其他手做耳環飾	23
圖 6 與迦勒底老闆合照	28
圖 7 迦勒底提袋款式 1	28
圖 8 迦勒底提袋款式 2	28
圖 9 巫心巫義泰奶價目表	33
圖 10 巫心巫義泰奶餐車	34
圖 11 請問您如何得知文創市集資訊	47
圖 12 請問您選擇逛文創市集的動機為何	48
圖 13 請問創市集哪個部分最吸引您來參加	48
圖 14 相關分析結果	51

表目錄

表 1 近幾年台灣每人可支配所得&休閒、文化及教育支出	8
表 2 全國藝文活動統計	9
表 3 台灣 12 歲以上曾上網人數	10
表 4 文創市集相關文獻摘要	11
表 5 Fun 購放 GO 阿美的顏色 SWOT	27
表 6 迦勒底 SWOT	32
表 7 丞心丞義泰奶 SWOT	37
表 8 性別	39
表 9 年齡	39
表 10 教育程度	40
表 11 職業	40
表 12 居住地	40
表 13 所得	41
表 14 請問您如何來到達文創市集的所在地?	41
表 15 請問您是否知道其他文創市集?	42
表 16 請問您一年會逛幾次文創市集?	42
表 17 請問每次逛文創市集的大概花費?	42
表 18 請問您覺得文創市集整體滿意度?	43
表 19 請問您覺得文創市集的活動動線如何?	43
表 20 請問您覺得文創市集攤販的產品如何?	43
表 21 請問您覺得是否喜歡文創市集的攤販種類具有否多樣性?	44
表 22 請問您覺得文創市集的攤販種類有否多樣性?	44
表 23 請問您覺得文創市集的商品品質如何?	45
表 24 請問您覺得文創市集的商品種類有否多樣性?	45
表 25 請問您覺得文創市集的商品價格感受?	45
表 26 請問您是否願意推薦其他人來逛文創市集?	46
表 27 請問您下次是否還會來逛文創市集?	46
表 28 請問您同意文創市集與夜市的有所差別嗎?	46
表 29 性別對於單選題問題 T 檢定結果	49
表 30 文創市集之 SWOT 分析	53

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著時代變遷與轉變，文創市集、商圈數與日俱增，人們對於個性化（個人化）產品需求提升，而不再像是夜市商圈、菜市場那種簡單且單一化、重複性高的產品。因著這樣的因素下，而產生了「文創市集」。

「文創市集」，這種結合販售創作者獨特設計風格的產品、個性化品牌、客製化商品以及各式獨特手作產品的空間商圈。文創市集也是近年來各國發展文創產業中最新型商業模式，它讓文創工作者提供多元的創作交易平台，讓創作者在創作的過程中，利用本身創作的商品來販售，來換取相對應報酬。

而文創市集的創作者，在對於自己有興趣的事務上，用創作商品來表達自己的理念與創意構思，更重要的是，他們相信自己有能力去從事商品的創作。因此，文創業業者藉由擺攤的形式，發表與分享其作品，讓觀者與產製者能立即溝通互動，發展出一群人共享情緒、感受與氛圍。劉雯婷(2007)則說創意市集是一個不講究高營利和行銷，而是以營造出一個濃厚人情味和文化味的地方，在其中可以尋找獨特的手工商品直接與創作者交流，也讓創作者有機會能讓自己的作品發揚光大。

然而，隨著文創產業逐漸擴大，文創產品已經逐漸有了商業化的趨勢，各式多樣化的創新產品不斷推陳出新，相對的在產品競爭力上肯定提升了不少，雖然是一種創新創意與個性理念的展現，但可能還是免不了遇到同質性高的產品(像是：創意雞蛋糕、雞蛋仔、飲料等……)，亦或者是超脫時代想法，反而無法被人們接受等問題。此外，文創商品的客群相對不穩定，產品比較無法從事大量化生產，因此，從產品設計發想、產品生產製作以及推展至銷售行銷等問題，這其中任何一項想法與決策對於他們其都是極大的挑戰，都是文創業業者必須要多重考量的。

二、研究目的

根據上述的研究背景，本專題將重點著重於在現今時代，文創經營業者，對於自身經營狀況之看法，以及消費者對於文創市集的消費行為之調查。消費者對於文創產業的看法以及文創業業者要如何從中規劃出屬於他們自己的行銷策略，進而帶動消費者進行消費。本專題透過以下方法並進行研究與分析，以下為本專題之研究目的：

1. 訪談文創業業者說明其自身營運狀況並對其進行 SWOT 分析。
2. 針對消費者進行問卷調查與了解消費者之行為。
3. 根據上述之調查提出實務上之建議。

貳、文獻回顧

一、文創市集產業狀況

(一)文創市集之類型

1. 以推動社區發展或營造地方特色為目的之文創市集

第一類文創市集以推動社區發展與營造地方特色為舉辦目的。這類文創市集所在地大多是有多元文化特色、地方歷史，但在近年卻因科技發展迅速，人們逐漸遺忘社區文化及歷史背景而導致社區落寞。因此社區發展者為了帶動以文創市集帶動地方文化、歷史背景興起理念，憑藉文創市集來增進地方發展、形象特色。舉例以「西門町紅樓創意市集」與「牯嶺街書香創意市集」的發展情況受到許多周遭環境或是地方文化的影響，而這兩者更呈現迥然不同的走向。西門町紅樓創意市集 位於人潮擁擠、年輕人聚集的西門町旁，西門町的紅樓區域相較之下顯得較為靜謐，然而，此地也曾是年輕人聚集、玩樂的熱鬧場所。

2. 由文創作者或企業主辦之文創市集

由文創作者或企業舉辦的文創市集，結合了文創工作者創作理念及產品、企業所推銷其他活動，這些活動本身融合了各式文創商品及企業推銷活動，因此呈現出多樣性的攤販、琳瑯滿目的文創市集。此類文創市集，以文創市集為目的的「誠品敦南創意市集」、將節慶活動融入創意市集（例如：「CAMPO 創意市集」或是政府舉辦的各種藝術節）；除此之外，百貨公司也會配合週年慶或是特殊節日來舉行，（例如：衣蝶百貨公司、新光三越百貨公司）。

3. 其他類型

百貨公司及地方舉辦的節慶活動，近年來也喜歡在週年慶或大型節日時，舉辦文創市集來吸引消費者來光顧，帶動百貨商機及地方整體發展，帶給消費者新體驗以及不一樣的感受。例如百貨公司如新光三越、大遠百百貨也都會在各節日或特定時間來舉辦文創意市集，例如：週年慶、農曆新年、聖誕節等。百貨公司不只提供大型舒適地點，更帶來文創市集一些客源，也提供給文創作者販賣自己商品另一種販賣管道，甚至讓受歡迎的產品有機會能進入百貨公司設櫃。

(二)文創市集發展

英國為國際上創意產業發展做出最完整的文化政策，而「創業工業任務小組」成立於1997年，並於1998年及2001年提出「創意工業圖錄報告」(Creative Industries Mapping Document)。基本定義如下：「創意產業CI (Creative Industry) 即起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。」將創意工業分成十三類，分別有廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、流行設計與時尚、電影與錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業、電視與廣播。

(三)文創市集的外部環境分析

1. 政治法律因素

台灣政府於2002年5月，提出「挑戰二〇〇八—國家發展重點計畫(2002-2007)」進一步提出「文化創意產業」，與人文與經濟結合，積極以產業鏈的概念形態，重新定義文化產業的價值，發展文化積累與經濟效益的產業。

在2009年初行政院提出「文化創意產業發展草案」並在2009年5月通過「創意台灣—文化創意產業發展方案」。

對於政府補助文創市集，是為了扶植有意投入文化創意產業之個人或團體，提供創業第一桶金，讓更多因為資金原因而無法圓夢的人，能夠為這個產業增加更多光彩，也讓台灣的文創產業變得更加多元化。

2. 經濟因素

表 1 近幾年台灣每人可支配所得&休閒、文化及教育支出

年度	2015	2016	2017	2018	2019
平均每人可支配所得	964,895	993,115	1,018,941	1,036,304	1,059,731
平均每人可支配所得(年增率)		2.92%	2.60%	1.70%	2.26%
休閒、文化及教育消費支出	73,242	72,875	77,503	75,113	79,053
家庭消費支出	759,647	776,811	811,670	811,359	829,199
休閒、文化及教育支出占家庭消費支出比率(%)	9.64%	9.38%	9.55%	9.26%	9.53%

資料來源：行政院主計處

透過表 1 得知，台灣歷年來平均每人可支配所得皆呈現增加的趨勢，且休閒、文化及教育消費支出從 2015 年的 73,242 元到 2019 年的 79,053 元，人們對於休閒、文化及教育的消費其實有日益增多的情形，代表人們在生活水準增加的情況除了生活必須花費更有能力花費在休閒娛樂上。

3. 社會文化因素

表 2 全國藝文活動統計

年度	活動個數(個)	出席人數(千人)	平均每萬人享有之藝文活動個數 (個/萬人)
2015	53,908	247,180	23
2016	56,107	257,249	24
2017	58,195	263,037	25
2018	55,839	238,490	24
2019	57,246	255,389	24
2020	50,489	186,532	21

資料來源：文化部全國藝文活動資訊系統

依據表 2 所示，這些年來國人越來越重視藝文活動，從 2015 年到 2019 年全國平均每萬人享有之藝文活動個數平均約莫都在 24 個上下，但在 2020 年全國平均每萬人享有之藝文活動個數平均突然下降到 21 個，台灣藝文活動 2020 年受疫情影響，不管是活動個數及出席人數皆大幅下降，除此之外每年的平均每萬人享有之藝文活動個數皆差別不大，依照 2015 年到 2019 年數據，本專題合理推敲若無此次疫情，台灣藝文活動個數以及出席人數皆會繼續提升。

4. 科技因素

表 3 為台灣 12 歲以上曾上網人數，據網站解釋 2020 年曾上網人數中 60 歲以上訪問者佔全數據的 25.3%，而 60 歲以上網路使用率只有 52.1%，以至於 2019 年曾上網人數高於 2020 年曾上網人數。

表 3 台灣 12 歲以上曾上網人數

年度	2015	2016	2017	2018	2019	2020
曾上網人數(萬人)	1,757	1,881	1,760	1,738	1,898	1,778

資料來源：台灣網路資訊中心

2020 年全球開始受到疫情的影響，大大的改變人們的生活習慣，加速催化企業數位轉型的步伐，以及考驗企業對環境大幅改變的應變能力。

由圖 1 得知人們使用行動網路的比率越來越高，而從圖 2 得知受疫情影響後人們使用的內容也改變了。

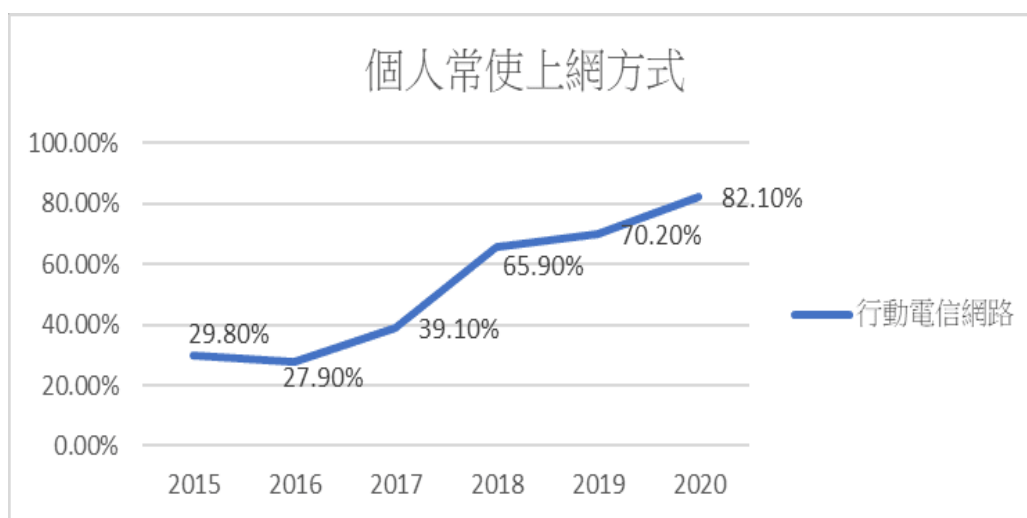


圖 1 個人常使用上網方式

資料來源：台灣網路資訊中心

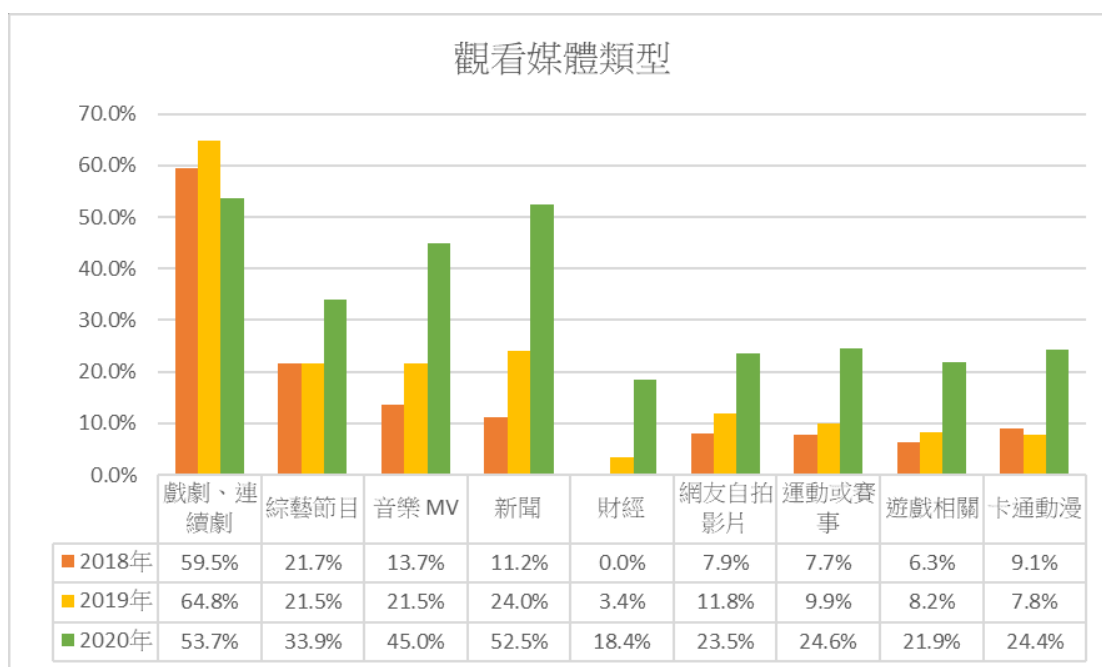


圖 2 觀看媒體類型

資料來源:台灣網路資訊中心

綜上述所示，利用網路的一些媒體來打出知名度，不管是使用社群媒體宣傳推廣或是年輕人較愛用的 IG 或者是在網路上投放一些廣告，都能進一步讓更多人知道文創市集。

二、文創市集相關文獻摘要

為了解目前文創產業在各項文獻之中所探討之話題及研究，以及更加了解文創市集的營運模式及該產業之發展，以下為本專題參考之相關文獻摘要。

表 4 文創市集相關文獻摘要

	研究主題	研究摘要
1	創作者市集設攤之經歷與分析 —以高雄市創意市集之創作者為例 作者:陳翠良(2015)	以實際走訪「創意市集」了解創意市集中創作者在市集中設攤各種經歷，目的是藉此瞭解：(一)分析創意市集之創作者置身於市集的經營歷程。(二)探討創意市集創作者在眾多競爭之下，如何運用通路及獨特性的產品來創造自己的競爭優勢。

2	創意市集文化創意產業經理模式之研究 —以西門紅樓為例 作者:石佳文(2013)	在台灣，早期藉由代工產業所創造的經濟奇蹟與生產模式，隨著工業時代的結束，在現代，各產業已逐步轉型與升級，產業也由專於製造轉化為兼顧創意與行銷的文化創意產業。 以韓國發展文化創意產業的成功範例和目前世界經濟產業的發展趨勢，以及我國政府的施政方向來看，文化創意產業然已成為未來國家發展經濟的重要產業之。因此，國內與文化產業相關的各項營運模式與其制度確立，也將成為未來發展此產業的重要依循。
3	台灣當代創意市集之發展與消費文化 —以「CAMPO 生活藝術狂歡節」為例 作者:羅苑純(2008)	本文主要探討台灣近年興起的創意市集之文化與其發展過程，包含創意市集之商品風格趨勢、經營理念、消費族群等。 研究探討之內容包括：(一)台灣創意市集之起源與發展；(二)當代年輕族群之消費價值觀；(三)創意市集商品趨勢與當代年輕人流行政文化之關係；(四)創意市集之經營理念以及產品與消費者之互動模式；(五)創意市集現況問題之分析與建議。
4.	文創市集之經營策略與消費者滿意度—以桃園 77 藝文町為例 作者:廖珣岍(2021) 宋宜璇(2021) 巫思捷(2021)	桃園 77 藝文町是日式與文創結合的歷史建築，也是長期有文創商家的聚集地，因此我們想透過研究桃園 77 藝文町，了解文創相關行業的經營策略，以及探討如何維持客群等議題，桃園 77 藝文町雖然是個富有歷史人文的地方，但對於住在桃園的我們而言卻非常陌生，因此我們想藉由探討此景點，讓更多人深入了解這個擁有悠久歷史的特色文創園區，透過更多人的關注，讓政府和民間機構可以更重視文創發展，並且促進桃園 77 藝文町的觀光經濟。
5.	文化資產的文創商品設計行銷與消費者購買行為之研究 作者:楊士弘(2014)	臺灣在《文化創意產業發展法》的訂定後，逐步推動各類文化創意產業，已成為臺灣產業發展的重點之一。各種型態的文創商品如雨後春筍般出現。文創商品也因為不同經營者的巧思，在擷取當地文化符號，再加上各種創意的轉換後，形成多元的型態與樣貌本研究欲探討文化資產經營業者如何設計與行銷文創商品，最後再由問卷調查的方式了解文化資產之消費者對於文創商品的購買行為。

由上述各項參考文獻之摘要顯示：一、在這個新創意的時代之下，造就出許多不同種型態的文創商品，文創產業業者要如何維持甚至是更進一步推廣及發展文創產業是許多研究著重的重點。二、文創產業(商品)與消費者之間的互動模式會是如何進行的；三、整體而言會對於消費文化、消費者購買行為產生甚麼影響，最後，四、在政府積極推動文創產業下，不論是在法規、各項平台上或是鼓勵創業的補助等因素，對於整體文化產業會造成什麼影響，都是值得我們關注的重點。

三、有關文創市集相關研究與報導

創意市集興起已經有一段時間了，發展時間仍不算太長，因此有關文創創意市集的相關論文，也不算太多，其中許多學者以文創創意市集中的「創作者」作為研究對象，探討其創作歷程、品牌發展與工作態度等；部分學者會將研究對象擴及至包含主辦單位、創作者和消費者的「創意社群」，多方面地了解活動參與者對於創意市集的看法，也有針對「手感作品」加以探討的，也有以問卷調查的方式，深入了解創意市集中「消費者」選購創意商品時所考慮的因素。也因為以上學者的研究，本專題推論目前相關的研究主要皆以三大面向來構成一個文創創意市集：「主辦單位」、「創作者」及「消費者」。而本專題的專題研究面向為最大宗的「創作者」及「消費者」。

(一)國外文創創意市集發展史

最早起源自 1666 年，在英國倫敦的史畢特菲德市集 Spitalfield' s Market，每逢週末都會吸引大量的攤位及人潮，除了販賣蔬果、食品、服飾外，重點還湧入了大量的設計師與藝術家。

(1)日本文創創意市集發展史

京都有很多歷史悠久的市集，其中規模最大的是每月 15 號的「百萬遍知恩寺手作市集¹」，這個市集主打『手作』，從手工藝品、手沖咖啡、甚至是按摩，任何你想像得到可以用雙手完成的，都能在市集找到攤位。還有每月 21 號京都規模最大的東寺市集，以及北野天滿宮古物市集、每年五月長野縣的松本工藝市集等都是去日本必去的文創市集。

¹ 悠比 2017.06.04 京都 百萬遍知恩寺 手作市集
(<https://bigl68.pixnet.net/blog/post/116861096>)

(2)韓國文創創意市集發展史

韓國首爾市的「弘大前自由市集²」由 2002 年開始，可說是有頗長歷史的創意市集，集結了各類手作，亦有街頭表演，每年 3 月至 11 月的星期六舉辦。

(3)上海文創創意市集發展史

在上海也有一個年代久遠的文創市集「田子坊³」，位於上海華康路 210 弄，它有三大特色：老房子、創意市集、咖啡屋美食。老屋子都是超過 50 年以上的民國初期古樸的建築，且有許多地方都已經列入文物保護範圍。

田子坊創意市集第二個特色就是它的創意市集，因為它聚集了很多藝術家，販賣了許多小玩具、裝飾品，很適合當作禮物、辦公室裝飾品...等文創小物。

接著第三個特色就是咖啡屋美食，因為古樸的建築裡，有一種衝突的西方味道-濃濃西洋味的咖啡屋，每一間都不太一樣。有空可以到田子坊創意市集走走參觀這個具有中西融合的市集吧！

(4)國外文創創意市集發展史小結

邊蒐集資料，邊看到國外的文創市集，發現國外的文創市集結合當地的風俗民情，令人不禁也想要出國看看各國的文創市集，也許未來有機會可以融入他國的特色來舉辦一個具有異域風情的文創市集。

(二)臺灣文創創意市集發展史

(1)臺灣文創創意市集發展史簡介

臺灣近 20 年來創造了許多大大小小的「文化創意產業園區」。臺灣「文化創意產業園區」的英文叫做「Culture Creative Industry Park」，當初是模仿國外「文創公司聚落」(Culture Creative Cluster)的概念，把創新及創意的文創公司匯聚一起，並形成一個發想與創作的聚落。

² 韓國觀光公社

(https://big5chinese.visitkorea.or.kr/cht/SAR/2_2_view.jsp?cid=1031961)

³ Boyce 05.31 上海-田子坊·創意市集·石庫門

(<https://loloto.pixnet.net/blog/post/30573676>)

臺灣最早的文創創意市集非「牯嶺街書香創意市集」莫屬，其以「臺灣第一舊書街」這個名稱號召大家一起舉辦「牯嶺街書香創意市集」，讓參與的大家都能回味舊書文化的風華。然而許多產業模式到了臺灣就變得不一樣，原因是會加入當地的一些特色。如農夫市集、蔬果市集、假日花集...等特色市集，不同的市集總會吸引到不同的客群。

像在 2021 年 10 月時，交通部觀光局在華山文創園區舉辦一年一度的部落觀光，以「歡迎來作部落客⁴」為主題，展現了台灣原住民(現為 16 族)的多樣風貌及文化藝術風采。不只有部落商品、手作體驗、戶外市集，重要的是還提供布農族的小米套餐、手工織布、染布、竹編、手作公益飾品等非常具有原住民風味的活動。

近年來除了單純的文創市集外，台灣慢慢的出現了一種新的市集：無肉市集⁵，而且是以一種旋風式的方式席捲全台灣，各地無不出現許多小夜市，更有一群人因為這樣加入了無肉的行列，到各地巡迴推廣蔬食。甚至全場的店家都不提供一次性餐具，都需要自備餐具才行，如果忘記攜帶，現場也可租借環保餐具，這樣不只體內環保，連我們的生活週遭的垃圾也減少了。⁶

(2)政府的推動及規劃

各地政府陸陸續續也一直以多元化的文創市集去發展，進而達到觀光的目的，也增加了當地的經濟發展。

宜蘭縣政府文化局在 2021 年在中興文創園區舉辦了「發現宜蘭，探索家園-回家真好」的文創成果展，並結合了主軸「綠色文創，森林美學」，突顯當地的文創特色。而在去年因為疫情肆虐，造成許多文創創作者有些困難，政府也在這段時間提供了各項補助，也增設了許多課程來讓創作者可以充實自我的課程，如：財務規劃、品牌經營、智慧財產權以及空間規劃。⁷

⁴ 中央社 2021.10.22 部落觀光嘉年華 29 日登場 展現原民 16 族多樣風貌
(<https://udn.com/news/story/7266/5835465>)

⁵ 福智文化編輯室 2020.07.31 無肉市集創辦人張芷睿，引領無肉生活的歡樂風尚
(<https://www.bwpublish.com/mindfulness/style/nomeat-market-chelsea-interview/>)

⁶ 楊旻芳 2021.11.19 花之蔬市集 今天下午聚集 24 素食品牌鬥陣歡度小周末
(https://vegemap.merit-times.com/veganews_detail?id=4497)

⁷ 聯合報 林佳苙 2021.11.02 宜蘭縣輔導文創業推手作 年度成果展今起園區登場
(<https://udn.com/news/story/7328/5861374>)

台南市政府在白河區的一個小社區推動了「荷染」文創產業，結合傳統的獅陣文化，就是為了深耕社區特色及傳統文化的保存。其中也指導大家認識傳統的獅陣文化、製作土模、糊紙糊布、打磨上底漆、裝設配件等許多體驗活動。⁸

(3) 臺灣文創創意市集發展史小結

今年來台灣大大小小的文創市集如雨後春筍不斷的冒出，也有歷史悠久的文創市集，讓我們發現臺灣在文創市集的發展，不管是政府還是民間團體，大家都不遺餘力的推廣，使臺灣的在地特色一一展現出來，讓更多人知道臺灣其實也有許多軟實力。

⁸ 聯合報 謝進盛 2021.09.07 白河昇和社區「荷染」文創產業吸睛 社造有成
(<https://udn.com/news/story/7326/5728505>)

參、研究方法

本專題主要透過對於文創市集攤位業者進行實際訪談，以實際了解營運狀況；此外亦以問卷調查了解來文創市集消費者的行為，首先針對受訪者背景及個人簡歷去詢問、再針對攤位有關資訊及攤位本身優勢劣勢等做延伸之探討，根據受訪者回答內容進行問題調整與延伸，本專題用錄音方式去訪問商家，訪問完依受訪內容放入本專題。

一、訪談業者之看法

為了瞭解商家營運狀況、基本資料，本專題提出共 20 項問題，來針對商家來做訪問，大致分為三大類來訪問，「受訪者個人簡介」、「攤位資訊」、「本身商品優勢劣勢看法」等三大類，共延伸出 20 項問題，來針對受訪商家了解與認知商品特色、銷售手法及老闆簡介，以下是本專題對受訪商家之受訪內容。

(1)受訪內容

1. 請問您的這份職業是：☐正職 ☐兼職
2. 創業年資：☐未滿 1 年 ☐1~未滿 3 年 ☐3~未滿 5 年 ☐5~未滿 10 年
☐10 年以上
3. 客源年齡層：☐未滿 20 歲，_____% ☐21~未滿 40 歲，_____%
☐40 歲以上，_____%
4. 參加文創市集的年資：☐1 年以下 ☐1~3 年 ☐4~5 年 ☐6~10 年
☐11 年以上
5. 當初投入創作的契機？
6. 當初參加文創市集的契機？
7. 請問您的產品(或商品)的優勢，優點…？
8. 您的商品想傳達什麼樣的概念？

9. 請問您最得意的作品和它的故事?
10. 請問您的商品如何定價? (中等或稍高, or 稍低)
11. 除了可以在文創市集購買您的商品, 還有無其他地方可購買?
☐店鋪, _____ ☐FB/IG/LINE ☐網路通路
12. 有無廣告?
☐有, _____ ☐無
13. 請問有什麼推廣促銷方式?
14. 請問您是否曾想過為自己成立一個專業的品牌?
15. 您認為你們比其他店家有什麼突出的地方嗎?
16. 請問您們現在有遭遇什麼難題嗎?(環境、地點、人員招募、成本)(劣勢, 有待改進之處)
17. 您認為你們有什麼機會能夠增加收益、知名度以及顧客忠誠(未來發展機會)
18. 您認為有什麼事情足以威脅到客人來這邊消費或是威脅未來生存營運?
19. 請問您的現階段的目標及未來的目標?(自我期許)
20. 對於文創市集您認為還需改進之處?

二、探討消費者對文創市集之看法

1. 消費者對於文創市集的舉辦地點、時間、類型的資訊無法有效流通。

文創市集的相關資訊無法傳遞到消費者的手中，例如：市集舉辦的日期、營業時間、舉辦地點和市集的類型等等，在現今的社會中大多都是依賴親朋好友相傳以及透過社群軟體來進行傳遞消息，但並無法讓更多人了解到市集的資訊，導致市集的知名度並無法有效提升。因為年長者對於網路社群的普及率較低，導致出現在文創市集的民眾，大多都是年輕人，又以年輕女生為更多數。

2. 了解消費者選擇逛文創市集的動機

（例如：商品創新度、品牌知名度、手工製商品、價格等）

探討消費者選擇逛文創市集的動機，商品的新奇度讓顧客耳目一新而吸引購買或者攤販從其他市集中將消費者帶入此市集，形成顧客忠誠度，進而達到品牌知名度的提升，又或者是因為手工製商品的獨一無二，讓消費者願意購買。最後則是消費者對於商品價格高低的接受度以及最終的購買意願。

3. 吸引消費者逛文創市集的商品種類喜好程度

文創市集裡的商品具備多樣性，常見種類則有美食飲品、服飾、飾品、生活用品等，大多的市集又以特色美食飲品為主軸，服飾為輔。本專題將透過問卷調查探討能夠吸引消費者喜好進而前往文創市集的關鍵商品為何者？

4. 探討消費者對於文創商品的種類性多寡、品質好壞、價格高低之看法

對比相同類型的夜市，文創市集的種類是否有滿足消費者的需求，能在市集中找尋到喜愛的商品嗎？二來是，商品品質能否達到消費者的要求，因為市集攤販大多是獨立商家，手工品質的管理是吸引消費者消費的關鍵，畢竟售後管道並不像連鎖店家便利。接著，最重要的價格，消費者對於定價方面是否願意接受，這將會對市集攤販造成一定的影響。

問卷

敬愛的先生、女士您好！感恩您撥空填寫本問卷。本研究是在探討您對於文創市集的服務品質和顧客滿意度之關係調查表。本研究均以匿名方式，不涉及任何隱私，問卷內容僅供本研究用途，請安心填寫。

國立屏東大學 企業管理學系

訪員姓名：吳駿韋、許皓翔、陳柄樺、黃亮瑜、張簡詩緯、徐德祐

第一部份. 基本資料

1. 性別：☐男 ☐女
2. 年齡：☐未滿 20 歲 ☐21~未滿 30 歲 ☐31~未滿 40 歲 ☐41~未滿 50 歲 ☐51 歲以上
3. 教育程度：☐國中(含)以下 ☐高中(職) ☐大學(含專科) ☐研究所以上
4. 職業：☐學生 ☐自由業 ☐服務業 ☐金融業 ☐製造業 ☐軍公教
☐資訊科技業 ☐農林漁牧業 ☐其他
5. 居住地：☐六都(台北市、新北市、桃園市、台中市、台南市、高雄市) ☐非六都
6. 所得：☐未滿 1 萬 ☐1 萬~未滿 3 萬 ☐3 萬~未滿 5 萬 ☐5 萬~未滿 7 萬 ☐7 萬以上
7. 請問您一年會逛幾次文創市集？
☐2 次以下(含) ☐3-5 次 ☐6-11 次 ☐12 次以上

8. 請問每次逛文創市集的大概花費？

☐200 以下 ☐201-500 ☐501-1000 ☐1001 以上

第二部份. 複選題

1. 請問您如何得知文創市集的資訊？

☐朋友 ☐網路社群 ☐媒體廣告 ☐報章雜誌 ☐路過 ☐廣播
☐其他

2. 請問您選擇逛文創市集的動機為何？

☐購物 ☐支持創作理念 ☐產品創新多元 ☐商品有質感 ☐表演活動
☐主題特色多元 ☐單純逛逛(逛街) ☐其他

3. 請問您為什麼想逛文創市集？

☐剛好路過 ☐沒來過，所以來看看 ☐喜歡創意商品 ☐想來吃個東西 ☐其他

4. 請問文創市集哪個部分最吸引您來參加？

☐服飾 ☐美食飲品 ☐生活用品 ☐飾品 ☐二手用品 ☐農產品 ☐
寵物用品 ☐娃娃 ☐其他

第三部份. 單選題

1. 請問您如何來到達文創市集的所在地？

☐腳踏車 ☐摩托車 ☐汽車 ☐計程車 ☐大眾運輸(火車/公車/捷運)

2. 請問您覺得文創市集整體滿意度？

☐很差 ☐差 ☐普通 ☐好 ☐很棒

3. 請問您覺得文創市集的活動動線如何？

☐很差 ☐差 ☐普通 ☐好 ☐很棒

4. 請問您覺得文創市集攤販的產品如何？
☐很差 ☐差 ☐普通 ☐好 ☐很棒
5. 請問您覺得是否喜歡文創市集的攤販種類具有否多樣性？
☐很不喜歡 ☐不喜歡 ☐普通 ☐喜歡 ☐很喜歡
6. 請問您覺得文創市集的攤販種類有否多樣性？
☐極少 ☐少 ☐普通 ☐多 ☐超多
7. 請問您覺得文創市集的商品品質如何？
☐很差 ☐差 ☐普通 ☐好 ☐很棒
8. 請問您覺得文創市集的商品種類有否多樣性？
☐極少 ☐少 ☐普通 ☐多 ☐超多
9. 請問您覺得文創市集的商品價格感受？
☐很便宜 ☐便宜 ☐普通 ☐有點貴 ☐太貴
10. 請問您是否知道其他文創市集？
☐是，_____ ☐否
11. 請問您是否願意推薦其他人來逛文創市集？
☐非常願意 ☐願意 ☐尚可可慮 ☐不願意 ☐非常不願意
12. 請問您下次是否還會來逛文創市集？
☐非常不願意 ☐不願意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
13. 請問您同意文創市集與夜市的有所差別嗎？
☐非常不同意 ☐不同意 ☐普通 ☐同意 ☐非常同意
14. 請問您認為文創市集的整體規劃？
☐很差 ☐差 ☐普通 ☐好 ☐很棒，_____

肆、研究分析

一、分析經營攤位受訪之內容

本專題將訪談內容簡單整理成各家的 SWOT 分析，以及寫出訪問後的結論

(一)第一家-Fun 購放 GO 阿美的顏色

本攤位 Fun 購放 GO 阿美的顏色是據有原住民特色手作商品，商品理念傳達原住民的生活及故事，當中老闆最得意作品太陽&飛魚系列(耳環)就用來傳達原住民慶典代表象徵。



圖 3 Fun 購放 GO 阿美的顏色，照片裡是本專題實際去現場訪問，跟攤販老闆們所合照的相片。



圖 4 Fun 購放 GO 阿美的顏色，裡面具有太陽&飛魚系列的作品及文創手工耳環，照片裡羽毛耳環象徵排灣族對於大地的管理權。



圖 5 Fun 購放 GO 阿美的顏色其他手做耳環飾

圖片來源:本專題拍攝

(1)受訪內容

1. 請問您的這份職業是：☒正職 ☐兼職
2. 創業年資：☐未滿 1 年 ☐1~未滿 3 年 ☒3~未滿 5 年 ☐5~未滿 10 年
☐10 年以上
3. 客源年齡層：☐未滿 20 歲, 10 % ☒21~未滿 40 歲, 70 %
☐40 歲以上, 20 %
4. 參加文創市集的年資：☐1 年以下 ☒1~3 年 ☐4~5 年 ☐6~10 年
☐11 年以上
5. 當初投入創作的契機?
好玩，因為有創造力，想要給大家看
6. 當初參加文創市集的契機?
單純想賺錢
7. 請問您的產品(或商品)的優勢, 優點… ?
比較有台灣原住民的風格=>同時也是劣勢
8. 您的商品想傳達什麼樣的概念?
原住民的生活及故事
9. 請問您最得意的作品和它的故事?
(耳環)太陽&飛魚系列的作品=>傳達原住民慶典的作品
包包=>傳統服裝改良而成

10. 請問您的商品如何定價？（中等或稍高，or 稍低）

耳環=>中 200~300(依材質而定)

11. 除了可以在文創市集購買您的商品，還有無其他地方可購買？

☒ 店鋪，大立百貨 B1(工作室) ☒ FB/IG/LINE ☒ 網路通路 =>

蝦皮(比較少)

12. 有無廣告？

☐ 有，_____ ☒ 無

13. 請問有什麼推廣促銷方式？

社群軟體推廣=>IG、FB

高雄原住民委員會、屏東原住民處=>介紹商家(小冊子)

14. 請問您是否曾想過為自己成立一個專業的品牌？

會，規劃中

15. 您認為你們比其他店家有什麼突出的地方嗎？

原住民部落特色

16. 請問您們現在有遭遇什麼難題嗎?(環境、地點、人員招募、成本)(劣

勢，有待改進之處)

在固定支出不變的情況下，因疫情或天氣而讓收入變少=>產生到底該

不該出來擺的心理因素

南部擺攤比較熱須要有強壯的身體

商品小眾=>需要跟消費者解釋，也會配合其他客人的喜好調整

17. 您認為你們有什麼機會能夠增加收益、知名度以及顧客忠誠(未來發展

機會)

顧客忠誠=>讓顧客追蹤 IG 及粉專

可以做客製化

找一個地點來對消費者傳達我們的理念(以南部為主)

之後會想往中北部發展，但目前還沒有打算

18. 您認為有什麼事情足以威脅到客人來這邊消費或是威脅未來生存營運?

疫情關係，天氣因素

19. 請問您的現階段的目標及未來的目標?(自我期許)

營收變高，增加客群，成立工作室

20. 對於文創市集您認為還需改進之處?

價格=>符合大眾的價格

有新的不一樣的作品，主體性多一點的文創市集

(2)SWOT 分析

以下是我們根據老闆受訪內容所做之 SWOT 分析。

表 5 Fun 購放 GO 阿美的顏色 SWOT

S(優勢)	W(劣勢)
1. 商品具有原住民部落特色。 2. 用手作、文創來吸引消費者。 3. 每件商品具有故事性。 4. 已申請智慧財產權的保護。	1. 現有產品偏向傳統，大眾接受程度仍沒這麼廣泛。 2. 商品製作成本偏高，且製作時間較長，不符合人力成本。 3. 推廣力道不足，較難產生知名度。 4. 缺乏網路行銷。 5. 商品小眾，需要花費大量時間跟消費者解釋。
O(機會)	T(威脅)
1. 原住民文化創意產業受到政府重視。 2. 國人對於傳統文化接受度日益提高。 3. 網路世界日新月異，可透過網路行銷，增加商品知名度、販售商品。 4. 政府拍攝各部落原住民紀錄片，有助於本身商品販售。	1. 疫情關係、天氣因素影響極大。 2. 文創市集場地交通不便。 3. 現有文創商品過多，較難有競爭力。 4. 消費者議價能力高，對於文創商品價格接受度有限。

(3)結論

- 一、根據 SWOT 分析中，發現原住民部落商品富有文化傳承意涵，多半藉由手作、編織文創來傳達商品理念，近年來國人對於傳統文化接受度日益提高，且政府拍攝各部落原住民紀錄片，有助於幫助原住民文創商品之販售，剛好結合了本身優勢及機會來讓自家商品發揚光大。
- 二、在劣勢方面推廣及曝光度上還略顯不足，且缺乏網路行銷，難以產生商家知名度，因此需要靠政府大力提倡原住民特色文化外，也可以多加強宣導支持手工原住民部落商品，讓原創創作者能生存下去，可再搭上社群行銷，例如臉書、IG 等社群媒體，大大提升自家商品的曝光度，也可藉由網路私訊詢問，讓商品客製化，藉此滿足顧客需求，來達到更多面的通路效果。相信對於原住民手作文創商品有正向推廣與商品行銷助益。
- 三、因疫情關係、天氣因素，屬於外在威脅，無法靠人為因素去改變，只能祈求去擺攤時，都能艷陽高照好天氣，至於外在文創商品過多，只能努力凸顯本商品特色及賦予商品故事，利用原住民文化及品牌來吸引消費者。

(二) 第二家-迦勒底

老闆是兼職，而且是與朋友剛創業半年左右的新興攤販，在與老闆面談的過程中，老闆不斷地用他親切的口吻介紹她們作品。



圖 6 與迦勒底老闆合照



圖 7 迦勒底提袋款式 1



圖 8 迦勒底提袋款式 2

圖片來源:本專題拍攝

(1) 受訪內容

1. 請問您的這份職業是：☐正職 ☒兼職
2. 創業年資：☒未滿 1 年 ☐1~未滿 3 年 ☐3~未滿 5 年 ☐5~未滿 10 年
☐10 年以上

3. 客源年齡層：☐未滿 20 歲, 10 % ☒ 21~未滿 40 歲, 80 %

☐40 歲以上, 10 %

4. 參加文創市集的年資：☒1 年以下 ☐1~3 年 ☐4~5 年 ☐6~10 年

☐11 年以上

5. 當初投入創作的契機？

跟朋友合作

想要做比較特別，不想跟別人一樣的東西

6. 當初參加文創市集的契機？

產品很適合

7. 請問您的產品(或商品)的優勢, 優點… ?

小量且獨特，不太有撞包的情況

有些商品只有做一個，是獨一無二的產品

8. 您的商品想傳達什麼樣的概念？

獨一無二

9. 請問您最得意的作品和它的故事？

圓筒包，市場接受度還不錯

手染布跟帆布做拼接

10. 請問您的商品如何定價？（中等或稍高，or 稍低）

中等，依大小、手工以及材料去定價

11. 除了可以在文創市集購買您的商品，還有無其他地方可購買？

☐店鋪，_____ ☐FB/IG/LINE ☐網路通路，☒無

12. 有無廣告？

☐有，_____ ☒無

13. 請問有什麼推廣促銷方式？

在FB上會PO有活動，但需要來現場才知道真正活動是什麼（希望客人
能夠走出來）

14. 請問您是否曾想過為自己成立一個專業的品牌？

目前沒有=>未來希望有（最快可能要一年後）

15. 您認為你們比其他店家有什麼突出的地方嗎？

材料自己找，自己設計

不太會有跟別人一樣的地方

16. 請問您們現在有遭遇什麼難題嗎?(環境、地點、人員招募、成本)(劣

勢, 有待改進之處)

環境(交通)場布有些市集沒有辦法開進去下貨

比較沒有受到疫情影響=>2021 年 12 月那時候才出來擺

目前大概擺 10 場左右

目前沒有要招募其他人

17. 您認為你們有什麼機會能夠增加收益、知名度以及顧客忠誠(未來發展

機會)

從市集讓客人看到我們, 讓客人追蹤 FB、IG

接下來比較想經營 LINE 群組或者 LINE@, 把商品照片放在上面

18. 您認為有什麼事情足以威脅到客人來這邊消費或是威脅未來生存營運?

天氣不好就不會有人

疫情影響

周邊交通

19. 請問您的現階段的目標及未來的目標?(自我期許)

希望品牌商品越來越多人知道，希望 FB、IG 按讚回復人數多一點

市場區隔(地區)=>嘗試中

擺攤以嘉義台南最多=>嘉義免費市集，可以省攤費

台中還在考量，北部目前不考慮

20. 對於文創市集您認為還需改進之處?

文創市集制定一個統一的規定，讓大家可以按照這個程序走

提早公布攤位錄取日期=>才能找備案

場地、動線規劃=>主辦

(2)SWOT 分析

表 6 迦勒底 SWOT

S(優勢)	W(劣勢)
1. 小量且獨特、不太有撞包的情況。 2. 每樣商品只有一個。 3. 價格中等，不貴。 4. 商品的材質、品質不錯。 5. 自己設計、材料自己找。	1. 疫情關係影響。 2. 創業初期較少人知道。 3. 商品耗時費工。
O(機會)	T(威脅)
1. 利用社群網站宣傳商品。 2. 創立 Line 官網或群組，將商品資訊放上去。 3. 多參與不同類型的文創市集增加知名度。	1. 天氣影響。 2. 文創市集場地交通不便。 3. 報名資訊無法統一。 4. 報名單位太晚公佈錄取資訊，導致無法找備案場地。 5. 有相關的法律來規範文創市集。

(3)結論

- 一、透過社群(FB、IG)來宣傳自己的商品，尤其商品是獨一無二的，所以利用這樣的優勢，並請親朋好友幫轉傳，來增加自己的知名度。不斷擴張知名度，慢慢的多參與不同的文創市集，來增加顧客的回顧率，有實體、又有線上的宣傳，可以更好達到目標。
- 二、透過 IG、FB 直播平台來增加知名度，並利用社群的推播方式來寫一些創作的理念文案，來吸引各大的族群，最好可以加上一些時事、潮流，可以吸引到更多的客源及打通通路。
- 三、可以趁機多做一些獨特的商品，可以減少未來的製作時間，並先規劃一個月要擺幾攤，就可避免撞期，而無法擺攤。因為本攤商的商品獨特性非常的強烈(是本店家的主打主軸)，可以到不同的文創市集擺攤，不受特定市集限制。

(三)第三家-丞心丞義泰奶



圖 9 丞心丞義泰奶價目表

圖片來源:本專題拍攝



圖 10 丞心丞義泰奶餐車

圖片來源:本專題拍攝

(1)受訪內容

1. 請問您的這份職業是：☒正職 ☐兼職
2. 創業年資：☐未滿1年 ☒1~未滿3年 ☐3~未滿5年 ☐5~未滿10年
☐10年以上
3. 客源年齡層：☐未滿20歲, _____% ☐21~未滿40歲, _____%
☐40歲以上, _____%
4. 參加文創市集的年資：☐1年以下 ☒1~3年 ☐4~5年 ☐6~10年
☐11年以上
5. 當初投入創作的契機?
剛好自己愛喝，所以研究
6. 當初參加文創市集的契機?
喜歡市集氛圍

7. 請問您的產品(或商品)的優勢,優點… ?

異國飲品，比較特別

8. 您的商品想傳達什麼樣的概念?

在回答此題目時，剛好客人較多，因此無法回答此題目

9. 請問您最得意的作品和它的故事?

品牌名取自英年早逝的兒子名字“義丞”

也是誠心誠意的意思，泰式奶茶是我去泰國

自由行愛上的飲品，香甜濃郁的滋味讓人難以忘記

10. 請問您的商品如何定價? (中等或稍高, or 稍低)

中等

11. 除了可以在文創市集購買您的商品，還有無其他地方可購買?

☐店鋪，_____ ☒ FB/IG/LINE ☐網路通路

12. 有無廣告?

☐有，_____ ☒無

13. 請問有什麼推廣促銷方式?

沒有

14. 請問您是否曾想過為自己成立一個專業的品牌?

目前沒有

15. 您認為你們比其他店家有什麼突出的地方嗎？

比例不一樣，口味就不一樣

16. 請問您們現在有遭遇什麼難題嗎？(環境、地點、人員招募、成本)(劣

勢，有待改進之處)

沒有

17. 您認為你們有什麼機會能夠增加收益、知名度以及顧客忠誠(未來發展

機會)

在回答此題目時，剛好客人較多，因此無法回答此題目

18. 您認為有什麼事情足以威脅到客人來這邊消費或是威脅未來生存營運？

在回答此題目時，剛好客人較多，因此無法回答此題目

19. 請問您的現階段的目標及未來的目標？(自我期許)

在回答此題目時，剛好客人較多，因此無法回答此題目

20. 對於文創市集您認為還需改進之處？

在回答此題目時，剛好客人較多，因此無法回答此題目

(2)SWOT 分析

表 7 丞心丞義泰奶 SWOT

S(優勢)	W(劣勢)
1. 能很快速的提供餐點給客人。 2. 只要是有空間的地方都能擺設餐車。 3. 成本比實體店面更為便宜更親民。 4. 較容易與顧客產生感情。	1. 餐車上的機器設備不一定很完善。 2. 沒有冰箱，或者冰箱不夠冷，會導致飲料與材料無法達到最有效的保存。 3. 如果在還沒有一定的知名度，通常都是賠本在賣。
O(機會)	T(威脅)
1. 餐車裝潢有特色容易吸引到客人。 2. 每天推出來的套餐與菜色都可以有改變不會侷限某些餐點或搭配。 3. 能與政府合作，來找尋有市集或者夜市的地方來進行擺攤，提高自己的曝光度。	1 靠天吃飯天氣不好時就無法擺設餐車。 2 店內的清潔無法像實體店面一樣確實與乾淨，常常無法定時的消毒店面。 3 沒有很明確的地點攤位。 4 若沒在規畫區擺設餐點，容易被警察開單取締。

(3)結論

一、依據本專題探討發現丞心丞義奶茶店的優勢與機會看出餐車出餐的速度可以比一般實體的商店來的快，價錢也稍微便宜些，而且可以利用餐車獨特的裝潢，來吸引到更多的可能，也容易讓來店消費的客人對餐車留下特別的印象。

二、根據了解，餐車因為基於能使用的空間有限制，所以設備無法很完善，容易造成商品的不易保存，在因應現在的 COVID-19 民眾對於環境的衛生更為注意，在這樣衛生要求提高的環境下對餐車是一項劣勢。

三、本專題認為餐車雖然方便移動，但是因為沒有固定的攤位如果有人去檢舉，會被開罰，如果今天消費者想要回購，會找不到我們，因此本專題認為，應該讓政府設立一個特區，來讓這些攤販有個個定的位子進行買賣。

(四)綜合以上三家結論

(1) 市集創新產品吸引年輕族群

綜合以上業者訪談中 Fun 購放 GO 阿美的顏色、迦勒底所販售商品，都類似包包、飾品類商家，當中因本身興趣、為了推廣原住民文化，而創立此商家，且年輕時，常透過逛文創市集觀摩別人的作品，而產生了對於商品創作靈感，在市集逐漸被大眾所重視且蓬勃發展時，設立商店去市集擺攤，認為市集是未來攻向年輕化族群市場的好地方。

(2) 商品銷售手法運用故事性來銷售

本專題第三間訪問丞心丞議泰奶商家，銷售手法與其他兩間略顯不同，老闆有效運用商品故事性來跟本身商品做結合，她認為一個好的商品，背後都有一個不為人知的故事所在，所以在銷售自家泰奶時，都會跟客人說明做這杯泰奶所傳達的理念與故事，讓客人買回去不再認為只是一杯沒有差異化的飲品，讓客人心中留下深刻感人的印象。

(3) 崇尚自由的工作環境

三家商店中有共同的內在動機都是崇尚自由的工作環境，都不喜歡遵循刻板的工作時間，從事例行性的工作，因此創作者寧願放下領取固定報酬，而來到市集設攤，自己當老闆，成為自己的主人，享受工作時間彈性的自由。而外在動機則是另有追求的目標，可能是為尋求親人認同、賺取金錢、實踐創作理念，或者只是求溫飽，想法較為多元化。

二、消費者面向之調查結果分析問卷調查結果

本研究利用本專題成員在 IG 限時動態上發放問卷連結、以及成員中各式群組中發放問卷連結，並收集整理，再透過便利抽樣，且利用 SPSS 電腦統計套裝軟體進行分析，利用描述性統計、複選題分析、T 檢定、相關分析來分析問卷，本次問卷共回收 226 份有效問卷。

(一)基本描述性統計

1. 性別統計

表 8 性別

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 1.0	112	49.6	49.6	49.6
2.0	114	50.4	50.4	100.0
總計	226	100.0	100.0	

依據上表所示，本卷設定項目 1 為男性、項目 2 為女性，男性比例為 49.6%，女性比例為 50.4%，男女比例相當接近。

2. 年齡統計

表 9 年齡

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 1.0	24	10.6	10.6	10.6
2.0	182	80.5	80.5	91.2
3.0	15	6.6	6.6	97.8
4.0	3	1.3	1.3	99.1
5.0	2	.9	.9	100.0
總計	226	100.0	100.0	

依據上表所示，本卷設定項目 1 為未滿 20 歲、項目 2 為 21 歲-未滿 30 歲、項目 3 為 31 歲-未滿 40 歲、項目 4 為 41 歲-未滿 50 歲、項目 5 為 51 歲以上，由此可知，本問卷有 80.5%的人落在項目 2 也就是 21 歲-未滿 30 歲。

3. 教育程度統計

表 10 教育程度

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	2.0	8	3.5	3.5	3.5
	3.0	203	89.8	89.8	93.4
	4.0	15	6.6	6.6	100.0
	總計	226	100.0	100.0	

依據上表所示，本卷設定項目 1 為國中(含)以下、項目 2 為高中(職)、項目 3 為大學(含專科)、項目 4 為研究所以上，由於項目 1 無人填寫，因此沒有顯示在上表中，而問卷最多的是項目 3，是落於大學(含專科)的項目。

4. 職業統計

表 11 職業

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	1.0	134	59.3	59.3	59.3
	2.0	4	1.8	1.8	61.1
	3.0	26	11.5	11.5	72.6
	4.0	6	2.7	2.7	75.2
	5.0	6	2.7	2.7	77.9
	6.0	15	6.6	6.6	84.5
	7.0	2	.9	.9	85.4
	9.0	33	14.6	14.6	100.0
	總計	226	100.0	100.0	

依據上表所示，本卷設定項目 1 為學生、項目 2 為自由業、項目 3 為服務業、項目 4 為金融業、項目 5 為製造業、項目 6 為軍公教、項目 7 為資訊科技業、項目 8 為農林漁牧業、項目 9 為其他，由於無人填寫項目 8，因此無項目 8 的資料，而問卷中為項目 1 的填寫次數最多，也就是填寫本問卷大多為學生。

5. 居住地統計

表 12 居住地

		次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效	1.0	153	67.7	67.7	67.7
	2.0	73	32.3	32.3	100.0
	總計	226	100.0	100.0	

依據上表所示，本卷設定項目 1 為六都(台北市、新北市、桃園市、台中市、台南市、高雄市)、項目 2 為非六都，問卷中為項目 1，六都(台北市、新北市、桃園市、台中市、台南市、高雄市)的選項最多人填寫。

6. 所得統計

表 13 所得

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 1.0	99	43.8	43.8	43.8
2.0	72	31.9	31.9	75.7
3.0	46	20.4	20.4	96.0
4.0	5	2.2	2.2	98.2
5.0	4	1.8	1.8	100.0
總計	226	100.0	100.0	

依據上表所示，本卷設定項目 1 為未滿 1 萬、項目 2 為 1 萬-未滿 3 萬、項目 3 為 3 萬-未滿 5 萬、項目 4 為 5 萬-未滿 7 萬、項目 5 為 7 萬以上，本卷統計大多為項目 1，未滿 1 萬，本專題認為，因填寫本問卷大多為學生，因此大多為未滿 1 萬是最多人填寫的選項。

7. 請問您如何來到達文創市集的所在地?

表 14 請問您如何來到達文創市集的所在地?

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 1.0	4	1.8	1.8	1.8
2.0	142	62.8	62.8	64.6
3.0	24	10.6	10.6	75.2
4.0	1	.4	.4	75.7
5.0	55	24.3	24.3	100.0
總計	226	100.0	100.0	

依據上表所示，本卷設定項目 1 為腳踏車、項目 2 為摩托車、項目 3 為汽車、項目 4 為計程車、項目 5 為大眾運輸(火車/公車/捷運)，本問卷填寫最多的項目為項目 2，是摩托車的選項最多，代表每個文創市集必需要把停車的地方弄好，便於消費者停車，這樣人潮才會比較多。

8. 請問您是否知道其他文創市集？

表 15 請問您是否知道其他文創市集？

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
有效 1.0	59	26.1	26.1	26.1
2.0	167	73.9	73.9	100.0
總計	226	100.0	100.0	

依據上表所示，本卷設定項目 1 為是、項目 2 為否，大多數人都是填寫項目 2，為否的選項，大多數的人都不太曉得，未來必須加強宣傳，也可以去吸引外縣市的消費者過來。

9. 請問您一年會逛幾次文創市集？

表 16 請問您一年會逛幾次文創市集？

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
請問您一年會逛幾次文創市集？	226	1.0	4.0	1.628	.7966

依據上表所示，選項最小值為 1，最大值為 4，依序為 2 次以下(含)、3-5 次、6-11 次、12 次以上，平均數約為 1.6，接近第 2 個選項，代表大多數填表的人一年逛文創市集的次數為 3-5 次，從平均數來看，消費者去文創市集的次數有點低下，平均一季只會去逛一次，必須增加一些誘因吸引消費者一年內更多次上門光顧文創市集。

10. 請問每次逛文創市集的大概花費？

表 17 請問每次逛文創市集的大概花費？

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
請問每次逛文創市集的大概花費？	226	1.0	4.0	1.748	.8073

依據上表所示，選項最小值為 1，最大值為 4，依序為 200 以下、201-500、501-1000、1001 以上，平均約為 1.7(四捨五入取到小數點後第二位)，接近第 2 個選項，代表大多數填表的人每次去逛文創市集大概都會花費 201-500 元之間，本專題認為消費者在文創市集的消費意願低下，可以多增加一些商品的種類來吸引消費者購買，或降低一些售價，使消費者更容易買得下手，或是增加產品之附加價值，使消費者願意消費購買產品。

11. 請問您覺得文創市集整體滿意度？

表 18 請問您覺得文創市集整體滿意度？

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
請問您覺得文創市集整體滿意度？	226	1.0	5.0	3.863	.6888

依據上表所示，選項最小值為 1，最大值為 5，依序為很差、差、普通、好、很棒，平均約為 3.9(四捨五入取到小數點後第二位)，接近第 4 個選項，代表大多數填表的人對文創市集整體滿意度是”好”的程度，從平均數來看得到還算蠻高的分數，表示消費者對於文創市集的印象普遍不差，但還可以再多加強，來增加消費者對文創市集的滿意度。

12. 請問您覺得文創市集的活動動線如何？

表 19 請問您覺得文創市集的活動動線如何？

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
請問您覺得文創市集的活動動線如何？	226	1.0	5.0	3.584	.7269

依據上表所示，選項最小值為 1，最大值為 5，依序為很差、差、普通、好、很棒，平均約為 3.6(四捨五入取到小數點後第二位)，接近第 4 個選項，代表大多數填表的人對文創市集活動動線規劃是”好”的程度，從平均數中看來分數有一點差強人意，雖然四捨五入後的答案是”好”的程度，但距離 4 分還是有點距離，主辦單位必須認真的規劃活動動線，才能進一步增加消費者對文創市集的滿意度。

13. 請問您覺得文創市集攤販的產品如何？

表 20 請問您覺得文創市集攤販的產品如何？

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
請問您覺得文創市集攤販的產品如何？	226	1.0	5.0	3.841	.7000

依據上表所示，選項最小值為 1，最大值為 5，依序為很差、差、普通、好、很棒，平均約為 3.8(四捨五入取到小數點後第二位)，接近第 4 個選項，代表大多數填表的人認為文創市集攤販的產品是”好”的程度，從平均數來看分數還不錯，所以文創市集的產品在消費者眼中是不錯的，讓產品變得更好後，就能增加消費者的滿意度。

14. 請問您覺得是否喜歡文創市集的攤販種類具有否多樣性？

表 21 請問您覺得是否喜歡文創市集的攤販種類具有否多樣性？

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
請問您覺得是否喜歡文創市集的攤販種類具有否多樣性？	226	1.0	5.0	3.987	.7687

依據上表所示，選項最小值為 1，最大值為 5，依序為很不喜歡、不喜歡、普通、喜歡、很喜歡，平均約為 4.0(四捨五入取到小數點後第二位)，接近第 4 個選項，代表大多數填表的人”喜歡”，文創市集的攤販種類具多樣性，在平均數中非常接近 4 分，可見消費者喜歡攤販種類具有多樣性，商品種類就會越多，消費者就能有越多選擇，以便滿足不同需求的消費者。

15. 請問您覺得文創市集的攤販種類有否多樣性？

表 22 請問您覺得文創市集的攤販種類有否多樣性？

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
請問您覺得文創市集的攤販種類有否多樣性	226	1.0	5.0	3.527	.7066

依據上表所示，選項最小值為 1，最大值為 5，依序為極少、少、普通、多、超多，平均約為 3.5(四捨五入取到小數點後第二位)，接近第 4 個選項，代表大多數填表的人認為文創市集攤販種類為的多樣性為”多”的程度，在平均數中距離 4 分有點遠，且透過上一題得知消費者喜歡攤販種類具有多樣性，所以在此題可得知消費者眼中文創市集攤販的種類多樣性是偏低的，代表在攤販種類多樣性中還需要更加的努力，需要招募更多不同種類的攤販進來擺設。

16. 請問您覺得文創市集的商品品質如何？

表 23 請問您覺得文創市集的商品品質如何？

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
請問您覺得文創市集的商品品質如何？	226	1.0	5.0	3.761	.6963

依據上表所示，選項最小值為 1，最大值為 5，依序為很差、差、普通、好、很棒，平均約為 3.8(四捨五入取到小數點後第二位)，接近第 4 個選項，代表大多數填表的人認為文創市集的商品品質為”好”的程度，從平均數分數來看還算可以，但是也代表文創市集的商品品質還有提升的空間，除了必須維護好文創商品品質之外，也必須多提升商品品質，提升品質後才能夠增加消費者對於文創市集的滿意度。

17. 請問您覺得文創市集的商品種類有否多樣性？

表 24 請問您覺得文創市集的商品種類有否多樣性？

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
請問您覺得文創市集的商品種類有否多樣性	226	1.0	5.0	3.650	.7036

依據上表所示，選項最小值為 1，最大值為 5，依序為極少、少、普通、多、超多，平均約為 3.7(四捨五入取到小數點後第二位)，接近第 4 個選項，代表大多數填表的人認為文創市集的商品種類具有多樣性的程度為”多”，在平均數中離 4 分還有點距離，必須再多多加強，商品種類越多，越能夠增加消費者對文創市集的滿意度。

18. 請問您覺得文創市集的商品價格感受？

表 25 請問您覺得文創市集的商品價格感受？

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
請問您覺得文創市集的商品價格感受？	226	2.0	5.0	3.646	.5800

依據上表所示，選項最小值為 1，因無人填寫選項 1，所以表中最小值為 2，最大值為 5，依序為很便宜、便宜、普通、有點貴、太貴，平均約為 3.6(四捨五入取到小數點後第二位)，接近第 4 個選項，代表大多數填表的人認為文創市集的商品價格都是”有點貴”的程度，在平均數中接近 3 和 4 的中間值，表示有些人對於文創市集的訂價不太認同，所以攤販必須重新評估文創產品在消費者心中相對合理的價格並且重新訂價，才不會讓消費者有所不滿。

19. 請問您是否願意推薦其他人來逛文創市集？

表 26 請問您是否願意推薦其他人來逛文創市集？

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
請問您是否願意推薦其他人來參與文創市集？	226	1.0	5.0	3.858	.7468

依據上表所示，選項最小值為 1，最大值為 5，依序為非常不願意、不願意、尚可可慮、願意、非常願意，平均約為 3.9(四捨五入取到小數點後第二位)，接近第 4 個選項，代表大多數填表的人會”願意”推薦其他人來參與文創市集，從平均數來看分數很接近 4，消費者願意推薦代表消費者對於文創市集感到滿意，所以才有推薦給別人的想法。

20. 請問您下次是否還會來逛文創市集？

表 27 請問您下次是否還會來逛文創市集？

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
請問您下次是否還會來參與文創市集？	226	1.0	5.0	3.721	.8258

依據上表所示，選項最小值為 1，最大值為 5，依序為非常不願意、不願意、尚可可慮、同意、非常同意，平均約為 3.7(四捨五入取到小數點後第二位)，接近第 4 個選項，代表大多數填表的人會”同意”下次會再來參與文創市集，從平均數來看分數還算可以，表示消費者對文創市集感到滿意，才會有再次光臨的想法。

21. 請問您同意文創市集與夜市的有所差別嗎？

表 28 請問您同意文創市集與夜市的有所差別嗎？

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
請問您同意文創市集與夜市的有所差別嗎？	226	1.0	5.0	4.124	.8287

依據上表所示，選項最小值為 1，最大值為 5，依序為非常不願意、不願意、尚可可慮、同意、非常同意，平均約為 4.1(四捨五入取到小數點後第二位)，接近第 4 個選項，代表大多數填表的人”同意”文創市集與夜市是有所差別的，從平均數來看消費者還蠻認同文創市集的價值所在，且分數還在 4 分以上，可見在消費者心目中文創市集與夜市有很大的差異，所以代表文創市集有成功與夜市區隔成不同的市場，本專題認為文創市集不僅商品獨特，還有音樂以及表演，也能夠與創作者直接互動，進而提升消費者的消費體驗，這是在夜市中比較難體驗到的。

(二)複選題分析：

在複選題方面本專題提出 3 題問題分別是，了解消費者如何得知文創市集的資訊、逛文創市集的動機以及了解吸引消費者去逛文創市集的誘因有哪些，並透過本專題的觀點分析問卷所得的結果。

1. 請問您如何得知文創市集的資訊？

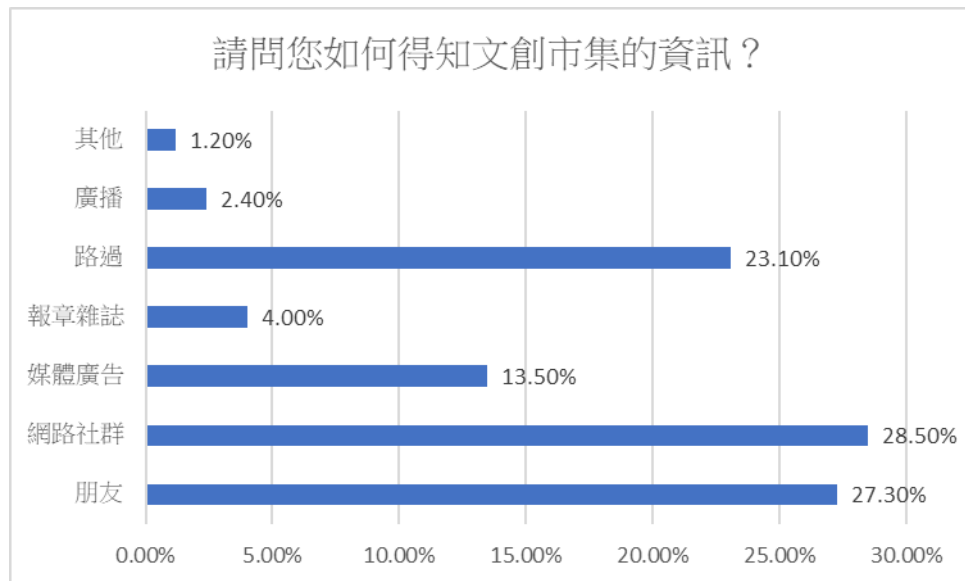


圖 11 請問您如何得知文創市集資訊

由上圖可得知，大部分填表的人是透過網路社群得知文創市集的資訊，如何從社群網路中曝光文創市集的資訊是非常重要的，適時的曝光來增加來客數量，再來才是透過朋友得知，也就是透過口碑行銷，讓來過文創市集的人想推薦給其他的人也一起過來，第三則是路過才得知，有些消費者可能只是看到有市集就會過去逛逛，所以文創市集的舉辦地點也是有可能會影響來客人數。

2. 請問您選擇逛文創市集的動機為何？

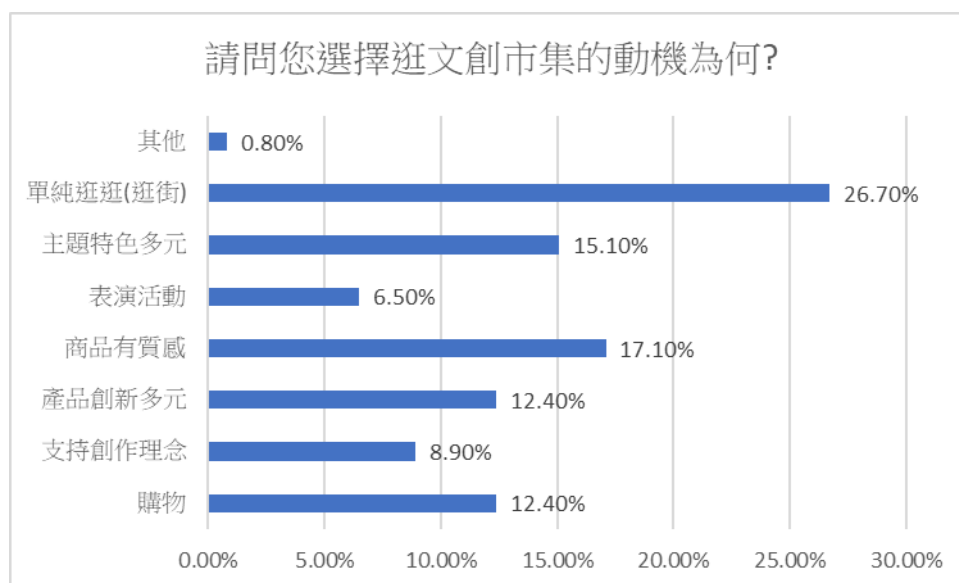


圖 12 請問您選擇逛文創市集的動機為何

由上圖可得知，大部分填表的人參加文創市集的原因只是單純逛街，或許有些消費者只是過來逛逛，藉此來消磨時間，但如果適當地去刺激消費者，可能從只是過來逛逛變得會去消費，第二則是因為商品有質感，人們對文創市集的印象普遍都認為文創市集的商品都是較有質感的，這應該也是跟夜市的最大不同之處，所以才來參加，第三是因文創市集的主題特色多元而來，雖然主題特色能帶來的客群可能比較侷限，但是如果將主題特色發揮到極限，可能都比其他所帶來的消費者都還來的有消費力。

3. 請問文創市集哪個部分最吸引您來參加？

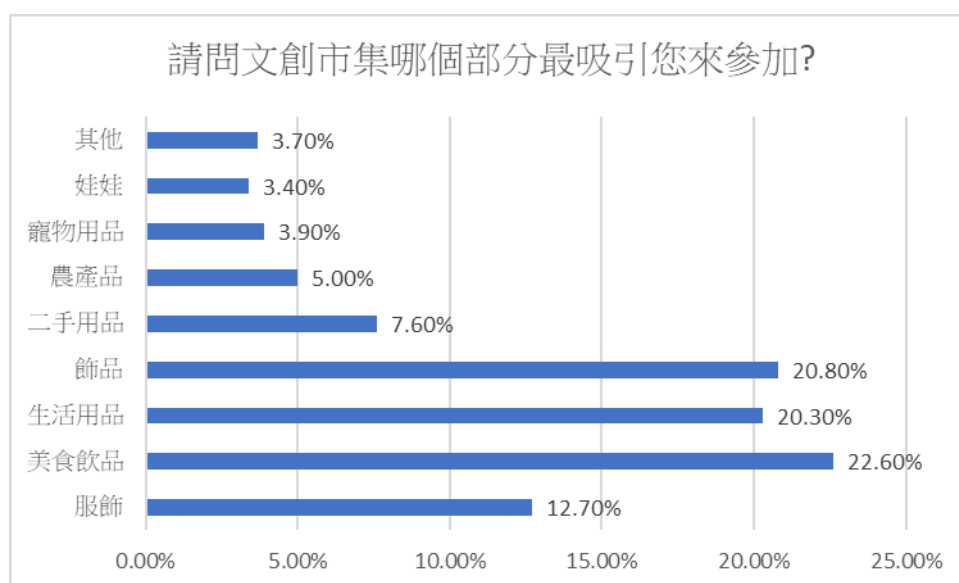


圖 13 請問創市集哪個部分最吸引您來參加

由上圖可知，大部分填表的人美食飲品是他們來文創市集的主因，代表在文創市集規劃中可以多一點美食攤商，讓消費者能夠多多留在文創市集裡面，邊吃邊逛，但因疫情原因或許比較不可行，現行可能就是規劃一些吃東西的地方，讓消費者覺得安心，第二跟第三是飾品和生活用品，在 T 檢定中顯示女性在逛文創市集的次數大於男性，如果增加更多的女性飾品以及生活用品，可能可以增加更多的營業額。

(三) T 檢定：檢定性別對於消費行為之影響

表 29 性別對於單選題問題 T 檢定結果

	性別	N	平均數	顯著性	平均差異
請問您一年會逛幾次文創市集？	男	112	1.482	.006	-.2898
	女	114	1.772		
請問每次逛文創市集的大概花費？	男	112	1.714	.538	-.0664
	女	114	1.781		
請問您覺得文創市集整體滿意度？	男	112	3.768	.040	-.1883
	女	114	3.956		
請問您覺得文創市集的活動動線如何？	男	112	3.589	.915	.0103
	女	114	3.579		
請問您覺得文創市集攤販的產品如何？	男	112	3.795	.328	-.0913
	女	114	3.886		
請問您覺得文創市集的攤販種類有否多樣性？	男	112	3.625	.038	.1952
	女	114	3.430		
請問您覺得文創市集的商品品質如何？	男	112	3.732	.537	-.0573
	女	114	3.789		
請問您覺得文創市集的商品種類有否多樣性？	男	112	3.705	.246	.1089
	女	114	3.596		
請問您覺得文創市集的商品價格感受？	男	112	3.598	.220	-.0948
	女	114	3.693		

本專題透過問卷分析中的 T 檢定得出上表男生及女生回答的比較資料，預設顯著性小於 0.1 代表為顯著，經由上表可以得知男生以及女生一年逛文創市集的次數、對文創市集的滿意度、文創市集的攤販種類有否多樣性產生顯著的情況，本專題將透過表中資料來討論這些男生以及女生回答的差異性做出判斷。

1. 一年之中逛幾次文創市集，男生以及女生回答有所差異，且女生大於男生，代表女生一年之中逛文創市集的次數大於男生逛的次數，而且女生跟男生相比之下，較喜歡去逛文創市集，所以增加女性的商品，應有助於業績的成長，也可以增加女生相關主題，以及在網路社群上放一些女生喜愛的商品，藉此吸引更多女性消費者。
2. 文創市集整體滿意度，男生以及女生回答有所差異，且女生大於男生，代表女生對文創市集的整體滿意度是大於男生的分數，透過第一個差異也能得知女生對於文創市集比起男生是較於樂愛文創市集，因為對文創市集的滿意度高，所以逛的次數也較多，且藉由如何得知文創市集資訊問題知曉朋友間口耳相傳是非常重項的資訊來源，可以藉由提高女生消費者對文創市集的整體滿意度，來讓文創市集的資訊更能夠曝光。
3. 文創市集攤販種類多樣性，男生以及女生回答有所差異，且男生大於女生，代表男生對於攤販種類多樣性相較於女生已經是相對足夠的，所以文創市集中各個攤販可以增加女性喜愛的商品，像是更健康的美食，女生更喜愛的飾品，以及生活相關的商品，肯定更能夠增加女生對於文創市集的滿意度。

(四)消費者特質對文創市集滿意度之相關分析

相關		2)、年齡	3)、教育程度	6)、所得	2)、請問您覺得文創市集整體滿意度?	3)、請問您覺得文創市集的活動動線如何?	4)、請問您覺得文創市集攤販的產品如何?	6)、請問您覺得文創市集的攤販種類有否多樣性?	7)、請問您覺得文創市集的商品品質如何?	8)、請問您覺得文創市集的商品種類有否多樣性?	9)、請問您覺得文創市集的商品價格感受?
2)、年齡	皮爾森 (Pearson) 相關	1	.124	.424**	-.100	-.119	-.155*	-.086	-.142*	-.148*	.084
	顯著性 (雙尾)		.063	.000	.134	.075	.020	.197	.033	.026	.209
3)、教育程度	皮爾森 (Pearson) 相關	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226
	顯著性 (雙尾)		1	.149*	.040	-.059	-.038	-.053	-.087	-.130	.084
6)、所得	皮爾森 (Pearson) 相關	.063	226	.025	.552	.375	.574	.427	.194	.051	.210
	顯著性 (雙尾)		226	226	226	226	226	226	226	226	226
2)、請問您覺得文創市集整體滿意度?	皮爾森 (Pearson) 相關	.424**	.149*	1	-.064	.033	-.040	-.018	-.078	.008	.172**
	顯著性 (雙尾)		.025		.339	.618	.547	.788	.244	.906	.009
3)、請問您覺得文創市集的活動動線如何?	皮爾森 (Pearson) 相關	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226
	顯著性 (雙尾)		226	226	226	226	226	226	226	226	226
4)、請問您覺得文創市集攤販的產品如何?	皮爾森 (Pearson) 相關	-.119	-.059	.033	.631**	1	.594**	.437**	.532**	.453**	-.013
	顯著性 (雙尾)		.375	.618	.000		.000	.000	.000	.000	.841
6)、請問您覺得文創市集的攤販種類有否多樣性?	皮爾森 (Pearson) 相關	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226
	顯著性 (雙尾)		226	226	226	226	226	226	226	226	226
7)、請問您覺得文創市集的商品品質如何?	皮爾森 (Pearson) 相關	-.155*	-.038	-.040	.673**	.594**	1	.422**	.660**	.500**	-.107
	顯著性 (雙尾)		.574	.547	.000	.000		.000	.000	.000	.110
8)、請問您覺得文創市集的商品種類有否多樣性?	皮爾森 (Pearson) 相關	.020	.574	.547	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.226
	顯著性 (雙尾)		226	226	226	226	226	226	226	226	226
9)、請問您覺得文創市集的商品價格感受?	皮爾森 (Pearson) 相關	-.086	-.053	-.018	.368**	.437**	.422**	1	.483**	.721**	-.096
	顯著性 (雙尾)		.427	.788	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.149
2)、請問您覺得文創市集整體滿意度?	皮爾森 (Pearson) 相關	.197	.427	.788	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.226
	顯著性 (雙尾)		226	226	226	226	226	226	226	226	226
3)、請問您覺得文創市集的活動動線如何?	皮爾森 (Pearson) 相關	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226
	顯著性 (雙尾)		226	226	226	226	226	226	226	226	226
4)、請問您覺得文創市集攤販的產品如何?	皮爾森 (Pearson) 相關	-.142*	-.087	-.078	.552**	.532**	.660**	.483**	1	.545**	-.001
	顯著性 (雙尾)		.194	.244	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.985
6)、請問您覺得文創市集的攤販種類有否多樣性?	皮爾森 (Pearson) 相關	.033	.194	.244	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.226
	顯著性 (雙尾)		226	226	226	226	226	226	226	226	226
7)、請問您覺得文創市集的商品品質如何?	皮爾森 (Pearson) 相關	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226
	顯著性 (雙尾)		226	226	226	226	226	226	226	226	226
8)、請問您覺得文創市集的商品種類有否多樣性?	皮爾森 (Pearson) 相關	-.148*	-.130	.008	.423**	.453**	.500**	.721**	.545**	1	-.119
	顯著性 (雙尾)		.051	.906	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.073
9)、請問您覺得文創市集的商品價格感受?	皮爾森 (Pearson) 相關	.026	.051	.906	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.226
	顯著性 (雙尾)		226	226	226	226	226	226	226	226	226
2)、請問您覺得文創市集整體滿意度?	皮爾森 (Pearson) 相關	.084	.084	.172**	.034	-.013	-.107	-.096	-.001	-.119	1
	顯著性 (雙尾)		.209	.009	.615	.841	.110	.149	.985	.073	
3)、請問您覺得文創市集的活動動線如何?	皮爾森 (Pearson) 相關	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226
	顯著性 (雙尾)		226	226	226	226	226	226	226	226	226

**：相關性在 0.01 層上顯著 (雙尾)。

*：相關性在 0.05 層上顯著 (雙尾)。

圖 14 相關分析結果

1. 眾多因素對於消費者滿意度都有影響

本專題認為消費者對於文創市集的整體滿意度最為重要，所以從圖 30 相關分析結果中可得知文創市集的活動動線、文創市集攤販的產品、文創市集的攤販種類是否多樣性、文創市集的商品品質以及文創市集商品種類有否多樣性都呈現正相關。

2. 文創市集攤販的產品對於文創市集的整體滿意度之影響

其中文創市集攤販的產品對於文創市集的整體滿意度的影響是最高的，這是代表文創市集攤販的產品的好與壞最能夠影響消費者對於文創市集的評價，所以每個攤販需要努力做好產品，才不會使消費者對文創市集有壞的印象。

3. 文創市集的活動動線對於文創市集的整體滿意度之影響

再來文創市集的活動動線對於文創市集的整體滿意度影響是第二高的，代表文創市集的動線規劃是否合理且順暢對於消費者的影響也是頗大的，需要主辦方認真的去規劃，讓不管是在文創市集消磨時間，或者是在購物的人留下一個好的印象，能夠使他們願意去主動推廣親朋好友或是再次光臨文創市集，就是一個不錯的市集。

4. 文創市集的商品品質對於文創市集的整體滿意度之影響

文創市集的商品品質對於文創市集的整體滿意度影響則是在第三，代表消費者是很重視商品的品質，一旦商品的品質不好，可能就會對整個文創市集產生不好的想法，所以每家攤販都應該注重商品的品質，藉此提升消費者對文創市集評價。

5. 文創市集的商品種類有否多樣性，以及攤販種類有否多樣性對文創市集的整體滿意度之影響

影響文創市集的整體滿意度排在第四和第五的是文創市集的商品種類有否多樣性，以及文創市集攤販種類有否多樣性，代表消費者注重商品及攤販種類多樣性，只要種類一多，對於消費者就會多一種選擇，同理攤販越多，也能增加商品的多樣性，消費者才能買到最符合他期待的商品，對文創市集的滿意度就會提升。

伍、結論與建議

一、對於業者的結論與建議

根據參考文獻、實際觀察、業者訪談以及問卷訪問之分析結果，並以 SWOT 分析做出以下結論。

表 30 文創市集之 SWOT 分析

S(優勢)	W(劣勢)
1. 產品較有獨特性、高質感與辨識性 2. 攤販隨著產品屬(特)性而有不同風格設計，讓人有新鮮感 3. 移動式攤位，機動性較高 4. 自由創作的環境，容易激發出更多創意 5. 產品可針對個人化、客製化服務 6. 個性化獨立品牌逐漸興起 7. 民間對於藝文活動、創意市集需求增加	1. 市場規模小，較無法形成主要產業 2. 文創市集本身的資訊宣傳力度有限 3. 資金來源不足 4. 因規模小，大多產品無法量產，故價格通常較高 5. 地點的選擇與活動營業狀態的好壞，變數很大，難掌握 6. 攤位通常較小，吸引來客或者收益皆有限 7. 初期創業，品牌推廣不容易
O(機會)	T(威脅)
1. 政府對於文創市集的大力推廣 2. 透過社群軟體行銷，增加產品知名度 3. 爭取進駐百貨公司攤位，提升知名度 4. 與其他文創品牌聯名，創造新顧客 5. 疫情下，可建立自身品牌官網吸引顧客 6. 可結合地方特色推出文創商品	1. 產品相似的競爭者多 2. 受疫情影響，外出逛市集的人變少 3. 受天氣因素影響成分大 4. 消費者對文創售價接受度有限 5. 主辦方舉辦週期短且無固定攤位，較無法建立店家知名度 6. 消費者逛市集次數低，無法建立忠誠度 7. 消費者的喜好，店家較難掌握

根據上表 SWOT 分析之結果，本專題整理出以下九點進行更進一步的說明。

1. 攤販隨著產品屬(特)性而有不同風格設計

走進文創市集，映入眼簾的就是有各式各樣不同種類的攤販，隨著產品的屬性不同亦或者是業者的想法、理念不同而變化出許多不同風格的攤販設計樣貌，如此一來能夠使消費者更快速瞭解各個攤位所販賣的產品性質或是業者之創作理念，更能夠使參與文創市集的消費者能有耳目一新的感覺。

建議

- (1)：將類似性質的攤販放在同一區，讓消費者可以快速瞭解各個攤販。
- (2)：攤位上播放業者創業理念的微電影，讓顧客能明瞭創業歷程。
- (3)：在攤販外觀上做出大膽的商品創新風格設計，以吸引顧客目光。

2. 吸引消費者逛文創市集之動機

根據本專題發放網路問卷後，數據顯示出其實消費者參與市集的前三名動機，一是單純逛逛為主要動機，帶著輕鬆的心情前往市集，也並沒有鎖定某項商品進行購買行為，二是消費者注重商品的質感，喜歡有創新且限量的手工藝品，三則是主題特色多元，各市集結合縣市的知名地標及附近的觀光景點，再加上獨特的設計風格，讓大眾前往拍照或打卡，打造不一樣的文創市集，進而提升了討論熱度。在這其中，又以美食飲品是消費者逛文創市集所購買數為最多，再來則是生活用品及飾品類，這也反映出第一名的前往動機，畢竟若真的以學生為主族群去思考，會產生這些類型的購買商品，也是在意料之中的結果。

建議

- (1)：美食與飾品商家結盟，推出雙向折扣優惠方案。
- (2)：創作者設計與當地文化有關或符合活動特色的商品，來吸引消費者。

3. 成本及售價方面

經研究與業者訪談後，發現大部分文創業業者都是屬於個人品牌(小品牌)，在產品成本上，會比大量化生產的產品來的高，以及在知名度上較小眾，無法讓大眾所知悉；但是也因為這樣，產品的獨特性會顯得較高，售價以及利潤就可以稍微拉高一些。

建議

- (1)：針對不同客群設計不同的商品，亦或者可以接私下訂單，來增個人品牌的知名度。
- (2)：建議業者可以將同質性商品之售價作為參考定價。

4. 文創市集本身的資訊宣傳力度有限

參與文創市集的民眾大多都是年輕族群的主要原因，本專題經過問卷分析後，前三名分別為網路社群、朋友口耳相傳及路過發現，大多消費者得知文創市集的資訊多在網路社群上，其餘管道來讓長輩得知相關消息的方法較少，加上大多的市集並不像夜市是固定開設時間及地點，導致來逛市集的民眾，多以學生為主，年長者只能再透過子女的口耳相傳和臉書的貼文觸及後，來接觸文創市集。另外，對於單一個市集攤販的相關資訊，也因分享的管道有限，若消費者有商品上的疑問，也會較難去找到業者去做後續的服務。

建議

(1)：市集發放少格數集點卡或折扣邀請碼，令顧客去引導出下一個新顧客。

5. 行銷與推廣層面

本專題系研究文創市集的行銷策略(模式)，在實際參訪與詢問業者看法得出：大多業者曝光以及行銷推廣皆選擇網路社群媒體來進行，因身處在這個網路世代，消息透過網路分享速度非常快速，多數店家透過社群媒體(FB、IG、LINE)來分享店家及產品資訊、活動訊息等……。藉此不僅可以與現在及潛在的客人互動，更可以逐漸打造自身品牌形象，使自有品牌更有辨識度！更容易吸引相關興趣的人們加以關注。

建議

(1)：商家可選擇投入資金在 IG 限時動態中多投放廣告。

(2)：設計新穎的品牌 Logo 及上口的 Slogan，讓顧客能加深印象。

(3)：異業合作、異業聯盟，將自身產品與他人產品結合成新的商品，來銷售給消費者。

6. 創意新市場

因著這些人(業者們)的創意思維，不論是結合業者自身興趣、當地傳統文化特色、結合品牌聯名亦或者是結合異國文化所產生出來的 ”新產品”，都讓整個市場上充滿創意及新奇感，讓到場光顧的顧客能感受到不同風味的各式產品新樣貌。

建議

(1)：可以變成全球在地化，引進異國文化，融入在當地的文化，讓消費者可以有全新的感受。

(2)：建議業者能夠多往美食、飾品以及生活用品方面去創新產品。

7. 受疫情影響

在這兩年多的期間，新冠肺炎對於地方文創市集的影響甚大，舉例來說，這次的市集攤販是在屏東具代表性的三大日音樂祭來進行訪談，三間商家同時指出這兩年在市集擺攤因為疫情左右了參與市集民眾的意願。在這次音樂祭，本專題也發現，即使有知名歌手助陣演唱會，但發現人潮還是不如預期。那時，也正值疫情開始爆發之時，許多民眾都開始嚴加防備，導致出外參加活動的人群變得稀少，影響到攤販，也影響到三大日的熱度。

建議

- (1)：串起業者來舉行一個線上的文創市集，讓消費者不出門也可以參與文化市集。
- (2)：線上教學，教大家製作簡易的文創商品，藉此增加知名度。
- (3)：文創攤販可採用線上訂購方式，如：蝦皮、Line 官方帳號等。

8. 市集舉辦地區不同

市集舉辦的地區不同，來參與的民眾人潮也會不同，“丞心丞義”泰奶業者向本專題提出同樣的攤販在屏東市設點和在高雄市設點，來逛街的人潮卻有明顯的差異，主要是來自於人口數的差異大，本專題也發現三大日來逛文創市集的民眾大多都是高中生及大學生，少有兒童、青壯年及銀髮族。但高雄市的文創市集，是以上述的學生為基礎，再加上家庭中的兒女、父母親及祖父母等都會結伴來參與文創市集，人潮的差異就會體現在此。

建議

- (1)：市集推出獨家優惠，吸引外縣市民眾參與，如：優惠券。
- (2)：鼓勵商家因應年齡層之需求，販賣相對應的產品，吸引顧客前往，如：玩具、按摩用品等等。

9. 進入校園設攤位

在疫情爆發到現在兩年多了，很明確地感受到觀光客有減少了不少，因此本專題認為為了可以提高攤販的曝光度，可以進入校園設攤位，因為根據本專題的調查，會去市集逛街的年齡層多半是大學生，因此要找的大學生多的地方我們認為最適合的就是進入大學來設攤販。

建議

- (1)：與地方大學進行協商，在校慶及運動會時，能提供場地讓文創攤販販賣及宣傳自家產品。
- (2)：販售與此校相關的文化特色來創作商品，來增加曝光度。

二、對政府之建議

1. 政府對於文創產業的支持

近幾年，政府對於文創產業方面大力的支持，透過「向下紮根，走向國際」兩個面向，期望利用文化經濟的傳播，將在地文化推廣至全球。也鼓勵新鮮人踏入文創產業，政府協助辦理圓夢計畫，借給創作者資金，並提供需要的諮詢服務，再規劃設置文創園區，給創業者舞台讓他們可以活用相關空間來作為創作、展演的用途。

2. 訂定相關文創市集法規

訂定相關法規來規范文創市集的主辦方、創作者、消費者，讓三方都可以得到相關的法律保障。這樣一來如果讓客人滿意，自然而然地幫忙打廣告，這應該是雙贏的局面。

3. 建立一個文創平台

將主辦方、創作者、消費者三方做一個整合平台，讓主辦方可以在上面招募創作攤販，創作者也可以在此報名，還可以讓檔期錯開，不會發生創作者沒有檔期可以展示他的作品。消費者可以從上面找到想參與的文創市集。

陸、文獻參考

羅苑純(2008)台灣當代創意市集之發展與消費文化—以「CAMPO 生活藝術狂歡節」為例

<https://reurl.cc/55ND9v>

石佳文(2013)創意市集文化創意產業經理模式之研究-以西門紅樓為例

<https://reurl.cc/3oQ6ql>

陳翠良(2015)創作者市集設攤之經歷與分析-以高雄市創意市集之創作者為例

<https://reurl.cc/e3oGYK>

楊士弘(2014)文化資產的文創商品設計行銷與消費者購買行為之研究

<https://reurl.cc/NAooLQ>

廖珣岍&宋宜璇&巫思捷(2021)文創市集之經營策略與消費者滿意度-以桃園 77 藝文町為例

<https://reurl.cc/rDvV40>

林彥瑜&唐瑋&蔡欣芳&賴頤兒(2008)「創市紀」—探討臺灣創意市集之生根與深耕

<https://reurl.cc/q5qnlN>

文建會(無年代)文化創意產業之內容

<http://www.fjweb.fju.edu.tw/french-culture/cre.htm>

文化部(2021)全國藝文展演活動統計

<https://reurl.cc/GxY58Z>

何康國(2015)文創園區、聚落、還是市集？

<https://reurl.cc/plR9le>

Luke-Skywalker(2009)台北創意市集演變(一)

<http://blog.udn.com/Luke822/3035078>

BIOS 文化創意顧問(2020)所謂市集，就像美的培養皿——米力 × Dayday ×
林凱洛，台灣市集的愛與挑戰

<https://www.biosmonthly.com/article/10381>

CUP 媒體(2018)【賞想文創節】文創力：讓夢想令人欣賞

<https://www.cup.com.hk/2018/08/16/think-of-a-market-hk/>

中央社(2021)部落觀光嘉年華 29 日登場 展現原民 16 族多樣風貌

<https://udn.com/news/story/7266/5835465>

聯合報(2021)宜蘭縣輔導文創業者推手作 年度成果展今起園區登場

<https://udn.com/news/story/7328/5861374>

聯合報(2021)白河昇安社區「荷染」文創產業吸睛 社造有成

<https://udn.com/news/story/7326/5728505>

Boyce(無年代)【中國】上海 - 田子坊・創意市集・石庫門

<https://loloto.pixnet.net/blog/post/30573676>

韓國觀光公社(無年代) 韓國觀光公社

https://big5chinese.visitkorea.or.kr/cht/SAR/2_2_view.jsp?cid=1031961

悠比(2017)[京都|百萬遍知恩寺 手作市集。百万遍さんの手づくり市]

<https://big168.pixnet.net/blog/post/116861096>

楊旻芳(2021)花之蔬市集 今下午聚集 24 素食品牌鬥陣歡度小周末

https://vegemap.merit-times.com/veganews_detail?id=4497

福智文化編輯室(2020)無肉市集創辦人張芷睿，引領無肉生活的歡樂風尚

<https://reurl.cc/9G9Dzv>