



天母生活市集行銷策略規劃

顏惠珠¹

摘 要

近年，台灣各地的創意市集如雨後春筍發展起來，從剛開始民間單位自行舉辦至近期由政府機關投入資源，顯示創意市集已成為文化品牌重要的一環。林曉薇（2009）所做的研究中指出創意市集參與民眾族群深受創意市集周邊場域特性影響，故創意市集地點的選擇宜選擇易達性高且與商圈結合之場域。台北市位於商圈週邊的創意市集有「西門紅樓創意市集」、「天母生活市集」，西門商圈與天母商圈皆為台北市商業處近年積極輔導的區域，然而天母生活市集的成立背景源於天母商圈發展日漸蕭條，希望以生活市集形塑商圈的亮點，帶進人潮。本研究運用環境分析與消費者問卷調查，探討天母生活市集是否達成與天母商圈共存共榮的關係，並以商圈發展整體概念，規劃天母生活市集之行銷策略。

關鍵詞：創意市集、行銷策略、天母

¹ 國立台北教育大學文化創意產業經營學系碩士班 研究生



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



Scheme out Marketing Strategies for Tianmu Fashion Market

Abstract

In recent years, fashion markets spring up like mushroom in Taiwan, from the involvement of only civil companies to the investment of government. The transformation shows that fashion market has been one significant aspect of culture brand. As Shiao-wei Lin's study in 2009 points out, the site of fashion market deeply influences the publics' involvement in the market. She argues that the choice of the site of fashion market should be one conforming to accessibility and proximity to a marketplace. For example, both the Red House and Tianmu Fashion Market in Taipei City are two fashion markets adjoining their marketplaces. Also, they are in the districts where Office of Commerce of Taipei City recently seeks to actively guide businesses. What distinguishes Tianmu Weekend Market from the Red House is that the former, in the hope of shaping a simple market as a bright point, aims to end the economic depression of Tianmu Commercial District. Based on the investigation on consumers' motives for coming Tianmu Fashion Market and their satisfaction, this study attempts to show whether Tianmu Fashion Market and Tianmu Commercial District are in coexistence and co-prosperity. In light of the concept of the development of a marketplace and various marketing strategies, such as environment analysis, market segmentation, target, market positioning, and marketing mix, it aims to scheme out marketing strategies exclusively for Tianmu Weekend Market.

KEYWORDS : FASHION MARKET 、 MARKETING STRATEGY 、 TIANMU



一、研究動機與目的

文化軟實力已成為世界各國備受矚目的發展重點，台灣於2010年2月3日通過「文化創意產業發展法」，也正式宣告新經濟的典範移轉，政府明言文創大國，文化創意產業已成為我國經濟發展的重要一環。近年，台灣各地的創意市集如雨後春筍發展起來，從剛開始民間單位自行舉辦至近期由政府機關投入資源，顯示創意市集已成為文化品牌重要的一環。全台各地較知名且屬於定期舉辦的創意市集有「牯嶺街書香創意市集」、「西門紅樓創意市集」、「天母生活市集」、「愛+玩市集」、「高雄藝術市集」等。

林曉薇(2009)所做的研究中指出創意市集參與民眾族群深受創意市集周邊場域特性影響，故創意市集地點的選擇宜選擇易達性高且與商圈結合之場域。台北市位於商圈週邊的創意市集有「西門紅樓創意市集」、「天母生活市集」，西門商圈與天母商圈皆為台北市商業處近年積極輔導的區域，西門紅樓創意市集的進駐無疑為西門商圈注入文化藝術之因子，然而天母生活市集的成立背景源於天母商圈發展日漸蕭條，希望以生活市集形塑商圈的亮點，帶進人潮，故發展之形式便有所不同，天母生活市集除了創意攤位之外，與在地性的連結很大，包括成立二手攤位，邀集社區居民擺攤，以及與各商店不定期合作活動等。

本研究將以天母生活市集之消費者的參與動機與滿意度調查，呈現天母生活市集是否達成與天母商圈共存共榮的關係，並以商圈發展整體概念，規劃天母生活市集之行銷策略。

二、研究方法

本研究透過次級資料蒐集、個案訪談，運用PEST分析、內部機構分析、競爭者分析等探討天母生活市集內外部環境現況，並輔以消費者問卷調查呈現消費族群屬性與消費行為，綜合上述分析結果，以SWOT分析擬定天母生活市集的行銷目標與行銷策略。

三、環境分析

(一)PEST分析

1. 政治因素

(1)商圈輔導計畫



根據台北市商業處96年至99年的歲出預算表顯示，其商業輔導業務預算（表1）顯示96年度之後的預算大幅提升，顯示台北市政府對於商圈發展重視程度。雖於99年度有小幅刪減，但商圈輔導業務則逐年增加，其中，天母商圈輔導計畫為98年、99年執行業務之一，且99年「打造都會休閒天母計畫」為二年三期之計畫，計畫時間將延續至100年。98年度台北市商業處投入天母商圈的計畫案共計約1,749萬元（表2），分別為商業輔導案、空間硬體規劃案、施工案等，顯示政府挹注資源振興天母商圈的決心。

表1：台北市商業處商業輔導歲出預算表

年度	預算（元）	商圈輔導計畫
96	10,680,571	- 特色商圈暨特色產業推廣文宣或專刊編印費 - 台北市商店街區重點輔導計畫
97	104,134,898	貓空觀光休閒產業發展計畫・大稻埕歷史生活圈產業輔導計畫・打造北投溫泉特色生活・打造台北歐洲精品街・優質商圈認證及推廣計畫
98	146,333,382	打造天母國際村計畫・台北市商業主軸帶輔導計畫・樞紐商圈整合拓展計畫・台北年貨大街・台北市商店街區服務團暨先期輔導計畫
99	131,495,014	打造都會休閒民權東路水族街三生計畫・五分埔優質服飾商圈營造計畫・貓空休閒觀光產業發展計畫・打造北投溫泉特色生活計畫・打造台北中山北路精品街・打造都會休閒天母計畫・台北市商店街區服務團暨專案管理總顧問團計劃・優質商圈認證及推廣計畫・台北市商業主軸帶輔導計畫・樞紐商圈整合拓展計畫

資料來源：研究者整理自台北市政府網站

表2：98年度天母商圈計畫案

專案計畫名稱	執行預算（元）
98年度打造天母國際村計畫－友善購物環境整頓與景觀休閒花園綠化	3,690,000
魅力商業空間營造－商業加值型硬體建置	4000,000
台北城市花園計畫－98年度商圈綠美化計畫工程	3800,000
98年度「振興經濟新方案－擴大公共建設投資計畫－商圈改造計畫」－天母商圈優質環境改造計畫	6000,000

資料來源：98年度打造天母國際村計畫結案報告書（台北市商業處，2010）

(2) 創意市集

創意市集在近幾年蓬勃發展，政府也陸續投入資源舉辦，扶植國內文化創意產業，並呈現豐富多樣的文化內涵。下表為目前舉辦較為穩定的創意市集：



表3：全台創意市集表

創意市集名稱	辦理單位
CAMPO生活狂歡藝術節	CAMPO民間藝文團體
少年獸立春音樂藝術節	獅筆獸民間藝文團體
牯嶺街書香創意市集	國立台北教育大學南海藝廊 龍福社區
西門紅樓創意市集	台灣藝術市集協會 台北市文化基金會
天母生活市集	天母商圈發展協會
來尬市集	台中二十號倉庫 橘展策展公司
小紅豆創意市集	台灣工藝園區 台灣工藝所
愛+玩市集	民間團體 台南文化中心
高雄藝術市集	高雄文化中心

資料來源：研究者整理自林曉薇（2009），西門紅樓創意市集民眾參與動機與滿意度研究，
國立台北教育大學藝文產業設計與經營研究所碩士論文，頁13。

還有不定期舉辦的創意市集，如華山創意文化園區、當代藝術館響應世界地球日舉辦綠色藝術市集、台北縣文化局於新店碧潭舉辦的新店溪畔創意市集等。綜合上述，大多是以文化、藝術、創意為主題來經營市集品牌，邱政彰（2008）的研究指出，創意市集除了商品的創意與藝術特色之外，更要突顯人文與生活的面向，使其與競爭者有所區隔，找出屬於自己的品牌定位。

2. 經濟因素

(1)個人收入

從表4顯示台北市歷年每人可支配所得除了95年與97年有小幅下降，其它呈現正數增加的趨勢，表示台北市居民更有能力進行休閒、娛樂等藝文活動。

表4：台北市歷年每人可支配所得一覽表

年度	93	94	95	96	97
平均每人可支配所得	380,465	392,385	377,966	389,064	386,340
年增率		3.13%	-3.67%	2.94%	-0.7%

資料來源：行政院主計處，《台灣地區96年家庭收支調查報告》

(2)休閒娛樂消費支出

觀察台灣平均家庭娛樂教育及文化服務之支出（表5），從93年至96年略有下降，從表6顯示食品類與醫療保健類支出略有上升，推測可能整體經濟面



下滑，國人對於參加藝文、休閒、教育活動會更謹慎評估。

表5：台灣家庭娛樂教育及文化服務之支出表

年度	93	94	95	96
娛樂教育及文化服務支出	92,213	91,059	91,669	89,680

資料來源：行政院主計處，《台灣地區96年家庭收支調查報告》

表6：家庭消費支出按消費型態分類表

年 別	合 計 (%)	食品、 飲料及 菸草	衣著、 鞋襪類	房地租 、水費 、燃料 和動力	家庭器 具及設 備和家 庭管理	醫療及 保健	運輸交 通及 通 訊	娛樂教 育及文 化服務	什項 消費
年	~1	~	~	~1	~	1~	1~	1~	~
年	~1	~	~	~	~	1~	1~	1~	~1
年	~1	~	~	~	~	1~	1~	1~	~
年	~1	~	~	~	~	1~	1~	1~	~

資料來源：行政院主計處，《台灣地區96年家庭收支調查報告》

3.社會因素－參與藝文活動統計

從台灣藝文各類活動參與人數表（表7）顯示，參與人次逐年上升，且台北市參與人數皆佔全國的1/5強。

表7：台灣藝文各類活動參與人數表

年度	94	95	96	97	98
台灣參與人次	106,674	115,426	120,794	137,351	162,909
年增率		8.2%	4.65%	13.7%	18.6%
台北市參與人次	20,412	26,861	20,707	27,437	39,174

資料來源：行政院文化建設委員會網站

從表8顯示98年度參與台北地區美術類（視覺藝術、工藝、設計）、音樂、影片、戲劇類的藝文活動為最多，顯示創意市集的市場潛力值得期待。

表8：台北地區各類藝文活動出席人口概況表

年度	美術	音樂	戲劇	舞蹈	說唱	影片	民俗	語文	圖書	其他	綜藝
98	1624	1,589	682	279	28	651	412	274	48	247	140
比率(%)	27.2	26.6	11.4	4.7	0.5	10.9	6.9	4.6	0.8	4.1	2.3

資料來源：行政院文化建設委員會網站

4.科技因素－網路使用率

根據台灣網路資訊中心調查（表9）顯示台灣地區上網人數至99年1月已達1,662萬人，顯示上網已成為普遍的使用行為。上網如此普及除了網路的便利性之外，網路設備日新月異提升上網速度與功能，寬頻普及率也達到67.21%。報告中指出，12歲以上民眾曾經上網比例以台北市最高，約82.40%，其次依序為高雄市(78.44%)；再其次為北部地區(不含台北市76.93%)，個人曾經寬頻使用則以台北市寬頻使用比例最高(76.74%)，其次為高雄市(73.61%)，再其次分別為北部地區(不含台北市)（71.60%）。而最常使用之寬頻上網功能依序是「搜尋資訊」（52.70%）、「看新聞氣象」（31.39%）、再其次是「瀏覽資訊、網頁」（28.09%）。最常使用寬頻上網的網站類型以「入口網站類」（56.24%）為最多，其次為「新聞媒體」（23.78%），再其次為「購物網站」（22.72%）。值得注意的是，網路社群服務隨著社群網站蓬勃發展而增加，在台灣地區12歲以上且曾經有上網的民眾中，有使用過網路社群服務的比例為48.88%，34歲以下的各年齡層是為網路社群的主要使用族群，有使用過網路社群服務之比例介於63.45%至75.33%之間，其中以20-24歲使用者比例(75.33%)最高（2010年台灣寬頻網路使用狀況調查，2010）。

台北市民眾使用網際網路（表10）也有逐年上升的趨勢，且每天上網時數平均也有2.7小時，顯示網路對於民眾的重要性。

綜合上述，網路為國人獲取資訊的主要工具之一，且透過社群網站所營造多樣的資訊分享與互動服務則是目前當紅的行銷方式。

表9：台灣地區上網人數調查表

年月	95年1月	96年1月	97年1月	98年1月	99年1月
人口數（萬人）	1,538	1,523	1,555	1,582	1,622

資料來源：台灣網路資訊中心網站

表10：台北市民眾使用網際網路情形

年度	94	95	96	97
個人上網率	72.20%	72.80%	71.60%	75.50%
上網時數	2.46小時	2.51小時	3.08小時	3.01小時

資料來源：台北市政府網站

(二)內部機構分析

天母生活市集為天母商圈發展協會所舉辦，根據採訪協會執行長王合禮，歸納出以下內容：



表11：採訪分析表

成立時間	2007年7月
目標	· 透由生活市集吸引人潮進來天母商圈。 · 與在地生活深入連結，與商圈共存共榮。 · 活絡天母商圈經濟發展。
營運模式	· 市集組成：創意攤位、二手攤位（外地、里民）、自由野台（週六）、商圈店家攤位（15個）。 · 宣傳管道：網路 天母市集blog、天母商圈發展協會blog、facebook。 · 提供服務：生活市集攤位資訊、商圈活動諮詢、合作、宣傳商店優惠、異業合作。
舉辦時間	· 每週五、六、日
現況成效	· 每週報名擺攤約700-800人次。 · 攤位共計約200攤。 · 單日人潮最高紀錄創下3萬人次。
未來發展	· 生活市集已具備知名度，故加強與商圈店家的合作，以話題性與促銷活動，宣傳天母商圈。 · 透過媒體報導之效益吸引異業合作之機會，拓展行銷管道並促進商圈整體發展。 · 經驗推廣，與各地交流如何行銷社區。

資料來源：研究者採訪（2010年4月16日）

王合禮指出，目前天母生活市集已具有知名度，未來將加強與商圈店家的合作，共同營造天母新購物天堂的形象，如今年年初天母商圈推行的天母卡運用目前最流行的社群平台facebook宣傳，造成廣大迴響，首波發卡即有15,000之效益，且陸續結合商圈店家之優惠活動，各方媒體報導後，後續更是吸引其他數位媒體之邀約合作，台北市商業處看好此卡效應，也期望能夠整合台北市各大商圈發行專屬卡。未來，協會也希望能夠以生活市集串聯天母商圈其他景點與商店，讓天母商圈成為一個休閒、購物兼具的休閒生活圈，如利用忠誠路的樂樹大道舉辦自行車遠境賽、結合三大百貨公司舉辦商圈週年慶、加強購物環境綠美化等。

天母生活市集具備高知名度與懂得創造話題、運用流行的媒體平台宣傳是其最大優勢，但因天母屬於住商混合地區，環境問題、噪音問題一直以來為社區居民所關心，目前生活市集以活絡商圈發展為主要目標，而如何連結在地生活，營造優良品牌形象，讓在地民眾皆以此為驕傲，能夠共同推展行銷天母，實為重要的思考方向。

(三)競爭者分析

依據台北市商業處資料顯示，台北市商圈區分為優質商圈、主題商圈、特色商圈、潛力商圈，共約有50處商圈，其中，以創意市集為景點之一的商圈為天母商圈與西門商圈，故本研究以西門紅樓創意市集為天母生活市集的首要競爭者。



表12：競爭者分析表

	天母生活市集	西門紅樓創意市集
所在商圈屬性	天母商圈	西門商圈
市集規模/性質	約50個創意攤位 約150個二手攤位	40-60個創意攤位
交通	捷運轉乘公車	捷運／公車
著名景點	陽明山	西門町
市集消費族群	女性，上班族與學生	女性，學生族群
經營組織	天母商圈發展協會 (市集與商圈)	台灣藝術市集協會(市集) 西門徒步區街區發展委員會(商 圈)
公部門資源	台北市商業處(商圈)	台北市商業處(商圈) 台北市文化局(市集)

資料來源：研究者整理自天母生活市集官方網站<http://weekendtianmu.blogspot.com/>、

林曉薇(2009)，西門紅樓創意市及民眾參與動機與滿意度研究

根據表12資料顯示，天母生活市集在規模上大於西門紅樓創意市集，且天母商圈腹地是台北市最大的商圈，而又廣納著名景點陽明山，呈現特別的自然、休閒風味，加上異國文化背景，天母生活市集呈現出另一番休閒、多元文化的風味。在消費族群方面，皆以女性的學生族群為多，天母生活市集則多了上班族的客群，其消費能力將有助於市集營運與帶動商圈經濟活絡。另外，西門商圈在交通、公部門資源、地區組織方面優於天母商圈，台灣藝術市集協會負責西門紅樓創意市集之營運，西門徒步區街區發展委員會則負責西門商圈發展，但天母商圈發協會必須兼負經營市集與促進商圈發展的任務，如何兼顧得宜，實為一大挑戰。

四、消費者分析

2010年5月1日、5月2日、5月8日、5月9日於天母廣場，針對遊客共發放210份問卷，回收200份，並使用SPSS12.0統計軟體分析。分析構面包括三大部份：(一)人口統計與參與行為分析；(二)參與動機分析；(三)IPA分析，內容如下：

(一)人口統計與行為分析

根據人口統計結果，參與天母生活市集女性多於男性，佔67.8%；年齡層大多集中在25歲至44歲，共佔55.3%，並以25歲至34歲最多；市集具有遊憩休閒的功能，以具大學專科學歷的年輕人，學生族群與上班族為多，值得一提的是，經濟水準呈現兩



極狀態，平均分布在 2 萬元至 5 萬元，共佔 45.4%，而高收入者 6 萬元以上也佔了 19.4%，顯示參與天母生活市集受到中高經濟水平的消費者的歡迎。天母商圈具有內需型商圈的特性，從居住地來看，有 58.6% 的消費者居住於士林北投區，其他則是居住在台北縣市其他區域。

天母生活市集成立以來，在媒體上的報導已具高度曝光與宣傳度，且行銷運作以網路工具為主，從造訪原因來看，有將近一半的消費者是專程造訪，訊息來源來自他人介紹與網站資訊為主。有將近一半的消費者過去一年內參與天母生活市集有六次以上（49.5%），顯示天母生活市集的回訪率頗高，或也可能因為大多是鄰近居民，且有多是結伴同行而來（81.5%）。但停留時間平均為 1 至 2 小時，特別以 1 小時以內最多，顯示市集缺乏吸引消費者延長停留時間的因子。

消費者大多皆會在創意攤位或二手攤位消費，消費以 1,000 元以內為多（61.4%），2,000 元則也佔了 10.7%。而從出遊行程來看，大部分的消費者除了天母生活市集之外，仍會造訪天母商圈其他景點，其中又以商圈商店與百貨公司為多，顯示天母生活市集有機會成為天母商圈的行銷亮點，吸引人潮進入並產生擴散效應，活絡商圈氣氛。另外，高達九成以上的消費者皆給願意再次造訪並推薦市集予他人，顯示對天母生活市集持正面肯定的評價。

表 13：天母生活市集消費者人口統計與參與行為統計表（N=200）

題項	統計結果
性別	男(32.2%)、女(67.8%)
婚姻	未婚(51%)、已婚(49%)
年齡	15歲以下(3%)、15-24歲(19.6%)、25-34歲(32.2%)、35-44歲(23.1%)、45-54歲(13.6%)、55歲以上(8.5%)
職業	學生(18.3%)、軍公教(11.2%)、工(2.5%)、資訊業(6.6%)、金融業(7.6%)、服務業(25.9%)、醫療業(7.6%)、家管(10.2%)、退休(3.6%)、農(0.5%)、其他(5.1%)
收入狀況 (月)	無(17.9%)、1-10000元(7.7%)、10001-20000元(3.1%)、20001-30000元(13.3%)、30001-40000元(16.8%)、40001-50000元(15.3%)、50001-60000元(6.6%)、6萬元以上(19.4%)
教育程度	國中(3.5%)、高中職(14.1%)、大學專科(63.3%)、碩士以上(18.7)
居住地	士林北投區(58.6%)、台北市其他地區(14.8%)、台北縣(23.5%)、其他外縣市(3%)
參與次數	1次(13.1%)、2-3次(20.7%)、4-5次(16.7%)、6次以上(49.5%)
停留時間	1小時以內(46%)、1-2小時(28.8%)、2-3小時(15.2%)、3小時以上(10.1%)
造訪原因	剛好路過(29.9%)、專程造訪(47.7%)、來天母順便遊玩(18.8%)、辦公洽商(3.6%)
訊息來源	他人介紹(29.4%)、電視廣播(12.2%)、報章雜誌(13.7%)、天母市集網站(20.3%)、攤位創作部落格(7.1%)、其他創意市集網站(2.5%)、到這邊才知道(31%)、其他(13.7%)
同行關係	獨自(18.5%)、家人/朋友/同學/同事(81.5%)
消費金額	無(24.4%)、1-500元(39.6%)、501-1000元(21.8%)、1001-2000元(10.7%)、20001以上(3.5%)
消費攤位	無(23.5%)、創意攤位(35%)、二手攤位(18.5%)、兩者皆有(23%)
出遊行程	天母商圈其他商店(59.5%)、天母地區百貨公司(32%)、天母公園綠地(9.5%)、陽明山(10%)、天母古道(3.5%)、天母白屋(0.5%)、其他(5%)
推薦意願	會(92%)、不一定(8%)
再次參與	會(96.5%)、不一定(3.5%)

本研究結果可與天母商圈輔導計畫消費者問卷調查做個呼應。根據台北市商業處委託中國生產力中心執行99年度「打造都會休閒天母」計畫，其於4月所做的消費者問卷調查報告中顯示，造訪天母商圈以女性消費者為主，大學教育程度、25歲至34歲上班族群為最多，呈現天母商圈的消費者教育水準偏高。而遊逛行程結果顯示餐飲類商店、創意市集、百貨公司、服飾精品類商店為大多數人造訪天母商圈的遊逛行程。

據此，天母生活市集與天母商圈的消費族群特性大體一致，且從遊逛行程來看，天母商圈的人氣景點不外乎生活市集、商店與百貨公司，天母生活市集位於天母廣場屬商圈中央位置，具有地理位置之優勢，加上高知名度，如何成為天母商圈的一大亮點，將人潮集中再擴散，則是未來行銷之重點。

(二)參與動機分析

綜合 Beard&Ragheb (1983)、Alix Slater (2007) 的休閒動機理論，民眾參與休閒活動動機包括「生理動機」、「安全動機」、「社交動機」、「自我實現動機」等，本研究針對消費者對於天母生活市集的參與動機採用主成分因素分析法 (principal components factors analysis)，其心理動機、學習動機、社交動機等三個構面經過巴特萊球形檢定 (Bartlett's test of sphericity) 達顯著水準，表示量表上有共同因素存在；而 KMO 抽樣式度量表大於 0.5，適合進行因素分析，分析時限制選取因素負荷量絕對值大於 0.3 才予以輸出，分析結果如表 14 所示：

表14：動機構面因素分析表

構面	題項	抽取因素			共同性 效度係數
		因素1	因素2	因素3	
心理 動機	1.休息放鬆紓解壓力	.845			.754
	2.暫時逃離生活的忙碌	.774	.339		.733
	3.感受悠閒氣氛	.773		.322	.716
	4.享受藝文樂趣	.616		.301	.497
學習 動機	9.增加想像力與創造力		.880		.860
	10.滿足好奇心	.319	.776		.726
	8.學習新事物與新觀念		.735	.431	.741
社交 動機	5.結識新朋友			.811	.739
	6.和人群互動			.778	.601
	7.增進與家人同伴之間的關係	.362		.662	.719
特徵值		2.656	2.247	2.182	

KMO=0.845>0.5；Bartlett檢定， $p=0.000<0.001$ 達顯著水準

累積變異量=70.848%



表15：參與動機各構面與題項之得分摘要表（N=200）

構面／題項	平均數	標準差	t值	主構面	排序 各構面	整體
一、心理動機	4.1037	.59799	26.103** *	1		
1.休息放鬆紓解壓力	4.2100	.69159	24.743** *		2	2
2.暫時逃離生活的忙碌	4.0000	.78298	18.062** *		3	5
3.感受悠閒氣氛	4.2150	.70801	24.269** *		1	1
4.享受藝文樂趣	3.9900	.76342	18.339** *		4	6
二、社交動機	3.6600	.70093	13.316** *	3		
5.結識新朋友	3.3500	.97068	5.099***		3	10
6.和人群互動	3.9350	.76400	17.307** *		1	8
7.增進與家人同伴之間的關係	3.6950	.79063	12.432** *		2	9
三、學習動機	4.0717	.65217	23.239** *	2		
8.學習新事物與新觀念	3.9600	.78836	17.221** *		3	7
9.增加想像力與創造力	4.0750	.71550	21.248** *		2	4
10.滿足好奇心	4.1800	.74860	22.292** *		1	3
全量表	3.9610	.54263	25.046** *			

參與動機以利克特量表為衡量基準，選項為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，分別以 1、2、3、4、5 代表。從表 15 參與動機各構面與題項之得分摘要表得知，經單一樣本 t 檢定分析後，各題項皆達顯著差異，就構面而言，消費者參與天母生活市集的動機以「心理動機」同意程度最高，再者為「學習動機」，「社交動機」同意程度最低。就整體量表而言，對於「感受悠閒氣氛」的同意程度最高，「休息放鬆紓解壓力」次之，「滿足好奇心」再次之；而較低排序者依序為：「和人群互動」、「增進與家人同伴之間的關係」、「結識新朋友」同意程度最低。

本研究結果也呼應相關研究結果，蔡淑玲（2009）針對創意市集所做的參與動機研究顯示，以「知識需求」同意程度最高，再者依序為「好奇心」、「活動析引」、「紓解壓力」，「社交需求」則同意程度最低。林曉薇（2010）以西門紅樓創意市集為例，其消費者主要參與動機依序為「身心放鬆」、「自我實現」，而「社交人際」則最不是消費者參與創意市集的主要動機。

(三)服務品質IPA (Important-Performance Analysis) 分析

消費者對於天母生活市集的服務品質採 IPA 分析法，為 Martilla 和 James 於 1977 年提出的「重要性/績效矩陣」，用以衡量屬性的重要及績效，以便進一步發展有效之行銷策略。量表以利克特量表為衡量基準，重視度選項為非常不重要、不重要、重要、很重要、非常重要，分別以 1、2、3、4、5 代表；滿意度選項為非常不滿意、不滿意、滿意、很滿意、非常滿意，分別以 1、2、3、4、5 代表。其衡量構面以 Parasuraman et al (1988) 所提出界定服務品質的模式—PZB 模式，以發展的五個構面，分別為有形性 (tangible)、可靠性 (reliability)、反應性 (responsiveness)、保證性 (assurance)、及關懷性 (empathy)，做為參考基礎，並依據天母生活市集之特性選擇三個構面為有形性（環境與商品的種類）、可靠性（提供資訊的管道）、反應性（商品與服務的品質）作為主要構面。

服務品質重視度與滿意度皆採主成分因素分析法，其有形性、可靠性、反應性等三個構面經過巴特萊球形檢定達顯著水準，KMO 抽樣式度量表大於 0.5，分析時限制選取因素負荷量絕對值大於 0.3 才予以輸出，分析結果如表 16、17 所示：

表16：服務品質重視度因素分析表

構面	題項	抽取因素			共同性 效度係數
		因素1	因素2	因素3	
反應性 商品與服 務的品質	10.銷售人員有良好的服務	.856		.339	.865
	9.工作人員積極處理客訴問題	.835		.317	.860
	7.商品品質良好與價格合理	.792		.368	.826
	8.工作人員會正確地告知您想知道的 訊息	.726	.329		.713
可靠性 提供資訊 的管道	5.提供天母商圈旅遊景點		.888		.873
	4.提供天母商圈購物資訊		.835	.328	.850
	6.舉辦活動的宣傳管道	.559	.713		.828
有形性 環境與商 品的種類	1.環境的舒適度			.848	.887
	2.攤位佈置整齊、美觀	.395		.790	.870
	3.商品多元豐富	.545		.676	.792
特徵值		3.506	2.454	2.403	

KMO=0.907>0.5；Bartlett檢定，p=0.000<0.001達顯著水準

累積變異量=83.630%



表17：服務品質滿意度因素分析表

構面	題項	抽取因素			共同性 效度係數
		因素1	因素2	因素3	
反應性 商品與服務 的品質	8.工作人員會正確地告知您想知道的訊息	.814	.353		.822
	10.銷售人員有良好的服務	.783		.394	.769
	9.工作人員積極處理客訴問題	.783	.312		.766
	7.商品品質良好與價格合理	.755	.333		.735
可靠性 提供資訊 的管道	5.提供天母商圈旅遊景點		.857	.310	.866
	4.提供天母商圈購物資訊		.781	.401	.833
	6.舉辦活動的宣傳管道	.443	.745		.772
有形性 環境與商 品的種類	2.攤位佈置整齊、美觀			.883	.898
	1.環境的舒適度		.303	.821	.837
	3.商品多元豐富	.422	.373	.654	.745
特徵值		3.063	2.520	2.460	

KMO=0.879>0.5；Bartlett檢定， $p=0.000<0.001$ 達顯著水準

累積變異量=80.434%

表18：服務品質重視度各構面與題項之得分摘要表（N=200）

構面／題項	平均數	標準差	t值	排序		
				主構面	各構面	整體
一、環境與商品的種類	3.7217	.80948	12.608***	2		
1.環境的舒適度	3.6750	.91299	10.456***		2	5
2.攤位佈置整齊、美觀	3.6550	.86004	10.771***		3	6
3.商品多元豐富	3.8350	.87843	13.443***		1	3
二、提供資訊的管道	3.4967	.81649	8.603***	3		
4.提供天母商圈購物資訊	3.5100	.87964	8.199***		2	9
5.提供天母商圈旅遊景點	3.4300	.94316	6.448***		3	10
6.舉辦活動的宣傳管道	3.5500	.90643	8.581***		1	8
三、商品與服務的品質	3.7913	.82432	13.575***	1		
7.商品品質良好與價格合理	3.8350	.93388	12.645***		3	4
8.工作人員會正確地告知您想知 道的訊息	3.6200	.88856	9.868***		4	7
9.工作人員積極處理客訴問題	3.8450	.91935	12.998***		2	2
10.銷售人員有良好的服務	3.8650	.90602	13.502***		1	1
全量表	3.6804	.72632	13.215***			

表19：服務品質滿意度各構面與題項之得分摘要表（N=200）

構面／題項	平均數	標準差	t值	排序		
				主構面	各構面	整體
一、環境與商品的種類	3.4467	.71394	8.848***	1		
1.環境的舒適度	3.4500	.78138	8.145***		2	3
2.攤位佈置整齊、美觀	3.4050	.79000	7.250***		3	4
3.商品多元豐富	3.4850	.79558	8.621***		1	2
二、提供資訊的管道	3.1900	.67789	3.964***	3		
4.提供天母商圈購物資訊	3.2300	.74826	4.347***		1	8
5.提供天母商圈旅遊景點	3.1550	.76413	2.869***		3	10
6.舉辦活動的宣傳管道	3.1850	.75073	3.485***		2	9
三、商品與服務的品質	3.4075	.68376	8.428***	2		
7.商品品質良好與價格合理	3.3550	.77588	6.471***		3	6
8.工作人員會正確地告知您想知 道的訊息	3.3350	.81615	5.805***		4	7
9.工作人員積極處理客訴問題	3.3700	.75893	6.895***		2	5
10.銷售人員有良好的服務	3.5700	.79893	10.090***		1	1
全量表	3.3540	.61004	8.207***			

1. 服務品質重視因素與程度

從表18、19服務品質重視度與滿意度各構面與題項之得分摘要表得知，經單一樣本t檢定分析後，各題項皆達顯著差異，就構面而言，消費者對於「商品與服務品質」重視程度最高，其次為「環境與商品的種類」，「提供資訊的管道」重視程度最低。就整體量表而言，消費者對於「銷售人員有良好的服務」、「工作人員積極處理客訴問題」、「商品多元豐富」重視程度最高，「舉辦活動的宣傳管道」、「提供天母商圈購物資訊」、「提供天母商圈旅遊景點」重視程度最低。

2. 服務品質滿意因素與程度

就構面而言，消費者對於「環境與商品的種類」滿意度最高，其次為「商品與服務品質」，「提供資訊的管道」滿意度最低。就整體量表而言，消費者對於「銷售人員有良好的服務」、「商品多元豐富」、「環境的舒適度」滿意度最高，「提供天母商圈購物資訊」、「舉辦活動的宣傳管道」、「提供天母商圈旅遊景點」滿意度最低。

3. 服務品質重視與滿意程度綜合分析

從表20顯示消費者對於服務品質的重視與滿意之間的落差程度，皆顯示期待大過於表現滿意，表示天母生活市集仍必須在每個服務品質項目上稍加努力，以滿足消費者之期待，落差最大的是商品品質良好與價格合理、工作人員積極處理客訴問題、舉辦活動的宣傳管道以及商品多元豐富等項目。



表20：重要－表現程度分析表

題項／平均數	預測 重要性 A	參與 滿意度 B	重要表現 之落差 B-A	排序
1.環境的舒適度	3.6750	3.4500	-0.225	▽1
2.攤位佈置整齊、美觀	3.6550	3.4050	-0.25	▽2
3.商品多元豐富	3.8350	3.4850	-0.35	▽7
4.提供天母商圈購物資訊	3.5100	3.2300	-0.28	▽4
5.提供天母商圈旅遊景點	3.4300	3.1550	-0.275	▽3
6.舉辦活動的宣傳管道	3.5500	3.1850	-0.365	▽8
7.商品品質良好與價格合理	3.8350	3.3550	-0.48	▽10
8.工作人員會正確地告知您想知道的 訊息	3.6200	3.3350	-0.285	▽5
9.工作人員積極處理客訴問題	3.8450	3.3700	-0.475	▽9
10.銷售人員有良好的服務	3.8650	3.5700	-0.295	▽6

註：▽表「B-A」為負值，滿意＜期待

●Importance-Perception 矩陣分析

在進行探討其各構面之平均數與標準差之分佈情形後，本研究進行IPA矩陣分析，來探討重視度與滿意度之間的關係，以作為改善服務品質之參考依據。根據圖1與圖2，本研究依各構面與其構面題項的表現，歸納以下幾點：

1. 環境與商品的種類

此項落在繼續保持區，顯示此為競爭上的優勢，必須繼續維持，且有必要更加以提昇，防止競爭對手迎頭趕上，特別是消費者對於商品多元豐富的重視程度高於環境的舒適度與攤位佈置整齊、美觀等因素，故市集內提供的商品服務是否多元豐富仍是吸引消費者最重要的原因。

而環境的舒適度與攤位佈置整齊、美觀落在過度努力區，表示將資源移到其他重要度更高的項目上，如商品多元化等，亦即這些項目可成為降低成本之對象。

2. 提供資訊的管道

此項落在次要改善區，表示對於消費者而言，此因素還不需要立即給予注意，包括提供天母商圈購物資訊、旅遊景點資訊以及舉辦活動的宣傳管道。然而天母生活市集若要成為連結天母商圈發展的一大亮點，在資訊的提供上可慢慢去經營，提高能見度，吸引消費者注意，讓市集成為一個兼具休閒、購物、資訊等複合式的觀光場所。

3. 商品與服務的品質

此項落在繼續保持區，顯示此為競爭上的優勢，必須繼續維持，特別是商品品質良好與價格合理、工作人員積極處理客訴問題、銷售人員有良好的服務等因素。而工作人員會正確地告知您想知道的訊息落在低順位區，顯示在市集裡訊息不是消費重重視的項目。

從圖3可得知，商品多元豐富、商品品質與價格、服務態度等為天母生活市集之優勢，必須繼續維持，而在環境舒適度與攤位美觀方面則過度重視，可將此資源成本移轉至次要改善區，如資訊提供方面，提供天母商圈購物資訊、旅遊景點、活動宣傳管道、訊息提供等項目。

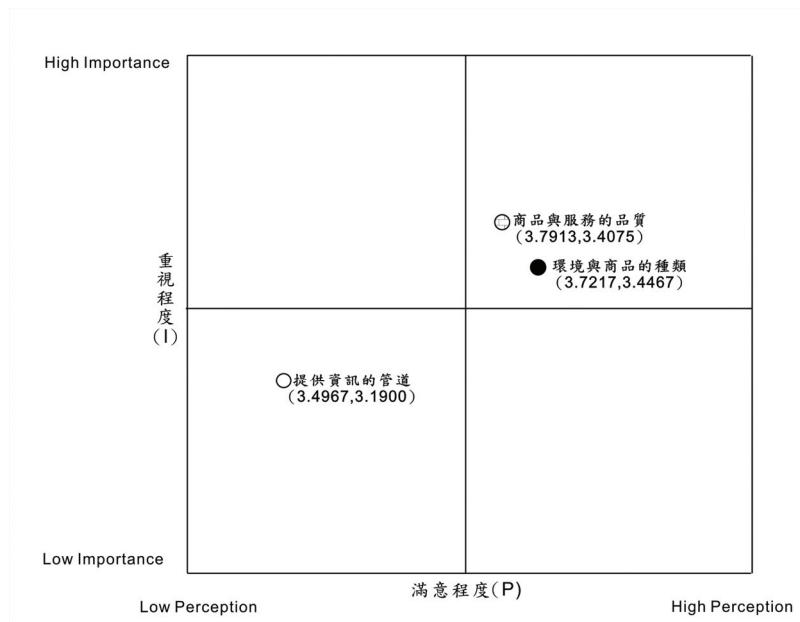


圖1：服務品質構面績效矩陣圖

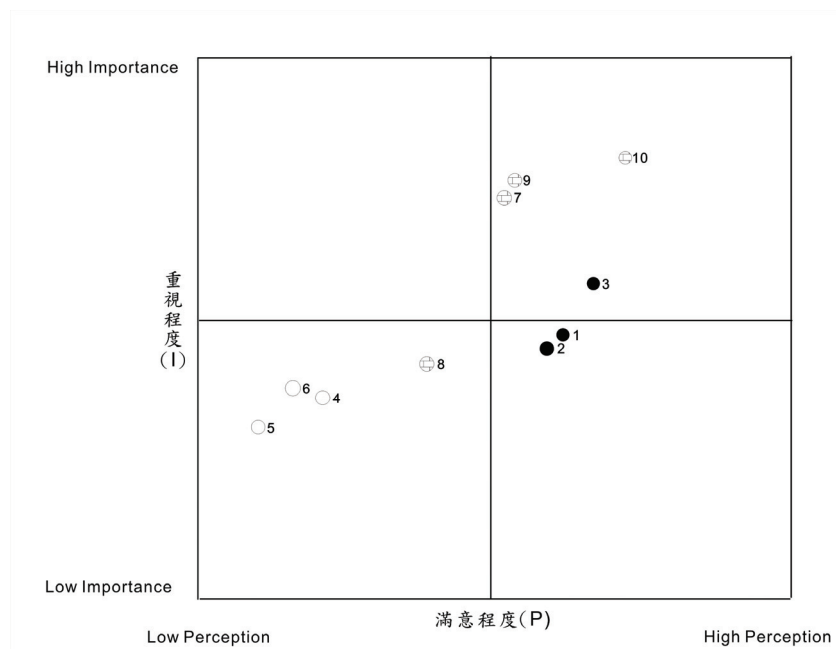


圖2：服務品質題項績效矩陣圖

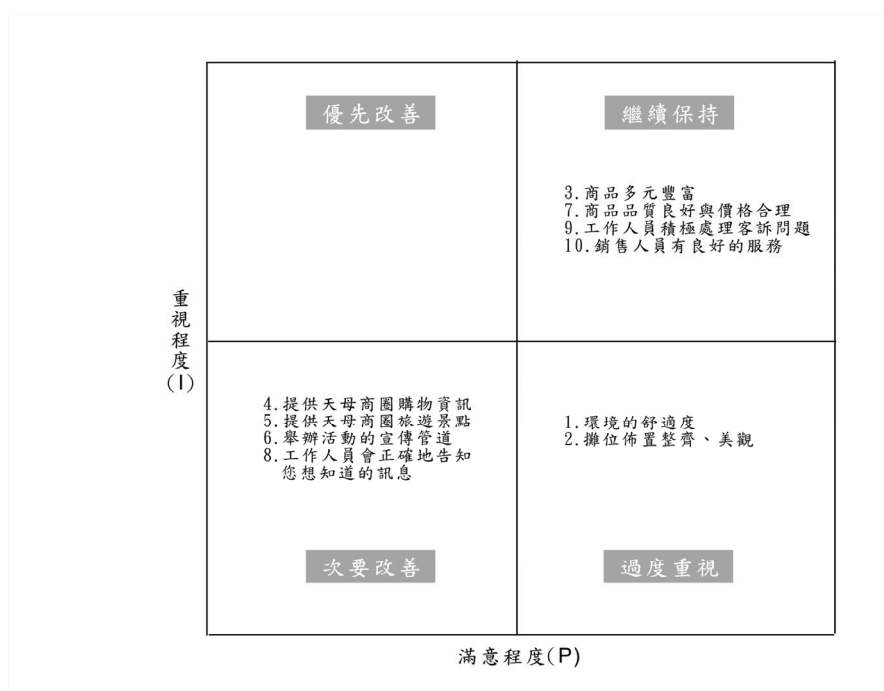


圖3：服務品質題項對照圖

五、SWOT分析

(一)優勢

1. 知名度高：天母生活市集從成立以來，平均每週報名擺攤約700-800人次，攤位共計約200攤，單日人潮最高紀錄曾創下3萬人次。
2. 善於話題行銷：天母商圈發展協會以「天母正妹票選」、「天母卡」等活動引起各方媒體報導。
3. 使用網路宣傳管道：以網路為主要宣傳管道，如部落格、社群網站等營造口碑行銷。
4. 腹地廣大：位於天母廣場，包含東、西側，共可容納約200攤的攤位。
5. 位於商圈中央位置：天母廣場為天母商圈中央位置，是一個可聚集人潮以及營造擴散效應的亮點區域。
6. 上班族為主要消費客群：市集的主要消費客群為女性，上班族，平均收入為2萬元至5萬元。
7. 商品多元豐富：消費者對於「商品與服務品質」與「環境與商品的種類」重視程度最高，故市集內提供的商品服務是否多元豐富仍是吸引消費者最重要的原因。



8. 消費者重遊意願高：有49.5%過去一年內參與天母生活市集有六次以上，顯示天母生活市集的回訪率頗高，消費者重遊與推薦意願皆高達九成以上。

(二)劣勢

1. 在地消費者為主：有58.6%的消費者居住於士林北投區，其他則是居住 在台北縣市其他區域。
2. 提供資訊滿意度低：消費者對於「銷售人員有良好的服務」、「商品多元豐富」、「環境的舒適度」滿意度最高，「提供天母商圈購物資訊」、「舉辦活動的宣傳管道」、「提供天母商圈旅遊景點」滿意度最低。
3. 缺乏吸引消費者延長停留時間：消費者停留時間平均為1至2小時，特別以1小時以內最多，顯示市集缺乏吸引消費者延長停留時間的因子。
4. 經營團隊資源薄弱：天母商圈發協會必須兼負經營市集與促進商圈發展的任務，如何兼顧得宜，實為一大挑戰。

(三)機會

1. 政府商圈輔導資源挹注：98年度台北市商業處投入天母商圈的計畫案 共計約1,749萬元，分別為商業輔導案、空間硬體規劃案、施工案等，顯示政府挹注資源振興天母商圈的決心。
2. 參與藝文活動多：台北市居民的可支配所得有能力進行休閒、娛樂等藝文活動，並以美術類（視覺藝術、工藝、設計）藝文活動為最多。
3. 網路社群服務使用率高：台北市民眾使用網際網路有逐年上升的趨勢，且社群網站所營造多樣的資訊分享與互動服務則是目前當紅的行銷方式。
4. 天母商圈人氣景點：天母商圈的人氣景點不外乎生活市集、商店與百貨公司。

(四)威脅

1. 創意市集競爭者多：近年創意市集蓬勃發展，其商品的創意與藝術特色不容易區別。
2. 交通不便利：天母生活市集必須搭乘捷運轉乘公車始可到達，較為不便利。
3. 住商混合區域：天母屬於住商混合地區，環境問題、噪音問題一直以來為社區居民所關心。
4. 整體經濟面影響休閒娛樂的消費支出。



表21：天母生活市集SWOT分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1.知名度高 2.善於話題行銷 3.使用網路宣傳管道 4.腹地廣大 5.位於商圈中央位置 6.上班族為主要消費客群 7.商品多元豐富	1.在地消費者為主 2.提供資訊滿意度低 3.缺乏吸引消費者延長停留時間 4.經營團隊資源薄弱
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1.政府商圈輔導資源挹注 2.參與藝文活動多 3.網路社群服務使用率高 4.天母商圈人氣景點	1.創意市集競爭者多 2.交通不便利 3.住商混合區域 4.整體經濟面影響休閒娛樂的消費支出

六、行銷策略

(一)目標定位

天母生活市集再定位，以品牌化出發，連結在地生活，融合天母商圈之休閒、藝文、多元文化特色的生活市集。

(二)行銷目標

1. 建立天母生活市集與天母商圈整體品牌形象。
2. 延長消費者停留時間為半天至一天。
3. 將人潮擴散至天母商圈範圍，提昇消費機會。

(三)行銷策略

1.產品

■天母生活市集

- (1)打造天母生活市集品牌，強調多元文化與休閒特色，形塑天母商圈新亮點。
- (2)依據目標市場族群，提供品質與價格不同等級的商品。
- (3)不斷推陳出新創意與新穎的商品與服務。



(4)營造良好舒適的購物環境與品質，提昇悠閒輕鬆的氛圍。

■天母商圈

(1)以合作取代競爭，整合公部門與地區資源，建立整體發展契機。

(2)結合政府資源，以市集為亮點，發展休閒、購物、文化的旅遊行程，建立擴散效應。

2.價格

把關市集商品品質與價格，商品價格以500元以內、1,000元、2,000元為主，吸引目標市場族群。

3.人員

(1)增設跨平台推廣小組：負責串聯天母生活市集與天母商圈整體行銷推廣事宜。

(2)組織人力資源管理：針對工作人員進行教育訓練，如社區文化導覽課程、服務管理課程等企業式的訓練課程，增加工作人員之專業性。

4.地點

(1)加強週邊交通資訊標示與導覽指示。

(2)增設觀光小巴，提供遊覽體驗與行程服務。

5.推廣

(1)架設官方主題網站，建立完整的訊息傳播管道，並聯結天母商圈購物、旅遊景點等訊息。

(2)經營網路社群，透過鄉民力量傳播行銷。

(3)內需型消費轉為觀光型消費：規劃旅遊行程，提昇外來觀光客進駐。

(4)市集結合天母商圈商店，舉辦不同主題性活動，達到整體行銷宣傳效果。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



參考文獻

中文資料

方世榮譯（2003）。行銷管理學。台北：東華。Marketing Management 11th Edition。

中國生產力中心（2010）。98 年度打造天母國際村計畫結案報告書。

林曉薇（2009）。西門紅樓創意市集民眾參與動機與滿意度研究。國立台北教育大學藝文產業設計與經營研究所碩士論文。頁 13、145-146。

邱政彰（2008）。台灣創意市集品牌行銷模式之研究。國立台北科技大學創新設計研究所碩士論文。頁 110-111。

蔡淑玲（2009）。參與動機、涉入程度、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以創意市集為例。國立屏東商業技術學院行銷與流通管理學系碩士論文。頁 75-77。

網站資料

天母商圈發展協會 <http://lovetianmu.blogspot.com/>（2010/06/01 瀏覽）

天母生活市集 <http://weekendtianmu.blogspot.com/>（2010/06/01 瀏覽）

台北市商業處 <http://www.tcooc.taipei.gov.tw/lp.asp?ctNode=6821&CtUnit=4773&BaseDSD=7&mp=105011>（2010/05/24 瀏覽）

台灣網路資訊中心 <http://statistics.twnic.net.tw/item04.htm>（2010/05/24 瀏覽）

行政院主計處 <http://www.dgbas.gov.tw/np.asp?ctNode=2828>（2010/05/24 瀏覽）

行政院文化建設委員會 <http://www.cca.gov.tw/public.do?method=list&categoryId=3>（2010/05/24 瀏覽）