

高雄市文化中心創意市集滿意度調查

投稿類別:觀光餐旅類

篇名:

高雄市文化中心創意市集滿意度調查

The Satisfaction Survey for The Market with Creative Products in Kaohsiung Cultural
Center

作者:

葉佩君 私立樹德家商 高三 51 班

王睿霆 私立樹德家商 高三 51 班

陳鵬仁 私立樹德家商 高三 51 班

指導老師:

王繡鈴老師

壹●前言

一、研究動機

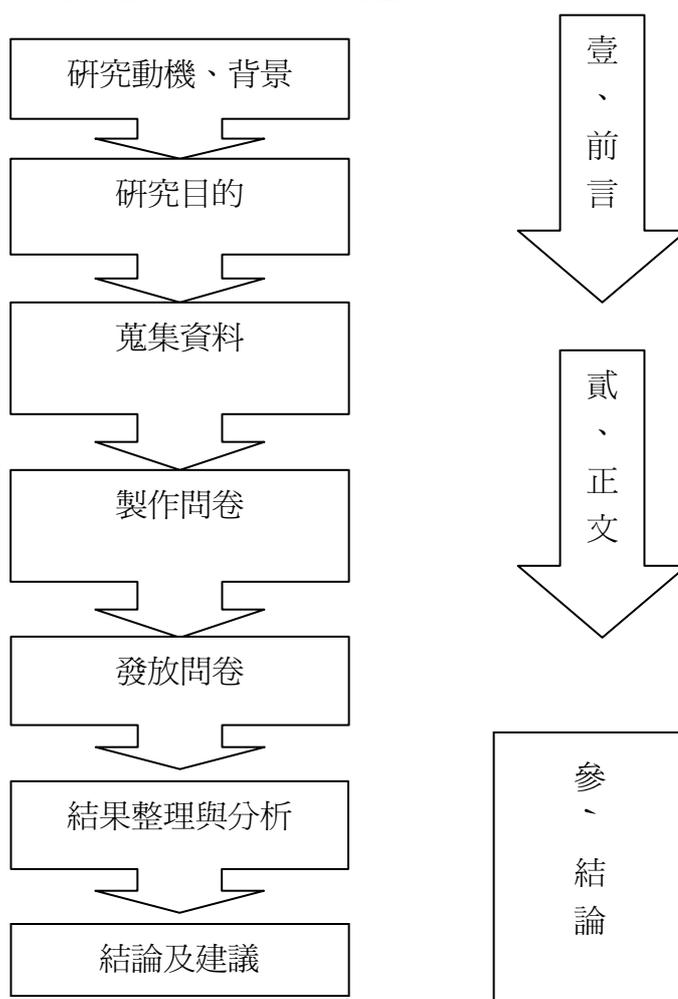
相較於傳統產業，創意市集的商品多了更多的創新與巧思；而與許多企業相比，市集商品有手創與量少的特色，卻缺少企業品牌能夠提供的品質、也無法有足夠的資本做廣告與宣傳，在商品的規劃上也沒有企業品牌來的嚴謹完整，創意市集的商品也礙於資本不容易參考企業品牌的行銷方式。

二、研究目的

- (一) 探討高雄市文化中心的創意市集商品風格以及是否迎合大眾喜好。
- (二) 探討高雄市文化中心的創意市集商品同質性是否會影響顧客購買意願。

三、研究流程圖

依據上述研究內容，本研究研究流程如下：



四、研究背景

(一) 台灣創意市集的起源：

創意市集在歐美、日本行之有年，在台灣則是一直到 2005 年的「CAMPO 生活藝術歡節」被媒體廣為報導才逐漸為人所知；才創意市集一詞則從王怡穎「創意市集」一書出現，之後更有三采出版社的「創意市集」系列書籍、「一卡皮箱 SHOW 自己」、「手工瘋雜貨」等專書出現。到了 2006 年與 2007 年間，創意市集形成了一股潮流，一個新興的文化創意產生來源。

在這樣的風潮下，不僅吸引消費者的參與，也成了年輕人的創業模式，各種單位也爭相仿效舉辦，更多的群眾進入了這個環境，令這個環境在被大量消費的狀況下，漸漸浮現各種問題，發現創意市集模仿、抄襲的發生、商品同質性太高、價格與品質的矛盾、創意市集過多形成的夜市化、主辦單位訴求不明等，都使創意市集面臨很大的危機，消費者逐漸失去興趣、創作者也一一退場，回到原來工作崗位上，因此在 2008 年有逐漸消退的趨勢。

李暉(2007)詳細說明創意市集是在創意產業發展過程中所出現的一種新興交流模式，其目的除了為各類新興設計師和藝術家提供開放、多元的創作生態與交易平台，並推崇個人創造和精神的創新，同時他也鼓勵創意立業，尤其強調以文化、藝術、設計等為產品或服務提供實用價值之外的文化附加價值，因此，『創意市集』可說是一個產生創意，並使創意作品商品化的實驗舞台。

(二) 滿意度之定義：

「指的是顧客在使用產品後，會對於產品的績效及購買前信念之間的一致性加以評估，當兩者之間具有相當一致性時，顧客會感到滿足，反之，當兩者之間不一致時顧客會有不滿意之反應」(Engle et al.1993 引自林延昇，2004)。

貳●正文

一、研究對象

本研究主要對象是以在高雄市文化中心創意市集逛街之消費者。

(一) 問卷調查法

本小組將針對本研究之目的設計一份問卷，對受訪者進行面對面訪問，採當面回收問卷方式。

(二) 問卷設計

本專題是以問卷調查作為測量的工具，問卷內容分為二大部分。第一部份的問題是有關消費者的基本資料；第二部分是消費者對於創意市集的滿意度；問卷各部份說明如下：

- 1、個人基本資料：此部分將收集受訪者的個人基本資料，包括性別、年齡、職業。以及受訪者的消費行為，包括交通工具、資料來源。
- 2、消費者對於創意市集的滿意度：此部分問題主要是了解消費者對高雄市文化中心創意市集商品的觀感，以、「非常滿意」、「滿意」、「尚可」、「不滿意」、「非常不滿意」四個選項來衡量受訪者的滿意度。

三、問卷調查分析

(一) 基本資料分析

經由表2-1整理發現，受訪的消費者以**男性**居多（54%）。在年齡層方面，是以**16~25歲**佔大多數（56%）。以職業而言則是以**學生**居多佔46%，其次則為服務業。以學歷而言，則是以**高中（職）**居多（76%）。在同伴型態方面，是以**朋友結伴**居多（54%），其次則為家人。在交通工具方面，以**摩托車**居多（52%）。在資訊方面以**朋友介紹**佔多數（56%）。在月收入方面，則是以**二萬元以下**居多（56%），對於是否再選擇重遊創意市集則以**願意**多數（82%）。

表 2 - 1 受訪者基本資料之分析表

項目	選項	百分比 (%)
性別	男	54%
	女	46%
年齡	15 歲以下	4%
	16~25 歲	56%
	26~35 歲	18%
	36~45 歲	12%
	46~55 歲	10%
	56~65 歲	0%
	66 歲以上	0%
職業	製造業	10%
	軍公教	6%
	農漁業	0%
	服務業	32%
	學生	46%
	其他	6%
學歷	國小	0%

高雄市文化中心創意市集滿意度調查

	國中	0%
	高中（職）	76%
	大學	24%
	研究所（碩士）	0%
	研究所（博士）	0%
同伴型態	家人	38%
	朋友	54%
	同事	4%
	其他	4%
交通工具	捷運	14%
	公車	4%
	摩托車	52%
	汽車	16%
	腳踏車	8%
	步行	6%
資訊	朋友介紹	56%
	網路	6%
	居住附近	20%
	報章雜誌	8%
	廣播電台/電視	10%
	其他	0%
月收入	20000 元以下	56%
	20001 元~30000 元	26%
	30001 元~40000 元	16%
	40001 元~50000 元	2%
	50000 元以上	0%
重遊意願	願意	82%
	不願意	18%

資料來源：本研究整理

（二）滿意度調查分析

由本次問卷調查資料結果統計顯示如下：

1. 多數的消費者對高雄市文化中心的創意市集商品多樣化感到滿意
2. 選擇到高雄市文化中心逛創意市集的消費者年齡多於16~25歲，職業以學生為主。
3. 受訪者大多數以朋友、家人同行的方式到創意市集購買商品，獨自一人至文化中心創意市集者僅佔少數。

4. 多數受訪者對於高雄市文化中心創意市集所在環境整潔感到滿意。
5. 多數受訪者對於高雄市文化中心創意市集購買商品，例如：銀飾、石雕、陶瓷類、造型香皂、及手工包等。
6. 多數受訪者對於創意市集的商品感到商品獨特、商品限量、手工精緻。
7. 多數受訪者希望在高雄市多些創意市集的地點，例如：美麗島、旗津。

參●結論

一、本研究小組透過問卷分析後，發現以下問題：

- (一) 受訪者對於高雄市文化中心創意市集的商品，手工雖精緻，但因價格偏高而感到不滿意。
- (二) 受訪者對於文化中心創意市集的商品重複性太高，覺得需要改進。
- (三) 受訪者對於高雄市文化中心創意市集的擺攤時段感覺太晚，應該提早一些。

二、建議

本研究小組茲就問題提供以下建議供創意市集業者參考。

- (一) 建議創意市集業者價格上需調整，以提高消費者購買意願。
- (二) 建議創意市集業者可與現今流行結合，使創意市集商品更加流行。
- (三) 建議創意市集業者可提供精緻化之服務，以增加顧客再回來消費的意願。
- (四) 建議創意市集業者可定期開放優惠方案給顧客，以增加顧客再回來消費的意願。
- (五) 建議創意市集業者可多建立專屬網站，提供顧客參考。
- (六) 建議創意市集業者可將攤位環境之整潔規劃的更完善。
- (七) 增加高雄市文化中心創意市集在國際媒體曝光機會，擴大觀光宣傳效益。

肆●引註資料

- 一. 江逸平。(2009)。創意市集之品牌行銷研究。銘傳大學碩士論文
- 二. 王俞雅。(2007)。台灣創意市集的設計行銷策略之研究。高雄師範大學碩士論文
- 三. 林延昇。(2004)。遊客對推行休閒林業地區民宿服務品質意見之研究—以奮起湖地區民宿為例。國立嘉義大學碩士論文
- 四. 一卡皮箱SHOW自己 http://blog.yam.com/eslite_market
- 五. 高雄藝術市集 手作創意 百家競豔
http://tw.nextmedia.com/applenews/article/art_id/32663724/IssueID/20100716