

投稿類別：商業類

篇名：

文創產業顧客滿意度—以西螺東市場為例

作者：

黃詠宜。高三信班。私立永年高中。商經學程高三信班
吳啓瑞。高三信班。私立永年高中。資訊學程高三信班

指導老師：陳羿彰老師

壹●前言

一、研究動機

西螺的東市場，歷史悠久，建築典雅，但隨著時代的變更，原本的舊市場漸漸荒廢，但西螺鎮公所為重振地方觀光，而於 2012 年重振西螺東市場，並決定轉而發展文化創意產業，鼓勵俱有特色的藝術家進駐市場，樸素的木料建築，融和了文創新生命，也為西螺地方帶來新生機，並看見了全新的商機。商概課程中，的創新產業內，老師曾和我們提及何為文化創意產業，因此引起本組興趣，希望能去進而了解創新的文化創意產業進入傳統的西螺東市場後，帶來的影響及商機和對於消費者來訪西螺文創東市場前後的滿意度進行比較，並給予結論和建議。

二、研究目的

- (一)了解何為文創產業和西螺文創發展情形
- (二)分析於西螺東市場的消費族群、商品、顧客滿意度
- (三)對西螺文創發展的意見和未來建議

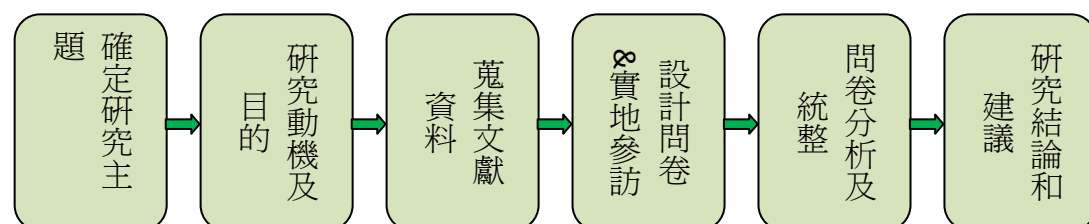
三、研究方法

- (一)文獻參考：透過相關雜誌書籍、網路資料來蒐集相關資料
- (二)實地探訪：親自走訪西螺東市場，觀察及訪談商家了解特色後，加以記錄統整
- (三)問卷調查：問卷了解消費者消費行為、滿意度、和對文創產業的認知
- (四)SWOT 分析：透過 SWOT 分析了解西螺文創市集的行銷方式
- (五)4P 分析：透過 4P 分析了解西螺文創市集的產品

四、研究範圍及限制

本研究因人力、時間等因素影響，故調查範圍只限於假日前往西螺東市場的消費者為主，因此無法得知於平日消費的顧客對於消費品質的滿意度。

五、研究流程



圖(一)研究流程圖

貳●正文

一、文化創意產業與西螺

(一)文化創意產業是什麼

在本組參考各相關文獻後討論，認為所謂文化創意產業就是結合文化及創意的產業，文化創意是在既有存在的文化中，加入地方特色或個人創意，賦予產品創新的風貌與全新的價值。

(二)西螺東市場地理位置

東市場位於西螺鎮舊市區，歷史性建築集中地段，雲林縣西螺鎮延平路。



圖(二)東市場地圖，圖片來源: 螺陽文教基金會網頁

(三)西螺東市場歷史與建築特色

西螺東市場建造於清領時期，因為於渡船頭附近，故成為南北商業交易會集地點，而成為市集，其建築風格大量使用裝飾派風格，且融合部分中國傳統建築的裝飾。其特色包括水泥結構、舊木料建築、女兒牆、立體裝飾，且會將堂號及姓氏立在建築的正面，它融合了巴洛克時期的風格，但又有著日治時期的建築特色，再加上了傳統中國式建築，而成為現今的風味樣貌。



圖(三)東市場特色建築樣貌圖



圖(四)東市場入口(本組自行拍攝)

(四)文創進入西螺

由於上述之西螺東市場擁有的獨特建築和其獨有的歷史價值，在產業逐漸沒落後，縣政府及鎮公所希望修復重建環境，於 2012 年修復完畢，並利用優質文

化創意產業進行市場活化與再利用，且舉辦小型戶外展演，與販售具西螺獨特鄉土文化之商品，以文化產業將老舊建築再利用，替舊廢棄市場帶來全新風華。

(五)台灣其他地區文創

表(一)台灣其他地區文創

松山文化創意園區	為歷史悠久的老菸廠改造而來的文創據點，除各類型藝文演出及展覽外，松山文化園區更舉辦「原創基地節」，將文創精神發揮極致，希望能讓這個園區不只是一個創意和創新能量展示的平台，更能激發和培育創作精神。
花蓮文化創意園區	花蓮文化創意園區a-zone，占地 3.3 公頃相當廣大，園區包含 26 棟老廠房倉庫，其空間內包括展覽、定期演出、特色商品、講座等。花創花酒節及釀市集更是它別於其他地區的獨特活動。
台中文化創意園區	台中文化創意產業園區，其前身為公賣局第五酒廠的台中舊酒廠，舊酒廠保留了日治時期至今台灣製酒發展的歷史，而其未來發展主要定位為發展成台灣建築與設計藝術展演中心。
台南文化創意園區	台中文化創意園區，定位為南部文創產業整合發展平台，建築體含日治時期總督府專賣局台南出張所，希望將古蹟活化並將創意文化與生活聯結。

(本表格參考各園區官網網站後由本組自行彙製而成)

二、文創東市場介紹

(一)西螺東市場文化精神

結合多位文化創意藝術家如竹編、繪畫、陶藝、木雕、拼布等創意進駐園區與西螺當地名產文化特色結合，並不定期地舉辦各項適合闔家光臨的文藝活動，使遊客們能更方便了解地方文化及一覽西螺特色，除了享受西螺美好的歷史之建物及風情外，更能沐浴在多方藝術氛圍中。

(二)發展歷程

西螺為一開發三百多年的小鎮，因此除了農特產之外，人文古蹟豐富為它最大的資源特色。西螺東市場之建造為美援時期建築西螺大橋所剩餘之建料，其見證了清領末期、日治時期至二戰後西螺地區產業發展及歷史文化和延平歷史街區的發展，並與西螺人平時日常生活習習相關，為西螺人歷史記憶相當重要的一部份，也應為台灣重要之文化資產。

表(二)東市場發展歷程表

時間	內容
1953	東市場在 1953 年創建，建材來源是由美援協助建築西螺大橋所剩餘的建料，建築風格是由早期台灣傳統建築及融合日治時期風格的舊木料建築，並有著獨特的立體裝飾及女兒牆，成為獨具風華的特色建築。

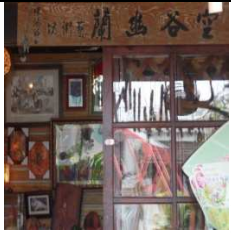
1998	螺陽文教基金會提出此東市場需要積極進行活化且發展的建議，文建會文資總處開始重視歷史街區發展問題，但前往老街研究的學者並不積極，於是才使基金會有了調查研究和文化資產保存工作的構想。
2007	基金會與政府合作了「歷史街區文化資產環境保存及活化計畫」。
2009	以之前所累積的努力為基礎，把東市場的商店空間活化及歷史建築作為合適觀光的空間。
2010	東市場之建築類型具稀有性且能充分代表西螺地方的民情風味、地區風貌，整體建築尚保持原有風貌，對地方發展也極有幫助，也於此年已正式登錄為歷史建築。
2012	西螺東市場文創市場正式開始營運。

(本表格參考相關資料後由本組自行彙整而成)

(三)市場新生命

1.特色店鋪及聚落活動介紹

表(三)特色店鋪及聚落活動

馬哈的箱子	聿之坊工作室	空谷幽蘭藝術坊
 圖(五)	 圖(六)	 圖(七)
馬哈的箱子，是一間手繪文創品的小店，裡面的商品有很多種類，例如能代表客家文化的開口獅及各種地方文化的明信片等。	聿之坊工作室，主要是獨創絲瓜絡的文創商品。及貼近生活的用品，例如：絲瓜燈罩、立燈、扇子、植物吊架等。	專長是布袋戲和媽祖題材的創作，曾以黃海岱為對象，創作「羽化成仙」，或藝術首獎，作品更長期展出。
客家文化季	創意市集	創意 DIY 體驗活動
 圖(八)	 圖(九)	 圖(十)
此次主辦的客家文化節，體驗教學課程招收民眾學習、體驗詔安客家各項工藝了解客家生活與文化。	創意市集內有各類創意商家，不定期在東市場，販賣各種文創商品、小工藝品、藝術品，提供給消費者更多不同的商品和驚喜。	讓來訪的消費者能親自體驗、創作各種藝品，像是絹印詔安客家獅、竹編藝品體驗等，都能讓消費者更深入的體驗到在地的文化氛圍。

(四)SWOT 分析

表(四)文創東市場 SWOT 分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
• 商品具地方特色 • 文化建築優美 • 創意的不可替代 • 社區配合良好 • 商家服務親切	• 商品定價偏高 • 停車空間不足 • 無指示牌告知位置 • 動線規劃不佳
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
• 消費者重視商品品質 • 舉辦客家文化節帶來大量消費者 • 政府的資源可能增加 • 懷舊風的興起	• 消費者對文創瞭解不完全 • 文創於各地區興起形成競爭 • 平日來訪消費者少

(五)4P 分析

表(五)文創東市場 4P 分析

產品(Product)	明信片、拼布產品、竹製及木藝品、餐飲小吃等以及具地方特色之文化氛圍。
價格(Price)	屬靜態定價，所有產品皆包含文化價值，其價格約為 250-450 元。
行銷(Promotion)	屬傳統店面，以店家口耳相傳、及店面個性化擺設招攬客人，架設專屬粉絲頁行銷東市場精神。
通路(Place)	即西螺東市場。

三、何謂消費者滿意度

顧客對所欲購買之商品或服務的事前期待獲得與實際得到的滿足程度之測定結果的數字稱為顧客滿意度。

(一)消費者滿意度

消費者付出了代價，進而得到想要的產品或服務，而對於消費後產生的感受，是主觀的感受和判斷。而如何建構顧客滿意度，其首先為引起顧客注意、使顧客產生興趣、符合顧客期望、促使顧客產生購買行動、最後使顧客達到滿意。

(二)評估消費者滿意度

1. 消費者來訪前的期望 > 實際獲得滿足：消費者來訪前的期待值若超過來訪後所獲得的滿足感，則此時消費者多半會感到失望甚至感到氣憤。
2. 消費者來訪前的期望 < 實際獲得滿足：假設消費者來訪後的滿足感若超過來訪前的期待值，則此時消費者大多會感到心情的愉悅，且產生於未來可能再次來訪的意願。
3. 消費者來訪前的期望 = 實際獲得滿足：消費者於來訪後所獲得的滿足等於來

訪前所產生的期待值，則此時消費者可能會考慮下次是否再次來訪，並尋找其他具替代性之廠商，若滿意度大於原廠商，則此時消費者極可能會離開，故因此廠商應盡力提高消費者的滿意度。

四、問卷分析

(一)問卷說明

本問卷以「封閉式問卷」作為研究工具，經參考相關內容與和指導老師討論後，決定以「文創聚落顧客滿意度」為題，進行調查包括消費者對文創認知是否充分，市場如何引起顧客注意、是否符合顧客期望和促使顧客產生購買行動的原因、及消費者來訪前後的期待值與滿意程度等。

有關消費者滿意度及重要程度調查則根據李克特五分量法，分為非常滿意(非常重要)、滿意(重要)、普通、不滿意(不重要)、非常不滿意(非常不重要)等五分法進行調查。

(二)問卷施測說明

本問卷以上述之問卷「文創聚落顧客滿意度」為研究工具，進行調查，紙本問卷部份分兩次(9/26、10/10)進行問卷發放，總發放份數為 150 份，實回收有效問卷 139 份，無效問卷 11 份，有效問卷回收率 92.7%，網路問卷部份總發放份數 70 份，有效問卷 68 份，無效問卷 2 份，有效問卷回收率 97.1%，兩部分總問卷發放 220 份，有效問卷 207 份，無效問卷 13 份，有效問卷回收率 94%。

(三)樣本資料分析

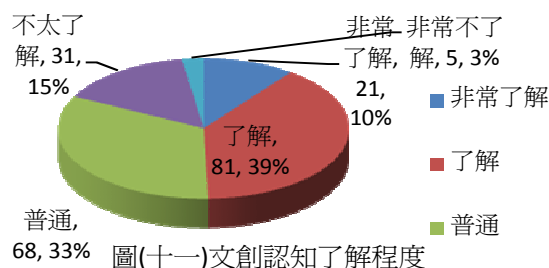
表(六)來訪樣本分析表

來訪西螺東市場樣本特性		百分比(%)
性別	男	49
	女	51
年齡	15 歲以下	5
	15~23 歲	31
	24~30 歲	16
	31~40 歲	22
	40 歲以上	26
學歷	博士	1
	碩士	10
	大學	52
	高中	31
	國中含以下	6
每月月收(零用錢)	20,000(含)以下	47
	20,001~30,000 元	22
	30,001~40,000 元	31
	40,001(含)以上	—

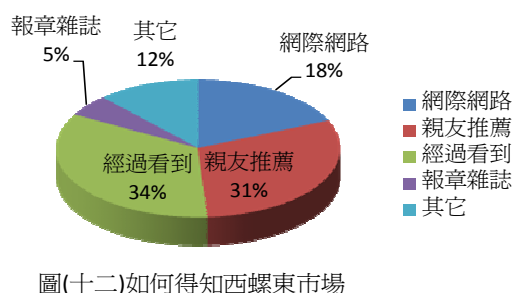
西螺文創東市場的消費族群多偏於 15~23 歲此區間，多為學生族群，學生選擇來此具有獨特特色的餐廳休閒聚餐，而學生族群中又以大學生為主要消費族群，且每月月收(零用錢)多為 20,000 以下，故消費金額多以小額消費為主。

(四)文創認知及消費行為

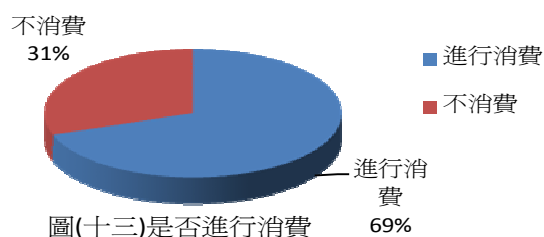
由圖(十一)可知大多數來訪消費者，多從媒體當中去了解了文創，但並未有很深入的去了解到底什麼是文創，而文創產業對消費者來說能是新鮮的，有吸引力的，希望能去認識了解的產業。



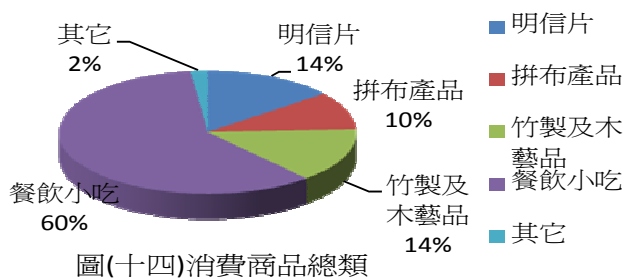
圖(十二)顯示大多數消費者都是經過看到，因臨近西螺大橋為熱門觀光地，及隔壁即是西螺著名丸莊醬油觀光工廠，讓西螺東市場能迅速拓展觀光人潮，而大多消費者來此並不充分了解東市場，但藉由各小店成功塑造良好形象，靠著親朋好友推薦，達到口耳相傳，也為東市場穩固了客源。



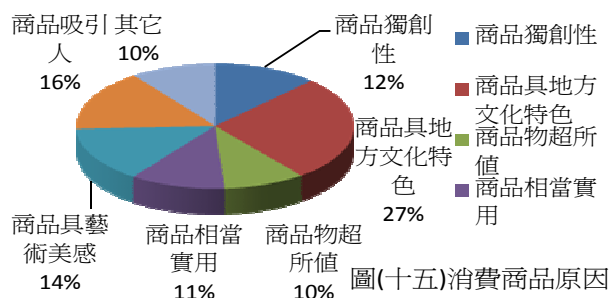
大多數消費者來訪東市場皆會於此進行消費，圖(十三)證明此地的產品，確實能引起顧客興趣，吸引顧客注意，並使他們產生購買的行為。



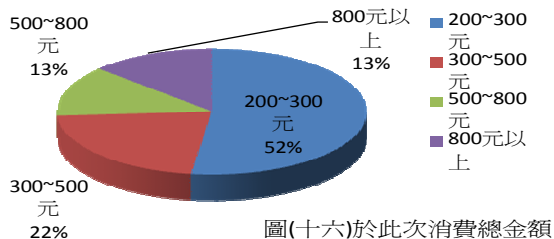
多是消費者來訪東市場的原因，是為來此處聚餐，此處除提供美味餐點，更重要的是此處的文化氛圍，和另人感到悠閒愉悅的慢步調，讓這成為消費者休閒用餐的好去處。



消費者進行消費的主要原因是，商品具有地方文化特色，具地方文化的商品，能夠讓消費者感到特別，像是西螺東市場的明信片，又或是西螺客家獅的各式文創商品，都能為消費者留住此次來訪的美好回憶，為最熱門的商品。



圖(十六)顯示來訪消費者此次所消費金額大多位於200~300元不等，消費以小金額為主，東市場較活躍期間為假日，大多數消費者會選擇一家具特色餐廳用餐後，順便參訪各小店。



(五)消費者認知重要程度及滿意度調查

表(七)消費者認知重要程度及滿意度表

	滿意度		重要度	
	平均	排序	平均	排序
1.動線規劃	3.65	5	4.16	7
2.文化氛圍	3.76	3	4.281	3
3.商家服務	3.83	1	4.28	4
4.環境衛生	3.78	2	4.37	1
5.交通便利	3.6	7	4.19	6
6.商品定價	3.61	6	4.01	8
7.商品特色	3.71	4	4.31	2
8.停車空間	3.28	8	4.25	5

消費者感到最重要的項目為環境衛生，良好的環境衛生能帶給消費者美好舒適的感覺，而在這部分消費者的滿意度也相當高，其次為商品特色，可看出消費者重視商品能否有其特色價值。

消費者對於此次於西螺東市場進行消費滿意度都相當高，而少數滿意度較低為交通便利和停車空間，於發放問卷期間，不少消費者層透露有停車不易之問題，因為西螺東市場所設置的停車場離東市場步行約要5分鐘，且無明顯指示牌告知，且停車格也只有約35格的空間，多數消費者只能選擇將車停放街道兩旁，造成道路觀感不佳問題。



停車場標誌不明顯
(圖十七)



停車空間不足僅約35格
(圖十八)

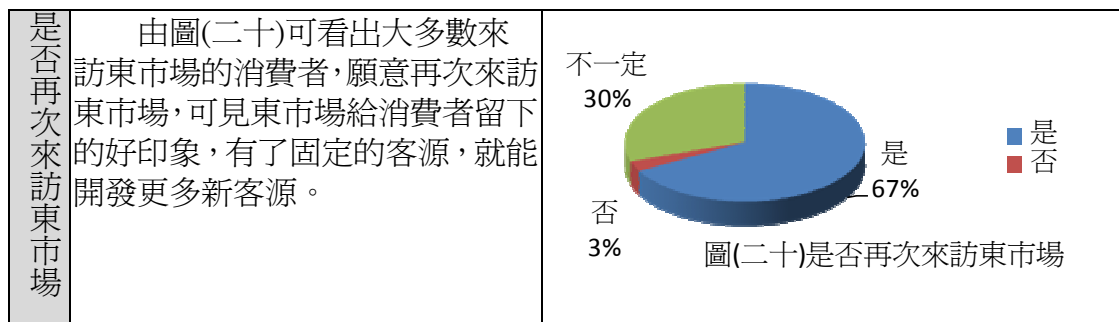


造成路邊停車觀感不佳
(圖十九)

(六)消費者整體滿意度(來訪前期待值與來訪後滿意值比較)

	來訪前 期待值	來訪後 滿意值	※結論
西螺文 創東市 場	6.11	6.72	消費者來訪前的期望<實際獲得滿足，故此時消費者將感到心情愉悅，並即有可能將再度來訪，可以下圖(二十)再次佐證。

(七)消費者是否願意再次來訪調查



參●結論與建議

一、結論

- (一)西螺東市場憑著獨特的建築特色，和濃厚的歷史風華，發展出具有地方獨特味道的文化創意產業，而從 2012 年整修完畢至今，短短 3 年多，卻能憑著特色的商品，優良的商家服務等，建立了高費者滿意度和優良口碑，也逐漸建立起自己故定的客源，更靠著來訪過消費者的口耳相傳，帶來新顧客，使文化創意產業在西螺東市場，帶來全新商機，更為在地年輕人提供一個不單單只是就業機會，更是一個能發揮出自己創意和想法的管道。
- (二)東市場的消費族群多為 15-23 歲學生，及 40 歲以上此兩大族群為主，學生族群多是因為選擇東市場內特色餐廳聚餐為目的，而 40 歲以上的人多是為了休閒放鬆而前往西螺東市場，東市場商品價位多為 250-450 元間不等，而於調查中顯示，消費金額多位於 200-300 元間，為小額小費，而顧客滿意度方面，大多數選像消費者皆感受到滿意，少數不滿意及中於停車空間，因為東式場所設置知停車場並未有明顯告示牌，且停車格格數明顯不足以應付假日的眾多人潮，造成路邊隨意停車，使道路觀感不佳。

二、建議及看法

- (一)建議西螺東市場能增設停車場，或加增告示牌，告知消費者停車場確切位置，亦能增設服務台或遊客中心，能讓遊客詢問，也更能讓遊客了解到在地特色建築得歷史、故事、源由，增設停車空間，除了能讓消費者整體滿意度提高之外，更能減少路邊停車所造成的觀感不佳問題。
- (二)建議西螺東市場，未來可考慮加入，西螺在地特色農產，例如西螺米、西螺醬油、西螺西瓜等農產品，再行加入文化創意，使其成為更具在地風味的文創商品，為農產產業帶來新商機。
- (三)這次實地訪查的過程中，我們注意到，圖(二一)中，街道的左側為西螺東市場，相當熱鬧，有許多遊客前往消費，而對比右側騎樓，卻沒有商家利用，也並非住家，只是荒廢閒置，成為了停車格，希望東市場能夠來帶動對向騎樓亦發展成具特色之商家，使整體發展更好，更加熱鬧，更有整體感。



圖(二一)西螺東市場外左右兩側差異極大

(四)我們認為當文創進入西螺後，不單單只是帶來商機，更讓我看見了西螺人的文化，其實文創並不一定要和利益劃上等號，在這裡我看見的是西螺最具地方特色的創意，在地藝術家展現出最具創意的想法，文化創意產業就是這樣，不斷能帶給消費者驚奇、和期待，這就是它獨特吸引人的原因，也是西螺東市場能成功的原因。

肆●參考資料

參考書籍:

- 1.何美慧(2013)。從廢墟老屋到青年聚落之路。雲林縣：雲林縣政府出版。
- 2.何美慧(2013)。西螺老街最美的風景。雲林縣：雲林縣政府出版。
- 3.夏學理(2008)。文化創意產業概論。台北市：五南文化事業出版。
- 4.周德禎(2011)。文化創意產業理論與實務。台北市：五南文化事業出版。
- 5.陳郁秀、林會承、方瓊瑤。文創大觀 1 台灣文創的第一堂課。台北市。先覺出版股份有限公司出版。

參考網址:

- 6.雲林縣政府文化處。2015/09/18。取自網址
http://www2.ylccb.gov.tw/content_type/index-1.asp?m1=7&m2=124&id=118
- 7.西螺東市場官方臉書頁。2015/09/18。取自網址
<https://www.facebook.com/pages/%E8%A5%BF%E8%9E%BA%E6%9D%B1%E5%B8%82%E5%A0%B4/346802655375471>
- 8.閱讀雲林雙月刊。2015/09/18。取自網址
<http://reading.yunlin.gov.tw/index-2.asp?sid=8&id=80&page=1>
- 9.文化部文化創意推動服務網。2015/09/29。取自網址
<http://cci.culture.tw/cci/cci/index.php>
- 10.松山文化創意園區。2015/09/18。取自網址
<http://www.songshanculturalpark.org/>
- 11.MBA 智庫。消費者滿意度定義。2015/11/06。取自網址
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E6%BB%A1%E6%84%8F>

伍●附錄



※訪查商家後合影



※實地發放問卷



※文創產品詔安客家獅