

南 華 大 學

國際暨大陸事務學系公共政策研究碩士班

碩士論文

商圈行銷滿意度研究

—以臺南市海安觀光商圈為例

Business Satisfaction Survey:

A Case Study of Hi-An Business District in Tainan

研究生：白 紋 綺

指導教授：張 子 揚 博士

中華民國 103 年 4 月

南 華 大 學

國際暨大陸事務學系公共政策研究碩士班

碩 士 學 位 論 文

商圈行銷滿意度研究—以臺南市海安觀光商圈為例

Business Satisfaction Survey: A Case Study of Hi-An Business District in Tainan

研究生：白啟綺

經考試合格特此證明

口試委員：_____

蔡育仁
胡聲平
張子揚

指導教授：張子揚

系主任(所長)：張心怡

口試日期：中華民國 103 年 4 月 22 日

中文摘要

目前國內「商圈行銷」活動有如網路般，在各地蓬勃發展。其目的始於改善當地形象、增加媒體曝光度，創造商圈話題，以達提升商圈的注目度與吸引消費。2013年臺南市海安觀光商圈正式成立商圈組織，透過拾山悅文創整合有限公司的協助，進行一連串的商圈行銷活動，本文旨在探究拾山悅文創整合有限公司以及海安觀光商圈的店家對於2013年所進行的商圈行銷活動滿意度。

本研究透過深度訪談，獲得以下結論：

- 一、拾山悅文創整合有限公司對於整體行銷活動非常滿意。
- 二、海安觀光商圈店家對於整體行銷活動有七成表示非常滿意，三成表示滿意。

根據研究結果，研究者認為，未來海安觀光商圈的發展仍須以「落實在地組織自主經營」、「創新經營巷弄小旅行」、「夜間燈光營造規畫」、「媒體行銷及辦理主題創意活動」、「導入文創展演機制」五個面向著手推動。

關鍵字：商圈、商圈行銷、滿意度、海安觀光商圈

Abstract

In Taiwan, the business district marketing is developing in recent years, just like the Internet. It starts with improving the local image, increasing media exposure, and creating hot gossip about the business district, and aims to grab people's attention to the business district and attract more consumers. In 2013, Hi-An Tourism Business District Organization in Tainan City was officially formed and has conducted a series of marketing activities with the assistance of Shi-Shan-Yue Culture and Creativity Integration Company. This study aims to explore the satisfaction of Shi-Shan-Yue Culture and Creativity Integration Company and storeowners of Hi-An Tourism Business District toward the marketing activities of the business district in 2013.

Based on in-depth interviews, this paper concludes as the following:

- 1) Shi-Shan-Yue Culture and Creativity Integration Company is very satisfied with the overall marketing activity.
- 2) About 70% of the storeowners of Hi-An Tourism Business District are very satisfied with the overall marketing activity, and 30% of the storeowners are satisfied.

Based on the results, this study suggests that Hi-An Tourism Business District should focus on the following five directions in the future development: "implement independent operations by the local organization", "creatively promote alley tours", "plan for night lighting solutions", "run media marketing and creative theme activities", "bring in mechanisms of cultural and creative exhibition and performance".

Keywords: business district, business district marketing, satisfaction, Hi-An Tourism Business District

目錄

| | |
|-----------------------|-----|
| 口試合格證明書..... | I |
| 中文摘要..... | II |
| 英文摘要..... | III |
| 目錄..... | IV |
| 圖目錄..... | V |
| 表目錄..... | VI |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 研究動機與目的..... | 1 |
| 第二節 研究範圍與對象..... | 4 |
| 第三節 研究流程..... | 7 |
| 第四節 研究方法..... | 9 |
| 第二章 文獻探討..... | 15 |
| 第一節 商圈..... | 15 |
| 第二節 地區行銷..... | 23 |
| 第三節 滿意度相關研究..... | 27 |
| 第三章 海安觀光商圈現況分析..... | 35 |
| 第一節 海安觀光商圈現況..... | 35 |
| 第二節 海安觀光商圈SWOT分析..... | 42 |
| 第三節 海安觀光商圈行銷活動..... | 45 |
| 第四章 資料分析..... | 55 |
| 第一節 行銷活動負責人訪談分析..... | 55 |
| 第二節 店家滿意度分析..... | 61 |
| 第五章 結論與建議..... | 73 |
| 第一節 結論..... | 73 |
| 第二節 研究建議..... | 75 |
| 參考文獻..... | 78 |
| 中文部分..... | 78 |
| 英文部分..... | 80 |
| 附錄..... | 83 |

圖目錄

| | |
|------------------------------|----|
| 圖 1-1 海安觀光商圈位置圖..... | 4 |
| 圖 1-2 海安觀光商圈範圍..... | 5 |
| 圖 1-3 研究流程圖..... | 8 |
| 圖 1-4 研究架構..... | 9 |
| 圖 3-1 神農街範圍及店家分布..... | 38 |
| 圖 3-2 正興街店家分布..... | 40 |
| 圖 3-3 海安觀光商圈 2013 年行銷活動..... | 47 |



表目錄

| | | |
|-------|-----------------------|----|
| 表 1-1 | 研究對象..... | 5 |
| 表 1-2 | 研究對象業態統計表..... | 7 |
| 表 1-3 | 受訪人員資料表..... | 12 |
| 表 2-1 | 商圈定義..... | 16 |
| 表 2-2 | 商圈分類..... | 18 |
| 表 2-3 | 經濟部商圈計畫各階段政策內容表..... | 21 |
| 表 2-4 | 地區行銷定義..... | 23 |
| 表 2-5 | 滿意度定義..... | 28 |
| 表 2-6 | 消費者滿意度理論..... | 33 |
| 表 3-1 | 神農街在地組織一覽表..... | 39 |
| 表 3-2 | 海安觀光商圈過去六年相關資源投入..... | 42 |
| 表 3-3 | 海安路 SWOT 分析..... | 42 |
| 表 3-4 | 神農街 SWOT 分析..... | 43 |
| 表 3-5 | 正興街 SWOT 分析..... | 44 |
| 表 3-6 | 巷弄尋根之旅工作坊課程內容..... | 49 |
| 表 3-7 | 海安創意燈光競賽活動內容..... | 51 |
| 表 3-8 | 巷弄尋根地圖規畫..... | 53 |
| 表 4-1 | 拾山悅文創對於商圈行銷活動滿意度..... | 60 |
| 表 4-2 | 海安商圈店家對商圈行銷活動滿意度..... | 71 |

第一章 緒論

隨著國民所得提高，民眾在休閒娛樂的花費比例也相對提高，週休二日出門旅遊、品嚐美食、甚至聯誼聚會，都已離不開商圈。經濟部商業司為了提供消費者更優質的消費環境，積極推動商圈更新、營造優質的商圈環境，為商圈注入新生命。

基於發揚地方特色的理念，目前中央與縣市政府結合文化觀光政策，傾全力投入商圈營造，「商圈行銷」活動正蓬勃發展。

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

在國際市場競爭激烈以及國內產業經濟結構轉變的情況下，國內經濟發展亦逐漸朝向多元化與開放性發展趨勢。為因應國內眾多中小企業均面臨轉型之需求，經濟部商業司自 1995 年起，開始推動「塑造形象商圈計畫」、「商店街開發推動計畫」以改善國內商業環境，期間重點工作為提升商店的經營體質、健全商業的機能、改善商圈風貌、促進商圈現代化，並且以政府研究與示範點具體呈現¹。

1998 年起行政院正式頒布「改善商業環境五年計畫」²，以商圈更新再造計畫執行「法規研修、觀念廣宣、專業傳承、個案輔導」，強調「街、區、圈」的發展，並集結街區店家建立共識，以共同之力量發展新的特色，重新創造消費吸引力。因此，「商圈行銷」活動有如網路般，在各地蓬勃發展。商圈行銷活動的目的始於改善當地形象、增加媒體曝光度，創造商圈話題，以達提升商圈的

¹ 楊修銓，**商圈營造：從 A 到 A+**（臺北：經濟部商業司，2007 年），頁 5。

² 同前註，頁 5。

注目度與吸引消費。目前各地商圈行銷活動皆委由專業商圈輔導管理顧問公司執行，輔導期間積於發揚地方特色的理念，由中央及縣市政府結合文化與觀光政策，規畫舉辦各項宣傳活動，有效為商圈創造更多商機。

臺南市海安路主題街道在臺南市政府經濟發展局 2012 年度前期規畫與輔導已有初步主題街道規模，2013 年度持續辦理輔導工作，著重於「特店營造與創意行銷」、「街道主題空間塑造」、「成立商圈組織」等輔導重點，透過海安路、神農街、正興街不同屬性店家特色投入相關改善及特色營造計畫，並協助商圈凝聚共識成立組織，希望透過藝文、美食推動以及地方自主經營，讓海安路整體購物環境及遊客數皆能提升與增加。此計畫由拾山悅文創整合有限公司執行。在此之前，海安觀光商圈並無商圈組織，拾山悅文創整合有限公司協助海安觀光商圈成立海安觀光商圈發展協會，並透過一系列創意行銷活動，提升海安觀光商圈知名度、改善其消費環境。

2013 年海安觀光商圈透過商圈行銷活動已漸漸打開知名度，商圈行銷活動持續進行，參與商圈行銷的店家在商圈行銷過後，對於行銷活動是否滿意，若能即時記錄下來，應可作為未來商圈行銷活動的重要依據。目前尚未有以海安觀光商圈行銷活動為主題的研究，因此，研究者想以海安觀光商圈行銷活動為主題，探究參與海安觀光商圈行銷活動的店家，對於商圈行銷活動是否滿意。

過去關於商圈之研究，內容多為探討商圈之街區運作、商圈環境議題、商圈更新再造情形或消費者及店家對於商圈再造的滿意度。此外，由政府相關單位推行的商圈行銷計畫，成果報告也多由負責執行的民間承包單位提供，對於商圈行銷的成果，通常會以店家的營業額是否提高，以及消費者的滿意度為主要依據，但鮮少針對參與的店家對於商圈行銷是否滿意為主要研究，因此，研究者想了解店家對於商圈行銷活動各方面的滿意度。

本研究將以拾山悅文創整合有限公司於 2013 年所執行的海安觀光商圈行銷活動為研究範圍，同時以海安觀光商圈發展協會中 26 個願意配合行銷活動的店

家為研究對象，探討透過商圈行銷活動之後，店家對於執行團隊所規畫的商圈行銷滿意度研究，並且從中探討店家對於商圈行銷之預期效益與實際效益之間的差異。另外本研究將探討商圈行銷活動負責人對於所執行的商圈行銷活動滿意度，這是過去相關研究從未觸碰過的研究題目。

二、研究目的

2006 年，陳昭吟以臺南市海安路之商店街為研究對象，其旨在瞭解臺南市海安路商店街之商業發展情形以及臺南市海安路上消費者的消費行為、活動空間及對消費環境的識覺³。不過當時海安觀光商圈尚未成立，商圈行銷活動也尚未進行。海安觀光商圈發展協會於 2013 年成立，成立至今辦了不少商圈行銷活動，本研究係針對 2013 年海安觀光商圈所舉辦的商圈行銷活動，探討商圈行銷活動後，參與店家的滿意度，並透過深度訪談了解店家透過商圈行銷活動前的預期成效及事後實際成效間的差異，本研究將檢視海安觀光商圈的行銷策略，再者研究結果將提供未來海安觀光商圈及其他商圈行銷的參考依據及實質建議方向。另外，本研究將探討商圈行銷活動負責人對於所執行的商圈行銷活動滿意度。

因此，本研究以海安觀光商圈為起點，以拾山悅文創整合有限公司於 2013 年所執行的海安觀光商圈行銷活動為研究範圍，探討店家對於商圈行銷的滿意度研究。研究問題如下：

1. 在海安觀光商圈成立之前店家的經營困境為何？
2. 海安觀光商圈成立後對店家的影響為何？
3. 店家對於 2013 年所舉辦的商圈行銷的滿意度為何？
4. 商圈行銷活動負責人對於所執行的行銷活動滿意度為何？

本研究主要目的有：

1. 探究海安觀光商圈成立之前店家的經營困境。

³ 陳昭吟，**台南市海安路商店街之研究**（臺南：臺南大學社會教育研究所碩士論文，2006 年）

2. 探究海安觀光商圈成立後對店家的影響。
3. 探究店家對於商圈行銷的滿意度。
4. 探究商圈行銷活動負責人對於所執行的行銷活動滿意度。

第二節 研究範圍與對象

一、研究範圍

本研究的範圍為海安觀光商圈，海安觀光商圈位於臺南市中西區，東以北門路一段及大同路一段與東區為鄰，南以健康路一段及永華路與南區為界，西以中華西路二段、民權路四段與安平區接壤，北以成功路、文賢路、武聖路、和緯路五段，沿鹽水溪與北區接壤。面積 6.0667 平方公里，人口約 8 萬人，分為 38 里、752 鄰。本區人口密集、道路四通八達、交通便利、名勝古蹟林立、金融機構遍佈、商業發達。相關位置如下圖。



圖 1-1 海安觀光商圈位置圖



圖 1-2 海安觀光商圈範圍

二、研究對象

海安觀光商圈包括三條街道，除了海安路，還包括神農街及正興街，海安路上有 67 個店家，神農街有 27 個店家，正興街上有 27 個店家，三條街道一共有 121 個店家，不過參與海安觀光發展協會的店家僅有 36 個，而願意配合商圈行銷活動的店家共 26 個，本研究以願意參加商圈行銷活動的 26 個店家為研究對象。

除了 26 個參與行銷活動的店家，本研究的另一個研究對象為承辦 2013 年海安觀光商圈行銷活動的拾山悅文創整合有限公司負責人。

表 1-1 研究對象

| 序號 | 店名 | 業種業態 |
|----|-------|------|
| 1 | 心炭火牛排 | 餐飲小吃 |
| 2 | 小漁村 | 餐飲小吃 |
| 3 | 一品塘 | 餐飲小吃 |

| | | |
|----|------------------|------|
| 4 | 隨光呼吸 | 餐飲小吃 |
| 5 | 偽燒烤屋 | 餐飲小吃 |
| 6 | 呷賀時尚餐酒館 | 餐飲小吃 |
| 7 | MUMU 白姆森林 | 餐飲小吃 |
| 8 | The Shotting Fun | 娛樂休閒 |
| 9 | 豐發黑輪店 | 餐飲小吃 |
| 10 | N23°功夫茶 | 餐飲小吃 |
| 11 | 正興樂器 | 樂器專賣 |
| 12 | 海岸鷺音樂啤酒屋 | 餐飲小吃 |
| 13 | 荷田 city | 餐飲小吃 |
| 14 | 專制口渴 | 餐飲小吃 |
| 15 | BARK | 餐飲小吃 |
| 16 | 法蘭西斯 | 餐飲小吃 |
| 17 | 癡火鍋鍋物專賣店 | 餐飲小吃 |
| 18 | 尚禾黑糖粉圓冰 | 餐飲小吃 |
| 19 | Happy Time 黑皮太 | 餐飲小吃 |
| 20 | MOOGO 瑪果 | 餐飲小吃 |
| 21 | CUITE 網拍名店 | 服飾精品 |
| 22 | 集品蝦仁飯 | 餐飲小吃 |
| 23 | 回憶香布甸 | 餐飲小吃 |
| 24 | 神榕 147 | 民宿 |
| 25 | 瑪莉亞木廚小點 | 餐飲小吃 |
| 26 | 舞鶴燒烤鋪 | 餐飲小吃 |
| 27 | 拾山悅文創整合有限公司 | 顧問公司 |

資料來源：作者自行整理

參與海安觀光商圈行銷活動的 26 個店家，其業種業態以餐飲小吃為主，以下將 26 個店家的業種業態加以統計。

表 1-2 研究對象業態統計表

| 序 | 業種業態 | 數量 | 百分比 |
|----|------|----|-------|
| 1 | 餐飲小吃 | 22 | 84.6% |
| 2 | 樂器專賣 | 1 | 3.85% |
| 3 | 服飾精品 | 1 | 3.85% |
| 4 | 民宿 | 1 | 3.85% |
| 5 | 休閒娛樂 | 1 | 3.85% |
| 總計 | | 26 | 100% |

資料來源：作者自行整理

第三節 研究流程

一、研究流程

本研究之流程主要分為研究準備階段、資料蒐集與分析階段、訪談設計階段、訪談資料分析階段，茲將各階段之主要工作內容分析如下：

(一) 研究準備階段

此階段主要在確立研究動機與目的、研究範圍與對象，以作為研究進行之依據。

(二) 資料蒐集與分析階段

本階段主要工作包含：

1. 蒐集國內外有關商圈行銷及滿意度理論的文獻，以作為本論文的理論依據。
2. 針對海安觀光商圈之地理位置、自然環境等進行實地調查與分析。
3. 針對海安觀光商圈之相關商圈行銷文獻做一回顧整理，以瞭解海安觀光商圈目前商圈行銷的計畫及實施方法。

(三) 訪談設計階段

本階段主要工作內容包含：

1. 擬定訪談大綱：依據前階段所蒐集之海安觀光商圈行銷資料，擬定訪談

大綱。

2. 深度訪談：依據訪談大綱進行深度訪談。

(四) 訪談資料分析階段

本階段主要工作內容包含：

1. 資料分析：將深度訪談的結果逐一分析。
2. 結論與建議：將研究結果做一總結論述，並提出後續研究方向的建議。

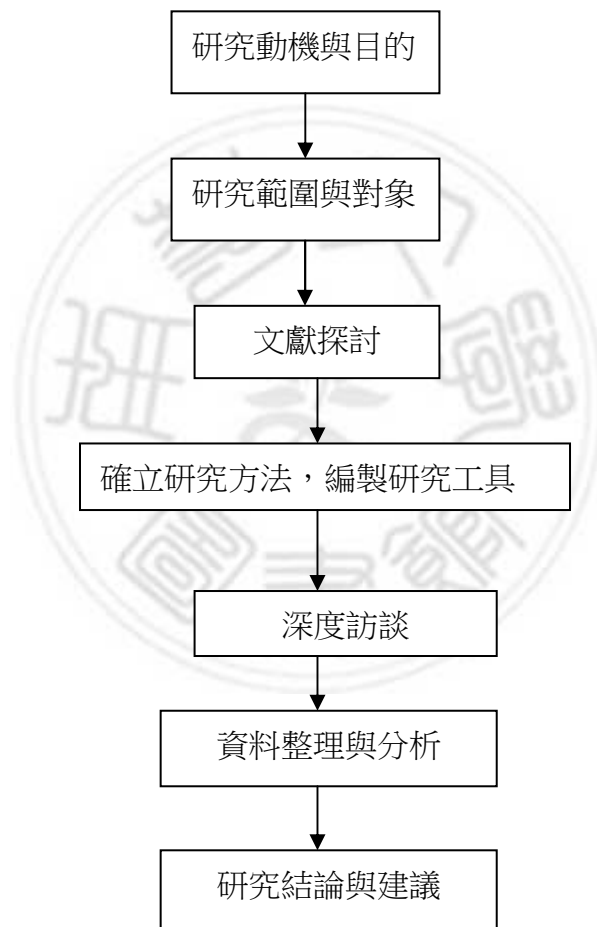


圖 1-3 研究流程圖

第四節 研究方法

壹、研究架構

依據前述相關文獻之探究與分析，本研究探討的主題為：海安觀光商圈在透過商圈行銷活動後店家的滿意度研究，同時將探討拾山悅文創整合有限公司對於其所執行的商圈行銷活動滿意度。此商圈行銷活動為拾山悅文創整合有限公司於2013年所規畫的四大行銷活動，茲將研究架構擬定如圖 1-4 所示。

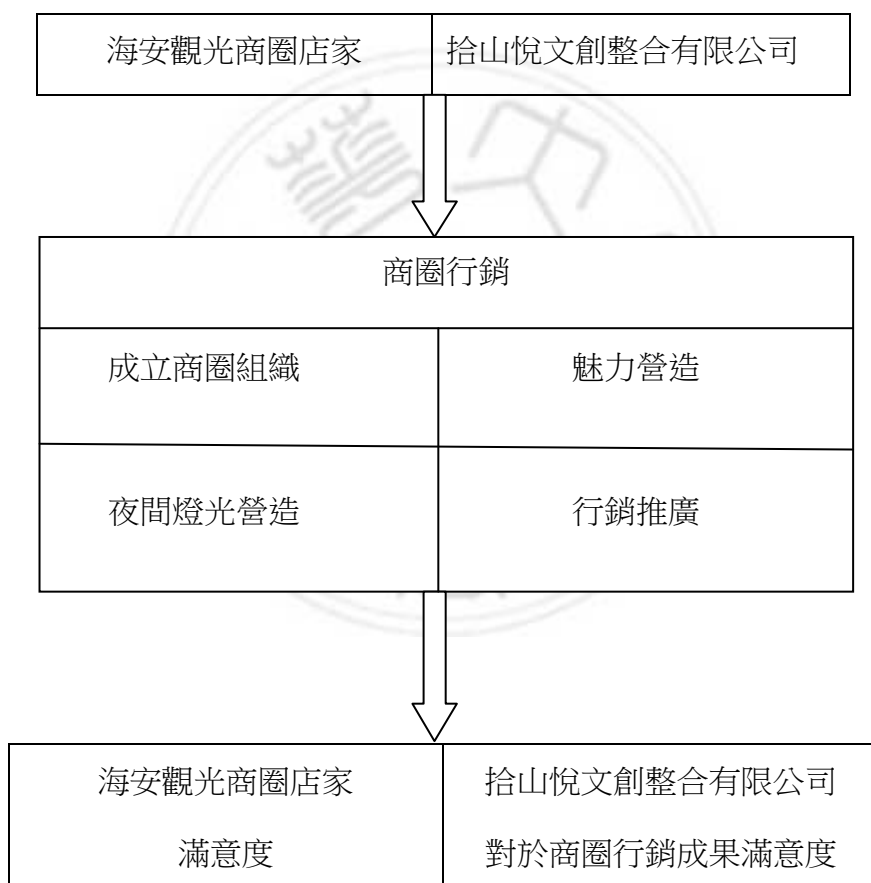


圖 1-4 研究架構

貳、研究方法與限制

一、研究方法

研究方法 (research method) 是蒐集與分析資料的技術，以驗證研究假設，回答研究問題⁴。本研究主要探討海安觀光商圈經過商圈行銷活動後，店家及行銷負責人的滿意度，為有效達成研究目的，本研究在資料蒐集上採取訪談法。

訪談可視為一種會話及社會互動，它的目的在於取得正確的資訊或瞭解訪談對象對真實世界的看法、態度與感受。訪談法是訪問者與受訪者之間針對研究概略計畫所作的互動，而不是針對一個特定的問題組，必須使用一定的字眼與順序來作反應。訪談是屬於一種研究性的交談，是研究者使用非結構、直接的方式與受訪者接觸，是一種單獨、個別的而通過口頭談話的方式，從被研究者中蒐集及取得第一手資料的研究方法。本研究希望透過面對面的提問與討論，達成更完整的資料蒐集。透過訪問海安觀光商圈行銷的幕後推手——拾山悅文創整合股份有限公司的負責人，以及商圈內 10 個店家的負責人，探究參與海安觀光商圈行銷活動的店家，對於 2013 年商圈行銷活動的滿意度。

10 個受訪店家中，有 4 個店家參與海安觀光商圈行銷活動的亮點計畫，這 4 個亮點店家為當初拾山悅文創整合有限公司為促進海安觀光商圈的商圈發展，強化商圈之品牌形象，針對範圍內之合法店家；透過評選機制，選出加以型塑為商圈亮點店家，由執行單位給予實質訪視診斷及部分輔導資源，利用輔導打造示範店，並加以行銷推廣。這 4 個店家可以說是參與海安觀光商圈行銷活動最徹底的店家，因此店家的訪談結果較具代表性。

此外，有 3 個受訪店家參與海安觀光商圈舉辦的燈光創意競賽，且對於海安觀光商圈的各項活動皆有參與，最重要的是，他們和前 4 個受訪者皆是海安觀光商圈發展協會的幹部，對於商圈行銷活動皆有參與，因而其訪談結果也較

⁴ 吳和堂，*教育論文寫作與實用技巧*（臺北：高等教育，2009 年），頁 94。

接近真實。

至於最後 3 個受訪者有一位是海安觀光商圈發展協會的理事長，也是海安觀光商圈行銷活動的靈魂人物，他是 Happy Time 的股東，平時從事設計工作，因此海安觀光商圈的相關設計，全出自他的巧手。另外 2 個受訪者也是發展協會的理事，對於商圈行銷活動的參與度也較高。

在訪談方面，本研究採取半結構式訪談，先以電話連繫取得受訪者的同意並於事前擬好訪談大綱，在訪談過程中，根據訪談大綱與受訪者的回答延續問題作深入探討，此種方式可結合結構式訪談與非結構式訪談的優點，使訪談的過程更具彈性。

二、研究限制

本研究採深度訪談法，由於深度訪容易因研究者與受訪者之間互動情形與雙方認知差距，而有所誤差；此外，進行深度訪談時涉及較敏感的問題時，受訪者可能會有所疑慮，避重就輕回答；囿於時間限制，本研究無法針對所有的樣本進行訪談，僅能就部分代表性店家進行深度訪談，研究樣本的選取可能不夠周延，深度及廣度上唯恐不足，因此在資料蒐集與分析建議，都可能產生不可避免的限制。

叁、訪談對象及訪談題綱

一、研究對象選取

由於限制時間、財力及物力的限制，本研究無法針對 26 個參與海安觀光商圈行銷活動的店家做深度訪談，本研究在樣本的選取方面採立意抽樣，且對於深入訪談研究樣本的選取，均針對其個別代表性質分別做說明。

表 1-3 受訪人員資料

| 代號 | 店家名稱 | 職別 | 時間 | 訪談方式 | 代表性質 |
|----|-------------|-----|-------------------------------------|------|-------------|
| A | 拾山悅文創整合有限公司 | 負責人 | 102.10.30 102.12.10 103.01.28 | 面談 | 商圈行銷活動執行者 |
| B | Happy Time | 股東 | 102.11.20 | 面談 | 協會理事長、亮點店家 |
| C | Happy Time | 店長 | 102.11.20 | 面談 | 協會秘書、亮點店家 |
| D | MOOGO | 老闆 | 102.11.21 | 面談 | 協會總幹事、亮點店家 |
| E | 偽燒烤 | 老闆 | 102.11.21 | 面談 | 協會理事、燈光營造店家 |
| F | 法蘭西斯 | 老闆 | 102.11.26 | 面談 | 協會理事、燈光營造店家 |
| G | BARK | 老闆 | 102.11.26 | 面談 | 協會理事、燈光營造店家 |
| H | 舞鶴燒烤 | 老闆 | 102.12.14 | 面談 | 協會理事 |
| I | 豐發黑輪 | 老闆 | 102.12.14 | 面談 | 亮點店家 |
| J | 專制口渴 | 老闆 | 102.12.21 | 面談 | 亮點店家 |
| K | 神榕 147 | 老闆 | 102.12.21 | 面談 | 協會理事 |

資料來源：作者自行整理

二、訪談題綱

根據研究目的及海安觀光商圈 2013 年所推行的四大行銷方案：地方經營方案、魅力營造方案、城市亮點方案、行銷推廣方案，本研究擬定了 10 個訪談題綱，於訪問前幾天，先告知受訪者，讓訪談能更加順利，訪談題綱如下：

1. 海安觀光商圈成立之前店家的經營困境
2. 海安觀光商圈成立後對店家的影響
3. 成立海安觀光商圈發展協會的滿意度
4. 對於特色店家營造滿意度
5. 巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫滿意度
6. 巷弄小旅行的滿意度
7. 巷弄尋根地圖滿意度
8. 夜間燈光營造規畫的滿意度
9. 五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動的滿意度
10. 對於整體行銷活動的滿意度

第二章 文獻探討

本研究探討商圈行銷店家的滿意度，因此本章擬就本研究相關的部分進行文獻整理與探討，以助於問題的瞭解與觀念的釐清。相關文獻共分為三部分，分別為商圈定義及分類、商圈發展、滿意度相關研究。

第一節 商圈

一、商圈定義

商業區代表商店實際分布的地理位置，商圈為商業區中各家商店的顧客分布範圍，位於商業區中的各家商店其顧客來源雖不盡相同，但由於具其經濟效益，使得商業區中所有的商店逐漸形成生命共同體，共同分享商業區所形成的廣大商圈。

經濟部商業司 1998 年在商圈再造計畫中定義，集合單一或多元商業功能相同，在同一地區各自經營之稱為商圈，而形成商圈的主要條件是具備多家的商店，不論有形或無形商業皆可以成為商圈。2000 年將商圈定義為由多數的店鋪集合而成，其主要的業務包括零售業及服務業，而店家的聚集有一定的範圍與限制。

商圈（business district）發展緣起可說是由「商店街」逐漸發展、轉型、改變而成商店街，一般乃由諸多零售業、服務業者等組成，且其以緊密的聚於特定區域或交通道路兩旁為主要特徵。由於商店街具有集客之效益，因此當商圈內消費顧客需求擴大及商店街商業範圍擴大，相對帶動商店街之需求擴大或增長後，逐漸演變成舊有之商店街區域擴展至其他街道或區域，進而型塑另一消費聚集性之群聚產業範圍效應，亦即形成商圈。

廣義的商圈定義，可分為商店街與形象商圈。經濟部於 2003 年提出形象商圈意指位於郊區、風景區內之零售區域；而商店街則指位於都市計畫內之商圈。而狹義的定義則為「多數店鋪所形成之商業聚集體，商圈內部業態主要為小規模零售業及服務業，而商圈的發展是以建立文化、環境、資訊、便利、商品的基本機能並達成商業之現代化，以重塑地方特色、縮短城鄉差距、整合社會資源及促進經濟繁榮」⁵。

綜合以上相關論述，得知商圈是地理區域、商店服務及顧客分布範圍的空間結構。本研究將商圈文獻整理如下表：

表 2-1 商圈定義

| 分類方式 | 學者 | 定義 |
|------|----------------------------|--|
| 地理區域 | 林達道 ⁶ | 商圈為消費者會前往購物之地理區域中的商店群。 |
| | 陳蕙美 ⁷ | 指商家密集處自然形成商圈，進而帶來人潮，也可能是人潮促成的結果。 |
| | Bennet ⁸ | 商圈是一家商店或行銷單位考量成本與可行的銷售數量下，可以進行銷售的地理範圍。 |
| | 劉大偉 ⁹ | 商圈是一個地理區域，在此區域內商店吸引其潛在客戶，並獲取大部分的營業收入。 |
| | Levy & Weitz ¹⁰ | 商圈是一零售商或購物中心其潛在顧客的地理區域。 |
| | Lewison ¹¹ | 一個零售的商圈被廣泛的定義為商店吸引顧客或獲得業務的最大區域。 |

⁵ 經濟部商業司，**商圈更新再造 DIY 手冊**（臺北：經濟部商業司，2000 年）。

⁶ 林達道，**商業區立地條件與零售業者的策略之關係研究—以台北市百貨公司業為例**（臺北：輔仁大學管理科學研究所碩士論文，1991 年）。

⁷ 陳蕙美，**商圈評估與行銷策略研擬**（臺北：淡江大學管理科學研究所碩士論文，1991 年）。

⁸ Bennet, R. "Meeting the challenges of International Compensation and Benefits" (September/October 1993), pp.2-23.

⁹ 劉大偉，**連鎖商店之商圈評估與店址選擇策略：臺灣速食餐飲產業之實證研究**（高雄：中山大學研究所碩士論文，1993 年）

¹⁰ Levy Michael & Barton A. Weitz, "Retailing Management" Reardon D. Trwin (1995) .

¹¹ Lewison, D. M., Retailing (Macmillan College Publishing Company Inc, 1997)

| | | |
|---------------------|------------------------------|---|
| | 陳嘉民 ¹² | 商圈即變相的商業區域（business district）定義，及消費者會前往購物之地理區域的商店群。 |
| | 葉英斌 ¹³ | 商圈有其特色和吸引顧客的地理區域，是一個提供滿足經濟因素之產品或勞務的消費區域。 |
| | 陸允怡 ¹⁴ | 商圈是指不同商業機能的商店或商場，經過自然發展或規畫安排，聚集在特定的區域中形成商業群集，有固定的地理區域範圍。 |
| 商店服務 及顧客分 布範圍 | 方寶慶 ¹⁵ | 商圈是選擇到該處購物之顧客所分布的地區範圍。 |
| | Berman & Evans ¹⁶ | 商圈是指某一商品或服務的廠商或廠商群，其顧客分部的地理區域。 |
| | 楊敏里、蔡武德 ¹⁷ | 商圈指從事購物行動之際，所有先選擇到該商店購物的顧客，其所分布的地理範圍。 |
| | 趙義隆 ¹⁸ | 商圈指從事購物時，優先選擇到某店購物的顧客其所分布的地區範圍。通常是以「南至…，北至…」等方式規畫初期營業區域範圍，此區域即為該商店的商圈。 |
| | 陳墀吉 ¹⁹ | 商圈大致可以經由機能、規模、景觀、組織、歷史、文化、空間、時間、營運等九項特質差異所構成，例如在機能上以第三級產業商業服務業為機能，其供給也包括初級和第二級產業的產品，在規模上以中小型規模產業為主。 |

¹² 陳嘉民，都市傳統商圈再造問題之研究：以臺南市中正商圈為例（台南：成功大學都市計畫研究所碩士論文，1999年）

¹³ 葉英斌，「竹南商圈改善方案與行銷策略之擬定」，**育達學院學報**，第102期（2004年），第7期，頁185-206。

¹⁴ 陸允怡，「從消費文化觀點論休閒商圈發展之研究」，**景文學報**，第16期（2006年），頁179-190。

¹⁵ 方寶慶，「商圈研判開店必修」，**突破雜誌**，第102期（1994年），頁71。

¹⁶ Berman, Berry & Evens J. R., *Retailing Management: A Strategic Approach*, 6th edition (Prentice-Hall International London Press, 1995)。

¹⁷ 楊敏里、蔡武德，**現代商業管理**（臺北：經濟部商業司，1999年）。

¹⁸ 趙義隆、陳俊良，**跨世代的商圈經營：2001 商圈案例集**（臺北：經濟部商業司，2001年）。

¹⁹ 陳墀吉，「商圈更新再造與永續經營之機制」，**人文社會學報**，第4期（2003年），頁29-49。

| | | |
|--|-------------------|---|
| | 曹百薇 ²⁰ | 商圈 (Trade Area) 係以某特定或一定範圍之地理區域畫定為商圈，該區域之商店群可以吸引消費者優先來往消費，則該消費者所分布之地理空間即為商圈範圍，同時該商圈範圍內之商店群因此產生利潤。 |
|--|-------------------|---|

資料來源：曹百薇²¹、作者自行整理

對於商圈的定義，往往因研究目的與研究範圍、研究主題不同而有所差異。本研究回顧相關文獻後，採用的定義為，商圈是多數店鋪經過自然發展或規畫安排，聚集在特定的區域中形成的商業聚集體，有固定的地理區域範圍。該區域之商店群可以吸引消費者前往消費，消費者所分布之地理空間即為商圈範圍。

二、商圈分類

商圈可因不同的條件因素予以分類，例如依周邊環境、顧客來源、消費形態、業種分布加以分類。商圈無法以單一的分類方法加以畫分，因一個商圈往往兼具數種商圈類型。經濟部商業司於 1995 年依人潮聚集方式、商圈所在位置分類；1999 依商圈輔導型態將商圈分類；2003 年將商圈的類型依商圈規模、業種結構、地點條件與商業聚集型態四項將商圈加以分類。

表 2-2 商圈分類

| 依據 | 分類 |
|--------|--------|
| 人潮聚集方式 | 百貨商圈 |
| | 交通中心商圈 |
| | 文教校園商圈 |
| | 夜市商圈 |

²⁰ 曹百薇，商圈行銷知識地圖（台北：文化大學新聞學系碩士論文，2006 年），頁 19-20。

²¹ 曹百薇，商圈行銷知識地圖（台北：文化大學新聞學系碩士論文，2006 年），頁 18-19。

| | |
|---------|-----------------|
| 依商圈所在位置 | 都市中心型 |
| | 副都市中心型 |
| | 大地區中心型，又稱地區型商圈。 |
| | 地區中心型 |
| | 鄰近中心型 |
| 商圈輔導型態 | 都市商圈 |
| | 區域商圈 |
| | 特色商圈 |
| | 新興商圈 |
| 商圈規模 | 超廣域型 |
| | 廣域型 |
| | 地域型 |
| | 鄰近型 |
| 業種結構 | 綜合購物商店街 |
| | 生活用品商店街 |
| | 特殊商業業種商店街 |
| 地點條件 | 車站前商店街 |
| | 幹線沿線商店街 |
| | 觀光地商店街 |
| | 地下商店街 |
| 商店聚集型態 | 地上型與地下型 |
| | 純一樓與立體型 |
| | 鬆散型與聚集型 |
| | 條狀形與塊狀型 |

資料來源：經濟部商業司²²

三、商圈發展

商圈之發展由早期之商店街演變至今的區域性商業範圍，其成因可分為有形及無形兩種面向。有形的因素包括商店街的主要脈絡——交通網，因人潮乃商店購物產生商業行為之主體，而人的往來、物的流通、人潮的聚集與人氣帶動，都需要完善與暢通的交通網路。商圈地點之立地條件、生活型態之不同與地價的高漲與否也都直接間接影響著不同機能類型的商店形成與否。此外相關

²² 經濟部商業司 1995 年全國商業會議—商業環境改善與規劃。經濟部商業司 1995 年全國商業會議論文集。

政府政策之規畫與推動，也扮演著促進商店街更有效發展與成功之關鍵。「影響商店街發展之無形因素則依每一商店街不同文化背景與發展沿革，產生不同的人潮特性與獨特文化風情特色」²³。

隨著國民所得提高，消費市場與國內產業經濟結構轉變的情況下，國內經濟發展亦逐漸朝向多元化與開放性發展趨勢。為因應國內眾多中小企業均面臨轉型之需求，經濟部商業司自 1995 年起，開始推動「塑造形象商圈計畫」、「商店街開發推動計畫」，期間重點工作為提升商店的經營體質、健全商業的機能、改善商圈風貌、促進商圈現代化，並且以政府研究與示範點具體呈現。

1998 年起行政院正式頒布「改善商業環境五年計畫」，以商圈更新再造計畫執行「法規研修、觀念廣宣、專業傳承、個案輔導」，強調「街、區、圈」的發展，並集結街區店家建立共識，以共同之力量發展新的特色，重新創造消費吸引力。並將「形象商圈」與「商店街」兩項計畫加以整合成「商圈更新再造計畫」。而後為延續「商圈更新再造計畫」的精神及政策方向，經濟部自 2004 年起推動「活化地方商業環境中程計畫」，此計畫包括「地方小鎮振興計畫」及「商店街區再造計畫」等子計畫，企圖從配合政策發展及部會分工與資源整合挹注前提下，學習以地方的觀點掌握地方永續發展的脈絡，架構出居民參與的方式，誘發及強化地方商業環境經營的行動力²⁴。

政府為更緊密結合觀光休閒旅遊產業市場，以優質商圈及其在地特色商品為基礎上，依據國家整體觀光休閒旅遊產業發展方向及連結政府機關所推行之相關計畫成效，以減少重疊規畫擲節資源、整合行銷臺灣品牌商圈為目標，續提「創新臺灣品牌四年計畫」，以遊程體驗概念整合行銷台灣品牌商圈為主軸，行銷推廣臺灣品牌商圈²⁵。

形象商圈推動計畫主要以整合地方環境之軟硬體資源，型塑地方商圈、商

²³ 翁俊雄，「商業街的形成與發展」，**大連房屋市場**，第 183 期（1990 年），頁 43-47。

²⁴ 謝芳儀，**魅力商圈推動管考機制之研究**（臺北：世新大學觀光研究所碩士論文，2006 年）。

²⁵ 經濟部商業司，**創新台灣品牌商圈四年計畫**（臺北：經濟部商業司，2007 年）。

店街之特色，協助創造商圈商業環境活絡與互利共生。該計畫在三年三階段的目標中，塑造形象商圈的執行方法分為五個項目²⁶：

1. 組織建立：透過中央政府、地方政府及民眾共同齊心合作才能形成。
2. 教育訓練：藉由專家輔導增強商圈共識凝聚、管理技能精進、提升競爭力。
3. 店面改善：商店內外保持環境潔淨、標示明確、陳列有序、服務有禮。
4. 景觀改善：整合山水景緻、人文風情、社區生活，成為具有獨特風格的商圈。
5. 形象推廣：對內凝聚共識促進自主發展、對外展現成果推廣經驗、成為健全的形象商圈。

表 2-3 經濟部商圈計畫各階段政策內容表

| 年期 | 實施方案 | 主要內容 | 輔導對象 |
|------|------------------|---------------------------------------|------------------------------|
| 1991 | 商業自動化、現代化計畫 | 以高科技自動化技術、合理化流程，降低流通成本，提升商業經營型態與產銷關係。 | 具一定規模以上的中小企業，以製造業為主（食品、成衣等）。 |
| 1993 | 促進商業全面升級方案—商業自動化 | 針對傳統商店進行自動化與現代化的輔導。 | 具「企業」規模的零售商店，本身具備較充裕的資金進行改造。 |
| 1995 | 促進商業全面升級方案 | 推動「塑造形象商圈計畫」、「商店街開發推動 | 傳統零售商店、家庭式經營、資 |

²⁶ 朱國光，**形象商圈執行績效與顧客滿意度之探討**（臺北：商圈更新再造學術研討會論文，2001年）。

| | | | |
|------|----------------------------------|---|------------------------------|
| | —擴大經營空間改善商業環境 | 計畫」，以結合小店家的力量，整合環境軟硬體資源，塑造商店街區特色的策略，營造互利共生體。 | 金人力資源皆不足。 |
| 1998 | 促進商業全面升級方案—改善商業環境五年計畫的「商圈更新再造計畫」 | 涵蓋「現有商圈的改造」、「新商圈的設立」，整合軟硬體的資源，在軟體經營與硬體環境上做全面提升。 | 現有商圈改造：傳統商店。 新商圈設立：工商綜合區。 |
| 2004 | 促進商業全面升級方案—活化地方商圈四年計畫的「魅力商圈輔導計畫」 | 「現有商圈的改造」、整合軟硬體的資源，在軟體經營與硬體環境上做全面提升。 | 現有商圈改造：傳統商店。 |
| 2007 | 創新台灣品牌商圈四年計畫 | 「現有商圈的改造」，採中央與地方「分進合擊」之雙軌計畫模式，進行軟體經營面之現代化與提升。 | 現有商圈改造 |
| 2010 | 擴大公共建設投資計畫—商圈改造計畫之優質環境改造計畫 | 兼顧商圈軟硬體設備，提升商圈景觀美感，強化商圈環境競爭力。 | 現有商圈改造 |

資料來源：鍾美鳳；經濟部商業司²⁷

²⁷ 鍾美鳳，地方行銷促進商圈發展之研究：以新社魅力商圈為例（台中：逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文，2009年）。經濟部商業司，綠色輔導示範點—97綠色商圈誕生（臺北：經濟部商業司，2008年）。

第二節 地區行銷

一、地區行銷定義

地區行銷是企業行銷理論的轉化與應用，將企業行銷的觀念與做法應用於地方發展中，唯一不同的是，地區行銷的產品是地區本身。美國行銷大師 Kolter 等人根據觀察及研究各國都市間的競爭經驗，提出「地區行銷」的觀念，「將地方個體以公司般的運作來思考，強調各地區必須整合其特有資源，創造出獨特的產業以活化長期的經濟發展，使地方成為一個吸引人的產品，突破區域經濟發展所面臨的一些困境，再創地區新生機」²⁸。

此外，Kolter 等人主張將地方發展視為一個市場導向的計畫過程，以策略性行銷來活化地方經濟，經由公部門與地方政府協力合作，來行銷地方產品與服務，以吸引企業、投資者、觀光客等顧客至當地消費。在地方行銷過程中須進行環境評估、地方遠景建構、訂定短程與長程計畫，以促進地方繁榮，才能更有效率滿足與吸引既有與潛在的目標市場。國內外學者對於地區行銷提出不同的定義，茲整理如下：

表 2-4 地區行銷定義

| | |
|--------------------------------|--|
| Kolter ²⁹ | 將地區視為一個市場導向的企業，將地區未來的發展定為一吸引人的產品，藉由強化地方經濟基礎，更有效率的滿足既有和潛在的目標市場以行銷地方的特色。其主要以行銷活化經濟發展，藉由重建地區基本設施，刺激地區企業組織的擴張與成長，創造獨特的地區形象與親切的服務文化，並加以有效的促銷。 |
| Ashworth & Voogd ³⁰ | 地方活動盡可能與目標市場之需求相連結，並促 |

²⁸ Kolter, P., Haider, D. H. & Rein, I., *Marking Place*, (New York: The Free Press, 1993)

²⁹ Kolter, P., Haider, D. H. & Rein, I., *Marking Place*, (New York: The Free Press, 1993)

| | |
|---------------------|--|
| | 進經濟與社會利益的過程。 |
| Smyth ³¹ | 地區行銷的基本目標建構出一個地方的新意象，以取代將來的居民、投資者與觀光客先前持有的模糊或負面的意象。 |
| 莊翰華 ³² | 地區行銷為行為學的原理與技巧的延伸，用以推展地方活動的誘因、理念與行為，地區行銷為一個強化、加入地方的競爭優勢，使地方成為一有競爭力的地方之過程，將地方視為一產品，使該產品滿足目標市場及社會的需求，且比其他競爭地區更有效果且更有效率的提供產品，使地區經營環境更寬更廣，其經營地方永續經營的技術，包含了如何設計、實行與控制一個方案，使目標群更能接受新的思維理念。 |
| 但昭強 ³³ | 地區行銷的工作重點是要改變「產品」，及地區或都市的建設，以符合當地民眾、旅遊者、投資者、消費者等不同層次的需求，行銷的目標在提升競爭力，俾使地區或都市能永續經營。 |
| 曹百薇 ³⁴ | 地區行銷是以策略性行銷方式，為地方創造一個新形象或改變地方舊有形象，使地方成為有競爭力的地方，活化地方經濟；且須經由公私部門協力合作，共同推銷地方形象，行銷地方產品與服 |

³⁰ Ashworth, G. J. & Voogd, H. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning* (London: Belhaven, 1993),

³¹ Smyth, Hedley, *Marketing the city: the role of Flagship Developments in urban regeneration* (London: E and FN Spon, 1994)

³² 莊翰華，**都市行銷與理論**（新竹：建都文化，1998年）。

³³ 但昭強，**高雄市都市行銷的實踐與展望**（高雄：國中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2002年）。

³⁴ 曹百薇，**商圈行銷知識地圖**（台北：文化大學新聞學系碩士論文，2006年），頁43。

| | |
|--|--|
| | 務，以吸引企業、投資者、觀光客等顧客至當地消費，達到吸引資本投資、創造地方就業及地方經濟發展的目的。 |
|--|--|

資料來源：曹百薇³⁵、作者自行整理

綜合以上學者所述，本研究將地區行銷定義為，中央與地方政府協力合作，透過策略性行銷方式，結合地區特色與文化背景，為地方創造一個有競爭力的新形象，藉此活化地方經濟，吸引企業、投資者及消費者至當地消費，以促進當地經濟發展。

二、地區行銷策略

經濟不景氣已是全球化的趨勢，而其所伴隨著是高度失業率的現象，這促使著中央與地方政府投入更多心力在地區的行銷，目的無非是吸引企業投資，以增加就業機會。

因此，每個地方都需要傳達出優越、獨特的理念或形象，制定優惠與利益相結合的策略，以滿足眾多投資者、新企業及遊客的需求與期望。地區行銷的策略非常多，Kolter 等人認為地區行銷主要有四項策略，包括形象行銷、吸引力行銷、基礎建設行銷、人員行銷，以下分別說明之。

(一) 形象行銷

形象行銷意指創造屬於地區形象與服務組合，必須具有特色、獨特性、說服力、真實性。地區行銷手法是為地區設計、開發、促銷正面積極的形象，換言之，形象行銷須有周詳的市場分析，確定的產品促銷，將形象傳給目標族群。為創造地方獨特的形象，形象行銷目標之一即為設計口號，此口號應凸顯地方特色或意象，此外，在地方行銷過程中，如何釐清地區之形象現況，將優勢形象持續強化，將弱勢形象轉化為競爭優勢，將是形象行銷成功的關鍵。

³⁵ 曹百薇，**商圈行銷知識地圖**（台北：文化大學新聞學系碩士論文，2006年），頁42-43。

（二）吸引力行銷

地區吸引力為整體城市競爭力的呈現，地區吸引因素可謂構成城市競爭力的組成要素。「吸引力行銷意指提供能夠吸引現在與潛在顧客的產品與服務，吸引力行銷可從文化、娛樂、節慶、建築與景觀等方面進行，亦即設計與規畫以下的特色和活動來滿足居民與外來者的需求³⁶。」

1. 自然環境特殊性
2. 歷史古蹟和著名人物
3. 節慶活動或市集
4. 建築物、紀念碑和雕塑品等
5. 觀光遊憩地點
6. 球類運動
7. 特殊事件和風俗習慣
8. 文化資源

（三）基礎建設行銷

基礎建設行銷是利用當地基礎建設來吸引消費者，尤其是新的居民及產業，在地區行銷中，基礎建設行銷具有極大的作用。投資基礎建設不但能減緩失業問題，同時還能吸引其他投資者。因而在地區行銷中，基礎建設扮演著相當吃重的角色。

（四）人員行銷

人員行銷意指利用當地著名人物來吸引消費者，其形式包括著名人物行銷、熱誠的地方領袖、高素質人力、具有企業家形象的人以及遷移至該地的人。地方行銷中最活耀的地區行銷者又可分為政府部門、私人企業、區域參與者、國

³⁶ 汪銘生等，**高雄都會區發展策略及行動方案之研究**（高雄：高雄市政府研究發展考核委員會，1994年）

家參與者與國際參與者，雖各類型之人員與地區行銷者對於地區行銷扮演著不同的角色，但其對地區形象或區域內部的自我認同等皆具有影響力。

第三節 滿意度相關研究

滿意度 (satisfaction) 為行銷策略及消費者研究中之重要概念。Cardozo 是最早提出顧客行為滿意度觀念的學者，主張「顧客滿意度之好壞會影響顧客在購買的行為，並且運用至行銷學的研究領域」³⁷。Howard 和 Sheth 率先將滿意度的概念應用於消費者理論，將滿意度定義為「消費者對於犧牲所獲得服務之報酬的認知狀態，包含評價與比較兩種成分」³⁸。

一、滿意度定義

關於滿意度之定義多數學者皆認為「滿意度為個人對於產品或服務之效益，其預期該效益的實現程度，並且與實際結果比較後，預期效益與實際結果兩者間一致性程度，當兩者具有一致性時，顧客感到滿意與快樂程度；反之，則為不滿與失望程度」³⁹。換言之，「滿意度為消費者在消費產品或服務後，產品或服務所呈現之品質與消費者原先預期之主觀評價」⁴⁰。

良好的產品或服務價值會影響消費者的滿意度，亦為消費者購買產品的重

³⁷ Cardozo, R. N. "An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 2, (1965), pp. 244-249.

³⁸ Howard, J. A. and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior* (New York: John Wiley and Sons, 1969).

³⁹ 張重昭譯，Michael, R. S 著，**消費者行為** (Consumer Behavior) (臺北：台灣培生教育出版股份有限公司，2005年) 祝道松、洪晨桓、陳佖綱譯，Peter, J. P., Olson, J. C. 著，**消費者行為** (Consumer Behavior) (臺中：海滄圖書資訊股份有限公司，2009年)。

⁴⁰ 黃娟娟，「運動用品行銷策略顧客滿意度與忠誠度之相關研究—中部大學為例」，**運動休閒管理學報**，第2卷，第1期 (2005年)，頁57-71。張孝銘、李豪，「觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究—以苗栗縣大湖鄉為實證」，**休閒產業管理學刊**，第1卷，第2期 (2008年)，頁57-69。

要因素，即使產品或服務之價格高於其他競爭產品或服務，但因其產品或服務價值較佳，消費者就不會因價格因素，影響其購買意願與滿意度，且良好的消費者滿意度亦是影響消費者忠誠度之重要因素⁴¹。

對於滿意度的定義迄今仍缺乏一致的共識，研究者將歷來國內外學者對於滿意度的定義整理如下：

表 2-5 滿意度定義

| | |
|------------------------------|--|
| Cordozo ⁴² | 最早提出顧客行為滿意度觀念的學者，主張顧客滿意度之好壞會影響顧客在購買的行為，並且運用至行銷學的研究領域。 |
| Howard 和 Sheth ⁴³ | 率先將滿意度的概念應用於消費者理論，將滿意度定義為消費者對於犧牲所獲得服務之報酬的認知狀態，包含評價與比較兩種成分。 |
| Oliver ⁴⁴ | 滿意度是消費者在購買某項產品之前，會對產品提供的利益有所期望，在購買或使用後，會比較實際產品績效與購買前的期望二者之間一致性的程度。 |
| Woodruff, Cadotte and | 認為如果認知的表現超過期望的表現，則產生正面的認知差異；反之若認知的表現不及期望的表現，則產生負面的認知差異；若兩者一致，則產生一致性認 |

⁴¹ 黃娟娟，「運動用品行銷策略顧客滿意度與忠誠度之相關研究—中部大學為例」，**運動休閒管理學報**，第 2 卷，第 1 期（2005 年），頁 57- 71。

⁴² Cardozo, R. N. “An experimental study of customer effort, expectation, and Atisfaction,”*Journalof MarketingResearch*, 2 (1965).pp.244-249.

⁴³ Howard, J. A. and J. N. Sheth , *The Theory of Buyer Behavior* (New York: John Willy and Sons, 1969)

⁴⁴ Oliver, R. L. “Cognitive, Affective, and Attitude Bases of the Satisfaction Response,”*Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining Behavior*, 2, (1989) ,pp.1-16.

| | |
|--|--|
| Fenkins ⁴⁵ | 知，而此種認知的差異或一致性會導致滿意或不滿意的反應。 |
| Day ⁴⁶ | 顧客滿意度是顧客在購買後，評估在購買之前預期與購買後產品實際表現產生差距時的知覺反應。 |
| Engel Blackwell and Surprenant ⁴⁷ | 顧客在使用產品之後，會對產品績效與購買前信念二者之間的一致性加以評估，當二者間有相當一致性時，顧客獲得滿足，反之將產生不滿意的結果。 |
| Tes ⁴⁸ | 將滿意度視為一種顧客對於事前預期和認知績效間知覺差距的評估反映。 |
| 侯錦雄 ⁴⁹ | 「滿意度」向來是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質或各項服務品質等方面之看法的工具，是一項相當有用的衡量行為指標。相當多的研究發現：不同社經特徵的消費者，在不同文化的影響下，產生多樣的態度偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺。 |
| Bolton ⁵⁰ | 一個人所感覺程度的高低，乃是來自於其對產品功能特性或結果的知覺和個人對產品之期望，二者比較之後所形成的，因此滿意水準是指所知覺之功能和期望二者之間差異的函數。 |

⁴⁵ Woodruff, Robert, Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkis, "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, 44 (1983), pp.75-92.

⁴⁶ Day, R. L. "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction," *Advances in Consumer Research*, 11, (1984), pp.496-499.

⁴⁷ Engel, J. F., Blackwell, R. d. and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 6th Ed (1984).

⁴⁸ Tes, David K. & Wilton, Peter C., "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension," *Journal of Marketing Research* (1988), pp.204-212."

⁴⁹ 侯錦雄，遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係研究（臺北：台灣大學園藝研究所碩士論文，1990年）。

⁵⁰ Bolton, R. N. and Drew, J. H., "A Longitudinal Analysis of the Impacts of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 55:1 (1991), pp.1-9."

| | |
|---|--|
| Fornell ⁵¹ | 滿意度是指可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準作比較，因此消費者可能原本對產品或服務滿意，但與原預期比較之後，又認為產品是普通的。 |
| Kolter ⁵² | 顧客滿意度其實是一種對產品或服務的「事前預期」與「感受到的實際表現」之評估與比較。 |
| Giese and Cote ⁵³ | 顧客在某一個時間點或期間，對於產品取得與消費經驗等層面，所感受到的彙總性情感反應。 |
| 蘇武龍 ⁵⁴ | 滿意度係指一群具有代表性的消費者，在沒有事先約定的情況下，於某一個時間點或期間，個別性的參加某次服務傳遞過程而對於該次服務的平均滿足程度。 |
| 林國昌 ⁵⁵ | 滿意度是決定於顧客期望產品或服務之實現程度，其反應在期望與實際結果之一致性程度。 |
| 黃娟娟 ⁵⁶ 、 張孝銘、李豪 ⁵⁷ | 滿意度為消費者在消費產品或服務後，產品或服務所呈現之品質與消費者原先預期之主觀評價。 |

資料來源：作者自行整理

綜合上述，滿意度為消費者對於產品、服務或一地區的事前期望與實際結果之差距所產生之主觀評價，如結果與預期相符甚至超出預期，會促使消費者達到滿意成效。因此，本研究將滿意度定義為店家在參與商圈行銷活動時，其

⁵¹ Fornell, Claes, "A National Consumer Satisfaction Behavior: The Swedish Experience," *Journal of Marketing Research*, (January 1992). pp.6-21."

⁵² Kolter, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., (New Jersey: David Borkowsky, 1997)

⁵³ Giese, J. L. and Cote, J. A., "Defining Consumer Satisfaction," *Academy of Marketing Review* (2000)

⁵⁴ 蘇武龍，**住院服務品質與病患滿意度之研究—以成大、奇美醫院為例**（臺南：成功大學工業管理研究所碩士論文，2000年6月）。

⁵⁵ 林國昌，**聯園活動中心消費者參與與行為滿意度之研究**（臺北：輔仁大學體育研究所碩士論文，2004年6月）。

⁵⁶ 黃娟娟，「運動用品行銷策略顧客滿意度與忠誠度之相關研究—中部大學為例」，**運動休閒管理學報**，第2卷第1期（2005年），頁57-71。

⁵⁷ 張孝銘、李豪，「觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究—以苗栗縣大湖鄉為實證」，**休閒產業管理學刊**，第1卷，第2期，頁57-60。

預期商圈行銷活動所帶來的經濟效益與實際結果間之差距，店家在衡量此差距時，對於商圈行銷活動所產生之評價。

二、 滿意度之衡量

(一) 顧客滿意度衡量尺度

關於於顧客滿意度的衡量，不同學者提出不同的方法，本研究整理如下：

1. 簡單滿意尺度 (Simple Satisfaction Scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」……「很少滿意」、「沒有滿意」等分成三個、五個到七個尺度，而很少滿意或沒有滿意，即表示不滿意。

2. 混合尺度 (Mixed Scale)

從「非常滿意」、「滿意」……「不滿意」、「非常不滿意」等，分成三個、五個到七個尺度，而滿意和不滿意是位於連續帶上的兩端。

3. 情感尺度 (Affect Scale)

衡量顧客在情感面的反應，顧客若有正面的情感反應，表示對該產品感到滿意；反之顧客若有負面的情感，表示顧客對該產品感到不滿意。

4. 期望尺度 (Expectational Scale)

衡量產品的表現相較於顧客預期的好或壞。此尺度所要表達的觀念為：若產品的表現比顧客預期的好，則顧客會感到滿意；反之，若產品的表現比顧客期望的差，則顧客會感到不滿意。

5. 態度尺度 (Attitude Scale)

從「非常喜歡」、「喜歡」……「不喜歡」、「非常不喜歡」等，分成三個、五個到七個尺度，目的在衡量顧客的態度和信仰；顧客愈喜歡某一產品，代表他對該產品的滿意程度愈高。

(二) 滿意度之衡量項目

滿意度係由消費者在購物後對產品、服務整體感覺或態度來衡量，且消費者對於此產品或服務之衡量，還受到先前期望所影響，所以滿意度為消費者事前期望與實際所得知的結果。關於滿意度之衡量，學者有不同的看法。有些學者認為顧客滿意度是整體性、概括性的概念，因此僅用單一項目，Czepiel 認為滿意度為單一項目之衡量，滿意度可視為一整體性評估，代表消費者對產品或服務的不同屬性主觀反映之總和，此類別衡量滿意度之方式，僅以透過整體滿意程度衡量，以瞭解消費者對產品或服務使用結果⁵⁸。

此外也有學者認為顧客滿意度是多重項目的衡量，即綜合性尺度，先衡量產品各屬性的滿意程度，再加總求得整體的滿意度。Singh 從社會心理學與組織理論中發現，滿意是一種多重構面，即以多重項目來衡量滿意程度，並且指出顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異⁵⁹。而採用此種方法來衡量整體滿意程度時，其分析方法有二種，其一是依照產品屬性佔顧客知覺的重要性給予權重，再加總求得整體的滿意度；其二是以整體滿意程度為應變數，以各產品屬性的滿意度為自變數來建立回歸模型，以瞭解各產品屬性和整體滿意度之間的關係。

在滿意度之衡量方式，本研究採用 Kotler 衡量滿意度之方式，將滿意度區分為消費者事前期望與事後實際結果之比較，亦即店家在商圈行銷後的滿意度若高於行銷前的期望滿意度，則店家對於商圈行銷會有較高的評價，因此，本研究在測試滿意度時，係以商圈店家對於商圈行銷前的期望與行銷活動的整體滿意度進行調查。

⁵⁸ Czepiel, J. A.P, "Perspective on customer satisfaction", *American Management Association Conference Proceedings*, (Chicago IL, 1974), pp.119-123

⁵⁹ Singh, J., "Understanding the Structure on Customer Satisfaction Evaluation of Service Delivery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 19(1991), pp223-234.

三、滿度相關理論

目前較常用的滿意度相關理論皆來自國外學者，陳姿穎針對國外相關學者對於消費者滿意度論點，歸納整理為六種理論。

表 2-6 消費者滿意度理論

| 消費者滿意度理論 | 意涵 |
|----------|---|
| 期望理論 | 當事人從事行動所能獲得的表現，是可能存有預期的心理，因此，當事人在採取行動時，跟當時的期望與偏好有關。 |
| 差異理論 | 當事人事前期望與事後實際知覺之間的差距，可以決定滿意度的高低。 |
| 調適理論 | 產品績效高於調適水準，會產生正面評價；反之則產生負面評價。 |
| 公平理論 | 滿意是比較投入和產出是否公平為基礎。 |
| 滿意理論 | 認為當事人可以明確瞭解產品隱藏的屬性，並對屬性有所期待，滿意水準是屬性的附加本質。 |
| 歸因理論 | 從內、外在原因的「穩定性」、「變動性」和「可控制性」導出因果關係。 |

資要來源：陳姿穎⁶⁰

⁶⁰ 陳姿穎，行銷人員與消費者對服務品質認知差異性研究—以台中市某保險公司為例（臺中：朝陽科技大學保險金融管理所碩士論文，2006年）。

第三章 海安觀光商圈現況分析

海安路主題街道在臺南市政府經濟發展局前期規畫與輔導已有初步主題街規模，2013 年度持續辦理輔導工作，著重於「特店營造與創意行銷」、「街道主題空間塑造」、「成立商圈組織」等輔導重點，透過海安路、神農街、正興街不同屬性店家特色投入相關改善及特色營造計畫，並協助商圈凝聚共識成立組織，未來臺南市政府經濟發展局希望透過藝文、美食推動以及地方自主經營，讓海安路整體購物環境及遊客數皆能提升與增加。

第一節 海安觀光商圈現況

壹、商圈相關位置及現況

臺灣光復後分設為臺南市中區及西區二個行政區，兩區原以西門路為界 2004 年 1 月 1 日起因為行政精簡需要將其合併，合稱為中西區。「中西區」街道多為清領時期已開發，為漢人在臺灣最早開發的區域，曾為全島統治中心近 200 年，至今仍為臺南市中心。因此臺南人所稱狹義府城即為此區或鄰近行政區所圍之區域；此區域中民權路於日據時期始存在，素有「臺灣第一路」之稱。臺南市為全臺灣國定古蹟最多之處，而中西區則為臺南市國定古蹟最多之行政區，共計 10 處，佔全市 50%。海安觀光商圈包含海安路、正興街及神農街⁶¹。各商圈背景及現況說明分述如下。

一、海安路

海安路位於市政府規畫的五條港文化園區內，北起成功路、南至中正路、東至新美街。五條港文化園區是因為昔日臺江淤積導致海岸線西移，產生五條舊河

⁶¹ 臺南市政府經濟發展局，102 年臺南市海安藝文美食主題街道輔導計畫（臺南：臺南市政府經濟發展局，2012 年），頁 2。

道「新港墘港」、「佛頭港」、「南勢港」、「南河港」以及「安海港」而興起，興盛於清朝雍正、乾隆、嘉慶時期，孕育當地商業機能，為昔日府城重要的轉運物流中心。因為地理變遷河港填為陸地、運河功能消失以及海安路地下街工程的開挖致使交通不便，導致五條港風華不再，而使臺南中正海安商圈沒落多年，街道發展停滯。但是，隨著海安藝術造街計畫的興起，讓沉寂已久的海安商圈有了新的面孔。

位於民生路到民族路之間約 500 公尺的海安路二段上之「海安路藝術街」，經過 10 餘位藝術家創作改造，結合景觀、繪畫以及攝影等裝置藝術與塗鴉文化，重新再塑海安路。在街景壁面上融入雕刻、繪畫、攝影、燈光等媒介與素材，整條街道蛻變為裝置藝術街，洋溢後現代視覺風格。不僅成為婚紗攝影拍攝場景，也吸引了許多獨具特色的商店、餐飲店和 PUB 進駐，將海安路串連成數百公尺的明珠，使海安路成為臺南市文化觀光的新地標。目前本商圈消費客層以 20 歲至 50 歲為主，商圈的影響範圍廣泛到 30 至 45 分鐘內的消費者，甚至更有從別縣市慕名而來。因為有藝術造街的景觀，配合了餐廳的經營，讓海安商圈成為年輕人、中年人平日與假日最喜歡去的地點之一⁶²。

(一) 商圈範圍

「海安路主題街」主要範圍南至府前路二段、北至民族路一段，約 806 公尺。

(二) 商圈組織

在 2013 年 4 月之前無商圈組織。2012 年被臺南市政府歸納至國華友愛與中正銀座商圈計畫下進行輔導。

(三) 自然與人文資源分析

五條港區的生活與民俗，因商業港區的關係有許多特別活動，例如做十六歲，即七夕時這裡會舉辦的成年禮活動，希望能夠讓更多將成為「大人」的少年朋友，了解自己從小長大的「五條港」，另外還有龍舟競渡等。這裡有多處停車場、露

⁶² 臺南市政府經濟發展局，102 年臺南市海安藝文美食主題街道輔導計畫（臺南：臺南市政府經濟發展局，2012 年），頁 3-4。

天藝文廣場、博物館等設施。商圈早期以中正路及西門路沿街最為熱絡，販賣的是臺南市最高級、最新的商品及主要的日常民生消費物品。而在海安路藝術造街後，整個商圈逐漸在轉型，以裝置藝術的手法改變破舊老牆的視覺觀感、重塑街道特色，使之成為民眾的日常性生活美術館。

（四）業種分析

從民生路往南延伸至永華路段的海安路，聚集了眾多的燒烤、熱炒、小吃、各式飲品店，其最大特色多為露天用餐，充分顯現南臺灣風格。從民生路往北延伸至成功路段的「北段海安路」燒烤、海產與咖啡店林立，這裡也有夜晚閃閃發亮的藝術作品。「海安路商圈」主要範圍北起民族路一段、南至府前路二段。目前海安路聚集將近 67 家商店，主要營業業態為餐飲小吃、服飾精品、醫療保健、生活零售、日用百貨、娛樂休閒、美容美髮、及其他服務等八大類別。目前總數量約為 67 家店，以餐飲小吃商家數最多，共有 50 家、佔 74.6%，服飾精品位居第二，共有 6 家、佔 9%，生活零售位居第三，共有 5 家、佔 7.5%。

二、神農街（古稱「北勢街」）

神農街，老街古名「北勢街」，是臺南舊五條港區重要據點，五條港在清初是臺灣對外主要的門戶，而「神農街（北勢街）」所在位置正是港區的中央，可說是當時最熱鬧的街道。就是因為昔日位於南勢港以北、佛頭港以南，直接可至三郊的總部水仙宮而聞名。以往五條港區包括北勢港、佛頭港，船舶靠岸時，就會在神農街裝卸貨、進行買賣，是早年相當重要的商業街道，當時在街上兩層樓高的老建築，一樓往往是洽談生意的店面，二樓則為倉庫。「神農街（北勢街）」街道寬度約四米，街道上的老屋因為產權複雜、改建不易，許多老屋目前仍然保留了清代及日治初期的外觀結構，以木材、漆料、洗石形成。而不同外觀風貌的老屋，也見證了五條港地區歷史發展的經過。

神農街上的老屋因改建不易，幸運的保留了古樸的原貌。1999 年臺南市政府經濟發展局推動「臺南市神農街歷史空間再生工作計畫」，投入經費整修街屋和街

道景觀，吸引不少藝術家和獨特的店家進駐，讓這條小街弄洋溢著一種古樸與現代交錯的迷人氛圍。加上在地居民和文史工作者積極維護，神農街並未發展為商業觀光取向的老街，許多住戶一如往常生活於此，也保留了具歷史感的街道樣貌

63。

(一) 商圈範圍

從海安路口至藥王廟，全長約 180 公尺，下圖為神農街商店分布圖

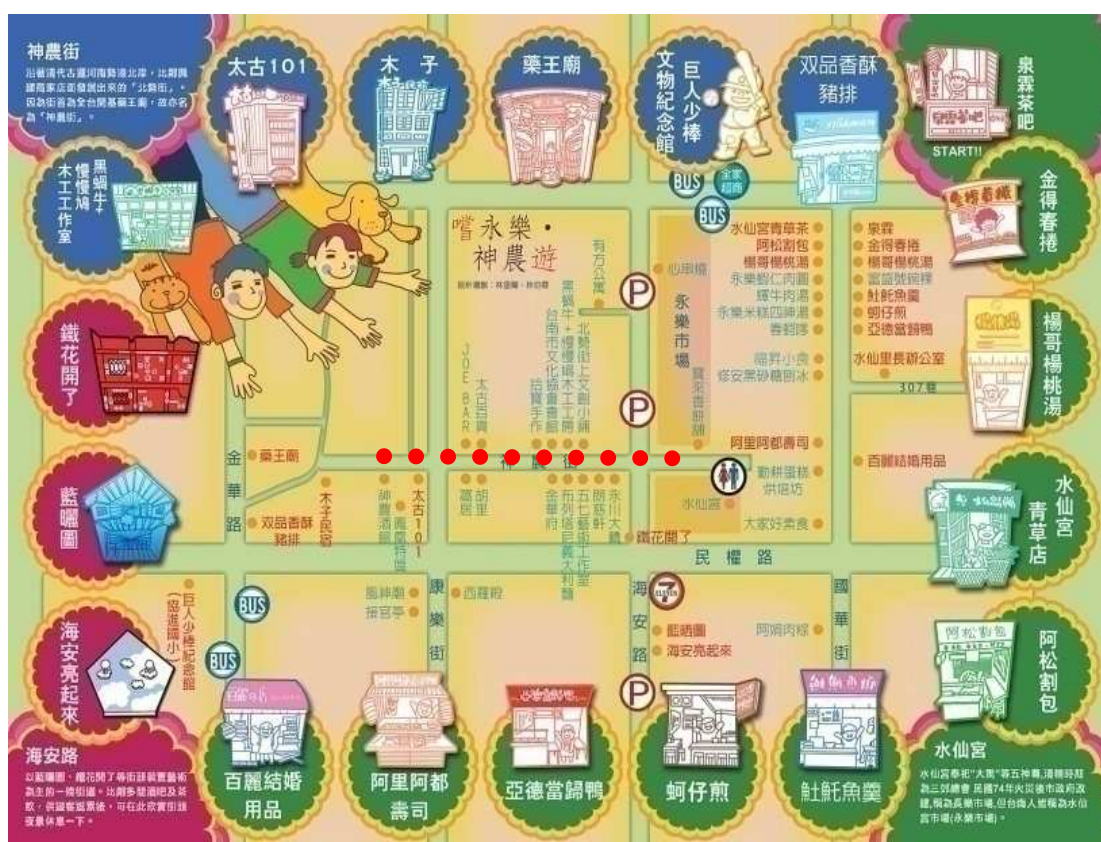


圖 3-1 神農街範圍及店家分布

資料來源：拾山悅文創整合有限公司

⁶³ 臺南市政府經濟發展局，102 年臺南市海安藝文美食主題街道輔導計畫（臺南：臺南市政府經濟發展局，2012 年），頁 8-10。

(二) 商圈組織發展

在 2013 年 4 月之前神農街有四個在地組織進駐，運用不同資源共同經營商街。組織名冊如下表：

表 3-1 神農街在地組織一覽表

| 街區組織名稱 | 管轄單位 | 代表人 |
|-----------------|--------|---------|
| 五條港發展協會 | 文化局 | 理事長/邱貞貞 |
| 社團法人臺南市文化協會 | 社會局 | 理事長/高國英 |
| 財團法人古都保存再生文教基金會 | 內政部社會司 | 執行長/張玉璜 |
| 臺南市南安商會 | 社會局 | 理事長/鄭道聰 |

資料來源：臺南市經濟發展局

(三) 產業資源分析

全長 186 公尺的神農街，包括了傳統行業和工藝，以及老屋改建的民宿、展覽空間、工作室、藝術工作者進駐，還有充滿創意特色的文創小店、咖啡店和小酒館。這一帶店家多數以老屋的特色，加上巧思與創意，瀰漫濃郁的文藝氣息，這裡還有老廟、工藝老店與在地民宅。

(四) 自然與人文資源分析

神農街一帶密布許多古蹟、街廟、老行業。如：金華府、全臺開基藥王廟兩座老廟、九川大轎、及西佛國等。同時許多著名民俗活動也都源自於此。

(五) 業種分析

「神農街主題街」主要範圍東起海安路二段、西起金華路四段。目前神農街聚集將近 27 家商店，主要營業業態為餐飲小吃、藝術文化、醫療保健、宗教、社團、民宿、及其他服務等七大類別。目前總數量約為 27 家店，以藝術文化商家數最多，共有 10 家、佔 37%，餐飲小吃位居第二，共有 8 家、佔 29.6%，社團位居第三，共有 4 家、佔 14.8%。

三、正興街（西門路二段至海安路二段）

臺南老房翻新的風潮，可說是由正興街開始，打開此處知名度的，包括劉國滄團隊設計的第一個店家「正興咖啡館」，由一幢約 70 年歷史的老房翻新而成，外觀是老派古厝，內裏卻是能透視磚牆的歐洲風格。旁邊的「IORI」是間和洋混合的咖啡館，老闆小五是澳洲回流、屬臺南第一批參與進行老宅翻新的年輕人，兩間咖啡室的共通點，都是使用的器具很精緻，室內保留了原建築的裝潢，燈光昏暗，可以讓人坐著慢慢發夢，放鬆下來。

原本網路販售有名氣的「彩虹來了」，就選在這條街開首間實體店。店主人高耀威捨棄百萬年薪的資訊科技職務，愛上「臺南人情味與慢調生活」，與另一半攜手築起「彩虹」的家。日式木造店面的「蜷尾家」，店掛「散步甜食」燈籠，週末假日老街大排長龍，住戶更說「前所未見」，沒落的街道，頓時甦醒⁶⁴。

（一）商圈範圍

正興街主要從海安路二段至西門路二段，全長約 270 公尺。

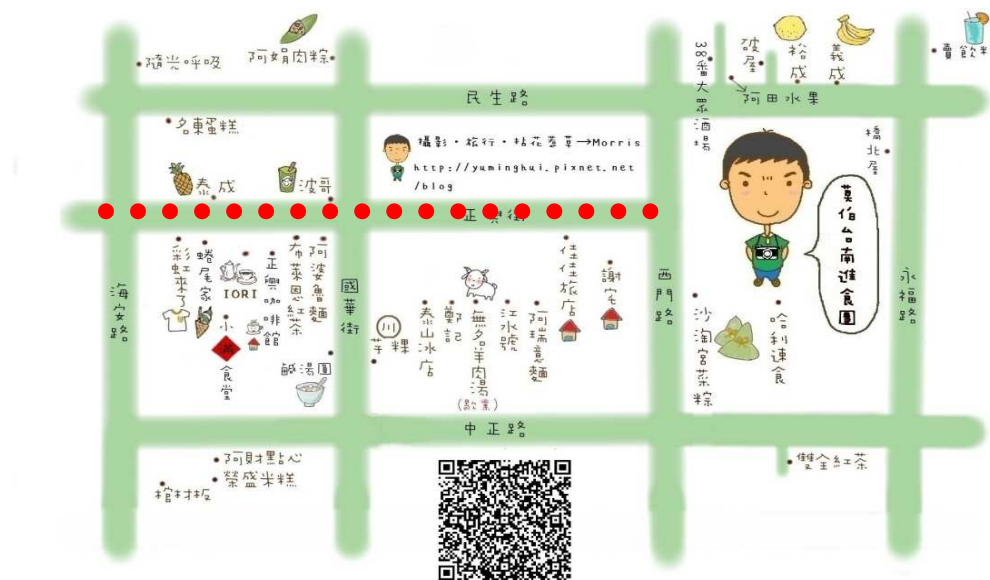


圖 3-2 正興街店家分布

資料來源：拾山悅文創整合有限公司

⁶⁴ 臺南市政府經濟發展局，102 年臺南市海安議文美食主題街道輔導計畫（臺南：臺南市政府經濟發展局，2012 年），頁 13-15。

2013 年 4 月以前正興街並無街區組織，但店家們自主團結，成員以 IORI 小五、小滿的 Allen 與 Carol、蜷尾家的光頭、Jojilian 的 Lillian、正興咖啡的惠如、泰成水果店的老闆娘、及彩虹來了的 Erik，於 2012 年自主齊心合作舉辦了「耶誕封街派對」。

（三）產業資源分析

全長 270 公尺的正興街，街弄雖短，卻能讓消費者久停，近幾年成了六、七年級生打造夢想的街道，這裡成了咖啡、霜淇淋、食堂、民宿、衣飾潮 T 的主要街道，一家接著一家張開創意風格旗幟，文創聚落悄然成形。「打開聯合工作室」團隊的設計師劉國滄，把一九七〇年代「佳佳大飯店」老建築，融入府城歷史，打造超吸睛的文化旅店，因此吸引不少國內外旅客在此駐足，逐漸興起一股文創移民風。

（四）業種分析

「正興街主題街」主要範圍東起海安路二段、西至金華路四段。目前正興街聚集了將近 27 個商店，主要營業業態為餐飲小吃、藝術文化、醫療保健、美容美髮、教育學習、百貨用品、宗教、旅館、民宿、及其他服務等十一個類別。目前總數量約為 27 個家店，其中以餐飲小吃商家數量最多，共有 7 家，佔 25.9%，服飾精品則位居第二，共有 6 家，佔 22.2%，美容美髮位居第三，共有 3 家，佔 11.1%。

貳、海安觀光商圈近年來發展計畫

中西區為臺南市目前的中心商業區，亦是過去歷史發展的重心所在，且有豐富的文化遺產，因此，中西區定位為「文化古蹟、親水休閒之核心商業區」，以中西區的文化資產結合孔廟、赤崁文化園區、五條港遺跡，將文化、商業主軸延伸至中國城及運河，以塑造結合文化、親水休閒之購物消費專區。

依據 2005 年「變更臺南市中西區都市計畫通盤檢討案說明書」所定位之「改善居住生活機能」及「活化商業休閒環境」的兩大規畫目標，將中西區發展成為

「生活、文化、商業都會核心區」。

表 3-2 海安觀光商圈過去六年相關資源投入

| 年度 | 資源投入單位 | 計畫名稱 | 預算 | 執行單位 |
|-----|---------------|-----------------------------|---------|----------------|
| 98 | 臺南市政府都市發展局 | 中國城都市更新事業執行計畫 | 3,241 萬 | 綠森活股份有限公司 |
| 99 | 臺南市政府建設及產業管理處 | 新沙卡里巴綜合商場商家遷置海安路地下街計畫 | 400 萬 | 宏達國際管理顧問股份有限公司 |
| 100 | 臺南市政府都市發展局 | 海安路藝術造街 再一章 | 280 萬 | 台南市廿一世紀都市發展協會 |
| 101 | 臺南市政府都市發展局 | 臺南市海安路地下停車場民間自提 ROT 案前置作業計畫 | 245 萬 | 鼎漢國際工程顧問股份有限公司 |
| 102 | 臺南市政府經濟發展局 | 臺南市海安藝文美食主題街道輔導計畫 | 115 萬 | 拾山悅文創整合有限公司 |

資料來源：臺南市政府經濟發展局

第二節 海安觀光商圈 SWOT 分析

本研究將海安路、神農街、及正興街商圈發展面臨的問題加以評析，針對商圈發展內部的優勢、劣勢，及面臨外在的機會、威脅等問題，綜合問題評析與對策分析如下：

一、海安路

3-3 海安路 SWOT 分析

| | |
|---------------|---|
| 優勢 (Strength) | <ol style="list-style-type: none"> 1.海安路知名度高，有助推廣藝術文化 2.獨有的夜間及日間藝術街景。 3.消費年齡層面廣泛，年少至年老都會到此地進行消費。 4.此地的露天式座位較其他地方為多。 5.店家具具有藝術家性格，創造獨特消費氛圍。 |
|---------------|---|

| | |
|------------------|---|
| 劣勢 (Weakness) | <ol style="list-style-type: none"> 1.海安路與次要巷道交會處多，影響車流順暢。 2.交通流量大，影響徒步安全。 3.街區缺乏管理，街道藝術無法永續，甚至影響消費安全。 4.人行空間遭店家佔用，缺乏管理秩序，易造成街道凌亂。 5.店家自主性高，各自為政，難以形成共識。 6.店家以外來投資客多，缺乏地方認同。 |
| 機會 (Opportunity) | <ol style="list-style-type: none"> 1.政府積極推動海安路的再造計畫，若能持續，將可再讓此地繁榮。 2.藝術街：此計畫吸引了許多的觀光客駐足，也帶動了當地的消費 3.海安路地下停車場已完工。 4.多數年輕族群以夜生活為伍，商圈附近可提供完善的娛樂。 |
| 威脅 (Threat) | <ol style="list-style-type: none"> 1.治安不佳：由於營業時間至深夜，導致出入人士較為複雜，治安也就跟著下降。 2.較具知名的的文化園區(例如：孔廟、赤崁、安平)，其印象值都較強烈，反之，五條港文化園區給人的形象塑造較為模糊，無法深植人心。 |

資料來源：拾山悅文創整合有限公司、作者自行整理

二、 神農街

表 3-4 神農街 SWOT 分析

| | |
|---------------|---|
| 優勢 (Strength) | <ol style="list-style-type: none"> 1.保有原始的古道，特有的歷史氛圍。 2.神農街知名度高，用藝術文化造街可獲得良好成效。 3.美麗的街景，使人流連忘返。 4.街上佇立著許多店家，讓神農街有古典與現代美的融合。 5.現今外景拍攝盛行，神農街唯美的景觀，吸引了許 |
|---------------|---|

| | |
|------------------|--|
| | 多攝影師及模特兒和結婚的新人前往取景。 |
| 劣勢 (Weakness) | <ol style="list-style-type: none"> 1.地方組織眾多與在地居民互動少。 2.在地居民對於五條港文化園區的歷史與範圍認知不足缺乏共識。 3.店家各自為政，缺乏整合。 4.未進行交通管制，易造成人車爭道，影響安全。 5.特色建築及文化未進行解說服務，遊客對於五條港文化了解不多。 6.街區缺乏管理，建物保存令人擔憂。 7.店家以外來投資客多，缺乏地方認同。 |
| 機會 (Opportunity) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 老屋新力的推動，可讓更多人看見神農街。 2.政府積極推動文創產業活動，未來能結合文創工作單位的力量，規畫完整的觀光休閒系統。 3.多樣化的店家能吸引更多的遊客前往。 4. 部落客在個人部落格上寫下旅遊心得，引起網友的關注。 |
| 威脅 (Threat) | <ol style="list-style-type: none"> 1. 大量遊客前往，影響原本居民的安寧。 2. 過度商業化的發展，使得原本的純樸風貌不再。 3.國內老街商圈紛紛崛起，易造成消費客層轉移。 |

資料來源：拾山悅文創整合有限公司、作者自行整理

三、 正興街

表 3-5 正興街 SWOT 分析

| | |
|---------------|---|
| 優勢 (Strength) | <ol style="list-style-type: none"> 1.雖未有商圈組織，但店家動員力佳、學習力強，對商圈擁有熱情。 2.至各觀光據點距離不遠，機動性強，並具備了相互支援之方便性。 3.擁有亮點知名店家，對街區人潮助益多。 4.過往市場建築有保存，成為觀光亮點。 |
|---------------|---|

| | |
|------------------|--|
| 劣勢 (Weakness) | 1.缺乏入口指引，遊客容易錯過。 2.人車不分且交通流量大，影響徒步消費安全。 3.店家自主性高，各自為政，難以形成共識共同行銷。 4.店家以外來投資客多，容易因外在環境變更而搬遷。 |
| 機會 (Opportunity) | 1.擁有廣大本地及外來消費人口，對於都會活動日漸多元化，夜間消費需求亦逐日增多。 2.文創風盛行，對於造街助益良多。 |
| 威脅 (Threat) | 1.商品隨潮流更替，店家須時時更新。 2.國內文創商品盛行，店家容易被取代。 3.遊客受主力店吸引而來，若主力店不在，將影響遊客前注意願。 |

資料來源：拾山悅文創整合有限公司、作者自行整理

第三節 海安觀光商圈行銷活動

壹、海安觀光商圈發展策略

海安觀光商圈 2013 年的商圈發展及行銷由拾山悅文創整合有限公司執行，拾山悅文創整合有限公司為海安觀光商圈擬定的發展策略如下。

一、地方組織資源整合

1. 輔導成立商圈組織並整合店家資源，加強主題街道經營及管理機制。
2. 建立各街區管理公約，提高各主題街道經營管理能力。
3. 建立三街道合作及競合機制，刺激三街道發展。
4. 整合商圈內部及外部學校資源，透過社群謀合共同發展區域。

二、創新經營巷弄小旅行

1. 依據各街區發展現況，型塑主題街道特色，利用小旅行輔導商圈亮點店家，促進店家合作，並鎖定商圈主題消費市場，強化商品競爭力，研擬適當之經營

策略與行銷方針。

2. 利用巷弄小旅行，以「建築」、「美食」、「文創」等議題，開拓外縣市背包客、團體旅遊等旅遊商機。

三、夜間燈光營造規畫

1. 充分利用整合當地人文、歷史及藝術空間資源，加強夜間燈光營造，締造海安路商圈夜間消費新氛圍。
2. 針對店家髒亂角落或空間，導入人文、藝術、創意等元素進行主題營造與規畫。

四、以五條港為主題進行創意活動行銷

1. 利用競賽方式進行主題街道活動舉辦，善用各街區特色，進行五條港氛圍塑造及包裝。
2. 透過活動串連商圈店家進行聯合行銷，以促銷優惠方式，吸引消費人潮，深化遊客印象，並開發新的客源。
3. 透過燈光比賽進行商圈品牌行銷。

貳、海安觀光商圈 2013 年行銷活動

海安觀光商圈在臺南市政府經濟發展局 2013 年的計畫名稱為「102 年臺南市海安藝文美食主題街道輔導計畫」，但在 2013 年 8 月海安觀光商圈發展協會成立後，協會中的成員將商圈名稱正名為「臺南市海安觀光商圈」。因協會成員認為商圈的行銷不止於美食及藝文的推動，而是全方位的行銷。

下圖為 2013 年拾山悅文創整合有限公司於海安觀光商圈所推動的四大方案：「地方經營方案」、「魅力營造方案」、「城市亮點方案」及「行銷推廣方案」。

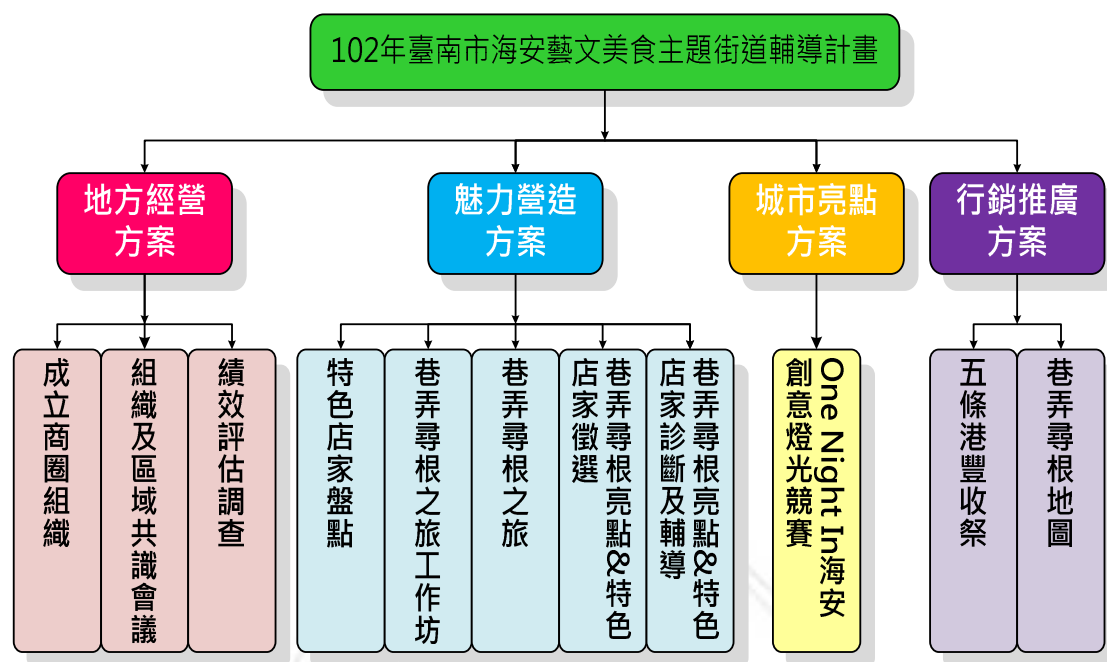


圖 3-3 海安觀光商圈 2013 年行銷活動

資料來源：拾山悅文創整合有限公司

一、地方經營方案

主要工作包含成立商圈組織、組織及區域共識會議、績效評估調查等三項。

(一) 成立商圈組織

1. 目的

輔導成立商圈組織，創造「共存共榮」之商業環境，透過組織參與形成共識，以落實地方自主經營。

2. 執行方式

- (1) 邀請在地組織代表、各街區店家推動成員，共同成立海安藝文美食主題街推動小組。
- (2) 推派組織領袖及各街區街長為組織幹部，共同推動商圈事務。

(3) 組織成立建置統一識別標誌及擬定相關管理公約。

(二) 組織及區域共識會議

1. 目的

召開組織及區域共識會議，透過會議形成共識，一方面提出相關具體作法，另一方面鼓勵商圈會員店家積極參與並瞭解計畫之推行，共同營造藝文美食商圈。

2. 執行方式

(1) 邀請在地協會組織、店家業者，以及相關配合單位，辦理會議。

(2) 以陪伴輔導方式，透過商圈組織會議參與，提供組織經營、行銷推廣、活動規畫、資源整合等建議，協助商圈組織發展能力強化。

拾山悅文創整合有限公司於 2013 年 4 月接下海安觀光商圈的案子，經過長時間與店家溝通，終於順利在 8 月成立海安觀光商圈發展協會。目前海安觀光發展協會的成員有 37 位，海安觀光發展協會理事長表示，目前他們正積極與尚未加入協會的店家溝通，希望未來能有更多店家加入。目前海安觀光發展協會中共有 12 個幹部，幹部每週聚會一次，共同討論商圈未來行銷及發展計畫。

另外為了讓商圈的街道更整齊，經過幹部會議後，決定於 12 月 26 日下午進行「街道清潔」活動，理事長帶著協會中的幹部，穿著海安觀光發展協會的制服，從海安路開始打掃，研究者沿途陪同，發現有不少店家主動詢問這是哪個單位的活動，只見理事長不厭其煩的介紹海安觀光發展協會，無非希望有更多成員加入協會，為海安觀光商圈盡一份心力。

二、魅力營造方案

(一) 特色店家盤點

1. 目的

為挖掘商圈特色及店家魅力，針對三條主題街進行店家資源盤點；透過資源盤點建置特色店家資料庫，以協助特色店家進行行銷推廣。

(二) 巷弄尋根之旅工作坊

1.目的

透過巷弄尋根之旅工作坊課程培養店家成為地方魅力小景點，並利用趣味遊戲方式，讓學員得以規畫巷弄尋根之旅，作為後續小旅行推動依據。

2.執行內容

(1) 參與店家共同參與，建立巷弄尋根之旅共識。

(2) 課程內容擬規畫如下：

表 3-6 巷弄尋根之旅工作坊課程內容

| 課程方向 | 課程時間 | 講師 |
|------------|------|-------------------|
| 漫談小旅行 | 3 小時 | 李傳濤老師（大臺灣旅遊網創意總監） |
| 小旅行案例分享 | | |
| 動手規畫巷弄尋根之旅 | | |

資料來源：拾山悅文創整合有限公司

(三) 巷弄尋根之旅

1.目的

針對一般遊客進行藝遊味盡城市小旅行——巷弄尋根之旅，透過小旅行串連在地有特色、有魅力之店家，協助特色店鋪轉型與提升。

2.執行內容

(1) 小旅行店家服務共識會議。

(2) 與大臺灣旅遊網合作進行小旅行宣傳。

(3) 製作專刊進行小旅行報導。

海安觀光商圈巷弄尋根之旅於 10 月份辦理，一共三個梯次，原本預估每梯次 30 人左右，沒想到報名相當踴躍，第二梯次竟突破百人，這是協會當初始料未及的。

(四) 巷弄尋根之旅亮點及特色店家徵選、輔導

1.目的

為促進地方商圈發展，強化商圈之品牌形象，針對範圍內之合法店家；透過評選機制，選出 6 家加以型塑為商圈亮點店家，由拾山悅文創整合有限公司給予實質訪視診斷及部分輔導資源，利用輔導打造示範店，並加以行銷推廣。

2.執行方式

- (1) 由執行單位邀集各領域專家，組成「顧問團」。
- (2) 邀請商圈內店家自主報名，由執行單位彙整名單。
- (3) 由執行單位進行資格審查，再由顧問團、經濟發展局進行店家評選，選出 6 家商圈亮點店家。

3.輔導項目：主題特色營造、新產品開發、包裝設計、動線規畫、商品陳列、空間營造。

2013 年經執行單位評估，選出 6 個亮點店家加以型塑輔導，此 6 個亮點店家分別為：

1. Happy Time (餐飲小吃)
2. Mumu 白姆森林 (餐飲小吃)
3. 專制口渴 (飲料店)
4. 豐發黑輪 (餐飲小吃)
5. 呷賀時尚餐酒館 (餐飲小吃)
6. MOOGO 瑪果 (飲料店)

三、城市亮點方案

(一) One Night In 海安創意燈光競賽

1.目的

辦理創意燈光競賽打造夜間海安商圈新魅力，以人行道暢通及建築燈光為考量，透過夜間照明營造，增加街道景觀及魅力，讓海安路夜間氛圍得以成為臺南

市觀光魅力亮點。

2.執行方式

- (1) 結合臺南地區崑山科技大學視傳系及燈光照明業者共同辦理。
- (2) 分二部份進行燈光競賽：建築立面、街頭裝置。
- (3) 活動內容如下：

表 3-7 海安創意燈光競賽活動內容

| | | | | | | | | | |
|--------------|--|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|
| 競賽主題 | 海安越夜越美麗 | | | | | | | | |
| 使用材質 | 不限（須以環保為主） | | | | | | | | |
| 比賽辦法 | <p>建築立面：</p> <ol style="list-style-type: none">1.由店家進行店面燈光布置街頭裝置。2.各組選手應攜帶所需環保素材及工具，至現場進行創意製作燈飾。並於規定時間內完成作品。不得以成品或半成品進行比賽，否則最高將被取消比賽資格。3.主題需符合「省能源、低汙染、可回收」之環保原則。4.比賽須以實體作品進行現場評選，作品必須能夠實際發光。5.評分標準： <table><tr><td>創意概念（發想原創概念）</td><td>30%</td></tr><tr><td>綠色環保（符合環保程度）</td><td>40%</td></tr><tr><td>經濟效益（作品效益評估）</td><td>20%</td></tr><tr><td>整體美觀（完整設計規畫）</td><td>10%</td></tr></table> | 創意概念（發想原創概念） | 30% | 綠色環保（符合環保程度） | 40% | 經濟效益（作品效益評估） | 20% | 整體美觀（完整設計規畫） | 10% |
| 創意概念（發想原創概念） | 30% | | | | | | | | |
| 綠色環保（符合環保程度） | 40% | | | | | | | | |
| 經濟效益（作品效益評估） | 20% | | | | | | | | |
| 整體美觀（完整設計規畫） | 10% | | | | | | | | |

資料來源：拾山悅文創整合有限公司

參加 One Night In 海安創意燈光競賽的店家共 6 個，分別為：

1. 尚禾黑糖粉圓冰（餐飲小吃）
2. 咖啡色（餐飲小吃）
3. BARK（餐飲小吃）
4. 偽燒烤屋（餐飲小吃）
5. 法蘭西斯（餐飲小吃）
6. 海岸鷺音樂啤酒屋（餐飲小吃）

經專家及消費者票選，海安創意燈光競賽的前五名分別為 BARK、法蘭西斯、尚禾黑糖粉圓冰、偽燒烤屋、海岸鷺音樂啤酒屋。

四、行銷推廣方案

（一）主題行銷活動—五條港豐收祭

1.目的

重新找回五條港魅力與特色，辦理主題特展或行銷活動，並利用商圈專屬節慶活動增加商圈曝光機會。邀集周邊店家共同參與氛圍營造，推出優惠促銷方案，以增加活動效益。

2.執行方式

（1）重新營造五條港昔日風情，仿清代五條港興盛市集，創造屬於本商圈獨一無二的五條港專屬節慶。

（2）請會員店家提供相關優惠活動或主題促銷。

經協會及執行單位討論，海安觀光商圈於 2013 年 10 月起，舉辦「紅綠對對碰摸彩」活動，協會將海安商圈的店家分為紅店及綠店，消費者必須到紅店及綠店各消費一次，不限金額，便可得到一張摸彩券，紅店必須為消費者推薦綠店店家；反之綠店也必須為消費者推薦紅店店家。紅綠對對碰摸彩活動舉辦時間為期一個月，於 11 月 26 日晚間進行摸彩活動。

(二) 巷弄尋根地圖

1.目的

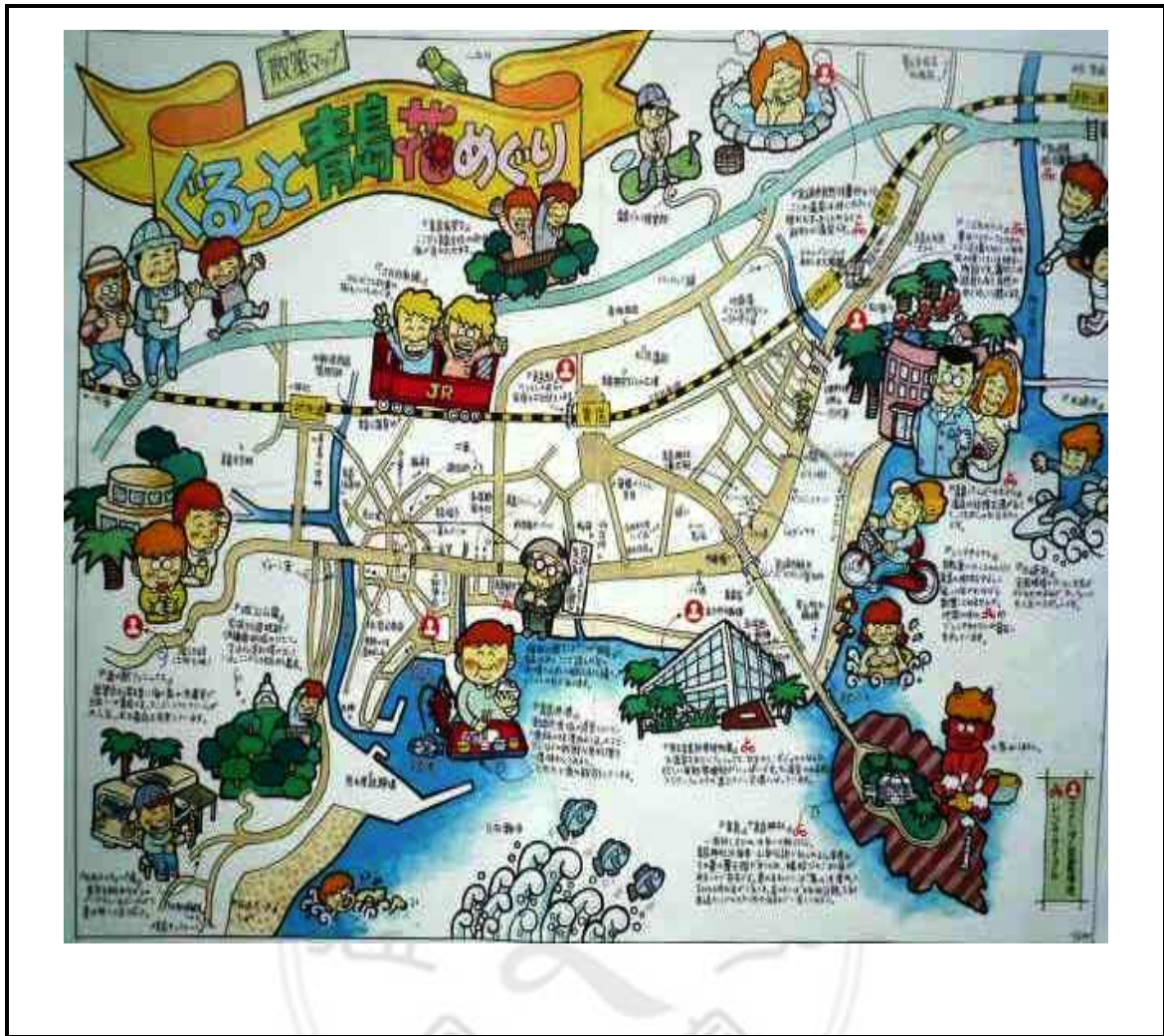
藉由巷弄尋根地圖製作，提供豐富且多元的商圈資訊，讓南來北往之遊客有更多機會認識及瞭解本商圈，有助於提升知名度帶動商機。

2.執行方式

- (1) 以遊程概念，串連本商圈特色商店及景點，詳盡介紹店家特色與在地文化，引發遊客前來深入體驗，提供多樣化之遊程新選擇。
- (2) 內容規畫如下：

表 3-8 巷弄尋根地圖規畫

| | |
|------|---|
| 項目 | 巷弄尋根地圖 |
| 規格 | A2 |
| 內容 | 以手繪方式繪製本商圈巷弄地圖。 正面：商圈導覽地圖、周邊景點、交通資訊 背面：特色店家資訊、小旅遊程推薦、推薦商品 |
| 印製數量 | 3,000 張 |
| 發放對象 | 張貼於商圈店家及臺南市旅遊服務中心 |



資料來源：拾山悅文創整合有限公司

海安觀光商圈的發展及行銷為臺南市政府經濟發展局的重點工作之一，如何在有限的資源下，發揮最大的行銷作用，為商圈帶來更多的消費者，提升店家的營業額，是海安觀光商圈的店家最關心的課題，海安觀光商圈如何透過現階段的發展策略，引領整個商圈邁入永續經營之目標，值得有關當局及商圈內各店家持續深思與探討。

第四章 資料分析

本研究自 2013 年 10 月底開始至 12 月底，進行二個月的質性訪談，訪談的對象係以立意抽樣方式為之，訪談的店家皆是海安觀光商圈發展協會的幹部，且參與海安觀光商圈所有的商圈行銷活動；海安觀光商圈的行銷活動負責人則訪問拾山悅文創整合有限公司的負責人張小姐（受訪人員資料如表 4-1）。

本章節針對上述的訪談人員以一對一半結構方式進行訪談。研究者於事前向預定訪談者簡要說明研究的主題與內容，經過其同意接受訪談之後，再由受訪者決定受訪的時間與地點。本研究所選定的時間與地點，以尊重受訪者為主，但大多數的受訪者均以方便為由，直接在店家接受訪談。在訪談進行當中除現場作重點內容的記錄之外，並輔以錄音記錄，以作為訪談內容撰寫的依據，期能對於訪談內容寫作的編碼及分析的作業能有所助益。

第一節 行銷活動負責人訪談分析

對質性研究而言，研究者是最主要的研究工具，在資料收集過程當中，研究者往往會對受訪者進行全程錄音的工作。在研究過程所收集到的任何資料，都必須轉換為文本資料，才能進一步作為資料分析與詮釋。其次，質性研究是採行迴遞式的研究設計，而資料收集與資料分析往往是同步進行的；因此，研究者必須在進行研究之初，就應清楚要採用何種資料收集與分析的策略，以進行相關資料的收集與分析。一般對質性研究之資料分析策略有三種方法⁶⁵：茲分別說明如下：

一、分類分析法（categorization）：是指研究者根據資料的類別屬性，對研究收集之資料加以分類。

二、描述分析法（condensation）：是指研究者主要是運用文本資料，對研究的現象之本質進行有系統的描述。

⁶⁵ 潘淑滿，**質性研究：理論與應用**（台北：心理出版社，2003 年）

三、敘說分析法（narrative）：則指研究者對研究資料的分析與詮釋，是根據研究現象與現象之間關係的脈絡，作為資料分析的基礎。

本研究對於商圈行銷滿意度的研究，在訪談資料分析上，採取描述分析法（condensation）來進行。本研究主題鎖定在海安觀光商圈 2013 年所推行的商圈行銷活動滿意度分析，而海安觀光商圈 2013 年的行銷活動分四大主題，包含：成立商圈組織、魅力營造、夜間燈光營造、行銷推廣，以下將以此四大行銷主題來進行質性分析。至於滿意度衡量尺度，研究者採用非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意五個衡量尺度，讓受訪者做選擇。

一、 成立商圈組織

拾山悅文創整合有限公司的負責人張小姐表示，海安觀光商圈的案子於 2013 年 4 月開始著手規畫，首先進行店家的拜訪，海安路上的店家有 67 個，神農街有 27 個店家，正興街上一共有 27 個店家，三條街道一共有 121 個店家，當初拾山悅的員工從早到晚，挨家挨戶拜訪每一個店家，向每一個店家說明要成立商圈組織，海安觀光商圈發展協會屬於社團法人，按規定社團法人須有 30 個成員，因而經過 3 個多月的努力，終於有 36 個店家願意加入海安觀光發展協會，順利成立海安觀光發展協會，經由協會中的成員選舉，順利選出協會理事長及其他幹部。

因此從 2013 年 8 月開始，拾山悅文創整合有限公司扮演的角色，是從旁協助海安觀光商圈規畫各個商圈行銷活動，協會的幹部每週開會一次，討論接下來的行銷活動。張小姐對於協會的成立表示非常滿意，因在此之前海安觀光商圈並無任何商圈組織，協會中的成員在協會成立之前對彼此也都不熟悉，頂多知道他是哪個店家老闆，連點頭之交都稱不上，但短短 3 個月，協會成員已熟悉彼此，且有共同的目標、共同的話題，海安觀光商圈發展協會已成功凝聚了一股強大的向心力，所有協會中的成員都希望海安觀光商圈能永續經營，而非短暫的曇花一現。

張小姐表示，拾山悅文創整合有限公司協助海安觀光發展協會成立，接下來的經營得靠協會中的幹部繼續努力，目前已有店家陸續詢問加入海安觀光發展協會的事宜，期望未來有更多的成員加入海安觀光商圈發展協會。

二、 魅力營造

(一) 特色店家盤點

拾山悅文創整合有限公司為挖掘商圈特色及店家魅力，針對三條主題街道進行店家資源盤點；透過資源盤點建置特色店家資料庫，以協助特色店家進行行銷推廣。在這部分透過拾山悅員工多方奔走，已成功完成 36 個店家的盤點，這已超出當初的預期規畫，因此在這部分的成效很滿意。

(二) 巷弄尋根之旅工作坊

張小姐表示，辦理巷弄尋根之旅工作坊的最大目的，是希望未來海安觀光商圈發展協會能自己規畫巷弄小旅行。巷弄尋根之旅工作坊參加的成員為海安觀光商圈發展協會的成員，受訓的成員有部分將在巷弄小旅行時進行解說。在這部分的成效張小姐表示非常滿意，因為在巷弄小旅行時，這些受訓的成員表現相當好，參加小旅行的遊客對於店家的解說都非滿意，可見巷弄尋根之旅工作坊在課程規畫安排上是成功的。

(三) 巷弄尋根之旅

拾山悅文創整合有限公司於 2013 年 10 月為海安觀光商圈規畫了 2 個梯次的巷弄小旅行，當初製作專刊，透過媒體報導，希望增加海安觀光商圈曝光的機會。原本預期每個梯次的遊客為 30 人左右，採取網路報名，沒想到遊客人數超乎預期，因此從 2 個梯次增加到 3 個梯次，第 2 個梯次的人數甚至突破 100 人。過去海安觀光商圈的消費者大多數是臺南人，這次規畫巷弄小旅行，目的是希望吸引外來客，讓外來遊客經由巷弄小旅行更加瞭解海安觀光商圈，藉此開拓海安觀光商圈的消費者。令張小姐意外的是，參與巷弄小旅行的遊客，竟有四分之一

是臺南人，在活動中她問了本地人為何會參加巷弄小旅行，他們大部分都表示，雖然身為臺南人，但對於生活環境的文化背景還不太瞭解，希望透過專家的解說能更了解自己的家鄉。

因為參與遊客太多，因此原本解說的老師無法一次帶這麼多人，因此將遊客分組，而之前參與巷弄尋根之旅工作坊的學員就得擔任講師的角色，張小姐表示，參與遊客對於活動的規畫及講師的解說都很滿意，而她對於此項行銷活動也非常滿意。

（四）亮點及特色店家徵選

為了強化海安觀光商圈品牌形象，他們透過評選機制，選出 6 個店家，加以型塑為商圈亮點店家，獲選的 6 個店家，由拾山悅給予實質診斷及輔導，每個店家經過打造後成為海安觀光商圈的示範店，執行單位對於 6 個店家重新改造後的成果非常滿意。

就拿 Happy Time 來說，Happy Time 經過改造，招牌更加醒目，店內 2 樓的動線及裝潢也更加舒適，用餐環境大大提升。MOOGO 瑪果及豐發黑輪的店面經過改造也更加明亮，同樣也達到吸引消費者的效果。此外專制口渴、Mumu 及呷賀時尚餐酒館這 3 個店家經過改造，在空間營造上也遠勝於改造之前，另外店內主題特色營造、動線規畫、新產品的開發、產品的包裝設計等方面也都相對提升，經過事後追蹤，6 個特色店家的營業額大幅提升 30%，整個執行團隊對於亮點店家的打造非常滿意。

三、 城市亮點方案

張小姐表示海安觀光商圈是個越夜越美麗的商圈，這裡的消費者偏年輕化，夜晚的消費者遠比白天多，大部分的店家都營業到凌晨 2 點左右，燈光的營造對於海安觀光商圈而言，就顯得相當重要，因此拾山悅文創與臺南崑山科技大學視傳系及燈光照明業者合作，辦理海安觀光商圈創意燈光競賽，參與店家一共 6

家，店家可提出構想，由崑山科技大學視傳系 6 組學生加以設計，每組設計費為 13000 元。

燈光設計的成果非常好，真的能吸引消費者駐足欣賞，進店內消費，張小姐表示燈光創意競賽花很少的成本，卻能得到很大的效益，她對於這樣的成果非常滿意。

四、 行銷推廣方案

(一) 五條港豐收祭

海安觀光商圈因地理環境使然，有五條河流匯集入海，因此舊稱五條港，這裡在過去是相當熱鬧繁華的街道，為了重新找回五條港的特色與魅力，執行單位利用商圈專屬節慶，邀集周邊店家參與氛圍營造，推出紅綠對對碰抽獎活動，當初沒想過參加店家如此支持，店家提供的最大獎是 mini-ipad，所有的獎項加起來共 501 個獎項，也許因為獎品相當吸引人，消費者相當踴躍，參加紅綠對對碰的摸彩券超過 3500 張，此項促銷活動讓店家的營業額成長 7% 到 15%，這樣的成果讓執行單位非常滿意。

(二) 巷弄尋根地圖

拾山悅為海安觀光商圈繪製商圈巷弄地圖，張貼於商圈店家及臺南市旅遊服務中心，對於地圖的繪製張小姐表示，拾山悅的美編能力很強，這點她完全不用擔心，當初印製 3000 張巷弄尋根地圖，店家向張小姐反映，巷弄尋根地圖的反應不錯，很快就消費者索取一空，可見在這方面的行銷成效不錯，後來拾山悅又加印了 1000 張，對於這部分的行銷成果，張小姐表示非常滿意。

張小姐表示，海安觀光商圈這個案子的經費只有 115 萬，但拾山悅文創整合有限公司投入的人力及物力都相當高，對她而言這個案子並沒賺錢，之所以願意花這麼多心力營造海安觀光商圈，是因為這是她踏入臺南的第一步，她不是臺南人，因而她花比其他人更多的心力營造海安觀光商圈，藉此打開海安觀光商圈的

知名度，同時也打開拾山悅文創整合有限公司在臺南的知名度，對於 2013 年她所執行的海安觀光商圈行銷活動她非常滿意。

下表為拾山悅文創整合有限公司對於 2013 年海安觀光商圈行銷活動滿意度。

表 4-1 拾山悅文創對於商圈行銷活動滿意度

| 滿意度 | 非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意 |
|-----------|----------------------|
| 商圈行銷活動 | 非常不滿意 |
| 成立商圈組織 | 非常滿意 |
| 特色店家盤點 | 滿意 |
| 巷弄尋根之旅工作坊 | 非常滿意 |
| 巷弄尋根之旅 | 非常滿意 |
| 亮點及特色店家徵選 | 非常滿意 |
| 城市亮點方案 | 非常滿意 |
| 五條港豐收祭 | 非常滿意 |
| 巷弄尋根地圖 | 非常滿意 |
| 整體行銷活動 | 非常滿意 |

資料來源：作者自行整理

第二節 店家滿意度分析

壹、訪談結果之編輯

一、訪談稿編流水號。將訪談稿，依據受訪者代碼及訪談結果的內容號編列流水號，方便閱讀以及找尋相關訪談內容的出處。如下表：

| | | |
|----|------|---------|
| 編號 | B-01 | B-02、03 |
|----|------|---------|

上表格中之編號B-01 係指訪談內容來自於代碼B亦即指第二位受訪者，而於其後之01 則是代表摘取於第二位受訪者訪談大綱中的第一題問題。以此類推，B-02、03 也就是從第二位受訪者中的第二及第三題訪談內容中擷取資料。

二、依本研究於第一章第四節所擬定之訪談大綱，整理訪談內容，並逐題分析。

三、製作登錄。於此步驟中，研究者須詳細閱讀受訪者每一題的訪談稿，篩選與研究主題相關的陳述內容並予編號註明出處。

貳、訪談結果之分析

研究者依據訪談大綱，和店家老闆做一對一訪談，對於滿意度衡量尺度，研究者採用非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意五個衡量尺度，讓受訪者做選擇。研究者一共訪問 10 個店家，由 10 個店家的滿意度，計算每個訪談問題的滿意度。例如，有 8 個店家對於成立海安觀光商圈發展協會表示非常滿意，2 個店家表示滿意，換算成百分比，即有 80%的店家對於成立海安觀光商圈發展協會表示非常滿意，20%表示滿意。

依據訪談大綱，將10個店家的訪談結果整理如下：

一、海安觀光商圈成立之前店家的經營困境

多數店家表示，在海安觀光商圈成立之前，店家處於單打獨鬥的情況，顧客來源較單一，通常是本地的消費者，很多店家經營不下去，就只好頂讓出去，因此這幾年來，商圈有不少新店面。此外，處於正興街的店面較吃虧，通常消費者

在主要幹道海安路上就進行消費，等逛到正興街時，該買的全都買了，因此鮮少在正興街消費，這歸咎於正興街的招牌不夠醒目。

在海安觀光商圈成立之前，顧客來源較固定，幾乎都是老顧客，有一群死忠的顧客常來消費，大都是臺南當地的人，較少外來的客人。(C-01)

海安路上的餐飲店很多，競爭相當激烈，很多店經營不下去就只好關門，本身的店面才開不到2年，因晚上才有客人，所以白天從事電腦相關行業，對於營業額及消費客源都不甚滿意。(E-01)

海安觀光商圈成立之前，這裡的店家幾乎是傍晚以後才開始營業，因消費人潮通常是傍晚以後才出現，因此傍晚以前幾乎沒有消費者上門。(F-01)

店面的位置在正興街，招牌不明顯，所以來店消費的客人基本都是老主顧，第一次到海安商圈消費的客人還沒走進正興街大概都吃飽了，所以較沒辦法吸引外來的觀光客。(I-01)

二、海安觀光商圈成立後對店家的影響

多數店家表示，海安觀光商圈成立之後，拾山悅文創整合有限公司提供了不少諮詢服務，很多問題有了商量的對象，感覺不再是單打獨鬥，尤其商圈內的店家有個共同的目標，大家都希望這裡有更多的人潮，提升店家的營業額。整個商圈好像從一盤散沙，變得較有向心力，彼此間從不認識到聯絡頻繁。另外，海安觀光商圈成立之後，媒體的曝光度增加，相對的帶來其他縣市的消費者，尤其是假日人潮更多，相對的，營業額皆有明顯的提升。

商圈成立之後，店家都希望留住消費者，大家都想將商圈的品牌做大，留住消費者，整個商圈好像從一盤散沙，變得較有向心力。(C-02)

海安觀光商圈成立之後，媒體的曝光度增加，相對的帶來其他縣市的消費者，過去來店內消費的大都是熟面孔，現在多了其他縣市的消費者。(D-02)

商圈成立之後，店家之間較為熟識，會幫忙招呼客人，甚至介紹顧客，在無

形當中，多了不少營業額。(H-02)

對於這塊土地有一份很濃厚的情感，因此對於當初要成立海安觀光商圈發展協會也十分贊同，當然對於成立海安觀光商圈發展協會非常滿意。(E-03)

三、成立海安觀光商圈發展協會的滿意度

受訪的店家對於成立海安觀光商圈發展協會皆表示滿意，因協會的成立，凝聚了彼此之間的向心力，大家透過協會聚在一起，共同為商圈的未來做出規畫，很多商圈行銷活動，就是透過集思廣益產生出來的。

過去在尚未成立商圈之前，店家之間彼此並不熟識，對於未來充滿不確定，協會成立之後，透過協會中的幹部每週聚會，為海安商圈規畫了一連串的行銷活動，海安商圈的店家清楚瞭解接下來要辦什麼活動，大家有共同的目標，店家的營業額逐漸成長，大家對於海安觀光商圈發展協會的成立有 80% 表示非常滿意，20% 表示滿意。

對於成立海安觀光商圈發展協會非常滿意。協會的幹部每週開會一次，共同討論商圈的發展策略，所謂團結力量大，透過大家腦力激盪，真的想出不少成功的行銷策略 (B-03)

對於協會的成立算滿意。在這裡認識很多有共同理想的人，遇到問題有人幫忙想對策，尤其大家都是為商圈而努力，很好。(D-03)

從沒想過會和同行成了朋友，過去對於商圈內的店家只熟悉隔壁店面，現在加入海安觀光發展協會後，突然多了許多朋友，別人來我這裡買燒烤，我會介紹他哪家飲料好喝，同樣的也常有消費者告訴我是別的店面介紹他來消費的，對於成立海安觀光商圈發展協會非常滿意。(H-03)

對於成立海安觀光商圈發展協會非常滿意。自己從小在這裡長大，因此選擇在熟悉的地方開店，所以對於成立協會非常支持，只要是對整個商圈好，都會全力支持。(J-03)

四、對於特色店家營造滿意度

對於特色店家的營造，有 60%的受訪者表示非常滿意，40%表示滿意。受訪店家表示，當初在裝潢店面時，都是自己規畫，很多規畫都不夠周全，拾山悅文創整合有限公司請專業團隊為店面重新規畫，店面的軟硬體設備全都提升，尤其是六個經過改造的店家，營業額明顯提升，這是海安觀光商圈的店家有目共睹的。

Happy Time 很幸運獲得改造機會，重新改造後的店面用餐環境更加舒適，對於這項行銷策略非常滿意。(B-04)

MOOGO 的店面位於十字路口，位置相當顯眼，這次特色店家營造將招牌重新更換，讓店面更加醒目，另外店裡主推的商品經過包裝，更能吸引消費者，對於特色店家的營造算滿意。(D-04)

六個店家經過特色店家營造後，協會中的理事都到六個店家參觀過，不僅店面更加明亮，用餐環境也更棒，對於特色店家的營造很滿意。(F-04)

豐發黑輪在特色店家營造時做了店面的整修，另外做了斜坡道，讓來店的消費者有更安全的用餐環境，整個店面的改造讓店面看起來更加醒目且舒適，對於特色店家的營造非常滿意。(I-04)

對於特色店家的營造算是滿意，經過改造後的店家的確在各方面都有所改善，每週一次的聚會，都能聽到他們談論營業額成長的消息。(K-04)

五、巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫滿意度

巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫的目的，無非是希望海安觀光商圈的店家在上這些課程後，未來能自己舉辦巷弄小旅行，由店家的老闆擔任解說員。協會中的成員雖有不少人遠離學校好幾年，聽到得去上課還有點意興闌珊，但在上了課後，多數受訪者表示，他們對於海安觀光商圈的歷史背景、地方文物有更進一步的認識，對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫 30%表示非常滿意，70%表示

滿意。

在這裡開了店，從沒想要了解這個環境的歷史背景，上了巷弄尋根之旅工作坊的課程，收穫好多，未來若有其他縣市的消費者前來消費，我也能為他解說，對於巷弄尋根之旅工作坊所規畫的課程算滿意。(C-05)

對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫算滿意。剛開始聽到要上課有一點排斥，因為和其他店家的老闆相比，我的年紀大很多，很久沒上課了，但真正上了課後，發覺老師為我們規畫的課程很實用，未來海安商圈若要舉辦巷弄小旅行，我們真的可以自己來，對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫很滿意。(F-05)

一開始理事長找大家去上課時，我心想有沒有搞錯，後來才知道拾山悅為海安商圈規畫了一系列的巷弄小旅行，而這些巷弄小旅行需要解說員，除了老師解說，也需要我們這些助理幫忙，所以得先教會我們，巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫全是海安商圈巷弄間的小故事，對於這裡的建築、文化古蹟有詳盡的介紹，因此，我對整個巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫還算滿意。(G-05)

將老家改為民宿，我比別人還有機會為遊客介紹這裡的一切，說真的我只能告訴他們可以去哪玩、去哪裡吃道地的小吃，上了巷弄尋根之旅工作坊的課程之後，我可以為遊客做更詳細的解說，對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫非常滿意。(K-05)

六、巷弄小旅行的滿意度

大部分的店家對於巷弄小旅行都表示非常滿意。三個梯次的巷弄小旅行為海安觀光商圈帶來 187 個遊客，也因此讓不少店家的營業額提升不少，受訪的 10 個店家皆表示，巷弄小旅行帶來的既是人潮，也是錢潮，大家皆認為得繼續舉辦巷弄小旅行。

受訪店家表示，一開始在網路上張貼巷弄小旅行的活動訊息，大家並不敢預測會有多少遊客報名，沒想到報名的遊客相當多，這是始料未及的，儘管擔任解

說員及協助的人員都相當累，但許多家的營業額都提高不少，大家對於這項行銷活動 80%表示非常滿意，20%表示滿意。

陪著遊客進行了三天的巷弄小旅行，從遊客的反應中，得知遊客對小旅行給予高度的評價，自己也很喜歡這三個梯次的活動，最重要的是，店家的營業額真的提高了，對於巷弄小旅行算滿意。(E-06)

對於巷弄小旅行感到滿意。因為比較忙，所以只參加了第二梯次的活動，這個梯次的遊客最多，和遊客聊了參加活動的想法，有些遊客來自臺南，他們也是參加了這次的活動，才發覺對於自己的故鄉瞭解太少，大家都很喜歡這次巷弄小旅行的活動。(F-06)

陪著遊客進行了三個梯次的巷弄小旅行，發覺有些遊客三個梯次的活動都參與，讓我非常吃驚，問了他們對於小旅行的看法，原來他們喜歡深度旅遊，所以一連參加三個梯次的活動，對於巷弄小旅行非常滿意 (H-06)

巷弄小旅行過後，我可以說是最大的贏家，過去來住民宿的遊客都是朋友介紹來的，或者是一些曾經來住過的老客人，巷弄小旅行過後，很多參加小旅行的遊客會來住宿，因此住房率提高不少，現在每個假日都是客滿的，對於巷弄小旅行非常滿意。(K-06)

七、巷弄尋根地圖滿意度

受訪店家對於巷弄尋根地圖皆表示非常滿意。受訪店家表示巷弄尋根地處清楚的將海安觀光商圈值得探訪的地方，以及值得品嚐的美食標示出來，很多第一次來到這裡的遊客憑著地圖，便能暢遊海安觀光商圈。

以往遊客們詢問店家這裡有什麼好玩的地方，以及值得品嚐的美食，店家們總得解釋老半天，遊客們還不見得找得到地方，現在只要拿出巷弄尋根地圖，便能清楚的解釋，不再雞同鴨講，大家對於巷弄尋根地圖 90%表示非常滿意，10%表示滿意。

拾山悅為海安觀光商圈設計了巷弄尋根地圖，遊客根據這張地圖，可以自己到處逛，在沒有解說員的情況下，這張地圖發揮了很大的功用，對於巷弄尋根地圖的設計非常滿意。(B-07)

過去有遊客問起要去哪裡逛時，總是解釋了很久，但遊客似懂非懂，現在只要拿出巷弄尋根地圖，用地圖說給他們聽，他們就很清楚了，所以對於巷弄尋根地圖非常滿意。(C-07)

這張地圖將店家與遊客做了緊密的結合，遊客對於巷弄尋根地圖的反應很好，而我對於這張地圖還算滿意。(G-07)

一直覺得海安觀光商圈應該做個導覽圖，這次拾山悅繪製了巷弄尋根地圖，真的幫了不少忙，對於巷弄尋根地圖非常滿意。(I-07)

對於巷弄尋根地圖非常滿意。很多人經過媒體報導後到海安觀光商圈來玩，這張地圖成為遊客們的最佳導遊。(J-07)

八、夜間燈光營造規畫的滿意度

受訪店家對於夜間燈光營造規畫 90%表示非常滿意，10%表示滿意。受訪店家表示，海安觀光商圈是個越夜越美麗的地方，這裡的消費人潮通常是太陽下山後才開始出現，而且越晚人潮越多，因此燈光的規畫對於海安觀光商圈來說相當重要，醒目的燈光設計能為店家帶來更多的消費者，從這次參與燈光設計的六個店家便能得到證明。

六個參與夜間燈光營造規畫的店家在燈光營造規畫之後，營業額皆明顯提升，參與燈光改造的店家表示，很多消費者被美麗的燈光造型吸引後，便在店門口拍照，這些拍照的遊客有超過半數的人會進入店內消費，因此證明燈光改造的確會刺激消費。

對於夜間燈光營造的規畫非常滿意。海安觀光商圈是個越夜越美麗的商圈，

因此夜間的燈光規畫就顯得非常重要，這次與崑山科大合作，用有限的經費就能完成如此棒的燈光規畫，真的很厲害。(D-08)

過去來到海安觀光商圈的遊客，總是被「藍晒圖」那面顯眼的牆所吸引，很多人會選擇在那裡拍照，自從「偽燒烤」經過燈光營造，每天都有遊客在店門口和那些可愛的燈光營造拍照，這些燈光營造很成功的把消費者吸引過來，對於夜間燈光營造的規畫非常滿意。(E-08)

BARK 是間 PUB，這次燈光營造用的全是店內喝完的空酒瓶，用空酒瓶堆疊成一罐顯眼的啤酒，讓 BARK 的招牌更加明顯，所以 BARK 獲得燈光營造的冠軍，對於夜間燈光營造的規畫非常滿意。(G-08)

對於夜間燈光營造的規畫非常滿意，發覺經過燈光營造後，有越來越多的遊客在店門口和燈光造型拍照，燈光營造成功的吸引消費者的目光，這很真實的反應在店家的營業額上。(I-08)

九、五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動滿意度

受訪店家對於五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動 80%表示非常滿意，20%表示滿意。當初大家集思廣益，想出紅綠對對碰促銷活動之後，便開始著手進行相關配套措施，參與店家紛紛提出抽獎禮物，希望這些禮物能刺激消費，為期一個月的活動果然沒讓店家失望，店家的營業額皆明顯提升，抽獎當天拾山悅的員工將所有的抽獎券拿出來之後，的確嚇壞不少人，店家都沒料到參與抽獎活動的消費者如此踴躍。

所有參與紅綠對對碰促銷活動的店家對於此項行銷活動皆非常滿意，營業額的攀升是對這項行銷活動最大的肯定。

當初規畫這個活動的時候，我們只討論到抽獎活動的禮物不能太差，因此到各個會員店家募集抽獎禮物，店家很熱情，我們一共募集了 501 份禮物，活動進行了一個月，一直到抽獎當天，才知道參加的消費者竟然這麼多，對於紅綠對對

碰的促銷活動非常滿意。(B-09)

因為紅綠對對碰的抽獎禮物非常誘人，所以參加促銷活動的消費者非常踴躍，每天都有消費者拿著抽獎券請我蓋章，並請我推薦另一個店家，營業額在活動進行的一個月提升了 30%以上，對於紅綠對對碰的促銷活動非常滿意。(C-09)

活動期間，每天上門買燒烤的顧客都拿著抽獎券請我蓋章，他們買了燒烤，又到飲料店找另一個店家蓋章，燒烤店和飲料店簡直是最大的贏家，整個活動期間，消費者真的多了二、三成，營業額成長了 15%，對於紅綠對對碰的促銷活動真的非常滿意。(E-09)

從沒辦過這類的抽獎活動，因此當初拾山悅和協會的理事們討論出這個活動時，覺得很新鮮，沒想到消費者們很踴躍，抽獎當天我們把所有的抽獎券集合在一起時，嚇了一大跳，真的有好多人參與，當天負責抽獎的工作人員抽到手痠，對於這個活動非常滿意。(G-09)

活動開跑後，每天上門的顧客都拿著一張抽獎券，有時顧客還一天上門兩次，可見活動的宣傳做得不錯，對於紅綠對對碰的促銷活動非常滿意。(J-09)

十、對於整體行銷活動的滿意度

受訪店家對於 2013 年整體商圈行銷活動 70%表示非常滿意，30%表示滿意。受訪店家表示，從 2013 年 8 月起，海安觀光商圈發展協會成立之後，短短 4 個月，拾山悅文創協助商圈舉辦一系列的商圈行銷活動，經過媒體報導，海安觀光商圈已經小有名氣，過去這裡的消費者都是本地人居多，現在每逢假日，便多了外縣市遊客，可見商圈行銷非常成功。

受訪店家表示，從成立海安觀光商圈發展協會開始，協會中的成員透過每週聚會拉近彼此的距離，大家除了討論接下來的活動，還會在活動之後提出建議，分享彼此的心得，過去大家總是單打獨鬥的，遇到瓶頸只能自己解決，現在有任何問題只要提出來，大家會提出解決方法，尤其是成功經驗的分享，讓大家獲益

良多。

此外，各個店家的營業額在商圈行銷活動之後，皆有明顯提升，尤其是舉辦活動期間，營業額的成長更明顯，因此店家對於商圈行銷活動皆表示肯定。受訪店家皆表示，他們會繼續參與商圈行銷活動。

這半年下來，Happy Time 的營業額至少成長 20%，對於整體的行銷活動非常滿意。(B-10)

MOOGO 店面的位置不錯，所以原本的營業額就不差，經過亮點店家改造後，以及一連串的行銷活動，營業額成長 30%，這樣的成長是我當初沒預料到的，對於整年度的行銷活動非常滿意。(D-10)

商圈行銷活動集中在下半年，這半年來每個行銷活動都為店內帶來許多消費者，尤其是小旅行及燈光營造之後，生意特別好，與之前相較，業績成長了 25%，對於整體的行銷活動非常滿意。(E-10)

法蘭西斯已經開了七、八年，業績還算穩定，加入海安觀光商圈發展協會後，每次的行銷活動我都有參與，發覺來店內消費的人真的變多了，營業額成長了 15% 左右，對於整體的行銷活動感到滿意。(F-10)

我的店都是下午才開門，所以當初拾山悅的員工邀請我加入協會時，我很爽快的答應了，當時覺得自己應該有時間為整個社區盡一分心力，結果我的受益最大，整個店的營業額提升了 35%，真的讓我又驚又喜，因此我對於整體的行銷活動非常滿意。(H-10)

這一年我的收穫很大，不但做了店面的改造，每次行銷活動時，經過媒體報導，我的黑輪店變得小有名氣，很多其他縣市的消費者是透過媒體報導找上門的，大家一吃便成了老主顧，營業額提升了 30%，而且因此認識了不少人，交了許多朋友，對於整體的行銷活動非常滿意。(I-10)

每次的行銷活動我都有參與，這一年除了參與亮點店家的改造，也為店內的員工設計制服，員工穿著制服在商圈內穿梭，宣傳效果很不錯，每次行銷活動店

內的營業額都有成長，平均下來大約成長 30%，這樣的結果還挺滿意的，對於整體的行銷活動非常滿意。(J-10)

從以上訪談內容，將海安觀光商圈的受訪者對於 2013 年海安觀光商圈行銷活動滿意度整理如下。

表 4-2 海安商圈店家對商圈行銷活動滿意度

| 滿意度 | 非常滿意 | 滿意 | 普通 | 不滿意 | 非常不滿意 |
|--------------------|------|-----|----|-----|-------|
| 商圈行銷活動 | | | | | |
| 成立海安觀光商圈發展協會 | 80% | 20% | 0 | 0 | 0 |
| 特色店家營造滿意度 | 60% | 40% | 0 | 0 | 0 |
| 巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫滿意度 | 30% | 70% | 0 | 0 | 0 |
| 巷弄小旅行的滿意度 | 80% | 20% | 0 | 0 | 0 |
| 巷弄尋根地圖滿意度 | 90% | 10% | 0 | 0 | 0 |
| 夜間燈光營造規畫的滿意度 | 90% | 20% | 0 | 0 | 0 |
| 五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動滿意度 | 80% | 20% | 0 | 0 | 0 |
| 整體行銷活動的滿意度 | 70% | 30% | 0 | 0 | 0 |

資料來源：作者自行整理

第五章 結論與建議

商圈的塑造及行銷，是一項長期性及複雜性的工作，在推動的過程中，必會遭遇多重的困境，例如商圈內部缺乏特色店家、居民缺乏造街共識、商圈缺乏健全的組織、商業營運專業經驗上的不足、商圈發展的目標尚不明確等因素，均會影響到商圈的塑造及行銷工作之推動。而本研究是以臺南市海安觀光商圈為研究範圍，以參與海安觀光商圈發展協會的店家為研究對象，探討店家對於2013年所進行的商圈行銷活動的滿意度。企盼本文的研究成果，能為接下來海安觀光商圈的行銷策略及方向帶來實質上的助益，以期達到創造商機、繁榮地方、永續經營的理想目標。

第一節 結論

2013年海安觀光商圈的商圈行銷活動由拾山悅文創整合有限公司承辦，拾山悅文創整合有限公司協助海安觀光商圈成立商圈發展協會，並執行接下來的商圈行銷活動，為探討海安觀光商圈行銷滿意度，研究者透過資料整理與深度訪談，獲得以下的結論：

一、成立海安觀光商圈發展協會的滿意度

對於成立海安觀光商圈，拾山悅文創的負責人表示非常滿意，海安觀光商圈的受訪店家有80%表示非常滿意，20%表示滿意，可見成立商圈組織的滿意度極高，拾山悅文創的負責人及受訪店家皆表示，商圈組織的成立，能凝結店家的向心力，是商圈行銷的第一步，對於海安觀光商圈發展協會的成立雙方都非常滿意。

二、對於特色店家營造滿意度

拾山悅文創為了強化海安觀光商圈品牌形象，透過評選機制，選出6個店家，加以型塑為商圈亮點店家，給予實質診斷及輔導，每個店家經過打造後成為海安觀光商圈的示範店，拾山悅文創的負責人對於特色店家的營造成果非常滿意。受

訪店家有60%對於特色店家營造表示非常滿意，40%對於特色店家營造表示滿意，因此雙方對於此項行銷活動結果的滿意度也可以說是非常滿意。

三、巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫滿意度

拾山悅文創的負責人對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫非常滿意，受訪店家對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫有 30%表示非常滿意，70%表示滿意，整體而言，雙方對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫表示滿意。

四、巷弄小旅行的滿意度

拾山悅文創的負責人對於巷弄小旅行表示非常滿意，受訪店家有 80%表示非常滿意，20%表示滿意，從數據中顯示，雙方對於巷弄小旅行皆非常滿意。

五、巷弄尋根地圖滿意度

對於巷弄尋根地圖的設計及發送，拾山悅文創的負責人表示非常滿意，受訪店家有 90%表示非常滿意，10%表示滿意，因此對於巷弄尋根地圖的成效雙方皆非常滿意。

六、夜間燈光營造規畫的滿意度

海安觀光商圈是個越夜越美麗的商圈，晚上的人潮遠比白天多很多，因此當初在規畫商圈行銷活動時，雙方皆認為燈光的規畫相當重要，對於夜間燈光營造規畫，拾山悅文創的負責人表示非常滿意，受訪店家有 90%表示非常滿意，10%表示滿意，因此雙方對於夜間燈光營造規畫皆非常滿意。

七、五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動滿意度

拾山悅文創的負責人表示，紅綠對對碰促銷活動讓店家的營業額成長 7%到 15%，這樣的成果讓執行單位非常滿意，受訪店家對於此項行銷活動有 80%表示非常滿意，20%表示滿意，可見雙方對於五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動皆非常滿意。

八、對於整體行銷活動的滿意度

拾山悅文創整合有限公司的負責人表示，對於 2013 年所執行的海安觀光商圈整體行銷活動非常滿意。受訪店家對於 2013 年海安觀光商圈的整體行銷活動有 70%表示非常滿意，30%表示滿意，由此可見雙方對於 2013 年海安商圈的整體行銷活動皆非常滿意。

第二節 研究建議

一、海安觀光商圈未來行銷建議

根據研究結果，研究者認為，未來海安觀光商圈的發展仍須以「落實在地組織自主經營」、「創新經營巷弄小旅行」、「夜間燈光營造規畫」、「媒體行銷及辦理主題創意活動」、「導入文創展演機制」五個面向著手推動，茲說明如下：

(一) 落實在地組織自主經營

1. 輔導成立商圈組織，建立各街區管理公約
2. 整合商圈內部及外部資源
3. 建立三街道競爭機制

(二) 創新經營巷弄小旅行

持續發展巷弄小旅行，利用節慶營造旅行主題，開拓外縣市背包客、團體旅遊等商機。

(三) 夜間燈光營造規畫

1. 持續辦理夜間燈光營造，締造夜間消費新氛圍
2. 針對店家髒亂角落或空間，進行主題營造或規畫

(四) 媒體行銷及辦理主題創意活動

1. 辦理主題創意活動，以促銷優惠方式，吸引消費人潮
2. 利用不同主體進行議題行銷，增加媒體曝光機會

(五) 導入文創展演機制

1. 利用在地元素開發文創周邊商品，協助店家經營轉型
2. 將店家作為展演空間，邀約街頭藝人或相關藝文團體進行相關展演

二、未來研究建議

在未來的研究建議方面，研究者歸納以下幾點意見供參考：

- (一) 本文主要探討臺南市海安觀光商圈2013年的商圈行銷滿意度，海安觀光商圈發展協會於2013年8月才成立，會員店家僅36家，而願意參加行銷活動的店家只有26家，因此，本研究的對象僅以參加商圈行銷活動26個店家為研究對象，此外，本研究採取訪談法，資料蒐集與分析結論大都偏向於實務面向的說明，由於各地方的地理位置、文化背景、環境、資源及發展條件各有不同，最後的研究結果可能無法完全適用於其他區域性作類似同質性的研討，外在效度略微不足，目前海安商圈的會員店家持續招募擴充當中，未來研究若能以海安商圈中更多的店家為研究對象，研究結果將更有代表性。
- (二) 本研究在進行深度訪談時，受訪之對象在提及有關營業額等較敏感的問題時，通常會避重就輕而有所保留，故易影響到所蒐集資料的信度與效度，必然也會減低參考的價值。所以，後續研究者如能多花時間與店家老闆相處，與其建立一定的互信基礎，將能提出有效的解決辦法，這對於推動商圈行銷的研究領域來說將是一大貢獻。
- (三) 本研究以訪談法為主，除相關的文獻理論外，在訪談樣本選取方面，僅採

用立意抽樣方式來進行深入訪談，因此，研究的樣本可能不夠周延、深度及廣度惟恐不足。建議後續研究者在研究方法的選取上，可以嘗試再增加問卷調查法，研究的價值性也會相對提升。

(四) 本文只就店家對於商圈行銷滿意度的部分作單一研究，而未能同時針對消費者對於商圈行銷的滿意度作深入探討，實有遺珠之憾。因此，後續的研究者如能針對消費者及店家對海安觀光商圈的商圈行銷作滿意度研究，則更能增加其學術研究的價值及對商圈發展的貢獻。



參考文獻

中文部分

一、專書

- 吳和堂，**教育論文寫作與實用技巧**（臺北：高等教育，2009 年）。
- 汪銘生等，**高雄都會區發展策略及行動方案之研究**（高雄：高雄市政府研究發展考核委員會，1994 年）
- 莊翰華，**都市行銷與理論**（新竹：建都文化，1998 年）。
- 經濟部商業司，**商圈更新再造 DIY 手冊**（臺北：經濟部商業司，2000 年）。
- 經濟部商業司 1995 年全國商業會議—**商業環境改善與規劃**。經濟部商業司 1995 年全國商業會議論文集。
- 經濟部商業司，**創新台灣品牌商圈四年計畫**（臺北：經濟部商業司，2007 年）。
- 經濟部商業司，**綠色輔導示範點—97 綠色商圈誕生**（臺北：經濟部商業司，2008 年）。
- 楊敏里、蔡武德，**現代商業管理**（臺北：經濟部商業司，1999 年）。
- 楊修銓，**商圈營造：從 A 到 A+**（臺北：經濟部商業司，2007 年）。
- 趙義隆、陳俊良，**跨世代的商圈經營：2001 商圈案例集**（臺北：經濟部商業司，2001 年）。
- 潘淑滿，**質性研究：理論與應用**（台北：心理出版社，2003 年）

二、譯著

- 祝道松、洪晨桓、陳侶綱譯，Peter, J. P., Olson, J. C. 著，**消費者行為**（Consumer Behavior）（臺中：海滄圖書資訊股份有限公司，2009 年）。
- 張重昭譯，Michael, R. S 著，**消費者行為**（Consumer Behavior）（臺北：台灣培生教育出版股份有限公司，2005 年）。

三、期刊論文

方寶慶，「商圈研判開店必修」，**突破雜誌**，第 102 期（1994 年）。

翁俊雄，「商業街的形成與發展」，**大連房屋市場**，第 183 期（1990 年）。

陳墀吉，「商圈更新再造與永續經營之機制」，**人文社會學報**，第 4 期（2003 年）。

陸允怡，「從消費文化觀點論休閒商圈發展之研究」，**景文學報**，第 16 期（2006 年）。

張孝銘、李豪，「觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究——以苗栗縣大湖鄉為實證」，**休閒產業管理學刊**，第 1 卷，第 2 期（2008 年）。

黃娟娟，「運動用品行銷策略顧客滿意度與忠誠度之相關研究——中部大學為例」，**運動休閒管理學報**，第 2 卷，第 1 期（2005 年）。

葉英斌，「竹南商圈改善方案與行銷策略之擬定」，**育達學院學報**，第 102 期（2004 年）。

四、研討會論文

朱國光，**形象商圈執行績效與顧客滿意度之探討**（臺北：商圈更新再造學術研討會論文，2001 年）。

五、學位論文

但昭強，**高雄市都市行銷的實踐與展望**（高雄：國中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2002 年）。

林國昌，**聯園活動中心消費者參與與行為滿意度之研究**（臺北：輔仁大學體育研究所碩士論文，2004 年 6 月）。

林達道，**商業區立地條件與零售業者的策略之關係研究——以台北市百貨公司業為例**（臺北：輔仁大學管理科學研究所碩士論文，1991 年）。

侯錦雄，**遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係研究**（臺北：台灣大學園藝研究所碩士論文，1990 年）。

- 陳蕙美，**商圈評估與行銷策略研擬**（台北：淡江大學管理科學研究所碩士論文，1991年）。
- 陳姿穎，**行銷人員與消費者對服務品質認知差異性研究—以台中市某保險公司為例**（臺中：朝陽科技大學保險金融管理所碩士論文，2006年）。
- 陳昭吟，**台南市海安路商店街之研究**（臺南：臺南大學社會教育研究所碩士論文，2006年）。
- 陳嘉民，**都市傳統商圈再造問題之研究：以臺南市中正商圈為例**（台南：成功大學都市計畫研究所碩士論文，1999年）。
- 曹百薇，**商圈行銷知識地圖**（台北：文化大學新聞學系碩士論文，2006年）。
- 劉大偉，**連鎖商店之商圈評估與店址選擇策略：臺灣速食餐飲產業之實證研究**（高雄：中山大學研究所碩士論文，1993年）。
- 賴建夫，**新店市老街商圈更新再造發展之困境與對策：一個政治經濟學的角度**（台北：銘傳大學公共事務學系在職專班碩士論文，2006年）。
- 謝芳儀，**魅力商圈推動管考機制之研究**（臺北：世新大學觀光研究所碩士論文，2006年）。
- 鍾美鳳，**地方行銷促進商圈發展之研究：以新社魅力商圈為例**（台中：逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文，2009年）。
- 蘇武龍，**住院服務品質與病患滿意度之研究—以成大、奇美醫院為例**（臺南：成功大學工業管理研究所碩士論文，2000年6月）。

英文部分

- Ashworth, G. J. & Voogd, H. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning* (London: Belhaven, 1993) .
- Bolton, R. N. and Drew, J. H., "A Longitudinal Analysis of the Impacts of Service Changes on Customer Attitudes , " *Journal of Marketing Research*, 55:1 (1991).
- Bernet, R. "Meeting the challenges of International Compensation and Benefits" September/October (1993) .

- Berman, Berry & Evens J. R., *Retailing Management : A Strategic Approach* 6th edition (Prentice-Hall International London Press ,1995) .
- Cardozo, R. N. “An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction”. *Journal of Marketing Research*, 2,(1965).
- Czepiel, J. A.P, “Perspective on customer satisfaction”, *American Management Association Conference Proceedings*, (Chicago IL,1974) ,pp.119-123
- Day, R. L. “Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction,” *Advances in Consumer Research*, 11, (1984) .
- Engel, J. F., Blackwell, R. d. and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 6th Ed (1984) .
- Formell, Claes, “A National Consumer Satisfaction Behavior: The Swedish Experience ,” *Journal of Marketing Research*, (January 1992).
- Giese, J. L. and Cote, J. A., “Defining Consumer Satisfaction,” *Academy of Marketing Review* (2000)
- Howard, J. A. and J. N. Sheth “The Theory of Buyer Behavior” (New York: John Willy and Sons ,1969).
- Kolter, P., Haider, D. H. & Rein, I., *Marketing Place*, (New York: The Free Press, 1993)
- Kolter, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, : Implementation, and Control*, 9th ed., (New Jersey: David Borkowsky, 1997)
- Levy Michael & Barton A. Weitz, “Retailing Management” Recard D. Trwin (1995) .
- Lewis, D. M., *Retailing* (Macmillan College Publishing Company Inc, 1997)
- Oliver, R. L. “Cognitive, Affective, and Attitude Bases of the Satisfaction Response,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, (1989) .
- Smyth, Hedley, *Marketing the city: the role of Flagship Developments in urban regeneration* (London: E and FN Spon, 1994)
- Singh, J., “Understanding the Structure on Customer Satisfaction Evaluation of Service Delivery”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 19(1991), pp223-234.
- Tes, David K. & Wilton, Peter C., “Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension,” *Journal of Marketing Research* (1988).pp.204-212.”

Woodruff, Robert, Ernest R. Cadotte, and Roger L. Jenkis, "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms," *Journal of Marketing Research*, 44 (1983) .



附錄

受訪人員訪談紀錄內容概要

受訪者：A

時間：102 年 10 月 30 日、102 年 12 月 10 日、103 年 1 月 28 日

一、關於成立商圈組織滿意度

營造商圈最難的部分在「造人」，「人」的問題解決了，事情就解決一半。因而我認為做好商圈先從「造人」開始，所以在進行商圈行銷的第一步，都是從接觸店家的老闆開始，和店家老闆接觸，釋出對大的誠意，說明未來的規畫及商圈的願景，到最後，店家的老闆都和自己成了莫逆之交，也因此朋友遍及全台。

海安觀光商圈的案子於 2013 年 4 月開始著手規畫，首先進行店家的拜訪，海安路上的店家有 67 個，神農街有 27 個店家，正興街上一共有 27 個店家，三條街道一共有 121 個店家，當初拾山悅的員工從早到晚，挨家挨戶拜訪每一個店家，向每一個店家說明要成立商圈組織，海安觀光發展協會屬於社團法人，按規定社團法人須有 30 個成員，因而經過 3 個多月的努力，終於有 36 個店家願意加入海安觀光發展協會，順利成立海安觀光發展協會，經由協會中的成員選舉，順利選出協會理事長及其他幹部。

從 2013 年 8 月開始，拾山悅文創整合有限公司扮演的角色，是從旁協助海安觀光發展協會規畫各個商圈行銷活動，協會的幹部每週開會一次，討論接下來的行銷活動。對於協會的成立表示非常滿意，因在此之前海安觀光發展協會並無任何商圈組織，協會中的成員在協會成立之前對彼此也都不熟悉，頂多知道他是哪個店家老闆，連點頭之交都稱不上，但短短 3 個月，協會成員已熟悉彼此，且有共同的目標、共同的話題，海安觀光發展協會已成功凝聚了一股強大的向心力，所有協會中的成員都希望海安觀光發展協會能永續經營，而非短暫的曇花一現。

拾山悅文創整合有限公司協助海安觀光發展協會成立，接下來的經營得靠協

會中的幹部繼續努力，目前已有店家陸續詢問加入海安觀光發展協會的事宜，期望未來有更多的成員加入海安觀光商圈發展協會。

二、特色店家盤點滿意度

拾山悅文創整合有限公司為挖掘商圈特色及店家魅力，針對三條主題街道進行店家資源盤點；透過資源盤點建置特色店家資料庫，以協助特色店家進行行銷推廣。在這部分透過拾山悅員工多方奔走，已成功完成 36 個店家的盤點，這已超出當初的預期規畫，因此在這部分的成效很滿意。

三、巷弄尋根之旅工作坊滿意度

辦理巷弄尋根之旅工作坊的最大目的，是希望未來海安觀光商圈發展協會能自己規畫巷弄小旅行。巷弄尋根之旅工作坊參加的成員為海安觀光商圈發展協會的成員，受訓的成員有部分將在巷弄小旅行時進行解說。在這部分的成效我覺得非常滿意，因為在巷弄小旅行時，這些受訓的成員表現相當好，參加小旅行的遊客對於店家的解說都非滿意，可見巷弄尋根之旅工作坊在課程規畫安排上是成功的。

四、巷弄尋根之旅滿意度

拾山悅文創整合有限公司於 2013 年 10 月為海安觀光商圈規畫了 2 個梯次的巷弄小旅行，當初製作專刊，透過媒體報導，希望增加海安觀光商圈曝光的機會。原本預期每個梯次的遊客為 30 人左右，採取網路報名，沒想到遊客人數超乎預期，因此從 2 個梯次增加到 3 個梯次，第 2 個梯次的人數甚至突破 100 人。過去海安觀光商圈的消費者大多數是臺南人，這次規畫巷弄小旅行，目的是希望吸引外來客，讓外來遊客經由巷弄小旅行更加瞭解海安觀光商圈，藉此開拓海安觀光商圈的消費者。令我意外的是，參與巷弄小旅行的遊客，竟有四分之一是臺南人，在活動中問了本地人為何會參加巷弄小旅行，他們大部分都表示，雖然身為臺南人，但對於生活環境的文化背景還不太瞭解，希望透過專家的解說能更了

解自己的家鄉。

因為參與遊客太多，因此原本解說的老師無法一次帶這麼多人，因此將遊客分組，而之前參與巷弄尋根之旅工作坊的學員就得擔任講師的角色，參與遊客對於活動的規畫及講師的解說都很滿意，而我對於此項行銷活動也非常滿意。

五、亮點及特色店家徵選滿意度

為了強化海安觀光商圈品牌形象，透過評選機制，選出 6 個店家，加以型塑為商圈亮點店家，獲選的 6 個店家，由拾山悅給予實質診斷及輔導，每個店家經過打造後成為海安觀光商圈的示範店，執行單位對於 6 個店家重新改造後的成果非常滿意。

就拿 Happy Time 來說，Happy Time 經過改造，招牌更加醒目，店內 2 樓的動線及裝潢也更加舒適，用餐環境大大提升。MOOGO 瑪果及豐發黑輪的店面經過改造也更加明亮，同樣也達到吸引消費者的效果。此外專制口渴、Mumu 及呷賀時尚餐酒館這 3 個店家經過改造，在空間營造上也遠勝於改造之前，另外店內主題特色營造、動線規畫、新產品的開發、產品的包裝設計等方面也都相對提升，經過事後追蹤，6 個特色店家的營業額大幅提升 30%，整個執行團隊對於亮點店家的打造非常滿意。

六、城市亮點方案滿意度

海安觀光商圈是個越夜越美麗的商圈，這裡的消費者偏年輕化，夜晚的消費者遠比白天多，大部分的店家都營業到凌晨 2 點左右，燈光的營造對於海安觀光商圈而言，就顯得相當重要，因此拾山悅文創與臺南崑山科技大學視傳系及燈光照明業者合作，辦理海安觀光商圈創意燈光競賽，參與店家一共 6 家，店家可提出構想，由崑山科技大學視傳系 6 組學生加以設計，每組設計費為 13000 元。

參與燈光競賽的店家除了尚禾黑糖粉圓冰老闆自掏腰包加碼 18000 元設計費、法蘭西斯老闆出資 5000 元，其餘 4 個店家預算都控管得相當好，最重要的是燈光設計的成果非常好，真的能吸引消費者駐足欣賞，進店內消費，燈光創意競賽

花很少的成本，卻能得到很大的效益，我對於這樣的成果非常滿意。

七、五條港豐收祭促銷活動滿意度

安觀光商圈因地理環境使然，有五條河流匯集入海，因此舊稱五條港，這裡在過去是相當熱鬧繁華的街道，為了重新找回五條港的特色與魅力，執行單位利用商圈專屬節慶，邀集周邊店家參與氛圍營造，推出紅綠對對碰抽獎活動，當初沒想過參加店家如此支持，店家提供的最大獎是 mini-ipad，所有的獎項加起來共 501 個獎項，也許因為獎品相當吸引人，消費者相當踴躍，參加紅綠對對碰的摸彩券超過 3500 張，此項促銷活動讓店家的營業額成長 7% 到 15%，這樣的成果我覺得非常滿意。

八、巷弄尋根地圖滿意度

拾山悅為海安觀光商圈繪製商圈巷弄地圖，張貼於商圈店家及臺南市旅遊服務中心，拾山悅的美編能力很強，這點我完全不用擔心，當初印製 3000 張巷弄尋根地圖，店家向表示，巷弄尋根地圖的反應不錯，很快就消費者索取一空，可見在這方面的行銷成效不錯，後來拾山悅又加印了 1000 張，對於這部分的行銷成果，我非常滿意。

受訪者：B

時間：102 年 11 月 20 日

一、海安觀光商圈成立之前店家的經營困境

在海安觀光商圈成立之前，店家處於單打獨鬥的情況，顧客來源較單一，通常是本地的消費者，有時營業額不佳，也只能自己想辦法，而且效果不太好。這裡的店家若沒走出自己的特色，通常會經營不下去，最後只好頂讓出去，因此這幾年來，商圈有不少新店面。(B-01)

二、海安觀光商圈成立後對店家的影響

海安觀光商圈成立之後，拾山悅文創整合有限公司提供了不少諮詢服務，很多問題有了商量的對象，感覺不再是單打獨鬥，尤其商圈內的店家似乎有個共同的目標，希望這裡有更多的人潮，人潮就是錢潮。商圈成立之後大家遇到問題有了商量的對象，感覺比較踏實。(B-02)

三、成立海安觀光商圈發展協會的滿意度

海安觀光商圈發展協會成立之前，雖然大家都想為商圈盡一份心力，但不知從何做起，一直到協會成立之後，大家終於凝聚在一起，對於成立海安觀光商圈發展協會非常滿意。協會的幹部每週開會一次，共同討論商圈的發展策略，所謂團結力量大，透過大家腦力激盪，真的想出不少成功的行銷策略(B-03)

四、對於特色店家營造滿意度

當拾山悅文創提出特色店家的構想時，我就打算參加特色店家的營造，因Happy Time有不少地方需要改造，之前有許多店家提出特色店家營造申請，但拾山悅文創整合有限公司訂的規則是，提出的店家要寫企畫書，把自己改造店面的理念寫成企畫書，並且需要做口頭報告，也因此讓許多店家知難而退，Happy Time很幸運獲得改造機會，重新改造後的店面用餐環境更加舒適，消費者都很喜歡重新改造後的店內環境，對於這項行銷策略非常滿意。(B-04)

五、巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫滿意度

雖然在這裡開店，但對於這裡的人文環境、歷史背景都不太瞭解，如果有其他縣市的消費者問起我關於海安的一切，我恐怕沒辦法回答，因此當初一開課，我就準時去參加，對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫非常滿意。上了巷弄尋根之旅工作坊的課後，對於這裡的環境更加熟悉，很滿意整個課程的規畫。(B-05)

六、巷弄小旅行的滿意度

上了巷弄尋根之旅工作坊的課後，接著就辦理巷弄小旅行，對於巷弄尋巷弄

小旅行非常滿意。當初原本只規畫二個梯次的小旅行，後來因為網路報名的人數過多所以改為三個梯次，巷弄小旅行帶來不少其他縣市的遊客，為海安觀光商圈帶來更多的消費者。(B-06)

七、巷弄尋根地圖滿意度

每當有消費者問我周遭還有哪些值得一遊的景點，我總是熱心的為他們介紹，雖然我說得口沫橫飛，但對方似乎還是不清楚確切的地點。拾山悅為海安觀光商圈設計了巷弄尋根地圖，遊客根據這張地圖，可以自己到處逛，在沒有解說員的情況下，這張地圖發揮了很大的功用，對於巷弄尋根地圖的設計非常滿意。(B-07)

八、夜間燈光營造規畫的滿意度

海安觀光商圈的店家通常傍晚才開店，這裡夜晚的消費者遠比白天多出許多，因此燈光的營造對店家來說相當重要，美麗的燈光能吸引消費者，相對的就能提高營業額，經過燈光營造後很多店家煥然一新，對於夜間燈光營造的規畫非常滿意的。(B-08)

九、五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動滿意度

當初拾山悅文創提出紅綠對對碰促銷活動之後，大家就開始討論該配合的事項，我們討論到抽獎活動的禮物不能太差，因此到各個會員店家募集抽獎禮物，店家很熱情，我們一共募集了 501 份禮物，活動進行了一個月，一直到抽獎當天，才知道參加的消費者竟然這麼多，對於紅綠對對碰的促銷活動非常滿意，這個活動的成效遠比我想像的來得好。(B-09)

十、對於整體行銷活動的滿意度

從 8 月協會成立以後，協會的理事們每週都聚會一次，大家共同討論商圈接下來的活動，一開始大家還不太熟悉，很多話都不敢說，沒什麼頭緒，拾山悅的張小姐及他的工作夥伴，總能適時的給予建議，漸漸的，大家熟悉之後，每次開會的收穫越來越多，商圈行銷活動之後的檢討會，也讓理事們更清楚接下來要怎

麼做會達到更棒的效果，這半年下來，Happy Time 的營業額至少成長 20%，對於整體的行銷活動非常滿意。(B-10)

受訪者：C

時間：102 年 11 月 20 日

一、海安觀光商圈成立之前店家的經營困境

我是店長，每天都在店裡，發覺在海安觀光商圈成立之前，顧客來源較固定，幾乎都是老顧客，有一群死忠的顧客常來消費，大都是臺南當地的人，較少外來的客人，因為沒開發新客源，所以當老顧客沒來消費時，業績就很差，而且每次要想促銷活動刺激消費時，總沒有討論的對象，實在很傷腦筋。(C-01)

二、海安觀光商圈成立後對店家的影響

商圈成立之後，店家都希望留住消費者，大家都想將商圈的品牌做大，留住消費者，整個商圈好像從一盤散沙，變得較有向心力。商圈成立之後，在媒體的報導下，這裡變得小有名氣，吸引了不少觀光客，店家的營業額都有所提升，這是最直接的影響。(C-02)

三、成立海安觀光商圈發展協會的滿意度

對於海安觀光商圈發展協會的成立非常滿意。協會的成員每週會到店裡開會，這時店裡充滿笑聲，大家一起為協會努力的感覺很棒。過去都是自己 and 股東一起面對營業額不佳的問題，成立協會之後，協會中的幹部會彼此交換經營心得，有任何問題大家也會幫忙出主意，感覺不再是一個人。(C-03)

四、對於特色店家營造滿意度

這次特色店家營造，Happy Time 主要將二樓的空間重新營造，經過改造，二樓的用餐環境比之前更棒，目前對於特色店家的營造非常滿意。當初參加特色營造時，我們和拾山悅文創整合有限公司討論了要從哪裡開始改造，透過溝通、討論決定改造店面的二樓空間，改造後的成果真的讓我非常滿意，來店裡消費的

常客都很喜歡新的用餐環境 (C-04)

五、巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫滿意度

在這裡開了店，從沒想要了解這個環境的歷史背景，上了巷弄尋根之旅工作坊的課程，收穫好多，未來若有其他縣市的消費者前來消費，我也能為他解說，對於巷弄尋根之旅工作坊所規畫的課程算滿意。其實，原本認為上課這件事就交給協會的年輕人去就行了，他們年輕頭腦好，也比較適合當解說員，後來去上了課後，發覺其實課程很有趣，沒有很難，而且我把上課的內容做了筆記，這樣比較容易記住。(C-05)

六、巷弄小旅行的滿意度

三個梯次的巷弄小旅行一共有 187 個遊客，帶著他們在海安觀光商圈的巷弄間旅行的經驗很特別，當天許多店家的營業額提高不少，對於巷弄小旅行非常滿意。說真的，來了那麼多人，真的讓我很吃驚，他們很專心的聽著解說，最重要的是很熱情的消費，海安觀光商圈的店家在那幾天都很開心，因為營業額成長不少。(C-06)

七、巷弄尋根地圖滿意度

其實我的表達能力不太好，所以，過去有遊客問起要去哪裡逛時，總是解釋了很久，但遊客似懂非懂，現在方便多了，只要拿出巷弄尋根地圖，用地圖說給他們聽，他們就很清楚了，所以對於巷弄尋根地圖非常滿意。

這張地圖真的幫了我不少忙，我通常拿一枝筆，把遊客想去的地方圈起來，然後簡單的解說他們就聽懂了，實在太方便了。(C-07)

八、夜間燈光營造規畫的滿意度

燈光營造交給崑山科大的學生，看著他們每天下課後就到店門口布置，真的很佩服他們敬業的態度，他們很厲害，經過他們的巧手，BARK 的店面真的變得非常醒目，對於夜間燈光營造的規畫非常滿意。燈光評審那天，我認真的看了六

個燈光改造的店家，每個店家的燈光營造都很有特色，從店裡滿滿的顧客看來，就可以知道燈光營造的效果很好。(C-08)

九、五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動滿意度

因為紅綠對對碰的抽獎禮物非常誘人，所以參加促銷活動的消費者非常踴躍，每天都有消費者拿著抽獎券請我蓋章，並請我推薦另一個店家，營業額在活動進行的一個月提升了 30%以上，對於紅綠對對碰的促銷活動非常滿意。

我們店裡平常大都是熟客，紅綠對對碰的抽獎活動開跑後，店裡多了不少生面孔，他們是其他店家介紹來的，真的沒想到，參加的顧客這麼多(C-09)

十、對於整體行銷活動的滿意度

店裡的股東獲選為協會的理事長，而我也加入海安觀光發展協會並擔任秘書的工作，整個商圈所辦的行銷活動我都有參與，雖然這是第一次參與商圈行銷活動，大家完全沒經驗，而且因為時間很短，所以有些店家的營業額成長得不夠明顯，但對於整體的行銷活動而言，我非常滿意。每天在店裡忙進忙出，但我很清楚的感覺店裡的營業額正逐漸成長，尤其在商圈行銷活動時業績成長更多。(C-10)

受訪者：D

時間：102 年 11 月 21 日

一、海安觀光商圈成立之前店家的經營困境

我的店面的位置不錯，因此把大部份的精力放在研發新產品，希望能用特別的飲料吸引顧客，與市場做出區隔，商圈成立之前，店裡的大小事只能和太太商量，很多經營策略想得不夠周到，因為缺乏商量的對象，也沒機會去參考別人的成功經驗，對於店內的營業額不甚滿意。(D-01)

二、海安觀光商圈成立後對店家的影響

自從海安觀光商圈成立之後，媒體的曝光度增加，相對的帶來其他縣市的消費者，尤其日週休二日，來店裡消費的大多是新面孔，和他們聊天之後，才得知

他們是外縣市來的觀光客，這對我們來說，真的是一大福音，過去來店內消費的大都是熟面孔，現在多了其他縣市的消費者，這是海安觀光商圈成立之後最明顯的差別。(D-02)

三、成立海安觀光商圈發展協會的滿意度

對於協會的成立算滿意。擔任協會的總幹事，每週和協會的幹部聚會一次，在這裡認識很多有共同理想的人，遇到問題有人幫忙想對策，尤其大家都是為商圈而努力，很好，大家聚會時會提出不少成功的經驗，彼此討論、消化之後，都可以在自己的店裡實行，然後一週後再告訴大家執行的結果，這種互動的模式很不錯。(D-03)

四、對於特色店家營造滿意度

MOOGO 的店面位於十字路口，位置相當顯眼，這次特色店家營造將招牌重新更換，讓店面更加醒目，另外店裡主推的商品經過包裝，更能吸引消費者，對於特色店家的營造算滿意。現在店裡的招牌飲品，就是拾山悅文創整合有限公司當時幫 MOOGO 做特店營造時最成功的商品，幾乎每個來店裡的客人都會買一杯招牌飲品。(D-04)

五、巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫滿意度

對於巷弄尋根之旅工作坊所規畫的課程覺得滿意。當初在這裡開店，在意的全是營業額是否提高，從沒想過花時間了解這塊土地的歷史背景，上了課後收穫很多，未來若有機會，願意擔任解說員。加入海安觀光商圈發展協會後，自己的態度轉變許多，開始覺得自己應該多花一點時間了解每天生活的商圈，希望商圈一天比一天好，這是上了巷弄尋根之旅工作坊的課程後最大的感觸 (D-05)

六、巷弄小旅行的滿意度

對於巷弄小旅行非常滿意。因為第二梯次的遊客太多，所以自己也負責解說，當天的遊客很熱情，身為解說員非常有成就感。其實一開始並不覺得自己有

機會擔任解說員，因當初的規畫是有專業的老師負責解說，我們只要從旁協助，沒想到遊客人數過多，所以只好硬著頭皮幫忙，沒想到遊客的反應很好，這對我來說是很大的鼓勵，因為第一次擔任解說員真的很緊張。(D-06)

七、巷弄尋根地圖滿意度

遊客到店裡問我還有哪些值得品嚐的美食，我總是仔細的告訴對方去哪裡吃什麼，不過對於第一次到海安觀光商圈的遊客來說，效果就像雞同鴨講，遊客們還是不清楚正確的地點，拾山悅設計了這張巷弄地圖就像我的救星，對於巷弄尋根地圖非常滿意。地圖上的標示非常清楚，遊客可以從地圖中找到自己想去的方。(D-07)

八、夜間燈光營造規畫的滿意度

對於夜間燈光營造的規畫非常滿意。海安商圈原本的街道就很美，但到了夜晚，還是得靠美麗的燈光，才能襯托出每一個店面的特色。這裡的每個店家都承認，海安觀光商圈是個越夜越美麗的商圈，因此夜間的燈光規畫就顯得非常重要，這次與崑山科大合作，用有限的經費就能完成如此棒的燈光規畫，真的很厲害。每個經過燈光改造的店家，店面都變得更醒目。(D-08)

九、五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動滿意度

參與這個活動時，我提供了 MOOGO 一整年的免費兌換飲品 3 張，大家對於提供的禮物表示肯定，活動一開跑，店內的老顧客來店的次數提高不少，他們告訴我是衝著那 3 張整年的免費飲品而來的，沒想到促銷活動真的發揮效果了，一整個月的營業額真的明顯的提升了，對於紅綠對對碰的促銷活動非常滿意。當初知道要辦抽獎活動時，花了好多時間思考應該要提供什麼獎品才能刺激消費，後來想出要提供 MOOGO 一整年的免費兌換飲品，獲獎人每天都可以到店裡喝一杯免費的飲料，這個想法受到不少人稱讚。(D-09)

十、對於整體行銷活動的滿意度

MOOGO店面的位置不錯，所以原本的營業額就不差，經過亮點店家改造後，以及一連串的行銷活動，營業額成長 30%，這樣的成長是我當初沒預料到的，原本只想說營業額應該會提高，但從沒想過會提高這麼多，對於整年度的行銷活動非常滿意，其實不只是我，每週協會幹部聚會時，大家都會討論營業額成長多少，持續進行商圈行銷是勢在必行的。(D-10)

受訪者：E

時間：102 年 11 月 21 日

一、海安觀光商圈成立之前店家的經營困境

自己從小在這個地方長大，看著這裡從繁榮到沒落，現在受到臺南市政府重視後又漸漸繁榮起來。海安路上的餐飲店很多，競爭相當激烈，很多店經營不下去就只好關門，本身的店面才開不到 2 年，因晚上才有客人，所以白天從事電腦相關行業，對於營業額及消費客源都不甚滿意。(E-01)

二、海安觀光商圈成立後對店家的影響

之前很多店家的門口都是違建，街道相當凌亂，商圈成立之後，街道的改造讓整體的購物環境更優質，店內的消費者明顯的增多了，尤其是假日人潮更多。平時營業到凌兩點，假日有時還會延後到凌晨四點都還有顧客上門，真的多了不少顧客。(E-02)

三、成立海安觀光商圈發展協會的滿意度

從小在這裡長大，對於這塊土地有一份很濃厚的情感，我是真的看著整個商圈從繁榮到沒落，然後看著整個商圈不斷的注入新血，接著又繁榮起來，不過說句真心話，若要重現當年繁榮的景象，真的還有一段很長的路要走。對於當初要成立海安觀光商圈發展協會十分贊同，因為我知道唯有大家團結合作，才有機會讓整個商圈的經濟起飛，當然對於成立海安觀光商圈發展協會非常滿意。(E-03)

四、對於特色店家營造滿意度

這次一共有六個店家經過特色店家營造，營造前後的差距真的很多，可以看出拾山悅很用心，對於特色店家的營造還算滿意。在店面改造之前，協會的幹部陪著店家做攝影的工作，等店面改造之後，這些畫面成為對照組，與改造後的店面做比較，便可以明顯的感覺到改造後的店面在各方面都優質許多。(E-04)

五、巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫滿意度

身為當地人，但對於這裡的一切，仍沒辦法為觀光客做詳細的解說，就像你問我過去海安觀光商圈的一切，我只能憑記憶說出模糊的印象，上了巷弄尋根之旅工作坊的課程，發覺老師講得真好，對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫非常滿意。(E-05)

六、巷弄小旅行的滿意度

很想知道遊客們想瞭解什麼、吃什麼、喜歡什麼，所以陪著遊客進行了三天的巷弄小旅行，很開心能從遊客口中得知的第一手資料，從遊客的反應中，得知遊客對小旅行給予高度的評價，自己也很喜歡這三個梯次的活動，最重要的是，店家的營業額真的提高了，對於巷弄小旅行算滿意。(E-06)

七、巷弄尋根地圖滿意度

對於巷弄尋根地圖非常滿意，即使是第一次到海安觀光商圈的遊客，也能藉著這張地圖進行一天的海安觀光之旅，這是來這裡的遊客告訴我的，因為地圖的印製，這裡多了許多陌生的觀光客，這對於我們來說是好消息。其實我很好客，希望來這裡的遊客能收穫滿滿，透過這張地圖，我能清楚的為他們做解說，讓他們在短短的一天行程中有最大的收穫。(E-07)

八、夜間燈光營造規畫的滿意度

過去來到海安觀光商圈的遊客，總是被「藍晒圖」那面顯眼的牆所吸引，來海安觀光商圈的人都會選擇在那裡拍照，自從「偽燒烤」經過燈光營造，店門口

多了可愛的燈光造型，我特地在燈光造型旁立了歡迎拍照的立牌，每天都有遊客在店門口和那些可愛的燈光營造拍照，這些燈光營造很成功的把消費者從藍晒圖那邊吸引過來，對於夜間燈光營造的規畫非常滿意。(E-08)

九、五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動滿意度

紅綠對對碰促銷活動期間，每天上門買燒烤的顧客都拿著抽獎券請我蓋章，他們買了燒烤，又到飲料店找另一個店家蓋章，燒烤店和飲料店簡直是最大的贏家，整個活動期間，消費者真的多了二、三成，營業額成長了 15%，對於紅綠對對碰的促銷活動真的非常滿意。當初舉辦這個活動的時候，心想營業額多少會提升，只不過成果遠比我預估的好許多。(E-09)

十、對於整體行銷活動的滿意度

投入商圈行銷活動之後，我關心所有的行銷活動所帶來的效益，我明白商圈行銷活動一定要持續進行，海安觀光商圈才能永續發展。商圈行銷活動集中在下半年，這半年來每個行銷活動都為店內帶來許多消費者，尤其是小旅行及燈光營造之後，生意特別好，與之前相較，業績成長了 25%，對於整體的行銷活動非常滿意。(E-10)

受訪者：F

時間：102 年 11 月 26 日

一、海安觀光商圈成立之前店家的經營困境

海安觀光商圈成立之前，這裡的店家幾乎是傍晚以後才開始營業，因消費人潮通常是傍晚以後才出現，因此傍晚以前幾乎沒有消費者上門。店家彼此之間並不熟識，頂多和隔壁店家較熟悉，所以若臨時有事要請別人幫忙，真的不知道要找誰幫忙 (F-01)

二、海安觀光商圈成立後對店家的影響

商圈成立之後，讓店家之間聯繫較頻繁，過去和其他店家只是點頭之交，現

在彼此都成了朋友。最明顯的例子是，我們會介紹店裡的熟客去彼此的店裡消費，讓店裡的消費客群增加許多（F-02）

三、成立海安觀光商圈發展協會的滿意度

還記得大約 4、5 月時，當拾山悅文創整合有限公司剛進入海安商圈時，對於加入海安觀光商圈發展協會真的沒抱多大的興趣，但由於他們不厭其煩登門拜訪，所以便加入協會，還擔任協會的幹部，在協會認識許多很有想法的店家老闆，得到不少成功的經驗，很慶幸自己加入協會，對於成立海安觀光商圈發展協會非常滿意。我大概是協會成員中算年紀資深的，但若算起開店經驗，還有年輕人比我有經驗，在協會中彼此交換經驗，收穫很多。（F-03）

四、對於特色店家營造滿意度

六個店家經過特色店家營造後，協會中的理事都到六個店家參觀過，不僅店面更加明亮，用餐環境也更棒，對於特色店家的營造很滿意。不得不承認，拾山悅文創真的對商圈行銷很有一套，光是特色店家的營造就讓我大開眼界，他們用有限的經費完成最好的店面改造，真的讓人佩服。（F-04）

五、巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫滿意度

對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫算滿意。剛開始聽到要上課有一點排斥，因為和其他店家的老闆相比，我的年紀大很多，很久沒上課了，但真正上了課後，發覺老師為我們規畫的課程很實用，未來海安商圈若要舉辦巷弄小旅行，我們真的可以自己來，對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫很滿意。原本很擔心上課會無聊，但真正進入課程後，發覺課程很有趣，在這裡開店 7、8 年，對海安的一切瞭解太少，上課之後，開始對這裡的一切有更進一步的認識。（F-05）

六、巷弄小旅行的滿意度

對於巷弄小旅行感到滿意。因為比較忙，所以只參加了第二梯次的活動，這個梯次的遊客最多，和遊客聊了參加活動的想法，有些遊客來自臺南，他們也是

參加了這次的活動，才發覺對於自己的故鄉瞭解太少，大家都很喜歡這次巷弄小旅行的活動。巷弄小旅行為海安商圈帶來不少商機，在三梯次的活動中，店家們都表示營業額明顯提升，這樣的活動在未來還是得持續辦理。(F-06)

七、巷弄尋根地圖滿意度

這張地圖為店家帶來不少好處，常常想介紹遊客去吃美食，不知道怎麼說地理位置，現在只要拿出地圖就能告訴他們去哪裡吃美食、買伴手禮，真的很方便，對於巷弄尋根地圖非常滿意。這張地圖真的畫得很清楚，連我都可以看得懂，這表示只要識字的人都能看懂地圖，來這裡旅遊，一定得拿張地圖。(F-07)

八、夜間燈光營造規畫的滿意度

法蘭西斯主推的是義大利麵，因此一開始便和燈光營造的學生討論好要以義大利麵的概念去設計燈光，這些學生真的很厲害，燈光營造的結果真的讓我非常滿意。現在只要天色一暗，在遠遠的地方就能看見法蘭西斯的義大利麵燈光，有夠醒目的，這次燈光營造讓整個店面招牌更加明顯，我非常滿意。(F-08)

九、五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動滿意度

自己不太參加抽獎活動，因而一開始拾山悅提出活動構想時，我並不抱太大的期望，沒想到活動開始進行之後，參加的人很多，老顧客對於活動很清楚，因此很順手的拿著抽獎券請我蓋章，而新面孔到店內消費時，我會特地為他介紹紅綠對對碰的遊戲，請他在我的店內消費後，再到另一個店家消費，完成抽獎券的集點，透過這個活動，我們為消費者推薦其他店家，直接提升了整個海安觀光商圈店家的營業額，真的很不錯，對於紅綠對對碰的促銷活動非常滿意。這次的活動真的很成功。(F-09)

十、對於整體行銷活動的滿意度

法蘭西斯已經開了七、八年，業績還算穩定，原本打算就這樣一天一天過。拾山悅文創整合有限公司進入海安觀光商圈後，我的生活開始有了變化，不喜歡

參加活動的我加入海安觀光商圈發展協會後，每次的行銷活動我都有參與，發覺來店內消費的人真的變多了，營業額成長了 15% 左右，對於整體的行銷活動感到滿意。沒想到商圈行銷活動為店內帶來的是營業額的正成長。(F-10)

受訪者：G

時間：102 年 11 月 26 日

一、海安觀光商圈成立之前店家的經營困境

店裡剛開的時候，消費者不多，來店裡消費的通常是本地人，因為商圈並不知名，外來的遊客通常集中在其他商圈，因此經營起來相當困難，業績不好時就會擔心接下來的店租、水電費、進貨食材才沒消化，一連串的問題困擾著我。(G-01)

二、海安觀光商圈成立後對店家的影響

海安觀光商圈成立之後，經過媒體大篇幅的報導，這裡的知名度提高許多，每逢假日就會多許多外來的遊客，相對的店內的營業額便提升不少，因為店面不大，因此假日整間店幾乎都客滿，真的很開心。(G-02)

三、成立海安觀光商圈發展協會的滿意度

對於成立海安觀光商圈發展協會非常滿意。當初協會剛成立時，沒想過協會能發揮多大的作用，但在每週協會幹部聚會後，總獲得不少靈感，大家這麼有心在經營整個商圈，為商圈盡一分心力，真是太難得了。我們大部分都是餐飲業，因此在每週聚會時會彼此交換經營心得，研發新菜色時，也都會請協會成員先品嚐，給彼此意見，真的很不錯。(G-03)

四、對於特色店家營造滿意度

發覺經過特色營造後的店家在各方面真的改善很多，未來若有機會，願意參與特色店家的營造規畫，對於特色店家的營造非常滿意。店家改造的前後真的差很多，尤其拾山悅能用有限的經費去完成這件事是最讓我佩服的。(G-04)

五、巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫滿意度

一開始理事長找大家去上課時，我心想有沒有搞錯，後來才知道拾山悅為海安商圈規畫了一系列的巷弄小旅行，而這些巷弄小旅行需要解說員，除了老師解說，也需要我們這些助理幫忙，所以得先教會我們，巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫全是海安商圈巷弄間的小故事，對於這裡的建築、文化古蹟有詳盡的介紹，因此，我對整個巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫還算滿意。

說真的巷弄尋根之旅工作坊的課程真的規畫得很好，透過有趣的課程，讓我們瞭解海安商圈，以後若有顧客問我海安的一切，我才能好好的說給他聽。(G-05)

六、巷弄小旅行的滿意度

擔任第二梯次的解說員，剛開始有點緊張，幸好遊客都很包容，一整天的活動很充實，遊客的反應也很好，對巷弄尋小旅行非常滿意。事後聽協會的幹部告訴我其實我解說得不錯，遊客們對巷弄小旅行給予高度的評價，這讓我鬆了一口氣，事後得知，大部分的店家在巷弄小旅行時營業額都提高不少，這是最令人滿意的部分。(G-06)

七、巷弄尋根地圖滿意度

這張地圖將店家與遊客做了緊密的結合，遊客對於巷弄尋根地圖的反應很好，而我對於這張地圖還算滿意。透過這張地圖遊客可以自己做簡單的知性之旅，想去哪裡、想吃什麼，地圖上都畫出來了。(G-07)

八、夜間燈光營造規畫的滿意度

BARK 是間 PUB，這次燈光營造用的全是店內喝完的空酒瓶，用空酒瓶堆疊成一罐顯眼的啤酒，讓 BARK 的招牌更加明顯，所以 BARK 獲得燈光營造的冠軍，對於夜間燈光營造的規畫非常滿意。每當夜晚來臨，店面的燈光一打開，就會吸引許多遊客在燈光旁駐足，可見燈光的營造相當成功。(G-08)

九、五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動滿意度

從沒辦過這類的抽獎活動，因此當初拾山悅和協會的理事們討論出這個活動時，覺得很新鮮，沒想到消費者們很踴躍，抽獎當天我們把所有的抽獎券集合在一起時，嚇了一大跳，真的有好多人參與，當天負責抽獎的工作人員抽到手痠，對於這個活動非常滿意。抽獎活動就在我的店門口舉辦，當天有不少消費者在現場圍觀，參加現場抽獎活動，抽出第一特獎時，得獎的消費者就在抽獎現場，可見大家都很關心抽獎活動，抽獎當天真的非常熱鬧。(G-09)

十、對於整體行銷活動的滿意度

加入協會後，陸續辦了不少活動，每次的活動總為商圈帶來許多人潮，相對的店家的營業額都提升了，經過商圈行銷活動，店裡的營業額大約成長了 25%，對於整年度的行銷活動覺得滿意。其實商圈行銷活動才進行沒多久，能有這樣的成果已經很不錯了，希望商圈行銷活動能繼續辦理，為海安商圈帶來更多的消費者。(G-10)

受訪者：H

時間：102 年 12 月 14 日

一、海安觀光商圈成立之前店家的經營困境

商圈成立之前，和附近的店家不熟，每天開店做生意，只在意生意好不好，營業額不佳時很苦惱，找不到人商量，最重要的是沒開發新客源，所以營業額沒辦法有新的突破，處於單打獨鬥的情況。(J-01)

二、海安觀光商圈成立後對店家的影響

商圈成立之後，店家之間較為熟識，會幫忙招呼客人，甚至介紹顧客，在無形當中，多了不少營業額，還有透過媒體報導，海安觀光商圈變得比較有名，假日的消費者多了許多新面孔，很多人是看了報導慕名而來的。(H-02)

三、成立海安觀光商圈發展協會的滿意度

從沒想過會和同行成了朋友，過去對於商圈內的店家只熟悉隔壁店面，現在加入海安觀光發展協會後，突然多了許多朋友，別人來我這裡買燒烤，我會介紹他哪家飲料好喝，同樣的也常有消費者告訴我是別的店面介紹他來消費的，對於成立海安觀光商圈發展協會非常滿意。其實原本同行之間就怕消費者重疊，會互拉客人，不過我發覺成立協會之後，加入的店家幾乎都是餐飲業，而我們之間居然沒有這樣的問題，大家反而有了商量的對象。(H-03)

四、對於特色店家營造滿意度

雖然舞鶴燒烤沒參與這次特色店家的改造，但發覺這次特色店家經過改造後，的確比之前更棒，對於特色店家的改造非常滿意。當我看了特色店家改造後的成果，真的很佩服拾山悅的工作團隊，改造後的店家在各方面都舒適許多。(H-04)

五、巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫滿意度

很久沒上課，很怕自己沒辦法適應，上了課後才發覺課程的規畫和自己的生活環境息息相關，因此不會覺得上課是一種負擔，對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫算滿意。過去的生活每天都是開店做生意，凌晨才下班，生活一層不變，上了巷弄尋根之旅工作坊的課後，發覺我從沒好好的認識我每天工作的地方，沒想到這裡有這麼多我不知道的事。(H-05)

六、巷弄小旅行的滿意度

陪著遊客進行了三個梯次的巷弄小旅行，發覺有些遊客三個梯次的活動都參與，讓我非常吃驚，問了他們對於小旅行的看法，原來他們喜歡深度旅遊，所以一連參加三個梯次的活動，對於巷弄小旅行非常滿意。跟著參加的遊客一起聽解說，一起認識海安觀光商圈，發覺這裡真的是值得一遊的好地方，透過專業的解說，讓整個旅遊的質感提升不少，這真的是一個很棒的活動。(H-06)

七、巷弄尋根地圖滿意度

常有店裡的客人問我，這裡還有哪些值得一去的地方？此時巷弄尋根地圖就是最佳的解答，對於巷弄尋根地圖非常滿意。這張地圖真的很方便，最重要的是地圖淺顯易懂。(H-07)

八、夜間燈光營造規畫的滿意度

真的很佩服拾山悅，他們找了一群很棒的團隊為海安觀光商圈做夜間燈光規畫，對於夜間燈光營造的規畫真的非常滿意。在燈光評審當天，所有協會的幹部以及專業評審到六個燈光改造的店家打分數，每到一個店家大家就稱讚一次，夜間燈光營造的效果真的很棒。(H-08)

九、五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動滿意度

對於紅綠對對碰的促銷活動非常滿意。透過這個活動，可以為消費者介紹其他店家，讓消費者在商圈內的消費提升。這個活動真的讓我跌破眼鏡，原本認為應該是一開始有人參加，再來效果就有限了，沒想到一整個月消費者的反應都很熱絡，實在是太神奇了。(H-09)

十、對於整體行銷活動的滿意度

我的店都是下午才開門，所以當初拾山悅的員工邀請我加入協會時，我很爽快的答應了，當時覺得自己應該有時間為整個社區盡一分心力，結果我的受益最大，整個店的營業額提升了 35%，真的讓我又驚又喜，因此我對於整體的行銷活動非常滿意。很感謝拾山悅這麼用心在幫我們做商圈行銷，當然還要感謝協會所有的成員，這是大家一起努力經營而來的，希望海安越來越好。(H-10)

受訪者：I

時間：102 年 12 月 14 日

一、海安觀光商圈成立之前店家的經營困境

店面的位置在正興街，招牌不明顯，所以來店消費的客人基本都是老主顧，第一次到海安商圈消費的客人還沒走進正興街大概都吃飽了，所以較沒辦法吸引外

來的觀光客。雖然花了不少時間研發新口味，而且也獲得首獎的肯定，但招牌不夠明顯，對於外來的消費者來說，要找到我的店並不容易。(I-01)

二、海安觀光商圈成立後對店家的影響

海安觀光商圈成立之後，為街道做了整修，整個商圈看起來更舒適，路標從新打造後，明顯許多，而且商圈成立後有不少媒體來報導，我的店獲選為百大名店，名氣大增，多了不少消費者。

三、成立海安觀光商圈發展協會的滿意度

每週協會開會的地點大都在理事長的店面，大家一開始還不太熟悉彼此，現在都已無話不談，對於協會的成立還算滿意。透過協會，讓我認識不少朋友，而且這些朋友都有共同的目標，大家都希望海安商圈的名氣越來越大，彼此的店在這裡生意興隆。(I-03)

四、對於特色店家營造滿意度

豐發黑輪在特色店家營造時做了店面的整修，另外做了斜坡道，讓來店的消費者有更安全的用餐環境，整個店面的改造讓店面看起來更加醒目且舒適，對於特色店家的營造非常滿意。我對自己的研發出來的黑輪相當有信心，而特色店家營造讓我的黑輪更加分，因為舒適的用餐環境，讓消費者更喜愛我的店，相對的營業額自然會提高。(I-04)

五、巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫滿意度

對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫算滿意。覺得拾山悅很有心，為海安商圈規畫了很有意義的課程。我和我太太共同經營這家店，所以一起去上了巷弄尋根之旅工作坊的課程，我們好久沒上課了，所以一開始並不積極，上了課後發覺上課內容就是海安的一切，收穫還挺多的。(I-05)

六、巷弄小旅行的滿意度

對於巷弄小旅行的活動非常滿意。這次的小旅行我和我太太都有參與，遊客

們很喜歡這樣的活動，而我也藉此為他們介紹這裡的美食，為海安商圈做了直接的宣傳。平常沒機會好好的逛一逛每天工作的地方，趁著巷弄小旅行我跟著遊客暢遊了整個商圈，說真的如果沒辦這次的活動，我應該不可能逛遍整個海安商圈，這真的是一個很不錯的活動。(I-06)

七、巷弄尋根地圖滿意度

一直覺得海安觀光商圈應該做個導覽圖，這次拾山悅繪製了巷弄尋根地圖，真的幫了不少忙，對於巷弄尋根地圖非常滿意。從地圖上可以清楚的看見小巷弄的店面，這對我們來說是最棒的宣傳。(I-07)

八、夜間燈光營造規畫的滿意度

對於夜間燈光營造的規畫非常滿意，發覺經過燈光營造後，有越來越多的遊客在店門口和燈光造型拍照，燈光營造成功的吸引消費者的目光，這很真實的反應在店家的營業額上。海安商圈傍晚過後的客人逐漸變多，到了晚上才是最熱鬧的時候，所以燈光的營造就非常重要，這次的夜間燈光營造的規畫很成功，大家都很满意。(I-08)

九、五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動滿意度

對於紅綠對對碰的促銷活動感到滿意，發覺這個活動很有創意，消費者必須到兩個店家消費才能完成抽獎的門檻，而且因為不限金額，所以參加的消費者很踴躍。活動進行的一整個月，店裡特別忙碌，忙著招呼客人，忙著介紹促銷活動，還要忙著推薦店家，不過也因為這樣，營業額增加了不少。(I-09)

十、對於整體行銷活動的滿意度

這一年我的收穫很大，不但做了店面的改造，每次行銷活動時，經過媒體報導，我的黑輪店變得小有名氣，很多其他縣市的消費者是透過媒體報導找上門的，大家一吃便成了老主顧，營業額提升了 30%，而且因此認識了不少人，交了許多朋友，對於整體的行銷活動非常滿意。很感謝拾山悅文創的張小姐，她為整個海

安商圈付出許多，現在每天除了關心自己的店，還會關心協會中的成員彼此過得好不好，大家真的凝聚在一起了。(I-10)

受訪者：J

時間：102 年 12 月 21 日

一、海安觀光商圈成立之前店家的經營困境

商圈成立之前，凡事都要自己來，可以說處於單打獨鬥的情況，營業額不佳，得自己想促銷方法，對於店內的裝潢、擺設，較沒規畫，對於每月營業額還不太滿意。自己在這裡長大，看著這裡的店面不斷更換，就知道在這裡經營店面並不容易。(J-01)

二、海安觀光商圈成立後對店家的影響

商圈成立之後，最明顯的是觀光客變多了，有不少人看了媒體的報導後，到這裡來玩，我開的是飲料店，可以說收穫不少，大家口渴了一定得喝飲料，所以營業額也在無形中提升了。

三、成立海安觀光商圈發展協會的滿意度

對於成立海安觀光商圈發展協會非常滿意。自己從小在這裡長大，因此選擇在熟悉的地方開店，所以對於成立協會非常支持，只要是對整個商圈好，都會全力支持。成立協會後大家每週聚會，討論接下來的活動，大家提出的建議後都會充分的討論，發覺協會的成立讓我們更有向心力，感覺大家是一體的，不再是一個人。(J-03)

四、對於特色店家營造滿意度

拾山悅文創整合有限公司給予每個特色店家一筆經費做店家的改造，專制口可將店面的招牌及門面重新更換，改造後經費還有剩餘，且新店面更加醒目，對於特色店家的改造非常滿意。改造後我的店面真的變很醒目，不少人光看到招牌就會先豎起大拇指。(J-04)

五、巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫滿意度

對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫非常滿意。雖然自己從小在這裡長大，但是若要單槍匹馬為遊客解說海安觀光商圈的歷史背景，實在沒辦法，但是上了課後，自己對於所生長的环境更加熟悉，很感謝拾山悅為大家舉辦巷弄尋根之旅工作坊。如果沒有這次的課程，我大概沒機會坐下來上課了，這真的是很難得的機會。(J-05)

六、巷弄小旅行的滿意度

對於巷弄小旅行非常滿意。拾山悅在小旅行之前就請媒體大篇幅報導這次的活動，所以報名人數非常踴躍，很多遊客在活動結束後還問哪時候還會舉辦這樣的活動，可見活動辦得很成功。雖然舉辦這樣的活動很累，大家都得跟著遊客走，但是小旅行的活動真的為整個商圈帶來不少人潮，還是要繼續辦下去。(J-06)

七、巷弄尋根地圖滿意度

對於巷弄尋根地圖非常滿意。很多人經過媒體報導後到海安觀光商圈來玩，這張地圖成為遊客們的最佳導遊。雖然我在這裡土生土長，對這裡的一切比別人瞭解，不過我並不是一個善於表達的人，常常想告訴別人去哪裡玩，但沒辦法講得很清楚，這張地圖真的很好用，我用地圖解說，遠比用比手畫腳指來指去好很多。(J-07)

八、夜間燈光營造規畫的滿意度

對於夜間燈光營造的規畫非常滿意。燈光營造之後，我們在 11 月底舉辦了點燈及頒獎儀式，當時在獲得冠軍的 BARK 店內舉辦，店門口熱鬧的舉辦頒獎儀式及記者會，同時間店內的消費者也不斷的增加，可見經過燈光營造後，店家的營業額真的提升了。海安觀光商圈到了夜晚真的熱鬧許多，燈光若能吸引顧客，直接影響的是營業額能否提升，所以燈光的營造在這裡就相當重要了，這次燈光營造的效果真的很好。(J-08)

九、五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動滿意度

活動開跑後，每天上門的顧客都拿著一張抽獎券，有時顧客還一天上門兩次，可見活動的宣傳做得不錯，對於紅綠對對碰的促銷活動非常滿意。紅綠對對碰促銷活動期間，我的店員都表示真的是很忙，要做飲料，又要蓋章，但業績的確成長了，這也是最大的收穫。(J-09)

十、對於整體行銷活動的滿意度

其實一開始並不覺得商圈行銷活動對店裡的影響有這麼大，投入越多才發現，收穫遠比自己預期的大。這一年每次的行銷活動我都有參與，除了參與亮點店家的改造，也為店內的員工設計制服，員工穿著制服在商圈內穿梭，宣傳效果很不錯，每次行銷活動店內的營業額都有成長，平均下來大約成長 30%，這樣的結果還挺滿意的，對於整體的行銷活動非常滿意。(J-10)

受訪者：K

時間：102 年 12 月 21 日

一、海安觀光商圈成立之前店家的經營困境

把老家改成民宿，經營沒多久，因此還沒打響知名度，過去來住宿的消費者通常是靠親朋好友介紹，或者是來住過的消費者，他們覺得滿意，所以介紹朋友來住，因知道的人不多，所以非假日常有空房，營業額不太理想。(K-01)

二、海安觀光商圈成立後對店家的影響

海安觀光商圈成立之後，來這裡的觀光客變多，住宿的人也增多了，每個假日都是客滿的情形，想利用假日住這裡，大概都得在三週前訂房，否則都住不到。平日的住房率也不差，比之前提高許多，這是因為成立商圈後，認識不少商圈的朋友，大家會介紹朋友來這裡住。(K-02)

三、成立海安觀光商圈發展協會的滿意度

一開始對於成立商圈發展協會沒什麼想法，但在加入協會後，才發覺整個協會的幹部雖不支薪，但卻願意每週花時間討論整個商圈的發展，這點讓我很感動，因此對於協會的成立非常滿意。我的民宿離海安路比較遠，所以在還沒加入協會時，和大家都不熟，加入協會後經過幾次的聚會，大家比較熟了，會聊比較多，因此提出自己的想法後，會得到許多回饋，這種感覺很棒。(K-03)

四、對於特色店家營造滿意度

對於特色店家的營造算是滿意，經過改造後的店家的確在各方面都有所改善，每週一次的聚會，都能聽到他們談論營業額成長的消息。特色店家經過改造後真的改變許多，不管是硬體方面，還是軟體方面，都相當不錯，可以供其他店家參考。(K-04)

五、巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫滿意度

將老家改為民宿，我比別人還有機會為遊客介紹這裡的一切，說真的我只能告訴他們可以去哪玩、去哪裡吃道地的小吃，上了巷弄尋根之旅工作坊的課程之後，我可以為遊客做更詳細的解說，對於巷弄尋根之旅工作坊的課程規畫非常滿意。這個課程真的設計得很好，很多在地人可能對自己的生活環境不太瞭解，我雖然生活在這裡，卻不知道這裡的歷史背景，很多古蹟的故事也是上了課後才知道的。(K-05)

六、巷弄小旅行的滿意度

巷弄小旅行過後，我可以說是最大的贏家，過去來住民宿的遊客都是朋友介紹來的，或者是一些曾經來住過的老客人，巷弄小旅行過後，很多參加小旅行的遊客會來住宿，因此住房率提高不少，現在每個假日都是客滿的，對於巷弄小旅行非常滿意。這真的是意外的收穫，沒想到巷弄小旅行的遊客後來又回到海安商圈玩，而且選擇住在我的民宿。(K-06)

七、巷弄尋根地圖滿意度

這張地圖將每個店家標示得非常清楚，遊客們可以從地圖找出想去的地方以及想吃的美食，甚至是晚上的落腳處，對於第一次來到海安觀光商圈的遊客來說，這張地圖非常實用，而我對於巷弄尋根地圖非常滿意。幾乎來住我這裡的遊客都會問我接下來要去哪裡逛，所以我常常要拿出紙筆告訴他們可以去哪裡，開車的人會用衛星導航搜尋地點，如果是背包客我就得解釋比較久，有了這張地圖，講解起來輕鬆許多。(K-07)

八、夜間燈光營造規畫的滿意度

經過夜間燈光營造規畫後，整個海安觀光商圈的確更搶眼了，對於夜間燈光營造的規畫算滿意。真的很佩服崑山科技大學的學生，看了他們連續做了好一陣子，沒想到做出來的成果這麼好，這些燈光把海安商圈點綴得更加美麗了。(K-08)

九、五條港豐收祭紅綠對對碰促銷活動滿意度

這個活動對於餐飲業的店家影響最明顯，而我是開民宿的，所以營業額不會因為抽獎活動有所提升，不過抽獎當天，我看了抽獎箱，真的嚇了一跳，沒想到有這麼多人參加抽獎活動，對於紅綠對對碰的促銷活動算滿意。聽協會的成員說，這次的促銷活動真的讓大家的營業額增加許多，可見活動辦得很成功。(K-09)

十、對於整體行銷活動的滿意度

加入海安觀光商圈發展協會後，每次商圈行銷活動我都有參與，雖然大家的經驗不足，設計的活動難免有一些小缺點，但整體而言都很成功，店的營業額經過行銷活動之後，大約成長了 15%，對於整體的行銷活動算滿意。在這麼短的期間內，商圈行銷活動就能見到成效，真的很不簡單。(K-10)