

第一章 緒論

1.1 問題背景

為協助中小零售業突破經營上之瓶頸與提升傳統商店競爭力，經濟部商業司自八十四、八十五年度起，陸續推動「塑造形象商圈計畫」、「商店街開發推動計畫」及「商業環境視覺設計計畫」等三項與傳統商圈環境改造有關之計畫，並自八十八年度起研訂「改善商業環境五年計畫」，預計在五年內投入六億三仟萬元經費，建立一套推動機制，讓中小零售業者自行組合起來，自主性的改善商業經營環境，並透過組織化的輔導，建立共同經營、共同參與的理念，再配合地方建設，結合硬體工程，全面推動傳統商圈更新再造工程。(經濟部商業司,1992)

自八十四年度桃園縣復興鄉角板山形象商圈推動開始，經濟部商業司對於商店街與形象商圈推動個案點逐年遞增，至九十年度止，已增至64處(詳見表1.1)，如下表所示

表 1.1 商店街與形象商圈推動個案統計表

年度 項目	84	85	86	87	88	89	90
商店街	0	1	1	1	5	8	18
形象商圈	1	0	2	2	8	3	14
累 計	1	2	5	8	21	32	64

資料來源：林政忠,2001,「台灣商圈作陣行」,P12

經濟部商業司在「促進商業全面升級方案」-「擴大經營空間、改善經營環境」之政策指導下，依據中小型商店之特色，及商圈地域性之差異，分別擬定執行「商店街開發推動計畫」及「塑造形象商圈計畫」，依預算額度逐年選定示範點進行輔導，藉由建立示範案例、觀念廣宣、人力培訓、教育訓練等方式，深入各方基層，灌輸傳統商店經營者當前消費環境之發展趨勢及現代化之經營理念，透過「傳統再出發」、「連鎖的加入」及「經營轉型」等三項經營對策，來協助傳統商店朝向現代化發展。

目前政府所積極推動的「商圈更新再造」工作，是為了要輔導傳統商圈能自主經營，解決目前傳統商圈及消費者所面臨的問題，並進一步提升傳統商圈的功能，提供民眾及消費者一個休閒購物、健康、人文的優質空間商圈，以健全商圈的發展，(經濟部商業司，2000a)希望藉由商圈的發展來促進傳統商業再興，以帶動地方繁榮、讓商圈永續發展。

「商圈更新再造」的工作，這些年來在政府等公私部門及輔導單位共同奮鬥努力之下，已獲致豐碩的成果，分述如下：

1. 對消費者而言，已大大改善並提升整體消費環境：

- (1) 提升消費環境品質、改善消費生活模式。
- (2) 讓消費者享受公共設施服務，並保持消費文化之暢通。
- (3) 集體行銷提供消費優惠，強化消費者與商圈的互動。
- (4) 傳統商業再興，提供消費者懷舊的體驗。

2. 對傳統商業永續發展之重要性方面：

- (1) 讓中央政府達成建立商業形象之政策目標、振興中小零售業、促進消費人潮、增加總體產值效益，並且整合各部門間的資源利用，強化政府運作之效能。
- (2) 讓地方政府藉由商圈的發展促進地區再發展，落實都市更新計畫帶動城鄉更新再發展，建立公私部門合作模式。

- (3) 讓店家提升店家產值、創造潛在商機、擴大商圈效益、振興舊商圈再繁榮、防止既存商圈沒落。
- (4) 導入現代化的商業經營方式，提供店家新的經營觀念與技巧。
- (5) 成立商圈街區組織做為共同行銷的窗口，輔導店家以共同合作取代以往的惡性競爭。
- (6) 不斷培養商圈經營人才、輔導商圈獨立自主、讓傳統商業永續發展。

以上這些「商圈更新再造」的工作，以及問題背景，因為對消費者消費環境有正面的影響，並且對傳統商業永續發展又具重要性，因此，著實為本研究所要探討的最主要的課題。

1.2 研究動機與研究目的

1.2.1 研究動機

近年來大型購物中心及量販店急速竄出，網路科技與電子商務快速發展，消費者偏好的改變，傳統商圈之經營手法、已不能滿足消費者之需求。大型購物中心及量販店其商品具多樣化，且其經營型態趨向大型化；在民國八十一至八十五年期間，營業家數年平均成長率高達13.35%，其成長率較民國七十六至八十年期間之成長率之8.24%為高，（劉坤堂,1992），由此可知大型購物中心及量販店已嚴重威脅到傳統商圈的生存與發展，使傳統商圈面臨經營困境而沒落。

近年來經濟部商業司積極推動的「商圈更新再造計畫」，以幫助各地之傳統商圈，改善整體經營之商業環境。然而在投入龐大之財力、人力、物力、心力及資源後，實有回顧檢視其效益之必要，經政府輔導之傳統商圈，在輔導團隊撤離後，自治組織是否能發揮功能，就商圈之來客率、開店率及營業額等之變化情況，透過商圈更新再造之過程是否

能使傳統商業永續發展，及影響其成功與失敗的關鍵因素，均值得進一步的探討。

國內有關「商圈更新再造」的相關研究，大部份是著重於商圈之街區組織，環境管理，社區觀光產業及品牌形象的塑造等議題，例如：簡瑗毅(1990)曾探討商店街街區組織運作之研究。施方方(1990)曾探討政府輔導之都市商店街環境管理課題之研究，但其偏重在商店街之環境管理與改善。鄭健雄(2001)曾探討商圈更新再造與社區觀光產業發展議題，其主要討論以社區觀光產業發展，帶動地方產業與經濟發展。陳墀吉(2001)曾探討商圈更新再造之營運機能與營運機制其強調觀光休閒為主，帶動商圈社區之發展。吳克振(2001)曾探討商圈品牌形象的塑造及要求自我改善環境之議題。上述各學者討論的重點比較偏向理論性的探討，但實務面的探討及共同理念的建立仍非常的欠缺，譬如對商圈推動之過程，面臨之困難與解決之道，商圈更新再造工作對傳統商業發展之影響，其成功與失敗之關鍵因素，政府相關部門對商圈共同經營理念的塑造及配合措施等議題，到目前為止，仍待進一步的研究。本研究擬針對上述問題做進一步的探討。

1.2.2 研究目的

本研究之目的主要有下列四項：

1. 探討商店街，形象商圈及商圈更新再造之關係。
2. 藉由商圈更新再造之實例分析，探討商圈更新再造對傳統商業經營績效，社區發展及消費者購買行為之影響。

3. 分析商圈更新再造成功與失敗之關鍵因素。
4. 藉由商圈更新再造模式，探討傳統商業永續發展之可行性。

1.3 研究範圍與研究限制

1.3.1 研究範圍

有關商圈發展之歷程與面臨之困難、商圈店家與公私部門輔導公司互動關係及政府採行之配合措施、形象商圈推動成效、消費者對商圈整體經營滿意度、公共空間設施之完善度等問題為本文之研究重點之一。另一方面有關商圈公共設施不足、停車不便、店家意見整合不容易、軟硬體經費爭取困難，公權力執行不張、地方政府角色未能充分發揮等問題，政府及輔導單位在推動商圈更新再造工作要如何協助商圈從組織面、企劃面、經營管理面、財務面、開發面、政策面來協助地方政府、商圈店家解決問題、以期達到使得傳統商圈永續發展，亦為本研究主要討論的重點之一。

1.3.2 研究限制

1. 由於時間、財力、物力有限，在問卷調查方面本研究係採用便利抽樣方式進行，因此樣本可能較不具有代表性。
2. 經濟部輔導之商圈更新再造計畫有64點之多，無法逐一作個案探討，對於研究個案之選擇僅以「馬公市形象商圈」為例進行分析。
3. 在商圈更新再造後對傳統商業經營績效之影響方面，僅以馬公市形象商圈為例進行分析其研究結果，可能無法完全適用於其他的傳統商圈。

1.4 論文架構

本論文之研究流程如圖 1.1 所示，而論文之內容分為七章，以下簡要說明各章之內容。

第一章緒論：包括問題背景、研究動機與研究目的、研究範圍與研究限制、研究流程、論文架構及名詞定義等六部分。第二章為文獻探討：首先說明各學者專家對「商圈」、「商店街」、「形象商圈」、「商圈更新再造」、「消費者購買行為」等定義與看法，其次探討商圈永續發展之相關理論，以做為本研究問圈設計之基礎。第三章闡述商圈發展的歷程與面臨之困難：分別說明不同類型商圈其發展之歷程、發展之方向以及特色的商圈風貌。並說明各類型商圈在其發展過程中，經常面臨的困難與瓶頸。而第四章為研究設計：說明本研究之資料蒐集方法、抽樣設計、問卷設計、問卷調查、調查對象時間、資料分析方法等。在第五章為檢視經濟部商業司「塑造形象商圈計畫」實行後之成效、選擇馬公市形象商圈為案例，透過訪談及問卷調查方式、蒐集相關資料，並分析消費者及店家對公共設施整體規劃之看法、形象商圈推動的成效及消費者對商圈整體經營的滿意度。而在第六章中首先針對國內推動商圈更新再造過程中所遭遇之困難加以彙整，並分析國內商圈更新再造之困境與優勢，其次就政府相關單位的立場分析高圈經營與永續發展之因應對策。

第七章乃結合本文之研究成果，並提出具體的結論與建議以做為政府單位、街區組織、輔導單位、店家在處理有關問題之參考，並為未來有關學術研究提供繼續努力之方向。

問題背景

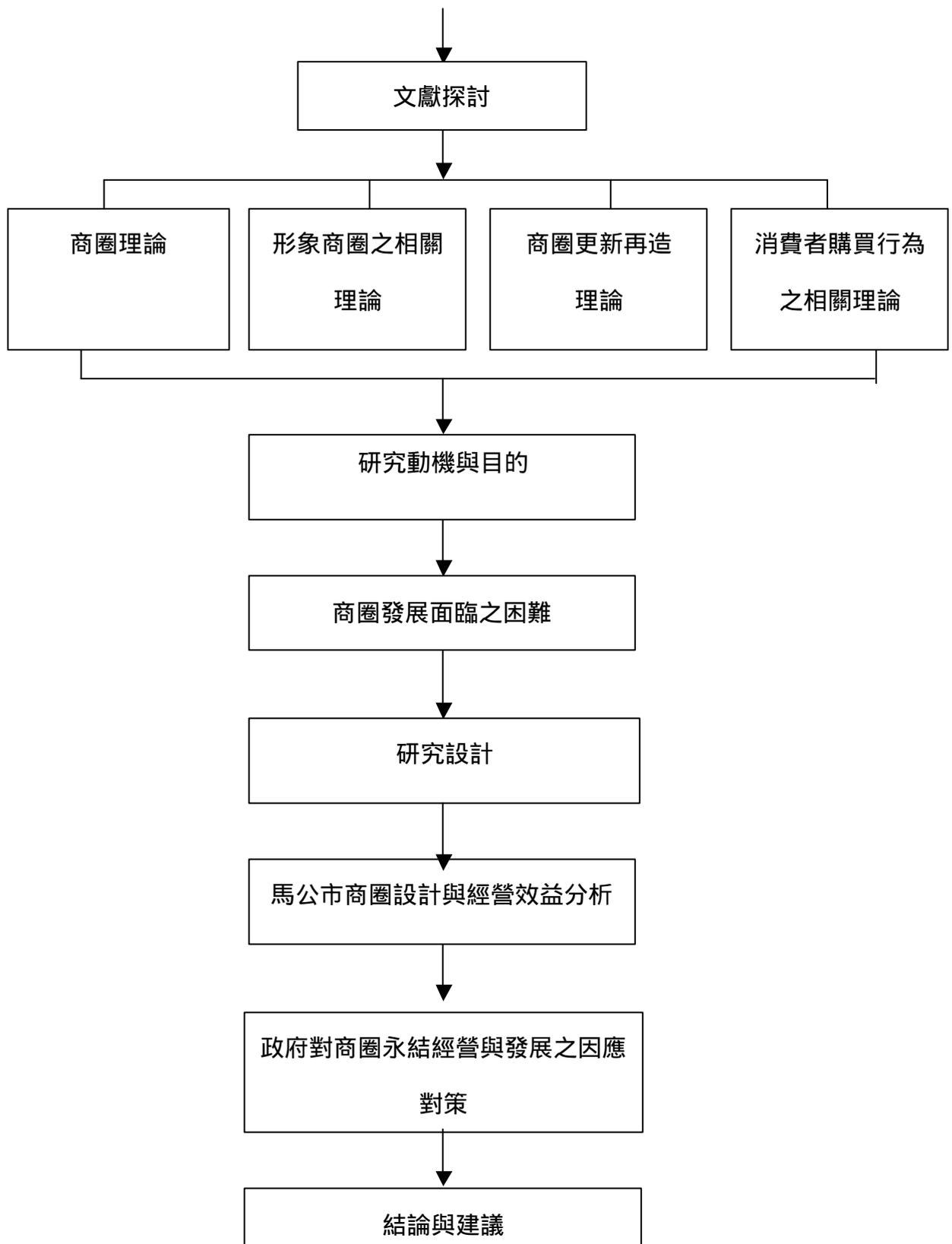


圖 1.1 研究流程圖

1.5 名詞定義

商圈：一般而言「商圈」是指在都市明星商區中，商業活動較為集中，且氣氛較為熱鬧的商街；若商業街區的個店與個店之間，其銷售商品較接近，主題性質較為一致性者，則較易形成商圈明顯的風格，消費者往往會按照其商品的種類與特色，冠以商圈名稱如台中市逢甲商圈、台北市重慶南路的「書店街商圈」、迪化街的「南北貨街商圈」等名號，陳嘉民(1999)認為商圈為變相的商業區域(business district)的定義，即消費者會前往購物之地理區域裡的商店群，如西門町商圈、高雄大統商圈等，而經濟部商業司則將商圈定義為由多數的店舖集合而成，其主要的業包零售業及服務業。

商店街：就廣義的觀點而言，「商店街」是經由不同商業機能的商店或商場，聚集在特定環境，提供各式各樣的服務功能，以滿足多元化的生活需求，進而產生新的生活文化(翁俊雄,1990)。而邱明民(1994)則認為：「商店街」是多數店舖聚集在一起的商業聚集體，無論屬於自然形成或是規劃形成的，其業態主要限定小規模、小賣零售業及服務業，但業種並無特別限定。

因此廣義的「商店街」包括各種形態的「商業聚集體」，且其業種結構並無特定。

形象商圈：係將地方自然形成之傳統商圈，結合當地人文、特產及景觀等特色，導入現代化企業經營理念，藉由商業基礎建設之改善，

並且聚商圈合作意識，強化商圈競爭力，塑造具有形象特色的現代化商圈(劉坤堂,1993)。

商圈更新再造：係將商圈之經營管理導入區域性的共同經營理念，融合「社區」意識，由店舖群自主性成立管理組織，透過自發的消費環境改善及服務品質的提昇，創造商圈整體的競爭力及令人愉悅的商業環境(易展管理公司,1999)。

因此商圈更新再造的內涵係為了營造商圈共榮意識、塑造優質消費環境改善中小零售業的經營體質、開創城鄉發展的魅力，以期能達到共同經營理念與永續發展的目標。經過以上定義發現形象商圈與商店街間似乎沒有太大的差異。經濟部商業司乃以「範圍」、「所在區域」，來劃分「商店街」以及「形象商圈」。涵蓋範圍較小且所在區域屬於都市者，歸屬於「商店街」，如台中市繼光街商店街，而涵蓋範圍廣闊並不只限於街道者，則屬於「形象商圈」，如台南關子嶺形象商圈，由於時代的進步，城鄉距離的拉近，使得上述分類漸模糊，且商店街與形象商圈之推動都是為了「商圈更新再造」。

第二章 文獻探討

本章乃針對商圈、商店街、形象商圈、商圈更新再造、商圈形象塑造，

商圈更新再造對消費者及商業經營績效之相關理論做進一步的探討。

2.1 商圈

有關商圈之定義，各學者之看法不一致，以下分別從商圈的理論基礎與涵義，商圈的外在意象，以及商圈的內在質性等三方面予以探討：

Bennet (1995) 認為商圈為一家商店(或行銷單位)考量其成本與銷售數量可行之下，可銷售(或運送)產品的地理區域。周泰華、杜富燕(1997)認為商圈係指一家零售商店的顧客所來自的區域，亦及在一地理區域內的潛在顧客有高於零的機率會前往購買產品，故商圈的觀念是針對一家零售商店及其產品而來的。趙義隆(1999)認為商圈是指從事購物之時，優先選擇到某店(如商店街、購物中心)購物的顧客其所分布的地區範圍，通常都是「以某店為中心半徑約六百公尺」或「南至...，北至...」等方式規劃出其營業區域範圍，此區域即為該商店的商圈。陳嘉民(1999)認為商圈即變相的商業區域(business district)的定義，即消費者會前往購物之地理區域裡的商店群，如西門町商圈、高雄大統商圈等。而經濟部商業司則將商圈定義為由多數的店舖集合而成，其主要的業別包零售業及服務業。(經濟部商業司商圈更新再造人才培育計劃，2000)本文採後者，以地理或行政區域之商業集合體視為商圈。

2.1.1 商圈的外在意象

商圈是一個活的機能組織，不同的商圈提供不同的產業機能，服務不同的消費者，商圈機能的差異，塑造各具意象的商圈，整體而言，商圈的

意象塑造可分為兩部分，即是整體的公共空間，與各別的商业形象。就整體的公共空間而言，諸如街道景觀的設計、都市空間機能規劃、公共設施配置等，是決定商圈外觀公共空間的條件；而商店本身的個體機能，諸如商店的形象、氣氛、裝璜、櫥窗展示、物品陳列、招牌等，都是商店商業形象塑造的重要要素。商圈往往會因商店商業形象的表現，匯聚不同類型的人潮，而表現出不同的商業與生活機能型態。

2.1.2 商圈的內在質性

地方文化是形成商圈無形特質中不可磨滅的元素。而當地的居民、生活習慣、生活步調、整條街廓的滄桑歷史，乃至於建築外觀，皆深具文化歷史的意義，對現代消費者而言，它提供了一處獨特的文化空間（陳墀吉,2001b）。商圈的文化表現，在強勢經濟的體制下，對提供精神層面的調和，而能將歷史傳承的民俗文化保留下來，也負擔起相當大的歷史性責任（陳墀吉，2001）。

綜合上述之分析可知；商圈是一種商業性的聚集體，由多數的中小零售業者所組成，其緊密的聚集於一定的地區，所形成之商業聚集體。

2.2 商店街

近年來國內因為經濟部商業司大力推行「商店街發展計畫」，也漸漸出現了許多與商店街相關的討論，以下將針對商店街之意義、分類依據、發展階段與機能等相關研究做進一步的分析。

2.2.1 商店街之意義

商店街一詞係取自日文「shyotengai」的音譯，一般而言是指在都市明星商區中，商業活動較為密集、聚合，且氣氛較為熱鬧的商街，

此類商業街區，若商品的主題一致性較高，則較易形成獨特的風格，而消費者會依其商品特色冠以某一商品主題街如：電子街、家俱街...等之名號。學者對「商店街」之定義各學者的看法並不一致，翁俊雄(1990)認為「商店街」是經由不同商業機能的商店或商場，聚集在特定環境，提供各式各樣的服務功能，以滿足多元化的生活需求，進而產生新的生活文化。邱明民(1994)認為「商店街」是多數店鋪聚集在一起的商業聚集體，無論屬於自然形成或是規劃形成的，其業態主要限定小規模、小賣零售業及服務業，但業種並無特別限定。龔林昀(1995)則認為商店街是一種由多數的中小零售業者(包括部分的服務業者)所組成之商業性聚集體。黃仁宏(1995)認為商業活動的分布可以分為兩種形式：(一)帶狀商店街，(二)集中式商店街，就台灣地區以帶狀商店街為其主要的發展形態。由以上各學者對商店街的看法可知，「商店街」是一種商業屬性的聚集體，是由多數的中小零售業者(包括部分的服務業者)所組成，緊密的聚集於一定的地區所形成之「商業聚集體」，並發揮因商店聚集所產生吸引顧客的相乘效果。狹義的「商店街」字面解釋則是由多數「商店」聚集而成的「街」，但由於商業的形態隨著消費者的需求變化及應用技術的進步，「商店街」中「街」的意義已不再是單純的表示「條狀」的店鋪聚集形態，已發展成區域「塊狀」、上下「立體」或「地下化」等形態，「條狀」只是商店街發展的原形或基本形。故以現在的商業發展形態來論釋「街」的意義時，「街」所代表的意義是商店的「複數」、「多數」的意思，或「聚集體」的意思，並不表示單純的「條狀」的店鋪聚集方式。

綜合上述討論可知、商店街是以中小零售業者為主，集中於一特定區域形成『商業聚集體』，由於商家聚集之綜效，使該區域展現出更多元的商業性、服務性以及娛樂性之功能，以滿足該區域消費者之

生活需求，並發展出該區域有文化及特色。為了符合商業的實態，本研究中所謂「商店街」的定義是廣義包括各種形態的「商業聚集體」，業種結構亦廣泛包括各種業種並無特定。

2.2.2 商店街的發展階段及分類

商店街的發展與都市繁榮的關係非常密切。都市中的經濟活動表現其活力，而市集的形成，則展現人潮集中在一起的土地利用情形(陳鶴宗，1994)。人潮越密集，商業活動愈趨頻繁，交易的機會增加，也因此吸引更多的商業活動投入，聚集在一起形成商店街，或擴大範圍及其複雜程度而形成商圈。李孟熹(1990)將商店街的發展分七個階段，如表2.1所示。

表 2.1 商店街發展七階段

發展階段	構成業種主體	說明
第一階段	食品為中心(以點的分布為主)	主要的形態係著重於什麼商品都販賣的「雜貨店」

第二階段	食品 + 日常生活必需品	新店鋪的形成，或前述的雜貨店增加商品內容，注重商店環境
第三階段	食品 + 日常便利品 + 選購性商品	日常便利品與選購品漸增
第四階段	日常便利品 + 選購性商品更強化	選購性商品，流行性、趣味性商品增加；新店鋪也會加入進而整個商店街氣氛形成
第五階段	選購性商品 + 日常便利品 + 專門性商品	文化性、流行性、個性、專門性、奢侈性商品漸增；新店鋪產生或轉業
第六階段	選購性商品 + 日常便利品 + 專門性商品 + 娛樂、餐飲	整個商店街地域集團的統合力擴大，而且吸引力增強
第七階段	綜合性業種或專門性業種	集團化、集中化的商店街格調，差異性漸明顯；如食品、餐飲、便利性、選購性等商品的專業商店街可能形成

資料來源：李孟熹，「現代商店街整體包裝共存榮」，錢雜誌，82年9月，P.98。

由表 2.1 可知商店街的發展，其經營商品與業種型態之演變過程，是由食品、日常必需品、而逐漸趨向綜合性業種或專門性業種，尤其是在第五、第六、第七的三個階段中商店街之型態已逐漸形成。

商店街若依聚集體的業種結構來分類，基本上可分成三類即是綜合購物商店街、生活用品商店街及特殊專業業種商店街等三種。但就分

布上而言，可分成兩種型態：一為帶狀之商店街，另一為集中式的「中心」型態，一般而言，台灣以帶狀的商店街為其主要發展型態(黃仁宏，1995)。

國內商店街的發展過程大部份由於人口聚集及交通動線兩大背景因素而自然形成，而發展出商店沿街聚集的型態，進而擴展成為具有區域性之商圈(龔林昀，1995；蔡大猶，1996)。

由以上可知，商店街之分類可依據商圈規模大小、地點、業種、商店聚集型態加以區分。於目前台灣商店街發展狀況，就台灣目前的商店街之分類而言，係依據不同的環境特色加以區分，在經濟部商業司之計畫中，則以不同商店街輔導原則予以分類。本研究便是以不同商店街輔導原則為分類依據。

2.2.3 商店街的機能

商店街的最高目標是塑造一個「生活交流的廣場」，因此商店街內的業種及業態之構成必需要能因應商圈內消費者的需求，並發展出自己的特色，這與商店街內的成員是否能安定成長有重要關鍵。所以商店街整體如能發揮「商品」、「資訊」、「環境」、「便利」、「文化」之機能，便能創造店舖群體的繁榮。

商店街為了要塑造一個「生活交流廣場」，上述機能在軟硬上都需具備特色，邱明民(1994)在其「商店街淺介」中將商店街之機能加以分類，如表2.2所示。

表 2.2 商店街的機能

機 能	機 能 內 涵	軟、硬體的具體例
1. 便利性	<ul style="list-style-type: none"> • 業種齊全 • 距離近 • 交通便利 	<ul style="list-style-type: none"> • 業種結構 • 停車場 • 經營時間長 • 公車站
2. 共同性	<ul style="list-style-type: none"> • 與地方的緊密度 • 與人的往來接觸 	<ul style="list-style-type: none"> • 地區居民參加的活動 • 小型公園 • 夜店

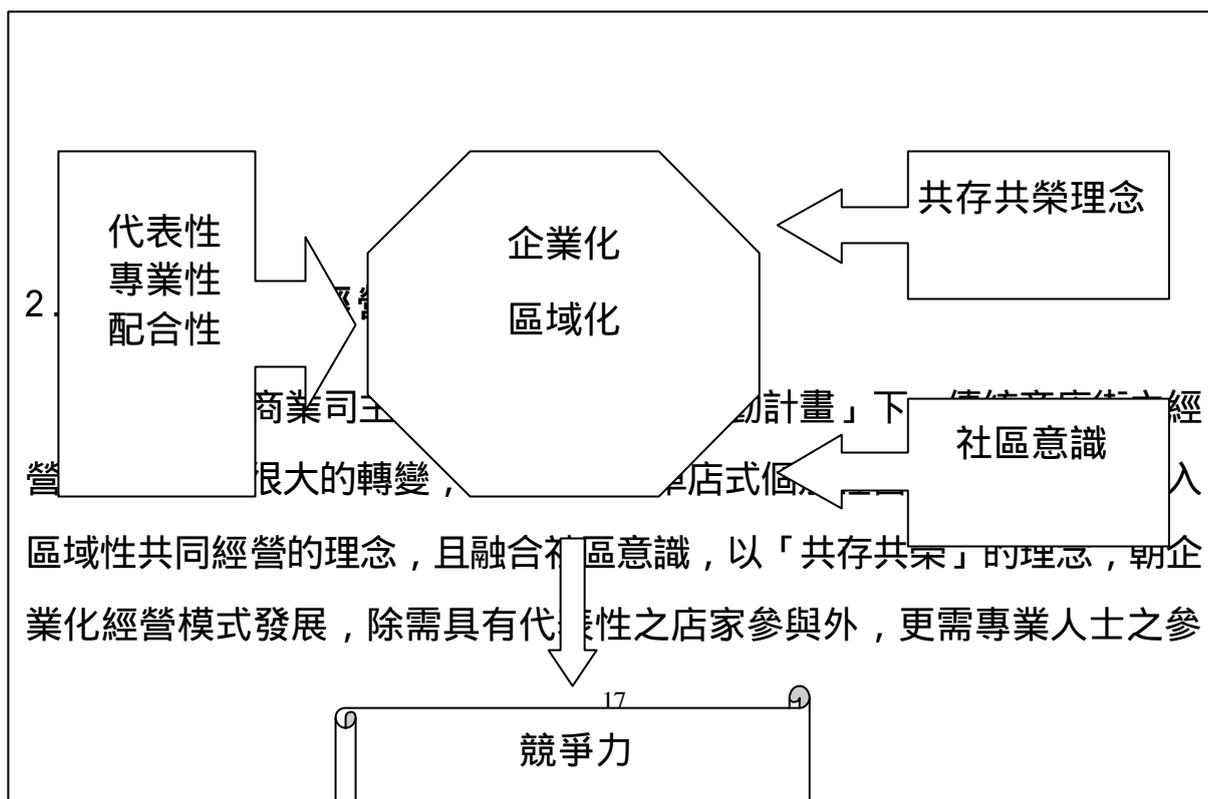
	頻繁	<ul style="list-style-type: none"> • 各店的顧客服務 • 流動性市集 • 早市 • 待客技巧
3. 安全性	<ul style="list-style-type: none"> • 交通方面的步行安全 • 保安的安全 	<ul style="list-style-type: none"> • 街路燈 • 有蓋道路 • 徒步專用區 • 步車分離 • 交通管制 • 商品的安全性
4. 選擇性	<ul style="list-style-type: none"> • 商品的比較選擇 • 業種、業態的多樣化 	<ul style="list-style-type: none"> • 業種的結構 • 店舖集積力 • 商品的種類及量 • 業種的配列 • 店舖間的連續性
5. 情報性	<ul style="list-style-type: none"> • 提供對購物有利的情報 	<ul style="list-style-type: none"> • 拍賣 • 留言板 • 商店街介紹、方位看板 • 新媒體介紹櫃台 • 舉辦活動的訊息 • MINI 交流雜誌
6. 舒適性	<ul style="list-style-type: none"> • 街內舒適性 	<ul style="list-style-type: none"> • 小公園 • 道路樹彩色鋪裝 • 兒童遊戲場 • 美觀的街蓋頂 • SHOPPING MALL • 花壇 • 有蓋道路 • 店舖的色彩感 • 具有象徵性的塔 • STREET FURNITURE (路邊長椅、電話亭等街頭備品總稱)
7. 休閒性	<ul style="list-style-type: none"> • 飲食設施的充實 • 電影院等的娛樂設施 	<ul style="list-style-type: none"> • 飲食店 • 柏青哥 • 演藝場 • GAME CENTER • 休閒中心 • 電影院 • 展示/陳列 • WINDOW SHOPPING
8. 文化性	<ul style="list-style-type: none"> • 文化、教養設施 • 活用傳統文化的流行性 	<ul style="list-style-type: none"> • 文化中心 • 展覽會 • 文化運動會 • 文化祭典 • 講習會 • 傳統風俗淵源追溯活動
9. 開放性	<ul style="list-style-type: none"> • 購物氣氛輕鬆 • 街內繁華熱鬧 	<ul style="list-style-type: none"> • 徒步專用區 • 露天咖啡座 • 交流廣場 • 節日活動
10. 國際性	<ul style="list-style-type: none"> • 讓商店街邁向國際化領域 	<ul style="list-style-type: none"> • 國際總合物流中心 • 進口品促銷活動，進口品資料建立

資料來源：邱明民，「商店街淺介」，連鎖店，第十四期，83年7月，P.37 39

由表2.2可知，商店街的機能由於業種齊全、距離近、交通便利產生便利性。與地方、與人的往來接觸頻繁產生共同性。對於交通方面步行為多，且有保安因此又富有安全性。又由於商品可以比較選擇，業種業態的多樣化是可比較有選擇性，而且又可以隨時提供對購物有利的情報又可謂之富有情報性。同時它又兼具提供飲食、娛樂設施之休閒性。以注重購物

氣氛輕鬆、達成開放性，進而讓商店街邁向國際化領域，真正發揮國際性的機能。

然而，商店街的最高目標是塑造一個「生活廣場」，其機能不單只是提供商品的地方，同時也是重要的大眾交流場所，因此，其本質應是結合購物、情報、環境、便利及文化的「生活交流廣場」，並期望除街區內的業種及業態之構成必須能因應消費者之需求外，更發展出屬於自己的特色。



與，推展社區管理、行銷管理、財務管理等主要工作，同時積極研發產品，以提昇該商店街之競爭力。如圖 2.1

圖2.1商店街經營理念圖

資料來源：本研究整理

綜合以上對於商店街相關概念的介紹，可初步瞭解商店街的一些基本特質，而這些資料雖然大多均參考日本發展經驗彙整而成，但對於推行商店街發展剛起步的我們台灣來說，亦不失為其重要的借鏡，當然這些相關資訊也將作為本研究針對個案探討的理論依據。

2.3 形象商圈

形象商圈乃政府對於傳統商圈再造的方式之一，其目的是改變傳統商圈的經營方式，針對本身的優劣勢進行再造，以因應未來流通產業及消費形態改變而得以繼續經營（王怡民，2000）

然而如何塑造商店的形象是工商業者非常關心的問題，同時也是政府輔導中小企業發展的重點工作，為了對形象商圈更進一步的瞭解本節分別對形象商圈的意義與特色、形象商圈的分類、商店形象及經營機制的差異、以及形象商圈與商店街之差異等等方面說明如下：

2.3.1 形象商圈之意義與特色

依據經濟部計畫中形象商圈的定位，對形象商圈之定義為：「集合單一或多元商業功能，在同一地區各自經營稱之為商圈。而商圈是否具有競爭力，取決於商圈是否因時代、環境趨勢的改變，來調整商圈的形態與經營手法，以符合當地人文、特產以及景觀特色，經整體規劃創造出共同的新商機」。因此形象商圈乃是傳統商圈調整其經營手法、塑造出商圈本身之特色，以因應時代與環境之改變，進而並創造新商機。

商圈發展乃是由一群商店所聚集而形成的商業族群，因此如何從商店形象發展成形象商圈，不僅是針對個別商店的品牌或經營形式的輔導，而必須從塑造整個大環境的方法與程序去著手，形象商圈乃針對當地商圈特有的人文、特產或特色及過去商業行為背景，配合現代化經營方式及消費者需求，來重新定位其本身特有的形象。

形象商圈雖能吸引消費者到此商圈，但無法保證前來逛街的消費者會採取購買行為，因此為提高消費者購買的機率。形象商圈必須具有其特色，以下將形象商圈之特色說明如下：

1. 形象商圈是土地集約使用的商圈：

一般而言形象商圈在公共空間之規劃方面採集約使用方式，以維護公共空間的完整性及流暢性，也就是以大環境為首要考量的商圈。

2. 形象商圈是有秩序的商圈：

傳統商圈的發展多屬於自然形成，因消費者的需求而盲目的擴張，導致彼此惡性競爭，而形象商圈乃是建立一種「集體行銷」及「聯合作戰」的商圈，經由一個統籌管理機構來領導商圈內各份子，共同遵守商圈應有的經營秩序，打破過去各自經營，相互打擊及自我為主的行銷理念，使得商圈所有組成的店家，能在有系統的規劃下，良性的競爭，表現出自己最具魅力的個性化商店。

3. 形象商圈是結合消費、文化及休憩等多樣化的商圈：

由於國內生活水準的提高，資訊流通速度加快，使得民眾在購物的思考模式也改變，從注重商品購得的價值逐漸轉變成消費過程的生活體驗，因此提供多樣的過程需求，如休閒、文化及生活新嘗試之體驗，是提昇現代消費者逛街消費的意願，與其提供商品的滿足感不如提昇消費者的「不同生活體驗」，這也是形象商圈多樣化的享受與過去傳統商圈單一式目的之間的差異。

4. 形象商圈是結合地方資源的商圈：

形象商圈的認同不只有商圈內部努力，而是經由地方政府協助，共同創造一個緊湊節目的形象刺激，如新加坡的烏節路（Orchard Road）與法國香榭麗舍大道經由觀光局的協調締結為姊妹路，而將彼此之間的特色展現在不同國度，提供消費者更多的感官刺激，這些都是結合地方資源與政府的協調所完成的。

2.3.2 形象商圈的分類

因為本研究是以經濟部商業司所輔導的商店街作為研究對象，故參考簡媛毅(2000)依不同的輔導對象，分類如下：

1. 都市型形象商圈：此類商圈具有強烈目的性與主題性消費誘因，涵蓋區域廣，輔導重點在於改善商業服務環境、充分利用公共空間、塑造商店街形象與定位、建立共同自主性機制與未來發展規劃等。
2. 區域型形象商圈：以滿足附近居民的需求為主，涵蓋商圈附近三公里左右範圍，輔導重點是將零散商業行為密集化，提供更多服務項目、改善硬體環境、加入其他業種與業態以形成自給自足的消費體。
3. 特色型形象商圈：具有特殊歷史背景、傳統文化、傳統手工藝或其他觀光資源，使其消費特性比區域商店街更具主題性與目的性，輔導重點在強調街區特色，結合社區及觀光資源，以創新方式振興其傳統手工藝或商圈特色並加入社區總體營造工作。
4. 新興型形象商圈：是一個只有少許或甚至沒有商業聚集行為的基地，針對消費者之需求而規劃設計之新興商店街，輔導重點在於基地條件分析、消費需求分析、交通動線規劃、公共設施規劃、招商工作輔導與執行等，以上四型的商圈經濟部商業司都有在推動，其中以都市型及特色型的形象商圈推動得比較有成效。本研究對象馬公市商圈即是特色型的形象商圈，其推動以來是比較有成效的一個商圈。

2.3.3 商店形象及經營機制建立

根據消費者購買的行為動機理論可瞭解隨國民所得提昇及社會資訊日益發達，消費者的購買動機已從以實用、耐用、價格低商品為主要的消費的理性消費轉變為心理滿足的感性消費，此即所謂形象的認同及情境消費，因此獲得消費者的認同便會產生了品牌形象的建立，當消費者受到形象刺激後，便在心理產生認同程度的影響，進而影響購物的衝動。

Beard, J, & Mounir R. (1980)認為消費者在商店選擇過程中，會將其知覺 (Perception) 某商店的特徵與自己評估等通稱為商店形象(store image)

在一連串的消費過程中，從刺激消費者產生形象的認同，到產生購買慾望及結果尚不足以使產品能夠持續的經營下去，更重要是使消費者能產生重複購買的慾望，如此不斷循環，才能使產品有更多資金進行再提昇，並造成買賣雙方良性的互動。

從商店到整個商圈發展，永續經營是經營者所期盼的，不過根據商圈生命週期來看，一層不變的商圈經營模式必定會產生衰退現象，故如何延長商圈的生命週期或在商圈步入衰退期之前就能有新的策略來吸引消費者，刺激消費者購買慾望，不但避免本身人潮的流失，更要影響其他商圈人潮前往購買，使得商圈能注入新的生命，這便是一般傳統商圈所面臨的課題。

綜合以上，我們都知道形象商圈這幾年來頗受重視，但是長期目標應是如何塑造出具有競爭力的形象商圈，卻可能只有短期的整頓，或者只是想增加銷售，那相對可能得到的會比較有限，若商圈的居民具備了要創造有品牌形象商圈的概念，那必自我要求，並且到處觀摩，更能自我改善環境，以達到有格調、有品牌商圈的要求，真正把商圈形象立起來，建立一套經營機制，來克服一般商圈所面臨的困難。

2.3.4 商圈品牌形象塑造

根據美國行銷協會(American Marketing Association)對品牌的定義,品牌是一個『名稱、術語、記號或設計,甚至是他們的結合,為的就是要識別個別賣方的商品與服務,並且在競爭中區分這些商品與服務。』(美國國家主衛中心,1999)。因此,品牌具有下列四種意含(李宛蓉 1994)

- (1)一種來源地和品質的隱含保證。
- (2)一種獨特經驗的承諾。
- (3)代表消費者和供應商之間的約定。
- (4)一種獨特商品的承諾,但他們無法提供一模一樣的承諾。

「商圈也是一個品牌」,(吳克振,2001)商圈將各地區有特色之處結合起來,例如:建築物、美食、在地特色特產、風俗民情,商圈可以視為這個地區的表徵,因為消費者沒有辦法對每個地區做深入的了解,只能透過在商圈的遊玩參觀來認識,商圈希望塑造出什麼形象,希望商圈帶給消費者什麼樣的聯想?就好比是一個品牌要給人家什麼樣的形象、什麼樣的聯想,此是塑造品牌形象商圈相當重要的一個課題,也是參與商圈更新再造人員必須深入了解,共同推行的工作。

商圈若要能吸引消費者,首先要展現其文化及產業特色,突顯其本地的特色,不同風格之美,顯示出其與別人不一樣的地方,及特別吸引人之處。

商圈品牌形象之塑造,往往是商圈發展的重要關鍵因素之一,如何塑造商圈品牌形象是當前極為重要的課題,以下分別就差異化、相關性、品質與知名度、行銷活動四方面加以分析:

- (1) 差異化: 商圈跟一般的市場、市集有什麼差異?與其他地方的商圈又有何差異?此商圈的特色為何?乃是商圈發展的重要行銷策略之一,因此就商圈品牌形象塑造而言,首先必須為該商商圈找出一個主

題作為訴求重點，而且主題必須要是不易被模仿或替代的。例如鶯歌陶瓷老街，大家說到陶瓷，馬上想到的地方就是鶯歌，全台灣沒有幾個地方在做陶瓷，而在鶯歌目前有一百多家的陶瓷業者在此地經營可稱之具有區域性的規模，此不但具有產業的特色，且有獨特的風格。

(2) 相關性：當商圈有其本土化的特色之後，很重要的是要讓消費者覺得有「相關性」存在，認為此商圈與其個人生活的關係密切，很有意願到商圈參觀遊玩之意願非常高，進而在此商圈的商家消費。

例如台北市迪化街商圈，著名的南北貨商店聚集地，商品貨色價格齊全、應有盡有，在過年過節之前，消費者若需要採辦年貨，就會聯想到迪化街商家的特色，此乃是消費者對迪化街產生「相關性」，而到迪化街消費，又如台中縣臨港泊來品商圈，是著名的中藥材、普洱茶、古董藝品的聚集地，消費者若需冬天進補、喝普洱茶、收集古董，就會聯想到臨港路泊來品商圈對他的重要性，因此前來此商圈消費。

(3) 品質與知名度：商圈形象塑造之目標，乃是希望塑造一個廣為人知，且深受喜愛、獲得好評的商圈；當商圈開始營運時，商店必須確保其產品與服務的品質、製作出來的特產是否保持一定水準？就美食而言，須考慮是否真材實料風味獨特？例如消費者想吃「蚵仔炸」必然會想到彰化王功商圈有名小吃「蚵仔炸」去消費，因為有極新鮮又好吃的品質保證。

又如宜蘭縣礁溪溫泉商圈除有知名的溫泉之外，周邊景觀還包括景緻優美的五峰旗瀑布，品質良好的溫泉蔬菜更為人津津樂道，而台南關子嶺則是消費者喜歡去泡湯賞蓮的好去處，此地區不但有全亞洲唯一的礮泥溫泉，且又可欣賞關子嶺的青山綠水沿路美麗的蓮花。

(4) 行銷活動：成功的商圈必須具備高知名度，讓消費者明白這個圈在

做什麼？商圈主題特色在哪裡？才能吸引各地的遊客來觀光，因此商圈品牌形象之塑造，除了需當地居民上下一心投入商圈的宣傳，遊客的對商圈評價的口碑相傳亦是很重要的部份，若一個商圈甚至連週末假日都門可羅雀，那麼空有良好的硬體設施，亦不算是成功的商圈塑造（經濟部商業司，2001，商圈更新再造研討會）

例如台北士林夜市，歷史悠久且知名度高，而消費者分布廣，而且大家都相當了解夜市裡面幾家享有盛名的小吃是什麼？這些小吃的商店位置在哪裡？甚至小吃的價格、口味、營業時間都一清二楚。此乃是消費者好口碑傳遞之效果。

由上述分析可知，若商圈在差異化、相關性、品質與知名度、行銷活動等四方面用心的經營，不但可塑造出該商圈品牌形象，同時亦可提昇該商圈之競爭力。

2.4 商圈更新再造

過去有許多商圈更新再造的目標係為發展社區觀光為首要目標，回顧台灣推動社區觀光的發展歷程來看，不論是從社區總體營造計畫、商圈更新再造計畫、發展休閒農業計畫，一直未見明顯的具體成果，我們認為癥結所在主要在於計畫的推動缺乏理念引導(經濟部商業司,2001)為了對商圈更新再造，更進一步的認識與瞭解，以下分別就商圈更新再造的意義，及民眾參與商圈更新再造的層面價值，詳加說明如下：

2.4.1 商圈更新再造的意義

商圈更新再造的基本精神乃是跳脫個別店舖內部範圍的管理，導入區域性的共同經營理念，融合「社區」意識，藉由店舖群自主性成立的管理組織，透過自發的消費環境改善及服務品質的提昇方式，共同創造商圈整體的競爭力及令人愉悅的商業環境(易展,1990)。因此商圈更新再造的內涵乃是為了營造商圈共榮意識、形塑優質消費環境、改善中小零售體質、開創城鄉發展魅力，以期能真正達成商圈共同經營的目標。

商圈更新再造計畫之推動，其軟硬體皆很重要，因此其發展計畫不但應以社區民眾為中心，同時亦應兼顧社會面、經濟面、生態面、及制度面之全方位發展。

2.4.2 民眾參與商圈更新再造的層面價值

讓民眾參與環境規劃其目的除可發揮其專業能力與智慧資源外，亦可促進民眾之團結，共同推動社會的工作與活動。一般而言，讓民眾參與環境規劃時，不僅只是為了解決目前環境之規劃與管理維護的問題，其背後仍有更深層之意涵。此可從政治、社會、心理、文化以等四個層面，由此四層面加以分析我們可瞭解到民眾參與環境規劃及商圈再造的價值為何茲分述如下：（經濟部商業司,1992）

1. 政治層面價值：

民眾參與強調是一種權力轉移手段的政治策略，將原本操縱於政府決策者或傳統專業規劃者決策權與控制權，轉移給民眾、或是與民眾分享。

因此，民眾參與在政治層面上的意義為，強調民主政治之運作，擴大行政的機能，使政治權力均衡的分配於決策者與民眾之間，並透過公平、公正、合理民眾參與，使得各方民眾都有同樣獲得利益的機會，達到真正民主的政治意義。

2. 社會層面價值：

民眾參與是社會學習的過程，透過參與空間塑造、會整資源分配的過程，學習如何維護自己的利益及尊重別人的利益與價值觀，調整個人社會和利益的衝突，所以民眾參與可謂是化解社會衝突的策略，其利用參與的過程，增加個人對團體及街區產生共同的意識，繼而產生對街區團體的歸屬感及認同感，增強街區的向心力，有助於街區計劃的推動。

3. 心理層面價值：

由心理學的觀點來看，人們對都市公共空間的混亂漠不關心，或許是因為人的自私，或許是因為人們無力改變因而採取漠視的態度。因此若能藉由讓民眾參與商業環境規劃的過程。

喚醒人類對商業環境的認知，透過參與商業環境改變過程，感受到自我的存在及價值，進而關心周遭商業環境的事務。

4. 文化層面價值：

透過民眾參與的過程可促進專家和民眾間的交流，使專者能深入瞭解地方文化的內涵，強化計畫地方性及文化特色。

2.5 消費者購買行為之相關研究

消費者之購買行為可分為感性型消費及理性型消費(蕭新煌,1990)。就滿足感而言，即是所謂生活實際需求的滿足感及心理因素的滿足感。前者包括食、衣、住、行等基本需求的實用需要及功能的滿足；而後者則除了功能的滿足外，還對個人的喜好或團體、社會的趨向而產生認同感。從行為的觀點而言，既使每個人有足夠的消費能力，但產品刺激的出現與個人反應間的關係，仍會有差異、影響消費者。購買行為的因素，主要有下列三種類型：

- 1.個人因素：包括認知、知覺、學習因素。
- 2.社會因素：包括團體成員及社會影響力因素，又稱之社會心理因素。
- 3.社會文化因素：包括社會階層，次文化及文化，此乃文化人類因素。

然而有關消費者對某一商品之購買動機，各學者看法並不一致，以下僅就SOR模型，情境消費及重複購買等三種情況進一步的分析：

2.5.1 SOR 模型(商品刺激模型)

所謂的S(stimulus)是刺激、O(organism)是有機體、而R(response)則是反應。(林靈宏,1994)心理學家在描述人類行為時經常使用SOR模型。而此一模型之基本假設主要有下列三項：

- 1.產品刺激必須呈現給消費者看。
- 2.當消費者受到產品刺激後，若產品能夠符合個人自我概念，則個人會產生購買反應。
- 3.購買反應是一瞬間的活動。

在購買產品時往往會受產品刺激而一瞬間做購買的決定。因此如何縮短消費者購買商品的考量時間，造成衝動式的購買，則是廠商注意的焦點。

2.5.2 情境消費

由於都市中生活住家不單是生活空間而已，也是人們自我表演場所。故無論在街上或是家裡，生活者會意識到一情境也可藉由他人來自我表演，例如伯朗咖啡中男主角走在蕭瑟失落的街道上，手中握著一罐咖啡，充份表現出成熟而又有品味的模式，當消費者見此一情境時，便容易受到相同的感觸而產生學習模仿的衝動，於是購買行為便發生了，此種現象稱

為「情境消費」。此種「情境消費」乃是成熟社會下的產物，也是消費者由理性轉移到感性的過程。從「物品消費」到「情境消費」的過程中，最大的轉變就是商品的價值不再以實用為導向，而是以感性為訴求。如百貨公司的室內裝潢館特別受年輕的上班族夫婦青睞，而以高格調的方式裝潢咖啡館或露天咖啡廳，因而特別受年輕貴族的喜愛。因此如何塑造消費的情境(如溫馨的、有品味的、浪漫的 等)來營造產品之附加價值以加強消費者自我肯定或自我表現，因而產生衝動式的購買，往往是商圈業者所關注的焦點。

2.5.3 重複購買

當消費者第一次購買新商品時，其使用產品的滿意度往往為其下一次購買該產品時的重要參考依據。當消費者第二次購買相同產品時，其對產品逐漸產生品牌忠誠性。就商圈而言，希望消費者由產品的忠實至商店的忠實，最後擴展到整個商圈的忠實惠顧。而促成消費者重複購買因素可歸納為下面三項(林敏生,1987)：

1. 慣性作用：

在購買商品或接受及服務的過程裡，往往會遭遇風險，如產品能滿足個人需求，成本(如財務上、時間上、心理挫折上)是否太高。人為了減低這些風險，當某一件物品已能滿足其需求時便不敢再作嘗試，因而成為品牌忠誠性，此種情況以中年以上消費者居多。

2. 心理統合感：

統合感導源於下列因素：

(1)藉由產品肯定自己：即情境消費。藉由品牌所產生的形象所賦予消費者的情境認同。

(2)受團體或社會價值的影響:消費者每容易受到參考團體或家庭份子的影響力，而產生對產品喜好的改變或錯覺。例如單眼相機 Nikon 能在日本暢銷，並非其性能最好，而是廣告媒體的評價造成消費者的認同。

3.廠商行銷策略：

商圈之行銷策略往往是吸引消費者對產品購買的重要動機之一。包括可供選擇的樣式，展示地點，廣告所呈現訴求的主題,交易的方式以及給予消費者附加價值。

從以上各學者的論點，以及本研究分析，可歸納出商圈是具有獨特性、機能性、效益性、經營機制性、品牌塑造性以及創造商機提昇競爭力等等特性，尤其是商圈更新再造之後，確實可以為傳統商業帶來發展之機會，因為它不僅能為商圈店家帶來實質的利益，而且還能不斷的提昇傳統商業之競爭力。例如對消費者而言，已大大的改善並提升消費者的整體消費環境，讓消費者享受公共設施服務，保持消費文化之暢通、讓傳統商業再興、強化消費者與商圈的互動。

對商業圈業者而言，已大大的提升店家的產值、創造潛在商機、擴大商圈效益、振興舊商圈再繁榮，導入現代化的商業經營方式，提供商圈業者新的經營觀念與技巧。並且不斷的培養商圈經營人才，輔導商圈獨立自主，讓傳統商業永續發展，本研究發現目前許多商圈均能在差異化、相關性、品質與知名度、以及行銷活動等四方面用心的經營，不但塑造出該商圈品牌形象，同時亦提昇了該商圈之競爭力。

商圈更新再造計畫，不但以社區民眾為中心，同時亦兼顧社會面、經濟面、生態面及制度面之全方位發展。藉由自主性成立街區管理組織、透過自發的商業環境改善及服務品質的提昇方式，共同創造商圈整體的競爭力及令人愉悅的商業環境，因此，設計出一套具可行性與效率的商圈更新

再造計畫，並且確實貫徹執行，是政府、商家、住民與學者關注焦點，也是商圈經營者一項極為重要的任務。

第三章 商圈發展歷程與面臨之困難

目前台灣許多之商圈，有新興的商圈，有成長中的商圈，有成熟的商圈，亦有已經沒落的商圈，商圈之發展歷程，就如同產業生命週期一般，往往經歷萌芽期、成長期、成熟期及衰退期等四個階段。在商圈的萌芽與成長過程中，由於業者對商業環境改善之覺醒與經營體質之提昇和實踐，使商圈的活力重現，而不同類型之商圈其發展之歷程與發展之方向各有其特色，使得台灣有機會呈現出多樣豐富有特色的商圈風貌。

而各類型商圈在其發展過程中，往往會面臨許多的困境與瓶頸，在邁入二十一世紀之際，企業永續發展的議題被廣泛的討論，因此如何改善消費環境，提昇生活品質及構建永續發展的商圈，以期帶給人民更大的福祉，更是專家與業者考慮的重點，為使商圈的永續之發展，商圈之發展方向為何？更是有關單位及業者非常重視之問題，本章就商圈發展之沿革、商圈之類型、商圈發展之瓶頸及商圈發展之方向，做進一步的分述如下：

3.1 商圈發展之沿革

「街仔路」是我們生活中最熟悉的一種空間，尤其是熱鬧的商業街。不論大城市或小鄉鎮，人們總會經營出一條或幾條街仔路，由道路和兩側的店屋共同構成，街頭或路中通常會有地方上重要的廟、市場、機關或者車站等等公共空間。「街仔路」的性格因此不同於一般的道路，除了運輸通行的功能外，它還是商業交易、宗教活動、居民日常會面乃至地方政治集會慣常進行的所在。人們往往直接以它作為指稱聚落或城市區域的名稱，譬如，「士林街仔」、「景美街仔」、「旗山街仔」、「冬山街仔」等等。

「近年來，收集台灣中小市鎮老照片的文史研究形成一股風潮，從這些班駁的照片中可看到街仔路在鄉鎮生活中扮演的重要角色。台中縣清水鎮最老的街仔路即稱為「大街路」。街上除了有住宅之外，還有信徒最多的觀音廟、最老的三山國王廟、及表微著清水開基始祖的福德祠；還有零售市場、輕便車站、旅館、酒家、飲食店等，也有各種民眾洽公出入的機構建築，如郵便局、電信局、派出所等，多樣的建築類型與豐富的活動讓這條街仔路成為名符其實的「大街路」（牛罵頭文化協進會，1996）。

一九八〇年代中期以後，台灣鄉鎮內的街道開始出現沒落的趨勢，大街的業種逐漸減少，購物的人潮和消費量亦明顯地衰退；許多地方執行都市計畫道路拓寬工程，把原本有歷史特色的老街破壞了，削去了僅存的歷史關聯；同時期，快速增加的小汽車湧入街道，使得街道變得愈來愈不安全甚至混亂不方便，人們遂更不願意到街上溜躑，大街的休閒功能也逐漸消去。（台北縣立文化中心，1996）

在二次戰後至一九七〇年代間，由於台灣的農業經濟持續發展，農

村人口尚未大幅外流，台灣一般鄉鎮的街仔路尚能維持較熱絡的經濟和日常活動，街道的實質空間也大體仍維持日治首期以來的格局，街道、騎樓、店家以及市招設施等，均能在空間上保持舊時的秩序。因此可以說，此時期可謂是台灣街仔路活躍的黃金期。（一九七〇年代，農村青壯人口開始大量外移，根本地削減鄉鎮中的活力來源；一九八〇年代）小汽車快速成長，填補並排擠行人而成為街道的主要使用者。

一九八〇年代中，公共設施保留地的徵收開闢工程，大量地拓寬馬路拆除老街屋，進一步破壞市街的傳統風貌，全面為地方汽車開道，幾乎完全忽略了人的需求。（向陽，1994）

事實上，近十年來台灣各地大街所面臨的困境與歐美在四十年前的遭遇是類似的。譬如美國在一九五六年通過州際公路法案，讓大型購物中心和百貨公司的設置更具有利基之後，鎮上大街的零售業便被大規模的連鎖店和郊外的商場打跨了，直接造成大街經濟活動的沒落。人們發現，街道的空間架構本身沒有改變，但街道的活動內容、速度以及互動的經驗卻都有了明顯的變化，亦即，過去所熟悉的街道生活失落了！（美國國家主衛中心，1999）

街道沒落的原因，主要可以歸納為下面三項：（一）大規模的工廠把大量的工人禁錮於郊外，減少了他們進城的機會，也改變了街道上的人以及街道本身（這一點在台灣到處住商混雜的經驗是不同的）。（二）是人們生活方式的改變，愈來愈多的公眾活動轉向私人的活動，因而減少了街道的使用。譬如，開車取代了步行、電視佔用了大部份的娛樂時間、電話取代了面對面的交往，人們遂與街道的愈來愈疏遠：（三）愈來愈多供公眾使用建築類型把人們帶離街道，譬如大型購物中心吸引了大量的人潮，他的空間愈來愈內向化而不與街道相連，也是造成街道衰亡的原因。演變的結果是，人跡逐漸減少的街道，被汽車佔領而成為危

險的空間，人們更與正之疏遠，惡性循環的結果，加速街道衰亡。

一九六〇年代，歐美的空間專業者開始敏察到此種危機，便提出種種呼籲：「把親密的功能還給街道」、「重新找回街道」等等，並付諸實際的行動。最早他們由爭取安全的人行道開始，主張人車截然分道，讓人行道成為安全、生動的空間。或者在熱街區爭取設置人行徒步街，譬如美國南加州的中型城市Pomona在一九六〇年即是第一個經由法令授權設置了一條純粹的的行人徒步街。但後來發現這種將人車完全區隔的作法，反而造成可及性降低，街道變得不熱鬧。因此在一九八〇年代之後，作法有所調整，透過種種細緻的管理手段來讓人車共存，以增加可及性和街道生活的多樣性，甚至也發展出結合經營管理與空間改造的「主街計畫」來(黃鐵嶼，1998)。

近三十年日本也出現所謂「中心市街地空洞化」的現象，而在各地興起「活化」的行動，嘗試透過社區營造的手法來創造出市街的魅力。在政策上通常是整合經濟、建設、內政等多部會的資源，在執行上則是結合空間整備計畫、商業活化措施、交通配套以及教育文化活動計畫等共推方式。自一九六〇年代橫濱元町創設「人行專用空間」起，已有許多城市相繼推動類似的造街工作。(毒島龍 - 1996)

受到歐美經驗的影響，台灣自一九七〇年代至一九八〇後期，推動許多與「造街」相關的行動。初期主要是個別政府單位零星的行動，譬如台北市政府在一九七六年試辦西門町徒步計畫；一九九〇年代初，文建會從視覺藝術角度切入，與台北市政府合作在衡陽路與仁愛路圓環一帶所推動的「招牌美化」示範工作等。這些計畫規模都不大，且帶有濃厚的實驗性質，因此對造街運動並未產生明顯的影響(李玉珍，1995)。較具規模的造街行動，直到一九九〇年代中期才在幾個中央部會的推動下逐步開展。最初是經濟部商業司與文建會同時自一九九四年開始推動的

兩個計畫，前者稱為「商店街開發推動計畫」，專門針對商店街再造而展開，後者是「輔導美化地方傳統文化建築空間計畫」，其中街道往往被社區選定為改造的重點。一九九六年起，台北市政府也推動「地區環境改造計畫」，雖然經費規模較小，但此計畫在台北市種下許多社區型街道空間改造的契機。一九九七年，內政部報院通過「城鄉景觀風貌改造運動實施計畫」自該年下半年開始執行，其中，亦有「推動街道景觀、角落造景，公共空間美化一項與造街直接相關。一九九八年，經建會為了擴大內需，編列了兩年二百億元經費，雖然由地方政府提案，但「商店街改造」「街道景觀改造」也是主要的提案類型。以八十九年度的執行案為例，在一百三十案中，有卅六案是屬於景觀道路與商店街的類型，所佔比例超過四分之一。由於此計畫的經費充足，近年來，台灣造街的数量與規模大增，展望未來數年，造街仍為空間改造的重要主題。

累計從民國八十四年起，自桃園縣角板山形象商圈與台中市精明一街推動肇始至民國九十年，商店街與形象商圈推動個案點，逐年增加，目前全國商圈推動概況（如表1.1）共計64處，預計在民國九十二年完成67個示範商圈（經濟部商業司，2000）經濟部鑑於每個商圈特性與實際的時空條件，補助計畫分為兩種類型：

商店街區綜合輔導計畫：由商圈提出完整計畫，以促進商圈整體發展為前題，補助項類可含跨非傳統商業部門，此類型計畫多以三年計畫期為主，即分以第一年準備規畫期，第二年推動執行期與第三年永續發展期。

商店街區單項補助計畫：協助未成熟商圈進行初步規畫或補助已成熟商圈後續維持工作，均以單一年度補助之，凡符合商圈更新與再造的短期活動工作皆可申請。

商圈更新再造計畫中，為達成區域均衡發展、縮短城鄉差距，目標

是以全臺灣省各縣市以及金馬地區，至少都有一商圈點的推動，至今年（民國九十年），除屏東縣原規畫的恆春鎮墾丁商圈未付執行外，嘉義縣與連江縣未提出商圈改造計畫，餘23縣市地方政府，均投入此商圈更新與改造計畫，其中尤以台北縣、台北市、台中縣、台中市等歷年皆有商圈計畫提出。然較為特殊的現象，是南投縣於九十年度一次提出總計十一個商圈更新計畫，以計畫推動數來觀察，台北縣、台北市、台中縣、台中市與南投縣等的地方政府與區域商家投入商圈更新再造計畫似乎最為積極，又根據商圈座落區位，本文將商圈更新計畫區分為二大類型(1)都會地區商圈更新再造計畫(目前有24個)，(2)鄉村與離島地區商圈更新再造計畫(目前有40個)，（參見附錄五）。

都會地區的商圈更新計畫，主要目的在重新營造舊市街的商業機會，而鄉村或離島地區的形象商圈主要目的在啟動與營造地方特色的觀光經濟商機，則是以開發地方觀光產業資源為取向，著重於商圈形象與地方特色的塑造過程。

3.2 國內商店街之類型

以商圈構成之觀點而言，過去推動之商圈分為商店街及形象商圈兩類，而形象商圈又可分為郊區、風景區等補貼型的地區之商圈，商店街則為都市計畫內之商圈。經過這幾年輔導之經驗，上述兩類可歸併，皆稱之為商圈，並將其定義如下：

1. 商圈由多數店家所組成，聚集於一定的地區所形成的商業聚集體。
2. 整體商圈之輔導重點涵蓋商家本身及其公共開放空間，資源投入及輔導對象可歸納包括其擴展腹地之外部環境（資源腹地），及其核心地帶（稱作商店街）。
3. 在條例之制定上，為避免與通用之「商圈」名詞混淆，而以「商店街區」為立法名稱加以區隔，強調特定地區之資源整合平台的概念。

邱明民(1997)依商圈之大小、業種結構、地理條件、商店聚集的型態等四種標準區分商店街，茲說明如下：

1. 依據鄰近商圈的大小可分為：超廣域型、廣域型、地域型、近鄰型。
2. 依據業種結構可分為：綜合購物商場街、生活用品商店街、特殊專業業種商店街。
3. 依據地點條件可分為：車店前商店街、幹道沿線商店街、觀光地商店街、地下商店街。
4. 依據商店聚集的型態可分為：地上型、地下型、條狀型、塊狀型、聚集型、鬆散型、立體型、純一樓型。

蔡大猶(1996)依據台灣商店街發展之環境特色與商店街內部結構及型態二個構面將商店街區分為四大類別：地方產業觀光類、流行精品消費類、老舊商圈振興類以及新型規劃推動類等四大類，(詳見表3.1)

表 3.1 商店街之分類及其特性

	地方產業觀光類	流行精品消費類	老舊商圈振興類	新型規劃推動類
環境特色	1. 鄉鎮地區 2. 觀光遊憩地點 3. 地方產業具特色	1. 都會區 2. 城市中心商圈 3. 休閒逛街型商圈	1. 舊商圈 2. 歷史文化老街 3. 商業活動落沒地區	1. 都會區 2. 城市中心商圈 3. 硬體規劃完善
內部結構及型態	1. 街道約 200-300m 2. 多為沿街式商店街 3. 開店率約 70%以上	1. 街道約 300-500m 2. 多為街廓式商店街 3. 開店率約 80%	1. 街道 200-300m 2. 多為街廓式商店街 3. 開店率約 70%以上	1. 開發規模 1000坪以上 2. 多為街廓式商店街 3. 具整體開發營運計劃

資料來源：蔡大猷，1996，商業現代化。P17-18

經濟部商業司(1999)參考易展、皓宇兩家輔導公司建議，依不之輔導型態將商店街區分為以下四類：

1. 都市商店街

此型態的商店街已具有成型的商業聚集行為，銷售額與利潤維持一定水準，消費潛力為各類型商店街中最高的一種，具強烈目的性與主題性消費誘因，涵蓋區域廣。其輔導重點在於商業服務環境的改善，公共空間的充分利用、商店街形象與定位的塑造、共同與自主性機制的建立與未來的發展規劃等。

2. 區域商店街

以滿足附近居民的需求為主，消費潛力不高，不大具有目的性與主題性消費的吸引力，所涵蓋之區域以商店街附近三公里範圍左右，其輔導重點在於將零散的商業行為密集化，以建立街廓商業中心、提供更多具有附加價值的服務項目、硬體環境的改善、加入其它業種與業態以形成自給自足的消費體。

3. 特色商店街

與區域商店街相似，但特色商店街具有特殊之歷史背景，傳統文化、消費特性、傳統手工藝或其他觀光資源，使其消費特性比區域商店街更具主題與目的性。此型態商店街之輔導重點在於強調該街區所具有之特色、結合街區及觀光資源、以創新方式設法振興其傳統工藝特色、並加入社區總體營造工作。

4. 新興商店街

新興商店街主要特性在於尋找一個只有少許，或甚至沒有商業聚集行為的基地，針對消費需求所規劃設計之新興商店街，其型態可包括大型量販店、區域性百貨公司、休閒廣場、娛樂場、聚集商站或是郊區

商店街廓的聯合等。新興商店街的輔導重點在於基地條件分析、消費需求分析、交通動線規劃、公共設施規劃、招商工作輔導與執行等(易展管理顧問有限公司，1999；皓宇工程顧問有限公司，1999)。

3.3 商圈發展之方向

3.3.1 商圈更新再造計畫特性

商圈更新再造之推動其發展上，應包含商圈組織結構、形象商圈之企劃、經營之管理、財務及軟硬體之建設等五個構面之機能運作，政府在推動商圈更新再造之政策上，主要目的在於協助商圈建立上述五項機能，並建立一套示範模式，讓中小零售業自行組合起來，自主性改善商業環境，並藉由組織化的輔導，建立共同經營、共同參與的理念，進而結合其他政府機關之相關推動計畫，達成全面改善商業環境之效果。其可包括以下三項特性：

1. 計畫之直接對象在於店家，而店家認同組織化運作之目的，在於追求共利多贏之聚集效益，因此商圈計畫應是興利重於防弊。
2. 推展商圈更新再造工作，除了希望提升店家之經營能力外，更針對公共空間進行改善軟硬體兼顧。
3. 商圈計畫推展之基礎在於建立多數共識：台灣地區住商混合比例高，商圈組織運作除店家本身外，包含地主及住戶之權益亦須考量。

由上述特性可看出，商圈更新再造計畫之推動和社區總整營造計畫相類似，其主要差異是商圈所指的群體較為特定，並以共同經濟活動及商業環境改善為主要範疇。換言之，商圈經營模式本身即為一種附加價值創造

之機制，以提升該商圈之競爭力為目標，提供社區居民更好之購物空間，扮演著社區文化性、休閒性、資訊性的生活廣場，因此商圈更新再造計畫可視為是「以商業發展為切入點之社區總體營造計畫」。

3.3.2 商圈發展之趨勢分析

我國商店街發展的過程中所面臨的困難非常的多，一般而言可歸納為經營面、組織面、社會面、硬體建設等方面的問題。在設定階段性目標及規劃解決各不同層次的問題時，可發現商店街推動的主體及運作的制度(系統)是影響階段性目標的二大因素。因此若以此二大因素為基礎，分析商店街之發展趨勢，可推知我國商店街政策可能的發展方向。(詳見圖 3.1)茲說明如下：

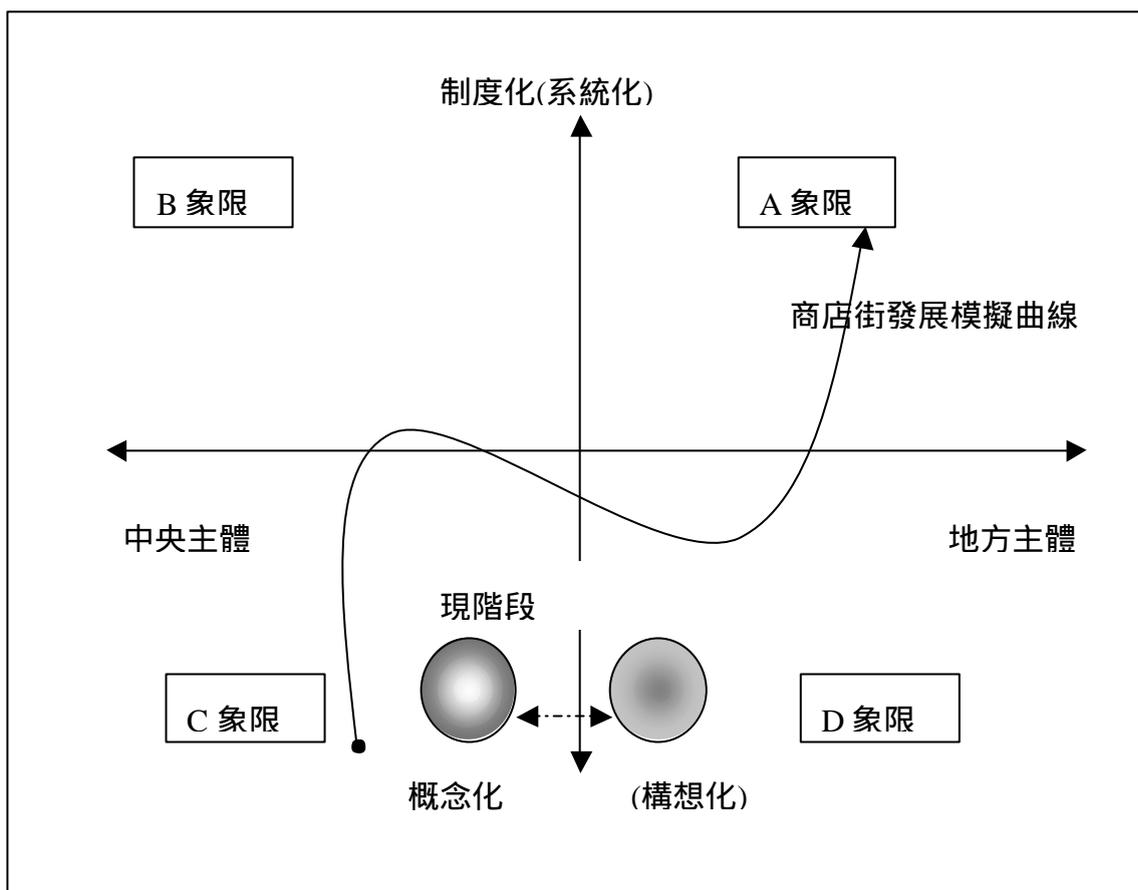


圖 3.1 商店街發展趨勢

資料來源：經濟部商業司, 2000C, 商圈推動流程操作示範 P.10

為瞭解國內商店街發展政策之可能方向，本研究以商店街推動的主體及商店街運作的制度化程度，二大構面為基礎，分析政府推動商店街計畫之變化區趨勢（詳見圖 3.1）在圖 3.1 中的橫軸表示推行商店街發展的主體（包括政府與業者），左方傾向為中央政府，右方傾向為地方主體。縱軸表示商店街運作系統化的程度，上方傾向為制度化（即系統化程度高），下方傾向為概念化（即構想化程度高）。

在三年三階段的經濟部所推動的商店街輔導案例中，初期可說是由中央政府主導推動，中央所扮演的主體性強，所以座標落於「C」象限。第二、三年由於理念的推廣，輔導案例的典範則浮動於「C」象限與「D」象限之間。

在商圈發展政策方向朝著制度化及地方化的策略的前題下，未來的商店街政策及實質運作模式將朝向「A」象限的方位移動，目前日本的商店街推動的實際狀況應可定位於「B」象限。至於國內目前由「C」象限朝「B」象限移動的走向，此與建構商店街制度化及系統化的速度有直接的關係。如果建構速度快，理論上可能經由「C」象限至「B」象限，這樣的發展過程是屬中央主體性強的模式。若商店街制度化及系統化的建構速度延遲，發展的過程勢必將於「C」與「D」象限之間盤旋，之後經由「D」象限往「A」象限移動。（而「C」與「D」象限之間盤旋的階段，與現在商店街運作所面臨的問題並無不同。）

因此，若商店街政策沒有具體建立系統化的制度，提供落實發展的政策工具，則無法提升實質運作的制度化、系統化的程度，基本上等於停止於同一層次原地踏步而未升級，其所面臨的結構問題無法突破，而階段性的目標亦無法設定。所以，除了深入了解國外推動商店街政策的精神及方法外，如何從本土區域自發性地方振興的觀點，快速將區域的居民的生

活、產業及文化結合起來的方法系統化，提供有效而多角化的政策工具，才是當急之務。

3.4 商圈發展之瓶頸

隨著歷史、地理、社會、政治、經濟、人口等因素的演變，現有商圈常發生下列的現象，諸如：公共設施不足、停車不便、騎樓高低不平、摩托車(或攤販)佔據人行道、建築物老舊、陳設商品阻礙通道等，實與現代化的生活需求格格不入，另一方面大型購物中心與連鎖店急速成長，使得傳統商圈有強列之競爭壓力，因此若無完善之輔導制度，將造成現有商圈與新興商圈的相互競爭，可能會妨礙整體經濟的發展。在商圈更新再造推動過程，往往面臨許多問題，本研究將其歸納整理。如表3.2所示。其中與馬公市商圈推動所面臨的相近問題有下列幾項：

1. 在組織面：組織缺乏法令基礎。
2. 在計畫與行銷面：商圈定位不明確、缺乏整體意象，產品不明確。
3. 在經營管理面：租金上漲，經營成本沈重，價格零亂、標示不清、騎樓遭佔用。
4. 在財務面：街區組織無法直接獲得補助，硬體經費爭取困難、無法獲得優惠貸款及租稅減免。
5. 在開發面：資源未能有效整合、停車空間不足地方人文天然資源未充份應用開發。
6. 在政策面：各計畫部份重疊，造成資源浪費及多頭馬車。

綜合上述：商圈扮演產業結構調整的角色。我國產業正從傳統產業逐步轉向以高科技為主的產業結構，在此過程中非技術勞動力中失業人

口將隨之增加；而零售商業的進入門檻較低，預期會有更多的就業人口往零售商業發展，因此商圈再造政策推動可預期將在台灣產業結構的轉型扮演相當的角色。

大量的人潮是帶動商機的命脈，若能集眾商家的力量效果自然更大，但國內在發展商圈再造時，卻往往因相關法令無法配合、公共設施缺乏、業態轉變迅速等不利因素，顯得困難重重。

表3.2 商圈推動所面臨的問題

構面	面臨的問題
組織面	組織缺乏法令基礎
	組織功能不健全
計畫與行銷面	商圈定位不明確，缺乏整體意象
	新興/大型商業設施的開發與舊商圈的競爭
	行銷工具不足，缺乏統一形象包裝
	缺乏商品包裝與市場行銷
	產品定位不明確
經營管理面	店家意見整合不易
	店面陳設不當
	租金昂貴，經營成本沉重
	店家聚集力不夠，影響聚客力
	店家獨立性高，橫向聯繫性低
	價格凌亂，標示不清
	公共設施缺乏維護
	環境整潔乏人維護
	街道傢俱不完善，缺乏特色及整體感
	招牌凌亂，影響整體風格
	沿街面規劃與應用不當，騎樓遭佔用
財務面	相關法令無專屬商店街之優惠貸款及租稅減免
	街區組織無法直接獲得補助

	硬體經費之爭取困難
開發面	地方執行機關工程配合情形不明確
	公權力執行不張
	資源未有效整合
	缺乏完整導覽系統
	停車需求供給不足
	缺乏規劃適當機車停車空間
	地方人文/天然資源未充分應用/開發
政策面	地方政府角色未充分發揮
	各計畫部分重疊，造成資源浪費及多頭馬車

資料來源：本研究整理

第四章 研究設計

4.1 資料蒐集方法

本研究之資料蒐集可分二方面說明，在次級資料蒐集方面係指文獻分析法，在原始資料之蒐集方面係指訪談法及問卷調查法，茲說明如下：

1. 文獻分析法：在確定研究題目與研究範圍之後，就著手蒐集有關商圈更新再造計劃方案及其他相關資料，並探討與商圈再造有關之理論與文獻。同時將商圈發展過程與商圈形象塑造輔導措施加以探討研究。
2. 訪談法、問卷調查法：此法亦稱社會調查法，本研究有關消費者對馬公市形象商圈之看法的調查法蒐集原始資料，針對以問卷商圈內不同參與團體，分別進行深入訪談、問卷調查、以瞭解商圈內店家之經營其成功與失敗之關鍵因素，並針對該商圈之消費者進行問卷調查，以分析消費者的購買行為，及其對「馬公市形象商圈推動」之看法，藉由受訪者探討馬公市商圈之施行成效，及形象商圈對傳統商業永續發展之影響，以提供主管機關及輔導團隊參考。

4.2 抽樣設計

由於時間、財力、物力的限制，本研究在樣本選取方面係採用便利抽樣方式進行：研究樣本之選取係以消費者、商圈業者及澎湖縣政府為對象。共選取 237 個樣本，其中消費者問卷調查（221）份，商圈業者訪談（15）份、澎湖縣政府訪談（1）份。

4.3 問卷設計

問卷研究設計是為了研究人員取得解決問題所需資訊之方法及程序的一項詳細說明書，是研究專案的整體作業架構，它明定所要收集的資訊內容、資訊來源及收集的程序。(Paul Green, Donald Tull, and Gerald Albaum, 1988)

為瞭解經濟部商業司「塑造形象商圈計畫」實行後之效果，本研究採案例研究的方式，選擇澎湖縣接受輔導的示範點--馬公市商圈，做進一步的探討，以瞭解該商圈塑造計畫之執行的情形：商圈設計規劃、地方政府之配合情況、商圈業者之經營管理等，執行之後成效與消費者對該形象商圈之滿意度、及商圈店家之經營效益等，因此在問卷設計方面、主要分成三部份進行、茲分別說明如下：

1. 馬公市商圈消費環境滿意度問卷(參見附錄一)，問卷內容主要分為四部份，包括對消費者個人基本資料、公部門形象商圈之推動成效、消費者對商圈整體經營環境的滿意度、消費者對商圈公共空間的意見。為調查目前來馬公市形象商圈旅遊休閒之消費者，對商圈的消費環境滿意度，以「馬公市商圈消費環境滿意度問卷」對消費者進行實地調查，共計回收有效問卷 221 份，經整理分析其結果說明如下：

(1)消費者個人基本資料:主要包括性別、年齡、居住地點、消費金額以及到商圈參觀消費次數。

(2)形象商圈推動成效:藉由分析結果得知,瞭解受訪者是否知道有關經濟部商業司推動的形象商圈計畫,並瞭解馬公市形象商圈之知名度及特色商品,設計相關問題。

(3)商圈整體經營滿意度:分別針對商品的陳列擺設、品質、價格、產品特色及服務人員之態度等設計相關問題。

(4)公共空間之完善度:此部分主要包括公共空間(路燈、座椅、垃圾桶、消防設備等...)、整體景觀環境(建築物、綠美化、人行道)及商圈招牌等三方面的問題。

2.馬公市公共設施整體規劃訪談問卷(參見附錄二)本問卷主要針對商圈經營成效(輔導前、輔導後)、政府的軟、硬設施、改善情況,地方政府的行政配合度等三大方面設計相關問題。本問卷採用親自拜訪業者之方式實施訪談。

3.商圈輔導成效訪談問卷(參見附錄三),此問卷內容主要針對澎湖縣政府,對輔導單位之輔導成效及商圈組織能力看法,以及地方政府行政支援兩方面設計相關問題。本研究是採用親自拜訪訪談澎湖縣觀光局工商課課長、以便瞭解地方政府對中央政府所選派至該商圈擔任商圈輔導單位、其在商圈的輔導成效及組織能力之看法。

4.4 問卷調查

1.本問卷之調查對象為「至馬公市商圈休閒及消費」的消費者。因研究時間與資源有限,為求高的回收率,採便利抽樣的方式,由訪員至馬公商圈中正路上,實地口頭詢問及調查。

本次問卷共發出 221 份，分四個時段調查，假日白天、假日晚上、非假日白天、非假日晚上，每個時段分別發出五十、四十三、六十一及六十七份。調查時間為九十年六月三十日至七月十日之間，符合上述四個時段，分別進行之，由於馬公市商圈之店家營業時間多為每日 9 時至 22 時，因此以 17 時為區隔，分為白天、晚上，此問卷共計回收 221 份，有效問卷 221 份（詳見表 4.1）。

表 4.1 本研究問卷調查時間及份數

	白天 (9:00~17:00)	晚上 (17:00~22:00)	總計
週間(星期一~五)	50 份	61 份	111 份
週末(星期六、日)	43 份	67 份	111 份
總計	93 份	128 份	221 份

資料來源：本研究整理

2. 為瞭解業者對中央政府推動商圈成效之滿意度，對地方政府使用公權力，配合商圈改造之滿意度，以「馬公市商圈公共設施、整體規劃訪談問卷」來親自訪談 15 位商圈業者，回收 15 份。
3. 為瞭解澎湖縣政府對中央政府所選派輔導單位的輔導成效，以「商圈輔導成效訪談問卷」來親自拜訪訪談該府工商課長，回收 1 份。

4.5 資料分析方法

4.5.1 本研究主要使用 SPSS 統計套裝軟體進行資料分析。

1 敘述統計分析

對問卷中有關消費者個人基本資料、商圈推動成效、商圈整團經營滿意度、公共空間環境之完善度有無變數作個別的敘述統計分析，利用各

變數之平均數、百分比分析、次數分配表等對資料做初步的整理分析。

2 信度分析

本研究對馬公市商圈消費環境滿意度調查，其中全體、商圈整體經營及公共空間等認知構面之信度，以 cronbach Alpha 值來檢測其程度，本研究測得內部一致性信度 (cronbach Alpha 值) 分別為 0.86、0.96 及 0.94 (詳如表 4.2)，依黃俊英俊 (1999) 的看法 cronbach Alpha 係數若能達 0.7 以上，便可相信此構面之問卷具有良好的信度，而本研究對商圈全體、整體經營之認知、公共空間之認知等構面所測得信度均遠超過 0.7，故其信度可以接受。

表 4.2 馬公市商圈消費環境滿意度調查之信度分析

構面	項目數	觀察數	cronbach Alpha 值
全體	12	221	0.86
商圈整體經營之認知	5	221	0.96
公共空間之認知	3	221	0.94

資料來源：本研究整理

3 人口統計變項與各研究變項之差異情形

為了解不同性別、年齡、居住地之消費者、對推動形象商圈計畫、商圈整體經營及公共空間等等認知是否有顯著差異，乃以卡方檢定進行資料分析。

第五章 馬公市商圈設計與經營效益分析

本研究為瞭解經濟部商業司「塑造形象商圈計畫」實行後之效果，選擇澎湖縣接受輔導的示範點-馬公市商圈，作為探討的案例，利用訪談及問卷調查，蒐集原始資料，以瞭解消費者及商圈店家對公共設施整體規劃之看法，形象商圈推動的成效與消費者對商圈經營的滿意度、期盼透過資料的整理與分析進而瞭解商圈經營效益。

5.1 馬公市商圈之背景分析

5.1.1 商圈設計規劃

馬公市形象商圈，係依據經濟部商業司八十八年下半年及八十九年度「促進商業發展」計畫，及「擴展經營空間改善商業環境計畫」所辦理之商圈更新再造活動，其專業輔導單位由永奕不動產顧問公司負責。商業司期望藉由公部門(經濟部、內政部、文建會、縣政府)及專業團隊力量的介入，透過一連串的行銷、造勢及媒體的宣傳活動與資源，吸引消費者及推展商圈的發展。(永奕不動產顧問公司,2001)

該商圈之範圍為澎湖縣馬公市中正路、仁愛路、民權路、民生路、光明路及文康街週邊。（詳見圖 5.1）

5.1.2 商圈推動過程

有關商圈推動過程，主要可分成兩部份，整體計畫執行重點與商圈推動概況，茲說明如下：

1. 整體計畫執行重點：本計畫為三年三階段（培養階段、形塑階段、茁壯階段）的第一年計畫，執行的重點在於培養商圈業者的集體經營共識，導入新的行銷管理觀念，以強化商圈經營體質。九十年計畫執行包括四個重點、分別輔導成立商圈街區組織、強化商圈經營體質、培養商圈行銷活動、美化商圈消費環境等四重點，分述如下：

(1) 輔導成立商圈街區組織：商圈經營的重點在於凝聚商圈業者集體經營的共識，透過業者集中力量共同營造競爭的優勢，期能在激烈的競爭環境中生存下來。因此，第一個階段在於促成商圈業者觀念的改變，成立自發性的經營組織，共同解決經營所面臨的相同問題，進而提昇競爭力。

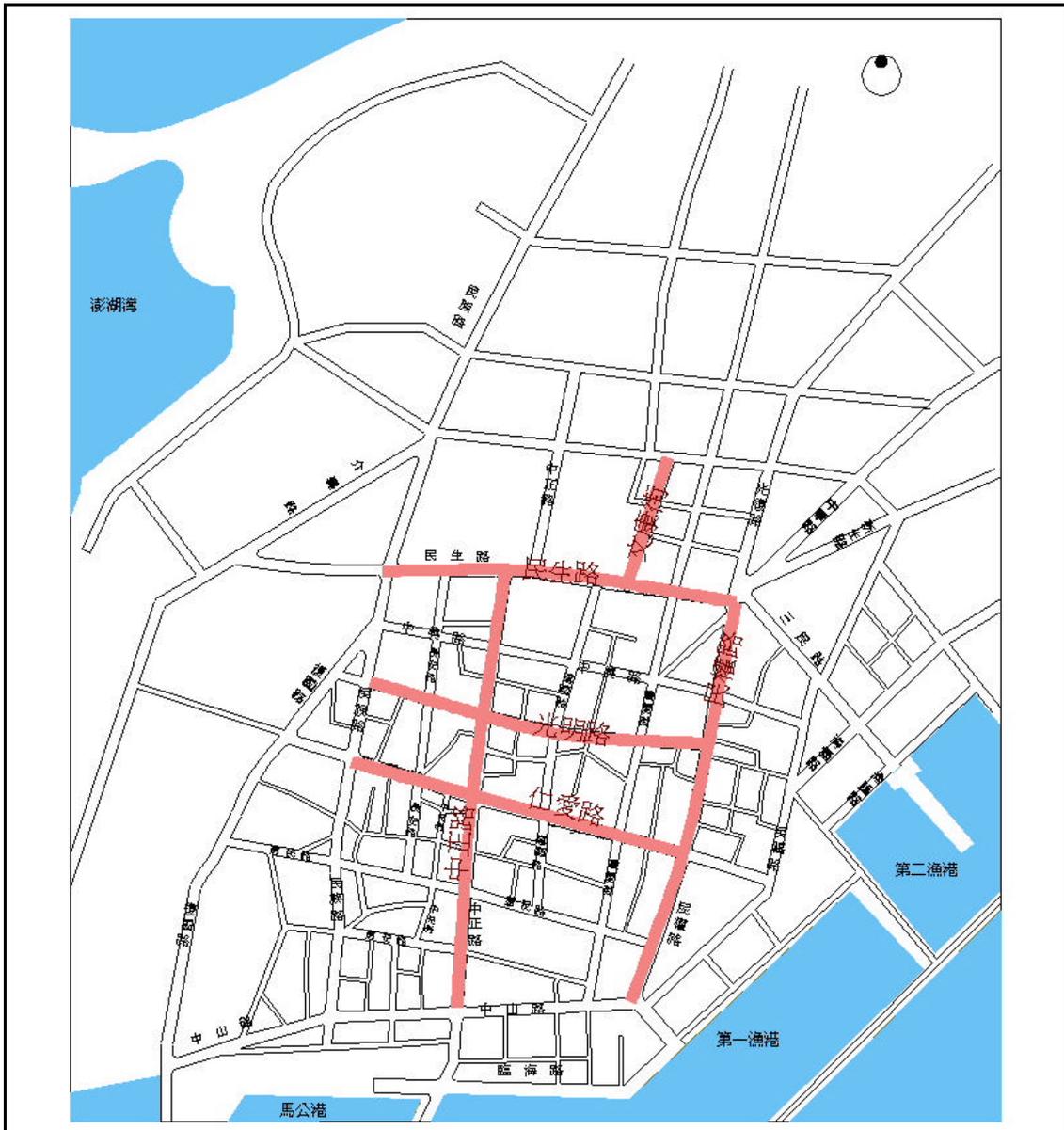


圖 5.1 馬公商圈設計規劃範圍

資料來源：永奕公司提供

(2) 強化商圈經營體質：

傳統商圈業者往往財力薄弱、規模小或缺乏競爭力，在現今全球化、連鎖化、財團化的激烈競爭環境下，非常有可能會被淘汰。因此如何改變經營者管理觀念，是商圈更新再造的重要課題，故本計畫之推動乃透過聘請經營管理之專業講師到澎湖開辦教育訓練課程，及

專家座談會等方式，讓業者在此訓練的過程中吸收新知及改變觀念，進而改變經營理念。

(3) 培養商圈行銷活力：

行銷是企業經營的主要活動，而傳統商圈在行銷的手法卻非常落伍。因此如何導入促銷活動、導覽宣傳出版品、透過網路行銷及公關等行銷手法，來刺激商圈的行銷活力，是商圈更新再造的重要工作。

(4) 美化商圈消費環境：

能否提供消費者感覺舒適與樂趣的購物環境，往往是吸引消費者購買的重要因素。因此，如何協助業者檢視其店鋪空間規劃是否合於消費者的需求，並對商圈公共設施做整體的規劃以美化商圈之消費環境。

2. 商圈推動概況：

(1) 第一年培養階段(89年)：

永奕公司輔導團隊的進入之初，由於商圈店家對其計畫所能引導的效益並不瞭解，推廣之初遭遇到很大的困難，也因此對輔導團隊採不信任與觀望的態度。因此，在馬公形象商圈推動初期以宣傳溝通、教育訓練、識別系統設計、商圈觀摩活動、促銷主題性活動等活動為主，最終目的是希望藉由一連串的活動、課程，凝聚商圈各店家之共識，並成立商圈促進會組織，以利後續推動商圈營造之機制。

永奕公司藉由不斷的溝通協調與說明會，以時間、專業與誠意取得商家與地方領袖的認同，逐漸融入商圈的各店家中，其第一年商圈推動概況。(詳見表 5.1)

(2) 第二年形塑階段(90年)：

在第一年期馬公商圈的商家有組織成立，藉由街區活動陸續的推動籌畫，在商家的支持度與觀光客的知名度上已有很大的成效，在公部門及專業團隊的介入後，為使馬公商圈成為當地重要地標，也希望軟、硬體環境的改善，吸引大批人潮，也能替店家帶來大量的商機，因此，第二年的計畫已以強化商圈組織、活動行銷、塑造商圈特色及廣為宣傳為重點

在第二年商圈在店家、專業團隊、及公部門支持下(經濟部、縣政府、市公所)，商圈的知名度及商圈氣氛更具成效，商街文化也逐漸蔓延至馬公市其他街道上，原先保持觀望的街道商家，也因中正路商街的成功，而引起示範的效用，紛紛向輔導團隊提出造街的需求與願景。其第二年的商圈推動成效（詳見表 5.2）。

表 5.1 馬公形象商圈第一年期推動執行概述表

重要活動、時間	執行內容
文宣推廣 88 年 12 月至 89 年 4 月	1. 逐戶發放計畫任務宣傳單，登報發佈新聞。 2. 店家、里長、政府、民意代表拜訪。 3. 成立駐點辦公室，方便聯繫。
舉辦商圈促進會籌備會暨商 圈再造計畫說明會 89 年 2 月 23 日	邀集馬公商圈業者與各相關單位，說明本輔導計畫預計推動之工作項目，交換意見、凝聚推動共識。提出集體經營之理念，並鼓吹相關

	熱心人士籌組馬公商圈繁榮促進會。
經驗交流座談會 89年4月14日	邀請具有從事商圈更新再造相關經驗的業者與規劃團隊，現身說法、經驗交流。
商圈實質輔導 89年4月至89年10月	輔導內容 (1)店鋪空間改善、(2)產品包裝設計、(3)店家形象標誌(C.I.)設計
藝術造街活動 89年5月12日至89年5月14日	為迎接澎湖觀光旺季的來臨，中正路硬體建設工程的完工，配合澎湖縣政府觀光年的系列活動，商圈與澎湖縣政府合力舉辦一場盛大的造勢活動。
籌組商圈促進會 88年12月至89年6月	協助商圈成立商圈組織，89年6月14日召開了成立大會，並獲得縣政府的核准立案。
識別標誌 89年7月至89年8月	協助促進會完成促進會徽章，以凝聚共識，塑造形象。
文宣網路行銷 89年4月至89年11月	1.製作精美的導覽手冊，介紹馬公商圈 2.透過網頁設計，使商圈的促銷層面更廣。
經營管理教育課程 89年10月24日 89年11月8日 89年11月24日	開辦三場經營管理課程： 1.店鋪空間利用設計 2.從日本商店街經驗談起-看馬公商圈再造 3.由現代經營管理觀念看馬公商圈改造-從麥當勞談起
中正路街道改善計畫構想 89年10月至89年12月	馬公商圈之中正路，澎湖縣政府總共投入近二千萬之工程費用，協助改善中正路之街景及照明設施。

資料來源：永奕公司提供，(2001)，本研究整理

(3) 第三年茁壯階段(91年)

第三年計畫內容在訪談永奕公司後，瞭解在第三年工作執行重點，以強化商圈特色為主，此外，由於輔導團隊終究會退出地方，因此在第三年度執行重點是以「商圈活動之推動以促進會為主，輔導團隊為協助角色」為最大目標，以使專業輔導團隊退出後，地方組織得有能力推動往後的商圈事務，以使形象商圈之營造得以永續經營。

表 5.2 馬公形象商圈第二年期推動執行概述表

重要活動、時間	執行內容
強化商圈組織 90年1月至90年12月	強化商圈組織、強化組織推動成效、是本年度最重要工作。工作項目如下： 1. 廣招會員、2. 成立街區堆動小組、3. 商家調查紀錄、4. 籌辦土風舞社團
商家教育訓練課程 90年2月29日 90年12月10日	舉辦經營管理教育課程，課程如下： 1. 商家陳列技術教育 2. 日本商圈造街活動案例介紹
文宣網路行銷 1. 90年3月至90年4月 2. 90年4月至90年7月	以網路行銷增加知名度，並結合旅遊業者發送文宣品，帶動商業買氣與購物人潮 1. 購物宣導折頁製作 2. 網頁設計與網站連結
環境景觀改善 1. 90年8月23日，90年11月15日 2. 90年9月 90年12月	本年度計畫以「美化商圈景觀環境」及「改善文康街街道環境」著手，達到商圈宣傳與美化環境之成效。
促銷活動 1. 90年8月23日至8月27日 2. 90年10月20日 3. 90年11月17日	在促銷活動期間辦理 1. 情人節雙雙對對特賣會。 2. 全國商圈博覽會。 3. 菊島情詩節 馬公走透透活動，來帶動買氣增加消費。

資料來源：永奕公司提供，(2001)，本研究整理

5.1.3 消費者市場分析

1. 當地居民：

- (1)人口分析：根據民國八十七年度，澎湖縣各鄉市人口數分布資料顯示，湖西鄉人口數為 12786 人佔總人口數 14.29%，白沙鄉 8992 人佔 10.05%，西嶼鄉 8528 人佔 9.53%，望安鄉 4000 人佔 4.47%，七美鄉 3052 人佔 3.41%，而馬公市總人數為 52105 人，佔總人口數的 58.24%，顯見過半的人口集中於此，因此澎湖縣以馬公市經濟活動較為活絡。

(2)消費狀況：以澎湖縣家庭平均每戶全年經常性收支來看，民國 86 年其每戶全年的平均經常性收入為 668876 元，經常性支出為 490644 元，可支配所得為 516308 元。而若民國 87 年當地居民的可支配所得和民國 86 年並未有太大的改變，則澎湖縣當地居民在民國 87 年約 138 億的可支配所得。

2. 觀光客：

(1) 遊客人潮：

根據澎湖縣政府統計結果顯示，歷年至澎湖觀光的遊客數量，從民國 80 年至民國 87 年，呈現小幅成長趨勢，但民國 86 年的觀光人次為 451071 人次，民國 87 年觀光人次卻減為 430156 人次，其原因何在？是值得思考的重點，因此本計畫將其列入 88 年輔導點重點的計畫由資料顯示在 88 年觀光人次，又增加為 462.226 人次，89 年因逢 921 大地震影響觀光人次又減少為 421.219 人次，在 90 年開始三年三階段第一年輔導，又躍升至 452.672 人次，由此可見輔導工作進行，確實有助於提昇商圈的觀光人潮。（參見附錄六）

(2) 旅遊消費模式：

依據澎湖縣統計結果顯示，澎湖觀光主要以三天兩夜最常見，通常以本島搭配北海系各離島為主，南海的七美、望安常因天候不佳、海象不佳而被取消，其每人消費平均為 6000 8000 元。一般觀光客以馬公為主要旅遊消費都市，其次是吉貝島，馬公地區多為觀光旅館或旅館，吉貝島則以民宿形式為多，七美、望安住宿條件不如本島及吉貝，加上交通班次不密集的限制，少有觀光客會留下。而若以每人

平均消費 7000 元來算，澎湖縣民國 87 年觀光客的消費總額約為 30 億元。

5.1.4 商業型態與特色產品

1. 商業型態：

馬公市天后宮東側的中央街一帶是澎湖最早聚落及市集中心，具有傳統文化建築風貌及商業環境特色，國民政府遷台澎之後，馬公市街的發展逐漸向北及東北方轉移、發展至本輔導計畫之計畫範圍中正、民權、仁愛、民生等路段所圍成的街廓，是目前馬公市區人潮最多、景氣繁榮兼具人文特色之商圈。澎湖縣近年來極力發展觀光，加以本商圈目前各項公用事業設施完善（郵局、電信、加油站、公車站、銀行等）。觀光客大量湧入中正、民生、民權、仁愛商圈，造成本商圈商業活動熱絡，地方特產以海產加工食品，珊瑚、文石藝品最具特色，民國 87 年觀光客人數達 430156 人(90 年已達 452,672 人次)，是一極具開發潛力的商圈街廓。

以目前街道現況來看，民權路主要是以文石店為主，文康街為市場，仁愛路西側主要為租車店、東側主要為銀行，光明路主要以賣軍用品的商家為主，民生路則以一些賣雜貨為主的商店，至於中正路，其包括真善美電影院、飲料店、文石、珊瑚、小魚乾、糕餅等特色產品、醫院...等，並無特殊一致的商店。馬公市的重要景點集中在中正路西側，因此，中正路現為馬公市主要觀光道路。

2. 特色產品：

澎湖的特產包括文石、珊瑚；花生、小魚乾、菱角絲瓜、糕餅及嘉寶瓜。(永奕不動產顧問公司,2001a)

(1)文石、珊瑚：

澎湖的文石產於玄武岩孔穴中，其色澤優美、花紋繁複，全世界除澎湖群島外，只在義大利西西里島有產，因量少質美，所以產品名貴。而珊瑚形似海樹，色澤分深紅、粉紅、純白等三種，澎湖所產主要為粉紅色，其光潤如珠，堅實如玉，是全世界四大珊瑚產地之一。

(2)花生：

由於天乾地旱，澎湖生長的花生多油而肥大，無論是製成帶殼花生、五香花生或花生酥，風味都絕佳，令人吃過之後讚不絕口。

(3)小魚乾：

澎湖的小魚乾是主婦們的最愛，以姑婆嶼東側丁香魚場中的丁香魚是主要的小魚乾來源，經過澎湖的烈日與海風的吹曬後，不但新鮮十足而且風味獨特。

(4)菱角絲瓜：

澎湖絲瓜的外表呈彎刀錐狀，有溝條稜角，吃起來滋味極佳，鮮甜爽口，簡單的絲瓜炒蛋便是澎湖有名的傳統鄉土小吃。

(5)糕餅：

澎湖的小點心都十分好吃，海苔酥、鹹餅、冬瓜糕，都是最出名的；其他還有蝦仁酥、花生餅也十分受歡迎。

(6)嘉寶瓜：

香脆的嘉寶瓜，是澎湖特有的水果，橢圓形的瓜，外表光滑，內部果肉為金黃色，水分豐富，味道清淡，是解渴的最佳方式。

(7)黑糖糕：

澎湖的糕點是遵照古法用人工製造，講究品質和風味，因此才能生產出又 Q 又香的黑糖糕，百吃不膩，十分受消費者喜歡。

5.2 馬公市商圈公共設施與整體經營環境分析

為瞭解目前來馬公市形象商圈旅遊休閒之消費者，對該商圈的消費環境的滿意度，本研究研擬「馬公市商圈消費環境之消費者滿意度」問卷，蒐集消費者之意見，問卷內容主要分為四部分，包括對消費者個人基本資料、公部門形象商圈之推動成效、消費者對商圈整體經營環境的滿意度、消費者對商圈公共空間的意見等，共計發出問卷 221 份，藉由人員訪問方式進行問卷調查，有效回收率為 100%，將回收問卷加以整理後分析如下：

5.2.1 樣本結構分析

由表 5.3 可知受訪者中，有下列幾種結構，分述如下：

- 1 受訪者以女性居多，約佔 65%。居住地區大部份在北部地區，約佔 69%。
- 2 到馬公市商圈之消費客層皆較為年輕化，年齡層分布在 19 30 歲佔 56.1%。
- 3 受訪者至馬公市商圈之消費金額，以消費金額在 2001-5000 元之間者較多。

4 受訪者至本商圈之次數，以第一次佔最多，佔總受訪數之 67.4%，並且以北部地區人數最多。

由此資料顯示，消費群以遊客為主，因此在商圈規劃方向，宜考慮需要者來設計，又居住地的問題，由此資料顯示是以居住北部地區較多，本研究發現是台中至馬公航空班機較少的緣故，建議政府配合增闢台中到馬公航班，讓中部地區民眾增加到馬公旅遊的機會。

表 5.3 樣本結構分析

類別	項目	人數	百分比
性別	男性	78	35.21
	女性	143	64.79
年齡	18 歲前	76	34.5
	19-25 歲	100	45.2

	26-30 歲	23	10.9
	31-60 歲	22	9.4
居住地區	北部	153	69.4
	中部	37	16.8
	南部	31	15.9
消費金額	500 元以下	57	25.8
	501-1000 元	33	14.9
	2000-5000 元	78	35.1
	5001 元以上	53	24.3
至商圈次數	一次	149	67.4
	二次	58	26.2
	三次	14	6.4

資料來源：本研究整理

5.2.2 消費者對推動形象商圈的認知

- 1 受訪者中不知道經濟部商業司在全國各地推動形象商圈計畫者佔多數，佔 58%。
- 2 受訪者中因馬公市中正路為經濟部商業司輔導之商圈，而特地慕名前來者佔少數，僅佔 24%。（詳見表 5.4）

表 5.4 消費者對商圈之認知分析

題 目	填答結果			
	是		否	
	人數	百分比	人數	百分比
是否知道商業司在全國各地推動形象 商圈計畫	93	42%	128	58%
因本地為商業司輔導之「示範商圈」 特別慕名前來	52	24%	169	76%

資料來源：本研究整理

3 就得知馬公市形象商圈的管道方面而言，受訪者中以「網路」及「親友介紹」二種方式較多，分別佔 43.4%及 37.1%；其他方式如報章雜誌報導及電視廣播，則所佔比率較少(詳見表 5.5)。

表 5.5 獲知形象商圈的管道

獲知資訊的管道	人數	百分比
報章雜誌	29	13.2%
電視廣播	14	6.3%

網路	96	43.4%
親友介紹	82	37.1%
總計	221	100.00%

資料來源：本研究整理

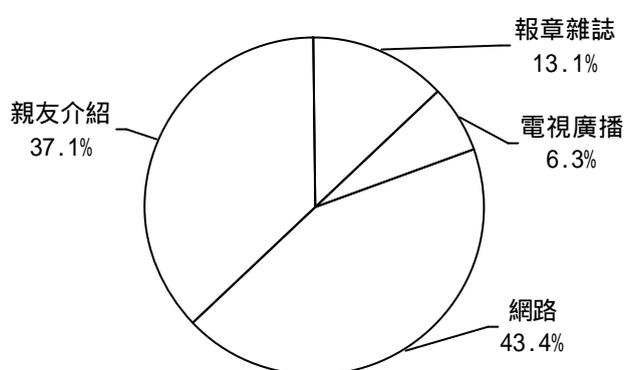


圖 5.2 馬公市形象商圈資訊管道分配圖

(4) 由表 5.7 中得知受訪者認為馬公市商圈最具特色的產品，為文石 34.4%佔最多，其次為海產佔 23.5%。(詳見表 5.6)

表 5.6 馬公市商圈最具特色產品

特色產品	人數	百分比
文石	76	34.4%
海產	52	23.5%
糕餅	43	19.5%

T恤	45	20.5%
其他	5	2.1%
總計	221	100.00%

資料來源：本研究整理

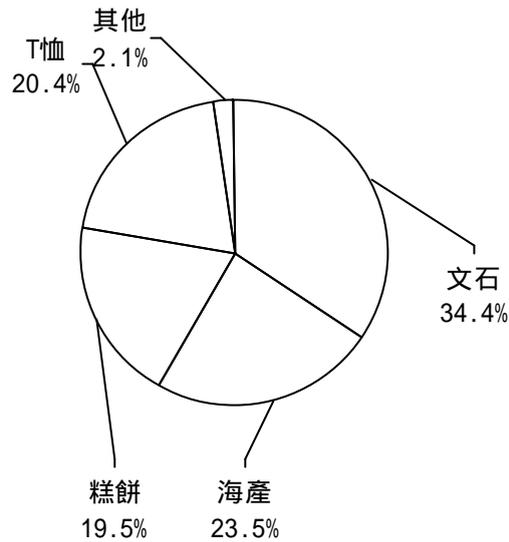


圖5.3馬公商圈特色商品分配圖

由以上消費者對推動形象商圈的認知上，可知商圈推動的訊息，仍待加強宣導，本研究認為政府及輔導單位應著重在廣宣教育及商圈活動傳遞功能的加強，使商圈的知名度儘快打開。

5.2.3 受訪者對商圈整體經營的滿意度：

本研究中之「商圈整體經營的滿意度」係針對商品擺設，商品品質、商品特色、商品價格、服務態度等五個構面加以分析，以下將依(221)位

受訪者對馬公市形象商圈整體經營面分別由非常滿意、滿意、不滿意、非常不滿意等分析其滿意程度，其結果如表 5.7 所示。

表 5.7 受訪者對馬公市形象商圈整體經營之滿意度統計表

構面		滿意度				總計
		非常滿意	滿意	不滿意	非常不滿意	
商品擺設	次數	27	168	26	0	221
	百分比	12.2	76	11.8	0	100
商品品質	次數	30	168	23	0	221
	百分比	13.6	76	10.4	0	100
商品特色	次數	36	153	32	0	221
	百分比	16.3	69.2	14.5	0	100
商品價格	次數	15	153	53	0	221
	百分比	6.8	69.2	24	0	100
服務態度	次數	39	151	31	0	221
	百分比	17.7	68.3	14	0	100

資料來源：本研究整理

由表5.8可知，受訪者中對馬公市商圈整體經營之商品擺設、品質、特色、價格及服務態度等項，偏向滿意及非常滿意的比例高於不滿意的百分比，其中較滿意的為「商品的特色」及「商品的品質」，其回答非常滿意及滿意百分比分別為85.5%及89.6%。而不滿意的部分，則以價格合理性居冠，有24%的受訪者認為不滿意。但普遍來說，受訪者對馬公市形象商圈的整體經營面，有86%以上的人感到滿意，本研究認為政府及輔導單位宜加強價格合理性以提高消費者的滿意度。

5.2.4 公共空間環境之完善度：

本研究所指之公共空間環境，包括公共設施、整體景觀及招牌美化等，其中公共設施係指路、座椅、垃圾筒、消防設備、廁所等。整

體景觀環境係指建築物、綠美化、人行道空間等。依據 221 位受訪者對於馬公市商圈公共空間環境之完善度的看法，將問卷調查資料整理後，由表 5.8 得知：

- (1) 受訪者認為公共空間環境中以整體景觀環境的完善度較高，其回答「非常完善」與「完善」的百分比率合計高達 73.8%，其次為招牌美化之完善度，其百分比為 67.5%。
- (2) 受訪者覺得馬公市商圈其公共空間環境中最不完善者為公共設施，其回答「不完善」及「非常不完善」的比率為 46.1%，表示地方政府的公共設施配合度仍歉不足。因此若要提昇消費者對公共設施的滿意度，有關單位仍需加強，公共設施預算之編列要配合其商圈的需求，以及整體性的規劃。

表 5.8 受訪者對馬公市形象商圈公共空間之完善度的看法

構面		完善度				總計
		非常完善	完善	不完善	非常不完善	
公共設施	次數	16	103	90	12	221
	百分比	7.3	46.6	40.7	5.4	100
整體景觀	次數	28	135	46	12	221
	百分比	12.7	61.1	20.8	5.4	100
招牌美化	次數	24	125	54	18	221
	百分比	10.9	56.6	24.4	8.1	100

資料來源：本研究整理

5.2.5 不同人口統計變項之受訪者對形象商圈之認知差異：

以下本研究就受訪者對推動形象商圈計畫的認知、商圈整體經營之滿

意度、公共空間認知之滿意度等方面加以分析，為瞭解不同之性別、年齡、居住地之受訪者，對推動形象商圈計畫、商圈整體經營及公共空間等之認知，是否有顯著差異，本研究以卡方統計分析方法進行檢定。

1. 對推動形象商圈計畫的認知之差異：由表 5.9 可知不同性別、年齡、居住地之受訪者對推動形象商圈計畫之認知方面，在 $\alpha=0.001$ 的顯著水準下，皆具有顯著性差異存在，若進一步分析可知在性別方面：男性中對推動形象商圈計畫之認知方面，在知道的部份顯著偏低。在年齡方面：19-30 歲之受訪者對推動形象商圈計畫之認知方面，在知道的部份顯著偏低，或許這些年齡層之受訪者以學生居多、比較不重視政府推動形象商圈之訊息。在居住地方面，居住在中區的受訪者對推動形象商圈計畫之認知方面，在知道的部份顯著偏低。

表 5.9 對推動形象商圈計畫認知之差異

人口統計變項	變項類別	推動商圈之認知				顯著性(P)
		是		否		
		人次	百分比	人次	百分比	
性別	男	20	9%	58	26.3%	0.000***
	女	73	33%	70	31.7%	
年齡	19歲以下	69	31.2%	0	0	0.000***
	19-30歲	16	7.2%	108	48.9%	
	30歲以上	8	3.6%	20	9.1%	
居住地	北區	76	34.4%	77	34.8%	0.000***
	中區	4	1.8%	31	14%	
	南區	13	5.9%	20	9.1%	

資料來源：本研究整理

- 符號說明：1. [+]為該項類別百分比顯著偏高，反之。
2. [-]為該項類別百分比顯著偏低。
3. [***]表示極顯著(P<0.001)
4. [**]表示很顯著(P<0.01)

2.對商圈整體經營之滿意度之差異：由表 5.10 可知不同性別、年齡、居住地之受訪者，對商圈整體經營之認知方面，在 $\alpha=0.001$ 的顯著水準下

皆具有顯著差異存在，若進一步分析可知，在性別方面，男性之受訪者對商圈整體經營之認知傾向滿意，而女性相對較傾向不滿意。

在年齡方面，19-30 歲受訪者對商圈整體經營之認知較傾向滿意，而 19 歲以下較傾向不滿意；且不滿意的百分比高於其他年齡組群。

在居住地方面，居於中區及南區之受訪者對商圈整體經營之認知傾向滿意，而北區則較傾向不滿意。

表 5.10 對商圈整體經營認知之差異

人口統計變數	變項類別	商圈整體經營之認知				顯著性(P)
		滿意		不滿意		
		人次	百分比	人次	百分比	
性別	男	76	34.4	2	0.9	0.000 * * *
	女	90	40.7	53	24.0	
年齡	19 歲以下	27	12.2	42	19.0	0.000 * * *
	19-30 歲	120	54.3	4	1.8	
	30 歲以上	19	8.6	9	4.1	
居住地	北區	106	48.0	47	21.3	0.000 * * *
	中區	29	13.1	6	2.7	
	南區	31	14.0	2	0.9	

資料來源：本研究整理

符號說明：1. [* * *] 表示極顯著 (P<0.001)

2. [* *] 表示很顯著 (P<0.01)

3. 平均數越低表示越滿意，反之，越不滿意

3. 對公共空間認知之滿意度差異：由 5.11 可知：不同性別、年齡、居住地，對公共空間之認知方面，在 $\alpha=0.001$ 的顯著水準下，皆具有顯著差異

存在，若進一步分析可知在性別方面：男性之受訪者對商圈公共空間之認知較傾向滿意，而女性相對地較傾向不滿意。

在年齡方面 19-30 歲，以及 30 歲以上之受訪者對商圈公共空間之認知較傾向滿意，而 19 歲以下者相對地較傾向不滿意。

在居住地方面：居住中區及南區之受訪者對商圈公共空間之認知，較傾向滿意，而居於北區者相對地較傾向不滿意；又居於北區者傾向不滿意皆高於其他區居住者。

表 5.11 對商圈公共空間認知之差異

人口統計變數	變項類別	商圈公共空間之認知				顯著性(P)
		滿意		不滿意		
		人次	百分比	人次	百分比	
性別	男	53	24.0	25	11.3	0.002 * * *
	女	64	29.0	79	35.7	
年齡	19歲以下	-	-	69	31.2	0.000 * * *
	19-30歲	96	43.4	28	12.7	
	30歲以上	21	9.5	7	3.2	
居住地	北區	67	30.3	86	38.9	0.000 * * *
	中區	29	13.1	6	2.7	
	南區	21	9.5	12	5.4	

資料來源：本研究整理

符號說明：1. [* * *]表示極顯著 (P<0.001)

2. [* *]表示很顯著 (P<0.01)

3. 平均數越低表示越滿意，反之，越不滿意

5.3 馬公市商圈經營效益分析

由表5.8可知馬公市形象商圈經過政府及專業輔導單位輔導商圈更新再造之後，大部份的受訪者(一般消費者)對整體經營績效之滿意度，較傾向滿意，其滿意度高達88%以上，其中受訪者對商品的品質、商品的擺設及商品的特色，之滿意度百分比分別為89.6%、88.2%及85.5%。透過對商圈業者及地方政府的訪談，得知：該商圈業者及地方政府對商圈再造之滿意度皆非常的高(參見表5.12)，其中商圈業者對中央政府經濟部商業司「塑造形象商圈推動計畫」的政策，及軟體輔導措施方面滿意(含非常滿意)的百分比高達86%以上，尤其是對澎湖縣政府在財政困難之下，尚能逐年編列預算全部投入硬體建設，改進商圈經營環境表示非常滿意，經由與澎湖縣政府有關人員對專業輔導單位對該商圈輔導對商圈組織的運作及商圈各項活動的配合度均表示滿意，對塑造形象商圈推動計畫之配合非常高，此乃是推動馬公市商圈成功的關鍵因素之一。以下將馬公市商圈成功之關鍵因素歸納為四項，分述如下：

- (一) 政府部門對軟硬體設施配合度高，尤其是澎湖縣政府的硬體設施及公權力的發揮，適時為消費者營造出良好的購物旅遊消費環境。
- (二) 政府部門與商圈業者密切配合、使整體形象塑造及行銷策略奏效。

(三) 商圈業者能夠建立共識，並配合輔導單位不斷辦理宣傳促銷活動，增加商街趣味與可看性，吸引消費者前來消費。

(四) 適時成立強而有力的商圈推動組織（馬公市商圈促進會），促進商圈計畫之推展，達成以共同合作取代惡性競爭的方式經營商圈。

就推動馬公市商圈之效益而言，在消費環境塑造方面，該商圈在經過二年多（含先期一年）輔導之後。不但能夠提供消費者一個優質的消費環境，同時亦能突顯商圈之特色，使消費者對該商圈的認同，尤其在週休二日的政策下該商圈提供了消費者休閒的好去處，在傳統商圈之經營方面，已經導入現代化的商業經營方式，輔導成立街區自治組織為共同負責商圈之經營，自馬公市形象商圈推動以來，商圈經營績效也不斷在提昇，其中消費人潮由每月（輔導前）的 34,600 人次，增加至（輔導後）的 45,000 人次，其成長率為 30%，而總業績由（輔導前）的每月 7375 萬元增加至（輔導後）的每月 9736 萬元，其成長率為 32%（詳見表 5.13），在離島之馬公市商圈，其經營能夠如此顯著的績效與成長率，此對全國 64 個商圈更新再造的輔導點（90 年底），具有正面的鼓勵作用。因此更可看出商圈更新再造是有助於傳統商業之永續發展。

表5.12對商圈業者訪談結果

構面	滿意度	非常滿意	滿意	不滿意	非常不滿意	總計
	一.對交通有改善的滿意度	次數	0	14	1	0
	百分比	0	93.33	6.67	0	100
二.對停車問題有改善的滿意度	次數	0	14	1	0	15
	百分比	0	93.33	6.67	0	100
三.對街道景觀有改善的滿意度	次數	2	12	1	0	15
	百分比	13.33	80.00	6.67	0	100
四.對商店陳列擺設的改善輔導滿意度	次數	3	12	0	0	15
	百分比	20.00	80.00	0	0	100
五.對商店商品品質的改善輔導滿意度	次數	2	12	1	0	15
	百分比	13.33	80.00	6.67	0	100
六.對商店經營管理的輔導滿意度	次數	1	12	2	0	15
	百分比	6.67	80.00	13.33	0	100
七.對商圈整體行銷活動推廣方式滿意度	次數	2	13	0	0	15
	百分比	13.33	86.67	0	0	100
八.對地方政府使用公權力配合街區改造之滿意度	次數	10	5	0	0	15
	百分比	66.67	33.33	0	0	100
九.對地方政府協助舉辦街區活動之滿意度	次數	12	3	0	0	15
	百分比	80.00	20.00	0	0	100
十.對地方政府行政配合已考慮店家需求之滿意度	次數	6	9	0	0	15
	百分比	40.00	60.00	0	0	100

資料來源：本研究整理

表5.13 澎湖馬公市形象商圈輔導執行經營績效表

一、地方政府硬體建設改善	1. 中正路城鄉再造景觀工程改善計畫1600萬元 2. 仁愛路城鄉再造景觀工程改善計畫950萬 3. 民權路城鄉再造景觀工程改善計畫650萬
二、經濟部軟體規劃輔導	1. 89年420萬 2. 90年230萬 3. 91年220萬
三、總計	4070萬元
四、商圈經過輔導後成長率狀況	輔導前、輔導後、成長率
1. 商圈人潮消費成長率(%)	34,600人/月 45,000人/月 30%
2. 商圈總業績成長率(%)	7375萬元/月 9736萬元/月 32%

資料來源：永奕不動產顧問有限公司提供, (2001), 本研究整理

雖然，馬公市商圈再造後，其經營績效有明顯的提昇，但由專訪商圈業者及地方政府的訪談中得知，馬公市商圈在整個商圈的推動上，仍舊面臨了許多的問題，其主要問題可歸納為下列七項：

1. 經濟部推動馬公市形象商圈計畫之訊息不普及。
2. 商品之價格仍偏高。
3. 公共設施仍待加強。
4. 消費族群年輕化。
5. 攤販問題。

6. 商圈特色仍待加強。
7. 商圈組織缺乏法源依據。

針對上述問題，本研究提供下列之解決對策以供政府及輔導單位之參考，茲說明如下：

1. 政府及輔導單位應著重在繼續推動形象商圈廣宣教育及建立行銷制度繼續擴大宣傳，活動傳遞功能，加強服務人員服務態度訓練，以提高商圈之執行績效。
2. 政府及輔導單位應著重在商圈服務人員之培訓教育，以及不二價運動的推行，以品質保證合理價格吸引客，留住顧客成為忠誠顧客，提高商圈之經營績效。
3. 政府及輔導單位應著重在公共設施之規劃與執行，尤其是政府相關目的事業主管機關硬體設施要相互配合完成，以及商圈環境的持續改善以便吸引更多的人潮前來商圈消費、增加集客率。
4. 年輕化與攤販問題，日趨嚴重可能會影響商圈的未來發展，政府單位及商圈業者應共同研擬對策，並且加強管理。
5. 為建立商圈特色，商圈內可藉由固定的舉辦大型活動，例如文化祭、古蹟巡禮、藝術造街等活動（如每年三月的花車遊街活動，以及八月菊島夏日花火音樂節活動）。使這些特殊季節性或主題性的

活動成為商圈重要的事件行銷活動，以吸引消費者到商圈消費。

6. 為促使商圈經營順利運轉及商業環境改造，應加速相關的立法，使商店街組織合法化，賦予街區組織法定地位，此將有助於環境管理機制的運行及商圈業務的推動，進而達成商圈永續經營之目標。
7. 政府、輔導單位及商圈業者應該要加強廣宣工作及行銷活動，尤其是要抓住男女特性及青少年的喜好，建請政府改善台中與馬公的航空交通讓民眾都能方便到馬公商圈，瞭解馬公商圈，在馬公商圈消費，由商圈觀光產業的發展，帶動馬公地區的繁榮。

第六章 政府對商圈永續經營與發展之因應對策

近年來商圈更新再造已成為政府、商家、住民與學者關注的焦點，政府單位希望透過造人、造街、造勢等三階段，以循序漸進的方式，輔導傳統商圈能自主經營，解決傳統商圈所面臨的問題，及提升傳統商圈的競爭力，同時提供民眾一個休閒購物、健康、人文的優質商圈，進而使商圈能永續的發展（經濟部商業司，2000a），而商圈業者則希望藉由商圈來提昇傳統商業的經營績效，同時以帶動地方繁榮、使商圈永續發展。由前面各章節的分析與討論得知，由商圈參與者（包括政府、輔導單位及商圈業者）共同承擔責任採分工合作之方式，乃商圈成功的重要因素之一。因此本章擬就政府相關單位的立場分析、商圈經營與永續發展之因應對策：以下分別以商圈發展之效益、商圈更新再造之困境與優勢，商圈的經營面向、營運重點、政府之配合輔導措施及業者與街區組織之配合活動等方面，做進一步的分析，茲說明如下：

6.1 商圈發展之效益：

商圈更新再造之推動雖然會面臨許多的問題和困難，但是商圈更新再造的推動，確實可以為商圈帶來發展之機會，因為它不僅能為店家帶來實質利益，更可創造環境更新改造的機會，其效益可歸納為下列八項：

- 1.減少共同營運成本：清潔、公共設施、商品進貨、倉儲、共同促銷等，均可透過共同合作方式完成，由商店一起分攤運作。
- 2.改善消費環境：透過共同的環境維護及管理，將可大幅改善目前現況。此外配合公共設施及空間的活用將可提高消費者購物的滿意度。
- 3.塑造整體形象：共同管理制度及空間設計，可以創造出街區特別風

格，增加競爭力的條件，吸引更多的顧客提高營業額。

- 4.創造文化與休閒的良好環境可讓更多的社區利用此商圈舉辦文化展覽、節慶等活動。
- 5.增進零售商業活絡，並為其創造新的機會。
- 6.提昇都市型、商業區之競爭力。
- 7.提升房地產的價值，鼓舞人們的投資。
- 8.商圈可營造該社區的新氣象，提昇消費者生活品質、創造新的商機。

由上述分析可知，目前國內傳統商業，經由商圈再造，而有具體成效者非常多（參見附錄四）由附錄四中可知在64處接受輔導的商圈在輔導前與輔導後之比較，其成長率人潮方面大約成長28%，總業績大約成長30%，其中馬公市商圈經輔導後每月成長率人潮方面30%，總業績方面成長32%左右，比其它商成長平均數為高。由此可知商圈更新再造確實可以使傳統商業，呈現新的風貌與提昇競爭力，然而商圈更新再造後，該商圈之營運仍舊會面臨許多的困難，因此如何才能使商圈更新再造後，能永續的經營與發展，此問題不但是政府有關單位與業者非常關心的問題，同時也是本研究的討論重點之一。本研究將於6.3節中做進一步的分析。

6.2 國內商圈更新再造之困境與優勢：

國內商圈更新再造之困境，主要歸納為下列九項：

- 1.對外在環境變遷回應慢：由於封閉性較高，自我意識較強，因而對外在世界變化回應慢。
- 2.商圈內部資源缺乏：由於傳統商圈的店家及產業規模小，且流通性資源又缺乏，加上固定性資源未充分開發利用，發展性受到限制。
- 3.商圈發展目標不明確：對知名度及經營主題模糊或多元的商圈，要擬

定發展目標，非常的困難如台中臨港路商圈、高雄旗山老街商圈發展的主題很模糊，難以達成商圈發展之特色。

4. 商圈組織結構鬆散：儘管傳統商圈內，經常擁有眾多的組織，但其結構非常的鬆散，約束力不強，往往造成規劃與營運操作困難。
5. 商業經營管理專業知識不足：在各經營管理層面上，當商圈更新再造的機能與機制生成時，傳統經營理念與知識往往無法使商圈正常的運作。
6. 商圈組織缺乏明確之定位及法令基礎。
7. 補助計畫推動流程及規範不一致。
8. 商圈缺乏自主性可持續運用之財源。
9. 政府有關單位未做整體性之長程規劃缺乏遠景且協調不易，成效不彰。

針對上述困難，本研究提供下列七項解決對策，以供相關單位之參考，茲說明如下：

1. 中央政府要儘快立法，讓商圈街區組織法人化。
2. 輔導以財團法模式成立商圈街區組織。
3. 中央要訂定輔導機制以劃分 督權責。
4. 中央要建立資源整合平台及主動權逐步移轉下放至縣市政府。
5. 各項補助計劃制度要更透明。
6. 中央政府技術上要建立人才資料庫。
7. 中央設置專案基金，確保「商店街區」政策推動之穩定財源。

國內商圈再造之優勢，主要可歸納為下列六項：

1. 地方風格獨特：一般而言，國內的傳統商圈往往會有地方性的人文與產業特色。

- 2.產業自足性高：地方性產業因為以內需為主，往往能發揮自給自足的功能，較不易受外在變化的影響。
- 3.發展上利基多：除了產業商品與勞務外，商圈的景觀、人文、歷史、文化，乃至於生產過程、生活方式、生態環境等，往往可成為產業發展的重要資源。
- 4.地方共識性高：地方性商圈儘管內部派系眾多，往往具有強烈之認同感，往共同的情感下較易形成高度的共識（陳墀吉，2001）
- 5.政府施政重點：近年來政府為要提振經濟，傳統的商圈往往是其施政的重點。
- 6.符合潮流趨勢：目前商圈之發展除了在地化、個性化、人性化之外，在機能上也朝向休閒化，國內部分商圈直接以觀光休閒活動為訴求主軸，很符合目前休閒化的趨勢。

6.3 商圈永續經營與發展之重要關鍵因素

為使商圈能永續經營與發展，須政府有關單位、商圈業者、商圈組織及消費大眾共同承擔責任（參見圖6.1）

由圖6.1中可知中央政府、地方政府、商圈業者及消費大眾對商圈更新再造之理想與目標不同，就中央政府而言，其目標乃是要建立商業形象，使傳統商業能永續經營，就地方政府而言，其目標乃是藉由商圈更新再造促進地區再發展。

就商圈業者而言，其目標乃是創造商圈的商機，提昇其營業收入。就消費大眾而言，其目標是改善並提昇整體消費環境。為達成上述四者的理想與目標，需有一商圈組織來整合運作與協調工作。

因此，商圈更新再造計畫協助與輔導商圈組織正式的運作，才能使商圈更新再造後，重現較佳的營運績效。致於各參與商圈更新再造

的各單位，應將探何種配合措施，將於6.4節中討論。

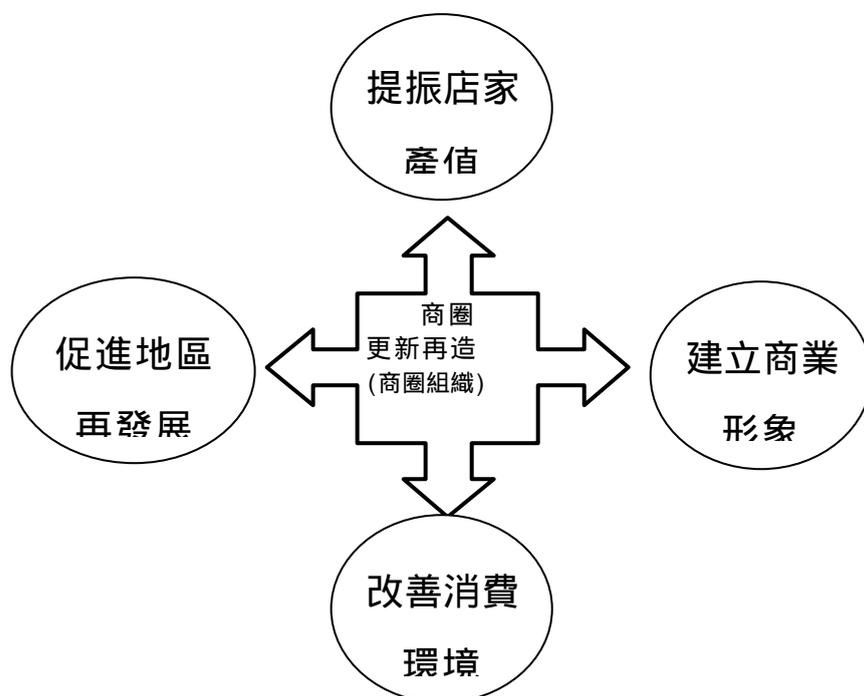


圖6.1 商圈永續經營運作關連架構圖

資料來源:本研究整理

6.4 商圈永續發展政府應採行之配合措施

中央政府、地方政府之配合措施對商圈永續經營與發展影響非常大，以下分別就中央政府與地方政府兩方面的配合措施詳加說明如下：

6.4.1 就中央政府方面而言：

1. 輔導的方針

- (1) 首先是輔導成立「商圈組織」，其作法是可由中央各部會授權縣市政府，輔導成立「商圈組織」，建立該商圈資源整合平台。
- (2) 是建立制度的支援系統，例如：商店街示範點、商店街條例及修正、確立商店街營運KNOW-HOW，資訊傳遞系統等。

(3) 中央政府應適度的授權、由地方政府與相關單位、承擔部份的責任，共同負起商圈營運與永續發展的責任。

2. 輔導政策:

(1) 應以商圈能獨立自治為目標，推動商圈地方化的觀念。

(2) 「商店街專案小組」直屬縣市首長統一指揮，將有助於促進商業及都市部門之協調。

(3) 結合學術團體與專家共同協助地方政府建立商店街政策。

(4) 結合民間企業及團體共同推動商店街研討會，為使地方化之觀念深入人心，與提昇商圈營運績效，應推動「市民造街」、發展「一街一節一特色」與各案相互交流，學習合作，共創商圈的繁榮。

3. 輔導的策略：商業環境之改善為一長期性之改造工程，過去缺乏整體性策略規劃及階段性實施步驟，故雖達成一些治標的目的，但仍無法呈現治本之效果。探究國內商業環境惡化，商業輔導與獎勵之法規制度尚未建立、國人缺乏現代化經營理念、基礎設施欠缺完整規劃、專業人才不足等，皆為我商業環境無法提昇的重要因素。為有效突破現

階段商業環境所面臨之瓶頸，可探討下列四項策略：(參見表6.1)

(1) 法規研修：我國商業發展因缺乏相關輔導性及管理性法規為基礎，商業經營者常為因應市場轉型，而自行調整經營結構，惟卻因法規不健全，造成商業經營成本暨風險性偏高。再者，隨著經濟發展多元化的結果，都市內商業用地已無法滿足新興業態需求，過去以土地規劃指引商業發展之政策已受到挑戰，未來要如何從商業發展的角度去思考我們需要何種土地使用的管制及以何種方式取得適用、適量之土地。為解決商業經營者所面臨之處境，中央政府應蒐集國內外相關資料，全面檢討現行法規，並參考國外改善商業環境之具體作法，以研訂新規章及輔導獎勵措施，建立商業發展機制。例如：

- (a) 商店街組織制度及更新設置相關法規。
- (b) 商業環境示範設計輔導相關規範。
- (c) 商店招牌更新推動方案。
- (d) 舊商圈更新輔導評估作業法規。
- (e) 連鎖及加盟輔導法規。
- (f) 檢討「工商綜合區設置方針」暨「工商綜合區開發設置管理辦法」。
- (g) 檢討「物流中心業倉儲批發業軟體工業財務及事業計畫審核要點」。
- (h) 其他相關法規之檢討與修訂。

(2) 觀念宣導：在「消費導向」及「競爭導向」之潮流下，消費者要求整潔、明亮、高格調與商品品質之消費環境。然國內商業經營者往往無法即時跟上時代之潮流。為使經營者充分了解消費市場的轉變以體認到必須調整經營型態的事實，中央政府可針對各級民意代表、商圈業者、商圈組織及消費大眾舉辦說明會、研討會或發行刊物方式，宣導現代化經營管理理念，並結合個案輔導案例實施觀摩，以加強經營理念之宣導。

專業傳承：專業人才是商圈再造計劃執行成功之關鍵因素之一，因此有計畫培育專才投入商業環境改善工作的確有其必要性。尤其是現代化商圈經營管理、組織設計、視覺設計以及招牌設計等人才非常的缺乏。同時商業經營者對商圈之開發管理以及環境之維護，普遍欠缺完整之觀念，故專業人才之培育及商家之輔導對商圈經營與永續發展頗為重要。

個案輔導：政府商圈更新再造工作中，商圈個案輔導是相當重要的工作之一。藉由個案之相互交流以及學習與合作，可促進商圈整體發展，及強化商圈共同經營理念。

6.4.2 就地方政府方面而言：地方建設為國家總體建設之基礎，

地方政府對於地方建設之規劃及推動，不僅會影響民眾之生活環境品質，更會影響區域經濟之發展潛力。如何建立與強化地方政府對改善商業環境工作是非常重要的課題，以下針對地方政府在商圈更新再造過程中所扮演的角色，說明其工作重點如下：

1. 配合商圈再造政策之推動，地方與中央政府共同分擔計畫之執行，若以政策分工的角度分析，中央負責政策的擬定與財稅工具的建構，鼓勵政策的落實，如稅的減免、法規制訂；而地方負責環境的塑造與管理如攤販問題、停車問題、騎樓佔用皆屬於地方政府應承擔的工作。以下將中央政府與地方政府、在商圈再造活動中之工作彙整如要項圖 6.2 所示。
2. 地方政府應配合之措施：為使商圈再造能永續發展，地方政府應採取的配合措施如下：
 - (1)極力爭取中央補助經費來解決上述所面臨的問題。
 - (2)須具有高度的意願，及堅定的信念推動計畫的執行。
 - (3)提供商圈推動之相關行政措施協助以及編列商圈補助預算。
 - (4)培育專業人才投入商圈更新再造工作。
 - (5)確實扮演商圈個案申請補助及商圈推動之角色。
 - (6)鼓勵民間資源投入商圈更新再造工作。
 - (7)「商圈街區專案小組」直屬縣市首長指揮，以促進商圈及都市部門之協調。
 - (8)結合地方上學術團體並培育地方專業，促進商圈發展。
 - (9)結合地方民間企業及工商團體共同推動商圈更新再造工作

表 6.1 實施策略項目工作表

工 作	期間	開拓期	推廣期	發展期
實 施 策 略	項 目	[88 年度]	[89 年度及 90 年度]	[91 年度及 92 年

一、法規研修	<ul style="list-style-type: none"> · 舉辦法規研修座談會 · 現有的法規檢討與研修 · 國外相關法規研析 · 研訂新規章 · 研擬輔導獎勵措施 · 協調相關部會並訂定分工表 	<ul style="list-style-type: none"> · 完成法規研訂並發布實施 · 編印法規資料 · 巡迴宣傳法規制度 	<ul style="list-style-type: none"> · 準備檢討並修正法規 · 宣傳法規制度
二、觀念宣導	<ul style="list-style-type: none"> · 舉辦說明會、研討會 · 編印宣傳手冊 · 凝聚社區生命體意識 · 推動商家組織化 · 傳銷商業環境改造理念 · 國外考察 · 結合大眾傳媒廣宣 · 宣導現代化經營理念 · 宣導推動共同採購、產銷、研發或配送等合作事宜。 	<ul style="list-style-type: none"> · 個案輔導案例觀摩 · 引進並介紹國外經營理念 · 舉辦經營管理研討會 · 國外考察 · 促進國際城市商業活動交流 · 定期出版刊物 · 輔導提昇服務品質 · 洽相關團體共同宣導 · 宣導鼓勵企業加入或組織合作團體 · 宣導現代化經營理念 	<ul style="list-style-type: none"> · 整理成功案例以強化經營理念 · 發行系列錄影帶、錄音帶及書籍、雜誌 · 帶動業界交互觀摩 · 宣導現代化經營理念 · 納入大專院校通識課程
三、專業傳承	<ul style="list-style-type: none"> · 現有專才供需分析 · 延聘國內外專家擔任顧問 · 延攬資深專業人士 · 師資培訓 · 專業人才培訓 · 輔導人員教育訓練 · 商家經營理念再教育 · 編製相關教材 	<ul style="list-style-type: none"> · 整合現有人力資源 · 建立人才培訓制度 · 委託職訓機構代訓 · 委託相關法人培訓 · 出版輔助教材 · 鼓勵私人籌設訓練班 	<ul style="list-style-type: none"> · 建立人才資料庫 · 國際技術人才交流 · 推廣與大專院校建教合作事宜
四、個案輔導	<ul style="list-style-type: none"> · 建立推動模式 · 訂定個案輔導評選要點 · 協調地方政府配合 · 成立諮詢輔導小組 · 輔導技術引進與研發 · 商家經營體診斷 · 辦理經營管理研習課程 · 受理業界申請輔導 	<ul style="list-style-type: none"> · 受理業界申請輔導 · 規劃節慶促銷活動 · 協助規劃公共設施 · 發展地方文化特色 · 辦理優良個案競賽 · 經營管理技術移轉 · 編印經營管理實務手冊 	<ul style="list-style-type: none"> · 舉辦成功輔導個案巡迴觀摩 · 業界自發性參與輔導體系 · 建立個案識別體系 · 受理業界申請輔導

資料來源：經濟部商業司提供

中央政府(商業司)工作要項

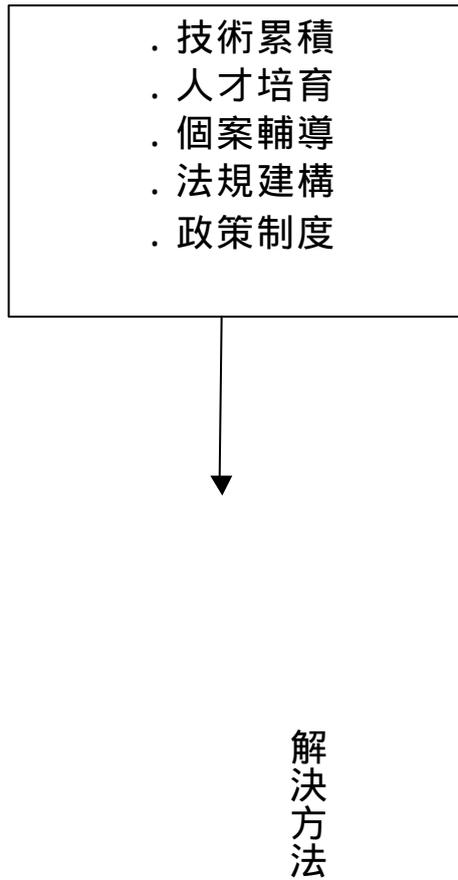


圖 6.2 中央與地方政府在商圈再造計畫中之分工規劃要項

資料來源：本研究整理

6.5 商圈組織、商圈業者、業界團體及消費大眾之職責

商圈組織成立之宗旨在於促進商店成員之間的互助合作，針對該地區

進行環境改善，健全事業發展，並增進公共福祉，創造潛在商機，擴大商圈效益。商圈組織的組成成員，應以該街區內的業者為主體。

商圈組織之運作應把握的重點：

1. 整體利益優先於個體利益，以維護組織目標，讓每位組織成員能繼續參與組織運作。
2. 應以自主經營管理方式為目標，因此管理能力有效定位，商圈推動過程中確實扮演好好店家管理與環境管理的角色。
3. 積極推動商圈組織定位，爭取組織法源依據，確實發揮商圈組織之功能。
4. 積極爭取可自主性運作之財源以利推動商圈更新再造的工作。

在政府的「商圈更新再造」過程中，商圈業者、業界團體及消費大眾，對商圈之經營層面影響非常大，因此商圈業者其自主力量與商圈參與的行動意涵息息相關。

1. 商圈業者：可以協助調商圈個案申請、推動「市民造街」與「店家興圈」。與該商圈共存共榮共同承擔商圈發展之責任，創造商圈的繁榮。
2. 業界團體：應秉持互助合作共識、發展「共存共榮」理想結合業界團體共同推動商圈之發展。
3. 消費大眾：在消費行為過程中，對商圈消費環境之瞭解最為透徹，因此應扮演檢驗者的角色，對劣質之經營者提出適度建議與批評，對優質的經營者則給予鼓勵多消費。

第七章 結論與建議

隨著社會環境的變遷與國人消費習慣的改變，傳統零售商店在面對

大型連鎖商場與購物中心強烈的競爭下，逐漸面臨衰退與沒落中，為解決傳統零售商店所面臨的困境及提昇競爭力，正積極推動商圈更新再造計畫。目前台灣共有 64 處商圈接受商業司的積極輔導。然而商圈更新再造後對傳統商業經營績效的影響力如何？仍須進一步來檢視，商圈更新再造工作是一項長期性，須政府、商圈業者及民眾相互合作的工作，在推動「商圈更新再造」的工作會遭遇到許多的困境。同時，商圈內部缺乏資源、街區組織鬆散、商業營運專業不足、商圈發展目標模糊以及外在環境變遷回應慢等，此往往會影響商圈更新再造的工作之進行。

為使商圈能夠永續經營發展，本研究認為中央政府與地方政府、商圈業者、商圈組織及消費者應如何配合、乃是非常重要的課題、本文即是對上述問題，做進一步的探討，並獲得具體的成果，說明如下：

7.1 主要研究成果：

本研究之主要研究成果可歸納為下列十一項

1. 在商圈發展政策方向制度化與地方化策略的前題下，未來商店街與實際運作模式，將朝向由地方政府為主導，推動制度化的商圈組織，獨立自主運做方式，強調結合地方產業與文化特色之經營模式（參見 3.3 節）
2. 商圈發展所面臨的問題，本研究整理歸納為組織面，計畫與行銷面，經營管理面、財務面、開發面及政策面等問題所導致（參見表 3.2），其中

較重要者有下列幾項：

- (1)新興商業用地取得困難。
- (2)其他支援性措施不足。
- (3)租金上漲問題。
- (4)地方政府缺乏都市整體規劃。
- (5)公共設施嚴重不足。
- (6)缺乏長遠目標的發展策略。
- (7)街區組織尚未制度化。
- (8)缺乏整體共存共榮的觀念。
- (9)街區組織缺乏經費和專業人才來源。(參見 3.4 節)

3.經由馬公市商圈之問卷調查結果(參見 5.2 節)顯示：

- (1)馬公市消費群主要以遊客為主，且消費族群較年輕化。
- (2)受訪者中有 58%表示不知道商業司在全國各地推動形象商圈計畫，而其獲得訊息的管道以「網路」及「親友介紹」兩者佔多數，分佔 43.4% 及 37.1%，因此商圈推動訊息之宣導仍待加強。

4.受訪者對整體經營（商品擺設、商品品質、商品特色、商品價格、服務態度）之看法，較傾向滿意（含非常滿意）其中滿意度較高者，分別為商品品質 89.6%，商品擺設 88.8%，而不滿意的項目中則以商品價格之不滿意（含非常不滿意）的比率最高為 24%（參見表 5.7）

5.受訪者對公共空間（公共設施、整體景觀、招牌美化）完善度之看法，其傾向完善度看法的百分比較高於不完善的百分比，其中認為完善度最高者為整體景觀佔 73.8%，其次為招牌美化佔 67.5%，而最不完善為公共設施佔 46.1%（參見表 5.8）

6.不同性別、年齡及居住地區之受訪者，其對推動形象商圈計畫、

整體經營及公共空間之認知皆有顯著性差異存在（參見表 5.9,5.10 及 5.11）。

7. 由調查資料顯示，馬公市形象商圈推動後，其經營績效有明顯的成長，其商圈總業績成長比率高達 32%，而消費人潮成長比率為 30%（參見 5.3 節）由此可知商圈更新再造對馬公市商圈發展之影響非常之大。

8. 經由與商圈業者及地方政府有關人員訪談，本研究發現馬公市形象商圈仍舊存在下面七個問題（參見 5.3 節）

(1) 公共設施不足仍待加強 (2) 攤販問題及治安問題相繼出現

(3) 商圈缺乏特色 (4) 商品價格偏高

(5) 商圈組織缺乏法源依據，以致運作缺乏助力

(6) 消費族群年輕化、購買力低。

(7) 商圈資訊宣導，仍待加強。

9. 本研究發現，商圈發展之效益可歸納為

(1) 減少共同營運成本。 (2) 改善消費環境品質。

(3) 塑造整體商圈形象。 (4) 創造文化與休閒的良好環境。

(5) 增進零售商業活絡。 (6) 提昇都市型商業區之競爭力。

(7) 提昇房地產的價值、鼓舞投資意願。

(8) 商圈可營造該社區新氣象、提昇消費者生活品質、同時可創造新的商機。（參見 6.1 節）

10. 本研究發現、商圈經營與永續發展之關鍵因素乃需中央與地方政府、

商圈業者、商圈組織及消費大眾共同負擔責任，同時也需有一個商圈組織來運作協調、商圈更新再造需有一個整合上述部份的意見及資源、互動關係之商圈組織來操作、因此發展重點在輔導商圈組織來正式化營運（參見圖 6.1）。

11. 本研究發現商圈經營與永續發展、中央與地方政府之配合措施，應採分工政策、才能發揮最大的效益。若依政策分工的角度，讓個案輔導、景觀塑造、環境改善的權責回歸地方；政策制訂、誘因規劃、協助支援的角色回歸中央，相信許多執行上的課題將迎刃而解（參見圖 6.2）

7.2 建議

本研究發現商圈更新再造確實可提昇傳統商業之經營績效與競爭力，但在推動過程中亦會面臨許多瓶頸（參見表 3.2），針對上述問題本研究僅提供下列五項建議以供後續研究者參考

1. 新興商業用地取得困難，無法滿足新興商業經營型態需求、因此政府採彈性變更土地使用分區是必要的手段。
2. 租金上漲的壓力，往往會影響商圈業者長期投入經營的意願，影響商圈的發展。
3. 公共設施嚴重不足，地方基礎建設欠缺，會間接提高商圈推動之困難度，影響商圈計畫期程之推動。
4. 街區組織尚未制度化、無法人地位、不能約束店家商業行為。
5. 街區組織缺乏經費和專業人才來源，讓商圈無法持續發展。

另一方面建議後續商圈相關研究者可選擇不同案例做比較，針對不同

類型之輔導商圈、或不同類型形象商圈之商圈組織運作之模式，做進一步的探討。

本研究由於時間限制，並未針對澎湖馬公市形象商圈中，店面房租或地價上漲變化情形、地方相關稅收的增加、中央及地方政府投入建設經費等項進行研究，建議後續之研究者，可朝比方向去進行。