

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,  
Nanhua University

夜市攤商經營模式之研究—以花園夜市男裝為例

The engaging in night market, post-experience behavior toward Tainan Garden Market male  
clothes seller night market



指導教授：黃淑基 博士

ADVISOR : Ph. D. Huang, Shu Chi

研究生：王勝駿

GRADUATE STUDENT : Wang,

中 華 民 國 一 〇 三 年 六

# 南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士班

碩士學位論文

夜市攤商經營模式之研究-以花園夜市男裝為例

研究生：王瑞麟

經考試合格特此證明

口試委員：廖婉君  
黃淑慧  
胡宇凡

指導教授：黃淑慧

所 長：洪林伯

口試日期：中華民國 103 年 5 月 26 日

## 南華大學文化創意事業管理學系 103 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：夜市攤商經營模式之研究-以台南花園觀光夜市男裝為例

研究生：王勝駿

指導教授：黃淑基 博士

### 論文摘要內容：

本論文旨在討台南花園觀光夜市男裝攤商經營模式，經由綜合文獻探討並採用質性研究中的參與觀察、深度訪談、文件分析等方式蒐集資料，以五力分析設計題項，深入了解經營夜市男裝攤商的發展經歷。本研究將以男裝攤商為主要對象，擬依據攤商經營模式分析、商品價格訂定原則、競合模式、消費者經營與未來規劃五大面向，選取台南花園觀光夜市各具經營與行銷特性的五個攤商，瞭解探討攤商之間的經營模式、探討不同經營模式所帶來的效益，同時了解攤商對未來的經營走向和趨勢，旨在將現今執行經營模式和行銷策略之共同方向進行歸納整理，透過實務上經驗，提供未來夜市攤商經營的修正與建議。

依據研究之結果，提出前人之實際工作經驗經營模式，作為往後攤商經營的重要參考依據。研究者針對男裝攤商在經營夜市設攤實務層面以及實體店面和網路行銷方面，亦提出相關具體建議，作為未來在夜市設攤經營模式整合相關研究之參考。

關鍵詞：夜市、台南花園觀光夜市、男裝、經營模式

**Title of Thesis : The Research on the Business Models of Male Clothing vender to in Taiwan**

**Garden Night Market**

**Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise Management,  
Nanhua University**

**Graduate date : November 2014**

**Degree Conferred : M.B.A.**

**Name of student : Wang, Sheng-Chun**

**Advisor : Huang, Shu-Chi, Ph. D.**

## **Abstract**

This research focused on discussing the management models of male clothing vendors in Tainan Garden Night Market. Data were collected through participant observation, in-depth interview and document analysis in qualitative research method. Porter five forces analysis were used on designing questions so as to have a thorough understanding of male clothing vendors of the night market. Male clothing vendors were targeted in this research. Five diverse vendors of Tainan Night Market were chosen to analysis their management models, pricing strategies, competition and cooperation models, customer managements and future plans. The purpose of this study is to understand the management models, profits derived from different management models, and the trend of future management policies. After the generalization of current management models and promotion strategies, modifications and suggestions are provided for vendors of night market.

The results derived from practical working experiences could be important references for following vendors. Specific suggestions on practical level and the promotion of physical stores and online stores of male clothing vendors were also provided as references for future studies.

**Keywords : Night market, Tainan Garden Night Market, Male Clothing and Business Model**

# 目 錄

中文摘要	.....	i
英文摘要	.....	ii
目 錄	.....	iii
表目錄	.....	vi
圖目錄	.....	vii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景.....	1
1.2	研究動機.....	2
1.3	研究目的.....	3
1.4	研究範圍與限制.....	4
1.4.1	研究範圍.....	4
1.4.2	研究限制.....	4
1.5	研究流程.....	4
第二章	文獻探討.....	6
2.1	夜市.....	6
2.1.1	夜市定義.....	6
2.1.2	夜市起源.....	7
2.1.3	夜市類型.....	8
2.2	地區夜市形成.....	10
2.3	台南花園觀光夜市.....	11
2.4	攤商.....	13
2.5	男裝.....	15
2.5.1	美系風格.....	16
2.5.2	日系風格.....	17
2.5.3	韓系風格.....	19
2.5.4	台系風格.....	20
2.6	經營模式.....	21

第三章	研究設計與執行	27
3.1	研究方法	27
3.1.1	多重個案分析	28
3.1.2	深度訪談	29
3.1.3	次級資料分析	30
3.2	研究設計	31
3.2.1	研究對象選取	31
3.2.2	深度訪談題項設計說明	35
3.3	研究執行	37
3.3.1	深度訪談步驟說明	37
3.3.2	深度訪談編碼說明	38
第四章	研究結果與討論	40
4.1	現有廠商的競爭強度分析	40
4.1.1	設攤之初的經營理念分析	40
4.1.2	設攤之初動機分析	41
4.1.3	如何利用攤位的擺設吸引消費者注意分析	42
4.1.4	吸引消費者的策略當中，有哪個因素是最大影響消費者分析	43
4.1.5	在夜市競爭環境中，有何獨特的應變策略分析	45
4.1.6	花園夜市中男裝攤販相當多，如何突顯自己優勢分析	46
4.2	新加入者的威脅分析	48
4.2.1	類似的店家出現，會嘗試著該變自己店家類型分析	48
4.2.2	會試著與新加入的攤商商討合作分析	49
4.2.3	當其他男裝推出新銷售活動，攤商是否會推出新銷售活動分析	50
4.3	供應商的議價力分析	51
4.3.1	目前攤商主要的商品供應鏈分析	51
4.3.2	不同產地的產品上成本考量分析	52
4.3.3	攤商會使用什麼方法要求廠商降低成本價錢分析	53
4.3.4	新產品出現，攤商是否較易和供應商達成議價協定分析	53
4.3.5	攤商如何藉由應付購買者的議價力轉換成本高低分析	55
4.3.6	攤商如何藉由提升購買數量的增加轉換成本高低分析	56

4.4	購買者的議價力量分析.....	57
4.4.1	商品價位的訂定，有何依據分析.....	57
4.4.2	攤商如何運用價格折扣優惠吸引顧客分析.....	58
4.4.3	攤商如何應付消費者的議價需求分析.....	60
4.4.4	攤商和消費者議價時，會給自己保留多少利潤空間分析.....	61
4.5	替代性產品或勞務的威脅分析.....	62
4.5.1	攤商對實體固體店面和夜市擺攤相較分析.....	62
4.5.2	攤商對於網路行銷與夜市攤位相較分析.....	65
4.5.3	庫存問題，攤商如何解決分析.....	66
4.5.4	人力支援如何分配分析.....	67
4.6	男裝個案經營關鍵因素分析.....	68
第五章	結論與建議.....	72
5.1	研究結論.....	72
5.1.1	了解男裝攤商經營模式現況.....	72
5.1.2	男裝攤商價格銷售策略.....	73
5.1.3	競合模式.....	74
5.1.4	消費者經營.....	74
5.2	對男裝攤商的建議.....	75
5.3	後續研究建議.....	75
參考文獻	.....	77
附錄	訪談逐字稿.....	82

## 表目錄

表 2.1	夜市型態的演變過程.....	10
表 2.2	攤販類型.....	15
表 3.1	訪談人員基本資料.....	31
表 3.2	訪談相關資料.....	38
表 4.1	設攤重要因素.....	63



## 圖目錄

圖 1-1	研究流程圖.....	5
圖 2-1	台南花園觀光夜市招牌景象.....	25
圖 2-2	台南花園觀光夜市人潮擁擠景象.....	25
圖 2-3	台南花園觀光夜市招牌林立景象.....	26



# 第一章緒論

本章旨在陳述台南花園夜市男裝攤商經營模式的背景與動機，接著針對研究情境進行分析，然後進一步的提出研究目的與問題，並且說明本研究的範圍與限制。本全章節共分為五個部分，分別為研究背景、研究動機、研究目的、研究範圍與限制以及研究流程，將分節逐一說明分析之。

研究者本身也身處台南花園觀光夜市工作，對夜市相關研究相當有興趣，由於取得資料來源較為容易，故此選定為本研究的題目。

## 1.1 研究背景

近年來，台灣逐漸成為外國旅遊客觀光的新興地區，在很多台灣特有的觀光地區越來越可以發現很多外國觀光客和背包客的蹤跡。「享受台灣美食」已是外國觀光客來台消費的主要目的之一，也是台灣人夜間熱門的休閒娛樂活動之一。從觀光局民國98年「來台旅客消費與動向調查」中可得知，夜市是外籍旅客來必遊景點的第一名。觀光局在民國99年舉辦「特色夜市選拔」，吸引了50萬人次上網投票，不僅提升了台灣夜市的觀光價值與國際能見度，也發揚台灣傳統獨具的夜市文化。並在民國99年(1月1日~12月31日)針對來臺旅客消費及動向調查，有效樣本數為6,016人，發現受訪旅客77%遊覽景點前往「夜市」排名第一(觀光局資訊網，2010)。

夜市在社會經濟發展的脈絡上扮演著起承轉合的角色，在經濟上，夜市大多屬於「非正式經濟」的型態，更能直接反映當時社會經濟的現象(夏鑄九、王志弘，1999)。在台灣消費市場上，夜市是很大的一環，當台灣人們享購物時，往往可能會想到台灣傳統的夜市，體驗當地的風俗民情，而不是新興的正規百貨大樓。夜市代表著台灣地區一種獨特的消費商圈，是一種獨特的文化，也是一種特有的夜間文化，夜市文化是台灣觀光產業中最有具特色的代表，相對之下，也帶來相當可觀的經濟效益，與台灣人們的生活密不可分，對於夜市這樣特有的消費購物形態，有著它特有的經營模式，有別於一般百貨公司專櫃的經營方針，很值得我們去細細探討的。對於外國人來說，夜市很新鮮也很獨特，當旅遊到台灣，

夜市一定是必定觀光的景點，夜市的消費型態與獨特娛樂性，在海外是不常見的。對於台灣人來說，夜市是一種必備的夜間活動。夜市中的攤販型態能了解出台灣當地人的食衣住行，也能看出當今的流行趨勢和傳統型式的保存，由台灣人們愛逛夜市的喜好中，可以讓我們知道新穎的百貨大樓和傳統夜市兩者在台灣人們心中重要性的差別，台灣人們還是選擇傳統的夜市購物型態，從探討攤商們的經營方針，可以了解攤商們如何經營自己的攤位，來深深抓住吸引消費的購物的心態，知道傳統夜市至今還深植台灣人們心中屹立不搖的地位。

台灣夜市文化所帶來的經濟效益，是我們無法去想像的，台灣觀光業被讚譽為最具經濟價值性的無煙產業，舉世各國無不全力以赴，在發展夜市觀光上，應注意國際觀光與市民休閒娛樂的不同。台灣夜市文化氛圍為核心概念，打造升級版的台灣夜市觀光，讓夜市進駐精華地段，藉由人潮眾多的集客力，以優質化、高價化為目標，推動台灣夜市觀光國際化（陳清文，2012）。

網路的興起，許多的網站開始重視各個地區民眾的意見，因此興起許多網路票選活動，然而在台南市眾多著名的觀光夜市中，「花園夜市」以占地規模最大、攤位數量最多，同時還曾在 TVBS 發起長達 1 個月的競爭網路票選活動中，台南花園夜市奪得網友心目中最受歡迎的夜市榜首，台南熱情的鄉親，果然把花園夜市拱上第一名寶座，票數高達 3 千 5 百多票，「南花園」果然名不虛傳，讓「花園夜市」成為台南最具指標性的夜市（朱詠薇，2008）。

## 1.2 研究動機

在台灣都市發展的過程中，夜市環境、商業行為都與人們的生活息息相關密不可分，從台灣觀光產業脈絡上的角度來看，在台灣的都會區中的夜市往往是個重要的觀光景點，除了生活上的基本消費外，也兼顧了休閒與觀光的意義，夜市已逐漸成為人們生活中不可或缺的社交活動與休閒遊憩的重要場所（郭維倫，2003）。

台灣在國際觀光的地位上有往上攀升的趨勢，成為外國觀光客心目中理想的旅遊勝地，台灣各地區政府相當注重成市興形象和觀光的發展，從很多調查中可以得知，夜市旅遊觀光中相當重要的一環，台灣的觀光夜市隨社會變遷及政府推

動「地方產業發展」，也是熱門的休閒據點，除了具備基本的餐飲消費外，更成為代表地方文化與觀光休閒的重要性指標。

台灣各地區的夜市隨著時代和消費者消費行為的改變，而不斷地變化與創新，也為了避免消費者的流失，而造成商圈沒落，另一方面，為增加消費者購物的次數、停留時間及滿足其慾望，因而在購物環境中，對於軟硬體提供，不斷地加強要求與變化，以達到消費者所需，卻進一步促使著消費者對購物環境的要求更為提高(黃建超，2012)。

回顧過去相關夜市的研究報告可以發現，針對夜市中的意象、顧客滿意度與體驗後行為間的研究是占大多數，都是比較針對消費者的感受，直接針對「攤商間的經營策略模式」進行的研究可以說是少之又少，鑑於對台灣觀光夜市攤商為研究對象的缺少，本研究將以攤商為主要對象，擬以攤商經營模式分析、商品價格訂定原則、競合模式、消費者經營與未來規劃五大面向，選取台南花園觀光夜市各具經營與行銷特性之五個攤商，將現今執行經營模式和行銷策略之共同方向進行歸納整理，透過實務上經驗，提供未來夜市攤商經營的修正與建議。

### 1.3 研究目的

本研究的主要目的在於對花園夜市的男裝攤商的經營模式方面進行下列問題的探討：

- 1.經營模式
- 2.價格策略
- 3.競合模式
- 4.消費者經營
- 5.未來發展與建議

本研究希望從探討攤商之間的經營模式和不同攤商所使用不同的經營模式所帶來的經濟效應差異，藉由在此研究中所面臨到的問題，除了紀錄受訪者當時實地有效經驗解決方法之外，並提出相關建議，我們也可以從其中去了解攤商對未來的經營走向和趨勢，給許多攤商或未來有志想創業在夜市的實務工作者或研究者可以有相當資料的前鑒跟參考。

## 1.4 研究範圍與限制

### 1.4.1 研究範圍

在台南這個大都市中，有著許多大大小小的觀光夜市，但以花園觀光夜最深植在台灣人民的印象當中，規模也是在台南中算是數一數二的，因研究者本身就在此夜市環境工作故此可以得到較詳細的資料和來源，本研究就以在台南花園觀光夜市擺設男裝的攤販為研究之訪談對象。

目前台南花園觀光夜市擺設男裝的性質分門別類太多，而眾多攤商也傾向混合性質為主軸，來增加更多消費者族群，因研究者需掌握現有資源並聚焦研究目的，讓研究資料彙整出具有可參考價值之文獻，本研究只以攤擺經驗座位研究範圍。此外再經由篩選與次級資料之輔佐，選擇五位 103 年持續在台南花園觀光夜市擺設攤位的攤商，由於有攤商不願公布個人資料，本研究將以個案 A、B、C、D、E 為代稱。

### 1.4.2 研究限制

由於在台南花園觀光夜市擺設男裝的攤位眾多，攤商的流動率也極高，故此會在眾多的攤位下挑選出五攤的攤位進行訪談，揀選原則會以在花園觀光夜市固定擺設攤位有一年以上的經驗的攤販為主。

## 1.5 研究流程

本論文主要以質性研究撰寫內文，首要蒐集與夜市、台南花園觀光夜市、攤商、男裝、經營模式相關之文獻資料，初步了解現今台南花園觀光夜市男裝發展趨向以及攤商所使用的經營模式策略，除了探討次級資料，主要以深度訪談法去了解個案之擺攤經驗，將訪談資料經由篩選加以編碼後，輔以次級資料與個人見解經驗，撰寫統整研究之資料，並提出結論與建議。

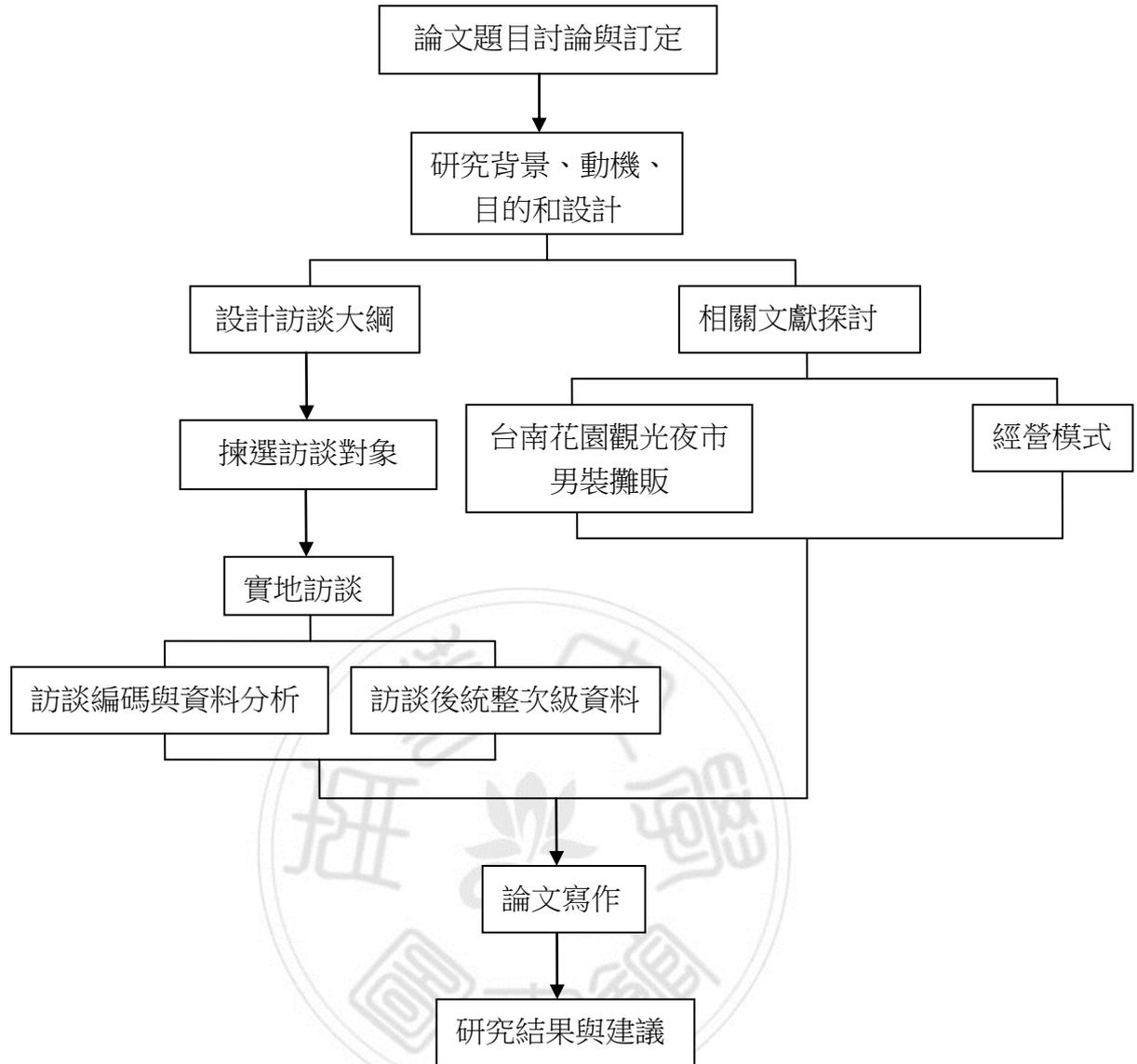


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：研究者繪製

## 第二章文獻探討

本研究旨在探討台南花園觀光夜市男裝經營模式之分析，本章節將先整理過去夜市、台南花園觀光夜市、男裝、經營模式之理論基礎相關文獻做進一步的瞭解分析研究，提共本研究之參考。

本章共分為六節，分別為夜市、地區夜市形成、台南花園觀光夜市、男裝，以及經營模式之相關文獻，將分節逐一說明之。

### 2.1 夜市

「夜市」通常係指在傍晚日落營業的商圈，大約晚上六至八點。夜市，是台灣一種特有的夜間文化，在台灣人心中扮演著相當重要角色。所謂的夜市是一種在固定時間以夜間營業的形態市集，因此稱之為「夜市」，「夜市」顧名思義是營業以夜間營業為主的街路市集。夜市攤販商圈型態在台灣的都市發展中已成為一種特有的休閒活動，「台灣早期在都市的中心出現由小吃攤聚集逐漸聚市而成，因此在形成時即以每晚皆開市的型態出現，而非由定期市逐漸增加開市日期轉變成而成」(余舜德，1997)。

由以上可知，台灣夜市形成了別於其他國家的一種夜間經營商圈，夜市提供許多就業和創業機會，夜市對台灣的經濟而言，雖然不是正式的經濟商圈，卻也帶來可觀的經濟效應。

#### 2.1.1 夜市定義

「夜市」就是攤販在街道聚集夜間營業之場所，台灣光復後，移民來台人口急速增加，街道設攤情形日益嚴重，某些特定場所容易聚集攤販。聚集的攤販群最初只在白天營業，隨著市民夜間活動增加，夜間亦有攤販聚集營業，逐漸形成夜市(陳華如，2005)。

現在的「夜市」不僅僅侷限於街道，多數的企業家也會以一塊土地，來規劃一塊土地來設置成「夜市」市集，有著自己企業規格的管理和環境，隨著時代與科技的成長，「夜市」的設備與周邊環境都有完善的系統，在科技的影響下，本

以戶外空地為主的「夜市」，現在也設計出合適「夜市」的電動遮雨棚，每逢梅雨季節，電動遮雨棚會自動偵測出下雨與否，遮雨蓬會自動收放，攤商和遊客可以在下雨天，繼續享受到「夜市」的吃喝玩樂，從「夜市」體驗瞭解到「夜市」最主要是提供人們購物便利和美食饗宴，並且能充分感受到台灣特有風土民情。

「夜市顧名思義是營業以夜間為主的街路市集聚集地，從此可瞭解夜市最主要是提供人們購物之便利，且能深深感受體驗台灣當地固有風土民情的地方」(侯靜華，1985)。台北市市場管理處則將夜市定義為：「在台北市一些次要道路，晚上六時至十二時，在有效管制下，允許攤販聚集設攤營業，提供台北市市民夜間休閒、逛街、消費場所」(王振宵，2003)。

總結許多研究學者所提出的特性及看法，由詹月雲、黃勝雄(2002)針對夜市歸納出四點特性：其一，具有非正式自治組織，由各縣市的市場管理處管轄。其二，營業位置於室外空地，營業時間以夜晚為主。其三，提供民眾休閒、社交場所，且能鮮明地反映出一個國家、地區的生活文化。最後，具有滿足人們物質需求的功能。

### 2.1.2 夜市起源

在早期的台灣市中心出現，由許多小吃攤集合而成，而形成一種市集的形態，夜市更早在唐代中期就開始有了經濟現象，往昔我們稱之為「市集」，其形態可分為兩大類：第一是攤販發源地，居多形成於著名的廟宇前，由於台灣人信仰虔誠，而廟宇通常是喧嚷雜沓、摩肩接踵的地方，故此吸引香客逗留在攤販前，也聚集越來越多攤販於廟前販售。第二是在都市城門入口處，隨著街道上店家而開始營業，由於聚集經濟效應而擺攤於此；台灣該類群聚於城門口的市集，在日治時期因都市整潔與環境衛生的考量，均在城門口附近選定地點，興建「公有市場」以集中管理攤販，給攤販予以規劃的先例。參考根據漢聲雜誌社出版的《煙畫三百六十行》一書，蒐集到西元 1900~1946 年間的各式不同種類行業，細緻繪圖精確描繪出當時的生活環境樣貌。在此以飲食範圍，針對民國初年攤販，且是當前夜市仍舊保存項目，例如：飯館、鴛鴦鍋、賣麵粥、賣餛飩、賣湯圓、賣冰鎮薄荷湯、冷飲攤、賣糖炒栗子、賣炸豆腐、五香豆腐乾、茶葉蛋、山楂、雜貨攤、

小書攤、報攤、撈金魚、賣氣球、玩物、香煙、賭棋局、遊方增、測字算命、算命先生、相士、叫化子(李德生，2002)。

起初由於台灣早期社會普遍務農，白天都是處理農務工作，加上當時科技電力不發達，除了特殊舉行的廟會或定期的市集，晚上幾乎沒有任何的活動和攤販。而從日治時代開始，台灣移民聚落的廟埕前廣場，是一種社會性的聚集(夏鑄九，1995)。台灣的公共市場則是發展始於日治時代。日據時代，在台灣的日本人撥出了公共衛生費，為了使日人便利採買及保護日人之健康，在明治二十九年(1896)在西門外興建西門市場，以販售魚肉、蔬菜、水果、生活用品、雜貨等貨品為主。隨著時代進步，公有市場之建立，日貨商品種類日趨增加，但是台灣傳統市場，卻沒有因此而沒落，台灣成為日本之商品、食品及原料市場，因價廉物美等等因素，更受到附近居民歡迎(楊嵐鈞，2004)。形成了白天有「公有市場」，晚上則有「夜市」的現象。

### 2.1.3 夜市類型

台灣夜市非正式的經濟商圈，所分類型或營業型態較無實際明文規定，跟著時代潮流變化，台灣夜市類型也變化無規則，而經營夜市業者可依自己所好類型去改變台灣夜市固有形象。

徐旭誠(1996)的研究中，將夜市內部的營業空間區分為兩種形式，一種為塊狀空間，一種為帶狀空間，塊狀空間較不具方向感有讓人想駐留的企圖，相下對的需要較高的營業成本，兩種的攤販類型與消費者的需求會有所差異。那從非正式經濟體系發展的歷史角度將夜市分為觀光夜市、固定夜市及流動夜市三大類。固定夜市有固定營業地點；觀光夜市經過由政府設計規劃並配合當地特色，即稱為觀光夜市；流動夜市：只有在特定日子營業的夜市或者是一般常見於鄉下地方或是在都市邊緣的大型空地上(戴伯芬，1993)。

陳華如(2005)將夜市分為歷史文化、市政建設以及學校商圈三種類型。

1.歷史文化：因台灣屬於傳統信仰神明論，故到廟宇參拜為台灣居民最主要的信仰活動，尤其沿海地帶居民為居多，而以道教信眾為主要信仰，因此廟宇就成為人民重要的信仰中心。因為居民都會到廟宇參拜進而帶來人潮，而人潮就會吸引

攤販，因此攤販匯聚形成市集。這一類型的夜市，多位於交通道路上，且以廟宇為中心輻射出去分佈，攤販聚集數量眾多，因此多為大型夜市。主要營業種類為：飲食、百貨、成衣、水果等。

2. 市政建設：政府為規劃觀光事業及地區環境改變，更加重視夜市的創新改造，配合市政政策執行，以提高管理績效。此類型的夜市源於政府的都市計劃或市政建設，大多為外地的居民搬遷於此，因民生需求而聚集成市。主要營業種類以飲食為主，百貨、成衣、水果等為附屬販售。

3. 學校商圈：學校屬於交通便利，捷運、公車的轉運站的地區，加上人潮的聚集，故學校附近成為學生吃飯及消費、逛街購物最佳場所，而攤販自然而然就會聚集於在學校四周，待學生放學後之消費購物。此類型的夜市源起於附近有大專校院，主要位於交通轉運要道、或是大量學生聚集之處，因為人潮眾多，漸漸攤販聚集。主要營業種類以飲食為主。

由以上可得知，研究者大致將台灣夜市所做分類區分，隨著科技和時代進步，我們對既有的台灣夜市形象，也不再是以往區分而已。而表 2-1 則說明夜市型態的演變過程。由此也可推知，攤販和夜市即為密不可分的關係。

表 2-1 夜市型態的演變過程

← 早期						→ 現今					
型態	攤販	流動攤販	固定攤販或 趕集攤販	攤販集中場	夜市						
特色	隨地零售貨物 以博取利潤 (個體形式)	沒有一定場 所、路線、時 間之商業銷 售者	固定：一定場 所銷售商品 者。 趕集性：有特 定場所、時 間，以從事商 品銷售，攤販 活動率週期 性，具有半固 定特質	許多固定攤販 所聚集之場 所(整體形 式)	長時間、定 期、具規模且 在一定之場 所，並於夜間 營業的商業 活動之攤販 聚集體						
形成 原因	由於產業結構 改變，導致某 些人不能適 應，所以從事 最低層商業 銷售活動而 形成攤販	流動型高但營 業時間、場所 不定	當有利可圖 時，流動攤販 變趨於固定 攤販或趕集 性攤販，以獲 取更大利潤	由於攤販對消 費能力的地 區選擇大致 相同，且為增 強市場吸引 力驅使固定 攤販聚集，形 成攤販集中 場	因為照明設備 的發 達、消費習慣 改變 等，形成夜間 活動 時間拉長，以 致某 些攤販集中場 改變 為夜間營業形 成夜 市						

資料來源：詹月雲、黃勝雄，2002

## 2.2 地區夜市形成

地區夜市起因是生活困苦人們為了維持生活需要，被迫出門販賣小吃，而造就這類形的夜間小吃，正好可以提供夜間趕路或想吃宵夜的人們有一個可以飲食的好地方。加上臺灣氣候宜人，夜間不致過冷，夜間的攤販生意愈發興隆，顧客愈來愈多，吸引了更多攤販的聚集，人們也開始習慣在晚餐過後，步行到市集進

行交際、買賣殺價、閒聊等，比較偏向休閒的活動(Janet Chang，楊嵐鈞，2003)。

形成夜市因素有四大特點：1.經濟因素、2.法律層面因素、3.社會因素以及4.消費者需求(詹月雲，2002)。在遊客方面，在不同的區域夜市而有不同的內容物與風俗民情，讓遊客感到是很新鮮的、新奇的夜間活動，逛夜市是遊客體驗台灣當地夜間獨特文化的好選擇與新鮮感的夜間活動區域。

夜間集合式外食場合的夜市便逐漸開始形成。加上臺灣早期較注重工業化勝過公共設施建設，促使得台灣地方居民缺乏一個正當公共聚會及正式社交場合(余舜德，1992；侯靜華，1988；Driner & Brun，1999；Chang，2006)，台灣在缺乏正當夜間公共活動場所情況下，加上外食族群比例上升，人們也開始注重夜間休閒活動，在具備人與環境空間的互動關係，以及人與人之間交流之下，逐漸帶動夜市文化形成的發展。

## 2.3 台南花園觀光夜市

從 2010 年 12 月 25 日起，台南市與台南縣合併為台灣五大直轄市之一(維基百科，自由的百科全書)。讓台南市這個大都市中，有著大大小小鄉鎮與都市環境，相對下，夜市的消費環境也有很多不同的型態。「花園觀光夜市」在台南是規模最大的觀光夜市。台南花園觀光夜市為臺灣臺南市北區的流動型夜市，每週四、六、日營業。花園夜市歷史並不如其他臺灣觀光夜市擁有悠久歷史，卻在短時間內發展成今日近 400 個攤位的巨大規模(維基百科，自由的百科全書)圖 2-2、2-3、2-4 所展示台南花園觀光夜市。

在 1983 年 9 月，為因應市府政策臺南市中心的民族路夜市以環境因素為由禁止設攤營業後，促成臺南市郊區流動型夜市的發展。台南花園觀光夜市就在這樣的波風潮下產生。台南郊區流動夜市最早發源於 1984 年開始的武聖觀光夜市及 1986 年的小北成功觀光夜市，特色是在台南市郊覓地，以每週固定 2 到 3 天的方式舉辦定期市集。由於台南郊區大型夜市是相當成功的商業模式，其經營理念與開市地點，成為許多追隨者開設夜市的指標之一，尤其是當時上述地點仍有許多大型空地座落在北區鄭子寮地區，大多是由魚塢填平的新生地，非常有利於發展觀光夜市。首起的花園觀光夜市，開始於 1999 年，最初座落於北區育德路

與文成二街旁空地，剛開始招牌上的原全名為鄭子寮花園夜市，關係業主向地主王進福、王進成兄弟承租鄭子寮重新規劃區內空置土地，發展頗具大規模，也頗受台南市民關注。當時土地原有的台南東帝士百貨停止營業後，希望能承接原有商圈之人潮，繼續帶動地方經濟人潮。在 2003 年因租約到期，台南花園觀光夜市一度歇業。在歇業時段，曾經也有台南市地主承辦花園觀光夜市，卻不如預期而收場。唯有 2005 年由原業主重新規劃承辦，承租海安路與和緯路口公 19 公園預定地，以花園觀光夜市之名重新開幕。挾著夜市面積充足，攤位方面佔地 3000 坪，以及提供免費不限時停車位，造成許多夜市攤販集體回流新花園觀光夜市，更在短短時間內迅速發展為臺南市最大的夜市，並在臺灣造成一股風潮與開創台灣夜市新一頁歷史(維基百科，自由的百科全書)。

台南花園夜市的觀光設施與環境周邊規劃相當完善齊全，也有著超過 2000 餘坪的停車場，周邊地主也興起將自有土地改建為收費停車場，使來此觀光遊客停車方便又省時，台南花園觀光夜市的管處在周全規劃下，在周邊道路安排了眾多名的保全人員指揮交通，讓車流量和行車秩序可以比較舒緩，同時，也在區域停車場設置佔地面積廣大可容納著許多攤販，廣場內各樣各式的攤販就超過五百家，吃喝玩樂相當俱全。

台南花園觀光夜市廣場內攤位的規劃成呈橫條狀排列，劃分為美食小吃、流行服飾、精品百貨、休閒娛樂等四大區域，想要認真逛完整個台南花園觀光夜市至少需要花費兩個小時以上的時間，如遇到尖峰時刻或逢列假日時段人潮擁擠時，所需花費時間就會拉長需多，常常呈現人擠人的景象。當然在此盛大商圈下，迫使得攤販之間競爭激烈，攤販絞盡腦汁使用許多不同有特色的行銷方式來呈現自己商品特色，也會推出優惠商品和組合價格的行銷手法來吸引消費者，讓消費者在台南花園觀光夜市以經濟又實惠得到自己的夢幻逸品，台南花園觀光夜市商品更新率相當快，應映潮流趨勢，在美食上的創新度也相當高，消費者逛到此夜市也可以感受到別出心裁的視覺感官享受，這是在台南花園觀光夜市獨特別於其他觀光夜市的行銷手法。

台南花園觀光夜市人潮湧入量龐大，被列為全球第十二大打卡熱點，觀光旅遊局趁勝推廣台南夜市，與台南知名部落客號召來了三百個網友在台南花園觀光

夜市用手電筒光構成「花園 NO1 讚」代表，經過約一個半小時準備，在晚上七點終於呈現「花園 NO1 讚」隊形，表示對台南花園觀光夜市的喜愛，台南花園觀光夜市也在 2013 年底 Facebook 官方網站公布了全球熱門分享資訊，其中在熱門打卡地點方面，台灣最熱門的打卡地點，不在台北，而是位在台南，、匯集三百多個美食與商品攤位的花園夜市，同時擠進全球總排行的第十二名(鄭佳佳，2014)。

臺灣交通部觀光局為吸引國際觀光客來台旅遊，也特別舉辦「2010 年特色夜市選拔活動」，來推廣台灣的夜市觀光，透過民眾上網票選及評審實地訪查的方式，選出「最環保」、「最友善」、「最有魅力」、「最好逛」和「最美味」等五大特色觀光夜市，以吸引更多國內外旅客造訪，展現夜市的無限魅力；台南市「花園夜市」進入決選階段的特色夜市名單之一。台南花園觀光夜市經由網路及電視媒體大力傳播宣傳，以及台南市民口耳相傳，台南花園觀光夜市已成為台南市夜市的代名詞，處處可見外國人士造訪嚐鮮蹤跡(台南市政府觀光旅遊局，2010)。

## 2.4 攤商

在台灣，夜市台灣人心中不可或缺，那台灣夜市攤販就扮演更重要的一個角色，所謂主角也要有綠葉去襯托，而夜市攤販對夜市而言，也是這麼的不可或缺，本研究者在本研中賦予攤販為新名稱為「攤商」，從經濟脈絡中，台灣夜市攤販貢獻良多，也稱得上是商業上的經營者，故研究者稱之為攤商。

進入台灣夜市比傳統餐飲業開店鋪的門檻來的更低，所需籌備資金相對下也比傳統店鋪來的低許多，於是當一般人資金或是經驗比較不充足時，經營夜市攤販則是另一種最佳的創業選擇，台灣夜市生意給了比一般工作機會更好的收入，對於許多具有企業心但苦無資金想創業的固定薪資階級來說，台灣夜市攤販生意更提供了一個自我努力以達到創業及階級流動的機會。因此，夜市攤販已不是最初主要以貧窮、低教育的勞工所組成，相反地，有部份的台灣夜市攤販曾從事別的工作或仍持有白天的工作，期望以勞力及時間的付出，創造自我期望達成，台灣夜市經營攤販生意來突破本身缺少創業資本的束縛，來達到社會流動的目標(余舜德、黃應貴，1999)。至今有許多學者曾對夜市攤販提出定義，攤販夜市

是由許多流動的或半固定的攤販所聚集成成的夜間市場，營業時間多於傍晚到深夜，特徵為裝備輕便，優於流動，成本低廉數量有限，靠一個人力即可做生意，大多位於室外公有空地上 (葉錠坤，1981)。

夜市攤販的定義在學術研究上為，「攤販夜市具有長時間、定期且大規模泛商業活動的店頭業者與流動攤販之聚合體」(王旭煌，1996)。根據台中市攤販管理輔導自治條例第三條，將攤販相關名詞定義如下：1.攤販：指於公司、行號或公民營市場之營業場所之外，銷售貨物或提供勞務者；2.攤販集合體：指以集體方式聚集多數攤販經營攤業者。分為趕集性攤販、臨時性攤販及攤販集中區；3.攤販集中區：指具一定數目之攤販，集中臨時性營業之場所；4.觀光夜市：指以夜間營業為主之攤販集中區，具有結合地方特色及觀光資源之發展條件，經核定設置者(台中市政府法規資料庫 2010)。戴伯芬 (1993)，將攤販分為「販子」、「搖鼓擔」、「路邊攤」三種類型，如表 2-5。

台南花園觀光夜市的攤販最特別的景觀有其二特色。第一，攤販對自己的小小的格子裡，會設計出屬於自己的風格擺設，會依自己的產品擺脫出特色，使遊客可以感受到強烈視覺感官和印象，讓「花園夜市」的環境裡有著百種風格的攤位擺設，形成一種很獨特的景象，讓遊客不只是看到商品，也可以看到攤販的擺設藝術。第二，攤販為了讓自己的攤位受到關注，會設計出自己的廣告旗幟，將自己特有的旗幟升到最高，來吸引遊客關注，也可以使遊客迅速的找到自己的攤位所在處，「花園夜市」的天空無數隻旗幟在空中飄揚，有遊客形容「花園夜市」的天空像是古時戰爭戰場一樣，這些特有景觀讓「花園夜市」增色不少。

表 2-2 攤販類型

	定義	營業模式	營業地點	營業對象
販子	直接從中盤商批購貨物的更 小批發商	由「割店」採購乾物雜貨等貨品，肩挑轉售	肩挑至各莊街	轉售於各莊街 小店舖
搖鼓擔	又名出擔，直接面對消費者的交易模式	將貨品放於車上或肩挑，出聲吆喝以招攬顧客	遊走於各鄉里之間	需要商品的消費者
路邊攤	固定經營模式，臨時搭棚、露天商店	以地方小吃、日常生活用品、香燭為主	通常在廟前人潮聚集處營業	需要商品的消費者

資料來源：戴伯芬，1993

## 2.5 男裝

隨著時代的變遷，愛美的天性已經不是女性所專寵，男性也開始注重自己的外表打扮，在衣飾穿著風格上也有相當大的改變，順應潮流會以國家穿衣類型為主軸，美國流行服飾風格，稱謂美系風格；日本流行服飾風格，稱謂日系風格；韓國流行服飾風格，稱謂韓系風格；台灣流行服飾風格，稱謂台系風格，本研究將男性風格分位以上四大類。

服飾是人類生存必要的物質生活必需品，其重要性正如劉鴻（2005）所言：「一件衣服有可能成為一個合格的歷史紀錄者；一件衣服也有可能代表一個文明的橫切面。」，服飾顯現出一個人的品味、風格、社會地位等，在不同的場合，也需要服飾的輔佐襯托。張愛玲（2005）曾說過憑藉著自身服飾的裝扮傳達其意念，其「衣服狂」的形象如同她本人再創造的另一種作品，使世人久久無法移開

對她關注的目光。表示服飾對人類來說，不只是必需品，而是一種自身品味的藝術。

男性與女性服飾需求上，其實並無太大的差異，女性因身形因素，能表達出衣服婀娜多姿樣貌，故樣式會比男性多出許多，近年來男性服飾潮流，也開始與女性同步進行，與女性服飾樣貌不分軒輊。學者山內智惠美則將服飾內容詳細分區為：

### 1、服

- (1) 頭部：帽子、頭巾、冠、冕、盔。
- (2) 軀幹：上衣、下裳（裙、褲），外衣、內衣，官服、常服、禮服等。
- (3) 足部：鞋、襪、靴。
- (4) 手部：手套。

### 2、飾

- (1) 化妝：胭脂、粉、面霜、髮油、髮蜡、香水等。
- (2) 飾物：釵、簪、墜兒、環、鐲、鏈、戒指、眼鏡、髮帶、假髮等。
- (3) 髮型：留辮、蓄髮、短髮、髻等。
- (4) 身體的改革：纏足、束胸、紋身、穿耳、穿鼻、整容手術等。
- (5) 衣服上的飾物：胸花、胸針、領帶夾、巾、帶、手帕等

由此可知服與飾兩字構成一個整體，每一環都有它的一門藝術學問，而這每一環的衣服藝術表現，也是人們在社會生活中表現自我精神活動的重要象徵。

## 2.5.1 美系風格

美系風格主要型態都因音樂主流走向為出發點，以舒適休閒為主，再以基礎舒適去變化，而美式風格也稱之為嘻哈服飾風格，嘻哈是多種街舞的總稱，大多數美國人都喜愛舞蹈，這種服裝風格就應因此而產生。在美國東岸為嘻哈的紮根之地，服裝上講求於復古、傳統而華麗風格，在裝扮上可看見球鞋、皮衣、以及粗大的金條項鍊出現、或是鑲滿碎鑽的墜子等等，其實嘻哈只要能夠運動、方便跳舞、穿起來舒服、具有實用性才是最重要的（李靜怡，2005）。

美國的造型元素與風格分為以下五項：

1. 以帽子為配件，來表示有點頹廢的特色，以嘻哈風格、嘻哈經典來打造出自己的名號帽子，毛線帽、運動帽、卡車帽、鴨舌帽反扣、漁夫帽為美國嘻哈風愛好者常見的打扮。(Nelson George, 何穎怡譯, 2002)。
2. 在髮型方面，嘻哈風可說是屬於黑人文化，因此黑人天生自然捲髮因素，理所當然，捲髮成為美國街舞的一項造型元素。其他種族甚至是其他國家的人士也嚮往之，相繼模仿，因而帶起了燙黑人頭捲髮的風潮 (李婉菁, 2006)。
3. 配件方面，大多配戴金屬粗項鍊、大顆鑽石耳環、大鑽石戒指等，表現出一種整體的藝術，也是一種視覺藝術。鞋子就以平底膠鞋、特殊的鞋子樣式讓自己更有風格，更具文化代表性的精神，也更容易吸引人們注意的眼光，這些都是必備的嘻哈要件，表達出顯明的象徵，讓人一目瞭然，也是個人突顯展現自我特色的重要元素。嘻哈風格所保有的特色在於穿著者自己設計及搭配服飾，主要目的是傳播塑造自己的形象，這種服裝風格也慢慢地在台灣潛移默化深入服裝業的生活環境中。(Nelson George, 何穎怡譯, 2002)。
4. 服裝方面，美國街舞服裝習慣穿連帽 T、大 T 恤、大毛衣、大運動衣為主。色彩方面則用以亮眼螢光色，或色彩強烈的服裝為主，一方面為吸引別人目光，一方面藉以塑造個人年輕活潑的形象，加強深刻印象。寬大短褲、寬大長褲、寬大運動褲加深上下衣服的視覺感官，這樣寬大、鬆垮的服裝樣式，非常特殊醒目服裝造型之風格部份則是單一的嘻哈風格。美國嘻哈的穿著經典主旨在於引人注目打出自己的名號，嘻哈服飾多取材於街頭風格，寬大的上衣加大尺寸褲子更加深反傳統造型美感的特殊樣式，大量使用塗鴉畫者彩繪地鐵車廂的強烈螢光色彩，使這種裝扮引人注目。嘻哈風格特色就在於自我搭配，突顯一種自我精神 (Nelson George, 何穎怡譯, 2002)。

## 2.5.2 日系風格

日系風格是以日本製造的衣服為主。日本時裝業在世界佔有相當大的地位，日本人對於外在物質品質有一定要求和重視，在日本傳統服飾上是以和服為主要服裝，至今在日本時裝業上，還是會有和服出現，並加以改良，成為新型態的和服風貌。

和服衣料多採用日本經濟產業大臣指定傳統染織綉工藝品，而現代和服主要為日本國民於冠婚葬祭以及卒業式、訪問、饗宴、劍道、弓道、茶道、花道、香道、雅樂、棋道、書道傳統禮儀場合中所穿著的。傳統和服的顏色及通常取自大自然的裝飾圖案，都帶有強烈的象徵內涵，並透露了穿著者的年齡、地位、財富及品味。江戶時代，女子的服飾漸漸變得鮮明奪目，而男子的服飾則慢慢變得莊重樸素以顯出身份地位。年齡與婚姻狀況也影響了和服的款式和花色。男子和服相比起女子的和服，男子的和服遠比女子的簡潔。男子的和服最多由不包括鞋和足袋的五個部件組成。男子的和服與女子的一樣擁有很長的袖套，但不同的是袖套與衣服本身是縫上的，只剩下末端幾吋的位置未被縫上。另外為了方便綁上腰帶，袖寬比女子的和服要窄。現今男子和服最大的特徵在於其布料。典型的男子和服的布料色彩都是偏向素淡，如黑色、深藍色、綠色跟啡色都是常見的顏色，布質都是無光澤的而且沒有任何花紋。部分新潮的男子和服的色調會比較光鮮，如紫色、淺綠色、淺藍色等，另外亦擁有一些細小的花紋(維基百科，自由的百科全書)。

日系服裝相當重視在衣服上的花樣圖騰，會以一年四季來區分圖花，如下整理：

春：在日本的地區是櫻花盛開時期，故此會以櫻花盛開或以春天的西洋花圖案為主題的設計，花朵會以大部分，而顏色部分都以粉嫩色系較為居多。

夏：以清涼色系和較顯艷的螢光色為考量，由於日本地區靠近沿海地帶，圖花常大量以浪花、水中嬉戲的魚兒，甚至水邊水草、花鳥為主要圖騰，來顯現出夏天的氣氛。

秋：而秋天是菊花盛開的季節，服裝會以秋菊為主題，給秋季增添上一些蕭瑟悠悠的秋意，在顏色上也以暗色系較多和中間不飽和色為主。

冬：日本冬天佈滿雪景，冬天北國雪景意境為考量，顏色上都是雪白為主要。

近代日系服裝風格，其衣服風格內容也會與日本人喜好的剪裁和搭配上需求所做的設計，日系風格偏向比較甜美可愛，浪漫優雅穿搭方式。日系服裝風格傾向於多層次搭配，材質上會以棉質為主要需求，剪裁上也大多不規則，日系風格也會搭配其它要素來豐富服裝風格的完整性，以來凸顯個人形象與自我的個性。

### 2.5.3 韓系風格

韓系風格服飾，近期來，在世界各地掀起了一陣風潮，由於韓國積極發展當地觀光、戲劇和音樂，使世界各地開始關注韓國的服飾業，開始模仿韓系的穿著，韓系服裝相當重視高質感，注重於材質搭配，讓人在視覺和穿覺感受上，都有相當高的評價。

韓系傳統服飾，南韓叫做韓服，北韓叫朝鮮，是一種傳統的朝鮮族服裝，可以分為王室禮服、官服、士大夫服制以及平民服制。由韓服承載的韓山苧麻編織、谷城織麻技術、羅州間村紡棉、明紬編織、刺繡以及縫紉（縷緋）、染色技藝是韓國無形文化遺產，韓服深受漢服的影響，深受中國的影響(維基百科，自由的百科全書)。

在三國時代快結束時，中國的唐朝把絲製長袍傳到朝鮮半島。韓國貴族婦女開始穿著全身裙和闊袖的上衣(襦)，而男子就穿著窄身、長至膝蓋的上衣(袍)和闊身褲，並把褲腳綁在足踝。中國朝廷賜服朝鮮之前，朝鮮被稱為白衣民族，女子通服白紵黃裳，只有貴族能穿有花紋的文羅花綾，與中國也一樣的階級分於花色。唐代時期，新羅與唐朝交往甚密，服飾特點幾乎與唐朝無異。

在高麗王朝時代，高麗曾成為蒙元的駙馬國達 80 年。忠烈王其後迎娶忽必烈之長女齊國大長公主為妻，從此改穿蒙古服飾。在他以後數位朝鮮王的統治內，所有官員都要剃去頭髮，並要穿著蒙古服飾。(維基百科，自由的百科全書)

在朝鮮王朝中期之後，韓服吸收了中國明朝服裝樣式，地位階級底下的女性上衣長度減半，形成赤古里裙。唐朝時官員的烏紗襖頭的後系帶為下垂帶樣式，新羅官員襖頭同為此樣式，而明代之後改為展角樣式，李朝也改為短展角。朝鮮王朝禮服長上衣也稱為唐衣。(維基百科，自由的百科全書)

朝鮮李朝時代，服裝亦改為近似明朝漢服式樣，初期衣帶在右側，較幼及短，後期移到較中間的位置並加粗、加長，女服為襖裙，到後期上衣(襦或襖)亦縮短。朝鮮時代的女性宮廷常服稱唐衣。禮服、朝服參照明朝式樣。朝鮮也因遵循華制，而稱為小中華。從事農商的百姓全都穿著白苧布和烏巾四帶。因此朝鮮族又自稱為白衣民族。

二十一年(1884)，由於衣服簡化令的頒布，士庶都將漆笠、周衣和絲帶改

良作為日常服。貴族則開始流行西裝。甲申衣制改革遭到大臣崔益鉉的堅決反對，認為「徒以用夷變夏，降人為獸」。1897 年從清朝朝貢體制擺脫出來的朝鮮改名「大韓帝國」，在日本侵略壓力下，朝鮮半島的國族認同和國家主義的興起孕育了「韓服」這個概念。1960 年代，為了讓韓服成為日常生活實用服，改良運動興起。1960 年代中期，開始正式禮服化。富裕階層開始穿名牌高級韓服。直到 1970 年代，韓國開始正視本國傳統文化中的精華部分。尤其是以 1988 年漢城奧運會為起點，韓國國民突然就對固有文化原形有了一種保護的觀念，整個國民保護傳統文化的意識增強了。漢城奧運會代表團前面的禮儀小姐均身著傳統韓服。對傳統文化的熱衷也帶動了以傳統素材設計的改良韓服，特別是高價苧麻和紵布等傳統布料成為流行的夏季衣料。90 年代後，韓國開始意識到了韓服的國際化及其重要性(維基百科，自由的百科全書)。

由於傳統韓服穿著較於不便，現今除了在正式的場合和一些古老鄉村外，現在已很少韓國人會在日常生活中穿著韓服。近年亦有人製造改良韓服作日常生活穿著之用，傳統時裝業上，也還是會有韓服的出現，不過整體來說現代穿著韓服的人主要還是女多男少，而穿著的場合大部份也都是像節慶、婚禮等隆重場面居多。在北韓則有較多人仍然經常穿著韓服，尤其是農村地區，一些學校也會以改良韓服作為校服，韓國重於傳統，在戲劇中，免不了一定會在重要場合中，顯現傳統韓服。

近代韓系服裝風格，韓系風格比較有個性，也喜歡凸顯出成熟的韻味，剪裁誇張大膽也喜歡單品上出現多種材質，會以同色系不同材質來讓人感受到質感，例如會在正式的西裝外套上加上皮革材質，增加衝突感，用色上也會相當大膽的鮮豔色和配色，韓國人民相當重視外表禮貌，韓國人會依照不同的場合而挑選衣服，場合不同類型分為，例如日常生活、典禮和特定場合。那傳統正式典禮服飾是在一些正式、隆重的場合時穿著，例如嬰兒滿月、婚禮和葬禮。

## 2.5.4 台系風格

台系風格是以台灣的穿衣風格為稱號，而此風格精神主要是表達愛台灣的愛國意念，穿著此風格的人，我們稱之為「台客」。當美日韓等外來服裝文化現象

在全球風行之際，台灣卻逆勢衍生出一種屬於本土基調的台客文化，而台客也就成為灣製造和本土文化的象徵符號，形成一種抗衡於美、日、韓等外來文化的本土服飾流行文化的勢力（王美珍，2006）。

台系服裝都以寬大的襯衫、薄絲質衣褲、寬鬆的 T-shirt 搭配垮褲、皮衣、迷彩、棒球裝、花襯衫、西裝褲、名牌服飾為主，衣服上圖騰也以中國金銀龍鳳為圖花，此衣服風格服飾也會以品牌字樣為衣服上的圖花，大部分以 T-shirt 為主，在各大夜市和台灣當地商圈，有專門為台客所設計營業的服飾搭配場所，製造都以台灣為產地。配件方面，以台灣特有的夾腳藍白英雄拖鞋、金戒指、粗金項鍊、金手錶為搭配，也會配帶帽子，如棒球帽、警帽、漁夫帽、土匪帽、紳士帽等。在男生的髮型上中年電棒燙捲髮、自染金髮、油頭、麥當勞頭、平頭。流行文化工業對台灣台客圖像的經濟操作，也加速了「台客」意象的轉變，台客精神被巧妙地轉接上傳統文化商品，進而與「正港台灣味」接棒（李明聰，2006）。

## 2.6 經營模式

經營模式是企業根據企業的經營宗旨，根據經營模式的定義，企業首先有企業的價值定位。處在產業鏈中的不同的位置，所要實現價值的方式也不同。也相對下可用許多營利營業系統上，也是為實現企業所確認的價值定位所採取某一類方式方法的總稱。其中包括企業為實現價值定位所規定的業務範圍，企業在產業鏈的位置，以及在這樣的定位下實現價值的方式和方法。在現有的技術條件下，企業實現價值是通過直接交換，還是通過間接交易，是直接面對消費者，還是間接面對消費者。由此看出，經營模式是企業對市場作出反應，這種經營模式需要在特定的環境下營運才是有效的。

由定義可以看出，經營模式的內涵包含三方面的內容：

- 1.首先要確定企業實現什麼樣的價值，企業所處在產業鏈中的位置
- 2.再規劃出企業的業務範圍
- 3.企業如何實際實現目標價值，使用什麼樣的經營方式

要去了解一家企業的經營策略，需從產品市場與事業經營的分析著手：產品市場的格局則在闡明競爭定位，顯現其資源的配置，它能反映和傳達顧客和競爭

者的相關資訊作為企業修正、調整策略的參考；事業經營分析可由三個構面，顧客(滿足誰?)、需要(滿足什麼?)和科技(用什麼滿足?)等來定義，此可看出一個企業的經營範圍(蘇哲仁、林家五譯，1999；戴國良，2004)。

本研究也根據由麥可波特的五力分析來設計分析本研究的題項與分析解構。五力分析是分析產業結構與競爭對手的一種分析工具，本研究的夜市經營也屬於台灣特殊的經營產業，故此可適用於五力來分析本研究結構。

Porter(1985)的競爭優勢(Competitive Advantage)是以價值活動為本的企業理論，波特提出觀念性價值鏈，這是策略性思考企業內部各項價值活動，以及評估它們對成本和差異化影響的基本架構。由此可知，策略應該是一套彼此一致，並能使企業形成差異的活動所構成，而競爭優勢有助於制定出更具體，也更可行的策略。因此策略不再只是一個概略的願景，而是一套有別於競爭對手、特定的活動設計，故使用於本研究的經營分析，更具有相當的驗證性。

Besanko, Dranove & Shanley (2000)認為Porter五力模式雖已歷經20年，仍然足以適合用於新的經濟概念，至今也可用於來分析現今的經營理論。五力分析是經常使用於研究產業經營分析的常用工具之一，Porter著名於世的五項競爭力，常被稱為Porter的五力分析法，本研究乃參考相關經營企業策略分析模式，應用Porter五力模式進行夜市攤商經營模式之分析，據此本研究的經營策略分析，期望台南花園夜市男裝攤商能具有更大商機的可能性和未來破的延伸性，自能以Porter五力分析為之。

Porter(1985)的競爭優勢(Competitive Advantage)提出企業競爭的基本原則應是維持獨佔地位，也就是在產業間要處於一個好位置，並根據這樣的邏輯發展出「降低同業間的競爭力」、「提高產業的進入障礙」、「提高對上游供應商的議價能力」及「提高對下游顧客的議價能力」等原則，再根據這幾個基本原則開展成為更細緻的策略作法。Porter指出企業的競爭能力是企業經營成敗的核心，他認為影響產業競爭態勢的因素有五項，分別以這五種競爭力來描述一個產業的結構，包括：

- (一)供應商的議價實力
- (二)新競爭對手的加入

(三)既有競爭者間的競爭

(四)替代品或服務或服務的威脅

(五)客戶的議價實力

這五種競爭力和其中的結構性決定經營形成因素，不僅是任何一個企業經營的重要課題，更是某些產業競爭策略的本質要素，企業經營可以透過策略來影響這五種力量。

Porter(1985)利用產業內外的五種競爭動力：供應者、購買者、潛在進入者、替代者及同業競爭者，來描述個別的產業情況，並分析每一競爭動力的根本來源後，發掘公司的強弱點，有助於公司在產業內重新定位，察覺產業變動趨勢下，所將帶來的機會與威脅。這樣動態的架構不但是用以分析個別產業內的公司策略，也有助於多項產業的分析。

透過這五方面的分析，可得知產業的競爭強度與獲利潛力，且經由這五力的結合力量，將可決定產業最後的利潤率，即為長期投資報酬率。所謂的五項競爭力量是：

- 1.新加入者的威脅：企業被逼做出一些有競爭力的回應，因此不可避免的要耗費掉一些資源，而降低了利潤。
- 2.替代性產品或勞務的威脅：如果市場上有可以替代企業的產品或服務，那麼企業的產品或服務的價格就會受到限制。
- 3.購買者的議價力量：如果客戶有議價的優勢，他們絕不會猶豫，造成利潤降低，企業獲利能力因而受影響。
- 4.供應商的議價能力：如果供應商企業佔優勢，他們便會提高價格，對企業的獲利能力產生不利的影響。
- 5.現有廠商的競爭強度：競爭導致企業需要在行銷、研究與開發或降價方面做更多的努力，這也將影響利潤。

每一種競爭力的強弱，決定於產業的結構或經濟與技術等特質。五力分析的產業結構元素，這五種競爭力能夠決定產業的獲利能力，透過五力分析可以瞭解目前產業結構也可確認企業本身在產業的優劣勢，以訂定適合的競爭策略。

波特認為「一個產業，不論是國內的或國際性的產業，不論生產產品或服務，

都可以用這五項力量來解釋它的競爭規律」。





圖 2-1 台南花園觀光夜市招牌景象 照片出處：[7041.tw.tranews.com](http://7041.tw.tranews.com)



圖 2-2 台南花園觀光夜市人潮擁擠景象 照片出處：[7041.tw.tranews.com](http://7041.tw.tranews.com)



圖 2-3 台南花園觀光夜市招牌林立景象 照片出處：[7041.tw.tranews.com](http://7041.tw.tranews.com)



## 第三章研究設計與執行

本研究以台南花園觀光夜市男裝攤商為主要對象，針對本研究採用質性研究方法，以實際觀察、一對一訪談、文件文析，為本研究主要研究方式。本章共分為二節，主要說明研究的方法與設計，將細分其小節逐一說明之。

### 3.1 研究方法

本研究採質性研究的方式，質性研究主要目的是對被研究者的個人經驗和意義建構性作一種「解釋性理解」(Interpretive Understanding)或「領會」(Verstehen)(陳向明，2008)。質性的訪問者非在正式的問題與答的方式下進行，而更重視雙方相互信賴情形之下的一種對話，這種方式下的研究，才能掌握被研究者真正的內心感受；相同的，研究者「融入」被研究者的情境內，長時間地、深入地觀察他們如何思考、怎麼表現，不因研究者是否在场而表現不同的行為(歐用生，1995)。

學者陳向明(2008)提出質性研究方法的定義為：質性研究是以研究者本人當為研究工具，經由與研究對象互動對其行為和意義建構而得到合理解釋性理解的一種活動，在自然情境下使用不同種類資料收集方法對社會現象進行整體性探討，使用歸納法分析資料形成理論。陳向明(2008)也認為在自然情境下獲得到的研究結果適合以文字形式(不是以數據形式)來呈現，因此質性的研究常使用文字表達，輔以圖表、照片和錄像等來報告。質性研究最廣義的解釋是產生描述的(Descriptive)資料研究，描述的內容包括：(1)人們所說的話、寫的字；和(2)其他可觀察行為(黃瑞琴，1991)。

一位做質性化研究者需具備有對理論和對社會人際關係的觸覺(Sensitivity)，一方面能對以所知的保持分析上的距離，具備敏銳的洞悉能力和優秀的人際技巧關係，而另一方面又能吸取過去的經驗以及理論上的知識來解釋所見所聞(徐宗國譯，1997)。

本研究主要目的在深入了解台南花園夜市男裝攤商的經營模式相關之研究。

本研究的研究方法為多重個案研究、深度訪談、次級資料分析。多重個案主要以五家台南花園夜市男裝攤商為主要研究個案對象，再其對五家台南花園夜市男裝攤商作深度訪談。最後透過多重個案研究、深度訪談、次級資料分析的資料整合和分析後，最後得到本研究的研究結果與研究建議。

### 3.1.1 多重個案分析

此研究使用多重個案分析和深度訪談法，然後在研究中所獲得的資料將以分類，再採用次級資料分析，多重個案和單一個案研究兩者有各其它的優劣，此研究採用多重個案研究是希望從多個案中獲得驗證，也可以從不同個案中發現研究更多的問題，讓其研究能夠更有完整性。Yin(2001)提到，個案研究對象的選擇，是針對某一個單獨個體、團體或社會，去進行表意解釋，並解釋個案具有明確或是某些獨特的之所以發生的所有因素，其目的希望對個案做「同中求異」或「異中求同」的解釋。選擇個案研究通常是因為如何以及為什麼的問題。而個案研究是一種驗證性的探究，其內容包涵：在現實的脈絡中研究正在發展的現象、現象與情境之間的界線不易區隔，使用多種來源的證據。

Robert K. Yin(2009)認為應該把多重個案研究當作多元實驗(multiple experiment)，換句話說，就是在進行多重個案研究時，需要尊重複製法則(replication logic)。多重個案研究設計直接來自於個人對逐漸複製與差別複製的理解。每一個個案都需要經過仔細挑選，並符合挑選出來的個案要能：(1)產生相同的結果(逐項複製 literal replication)；或(2)從可預知的原因而產生與前一個研究不同的結果(差別複製 theoretical replication)。在複製的過程當中的所有步驟中，最重要的一個步驟就是建構合適的框架理論。理論框架需要說明在哪些條件下，某一種特定的現象將有可能出現(逐項複製)，或者在哪些條件下某一種特定現象不可能出現(差別複製)。理論框架將會成為往後研究中推廣研究結果的載體。

多重個案設計，要經由一個相同的問題，在不同的情境脈絡中分別處理，再

經由同異比較和條件與過程、結果的比較性解析，而產生了有同有異的經驗內涵，研究者將可以統整出整個經驗結構，如此，對研究問題的解釋將可以趨於系統化而且具有完整性(高雲煥，2006)。

### 3.1.2 深度訪談

訪談，是一種透過人與人直接面對面的溝通對話，而去了解彼此互相所需要的資訊，不外乎就是一問一答的情境。深度訪談的主要目的是企圖了解受訪者的意見及其經驗(陳介英，2005)。「深度訪談」也就是一種研究性交談，研究者透過口頭談話的方式從被研究者那裡蒐集到自己研究中所需的第一手資料的一種研究方法，然後透過雙方互相合作、共同建構「事實」和「行為」的過程。那所謂「深度訪談」就是研究者「尋訪」、「訪問」被研究者並進行「交談」與「詢問」的一種活動(陳向明，2002)。

深度訪談法是一種藉由研究者與受訪者的面談，和觀察受訪者口語或肢體上的表達，再直接切入受訪者的經驗，以及了解其生活體驗的一種研究方法。在進行深度訪談時必須注意以下五點事項：**(1)**完全清楚受訪者要表達的想法，並確切確認了解，若不清楚受訪者表達內容，必須反覆詢問，或者以迂迴的方式詢問；**(2)**請受訪者提供相關的真實經驗；**(3)**避免研究者和受訪者雙方角色混淆不清；**(4)**避免預設立場，造成偏見發生；**(5)**留意受訪者的肢體語言。作為「質的研究」的「深度訪談」，往往會將訪談過程當作「交談事件」(speech events)，而強調「訪問者」與「受訪者」雙方，共同進行意義建構(joint construction of meaning)的過程(陳向明，2002)。

最後，在使用此種會談中，受訪者被視為有個人思考的主體，研究者要嘗試著進入他們的觀點，藉由面對面言語的交換，引發對方提供資料或表達他對某事物的意見與想法，了解他們的主觀經驗(Henderson，1991)。在深度訪談中，受訪者是主體，研究者必須尊重受訪者的觀念，訪談的目的也在於了解受訪者的思想

與想法，並重視他們的感覺，尊重他們對行為的詮釋(王雅各，2004)。

### 3.1.3 次級資料分析

所謂次級資料就是已經實質存在或其他研究者已經完成調查、實驗、觀察或定義的資料。次級資料的用途可以從以下四個觀點來說：(1)認清問題本質：透過次級資料的蒐集，可以了解與問題相關的發展情況，有助於認清問題的本質；(2)澄清研究問題因素：完整的次級資料整理與分析，能使特定研究問題因素更為明確，有助於後續問題陳述、研究目的和研究方法的進行；(3)建構研究方法：從次級資料可以去了解研究問題相關的研究方法使用概況，更有助於研究架構與方法論的形成；(4)設計研究問題解決方案：利用次級資料，可以分析研究問題解決方法(王貳瑞，2005)。

研究資料大致上分為兩大類，第一是原使資料，也稱作為初級資料，即來自於事情發生之現場，經由研究者將其發掘，而之前還未有研究者收集過的資料。原使資料通常為特定的而直接觀察、紀錄、採集、歸分、研析所得到之第一手資料；第二則是間接資料，也就是所謂的次級資料，其目的是研究者為了其它的研究目的而收集的資料，再將其整理、分析、簡化後，即為次級資料。其來源包括：公民營企業機構、學術團體、研究機構、金融單位、服務團體、政府等(陳萬淇，1995)。

次級資料分析是對既有存在的資料在進一步的分析研究，也可以說是對原始資料的研究目的作進一步的分析，或是應用原始資料探討另一個新的研究問題，次級資料能提供一個相當便捷及經濟的路徑以回答不同的問題，其包涵一個重要的意義，就是將原始研究所蒐集的資料，作為一個全新的方向分析(董旭英、黃儀娟譯，2000)。

## 3.2 研究設計

本研究以台南「花園夜市」的男裝攤商為主要訪談對象，揀選基本資料符合本研究條件，然後以波特五力分析所影響產業競爭態勢的五大方面設計出訪談大綱題項，分別是「新加入者的威脅」、「替代性產品或勞務的威脅」、「購買者的議價力量」、「供應商的議價能力」、「現有廠商的競爭強度」，訪談後依訪談者的回答，因攤商希望能將個資保留，故此研究者將攤商們分為個案 A、B、C、D、E，接著將資料統整歸類，最後整合出本研究的目的結論。

### 3.2.1 研究對象選取

訪視受訪者前，請每一位受訪者填寫簡單的基本資料，包括：姓名、年齡、擺攤時間、攤位人力以及是否願意供佈其個人資料，其中有一位受訪者不願將資料共佈，本研究報告不會有受訪者真實姓名，而姓名將用個案 A、B、C、D、E 為代稱。

#### 一、基本資料

表3-1訪談人員基本資料

個案	個案 A	個案 B	個案 C	個案 D	個案 E
性別	男	男	男	女	男
年齡	30	31	34	33	28
擺攤時間	3 年	3 年	12 年	5 年	4 年
攤位人力	2 位	3 位	1 位	1 至 2 位	1 至 2 位

資料來源：研究者繪製

#### 二、研究個案背景介紹

##### 1.個案 A

本攤商者來自台北，會想在台南花園觀光夜市擺攤的動機是大學時期在台南讀書，攤商當時也相當喜歡逛夜市，而且對於服裝也有一定的熱忱，夢想將來能

夠自己出來擺攤當老闆，對於服務態度有相當要求的他，大學畢業後也先做過其他服務行業，先豐富自己服務的經驗，希望以好服務帶給顧客好的印象，在工作期間也開始籌備足夠的擺攤資金，就靠著自己的堅持理想，就跑下來台南地居，並開始擺攤的生活，對於男生服飾，自己有相當的喜好，也是興趣，平常就很愛看男性服飾雜誌，打扮方面，會將自己所看所聽到的，穿著在自己身上，過去自己的打扮偏向日系多層次風格，近年來比較偏向韓風，要求衣服材質、舒適度跟衣服剪裁修身。

在台南花園觀光夜市擺攤將近 3 年，剛開始擺攤並不是就從花園觀光夜市開始，因為花園觀光夜市擺攤的攤位眾多，因此要租借攤位實在困難，只好先累積擺攤經驗跟夜市人脈，一開始是和朋友一起合資擺攤，後來朋友要回家鄉，接下來所有一切都要靠自己打理，第二年時，也曾嘗試開設女裝，由於需要更多心思去照顧，而失去本來男裝的用心，於是把心思放回原本的主體男裝，本攤商男裝風格偏向於近年流行的韓系路線，也是本攤商自己所喜愛的風格，銷售商品以服裝為主，偶而出國帶貨時，也會代購配件、包包來增加攤位商品的搭配性，會以目前時下流行風格跟自己的喜好去挑選商品，目前還沒有開設實體固體店面，本攤商者未來有此意願開設，還在籌備當中，現在也有慢慢走入網路銷售的另一條銷售管道，但還是以夜市擺攤為主。

## 2.個案 B

本攤商是高雄人，目前在台南與另一半在台南租借房屋一起生活，大學時就讀東方技術學院，學生時期不顧路途的遠近，時常騎車到台南市區去逛夜市，相當喜歡夜市的生活環境，周遭的朋友也在夜市擺攤，更加深了本攤商對擺夜市的興趣，因此大學畢業後，馬上在台南找房子居住，也開始積極訊問夜市朋友，在夜市擺攤的各種資訊。

擺攤時間超過 3 年，一開始並不是以擺賣男裝為商品，而是飾品，後來因為對服裝有著興趣，故此把攤位風格改成男裝服飾，本攤商風格偏向個性風，攤商

有著自己對衣服風格獨特的品味，喜歡與一般傳統男性喜歡風格有所不同，服裝風格相當強烈，有著誇張的衣服版型，以及誇張的圖騰，本攤商希望與其他攤商有所區別，訴求讓顧客有不同服裝感受，衣服風格會以韓國、泰國、美國版型和圖騰服裝為主，給人有別於一般男裝不同的視覺感官感受，目前攤商也沒有開設實體固體店面，對實體固體店面沒有實質的想法，另一方面，在網路銷售方面有極積籌畫當中，本攤商也有使用手機聊天軟體，提供顧客了解攤位上的資訊，也可從手機聊天軟體中條選自己喜歡的衣服，並訂購。

### 3.個案 C

本攤商是一位相當成熟的男性熟男，非常懂得如何享受生活，待人處事也相當穩重和諧，從言談中，也可以發現本攤商講話很幽默，在聊天談話非常開心自然，從中學習他的歷練處事，本攤商不是道地台南人，來自桃園，會跑來台南定居是機緣，家裡因素舉家牽移，以前就夢想著可以自由地賺錢，比較無拘無束的生活，從華德工家畢業後，先從事朝九晚五金融業職員，感覺很制式化，每當下班後，逛夜市是種興趣，逛到一天沒逛，會覺得生活少了些什麼，有天頭腦想說那麼愛逛夜市，乾脆下班後來擺個攤多賺點額外收入，馬上就投入夜市的生活，雖然累，卻過得很開心充實，在喜歡的環境工作，無論多累，一想到自己很幸運，就不會有半句怨言，會想擺男生的衣服，有兩個原因，其一，自己對於外表打扮有要求，也喜歡買衣服，其二，賣不掉的衣服庫存，自己也可以自己穿，畢竟是依自己喜好穿著挑選。

本攤商挑選衣服風格偏向美式，也符合自己穿著，主要以舒適跟剪裁為訴求，近年來，由於經濟不穩定，本攤商的商品也有所變化，商品上增加了 3C 產品和時下流行的零食，讓顧客有比較多的選擇，另一方面，吸引許多不同顧客群對自己攤位上的觀看度，增加購買的機會。

台灣現今經濟大環境衰落，本攤商深深感受到夜市的衝擊，失業人口上升，許多人會嘗試自己當老闆，卻沒有做太多事前規劃功課，此效應導致夜市攤販越

來越多，競爭多了，夜市生意自然越來越難做，有時遇到沒有商業道德，不知生存之道，不懂良性循環的攤商，會使夜市的環境越來越不好，付出的會比回收的少，顧客滿意度提高，卻是痛苦到的是攤商，本攤商喜愛此工作的熱忱由此可見，由於許多外力的影響，本攤商想盡一份心去改善，力量卻微薄。

#### 4.個案 D

此攤商是個案中唯一的女性攤商，外表相當地有韓風個性特色，來自於台南市區人，小時候屏東長大，雖然是在鄉下長大，因為愛美的天性，沒讓本攤商缺少吸收流行的資訊，原本的夢想是當白衣天使，加入救人的行列，在填寫志願時，就填上了敏惠護校，雖然後來沒有往此方向實現，本攤商對於寵物愛心發揮的淋漓盡致，只要擺攤一定帶上自己的寵物，對於寵物事務也相當關切，並積極加入寵物救援相關團體。

讀書時期，跟家人一起擺騎樓，為了賺取生活費，因為有 2 個人力又加上朋友介紹，把原本跟家人的攤位多拆了一攤，最主要就是想賺更多錢，就開始自己往後的擺攤生活，擺攤期間中，也經歷了許多服務業兼職。

本攤商對於男裝有相當大的興趣，也曾經門市販售過男裝，所以選擇擺設男裝，從自己熟悉的下手，比較有把握跟經驗，在挑選衣服有自己獨特的想法，以高質感的衣服出發點，相當重視衣服的材質，每次挑選衣服時，一定會先摸過衣服觸感，看是否符合自己的堅持理念，相對下，以高單價為主軸，不因其他外力影響而去改變，基本上都以韓國製與日本製衣服為主要商品。

本攤商擺攤的經驗相當豐富，覺得夜市是個大環境也跟昔日的傳統夜市的經營方式和手法不同了，客群也走向約比較年輕觀光化，自己會隨著時代的變遷，願意選擇適合步錯的方式去做出改變，以求顧客的信任與回流。

#### 5.個案 E

本攤商是個很熱情的原住民，非常健談，從訪談中可知，本攤商是一個很有想法的人，在花蓮土生土長，是少數的，因為就讀台南興國管理學院的機緣，才

有機會來台南，原本夢想當個體育老師，自己相當愛好運動，現今在夜市擺攤，閒暇之餘，也會承接舞團的表演，生活相當豐富多采多姿。

家中生活較為辛苦，自己要負起自己讀書和生活的費用，從小就非常獨立自主，在台南讀書時期，看同儕在夜市發展很好，經過詢問後，很衝動地跟住在台南的弟弟借了第一筆擺攤資金，一腳踏入了夜市生活，其實沒有想太多，本攤商靠著自己努力就會有結果的信念，不怕困難的在兩天之內完成了所有的準備工作，二話不說就選擇販賣男裝，主要自己喜歡買衣服，希望能販賣自己喜好的衣服，也可以穿在自己的身上，販賣男裝自己可以拿到比較便宜的衣服，本攤商在擺攤時，堅持要穿自己所販售的衣服，以展示給消費者看。

本攤商風格比較混和，依流行的潮流，去變化攤位的風格，不拘現在同一個框框裡，未來有想開設店面的意願，本攤商雖相當喜愛夜市，工作輕鬆無拘束，另一方面，有些黑暗層面，讓在花園夜市工作四年的本攤商，有了麻痺感，比起當初熱誠有失去了一大半。

### **3.2.2 深度訪談題項設計說明**

本題項是由麥可波特的經營五力分析延伸相關題項，從五大題項：現有廠商的競爭強度、新加入者的威脅、供應商的議價力、購買者的議價力量、替代性產品或勞務的威脅，各個題項設計十個相關問題，先以個案 A 為試問題項對象，是問題項後，針對受訪者回答，刪減相關類似問題，最後各題項以三到五個小問題為主要，以達到各題項問題核心，讓受訪者能第一時間了解受訪問題的主要目的，也能準確回答問題。

#### **3.2.2.1 現有廠商的競爭強度**

- 1.設攤之初的經營理念?
- 2.設攤之初動機?

- 3.如何利用攤位的擺設吸引消費者注意？
- 4.吸引消費者的策略當中，有哪個因素是最大影響消費者的？
- 5.在夜市競爭環境中，有何獨特的應變策略？
- 6.在花園觀光夜市中擺設男裝攤販相當多，如何突顯自己的優勢？

### **3.2.2.2 新加入者的威脅**

1. 有和你類似的店家出現，會嘗試著該變自己店家類型嗎？
2. 會試著與新加入的攤商商討合作嗎？
3. 當其他男裝攤販推出新的銷售活動時，也會跟進推出新的銷售活動嗎？

### **3.2.2.3 供應商的議價力**

- 1.目前主要的商品供應鏈？
- 2.不同產地的產品上在成本考量上有何不同？
- 3.會使用什麼方法要求廠商降低成本價錢？
- 4.新產品出現，是否較易和供應商達成議價協定？
- 5.如何藉由應付購買者的議價力轉換成本高低？
- 6.如何藉由提升購買數量的增加轉換成本高低？

### **3.2.2.4 購買者的議價力量**

- 1.商品價位的訂定，有何依據？
- 2.如何運用價格折扣優惠吸引顧客？
- 3.如何應付消費者的議價需求？
- 4.在和消費者議價時，會給自己保留多少利潤空間？

### **3.2.2.5 替代性產品或勞務的威脅**

- 1.實體固體店面和夜市擺攤相較，有何看法？
- 2.網路行銷與夜市攤位相較，有何看法？
- 3.庫存問題，如何解決？
- 4.人力支援如何分配？

### 3.3 研究執行

本研究自一百零二學年上學期確認研究題目與研究主題之後，本研究者從許多相關文獻資料蒐集後，開始設計訪談型態、架構與訪談提項，也著手尋找適合訪談人選，並與指導教授討論研究等相關細節。

#### 3.3.1 深度訪談步驟說明

本研究對於深度訪談步驟劃分為以下三個過程來執行操作：

##### 一、訪談開始前執行方式

本研究者開始訪談，先搜尋許多相關本研究之文獻資料，再篩選適合的攤商做為訪談對象，並以直接到夜市攤位口頭訊問或電話聯絡方式，確認受訪者的意願，與受訪者確定同意受訪之後，以實際紙張的方式將訪攤題綱給予受訪者，讓受訪者對訪談內容問題有初步的準備與了解。

##### 二、訪談進行中操作方式

本研究之深度訪談將以面對面訪談方式進行，過程中將以受訪者所回答關鍵字與錄音紀錄同時進行。本研究者依照設計訪談題項來予提問，從訪談過程中獲得受訪者的相關經驗與建議，如有必要將在訪談互動過程中，針對題項再進一步提問，以搭到本研究資料回收的完整性。與每位受訪者時間大約為三十分至六十分鐘。

##### 三、訪談結束後處理方式

所有訪談完成後，本研究者會將訪談錄音檔建立成逐字稿，過程中如欲不清楚或

有疑問之處，將再以到夜市攤位口頭訊問或電話聯絡來再次請教受訪者。逐字稿建立完成後，再針對逐字稿內容進編碼與分析攤討。

表3-2訪談相關資料

訪談個案	訪談日期	訪談地點	訪談時間	本研究代碼
個案 A	102.12.10	受訪者家	65 分	A
個案 B	102.12.11	星巴克	54 分	B
個案 C	103.01.15	夜市	50 分	C
個案 D	103.01.25	星巴克	42 分	D
個案 E	103.03.07	星巴克	48 分	E

資料來源：研究者繪製

### 3.3.2 深度訪談編碼說明

所謂編碼，也就是將從訪談中觀察的筆記、訪問稿、錄音檔或任何相關文件逐字閱讀，依照片語、逐句、逐行或一個段落進行分解，並加以標籤(labeling)。也就是說將單一個別事情、事件或現象，給予一個概念性標籤。總而言之，將句子和段落做標籤化的動作稱之為『編碼』，是要賦予概念化，並非要予名稱而已(齊力、林本炫，2005)。

李正賢譯(2006)將典型資料分析程序分為六個階段形式：

- 1.將資料予以組織
- 2.從資料組織當中，找出範疇、主題與樣式或模式
- 3.針對所蒐集資料的範疇、主題與樣式或模式，加以編碼分解
- 4.檢視逐漸浮現而出的理解
- 5.尋求其他可能性的解釋
- 6.撰寫報告結論

以上所敘述關於資料分析的每個階段其中，都包含了資料的化約(data reduction)。這也就是說，研究者透過洞視，從蒐集到的資料當中構思適當解釋，以釐訂研究參與者們的言說行動所可能蘊含的意義，也將所蒐集到的雜多資料轉化為比較容易管理的組織，並且反覆查檢等資料 (李正賢譯，2006)。

本研究訪談對象共有五位具有台南花園觀光夜市男裝經營經驗之攤商，依訪談時間的先後順序設定編碼為 A、B、C、D、E。在受訪資料型態編碼方面，訪談逐字稿將資料將 interview 單字簡化為大寫 INT 作為本研究代碼。

本研究訪談構面編碼分為 I1、I2、I3、I4、I5。以構面做為區分，再將構面知曉題項以 Q1、Q2、Q3、Q4、Q5...做為編碼設定，以此類推。如在訪談過程中，受訪者對於訪談中題項另有補述回答，則會將此補充資料設定為編碼為-01、-02、-03，以此類推。例如個案 A 訪談對象回答第一構面之第三題項，則應編碼為 A-INT-I1-Q3，以此類推。

## 第四章研究結果與討論

本章旨在探討台南花園觀光夜市男裝經營模式之分析與討論，將研究中所蒐集到的資料加以整理分析，再一一討論，包含蒐集台南花園觀光夜市攤商之相關經驗訪談的彙整。本章共分為六節，分別為現有廠商的競爭強度分析、新加入者的威脅分析、供應商的議價力分析、購買者的議價力量分析、替代性產品或勞務的威脅分析、男裝個案經營關鍵因素分析，將資料分析整理，將分節逐一細分說明之。

本研究之對象為台南花園觀光夜市男裝攤商，本研究對經營男裝攤商進行半結構式訪談，藉由他們的經營經驗哲學期能深入探討分析最適當之關鍵因素。

任何一個組織，不管編制大小，都需要清楚被定位，這包含了有限公司、社團法人或是文教基金會等；定位明確的組織，不管人事、財務結構與工作計畫，都可以依據其定位、成立宗旨或服務對象，訂定長遠發展目標(張慧真，2004)。

### 4.1 現有廠商的競爭強度分析

#### 4.1.1 設攤之初的經營理念分析

楊錦洲(2009)指出服務品質是指服務，提供者所提供給顧客的服務及其提供過程能符合顧客需求，且滿足顧客，讓顧客滿意。從第一構面提第一題中設攤之初的經營理念，可得知許多攤商都是以服務為主要理念。個案 C：「我會以服務大眾為目的。(C-INT-I1-Q1)」，個案 D：「我會以人情味為主，把消費者顧客當成是朋友，以最真誠的心去介紹，不要讓消費者覺得以利益為出發點。(D-INT-I1-Q1)」。

經濟時代的改變，在夜市擺攤也是需要很多想法才能綿延不絕的永續經營下去以個案 A 來說，在設攤之初的經營理念就又相當豐富的概念：「當初設攤的經營理念大致上分為兩個部份，a. 非制式化的方式外來服務客人，其實除了流動性客群外，熟客的消費也佔了不少的比例，當初在服務這個區塊，花了很多的心力去經營，剛開始設攤的時候，客人不多僅可能的記住客人上次購買的衣服，當下次客人在來光顧時，可以順便詢問客人回去穿著後的感想，另外也可以跟客

人詢問聯絡資訊，運用一些非制式化的方式外來服務客人，讓客人能擁有更舒服的購物環境。；b. 合理的價格跟最新的款式：服飾業是一種流行的產業，所謂流行就是有時間的壓力，為了讓客人(熟客及常逛夜市的客人)能每次逛夜市一定都能有新的產品，所以進貨時間跟上貨速度一定要分，像在我的攤位上平均每個禮拜都會去補依次新款，2-3 天就會上一些新貨給客人看，保持新鮮度讓客人只要到夜市就會想到攤位上晃一下。(A-INT- I1-Q1)」

隨著社會文化變遷和經營世代觀念的轉變，經營的理念不在拘限在一個大環境中都相同都框框裡，而是經營者都延伸出各自不同的理念與目的，個案 B：「對自己設攤之經營理念，那就是“銷售適合及流行所有人的穿著”。強調自己所謂穿著個性，追求超越年齡限制及性別、任何人都可以穿著的服裝。主張服裝穿出自己品位個性，打破消費者固有的價格意識。(B-INT- I1-Q1)」，當然也是會有只以利益為目標的經營方式，個案 E：「從簡單經營小本生意，畢竟當初經營時還是大 3 的學生，一切都是在摸索，一切以簡單，賺錢為第一目的。(E-INT- I1-Q1)」

綜合以上訪談資料可得知，大部份個案會以服務為取向第一，服務品質的提升，與顧客的關係密切會使營利事業增加，再者，也會導向以服裝流行資訊為第二要素，最後，少數的是以利益為主要導向，雖是經營理念的本質，但可從各個案中得知個案對自己攤位上的用心度。

#### 4.1.2.設攤之初動機分析

從一開始攤商的設攤動機可以了解到，個攤商是在什麼情況下開始自我開業經營的始末，在五個攤商個案當中，經濟方面與對男裝有興趣做結合的攤商設攤動機取向居多。

個案 A：「設攤的動機因該從目標說起，希望以後也能開設連鎖服裝店，但基於資金跟專業知識的不足情況下，最基本的開始著手，慢慢累積經驗，慢慢學習相關的知識，作為以後開店的基礎。(A-INT- I1-Q2)」

個案 C：「因為生活需要金錢，想多兼差多賺點錢。(C-INT- I1-Q2)」

個案 D：「當初設攤大多是因為金錢壓力和衝動，擺設男裝最大原因是為自己本身對男裝有相當大的興趣。(D-INT- I1-Q2)」

單純只因興趣開始設攤動機攤商，可得知對於男裝有自己的一番想法與規劃，希望帶給消費者再衣著上有滿足感，攤商也從消費者消費後的滿意度中得到自我成就感，真正與自己目標興趣與工作結合。

個案 B：「對於任何事都是有興趣再去做執行，設攤也是如此，希望能將自己對於服裝上的穿搭及構想推廣出去，在結合興趣上及物質需求都能達到，所以才會以此業做為理想第一步出發。(B-INT- I1-Q2)」

個案 E：「設攤剛開始就是比較喜歡把所有的款式都放在檯面上，讓客人感覺很多東西，想賣自己喜歡的東西。(E-INT- I1-Q2)」

大多數攤商設攤的出發點基本在於經濟上的壓力，其次結合自己的興趣或目標，非經濟壓力設攤之攤商則是想表現出自己對於衣服的穿搭設計理念等想法由設攤中去表現出來，此類型攤商對與自己的工作優勢瞭解度高，也真正去實現自我目標，後者導向是現今即將踏入職業生涯的新手所需要去自我期許及瞭解。

#### 4.1.3 如何利用攤位的擺設吸引消費者注意分析

夜市是攤商林立的一個大的消費環境，攤位擺設及外觀是給消費者第一印象，而消費者看到攤位的第一眼重點是吸引消費者停下腳步的關鍵點，引起消費者注意就能增加購買與增加消費者留下深刻印象增加下次回購機會，以下攤商個案為例，擺設的重點位置大致可分為：

一、豐富多變的陳列：

個案 A：「會利用攤位的擺設吸引消費者注意大致上分為三個部份：

a. 燈光，明亮的光線跟昏暗的光線所營造出來的氣氛，善用燈具可以讓攤位變的非常不一樣。

b. 陳列，首先陳列方式我會以顧客的角度去思考哪種陳列模式，顧客比較能找到他所要找的商品，讓有特別想找某樣商品的客人能一目了然，之後要讓攤位看起來有質感跟神秘感，主要陳列方式，就是要有層次，最後是色彩上的陳列，要讓攤位看起來非常活潑或豐富，色彩的陳列非常重要，不能只把同一個色系的東西放在一起又不能把相對突物的色系放在一起，需要看上去和諧不衝突卻又豐

富。

c. 動線，動線之所以重要是因為在既有的空裡，你要想辦法找出能容納最多數人的空間，這樣在同一時間裡，你才能有最大的經濟效益。(A-INT- I1-Q3)」

個案 B：「我會在攤位擺設上需不斷求新求變，如打出促銷桿來吸引撿便宜消費者，也會在於佈景及擺設上，在休假之餘也會利用時間去逛其他縣市夜市服飾擺設攤位，也會去服飾店面吸收櫥窗擺設構想，這都需要時間及構思才能完成一個攤位建立；才會吸引消費者入內選購。(B-INT- I1-Q3)」

二、個人主觀意識風格：

個案 C：「放置特別的請勿殺價招牌，是有跑馬燈的那種，也會撥放特別的音樂來吸引客人。(C-INT- I1-Q3)」

個案 D：「自己有三大大原則，重點要讓消費者一目了然，不要眼花撩亂：

1. 簡單
2. 時尚
3. 簡約 (D-INT- I1-Q3)」

三、價格為主的設攤：

個案 E：「我的理念是擺攤擺在好，價錢才是問題，擺的再好價錢太貴可能就沒人會買，價錢優惠那鐵定是客人喜歡的答案。(E-INT- I1-Q3)」

攤商擺攤方式不外乎期望能在第一時間吸引消費者目光，本研究從資料中分析為三大類豐富多變的陳列、個人主觀意識風格和價格為主的設攤，個攤商想表現出的經營精神都各有不同，也都有各有自己一套擺設經營手法，得知在經營商家時，商家攤設是吸引消相當重要的環節，商家能將具備的目光焦點成功表現出來，相對下，可以增加商家的曝光率。

#### 4.1.4 吸引消費者的策略當中，有哪個因素是最大影響消費者分析

吸引消費者策略中，知道哪些因素吸引消費者是攤商所必要需知的，知道自我攤商優勢在哪，利用攤商優勢特點去推銷，說服消費者購買成功機率就會提升，從本題項也可讓攤商對自我省思與自我瞭解，讓這些在夜市環境中經營多年攤商，可自我重新自我定位。

個案 B：「當然價位將會是影響消費者選購之因素，消費者會因當下經濟狀況、實穿需求影響購買因素。(B-INT- I1-Q4)」

個案 C：「服務品質為主，然後價錢要公道合理，最後是要有售後服務。(C-INT- I1-Q4)」

個案 D：「近年來因為大市場景氣低廉，價錢應該是最影響消費者主要的原因，再則應該是服務的態度。(D-INT- I1-Q4)」

個案 E：「老闆的幽默度跟價錢的合理性，有些人是衝著這個老闆有趣或特別帥還是口才非常好才去買這件衣服。(E-INT- I1-Q4)」

攤商個案認為影響最大因素不外乎是以價格為主要，消費者對於價位訂定與商品品質是要感到值得划算的，其次也有服務品質，售後相關後續服務，再者就是攤商服務人員自我專業度。

此個案真正點出了站在消費者面向的觀點，以自己是消費者為出發點所關心的細節，可以方式來提升攤商自我能力，個案 A：「覺得吸引消費者的策略者大致上分為三個因素：

1. 價格:價格無疑是吸引消費者最重要因素，在夜市裡，其實相同性質的商品很多，所以比較已經是客人常會做的事情，如果你開出的價格能讓他驚呼，怎麼這麼便宜，那這次的交易應該也成功了一半。
2. 流行趨勢:很多肯花錢買衣服的人，他們對於流行非常得重視，今年流行的風格，消費者都知道的非常清楚，所以流行趨勢一定要掌握清楚，另外如果能在上面多交流，讓顧客對你產生更多的印象，這也會讓消費者願意再次光臨。
3. 品牌(個人形象): 第一線的服務人員所以個人形象非常重要，有時候跟一些熟一點的客人在聊天，他們就會稍微說道，第一線服務人員的表現會直接影響到客人會想要再次光顧的重要因素之一。(A-INT- I1-Q4)」

另一方面，攤商衣著的流行資訊吸收是攤商需要去了解，衣著是更新度相當高的行業，吸收瞭解現今流行資訊是非常重要的經營功課之一，如往後攤商有更大經營理想，個人品牌與個人形象的維持塑造是需要去延續經營的。

攤商與消費者之間的關係，價錢是消費者考慮消費購買主要關鍵，且必須先有消費者消費，才能帶動後續的如售後服務、商品品質，保持流行趨勢與維護口

碑等。

#### 4.1.5 在夜市競爭環境中，有何獨特的應變策略分析

攤商認為競爭環境中，不外乎影響最大的因素是價格，台南花園夜市大環境中常常面臨許多突發狀況，而新的攤商也層出不窮，面對新攤商出現，攤商須具備應變策略，個案中攤商也各自有自我手法，本研究將之分為三大點：售價價格、與對手攤商關係培養和以培養客戶為主的攤商為三大類。

##### 一、售價價格優勢：

個案 A：「自己有三個獨特的應變策略為：

a. 在服務上：除了一些基本的應對進退位外加上一些貼心的些服務加深客人的印象提高客人的回流率，慢慢的主顧客愈多，競爭能力相對會愈來愈強。

b. 在款式上：款式上面，我們每個禮拜都會有新款上架，給常逛夜市的客人有新鮮感，且款式種類豐富，符合當下流行趨勢。

c. 在價格上：價格一直是競爭環境下中最重要的一環，除了削價競爭外另外還有方式就是，對上游廠商，採取以量制價的方式，製造更多的利益空間可以緩衝，配套方案的利潤空間又得回歸於你對上游廠商的採購價位。(A-INT- I1-Q5)」

個案 B：「因為夜市環境應消費者較好做為比價；通常商品價位必會先審思過再行販售，若真遇到同商品價位被比價有落差時，先須查明原因、消息是否正確後再行調整價位或以較低價位賣出，之後就不會在選購此商品至攤位上販賣。

(B-INT- I1-Q5)」

如何應變，此攤商相當有自我想法與方法，也從服務上、衣服款式上和基本價格上都有完整性佳的應備，不論遇到怎樣的環境變化，可隨機應變，以求在夜市經營永續度。

##### 二、與對手攤商關係培養：

個案 C：「先柔性直接和對方攤商商量，要是對方執意還是要將低價格，那事後也會以絕對比別人低的價錢來讓客人比價。(C-INT- I1-Q5)」

此類別比較具有獨特性，會希望與同一陣線攤商為友商討，如真的不符合預

期的關係培養，只能以競爭方式模式相處，最終還是以自我利益求保自我永續經營。

三、培養客戶為主：

個案 D：「沒有所謂的應變策略，打從一開始就以最真誠的心去面對每個客人朋友，所以只要跟本攤商接觸過的客人，都能深刻感受到本攤商的用心和耐心，以及每一次售後的服務態度。(D-INT- I1-Q5)」

個案 E：「一定要知道你客人需要什麼，培養你的客人跟你的默契度，學生是很重要的一環，連一拉一讓一個客人帶一個，做出好口碑來。(E-INT- I1-Q5)」

消費者在去消費前都會存在著消費期望，也就是消費者前往消費前對該消費區域，都必定存在著「重視的心理期望」，因此消費者對企業「將會」提供服務的預測，滿意度是顧客對產品或服務的所有購買經驗的整體評價，「消費者滿意」限定於某種特定購買行為後的評價，即使是消費者前往夜市消費也不例外。

(Fornell, 1992; Patrik, 2006)。對於消費者培養這一環為應變策略中相當注意的問題，夜市大環境的改變，攤商的客源不變，以不變應萬變為守則，能更保持攤商店家經營永續性。

擺設攤販經營商品比價是不可避免，尤其同性質類商品，攤商對於新消費者多數先以價格為吸引，在後續維持客戶關係與建設其他不同攤商客戶群。

#### 4.1.6 花園夜市中男裝攤販相當多，如何突顯自己優勢分析

如何表現自我優勢相當重要，要給消費者好的印象，知道自我優勢為何，可以此推銷，也在台南花園觀光夜市男裝中突顯自我店家，讓消費者對店家有品牌依賴性，脫穎而出其他店家。

個案 A：「不管是行銷手法，擺設陳列，或是你所拿的衣服都是會被學習去的，唯一無法學習得就是人，這個是我攤位中的核心價值，我們家的銷售人員，都是用一種像朋友的方式在對待比較熟的客人，銷售人員，必須無時無刻去了解最新的流行資訊，不管是衣服穿搭又或是流行的電視節目，主要的目的是能跟客人有共通的話題，有良好的溝通，其實很多客人到最後都變成了朋友，有時候還會一

起出去吃飯，而且這樣的客人也很願意把這個店家介紹給他其他的朋友認識，另外售後服務也很重要。(A-INT- I1-Q6)」

個案 B：「覺得自己的攤位有五大優勢點，也是我自己所期望之原則：

1. 建立服飾風格
2. 價錢公道合理
3. 服務態度
4. 樹立商品獨特性
5. 建立小眾熟客群。(B-INT- I1-Q6)」

個案 C：「以服務品質主要，價錢一定公道，也是強調售後服務，來讓客人信任並再次回來購買。(C-INT- I1-Q6)」

個案 D：「用四大點來突顯自己優勢：

1. 用心擺設，讓消費者感受到深處舒適的環境
2. 仔細的想陳列商品讓消費者一目了然
3. 挑選貨品品質嚴謹
4. 記牢每一個消費者的需求 (D-INT- I1-Q6)」

個案 E：「要想想如何突顯自己的優勢，就是手這自己的客人，價錢抓準，尺寸用齊，別用不耐煩的口氣跟客人說話，通常這樣客人都會買。(E-INT- I1-Q6)」

男裝攤商在維持優勢是以售後的各項服務來拉攏消費者的心，不僅需要好的服務的態度與揣摩消費者心態，更需要有耐心，因為攤商擺攤時間多數都是需要長時間工作的，此構面的細節相當多，個案的自我突顯優勢也各有不同，每個細節都是值得我們重視的，唯一攤商相同遵守跳條件則是服務的品質和態度上。

而其中也有提到政府規範，個案 A：「政府有關定，實體店家可以不必給予客人退換貨的權利，但基於服務業，我們還是會給客人在一定的時間內擁有換貨的選擇。(A-INT- I1-Q6-01)」，雖然實體店家可以不給於退換貨的義務，店家礙於培養消費者的回流購買度，還是會給於換貨，攤商也有強調給於換貨，但不給於退貨服務。

## 4.2 新加入者的威脅分析

### 4.2.1 類似的店家出現，會嘗試著該變自己店家類型分析

本研究攤商認為男裝型態都是類似的、大同小異，比較不會去改變既有的商家型態，重要的是提升自我店家的核心競爭力，攤商們對自我經營能力也有一定經驗，所以都會保持自己的經營類型。

個案 A：「其實絕大部分的男裝型態都是雷同的，所以我個人認為與其因為出現相同競爭者而轉去經營自己不熟悉的市場，還不如提升自己的核心競爭力。

(A-INT- I2-Q1)」

個案 C：「覺得不用，因為類似店家（攤位）乘出不窮，防不勝防不是嗎。(C-INT- I2-Q1)」

個案 E：「不會阿，新的攤位越是學和模仿，越容易倒閉。(E-INT- I2-Q1)」

遇到特殊情況才靈機應變的攤商，遇到類似的商品、價位取向、風格，就會採取應變措施，來應變當下的狀況。

個案 B：「會先探查是否有類似商品、價位取向、風格，如遇大都雷同，價位部分將會是考慮條件，是否已低價促銷或以另外行銷方式做為鞏固自身地位，或同款商品盡量避開改換其類似商品。(B-INT- I2-Q1)」

由此可知，在夜市等大環境經營商圈是消費者最好比價的地方，許多相同性質攤商一定會聚集在同一區域中，要與各個攤商敵對的競爭模式不如保持友好的合作的關係，這樣一來，也可以互相切磋分享各種流行趨勢或想法交流，再來與自己攤位的商品作結合或是更新，保持自己的在男裝優勢地位。

在服裝產業，流行時尚敏銳度是相當重要的，提醒攤商不僅在經營手法上要有規劃，在商品資訊也要加強時下的潮流，這樣才可以創造更好的經營效益，個案 A：「所經營的是流行的服飾店並沒有所謂的類型，而是隨著目前的趨勢，推出迎合大眾市場的服裝，所以採購者對於流行服裝的敏感程度應該更為重要。

(A-INT- I2-Q1-01)」

每個工作環境，講求歷練時效就為長者，實際和合作經驗可造就許多更要經濟效益，個案 E：「這飽和的男裝市場，我們老攤位拿的價錢絕對比新攤便宜，

如果他還要學根本自投羅網。(E-INT- I2-Q1-01)」,可得知經營須以長時間為目標,短暫的興起時效較容易無法長久經營。

#### 4.2.2 會試著與新加入的攤商商討合作分析

此構面可以去瞭解假設攤商合作是否可帶來更大經營產值,攤商們的合作意念都較為偏低。

個案 A:「通常跟新的攤商比較不會有生意上的交流,大部分只限於閒話家常。(A-INT- I2-Q2)」

個案 E:「不會,我不善於合作,而且自己的要求非常的高,比較容易起衝突,所以還是保持自己一慣的作風。(E-INT- I2-Q2)」

攤商設攤之目的若為自我風格理念與商品獨特性較高時,與其他攤商合作的可能性都較低,再來也可知道攤商在設攤時,對於自己的設攤理念有相當的堅持。

本研究之攤商願意合作之攤商為兩位,個案 B 較希望以量制價,從相同類型之攤商已拿一定的貨量,來向上游廠商降低成本,但攤商有提到建立商品獨特性,如合作的攤商多了,就會失去商品的獨特性,這是我們往後可加以探討面向。個案 B:「合作部分探討面會以人際交情,商品衝突性來做為合作依據,若其不影響之後生意上往來,或許可以已商業合作方式來進行比如說以量制價之商品,與上流廠商商議商品以一定固定量出貨,但前提需使其餘攤販皆無法取得該商品販賣,使商品建立獨特性,而龐大資金皆需尋找合作夥伴亦可推動。(B-INT- I2-Q2)」

同業競爭與合作,不外乎都希望以誠信以對,也使用同商品同一價格,在夜市大環境可保留自己的利潤所在,不會因為競爭削價而使商品成為攤商的夢靨。

個案 C:「會,好比商量賣價,互相調貨,但前提是要誠信以對。(C-INT- I2-Q2)」

綜合攤商們以上資料,攤商設攤時如商品差異性不大,尋求合作攤商可以向上游廠商取得進貨量與價格的變動性如以量制價進而獲得合理利潤,或以合資組成進貨廠商一同批貨以擴大市場範圍,達到控制市場需求與獲取利潤等多種利益。

#### 4.2.3 當其他男裝推出新銷售活動，攤商是否會推出新銷售活動分析

在競爭環境中，競爭手法各有不同，也是花樣百出，此構面中五位攤商中就有四位會更進，表示攤商們重視經營銷售手法這一環節，而同性質的攤商推出新銷售手法，勢必會吸引消費者的注意力及購物慾，其他攤商一定要設法跟進。

個案 A：「當其他男裝提出銷售活動時，如果是性質相同的攤商，勢必得跟進，跟進這個動作已經是明顯落於人後，最好的狀況是在其他男裝還未推出銷售活動時，你能對你的熟客給於相對優惠的價格。(A-INT- I2-Q3)」

個案 C：「會，在換季的時候，怕庫存問題存在，別的商家一訂有特別銷售活動，哪我們一定不可避免要跟進。(C-INT- I2-Q3)」

個案 E：「當然會阿，所以更要注意別攤的動靜，當有優惠出來時，自己也要想辦法做出屬於自己的優惠方案，讓你的可人感覺沒吃虧也有新鮮感。(E-INT- I2-Q3)」

從個案 B 訪談中可得知，實際面和表面取向分別，要先考量自身條件，攤商打擊攤商的手段，如果只一味盲目跟從，有時只會使攤商兩敗俱傷之局面。

個案 B：「跟進促銷活動當下，需考慮自身貨量及貨品是否可達經濟需求效應，不需盲目跟進，尋找適合促銷方案及活動。(B-INT- I2-Q3)」

攤商無論是跟進推陳出新或是自行推出另類活動，都是攤商為達到獲取利潤與生存的手段，打出低價格或促銷活動本身利潤就會比較低，如果遇到走錯方向導致消費者購買意願降低，反而會使攤商經營值降低。另一方面，也相對會影響到當初以表達自我穿搭風格想法之攤商當初設攤之目標。

從第二構面的三提問題中，有和你類似的店家出現，會嘗試著該變自己店家類型、會試著與新加入的攤商商討合作、當其他男裝攤販推出新的銷售活動時，也會跟進推出新的銷售活動，可知個案 D 對自己經營的堅持和理念，而在也是經營了五年，至今想法理念都還未動搖，事值得我們學習的一部分，

個案 D：「不會，會堅持自己當初經營理念，而且本攤商擺設攤位時間較長，有展現出不同於，別的攤位的風格。(D-INT- I2-Q1)」

個案 D：「不會，因為有自己的經營理念，怕與別人想法有出入和有爭執，短時間內都沒有與其他攤商合作的想法。(D-INT- I2-Q2)」

個案 D：「不會推出，因為自己是以高單價、高質感為出發點，比較以品質保固為主，所以來這裡購買的消費者比較不會在乎新的銷售活動。(D-INT- I2-Q3)」

個案 D 的堅持理念，也讓可充分得知自己想要的是什麼，而不是一味地跟隨別人的經營腳步，從這樣的信念，也培養出相當一定的熟知顧客量，而且風格和品質在台南花園夜市有獨樹一格的特例，是別人無法去學習和堅持的。

## 4.3 供應商的議價力分析

### 4.3.1 目前攤商主要的商品供應鏈分析

知道產地來源，可瞭解成本和利潤的依據，大部份攤商都會與多個上游廠商合作，來增加自己店家商品的豐富性，通常都與台北廠商合作為居多，再者就以韓國為第二，大陸和泰國為其次。

個案 A：「主要以台北的廠商：大陸製商品、韓國製商品，而國外廠商：泰國製或大陸製。(A-INT- I3-Q1)」

個案 B：「大部分都以韓國、大陸、泰國、台北為主。(B-INT- I3-Q1)」

單一廠商忠誠度高的攤商有兩家，這兩個案希望與上游廠商培養忠誠度，以單一廠商大量進貨，換取較低的進貨成本，可能也會存在商品豐富性低的可能性，使消費者條選商品選擇性不多，進而失去多方面客群。

個案 C：「以台北廠商為主。(C-INT- I3-Q1)」

個案 E：「供應鏈還是一家廠商，以台北一家廠商為主。(E-INT- I3-Q1)」

其中兩位攤商有提到特別的商品來源，從自己去旅遊玩樂，也從當地挑選適合自己店家之商品，從此可知，此類型攤商真正把工作融入自己生活，當攤商提到時，感受到他們熱愛此種貨源方式，將興趣融入工作中，是現今在工作環境不如意的工作者，所需要去自我探索的課題。

個案 D：「自己供應鏈有三種方式：

1. 自己出國旅遊，也自己帶貨
2. 與特定廠商合作

3. 朋友跑單幫，幫忙一起帶貨。(D-INT- I3-Q1)」

個案 A：「旅遊時玩樂時也會在當地看有無適合之商品。(A-INT- I3-Q1-01)」

#### 4.3.2 不同產地的產品上成本考量分析

產品產地的選擇影響了攤商利潤所在，也是消費者買不買單產品的一大考驗，不同產地的商品各有各的獨特風格，攤商在產品販售後，要注意消費者的反應，才可知哪類型商品比較符合自己的店家。

個案 A：「在不同地區的產品成本高低會造成在進貨時它數量上的多寡，大陸製的商品，通常都是以薄利多銷的方式區做銷售，而韓國或泰國這種成本較高或獨特性較強的商品，則相反之。(A-INT- I3-Q2)」

個案 B：「韓國雖商品價格比一般較高及往來運費較高，但商品獨特性及製作材質皆有一定水準，而大陸商品價格及運費便宜，但商品卻易撞款及料質較為不佳，但在販售上，一般消費者還是會以較為選擇便宜價位作為優先考慮原則。(B-INT- I3-Q2)」

個案 C：「當然不同，但重點只有一個永遠不變的道理，就是品質取決于價錢。(C-INT- I3-Q2)」

個案 E：「還是大陸越南新及內雅那邊的產品價格會低，當然自己偏愛拿那些便宜的價格，當然高單價的產品也出於台灣韓國..等地區，那價錢上偏高，自己也會拿，但並不多。(E-INT- I3-Q2)」

幾乎每個攤商在產品上都有自己的考量和評估，會以不同的成本考量，來決定進貨的多寡和是否進此產地的商品，綜合以上訪談資料可得知，韓國和泰國產地的商品，在成本上都較偏高，也比較有商品獨特性及商品材質商皆有一定水準，進貨量會以少量的進貨方式。

除了攤商會混和幸進貨外，攤商也會有因理念而只單一進貨產地的例子，這樣一來，可顯現自我風格的一面。

個案 D：「不會有太多的考量，因為自己都以高單價位主，製造都是韓國位產地，價位成本自然較高。(D-INT- I3-Q2)」

在大量進貨方面，攤商想使用薄利多銷經營手法，不外乎都會考量中國大陸

和其他亞洲地區產地商品，攤商也提到此產地商品，雖成本偏低，可提升攤商們的利潤營業額，商品卻會讓消費者感受到款式重複性高及料質較為不佳等問題。

#### 4.3.3 攤商會使用什麼方法要求廠商降低成本價錢分析

使用手法來讓上游廠商降低成本，攸關夜市攤商利潤所在之一。以攤商來說，以量制價是最基本降低成本手法，再者，就是以長期合作為標，與其他經營模式無太大的差別點。

個案 A：「通常在用的方法是以量制價，廠商的利潤都非常的薄利，只要你能固定的配合，通常價格上都不會差別太大。(A-INT- I3-Q3)」

個案 B：「基本上均以以量制價方式做為談判籌碼，會以廠商對廠商以刺激價格方式使廠商做為降價標準。(B-INT- I3-Q3)」

個案 E：「整批吃下來，或是大量拿，才有可能把價格壓低，以量制價，當然合作久了價錢也很低啦。(E-INT- I3-Q3)」

個案 C：「以大量進貨來與廠商商討價錢，但以現在這種景氣會以不要囤貨為主要目的。(C-INT- I3-Q3)」

本研究個案，在此提項構面回應相當一致，可證明以量制價手法來與上游廠商商討降低商品成本價為可行性相當高，未來經營商家的攤販可藉此手法來與上游廠商議價，另一方面，以長期配合也是有效的議價方法之一。個案 C 認為以量制價是不錯的議價手法，也要注意貨量的多寡，不要造成貨量太多，囤貨量多的問題，是攤商在以量制價所需注意點之一。

個案 D 也提出了熟悉消費者的問題，可知以量制價雖然是攤商要考慮的成本問題點之一，在消費者面向，建立熟悉客群概念，也非常重要，變向的增加營業額的手法之一。

個案 D：「通常使用的方法是以量制價，自己帶貨和廠商的利潤非常的薄利，要保留住固定的客群回流，通常價格上的問題，對比較熟悉的消費者來說比較不會有太大的影響。(D-INT- I3-Q3)」

#### 4.3.4 新產品出現，攤商是否較易和供應商達成議價協定分析

新產品上市，對於市場上會有所謂試水溫時期，攤商是否可利用此新產品來降低商品成本。

個案 E：「我都是會砍價錢，不管是新舊款，試探廠商的價錢絕不能容易妥協，知道機會渺茫，都要開口殺，殺完後如果成功那都是你未來的利潤。(E-INT- I3-Q4)」

個案 E 對此題項有正向的想法，攤商強調不論商品新舊程度，攤商為自保自身權益要多和上游廠商議價，因此，新產品也是可參考手法。

新產品上市，造成攤商進貨速度之一，會因更新商家商品速度而嘗試新產品，因此，要以此手法與上游廠商議價，感覺較為困難，如遇新產品市場反應不錯，消費者接受度高，攤商議價空間相對下會更困難。

個案 A：「議價協定容易與否，不是看產品出現的新舊，而是看產品銷售的速度，當新產品上市，許多銷售業的人不約而同的看上同一組款式，供不應求的狀況下，議價空間當然少之又少，當這組商品銷售速度非常緩慢時，議價空間單然就大的多了，這個時候，當然量愈大，價格自然就愈低。(A-INT- I3-Q4)」

個案 B：「通常一種新產品出現價位一定會以廠商一開始制訂價格為訂價，所以也不易對上游廠商議價，但廠商如遇到同商品於同業出現率越來越高時，廠商價位也會因此調降，之後議價空間也會變寬，或者已以量制價方式使上游廠商降價也是其方法之一。(B-INT- I3-Q4)」

以上二個案，攤商認為新產品出現，議價空間較不容易成功，而議價方面還是以承上題項的以量制價概念為第一議價空間首選。

在此提項中，個案 C：「通常供應商只會管出貨量，協議價錢應該會是跟同一陣線的攤商老闆商討吧。(C-INT- I3-Q4)」，個案會希望成同類型攤商合作，一起商討如何與上游廠商議價方法，認為廠商不會因新產品而降低成本。

個案 D：「一般韓國製的商品會有一定的公定開價，是沒有辦法像其他地區製的商品會廠商制定款式彈性大，協定價格的空間相當有限。(D-INT- I3-Q4)」

此個案訪攤中，可一再得知此攤商對自己的理念相當堅持，不會因大市場或其他因素而去改變自己理念，從回答中可以了解到，韓國商品有固定價格，較不易會有議價的問題，如是其他地區商品，與本研究其他廠商進貨地區相似，就需考量此提項，此攤商也給我們相當大的設攤理念思考，做為往後創業自我定為的

思考方向之一。

#### 4.3.5 攤商如何藉由應付購買者的議價力轉換成本高低分析

台灣夜市文化產生出了一种不可缺少的殺價樂趣，在一般大型百貨店面比較無法享有的樂趣，攤商都將消費者此概念設想在商品定價考量上，會先設想消費者的議價空間，加入商品定價提高，給消費者有意念上的樂趣。

個案 A：「其時通常再開價時都會保有一定的折數空間跟購買者進行議價，畢竟這是夜市文化不可缺少的一種樂趣“殺價”。(A-INT- I3-Q5)」

攤商個案 A 認為攤商商品之定價仍有其意義，攤商與消費者進行互動商討價格比率高，因此利用折數空間來與消費者進行議價。

個案 B：「站在消費者心態一定希望自己買到的商品可以獨一無二且價錢便宜，說服消費者商品獨特性及價錢實惠部分，就需要推銷者說話話術引導客人心理，使客人感覺自己的商品沒有人有卻又可以便宜價格購買，這才是改變客人議價力空間，不管再便宜的商品也可以用客人心理的數字使其購買，再貴的商品也能感覺賺到便宜而買下手。(B-INT- I3-Q5)」

個案 C：「個人獨特的銷售功力為主，要以現場狀況為實境，通常都是軟硬兼施。(C-INT- I3-Q5)」

以站在消費者心態，會想以最便宜的價格買到最獨特的商品，攤商提及銷售人員的推銷技巧是必須的，可見銷售技巧是銷售人員需要學習和精進的，軟硬兼施可以使消費者相信銷售者的說法進而購買。

個案 D：「自己定位在小本經營，多採薄利多銷為主要銷售手法，因為商品也與其他攤商定位有所區別，會保留一定空間成本利潤，現今利潤薄弱，所以消費者議價空間不大。(D-INT- I3-Q5)」

個案 D 同樣的自我瞭解足夠性高，因為採薄利多銷和商品獨特性高，面對消費者應付，可以較有獨特一套說法，消費者的議價空間降低，讓自己能保有一定利潤空間，熟悉的消費者一次二次後就會相信攤商，就不會有議價的問題。

個案 E：「我家比較沒有這樣的問題，我們家都是衝便宜的東西，當然利潤低了，

價錢也低，也沒所謂的殺價空間。(E-INT- I3-Q5)」

當然也有攤商以便宜商品為主要銷售方式，知道自己議價空間低，商品定價不會訂定太高，讓消費者相信，不會再跟攤商議價。

攤商提及，可以藉由消費者殺價時，更換另一種手法，鼓吹消費者購買更多件商品，攤商給消費者更多優惠，也提升營業額。

個案 A：「購買者進行殺價的同時，我們當然後盡力鼓吹他們多購買更多的商品進而換取相對優惠的價格。(A-INT- I3-Q5-01)」

#### 4.3.6 攤商如何藉由提升購買數量的增加轉換成本高低分析

推銷是門銷售藝術，消費者就是欣賞者，要讓消費者有感覺值回票價缺又不失價值感受，廠商要多去傾聽消費者需求更是必要，相對下，瞭解消費者所需和夢想商品，再進技巧性的推銷商品，並告訴消費者商品優劣，進而讓消費者有增加購買數量。

個案 B：「需要靠推銷者對商品的熟悉度及洞察客人購買慾望而進行推銷，推銷是門藝術，而消費者就是欣賞者，要讓消費者感覺值回票價缺又不失空洞，而傾聽消費者需求更是必要，了解消費者所需再去推銷同類型商品，告訴消費者商品的好處，進而增加購買數量。(B-INT- I3-Q6)」

個案 D：「一定會鼓勵消費者大量購買，自己的作法會讓消費者多購買到兩至三件商品，間接可賺取立論提高至 400 到 600 之間，提高成交金額，成本和利潤差距就不多。(D-INT- I3-Q6)」

個案 E：「賣越多賺越多，不變的道理，但購買的數量還是取決於你開的價格吧。(E-INT- I3-Q6)」

攤商們都會期望消費者增加購買的數量，雖然會降低單項成本利潤低，卻可以將成交金額提高，其實商品數量增加，成本和利潤差距不會相對的低。

個案 A：「在跟消費者議價過程中對於有把握的商品，可以事前跟廠商算足一季的貨量，以量去制價，進而跟廠商詢問至最低的價格。(A-INT- I3-Q6)」

個案 A 不將成本轉換高低注意力全放在消費者這方面，說到注意消費者對於商品喜好的取向，來以量制價將成本轉換放在上游廠商。

個案 C：「當然客人買越多，成本相對也越高，所以要有應該的堅持。(C-INT- I3-Q6)」

亦有攤商對成本和利潤上有相當堅持，不尋求消費者以量去轉換成本高低，較是以自我利潤為主。

## 4.4 購買者的議價力量分析

### 4.4.1. 商品價位的訂定，有何依據分析

商品價位的訂定上，經營者很容易以為價格訂定越低越有競爭力，價格訂定越高賺的錢越多，這個理念其實是錯誤的，忽略了商品價格過低，不如消費者期望，獲利所得就低，商品價格過高可能乏人問津，商品價格訂定同時也反應出經營者的成本和利潤，理應是經營者最應該重視的部份。

個案 A：「通常商品價位的訂定沒有一定的標準，就我而言，一樣是以商品的稀有程度為標準，比較特別或是數量較少的東西，利潤會定的稍微好一點，但如果是一般都可以拿得到的款式，則是最基本最底的訂價原則去訂定。(A-INT- I4-Q1)」

個案 C：「每件商品開價都看個人，但開太高沒人買，開太低一堆人來買。(C-INT- I4-Q1)」

個案 D：「沒有固定的公式和依據，會比較依自己出國帶貨當時的匯率、關稅、航運而去訂定商品價格，大致上也都抓在 3 至 3.5 成利潤中。(D-INT- I4-Q1)」

個案 E：「作生意有一個概念，差不多拿多少批價會開多少批價，但還是看個人的喜好啦，利潤大概在 3 到 5 成上下，當然能越高越好。(E-INT- I4-Q1)」

經由訪談以上四個個案，可得知商品定價沒有一定依據和固定的方式，攤商自行帶貨的價位相對會較高，攤商也會隨著關稅匯率的波動調整價格。

個案 B：「我對於服飾，通常均以採取中低價位策略。這是因服飾，由於購買率高，消費者對其價格波動十分敏感，並且，容易藉由與別家店的比較而迅速形成價格便宜的口碑。一般人常穿的 T 恤，多年來的夜市售價已最低成交價都保持在 290-250 元之間，並且已經成為消費者認可的心理價位，也就是以 ” 系列定價法 ”，就是針對消費者樂意比較價格的心理，將同類商品的價格帶特別給予區分，

形成價格帶列，使消費者在比較價格中能迅速找到其習慣的價格帶。(B-INT-14-Q1)」

個案 B 認為消費者對其價格波動敏感度高，會採用中低價位策略，希望能塑造自己商家口碑，也針對消費者心理對價格數字行銷手法座位訂定價格依據，找尋適當的訂價(MBA 智庫百科)。

基本上，攤商在自己心中都有一把衡量尺，會保留自己利潤成數，再加上成本，最後加上跟消費者議價空間去訂定商品的價格。因為競爭密度高，攤商也必須維持相對低價位來吸引消費者，預留殺價空間給予消費者。

#### 4.4.2 攤商如何運用價格折扣優惠吸引顧客分析

由於價格運用促銷對消費者具有直接的吸引力和強烈的視覺感，在商場應用相當普遍。綜括起來，價格促銷有以下特點：

- 1.有利於提升產品的短期銷量：價格促銷的低價格優勢特別能吸引顧客的注意。價格是影響顧客選購商品的主要決定因素之一，特別是對有一定品牌知名度的商品，價格的影響力就顯得更明顯。價格促銷能刺激老顧客重覆購買，亦能吸引購買其他品牌的顧客購買本品牌。
- 2.可以作為對抗價格競爭的武器：有時為了阻止競爭產品入市，針對競爭對手開展價格促銷，以吸引顧客。只要顧客在一個消費周期內有足夠的商品，自然就會拒絕購買同類產品，也就有效狙擊了競爭對手的新產品的進攻。
- 3.可以鼓勵消費者購買一些以往售價比較高的商品。
- 4.價格促銷容易操作和控制：價格促銷操作方法簡單，即促銷員與供貨商協商好，調整好商品價格，寫好促銷海報就可以開展了。價格促銷是市場競爭中簡單而直接的競爭手段，其先期的準備時間和準備工作量相對於其他促銷方式要少得多。

個案 A：「與其說運用價格折扣吸引顧客，還不如說一個讓你給顧客低價格的理由，讓他相信，只有他才有的獨特性，折扣每家廠商都會給，像夜市開價通常通會以 80 或 90 為尾數，就接去掉零頭到百位數，像是商品是最後一件，或是他今天是你第一位客人，讓客人相信他買到的是最優惠的價格。(A-INT-14-Q2)」

個案 B：「通常我們都會以不定期的輪流折扣做為行銷，例如 A 商品在一定週期

內以優惠折扣價銷售，然後恢復原價，接著將 B、C 商品依次輪流折扣銷售，此方法迎合了消費者貪便宜的消費心理，在頻繁的價格變動中，讓顧客不時感受到降價的趨勢，促使消費者提前消費。也會以低價策略吸引顧客、提昇銷售額的好手段，夜市並不能依靠這些低價商品來維持。針對不同區域的競爭程度和消費習慣，制定出不同的價格彈性指數以及敏感商品的分類標準，並制定不同的競爭調查頻率，才能保有您的夜市或同行的“超低價格”形象。(B-INT- I4-Q2)」

個案 A 和個案 B 對於行銷手法都有一番見解，也相當運用在自我商家中運用，個案 A 在價格優惠上，會給消費者一個低價的理由，不是盲目的給消費者優惠，讓消費者有值回票價的消費感受。個案 B 運用以不定期的輪流折扣做為行銷，使用循環輪流商品折扣方式，讓消費者會在限定的時間內大量購買，也會有真正優惠感受，個案 B 此行銷手法，也是現今許多大商場所使用的行銷手法。以上資料，可以給於對行銷手法不懂運用經營者，帶給他們好的示範。

個案 C：「覺得這句問的不好，因為客人永遠都是想買最便宜的，但往往這樣我們攤商就會變的轉不到錢，要是真要有折扣，除非客人一次買個七八千元，否則原本已經賣的很便宜了，再來買個幾件也給折扣。(C-INT- I4-Q2)」

個案 C 對於這項題項給於負面的想法，認為經營模式不應該都只以消費者為出發點，對於自己商品以已經是打出最低價的概念，不會再去使用其他優惠的行銷手法。

個案 D：「我是以韓貨為主的商家，雖然在成本上較高，但不會因為成本高，而將利潤問成正比，會以薄利多銷賣出，求新求變，保持衣服的新鮮度，沒有所謂的特定折扣活動來吸引消費者。(D-INT- I4-Q2)」

個案 E：「沒再打折，然會因為你買多買少多多少少減一些價錢給客戶，但減多少，再於老闆心中的一把尺。(E-INT- I4-Q2)」

以上兩個個案對於優惠價格運用，感覺並不顯著，也不以此行銷手法為吸引更多消費者為主要經營模式。

在價格促銷中存在利與弊，如過度使用此行銷手法過度頻繁，促銷效果顯現會讓消費者覺得一層不變，失去攤商原本用意，而且對商品品牌也會產生很大的負面影響，最後商品利潤會有明顯下降趨勢，折扣活動或優惠活動或價格招頭去

尾是吸引消費者回流的原因，攤商為了穩定消費客群通常都會使用此方法行銷。

#### 4.4.3 攤商如何應付消費者的議價需求分析

隨著時代的進步改變，個人自身權利提高，人對於自身權利的維護更有意識，也更願意去發聲，現代科技的發達，消費者會透過許多方式去表達自己感受權益，尤其是網際網路傳播媒介的快速，使每位經營者都更要去關心消費者心聲意見，所以在應付消費者議價需求時，更需要小心謹慎，要充實更多行銷技巧來應付消費者。

個案 A：「通常在一定的空間內我們都可以妥協，但如果超出了這個空間，除非是放很久想要趕快出售的商品外，其他的可能會開始找一些理由，當然態度要還是軟可是立場要堅定。(A-INT- I4-Q3)」

攤商對於一件商品的最低價格底限，都一定會先設定在心中，一旦消費者的議價低於攤商底限，個案 A 攤商會保持自己的立場，尋求方法讓消費者信服。

個案 B：「以最一開始制訂價位來與客人做為介紹，如遇到客人不殺價直接購買的話當然會以原價售出，一旦遇到客人議價，就會以原價再折以折扣數給客人，做為掌握成本的自己，心裡也會有自己可以成交的價格，在合理範圍內，一般攤販還是會成交。(B-INT- I4-Q3)」

當然，攤商在營業前一定熟知消費者議價心態，在訂定價格時，是重要的環節之一，個案 B 就會以原定價格，在給消費者折扣，折扣完也就是自己心裡成交價，成交價合理，此交易成功率相當高。

個案 C：「以量制價阿，不要把客人養壞了，到頭來苦的還是自己。(C-INT- I4-Q3)」

個案 C 認為攤商要站穩價格腳步，給客人太多議價空間，對往後交易會越來越困難，利潤會一直被消費者剝削。

個案 D：「從一開始最初設攤的理念就是要以合理公道的價錢為原則，如果消費者對於價格方面無法接受，我會請消費者去比較議價和商品品質，也告訴消費者自己商品的獨特性，自己有相當固定的消費者，在價格上的商討比較少出現，大多商討價格比較的消費者，都是外地客或是初次來與我消費的顧客。(D-INT- I4-Q3)」

以合理公道的訂價為原則的個案 D，會使用比較性方式，請消費者在價格和商品上去比較，本個案對於自我商品獨特性有自信，不怕消費者比較，因此，本個案攤商形成了許多熟知的客群，給於本攤商信任度高。

個案 E：「軟硬兼施，也常常強調自己不是老闆是工讀生，博取客人的同情，或是撇開話題讓客人忘了他還在殺價。(E-INT-14-Q3)」

軟硬兼施行銷手法是行銷商場上值得學習，也需由經驗去累積的，個案 E 攤商會打出同情牌，來博取消費者諒解而間減少議價空間，這會是攤商可去學習的，也是一個獨特的方式。

夜市大環境是個消費者容易去比價跟議價的地方，除了已經做出口碑的攤商，遇到初次消費與觀光客議價，利用話術或不破壞行情與最低利潤獲取為原則，再去引導消費者購買。

#### 4.4.4 攤商和消費者議價時，會給自己保留多少利潤空間分析

利潤空間和與消費者議價空間之間關係密不可分，卻也是攤商最擔心的問題，如何保留利潤空間、保持多少利潤空間等，都要仔細研究設定。

個案 A：「通常在跟客人易價大概會有 1.5 成的議價空間，利潤空間大概採三到三成半之間，必竟除了商品本身外，我們還需負擔租金根人事開銷。(A-INT-14-Q4)」

個案 B：「自己對於利潤空間，盡量會以開價後的 3-4 成做為最後自己心理最滿意價格做為底線。(B-INT-14-Q4)」

個案 D：「堅持著薄利多銷的銷售型態，至於多少的利潤空間大概採三到三成半之間，竟量已貨能銷售的快為主。(D-INT-14-Q4)」

以上攤商兩位攤商都會將利潤空間保持在三成到四成之間，個案 A 攤商也提出自對消費者的議價空間在於一成半內，是往後可參考以據的有效方式之一。

個案 C：「會先將價錢抬高，在與客人商討，當然利潤是越多越好，這就要看個人說話功力了。(C-INT-14-Q4)」

個案 E：「不會讓客人殺，因為自己開價已經很便宜了，再殺我可能不賣，叫他去別家參考。(E-INT-14-Q4)」

個案 C 和個案 E 兩個個案並未明確說出正確利潤空間成數，而轉達其他概

念，感覺自我保護商業機密，感受到文不對題。

議價空間與攤商定價的高低有關，在能獲取合理利潤範圍內攤商都會盡可能將貨銷出，滯銷貨更可能半賣半送，不賠錢為原則，定價低較無議價空間的攤商只要在消費者去其他攤位比完價後就能了解並可能回頭購買。

## 4.5 替代性產品或勞務的威脅分析

### 4.5.1 攤商對實體固體店面和夜市擺攤相較分析

從此訪談題項中，加入攤商對實體固體店面和夜市擺攤看法，可從有間驗經營者口中，知道有效的市場環境概況，也瞭解到本研究個案再為來是否有轉換經營環境的想法。

個案 A：「自己的看法是實體固體店面和夜市擺攤相較大致上分為四個看法：

a 人潮量：夜市的人潮量一定大過於店面，手腳俐落也是非常重要的，在同一時間內，你接到愈多組客人便能創造更大的利益。

b 精緻度：夜市是移動性的，所以很多東西是無法使用，相對而言精緻程度會遠遠不如店面。

c. 價格：因為實體店面租金高於夜市攤位以及人潮流量少於夜市等因素，所以店面相同商品價個都會高於夜市。

d: 豐富性：夜市是移動性的，所以能擺設的東西有限，不像實體店鋪，他們擁有足夠的空間去規劃他們所想要陳列的東西。(A-INT- I5-Q1)」

個案 A 從擺攤經驗中，分析了四點重要因素，本研究將資料整化成表格，如下表：

表 4-1 設攤重要因素

營業型態	夜市擺攤	實體店面
人潮量	高	低
精緻度	低	高
價格	低	高
豐富性	低	高

資料來源：研究者繪製

可見在市場環境人潮量高低對經營市場佔有相當大的因素，本個案攤商對於實體店面評價高，卻還是會因人潮量因素，選擇在夜市擺攤。

個案 B：「自己覺得實體店面優缺點如下：

實體店面優點：固定位置住址、上班時間較為固定、客群較為單純統一、擺設方式已固定無需再為變動、環境較為好整理。

實體店面缺點：初期建置店面的金額較高(租金、裝潢費用)、可能需要較多的人事、水電費用、未開始有收入, 初期就需要先支出龐大成本、所有的宣傳、曝光方式都需要費用(傳單、廣告刊版、雜誌廣告…等)。

夜市擺攤優缺點如下：

夜市擺攤優點：時間自由度高、客群大眾化、對於客人議價較有空間使客人叫有滿足感、建立熟客群較為廣闊、攤位擺設可應商品需求自由做更換。

夜市擺攤缺點：天氣不穩定時(遇雨)影響是否營業、夜市環境較為髒亂、夜市時間較長、需日晒雨淋的職業、夜市同類型商品競爭較大價位不一、架設攤位及攤位收尾接需重新整理。(B-INT- I5-Q1)」

實體店面優缺點和夜市擺攤優點，本個案給於完整性足夠的回答，可見本個案攤商對實體店面及夜市擺攤有自我一套見解，在兩者之間優劣點，實體店面優於夜市擺攤關鍵因素是天氣條件影響；而夜市優於實體店面方面，人潮客群大眾化為優勢。

個案 C：「我覺得實體店面要等待客人上門，夜市擺攤客人找，比較有人潮，夜市相對下比店面活。(C-INT- I5-Q1)」

人潮量是營業經營環境因素重要之一，個案 C 也相當認同此因素，較也傾向在夜市擺攤。

個案 D：「個人觀點覺得對於這個問題各有優缺點，天氣因素之下，一定市店面較佔優勢，人潮因素之下，一定是夜視人潮較為居多，但如果客源穩定之下，本攤商當然會以店面為優先選擇，因為不用看天吃飯，質感和視覺感官也可以提升。(D-INT- I5-Q1)」

個案 D 也再次提及到人潮量因素，也新增了天氣因素，因為夜市環境比較是戶外環境，需要看天氣條件吃飯。

個案 E：「實體店面壓力於他的租金貴，人潮可能假日多人吧，但優點是下雨天還是能做生意而我們夜市人潮多租金便宜，但梅雨季一個頭兩個大，每天收攤也是很大的工程。(E-INT- I5-Q1)」

實體店面成本資金壓力比夜市擺攤來的大，五位攤商一直提及的，個案 E 也再次地強調，夜市擺攤缺點也不外乎是因為天氣因素，本個案更是擔心於台灣梅雨季節的來到。

本章節一開始探討攤商設攤之動機原因之一就是資金與經濟壓力，因實體店面相對設攤所耗損資源較大，也必須依開設店面地點評估人潮，本研究者實體店家作為比較，人潮多的地點相對租金高如商圈內，車站前，但是購買的消費者不多，再各項龐大的支出下容易經營不善，相對夜市設攤之攤商也會因花園夜市之知名度與大小影響消費者多寡，但相對來說來客數會比實體店面業者來的多。許多業者也採行實體店面與夜市設攤並行之做法，以達到宣傳品牌，增加商品曝光機會。

從個案 A 訪談中，可知本攤商對於店面開設有極大興趣，並也設想出未來走向。

個案 A：「另外店面的商家會另外去找尋獨特性較高的商品去做販售，作一些市場區隔，但相對獨特性較高的商品，價位也會相對提高。(A-INT- I5-Q1-01)」

如夜市擺攤與實體店面同時進行，在商品上，要尋找獨特性商品放置實體店

面，也可以使店面的價位訂定提高。

個案 A：「另外一個原因就是夜市人潮量大，如果東西太過複雜，會花掉太多時間去介紹同，而另外一個銷售員在同一時間可能已經賣出很多組簡單但等值的商品了。(A-INT- I5-Q1-02)」

在夜市擺攤，個案 A 攤商希望商品要簡單明瞭不複雜化，讓銷售人員對消費者在商品講解推銷上花太多時間，把時間充分利用，創造更多佳績。

#### 4.5.2 攤商對於網路行銷與夜市攤位相較分析

網路世界的進步發達，促使消費者的消費行為也隨著科技進步而改變，現今許多網路購物網站，常常打出快速到貨、不用出門即可購物、交易方便等等，許多消費者會因此而吸引購物，降低了出門購物的動力，所以更多市場經營者對往後經營，對於網路行銷這塊市場也都列入考量。

個案 A：「現在因為網路很發達，所以藉由網路來提升自己的競爭力是有必要的，我們藉由網路，可以讓客人得知最新最快的商品且如果有獨特性較強的商品，也可以先從網路上先預訂，以免到時到夜市時已被別人買走。(A-INT- I5-Q2)」

個案 D：「現在的科技網路很發達、方便與普及，對於許多足不出戶的人來說或不喜歡人擠人的消費者來說，都會選擇網路購物，網路經營的好，我覺得會比夜市設攤營業額來的可觀。(D-INT- I5-Q2)」

藉由網路購物也提升自己商家競爭力，讓消費者可快速更心最新產品，並提前預訂，再去夜市取貨，此個案 A 構想也將兩者融合改變，值得再去深深改進探討，個案 D 攤商對網路購物表示贊同，認為會對自己經營業績增加。

個案 B：「

網路商店優點：便捷性高、開店成本低，較沒有屯積貨物的壓力、節省人力…亦不用另聘人管理、客人 24 小時均可購物、管理較易。

網路商店缺點：退換皆需店家承擔、當消費者無法檢視及觸摸商品實體會影響購買慾望、因商品無法觸摸、消費者問題須詳實回答。

那以我自己經驗夜市擺攤優缺點如下：

夜市擺攤優點：時間自由度高、客群大眾化、對於客人議價較有空間使客人叫有滿足感、建立熟客群較為廣闊、攤位擺設可應商品需求自由做更換。

擺夜市缺點：天氣不穩定時(遇雨)影響是否營業、夜市環境較為髒亂、夜市時間較長、需日曬雨淋的職業、夜市同類型商品競爭較大價位不一、架設攤位及攤位收尾接需重新整理。

夜市擺攤想法大同小異，主要看攤商自己個性喜好，工作要以長期為目標。(B-INT-15-Q2)」

個案 B 攤商將此題項發表了詳細條列見解，網路商店優於夜市擺攤點在於，成本資金低廉，並可以節省人力資源，也無需因天氣條件影響；夜市擺攤優於網路商店在於可直接與消費者互動，攤位擺設改變也可給消費者不同感受。其優劣及個人經營方針要以長期為目標，使自己樂於工作中。

個案 C：「網路上的東西摸不到，聞不得，看不到，只能價格取勝，但成本也相對低，夜市擺攤實體店面東西相對摸得到，聞得到，看得到，但格租，電費，員工薪水，人事開銷遠遠貴過網拍。(C-INT-15-Q2)」

個案 E：「現在客人都很厲害，帶著手機摸現場實際衣服材質，在網路下訂單，所以如何比較，現在奇怪的人太多了。(E-INT-15-Q2)」

個案 C 和個案 E 攤商雖未對網路行銷表示自我取向意見，提出夜市擺攤能讓消費者真正感受到商品品質的論點，網路快速成本低廉，但會因此延生出許多負面消費者議題。

攤商們試著揣摩消費者行為模式是考驗攤商應變能力重點之一，實體店面、網路行銷、夜市設攤都有其龐大消費族群，只要能掌握客戶群，就能帶來相對的商機與利潤。

#### 4.5.3 庫存問題，攤商如何解決分析

商品進貨量，是商家經營很重要因素之一，進貨量的多與少考驗著商家的庫存供貨需求，進貨量供過於求，就會造成庫存問題，進貨量太少，會造成供不應求市場狀態，從訪談攤商經驗終瞭解如何避免庫存量問題。

個案 A：「庫存問題分成兩種，一種是流行性服飾，這種衣服到了一定的時間就

必須作活動出清掉，但最好的方式是這類型的衣服不要有庫存，另外是屬於基本款式，可能我在季初時就會先估算整季大概的貨量跟廠商下單進而壓低預算，但如果到季末無法如期消化完畢的話，會把這類商品留在下次換季的銜接上面使用，這類商品是不需要作活動出清的。(A-INT- I5-Q3)」

個案 A 攤商將庫存分為兩大項分類處理，流行性服飾與基本款式，商品分類後，依照商品屬性處理，流行性衣服在季末時，要趕快低價出清，而基本款式就比較不害怕庫存問題，可留置下季換季時再銷售。

個案 B：「有自己的原則去處理，以不低於成本價格賣出、最低以成本賣出、真的賣不掉擱置倉庫等明年當季再以促銷價格賣出。(B-INT- I5-Q3)」

個案 B 攤商礙於庫存問題，就會以不低於成本價格賣出，若真銷售不出去，會於明年同樣季節再行販售，會再當季已成本賣出，避免造成庫存太多的情況。

個案 C：「庫存如同現金，要盡量想辦法銷售出去，把成本賺回來，才有錢補新的貨。(C-INT- I5-Q3)」

個案 C 攤商認為利用銷售技巧，以最底成本價為基準，一定要把剩餘庫存銷售完畢，趕快換取成本更新商家新品最為重要。

個案 D：「個人經營理念，不會把換季商品留著過季賣，一旦接近換季尾聲，就會開始選擇拍賣出清。(D-INT- I5-Q3)」

選擇一樣不留庫存的個案 D，會看準時間點做拍賣出清，不造成有庫存的問題。

個案 E：「拿捏好自己一個月或依星期的分量，要囤貨也是很難啦。(E-INT- I5-Q3)」

個案 E 對於自己對貨量評估相當有自信，會以一個月或一星期量為基本，少而多進，多而制量為主要進貨方式。

攤商必須預估進貨量，畢竟囤貨是一筆金錢，賣不完等於賠錢，進貨量少又無法向廠商壓低價格，準確的拿捏是攤商必須要會的一項基本功。

#### 4.5.4 人力支援如何分配分析

經營工作環境中，人力分配是重要的考驗，要瞭解每個人的特長，去分配適合的工作崗位，將不同的工作任務，與其責任分配給能更充分完整處理的人，能

節省時間性和其他人力資源，因而才能創造更好的利益。

個案 B：「基本上會以一人一攤為原則，如遇坪數較大攤位；擺設商品亦會增加，消費者入內選購參觀人數亦會增多，這時就需以兩人做為搭配。(B-INT- I5-Q4)」

個案 C：「通常都是一個人，但如有多的人，說真的，分工合作，各取所需，各有所長囉。(C-INT- I5-Q4)」

個案 D：「夜市設攤只有自己一人獨挑大樑，只有偶而特殊情況請兼職的幫忙。(D-INT- I5-Q4)」

個案 E：「都一個人固攤，頂多我自己弟弟假日來陪班，但還是以自己一個人還是搞的定的。(E-INT- I5-Q4)」

綜合以上個案資料，可得知在夜市攤位小小坪數內，大部分攤商都是以一個人為主，如遇特殊情況，需要多餘人力，都會請兼職型態或親朋好友的幫助，在能力上也大多分工合作，因才分配為主。

個案 A：「因為我們是少數的人員，所以沒有什麼太多的規定，那上班時間通常都是以兩個人一攤為主，互相支援。(A-INT- I5-Q4)」

個案 A 是以兩個人為一攤位為主，與其他攤商較於不同，主要目的希望能互相支援，帶來更好的經營業績。

經營攤商依照攤位大小決定顧攤人數，有些攤商也會像開分店一樣多開幾攤就必須聘請人員，小攤位或單獨攤位可能就由攤商自己去掌握分配要素。

## 4.6 男裝個案經營關鍵因素分析

### 一、個案 A

本研究針對台南花園觀光夜市男裝者對訪談綱要設定問題所做回答做成整理及彙整，並依相關經營者認定的因素之所占比重得到結果整理。

#### (1) 銷售人員服務品質

根據本個案探討可得知，整體而言，服務提供者所提共的服務品質愈低，則顧客忠誠度愈低；換言之，服務品質的水準愈高，則顧客忠誠度亦愈高。

由本個案可知，銷售員對於消費者的服務態度以及服務品質將會是影響消費者對於商家的形象觀感，進而影響其購買率，因此銷售人員銷售態度及服務品質為夜

市百貨經營關鍵因素之一。

## (2) 銷售人員具備專業銷售技術能力

銷售人員自身沒有專業技術能力的話，在現今淘汰率極高的職場中或是夜市大環境中，很容易的就會被同類型商家或是新進後者給淘汰掉，理當銷售人員應不斷精進自我介紹商品能力，時時瞭解自家商品優勢與消費者良好的溝通，故此專業銷售技術能力為夜市百貨關鍵因素之一。

## 二、個案 B

本研究針對台南花園觀光夜市男裝者對訪談綱要設定問題所做回答做成整理及彙整，並依相關經營者認定的因素之所占比重得到結果整理。

### (1) 銷售人員具備專業銷售技術能力

古人云：「人要有一把刷子，才能夠走遍天下」，專業銷售技術能力是銷售人員須具備的。在競爭激烈夜市大環境中，消費者比較的情況時時出現，因而於銷售人員常有議價商討，然而銷售人員運用專業銷售技巧去應付消費者的議價問題，故專業銷售技術能力為百貨經營關鍵因素之一。

### (2) 銷售人員危機處理應變能力

夜市經營商場是一個特殊銷售商場，與一般銷售場所相當不同，需面臨實體店面上無法遇到突發危機。由於夜市屬於較有商討市集和競爭性，在文明的規範上較無正式的政策，使得在夜市消費的消費者來說，所以當夜市業者的產品或價位上有問題時，銷售人員和攤商如何去應付，會導致消費者立刻放棄在此消費的意願，進而轉向別的商家尋求相同、比較的意念，故立即完善的危機處理在夜市大環境中是一個百貨經營關鍵因素之一。

## 三、個案 C

本研究針對台南花園觀光夜市男裝者對訪談綱要設定問題所做回答做成整理及彙整，並依相關經營者認定的因素之所占比重得到結果整理。

### (1) 銷售人員服務品質

銷售人員的服務品質和態度影響顧客購買因素是很重要因素之一，銷售人員

為第一線服務人員，帶給消費者第一印象，首次消費印象也影響著消費者再次購買意願的機會，故此消費者在服務品質上和態度上要有適當的應付態度，本個案也提及要表現出軟硬兼施的態度，才不會因為遵從消費者服務品質，而被消費者牽著鼻子走，因此銷售人員銷售態度及服務品質為夜市百貨經營關鍵因素之一。

#### (2) 銷售人員具備專業銷售技術能力

專業銷售技術能力是在夜市大環境中相當存因素之一。面臨消費者變化萬千的議價商討，銷售人員如何應對，使消費者買單，都考驗著銷售人員的銷售專業技巧，對消費者使用軟硬兼施的態度，也須配合專業銷售技巧巧妙的運用，就算強硬也不使消費者覺得無理，而軟性態度也不失去自己腳步，故專業銷售技術能力為夜市百貨經營關鍵因素之一。

### 四、個案 D

本研究針對台南花園觀光夜市男裝者對訪談綱要設定問題所做回答做成整理及彙整，並依相關經營者認定的因素之所占比重得到結果整理。

#### (1) 商品獨特性

產品獨特性決定著商品在市場的競爭力，也顯現出此商品價值。由於在夜市大環境中是多元競爭的經營商場中，產品沒有自己獨特性，容易被取代的可能性將會相當高，而消費者會有轉向另外一個選擇的可能性提高，本個案由於經營方針理念，別於一般攤商，在商品上與其他攤商有做區分，使自家商品在花園夜市中，有形成自我商品獨特性，在其他行銷理念上，較能堅持自我理念目標，故產品的獨特性是夜市百貨經營經營關鍵因素之一。

#### (2) 商品品質穩定性

產品品質的穩定性對於各種類型行業而言都是非常重要的一個經營因素，產品品質的穩定性將會影響消費者對於該商家的觀感。由於本個案與其他攤商商品有其獨特性，雖是獨特商品於此夜市，商品價位也於較於高單價，也強調其商品品質保證，所以在每件商品上的品質，要仔細檢查，如果一個商家對於自家產品強調商品品質為主，而商品品質穩定性無法控制得宜，出現時好時壞的狀況，商品價格又高於其他商家，會造成消費者不信任該商家心態，進而拒絕在此商家消

費行為的產生，故產品品質的穩定性是夜市百貨經營經營關鍵因素之一。

## 五、個案 E

本研究針對台南花園觀光夜市男裝者對訪談綱要設定問題所做回答做成整理及彙整，並依相關經營者認定的因素之所占比重得到結果整理。

### (1)銷售人員具備專業銷售技術能力

在競爭環境大的夜市環境中，要別於一般同類型攤商，本個案表示其實有困難度，而且男裝商品變化度不大，容易的遇到相同類星商品，如果沒有具備專業技術能力，來應付消費者，並說服消費者購買，會容易被相同類型商家給淘汰掉，本個案從資料中也認為，專業銷售口才技術能力是別人叫學不走的技術，故專業銷售技術能力為夜市百貨經營關鍵因素之一。

### (2) 危機處理應變能力

夜市大環境中，要應付臨時的問題很多，競爭變化、天氣條件和消費者應答問題，本個案認為在具備專業銷售技術能力技巧外，再來要面臨的消費者的應付，而靈機應變能力也相當重要，考驗著銷售人員的應變能力，而此能力是需要時間去累積學習的，需要有很大毅力在工作環境長時間的經營，才能學習到的能力，當然，更重要的是要有其用心去經營，故立即完善的危機處理在夜市大環境中是一個百貨經營關鍵因素之一。

## 第五章結論與建議

本章旨在歸納論述本研究之結論與建議，由研究者所處之工作環境台南花園觀光夜市為主要範圍，以探討台南花園觀光夜市內男裝在經營上之經驗探討，以及各個攤商在與消費者上銷售經驗成效，啟發其在台灣獨特的夜市商圈的經營模式。並提出下列研究的結論並給未來相關研究的建議，以供參考。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 了解男裝攤商經營模式現況

從攤商營營模式現況的優勢，其目的可讓攤商利用其優勢凸顯自我商家，來引起消費者購物興趣。

##### (一) 消費者服務品質

擁有良好服務態度品質，給於消費者好的商品介紹及購物印象，消費者在此攤商購買消費機率會大幅提高，所以在銷售人員服務品質上的專業職場訓練相當重要，擁有專業商品資訊，以及專業服務態度是不可缺少的，消費者瀏覽商家印象，則代表本攤商之品牌印象，留下良好的第一印象，會使消費者有再次回購於本商家之意願。

其消費後，售後服務也是攤商需去重視的一塊服務品質之一，此售後服務影響到再次購買意願外，也會影響其攤商在台南花園夜市設攤之經營困難，消費者一旦在此商家有不良之印象，依現今傳播資訊發達，消費者既可立即傳播對此商家消費印象，則其會影響此攤商經營效益及設攤壽命長久之問題。

##### (二) 突顯自我風格

在服裝風格上，攤商須肅立自我風格印象，深植消費者心裡印象，不因外力影響而使自己商家服裝風格多而複雜，使消費者眼花撩亂，漫無目的在商家中選擇上品，所以在商品選擇和擺設上，需下點功夫，用心挑選及設想擺設，讓消費者知道此攤商商品所表現出的風格理念和對商品擺設能一目了然，其目的對消費者需要商品風格時，立即想到此商家，再者，節省商家銷售人員介紹商品時間，在夜市經營商家，營業時間有限，所以接待消費者時間長久，影響著此商家經營

業績的創造率。

## 5.1.2 男裝攤商價格銷售策略

從攤商們的價格銷售策略中，了解到攤商經營商家商品訂定的方式，以及獨特價格和銷售策略，讓未來有意願經營商家有實質價格訂定及銷售策略之方向。

### （一）價格訂定方式

價格訂定是經營商家環節之一，本研究個案表示價格也代表在夜市經營的競爭力，由於夜市屬於較開放式經營商圈，同類型商家也都聚集在高密度同一商圈中，消費者比較力選擇多，其價格不能低於其他商家，造成商家之間的不和睦；價格也不能高於其他商家，造成自己利益損失。

本研究統計攤商訂定價格之原理，會依商品進貨之成本價，加上三至五成的利潤去訂定價格。攤商也會依商品的獨特性和產地去訂定價格，此商品獨特性高，別於其他商家不同，或其他商家不會有的商品，會因此而將商品價格訂定提高，攤商們也因產地進貨價格而將價格區分。

最後，攤商也會因為想要尋求商品獨特性，因而，親自走訪海外當地旅遊，找尋適合商家商品，為商品增添獨特性，為商家帶來更大的利益，此種海外地區商區，價格較別於台灣地區可獲取之商品訂定的高。

### （二）設想推出新的銷售策略

台南花園夜市歸類屬於大型經營商圈，商圈內百貨男裝攤商不盡其數，新的攤商也常常更新，男裝商品種類多，同樣商品攤商販賣也相當多，競爭力極大的環境下，攤商會不定時推出新的銷售活動，來吸引消費者注意，進而再推銷其他商品，帶來更大經營業績。

銷售策略，本研究個案也提及，新的銷售策略也能用於銷售庫存上，配合低價商品和銷售不出去季末之商品，一起搭配賣出，消費者會因低價而購買。消費者也會因為攤商銷售活動，進而去瀏覽此商家，增加消費者在此消費意願。

### 5.1.3 競合模式

本研究的五個案，較都屬於競爭模式，本研究所研究對象個案並未有合作的攤商，大多都屬於小本經營模式，攤商中對於合作的也有意願，往後攤商或研究者可由此發展。

攤商在競爭模式下，大多都屬於和平相處，以口頭情理下約定，像在訂定價格之告知、設攤工具之介與等等，大多保持和平狀態，在同一場所同類型的情況下，在台南花園夜市男裝業上，是難得一見的景象。有的攤商合作意願較低，大多是因為個人理念較於不同，怕因觀念理念不同導致產生更多問題。如遇到真的遇到不講理的攤商，本個案攤商因擺攤年數都較長，會利用自身優勢，來抵抗其競爭對手，都會以低價來應付。

### 5.1.4 消費者經營

本個案攤商對於消費者經營都相當重視，可知消費者經營在各類經營模式下都不可忽視的，消費者經營可使長久消費的消費者成為忠誠度高消費者，也稱之為熟客，攤商對於這類型消費者，都會夠提高其服務品質，促使消費者的信任感加深，對其特定商家專一購賣的情況提升，熟客在攤商眼中，都對其重視，久而久之也會成為朋友，也會加強於在噓寒問暖關心上，當然，對其售後服務，更會重視熟客感受，主動詢問或關心。

個案中也提到，對於熟客目前也會利用網路粉絲團或手機軟體來與熟客聯繫，熟客經營要給消費者獨特的感受，在商品一推出就利用網路粉絲團和手機軟體告知熟客新商品資訊，讓消費者有第一手知道被重視的感受，因此，許多攤商也開始重視網路行銷這塊田地，也開始加設其自家粉絲團網站，來增加其經營業績。

## 5.2 對男裝攤商的建議

本研究攤商個案中，因攤商未公開每季營業成本與收益，也未談及設攤營業之年資、員工薪資、與淡旺季之區分等，僅以攤商設攤之目標，想法等較為非現實面之研究。未來可以將上述再做出更完整之研究個案結果。

再以此完成完整研究個案結果後可以分析實際營業狀況與消費者實際反應後加以作深入之探討作為未來研究方向，以達到攤商對於自己設定之目標想法在現實中情況之反應，並作出分析後之結果。

### 一、廣義思考消費者購買價位，並融合攤商設攤想法目標

從消費者心態中，去瞭解何種攤商行為模式較為大眾消費者所接受，讓攤商能再設攤經營攤位前，先詳細構思自我經營模式，使想法與目標較有實現之可能性，並藉此提高攤商營業額，也可改善攤商經濟狀況。

### 二、多開發瞭解大眾消費者購買之款式，增進攤商介紹款式能力

消費者對於流行趨勢與想法之接受度，讓攤商可以隨時並即時作出確之判斷，達到銷售賺取利潤之目的，攤商也可給於上游廠商開發消費者大眾目前喜好之方向方針，有利於第一線於消費者面對面之行銷人員。由於對商品的熟悉度高，也熟知消費者現今流行商品趨勢，在銷售人員方面，於消費者介紹上，較有利說服消費者購買的動機。

### 三、攤商之間可嘗試更多元合作，創造更多利益

攤商可以藉由更多元化的方式，如合作，網拍，攤商間調換貨，統一或是穩定價格，一同創造出穩定的收入，穩定的消費群，穩定的商品來源，攤商間穩定即良好的溝通方式或共同遵守之約定；避免造成言語或肢體衝突，惡性削價競爭等不良行為。

## 5.3 後續研究建議

### 一、探討攤商對生產廠商與進貨廠商之商品穩定性

由於其商品獨特性可利於攤商經營模式，攤商以商品獨特性作出最佳選擇及作為協商製造與進貨議價之籌碼，或可製造商與第一線銷售人員合作，依照第一

線銷售人員從消費者口中得知商品喜好，開發出獨特性高又迎合消費者喜好之商品，對於攤商和製造商都是雙向利益，攤商也可以取得更好的穩定性商品與獨特性商品及利潤，可從其意象去探討研究之。

## 二、探討收集更多攤商在不同夜市經營模式

增加攤商個案樣本數，在花園夜市中是如此眾多的男裝服飾攤商，因為攤商設攤不是只設攤於在台南花園夜市，甚至在不同夜市擺設攤位，如小北，大東等。可以先做不同地方夜市攤商的個案，然後再以地方的個案作整理並分析出數值，流行服飾消費族群與地域性的關聯，也可以在價格上分析出消費者的經濟能力與消費能力，針對不同的夜市作出市場開發方案，攤商合作方案等。

## 三、探討比較新舊攤商之差異性

比較攤商之間差異性，在研究中增加個案並提問對於老攤商與新攤商的展示風格、進貨廠商、價格、市場定位與客戶互動方式，攤商的攤位租金與設攤地點及人潮多寡等做比較，整理出各項的優缺點，並可將這些優缺點提供給予攤商作為往後設攤之參考。

## 四、探討店家與夜市設攤擺設之影響

可以先挑選有開設店面與夜市設攤之經營者作為研究對象，在研究中個案增加，並提問攤商的設備，軟硬體設施等如：架子、燈光、空間、動線，及攤位人員的素質，展示風格、價格等因素，是否影響到攤商設攤及成功的機率的高低，是否也會帶來更多經濟產值，也可以消費者面向，探討消費者對兩者擺設之印象好壞。

# 參考文獻

## 一、中文文獻

- 1.山內智惠美(2001)，20世紀漢族服飾文化研究，西安，西北大學出版社
- 2.王振宵(2003)，從台北市夜市區間與定位探討夜市營運及管理政策之研究，台北：台北市市場管理處。
- 3.王貳瑞(2005)，學術論文寫作(二版)，台北市：東華書局。
- 4.王雅各、盧蕙馨、范麗娟、成虹飛、顧瑜君、吳天泰、蔡篤堅、魏慧娟、謝臥龍、洛慧文著(2004)，質性研究(初版)，台北：心理。
- 5.何穎怡譯、蕭秀琴(2002)，George Nelson 原著，嘻哈美國，台北市，商周。
- 6.余舜德(1995)，夜市在台灣社會的定位，空間、力與社會，中央研究院民族研究所，391-462。
- 7.余舜德著，黃應貴主編(1999)，夜市研究與台灣社會，人類學在台灣的發展：經驗研究篇，台北：中研院民族研究所，89-123。
- 8.李正賢譯(2005)，Catherine Marshall & Gretchen B. Rossman. *Designing Qualitative Research*，質性研究：設計與計畫撰寫(初版)，台北市：五南。
- 9.李德生(2002)，煙畫三百六十行，漢聲雜誌社出版。
- 10.周海濤、李永賢、張蘊譯(2009)，Robert K. Yin. *Case Study Research Design and Methods*，個案研究：設計與方法，台北市：五南。
- 11.尚榮安譯(2001)，Robert K. Yin. *Case Study Research*，個案研究，台北市：弘智。
- 12.林家五、蘇哲仁譯(1999)，策略管理，台北市：美商麥格羅、希爾國際股份有限公司。
- 13.夏鑄九、王志弘譯(1999)：底層的世界非正式經濟的起源、動力與影響，空間的文化形式與社會理論讀本，台北：明文書局。
- 14.徐宗國譯(1997)，Basics of qualitative research：grounded theory procedures and techniques/ Anselm Strauss, Juliet Corbin 合著，質性研究概念，台北：巨流。
- 15.張愛玲(2005)，張愛玲典藏全集·散文卷一·1939—1947年作品，台北，皇

冠出版社。

- 16.陳介英(2005)，深度訪談在經驗研究地位的反思：質性研究方法與資料分析(二版)，嘉義縣：南華大學教社所。
- 17.陳向明(2002)，社會科學質的研究，台北市：五南。
- 18.陳向明(2008)，質的研究方法與社會科學研究，北京：教育科學出版社。
- 19.陳萬淇(1995)，個案研究法(初版)，台北市：華泰書局。
- 20.黃瑞琴(1991)，質的教育研究方法，台北：心理。
- 21.楊錦洲(2009)，品質服務：從學理到應用，台北市：華泰。
- 22.董旭英、黃儀娟譯(2000)，David W. Stewart & Michael A. Kamins，次級資料研究法，台北：弘智文化。
- 23.齊力、林本炫 (2005)，質性研究方法與資料分析(二版)，南華大學：教育社會學研究所。
- 24.劉鴻 (2005)，女性服裝史話，天津，百花文藝出版社。
- 25.歐用生(1995)，質的研究，台北：師大書苑。
- 26.戴國良(2004)，策略管理-策略分析與本土個案實例，台北市，鼎茂圖書出版股份有限公司。

## 二、學位論文

- 1.王旭煌(1996)，台北市消費者逛夜市動機與購買行為之研究，碩士論文，國立中正大學企業管理研究所。
- 2.李婉菁(2006)，嘻哈品牌行銷之分析探討及創作，國立台灣師範大學設計研究所碩士論文。
- 3.李靜怡 (2005)，台灣嘻哈文化的認同與實踐。國立成功大學藝術研究所碩士論文。
- 4.林秀怡(2010)，表演藝術實作教學對學生文化創意啟發影響之研究，南華大學：出版與文化事業管理研究所。
- 5.侯靜華(1985)，夜市之市街空間-以士林夜市個案研究，碩士論文，中原大學建築研究所。

- 6.徐旭誠(1996)。，都會邊緣趕集性夜市空間與活動系統之研究，未出版之碩士論文，國立中興大學都市計畫研究所碩士論文。
- 7.高雲換(2006)，電子雜誌及電子書的異業合作模式之研究，南華大學：出版與文化事業管理研究所。
- 8.張欣怡(2011)，張愛玲的服飾審美觀，佛光大學，文學系碩士班碩士論文。
- 9.郭維倫(2003)，攤販夜市空間屬性對使用者消費時間之影響研究—以台灣台中市逢甲商圈文華夜市與日本九州福岡市西新商店街為例，逢甲大學建築所未出版碩士論文。
- 10.陳華如(2005)，夜市屬性對環境知覺之影響—以士林、臨江街、師大夜市為例，私立世新大學碩士論文，台北市。
- 11.陳豐裕(2010)，夜市小吃經營關鍵成功因素分析—以台南花園夜市平價牛排業為例，國立高雄大學：高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 12.楊嵐鈞(2003)，夜市文化地景之地域性研究，國立台北科技大學建築與都市設計研究所未出版碩士論文。
- 13.葉錠坤(1981)，從行為模式探討流動攤販夜間的特質，成功大學建築研究所未出版碩士論文。
- 14.劉姿伶(2011)，音樂類表演藝術團體行銷策略之多個案比較研究，南華大學：出版與文化事業管理研究所。
- 15.鄭勵君(2007)，高雄市成功申辦世界運動會策略分析之研究—Porter 五力分析法之驗證，國立體育學院，體育研究所博士論文。
- 16.盧屏玟(2010)，基金會運作模式對藝文活動推廣發展影響之研究—以「財團法人台北愛樂文教基金會、新港文教基金會、擊樂文教基金會」為例，南華大學：出版與文化事業管理研究所。
- 17.戴伯芬(1993)，流動攤販與都會區趕集夜市的形成：台灣非正式經濟的各案分析，國立清華大學社會研究所碩士論文。

### 三、英文文獻

- 1.Alex Miller , Gegory G . Dess (1996), Strategic Management.

2. Besanko, D., Dranove, D., & Shanley, M. (2000), *The economics of strategy*. New York: John Wiley and Sons.
3. Driner & Brun (1999); Chang (2006),
4. Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer-the Swedish experience, *Journal of Market*, Vol. 55, pp. 1-21.
5. Janet Chang (2002), A Comparative Study of the Leisure Function of Eating out at the Night Markets and Hotel Restaurants, *Business Review*, Vol. 7, No. 1, pp. 19-31.
6. Patrik, J. (2006), For not that much more, Americans opting to eat out, *The Christian Science Monitor*, Vol. 98, No. 219, pp. 1-2
7. Porter, Michael E (1985), *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
8. Porter M E (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press: New York.
9. Porter ME (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press: New York.
10. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.

#### 四、報紙、期刊、研討會

1. 王美珍 (2006.02.25), 從「他們台客」到「我們台灣人」—台客正名的文化意義分析, *文化研究月報*第 55 期。
2. 李明聰 (2006.02.25), 當我們台在一起:「不斷台客」論, *文化研究月報*第 55 期。
3. 夏鑄九 (1995), 建築批評數則—公共空間, *台灣社會研究叢刊*, 3, 1987-1992。
4. 陳清文 (2012.03.09), *經濟日報*, 第 A4 版焦點。
5. 陳箐繡、謝雅欣 (2007), 次文化服飾的符號消費與接合:以嘻哈與台客符視為探析焦點, *視覺藝術論壇*, 第二期, 21-46。
6. 黃建超 (2012), 消費者對高雄市路竹區路竹夜市重視度與滿意度比較之研究, *東方學報*第 32 期, pp. 59-74。2011.12.31 出版。

- 7.詹月雲、黃勝雄(2002)，觀光夜市發展之課題與對策探討－以高雄六合觀光夜市為例，土地用題研究季刊，pp.62-78。
- 8.劉維群、彭馨儀、李峻瑋、張洲、邱柏勳(2004)，消費者對觀光夜市整合行傳播偏好之研究－以高雄市六合觀光夜市為例，臺灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會，pp.221-233。
- 9.鄭佳佳(2014.01.11)，中華日報。

## 五、網路

- 1.MBA 智庫百科，  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BB%B7%E6%A0%BC%E4%BC%98%E6%83%A0>
- 2.台中市政府法規資料庫(2010)，台中市攤販管理輔導自治條例（2002 .11）  
<http://online.tccg.gov.tw/laws/index2-1.asp?&keyword=&cls=4&aid=&id=803>。
- 3.台南市政府觀光旅遊局(2010)，<http://tour.tainan.gov.tw/>。
- 4.朱詠薇(2008.01.07)，TVBS，<http://news.tvbs.com.tw/entry/156709>。
- 5.維基百科自由的百科全書，  
[http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%87%BA%E5%8D%97%E5%B8%82\\_\(%E7%9B%B4%E8%BD%84%E5%B8%82\)](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%87%BA%E5%8D%97%E5%B8%82_(%E7%9B%B4%E8%BD%84%E5%B8%82))。
- 6.觀光局資訊網(2010)，<http://www.taiwan.net.tw/>。

## 附錄 訪談逐字稿

訪談對象編號：A

訪談時間：102.12.10 晚上 22:00

訪談地點：受訪者家

訪談方式：開放式錄音訪談

訪談逐字稿	編碼分析
<p><b>一、現有廠商的競爭強度</b></p> <p>1.設攤之初的經營理念?</p> <p>A：我當初設攤的經營理念大致上分為兩個部份：</p> <p>a. <u>非制式化的方式外來服務客人</u>:一般人認為夜市算是流動性客群較多 所以在服務方面可能比較不重視，但其實除了流動性客群外，熟客的消費也佔了不少的比例，所以當初在服務這個區塊，花了很多的心力去經營，如何迅速的累積客群，舉例來說，<u>剛開始設攤的時候，客人不多僅可能的記住客人上次購買的衣服，當下次客人在來光顧時，可以順便詢問客人回去穿著後的感想，另外也可以跟客人詢問聯絡資訊，如有新的貨品到時貨是有發現客人購買的商品可能有會問題時 可以主動連絡並且立即處理，運用一些非制式化的方式外來服務客人，讓客人能擁有更舒服的購物環境。</u></p>	<p>當初設攤的經營理念大致上分為兩個部份，a. 非制式化的方式外來服務客人，其實除了流動性客群外，熟客的消費也佔了不少的比例，當初在服務這個區塊，花了很多的心力去經營，剛開始設攤的時候，客人不多僅可能的記住客人上次購買的衣服，當下次客人在來光顧時，可以順便詢問客人回去穿著後的感想，另外也可以跟客人詢問聯絡資訊，運用一些非制式化的方式外來服務客人，讓客人能擁有更舒服的購物環境。；b. 合理的價格跟最新的款式: 服飾業是一種流行的產業，所謂流行就是有時間的壓力，為了讓客人(熟客及常逛夜市的客人)能每次逛夜市一定都能有新的產品，所以進貨時間跟上貨速度一定要分，像在我的攤位上平均每個禮拜都會去補依次新款，2-3 天就會上一些新貨給客人看，保持新鮮度讓客人只要到夜市就會想到攤位上晃一下。(A-INT-</p>

<p>b. <u>合理的價格跟最新的款式:夜市跟店面成本上最大的差異性應該租金跟人潮的比例，充分利用這點，在台南市區夜市跟店面的租金或許差不多，可是人潮的流量明顯差異很大，夜市大於店面，利用這項優勢，讓同商品的售價更貼近民意，另外，服飾業是一種流行的產業，所謂流行就是有時間的壓力，為了讓客人(熟客及常逛夜市的客人)能每次逛夜市一定都能有新的產品，所以進貨時間跟上貨速度一定要分，像在我的攤位上平均每個禮拜都會去補依次新款，2-3 天就會上一些新貨給客人看，保持新鮮度讓客人只要到夜市就會想到攤位上晃一下。</u></p>	<p>I1-Q1)</p>
<p>2.設攤之初動機? A：<u>我設攤的動機因該從目標說起，我希望以後也能開設連鎖服裝店，但基於資金跟專業知識的不足情況下，最基本的開始著手，慢慢累積經驗，慢慢學習相關的知識，作為以後開店的基礎。</u></p>	<p>設攤的動機因該從目標說起，希望以後也能開設連鎖服裝店，但基於資金跟專業知識的不足情況下，最基本的開始著手，慢慢累積經驗，慢慢學習相關的知識，作為以後開店的基礎。(A-INT-I1-Q2)</p>
<p>3.如何利用攤位的擺設吸引消費者注意? A：<u>我會利用攤位的擺設吸引消費者注意大致上分為三個部份：</u> a.<u>燈光，燈光對於所有行業都是非常重要的，黃光跟白光的選擇，明亮的光線</u></p>	<p>會利用攤位的擺設吸引消費者注意大致上分為三個部份： a.燈光，明亮的光線跟昏暗的光線所營造出來的氣氛，善用燈具可以讓攤位變的非常不一樣。 b.陳列，首先陳列方式我會以顧客的角</p>

跟昏暗的光線所營造出來的氣氛,善用燈具可以讓攤位變的非常不一樣。

b.陳列,陳列包含很多層面,首先陳列方式我會以顧客的角度去思考哪種陳列模式,顧客比較能找到他所想要找的商品,所以我會先分類,ex t-shirt 在一區,褲子類在一區,外套類在一區等等,讓有特別想找某樣商品的客人能一目了然,之後要讓攤位看起來友質感跟神秘感,主要陳列方式,就是要有層次,不能只是,平平的掛上去架上,而是要想辦法在同一個空間裡掛出不同層次的衣服,另外更要想辦法學習店面的陳列模式,能學的來的就盡量發揮,最後是色彩上的陳列,要讓攤位看起來非常活潑或豐富,色彩的陳列非常重要,不能只把同一個色系的東西放在一起又不能把相對突物的色系放在一起,需要看上去和諧不衝突卻又豐富,這是我絕得陳列裡最困難的一環。

c.動線,動線之所以重要是因為在既有的空裡,你要想辦法找出能容納最多數人的空間,這樣在同一時間裡,你才能有最大的經濟效益,另外動線也指的是商品的動線,簡單來說,你必須把有吸引力的商品(低單價)放在入口吸引客人,價值較高數量較少的商品放在後

度去思考哪種陳列模式,顧客比較能找到他所想要找的商品,讓有特別想找某樣商品的客人能一目了然,之後要讓攤位看起來友質感跟神秘感,主要陳列方式,就是要有層次,最後是色彩上的陳列,要讓攤位看起來非常活潑或豐富,色彩的陳列非常重要,不能只把同一個色系的東西放在一起又不能把相對突物的色系放在一起,需要看上去和諧不衝突卻又豐富。

c.動線,動線之所以重要是因為在既有的空裡,你要想辦法找出能容納最多數人的空間,這樣在同一時間裡,你才能有最大的經濟效益。(A-INT- I1-Q3)

<p>方，前者商品你必須用最短的時間消化，而後方的商品你則可以花較多的時間慢慢講解，這樣都可以讓你的攤位看起來有人滿為患的感覺。</p>	
<p>4.吸引消費者的策略當中，有哪個因素是最大影響消費者的？</p> <p>A：我<u>覺得吸引消費者的策略者大致上分為三個因素：</u></p> <p><u>1.價格:價格無疑是吸引消費者最重要因素，在夜市裡，其實相同性質的商品很多，所以比較已經是客人常會做的事情，在開價方面，每個夜市老闆都有自己的一套標準，也相差不遠，如果價錢真的被比較了，再降價改進就可以了，另外我覺得消費者內心所謂”便宜的價格”，也非常重要，如果你開出的價格能讓他驚呼，怎麼這麼便宜，那這次的交易應該也成功了一半，所謂的衝動型購物，有大部分因素也是因為顧客覺得這個商品物超所值才進行購買的。</u></p> <p><u>2.流行趨勢:很多肯花錢買衣服的人，他們對於流行非常得重視，不管是哪個明星穿過，今年流行的風格，哪個大牌子有出類似的款式，消費者都知道的非常清楚，所以流行趨勢一定要掌握楚，另外如果能在上面多交流，讓顧客對你產生更多的印象，這也會讓消費者願意再次光臨。</u></p>	<p>覺得吸引消費者的策略者大致上分為三個因素：</p> <p>1.價格:價格無疑是吸引消費者最重要因素，在夜市裡，其實相同性質的商品很多，所以比較已經是客人常會做的事情，如果你開出的價格能讓他驚呼，怎麼這麼便宜，那這次的交易應該也成功了一半。</p> <p>2.流行趨勢:很多肯花錢買衣服的人，他們對於流行非常得重視，今年流行的風格，消費者都知道的非常清楚，所以流行趨勢一定要掌握清楚，另外如果能在上面多交流，讓顧客對你產生更多的印象，這也會讓消費者願意再次光臨。</p> <p>3.品牌(個人形象): 第一線的服務人員所以個人形象非常重要，有時候跟一些熟一點的客人在聊天，他們就會稍微說道，第一線服務人員的表現會直接影響到客人會想要再次光顧的重要因素之一。(A-INT- I1-Q4)</p>

<p>3.品牌(個人形象):就大品牌來說有品牌形象，就我們而言，因為是<u>第一線的服務人員</u>所以個人形象非常重要，有時候跟一些熟一點的客人在聊天，他們就會稍微說道，哪一攤的老闆臉好臭，哪一攤的老闆人好好等等，由此可見，<u>第一線服務人員的表現會直接影響到客人會想要再次光顧的重要因素之一。</u></p>	
<p>5.在夜市競爭環境中，有何獨特的應變策略?</p> <p>A：做了三年的夜市，我<u>自己有三個獨特的應變策略為：</u></p> <p>a.在服務上:除了一些基本的應對進退位外加上一些貼心的些服務加深客人的印象提高客人的回流率，慢慢的主顧客愈多，競爭能力相對會愈來愈強。</p> <p>b.在款式上:款式上面，我們每個禮拜都會有新款上架，給常逛夜市的客人有新鮮感，且款式種類豐富，符合當下流行趨勢，另外，所謂的基本款也是必備商品，不可缺少，只是在顏色上的選擇可能要更豐富些。</p> <p>c.在價格上:價格一直是競爭環境下最重要的一環，除了削價競爭外另外還有的方式就是，對上游廠商，採取以量制價的方式，製造更多的利益空間可以緩衝，另外對客人方面可以使用配套方</p>	<p>自己有三個獨特的應變策略為：</p> <p>a.在服務上:除了一些基本的應對進退位外加上一些貼心的些服務加深客人的印象提高客人的回流率，慢慢的主顧客愈多，競爭能力相對會愈來愈強。</p> <p>b.在款式上:款式上面，我們每個禮拜都會有新款上架，給常逛夜市的客人有新鮮感，且款式種類豐富，符合當下流行趨勢。</p> <p>c.在價格上:價格一直是競爭環境下最重要的一環，除了削價競爭外另外還有的方式就是，對上游廠商，採取以量制價的方式，製造更多的利益空間可以緩衝，配套方案的利潤空間又得回歸於你對上游廠商的採購價位。(A-INT- I1-Q5)</p>

<p>案，買 a 加 10 元送 b 等等，而這些配 <u>套方案的利潤空間又得回歸於你對上 游廠商的採購價位。</u></p>	
<p>6.在花園觀光夜市中擺設男裝攤販相 當多，如何突顯自己的優勢?</p> <p>A：我覺得在夜市裡，<u>不管是行銷手 法，擺設陳列，或是你所拿的衣服都是 會被學習去的，唯一無法學習得就是 人，這個是我攤位中的核心價值，我們 家的銷售人員，都是用一種像朋友的方 式在對待比較熟的客人，那如何建立熟 客，銷售人員，必須無時無刻去了解最 新的流行資訊，不管是衣服穿搭又或是 流行的電視節目，主要的目的是能跟客 人有共通的話題，有良好的溝通，另外 像臉書這種比較大眾化的個人網站也 可以跟客人交換，看看裡面的內容，關 心一下客人狀況，其實很多客人到最後 都變成了朋友，有時候還會一起出去吃 飯，而且這樣的客人也很願意把這個店 家介紹給他其他的朋友認識。</u></p> <p><u>另外售後服務也很重要，雖然政府有 關定，實體店家可以不必給予客人退換 貨的權利，但基於服務業，我們還是 會給客人在一定的時間內擁有換貨的 選擇，換貨的客人跟購買衣服的客人我 們都會用同樣的服務對待讓換或客人</u></p>	<p>不管是行銷手法，擺設陳列，或是你所 拿的衣服都是會被學習去的，唯一無法 學習得就是人，這個是我攤位中的核心 價值，我們家的銷售人員，都是用一種 像朋友的方式在對待比較熟的客人，銷 售人員，必須無時無刻去了解最新的流 行資訊，不管是衣服穿搭又或是流行的 電視節目，主要的目的是能跟客人有共 通的話題，有良好的溝通，其實很多客 人到最後都變成了朋友，有時候還會一 起出去吃飯，而且這樣的客人也很願意 把這個店家介紹給他其他的朋友認 識，另外售後服務也很重要。(A-INT- I1-Q6)</p> <p>政府有關定，實體店家可以不必給予客 人退換貨的權利，但基於服務業，我 們還是會給客人在一定的時間內擁有 換貨的選擇。(A-INT- I1-Q6-01)</p>

<p>對我們滿意，進而進行下一次的消費。</p>	
<p><b>二、新加入者的威脅</b></p> <p>1. 有和你類似的店家出現，會嘗試著該變自己店家類型嗎？</p> <p><u>A：其實絕大部分的男裝型態都是雷同的，所謂的大眾化市場，所以我個人認為與其因為出現相同競爭者而轉去經營自己不熟悉的市場，還不如提升自己的核心競爭力：例如 服務態度、服務品質、售後服務等等，另外就像上面闡述的，我所經營的是流行的服飾店並沒有所謂的類型，而是隨著目前的趨勢，推出迎合大眾市場的服裝，所以採購者對於流行服裝的敏感程度應該更為重要。</u></p>	<p>其實絕大部分的男裝型態都是雷同的，所以我個人認為與其因為出現相同競爭者而轉去經營自己不熟悉的市場，還不如提升自己的核心競爭力。</p> <p>(A-INT- I2-Q1)</p> <p>所經營的是流行的服飾店並沒有所謂的類型，而是隨著目前的趨勢，推出迎合大眾市場的服裝，所以採購者對於流行服裝的敏感程度應該更為重要。</p> <p>(A-INT- I2-Q1-01)</p>
<p>2. 會試著與新加入的攤商商討合作嗎？</p> <p><u>A：做生意都會有自己的一些罩門，不見得大家會想要一起去討論，也很難拿捏大家的底限在哪，新的攤商不可能會問舊攤商一些較商業上的問題，而做比較久的攤商去問新的攤商又怕被人說倚老賣老，所以除了比較熟識攤商外，通常跟新的攤商比較不會有生意上的交流，大部分只限於閒話家常。</u></p>	<p>通常跟新的攤商比較不會有生意上的交流，大部分只限於閒話家常。(A-INT-I2-Q2)</p>
<p>3. 當其他男裝攤販推出新的銷售活動</p>	<p>當其他男裝提出銷售活動時，如果是性</p>

<p>時，也會跟進推出新的銷售活動嗎？</p> <p>A：<u>當其他男裝提出銷售活動時，如果是性質相同的攤商，勢必得跟進，跟進這個動作已經是明顯落於人後，最好的狀況是在其他男裝還未推出銷售活動時，你能對你的熟客給於相對優惠的價格，而不要等到其他攤商已經推出銷售活動後，你才有所行動。</u></p>	<p>質相同的攤商，勢必得跟進，跟進這個動作已經是明顯落於人後，最好的狀況是在其他男裝還未推出銷售活動時，你能對你的熟客給於相對優惠的價格。</p> <p>(A-INT- I2-Q3)</p>
<p><b>三、供應商的議價力</b></p> <p>1.目前主要的商品供應鏈？</p> <p>A：<u>主要以台北的廠商:大陸製商品、韓國製商品，而國外廠商:泰國製或大陸製，旅遊時玩樂時也會在當地看有無適合之商品。</u></p>	<p>主要以台北的廠商:大陸製商品、韓國製商品，而國外廠商:泰國製或大陸製。</p> <p>(A-INT- I3-Q1)</p> <p>旅遊時玩樂時也會在當地看有無適合之商品。(A-INT- I3-Q1-01)</p>
<p>2.不同產地的產品上在成本考量上有何不同？</p> <p>A：<u>在不同地區的產品成本高低會造成在進貨時它數量上的多寡，舉例來說大陸製的貨品，他因為成比低廉，又有台北供應商可直接供貨，但又因為貨源比較方便去得，所以商品會比較大眾化，所以大陸製的商品，通常都是以薄利多銷的方式區做銷售，而韓國或泰國這種成本較高或獨特性較強的商品，則相反之。</u></p>	<p>在不同地區的產品成本高低會造成在進貨時它數量上的多寡，大陸製的商品，通常都是以薄利多銷的方式區做銷售，而韓國或泰國這種成本較高或獨特性較強的商品，則相反之。(A-INT- I3-Q2)</p>

<p>3.會使用什麼方法要求廠商降低成本價錢?</p> <p>A：<u>其實以前通常在用的方法是以量制價，但就目前不景氣的狀況來看，廠商的利潤都非常的薄利，只要你能固定的配合，通常價格上都不會差別太大。</u></p>	<p>通常在用的方法是以量制價，廠商的利潤都非常的薄利，只要你能固定的配合，通常價格上都不會差別太大。(A-INT-13-Q3)</p>
<p>4.新產品出現，是否較易和供應商達成議價協定？</p> <p>A：<u>議價協定容易與否，不是看產品出現的新舊，而是看產品銷售的速度，當新產品上市，許多銷售業的人不約而同的看上同一組款式，可想而知在供不應求的狀況下，議價空間當然少之又少，相反的，當這組商品銷售速度非常緩慢時，議價空間單然就大的多了，這個時候，當然量愈大，價格自然就愈低。</u></p>	<p>議價協定容易與否，不是看產品出現的新舊，而是看產品銷售的速度，當新產品上市，許多銷售業的人不約而同的看上同一組款式，供不應求的狀況下，議價空間當然少之又少，當這組商品銷售速度非常緩慢時，議價空間單然就大的多了，這個時候，當然量愈大，價格自然就愈低。(A-INT-13-Q4)</p>
<p>5. 如何藉由應付購買者的議價力轉換成本高低?</p> <p>A：<u>其時通常再開價時都會保有一定的折數空間跟購買者進行議價，畢竟這是夜市文化不可缺少的一種樂趣“殺價”，然而在購買者進行殺價的同時，我們當然後盡力鼓吹他們多購買更多的商品進而換取相對優惠的價格。</u></p>	<p>其時通常再開價時都會保有一定的折數空間跟購買者進行議價，畢竟這是夜市文化不可缺少的一種樂趣“殺價”。(A-INT-13-Q5)</p> <p>購買者進行殺價的同時，我們當然後盡力鼓吹他們多購買更多的商品進而換取相對優惠的價格。(A-INT-13-Q5-01)</p>
<p>6. 如何藉由提升購買數量的增加轉換</p>	<p>在跟消費者議價過程中對於有把握的商</p>

<p>成本高低?</p> <p>A: <u>在跟廠商議價過程中對於有把握的商品，可以事前算足一季的貨量，以量去制價，進而跟廠商詢問至最低的價格。</u></p>	<p>品，可以事前跟廠商算足一季的貨量，以量去制價，進而跟廠商詢問至最低的價格。(A-INT- I3-Q6)</p>
<p><b>四、購買者的議價力量</b></p> <p>1.商品價位的訂定，有何依據？</p> <p>A: <u>通常商品價位的訂定沒有一定的標準，就我而言，一樣是以商品的稀有程度為標準，比較特別或是數量較少的東西，利潤會定的稍微好一點，但如果是一般都可以拿得到的款式，則是最基本最底的訂價原則去訂定，除此之外，</u>  <u>商品定價也要看市場的接受程度，舉例來說：一件短 t 在夜市被接受的售價範圍可能落在 690 以下，超過那個範圍的，就不需要考，因為超過這個價錢，這件 t-shirt 就真的得等待非常有緣人出現才行，如果等不到，你可能就要成本或低於成本出清了。</u></p>	<p>通常商品價位的訂定沒有一定的標準，就我而言，一樣是以商品的稀有程度為標準，比較特別或是數量較少的東西，利潤會定的稍微好一點，但如果是一般都可以拿得到的款式，則是最基本最底的訂價原則去訂定。(A-INT- I4-Q1)</p>
<p>2.如何運用價格折扣優惠吸引顧客？</p> <p>A: <u>與其說運用價格折扣吸引顧客，還不如說一個讓你給顧客低價格的理由，讓他相信，只有他才有的獨特性，折扣每家廠商都會給，那如何給的讓客</u></p>	<p>與其說運用價格折扣吸引顧客，還不如說一個讓你給顧客低價格的理由，讓他相信，只有他才有的獨特性，折扣每家廠商都會給，像夜市開價通常通會以 80 或 90 為尾數，就接去掉零頭到百位數，</p>

<p>人開心，又是另一回事，<u>像夜市開價通常通會以 80 或 90 為尾數，給的豪爽一些，就接去掉零頭到百位數，要不然就是給個理由，像是商品是最後一件，或是他今天是你第一位客人，所以才有怎麼樣的優惠，讓客人相信他買到的是最優惠的價格。</u></p>	<p>像是商品是最後一件，或是他今天是你第一位客人，讓客人相信他買到的是最優惠的價格。(A-INT- I4-Q2)</p>
<p>3.如何應付消費者的議價需求？</p> <p>A：<u>通常在一定的空間內我們都可以妥協，但如果超出了這個空間，除非是放很久想要趕快出售的商品外，其他的可能會開始找一些理由，像是老闆給我的折數到哪邊，不能在低，或這在出清已經是成本價了等等，當然態度要還是軟可是立場要堅定。</u></p>	<p>通常在一定的空間內我們都可以妥協，但如果超出了這個空間，除非是放很久想要趕快出售的商品外，其他的可能會開始找一些理由，當然態度要還是軟可是立場要堅定。(A-INT- I4-Q3)</p>
<p>4.在和消費者議價時，會給自己保留多少利潤空間？</p> <p>A：<u>通常在跟客人易價大概會有 1.5 成的議價空間 590 到 500 等等，利潤空間大概採三到三成半之間，超過了可能就無法給予，必竟除了商品本身外，我們還需負擔租金根人事開銷。</u></p>	<p>通常在跟客人易價大概會有 1.5 成的議價空間，利潤空間大概採三到三成半之間，必竟除了商品本身外，我們還需負擔租金根人事開銷。(A-INT- I4-Q4)</p>
<p><b>五、替代性產品或勞務的威脅</b></p> <p>1.實體固體店面和夜市擺攤相較，有何看法？</p>	<p>自己的看法是實體固體店面和夜市擺攤相較大致上分為四個看法：</p> <p>a 人潮量:夜市的人潮量一定大過於店</p>

<p>A：我自己的看法是實體固體店面和夜市擺攤相較大致上分為四個看法：</p> <p>a 人潮量:夜市的人潮量一定大過於店面，所以在夜市除了服務態度外，手腳俐落也是非常重要的，在同一時間內，你接到愈多組客人便能創造更大的利益。</p> <p>b 精緻度:夜市是移動性的，所以很多東西是無法使用，相對而言精緻程度會遠遠不如店面。</p> <p>c.價格:因為實體店面租金高於夜市攤位以及人潮流量少於夜市等因素，所以店面相同商品價個都會高於夜市，但又因為客群其實不太一樣所以影響的層面其實沒有很多，另外店面的商家會另外去找尋獨特性較高的商品去做販售，作一些市場區隔，但相對獨特性較高的商品，價位也會相對提高。</p> <p>d:豐富性:如上面所說，夜市是移動性的，所以能擺設的東西有限，不像實體店鋪，他們擁有足夠的空間去規劃他們所想要陳列的東西，舉例來說：夜市賣男裝的，可能很少順便賣包包、飾品 鞋子，而店面就可以，而除上述之原因外，另外一個原因就是夜市人潮量大，如果東西太過複雜，會花掉太多時間去介紹同，而另外一個銷售員在同一時間</p>	<p>面，手腳俐落也是非常重要的，在同一時間內，你接到愈多組客人便能創造更大的利益。</p> <p>b 精緻度:夜市是移動性的，所以很多東西是無法使用，相對而言精緻程度會遠遠不如店面。</p> <p>c.價格: 因為實體店面租金高於夜市攤位以及人潮流量少於夜市等因素，所以店面相同商品價個都會高於夜市。</p> <p>d:豐富性: 夜市是移動性的，所以能擺設的東西有限，不像實體店鋪，他們擁有足夠的空間去規劃他們所想要陳列的東西。(A-INT- I5-Q1)</p> <p>另外店面的商家會另外去找尋獨特性較高的商品去做販售，作一些市場區隔，但相對獨特性較高的商品，價位也會相對提高。(A-INT- I5-Q1-01)</p> <p>另外一個原因就是夜市人潮量大，如果東西太過複雜，會花掉太多時間去介紹同，而另外一個銷售員在同一時間可能已經賣出很多組簡單但等值的商品了。(A-INT- I5-Q1-02)</p>
--	--

<p>可能已經賣出很多組簡單但等值的商品了。</p>	
<p>2.網路行銷與夜市攤位相較，有何看法？</p> <p>A：<u>現在因為網路很發達，所以藉由網路來提升自己的競爭力是有必要的，雖然沒有像 yahoo 拍賣很強的團隊，但是我們藉由網路，可以讓客人得知最新最快的商品且如果有獨特性較強的商品，也可以先從網路上先預訂，以免到時到夜市時已被別人買走。</u></p>	<p>現在因為網路很發達，所以藉由網路來提升自己的競爭力是有必要的，我們藉由網路，可以讓客人得知最新最快的商品且如果有獨特性較強的商品，也可以先從網路上先預訂，以免到時到夜市時已被別人買走。(A-INT- I5-Q2)</p>
<p>3.庫存問題，如何解決？</p> <p>A：<u>庫存問題分成兩種，一種是流行性服飾，這種衣服到了一定的時間就必須作活動出清掉，但最好的方式是這類型的衣服不要有庫存，所以在選取這類型的衣服時通常我都是以多款少量下去進行採購，且除非有特別好賣的商品，否則不拿一樣的東西，以確保這類商品的獨特性，另外是屬於基本款行，這類衣服，可能我在季初時就會先估算整季大概的貨量跟廠商下單進而壓低預算，但如果到季末無法如期消化完畢的話，會把這類商品留在下次換季的銜接上面使用，這類商品是不需要作活動出</u></p>	<p>庫存問題分成兩種，一種是流行性服飾，這種衣服到了一定的時間就必須作活動出清掉，但最好的方式是這類型的衣服不要有庫存，另外是屬於基本款行，可能我在季初時就會先估算整季大概的貨量跟廠商下單進而壓低預算，但如果到季末無法如期消化完畢的話，會把這類商品留在下次換季的銜接上面使用，這類商品是不需要作活動出清的。(A-INT- I5-Q3)</p>

<p>清的。</p>	
<p>4.人力支援如何分配？</p> <p>A：<u>因為我們是少數的人員，所以沒有什麼太多的規定，基本上下班、請假、代班等規定外，幾乎以人為本，大家能互相配合或幫忙就互相幫忙跟配合，那上班時間通常都是以兩個人一攤為主，互相支援。</u></p>	<p>因為我們是少數的人員，所以沒有什麼太多的規定，那上班時間通常都是以兩個人一攤為主，互相支援。(A-INT-I5-Q4)</p>



訪談對象編號：B

訪談時間：102.12.11 晚上 20:00

訪談地點：星巴克

訪談方式：開放式錄音訪談

訪談逐字稿	編碼分析
<p><b>一、現有廠商的競爭強度</b></p> <p>1.設攤之初的經營理念?</p> <p>A:<u>對自己設攤之經營理念,那就是“銷售適合及流行所有人的穿著”。強調自己所謂穿著個性,追求超越年齡限制及性別、任何人都可以穿著的服裝。主張服裝穿出自己品位個性,打破消費者固有的價格意識;而是對服飾個性的無法以價格衡量。</u></p>	<p>對自己設攤之經營理念,那就是“銷售適合及流行所有人的穿著”。強調自己所謂穿著個性,追求超越年齡限制及性別、任何人都可以穿著的服裝。主張服裝穿出自己品位個性,打破消費者固有的價格意識。(B-INT- I1-Q1)</p>
<p>2.設攤之初動機?</p> <p>A:<u>我對於任何事都是有興趣再去做執行,設攤也是如此,也因對於自己對自己穿著品味有所要求;也希望能將自己對於服裝上的穿搭及構想推廣出去,在結合興趣上及物質需求都能達到,所以才會以此業做為理想第一步出發。</u></p>	<p>對於任何事都是有興趣再去做執行,設攤也是如此,希望能將自己對於服裝上的穿搭及構想推廣出去,在結合興趣上及物質需求都能達到,所以才會以此業做為理想第一步出發。(B-INT- I1-Q2)</p>
<p>3.如何利用攤位的擺設吸引消費者注意?</p> <p>A:<u>我會在攤位擺設上需不斷求新求變,如打出促銷桿來吸引撿便宜消費</u></p>	<p>我會在攤位擺設上需不斷求新求變,如打出促銷桿來吸引撿便宜消費者,也會在於佈景及擺設上,在休假之餘也會利用時間去逛其他縣市夜市服飾擺設攤</p>

<p>者，也會在於佈景及擺設上；用另外一種消費者視野看待，畢竟在還沒接觸此行業，人人都是消費者，一般人均會被新鮮事物所吸引，攤位擺設更無例外。在休假之餘也會利用時間去逛其他縣市夜市服飾擺設攤位，也會去服飾店面吸收櫥窗擺設構想，這都需要時間及構思才能完成一個攤位建立；才會吸引消費者入內選購。</p>	<p>位，也會去服飾店面吸收櫥窗擺設構想，這都需要時間及構思才能完成一個攤位建立；才會吸引消費者入內選購。 ( B-INT- I1-Q3 )</p>
<p>4.吸引消費者的策略當中，有哪個因素是最大影響消費者的？ A：當然價位將會是影響消費者選購之因素，消費者會因當下經濟狀況、實穿需求影響購買因素。若無法達到消費者心裡所想之價位，必然無法成交。</p>	<p>當然價位將會是影響消費者選購之因素，消費者會因當下經濟狀況、實穿需求影響購買因素。( B-INT- I1-Q4 )</p>
<p>5.在夜市競爭環境中，有何獨特的應變策略？ A：因為夜市環境應消費者較好做為比價；通常商品價位必會先審思過再行販售，若遇消費者比價時，較不容易殺價及比價。若真遇到同商品價位被比價有落差時，先須查明原因、消息是否正確後再行調整價位或以較低價位賣出，之後就不會在選購此商品至攤位上販賣。</p>	<p>因為夜市環境應消費者較好做為比價；通常商品價位必會先審思過再行販售，若真遇到同商品價位被比價有落差時，先須查明原因、消息是否正確後再行調整價位或以較低價位賣出，之後就不會在選購此商品至攤位上販賣。 ( B-INT- I1-Q5 )</p>
<p>6.在花園觀光夜市中擺設男裝攤販相</p>	<p>覺得自己的攤位有五大優勢點，也是我</p>

<p>當多，如何突顯自己的優勢?</p> <p>A：<u>我覺得自己的攤位有五大優勢點，也是我自己所期望之原則：1.建立服飾風格2.價錢公道合理3.服務態度4.樹立商品獨特性5.建立小眾熟客群。</u></p>	<p>自己所期望之原則：1.建立服飾風格 2.價錢公道合理 3.服務態度 4.樹立商品獨特性 5.建立小眾熟客群。(B-INT- I1-Q6)</p>
<p><b>二、新加入者的威脅</b></p> <p>1. 有和你類似的店家出現，會嘗試著該變自己店家類型嗎?</p> <p>A：<u>我如遇同類型店家，會先探查是否有類似商品、價位取向、風格，如遇大都雷同，價位部分將會是考慮條件，是否已低價促銷或以另外行銷方式做為鞏固自身地位，或同款商品盡量避開改換其類似商品。</u></p>	<p>會先探查是否有類似商品、價位取向、風格，如遇大都雷同，價位部分將會是考慮條件，是否已低價促銷或以另外行銷方式做為鞏固自身地位，或同款商品盡量避開改換其類似商品。(B-INT- I2-Q1)</p>
<p>2. 會試著與新加入的攤商商討合作嗎?</p> <p>A：<u>合作部分探討面會以人際交情，商品衝突性來做為合作依據，若其不影響之後生意上往來，或許可以已商業合作方式來進行比如說以量制價之商品，以一般成本價格更為略低卻已相同開價販賣，或者與上流廠商商議商品以一定固定量出貨，但前提需使其餘攤販皆無法取得該商品販賣，使商品建立獨特性，而龐大資金皆需尋找合作夥伴亦可</u></p>	<p>合作部分探討面會以人際交情，商品衝突性來做為合作依據，若其不影響之後生意上往來，或許可以已商業合作方式來進行比如說以量制價之商品，與上流廠商商議商品以一定固定量出貨，但前提需使其餘攤販皆無法取得該商品販賣，使商品建立獨特性，而龐大資金皆需尋找合作夥伴亦可推動。(B-INT- I2-Q2)</p>

<p><u>推動。</u></p>	
<p>3. 當其他男裝攤販推出新的銷售活動時，也會跟進推出新的銷售活動嗎？</p> <p>A：<u>跟進促銷活動當下，需考慮自身貨量及貨品是否可達經濟需求效應，不需盲目跟進，或另行在於自身支出成本許可下，尋找適合促銷方案及活動。</u></p>	<p>跟進促銷活動當下，需考慮自身貨量及貨品是否可達經濟需求效應，不需盲目跟進，尋找適合促銷方案及活動。( B-INT- I2-Q3 )</p>
<p><b>三、供應商的議價力</b></p> <p>1.目前主要的商品供應鏈？</p> <p>A：<u>大部分都以韓國、大陸、泰國、台北為主。</u></p>	<p>大部分都以韓國、大陸、泰國、台北為主。</p> <p>( B-INT- I3-Q1 )</p>
<p>2.不同產地的產品上在成本考量上有什么不同？</p> <p>A：<u>我認為韓國雖商品價格比一般較高及往來運費較高，但商品獨特性及製作材質皆有一定水準，而大陸商品價格及運費便宜，但商品卻易撞款及料質較為不佳，但在販售上，一般消費者還是會以較為選擇便宜價位作為優先考慮原則。</u></p>	<p>韓國雖商品價格比一般較高及往來運費較高，但商品獨特性及製作材質皆有一定水準，而大陸商品價格及運費便宜，但商品卻易撞款及料質較為不佳，但在販售上，一般消費者還是會以較為選擇便宜價位作為優先考慮原則。( B-INT- I3-Q2 )</p>
<p>3.會使用什麼方法要求廠商降低成本價錢？</p> <p>A：<u>基本上均以以量制價方式做為談判籌碼，會以廠商對廠商以刺激價格方式使廠商做為降價標準。</u></p>	<p>基本上均以以量制價方式做為談判籌碼，會以廠商對廠商以刺激價格方式使廠商做為降價標準。( B-INT- I3-Q3 )</p>

<p>4.新產品出現，是否較易和供應商達成議價協定？</p> <p>A：<u>通常一種新產品出現價位一定會以廠商一開始制訂價格為訂價，所以也不易對上游廠商議價，但廠商如遇到同商品於同業出現率越來越高時，廠商價位也會因此調降，之後議價空間也會變寬，或者已以量制價方式使上游廠商降價也是其方法之一。</u></p>	<p>通常一種新產品出現價位一定會以廠商一開始制訂價格為訂價，所以也不易對上游廠商議價，但廠商如遇到同商品於同業出現率越來越高時，廠商價位也會因此調降，之後議價空間也會變寬，或者已以量制價方式使上游廠商降價也是其方法之一。(B-INT- I3-Q4)</p>
<p>5. 如何藉由應付購買者的議價力轉換成本高低?</p> <p>A：<u>如果站在消費者心態一定希望自己買到的商品可以獨一無二且價錢便宜，而現實環境只能二擇一，但能做到說服消費者商品獨特性及價錢實惠部分，就需要推銷者說話話術引導客人心理，使客人感覺自己的商品沒有人有卻又可以以便宜價格購買，這才是改變客人議價力空間，而成本轉換高低就不是問題。因為不管再便宜的商品也可以用客人心理的數字使其購買，再貴的商品也能感覺賺到便宜而買下手。</u></p>	<p>站在消費者心態一定希望自己買到的商品可以獨一無二且價錢便宜，說服消費者商品獨特性及價錢實惠部分，就需要推銷者說話話術引導客人心理，使客人感覺自己的商品沒有人有卻又可以以便宜價格購買，這才是改變客人議價力空間，不管再便宜的商品也可以用客人心理的數字使其購買，再貴的商品也能感覺賺到便宜而買下手。(B-INT- I3-Q5)</p>
<p>6.如何藉由提升購買數量的增加轉換成本高低?</p> <p>A：如同上題答案一樣，<u>需要靠推銷者</u></p>	<p>需要靠推銷者對商品的熟悉度及洞察客人購買慾望而進行推銷，推銷是門藝術，而消費者就是欣賞者，要讓消費者</p>

<p><u>對商品的熟悉度及洞察客人購買慾望而進行推銷，推銷是門藝術，而消費者就是欣賞者，要讓消費者感覺值回票價缺又不失空洞，而傾聽消費者需求更是必要，了解消費者所需再去推銷同類型商品，告訴消費者商品的好處，進而增加購買數量，成交數目更不在話下。</u></p>	<p>感覺值回票價缺又不失空洞，而傾聽消費者需求更是必要，了解消費者所需再去推銷同類型商品，告訴消費者商品的好處，進而增加購買數量。( B-INT- I3-Q6 )</p>
<p><b>四、購買者的議價力量</b></p> <p>1.商品價位的訂定，有何依據？</p> <p>A：<u>我對於服飾，通常均以採取中低價位策略。這是因服飾，由於購買率高，消費者對其價格波動十分敏感，並且，容易藉由與別家店的比較而迅速形成價格便宜的口碑。例如，對於一般人常穿的 T 恤，多年來的夜市售價已最低成交價都保持在 290-250 元之間，並且已經成為消費者認可的心理價位，也就是以 “系列定價法”，就是針對消費者樂意比較價格的心理，將同類商品的價格帶特別給予區分，形成價格帶列，使消費者在比較價格中能迅速找到其習慣的價格帶。如同樣的一件商品，可按照品牌的不同等級給予不同的定價，讓貪圖便宜的消費者在比較之後樂於選購低單價的品牌，而有虛榮心理的消費者</u></p>	<p>我對於服飾，通常均以採取中低價位策略。這是因服飾，由於購買率高，消費者對其價格波動十分敏感，並且，容易藉由與別家店的比較而迅速形成價格便宜的口碑。一般人常穿的 T 恤，多年來的夜市售價已最低成交價都保持在 290-250 元之間，並且已經成為消費者認可的心理價位，也就是以 “系列定價法”，就是針對消費者樂意比較價格的心理，將同類商品的價格帶特別給予區分，形成價格帶列，使消費者在比較價格中能迅速找到其習慣的價格帶。</p> <p>( B-INT- I4-Q1 )</p>

<p>樂於選購高單價的品牌。</p>	
<p>2.如何運用價格折扣優惠吸引顧客？</p> <p>A：<u>通常我們都會以不定期的輪流折扣做為行銷手法，例如 A 商品在一定週期內以優惠折扣價銷售，然後恢復原價，接著將 B、C 商品依次輪流折扣銷售，此方法迎合了消費者貪便宜的消費心理，在頻繁的價格變動中，讓顧客不時感受到降價的趨勢，促使消費者提前消費。另外也會以低價策略吸引顧客、提昇銷售額的好手段，雖說沒有利潤是不能生存的，所以夜市並不能依靠這些低價商品來維持。因此還是需建立一個良好的價格系統管理流程才是根本之道。如針對不同區域的競爭程度和消費習慣，制定出不同的價格彈性指數以及敏感商品的分類標準，並制定不同的競爭調查頻率，才能保有您的夜市或同行的“超低價格”形象。</u></p>	<p>通常我們都會以不定期的輪流折扣做為行銷，例如 A 商品在一定週期內以優惠折扣價銷售，然後恢復原價，接著將 B、C 商品依次輪流折扣銷售，此方法迎合了消費者貪便宜的消費心理，在頻繁的價格變動中，讓顧客不時感受到降價的趨勢，促使消費者提前消費。也會以低價策略吸引顧客、提昇銷售額的好手段，夜市並不能依靠這些低價商品來維持。針對不同區域的競爭程度和消費習慣，制定出不同的價格彈性指數以及敏感商品的分類標準，並制定不同的競爭調查頻率，才能保有您的夜市或同行的“超低價格”形象。(B-INT- I4-Q2)</p>
<p>3.如何應付消費者的議價需求？</p> <p>A：<u>在對於議價空間上，會以最一開始制訂價位來與客人做為介紹，如遇到客人不殺價直接購買的話當然會以原價售出，且遇到客人議價，就會以原價再折以折扣數給客人，做為掌握成本的自</u></p>	<p>以最一開始制訂價位來與客人做為介紹，如遇到客人不殺價直接購買的話當然會以原價售出，且遇到客人議價，就會以原價再折以折扣數給客人，做為掌握成本的自己，心裡也會有自己可以成交的價格，在合理範圍內，一般攤販還</p>

<p>己，心裡也會有自己可以成交的價格，如客人議價太過於誇張，自然就不會成交，但還是秉持著服務的心態告訴客人無法成交的事實。<u>其實在合理範圍內，一般攤販還是會成交。</u></p>	<p>是會成交。(B-INT- I4-Q3)</p>
<p>4.在和消費者議價時，會給自己保留多少利潤空間？</p> <p>A：<u>我自己對於利潤空間，盡量會以開價後的3-4成做為最後自己心理最滿意價格做為底線，畢竟賠錢生意沒人會做。</u></p>	<p>自己對於利潤空間，盡量會以開價後的3-4成做為最後自己心理最滿意價格做為底線。(B-INT- I4-Q4)</p>
<p><b>五、替代性產品或勞務的威脅</b></p> <p>1.實體固體店面和夜市擺攤相較，有何看法？</p> <p>A：<u>我自己覺得實體店面優缺點如下：</u>  <u>實體店面優點：固定位置住址、上班時間較為固定、客群較為單純統一、擺設方式已固定無需再為變動、環境較為好整理，而實體店面缺點：初期建置店面的金額較高(租金、裝潢費用)、可能需要較多的人事、水電費用、未開始有收入,初期就需要先支出龐大成本、所有的宣傳、曝光方式都需要費用(傳單、廣告刊版、雜誌廣告…等)。</u>  <u>那夜市擺攤優缺點是，夜市擺攤優點：時間自由度高、客群大眾化、對於客人</u></p>	<p>自己覺得實體店面優缺點如下：          實體店面優點：固定位置住址、上班時間較為固定、客群較為單純統一、擺設方式已固定無需再為變動、環境較為好整理，而實體店面缺點：初期建置店面的金額較高(租金、裝潢費用)、可能需要較多的人事、水電費用、未開始有收入,初期就需要先支出龐大成本、所有的宣傳、曝光方式都需要費用(傳單、廣告刊版、雜誌廣告…等)。那夜市擺攤優缺點是，夜市擺攤優點：時間自由度高、客群大眾化、對於客人議價較有空間使客人叫有滿足感、建立熟客群較為廣闊、攤位擺設可應商品需求自由做更</p>

<p><u>議價較有空間使客人叫有滿足感、建立熟客群較為廣闊、攤位擺設可應商品需求自由做更換；那夜市擺攤缺點：天氣不穩定時(遇雨)影響是否營業、夜市環境較為髒亂、夜市時間較長、需日曬雨淋的職業、夜市同類型商品競爭較大價位不一、架設攤位及攤位收尾接需重新整理，這是我擺攤多年所有的感覺。</u></p>	<p>換；那夜市擺攤缺點：天氣不穩定時(遇雨)影響是否營業、夜市環境較為髒亂、夜市時間較長、需日曬雨淋的職業、夜市同類型商品競爭較大價位不一、架設攤位及攤位收尾接需重新整理。(B-INT- I5-Q1)</p>
<p>2.網路行銷與夜市攤位相較，有何看法？</p> <p>A：我也是做分列是說明，網路商店優點， <u>網路商店優點：便捷性高、開店成本低，較沒有屯積貨物的壓力、節省人力…亦不用另聘人管理、客人 24 小時均可購物、管理較易，那網路商店缺點：退換皆需店家承擔、當消費者無法檢視及觸摸商品實體會影響購買慾望、因商品無法觸摸、消費者問題須詳實回答。那以我自己經驗的夜市擺攤優點，覺得夜市擺攤優點：時間自由度高、客群大眾化、對於客人議價較有空間使客人叫有滿足感、建立熟客群較為廣闊、攤位擺設可應商品需求自由做更換，那擺夜市缺點：天氣不穩定時(遇雨)影響是否營業、夜市環境較為髒亂、夜市時間較長、需日曬雨淋的職業、夜市同類型商品競爭較大價位不</u></p>	<p>網路商店優點：便捷性高、開店成本低，較沒有屯積貨物的壓力、節省人力…亦不用另聘人管理、客人 24 小時均可購物、管理較易，那網路商店缺點：退換皆需店家承擔、當消費者無法檢視及觸摸商品實體會影響購買慾望、因商品無法觸摸、消費者問題須詳實回答。那以我自己經驗的夜市擺攤優點，覺得夜市擺攤優點：時間自由度高、客群大眾化、對於客人議價較有空間使客人叫有滿足感、建立熟客群較為廣闊、攤位擺設可應商品需求自由做更換，那擺夜市缺點：天氣不穩定時(遇雨)影響是否營業、夜市環境較為髒亂、夜市時間較長、需日曬雨淋的職業、夜市同類型商品競爭較大價位不一、架設攤位及攤位收尾接需重新整理。夜市擺攤想法大同小異，主要看攤</p>

<p><u>一、架設攤位及攤位收尾接需重新整理。</u></p> <p><u>我覺得夜市擺攤想法大同小異，主要看攤商自己個性喜好，工作要以長期為目標。</u></p>	<p>商自己個性喜好，工作要以長期為目標。(B-INT- I5-Q2)</p>
<p>3.庫存問題，如何解決？</p> <p>A：<u>我自己有自己的原則去處理，以不低於成本價格賣出、最低以成本賣出、真的賣不掉擱置倉庫等明年當季再以促銷價格賣出。</u></p>	<p>有自己的原則去處理，以不低於成本價格賣出、最低以成本賣出、真的賣不掉擱置倉庫等明年當季再以促銷價格賣出。(B-INT- I5-Q3)</p>
<p>4.人力支援如何分配？</p> <p>A：<u>基本上會以一人一攤為原則，如遇坪數較大攤位；擺設商品亦會增加，消費者入內選購參觀人數亦會增多，這時就需以兩人做為搭配。</u></p>	<p>基本上會以一人一攤為原則，如遇坪數較大攤位；擺設商品亦會增加，消費者入內選購參觀人數亦會增多，這時就需以兩人做為搭配。(B-INT- I5-Q4)</p>

訪談對象編號：C

訪談時間：103.01.15 晚上 21:30

訪談地點：夜市

訪談方式：開放式錄音訪談

訪談逐字稿	編碼分析
<p><b>一、現有廠商的競爭強度</b></p> <p>1.設攤之初的經營理念?</p> <p>A：<u>我會以服務大眾為目的。</u></p>	<p>我會以服務大眾為目的。(C-INT- I1-Q1)</p>
<p>2.設攤之初動機?</p> <p>A：<u>因為生活需要金錢，想多兼差多賺點錢。</u></p>	<p>因為生活需要金錢，想多兼差多賺點錢。(C-INT- I1-Q2)</p>
<p>3.如何利用攤位的擺設吸引消費者注意?</p> <p>A：<u>放置特別的請勿殺價招牌，是有跑馬燈的那種，也會撥放特別的音樂來吸引客人。</u></p>	<p>放置特別的請勿殺價招牌，是有跑馬燈的那種，也會撥放特別的音樂來吸引客人。(C-INT- I1-Q3)</p>
<p>4.吸引消費者的策略當中，有哪個因素是最大影響消費者的?</p> <p>A：<u>我應該是服務品質為主，然後價錢要公道合理，最後是要有售後服務，給客人一定的保證。</u></p>	<p>服務品質為主，然後價錢要公道合理，最後是要有售後服務。(C-INT- I1-Q4)</p>
<p>5.在夜市競爭環境中，有何獨特的應變策略?</p> <p>A：<u>要是別人一直降低價錢，先柔性直接和對方商量，要是對方執意還是要將</u></p>	<p>先柔性直接和對方商量，要是對方執意還是要將低價格，那事後也會以絕對比別人低的價錢來讓客人比價。(C-INT- I1-Q5)</p>

<p>低價格，那事後也會以絕對比別人低的價錢來讓客人比價。</p>	
<p>6.在花園觀光夜市中擺設男裝攤販相當多，如何突顯自己的優勢?</p> <p>A：<u>我以服務品質主要，價錢一定公道，也是強調售後服務，來讓客人信任並再次回來購買。</u></p>	<p>以服務品質主要，價錢一定公道，也是強調售後服務，來讓客人信任並再次回來購買。(C-INT- I1-Q6)</p>
<p><b>二、新加入者的威脅</b></p> <p>1. 有和你類似的店家出現，會嘗試著該變自己店家類型嗎?</p> <p>A：<u>我是覺得不用，要是價格差不多是沒這個必要，因為類似店家（攤位）乘出不窮，防不勝防不是嗎。</u></p>	<p>覺得不用，因為類似店家（攤位）乘出不窮，防不勝防不是嗎。(C-INT- I2-Q1)</p>
<p>2. 會試著與新加入的攤商商討合作嗎?</p> <p>A：<u>會，好比商量賣價，互相調貨，但前提是要誠信以對。</u></p>	<p>會，好比商量賣價，互相調貨，但前提是要誠信以對。(C-INT- I2-Q2)</p>
<p>3. 當其他男裝攤販推出新的銷售活動時，也會跟進推出新的銷售活動嗎?</p> <p>A：<u>會，在換季的時候，怕庫存問題存在，別的商家一訂有特別銷售活動，哪我們一定不可避免要跟進。</u></p>	<p>會，在換季的時候，怕庫存問題存在，別的商家一訂有特別銷售活動，哪我們一定不可避免要跟進。(C-INT- I2-Q3)</p>
<p><b>三、供應商的議價力</b></p> <p>1.目前主要的商品供應鏈?</p> <p>A：<u>多與各個廠商配合，以台北廠商為</u></p>	<p>以台北廠商為主。(C-INT- I3-Q1)</p>

主。	
<p>2.不同產地的產品上在成本考量上有什么不同?</p> <p>A：<u>當然不同，但重點只有一個永遠不變的道理，就是品質取決于價錢。</u></p>	<p>當然不同，但重點只有一個永遠不變的道理，就是品質取決于價錢。(C-INT-13-Q2)</p>
<p>3.會使用什麼方法要求廠商降低成本價錢?</p> <p>A：<u>我會以大量進貨來與廠商商討價錢，但以現在這種景氣會以不要囤貨為主要目的。</u></p>	<p>以大量進貨來與廠商商討價錢，但以現在這種景氣會以不要囤貨為主要目的。(C-INT-13-Q3)</p>
<p>4.新產品出現，是否較易和供應商達成議價協定?</p> <p>A：<u>通常供應商只會管出貨量，協議價錢應該會是跟同一陣線的攤商老闆商討吧。</u></p>	<p>通常供應商只會管出貨量，協議價錢應該會是跟同一陣線的攤商老闆商討吧。(C-INT-13-Q4)</p>
<p>5. 如何藉由應付購買者的議價力轉換成本高低?</p> <p>A：<u>這就是個人獨特的銷售功力為主，要以現場狀況為實境，通常都是軟硬兼施。</u></p>	<p>個人獨特的銷售功力為主，要以現場狀況為實境，通常都是軟硬兼施。(C-INT-13-Q5)</p>
<p>6. 如何藉由提升購買數量的增加轉換成本高低?</p> <p>A：<u>當然客人買越多，成本相對也越高，所以要有應該的堅持，不能給客人亂殺價，要不然賣 2 件賺沒 1 件，這樣等於是賠本生意。</u></p>	<p>當然客人買越多，成本相對也越高，所以要有應該的堅持。(C-INT-13-Q6)</p>

<p><b>四、購買者的議價力量</b></p> <p>1.商品價位的訂定，有何依據？</p> <p>A：<u>其實每件商品開價都看個人，但開太高沒人買，開太低一堆人來買，但沒賺頭等於白癡腦殘的行為，而且又得罪同行的老闆，那就是更白爛，智障的行為，因為大家出來做生意為的就是要賺錢，但妨礙別人賺錢的人到後來後果不堪設想。</u></p>	<p>每件商品開價都看個人，但開太高沒人買，開太低一堆人來買。(C-INT- I4-Q1)</p>
<p>2.如何運用價格折扣優惠吸引顧客？</p> <p>A：<u>我覺得這句問的不好，因為客人永遠都是想買最便宜的，但往往這樣我們攤商就會變的轉不到錢，要是真要有折扣，除非客人一次買個七八千元，否則原本已經賣的很便宜了，再來買個幾件也給折扣。</u></p>	<p>覺得這句問的不好，因為客人永遠都是想買最便宜的，但往往這樣我們攤商就會變的轉不到錢，要是真要有折扣，除非客人一次買個七八千元，否則原本已經賣的很便宜了，再來買個幾件也給折扣。(C-INT- I4-Q2)</p>
<p>3.如何應付消費者的議價需求？</p> <p>A：<u>以量制價阿，就這麼簡單，不要把客人養壞了，到頭來苦的還是自己。</u></p>	<p>以量制價阿，不要把客人養壞了，到頭來苦的還是自己。(C-INT- I4-Q3)</p>
<p>4.在和消費者議價時，會給自己保留多少利潤空間？</p> <p>A：<u>會先將價錢抬高，在與客人商討，當然利潤是越多越好，這就要看個人說話功力了。</u></p>	<p>會先將價錢抬高，在與客人商討，當然利潤是越多越好，這就要看個人說話功力了。(C-INT- I4-Q4)</p>
<p><b>五、替代性產品或勞務的威脅</b></p> <p>1.實體固體店面和夜市擺攤相較，有何</p>	<p>我覺得實體店面要等待客人上門，夜市擺攤客人找，比較有人潮，夜市相對下比店面活。(C-INT- I5-Q1)</p>

<p>看法？</p> <p>A：<u>我覺得實體店面要等待客人上門，夜市擺攤客人找，比較有人潮，夜市相對下比店面活。</u></p>	
<p>2.網路行銷與夜市攤位相較，有何看法？</p> <p>A：<u>網路上的東西摸不到，聞不得，看不到，只能價格取勝，但成本也相對低，夜市擺攤實體店面東西相對摸得到，聞得到，看得到，但格租，電費，員工薪水，人事開銷遠遠貴過網拍。</u></p>	<p>網路上的東西摸不到，聞不得，看不到，只能價格取勝，但成本也相對低，夜市擺攤實體店面東西相對摸得到，聞得到，看得到，但格租，電費，員工薪水，人事開銷遠遠貴過網拍。(C-INT-I5-Q2)</p>
<p>3.庫存問題，如何解決？</p> <p>A：<u>庫存如同現金，除了賣，還是得賣，要竟量想辦法銷售出去，把成本賺回來，才有錢補新的貨。</u></p>	<p>庫存如同現金，要竟量想辦法銷售出去，把成本賺回來，才有錢補新的貨。(C-INT-I5-Q3)</p>
<p>4.人力支援如何分配？</p> <p>A：<u>通常都是一個人，但如有多的人，說真的，分工合作，誰強補哪裡，各取所需，各有所長囉。</u></p>	<p>通常都是一個人，但如有多的人，說真的，分工合作，各取所需，各有所長囉。(C-INT-I5-Q4)</p>

訪談對象編號：D

訪談時間：103.01.25 下午 17:00

訪談地點：星巴克

訪談方式：開放式錄音訪談

訪談逐字稿	編碼分析
<p><b>一、現有廠商的競爭強度</b></p> <p>1.設攤之初的經營理念?</p> <p>A：<u>我會以人情味為主，把消費者顧客當成是朋友，以最真誠的心去介紹，不要讓消費者覺得以利益為出發點。</u></p>	<p>我會以人情味為主，把消費者顧客當成是朋友，以最真誠的心去介紹，不要讓消費者覺得以利益為出發點。(D-INT-I1-Q1)</p>
<p>2.設攤之初動機?</p> <p>A：<u>我當初設攤大多是因為金錢壓力和衝動，會擺設男裝最大原因是為自己本身對男裝有相當大的興趣。</u></p>	<p>當初設攤大多是因為金錢壓力和衝動，擺設男裝最大原因是為自己本身對男裝有相當大的興趣。(D-INT-I1-Q2)</p>
<p>3.如何利用攤位的擺設吸引消費者注意?</p> <p>A：<u>我自己有三大原則：1.簡單、2.時尚、3.簡約，重點要讓消費者一目了然，不要眼花撩亂。</u></p>	<p>自己有三大原則：1.簡單、2.時尚、3.簡約，重點要讓消費者一目了然，不要眼花撩亂。(D-INT-I1-Q3)</p>
<p>4.吸引消費者的策略當中，有哪個因素是最大影響消費者的?</p> <p>A：<u>因為近年來因為大市場景氣低廉，價錢應該是最影響消費者主要的原因，再則應該是服務的態度。</u></p>	<p>近年來因為大市場景氣低廉，價錢應該是最影響消費者主要的原因，再則應該是服務的態度。(D-INT-I1-Q4)</p>
<p>5.在夜市競爭環境中，有何獨特的應變</p>	<p>沒有所謂的應變策略，打從一開始就以</p>

<p>策略?</p> <p>A：我其實沒有想很多策略，也沒有事前規劃，撰寫企畫書等，也<u>沒有所謂的應變策略</u>，打從一開始就以最真誠的心去面對每個客人朋友，所以只要跟本攤商接觸過的客人，都能深刻感受到本攤商的用心和耐心，以及每一次售後的服務態度。</p>	<p>最真誠的心去面對每個客人朋友，所以只要跟本攤商接觸過的客人，都能深刻感受到本攤商的用心和耐心，以及每一次售後的服務態度。( D-INT- I1-Q5 )</p>
<p>6.在花園觀光夜市中擺設男裝攤販相當多，如何突顯自己的優勢?</p> <p>A：我<u>用四大點來凸顯自己優勢</u>：1.用心擺設，讓消費者感受到深處舒適的環境、2.仔細的想陳列商品讓消費者一目了然、3.挑選貨品品質嚴謹</p> <p>4.記牢每一個消費者的需求。</p>	<p>用四大點來凸顯自己優勢：1.用心擺設，讓消費者感受到深處舒適的環境、2.仔細的想陳列商品讓消費者一目了然、3.挑選貨品品質嚴謹</p> <p>4.記牢每一個消費者的需求。( D-INT-I1-Q6 )</p>
<p><b>二、新加入者的威脅</b></p> <p>1. 有和你類似的店家出現，會嘗試著該變自己店家類型嗎?</p> <p>A：<u>不會，會堅持自己當初經營理念，而且本攤商擺設攤位時間較長，有展現出不同於，別的攤位的風格。</u></p>	<p>不會，會堅持自己當初經營理念，而且本攤商擺設攤位時間較長，有展現出不同於，別的攤位的風格。( D-INT- I2-Q1 )</p>
<p>2. 會試著與新加入的攤商商討合作嗎?</p> <p>A：<u>不會，因為有自己的經營理念，怕與別人想法有出入和有爭執，短時間內都沒有與其他攤商合作的想法。</u></p>	<p>不會，因為有自己的經營理念，怕與別人想法有出入和有爭執，短時間內都沒有與其他攤商合作的想法。( D-INT-I2-Q2 )</p>

<p>3. 當其他男裝攤販推出新的銷售活動時，也會跟進推出新的銷售活動嗎？</p> <p>A：<u>不會推出，因為自己是以高單價、高質感為出發點，比較以品質保固為主，所以來這裡購買的消費者比較不會在乎新的銷售活動。</u></p>	<p>不會推出，因為自己是以高單價、高質感為出發點，比較以品質保固為主，所以來這裡購買的消費者比較不會在乎新的銷售活動。(D-INT- I2-Q3)</p>
<p><b>三、供應商的議價力</b></p> <p>1.目前主要的商品供應鏈？</p> <p>A：我<u>自己供應鏈有三種方式：1.自己出國旅遊，也自己帶貨、2.與特定廠商合作、3.朋友跑單幫，幫忙一起帶貨。</u></p>	<p>自己供應鏈有三種方式：1.自己出國旅遊，也自己帶貨、2.與特定廠商合作、3.朋友跑單幫，幫忙一起帶貨。(D-INT- I3-Q1)</p>
<p>2.不同產地的產品上在成本考量上有什么不同？</p> <p>A：這個問題比較<u>不會有太多的考量，因為自己都以高單價位主，製造都是韓國位產地，價位成本自然較高。</u></p>	<p>不會有太多的考量，因為自己都以高單價位主，製造都是韓國位產地，價位成本自然較高。(D-INT- I3-Q2)</p>
<p>3.會使用什麼方法要求廠商降低成本價錢？</p> <p>A：我<u>通常使用的方法是以量制價，但以目前不景氣的狀況，自己帶貨和廠商的利潤非常的薄利，要保留住固定的客群回流，通常價格上的問題，對比較熟悉的消費者來說比較不會有太大的影響。</u></p>	<p>通常使用的方法是以量制價，自己帶貨和廠商的利潤非常的薄利，要保留住固定的客群回流，通常價格上的問題，對比較熟悉的消費者來說比較不會有太大的影響。(D-INT- I3-Q3)</p>
<p>4.新產品出現，是否較易和供應商達成議價協定？</p>	<p>一般韓國製的商品會有一定的公定開價，是沒有辦法像其他地區製的商品會</p>

<p>A：<u>一般韓國製的商品會有一定的公定開價，是沒有辦法像其他地區製的商品會廠商制定款式彈性大，協定價格的空間相當有限。</u></p>	<p>廠商制定款式彈性大，協定價格的空間相當有限。(D-INT- I3-Q4)</p>
<p>5. 如何藉由應付購買者的議價力轉換成本高低?</p> <p>A：<u>因為自己定位在小本經營，多採薄利多銷為主要銷售手法，價錢不怕消費者比較，因為商品也與其他攤商定位有所區別，會保留一定空間成本利潤，現今利潤薄弱，所以消費者議價空間不大。</u></p>	<p>自己定位在小本經營，多採薄利多銷為主要銷售手法，因為商品也與其他攤商定位有所區別，會保留一定空間成本利潤，現今利潤薄弱，所以消費者議價空間不大。(D-INT- I3-Q5)</p>
<p>6. 如何藉由提升購買數量的增加轉換成本高低?</p> <p>A：<u>當然一定會鼓勵消費者大量購買，舉例來說，有一攤商，一組消費者只買一件只賺200元，而自己的作法會讓消費者多購買到兩至三件商品，間接可賺取立論提高至400到600之間，提高成交金額，成本和利潤差距就不多。</u></p>	<p>一定會鼓勵消費者大量購買，自己的作法會讓消費者多購買到兩至三件商品，間接可賺取立論提高至400到600之間，提高成交金額，成本和利潤差距就不多。(D-INT- I3-Q6)</p>
<p><b>四、購買者的議價力量</b></p> <p>1.商品價位的訂定，有何依據?</p> <p>A：<u>我沒有固定的公式和依據，會比較依自己出國帶貨當時的匯率、關稅、航運而去訂定商品價格，大致上都抓在</u></p>	<p>沒有固定的公式和依據，會比較依自己出國帶貨當時的匯率、關稅、航運而去訂定商品價格，大致上都抓在3至3.5成利潤中。(D-INT- I4-Q1)</p>

<p>3 至 3.5 成利潤中。</p>	
<p>2.如何運用價格折扣優惠吸引顧客？</p> <p>A：<u>我是以韓貨為主的商家，雖然在成本上較高，但不會因為成本高，而將利潤問成正比，會以薄利多銷賣出，求新求變，保持衣服的新鮮度，沒有所謂的特定折扣活動來吸引消費者。</u></p>	<p>我是以韓貨為主的商家，雖然在成本上較高，但不會因為成本高，而將利潤問成正比，會以薄利多銷賣出，求新求變，保持衣服的新鮮度，沒有所謂的特定折扣活動來吸引消費者。(D-INT- I4-Q2)</p>
<p>3.如何應付消費者的議價需求？</p> <p>A：<u>我打從一開始最初設攤的理念就是要以合理公道的價錢為原則，如果消費者對於價格方面無法接受，我會請消費者去比較議價和商品品質，也告訴消費者自己商品的獨特性，自己有相當固定的消費者，了解我的銷售經營理念，所以在價格上的商討比較少出現，大多商討價格比較的消費者，都是外地客或是初次來與我消費的顧客。</u></p>	<p>從一開始最初設攤的理念就是要以合理公道的價錢為原則，如果消費者對於價格方面無法接受，我會請消費者去比較議價和商品品質，也告訴消費者自己商品的獨特性，自己有相當固定的消費者，在價格上的商討比較少出現，大多商討價格比較的消費者，都是外地客或是初次來與我消費的顧客。(D-INT- I4-Q3)</p>
<p>4.在和消費者議價時，會給自己保留多少利潤空間？</p> <p>A：<u>我堅持著薄利多銷的銷售型態，至於多少的利潤空間大概採 3 到 3.5 之間，竟量已貨能銷售的快為主。</u></p>	<p>堅持著薄利多銷的銷售型態，至於多少的利潤空間大概採三到三成半之間，竟量已貨能銷售的快為主。(D-INT- I4-Q4)</p>
<p><b>五、替代性產品或勞務的威脅</b></p> <p>1.實體固體店面和夜市擺攤相較，有何看法？</p> <p>A：<u>我個人觀點覺得對於這個問題各有</u></p>	<p>個人觀點覺得對於這個問題各有優缺點，天氣因素之下，一定市店面較佔優勢，人潮因素之下，一定是夜視人潮較為居多，，但如果客源穩定之下，本攤</p>

<p><u>優缺點，天氣因素之下，一定市店面較佔優勢，人潮因素之下，一定是夜視人潮較為居多，，但如果客源穩定之下，本攤商當然會以店面為優先選擇，因為不用看天吃飯，質感和視覺感官也可以提升。</u></p>	<p>商當然會以店面為優先選擇，因為不用看天吃飯，質感和視覺感官也可以提升。(D-INT- I5-Q1)</p>
<p>2.網路行銷與夜市攤位相較，有何看法？</p> <p>A：<u>現在的科技網路很發達、方便與普及，對於許多足不出戶的人來說或不喜歡人擠人的消費者來說，都會選擇網路購物，如果網路經營的好，我覺得會比夜市設攤營業額來的可觀。</u></p>	<p>現在的科技網路很發達、方便與普及，對於許多足不出戶的人來說或不喜歡人擠人的消費者來說，都會選擇網路購物，網路經營的好，我覺得會比夜市設攤營業額來的可觀。(D-INT- I5-Q2)</p>
<p>3.庫存問題，如何解決？</p> <p>A：<u>我個人經營理念，不會把換季商品留著過季賣，一旦接近換季尾聲，就會開始選擇拍賣出清。</u></p>	<p>個人經營理念，不會把換季商品留著過季賣，一旦接近換季尾聲，就會開始選擇拍賣出清。(D-INT- I5-Q3)</p>
<p>4.人力支援如何分配？</p> <p>A：<u>目前在夜市設攤只有自己一人獨挑大樑，只有偶而特殊情況請兼職的幫忙，所以人力分配上沒有太多問題。</u></p>	<p>夜市設攤只有自己一人獨挑大樑，只有偶而特殊情況請兼職的幫忙。(D-INT- I5-Q4)</p>

訪談對象編號：E

訪談時間：103.03.07 下午 15:35

訪談地點：星巴克

訪談方式：開放式錄音訪談

訪談逐字稿	編碼分析
<p><b>一、現有廠商的競爭強度</b></p> <p>1.設攤之初的經營理念?</p> <p>A：<u>我從簡單經營小本生意，畢竟當初經營時還是大3的學生，一切都是在摸索</u>，而自己從小在菜市場長大，經營的理念都是模擬過去，<u>一切以簡單，賺錢為第一目的。</u></p>	<p>從簡單經營小本生意，畢竟當初經營時還是大3的學生，一切都是在摸索，一切以簡單，賺錢為第一目的。(E-INT-I1-Q1)</p>
<p>2.設攤之初動機?</p> <p>A：我設攤剛開始就是比較喜歡把所有的款式都放在檯面上，讓客人感覺很多東西，可變客人挑選或翻找自己有興趣或喜歡的東西，就是<u>想賣自己喜歡的東西。</u></p>	<p>設攤剛開始就是比較喜歡把所有的款式都放在檯面上，讓客人感覺很多東西，想賣自己喜歡的東西。(E-INT- I1-Q2)</p>
<p>3.如何利用攤位的擺設吸引消費者注意?</p> <p>A：其實我的理念是擺攤擺在好，價錢才是問題，擺的再好價錢太貴可能就沒人會買，反而簡單明瞭，<u>價錢優惠那鐵定是客人喜歡的答案。</u></p>	<p>我的理念是擺攤擺在好，價錢才是問題，擺的再好價錢太貴可能就沒人會買，價錢優惠那鐵定是客人喜歡的答案。(E-INT- I1-Q3)</p>
<p>4.吸引消費者的策略當中，有哪個因素是最大影響消費者的?</p>	<p>老闆的幽默度跟價錢的合理度，有些人是衝著這個老闆有趣或特別帥還是口才</p>

<p>A：<u>當然是老闆的幽默度跟價錢的合理度，有些人是衝著這個老闆有趣或特別帥還是口才非常好才去買這件衣服，也可能是因為一件別人開 390 元你開 250 元低價衝量!這樣客人不用介紹，客人照單全收。</u></p>	<p>非常好才去買這件衣服。(E-INT- I1-Q4)</p>
<p>5.在夜市競爭環境中，有何獨特的應變策略?</p> <p>A：<u>一定要知道你客人需要什麼，培養你的客人跟你的默契度，學生是很重要的一環，連一拉一讓一個客人帶一個，做出好口碑來，當然也不用特別去刻意經營或手法,生意每天還是特別好。</u></p>	<p>一定要知道你客人需要什麼，培養你的客人跟你的默契度，學生是很重要的一環，連一拉一讓一個客人帶一個，做出好口碑來。(E-INT- I1-Q5)</p>
<p>6.在花園觀光夜市中擺設男裝攤販相當多，如何突顯自己的優勢?</p> <p>A：<u>要想想如何突顯自己的優勢,就是手這自己的客人，價錢抓準,尺寸用齊，別用不耐煩的口氣跟客人說話，通常這樣客人都會買。</u></p>	<p>要想想如何突顯自己的優勢,就是手這自己的客人，價錢抓準,尺寸用齊，別用不耐煩的口氣跟客人說話，通常這樣客人都會買。(E-INT- I1-Q6)</p>
<p><b>二、新加入者的威脅</b></p> <p>1. 有和你類似的店家出現，會嘗試著該變自己店家類型嗎?</p> <p>A：<u>不會阿，新的攤位越是學和模仿，越容易倒閉，薑還是老的辣，在這飽和的男裝市場，我們老攤位拿的價錢</u></p>	<p>不會阿，新的攤位越是學和模仿，越容易倒閉。(E-INT- I2-Q1)</p> <p>這飽和的男裝市場，我們老攤位拿的價錢絕對比新攤便宜，如果他還要學根本自投羅網。(E-INT- I2-Q1-01)</p>

<p>絕對比新攤便宜，如果他還要學根本自投羅網，更不用說跟我們搶客人，只能呆呆的生意依天不如一天。</p>	
<p>2. 會試著與新加入的攤商商討合作嗎？</p> <p>A：<u>不會，我不善於合作，而且自己的要求非常的高，比較容易起衝突，所以還是保持自己一慣的作風。</u></p>	<p>不會，我不善於合作，而且自己的要求非常的高，比較容易起衝突，所以還是保持自己一慣的作風。(E-INT- I2-Q2)</p>
<p>3. 當其他男裝攤販推出新的銷售活動時，也會跟進推出新的銷售活動嗎？</p> <p>A：<u>當然會阿，人生不能輸在起跑點，生意也不能輸在起跑點囉，所以更要注意別攤的動靜，當有優惠出來時，自己也要想辦法做出屬於自己的優惠方案，讓你的可人感覺沒吃虧也有新鮮感。</u></p>	<p>當然會阿，所以更要注意別攤的動靜，當有優惠出來時，自己也要想辦法做出屬於自己的優惠方案，讓你的可人感覺沒吃虧也有新鮮感。(E-INT- I2-Q3)</p>
<p><b>三、供應商的議價力</b></p> <p>1.目前主要的商品供應鏈？</p> <p>A：<u>我的供應鏈還是一家廠商，以台北一家廠商為主，我寧可當雞頭也別當牛尾,這樣或拿多了價錢也低了。</u></p>	<p>供應鍊還是一家廠商，以台北一家廠商為主。(E-INT- I3-Q1)</p>
<p>2.不同產地的產品上在成本考量上有什么不同？</p> <p>A：<u>當然還是大陸越南新及內雅那邊的產品價格會低，當然自己偏愛拿那些便宜的價格，當然高單價的產品也出</u></p>	<p>還是大陸越南新及內雅那邊的產品價格會低，當然自己偏愛拿那些便宜的價格，當然高單價的產品也出於台灣韓國..等地區，那價錢上偏高,自己也會拿，但並不多。(E-INT- I3-Q2)</p>

<p>於台灣韓國..等地區，那價錢上偏高， 自己也會拿，但並不多。</p>	
<p>3.會使用什麼方法要求廠商降低成本價錢? A：<u>整批吃下來，或是大量拿，才有可能把價格壓低，以量制價，當然合作久了價錢也很低啦。</u></p>	<p>整批吃下來，或是大量拿，才有可能把價格壓低，以量制價，當然合作久了價錢也很低啦。(E-INT- I3-Q3)</p>
<p>4.新產品出現，是否較易和供應商達成議價協定? A：<u>我都是會砍價錢，不管是新舊款，試探廠商的價錢絕不能容易妥協，就算知道機會渺茫，都要開口殺，因為殺完後如果成功那都是你未來的利潤。</u></p>	<p>我都是會砍價錢，不管是新舊款，試探廠商的價錢絕不能容易妥協，知道機會渺茫，都要開口殺，殺完後如果成功那都是你未來的利潤。(E-INT- I3-Q4)</p>
<p>5. 如何藉由應付購買者的議價力轉換成本高低? A：<u>我家比較沒有這樣的問題，我們家都是衝便宜的東西，當然利潤低了，價錢也低，也沒所謂的殺價空間，所以我們攤位上比較沒這個問題。</u></p>	<p>我家比較沒有這樣的問題，我們家都是衝便宜的東西，當然利潤低了，價錢也低，也沒所謂的殺價空間。(E-INT- I3-Q5)</p>
<p>6. 如何藉由提升購買數量的增加轉換成本高低? A：<u>當然賣越多賺越多，不變的道理，但購買的數量還是取決於你開的價格吧。</u></p>	<p>賣越多賺越多，不變的道理，但購買的數量還是取決於你開的價格吧。(E-INT- I3-Q6)</p>

<p><b>四、購買者的議價力量</b></p> <p>1.商品價位的訂定，有何依據？</p> <p>A：<u>我們作生意有一個概念，差不多拿多少批價會開多少批價，但還是看個人的喜好啦，只要賣的出去都是好價錢，利潤大概在3到5成上下，當然能越高越好。</u></p>	<p>作生意有一個概念，差不多拿多少批價會開多少批價，但還是看個人的喜好啦，利潤大概在3到5成上下，當然能越高越好。(E-INT- I4-Q1)</p>
<p>2.如何運用價格折扣優惠吸引顧客？</p> <p>A：我們不是百貨公司，<u>沒再打折啦!</u>當然會因為你買多買少多多少少減一些價錢給客戶，但減多少，再於老闆心中的一把尺。</p>	<p>沒再打折，然會因為你買多買少多多少少減一些價錢給客戶，但減多少，再於老闆心中的一把尺。(E-INT- I4-Q2)</p>
<p>3.如何應付消費者的議價需求？</p> <p>A：<u>軟硬兼施，也常常強調自己不是老闆是工讀生，博取客人的同情，或是撇開話題讓客人忘了他還在殺價。</u></p>	<p>軟硬兼施，也常常強調自己不是老闆是工讀生，博取客人的同情，或是撇開話題讓客人忘了他還在殺價。(E-INT- I4-Q3)</p>
<p>4.在和消費者議價時，會給自己保留多少利潤空間？</p> <p>A：<u>我不會讓客人殺，因為自己開價已經很便宜了，再殺我可能不賣，叫他去別家參考。</u></p>	<p>不會讓客人殺，因為自己開價已經很便宜了，再殺我可能不賣，叫他去別家參考。(E-INT- I4-Q4)</p>
<p><b>五、替代性產品或勞務的威脅</b></p> <p>1.實體固體店面和夜市擺攤相較，有何看法？</p> <p>A：<u>實體店面壓力於他的租金貴，人潮</u></p>	<p>實體店面壓力於他的租金貴，人潮可能假日多人吧，但優點是下雨天還是能做生意而我們夜市人潮多租金便宜，但梅雨季一個頭兩個大，每天收攤也是很大</p>

<p><u>可能假日多人吧，但優點是下雨天還是能做生意而我們夜市人潮多租金便宜，但梅雨季一個頭兩個大，每天收攤也是很大的工程。</u></p>	<p>的工程。(E-INT- I5-Q1)</p>
<p>2.網路行銷與夜市攤位相較，有何看法？</p> <p>A：<u>現在客人都很厲害，帶著手機摸現場實際衣服材質，在網路下訂單，所以如何比較，現在奇怪的人太多了。</u></p>	<p>現在客人都很厲害，帶著手機摸現場實際衣服材質，在網路下訂單，所以如何比較，現在奇怪的人太多了。(E-INT- I5-Q2)</p>
<p>3.庫存問題，如何解決？</p> <p>A：<u>拿捏好自己一個月或依星期的分量，要囤貨也是很難啦。</u></p>	<p>拿捏好自己一個月或依星期的分量，要囤貨也是很難啦。(E-INT- I5-Q3)</p>
<p>4.人力支援如何分配？</p> <p>A：<u>我都一個人固攤，頂多我自己弟弟假日來陪班，但還是以自己一個人還是搞的定的。</u></p>	<p>都一個人固攤，頂多我自己弟弟假日來陪班，但還是以自己一個人還是搞的定的。(E-INT- I5-Q4)</p>