

提升臺灣文創市集消費者購買意願探討 －以臺北地區創意市集為例

指導教授：謝顯丞

研究學生：張政侯、黃怡甄、吳宜珊

關 鍵 詞：文化創意市集、消費者購買意願、市集行銷、市集特色

摘要

創意市集在臺灣已是非常盛行甚至成熟的產業，但營業額卻從 2013 年開始下降，如此可看出人們對於在文創市集的購買意願逐漸降低，要如何讓台灣民眾願意掏出荷包，支持臺灣文化創意產業是此研究希望解決的問題。

本研究以問卷調查法為本質，以台北地區四大市集：西門紅樓 創意市集、松山文化創意產業園區 東西好文創市集、華山 1914 文化創意產業園區 水水市集、四四南村 簡單市集為例進行調查，其目的在於分析影響購買之因素，分為四大構面：商品種類、商品價格、市集特色、市集行銷之比較。

一、商品種類：了解不同屬性的消費者對創意市集所販賣商品的喜好與曾購買的經歷，以改善現有創意市集商品太雷同之問題。

二、商品價格：了解不同屬性的消費者對於商品價格的接受度與曾購買的經歷，以改善現有隨意哄抬創意商品之價格問題。

三、市集特色：了解不同屬性的消費者對創意市集所辦地區的特色了解，以了解消費者是否因地區特色而吸引觀光。

四、市集行銷：了解不同屬性的消費者是否因接收到市集活動宣傳而至市集觀光，進而尋找可以增加有效的宣傳，讓創意市集被更多人認識。

壹、緒論

一、研究背景與動機

台灣創意市集從 2004 年於南海藝廊興起，2006 年數量達到巔峰，雖在 2007 年終因市集過度氾濫，數量降至約兩、三週一場創意市集的頻率。但至今 2018 年除了各縣市已有文創園區和特定區域在每周末固定舉辦文創市集，和偶爾舉辦的各種活動，也會有文創市集的進駐，由此可看出創意市集對大眾是有一定的吸引力的。

根據 2017 年臺灣文化創意產業發展年報顯示，臺灣文創產業營業額有 88.53% 為內銷收入，但從 2013 年至 2016 年一路往下掉至負成長，其中又以工藝產業下滑最多，佔整體文創產業營業額減少的六成。

此研究認為對消費者來說商品種類、商品價格、對市集特色了解與市集的行銷是最有影響力也最在乎，故將從這四點以實地問卷調查的方式去探討如何吸引消費者的購買。

二、研究目的

本研究欲瞭解，台灣創意市集之攤商收入逐年下滑的原因為何？台灣創意市集數量從 2004 年以來逐年減少，儘管至今仍以約兩、三週一場創意市集的頻率在經營著，許多攤商因經營不善而不再出現於實體市集攤商進行銷售，造成此現象原因為何？而台灣市集之攤商又該如何解決此現象？是否市集舉辦太頻繁且性質大多雷同而造成消費者走逛的疲乏感、又或者市集中以冠上「文創」字樣之商品定價太過於昂貴而無法激起消費者的購買意願？

如今因文創市集的風行以及媒體過於渲染此行業商機而使許多創作者對於投入文創產業躍躍欲試，而文創市集將是銷售及提高知名度的一大途徑，但要如何在愈趨減少的文創市集中生存、如何吸引顧客上門購買正是本研究欲探討之議題。

本研究目的整理如下：

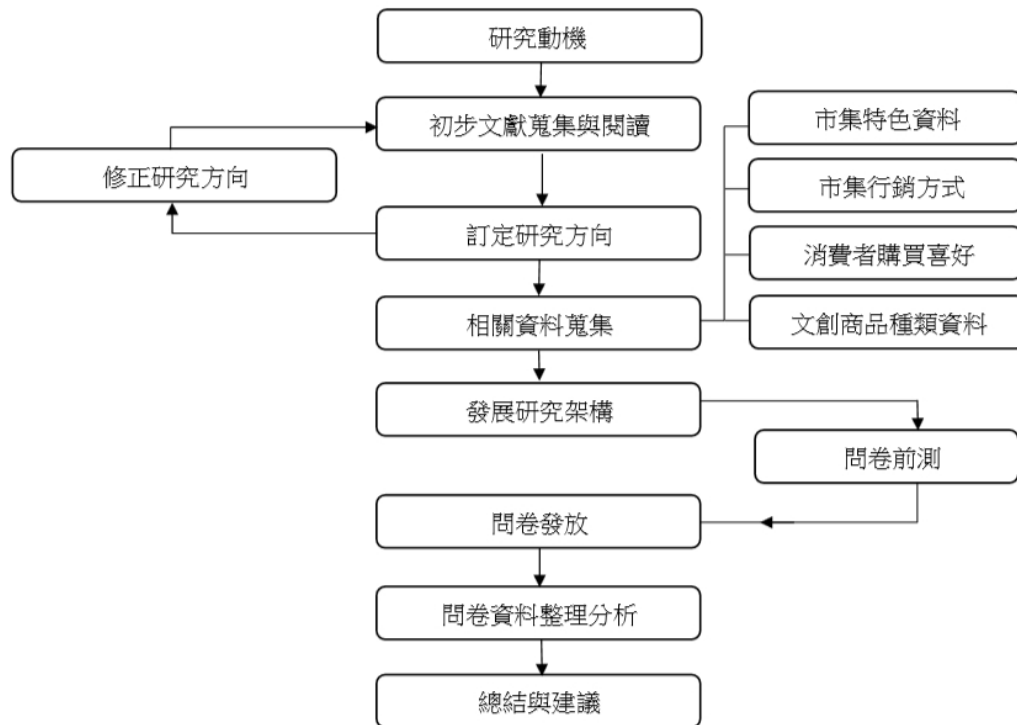
（一）從商品種類、商品價格、對市集特色了解與市集的行銷四點中找尋何者為影響消費者購買意願之最大因素。

（二）對於日後舉辦創意市集之主辦人及攤商，能夠給予意見及參考。

三、研究流程

本研究流程如（圖 1-1）所示，各章節及內容說明如下：

圖 1-1 研究流程

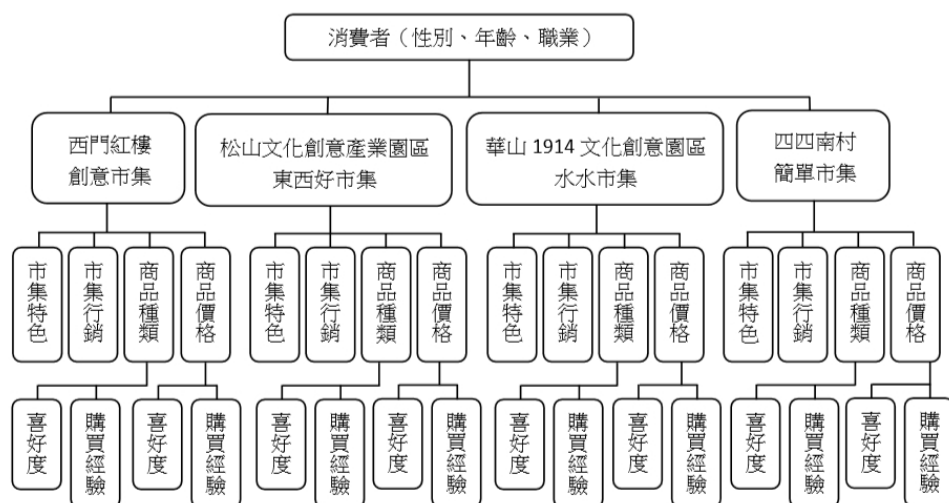


資料來源：本研究整理

四、研究架構

本研究之研究架構，如圖 1-2 所示。

圖 1-2 研究架構



資料來源：本研究整理

五、研究假設

(一) 不同屬性的消費者(性別、年齡、職業)在四個創意市集(西門紅樓 創意市集、松山文化創意產業園區 東西好文創市集、華山 1914 文化創意產業園區 水水市集、四四南村 簡單市集)對市集特色(年輕化、台灣文化、……等)的認同度有無顯著差異。

(二) 不同屬性的消費者(性別、年齡、職業)在四個創意市集(西門紅樓 創意市集、松山文化創意產業園區 東西好文創市集、華山 1914 文化創意產業園區 水水市集、四四南村 簡單市集)對市集行銷的宣傳度有無顯著差異。

(三) 不同屬性的消費者(性別、年齡、職業)在四個創意市集(西門紅樓 創意市集、松山文化創意產業園區 東西好文創市集、華山 1914 文化創意產業園區 水水市集、四四南村 簡單市集)對商品種類(文學類、平面類、生活雜貨類、……等)的喜好度與購買經驗有無顯著差異。

(四) 不同屬性的消費者(性別、年齡、職業)在四個創意市集(西門紅樓 創意市集、松山文化創意產業園區 東西好文創市集、華山 1914 文化創意產業園區 水水市集、四四南村 簡單市集)對商品價格的接受度與購買經驗有無顯著差異。

六、研究範圍

(一) 消費者：逛臺北周末有固定地點舉辦的創意市集的台灣民眾，年齡至少 18 歲。

(二) 創意市集：臺北市區每周末在固定地點舉辦的創意市集。

(三) 商品：須為在臺北市區每周末在固定地點舉辦的創意市集上販賣的商品。

(四) 商品種類：將在臺北市區每周末在固定地點舉辦的創意市集上所販賣之商品以食、衣、住、行、育、樂作為區分，從中讓消費者選擇最容易購買之商品種類。

(五) 商品價格：須為在臺北市區每周末在固定地點舉辦的創意市集上的賣出給消費者的價格。

(六) 市集特色：專屬於臺北市區內有每周末在固定地點舉辦創意市集的市集舉辦之主題特色，可為舉辦人發想或與舉辦地點之當地民情有關。

(七) 市集行銷：以行銷手法如平面廣告或廣播宣傳在臺北市區內有每周末在固定地點舉辦創意市集。

本研究因時間、人力、財力之關係，研究實驗時間只限定於 2018 年 11 月 7 日到 12 月 15 日，研究問卷收取 300 份，採用網路發放，及掃描 QR Code 方式填寫問卷。

七、名詞解釋與定義

(一) 創意是主觀的，每個人都有自己心中對創意的特別定義，然而，一般來說，創意泛指以非一般化的方式，將看似無關的想法及觀念加以結合，使行為表現的結果附有新奇與價值。而本研究中的「創意」一詞為針對「創意市集」所下之定義，其意義為某事物含有巧思且表達出美感。「創意」能在各種不同的商品、空間、及感受氛圍上，讓創意藝術由生活開始，帶來新潮及流行，讓每個人能在生活中得到感動。

(二) 市集：最早就是指俗稱的傳統市場，和夜市的型態類似，都是個體戶組成，不開發票。但是營業時間通常是固定的，（例如：黃昏市場）。隨著時間的演進，市集不只侷限於「銷售內容物大多是生的食物、賣熟食的攤販比較少」的傳統菜市場，而是攤販於固定時間，販售相似性質商品的一個小商圈或商店街，可視為同類攤販的聚集處。

(三) 文化創意產業：結合了文化及創意的產業。廣義來說，泛指在一個社會中共同生活的人們，擁有相近的生活習慣、風俗民情，以及信仰等；狹義的來說，即是「藝術」，是一種經由人們創造出來新型態的產物。「文化創意」即是在既有存在的文化中，加入每個國家、族群、個人等創意，賦予文化新的風貌與價值。

(四) 創作者：在創意市集中擺攤的創作者。

貳、文獻探討

一、商品種類

目前臺灣創業者在產品開發上，似乎認為只要把商品貼上「文創」標籤，商品售價就翻漲數倍，但往往因為產品售價原因消費者不一定會如期買單。文創商品化過程，必須去考量在目標市場上是否滿足市場中消費者的需求，同時又可將文化底蘊賦予在商品本身的元素轉達給消費者，這才是商品文創化的原意。若最終文創市集流於迎合消費者購買習慣於喜好，那文化創意的特性將不復存在，最終也將走向因商品雷同性太高而降低價格以利售出的困境。（蘇鈺閔，2017／05）相較於現今工業興盛，多數商品都趨於功能導向，缺少台灣人引以為傲的溫度及人情味。

二、商品價格

臺灣創意市集經過數年的演變發展已呈頹勢，創作者素質普遍下降，大批年輕人加入市集卻忘了創意，看似蓬勃發展但其實水準不高，越來越像一般商業市集。媒體用「幾千元就可以當老闆」來誇大創意市集，讓年輕人誤以為只要是手工、便宜材料就可以到創意市集擺攤，有時市集上百攤報名被刷到剩一半！（林彥瑜、唐瑋、蔡欣芳、賴頤兒，2008／05）

文創商品放在不同通路上，其商品價值與價格則會因通路不同而有所變化，甚至目標市場及需求端的價值認知度，因此也會有所不同。文創商品在開發上最容易被消費者將其開發商品的時間成本及人力成本忽視，從生產製程端來看，投入開發期規劃至少三個月，並且要將文化情感、社會價值、歷史傳承等意義精神，透過商品訴諸給消費者的概念，透過設計重新展現，其所費之時間成本不斐，而這些都是文創商品的珍貴之處，但卻是常被忽略的一環。（蘇鈺閔，2017／05）

三、市集特色及市集行銷

消費不只是經濟行為，而且也是社會行為和文化行為。從一個時代的年輕族群消費習慣可以看出當代的經濟、文化、消費價值觀。創意市集中大多數商品皆屬非民生必需品，其強調設計、質感。創意市集所帶來的是一種「具有體驗價值的生活方式」，由於手製的情感、商品獨特性的真誠體驗，加上市集環境所營造的氛圍（音樂、表演、創意攤販、創作者與消費者直接的互動）造成了高度體驗感受之消費。創意市集之興起可說是當今商品高度均質化、複製化之反動風潮。而由於創意市集發展快速，應注重強化其內在文化與特色，若商品素質跟不上發展的速度，則將很快淪為形式而呈現泡沫化現象。創意市集並非純然的商業行為，其中包括高度的創意與活力，以滿足創作者的創作慾望和成就感，也滿足消費者追求自我獨特風格之需求。（羅苑純，2008／07）

參、研究方法

本研究運用文件分析法，了解對消費者購買意願之影響層面；問卷調查法，以網路發放問卷；描述性統計，調查樣本中的大量數據資料進行整理和計算；和卡方檢定驗證觀察值的次數分配是否異於理論上的分配。

一、研究變項設計

本研究變項之構面為參考國內外學者之相關研究，並配合本研究目的加以修正。本研究問卷依變項共分為四個部份，第一部份為市集特色、第二部份為市集行銷、第三部份為商品種類、第四部份為商品價格、第五部份為個人基本資料填寫。本問卷除第五部份個人基本資料外，其餘變項之題項衡量方法皆採用李克特五點尺度評量 (Likert Scale)，分別為「非常不同意」（5分）、「不同意」（2分）、「普通」（3分）、「同意」（4分）、「非常同意」（1分），作為衡量題項的強弱度。

（一）市集特色：本研究對於市集特色列出以下 11 個特色之題項。年輕化、台灣文化、眷村文化、時尚、流行音樂、歷史古蹟、舞蹈／表演藝術、美食、平面設計、講座活動、國際化。

（二）市集行銷：本研究對於市集行銷列出以下 17 個行銷管道之題項。Facebook 粉絲專頁貼文、Instagram 粉絲專頁貼文、Facebook 廣告、Instagram 廣告、擺攤商家的 Facebook 貼文、擺攤商家的 Instagram 貼文、布條廣告、廣告傳單、官方網站、公車廣告、網路網頁廣告、Youtube 影片廣告、親朋好友宣傳、廣播廣告、廣播節目宣傳、網紅宣傳、政府舉辦活動之宣傳。

（三）商品種類：本研究對於市集商品種類列出以下 8 種題項。文學類、創作類、平面設計類、生活雜貨類、玩偶類、飾品類、立體造型類、獨特活動。

（四）商品價格：本研究對於市集商品種類列出以下 8 種題項。100 元以內、101 元

300 元、301 元 600 元、601 元 900 元、901 元 1500 元、1500 元以上。

六、問卷設計

本研究問卷設計是透過文獻探討集研究變項與衡量方法之分析修改而來，共可分為六大部分：「市集基本調查」、「市集特色」、「市集行銷」、「商品種類」、「商品價格」與「個人基本資料」。

肆、分析與結果

本研究調查對象為常態性創意市集之消費者，以網路發放填寫為主。正式問卷發放日期自 2018 年 11 月 7 日到 12 月 15 日，共回收份數為 302 份，扣除 18 歲以下 9 位和從未到過臺灣創意市集的 35 份，有效問卷為 259 份。

一、描述性統計

（一）樣本基本資料分析

最多填答者去過的創意市集以共 143 人都去過的西門紅樓 創意市集為第一，排名第二和第三的創意市集只相差 2 人，分別是華山 1914 文化創意產業園區 水水市集和松山文化創意產業園區 東西好文創市集，其人數為 137 人和 135 人；在市集平均停留時間的部分，以 1 小時至 2 小時居多，其比例為 53.3%，另外比例 40.5% 的填答者表示會在 1 小時以內逛完文創市集；在一個月平均逛幾次創意市集的部分，以一個月不到一次為最多，其比例為 70.7%；在性別部分，以女性居多，其比例為 68.3%；在年齡部分，以 19 歲 -30 歲為最多，其比例為 62.9%；在教育程度的部分，以大學居多，其比例為 73.4%；在居住地區部分，以在臺灣北部為最多，其比例為 82.2%，在職業部分，以學生居多，其比例為 43.6%，第二和第三的職業為服務業和軍公教，其比例為 17% 和 11.6%。

（二）西門紅樓—創意市集

去過西門紅樓 創意市集的人填答者共有 143 人，在性別部分，男性有 48 人，女性有 95 人；在年齡部分，19 歲至 30 歲的人最多，其比例為 62.2%，第二多的年齡為 41 歲至 50 歲，其比例為 16.8%；在教育部分，以大學學歷為最多，其比例為 74.1%；在居住地區部分，以居住在臺灣北部的人最多，其比例為 90.9%；在職業部分，以學生最多，其比例為 46.2%，服務業排序第二，其比例為 16.1%。在市集地區特色部分，填答者同意特色具有年輕化、臺灣文化和非常同意有歷史古蹟的特色；在市集行銷部分，填答者對行銷有多數表示沒有看過；在商品種類的興趣度部分，填答者表示對文學類、創作類、平面類、飾品類、生活雜貨類有興趣；在購買過的商品種類，填答者對平面類和生活雜貨類會買過至少一次；在能夠接受的和購買過的商品價格部分，能接受 600 元以內的商

品，也都買過兩次 100 元以內的商品，至少買過一次 600 元以內的商品。

（三）松山文化創意產業園區—東西好文創市集

去過松山文化創意產業園區 東西好文創市集的人填答者共有 135 人，在性別部分，男性有 54 人，女性有 81 人；在年齡部分，19 歲至 30 歲的人最多，其比例為 55.6%，第二多的年齡為 41 歲至 50 歲，其比例為 22.2%；在教育部分，以大學學歷為最多，其比例為 68.9%；在居住地區部分，以居住在臺灣北部的人最多，其比例為 91.1%；在職業部分，以學生最多，其比例為 40%，服務業排序第二，其比例為 15.6%。在市集地區特色部分，填答者認為特色具有年輕化、時尚、平面設計和國際化；在市集行銷部分，填答者對行銷有多數表示沒有看過；在商品種類的興趣度部分，填答者表示對創作類、平面類、飾品類有興趣，其中生活雜貨類是非常有興趣；在購買過的商品種類，填答者對平面類和生活雜貨類會買過至少一次；在能夠接受的和購買過的商品價格部分，非常能接受 300 元以內的商品，也都買過至少一次 300 元以內的商品。

（四）華山 1914 文化創意產業園區—水水市集

去過華山 1914 文化創意產業園區 水水市集的人填答者共有 137 人，在性別部分，男性有 50 人，女性有 87 人；在年齡部分，19 歲至 30 歲的人最多，其比例為 61.3%，第二多的年齡為 41 歲至 50 歲，其比例為 18.2%；在教育部分，以大學學歷為最多，其比例為 71.5%；在居住地區部分，以居住在臺灣北部的人最多，其比例為 88.3%；在職業部分，以學生最多，其比例為 44.5%，服務業排序第二，其比例為 16.1%。在市集地區特色部分，填答者認為特色具有年輕化、眷村文化、時尚、舞蹈／表演藝術、平面設計；在市集行銷部分，填答者對行銷有多數表示沒有看過；在商品種類的興趣度部分，填答者表示對文學類、創作類、平面類、飾品類、生活雜貨類有興趣；在購買過的商品種類，填答者對平面類和生活雜貨類會買過至少一次；在能夠接受的和購買過的商品價格部分，能接受 600 元以內的商品，也都買過兩次 100 元以內的商品，至少買過一次 300 元以內的商品。

（五）四四南村—簡單市集

去過四四南村 簡單市集的人填答者共有 97 人，在性別部分，男性有 33 人，女性有 64 人；在年齡部分，19 歲至 30 歲的人最多，其比例為 60.8%，第二多的年齡為 41 歲至 50 歲，其比例為 15.5%；在教育部分，以大學學歷為最多，其比例為 68%；在居住地區部分，以居住在臺灣北部的人最多，其比例為 92.8%；在職業部分，以學生最多，其比例為 43.3%，服務業排序第二，其比例為 16.5%。在市集地區特色部分，填答者認為特色具有年輕化、臺灣文化、眷村文化、歷史古蹟；在市集行銷部分，填答者對行銷有多數表示沒有看過；在商品種類的興趣度部分，填答者表示對創作類、平面類、飾品類、生活雜貨類有興趣；在購買過的商品種類，填答者對平面類和生活雜貨類會買過至少一次；在能夠接受的和購買過的商品價格部分，能接受 600 元以內的商品，也都買過兩次 100 元以內的商品，至少買過一次 300 元以內的商品。

二、研究假設

(一) 市集特色

不同屬性的消費者（性別、年齡、職業）在四個創意市集（西門紅樓 創意市集、松山文化創意產業園區 東西好文創市集、華山 1914 文化創意產業園區 水水市集、四四南村 簡單市集）對市集特色（年輕化、台灣文化、……等）的認同度有顯著差異。有顯著差異的研究結果如表 1-1 至 1-3。

表 1-1 消費者在「西門紅樓 創意市集」對「市集特色的認同度」差異表

研究假設	消費者	市集特色	顯著性	差異
Ho ₁₋₁₋₁₋₈	性別	美食	.007	整體有 51% 表示普通，差異在男性非常同意有 10.4%；女性非常同意 0%。
Ho ₂₋₁₋₁₋₁	年齡	年輕化	.027	整體有 44.1% 同意，但差異在 19 歲至 30 歲間有 13.9% 不同意。
Ho ₂₋₁₋₁₋₃	年齡	眷村文化	.047	整體有 31.5% 不同意，差異在 19 歲至 30 歲有 14% 同意。
Ho ₃₋₁₋₁₋₁	職業	年輕化	0.39	整體有 44.1% 表示同意，差異在學生、服務業和家管有少數人認為不同意。

資料來源：本研究整理

表 1-2 消費者在「松山文化創意產業園區 東西好文創市集」
對「市集特色的認同度」差異表

研究假設	消費者	市集特色	顯著性	差異
Ho ₂₋₂₋₁₋₅	年齡	流行音樂	.013	整體有 56.3% 表示普通，差異在 51 歲以上同意的為 0%。

資料來源：本研究整理

表 1-3 消費者在「華山 1914 文化創意產業園區 水水市集」
對「市集特色的認同度」差異表

研究假設	消費者	市集特色	顯著性	差異
Ho ₂₋₃₋₁₋₆	年齡	歷史古蹟	.011	整體有 46.7% 表示普通，差異在 51 歲至 60 歲不同意的為 0%。
Ho ₂₋₃₋₁₋₇	年齡	舞蹈／表演藝術	.016	整體有 40.9% 表示同意，差異在 51 歲至 60 歲不同意的為 0%。
Ho ₂₋₃₋₁₋₉	年齡	平面設計	.009	整體有 48.2% 表示同意，差異在 51 歲以上非常同意的為 0%。

資料來源：本研究整理

(二) 市集行銷

不同屬性的消費者（性別、年齡、職業）在四個創意市集（西門紅樓 創意市集、松山文化創意產業園區 東西好文創市集、華山 1914 文化創意產業園區 水水市集、四四南村 簡單市集）對市集行銷的宣傳度有無顯著差異。有顯著差異的研究結果如表 2-1 至 2-4。

表 2-1 消費者在「西門紅樓 創意市集」對「市集行銷的宣傳度」差異表

研究假設	消費者	市集行銷	顯著性	差異
Ho ₁₋₁₋₂₋₆	性別	擺攤商家的 IG 貼文	.000	整體有 66.8% 表示沒有看過，差異在好像有看過的男性有 40.2%，女性只有 18.1%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₇	性別	布條廣告	.004	整體有 62.2% 表示沒有看過，差異在好像有看過的男性有 45.1%，女性只有 25.4%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₈	性別	廣告傳單	.001	整體有 69.5% 表示沒有看過，差異在好像有看過的男性有 39%，女性只有 20.3%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₁₀	性別	公車廣告	.003	整體有 73% 表示沒有看過，差異在好像有看過的男性有 39.1%，女性只有 14.6%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₁₂	性別	Youtube 影片廣告	.001	整體有 73% 表示沒有看過，差異在好像有看過和肯定有看過的男性共有 45.1%，女性只有 23.2%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₁₄	性別	廣播廣告	.000	整體有 69.9% 表示沒有聽過，差異在好像有看過和肯定有看過的男性共有 36.6%，女性只有 14.7%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₁₅	性別	廣播節目宣傳	.000	整體有 78% 表示沒有聽過，差異在好像有看過和肯定有看過的男性共有 39.1%，女性只有 14.1%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₁₇	性別	政府舉辦活動之宣傳	.010	整體有 52.9% 表示沒有聽過，差異在好像有看過和肯定有看過的男性共有 59.7%，女性只有 41.2%。
Ho ₃₋₁₋₂₋₅	職業	擺攤商家的 FB 貼文	.031	整體有 53.3% 表示沒有聽過，差異在有超過一半好像和確定有看過職業為學生、傳播／廣告／設計業、家管／退休。
Ho ₃₋₁₋₂₋₁₂	職業	Youtube 影片廣告	.044	整體有 69.9% 表示沒有看過，差異在有少部分填答者肯定有看過的職業有學生、服務業、金融業、傳播／廣告／設計業、製造業。
Ho ₃₋₁₋₂₋₁₄	職業	廣播廣告	.034	整體有 78.4% 表示沒有聽過，差異在職業為學生、服務業、金融業、傳播／廣告／設計業、家管／退休有少部分填答者肯定有聽過。
Ho ₃₋₁₋₂₋₁₅	職業	廣播節目宣傳	.013	整體有 78% 表示沒有聽過，差異在職業為學生、服務業、金融業、家管／退休有少部分填答者肯定有聽過。
Ho ₃₋₁₋₂₋₁₆	職業	網紅宣傳	.022	整體有 67.2% 表示沒有看過，差異在職業為學生、軍公教、金融業、製造業有少部分填答者肯定有聽過。

資料來源：本研究整理

表 2-2 消費者在「松山文化創意產業園區 東西好文創市集」
對「市集行銷的宣傳度」差異表

研究假設	消費者	市集行銷	顯著性	差異
Ho ₁₋₁₋₂₋₂	性別	IG 粉絲專業貼文	.008	整體有 63.7% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性有 50%，女性卻只有 30%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₃	性別	FB 廣告	.011	整體有 51.7% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性有 61%，女性有 42.4%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₄	性別	IG 廣告	.007	整體有 69.1% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性有 61%，女性有 42.4%。

研究假設	消費者	市集行銷	顯著性	差異
Ho ₁₋₁₋₂₋₅	性別	擺攤商家的FB貼文	.044	整體有 48.6% 表示沒有看過，差異在好像有看過的男性有 47.6%，女性有 31.6%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₆	性別	擺攤商家的IG貼文	.021	整體有 57.9% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性有 50%，但女性卻只有 38.4%
Ho ₁₋₁₋₂₋₇	性別	布條廣告	.013	整體有 66% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性有 45.1%，女性有 28.8%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₈	性別	廣告傳單	.000	整體有 67.2% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 50%，女性有 24.9%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₉	性別	官方網站	.002	整體有 57.1% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 58.5%，女性有 35.6%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₁₀	性別	公車廣告	.000	整體有 68.7% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 51.2%，女性有 22%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₁₁	性別	網路網頁廣告	.026	整體有 57.1% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 53.7%，女性有 37.9%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₁₂	性別	Youtube 影片廣告	.001	整體有 66% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 50%，女性有 26.6%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₁₄	性別	廣播廣告	.000	整體有 78.4% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有聽過的男性共有 35.3%，女性有 15.3%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₁₅	性別	廣播節目宣傳	.001	整體有 78.4% 表示沒有聽過，差異在好像和肯定有聽過的男性共有 35.3%，女性有 15.3%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₁₆	性別	網紅宣傳	.009	整體有 66.4% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 42.7%，女性有 29.4%。
Ho ₁₋₁₋₂₋₁₇	性別	政府舉辦活動之宣傳	.008	整體有 54.4% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 59.8%，女性有 39%。
Ho ₂₋₂₋₂₋₁₄	年齡	廣播廣告	0.20	整體有 78.4% 表示沒有聽過，差異在 31 歲至 40 歲沒有任何人肯定有聽過。
Ho ₂₋₂₋₂₋₁₅	年齡	廣播節目宣傳	.009	整體有 78.4% 表示沒有聽過，差異在肯定看過的年齡層以 41 歲以上較多。
Ho ₂₋₂₋₂₋₁₇	年齡	政府舉辦活動之宣傳	.012	整體有 54.4% 表示沒有看過，差異在 51 歲以上肯定有看過的比較高。
Ho ₃₋₂₋₂₋₁₄	職業	廣播廣告	.021	78.4% 表示沒有聽過，差異在肯定有聽過的職業只有極少部分的學生、軍公教、金融業、製造業、家管／退休。
Ho ₃₋₂₋₂₋₁₅	職業	廣播節目宣傳	.039	整體有 78.4% 表示沒有聽過，差異在完全沒有聽過的職業只有資訊科技業和醫療業。

資料來源：本研究整理

表 2-3 消費者在「華山 1914 文化创意產業園區 水水市集」
對「市集行銷的宣傳度」差異表

研究假設	消費者	市集行銷	顯著性	差異
Ho ₁₋₃₋₂₋₂	性別	IG 粉絲專業貼文	.032	整體有 63.7% 表示沒有看過，差異在好像有看過的男性有 40.2%，女性有 24.3%。

研究假設	消費者	市集行銷	顯著性	差異
Ho ₁₋₃₋₂₋₃	性別	FB 廣告	.003	整體有 56.4% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 61.1%，女性有 37.9%。
Ho ₁₋₃₋₂₋₄	性別	IG 廣告	.012	整體有 68.3% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 42.7%，女性有 26.5%。
Ho ₁₋₃₋₂₋₅	性別	擺攤商家的 FB 貼文	.004	整體有 49% 表示沒有看過，差異在好像有看過的男性有 48.8%，女性有 28.2%。
Ho ₁₋₃₋₂₋₇	性別	布條廣告	.001	整體有 66.4% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 48.8%，女性有 26.5%。
Ho ₁₋₃₋₂₋₈	性別	廣告傳單	.002	整體有 66% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 47.6%，女性有 27.7%。
Ho ₁₋₃₋₂₋₉	性別	官方網站	.001	整體有 58.7% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 56.1%，女性有 34.4%。
Ho ₁₋₃₋₂₋₁₀	性別	公車廣告	.000	整體有 71.4% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 46.3%，女性有 20.4%。
Ho ₁₋₃₋₂₋₁₁	性別	網路網頁廣告	.034	整體有 59.5% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 51.2%，女性有 35.6%。
Ho ₁₋₃₋₂₋₁₂	性別	Youtube 影片廣告	.002	整體有 67.6% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 43.9%，女性有 27.1%。
Ho ₁₋₃₋₂₋₁₄	性別	廣播廣告	.000	整體有 78% 表示沒有聽過，差異在好像和肯定有聽過的男性共有 37.8%，女性有 14.7%。
Ho ₁₋₃₋₂₋₁₅	性別	廣播節目宣傳	.000	整體有 78% 表示沒有聽過，差異在好像和肯定有聽過的男性共有 37.8%，女性有 14.7%。
Ho ₁₋₃₋₂₋₁₆	性別	網紅宣傳	.001	整體有 63.7% 表示沒有看過，差異在好像有看過的男性有 39%，女性有 18.1%。
Ho ₁₋₃₋₂₋₁₇	性別	政府舉辦活動之宣傳	.016	整體有 56% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性共有 56.1%，女性有 38.5%。
Ho ₂₋₃₋₂₋₁	年齡	FB 粉絲專業貼文	.042	整體有 46.7% 表示沒有看過，但差異在肯定有看過的年齡層 19 歲至 30 歲的有 21.5%。
Ho ₂₋₃₋₂₋₁₄	年齡	廣播廣告	.005	整體有 78% 表示沒有聽過，差異在好像有聽過的年齡層是 41 歲以上。
Ho ₂₋₃₋₂₋₁₅	年齡	廣播節目宣傳	.002	整體有 78% 表示沒有聽過，差異在好像有聽過的年齡層是 51 歲以上。
Ho ₃₋₃₋₂₋₆	職業	擺攤商家的 IG 貼文	.047	整體有 58.3% 表示沒有看過，差異在肯定有看過的職業是學生和醫療，沒有看過的職業以服務業、製造業、資訊科技業為前三種超過 65%。
Ho ₃₋₃₋₂₋₁₅	職業	廣播節目宣傳	.037	整體有 78% 表示沒有看過，差異在沒有看過的職業以學生、資訊科技、製造業為前三種超過 75%，在肯定看過的職業，醫療業和製造業的比例均為 0%。

資料來源：本研究整理

表 2-4 消費者在「四四南村 簡單市集」對「市集行銷的宣傳度」差異表

研究假設	消費者	市集行銷	顯著性	差異
Ho ₁₋₄₋₂₋₃	性別	FB 廣告	.049	整體有 63.3% 表示沒有看過，差異在好像有看過的男性有 39%，女性有 25.4%。
Ho ₁₋₄₋₂₋₄	性別	IG 廣告	.048	整體有 76.4% 表示沒有看過，差異在好像有看過的男性有 28%，女性有 16.4%。
Ho ₁₋₄₋₂₋₆	性別	擺攤商家的 IG 貼文	.022	整體有 66.8% 表示沒有看過，差異在肯定有看過的男性有 3.7%，女性有 15.3%。
Ho ₁₋₄₋₂₋₉	性別	官方網站	.005	整體有 70.3% 表示沒有看過，差異在好像有看過的男性有 35.4%，女性有 17.5%，在肯定有看過的男性有 3.7%，女性有 7.9%。
Ho ₁₋₄₋₂₋₁₀	性別	公車廣告	.001	整體有 76.8% 表示沒有看過，差異在好像和肯定有看過的男性有 37.8%，女性有 16.4%。
Ho ₁₋₄₋₂₋₁₄	性別	廣播廣告	.010	整體有 83.4% 表示沒有聽過，差異在好像有聽過的男性有 24.4%，女性有 10.2%，在肯定有聽過的男性有 1.2%，女性有 2.3%。
Ho ₁₋₄₋₂₋₁₅	性別	廣播節目宣傳	.003	整體有 82.2% 表示沒有聽過，差異在好像和肯定有聽過的男性有 29.2%，女性有 12.4%。
Ho ₂₋₄₋₂₋₆	年齡	擺攤商家的 IG 貼文	.035	整體有 66.8% 表示沒有看過，差異在肯定有看過的年齡較多是 19 歲至 40 歲的填答者。
Ho ₃₋₄₋₂₋₄	職業	IG 廣告	.016	整體有 66.8% 表示沒有看過，差異在肯定有看過的職業只有極少數的學生、金融業、醫療業和家管／退休。
Ho ₃₋₄₋₂₋₆	職業	擺攤商家的 IG 貼文	.017	整體有 66.8% 表示沒有看過，差異在肯定有看過的職業只有少數的學生、軍公教、金融業、傳播／廣告／設計、醫療和家管退休。
Ho ₃₋₄₋₂₋₁₂	職業	Youtube 影片廣告	.017	整體有 76.1% 表示沒有看過，差異在肯定有看過的職業只有少數的學生、服務業、金融業、醫療業。
Ho ₃₋₄₋₂₋₁₅	職業	廣播節目宣傳	.005	整體有 82.2% 表示沒有看過，差異在肯定有看過的職業只有極少數的軍公教、金融業、醫療業。

資料來源：本研究整理

（三）商品種類

不同屬性的消費者（性別、年齡、職業）在四個創意市集（西門紅樓 創意市集、松山文化創意產業園區 東西好文創市集、華山 1914 文化創意產業園區 水水市集、四四南村 簡單市集）對商品種類（文學類、平面類、生活雜貨類、……等）的喜好度與購買經驗有無顯著差異。有顯著差異的研究結果如表 3-1-1 至表 3-4-2。

表 3-1-1 消費者在「西門紅樓 創意市集」對「商品種類的喜好度」差異表

研究假設	消費者	商品種類	顯著性	差異
Ho ₁₋₁₋₃₋₁₋₃	性別	平面類	.012	整體有 44% 有興趣，差異在女性有 33.3% 非常有興趣，男性有 19.5%。
Ho ₁₋₁₋₃₋₁₋₈	性別	獨特活動	.019	整體有 41.7% 普通，差異在女性有 22% 有興趣，男性有 40.2%。

資料來源：本研究整理

表 3-1-2 消費者在「西門紅樓 創意市集」對「曾購買過的商品種類」差異表

研究假設	消費者	商品種類	顯著性	差異
Ho ₁₋₁₋₃₋₂₋₁	性別	文學類	.014	整體有 60.6% 非常感興趣，差異在女性買過兩次（含）以上有 11.9%，男性有 2.4%。買過一次的男性有 39%，女性有 26.6%。
Ho ₁₋₁₋₃₋₂₋₃	性別	平面類	.000	整體有 21.2% 表示沒有買過，差異在男性有 54.9% 買過一次，女性是 42.4% 買過兩次（含）以上。
Ho ₁₋₁₋₃₋₂₋₇	性別	立體造型類	.016	整體有 70.3% 表示沒有買過，差異在買過的男性共有 41.5%，女性有 24.3%。
Ho ₁₋₁₋₃₋₂₋₈	性別	獨特活動	.003	整體有 77.2% 表示沒有買過，差異在買過的男性共有 34.1%，女性只有 17.6%。
Ho ₂₋₁₋₃₋₂₋₃	年齡	平面類	.003	整體有 21.2% 表示沒有買過，差異在買過一次的在 41 歲至 50 歲居多，買過第二次（含）以上的在 19 歲至 30 歲居多。
Ho ₂₋₁₋₃₋₂₋₇	年齡	立體造型類	.014	整體有 70.3% 表示沒有買過，差異在買過一次的在 51 歲至 60 歲居多，買過第二次（含）以上的在 41 歲至 50 歲居多。
Ho ₃₋₁₋₃₋₂₋₈	職業	獨特活動	.041	整體有 77.2% 表示沒有買過，差異在買過一次較多的是金融業、資訊科技、醫療、製造業，買過第二次（含）以上的有學生、軍公教、服務業、金融業、傳播／廣告／設計。

資料來源：本研究整理

表 3-2-1 消費者在「松山文化创意產業園區 東西好文創市集」
對「商品種類的喜好度」差異表

研究假設	消費者	商品種類	顯著性	差異
Ho ₁₋₂₋₃₋₁₋₆	性別	飾品類	.013	整體有 35.6% 有興趣，差異在男性 37% 普通，女性 42% 有興趣。

資料來源：本研究整理

表 3-2-2 消費者在「松山文化创意產業園區 東西好文創市集」
對「曾購買過的商品種類」差異表

研究假設	消費者	商品種類	顯著性	差異
Ho ₂₋₂₋₃₋₂₋₅	年齡	玩偶類	.018	整體有 57% 表示沒有買過，差異在買過一次的年齡層在 19 歲至 50 歲居多。
Ho ₃₋₂₋₃₋₂₋₈	職業	獨特活動	.037	整體有 71.1% 表示沒有買過，差異在買過一次的以金融業和醫療業、資訊科技業為多，在買過兩次（含）以上的有軍公教、服務業、金融業、傳播／廣告／設計。

資料來源：本研究整理

表 3-3-1 消費者在「華山 1914 文化创意產業園區 水水市集」
對「商品種類的喜好度」差異表

研究假設	消費者	商品種類	顯著性	差異
Ho ₁₋₃₋₃₋₁₋₃	性別	平面類	.000	整體有 41.6% 有興趣，差異在男性 74% 有興趣到普通，女性 86.2% 非常有興趣到有興趣。
Ho ₁₋₃₋₃₋₁₋₄	性別	生活雜貨類	.031	整體有 39.4% 有興趣，差異在男性 42% 有興趣，女性 42.5% 非常有興趣。
Ho ₁₋₃₋₃₋₁₋₆	性別	飾品類	.003	整體有 36.5% 有興趣，差異在男性 42% 普通，女性 41.4% 有興趣。
Ho ₁₋₃₋₃₋₁₋₈	性別	獨特活動	.008	整體有 38% 普通，差異在男性 44% 有興趣，女性 41.4% 普通。
Ho ₂₋₃₋₃₋₁₋₂	年齡	創作類	.040	整體 45.3% 有興趣，差異在 51 歲至 60 歲有 33.3% 非常有興趣。
Ho ₂₋₃₋₃₋₁₋₃	年齡	平面類	.012	整體 41.6% 有興趣，差異在 19 歲至 30 歲 40.5% 非常興趣，30 歲以上有 30% 以上有興趣。
Ho ₂₋₃₋₃₋₁₋₈	年齡	獨特活動	.002	整體 38% 有興趣，差異在 19 歲至 30 歲 45.2% 普通，40 歲以上 30% 有興趣。

資料來源：本研究整理

表 3-3-2 消費者在「華山 1914 文化创意產業園區 水水市集」對「曾購買過的商品種類」差異表

研究假設	消費者	商品種類	顯著性	差異
Ho ₁₋₃₋₃₋₂₋₃	性別	平面類	.000	整體 45.3% 買過一次，差異在男性有 14% 買過兩次（含）上，女性有 48.3%。
Ho ₁₋₃₋₃₋₂₋₈	性別	獨特活動	.023	整體 75.2% 沒有買過，差異在男性有 32% 買過一次，女性有 12.6%。
Ho ₃₋₃₋₃₋₂₋₈	職業	獨特活動	.010	整體 75.2% 沒有買過，差異在買過一次的職業有金融業，買過兩次以上的職業有軍公教、服務業、金融業、傳播／廣告／設計。

資料來源：本研究整理

表 3-4-1 消費者在「四四南村 簡單市集」對「商品種類的喜好度」差異表

研究假設	消費者	商品種類	顯著性	差異
Ho ₁₋₄₋₃₋₁₋₆	性別	飾品類	.025	整體 39.2% 有興趣，差異在男性 39.4 普通，女性 46.9% 有興趣。

資料來源：本研究整理

表 3-4-2 消費者在「四四南村 簡單市集」對「曾購買過的商品種類」差異表

研究假設	消費者	商品種類	顯著性	差異
Ho ₁₋₄₋₃₋₂₋₂	性別	創作類	.010	整體有 58.8% 沒有買過，差異在買過的男性有 60.6%，女性有 31.2%。

資料來源：本研究整理

（四）商品價格

不同屬性的消費者（性別、年齡、職業）在在四個創意市集（西門紅樓 創意市集、松山文化创意產業園區 東西好文創市集、華山 1914 文化创意產業園區 水水市集、四四南村 簡單市集）對商品價格的接受度與購買經驗有無顯著差異。有顯著差異的研究結果如表 4-1-1 至表 4-4-2。

表 4-1-1 消費者在「西門紅樓 創意市集」對「商品價格的接受度」差異表

研究假設	消費者	商品價格	顯著性	差異
Ho ₁₋₁₋₄₋₁₋₂	性別	101 元 -300 元	.040	整體 44.1% 非常接受，差異在男性 60.4% 接受到普通，女性 90.5% 非常有興趣至有興趣。
Ho ₂₋₁₋₄₋₁₋₁	年齡	100 元以內	.008	整體 65.7% 非常接受，差異在 61 歲以上感覺普通。
Ho ₂₋₁₋₄₋₁₋₅	年齡	901 元 -1500 元	.019	整體 35% 普通，差異在 41 歲以上的填答者接受比例比 41 歲以下的高，而 31 歲至 40 歲的年齡層最不接受。
Ho ₂₋₁₋₄₋₁₋₆	年齡	1500 元以上	.001	整體 30.8% 非常不能接受和普通，差異在 19 至 40 歲的填答者不接受比例過半，而 51 歲以上表示普通的人有 55.6%。
Ho ₃₋₁₋₄₋₁₋₁	職業	100 元以內	.000	整體 65.7% 非常接受，差異在接受程度較低的職業只有服務業比例較高。
Ho ₃₋₁₋₄₋₁₋₅	職業	901 元 -1500 元	.021	整體有 35% 普通，差異在接受程度較低的職業只有服務業比例較高。
Ho ₃₋₁₋₄₋₁₋₆	職業	1500 元以上	.001	整體有 60% 不接受，差異在只有資訊科技、醫療、製造業較可以接受。

資料來源：本研究整理

表 4-1-2 消費者在「西門紅樓 創意市集」對「曾購買過的商品價格」差異表

研究假設	消費者	商品價格	顯著性	差異
Ho ₁₋₁₋₄₋₂₋₄	性別	601 元 -900 元	.012	整體 60.8% 沒有買過，差異在買過的男性共有 54.2%，女性只有 31.6%。
Ho ₁₋₁₋₄₋₂₋₅	性別	901 元 -1500 元	.032	整體有 76.9% 沒有買過，差異在買過的男性共有 33.3%，女性只有 17.9%。
Ho ₁₋₁₋₄₋₂₋₆	性別	1500 元以上	.033	整體有 80.4% 沒有買過，差異在買過的男性共有 31.2%，女性只有 13.7%。
Ho ₂₋₁₋₄₋₂₋₄	年齡	601 元 -900 元	.048	整體有 60.8% 沒有買過，差異在 31 至 60 歲的填答者的購買經驗較多。
Ho ₂₋₁₋₄₋₂₋₅	年齡	901 元 -1500 元	.008	整體有 76.9% 沒有買過，差異在買過兩次的有 19 至 30 歲和 41 歲至 50 歲。
Ho ₃₋₁₋₄₋₂₋₄	職業	601 元 -900 元	.004	整體有 60.8% 沒有買過，差異在製造業和家管／退休買過兩次的比例較高，沒有購買過的職業以服務業、金融業和學生為主。
Ho ₃₋₁₋₄₋₂₋₅	職業	901 元 -1500 元	.021	整體有 76.9% 沒有買過，差異在購買過一次最多的職業有資訊科技、製造業。
Ho ₃₋₁₋₄₋₂₋₆	職業	1500 元以上	.020	整體有 80.4% 沒有買過，差異在購買過一次最多的職業有服務業、資訊科技、傳播／廣告／設計、製造業。

資料來源：本研究整理

表 4-2-1 消費者在「松山文化創意產業園區 東西好文創市集」
對「商品價格的接受度」差異表

研究假設	消費者	商品價格	顯著性	差異
Ho ₂₋₂₋₄₋₁₋₄	年齡	601 元 -900 元	.017	整體 37% 普通，差異在接受的年齡層以 51 歲至 60 歲最高。
Ho ₂₋₂₋₄₋₁₋₅	年齡	901 元 -1500 元	.003	整體 34.8% 普通，差異在非常不接受的年齡層以 19 歲至 30 歲為最高。
Ho ₂₋₂₋₄₋₁₋₆	年齡	1500 元以上	.001	整體 31.1% 普通，差異在非常不接受的年齡層以 19 歲至 40 歲為最高。
Ho ₃₋₂₋₄₋₁₋₁	職業	100 元以內	.009	整體 64.4% 非常接受，差異在金融業有部分填答者表示普通。
Ho ₃₋₂₋₄₋₁₋₆	職業	1500 元以上	.001	整體 35.6% 非常不接受，差異在軍公教、服務業有 50%、52.4% 表示普通。

資料來源：本研究整理

表 4-2-2 消費者在「松山文化創意產業園區 東西好文創市集」
對「曾購買過的商品價格」差異表

研究假設	消費者	商品價格	顯著性	差異
Ho ₂₋₂₋₄₋₂₋₄	年齡	601 元 -900 元	.038	整體 62.2% 沒有買過，差異在買過一次的年齡層以 57.1% 的 31 歲至 40 歲最多。
Ho ₃₋₂₋₄₋₂₋₁	職業	100 元以內	.036	整體 42.2% 買過兩次以上，差異在買過兩次以上的以學生、軍公教、傳播／廣告／設計、醫療、製造業為多。
Ho ₃₋₂₋₄₋₂₋₂	職業	101 元 -300 元	.029	整體 47.4% 買過一次，差異在買過兩次以上的以學生、軍公教、傳播／廣告／設計、醫療、製造業為多。
Ho ₃₋₂₋₄₋₂₋₃	職業	301 元 -600 元	.031	整體有 60% 買過，差異在沒有購買過的職業以學生、金融業居多。
Ho ₃₋₂₋₄₋₂₋₄	職業	601 元 -900 元	.032	整體有 62.2%，差異在資訊科技業大多只買過一次，學生、服務業、金融業、醫療業大多沒有買過。

資料來源：本研究整理

表 4-3-1 消費者在「華山 1914 文化創意產業園區 水水市集」
對「商品價格的接受度」差異表

研究假設	消費者	商品價格	顯著性	差異
Ho ₁₋₃₋₄₋₁₋₁	性別	100 元以內	.006	整體有 68.6% 非常接受，差異在男性接受度 78% 比女性 92.1% 來的低。
Ho ₁₋₃₋₄₋₁₋₂	性別	101 元 -300 元	.040	整體有 44.5% 非常接受，差異在男性接受度 74% 比女性 90.8% 來的低。
Ho ₂₋₃₋₄₋₁₋₄	年齡	601 元 -900 元	.021	整體 38% 普通，差異在 19 歲至 40 歲不接受的比例較高。
Ho ₂₋₃₋₄₋₁₋₅	年齡	901 元 -1500 元	.003	整體 33.6% 普通，差異在 19 歲至 40 歲不接受的比例較高。
Ho ₂₋₃₋₄₋₁₋₆	年齡	1500 元以上	.000	整體 34.3% 非常不接受，差異在 41 歲以上有 50% 以上感到普通。
Ho ₃₋₃₋₄₋₁₋₁	職業	100 元以內	.000	整體 68.6% 非常接受，差異在學生、金融業、資訊科技、家管／退休接受程度較高。

研究假設	消費者	商品價格	顯著性	差異
Ho ₃₋₃₋₄₋₁₋₆	職業	1500 元以上	.020	整體有 34.3% 非常不接受，差異在非常不接受的職業有學生、軍公教、服務業、金融業。

資料來源：本研究整理

表 4-3-2 消費者在「松山文化創意產業園區 東西好文創市集」
對「曾購買過的商品價格」差異表

研究假設	消費者	商品價格	顯著性	差異
Ho ₁₋₃₋₄₋₂₋₄	性別	601 元 -900 元	.033	整體 64.2% 沒有買過，差異在男性購買過的比例 46% 比女性的 29.9% 來的高。
Ho ₁₋₃₋₄₋₂₋₅	性別	901 元 -1500 元	.038	整體 78.1% 沒有買過，差異在男性購買過的比例 46% 比女性的 29.9% 來的高。
Ho ₂₋₃₋₄₋₂₋₁	年齡	100 元以內	.025	整體有 42.3% 買過兩次以上，差異在 19 歲至 40 歲和 51 歲至 60 歲的購買經驗較多，41 歲至 50 歲的購買經驗最低。
Ho ₂₋₃₋₄₋₂₋₄	年齡	601 元 -900 元	.023	整體有 64.2% 沒有買過，在 31 歲至 50 歲和 51 歲的購買經驗較多，19 歲至 30 歲的購買經驗最低。
Ho ₃₋₃₋₄₋₂₋₄	職業	601 元 -900 元	.022	整體有 64.2% 沒有買過，差異在買過的職業多數是資訊科技、製造業、家管／退休。
Ho ₃₋₃₋₄₋₂₋₆	職業	1500 元以上	.004	整體有 83.2% 沒有買過，差異在最多買過一次的職業是傳播／廣告／設計。

資料來源：本研究整理

表 4-4-1 消費者在「四四南村 簡單市集」對「商品價格的接受度」差異表

研究假設	消費者	商品價格	顯著性	差異
Ho ₂₋₄₋₄₋₁₋₁	年齡	100 元以內	.014	整體 56.7% 非常可以接受，差異在 61 歲以上人感受較普通。
Ho ₂₋₄₋₄₋₁₋₂	年齡	101 元 -300 元	.044	整體 52.6% 可以接受，差異在 41 歲至 60 歲的接受度比 19 歲至 40 歲還來的高。
Ho ₂₋₄₋₄₋₁₋₆	年齡	1500 元以上	.044	整體 39.2% 非常不接受，差異在差異在 19 歲至 40 歲的接受度是較低的。
Ho ₃₋₄₋₄₋₁₋₁	職業	100 元以內	.000	整體 56.7% 非常接受，差異在製造業接受度較低。

資料來源：本研究整理

表 4-4-2 消費者在「四四南村 簡單市集」對「曾購買過的商品價格」差異表

研究假設	消費者	商品價格	顯著性	差異
Ho ₁₋₄₋₄₋₂₋₄	性別	601 元 -900 元	.002	整體 67% 沒有買過，差異在男性有購買過的共有 48.5%，女性只有 25%。
Ho ₂₋₄₋₄₋₂₋₄	年齡	601 元 -900 元	.014	整體 67% 沒有買過，差異在 31 歲至 50 歲有 46% 以上購買過一次。

資料來源：本研究整理

伍、結論與建議

一、研究結論

（一）市集特色

本研究的四個市集「西門紅樓 創意市集」、「松山文化創意產業園區 東西好創意市集」、「華山 1914 文化創意產業園區 水水市集」、「四四南村 簡單市集」都沒有被民眾認可的特色。建議以上四大市集的籌辦單位和政府機關可以試著在去強調特色，以吸引更多民眾。

（二）市集行銷

本研究的 17 種行銷手法中很明顯的可以看出男性會比女性接收到較多的各種宣傳，若攤商或主辦單位主要目標族群為男性則可以繼續使用相關方式，但若是吸引女性要在多加配合女性的；消費者的年齡並不會直接影響行銷的宣傳度；17 種行銷手法有較明顯對應的消費者職業，若攤商或主辦單位有主要的目標族群可以嘗試利用其相對的行銷手法，利於宣傳效果。

（三）商品種類

在「四四南村 簡單市集」男性購買創作類商品比女性次數較多。；四個市集的獨特活動的購買次數以男性居多，年紀也較輕；在「西門紅樓 創意市集」、「華山 1914 文化創意產業園區 水水市集」平面類商品較受女性喜愛而其年齡層也在 30 歲以下居多；

（四）商品價格

在「西門紅樓 創意市集」、「華山 1914 文化創意產業園區 水水市集」男性曾購買過的次數和金額高於女性。；職業為製造業的對價格的接受程度會相對而言希望高一點，而其餘的職業則是和其薪資成正比。；年齡則不會影響過多對於價格的看法與次數。

二、研究建議

本研究之研究方法力求嚴謹，但因時間與人力資源限制，受調查對象僅以網路調查為主，較沒辦法做問卷的效信度檢測。建議後續相關研究可以實際至市集地點發放，其研究應能獲取更準確的研究結果。

參考文獻（本文）

2014 年臺灣文化創意產業發展年報。文化部。

2017 年臺灣文化創意產業發展年報。文化部。

產業發展

- 王昭鈞、林懿德、陳詠翕（2016 年）藝術大學教授對文創產業的面臨問題以及未來展望之探討。國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學報。
- 王韞雄、邱金龍、卓雨萱、侯芝萱（2015 年 06 月）。影響臺灣市集發展的因素——以西門創意市集為例。國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學報。
- 朱俐穎（2008 年 07 月）。手感如何經濟——臺灣創意市集的消費、經營以及其問題。國立臺灣大學工學院建築與城鄉研究所 碩士論文。
- 沈慧婷（2010 年 07 月）消費者創新生活體驗對消費行為與關係品質之影響：以創意市集為例。朝陽科濟大學企業管理系 碩士論文。
- 李宜曄（2008 年 07 月）創意市集消費者產品選購因素之研究——以西門紅樓創意市集為例。國立臺北教育大學藝文產業設計與經營研究所 碩士論文。
- 李孟儒、吳佩珊、邱妍榛、曹文盈、陳羽嫣、張惠媛（2013 年 05 月）。大學生對運動品牌的品牌形象、消費者偏好及購買意願的影響——以朝陽科技大學為例。朝陽科技大學休閒事業管理系 學士論文。
- 林彥瑜、唐瑋、蔡欣芳、賴頤兒（2008 年 05 月）。「創市集」——探討臺灣創意市集之生根與深耕。中山女高。
- 洪珮華、林柏賢（2017 年 12 月）。臺灣文創商品風格探究。藝術學報 第 101 期。
- 高慶嘉（2017 年 06 月）。創意市集形成軌跡之紮根理論研究——以三手微市集為例。南臺科技大學行銷與流程管理碩士在職專班 碩士論文。
- 柴康偉、蔡爭岳、郭諭樺、蘇鳳茹（2017 年）。探討推薦資訊對品牌知名度與購買意願之干擾性——以網路書店為例。管理資訊計算 第 6 卷特刊 3 第 40—50 頁。
- 陳翠良（2015 年 06 月）。創作者市集設攤之經歷與分析——以高雄市創意市集之創作者為例。大仁科技大學文化創意產業研究所 碩士在職專班學位論文。
- 黃素霞、國安民（2015 年）。文創產業品牌行銷國際化——以 S 公司為例。專利與產學合作計畫報告 第 1 卷第 1 期第 16—29 頁。
- 葉芳辰（2009 年 01 月）。臺灣創意市集消費的連結特質與意義。元智大學藝術管理研究所 碩士論文。
- 楊士弘（2014 年 05 月）。文化資產的文創商品設計行銷與消費者購買行為之研究——國立屏東教育大學文化創意學系碩士班 碩士論文。
- 楊佳臻、莊敏達（2007 年 02 月）。是論非營利組織與文創意產業結合與思辯——兼論西門紅樓的案例。師大政治論叢 第七、八期。
- 楊凌帆（2013 年 09 月）。臺灣創意市集發展與轉型歷程之研究。明志科技大學 視覺傳達設計研究所 碩士論文。
- 鄭靜宜、李璧如（2017 年）。女性消費者對於台灣新銳設計師品牌服裝商品的美感體驗、知覺品質及購買意願。紡織綜合研究期刊 第四期第二十七卷。
- 劉瑞芬（2013 年 09 月）。臺灣創意市集發展與轉型歷程之研究——明志科技大學視覺傳達設計研究所 碩士論文。
- 賴怡欣（2010 年 01 月）。創意市集品牌研究——以八個個案品牌為例——國立東華大學科技藝術研究所 碩士論文。
- 羅苑純（2008 年 07 月）。臺灣當代創意市集之發展與消費文化——以「CAMPO 生活藝術狂歡節」