

投稿類別：商業類

篇名：

花蓮消費者對手工藝品及創意食品的滿意度調查研究
以阿之寶為例

作者：

楊純瑜。國立花蓮高商。商三甲班

謝佑屏。國立花蓮高商。商三甲班

賴鴻旻。國立花蓮高商。商三甲班

指導老師：

沈恩典 老師

壹●前言

一、研究動機

隨著工業時代來臨，機械化大量生產的產品越來越多，產品一致性較沒特色，原來已落寞的手工業。現在又逐漸興起，現代人喜愛客製化，喜愛獨特有創意的產品，為了滿足消費者的需求，許多業者都會利用更多創意來研發產品，而且在這個大家都想創業的時代，創意手工業因為資本可以不用太高，是低成本有創意就能開店的行業也能讓消費者有新的選擇。

自由時報有一個專欄介紹台灣各地方具有特色的店家及美食，讓讀者瞭解到更多資訊，其中有一則關於花蓮阿之寶的介紹，除了食品外還有創意手工藝品讓許多來到花蓮的觀光客都會慕名而來，也會介紹給身邊的親朋好友。現代人除了追求潮流，選擇的產品也要獨一無二，具有個人特色，尤其是結合消費者的客製化商品，不但讓消費者本身的創意融入商品，也為業者帶來無限商機，市場上販售許多教民眾如何做出手工藝品的書籍，例如利用一塊布跟一些工具就能做出書套或手機袋等物品，不但貼近消費者的生活也吸引消費者前來購買。

現在很多業者在創業時都慢慢朝著創意這方面去發展，但是要得到消費者的信賴及支持，必須去瞭解他們的喜好，所以在行銷手法上要著重於消費者的接受度及滿意度，透過各年齡層的族群加以研究出消費者的偏好。而為了讓消費者得到保障，也要探討消費者的需求，這對開發創意商品的業者是非常重要的一環。

二、研究目的

由於現在的人生活步調較快，對生活上的需求品都要求方便速成，飲食方面著重養身健康，加上近兩年塑化劑風暴，讓消費者對市面上的食品無法安心食用，而阿之寶的手工果醬及純天然的龍眼蜜等產品，都能讓消費者覺得放心。另外阿之寶利用當地新鮮水果所做成的水果乾，雖然比市面上產品貴四到五倍，但是消費者也願意選擇較有保障的產品。對手工藝品而言，因為都是獨一無二的小東西，容易吸引年輕的消費族群，讓現在的上班族或學生增加一些小樂趣，基於上述原因，使我們對阿之寶產出極大的興趣。

- (一)、探討阿之寶的成功關鍵因素
- (二)、阿之寶販賣的商品與消費者的消費喜好是否有關

三、研究方法

根據以上研究目的，先蒐集相關文獻及阿之寶的相關資料，再採用「問卷調查法」進行研究。

四、研究範圍與限制

研究範圍以花蓮市各年齡層的消費者為主，其他地區的消費者則受限於時間、空間的因素，不在此討論範圍內。

五、研究步驟

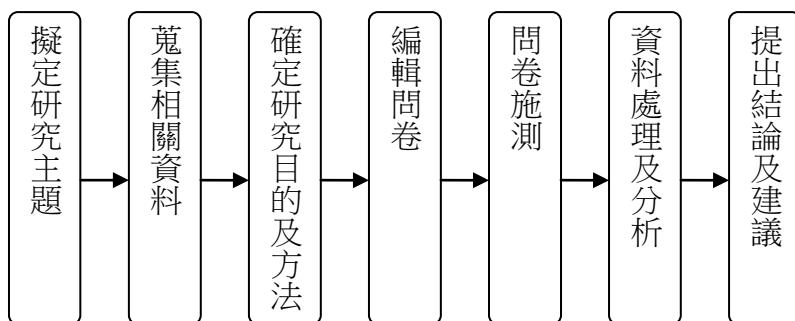


圖 1 研究步驟

貳●正文

一、專業名詞理論介紹

(一)行銷導向與社會行銷導向介紹

1、行銷導向(marketing orientation)：

是強調顧客的需求及滿意度，也就是先考慮消費者的需求，然後提供符合其利益的產品以創造消費者滿意度，並使企業獲利。

2、社會行銷導向(societal marketing orientation)：

是「在滿足顧客與賺取利潤的同時，企業應該維護整體社會與自然環境的長遠利益」也就是，企業應講求利潤、顧客需求、社會利益三方面的平衡。

在社會行銷導向的趨勢下，綠色行銷(green marketing)成了 1999 年代重要的企業理念。綠色行銷是因應人們日益關心環保問題而興起的一種行銷方式。它的焦點在於，如何在符合消費者需求與廠商利益的同時，又能維護地球的生態環境。由於近年來地球暖化等環保問題日益嚴重，加上關切環保的消費大眾不斷成長，預料綠色行銷將為廠商帶來新機會與新市場。

二、麥肯錫(Mc Carthy)所提的 4P:

(一)產品(Product)：討論產品特性，該如何讓商品配合經營理念、策略及成功模式做有效的區隔與凸顯。

(二)價格(Price)：不同的市場定位，制訂價格策略並以反應成本為第一考量。

(三)行銷(Place)：以產品宣傳等相關策略為主，如透過促銷活動刺激買氣。

(四)通路(Promotion)：經銷商的培育銷售網路的建立，企業與消費者的聯繫則是透過分銷商來進行的。

三、市場區隔介紹：

(一)心理統計變數：

1. 人格特質(personality)：是指一個人在面對外界環境時，所表現出來的獨特且持續的思考、情緒與行為模式，俗稱個性或性格。

2. 生活型態(lifestyle)：是指活動、興趣與意見的綜合表現，因此，與這三個構面相關的商品或服務就適合以生活型態來區隔市場。生活型態的衡量有兩種方式，其中之一是詢問一般性的生活型態，如「是否喜歡嘗試新奇的事物」，這個問題並沒有針對特定的產品或活動，因此消費者依據他的一般概況來回答，另

一種則是針對某類產品或活動來瞭解消費者的生活型態，但對於瞭解特定產品的消費者以及將生活型態作為區隔變數而言，則是後者比較有效。主要原因是，一般性的問題很難涵蓋特定的行為。

(二)行為變數：

1.時機：這是指消費者購買或使用產品時的時刻、節慶、社會情境、某種心理或生理狀態等。不同的購買與使用時機通常需要不同的產品屬性、價格或廣告訴求等，因此是一個可以用來協助行銷策略規劃的區隔變數。

2.使用率：根據購買頻率與數量，廠商可以將消費者區隔成潛在、首次、輕度、中度與重度使用者等，並個別因應。

3.反應層級：任何產品的消費群都可以用反應層級(response stage)或準備層級(readiness stage)來區隔，也就是有些人對產品完全未聽聞、有些還停留在知曉階段、有些則已經瞭解產品、產生興趣或有購買意願等。不同的反應階段需要不同的推廣方式，例如針對瞭解不夠深入的消費者提供資訊、以折扣促使有意願者盡快購買，因此，這種區隔可以用來協助分配推廣資源與擬定推廣策略等。

四、社會文化發展簡介：

體驗行銷的發展也和樂活、慢食、慢活等新興的生活型態有關。美國社會學家 Paul Ray 於 1998 年創立樂活(LOHAS；源自於 lifestyles of health and sustainability)一詞，主要是指注重健康與環境責任的消費態度；前者包含健康的飲食與生活、身心靈的探索與個人成長等，後者則是強調生態永續的精神，例如重視再生能源或是有機、可回收的產品。

五、顧客滿意度介紹：

顧客滿意度(customer satisfaction)是因為產品的評價所引發的情緒反應，當產品的實際表現超過預期，消費者就會覺得滿意；相反地，當時實際表現不如預期顧客的滿意度就會偏低。所以滿意度愈高重覆購買的機會就愈高。

六、以下介紹 AIDA 模式：

(一)A 認知(Attention)：經由廣告逐漸對產品或品牌有初步的認識與瞭解。

(二)I 興趣(Interest)：建立消費者對產品購買的可能性，興趣的產生大部分基於兩點，一是由強烈的刺激所引起，二是由內心的需求所引起。

(三)D 慾望(Desire)：刺激慾望的最好辦法是強調產品所能給予的利益與滿足。

(四)A 行動(Action)：利用有效的行銷手法讓消費者立即性衝動購買。

七、差異化策略：

企業的每個層面都擁有獨特性，從製造、發展產品或服務、經營、行銷、運送，塑造有別於競爭者之獨特性，而從消費者心中佔有一個預期的位置(定位)，獲取銷售成果。

(一)功能差異化：將產品的尺寸、性能、外觀與競爭者明顯區別。

(二)概念差異化：獨特的產品概念與感覺。

手工藝品及創意食品市場介紹與 SWOT 分析

一、競爭者市場分析

花蓮消費者對手工藝品及創意食品的滿意度調查研究
以阿之寶為例

(一)手工藝品店家方面：

阿之寶是花蓮數一數二的特色店家，再來就是位於市區巷弄內的十三盧比，店裡販賣的都是異國飾品及服飾，不僅僅有手工製做的鞋子，還有深受學生歡迎的手工編製許願繩，店家的商品特色可說是大不相同，還有以寄賣為主要銷售的格子舖及有很多來自日本韓國小物的 RINGS

(二)創意食品方面：

因創意食品大多不添加人工香料及防腐劑，保存期限較短，成本也比市售的食品高出很多，所以競爭店家少，是花蓮唯一有店面且販賣創意食品的創意小店。

二、SWOT分析

優勢 S	機會 O
1.商品獨特，手工及創意食品多。 2.商品復古風吸引現代人。 3.具有網路行銷。 4.在臺北有一家分店。 5.提供商品客製化。 6.提供顧客藝文活動。	1.現代人具有環保意識及樂活主義。 2.喜愛商品客製化及獨特性。 3.通路廣，商品總類多。 4.商品販售年齡層廣。 5.近年網路便利，網路客群增加。 6.開放陸客自由行。
劣勢 W	威脅 T
1.店面少，知名度不夠高。 2.商品製作花費時間長。 3.商品成本高。 4.商品無法大量生產。	1.手工藝術品店越來越多，競爭者的增加，顧客會有更多其他選擇。 2.大部份創意小店的商品價格較低 3.網路賣場裡的創意商品更容易吸引消費者。

三、SWOT 矩陣分析

	機會 O	威脅 T
優勢 S	<p>S：商品復古風吸引現代人。 O：通路廣，商品總類多。 建議：藉著現代人的喜好，激發新點子，讓商品更有創意、多樣化吸引更多消費者。</p>	<p>S：提供商品客製化。 T：手工藝術品店越來越多，競爭者的增加，顧客會有更多其他選擇。 建議：將商品客製化加以拓展，成為重要的優勢。</p>
劣勢 W	<p>W：店面少，知名度不夠高。 O：近年網路便利，網路客群增加。 建議：因為店面少，能夠藉著網路的便利，設網頁來販售商品，以拓展知名度。</p>	<p>W：商品無法大量生產。 T：大部份創意小店的商品價格較低。 建議：多僱用員工增加生產線，降低商品價格增加消費者的購買慾。</p>

阿之寶的相關歷史及現況介紹

一、緣起：

這家店是由秀美和他的丈夫一起創立的，秀美是復興商工美工科畢業，而先生是藝術學院美術系畢業，夫妻原本是漢聲雜誌社的美術編輯，之後搬來花蓮定居，並成立的自己的個人美術工作室，為了想完成自己的夢想，和女兒一起環台尋找各式各樣的創意手工藝品，而店名是由女兒小時候的暱稱命名，店名也是由女兒寫字，95年9月正式在花蓮開幕，以日式裝潢為店裡的特色，裡面聚集了來自台灣各地的精緻創意商品、食品還有自家印製的花蓮特色明信片。98年的時候還成立了「阿之寶小空間」。

二、商品特色：

阿之寶的商品特色著重在獨特性，部分商品重視環保概念，食品上則會選擇無添加防腐劑以及養生方面，比起一成不變的傳統食品中，創意食品更能吸引消費者的注意，更比以前的食品更加健康，例如市場上販售的果醬，都是加工過的所以顏色較鮮艷，但是阿之寶提供的蘿拉手工果醬，都是利用來自不同生產地的水果，並強調純天然食材製作，讓消費者更加放心。加上來自各地的特色食品能滿足消費者的需求，也享受到最美味的食品。

三、創意藝品：

創意手工藝品方面，充滿個人特色吸引更多消費者購買，隨著時代變動，印刷技術的轉變下，活字排版已經逐漸沒落，積極進行的是「活版字體復刻暨保存總計劃」，有興趣的人可以參考看看，別讓這項傳統文化消失，阿之寶內有許多字體可以檢字，讓消費者體驗具有特色的傳統文化，自家設計的花蓮當地特色景點的明信片，讓觀光客更瞭解地方文化，因在都市生活很少能瞭解多的文化特色。

四、藝文空間：

阿之寶的延伸藝文空間，除了手創館之外，還有阿之寶小空間，小空間裡有著許多台灣有名作家的畫作及一些花蓮不容易見到的書籍、花蓮早期的老照片、明信片、舊報紙…等，讓外縣市的觀光客或者年輕人能多瞭解花蓮，小空間裡還包含了放映所，它提供很多活動資訊，舉辦影展、講座、放映紀錄片、還有劇場都能夠讓顧客免費觀賞，在2009年小空間還沒成立時，原本是阿之寶小廚房，都是不定期的換菜單，別具特色，阿之寶給顧客的印象都非常親切，讓每位客人進到阿之寶裡都感到很溫馨並回味從前生活的感覺。

阿之寶的成功關鍵因素分析

現代生活都被科技包圍，許多東西越來越機械化，使得人們沒有機會體會傳統文化，而位在後山的花蓮，雖然缺少大都市的資訊，但是本地的創意手工商品及傳統文化體驗活動，也能讓各年齡層的現代人回味傳統文化的新奇，雖然是傳統的東西，卻也有呈現現在應有的商品特色並兼顧環保意識，在花蓮這個具有人情味的地方，創立了阿之寶手創館。以下是我們從行銷手法並配合理

論進行阿之寶成功因素探討。

一、重視行銷導向及社會行銷導向：

阿之寶在行銷導向這方面著重於消費者的需求跟滿意度，適時推出符合消費者的產品。社會行銷導向方面則為了因應環保概念推出了一些手工縫製的手提袋以及書套等產品，供消費者選擇，加上手工等於限量也較具有個人特色，不但落實環保又可以獲得利潤。

二、善用 4P 策略，成功在這四方面發展：

- (一)產品方面：以創意食品及手工藝品居多，還有花蓮地方特色的明信片，近幾年強調環保概念，阿之寶推出手工縫製的環保袋及書套，比起市售的塑膠書套及各種包包，更具環保及特色。
- (二)價格方面：阿之寶收集了全台灣的手工創意商品，加上本身也在做手工創意商品，創意食品方面都要求純天然，例如蘿拉手工果醬，採用台灣各地方的有機水果製作，不添加色素及防腐劑。其他的食品也是來自特地方都市選用有機食材，也是市場上少販售的食品，因此價格都比市場上的商品高出兩到四倍的價格，手工縫製的環保袋及書套也比市場上的價格高出三到五倍。
- (三)促銷方面：沒有廣告行銷或宣傳單等行銷手法，只有在網路上建立部落格，讓消費者能夠得知更多產品訊息以及活動。
- (四)通路方面：藉由向批發商購買少量多樣的商品在販賣給消費者。

三、成功塑造市場定位：

- (一)心理統計變數的人格特質中，阿之寶提供各式各樣的創意手工商品，不但具有特色，商品數量也較少，讓消費者可以循著自己的品味選擇適合自己的商品。
- (二)在生活型態方面依據消費者的特定產品及活動推出適合的商品，會推出系列講座與影展活動以及不定時推出 DIY 活動，消費者可以付出材料費用就可以享受到製作過程中的樂趣。店家方面則提供賣場諮詢服務。
- (三)行為變數中時機方面阿之寶有提供創意食品的禮盒，讓消費者送禮自用兩相宜，因為今年是龍年所以提供相關產品。
- (四)在使用率方面，因為消費族群不僅僅是花蓮的民眾，外地的觀光客也是消費族群之一，大部分的觀光客消費次數可能不及花蓮當地的消費者。
- (五)反應層級方面阿之寶的推廣方式就是利用新浪部落格，介紹店家的商品及活動。阿之寶分為兩家，阿之寶手創館是販賣各類創意食品及商品的店家；阿之寶小空間是提供影展及攝影作品與書籍展示的店家。

四、善用 AIDA 模式：

- (一)認知方面：提供部落格及店家的各項產品介紹讓消費者瞭解更多資訊。
- (二)興趣方面：則推出各個限量的獨特產品讓消費者衝動性購買。
- (三)慾望方面：針對消費者理想中的產品為研發產品的條件，並推出此產品。
- (四)行動方面：用有效的行銷手法例如產品折扣及優惠活動，讓消費者購買。

五、差異化行銷方面

- (一) 迎合各消費族群的不同需求，推出適合各消費族群的產品，產品本身不但具有獨特性也符合消費者的需求。針對中高齡族群推出養身食品，學生族群則以文具用品為主，至於觀光客方面則以印有花蓮地方色的明信片及伴手禮為主。
- (二) 結合社會文化發展，開發出有利的商機，阿之寶的行銷發展逐漸朝向和樂活、慢食、慢活等新興的生活型態。現代人逐漸重視養身，食品方面會選擇無添加色素及防腐劑，各類的養身產品也推陳出新；還有獨特口味的食品及市場上少見的創意食品，因此阿之寶成功的發展出另一種商機。

研究結果與發現

經前面的文獻探討後，本組自行編輯問卷，以深入了解消費者在阿之寶手創館的消費程度及商品的滿意度。

一、問卷施測說明

以花蓮的消費者作為研究樣本，採行便利抽樣。共發出 250 份問卷，回收 200 份，有效問卷 187 份，無效問卷 13 份，有效回收率 93.5%。

二、問卷內容說明

本研究以「花蓮消費者對阿之寶商品滿意度之調查」為研究工具(詳見附錄)，本問卷構面為消費者對商品喜好程度、價格接受度、了解程度。

三、基本資料分析

此部份針對有效回收樣本之基本資料進行統計分析，以了解樣本的基本分布，做為分析依據。整理如表一：

項目	內容				
性別	男 31% 女 69%				
年齡	20 歲以下	68%	21~25 歲	8%	26~30 歲
	31~35 歲	6%	36~40 歲	5%	40 歲以上
8%					5%
職業	學生 71%，服務業 14%，自由業 3%，家庭主婦(夫) 4%，公務人員 2%，軍公教人員 5%，Other 2%				

四、調查結果

本研究問卷調查結果依題目順序，探討如下：

(一) 您是否光顧過阿之寶手創館？

在是否光顧過阿之寶手創館的比率下，如回答是佔 53%，回答是否佔 47%，由此可知，有一半以上的人光顧過阿之寶。

(二) 您如何得知阿之寶？

在如何得知阿之寶的比率下，親朋好友 62%，網路資訊 12%，廣告宣傳 8%，逛街路過 18%，由此可知親朋好友口耳相傳的比率較高。

(三)您為何會選擇到阿之寶購物？

在為何到阿之寶光顧的原因下，店員服務態度佳 20%，商品品質佳 33%，口碑好 9%，知名度高 9%，店面舒適 29%，由此可知，商品的品質與店面舒適程度佔的比率較高。

(四)您平均多久在阿之寶消費一次？

在平均消費程度下，一週 3%，兩週 3%，一個月 12%，一季 27%，半年 14%，一年 41%，由此可知，熟客的客源較低。

(五)每次到阿之寶的消費金額？

在消費者光顧消費的金額比率下，100 元以下 21%，101~300 元 45%，301~600 元 14%，600~900 元 10%，901 元以上 10%，由此可見，顧客的消費額都不高。

(六)您到阿之寶會選擇買什麼商品？

由顧客需求的商品比率下，手工藝品 54%，創意食品 14%，地方色的周邊商品 16%、服飾、包包 4%，文具用品 12%，由此可知，手工藝品還是消費者光顧的主要目的。

(七)承上題，您為何選購該商品？

在為何選購此商品的比率下，獨一無二 35%，純手工製作 16%，好奇心驅使 19%，別具特色 30%，由此可知，商品的獨特性較能得到顧客的芳心。

(八)下列哪一種商品的功能會吸引你購買？

在商品購買的原因下，實用 14%，單純喜歡 21%，裝飾佈置用 4%，送禮 9%，收藏 5%，由此可見，單純喜歡此商品的比率較高。

(九)您對阿之寶手工藝品的價格接受度？

在消費者對於阿之寶手工藝品產品的價格接受度下，非常便宜 2%，便宜 3%，恰當 23%，小貴 20%，非常貴 6%，由此可知，大部份消費者認為產品價格尚能接受。

(十)您對阿之寶手創館有機食品的價格接受度？

在消費者對於阿之寶手創館有機食品接受度下，非常便宜 2%，便宜 2%，恰當 26%，小貴 21%，非常貴 3%，由此可知，大部分消費者認為產品價格尚能接受。

(十一)除了阿之寶手創館以外，還會去哪些手工藝品店光顧？

在同業中，消費者還會去哪些店家消費的統計中，Rings 22%，十三盧比 16%，格子舖 24%，由此可知，格子舖是同業中最大的競爭對手。

(十二)您建議阿之寶手創館有哪些優惠活動？

在消費者對阿之寶手創館建議的優惠活動中，集點活動 7%，打折促銷 45%，Other 48%，由此可示，大部分消費者較喜愛打折促銷的活動。

(十三)您對阿之寶手創館的建議？

在消費者對阿之寶手創館的建議下，增加分店 10%，擴大店面 26%，價格促銷 33%，系列商品多樣化 24%，有此所知，大部分消費者建議較喜愛價格促銷。

(十四)您對阿之寶手創館的整體印象？

在消費者對阿之寶的整體印象中，非常滿意 14%，滿意 60%，普通 22%，不滿意 2%，非常不滿意 2%，由此可知，大部分消費者對阿之寶整體印象良好。

(十五)您是否去過阿之寶小空間？

在消費者是否去過阿之寶小空間的調查中，是 24%，否 76%，由此可知，阿之寶小空間的知名度不高。

(十六)是否想要參與阿之寶小空間所辦的活動？

在消費者是否有意願參加阿之寶小空間的活動中，有意願 70%，沒有意願 30%，由此可示，大部份消費者有意願參加。

(十七)承上題，如有意願想參與下列哪一類活動？

在消費者較想參加的活動調查表中，講座 10%，影展 20%，劇場 40%，畫展 30%，由此可知，部分消費者較想參加阿之寶小空間的劇場活動。

三●結論

一、結論

阿之寶手創館的成功關鍵因素彙整如下：

- (一) 重視行銷導向及社會行銷導向
- (二) 善用 4P 策略，成功在這四方面發展
- (三) 成功塑造市場定位
- (四) 善用 AIDA 模式
- (五) 差異化行銷

二、關於阿之寶販賣的商品與消費者的消費喜好與需求是否有關？

- (一) 經由問卷調查結果，得知消費者大多因為商品符合個人的喜好，及商品的獨特性強，進而選擇購買。
- (二) 在消費者需求方面，因有符合學生族群的消費需求，主要以販賣筆記本、書套等；同時也符合觀光客的消費需求，販賣具有花蓮特色的明信片和台灣各地地方特色的創意商品等。

三、建議

以下是我們對阿之寶的建議：

- (一)建議當消費者消費到一定金額就贈送商品或其他促銷活動，以增加店家的營收與知名度。
- (二)建議設計男性常用的生活用品或服飾，以網羅更多男性消費者。
- (三)藉由不斷的探索現代人的喜好，激發新的點子，讓商品更具創意，如此才能夠更貼近消費者的需要。

肆●引註資料

曾光華，行銷管理概論。前程文化，2010 年 09 月 06 日。

Peter F. Drucker，創新與創業精神。臉譜，2009 年 09 月 11 日。

NOP 樂活俱樂部，樂活商機。商周出版，2008 年 08 月 01 日。

阿之寶新浪部落格，(2012)。取自 <http://blog.sina.com.tw/thetiger3/>