

# 臺南市 106 年度國中學生獨立研究競賽作品

作品名稱：台南市傳統市場顧客群與消費型態分析  
—以水仙宮市場為例

編號：

--	--

（由承辦單位統一填寫）

# 作品名稱：台南市傳統市場顧客群與消費型態分析－以水仙宮市場為例

## 摘要

說到台南的菜市場，第一個想到的應該就是最「大」的水仙宮市場。清朝時水仙宮週邊已是南北雜貨集散中心，現今的市場於民國 74 年因火災而重建。

本研究以水仙宮市場作為研究場域，首先透過實地訪查調查水仙宮菜市場的攤位類型，攤位數量以海鮮類最多，蔬果類次之。再來透過問卷調查得知，顧客群的消費品項以蔬果類最多，海鮮類次之；居住地幾乎為台南人；消費年資十年以上為最多；年齡層以 50~70 歲最多；交通方式以騎乘機車最多，交通花費時間 10 分鐘以內最多；採買動機以方便為最多；採買目的幾乎為家庭需求；採買的頻率以兩三天一次為最多；當次消費金額以 500~1000 元最多。

比較假日與平日的消費型態，得知年齡層為 70 歲以上多於平日進行採買；採買頻率為一週一次者、消費年資一年以下(含第一次消費)的新顧客、採買金額為 2000 元以上者、消費動機為親友推薦者則多於假日進行採買。此外，也發現年齡層 50~70 歲的顧客群，其採買頻率較高，且當次消費金額較多。

水仙宮市場歷史悠久，多忠實老顧客。從研究結果來看，如能妥善規劃機車停車空間、平日辦理促銷吸引老顧客、假日辦理活動開發新客源，水仙宮市場能成為更符合現代人需求的菜市場。

## 壹、研究動機及目的

### 一、研究動機

今年暑假參加學校的夏日樂學營隊，其中一個課程是到水仙宮市場進行主題調查，將平常食用的食材分成雞肉、豬肉、海鮮、蔬菜、水果、數學等主題，到市場訪問攤位的老闆，完成小組的踏查報告。

一般傳統的菜市場皆以水果或生鮮食品為主，但一進入水仙宮市場，發現攤位的類型十分多元，不只有賣生鮮食材的，還有賣衣服的、賣熟食的、賣塑膠餐具的、賣珠寶的.....各式各樣的攤位都有，感覺都快變成百貨公司了。去水仙宮市場時也順道訪問攤位老闆，對於水仙宮菜市場有了初步的認識，得知水仙宮市場大約有 60 年的歷史，以前人潮很多，但因為現在的年輕人很少人在家煮食，導致採買食材的人潮越來越少。

但光知道這些仍無法滿足求知的慾望，像是是否有人大老遠跑來，只為了一睹水仙宮市場的風采；去水仙宮市場採買都是幾歲的人；水仙宮市場賣的什麼東西最受歡迎；會不會有餐廳專門跑到水仙宮市場採買；有沒有人是水仙宮市場的鐵粉等等，這些都無法在暑期營隊的活動中完成。

基於此，本研究以水仙宮市場做為研究場域，調查水仙宮市場的攤位類型分布及顧客群的消費型態分析。為了深入探究水仙宮菜市場的歷史、攤位分布以及顧客群的消費型態，透過文獻閱讀、實地訪問、市場調查、資料分析等方式來深入瞭解這座歷史悠久的菜市場。

## 二、研究目的

1. 研究水仙宮市場的歷史與變革。
2. 調查水仙宮市場的攤位類型分布資料。
3. 調查水仙宮市場顧客群的居住地、年齡層、交通方式、交通花費時間、消費年資、頻率、動機、購買品項、消費金額、採買目的等。
4. 比較不同時間水仙宮市場顧客群的居住地、年齡層、交通方式、交通花費時間、消費年資、頻率、動機、購買品項、消費金額、採買目的等差異。
5. 分析水仙宮市場顧客群的年齡層與頻率之間的關聯性。
6. 分析水仙宮市場顧客群的年齡層與購買金額之間的關聯性。

## 貳、文獻探討

在台南市人心目中，水仙宮市場是數一數二大的市場，但大的不是規模，而是心目中的分量，有一部份是因為水仙宮的繁華，因為地處五條港，市集沿港廟發展，遂演化出「廟中有市，市中有廟」的人文景致。

以下分成五個部分說明水仙宮市場的歷史與消費型態：

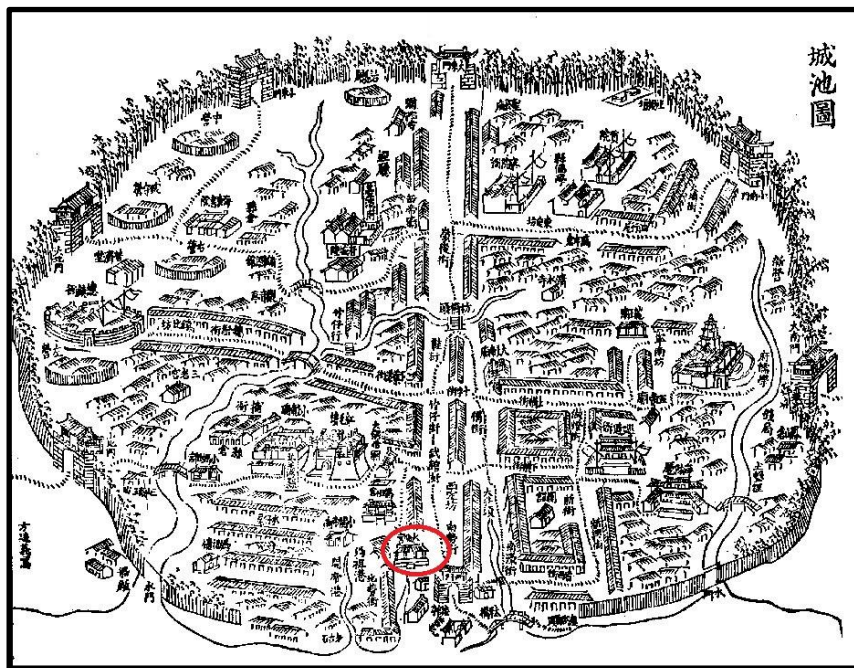
### 一、水仙宮歷史

水仙宮於康熙 54 年(西元 1715 年)由漳泉行郊合資設立，為了保佑海上平安，貨物進出順利，主要奉祀一帝(夏禹)二王(寒冪、項羽)二大夫(屈原、伍子胥)，當時水仙宮是府城的中樞地帶，街道縱橫、商郊林立，非常繁榮熱鬧。日治末期，正值第二次世界大戰，日本人為建防空地，拆除水仙宮的後、中兩殿，並

將廟裡古文物悉數拍賣，空留前殿。台灣光復後，民眾為了感懷昔日水仙尊王的庇佑，合力重建而成今貌，現被列為市定三級古蹟。

## 二、水仙宮市場歷史

清朝時期府城與鹿耳門中間隔著台江內海，運輸主要靠水運，因此郊商們共築五條港輸運，由古台南城池圖(圖一)可以看出水仙宮位於港邊，鄰近西門城與五條港，且三郊辦事處設置於此，因而成為南北雜貨集散處，是府城的主要貿易中心。然而隨著五條港泥沙淤積且無法有效疏濬，另一方面也因為安平港開港，五條港的繁華慢慢走下坡，水仙宮前的熱鬧景象也不復見。

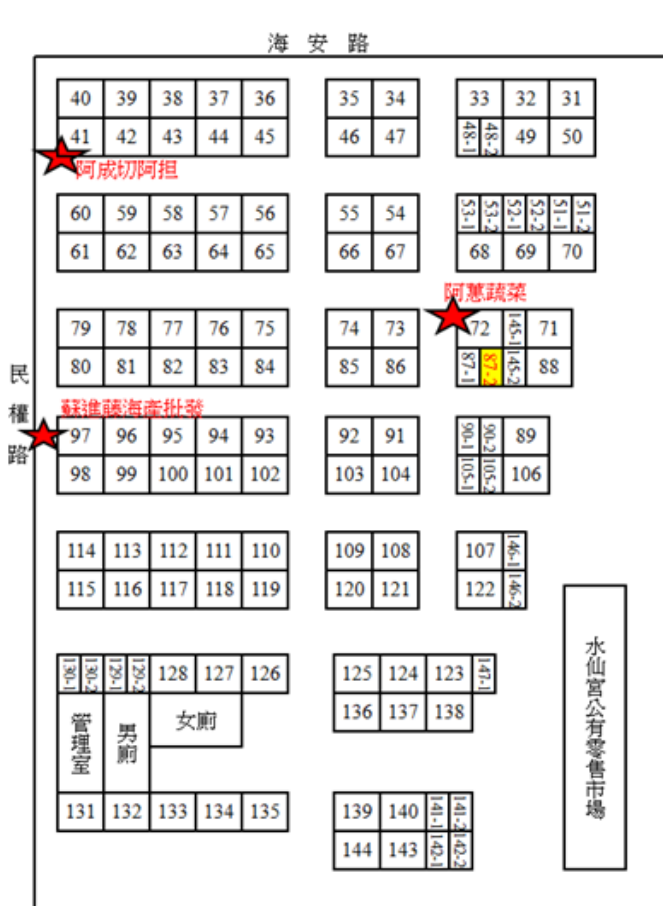


圖一 《府城今昔》一書中清乾隆十七年(西元 1752 年)城池圖

日據時期由日本人於水仙宮廟的廟埕興建市場，其原名為「長樂市場」，是歷史悠久的市場，而現今的水仙宮市場由台南市政府於民國 48 年時設立，在民國 74 年因火災重建後重新啟用至今。現在的水仙宮市場，販賣的食材琳瑯滿目，有海鮮類、蔬果類、熟食、肉類等，也因週邊的小吃攤位更顯熱鬧。

### 三、水仙宮市場的攤位現況

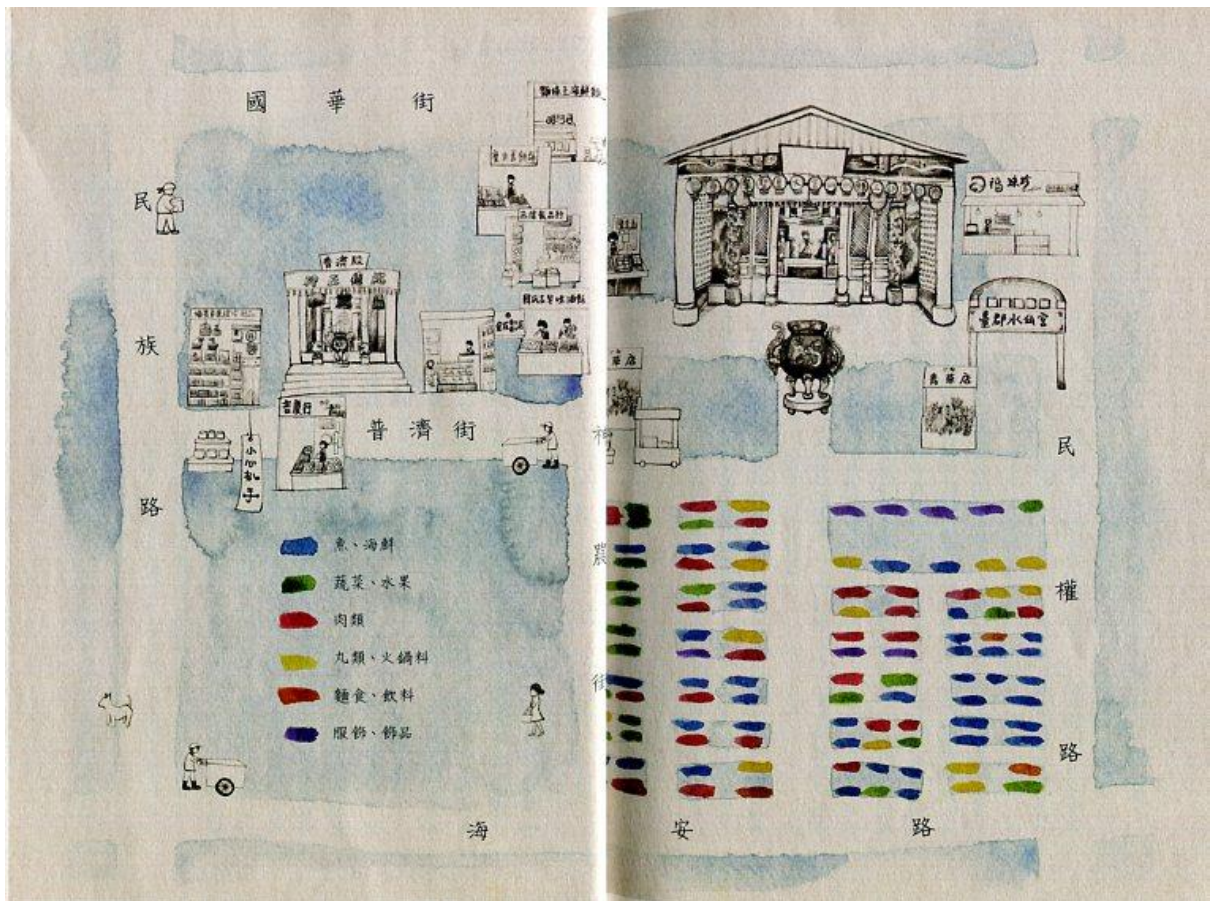
水仙宮市場的營業時間為上午 7 時至 12 時。透過台南市市場處的攤位分布圖(圖二)可以知道攤販數總共有 130 個，整個市場的結構呈梯形，透過這張圖也可以知道各個攤位的編號。



圖二 水仙宮公有零售市場攤位圖

此外，由《台南過生活》(王美霞，2014)這本書籍的圖片(圖三)可以知道水仙宮市場攤位類型主要為蔬果、海鮮。攤位類型統計如表一及圖四，以海鮮攤位數最多，共有 39 攤佔 34%，其次為蔬果類有 24 攤佔 21%。此外也發現鄰近神農街的那一排攤位大部分都為蔬果類攤位，服飾、飾品的攤位則集中於靠近民群路的同一排中。

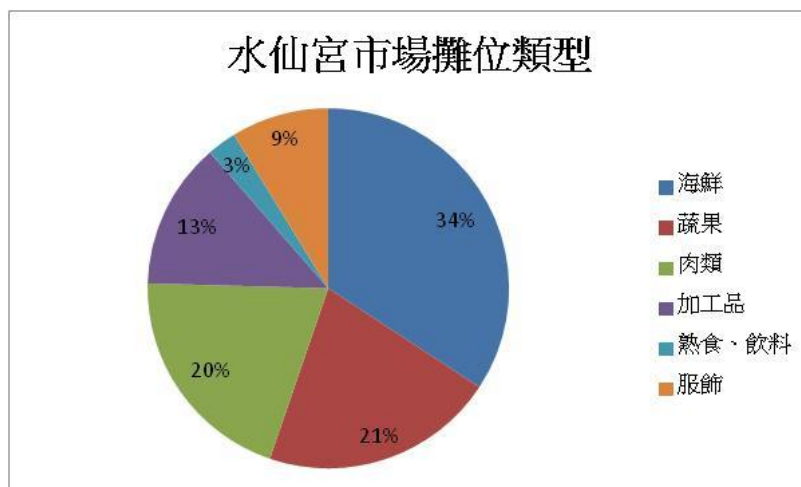




圖三 《台南過生活》一書中的水仙宮市場攤位類型圖

類型	海鮮	蔬果	肉類	丸類、火鍋料	麵食、飲料	服飾、飾品
攤位數	39	24	23	15	3	10

表一 《台南過生活》一書中的水仙宮市場攤位類型統計表



圖四 《台南過生活》一書中的水仙宮市場攤位類型統計圓餅圖

#### 四、民眾的市場消費習慣

現在採買食材主要有傳統市場和超級市場兩大類型，有研究指出民眾在傳統市場購物的因素包含距離較近、貨品齊全、服務較親切、較有人情味、產品較新鮮等原因，且傳統市場的食材多是本土、在地、當季的食材，只要到市場走一遭，便能知道季節盛產的食材是什麼。而消費顧客群的特徵，去傳統市場購物的多為女性，婚姻狀態多為已婚，以 20-49 歲為主要消費年齡層，且以居住在附近的社區居民為主要消費顧客群。

傳統市場的消費營業額在民國九十二年後大幅下降，主因是現代人較為忙碌，三餐多是外食，或是直接於假日到大型賣場連同生活用品一起採買，只有年紀比較大的長輩會去菜市場消費，造成傳統市場漸漸沒落。

#### 五、食育的重要性

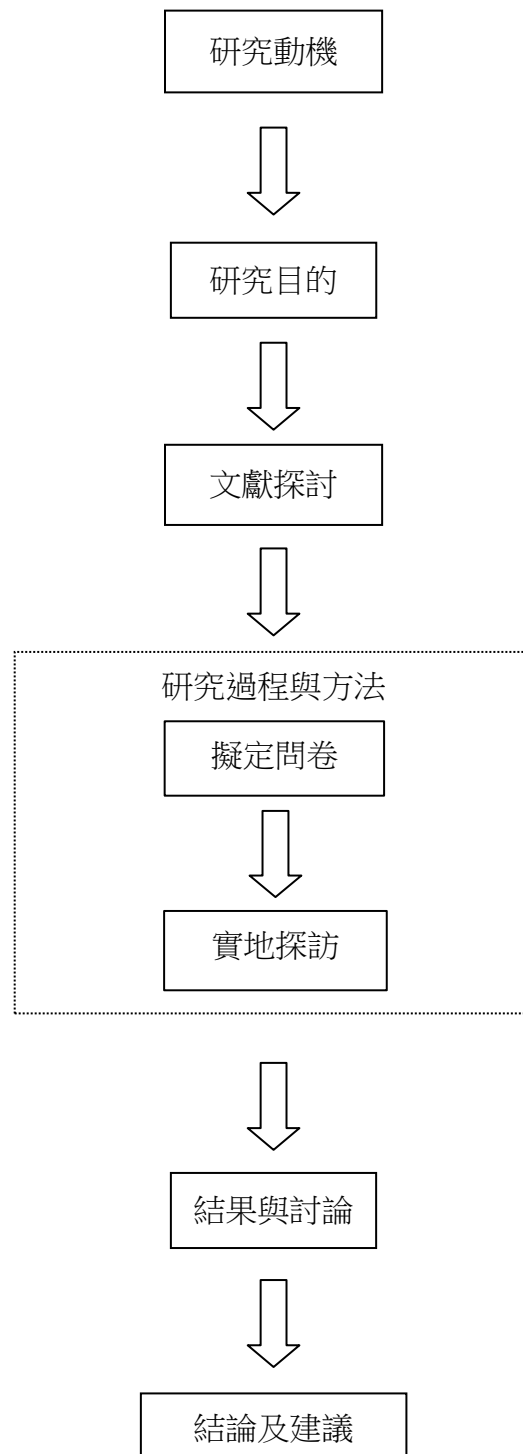
「食育」的是正確飲食觀念，要有正確的飲食觀念，才能吃得健康，擁有健康的身體。有傳統市場為了推廣食育並擔任居民健康的守護者，會辦理市集促銷活動或買菜知識課程，從食材的採買開始學習與食物有關之知識、認識在地食材，而傳統市場更是食育養成的最佳環境。

因此平常如果就養成到菜市場挑選生鮮蔬果、肉類、海鮮等食材回家煮食的習慣，盡量減少購買外食，不僅可以知道當季有哪些新鮮食材，也能吃得更安心，更能將食安疑慮降到最低，為自己的健康把關。



## 參、研究過程與方法

### 一、研究架構圖



## 二、研究過程與方法

### 1.文獻探討

首先蒐集與水仙宮市場相關的書籍與網路資源，閱讀資料後再統整。並分析水仙宮市場的攤位圖，瞭解市場的攤位概況。

### 2.擬定問卷

討論要向水仙宮市場顧客群調查的內容後擬定問卷，並印製問卷。

### 3.實地探訪

研究者們分兩組進行，一組記錄攤位類型並繪製簡易地圖，另一組則蒐集顧客問卷資料，並擇平日、假日等不同時段探訪水仙宮市場，瞭解平日、假日的市場顧客消費型態差異。

### 4.資料統整與分析

實地探訪後分兩組統整資料，一組統整水仙宮市場攤位類型並繪製地圖，另一組則先整理問卷資料，最後再將所得資料進行分析。

## 三、問卷設計

依據下列欲調查的內容，設計成問卷(如附件)。

- (1) 顧客居住地：了解是否有人大老遠跑來水仙宮。
- (2) 顧客年齡：了解來採買的顧客群年齡層。
- (3) 顧客的交通方式：了解顧客群的交通工具使用習慣。
- (4) 顧客的交通花費時間：了解顧客群是否住在附近。
- (5) 顧客消費年資：了解來採買的是老顧客還是新顧客。

- (6) 顧客消費頻率：了解顧客多久來一次菜市場採買。
- (7) 顧客採買動機：了解顧客群為什麼會選擇水仙宮市場採買食材。
- (8) 顧客購買品項：了解水仙宮菜市場最有受歡迎的品項是什麼。
- (9) 顧客消費總金額：了解顧客群會在菜市場花費多少錢採買食材。
- (10) 顧客採買目的：了解顧客群來菜市場是為家庭需求還是工作需求。

## 肆、結果與討論

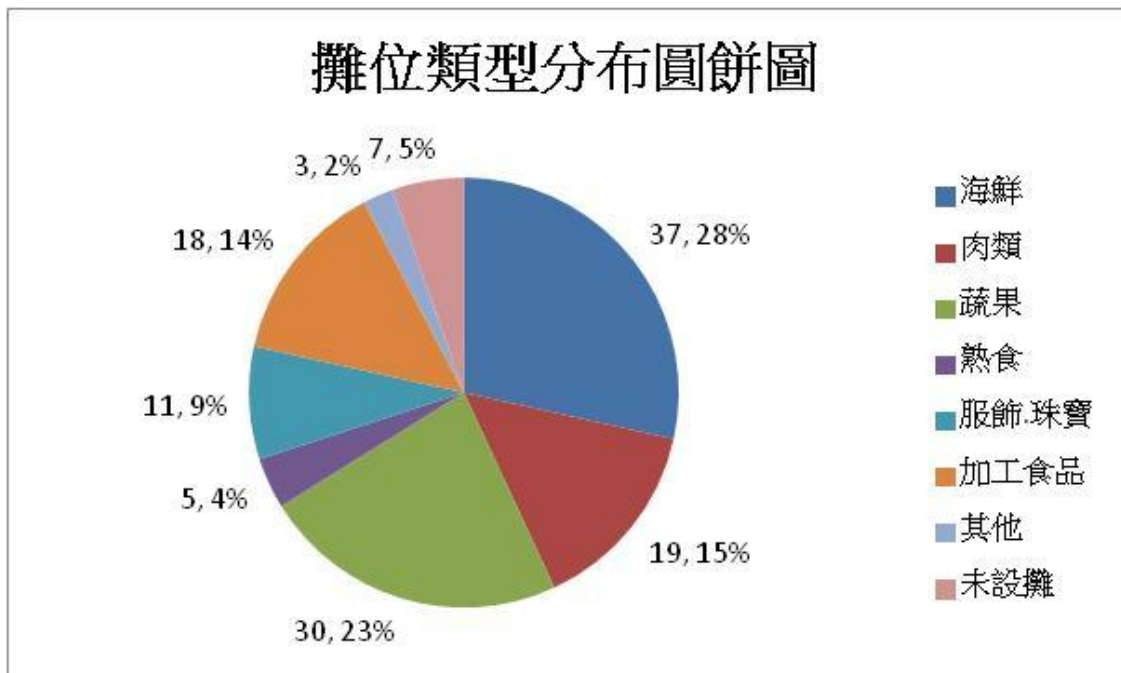
### 一、水仙宮市場的攤位類型分布資料

將水仙宮市場的攤位分成海鮮類、肉類(豬肉與雞肉)、蔬果類、熟食類(可直接食用)、服飾珠寶類、加工食品類(丸類、火鍋料、素料等)、其他類(未包含在上述分類中的類別)及未設攤(目前未販賣)等八種類型，依實地探訪水仙宮市場的調查結果如表二，攤位類型圓餅圖如下頁圖五。

由此可知目前攤位總數仍為 130 攤，與台南市市場處所發布的資料相同；目前所佔比例最高的是海鮮類攤位，共有 37 攤佔 28%，其次則是蔬果類攤位，共有 30 攤佔 23%，資料與台南市市場處介紹水仙宮市場主要販售的是果菜、魚蝦等商品吻合。

類型	海鮮	肉類	蔬果	熟食	服飾.珠寶	加工食品	其他	未設攤	合計
數量	37	19	30	5	11	18	3	7	130
比例	28%	15%	23%	4%	8%	14%	2%	5%	100%

表二 水仙宮市場攤位類型數量表



圖五 水仙宮市場攤位類型分布圓餅圖

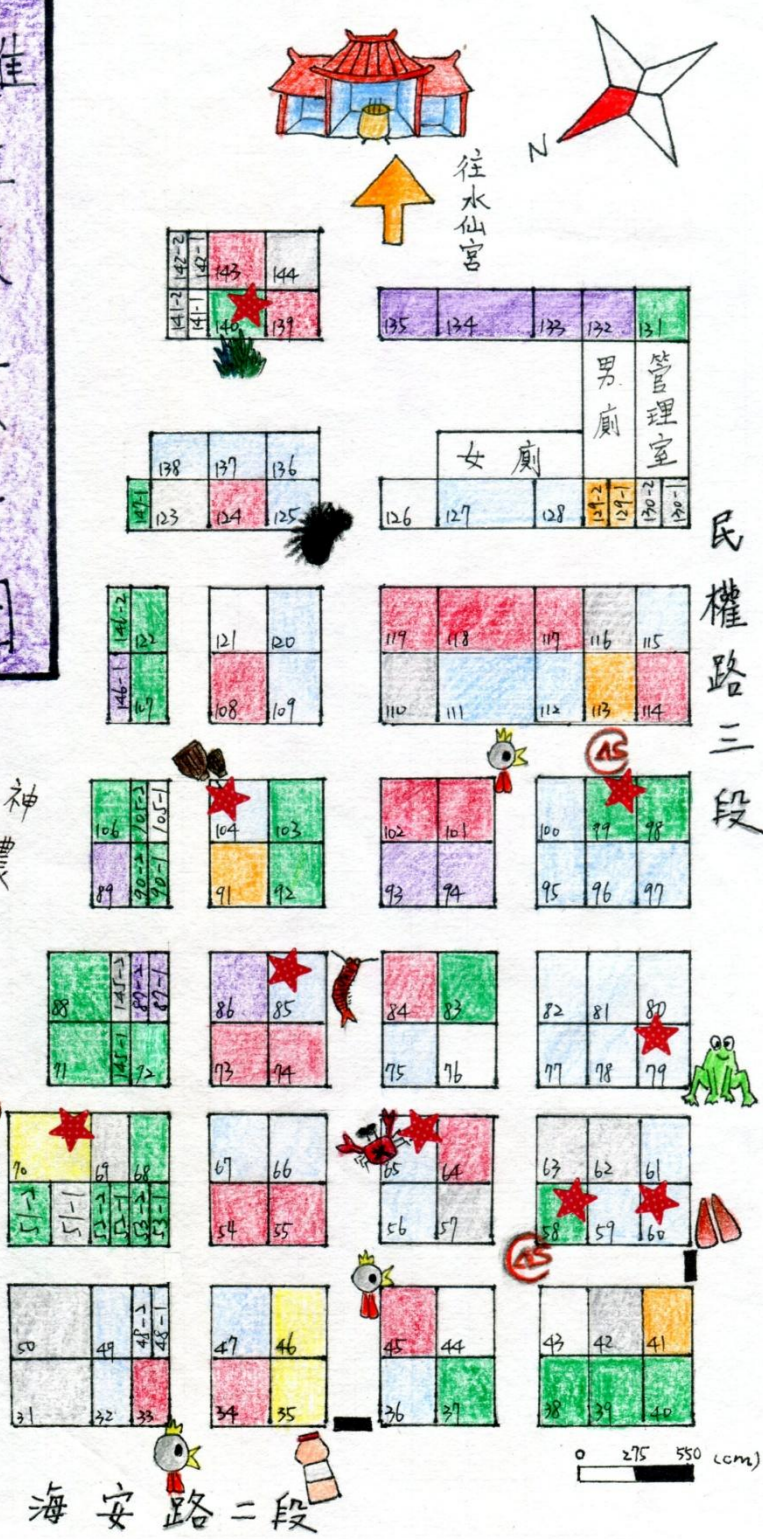
水仙宮市場的攤位分布地圖則繪製如下頁圖六，此地圖包含圖例、比例尺、方位等地圖基本要素，透過不同色彩來呈現攤位類型，於攤位中標示攤位編號，特色攤位則以星號註記，特色攤位包含販賣青草茶的青草、有機蔬菜、海參、烏魚子、雞肉攤等。比例尺的測量則透過研究者的平均步長為基準進行計算。

觀察圖六地圖可知，水仙宮市場的整體輪廓非長方形，而是呈現梯形，神農街旁的攤位則慢慢縮小內推。蔬果類的攤位多聚集在海安路、神農街旁；海鮮類的攤位多分布在市場中央；水仙宮市場販賣的肉類攤位只有四攤是雞肉攤，其餘的肉類都是豬肉攤；販賣熟食及加工食品的攤位數量不多，散佈在市場各處。

水仙宮的顧客們只要透過此張地圖，便能輕鬆掌握各攤位販賣的類型，輕鬆完成採買工作。

# 水仙宮市場攤位類型分布圖

- 未設攤
- 海鮮
- 肉類
- 蔬果
- 熟食
- 服飾珠寶
- 加工
- 其他
- 電子看板
- ★ 特色攤位



圖六 水仙宮市場攤位類型分布地圖

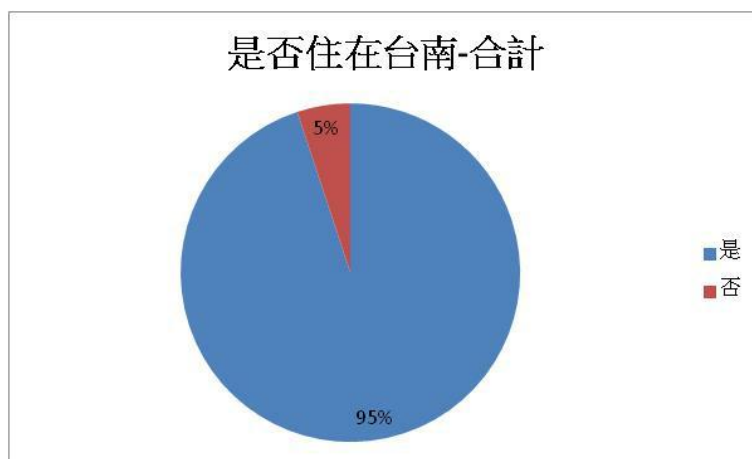


## 二、水仙宮市場顧客群的居住地、年齡層、交通方式、交通花費時間、消費年資、頻率、動機、購買品項、消費金額、採買目的

本研究至水仙宮市場實地隨機訪問消費顧客，共蒐集到 59 份資料。分析全部 59 份的顧客問卷資料如下：

### 1. 居住地

由圖七可知水仙宮市場消費者的居住地，有 95% 都是台南人，其中訪問到非台南人的消費者則分別來自新竹、香港和大陸。

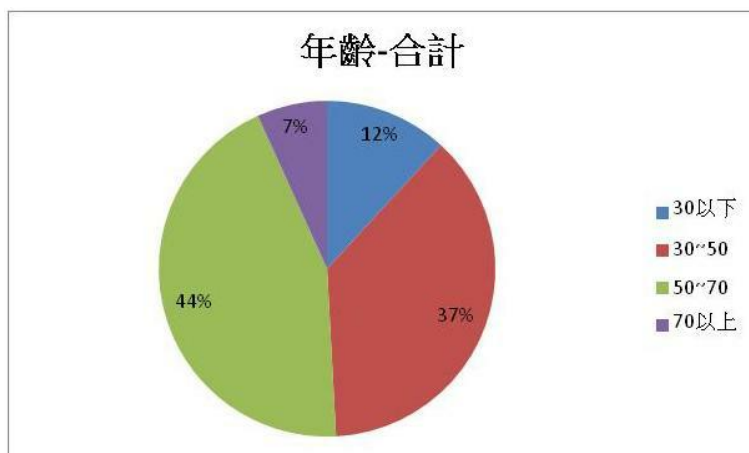


圖七 全部消費者居住地統計圓餅圖

### 2. 年齡層

由圖八可知來水仙宮菜市場的消費者年齡層比例分布，以 50~70 歲的顧客為最多，佔 44%。而 30~70 歲的顧客佔 81%，顯示較少 30 歲以下的年輕人或 70 歲以上老人家到水仙宮市場採買。

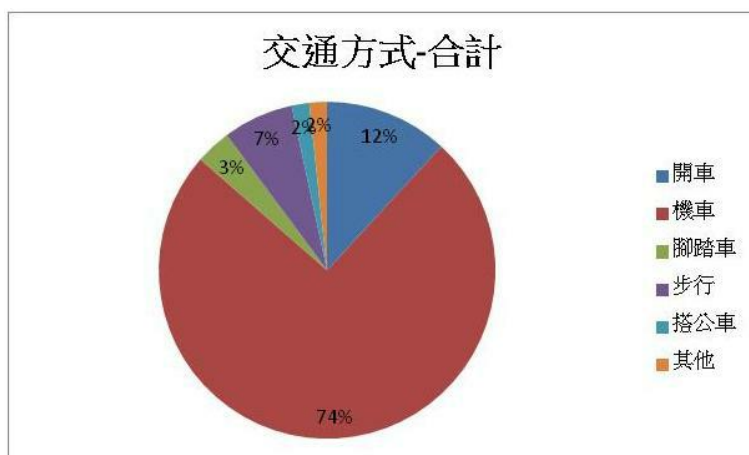




圖八 全部消費者年齡層統計圓餅圖

### 3.交通方式

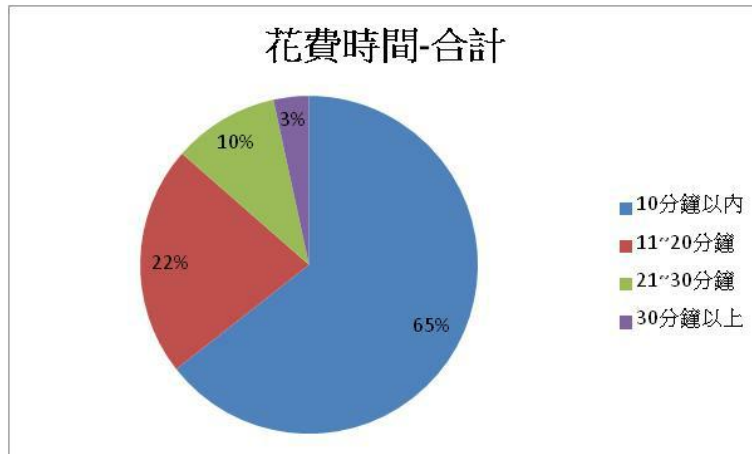
由圖九可知消費者的交通方式，騎機車來採買的消费者佔 74%，而搭公車只佔 2%。



圖九 全部消費者交通方式統計圓餅圖

### 4.交通花費時間

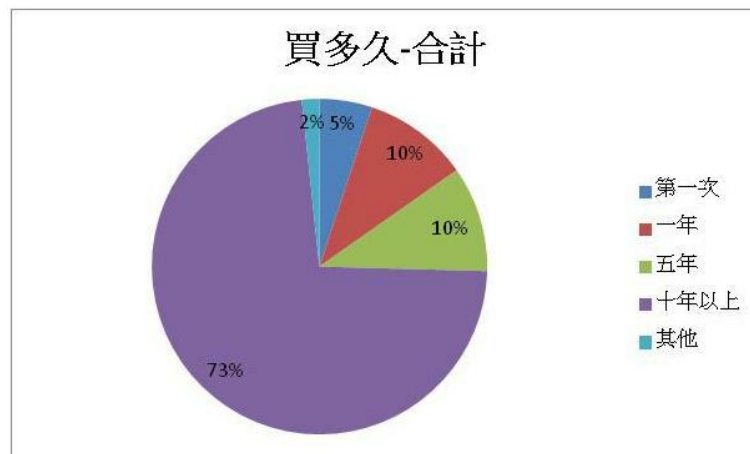
由圖十可知消費者來菜市場需要花多少時間，有 65%的顧客費時 10 分鐘內可到達。此資料也與文獻呈現的資料相同，傳統市場的消費對象多為居住在附近的居民。



圖十 全部消費者交通花費時間統計圓餅圖

## 5.消費年資

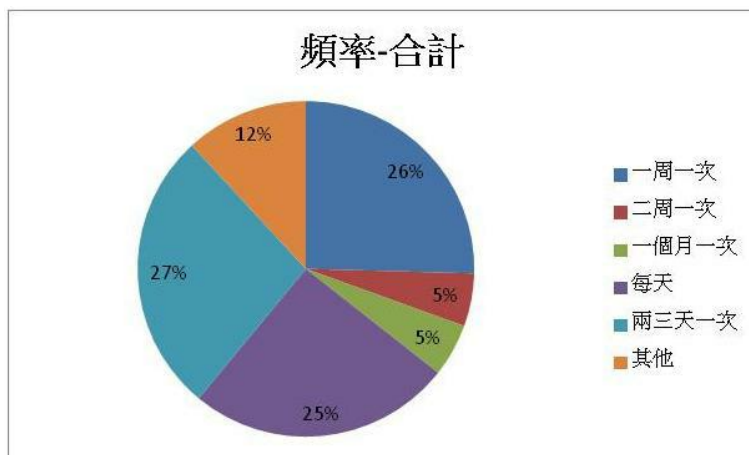
由圖十一可知顧客至水仙宮採買的年資，已經採買十年以上的老顧客佔最多，高達 73%，因此水仙宮市場極有開發新客源的潛力。



圖十一 全部消費者消費年資統計圓餅圖

## 6.消費頻率

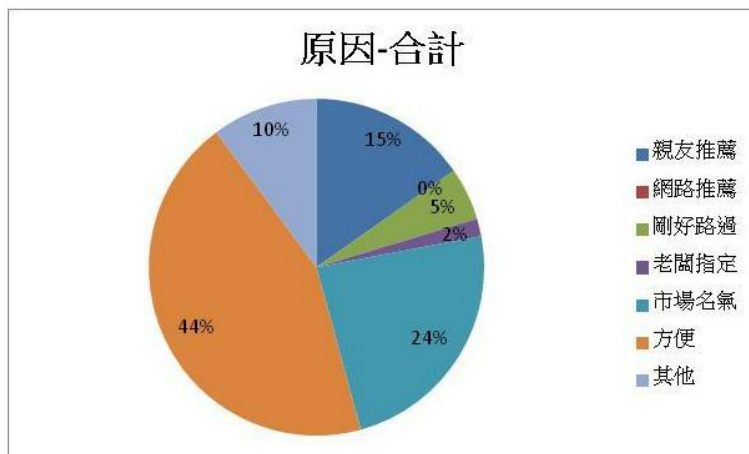
由圖十二可知消費者至水仙宮市場採買的頻率，以兩三天採買一次最多，佔 27%，其次為每天採買的消費者佔 25%。



圖十二 全部消費者消費頻率統計圓餅圖

## 7.動機

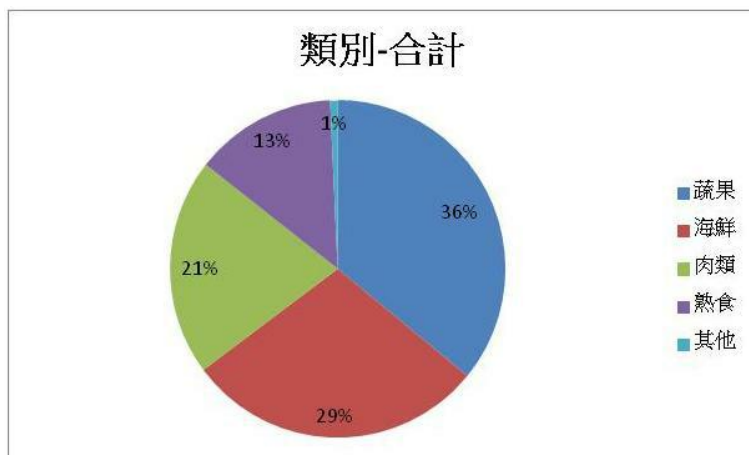
由圖十三可知消費者至水仙宮市場採買的動機，因方便而來的最多，佔44%，其次為市場名氣，佔24%。



圖十三 全部消費者消費動機統計圓餅圖

## 8.購買品項

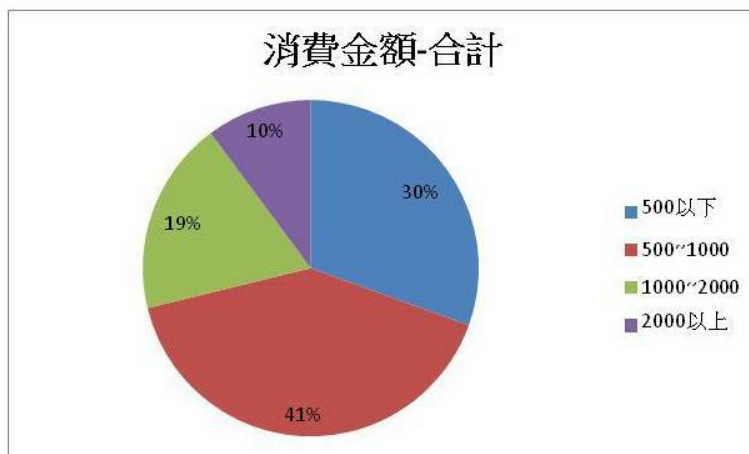
由圖十四可知到水仙宮市場採買的消費者，購買蔬果類的人最多，佔36%；其次為購買海鮮類的消費者，佔29%。購買蔬果類、海鮮類的顧客則佔65%，推測可能與水仙宮市場攤位類型以蔬果、海鮮為主有相關。



圖十四 全部消費者購買品項統計圓餅圖

## 9.消費金額

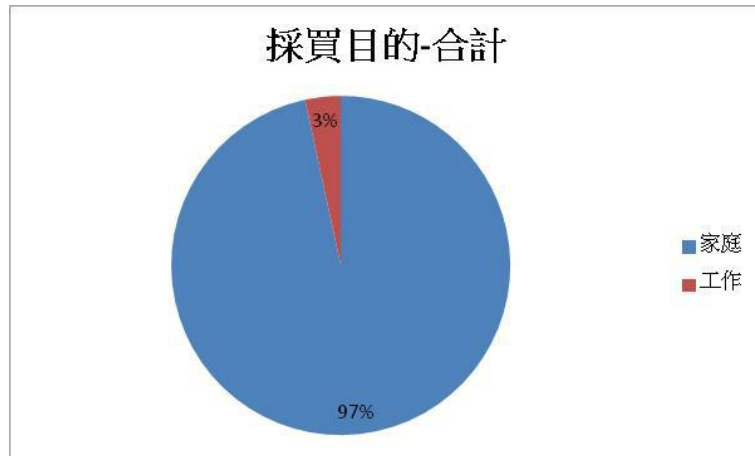
由圖十五可得知消費者到水仙宮市場當次的花費金額，花費 500~1000 元的最多，佔 41%，其次為花費 500 元以下者佔 30%。推測可能與採買頻率有關，因前往水仙宮市場採買的顧客多為兩三天一次或每天，因次單次的消費金額不高。



圖十五 全部消費者消費金額統計圓餅圖

## 10.採買目的

由圖十六可知前往水仙宮市場採買的顧客，有 97%是因家庭需求而來的，幾乎沒有顧客是因工作需求前來採買。結果與文獻內容相符，傳統市場的消費顧客以居住在附近的居民為主。



圖十六 全部消費者採買目的統計圓餅圖

## 11.小結

從問卷資料可以得知，前往水仙宮市場採買的顧客群居住地高達 95% 為台南人；消費年資則以十年以上為最多；年齡層則以 50~70 歲最多，30~50 歲次之；購買品項以蔬果類最多，海鮮類次之；交通方式以騎乘機車最多，交通花費時間以 10 分鐘以內最多；採買動機則以方便為最多；採買目的則高達 97% 為家庭需求；採買的頻率則以兩三天一次為最多；當次消費金額則以 500~1000 元為最多。

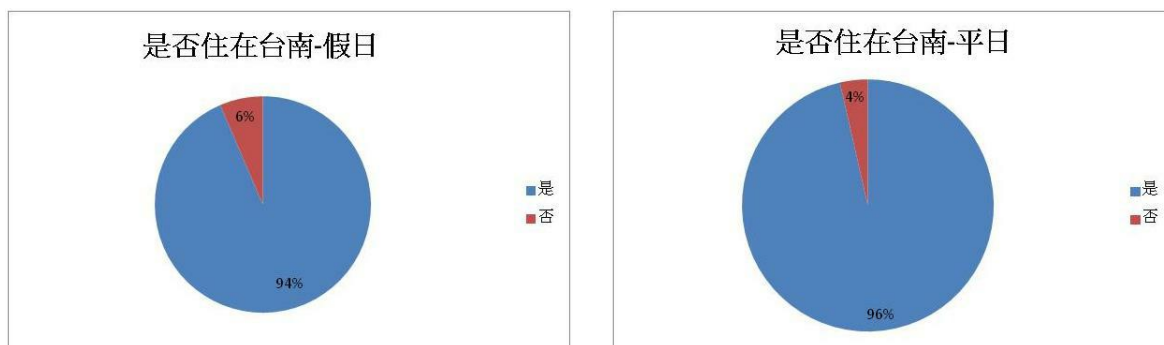
由此資料分析顧客群多來自於居住在附近的居民，且多為老顧客。

### 三、不同時間水仙宮市場顧客群的居住地、年齡層、交通方式、交通花費時間、消費年資、頻率、動機、購買品項、消費金額、採買目的差異分析

本研究至水仙宮市場實地隨機訪問消費顧客，共蒐集到 59 份資料，其中 31 份為平日、29 份為假日。分析顧客問卷資料如下：

#### 1.假日和平日居住地差異分析

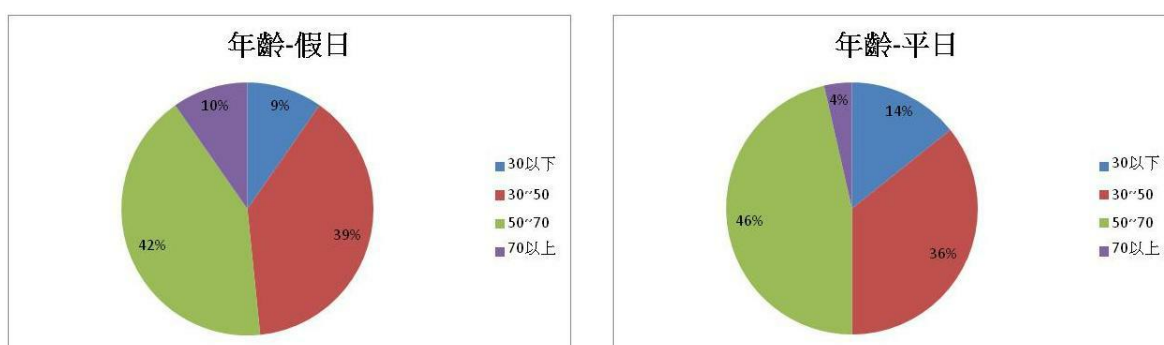
由圖十七可知前往水仙宮市場採買的顧客，在居住地方面，假日、平日沒有太大差異，仍以台南人為主。



圖十七 不同時間消費者居住地統計圓餅圖

## 2. 假日和平日年齡差異分析

由圖十八得知假日、平日前往水仙宮市場採買的顧客年齡分布，不論假日或平日都是以 50~70 歲的人居多，分別佔 42%、46%，但 70 歲以上的顧客在假日和平日則有較大差異，分別為 10% 和 4%，得知 70 歲以上的顧客多在假日到水仙宮市場採買。

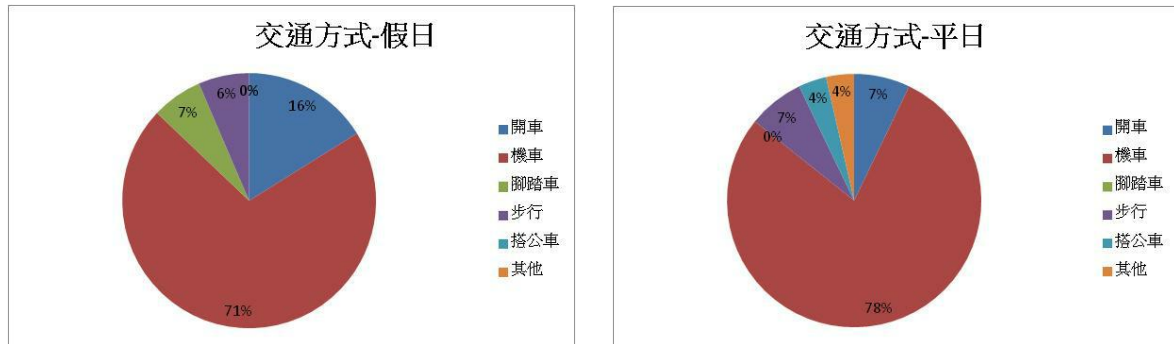


圖十八 不同時間消費者年齡統計圓餅圖

## 3. 交通方式差異分析

由圖十九得知假日、平日前往水仙宮市場採買顧客的交通方式，不論假日平日都是以機車為主，分別佔 71% 和 78%。

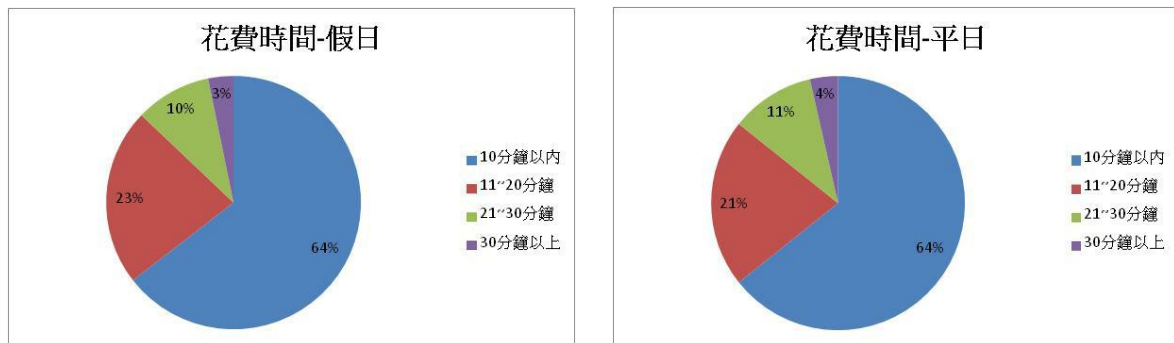




圖十九 不同時間消費者交通方式統計圓餅圖

#### 4.交通花費時間差異分析

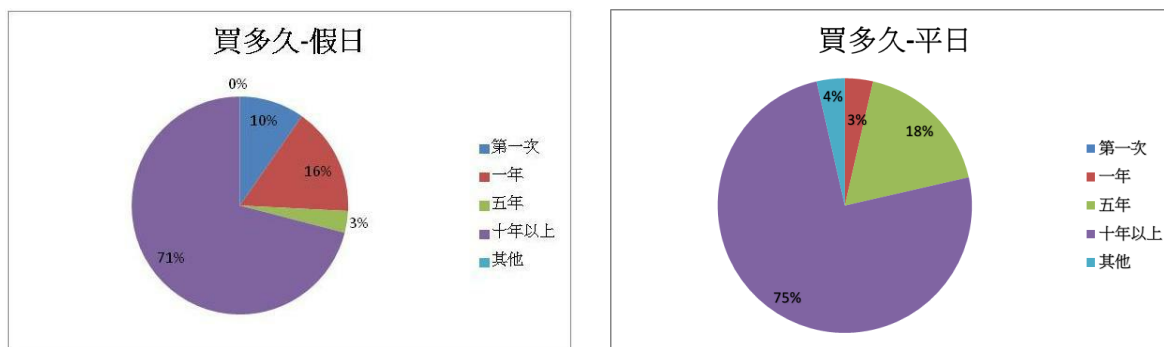
由圖二十可知假日、平日前往水仙宮市場採買顧客的交通花費時間，不論假日、平日最多的都是十分鐘以內可以到達，都佔 64%，差異不大。



圖二十 不同時間消費者交通花費時間統計圓餅圖

#### 5.假日和平日消費年資差異分析

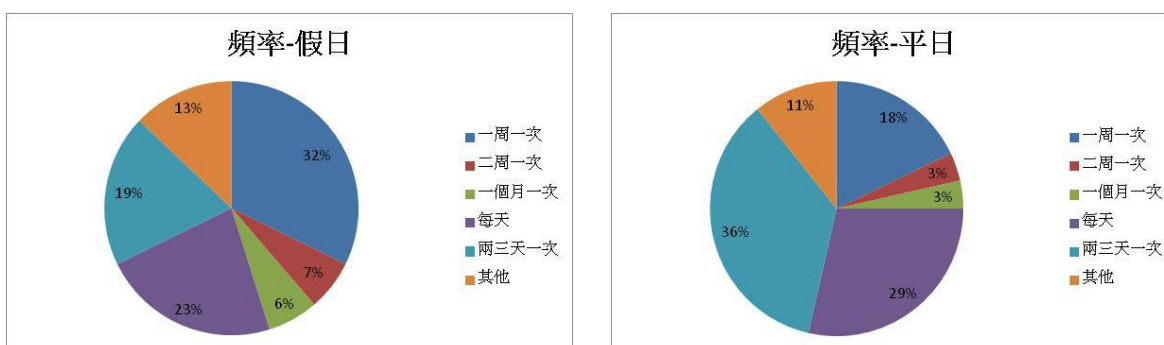
由圖二十一得知假日、平日前往水仙宮市場採買顧客的消費年資，不論假日或平日，多是消費年資十年以上的老顧客，分別佔 71%和 75%，但是消費年資一年以下(含第一次消費)的新顧客在假日佔 26%，平日只佔 7%，由此可知假日會有較多新顧客來採買。



圖二十一 不同時間消費者消費年資統計圓餅圖

## 6.假日和平日頻率差異分析

由圖二十二可知假日、平日前往水仙宮市場採買顧客的頻率，假日最多的是每週一次佔 32%，但平日每週去一次的人卻只有 18%；而平日最多的是兩三天去一次佔 36%，假日兩三天去一次的人卻只有 19%。因此，若顧客一週只去一次時多在假日前往市場。



圖二十二 不同時間消費者消費頻率統計圓餅圖

## 7.假日和平日動機差異分析

由圖二十三可知假日、平日前往水仙宮市場採買顧客的動機，無論假日或平日，大多數顧客均以方便為主要原因，分別佔 39%和 50%，但因親友推薦而去的，假日有 22%，平日卻只有 7%，相差了 15%。因此由親友推薦前往水仙宮市場採買的則多在假日前往。



圖二十三 不同時間消費者消費動機統計圓餅圖

## 8.假日和平日購買品項差異分析

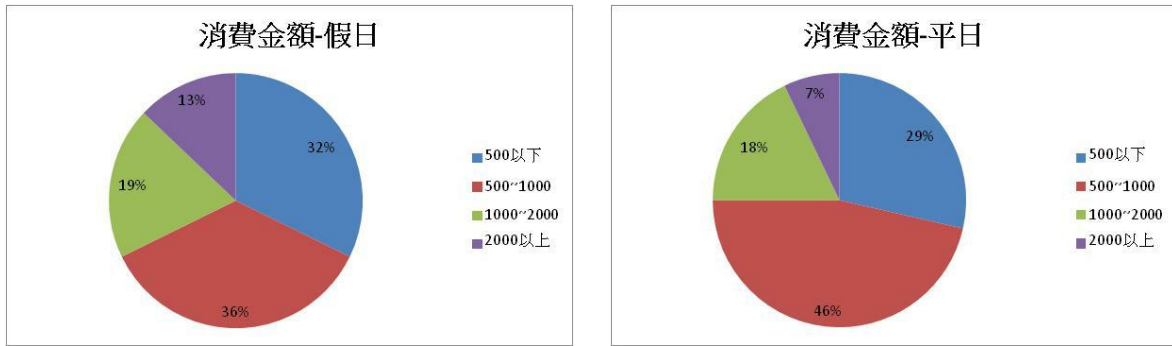
由圖二十四可得知假日、平日前往水仙宮市場採買顧客的購買品項，無論假日或平日，購買最多的類別都是蔬果類，分別佔了 41%和 31%，其次均為海鮮類，分別佔了 29%和 28%，無太大差異。



圖二十四 不同時間消費者購買品項統計圓餅圖

## 9.假日和平日消費金額差異分析

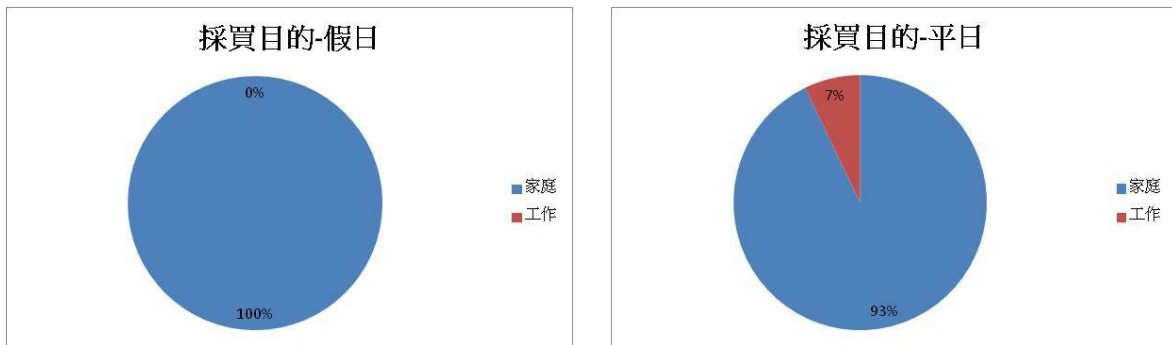
由圖二十五可知假日、平日前往水仙宮市場採買顧客當次的消費金額，無論假日或平日佔最高比例的都是 500~1000 元，分別為 36%和 46%，而假日花費達 2000 元以上的顧客，則較平日多 6%，分別為 13%和 7%。推測原因應與採買頻率有關，假日採買頻率以一週一次所佔比例最多，相對的花費金額較高的比例也較多。



圖二十五 不同時間消費者消費金額統計圓餅圖

## 10.假日和平日採買目的差異分析

由圖二十六可知假日、平日前往水仙宮市場採買顧客的採買目的，假日全部 100%都是因家庭需求而來的，而平日就僅 93%因家庭需求而來。



圖二十六 不同時間消費者採買目的統計圓餅圖

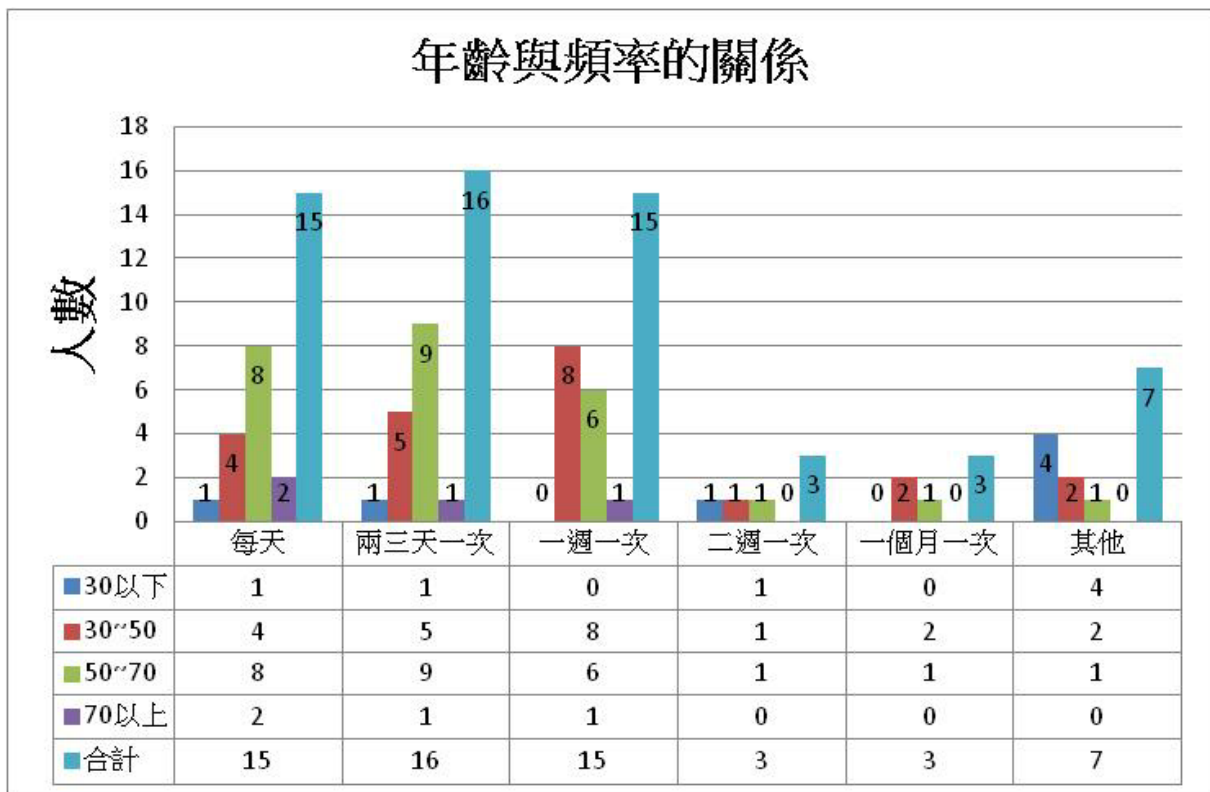
## 11.小結

由上述資料分析得知，假日與平日顧客群的消費型態，年齡層為 70 歲以上顧客多於平日進行採買；採買頻率為一週一次者多於假日進行採買；採買金額為 2000 元以上者多於假日進行採買；消費動機為親友推薦者則多於假日進行採買；消費年資一年以下(含第一次消費)的新顧客多於假日進行採買。

## 四、水仙宮市場顧客群的年齡層與頻率之間的關聯性

為了解不同年齡層的顧客到水仙宮市場消費的頻率是否有差異，依據問卷資料中的年齡層與頻率，繪製群組長條圖如圖二十七，得知兩三天去一次的消

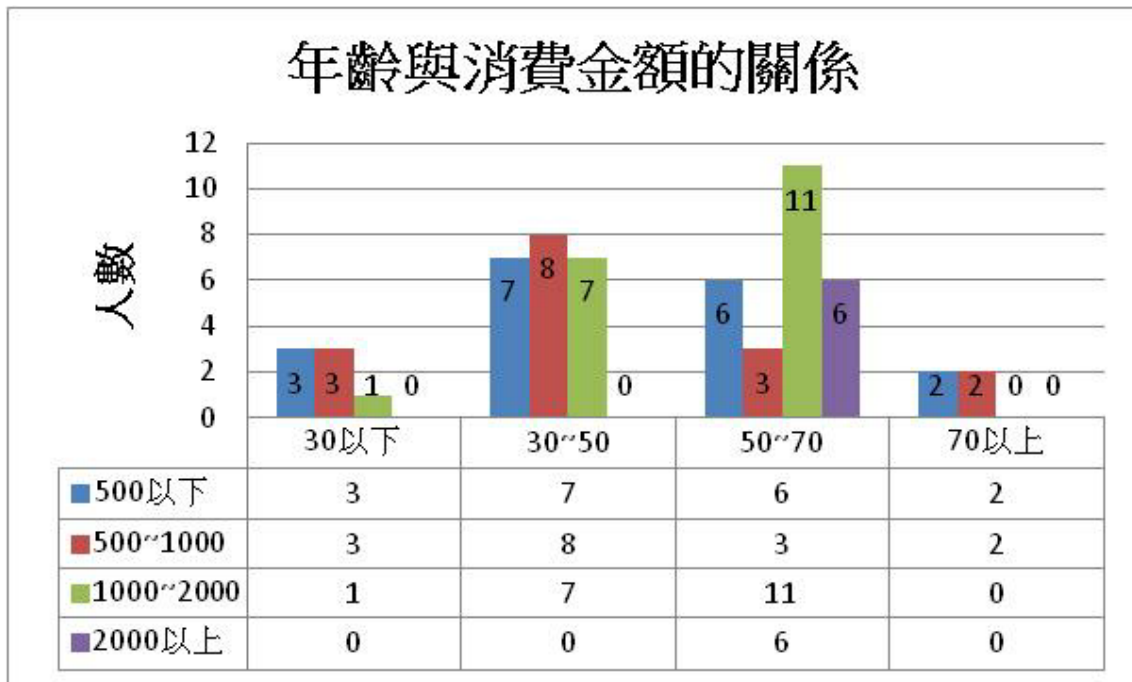
費者有 16 個，其中就有 9 個是 50~70 歲的人；而每天去的人中，也有超過一半的人為 50~70 歲；一週去一次的人有 15 個，其中有 8 個是 30~50 歲的人，比 30 歲以下的人多 8 個。因此採買頻率較高的顧客，年齡層 50~70 歲多於 30~50 歲；採買頻率低的顧客，年齡層 30~50 歲多於 50~70 歲。



圖二十七 顧客群的年齡層與頻率群組長條圖

### 五、水仙宮市場顧客群的年齡層與購買金額之間的關聯性

為了解不同年齡層的顧客到水仙宮市場消費的金額是否有差異，依據問卷資料中的年齡層與消費金額，繪製群組長條圖如圖二十八，可知 30 歲以下和 30~50 歲的顧客，都花費 2000 元以內，而 70 歲以上的顧客，花費又更少，都在 1000 元以內，但 50~70 歲的 26 個顧客之中，就有 6 個花超過 2000 元。因此年齡層 50~70 歲的顧客消費金額較高，年齡層 50 歲以下的顧客消費金額較少。



圖二十八 顧客群的年齡層與消費金額群組長條圖

## 伍、結論

透過這次的研究，可以更了解水仙宮市場的歷史、文化和水仙宮的關聯性。早期水仙宮附近是台南的主要貿易中心，但因為五條港河道泥沙淤積而漸漸沒落。日據時期由日本人於水仙宮廟的廟埕興建市場，歷史悠久，而市政府於民國 48 年創建水仙宮市場後，現也因為民眾消費型態改變，導致現在的光景不如以前興盛。

水仙宮市場攤位類型與消費型態分析結論如下：

### 一、水仙宮市場攤位分布

海鮮類最多，佔 28%；其次為蔬果類，佔 23%。

### 二、顧客群的消費型態分析

1. 居住地：有 95% 為臺南人。
2. 年齡層：50~70 歲的顧客最多，佔 44%；30~50 歲的顧客次多，佔 37%。



3. 交通方式：騎機車的人最多，佔 74%；其次為開車的人，佔 12%。
4. 交通花費時間：65%為 10 分鐘內可到達；其次為花 11~20 分鐘可到達的，佔 22%。
5. 消費年資：大多數是採買十年以上的老顧客，佔 73%；採買年資一年跟五年的顧客次多，各佔 10%。
6. 消費頻率：最多的是兩三天來一次佔 27%；其次為一週一次，佔 26%。
7. 消費動機：44%的消費者都是因方便；其次為因市場名氣而來的消費者，佔 24%。
8. 購買品項：採買蔬果類的人居多，佔了 36%；其次為海鮮類，佔 29%。
9. 消費金額：比例最多的是 500~1000 元，佔了 41%；其次為消費 500 元以下，佔 30%。
10. 採買目的：有 97%是因家庭需求而來的，3%為工作需求。

### 三、假日與平日顧客群的消費型態差異分析

1. 消費頻率：假日最多的是一週一次有 32%，但平日一週去一次的人卻只有 18%；而平日最多的是兩三天去一次的人有 36%，假日兩三天去一次的人卻只有 19%。
2. 消費動機：無論假日或平日，大多數顧客的消費動機仍以方便為主，分別佔 39%和 50%，但因親友推薦而去的，假日有 22%，平日只有 7%。
3. 小結：年齡層為 70 歲以上顧客多於平日進行採買；採買頻率為一週一次者多於假日進行採買；採買金額為 2000 元以上者多於假日進行採

買；消費動機為親友推薦者則多於假日進行採買；消費一年以下(含第一次消費)的新顧客多於假日進行採買。

#### 四、水仙宮市場消費顧客群的年齡層與頻率之間的關聯性

1. 兩三天去一次的消費者有 16 個，其中就有 9 個是 50~70 歲的人。
2. 一週去一次的人有 15 個，其中有 8 個是 30~50 歲的人。
3. 小結：採買頻率較高的顧客，年齡層 50~70 歲多於 30~50 歲；採買頻率低的顧客，年齡層 30~50 歲多於 50~70 歲

#### 五、水仙宮市場消費顧客群的年齡層與購買金額之間的關聯性

1. 30 歲以下和 30~50 歲的人，花費都在 2000 元以內。
2. 70 歲以上的人，花費又更少，都在 1000 元以內。
3. 50~70 歲的 26 個顧客之中，就有 6 個花費超過 2000 元。
4. 小結：年齡層 50~70 歲的顧客消費金額較高，年齡層 50 歲以下的顧客消費金額較少，花費金額最少的則是 70 歲以上的顧客。

### 陸、建議

#### 一、規劃完善的機車停車空間

研究結果顯示，水仙宮市場顧客群的交通方式以騎乘機車為大宗，而研究者實際至水仙宮市場踏查後發現市場週邊巷道狹窄，顧客與攤位商家的機車在民權路旁已經占用騎樓空間及部分路面空間，而部分顧客為貪圖方便，竟然將機車騎乘進市場內，導致採買民眾需要不時閃躲機車，嚴重影響購物安全。

建議先於水仙宮市場週邊規畫足夠數量的機車停車位，再來可以加強宣導請顧客將機車停至機車停車場，而不要占用騎樓、路旁或騎進市場內，讓前往水仙宮市場採買的民眾得以有個安全的環境。

## 二、辦理平日促銷活動吸引老顧客

研究結果顯示，於平日前往水仙宮市場採買的顧客以 30~70 歲居住於附近的老顧客為大宗，且消費金額 2000 元以上的比例較低。因此如能於平日針對老顧客辦理促銷活動，例如：消費滿千送摸彩卷、滿五百集點活動等等，刺激買氣，如此一來平日老顧客回流機率與消費金額應可增加。

## 三、辦理假日促銷活動開發新客群

研究結果顯示，假日會有較多親友推薦、消費年資較低的新客戶前往採買，而且一週採買一次的顧客也多在假日前往市場，相對得花費金額也較多超過 2000 元。因此如能於假日辦理促銷活動或開辦食材課程，讓初次前往採買的民眾能獲得折價卷或吸取相關食材知識，如此一來假日應該開發新客群。

## 柒、參考文獻

水仙宮內必吃美食 <http://decing.tw/2016-12-26-326/>

台南市市場處 <http://tnma.tainan.gov.tw/Market/>

台南自遊散策。墨刻出版股份有限公司。

台南風格私旅。日月文化出版股份有限公司。

台南過生活。有鹿文化事業有限公司。

台南歷史散步。遠流出版事業股份有限公司。

平民美食的藏寶圖--水仙宮市場 <http://gugugu4411.pixnet.net/blog/post/102189523>

府城今昔。秋雨印刷股份有限公司。

食育友善空間 從買菜開始認識與珍惜食物

<http://www.epochtimes.com/b5/15/9/25/n4535893.htm>

訪古•台南•行---府城手繪書。玉山社出版事業股份有限公司。

傳統市場也有春天 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5011221>

漫遊府城：舊城老街裡的新靈魂。心靈工坊文化事業股份有限公司。

蔡玲瓏、吳佩純、王美雲、翁嘉孺(2006)。傳統市場與超級市場顧客通路選擇行為之分析--以內埔地區為例。遠東學報，第二十三卷第一期。

舊城風華-五條港文化園區。飛鴻文化股份有限公司。

## 附件一訪問問卷

訪問時間：\_\_\_\_月\_\_\_\_日 ( ):( )

1. 哪裡人:是否住在台南市?

是 否( ) 市/縣)

2. 交通方式和時間?

開車 騎機車 腳踏車 步行 搭公車 其他( )

( )分鐘

3. 性別 男 女 其他( )

4. 年齡 30 以下 30~50 50~70 70 以上

5. 來這裡買東西多久了? 第一次 一年 五年 十年以上

6. 來水仙宮市場的頻率

每天 兩三天一次 一週一次 二週一次 一個月一次

其他( )

7. 來這裡買什麼?

蔬果類 海鮮類 肉類 熟食類 其他( )

8. 消費總金額?

500 以下 500~1000 1000~2000 2000 以上

9. 採買目的? 家庭需求 工作需求 其他( )

10. 來此地購物的原因?

親友推薦 網路推薦 剛好路過 老闆指定 市場名氣

其他( )