

臺中市政府 104 年度市政發展研究論文獎助計畫

論文節錄重點

體驗行銷探討舊商圈店家魅力之研究-以臺中市
中區為例

Use Experiential Marketing to Discuss the Old District-A
Case Study on the Central District of Taichung City

研 究 生：蕭伊善

指 導 教 授：陳明石

學 校：東海大學

系 所：工業設計系

中華民國 104 年 7 月

摘要

台中市中區商圈曾為台中市商業重心，過去極為熱鬧繁榮，有許多特色小吃、歷史古蹟與傳統街道巷弄，使中區商圈內富含濃厚人文歷史氣息。現今雖因經濟結構改變與時代的轉變，商圈已繁華不再，但許多文化特色與歷史要素仍舊保存下來，為未來商圈活化與發展重要之特色魅力。而近年來，地方政府與中央政府共同合作，極力改善各地舊商圈落沒之形象，並推動多項計劃以期營造各地特色商圈。但因太過注重其硬體設施的改良與規劃，以致忽略了舊商圈本身已有的魅力及消費者實際之感受與需求。

隨著生活水平提高、消費行為轉變等趨勢之下，除基本商品消費外，民眾也開始注重了商品的附加價值。傳統行銷注重產品本身的功能面，而現代人則更要求能夠觸動人心、提升品味、等無形的體驗層面，以及實際操作、環境感受等有形的體驗層面。目前也已有許多店家開始利用原有之歷史文化特色，創造嶄新的體驗行銷經營模式，因此如何結合各種無形與有形之體驗進行體驗行銷將是未來商圈發展一大重點。

本研究以探討體驗行銷於舊商圈店家魅力創出之研究，以中區商圈店家遊客為主要調查對象。透過店家經營者與遊客深入訪談，以及遊客問卷調查，瞭解店家與遊客對於體驗行銷之看法，並找出體驗行銷成功的模式，以及中區店家及環境的缺點以及魅力因子。調查結果發現中區雖然保留了許多歷史文化資產，但也因久未整理更新而衍生出了環境老舊髒亂、店家種類不夠多元創新以及交通紊亂等許多問題，而中區遊客受到體驗行銷的影響度高，且對於體驗行銷皆抱持著相當期待的態度，由此可以瞭解，體驗行銷為影響遊客並提升中區魅力的重要手法；根據分析調查的結果將問題作整理後，以店家、環境以及遊客三大方向整理出改善規劃要點，並利用體驗行銷的手法發揚中區魅力、改善問題，並針對不同族群遊客提出不同建議以符合多元需求，期望能提供台中市中區商圈在規劃建置店家活化發展時的參考依據外，也希望能夠為中區商圈未來永續發展經營作出具體貢獻。

關鍵字：體驗行銷、舊商圈、魅力創出、商圈活化、台中市中區

目錄

摘要.....	I
目錄.....	II
一、前言.....	1
1-1 研究背景與動機	1
1-2 研究範圍與限制	2
二、研究目的.....	3
2-1 目的.....	3
2-2 研究流程與架構	3
三、文獻探討.....	4
3-1 台中市中區	4
3-2 商圈沿革	5
3-3 體驗行銷	7
四、研究方法.....	9
4-1 調查流程與步驟	9
4-2 訪談調查	9
4-3 問卷調查.....	11
五、分析結果.....	12
5-1 訪談調查.....	12
5-2 問卷調查.....	16
六、結論與建議.....	18
6-1 綜合討論.....	18
6-2 整體規劃建議.....	21
五、參考文獻.....	24
中文文獻	24
英文文獻	25
網站資料	27

一、前言

1-1 研究背景與動機

台中市位於台灣交通以及商業樞紐中心，占有非常重要之地理位置，其交通、地理位置優越，氣候宜人，日治時期即享有「小京都」的美名。遠見雜誌於2011-2012的「縣市總體競爭力大調查」中，台中市無論在經濟方面以及生活品質的排名皆名列前茅。在全球競爭力排行榜中，台中市在六都中的排行榜更位居於前三名（倪鵬飛、Kresl，2012），可以顯示台中市無論在各方面都是極具競爭力的都市。而台中市中區過去曾為台中商業繁盛區域，為台中市發展之重點，但隨著時代變遷，加上外環快速道路與高速公路陸續的完成、交通路線改變後，台中市發展的重心開始逐漸轉移，台中市七期重劃區成為了台中新興的經濟消費中心（伍南彰，2008）。台中市中區開始逐漸沒落，過去的繁華盛況已不再。

因此，近年來政府為了提升台中市中區競爭力，於各方面都投入了不少心力，除了積極推動「綠川河岸綠化美化」、「電子街徒步區」、「繼光街、美食街徒步區」、「車站前景觀規劃」、「台中公園整建」、「興中停車場闢建」等環境更新規劃外。亦投入了許多配套法案，期望能增強中區商圈繁榮，如「台中市商店街區管理輔導自治條例」、「台中市商店街區年貨大街管理辦法」草案、「臺中市商店街區評鑑委員會設置要點」等（台中市中區區公所，2015），期望能改善舊商圈老舊、保守、消極的不良形象。但實質效益卻不大，因政府所實行的規劃建設皆為實體面的改善，但現今消費者生活水平提高、消費習慣改變等趨勢之下，比起物件本身遊客開始注重了其他層面，他們所追求的是能觸動人心、刺激思考、感官享受的嶄新體驗模式（Schmitt，1999）。因此體驗行銷模式將是未來商圈店家發展的一大重點。

雖然中區商圈過去的繁華已不復見，但許多文化特色與歷史要素仍舊保存下來，除了有名的小吃、舊建築外，街道仍保留日治時期棋盤式街道設計以及風格，為未來商圈活化與發展重要之特色魅力。且目前隨著宮源眼科行銷的成功，結合體驗行銷的新興店家在中區發展潛力更是不可估量。期望能利用原有之歷史文化特色，並結合正在發展之新勢力，創造嶄新的中區體驗行銷經營模式。

1-2 研究範圍與限制

本研究內容為探討中區遊客對於中區體驗行銷、以及各項魅力因素的看法，並探討其問題點以及改善方向，以促進台中市中區的發展。因此，為了準確的進行分析調查，必須有效控制各個變因。本研究以台中市中區商圈為研究場域，中區商圈包含知名的太陽餅街-自由路商圈、知名雞排店繼光香香雞之發源地-繼光街商圈、以及販售各種電子相關物件的電子街商圈等各種富含特色之商圈，其範圍東起縱貫鐵路、雙十路一段，西至中華西街，南由民權路至北端的公園路及福音街（圖1）。



圖 1 台中市中區商圈範圍（本研究繪製）

由於台中中區商圈過去為台中最為繁盛區域，雖隨著時空變遷已逐漸衰退，但台中市中區商圈店家豐富多元、新舊建築交錯，仍保留不少傳統文化特色，且位於火車站與客運站必經之交通便利之地，根據交通部臺灣鐵路管理局(2014)於2014年統計之日平均進站人次就高達26087人，且逐年增加(表2)，可看出台中市中區仍為中臺灣主要交通樞紐之一。經評估後認為台中中區商圈為台中極具代表性之商圈，且仍有許多可發展性，因此選定台中中區商圈為本研究之研究場域。

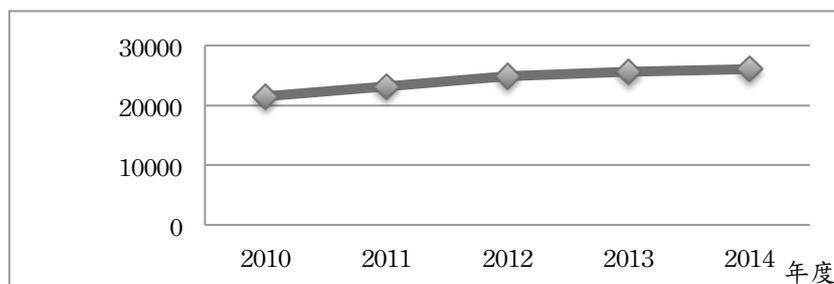


圖 2 台中車站日均進站旅次

二、研究目的

2-1 目的

台中中區商圈過去為台中發展樞紐，現今雖已逐漸沒落，但仍保留許多文化特色與歷史要素，政府雖致力發展中區商圈，效果卻不顯著，體驗行銷之店家儼然成為商圈可發展之新方式，如何將中區商圈之特色透過體驗行銷方式傳達給遊客，將是未來商圈活化發展相當重要的一部份。

因此期望能藉由本研究達到以下目標：

1. 調查歸納中區商圈之文化歷史特色，與中區街道環境魅力與缺點。
2. 掌握中區店家之特色與要點，以及遊客之接受因素。
3. 探索中區商圈與店家之體驗行銷潛力，促進中區商圈活化。
4. 透過中區商圈店家統合與區域整合，探討中區商圈對傳承無形文化資產以及發展未來之可能性。
5. 提供台中市中區日後在規劃建置商圈活化再造時的參考依據外，同時也能真正為中區的永續環境發展作出具體貢獻。

2-2 研究流程與架構

本研究共分為三個部份，三個部份為「研究定位與範圍選定」、「研究調查與分析」以及「結論與建議」，研究內容分別說明如下（圖 3）：

1. 研究定位與範圍選定

以體驗行銷為主軸，並以台中市中區商圈為對象，進行相關文獻整理，主要為體驗行銷、商圈相關文獻，藉由前期研究來了解台中市中區商圈相關背景與範圍，並參考過去研究方法之相關研究，進行本研究定位。

2. 研究調查與分析

本研究調查包含訪談調查以及問卷調查，首先藉由訪談調查了解店家體驗行銷模式及對於中區商圈之相關意見，以及消費者對於體驗行銷店家以及台中市中區商圈之看法。之後利用文獻以及訪談內容進行問卷驗證，並進行統計分析。

3. 結論與建議

針對研究調查與分析結果進行整理與彙整，並且互相比較、歸納，最後對於台中市中區商圈未來發展提出相關建議。

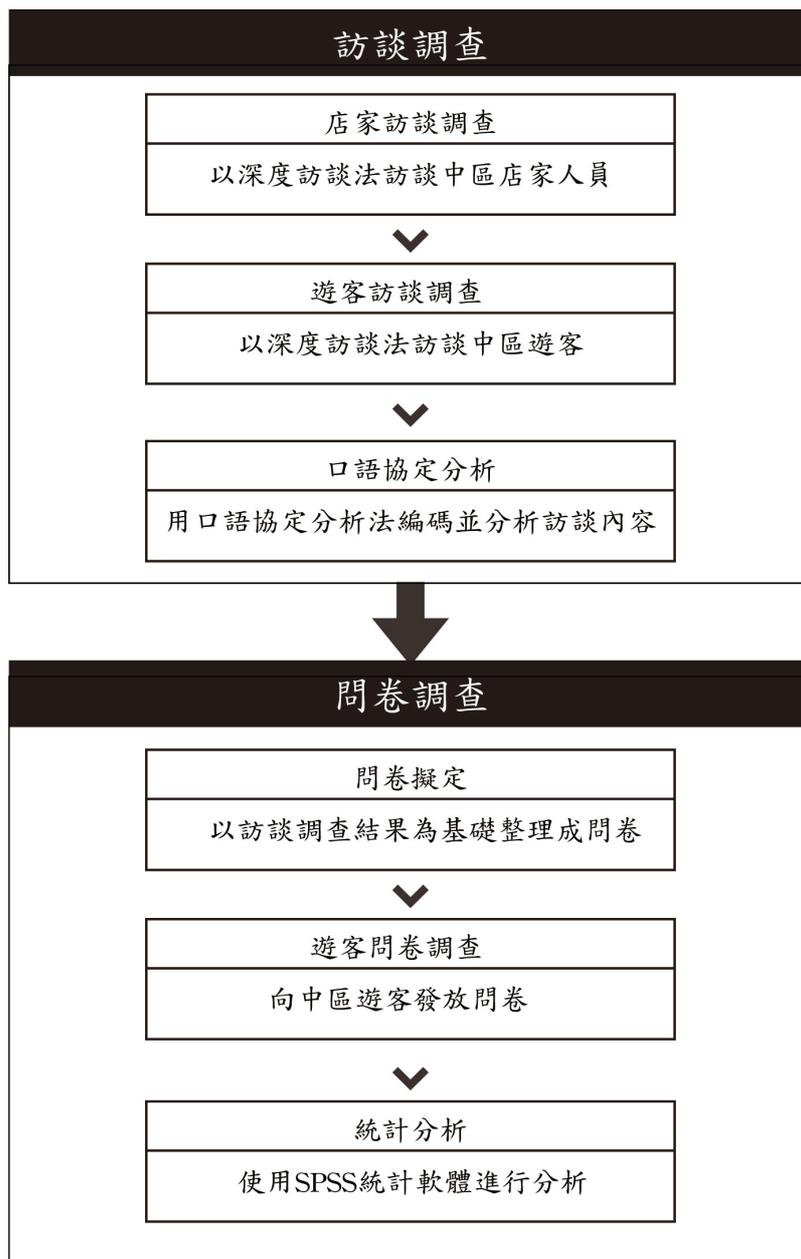


圖 3 研究流程圖

三、文獻探討

3-1 台中市中區

1. 中區歷史與規劃

根據台中市區公所以及台中市政府經濟發展局（2012）對於中區的歷史與簡介的介紹，台中中區為台中市核心地區以及最早發展的地區之一。而其源將從清朝說起，早期尚未開發時，位於今日的柳川與綠川之間的中

區到處都是沼澤地，在沼澤地中有一座小丘陵地，小丘陵地上高凸處為「墩」，於是當時人們就將小丘陵地稱為「大墩」，鄰近的市街也被稱為「大墩街」，這就是台中市發展的源頭。在 1896 年的日治時期，民政長官後藤新平在總督府準備實施的市區改正計畫中，採用了巴爾頓（W.K Barton）與濱野彌四郎的「台中市街區劃設計報告書」，將台中市規劃為「棋盤狀」都市，因此有了現今台中市街道規劃的原型。

到了 1900 年，「台中市區改正」的正式公告中，為了配合整體都市發展因此設置了公園預定地，但此公園預定地後來卻被鐵路車站用地取代，也就是台中車站現址，而公園預定地則為台中公園現址。當時整治了綠、柳川並規劃了棋盤狀道路，以及興建台中車站，將台中慢慢改造成為新興的現代化都市。台中市中區行政區域東起縱貫鐵路、雙十路一段，西至中華西街，南至民權路，北以公園路及福音街為界，地形方正，街道井然。除為中部地區南北幹道據點外，公營與民營鐵路車站均設於此，交通極為便利，為商業繁盛之區域。台中市中區人口密度高，達一萬九千多人，面積為 0.8803 平方公里。

2. 中區發展

但中區都市街區規劃為日據時期之設計，因此道路窄小、建築也已老舊，停車場地以及公共設施也嚴重缺乏，且隨著台中市交通及工商業重心西移，台中郊區與重劃區也已陸續開發，商業經營型態改變等因素，再加上致中區逐漸沒落。近年來台中市政府對中區發展逐漸重視，除經常在中區舉辦台中市公園燈節活動等大型活動促進商機外，並在中區投資許多重大建設，如「綠川河岸綠化美化」、「繼光街、美食街徒步區」、「車站前景觀規劃」、「台中公園整建」、「興中停車場闢建」、「福音街違建拆除、停車場興建」等。

3-2 商圈沿革

1. 商圈概論

從古至今，商圈的定義依觀點的不同而有所變化。最早 David (1964) 認為商圈除了包含商店群聚的區域之外，潛在顧客存在的區域也包含在內，這些潛在顧客即有機會在特定的商店群聚中進行消費。而經濟部商業司

(2000) 將商圈定義為由主要為零售業及服務業等，多數的店舖集合而成的區域。另外 Lewison and Delozier(1989)提出商圈縮小在一個區域的範圍內，此範圍的商店以及商店群皆能吸引顧客，並且持續的經營。

2. 商圈內部結構

台灣過去是將商店街與商圈分開，分別進行規劃設計。而近幾年來經濟部商業司(2001)改將兩類皆稱為商圈，其中分為主要商店街、資源腹地以及商圈等三個區塊(圖4)。在許多商圈分類中，最廣為人知的為 William Applebaum (1966) 將商圈範圍分成主要商圈、次要商圈以及邊際商圈三個區域。1. 主要商圈：指商店大約 70% 的顧客來源的區域範圍，在主要商圈中的商店有著距離競爭優勢，且有著高密度顧客群的地域。2. 次要商圈：則是主要商圈向外延伸大約 20~30% 的顧客存在的區域，顧客在選擇商店時，容易選擇其他有著相同條件且距離較近的店家。3. 邊緣商圈：為商店 10% 左右顧客來源的範圍，此區域之顧客屬於臨時起意，通常屬於較無競爭優勢的店家。

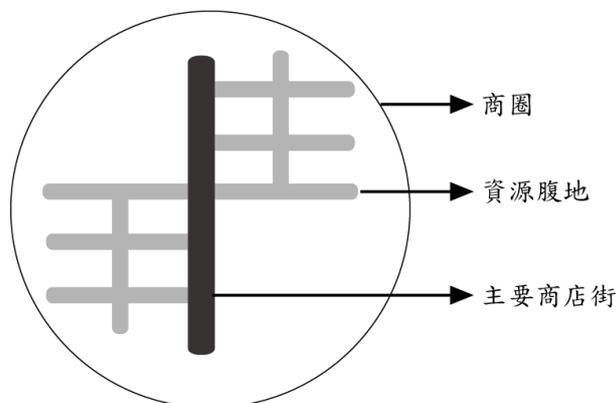


圖 4 商圈構成

資料來源：經濟部商業司(2001)

(2) 商圈主要特性

沈泰全、朱士英(2007)指出不同的商圈會有不一樣的特性，其不同的特性組合可以營造出商圈內各店舖的經營形式與種類。一般對於商圈進行特性調查時，所調查的內容包含「人口結構」、「住民屬性」、「生活風土」、

「消費習性」、「客源分析」、「競店分析」、「店鋪取得」及「勞動稅務」等八項。

在推動商圈特性發展方面，應涵蓋空間、組織、經營、行銷等四個面向發展。除了希望協助商圈能均衡建立四個面向的機能之外，並讓中小零售業能夠自行進行商業環境的改善與經營，藉由政府組織化的輔導以及結合各項相關計劃的推動，使商圈能夠推動其各自的特色發展。另外在 2012 年經濟部商業司也在施政計畫中提出了「商圈競爭力提升四年計畫」，其內容首先整合原有技術與未來趨勢，提升商圈經營，並利用商圈優勢，開創獨特價值，最後創造消費議題行銷，提升活力商圈形象。

3-3 體驗行銷

1. 體驗行銷概論

體驗行銷是綜合情緒、觸覺、味覺等許多不同記憶的一種行銷方式 (McLuhan, 2000)。陳正然 (2004) 也提到現今的行銷方式不再只是傳統的以產品為主的行銷模式，而是藉由生活模式發展，創造出情境。Schmitt (1999) 分析現在的顧客認為產品擁有好的性能、效用、品質等層面視為理所當然，他們所追求的是這種嶄新體驗模式。

林陽助 (2003) 發現體驗能帶來許多經濟意義。首先體驗能夠提高商品的附加價值。也能夠提升商品的知名度，將產品的形象能更深刻的烙印在顧客腦海中。最重要的是藉由體驗能夠為產品帶來更多商機。體驗行銷的核心，其實就是為顧客創造不同的體驗形式，這些體驗形式我們稱為「策略體驗模組」，而每個策略體驗模組都有著不同的結構與行銷原則。體驗行銷要藉由「體驗媒介」來實行與完成。

2. 策略體驗模組

策略體驗模組為體驗行銷的策略基礎，Schmitt (1999) 提出其有感官 (sense)、情感 (Feel)、思考 (think)、行動 (Act)、關聯 (Relate) 等五種體驗模組，五種體驗模組分別有其獨立的結構以及不同的體驗形式，下表 1 為五種體驗模組的說明：

表 1 五種體驗模組

體驗模組	說明	內容
感官	以五感體驗為主，分別為視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺。	建築物、產品、企業識別系統、出版品、色彩及視覺符號 (商標、圖案等)
情感	需要營造出能夠觸動消費者的情感和情緒的體驗，其包含溫和的心情及強烈的情緒。	對於消費情境、門市空間、產品、人員、品牌及公司所產生的情感。
思考	利用智力以及創意，引發消費者的興趣、驚奇、想法，創造出認知與解決問題的體驗。	誘發驚奇感、好奇、刺激思想。
行動	與身體、生活形態以及人與人之間的互動的關聯的體驗。	身體體驗、生活型態、與他人間的互動。
關聯	與特定族群或是文化相關的社會識別體驗，其影響範圍包含感官、情感、思考、與行動等層面。	群體歸屬、社會識別、文化價值。

3. 體驗媒介 (EzPros)

感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗等體驗模組皆是藉由「體驗媒介」產生的，因此體驗媒介又被稱為體驗行銷的戰術工具，在實行各種體驗模式之時，將會利用體驗媒介此項工具執行。其內容包含溝通、視覺口語的識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體、人 (Schmitt, 1999)，根據不同的體驗模組，執行時並不一定使用何種體驗媒介，其彼此之間的關聯性也視體驗模組的不同而有所變化。

4. 體驗行銷經濟模式

在農業與工業時代主要是以產品生產為主，其價值藉由成本以及市場波動而調整，產品與產品之間區隔性並不明顯。然而，現今處於體驗經濟時代，產品類形逐漸多樣化且各具特色，為了能更增加市場競爭性，伴隨

產品而來的服務與體驗更能提升整體消費價值。規劃體驗時，其要素必須符合消費者的需求，並仔細設計而完成的。因此提出了進行設計體驗需具備的設計體驗的五大要素：1.為體驗設定主題。2.以正面線索使印象達到和諧。3.淘汰負面因素。4.提供紀念品 5.重視給顧客的感官刺激。進行體驗而產生的感官刺激應該要能夠使主題加分，若體驗過程中越能準確而有效地刺激感官的話，就越讓人難忘（Pine&Gilmore，1998）。

四、研究方法

4-1 調查流程與步驟

本研究所採用的研究方法共兩部份：首先第一部份為訪談調查，主要是以中區店家業者、中區遊客為主進行深度訪談，訪談的內容以體驗行銷理論的策略體驗模組作為訪談的主軸，並以口語協定分析法進行分析。接下來第二部份為遊客問卷調查，將深度訪談的結果分析設計出問卷。最後利用統計軟體 SPSS 進行分析，並提出體驗行銷具體建議與改善方向。

4-2 訪談調查

深度訪談法（Donald R. Cooper ,C. William Emory，1996）此方法由受訪者與施測者進行面對面溝通討論的一種方法。除了能夠藉此方法更加瞭解受訪者的想法與態度外，更能多元性的蒐集資料。首先在一個沒有限制的環境裡以最少的提示引導問題，讓受訪者能夠自由的談論自己的想法。

訪談完成後，以口語協定分析法分析訪談內容。Ericsson & Simon (1993) 認為口語分析法為經由口語敘述某些事件過程紀錄並分析紀錄之口語的方式，能夠探究某些行為的模式以及動機，且能建構各項有關認知思考分析之資料。口語協定分析法是一種讓研究對象透過口述方式表達想法，使研究者能了解其認知過程的研究方法。其目的是希望經由找出語言的單位以及結構，並且了解受測者對於資訊處理時的序列（戚樹誠等人，2002）。藉由本階段的結果歸納並整理其因子並進行結果分析與討論。

1.口語協定分析法編碼系統建立與過程

（1）斷句與編碼

Ericsson, K. A., & Simon, H. A., Protocol Analysis (1993) 所提出的編碼

首先是將所有文字資料細分成「斷句」，以口語資料中語調轉折、口氣停頓等事件作為斷句依據（Goldschmidt, G, 1991）。本研究利用深度訪談之方法來收集資料，將訪談中使用者的訪談內容進行錄音，並將口語資料轉錄為文字，整理完訪談資料後，便可以將對口語的內容進行分析。最後再將口語內容轉換為正式的編碼，整個編碼過程是將口語資料依斷句原則斷句以及編碼之後，依據口語內容進行整理。從口語資料裡面給予每一個斷句編號，以利後續的資料紀錄以及說明，其斷句編碼的方法為：店家受訪者以 A1、B1、C1...進行編碼，遊客受訪者則以 A2、B2、C2...進行編碼，而受訪者所說的話第一句話開始從 01、02、03...開始依序編號。因此第一位受訪者所提及到的第一句話編碼為 A-01，第二句話為 A-02...，依此類推。

（2）編碼細項定義與分類

透過先前文獻整理與蒐集過程，利用體驗形式、店家媒介以及中區媒介三大範疇將已編號完成的斷句進行分類，體驗形式以及媒介方法、商圈意象，本研究分類主要將其分為以下三大範疇。

「體驗形式」

- 感官行動：聽覺、視覺、味覺、嗅覺、觸覺等五感，身體體驗、與他人間的互動。
- 情感思維：對於產品或環境，產生的情感、驚奇感、誘發好奇與思考、刺激討論
- 關聯體驗：群體歸屬、社會識別、文化價值。

「媒介方法」

- 溝通工具：平面宣傳、網路宣傳、展覽、市集、優惠促銷活動
- 產品品牌：品牌、包裝、產品
- 空間環境：空間、裝潢、擺設。
- 店家顧客：店員、顧客、店家

「商圈意象」

- 溝通工具：平面宣傳、網路宣傳、展覽、市集、優惠促銷活動。
- 商家遊客：遊客、住戶、店家人員、店家、發展、現況。
- 建築環境：建築形式、環境街道、環境標示。
- 歷史文化：商圈歷史、文化。

2.編碼過程

編碼過程將口語資料依照斷句原則斷句並編碼後，再依據口語內容之紀錄進行編碼，將相關不同層面的口語內容列出來，對受訪者口語內容進行編碼，由於斷句原則是以前一個操作動作完成或語氣轉換時，作為一個口語斷句單位，因此，同一個斷句有可能包含兩個以上的編碼細項，這些細項可能屬於同一種範疇，亦有可能涵蓋兩種範疇。

4-3 問卷調查

阮綠茵（2006）提出問卷調查是用於對行為以及態度進行測量的一種技術，問卷調查能夠蒐集並測量整理多人的想法，且能透過相關分析以及統計整理，了解到解決問題的關鍵性要素以及問題的本質。問卷調查以訪談調查結果與分析內容為基礎進行調查，除了驗證訪談調查的結果外，並利用 SPSS 統計軟體將問卷調查內容進行次數分配、變異數分析、交叉分析等量化分析，其結果經過整理與歸納，並以統計圖表進行說明後，就能詳盡的得知各問題之間的關聯性與結果。根據問卷調查結果對台中市中區體驗行銷相關內容提出未來具體發展方向，以及各種比較與改善建議。

1.調查目的與方法

在深度訪談台中市中區消費者並將結果進行口語協定分析法後，為了能夠更瞭解消費者對於台中市中區商圈的體驗感受。因此根據分析之結果為基礎擬定問卷，用以研究台中市中區商圈的遊客之想法與感受。本研究的問卷調查是採用限制式問卷進行調查。楊國樞（1989）指出，所謂限制式問卷指根據前期研究假設提出之固定問題製作問卷，透過封閉式問題使受訪者選取最接近自身感受及想法的答項，再將作答內容分析比較。問卷調查以曾造訪過中區的遊客為對象，問卷內容分為「基本資料」、「曾造訪過之中區店家」、「中區店家體驗行銷要素」、「中區魅力因素」四部份，以量化問卷來研究遊客之期待與想法。之後將問卷結果出運用統計軟體 SPSS 統計並進行分析，其分析內容一共分成四個部份：第一個部份為基本資料分析，第二部份為綜合因素評價與分析，第三部份為遊客意向分析。

2.問卷設計內容

(1) 單選與複選題

其中單選題著重於計算全體樣本中對於該選項的回答率，即該選項的回答數除以全體有效樣本數；而複選題因與單選題之答數不同，因此採用不同的計算方式，複選題是採用各選項的回答數除以全體有效樣本數的計算方式，另外，若要計算該選項在該題回答數的出現率，將個別以各選項的回答數除以該題總回答數作計算。

(2) 李克特量表

張紹勳（2004）認為李克特量表主要用來測量受測者的同意程度或其態度，將反應程度隨層級個別給一個數值，代表受訪者對該項目的認同程度，並將受訪者於回答項目得分進行統計加總，即為受訪者對該題的同意程度。李克特量表最常以「五點量表」作為計分方式，1 代表「非常不同意」，2 代表「不同意」以此類推，到 5 則代表「非常同意」，每位受測者會於五階評量尺度中勾選一項，其結果能評定受測者對於該項目態度程度。

五、分析結果

5-1 訪談調查

利用前章節整理的現有相關文獻內容，了解中區過去的發展過程與狀態，並掌握中區街區特性與體驗行銷因素的原則，整理相關因子後，以文獻內容資料為基礎，訪談中區店家業者與中區遊客，再藉由口語分析，將對店家業者與遊客深入訪談的調查結果整理成逐字稿並統整分類，藉此掌握店家業者與遊客雙方對於中區的想法，同時作為問卷調查之參考依據。訪談調查針對中區商圈提供體驗行為之店家 8 名相關業者，以及遊客 7 名受訪者進行深度訪談，訪談的內容以策略體驗模組作為訪談主軸。店家業者訪談對象的選取，是針對中區商圈不同類型的店家業者，並願意接受並配合的店家業者為主。中區遊客訪談調查主要在瞭解遊客對於中區店家與環境的想法與經驗，找出中區店家與環境現有之魅力因素與問題點。

1. 店家訪談結果

(1) 體驗形式

在體驗形式中其中除了產品本身的五感體驗，有些店家也設置了DIY的體驗，也在店內增設了打卡等活動，能夠藉此宣傳自家商店外，顧客也能獲得更多趣味，店家也會選擇適合店內氛圍的音樂，讓消費者更融入店內營造的感覺。對店家而言感官行動為展現產品本身魅力主要因素。「情感思維」於體驗形式中佔比例最少，因其多為產品或者環境的附加體驗價值，依背景的不同而感受不同，較難以掌控但有時卻能始店內加分。一些店家也會藉由說明產品的故事，讓消費者了解產品背後的價值，讓產品與消費者連結。而在店家空間環境方面，有些店家會在店內展示原料、擺設工具，以誘發顧客的好奇心。另外，有些店家選擇利用舊東西、舊照片裝潢，並播放懷舊歌曲，讓消費者產生懷舊的感情。而在「關聯體驗」中，老店中的客人大多是過去在中區長大的老中區人，他們回來店中尋找記憶中的味道以及以前的回憶，而新進駐的店家多為有夢想的年輕人來中區發展而開的店，其特色是能夠善用網路社群行銷方式。許多店家在裝潢時保留了舊屋的樣貌，並利用結合新舊合併的裝潢方式，讓顧客能與文化、歷史連結。

(2) 體驗媒介

店家「溝通工具」會在店內設置蓋店章區，發放酷卡、傳單與名片等方式。在活動方面，中區店家會參加展覽以及參加中區市集增加宣傳度，甚至在店家內辦展覽兼宣傳店家。而網路行銷也成為店家必要的宣傳模式，基本的粉絲頁、官方網站之外，還邀請部落客寫推薦文章以及 google 地圖的設點，才能全方位的進行網路宣傳。但仍有許多店家表示宣傳方面仍不足，希望能加強此部份。在「產品品牌」部份店家多對本身的產品非常有自信，皆認為好的產品應具備好的原料及品質，若能推出多樣化產品因應不同需求與喜好會更受消費者喜愛。而若向消費者說明產品的故事並展示產品原料，則能讓消費者與產品產生更多連結性。中區因開發得早，又經歷過繁盛時期，因此在「空間環境」上仍留存許多老舊建築，許多店家保留了房子舊有的特色，並重新改造給予房子新生命，並利用舊東西、舊照片為店內裝潢，營造懷舊氣氛。將原料與製作道具展示在店內，並以開放式DIY教學區讓顧客能夠了解產品製作的背景，能夠滿足消費者的好奇心達到宣傳效果。最後在「商家遊客」方面，中區的店家與店家之間經常互

相幫助合作，店家的消費者除了一部份是因為社群網路、網站上的推薦以及老店的名氣而來以外，另一部份為許多過去中區的住民會特地回來老店懷舊。但客群仍多為中老年族群，希望能吸引更多年輕消費者。店家與顧客間是以親切的態度回答顧客的問題，並提供好的服務品質外，也希望跟消費者更親近。

(3) 商圈意象

在「溝通工具」方面，中區宣傳嚴重不足。雖已有在實體與網路上做宣傳，但卻無法造成大影響。希望政府能夠多舉辦一些活動，並更有系統的宣傳中區各店家、介紹中區的歷史，讓更多人知道中區的特色與魅力。另外，在「商家遊客」的部份，中區仍保存著許多傳統老店與小吃店，吸引了許多中區舊居民回到中區懷念老店，如何讓傳統老店創新並吸引更多新顧客，為現階段重要的課題。另外，最近也開始有年輕人經營的特色小店或餐飲店進駐中區，希望能夠多進駐這些特色店家，帶來更多元的店家。目前中區外國的遊客也有逐漸增加，帶動了中區的國際化。中區的「建築環境」在日治時期即被規劃為整齊緊湊的棋盤式道路，其各點距離進，對高齡者或小孩而言都非常方便，整個中區步調較為緩慢，但因道路狹窄，車子多時容易發生危險，另外也有很大的停車問題也。中區有許多荒廢的空屋，影響中區整體的市容，若能幫忙為需要的人媒合空屋，進而也能提升中區的發展。而中區的「歷史文化」方面，中區現今雖已沒落，但保存了不少歷史文化資產。但許多建築因久未整理更新，各項文化資產缺乏整理，導致中區雖有許多歷史文化資產，但都沒有明顯的特色。

2. 遊客訪談結果

(1) 體驗形式

遊客認為五感為「感官行動」體驗中最基礎的部份，店內店外要有特色裝潢擺設，若有整齊明亮的環境更好，產品本身外觀要能吸引人，音樂能夠讓人融入店家氛圍。有些遊客表示店家若設有DIY體驗區會有興趣，而店內若能蓋紀念章，會讓遊客如同多了一份紀念品。而在「情感思維」方面，店家提供的DIY體驗，讓體驗者邊製作邊學習，更能夠了解店家產品的價值，若能打動內心則會對產品加分。利用復古的元素以及令人懷舊

的要素裝潢店內，能吸引遊客。另外，在「關聯體驗」的部份，許多年輕遊客是因為朋友推薦或是網路上的名氣而前往，但以些年紀稍長的遊客則是有空就會回來懷舊。店家採取復古要素的裝潢，讓前來懷舊的老中區人回味外，也讓年輕遊客感受懷舊氛圍。關聯體驗能有效的拓展不同年齡層的客源。

(2) 媒介方法

「溝通工具」上，許多遊客都是透過粉絲頁或是網路上的宣傳而獲得店家資訊，也有遊客是在雜誌、報紙或電視看到過中區店家介紹。雖然店家會在店內擺放酷卡、名片，但仍覺得中店家宣傳不足，店家應加強此部份，讓更多人能認識店家外。「產品品牌」方面遊客也提出看法，好的產品要具備應有的品質，並要能感動消費者的特點。而遊客也表示，親身製作體驗後才知道產品背後的價值，也能對產品的製作過程簡單的瞭解。雖然有遊客表示。「空間環境」會影響消費者對店家評價。因此基本的乾淨、明亮必需具備外，結合情感體驗的裝潢更名為店家加分，並利用製作過程及原料展示等方式裝潢。空間規劃方面，有些受訪者喜好紀念章區，而各區域間置要分配好，不能太擁擠。有遊客認為，體驗區應採半開放式空間較佳。中區的「商家顧客」一部份年輕的遊客是因網路上介紹很有名而前往消費，而較年長的遊客則是因過去在中區居住過，特地回來懷舊。另外，希望店員和善親切、並有好的服務態度，讓人能會想再回來光顧。

(3) 商圈意象

在商圈意象中關於「溝通工具」的比例非常的少，中區雖然有舉辦活動以及做宣傳，但效果不彰。因此中區若要發展，首先即是增加各種宣傳，並多舉辦一些活動讓遊客能有更多動力前往中區。「商家遊客」中許多遊客認為，中區街道老舊又髒亂，因此他們選擇定點前往幾間有名、想去的店家後，並不會考慮在中區久留觀光。另外，中區隨處可見許多外籍移工聚集，讓不熟悉中區的遊客因語言不通及文化的不同感到恐懼感。遊客皆認為「建築環境」之營造影響遊客對於中區的印象，雖然舊建築為中區一大特色，但中區有許多斑駁老舊的空屋和損毀的公共建設，讓遊客觀感不佳。狹窄的道路容易塞車、交通混亂，造成步行遊客的危險，且有遊客指

出，中區難停車，造成了許多困擾。中區保留了许多「歷史文化」，但有些文化資產並沒有做整理，令一些特地去看中區文化資產的遊客失望。許多遊客並不瞭解中區的發展背景與觀光資訊，也無相關的指示與說明，應致力發展此部份。

5-2 問卷調查

以訪談結果為基礎設計問卷，藉由問卷的調查進行更深入的分析與探討。問卷調查以中區現場遊客或曾造訪過中區之遊客為主要對象，共回收了 327 份有效問卷。將問卷結果詳細紀錄後，運用統計軟體 SPSS 進行統計並進行分析。

1. 魅力因素調查結果

此外，中區的遊客認為最主要的魅力因素是「保留特色老店」、「傳統歷史氛圍濃厚」與「交通便利」，大部份年齡層認為特色老店非常吸引人，其中 55 歲以上年齡層最能感受其魅力；而主要的減分因素則為「難停車」與「外籍移工多」、「徒步區未規劃完善」，所有年齡層都有感受到難停車帶來的困擾，其中 26~35 歲年齡層受此因素的影響最大；主要的期待因素為「增設停車場及停車場標示」與「增加下午茶店等可以久留的店」、「舉辦市集活動」，其中男性最期待中區能增設停車場及停車場標示，但女性卻希望能增加下午茶店等可以久留的店，大部份的年齡層最希望中區能增設停車場及停車場標示，以解決其難停車的困擾（如表 2）。

表 2 中區各重要因素表

名次	魅力因素	減分因素	期待因素
1	保留特色老店	難停車	增設停車場及停車場標示
2	傳統歷史氛圍濃厚	外籍移工多	增加下午茶店等可以久留的店
3	交通便利	徒步區未規劃完善	舉辦市集活動
4	特有的伴手禮店家	街道髒亂	增加文創小店
5	保留歷史文化資產	晚上很暗	重新規劃徒步區

2. 體驗行銷構面調查結果

■ 感官體驗

在「感官體驗」中，大部份遊客認為店家應具備親切專業的服務態度，並且覺得是否環境舒適明亮、以及是否搭配適當的音樂而影響其好感度，但店家是否有發放文宣品宣傳、以及能否蓋紀念章對遊客的影響不大，因此認同度最低。在店家宣傳活動方面，店家舉辦或參與活動增加知名度最受中高齡族群關心，在產品方面，大部份族群認為產品最好能有多種選擇或能自由搭配，且除高齡者外，其餘年齡層皆認可具獨特性的產品較有吸引力。

■ 情感思維

遊客於「情感思維」方面，皆認為會受到舒服安心的裝潢吸引，並且認可展示原料與製作道具能夠使遊客更了解產品背景，不少遊客也認為舊照片、故事版等中區元素的展示能夠使他們更瞭解中區。而各年齡層對於DIY體驗區設在店內開放空間認同度較低，其中高齡者認為其最不適當。青壯年族群最能透過DIY體驗瞭解產品的價值，其對DIY體驗的有著較高的學習力以及興趣。而大部份的遊客皆不排斥與店家建立良好的關係，但不一定要變成如朋友般的關係。

■ 關聯體驗

而在「關聯體驗」部份，可以發現遊客最容易受到朋友推薦的影響而前往消費，也會為了懷念記憶中的味道而回到老店消費，但老店主要客群為中高年者，因此店家希望能夠多吸引年輕人族群，因此應加強最能吸引年輕人的網路行銷。另外中年族群受到雜誌及電視的影響較高，但整體而言其影響程度最低，而青年與少年則是受到網路上推薦的影響程度較高。

整體而言，不同年齡層對於各項構面的體驗，皆有不同程度的想法與感覺，大部份的遊客肯定中區保留至今的各項傳統文化資產，但部份見證過中區繁盛時代的中高齡族群則認為，中區的歷史文化資產已不具以往的魅力。而對於交通、行動方面所有族群皆表示發生過困擾，其中青壯年尤其是男性因自行開車或騎車前往中區的比例較多，受到交通的影響程度較高，孩童及高齡者因行動較為不便受到步行空間的阻礙，不同族群所遭遇到的問題也有所差別。中區店家環境的舒適度、裝潢給與遊客的感受與思考，都是影響遊客的重要因素，因此在裝潢上下工夫為店家增加客源的首要步驟。另外增加店家類型並舉辦活動促進中區魅力、增加多樣化，除

了能吸引喜愛參加活動的中高年齡層的遊客外，也能滿足喜愛逛街的女性族群其多樣化內容與多目的性。而欲增加年輕人族群，擇應加強年輕人最容易受影響的網路行銷。若要促進中區觀光，應把握其原有魅力並解決問題、以及實現遊客期待，且以不同族群的遊客角度去思考，其對於中區店家與整體環境的意向與需求，這些都是中區未來發展活化的重要方向。

六、結論與建議

6-1 綜合討論

本研究以中區發展背景、商圈形成以及體驗行銷相關文獻為基礎，並藉由訪談店家業者與遊客，將訪談調查的結果以口語協定分析法整理成逐字稿並統整分類，藉此掌握店家業者與遊客雙方對於中區的想法及要點。最後再以問卷調查進行更深入的分析，除了解中區遊客的基本特性之外，並分析在不同的族群及個人狀況影響下，其感官行動、情感思維、關聯體驗等體驗行銷構面之想法，以及對於中區的印象、困擾點與未來期望之意識觀點。經由各項調查可以發現，中區存在著許多魅力因素但也隱藏著不少問題點。其經歷了經濟的興衰，仍保存著各種歷史的痕跡也保留了許多傳統的店家小吃，為中區重要的魅力特色。但因未有完善規劃使得這些魅力因素無法有效吸引遊客，更有遊客認為其交通動線混亂、房屋建築老舊等減分因素，對中區留下了不佳的印象。

1.現況與問題點

由訪談調查與問卷調查分析可以瞭解中區的現況、以及目前的問題，其包含各個層面，主要可以從店家、中區環境、遊客等三方面來整理中區的現況與問題點（如表3）。在「店家」方面，目前中區的店家主要為傳統老店，不同街區各有其特色的店家群，而近年來中區出現了一些以特殊的裝潢或是嶄新的概念為主的新興店家，為中區帶來一股新的力量，但店家類型仍不夠多元，彼此間的連結性不足導致遊客多以定點的方式前往特定店家，且無論老店或新興店家普遍存在著宣傳不足的問題，中區的遊客往往不瞭解附近的店家分布。「中區環境」的部份，台中市中區保留著許多文化資產，不少遊客為了這些文化資產而前往探訪，但因許多公共設備以及

建築老舊損毀，且中區存在著許多停止營業的店家以及空屋影響街道氛圍。而有些人想在尋找適合的店面，卻尋覓不到適合的房子。交通方面，中區雖有徒步區，但卻規劃不完善，道路車流動線規劃不良又缺乏停車空間，造成人車爭道的問題。中區的「遊客」中，有許多老中區人回來中區回憶從前，但許多店家都希望能增加更多年輕的遊客，希望遊客能夠久留中區，刺激中區整體觀光消費。而最近外國的觀光客也增加了許多，但中區卻缺乏對應外國人的配套措施，這些都是中區在發展時要考慮的問題。

表 3 現況與問題點

中區內容	現況與問題點
店家	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要店家多為傳統老店，產品展示與經營方式可待加強。 ● 店家類型不夠多元，連結性不足，無法以點帶出線，甚至創出面的形成。 ● 宣傳不足。
環境	<ul style="list-style-type: none"> ● 有許多歷史文化資產，在保存上尚待加強。 ● 公共設備與建築老舊損毀、空屋多，造成環境破舊感。 ● 徒步空間不完善、缺乏停車空間。
遊客	<ul style="list-style-type: none"> ● 老中區人回來中區回憶從前的遊客最多。 ● 老店缺乏年輕顧客。 ● 缺少對應外國人的配套措施。

2. 規劃要點

以下將根據訪談調查與問卷調查分析結果，並針對中區店家以及中區環境提出規劃要點，中區店家是以「環境」、「產品」、「宣傳」三個面向題出規劃要點，而中區環境則是以「街道環境」、「店家建築」以及「活動宣傳」三個方面提出規劃要點，期望這些規劃要點能夠在未來對中區發展活化帶來具體的效益。

(1) 中區店家規劃要點

店家應各自營造自己店的特色環境裝潢，或延續中區特色利用老房子本身的優勢進行復古風的懷舊環境營造，而在營造氣氛的同時，音樂也是不可或缺的，加入符合店內氣氛的音樂，搭配舒適明亮的環境，才能讓顧客

享受全面性的感官情感體驗。若欲展示本身產品的特色、向遊客們介紹產品的細節，在店內裝潢中融入原料、道具的展示，讓遊客們能更瞭解產品。

■ 產品

在中區的老店應保持產品原有的傳統特色外，各類型店家也應找出自家產品特點，發展具獨特性的商品，並保持產品應有品質，讓顧客最基本的感官體驗能夠獲得滿足。且行動體驗所帶來的影響也是不可忽視的，若能增加產品相關的DIY體驗活動、或是讓顧客能自由選擇產品搭配，就能有效吸引喜愛親身行動、體驗製作產品的青壯年族群。

■ 宣傳

現今網路普及的時代，網路宣傳對年輕人有極大影響力，因此，若要針對年輕人宣傳必然要在網路的經營上加強，除了經營能透過網路直接與顧客互動的粉絲頁、店家網頁之外，也能請部落客幫忙寫介紹文，讓更多人看到。雜誌與電視上的宣傳則較能吸引中年族群。定期參加市集、展覽也能有效增加曝光率，舉辦活動能讓中高齡族群有更大的動力前往中區。

(2) 中區環境規劃要點

■ 街道環境

中區街道其實非常適合徒步之尺度，若要改善中區街道環境，首先步行空間應重新進行更完善的規劃，並安排流暢的車流動線，才能徹底實行人車分道的目標，提高街道的安全性。停車空間與停車指標的規劃也是非常急切改善的項目，老舊公共設備應進行修繕、更新，街道環境需定期清掃整理、並增加綠化，改善遊客對中區老舊髒亂的印象，讓整體市容更加美觀。因中區有不少外國遊客，標示與指標全面雙語化為未來應增設的項目。

■ 店家建築

應保持各街區店家原有特色，各街區應維持其各自的優點，加入不同類型的店家更加多元化，有遊客提出希望能增加能讓顧客久留休息的下午茶店、文創商品小店等多元項目的店家，如此也能有效吸引喜好多目的性逛街女性遊客，各店家若能進行統整串聯，讓店與店之間能有所聯繫互相宣傳，也能獲得加乘的效果。而在中區有許多的空屋應將其統計與整理，讓欲在中區發展創業的人能夠透過政府或其它相關單位進行媒合，解決創業者尋找店面的問題的同時，也能改善空屋的問題，並將老舊的文化資產進

行修復，讓遊客能夠感受到中區的傳統文化氛圍、體驗舊商圈的獨特魅力。

■ 活動宣傳

應於景點處或乘車處須增設中區介紹或中區店家介紹的看板與文宣品，讓遊客在觀光的同時能夠更瞭解中區。規劃整體中區觀光動線、統整中區景點與店家，使前往中區的遊客能輕易找到想去的店家與景點。中區也應多舉辦市集與活動，增加中區的人潮，各商圈公會應該同心合作，相互支援才能使活動宣傳更徹底。

6-2 整體規劃建議

以下將以規劃要點為基礎，針對中區進行整體規劃的建議，並以環境、店家、交通、宣傳四個方向來進行說明，以提供更具體的方向（如表 4）。

■ 環境

因中區保有許多歷史文化資產，並不適合大規模的更新、擴增建築，且中區離車站近，街道尺度適合步行，因此建議保留中區原有的街道建築形式，並採取假日及特殊節日時段性部份區域封街的方式，除了能增加店家擺設空間外，車輛管控後也能有效減少步行遊客的危險性。因中區環境不適合種植較大植物，因此建議中區種植區域性的盆栽增加綠化，並配合台中市政府推行的「水岸花都清淨計劃」（圖 5）以及「新盛綠川水岸廊道計畫」，對中區的綠川與柳川進行整理與規劃，讓中區成為更適合步行觀光的區域，讓遊客感受到中區環境感官體驗、傳統文化情感體驗等各種不同層面的身心體驗。



圖 5 「水岸花都清淨計劃」模擬圖

資料來源：台中市政府

■ 店家

採取假日時段性的封街後店家可將店面延伸至騎樓增加營業空間，中

區其它店家也可移動至封街區域，形成假日市集，遊客可走在中間平整的道路上，讓身障者與老人小孩能更順利的移動。店家延伸至騎樓後能夠增加店家DIY 體驗空間，也能讓排斥開放式體驗空間的高齡者有更隱蔽的體驗空間，店家也能與街道環境之體驗結合，如戶外咖啡廳等，增加遊客整體的體驗更有助於店家商品的宣傳與銷售。繼光商圈、自由路商圈、電子街商圈三大商圈保留其原有商圈店家特色，例如：保留中高齡男性喜愛的自由路商圈伴手禮店家等，並利用假日市集聚集商家、互相串聯宣傳，聯合舉辦活動。現有店家空間也應進行整體性的規劃，讓空屋進駐各種不同類型的店家，例如：增加年輕女性喜愛的下午茶或文創小店、喜好聚會活動的中高齡族群定期聚會活動的場所等，滿足各族群喜好的各種體驗模式，藉此吸引不同族群的遊客。

■ 交通

根據第五章統計分析結果顯示，無論在減分因素或期待因素，都顯示了中區遊客對於交通方面的重視，尤其男性遊客大多認為停車問題是目前最嚴重的問題，但若目前正在進行中的「臺中都會區鐵路高架捷運化計畫」（圖6）完成後，平面的交通系統轉變為立體式的交通系統，就能有效減少中區車流量，讓中區的交通更為便利，另外目前中區現有的停車場也需要重新規劃整理，並利用停車指標、觀光導覽APP系統，提示停車場位置與剩餘車位，讓遊客可將車子停至附近停車場，再以Ubike以及步行方式在中區內移動。



圖6 「臺中都會區鐵路高架捷運化計畫」模擬圖

資料來源：台中市政府

■ 宣傳

店家與政府可利用假日市集的時間舉行活動，並規劃中區導覽系統，利用放置於各景點的觀光地圖以及介紹牌，讓遊客瞭解中區的資訊與歷史，並藉由觀光導覽APP系統，讓遊客能隨時接收新的資訊，瞭解目前中區店

家提供哪些體驗活動、或有哪些優惠活動，並同時利用網站宣傳中區各活動。讓中區由店家的單點經營模式變成由各店家景點串聯的面的整體經營模式。另外也可結合附近景點規劃幾條不同體驗路線，像是文創園區、21號倉庫等藝文體驗可規劃成「藝文之旅」，或是以本身即為一個指標性舊建築的臺中火車站為起點，到台中市政府觀光、台中公園划船等各舊建築景點體驗的「建築古蹟之旅」，並配合政府推動的「綠空鐵道軸線計畫」將各文化景點串聯，讓遊客不再只是到特定的店家消費，在單純享受中區店家的DIY 體驗、產品的感官行動等體驗，以及中區本身的街道環境的關聯體驗外，更可以根據停留時間以及喜好選擇不同旅遊方式，結合中區附近的景點，享受心靈、文藝情感等更多不同面向的體驗。或許中區商圈也可創出自己特色的活動(仿效爵士音樂節，或年貨大街加以重整出發...)，假以時日應該會是具特色的活動。

表 4 規劃建議

環境	<ul style="list-style-type: none"> • 保留中區適合步行的街道尺度及歷史文化建築 • 採取假日或特殊節日封街的方式 • 種植區域性的盆栽增加綠化 • 配合水岸花都清淨計畫，整理中區河川
店家	<ul style="list-style-type: none"> • 店家可將店面延伸至騎樓，形成假日市集 • 遊客可步行於封街後的道路上 • 增加店家DIY 體驗空間，也能增加隱蔽性 • 店家與中區街道環境之體驗結合 • 保留各商圈特色並聚集商家、互相串聯舉辦活動 • 空屋進行整體性的規劃，因應各族群遊客進駐不同類型的店家
交通	<ul style="list-style-type: none"> • 臺中都會區鐵路高架捷運化計畫能有效減少中區車流量 • 重新規劃停車場與停車指標 • 藉由觀光導覽 APP 進行停車空間與位置提示 • 遊客利用 U-bike 以及步行方式在中區內移動
宣傳	<ul style="list-style-type: none"> • 利用假日市集的時間舉行活動 • 各景點設置中區導覽系統、介紹牌 • 利用觀光導覽 APP 提供店家、景點資訊 • 利用網路宣傳中區活動 • 創出自己特色的活動 • 結合附近景點(如舊市府、台中公園…) 規劃幾條不同體驗路線。

藉由以上整體規劃建議，從中區環境、店家、交通、宣傳各方面進行改善規劃，保留中區現有街區建築尺度，並採取時段性假日封街、營造店家與整體環境的體驗氛圍，在店家方面進行全面規劃，減少空屋並依各族群之喜好增加不同類型店家，以吸引各族群遊客。在交通方面結合台中政府新交通建設並改善最棘手的停車問題，並且利用觀光導覽 APP 引導停車，並且利用觀光導覽 APP 即時提供店家最新資訊以及旅遊導覽與規劃，除了中區本身的店家以及景點之外，與中區附近的景點做連結，規劃不同體驗路線，讓遊客能利用步行或 Ubike 就能前往各景點，有效促進中區活化讓遊客有更多元的選擇，享受到更豐富的體驗經驗，讓中區形成一個完整且具全面的觀光區域。

五、參考文獻

■ 中文文獻

1. 古永嘉(譯)(1996), 企業研究方法(*BUSINESS RESEARCH METHODS*)。華泰圖書出版公司。(Donald R. Cooper and C. William Emory,1994)
2. 台中市政府經濟發展局(2012)。台中市政府經濟發展局施政白皮書 100-103 年度。台中市政府經發局。
3. 伍南彰(2008)。從商圈消費者需求及店家經營模式建立本市商圈最適輔導管理計畫之研究。經濟發展處產業更新科。
4. 吳崑玉(2001)。行銷初體驗典範轉移下的行銷。突破雜誌, 187, 31-33。
5. 沈泰全、朱士英(2007)。圖解商圈行銷-圖解商圈作戰與店鋪經營。早安財經。
6. 阮綠茵(2006)。設計研究方法。台北：全華科技圖書股份有限公司。
7. 林金定、嚴嘉楓、陳美花(2005)。質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析。身心障礙研究, 3(2), 122-136。
8. 林陽助(2003)。服務行銷。台北：精湛行銷企畫工作室。
9. 倪鵬飛、Kresl(2012)。全球城市競爭力報告。北京：社會科學文獻出版社。
10. 張紹勳(2004)。研究方法(精華本)。台中市：滄海書局。

11. 戚樹誠、李俊賢、蔡華華、陳宇芬。口語協定分析在決策研究上的應用。台灣大學商業科技季刊，3（1），57-69。
12. 陳正然（1999）。蕃薯藤的體驗行銷。台北市：經典傳訊文化。
13. 項退結譯（1989）。西洋哲學辭典。台北：華香園出版社。（Verlog Herder K.G.）
14. 黃憲彥（1997）。商圈的意義及擴大。流通世界。
15. 楊國樞、文崇一（1989）。社會及行為科學研究法(上冊)。東華書局。
16. 經濟部商業司（2000）。經濟部商業司商圈更新再造人才培育計劃。台北市：經濟部商業司。
17. 經濟部商業司（2001）。商圈更新再造教戰手冊II。經濟部商業司。
18. 經濟部商業司、易展管理顧問有限公司（2007）。商圈營造:從A到A+。台北：易展。
19. 魏正元（1996）。零售現場管理架構-分離與組合理論之雛型。政治大學第二屆服務業管理研討會，台北市。

■ 英文文獻

1. Abbott, L. (1995). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
2. Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewook, IL: Irwin.
3. Applebaum, William. (1996). Methods for Determining Store Trade Areas, Marketing Penetration and Potential Sales. *Journal of Marketing Research*, 3, 127-141.
4. Berman, B. & Evans, J. R. (2001). *Retail Management: A strategic Approach, 8th ed.*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
5. Berman, Barry & Evens, Joel R. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
6. Douglas, G. P. (2001). An integrative framework for Urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926-946.

7. Ericsson, K. A., & Simon, H. A. (1993). *Protocol Analysis: Verbal Reports As Data*. Cambridge, Mass: MIT Press.
8. Geisman, B. (2004). A renaissance in neighborhood and main street business districts. *Economic Development Journal*, 3(2), 65-72.
9. Ghosh, A. & McLafferty, S.L. (1987). *Location Strategies for Retail and Service Firms*, Lexington, MA: Lexington Books.
10. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
11. Goldschmidt G. (1991). The dialectics of sketching. *Creativity Research Journal*, 4(2), 123-143.
12. Guy, C. and Duckett, M. (2003). Small retailers in an inner city community: a case study of adamsdown. Cardiff. *Journal of Retail and Distribution Management*, 31(8), 401-407.
13. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspect Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(9), 132-140.
14. Holbrook, Morris B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
15. Huff, David. L. (1964). Defining and Estimation a Trading Area. *Journal of Marketing*.
16. Lewison, C. & Delozier, A.T. (1989). benefit segmentation: backwards and forwards. *Journal of advertising research*.
17. McLuhan, R. (2000). *Go Live with a Big Brand Experience Marketing*. London: Haymarket Business Publications.
18. Norris, R. T. (1941). *The Theory of Consumer's Demand*. New Haven: Yale University press.

19. PineII, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
20. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*. New York: The Free Press.
21. Serpkenci, R. R. and Tigert, D. J. (2006). Wal-Mart's new normal is here: is everyone ready to accept the future. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 85-100.
22. Sun Yaguang. (2011). Development and characteristics of central business district under the philosophy of health.
23. Wolf, M. (1999). *The Entertainment Economy: How MegaMedia Forces Are Transforming Our Lives*. New York, NY: Random House.

■ 網站資料

1. [歷史回想]·1923年《行啟紀念寫真帖》裡的台灣舊影像（2011）。Tony的自然人文旅記。
<http://www.tonyhuang39.com/tony0747/tony0747.html>
2. 日本時代末期台中市街町圖（2008）。whos.amung.us。
<http://blog.kaishao.idv.tw/?p=1444>
3. 台中市中區區公所（2015）。
<http://www.central.taichung.gov.tw/ct.asp?xItem=63952&ctNode=4859&mp=128010>
4. 台中市政府經濟發展局（2015）。
<http://www.economic.taichung.gov.tw/ct.asp?xItem=463963&ctNode=12322&mp=111015>
5. 交通部臺灣鐵路管理局（2014）。臺鐵各站客貨運起訖量。
<http://www.railway.gov.tw/Upload/intro/file/102Year/t11.pdf>