

臺北市立建國高級中學 96 學年度人文社會資優班專題研究

台北市 zoo mall 商圈消費者滿意度之研究

研究生：簡佑樺

指導老師：蔡玉琴老師

目錄

第一章 緒論

- 第一節 前言
- 第二節 研究目的與問題
- 第三節 研究對象與方法
- 第四節 研究架構
- 第五節 名詞界定

第二章 文獻探討

- 第一節 商圈探討
- 第二節 滿意度探討
- 第三節 環境意象探討
- 第四節 小結

第三章 研究問卷設計

- 第一節 研究問卷架構
- 第二節 研究問卷變項釋意及問卷設計
- 第三節 研究問卷抽樣調查

第四章 研究問卷分析

- 第一節 消費者背景屬性分析
- 第二節 消費者休閒屬性分析
- 第三節 zoo mall 商圈環境滿意度
- 第四節 zoo mall 商圈店家滿意度
- 第五節 zoo mall 商圈環境意象

第五章 結論與建議

- 第一節 結論
- 第二節 建議

附錄：〈臺北市 zoo mall 商圈消費者滿意度之研究〉問卷

第一章 緒論

第一節 前言

研究者自小居住於臺北市木柵地區，對於自小成長所在的土地長期投入關注及熱情，研究者家與動物園地區十分相近，經常造訪動物園及周邊商圈。民國七十五年，自圓山地區遷至木柵地區時，為補償原地主拆遷戶，於動物園旁邊成立臺北市立動物園園外服務中心(即 zoo mall)，但原地主經營不善，終告沒落，而後動物園園外服務中心自治會於民國八十年向市府提出委託市府對外求廠商，而後翰甫公司得標於民國九十年七月開始動工，zoo mall 則於民國九十一年九月底正式開幕營運。

研究者自從 zoo mall 開始營運後，經常於假日時前去造訪及用餐，zoo mall 內有多家餐廳、多家遊樂設施公司及多家精品店進駐，結合了餐飲、娛樂及購物。筆者初到訪時，商家間人山人海，美食街更是喧囂熱鬧，爾後陸續到訪，人潮絲毫不減。但不知自何時起，人潮逐漸減退，而商家或是營運不善或是無法習慣 zoo mall 的營業環境，陸續地遷出 zoo mall。漸漸地，進駐美食街的商家幾乎全數遷出，而整個 zoo mall 除了大商家，如：麥當勞、龐德羅莎…等，能夠繼續經營，只剩下些許的小商家慘澹經營，此情況持續了約三到四年。

民國九十六年七月四日，貓空纜車正式開通，貓纜的營運站就正位於 zoo mall 的旁邊，zoo mall 正好位於動物園及貓空纜車之間。貓纜於短短的兩個月內便突破了百萬人次，帶動了當地發展，筆者也於貓纜開通時再度到訪，而 zoo mall 之前的空間幾乎全數被新的商家再度進駐，zoo mall 再度欣欣向榮的景象引發了研究者的興趣，對於貓纜對 zoo mall 商圈造成的影響感到好奇，也試著找出消費者對於 zoo mall 商圈的滿意程度與環境意象。

本研究以 zoo mall 商圈為研究範圍，於其內消費之消費者為研究對象，以滿意度研究為工具，利用問卷調查之方式，用以統計分析為結果，討論消費者對於 zoo mall 商圈環境及商家之看法及 zoo mall 商圈帶給消費者何種空間意象，為本研究之探討重點。

第二節 研究目的與問題

本研究之目的乃是藉由發放研究者設計之問卷，試著從不同面相找出消費者對於 zoo mall 商圈之觀感，並試著從問卷分析中找出貓纜對於 zoo mall 商圈發展之實際影響，結合兩者試探討出 zoo mall 商圈發展之優勢與劣勢。

本研究問題可歸納成以下四點：

- 一、探討 zoo mall 消費者之個人背景
- 二、消費者於 zoo mall 之休閒活動屬性為何？
- 三、消費者對 zoo mall 商圈環境是否滿意？
- 四、消費者對 zoo mall 商圈商家是否滿意？
- 五、zoo mall 商圈帶給消費者何種空間意象？
- 六、消費者於消費體驗後是否願意再度造訪 zoo mall 及貓纜？

第三節 研究範圍、對象與方法

本研究之研究範圍乃為 zoo mall 地區。¹

本研究之研究對象乃為於 zoo mall 地區內之消費者。

本研究之研究方法係採用自行設計問卷並實際於 zoo mall 商圈內發放之，以 excel 軟體統計並用 spss 軟體分析之。

第四節 研究架構

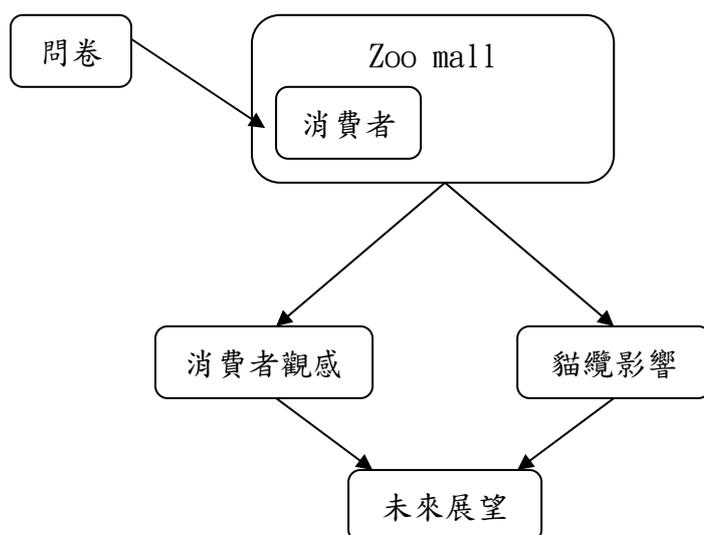


圖 1.4 研究架構

第五節 名詞界定

商圈

本研究對商圈之定義為：消費者會前往消費之地理區域裡的商店群。

滿意度

本研究之滿意度定義係指消費者於消費前之預期心理與實際體驗後，心理的認知差異比較。兩者之差距越小，則越滿意；反之差距越大，則越不滿意。

環境意象

本研究之環境意象定義係指消費者於商圈內消費並於商圈中體驗過後，心中藉由與生活經驗之差異所產生對於商圈環境的認知感。

¹ Zoo mall 地區之定義為位於台北市立動物園與貓空纜車動物園站之間的商圈即為 zoo mall 地區。

第二章 文獻探討

本研究以 zoo mall 商圈為研究範圍，並於其內對其消費者發放問卷，問卷內容包含滿意度及環境意象，故於此先行探討商圈、滿意度及環境意象。

2.1 商圈探討

2.2.1 商圈的定義

「趙義隆(1999)認為商圈是指從是購物之時，優先選擇到某店購物的顧客其所分布的地區範圍。通常都是『以某店為中心半徑約六百公尺』或『南至，北至』等方式規劃出其營業範圍，此區域即為該商店的商圈。

陳嘉民(1999)認為商圈及變相的商圈區域(business district)的定義及消費者會前往購物之地理區域裡的商店群，如：西門町商圈、高雄大統商圈等。

經濟部商業司商店街輔導計畫待專案負責的中衛發展中心對商圈的定義則是：將商圈定義為由多數的店鋪集合而成，其主要的業別包括零售業及服務業。」²

林妙霏(2005)認為商圈的定義為綜合多數的零售商店，主要是提供展示銷售、商業服務集資訊交流的區域。³

根據上述學者及政府部門對於商圈之定義。本研究對商圈之定義為：消費者會前往消費之地理區域裡的商店群。

2.2.2 商圈的分類

一、一般性商圈分類

消費者在對於商圈做分類時，會根據對商圈屬性的整體知覺，還包含對商圈整體的感覺，例如：商圈環境、公共設施、景觀、商家、行銷、管理等，如表 2.1 所示為民間一般性商業區域分類表。

表 2.1 台灣地區商業區域分類表

商業區域類型	特徵	適合經營業種業態	實例
都會型	都市大多數人主要購物、休閒、娛樂的地方	流行服飾、鞋子、百貨公司、遊樂場、戲院、速食店、鐘錶眼鏡、飾品百貨	台北市西門町、京華城； 高雄市大統商圈；三多商圈
社區型	零售業以服務該社區住宅需求為主	便利商店、家庭小吃、超市、洗衣店、美髮、診所、藥局、五金行	台北市民生社區、 高雄市尖美社區
辦公型	零售業以服務該區上班人員為主，白天生意比晚上	銀行、郵局、速食、旅館、專業書店、餐	台北市民生東路、 高雄市中

² 轉引自林妙霏《新竹市形象商圈遊客滿意度與環境意象之研究》(中華大學營建管理研究所碩士論文，2005)，頁 5

³ 林妙霏《新竹市形象商圈遊客滿意度與環境意象之研究》(中華大學營建管理研究所碩士論文，2005)，頁 5

	好	廳、咖啡店、文具用品店	正路
轉運型	因交通工具轉運而造成人潮流動，但逗留時間不長	書報雜誌、咖啡店、速食店、特產店、衣飾、衝動性購買的小物件	台北市、高雄市等各地火車站、捷運站
校園型	顧客多為學生或教職員，寒暑假生意較差	自助餐、便利商店、書局、文具店、外銷成衣店、唱片行、遊樂場、補習班	台大公館、逢甲商圈、成功大學勝利路及大學路
遊樂型	顧客多為遊客，生意不穩定有季節性及氣候性	旅館、飯店、土產店、飲料、禮品店、照相攝影用品店、泳具、釣具	墾丁商圈、日月潭商圈
夜市型	顧客多為附近之居民，也有遠地而來，晚上生意比白天好	服飾、飾品、各類小吃、水果、CD、日常用品、遊樂場	台北市士林夜市、高雄市六合夜市
網路型	以熟悉之產品、科技性產品、創意產品或促銷品為主，顧客多為年輕網路族群	數位攝影用品店、數位攝影沖洗店、書店、手機專賣店、女性生活用品、資訊產品	智邦生活館網路商圈、Pchome 線上購物網，拍賣王、搜主義網路複合式書店

4

二、政府部門商圈分類

根據經濟部商業司商圈更新再造計畫—政策推動說明，內文將商圈發展分為下述三種類型：

- (一)魅力故鄉型：以保存、維護為重點；人文特性商圈；具有濃厚的歷史文化氣息，為商圈特色的出發點。
- (二)生活綜合型：以地區建設、都市更新為推動重點；都市、聚落特性商圈；以地區居民日常生活食衣住行與休閒娛樂需求為發展重心。
- (三)觀光攬勝型：以觀光遊憩發展為推動重點；自然、產業特性商圈；外來參訪流動人口對於商圈的經營與業種的發展有關鍵性的影響。

資料來源：經濟部商業司商圈更新再造計畫—政策推動說明

2.2 滿意度探討

2.2.1 滿意度的定義

自 Cardozo 於 1965 年提出顧客滿意度的研究以來，關於滿意度各種定義及研究相繼問

⁴ 引自蕭立夫《商圈休閒活動需求之研究—以日月潭形象商圈為例》(國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，2002)，頁 8

世，下表 2.2 為諸多學者對於滿意度相關定義之整理。

表 2.2 滿意度相關定義整理

學者	定義
Howard & Sheth(1969)	滿意度是消費者對於犧牲所獲得的服務的適當與不適當報酬的認知狀態。
Czepiel, Rosenberg & Akerele(1974)	整體滿意度為一種累積的概念，加總對於該組織的特定產品或服務的滿意度及對於組織的不同面向的滿意度。
Oliver(1981)	滿意度是一種針對特定交易的情緒反應，亦即消費者滿意乃是在使用特定產品服務或服務之情境下，對於使用的產品或服務所獲得之價值程度，所做出的一種暫時性的情緒反應。
蔡伯勳(1986)	滿意度係由個人認之所獲得的結果和他想要或他想像他應獲得結果間的差異而定。在任何情況下，總滿意度乃由存在於此情況下之所有構面的差異總合而影像。
洪世全(1995)	顧客滿意度是決定於消費者所預期的產品或服務的實現狀況，「預期」與「實際」結果的一致程度。(在針對顧客滿意度上是指一個人對其事前信念與希望，達成的一種情感愉悅的狀態。對消費者而言，滿意是一種心理比較過程。當經驗的服務價值和期待的一致或覺得受到公平對待時，消費者便感到滿意；反之，負向不一致及不公平對待時，消費者將會感到不滿意。)
廖明豐(2003)	遊客滿意度乃是遊客在歷經行前期望與實際體驗後，預期目的地應發揮的效用水準與實際發揮的效用水準之間的心理比較結果。
洪武銓(2004)	滿意度是一個人經過實際體驗或消費後，所產生的心理狀態，這種心理狀態來自於購買前期待與消費後認知間的相互比較，當兩者差距越小時，其滿意度越高；反之差距越大，其滿意度越低。

資料來源：本研究整理。

綜合以上諸多關於滿意度之定義，本研究之滿意度定義係指消費者於消費前之預期心理與實際體驗後，心理的認知差異比較。兩者之差距越小，則越滿意；反之差距越大，則越不滿意。

2.2.2 滿意度衡量尺度

當研究遊客或顧客滿意度時，衡量尺度為一十分重要之工具，不論是研究者或試管理者均渴望一種有效的衡量尺度，才能確實反映資料及產生精確、可靠的分析，「主要的滿意度衡量尺度有下列幾項：

一、簡單滿意尺度(Simple Satisfaction Scale)

從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」到「非常不滿意」等，分為五個尺度。此一尺度含有一個假設：不滿意或非常不滿意的發生及代表了不滿意。

二、混合尺度(Mixed Scale)

從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」到「非常不滿意」等，分為五個尺度。此一尺度隱含的概念是非常滿意與非常不滿意是不連續的兩端。

三、期望尺度(Expectational Scale)

衡量產品的績效是比顧客預期的要好或壞，此種衡量尺度隱含的觀念是產品的績效若比顧客預期的要好，則顧客會感到滿意；若產品的績效比顧客預期的要差，則顧客感到不滿意。

四、態度尺度(Attitude Scale)

衡量顧客對產品的態度、信仰，從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」到「非常不滿意」等，分為五個尺度，顧客愈喜歡某一產品，則代表他對此產品的滿意程度越高。

五、情感尺度(Affect Scale)

衡量顧客對於產品的情感面反應，正面的情感反應象徵顧客對於產品的滿足，而負面的情緒反應象徵顧客對於產品的不滿意。」⁵

綜合上述五種衡量尺度，本研究欲採用簡單滿意尺度，但在與指導老師商討過後，為確保研究問卷於滿意度方面之分析不會產生皆填寫「普通」選項，而造成本研究之分析產生不令人信服之結果。固刪除「普通」選項，採四度量表，「非常滿意」、「滿意」、「不滿意」及「非常不滿意」四種選項作為本研究所採用之衡量尺度。

2.2.3 探討滿意度相關因素之研究

林憬(2003)於其結論中提出：遊客行前決策考量因素重要性(可行性評估階段、知覺機會評估階段、個人適宜評估階段)與實際體驗滿意度有極大的關聯；經營及實質環境、活動設施環境、獨特性、遊憩收入等變項對實際體驗滿意度具有顯著的預測作用；遊客社經屬性中，「職業」、「教育程度」對於其研究之實際體驗滿意度就有顯著之差異。⁶

洪慧珊(2002)在探討校園空間滿意度時，提出四大部份做為變項，並有小部分說明之。變項內容如下：位置，包含開放空間之易達性；即對使用者而言最容易到達的程度；及步道之設置位置。活動及設施，包含開放空間舉辦活動之頻率、開放空間可休憩處、開放空間可供遮蔽處、開放空間的夜晚照明、開放空間的植栽綠化情形、開放空間之使用舒適程度、咖空間通道舒適程度。管理維護，即空間管理維護之情形。視覺景觀，包含開放空間的美感程度、開放空間環境風貌的呈現及開放空間整體景觀與周邊環境相容之程度。⁷

⁵轉引自林妙霏《新竹市形象商圈遊客滿意度與環境意象之研究》(中華大學營建管理研究所碩士論文，2005)，頁 21-22

⁶引自林憬《運用 LISREL 模式探討遊客滿意度之研究-以花蓮縣為例》(東華大學企業管理學系碩士論文，2002)，頁 96-98

⁷引自洪慧珊《校園開放空間使用者滿意度研究--以東華大學校園核心區為例》(東華大學自然資源管理研究所碩士論文，2001)頁 38-39

蔡伯勳(1986)整理影響滿意度的因素可區分為三大類型：一是『個人因素』包括：個人的職業、教育、經歷、偏好、動機等；二是『環境因素』包括：自然環境、人造環境、社會環境及其經營措施；三是『活動種類因素』，上述因子皆有可能影響使用者的滿意程度。⁸

周文樹(2003)於其體驗滿意度因素分析中提出五個滿意度因素構面，景觀環境因素部份，包含植栽綠化景觀、環境清潔衛生、步道設施維護、環湖景觀、遊憩場所遮蔽情形及建築物與景觀之搭配；體驗滿足因素部分，包含滿足好奇心、肯定自我價值、滿足成就感、體驗新事務增廣見聞及運動鍛鍊身體。休閒社交因素部分，包含放鬆心情紓解壓力、接近大自然欣賞景緻、增進家人親友間的關係、森林浴及員工服務態度。服務品質因素部分，包含解說設施與服務、園區路線導覽、旅遊資訊服務、住宿便利性及滿足遊客需求。遊憩活動因素部分，包含體能活動、露營烤肉、水上腳踏車及紀念品販售。⁹

2.3 環境意象探討

2.3.1 環境意象定義及產生

一、意象的定義

「Boulding(1956)提出一項的概念，探討其在人類經濟活動與其他領域所扮演的角色，他指出人類的行為除了受知識與資訊的引導之外，更是個人所知覺的意象產物。Gensch(1978)將意象定義為一抽象概念，會受到過去的促銷、商譽、同儕評估等因素影響，其中包括了消費者的期望。李素馨(1997)定義意象是一種對範圍廣泛事務的概念、判斷、喜好和態度的混合體。」¹⁰

陳思玫(2000)認為意象存於人們內心中如圖繪一般(心中構圖)，而同時具有多向度變化的性質，一般意象圖繪會受到個人的主觀意念的影響，如：喜好、經驗、知識水準、生活影響…等；但是意象圖繪也可能是一種客觀的形體，如：河流、橋樑、建築物、街道…等。總而言之，意象是一種凌駕在知識之上的抽象複合體，同時揉合了思想面之因素與環境面之景物。¹¹

二、環境意象的定義

楊穎枝(1993)認為環境意象可視為人對於環境的符號編碼結果，也是一種人對於空間的認知。¹²

陳思玫(2000)認為人們經由知覺、認知以及選擇性的記憶，來認識周遭的環境，並且不斷的與環境產生互動和接受訊息：經由這樣的過程而形成每一個個體之間不同的偏好及態度，並隨著生活經驗的差異而產生各種不同的環境意象。¹³

⁸ 轉引自洪慧珊《校園開放空間使用者滿意度研究--以東華大學校園核心區為例》(東華大學自然資源管理研究所碩士論文, 2001)頁 20-21

⁹ 引自周文樹《台南縣尖山埤水庫風景區遊客滿意度之研究》(逢甲大學土地管理所碩士論文, 2002)頁 57-59

¹⁰ 轉引自洪慧珊《校園開放空間使用者滿意度研究--以東華大學校園核心區為例》(東華大學自然資源管理研究所碩士論文, 2001)頁 25

¹¹ 引自陳思玫《色彩與城市意象--以台中車站週邊道路為例》(東海大學工業設計學系碩士論文, 2000)頁 31-32

¹² 引自楊穎枝《兒童的鄰里環境意象之研究》(逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文, 1993)

¹³ 引自陳思玫《色彩與城市意象--以台中車站週邊道路為例》(東海大學工業設計學系碩士論文, 2000)頁 31-32

三、環境意象的產生

譚維漢(1990)意象的形成是經由各項心理活動所逐漸形成的，其所代表的意義並非短暫形成，而是經由長期累積所得來的，是人類對於環境事物認知的憑藉。¹⁴

下圖為游安君(1995)提出之意象產生過程

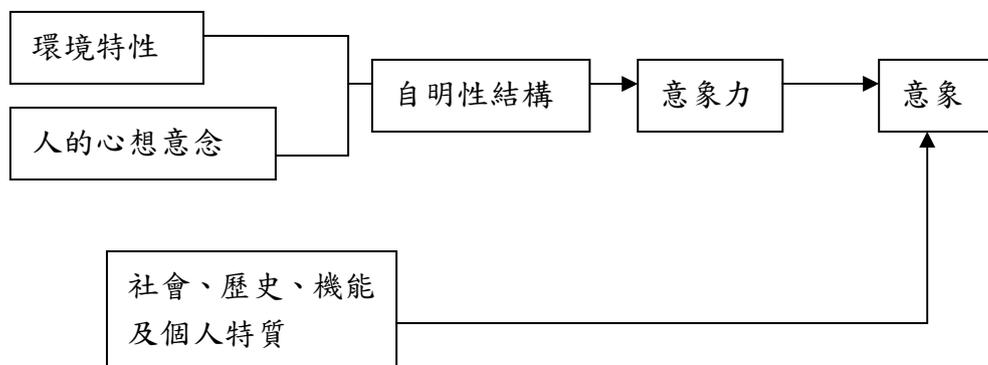


圖 2.3 意象產生過程

2.3.2 環境意象的研究方法

楊穎枝(1994)在環境意象的研究中指出環境意象的調查方法有三種，分別是自然觀察法、實驗觀察法以及現象學法。自然觀察法又包含兩種：一種是語意分析法(Method of Semantic Differential)就是利用語文描述環境意象使之具體化。另一種則是繪圖法(Sketch Map) Lynch 在都市意象的研究中就是採用繪圖法調查波士頓、洛杉磯以及紐澤西三地居民的環境意象。實地觀察法則是將環境模擬成所要控制的實驗環境，優點是可以避免外在因素的干擾。而現象學法則是 以個人的觀點依照特定的方法去做觀察並且紀錄成報告的形式。

根據上述對於環境意象的研究分析方法解釋中，本研究用於環境意象的研究方法則是採用語意分析法(Method of Semantic Differential)，目的是研究事物「意義」的方法，進行與意分析法的測量，是讓受測者對於意義對立的成對形容詞所構成的量尺上，對事物或是概念進行評估的動作，目的是瞭解該項事物或是概念在各方面對於受測者的意義及份量。

本研究即用對於環境的形容詞讓遊客藉由勾選問卷的方式表達對商圈環境，意象的強弱程度，藉此將遊客對於環境抽象的感覺轉變成量化的數據以利進行分析。

2.3.3 環境意象之相關研究

「汪書賢(2002)根據研究論述商圈經營相關的部分，與影響意象及觀光的構面上，提出影響的因素有包含：環境與品質構面以及個體差異的部分。在環境與品質的部分他認為購物氣氛能夠影響商圈意象，而購物氣氛包含了內部及外部軟硬體的設施以及外在環境的環境整潔、交通條件、景觀設施、指示設施、與擁擠程度，內在環境的商品擺設以及人員服務品質。個體差異的部分，他認為消費者之間的個體差異會影響形象商圈意象的組成。」¹⁵

游安君(1995)對九份傳統商圈進行意象調查，運用語意差意法，探討遊客對於九份地區的景觀意象為何，共有二十組用於形容景觀的形容詞如下表 2.3：

¹⁴轉引自林妙霏《新竹市形象商圈遊客滿意度與環境意象之研究》(中華大學營建管理研究所碩士論文，2005)，頁 24-25

¹⁵轉引自林妙霏《新竹市形象商圈遊客滿意度與環境意象之研究》(中華大學營建管理研究所碩士論文，2005)，頁 27-28

凌亂的—有次序的	冷冷的一溫暖的
神秘的—一目了然的	原始的一文明的
舒適的一不舒適的	狹窄的一開闊的
忙碌的一悠閒的	淒涼的一溫馨的
突兀的一協調的	無商業氣息的一商業氣息濃
陌生的一熟悉的	親切的一疏離的
安詳的一不安的	懷舊的一求新的
髒亂的一乾淨的	美麗的一醜陋的
沒落的一繁華的	富饒的一貧瘠的
豐富的一貧乏的	陡峭的一平坦的

表 2.3 景觀形容詞語彙 資料來源：游安君

林慶利、管倖生(2004)在對於形象商圈的招牌研究中，運用語意差意法探討形象商圈的招牌語意象之間的關聯，於是廣泛的蒐集對招牌形容詞的語彙，並篩選九十六個相關形容詞如下表 2.4

單純的	前衛的	高貴的	現代的	隆重的	精密的
簡單的	科技的	活潑的	莊嚴的	西式的	流行的
精緻的	大膽的	豪華的	藝術的	本土的	平凡的
美觀的	趣味的	搶眼的	輕巧的	濃厚的	成熟的
簡潔的	氣派的	安全的	溫馨的	知性的	懷舊的
出色的	堅硬的	特殊的	古典的	對稱的	自然的
明亮的	品味的	單純的	典雅的	端莊的	粗曠的
清晰的	大眾的	經濟的	清新的	理想的	親切的
創新的	新穎的	獨特的	喜歡的	爽朗的	溫暖的
自由的	複雜的	穩固的	品質的	藝術的	樸實的
瀟灑的	整齊的	易讀的	高級的	創新的	亮麗的
個性的	平穩的	專業的	復古的	注目的	工整的
高雅的	舒適的	新潮的	信賴的	誇張的	深刻的
文化的	大方的	動態的	濃郁的	別緻的	難忘的
可人的	傳統的	感性的	誇大的	多樣的	耐用的
周全的	特殊的	人文的	熱鬧的	強烈的	經濟的

表 2.3 形象商圈招牌形容詞語彙 資料來源：林慶利、管倖生

本研究欲探討消費者對於 zoo mall 商圈的環境意象為何，將根據相關研究中，挑選符合本研究之意象用語。本研究欲探討之商圈圍觀光攬勝型商圈，故須蒐集有關觀光商圈相關之形容詞，且在量尺之選定上，必須包含觀光商圈之描述用語及環境氣氛給消費者意象感受之用語，並於參考相關文獻後將之量化，以利統計及分析。

2.4 小結

Zoo mall 商圈於民國九十一年九月底正式開幕營運。此商圈基於當初台北市立動物園遷移至木柵地區時，為補償原地主而於動物園旁成立 zoo mall。根據以上第二章相關文獻探討後，本研究依據經濟部商業司商圈更新再造計畫—政策推動說明將 zoo mall 分類於觀光攬勝型商圈，以貓空纜車及台北市立動物園之遊客為主要消費者，為其商家帶來經營利益，但由於當地遊客來訪具有季節性及氣候性之因素，故商家經營仍有其不穩定性存在。

滿意度自 Cardozo 於 1965 年提出顧客滿意度的研究以來，各種定義及研究相繼問世，本研究在綜合相關滿意度定義之研究(Howard & Sheth, 1969; Czepiel, Rosenberg & Akerele, 1974; Oliver, 1981; 蔡伯勳, 1986; 洪世全, 1995; 廖明豐, 2003; 洪武銓, 2004)以後。根據本研究所需，定義滿意度為本研究之滿意度定義係指消費者於消費前之預期心理與實際體驗後，心理的認知差異比較。兩者之差距越小，則越滿意；反之差距越大，則越不滿意。而探討相關衡量尺度之研究後，歸納五種滿意尺度後，決定以簡單滿意尺度為底，再依本研究所需，刪除掉「滿意」選項，故本研究之滿意尺度為四等量表，「非常滿意」、「滿意」、「不滿意」、「非常不滿意」四個選項，並此一尺度含有一個假設：不滿意或非常不滿意的發生即代表了不滿意。本研究探討相關滿意度之研究後，嘗試歸納出影響滿意度之構面，再參考過相關文獻(林憬, 2003; 洪慧珊, 2002; 蔡伯勳, 1986; 周文樹, 2003)後，與本研究之目的相結合，將滿意度調查分為兩部分，環境滿意度調查及商家滿意度調查，環境滿意度調查共有九個問項，店家滿意度共有十一個問項。以上滿意度相關文獻為研究問卷滿意度部分奠下了根基。

環境意象部分根據上述之相關研究(陳思玫, 2000; 楊穎枝, 1993; 譚維漢, 1990; 游安君, 1995; 林慶利、管偉生, 2004)，再經歸納及整理後，本研究決定採用語意分析法，並挑選適合本研究之相關意象用語，量尺的選擇也包含觀光空間之描述用語及環境氣氛帶給遊客意象感受之相關用語，本研究採四等量表來量化作答者所選取之意象，分為「1」、「2」、「3」、「4」，以「4」為最強依序遞減，「1」為最弱，代表消費者進行消費體驗後對於該環境空間所產生之意象感覺之強弱。再經由林妙霏(2005)對於空間意象之相關研究中，篩選出懷舊的、復古的、舒適的、悠閒的、協調的、乾淨的、繁華的、文明的、溫馨的、具商業氣息的、親切的、開闊的、美麗的、熟悉的等十四個問項，作為本研究所使用之意象用語。

第三章 研究設計

3.1 研究問卷架構

本研究根據第二章文獻回顧之理論及基礎，歸納及整理分析後，探討的重點為「消費者社經屬性」、「消費者休閒屬性」、「zoo mall 滿意度」及「zoo mall 環境意象」四大項。欲探討此四組變項間的關聯及差異，本研究問卷架構如下：

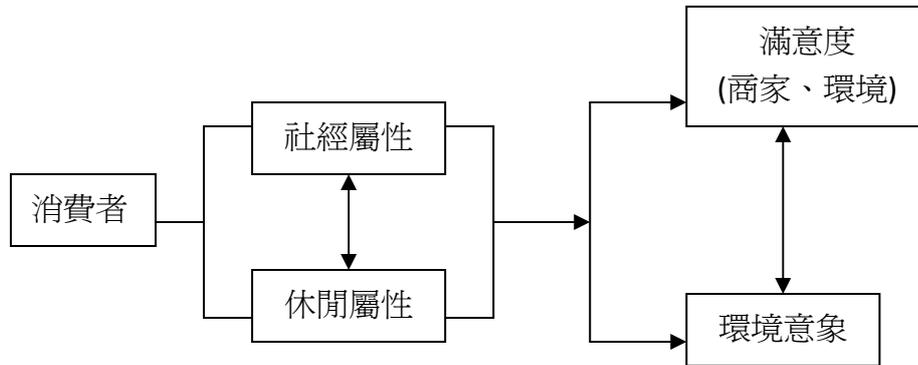


圖 3.1 問卷研究架構

研究假設：

假設一：消費者社經屬性不同對 zoo mall 滿意度有顯著差異。

假設二：消費者社經屬性不同對 zoo mall 環境意象有顯著差異。

3.2 研究變項釋意及問卷設計

3.2.1 研究變項

本研究問卷之四組變項「消費者社經屬性」、「消費者休閒屬性」、「zoo mall 滿意度」及「zoo mall 環境意象」，解釋如下：

一、消費者社經屬性：係指到訪 zoo mall 消費者之個人背景資料。

二、消費者休閒屬性：係指到訪 zoo mall

三、zoo mall 滿意度：係指消費者進入 zoo mall 中，經由消費體驗，過程中產生的各項滿意度，分為 zoo mall 商家滿意度、zoo mall 環境滿意度。

四、zoo mall 環境意象：係指消費者在 zoo mall 中對環境所產生之意象。

3.2.2 問卷內容

探討消費者對於 zoo mall 商圈之滿意程度分為下列四項因素：「消費者社經屬性」、「消費者休閒屬性」、「zoo mall 滿意度」及「zoo mall 環境意象」等五項。用以測量在現有 zoo mall 商圈環境下，消費者對於 zoo mall 商圈的滿意度及環境意象。以下變項說明照問卷實際順序排列。

一、休閒屬性調查

本研究所採用之休閒屬性調查乃參考國內遊客滿意度知相關研究(林憬, 2003; 周文樹, 2003)所做之遊客旅遊特性，如下述之十二個問項：造訪前是否曾聽過此商圈、何種管道得知此商圈、於假日或非假日造訪此商圈、消費者是於上午、中午、下午、晚上造訪、貓纜開通

前造訪此商圈之次數、貓纜開通後造訪此商圈之次數、以何種交通方式造訪、消費者於動物園停留之時間、消費者於此商圈停留之時間、消費者於貓纜停留之時間、造訪此商圈之目的、於此商圈消費之金額數目等十二項問項。

二、zoo mall 商圈滿意度調查

本研究所採用之滿意度乃參考國內相關滿意度之研究(林妙霏, 2005; 賴建夫, 2005; 林憬, 2003; 周文樹, 2002; 洪慧珊, 2002)所採用之滿意度問項, 結合歸納後列出兩大項「環境滿意度」、「商家滿意度」, 共二十個問項, 測量尺度採用本研究修改之簡單滿意尺度, 即「非常滿意」、「滿意」、「不滿意」及「非常不滿意」等四個尺度。

(一)環境滿意度: 十問項包含停車空間、停車場與商圈之距離、夜間照明氣氛、植栽設計景觀、無障礙設施、人行空間整體景觀、人行空間行走舒適度、環境安全程度、環境整體清潔衛生等十個問項。

(二)商家滿意度: 十問項包含店家招牌造型、櫥窗設計、銷售商品獨特性、商家建築特色、商家服務態度、商家飲食餐點、商家內部衛生、用餐氣氛、商家價位、商家選擇性等十個問項。

三、zoo mall 環境意象

本研究所採用之環境意象乃參考國內相關研究(游安君, 1995; 林妙霏, 2005)所提出用於評價環境景觀等相關意象形容詞, 並結合欲研究商圈之現況, 挑選出十四個於形容環境的意象形容詞, 欲以李克特五等級為測量尺度, 卻因與滿意度相同之原因而篩選掉「普通」、「3」這個選項, 固本研究採用四等量表為測量尺度, 調查之環境意象包含懷舊的、復古的、舒適的、悠閒的、協調的、乾淨的、繁華的、文明的、溫馨的、具商業氣息的、親切的、開闊的、美麗的、熟悉的等十四個問項。

四、消費者社經背景

目的欲了解到訪此商圈之消費者多為哪些屬性, 主要參考自國內相關滿意度研究(林妙霏, 2005; 林憬, 2003; 周文樹, 2002)所作之遊客社經背景之變項, 做為本研究的消費者基本背景調查, 共七個問項包含如下: 性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、居住區域、造訪區域等七個問項。

3.3. 抽樣調查

3.3.1 前測調查

「洪武銓(2004)認為前測調查是問卷在初稿階段, 以非正式的方式進行, 最主要的目的在於檢測問卷是否完整, 問項是否妥當, 受測者是否真實瞭解問卷所要表達的意義, 其結果可輔助修正問卷, 以利達到預期效果。」¹⁶

本研究由於研究者時間及能力皆有所不足, 故前測調查並未實際前往 zoo mall 商圈發放, 而以指導老師(蔡玉琴老師、沈容伊老師、陳威助老師)詳閱問卷並輔助修改之來代替, 根據指導老師指正, 問卷滿意度選項過於口語化及表達概念過於模糊以致題意不清, 個人資料置於問卷最前恐造成消費者有恐懼心態。

此前測結果作為正式施測問卷之依據, 修正內容包含: 將滿意度部份問項修改為較正式

¹⁶ 轉印自林妙霏《新竹市形象商圈遊客滿意度與環境意象之研究》(中華大學營建管理研究所碩士論文, 2005), 頁 50-51

口吻並將題意不清之問項修改至題意明瞭易懂，以便受測者填答。並將個人資料部分移置問卷最後處，以降低消費者填答之恐懼拒答心態，避免造成無效問卷之情形影響結果。

3.3.2 正式調查

本研究正式調查日期於九十七年二月二十八日上午十一點至下午五點、九十七年三月一號上午十一點至下午五點、九十七年三月八號上午十一點至下午五點。正式施測時間主要配合於消費者用餐及消費之時刻，故時間皆為上午十一點至下午五點。

3.3.3 施測方法

本研究針對 zoo mall 商圈的消費者採系統抽樣，以兩人一組的方式分為三組，分別在人行動線密集處及主要消費用餐處，將樣本以等距每十五分鐘為主的方式抽出，因此每位填答者皆為正在 zoo mall 消費之消費者。

3.3.4 調查結果

本研究共發放問卷 175 份，回收問卷 175 份，其中有效問卷為 175 份，無效問卷為 0 份。

3.3.5 資料分析方法

本研究採用 spss 套裝軟體作為統計分析之工具，所使用之統計資料分析方法如下：

- 一、描述性統計：
- 二、卡方檢定
- 三、交叉分析
- 四、二因子變異數分析
- 五、因素分析

第四章 研究問卷分析

第一節 消費者背景屬性分析

本節探討消費者之背景屬性，將個人資料分為兩部分。第一部分將性別、年齡、婚姻、教育程度及職業五個問項作敘述性統計。第二部分將居住區域獨立出來，統計過來自各地之商圈消費者後，將統計數據化為百分比後，運用 GIS 軟體，統合本研究數據及台灣省行政區圖，做出圖以呈現出 zoo mall 消費者居住之分布。

4.1.1 個人背景屬性分析

如表 4.1 所示。本研究有效樣本數 175 分中，男性消費者的比例占了約四成，女性消費者的比例則占了六成。於年齡部份，20 歲以下的消費者族群為本研究樣本數中最多的一群，比例接近三成，21-30 歲的比例則接近二成五，41-50 歲的比例則略高於一成，51-60 歲的比例則低於一成，本研究樣本並無 61 歲以上者。婚姻部份，未婚者占了六成，已婚者則占了四成。教育程度部份，國小以下(自修)的比例及國中的比例皆不到一成，高中職的比例占了約三成，大專院校的比例則為最高，佔了五成四，研究所則佔了不到一成。職業部份，學生為來訪消費者中最多數，比例佔了接近四成，軍公教的比例佔了不到一成，服務業的比例則為樣本數中第二高的，佔了接近兩成，農業的比例為零，工業的比例佔了不到一成，商業的比例佔了約一成，製造業、自由業、待業中、家管及其他的比例皆不超過一成，其總和接近兩成五，其中家管的比例接近一成。

zoo mall 商圈(N=175)							
項目		人數	百分比	項目		百分比	
性別	男	65	37%	職業	學生	67	38%
	女	109	63%		軍公教	10	6%
年齡	20 歲以下	53	30%		服務業	31	18%
	21-30 歲	49	28%		農業	0	0%
	31-40 歲	40	23%		工業	7	4%
	41-50 歲	20	11%		商業	19	11%
	51-60 歲	13	7%		製造業	10	6%
	61 歲以上	0	0%		自由業	7	4%
教育程度	國小以下(自修)	9	5%		待業中	3	2%
	國中	11	6%		家管	15	9%
	高中(職)	54	31%		其他	6	3%
	大專院校	94	54%		婚姻	未婚	105
研究所以上	7	4%	已婚			70	40%

表 4.1.1 消費者背景屬性分析表

4.1.2 消費者居住區域

本研究為研究 zoo mall 商圈消費主主要之居住區域，乃在問卷個人資料部分追加此一問項，要求填答者作答所居住之縣市與其鄉鎮，並在統計後以 GIS 軟體作圖繪出下表：

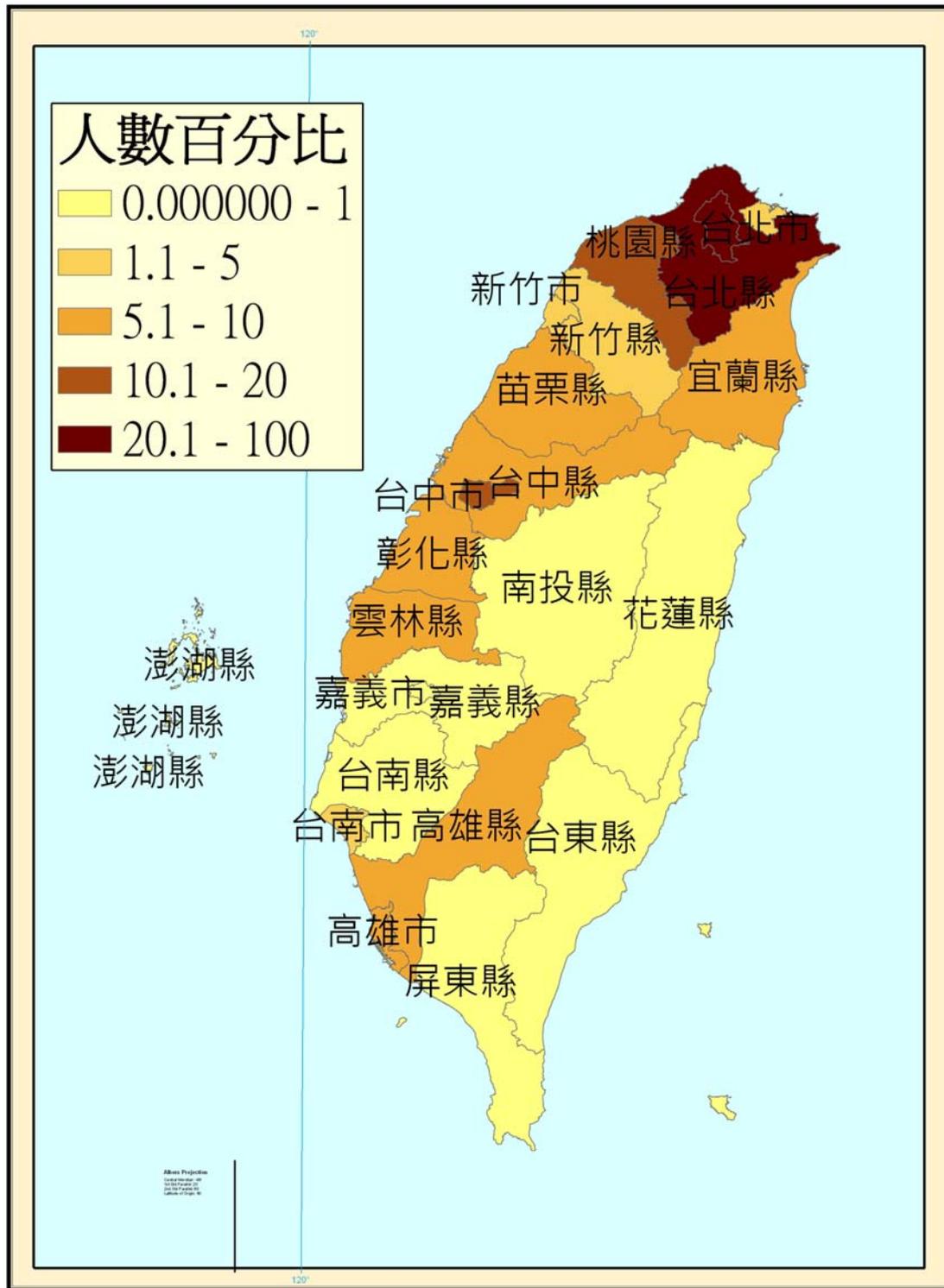


圖 4.1.1 zoo mall 消費者居住區域圖

4.1.3 小結

於本節中對於問卷填答者之背景做了初步的統計，可由表 4.1 消費者背景屬性分析表看出消費者之組成。在此當中，未婚比例為六成大於已婚的四成此項統計數據令研究者懷疑，研究者認為動物園乃是親子遊樂場所，應由較多的父母帶其幼小孩同於動物園進行休閒活動，而於 zoo mall 消費者多來自於動物園之遊客，因此 zoo mall 消費者應是已婚較多。此一現象是否代表了動物園的遊客有了結構性的變化？亦或是貓空纜車所帶來的人潮較動物園多？

由圖 4.1 zoo mall 消費者居住區域圖所示，可看出由於 zoo mall 商圈位於台北市文山區，故台北縣市仍為其消費者之大宗，但是可由圖發現，中部(台中縣市)與南部(高雄縣市)也具有一定的比例，顯示 zoo mall 消費者並非完全來自於北部區域。

本研究在此以職業將問卷調查資料進行分組，因學生在職業中佔了接近四成的比例，故將職業分組為「學生組」與「非學生組」以利後續之分析。

第一節 消費者於 zoo mall 之休閒活動屬性為何？

此小節欲探討消費者於 zoo mall 商圈之休閒屬性，此部份於研究問卷共有 12 個問項，分別為「造訪前是否聽過 zoo mall 商圈」、「由何種管道得知 zoo mall 商圈」、「於假日或是非假日來此」、「於上午、中午、下午、晚上來此」、「貓纜開通前來 zoo mall 商圈的次數」、「貓纜開通後來 zoo mall 的次數」、「以何種交通方式來到 zoo mall 商圈」、「於動物園停留時間」、「於 zoo mall 商圈停留時間」、「於貓纜及周邊商家停留時間」、「來 zoo mall 商圈的目的」、「來 zoo mall 商圈之消費金額」等 12 項問項。在此小節中，將會逐一探討。

一、造訪前是否聽過 zoo mall 商圈

由下表 4.3.1 造訪前是否聽過 zoo mall 與性別、職業交叉表可得知，學生組沒聽過的人數佔了接近六成大於聽過的四成，非學生組聽過的人數則佔了約六成大於沒聽過的四成，其中兩者之差距約為一成，不同性別、不同職業於造訪前是否聽過 zoo mall 商圈此問項中並沒有顯著的差異。

表 4.3.1 造訪前是否聽過 zoo mall 與性別、職業交叉表待補

二、經由何種管道得知 zoo mall 商圈

由下表 4.3.2 不同性別與何種管道得知 zoo mall 商圈交叉表可得知，有五成的消費者是當場經過 zoo mall 商圈才知道此商圈的存在，而從親友得知以及從電視得知 zoo mall 商圈的人數皆約略超過兩成，可明顯看出有一半的消費者在消費體驗前並不知道 zoo mall 商圈，此點可與前項作相互印證。

由何種管道得知 zoo mall 商圈				
N=165	男性	女性	總和人數	總和百分比
何種管道得知(親友)	23	18	41	24.8%
何種管道得知(報章雜誌)	0	3	3	1.8%
何種管道得知(電視)	12	24	36	21.8%
何種管道得知(網路)	1	5	6	3.6%
何種管道得知(到這邊才知道)	27	57	84	50.9%
何種管道得知(其他)	0	3	3	1.8%

表4.3.2不同性別與何種管道得知zoo mall商圈交叉表

三、於何時造訪(假日、非假日)

此問項設計之原因乃為調查消費者是否在假日時比非假日十多，但由於實際施測皆為假日(2/28為二二八紀念日，3/1 3/8皆為假日)，故此問項所有的答案皆為「假日」，失去其原本之意義，故在統計時將此問項捨去。

四、於何時造訪(上午、中午、下午、晚上)

由下表4.3.3不同性別、職業與何時造訪zoo mall商圈(上午、中午、下午、晚上)交叉表可得知：學生組以下午(41%)大於中午(38%)大於上午(19%)，非學生組則以下午(39%)大於上午(30%)大於中午(28%)，男性則以下午為主，女性則以上午為主。不同性別上雖有差異，但差異皆不大，而不同職業上，皆以下午為最大比例。

何時造訪(上午、中午、下午、晚上)							
學生組與非學生組			性別		總和		
				男生	女生		
學生組	何時造訪	上午	個數	12	16	28	
			總和的 %	17.90%	23.80%	41.79%	
	中午	個數	3	10	13		
			總和的 %	4.47%	14.92%	19.40%	
下午	個數	12	14	26			
		總和的 %	17.91%	20.89%	38.80%		
	總和		個數	27	40	67	
				總和的 %	40.29%	59.70%	100%
非學生組	何時造訪	上午	個數	8	25	33	
			總和的 %	7.47%	23.36%	30.84%	
	中午	個數	14	16	30		
			總和的 %	13.08%	14.95%	28.03%	
下午	個數	15	27	42			
		總和的 %	14.01%	25.23%	39.25%		
	總和		個數	38	69	107	
				總和的 %	35.51%	64.48%	100%

表4.3.3不同性別、職業與何時造訪zoo mall商圈(上午、中午、下午、晚上)交叉表

五、貓纜開通前造訪zoo mall商圈的次數

由下表4.3.4不同性別、職業與貓纜開通前造訪zoo mall商圈次數交叉表可得知：學生組以0次(65%)大於1~5次(26%)大於5~10次(4.5%)，非學生組則以1~5次(45%)大於0次(35%)大於10次以上(10%)，男性以0次為主，女性也以0次為主。不同性別中，皆以0次為主，而不同職業上，雖非學生組1~5次為最大，但0次也占了35%，因此大部分消費者於貓纜開通前來zoo mall的次數為0次。

貓纜開通前造訪 zoo mall 商圈的次數						
學生組與非學生組				性別		總和
				男生	女生	
學生組	造訪次數	0 次	個數	19	25	44
			總和的 %	28.35%	37.31%	65.67%
		1~5 次	個數	5	13	18
			總和的 %	7.46%	19.40%	26.86%
		5~10 次	個數	2	1	3
			總和的 %	2.98%	1.49%	4.47%
		10 次以上	個數	1	1	2
			總和的 %	1.49%	1.49%	2.98%
	總和		個數	27	40	67
			總和的 %	40.29%	59.70%	100%
非學生組	造訪次數	0 次	個數	16	22	38
			總和的 %	14.95%	20.56%	35.51%
		1~5 次	個數	15	33	48
			總和的 %	14.01%	30.84%	44.85%
		5~10 次	個數	1	9	10
			總和的 %	0.93%	8.41%	9.34%
		10 次以上	個數	6	5	11
			總和的 %	5.60%	4.67%	10.28%
	總和		個數	38	69	107
			總和的 %	35.51%	64.48%	100%

表4.3.4不同性別、職業與貓纜開通前造訪zoo mall商圈次數交叉表

六、貓纜開通後造訪zoo mall商圈的次數

由下表4.3.4不同性別、職業與貓纜開通前造訪zoo mall商圈次數交叉表可得知：學生組以1~5次(95%)大於5~10次(3%)大於10次以上(1%)，非學生組則以1~5次(94%)大於5~10次(3%)及10次以上(3%)，男性以1~5次為主，女性也以1~5次為主。不同性別、職業在此問項中差異不大，0次皆以約9成的比例在各組中為最大，故消費者在貓纜開通後皆因來訪動物園或貓空纜車而造訪過zoo mall商圈。

貓纜開通後造訪 zoo mall 次數						
學生組與非學生組				性別		總和
				男生	女生	
學生組	造訪次數	1~5 次	個數	25	39	64
			總和的 %	37.31%	58.20%	95.52%
		5~10 次	個數	2	0	2
			總和的 %	2.98%	0%	2.98%
		10 次以上	個數	0	1	1
			總和的 %	0%	1.49%	1.49%

	總和		個數	27	40	67
			總和的 %	40.29%	59.70%	100%
非學生組	造訪次數	1~5 次	個數	34	67	101
			總和的 %	31.77%	62.61%	94.39%
		5~10 次	個數	1	2	3
			總和的 %	0.93%	1.86%	2.80%
		10 次以上	個數	3	0	3
			總和的 %	2.80%	0%	2.80%
	總和		個數	38	69	107
			總和的 %	35.51%	64.48%	100%

表4.3.4不同性別、職業與貓纜開通前造訪zoo mall商圈次數交叉表

七、以何種交通方式造訪zoo mall商圈

待補

八、消費者於動物園停留時間

由下表4.3.6不同性別、職業與動物園停留時間交叉表中可得知：學生組以並未前往以為最多(35%)，1~2小時為次多(25%)；非學生組則以2~3小時為最多(32%)，以並未前往為次多(28%)。男性以並未前往為主，女性則以2~3小時為主。此問項呈現兩個尖峰，以「並未前往」以及「2~3小時」為主。

停留動物園時間						
學生組與非學生組			性別		總和	
			男生	女生		
學生組	停留時間	並未前往	個數	17	7	24
			總和的 %	25.37%	10.44%	35.82%
		一小時以內	個數	1	4	5
			總和的 %	1.49%	5.97%	7.46%
		1~2 小時	個數	5	12	17
			總和的 %	7.46%	17.91%	25.37%
		2~3 小時	個數	2	10	12
			總和的 %	2.98%	14.92%	17.91%
		3 小時以上	個數	2	7	9
			總和的 %	2.98%	10.44%	13.43%
	總和		個數	27	40	67
			總和的 %	40.29%	59.70%	100%
非學生組	停留時間	並未前往	個數	9	21	30
			總和的 %	8.57%	20%	28.57%
		一小時以內	個數	1	4	5
			總和的 %	0.95%	3.80%	4.76%
		1~2 小時	個數	8	11	19
			總和的 %	7.61%	10.47%	18.09%

		2~3 小時	個數	14	20	34
			總和的 %	13.33%	19.04%	32.38%
		3 小時以上	個數	6	11	17
			總和的 %	5.71%	10.47%	16.19%
	總和		個數	38	67	105
			總和的 %	36.19%	63.80%	100%

表4.3.6不同性別、職業與動物園停留時間交叉表

九、消費者於zoo mall商圈停留時間

由下表4.3.7不同性別、職業與zoo mall商圈停留時間交叉表中可得知：學生組以1小時以內為最多(64%)，非學生組也以1小時以內為最多(52%)；男性及女性皆以1小時以內為主。不論性別與職業，消費者在zoo mall商圈的停留時間皆以1小時以內，zoo mall商圈主要以餐飲為主，消費者於動物園或貓空纜車消費過後，途中經過zoo mall商圈，會在當地消費，兒zoo mall商圈又以餐飲為主，故消費者在zoo mall商圈餐廳消費，但其餐飲性質又以短時間為主。

於 zoo mall 停留時間						
學生組與非學生組			性別		總和	
			男生	女生		
學生組	停留時間	並未前往	個數	0	2	2
			總和的 %	0%	2.98%	2.98%
		一小時以內	個數	16	27	43
			總和的 %	23.88%	40.29%	64.17%
		1~2 小時	個數	6	7	13
			總和的 %	8.95%	10.44%	19.40%
		2~3 小時	個數	5	4	9
			總和的 %	7.46%	5.97%	13.43%
	總和		個數	27	40	67
			總和的 %	40.29%	59.70%	100%
非學生組	停留時間	並未前往	個數	1	1	2
			總和的 %	0.93%	0.93%	1.86%
		一小時以內	個數	21	35	56
			總和的 %	19.62%	32.71%	52.33%
		1~2 小時	個數	10	24	34
			總和的 %	9.34%	22.42%	31.77%
		2~3 小時	個數	6	9	15
			總和的 %	5.60%	8.41%	14.01%
	總和		個數	38	69	107
			總和的 %	35.51%	64.48%	100%

表4.3.7不同性別、職業與zoo mall商圈停留時間交叉表

十、消費者於貓纜及周邊商家停留時間

由下表4.3.8不同性別、職業與貓纜及其周邊商圈停留時間交叉表中可得知：學生組以1小時以內為最多(46%)，非學生組也以1小時以內為最多(50%)；男性及女性皆以1小時以內為主。

於貓纜及周邊商家停留時間						
學生組與非學生組				性別		總和
				男生	女生	
學生組	停留時間	並未前往	個數	9	8	17
			總和的 %	13.43%	11.94%	25.37%
		一小時以內	個數	14	17	31
			總和的 %	20.89%	25.37%	46.26%
		1~2 小時	個數	1	11	12
			總和的 %	1.49%	16.41%	17.91%
		2~3 小時	個數	3	4	7
			總和的 %	4.47%	5.97%	10.44%
	總和		個數	27	40	67
			總和的 %	40.29%	59.70%	100%
非學生組	停留時間	並未前往	個數	8	11	19
			總和的 %	7.47%	10.28%	17.75%
		一小時以內	個數	21	33	54
			總和的 %	19.62%	30.84%	50.46%
		1~2 小時	個數	6	19	25
			總和的 %	5.60%	17.75%	23.36%
		2~3 小時	個數	3	6	9
			總和的 %	2.80%	5.60%	8.41%
	總和		個數	38	69	107
			總和的 %	35.51%	64.48%	100%

表4.3.8不同性別、職業與貓纜及其周邊商圈停留時間交叉表

十一、造訪zoo mall商圈之目的

待補

十二、此次於zoo mall商圈消費金額

由下表4.3.10不同性別、職業與zoo mall消費金額交叉表中可得知：學生組以500元以內為最多(87%)，非學生組也以500元以內為最多(44%)，但「500~1000元」卻達到43%與「500元以內」差異不到1%；男性及女性皆以500元以內為主。Zoo mall商圈以餐飲為主，大部分皆為小吃或是簡餐，故消費者消費金額以500元以內為主。

於 zoo mall 商圈消費金額						
學生組與非學生組				性別		總和
				男生	女生	
學生組	消費金額	500 元以內	個數	25	31	56

			總和的 %	39.06%	48.43%	87.50%
		500~1000 元	個數	1	5	6
			總和的 %	1.56%	7.81%	9.30%
		1000 元以上	個數	1	1	2
			總和的 %	1.56%	1.56%	3.10%
	總和		個數	27	37	64
			總和的 %	42.18%	57.81%	100%
非學生組	消費金額	500 元以內	個數	20	26	46
			總和的 %	19.23%	25%	44.23%
		500~1000 元	個數	13	32	45
			總和的 %	12.50%	30.76%	43.26%
		1000 元以上	個數	4	9	13
			總和的 %	3.84%	8.65%	12.50%
	總和		個數	37	67	104
			總和的 %	35.57%	64.42%	100%

表4.3.10不同性別、職業與zoo mall消費金額交叉表

第三節 zoo mall 商圈環境滿意度

本節欲探討消費者對於商圈之環境是否滿意，先依照四等量表量化後，算出總得分後，與性別及職業進行二因子變異數分析，以看出不同性別及不同職業是否在商圈環境滿意度上有顯著差異。此節探討商圈環境滿意度，由於部分問卷中並未完整填寫此部份，故此部份之有效問卷數為 146 份，即 N=146。滿意度部份量表「非常滿意」、「滿意」、「不滿意」、「非常不滿意」量化後依序為「4」、「3」、「2」、「1」。

4.3.1 消費者整體環境滿意度分析

如下表 4.2 所示，將性別及職業與環境整體滿意度進行二因子變異數分析，整體滿意度為 2.85，而在男性部份則為 2.84，女性部份則為 2.85。學生組部分為 2.88，非學生組部份則為 2.83。而從表 4.2.2 性別與職業整體環境滿意度之效應項檢定表，可看出顯著性皆未小於 0.05，所以性別、職業類別在環境滿意度上，並未有顯著差異。

敘述統計(N=146)				
依變數：環境整體滿意度				
性別	學生組與就業組	平均數	標準差	個數
男性	學生組	2.88	0.42	17
	非學生組	2.82	0.37	33
	總和	2.84	0.39	50
女性	學生組	2.88	0.34	34
	非學生組	2.83	0.32	62
	總和	2.85	0.33	96
總和	學生組	2.88	0.37	51
	非學生組	2.83	0.34	95

	總和	2.85	0.35	146
--	----	------	------	-----

表 4.3.1 不同性別、職業與整體環境滿意度二因子變異數分析表

受試者間效應項的檢定					
依變數：環境整體滿意度					
來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
性別	1.29881E-05	1	1.29881E-05	0.000105089	0.991835183
職業組別	0.081460469	1	0.081460469	0.659113086	0.418232077
性別 * 職業組別	0.001907736	1	0.001907736	0.015435878	0.901299994
誤差	17.54992705	142	0.123591036		
總和	1199.390625	146			

表 4.3.2 性別與職業整體環境滿意度之效應項檢定表

如下圖 4.1 所示，學生組的滿意度皆普遍高於非學生組，但是其差距皆小於 0.1，而男生部份，學生組比例則高於非學生組，其差距小於 0.1，女生部分比例也為學生組高於就業組，其差距也小於 0.1。

環境整體滿意度的估計邊緣平均數

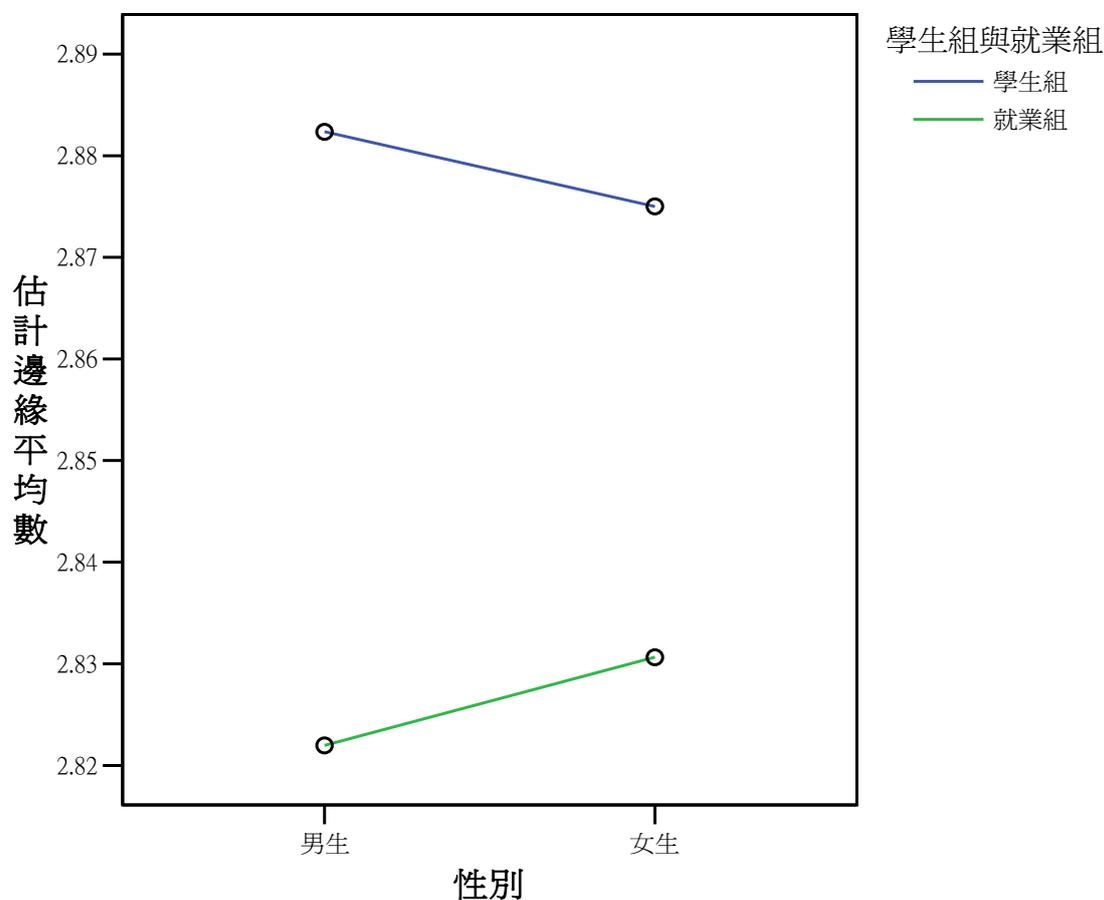


圖 4.1

4.3.2 小結

商圈整體環境滿意度為 2.85，此值雖接近於「滿意」但並未達到「滿意」，可見消費者雖並未對於商圈環境感到不滿意，但是其滿意程度可說是介於滿意及不滿意中間靠滿意部份，消費者對於環境之滿意度位於滿意之邊緣上，與中間值 2.5 差距很小，故消費者普遍對於 zoo mall 商圈環境處於可容忍狀態，但還不到滿意的狀態。而不同性別在商圈環境滿意度的平均數雖有差異，但此差異並沒有達到顯著差異；不同職業在商圈環境滿意度的平均數也有差異，但此差異也並未達到顯著差異。

第四節 zoo mall 商圈商家滿意度

本節欲探討消費者對於商圈之商家是否滿意，先依照四等量表量化後，算出總得分後，與性別及職業進行二因子變異數分析，以看出不同性別及不同職業是否在商圈環境滿意度上有顯著差異。此節探討商圈環境滿意度，由於部分問卷中並未完整填寫此部份，故此部份之有效問卷數為 148 份，即 N=148。滿意度部份量表「非常滿意」、「滿意」、「不滿意」、「非常不滿意」量化後依序為「4」、「3」、「2」、「1」。

4.4.1 消費者整體商家滿意度分析

如下表 4.4.1 所示，將性別及職業與環境整體滿意度進行二因子變異數分析，整體滿意度為 2.65，而在男性部份則為 2.66，女性部份則為 2.64。學生組部分為 2.65，非學生組部份則為 2.65。而從表 4.2.2 性別與職業整體環境滿意度之效應項檢定表，可看出顯著性皆未小於 0.05，所以性別、職業類別在店家滿意度上，並未有顯著差異。

敘述統計(N=148)				
依變數：商家整體滿意度				
性別	學生組與非學生組	平均數	標準差	個數
男性	學生組	2.67	0.41	25
	非學生組	2.66	0.44	33
	總和	2.66	0.42	58
女性	學生組	2.64	0.35	36
	非學生組	2.65	0.38	54
	總和	2.64	0.36	90
總和	學生組	2.65	0.37	61
	非學生組	2.65	0.4	87

表 4.4.1 不同性別、職業與整體店家滿意度二因子變異數分析表

受試者間效應項的檢定					
依變數：店家整體滿意度					
來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
性別	0.016644	1	0.016644	0.108731	0.742073
職業組別	0.000263	1	0.000263	0.001716	0.967015
性別 * 職業組別	0.003928	1	0.003928	0.025663	0.87295

誤差	22.04232	144	0.153072	
總和	1063.223	148		

表 4.4.2 性別與職業整體店家滿意度之效應項檢定表

如下圖 4.2 所示，學生組中男性與女性之間之差異最大，約有 0.02 個百分點的差距，而就業組中男性與女性之差距則約 0.01 個百分點，學生組及非學生組皆為男性滿意程度大於女性。而男性部份則為學生組超過非學生組接近 0.01 個百分點，女性部份則為非學生組超過學生組約 0.01 個百分點。

店家整體滿意度的估計邊緣平均數

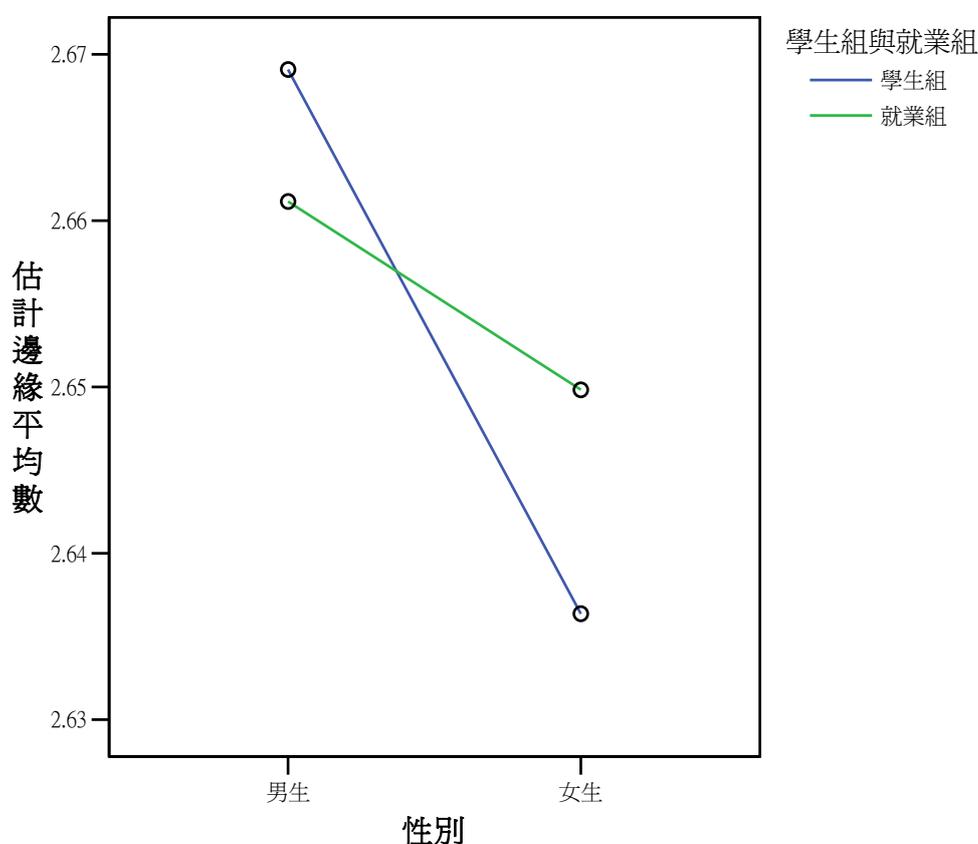


圖 4.2

4.4.2 小結

商圈整體環境滿意度為 2.65，此值已十分接近於中間值 2.5，可見消費者雖並未對於商圈環境感到不滿意，但是其滿意程度可說是介於滿意及不滿意中間微靠滿意部份，消費者對於環境之滿意度位於滿意之邊緣上，與中間值 2.5 差距極小，消費者對於商家滿意度與環境滿意度相比較不滿意。而不同性別在商圈商家滿意度的平均數雖有差異，但此差異並沒有達到顯著差異；不同職業在商圈商家滿意度的平均數也有差異，但此差異也並未達到顯著差異。從以上兩節(第二節、第三節)，可以看出不同社經屬性對於滿意度皆沒有顯著差異，故研究假設一：消費者社經屬性不同對 zoo mall 滿意度有顯著差異。在此被推翻，不同社經屬性的消費者對 zoo mall 的滿意度並無顯著差異。

第五節 zoo mall 商圈帶給消費者之環境意象

此節欲探討 zoo mall 帶給消費者何種空間意象，先進行因素分析，將因素分析後的結果，再與不同性別及不同職業進行二因子變異數分析。此節探討商圈環境意象，由於部分問卷中並未完整填寫此部份，故此部份之有效問卷數為 162 份，即 N=162。此部份之量表為四等量表，「4」、「3」、「2」、「1」依序代表了消費者對於該意象的感覺強弱。

4.5.1 因素分析

本研究於環境意象部分採取「因素分析」之分析方法，對於 14 個環境意象形容詞依照填答者所填答的統計資料，將較為相近的形容詞歸納為一組，以進行分析。

	因子		
	1	2	3
溫馨的	0.765	0.148	
舒適的	0.761	0.127	0.204
悠閒的	0.714	0.168	
美麗的	0.683	0.152	0.289
協調的	0.679	0.119	0.254
乾淨的	0.654		0.252
親切的	0.639	0.1	0.146
開闊的	0.615	0.128	0.132
熟悉的	0.481	0.185	0.218
懷舊的	0.191	0.924	
復古的	0.184	0.854	0.12
繁華的	0.221		0.944
文明的	0.464	0.119	0.5
具商業氣息的			0.411

表 4.5.1 環境意象形容詞因素分析表

根據上表 4.5.1 環境意象形容詞因素分析表，研究者將 14 個形容詞區分為下列三種因素：

一、因素一

包含的因子有「溫馨的」、「舒適的」、「悠閒的」、「美麗的」、「協調的」、「乾淨的」、「親切的」、「開闊的」、「熟悉的」九項因子，故命名為「悠閒舒適」。

二、因素二

包含的因子有「懷舊的」、「復古的」兩項因子，故命名為「古典懷舊」。

三、因素三

包含的因子有「繁華的」、「具有商業氣息的」、「文明的」三項因子，故命名為「現代繁華」。

4.5.2 悠閒舒適

此因素包含的因子有「溫馨的」、「舒適的」、「悠閒的」、「美麗的」、「協調的」、「乾淨的」、

「親切的」、「開闊的」、「熟悉的」九項因子。以下將不同性別、不同職業與「悠閒舒適」作二因子變異數分析。

如下表 4.5.2 所示，將性別及職業與環境整體滿意度進行二因子變異數分析，整體滿意度為 2.57，而在男性部份則為 2.49，女性部份則為 2.62。學生組部分為 2.55，非學生組部份則為 2.59。而從表 4.5.3 性別與職業整體環境滿意度之效應項檢定表，可看出顯著性皆未小於 0.05，所以性別、職業類別在悠閒舒適上，並未有顯著差異。

敘述統計(N=162)				
依變數：悠閒舒適				
性別	學生組與就業組	平均數	標準差	個數
男性	學生組	2.46	0.56	27
	非學生組	2.52	0.61	37
	總和	2.49	0.59	64
女性	學生組	2.61	0.53	39
	非學生組	2.63	0.60	59
	總和	2.62	0.57	98
總和	學生組	2.55	0.55	66
	非學生組	2.59	0.60	96
	總和	2.57	0.58	162

表 4.5.2 不同性別、職業與悠閒舒適二因子變異數分析表

受試者間效應項的檢定					
依變數：悠閒舒適					
來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
性別	0.631534	1	0.631533637	1.877138	0.172604
職業組別	0.067573	1	0.067572892	0.20085	0.654649
性別 * 職業組別	0.015429	1	0.015428631	0.045859	0.830708
誤差	53.15663	158	0.336434398		
總和	1123.815	162			

表 4.5.3 性別與職業與悠閒舒適效應項檢定表

4.5.3 古典懷舊

包含的因子有「懷舊的」、「復古的」兩項因子。以下將不同性別、不同職業與「悠閒舒適」作二因子變異數分析。

如下表 4.5.4 所示，將性別及職業與環境整體滿意度進行二因子變異數分析，整體滿意度為 1.89，而在男性部份則為 1.87，女性部份則為 1.91。學生組部分為 1.86，非學生組部份則為 1.92。而從表 4.5.5 性別與職業整體環境滿意度之效應項檢定表，可看出顯著性皆未小於 0.05，所以性別、職業類別在古典懷舊上，並未有顯著差異。

敘述統計(N=162)				
依變數：古典懷舊				
性別	學生組與就業組	平均數	標準差	個數

男性	學生組	1.69	0.82	27
	非學生組	2.01	0.80	36
	總和	1.87	0.82	63
女性	學生組	1.97	0.83	39
	非學生組	1.86	0.74	59
	總和	1.91	0.77	98
總和	學生組	1.86	0.83	66
	非學生組	1.92	0.76	95
	總和	1.89	0.79	162

表 4.5.4 不同性別、職業與古典懷舊二因子變異數分析表

受試者間效應項的檢定					
依變數：古典懷舊					
來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
性別	0.181683969	1	0.181683969	0.29344	0.588792
職業組別	0.445530709	1	0.445530709	0.719583	0.397572
性別 * 職業組別	1.791527487	1	1.791527487	2.893522	0.090916
誤差	97.20674284	157	0.619151228		
總和	677	162			

表 4.5.5 性別與職業與古典懷舊效應項檢定表

4.5.4 現代繁華

包含的因子有「繁華的」、「具有商業氣息的」、「文明的」三項因子。以下將不同性別、不同職業與「悠閒舒適」作二因子變異數分析。

如下表 4.5.6 所示，將性別及職業與環境整體滿意度進行二因子變異數分析，整體滿意度為 2.61，而在男性部份則為 2.56，女性部份則為 2.64。學生組部分為 2.55，非學生組部份則為 2.65。而從表 4.5.7 性別與職業整體環境滿意度之效應項檢定表，可看出顯著性皆未小於 0.05，所以性別、職業類別在現代繁華上，並未有顯著差異。

敘述統計(N=162)				
依變數：現代繁華				
性別	學生組與就業組	平均數	標準差	個數
男性	學生組	2.57	0.57	27
	非學生組	2.55	0.74	37
	總和	2.56	0.67	64
女性	學生組	2.53	0.65	39
	非學生組	2.72	0.61	59
	總和	2.64	0.63	98
總和	學生組	2.55	0.61	66
	非學生組	2.65	0.66	96
	總和	2.61	0.64	162

表 4.5.6 不同性別、職業與現代繁華二因子變異數分析表

受試者間效應項的檢定					
依變數：現代繁華					
來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
性別	0.158402013	1	0.158402013	0.382343	0.537242
職業組別	0.268576798	1	0.268576798	0.648277	0.421939
性別 * 職業組別	0.397695662	1	0.397695662	0.959937	0.3287
誤差	65.45834202	158	0.414293304		
總和	1169.333333	162			

表 4.5.7 性別與職業與現代繁華效應項檢定表

4.5.5 小結

本節探討消費者對於 zoo mall 商圈所產生之環境意象，經過因素分析後，將原本 14 個用於形容環境的形容詞分為三大組，分別為「悠閒舒適」、「古典懷舊」以及「現代繁華」等三大組。經由分析過後，可發現「悠閒舒適」與「現代繁華」的平均數皆接近於 2.5，此兩種環境意象對於 zoo mall 商圈的消費者並沒有很強烈的感覺。「古典懷舊」的意象的平均數則約為 1.89，此值已小於中間值 2.5，代表消費者在 zoo mall 商圈對於「古典懷舊」的感覺是偏弱的，在此無法探討出 zoo mall 商圈有何種強烈的環境意象，只能探討出「古典懷舊」事 zoo mall 商圈所不具有的。

第六節 消費者於消費體驗後是否願意再度造訪 zoo mall 及貓纜？

4.6.1 再度造訪 zoo mall 商圈

此部份於問卷內有兩個問項，直接詢問填答者是否願意再度造訪 zoo mall 商圈及貓空纜車，如同下表 4.6.1 願意再度造訪 zoo mall 商圈消費者比例表及表 4.6.2 性別、職業與再度造訪 zoo mall 商圈交叉表，十分明顯地，超過八成的消費者在消費體驗過後願意再度造訪 zoo mall 商圈，只有接近一成五的消費者在經歷過消費後不願意再度造訪 zoo mall 商圈。

願意再度造訪 zoo mall 商圈		
	願意	不願意
男性	82.5%	17.5%
女性	85.6%	14.4%
學生	84.6%	15.4%
非學生	84.3%	15.7%
總和	84.4%	15.6%

表 4.6.1 願意再度造訪 zoo mall 商圈消費者比例表

表 4.6.2 性別、職業與再度造訪 zoo mall 商圈交叉表待補

4.6.2 再度造訪貓纜

如同下表表 4.6.3 願意再度造訪貓空纜車消費者比例表以及表 4.6.4 性別、職業與再度造訪貓空纜車交叉表所示，不論性別、職業皆可發現願意再度造訪貓空纜車的消費者接近九成，不願意人數皆不超過一成五。

願意再度造訪貓空纜車		
	願意	不願意
男性	87.3%	12.3%
女性	88.2%	11.8%
學生	90.8%	9.2%
非學生	86.0%	14.0%
總和	88.0%	12.0%

表 4.6.3 願意再度造訪貓空纜車消費者比例表

表 4.6.4 性別、職業與再度造訪貓空纜車交叉表待補

4.6.3 小結

綜合此節所述，消費者不論是對於 zoo mall 商圈或是貓空纜車，其願意再度造訪的比例皆高於八成。相較之下，願意再度造訪貓空纜車的消費者又較再度造訪 zoo mall 商圈多。消費者於消費體驗後，願意再度造訪此地區的比例極高。

第五章 結論與建議

第一節 結論

Zoo mall 商圈最初是補償原木柵地主而興建，最近因貓空纜車而再度繁榮。本研究試探討消費者對於 zoo mall 商圈所感覺的滿意程度與空間意象，並探討消費者於 zoo mall 商圈之休閒屬性。本研究於 2/28、3/1、3/8 三天進行實地施測，共發出 176 份問卷。

經由統計分析過後，在休閒屬性部份，消費者在 zoo mall 商圈主要以餐飲為主，而在 zoo mall 停留時間則約一小時以內，而在貓纜開通前接近六成的消費者並未來過 zoo mall 商圈，關於消費者之休閒屬性探討可參考本文第四張第三節。對於消費者來說，zoo mall 商圈為餐飲休息之中繼點，停留時間不長但可滿足餐飲及休閒之需求。

在滿意度部份，本研究分為環境及店家兩部分進行探討，經由問卷調查統計量化分析後，環境滿意度量化結果約為 2.85，店家滿意度量化結果約為 2.65，整體滿意度約為 2.75。本研究採取的量化尺度為四等量表，「3」代表滿意，「2」代表不滿意，而 2.5 為其中間值，整體滿意度部分雖大於中間值 2.5，但是卻不到「3」滿意，消費者對於 zoo mall 商圈雖不到不滿意的程度但消費者並未對 zoo mall 商圈有滿意的感受。如分為店家與環境兩部分來看，雖然環境部份以 2.85 略大於店家的 2.65，但是差異並不大，且兩者均處於大於中間值卻未達到滿意的區間。整體 zoo mall 商圈以消費者的角度切入，並沒有令消費者達到滿意，又以商家部份略低。

空間意象部份，由於本研究未進行預測，以至並未事先將環境意象部份進行分析與分組，而是在正式施測之後才進行分析與分組，故此部份僅為參考。本研究在進行施測後，將 14 個環境意象形容詞(懷舊的、復古的、舒適的、悠閒的、協調的、乾淨的、繁華的、文明的、溫馨的、具商業氣息的、親切的、開闊的、美麗的、熟悉的等十四個形容詞)，進行因素分析，而分為「悠閒舒適」、「古典懷舊」及「現代繁華」。本研究於此採用四等量表，以「4」代表強，依序下推至「1」弱。分析後，悠閒舒適為 2.57，古典懷舊為 1.89，現代繁華則為 2.61，「悠閒舒適」及「現代繁華」皆只小幅超越中間值 2.5 並未達到「3」，並沒有顯著的意義，而古典懷舊則小於「2」，表示消費者對於此感覺感覺甚弱。如果 zoo mall 商圈有意強調古典懷舊之意象，則有待改善；zoo mall 商圈並未帶給消費者特殊的空間感，目前政府積極推動商圈形象化，zoo mall 商圈此部份有待進一步改善。(此部份推論乃研究者以此篇研究推論，此篇研究所採取之空間意象形容詞及施測樣本數皆有所不足，故推論並不一定準確。)

個人資料部份，本研究樣本數為 176 份，以女性為主，30 歲以下之消費者占了接近一半，未婚人數約占六成，學生則為職業中比例最高者比例接近四成。學生部份以及年齡偏低部份，可能因為本研究施測時間皆為假日之因。未婚人數及年齡層偏低與學生占大部分比例此三部份結果，研究者推論由於貓空纜車興建，顛覆了以往動物園已婚人數偏高的遊客組成，經此研究可發現，遊客組成以年輕化為主，學生部份則占了職業中最高且整體消費者年齡偏低，故 zoo mall 商圈消費者受此影響，造成消費者較以往年輕化之現象。

Zoo mall 商圈以餐飲、休閒娛樂、購物為主，餐飲方面以小吃和簡餐為主，主要是短時間的餐飲消費，休閒娛樂則以投幣式遊樂機為主，購物方面部份商家以銷售兒童休閒用品為主。以動物園遊客為主要消費族群的 zoo mall 商圈，在貓空纜車開通後，其消費者組成必定因為遊客組成改變而有新的改變，經由本研究試探 zoo mall 商圈之消費者組成、對於 zoo mall

商圈的滿意程度、休閒程度與環境意象，根據本研究統計與分析過後，於滿意程度部份，整體滿意度雖並未使消費者感到不滿意但也未使消費者有滿意的感覺，zoo mall 商家應在各方面皆所改善以增進消費者滿意度。環境意象部份則在「古典懷舊」部分偏弱，消費者在消費體驗後對於 zoo mall 商圈所產生的感覺並未十分強烈，而在古典懷舊上則偏弱，若 zoo mall 商圈商家欲加強環境意象，則可從「古典懷舊」改善起。消費者於 zoo mall 商圈以小額消費(500 元以下)為主，停留時間則小於一小時，消費者主要在 zoo mall 商圈之內進行小額且短時間之消費行為，zoo mall 商家應了解此一消費者特性。

貓空纜車使得 zoo mall 商圈消費者組成有了改變，對於此一年輕化的趨勢，商家應做出應對，販售兒童休閒用品之商家可以做出適當改變，可販售青少年或是成人休閒用品，當地餐飲業者也可將低消費金額的族群定為主要消費族群，而改變銷售之商品與價錢。觀光攬勝型商圈必須時時關注觀光景點之遊客組成，進而改善相關商家銷售商品與價格，以達到最大利益。

第二節 建議

待補

臺北市木柵 zoo mall 遊客滿意度調查問卷

親愛的遊客，您好：

為了解遊客對於 zoo mall 的滿意程度與貓空纜車對其之影響，本研究期盼您撥冗協助，仔細填寫以下問卷中的各項內容，此問卷的目的是為了匯集遊客對於 zoo mall 的綜合意見，提供關於研究的資料所需。

本研究採不記名方式處理，僅供學術研究之用，您寶貴的資料絕不供做其他用途，請放心作答。關於本研究如有任何問題，歡迎提供意見及指教，感謝您的不吝填寫。

敬祝

平安如意

建國中學人文社會班指導老師：蔡玉琴老師

學生：簡佑樺

E-mail: andy5301037@yahoo.com.tw

手機：0930907755

第一部份：休閒活動屬性調查

1. 請問您在此次造訪前是否聽過 zoo mall？

是 否

2. 請問您是由何種管道得知？

親友 報章雜誌 廣播 電視 網路 到這邊才知道

其他_____

3. 請問您是於何時來此？

假日 非假日

4. 請問您是於何時來此？

上午 中午 下午 晚上

5. 請問您在貓纜開通前來 zoo mall 的次數？

10 次以上 5 次以上 1~5 次 0 次

6. 請問您在貓纜開通後來 zoo mall 的次數？

10 次以上 5 次以上 1~5 次 0 次

7. 請問您此次是如何來到這裡？

步行 腳踏車 汽車 機車
捷運 公車 遊覽車 其他_____

8. 請問您此次於動物園停留的時間約有多久？

並未前往 一小時以內 1~2 小時 3~4 小時
4 小時以上

9. 請問您此次於 zoo mall 停留的時間約有多久？

並未前往 一小時以內 1~2 小時 3 小時以上

10. 請問您此次於貓纜及其周邊商家(不包含 zoo mall)停留的時間約有多久？

並未前往 一小時以內 1~2 小時 3 小時以上

11. 請問您此次來 zoo mall 是為了？(可複選)

- | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 吃飯 | <input type="checkbox"/> 購物 | <input type="checkbox"/> 逛街 | <input type="checkbox"/> 休息 |
| <input type="checkbox"/> 散步 | <input type="checkbox"/> 與親人、朋友聯絡感情 | <input type="checkbox"/> 運動 | |
| <input type="checkbox"/> 觀光休閒 | <input type="checkbox"/> 辦公洽商 | <input type="checkbox"/> 欣賞風景 | <input type="checkbox"/> 路過 |
| <input type="checkbox"/> 其他_____ | | | |

12. 您此次來 zoo mall 的消費金額大約為何？

- 1000 元以上 500~1000 元以上 500 元以下

●滿意度調查

一、您對 Zoo mall 環境的看法

1. 請問您對於 zoo mall 附近停車空間的數量感到？

- 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

2. 請問您對於 zoo mall 附近的停車場與 zoo mall 的距離感到？

- 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

3. 請問您對於 zoo mall 夜間照明氣氛感到？(麻煩晚上到訪的遊客填寫)

- 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

4. 請問您對於 zoo mall 植栽設計景觀感到？

- 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

5. 請問您對於 zoo mall 的無障礙設施感到？

- 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

6. 請問您對於 zoo mall 人行空間的整體景觀感到？

- 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

7. 請問您對於 zoo mall 人行空間的行走舒適度感到？

- 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

8. 請問您對於 zoo mall 環境的安全程度感到？

- 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

9. 請問您對於 zoo mall 整體清潔衛生感到？

- 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

二、您對 Zoo mall 商家的觀感

10. 請問您對店家招牌的造型感到？

- 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

11. 請問您對於 zoo mall 整體的櫥窗設計感到？

- 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

12. 請問您對於 zoo mall 整體所銷售的商品的獨特性感到？

- 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

13. 請問您對於 zoo mall 整體所銷售的商品的多樣性感到？

- 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

14. 請問您對於 zoo mall 的商家建築特色感到？

- 非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意

15. 請問您對於 zoo mall 的商家的服務態度感到？
非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意
16. 請問您對於 zoo mall 的商家的飲食餐點感到？
非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意
17. 請問您對於 zoo mall 的商家內部衛生感到？
非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意
18. 請問您對於 zoo mall 的商家的用餐氣氛感到？
非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意
19. 請問您對於 zoo mall 的商家的價位感到？
非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意
20. 請問您對於 zoo mall 的商家的選擇性感到？
非常滿意 滿意 不滿意 非常不滿意
21. 請問您於此次之後是否願意再度造訪 zoo mall？
願意 不願意
22. 請問您於此次之後是否願意再度造訪貓纜？
願意 不願意
23. 請問您對未來 zoo mall 的發展走向有何看法建議？(可複選)
以餐飲走向為主 以遊樂場走向為主 以精品百貨走向為主
複合式的經營(即結合百貨、餐飲、遊樂場)
其它_____

●您對 Zoo mall 空間的意象感覺

請問您對 zoo mall 空間的意象感覺到？

	強			弱
	4	3	2	1
懷舊的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
復古的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
舒適的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
悠閒的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
協調的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
乾淨的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
繁華的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
文明的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
溫馨的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
具商業氣息的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
親切的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
開闊的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
美麗的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21~30歲 31~40歲
41~50歲 51~60歲 61歲以上
4. 婚姻狀況：未婚 已婚
其他_____
5. 教育程度：國小以下(自修) 國中 高中(職)
大專院校 研究所以上
6. 職業別：學生 軍公教 服務業
農業 工業 商業
製造業 自由業 待業中
家管 其他_____
7. 居住區域：(請勾選居住縣市並寫上分區 EX XX 縣市、XX 區、鄉、鎮、市)
 台北市：_____
 台北縣：_____
 其他縣市：_____
8. 您此次出遊去了哪些地方？(可複選)
動物園 zoo mall 貓空纜車

再次感謝您的撥冗作答