



## 誌謝

本論文的完成，承蒙指導教授陳昭蓉教授的費心指導，不論是在研究方向或實務觀念的指正，均使我們的組員於研究學習的過程中不斷成長，減少了許多摸索時間，在每周的開會中認真指導，維持專題的進度，結束後也幽默的、鼓勵的請我們要繼續加油，更使學生銘感於心，謹於卷首致上最深的謝意。

從大二的暑假開始著手專題，真的萬事起頭難，一開始要訂定的方向，花費了指導教授以及組員們的心思，因為研究範圍廣大所以進行分工，但因為方向明確，所以在文獻蒐集方面如期的順利，再來到工讀前的實地訪查，雖然要抽空出大家的時間，但回想起來過程中同心協力很有趣。經過一年的工讀實習後，藉由大家不同的工作經驗，有了更成熟的思慮，騏豪的瑞士工讀遊遍歐洲許多地區；嘉盈熱愛大台北地區的景觀美食；庭瑜擁有環島的經驗多元的思維，提出許多嶄新的想法；豐懋以客觀的角度輔助，透過我們親身的細微體悟，豐富了我們專題的內容。

最後我們還要感謝指導我們 SPSS 統計分析的李宥萱學姊，謝謝學姊願意抽出時間細心閱讀我們的專題，並提出問題指正，也給予我們寶貴的意見與鼓勵。

對於這一路走來關心與幫助我們的人，無法一一致謝，謹在此由中表達深摯的感謝，祝福大家未來順利、平安喜樂。

楊庭瑜、楊豐懋、蔡騏豪、龔嘉盈謹誌

102 年 12 月

## 摘要

成功的商圈再造需要許多條件之配合，位於首善之都之重要交通樞紐的台北車站商圈，曾因交通便捷展現其風華，並成功地締造出屬於其特有商業生態價值，多年來更在東區信義商圈的光芒下更顯得黯淡無光，對於曾經走過風華的台北商圈而言，莫不引頸期待能透過商圈再造重現其風華。

本研究採資料文獻分析法，將收集台北火車站商圈歷史、人文、各家民營企業進駐等相關文獻，以定義台北火車站商圈特色及解析建構過程；並利用實地訪查方式，進行拍照與使用現況記錄，並且進一步了解台北火車站再造的內容；最後使用問卷分析法，探討服務品質與顧客滿意度二者之間的關係。以 Dabholkar et al. (1996) 學者所提出的零售業服務品質量表作為設計問卷之理論基礎，利用結構式問卷方式進行抽樣調查，經因素分析、典型相關分析、迴歸分析實證等分析後得到以下結論：

- 1、 服務品質與顧客忠誠度之間確實存在正相關。
- 2、 目前民眾對台北車站商圈服務品質在可以接受的範圍。若分各構面比較，以可靠性品質最高，其次是有形性，最低為反應性。
- 3、 顧客滿意度現況分析中，則以複合功能整合設計滿意度最高，其次為移動性考量滿意度，再來是形象商圈設計與公共空間設計滿意度，最低為友善性設計。

最後並依結論提出具體建議，將台北車站商圈之發展與再造，重新創造出更有價值之商業生態，預期可提供給商圈再造與轉型相關研究之思考方向與建議。

關鍵字：台北車站商圈、商圈再造、服務品質、顧客滿意度

# 目錄

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 誌謝.....                 | I   |
| 摘要.....                 | II  |
| 目錄.....                 | III |
| 表目錄.....                | IV  |
| 圖目錄.....                | V   |
| 第一章 緒論.....             | 1   |
| 1.1 研究動機與目的.....        | 1   |
| 1.2 研究範圍.....           | 2   |
| 1.3 研究流程.....           | 4   |
| 第二章 文獻探討.....           | 5   |
| 2.1 商圈理論.....           | 5   |
| 2.2 商圈更新再造計畫理論.....     | 13  |
| 2.3 形象商圈及商店街理論.....     | 21  |
| 第三章 研究方法與設計.....        | 31  |
| 3.1 研究架構.....           | 31  |
| 3.2 資料及文獻分析法.....       | 31  |
| 3.3 實地勘查法.....          | 35  |
| 3.4 研究假設.....           | 38  |
| 3.5 研究變相操作性定義與問卷設計..... | 38  |
| 3.6 資料蒐集與問卷前測.....      | 45  |
| 3.7 統計方法.....           | 46  |
| 第四章 資料分析與實證研究.....      | 49  |
| 4.1 敘述性統計分析.....        | 49  |
| 4.2 因素分析.....           | 51  |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 4.3 信度分析 .....          | 54 |
| 4.4 迴歸分析 .....          | 55 |
| 第五章 結論與建議 .....         | 57 |
| 5.1 研究結論 .....          | 57 |
| 5.2 建議 .....            | 58 |
| 參考文獻 .....              | 61 |
| 附錄—台北火車站服務品質問卷調查表 ..... | 63 |

## 表目錄

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 表 1：台灣地區商業區域分類表 .....         | 6  |
| 表 2：商圈的相關研究 .....             | 11 |
| 表 3：政府推動商業現在化之時間流程 .....      | 13 |
| 表 4：商圈再造相關文獻 .....            | 19 |
| 表 5：形象商圈類型分類表 .....           | 23 |
| 表 6：商店街分類 .....               | 26 |
| 表 7：商店街典型類別 .....             | 27 |
| 表 8：商店街以區位做分類 .....           | 27 |
| 表 9：商店街以環境特色分類 .....          | 28 |
| 表 10：形象商圈與商店街相關研究 .....       | 29 |
| 表 11：台北火車站的歷史沿革 .....         | 33 |
| 表 12：各集團以及百貨進駐再造台北火車站商圈 ..... | 36 |
| 表 13：修正前服務品質問項 .....          | 40 |
| 表 14：修正後服務品質問項 .....          | 41 |
| 表 15：顧客忠誠度衡量問項 .....          | 43 |
| 表 16：人口統計變數衡量問項 .....         | 44 |
| 表 17：基本資料次數分配表 .....          | 50 |
| 表 18：服務品質因素構面摘要 .....         | 52 |
| 表 19：認知服務品質與期望服務品質信度分析 .....  | 53 |
| 表 20：服務品質信度分析表 .....          | 54 |
| 表 21：顧客滿意度信度分析表 .....         | 55 |
| 表 22：各自變數之間的 Pearson 相關 ..... | 56 |
| 表 23：服務品質對顧客忠誠度迴歸分析結果 .....   | 56 |

## 圖目錄

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 圖 1：本研究範圍 .....               | 3  |
| 圖 2：台北車站 平面位置圖 .....          | 3  |
| 圖 3：研究流程圖 .....               | 4  |
| 圖 4：商圈範圍 .....                | 8  |
| 圖 5：改善商業環境五年計畫個案輔導計畫分佈圖 ..... | 16 |
| 圖 6：改善商業環境五年計畫內容與範圍架構 .....   | 17 |
| 圖 7 形象商圈三層面 .....             | 19 |
| 圖 8：台北火車站商圈的歷史沿革 .....        | 32 |
| 圖 9 各集團以及百貨進駐且翻新台北火車站商圈 ..... | 35 |

# 第一章 緒論

## 1.1 研究動機與目的

台北車站原是台北市首要商圈，為臺灣鐵路管理局縱貫線、台灣高速鐵路、台北捷運的鐵路車站，也是台北捷運板南線、淡水線的交會車站，乃三鐵共構的地下車站。賴炳樹(2003)指出，在台灣都市的車站市中心商業區可及性高且土地混合使用的強度大，產業的類型以零售業、百貨業、服務業、娛樂業、飯店與辦公等商業類型為主，隨之應運而生的休閒娛樂、購物逛街、工作等目的的旅次自然高於其他地區。

而台北火車站商圈就是很明顯的例子，鄰近包含了台北後站商圈，是台北市最早的批發業商圈，包括服飾、皮鞋皮件、飾品、化妝品、日用雜貨等應有盡有；還有台北站前商圈，台灣重要中心商務區，區域內有許多企業大廈、銀行和補習班。但隨著市政規劃與捷運開通，北市忠孝東路上的東區商圈及信義計畫區在多家主力百貨、飯店進駐下興起，台北車站商圈一度落寞，特別是市民大道以北的後車站，顯得特別老舊，以南則僅新光三越百貨及大亞百貨，大亞百貨因經營不善，已告落幕。

商業司目前所積極推動的「商圈更新再造」工作，自八十四年度起陸續推動「形象商圈」及「商店街」計畫，八十八年度起推動「改善商業環境五年計畫」是爲了要輔導傳統商圈能自主經營，解決目前傳統商圈及消費者所面臨的問題，企圖提升傳統商圈的功能，提供民眾與消費者一個休閒購物、健康、人文的優質商圈空間，以健全商圈的發展(經濟部商業司，2000)。蕭立夫(2003)指出政府預計建立一套示範模式，讓中小零售業者自行組合起來，依照當地特色改善商業經營環境，並透過組織、空間、行銷、經營四大構面展開輔導，建立共同經營、共同參與的理念，再配合地方建設結合硬體工程，全面推動此一浩大的商業希望工程。

隨著都市不斷的發展，有越來越多的鐵路車站進行搬遷與更新的工程，以之前台北、板橋、萬華等鐵路車站為例，新車站對於周邊地區的土地使用、產業發展、經濟及交通等方面都產生重大的影響，車站可重新塑造成為城市的新地標與進出門戶。而台北車站畢竟是台北市交通樞紐，擁有得天獨厚的優勢，往往能創造出無限的商機，加上附近又是書店街、補習街、五星飯店、金融機構及政府機關設立區域；連建築特色亦是古蹟與新式比鄰而居，餐飲從頂級到小吃皆有，本研究利用資料文獻探討、實地勘察法、問卷分析法的方式，其具體的研究目的：

- (一) 透過對台北火車站的分析與歸納，探討台北火車站商圈的崛起和發展問題，以期對台北火車站的商圈意涵有更深入的認識。
- (二) 透過時間向度瞭解台北火車站商圈之形成歷史、現況與相關計畫。
- (三) 探討各百貨以及各集團進駐台北火車站之後，如何再造台北火車站商圈榮景再現。
- (四) 探討台北火車站商圈服務品質、顧客滿意度的現況為何。
- (五) 探討台北火車站商圈的服務品質與顧客滿意度的相關情形為何。

## 1.2 研究範圍

火車站地區屬於觀念上界定的空間，其界線通常相當模糊、微弱，但當我們靠近火車站附近時，該地區特有的商業活動，卻又會讓我們意識到「火車站到了」。因此本研究之研究範圍為「台北車站地區」主要即是以台北都會區鐵路系統中之台北車站為觀察對象。台北車站位於台灣台北市中正區，為臺灣鐵路管理局縱貫線、台灣高速鐵路、台北捷運的鐵路車站，也是台北捷運板南線、淡水線的交會車站，乃三鐵共構的地下車站。

車站主體建築地址為台北市中正區北平西路 3 號，位於北平西路（車站段已經轉作廣場用地），承德路、市民大道（鄭州路）與公園路所包圍的區塊，



其他週邊主要道路包括忠孝西路、中山北路等。車站東、西兩側各有一座平面與地下停車場；南側為「站前廣場」。站體周圍也有長途公路客運樞紐站台北轉運站及台北西站 A 棟、B 棟。台北車站不但是全台灣運量最大的車站，歷經多次改建後，隨捷運、高鐵開通，形成幅員廣闊的地下街廓，車站周邊亦形成商家、補習班、書店街的聚集，以及五星級飯店、金融機構及政府機關設立區域。圖 1、圖 2 為本研究主要的研究範圍，為該商業活動集中的地區，實際調查及量測商業活動的範圍：



圖 1：本研究範圍

資料來源：本研究拍攝



圖 2：台北車站 平面位置圖

資料來源：台灣鐵路管理局

### 1.3 研究流程

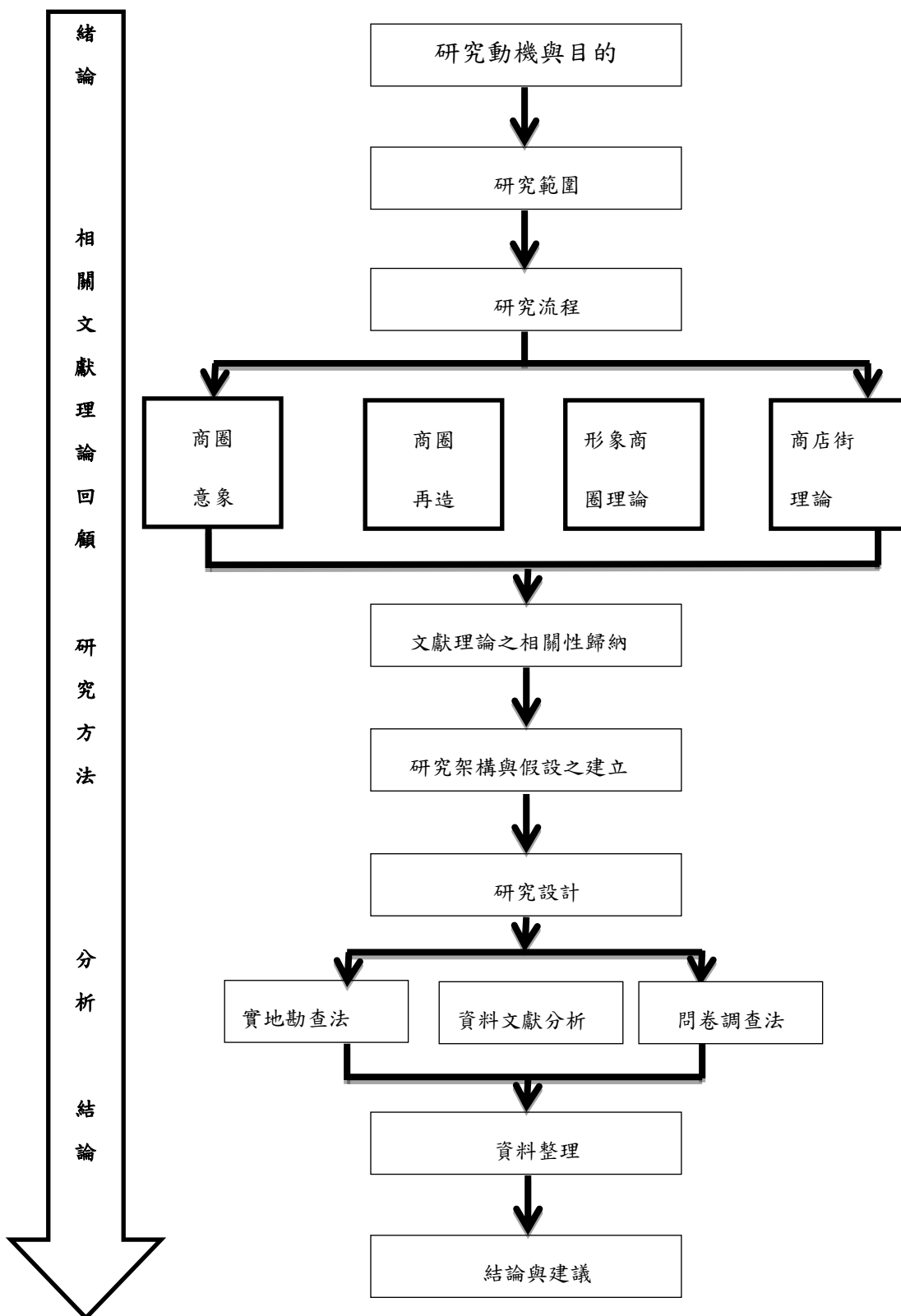


圖 3：研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 2.1 商圈理論

#### 2.1.1 商圈

商圈(trade area)係指一家零售商店的顧客所來自的地理區域，亦即在一地理區域內的潛在顧客有高於零的機率會前往購買產品，故商圈的觀念是針對一家零售商店及其產品而來的，經濟部商業司(民 89)則指出認為商圈是由多數的店舖集成，其主要業別包括零售業及服務業。美國行銷學會(AMA, 1998)則綜合定義商圈為一個對某特定廠商所銷售的商品或傳遞的服務而言，具有潛在顧客的地理區域一個具邊界的區域，在這個區域中，可使一個行銷單位，在銷售商品或傳遞服務上獲得數量及成本的經濟。陳嘉民(1998)認為商圈及變相的商業區域的定義，及消費者會前往購物之地理區域裡的商店群。周華泰、杜富燕(1997)認為商圈係指一家零售店的顧客所來自的區域，亦即在一地區域內的潛在顧客有高於零的機率前往購買產品，故商圈的觀念是針對一家零售商店及其產品而來的。卓心蘋(2001)認為商圈係指在這範圍裡的居民，能夠支持次商圈中心商業的營運及生存。此商圈中心的商業可以是商店街或購物中心等具有吸引周邊居民前來玲收獲服務業。

#### 2.1.2 商圈的分類

綜合以上商圈的定義敘述，對於商圈的定義可謂為，在一個地理區域，集合了許多的店家，在這個地區內，商家包含零售業與服務業，而且還能吸引附近居民以及周邊的消費者前來消費，同時增加商家的營運價值以及強化營運機能，並且潛在龐大的商機，表1本研究將台灣地區商業區域分類。

表 1：台灣地區商業區域分類表

| 商業區<br>類型 | 特徵                                  | 適合經營業種業態   | 實例                              |
|-----------|-------------------------------------|--|---------------------------------|
| 都會型       | 都市大多數人<br>主要購物、休<br>閒、娛樂的地<br>方     | 流行服飾、鞋子、百貨公<br>司、遊樂場、戲院、視術<br>速食店、鐘錶眼鏡、飾品<br>百貨。       | 台北市西門町、京<br>華城；高雄市大統<br>商圈；三多商圈 |
| 社區型       | 零售業以服務<br>該社區住宅需<br>求為主             | 便利超商、家庭小吃、超<br>市、洗衣店、美髮、診所、<br>藥局、五金行                  | 台北市民生社區、<br>高雄市尖美社區             |
| 辦公型       | 零售業以服務<br>該區上班人員<br>為主，白天生意<br>比晚上好 | 銀行、郵局、速食、旅館、<br>專業書店、餐廳、咖啡<br>店、文具用品店                  | 台北市民生東路、<br>高雄市中正路              |
| 轉運型       | 顧客多為學生<br>或教職員，潮流<br>動，但逗留時間<br>不長  | 書報雜誌、咖啡店、速食<br>店、特產店、服飾、衝動<br>性購買的小物件                  | 台北市、高雄市等<br>各地之火車站、捷<br>運站      |
| 校園型       | 顧客多為學生<br>或教職員，寒<br>暑假生意較差          | 自助餐、便利商店、書<br>局、文具店、外銷成衣<br>店、唱片行、                     | 台大公館、逢甲商<br>圈、成功大學勝利<br>路       |
| 遊樂型       | 顧客多為遊<br>客，生意不穩<br>定有季節性及<br>氣候性    | 旅館、飯店、土產店、飲<br>料、禮品店、照相攝影用<br>品店、泳圈具、釣具遊<br>樂場、補習班及大學路 | 墾丁商圈、日月潭<br>商圈                  |

表 1：台灣地區商業區域分類表（續）

| 商業區<br>類型 | 特徵  | 適合經營業種業態                                       | 實例                                  |
|-----------|---|--|-------------------------------------|
| 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<br>網路複合式書店 | 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、資訊產品網、群網路複合式書店 | 智邦生活館網路商圈 Pchome 線上購物、資訊產品網、拍賣王、搜主義 |

資料來源：參考零售商圈評估與店址選擇－以高雄大統商業區域為例，本研究加以整理

### 2.1.3 商圈的特性與範圍的界定

William Applebaum（1966 年）將商圈劃分為三個區域，即主要商圈（Primary Trading Area）、次要商圈（Secondary Trading Area）及邊際商圈（Fringe or Tertiary Trading Area）（如圖 4）：

1. 主要商圈：係指一家商店大約七成的顧客所來自的地理區域。在這區域內，由於這家商店具備易接近性的競爭優勢，足以吸引顧客前往惠顧，形成非常高的

顧客密集度，而且通常不會與競爭者的主要商圈重疊。

2. 次要商圈：則是指主要商圈再向外延伸的區域，包含大約二成的顧客。次一家商店對其次要商圈的顧客仍具有相當的吸引力，但是往往要與其他競爭者爭取相同的顧客。顧客也視這家為次要的商店選擇，顧客寧可選擇距離較近而其他條件相同的商店。

3. 邊緣商圈：則是商店剩餘一成顧客來源的所在，顧客或許是碰巧在商店附近，而臨時起意惠顧這家商店，也很可能是對這家商店的忠誠度非常高，才肯花較多的交通時間惠顧較遠的商店。對其邊緣商圈的顧客而言，商店較無競爭優勢。

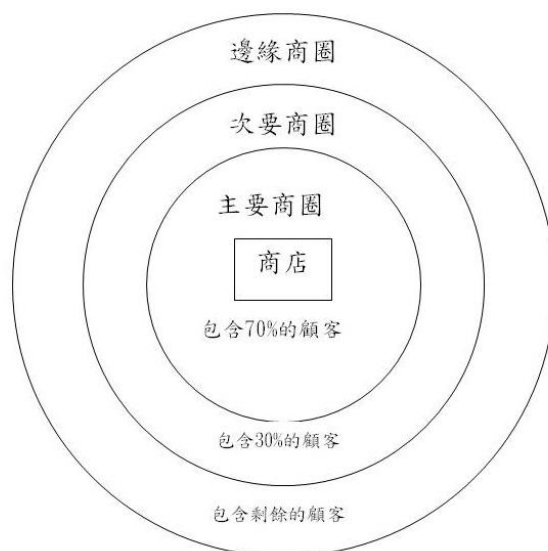


圖 4：商圈範圍

資料來源：周華泰、杜富燕，零售管理，1997，p121

林雅菁(2002) 將商圈劃分為三個區域，主要商圈、次要商圈及邊際商圈以(圖 2-1)的同心圓劃分，只是概略性的歸納，但實際上的商圈大小及形狀卻受許多其他因素影響，主要有商品種類、商店特性、競爭者的位置、商店組合、交通品質及人口密度，茲分述六項因素如下

1. 商品種類配合產品種類的不同，商圈的大小形狀亦受影響。

一般將產品種類分為三種：(1) 便利品(Convenience Goods)便利品是消費者經常購買，而花費甚少時間及精力比較及購買的產品，便利品通常價格較低，例如：包裝飲料、報紙，在許多地點都可以購得。(2) 選購品(Shopping Goods)消費者購買選購品的過程中，通常會比較產品的可靠性、價格、樣式、品質等，消費者願意花費時間及精力去收集資訊及進行比較，傢俱、衣服、主要家電，都是選購品的典型例子。銷售選購品的百貨公司、服飾店、傢俱店及家電專門店，比起便利商店及超級市場當商圈通常更大。(3) 專門品(Specialty Goods)專門品具備某些特性或者獨特的品牌，消費者願意特地花費時間去購買，高級名牌音響、訂製的服飾都屬於專門品，消費者通常不太會去比較專門品，但是願意花費時間到達專門品的銷售商店，以取得某項專門品，因此專門品零售商店來源較為廣泛，專門品零售商店的商圈範圍往往非常大。

## 2. 商店特性

除了銷售的產品種類會影響商圈之外，商店特性也會左右商圈的大小及形狀，此一商店特性包含商店大小與行銷策略，說明如下：(1) 商店大小商店的商圈大小取決於商店賣場的坪數，坪數愈高的商店，應可吸引顧客從較大範圍的商圈前來購買，大坪數的商店，例如：量販店及百貨公司，通常有較多品種類供顧客選擇，消費者因此而願意花費較多時間到達大型商店選購；之小坪數的商店，例如：便利商店，由於提供的產品類別有限，而且並非專門店，通常商圈範圍較小。(2) 行銷策略，商店的行銷策略會影響其商圈大小，例如：商店若將產品售價降低，有可能吸引較遠的顧客專程前來採購，消費者願意到較遠的商店購物，另一方面由於該商店提供的產品組合有獨到之處。此外當商店舉行特別的促銷活動，或是服務品質特別好，也會有擴大商圈的效用。

## 3. 競爭者的位置

銷售相同產品的競爭情況越激烈，往往造成相同的顧客被數家商店瓜分，

亦即商圈大小與競爭激烈情況呈相反關係，當顧客可以就近買到所需商品，通常喪失動機到更遠的商店去購買相同的產品，除非是消費者刻意貨比三家。然而當同類型的商店聚集到相當數量時，例如：台北市重慶南路的書店街，雖然因為銷售產品類似，導致商店之間的競爭非常激烈，但是由於銷售相同產品的商店彙整在同一處，方便顧客比較產品，而且產品種類完整，反而形成更大的吸引力，顧客遠自各地到此處採購，結果造成每一家商店的商圈範圍擴大。

#### 4. 商店組合

一家商店所在位置附近的商店組合會影響到商圈的大小鄰近商店的類型若與商店呈互補關係顧客會因「一次購足」的方便性而樂於前來。例如：座落於百貨公司內的專櫃可因逛百貨公司的人潮而受益，因此比起單獨設店，選擇於百貨公司設專櫃的方式可擴大商圈。又如設店於繁華的商業區域，也同樣具有擴大商圈的效果，由於各種商業機能的完整，各式商店林立的商業街區，都會促成個別商店的商圈範圍增大。

#### 5. 交通品質

環繞商店四周的交通網路品質會影響商圈大小及形狀，例如位於主要道路邊的商店，會因為道路寬廣、交通便利，而吸引顧客前來購物；相反地交通不便的巷則不容易吸引較遠地區的顧客。又如大眾運輸系統的方便性也會增加商圈的大小，台北捷運淡水線開始營運後，已使得南京西路沿街商家及百貨公司增加客源。此外運輸的障礙如：鐵路平交道、河流、交通擁塞，使得往返時商店困難度提高，因而造成商圈範圍縮小或形狀改變。

#### 6. 人口密度

人口密度愈高，商圈的範圍愈小，因為一家店能吸收的容量已飽和。無論是居住或辦公的人口，人口愈是稠密，愈容易造成更高的可支配所得及零售購力，因而促使更多的商店在同一地理範圍內營運良好及獲利，相形之下，



每家商店的商圈範圍遞減。例如：在人口密集都市裡的速食餐廳，比起位於人口較少的城鎮，商圈範圍顯然較小。

#### 2.1.4 商圈的相關研究

表 2：商圈的相關研究

| 研究者           | 論文                           | 內容摘要  |
|---------------|------------------------------|---|
| 王維宏<br>(2003) | 台中市商圈消費者徒步環境重視程度與商圈選擇考慮因素之研究 | 本研究擬定以商圈「消費者基本屬性」、「消費者活動特性」、「消費者偏好因素」、「消費者重視因素」四個項目，透過兩兩比較的方式，一共擬定了八個研究課題進行交叉分析。其中消費者基本屬性包括性別、年齡、職業、教育程度、收入五項；活動特性可分為消費者名目尺度活動特性、等距尺度活動特性、活動類型三項；而偏好因素分為商圈偏好以及徒步環境滿意度；重視因素則分為徒步環境重視度與商圈選擇重視因素兩大類。 |
| 蕭立夫<br>(2002) | 商圈休閒活動需求之研究－以日月潭形象商圈為例       | 本研究將以具有觀光、文化、生態等資源之日月潭形象商圈為案例，藉由遊客動向調查取得初級資料，運用統計分析方法，探討休閒型態商圈遊客休閒活動需求之構成要素，獲得消費者遊憩認知與休閒活動需求，進而提出最佳商店組合策略，作為休閒型態商圈結構之改造及永續經營理想之推動參考。  |
| 林雅菁<br>(2001) | 從消費者觀點探討台南市傳統與               | 故本研究嘗試以消費者觀點分析台南市商圈之現況，透過國立成功大學調查統計研究中  |

|                       |                                       |   |
|-----------------------|---------------------------------------|---|
|                       | <p>新興商圈之競合關係—以中正與新光三越兩商圈的發展為例—</p>    | <p>心，進行商圈消費者電訪問卷調查，並特別研究現存二個具有都市規模消費力之商圈—中正商圈(傳統商圈)與新光三越商圈(新興商圈)，研究結果發現中正商圈與新光三越商圈，無論在消費者年齡層、消費金額與惠顧時段…等方面皆有顯著差異，期望藉由分析兩者存在之市場區隔，作為未來開發者與投資者重新定位商圈發展特色之參考。</p>                    |
| <p>賴建夫<br/>(2005)</p> | <p>新店市老街商圈更新再造發展之困境與對策—一個政治經濟學的角度</p> | <p>本文的研究主要是以探討新店市老街推動商圈更新再造發展之困境與對策為主題。而研究的問題可歸納為以下三點：首先，是要探討新店市老街商圈未能有效推動商圈更新再造發展策略之原因；第二，是要從中來探討參與策略行動者所選擇的偏好與其所受到的限制；第三，吾人如何能找到一個全面的策略，以期能夠關照行動者的利益，進而創造雙贏的局面，重新找回地區商業的榮景。</p> |
| <p>王虹凌<br/>(2006)</p> | <p>台中市商圈消費者行為之研究</p>                  | <p>本研究旨在探討商圈消費者行為，以台中市已立案滿一年之九個商圈為例，分析不同特性消費者，對不同商圈屬性偏好的差異性，並探究各該商圈主要目標顧客群。研究中除對商圈發展歷程與現況做分析，並導入相關的理論，運用問卷調查及分析等，歸納出不同商圈消費者特性與偏好、消費者對商圈現況的改進期望，提出結論</p>                           |

資料來源：本研究整理

## 2.2 商圈更新再造計畫理論

### 2.2.1 商圈更新再造背景

由於商業環境與傳統零售商店改善之重要性與迫切性，經濟部商業司為協助中小型零售商業突破營運上之瓶頸與提升傳統商店力，所以於民國84(1995)年起，陸續推動「商店街開發推動計畫」、「塑造形象商圈計畫」及「商業環境視覺設計計畫」等3項商圈環境改造之計畫，依據中小型商店之特色及商圈地域性差異，擬定具體輔導對策，按預算額度逐年選定示範點進行輔導，藉由建立示範案例、觀念廣宣、人才培訓、行銷推廣等方式，深入各地方基層，灌輸傳統商店經營者當前消費環境之發展趨勢及現代化之經營理念，透過「傳統再出發」、「連鎖加入」及「經營轉型」等3項經營對策，協助傳統商店朝向現代化發展。(經濟部商業司，2007)

為配合政府經濟政策發展之「振興經濟方案」及「十二項建設」中所推動之「建設工商綜合區計畫」，進而研擬「改善商業環境三年計畫」與「改善商業環境五年計畫」其沿革如表一，並將「形象商圈」與「商店街」2項計畫加以整併為「商圈更新再造計畫」執行之，透過組織化的輔導，建立共同經營、共同參與的理念，再配合地方建設結合硬體工程，全面推動商業環境的改造。其沿革如下表 2-3 所示：

表 3：政府推動商業現代化之時間流程

| 年代   | 計畫名稱        | 計畫內容                       | 預期成效                              |
|------|-------------|----------------------------|-----------------------------------|
| 1992 | 商業自動化、現代化計畫 | 改善商品之流通通路效率。<br>改善經營環境、體質。 | 全面提升我國商業經營型態及產銷關係，創造現代化商業環境理念與方式。 |

|   |            |                                      |                               |
|---|------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| <p>有鑑於商業經營活動空間(商業硬體環境)<br/>即全面顧客滿意服務(商業服務品質之不足)</p> |            |                                      |                               |
| 1993  | 促進商業全面升級方案 | 從硬體、軟體的改善做好商業結構的調整                   | 改善塑造美好商業環境。<br>提升商業服務及國民生活品質。 |
| <p>協助中小型零售業者突破經營上的瓶頸與外在環境的衝擊，並提升傳統商圈的競爭力</p>        |            |                                      |                               |
| 1995  | 改善商業環境三年計畫 | 傳統再出發、連鎖的加入、經營轉型                     | 協助傳統商店朝向現代化經營                 |
| <p>有鑑於推動台灣成為亞太營運中心，<br/>改善商業環境以提升投資意願之迫切性</p>       |            |                                      |                               |
| 1999  | 改善商業環境五年計畫 | 硬體：商業經營空間之塑造與重整。<br>軟體：建立商業環境資源共享體系。 | 全面改善我國整體商業環境。                 |

資料來源：陳嘉民(1999)

### 一、改善商業環境三年計畫

經濟部於 1995 年首次提出改善商業環境計畫，其內容包含(1)塑造商店街計畫 (2)塑造形象商圈計畫 (3)商品條碼自動化管理推廣計畫 (4)企業體系識別系統 (5)推動工商業綜合區計畫。由 1995 年至 1998 年為第一期之三年計畫。

而三年計畫中其主要目標在改善整體商業環境，其理由在於(1)當前商業環境髒亂 (2)商業秩序失控 (3)廣告招牌凌亂 (4)業者缺乏現代化的經營觀念。雖然以上所述的商業環境惡化因素，多數歸責於地方政府經費拮据、規畫能力不足所導致，但經濟部認為應該由專業單位整合地方資源，交倒店商業者改善方法，定利用經濟部的預算作一模式，爾後再作追蹤考核，由地方政府與民間業者遵行經濟部所擬定的模式，繼續改善經營。

經濟部此一計畫，於 1998 年第一階段試行完成後，經經建會評審，認為有繼續之必要，遂核准「改善商業環境五年計畫」，編列五年六億元經費，作為一長期性的執行策略。

## 二、改善商業環境五年計畫

經濟部於 1999 年度起推動「改善商業環境五年計畫」，投入六億三千餘萬，針對國內目前線有商圈所面臨的問題從改商業環境之硬體面與軟體面著手。硬體方面之改善朝商業經營空間之塑造與重整，如新商圈的設立、現有商圈支改造，並輔以商業環境視覺規畫設計、廣告招牌更新等規畫；軟體方面之改善是以建立商業經營資源共享體系，如輔導連鎖商店體系或加盟制度、推動商業合作發展理念，以提升經營效率與服務品質，並解決商業因組織規模過小所產生之低效率。

此外，乃須強調與當地公共設施、交通、環保等相關措施之配合，並其結合行政院經濟建設委員會之「創造城鄉新風貌行動方案」配合推動鄉鎮市之示範、內政部「城鄉景觀風貌改造運動時施計畫」、文建會「社區總體營造計畫」集當地政府所推動之街區改造計畫等相關資源多管齊下以達成全面改善商業環境之效果；定建立商業主管機關與都市計畫、交通主管機關之定期性溝通機制。而截至民國 2003 年為止，進行輔導之商圈有 76 處（含重建區 18 處商業重建計畫）圖 5 是個案輔導計畫分佈圖：

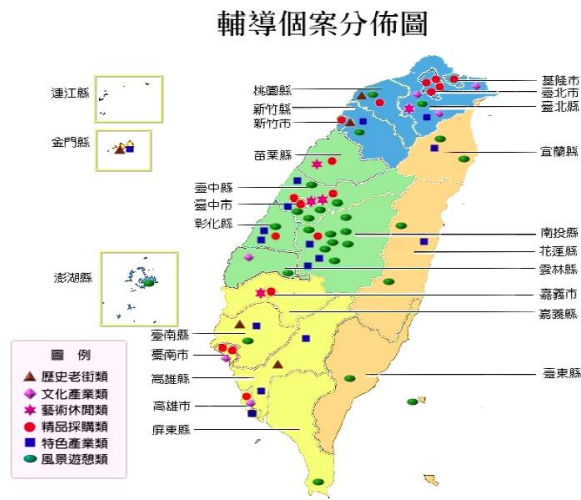


圖 5：改善商業環境五年計畫個案輔導計畫分佈圖

資料來源：經濟部商業司(2003)

商業環境之改善為一定期性之改造工程，過去缺乏整體性策略規劃及階段性實施步驟，故雖達成一些治標的目的，但仍無法呈現治本之效果。探究國內商業環境惡質化的病態，除文化習性與經濟發展軌跡由工而商之必然性外，商業輔導與獎勵之法規制度尚未建立並予有效執行、國人缺乏現代化經營理念、基礎設施欠缺完整規劃、專業人才不足等，皆為我國商業環境無法提升之主因。為有效突破現階段商業環境所面臨之瓶頸，因此「改善商業環境五年計畫」提出四項實施策包括；(1)法規研修、(2)觀念廣宣、(3)專業傳承、(4)個案輔導，以作為未來五年推動全面改善商業環境之工作方向。改善商業環境五年計畫內容與範圍架構如下圖 6 所示。

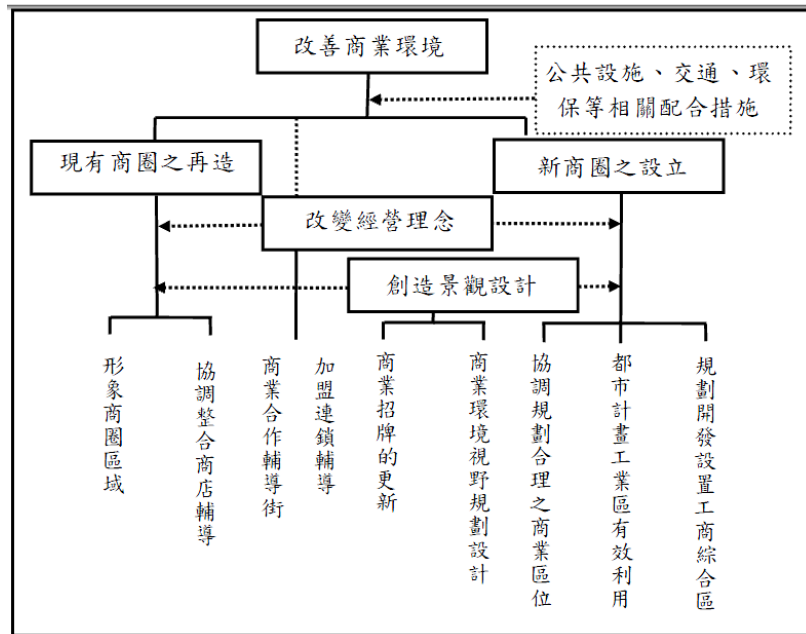


圖 6：改善商業環境五年計畫內容與範圍架構

資料來源：經濟部商業司(1999)

經濟部商業司在五年計畫將整合現有之相關執行計畫，如「塑造形象商圈計畫」、「商店街開發推動計畫」、「商業環境視覺設計計畫」等，導入改善商業環境理念，並根據前述四項實施策略分三階段實施：

第一階段(88 年度)—開拓期，工作重點為：

1. 研訂新法規及整合、修訂現行法規以建立機制。
2. 建立個案輔導推動模式並進行輔導。
3. 整合現有人力資源進行專業人員培訓。
4. 舉辦說明會、研討會宣導現代化經營理念。

第二階段(89 及 90 年度)—推廣期，工作重點為：

1. 巡迴宣導法規制度。
2. 受理業界申請個案輔導案件。
3. 建立人才培訓制度。
4. 結合各級商業團體共同宣導現代化經營管理理念。

第三階段(91 及 92 年度)—發展期，工作重點為：

- 1.宣傳法規並對不適用法規檢討修正。
- 2.各商業團體、同業公會自發性成立輔導體系。
- 3.建立人才資料庫。
- 4.整理成功案例並帶動業界互為交流、觀摩。

### 2.2.2 商圈再造定義

商圈是多數的店鋪集成，而商圈更新再造即是跳脫個別店鋪內部範圍的管理，導入區域性的共同經營理念，融合「社區」意識，由店鋪群自主性成立管理組織，透過自發性的消費環境改善及服務品質的提升，創造商圈整體的競爭力及令人愉悅的商業環境(易展管理公司，1999。)商圈更新再造計畫之推動和社區整營造計畫類似，其主要差異是商圈所指的群體為特定，並以共同經營活動及商業環境改善為主要範疇。彭國田(2002)、賴柏霖(2003)皆提及商圈再造為了營造商圈共榮意識、塑造優質消費環境、改善中小零售的經營體質、開創成鄉發展的魅力，以期能達到共同經營理念與永續發展的目標。

### 2.2.3 商圈更新再造的要素

指涉「商業活動與住民生活」之商圈更新再造機制，必須考慮三項要素：「環境、活動與意義」。而李佩儀(2008)研究提出形象商圈的導入，必須結合中央政府的支持、地方縣市政府的全力配合、相關單位的協助，再取得當地居民、商店、單位 團體、意見領袖的贊同，然後配合當地的人文特色，如此一來才能夠創造出一個具有獨特形象、令人印象深刻的形象商圈。朱國光(2001)指出形象商圈導入必須考慮到三個重要的層面；分別為計畫的延續性(地方政府的全力配合)、落實性(該商圈業者高度的參與意願)，以及發展性(區域商機發展的潛力)，將此三個重要層面予以整合，才能創造出一個卓越的形象商圈，



其理念架構請參見圖 7 所示。

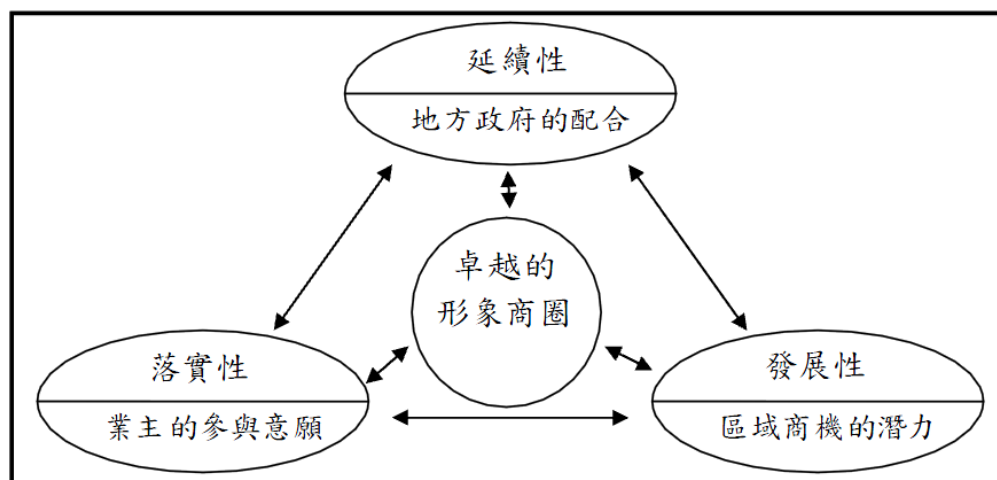


圖 7：形象商圈三層面

資料來源：朱國光(2001)

## 2.2.4 商圈再造相關文獻

表 4：商圈再造相關文獻

| 研究者           | 論文                         | 內容摘要   |
|---------------|----------------------------|--|
| 陳嘉民<br>(1999) | 都市傳統商圈再造問題之研究--以台南中正形象商圈為例 | 本研究主要針對都市中傳統商圈再造的問題加以探討如何從建立消費者的正面認同，進而刺激消費增加商機。因此本次研究則針對台南市的中正商圈去探討，從店商的問卷調查及消費者問卷調查去分析彼此之間觀念上的差異，進而瞭解中正商圈沒落的原因，並且根據國外市中心商圈再造原則及造街的經驗，建立一個商圈再造的大方向。 |
| 賴柏霖<br>(2003) | 商圈更新再造計畫執行成效評估體系建構之研       | 本研究嘗試以企業績效評估與政策績效評估的概念切入，運用平衡計分卡(balanced scorecard)與分析層級程序法(AHP)建構出一套客觀的執行成效評估模式，並針對現有商圈作綜合性分析，找出執行上的缺  |

|               |                             |   |
|---------------|-----------------------------|---|
|               | 究                           | 失，以作為政府、輔導單位及商圈組織日後規劃策略擬定的參考，期能對現階段商圈更新再造計畫的後續推動有所貢獻。   |
| 陳建宏<br>(2003) | 月現津城鹽水形象商圈再造計畫              | 本研究在深入研討其前因後果，決定未來所努力的方向除了整合地方資源，加以參酌居民的意見外，而擬出一份配合當地特色的整體規劃，並於預算執行方面詳加說明。最後則繼續朝向完成空間再造，包含老街的風采重現、月津八景風華再現，以及岸內文化園區的再造。期望能達成本組總體規劃的遠景『四季民俗風，古月照津城』。願能由此一步步的規劃，讓古月再現「津」城，鹽水必能再現過往繁華，使裊裊的雲彩綻放光彩，再現世紀之最。 |
| 黃曉玲<br>(2004) | 商圈再造經營策略之研究—以彰化市永樂居形象商圈為例   | 本研究藉由勘查的方式，了解當地商家營運情形和消費者的消費行為；再配合問卷調查的方式，以了解此地區之商家及消費者對商圈再造之認知差異，運用 S.W.O.T 分析模式，進行商圈再造經營策略之分析與研擬。   |
| 田美秀<br>(2004) | 服飾商圈再造與轉型策略之研究-台中市天津路服飾商圈為例 | 透過問卷調查，針對消費者與居民的社經背景基本資料做統計分析，研究發現商圈的管理委員會扮演了舉足輕重的角色。本研究嘗試以空間、活動、意義建構與運作成效等四個面向探討商圈之再造，並以商圈動態環境的掌握、購物環境的改善、政府的輔導、自治會的組織以及現代經營作為的導入等五大構面探討商圈之轉型。統計分析後，發現商圈再造對地區的知名度有提升，但環境規劃不盡完善，消費者應從                 |

|               |                             |  |
|---------------|-----------------------------|--|
|               |                             | 「提升商圈整體質感、塑造商圈特色機制和加強民眾參與意願」著手。  |
| 李佩儀<br>(2008) | 高雄市三民區商家、居民與消費者對形象商圈再造之認知研究 | 本研究以高雄市大連街形象商圈為研究對象，藉由實地考察與問卷調查分析，以了解當地商圈商家、居民和消費者對於商圈再造、商圈形象、商圈滿意度與未來發展之認知差異，並且配合開放性問卷意見之調查結果，進行商圈再造經營之認知差異探討與分析。 |

資料來源：本研究整理

## 2.3 形象商圈及商店街理論

經濟部商業司在「促進商業全面升級方案」—「擴大經營空間、改善經營環境」之政策引導之下，依據中小型商店的特色以及商圈地域性之差異，1995 年開始執行「商店街開發推動計畫」及「塑造形象商圈計畫」，其目的就是希望能夠改變傳統商圈的經營模式，並且針對商圈的優缺點進行改造，以期能在未來持續經營，以下將針對形象商圈以及商店街作介紹。

### 2.3.1 形象商圈定義

「形象商圈」一詞具有雙重的意涵：即「商業形象」與「商業空間」，兩者在個別上與共同上的意義詮釋，陳墀吉(2000)指出所謂的「形象商圈」，是將所知覺的商圈「形象」加以更新規劃、塑造而成的，是為了達到特定目的，依計畫打造、轉型而來。而劉坤堂(1993)則提出形象商圈(Image of Business Zone)係將地方自然形成之傳統商圈，結合當地人文、特產及景觀等特色，導入現代化經營理念，藉由商業基礎之改善並且聚集商圈合作意識，強化商圈競爭力，塑造具有形象特色的現代化商圈。

形象商圈可說是廣義的商店街，涵蓋範圍較大，強調的是當地的人文、特產及景觀特色。經濟部依據計畫中形象商圈的定位，對形象商圈加以定義為：「集合單一或多元商業功能，在同一地區各自經營稱之為商圈。形成商圈的主要條件是具備多家的商店，不論有形或無形商業(品)皆可以成為商圈。而商圈是否具有競爭力，取決於商圈是否因時代、環境趨勢的改變，來調整商圈的形態與經營手法，以符合當地人文、特產以及景觀特色，經整體規劃創造出共同的新商機」(經濟部商業司，1998)。故「形象商圈」乃是指：「傳統商圈調整其經營手法、塑造出商圈本身之特色以因應時代與環境之改變並創造新商機」

### 2.3.2 形象商圈之推動策略

經濟部商業司(2003)將形象商圈的推動策略可歸序為以下幾項策略，推展運作得宜，則將可成功得來塑造具有當地特色的形象商圈。茲分別說明之：

#### 一、情報資訊的蒐集彙整

情資項目包含市場需求與競爭力的動態分析相關公部門的規劃及輔導方案、地方性的文化資源調查、相關法令及國內外成功案例的學習等完整情資的彙集。

#### 二、凝聚商圈共識，建立繁榮共存的經營體

可透過經營組織運作的方式來舉辦公聽會及問卷調查，以及非正式的聯誼會活動來凝聚、整合公部門、商家及居民、民意代表以及學者專家的力量，建立商圈共識與共同經營管理的理想目標。

#### 三、重點能量的提升原則

以教育訓練、商店輔導、景觀改善、形象塑造以及形象推廣等五大輔導方法來提升商圈整體的競爭力進而來改變形象商圈的經營體質，以達到專業、高品質及高水準的網狀是機能商圈目標。

四、以健全完善的營運管理機制、永續經營的理念來塑型卓越優質的形象商圈以經營組織的運作方式，來作經營經驗匯聚交流以及內外資源的整合並且定期推廣造勢活動和舉辦優秀經營人才的培訓，整合專家學者的意見，以確保商圈得以繁榮發展，達到永續經營的理想目標。

### 2.3.3 形象商圈之分類

原商圈類型分為三大類：

魅力故鄉型—老街、傳統手工藝、鄉鎮日常生活。

生活綜合型—夜市、特色業種、休閒購物、都是日常生活。

觀光攬勝型—知名風景區、農漁特產、交通補給站。

在 921 底震後又增加了 921 重建型—產業重建、街道重建。經濟部商業司將形象商圈分為六大類，如表 2-4 所示，有藝術休閒類、歷史老街類、風景遊憩類、特色產業類、精品採購類及文化產業類，將原來的三大類型擴張到六大類型；其中藝術休閒型 5 處、歷史老街型 5 處、風景遊憩型 17 處、特色產業型 12 處、精品採購型 20 處，文化產業型 17 處。其計畫截至於民國 92 年，全國已計有 76 處示範商圈，表 5 所示。

表 5：形象商圈類型分類表

| 商圈型態  | 商圈地點   |
|-------|--|
| 藝術休閒型 | 鶯歌陶瓷老街、三義水美雕刻街、中市美術園道、中市精明一街、嘉義中正公園。           |
| 歷史老街型 | 桃園大溪老街、新竹北門大街、金門金城老街、台南新化老街、高雄旗山老街。            |
| 風景遊憩型 | 北縣烏來、礁溪溫泉、蘇澳冷泉、台南關子嶺、新竹內灣、角板山、彰化八卦山、台中大坑、台中谷關溫 |

|       |  |
|-------|--|
|       | 泉、集集綠色隧道、日月潭、澎湖馬公、墾丁、綠島、知本溫泉、花蓮太魯閣、花蓮瑞穗。   |
| 特色產業型 | 新竹關西、北縣坪林、宜蘭冬山、中市繼光街、中縣梧棲、花蓮市、彰化田尾、彰化王功、台南麻豆、高雄甲仙、高雄鳳山、金門金湖。   |
| 精品採購型 | 基隆義二路、北市正大萬興、北市大理街、北市華陰街、北市西門徒步區、桃園中壢、竹市竹東護城河、苗栗光復路、中縣太平市、中縣豐原市、中縣霧峰鄉、中市大隆路、中市天津街、彰化永樂街、南投集集、嘉義中正路、台南三星世界、高市新堀江、高市大連街。 |
| 文化產業型 | 金久形象商圈、新莊廟街、蘆洲廟口、中縣東勢、南投國姓、南投竹山、南投鹿谷、南投草屯、南投中寮、南投水里、南投埔里、南投民間、南投市、雲林古坑、雲林北港、台南安平、高雄市三鳳中街。                              |

資料來源：林慶利、管倖生（2004）

#### 2.3.4 商店街定義：

隨著「塑造形象商圈計畫」的成功，經濟部商業司也逐漸推行「商店街開發推動計畫」，希望可以在都市中也能夠形成有自己特色的消費環境，讓消費者可以在優良的環境中購物，亦可達到休閒的目的(賴柏霖，2003)。此一名詞取自日文「shyotengai」的音直譯而來，一般是指在都市商區中，商業活動較為密集，且氣氛較為熱鬧的商店。而龔林昀(1996)認為商店街是一種商業性的劇集體，由多數的中小零售業者(包括部分的服務業者)組成，緊密地聚集在一定的地區，所形成之商業聚集體，並發揮因商業聚集所產生吸引顧客的相

乘效果。彭國田(2001)與陳世輝(2005)認為廣義的「商店街」包括各種形態的「商業聚集體」，且其業種結構並無特別規定。

狹義的「商店街」，係依字面解釋，認為是由多數「商店」聚集而成的「街」。但由於商業的形態隨著消費者的需求變化及應用技術的進步，「商店街」中「街」的意義不再是單純地表示「條狀」的店舖聚集形態。而已發展成區域「塊狀」「上、下」「立體」或「地下化」等形態，「條狀」只是商店街發展的原型或基本型。故以現在的商業發展形態來論釋「街」的意義時，「街」所代表的意義是商店的「複數」「多數」的意思；或「聚集體」的意思。(蘇錦夥，2000)

在經濟部商業司所推動的「商圈更新再造計畫」中，「商店街」可說是商圈的核心地帶，其中，以線狀發展為主的類型，具有歷史意義的商業街道，如高雄旗山老街、台南新化老街、桃園大溪和平街，具地區特色產業的則有三義雕刻水美街、桃園鶯歌陶瓷老街 而以塊狀發展的商店街 如台北市西門町徒步區商店街和高雄市新堀江商店街等。(陳世輝，2005)

### 2.3.5 商店街的分類

本研究整理出易展、皓宇兩家顧問公司依不同之輔導型態將商店街區分為以下四類，如表 6 所示：

表 6：商店街分類

| 都市商店街  | 區域商店街  | 特色商店街  | 新興商店街  |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>●成型的商業聚集行為</li> <li>●消費潛力最高</li> <li>●涵蓋區域廣</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●滿足附近居民的需求為主</li> <li>●消費潛力不高</li> <li>●涵蓋之區域以商店街附近三公里範圍左右</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●特殊之歷史背景，傳統文化、傳統手工藝或其他觀光資源</li> <li>●涵蓋之區域以商店街附近三公里範圍左右</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●尋找一個只有少許，或甚至沒有商業聚集行為的基地，針對消費需求所規劃設計之新興商店街</li> <li>●大型量販店、區域性百貨公司、休閒廣場、娛樂場、聚集商站或是郊區商店街廓的聯合等</li> </ul> |
| <p>輔導重點：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、商業服務環境的改善</li> <li>2、公共空間的充分利用、商店街形象與定位的塑造</li> <li>3、共同與自主性機智地建立與未來的發展規劃</li> </ol> | <p>輔導重點：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、將零散的商業行為密集化，以建立街廓商業中心</li> <li>2、提供更多具附加價值的服務項目</li> <li>3、硬體的改善、加入其他業種與業態以形成自給自足的消费體</li> </ol> | <p>輔導重點：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、強調該街區所具有之特色</li> <li>2、結合街區及觀光資源、以創新方式設法振興其傳統工藝特色並</li> <li>3、加入社區總體營造工作。</li> </ol> | <p>輔導重點：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、基地條件分析、消費需求分析</li> <li>2、交通動線規劃、公共設施規劃</li> <li>3、招商工作輔導與執行</li> </ol>                   |

資料來源：易展管理顧問公司、皓宇工程顧問公司(1999)；彭國田(2001)及本研究整理



李珮儀(2008)將邱明民商店街類別作為改編依據「商店的規模」、「業別結構」、「地點條件」、「聚集型態」四個面向將商店街作以下的分類，如表 7 所示；以及日本學者田邊健一(1982)依據商店街的區位特性分出四種類型，由於各類型商店所販售商品的差異，消費者的空間選擇行為也隨之而異，如表 8 所示。

表 7：商店街典型類別

| 面向 | 商圈規模                      | 異別結構                                  | 地點條件                                | 聚集型態                                    |
|----|---------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|---|
| 分類 | 超廣域型<br>廣域型<br>地域型<br>近鄰型 | 綜合購物商<br>店家生活用<br>品商店家<br>特殊商業商<br>店街 | 站前商店街<br>幹道沿線商店街<br>觀光地商店街<br>地下商店街 | 地上型與地下型<br>一樓型與立體型<br>鬆散型與聚集型<br>條型與塊狀形 |

資料來源：李珮儀（2008）

表 8：商店街以區位做分類

| 都心性商店街                        | 周邊商店街                    | 都心業務商店街                           | 特殊商店街                            |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| 出售的商品以選購品為主，消費者購買選購商品時，會考慮比較。 | 以日用品為主，因分布普遍，消費者只考慮方便即可。 | 通常是金融機構、公司、事務所等，對於消費者購物空間的選擇意義不大。 | 即所謂的「專業街」，期與消費者的互動關係，應是銷售商品種類而定。 |

資料來源：李珮儀(2008)

蔡大猷則以環境特色，將商店街分為「地方產業觀光類」「流行精品消費類」「老舊商圈振興類」及「新型規劃推動類」四類，如表 9 所示。

表 9：商店街以環境特色分類

|                           | 地方產業<br>觀光類                                | 流行精品<br>消費類  | 老舊商圈<br>振興類  | 新型規畫<br>推動類   |
|---------------------------|--|--|--|---|
| 環境<br>特色                  | 1. 鄉鎮地區<br>2. 觀光遊憩<br>地點<br>3. 地方產業<br>具特色 | 1. 都會區<br>2. 都市中心商<br>圈<br>3. 休閒逛街型<br>商圈                | 1. 舊商圈<br>2. 歷史文化老<br>街<br>3. 商業活動沒<br>落地區               | 1. 都會區<br>2. 都市中心商<br>圈<br>3. 硬體規劃完<br>善                  |
| 內部<br>結構<br>規模<br>與型<br>態 | 1. 街道約<br>200-300m<br>2. 多為街廓<br>式商店       | 1. 街道約<br>300-500m<br>2. 多為街廓式<br>商店<br>3. 開店率約<br>80%以上 | 1. 街道約<br>200-300m<br>2. 多為街廓式<br>商店<br>3. 開店率約<br>70%以上 | 1. 開發規模<br>1000 坪以上<br>2. 多為街廓式<br>商店<br>3. 具整體開發<br>營運計畫 |

資料來源：蔡大猷(1998)

### 2.3.6 形象商圈與商店街的差異

經濟部商業司過去推動商店街改造時，分為商店街及形象商圈，將形象商圈指認為郊區、風景區等補貼型地區之商圈，而商店街則為都市計畫之商圈。然而時代進步，城鄉距離拉近，上述兩者分類已見維模糊了。

賴柏霖(2003)分析許多學者、專家對於「形象商圈」和「商店街」的定義，發現形象商圈和商店街之間似乎沒有太大的差別性。經濟部商業司乃以「範圍」、「所在區域」來劃分「形象商圈」和「商店街」。涵蓋範圍較小且所在區域屬於都市者，歸屬於「商店街」，如台中市繼光商店街；而涵蓋範圍廣闊並不只限於街道者，則屬於「形象商圈」，如桃園縣復興鄉角板山形象商圈。

### 2.3.7 形象商圈與商店街相關研究

表 10：形象商圈與商店街相關研究

| 研究者           | 論文  | 摘要  |
|---------------|---|---|
| 簡瑗毅<br>(2000) | 商店街街區以<br>台中市精明一<br>街為對象                            | 透過深度訪談與問卷調查，就政府政組織運作之策面、輔導推動面與組織運作面做建議及修正，以利未來商店街研究與街區組織運作之推動。內部工作執行，領導者權力來自「認知權力」；實際組織運作之工作，以基金募集最不易推動，意見衝突亦為組織工作重點。輔導單位與地方政府協调度、商店家的定位及法源依據等面向需更明確，將有助商圈發展。 |
| 阮文照<br>(2003) | 商店街區再發<br>展之問題研<br>究—以經濟部<br>商業司推動之<br>「形象商圈」為<br>例 | 本研究針對經濟部商業司所輔導推動之形象商圈示範點，在推動進行中所產生的現象及問題點，以專業的商店街規畫作業流程圖，做為整個推動架構流程的檢視主軸，並配合作業流程中各項執行工作所應具備之專業理論及技巧之推演，提出目前經濟部商業司所推動之形象商圈計畫，在公、私部門及商店街業者，三方面所呈現出來的問題點。        |
| 趙永森<br>(2004) | 從地方特色探<br>討商店街改造<br>之建構方法—<br>以彰化縣為例                | 本研究方法採文獻回顧法，將收集彰化縣地方歷史、人文、建築等相關文獻，及地方特色建構之相關理論，以定義地方特色及解析建構過程；並利用現況調查方式，針對選取案例中具地方特色之建構元素進行拍照與使   |

|               |                                    |  |
|---------------|------------------------------------|--|
|               |                                    | 用現況記錄；再利用問卷與訪談法，調查使用者與規劃者對地方特色之認知與想法；最後分析對象案例建構過程中之設計理念，以歸納法整理。  |
| 陳世輝<br>(2005) | 台北市商店街<br>區發展政策推<br>動機制與成效<br>之研究  | 研究者從「行政輔導面」、「產業經營面」和「政策參與面」三個面上探討該地區商店街的輔導與推動績效。研究發現硬體方面，商店街的景觀與環境接有改善。而組織輔導方面認為街區組織是商店街發展的關鍵核心，其共識的凝聚，既是過程，也是目標。  |
| 劉漢岳<br>(2006) | 形象商圈再造<br>之績效評估—<br>以新堀江形象<br>商圈為例 | 本研究採用歷史資料分析法，蒐集國內有關形象商圈與商店街開發的相關文獻與案例，作為後續問卷設計時之參考與研究之理論基礎。並採用 Holsti (1969) 信度檢測，模糊德菲法(Fuzzy Delphi Method; FDM)與模糊層級等分析方法建構商圈績效評估程序。並以高雄市新堀江形象商圈為例，實際應用於商圈績效評估程序，說明此模式的可行性與貢獻。研究結果並採用案例比較之方式，以「高雄市新堀江形象商圈再造」計畫為案例研究，並以玉竹商圈為對照，分析高雄市新堀江形象商圈之經營績效。 |

資料來源：本研究整理

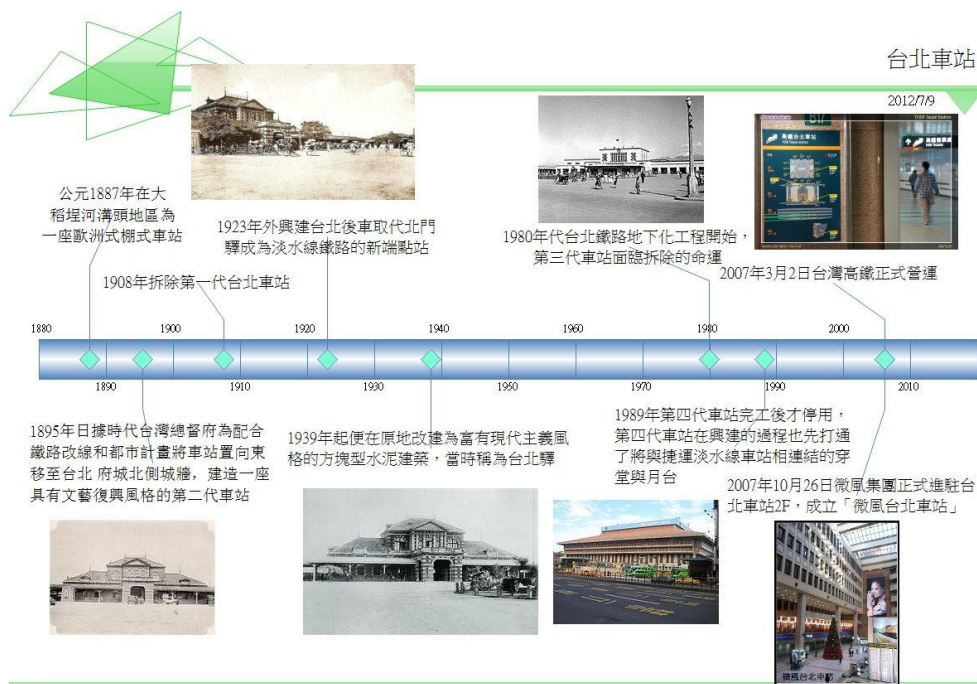
## 第三章 研究方法與設計

### 3.1 研究架構

本研究經由前述章節對相關文獻回顧後，了解到要建構一套完整的商圈更新再造計畫執行成效評估體系，仍須考量許多因素，因此本章節將詳述本研究之完整操作流程，內容包含實地勘察法、資料文獻分析法，還有問卷調查法。實地勘察法與資料文獻分析法最主要目的是先了解台北火車站走過百年，風華再現的歷程，而實際到台北火車站商圈的消費者做問卷調查為輔，主要目的欲瞭解消費者對於台北火車站商圈服務品質的感受，再進一步探討服務品質與顧客滿意度的關係，此外，亦深入探討不同人口統計變數，對於認知服務品質與顧客滿意度是否存在顯著差異，其中人口統計變項；包括性別、年齡、職業、居住縣市等變項。三種研究方法進行分析與比較後，為台北火車站的永續發展的方向，提供建議。

### 3.2 資料及文獻分析法

經由資料的收集及圖片的呈現，整理出台北火車站的歷史沿革。如圖 8 為本組整理出來的台北火車站歷史沿革，而表 11 會有詳細的敘述。



明志專題



明志專題

圖 8：台北火車站商圈的歷史沿革

資料來源：維基百科，本研究整理

表 11：台北火車站的歷史沿革

|   |  |
|---|--|
|    | <p><b>【第一代車站】</b>第一代台北車站位於大稻埕市街南側，於 1891 年隨著分別往新竹與基隆的鐵路相繼通車而啟用，為一座歐洲式棚式車站。</p>   |
|   | <p><b>【第二代車站】</b>帶有文藝復興風格的第二代車站，於 1901 年 8 月 25 日隨著淡水線通車及新竹至基隆鐵路改線完工而啟用（當時稱為「台北停車場」）。原本台北車站也兼辦貨運，但在樺山貨物驛（戰後改名為華山貨運站，已經廢止）於 1937 年 12 月 1 日落成後，貨運又隨之停辦。</p> <p><b>【後車站】</b>1923 年 3 月 6 日，另外興建於車站內軌道區北側，規模較小的台北後車站。台北後車站為一棟木造建築，建築外貌較為小巧。</p>               |
|  | <p><b>【第三代車站】</b>由於原有的前站空間不敷使用，因此自 1939 年起 原地改建為帶有現代主義風格的方塊型水泥建築（第三代車站，1941 年落成，此外，1930 年從民營收歸市營的公車，也以台北車站作為路線的主要端點站之一。戰後，第三代車站持續留存使用，並於 1977 年南港調車場落成後，利用前站與後站間，原本的客車場用地增建兩座月台。</p> <p>車站建築成為台北市的交通地標，以及許多北上旅遊、工作或求學的中南部民眾對於台北的重要印象。進入 1980 年代之後，隨著台北</p> |



|   |   |
|---|---|
|   | <p>市區鐵路地下化第一階段工程啟動，第三代車站面臨被拆除的命運。1986年2月24日，在完成最後一次春節疏運任務後，第三代車站正式停用，並自3月1日開始拆除。</p>  |
|    | <p><b>【臨時車站】</b>由於第三代車站已經先行拆除，因此台鐵曾於第四代車站啟用前，在第三代車站舊址西側興建臨時車站使用（2000年拆除，部分民眾認為是第四代車站）。</p>  |
|  | <p><b>【第四代車站】</b>第四代車站於1989年9月5日隨著鐵路地下化工程完工通車而啟用，也就是現在的台北車站大樓。台鐵局辦公室與各地 CTC 總機室（合併後稱行控中心）也先後搬入。</p> <p>落成啟用時亦成為台北的新地標，室內設施佈置特別是一樓大廳，呈現明顯的對稱，加上隨著指標漸多日趨混亂，故旅客迷路事件迄今時有所聞，屢被批評為「迷宮」。</p> |
|  | <p><b>【台北捷運】</b>1970年代之後，台灣經濟持續發展，台北都會區交通量日漸龐大。為解決交通堵塞問題，台北捷運系統的實質規劃就此啟動。</p> <p>台北捷運的興建，始自1986年3月27日由行政院通過經建會審議的「台北都會區捷運系統計畫」，1988年2月24日開始動工。首條營運路線文山線（時稱木柵線）於1996年3月28日</p>         |



|  |   |
|--|---|
|  | <p>通車；經過多年發展與整併，目前系統路網有文湖線、淡水線、中和線和新蘆線、新店線和小南門線、以及板南線，服務範圍涵蓋台北市及新北市，現今已經成為台北都會區的交通骨幹。</p> |
|--|---|

資料來源：維基百科，本研究整理

### 3.3 實地勘查法

近年新光三越、京站、微風、誠品進駐翻新台北火車站商圈，而本研究的範圍是台北火車站的主要商圈，所以實地到台北火車站拍攝，圖 9 是這次本研究拍攝並且整理出來的結果，因為台北火車站的顧客群非常的多元，藉此實地勘查可觀察各百貨和集團的經營模式，以及吸引的顧客群，並且進一步了解台北火車站再造的內容。



圖 9：各集團以及百貨進駐且翻新台北火車站商圈

資料來源：本研究整理

表 12：各集團以及百貨進駐再造台北火車站商圈

|                 | 新光三越百貨   | 日勝生集團<br>(京站時尚廣場)   |
|-----------------|--|---|
| 目標顧客群           | 年輕學生與流動客   | 18 歲至 35 歲的年輕人、上班族與觀光客  |
| 再造台北火車站<br>商圈時間 | 2010 年(1993 進駐)  | 2009 年  |
| 再造內容            | 2010 年及 2011 年斥資新台幣近 2 億元，翻新 2 到 5 樓及 6 到 10 樓的裝潢與櫃位品牌，2011 年 11 月 9 日剛全面整裝完成。 | 2009 年 12 月在後車站興建的國道客運轉運站相關建築，更是一舉帶入五星飯店、國際酒店公寓、戲院及新百貨京站時尚廣場，加上挑高的新式建築，一舉帶動後車站跟上現代商圈軟硬體的經營水平。 |
| 再造的獲利           | 台北站前店 2010 年營收已達 58 億元，扣除 2011 年重金整裝與 5 個樓層封館 2 個月未營運，2011 年營收目標一樣可達 58 億元。    | 京站時尚廣場的 2010 年第一年營收 43 億元，高於目標 40 億元；2011 年營收目標上看 50 億元。                                      |

表 12：各集團以及百貨進駐再造台北火車站商圈(續)

|             | 微風集團   | 誠品集團   |
|-------------|--|--|
| 目標顧客群       | 通勤族、一日商圈遊客   | 外帶族  |
| 再造台北火車站商圈時間 | 2007 年   | 2011 年   |
| 再造內容        | 台北車站 2 樓，設置 66 家異國美食櫃位聚集的商街，占地 2800 坪，首度翻新了台北車站環境。2011 年 11 月在一樓大廳與地下一樓全新開幕，招募五十九家特色商店。                  | 駐市民大道台北車站段的地下街，進駐廠商 50 家，商場規劃為「人文風格」、「時尚潮流」、「品味生活」、「創意美饌」四大區塊，翻新後來客數已逾預定目標。          |
| 再造的獲利       | 至 2010 年第 4 年，微風站前店年營收已達 10 億元，2011 年更上看 11 億元以上；同時擴大合作規模，加上 B1 及 1 樓，合計達 156 櫃、3520 坪，年營業額將倍增、上看 20 億元。 | 誠品書店等 50 家廠商進駐、5,000 坪營業賣場挹注，亦將創造出近 10 億元業績。預期全年營收可因此增加 4% 至 6%，今年誠品生活營收亦將上看 100 億元。 |

資料來源：本研究整理

### 3.4 研究假設

本研究問卷根據研究目的與研究架構，並參考相關文獻理論之後，提出一項研究假說有待驗證，茲將各推論假說詳述如下：

Woodside et al. (1989) 在其實證研究中發現，服務品質與再購行為之間確實存在顯著相關。PZB (1991) 亦在服務品質的研究中指出，顧客所認知的服務品質會正面影響顧客推薦企業給他人的意願，亦即服務品質與推薦意願具有顯著的相關性。Dabholkar et al. (1996) 於該篇研究中亦證實服務品質與推薦及再購意願有存在顯著的相關性。故本研究提出以下假說：

假說 1：認知服務品質與顧客滿意度存在顯著正相關。

### 3.5 研究變相操作性定義與問卷設計

本研究根據研究架構圖得知，本研究之研究變數包括：台北火車站商圈「服務品質」、「顧客滿意度」與「人口統計變數」。人口統計變項包括性別、年齡、職業、居住縣市等變項。各構面的操作型定義與衡量如下：

#### 3.5.1 服務品質

本部分是衡量顧客的期望與認知服務品質，主要是引用 Dabholkar et al. (1996) 所提出的 RSQS 量表來進行衡量，依其產業特性刪除不適用之問項，修正前後問卷內容如表 3-3 與 3-4 所示。此部份總共有 14 題，而衡量尺度係採用 Likert 五點量表，在服務品質部分，由最低 1 分至最高 5 分，分別代表「極不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」。操作性定義

在台北火車站商圈「服務品質」方面，本研究引用 Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) 等三位學者提出的 SERVQUAL 量表中的五大服務品質構面，分別為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」，各構面之操作型定義與衡量如下：

有形性：本研究將其定義為台北火車站商圈、服務的環境與實體設備，提供服務的工具及員工的服裝儀容。

可靠性：本研究將其定義為台北火車站商圈，或公司的營養師是否能可靠且正確地提供所承諾的服務。

反應性：本研究將其定義為台北火車站商圈，願意幫助消費者的熱忱及即時服務的意願。

保證性：本研究將其定義為台北火車站商圈，應該具有專業知識與技能，以獲得消費者的安心與信任。

關懷性：本研究將其定義為台北火車站商圈，提供給消費者服務及個別性的關懷。

#### (一)問卷設計

本研究服務品質問卷乃依據學者 Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) 等三位學者提出的 SERVQUAL 量表，衡量服務品質的五大構面。包括「有形性」5 題，「可靠性」3 題，「反應性」3 題，「保證性」3 題，「關懷性」0 題，共計 14 題。經學者鍾欣蘭 (2008) 使用問卷研究量測後 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.810 為一成熟的量表。本研究將 PZB (1988) 所提出的 SERVQUAL 量表，經因素分析刪除構面重疊及因素負荷量低於 0.4 等不合適之題項，刪除第 6 題後得到三個因素，分別命名為「有形性」、「反應性」、「可靠性」三個構面，修正前後的問卷內容如表 3-3 與 3-4 所示。另計分方式以 Likert 五點衡量尺度，實際認同程度由「極不同意」至「非常同意」，分別以 1 分到 5 分的權重，請填問卷者依據個人對問項的實際感受選擇適合的答案。

表 13：修正前服務品質問項

| 構面  | 衡量問題   |
|-----|--|
| 有形性 | 台北火車站商圈環境、櫃檯整齊清潔                                   |
|     | 台北火車站商圈指標與資訊系統容易了解使用                               |
|     | 台北車站商圈內的設備現代化                                      |
|     | 台北火車站商圈提供專為身心障礙旅客所提供之服務設施，無障礙步道、停車位、廁所、輪椅、博愛座等完備設施 |
|     | 台北火車站商圈提供旅客乘車資訊：乘車指示標誌、車站位置圖、近公車站與路線資訊、網路查詢、轉成資訊等  |
| 反應性 | 台北火車站商圈服務台能提供旅客足夠的資訊                               |
|     | 台北火車站商圈站務人員對員工處理問題的能力及效率感到滿意                       |
|     | 台北火車站商圈站務人員未保持樂意服務的態度                              |
| 可靠性 | 台北火車站商圈站務人員能提供可靠而正確的服務                             |
|     | 台北火車站商圈站務人員能完成顧客所期望得到的服務                           |
|     | 台北火車站商圈站務人員對於顧客所提出的問題能即刻回應                         |
| 保證性 | 台北火車站商圈站務人員有應有的禮貌與尊重                               |
|     | 台北火車站商圈站務人員服裝儀表合宜                                  |
|     | 台北火車站商圈站務人員態度親切和藹                                  |

資料來源：本研究整理。參考 Dabholkar, P.A., D.I. Thorpe and J.O. Rentz( 1996), “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.24, no.1, pp.3-16.

表 14：修正後服務品質問項

| 修改自原<br>問卷構面 | 修改後問項  | 衡量<br>尺度           |
|--------------|--|--------------------|
| 有形性          | 台北火車站商圈環境、櫃檯整齊清潔                                   | Likert<br>五點<br>尺度 |
|              | 台北火車站商圈指標與資訊系統容易了解使用                               |                    |
|              | 台北車站商圈內的設備現代化                                      |                    |
|              | 台北火車站商圈提供專為身心障礙旅客所提供之服務設施，無障礙步道、停車位、廁所、輪椅、博愛座等完備設施 |                    |
|              | 台北火車站商圈提供旅客乘車資訊：乘車指示標誌、車站位置圖、近公車站與路線資訊、網路查詢、轉成資訊等  |                    |
|              | 台北火車站商圈站務人員對員工處理問題的能力及效率感到滿意                       |                    |
| 反應性          | 台北火車站商圈站務人員未保持樂意服務的態度                              |                    |
|              | 台北火車站商圈站務人員能提供可靠而正確的服務                             |                    |
| 可靠性          | 台北火車站商圈站務人員能完成顧客所期望得到的服務                           |                    |
|              | 台北火車站商圈站務人員對於顧客所提出的問題能即刻回應                         |                    |
|              | 台北火車站商圈站務人員有應有的禮貌與尊重                               |                    |
|              | 台北火車站商圈站務人員服裝儀表合宜                                  |                    |
|              | 台北火車站商圈站務人員態度親切和藹                                  |                    |

資料來源：本研究整理。

### 3.5.2 顧客滿意度

#### (一) 操作性定義

在台北火車站商圈「顧客滿意度」方面，本研究以「移動性考量」、「公共空間設計」、「形象商圈設計」、「複合功能整合設計」、「友善性設計」構面來衡量顧客滿意。在此問卷設計，使用 Likert 量表五等級，以「非常滿意」為非常滿意台北火車站商圈的服務，「非常不滿意」為非常不滿意台北火車站商圈服務品質。本研究量表記分，從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，以評量填答者對於台北火車站商圈滿意之程度。

#### (二) 問卷設計

同時對於營養諮詢業「顧客滿意度」是以滿意的情感性定義來當作操作性定義，即代表消費者主觀覺得好，便產生滿意；反之亦然。

而「移動性考量」3 題、「公共空間設計」2 題、「形象商圈設計」3 題、「複合功能整合設計」4 題、「友善性設計」3 題，共計 15 題。經國內學者羅學文(2002)使用問卷研究量測後 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.92，0.88，為一成熟的量表。在此問卷設計，使用 Likert 量表五等級，以「非常滿意」為非常滿意台北火車站商圈的服務，「非常不滿意」為非常不滿意台北火車站商圈服務品質。本研究量表記分，從「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」，分別給予 5，4，3，2，1 的分數，以評量填答者對於台北火車站商圈滿意之程度。



表 15：顧客忠誠度衡量問項

| 構面           | 衡量問題                              |
|--------------|-----------------------------------|
| 複合功能<br>整合設計 | 台北火車站商圈與捷運、高鐵、台鐵、國道客運、公車無縫運輸的整合程度 |
|              | 台北火車站商圈轉運站與 Q Square 帶來方便性        |
|              | 台北火車站商圈一樓伴手禮與二樓美食廣場帶來方便性          |
|              | 台北火車站商圈誠品地下街增加人文氣息                |
| 移動性<br>考量    | 台北火車站商圈標示系統清楚易懂                   |
|              | 台北火車站商圈進出站動線順暢                    |
|              | 台北火車站商圈轉乘交通工具便利                   |
| 形象商圈<br>設計   | 台北火車站商圈建築外觀設計良好                   |
|              | 台北火車站商圈照明明亮、空調通風良好                |
|              | 台北火車站商圈周邊的百貨商圈更加多元化               |
| 友善性<br>設計    | 台北火車站商圈停車空間便利                     |
|              | 台北火車站商圈電扶梯、電梯及樓梯使用便利              |
|              | 台北火車站商圈環境乾淨整潔                     |
| 公共空間<br>設計   | 台北火車站商圈附近店家具有吸引人之設施及外觀            |
|              | 台北火車站商圈公共藝術的經營                    |

資料來源：本研究整理。

### 3.5.3 人口統計變數

Stafford (1996) 在銀行服務品質的研究中指出，人口統計變數是最重要的市場區隔變數。因此，本部分問卷內容共有 6 題整理出表 16，分別包括性別、年齡、職業、居住縣市、平均一周進出車站次數、進出車站的原因等 6 項變數。

表 16：人口統計變數衡量問項

| 變數                | 問題選項  | 衡量尺度 |
|-------------------|---|------|
| 性別                | 男<br>女  | 名目尺度 |
| 年齡                | 19 歲以下、20~29 歲<br>30~39 歲、40~49 歲<br>50~59 歲、60 歲以上 | 名目尺度 |
| 平均一周進出台北<br>火車站次數 | 1 次以下、2~5 次<br>6~10 次、10 次以上                        | 名目尺度 |
| 職業                | 學生、服務業、軍公教人員<br>農林漁牧業、商、自由業<br>其他                   | 名目尺度 |
| 居住地區              | 北部、中部、南部<br>東部、其他                                   | 名目尺度 |
| 較常進出車站的<br>原因     | 逛街&用餐、洽公、返鄉<br>通勤、探親&訪友、其他                          | 名目尺度 |

資料來源：本研究整理。

### 3.6 資料蒐集與問卷前測

#### (一)抽樣對象

本研究將抽樣母體界定為以「曾經有去過台北火車站商圈」的民眾為主要訪問對象。

#### (二)問卷前測

本研究之前測受訪者為曾經有去過台北火車站商圈消費經驗的顧客，前測問卷一共發出 30 份，其中有效問卷為 28 份，有效回收率為 93.33%。

根據前測的問卷回收資料，採用信度分析檢驗問卷中的構念題項，經分析結果後發現服務品質與顧客滿意度二個構念量表 Cronbach' s 係數分別為 0.810 與 0.786，各構念之 Cronbach' s 值均高於 0.7，達到學者建議之標準值 (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998)，因此發放正式問卷。

#### (三)問卷發放與回收

正式問卷於民國 102 年 11 月進行調查，以曾在台北火車站商圈消費過的顧客進行訪問填寫。在進行問卷填寫時，訪問員會待在一旁隨時解答及檢查問卷有無填寫遺漏，並請受訪者即時更正，故此次問卷發放之回收率及有效樣本皆相當高。總計 130 份問卷，回收 125 份，回收率 96.15%。經刪除遺漏太多、選項答案過於集中或未詳實填答的問卷後，有效問卷共 116 份，有效回收率 89.23%。

### 3.7 統計方法

本研究之資料分析工具主要是以 SPSS for Windows 17.0 統計軟體，依各研究假說進行相關檢定與分析，茲將本研究所使用到的分析方法分別說明如下：

#### 一、敘述性統計分析

敘述性統計分析是對於有效樣本的基本資料進行次數分配、百分比、平均數等基本統計分析，藉此瞭解樣本分佈的情形，以說明樣本資料結構。

#### 二、信度與效度分析

信度分析目的在於測試研究構念之可信度，亦即衡量結果的一致性或穩定性，一般是以 Cronbach' s 係數來檢定問卷中各因素構念的內部一致性，Hair et al. (1998) 認為係數大於 0.7 表示內部一致性高，係數若小於 0.35 則表示內部一致性低。Cronbach' s 係數是測量內部一致性的方法，適合針對 Likert 衡量尺度進行信度分析。效度是指衡量工具能夠真正測出研究人員所想要衡量之事物的程度，一般而言，效度可以分成三大部分來討論，分別是內容效度、效標關聯效度以及建構效度。

內容效度 (Content Validity)：內容效度是指該衡量工具足夠涵蓋研究主題的程度。由於內容效度的檢測相當主觀，因此問卷若以學者的理論為基礎，並參考以往學者類似的研究來設計發展，應當可以達到良好的內容效度。

效標關聯效度 (Criterion-related Validity)：效標關聯效度包含同時效度與預測效度。所謂同時效度是指測量分數與當前的效標資料間的關聯性；而預測效度則是指測量分數與將來的效標資料間的相關性。由於效標關聯效度與本研究主題較無關聯，因此不進行深入探討。

建構效度 (Construct Validity)：強調的是量表所衡量的是否能代表所要衡量的構念或特質程度，其中又可分為收斂效度與區別效度。所謂收斂效度是

指來自相同概念的項目，彼此間相關程度要高；而區別效度是指兩種不同概念間的相關程度很低。本研究以驗證性因素分析進行適合度檢定，以測試各構面是否具有足夠的收斂效度和區別效度。

### 三、因素分析

目的在於以較少的構面因素來表示原來各變數資料間相關的結構關係，進程序為決定因素數目、評估因素負荷量及因素的轉軸，最後將分析結果所得的因素命名。並本研究將 14 個問卷項目的認知服務品質，利用因素分析的主成份分析法(Principle components analysis)及最大變異數轉軸法(vairmax rotation) 萃取台北火車站商圈服務品質構面。

### 四、驗證性因素分析

是指研究對於結構理論之潛在變數有所瞭解，根據理論提出觀察變數與潛在變數之間的關係，以建立一套結構模式，並依照所蒐集到的資料來驗證該理論假說模式，如果有充足的適合度支持，該結構模式就可被接受，若不能支持則拒絕。本研究主要用該方法來檢視構面衡量問項的收斂效度與區別效度。

### 五、Pearson 相關分析

為實證服務品質與顧客忠誠度之間的關係，本研究先採用 Pearson 相關分析來探討顧客認知的服務品質構面與顧客滿意度構面之間，是否具有顯著相關性。

### 六、迴歸分析

主要目的在於找出一個線性方程式，用來分析自變數與依變數之間的關

係，並瞭解自變數預測依變數的預測力與強度，以及與整體的關係是否顯著等。本研究將因素分析所萃取出來的認知服務品質各構面作為自變數，而以顧客滿意度作為依變數進行迴歸分析，藉以瞭解各個變數對顧客滿意度及其構面的影響力。

## 第四章 資料分析與實證研究

本章一共分成四節，第一節先針對所蒐集的樣本進行敘述性統計分析；第二是進行因素分析，以台北火車站商圈服務品質衡量構面；第三節則運用 Cronbach' s 係數與驗證性因素分析，進行各構念的信度與效度討論；第四節進行 Pearson 相關分析，以瞭解認知服務品質構面與顧客滿意度構面之間的關係，運用迴歸分析方法，以認知服務品質構面為自變數，找出影響顧客滿意度的關鍵因素。

### 4.1 敘述性統計分析

本研究針對基本資料做敘述性統計分析後，整理於下表 17 中。在 116 份有效樣本中男女比例方面，男性有 32 份，占全體樣本數 27.6%，女性為 84 份，占全體樣本數 72.4%。而年齡方面以 20-29 歲居多，占全體樣本數 80.2%。在一週進出北車方面以 1 次以下最多，佔全體樣本數 55.2%，其次為 2-5 次，占全體樣本數 37.9%。而職業的部分則是以學生佔大多數，佔全體樣本 87.9%。在居住地區部分，以北部佔 83.6% 的比例為最多，東部占 1.7% 最少。最後較常進出車站的原因，主要是逛街、用餐的比例最多占全體樣本數 34.5%，其次為通勤，占全體樣本數 31.9%。

表 17：基本資料次數分配表

| 個人資料              | 分類標準   | 本數  | 有效百分比(%) | 累積百分比(%) |
|-------------------|--------|-----|----------|----------|
| 性別                | 男      | 32  | 27.6     | 27.6     |
|                   | 女      | 84  | 72.4     | 100.0    |
| 年齡                | 19 歲以下 | 14  | 12.1     | 12.1     |
|                   | 20-29  | 93  | 80.2     | 92.3     |
|                   | 30-39  | 5   | 4.3      | 96.6     |
|                   | 40-49  | 3   | 2.6      | 99.2     |
|                   | 50-59  | 1   | 0.8      | 100.0    |
|                   | 60 歲以上 | 0   | 0.0      | 100.0    |
| 平均一周進出<br>台北火車站次數 | 1 次以下  | 64  | 55.2     | 55.2     |
|                   | 2-5    | 44  | 37.9     | 93.1     |
|                   | 6-10   | 5   | 4.3      | 97.4     |
|                   | 10 次以上 | 3   | 2.6      | 100.0    |
| 職業                | 學生     | 102 | 87.9     | 87.9     |
|                   | 服務業    | 7   | 6.0      | 93.9     |
|                   | 軍公教人員  | 1   | 0.8      | 94.7     |
|                   | 農林漁牧業  | 0   | 0.0      | 94.7     |
|                   | 商      | 0   | 0.0      | 94.7     |
|                   | 自由業    | 2   | 1.8      | 96.5     |
|                   | 其他     | 4   | 3.5      | 100.0    |
| 居住地區              | 北部     | 97  | 83.6     | 83.6     |
|                   | 中部     | 10  | 8.6      | 92.2     |
|                   | 南部     | 4   | 3.5      | 95.7     |



表 17：基本資料次數分配表(續)

| 個人資料      | 分類標準  | 本數 | 有效百分比(%) | 累積百分比(%) |
|-----------|-------|----|----------|----------|
| 居住地區      | 東部    | 2  | 1.7      | 97.4     |
|           | 其他    | 3  | 2.6      | 100.0    |
| 較常進出車站的原因 | 逛街、用餐 | 40 | 34.5     | 34.5     |
|           | 洽公    | 1  | 0.8      | 35.3     |
|           | 返鄉    | 19 | 16.4     | 51.7     |
|           | 通勤    | 37 | 31.9     | 83.6     |
|           | 探親、訪友 | 13 | 11.2     | 94.8     |
|           | 其他    | 6  | 5.2      | 100.0    |

資料來源：本研究整理。

## 4.2 因素分析

因素分析的最主要目的是將一量表中多個變項，依其相關程度，縮減成幾個主要共同因素，以簡化變項複雜性。本研究採取主成份分析法再以最大變異法直交轉軸並萃取特徵值大於 1 以上之因數及選取因素負荷量大於.45 的題目。以下即針對問卷中的二個分量表「服務品質量表」及「滿意度量表」進行因素分析。

### (一) 服務品質量表

本研究先以因素分析(Factor Analysis)進行因素之選取，藉以重建量表之構面。所採用的因素分析萃取方式為主成份分析法(Principal Component Analysis)，擷取特徵值(Eigenvalue)大於 1 的因素，並運用 Kaiser 之最大變異數法(Varimax Method)進行直交轉軸。將 PZB (1988)所提出的 SERVQUAL 量表，經因素分析刪除構面重疊及因素負荷量低於 0.5 等不合適之題項，刪除第

6 題後得到三個因素，分別命名為「有形性」、「反應性」、「可靠性」三個構面。其特徵值分別為 3.394, 2.579, 2.082，其累積解釋變異量達 57.534%，Cronbach's  $\alpha$  值分別為「有形性」0.749、「反應性」0.602、「可靠性」0.861，顯示內部一致性佳。服務品質經因素分析與信度檢定結果如表 18 所示。

表 18：服務品質因素構面摘要

| 稱及因素負荷量<br>題項                                 | 因素名 | 因素一    | 因素二    | 因素三    |
|---|-----|--------|--------|--------|
|   |     | 可靠性    | 有形性    | 反應性    |
| 13 人員服裝儀表合宜                                   |     | .796   |        |        |
| 12 人員應有的禮貌與尊重                                 |     | .781   |        |        |
| 14 人員態度親切和藹                                   |     | .725   |        |        |
| 11 人員對於顧客所提出的問題能即刻回應                          |     | .698   |        |        |
| 09 人員能提供可靠而正確的服務                              |     | .603   |        |        |
| 10 人員能完成顧客所期望得到的服務                            |     | .556   |        |        |
| 05 提供旅客乘車資訊：乘車指示標誌、車站位置圖、近公車站與路線資訊、網路查詢、轉成資訊等 |     |        | .708   |        |
| 03 設備現代化                                      |     |        | .695   |        |
| 02 指標與資訊系統容易了解使用                              |     |        | .688   |        |
| 04 提供專為身心障礙旅客所提供之服務設施，無障礙步道、停車位、廁所、輪椅、博愛座完備設施 |     |        | .603   |        |
| 01 環境、櫃檯整齊清潔                                  |     |        | .597   |        |
| 08 人員未保持樂意服務的態度                               |     |        |        | .788   |
| 07 人員對員工處理問題的能力及效率感到滿意                        |     |        |        | .608   |
| 06 提供旅客足夠的資訊                                  |     |        |        | .454   |
| Cronbach's $\alpha$                           |     | 0.749  | 0.602  | 0.861  |
| 初始特徵值   |     | 3.394  | 2.579  | 2.082  |
| 解釋變異量 (%)                                     |     | 24.244 | 18.419 | 14.871 |
| 累積解釋變異量 (%)                                   |     | 24.244 | 42.663 | 57.534 |

資料來源：本研究整理。

(二) 顧客滿意度量表

顧客滿意度量表之「複合功能整合設計」、「移動性考量」、「形象商圈設計」、「友善性設計」、「公共空間設計」構面，其特徵值分別為 2.437，2.157，2.098，2.083，1.842，其累積解，釋變異量達 66.359%，Cronbach's a 值分別為「複合功能整合設計」0.746、「移動性考量」0.744、「形象商圈設計」0.708、「友善性設計」0.722、「公共空間設計」0.644，顯示內部一致性佳。顧客滿意度經因素分析與信度檢定結果如表 19 所示。

表 19：認知服務品質與期望服務品質信度分析

| 題項                            | 複合功能整合設計 | 移動性考量 | 形象商圈設計 | 友善性設計 | 公共空間設計 |
|-------------------------------|----------|-------|--------|-------|--------|
| 03 一樓伴手禮與二樓美食廣場帶來方便性          | .817     |       |        |       |        |
| 02 轉運站與 Q Square 帶來方便性        | .728     |       |        |       |        |
| 04 誠品地下街增加人文氣息                | .690     |       |        |       |        |
| 01 與捷運、高鐵、台鐵、國道客運、公車無縫運輸的整合程度 | .662     |       |        |       |        |
| 11 標示系統清楚易懂                   |          | .751  |        |       |        |
| 12 進出站動線順暢                    |          | .679  |        |       |        |
| 13 轉乘交通工具便利                   |          | .647  |        |       |        |
| 06 建築外觀設計良好                   |          |       | .744   |       |        |
| 07 照明明亮、空調通風良好                |          |       | .715   |       |        |
| 05 周邊的百貨商圈更加多元化               |          |       | .694   |       |        |
| 09 停車空間便利                     |          |       |        | .761  |        |
| 10 電扶梯、電梯及樓梯使用便利              |          |       |        | .682  |        |
| 08 環境乾淨整潔                     |          |       |        | .660  |        |
| 16 附近店具有吸引人之設施及外觀             |          |       |        |       | .748   |
| 14 公共藝術的經營                    |          |       |        |       | .645   |

|                     |        |        |        |        |        |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Cronbach's $\alpha$ | 0.746  | 0.744  | 0.708  | 0.722  | 0.644  |
| 初始特徵值               | 2.437  | 2.157  | 2.098  | 2.083  | 1.842  |
| 解釋變異量 (%)           | 15.229 | 13.483 | 13.115 | 13.018 | 11.514 |
| 累積解釋變異量 (%)         | 15.229 | 28.712 | 41.827 | 54.845 | 66.359 |

資料來源：本研究整理。

### 4.3 信度分析

在進行完因素分析之後，為進一步了解問卷的可靠性與有效性，要做信度考驗。信度是指測驗工具所得到之結果的一致性與穩定性，量表的信度越大，則其測量標準誤越小。根據吳明隆（2009）指出，一份信度係數較佳的量表或問卷，其總量表的信度係數最好在.80 以上，分量表信度係數也最好在.70 以上。故本研究採用 Cronbach  $\alpha$  係數來考驗問卷之信度，主要在刪除使總信度  $\alpha$  值降低的題目，以提高問卷之信度。以下將二個分量表進行信度分析：

#### （一）服務品質量表

在「服務品質 量表」中各分量表之 Cronbach  $\alpha$  係數分別為：「可靠性」.861、「有形性」.749、「反應性」.602，總量表的 Cronbach  $\alpha$  係數為.869，由此可知本量表具有良好的信度，如表 20 所示：

表 20：服務品質信度分析表

| 構面  | 題號                | Cronbach $\alpha$ 值 |
|-----|-------------------|---------------------|
| 可靠性 | 09、10、11、12、13、14 | 0.861               |
| 有形性 | 01、02、03、04、05    | 0.749               |
| 反應性 | 06、07、08          | 0.602               |
| 總量表 |                   | 0.869               |

資料來源：本研究整理。

## (二) 顧客滿意度量表

在「顧客滿意度量表」中各分量表之 Cronbach  $\alpha$  係數分別為：「複合功能整合設計」.746、「形象商圈設計」.744、「友善性設計」.708、「移動性考量」.722、「公共空間設計」.644，總量表的 Cronbach  $\alpha$  係數為.876，由此可知本量表具有良好的信度，如表 21 所示：

表 21：顧客滿意度信度分析表

| 構面       | 題號          | Cronbach $\alpha$ 值 |
|----------|-------------|---------------------|
| 複合功能整合設計 | 01、02、03、04 | 0.746               |
| 形象商圈設計   | 05、06、07    | 0.744               |
| 友善性設計    | 08、09、10    | 0.708               |
| 移動性考量    | 11、12、13    | 0.722               |
| 公共空間設計   | 14、15、16    | 0.644               |
| 總量表      |             | 0.876               |

資料來源：本研究整理。

## 4.4 迴歸分析

進行迴歸分析之前先進行 Pearson 相關分析，以瞭解各自變數之間有無共線性存在，一般來說相關係數若低於 0.8 則表示無共線性問題存在（陳正昌等人，2004）。透過表 22 可以得知各變數相關係數值介於 0.232~0.580，均遠低於 0.8 的標準，故無共線性之問題，可進行後續迴歸分析。

表 22：各自變數之間的 Pearson 相關

| 變數       | 有形性     | 反應性     | 可靠性   | 複合功能整合設計 | 形象商圈設計 | 友善性設計 | 移動性考量 | 公共空間設計 |
|----------|---------|---------|-------|----------|--------|-------|-------|--------|
| 有形性      | 1       |         |       |          |        |       |       |        |
| 反應性      | 0.232** | 1       |       |          |        |       |       |        |
| 可靠性      | 0.580** | 0.348** | 1     |          |        |       |       |        |
| 複合功能整合設計 | 0.464   | 0.232   | 0.464 | 1        |        |       |       |        |
| 形象商圈設計   | 0.348   | 0.232   | 0.348 | 0.348    | 1      |       |       |        |
| 友善性設計    | 0.348   | 0.232   | 0.348 | 0.348    | 0.348  | 1     |       |        |
| 移動性考量    | 0.348   | 0.232   | 0.348 | 0.348    | 0.348  | 0.348 | 1     |        |
| 公共空間設計   | 0.232   | 0.232   | 0.232 | 0.232    | 0.232  | 0.232 | 0.232 | 1      |

資料來源：本研究整理。註：\*\*在顯著水準 0.01 時（雙尾），相關顯著。

本研究採用迴歸分析，以探討台北火車站商圈的服務品質是否對顧客滿意度有相互性的影響。由表 22 中得知，台北火車站商圈的服務品質對於顧客滿意度產生顯著的正向影響，當台北火車站商圈的服務品質數值越高時連帶的顧客對顧客滿意度感受越佳。

表 23：服務品質對顧客忠誠度迴歸分析結果

| 自變數  | 依變數 | R <sup>2</sup> | $\beta$ 之估計值 | t 值   | 顯著性  |
|------|-----|----------------|--------------|-------|------|
| 服務品質 | 滿意度 | .043           | .230         | 8.253 | .000 |

資料來源：本研究整理。註：\*表示 P<0.05，\*\*表示 P<0.01，\*\*\*表示 P<0.001。

## 第五章 結論與建議

以台北火車站商圈民眾為主要訪問填寫問卷，探討台北車站商圈服務品質、顧客滿意度之研究，以問卷調查收集資料，並根據有效資料予以統計分析及討論整理做為結論，並依結論提出具體建議，本章分為兩節議，茲分別說明如下。

### 5.1 研究結論

#### 5.1.1 人口統計變項

本研究發現台北火車站商圈民眾，男性占全體樣本數 27.6%，女性占全體樣本數 72.4%。而年齡方面以 20-29 歲居多，占全體樣本數 80.2%，。而職業的部分則是以學生佔大多數，佔全體樣本 87.9%。

在一週進出北車方面以 1 次以下最多，占全體樣本數 55.2%，其次為 2-5 次，占全體樣本數 37.9%。在居住地區部分，以北部占 83.6% 的比例為最多，東部占 1.7% 最少。最後較常進出車站的原因，主要是逛街、用餐的比例最多占全體樣本數 34.5%，其次為通勤，占全體樣本數 31.9%。

#### 5.1.2 服務品質、顧客滿意度現況

##### (一) 服務品質現況分析

將 PZB (1988) 所提出的 SERVQUAL 量表，經因素分析並刪除構面重疊及因素負荷量不合適之題目，得到三個構面，分別為「有形性」、「反應性」、「可靠性」三個構面，其累積解釋變異量達 57.534%。

對於整體服務品質之評價上，在 Likert 五點量表中，整體平均數為 3.71，介於「普通」與「同意」的水準間，顯示目前民眾對台北車站商圈服務品質

在可以接受的範圍。若分各構面比較，以可靠性品質最高，其次是有形性，最低為反應性。

在各題項民眾對服務品質滿意度較低的為「台北火車站商圈指標與資訊系統容易了解使用」及「台北火車站商圈站務人員對處理問題的能力及效率感到滿意」，在較低方面是「台北火車站商圈站務人員未保持樂意服務的態度」，在這幾個項目上進行改善，針對服務品質程度偏低的項目加以檢討改善，對提升台北車站商圈服務品質的評價會帶來更大效益。

## (二) 顧客滿意度現況分析

對於整體顧客滿意度之評價上，在 Likert 五點量表中，整體平均數為 3.54，介於「普通」與「滿意」的水準間，顯示目前的台北車站商圈的顧客滿意度在尚可以接受的範圍。若分各構面比較，則以複合功能整合設計滿意度最高，其次為移動性考量滿意度，再來是形象商圈設計與公共空間設計滿意度，最低為友善性設計。

在各題項民眾對顧客滿意度品質滿意度較低的為「台北火車站商圈進出站動線順暢」及「台北火車站商圈附近店家具有吸引人之設施及外觀」，在較低方面是「台北火車站商圈照明明亮、空調通風良好」，在這幾個項目上著手改善，對於滿意度較低的部份，業者有必要深入研究改善之道，並拿出具體可行改善方案，藉以提升顧客滿意度。

## 5.2 建議

由於政府在形象商圈開發推動計畫、輔導，以及持續給予行政支援上，對形象商圈之發展有著舉足輕重的影響力。

因此，針對以上的結論提出對形象商圈之推動與改善之建議，分別有量表之應用、改善服務品質之項目與有效提升顧客滿意度之建議，所以再此對



形象商圈之推動與改善提出本研究之建議。

### 一、藉由量表之應用來改善缺失

本研究所建構之服務品質量表經過信效度的檢定，其信度與效度已達到一定之標準，台北車站商圈可將量表實際運用於實務上，藉由問卷之調查瞭解本身有關服務品質的水準，進一步藉由多項衡量量表所得之數據，分析之優缺點，並改進缺失及維持優勢，以提高服務品質進而達到提升顧客滿意度。

### 二、採用重點管理方法，優先改善服務品質較低之項目

由於資源相當有限，雖然分析後的資料顯示所有服務品質項目都應加強，但若要求業者全部一次進行改善可能有執行上的困難。因此，本研究建議採用重點管理方法，先改善顧客較不滿意的項目作改善

複合功能整合設計方面：

由於現在文創產業的興起，建議可以進駐與台灣文化創意的產業進駐，可以使得台北車站更增添文化氣息，吸引更多的遊客前往觀光，促進商圈的發展。

形象商圈設計方面：

不同的消費族群注重的消費感受不同，因此在形象商圈整體消費環境的營造方面，應針對形象商圈所鎖定之消費族群，進行景觀上的改造及維護，再搭配公共設施所營造出的商圈特色，使其能符合消費族群對消費空間之所需，如店面設計與空間規劃等。

友善性設計方面：

台北車站商圈位於轉運的主要地帶，會有許多的觀光客，不僅僅只是台灣人，建議訓練更多的專業服務人員，讓夠即時的處理觀光客的問題，更貼近觀光客的心，使他們會有想再來的感覺。

公共空間設計方面：

先由商圈組織之內部凝聚改善公共設施之共識，在提案予推動形象商圈之政府單位，使其在公共設施的建設上，能配合商圈特色，給予最大的支持與行動，如此方能對形象商圈發展有直接且正面之助益。

移動性考量方面：

在移動性考量方面由於台北車站商圈位於三鐵共構的核心地帶，也是國際的門面，建議在台北火車站內的指標系統能夠更明確，以及提供更多無障空間的服務，讓大眾能夠感到更人性化的服務。

### **三、加強各構面的服務品質以提高顧客滿意**

服務品質對顧客滿意度呈現正向影響，透過因素五大服務品質構面，分別為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」與「關懷性」，各構面進行服務品質的改善，根據「可靠性」、「反應性」因素加強訓練服務人員的專業，能即時回應及解決顧客所面臨的問題，給予顧客安全、信賴的服務感受，「有形性」因素增加環境與實體設備的提升，指標系統能夠更明確，或是員工的服裝儀容能提供給顧客專業的形象，以提升顧客滿意度。

## 參考文獻

- 1、李珮儀(2008)，「高雄市三民區大連街商家、居民與消費者對形象商圈再造之認知研究」，國立臺南大學行政管理學系碩士論文。
- 2、趙永森(2004)，「從地方特色探討商店街改造之建構方法—以彰化縣為例」，逢甲大學建築學系碩士在職專班碩士論文。
- 3、蕭立夫(2003)，「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碩士學位論文。
- 4、阮文照(2003)，「商店街區再發展之問題研究—以經濟部商業司推動之『形象商圈』為例」，南華大學環境與藝術研究所碩士論文。
- 5、周泰華、杜富燕(2011)。零售管理概論二版。華泰。臺北市
- 6、經濟部商業(2000)，商業司商圈更新再造計畫推動流程操作範例
- 7、林孜孜(2005)，服務品質與顧客滿意度關係之研究，經營管理論叢第一屆管理與決策 2005 年學術研討會特刊 第 287-294 頁。
- 8、林志偉(2010)，溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究-以四重溪茴香戀戀為例，國立台東大學體育學系碩士論文。
- 9、高鈺宛(2006)，服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以東森電視購物為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
- 10、Babakus, E., and G.W. Boller (1992) , “An Empirical Assessment of The SERVQUAL Scale”, Journal of Business Research, Vol.24, No.3, pp.253-268.
- 11、Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1988) , “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.
- 12、Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L Berry (1985) , “A Conceptual Model

of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50.

13、Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.

14、Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” Journal of Marketing, vol.52, pp.2-22.

15、台北火車站維基百科，上網日期：民 101 年 08 月，網址：

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8F%B0%E5%8C%97%E8%BB%8A%E7%AB%99>

16、楊淑閔(2011)，百貨加五鐵 台北車站榮景再現，上網日期：民

102 年 11 月，網址：[http://203.69.66.120/blog\\_read.php?oid=4376](http://203.69.66.120/blog_read.php?oid=4376)

## 附錄—台北火車站服務品質問卷調查表

## 台北火車站服務品質問卷調查表

親愛的女士、先生您好：

首先感謝您的協助，提供本研究最寶貴的資訊，也非常抱歉打擾您幾分鐘，這是一份有關「走過百年，風華再現—以台北火車站商圈之發展與再造為例」的學術研究問卷，此研究目的探討台北火車站商圈的崛起和發展問題，以期對台北火車站的商圈服務品質、顧客滿意度的看法。您所提供的寶貴意見，對於本研究的完成，實有相當之助益，亦可作為台北火車站提升整體服務參考依據。

本問卷採不具名方式作答，不對外披露個人資料，請放心作答。感謝您的協助與支持！並祝您平安、快樂！！

明志科技大學經營管理系 楊庭瑜、龔嘉盈、蔡騏豪、楊豐懋 敬上

### 第一部份 服務品質

請您就每一個項目所陳述的內容選擇合適的分數打圈「○」來表示您的同意度。(5分代表最高，1分代表最低→)

| 項 目  |  | 1. 您的重視程度 |        |        |        |             |
|--|--|-----------|--------|--------|--------|-------------|
| 此部分是想瞭解您來到台北車站，您認為應該注意那些服務項目，您對每個項目之 <u>重視程度</u> 如何？ |  | 非常<br>同意  | 同<br>意 | 普<br>通 | 不<br>意 | 極<br>同<br>意 |
| 1.   | 台北火車站商圈環境、櫃檯整齊清潔                                   |           |        |        |        |             |
| 2.   | 台北火車站商圈指標與資訊系統容易了解使用                               |           |        |        |        |             |
| 3.   | 台北車站商圈內的設備現代化                                      |           |        |        |        |             |
| 4.   | 台北火車站商圈提供專為身心障礙旅客所提供之服務設施，無障礙步道、停車位、廁所、輪椅、博愛座等完備設施 |           |        |        |        |             |
| 5.   | 台北火車站商圈提供旅客乘車資訊：乘車指示標誌、車站位置圖、近公車站與路線資訊、網路查詢、轉成資訊等  |           |        |        |        |             |
| 6.   | 台北火車站商圈服務台能提供旅客足夠的資訊                               |           |        |        |        |             |
| 7.   | 台北火車站商圈站務人員處理問題的能力及效率感到滿意                          |           |        |        |        |             |
| 8.   | 台北火車站商圈站務人員未保持樂意服務的態度                              |           |        |        |        |             |
| 9.   | 台北火車站商圈站務人員能提供可靠而正確的服務                             |           |        |        |        |             |
| 10.  | 台北火車站商圈站務人員能完成顧客所期望得到的服務                           |           |        |        |        |             |
| 11.  | 台北火車站商圈站務人員對於顧客所提出的問題能即刻回應                         |           |        |        |        |             |

|     |                      |  |  |  |  |  |
|-----|----------------------|--|--|--|--|--|
| 12. | 台北火車站商圈站務人員有應有的禮貌與尊重 |  |  |  |  |  |
| 13. | 台北火車站商圈站務人員服裝儀表合宜    |  |  |  |  |  |
| 14. | 台北火車站商圈站務人員態度親切和藹    |  |  |  |  |  |

## 第二部份 滿意度評價

請您就每一個項目所陳述的內容選擇合適的分數打圈「○」來表示您的滿意度。(5分代表最高，1分代表最低→)

| 項 目                          |                                   | 您的滿意程度 |    |    |     |     |
|------------------------------|-----------------------------------|--------|----|----|-----|-----|
|                              |                                   | 非常滿意   | 同意 | 普通 | 不同意 | 極滿意 |
| 此部分是您來到台北火車站後，您對每個項目的滿意程度如何？ |                                   |        |    |    |     |     |
| 1.                           | 台北火車站商圈與捷運、高鐵、台鐵、國道客運、公車無縫運輸的整合程度 |        |    |    |     |     |
| 2.                           | 台北火車站商圈轉運站與 Q Square 帶來方便性        |        |    |    |     |     |
| 3.                           | 台北火車站商圈一樓伴手禮與二樓美食廣場帶來方便性          |        |    |    |     |     |
| 4.                           | 台北火車站商圈誠品地下街增加人文氣息                |        |    |    |     |     |
| 5.                           | 台北火車站商圈周邊的百貨商圈更加多元化               |        |    |    |     |     |
| 6.                           | 台北火車站商圈建築外觀設計良好                   |        |    |    |     |     |
| 7.                           | 台北火車站商圈照明明亮、空調通風良好                |        |    |    |     |     |
| 8.                           | 台北火車站商圈環境乾淨整潔                     |        |    |    |     |     |
| 9.                           | 台北火車站商圈停車空間便利                     |        |    |    |     |     |
| 10.                          | 台北火車站商圈電扶梯、電梯及樓梯使用便利              |        |    |    |     |     |
| 11.                          | 台北火車站商圈標示系統清楚易懂                   |        |    |    |     |     |
| 12.                          | 台北火車站商圈進出站動線順暢                    |        |    |    |     |     |
| 13.                          | 台北火車站商圈轉乘交通工具便利                   |        |    |    |     |     |
| 14.                          | 台北火車站商圈公共藝術的經營                    |        |    |    |     |     |
| 15.                          | 台北火車站商圈旅遊服務中心的便利性                 |        |    |    |     |     |
| 16.                          | 台北火車站商圈附近店家具有吸引人之設施及外觀            |        |    |    |     |     |

### 第三部份 受訪者基本資料

1. 性別： 男性 女性
2. 年齡： 19歲以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲 50~59歲 60歲以上
3. 平均一週進出台北火車站次數： 一週1次以下 一週2~5次 一週6~10次  
一週10次以上
4. 職業： 學生 服務業 軍公教人員 農林漁牧業 商 自由業 其他
5. 居住地區：  
北部（基隆、台北、桃園、新竹、苗栗）  
中部（台中、南投、彰化、雲林）  
南部（嘉義、台南、高雄、屏東）  
東部（宜蘭、花蓮、台東）  
其他\_\_\_\_\_
6. 平常進出車站的原因(單選)：逛街、用餐 洽公 返鄉 通勤 探親、訪友 其他\_\_\_\_\_