

逢甲大學學生報告 ePaper

與逢甲為「五」：

逢甲商圈五倍券的使用調查

Align with Feng Chia :

A Survey of Usage of the Quintuple Stimulus Vouchers in Feng Chia Night Market

作者：蔡鳳馨、湯佳霖、陳筠涵、紀宜伶、陳存豪、賴柏廷、林柏達、
涂思卉

系級：統計四乙

學號：D0739159、D0739056、D0781100、D0881706、D0781011、D0738854、
D0739204、D0880782

開課老師：劉峰旗 老師

課程名稱：統計專題(一)

開課系所：統計學系

開課學年：110 學年度 第一學期

中文摘要

在 COVID-19 疫情爆發一年多之後，2021 年 5 月台灣再次面臨新一波疫情帶來的衝擊，政府發布三級警戒使許多業者生意受到重創。所幸疫情得到控制且疫苗施打率上升，民眾也逐漸恢復正常生活，政府也順勢推出振興五倍券以幫助業者們恢復生意。因此我們想了解政府發放振興五倍券是否能讓更多民眾願意消費、消費的情況，以及在逢甲商圈使用振興五倍券消費的狀況。首先，我們在商圈內進行商家調查，以了解逢甲商圈的商家類型分布，針對店家類別和各路段的商家進行分析。之後則進行問卷設計與發放，再以民眾的回應資料為基礎，使用信度分析來了解問卷結果的可信度；卡方分析來了解各題目間的相關性；t 檢定來了解樣本間對不同題目回答的差異，以及 ANOVA 檢定來了解各群體的同意程度差異。

經過分析，我們發現有在逢甲商圈使用振興五倍券的民眾較少，除了多數人已在他處使用完畢之外，其餘民眾則多數反應在逢甲商圈的消費較小額以及不提供找零，所以不願意在逢甲商圈使用振興五倍券消費；但若是能推出打折活動或推行夜市券，都能夠增加民眾在商圈使用振興五倍券的意願。我們也發現在逢甲商圈使用過振興五倍券的民眾，對逢甲商圈的印象較沒使用過振興五倍券的民眾好。此外，民眾普遍認為在逢甲商圈停車不便，此為逢甲商圈未來可著重改善之處。

與去年振興三倍券的調查結果比較後我們發現，民眾會因為振興五倍券而花費更多資金購物，無額外支出的民眾比例也有明顯降低，所以我們認為振興五倍券應對於疫情後的經濟復甦具有助益。

關鍵字：卡方檢定、逢甲商圈、振興五倍券、ANOVA 分析、t 檢定

Abstract

After more than one year of the outbreak of COVID-19 epidemic, Taiwan faces a new impact of the epidemic. A Level three alert of the epidemic is issued by the government and damages many business. Fortunately, the epidemic has been controlled and the vaccination rate has increased that make us can return to normal life. Government also launches Quintuple Stimulus Vouchers to help the economy. Therefore, we want to study whether the Quintuple Stimulus Vouchers can promote more people to consume. After conducting a survey for business in the Feng Chia night market, we are more understanding the business in Feng Chia night market. Based on the responses of people, a reliability analysis is performed to confirm the reliability of the questionnaires; Chi-square analysis is used to understand the correlation between two variables which we are interested; the t-test is employed to understand the differences of responses of the questions between two samples and the ANOVA analysis is used to understand the association among the means of different categories.

According to the results of analysis, we found that there are fewer people who use the Quintuple Stimulus Vouchers in the Feng Chia night market. Except that most of people have used the Stimulus Vouchers in other place, other people report that the amount of consumption is usually small in Feng Chia night market and the Stimulus Vouchers cannot be change that make them don't want to use the Stimulus Vouchers in Feng Chia night market. Otherwise, if Feng Chia night market could launch some discount activities or provide some coupons, it would attract more people to consume in Feng Chia night market. We also found that people who have used the Stimulus Vouchers in Feng Chia night market will have a better impression of Feng Chia night market than those who have not used it. In addition, people generally consider that it is inconvenient for parking in the Feng Chia night market, and it will be a point that Feng Chia night market can improve in the future.

Comparing with the Triple Stimulus Vouchers, we found that people will spend more money with the Quintuple Stimulus Vouchers, and the proportion of people without additional consumption has also decreased significantly. Hence, we believe that the Quintuple Stimulus Vouchers may help our economy in the period of post-epidemic.

Keyword : Anlysis of Variance, Chi-square test, Feng Chia night market, t-test, the Quintuple Stimulus Vouchers

目次

第 1 章 緒論.....	1
第 1 節 調查範圍.....	1
第 2 節 商家調查.....	2
第 2 章 主題介紹.....	18
第 1 節 研究背景與動機.....	18
第 2 節 研究目的.....	19
第 3 章 問卷設計.....	20
第 1 節 問卷設計說明.....	20
第 2 節 信度分析.....	22
第 3 節 因素分析-主成份分析法.....	25
第 4 章 問卷結果分析.....	29
第 1 節 敘述統計.....	29
第 2 節 卡方檢定與交叉分析.....	83
第 3 節 雙樣本 t 檢定.....	110
第 4 節 單因子變異數分析.....	119
第 5 章 結論.....	140
參考文獻.....	145
附錄：本研究問卷.....	146

表 目 錄

表 1-1 商家調查區域分配表	2
表 1-2 屋台街商家調查區域分配表	4
表 1-3 福星路商家調查區域分配表	6
表 1-4 文華路商家調查區域分配表	8
表 1-5 慶和街與福星路末端商家調查區域分配表	10
表 1-6 C 組商家類型總計次數分配表	12
表 1-7 類別為餐飲的店家在各路段的狀況	14
表 1-8 類別為服飾的店家在各路段的狀況	15
表 1-9 類別為未出租的店家在各路段的狀況	16
表 1-10 類別為其他的店家在各路段的狀況	17
表 3-1 克隆巴赫係數 Cronbach's α 信度分析方法	22
表 3-2 第一部分可靠性統計量	23
表 3-3 第一部分各題可靠性統計量	24
表 3-4 KMO 取樣適當性量數	25
表 3-5 KMO 與 Barlett's 檢定	26
表 3-6 旋轉成份矩陣表	27
表 3-7 因素構面彙整與各題項因素負荷量	28
表 3-8 第一主成份的信度	28
表 3-9 第二主成份的信度	28
表 4-1 商品具獨特性滿意度次數分配表	29
表 4-2 商品具多樣化滿意度次數分配表	30
表 4-3 商品價格低廉滿意度次數分配表	32
表 4-4 商品品質可靠滿意度次數分配表	33
表 4-5 商品款式新潮滿意度次數分配表	35

表 4-6 商家服務態度親切次數分配表	36
表 4-7 商家提供售後服務次數分配表	38
表 4-8 食物便宜次數分配表	39
表 4-9 食物好吃次數分配表	41
表 4-10 食物乾淨衛生次數分配表	42
表 4-11 排隊購物井然有序滿意度次數分配表	44
表 4-12 停車方便滿意度次數分配表	45
表 4-13 整體印象良好滿意度次數分配表	47
表 4-14 有再次前來消費的意願滿意度次數分配表	48
表 4-15 串聯店家的美食電子化套票喜歡的店家次數分配表	50
表 4-16 選擇領取振興五倍券的方式次數分配表	52
表 4-17 選擇紙本五倍券的原因次數分配表	53
表 4-18 選擇數位五倍券原因次數分配表	54
表 4-19 何種額外的優惠或措施會吸引使用「振興五倍券」消費次數分配表 ..	55
表 4-20 您會在哪裡使用「振興五倍券」次數分配表	56
表 4-21 振興五倍券最主要使用在哪一方面次數分配表	57
表 4-22 振興五倍券的消費情形次數分配表	59
表 4-23 振興五倍券額外消費的金額次數分配表	60
表 4-24 逢甲商圈推出哪種活動最會吸引您次數分配表	62
表 4-25 在逢甲商圈是否曾經使用「振興五倍券」次數分配表	63
表 4-26 在逢甲商圈使用振興五倍券的金額次數分配表	65
表 4-27 在逢甲商圈未使用振興五倍券的原因次數分配表	66
表 4-28 曾使用網路搜尋何種逢甲商圈的相關資訊次數分配表	68
表 4-29 到逢甲商圈的交通工具次數分配表	69
表 4-30 受訪者到逢甲花費的交通時間次數分配表	70
表 4-31 受訪者居住縣市次數分配表	72

表 4-32 受訪者年齡次數分配表	73
表 4-33 受訪者在逢甲的花費次數分配表	75
表 4-34 受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿次數分配表	76
表 4-35 受訪者最常使用的手機電信業者次數分配表	78
表 4-36 受訪者是否願意提供手機前 7 個號碼次數分配表	79
表 4-37 受訪者使用的手機是否為智慧型手機次數分配表	81
表 4-38 卡方選項刪除與合併表	84
表 4-39 領取方式與消費情形之卡方檢定	85
表 4-40 最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與額外消費的金額之卡方檢定	87
表 4-41 受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與額外消費的金額之卡方檢定	89
表 4-42 受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與額外消費的金額之卡方檢定	90
表 4-43 受訪者目前的居住縣市與額外消費的金額之卡方檢定	90
表 4-44 受訪者目前的居住縣市與額外消費的金額之交叉表	91
表 4-45 受訪者的年齡與額外消費之卡方檢定	92
表 4-46 受訪者的年齡與額外消費的金額之交叉表	92
表 4-47 受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與額外消費的金額之卡方檢定	93
表 4-48 受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與額外消費的金額之卡方檢定	94
表 4-49 受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與是否在逢甲使用五倍券 之卡方檢定.....	95
表 4-50 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與是否在逢甲使用五倍券之卡方 檢定.....	95
表 4-51 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與是否在逢甲使用五倍券之交叉 表.....	96
表 4-52 受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與是否在逢甲使用五倍券之	

卡方檢定.....	97
表 4-53 受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與是否在逢甲使用五倍券之交叉表.....	97
表 4-54 受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定.....	99
表 4-55 受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與是否在逢甲使用五倍券之交叉表.....	99
表 4-56 受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定.....	100
表 4-57 訪者目前的居住縣市與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定	101
表 4-58 受訪者目前的居住縣市與是否在逢甲使用五倍券之交叉表	101
表 4-59 受訪者的年齡與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定	102
表 4-60 受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定.....	103
表 4-61 受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定.....	103
表 4-62 受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定.....	104
表 4-63 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定.....	104
表 4-64 受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定.....	105
表 4-65 受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定.....	106
表 4-66 受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定.....	106

表 4-67 受訪者目前的居住縣市與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定	107
表 4-68 受訪者的年齡與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定	107
表 4-69 受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與在逢甲使用五倍券的金額之卡方 檢定.....	108
表 4-70 受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與在逢甲使用五倍券的金額之卡方 檢定.....	108
表 4-71 資料、配適題目、卡方值、p-value 總表	109
表 4-72 第一大題之題項與受訪者性別的 t 檢定表	111
表 4-73 第一因素、第二因素與受訪者性別的 t 檢定表.....	112
表 4-74 第一大題之題向與受訪者有無住宿的 t 檢定表	113
表 4-75 第一因素、第二因素與受訪者有無住宿的 t 檢定表.....	114
表 4-76 第一大題之題項與受訪者領取五倍券方式的 t 檢定表	115
表 4-77 第一因素、第二因素與受訪者領取五倍券方式的 t 檢定表.....	116
表 4-78 第一大題之題項與受訪者是否在逢甲商圈使用振興五倍券之 t 檢定表	117
表 4-79 第一因素、第二因素與受訪者是否在逢甲商圈使用振興五倍券之 t 檢定 表.....	118
表 4-80 不同離散情況的總離均差平均和	119
表 4-81 ANOVA 選項刪除與合併表.....	120
表 4-82 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與第一部分滿意度 ANOVA 分析	121
表 4-83 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析.....	122
表 4-84 受訪者因振興五倍券而額外消費的金額與第一部分滿意度 ANOVA 分析	123
表 4-85 受訪者因振興五倍券而額外消費的金額與第一因素、第二因素滿意度	

ANOVA 分析.....	125
表 4-86 受訪者在逢甲商圈使用振興五倍券的金額與第一部分滿意度 ANOVA 分析.....	126
表 4-87 受訪者在逢甲商圈使用振興五倍券的金額與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析.....	127
表 4-88 受訪者到逢甲商圈使用的交通工具與第一部分滿意度 ANOVA 分析 ..	128
表 4-89 受訪者到逢甲商圈使用的交通工具與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析.....	130
表 4-90 受訪者到達逢甲商圈所花費的時間與第一部分滿意度 ANOVA 分析 ..	131
表 4-91 受訪者到達逢甲商圈所花費的時間與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析.....	132
表 4-92 受訪者居住地與第一部分滿意度 ANOVA 分析	133
表 4-93 受訪者居住地與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析	134
表 4-94 受訪者的年齡與第一部分滿意度 ANOVA 分析	135
表 4-95 受訪者的年齡與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析	136
表 4-96 受訪者每次到逢甲商圈大約消費的金額與第一部分滿意度 ANOVA 分析	137
表 4-97 受訪者每次到逢甲商圈大約消費的金額與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析.....	139

圖目錄

圖 1-1 調查範圍分區圖	1
圖 1-2 商家調查流程圖	2
圖 1-3 屋台街商家類型長條圖	5
圖 1-4 屋台街商家類型圓餅圖	5
圖 1-5 福星路商家類型長條圖	7
圖 1-6 福星路商家類型圓餅圖	7
圖 1-7 文華路商家類型長條圖	9
圖 1-8 文華路商家類型圓餅圖	9
圖 1-9 慶和街與福星路末端商家類型長條圖	11
圖 1-10 慶和街與福星路末端商家類型圓餅圖	11
圖 1-11 C 組商家類型總計長條圖	13
圖 1-12 C 組商家類型總計圓餅圖	13
圖 1-13 類別為餐飲的店家在各路段的狀況	14
圖 1-14 類別為服飾的店家在各路段的狀況	15
圖 1-15 類別為未出租的店家在各路段的狀況	16
圖 1-16 類別為其他的店家在各路段的狀況	17
圖 3-1 問卷第一部份陡坡圖	26
圖 4-1 商品具獨特性滿意度圓餅圖	29
圖 4-2 商品具獨特性滿意度長條圖	30
圖 4-3 商品具多樣化滿意度圓餅圖	31
圖 4-4 商品具多樣化滿意度長條圖	31
圖 4-5 商品價格低廉滿意度圓餅圖	32
圖 4-6 商品價格低廉滿意度長條圖	33
圖 4-7 商品品質可靠滿意度圓餅圖	34

圖 4-8 商品品質可靠滿意度長條圖	34
圖 4-9 商品款式新潮滿意度圓餅圖	35
圖 4-10 商品款式新潮滿意度長條圖	36
圖 4-11 商家服務態度親切圓餅圖	37
圖 4-12 商家服務態度親切長條圖	37
圖 4-13 商家提供售後服務圓餅圖	38
圖 4-14 商家提供售後服務長條圖	39
圖 4-15 食物便宜圓餅圖	40
圖 4-16 食物便宜長條圖	40
圖 4-17 食物好吃圓餅圖	41
圖 4-18 食物好吃長條圖	42
圖 4-19 食物乾淨衛生圓餅圖	43
圖 4-20 食物乾淨衛生長條圖	43
圖 4-21 排隊購物井然有序滿意度圓餅圖	44
圖 4-22 排隊購物井然有序滿意度長條圖	45
圖 4-23 停車方便滿意度圓餅圖	46
圖 4-24 停車方便滿意度長條圖	46
圖 4-25 整體印象良好滿意度圓餅圖	47
圖 4-26 整體印象良好滿意度長條圖	48
圖 4-27 有再次前來消費的意願滿意度圓餅圖	49
圖 4-28 有再次前來消費的意願滿意度長條圖	49
圖 4-29 串聯店家的美食電子化套票喜歡的店家長條圖	51
圖 4-30 選擇領取振興五倍券的方式圓餅圖	52
圖 4-31 選擇領取振興五倍券的方式長條圖	53
圖 4-32 選擇紙本券的原因長條圖	54
圖 4-33 選擇數位五倍券原因長條圖	55

圖 4-34	何種額外的優惠或措施會吸引使用「振興五倍券」消費長條圖	56
圖 4-35	您會在哪裡使用「振興五倍券」長條圖	57
圖 4-36	振興五倍券最主要使用在哪一方面圓餅圖	58
圖 4-37	振興五倍券最主要使用在哪一方面長條圖	58
圖 4-38	振興五倍券的消費情形圓餅圖	59
圖 4-39	振興五倍券的消費情形長條圖	60
圖 4-40	振興五倍券額外消費的金額圓餅圖	61
圖 4-41	振興五倍券額外消費的金額長條圖	61
圖 4-42	逢甲商圈推出哪種活動最會吸引您圓餅圖	62
圖 4-43	逢甲商圈推出哪種活動最會吸引您長條圖	63
圖 4-44	在逢甲商圈是否曾經使用「振興五倍券」圓餅圖	64
圖 4-45	在逢甲商圈是否曾經使用「振興五倍券」長條圖	64
圖 4-46	在逢甲商圈使用振興五倍券的金額圓餅圖	65
圖 4-47	在逢甲商圈使用振興五倍券的金額長條圖	66
圖 4-48	在逢甲商圈未使用振興五倍券的原因長條圖	67
圖 4-49	曾使用網路搜尋何種逢甲商圈的相關資訊長條圖	68
圖 4-50	到逢甲商圈的交通工具圓餅圖	69
圖 4-51	到逢甲商圈的交通工具長條圖	70
圖 4-52	受訪者到逢甲花費的交通時間圓餅圖	71
圖 4-53	受訪者到逢甲花費的交通時間長條圖	71
圖 4-54	受訪者居住縣市圓餅圖	72
圖 4-55	受訪者居住縣市長條圖	73
圖 4-56	受訪者年齡圓餅圖	74
圖 4-57	受訪者年齡長條圖	74
圖 4-58	受訪者在逢甲的花費圓餅圖	75
圖 4-59	受訪者在逢甲的花費長條圖	76

圖 4-60 受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿圓餅圖	77
圖 4-61 受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿長條圖	77
圖 4-62 受訪者最常使用的手機電信業者圓餅圖	78
圖 4-63 受訪者最常使用的手機電信業者長條圖	79
圖 4-64 受訪者是否願意提供手機前 7 個號碼圓餅圖	80
圖 4-65 受訪者是否願意提供手機前 7 個號碼長條圖	80
圖 4-66 受訪者使用的手機是否為智慧型手機圓餅圖	81
圖 4-67 受訪者使用的手機是否為智慧型手機長條圖	82
圖 4-68 受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與消費情形之長條圖 ..	86
圖 4-69 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與額外消費的金額之長條圖 ..	89
圖 4-70 受訪者目前的居住縣市與額外消費的金額之長條圖	91
圖 4-71 受訪者的年齡與額外消費的金額之長條圖	93
圖 4-72 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與是否在逢甲使用五倍券之長條圖.....	96
圖 4-73 受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與是否在逢甲使用五倍券之長條圖.....	98
圖 4-74 受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與是否在逢甲使用五倍券之長條圖	100
圖 4-75 受訪者目前的居住縣市與是否在逢甲使用五倍券之長條圖	102

第1章 緒論

第1節 調查範圍

本組負責調查範圍如下圖區域，經過小組共同討論將範圍依照不同顏色分成 A、B、C、D 四個區域並將小組分四小隊進行實地調查。分區範圍如下：

- A: 位於屋台街廣場周邊的逢甲路 75 巷與至善路
- B: 福星路的商家調查範圍是以逢甲路和福星路的交叉口（天津王甘栗小吃攤和初韻飲料店）為起點至福星路和文華路的交叉口（明輪蛋餅小吃攤和 Muses Room 內衣逢甲旗艦店）為終點
- C: 以福星路和文華路交叉路口（繼光香香雞和赤鬼牛排）為起點，至西屯路與文華路交叉口為終點
- D: 從福星路和文華路的交叉口（阿月紅茶和美加時尚美學）至福星路和慶和街的交叉口（7-11 和全家），以及慶和街巷內

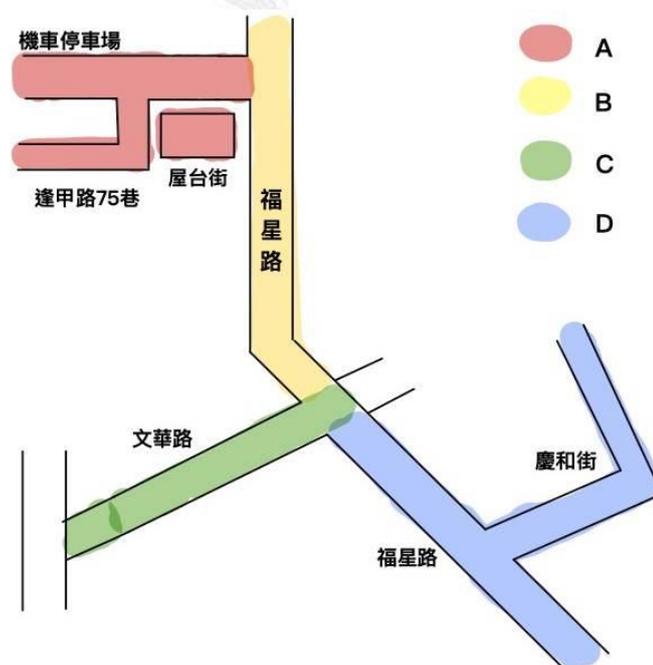


圖 1-1 調查範圍分區圖

第2節 商家調查

一、調查流程



圖 1-2 商家調查流程圖

二、研究過程

1. 規劃商家調查區域

本組調查區域包含逢甲路 75 巷、屋台街、福星路、文華路、慶和街及福星路末端，調查對象為實體店家及分租攤販。

2. 區域分配

進行實地調查各小組的區域分配及成員名單，如下表

表 1-1 商家調查區域分配表

小組	組員	區域
1	陳存豪、涂思卉	A
2	蔡鳳馨、陳筠涵	B
3	紀宜伶、湯佳霖	C
4	林柏達、賴柏廷	D

3. 調查步驟

步驟一、實地店家調查

各小組透過實地走訪，用相機紀錄店家門面並記錄店家門牌號碼確認其地理位置。

步驟二、商家資料紀錄彙整分析

將調查之相片製作表格彙總，依照分類規則將店家一一進行歸類，最後進行分析。

商家分類規則與說明如下：

- (a) 服飾：主要販售商品為衣服、褲子
- (b) 飾品 (屬於較小的配件)：主要販售商品項鍊、耳環
- (c) 配件 (屬於較大的配件)：主要販售商品為皮夾、皮帶、皮包、
- (d) 鞋子：主要販售商品為各式鞋類
- (e) 生活雜貨：主要販售商品為寶雅、賣場、雨傘、鑰匙圈、十元商品店、便利商店、襪子店、玩具店、玩偶店 ex:格子趣、儂儂 (口罩、襪子、安全帽、髮夾)
- (f) 醫療保健：藥局、診所、藥妝店 藥妝店採用一般定義為有藥師駐守之場所 Ex:屈臣氏、康是美等為藥妝店
- (g) 美妝店：化妝品、保養品、假睫毛、指甲彩繪、美容
- (h) 通訊：手機、電信
- (i) 眼鏡行：路邊攤眼鏡、仁愛眼鏡 (小林、年輕人)
- (j) 髮廊：提供洗髮、染髮等服務
- (k) 餐飲：餐廳、小吃店、伙食店
- (l) 遊樂場：投娃娃機、籃球機、投幣式機台
- (m) 住宿：出租套房、旅館
- (n) 未出租

(o) 其他：寵物店、塔羅牌算命店、唱片行、倉庫、軍用品店

三、 調查結果及分析

1. 屋台街

經過我們調查，目前逢甲路 75 巷的店家，皆是處於一個重建的狀態。我們參考了相關新聞報導，發現屋台街目前的走向是汰舊換新，期望以這樣的方式，吸引新的人潮，專家推測可能翻新為商旅或是綜合商場（陳筱惠，民 110）。基於上述原因，我們決定不採計這邊的商販。如此一來，位於屋台街廣場周邊的逢甲路 75 巷與至善路，共有 56 家店面。其中服飾店占了最大數，共有 31 間店面，在屋台街的商家調查範圍中佔 55.36%；其次是類別為餐飲的商家跟攤販，有 11 間店面，在屋台街的商家調查範圍中佔 19.64%。

表 1-2 屋台街商家調查區域分配表

代號	類別	店家	百分比(%)
a	服飾	31	55.36%
b	飾品	0	0%
c	配件	0	0%
d	鞋子	1	1.79%
e	生活雜貨	1	1.79%
f	醫療保健	0	0%
g	美妝店	1	1.79%
h	通訊	1	1.79%
i	眼鏡行	0	0%
j	髮廊	0	0%
k	餐飲	11	19.64%
l	遊樂場	0	0%
m	住宿	2	3.57%
n	未出租	7	12.50%
o	其他	1	1.79%
合計		56	100%

屋台街商家類型長條圖

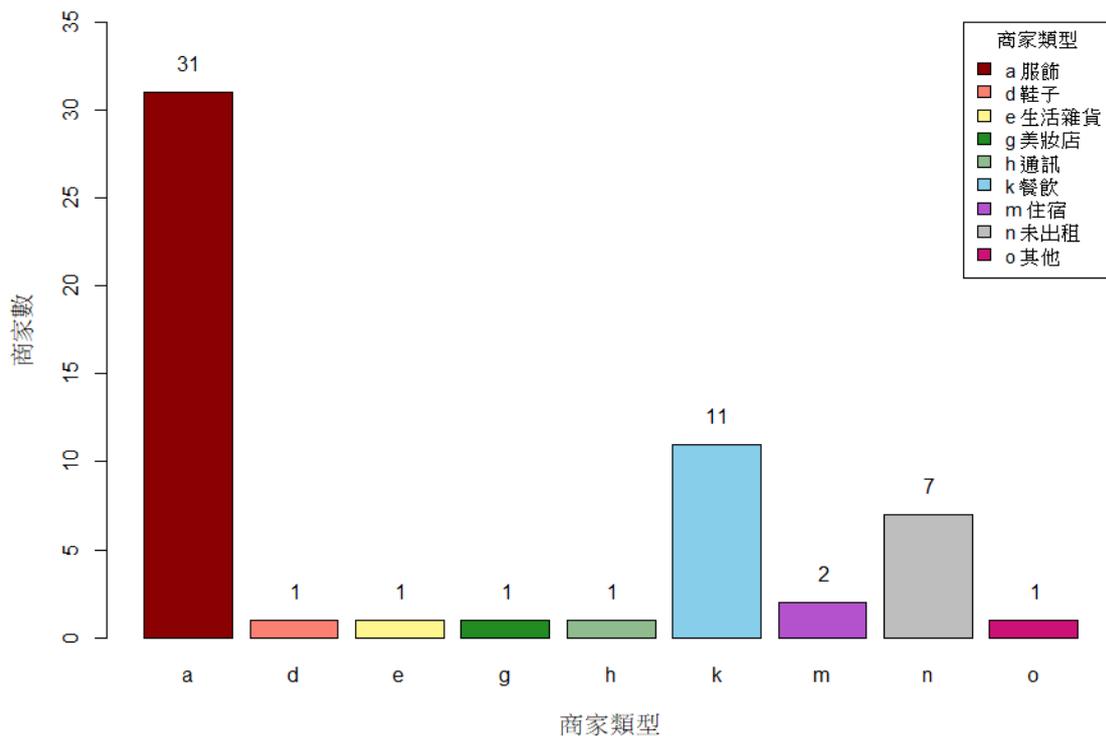


圖 1-3 屋台街商家類型長條圖

屋台街商家類型圓餅圖

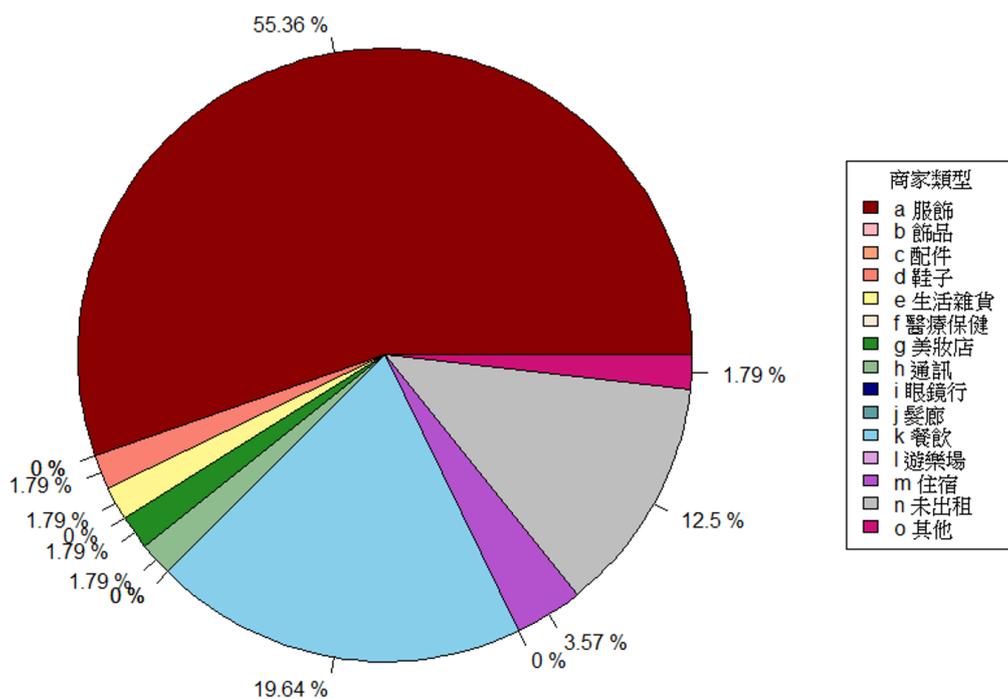


圖 1-4 屋台街商家類型圓餅圖

2. 福星路

從逢甲路和福星路的交叉口（天津王甘栗小吃攤和初韻飲料店）至福星路和文華路的交叉口（明輪蛋餅小吃攤和 Muses Room 內衣逢甲旗艦店），共有 89 家店面。其中類別為餐飲的商家占大多數，有 29 間店面，在福星路的商家調查範圍中佔 32.58%；其次是類別為服飾的商家，有 22 間店面，在福星路的商家調查範圍中佔 24.72%；第三是類別為未出租的商家和類別為鞋子的商家，各有 7 間店面，在福星路的商家調查範圍中各佔 7.87%。

表 1-3 福星路商家調查區域分配表

代號	類別	店家	百分比(%)
a	服飾	22	24.72%
b	飾品	4	4.49%
c	配件	1	1.12%
d	鞋子	7	7.87%
e	生活雜貨	2	2.25%
f	醫療保健	2	2.25%
g	美妝店	1	1.12%
h	通訊	1	1.12%
i	眼鏡行	1	1.12%
j	髮廊	1	1.12%
k	餐飲	29	32.58%
l	遊樂場	4	4.49%
m	住宿	1	1.12%
n	未出租	7	7.87%
o	其他	6	6.74%
合計		89	100.00%

福星路商家類型長條圖

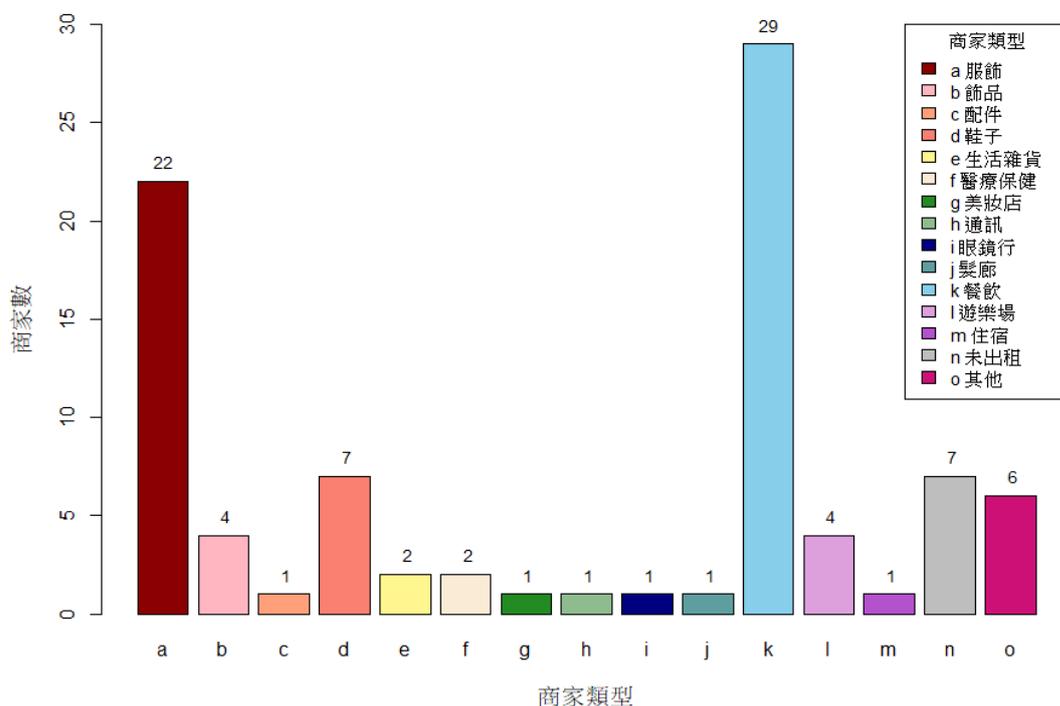


圖 1-5 福星路商家類型長條圖

福星路商家類型圓餅圖

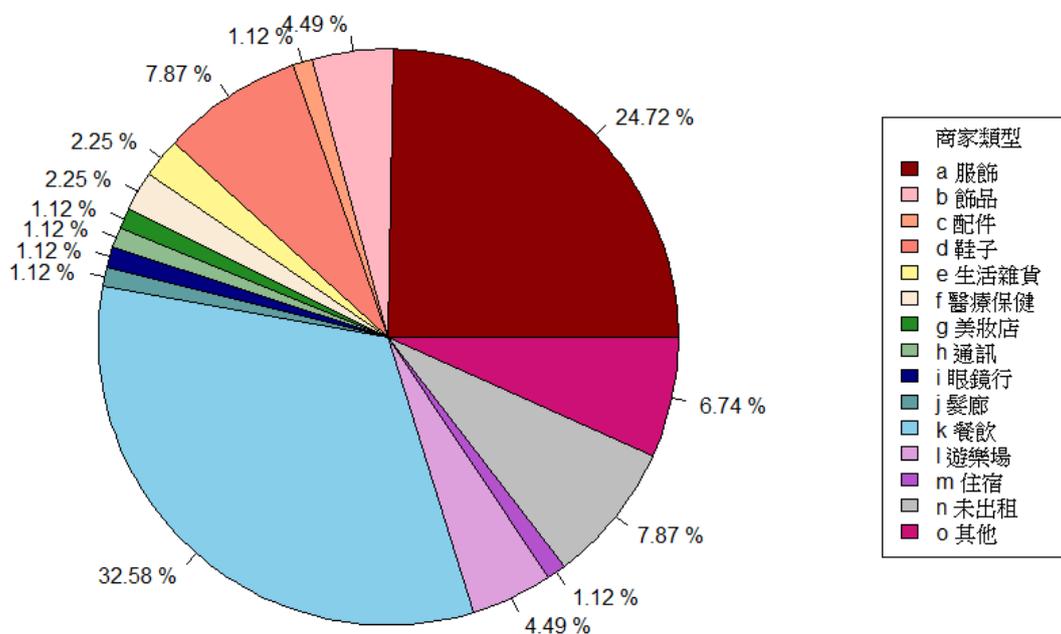


圖 1-6 福星路商家類型圓餅圖

3. 文華路

以福星路和文華路交叉路口（繼光香香雞和赤鬼牛排）為起點，至西屯路與文華路交叉口為終點，共有 72 間商家，最大宗以餐飲類為主，共佔了文華路商圈 81.94%，其次是類別為生活雜貨類，本調查中，也可觀察到相較去年同期，有 3 家店轉變為未出租。

表 1-4 文華路商家調查區域分配表

代號	類別	店家	百分比(%)
a	服飾	0	0%
b	飾品	0	0%
c	配件	0	0%
d	鞋子	0	0%
e	生活雜貨	4	5.56%
f	醫療保健	1	1.39%
g	美妝店	0	0%
h	通訊	1	1.39%
i	眼鏡行	0	0%
j	髮廊	0	0%
k	餐飲	59	81.94%
l	遊樂場	2	2.78%
m	住宿	0	0%
n	未出租	3	4.17%
o	其他	2	2.78%
合計		72	100%

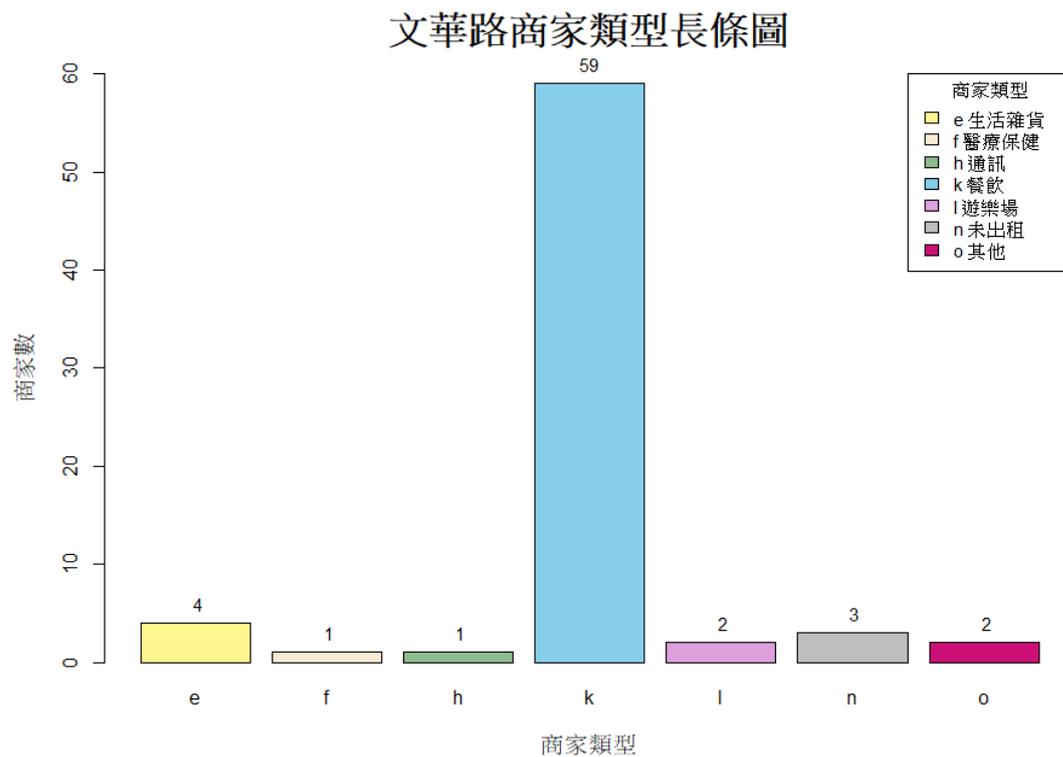


圖 1-7 文華路商家類型長條圖

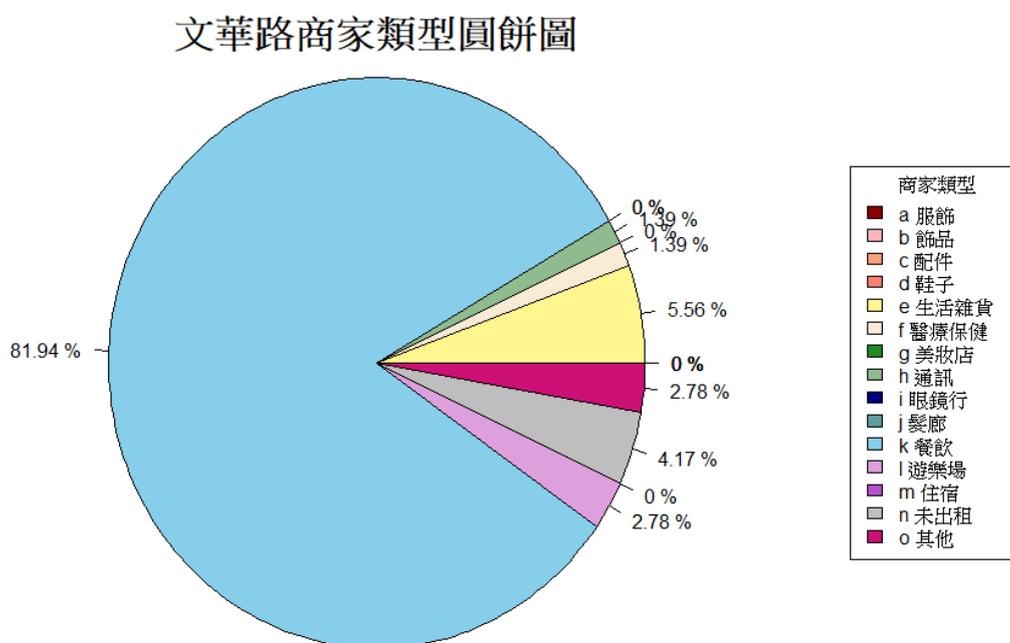


圖 1-8 文華路商家類型圓餅圖

4. 慶和街與福星路末端

從福星路和文華路的交叉口（阿月紅茶和美加時尚美學）至福星路和福上巷的交叉口（LA NEW 和鴨樓鴨肉飯），以及慶和街巷內，共有 58 家店面。其中類別為餐飲的商家占大多數，有 23 間店面，在調查範圍內佔的 39.66%；其次是類別為其他類別，有 9 間店面，佔 15.52%；第三是類別為未出租的商家，有 5 間店面，佔 8.62%。

表 1-5 慶和街與福星路末端商家調查區域分配表

代號	類別	店家	百分比(%)
a	服飾	3	5.17%
b	飾品	2	3.45%
c	配件	0	0%
d	鞋子	1	1.72%
e	生活雜貨	4	6.90%
f	醫療保健	4	6.90%
g	美妝店	1	1.72%
h	通訊	2	3.45%
i	眼鏡行	0	0%
j	髮廊	1	1.72%
k	餐飲	23	39.66%
l	遊樂場	3	5.17%
m	住宿	0	0%
n	未出租	5	8.62%
o	其他	9	15.52%
合計		58	100%

慶和街與福星路末端商家類型長條圖

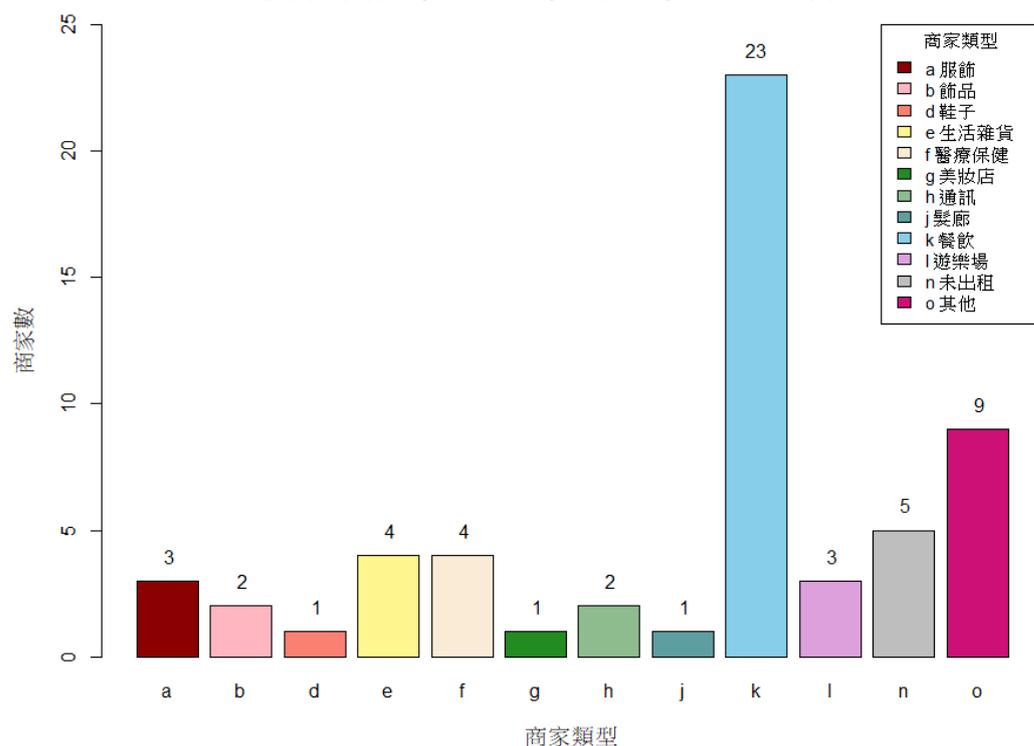


圖 1-9 慶和街與福星路末端商家類型長條圖

慶和街與福星路末端商家類型圓餅圖

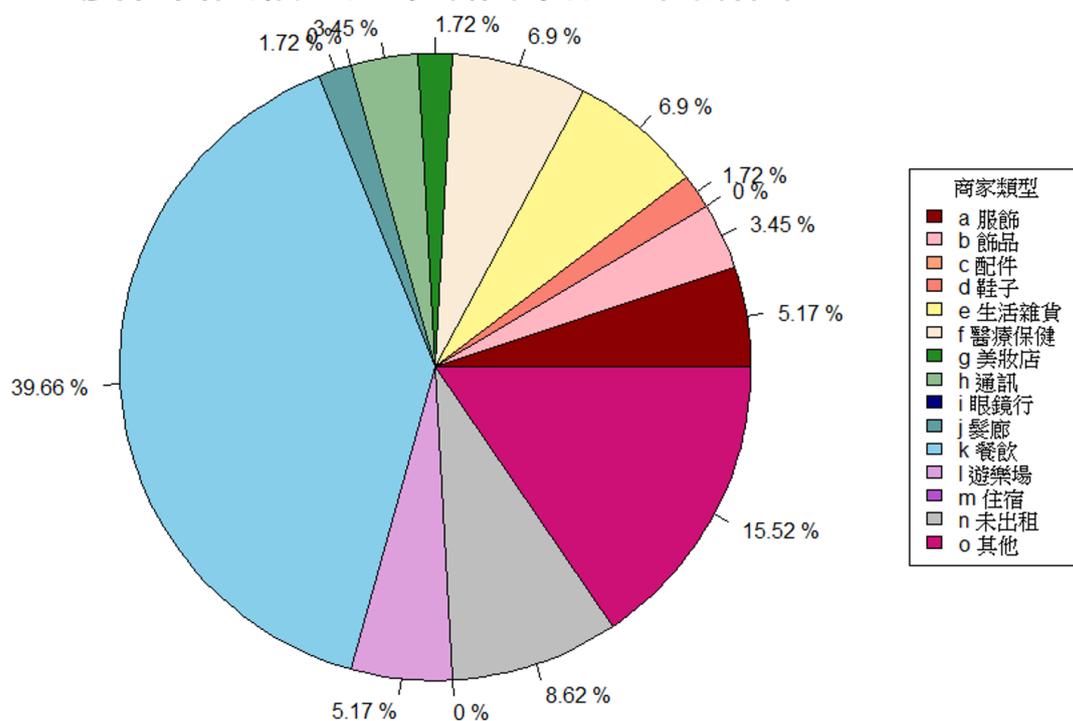


圖 1-10 慶和街與福星路末端商家類型圓餅圖

5. 總計

經過調查，類別為餐飲的商家占大多數，有 122 間店面，在 C 組的商家調查範圍中佔 44.36%；其次是類別為服飾的商家，有 56 間店面，在 C 組商家調查範圍中佔 20.36%；第三是類別為未出租的商家，有 22 間店面，在 C 組的商家調查範圍中佔 8%；第四是類別為其他的商家，有 18 間店面，在 C 組的商家調查範圍中佔 6.55%。

表 1-6 C 組商家類型總計次數分配表

代號	類別	店家	百分比(%)
a	服飾	56	20.36%
b	飾品	6	2.18%
c	配件	1	0.36%
d	鞋子	9	3.27%
e	生活雜貨	11	4.00%
f	醫療保健	7	2.55%
g	美妝店	3	1.09%
h	通訊	5	1.82%
i	眼鏡行	1	0.36%
j	髮廊	2	0.73%
k	餐飲	122	44.36%
l	遊樂場	9	3.27%
m	住宿	3	1.09%
n	未出租	22	8.00%
o	其他	18	6.55%
合計		275	100%

C組商家類型長條圖

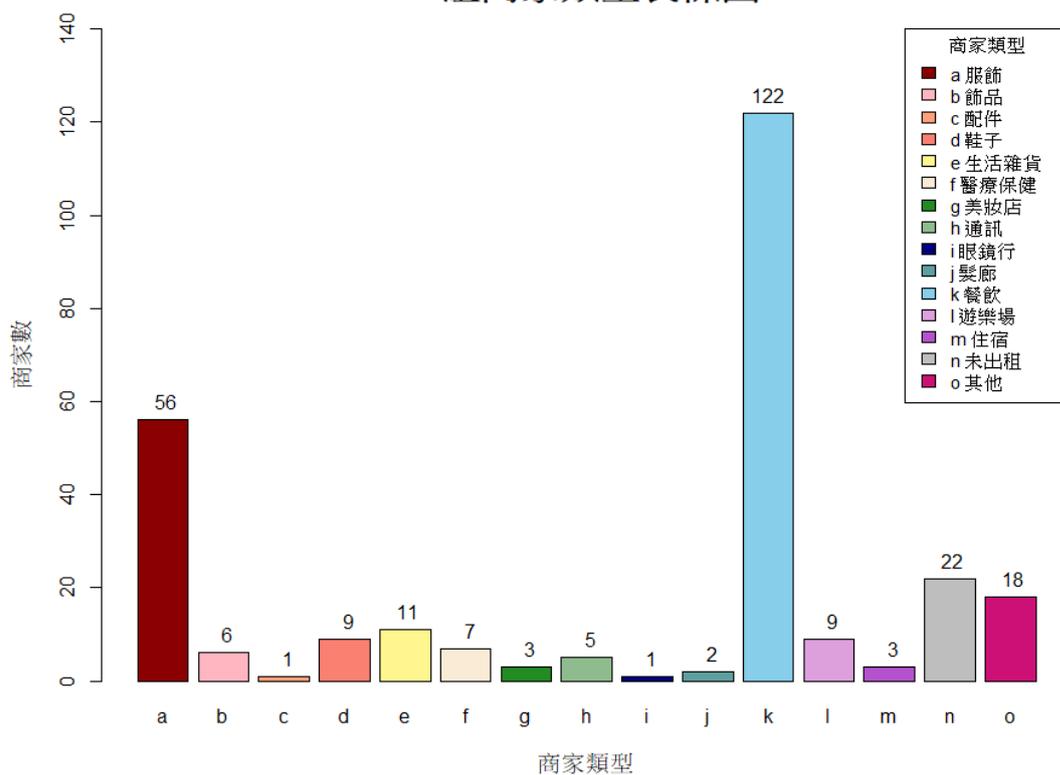


圖 1-11 C 組商家類型總計長條圖

C組商家類型總計圓餅圖

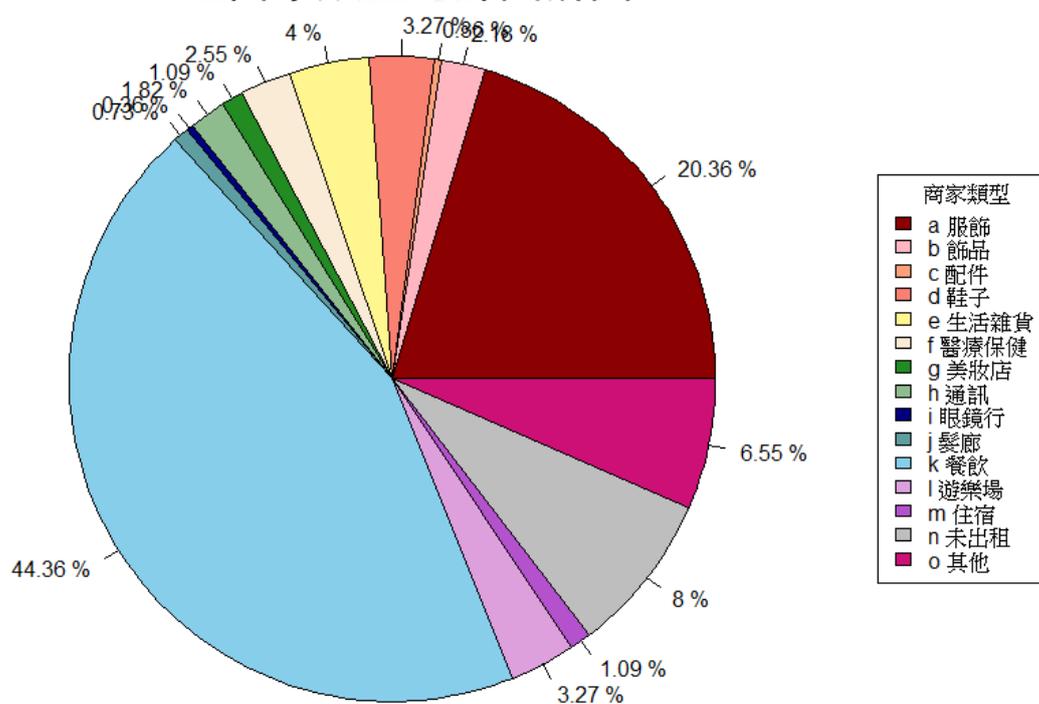


圖 1-12 C 組商家類型總計圓餅圖

6. 類別為餐飲的店家在各路段的狀況

經過調查，C 組調查區域中共有 122 家餐飲業者。其中以文華路佔最多，有 59 間類別為餐飲的店家，在 C 組商家調查範圍中佔 48.36%；其次為福星路，有 29 間類別為餐飲的店家，在 C 組商家調查範圍中佔 23.77%。

表 1-7 類別為餐飲的店家在各路段的狀況

路段	餐飲店家數	百分比(%)
屋台街	11	9.02%
福星路	29	23.77%
文華路	59	48.36%
慶和街 + 福星路後端	23	18.85%
合計	122	100%

類別為餐飲的店家在各路段的狀況

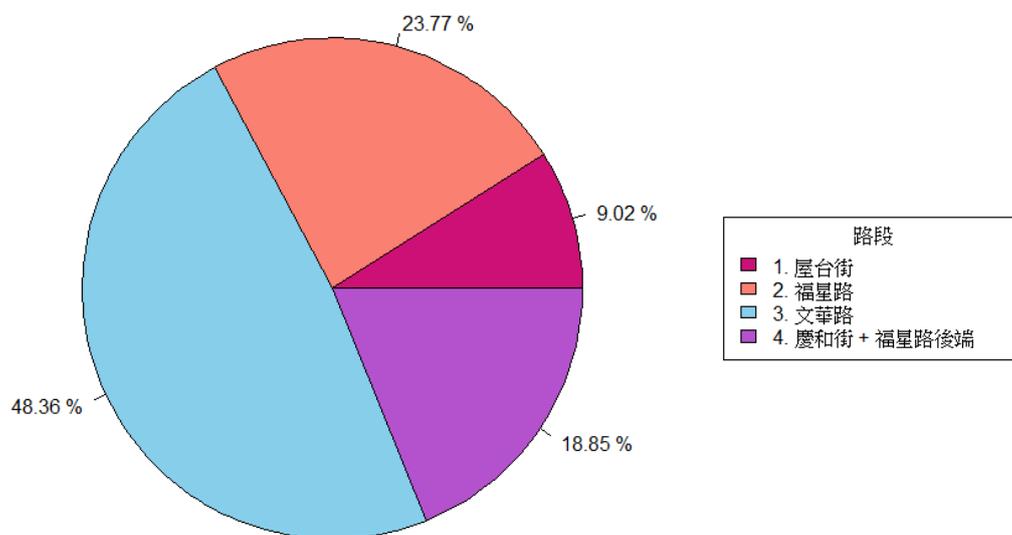


圖 1-13 類別為餐飲的店家在各路段的狀況

7. 類別為服飾的店家在各路段的狀況

經過調查，C 組調查區域中共有 56 家服飾業者。其中以屋台街佔最多，有 31 間類別為服飾的店家，在 C 組商家調查範圍中佔 55.36%；其次為福星路，有 22 間類別為服飾的店家，在 C 組商家調查範圍中佔 39.29%。

表 1-8 類別為服飾的店家在各路段的狀況

路段	服飾店家數	百分比(%)
屋台街	31	55.36%
福星路	22	39.29%
文華路	0	0%
慶和街 + 福星路後端	3	5.36%
合計	56	100%

類別為服飾的店家在各路段的狀況

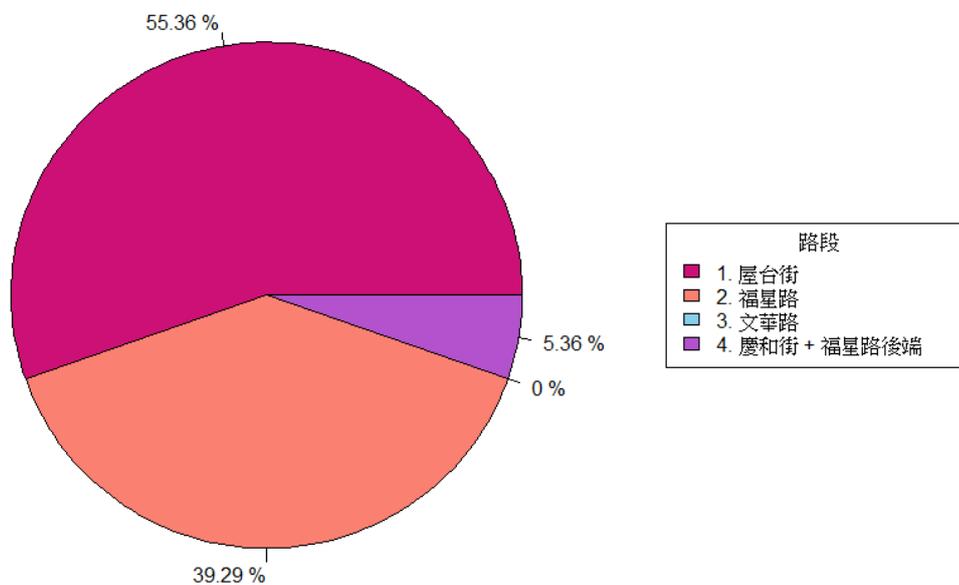


圖 1-14 類別為服飾的店家在各路段的狀況

8. 類別為未出租的店家在各路段的狀況

經過調查，C組調查區域中共有22家未出租店家。其中以文華路和福星路佔最多，各有7間類別為未出租的店家，在C組商家調查範圍中各佔31.82%。

表 1-9 類別為未出租的店家在各路段的狀況

路段	未出租店家數	百分比(%)
屋台街	7	31.82%
福星路	7	31.82%
文華路	3	13.64%
慶和街 + 福星路後端	5	22.73%
合計	22	100%

類別為未出租的店家在各路段的狀況

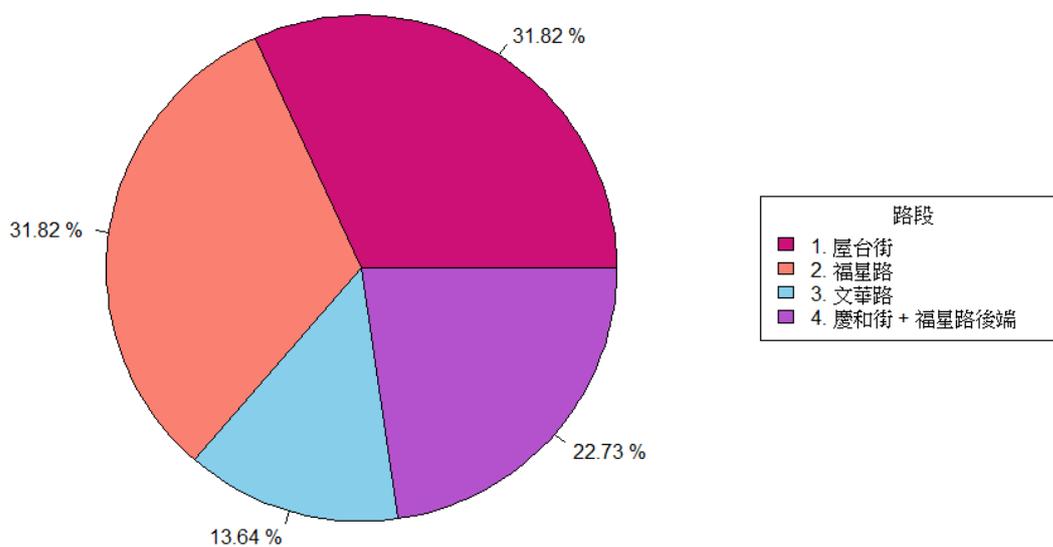


圖 1-15 類別為未出租的店家在各路段的狀況

9. 類別為其他的店家在各路段的狀況

經過調查，C 組調查區域中共有 18 間類別為其他的業者。其中以慶和街加上福星路後端的路段佔最多，有 9 間類別為其他的店家，在 C 組商家調查範圍中 50.00%；其次為福星路，有 6 間類別為其他的店家，在 C 組商家調查範圍中佔 33.33%。

表 1-10 類別為其他的店家在各路段的狀況

路段	其他店家數	百分比(%)
屋台街	1	5.56%
福星路	6	33.33%
文華路	2	11.11%
慶和街 + 福星路後端	9	50.00%
合計	18	100%

類別為其他的店家在各路段的狀況

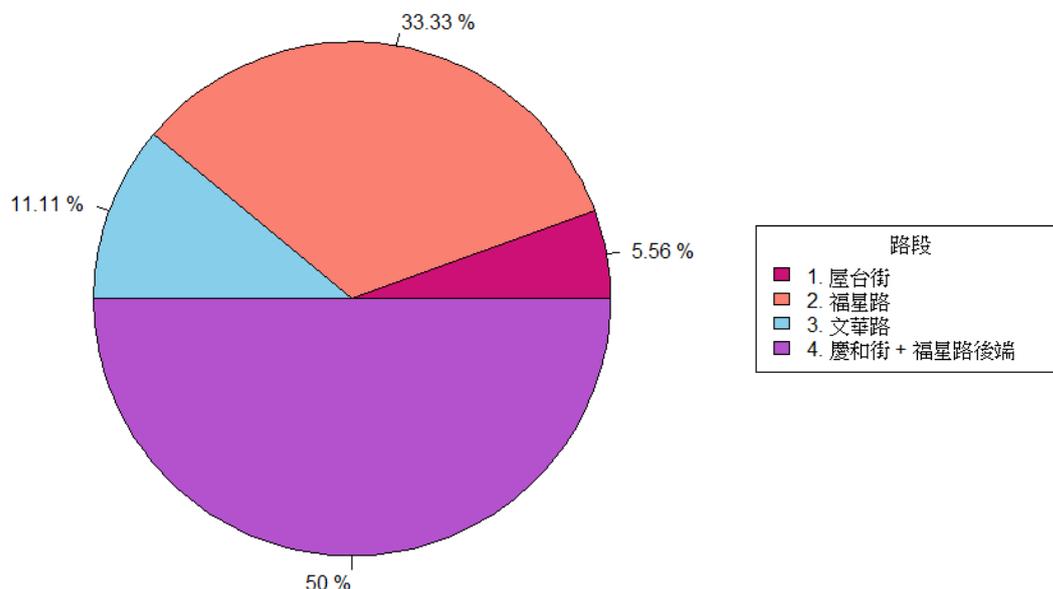


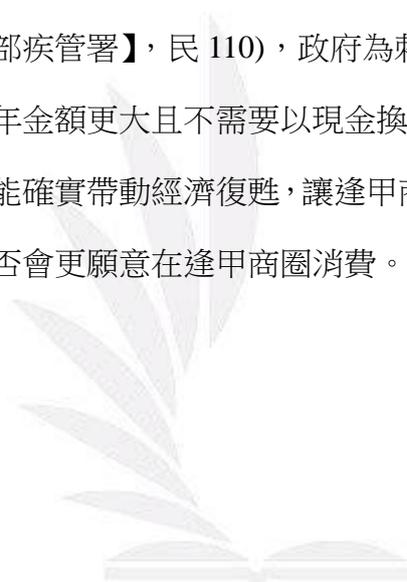
圖 1-16 類別為其他的店家在各路段的狀況

第2章 主題介紹

第1節 研究背景與動機

2020年，COVID-19 疫情爆發，各國面臨疫情帶來的經濟災難。台灣在 2020 年的防疫表現可圈可點。但在 2021 年 5 月時，疫情在台灣大爆發，政府發布三級警戒使民眾不再出門消費，造成商家的生意遭受重創。以逢甲商圈為例，許多店家都無法應付疫情帶來的衝擊而選擇歇業。

如今疫情趨緩，有施打疫苗的國民截至 2021 年 10 月初已經超過一半（衛生福利部疾病管制署【衛福部疾管署】，民 110），政府為刺激消費而發放五倍券，並且此次的補助金比起去年金額更大且不需要以現金換取。在這樣不同下，我們想探討五倍券的發放是否能確實帶動經濟復甦，讓逢甲商圈的商家生意得到更好的緩解，以及探討民眾是否會更願意在逢甲商圈消費。



第2節 研究目的

臺灣今年疫情相比於去年更加嚴峻，目前亦是全國第二級防疫警戒，因而造成許多商家倒閉，導致更大規模的經濟損失，逢甲商圈更是因疫情受到波及，倒閉的店家不在少數，因此政府採行發放五倍券和與商家結合推出的優惠券以振興經濟，根據上述原因，我們想瞭解五倍券是否能重振逢甲商圈的經濟，進一步探討五倍券的相關效益以及運用，我們的問卷設計方向如下：

1. 瞭解民眾對於五倍券的消費意願

- (1) 民眾是否願意使用五倍券到逢甲商圈消費
- (2) 若商家有提供相關優惠及活動給民眾，消費者是否會提高消費意願
- (3) 商家若提供找零服務，民眾是否會增加消費意願

2. 民眾在五倍券使用上的滿意度和使用狀況調查

- (1) 民眾在逢甲商圈使用五倍券偏好花費什麼類別的物品
- (2) 民眾偏好領取紙本五倍券還是數位五倍券，以及領取的原因

3. 由於五倍券為去年三倍券之延伸，因此我們將沿用前期三倍券的相關題目來做調查，包含沿用使用情況的題目，瞭解是否會有額外消費以及額外消費的金額有多少，預期可做為五倍券和三倍券的結果比較。

- (1) 請問下列哪一種選項，最符合您使用「振興五倍券」的消費情形？
- (2) 請問使用「振興五倍券」會讓您額外消費的金額為何？

第3章 問卷設計

第1節 問卷設計說明

一、政府 2021 年發放的「振興五倍券」，您是下列哪一種方式領取？選擇紙本券/數位五倍券的原因？

問卷第二部分第一題，問卷設計說明：

振興五倍券的發放方案，與去年三倍券相同，分為數位券與紙本券。其中，在疫情以及數位轉型需求下，政府這次也祭出許多優惠方案來鼓勵民眾綁定數位五倍券，像是小型商家支援行動支付獎勵、家戶綁定等等。因此，我們想透過民眾領取五倍券方式的調查，來了解數位券和紙本券領取人數多寡的資訊，以及選擇領取數位券和紙本券的原因。

二、下列何種額外的優惠或措施會吸引您使用「振興五倍券」消費？

問卷第二部分第二題，問卷設計說明：

我們想了解哪種額外的優惠更能吸引消費者使用振興五倍券，像是優惠加購、贈送禮品、找零、折扣、放大票卷金額等等。

三、您會在哪裡使用「振興五倍券」？您「振興五倍券」最主要使用在哪一方面？

問卷第二部分第三題、第四題，問卷設計說明：

由於這次振興五倍券不僅多了 1000 元面額的票券，更是加碼抽取 8 大振興券，像是動滋券、客庄券、藝 FUN 券、農遊券，以及今年新增好食券、國旅券、地方創生券、i 原券等等。因此我們想透過調查，來了解票券面額以及不同加碼券的發放，是否會影響消費者決定使用票券的地點，以及消費者主要使用振興五倍券於食衣住行的哪一方面。

四、下列哪一種選項，最符合您使用「振興五倍券」的消費情形？「振興五倍券」會讓您額外消費的金額為何？

問卷第二部分第五題、第六題，問卷設計說明：

我們想要知道振興五倍券在經濟上達成的效益，以及其可能帶來的效果，並藉由消費者勾選的額外消費，進一步推估振興五倍券帶來的成效。

五、逢甲商圈推出以下哪種活動最會吸引您前往逢甲商圈購物？

問卷第二部分第七題，問卷設計說明：

五倍卷開放使用後，各地夜市商圈紛紛推出很多的活動，我們想了解如果逢甲商圈參考其他地方的夜市，推出：「免費贈送奶茶+雞排」、「200元五倍券換400元夜市券」、「獨家夜市券搭配攤販推出夜市券套餐」以及「全部店家都打折」等等的活動，哪個會最吸引消費者來逢甲商圈消費。因此，我們這組以其他夜市推出的活動做為參考，想知道來逢甲消費的民眾最喜歡哪一種優惠活動，未來可以提供這份數據給主委，做為優惠活動的參考（陳玫伶，民 110；鍾泓良，民 110；莊宗達，民 110）。

六、您是否曾經在逢甲商圈使用「振興五倍券」？您在逢甲商圈使用「振興五倍券」的金額為多少？您在逢甲商圈未使用「振興五倍券」的原因為何？

問卷第二部分第八題，問卷設計說明：

詢問在商圈內是否有使用五倍券和使用狀況的目的在於，了解民眾對於「在商圈使用五倍券」的使用比例程度；倘若未在商圈使用，我們也會向填寫者詢問未使用的原因（例如已使用完畢、消費金額較低、不提供找零等）。另外，我們也向在商圈使用五倍券的消費者詢問使用的消費金額，來推估五倍券為商圈帶來的經濟效益。

第2節 信度分析

信度分析一般使用在問卷或各類量表之中，為了保證問卷具有較高的可靠性和有效性，將抽象的感受（心理特質/能力/態度）轉換為數值去衡量，藉此計算資料的結果是否擁有一定的穩定性與一致性。本文採用內部一致信度(Internal consistency reliability)，藉由計算克隆巴赫係數（Cronbach's α ）作為指標，來觀察本問卷的信度。

本次分析數據是問卷的第一部分 14 個題目所組成的逢甲夜市滿意度量表，選項由 1 分的「最低同意」到 6 分的「最高同意」，共有 552 份有效問卷。克隆巴赫係數 Cronbach's α 為目前研究者最常使用的信度分析方法，主要檢測資料穩定性與一致性。其中若 Cronbach's α 值小於 0.5 為不可接受；0.5 至 0.6 較差；0.6 至 0.7 可疑的；0.7 至 0.8 可接受；0.8 至 0.9 不錯；大於等於 0.9 則為高信度，如表 3-1 所示。

表 3-1 克隆巴赫係數 Cronbach's α 信度分析方法

Cronbach's α	接受程度
$\alpha < 0.5$	不可接受
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	較差
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	可疑的
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	可接受
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	不錯
$0.9 \leq \alpha$	高信度

資料來源：羅凱揚、蘇宇暉（民 109）

Cronbach's α 的計算公式如下：

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2}\right)$$

k 為問卷中題目數。

S_i^2 表示所有問卷題目的總變異數。

S_x^2 為所有被試所得總分的方差。

Cronbach's α 值越高，代表此量表的內部一致性越高。可以看見，根據表 3-2 可得知問卷第一部分得可靠性根據分析得， α 值為 0.915 高於 0.9，代表此第一部分之滿意度量表測量結果之內部一致性具高可信度。

表 3-2 第一部分可靠性統計量

第一部分可靠性統計量	
α 值	項目數
0.915	14

根據表 3-3 可得知若刪除題 1-12 停車方便，可使整份問卷 α 值升至 0.916，但因差異不大，故不做刪除；而若是刪除其他題項，整份問卷 α 值都會小於 0.915，也就是小於第一部分可靠性統計量的 α 值，故保留題項不做刪除。

表 3-3 第一部分各題可靠性統計量

第一部分各題可靠性統計量	
	Cronbach's α (如果項目已刪除)
1-1 商品具獨特性	0.911
1-2 商品具多樣化	0.910
1-3 商品價格低廉	0.911
1-4 商品品質可靠	0.907
1-5 商品款式新潮	0.908
1-6 商家服務態度親切	0.910
1-7 商品提供售後服務	0.909
1-8 食物便宜	0.910
1-9 食物好吃	0.907
1-10 食物乾淨衛生	0.907
1-11 排隊購物井然有序	0.909
1-12 停車方便	0.916
1-13 整體印象良好	0.907
1-14 有再次前來消費的意願	0.907

第3節 因素分析-主成份分析法

變數之間是否存在相關性，且相關程度的高低皆會影響後續的檢驗分析，因此要如何判斷變數間的相關性以及其結果是否適合進行因素分析，則可利用取樣適當性量數(KMO)與球形檢定(Bartlett's test of sphericity)來判斷。

1. KMO 取樣適當性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)

KMO 值介於 0 到 1 之間，因此，當 KMO 值愈趨近於 1 時，表示變數間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析，反之，若越低趨近 0 則越不適合進行因素分析 (謝寶媛，無日期)。

表 3-4 KMO 取樣適當性量數

KMO 取樣適當性量數						
KMO 值	0.9 以上	0.8 以上	0.7 以上	0.6 以上	0.5 以上	0.5 以下
FA 適合性	極適合	適合	尚可	勉強可	不適合	非常不適合

資料來源：謝寶媛(無日期)

2. Bartlett's 球形考驗 (Bartlett's test of sphericity)

Bartlett 球形考驗，若 p 值顯著，表示母體相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析 (謝寶媛，無日期)。

若 KMO 與 Bartlett's 檢定的結果皆適合進行因素分析，表示此資料可再利用因素分析中的主成份法進行萃取。主成份分析是通過正交變換將一組可能存在相關性的變量轉換為一組線性不相關的變量，轉換後的這組變量叫主成份。而新變數的總變異數不變且彼此不相關，變異數愈大的新變數，解釋資料的能愈強，然而萃取出來的第一個主成份解釋力最高且依序遞減，也就是說解釋力由高到低排列。

在選取主成份時我們根據以下兩種方法：

- (1) 特徵性：若變數變異大於 1 代表很重要，若小於 1，就代表不重要。
- (2) 陡坡圖：來做判定特徵值最適切的因子個數。

根據表 3-5 的結果，KMO 的值為 0.92，表示適合行因素分析。Bartlett's 檢定的檢定統計量為 3811.69，其 p 值小於顯著水準 0.05，表示該資料適合進行因素分析。

表 3-5 KMO 與 Bartlett's 檢定

KMO 與 Bartlett's 檢定		
KMO	測量取樣適當性	0.92
Bartlett's 檢定	卡方	3811.69
	自由度	91
	p 值	0.000

以圖 3-1 陡坡圖而言，當陡度明顯趨緩時就可以停止選擇變數，可看出陡坡圖的第二個成份後下降幅度就趨緩小於特徵值等於 1，因此選擇到第二個因素。

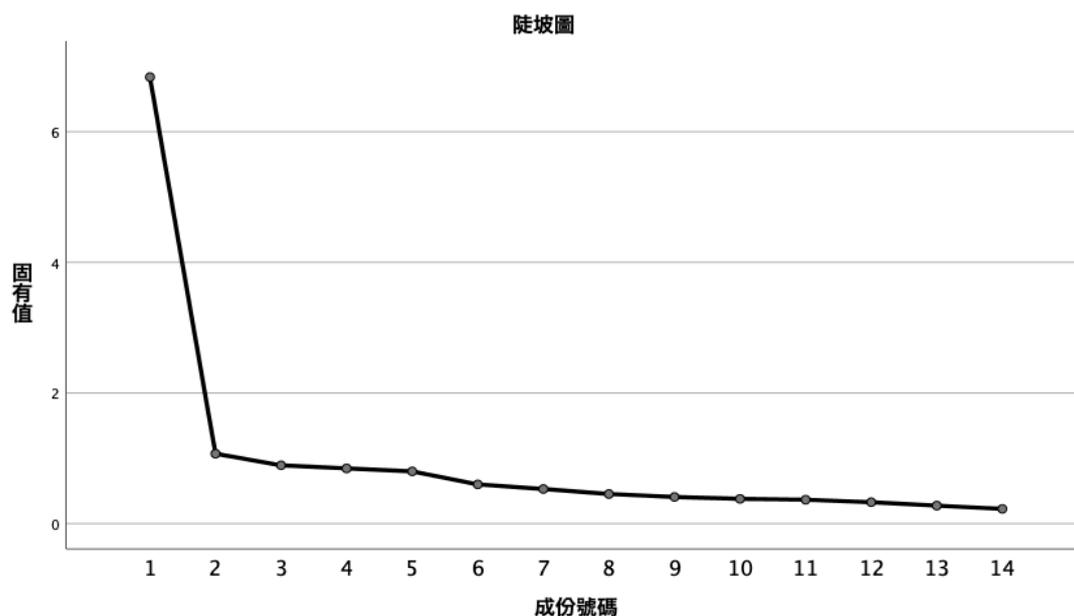


圖 3-1 問卷第一部份陡坡圖

根據表 3-6、表 3-7 可以得出第一主成份和第二主成份：篩選各題項歸屬於哪一個主成份，本文以因素負荷量大於 0.5 為基準，若有題項的因素負荷量在兩個主成份中同時大於 0.5 時，以最高者為準。因此，1-4 商品品質可靠將被歸類為第一主成份、1-5 商品款式新潮將被歸類為第二主成份。

表 3-6 旋轉成份矩陣表

旋轉成份矩陣表		
	第一主成份	第二主成份
1-1 商品具獨特性	0.25	0.70
1-2 商品具多樣化	0.32	0.65
1-3 商品價格低廉	0.15	0.83
1-4 商品品質可靠	0.56	0.53
1-5 商品款式新潮	0.51	0.52
1-6 商家服務態度親切	0.62	0.31
1-7 商品提供售後服務	0.53	0.46
1-8 食物便宜	0.31	0.67
1-9 食物好吃	0.66	0.39
1-10 食物乾淨衛生	0.69	0.34
1-11 排隊購物井然有序	0.74	0.18
1-12 停車方便	0.53	0.24
1-13 整體印象良好	0.83	0.21
1-14 有再次前來消費的意願	0.76	0.25

表 3-7 因素構面彙整與各題項因素負荷量

依據因素負荷量整理			
因素一 商圈感受與印象		因素二 商品消費指標	
因素構面	因素負荷量	因素構面	因素負荷量
1-4 商品品質可靠	0.56	1-1 商品具獨特性	0.70
1-6 商家服務態度親切	0.62	1-2 商品具多樣化	0.65
1-7 商品提供售後服務	0.53	1-3 商品價格低廉	0.83
1-9 食物好吃	0.66	1-5 商品款式新潮	0.52
1-10 食物乾淨衛生	0.69	1-8 食物便宜	0.67
1-11 排隊購物井然有序	0.74		
1-12 停車方便	0.53		
1-13 整體印象良好	0.83		
1-14 有再次前來消費的意願	0.76		

根據表 3-8 可知分析第一主成份的可靠性，其 α 值為 0.901，高於 0.9，表示此題題目測量結果之內部一致性具高可信度。

表 3-8 第一主成份的信度

可靠性統計量	
α 值	項目數
0.901	9

根據表 3-9 可知分析第二主成份的可靠性，其 α 值為 0.842，介於 0.8 至 0.9 之間，表示此題題目測量結果之內部一致性的可信度達到不錯的程度。

表 3-9 第二主成份的信度

可靠性統計量	
α 值	項目數
0.842	5

第4章 問卷結果分析

第1節 敘述統計

第一部份、請表達您對逢甲商圈的看法(圈選較高的分數代表較高的同意程度)

1-1 商品具獨特性

從表 4-1 可得知，受訪者對於逢甲商圈的商品具獨特性滿意度是偏高的，推測可能是逢甲商圈占地廣大，對攤販限制較小，所以有各式不同種類商販進駐，使商品較具獨特性。

表 4-1 商品具獨特性滿意度次數分配表

商品具獨特性									
選項	滿意度 1	滿意度 2	滿意度 3	滿意度 4	滿意度 5	滿意度 6	總計	無效數量	漏答數量
次數	6	23	102	182	176	63	552	0	0
百分比	1.09%	4.17%	18.48%	32.97%	31.88%	11.41%	100%		

1-1 商品具獨特性

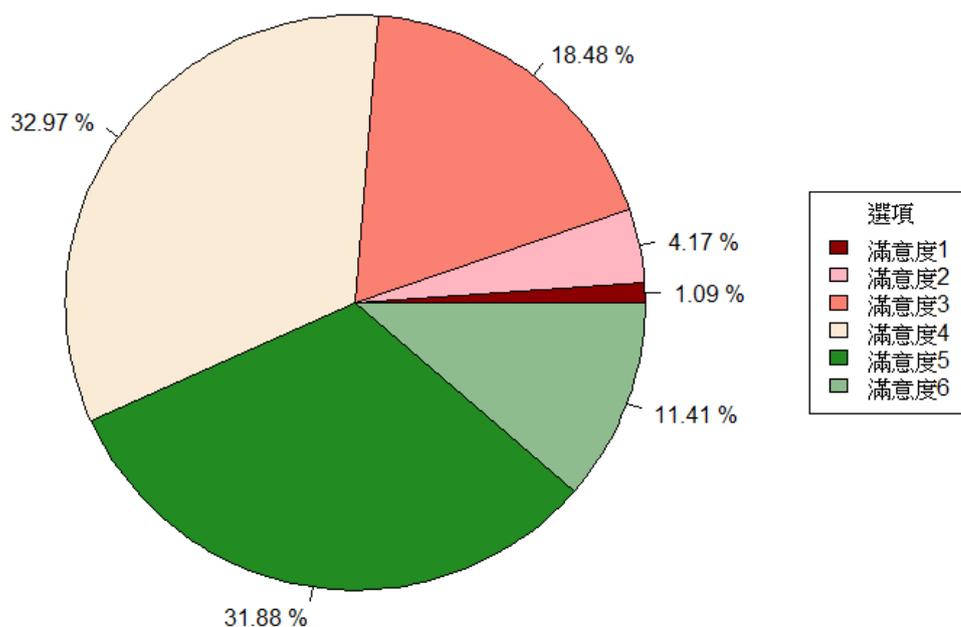


圖 4-1 商品具獨特性滿意度圓餅圖

1-1 商品具獨特性

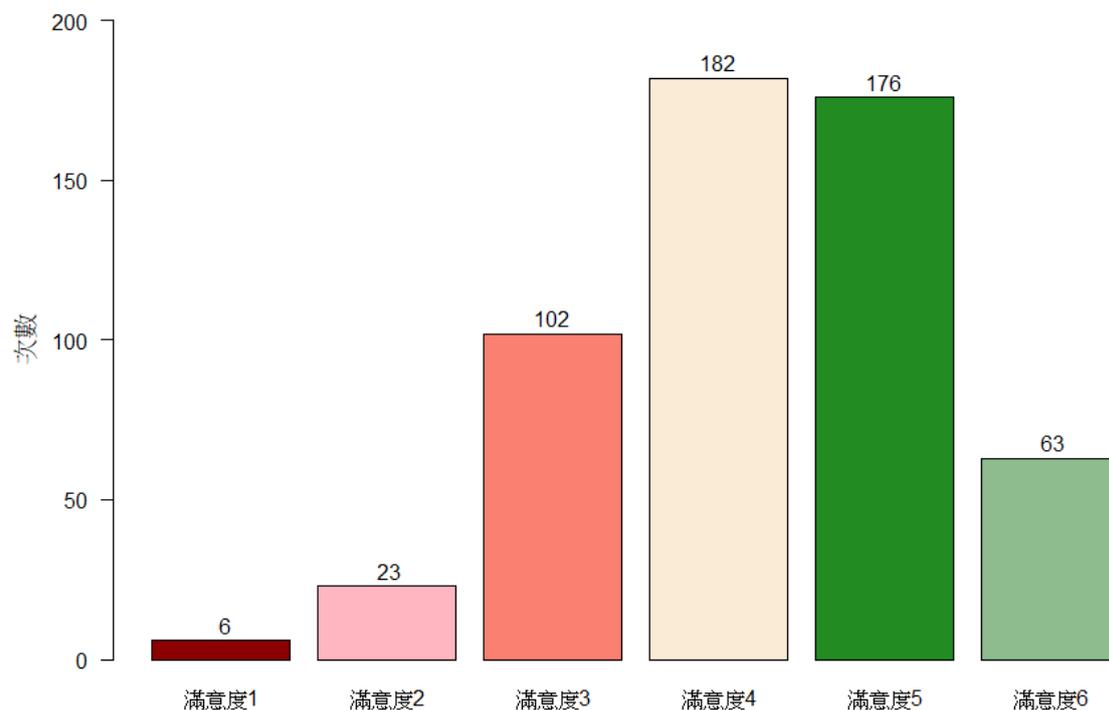


圖 4-2 商品具獨特性滿意度長條圖

1-2 商品具多樣化

從表 4-2 可得知，消費者對於逢甲商圈的商品多樣化滿意度是偏高的。逢甲商圈在食、衣、住、行方面皆有多樣化的選擇，且結合表 4-1 結論，我們推測，對於消費者來說，在具有良好多樣性的同時更具備了商品獨特性。

表 4-2 商品具多樣化滿意度次數分配表

商品具多樣化									
選項	滿意度 1	滿意度 2	滿意度 3	滿意度 4	滿意度 5	滿意度 6	總計	無效數量	漏答數量
次數	1	18	74	157	192	108	550	0	2
百分比	0.18%	3.27%	13.45%	28.55%	34.91%	19.64%	100%		

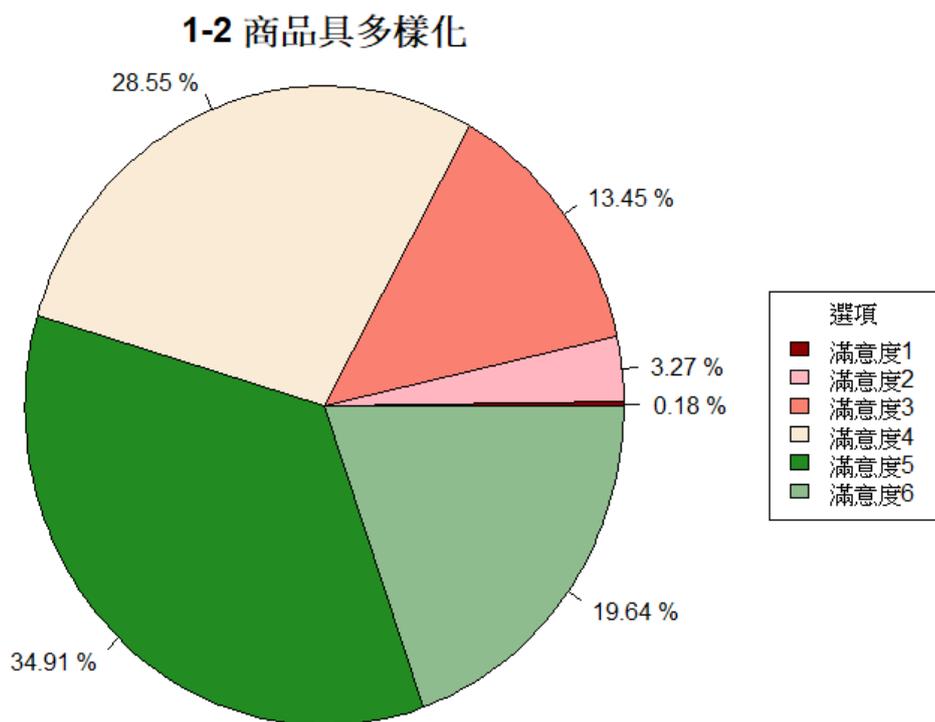


圖 4-3 商品具多樣化滿意度圓餅圖

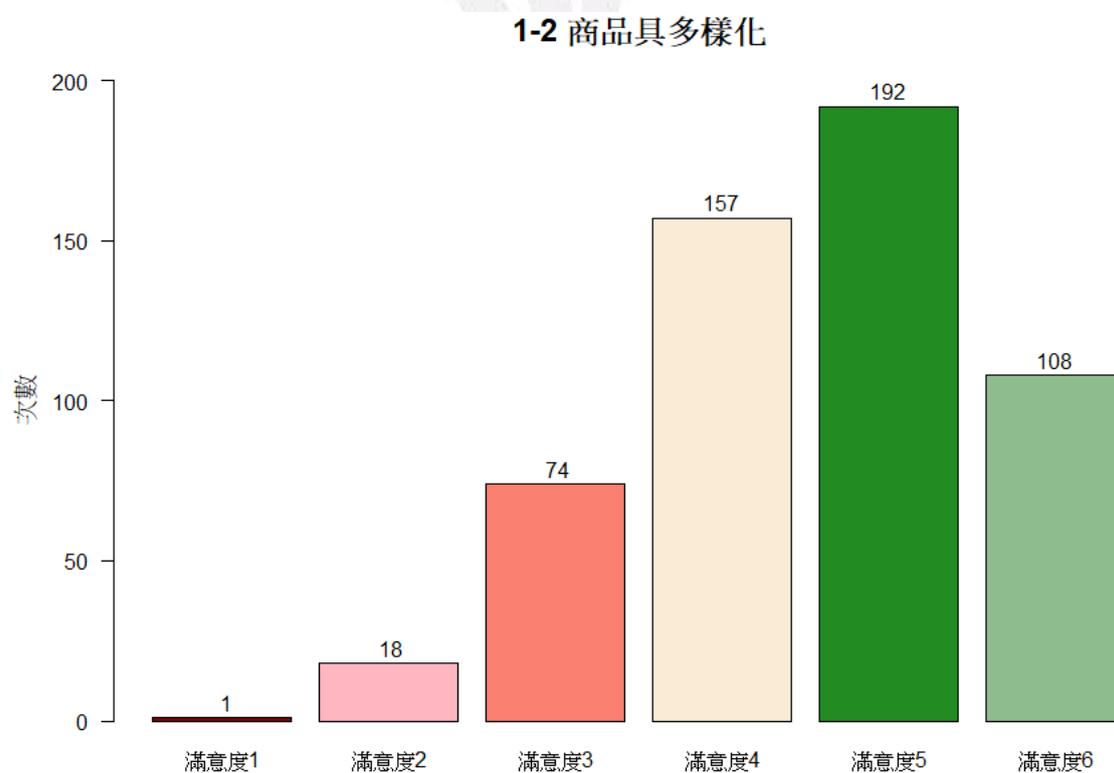


圖 4-4 商品具多樣化滿意度長條圖

1-3 商品價格低廉

從表 4-3 可得知，消費者對於逢甲商圈的商品價格低廉滿意度是滿意度是中偏高的。

表 4-3 商品價格低廉滿意度次數分配表

商品價格低廉									
選項	滿意度 1	滿意度 2	滿意度 3	滿意度 4	滿意度 5	滿意度 6	總計	無效數量	漏答數量
次數	19	78	133	163	127	31	551	0	1
百分比	3.45%	14.16%	24.14%	29.58%	23.05%	5.63%	100%		

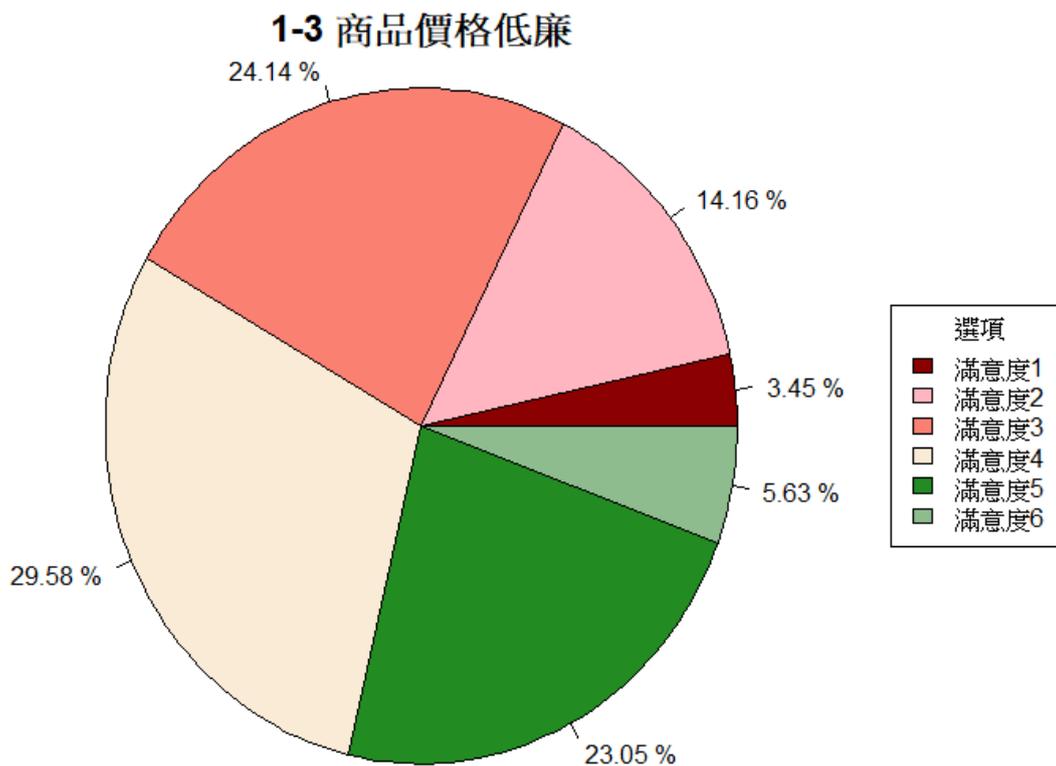


圖 4-5 商品價格低廉滿意度圓餅圖

1-3 商品價格低廉

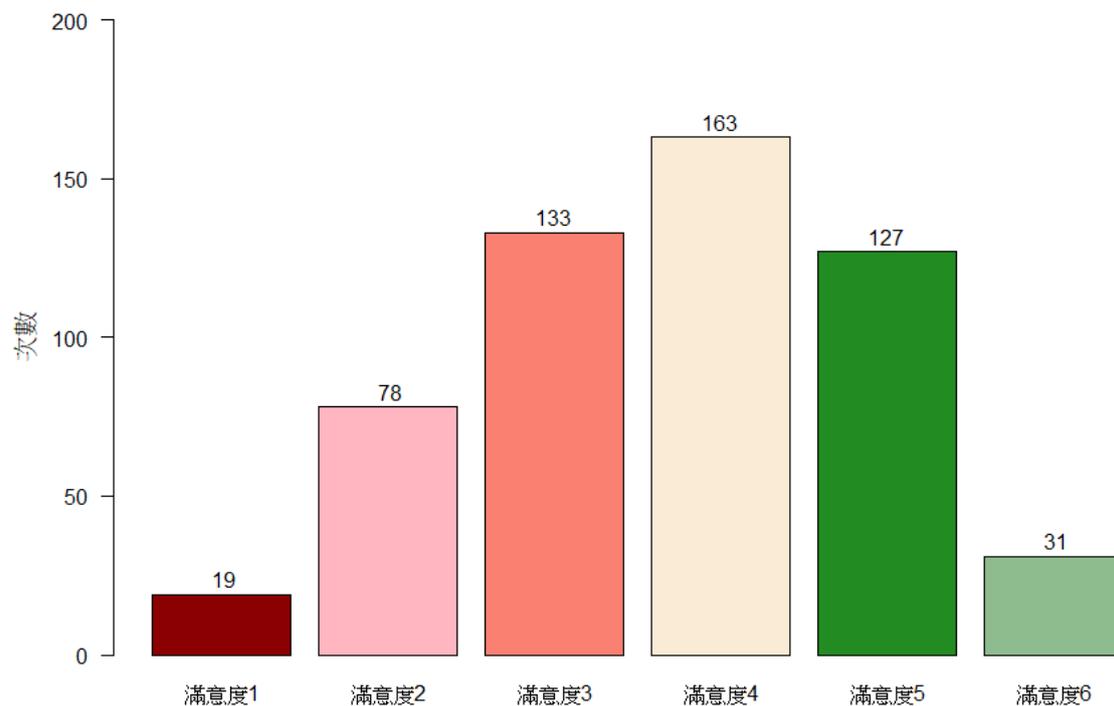


圖 4-6 商品價格低廉滿意度長條圖

1-4 商品品質可靠

從表 4-4 可得知，消費者對於逢甲商圈的商品品質可靠滿意度是中偏高的，我們推測為逢甲商圈長年經營且名聲響亮，使民眾認為逢甲商圈的商品較有保障。

表 4-4 商品品質可靠滿意度次數分配表

商品品質可靠									
選項	滿意度 1	滿意度 2	滿意度 3	滿意度 4	滿意度 5	滿意度 6	總計	無效數量	漏答數量
次數	5	29	126	212	145	35	552	0	0
百分比	0.91%	5.25%	22.83%	38.41%	26.27%	6.34%	100%		

1-4 商品品質可靠

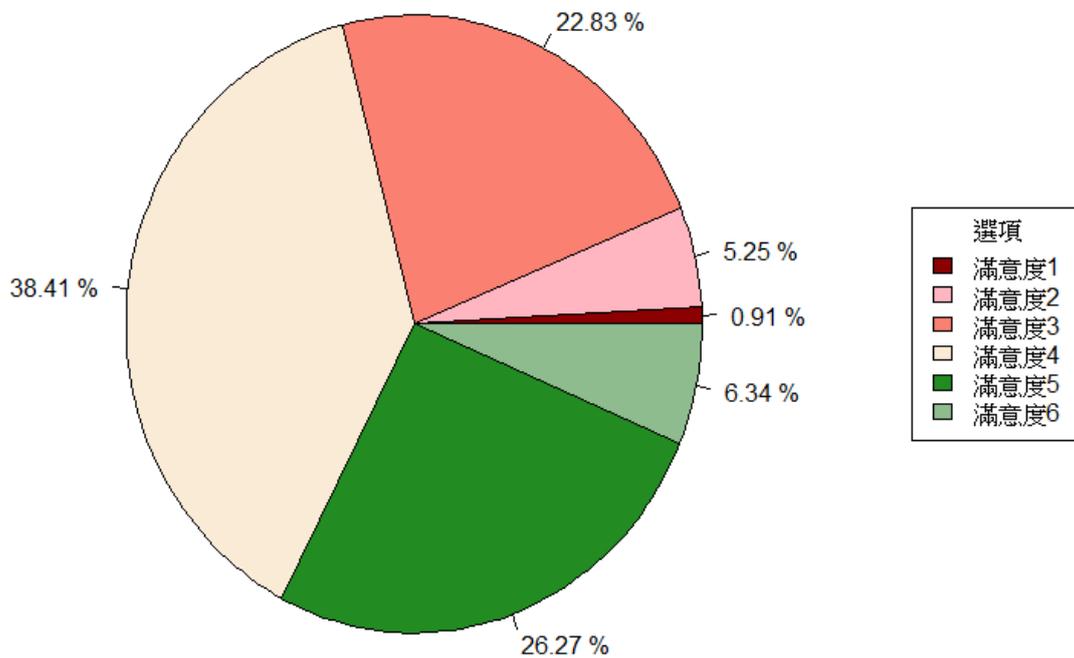


圖 4-7 商品品質可靠滿意度圓餅圖

1-4 商品品質可靠

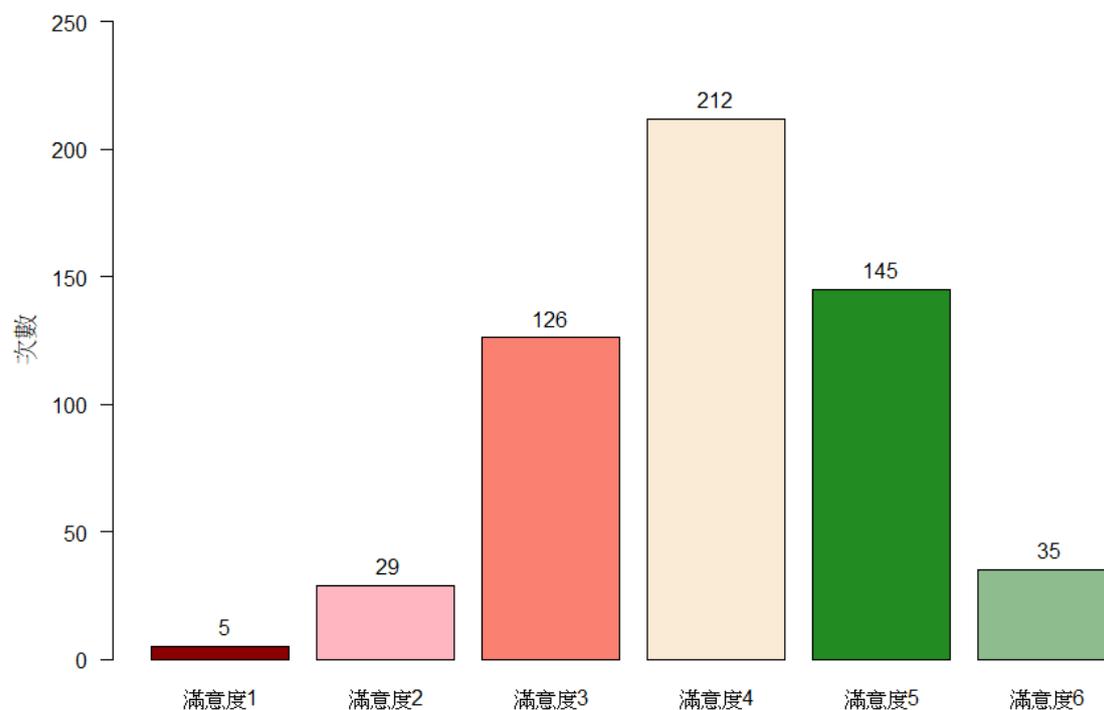


圖 4-8 商品品質可靠滿意度長條圖

1-5 商品款式新潮

從表 4-5 可得知，消費者對於逢甲商圈的商品款式新潮滿意度是中偏高的，我們推測逢甲商圈可能因人潮眾多，且有逢甲大學佇立於此，學生和一些年輕的上班族群往往象徵一個時代的潮流，因此逢甲商圈的款式也相對新潮。

表 4-5 商品款式新潮滿意度次數分配表

商品款式新潮									
選項	滿意度 1	滿意度 2	滿意度 3	滿意度 4	滿意度 5	滿意度 6	總計	無效數量	漏答數量
次數	6	29	105	170	178	63	551	0	1
百分比	1.09%	5.26%	19.06%	30.85%	32.30%	11.43%	100%		

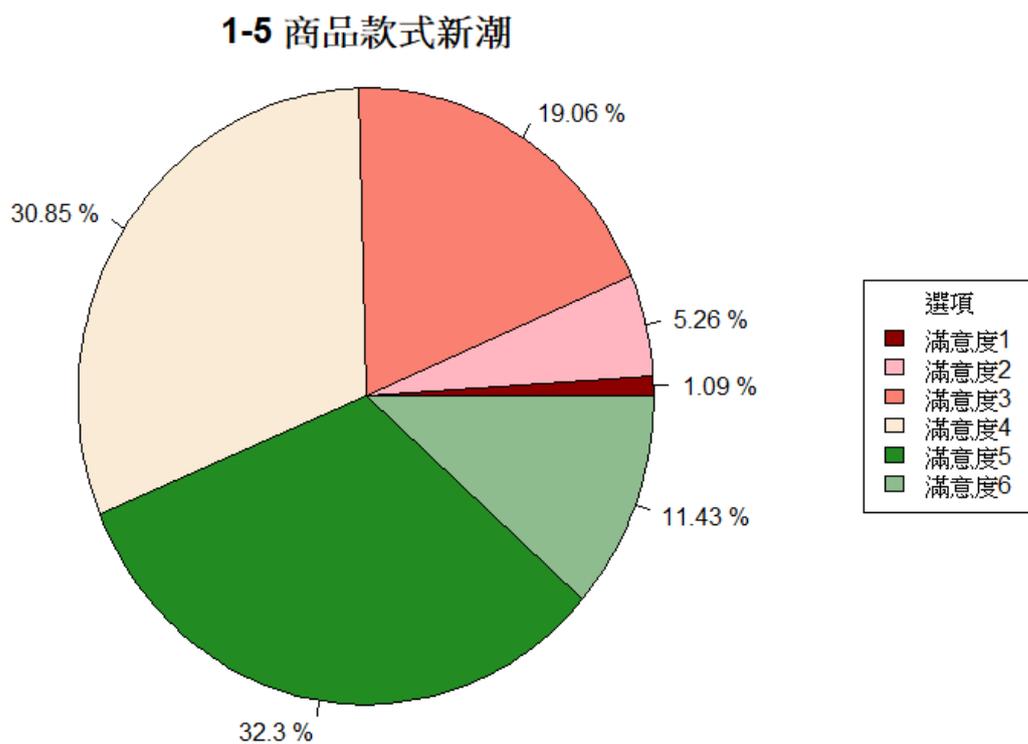


圖 4-9 商品款式新潮滿意度圓餅圖

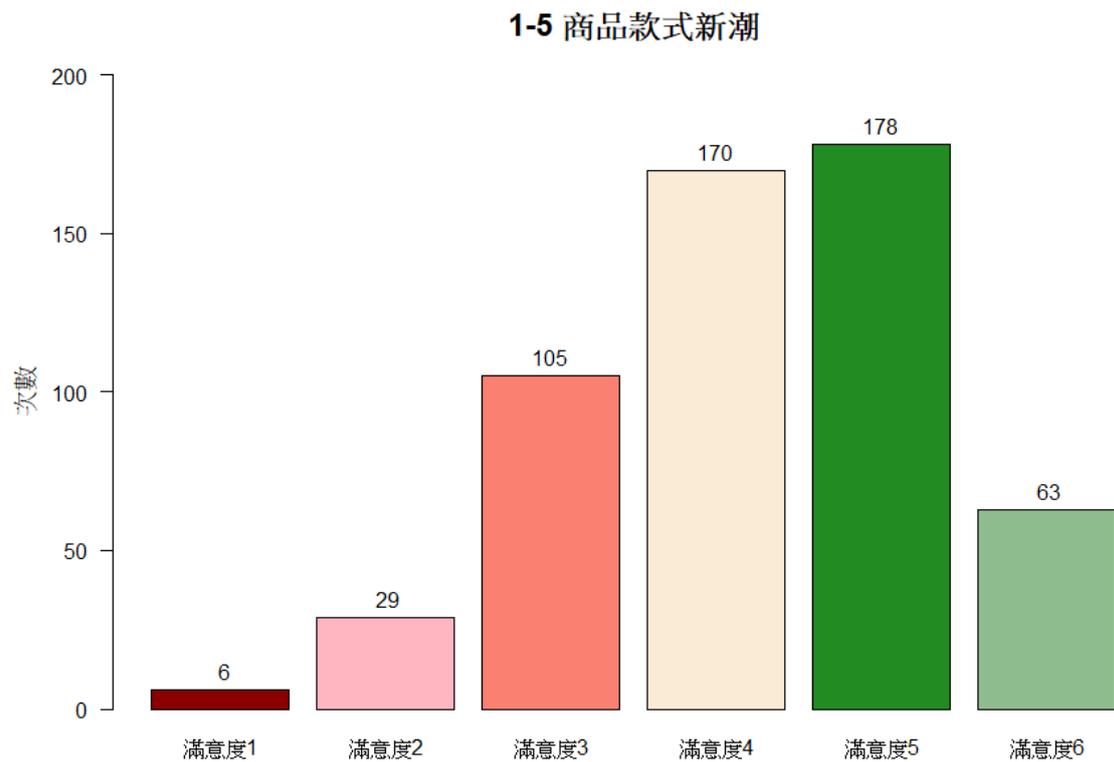


圖 4-10 商品款式新潮滿意度長條圖

1-6 商家服務態度親切

滿意度 4、5 佔了 69.5%，顯示大部分民眾認為逢甲的商家態度位在中上的程度。

表 4-6 商家服務態度親切次數分配表

商家服務態度親切									
選項	滿意度 1	滿意度 2	滿意度 3	滿意度 4	滿意度 5	滿意度 6	總計	無效數量	漏答數量
次數	2	17	70	176	202	82	549	1	2
百分比	0.36%	3.1%	12.75%	32.06%	36.79%	14.94%	100%		

1-6 商家服務態度親切

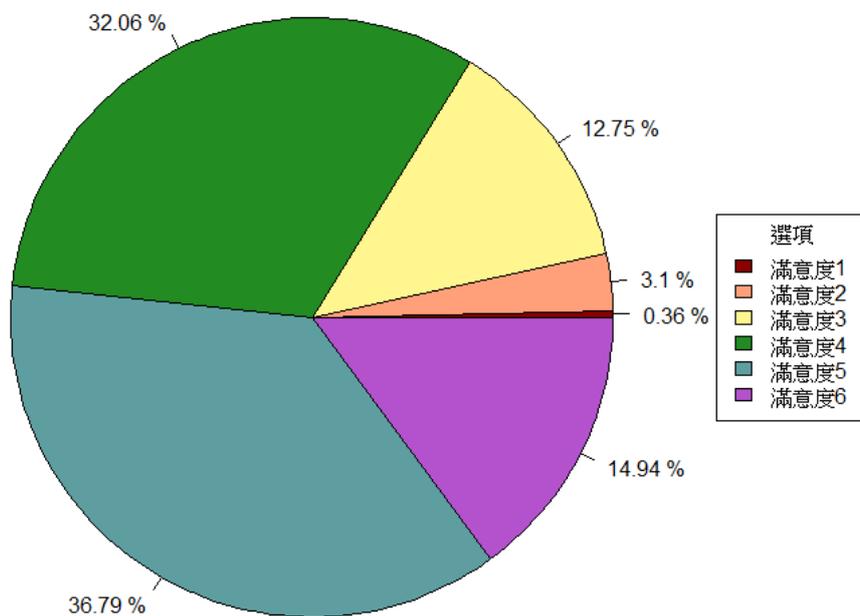


圖 4-11 商家服務態度親切圓餅圖

1-6 商家服務態度親切

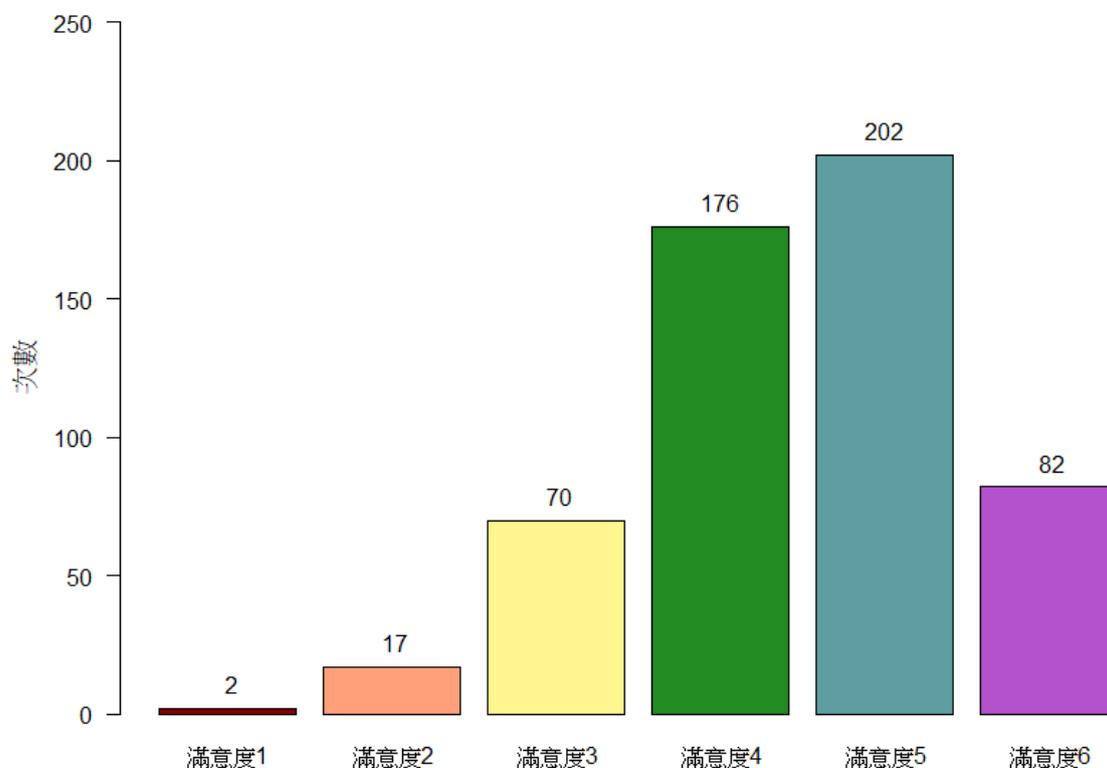


圖 4-12 商家服務態度親切長條圖

1-7 商家提供售後服務

滿意度 3、4 共有 58.37%，顯示出大部分的消費者對於逢甲商家的售後服務給予中上的滿意度。

表 4-7 商家提供售後服務次數分配表

商家提供售後服務									
選項	滿意度 1	滿意度 2	滿意度 3	滿意度 4	滿意度 5	滿意度 6	總計	無效數量	漏答數量
次數	17	50	131	190	117	45	550	2	0
百分比	3.09%	9.09%	23.82%	34.55%	21.27%	8.18%	100%		

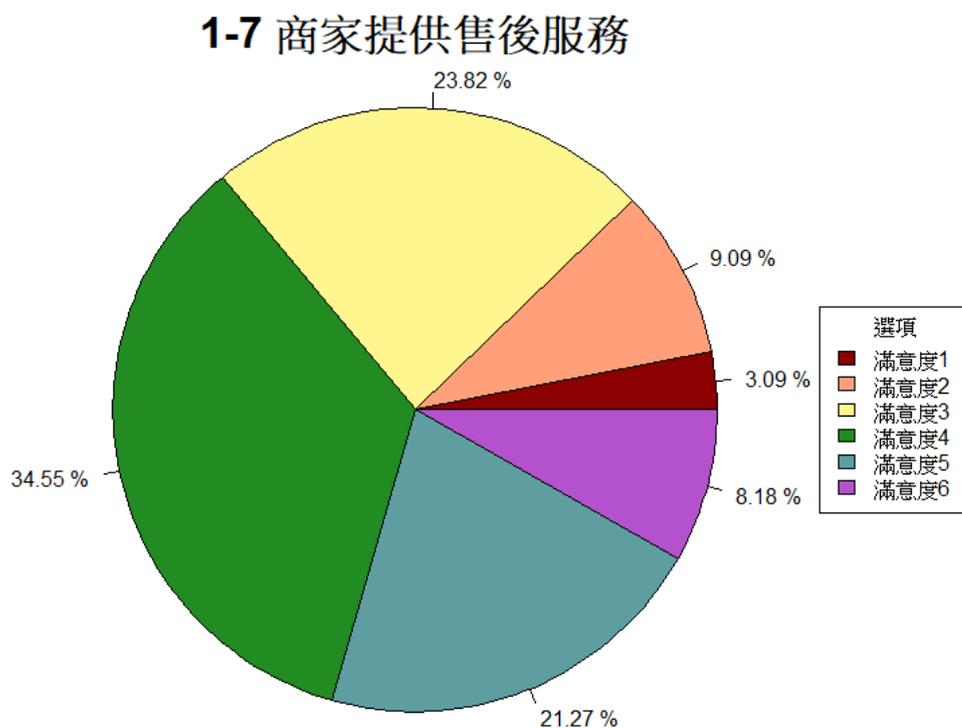


圖 4-13 商家提供售後服務圓餅圖

1-7 商家提供售後服務

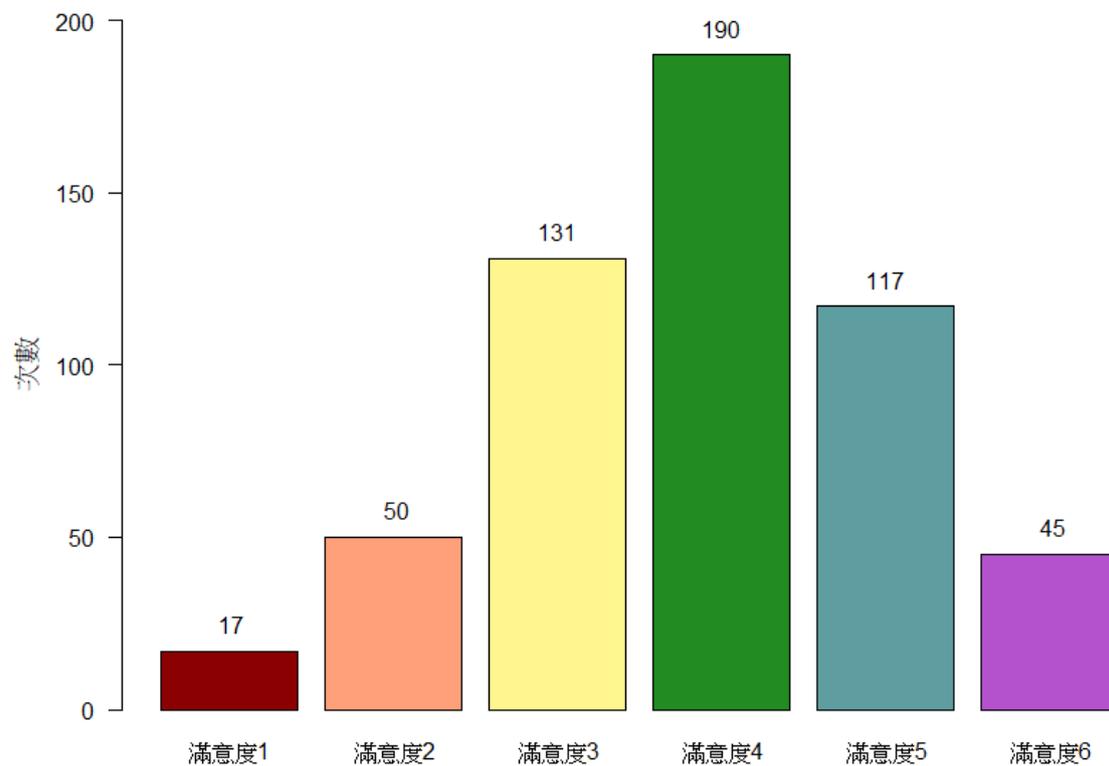


圖 4-14 商家提供售後服務長條圖

1-8 食物便宜

滿意度 3~5 種共佔了 77.09%，推論出消費者對於逢甲商圈的物價保持較為中間的評價。

表 4-8 食物便宜次數分配表

食物便宜									
選項	滿意度 1	滿意度 2	滿意度 3	滿意度 4	滿意度 5	滿意度 6	總計	無效數量	漏答數量
次數	21	66	133	180	111	39	550	0	2
百分比	3.82%	12%	24.18%	32.73%	20.18%	7.09%	100%		

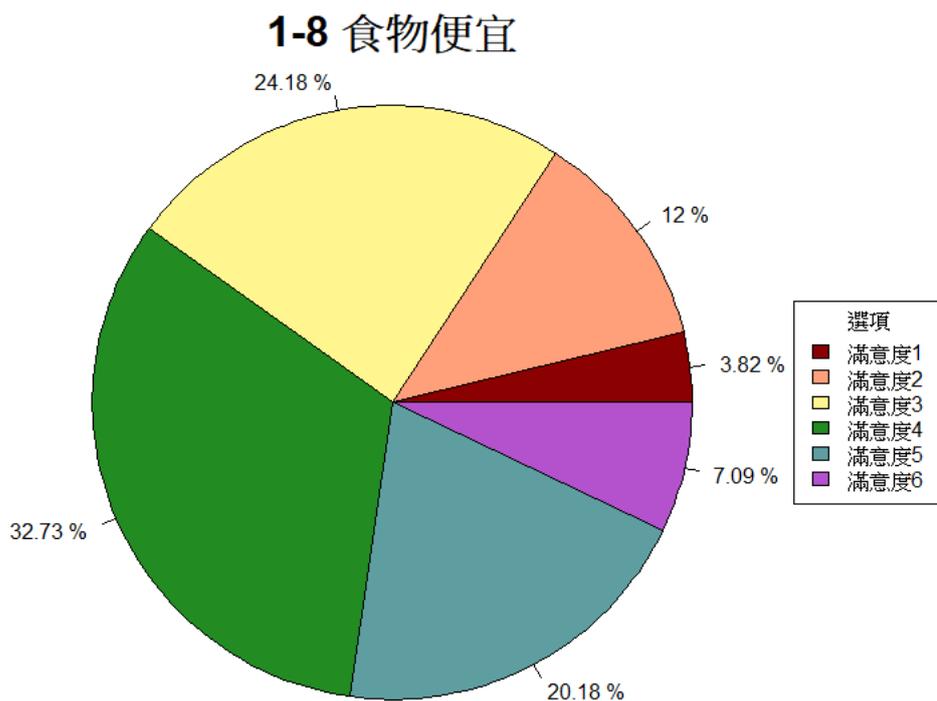


圖 4-15 食物便宜圓餅圖

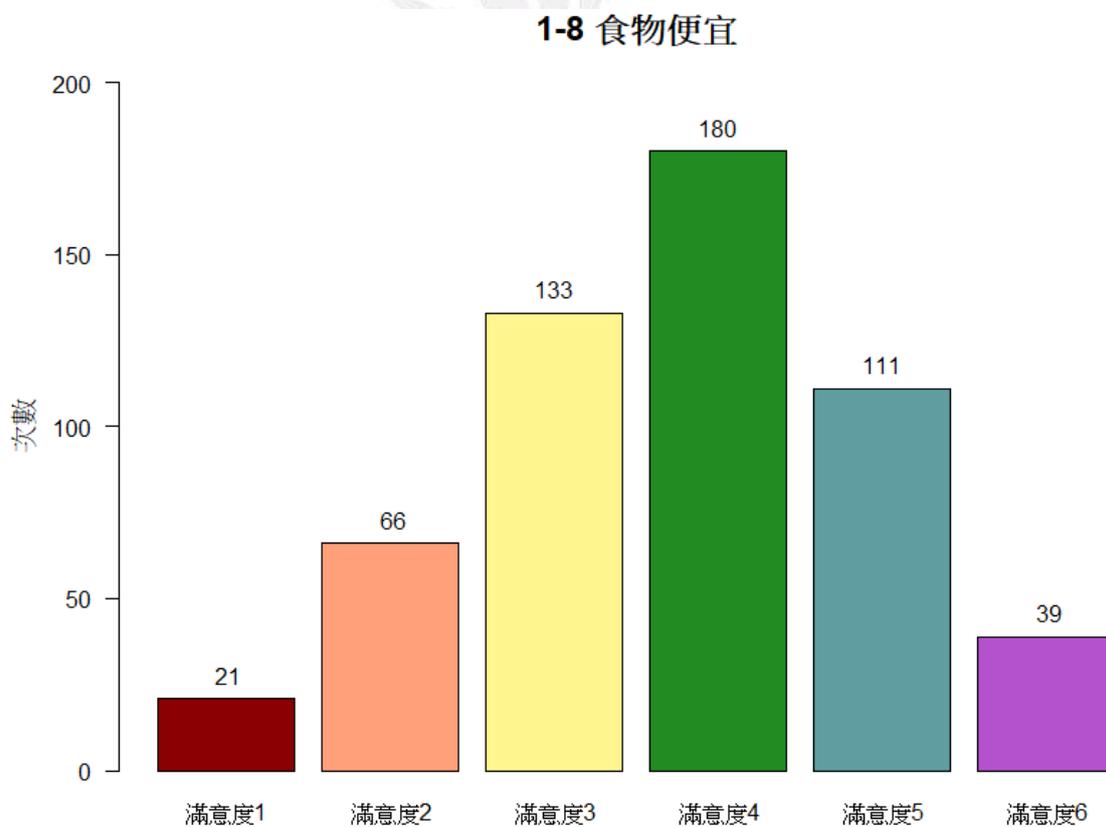


圖 4-16 食物便宜長條圖

1-9 食物好吃

滿意度 4、5 總共有 70.29%，表示大部分民眾對於逢甲商圈的食物接受度高、讚譽有加。

表 4-9 食物好吃次數分配表

食物好吃									
選項	滿意度 1	滿意度 2	滿意度 3	滿意度 4	滿意度 5	滿意度 6	總計	無效數量	漏答數量
次數	5	26	63	183	194	81	552	0	0
百分比	0.91%	4.71%	11.41%	33.15%	35.14%	14.67%	100%		

1-9 食物好吃

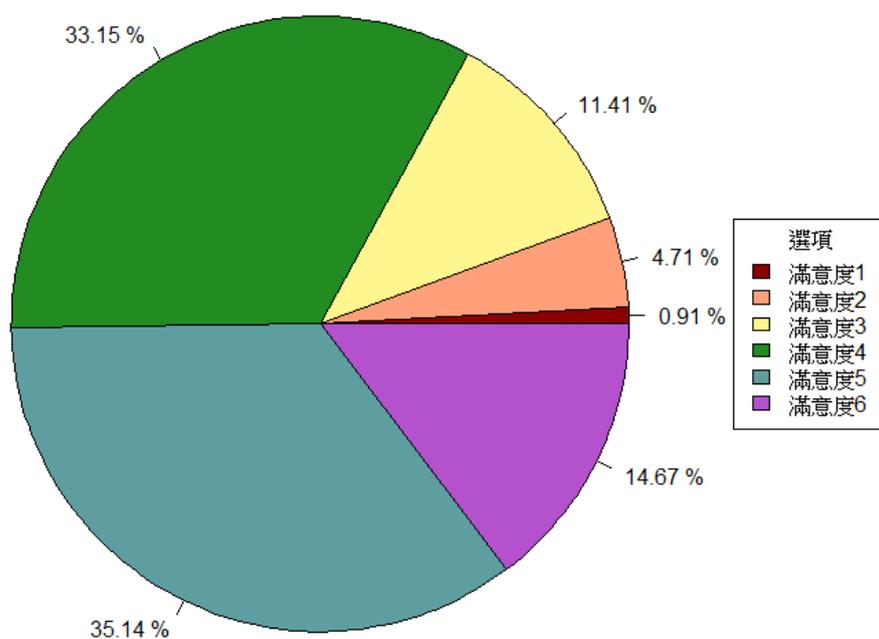


圖 4-17 食物好吃圓餅圖

1-9 食物好吃

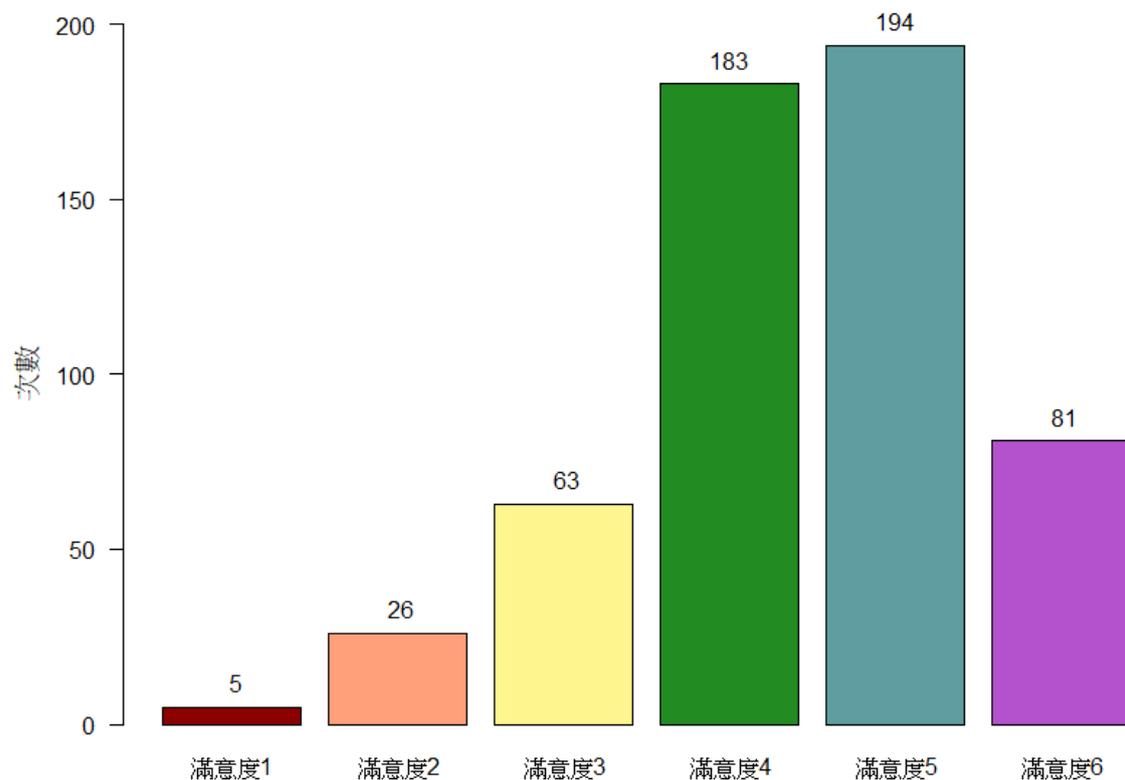


圖 4-18 食物好吃長條圖

1-10 食物乾淨衛生

消費者對於商圈的食物乾淨衛生滿意度以 3~5 佔比最多，而其中滿意度 4 佔 35.09%，代表大家對於食物的衛生給予中上的滿意度。

表 4-10 食物乾淨衛生次數分配表

食物乾淨衛生									
選項	滿意度 1	滿意度 2	滿意度 3	滿意度 4	滿意度 5	滿意度 6	總計	無效數量	漏答數量
次數	6	40	124	193	146	41	550	1	1
百分比	1.09%	7.27%	22.55%	35.09%	26.55%	7.45%	100%		

1-10 食物乾淨衛生

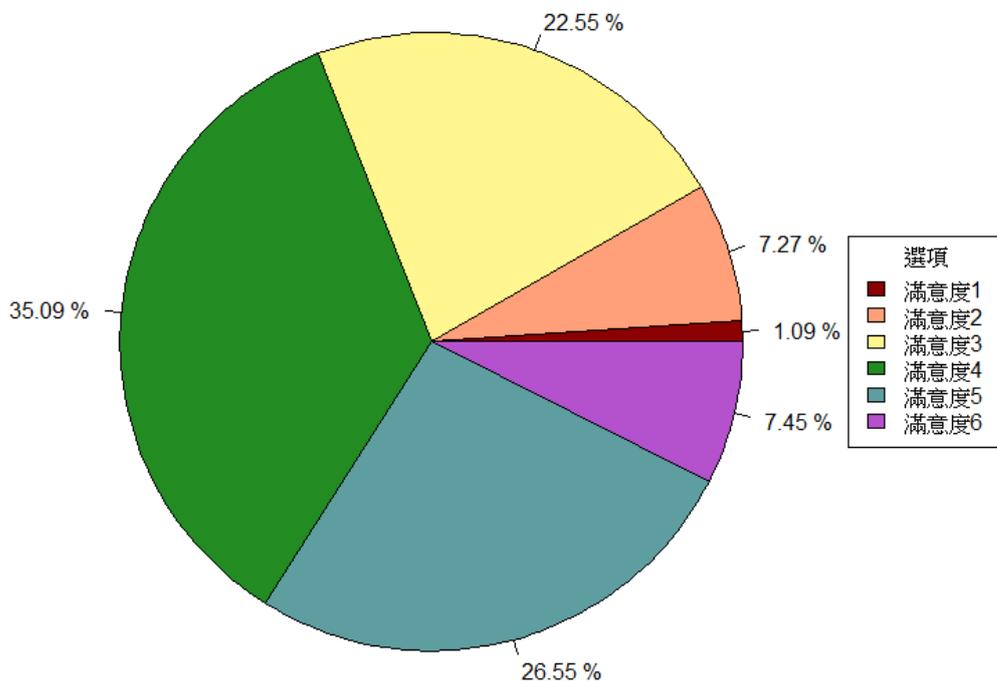


圖 4-19 食物乾淨衛生圓餅圖

1-10 食物乾淨衛生

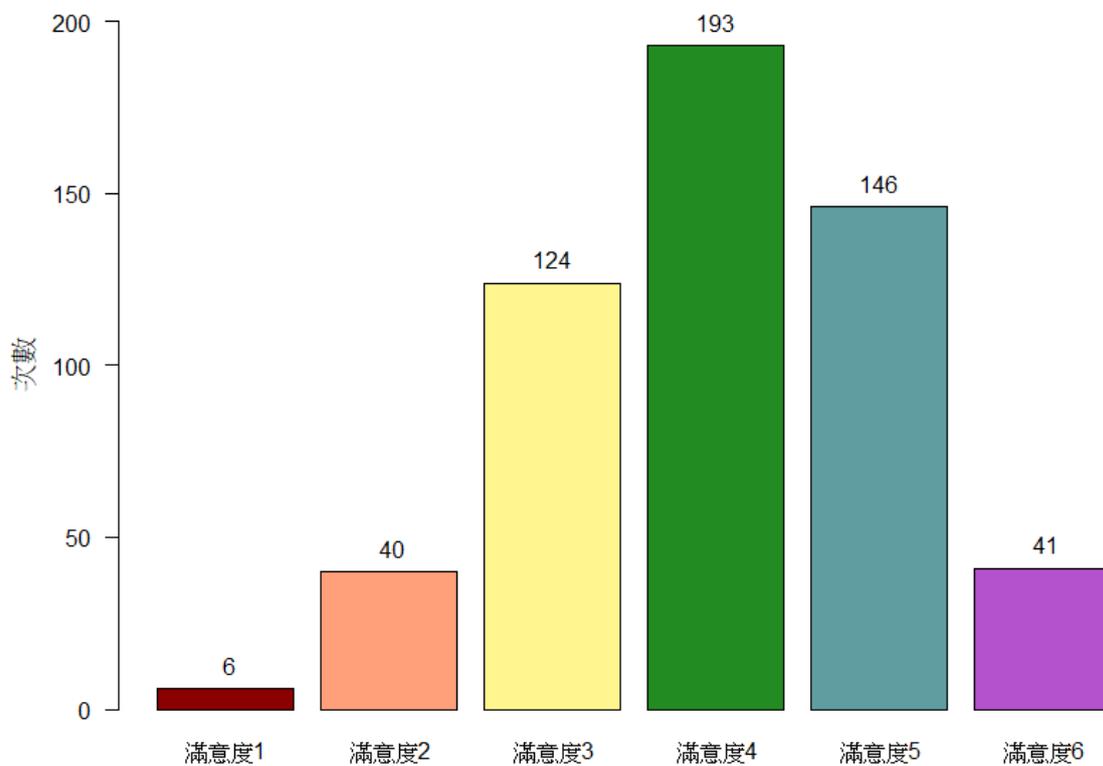


圖 4-20 食物乾淨衛生長條圖

1-11 排隊購物井然有序

滿意度 4~6 佔 73.72%，顯示大部分民眾都認為逢甲商圈秩序方面待加強。

表 4-11 排隊購物井然有序滿意度次數分配表

排隊購物井然有序									
選項	滿意度 1	滿意度 2	滿意度 3	滿意度 4	滿意度 5	滿意度 6	總計	無效數量	漏答數量
次數	11	30	103	158	171	75	548	2	2
百分比	2.01%	5.47%	18.8%	28.83%	31.2%	13.69%	100%		

1-11 排隊購物井然有序

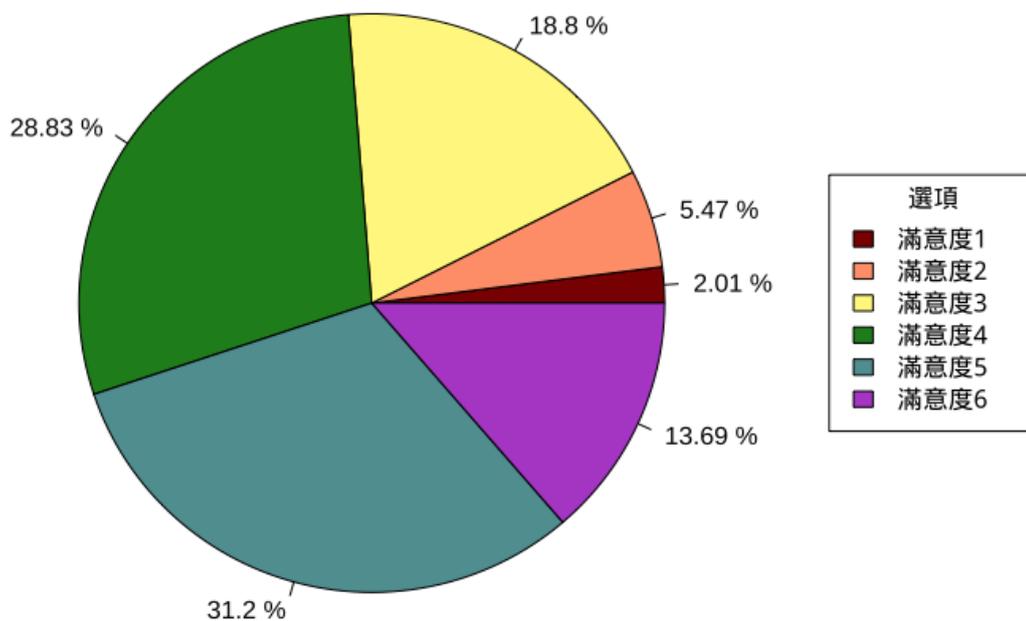


圖 4-21 排隊購物井然有序滿意度圓餅圖

1-11 排隊購物井然有序

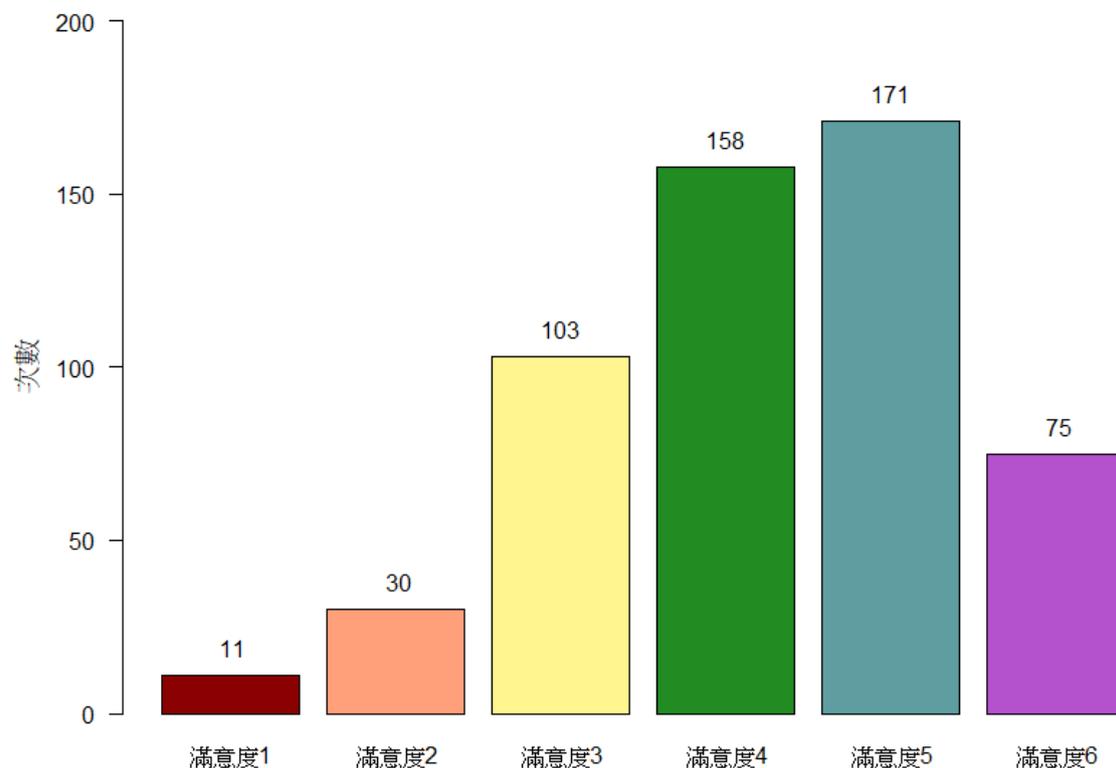


圖 4-22 排隊購物井然有序滿意度長條圖

1-12 停車方便

此題的回答較為平均，滿意度 3、4 佔了較大比例。推測逢甲商圈消費者有一部分是住在附近的學生，因此不會有停車不便問題。

表 4-12 停車方便滿意度次數分配表

停車方便									
選項	滿意度 1	滿意度 2	滿意度 3	滿意度 4	滿意度 5	滿意度 6	總計	無效數量	漏答數量
次數	91	89	139	124	76	30	549	2	1
百分比	16.58%	16.21%	25.32%	22.59%	13.84%	5.46%	100%		

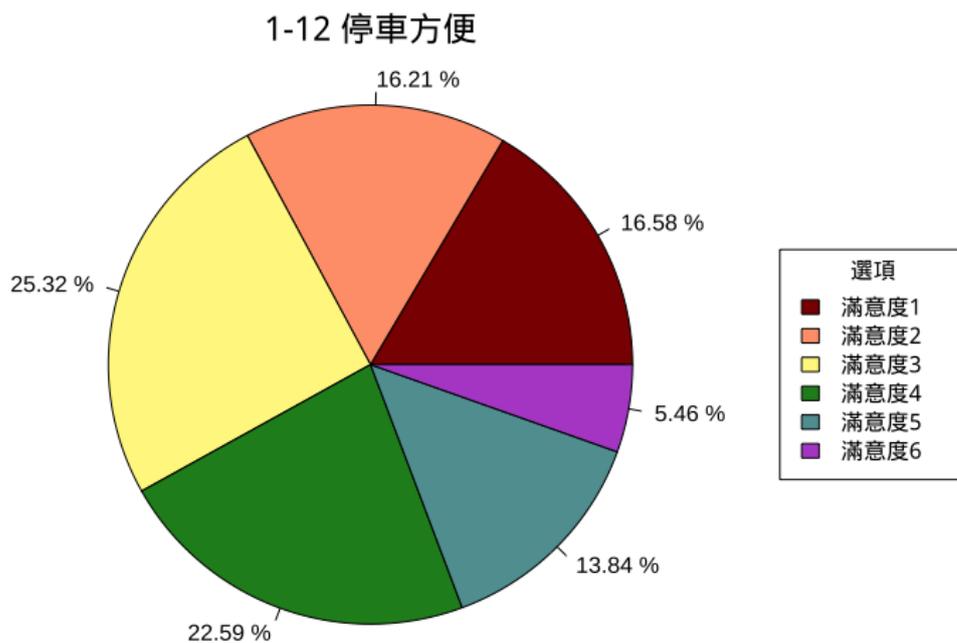


圖 4-23 停車方便滿意度圓餅圖

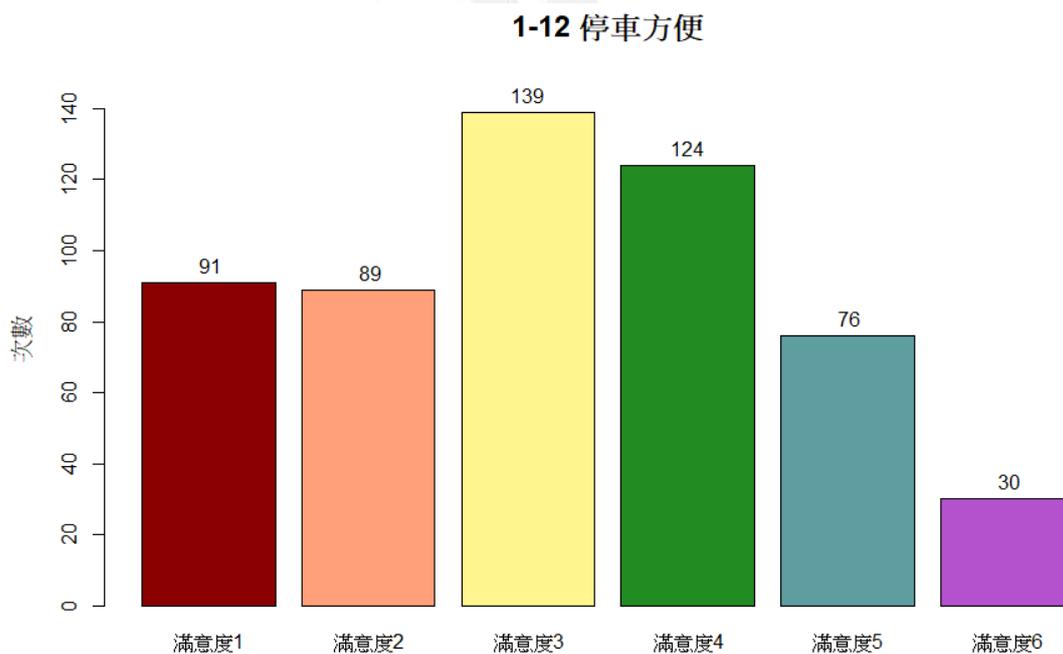


圖 4-24 停車方便滿意度長條圖

1-13 整體印象良好

大多數回答集中在滿意度 4、5，顯示雖然還有進步空間，但民眾對於逢甲商圈的整體印象不錯。

表 4-13 整體印象良好滿意度次數分配表

整體印象良好									
選項	滿意度 1	滿意度 2	滿意度 3	滿意度 4	滿意度 5	滿意度 6	總計	無效數量	漏答數量
次數	5	15	62	192	200	77	551	0	1
百分比	0.91%	2.72%	11.25%	34.85%	36.3%	13.97%	100%		

1-13 整體印象良好

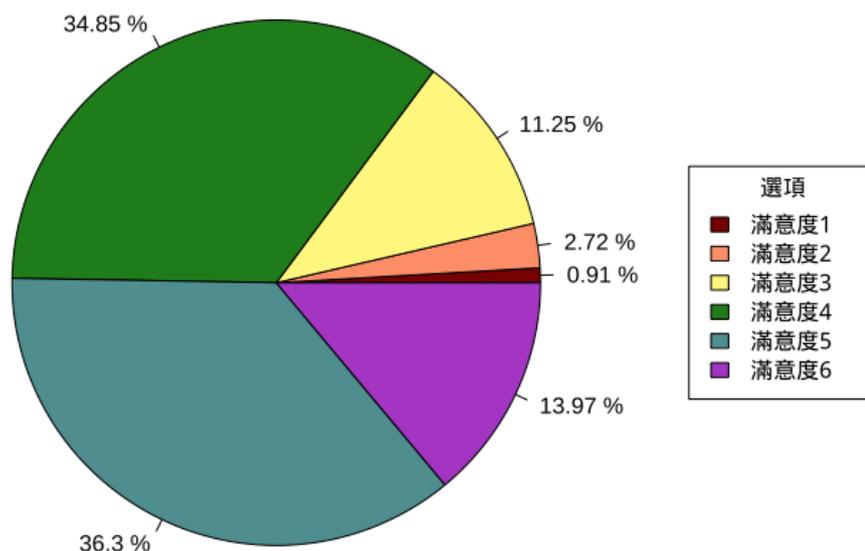


圖 4-25 整體印象良好滿意度圓餅圖

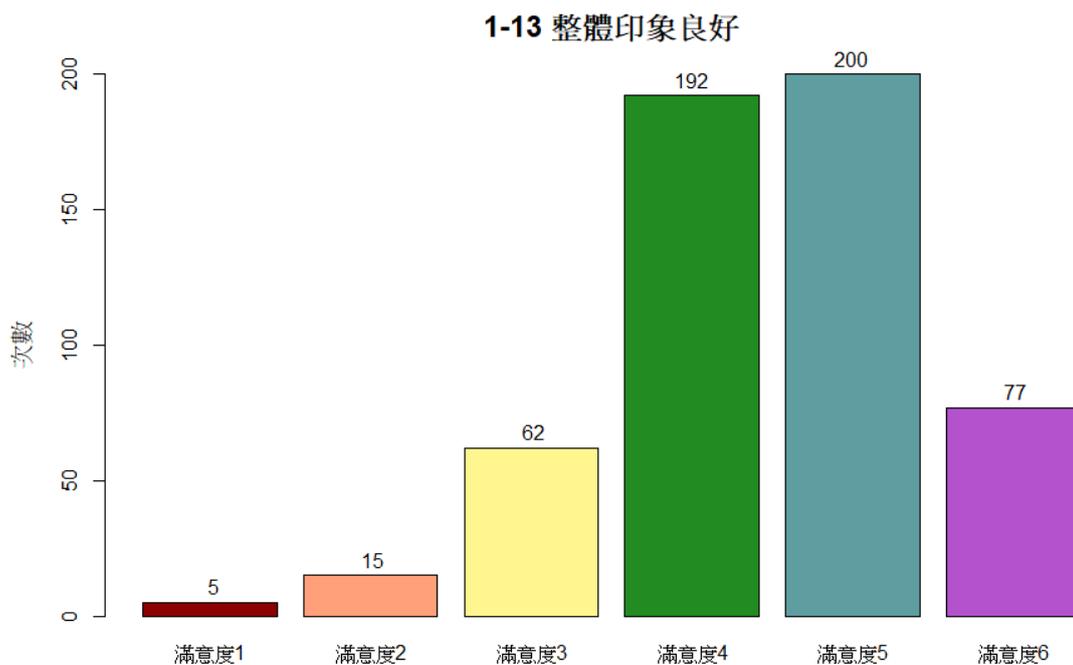


圖 4-26 整體印象良好滿意度長條圖

1-14 有再次前來消費的意願

願意再次前來的民眾近九成，顯示逢甲商圈目前的狀況都不錯，會使民眾有意願再來消費。

表 4-14 有再次前來消費的意願滿意度次數分配表

有再次前來消費的意願									
選項	滿意度 1	滿意度 2	滿意度 3	滿意度 4	滿意度 5	滿意度 6	總計	無效數量	漏答數量
次數	6	13	47	151	200	134	551	0	1
百分比	1.09%	2.36%	8.53%	27.4%	36.3%	24.32%	100%		

1-14 有再次前來消費的意願

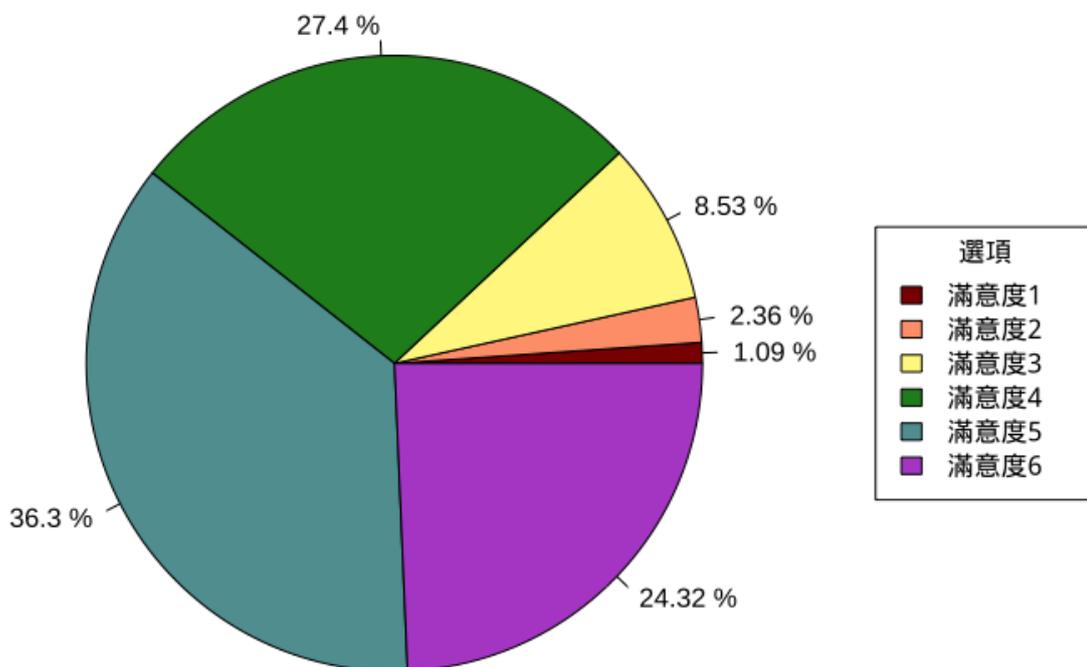


圖 4-27 有再次前來消費的意願滿意度圓餅圖

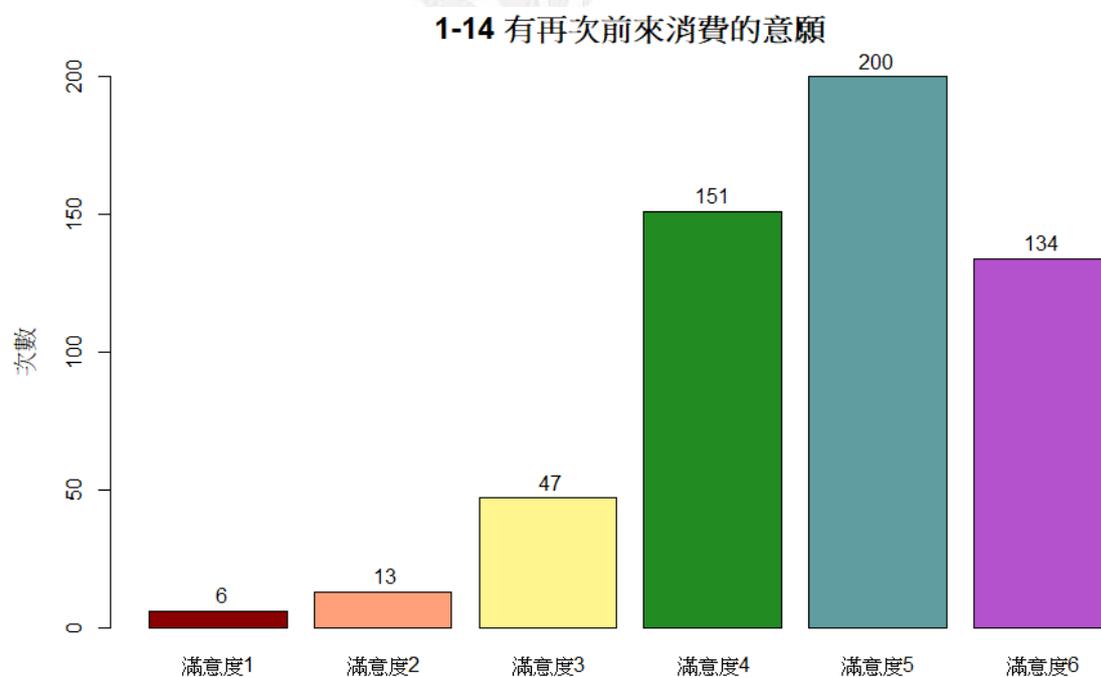


圖 4-28 有再次前來消費的意願滿意度長條圖

1-15 逢甲商圈計畫推出串聯店家的美食電子化套票，請勾選您喜歡的店家。(可複選)

此題的回應中，日船章魚小丸子受到最多人喜愛，激旨燒鳥、官芝霖大腸包小腸和明倫蛋餅的人氣也很高，若有機會推出美食電子化套票，這幾家店應該能吸引許多民眾；按摩雞排、牛 B 葫蘆王、海邊小屋和帝鈞胡椒餅人氣相對較低，要推出套票的話可以考慮是否須保留這些店家。

表 4-15 串聯店家的美食電子化套票喜歡的店家次數分配表

逢甲商圈計畫推出串聯店家的美食電子化套票，請勾選您喜歡的店家(可複選)				
選項	朴大哥韓式炸雞	86 碳烤雞排	按摩雞排	黃金左右腿
次數	109	108	69	95
百分比	19.93%	19.74%	12.61%	17.37%
選項	激旨燒鳥	日船章魚小丸子	官芝霖大腸包小腸	一心臭豆腐
次數	169	249	167	119
百分比	30.9%	45.52%	30.53%	21.76%
選項	溫家正宗地瓜球	明倫蛋餅	剪刀式雞蛋糕	牛 B 葫蘆王
次數	115	195	84	70
百分比	21.02%	35.65%	15.36%	12.8%
選項	大甲芋頭城	海邊小屋	帝鈞胡椒餅	丹丹蔥油餅
次數	110	71	41	149
百分比	20.1%	12.98%	7.5%	27.24%
選項	其他	總人數	無效數量	遺漏數量
次數	16	547	0	5
百分比	2.74%			

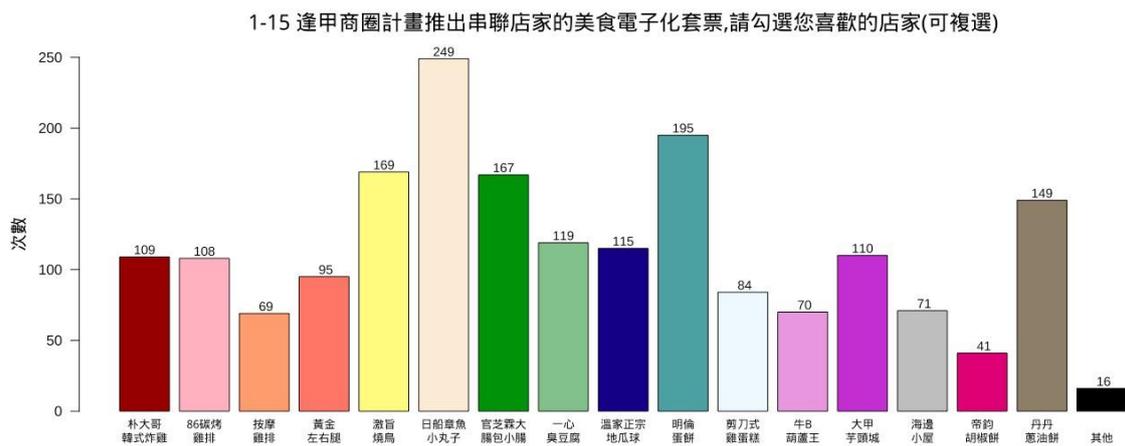


圖 4-29 串聯店家的美食電子化套票喜歡的店家長條圖



第二部份、與逢甲為「五」 (振興五倍券)

2-1 政府 2021 年發放的「振興五倍券」，您是下列哪一種方式領取？

消費者領取「振興五倍券」主要以紙本的方式為最大宗，其次是數位券-信用卡的方式，分別佔 70.8%與 16.06%，從中得知大部分民眾主要以領取紙本券為主。

表 4-16 選擇領取振興五倍券的方式次數分配表

選擇領取振興五倍券的方式								
選項	不領取或尚未領取	紙本券	數位券-信用卡	數位券-電子票證(如悠遊卡、一卡通等)	數位券-行動支付(如 Line pay、街口支付等)	總計	無效數量	漏答數量
次數	21	388	88	16	35	548	1	3
百分比	3.83%	70.80%	16.06%	2.92%	6.39%	100%		

2-1 政府2021年發放的「振興五倍券」，您是下列哪一種方式領取？

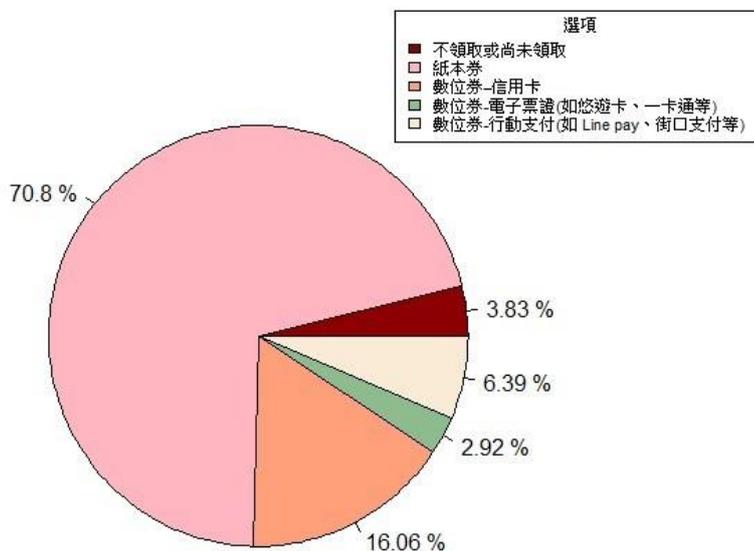


圖 4-30 選擇領取振興五倍券的方式圓餅圖

2-1 政府2021年發放的「振興五倍券」，您是下列哪一種方式領取？

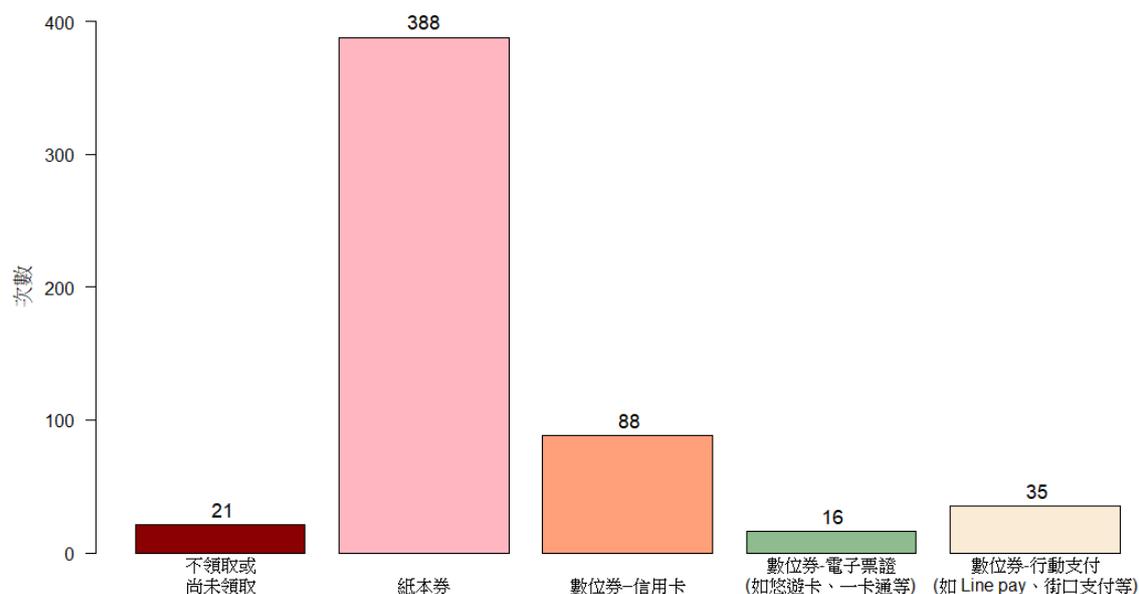


圖 4-31 選擇領取振興五倍券的方式長條圖

2-1-1 (上題選擇紙本券者作答)選擇紙本券的原因 (可複選)

消費者選擇紙本券的主要原因為使用方式簡單佔 48.26%，其次為實體五倍券較安心佔 24.68%，可知民眾選擇紙本五倍券之原因主要為使用方式簡單。

表 4-17 選擇紙本五倍券的原因次數分配表

選擇紙本券的原因 (可複選)						
選項	實體五倍券較安心	使用方式簡單	所有商家皆可使用	商家有較多優惠	其他	總人數
次數	135	264	73	64	4	383
百分比	35.24%	68.93%	19.06%	16.71%	1.04%	

2-1-1 (上題選擇紙本券者作答)選擇紙本券的原因(可複選)

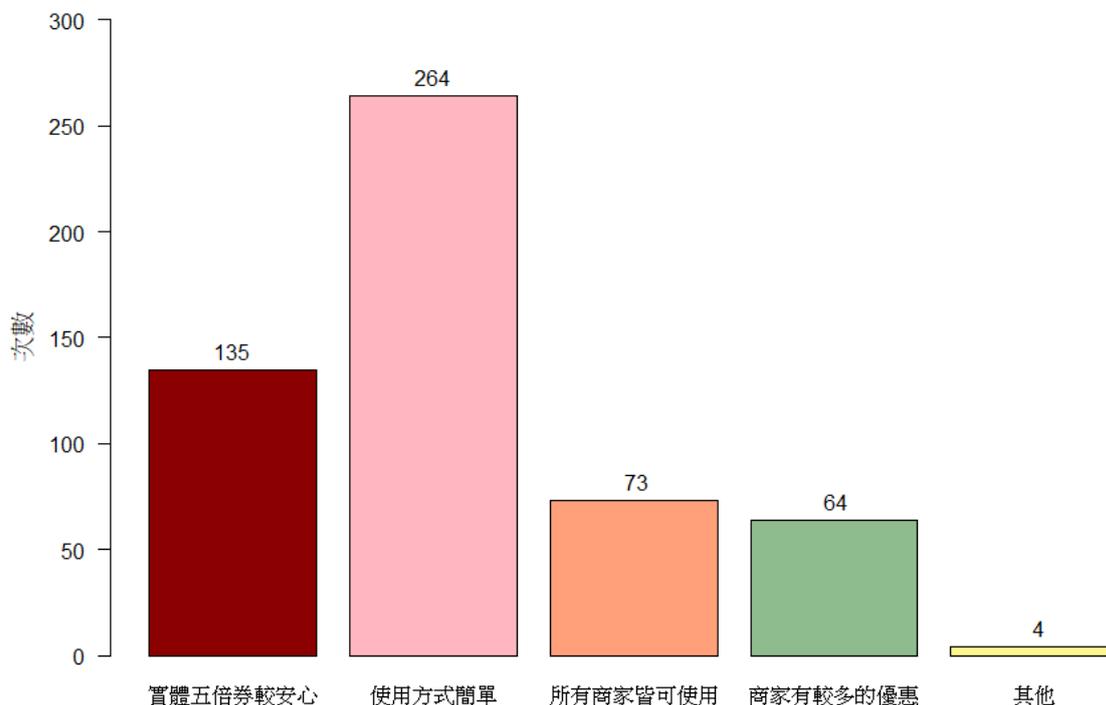


圖 4-32 選擇紙本券的原因長條圖

2-1-2 (上題選擇 3、4、5 者作答)選擇數位五倍券原因 (可複選)

消費者選擇數位券其主要原因為使用方便以及可額外領取好食券，其中使用方便為最大宗，不過可領取好食券佔比達到 42.45%，因此政府為了推行數位券而搭配的好食券也有不錯的效果。

表 4-18 選擇數位五倍券原因次數分配表

選擇數位五倍券原因 (可複選)							
選項	使用方便	商家折扣較多	綁定機構提供較多的優惠	可額外領取好食券	遺失風險較小	其他	總人數
次數	82	15	34	59	22	3	139
百分比	58.99%	10.79%	24.46%	42.45%	15.83%	2.16%	

2-1-2 (上題選擇3、4、5者作答)選擇數位五倍券原因(可複選)

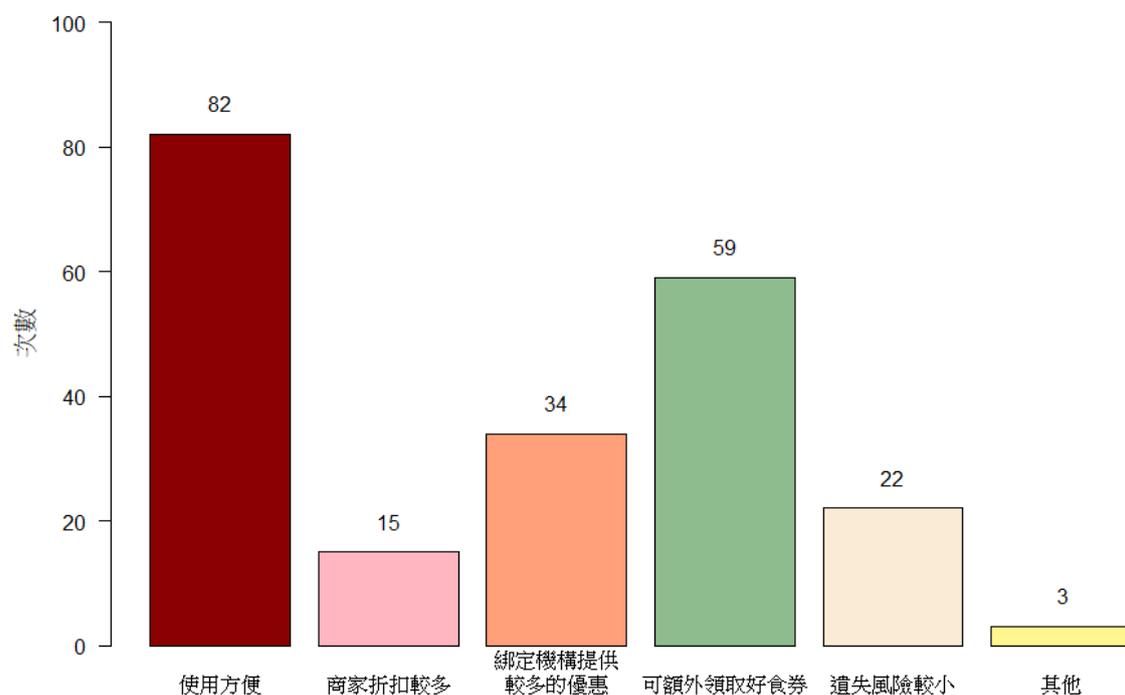


圖 4-33 選擇數位五倍券原因長條圖

2-2 下列何種額外的優惠或措施會吸引您使用「振興五倍券」消費?(可複選)

根據調查商品折扣優惠對於消費者最為吸引，不過其他優惠與措施也非常吸引消費者，即只要有優惠都會帶動消費者消費。

表 4-19 何種額外的優惠或措施會吸引使用「振興五倍券」消費次數分配表

何種額外的優惠或措施會吸引使用「振興五倍券」消費?(可複選)									
選項	優惠加購其他商品	贈送禮品(或抵用券、點數...等)	商品折扣	紙本五倍券可找零	放大紙本票券金額(如買5000付3000)	其他	總人數	無效數量	漏答數量
次數	195	143	239	169	208	3	543	0	9
百分比	35.91%	26.34%	44.01%	31.12%	38.31%	0.55%			

2-2 下列何種額外的優惠或措施會吸引您使用「振興五倍券」消費?(可複選)

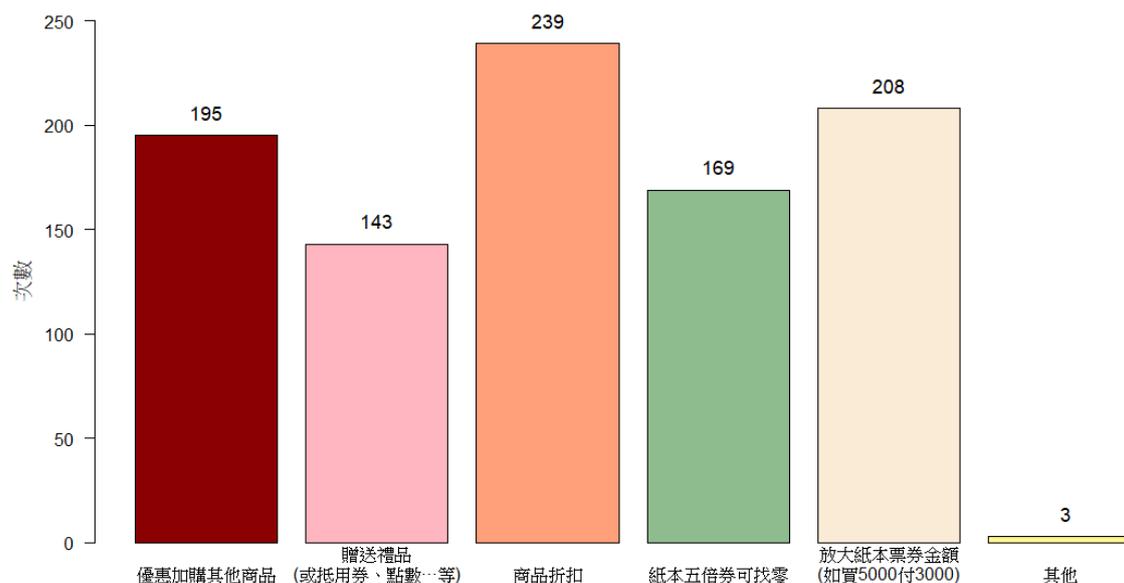


圖 4-34 何種額外的優惠或措施會吸引使用「振興五倍券」消費長條圖

2-3 您會在哪裡使用「振興五倍券」?(可複選)

根據調查結果消費者傾向在精品、百貨公司使用振興五倍券，佔比為 69.84%，其原因可能為民眾能使用五倍券消費價錢較高的物品，以減少實際支出，其次為超市和大賣場，分別佔 43.51%、42.77%，推測超市與大賣場為民眾時常會出入的地方以購買民生用品，因此使用五倍券以減少花費。

表 4-20 您會在哪裡使用「振興五倍券」次數分配表

您會在哪裡使用「振興五倍券」?(可複選)										
選項	精品/ 百貨公司	超市 (全聯、 楓 康...等)	便利 商店	大賣場 (家樂福、 大潤 發...等)	休閒 娛樂 場所	書局/ 文具 店	其他	總 人 數	無 效 數 量	漏 答 數 量
次數	382	238	86	234	122	66	18	547	0	5
百分比	69.84%	43.51%	15.72%	42.77%	22.3%	12.06%	3.29%			

2-3 您會在哪裡使用「振興五倍券」？(可複選)

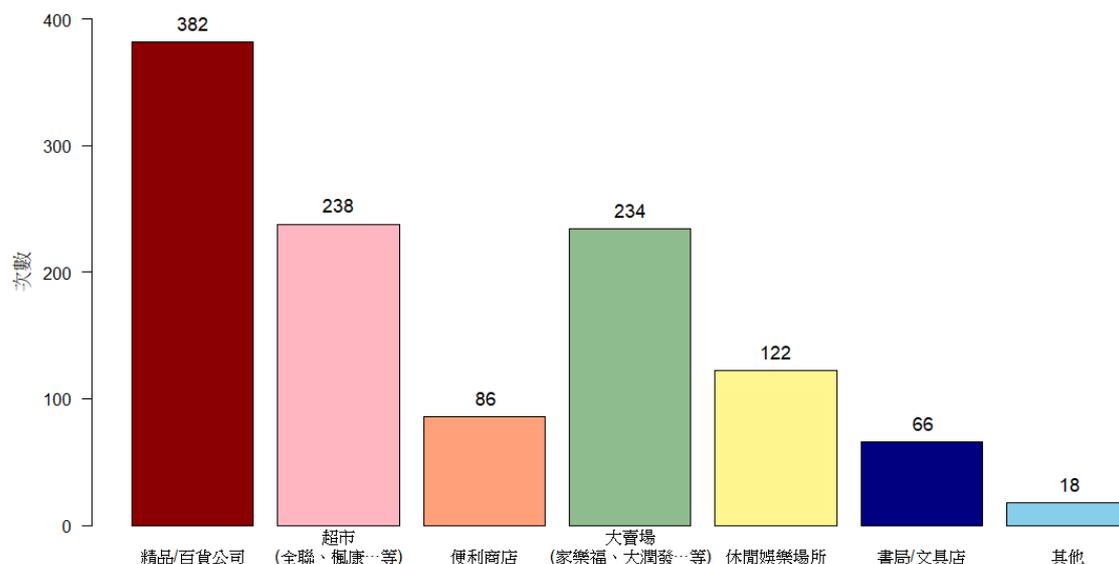


圖 4-35 您會在哪裡使用「振興五倍券」長條圖

2-4 您「振興五倍券」最主要使用在哪一方面？

消費者主要花費「振興五倍券」於飲食方面，佔有效問卷數的 30.23%；其次是花費在服飾方面，佔有效問卷數的 29.36%；第三是花費在生活(含電器)用品方面，佔有效問卷數的 21.22%。推測民眾花費振興五倍券於生活用品方面，可能與五倍券的面額和生活(含電器)用品的高單價有關。

表 4-21 振興五倍券最主要使用在哪一方面次數分配表

振興五倍券最主要使用在哪一方面											
選項	飲食	服飾	住宿	交通	生活 (含電器) 用品	娛樂	教育 費用	其他	總計	無效 數量	漏答 數量
次數	104	101	7	6	73	37	4	12	344	205	3
百分比	30.23%	29.36%	2.03%	1.74%	21.22%	10.76%	1.16%	3.49%	100%		

2-4 您「振興五倍券」最主要使用在哪一方面？

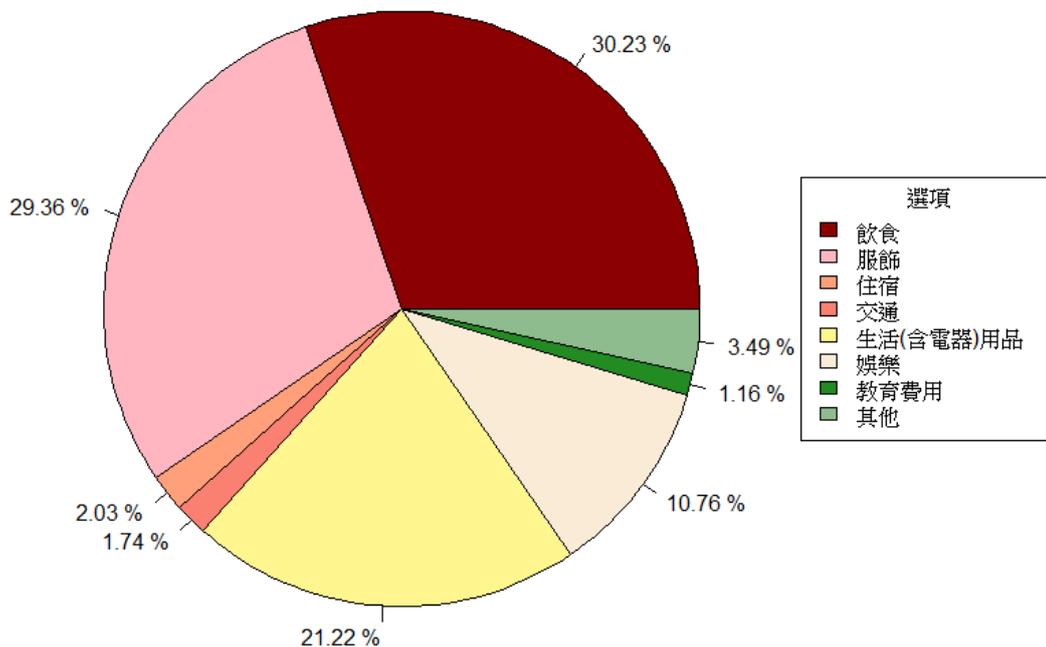


圖 4-36 振興五倍券最主要使用在哪一方面圓餅圖

2-4 您「振興五倍券」最主要使用在哪一方面？

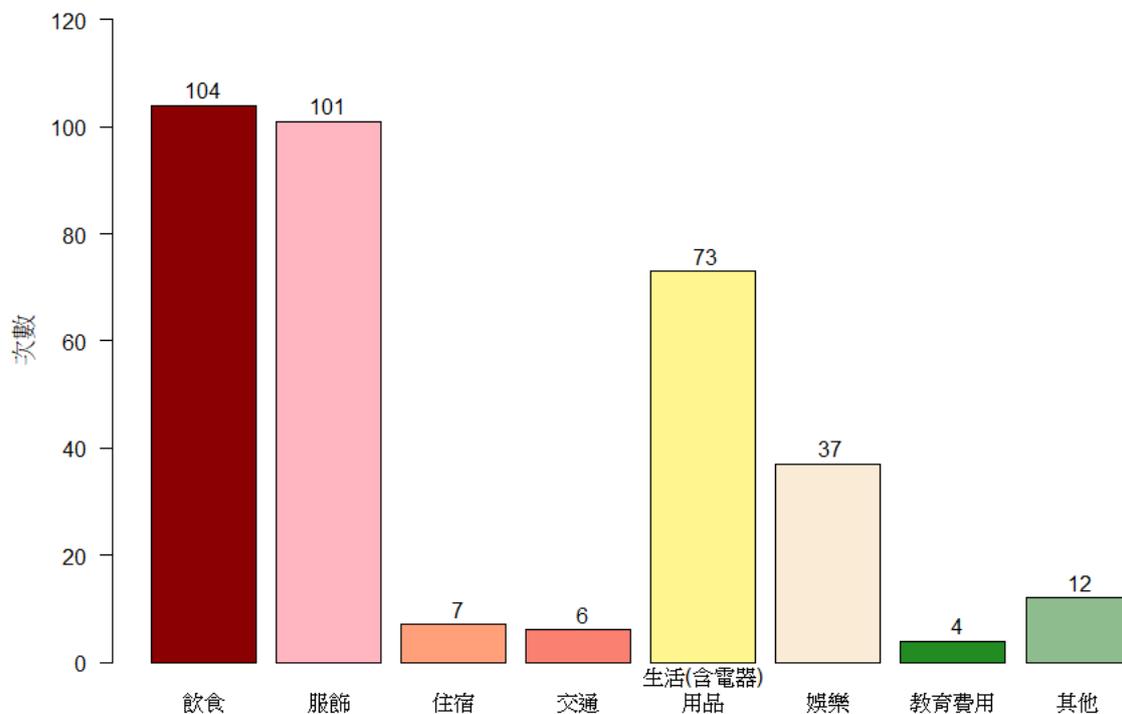


圖 4-37 振興五倍券最主要使用在哪一方面長條圖

2-5 下列哪一種選項，最符合您使用「振興五倍券」的消費情形？

消費者主要花費「振興五倍券」於高於預算價格的商品，佔 40.07%；其次是花費於平常就會購買的商品，佔 39.14%。另外，因為有振興五倍券才額外消費的消費者，佔 20.22%。我們認為，振興五倍券確實有帶來經濟效益。

表 4-22 振興五倍券的消費情形次數分配表

振興五倍券的消費情形							
選項	僅用在平常就會購買的商品	購買高於預算價格的商品	有「振興五倍券」才會額外購買的商品	其他	總計	無效數量	漏答數量
次數	209	214	108	3	534	9	9
百分比	39.14%	40.07%	20.22%	0.56%	100%		

2-5 下列哪一種選項，最符合您使用「振興五倍券」的消費情形？

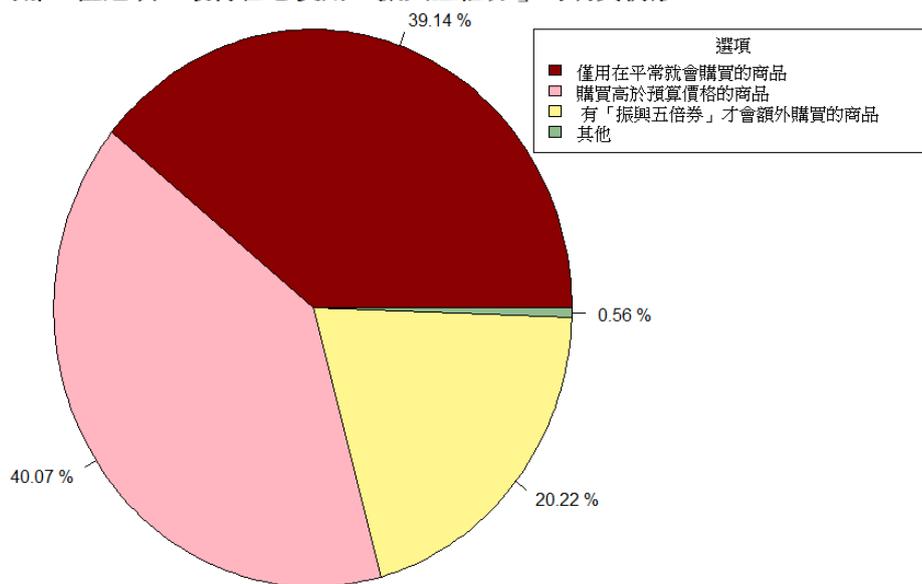


圖 4-38 振興五倍券的消費情形圓餅圖

2-5 下列哪一種選項，最符合您使用「振興五倍券」的消費情形？

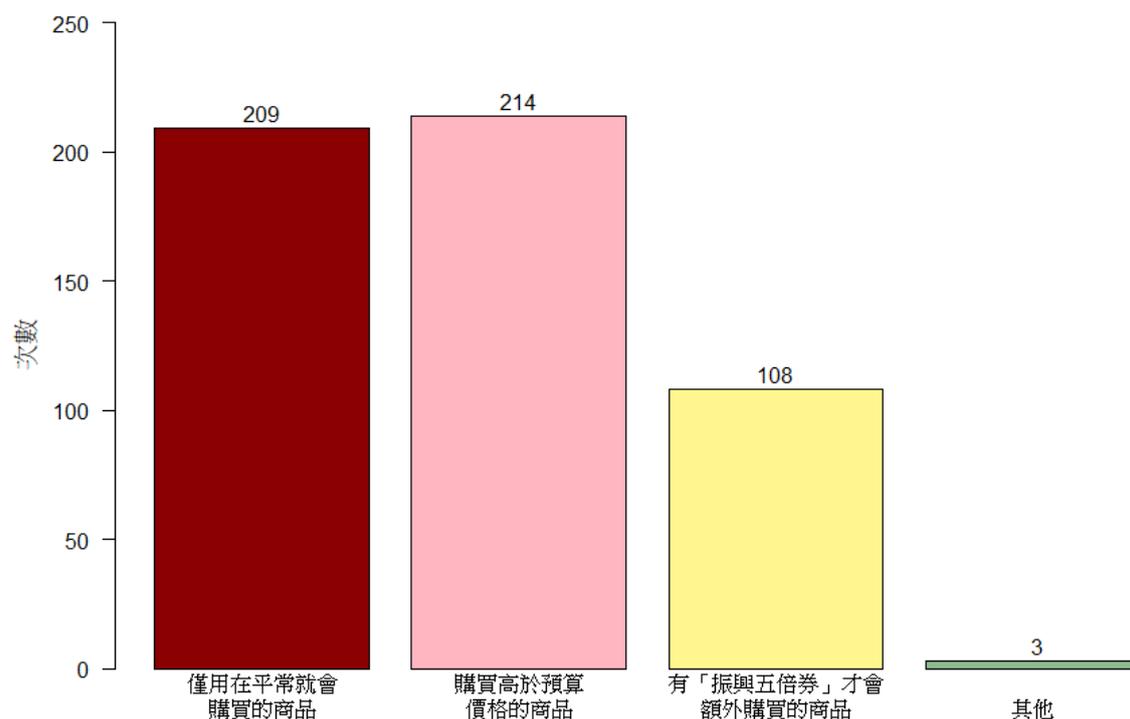


圖 4-39 振興五倍券的消費情形長條圖

2-6 「振興五倍券」會讓您額外消費的金額為何？

消費者使用「振興五倍券」的額外消費金額主要為 501~1000 元，佔 21.83%；其次為無額外支出，佔 13.94%。

表 4-23 振興五倍券額外消費的金額次數分配表

振興五倍券額外消費的金額												
選項	無額外支出	1~100元	101~200元	201~500元	501~1000元	1001~2000元	2001~3000元	3001~5000元	5001元以上	總計	無效數量	漏答數量
次數	76	48	20	48	119	73	50	63	48	545	4	3
百分比	13.94%	8.81%	3.67%	8.81%	21.83%	13.39%	9.17%	11.56%	8.81%	100%		

2-6 「振興五倍券」會讓您額外消費的金額為何？

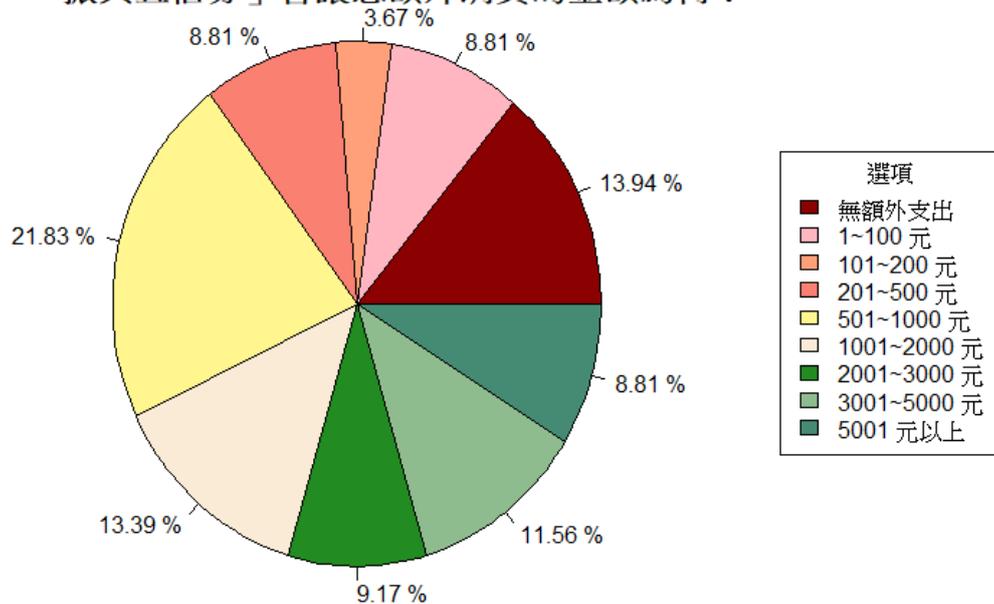


圖 4-40 振興五倍券額外消費的金額圓餅圖

2-6 「振興五倍券」會讓您額外消費的金額為何？

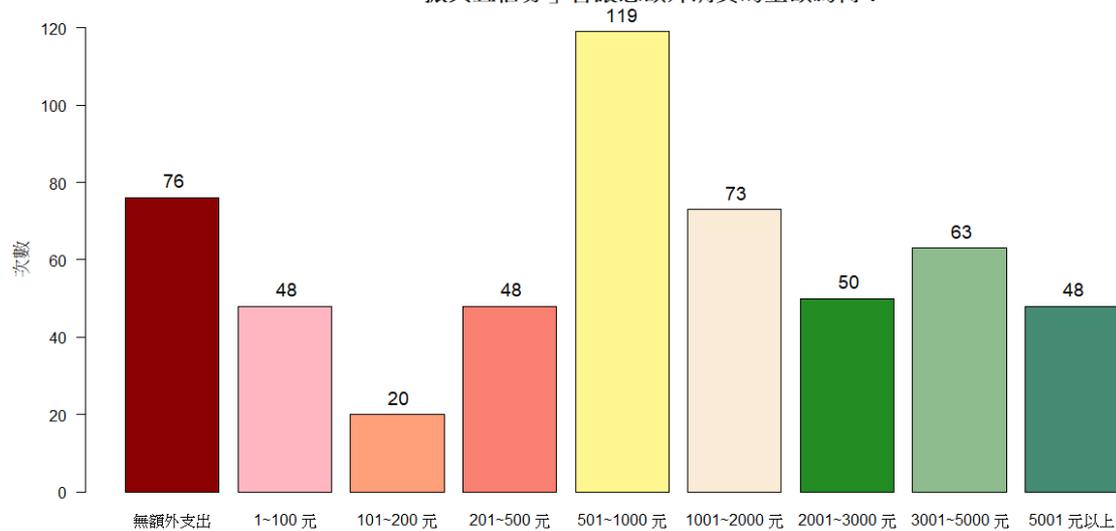


圖 4-41 振興五倍券額外消費的金額長條圖

2-7 逢甲商圈推出以下哪種活動最會吸引您前往逢甲商圈購物？

逢甲商圈若是推出所有店家打折優惠的活動，會最吸引消費者前往逢甲商圈購物，佔 37.95%；其次是推出 200 元五倍券換 400 元夜市券的活動，會吸引消費者前往逢甲商圈購物，佔 27.88%。

表 4-24 逢甲商圈推出哪種活動最會吸引您次數分配表

逢甲商圈推出哪種活動最會吸引您								
選項	限量發放免費餐飲	200 元五倍券換 400 元夜市券	所有店家打折優惠	文青市集自由行	其它	總計	無效數量	漏答數量
次數	101	133	181	53	9	477	70	5
百分比	21.17%	27.88%	37.95%	11.11%	1.89%	100%		

2-7 逢甲商圈推出以下哪種活動最會吸引您前往逢甲商圈購物？

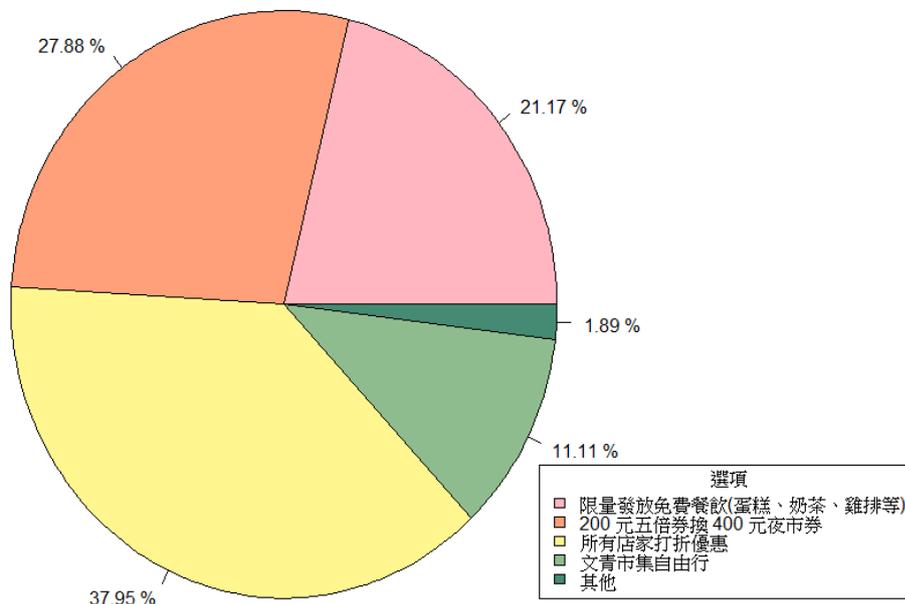


圖 4-42 逢甲商圈推出哪種活動最會吸引您圓餅圖

2-7 逢甲商圈推出以下哪種活動最會吸引您前往逢甲商圈購物？

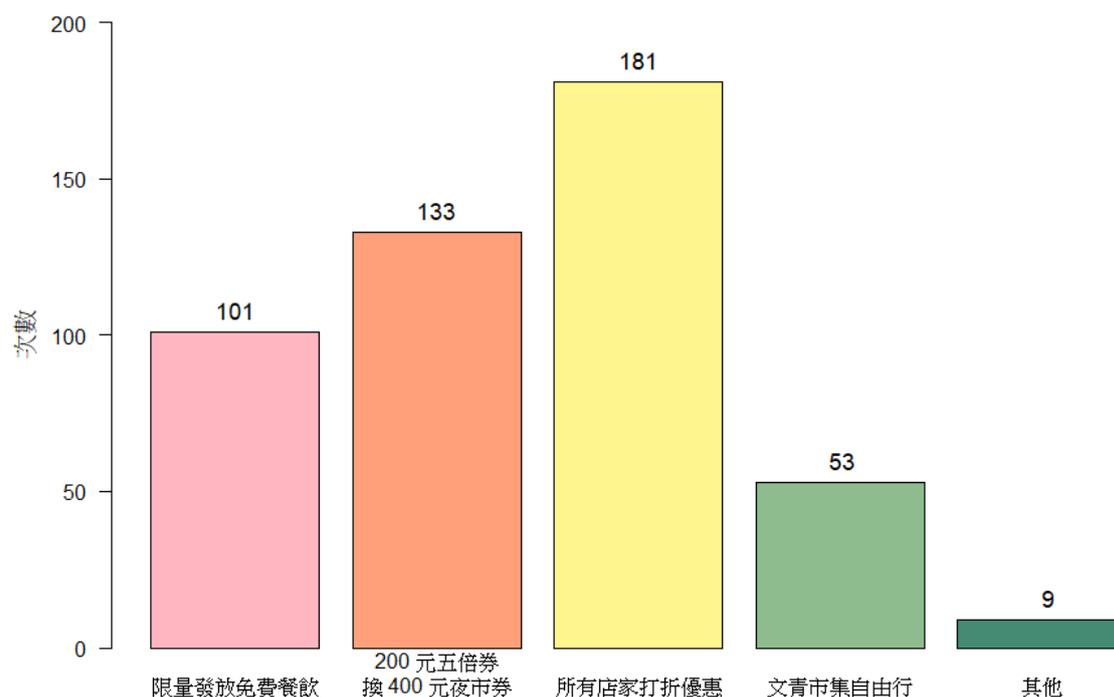


圖 4-43 逢甲商圈推出哪種活動最會吸引您長條圖

2-8 您是否曾經在逢甲商圈使用「振興五倍券」？

大多數來到逢甲商圈的人有高達 82.54%未將振興五倍券在逢甲商圈來做使用。

表 4-25 在逢甲商圈是否曾經使用「振興五倍券」次數分配表

在逢甲商圈是否曾經使用「振興五倍券」？					
選項	是	否	總計	無效數量	漏答數量
次數	95	449	544	6	2
百分比	17.46%	82.54%	100%		

2-8 您是否曾經在逢甲商圈使用「振興五倍券」？

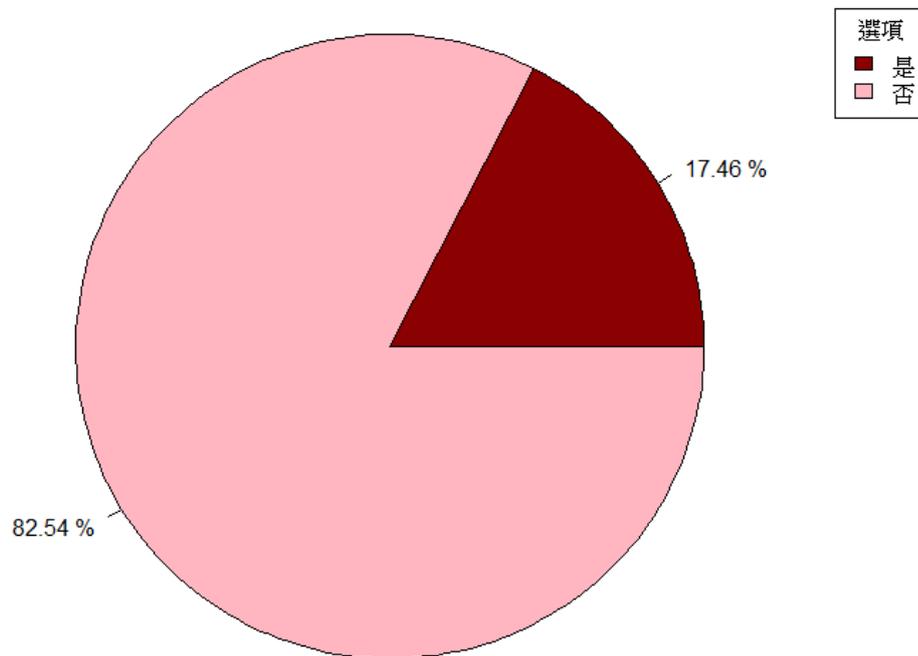


圖 4-44 在逢甲商圈是否曾經使用「振興五倍券」圓餅圖

2-8 您是否曾經在逢甲商圈使用「振興五倍券」？

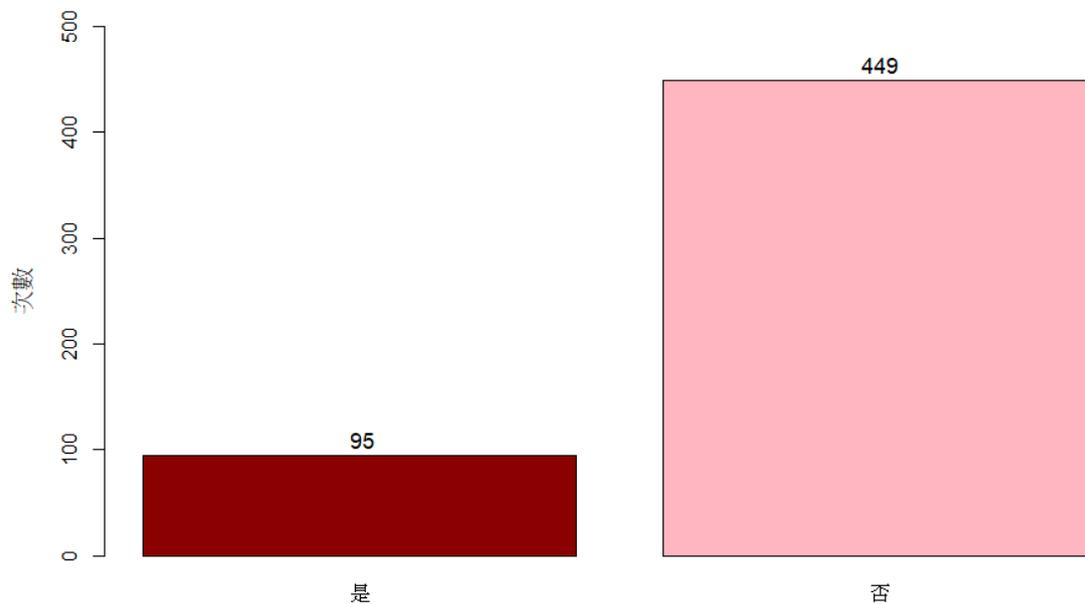


圖 4-45 在逢甲商圈是否曾經使用「振興五倍券」長條圖

2-8-1 您在逢甲商圈使用「振興五倍券」的金額為多少？

我們可以發現到，花費 200 元以下的人佔了 16.84%，而花費 201~400 元的人佔有 27.37%，得知來逢甲商圈使用五倍券的額度不會太高，但也有 7.37% 的人願意花費超過 2000 元在逢甲商圈。

表 4-26 在逢甲商圈使用振興五倍券的金額次數分配表

在逢甲商圈使用振興五倍券的金額											
選項	200元以下	201~400元	401~600元	601~800元	801~1000元	1001~1500元	1501~2000元	2000元以上	總計	無效數量	漏答數量
次數	16	26	11	10	20	3	2	7	95	6	2
百分比	16.84%	27.37%	11.58%	10.53%	21.05%	3.16%	2.11%	7.37%	100%		

2-8-1 您在逢甲商圈使用「振興五倍券」的金額為多少？

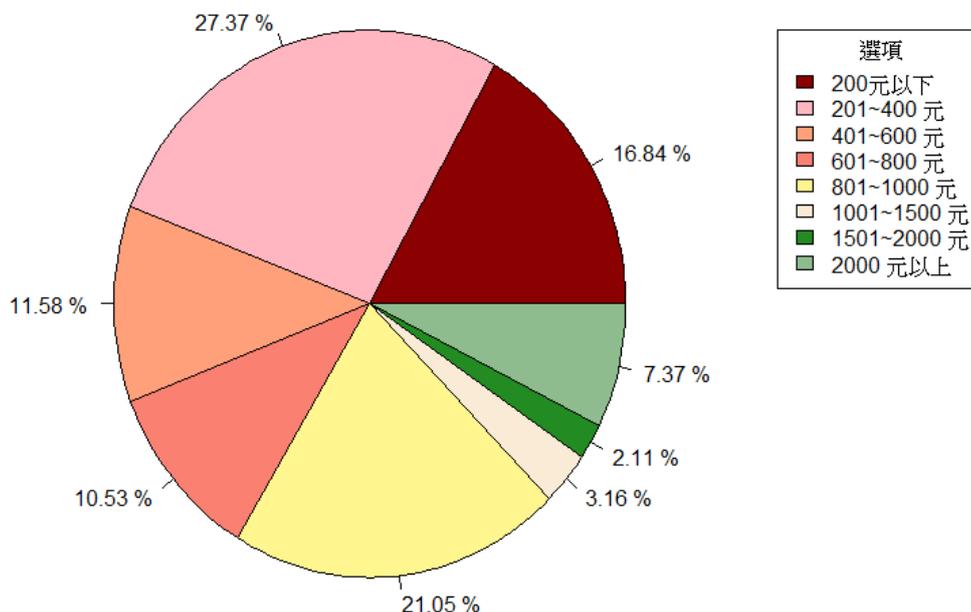


圖 4-46 在逢甲商圈使用振興五倍券的金額圓餅圖

2-8-1 您在逢甲商圈使用「振興五倍券」的金額為多少?

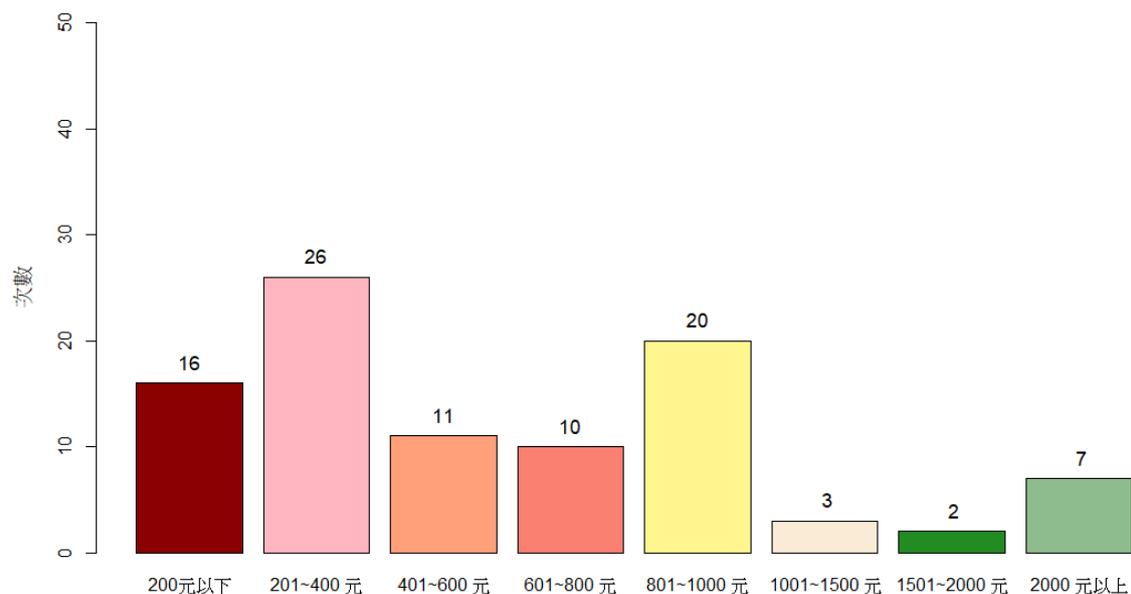


圖 4-47 在逢甲商圈使用振興五倍券的金額長條圖

2-8-2 您在逢甲商圈未使用「振興五倍券」的原因為何?(可複選)

從下方可知，有 40.76% 的受訪者在來到逢甲商圈之前已經先將振興五倍券使用完畢，此外我們可以看到「不提供找零」、「消費金額較低」的百分比也不低，而兩者都與五倍券面額有一定的關係。

表 4-27 在逢甲商圈未使用振興五倍券的原因次數分配表

在逢甲商圈未使用振興五倍券的原因(可複選)											
選項	尚未領取	不提供找零	已使用完畢	店家未提供電子支付	其他地方優惠較高	消費金額較低	已(轉讓/贈送/交換)給其他人	其他	總人數	無效數量	漏答數量
次數	28	77	183	36	64	82	22	18	449	7	0
百分比	6.24%	17.15%	40.76%	8.02%	14.25%	18.26%	4.9%	4.01%			

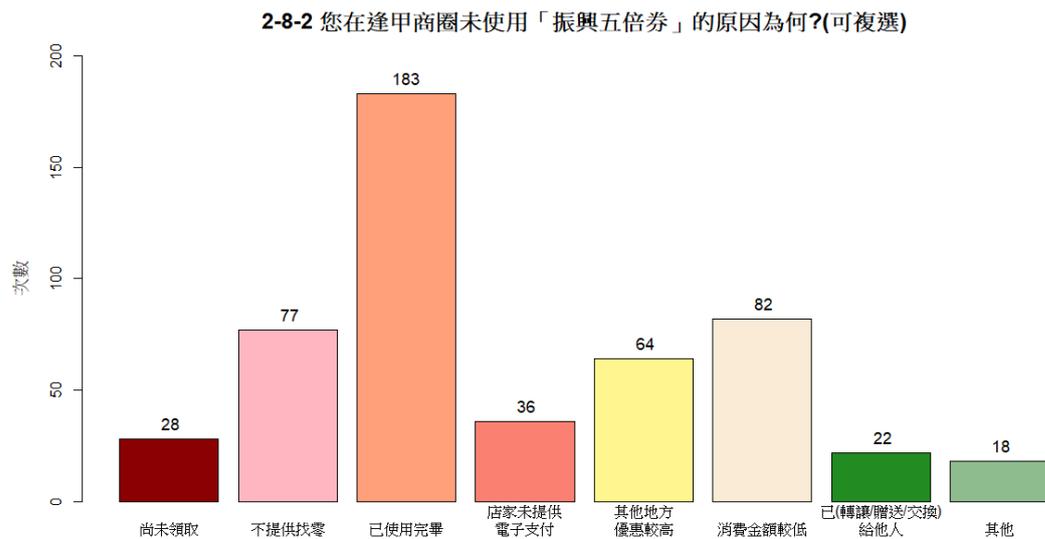
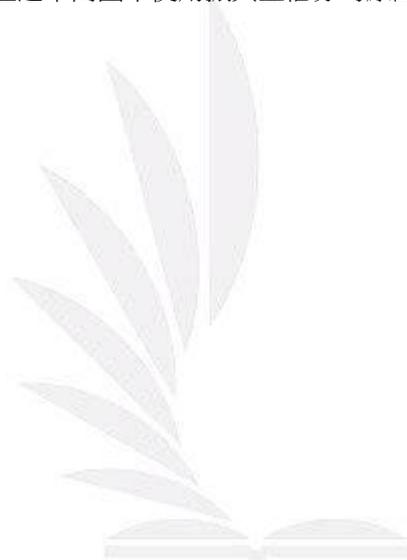


圖 4-48 在逢甲商圈未使用振興五倍券的原因長條圖



第三部分、基本資料

3-1 您曾使用網路搜尋何種逢甲商圈的相關資訊？(可複選)

從表 4-28 可得知，受訪者除了對如何前往逢甲商圈的交通資訊感興趣之外，多數的人也都對於商品資訊與商家資訊都充滿興趣。

表 4-28 曾使用網路搜尋何種逢甲商圈的相關資訊次數分配表

曾使用網路搜尋何種逢甲商圈的相關資訊									
選項	交通資訊	導覽圖	商品資訊	商家資訊	折價券	不曾搜尋	總人數	無效數量	漏答數量
次數	212	80	177	197	29	134	550	0	2
百分比	38.55%	14.55%	32.18%	35.81%	5.28%	24.36%			

3-1 您曾使用網路搜尋何種逢甲商圈的相關資訊？(可複選)

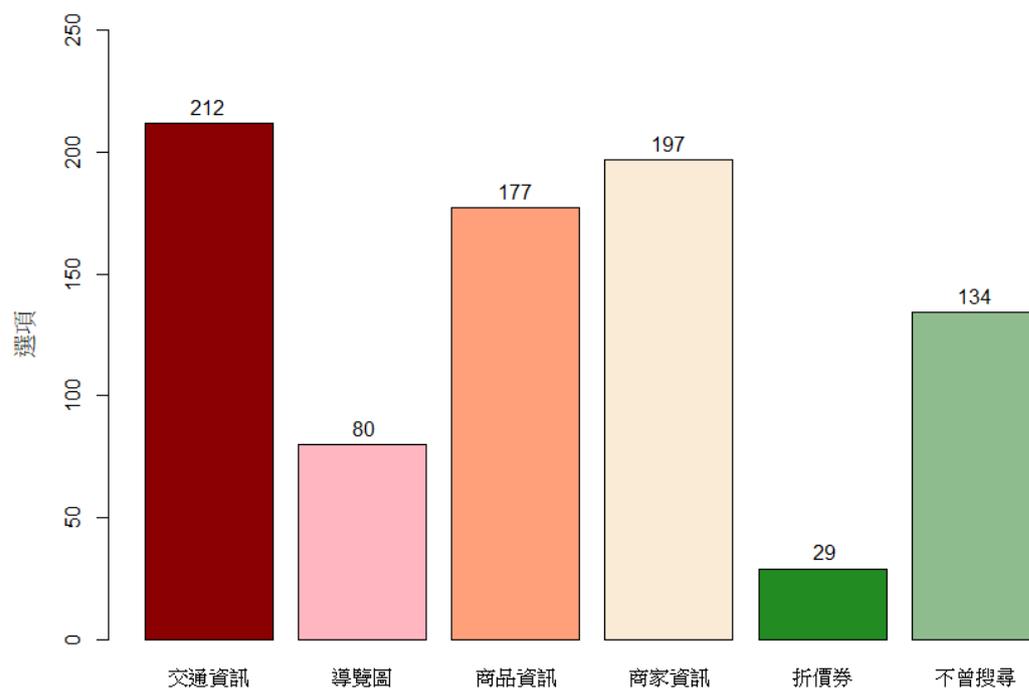


圖 4-49 曾使用網路搜尋何種逢甲商圈的相關資訊長條圖

3-2 您這次到逢甲商圈的交通工具為何？

從下方表格中，我們可以知道多數前往逢甲商圈的人多採用汽機車與徒步的方式前往。

表 4-29 到逢甲商圈的交通工具次數分配表

到逢甲商圈的交通工具										
選項	徒步	腳踏車	機車	汽車	計程車	公車	遊覽車	總計	無效數量	漏答數量
次數	138	18	168	110	11	70	7	522	26	4
百分比	26.44%	3.45%	32.18%	21.07%	2.11%	13.41%	1.34%	100%		

3-2 您這次到逢甲商圈的交通工具為何？

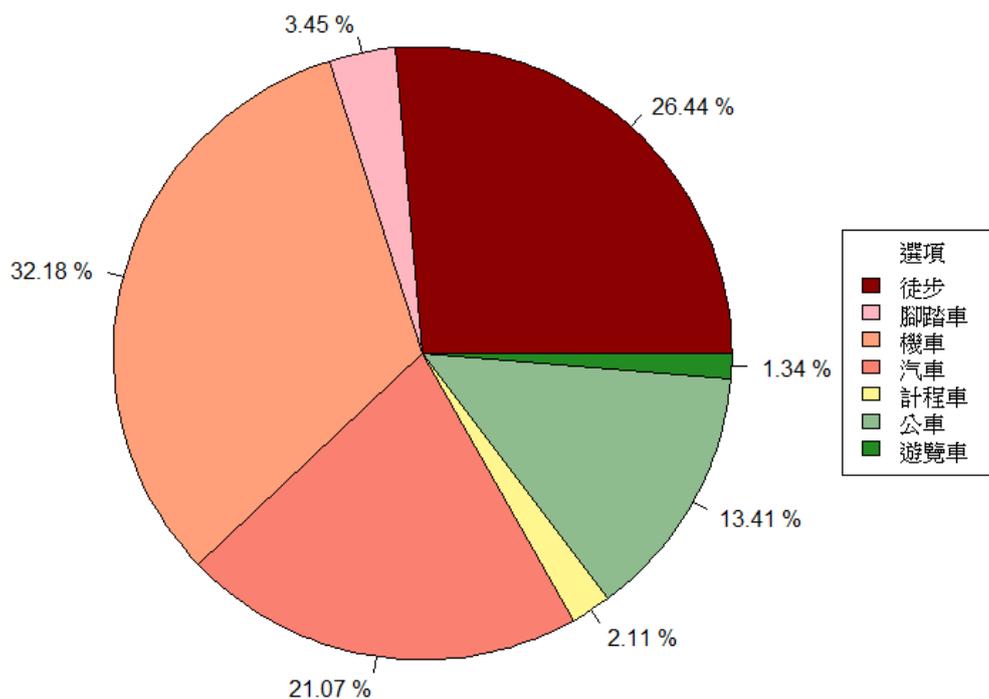


圖 4-50 到逢甲商圈的交通工具圓餅圖

3-2 您這次到逢甲商圈的交通工具為何？

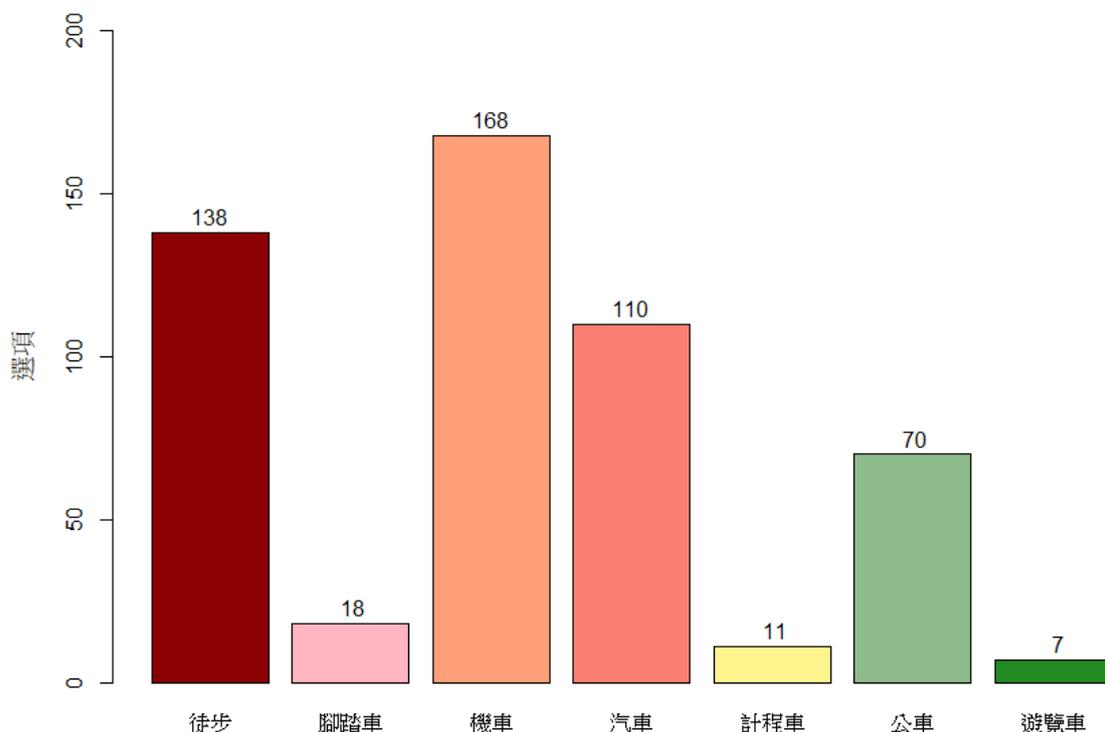


圖 4-51 到逢甲商圈的交通工具長條圖

3-3 您這次到逢甲商圈大約花多少交通時間？

大部分來逢甲商圈消費的受訪者，普遍以 15 分鐘內最多，共 237 份，佔 43.25%；其次是 15~30 分鐘，共 176 份，佔 32.12%，我們可以知道來逢甲商圈的客人，大部分以逢甲商圈附近的居民較多，次數分配如下表。

表 4-30 受訪者到逢甲花費的交通時間次數分配表

受訪者到逢甲花費的交通時間							
選項	15 分鐘內	15~30 分鐘	30~60 分鐘	60 分鐘以上	總計	無效數量	漏答數量
次數	237	176	81	54	548	1	3
百分比	43.25%	32.12%	14.78%	9.85%	100%		

3-3 您這次到逢甲商圈大約花多少交通時間？

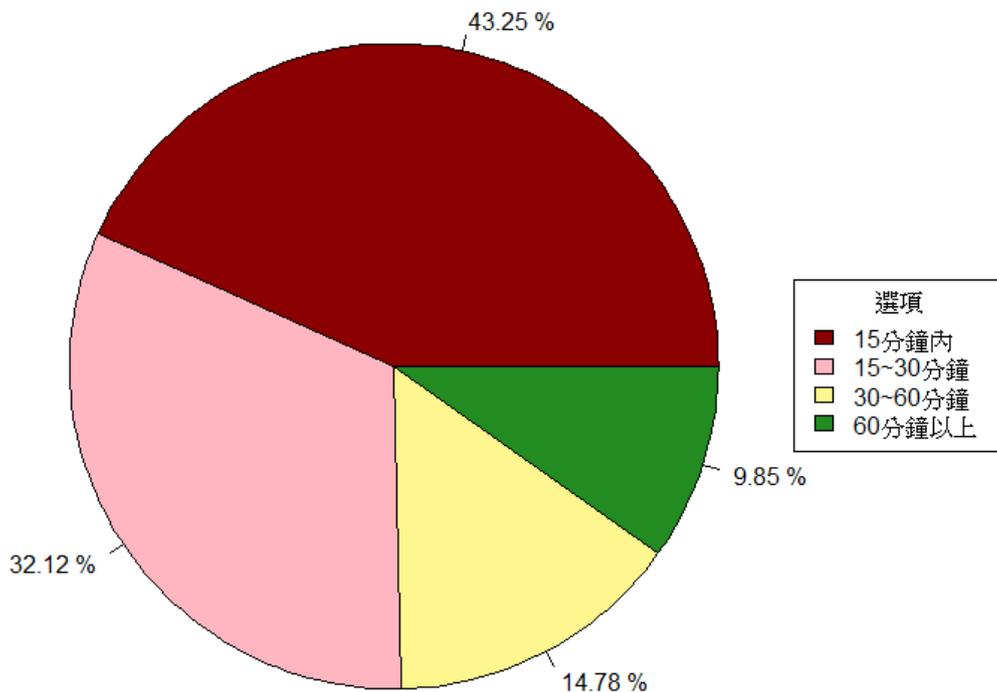


圖 4-52 受訪者到逢甲花費的交通時間圓餅圖

3-3 您這次到逢甲商圈大約花多少交通時間？

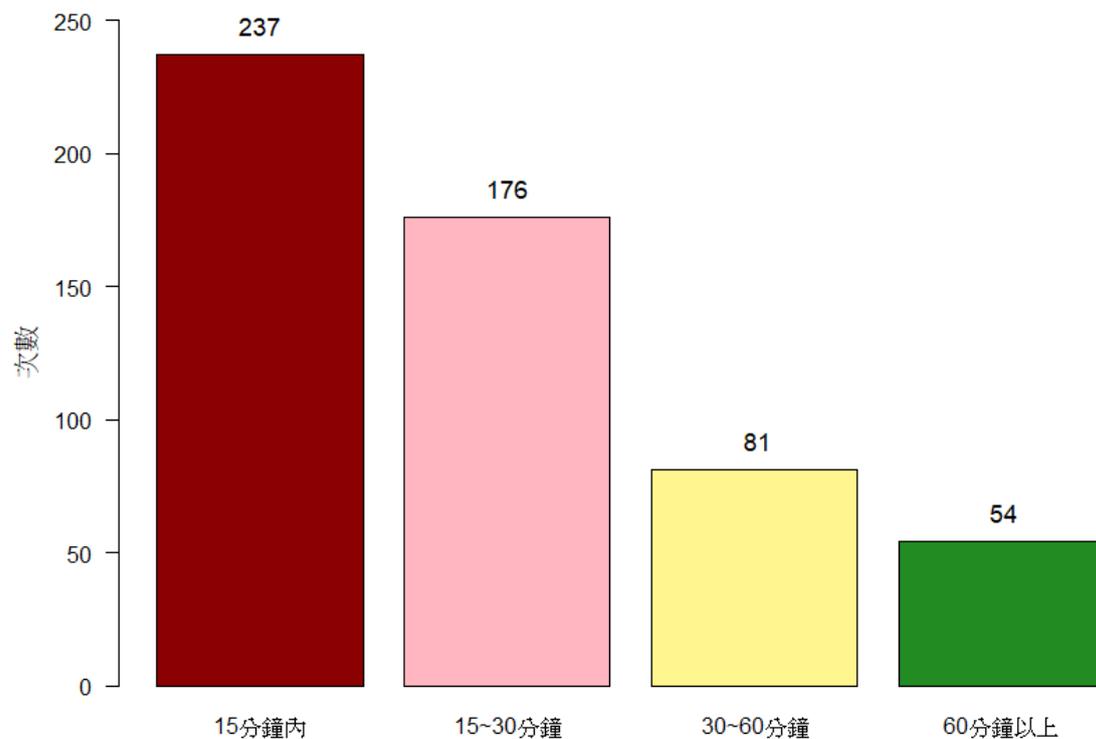


圖 4-53 受訪者到逢甲花費的交通時間長條圖

3-4 您目前的居住地(非戶籍地)是哪個縣市？

大多數來逢甲的人，以居住在台中最多，而透過題 3-3 之數據來看也可以得知。在這份問卷中共 357 位受訪者居住在台中，佔 65.03%，外地來的人佔少數，次數分配表如下圖。

表 4-31 受訪者居住縣市次數分配表

受訪者居住縣市							
選項	台中市	彰化縣	苗栗 / 南投 / 雲林 / 嘉義	其他	總計	無效數量	漏答數量
次數	357	21	38	133	549	0	3
百分比	65.03%	3.82%	6.92%	24.22%	100%		

3-4 您目前的居住地(非戶籍地)是哪個縣市？

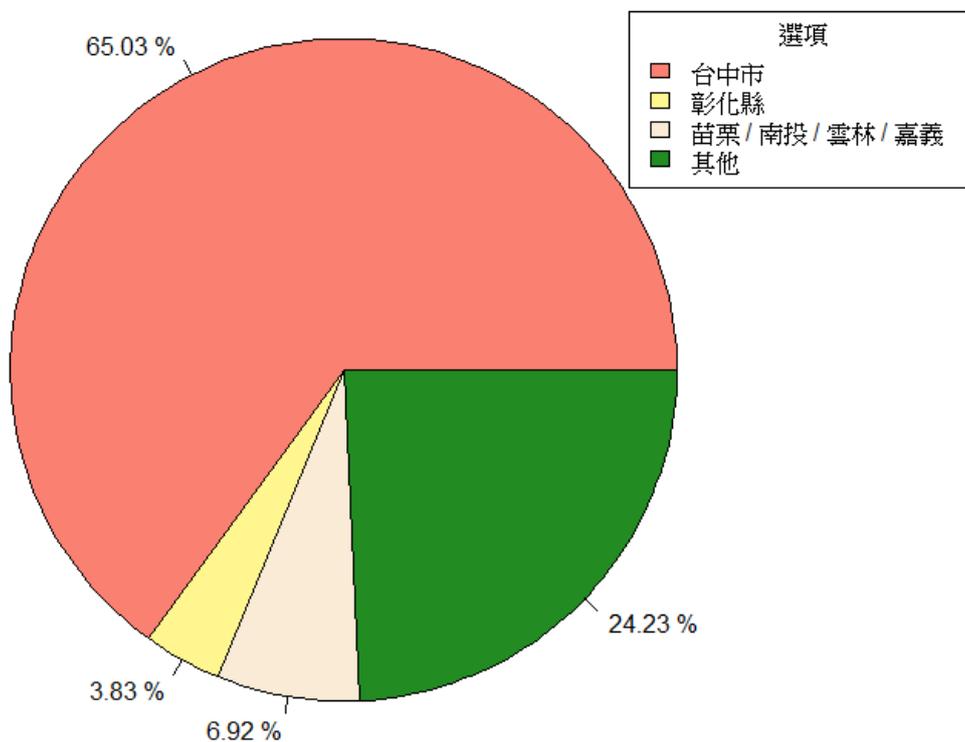


圖 4-54 受訪者居住縣市圓餅圖

3-4 您目前的居住地(非戶籍地)是哪個縣市？

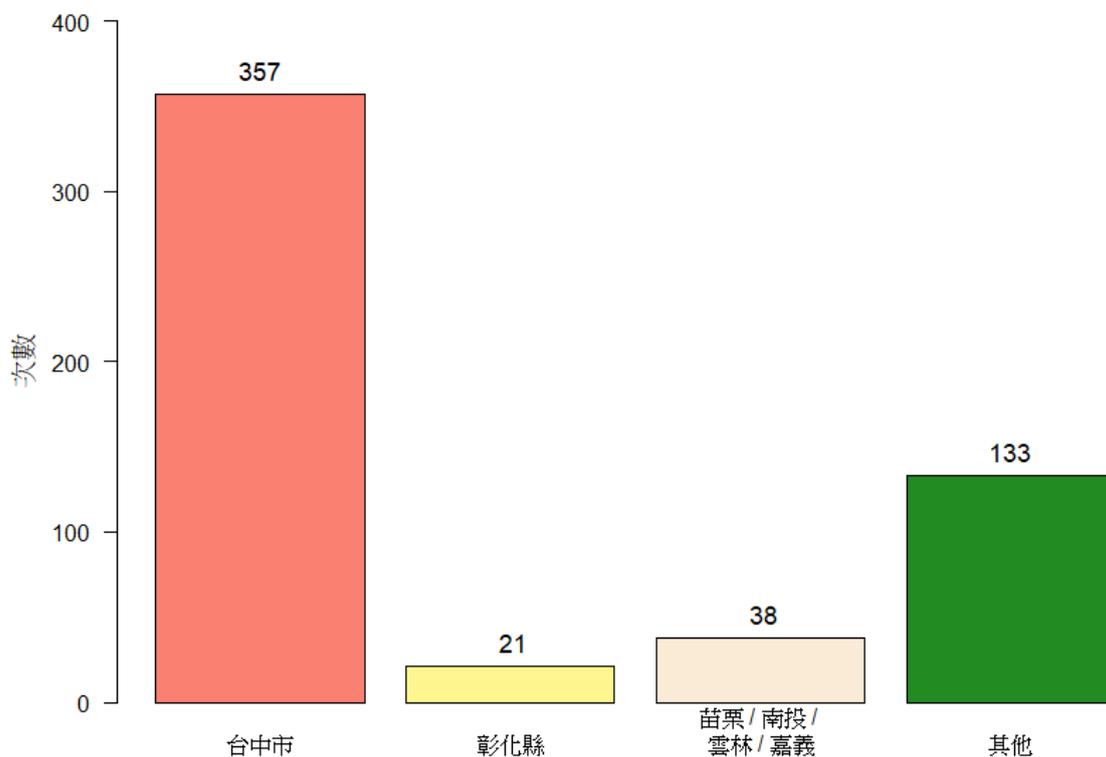


圖 4-55 受訪者居住縣市長條圖

3-5 您的年齡為何？

透過此題調查，可以知道來逢甲商圈消費的平均年齡為 19~23 歲，佔了 48.81%。綜合前兩題也可以發現，受訪者中幾乎都以住在附近的學生居多。

表 4-32 受訪者年齡次數分配表

受訪者年齡									
選項	15 歲 (含) 以下	16~18 歲	19~23 歲	24~28 歲	29~34 歲	35 歲 以上	總計	無效數量	漏答數量
次數	18	64	267	89	50	59	547	1	4
百分比	3.3%	11.7%	48.81%	16.27%	9.14%	10.78%	100%		

3-5 您的年齡為何？

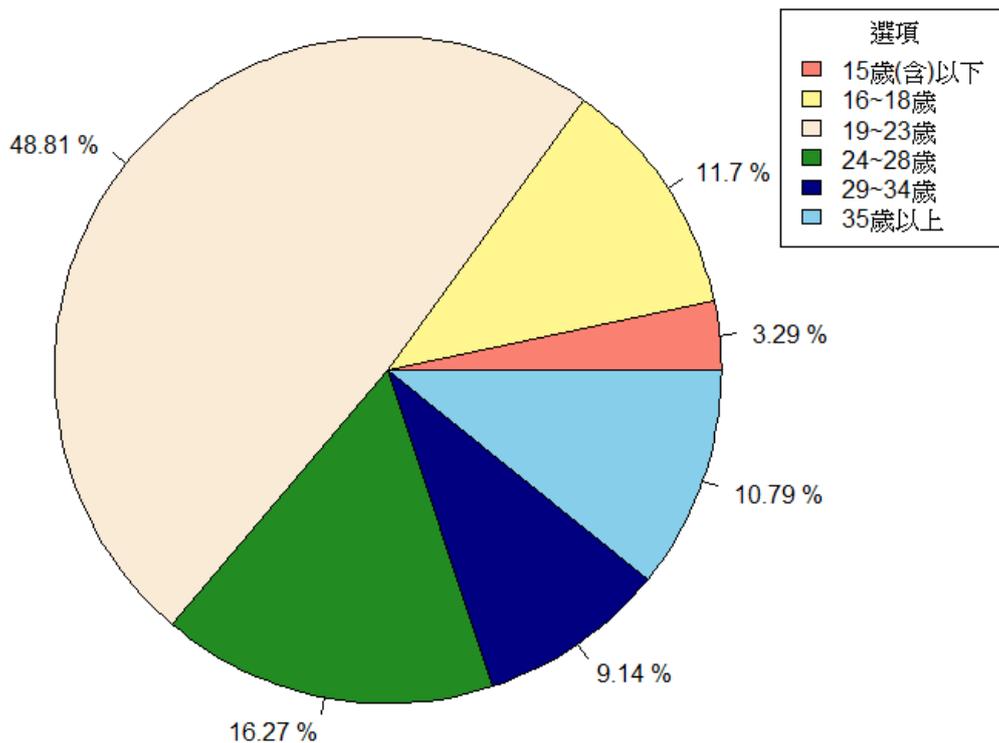


圖 4-56 受訪者年齡圓餅圖

3-5 您的年齡為何？

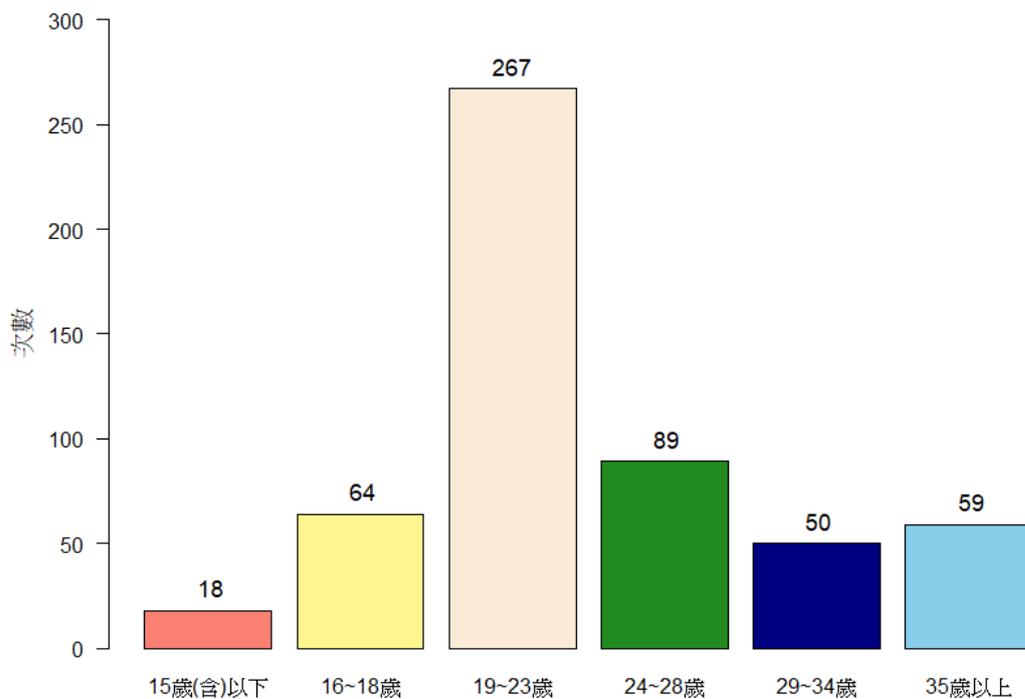


圖 4-57 受訪者年齡長條圖

3-6 您每次到逢甲商圈大約花費約多少錢？

前來逢甲消費的民眾，以 200~500 佔比將近 47% 為多數，可推測出民眾的在逢甲的消費習慣多以中低價位的商品為主。

表 4-33 受訪者在逢甲的花費次數分配表

受訪者在逢甲的花費									
選項	200 元 (含) 以下	200 ~500 元	500 ~1000 元	1000 ~1500 元	1500 ~2000 元	2000 元以 上	總計	無效 數量	漏答 數量
次數	90	257	115	43	17	25	547	2	3
百分比	16.45%	46.98%	21.02%	7.86%	3.11%	4.58%	100%		

3-6 您每次到逢甲商圈大約花費約多少錢？

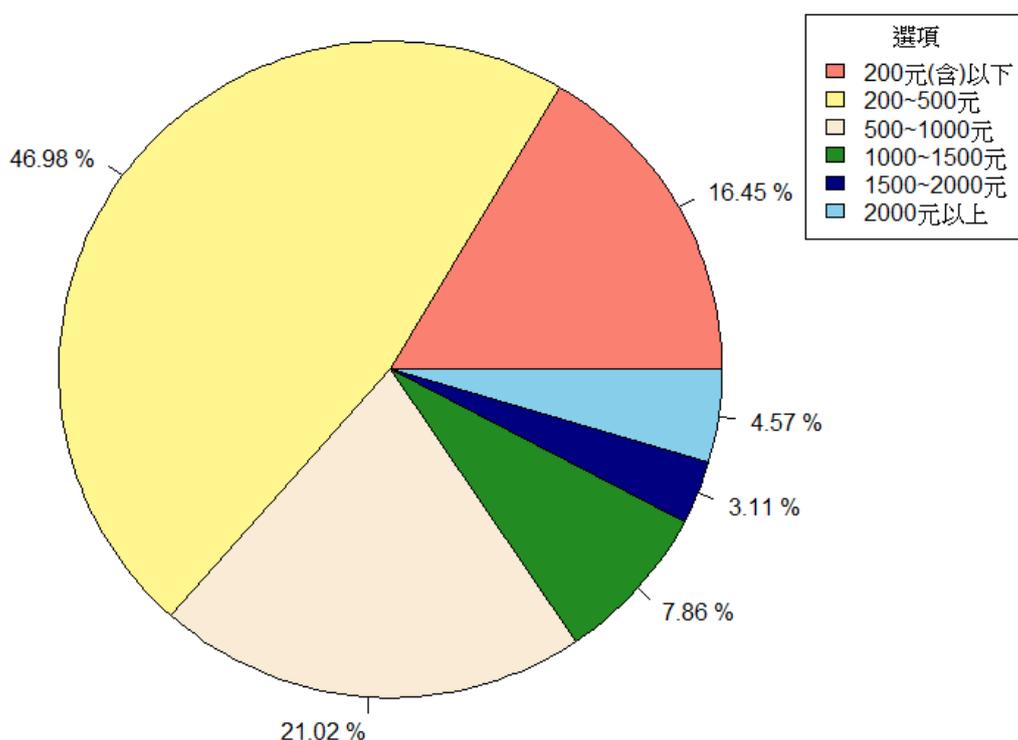


圖 4-58 受訪者在逢甲的花費圓餅圖

3-6 您每次到逢甲商圈大約花費約多少錢？

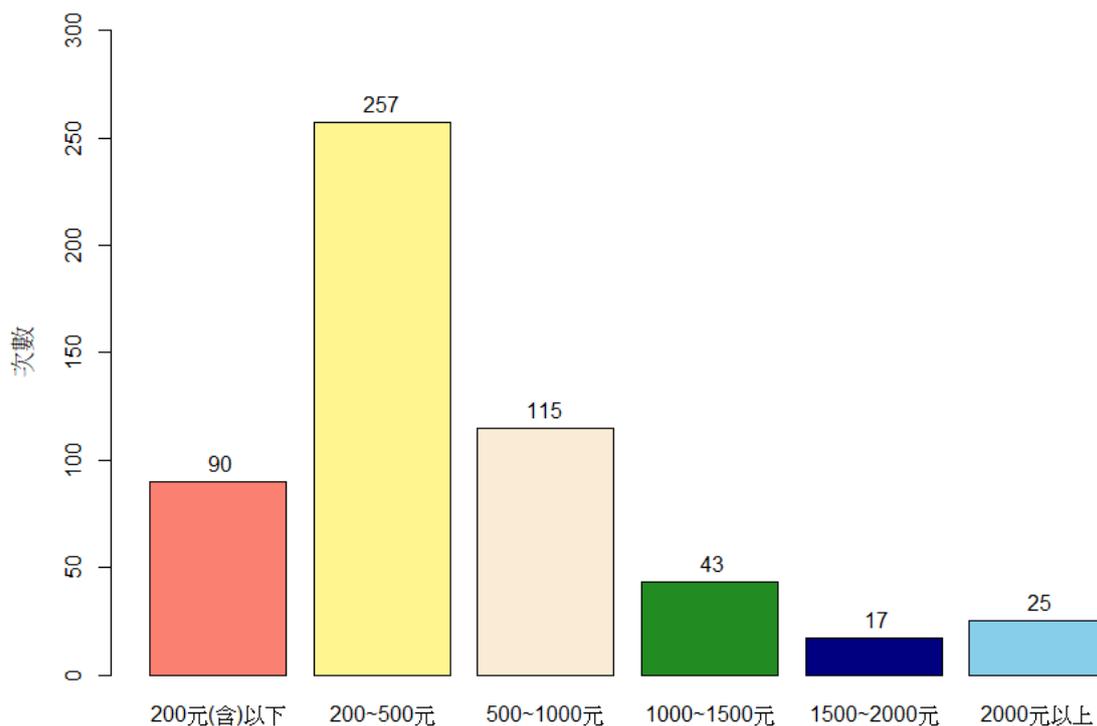


圖 4-59 受訪者在逢甲的花費長條圖

3-7 您這次到逢甲商圈是否有住宿在附近的旅館或日租套房

由統計數據可以看出，來逢甲的遊客或消費者，比較偏好住在別的地方或是台中的市民，只有 14.86%的消費者是會住在逢甲商圈附近的會館。85.14%的消費者是不住在逢甲的，我們以此推斷為消費者以台中市民居多。

表 4-34 受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿次數分配表

受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿					
選項	是	否	總計	無效數量	漏答數量
次數	81	464	545	1	6
百分比	14.86%	85.14%	100%		

3-7 您這次到逢甲商圈是否有住宿在附近的旅館或日租套房

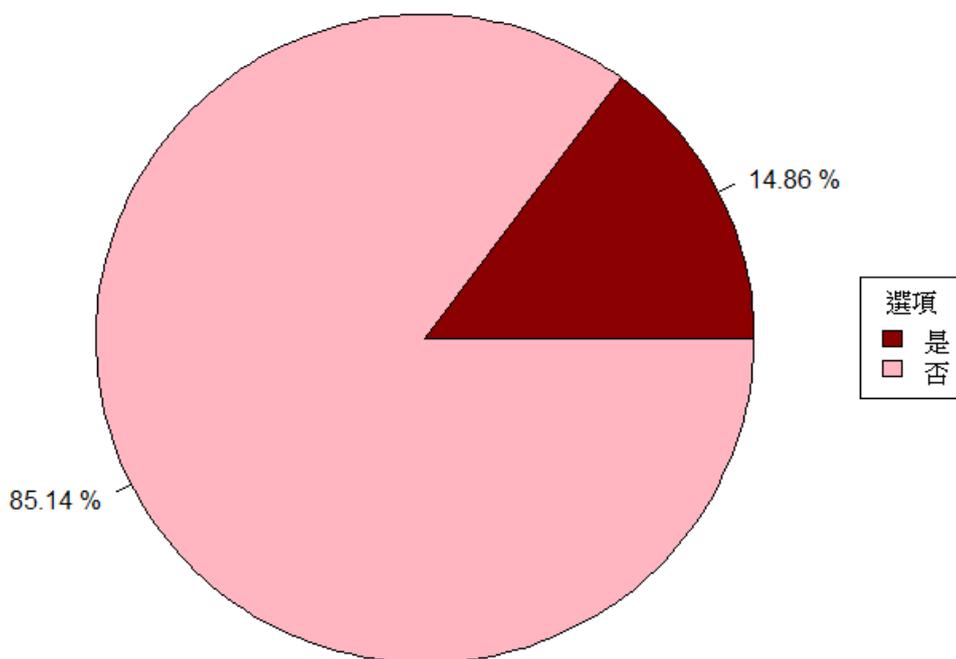


圖 4-60 受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿圓餅圖

3-7 您這次到逢甲商圈是否有住宿在附近的旅館或日租套房

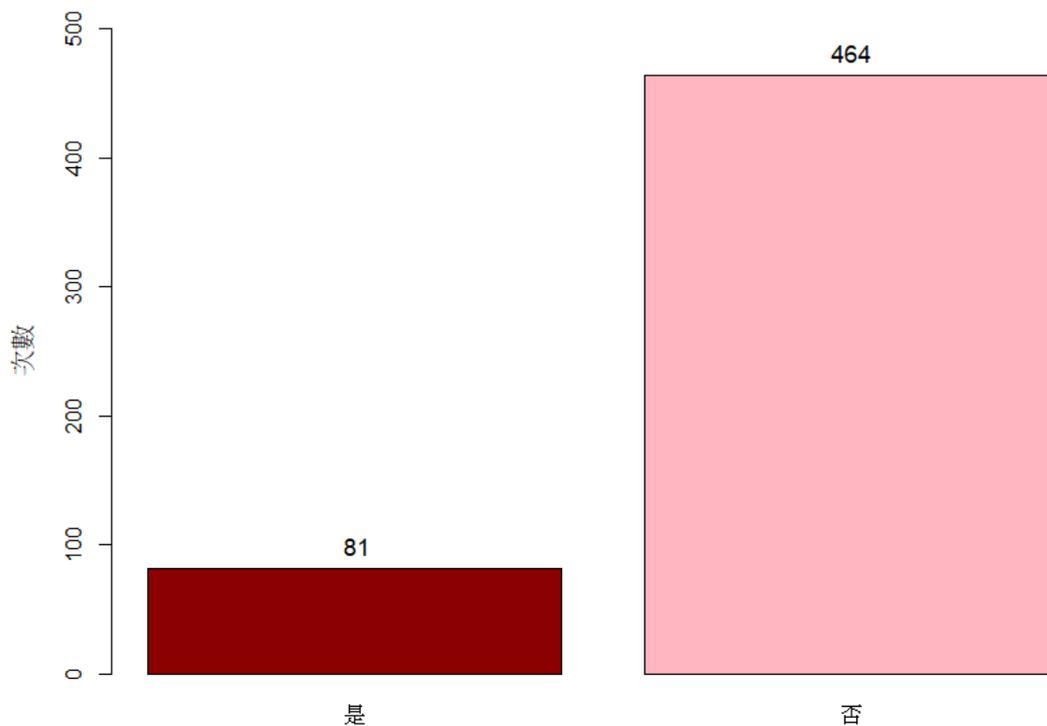


圖 4-61 受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿長條圖

3-8 您目前最常使用的手機電信業者

以有效數據 543 位訪問者的數據中，第一名最多人使用的是中華電信，佔 41.26%，其次是台灣大哥大，佔 25.97%。

表 4-35 受訪者最常使用的手機電信業者次數分配表

受訪者最常使用的手機電信業者								
選項	中華電信	台灣大哥大	遠傳	亞太	台灣之星	總計	無效數量	漏答數量
次數	226	141	111	18	47	543	5	4
百分比	41.62%	25.97%	20.44%	3.31%	8.66%	100%		

3-8 您目前最常使用的手機電信業者

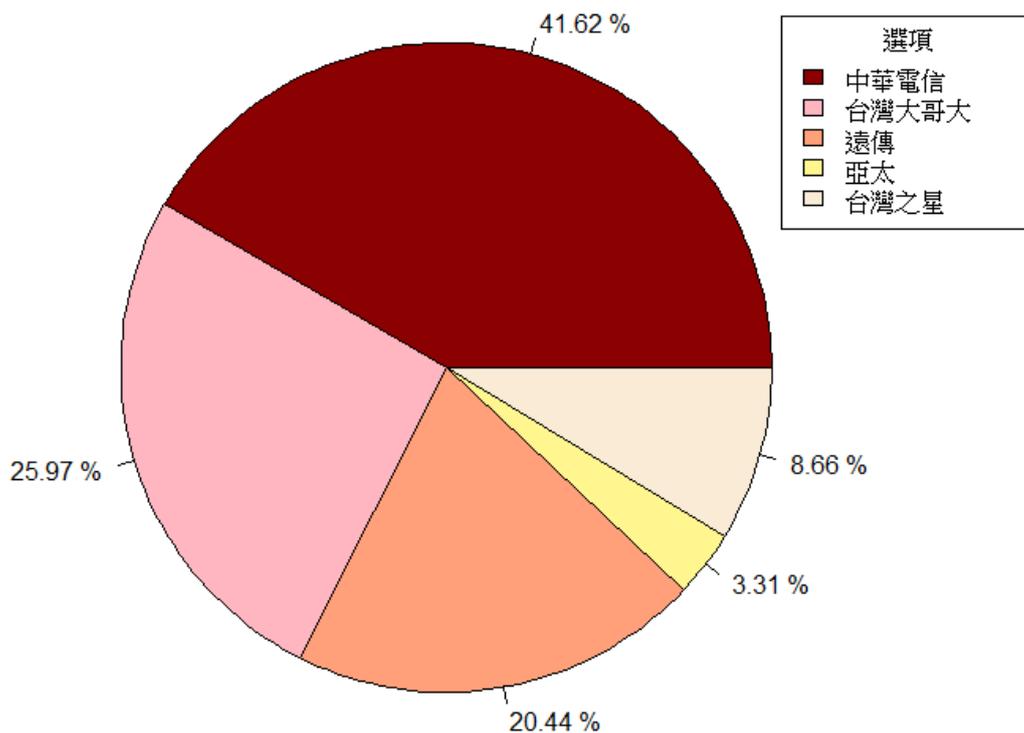


圖 4-62 受訪者最常使用的手機電信業者圓餅圖

3-8 您目前最常使用的手機電信業者

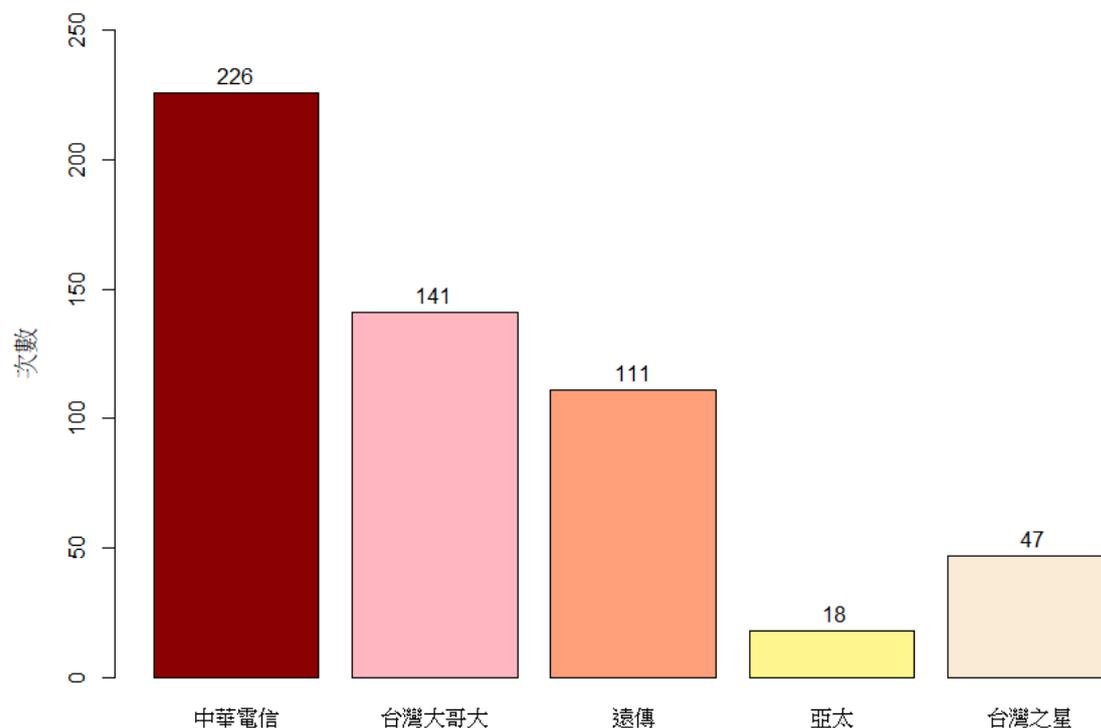


圖 4-63 受訪者最常使用的手機電信業者長條圖

3-9 您是否願意提供手機前 7 個號碼？

只有 31.39% 的訪問者願意提供電話後七碼，雖然只有七碼，但消費者普遍認為不想提供個資，會有個資的問題。

表 4-36 受訪者是否願意提供手機前 7 個號碼次數分配表

受訪者是否願意提供手機前 7 個號碼					
選項	是	否	總計	無效數量	漏答數量
次數	172	376	548	0	4
百分比	31.39%	68.61%	100%		

3-9 您是否願意提供手機前七個號碼？

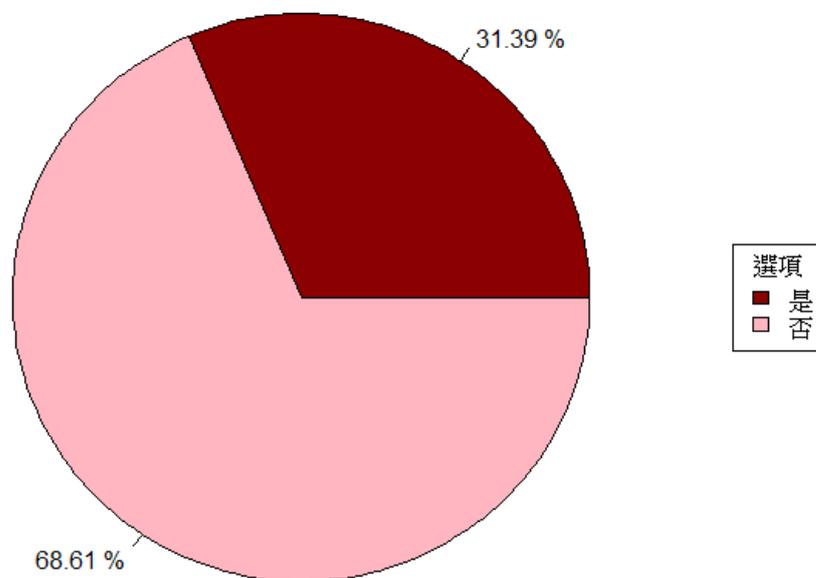


圖 4-64 受訪者是否願意提供手機前 7 個號碼圓餅圖

3-9 您是否願意提供手機前七個號碼？

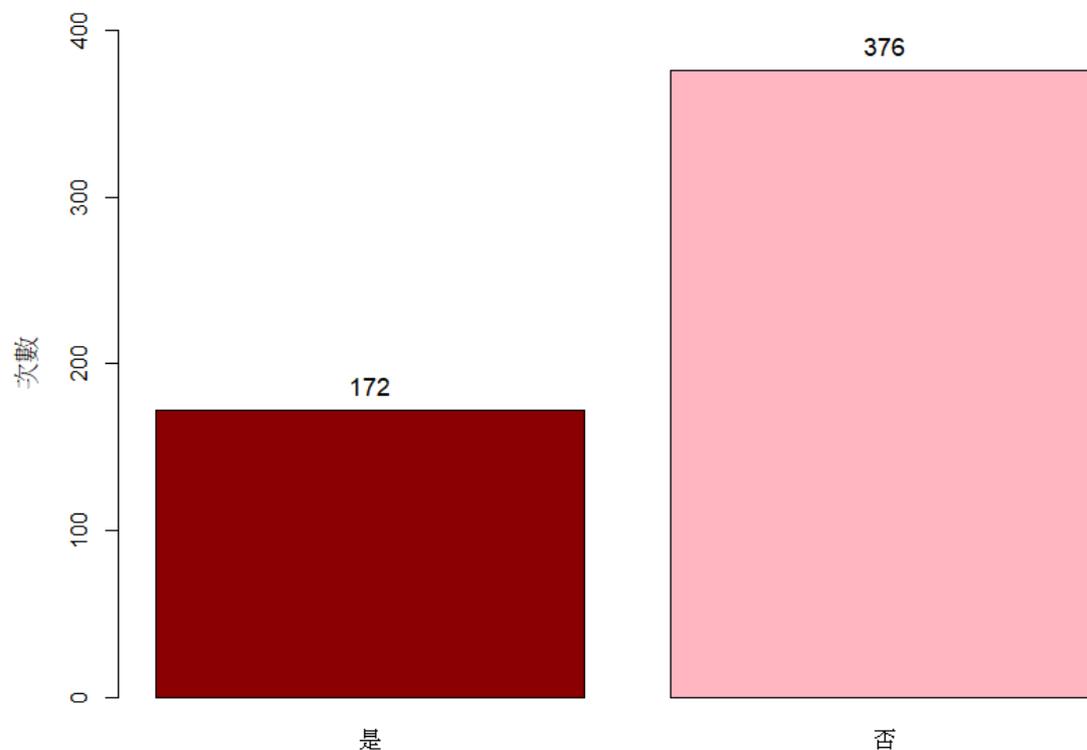


圖 4-65 受訪者是否願意提供手機前 7 個號碼長條圖

3-10 您使用的手機是智慧型手機嗎？(手機作業系統為 Android、iOS、windows)

97.27%的消費者是有智慧型手機的，只有 2.73%的消費者是沒有智慧型手機。

表 4-37 受訪者使用的手機是否為智慧型手機次數分配表

受訪者使用的手機是否為智慧型手機				
選項	是	否	總和	漏答數量
次數	534	15	549	3
百分比	97.27%	2.73%	100%	

3-10 請問您使用的手機是智慧型手機嗎？

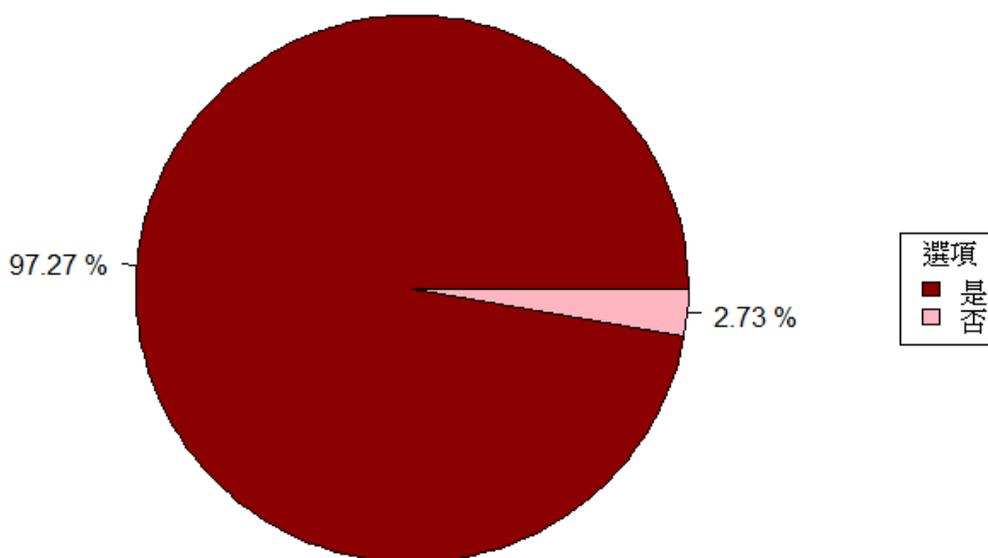


圖 4-66 受訪者使用的手機是否為智慧型手機圓餅圖

3-10 請問您使用的手機是智慧型手機嗎？

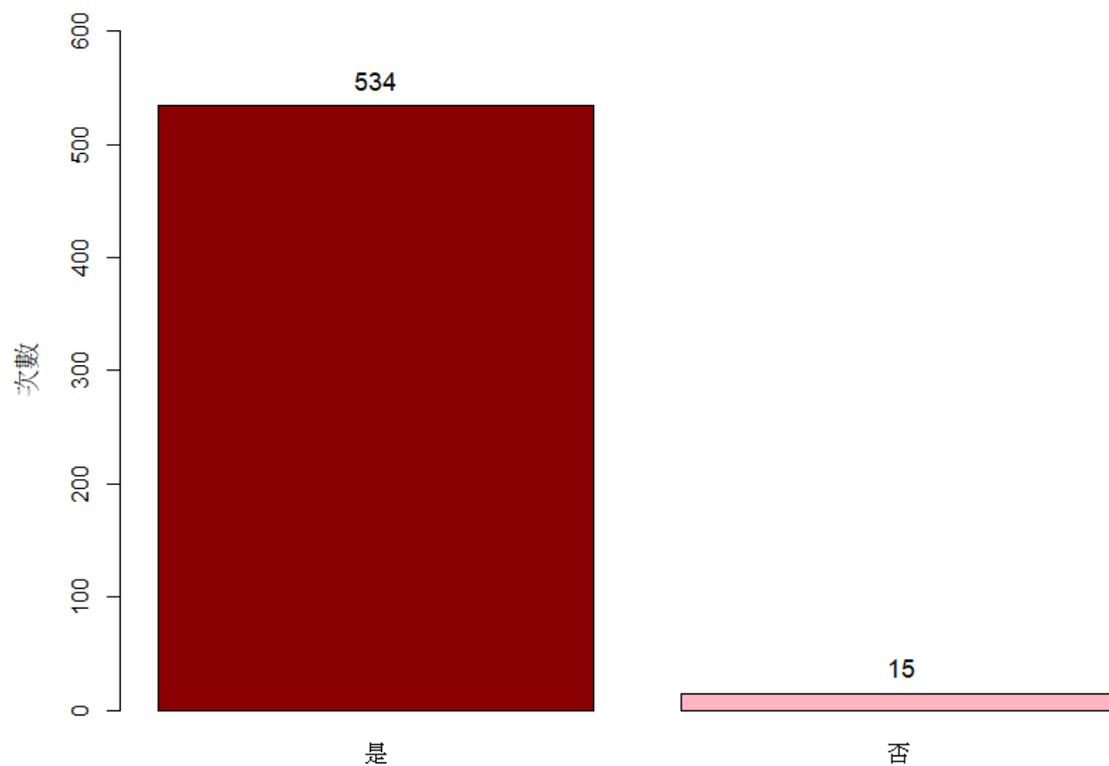
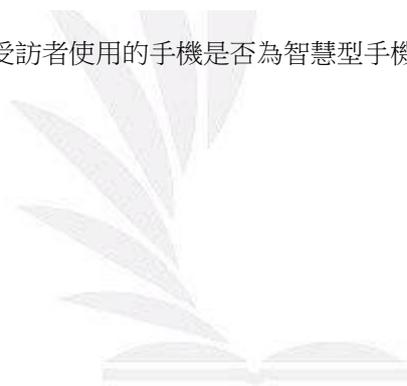


圖 4-67 受訪者使用的手機是否為智慧型手機長條圖



第2節 卡方檢定與交叉分析

卡方檢定是類別資料分析最基本的知識，是卡方分配的一種應用。卡方檢定常用於三種檢定：「適合度檢定」、「同質性檢定」、「獨立性檢定」，這三種檢定可用來檢查資料是否為某一特定分類、資料是否來自同一母體，以及檢驗兩個變數之間是否存在關聯性。本次使用卡方檢定的獨立性檢定，來對這份問卷進行分析，因此我們對資料進行假設：

1. 使用的變數為類別變數
2. 每份問卷皆獨立(每組的樣本資料之間，不會互相影響)
3. 樣本數大於五
4. 卡方檢定-獨立性檢定的假設檢定：

H_0 ：兩個類別變數之間無關

H_1 ：兩個類別變數之間有關

接下來，根據問卷中受訪者使用「振興五倍券」的消費情形、額外消費的金額、是否曾經在逢甲商圈使用「振興五倍券」以及在逢甲商圈使用「振興五倍券」的金額等資訊，與第二部分「振興五倍券」的相關調查：領取方式、最主要使用在哪一方面、消費情形、額外消費的金額，和第三部分基本資料的調查：交通工具、花費的交通時間、目前的居住地、年齡、每次到逢甲商圈的花費、這次到逢甲商圈是否有住宿，進行題目的搭配，並且進行交叉分析與卡方獨立性檢定。此外，為了確保結果的準確性，有對部分資料較少的選項進行資料的合併或刪除。

表 4-38 卡方選項刪除與合併表

資料	刪除選項	合併選項	合併後名稱為
領取方式	不領取或尚未領取	數位券-信用卡、數位券-電子票證(如悠遊卡、一卡通等)、數位券-行動支付(如 Line pay、街口支付等)	數位券
最主要使用在哪一方面	其他	無	無
消費情形	其他	無	無
交通工具	無	徒步、腳踏車	徒步、腳踏車
		計程車、遊覽車	計程車、遊覽車
居住地	無	彰化縣、苗栗、南投、雲林、嘉義地區、其他	非台中市
年齡	無	15 歲(含)以下、16~18 歲	18 歲(含)以下
		29~34 歲、35 歲以上	29 歲以上
每次到逢甲商圈的花費	無	1,000~1,500 元、1,500~2,000 元、2,000 元以上	1000 元以上

(一) 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形

1. 將受訪者「振興五倍券」的領取方式與消費情形進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者「振興五倍券」的領取方式與消費情形不相關

H_1 ：受訪者「振興五倍券」的領取方式與消費情形相關

表 4-39 領取方式與消費情形之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	1.086	3	0.7804

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 1.086，且 p 值為 0.7804 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者「振興五倍券」的領取方式與消費情形不具相關性。

2. 將受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與消費情形進行卡方獨立性檢定，並且進行交叉分析。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與消費情形不相關

H_1 ：受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與消費情形相關

表 4-43 最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與消費情形之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	26.256	12	0.0099*

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 26.256，且 p 值為 0.0099 小於 0.05，表示拒絕虛無假設，代表受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與消費情形具相關性。

表 4-44 受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與消費情形之交叉表

交叉表						
		下列哪一種選項，最符合您使用「振興五倍券」的消費情形			總計	
		僅用在平常就會購買的商品	購買高於預算價格的商品	有「振興五倍券」才會額外購買的商品		
您「振興五倍券」最主要使用在哪一方面？	飲食	人數	51	26	27	104
		百分比	15.50%	7.90%	8.21%	
	服飾	人數	38	45	18	101
		百分比	11.55%	13.68%	5.47%	
	住宿	人數	4	1	2	7
		百分比	1.22%	0.30%	0.61%	
	交通	人數	1	4	1	6
		百分比	0.30%	1.22%	0.30%	
	生活(含電器)用品	人數	21	34	17	72
		百分比	6.38%	10.33%	5.17%	
	娛樂	人數	7	21	7	35
		百分比	2.13%	6.38%	2.13%	
	教育費用	人數	1	3	0	4
		百分比	0.30%	0.91%	0.00%	
	總計	人數	123	134	72	329
		百分比	37.39%	40.73%	21.88%	

受訪者最主要使用振興五倍券於哪一方面與消費情形之長條圖

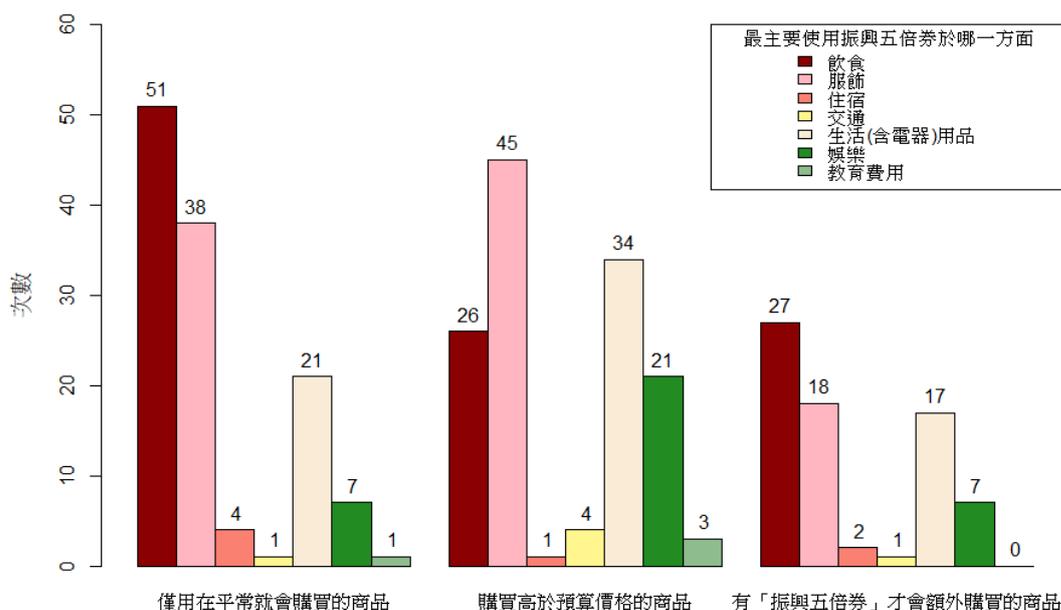


圖 4-68 受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與消費情形之長條圖

(二) 受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額

1. 將受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與額外消費的金額進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與額外消費的金額不相關

H_1 ：受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與額外消費的金額相關

表 4-40 最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與額外消費的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	58.297	48	0.1466

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 58.297，且 p 值為 0.1466 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與額外消費的金額不具相關性。

2. 將受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與額外消費的金額進行卡方獨立性檢定，並且進行交叉分析。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與額外消費的金額不相關

H_1 ：受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與額外消費的金額相關

表 4-46 使用「振興五倍券」的消費情形與額外消費的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	76.45	16	0.0000*

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 76.45，且 p 值為 0.0000 小於 0.05，表示拒絕虛無假設，代表受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與額外消費的金額具相關性。

表 4-47 使用「振興五倍券」的消費情形與額外消費的金額之交叉表

交叉表												
			「振興五倍券」會讓您額外消費的金額為何?									總計
			無額外支出	1~100元	101~200元	201~500元	501~1000元	1001~2000元	2001~3000元	3001~5000元	5001元以上	
下列哪一種選項，最符合您使用「振興五倍券」的消費情形	會購買的商品 僅用在平常就	人數	51	19	4	20	50	25	12	18	9	208
		百分比	9.66%	3.60%	0.76%	3.79%	9.47%	4.73%	2.27%	3.41%	1.70%	39.39%
	價格高於預算 購買高於預算	人數	14	10	10	14	45	35	24	27	34	213
		百分比	2.65%	1.89%	1.89%	2.65%	8.52%	6.63%	4.55%	5.11%	6.44%	40.34%
	才會額外購買的商品 有「振興五倍券」	人數	8	18	6	12	21	10	12	16	4	107
		百分比	1.52%	3.41%	1.14%	2.27%	3.98%	1.89%	2.27%	3.03%	0.76%	20.27%
總計		人數	73	47	20	46	116	70	48	61	47	528
		百分比	13.83%	8.90%	3.79%	8.71%	21.97%	13.26%	9.09%	11.55%	8.90%	100.00%

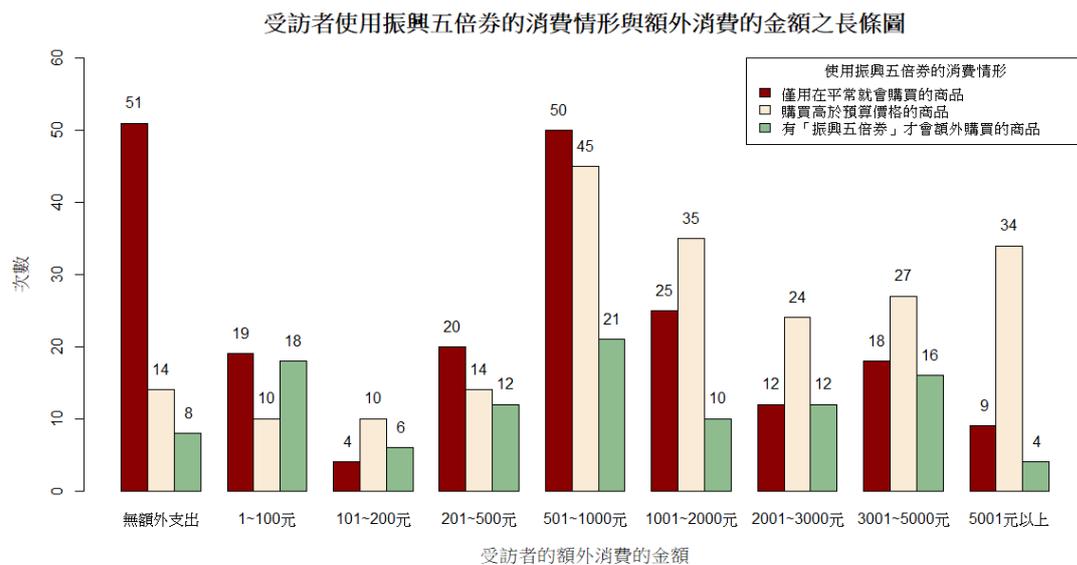


圖 4-69 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與額外消費的金額之長條圖

3. 將受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與額外消費的金額進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與額外消費的金額不相關

H_1 ：受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與額外消費的金額相關

表 4-41 受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與額外消費的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	40.9	32	0.1346

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 40.9，且 p 值為 0.1346 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與額外消費的金額不具相關性。

4. 將受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與額外消費的金額進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與額外消費的金額不相關

H_1 ：受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與額外消費的金額相關

表 4-42 受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與額外消費的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	20.596	24	0.6624

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 20.596，且 p 值為 0.6624 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與額外消費的金額不具相關性。

5. 將受訪者目前的居住縣市與額外消費的金額進行卡方獨立性檢定，並且進行交叉分析。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者目前的居住縣市與額外消費的金額不相關

H_1 ：受訪者目前的居住縣市與額外消費的金額相關

表 4-43 受訪者目前的居住縣市與額外消費的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	15.776	8	0.0457*

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 15.776，且 p 值為 0.0457 小於 0.05，表示拒絕虛無假設，代表受訪者目前的居住縣市與額外消費的金額具相關性。

表 4-44 受訪者目前的居住縣市與額外消費的金額之交叉表

			「振興五倍券」會讓您額外消費的金額為何?									總計
			無額外支出	1~100元	101~200元	201~500元	501~1000元	1001~2000元	2001~3000元	3001~5000元	5001元以上	
您目前的居住地(非戶籍地)是哪個縣市	台中市	人數	50	41	13	29	85	46	28	36	27	355
		百分比	9.23%	7.56%	2.40%	5.35%	15.68%	8.49%	5.17%	6.64%	4.98%	65.50%
	非台中市	人數	26	7	7	19	34	26	22	26	20	187
		百分比	4.80%	1.29%	1.29%	3.51%	6.27%	4.80%	4.06%	4.80%	3.69%	34.50%
總計		人數	76	48	20	48	119	72	50	62	47	542
		百分比	14.02%	8.86%	3.69%	8.86%	21.96%	13.28%	9.23%	11.44%	8.67%	100.00%

受訪者目前的居住縣市與額外消費的金額之長條圖

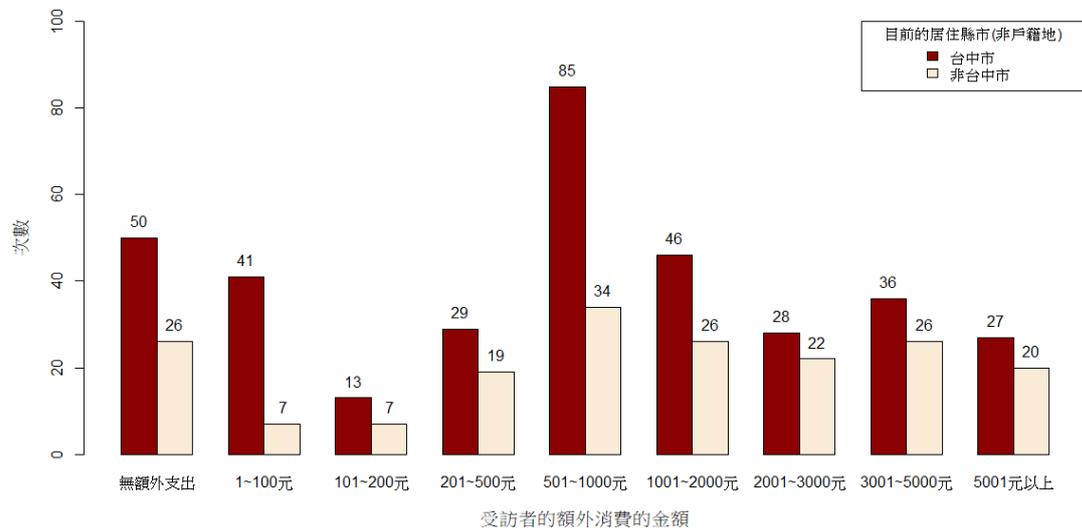


圖 4-70 受訪者目前的居住縣市與額外消費的金額之長條圖

6. 將受訪者的年齡與額外消費的金額進行卡方獨立性檢定，並且進行交叉分析。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者的年齡與額外消費的金額不相關

H_1 ：受訪者的年齡與額外消費的金額相關

表 4-45 受訪者的年齡與額外消費之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	48.372	24	0.0023*

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 48.372，且 p 值為 0.0023 小於 0.05，表示拒絕虛無假設，代表受訪者的年齡與額外消費的金額具相關性。

表 4-46 受訪者的年齡與額外消費的金額之交叉表

交叉表												
			「振興五倍券」會讓您額外消費的金額為何?								總計	
			無額外支出	1~100 元	101~200 元	201~500 元	501~1000 元	1001~2000 元	2001~3000 元	3001~5000 元		5001 元以上
您的年齡為何	18 歲(含)以下	人數	14	10	7	6	19	12	6	3	4	81
		百分比	2.59%	1.85%	1.30%	1.11%	3.52%	2.22%	1.11%	0.56%	0.74%	15.00%
	19~23 歲	人數	23	31	11	25	63	31	27	32	21	264
		百分比	4.26%	5.74%	2.04%	4.63%	11.67%	5.74%	5.00%	5.93%	3.89%	48.89%
	24~28 歲	人數	15	6	1	6	13	13	8	13	13	88
		百分比	2.78%	1.11%	0.19%	1.11%	2.41%	2.41%	1.48%	2.41%	2.41%	16.30%
	29 歲以上	人數	24	1	1	11	24	16	9	12	9	107
		百分比	4.44%	0.19%	0.19%	2.04%	4.44%	2.96%	1.67%	2.22%	1.67%	19.81%
	總計	人數	76	48	20	48	119	72	50	60	47	540
		百分比	14.07%	8.89%	3.70%	8.89%	22.04%	13.33%	9.26%	11.11%	8.70%	100.00%

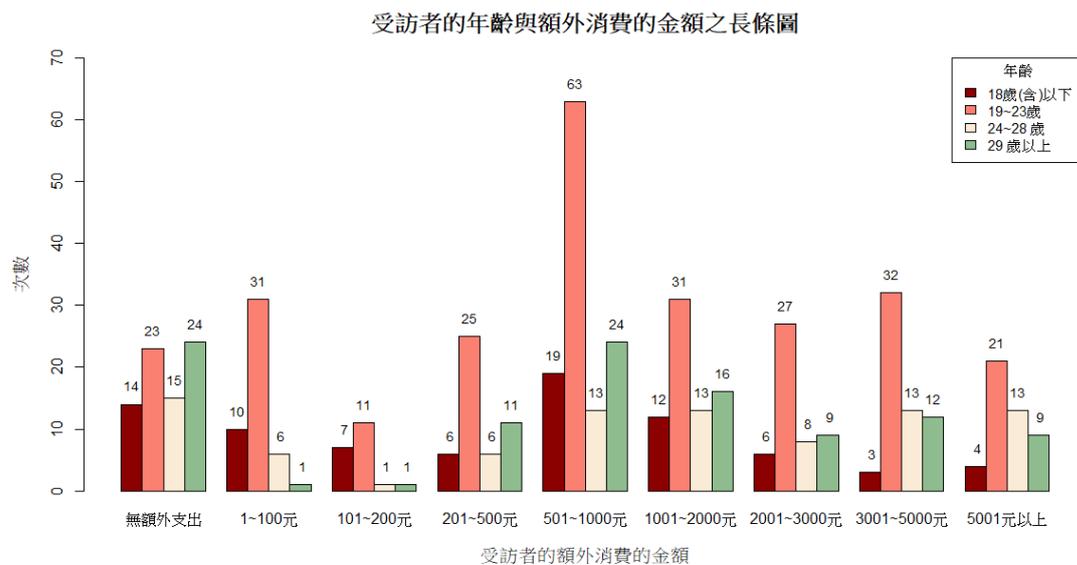


圖 4-71 受訪者的年齡與額外消費的金額之長條圖

7. 將受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與額外消費的金額進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與額外消費的金額不相關

H_1 ：受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與額外消費的金額相關

表 4-47 受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與額外消費的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	33.844	24	0.0875

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 33.844，且 p 值為 0.0875 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與額外消費的金額不具相關性。

8. 將受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與額外消費的金額進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與額外消費的金額不相關

H_1 ：受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與額外消費的金額相關

表 4-48 受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與額外消費的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	7.946	8	0.4348

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 7.946，且 p 值為 0.4348 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與額外消費的金額不具相關性。

(三) 受訪者是否曾經在逢甲商圈使用「振興五倍券」

1. 將受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與是否在逢甲使用五倍券進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與是否在逢甲使用五倍券不相關

H_1 ：受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與是否在逢甲使用五倍券相關

表 4-49 受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	5.521	6	0.4789

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 5.521，且 p 值為 0.4789 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與是否在逢甲使用五倍券不具相關性。

2. 將受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與是否在逢甲使用五倍券進行卡方獨立性檢定，並且進行交叉分析。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與是否在逢甲使用五倍券不相關

H_1 ：受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與是否在逢甲使用五倍券相關

表 4-50 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	8.927	2	0.0115*

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 8.927，且 p 值為 0.0115 小於 0.05，表示拒絕虛無假設，代表受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與是否在逢甲使用五倍券具相關性。

表 4-51 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與是否在逢甲使用五倍券之交叉表

交叉表					
			您是否曾經在逢甲商圈使用「振興五倍券」		總計
			是	否	
下列哪一種選項，最符合您使用「振興五倍券」的消費情形	僅用在平常就會購買的商品	人數	38	168	206
		百分比	7.24%	32.00%	39.24%
	購買高於預算價格的商品	人數	27	185	212
		百分比	5.14%	35.24%	40.38%
	有「振興五倍券」才會額外購買的商品	人數	28	79	107
		百分比	5.33%	15.05%	20.38%
總計		人數	93	432	525
		百分比	17.71%	82.29%	100.00%

受訪者使用振興五倍券的消費情形與是否在逢甲使用五倍券之長條圖

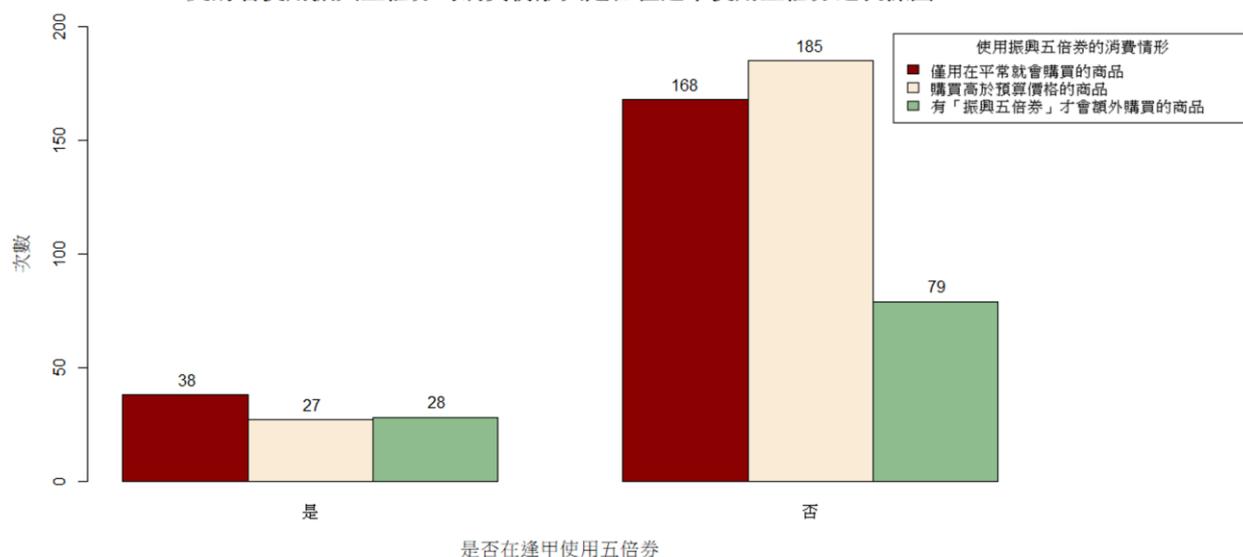


圖 4-72 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與是否在逢甲使用五倍券之長條圖

3. 將受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與是否在逢甲使用五倍券進行卡方獨立性檢定，並且進行交叉分析。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與是否在逢甲使用五倍券不相關

H_1 ：受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與是否在逢甲使用五倍券相關

表 4-52 受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	18.658	8	0.0168*

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 18.658，且 p 值為 0.0168 小於 0.05，表示拒絕虛無假設，代表受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與是否在逢甲使用五倍券具相關性。

表 4-53 受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與是否在逢甲使用五倍券之交叉表

交叉表					
			您是否曾經在逢甲商圈使用「振興五倍券」		總計
			是	否	
額為何 「振興五倍券」會讓您額外消費的金	無額外支出	人數	8	68	76
		百分比	1.48%	12.62%	14.10%
	1~100 元	人數	13	33	46
		百分比	2.41%	6.12%	8.53%
	101~200 元	人數	2	18	20
		百分比	0.37%	3.34%	3.71%
	201~500 元	人數	15	33	48
		百分比	2.78%	6.12%	8.91%
	501~1000 元	人數	24	94	118
		百分比	4.45%	17.44%	21.89%
	1001~2000 元	人數	14	58	72

交叉表				
		您是否曾經在逢甲商圈使用「振興五倍券」		總計
		是	否	
	百分比	2.60%	10.76%	13.36%
	人數	4	45	49
2001~3000 元	百分比	0.74%	8.35%	9.09%
	人數	10	53	63
3001~5000 元	百分比	1.86%	9.83%	11.69%
	人數	5	42	47
5001 元以上	百分比	0.93%	7.79%	8.72%
	人數	95	444	539
總計	百分比	17.63%	82.37%	100.00%

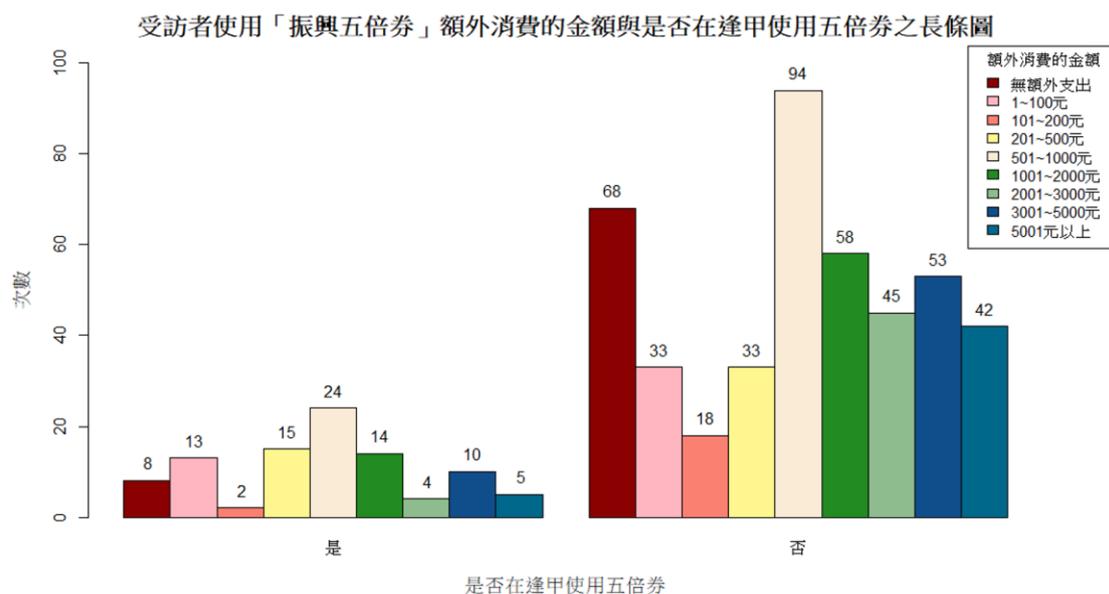


圖 4-73 受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與是否在逢甲使用五倍券之長條圖

4. 將受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與是否在逢甲使用五倍券進行卡方獨立性檢定，並且進行交叉分析。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與是否在逢甲使用五倍券不相關

H_1 ：受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與是否在逢甲使用五倍券相關

表 4-54 受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	10.672	4	0.0305*

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 10.672，且 p 值為 0.0305 小於 0.05，表示拒絕虛無假設，代表受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與是否在逢甲使用五倍券具相關性。

表 4-55 受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與是否在逢甲使用五倍券之交叉表

交叉表					
			您是否曾經在逢甲商圈使用「振興五倍券」		總計
			是	否	
您這次到逢甲商圈的交通工具為何	徒步、腳踏車	人數	24	131	155
		百分比	4.65%	25.39%	30.04%
	機車	人數	42	124	166
		百分比	8.14%	24.03%	32.17%
	汽車	人數	14	94	108
		百分比	2.71%	18.22%	20.93%
	公車	人數	11	58	69
		百分比	2.13%	11.24%	13.37%
	計程車、遊覽車	人數	1	17	18
		百分比	0.19%	3.29%	3.49%
	總計	人數	92	424	516
		百分比	17.83%	82.17%	100.00%

受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與是否在逢甲使用五倍券之長條圖

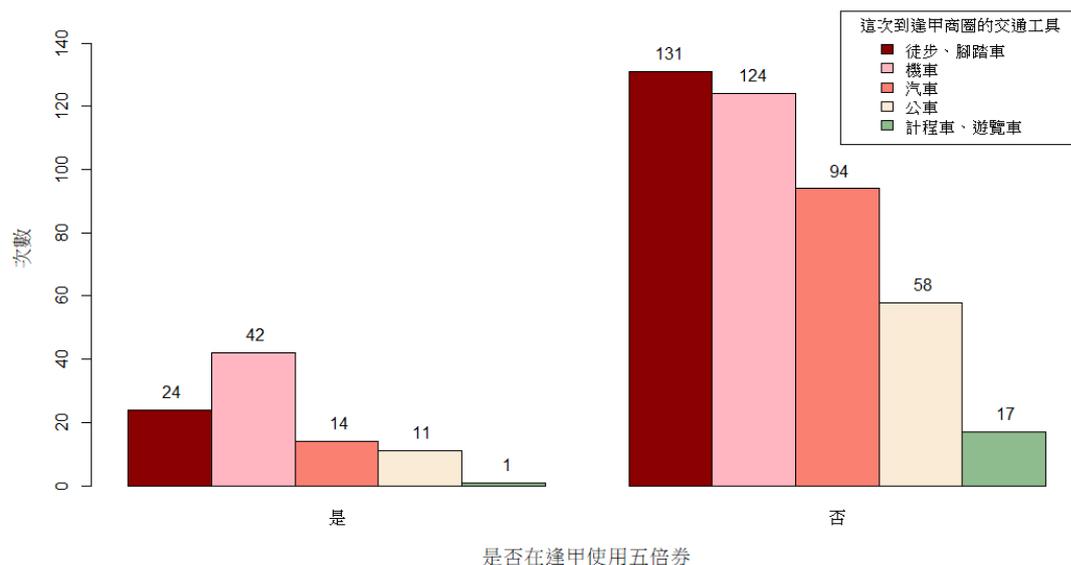


圖 4-74 受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與是否在逢甲使用五倍券之長條圖

5. 將受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與是否在逢甲使用五倍券進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與是否在逢甲使用五倍券不相關

H_1 ：受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與是否在逢甲使用五倍券相關

表 4-56 受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	1.686	3	0.6400

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 1.686，且 p 值為 0.6400 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與是否在逢甲使用五倍券不具相關性。

6. 將受訪者目前的居住縣市與是否在逢甲使用五倍券進行卡方獨立性檢定，並且進行交叉分析。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者目前的居住縣市與是否在逢甲使用五倍券不相關

H_1 ：受訪者目前的居住縣市與是否在逢甲使用五倍券相關

表 4-57 訪者目前的居住縣市與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	7.675	1	0.0056*

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 7.675，且 p 值為 0.0056 小於 0.05，表示拒絕虛無假設，代表受訪者目前的居住縣市與是否在逢甲使用五倍券具相關性。

表 4-58 受訪者目前的居住縣市與是否在逢甲使用五倍券之交叉表

交叉表					
			您是否曾經在逢甲商圈使用「振興五倍券」		總計
			是	否	
您目前的居住地(非戶籍地)是哪個縣市	台中市	人數	74	278	352
		百分比	13.68%	51.39%	65.06%
	非台中市	人數	21	168	189
		百分比	3.88%	31.05%	34.94%
總計		人數	95	446	541
		百分比	17.56%	82.44%	100.00%

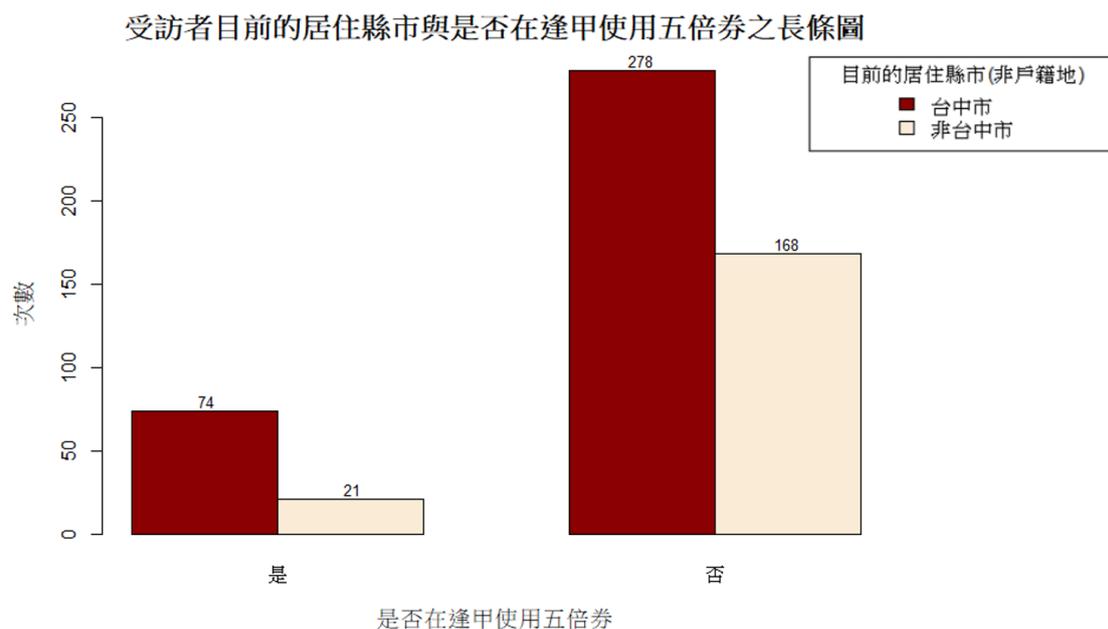


圖 4-75 受訪者目前的居住縣市與是否在逢甲使用五倍券之長條圖

7. 將受訪者的年齡與是否在逢甲使用五倍券進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者的年齡與是否在逢甲使用五倍券不相關

H_1 ：受訪者的年齡與是否在逢甲使用五倍券相關

表 4-59 受訪者的年齡與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	1.228	3	0.7463

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 1.228，且 p 值為 0.7463 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者的年齡與是否在逢甲使用五倍券不具相關性。

8. 將受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與是否在逢甲使用五倍券進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與是否在逢甲使用五倍券不相關

H_1 ：受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與是否在逢甲使用五倍券相關

表 4-60 受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	3.794	3	0.2846

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 3.794，且 p 值為 0.2846 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與是否在逢甲使用五倍券不具相關性。

9. 將受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與是否在逢甲使用五倍券進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與是否在逢甲使用五倍券不相關

H_1 ：受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與是否在逢甲使用五倍券相關

表 4-61 受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與是否在逢甲使用五倍券之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	0.028	1	0.8671

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 0.028，且 p 值為 0.8671 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與是否在逢甲使用五倍券不具相關性。

(四) 受訪者在逢甲商圈使用「振興五倍券」的金額

1. 將受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與在逢甲使用五倍券的金額進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與在逢甲使用五倍券的金額不相關

H_1 ：受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與在逢甲使用五倍券的金額相關

表 4-62 受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	33.027	36	0.6108

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 33.027，且 p 值為 0.6108 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者最主要使用「振興五倍券」於哪一方面與在逢甲使用五倍券的金額不具相關性。

2. 將受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與在逢甲使用五倍券的金額進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與在逢甲使用五倍券的金額不相關

H_1 ：受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與在逢甲使用五倍券的金額相關

表 4-63 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	11.38	14	0.6560

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 11.38，且 p 值為 0.6560 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與在逢甲使用五倍券的金額不具相關性。

3. 將受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與在逢甲使用五倍券的金額進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與在逢甲使用五倍券的金額不相關

H_1 ：受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與在逢甲使用五倍券的金額相關

表 4-64 受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	72.388	56	0.0694

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 72.388，且 p 值為 0.0694 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者使用「振興五倍券」額外消費的金額與在逢甲使用五倍券的金額不具相關性。

4. 將受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與在逢甲使用五倍券的金額進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與在逢甲使用五倍券的金額不相關

H_1 ：受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與在逢甲使用五倍券的金額相關

表 4-65 受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	29.273	28	0.3988

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 29.273，且 p 值為 0.3988 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者這次到逢甲商圈的交通工具與在逢甲使用五倍券的金額不具相關性。

5. 將受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與在逢甲使用五倍券的金額進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與在逢甲使用五倍券的金額不相關

H_1 ：受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與在逢甲使用五倍券的金額相關

表 4-66 受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	24.442	21	0.2721

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 24.442，且 p 值為 0.2721 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者這次到逢甲商圈花費的交通時間與在逢甲使用五倍券的金額不具相關性。

6. 將受訪者目前的居住縣市與在逢甲使用五倍券的金額進行卡方獨立性檢定。

檢定假設如下：

H_0 ：受訪者目前的居住縣市與在逢甲使用五倍券的金額不相關

H_1 ：受訪者目前的居住縣市與在逢甲使用五倍券的金額相關

表 4-67 受訪者目前的居住縣市與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	7.882	7	0.3431

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 7.882，且 p 值為 0.3431 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者目前的居住縣市與在逢甲使用五倍券的金額不具相關性。

7. 將受訪者的年齡與在逢甲使用五倍券的金額進行卡方獨立性檢定。檢定假設

如下：

H_0 ：受訪者的年齡與在逢甲使用五倍券的金額不相關

H_1 ：受訪者的年齡與在逢甲使用五倍券的金額相關

表 4-68 受訪者的年齡與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	32.648	21	0.0503

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 32.648，且 p 值為 0.0503 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者的年齡與在逢甲使用五倍券的金額不具相關性。

8. 將受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與在逢甲使用五倍券的金額進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與在逢甲使用五倍券的金額不相關

H_1 ：受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與在逢甲使用五倍券的金額相關

表 4-69 受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	32.09	21	0.0573

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 32.09，且 p 值為 0.0573 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者每次到逢甲商圈花費的金額與在逢甲使用五倍券的金額不具相關性。

9. 將受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與在逢甲使用五倍券的金額進行卡方獨立性檢定。檢定假設如下：

H_0 ：受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與在逢甲使用五倍券的金額不相關

H_1 ：受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與在逢甲使用五倍券的金額相關

表 4-70 受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與在逢甲使用五倍券的金額之卡方檢定

卡方檢定			
	χ^2	df	p-value
Pearson 卡方檢定	2.874	7	0.8964

由上表的卡方檢定分析結果可知，卡方檢定統計值 χ^2 為 2.874，且 p 值為 0.8964 大於 0.05，表示不拒絕虛無假設，代表受訪者這次到逢甲商圈是否有住宿與在逢甲使用五倍券的金額不具相關性。

表 4-71 資料、配適題目、卡方值、p-value 總表

資料	配適題目	卡方值	p-value
消費情形	領取方式	1.086	0.7804
	最主要使用在哪一方面	26.256	0.0099*
額外消費的金額	最主要使用在哪一方面	58.297	0.1466
	消費情形	76.45	0.0000*
	交通工具	40.9	0.1346
	花費的交通時間	20.596	0.6624
	目前的居住地	15.776	0.0457*
	年齡	48.372	0.0023*
	每次到逢甲商圈的花費	33.844	0.0875
	這次到逢甲商圈是否有住宿	7.946	0.4348
	是否曾經在逢甲商圈 使用「振興五倍券」	最主要使用在哪一方面	5.521
消費情形		8.927	0.0115*
額外消費的金額		18.658	0.0168*
交通工具		10.672	0.0305*
花費的交通時間		1.686	0.6400
目前的居住地		7.675	0.0056*
年齡		1.228	0.7463
每次到逢甲商圈的花費		3.794	0.2846
這次到逢甲商圈是否有住宿		0.028	0.8671
逢甲商圈使用「振興 五倍券」的金額	最主要使用在哪一方面	0.867	0.6108
	消費情形	11.38	0.6560
	額外消費的金額	72.388	0.0694
	交通工具	29.273	0.3988
	花費的交通時間	24.442	0.2721
	目前的居住地	7.882	0.3431
	年齡	32.648	0.0503
	每次到逢甲商圈的花費	32.09	0.0573
	這次到逢甲商圈是否有住宿	2.874	0.8964

第3節 雙樣本 t 檢定

利用雙樣本 t 檢定檢測兩組樣本的平均值是否不同，其虛無假設為兩常態分佈母體平均值相等，對立假設為兩常態分佈母體平均值不相等。

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

進行雙樣本檢定的前提假設為：

1. 依變數必須為連續變數及隨機樣本
2. 依變數的母群體必須是常態分佈
3. 雙樣本之間須為相互獨立的
4. 兩組樣本應為常態分佈，且假設有相同的變異數。

我們將問卷中的第一部分「對逢甲商圈的滿意度」的各題項視為連續的量化變數分別與 1.性別（男/女） 2.有無住宿（有/無） 3.振興五倍券領取方式（紙本/數位） 4.是否於逢甲商圈使用五倍券（是/否）做比較，以檢定兩者之間是否有無顯著差異，由最高同意 6 分至最低同意 1 分，並檢定兩母體間的平均值是否相等。

最後比較 t 檢定所得出的統計量和臨界值的絕對值：

t 檢定統計量 > 臨界值	具顯著性差異
t 檢定統計量 < 臨界值	無顯著性差異

(一) 第一部分各題項、因素分數與受訪者性別之差異分析

由表 4-72 的結果可以發現在商品多樣性、商家服務態度親切、食物便宜以及再次前來消費的意願，這些部份的 p 值皆小於 0.05，說明在這四題中男女生擁有顯著的差異，且在這四題中，女性平均滿意度皆高於男性平均滿意度，因此可以知道女性對於逢甲商圈的感受及評價較好，而在平均數中「停車方便」明顯遠低於平均值，代表無論男女皆認為在逢甲停車並不方便。

表 4-72 第一大題之題項與受訪者性別的 t 檢定表

題目	性別	個數	平均值	標準差	t 值	p-value
1-1 商品具獨特性	男	280	4.25	1.141	-0.474	0.6358
	女	272	4.22	1.015		
1-2 商品具多樣化	男	280	4.43	1.111	2.432	0.0154*
	女	272	4.65	1.001		
1-3 商品價格低廉	男	280	3.62	1.225	1.781	0.0755
	女	272	3.81	1.215		
1-4 商品品質可靠	男	280	4.02	0.996	0.093	0.9258
	女	272	4.03	1.043		
1-5 商品款式新潮	男	280	4.16	1.127	1.268	0.2054
	女	272	4.28	1.091		
1-6 商家服務態度親切	男	280	4.32	1.077	3.485	0.0001*
	女	272	4.62	0.928		
1-7 商品提供售後服務	男	280	3.79	1.219	1.375	0.1696
	女	272	3.93	1.147		
1-8 食物便宜	男	280	3.63	1.267	-2.226	0.0264*
	女	272	3.86	1.162		
1-9 食物好吃	男	280	4.35	1.097	1.238	0.2161
	女	272	4.46	1.051		
1-10 食物乾淨衛生	男	280	3.94	1.098	1.417	0.1571
	女	272	4.07	1.072		
1-11 排隊購物井然有序	男	280	4.14	1.172	1.622	0.1053
	女	272	4.31	1.188		
1-12 停車方便	男	280	3.15	1.466	0.372	0.7099
	女	272	3.20	1.412		
1-13 整體印象良好	男	280	4.39	1.029	1.353	0.1767

題目	性別	個數	平均值	標準差	t 值	p-value
	女	272	4.51	0.994		
1-14 有再次前來消費的意願	男	280	4.51	1.102	3.858	0.0001*
	女	272	4.86	1.104		

由表 4-73 的結果可以發現第一因素「商圈感受與印象」和第二因素「商品消費指標」的 p 值皆小於 0.05，說明擁有顯著的差異，且「女性」的受訪者對因素之平均滿意度皆高於「男性」的受訪者。

表 4-73 第一因素、第二因素與受訪者性別的 t 檢定表

因素	性別	個數	平均值	標準差	t 值	p-value
第一因素：商圈感受與印象	男	269	36.69	7.228	2.092	0.0369*
	女	263	38.03	7.494		
第二因素：商品消費指標	男	269	20.11	4.306	1.987	0.0474*
	女	263	20.85	4.239		

(二) 第一部分各題項、因素分數與受訪者有無住宿之差異分析

由表 4-74 的結果可以發現在商品價格低廉和食物乾淨衛生這兩個部份的 p 值皆小於 0.05，說明在這兩題中受訪者有無住宿有顯著的差異，且在這兩題中於逢甲商圈住宿者給予之評價皆高於未住宿者，而在平均數中「停車方便」仍遠低於平均值，代表不論有無住宿的受訪者皆認為在逢甲停車並不方便。

表 4-74 第一大題之題向與受訪者有無住宿的 t 檢定表

題目	有無住宿	個數	平均值	標準差	t 值	p-value
1-1 商品具獨特性	有	81	4.23	1.175	0.119	0.9052
	無	464	4.25	1.056		
1-2 商品具多樣化	有	81	4.71	1.058	-1.556	0.1202
	無	464	4.51	1.052		
1-3 商品價格低廉	有	81	3.99	1.178	-2.147	0.0323*
	無	464	3.67	1.229		
1-4 商品品質可靠	有	81	4.17	1.034	-1.362	0.1737
	無	464	4.01	1.011		
1-5 商品款式新潮	有	81	4.23	1.143	-0.091	0.9276
	無	464	4.22	1.099		
1-6 商家服務態度親切	有	81	4.58	1.011	-1.088	0.2773
	無	464	4.44	1.019		
1-7 商品提供售後服務	有	81	3.96	1.089	-0.789	0.4305
	無	464	3.85	1.197		
1-8 食物便宜	有	81	3.98	1.095	-1.877	0.0611
	無	464	3.69	1.242		
1-9 食物好吃	有	81	4.62	1.032	-1.905	0.0573
	無	464	4.37	1.082		
1-10 食物乾淨衛生	有	81	4.30	0.952	-2.608	0.0093*
	無	464	3.96	1.099		
1-11 排隊購物井然有序	有	81	4.29	1.145	-0.551	0.5817
	無	464	4.21	1.191		
1-12 停車方便	有	81	3.19	1.476	-0.194	0.8463
	無	464	3.15	1.434		
1-13 整體印象良好	有	81	4.49	1.031	-0.407	0.6847

題目	有無住宿	個數	平均值	標準差	t 值	p-value
	無	464	4.44	1.014		
1-14 有再次前來消費的意願	有	81	3.95	1.078	-1.515	0.1304
	無	464	4.65	1.091		

由表 4-75 的結果可以發現第一因素「商圈感受與印象」和第二因素「商品消費指標」的 p 值皆大於 0.05，說明受訪者有無住宿與因素一、因素二沒有顯著的差異。

表 4-75 第一因素、第二因素與受訪者有無住宿的 t 檢定表

因素	有無住宿	個數	平均值	標準差	t 值	p-value
第一因素：商圈感受與印象	有	73	38.45	7.215	-1.425	0.1547
	無	454	37.13	7.394		
第二因素：商品消費指標	有	73	38.45	7.215	-1.312	0.1900
	無	454	37.13	7.394		

(三) 第一部分各題項、因素分數與受訪者領取五倍券方式之差異分析

由表 4-76 的結果可以發現在五倍券領取方式與第一部分之間 p 值皆大於 0.05，說明五倍券領取方式不會與第一部分而有差異。而在平均數中「停車方便」明顯遠低於平均值，代表無論選擇何種五倍券的領取方式，受訪者皆認為在逢甲停車非常不方便。

表 4-76 第一大題之題項與受訪者領取五倍券方式的 t 檢定表

題目	領取五倍券方式	個數	平均值	標準差	t 值	p-value
1-1 商品具獨特性	紙本	388	4.28	1.088	1.656	0.0983
	數位	139	4.12	1.079		
1-2 商品具多樣化	紙本	388	4.49	1.109	-0.645	0.5193
	數位	139	4.58	1.035		
1-3 商品價格低廉	紙本	388	3.62	1.255	0.818	0.4139
	數位	139	3.63	1.174		
1-4 商品品質可靠	紙本	388	4.01	0.982	1.237	0.2166
	數位	139	3.93	1.092		
1-5 商品款式新潮	紙本	388	4.25	1.137	0.626	0.5316
	數位	139	4.18	1.109		
1-6 商家服務態度親切	紙本	388	4.42	1.131	-0.578	0.5635
	數位	139	4.51	0.914		
1-7 商品提供售後服務	紙本	388	3.73	1.250	0.275	0.7838
	數位	139	3.84	1.103		
1-8 食物便宜	紙本	388	3.58	1.265	-0.513	0.6082
	數位	139	3.78	1.170		
1-9 食物好吃	紙本	388	4.39	1.097	0.424	0.6719
	數位	139	4.37	1.078		
1-10 食物乾淨衛生	紙本	388	3.99	1.129	0.845	0.3981
	數位	139	3.94	1.162		
1-11 排隊購物井然有序	紙本	388	4.29	1.167	1.249	0.2121
	數位	139	4.12	1.213		
1-12 停車方便	紙本	388	3.22	1.470	1.102	0.271
	數位	139	3.05	1.505		
1-13 整體印象良好	紙本	388	4.38	1.040	0.425	0.6709

題目	領取五倍券方式	個數	平均值	標準差	t 值	p-value
	數位	139	4.42	1.014		
1-14 有再次前來消費的意願	紙本	388	4.56	1.111	-0.357	0.7213
	數位	139	4.71	1.118		

由表 4-77 的結果可以發現第一因素「商圈感受與印象」和第二因素「商品消費指標」的 p 值皆大於 0.05，說明受訪者領取五倍券方式與因素一、因素二沒有顯著的差異。

表 4-77 第一因素、第二因素與受訪者領取五倍券方式的 t 檢定表

因素	領取五倍券方式	個數	平均值	標準差	t 值	p-value
第一因素：商圈感受與印象	紙本	373	37.48	7.269	0.796	0.4265
	數位	136	36.89	7.643		
第二因素：商品消費指標	紙本	373	20.49	4.329	0.418	0.6759
	數位	136	20.31	4.120		

(四) 第一部分各題項、因素分數與受訪者是否在逢甲商圈使用振興五倍券之差異分析

由表 4-78 的結果可以發現在食物好吃、整體印象良好和再次消費的意願，這些三個部份的 p 值皆小於 0.05，說明在這三題中是否在逢甲使用五倍券有顯著的差異，且在這些三題中，於逢甲商圈使用五倍券之消費者滿意度皆高於未使用之消費者，代表在逢甲商圈使用五倍券的消費者對逢甲的消費、食物與印象抱持較高的滿意度，而在平均數中「停車方便」明顯遠低於平均值，代表無論受訪者有無在逢甲商圈使用五倍券，皆認為在逢甲停車並不方便。

表 4-78 第一大題之題項與受訪者是否在逢甲商圈使用振興五倍券之 t 檢定表

題目	是否在逢甲商圈使用五倍券	個數	平均值	標準差	t 值	p-value
1-1 商品具獨特性	是	95	4.38	1.024	1.447	0.1484
	否	449	4.09	1.117		
1-2 商品具多樣化	是	95	4.62	1.108	0.807	0.4203
	否	449	4.39	1.032		
1-3 商品價格低廉	是	95	3.86	1.318	1.290	0.1975
	否	449	3.49	1.243		
1-4 商品品質可靠	是	95	4.15	1.095	1.393	0.1642
	否	449	3.88	0.999		
1-5 商品款式新潮	是	95	4.34	1.089	1.141	0.2543
	否	449	4.11	1.134		
1-6 商家服務態度親切	是	95	4.6	1.025	1.331	0.1836
	否	449	4.38	1.071		
1-7 商品提供售後服務	是	95	4.02	1.261	1.350	0.1776
	否	449	3.63	1.192		
1-8 食物便宜	是	95	3.97	1.239	1.950	0.0517
	否	449	3.53	1.211		
1-9 食物好吃	是	95	4.56	1.108	-3.227	0.0013*
	否	449	4.34	1.123		
1-10 食物乾淨衛生	是	95	4.15	1.145	1.390	0.1650
	否	449	3.86	1.135		

題目	是否在逢甲商圈使用五倍券	個數	平均值	標準差	t 值	p-value
1-11 排隊購物井然有序	是	95	4.39	1.147	1.447	0.1486
	否	449	4.18	1.205		
1-12 停車方便	是	95	3.38	1.559	1.660	0.0976
	否	449	3.13	1.456		
1-13 整體印象良好	是	95	4.64	0.967	2.062	0.0432*
	否	449	4.29	1.026		
1-14 有再次前來消費的意願	是	95	4.96	0.955	2.788	0.0055*
	否	449	4.43	1.157		

由表 4-79 的結果可以發現第一因素「商圈感受與印象」和第二因素「商品消費指標」的 p 值皆小於 0.05，說明擁有顯著的差異，且「有在逢甲商圈使用五倍券」的受訪者對因素之平均滿意度皆高於「沒有在逢甲商圈使用五倍券」的受訪者。

表 4-79 第一因素、第二因素與受訪者是否在逢甲商圈使用振興五倍券之 t 檢定表

因素	是否在逢甲商圈使用五倍券	個數	平均值	標準差	t 值	p-value
第一因素：商圈感受與印象	是	89	39.16	7.258	-2.522	0.0120*
	否	437	37.01	7.348		
第二因素：商品消費指標	是	89	21.35	4.442	-2.091	0.0370*
	否	437	20.32	4.206		

第4節 單因子變異數分析

單因子變異數分析(Analysis of variance，簡稱 ANOVA)是一種統計分析方法，用來分析不同組之間的平均數是否有顯著的差異。單因子變異數分析依據 F 檢定統計量進行檢定，其公式為 $F = (SS_B / DF_B) / (SS_W / DF_W)$ ，其中 SS_B 為組間變動的平方和，而 DF_B 為 SS_B 的自由度； SS_W 為組內變動的平方和，而 DF_W 為 SS_W 的自由度，若效果顯著，則會進行組與組之間的多重比較，用來確認差異情況。假設檢定如下：

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, \dots, k$$

表 4-80 不同離散情況的總離均差平均和

變異來源	離均差平方和(SS)	自由度(DF)	均方和(MS)	F (檢定)
組間	SS_B (組間變異)	$DF_B = K - 1$ (組別-1)	$MS_B = SS_B / K - 1$	MS_B / MS_W
組內	SS_W (組內變異)	$DF_W = (N - 1) - (K - 1) = N - K$	$MS_W = SS_W / N - K$	
總變異	SS_T (總變異)	$DF_T = N - 1$ (樣本數-1)		

資料來源：唐麗英(民 104)

本次問卷分析使用第一部分同意度 1 至 14 題之選項：1「最不同意」至 6「非常同意」與第二部分振興五倍券的相關調查：「消費情形」、「額外消費的金額」、「使用額度」和第三部分基本資料的調查：「交通工具」、「花費的交通時間」、「目前的居住地」、「年齡」、「每次到甲商圈的花費」，進行題目的搭配。

接著檢查變異數是否具有同質性，若有則進行 ANOVA 檢定，並設顯著水準為 0.05，觀察 ANOVA 分析結果是否顯著，顯著則再以 Tukey test、LSD 法和 Scheffe 法做多重比較分析、觀察組間的關係；若變異數不具同質性則使用 Welch's ANOVA 檢定各組的平均數是否相同，設顯著水準為 0.05，結果顯著則再以

Games-Howell 檢定進行多重比較分析。

此外，為了確保結果的準確性，有對部分資料的選項進行資料的合併或刪除。

表 4-81 ANOVA 選項刪除與合併表

資料	刪除選項	合併選項	合併後名稱為
消費情形	其他	無	無
在逢甲商圈使用「振興五倍券」的金額	無	1,001~1,500 元、 1,501~2,000 元、2,000 元 以上	1001 元以上



(一) 使用「振興五倍券」的消費情形

1. 第一部分各題項

μ_1 = 振興五倍券僅用在平常就會購買的商品的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_2 = 振興五倍券用於購買高於預算價格商品的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_3 = 有振興五倍券才會額外購買商品的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3$$

表 4-82 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與第一部分滿意度 ANOVA 分析

振興五倍券的消費情形			
題目	F	p-value	多重比較
1-1 商品具獨特性	1.112	0.3300	NA
1-2 商品具多樣化	0.885	0.4140	NA
1-3 商品價格低廉	5.291	0.0053*	$\mu_1 > \mu_2$
1-4 商品品質可靠	1.546	0.2140	NA
1-5 商品款式新潮	4.022	0.0185*	$\mu_1 > \mu_2$
1-6 商家服務態度親切	2.614	0.0751	NA
1-7 商家提供售後服務	3.003	0.0505	NA
1-8 食物便宜	6.525	0.0017*	$\mu_1 > \mu_2$
1-9 食物好吃	0.403	0.6688	NA
1-10 食物乾淨衛生	1.813	0.1640	NA
1-11 排隊購物井然有序	0.995	0.3700	NA
1-12 停車方便	1.042	0.3530	NA
1-13 整體印象良好	0.748	0.4740	NA
1-14 有再次前來消費的意願	1.144	0.3203	NA

我們在此假設顯著水準 $\alpha=0.05$ ，可由上表得知在這 14 項題目中，「商品價格低廉」、「商品款式新潮」、「食物便宜」這三題 p 值皆為顯著，這表示這些項目與受訪者如何使用振興五倍券的消費情形之平均數不完全相同，因此特別拿出來做比較。

2. 第一部分因素分數

μ_1 = 振興五倍券僅用在平常就會購買的商品的受訪者對因素之平均滿意度

μ_2 = 振興五倍券用於購買高於預算價格商品的受訪者對因素之平均滿意度

μ_3 = 有振興五倍券才會額外購買商品的受訪者對因素之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3$$

表 4-83 受訪者使用「振興五倍券」的消費情形與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析

振興五倍券的消費情形			
因素	F	p-value	多重比較
第一因素：商圈感受與印象	2.130	0.1200	NA
第二因素：商品消費指標	4.614	0.0103*	$\mu_1 > \mu_2$

假設顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，可由上表得知：第一因素「商圈感受與印象」不顯著，表示受訪者使用「振興五倍券」的消費情形對第一因素之平均滿意度沒有差異；第二因素「商品消費指標」的 p 值為顯著，將其進行多重比較，可發現「振興五倍券僅用在平常就會購買的商品」的受訪者對第二因素之平均滿意度高於「振興五倍券用於購買高於預算價格商品」的受訪者。

(二) 「振興五倍券」會讓您額外消費的金額

1. 第一部分各題項

μ_1 = 除「振興五倍券」之外無額外支出的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_2 = 額外消費 1~100 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_3 = 額外消費 101~200 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_4 = 額外消費 201~500 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_5 = 額外消費 501~1000 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_6 = 額外消費 1001~2000 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_7 = 額外消費 2001~3000 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_8 = 額外消費 3001~5000 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_9 = 額外消費 5001 元以上的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

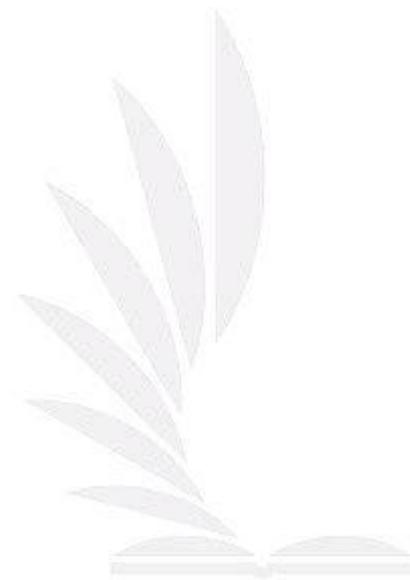
$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = \mu_9$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9$$

表 4-84 受訪者因振興五倍券而額外消費的金額與第一部分滿意度 ANOVA 分析

因振興五倍券而額外消費的金額			
題目	F	p-value	多重比較
1-1 商品具獨特性	2.007	0.0437*	NA
1-2 商品具多樣化	1.725	0.0899	NA
1-3 商品價格低廉	1.391	0.1970	NA
1-4 商品品質可靠	2.551	0.0098*	$\mu_4 > \mu_7$
1-5 商品款式新潮	3.250	0.0013*	$\mu_1 > \mu_7$; $\mu_4 > \mu_7$
1-6 商家服務態度親切	1.885	0.0600	NA
1-7 商家提供售後服務	2.811	0.0046*	$\mu_4 > \mu_2$; $\mu_4 > \mu_7$
1-8 食物便宜	1.502	0.1530	NA
1-9 食物好吃	1.541	0.1400	NA
1-10 食物乾淨衛生	2.618	0.0081*	$\mu_4 > \mu_2$
1-11 排隊購物井然有序	2.518	0.0108*	$\mu_4 > \mu_7$
1-12 停車方便	2.077	0.0363*	NA
1-13 整體印象良好	1.688	0.1046	NA
1-14 有再次前來消費的意願	1.898	0.0581	NA

我們在此假設顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，可由上表得知在這 14 項題目中，「商品具獨特性」、「商品品質可靠」、「商品款式新潮」、「商品提供售後服務」、「食物乾淨衛生」、「排隊購物井然有序」、「停車方便」這七題 p 值皆為顯著，這表示這些項目與受訪者因振興五倍券額外消費的金額之平均數不完全相同，因此特別拿出來做比較。



2. 第一部分因素分數

μ_1 = 除「振興五倍券」之外無額外支出的受訪者對因素之平均滿意度

μ_2 = 額外消費 1~100 元的受訪者對因素之平均滿意度

μ_3 = 額外消費 101~200 元的受訪者對因素之平均滿意度

μ_4 = 額外消費 201~500 元的受訪者對因素之平均滿意度

μ_5 = 額外消費 501~1000 元的受訪者對因素之平均滿意度

μ_6 = 額外消費 1001~2000 元的受訪者對因素之平均滿意度

μ_7 = 額外消費 2001~3000 元的受訪者對因素之平均滿意度

μ_8 = 額外消費 3001~5000 元的受訪者對因素之平均滿意度

μ_9 = 額外消費 5001 元以上的受訪者對因素之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 = \mu_9$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9$$

表 4-85 受訪者因振興五倍券而額外消費的金額與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析

因振興五倍券而額外消費的金額			
因素	F	p-value	多重比較
第一因素：商圈感受與印象	3.065	0.0022*	$\mu_4 > \mu_7; \mu_4 > \mu_8$
第二因素：商品消費指標	2.869	0.0039*	$\mu_4 > \mu_7; \mu_5 > \mu_7$

假設顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，可由上表得知：第一因素「商圈感受與印象」的 p 值為顯著，將其進行多重比較，可發現「因振興五倍券而額外消費 201~500 元」的受訪者對第一因素之平均滿意度高於「因振興五倍券而額外消費 2001~3000 元」和「因振興五倍券而額外消費 3001~5000 元」的受訪者。

第二因素「商品消費指標」的 p 值為顯著，將其進行多重比較，可發現「因振興五倍券而額外消費 2001~3000 元」的受訪者對第二因素之平均滿意度低於「因振興五倍券而額外消費 201~500 元」和「因振興五倍券而額外消費 501~1000 元」的受訪者。

(三) 在逢甲商圈使用「振興五倍券」的金額為多少

1. 第一部分各題項

μ_1 = 在逢甲商圈使用的金額為 200 元以下的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_2 = 在逢甲商圈使用的金額為 201~400 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_3 = 在逢甲商圈使用的金額為 401~600 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_4 = 在逢甲商圈使用的金額為 601~800 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_5 = 在逢甲商圈使用的金額為 801~1000 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_6 = 在逢甲商圈使用的金額為 1001 元以上的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$$

表 4-86 受訪者在逢甲商圈使用振興五倍券的金額與第一部分滿意度 ANOVA 分析

在逢甲商圈使用振興五倍券的金額			
題目	F	p-value	多重比較
1-1 商品具獨特性	1.737	0.1340	NA
1-2 商品具多樣化	1.439	0.2180	NA
1-3 商品價格低廉	2.257	0.0554	NA
1-4 商品品質可靠	1.180	0.3250	NA
1-5 商品款式新潮	1.140	0.3450	NA
1-6 商家服務態度親切	0.254	0.9370	NA
1-7 商家提供售後服務	2.570	0.0321*	$\mu_4 > \mu_2$
1-8 食物便宜	0.851	0.5180	NA
1-9 食物好吃	0.422	0.8320	NA
1-10 食物乾淨衛生	2.060	0.0779	NA
1-11 排隊購物井然有序	0.764	0.5780	NA
1-12 停車方便	0.237	0.9450	NA
1-13 整體印象良好	0.550	0.7380	NA
1-14 有再次前來消費的意願	1.635	0.1590	NA

我們在此假設顯著水準 $\alpha=0.05$ ，可由上表得知在這 14 項題目中，唯有一項 p 值為顯著：「商家提供售後服務」，由此可知商家提供售後服務與受訪者在逢甲商圈使用「振興五倍券」的金額為多少之平均數不完全相同，因此特別拿出來做比較。

2. 第一部分因素分數

μ_1 = 在逢甲商圈使用的金額為 200 元以下的受訪者對因素之平均滿意度

μ_2 = 在逢甲商圈使用的金額為 201~400 元的受訪者對因素之平均滿意度

μ_3 = 在逢甲商圈使用的金額為 401~600 元的受訪者對因素之平均滿意度

μ_4 = 在逢甲商圈使用的金額為 601~800 元的受訪者對因素之平均滿意度

μ_5 = 在逢甲商圈使用的金額為 801~1000 元的受訪者對因素之平均滿意度

μ_6 = 在逢甲商圈使用的金額為 1001 元以上的受訪者對因素之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$$

表 4-87 受訪者在逢甲商圈使用振興五倍券的金額與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析

在逢甲商圈使用振興五倍券的金額			
因素	F	p-value	多重比較
第一因素：商圈感受與印象	0.716	0.6140	NA
第二因素：商品消費指標	1.318	0.2640	NA

假設顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，可由上表得知：第一因素「商圈感受與印象」不顯著，表示受訪者在逢甲商圈使用振興五倍券的金額對第一因素之平均滿意度沒有差異；第二因素「商品消費指標」不顯著，表示受訪者在逢甲商圈使用振興五倍券的金額對第二因素之平均滿意度沒有差異。

(四) 這次到逢甲商圈的交通工具為何

1. 第一部分各題項

μ_1 = 徒步到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_2 = 使用腳踏車到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_3 = 使用機車到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_4 = 使用汽車到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_5 = 搭乘計程車到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_6 = 搭乘公車到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_7 = 搭乘遊覽車到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$$

表 4-88 受訪者到逢甲商圈使用的交通工具與第一部分滿意度 ANOVA 分析

到逢甲商圈使用的交通工具			
題目	F	p-value	多重比較
1-1 商品具獨特性	1.362	0.2280	NA
1-2 商品具多樣化	0.557	0.7640	NA
1-3 商品價格低廉	0.885	0.5060	NA
1-4 商品品質可靠	1.182	0.3140	NA
1-5 商品款式新潮	0.638	0.7000	NA
1-6 商家服務態度親切	2.067	0.0556	NA
1-7 商家提供售後服務	1.316	0.2480	NA
1-8 食物便宜	0.933	0.4710	NA
1-9 食物好吃	0.768	0.5950	NA
1-10 食物乾淨衛生	2.219	0.0401*	$\mu_7 > \mu_5; \mu_7 > \mu_6$
1-11 排隊購物井然有序	0.982	0.4488	NA
1-12 停車方便	0.920	0.4800	NA
1-13 整體印象良好	3.925	0.0028*	NA
1-14 有再次前來消費的意願	3.681	0.0042*	NA

我們在此假設顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，可由上表得知在這 14 項題目中，有三項 p 值皆為顯著：「食物乾淨衛生」、「整體印象良好」、「有再次前來消費的意願」，這三項與受訪者這次到逢甲商圈的交通工具為何之平均數不完全相同，因此特別拿出來做比較。



2. 第一部分因素分數

μ_1 = 徒步到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_2 = 使用腳踏車到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_3 = 使用機車到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_4 = 使用汽車到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_5 = 搭乘計程車到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_6 = 搭乘公車到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_7 = 搭乘遊覽車到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$$

表 4-89 受訪者到逢甲商圈使用的交通工具與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析

到逢甲商圈使用的交通工具			
因素	F	p-value	多重比較
第一因素：商圈感受與印象	1.482	0.1820	NA
第二因素：商品消費指標	0.793	0.5760	NA

假設顯著水準 $\alpha=0.05$ ，可由上表得知：第一因素「商圈感受與印象」不顯著，表示受訪者到逢甲商圈使用的交通工具對第一因素之平均滿意度沒有差異；第二因素「商品消費指標」不顯著，表示受訪者到逢甲商圈使用的交通工具對第二因素之平均滿意度沒有差異。

(五) 這次到逢甲商圈大約花多少時間

1. 第一部分各題項

μ_1 = 花費 15 分鐘內到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_2 = 花費 15~30 分鐘到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_3 = 花費 30~60 分鐘到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_4 = 花費 60 分鐘以上到逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3, 4$$

表 4-90 受訪者到達逢甲商圈所花費的時間與第一部分滿意度 ANOVA 分析

到達逢甲商圈花費時間			
題目	F	p-value	多重比較
1-1 商品具獨特性	0.318	0.8130	NA
1-2 商品具多樣化	0.282	0.8380	NA
1-3 商品價格低廉	1.386	0.2485	NA
1-4 商品品質可靠	0.619	0.6030	NA
1-5 商品款式新潮	0.240	0.8680	NA
1-6 商家服務態度親切	0.188	0.9040	NA
1-7 商家提供售後服務	0.428	0.7330	NA
1-8 食物便宜	1.773	0.1537	NA
1-9 食物好吃	1.434	0.2320	NA
1-10 食物乾淨衛生	1.745	0.1570	NA
1-11 排隊購物井然有序	0.586	0.6250	NA
1-12 停車方便	0.921	0.4300	NA
1-13 整體印象良好	1.434	0.2320	NA
1-14 有再次前來消費的意願	4.204	0.0066*	$\mu_4 > \mu_1$

我們在此假設顯水準 $\alpha=0.05$ ，可由上表得知這 14 項目，唯有一項 p 值為顯著：「有再次前來消費的意願」。由此可知，這個項目與受訪者到達逢甲商圈所花費時間之平均數不完全相同，因此特別拿出來做比較。

2. 第一部分因素分數

μ_1 = 花費 15 分鐘內到達逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_2 = 花費 15~30 分鐘到達逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_3 = 花費 30~60 分鐘到達逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_4 = 花費 60 分鐘以上到達逢甲商圈的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3, 4$$

表 4-91 受訪者到達逢甲商圈所花費的時間與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析

到達逢甲商圈花費時間			
因素	F	p-value	多重比較
第一因素：商圈感受與印象	0.638	0.5910	NA
第二因素：商品消費指標	0.708	0.5484	NA

假設顯著水準 $\alpha=0.05$ ，可由上表得知：第一因素「商圈感受與印象」不顯著，表示受訪者到達逢甲商圈所花費的時間對第一因素之平均滿意度沒有差異；第二因素「商品消費指標」不顯著，表示受訪者到達逢甲商圈所花費的時間對第二因素之平均滿意度沒有差異。

(六) 目前的居住地(非戶籍地)是哪個縣市

1. 第一部分各題項

μ_1 = 居住地為台中市的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_2 = 居住地為彰化縣的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_3 = 居住地為苗栗、南投、雲林以及嘉義地區的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_4 = 居住地為其他的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3, 4$$

表 4-92 受訪者居住地與第一部分滿意度 ANOVA 分析

受訪者居住地			
題目	F	p-value	多重比較
1-1 商品具獨特性	4.775	0.0027*	$\mu_2 > \mu_1; \mu_2 > \mu_4$
1-2 商品具多樣化	1.685	0.1690	NA
1-3 商品價格低廉	2.820	0.0384*	$\mu_3 > \mu_1$
1-4 商品品質可靠	1.987	0.1150	NA
1-5 商品款式新潮	0.462	0.7090	NA
1-6 商家服務態度親切	0.368	0.7760	NA
1-7 商家提供售後服務	2.171	0.0999	NA
1-8 食物便宜	1.008	0.3950	NA
1-9 食物好吃	4.645	0.0050*	$\mu_2 > \mu_1$
1-10 食物乾淨衛生	4.259	0.0082*	$\mu_4 > \mu_1$
1-11 排隊購物井然有序	2.180	0.0893	NA
1-12 停車方便	2.330	0.0735	NA
1-13 整體印象良好	3.137	0.0251*	NA
1-14 有再次前來消費的意願	2.134	0.0950	NA

我們在此假設顯著水準 $\alpha=0.05$ ，可由上表得知在這 14 項題目中，「商品具獨特性」、「商品價格低廉」、「食物好吃」、「食物乾淨衛生」、「整體印象良好」這五題的 p 值皆為顯著，這表示這些項目與受訪者目前的居住地(非戶籍地)是哪個縣市之平均數不完全相同，因此特別拿出來做比較。

2. 第一部分因素分數

μ_1 = 居住地為台中市的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_2 = 居住地為彰化縣的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_3 = 居住地為苗栗、南投、雲林以及嘉義地區的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_4 = 居住地為其他縣市的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3, 4$$

表 4-93 受訪者居住地與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析

受訪者居住地			
因素	F	p-value	多重比較
第一因素：商圈感受與印象	4.197	0.0060*	$\mu_2 > \mu_1; \mu_2 > \mu_4$
第二因素：商品消費指標	3.567	0.0141*	$\mu_3 > \mu_1$

假設顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，可由上表得知：第一因素「商圈感受與印象」的 p 值為顯著，將其進行多重比較，可發現「居住地為彰化縣」的受訪者對第一因素之平均滿意度高於「居住地為台中市」和「居住地為其他縣市」的受訪者。

第二因素「商品消費指標」的 p 值為顯著，將其進行多重比較，可發現「居住地為苗栗、南投、雲林以及嘉義地區」的受訪者對第二因素之平均滿意度高於「居住地為台中市」的受訪者。

(七) 年齡為何

1. 第一部分各題項

μ_1 = 15 歲(含)以下的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_2 = 16~18 歲的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_3 = 19~23 歲的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_4 = 24~28 歲的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_5 = 29~34 歲的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_6 = 35 歲以上的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$$

表 4-94 受訪者的年齡與第一部分滿意度 ANOVA 分析

受訪者的年齡			
題目	F	p-value	多重比較
1-1 商品具獨特性	3.375	0.0052*	$\mu_2 > \mu_3; \mu_2 > \mu_5$
1-2 商品具多樣化	1.062	0.3810	NA
1-3 商品價格低廉	2.067	0.0680	NA
1-4 商品品質可靠	2.066	0.0681	NA
1-5 商品款式新潮	2.621	0.0235*	NA
1-6 商家服務態度親切	0.455	0.8085	NA
1-7 商家提供售後服務	1.793	0.1130	NA
1-8 食物便宜	1.838	0.1040	NA
1-9 食物好吃	2.021	0.0742	NA
1-10 食物乾淨衛生	3.153	0.0081*	NA
1-11 排隊購物井然有序	2.794	0.0167*	NA
1-12 停車方便	1.171	0.3220	NA
1-13 整體印象良好	1.492	0.1910	NA
1-14 有再次前來消費的意願	2.388	0.0426	NA

我們在此假設顯著水準 $\alpha=0.05$ ，可由上表得知在這 14 項題目中，「商品具獨特性」、「商品款式新潮」、「食物乾淨衛生」、「排隊購物井然有序」這四題的 p 值皆為顯著，這表示這些項目與受訪者的年齡之平均數不完全相同，因此特別拿出來做比較。

2. 第一部分因素分數

μ_1 = 15 歲(含)以下的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_2 = 16~18 歲的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_3 = 19~23 歲的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_4 = 24~28 歲的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_5 = 29~34 歲的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_6 = 35 歲以上的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$$

表 4-95 受訪者的年齡與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析

受訪者的年齡			
因素	F	p-value	多重比較
第一因素：商圈感受與印象	3.056	0.0099*	NA
第二因素：商品消費指標	2.670	0.0214*	NA

假設顯著水準 $\alpha = 0.05$ ，可由上表得知：第一因素「商圈感受與印象」和第二因素「商品消費指標」的 p 值皆為顯著，不過將其進行多重比較後，兩兩一組觀察平均數間的差異，可發現平均數間沒有顯著差異。

(八) 每次到逢甲商圈大約花多少錢

1. 第一部分各題項

μ_1 = 每次到逢甲商圈大約消費 200 元(含)以下的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_2 = 每次到逢甲商圈大約消費 200~500 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_3 = 每次到逢甲商圈大約消費 500~1000 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_4 = 每次到逢甲商圈大約消費 1000~1500 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_5 = 每次到逢甲商圈大約消費 1500~2000 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_6 = 每次到逢甲商圈大約消費 2000 以上的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$$

表 4-96 受訪者每次到逢甲商圈大約消費的金額與第一部分滿意度 ANOVA 分析

受訪者每次到逢甲商圈大約消費的金額			
題目	F	p-value	多重比較
1-1 商品具獨特性	0.533	0.7510	NA
1-2 商品具多樣化	1.391	0.2260	NA
1-3 商品價格低廉	2.597	0.0305*	$\mu_6 > \mu_1$
1-4 商品品質可靠	0.542	0.7450	NA
1-5 商品款式新潮	1.246	0.2860	NA
1-6 商家服務態度親切	1.124	0.3460	NA
1-7 商家提供售後服務	1.841	0.1030	NA
1-8 食物便宜	2.709	0.0198*	NA
1-9 食物好吃	1.879	0.0963	NA
1-10 食物乾淨衛生	2.866	0.0145*	$\mu_3 > \mu_1$
1-11 排隊購物井然有序	2.672	0.0213*	$\mu_3 > \mu_1$
1-12 停車方便	1.279	0.2710	NA
1-13 整體印象良好	1.694	0.1340	NA
1-14 有再次前來消費的意願	3.179	0.0077*	$\mu_3 > \mu_1$

我們在此假設顯著水準 $\alpha=0.05$ ，可由上表得知在這 14 項題目中，「商品價格低廉」、「食物便宜」、「食物乾淨衛生」、「排隊購物井然有序」、「有再次前來消費

的意願」這五題的 p 值皆為顯著，這表示這些項目與受訪者每次到逢甲商圈大約花多少錢之平均數不完全相同,因此特別拿出來做比較。



2. 第一部分因素分數

μ_1 = 每次到逢甲商圈大約消費 200 元(含)以下的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_2 = 每次到逢甲商圈大約消費 200~500 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_3 = 每次到逢甲商圈大約消費 500~1000 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_4 = 每次到逢甲商圈大約消費 1000~1500 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_5 = 每次到逢甲商圈大約消費 1500~2000 元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

μ_6 = 每次到逢甲商圈大約消費 2000 以上的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

$$H_1: \text{Not all } \mu_i \text{ are equal, } i = 1, 2, 3, 4, 5, 6$$

表 4-97 受訪者每次到逢甲商圈大約消費的金額與第一因素、第二因素滿意度 ANOVA 分析

受訪者每次到逢甲商圈大約消費的金額			
因素	F	p-value	多重比較
第一因素：商圈感受與印象	3.000	0.0111*	$\mu_3 > \mu_1$
第二因素：商品消費指標	2.549	0.0271*	NA

假設顯著水準 $\alpha=0.05$ ，可由上表得知：第一因素「商圈感受與印象」的 p 值為顯著，將其進行多重比較，可發現「每次到逢甲商圈大約消費 500~1000 元」的受訪者對第一因素之平均滿意度高於「每次到逢甲商圈大約消費 200 元(含)以下」的受訪者；第二因素「商品消費指標」的 p 值為顯著，不過將其進行多重比較後，兩兩一組觀察平均數間的差異，可發現平均數間沒有顯著差異。

第5章 結論

◆ 目的(一)：瞭解民眾對於五倍券的消費意願

以 2-8 題來分析「民眾是否願意使用五倍券到逢甲商圈消費」，已經使用過振興五倍券的民眾僅佔了 17.46%，佔比不高。2-8-2 題詢問民眾位在商圈使用的原因，佔比最高的是已使用完畢，其次為不提供找零和消費金額較低。可以推測出：逢甲商圈販賣的商品價格較低，但五倍券不能找零的規則，使民眾不想浪費五倍券的額度而轉將五倍券使用在單次消費額較高的地方。

卡方分析部分可看出，民眾對五倍券的使用意願和消費情形有關。有在逢甲商圈使用過五倍券的民眾較多用在平常就會購買的商品；但未在逢甲商圈使用過的民眾則更多會消費高於預算的商品。有在逢甲商圈使用過五倍券的民眾的額外消費金額較集中在中偏高的價位區間；未在逢甲商圈使用過的民眾的額外消費金額則在兩邊極端值有明顯的增加。有在逢甲商圈使用過五倍券的民眾這次到逢甲商圈的交通工具集中在機車；未在逢甲商圈使用過的民眾則最多在徒步、腳踏車。

t 檢定可以看出有在逢甲商圈使用過五倍券的民眾不論在食物好吃、整體印象良好還是再次消費的意願，滿意度都大於未在逢甲商圈使用五倍券的民眾，顯示逢甲商圈給消費者的服務能夠打動消費者。另外，t 檢定的結果也顯示了民眾對於停車方便的滿意度明顯不佳，未來可以著重改善。

在得知民眾使用振興五倍券意願不高的情況下，用 2-2 題和 2-7 題來分析「若商家有提供相關優惠及活動給民眾，消費者是否會提高消費意願」。兩題中，佔比最高的都是關於打折優惠。人人都會追求便宜，但結合 2-8-2 題了解到的「因為消費金額較低而未在商圈內使用五倍券」來說，對民眾在五倍券的使用上可能不會有助益；2-2 題中佔比次高的放大紙本票卷金額與 2-7 題中佔比次高的 200

元五倍券換 400 元夜市券不謀而合，很好的反應了 2-8-2 題的結果：夜市發放面額較小的夜市券，能有效解決民眾不想浪費五倍券的問題；200 元能換到雙倍金額的夜市券能更吸引民眾的兌換。並且夜市券能確保民眾將這筆金額都花費在逢甲商圈，能有效促進店家生意。

以 2-2 題分析「商家若提供找零服務，民眾是否會增加消費意願」，此題為複選題，有選擇找零服務的民眾達 31.12%。可以看出，找零服務確實能增加民眾的消費意願，但提供商品折扣和兌換夜市券似乎還是更吸引人。

◆ 目的(二)：民眾五倍券使用狀況調查

以 2-4 題分析「民眾在逢甲商圈使用五倍券偏好花費什麼類別的物品」，可以看出，民眾的五倍券使用類別集中在飲食、服飾、生活用品。並且從卡方分析可看出：當民眾選擇高於預算的商品時，服裝佔比突然提高。可推測五倍券會使民眾願意花費更多金額在服裝上。

以 2-1 題、2-1-1 題和 2-1-2 題分析「民眾偏好領取紙本五倍券還是數位五倍券，以及領取的原因」，偏好領取紙本五倍券的民眾佔 70.80%，領取原因以「使用方式較簡單」佔最多；偏好領取數位五倍券的民眾佔 25.37%，領取數位五倍券的原因以「使用方便」以及「可以額外領取好食券」佔最多。

◆ 目的(三)：三倍券的結果作比較

將五倍券的消費情形與去年三倍券比較，發現比例都差不多，沒有明顯的改變，顯示五倍券和三倍券一樣，都能一定程度上刺激消費，但多數人還是會優先購買平常就會購買的商品。

將五倍券為民眾帶來的額外消費金額與三倍券比較，發現無額外支出的消費

者減少了一倍，中間金額較無明顯變動，而選擇 3001 元以上的消費者則多了一倍。顯示五倍券的確讓消費者更願意將資金拿來購買商品。

◆ 第一部分的分析

根據 t 檢定結果顯示得知，在性別方面，女性滿意度普遍高於男性，可能因為逢甲商圈除了美食以外，還有許多服飾、飾品、保養品店，這些類型的商家可能使女性的逛街感受更加愉快且願意花時間並有再次前來消費的意願，關於五倍券領取方式，無論是領取紙本或是數位券對於逢甲商圈滿意度皆無顯著差異，因此得知，消費者前來逢甲商圈並不是為了目的性使用五倍券，而是單純來此商圈逛街或用餐，但是我們可以明顯看出在逢甲商圈使用過五倍券的消費者對於逢甲商圈滿意度皆高於未使用之消費者，可以知道逢甲商圈的商家在提供使用振興五倍券上的服務提供良好，使消費者使用五倍券也能感到便利，不過對於「停車」的部分，大部分的消費者皆認為，在逢甲商圈停車是較不方便的事情，停車位數量遠不及假日期間大量的觀光人潮，造成一位難求，再加上部分停車場的費用價位較高，也許會影響民眾前來商圈的意願，在這個部分仍然需要改善。總觀來說，前來逢甲商圈的消費者對於商圈的滿意度平均值普遍居高於 4，代表逢甲商圈依然是一個受到民眾喜愛，且消費者皆願意回訪的觀光景點。

根據 ANOVA 檢定結果說明，「商品價格低廉」、「商品提供售後服務」、「食物便宜」對於民眾在振興五倍券的消費情形最有顯著差異，其中，我們觀察到消費者在逢甲商圈使用振興五倍券消費一般僅會用在平時就會購買的商品，並不會特別花費高於預算的商品、可能是商圈主要提供飲食與服飾等基本生活所需、這屬於民眾平常會購買的商品、因此較少消費高於預算的商品。

在振興五倍券額外消費的金額情形中，「商品具獨特性」、「商品品質可靠」、「商品款式新潮」、「商品提供售後服務」、「食物乾淨衛生」、「排隊購物井然有

序」、「停車方便」這七項對於因振興五倍券有額外消費的影響更為顯著，民眾在飲食與購物上皆會有額外消費且在使用五倍券額外消費的金額主要落於 200 元至 500 元之間，主要原因為商圈屬於小額花費較不會讓民眾有高消費的問題。而在逢甲商圈使用五倍券的消費金額方面只有「商家提供售後服務」存在顯著差異。然而民眾如何前往逢甲商圈所使用的交通工具與「食物乾淨衛生」、「整體印象良好」、「有再次前來消費的意願」這三項有顯著的影響。

其中到逢甲商圈大約花費多少時間中，我們發現僅有「有再次前來消費的意願」這一項有存在顯著差異，且花費 60 分鐘以上的民眾之滿意度大於花費 15 分鐘的民眾，我們推測花費 60 分鐘以上的民眾應該來自於外縣市，而花費 15 分鐘的民眾應是住在商圈附近，對於商圈較熟悉且吸引力會比來自外縣市的民眾小，因此，外縣市的民眾相較於住在商圈附近的民眾更有「再次前來消費的意願」。

關於受訪者目前的居住地(非戶籍地)是哪個縣市之滿意度，其中「商品具獨特性」、「商品價格低廉」、「食物好吃」、「食物乾淨衛生」、「整體印象良好」這五項的結果為顯著。

受訪者的年齡之滿意度其「商品具獨特性」、「商品款式新潮」、「食物乾淨衛生」、「排隊購物井然有序」有顯著差異，特別在「商品具獨特性」中，16 歲至 18 歲的消費者滿意度最高，說明逢甲商圈的商品對於年輕族群來說有較高的吸引力與獨特性。

最後，消費者在逢甲商圈消費的金額從分析結果中得知「商品價格低廉」、「食物便宜」、「食物乾淨衛生」、「排隊購物井然有序」、「有再次前來消費的意願」這五項為顯著，針對這五項進行多重比較，我們發現「食物乾淨衛生」、「排隊購物井然有序」、「有再次前來消費的意願」的 μ_3 皆大於 μ_1 ，也就是消費 500 至 1000

元的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度大於消費 200 元(含)以下的受訪者對逢甲商圈之平均滿意度。

◆ 第一部分因素分數與 t 檢定

根據 t 檢定結果顯示得知，在「性別」方面，女性對第一因素「商圈感受與印象」和第二因素「商品消費指標」之平均滿意度皆高於男性；在「是否在逢甲商圈使用振興五倍券」方面，「有在逢甲商圈使用五倍券」的受訪者對第一因素「商圈感受與印象」和第二因素「商品消費指標」之平均滿意度皆高於「沒有在逢甲商圈使用五倍券」的受訪者。

◆ 第一部分因素分數與 ANOVA 檢定

根據 ANOVA 檢定結果顯示得知，在「使用振興五倍券的消費情形」方面，「振興五倍券僅用在平常就會購買的商品」的受訪者對第二因素「商品消費指標」之平均滿意度高於「振興五倍券用於購買高於預算價格商品」的受訪者；在「因振興五倍券而額外消費的金額」方面，「因振興五倍券而額外消費 201~500 元」的受訪者對第一因素「商圈感受與印象」和第二因素「商品消費指標」之平均滿意度皆高於「因振興五倍券而額外消費 2001~3000 元」的受訪者。

此外，在「受訪者居住地」方面，「居住地為彰化縣」的受訪者對第一因素「商圈感受與印象」之平均滿意度高於「居住地為台中市」和「居住地為其他縣市」的受訪者；「居住地為苗栗、南投、雲林以及嘉義地區」的受訪者對第二因素「商品消費指標」之平均滿意度高於「居住地為台中市」的受訪者。

最後，在「每次到逢甲商圈大約消費的金額」方面，「每次到逢甲商圈大約消費 500~1000 元」的受訪者對第一因素「商圈感受與印象」之平均滿意度高於「每次到逢甲商圈大約消費 200 元(含)以下」的受訪者。

參考文獻

一、網站資料

唐麗英(民 104 年 10 月 7 日)。Lec08 統計學(二) 第八講[視頻]。YouTube。取自 <https://www.youtube.com/watch?v=lefU-JCR0K4&list=PLj6E8qlqmkFvwztCUsRIc8QqAn9jl8bgv&index=9>

莊宗達(民 110 年 10 月 9 日)。五倍券 | 寧夏夜市憑券換 50 元小額抵用券便民 超值組合餐加量不加價吸客。蘋果新聞網。取自 <https://tw.appledaily.com/supplement/20211008/VHDZAMMFRJFRJFHF3AD27QJRFU/>

陳玟伶(民 110 年 10 月 8 日)。五倍券 200 元變 400 元 高雄商圈夜市券超熱門。聯合新聞網。取自 <https://udn.com/news/story/122475/5804255>

陳筱惠(民 110 年 4 月 15 日)。圍籬封鎖逢甲屋台街廣場 傳改商辦！鄰居：聽聞 裡面太複雜。ETtoday 新聞雲。取自 <https://house.ettoday.net/news/1960825>

衛生福利部疾病管制署【衛福部疾管署】(民 110)。COVID-19 疫苗接種統計資料。取自 <https://www.cdc.gov.tw/File/Get/PTsC438dxdKUQtcaafpVA>

鍾泓良(民 110 年 11 月 5 日)。數位五倍券限定 經濟部在全台夜市送你奶茶+雞排。聯合新聞網。取自 <https://udn.com/news/story/120974/5869673>

謝寶媛(無日期)。量化研究與統計分析 因素分析。取自 https://www.lis.ntu.edu.tw/~pnhsieh/courses/QStat/9_FactorAnalysis.ppt

羅凱揚、蘇宇暉(民 109 年 7 月 6 日)。信度的類型 — 內部一致性信度。取自 <https://medium.com/marketingdatascience/%E4%BF%A1%E5%BA%A6%E7%9A%84%E9%A1%9E%E5%9E%8B-%E5%85%A7%E9%83%A8%E4%B8%80%E8%87%B4%E6%80%A7%E4%BF%A1%E5%BA%A6-b9945acef944>

附錄：本研究問卷

您好：

我們是逢甲大學統計行銷研究小組，為瞭解逢甲商圈吸引力、知名度與消費行為，請提供您寶貴的意見。您的協助將有助於逢甲商圈持續進步，以提供您更優良的消費品質，非常感謝您百忙中撥冗填寫問卷。謝謝您！

2021年逢甲大學統計行銷研究小組

指導教授：李燦銘、李仁佑、劉峰旗敬上

聯絡電話：(04)24517250 分機 #4409 #4416

第一部份、請表達您對逢甲商圈的看法(圈選較高的分數代表較高的同意程度)

	最高 同意					最低 同意
	6	5	4	3	2	1
1. 商品具獨特性	6	5	4	3	2	1
2. 商品具多樣化	6	5	4	3	2	1
3. 商品價格低廉	6	5	4	3	2	1
4. 商品品質可靠	6	5	4	3	2	1
5. 商品款式新潮	6	5	4	3	2	1
6. 商家服務態度親切	6	5	4	3	2	1
7. 商家提供售後服務	6	5	4	3	2	1
8. 食物便宜	6	5	4	3	2	1
9. 食物好吃	6	5	4	3	2	1
10. 食物乾淨衛生	6	5	4	3	2	1
11. 排隊購物井然有序	6	5	4	3	2	1
12. 停車方便	6	5	4	3	2	1
13. 整體印象良好	6	5	4	3	2	1
14. 有再次前來消費的意願	6	5	4	3	2	1

15. 逢甲商圈計畫推出串聯店家的美食電子化套票，請勾選您喜歡的店家。(可複選)

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> 朴大哥韓式炸雞 | 2. <input type="checkbox"/> 86 碳烤雞排 | 3. <input type="checkbox"/> 按摩雞排 |
| 4. <input type="checkbox"/> 黃金左右腿 | 5. <input type="checkbox"/> 激旨燒鳥 | 6. <input type="checkbox"/> 日船章魚小丸子 |
| 7. <input type="checkbox"/> 官芝霖大腸包小腸 | 8. <input type="checkbox"/> 一心臭豆腐 | 9. <input type="checkbox"/> 溫家正宗地瓜球 |
| 10. <input type="checkbox"/> 明倫蛋餅 | 11. <input type="checkbox"/> 剪刀式雞蛋糕 | 12. <input type="checkbox"/> 牛B葫蘆王 |
| 13. <input type="checkbox"/> 大甲芋頭城 | 14. <input type="checkbox"/> 海邊小屋 | 15. <input type="checkbox"/> 帝鈞胡椒餅 |
| 16. <input type="checkbox"/> 丹丹蔥油餅 | 17. <input type="checkbox"/> 其他_____ | |

第二部份、與逢甲為五(振興五倍券)

1. 政府 2021 年發放的「振興五倍券」，您是下列哪一種方式領取？

- 不領取或尚未領取
- 紙本券
- 數位券-信用卡
- 數位券-電子票證(如悠遊卡、一卡通等)
- 數位券-行動支付(如 Line pay、街口支付等)

1-1. (上題選擇紙本券者作答)選擇紙本券的原因 (可複選)

- 實體五倍券較安心
- 使用方式簡單
- 所有商家皆可使用
- 商家有較多的優惠
- 其他_____

1-2. (上題選擇 3、4、5 者作答)選擇數位五倍券原因 (可複選)

- 使用方便
- 商家折扣較多
- 綁定機構提供較多的優惠
- 可額外領取好食券
- 遺失風險較小
- 其他_____

2. 下列何種額外的優惠或措施會吸引您使用「振興五倍券」消費？(可複選)

- 優惠加購其他商品
- 贈送禮品(或抵用券、點數…等)
- 商品折扣
- 紙本五倍券可找零
- 放大紙本票券金額(如買5000付3000)
- 其他_____

3. 您會在哪裡使用「振興五倍券」？(可複選)

- 精品/百貨公司
- 超市(全聯、楓康…等)
- 便利商店
- 大賣場(家樂福、大潤發…等)
- 休閒娛樂場所
- 書局/文具店
- 其他_____

4. 您「振興五倍券」最主要使用在哪一方面？

1. 飲食 2. 服飾 3. 住宿 4. 交通
5. 生活(含電器)用品 6. 娛樂 7. 教育費用 8. 其他_____

5. 下列哪一種選項，最符合您使用「振興五倍券」的消費情形？

1. 僅用在平常就會購買的商品 2. 購買高於預算價格的商品
3. 有「振興五倍券」才會額外購買的商品 4. 其他_____

6. 「振興五倍券」會讓您額外消費的金額為何？

1. 無額外支出 2. 1~100 元 3. 101~200 元
4. 201~500 元 5. 501~1000 元 6. 1001~2000 元
7. 2001~3000 元 8. 3001~5000 元 9. 5001 元以上

7. 逢甲商圈推出以下哪種活動最會吸引您前往逢甲商圈購物？

1. 限量發放免費餐飲(蛋糕、奶茶、雞排等)
2. 200 元五倍券換 400 元夜市券
3. 所有店家打折優惠
4. 文青市集自由行
5. 其他_____

8. 您是否曾經在逢甲商圈使用「振興五倍券」？

1. 是(續答 8-1) 2. 否(跳答 8-2)

8-1. 您在逢甲商圈使用「振興五倍券」的金額為多少？

1. 200 元以下 2. 201~400 元 3. 401~600 元
4. 601~800 元 5. 801~1000 元 6. 1001~1500 元
7. 1501~2000 元 8. 2000 元以上

8-2. 您在逢甲商圈未使用「振興五倍券」的原因為何？(可複選)

1. 尚未領取 2. 不提供找零 3. 已使用完畢
4. 店家未提供電子支付 5. 其他地方優惠較高 6. 消費金額較低
7. 已(轉讓/贈送/交換)給他人 8. 其他_____

第三部分、基本資料

1. 您曾使用網路搜尋何種逢甲商圈的相關資訊？(可複選)

1. 交通資訊 2. 導覽圖 3. 商品資訊 4. 商家資訊
5. 折價券 6. 不曾搜尋

2. 您這次到逢甲商圈的交通工具為何？

1. 徒步 2. 腳踏車 3. 機車 4. 汽車
5. 計程車 6. 公車 7. 遊覽車

3. 您這次到逢甲商圈大約花多少交通時間？

1. 15 分鐘內 2. 15~30 分鐘 3. 30~60 分鐘 4. 60 分鐘以上

4. 您目前的居住地(非戶籍地)是哪個縣市？

1. 台中市 2. 彰化縣 3. 苗栗、南投、雲林、嘉義地區 4. 其他

5. 您的年齡為何？

1. 15 歲(含)以下 2. 16~18 歲 3. 19~23 歲
4. 24~28 歲 5. 29~34 歲 6. 35 歲以上

6. 您每次到逢甲商圈大約花費約多少錢？

1. 200 元(含)以下 2. 200~500 元 3. 500~1,000 元
4. 1,000~1,500 元 5. 1,500~2,000 元 6. 2,000 元以上

7. 您這次到逢甲商圈是否有住宿在附近的旅館或日租套房

1. 是(請圈選)
- | | | |
|--|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> 文華道會館 | 2. <input type="checkbox"/> 星享道酒店 | 3. <input type="checkbox"/> KUN Hotel |
| 4. <input type="checkbox"/> 碧根行館 | 5. <input type="checkbox"/> 黎客商旅 | 6. <input type="checkbox"/> 台中商旅 |
| 7. <input type="checkbox"/> 拓程商旅 | 8. <input type="checkbox"/> 原德飯店 | |
| 9. <input type="checkbox"/> 其他旅館(請填旅館名稱)_____ | | |
| 10. <input type="checkbox"/> 日租套房(請填單日費用)_____ | | |

2. 否

8. 您目前最常使用的手機電信業者：

1. 中華電信 2. 台灣大哥大 3. 遠傳
4. 亞太 5. 台灣之星 6. 其他 _____

9. 您是否願意提供手機前 7 個號碼？ ‘

1. 是，09□□-□□□-××× 2. 否

10. 您使用的手機是智慧型手機嗎？(手機作業系統為 Android、iOS、windows)

1. 是 2. 否

:: 問卷調查到此結束 ::

謝謝您的填答，您的回答對我們將是寶貴的意見！

----- 以下為訪員填寫 -----

受訪者生理性別： 男 女 同遊人數(含受訪者)：_____人
受訪日期： 受訪地點：
訪員編號： 流水號：