

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：A-ZONE 花蓮文化創意產業園區遊客滿意度調查

作者：

楊婷媛。國立花蓮高商。會三甲

林楷鈞。國立花蓮高商。會三甲

指導老師：

林淑滿 老師

連志峰 教授

壹●前言

一、研究背景與動機

舊酒廠成立於 1913 年，在早期因戰爭而幾乎毀損了整個酒廠，經過時間的流逝，由文建會推動規劃成了一座文化創意產業園區，為台灣五大創意展業園區之一，近年來觀光文藝的風氣越來越盛行，也希望藉此提高人民的藝術水準，也能帶動花蓮的觀光與經濟的發展。因此，我們想了解此文化園區給遊客帶來的觀光，並想了解到此遊玩的遊客對於此文化園區的看法及意見。

二、研究目的

- (一)了解 A-ZONE 文創園區歷史沿革與現況介紹
- (二)瞭解花蓮市民對此文創園區滿意度調查

三、研究方法

- (一)文獻探討：透過網路、書籍、報雜誌蒐集有關於此文創園區的相關資料
- (二)問卷調查：藉由問卷調查了解遊客對於商家與服務態度的滿意度

四、研究範圍

由於人力、時間和金費的限制及考量，本組之研究範圍為當地市民與來到此觀光的遊客對花蓮文創園區的遊客滿意度。

五、研究步驟



圖 1 研究步驟

貳●正文

一、顧客滿意度概述

(一)顧客滿意：對一個產品可感知的效果（或結果）與期望值相比較後，顧客形成的愉悅或失望的感覺、狀態。

(二)顧客的需求結構：

- 1· 品質需求：包括性能、適用性、使用壽命、可靠性、安全性、經濟性和美學(外觀)等；
- 2· 功能需求：包括主導功能、輔助功能和兼容功能等；
- 3· 外延需求：包括服務需求和心理及文化需求等；
- 4· 價格需求：包括價位、價質比、價格彈性等。

(三)、顧客滿意指標

顧客滿意，是指顧客對某一事項已滿足其需求和期望的程度的意見，也是顧客在消費後感受到滿足的一種心理體驗。

顧客滿意級度指顧客在消費相應的產品或服務之後，所產生的滿足狀態等次。前面所述，顧客滿意度是一種心理狀態，是一種自我體驗。對這種心理狀態也要進行界定，否則就無法對顧客滿意度進行評價。心理學家認為情感體驗可以按梯級理論進行劃分若干層次，相應可以把顧客滿意程度分成七個級度或五個級度。

七個級度為：很不滿意、不滿意、不太滿意、一般、較滿意、滿意和很滿意。

五個級度為：很不滿意、不滿意、一般、滿意和很滿意。

二、現況介紹：

原建於一百年前，歷史最早可追溯到 1913 年的【花蓮文化創意園區】。在第二次世界大戰時全區大半遭損毀，經修復後於 2011 年對外開放，並被文化部列為古蹟，是為佔地 3.3 公頃的歷史聚落。這個涵蓋 26 棟老廠房倉庫、優雅俐落的園區，於西元 2012~2015 年陸續開放。

花蓮文化創意產業園區位於花蓮市中心，園區內不定時會舉辦藝文活動，例如街頭藝人表演、學校社團成果發表及個人團體演出、藝術畫廊、文化育成講座，新鮮的空氣和悠閒的步調是很多人都愛來放鬆的地方。另有 6 間餐飲館，其中較為知名的為 Arrow tree 與安棠德 Andante，可以讓前來遊憩的觀光客們享用餐點，也設有 7 間藝品館，可讓遊客挑選紀念品，6 間伴手禮店，可以在離開

A-ZONE 花蓮文化創意產業園區遊客滿意度調查
時順便選購，其他的有音樂展演空間、親子手作空間、創意設計工坊。



圖 2 A-zone 店家概況(本小組自行整理)

(一)以著名餐飲店家為例-ARROW TREE

在日本「神戶」深受女性喜愛的人氣喫茶店，從日本來到台灣。「尊重傳統・不斷創新」是 ARROW TREE 的理念。水果蛋糕，利用嚴選的砂糖與牛奶等，控制甜度，讓蛋糕引領出水果本身的美味，再配上紅茶，體驗一種全新的風味。價格約為 200-1000 不等。



圖 3 ARROW TREE 店家裝潢



圖 4 ARROW TREE 產品

(二)以伴手禮為例－愛吃醋

堅決挑選花東自然農法栽植的蔬果，花草類如薰衣草也不惜成本自法國進口，洋甘菊為德國所栽植，菊花則採用台東太麻里所栽種，堅持以天然泉水跟食材，就是要釀出養生保健及品味俱佳的好醋。其中產品有養生健康醋、暖身醋、水果醋、香草健康醋。價格約為\$1000-\$2000 不等。



圖 5 愛吃醋產品

(三)以藝品為例－美角 MeiGa

來自台灣客家，從對客家文化的熱情出發，秉持著追本溯源的精神，真誠的呈現豐富的台灣特色，堅持製作每個細節，將花卉、民俗、建築與風景轉衍為設計因子，並結合 made in Taiwan 傳統與時尚融合為精品布藝，價格約為\$900-\$2000 不等。



圖 6 美角 MeiGa 產品

表 1 店家營業時間

店家名稱	安棠德餐廳 Andante Restaurant	生活選品概念館	ARROW TREE 亞羅珠麗
營業時間	11:30AM-22:00PM	平日(星期一~五)11:30AM-21:30PM / 假日(星期六~日)10:30AM-21:30PM	平日(星期一~星期四)11:00 AM -18:00 PM / 假日(星期五~星期日)10:00 AM -18:00 PM
店家名稱	K Show 輕食館	藝棧 • No.8 (Not Yet)	酒文化館
營業時間	11:00AM-21:00PM	平日(星期一~五)1100am~2100pm / 假日(星期六~日)1030am~2130pm	平日(星期一~五)1100am~2100pm / 假日(星期六~日)1030am~2130pm

A-ZONE 花蓮文化創意產業園區遊客滿意度調查



圖 7 A-ZONE 文創園區景觀圖



圖 8 A-ZONE 文創園區地理位置圖



圖 9 A-ZONE 文創園區之園區導覽圖

三、SWOT 分析

表 2 A-ZONE 文創園區 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> • 園區占地空間大，不會讓人有擁擠感。 • 不需要門票，除網站上公開售票之展覽或表演活動外，園區為免費開放空間。 • 目前園區已提供無線上網的服務。 • 不定期會有街頭藝人表演。 	<ul style="list-style-type: none"> • 部分產品價格過於昂貴，較難讓顧客消費。 • 未提供接駁服務。 • 有些展館裡的文藝作品不開放讓遊客拍照。
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> • 園區坐落在市區鬧街上，距離花蓮火車站僅 10 分鐘車距。 • 周邊設有停車場，可讓遊客方便停車。 	<ul style="list-style-type: none"> • 商品大眾化，易被其他品牌產品取代。

四、問卷結果及分析

(一) 樣本資料

此部分將針對回收樣本之基本資料進行敘述統計分析，藉此了解樣本的基本分佈，作為後續分析的依據。如表 3 所示：

1. 在性別方面，男性佔 36%，女性佔 64%，可知女性遊客的比例高於男性遊客的比例。
2. 在年齡方面，10-20 歲佔 62%、21-30 歲佔 19%、31-40 歲佔 14%、41-50 歲佔 3%、50 歲以上佔 2%，由此可知，遊客大多是 10-20 歲的青少年，其次為 21-30 歲的青年。
3. 在職業方面，學生佔 63%、軍公教佔 7%、服務業佔 16%、工商業佔 10%、家管佔 2%、其他 2%，由此可知，遊客大多數為學生，其次為服務業。

表3 受訪者基本資料統計

性別	男 36%、女 64%
年齡	10-20 歲 62%、21-30 歲 19%、31-40 歲 14%、41-50 歲 3%、50 歲以上 2%
職業	學生 63%、軍公教 7%、服務業 16%、工商業 10%、家管 2%、其他 2%

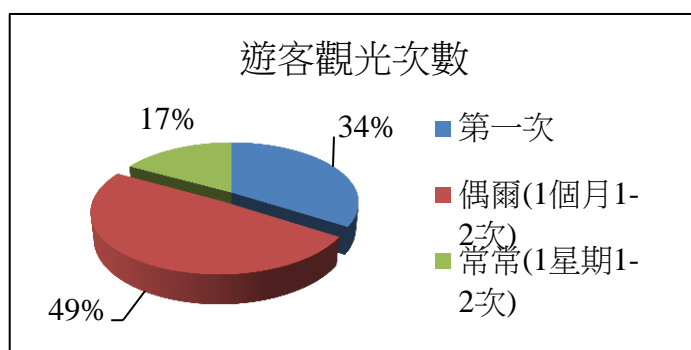


圖 10 遊客觀光次數

如圖 10 所示，「在遊客觀光次數方面」，第一次來到文創園區的比例佔 34%，偶爾來的佔 49%，常常來的佔 17%；由此可知，偶爾來的人數為三者最多。

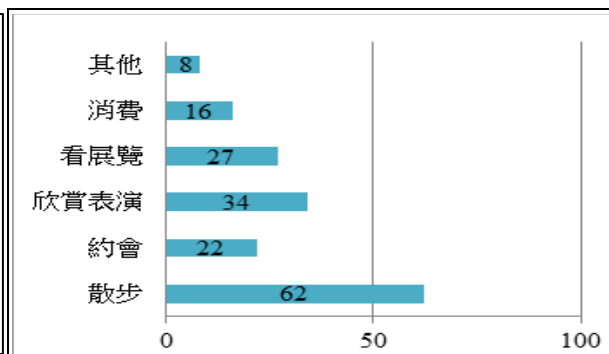


圖 11 遊客為何來到文創園區

如圖 11 所示，「在遊客為何來到文創園區方面」，來到文創園區的遊客主要是以散步為主；其次是欣賞表演與看展覽。

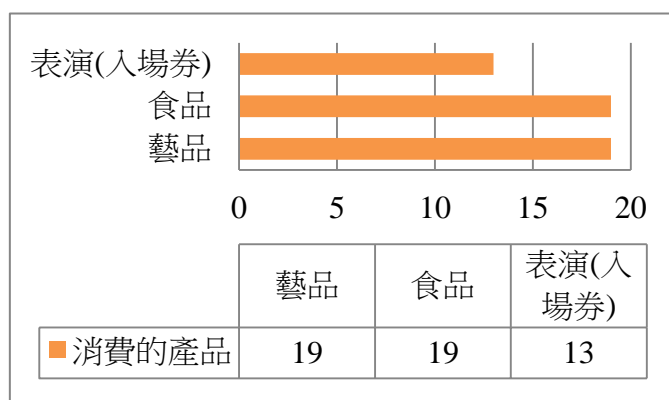


圖 12 遊客消費的產品

如圖 12 所示，「在遊客消費的產品方面」，消費的產品以藝品與食品為主，其次是表演(入場卷)。

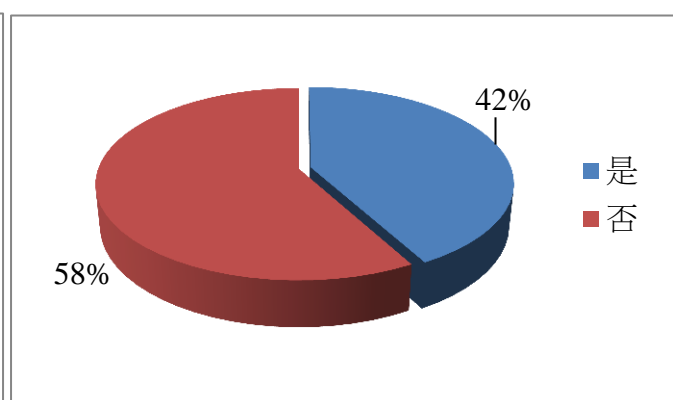


圖 13 是否曾經消費

如圖 13 所示，「在是否曾經消費的方面」，不曾消費的人數占了 42%；消費過的佔了 58%。

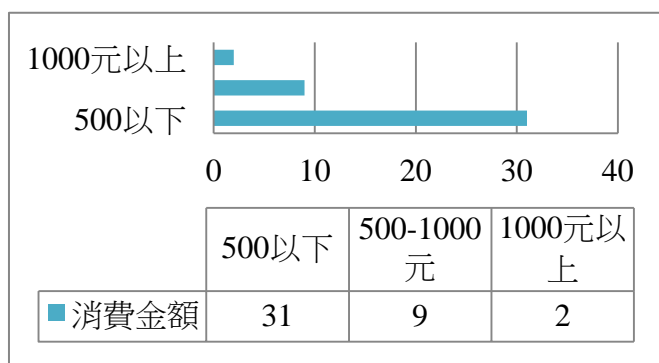


圖 14 消費金額圖

如圖 14 所示，「在消費金額的方面」，消費 500 元以下的人最多(31 人)，其次是 500-1000 元(9 人)，最後是 1000 元以上(2 人)。

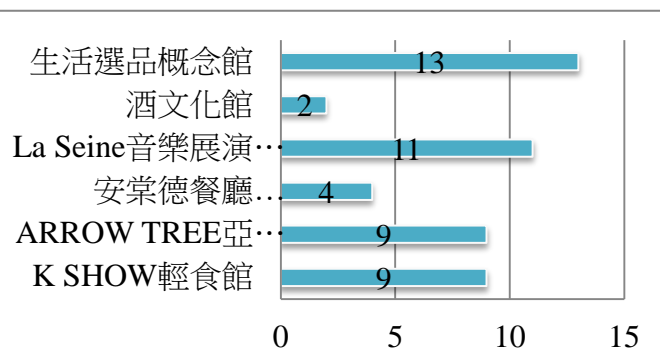


圖 15 消費店家

如圖 15 所示，「在消費店家的方面」，占多數的是生活選品概念館(13 人)，其次是 La Seine 音樂展演空間(11 人)，再來是 K SHOW 輕食館(9 人)、ARROW TREE 亞羅珠麗(9 人)。

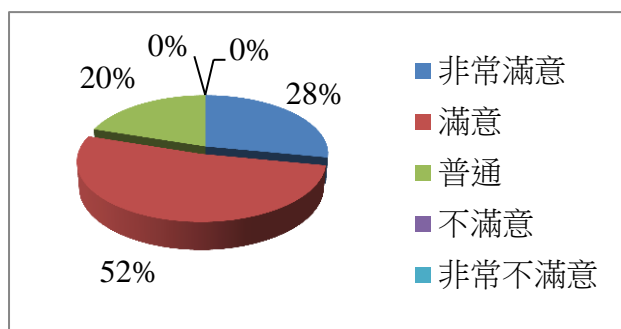


圖 16 交通位置滿意度

如圖 16 所示，「在交通位置滿意度的方面」，非常滿意占 28%，滿意占 52%，普通占 20%。由此可知，占最多的是滿意，其次是非常滿意。

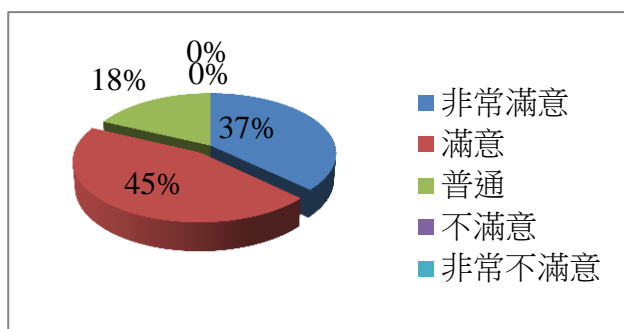


圖 17 園區環境滿意度

如圖 17 所示，「在園區環境滿意度的方面」，非常滿意占 37%，滿意占 45%，普通占 18%。由此可知，占最多的是滿意，其次是非常滿意。

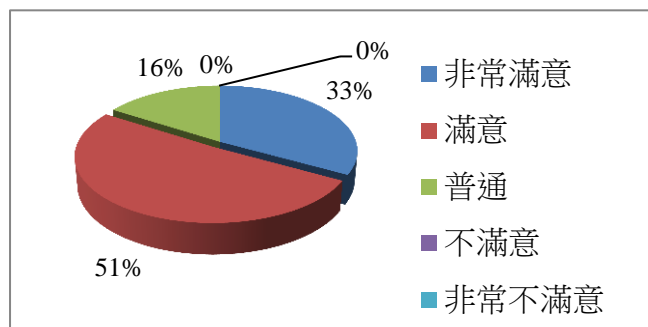


圖 18 商品品質滿意度

如圖 18 所示，「在商品品質滿意度方面」，非常滿意佔 33%，滿意佔 51%，普通佔 16%。由此可知，佔最多的是滿意，其次是非常滿意。

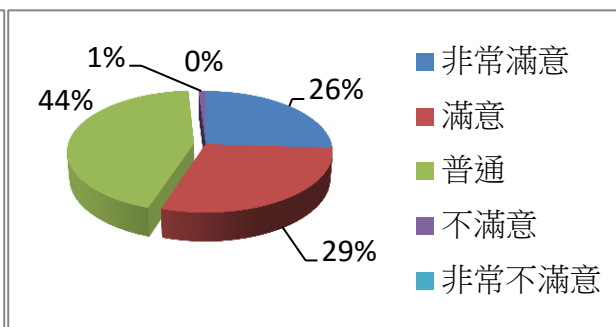


圖 19 商品價格滿意度

如圖 19 所示，在商品價格滿意度方面，非常滿意佔 26%，滿意佔 29%，普通佔 44%，由此可知，遊客們對於商品價格滿意度是普通的。

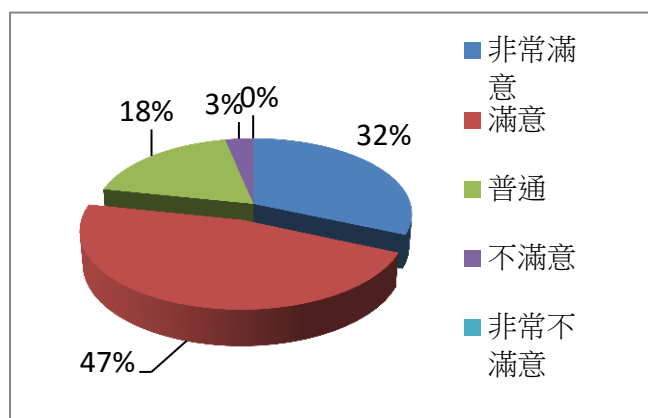


圖 20 服務人員滿意度圖

如圖 20 所示，「在服務人員滿意度的方面」，非常滿意占 32%，滿意占 47%，普通占 18%不滿意 3%。由此可知，占最多的是滿意，其次是非常滿意。

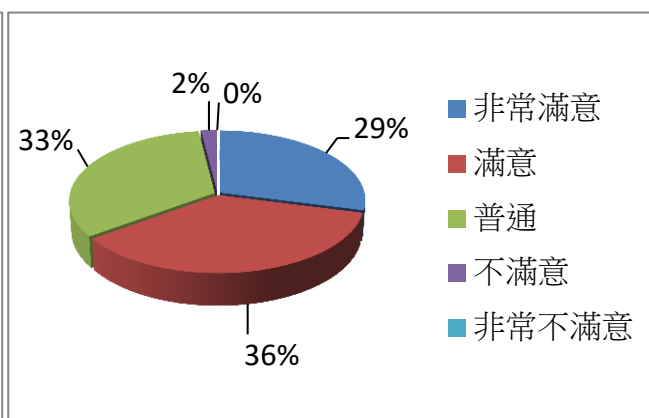


圖 21 商品種類滿意度

如圖 21 所示，「在商品種類滿意度的方面」，非常滿意占 29%，滿意占 36%，普通占 33%，不滿意占 2%。由此可知，占最多的是滿意，其次是普通。

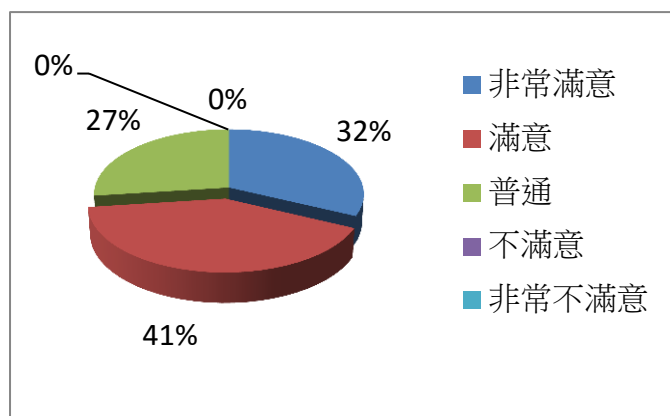


圖 22 園區整體滿意度

如圖 22 所示，「在園區整體滿意度方面」，非常滿意占 32%，滿意占 41%，普通占 27%。由此可知，遊客對於園區整體是滿意的。

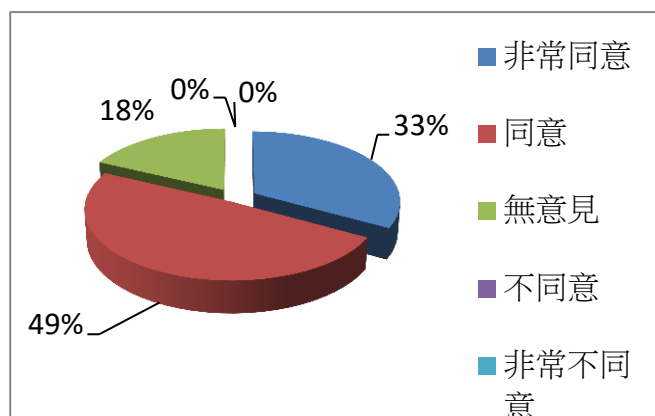


圖 23 是否認為能帶動附近商圈發展

如圖 23 所示，「在是否認為能帶動附近商圈發展的方面」，非常同意占 33%，同意占 49%，無意見占 18%。由此可知，占最多的是滿意，其次是非常滿意。

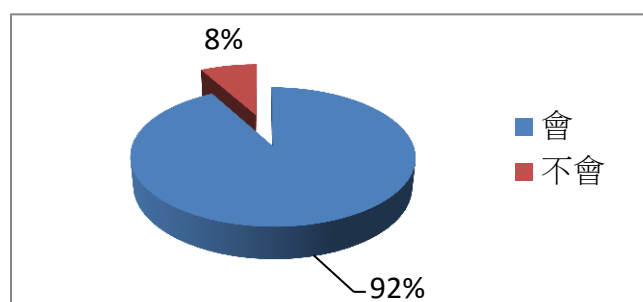


圖 24 是否會向親友推薦此景點

如圖 24 所示，「在是否會向親友推薦此景點的方面」，會的占 92%，不會的占 8%。由此可知，會向親友推薦的比例較高。

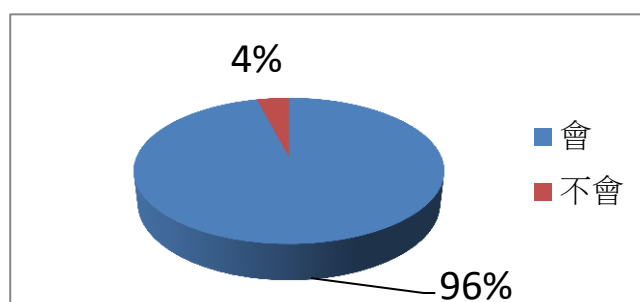


圖 25 是否願意再度到此一遊

如圖 25 所示，「是否願意再度到此一遊的方面」，願意的占 96%，不願意占 4%。由此可知，願意再次到此一遊的比例較高。

(二)各項滿意度排名：經本組統整後，遊客對各項滿意度的平均分數排名如下表，

表四 遊客對園區的滿意度平均分數及排名

	平均分數	滿意度排名
10.您對此文創園區交通位置的滿意度?	4.08	3
11.您對此園區環境的滿意度?	4.19	1
12.您對此園區內商品品質的滿意度?	4.17	2
13.您對此園區內商品價格的滿意度?	3.78	6
14.您對此園區內商品種類的滿意度?	3.92	5
15.您對園區內服務人員態度的滿意度?	3.74	7
16.您對此園區整體的滿意度?	4.05	4

參●結論

一、結論

(一) SWOT 分析

1. 優勢：園區空間大不會讓人有擁擠感，且不定時會有街頭藝人表演
2. 劣勢：有些商品的價格昂貴，較無法讓顧客消費，且園區裡部分展館沒有開放遊客拍照，無法滿足遊客需求
3. 機會：園區位於市中心，離車站近且附近設有停車場
4. 威脅：部分產品與其他市場產品類似，若不開發新產品，有可能被其他產品取代。

(二) 遊客滿意度分析

1. 園區環境滿意度排名第一，表示園區環境整潔優美，能讓遊客感到放鬆。
2. 商品品質滿意度排名第二，表示即使園區內價格與市場價格有差異，但是遊客仍然願意購買，這就代表園區內商品與市場的商品品質有差異，才能讓遊客買單。
3. 交通位置滿意度排名第三，園區位於花蓮市中心且離車站距離只有十分鐘，不管是外地觀光客或是當地人要到此都非常的近，且附近設有停車站不怕車子沒地方停。

二、建議

- (一) 希望園區能夠開放更多展館讓遊客拍照，也能定期舉辦文藝展等。
- (二) 能夠開放遊多定點到園區的接駁車，讓就算沒有交通工具的遊客也能到此一遊。
- (三) 部分商品價格能夠調降，且多開發新產品。

肆●引註資料:

林淑芬(2014)。專題製作 SOP 秘笈。新北市:台科大出版社

A-ZONE 花蓮文化創意產業園區。取自 <http://www.a-zone.com.tw/>

MBA 智庫百科。取自 [http://wiki.mbalib.com/zh-](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E6%BB%A1%E6%84%8F%E5%BA%A6)

[tw/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E6%BB%A1%E6%84%8F%E5%BA%A6](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%A1%BE%E5%AE%A2%E6%BB%A1%E6%84%8F%E5%BA%A6)

圖 3、4、5、7、8、9。取自 <http://www.a-zone.com.tw/zh-tw/Shop/ShopList>