

淡江大學運輸管理學系運輸科學碩士班碩士論文

指導教授：溫裕弘 博士

以軌道為主體之交通旅遊組合套票對旅客認知與購買意願

影響探討

Perception and Purchase Intention Analysis toward

Railway-oriented Transit-pass for Tourists

研究生：胡勛耀 撰

中華民國 110 年 6 月

謝 辭

原本想跟每個於我有恩的人親自致謝，省去撰寫謝辭的困擾，然而回頭一想，若用文字記載下自己是如何在 2021 年的蕭瑟中畢業，好像會成為多年以後的有趣追憶，於是就在繳交論文的前夕翻開筆電打下這段謝辭。

記得有次漫步校園之中，我望著落葉紛飛的校園，實在難以想像這個學生數居全台之冠的學校竟然可以在兩個月內變的人跡杳然，第二波疫情來得又急又快，所有人都把自己的世界縮小到杳見裡，這時的我沒有回去楊梅，一方面是論文尚在撰寫，另一方面是不希望待在「疫情熱區」的自己因為跨縣市移動成為防疫破口。走著走著，我問了身旁的協成：「你我都在這校園待了將近七年，比國小還要久，可說是我們學生生涯中待最久的學校，你覺得自己畢業以後是否會懷想這個地方？你會覺得這校園作育了你嗎？」「我不知道，可能不會吧！」協成這麼回答，我應了他一聲，當時自己其實也沒有答案。江生七載，從那天一直到畢業前夕，我都不斷地思索這其中的意義究竟是什麼，可能時間會慢慢淘淨我心中的答案，雖然現在我不覺得這校園作育了我，但我由衷地感謝在這七年間的每一段經驗、每一段邂逅，當然也包括每一段決裂，我覺得自己比起七年前成熟了不少，也更加深刻地認識自己，這些外在的經歷才真正作育了我。比起懷想這座校園，我會更加懷念這座城市，淡水小鎮跟我的緣分很長久，幾乎可說每個角落都有一段回憶，它們對我來說「無關緊要得彌足珍貴」。

雖然沒有如流水帳般對每個人唱名，一一道謝並簡述道謝的理由，但這些是勛耀直抒胸臆，希望你讀到這，能回想起有關於我們的回憶，不論它是愉快、滑稽、憤怒還是失望，它們都造就了現在的我，而對於這七年來的成長，我對現在自己還滿喜歡的，所以謝謝你參與了其中！

這篇謝辭，獻給你，也獻給對我總是不離不棄陪伴的胡勛耀。

Keep grooving!

胡勛耀 謹致

中華民國 110 年 桂月

論文名稱：

頁數：87

以軌道為主體之交通旅遊組合套票對旅客認知與購買意願影響探討

校系(所)組別：淡江大學運輸管理學系運輸科學碩士班

畢業時間及提要別：109 學年度第 2 學期碩士學位論文提要

研究生：胡勛耀

指導教授：溫裕弘 博士

論文提要內容：

近年不論國內或國外旅遊，自助旅行皆已成為國人主要的旅行方式，故一地的交通是否便利，即成為了國人選擇前往旅遊的重要依據。在這樣的大環境下，交通組合套票（Transit Pass）便成為了推廣旅遊的理想商品，其中，軌道運輸常做為城市發展的骨幹，因此許多國家皆有推出以軌道為主體的交通旅遊組合套票，並獲得了可觀的效益。本研究針對「以軌道為主體之交通旅遊組合套票」，以網路問卷的形式發放於各大背包客論壇與網站，收集旅客對於此類產品的態度與偏好，並建立消費者購買意願影響關係的線性結構化方程式模型。模式中考量了旅客對於此類產品的知覺利益、知覺風險、知覺價值以及購買意願等四個主要構面，並進行中介效果檢驗，以探討在「以軌道為主體之交通旅遊組合套票」的產品特性下，這四個構面之間的影响關係。

實證分析的結果多數支持了本研究所提出的研究假設。此類產品帶給消費者的「知覺利益」會對「知覺價值」有顯著地正向影響，而此類產品帶給消費者的「知覺風險」則會對「知覺價值」有顯著地負向影響，「知覺價值」則會正向影響消費者的「購買意願」。此外，根據中介效果檢驗可以得知，「知覺利益」會透過「知覺價值」正向影響「購買意願」，顯示「知覺價值」在「知覺利益」與「購買意願」之間具備中介效果；「知覺風險」則會透過「知覺價值」負向影響「購買意願」，表示「知覺價值」在「知覺風險」與「購買意願」之間亦存在中介效果。分析完消費者對於此類交通旅遊組合套票的構件偏好以及影響購買意願的各項因素後，本研究將根據分析結果來推論其背後的行銷與管理意涵，以提供經營管理者做為設計產品或營運的參考依據。

關鍵字：軌道運輸、交通旅遊組合套票、網綁組合、購買意願、結構化方程式

*依本校個人資料管理規範，本表單各項個人資料僅作為業務處理使用，並於保存期限屆滿後，逕行銷毀。

表單編號：ATRX-Q03-001-FM030-03

Title of Thesis :

Total pages: 87

Perception and Purchase Intention Analysis toward Railway-oriented Transit-pass for Tourist

Key word:

Railway Transportation; Tourism; Transit Pass; Bundle; Purchase Intention; Structural Equation Model

Name of Institute:

Graduate Institute of Transportation Science, Tamkang University

Graduate date:

June, 2021

Degree conferred:

Master Degree

Name of student: Shiun-Yao Hu

胡 勳 耀

Advisor: Dr. Yuh-Horng Wen

溫 裕 弘 博 士

Abstract:

Self-guided tour has become the most popular type of tourism in Taiwan. People prefer to organize their tour by themselves no matter domestic or aboard. Railway system is the backbone of city development. Therefore, some of the countries rolled out the rail pass and achieved huge success. This study examined the relationships among tourists' perceived benefit, perceived risk, perceived value and purchase intention of railway-oriented transit-pass using the structural equation modeling (SEM). An online survey was conducted via popular websites for tourists in Taiwan. According to the empirical results, the theoretical model was found acceptable and the results support for proposed hypotheses.

The results indicated that the perceived benefit has positive effect on the perceived value, while the perceived value has positive effect on the purchase intention. However, the perceived risk negatively influenced the perceived value. In other words, the mediating effects of the perceived value between perceived benefit, perceived risk and transit pass purchase intentions are also examined. Furthermore, the perceived benefit positively influenced the purchase intention via the perceived value, and the perceived risk negatively influenced the purchase intention via the perceived value. This study deduces information for railway companies about what are determinants of transit-pass, and what are impacts of tourists' perception on their purchase intention. This study also suggested marketing strategies and managerial implications from the empirical results.

According to "TKU Personal Information Management Policy Declaration", the personal information collected on this form is limited to this application only. This form will be destroyed directly over the deadline of reservations.

表單編號：ATRX-Q03-001-FM031-02

目 錄

目 錄.....	I
圖目錄.....	IV
表目錄.....	V
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	6
1.3 研究對象與範圍.....	7
1.4 研究流程.....	7
第二章 文獻回顧.....	10
2.1 網綁組合.....	10
2.2 購買意願與知覺價值.....	13
2.3 知覺利益.....	14
2.4 知覺風險.....	16
2.5 知覺利益、風險、價值與購買意願之關聯.....	17
2.6 總結.....	19
第三章 研究方法.....	21
3.1 研究架構.....	21
3.2 研究假設.....	23
3.2.1 知覺利益、知覺風險與知覺價值.....	23

3.2.2 知覺價值與購買意願.....	24
3.2.3 知覺利益、知覺風險與購買意願.....	25
3.2.4 知覺價值的中介.....	25
3.3 操作型定義與衡量變項.....	27
3.4 問卷設計.....	36
3.5 資料分析.....	38
3.5.1 測量模式.....	38
3.5.2 結構模式.....	40
3.5.3 模式配適度指標.....	40
第四章 實證分析.....	44
4.1 樣本特性分析.....	44
4.1.1 基本資料統計.....	44
4.1.2 樣本敘述性統計分析.....	48
4.2 購買意願之影響因素分析.....	52
4.2.1 影響因素分析.....	52
4.2.2 收斂效度檢驗.....	54
4.3 建立結構化模式.....	56
4.3.1 建構初步模式.....	56
4.3.2 建立最終模式.....	59
4.4 檢驗中介效果.....	65
4.5 分析結果.....	67

第五章 結論與建議.....	70
5.1 結論.....	70
5.2 管理意涵.....	73
5.3 建議.....	74
參考文獻.....	76
附錄.....	82



圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	9
圖 2-1 Dodd's et al. (1991) 購買意願因素模式	17
圖 2-2 李元恕 (2007) 購買意願因素模式	18
圖 3-1 研究架構圖	22
圖 3-2 量測模式	39
圖 3-3 結構模式	40
圖 4-1 測量模式	55
圖 4-2 鐵路旅遊套票之購買意願一階段結構模式分析圖	58
圖 4-3 鐵路旅遊套票之購買意願二階段結構模式分析圖	64



表目錄

表 1-1 國人國內旅遊重要指標統計表	1
表 1-2 國人出國旅遊重要指標統計表	2
表 1-3 107 年國內、外旅遊方式比較	2
表 1-4 國人選擇旅遊地點時的考慮因素（重要度）	3
表 2-1 定價組合分類	12
表 2-2 知覺價值分類	14
表 2-3 各潛在變數之分類與定義	20
表 3-1 研究假設	26
表 3-2 知覺利益之觀察問項	29
表 3-3 知覺風險之觀察問項	31
表 3-4 知覺價值之觀察問項	33
表 3-5 購買意願之觀察問項	33
表 3-6 研究構面之衡量問項	34
表 3-7 模式配適度指標	41
表 3-8 模式配適度指標建議值	43
表 4-1 問卷受測者性別統計	45
表 4-2 問卷受測者年齡統計	45
表 4-3 問卷受測者學歷統計	46
表 4-4 問卷受測者職業統計	46

表 4-5 問卷受測者每月可支配所得統計	47
表 4-6 問卷受測者之鐵路旅遊套票使用經驗	47
表 4-7 知覺利益之基本統計	48
表 4-8 知覺風險之基本統計	50
表 4-9 知覺價值之基本統計	50
表 4-10 問卷受測者之套票內容偏好 (複選)	51
表 4-11 構面信度與效度分析	53
表 4-12 構面信度與效度分析	54
表 4-13 一階段結構化模式路徑係數校估結果	57
表 4-14 本研究 SEM 之各項適配度指標	60
表 4-15 二階段結構化模式路徑係數校估結果	63
表 4-16 中介效果摘要表 (知覺利益→知覺價值→購買意願)	65
表 4-17 中介效果摘要表 (知覺風險→知覺價值→購買意願)	66
表 4-18 假設檢定結果摘要表	67

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

根據交通部觀光局所做的 107 國人旅遊狀況調查（交通部觀光局，2019）報告，當年度國人的國內旅遊旅次數為 171,090,000 旅次，而國外旅遊人次也達到了 16,644,684 人次，平均每人一年國內旅遊 8 次、出國 0.7 次，顯見觀光旅遊對於現今的臺灣社會來講是非常普遍的休閒活動。

表 1-1 國人國內旅遊重要指標統計表

項目	107 年	106 年	107 與 106 年比較
國人國內旅遊比率	91.2%	91.0%	增加 0.2%
平均每人旅遊次數	8.09 次	8.70 次	減少 0.61 次
國人國內旅遊總次數	171,090,000 旅次	183,449,000 旅次	負成長
平均停留天數	1.49 天	1.49 天	持平
假日旅遊比率	68.2%	69.4%	減少 1.2%
旅遊整體滿意度	98.0%	97.5%	增加 0.5%
每人每次旅遊平均費用	新台幣 2,203 元	新台幣 2,192 元	成長 0.5%
國人國內旅遊總費用	新台幣 3,769 億元	新台幣 4,021 億元	負成長 6.27%

表 1-2 國人出國旅遊重要指標統計表

項目	107 年	106 年	107 年與 106 年比較
國人從事出國旅遊比率	33.9%	32.5%	增加 1.4%
國人出國總人次 (含未滿 12 歲國民)	16,644,684 人次	15,654,579 人次	成長 6.32%
平均每人出國次數 (含未滿 12 歲國民)	0.71 次	0.66 次	增加 0.05 次
平均出國夜數	7.90 夜	7.79 夜	減少 0.07 夜
每人每次平均消費支出	新台幣 48,529 元	新台幣 47,841 元	成長 1.44%
出國旅遊消費總支出 (包含國際機票)	新台幣 8,077 億元	新台幣 7,489 億元	成長 7.85%

另外在 107 年國人旅遊狀況調查中(表 1-3)也可以得知，以國內旅遊來講，國人選擇自行規劃旅遊且不使用遊覽車者，佔 86.4%；出國旅遊且選擇自行規劃旅遊者亦佔有 67.4%。根據該調查可得知，自助旅行在現今社會中已是主流的旅遊方式。換言之，比起一切安排妥當，只要好好享受行程中山明水秀、高樓華廈的旅行團，近年的旅行者更加傾向，自規劃遊程開始便擎著自由的靈魂，選擇合適的交通方式、預定喜歡的下榻處，在旅遊中踏著從容的步伐，從最近的距離認識旅遊目的地的風土民情與自然景觀。

表 1-3 107 年國內、外旅遊方式比較

單位：%

項目	國內旅遊	出國旅遊
合計	100.0	100.0
個人旅遊	86.4	67.4
團體旅遊	13.6	32.6

註：國內旅遊的「個人旅遊」係指自行規劃旅遊且主要利用交通工具非遊覽車者；出國旅遊的「個人旅遊」係指購買自由行或參加機加酒行程、委託旅行社代辦出國事項及未委託旅行社全部自行安排者

不過在自行規劃遊程時，雖然目的地景點本身的自然條件與人文背景值得花時間瞭解，但是最耗費心力的往往卻是研究如何從起點前往旅遊目的地，以及收集來往景點間的交通運輸資訊。以國內來說，不同城市就有不同的公共運具，其服務範圍、班次等特性也皆不相同，國內旅遊尚且如此，遑論國外旅遊。關於這點，107年國人旅遊狀況調查報告（交通部觀光局，2019）中便顯示此一現象，不論旅遊行程是否有過夜需求，國人選擇觀光景點的首要考量因素都是「交通便利」，且重要度可說是遠超過其他因素。故一地區的交通方式是否滿足旅行者的需求，幾乎決定了多數旅行者是否會選擇到該地旅遊。

表 1-4 國人選擇旅遊地點時的考慮因素（重要度）

單位：%、重要度序位

考慮因素	107 年		106 年	
交通便利	43.3	(1)	40.0	(1)
有主題活動	15.6	(2)	12.1	(4)
沒去過、好奇	13.5	(3)	13.1	(2)
品嚐美食	8.4	(4)	14.3	(2)
配合同行兒童的喜好	6.7	(5)	7.4	(5)
配合長輩的喜好	3.9	(6)	3.6	(6)
新景點 / 新設施	2.5	(7)	2.6	(6)
參觀展覽	2.0	(7)	2.8	(6)
民俗節慶活動	0.9	(9)	1.0	(9)
配合國民旅遊卡	0.4	(10)	0.3	(9)
保健醫療	0.2	(10)	0.5	(9)
其他	2.6		2.2	

了解到交通便利對於旅行者的重要性後，交通組合套票（Travelcard, Transit-pass）便成為了供給者很理想的選擇，因為交通組合套票不僅可以縮短旅行者在規劃遊程階段中，收集資料以及做選擇的時間，更有機會提供方便以及完善的旅遊體驗，進而提升整體觀光旅遊的效益。然而，現今組合套票的相關研究大多探

討觀光景點的門票整合（陳信文，2009；Yimiti，2009；彭詩云，2014）以及針對通勤族群所提供的運具整合套票服務，鮮少探討針對觀光旅遊而設計出交通組合套票（Parody & Brand，1979；Myers、Hagen & Russo，2006；Badoe & Yendeti，2007；Jara-Díaz、Cruz & Casanova，2016）。而在眾多運具之中，軌道運輸系統作為許多國家區域發展的骨幹，孕育了許多城市的獨特風貌與文化，這些沿著鐵路發展出的文化集合在一起，不僅可能成為人們對一個國家的印象，甚至可以增進國民對於國家的文化認同。

日本的鐵路系統密集，推出不少整合各種觀光服務的套票，如：Surutto Kansai 協議會推出的「關西周遊卡」、JR 所推出的種 JR-Pass；歐洲國家如荷蘭亦推出形形色色的鐵路套票，以城市鐵路為骨幹的「阿姆斯特丹城市卡」即是一例。這些套票往往是國外觀光客規劃遊程時的首選。呼應前段最後所提及的，這類套票除了對外行銷文化，更可能成為國民文化認同的推手。對此，So Young Bae 以及 Garry Chick（2017）即針對韓國所推出的 Rail-ro（Railo）進行一系列研究，Rail-ro 是韓國鐵道公社自 2007 年開始，針對 26 歲以下韓國國民與外國遊客所提供的鐵路旅遊套票，該套票可使用的服務範圍甚廣，且在使用期間內可無限次搭乘，推出的十年間不僅為營運公司增加收益，「Railo」甚至成為了鐵路旅遊背包客的代名詞，韓國年輕人將其視作如同「成年禮」一般的活動，也就是要在 26 歲以前藉著 Rail-ro 套票，好好認識這個生養自己的國家，體驗韓國風情（Koreanness）。由此可知，不論是行銷文化給外國遊客，抑或是讓國人好好認識自己的國家，建立更深厚的文化認同，以軌道運輸為主體的旅遊套票有能力扮演非常優秀的輔助角色。臺灣的城際運輸有臺鐵、高鐵這類軌道運輸系統做為骨幹，兩間公司亦推出若干組合套票，如臺鐵有：郵輪式列車、TR-Pass、交通聯票等；高鐵則有高鐵假期，這些組合套票都有一定程度的客製化彈性，旅客可以選擇喜歡的套裝內容，但是討論度卻並不若歐陸國家、日本、韓國，因此也令人好奇哪一些因素會影響旅客對這類組合產品的認知以及購買意願。

統整上述後，可以得知交通旅遊組合套票對於觀光產業的供需雙方來說，都具備相當程度的效益，其中，以軌道運輸系統為主體所推出的交通旅遊套票產品更因為軌道系統在城市發展中的地位，而成為了推展或體驗一地文化的最佳選擇，

爰此，本研究歸納出此議題的幾個研究空間：

1. 過去交通組合套票的研究多數著重以通勤為主要的使用目的。
2. 與觀光旅遊相關的套票產品研究皆針對景點的整合而非以運輸系統為主體之產品。
3. 少數與軌道運輸系統相關的旅遊套票研究則是以文化的角度切入，而非從運輸的角度探討其行銷與管理意涵。

在許多已開發國家的城市中，都會使用交通組合套票這類固定價格且能在固定時間內有限制或無限制使用多種運具的組合套票，這種組合套票的設計也是一種誘導大眾使用公共運具並保障難以使用私人運具族群（學生、高齡者）取得交通資源的權益（Sergio Jara-Díaz et al., 2016）觀光客因為身處異地，不僅沒有自己的私人運具，對於當地的運輸系統資訊也有限，因此也可以被歸類在難以使用私人運具的族群之中。本研究希望能從需求面探討：哪些因素會影響旅客對「以軌道為主體之交通旅遊組合套票」的認知與購買意願？

1.2 研究目的

有鑑於目前鮮少有研究探討「以軌道為主體之交通旅遊組合套票」，也尚未有一清楚之定義，本研究為期明確界定研究議題，故將之定義為「以軌道運輸系統作為交通骨幹，透過異業結盟，整合各種服務於一身的票證。通常套票會與其他運輸業者、旅館、餐廳、景點及各類商家合作，讓使用者能在購買的期限中，享受多種服務與優惠，且價格會比遊客分別購買套票內各商品還便宜。」且在本研究中將簡稱為「鐵路旅遊套票」。

本研究欲探討旅客對鐵路旅遊套票這類產品的一般性特性所產生的認知與感受，進而分析這些因素是如何影響其購買意願。另外也初探何種異業結盟的商品構成，會更加吸引旅客使用鐵路旅遊套票。本研究將回顧消費者購買意願的相關研究，並探討過往研究模式架構中各項變數的定義、發展、變數之間的影響關係以及其對購買意願的影響。綜上所述，本研究將研究目分別列出以下幾點：

(一) 探討購買意願以及其潛在影響因素的定義，並針對鐵路旅遊套票加以發展與延伸。

本研究透過回顧並探討國內外購買意願的相關文獻，統整與歸納各研究對於構面的分類與定義，選擇適合鐵路旅遊套票的分類方式，也根據觀察變數中的涵義，從運輸的角度延伸發展出適合鐵路旅遊套票的觀察變數。

(二) 分析各影響因素構面與購買意願之關係

本研究將以文獻回顧為基礎，歸納並建立出消費者對於鐵路旅遊套票的購買意願與其影響因素的模式，並透過結構化方程式分析旅客對於鐵路旅遊套票的態度與偏好，以及各個影響因素和購買意願之間的直接與間接關係。

(三) 探討行銷與管理意涵

本研究將以驗證因素分析的結果作為基礎，並輔以問卷中所調查的套票內容構件偏好以及社會經濟條件等，討論研究結果中的行銷以及管理意涵。期望能做為供給者規劃與設計鐵路旅遊套票的參考依據。

1.3 研究對象與範圍

雖然本研究主要探討的是旅客對鐵路旅遊套票的購買意願，並不限定探討自助旅行或跟團者，但根據交通部觀光局的調查，自助旅行已經成為國人的主要旅遊方式，因此本研究參考自助旅行（背包客）相關研究中所調查出的年齡範圍以及背包客的主要活動場域，並以此作為本研究之研究對象範圍的依據。相關研究中指出，自助旅行者的年齡大多落在 20 到 24 歲，但是其範圍從 15 到 60 歲都有 (Nash, Thyne & Davies, 2006)。由此可知，自助旅行的普及性極高，雖然主要的族群落在特定年齡層，但分布範圍甚廣，因此本研究將調查受測者的年齡，但不會特意限制受測者的年齡範圍。問卷發放的部分，因為背包客論壇或網站上所分享的資訊與心得，主要源於其他背包客，既不具商業與宣傳意味，又可以得到相對真實的評論與想法，所以背包客族群會相對信任網站上所提供的景點資訊，並以之做為主要取得景點相關資訊的主要管道之一（顏伊曼、潘澤仁，2014），故本研究將選擇各大背包客論壇、討論板、網站做為主要的研究範圍。

1.4 研究流程

本研究的流程最初為確定研究議題，再收集相關研究主題的文獻作為理論基礎，加以歸納、統整及延伸發展出適合本研究議題的各項潛在變數與觀察變數之定義。後建構本研究之研究架構，與研究假設，再設計出能夠了解國人對於鐵路旅遊套票之態度、偏好與購買意願之問卷，問卷回收後再進行資料分析與實證，得出結論與建議。下列為本研究之研究流程中，各階段之內容：

（一）確定研究議題

本研究首先探討國內的旅遊現況發展以及交通運輸系統與之的關係，並研讀相關調查、統計資料，以整理研究的背景與動機，進而發展出研究目的。

（二）相關文獻回顧與探討

透過前項階段整理出的研究背景以及發展出的研究動機與目的，收集、

研讀並歸納相關研究，為研究紮下理論基礎，作為發展研究架構與研究假設的依據。

(三) 研究架構與研究假設

以文獻回顧為基礎，參考過往相關研究的研究方法，延伸、發展出適合本研究之研究議題的研究架構與研究假設。

(四) 設計問卷

綜合文獻回顧、研究架構以及本研究議題的特性，設計出適合本研究的問卷。

(五) 問卷施測

確立合適的調查時間、研究範圍以及研究對象後，將所設計之問卷發放於本研究預計之研究範圍中的場域。

(六) 資料分析與實證

問卷回收後，剔除無效問卷，以統計方法對資料進行信度與效度分析，並整理出資料的基本統計量，再藉由結構化方程式來分析各潛在變數的關係，以及各潛在變數是如何影響其購買意願的。

(七) 結論與建議

透過資料分析與實證的結果，加以歸納出行銷與管理意涵，並針對研究中所沒有觸及的部分，提出對未來進一步研究之方向與建議。上述的各項研究流程如圖 1-1 所示。

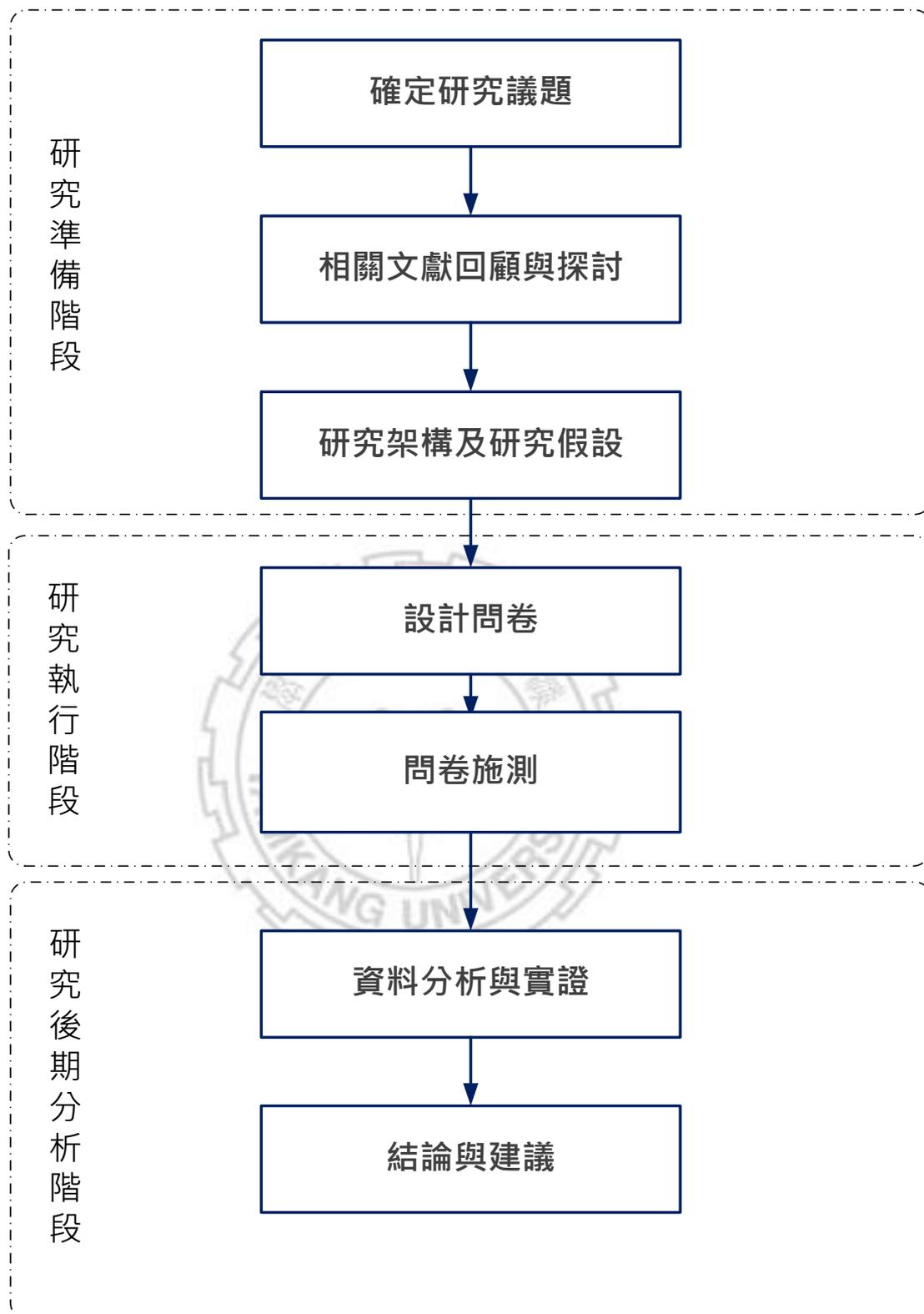


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

本研究所探討的鐵路旅遊套票屬於一種網綁 (Bundling) 銷售的產品，為了瞭解網綁組合的定義、特性，以及相對於未進行網綁之產品具備哪些優劣，本章節首先將回顧與網綁組合相關的研究文獻，探討網綁組合的發展與行銷脈絡，以更明確地強化本研究議題之基礎背景，及其在行銷上獨特的地位。其後回顧知覺價值、購買意願、知覺利益與知覺風險的相關研究文獻，以探討定義、分類方式以及分類背後的涵義。最後則回顧過去利用知覺利益、知覺風險、知覺價值以及購買意願等四個概念作為構面建構出模式的文獻，了解理論的發展脈絡，作為本研究主要的理論基礎。

2.1 網綁組合

Yadav & Monroe (1993) 提到網綁組合是零售業者很常使用的一種銷售策略，主要是以單一的特定價格將兩個或兩個以上的產品(服務)包裹成一個套裝產品，並加以銷售之。網綁組合的好處就是促進消費者的購買欲望，網綁組合這種銷售策略從消費者的觀點來看，的確比分別購買不同產品划算，因為購買網綁組合的價格通常也會比組合內每個商品的單價加總還來得低；從供給者的觀點來看，這種方式也使得供給者可以透過隱含在網綁組合內的定價，而在特定產品上賺取比消費者願付價格更高的利潤 (Bitran & Ferrer, 2007)。

一般來說，網綁組合並沒有一定的組合模式，Adams & Yellen (1976) 將網綁組合策略以其形態分成三類：純粹個別定價策略 (pure component pricing strategy)、純粹包裹策略 (pure bundling strategy) 以及混合包裹策略 (mixed bundling strategy)。純粹個別定價策略為廠商針對個別產品訂出其價格，並分開銷售；純粹包裹策略則是廠商將不同的產品組合在一起，卻不分開出售；混合包裹策略就是，廠商的產品不僅可以購買套裝，也可以單項購買。

而 Fuerderer et al. (1999) 則把網綁組合分成四種：搭售 (tie-in sale)、附加式網綁組合 (add-on bundling)、銷售回饋 (sales rebates)、交叉優惠 (cross couponing)。搭售模式的概念就是將產品與其必要耗材網綁在一起的銷售方式，

如：臺北捷運文湖線的膠輪捷運系統以及其特殊規格的輪胎；附加式網綁組合就是在主要服務或產品之外再添加其他產品或服務，如：百元剪髮額外附贈洗頭服務；銷售回饋則是指消費者購買產品或服務到達一定的量後，廠商提供的回饋折扣，例如：大賣場的滿千送百回饋；交叉折價的部分就是當消費者購買產品或服務時，廠商會贈送其他產品的優惠券，目的在於宣傳新推出的產品（服務）或是促銷那些銷量較低的產品（服務）。

另外 Stremersch & Tellis(2002)亦將網綁策略分成：定價網綁(price bundling)以及產品網綁(product bundling)兩種。定價網綁沒有對所網綁的產品或服務進行整合，只是透過將不同產品與服務網綁成單一組合並定出相對優惠的價格；產品組合則是指將不同產品或服務加以整合並捆綁成一套裝產品（服務）使消費者可以享用到多能的產品，例如：汽車結合了智慧空調、手機充電、藍芽、Wi-Fi 等功能。



表 2-1 定價組合分類

作者	定價組合分類
Adams & Yellen (1976)	純粹個別定價策略 pure component pricing strategy 純粹包裹策略 pure bundling strategy 以及混合包裹策略 mixed bundling strategy
Fuerderer et al. (1999)	搭售 tie-in sale 附加式網綁組合 add-on bundling 銷售回饋 sales rebates 交叉優惠 cross couponing
Stremersch & Tellis (2002)	定價網綁 price bundling 產品網綁 product bundling

回顧了捆綁組合的相關研究後，可以瞭解網綁組合這樣的銷售策略意在結合複數產品，定出較分別購買之總價還要低廉的價格，藉以刺激消費者的購買慾望。對於供給者而言，網綁組合不僅是提升銷售量的策略，更是一個為消費者營造完整服務體驗的機會。以「鐵路旅遊套票」為例，設計良好的套票既能促使觀光客使用軌道運輸系統，更可以利及套票內容中的合作商家、旅遊景點，乃至整個觀光產業。

2.2 購買意願與知覺價值

購買意願 (Purchase Intention) 被定義為「個人對於產品或服務的行動傾向」消費者會經過心理的決策過程，依據內在與外在的條件，並輔以自身的經驗加以綜合評估，當資訊量到達一定程度時，消費者會開始去考慮購買該產品或服務(蔡孟勳，2012) 因此購買意願可以作為分析者預測消費行為的重要指標(陳欽雨等人，2013；陳宜茶、葉秋君，2013) 消費者會依據產品以及服務的外在條件、資訊(例如：價格、品牌、商店)形塑其對於該產品或服務的認知，而這些外在條件與資訊會影響到消費者對於這一項產品的評斷(Dodds, 1991)。這種權衡利弊，進而形塑認知的思考過程便帶出了「知覺價值(Perceived Value)」的概念，Monroe (1990) 在其書中提到，知覺價值被定義為「消費者權衡商品所帶來的利益(品質)與付出的金錢(犧牲)後，而形成的一種認知。」換言之，知覺價值是藉由消費者購買產品或服務的知覺品質(Perceived Quality)與知覺犧牲(Sacrifice)整合評估所形成的。消費者購買意願的高低取決於其對於產品或服務的知覺價值，知覺價值愈高，購買意願就愈高(Dodds & Monroe, 1985；李元恕，2007；陳信文，2009；蔡孟勳，2012)，而 Wood & Scheer (1996) 則將此關係擴大發展與詮釋，認為消費者的知覺價值是在消費中所感認到的利益與所需付出的犧牲兩者綜合後所產生的。知覺價值自提出以來，經常被應用在觀光及服務業相關的研究之中，然而在知覺價值此一概念的發展初期，並沒有很明確地被區分與操作(Lee et al, 2011)，研究者大多將知覺價值聚焦在產品與服務的實際功能(Function, Utility)但是 Bolton 與 Drew (1991) 的研究成果指出，雖然當時大部分的研究者將「知覺價值」視為權衡商品(服務)之實際效益與犧牲後的結果，但就該研究的結果來看，消費者對產品的知覺價值構成比大多學者所界定的更加複雜。Sweeney 與 Soutar (2001)亦認同此觀點，僅考量商品所帶來的實際效益與付出的金錢，對於衡量知覺價值來說太過狹隘，因此該研究發展出了：情感價值、社會價值、金錢功能價值以及績效與品質功能價值等四個層面(如表 2-2 所示)來衡量知覺價值。

表 2-2 知覺價值分類

情感價值 Emotional Value	產品帶給消費者的情緒或情感所衍生出的價值。
社會價值 Social Value	產品能夠提升消費者社會自我概念 (Social self-concept) 的能力所衍生出的價值。
金錢功能價值 Functional Value (price/value for money)	產品減少其感知短期與長期成本知能力所衍生出的價值。
績效與品質功能價值 Functional Value (performance/quality)	衍生自產品之品質與績效的價值。

Lee 等人 (2011) 也引用了同樣的概念，透過功能價值與情感價值兩個層面來衡量知覺價值。Kim 與 Thapa (2018) 則將知覺價值分成：品質價值 (Quality)、情感價值 (Emotional)、價格價值 (Price)、社會價值 (Social) 等四個層面來衡量。

2.3 知覺利益

知覺利益 (Perceived Benefit) 是「消費者認為其獲得產品或服務後，所帶給自己的淨效益」 (Grewal et al., 1988; Lee, 2020)。消費者在購買產品或是服務之前，會思考該產品或服務對於自己有什麼樣的效益，比如購買汽車時會想到擁有汽車就可以不受限於公共運具的班表，隨時都能駕車前往目的地，除此之外，更享有舒適的個人空間；新購手機時則會想到該手機有更大的內建容量、更好的效能、畫質更高的鏡頭；購買特定品牌的商品甚至能為自己帶來更好的社經地位象徵。知覺利益通常用來解釋個體採取某一特定行為的主要動機 (Lee, 2020)，放在消費行為中，就是消費者進行消費行為的誘因與動機。李元恕 (2007) 在其研究中就將知覺利益定義為，消費者在交易過程中，所感知的各種相關利益，而這些利益可能有形、無形，具體或者抽象。知覺利益一般可以被分類為實用性利益 (Utilitarian benefits)、享樂性利益 (Hedonic benefits) 以及象徵性利益 (Symbolic) 三類 (Mimouni-Chaabane & Volle, 2010)。「實用性利益」是指物質、產品機能上所帶給消費者的利益，通常與消費者購買商品、服務的基本動機有關，例如：購買相機是為了拍照、購買機票是為了搭乘飛機，消費者會根據該產品或服務所能

滿足其基本需要的程度（例如：所欲購買的相機的畫素多高、計畫搭乘的航線到達目的地耗時多長），來決定是否要購買該產品；「享樂型利益」則是相對非物質的利益，與情緒、感受有所關連，獲得產品、服務後所帶給消費者的愉悅、舒適、新潮……等各種正面感受，即為享樂型利益，例如：購買全新推出的次世代遊戲機，會帶給消費者新奇的感受，或是乘坐旅遊景點的遊船帶給遊客放鬆的體驗，都屬於享樂性利益的範疇；最後「象徵性利益」指的則是產品或服務能夠替消費者帶來更高尚的個人印象（Personal Expression）、自信或是表彰自己與眾不同的社會地位（Keller, 1993；Mimouni-Chaabane & Volle, 2010）例如：航空公司設有貴賓休息室為購買商務艙的旅客提供搭機前的各項服務，不必與其他旅客在大廳候機、在特定地區或標榜豪華設施的建案購置不動產、駕駛特定廠牌的汽車……等等，這些產品或服務都一定程度的彰顯了消費者不凡的社會經濟地位及能力，這類利益便稱之象徵性利益。



2.4 知覺風險

知覺風險指 (Perceived Risk) 的是「消費者在取得產品或服務的損失以及結果不如預期的可能性」(Featherman & Pavlou, 2003; Lee, 2020) 也就是消費者主觀預想消費前後，可能導致的任何不愉快後果 (Sweeney, 1999; Rindfleisch & Crockett, 1999) Featherman 與 Pavlou (2003) 在其研究中統整了許多知覺風險相關研究中不同的分類方式，並歸納出六個主要的風險面向，分別是：績效風險 (Performance risk)、財務風險 (Performance risk)、時間風險 (Time risk)、心理風險 (Psychological risk)、社會風險 (Social risk)、隱私風險 (Privacy risk)。

「績效風險」指的是產品或服務並沒有展現它所被設計或是廣告上宣傳的機能，因而沒有提供給消費者所想要的利益，例如：購買筆記型電腦後，螢幕無法正常顯示；「財務風險」指的是服務或產品的初始購買價格，以及後續維護保養所需付出的潛在金錢支出，甚至是受到不肖商人詐欺而付出金錢的潛在可能性，例如：購買智慧型手機的金錢支出，以及使用多年後因電池劣化而更換電池的養護支出；「時間風險」泛指消費者在購買產品或服務前後，選購、學習使用，以及維修、客戶服務等行為的時間花費。另外 Mumel (1999) 提到，消費者在消費後，所購買的產品或服務若是不如預期，所付出的時間成本就浪費掉了，因此該研究認為知覺風險的概念中應包含時間風險；「心理風險」指產品或服務供給者的表現，所帶給消費者的負面情緒、自尊受損的可能性，例如：商店態度不佳的售後服務讓消費者感到不受重視而憤怒；「社會風險」則是指購買商品或服務後，可能來自周遭人際團體的鄙視或壓力，例如：因國際體育賽事中與某一國對抗，而使國內反對該國的情緒高漲，進而抵制該國製造的產品，購買或使用該國產品的消費者，容易遭到周遭人際團體的攻訐或冷嘲熱諷；「隱私風險」代表消費者在購買產品或服務前後所提供的個人資料，遭到無授權的使用、盜用，甚至是嚴重的犯罪行為，例如：網路購物時所輸入的信用卡資料遭到駭客竊取並盜刷。Yi 等人 (2020) 也採用了 Featherman 與 Pavlou (2003) 的分類方式並加以延伸，在其研究中考量了「績效風險」、「財務風險」以及「隱私風險」另外因為該研究的研究議題為「Airbnb」因此從知覺風險的基本定義中延伸出了「人身風險」特別探討居住「Airbnb」所可能造成的人身傷害。

2.5 知覺利益、風險、價值與購買意願之關聯

在過往許多研究之中都探討了知覺利益、知覺風險、知覺價值以及購買意願的關係，Dodds 等人 (1991) 在其研究之中探討了知覺品質 (Perceived Quality)、知覺犧牲 (Perceived Sacrifice)、知覺價值 (Perceived Value) 以及購買意願 (Purchase Intention) 三個潛在變數的關係如圖 2-1 所示。

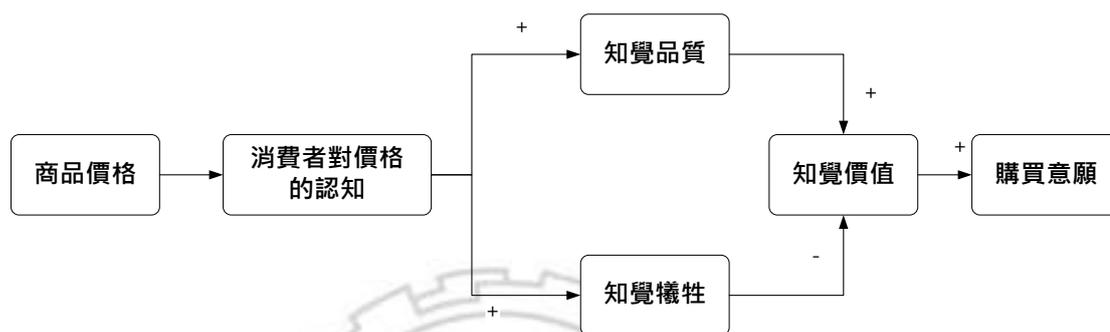


圖 2-1 Dodd's et al. (1991) 購買意願因素模式

李元恕 (2007) 則以此為基礎，輔以 Wood 與 Scheer (1996) 的研究架構，針對 DVD 出租業者的定價組合策略發展出知覺利益、知覺風險、知覺價值與購買意願的架構，探討消費者在面對不同的出租方案時，其知覺利益、知覺風險及購買意願的關聯性。該研究結果發現消費者偏好不具任何契約束縛，且能立即的享有優惠折扣的組合方案。潛在變數的部分，更證實了知覺利益會正向影響知覺價值，知覺風險則會負向影響知覺價值，以及知覺利益、知覺風險與購買意願之間，知覺價值都作為中介變數，換言之，知覺利益與知覺風險會透過影響知覺價值來間接影響消費者對於組合產品的購買意願。

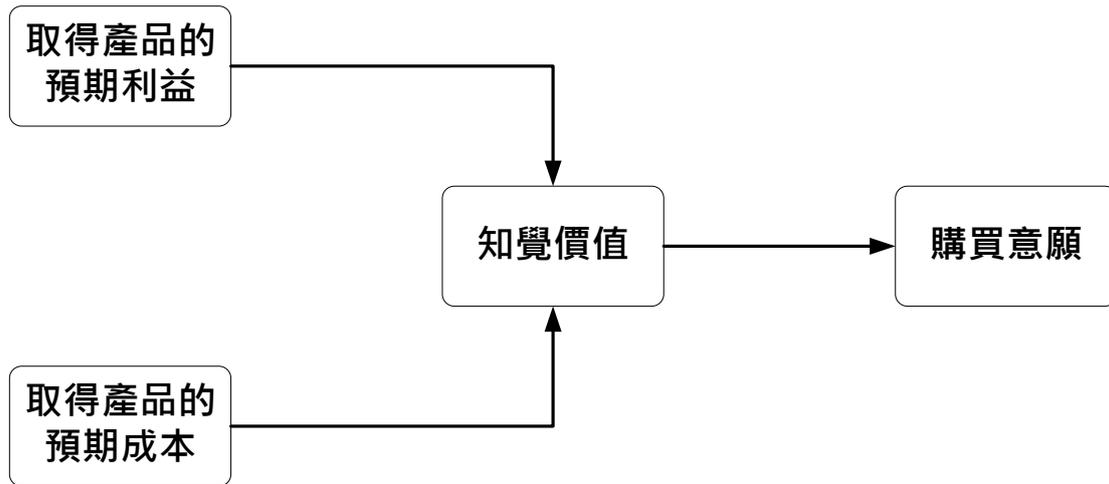


圖 2-2 李元恕 (2007) 購買意願因素模式

胡凱傑與任維廉 (2007) 應用了同樣的因果關係，再針對客運系統新增了：服務品質、知覺非貨幣價格、知覺貨幣價格以及競爭運具吸引力等四個構面，建構客運乘客搭乘意願的模式。該研究結果顯示乘客的知覺利益對於知覺價值有正向的直接影響；知覺風險則對知覺價值有負向的直接影響；知覺價值則和搭乘意願有正向的直接影響關係。陳信文 (2009) 亦使用了同樣的因果關係，探討遊客對遊樂園所提供的不同組合定價策略之購買意願，透過改變價格揭露的實驗操弄，觀察知覺利益與知覺風險的改變狀況。

2.6 總結

在本章節中，回顧了各個知覺利益、知覺風險、知覺價值、購買意願等四個潛在變數的分類、定義以及四個變數的關係，雖然許多研究已經利用類似的架構證實消費者在消費行為發生以前的考量因素，然而這四個變數的關係卻不會完全都是一樣的，模式的結果很有可能會隨著不同的「產品涉入(Product Involvement)」而改變(李元恕, 2007)。「產品涉入」是指消費者對於產品的認知以及其對產品的需求(興趣、價值)之間的關係，簡言之，就是消費者與產品關聯性的深淺，產品對於消費者的涉入性強弱會隨著該產品的價格、風險而有所不同，通常高單價、高誤導性風險的產品(如：不動產)會使消費者在購買前，針對商品收集更多資訊並深思熟慮，讓下決策的過程更加複雜，因為若是貿然消費將會帶來可觀的損失，具有這樣的特性便可說該產品對於消費者有較高的產品涉入性(Peng et al., 2019)，以李元恕(2007)的研究情境與本研究的議題比較，DVD出租業者的組合方案對於消費者來說，並不需要考量太多產品以外的因素，因為產品本身的用途單一、資訊明確，消費者對於產品的需求是針對產品本身，然而本研究所探討的鐵路旅遊套票是運輸服務，運輸乃是衍伸的需求(Derived demand)消費者是為了完成其他目的而使用運輸服務的，假如消費者是為了在觀光景點之間移動，而購買運輸服務，結果運輸服務的實際情況不若消費者預期，則很有可能牽連整個行程。旅客在初訪一地的情況下，對於該地的運輸服務定不甚了解，僅僅是憑藉服務提供者的介紹或輔以他人的使用心得來做決定。在承擔決策錯誤可能殃及整個行程的風險之下，旅客往往會做足功課再下決定。綜上所述，本研究認為鐵路旅遊套票具備較高的產品涉入性，因此有使用相似架構探討旅客購買意願的價值。

本研究統整各文獻對於知覺利益、知覺風險、知覺價值以及購買意願的分類與定義，將本研究會考量到的變數整理在表 2-2 中，由於本研究認為所探討的產品主體仍是排他性低的運輸服務，很難彰顯購買者不凡的社會經濟地位、個人價值，或是遭受他人非議，因此本研究將排除：象徵性利益(Symbolic Benefit)、社會風險(Social Risk)、心理風險(Psychological Risk)、社會價值(Social Value)等三個變數。

表 2-3 各潛在變數之分類與定義

類型	定義	參考文獻
知覺利益	<p>實用性利益 Utilitarian Benefits</p> <p>產品或服務在其本的物质、機能上所帶給消費者的利益。</p> <p>享樂性利益 Hedonic Benefits</p> <p>產品或服務帶給消費者正面情緒、感受等非物質利益。</p>	Mimouni-Chaabane & Volle, 2010
知覺風險	<p>績效風險 Performance Risk</p> <p>產品或服務因沒有展現它應有的機能，而使消費者無法獲得所想要的利益。</p> <p>財務風險 Financial Risk</p> <p>服務或產品的初始購買價格，以及後續所有的潛在金錢支出。</p> <p>時間風險 Time Risk</p> <p>購買產品或服務前後，選購、學習使用、維修、客戶服務等行為的時間花費。</p> <p>隱私風險 Privacy Risk</p> <p>購買產品或服務前後時提供的個人資料，遭到無授權的使用。</p>	Featherman & Pavlou, 2003 Yi et al., 2020
知覺價值	<p>品質價值 Quality Value</p> <p>衍生自產品之品質與績效的價值</p> <p>價格價值 Price Value</p> <p>產品減少其感知長期與短期成本知能力所衍生出的價值。</p> <p>情感價值 Emotional Value</p> <p>產品帶給的消費者的情緒或情感所衍生出的價值。</p>	Sweeney & Soutar, 2001 Kim Thapa, 2018
購買意願	<p>個人對於產品或服務的行動傾向</p>	蔡孟勳，2012

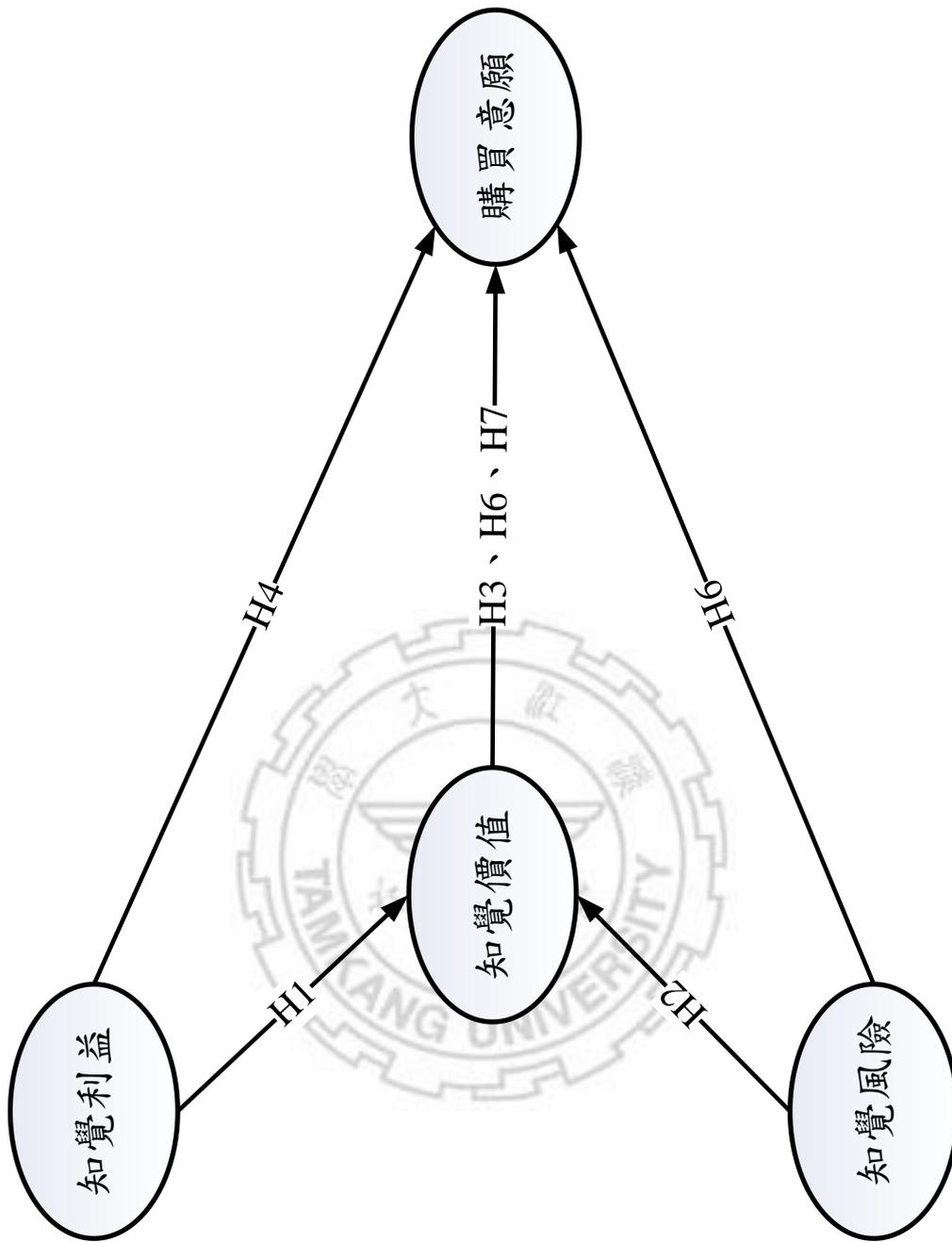
資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

參考並回顧了相關研究文獻，本研究以 Wood & Scheer(1996)、李元恕(2007)、胡凱傑與任維廉(2007)以及陳信文(2009)等研究的架構作為理論基礎，透過「知覺利益」、「知覺風險」與「知覺價值」等三個構面，來探討與分析旅客對於鐵路旅遊套票的「購買意願」。本章節首先說明研究架構，後進一步探討構面之間的影響關係並提出假說，再闡明本研究之構面與子構面的操作型定義以及觀察變數。

3.1 研究架構

架構如圖 3-1 所示。鐵路旅遊套票會讓消費者對其產生「知覺利益」與「知覺風險」，這兩個構面分別代表了獲得產品之後可能帶來的好處與壞處，消費者綜合了好處與壞處並加以評估後，會對產品得出一個權衡利弊後的評價，這個評價就是「知覺價值」的概念。然而，消費者在購買部分產品時，可能會因為各種原因（例如：價格較低廉、性質較為單純。）而不做太過通盤的考量，在這種情況之下，「知覺利益」或是「知覺風險」則有可能直接影響購買意願，李元恕(2007)也提到，根據不同的產品涉入性，此架構的路徑結果可能會有所不同，故本研究在設計研究架構時，亦考量到「知覺利益」及「知覺風險」可能直接影響到消費者對鐵路旅遊套票之「購買意願」的可能性。另外，根據過往的研究（Wood & Scheer, 1996；李元恕, 2007）顯示，「知覺利益」與「知覺風險」也可能透過「知覺價值」作為中介因子，間接影響消費者對於產品的「購買意願」，因此本研究會進行「知覺利益—知覺價值—購買意願」與「知覺風險—知覺價值—購買意願」的中介效果分析，來探討鐵路旅遊套票的「知覺價值」是否會做為「知覺利益」與「知覺風險」的中介因子，間接影響旅客對鐵路旅遊套票的「購買意願」，若結果顯示具有中介效果，本研究則將進一步討論該中介效果是屬於完全中介或部分中介。



以軌道為主體之
交通旅遊組合套票

圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

3.2.1 知覺利益、知覺風險與知覺價值

Dodds & Monroe(1985)提到，知覺價值 (Perceived Value) 的意義為消費者在產品品質 (Quality) 以及付出犧牲 (Sacrifice) 間權衡的結果 (Tradeoff)。消費者認為產品的品質愈高，該產品在消費者的心目中就有更高的價值，而消費者認為取得產品所需付出的犧牲愈多，便會讓產品在心目中的價值愈低。換言之，消費者對產品的知覺品質會正向影響該產品的消費者知覺價值；消費者為取得產品的犧牲則會負向影響該產品的消費者知覺價值。如第二章文獻回顧所整理，經過多年來許多研究的發展，知覺品質、犧牲與知覺價值的概念被擴充解釋及反覆地驗證，知覺品質與犧牲便成為了今日許多研究中看到的「知覺利益」以及「知覺風險」，「知覺價值」則囊括了如情感、社會地位等抽象的價值概念在其中。

許多研究者以 Dodds & Monroe (1985) 所提出的因果關係作為基礎進行探討 (Wood & Scheer, 1996; 李元恕, 2007; 胡凱傑與任維廉, 2007; 陳信文, 2009)，結果皆顯示產品所帶給消費者的「知覺利益」以及「知覺風險」會對「知覺價值」造成影響。「知覺利益」即是產品所帶給消費者的各項具體與抽象的益處，「知覺風險」則是消費者獲得產品後，可能導致各種不良後果的風險。消費者在權衡與評估了產品的「知覺利益」以及「知覺風險」後，會對產品產生出「知覺價值」。簡言之，「知覺利益」是產品所可能帶來的好處；「知覺風險」則是產品所可能帶來的壞處；「知覺價值」則是消費者參考了產品的好處與壞處後，所得到的一個綜合評估結果。本研究延伸此因果關係，假設旅客對鐵路旅遊套票的「知覺利益」愈高，其「知覺價值」則愈高；旅客對鐵路旅遊套票的「知覺風險」愈高，其「知覺價值」則愈低，假設如下。

H₁：旅客對套票的「知覺利益」，與其對套票的「知覺價值」呈正向影響關係。

H₂：旅客對套票的「知覺風險」，與其對套票的「知覺價值」呈負向影響關係。

3.2.2 知覺價值與購買意願

「知覺價值」是消費者權衡了「知覺利益」與「知覺風險」後，所產生的一個綜合評價，故「知覺價值」就會是直接影響消費者「購買意願」的重要概念。Dodds & Monroe (1985) 提出，消費者的購買意願取決於對於產品或服務的知覺價值，知覺價值愈高，購買意願就愈高，這個關係也得到許多研究的驗證。李元恕 (2007) 針對 DVD 出租業者的組合定價方案進行分析，結果顯示消費者對於 DVD 出租組合方案的「知覺價值」與「購買意願」間，具有正向的關係。蔡孟勳 (2012) 則針對成衣的聯合品牌策略及網綁銷售進行分析，結果亦顯示消費者對於成衣聯合品牌所推出的商品，其「知覺價值」會正向影響消費者的「購買意願」。以上多數研究主要以產品品質與價格的比值做為衡量知覺價值的依據，也就是詢問受測者是否認為該產品價格划算，或物超所值。然而，鐵路旅遊套票作為觀光旅遊的相關產品，所帶來的價值不僅是產品本身的功能，亦包含了娛樂性、享受、放鬆等抽象的情感價值。

雖然「知覺價值」可以直觀地被視為權衡商品（服務）之實質效益與付出金錢後的結果，然消費者對產品的「知覺價值」構成是更加複雜的 (Bolton & Drew, 1991)。Sweeney & Soutar (2001) 亦認為僅考量產品所帶來的實際效益與付出的金錢，對於衡量知覺價值來說過於狹隘，故在其研究中納入了「情感價值」、「社會價值」等抽象的「知覺價值」。本研究以過往對於「知覺價值」與「購買意願」因果關係之研究作為基礎，援以 Bolton & Drew (1991)、Sweeney & Soutar (2001) 所提出的概念，除了考量金錢、品質上的知覺價值，亦考量進了情感價值，期望探討包含了具體與抽象概念的「知覺價值」，是否也會影響旅客的購買意願，故提出了研究假設如下。

H₃：旅客對套票的「知覺價值」，與其對套票的「購買意願」呈正向影響關係。

3.2.3 知覺利益、知覺風險與購買意願

在陳欽雨等人(2013)針對網路購物意願的研究中,「知覺利益」對「購買意願」是存在直接影響關係的,並無因為架構中未考量其他中介的構面而得出不顯著的結果。另外,根據在楊文惠與周雅燕(2005)針對成藥品牌的研究,在「知覺風險」與「購買意願」的路徑中,亦無考量其他構面,且結果顯示「知覺風險」愈高則「購買意願」愈低,並達到顯著水準。有鑑於此,本研究推論產品可能會因為其不同的特性,而使得消費者對產品的「知覺利益」與「知覺風險」不透過「知覺價值」,直接影響到消費者的「購買意願」。為了探究鐵路旅遊套票是否也具備此種特性,故本研究提出了以下兩個假設。

H₄: 旅客對套票的「知覺利益」,與其對套票的「購買意願」呈正向影響關係。

H₅: 旅客對套票的「知覺風險」,與其對套票的「購買意願」呈負向影響關係。

3.2.4 知覺價值的中介

「知覺價值」是消費者權衡商品所帶來的利益與付出的犧牲後,而形成的一種認知(Monroe, 1990)也就是說,「知覺價值」是消費者在得知了該產品所可能帶來的利益與風險後,而得出的利益與犧牲的比率,李元恕(2007)的研究中指出,消費者對產品所產生的「知覺利益」與「知覺風險」會透過「知覺價值」作為中介因子,間接影響消費者對產品的「購買意願」然而這樣的結果可能會因為所探討的產品本身特性的差異,而得出不同的結果,因此本研究也將更進一步探討鐵路旅遊套票的「知覺價值」是否也作為「知覺利益」與「知覺風險」的中介因子,影響旅客對鐵路旅遊套票的「購買意願」,故本研究提出兩個假設如下。

H₆: 旅客的「知覺利益」會因為對「知覺價值」的程度而影響「購買意願」。

H₇: 旅客的「知覺風險」會因為對「知覺價值」的程度而影響「購買意願」。

本研究將以上的研究假設整理於表 3-1。

表 3-1 研究假設

題項	假設檢定
H ₁	旅客對套票的「知覺利益」，與其對套票的「知覺價值」呈正向影響關係。
H ₂	旅客對套票的「知覺風險」，與其對套票的「知覺價值」呈負向影響關係。
H ₃	旅客對套票的「知覺價值」，與其對套票的「購買意願」呈正向影響關係。
H ₄	旅客對套票的「知覺利益」，與其對套票的「購買意願」呈正向影響關係。
H ₅	旅客對套票的「知覺風險」，與其對套票的「購買意願」呈負向影響關係。
H ₆	旅客的「知覺利益」會因為對「知覺價值」的程度而影響「購買意願」。
H ₇	旅客的「知覺風險」會因為對「知覺價值」的程度而影響「購買意願」。

3.3 操作型定義與衡量變項

本研究針對「以軌道為主體之交通旅遊組合套票」進行旅客的購買意願因素分析。在結構化模式的分析中，考量到了知覺利益、知覺風險、知覺價值、購買意願等四個潛在變數，其中知覺利益、知覺風險與知覺價值皆存在子構面。本研究參考了國內、外與各項潛在變數相關之文獻，並以此為基礎發展出本研究問卷之衡量變項。此外，本研究的子構面中有複數問項，在分析階段將以子構面各問項之得分平均數，作為該子構面的得分並進行分析。其中，部分子構面的問項敘述較具同質性（如：「知覺風險」構面中「隱私風險」的問項），是希望能全面地收集到受測者對於該子構面的所有態度與想法，最後再將各問項之平均分數作為該子構面的得分，並加以分析。本節將說明各潛在變數與子構面之定義以及觀察變數之內容。

(一) 以軌道為主體之交通旅遊組合套票：以軌道運輸系統作為交通骨幹，透過異業結盟，整合各種服務於一身的票證。通常套票會與其他運輸業者、旅館、餐廳、景點及各類商家合作，讓使用者能在購買的期限中，享受多種服務與優惠，且價格會比遊客分別購買套票內各商品還便宜。

(二) 知覺利益：旅客認為其獲得鐵路旅遊套票後，所帶給自己的淨效益。

本研究所探討的議題乃是較一般性的運輸服務，無法作為彰顯使用者社會經濟地位的象徵物，因此本研究所探討的知覺利益僅包含實用性利益與享樂性利益兩個子構面，定義如下。

1. 實用性利益：鐵路旅遊套票本身的定價、特性、內容所帶給消費者的利益。

本研究從文獻延伸並統整各國鐵路旅遊套票的內容，整理出：「運輸服務」、「異業結盟」、「金錢節省」等三個觀察變數。另外，鐵路旅遊套票是多種產品與服務網綁在一起的組合產品，減少了旅客分別購買內容產品所可能要做的決策，因此延伸出了「產品選擇」此一觀察變數。

2. 享樂性利益：鐵路旅遊套票所帶給旅客的正面情緒、感受等非物質利益。

根據 Forsythe 等人 (2006) 的研究，探索與發掘可以做為享樂性利益的觀察變數，另外 Bae (2016) 針對韓國鐵路套票 Railo 的研究中，探討了鐵路旅遊對於認識當地文化的能力，本研究認為這部分亦符合探索與發掘的概念，因此將其列入衡量享樂性利益的問項之中。



表 3-2 知覺利益之觀察問項

	問項	參考文獻
實用性利益		
運輸服務	鐵路套票中所包含的運具符合我遊程中的旅運需求。	Dodds et al., 1991. Grewal et al., 1998. 胡凱傑、任維廉，2007
異業結盟	購買鐵路套票可以享受運輸以外的優惠、折扣。	本研究新增
金錢節省	購買鐵路套票比較省錢。	Mimouni-Chaabane & Volle, 2008
產品選擇	購買鐵路套票替我省下了做選擇的功夫。	Forsythe et al., 2006 Mimouni-Chaabane & Volle, 2008
享樂性利益		
探索與發掘	購買鐵路套票是一種新的嘗試。 使用鐵路套票可以更深入了解一地的文化風情。	Forsythe et al., 2006 Bae, 2016
娛樂性	享受收集鐵路車票或各地的車站紀念品。	Mimouni-Chaabane & Volle, 2008

(三) **知覺風險**：旅客取得鐵路套票的損失以及結果不如預期的可能性。

如同知覺利益部分所述，本研究的研究議題屬於一般性之產品，較不具象徵社會經濟地位的能力，因此知覺風險部分僅分為績效風險、時間風險、財務風險、隱私風險等四個子構面。

1. 績效風險：鐵路旅遊套票沒有展現它所被設計或是廣告上宣傳的機能，因而沒有提供給消費者所想要的利益。

本研究根據 Yi 等人 (2020) 的研究，以產品內容作為績效風險的觀察變數，另外，許多有鐵路旅遊套票使用經驗的自助旅行者皆分享過，若使用鐵路旅遊套票，遊程安排會受到套票內容的運具、服務範圍、服務時段的限制，因此本研究延伸績效風險的定義，認為旅客購買套票卻受到套票的限制，屬於套票本身功能上會帶來的壞處，因此將遊程安排納入績效風險的觀察變數之中。

2. 時間風險：旅客在購買鐵路旅遊套票前後，選購、學習使用，以及後續客戶服務等行為的時間花費。

3. 財務風險：鐵路旅遊套票的初始購買價格，以及後續所需付出的潛在金錢支出，甚至是受到不肖商人詐欺而付出金錢的潛在可能性。

4. 隱私風險：旅客在購買鐵路旅遊套票前後所提供的個人資料，遭到無授權的使用、盜用，甚至是嚴重的犯罪行為。

現今許多鐵路旅遊套票的購買都是透過網路訂購的方式，因此使用信用卡是常見的付款方式。再者，許多鐵路旅遊套票都有身分或年齡限制，常會要求旅客出具護照、身分證等個人資料，做為購買或取票前的驗證依據，這部分就可能造成旅客的個人資料遭到有心人士竊取，因此本研究將隱私風險也納入知覺風險之中。

表 3-3 知覺風險之觀察問項

	問項	參考資料
績效風險		
遊程安排	購買鐵路套票僅能使用特定運具，限縮了遊程安排。	本研究新增
產品內容	鐵路套票中的內容可能不符合我的預期。	Yi et al., 2020
時間風險		
訂購通路	難以找到合適的通路訂購鐵路套票。	Forsythe et al., 2006
訂購過程	訂購鐵路套票的過程太繁複（例如：須附護照、身分證等證明文件）。	Forsythe et al., 2006
財務風險		
價格	鐵路套票的價格造成旅遊的財務負擔。	曹勝雄、王麗娟，2001 Yi et al., 2020
內容品質	鐵路套票並非物符所值。	曹勝雄、王麗娟，2001
隱私風險		
	購買鐵路套票可能洩漏個人資料	Yi et al., 2020
	購買鐵路套票所提供的個人資料有遭他人盜用的疑慮。	Featherman & Pavlou, 2003

(四) **知覺價值**：旅客權衡鐵路旅遊套票所帶來的利益與承擔的風險後，而形成的一種認知。

知覺利益是產品本身的好處、優點，知覺風險則是產品的壞處、缺點，考量了兩者並權衡之後，消費者會主觀地得到一個綜合評價，而這個評價就是「知覺價值」。從文獻回顧中，得知學者們認為知覺價值包含了功能與情感等多種層面，若只考量功能上的知覺價值則太過狹隘，因此本研究援用 Sweeney & Soutar(2001) 以及 Kim Thapa (2018) 等研究的分類方式，作為知覺價值的子構面來衡量旅客對鐵路旅遊套票的知覺價值。如同知覺利益與知覺風險所提到的，本研究之議題難以表彰個人的社會經濟地位，因此本研究在衡量知覺價值上，排除了「社會價值」。

1. 情感價值：鐵路旅遊套票帶給旅客的情緒或情感所衍生出的價值。

情感價值即衍生自使用鐵路旅遊套票所帶給旅客的各種情緒與感受，諸如：舒適、放鬆、享受……等想法，皆屬於旅客對於鐵路旅遊套票在情感上的價值評價。

2. 價格價值：鐵路旅遊套票減少旅客感知短期與長期成本之能力所衍生出的價值。

本節開頭定義了鐵路旅遊套票的其中一個特性是「價格會比遊客分別購買套票內各商品還便宜。」因此價格價值的部分，以 Sweeney & Soutar (2001) 與 Kim Thapa (2018) 的研究為基礎加以定義之，也就是套票的價格總體而言對於旅客來說是否划算。

3. 品質價值：鐵路旅遊套票之品質與績效所衍生出的價值。

品質價值則是衡量套票本身的所被設計的功能，整體上是否能夠滿足旅客的需要。



表 3-4 知覺價值之觀察問項

	問項	參考文獻
情感價值	購買鐵路套票應該會增添旅遊的樂趣。	Kim & Thapa, 2018 Sweeney & Soutar, 2001
	購買鐵路套票應該會讓旅遊更放鬆。	
	我應該會享受使用鐵路套票的過程。	
價格價值	鐵路套票的定價合理。	Kim & Thapa, 2018 Sweeney & Soutar, 2001
	套票的價格經濟實惠。	
品質價值	鐵路套票給我的感覺是容易使用的。	Kim & Thapa, 2018 Sweeney & Soutar, 2001
	整體而言，套票是方便的。	
	套票所包含的內容，值得我付出金錢與精力。	

(五) 購買意願：旅客購買鐵路旅遊套票的行動傾向

購買意願相對知覺利益、知覺風險、知覺價值等潛在變數而言，更加單純一些，僅是消費者對於產品或者服務的購買傾向，故不考量其他子構面來細分購買意願。

表 3-5 購買意願之觀察問項

	問項	參考文獻
購買意願	我會考慮購買鐵路套票。	Kim & Thapa, 2018
	未來旅遊我傾向使用鐵路套票。	
	我購買鐵路套票的機率很高。	

本研究將研究中所有的衡量問項彙整於表 3-6 中。

表 3-6 研究構面之衡量問項

構面	子構面	問 項	參 考 文 獻
知 覺 利 益	實用性 利益	運輸服務	鐵路套票中所包含的運具符合我遊程中的旅運需求。 Dodds et al., 1991. Grewal et al., 1998. 胡凱傑、任維廉，2007
		異業結盟	購買鐵路套票可以享受運輸以外的優惠、折扣。 本研究新增
		金錢節省	購買鐵路套票比較省錢。 Mimouni & Volle, 2008
		產品選擇	購買鐵路套票替我省下了做選擇的功夫。 Forsythe et al., 2006 Mimouni & Volle, 2008
	享樂性 利益	探索與發掘	購買鐵路套票是一種新的嘗試。 Forsythe et al., 2006
			使用鐵路套票可以更深入了解一地的文化風情。 Bae, 2016
		娛樂性	享受收集鐵路車票或各地的車站紀念品。 Mimouni & Volle, 2008
知 覺 風 險	績效 風險	遊程安排	購買鐵路套票僅能使用特定運具，限縮了遊程安排。 本研究新增
		產品內容	鐵路套票中的內容可能不符合我的預期。 Yi et al., 2020
	時間 風險	訂購通路	難以找到合適的通路訂購鐵路套票。 Forsythe et al., 2006
		訂購過程	訂購鐵路套票的過程太繁複（例如：須附護照、身分證等證明文件）。 Forsythe et al., 2006
	財務 風險	價格	鐵路套票的價格造成旅遊的財務負擔。 曹勝雄、王麗娟，2001 Yi et al., 2020
		內容品質	鐵路套票並非物符所值。 曹勝雄、王麗娟，2001
	隱私 風險		購買鐵路套票可能洩漏個人資料 Yi et al., 2020
			購買鐵路套票所提供的個人資料有遭他人盜用的疑慮。 Featherman & Pavlou, 2003

表 3-6 (續) 研究構面之衡量問項

知 覺 價 值	情感價值	<p>購買鐵路套票應該會增添旅遊的樂趣。</p> <p>購買鐵路套票應該會讓旅遊更放鬆。</p> <p>我應該會享受使用鐵路套票的過程。</p>	<p>Kim & Thapa, 2018</p> <p>Sweeney & Soutar, 2001</p>
	價格價值	<p>鐵路套票的定價合理。</p> <p>套票的價格經濟實惠。</p>	<p>Kim & Thapa, 2018</p> <p>Sweeney & Soutar, 2001</p>
	品質價值	<p>鐵路套票給我的感覺是容易使用的。</p> <p>整體而言，套票是方便的。</p> <p>套票所包含的內容，值得我付出金錢與精力。</p>	<p>Kim & Thapa, 2018</p> <p>Sweeney & Soutar, 2001</p>
購 買 意 願		<p>我會考慮購買鐵路套票。</p> <p>未來旅遊我傾向使用鐵路套票。</p> <p>我購買鐵路套票的機率很高。</p>	<p>Kim & Thapa, 2018</p>



3.4 問卷設計

本研究希望探討「以軌道為主體之交通旅遊組合套票」此一大類的產品。分析旅客對此類產品的一般性產品特性具有何種態度與偏好，進而探討這些因素如何影響旅客的購買意願。因此，本研究將不針對特定業者或發行於特定區域的產品，亦不會在問卷中明確設定套票的構件、價格、服務範圍等詳細具體內容。本研究將參照組合產品購買意願之文獻（楊雅婷，2018），在問卷開頭的敘述中解釋相關名詞並揭露此類產品的一般性特徵，另外也說明購買此類可能的限制條件（如：限制購買身分、搭乘時段……等）使受測者對該類產品產生完整的想像並作答。問卷最後將調查受測者的社會經濟條件、對鐵路旅遊套票產品的使用經驗以及偏好的套票構件，藉此了解研究樣本的特性。

在問卷開頭闡明本研究之研究議題與套票的敘述後，問卷將進入填答部分，填答部分則再分成觀察變數與基本資料等兩個部分，觀察變數部分，包含了知覺利益、知覺風險、知覺價值與購買意願等四個潛在變數的觀察問項，並用 Likert (1932) 所提出的五點量表作為衡量尺度；基本資料則調查受測者的使用經驗與社會經濟條件。問卷內容大致如下：

一、產品敘述：

研究問卷的開頭會針對「鐵路旅遊套票」提供一段文字敘述，針對此類產品進行一般性的定義，以避免受訪者混淆，文字敘述如下：

「鐵路旅遊套票」（以下稱套票）指的是以軌道運輸系統作為交通骨幹，透過異業結盟，整合各種服務於一身的票證。通常套票會與其他運輸業者（例如：市區巴士、計程車……等）、旅館、餐廳、景點及各類商家合作，讓使用者能在購買的期限中，享受多種服務與優惠，且價格會比遊客「分別」購買套票內各商品還便宜。有時鐵路業者也提供套票使用者的專屬紀念品或車站紀念章供使用者收集。部分套票更內含一日遊行程，如：日本關西周遊卡、東京廣域周遊券……等等。而套票通常伴隨著一些使用條件，如：限定國外觀光客、特定年齡等（如：韓國的 Rail-ro 限定 26 歲以下的旅客才能購買）；而有些套票則限制路線、列車，或限定「離峰時段」才能乘車。

二、觀察變數

分為知覺利益、知覺風險、知覺價值與購買意願，將所設計出之觀察問項，以李克特五點量表作為衡量尺度，調查受測者對鐵路旅遊套票的態度與感受。

三、套票內容偏好

本研究收集各國鐵路旅遊套票產品的資料，將套票的構件內容大致分為五類供受測者複選，該五類分別是：鐵路與其他運具整合、觀光景點門票優惠、旅館住宿優惠、餐廳飲食優惠、購物消費優惠。

四、基本資料

1. 是否曾經使用過鐵路旅遊套票：是、否，等兩個選項。
2. 性別：男、女，等兩個選項。
3. 年齡：未滿 18 歲、18 至 20 歲、21 至 29 歲、30 至 39 歲、40 至 49 歲、50 至 59 歲、60 歲以上，等七個選項。
4. 學歷：小學、國中、高中職、專科、大學、研究所或以上，等六個選項。
5. 職業：學生、軍公教、金融業、科技業、電子業、服務業、家管、農林漁牧業、退休、其它，等十個選項。
6. 每月可支配所得：10,000 元以下、10,000 至 30,000 元、30,001 至 50,000 元、50,001 至 70,000 元、70,000 元以上，等共五個選項。

3.5 資料分析

本研究透過文獻回顧的理論基礎建構結構化方程式模型(Structural Equation Modeling, SEM)以探討旅客對鐵路旅遊套票的購買意願。SEM 是一種具有理論先驗性的分析方法，用以驗證某一理論或假設模式的適切性與否，雖然不適合用於探索性(Exploratory)因素分析，但對於已被提出的理論或是假設，是很合適的驗證與分析方法(吳明隆，2007) Anderson & Gerbing (1988) 建議在建構 SEM 時，採用二階段法(Two step approach)進行操作。首先建構測量模式(Measurement Model)，檢驗潛在變數(構面)與其觀察變數之間的關係是否顯著、因素負荷量(Factor loading)是否達到建議標準，以及檢驗各潛在變數的組合信度、收斂效度與區別效度。建構了測量模式，並初步檢驗觀察變數與各構面的信、效度後，即可進入下一階段，建構結構模式(Structural Model)，以文獻回顧的理論為基礎，對各構面進行路徑分析(Path analysis)探討構面間的關係，及檢驗中介效果。

3.5.1 測量模式

測量模式(Measured Model)由模式中的構面，或稱潛在變數(Latent Variable)，以及測量該構面的問項，或稱觀察變數(Observed Variable)兩者所組成，主要用於檢驗構面本身的結構，探討構面(潛在變數)與問項(觀察變數)是否具備組合信度(Composite reliability)，藉此來判別研究工具的量測結果是否具備一致性(Consistency)。此外，亦探問項的區別效度(Discriminant validity)與收斂效度(Convergent validity)，區別效度指的是每個構面各自所代表的潛在特質或概念具有低度的相關或是顯著差異，以本研究為例：若「知覺利益」與「知覺風險」之間有低度的相關或無相關，則代表「知覺利益」與「知覺風險」兩構面所測得的感受具有明顯差異；收斂效度則是指測量相同概念的題項，會落在同一個因素構面上，且題項所測得的測量值具有高度相關，以探討研究工具是否能夠正確量測到研究者所欲量測的結果，以及每個構面之間是否具有相關性。本研究的測量模式架構如圖 3-2 所示。

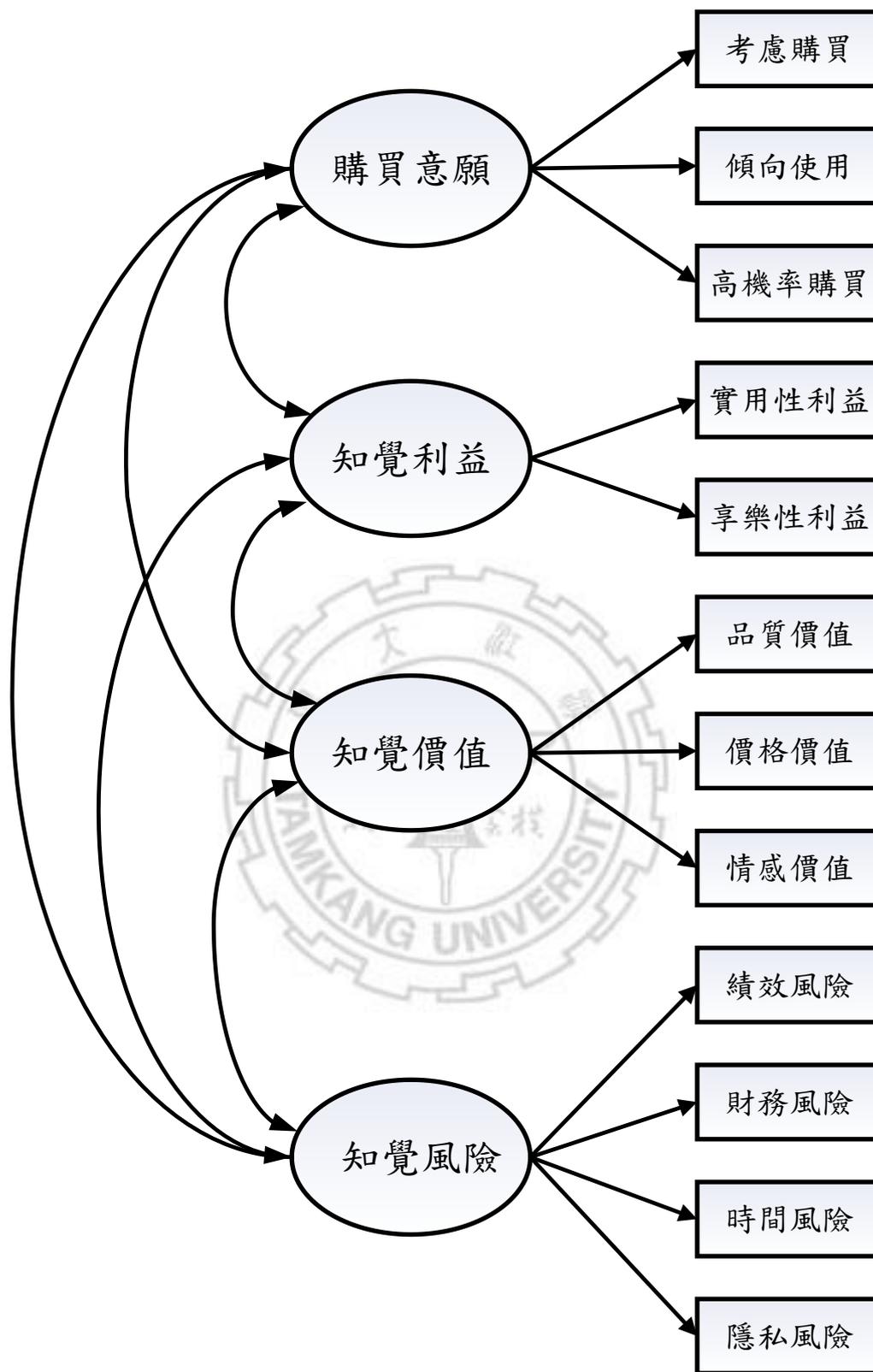


圖 3-2 量測模式

3.5.2 結構模式

結構模式 (Structural Model) 為潛在變數之間因果關係模式的說明 (吳明隆, 2007), 探討完個別潛在變數 (構面) 中的組合信度、收斂效度以及與其它構面之間的區別效度等內部結構, 即可著手進行第二階段分析, 根據理論基礎為潛在變數建立結構模式, 以探討變數之間的因果關係, 並進行假設檢定。模式路徑關係如圖 3-3 所示。

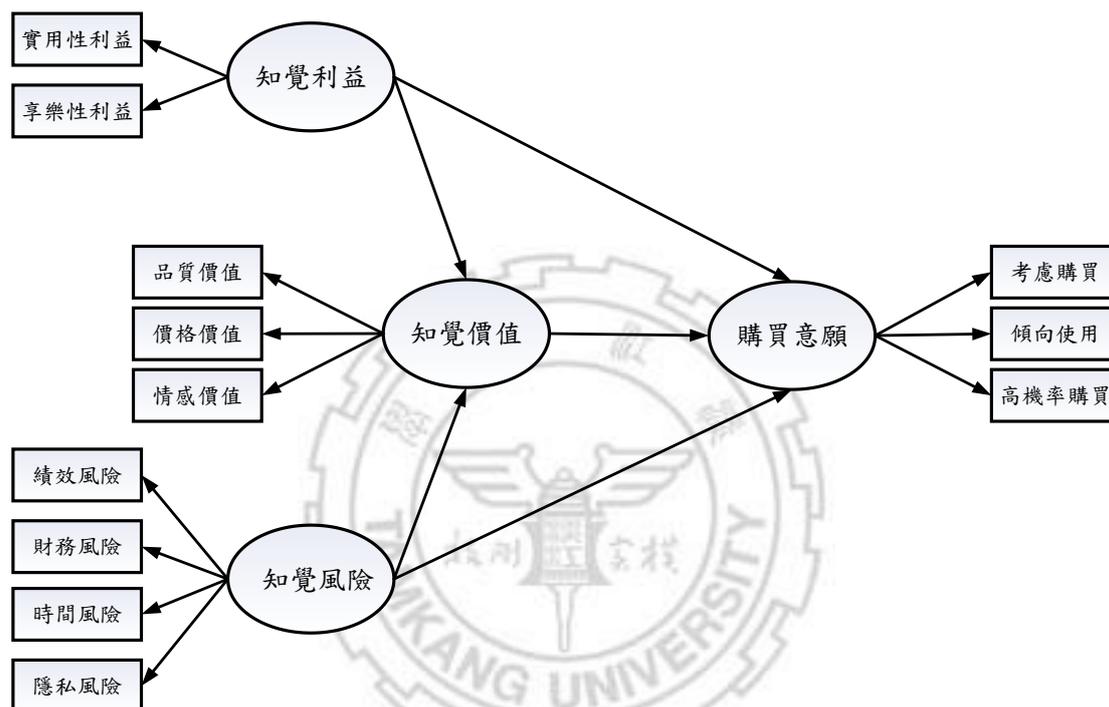


圖 3-3 結構模式

3.5.3 模式配適度指標

配適度指標 (Goodness-of-fit Indices) 用於評鑑所假設的路徑分析模式是否與所收集的資料互相適配。模式的配適度基本上分為絕對適配指標、增值配適指標、精簡配適指標三個部分, 三部分的配適度指標如表 3-6 所示。吳明隆 (2007) 建議模式配適度的評估應該來自不同的資料源, 從不同的觀點採用多種準則來評估模式的適配度。因此, 本研究將參考各家的評估準則, 以了解本研究的資料與模式的適配程度。

表 3-7 模式配適度指標

分類	評鑑指標	指標內容
絕對適配指標	卡方值 χ^2	該值愈小表示整體模式之路徑因果關係愈適配，若卡方值不顯著 ($p\text{-value} > 0.05$) 則模式的因果關係與實際資料相配適。然而卡方值對樣本大小較為敏感，樣本數愈小愈不容易達到顯著，因而須搭配其他適配度的指標做為參考。
	卡方自由度比 $\chi^2/d.f.$	卡方自由度比為檢驗測量模式的適配度， χ^2 的統計會受到樣本數的影響，故建議採卡方(χ^2)與自由度 (d.f.) 的筆直作為整體適配程度的檢驗指標。一般而言，其值在 5 以內為可接受之範圍；介於 2 到 3 之間，表模式之適配度可接受；介於 1 到 2 之間，則代表模式的適配度相當良好。
	配適度指標 GFI	類似於迴歸分析中的 R 平方，表示被模式解釋的變異數及共變數的量。GFI 數值介於 0 到 1 之間，期數值愈接近 1，表示模式的配適度愈佳。
	調整後適配度指標 AGFI	為調整後的 GFI，調整後不會受單位影響，同時考量到估計參數數目與觀察變數的數量，AGFI 利用了模式的自由度與模式變項個數之比例修正了 GFI 指標。其值介於 0 到 1 之間，愈接近 1 則愈佳。
	標準化均方根殘差值 RMSEA	其值小於等於 0.05 為良好配適 (good fit)，0.05 至 0.08 之間視為合理配適 (reasonable fit)，大於 0.1 則被認為配適度欠佳 (poor fit)

表 3-6 模式配適度指標 (續)

精簡配適指標	精簡規範適配指標 PNFI	該指標將自由度的數量納入預期獲得之適配程度考量中，故比 NFI 更適合作為判斷模式精簡程度。如若不進行模式比較，只著重在假設模式契合度的判別時，以大於 0.5 作為可接受的標準。
	精簡良性適配指標 PGFI	該指標性質與 PNFI 類似。一般而言，其值愈大配適度愈佳，通常以大於 0.5 作為可接受之基準。
增量適配指標	Tucker-Lewis 指標 TLI	或稱為非規範適配指標 (NNFI) 該指標校正了自由度對 NFI 的影響。取值範圍較大，可能超出 0 到 1 的範圍，大於 0.9 即表示配適度良好。
	比較適配指標 CFI	運用了非中心卡方分配 (Noncentral Chi-square Distribution) 與非中心參數 (Noncentral Parameters) 所發展出的適配指標，其值介於 0 與 1 之間，大於 0.9 則表示配適度良好。

資料來源：吳明隆 (2007)、陳寬裕與王正華 (2010)

表 3-8 模式配適度指標建議值

檢驗指標		建議值
絕對適配指標		
Likelihood-ratio χ^2	卡方值	P 大於 0.05 (不顯著)
GFI	配適度指標	大於 0.9
RMSEA	標準化均方根殘差值	小於 0.06
AGFI	調整後適配度指標	大於 0.8
增值配適指標		
TLI	Tucker-Lewis 指標	大於 0.9
CFI	比較適配指標	大於 0.9
精簡配適指標		
PNFI	精簡規範適配指標	大於 0.5
PGFI	精簡良性適配指標	大於 0.5

第四章 實證分析

本研究根據所建立的研究架構，將影響旅客對於鐵路旅遊套票的購買意願的因素，分為「知覺利益」、「知覺風險」、「知覺價值」三個構面，藉此探討此三個構面與購買意願的因果關係。礙於經費與研究期程等限制，且過往研究指出規劃旅行者偏好利用背包客論壇、討論板等相關網站來收集遊程的相關資訊，故本研究以各大背包客論壇、討論板與網站做為主要的研究範圍，且採用簡單隨機抽樣為主要的抽樣方式。問卷發放時間為 2020 年 9 月 23 日到 2020 年 11 月 3 日，總共回收 267 份問卷，刪除 5 份無效問卷後，最終共計 262 份有效問卷。

多數情況之下，想要追求穩定的 SEM 分析結果，受測的樣本大小最好在 200 以上（吳明隆，2007），故本研究將利用 SPSS 22 以 AMOS 27 對收集完成的 262 份有效問卷進行資料分析。

4.1 樣本特性分析

4.1.1 基本資料統計

本研究將問卷調查的資料藉由社會經濟變數，進行初步的敘述性統計。問卷所調查之樣本特性包含：性別、年齡、學歷、職業和月收入等 6 項，另外調查受測者是否有此類產品的使用經驗。問卷調查的結果整理如下：

1. 性別

調查結果顯示，在 262 份樣本中，男性的比例雖然略高於女性，但仍與女性的佔比相去不遠。「男性」佔 51.9%；「女性」佔比為 48.1%，如表 4-1 所示。根據內政部（2021）在 2020 年所做的人口性別比例報告，目前國內人口的性別比例為：「男性」49.1%；「女性」50.9%，由此可知，本研究所調查之樣本性別比例與母體相去不遠。

表 4-1 問卷受測者性別統計

性別	百分比 (%)
男	48.1
女	51.9
總和	100.0

2. 年齡

樣本的年齡分布中，主要以「21 至 29」歲最多，佔所收集樣本的 55.3%；其次為「30 至 39 歲」佔 17.9%；第三為「40 至 49 歲」佔 16.4%，如表 4-2 所示。

表 4-2 問卷受測者年齡統計

年齡	百分比 (%)
未滿 18 歲	1.1
18 至 20 歲	3.1
21 至 29 歲	55.3
30 至 39 歲	17.9
40 至 49 歲	16.4
50 至 59 歲	5.3
60 歲以上	0.9
總和	100.0

3. 學歷

本研究所收集的樣本資料的學歷分布，以「大學」為最多，佔比 61.1%；其次為「研究所或以上」，佔比 32.4%；第三為「專科」，佔比 3.4%。如表 4-3 所示。

表 4-3 問卷受測者學歷統計

學歷	百分比 (%)
小學	0
國中	0.8
高中職	2.3
專科	3.4
大學	61.1
研究所或以上	32.4
總和	100.0

4. 職業

本研究所調查的樣本職業分佈以「學生」佔比最多，為 34.7%；其次為「其它」，佔比 24%；第三為「服務業」，佔比為 14.9%；第四為「軍、公、教」，佔 13.4%，如表 4-4 所示。

表 4-4 問卷受測者職業統計

職業	百分比 (%)
學生	34.7
軍、公、教	13.4
金融業	1.9
科技業	6.9
電子業	1.5
服務業	14.9
家管	1.1
農林漁牧業	0
退休	1.6
其它	24.0
總和	100.0

5. 每月可支配所得

本研究之研究樣本的每月可支配所得，以「10,000~30,000 元」佔比最高，為 35.1%；其次是「10,000 元以下」，佔比 28.2%；第三則為「30,001~50,000 元」，佔比為 23.3%，如表 4-5 所示。

表 4-5 問卷受測者每月可支配所得統計

每月可支配所得	百分比 (%)
10,000 元以下	28.2
10,000~30,000 元	35.1
30,001~50,000 元	23.3
50,001~70,000 元	7.3
70,000 元以上	6.1
總和	100.0

6. 使用經驗

本研究之調查樣本中，曾經使用過「鐵路旅遊套票」產品者，佔 75.2%；未使用過者則佔比 27.5%。如表 4-6 所示。

表 4-6 問卷受測者之鐵路旅遊套票使用經驗

使用經驗	百分比 (%)
有使用過	72.5
未使用過	27.5
總和	100.0

4.1.2 樣本敘述性統計分析

為了了解消費者對於鐵路旅遊套票的購買意願受到哪些因素影響，以及影響程度，本研究建立了總共 26 個問項。旅客對於各問項內容的同意程度，大多高於中位數。本節彙整了各構面與子構面問項之基本統計量，並以此為依據，對研究樣本作初步的偏好分析。

1. 鐵路旅遊套票購買意願之衡量構面

整體上，本研究樣本內的旅客對於「知覺利益」構面的各項觀察變數皆表示肯定，如表 4-7 所示。其中「實用性利益」這個子構面比「享樂性利益」的平均得分更高，表示相較之下，旅客重視鐵路旅遊套票本身的定價、特性與實質內容所帶來的利益，勝過其所帶來的正面情緒、感受等非物質利益。然而在「實用性利益」這個子構面中，唯獨「產品選擇」這項觀察變數的表現較其它觀察變數差，可以推論旅客在規劃遊程時，重視鐵路旅遊套票可能帶來的金錢節省、運輸服務或是異業結盟優惠等利益，而在選擇交通方式之前，收集資料、評估、貨比三家這樣的過程，較不會為旅客帶來太大的困擾。

表 4-7 知覺利益之基本統計

子構面	平均數	標準差	觀察變數	平均數	標準差	得分排序
實用性利益	3.965	0.590	運輸服務	3.967	0.760	3
			異業結盟	4.053	0.720	2
			金錢節省	4.069	0.760	1
			產品選擇	3.770	0.967	4
享樂性利益	3.648	0.702	探索與發掘	3.645	0.734	6
			娛樂性	3.653	0.933	5

在「知覺風險」的構面中，旅客對於「績效風險」這個子構面的觀察變數皆表示肯定，如表 4-8 所示。可以推論旅客重視鐵路旅遊套票可能為遊程安排上帶來的限制與風險。旅客擔心內容五花八門的鐵路旅遊套票，可能在實際使用後會發現部分內容並不適合自身的需求，或是不如想像中來得方便。此外，鐵路旅遊套票在一般而言，很可能作為遊客在一區域內主要的交通方式，也正因如此，在鐵路旅遊套票的內容中，鞭長莫及的部分就自然成了限制旅客行動的藩籬，旅客擔心在花了一筆錢購買了鐵路旅遊套票後，又要再花一筆錢才能到達想要去的地方。

而「時間風險」、「財務風險」、「隱私風險」等三個子構面中，旅客整體上都表示不肯定。首先在「時間風險」上，如同前一部份「實用性利益」子構面中，「產品選擇」這項觀察變數的結果。旅客在規劃遊程階段，並不會排斥花費大量的時間於收集資料與貨比三家，因此「時間風險」並不會是旅客在購買鐵路旅遊套票時，主要擔心的部分。其次，透過「財務風險」這項子構面的調查結果，可以推論消費者基本上是能夠接受購買多項產品集於一身的鐵路旅遊套票，比分別購買其中的內容還來得便宜，也就是這種網綁銷售產品的特性，並不是消費者在選購階段，最擔心的部分。最後，在「隱私風險」的部分，可以推論現代消費者大致能夠接受提供一些相關身分證明，或是在網路上購物的消費型態，故消費者並不擔心在訂購時提供相關身分證明（如：護照、機票等等）。

表 4-8 知覺風險之基本統計

子構面	平均數	標準差	觀察變數	平均數	標準差	得分排序
績效風險	3.492	0.581	遊程安排	3.531	0.887	1
			產品內容	3.454	0.869	2
時間風險	2.795	0.790	訂購通路	2.771	0.889	6
			訂購過程	2.821	0.932	5
財務風險	2.901	0.849	價格	2.580	0.994	7
			內容品質	3.221	0.929	3
隱私風險	2.891	0.966				4

整體而言，旅客對於「知覺價值」的部分皆表示肯定（如表 4-9 所示），其中以「品質價值」這項子構面的平均得分最高，這個結果符合「知覺利益」與「知覺風險」兩構面中的調查結果。在「知覺利益」中，旅客最重視的子構面便是「實用性利益」，而在「知覺風險」中，最受到重視的子構面則是「績效風險」。換言之，旅客在考慮購買鐵路旅遊套票時，最關心的是其在產品內容、金錢節省等具體功能的表現。「知覺價值」如同文獻回顧以及本研究之操作型定義，是旅客權衡鐵路旅遊套票所帶來的利益與承擔的風險後，而形成的一種認知。爰此，對於實質功能上的期待與擔憂，便自然地反映在「知覺價值」構面上，使得「品質價值」成為此構面中表現最佳的子構面

表 4-9 知覺價值之基本統計

子構面	平均數	標準差	得分排序
情感價值	3.785	0.631	2
價格價值	3.597	0.689	3
品質價值	3.875	0.638	1

2. 鐵路旅遊套票之內容構件偏好

本研究整理各國鐵路旅遊套票產品的資料，將套票中的常見的構件內容大致分為五類，並於調查問卷中提供受測者複選，262 位受測者中有 84.4% 的受測者偏好「鐵路與其他運具整合」，是最受到重視的構件；其次，在 262 位受測者中有 72.1% 的受測者偏好「觀光景點門票優惠」；第三，在 262 位受測者中有 48.9% 的受測者偏好「旅館住宿優惠」，如表 4-7 所示。由此可以初步了解，「鐵路與其他運具整合」及「觀光景點門票優惠」等受測者偏好比例最高與次高者相差不遠，自第三高者「旅館住宿優惠」開始，受測者偏好比例便相較於前二者有了較大的落差，可以推論「鐵路與其他運具整合」以及「觀光景點門票優惠」等兩個構件，會是鐵路旅遊套票中相對核心的構件。

表 4-10 問卷受測者之套票內容偏好（複選）

構件內容	百分比 (%)
鐵路與其它運具整合	84.4
觀光景點門票優惠	72.1
旅館住宿優惠	48.9
餐廳飲食優惠	33.6
購物消費優惠	26.3

4.2 購買意願之影響因素分析

4.2.1 影響因素分析

影響因素分析旨在求出題項的建構效度，在進行因素分析的過程中，必須釐清每個變數的觀察值之間是否具備共同變異性。本研究以 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 檢驗所建置的模式構面是否適合進行因素分析。構面的 KMO 值若大於 0.7，則代表該構面適合進行因素分析；大於 0.6，則代表尚可進行因素分析；大於 0.5，則代表較不適合進行因素分析；小於 0.5，則代表非常不適合進行因素分析。

為了更進一步了解問卷的可靠性及有效性，本研究進行了信度分析。信度分為外在信度與內在信度兩大類，「Cronbach's α 」為檢驗內部一致性的一種信度指標，亦最常使用於李克特量表法，若 Cronbach's α 值愈高，則表示該量表的內部一致性愈佳，最理想的情況是大於 0.8；0.6 至 0.8 為可接受範圍；0.6 以下則應考慮修改或刪除該問項。

表 4-11 為信、效度分析結果，可以得知模式中「知覺利益」、「知覺風險」、「知覺價值」、「購買意願」等，共四個潛在變數中觀察變項的 Cronbach's α 皆在可接受的範圍中 (0.6~0.8)，代表各潛在變數的觀察變項皆具有內部一致性。效度部分，觀察變數的 Bartlett's 檢定結果皆呈現顯著 ($p < .001$)，且潛在變數的 KMO 值皆大於 0.7，代表各潛在變數中的觀察變項具有共同因子。因此並無因為信、效度不足而刪減任何觀察變項。

表 4-11 構面信度與效度分析

問項	Cronbach's α	KMO	解釋變異量
知覺利益			
實用性利益			
套票中所包含的運具應能符合我遊程中的旅運需求	.782	.821	58.71%
購買套票可享受運輸以外的優惠、折扣			
購買套票比較省錢			
購買套票可替我省下了做選擇的功夫			
享樂性利益			
購買套票是一種新的嘗試			
使用套票可以更深入了解旅遊地的文化風情			
使用套票能收集鐵路車票或各地的車站紀念品			
知覺風險			
績效風險			
購買套票僅能使用特定運具，故限縮了遊程安排			
套票中的內容可能不符合我的預期			
時間風險			
難以找到合適的通路訂購套票	.841	.769	62.36%
訂購套票的過程太繁複			
財務風險			
套票的價格可能造成旅遊的財務負擔			
套票可能並非物符所值			
隱私風險			
購買套票所提供的個人資料可能被洩漏			
購買套票所提供的個人資料有遭他人盜用的疑慮			
知覺價值			
情感價值			
購買套票應該會增添旅遊的樂趣			
購買套票應該會讓旅遊更放鬆			
我應該會享受使用套票的過程			
價格價值			
套票的定價合理	.892	.862	73.22%
套票的價格經濟實惠			
品質價值			
套票給我的感覺是容易使用的			
整體而言，套票是方便的			
套票所包含的內容，值得我付出金錢與精力			
購買意願			
我會考慮購買套票	.906	.746	84.92%
未來旅遊我傾向使用套票			
我購買套票的機率很高			

4.2.2 收斂效度檢驗

Chin(1998)針對題目之信度建議：標準化因素負荷量若大於0.7最為理想，大於0.6則仍可接受。從表4-12可以得知，各潛在變數與觀察變項之間的因素負荷量皆大於建議值0.6。除了知覺風險外，其他潛在變數的平均變異數抽取量都大於建議值0.5。各潛在變數的組合信度皆大於0.6，符合建議值。另外，多數構面的平均變異數抽取量(AVE)皆有達到建議值(大於0.5)，唯獨「知覺風險」的平均變異數抽取量並未達標。不過另有學者提出平均變異數抽取量只要大於0.36即可，因為因素負荷量的平方即是平均變異數抽取量。綜上所述，本研究之各項構面皆具備收斂效度。

表 4-12 構面信度與效度分析

項目	標準化因素 負荷量	平均變異 數抽取量	組合 信度
建議值	> .6	> .5	> .6
知覺利益		.512	.677
實用性利益	.74		
享樂性利益	.70		
知覺風險		.460	.770
績效風險	.57		
時間風險	.78		
財務風險	.73		
隱私風險	.61		
知覺價值		.621	.827
情感價值	.78		
價格價值	.61		
品質價值	.94		
購買意願		.915	.781
我會考慮購買套票	.84		
未來旅遊我傾向使用套票	.90		
我購買套票的機率很高	.91		

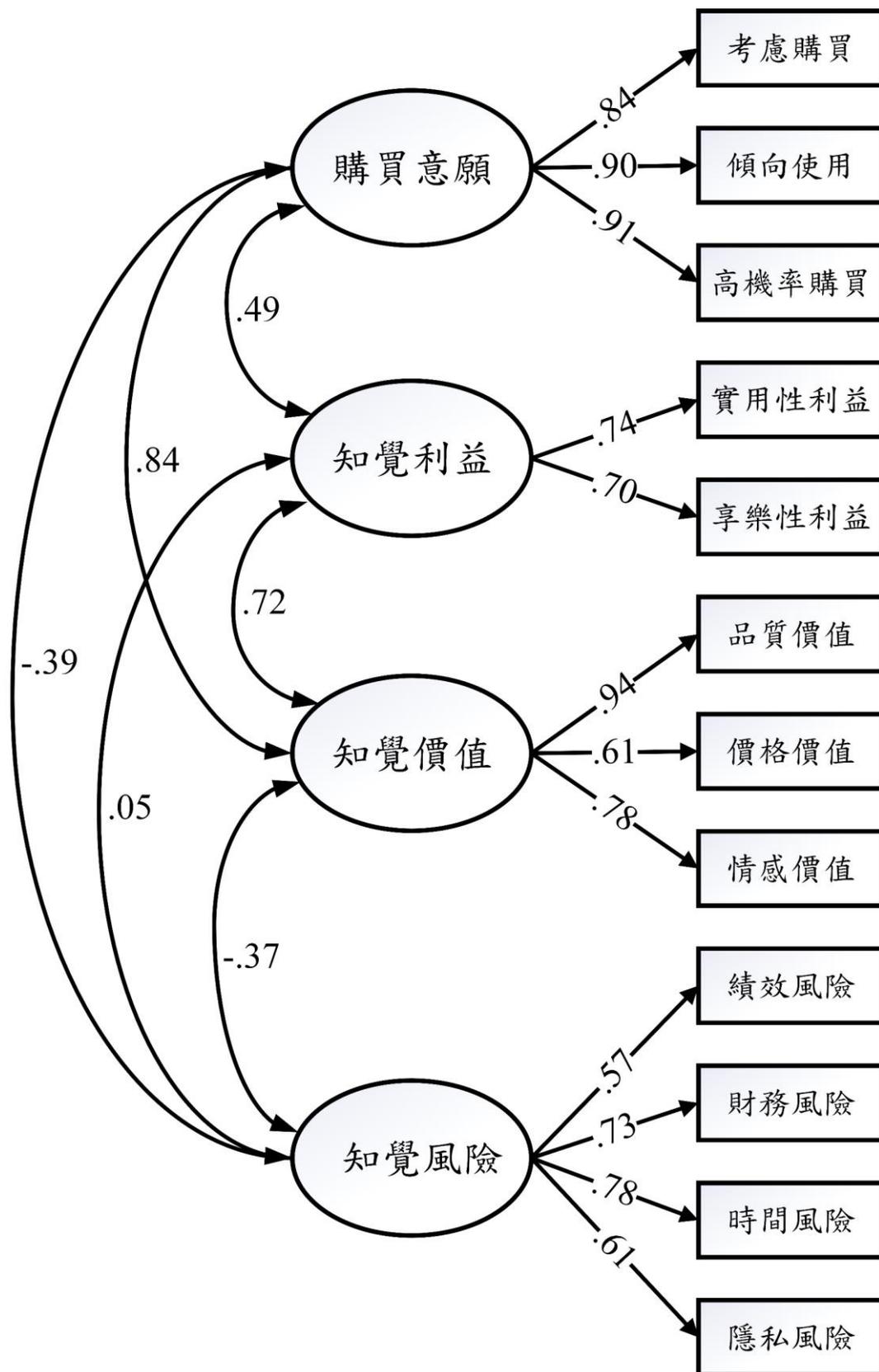


圖 4-1 測量模式

4.3 建立結構化模式

4.3.1 建構初步模式

由於潛在自變數「知覺利益」、「知覺風險」以及潛在應變數「知覺價值」中存在子構面，因此建構模式時，本研究將子構面中觀察變項的得分平均，作為子構面的得分進行分析。「知覺利益→購買意願」與「知覺風險→購買意願」兩條路徑的結果並不顯著，故本研究刪除此兩條路徑後重新建構模式。由此結果可以得知本研究的假設「H₄：旅客對套票的「知覺利益」，與其對套票的「購買意願」呈正向影響關係。」以及「H₅：旅客對套票的「知覺風險」，與其對套票的「購買意願」呈負向影響關係。」未獲得顯著的支持。



表 4-13 一階段結構化模式路徑係數校估結果

潛在路徑參數校估			標準化係數	標準誤	t 值	P 值
知覺價值	←	知覺利益	.724	.104	7.845	***
知覺價值	←	知覺風險	-.384	.079	-5.496	***
購買意願	←	知覺價值	.958	.165	6.986	***
購買意願	←	知覺風險	-.035	.098	-0.484	.629
購買意願	←	知覺利益	-.186	.166	-1.512	.130
享樂性利益	←	知覺利益	.691	.130	8.509	***
實用性利益	←	知覺利益	.742			
隱私風險	←	知覺風險	.610	.189	7.232	***
財務風險	←	知覺風險	.728	.177	7.998	***
時間風險	←	知覺風險	.775	.172	8.170	***
績效風險	←	知覺風險	.575			
品質價值	←	知覺價值	.937	.075	16.235	***
價格價值	←	知覺價值	.612	.085	10.161	***
情感價值	←	知覺價值	.778			
考慮購買	←	購買意願	.839			
傾向使用	←	購買意願	.900	.069	18.620	***
可能購買	←	購買意願	.908	.075	18.873	***

注：***為 <.001

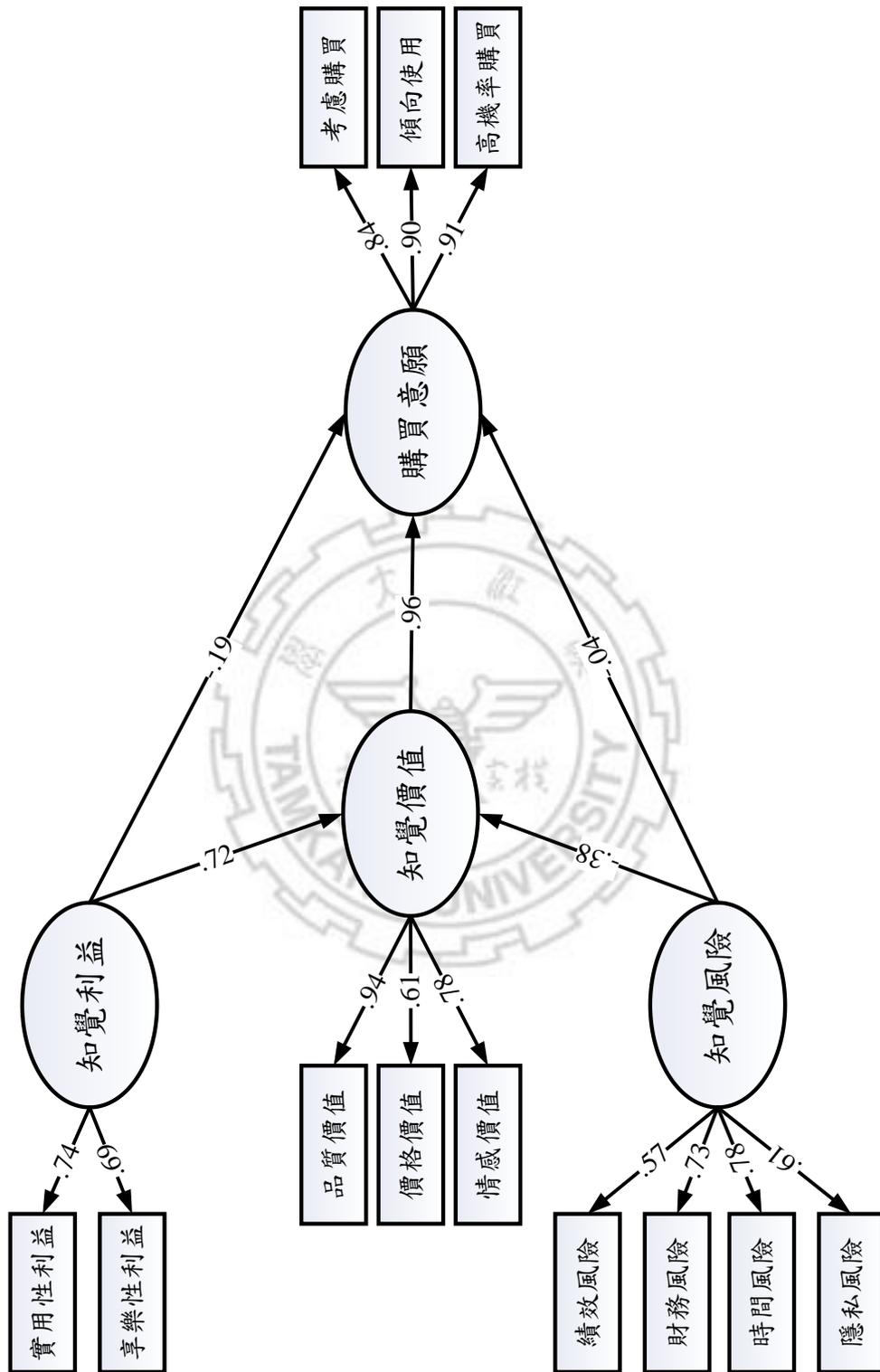


圖 4-2 鐵路旅遊套票之購買意願一階段結構模式分析圖

4.3.2 建立最終模式

1. 模式適配度

本研究以結構化方程式模型探討旅客對鐵路旅遊套票之「知覺利益」、「知覺風險」、「知覺價值」及「購買意願」間的因果關係，結構化方程式模型係根據本研究所提出之路徑架構以及因果關係所建立，並使用 Amos 27 進行分析與校估。結構化方程式模型的適配度有多種適配指標，而模式適配度的評估應來自不同的資料源，檢驗模式的適配度，須從不同的觀點採用多種準則指標來評估，因為每一個適配指標值能反應不同模式的計量特徵（吳明隆，2007）因此本研究使用了：卡方值、卡方自由度比（ $\chi^2/d.f.$ ）、GFI、RMSEA、AGFI、TLI、CFI、PNFI 和 PGFI 等適配度指標，來檢驗模式的適配度。

本研究之結構化方程式模型之適配情形如表 4-14 所示。其中，卡方值屬於結構化方程式模型發展以來，最初的檢驗指標，但卡方值不僅會受到樣本數影響，更會受到模式的複雜度影響，大多模式都可能無法通過卡方值的檢驗，因此會輔以其它檢驗指標如：配適度指標（GFI）、近似誤差均方根（RMSEA）、調整後適配度指標（AGFI）、Tucker-Lewis 指標（TLI，又稱非規範適配指標，NNFI）、比較適配指標（CFI）、精簡適配指標（PNFI）、精簡良性適配指標（PGFI）。本研究建構之模式在卡方值這一項適配指標的適配度並不理想，然而在其餘適配度指標上的適配情形大多符合標準，且模式之 Cronbach's α 皆達到 0.6 以上，表示模式具備內部一致性，故驗證了本研究之樣本對於鐵路旅遊套票之購買意願模式具有良好的解釋能力。

表 4-14 本研究 SEM 之各項適配度指標

檢驗指標	建議值	模式數值	檢驗結果
絕對適配指標			
χ^2	愈小愈好 (p> 0.05)	150.741 (p=.000)	不理想
Likelihood-ratio χ^2	>5.0	3.076	可接受
GFI	>0.9	0.907	理想
RMSEA	<0.06	0.089	普通
AGFI	>0.8	0.858	理想
增值配適指標			
TLI	>0.9	0.916	理想
CFI	>0.9	0.935	理想
精簡配適指標			
PNFI	>0.5	0.702	理想
PGFI	>0.5	0.593	理想

2. 結構模式之檢測

本研究參考陳寬裕與王正華（2010）所提出之模式分析流程，使用 Amos 27 進行模式校估，購買意願結構模式的路徑係數校估結果如表 4-14 與圖 4-3 所示。其中各項路徑係數直接為顯著，且參數的正負也符合先驗知識。故本研究將以此模式驗證所提出之假設，並更進一步探討旅客對鐵路旅遊套票之購買意願與其影響因素的關係，探討結果如下：

一、知覺利益與知覺價值之關係

如表 4-15 所示，旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺利益」與「知覺價值」之間的路徑係數值為 1.168，標準化後係數值為 0.699 ($p < 0.05$)，有顯著的正向關係。此結果顯示旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺利益」會正向影響其「知覺價值」，故本研究之假設「H₁：旅客對套票的「知覺利益」，與其對套票的「知覺價值」呈正向影響關係。」獲得顯著的支持。

在「知覺利益」的子構面中，「實用性利益」的標準化因素負荷量為 0.755 ($p < 0.05$)，達到 0.5 之標準，表示「實用性利益」這個子構面對「知覺利益」

這項因素具有一定程度的解釋能力，故不須刪除之；「享樂性利益」的標準化因素負荷量為 0.679 ($p < 0.05$)，亦達到 0.5 以上的標準，顯示「享樂性利益」對於「知覺利益」具備足夠的解釋能力，故不須刪除之。

二、知覺風險與知覺價值之關係

如表 4-15 所示，旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺風險」與「知覺價值」之間的路徑係數值為 -0.653，標準化後係數值為 -0.391 ($p < 0.05$)，有顯著的負向關係。此結果顯示旅客對鐵路旅遊套票的「知覺風險」會負向影響其「知覺價值」，故本研究之假設「H₂：旅客對套票的「知覺風險」，與其對套票的「知覺價值」呈負向影響關係。」獲得顯著的支持。

在「知覺風險」的構面中，子構面「隱私風險」的標準化後因素負荷量為 0.606 ($p < 0.05$)，達到 0.5 以上之標準，顯示「隱私風險」對於「知覺風險」具備可接受之解釋能力，因此不須刪除；子構面「財務風險」之標準化因素負荷量為 0.728 ($p < 0.05$)，達到 0.5 以上之標準，顯示「財務風險」對於「知覺風險」的解釋能力達到可接受的標準，故不須刪除之；子構面「時間風險」的標準化因素負荷量為 0.776 ($p < 0.05$)，達到 0.5 以上之標準，顯示「時間風險」對於「知覺風險」具備可接受之解釋能力，故不須刪除之；子構面「績效風險」的標準化因素負荷量為 0.578 ($p < 0.05$)，達到 0.5 以上之標準，由此可知「績效風險」對「知覺風險」具備足夠的解釋能力，故不須刪除。

三、知覺價值與購買意願之關係

如表 4-15 所示，旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺價值」與「購買意願」之間，路徑係數值為 0.886，標準化後係數值為 0.829 ($p < 0.05$)，有顯著的正向關係。此結果顯示旅客對鐵路旅遊套票的「知覺價值」會正向影響其「購買意願」，故本研究之假設「H₃：旅客對套票的「知覺價值」，與其對套票的「購買意願」呈正向影響關係。」獲得顯著的支持。

在「知覺價值」的構面中，子構面「品質價值」之標準化因素負荷量為 0.947 ($p < 0.05$)，達到大於 0.5 之標準，顯示「品質價值」對於「知覺價值」具備可接受之解釋能力，因此不須刪除之；子構面「價格價值」之標準化後因素負荷量為 0.615 ($p < 0.05$)，達到了 0.5 以上之標準，表示「價格價值」對於「知覺價值」的解釋能力達到可接受之標準，因此不須刪除之；子構面「情感價值」的標準化因素負荷量為 0.771 ($p < 0.05$)，達到 0.5 以上的標準，代表「情感價值」對於「知覺價值」具備可接受之解釋能力，因此不須刪除之。

最後，在「購買意願」的構面中，觀察變數「我會考慮購買套票。」的標準化因素負荷量為 0.840 ($p < 0.05$)，達到了大於 0.5 之標準，顯見此觀察變數對「購買意願」具有可接受之解釋能力，故予以保留；觀察變數「未來旅遊我傾向使用套票。」此觀察變數之標準化因素負荷量為 0.901 ($p < 0.05$)，表示此觀察變數對「購買意願」具備可接受之解釋能力，故不須刪除之；觀察變數「我購買套票的機率很高。」的標準化因素負荷量為 0.905 ($p < 0.05$)，達到 0.5 以上之標準，可以得知此觀察變數對於「購買意願」具有可接受程度之解釋能力，故不須刪除之。

包含建構初步模型，截至目前的分析中，本研究的研究假設，共有三項獲得支持，分別是：「H₁：旅客對套票的「知覺利益」，與其對套票的「知覺價值」呈正向影響關係。」、「H₂：旅客對套票的「知覺風險」，與其對套票的「知覺價值」呈負向影響關係。」、「H₃：旅客對套票的「知覺價值」，與其對套票的「購買意願」呈正向影響關係。」；共有兩項未獲得支持，分別是：「H₄：旅客對套票的「知覺利益」，與其對套票的「購買意願」呈正向影響關係。」、「H₅：旅客對套票的「知覺風險」，與其對套票的「購買意願」呈負向影響關係。」

由此可以得知，H₁、H₂與H₃的檢定結果與H₄、H₅之檢定結果能互相呼應，從而推論旅客對於是否購買鐵路旅遊套票這一項決策，是必須經過通盤地考量，權衡購買後可能帶來的利益以及造成各種不良後果的風險，最後才真正

形成對於鐵路旅遊套票的綜合評價，旅客將以這個綜合評價（也就是知覺價值）作為是否購買鐵路旅遊套票的決策依據。鐵路旅遊套票的好壞，有時可以左右一趟旅程是否順利，因此產品本身的好處（知覺利益）或壞處（知覺風險）無法直接影響旅客是否購買之。

表 4-15 二階段結構化模式路徑係數校估結果

潛在路徑參數校估			標準化係數	標準誤	t 值	P 值
知覺價值	←	知覺利益	.699	.182	6.436	***
知覺價值	←	知覺風險	-.391	.119	-5.479	***
購買意願	←	知覺價值	.829	.112	7.906	***
享樂性利益	←	知覺利益	.679	.202	10.538	***
實用性利益	←	知覺利益	.755	.171	11.612	***
隱私風險	←	知覺風險	.606	.271	9.651	***
財務風險	←	知覺風險	.728	.230	12.015	***
時間風險	←	知覺風險	.776	.211	12.952	***
績效風險	←	知覺風險	.578	.215	9.132	***
品質價值	←	知覺價值	.947	.156	10.398	***
價格價值	←	知覺價值	.615	.138	8.197	***
情感價值	←	知覺價值	.771	.136	9.565	***
考慮購買	←	購買意願	.840	.114	12.934	***
傾向使用	←	購買意願	.901	.138	13.756	***
可能購買	←	購買意願	.905	.152	13.797	***

注：***為 <.001

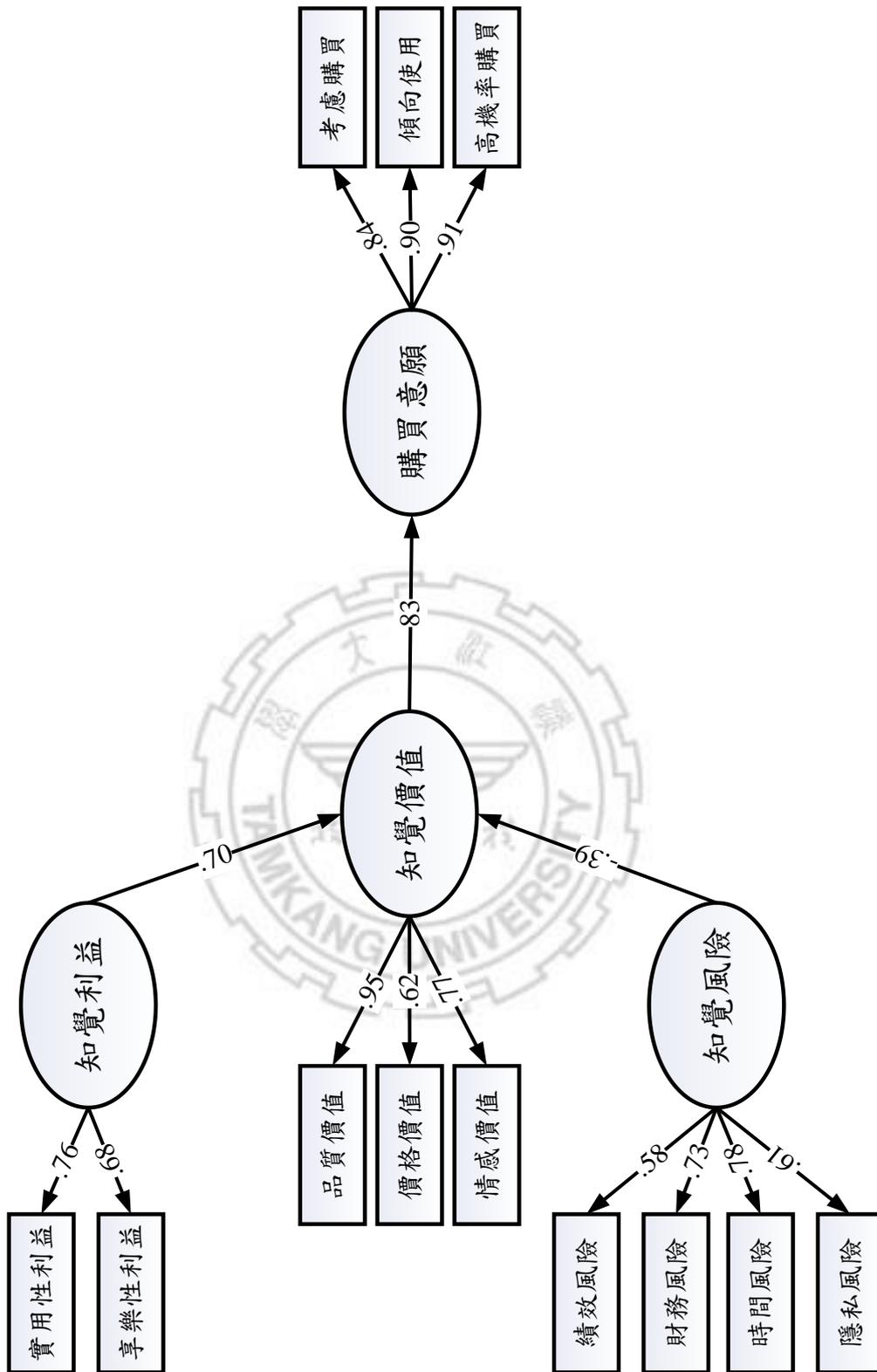


圖 4-3 鐵路旅遊套票之購買意願二階段結構模式分析圖

4.4 檢驗中介效果

本研究的結構模型中，共有兩個部分可以探討中介因子是否發揮作用。故本研究將更進一步分析，以旅客對於鐵路旅遊套票之知覺價值作為中介變數，檢驗其知覺利益是否透過知覺價值對購買意願造成間接效果，以及知覺風險是否透過知覺價值對購買意願為造成間接效果。

1. 知覺利益、知覺價值與購買意願的關係

由於在建立初步模式時，「知覺利益→購買意願」路徑關係因為不顯著而刪除，故研究假設 H₄（旅客對套票的「知覺利益」，與其對套票的「購買意願」呈正向影響關係）未獲得支持，因此得知「知覺利益」對「購買意願」沒有直接關係。為了檢驗「知覺利益」是否會透過「知覺價值」間接影響「購買意願」，本研究透過 Bootstrap 法來探討「知覺價值」的中介效果。如表 4-16 所示，間接效果估計值為 0.579，從 Bias-corrected percentile 可以判斷，「知覺利益→知覺價值→購買意願」路徑中，間接效果的信賴區間為 0.435~0.718 不包含 0，因此具備中介效果。

表 4-16 中介效果摘要表（知覺利益→知覺價值→購買意願）
中介效果檢驗

	Estimate	95% 信賴區間	
		p value	BC
間接效果 Indirect Effect			
知覺利益→知覺價值→購買意願	.579	<.001	.435~.718
總效果 Total Effect			
知覺利益→購買意願	.579	.001	.435~.718

1. 知覺風險、知覺價值與購買意願的關係

建立初步模式時，「知覺風險→購買意願」路徑關係因為不顯著而刪除，故研究假設 H₅（旅客對套票的「知覺風險」，與其對套票的「購買意願」呈負向影響關係）未獲得支持。由此可知，「知覺利益」對「購買意願」沒有直接影響關係。為了檢驗「知覺風險」是否會透過「知覺價值」間接影響「購買意願」，本研究亦透過 Bootstrap 法來探討「知覺價值」的中介效果。如表 4-17 所示，間接效果估計值為-0.324，且從 Bias-corrected percentile 可以判斷「知覺風險→知覺價值→購買意願」路徑中，間接效果的信賴區間為 0.468~-0.184 不包含 0，亦具備中介效果。

表 4-17 中介效果摘要表（知覺風險→知覺價值→購買意願）
中介效果檢驗

	Estimate	95% 信賴區間	
		p value	BC
間接效果 Indirect Effect			
知覺風險→知覺價值→購買意願	-.324	.001	-.468~-0.184
總效果 Total Effect			
知覺風險→購買意願	-.324	.001	-.468~-0.184

由以上分析結果可以得知，旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺利益」以及「知覺風險」會透過「知覺價值」間接影響旅客對鐵路旅遊套票的購買意願，因此本研究的兩項研究假設「H₆：旅客的知覺利益會因為對知覺價值的程度而影響購買意願。」、「H₇：旅客的知覺風險會因為對知覺價值的程度而影響購買意願。」獲得支持。也證實前一節的推論，旅客會權衡購買鐵路旅遊套票後可能帶來的利益以及造成各種不良後果的風險，最後才真正形成對於鐵路旅遊套票的綜合評價，旅客將以這個綜合評價（知覺價值）作為是否購買鐵路旅遊套票的決策依據。

4.5 分析結果

表 4-18 假設檢定結果摘要表

題項	假設檢定	檢定結果
H ₁	旅客對套票的「知覺利益」，與其對套票的「知覺價值」呈正向影響關係。	支持
H ₂	旅客對套票的「知覺風險」，與其對套票的「知覺價值」呈負向影響關係。	支持
H ₃	旅客對套票的「知覺價值」，與其對套票的「購買意願」呈正向影響關係。	支持
H ₄	旅客對套票的「知覺利益」，與其對套票的「購買意願」呈正向影響關係。	不支持
H ₅	旅客對套票的「知覺風險」，與其對套票的「購買意願」呈負向影響關係。	不支持
H ₆	旅客的「知覺利益」會因為對「知覺價值」的程度而影響「購買意願」。	支持
H ₇	旅客的「知覺風險」會因為對「知覺價值」的程度而影響「購買意願」。	支持

在經過結構化模式以及中介效果的分析後，本研究所提出的所有研究假設檢驗結果如表 4-18 所示。

首先，「H₁：旅客對套票的『知覺利益』，與其對套票的『知覺價值』呈正向影響關係。」成立，由此結果可以得知，鐵路旅遊套票所帶給旅客的知覺利益會正向影響旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺價值」（亦即對於鐵路套票的綜合評價）。另外，從樣本敘述性統計分析的結果來看，在「知覺利益」的子構面中，「實用性利益」的平均得分較「享樂性利益」來得高。透過樣本敘述性統計分析

中「實用性利益」得分較高的結果，並綜合結構化模式的分析結果，可以推論：旅客對鐵路旅遊套票的「知覺利益」會正向影響其對鐵路旅遊套票的「知覺價值」。且針對「鐵路旅遊套票」此一類產品而言，旅客關心鐵路旅遊套票本身的定價、內容所帶來的利益（實用性利益），勝過其所帶來的正面情緒、感受等非物質利益（享樂性利益）。

其次，「H₂：旅客對套票的『知覺風險』，與其對套票的『知覺價值』呈負向影響關係。」成立，顯示旅客對鐵路旅遊套票的「知覺風險」會負向影響對鐵路旅遊套票的「知覺價值」。而透過樣本敘述性統計分析的結果可以得知，「績效風險」與「財務風險」分別為「知覺風險」中，得分最高及次高的子構面。綜合樣本敘述性統計分析以及結構化模式的分析結果，可以推論：旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺風險」會負向影響其對鐵路旅遊套票的「知覺價值」。且針對鐵路旅遊套票這一類產品而言，套票是否會限制遊程安排、功能是否符合預期（績效風險）以及價格是否可能造成旅遊的負擔（財務風險）等因素，是旅客最為關心的。

第三，研究假設「H₃：旅客對套票的『知覺價值』，與其對套票的『購買意願』呈正向影響關係。」成立，顯見旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺價值」會正向影響其對鐵路旅遊套票的「購買意願」。另外，本章節開頭的樣本敘述性統計分析結果顯示，「品質價值」為「知覺價值」的子構面中得分最高者。綜合樣本敘述性統計分析以及結構化模式分析的結果，可以得出以下推論：旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺價值」會正向影響其對鐵路旅遊套票的購買意願。且對於鐵路旅遊套票此一類產品而言，綜合產品的各項好處與壞處後，由產品績效與品質所衍生出的價值（品質價值），會是旅客最為關心的價值。

最後，由於接下來四個研究假設的檢定結果是互相呼應的，因此本研究把這四個研究假設整理在一起討論。這四個研究假設分別是「H₄：旅客對套票的『知覺利益』，與其對套票的『購買意願』呈正向影響關係。」、「H₅：旅客對套票的『知覺風險』，與其對套票的『購買意願』呈負向影響關係。」等兩項研究假設並未成立，由此可以得知，旅客在做出是否購買鐵路旅遊套票這一類產品的決策過程，是必須經過通盤考量，並對產品做出考量利弊的綜合評價後，再以這個

評價做為購買決策的依據，故「知覺利益」與「知覺風險」無法直接影響旅客對鐵路旅遊套票的購買意願。本章節最後以 Bootstrap 法進行中介效果的檢驗，根據檢驗結果，本研究的研究假設「H₆：旅客的『知覺利益』會因為對『知覺價值』的程度而影響『購買意願』。」以及「H₇：旅客的『知覺風險』會因為對『知覺價值』的程度而影響『購買意願』。」獲得支持。透過這兩項研究假設的成立，可以得知，旅客對鐵路旅遊套票的「知覺利益」以及「知覺風險」會透過「知覺價值」來間接影響對鐵路旅遊套票的「購買意願」，這個結果便呼應了 H₄ 與 H₅ 兩項研究假設的拒絕。是否購買鐵路旅遊套票這一項決策，牽連著一趟遊程的主要交通方式，若是決策結果理想，旅遊將輕鬆愉快，暢行無阻；若是決策不理想，遊程則將可能變成不愉快的開端。因此，鐵路旅遊套票所帶來的利益以及風險都不會直接影響旅客是否要購買它，旅客必須考量利弊之後，再以該結果（知覺價值）作為依據來決定是否要購買鐵路旅遊套票。



第五章 結論與建議

本研究以 Dodds 等人 (1991) 所提出的購買意願影響因素架構作為理論基礎，參考使用類似架構探討不同產品之購買意願的研究文獻，從基本定義延伸出適合「以軌道為主體之交通旅遊組合套票」的衡量指標，進而建構出適合此一類產品的購買意願結構模式。此外，本研究以「知覺價值」作為中介變數，分析旅客對於此類產品的「知覺利益」與「知覺風險」分別和「購買意願」的間接影響效果。本章節將彙整主要的研究成果作出結論，並討論其中的行銷與管理意涵。此外，也針對後續的研究提出學術上的相關建議。

5.1 結論

本研究旨在探討以軌道為主體之交通旅遊組合套票的購買意願、潛在變數之定義以及消費者的行為特性，並進一步分析「知覺利益」、「知覺風險」與「知覺價值」等潛在變數，對於此一類產品的「購買意願」具有何種交互影響關係。

本研究的研究結果可以歸納出以下結論：

1. 過去探討組合套票相關的研究，大多針對通勤族群所推出的套票，而這類套票通常有較長的效期，且套票內容大多僅有不同運具的整合，如：台北市與新北市在 2018 年 4 月所推出的「雙北公共運輸定期票」（俗稱的 1280 月票）。然而，若是針對觀光客為主要族群所推出的套票，便不可能為套票設計長如 30 日一般的效期，且套票除了交通運輸的功能外，若是可以輔助推廣文化資產或行銷周邊商家，將可以增加觀光客使用的誘因，進而促進運輸系統與觀光旅遊產業的相輔相成，如阿姆斯特丹城市卡 (I Amsterdam City Card) 除了整合捷運、輕軌、巴士與渡輪之外，更提供免費進入阿姆斯特丹市中具代表性的博物館與景點，這樣的設計不僅促使觀光客使用大眾運輸系統，更具備推廣地方文化資產的功能，進而能夠帶動周邊店家的商機。日本各地方政府、鐵路公司，甚至是民間團體所推出的各式鐵路旅遊套票也是繁不勝數，更有甚者，操作得宜並以此與地方文化推廣相得益彰；韓國的 Rail-ro 甚至是從鐵路旅遊套票，成為了青年國民旅遊文化的代名詞。此外，觀光客與通勤族群不同，不會因為

上下班時間而限制自身的活動時段，因此部分案例如：荷蘭鐵路（Nederlandse Spoorwegen，NS）所推出的荷蘭旅遊票（Holland Travel Ticket）更是設計成僅提供離峰時段無限制搭乘，藉此提升離峰運量。由以上的案例，可以得知「以軌道為主體之交通旅遊組合套票」具有可期的發展潛力，然而國內、外卻少有探討此一類產品的相關研究。爰此，本議題是相當具有研究價值的。

2. 本研究整理各國所推出的鐵路旅遊套票產品，將套票包裝的構件歸納出「軌道系統與其它運具整合」、「觀光景點門票優惠」、「旅館住宿優惠」、「餐廳飲食優惠」、「購物消費優惠」等五大類，供受測者複選。在本研究的研究樣本中，有高達 84.4% 的受測者偏好「軌道系統與其他運具整合」的構件，其次有 72.1% 的受測者偏好「觀光景點門票優惠」，第三則有 48.9% 的受測者偏好「旅館住宿優惠」未達半數。顯見這類以軌道為主體之交通旅遊組合套票的核心構件為「軌道系統與其他運具整合」以及「觀光景點門票優惠」。對於供給者而言，異業結盟往往是需要投注大量心力交涉、協調，讓不同公司達成共識後才能獲得的成果。因此，若能知道在設計此類產品時，什麼樣的「異業」才是亟待結盟的，就能在規劃設計初期，大幅減少資源的浪費。待營運有成，再思考是否要加入其他構件，以達錦上添花之效。以此結果來看，「軌道系統與其他運具整合」以及「觀光景點門票優惠」便是供給者設計此類產品的首要考量。
3. 透過樣本敘述性統計分析的結果，可以發現針對「以軌道為主體之交通旅遊組合套票」這類產品的「知覺利益」中，受測者最為關心且認同度最高的子構面為「實用性利益」，即套票本身的定價、特性、內容所帶給消費者的實質利益。在「知覺風險」之中，受測者認同度最高的子構面為「績效風險」，即套票沒有展現它所被設計或是廣告上宣傳的機能，因而未達到消費者預期的風險；認同度次高者為「財務風險」，即套票的初始購買價格，以及後續所需付出的潛在金錢支出，甚至是受到不肖商人詐欺而付出金錢的潛在可能性。最後在「知覺價值」部分，受測者普遍對「品質價值」的認同度最高，「品質價值」即是套票之品質與績效所衍生出的價值，用於衡量套票本身的所被設計的功能，整體上是否能夠滿足旅客的需要。透過上述整理的分析結果，可以得知旅客在審

度是否要購買此類產品時，最重視其本身的實質功能性。雖然綜觀整體研究，此類產品所帶來的正面感受、愉悅情緒的確也是得到受測者認同的，然運輸畢竟是衍生的需求，是過程而非結果，故功能上能否滿足旅客需求才是首要。

4. 根據結構化方程式模型的分析結果，可以得知以軌道為主體之交通旅遊組合套票的「知覺利益」對「知覺價值」有顯著的正向關係；此一類產品的「知覺風險」與「知覺價值」有顯著的負向關係；此一類產品的「知覺價值」與「購買意願」有顯著的正向關係；「知覺利益」與「知覺風險」則對「知覺價值」沒有直接的影響關係。本研究在第二章的小結提出以軌道為主體之交通旅遊組合套票的定價雖然會比分別購買內容產品還來得划算，但終究是比一般的運具票券還要昂貴，這樣的特性勢必會因為旅遊預算有限，而進一步限制了旅遊的活動範圍。換言之，購買此類產品之前必須要審慎考慮套票是否能夠滿足遊程的需要，否則更可能為整趟旅遊帶來不良且難以逆轉的影響（退票流程繁瑣）。基於以上理由並參考過往相關研究的定義（Peng et al., 2019），以軌道為主體之交通旅遊組合套票應屬於高涉入性之產品。在分析結果中，「知覺利益」與「知覺風險」分別和「購買意願」之間並不具備直接影響關係這點，便驗證了以軌道為主體之交通旅遊組合套票具備高產品涉入性的特性，即購買前會讓消費者有更加複雜的決策過程，不若一些日常用品（如：牙刷、毛巾……等）因為價格或是功能變動不大，而使得消費者在購買時的決策過程相對簡單，只需考量產品本身的益處或成本即可。
5. 在中介效果檢驗的結果中，可以得知以軌道為主體之交通旅遊組合套票的「知覺利益」及「知覺風險」兩項構面分別與「購買意願」之間，會有「知覺價值」作為中介因子。「知覺價值」可以理解為消費者在考量了產品的好處與壞處之後，對產品所形成的綜合評價，概念近似於性價比（price-performance ratio）或成本效益比（cost-performance ratio，即俗稱的 C/P 值），這點亦呼應了「知覺利益」與「知覺風險」不會直接影響「購買意願」的分析結果。消費者在購買以軌道為主體之交通旅遊組合套票的決策過程，不會單以產品本身的利益或風險作為決策依據，而是在綜合利弊之後形成對產品的評價，並以這個評價作為是否要購買產品的重要依據。

5.2 管理意涵

臺灣的軌道運輸系統遍布，近年國內業者也已零星推行了幾種鐵路旅遊套票產品，其討論度卻不甚熱絡，因此本研究從需求面探討消費者對於此類產品的認知，並根據研究分析的結果推論出其中的行銷與管理意涵，以期提供經營管理者在營運或規劃設計上的參考：

1. 本研究驗證了「知覺利益」會正向影響「知覺價值」，「知覺價值」則會正向影響旅客的「購買意願」。在「知覺利益」的子構面中，最為受到旅客認同的是「實用性利益」，這個子構面之中包含了「運輸服務」、「異業結盟」、「金錢節省」以及「省去選購多樣產品的功夫」等四項觀察變數，顯見這一類產品對於消費者最大的利益是其所帶來的實質功能。另外在本研究對於內容構件的偏好調查顯示，有高達 84.4% 的受測者偏好「鐵路與其他運具整合」以及 72.1% 的受測者選擇「觀光景點門票優惠」。基於以上研究結果，本研究建議管理者在設計此類產品時，可先將異業結盟的對象鎖定在區域內的各家運輸業者以及觀光景點，並以如何提供良好的實質功能作為市場調查與初期營運的目標，待營運達成短期目標後，再思考是否要因應地方文化特色，擴增購物、旅館或是餐廳的優惠。然而觀光旅遊仍是離不開探索與發覺、放鬆等等抽象的情感利益，因此經營管理者可待產品營運較為穩定時，嘗試更加深入地結合文化創意的行銷，以達到錦上添花的效果。
2. 根據研究結果顯示，「知覺風險」對「知覺價值」有顯著的負向影響關係。在「知覺風險」的子構面中，以「績效風險」為消費者最為認同的風險，其次為「財務風險」。「績效風險」中，包含了「可能限縮遊程安排」以及「套票內容不符合預期」兩項，正如前一節提到，這類套票雖然價格會比分別購買其中的內容還來得便宜，但仍然比一般的運具票券還貴，在旅遊預算有限制的前提下，是有可能大大限制遊程安排的，這個特性帶出了以軌道為主體之交通旅遊組合套票之所以具備高產品涉入性的原因，此特性更是規劃設計時的一大課題。的確，運輸是衍生的需求，但本研究建議規劃設計此類產品者，不應受限於此一概念，而將此類產品視為單純的運輸產品，設計規劃者

可從觀光旅遊的角度出發，思考產品可以如何串連起旅客的整趟遊程，並以此為前提來探討要和哪些異業結盟來為彼此創造更大的利益。在產品推出一段時間後，也應檢討產品的使用現況，才能掌握產品內容是否真的符合多數觀光客的需求並做出調整。

3. 本研究的研究結果顯示，以軌道為主體之交通旅遊組合套票的「知覺價值」會做為「知覺利益」與「知覺風險」間接影響「購買意願」的中介因子。如同本研究的結論，消費者無法單就此類套票產品的利益以及風險就決定是否購買。因此，管理者在設計此類套票產品時，應同時考量到這項產品所帶給旅客的利益，如套票中可包含哪些觀光景點的門票優惠，並同時在合理的範圍內控管套票可能帶來的風險（諸如：票價過高、轉運成效不彰……等），才能有效地提高消費者對產品的「知覺價值」，進而提升購買的意願。

5.3 建議

以軌道為主體之交通旅遊組合套票雖然是市場上常見的產品，卻鮮少作為學術研究的議題，本節將提出研究中的限制與考量，並綜合個人觀點，在學術上提供對於未來研究的相關建議：

1. 本研究僅聚焦在「以軌道為主體之交通旅遊組合套票」此一大類的產品，並在調查中揭露此一類產品所具備的共通特性，以期分析旅客對於此一類型產品的態度與偏好。然而，以軌道為主體之交通旅遊組合套票除了本研究中提到的共通特性外，亦有多種可能的組合構件而使其具備不同的特色，故本研究建議往後的研究可針對這類套票的構件加以分類，並探討旅客對各種構件組合的偏好異同與其市場定位。
2. 本研究囿於研究時程與經費的限制，僅採用發放網路問卷的方式進行樣本收集，而發放的場域多以各大背包客論壇及旅遊相關社群網站為主，故未能更加全面地了解所有消費者的特性。基於上述原因，建議往後的研究擴展問卷發放的管道及場域，以收集更加全面的樣本。
3. 本研究因聚焦於探討以軌道為主體之交通旅遊組合套票的通盤特性以及消

費者對此一大類產品的偏好，故並未深入探討此一類產品的定價與消費者願付價格，這可能使得研究結果低估價格所帶來的效果。因此建議往後研究可以將願付價格的概念納入研究之中，以期瞭解消費者對於此類產品的願付價格，作為設計規劃之依據。

4. 本研究中，「H₄：旅客對套票的『知覺利益』，與其對套票的『購買意願』呈正向影響關係。」及「H₅：旅客對套票的『知覺風險』，與其對套票的『購買意願』呈負向影響關係。」兩項假設的拒絕，代表旅客在選購以軌道為主體之交通旅遊套票時，無法僅憑產品本身的利益與風險做為決策依據，必須權衡利弊之後再下決策。也驗證了此類產品屬於高涉入性之產品(Peng et al., 2019)，顯見不同產品會因為其特性的差異，而具備不同強弱的涉入性，故建議往後研究可將產品涉入性作為實驗操弄的依據，探討產品涉入性強弱對於此架構的變異程度與影響。



參考文獻

1. 交通部光觀局 (2019) , 107年國人旅遊狀況調查。
2. 劉元安、盧之翔、許軒 (2010) , 來臺背包客旅遊體驗之研究, 觀光休閒學報, 第16卷第2期, 頁165-188。
3. 陳信文 (2009) , 主題樂園組合定價策略對遊客購票意願之影響研究, 中原大學企業管理學系碩士論文。桃園縣
4. 海米提·依米提、普拉提·莫合塔爾、田曉霞 (2009) , 旅遊景區一票制及其效率—基於產品捆綁定價模型的經濟學分析, 旅遊科學, 第23卷第6期, 頁28-34。
5. 彭詩云 (2014) , 組合式旅遊票券之定價探討—以台北市為例, 國立臺灣大學管理學院商學研究所碩士論文。台北市
6. 顏伊曼、潘澤仁 (2014) , 探討影響用戶網路沉浸經驗之因素與沉浸結果—以背包客站為例, 休閒觀光與運動健康學報, 第4卷第4期, 頁22-41。
7. 李元恕 (2007) , 定價組合策略對消費者認知與購買意願之影響, 輔仁管理評論, 第14卷第2期, 頁93-111。
8. 陳欽雨、張書豪、張卿儀 (2013) , 網路口碑、社群認同與知覺利益對網購意願之影響: 以台灣區Facebook 粉絲專頁為例, 電子商務研究, 第11卷4期, 頁403-430。
9. 陳宜茶、葉秋君 (2013) , 買或不買? 選項框架應用於網路套裝旅遊對購買意願之影響, 觀光休閒學報, 19卷1期, 頁1-27。
10. 蔡孟勳 (2012) , 聯合品牌與網綁銷售對消費者評價及購買意圖之影響,

國立成功大學企業管理研究所碩士論文。台南市

11. 張浩筑 (2017)，應用科技接受模式及聯合分析法初探「交通行動服務 (MaaS)」之使用意圖與服務屬性偏好特性，淡江大學運輸管理學系碩士論文。新北市
12. 陳恒宇、張學孔、陳雅雯 (2018)，公共運輸多元整合行動服務 (MaaS) 願付價格之研究，運輸學刊，第30卷第4期，頁311-344。
13. 顏宏旭 (2012)，文化遺產認知價值對願付價格影響效果，戶外遊憩研究第26卷3期，頁47-69。
14. 朱純孝、涂維穗、蔣昭弘 (2012)，休閒自行車道使用者願付價格之研究—以淡水金色水岸為例，公共事務評論，第13卷1期，頁45-63。
15. 王淑美、謝承憲 (2014)，臺灣好行觀光意象之偏好與願付價格研究，休閒與社會研究，第9期，頁49-67。
16. 楊文惠、周雅燕 (2005)，消費者成藥品牌知識與知覺風險、購買意願關係之研究—以感冒、咳嗽成藥為例，醫護科技學刊，第7卷第3期，頁221-235。
17. 吳明隆 (2007)，結構化方程模式—AMOS的操作與應用。
18. 吳明隆 (2009)，SPSS操作與運用：問卷統計分析實務。
19. 陳寬裕、王正華 (2010)，論文統計分析實務：SPSS與AMOS的應用。
20. 陳寬裕、王正華 (2010)，結構方程式模型分析實務：AMOS的應用。
21. 楊雅婷 (2018)，OTT影音平台的使用者研究：以整合科技接受與資訊系統成功模式探討行為意圖與付費意願，國立政治大學傳播學院傳播碩士學

22. Adams, W. J., & Yellen, J. L. (1976). "Commodity bundling and the burden of monopoly." *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90, No. 3, pp. 475-498.
23. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach." *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
24. Aristio, A. P., Supardi, S., Hendrawan, R. A., & Hidayat, A. A. (2019). "Analysis on Purchase Intention of Indonesian Backpacker in Accommodation Booking through Online Travel Agent." *Procedia Computer Science*, Vol. 161, pp. 885-893.
25. Badoe, D. A., & Yendeti, M. K. (2007). "Impact of Transit-Pass Ownership on Daily Number of Trips Made by Urban Public Transit." *Journal of Urban Planning and Development*, Vol. 133, No. 4, pp. 242-249.
26. Bae, S. Y. (2016). "An examination of motivation, satisfaction, attachment, and loyalty using structural equation modeling." *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 19-32.
27. Bae, S. Y., & Chick, G. (2017). "An emerging Korean youth culture, Rail-ro: the application of cultural consensus analysis to domestic rail travel experiences." *Current Issues in Tourism*, Vol. 20, No. 4, pp. 363-368.
28. Bitran, G. R., & Ferrer, J. C. (2007). "On Pricing and Composition of Bundles." *Production and Operations Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 91-108.
29. Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). "Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions." *Journal of marketing management*, Vol. 15, No. 4, pp. 315-330.
30. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-384.
31. Chin, W. (1998). "Issues and opinion on structural equation modeling

- management.” *Information Systems Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp. 19-24.
32. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations.” *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85-90.
 33. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations.” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
 34. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). “Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective.” *Human-Computer Studies* Vol. 59, pp. 451-474.
 35. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). “Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping.” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 55-75.
 36. Fuerderer, R., Herrmann, A., & Wuebker, G. (Eds.). (2013). “Optimal Bundling: Marketing Strategies for Improving Economic Performance.” Springer.
 37. Green, P. E., & Srinivasan, V. (1978). “Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, No. 2, pp. 103-123.
 38. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). “The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions.” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46-59.
 39. J Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). “The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb.” *Information Processing and Management*, Vol. 57.
 40. Jara-Díaz, S., Cruz, D., & Casanova, C. (2016). “Optimal pricing for travelcards under income and car ownership inequities.” *Transportation Research Part A*, pp. 470-482.

41. Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
42. Kim, M., & Thapa, B. (2018). "Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context." *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 8, pp. 373-384.
43. Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. J. (2011). "Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation." *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 6, pp. 685-696.
44. Lee, S. H. (2020). "New measuring stick on sharing accommodation: Guest-perceived benefits and risks." *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 87.
45. Likert, R. (1932). "A Technique for the Measurement of Attitudes." *Archives of Psychology*, Vol. 140, pp. 1-55.
46. Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). "Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies." *Journal of Business Research*, Vol. 63, No.1, pp.32-37.
47. Monroe, K. B. (1990). "Pricing: Making Profitable Decisions, 1st edition. New York: McGraw-Hill.
48. Myers, G., Hagen, D. A., Russo, T., McMullin, C., Lembrick, A., Silbaugh, B., & Parker, K. (2006). "Benefits of Campus Transit Pass: Study of Students' Willingness to Pay for Proposed Mandatory Transit Pass Program." *Transportation Research Record*, Vol. 1971, pp. 133-39.
49. Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). "An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association." *Tourism Management*, Vol. 27, pp. 525-532.
50. Parody, T. E., & Brand, D. (1979). "Forecasting demand and revenue for transit prepaid pass and fare alternatives." *Transportation Research Record*, Vol. 719, No. 1, pp. 35-41.

51. Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). "Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement." *Information & Management*, Vol. 56, pp. 317-328.
52. Rindfleisch, A., & Crockett, D. X. (1999). "Cigarette Smoking and Perceived Risk: A Multidimensional Investigation." *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 159-171.
53. Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). "Bundling as a strategy for new product introduction: Effects on consumers' reservation prices for the bundle, the new product, and its tie-in." *Journal of marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 219-230.
54. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-20.
55. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). "The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment." *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
56. Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). "Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent." *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 399-404.
57. Yadav, M. S., & Monroe, K. B. (1993). "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value." *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 350-358.

附錄



先生／小姐 您好，

我是淡江大學的研究生，感謝您撥冗填寫問卷！本研究欲探討旅客對於以鐵路為主體的觀光套票之購買意願，以及影響購買意願的因素。這份問卷為匿名填答，而本問卷的所收集的資料也僅供研究使用，因此不需擔心您的個人資料會外流，請放心填答。

敬祝 平安順心！

淡江大學運輸管理學系運輸科學碩士班

指導教授：溫裕弘 博士

研究生：胡勛耀

請閱讀以下說明

「鐵路旅遊套票」（以下稱套票）指的是以軌道運輸系統作為交通骨幹，透過異業結盟，整合各種服務於一身的票證。通常套票會與其他運輸業者（例如：市區巴士、計程車……等）、旅館、餐廳、景點及各類商家合作，讓使用者能在購買的期限中，享受多種服務與優惠，且價格會比遊客「分別」購買套票內各商品還便宜。有時鐵路業者也提供套票使用者的專屬紀念品或車站紀念章供使用者收集。部分套票更內含一日遊行程，如：日本關西周遊卡、東京廣域周遊券……等等。而套票通常伴隨著一些使用條件，如：限定國外觀光客、特定年齡等（如：韓國的 Rail-ro 限定 26 歲以下的旅客才能購買）；而有些套票則限制路線、列車，或限定「離峰時段」才能乘車。

閱讀完以上關於「鐵路旅遊套票」的敘述後，

希望您針對以下幾個問題提供您的看法與感受。

知覺利益部分						
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
實用性利益	套票中所包含的運具應能符合我遊程中的旅運需求。					
	購買套票可以享受運輸以外的優惠、折扣。					
	購買套票比較省錢。					
	購買套票可替我省下了做選擇的功夫。					
享樂性利益	購買套票是一種新的嘗試。					
	使用套票可更深入了解旅遊地的文化風情。					
	使用套票能收集鐵路車票或各地的車站紀念品。					

知覺風險部分						
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
績效風險	購買套票僅能使用特定運具，故限縮了遊程安排。					
	套票中的內容可能不符合我的預期。					
時間風險	難以找到合適的通路訂購套票。					
	訂購套票的過程太繁複（例如：須附身分證明相關文件）。					
財務風險	套票的價格可能造成旅遊的財務負擔。					
	套票可能並非物符所值。					
隱私風險	購買套票所提供的個人資料可能被洩漏。					
	購買套票所提供的個人資料有遭他人盜用的疑慮。					

知覺價值部分						
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
情感價值	購買套票應該會增添旅遊的樂趣。					
	購買套票應該會讓旅遊更放鬆。					
	我應該會享受使用套票的過程。					
價格價值	套票的定價合理。					
	套票的價格經濟實惠。					
品質價值	套票給我的感覺是容易使用的。					
	整體而言，套票是方便的。					
	套票所包含的內容，值得我付出金錢與精力。					

購買意願						
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	我會考慮購買套票。					
	未來旅遊我傾向使用套票。					
	我購買套票的機率很高。					

請問您偏好何種套票內容 (可複選)	鐵路與其他運具整合	
	觀光景點門票優惠	
	旅館住宿優惠	
	餐廳飲食優惠	
	購物消費優惠	