

國立成功大學
交通管理科學系
博士論文

都市大眾運輸服務涉入與體驗對忠誠度影響之研究
—以高雄都會區大眾捷運系統為例

Constructing the Loyalty of Urban Public Transport Services
upon Involvement and Experience: A Case Study of
Kaohsiung Mass Rapid Transit Systems

研 究 生：高鎮遠

指導教授：魏健宏 博士

中華民國100年6月

國立成功大學

博士論文

都市大眾運輸服務涉入與體驗對忠誠度影響之
研究—以高雄都會區大眾捷運系統為例

Constructing the Loyalty of Urban Public
Transport Services upon Involvement and
Experience: A Case Study of
Kaohsiung Mass Rapid Transit Systems

研究生：高鎮遠

本論文業經審查及口試合格特此證明

論文考試委員：

呂錦隆 廖瑞賢
胡大瀛 林永興
陳勁南

指導教授：

魏健宏

系(所)主管：

蔡東峻

中華民國 100 年 6 月 25 日

摘要

提供完善的大眾運輸服務，長期以來為全球眾多都市改善交通的重要策略。高雄市為台灣地區第二大會區，也對大眾運輸訂定積極的目標，但始終未獲得良好成效。本研究從消費者行為與行銷研究觀點出發，檢視一個長久以來私有機動車輛被市民高度依賴的城市，在新的都市大眾運輸系統完工營運後，旅客對於它所提供服務的涉入程度與體驗，是否以及如何形成忠誠度。研究程序上，首先藉由消費者行為研究領域中已廣為應用的涉入理論，比較產品與服務的差異並考量大眾運輸服務的特性後，建構可有效衡量旅客對都市大眾運輸服務涉入程度的量表，探討旅客對於該服務的涉入程度是否影響其購買服務的行為意向。其次分析主管單位為能提升大眾運輸運量所採行以提供體驗為主的行銷手法，在旅客形成對於該服務忠誠度的過程中，能否達到強化影響關係的效果。實證結果顯示，涉入與體驗相關理論經充實後，確實可用於解析都市大眾運輸旅客的消費態度與行為。旅客對於都市大眾運輸服務的涉入程度，在體驗與忠誠度兩者之間扮演重要的中介與干擾作用角色。依涉入程度高低將旅客加以分類後所歸納出旅客在人口統計學上的重要特徵，可提供決策部門用以擬定更為明確的體驗行銷計畫，使得建置成本鉅大的都市大眾運輸系統能逐步達成所被賦予的政策使命。

關鍵詞：大眾運輸、涉入、體驗行銷、忠誠度、高雄都會區大眾捷運系統

Abstract

Complete public transport service is an important strategy adopted by many cities around the world to improve transportation. Kaohsiung City, the second largest metropolitan in Taiwan, also sets its goal regarding public transport; however, the outcome is found to be less effective. From the perspective of consumer behavior and marketing, this study probes into the city where the residents highly rely on privately owned motor vehicles and how travelers' loyalty is constructed upon their involvement and experience in the urban public transport system. Empirical result demonstrates that travelers' levels of involvement regarding public transport service serve as important intervener and distorter between experience and loyalty. Travelers are classified according to their levels of involvement and their critical demographic characteristics are generalized which would allow decision-making departments to establish more clear experiential marketing plans. Thus, urban public transport system with enormous construction cost will gradually fulfill the policy mission.

Keywords: Public transport, Involvement, Experiential marketing, Loyalty,
Kaohsiung Mass Rapid Transit (KMRT)

目 錄

摘 要.....	I
目 錄.....	III
表目錄.....	VII
圖目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍.....	4
1.4 研究流程.....	8
1.5 章節簡述.....	11
第二章 文獻回顧.....	12
2.1 運具選擇模式.....	12
2.2 涉入.....	16
2.2.1 涉入的分類.....	18
2.2.2 影響涉入程度的因素.....	21
2.2.3 涉入的衡量.....	23
2.2.4 涉入的分群.....	27
2.3 體驗.....	27

2.3.1 體驗行銷.....	29
2.3.2 體驗價值.....	32
2.4 忠誠度.....	35
2.5 涉入、體驗、忠誠度之關係.....	36
2.6 小節.....	38
第三章 大眾運輸服務涉入量表編製.....	40
3.1 大眾運輸服務特性.....	40
3.2 大眾運輸服務涉入構面.....	41
3.3 量表編製程序.....	42
3.4 量表編製假設命題.....	45
3.5 抽樣方式.....	45
3.5.1 界定母體.....	46
3.5.2 抽樣方式與樣本數.....	46
3.5.3 問卷前測.....	47
3.6 抽樣結果分析.....	47
3.6.1 樣本分布狀況.....	47
3.6.2 量表信度分析.....	48
3.6.3 量表因素分析.....	49
3.6.4 PTSII與RPII比較分析.....	50
3.6.5 涉入分組.....	51

3.6.6 涉入群組決策行為意向分析.....	51
3.6.7 涉入群組屬性分析.....	53
3.7 小節.....	54
第四章 研究方法.....	55
4.1 研究架構與假設命題.....	55
4.2 研究變數.....	56
4.3 問卷設計.....	57
4.4 抽樣方式.....	58
4.4.1 抽樣方式與樣本數.....	59
4.4.2 問卷發放日期與方法.....	59
第五章 模式實證分析.....	60
5.1 樣本分布狀況.....	60
5.2 信度分析.....	61
5.2.1 大眾運輸服務涉入量表信度分析.....	61
5.2.2 忠誠度量表信度分析.....	62
5.2.3 體驗量表信度分析.....	63
5.3 結構方程模式分析.....	66
5.4 影響效果分析.....	69
5.5 涉入群組屬性分析.....	70
5.6 迴歸分析.....	72

5.7 體驗行銷策略研擬.....	74
5.8 模式意涵探討.....	76
第六章 結論與建議.....	78
6.1 結論.....	78
6.2 具體貢獻.....	80
6.3 建議.....	80
參考文獻.....	82
附錄一 高雄捷運股份有限公司訪談紀要.....	91
附錄二 大眾運輸服務涉入量表問卷.....	92
附錄三 實證研究問卷.....	94
附錄四 高雄捷運公司同意問卷調查公文.....	97
附錄五 研究生簡歷.....	99

表 目 錄

表 1.1 高雄市歷年車輛持有與公車載客數統計表.....	4
表 1.2 高雄捷運 2009 年度行銷活動暨效益彙整.....	6
表 1.3 高雄捷運周邊商品一覽表.....	7
表 1.4 高雄都會區使用運具分布.....	8
表 2.1 運具選擇行為引入涉入理論相關研究文獻彙整.....	16
表 2.2 PII 與 RPII.....	24
表 2.3 CIP.....	26
表 2.4 各種經濟型態.....	29
表 2.5 體驗行銷與傳統行銷的差異.....	29
表 2.6 體驗行銷模組定義與案例.....	32
表 2.7 應用 Schmitt(1997)體驗行銷架構之研究文獻彙整.....	33
表 2.8 忠誠度定義涵蓋構面彙整.....	36
表 2.9 涉入、體驗與忠誠度關係之研究文獻彙整.....	38
表 3.1 PTSII 原始問項內容與代號.....	43
表 3.2 樣本分布狀況.....	47
表 3.3 量表信度分析表.....	48
表 3.4 量表因素分析表.....	49
表 3.5 PTSII 與 RPII 對行為意向之多元迴歸分析比較.....	50

表 3.6 不同涉入程度群組之樣本數與涉入分數平均值.....	51
表 3.7 不同涉入程度群組之 PTSII 各問項平均值檢定.....	51
表 3.8 不同涉入程度群組之決策行為意向分析.....	52
表 3.9 不同涉入程度群組之屬性彙整表.....	53
表 4.1 本研究界定之策略體驗模組與體驗媒介.....	57
表 5.1 問卷抽樣調查分配表.....	60
表 5.2 有效樣本之分布情形.....	61
表 5.3 大眾運輸服務涉入程度量表信度分析.....	62
表 5.4 忠誠度量表信度分析.....	62
表 5.5 體驗量表之策略體驗模組信度分析.....	63
表 5.6 體驗量表之體驗媒介信度分析.....	65
表 5.7 測量模式之違犯估計.....	67
表 5.8 整體模式適配度指標評鑑摘要表.....	68
表 5.9 不同涉入程度群組之樣本數與涉入分數平均值.....	70
表 5.10 不同涉入程度群組之屬性彙整表.....	71
表 5.11 高涉入程度群組策略體驗模組暨體驗媒介對忠誠度之迴歸分析.....	73
表 5.12 低涉入程度群組策略體驗模組暨體驗媒介對忠誠度之迴歸分析.....	74
表 5.13 針對不同涉入程度群組可採用之高雄捷運體驗行銷策略彙整.....	75

圖 目 錄

圖 1.1 高雄都會區大眾捷運系統路網圖	5
圖 1.2 高雄捷運紅橘線運量趨勢圖	8
圖 1.3 研究流程	9
圖 2.1 EMB 模式架構	15
圖 2.2 推敲可能性模式	18
圖 2.3 Zaichkowsky(1986)的涉入概念圖	20
圖 2.4 體驗矩陣	31
圖 2.5 體驗價值的類型	34
圖 3.1 大眾運輸服務涉入量表編製假設命題	45
圖 3.2 不同涉入程度群組之決策行為意向比較	52
圖 4.1 整體研究架構	55
圖 5.1 線性結構模式標準化參數估計圖	68
圖 5.2 體驗對忠誠度之影響模式	69

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

在全球永續發展與節能減碳的思想浪潮下，許多城市的運輸政策皆以減少機動車輛的持有與使用，鼓勵運具轉換至大眾運輸為主要目標（European Commission, 2001）。高雄市——一個位於東亞，擁有超過 150 萬人口並以港口、石化、鋼鐵、造船等傳統產業聞名於世的台灣第二大都市，同樣以推動大眾運輸作為都市交通政策的主軸。然而從不少國家的案例中可發現，儘管都市大眾運輸系統興建經費龐大，在建置完成開始營運後的效果卻常常不如預期（Mackett and Edwards, 1998；Paulley et al., 2006）。

對於已經陸續投入鉅大費用建造大眾捷運系統的高雄市來說，捷運系統的成敗不僅是城市能否扭轉過往高度依賴私人機動車輛做為日常使用交通工具此一困境的重要關鍵，更直接攸關政府與營運部門財政負擔的現實層面考量；同時就規劃技術而言，傳統強調運量預測、運輸需求分析、運輸管理與管制的大眾運輸系統發展邏輯脈絡應再予檢視，轉而從消費者的角度出發，努力將大眾運輸系統打造為更具競爭力，更符合運輸市場需求的交通工具，才能成功吸引都市旅客的目光，逐步扭轉過度依賴私人運具的現象，進而達成促進都市永續運輸發展的願景。

以往學界對於旅客個人持有與選擇運具模式的研究（Disaggregate Choice Model）以多項羅吉特模式（Multinomial Logit, MNL；Ben-Akiva and Lerman, 1985）的應用最為普遍。該模式的理論基礎根源於個體經濟學原理，假設旅客在理性、擁有完全資訊的狀態下面對各種運具替選方案時，將依據個人社經特性及運具屬性可衡量變數所組成的效用函數（Utility Function），從中選擇效用最大的運具方案，至於情感、心理、文化等不易觀測或非理性的影響變數則被忽略不計，這樣的假設前提與消費者行為（Consumer Behavior）的研究觀點有著極大的落差。

進一步觀察各國實際經驗可知，由於許多民眾對於大眾運輸缺乏足夠的資

訊與經驗，因此透過行銷管理之軟性政策（Soft Policies），例如：提供個人化的運輸規劃（Personalised travel planning）、工作場所與學校運輸計畫（Workplace and School Travel Plans）、充實大眾運輸資訊與行銷（Public Transport Information and Marketing）、鼓勵組織小客車共用俱樂部（Car Clubs）等方法，確實能夠有效轉變旅客的態度和行為，並且相對於強硬的管制與管理手段而言較不易引發爭議（Jones and Sloman, 2003；Taniguchi and Fujii, 2007）。為了增進民眾對於大眾運輸的經驗與使用動機，各大眾運輸主管部門亦常以舉辦活動、廣告、提供先進的資訊系統等方式來行銷大眾運輸（ECMT, 1993；Brög, 1998）。利用市場區隔（Market Segmentation）來解析消費者的旅行態度與行為，針對私有運具的慣常使用者和大眾運輸的偶爾使用者提供不同的服務與行銷策略，積極展現大眾運輸的正面形象與服務水準，皆有助於提高旅客運具轉換的意願（Beirão and Cabral, 2007）。其中行銷領域經常使用的「涉入（Involvement）」概念被普遍認定是觀察與解釋消費者行為的重要變數之一（黃俊英、賴文彬，1990；Martin, 1998；Sheu et al., 2009）。

涉入是以個人的認知狀態來定義的結構，最早應用於社會判斷理論（Social Judgment Theory），它是將個人內在心理狀態的變化與特定的事物和情境相結合而成為一套研究行為的理論（Sherif and Cantril, 1947）。以往文獻中涉入的探討與衡量大多聚焦實體產品（Physical Product）與廣告，雖然有少數關於保健、金融、小型企業等服務業涉入的研究（Shaffer and Sherrell, 1997；Gabbot and Hogg, 1999；Pallister et al., 2007；Russell-Bennett et al., 2007），但是對於運輸業服務涉入的研究則屬罕見。由於運輸服務可視為一種服務性產品，故旅客在進行運具選擇過程中所展現的決策行為應可以涉入理論來解釋之，但必須注意運輸服務與實體產品在特性上的差異。

此外，由於當今企業經營環境競爭激烈，資訊科技普及、品牌至上的現象以及溝通與娛樂高度整合的影響下，促使消費者在購買產品或服務時，不僅是以功能導向的解決問題，更在乎顯示個人品味、追求刺激或觸動人心的感受（Schmitt, 1999），相對於傳統行銷注重產品的性能與利益，未來的行銷戰場將集中於消費「體驗（Experience）」的建立（Pine II and Gilmore, 1999）。大

眾運輸服務業顯然無法自外於上述的消費新趨勢與情境，應思考如何透過體驗行銷（Experiential Marketing）來提升旅客的消費價值與忠誠度（Loyalty），以便取得更佳的競爭優勢與更高的市場佔有率（Schmitt, 1999）。

基於以上背景，本文旨在探討以往私人運具具有主導地位的城市在引進嶄新的大眾運輸系統後，藉由消費者行為研究領域中已廣為應用的涉入理論，比較產品與服務的差異並考量大眾運輸服務的特性後，首先建構出可有效衡量旅客對都市大眾運輸服務涉入程度的量表，探討旅客對於該服務的涉入程度是否影響其購買服務後的行為意向，進而形成對該服務的忠誠度，以及主管單位為能提升大眾運輸運量所採行以提供體驗為主的行銷手法，能否在上述過程中達到強化影響關係的效果，進而得以針對不同涉入程度的旅客研擬更為明確的行銷計畫，達成提升整體大眾運輸搭乘率的目標。

1.2 研究目的

國民所得不斷增加的結果，都市居民持有機動車輛的情形日趨普及，為了有效紓解都市交通課題，鼓勵大眾運輸的使用遂成為各國運輸政策揭槓的首要方針。然而在政府部門期望透過提供嶄新的大眾運輸系統，逐步達成移轉私人運具旅次的同時，釐清行銷策略成功的機會與條件限制為本研究主要目的，詳細說明如下：

- 一、參考涉入理論研究基礎，建構可有效用於衡量旅客對於都市大眾運輸系統所提供服務之涉入程度量表，做為系統化區隔不同涉入程度旅客群組的依據，進而檢視群組間人口統計變數之差異。
- 二、檢討並應用體驗行銷觀念，探討以提供旅客體驗都市大眾運輸服務為主的行銷策略，其內涵構面是否以及如何影響旅客建立對於該服務的忠誠度。
- 三、建構並釐清旅客對於都市大眾運輸服務之涉入、體驗、忠誠度等重要因素間的關係，以及各組成變項之影響效果。
- 四、提供政府部門與業界制訂都市大眾運輸體驗行銷策略之建議，俾逐步達成提升大眾運輸系統運量的目標。

1.3 研究範圍

基於上述研究動機與目的，並考量資料取得之難易度與時效性，本研究實證分析地理範圍之選定，以近年來台灣地區極具代表性，都市大眾運輸環境面臨重大挑戰的高雄市為主，運輸系統則以高雄都會區大眾捷運系統為研究範疇，期望為主管部門提出建言，並做為後續其他地區發展捷運系統的借鏡。

高雄市位於台灣島西南部平原上，南北長約 27.8 公里，東西最寬處約為 10.4 公里，面積 153.6 平方公里，為台灣第二大的都市。高雄市近 30 年來由於經濟快速發展，平均每人可支配所得成長超過 5 倍，人口數從 1980 年的 120 萬人到目前已超過 152 萬人，隨著個人經濟條件的改善，每千人持有小汽車的比例大幅增加為超過 8 倍，機車的持有率亦成長為 2.8 倍，然而每日搭乘公車的人數呈現逐年下滑的趨勢，至 2009 年時約有 6 萬人次搭乘，僅佔 1980 年時公車運量三分之一的水準，換言之，高雄市民使用與持有機動車輛的現象已極為普遍。

表 1.1 高雄市歷年車輛持有與公車載客數統計表

西元 Year	人口數(人) Population	每千人持有 自小客車數(輛) Private cars/1000 pop	每千人持有 機車數(輛) Motorcycles/1000 pop	每日公車 載客數(人) Bus passengers /Day	平均每人可支配 所得(新台幣) Average Disposable Income/pop
1980	1,202,123	27.2	276.8	185,684	53,105
1985	1,302,849	58.6	433.1	219,609	74,904
1990	1,386,723	118.0	420.0	139,708	133,109
1995	1,426,035	187.7	468.9	84,495	227,465
2000	1,490,560	208.5	642.8	106,088	273,281
2005	1,510,649	239.6	747.1	89,428	286,949
2009	1,527,914	233.4	789.9	61,909	291,891
2009/1980	1.27	8.58	2.85	0.33	5.50

資料來源：歷年高雄市統計年報（高雄市政府主計處）

高雄市政府為解決私人機動車輛持續增加所帶來的交通擁擠、停車困難、噪音及空氣污染、行車安全等問題，於 2001 年以「興建－營運－轉移（Build-Operate-Transfer, BOT）」方式甄選出高雄捷運公司（Kaohsiung Rapid Transit Corporation, KRTC）進行捷運紅、橘兩線的興建與為期 30 年的營運工作。2008 年 4 月起陸續通車的高雄都會區大眾捷運系統，南北向的紅線全長約 28.3 公里，設有 24 座車站，東西向的橘線全長約 14.4 公里，設有 14 座車站，

總興建成本約新台幣 1,814 億元，路網如圖 1.1 所示。



資料來源：高雄捷運公司網站

圖 1.1 高雄都會區大眾捷運系統路網圖

高雄捷運通車營運迄今，除了市政府持續推動接駁公車、發行電子票證、設置轉乘停車場、於站區周邊舉辦大型藝文活動等配合措施外，高雄捷運公司亦常辦理各項行銷推廣活動，藉以提升捷運運量。經推算 2009 年成效較高的活動為美麗島站許願牆活動提升 7.55%運量、捷運紅線通車周年慶提升 5.83%運量、苓洲國小節能愛地球活動提升 3.72%運量、鳳山漂移車展協助宣傳和母親節贈康乃馨活動提升 2.63%與 2.59%運量，其他活動的成效大多在 2.5%以下(詳表 1.2)。

表 1.2 高雄捷運 2009 年度行銷活動暨效益彙整

日期	行銷活動名稱	投入成本(元)	提高運量比例(%)
年度	爭取闢駛燕巢社區接駁車	0	0.14
1月18日	美麗島站許願牆活動	166,000	7.55
3月7日	捷運紅線通車周年慶	60,000	5.83
3月12日	苓洲國小節能愛地球活動	0	3.72
3月14日	霹靂英雄人偶活動	15,000	0.51
3月28-29日	鳳山漂移車展協助宣傳	0	2.63
3-9月	漫遊卡銷售(預估衍生旅客)	250,250	0.07
4月2日	搭捷運看芭雷舞	0	1.69
4月25日	前鎮高中移動音樂會	0	1.68
5月10日	母親節贈康乃馨活動	45,500	2.59
5月16日	OPEN將握手同樂會	0	0.41
5月16日	痞子英雄見面會	0	0.52
6-9月	高捷部落格徵選活動	18,000	0.02
6-10月	優惠記名卡推廣申辦	5,000	0.01
7-12月	發行糖廠散步套票	254,000	0.09
8月19日	東亞足球賽宣傳與協辦	0	1.72
9-10月	捷運通車周年慶－簡訊活動	1,500	0.02
9-10月	學生卡宣導與銷售	2,400	0.02
9-11月	學生卡尖峰8折優惠	0	0.81
10月3日	鳳山中華街中秋聯歡活動	0	0.17
10-11月	爭取闢駛岡山籃筐會接駁車	0	0.01
12月	爭取闢駛大寮花季接駁車	0	0.42

資料來源：高雄捷運公司（2010）

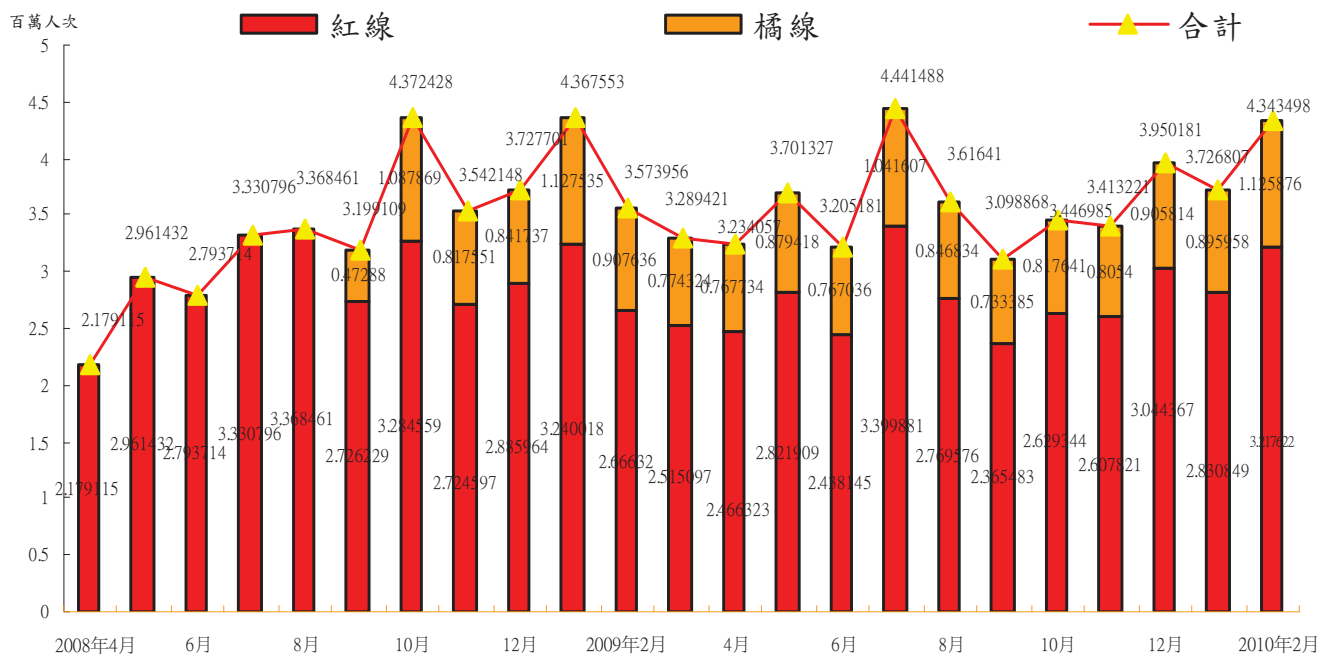
再經深入訪談高雄捷運股份有限公司的開發行銷部門後可了解，該公司除了將持續辦理行銷活動並且販售高雄捷運的周邊商品（詳表 1.3）外，更期待各界一同協助思索更有效益的行銷手法來吸引旅客搭乘捷運，提昇捷運的運量（詳附錄一）。

表 1.3 高雄捷運周邊商品一覽表

類別	商品種類	價位
1. 票卡類	15	150~3600
2. T恤類	17	300~1100
3. 杯子、餐具類	17	150~390
4. 燈飾類	4	450
5. 鞋子類	2	250
6. 帽子類	1	250
7. 袋子類	5	90~250
8. 文具類	8	30~990
9. 影音類	22	50~1200
10. 吊飾、鑰匙圈類	31	40~390
11. 軌道類	23	90~2000
12. 明信片類	113	20~190
13. 手冊、海報類	13	50~200
14. 郵票類	4	250
15. 皂品類	14	99~520
16. 生活雜貨類	37	25~990

資料來源：高雄捷運商品館商品型錄

在政府與業者的努力之下，高雄捷運完工通車後的整體運量變化如圖 1.2 所示，紅、橘兩線每月進出站分別約為 400 萬與 100 萬人次，營運迄今尚未呈現明顯成長趨勢。截至 2009 年，高雄都會區的運具使用的總旅次如表 1.4 所示，仍然以汽、機車佔 80%以上為最大宗，捷運與公車合計的大眾運輸旅次甚至低於自行車，僅佔 7.2%，顯見如何集中政府與民間資源加速行銷高雄捷運系統，實已成當務之急。



備註：紅線自2008年4月7日通車營運；橘線自同年9月22日通車營運

資料來源：高雄捷運公司網站

圖 1.2 高雄捷運運量趨勢圖

表 1.4 高雄都會區使用運具分布

使用運具別	旅次數	百分比 (%)
機車	3,715,094	64.5
小型車	1,071,383	18.6
自行車	499,005	8.7
大眾運輸	411,902	7.2
其他	62,241	1.1
總計	5,759,625	100.0

資料來源：高雄政府交通局（2009）

1.4 研究流程

本研究之流程如圖 1.3，以條列式說明如下。

一、研究動機與目的確認

界定本研究課題所在，包括研究背景動機、目的、研究範圍與現況分析、研究內容與流程及研究方法等。

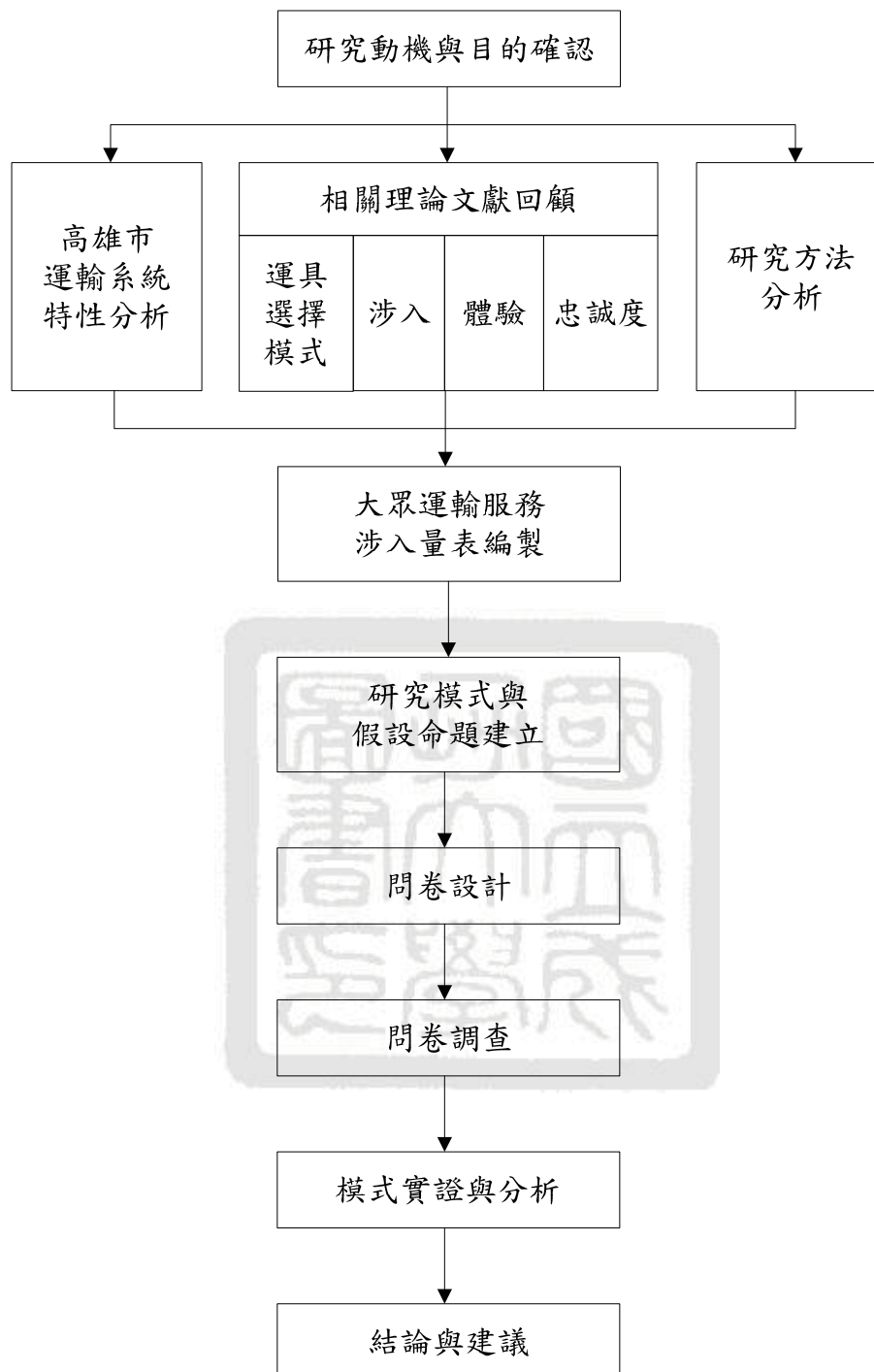


圖 1.3 研究流程

二、相關理論文獻回顧

回顧國內外有關旅客運具選擇模式、涉入理論、體驗行銷、忠誠度與其間關聯性之相關研究文獻與成果，以助於本研究模式與假設命題之建立。

三、高雄市運輸系統特性分析

蒐集本研究實證分析所設定，縣市合併前之高雄市發展都市大眾運輸系統歷程以及運輸系統組成特性，以便後續問卷設計與發放工作。

四、研究方法分析

蒐集並回顧本研究探討變項關係時所採行之量表編製技術、敘述統計分析、變異數分析、因素分析、主成分分析、迴歸分析、結構方程模式分析 (Structure Equation Modeling, SEM) …等研究方法。

五、大眾運輸服務涉入量表編製

有鑒於涉入理論應用在大眾運輸服務業之既有研究成果仍屬有限，故先透過先期性之問卷設計與調查，編製應用於衡量一般民眾對於都市大眾運輸服務涉入程度之指標與量表，以利將階段性研究成果納入後續研究實證分析。

六、研究模式與假設命題建立

根據相關理論文獻回顧與大眾運輸服務涉入量表編製成果，研提本研究之整體模式與假設命題關係，以作為實證驗證之架構。

七、問卷設計

根據研究模式、研究假設命題與大眾運輸服務涉入量表編製成果，設計整體研究模式問卷之完整內容，並規劃問卷調查計畫。

八、問卷調查

依據問卷調查計畫執行問卷發放、旅客訪談與問卷回收等調查工作。

九、模式實證與分析

根據回收的有效樣本進行問卷信度、效度與影響關係分析，探討旅客對於都市大眾運輸服務之涉入、體驗、忠誠度等面向之感受與其間的關聯性，以便提出本研究之結論與建議

十、結論與建議

歸結本研究之結論與後續研究建議事項，以提供政府部門施政參考或日後學術研究可深入探討之方向。

1.5 章節簡述

本文計分六章，除於本章說明研究背景、動機、目的、範圍與流程之外，第二章旨在回顧運具選擇模式、涉入、體驗、忠誠度等相關理論發展歷程與研究成果，並探討其間存在的關聯性；第三章說明都市大眾運輸服務涉入量表編製之方法與成果；第四章研提本研究的整體架構與說明分析方法，並藉以研擬實證分析採用之結構方程模式；第五章就本研究構建之模式進行問卷調查實證分析，藉以說明模式的適當與合理性以及在管理層面的意涵；第六章除了綜合本研究之結論外，歸納本研究的具體貢獻並對後續相關研究提出建議事項。

第二章 文獻回顧

本章分別針對運具選擇模式、涉入、體驗、忠誠度等相關研究文獻加以回顧並評析，以做為後續擬訂研究架構與假說之依據。

2.1 運具選擇模式

以往國內外關於運具選擇的研究，可區分為總體模式（Aggregate Choice Model）與個體模式（Disaggregate Choice Model）兩類。總體模式係將研究範圍分成許多交通分區，並假設各交通分區內的各種社經特性具同質性，再以各交通分區的代表性資料為單位，建構模式。總體模式預測方法又分為程序性與直接性需求模式兩種。不論那一種總體模式，其主要的缺點為不完全符合旅客實際選擇行為，以交通分區為單位的分析方法，忽略了個人或家戶行為特性的差異，極易造成運輸需求預測結果的不準確。與總體模式相較，個體模式係以個人行為為出發點，較接近旅客實際的選擇行為，其中又以多項羅吉特（Multinomial Logit, MNL）模式的應用最為普遍（Ben-Akiva and Lerman, 1985）。

羅吉特模式假設各個運具替選方案會對選擇者帶來特定的效用（Utility），而選擇者對某個方案的選擇機率則受到所有方案的效用所影響。方案的效用可由效用函數（Utility Function）來衡量，最常用的效用函數型態為線性加權（Linear Weighted Sum）型態：

$$U_m = a_m + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n \quad (1)$$

其中，為 U_m 運具 m 之可衡量的效用水準；各個 x 為選擇者或方案（運具）的屬性；各個 a 為待校估係數，但 a_m 又被稱為方案特定係數（Alternative Specific Constant），係用來反映未納入效用函數中的其他重要屬性的影響。

假設個人的選擇行為係選擇效用最高的方案，則會選擇運具 m 的機率應為其他所有運具效用都比運具 m 為低的機率，即：

$$P_m = P(U_m + \varepsilon_m > U_{m'} + \varepsilon_{m'}, \forall m' \neq m) \quad (2)$$

其中， P_m 為選擇運具 m 的機率， ε 為效用函數中不可衡量的隨機項， $P(\cdot)$ 為發生的機率。另效用函數隨機項(ε)之累積機率密度函數呈 Weibull 分布，且替選方案間互為獨立，則可推導：

$$P_m = \frac{e^{U_m}}{\sum_{m'=1}^M e^{U_{m'}}} \quad (3)$$

其中， e 為自然對數， M 為替選運具數目，式(3)即為多項羅吉特模式之基本公式，至於係數校估通常以最大概似法 (Maximum Likelihood Method) 進行，包含檢定係數之正負號是否符合先驗知識，另外檢定在某種信賴水準下是否拒絕參數值為 0 之 t 檢定。接著對模式進行適合度檢定、等佔有率 (Equal Share) 的概似比指標 (Likelihood Ratio Index)、市場佔有率的概似比指標，當數值越大時，代表模式的解釋能力越佳：

$$L = \frac{T!}{T_1! T_2! \dots T_t!} \prod_{t=1}^T \prod_{m \in A_t} (p_{mt}^{f_{mt}}) \quad (4)$$

等佔有率之概似比指標：

$$\rho^2 = 1 - \frac{\ln L(\hat{\beta})}{\ln L(0)} \quad (5)$$

市場佔有率之概似比指標：

$$\rho_c^2 = 1 - \frac{\ln L(\hat{\beta})}{\ln L(c)} \quad (6)$$

L ：個體選擇樣本之概似函數；

$t=1,2,\dots,T$ ：選擇個體；

f_{mt} ：隨機變數；

A_t ：個體可以選擇之運具方案集合；

$\ln L(0)$ ：參數 0 之對數概似值；

$\ln L(\hat{\beta})$ ：收斂之對數概似值；

$\ln L(c)$ ：市場佔有率模式之對數概似值；

在進行運具選擇分析時，將效用函數各屬性資料帶入式(1)，經由式(3)可預測各種替選運具之選擇比例，亦可進行政策敏感度分析。多項羅吉特模式的數學型式簡單且易於校估，其缺點是模式使用時，必須注意替選方案之間是否互相獨立而無關聯，符合「不相干方案獨立性 (Independence of Irrelevant Alternative property, IIA)」特性，亦即：任兩個方案間被選擇機率之相對優勢與其他方案無關。為改善 IIA 的缺點，最常用的模式是誤差項為相同但不獨立的分配所推導出的巢式羅吉特 (Nested Logit, NL) 模式 (McFadden, 1978)。

從上述探討可知，傳統個體選擇模式的重要假設前提是將旅客視為理性的決策者，其在擁有充分資訊的情形下，面對眾多運具替代方案會加以判斷自身所能獲得之最大利益，從而形成運具選擇的最終決定，至於旅客不易觀察與衡量、非理性的心理性變數則忽略不加以考慮，然而再從消費者行為理論 (Consumer Behavior Theory) 觀點檢視，旅客實際上的運具選擇行為似非如此。

Engle et al. (2000) 認為消費者行為是「消費者在取得消費產品、處理產品與服務時，所涉及的各项活動，並包含在這些活動之前後所發生的決策過程在內」。若將運輸服務視為一種服務性產品，那麼旅客在進行運具選擇過程中所展現的決策行為，也可以消費者行為理論來解釋之。他們所提出的 EMB 模式(前身為 Engel, Kollat, Blackwell 三位學者在 1968 年共同提出的 EKB 模式，最近一次由於 Kollat 退出，Miniard 加入，故稱 EMB 模式) 為目前消費者行為模式中較為詳盡、完整且具系統性的一個模式架構，如圖 2.1 所示。該模式將消費者行為視為結合理性與非理性因素交互作用所構成之連續程序，而非間斷的個別行動。消費者的購買決策過程會同時受到個人內在需求認知、信念、態度與意向等的心理性因素，與外在的刺激、行銷策略、文化規範與價值、參考團體家庭等環境因素所綜合影響。

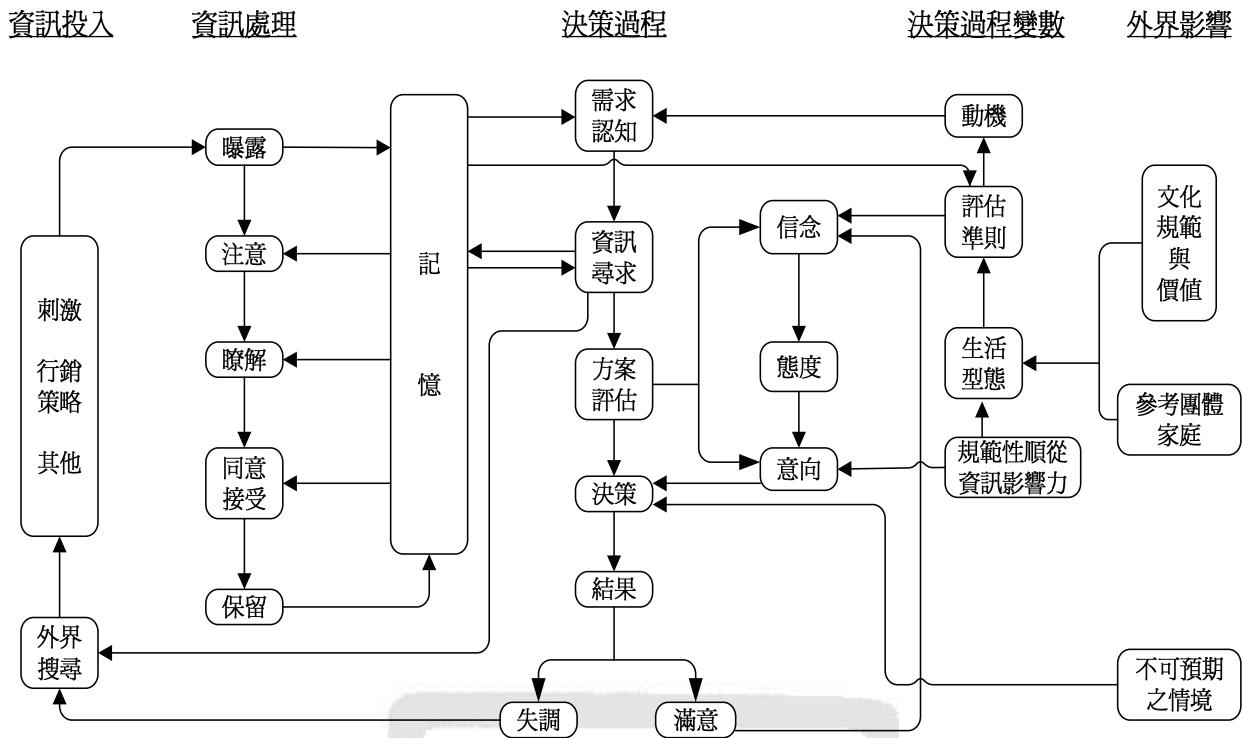


圖 2.1 EMB 模式架構 (Engel et al., 2000)

為改善傳統個體選擇模式之缺點，近年來國內一些學者將消費者行為研究領域的「涉入」概念納入旅客進行運具選擇決策過程之考量，相關成果彙整如表 2.1 所示。就實質內容而言，研究結果大多顯示旅客運具涉入程度的高低，對於其選擇運具的行為意向有顯著而正向的影響，換言之，旅客對於大眾運輸感覺與自身的攸關性愈高，其未來選擇使用大眾運輸的行為意向也將更趨明顯。

再就研究方法觀點，儘管涉入理論已經廣泛應用於行銷實務，然而在運輸領域之探討仍屬有限，上開研究方法與概念的提出無疑已為傳統運輸需求規程序與消費者行為研究理論之整合展露一道曙光，就目前有限的研究成果觀察，從消費者行為觀點出發的涉入觀念確實能達到彌補傳統個體運具選擇模式不足之效果，至於如何進一步藉由行銷策略的運用來提昇旅客對於大眾運輸服務的涉入程度與忠誠度，為本研究後續深入探究的焦點。

表 2.1 運具選擇行為引入涉入理論相關研究文獻彙整

作者 (年代)	主題	使用方法	結果
楊家銘 (2003)	機車使用者在交通工具的涉入程度，對於運具屬性重視程度之影響	• 卡方檢定	不同機車使用者在運具選擇過程中，會受到不同涉入程度之影響
林威成 (2005)	旅運者在捷運系統的涉入程度，對於其使用捷運的行為意向之影響	• 卡方檢定 • 路徑分析	旅運者的涉入程度對於使用捷運系統的行為意向具有顯著正向影響
趙韋翔 (2008)	以涉入程度為干擾變數，探討通勤旅客轉移使用大眾運具之行為意向	• 結構方程模式	高涉入者未來轉移搭乘捷運意願較高，低涉入者較抗拒改變原來行為
賴文泰、 呂錦隆 (2008)	不同涉入程度之旅運者，其運具選擇行為差異與票價優惠效果模擬	• 混合羅吉特 (Mixed Logit) 模式 • 結構方程模式	不同涉入程度旅運者之運具選擇行為具有差異性，票價優惠對高涉入者較具提升大眾運具運量之效果

2.2 涉入

涉入 (Involvement) 是以個人的認知狀態來定義的結構，它將個人內在心理狀態的變化與特定的事物和情境相結合，而成為一套研究行為的理論。涉入已被普遍認定是觀察與解釋消費者行為的重要變數之一，並且在行銷策略上具有「市場區隔」(Market Segmentation) 之良好效果 (黃俊英、賴文彬，1990；Martin, 1998；Sheu et al., 2009)。

涉入理論最初是由 Sherif and Cantril (1947) 應用在社會判斷理論 (Social Judgment Theory)，提出某人對某一特定事件的「自我涉入」(Ego Involvement) 越深，其能接受相反意見的空間越小，稱之為對比效應 (Contrast Effect)；對於和自己有相同認知的意見，自我涉入程度深的人不但會接受，甚至會將它擴大解釋，稱之為同化效應 (Assimilation Effect)，故涉入可用以預測一個人因其地位或角色，對於說服或相反意見的態度的投入，例如對活動、人物、理念或是對社會事件的投入，而購買產品是活動的一種，因此人們會對它產生涉入的情形。

最早將涉入概念具體應用在行銷研究方面的學者是 Krugman (1965)，他以涉入程度來分析電視廣告的效果後發現，低涉入程度的消費者比較不會聯想到廣告的內容，高涉入程度者則較會。此篇研究提出之後，涉入理論的重要性在行銷界引起廣泛的討論，並應用在消費者行為的研究上。

Rothschild (1984) 定義涉入為「一種基於動機、激發或興趣而起的，無法由外界觀察之狀態」。Zaichkowsky (1985) 定義涉入為「個人基於本身的需求、價值觀及興趣，對於涉入標的所知覺到的攸關程度」。黃俊英與賴文彬 (1990) 認為，涉入「是以個人的認知狀態來定義的構念，具有『個人內變異性』與『時間與空間的情境性』兩大特色」，比以往的「態度」理論更能說明人內在行為思緒活動反應在外顯活動的過程。Martin (1998) 將涉入定義為「物體和個人心中的關係」，用於推測其購買行為。Schiffman and Kanuk (2000) 認為購買行為與個人攸關性較小者稱為低涉入購買，複雜或需進行資料搜集的購買稱之為高涉入購買。Blackwell et al. (2001) 認為涉入的程度視消費者認知產品或服務的重要性而定，消費者知覺個人對某一產品與服務愈重要，會去搜尋資訊與涉入決策的動機就愈強。Hanna and Wozniak (2001) 則定義為「消費者對購買行為的個人關切的程度」。

對於產品涉入程度不同，消費者所展現的決策程序也有差異 (Krugman, 1965; Ray, 1973)，就產品高涉入者而言，其決策過程之特色是深度的問題解決方式 (Extensive Problem-Solving, EPS)，然而當消費者對產品處於相對低涉入狀態時，其決策的特色剛好相反，屬於有限的問題解決方式 (Limited Problem-Solving, LPS)。根據 Petty et al. (1983) 所提出的推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM)，當涉入程度高的時候，消費者會透過深入的了解與思考來仔細評估產品的特性與優缺點，即採取中央路徑 (Central Routes) 來形成他們對於產品的態度。相反地，當涉入程度低的時候，消費者會進行相對較為有限的資訊尋找與評估，此時消費者對於產品的評價主要來自於重複、暗示、線索以及整體的知覺等，採用的是邊陲路徑 (Peripheral Routes)，決策路徑如圖 2.2 所示。

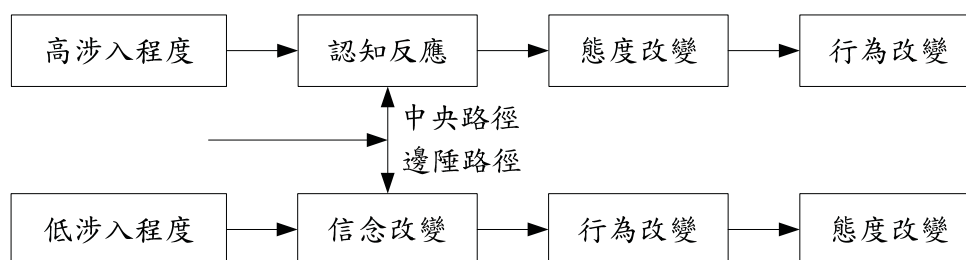


圖 2.2 推敲可能性模式 (Petty et al., 1983)

除了資訊蒐尋與處理之外，包括：認知失調 (Cognitive Dissonance)、態度改變、品牌偏好、個人的影響力等決策差異，也都被認為與涉入程度的高低有關 (Robertson et al., 1984)。

涉入是與消費者個體差異有關的變數 (Laurent and Kapferer, 1986)，並已經廣泛地應用在不同的研究領域，但由於見解仍有分歧而沒有一個完整且明確的定義，一般簡單而言，還是環繞於「個人對某項事或物所感覺的攸關程度」的概念之上。高涉入時的決策特色是較為理性而複雜的，低涉入時的決策特色是較為簡單的，直接由問題認知跳到選擇，沒有經過複雜的資訊處理過程。

2.2.1 涉入的分類

常見的涉入分類方式有兩種，一種是以涉入的「本質」為切入點，另一種是以個人在處理涉入「對象」時的行為表現為分類依據，以下分別說明之。

一、以涉入的本質區分

Houston and Rothchild (1978) 從涉入的「本質」切入，將涉入區分為「情境涉入」、「持久涉入」以及「反應涉入」等三種不同的型態。

(一) 情境涉入 (Situational Involvement)

說明消費者在特定的情境之下，對某一事物短暫的關切並產生特定行為能力，其起因是外在的。研究顯示情境涉入是屬於短暫、臨時的影響，一旦該目的被完成，消費者對該事物的涉入程度就會回復到原先的狀態。外生的暫時性因素又可分為兩種—「與購買有關的」以及「與使用目的有關的」 (Bloch and Richins, 1983)。前者係指消費者想要用最合理價格購買到最符合需要的產品，

並達成最佳購買效益，所以產品的各種屬性都可以是決定情境涉入高低的影響因素（黃俊英、賴文彬，1990）。後者源自產品使用時的情境，消費者希望能在該情境中達到最佳效果，所以購買或使用該產品時所面對的社會、心理環境因素等，都可能是影響涉入程度的原因。

（二）持久涉入（Enduring Involvement）

持久涉入與消費者本身的特質有關，指消費者本身的特質與產品核心概念的互動關係，其原因是來自於個人的需求、價值觀、興趣或所追求目標等內在持續性因素，並不會因為情況的不同而有所改變。例如某化妝品品牌的愛用者，或是某品牌文具的慣用者，並不會因為情況不同而改變對該品牌的忠誠度。持久涉入的來源有二，一是個人主觀的價值系統，例如：自我觀念、個性、目標和需求等，其二為個人對該事物的先前經驗，例如產品的經常使用者與大量使用者可能會有較高的持久涉入。

（三）反應涉入（Response Involvement）

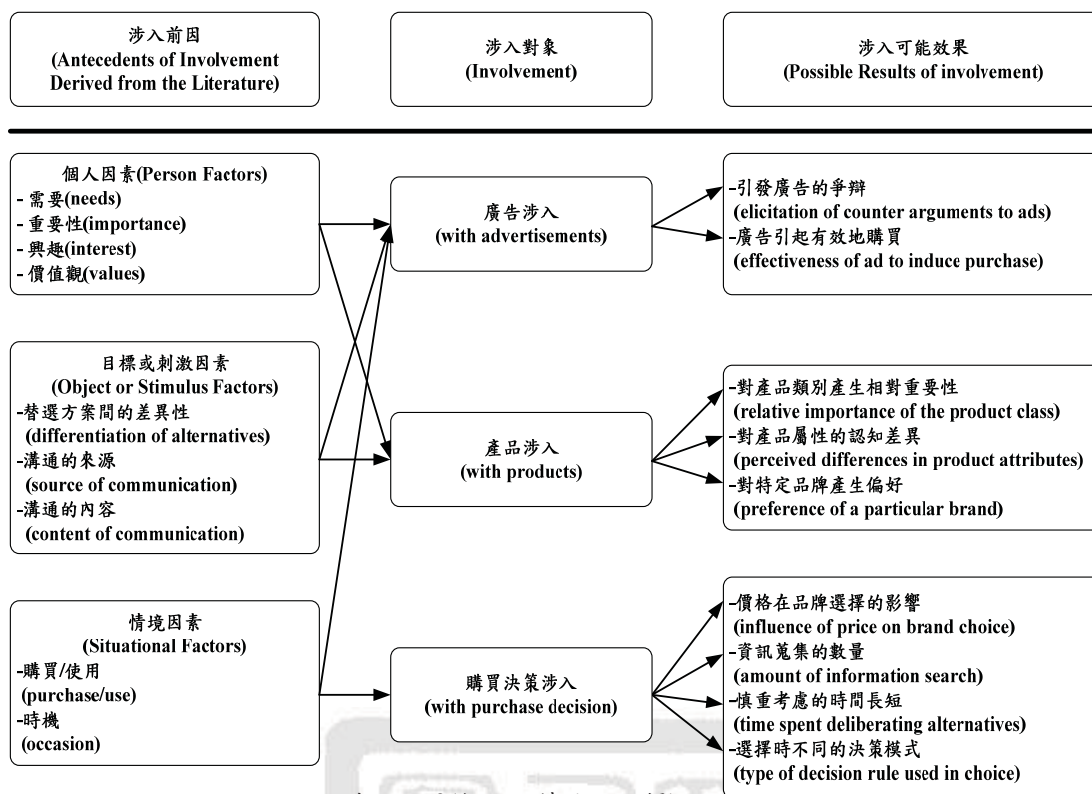
反應涉入是由情境涉入與持久性涉入結合所產生對某事物的心理狀態，反映消費者決策處理之複雜性及廣泛性的認知過程及行為過程。雖然同樣是高反應涉入，但低持久涉入—高情境涉入者、高持久涉入—高情境涉入者、高持久涉入—低情境涉入者在後續的訊息處理及購買決策行為方面是有差別的。

二、以涉入的對象區分

Zaichkowsky（1986）彙整了歷年有關涉入的研究結果後，將個人在處理涉入「對象」時的行為表現作為分類依據，發展出涉入的觀念架構如圖 2.3 所示，將消費者涉入的對象區分為「產品涉入」、「廣告涉入」、「購買決策涉入」等三種類型，分別說明如下。

（一）廣告涉入（Advertisement Involvement）

廣告涉入可定義為消費者對廣告訊息的認知反應程度或訊息處理速度，亦即消費者在接觸廣告時，對廣告訊息所投注的關心程度或接觸廣告時的心理狀態，不同的廣告涉入水準，觀眾對訊息的認知處理就不相同。



涉入 = f(個人，情境，目標)

INVOLVEMENT=f(Person, Situation, Object)

涉入程度可能受到上述三個因素中的一個或一個以上的因素所影響。

The level of involvement may be influenced by one or more these factors.

三個因素之間可能會產生交互作用。

Interactions among persons, situation and factors are likely occur

圖 2.3 Zaichkowsky (1986) 的涉入概念圖

(二) 產品涉入 (Product Involvement)

Howard and Sheth (1969) 將產品涉入定義為個體認為產品的重要性 (Importance of Product)。Engel and Blackwell (1982) 認為產品涉入是指產品與個體之需求及價值的相關性，進而促使個體對產品有興趣的程度。Warrington and Shim (2000) 認為產品涉入是指消費者認知到該產品與其內在需求、興趣與價值觀的攸關程度。由於產品涉入程度通常是指產品對個人的重要性或對消費者價值的關聯程度，其程度可由對產品完全投注的自我認同，到不屑一顧的漠不關心。

（三）購買決策涉入（Purchase Decisions Involvement）

Clarke and Belk (1978) 認為購買決策涉入係指購買與消費者之間的相關性，使其以謹慎態度制定購買決策的程度，當消費者將此次購買視為是重要的，他會致力於獲取資訊以設法降低不確定性，故會表現出對於已知資訊的不滿足，廣泛地去搜尋相關資訊以有利於制定購買決策，進而買到最適當的產品。Slama and Tashchian (1985) 認為購買決策涉入是消費者對其一次購買活動的關注程度，其中包括個人對購買決策關心及注意的程度與選擇產品時，可以反應個人價值及利益的程度。Yavas and Babakus (1995) 則認為購買決策涉入是指消費者認為購買決策與己身的攸關程度，當產品涉入水準高時，購買決策涉入也相對的提高；反之，消費者的購買決策涉入高時，產品涉入水準也隨之提高。

2.2.2 影響涉入程度的因素

雖然部分學者認為影響個體涉入程度的因素有二，即「個人因素」與「情境因素」（Houston and Rothschild, 1978），然而 Zaichkowsky (1986) 在彙整了歷年有關涉入的研究結果後發現，在不同的情境下，相同的產品或刺激因素會導致不同涉入程度的反應，故「目標或刺激因素」不應被整合入「情境因素」之中，應加以獨立探討，而訊息傳遞的來源與內容的差異也應加以考量。其涉入的觀念架構如圖 2.3，該架構說明了影響消費者的涉入程度乃是取決於「個人因素」、「目標或刺激因素」及「情境因素」等三種涉入前因（Antecedents），分別說明如下。

一、個人因素（Person Factors）

包含消費者的需要（Needs）、興趣（Interest）、價值觀（Values）與認為該產品的重要性（Importance）等。Howard and Sheth (1969) 將產品涉入定義為消費者認為產品的重要性（Importance of Product），主張需求（Need）會影響產品類別（Product Classes）的排序。Zaichkowsky (1985) 認為不同的消費者對相同的產品會有不同的知覺，因而產生不同的涉入程度，當消費者認知到涉入對象與其個人價值觀、需要、興趣及重要性的攸關性愈高時，所激起的涉入程度會愈高。

二、目標或刺激因素（Object or Stimulus Factors）

係指導致消費者認知到不同產品之間的差異性（Differentiation）而提高興趣的特性，以及產品透過媒體與消費者溝通（Communication）之來源（Source）與內容（Content）。Korgaonkar and Moschis（1982）以品牌間的替代程度與差異性來區別消費者對於產品的涉入程度，結果顯示軟性飲料屬於低涉入的產品，收音機屬於高涉入的產品，當品牌之間的差異性高或替代程度低時，消費者會耗費較多的資訊蒐集時間和精力，相較於低涉入產品，當給予和原本有差異的資訊時，消費者對於高涉入產品較不會改變原有的評價。Zaichkowsky（1985）指出，當消費者認為該產品類別的差異大（或替代性高），透過選擇適合的訊息溝通媒介並且適當地安排訊息溝通內容時，會導致產生較高的產品涉入與廣告涉入程度。

三、情境因素（Situational Factors）

指產品的購買、使用及發生當下的時機。Lutz and Kakkar（1975）指出同一產品可能因為情境的不同，而使消費者對其產生不同程度的涉入，而所謂情境，指的是在某特定之時間與地點觀察某些非穩定存在於個人與環境特性下之因素，其對行為的影響力是可以證明具有系統性者。Clarke and Belk（1978）研究發現，當消費者購買低涉入產品來當作送人的禮物時，會在購買前花費較多的時間與精力在搜尋產品上，但在購買高涉入產品時，不論是自用或送人，皆會花費的較多的搜尋時間與精神，兩者並沒有差異。Petty and Cacioppo（1979）認為非訊息線索（Non-Message Cue）對於低產品涉入程度的訊息接收者有較大的影響作用，對於高產品涉入程度的消費者而言，只要給予真實正確的訊息內容，該訊息對這類消費者而言即有較大的影響力。

依據上述兩種分類方式，一般而言，個人對於事或物所感覺的攸關程度，不管其對象是購買決策（事）、廣告（事或物）或是產品本身，或者這種攸關狀態是來自暫時的情境因素、持久因素或是此二者的結合，涉入程度必然是由「個人」、「產品」及「情境」等三種因素所交織構成（Bloch and Richins, 1983）。

2.2.3 涉入的衡量

早期學者曾就單一構面的方式來衡量，但仍很難以一個單一指標來描述、解釋或衡量涉入的程度，因此近年來學者多以多重構面的方式來解釋涉入。以下為學界常用的兩種衡量方式：

一、個人涉入量表（Personal Involvement Inventory，簡稱 PII）

Zaichkowsky (1985) 根據完整的涉入構建基礎（包含個人因素、產品因素、情境因素）並參考文獻及專家的意見，選出 168 對能代表涉入的相對形容詞，隨後經過一連串的程序，縮減為包含需求面（Needs）、價值面（Values）與興趣面（Interests）等三個構面，建構完成具有 20 組代表涉入的相對形容詞的涉入量表，用以衡量消費者對產品涉入的程度，稱為「個人涉入量表」。隨後 Zaichkowsky (1994) 又將原先的 PII 加以修正，把量表問項簡化為 10 題，稱為 Revised PII (RPII)，並且測試證明簡化後的 RPII 其效度（Validity）與信度（Reliability）皆足夠。PII 與 RPII 所涵蓋之問項如表 2.2 所示。

PII 在衡量上並非使用一般常見的李克特量表法（Likert Scales），而是使用七點語意差異量表法（Semantic Differential Scale），目的旨在獲得量表的普遍性，期使量表不受產品特性的影響，然而受測者在進行 PII 問卷作答時，可能會受到兩極化的形容詞組之影響，而不易將原本腦中的產品概念與語意進行連結，進而發生問卷填答上的困難。此外部分學者的研究也發現該量表的確有內部一致性不足情形出現（Flynn and Goldsmith, 1993）。

二、消費者涉入剖面（Consumer Involvement Profile，簡稱 CIP）

法國學者 Laurent and Kapferer (1985, 1993) 有鑑於影響涉入的前因過多，且彼此之間存有交互作用，認為消費者的涉入程度應以多重構面來衡量，於是提出消費者涉入量表作為涉入的衡量方法，而衡量涉入前因應觀察的五個剖面分別為：

表 2.2 PII 與 RPII

		To me (object to be judged) is: 對我來說（被判斷對象）是：	
PII	RPII	Important 重要的	Unimportant 不重要的
		Relevant 有關係的	Irrelevant 不相干的
		Means a lot to me 對我很有意義的	Means nothing to me 對我沒有意義的
		Valuable 值得的	Worthless 不值得的
		Interesting 趣味的	Boring 無聊的
		Exciting 刺激的	Unexciting 乏味的
		Appealing 吸引人的	Unappealing 不吸引人的
		Fascinating 迷人的	Mundane 平常的
		Involving 息息相關的	Uninvolving 毫無關連的
		Needed 需要的	Not needed 不需要的
		Of concern to me 對我重要的	Of no concern to me 對我不重要的
		Useful 有用的	Useless 沒用的
		Fundamental 根本的	Trivial 瑣碎的
		Beneficial 有利益的	Not beneficial 無益處的
		Matters to me 要緊的	Doesn't matter 不要緊的
		Significant 意義深長的	Insignificant 無足輕重的
		Vital 不可少的	Superfluous 多餘的
		Essential 必要的	Nonessential 可有可無的
		Desirable 很想要的	Undesirable 不想要的
		Wanted 需要的	Unwanted 不需要的

資料來源： Zaichkowsky (1985, 1994)

- (一) 產品重要性知覺 (Product Perceived Importance)：指產品對個人的意義和重要性，亦即產品在消費者心中的重要程度。
- (二) 誤購的負面後果知覺 (Perceived Importance of Negative Consequences of a Mispurchases)：指消費者預期錯誤的購買該產品，所須負擔的經濟和功能風險。
- (三) 主觀的誤購機率 (Subjective Probability of a Mispurchases)：指消費者主觀認為會產生誤購的機率的高低。
- (四) 產品的樂趣價值 (Hedonic Value of the Product Class)：指產品情感的訴求和提供愉快、喜愛的能力。
- (五) 產品的象徵價值 (Perceived Sign Value of the Product Class)：指產品表現個性或社會身份定位，即消費者主觀認為產品除了實用功能外，對個人所具有的象徵或是符號價值。

CIP 與 PII、RPII 不同之處，在於 PII 與 RPII 係直接衡量消費者「攸關性」的認知狀態；CIP 則藉由李克特尺度五點量表的方式來設計問卷，每一個構面分別擬出三或四個題目來衡量之，待受測者填答完畢，將這些題目的原始分數進行統計轉換後，所得統計量即為消費者的涉入程度，CIP 的問項內容如表 2.3 所示。

CIP 最大的貢獻，在於提供行銷人員瞭解消費者在不同涉入剖面的得分高低，進而針對各個不同的涉入剖面進行之行銷作為，然而 CIP 雖然已經涵蓋了五個剖面進行觀察衡量，但其未將情境涉入考慮在內，因此應只能稱作是「產品涉入剖面」，是其美中不足的地方（黃俊英、賴文彬，1990）。

除了上述用於衡量一般性產品涉入程度的通用量表之外，尚有一些適用於特定產品類別的涉入量表被陸續發展出來。例如 Bloch(1981)、Shimp and Sharma (1983)、Bei (1997) 與 Lennox and McClaren (2003) 等人，陸續針對衡量小汽車產品涉入程度的「小汽車涉入量表」(Automobile Involvement Scale, AIS) 之內涵多所探討，惟實務應用與學術研究探討上較不若上述兩種量表來的廣泛。

表2.3 CIP

興趣 (Interest) 1.我所買的該物品對我而言是很重要的。 (What _____ I buy is extremely important to me.) 2.我對於該物品非常有興趣。(I'm really interested in _____.) 3.我對於該物品非常關心。(I couldn't care less about _____.)
愉悅 (Pleasure) 1.購買該物品讓我感到很有樂趣。(I really enjoy buying _____.) 2.每當我購買該物品時，就像買一件禮物給自己一樣。 (Whenever I buy _____, it's like giving myself a present.) 3.對我而言，該物品相當讓我感到高興。(To me, _____ is quit a pleasure.)
象徵 (Sign) 1.你可以從別人購買的物品來了解他/她。 (You can tell a lot about a person from the _____ he or she buys.) 2.從他人所購買的物品，可以透漏出他們是怎樣的人。 (The _____ a person buys, says something about who they are.) 3.從我所購買的物品能反映出我是怎樣的人。 (The _____ I buy reflects the sort of person I am.)
風險重要性 (Risk Importance) 1.當買錯某物品時並不會造成太大的麻煩。 (It doesn't matter too much if one makes a mistake buying _____.) 2.當買到不合適的物品時會讓我感到很煩躁。 (It's very irritating to buy _____ which isn't right.) 3.當證明購買該物品是錯誤的選擇時，我會感到非常懊惱。 (I should be annoyed with myself, if it turned out I'd made the wrong choice when buying _____.)
錯誤可能性 (Probability of Error) 1.當站在該物品的販售區時，我總覺得不確定要挑選哪一件。 (When I'm in front of the _____ section, I always feel rather unsure about what to pick.) 2.當你購買該物品時，你永遠無法非常確定這是否是正確的選擇。 (When you buy _____, you can never be quite sure it was the right choice or not.) 3.選擇該物品是一件很困難的事。 (Choosing a _____ is rather difficult.) 4.當你購買該物品時，你永遠無法對自己的選擇很有把握。 (When you buy _____, you can never be quite certain about your choice.)

資料來源: Kapferer and Laurent (1993)

2.2.4 涉入的分群

消費者的涉入程度經過上述量表之量測後，各受測者將獲得其個別之涉入分數，而為彙整性探討不同涉入程度之消費行為，有必要以一套劃分方式將消費者進行分群。過去研究常見之之分群方式主要為二分法（Dichotomy）或三分法（Trichotomy）。例如：Bei and Widdows（1999）以涉入分數的中位數區分高、低兩個涉入群組；Li（1997）以涉入分數的前 35%為高涉入群組，後 35%為低涉入群組，其餘為中涉入群組；Quester and Smart（1998）則以涉入分數的前 40%為高涉入群組，中間為中涉入群組，後 40%為低涉入群組。綜合而言，相關文獻對於涉入程度的分群方式並無定見，以能釐清不同涉入程度群組間消費者的相對差異性為原則。

歸納以上研究結論，就涉入對象而言，本研究目的旨在針對不同旅客對於都市大眾運輸服務與自身攸關的程度進行探討，雖然較接近於「產品涉入」程度的研究範疇，但須注意產品與服務在本質上的差異；至於從涉入的本質觀之，個人購買大眾運輸服務的行為究竟係情境涉入、持久涉入或二者結合的產物，則非本研究關注的重點。

為免直接引用產品涉入量表所可能產生之偏誤，倘能有效結合 CIP、RPII 與大眾運輸服務特性等多重構面，建構「大眾運輸服務涉入量表(Public Transport Service Involvement Inventory, PTSII)」，應可用於衡量旅客對於都市大眾運輸服務的涉入程度，並應用於運輸市場區隔與行銷策略之研擬。

2.3 體驗

Holbrook and Hirschman（1982）認為消費者的想像力、情感以及樂趣上的追求會延伸出新的體驗（Experience）。

Lebergott（1993）認為，令二十世紀的美國消費者所回憶的，即經濟活動不再僅僅是為了產品的輸出，而是憑藉著體驗的消費。

Abbott（1995）指出所有產品所履行的僅是在於提供一種消費體驗，消費者真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿足的經驗與心中渴望的感覺，它

將人的內心世界與外在世界的經濟活動相連結。

Schmitt and Simonson (1997) 指出那些能提供給消費者難忘的、與公司、產品或服務有密切關聯感覺與體驗的企業，才能獲得消費者的青睞。

Schmitt (1999) 認為體驗是消費者對於某些刺激的回應過程，源於個人對於虛擬或是真實事件的直接觀察或是參與，融合事件發生當時的心理狀態而成。

Engel et al.(2000) 強調，消費者的體驗實現程度會影響他在消費後的評估，好的消費體驗會產生口碑溝通，壞的體驗不僅會使重購者減少，也會使消費者在和他人討論時加入負面的觀點。

McLuhan (2000) 認為體驗是許多記憶的基礎，來自個人的心境與事件的互動，所以不同消費者的體驗不可能完全相同，而體驗不僅僅關乎娛樂，只要能讓消費者有所感受，留下印象，就是提供體驗。

Pine II and Gilmore (1999) 首先提出體驗經濟 (Experience Economy) 之概念，主張體驗是有別於初級產品 (Commodities)、商品 (Goods) 與服務 (Services) 的第四種經濟產物，它從服務中被分出來，就像服務從商品中被分出來一樣。經濟產物的特性差異如表 2.4，不同的經濟產物有著不同的價位，如果企業能設法為產品添加服務，為服務附加體驗，當消費結束後，將使得使用這些產品的過程變得令人難忘，進而擴大產品的價值。他以英國航空 (British Airways) 為例說明，該公司的做法是「跨越職能的侷限性，以提供體驗做為競爭利基」，將基本服務 (本身) 當作是推廣獨特體驗的舞台。

從以上研究觀點可知，消費體驗是由消費者親自參與或是從旁觀察到消費活動的刺激後，在內心產生個人認知與感受的回應，行銷人員倘能透過行銷策略的運用誘發消費者產生美好的體驗，使消費者獲得滿足感，除了將成為消費者購後做出正面評價的重要依據，更有機會進一步促成顧客忠誠度的形成。而運輸業者為旅客提供行的服務並附加體驗，已成為重要的行銷策略之一。

表 2.4 各種經濟型態

經濟產物	初級產品	商品	服務	體驗
經濟模式	農業	工業	服務	體驗
經濟功能	採掘提煉	製造	提供	展示
產物的性質	可替換的	有形的	無形的	難忘的
主要特徵	自然的	標準化的	客製的	個性化的
供給方式	大批儲存	生產後庫存	按需求配送	在一段期間內展示
賣方	交易商	製造商	提供者	展示者
買方	市場	使用者	客戶	客人
需求要素	特點	特色	利益	獨特的感受

資料來源：Pine II and Gilmore（1999）

2.3.1 體驗行銷

Schmitt（1999）認為體驗通常不是自發而是被誘發的。進而提出體驗行銷（Experiential Marketing）的見解，主張單純強調產品特性與品質的行銷時代已過，唯有重視顧客的經驗體會、情緒感受、興趣與情感等，才能創造觸動人心的品牌，讓顧客採取行動，繼而在市場中勝出。不同於傳統行銷將焦點集中於性能與效益，體驗行銷主張將消費者視為理性與感性兼具的動物，傳統行銷與體驗行銷的差異彙整如表 2.5，集中在下列四個主要的面向上：

表 2.5 體驗行銷與傳統行銷的差異

	傳統行銷	體驗行銷
行銷重點	專注於功能上的性能與效能	焦點在顧客體驗上
對顧客的認知	視顧客為理性決策者	顧客是理性和情感的動物
對產品的定義與分類	定義狹隘的產品分類與競爭	檢驗消費情境
分析方法	方法與工具是分析的、定量的、口語的	方法與工具有多種來源

資料來源：Schmitt（1999）

一、焦點在顧客體驗上

體驗行銷是將焦點放置於消費者體驗上。體驗的發生是經歷的、或是生活過一些處境的結果。他們對消費者的感官與思維引發刺激。簡單來說，體驗提供知覺的、情感的、認知的、行為的、以及關聯的價值來取代功能的價值。

二、消費者是理性與感性的

消費者是同時受到情感與理性的驅策。意即雖然消費者時常從事理性的選擇，但他們也經常受情感驅策，因此消費體驗常常「直接朝向狂想、感情、與歡樂的追求」。對行銷人員而言，不要僅僅認為消費者是理性的決策者，消費者想要的是娛樂、刺激、情感衝擊與富創意的挑戰。

三、檢驗消費情境

消費者並未將每個產品當成是個獨立存在的項目，分析它的性能與效益。相反的，會詢問每個產品是如何適用於全面的消費情境，以及消費情境提供的體驗。

四、方法與工具有多種來源

體驗行銷的方法與工具是歧異與多面向的。由於體驗無法定量測量，因此體驗行銷不是侷限於一個方法論的意識型態，它有多種來源，分析工具應更為多元。

Schmitt (1999) 認為體驗行銷可以在許多情況中有效的使用，包括：(1) 使衰退的品牌起死回生；(2) 讓一個產品從競爭中鶴立雞群；(3) 為企業創造一種形象與識別；(4) 鼓勵創新；(5) 誘導試用、購買、與忠誠消費；(6) 在其他產業（例如，工業性能產業與科技業），體驗行銷使供應的內涵豐富化，並為傳統行銷提供一個有價值的補充。

在體驗行銷的操作性工具方面，Schmitt (1999) 提出體驗行銷矩陣 (Experiential Grid) 架構包含策略體驗模組 (Strategic Experiential Modules, SEMs) 與體驗媒介 (Experience Provider, ExPros) 等兩個面向，如圖 2.4 所示。策略體驗模組包括：感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、關聯 (Relate)、行動 (Act) 等五個模組，為擬訂體驗行銷策略計畫的基礎。體驗媒介為體驗行銷的戰術工具，包括以下七種形態：

		體驗媒介					人
		溝通工具	口語與視覺識別	產品呈現	共同建立品牌	空間環境	
策略體驗模組	感官						
	情感						
	思考			體驗行銷策略計畫			
	關聯						
	行動						

圖 2.4 體驗矩陣 (Schmitt, 1999)

- (一) 溝通工具 (Communications)：包括廣告、公司外部與內部溝通（如：雜誌型廣告目錄、宣導手冊、新聞稿與年報）、品牌化的公共關係活動案等，其中廣告對許多公司而言是最重要的體驗媒介之一。
- (二) 口語與視覺識別 (Identity)：包括公司或產品名稱、商標與標誌系統等，是所謂企業識別顧問最主要的鑽研領域。
- (三) 產品呈現 (Product Presence)：包括產品設計、包裝及品牌吉祥物等。
- (四) 共同建立品牌 (Co-branding)：包括事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中露臉、合作活動案等。
- (五) 空間環境 (Environment)：包括建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、商展攤位等。
- (六) 網站與電子媒體 (Electronic Media)：包括網站、電子佈告欄、網路聊天室等電子媒介。
- (七) 人 (People)：包括銷售人員、公司代表、顧客服務提供者，以及任何可以與公司或品牌連結的人。

各項策略體驗模組之定義與實務界的代表案例如表 2.6。Schmitt (1999) 強調，儘管傳統行銷有成熟的方法論，但已經漏失某些非常重要的東西。顧客已將性能與效益、產品品質與一個正面的品牌形象視為理所當然的事，他們想要的是令他們感官暈眩、能觸動他們的心、刺激他們心思、與他們的生活型態結合的產品與行銷活動案。

表 2.6 體驗行銷模組定義與案例

模組	定義與方法	案例
感官	刺激與衝擊顧客的原始感官	理查特 (Richart) 巧克力包裝—世界上最漂亮的巧克力
情感	訴求顧客內在的情感與情緒	倩碧 (CLINIQUE) 新香水—快樂 (happy)
思考	經由驚奇挑起顧客進行思考	微軟 (Microsoft) 廣告文案—Where do you want to go today?
關聯	讓個人與社會或文化有關聯	哈雷 (Harley-Davidson) 機車網頁—做一個徹底生活的人。
行動	由身體體驗指出做事的方法	耐吉 (NIKE) 廣告—Just do it.

資料來源：Schmitt (1999)

國內外關於上述體驗行銷架構的應用方面，目前多利用於網路購物與線上遊戲者之研究，國內僅少部分用於高速鐵路與航空公司等城際運輸業之探討，在直接援用 Schmitt (1999) 所建議之感官、情感、思考、關聯與行動等五項策略體驗模組的情形下，研究成果顯示對於產品或服務忠誠度之面向產生或多或少程度影響。相關研究彙整如表 2.7 所示。

2.3.2 體驗價值

消費者選擇某項產品或服務的考量，往往來自於該產品或服務能為他創造出多少體驗價值 (Experiential Value)。體驗價值的知覺是主要來自於消費者與產品或服務在直接或遠距狀態下的互動，而這些互動提供了個別消費者偏好的基礎 (Holbrook and Corfman, 1985)。

表 2.7 應用 Schmitt (1997) 體驗行銷架構之研究文獻彙整

作者 (年代)	主題	結果
Chu and Lee (2007)	線上購物者對於使用購物網站的生活方式與體驗偏好	網路購物的愛好者、避免者與恐懼者，對於感官、情感、關聯等策略體驗模組有不同的關注程度
Sheu et al. (2009)	體驗行銷對於線上遊戲玩家之再惠顧意願、公開讚揚與推薦意願、交叉購買意願等顧客忠誠度構面之影響	策略體驗模組大多對於忠誠度之構面產生顯著而正向的影響
洪坤樵 (2008)	體驗行銷模式運用於高速鐵路之研究	消費者之感官、情感、思考、關聯與行動等體驗分別對體驗價值具有顯著正向之影響
陳蕙琳 (2010)	航空公司之體驗行銷、品牌形象與品牌忠誠度關係	體驗行銷部分構面對品牌形象有顯著正向關係；品牌形象分別對體驗行銷與品牌忠誠度之間有完全、部分中介效果

Holbrook (1996) 將體驗價值分成三個構面：

- (一) 外在價值與內在價值：外在價值是工具性價值，重視產品的功能與效用，內在價值為追求體驗性的價值，重視消費性的體驗或是產品。
- (二) 主動價值與被動價值：主動價值為消費者親自參與執行，實際與行銷主題結合的消費體驗；被動價值是由某一產品或行銷主體所執行，給予消費者理解、回應的價值。
- (三) 自我導向價值與他人導向價值：自我導向價值為消費者以個人利益為主要考量因素，他人導向價值為考量其他利益因素的價值取向。

Mathwick et al. (2001) 參酌上述研究，定義體驗價值為消費者對於產品屬性或服務績效的認知與偏好，概念如圖 2.5 所示，並將它區分為四個類型：

- (一) 消費者投資報酬率 (Customer Return on Investment)：意指消費者在財務、時間、行為或心理資源等層面的投入而在心中所產生潛在的回收感覺。

內部價值 (intrinsic value)	趣味性 (Playfulness)	美感 (Aesthetics)
	消費者投資報酬率 (Customer Return on Investment)	服務優越性 (Service Excellence)
外部價值 (extrinsic value)	主動價值 (active value)	被動價值 (reactive value)

圖 2.5 體驗價值的類型 (Mathwick et al., 2001)

(二) 服務優越性 (Service Excellence)：消費者因為行銷主體發揮其應有的功能而加以讚賞的實際回應，此價值是在某種理想、標準下所形成對產品或服務品質的評價，服務優越性反應消費者讚許服務提供者所展現出專業的承諾。

(三) 美感 (Aesthetics)：美感常表現於購物環境的視覺元素與令人印象深刻的服務上，而視覺的吸引力是由銷售環境與實物的美感所形成，娛樂價值反應消費者喜好該銷售環境的氛圍，二者皆能帶給消費者立即的滿足。

(四) 趣味性 (Playfulness)：有趣的交易行為源於消費者所從事引人入勝的活動，一項有趣的交易行為，樂趣本身就是交易的目的之一，可以讓消費者暫時脫離現實生活，產生假想身歷其境的趣味性。

綜合以上研究可知，儘管體驗的概念使得企業行銷的內涵更豐富化，並為傳統行銷提供有價值的補充，然而消費者應是同時受到情感與理性的驅策而對產品或服務的體驗做出價值判斷，當企業聚焦於創造消費者感性與心理層面的體驗經歷之餘，亦不應將原本該產品或服務所需具備基本的「功能性」加以忽略，否則消費者的理性評價部分，例如上述外部性的消費投資報酬率及服務優越性，勢將破壞消費者對整體體驗價值的觀感，換言之，工具性的功能本身亦應是體驗的重要構成要項之一。故本研究後續進行模式建構與假設命題時，將於 Schmitt (1997) 所界定的五項策略體驗模組中，另加入「功能體驗模組」，俾使體驗與體驗行銷之內涵更為完整，惟是否合宜尚須經由實證分析加以驗證。

2.4 忠誠度

歷來學界對於忠誠度的研究堪稱多元。Parasuraman et al. (1994) 定義忠誠度為：向他人稱讚此公司、向詢問的人推薦此公司、鼓勵親友到此公司消費、消費時會優先考慮選擇此公司、常到此公司消費。

Jones and Sasser (1995) 認為消費者對某特定產品或服務的未來再購意願即為忠誠度。

Zeithaml et al. (1996) 主張顧客忠誠度應包含：對企業的正面評價、對潛在客戶推薦該企業、鼓吹親友與企業交易、以企業為購買時的第一優先選擇以及增加未來與企業的交易機會。

Griffin (1997) 定義忠誠度為經常性重覆購買、願意惠顧公司所提供的各種產品或服務、願意為公司建立口碑、對其他業者的促銷活動有免疫力。

Oliver (1999) 界定忠誠度為消費者會重複購買或惠顧所偏好的產品或服務，儘管有一些情境會影響他甚至造成轉換的行為，但在未來還是會對偏好的品牌或同系列品牌進行重覆的購買。

Ingrid (2004) 認為忠誠度為消費者將花費更多的金錢購買公司產品或服務、鼓勵他人購買公司產品或服務、相信購買公司產品或服務是有價值的。

至於國內在大眾運輸忠誠度的探討方面，蘇至暉 (2007) 探討旅客對高雄捷運的服務品質知覺及滿意度，採用之忠誠度衡量構面為：再搭乘意願、推薦宣傳、價格容忍度、購買其他產品或服務等四項。

溫永松 (2008) 探討旅客對於國際航空公司值得信賴、信任、價值、滿意度與忠誠度等關係，忠誠度涵蓋：優先選擇、建立口碑、推薦、鼓勵親友搭乘等構面。

鍾政偉 (2008) 以台灣鐵路的觀光列車為例，探討旅客對於旅遊商品的涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖之間的關係，其中購後行為意圖變項的組成涵括忠誠度構面，調查項目為：再次搭乘、主動介紹與推薦、優先選擇、購買其他商品等行為意向。

任維廉等人 (2009) 探討客運業的功能性與享樂性之服務品質屬性對乘客購後行為的影響，研究結果顯示享樂性對乘客搭乘滿意度的影響大於功能性，

而滿意度對於忠誠度等正面的購後行為影響大於負面的購後行為。衡量忠誠度所使用之指標為：再次搭乘意願、推薦意願以及願意成為該企業會員等三項行為意向。

經彙整上述國外對於一般性產品或服務忠誠度之定義，以及國內關於大眾運輸業忠誠度的研究後發現，儘管各界對於忠誠度構面內涵的看法分歧，然而「再惠顧意願」乙項見解最為一致性。本研究歸納多數研究所涵蓋之構面，以大眾運輸旅客之「再惠顧意願」、「優先選擇意願」、「推薦意願」等三項納為忠誠度組成構面。上述相關文獻綜整如表 2.8 所示。

表2.8 忠誠度定義涵蓋構面彙整

作者（年代）	再惠顧意願	優先選擇意願	推薦意願
Parasuraman et al. (1994)	⊙	⊙	⊙
Jones and Sasser (1995)	⊙		
Zeithaml et al. (1996)	⊙	⊙	⊙
Griffin (1997)	⊙	⊙	⊙
Oliver (1999)	⊙	⊙	
Ingrid (2004)	⊙		⊙
蘇至暉 (2007)	⊙		⊙
溫永松 (2008)	⊙	⊙	⊙
鍾政偉 (2008)	⊙	⊙	⊙
任維廉等人 (2009)	⊙		⊙

2.5 涉入、體驗、忠誠度之關係

有鑒於目前國內外探討都市大眾運輸服務涉入程度、體驗與忠誠度三者關係之研究文獻尚屬有限，本研究參酌近年來其他研究範疇之相關研究成果，以作為後續模式構建與實證分析之借鏡。

Bennett et al. (2005) 研究企業對企業的服務時發現，服務涉入對於品牌的忠誠度有正向而顯著的影響，特別是高風險的服務，體驗會在這樣的關係間扮演干擾變數的腳色。

Olsen (2007) 調查挪威父母準備家庭餐食的日常消費行為後發現，顧客對

產品的涉入程度在從滿意度、社會規範等變數影響再惠顧忠誠度的過程中，產生中介與干擾變數的效果。

Lee et al. (2007) 探討旅客選擇森林遊樂區的地點時發現，旅客在森林休憩活動的涉入程度，會對旅遊目的地的忠誠度有顯著的正向影響。

Russel-Bennett et al. (2007) 研究顧客對小型企業服務涉入與品牌忠誠度之關聯性後指出，消費者對於小型企業的涉入程度將顯著且正面地影響他對該企業的忠誠度。

Pearce and Kang (2009) 研究韓國旅客前往澳洲觀光時，對於旅遊型態的設定是否受到先前與近來的體驗所影響時發現，不同涉入程度的旅客，會隨著不同的旅遊體驗而產生不同的旅客忠誠度。

Sheu et al. (2009) 探討線上遊戲消費者對於體驗行銷的感受，歸結出不同的體驗模組對於消費者再購買、推薦與交叉購買等意願所形成的忠誠度有顯著而正面影響。

Frías et al. (2010) 比較旅客在使用網路與實體旅行社，對於旅遊地點印象資訊的影響因素進行分析後發現，旅客同時利用網路與旅行社的情形下，相較於單獨利用旅行社來說，對於旅遊地點的印象較差，這樣的關係會同時受到旅客的訊息涉入程度與網路體驗的交互作用所干擾。

在國內研究部分，王心宜 (2006) 以星巴克咖啡為研究範圍，分別以涉入程度、生活型態以及視覺商品美感中心性為干擾變項，探討體驗行銷對於顧客忠誠度之影響，結果顯示消費者整體體驗評價越高其忠誠度亦越高，不同涉入程度之消費者，其忠誠度之差異會因對體驗評價不同而有所改變。

鍾政偉 (2008) 以台灣鐵路的觀光列車為例，探討旅客對於旅遊商品的涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖之關係發現，旅客的涉入程度對於忠誠度具有顯著的正面影響。

劉照金等人 (2008) 探討台灣地區地方節慶活動參與者的效益認知模式，發現體驗行銷與涉入程度對於效益認知深具正向顯著的影響力，而體驗行銷與涉入之間具有顯著的正向相關性。

石珀貞 (2009) 以臺北市士林運動中心消費者為例，探討體驗行銷與涉入程度之關係，結果顯示體驗行銷與涉入程度之間具有顯著的正向相關性。

綜合上述相關研究文獻成果如表 2.9。多數研究結論顯示，消費者對於產品或服務的涉入程度，以及體驗的感知，皆會對忠誠度產生顯著而正向的影響，至於涉入與體驗兩個變項之間的關係，則大多顯示二者具有顯著正向相關性。此外，無論是涉入或是體驗影響忠誠度的關係式中，體驗與涉入往往在其間扮演中介變數或/及干擾變數的角色。

表2.9 涉入、體驗與忠誠度關係之研究文獻彙整

作者（年代）	結果	備註
Bennett et al. (2005)	涉入對忠誠度有正向顯著影響	體驗為干擾變數
Olsen (2007)	涉入對忠誠度有正向顯著影響	涉入同時為中介與干擾變數
Lee et al. (2007)	涉入對忠誠度有正向顯著影響	
Russel-Bennett et al. (2007)	涉入對忠誠度有正向顯著影響	
Pearce and Kang (2009)	涉入對忠誠度有正向顯著影響 體驗對忠誠度有正向顯著影響	
Sheu et al. (2009)	體驗對忠誠度有正向顯著影響	
Frías et al. (2010)	涉入與體驗有正向顯著相關性	
王心宜 (2006)	體驗對忠誠度有正向顯著影響	涉入為干擾變數
鍾政偉 (2008)	涉入對忠誠度有正向顯著影響	
劉照金等人 (2008)	涉入與體驗有正向顯著相關性	
石珀貞 (2009)	涉入與體驗有正向顯著相關性	
本研究綜整	涉入對忠誠度有正向顯著影響 體驗對忠誠度有正向顯著影響 涉入與體驗有正向顯著相關性	涉入、體驗多為中介/干擾變數

上述研究成果所顯示涉入、體驗與忠誠度之間的各項關係，能否同樣適用於旅客對於都市大眾運輸服務感受與行為意向之探討，本研究將於後續模式實證與分析後加以確認。

2.6 小結

經由本章文獻回顧可歸結，都市大眾運輸業者提供顧客之產品，雖然本質上係為滿足其在不同空間與時間條件下所需要之行的服務，然而服務提供者與

接受者之間能否持續產生緊密的互動與信賴關係，除了有賴於交易雙方能否在理性的供需價值判斷上達成共識之外，運輸服務提供者在交易過程中所營造並傳達予消費者在心理知覺層面的整體印象與美好感受，亦為需納入考量的重要關鍵因素。

換言之，從事大眾運輸需求規劃者除了必須務實且理性地追求大眾運輸服務在安全、準確、便利等基本產品功能與技術上的精進之外，更需參酌消費者心理與行為決策模式，透過市場區隔與行銷策略塑造大眾運輸服務的良好形象與感受，讓旅客在每次的搭乘都留下正面的經驗，如此雙管齊下始能應對目前私有機動運具所展現出的強大吸引力。

然而從以往的研究文獻中可發現，涉入理論應用在大眾運輸服務業之探討甚為有限，尚未見各界針對該行業專用的涉入程度量表構成進行較完整的探討開發；同時，體驗行銷理論架構雖已涵蓋廣泛的消費者非理性心理層面因素，卻又忽視了產品的原始功能性所可能對消費者產生體驗價值的衝擊。因此，本研究將針對上述待補充之研究範疇透過實證調查分析加以釐清界定，除了希望能應用更完整的消費者心理分析與體驗行銷模式於提升都市大眾運輸系統的競爭力之外，更能對於涉入、體驗、忠誠度等理論架構的內涵加以擴展充實，在學術研究與實務應用上皆有所貢獻。

第三章 大眾運輸服務涉入量表編製

本章從大眾運輸服務特性的探討出發，先歸結其與實體商品的差異性後，依據涉入理論基礎，進行可適用於一般民眾之大眾運輸服務涉入量表（Public Transport Service Involvement Inventory, PTSII）編製，並以抽樣分析佐證量表之信度與效度，做為後續研究之依據。

3.1 大眾運輸服務特性

運輸的功用在於滿足人類對於行的基本需求，然而以往人類建構運輸系統的過程中並未加入「永續發展」（Sustainable Development）的觀點來考量，以致運輸技術雖日益精進，但對環境的衝擊越大、政府財政負擔愈加沉重、民眾的使用能力與意願產生很大的變化，而國際上也逐漸重視此一運輸部門不永續之情形。在此邏輯之下，許多國家採行之運輸發展政策係以減少私有機動車輛的持有與使用，鼓勵運具轉換至大眾運輸為目標（European Commission, 2001），俾符合追求都市永續發展之理念。

在大眾運輸服務特性的探討方面，Lane and Dupré（1996）將「殷勤款待的產業（Hospitality Industry）」區分成：住宿（Lodging）、餐飲服務（Foodservice）、娛樂（Entertainment）、旅遊通路（Travel Distribution Channels）以及運輸（Transportation）等四大產業。大眾運輸業屬於服務業且包含服務業的特性，故可應用服務管理與行銷的概念來進行研究。

Kotler（1991）指出，服務業的特性包含：無形性（Intangibility）、不可分割性（inseparability）、異質性（Variability）以及易逝性（Perishability）。大眾運輸服務業提供旅客「從甲地運送到乙地」的無形服務，同樣也具有上述四種服務特性。

Grönroos（2003）認為服務相較於實體產品，尚存有「生產、配送與消費是同時發生之流程」、「核心價值在買者與賣者間之互動裡產製」、「顧客參與生產」、「所有權無法轉讓」等重大差異性。故從事大眾運輸服務研究時應注意與研究對象為實體產品時的特性差異

Lovelock (1983) 歸納大眾運輸服務具有「直接接受者為人，服務行動為有形行動」、「組織與顧客間無正式的關係，服務傳遞為間斷的交易」、「客製化的程度低，服務人員自我判斷亦低」、「需求隨著時間波動的幅度很大，尖峰需求經常超過產能」、「可從多重地點獲得，顧客須至服務組織處所取得服務」等特性。

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2000) 利用服務程序矩陣 (Service Process Matrix) 將服務業加以分類，歸納出旅客運輸業的特性包括：直接對人服務、有形的活動、與顧客無正式關係、非持續性交易活動、低度顧客化、固定服務內容、尖峰容易超過需求、需求隨時間的變異大、顧客需至服務地點、多服務據點等。

綜合上述，大眾運輸服務與實體產品之間存有相當程度的差異，相較於其他服務類型而言，在服務提供的時間（如尖離峰）、空間（地點）、形式（項目）等因素層面更強調其「便利性」，在大眾運輸服務的提供組織與顧客的關係則是重視兩者間所呈現的親切、熟悉、信任等「互動程度」，因此，直接引用實體產品的消費者行為研究成果來衡量民眾對於都市大眾運輸服務的感受，恐將失之偏頗。

3.2 大眾運輸服務涉入構面

從文獻探討可知涉入並非僅有一個構面，即使原本主張涉入為單一構面的 Zaichkowsky (1986) 也同意雖然「攸關性」為涉入概念的核心，但仍須考慮其他因素。本研究參酌學者針對一般性產品涉入所提出之涵蓋構面並考量大眾運輸服務的特性後，歸納出影響大眾運輸服務涉入的主要因素有六項，分別為：攸關性、愉悅性、象徵性、風險性、便利性、互動程度，初判此六項因素對民眾的大眾運輸服務涉入應有顯著之決定性，惟需進一步的驗證。

一、攸關性

民眾對大眾運輸服務涉入的基礎構面，用以說明民眾對於大眾運輸系統的投入與知覺程度，此部分主要參考 Zaichkowsky (1985, 1994) 之研究基礎與成果。

二、愉悅性

參考Kapferer and Laurent (1993) 主張，指大眾運輸服務對民眾所能提供愉快、喜愛的能力。

三、象徵性

參考Kapferer and Laurent (1993) 研究，指大眾運輸服務對民眾表現其個性、社會身份定位之象徵或是符號性價值。

四、風險性

參酌Kapferer and Laurent (1993) 見解，由於大眾運輸服務具無形性，民眾在購買其服務時將面臨兩種風險，一為形成錯誤購買決策的風險，另一者為購買服務所造成負面後果的風險。

五、便利性

依據Fitzsimmons and Fitzsimmons (2000) 主張，係指大眾運輸相較於實體產品與其他服務，更強調民眾取得該項服務在時間與空間上的便利性。

六、互動程度

參考Fitzsimmons and Fitzsimmons (2000) 主張，係指大眾運輸服務的提供組織成員與環境，和民眾之間所呈現出親切、熟悉等互動感覺。

3.3 量表編製程序

大眾運輸服務涉入量表之編製主要參考Churchill (1979) 和Gerbing and Anderson (1988) 所主張的行銷量表發展典範，以及Parasuraman et al. (1988) 發展服務品質量表 (SERVQUAL) 之程序，有以下步驟與方法：

一、確認涉入涵蓋構面

由上述文獻探討可歸納出大眾運輸服務涉入涵蓋包括攸關性、愉悅性、象徵性、風險性、便利性、互動程度等六個構面。

二、產生衡量問項

經過文獻探討後分別與專家學者、交通主管官員、消費者等進行深度訪談，初步擬定涵蓋上述構面之問項共計20題，其中包括Zaichkowsky（1994）RPII的10道問項。為免原文翻譯失真，先由英文研究所學生檢視並適度調整原文問項翻譯為中文後的語詞，詳細完整的問項內容請參見表3.1。參考PII與RPII後採七點語意差異法於問卷設計，在進行正式問卷調查前先請五位一般市民試填，根據其填答反映再適當修正調整之。

表 3.1 PTSII 原始問項內容與代號

編號	代號	PTSII 問項		構面（參考依據）
1	P1	重要的（important）	不重要的（unimportant）	攸關性（RPII）
2	P2	有關係的（relevant）	不相干的（irrelevant）	攸關性（RPII）
3	P3	對我很有意義的 （mean a lot to me）	對我沒有意義的 （means nothing to me）	攸關性（RPII）
4	P4	值得的（valuable）	不價得的（worthless）	攸關性（RPII）
5	P5	趣味的（interesting）	無聊的（boring）	攸關性（RPII）
6	P6	刺激的（exciting）	乏味的（unexciting）	攸關性（RPII）
7	P7	吸引人的（appealing）	不吸引人的（unappealing）	攸關性（RPII）
8	P8	迷人的（fascinating）	平常的（mundane）	攸關性（RPII）
9	P9	息息相關的（involving）	毫無關連的（uninvolving）	攸關性（RPII）
10	P10	需要的（needed）	不需要的（not needed）	攸關性（RPII）
11	C1	很享受的	毫無樂趣的	愉悅性（CIP）
12	C2	可以象徵個人身份的	不能象徵個人身份的	象徵性（CIP）
13	C3	容易遇到好的服務的	容易遇到不好的服務的	風險性（CIP）
14	C4	服務的好壞影響很大的	服務的好壞影響不大的	風險性（CIP）
15	C5	很簡單的	很複雜的	風險性（CIP）
16	S1	隨時都可搭乘的	無法隨時搭乘的	便利性（服務特性）
17	S2	許多地點可搭乘的	很少地點可搭乘的	便利性（服務特性）
18	S3	感覺親切的	感覺冷漠的	互動程度（服務特性）
19	S4	感覺熟悉的	感覺陌生的	互動程度（服務特性）
20	S5	感覺安全的	感覺危險的	互動程度（服務特性）

三、資料蒐集

為兼顧調查人力與效果，本研究採簡單隨機抽樣方法以高雄市民為調查對象，設定之大眾運輸服務業為高雄捷運。問卷內容包括三部份，第一部分為上述大眾運輸服務涉入量表的20個問項。

第二部分調查受訪者的決策行為意向，參酌Zaichkowsky (1986) 所歸納出產品涉入後的可能效果 (Possible Results of involvement) 為「對產品類別產生相對重要性 (Relative Importance of The Product class)」、「對產品屬性的認知差異 (Perceived Differences in Product Attributes)」與「對特定品牌產生偏好 (Preference of a Particular Brand)」，以及Petty et al. (1983) 的推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM) 論點，不同涉入程度者會在資訊搜索、態度與行為改變傾向上有差異，故歸納出「積極蒐集大眾運輸有關資訊」、「大眾運輸與其他運具認知上的差異」、「選擇大眾運輸的偏好」與「未來持續購買私人運具的意向」等四項行為意向以調查受訪者的認同程度，並根據Berdie (1994) 見解，採用5點量表以顧及受訪者對於題目的辨識力。

第三部分為受訪者的基本社經特性，包括：性別、年齡、教育程度、職業、個人所得、婚姻狀態、家戶總人口數、目前主要使用交通工具及住家與捷運站距離等。完整之大眾運輸服務涉入量表問卷格式參見附錄二。

四、資料分析

信度 (Reliability) 係指量測工具所測得分數的可信度或穩定性 (Stability)，表示同樣的受訪者在同樣的測驗經過多次量測時具有之一致性 (Homogeneous) 程度。本研究首先計算構面的Cronbach α 係數 (Cronbach, 1951) 和單項對總數的相關係數 (Item-to-total Correlation Coefficients)，相關係數刪除後可提昇 α 值的問項，予以刪除以提昇構面的一致性。效度係指量測工具能真正量測到所要量測目標的程度，亦稱為正確性。本研究著重於預測效度 (Predictive Validity)，將利用效標變數 (Criterion Variable) 進行分析。

五、量表比較

將本研究建立之PTSII與Zaichkowsky（1994）之RPII進行比較。

3.4 量表編製假設命題

為建構大眾運輸服務涉入量表，本研究於歸納出上列六個該量表應涵蓋之組成構面後，認為高涉入的民眾相較於低涉入者，應該有積極蒐集大眾運輸資訊、仔細比較交通工具差異、偏好選擇大眾運輸工具與購買私人運具意向轉變等四項決策行為傾向。研究概念與假設命題如圖3.1所示。

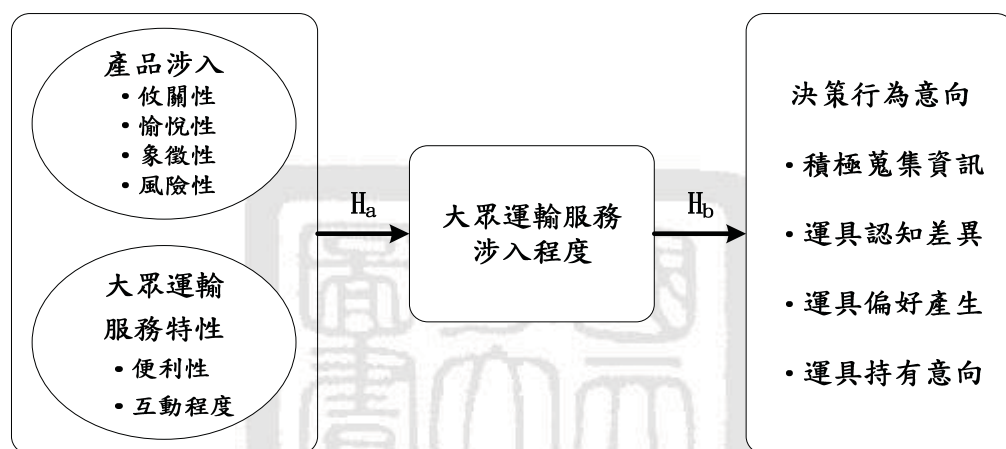


圖3.1 大眾運輸服務涉入量表編製假設命題

H_a：產品涉入量表在整合大眾運輸服務的特性之後，可建構出適合用來衡量一般民眾對於大眾運輸服務涉入程度的量表。

H_b：不同大眾運輸服務涉入程度的民眾，在大眾運輸資訊蒐集、運具差異評估、大眾運輸選擇偏好與小汽車持有意願轉變等決策行為意向方面，會有顯著的差異。

3.5 抽樣方式

以下說明進行大眾運輸服務涉入量表問卷調查之界定母體、抽樣方式與樣本數、問卷前測等抽樣方法。

3.5.1 界定母體

本研究欲建立適用於衡量一般民眾對於都市大眾運輸服務涉入程度之量表，調查對象設定為在高雄市活動的民眾，然鑒於研究母體龐大，故採用抽樣問卷調查方式求得樣本代表性，藉以推論母體而得到可信的結果。

3.5.2 抽樣方式與樣本數

考量捷運通車營運初期，民眾對於此一新的交通工具可能比較抱持觀望心態，且顧及抽樣人力、時間與成本等因素，為求取一般民眾對於捷運的認知與感受，調查地點選擇市民較常前往利用的高雄市11個區的行政機關所在地進行調查，由受過訓練的訪員協助民眾填答問卷。調查日期為2008年6月25日至7月15日，約為捷運紅線通車後3至4個月，調查時間為上午9時至下午6時。

依據Cooper and Schindler (2006) 見解，當母體為無限大或至少為樣本數的20倍時，則計算理想抽樣數之公式為：

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times P(1-P)}{(1 - \frac{1}{N}) \times e^2 + \frac{1}{N} \times Z_{\alpha/2}^2 \times P(1-P)}$$

n ：應抽取樣本數；

α ：顯著水準；

e ：最大絕對誤差估計值，設定為0.05；

P ：容許誤差最大機率，設定為0.5；

z ：標準常態隨機變數；

$$\text{令母體數 } N \text{ 趨近無窮大，} n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times P(1-P)}{e^2}$$

$$\text{當 } \alpha=90\%， n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times P(1-P)}{e^2} = \frac{(1.645)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 270.6 \approx 271$$

由以上計算可知當 $\alpha=90\%$ 時，研究所需的有效樣本必須高於271份，惟為求研究準確度，並考量廢卷、回收率等因素，故實際發放350份問卷。

3.5.3 問卷前測

在進行正式調查前，先請五位民眾試填，再根據其反應問卷語意不清或其他宜修正內容之建議，調整修正後始製成正式問卷。

3.6 抽樣結果分析

本階段研究之目的旨在編製衡量民眾對於大眾運輸服務涉入程度之量表，以供後續研究調查運用，以下說明研究成果。

3.6.1 樣本分布狀況

依前節說明發放問卷350份，回收後扣除回答不完整的份數後的有效問卷為273份（如表3.2所示）。受訪者中女性佔總和的55%，稍多於男性；受訪者年齡泰半集中於19至60歲；在搭乘捷運的頻率方面，回答「偶而搭乘」者佔絕大部分（78%），僅9%受訪者表示「經常搭乘」；在目前主要使用的交通工具方面，絕大多數受訪者係回答「機車」，其次為「小客車」，選擇「捷運」的人數已經高於「腳踏車」和「公車」。

表 3.2 樣本分布狀況

受訪者年齡分布（歲）		≤18	19-30	31-40	41-50	51-60	≥61	總和(%)
性別	男	6	30	40	26	18	3	123(45%)
	女	3	37	38	49	22	1	150(55%)
搭乘捷運 頻率	從未搭乘	0	8	10	10	7	1	36(13%)
	偶爾搭乘	8	50	62	61	29	3	213(78%)
	經常搭乘	1	9	6	4	4	0	24(9%)
目前主要使 用交通工具 (複選)	捷運	0	4	10	5	7	1	27
	公車	1	4	4	6	0	0	15
	小客車	2	5	21	23	17	2	70
	機車	2	59	64	53	32	3	213
	腳踏車	3	2	6	3	2	1	17

3.6.2 量表信度分析

在攸關性（P1-P10）構面，第一次刪除 item-to-total 相關係數最低的 P5 可得到 Cronbach α 值 0.835，隨後第二次刪除 P6 得到 Cronbach α 值 0.8368，進行第三次刪除 P8 後得到 Cronbach α 值 0.8391。在愉悅性、象徵性與風險性等構面，第一次刪除 item to total 相關係數最低的 C4 可得到 Cronbach α 值 0.7365，隨後第二次刪除 C2 得到 Cronbach α 值 0.7453，進行第三次刪除 C3 後可得到 Cronbach α 值 0.7552。在便利性與互動程度構面，並無任何問項的刪除可以提升 Cronbach α 值。至於在刪除上述 6 個問項後之整體量表的 Cronbach α 值為 0.9436，達到十分可信的水準（Bryman and Cramer, 1997）。再與 Zaichkowsky（1994）所建構之 RPII 的 10 道問項（即 P1-P10）相比較，本研究所建構之 14 個問項的 PTSII 整體來說具有較佳的可信程度，分析過程如表 3.3 所示。

表 3.3 量表信度分析表

變數構面（問項代號）	P1-P10	C1-C5	S1-S5
原始問卷 α 值	0.8348	0.7190	0.8145
第一次刪減後可提昇 α 值之問項	P5	C4	
第一次刪減後 α 值	0.8350	0.7365	
第二次刪減後可提昇 α 值之問項	P6	C2	
第二次刪減後 α 值	0.8368	0.7453	
第三次刪減後可提昇 α 值之問項	P8	C3	
第三次刪減後 α 值	0.8391	0.7552	
問項刪減後整體量表 α 值		0.9436	

就上述刪除的問項可進一步推論，除了刪除 P5、P6、P8 等三項可視為攸關性構面的再精簡之外，刪除 C2 顯示出捷運系統可能因為其大眾化與一般性的功能，對於民眾者個人身分的象徵性意義並不明顯；而刪除 C3 與 C4 兩項亦表示民眾對於搭乘捷運所可能遭遇負面後果的風險性較無深刻體認，其原因可能在於捷運所提供的服務不似一般的服務業，民眾較著重於自主性的資訊蒐集與自我服務，較無需與相關從業人員進行密集接觸所致。

3.6.3 量表因素分析

本研究以因素分析（Factor Analysis）求取涉入量表的建構效度（Construct Validity）。在進行涉入量表組成問項的因素分析前先以 KMO（Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy）與 Bartlett 球形檢定（Sphericity test）進行因素分析的適合度分析。表 3.4 顯示 KMO 值大於 0.9，極適宜進行因素分析（Kaiser, 1974）。以 Bartlett 球形檢定的卡方分配值為 2810.56 達顯著，代表母群體的相關矩陣間具有共同因素存在，適合進行因素分析（Bartlett, 1951）。

表 3.4 量表因素分析表

KMO 與 Bartlett 檢定					
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.952	
近似卡方分配				2810.560	
Bartlett 球形檢定	自由度			91	
	顯著性			0.000	
解說總變異量					
成分	轉軸平方和負荷量			涵蓋問項	命名
	總和	變異數的%	累積%		
1	4.5609	32.5779	32.5779	P1,P2,P3,P4,P9,P10	個人攸關性
2	3.3086	23.6327	56.2105	S3,C1,C5	情感心理性
3	2.1598	15.4273	71.6379	P7,S1,S2,S4,S5	實用功能性

註：萃取方法為主成分分析。旋轉方法為含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

再經主成分分析（Principal Component Analysis）暨轉軸後的成分矩陣（Rotated Component Matrix）得知，可將前一階段信度分析後所得具有 14 個問項歸納成三個主要成分，第一個成分涵蓋 P1、P2、P3、P4、P9、P10 等 6 個問項，可解說總變異量的 32.6%，其組成皆屬 Zaichkowsky（1994）所建構之 RPII 的問項，本研究加以命名為「個人攸關性」構面；第二個成分涵蓋 S3、C1、C5 等 3 個問項，可解說總變異量的 23.6%，加以命名為「情感心理性」構面；第

三個成分涵蓋 P7、S1、S2、S4、S5 等 5 個問項，可解說總變異量的 15.4%，命名為「實用功能性」構面。上述三個主要成分構面累積可解說之總變異量的比率約達 72%。

3.6.4 PTSII 與 RPII 比較分析

本研究進一步比較 PTSII 與 RPII 在預測效度方面的表現，分別以量表各問項為自變數，大眾運輸服務涉入後的行為意向，包括：捷運資訊蒐集、捷運差異評估、捷運選擇偏好與購車意願轉變等四項為應變數，若涉入程度越高則上述行為受影響程度越明顯。經多元迴歸分析發現，PTSII 與 RPII 整體迴歸式皆達顯著水準，可驗證 PTSII 與 RPII 皆具有相當的預測效度。然而整體迴歸式的調整後的 R 平方值並不高，因本迴歸式的應變數係用來驗證大眾運輸服務涉入量表組成問項的預測能力而已，並非是找出所有影響該項行為意向的因素，故可接受該值。而 PTSII 各迴歸式的 R 平方值皆高於 RPII 迴歸式，可說明本研究所建構的量表在衡量大眾運輸服務的涉入程度方面比 RPII 有更佳的預測效度，分析過程如表 3.5。

表 3.5 PTSII 與 RPII 對行為意向之多元迴歸分析比較

PTSII																	
決策行為意向	F	P	各問項之迴歸係數														R ²
			P1	P2	P3	P4	P7	P9	P10	C1	C5	S1	S2	S3	S4	S5	
捷運資訊蒐集	10.61	.00*	.27*	.16*	.08	.22*	.04	.19*	-.03	.14	-.01	.14*	.01	.05	.08	.09	.48
捷運差異評估	5.26	.00*	.01	.06	.03	-.05	.01	.03	.00	.12	.02	-.03	.20*	-.05	.16*	.11	.33
捷運選擇偏好	16.64	.00*	.26*	.12*	-.12	-.13	.06	.11	.32*	.06*	.09	-.01	.08	-.06	-.01	.00	.59
購車意願轉變	2.22	.01*	.23*	.08	.10	.19*	.10	-.12	-.07	.02	.09	.14	.08	-.02	-.08	-.01	.21
RPII																	
決策行為意向	F	P	各問項之迴歸係數											R ²			
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10					
捷運資訊蒐集	13.57	.00*	.31*	.17*	.06	.11	.01	.09	.11	-.07	.19*	-.09	.35				
捷運差異評估	5.09	.00*	.01	.09	.03	-.16	.10	-.05	.07	-.06	.08	.05	.17				
捷運選擇偏好	24.13	.00*	.21*	.16*	-.12	-.12	.06	.01	.03	.09	.11	.37*	.49				
購車意願轉變	2.35	.01*	.18	.09	.11	.14	.00	-.06	.05	.17	-.09	-.02	.08				

註：*p<0.05

經上述分析可知，本研究參酌一般產品涉入量表並將大眾運輸服務特性納入考量後，確實能夠建構有效地用來衡量民眾對於都市大眾運輸系統服務涉入

程度的量表，亦即假設命題H_a是成立的。

3.6.5 涉入分組

將個別受訪者回答上述由 14 個問項所組成 PTSII 的尺度值予以加總後可得其涉入分數，經統計全體受訪人涉入分數的平均值為 65.81。本研究將民眾依照涉入分數加以區分為二個群組，得分高於全體受訪者平均值者為「高涉入」群組，其樣本數佔全體受訪者的 54.9%；涉入分數低於全體受訪者平均值者為「低涉入」群組，樣本數佔全體受訪者的 45.1%，如表 3.6 所示。

表3.6 不同涉入程度群組之樣本數與涉入分數平均值

項目別	高涉入群組	低涉入群組	總計
樣本數	150(54.9%)	123(45.1%)	273
涉入分數平均值	77.75	51.25	65.81

針對二個群組在 PTSII 各問項平均值進行相等性檢定後可發現，高、低涉入程度不同的兩個群組在各問項的反應上皆具有顯著的差異，顯示這樣的分類方式尚屬適當，詳見表 3.7 所示。

表 3.7 不同涉入程度群組之 PTSII 各問項平均值檢定

涉入分組	P1	P2	P3	P4	P7	P9	P10	C1	C5	S1	S2	S3	S4	S5
高涉入群組	5.54	5.66	5.54	5.85	5.56	5.45	5.67	5.67	6.05	5.55	5.02	5.23	5.54	5.51
低涉入群組	3.37	3.81	3.68	3.85	3.76	3.46	3.37	4.16	4.12	3.30	3.11	3.75	3.70	4.04
F	5.25	3.68	0.07	3.48	0.04	0.07	13.1	0.03	6.71	8.12	0.55	0.16	0.14	2.00
P	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*

註：*p<0.05

3.6.6 涉入群組決策行為意向分析

表 3.8 說明涉入程度不同的兩個群組在捷運資訊蒐集、捷運差異評估、捷運選擇偏好、購車意願轉變等決策行為意向上，確實皆存在明顯的差異。至於不同涉入程度群組決策性行為意向的影響程度方面如圖 3.2 所示，就高涉入群組的民眾來說，對於捷運相關資訊的蒐集與捷運和其他運具的比較，其重視程度高於選擇捷運當作主要的交通工具與私有車輛購買意願的轉變；對低涉入群組

的民眾來說，選擇捷運作為主要交通工具的意向明顯較其他三項低。

表 3.8 不同涉入程度群組之決策行為意向分析

決策行為意向	高涉入群組	低涉入群組	F	P
捷運資訊蒐集(I1)	3.90	2.99	0.001	0.00*
捷運差異評估(I2)	4.03	3.34	15.43	0.00*
捷運選擇偏好(I3)	3.64	2.53	3.30	0.00*
購車意願轉變(I4)	3.54	3.04	0.11	0.00*

註：* $p < 0.05$

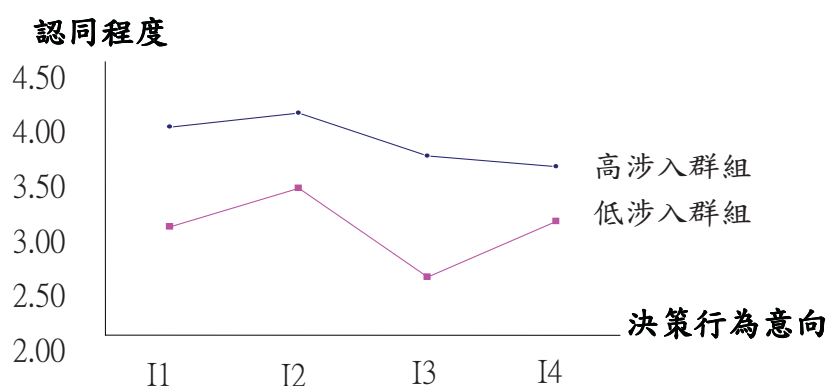


圖 3.2 不同涉入程度群組之決策行為意向比較

整體而言，高涉入群組的民眾對於捷運系統所提供的服務相較於低涉入群組，表現出更積極進行捷運相關資訊的蒐集，更仔細地比較捷運和其他交通工具的差異，較願意將捷運當作日後主要使用的交通工具，以及會更慎重的考慮以後是否還需要購買私人運具等決策意向，在上述四項決策行為意向中，又以選擇捷運當作日後主要的交通工具乙項對高低不同涉入程度的民眾來說，存在認同差距最大的影響效果，換言之，如果能設法提高低涉入群組民眾的涉入程度，長遠而言對於拓展捷運的潛在消費顧客將有極大的助益。

經過以上分析可知，不同大眾運輸服務涉入程度的民眾群組，的確在捷運資訊蒐集、捷運差異評估、捷運選擇偏好與購車意願轉變等決策行為意向方面皆存在著顯著的差異，也就是說假設命題 H_b 是成立的。

3.6.7 涉入群組屬性分析

為探討不同捷運系統服務涉入之民眾特性，可依照涉入程度加以區分列表如表 3.9。在性別方面，高涉入群組並無明顯差異，但低涉入群組中以女性佔絕大多數，顯示女性對於新大眾運輸系統的反應較男性冷漠。在年齡方面，高涉入群組以 31~40 歲的比例最高，低涉入群組則以 41~50 歲的比例最高，顯示高涉入群組的年齡層較低涉入群組為低。在教育程度與職業方面，無論涉入程度的高低皆以大學(專)和軍公教、商/服務業佔最大比例。在個人所得方面，高涉入群組大多集中於 20000~60000 元的水準，低涉入群組則以 40000 元以下佔最大比例，顯示高涉入群組的平均個人所得水準較低涉入群組為高。

表3.9 不同涉入程度群組之屬性彙整表

屬性別	高涉入群組	低涉入群組
性別	女(50.7%)	女(60.2%)
年齡	31~40 歲(29.3%)	41~50 歲(31.7%)
教育程度	大學(專)(46.0%)	大學(專)(45.5%)
職業	軍公教(27.4%)	軍公教(32.0%)
	商/服務業(27.4%)	商/服務業(24.6%)
個人所得	20000~40000 元(38.0%)	20000~40000 元(43.0%)
	40000~60000 元(22.7%)	20,000 元以下(28.1%)
婚姻狀態	未婚(47.7%)	已婚有子女(36.6%)
家戶總人口數	2~5 人(82.7%)	2~5 人(82.9%)
住家與捷運站距離	101~500 公尺(35.3%)	1501 公尺以上(36.1%)
捷運	16.7%	1.6%
目前主要使用	公車	5.3%
交通工具	小汽車	30.7%
(複選)	機車	76.0%
	腳踏車	6.7%
	從未	6.7%
搭乘捷運頻率	偶爾	78.7%
	經常	14.7%

在受訪者的婚姻狀態方面顯示出極為有趣的現象，高涉入群組的婚姻狀態以未婚者居多，低涉入群組則以已婚有子女佔大多數，反映出已撫養子女的旅運者可能因為操持家務較無暇顧及此一重大交通事件。在住家與捷運站的距離方面，高涉入群組的受訪者其住家與捷運車站間的距離大多在 101~500 公尺，

低涉入群組則為 1501 公尺以上者最多，表示民眾的住家距離捷運站較近的話，對於捷運系統服務的涉入程度亦越高。

至於在受訪者目前主要使用的交通工具方面，無論涉入程度的高低皆以機車佔絕大多數，然而值得進一步觀察的是高涉入群組的受訪者已有相當高的比例選擇以捷運作為主要使用的交通工具，比例為低涉入群組的 10 倍。再就搭乘捷運的頻率觀察，儘管大部分的受訪者皆表示僅偶爾搭乘，然而高涉入群組中已有一定比例者表示經常搭乘，低涉入群組中則有相當高比例者表示從未搭乘，由此可初步驗證受訪者對於大眾運輸服務涉入程度越高，同時顯示出其選擇以大眾運輸作為主要運具的實際行為，換言之，對於新大眾運輸系統的服務涉入程度較低的群組較為缺乏使用大眾運輸的經驗，亦即是大眾運輸營運部門所應極力爭取的潛在顧客群，而服務涉入程度較高者則為相對較為穩定的客群。

3.7 小結

經過本章理論文獻探討與問卷調查分析可知，本研究參酌衡量一般性產品涉入程度之通用量表，在加入大眾運輸服務特性後，可建立用以衡量一般民眾對於都市大眾運輸涉入程度之量表，該量表具有 14 個問項，可加以區分為個人攸關性、情感心理性、實用功能性等三個構面，並經驗證使用該量表相較於直接援用產品涉入量表，無論在信度與效度上的效果更佳。

除了本章所確立的大眾運輸服務涉入量表（PTSII）將納入後續研究運用之外，「民眾之都市大眾運輸服務涉入程度將對其行為意象產生影響」此一關係也再次獲得確認。

第四章 研究方法

本章依據研究目的與相關文獻成果，確定研究架構與相關變數之選取後，隨即進行整體研究模式問卷內容設計與調查規劃，以便於問卷回收後利用統計分析方法，對提出最終之研究結論與建議。

4.1 研究架構與假設命題

由於本研究目的旨在探討旅客對都市大眾運輸服務的涉入程度如何影響其忠誠度，以及旅客的體驗感知於上開關係所扮演的腳色，為驗證上述現象的存在，需要以問卷調查的方式來收集資料，然後根據調查結果實證分析之。整體研究架構如圖4.1所示，前章編製完成之大眾運輸服務涉入量表將內入本階段研究問卷內，藉以調查涉入、體驗、忠誠度等變數之關聯性。

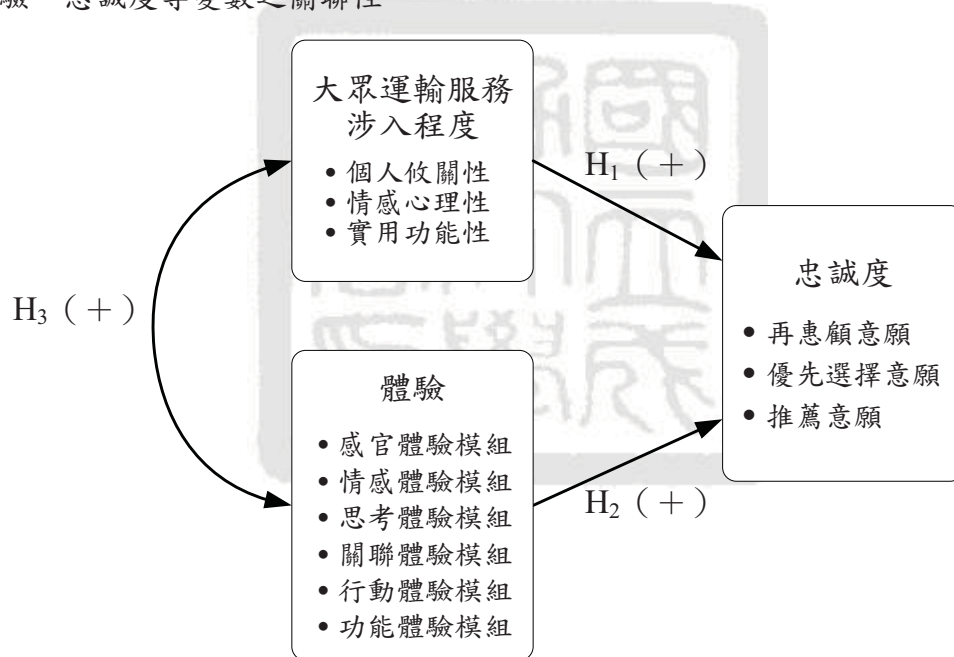


圖 4.1 整體研究架構

整體本研究假設命題假設茲整理如下：

H₁：旅客之大眾運輸服務涉入程度對忠誠度具有顯著正向影響關係。

H₂：旅客之大眾運輸旅客體驗對忠誠度具有顯著正向影響關係。

H₃：旅客對於大眾運輸服務之涉入程度與體驗具有顯著正向相關性。

4.2 研究變數

本研究依據整體研究架構與假設命題，所欲收集之變數資料主要可區分為受訪者人口統計變數，以及大眾運輸服務涉入程度、體驗、忠誠度等三個量表。各變數之操作型定義與衡量方法說明如下：

一、人口統計變數

利用調查受訪者個人的人口統計及旅次目的等屬性基本資料，用以探討旅客大眾運輸服務涉入程度的差異性。調查內容包括：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、所得水準、居住地點，以及主要旅次目的、捷運搭乘頻率、購買捷運周邊商品頻率等項目。

二、大眾運輸服務涉入程度

依據前章研究成果，大眾運輸服務涉入量表具有14個問項，可加區分為個人攸關性、情感心理性、實用功能性等三個構面。本研究初判，適用於衡量一般民眾大眾運輸服務涉入程度之量表，應可同樣適用於涵蓋範圍相對較為侷限的捷運旅客。

三、體驗

除了參考Schmitt（1999）所提，旅客對於產品或服務會在感官、情感、思考、關聯、行動等五個面向的策略模組誘發獨特的心理感受外，另加入「功能體驗模組」，衡量旅客理性評價產品或服務的工具性功能所產生的體驗感受。

有鑒於體驗媒介的形式眾多，限於時間、人力等因素無法加以全數納入問卷探討，故本研究針對Schmitt（1999）所提之溝通工具、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒介、人等七項體驗媒介，分別選取：大眾運輸業的廣告、大眾運輸企業商標、大眾運輸所呈現的便利性、大眾運輸業場站周邊所舉辦的活動、大眾運輸業的車站空間環境、大眾運輸業官方網站、大眾運輸的服務人員等做為代表。各體驗模組與選定之體驗媒介界定範疇如表4.1。

表 4.1 本研究界定之策略體驗模組與體驗媒介

策略體驗模組	
感官體驗模組：	挑起旅客原始感官的刺激
情感體驗模組：	引發旅客情感與正面情緒
思考體驗模組：	誘導旅客進行深入的思考
關聯體驗模組：	讓大眾運輸與社會文化產生關聯
行動體驗模組：	增加旅客親身體驗的行動
功能體驗模組：	評估大眾運輸的交通工具效益
體驗媒介	
溝通工具	：大眾運輸業的廣告
口語與視覺識別：	大眾運輸業的企業商標
產品呈現	：大眾運輸所呈現的便利性
共同建立品牌	：大眾運輸場站周邊的相關活動
空間環境	：大眾運輸的車站空間環境
網站與電子媒介：	大眾運輸業的官方網站
人	：大眾運輸的服務人員

四、忠誠度

依據文獻回顧結果，以旅客在行為意向上表達願意再惠顧、優先選擇、願意向他人推薦該都市大眾運輸服務等三項所組成。

4.3 問卷設計

為了有助於受訪對象的填答，本研究問卷除了表頭的簡介之外，內容主要由四個部分所組成：第一部份為大眾運輸服務涉入量表，即為引用前章研究的成果，用來衡量受訪者對都市大眾運輸服務涉入程度的量表問項；第二部份為忠誠度量表，調查受訪者對於大眾運輸服務忠誠度的行為意向；第三部份是體驗量表，調查受訪者對各類大眾運輸策略體驗模組與體驗媒介之感受；第四部分調查受訪者個人的人口社經、旅次目的、購買頻率等個人基本屬性資料。完整問卷內容如附錄三，各部分內容組成說明如下。

一、大眾運輸服務涉入量表

依前章研究成果，本量表具有14個問項，衡量方法則沿用PII與RPII之七點語意差異法。

二、忠誠度量表

根據文獻回顧後，選擇以願意再惠顧、優先選擇、向他人推薦該都市大眾運輸服務等3個問項作為衡量指標。為使受訪者填列問卷時具有一致感，故參考大眾運輸服務涉入量表型式，以李克特尺度7點量表方式，引導受訪者在「非常同意」與「非常不同意」的態度意向之間進行圈選。

三、體驗量表

根據文獻探討結果，在原有體驗行銷理論架構中的感官、情感、思考、關聯、行動等5項體驗模組中，加入「功能體驗模組」，用以補充說明旅客評估大眾運輸服務的交通工具效益後的體驗感受。上述共6項策略體驗模組再與溝通工具、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒介、人等7項體驗媒介交叉組合後，總共產生42個問項。考量本量表佔正式問卷比重的絕大部分，同樣以李克特尺度7點量表方式衡量。

四、個人基本屬性資料

本部份除了包括性別、年齡、居住地點、教育程度、職業、個人所得、婚姻狀況、搭乘捷運動機（旅次目的）、每週搭乘捷運頻率、購買捷運周邊商品頻率等人口統計與旅次特性變數。

4.4 抽樣方式

本研究調查對象設定為高雄捷運的旅客，然鑒於研究母體龐大，故採用抽樣問卷調查方式求得樣本代表性，藉以推論母體而得到可信的結果。

4.4.1 抽樣方式與樣本數

為能忠實呈現高雄捷運旅客的特性，並顧及抽樣人力、時間與成本等因素，問卷採分層隨機抽樣（Stratified Random Sampling）方式，參考高雄市政府捷運工程局（2003）所界定，高雄捷運車站共可區分為都會核心型、全市型、地區型、特殊功能型等的四種類型，從紅、橘兩線中各擇取具代表性的二站，分別為三多商圈站（R8）、西子灣站（O1）、鳳山西站（O11）、左營站（R16）等四站，再依據高雄市政府捷運工程局官方網站所公佈，該四站2010年2月所佔整體捷運系統旅客運量比例發放問卷。

依據Cooper and Schindler（2006）建議，當顯著水準 α 為95%時，研究所需的有效樣本必須高於385份，惟為求研究準確度，並考量廢卷、回收率等因素，故實際發放650份問卷。在進行正式調查前，先請五位捷運旅客試填，再根據其反應問卷語意不清或其他宜修正內容之建議，調整修正後始製成正式問卷。

4.4.2 問卷發放日期與方式

考量捷運完工通車迄今，捷運公司與市政府也已於期間推行不少行銷活動，為深入了解捷運的慣常使用者與偶爾使用者對於搭乘捷運的認知與體驗，以利後續行銷推廣計畫之擬訂，故於捷運車站內實施問卷調查。

問卷調查日期為2010年10月1日至10日，調查時間為上午7時至晚間9時，經取得高雄捷運公司同意函後（附錄三）問卷發放650份，在受過訓練的訪員協助下請受測者填寫完畢後當場收回問卷。

第五章 模式實證分析

本章於問卷回收後將先以人工方式檢閱，去除回答不完整、內容相互矛盾與明顯規律性填答的問卷，將有效問卷以適當方式編碼並予建檔，隨後使用SPSS 10.0與Amos16等作為統計分析之工具軟體，產出各種所需統計分析報表，並針對所欲探討的變數進行信度與效度之檢驗，檢測相關變數關係之顯著性與相關假設之成立與否。

5.1 樣本分布狀況

問卷發放 650 份，有效回收問卷為 571 份，回收率 87.85%。各站有效問卷大致符合各站實際旅客運量比例，詳如表 5.1 所示。

表 5.1 問卷抽樣調查分配表

類型	定義	選取站別	佔總運量 比例(%)	四站運量 比例(%)	發出 問卷數	有效 樣本數	有效樣本 比例(%)
都會 核心型	1.都會區最主要的商業發展中心 2.未來最具發展潛力的新興地區 3.車站周邊住宅強度甚低	R8 三多商圍站	8.2	38.6	235	216	37.8
全市型	1.市區內重要的聚集區或重要活動空間 2.車站周邊住宅強度不高	O1 西子灣站	3.5	16.5	120	98	17.2
地區型	1.位於主要市中心區之外緣 2.車站周邊以住宅為主，商業使用強度不高	O11 鳳山西站	1.6	7.5	60	43	7.5
特殊 功能型	1.具備特殊功能者，如服務城際轉運旅客、 大型體育／集會活動等 2.車站周邊之商業及住宅使用强度高	R16 左營站	7.9	37.4	235	214	37.5
總計	-	-	21.2	100.0	650	571	100.0

資料來源: 本研究彙整高雄市政府捷運工程局(2003)及高雄捷運公司網站

有效樣本中，女性受訪者佔總數的 55%，稍多於男性；受訪者年齡泰半集中於 40 歲以下；居住地點絕大多數為高雄縣市；教育程度多為大學(專)與高中(職)；職業以學生和商/服務業各佔約 3 成為最多；個人所得多為每個月 40,000 元以下；婚姻狀況方面逾 6 成為未婚。在旅次目的方面，各種捷運搭乘動機尚稱平均，通勤與通學合計比例約佔 3 成；在搭乘捷運的頻率方面，每周搭乘 3 天以下的受訪者超過 7 成；購買捷運周邊商品的頻率部分，超過 6 成的受訪者表示「從沒買過」。樣本分布情形如表 5.2 所示

表 5.2 有效樣本之分布情形

屬性	項別	樣本數	百分比(%)	屬性	項別	樣本數	百分比(%)
性別	男	259	45.3	個人所得	每月20,000元以下	210	36.8
	女	312	54.7		每月20,001~40,000元	242	42.3
年齡	18歲以下	96	16.8		每月40,001~60,000元	89	15.7
	19~30歲	261	45.6		每月60,001~80,000元	19	3.2
	31~40歲	147	25.8		每月80,001~100,000元	4	0.7
	41~50歲	48	8.4		每月超過100,000元	7	1.3
	51~60歲	13	2.3	婚姻狀況	未婚	353	61.8
	61歲以上	6	1.1		已婚，無子女	92	16.1
居住地點	高雄市	228	40.0		已婚，有子女	126	22.1
	高雄縣	215	37.7	旅次目的	沒搭過想體驗一下	34	6.0
	台南縣市	43	7.4		通勤（上下班）	87	15.2
	屏東縣市	16	2.8		通學（上下課）	91	15.9
	其他	69	12.0		商務洽公	79	13.8
教育程度	國小或國小以下	2	0.4		購物娛樂	113	19.8
	國(初)中	30	5.2		觀光旅遊	75	13.1
	高中(職)	180	31.5		其他	92	16.1
	大學(專)	304	53.3	每周搭乘 捷運天數	0~1天	235	41.1
	碩士或博士	55	9.7		2~3天	172	30.2
職業	農林漁牧	8	1.5		4~5天	112	19.6
	工/製造業	37	6.5		6~7天	52	9.1
	商/服務業	168	29.4	購買周邊 商品頻率	從沒買過	347	60.7
	自由業	87	15.2		很少買	159	27.9
	軍公教	51	8.9		有時會買	54	9.5
	學生	182	31.8		經常買	11	1.9
	其他	38	6.7				

5.2 信度分析

以下分別就大眾運輸服務涉入量表、忠誠度量表、體驗量表等之信度分析結果說明。

5.2.1 大眾運輸服務涉入量表信度分析

經過信度分析得知，就個人攸關性、情感心理性、實用功能性等三個組成大眾運輸服務涉入量表之構面而言，Cronbach α 值分別為 0.9185、0.7544、0.802，皆達到可信的程度（Bryman and Cramer, 1997）。再從整體大眾運輸服務涉入量表觀察，Cronbach α 值為 0.9306，達到十分可信的水準，並且無任何問項的刪除可以提升 Cronbach α 值，再次驗證本研究第三章所建立之量表具有相當可信

度。信度分析結果如表 5.3 所示。

表 5.3 大眾運輸服務涉入量表信度分析

構面	問項	因素負荷量	Cronbach's α
大眾運輸服務涉入程度	個人攸關性		
	■ 重要的-不重要的	0.853	0.9185
	■ 有關係的-不相干的	0.827	
	■ 對我很有意義的-對我沒有意義的	0.833	
	■ 值得的-不值得的	0.737	
	■ 息息相關的-毫無關連的	0.747	
	■ 需要的-不需要的	0.735	
	情感心理性		
	■ 很享受的-毫無樂趣的	0.614	0.7544
	■ 很簡單的-很複雜的	0.705	
	■ 感覺親切的-感覺冷漠的	0.772	
	實用功能性		
	■ 吸引人的-不吸引人的	0.585	0.802
	■ 隨時都可搭乘的-無法隨時搭乘的	0.721	
	■ 許多地點可搭乘的-很少地點可搭乘的	0.694	
	■ 感覺熟悉的-感覺陌生的	0.697	
	■ 感覺安全的-感覺危險的	0.715	
	整體量表		-

5.2.2 忠誠度量表信度分析

整體量表的 Cronbach α 值分別為 0.8581，達到可信的程度，同樣沒有任何問項的刪除可以提升整體 Cronbach α 值，故本量表具有可信度。

表 5.4 忠誠度量表信度分析

構面	問項	因素負荷量	Cronbach's α
忠	1.我會再次搭乘高雄捷運。	0.827	0.8581
誠	2.我會把高雄捷運當做日常交通工具的優先選擇。	0.861	
度	3.我會向親友介紹、推薦高雄捷運。	0.911	

5.2.3 體驗量表信度分析

由於本研究建立之體驗量表是由涵蓋 6 個構面之策略體驗模組與 7 個構面的體驗媒介所交叉組成，故分別從策略體驗模組與體驗媒介之觀點進行體驗量表信度分析。

首先就策略體驗模組而言，Schmitt（1999）所建議的感官、情感、思考、關聯、行動等 5 項體驗模組之量表 Cronbach α 值均大於 0.7（詳如表 5.5），屬於可信程度，沒有任何問項的刪除可以提升整體 Cronbach α 值。整體策略體驗模組之量表 Cronbach α 值為 0.8469，屬可信範圍，再加入本研究所建議的功能體驗模組後，不僅該模組之量表 Cronbach α 值 0.7648 屬於可信程度，整體量表 Cronbach α 值更增加為 0.9554，可信程度變得更高。

表 5.5 體驗量表之策略體驗模組信度分析

構面	問項	因素負荷量	Cronbach's α
感官體驗模組	1.我會被高雄捷運的廣告宣傳吸引。	0.828	0.7352
	2.我認得出高雄捷運的標誌。	0.680	
	3.我感覺高雄捷運很便利。	0.728	
	4.我會被捷運站周邊的活動吸引。	0.558	
	5.高雄捷運的車站很清爽乾淨。	0.788	
	6.高雄捷運的官方網站很吸引人。	0.765	
	7.高雄捷運的服務人員令人印象深刻。	0.571	
情感體驗模組	1.我對高雄捷運的廣告宣傳很有感覺。	0.782	0.7537
	2.高雄捷運的標誌讓我覺得很親切。	0.650	
	3.搭乘高雄捷運讓我感到很放心。	0.766	
	4.參加捷運站周邊舉辦的活動讓我很開心。	0.494	
	5.高雄捷運的車站讓我感到安心。	0.801	
	6.高雄捷運的網站設計會引起我的共鳴。	0.786	
	7.高雄捷運的服務人員讓我感到貼心。	0.644	

表 5.5 體驗量表之策略體驗模組信度分析（續）

構面	問項	因素負荷量	Cronbach's α
思考體驗模組	1.高雄捷運的廣告會使我聯想到現代科技。	0.571	0.7820
	2.我覺得高雄捷運的標誌是現代化的象徵。	0.662	
	3.搭乘高雄捷運使我更好安排自己的行程。	0.724	
	4.捷運站周邊的活動擴大了我的生活圈。	0.650	
	5.在高雄捷運車站我可以思考公事或私事。	0.693	
	6.高雄捷運的網站有助於我安排日常生活。	0.641	
	7.我覺得高雄捷運的服務人員很專業。	0.663	
關聯體驗模組	1.高雄捷運的廣告反應出都市交通的先進。	0.653	0.7956
	2.高雄捷運的標誌代表了城市的進步。	0.697	
	3.高雄捷運改變了我日常的交通習慣。	0.672	
	4.高雄捷運舉辦的活動豐富了社會的文化。	0.648	
	5.高雄捷運車站是社交活動的新領域。	0.694	
	6.高雄捷運的網站是現代社會不可缺少的。	0.685	
	7.高雄捷運的服務人員對社會的貢獻很大。	0.648	
行動體驗模組	1.我會與他人討論高雄捷運的廣告宣傳。	0.839	0.7294
	2.我在日常生活中常見到高雄捷運的標誌。	0.493	
	3.我很注意高雄捷運的服務品質。	0.714	
	4.我會參加捷運站周邊所舉辦的活動。	0.548	
	5.我會在意高雄捷運車站的環境品質。	0.825	
	6.我會在高雄捷運的網站蒐集新訊息。	0.725	
	7.我會向高雄捷運的服務人員尋求協助。	0.749	
功能體驗模組	1.高雄捷運的廣告宣傳很有效果。	0.422	0.7648
	2.高雄捷運的標誌充分發揮功能。	0.651	
	3.高雄捷運是很有用的都市交通工具。	0.706	
	4.在捷運站周邊舉辦活動是很正確的。	0.675	
	5.高雄捷運的車站功能很完善。	0.682	
	6.高雄捷運的官方網站功能完整。	0.649	
	7.高雄捷運的服務人員發揮了很大的功能。	0.697	
整體量表	不含功能體驗模組	-	0.8469
	包含功能體驗模組	-	0.9554

再從體驗媒介面向檢視，Schmitt（1999）所建議的溝通工具、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體、人等 7 項體驗媒介之量表 Cronbach α 值均大於 0.85（詳如表 5.6），屬於很可信程度，並且沒有任何問項的刪除可以提升整體 Cronbach α 值。

表 5.6 體驗量表之體驗媒介信度分析

構面	問項	因素負荷量	Cronbach's α
溝通工具	1.我會被高雄捷運的廣告宣傳吸引。	0.848	0.8750
	2.我對高雄捷運的廣告宣傳很有感覺。	0.840	
	3.高雄捷運的廣告會使我聯想到現代科技。	0.773	
	4.高雄捷運的廣告反應出都市交通的先進。	0.713	
	5.我會與他人討論高雄捷運的廣告宣傳。	0.722	
	6.高雄捷運的廣告宣傳很有效果。	0.814	
口語與視覺識別	1.我認得出高雄捷運的標誌。	0.781	0.8643
	2.高雄捷運的標誌讓我覺得很親切。	0.812	
	3.我覺得高雄捷運的標誌是現代化的象徵。	0.826	
	4.高雄捷運的標誌代表了城市的進步。	0.800	
	5.我在日常生活中常見到高雄捷運的標誌。	0.718	
	6.高雄捷運的標誌充分發揮功能。	0.695	
產品呈現	1.我感覺高雄捷運很便利。	0.809	0.8788
	2.搭乘高雄捷運讓我感到很放心。	0.806	
	3.搭乘高雄捷運使我更好安排自己的行程。	0.819	
	4.高雄捷運改變了我日常的交通習慣。	0.743	
	5.我很注意高雄捷運的服務品質。	0.741	
	6.高雄捷運是很有用的都市交通工具。	0.817	
共同建立品牌	1.我會被捷運站周邊的活動吸引。	0.794	0.8695
	2.參加捷運站周邊舉辦的活動讓我很開心。	0.804	
	3.捷運站周邊的活動擴大了我的生活圈。	0.800	
	4.高雄捷運舉辦的活動豐富了社會的文化。	0.790	
	5.我會參加捷運站周邊所舉辦的活動。	0.736	
	6.在捷運站周邊舉辦活動是很正確的。	0.746	

表 5.6 體驗量表之體驗媒介信度分析（續）

構面	問項	因素負荷量	Cronbach's α
空間環境	1.高雄捷運的車站很清爽乾淨。	0.839	0.8696
	2.高雄捷運的車站讓我感到安心。	0.829	
	3.在高雄捷運車站我可以思考公事或私事。	0.783	
	4.高雄捷運車站是社交活動的新領域。	0.718	
	5.我會在意高雄捷運車站的環境品質。	0.753	
	6.高雄捷運的車站功能很完善。	0.750	
網站與電子媒體	1.高雄捷運的官方網站很吸引人。	0.790	0.8521
	2.高雄捷運的網站設計會引起我的共鳴。	0.803	
	3.高雄捷運的網站有助於我安排日常生活。	0.790	
	4.高雄捷運的網站是現代社會不可缺少的。	0.718	
	5.我會在高雄捷運的網站蒐集新訊息。	0.738	
	6.高雄捷運的官方網站功能完整。	0.719	
人	1.高雄捷運的服務人員令人印象深刻。	0.808	0.9046
	2.高雄捷運的服務人員讓我感到貼心。	0.867	
	3.我覺得高雄捷運的服務人員很專業。	0.868	
	4.高雄捷運的服務人員對社會的貢獻很大。	0.830	
	5.我會向高雄捷運的服務人員尋求協助。	0.790	
	6.高雄捷運的服務人員發揮了很大的功能。	0.775	

經過以上分析可知，本研究所建立之體驗量表無論從策略體驗模組亦或體驗媒介的角度加以檢驗，皆具有可信程度，而將功能體驗模組加入 Schmitt(1999)所建議的 5 項體驗模組後，整體體驗量表信度更提升到十分可信的程度，顯見功能體驗模組對於整體體驗的內涵而言深具意義。

5.3 結構方程模式分析

以下利用 Amos16 進行結構方程模式分析，估計方法採最大概似法。

一、違犯估計檢查

在進行模式配適度檢驗之前，需先確立模式內統計所輸出的估計係數並未

超出可接受的範圍，若發生不適當的解（Improper solutions）就是一種「違犯估計」（Offending estimates）。一般常發生違犯估計有以下情形（Hair et al., 1998）：

1. 有負的或是太大標準化誤差存在；
2. 標準化係數超過或太接近 1（通常以 0.95 為門檻）；

經以 AMOS 16.0 處理樣本資料結果如表 5.7 所示，並未發現有違犯估計之現象，因此可以進行整體模式配適度之檢驗。

表 5.7 測量模式之違犯估計

潛在變數	觀察變數	非標準化係數	標準化誤差	t 值	標準化係數
涉入程度	個人攸關	1.046	0.048	21.674*	0.732
	情感心理	0.607	0.020	30.176*	0.877
	實用功能	1.000	-	-	0.915
體驗	感官	0.999	0.030	33.767*	0.915
	情感	1.010	0.030	33.881*	0.917
	思考	1.01	0.032	34.210*	0.920
	行動	1.084	0.033	34.318*	0.921
	關聯	1.126	-	-	0.882
	功能	1.000	0.031	32.149*	0.897
忠誠度	再惠顧	1.000	-	-	0.837
	優先選擇	1.017	0.051	20.118*	0.759
	推薦	1.127	0.047	23.720*	0.866

註：* $p < 0.01$

二、模式配適度檢驗

在絕對配適指標方面， χ^2 值=279.551， $p=0.00$ ，已達顯著水準，表示假設模式之共變數矩陣與實證資料之共變數矩陣二者間有差異存在，所以模式被拒絕，然而一些學者（Anderson and Gerbing, 1988；邱濤政，2003；黃芳銘，2004）指出卡方值易受樣本數影響，通常樣本數越大則卡方值亦越大，因此模式評鑑上必須參考其他指標來判斷。其他絕對配適指標如 GFI 為 0.923、AGFI 為 0.902、RMSEA 為 0.089，均達模式評鑑標準。在相對配適指標方面，NFI 為 0.960、IFI 為 0.967、CFI 為 0.967，均可滿足模式評鑑標準。在簡效配適指標方面，NPFI

為 0.742、 χ^2/df 為 4.31，均可滿足模式評鑑標準。綜合上述三類指標評鑑結果顯示，此模式為一配適良好之模式，可以進一步檢示觀察變數與潛在變數之間的影響關係。整體模式配適度指標評鑑與線性結構模式標準化參數估計如表 5.8 與圖 5.1。

表 5.8 整體模式適配度指標評鑑摘要表

適配度指標	參考指標	參考指標統計量數	模式考驗結果
絕對配適指標(Absolute fit measures)			
χ^2 值		279.551(p=0.00)	拒絕
適配度指數(GFI)	≥ 0.9	0.923	接受
調整後適配度指數(AGFI)	≥ 0.9	0.902	接受
漸進誤差均方根(RMSEA)	0.05~0.1	0.089	接受
相對配適指標(Relative fit measures)			
基準化配適指標(NFI)	≥ 0.9	0.960	接受
增分適配指標(IFI)	≥ 0.9	0.967	接受
比較適配指標(CFI)	≥ 0.9	0.967	接受
簡效適配指標(Parsimonious fit measures)			
簡效規範適配指標(PNFI)	≥ 0.5	0.742	接受
卡方自由度比值(χ^2/df)	≤ 5	4.310	接受

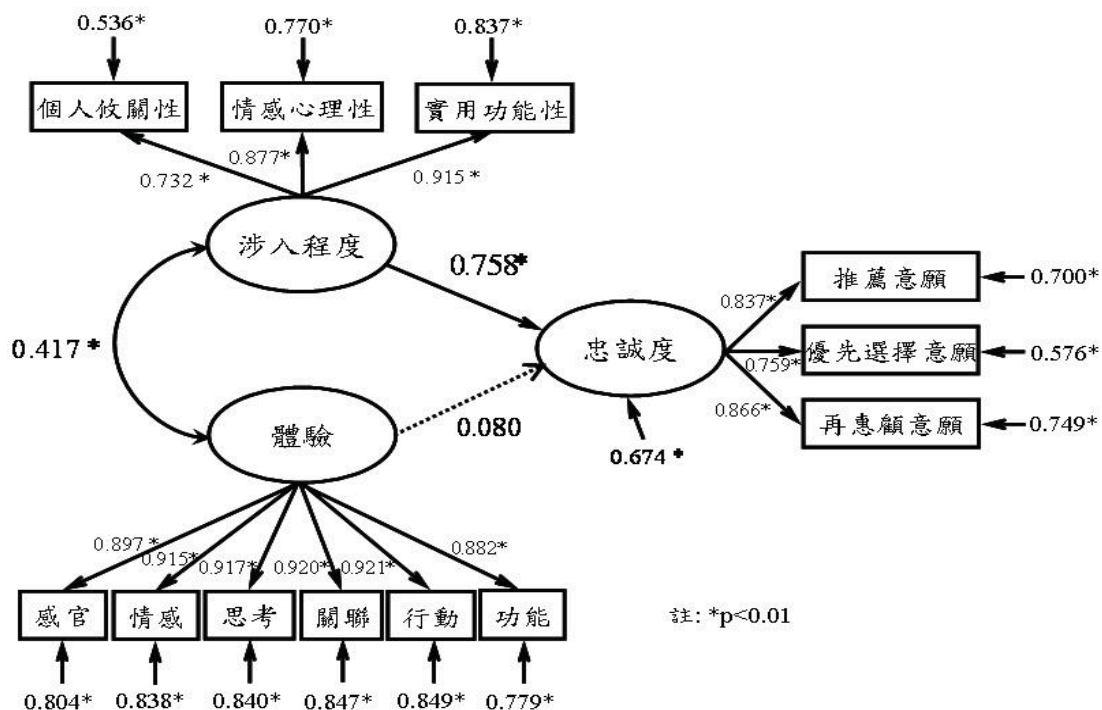


圖 5.1 線性結構模式標準化參數估計圖

5.4 影響效果分析

依據線性結構模式實證分析，各項變數間的影響效果可歸納如下：

- 一、旅客之大眾運輸服務涉入程度對忠誠度具有顯著正向影響關係，故H₁成立。
- 二、旅客之大眾運輸旅客體驗對忠誠度不具有顯著影響關係，故H₂不成立。
- 三、旅客對大眾運輸服務之涉入程度與體驗具有顯著正向相關性，故H₃成立。

觀察以上結果，當旅客對於捷運服務的涉入越多，會使得他的在行為意向上也更傾向支持捷運，即對捷運更具有忠誠度。然而旅客對於捷運的體驗感受，並無法直接影響他對於捷運忠誠度的形成，而是必須藉由涉入的中介始能達成效果，換言之，旅客參與捷運公司所提供的各項體驗行銷措施後，倘若無法將之轉化為個人內在對於捷運攸關程度的感受，亦即捷運服務的涉入程度，那麼即便有再多體驗行銷，也無法塑造旅客對捷運的忠誠度。是故捷運公司在致力舉辦各項行銷活動之餘，更應檢視這些努力是否確實已經達到了提昇旅客捷運服務涉入程度的效果，才不致使得想要透過體驗來強化旅客忠誠度的希望落空。

為了進一步釐清不考慮捷運服務涉入程度的情況下，旅客對於捷運體驗行銷的感受又是如何，本研究將涉入程度自模式中移除測試，結果如圖 5.2 所示，此時體驗對忠誠度具有正向的顯著影響。換言之，在探討體驗與忠誠度的關係時，倘若不考慮涉入此一變項的前提下，消費者對於該項產品或服務體驗的感受將直接影響其忠誠度的形成，此部分亦呼應 Pearce and Kang (2009) 與 Sheu et al. (2009) 之研究結論。然而再經深入探究可知，本研究已同時驗證旅客捷運服務涉入程度與體驗之間具有顯著交互影響關係，故推論造成上述體驗對於忠誠度具有直接影響效果的原因，應為涉入程度此一變項的干擾效果所致。

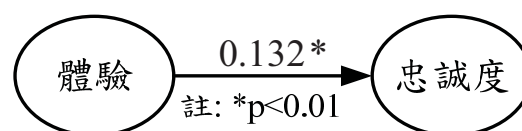


圖 5.2 體驗對忠誠度之影響模式

由以上分析可歸結，旅客捷運服務涉入程度的提升可直接達到提昇忠誠度的效果，然而除非旅客完全沒有捷運服務的涉入程度，此時其對捷運體驗的正面觀感將可促進忠誠度的形成，否則旅客任何對於捷運體驗的感受，勢必需要經過涉入此一中介變數，才能達到提升忠誠度的效果，換言之，從體驗到忠誠度的決策決策路徑中，涉入同時扮演中介變數與干擾變數兩種腳色，而涉入程度與體驗之間具有正向相關性的關係，也在本研究中獲得印證。

5.5 涉入群組屬性分析

為探討不同捷運系統服務涉入程度之旅客特性，將個別受訪者回答大眾運輸服務涉入量表 14 個問項尺度值予以加總後可得其涉入分數，經統計全體受訪者涉入分數的平均值為 70.08。本研究將受訪者分為二個群組，得分高於全體平均值者為高涉入群組，其樣本數佔全體受訪者的 46.6%；涉入分數低於平均值者為低涉入群組，佔 53.4%，如表 5.9 所示。

表 5.9 不同涉入程度群組之樣本數與涉入分數平均值

項目別	高涉入群組	低涉入群組	全體
樣本數	266(46.6%)	305(53.4%)	571
涉入分數平均值	81.83	59.84	70.08

與第三章研究調查成果相較（見表 3.5），全體受訪者之涉入分數平均值從 65.81 增加至 70.08，高、低涉入群組之涉入分數平均值亦呈增加現象，初步推論除了可能越接近捷運車站的受訪者相對較關心捷運事務之外，捷運公司與政府部門在這兩次問卷調查間隔一年多的時間內所進行各項行銷與宣傳活動，可能也加強了民眾對於捷運相關資訊的取得與印象的形成，進而提升整體涉入程度所致。

針對高、低兩個不同涉入程度群組統計歸納旅客屬性如表 5.10。在性別方面，兩個群組皆顯示女性旅客略多於男性。在年齡方面皆以 19~30 歲的比例最高，其中高涉入群組所佔比例相對更高，顯見年輕族群為捷運主力顧客。居住地方面有顯著差異，高涉入群組多居住於高雄市，低涉入群組則多居住高雄

縣，初判由於捷運系統無論在路線長度或是車站數量方面，縣市合併前的高雄縣均遠少於高雄市，況且接駁公車、站體規模等配套較為不足，總體而言大眾運輸的近便性較不及於高雄市，進而影響旅客的涉入程度，故未來應設法拉近雙方的差異。

表 5.10 不同涉入程度群組之屬性彙整表

屬性	高涉入群組	低涉入群組	χ^2 檢定顯著性
性別	女(54.9%)	女(54.1%)	0.304
年齡	19~30歲(45.5%)	19~30歲(31.7%)	0.278
居住地點	高雄市(45.5%)	高雄縣(42.6%)	0.022*
	高雄縣(31.2%)	高雄市(34.4%)	
教育程度	大學(專)(52.3%)	大學(專)(52.3%)	0.619
職業	學生(36.1%)	商/服務業(27.9%)	0.000*
	商/服務業(28.9%)	學生(25.9%)	
個人所得	20,000元以下(39.4%)	20,000~40,000元(45.9%)	0.010*
	20,000~40000元(36.4%)	20,000元以下(33.0%)	
婚姻狀況	未婚(72.1%)	未婚(51.0%)	0.000*
	已婚有子女(14.7%)	已婚有子女(28.0%)	
旅次目的	通學(上下課)(23.7%)	購物娛樂(22.3%)	0.000*
	通勤(上下班)(18.4%)	其他(19.7%)	
	購物娛樂(16.9%)	商務洽公(14.8%)	
每周搭乘捷運天數	0~1天(31.6%)	0~1天(49.2%)	0.000*
	2~3天(31.2%)	2~3天(29.2%)	
	4~5天(22.9%)	4~5天(16.7%)	
	6~7天(14.3%)	6~7天(4.6%)	
購買周邊商品頻率	從沒買過(56.0%)	從沒買過(64.6%)	0.099

註: * $p < 0.05$

在教育程度方面，無論涉入程度的高低皆以大學（專）佔了半數以上。職業方面有顯著差異，高涉入群組中佔最多數者為學生，低涉入群組則為商/服務業。在個人所得方面有顯著差異，低涉入群組大多集中於 20000~40000 元的水準，高於該所得水準在高涉入群組所佔比例，呼應上述低涉入程度者在職業上

的特性。

旅客的婚姻狀態方面亦有差異，雖然兩群組中比例最高的都是未婚者，然而高涉入群組的比例遠高於低涉入群組，顯見未婚者中有較高比例的旅客關心捷運事務。

旅次目的方面有顯著差異，高涉入群組主要搭乘動機依序為通學（上下課）、通勤（上下班）與購物娛樂，低涉入群組旅客主要為購物娛樂、其他和商務洽公。搭乘捷運的頻率方面也有顯著差異，近半數低涉入群組的旅客每周搭乘 0~1 天，僅不到 5% 旅客每周搭乘 6~7 天；反觀高涉入群組的搭乘頻率則較為平均。

綜合以上兩項旅客的交通行為特性顯示，相對於高涉入群組，低涉入群組旅客多半搭乘捷運的目的非以解決日常例行的交通需求為主，相對在旅運時效的要求較不嚴格的情形下，對於捷運服務似乎亦較不關心。至於在購買捷運周邊商品的頻率方面，兩個群組都顯示過半數的旅客表示從沒買過，反映出捷運公司未來在行銷企劃上尚有相當大的努力空間。

5.6 迴歸分析

為深入理解體驗矩陣對不同涉入程度旅客忠誠度之影響，先後以前述 6 項策略體驗模組與 7 項體驗媒介為自變數，忠誠度所涵蓋之再惠顧意願、優先選擇意願與推薦意願分別為應變數，探究其間的關聯性。

高涉入程度群組之策略體驗模組與體驗媒介對忠誠度迴歸分析結果如表 5.11 所示。所有的多元迴歸方程式皆呈顯著，然而調整後的 R 平方值卻不高，表示體驗矩陣之構面皆為影響忠誠度的重要因素，卻不是構成忠誠度的完整因素，初步推論除了體驗以外，例如捷運的服務品質、票價的接受度等理性決策層面所產生的效用，可能亦為影響旅客忠誠度的因素之一。

探究個別體驗模組發現，「思考」體驗模組對「優先選擇意願」有顯著正向的影響；「功能」體驗模組對「再惠顧意願」有顯著正向的影響。再從體驗

媒介面向觀察，「產品呈現」媒介對於旅客忠誠度的三個構面皆有顯著且正向的影響；「空間環境」媒介則對「再惠顧意願」有顯著正向之影響

表 5.11 高涉入程度群組策略體驗模組暨體驗媒介對忠誠度之迴歸分析

體驗	忠誠度迴歸係數		
	再惠顧意願	優先選擇意願	推薦意願
策略體驗模組	感官	-0.064	0.084
	情感	0.091	0.036
	思考	0.226	0.358*
	關聯	0.024	0.171
	行動	-0.169	0.029
	功能	0.390*	0.051
	F 檢定	0.000*	0.000*
體驗媒介	調整後R ²	0.227	0.161
	溝通工具	-0.188	0.022
	口語識別	-0.002	0.037
	產品呈現	0.434*	0.369*
	共同品牌	-0.076	0.022
	空間環境	0.269*	-0.113
	網站電子人	0.006	0.004
	F 檢定	0.000*	0.000*
	調整後R ²	0.379	0.103

註：*p<0.05

低涉入程度群組之策略體驗模組與體驗媒介對忠誠度迴歸分析結果如表 5.12 所示。同樣所有的多元迴歸方程式亦皆呈顯著。

就個別策略體驗模組而言，僅有「感官」體驗模組對「優先選擇意願」有顯著正向的影響。就體驗媒介而言，「口語與視覺識別」媒介對於「推薦意願」有顯著且正向的影響；「共同建立品牌」媒介對於「再惠顧意願」有顯著正向之影響；「空間環境」媒介則分別對於「再惠顧意願」和「推薦意願」有顯著正向之影響。

表 5.12 低涉入程度群組策略體驗模組暨體驗媒介對忠誠度之迴歸分析

體驗	忠誠度迴歸係數		
	再惠顧意願	優先選擇意願	推薦意願
策略體驗模組	感官	0.065	0.275*
	情感	-0.067	-0.059
	思考	0.003	0.091
	關聯	0.165	0.028
	行動	-0.020	0.060
	功能	0.143	-0.100
	F 檢定	0.001*	0.000*
	調整後R ²	0.052	0.066
體驗媒介	溝通工具	-0.184	0.025
	口語識別	0.057	0.068
	產品呈現	0.061	0.116
	共同品牌	0.189*	0.036
	空間環境	0.225*	0.022
	網站電子人	-0.110	0.063
		0.073	0.057
	F 檢定	0.000*	0.003*
	調整後R ²	0.156	0.048

註：*p<0.05

綜合而言，高低不同涉入程度的旅客面對同樣的策略體驗模組與體驗媒介所產生對其捷運服務忠誠度的影響效果不盡相同，如果能利用於規劃更為明確且具有差異性的體驗行銷策略與計畫，將有助提升不同涉入程度旅客之捷運忠誠度。

5.7 體驗行銷策略研擬

針對上述研究成果並參酌本研究所界定之捷運策略體驗模組與體驗媒介之定義（表 4.1），可歸納出高雄捷運公司針對不同涉入程度的旅客適合採用的體驗行銷策略如表 5.13 所示。

表 5.13 針對不同涉入程度群組可採用之高雄捷運體驗行銷策略彙整

體驗行銷策略		策略體驗模組		
		低涉入群組	高涉入群組	
		感官	思考	功能
體驗媒介	口語與視覺識別	刺激旅客原始的感官/ 高雄捷運的商標	—	
	共同建立品牌	刺激旅客原始的感官/ 捷運場站周邊舉辦活動		
	空間環境	刺激旅客原始的感官/ 高雄捷運的車站環境	誘導旅客深入思考/ 高雄捷運的車站環境	使旅客評估高捷的效益/ 高雄捷運的車站環境
	產品呈現	—	誘導旅客深入思考/ 高雄捷運的便利性	使旅客評估高捷的效益/ 高雄捷運的便利性

對於捷運服務低涉入程度的旅客而言，最理想的策略體驗模組為「感官」體驗模組，可多利用高雄捷運的商標、常在捷運場站周邊舉辦活動，以及利用高雄捷運的車站環境等三項體驗媒介，刺激顧客視覺、聽覺、味覺等的原始感官，強化其對於高雄捷運的良好體驗觀感，以助提升對於高雄捷運的忠誠度。

至於對捷運服務高涉入程度的旅客來說，理想的策略體驗模組有兩種，一為「思考」體驗模組，可多利用高雄捷運的車站環境以及高雄捷運所呈現出的便捷性等「空間環境」與「產品呈現」體驗媒介，引導顧客進行較為深度的思考；另一項則為本研究所新增的「功能」體驗模組，讓顧客透過高雄捷運良好的車站空間環境以及所呈現出來的便利性，評估高雄捷運所帶來的交通效益。

從以上探討可知，直接訴諸原始感官的體驗行銷手法較能打動低涉入程度旅客的人心，然而對高涉入程度的旅客來說，較受歡迎的行銷手法則是相對較為理性且深入的思想啟發方式，這樣的結果與 Krugman (1965)、Ray (1973)、Petty et al. (1983) 等見解亦有異曲同工之處，然而相較於上開學者的見解，本研究已更清楚界定出適用於不同涉入程度群組旅客之策略體驗模組與體驗媒介，亦即將涉入之市場區隔功能與體驗行銷架構加以有效整合。

對於高雄捷運的經營管理者來說，值得特別注意的是「空間環境」此一體驗媒介，無論對於高或低涉入程度的捷運旅客來說，都會產生一定程度的正面影響效果。所幸高雄捷運車站無論是外觀造型或是內部的公共藝術與空間配置皆有其獨到性，高雄捷運公司應更加妥善運用此一媒介資源，以感官、思考、功能等策略體驗模組概念規劃設計日後的體驗行銷計畫，如此一來相信對於低涉入程度或高涉入程度的旅客來說，皆有助於其留下深刻而美好的印象，進而逐步培養對於捷運的忠誠度。

5.8 模式意涵探討

本研究參考以往案例，建構旅客對於都市大眾運輸服務之涉入、體驗、忠誠度整合模式，並以高雄都會區大眾捷運系統進行實證分析。模式中相關的路徑達到統計的顯著水準，不僅代表本研究所假設相關變數之間的影響關係是成立的，也同時反映出無論在行銷領域已累積大量研究成果的涉入理論，抑或近十年間業界已直接在實務界上大量應用，並創造許多知名成功案例的體驗行銷模式，皆能有效運用於都市大眾運輸服務業。以下就理論與管理意涵進行探討。

一、理論意涵

本研究實證分析發現，儘管以往涉入理論研究成果多聚焦以廣告涉入與產品涉入為探討對象，並據以研製具通用性的涉入程度量表，然而服務與實體產品確實在特性上存有若干差異，故於發展服務涉入之前因與可能效果等理論概念，以及編製衡量服務涉入程度的量表時，都必須考量服務的特性，始能較直接援用產品涉入的理論架構與方法，創造出更佳的衡量效度與信度。

近年來強調消費者情緒感知的體驗行銷理論的倡議，確實與從產品、訂價、通路及推廣等 4P 出發的傳統行銷策略相較，有著截然不同的清新風貌。然而儘管體驗行銷理論的先驅者 Schmitt (1999) 亦認同「顧客是理性和情感的動物」此一觀點，卻於設計用以創造體驗價值的策略模組時，側重感官、情感、思考、關聯、行動等情感面的體驗模組，未將顧客對於該產品或服務所應具備基本的、原始的「功能性體驗」納入考量。換言之，消費者購買產品與服務時，除了可能參考其對於感官的刺激、情感上的依附、生活型態的追求、與社會文化的互

動關係外，亦將「理智地」思考該項產品或服務所具備的功能，是否足以符合其某些部份抑或全部的需求與期待，而「功能本身即是體驗」此一概念也經本研究以捷運服務的實例加以驗證，可將之視為體驗行銷理論內涵的補足擴充。

就整體理論架構而言，本研究驗證了高雄捷運旅客之體驗—涉入—忠誠度決策路徑模式，涉入、體驗構成忠誠度的前因於本研究成果中獲得確立，然而在此關係中，忠誠度是否又將再次影響涉入與體驗，形成一個循環體系模式，此雖非本研究之探討重點，然而可將其視為後續研究重要議題，藉以充實涉入、體驗與忠誠度等相關理論之內涵。

二、管理意涵

對於完全沒有高雄捷運涉入程度的旅客來說，經營管理者尚可藉由正面體驗經驗的提供來塑造旅客的忠誠度，但是一旦消費者對於捷運服務存有或多或少自我攸關性時，此時經營管理者首要努力的是設法提升旅客的涉入程度，因為從體驗轉化到忠誠度的過程中，涉入程度是一項必經的途徑。

對大眾運輸服務業的經營管理者來說，本研究所建立的涉入程度量表經過驗證能夠用於區隔捷運顧客的特性，例如：居住地點為高雄縣，職業為商/服務業，個人所得每月 20,000~40,000 元，旅次目的為通勤與通學之外者，這些群組的旅客相對地對於捷運系統服務較無切身感受，也較不關心。

面對低涉入程度的旅客，最理想的策略體驗模組為「感官」體驗模組與「口語與視覺識別」、「共同建立品牌」、「空間環境」等體驗媒介；對高涉入程度的旅客來說，較有效果的策略體驗模組為「思考」與「功能」體驗模組，體驗媒介則為「空間環境」與「產品呈現」。運用上述結果所研擬之體驗策略計畫皆有助提升旅客對於高雄捷運的忠誠度，營運者應於日後特別加以重視。

第六章 結論與建議

本研究參考相關理論，建立研究模式與架設，並經問卷調查之實證分析後，本章除歸納研究成果與結論，回應研究動機與目的之外，並對後續相關研究方向提出建言。

6.1 結論

雖然以大眾運輸取代私人運具已經成為全球各都市追求永續發展的重要手段，然而所費不貲的公共運輸建設又必須面臨民眾已習慣使用機動車輛的嚴峻情勢時，為了避免大眾運輸系統營運績效不彰成為政府與業者沉重的財務負擔，除了持續改善大眾運輸系統的服務品質之外，有必要利用消費者行為與行銷研究領域的創見，深入理解旅客的心理狀態。

本研究藉由涉入理論結合大眾運輸服務的特性後，建構出適合用以衡量旅客對都市大眾運輸服務的涉入程度的量表，藉以指認不同涉入程度的旅客在相關決策行為意向上的差異性，讓既有與潛在的大眾運輸旅客透過正面的體驗感受，強化其使用大眾運輸的忠誠度，而大眾運輸主管部門得以利用上述關係的釐清過程，研擬更為清晰並且符合需求的運輸策略，進而達成提昇大眾運輸運量的目標，為本研究核心宗旨。

本研究所建構之大眾運輸服務涉入量表（PTSII）不僅在信度與效度方面顯示合理性，效果亦較 RPII 為佳。經實證分析後所採行的量表共有十四個問項，涵蓋相關文獻所探討的攸關性、愉悅性、形成錯誤購買決策之風險性及大眾運輸服務特性等構面。至於搭乘捷運系統對旅客個人身分的象徵性意義以及搭乘後所可能遭遇負面後果的風險性等構面皆無需納入量表，顯示捷運系統的大眾化功能不同於其他產品或服務，旅客較著重於旅行過程自我掌控的感受。

高涉入群組的民眾對於捷運相關資訊的蒐集、捷運和其他運具的比較，其重視程度高於選擇捷運當作主要的交通工具與私有車輛購買意願的轉變；對低涉入群組的民眾來說，選擇捷運作為主要交通工具的意向明顯較其他三項為低。整體而言，高涉入群組的民眾對於新的都市大眾運輸系統所提供的服務，

表現出積極進行捷運相關資訊的蒐集、比較捷運和其他交通工具的差異、願意將捷運當作日後主要使用的交通工具，以及慎重的考慮以後是否還需要購買私人運具等決策行為意向。高低不同涉入程度的旅客對於選擇捷運當作日後主要的交通工具乙項存有最大的認知差異，低涉入群組的民眾即使對捷運服務產生偏好亦不代表其未來購買私人車輛的想法會有所改變。

本研究所進行之二次問卷調查皆驗證所建立之之大眾運輸服務涉入量表可以有效運用於衡量旅客對於都市大眾運輸系統所提供服務的涉入程度，進而歸納出不同涉入程度群組的旅客屬性。而高雄捷運服務涉入程度不同的旅客，所展現的輪廓差異大致表現於居住地點、職業、個人所得、婚姻狀況、旅次目的、搭乘頻率等屬性上。

雖然體驗經濟的概念在當今資訊快速流通，消費者重視個人生活風格的時代中更顯得彌足珍貴，然而以往體驗行銷的操作性架構中，僅重視顧客心理層面感受的衡量，忽視了產品與服務所提供的基本功能性可能對旅客體驗評價的影響。本研究在策略體驗模組中加入功能體驗模組後，經實證分析顯示在旅客整體體驗的評估上將更具可信度，即為對體驗行銷觀念內涵的強化補充。

捷運主管部門所提供的體驗內涵至為重要，有效的策略體驗模組搭配適當的體驗媒介，可透過旅客從對大眾運輸服務涉入程度的提升，進而建立對該服務的忠誠度。就個別策略體驗模組而言，「感官」、「思考」、「功能」等三項模組對於旅客的忠誠度較有顯著正向的影響，在體驗媒介方面，「口語與視覺識別」、「共同建立品牌」、「空間環境」、「產品呈現」等四項媒介，對於不同涉入程度的旅客會產生顯著正面影響。

本研究為世界上許多如同高雄市一樣，長久以來苦於欠缺良好大眾運輸環境的城市提出一道邁向永續運輸發展的曙光。為了確保昂貴的大眾運輸系統在完工啟用後的效益，主管部門除了應該持續不斷在大眾運輸服務品質的基本面加以強化改善，把握每個創造旅客美好體驗的機會，確保高涉入程度的旅客成為忠實基本客群之外，更應針對低涉入程度的旅客規劃獨特且能夠提升其涉入程度的體驗行銷計畫，如此才有機會源源不斷地擴展大眾運輸系統的搭乘人數。

6.2 具體貢獻

本研究經由基礎理論探討與研究方法的實證分析後，所產出的具體貢獻可歸納如下：

- 一、參酌歷來涉入理論研究成果與服務業特性，建構出專用於衡量旅客對於都市大眾運輸服務涉入程度之量表，除在實務上可供捷運規劃營運者做為區隔客群、擬定差異化行銷策略的依據，更可視為在服務涉入理論學術研究範疇上的擴充。
- 二、應用並分析體驗行銷概念下，各個體驗模組與媒介對於旅客態度忠誠度與行為忠誠度的影響，除了對捷運公司日後研擬體驗行銷計畫提出之建議策略，並驗證「功能性體驗」亦應為策略體驗模組的構成要素之一，此部份的貢獻在於對體驗行銷的理論架構與內涵進行補充修正。
- 三、建構都市大眾運輸服務涉入、體驗、忠誠度整合關係模式，透過組成變數與路徑係數的統計分析，驗證並釐清各因素間的關係、變項的影響效果以及理論研究與管理實務上的意涵。
- 四、總體而言，研究成果提供政府主管部門與業界重新檢視，在致力於投入更多的都市大眾運輸實體建設與謀求服務品質更為精進的同時，可參考其他行業的成功案例，從消費者心理情感層面出發，參酌體驗行銷管理觀點與作法，才能在目前汽、機車等強勢私有交通工具的環伺下，逐步強化大眾運輸的吸引力與競爭力，達成都市大眾運輸系統永續經營的目標。

6.3 建議

本研究對後續的研究方向與內容提供以下建議：

1. 本研究為涉入與體驗行銷理論應用在都市大眾運輸服務業提供了可行的輪廓，針對旅客在都市大眾運輸系統服務的涉入水準方面研提衡量的方法與程序，並說明不同涉入程度群組在相關旅運決策行為上的差異。為求整體推論架構之完整性，後續可針對不同涉入程度旅客更細微的旅運決策過程，例如 EMB

模式 (Engle et al., 2000) 所提出的資訊投入、資訊處理、外界影響等決策程序，進行更為深入的探討。

2. 本研究為涉入理論應用在大眾運輸服務業提出了新的方向，至於大眾運輸服務的涉入量表與服務品質、滿意度等更完整的消費者感知構面有何關聯性，以及能否進一步加以整合，皆有待後續探討釐清之。
3. 本研究已初步歸納出高、低涉入群組旅客者的基本屬性，後續可持續觀察解析旅客涉入程度的變化，並針對各項大眾運輸改善措施，例如：提升捷運路網密集度、降低費率、加強公車轉乘接駁...等，以及利用本研究未涵蓋的體驗媒介所採行的行銷手法，例如：異業結盟、塑造代言人、推廣吉祥物、強化車廂視覺意象...等，進行更周全的分析與評估，以求更完整地行銷都市大眾運輸。
4. 本研究係以高雄地區的捷運系統做為旅客涉入都市大眾運輸服務的實證研究對象，至於在運輸工具的區分方面能否擴展到公車、渡輪、計程車等其他都市大眾運輸工具，甚至於高速鐵路、公路客運、航空等城際大眾運輸工具，以及在空間尺度上能否適用於其他都市運輸系統結構不同於高雄的都市，並進行必要的比較與分析，皆有待後續的研究者加以補充釐清，使得涉入與體驗的概念在大眾運輸規劃與行銷管理領域上的推廣應用，能呈現更蓬勃豐富的景象。

參考文獻

- 1.王心宜，2006，體驗行銷對顧客忠誠度之影響——以生活型態、涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 2.王志源，2007，體驗行銷要素、體驗價值與涉入程度對中華職棒觀眾再購意願之影響，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文
- 3.石珀貞，2009，臺北市士林運動中心消費者體驗行銷與涉入程度之研究，臺北市立教育大學體育學系碩士論文。
- 4.任維廉、涂榮庭、呂明穎、呂堂榮，2009，功能性與享樂性服務品質屬性對客運乘客行為之影響，都市交通，24卷2期，1-16頁。
- 5.邱浩政，2003，結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用，台北市：雙葉書廊。
- 6.林威成，2005，旅運者觀點探討態度、涉入程度、群體影響力、行為意向與運具選擇行為的關連性——以台北地區為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 7.高雄市政府主計處，1980~2009，高雄市政府統計年報，高雄市：高雄市政府主計處。
- 8.高雄市政府交通局，2009，高雄都會區家戶旅次訪問調查與旅次特性分析報告，高雄市：高雄市政府交通局。
- 9.高雄市政府捷運工程局，2003，高雄都會區大眾捷運系統紅橘線路網建設案-捷運車站轉乘設施配置計畫，高雄市：高雄市政府捷運工程局
- 10.高雄捷運股份有限公司，2010，高雄捷運潛在顧客特性調查期末報告，高雄市：高雄捷運股份有限公司。
- 11.黃俊英、賴文彬，1990，「涉入的理論發展與實務應用」，管理科學學報，7卷1期，15-29頁。
- 12.黃芳銘，2004，社會科學統計方法學——結構方程模式，台北市：五南。

- 13.陳蕙琳，2010，體驗行銷、品牌形象與品牌忠誠度關係—以長榮航空公司為例，東海大學企業管理學系碩士論文
- 14.楊家銘，2003，機車使用者涉入程度與運具選擇過程影響因素之關聯性研究—以台北市為例，國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
- 15.溫永松，2008，值得信賴、信任、價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以國際航空公司旅客為例，國立臺北大學企業管理學系博士論文。
- 16.劉照金、劉一慧、孟祥仁，2008，建構參予者對台灣地區節慶活動效益認知模式之研究，國立屏東科技大學人文社會科學研究，2卷2期，141-162頁。
- 17.趙韋翔，2008，結合計劃行為理論、科技接受模式與慣性行為探討運具轉移行為：以涉入為干擾變數，國立成功大學交通管理學系碩士論文。
- 18.賴文泰、呂錦隆，2008，「涉入理論於運具選擇行為之研究」，運輸計劃季刊，37卷2期，237-262頁。
- 19.鍾政偉，2008，旅客涉入程度、知覺價值、滿意度與購後行為意圖關係之研究-以台灣觀光列車為例，中華大學科技管理學系博士論文。
- 20.蘇至暉，2007，旅客對高雄捷運之服務品質知覺及滿意度之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 21.高雄市政府捷運工程局網站，<http://mtbu.kcg.gov.tw/>
- 22.高雄捷運股份有限公司網站，<http://www.krtco.com.tw/>
- 21.Abbott, L., 1995. Quality and competition. New York: Columbia University Press.
22. Anderson, E., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- 23.Bartlett, M.S., 1951. The effect of standardization on a χ^2 approximation in factor analysis. *Biometrika* 38, 337-344.
- 24.Bei, L. T., Widdows, R., 1999. Product knowledge and product involvement as moderators of the effects of information on purchase decisions: a case study using the

- perfect Information frontier approach. *Journal of Consumer Affairs* 33(1), 165-186.
25. Bei, L. T. 1997. Consumers' product involvement and measurements. In Cornelia Pechmann and S. Ratneshwar (Eds.), *Society for Consumer Psychology, 1997 Winter Conference Proceedings*, 117-123, February, Tampa, Florida, USA.
26. Beirão, G., Cabral, J. A. S., 2007. Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study. *Transport Policy* 14, 478-489.
27. Ben-Akiva, M., Lerman, S.R., 1985. *Discrete choice analysis: theory and application to travel demand*, Cambridge: The MIT Press.
28. Bennett, R., Hätel, C. E. J., McColl-Kennedy, J. R., 2005. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial Marketing Management* 34, 97– 107.
29. Berdie, D. R., 1994. Reassessing the value of high response rates to mail surveys. *Marketing Research* 1(3), pp. 52-64.
30. Blackwell, D. R., Miniard, P. W., Engel, J. F., 2001. *Consumer behavior*. 9th ed., Harcourt Inc.
31. Bloch, P. H., Richins M. L., 1983. A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing* 47, 69-81.
32. Bloch, P. H., 1981. An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. *Advances in Consumer Research* 8, 61-65.
33. Brög, W., 1998. Individualized marketing: implications for transportation demand management. *Transportation Research Record* 1618, 116-121.
34. Bryman, A., Cramer, D., 1997. *Quantitative data analysis with SPSS for Windows*. London and New York: Routledge.
35. Chu, Y. L., Lee, J. J., 2007. The experiential preferences of the online consumers in different internet shopping lifestyles towards online shopping websites. *Human-Computer Interaction. HCI Applications and Services Lecture Notes in Computer Science* 4553, 3-11.

- 36.Churchill G. A., 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research* 16(1), 64-73.
- 37.Clarke, K., Belk, R., 1978. The effects of product involvement on task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research* 5, 313-325.
- 38.Cooper, D.R., Schindler, P.S., 2006. *Business research methods*. 9th Edition. NY: McGraw-Hill.
- 39.Cronbach, L. J., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16, 297-334.
- 40.Engel, J. F., Blackwell, R. D., 1982. *Consumer behavior*. New York, The Dryden Press, 4th ed.
- 41.Engel, F., Blackwell R.D., Miniard P.W., 2000. *Consumer behavior*. 8th ed., New York.: Rinehart and Winston.
- 42.European Commission, 2001. WHITE PAPER — European transport policy for 2010: time to decide. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- 43.European Conference of Ministers of Transport, 1993. *Marketing and service quality in public transport. report of the 92nd round table on transport economics*, Paris: OECD.
- 44.Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., 1993. Application of the personal involvement inventory in marketing. *Psychology and Marketing* 10, 357.
- 45.Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J., 2000. *Service management: operations, strategy, and information technology*, 3rd ed., McGraw-Hill, Inc.
- 46.Frías, D. M., Rodríguez, M. A., Castañeda, J. A., 2008. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: an information processing view. *Tourism Management* 29, 163–179.
- 47.Gabbot, M., Hogg, G., 1999. Consumer involvement in services: a replication and extension. *Journal of Business Research* 46, 159-166.
- 48.Gerbing, D. W., Anderson, J. C., 1988. An updated paradigm for scale development

- incorporating unidimensionality and its Assessment. *Journal of Marketing Research* 25(2), 186-192.
- 49.Griffin, J., 1997. *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass, San Francisco.
- 50.Grönroos, C., 2003. *Service management and marketing*. England : Wiley.
- 51.Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Inc.
- 52.Hanna, N., Wozniak, R., 2001. *Consumer behavior: an applied approach*. Prentice-Hall, Inc.
- 53.Holbrook, M. B., Hirschman, E. C., 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research* 9(2), 132-140.
- 54.Holbrook, M. B., Corfman, K. P., 1985. *Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again*. Lexington, MA: D.C.
- 55.Holbrook, M. B., 1996. Customer value: a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research* 23(1), 138-142.
- 56.Houston, M. J., Rothschild, M. L., 1978. Conceptual and methodological perspectives in involvement in research frontiers in marketing: dialogues and direction. S. Jain ed., Chicago: American Marketing Association, 184-187.
- 57.Howard, J. A., Sheth, J. N., 1969. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- 58.Ingrid, F., 2004. An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine* 16 (1), 57-66.
- 59.Jones, T. O., Sasser, W. E., 1995. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* 73 (6), 88-99.
- 60.Jones, P., Sloman, L., 2003. Encouraging behavioural change through marketing and management: what can be achieved ? Resource Paper, 10th International Conference on

Travel Behaviour Research, Lucerne, August 2003.

61. Kaiser, H.F., 1974. An Index of factorial simplicity. *Psychometrika* 39, 31-36.
62. Kapferer, J. N., Laurent G., 1993. Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology and Marketing* 10(4), 347-355.
63. Kapferer, J. N., Laurent, G., 1985. Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research* 25 (6), 48-56.
64. Korgaonkar, P., Moschis, G. P., 1982. An experimental study of cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgment of product performance. *Journal of Advertising* 11, 32-44.
65. Kotler P., 1991. *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
66. Krugman, H. E., 1965. The impact of television advertising learning without involvement. *Public Opinion Quarterly* 29, 349-356.
67. Lane, H. E., Dupré, D., 1996. *Hospitality world! an introduction*. Unite States of America: Van Nostrand Reinhold.
68. Lebergott, S., 1993. *Pursuing happiness: American consumers in the twentieth century*. New Jersey: Princeton University Press.
69. Lee, J. Y., Graefe, A. R., Burns R. C., 2007. Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences* 29, 463-481.
70. Lennox, N., McClaren, N., 2003. Measuring consumer involvement: a test of the automobile involvement scale. *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide* 1-3, 364-370.
71. Li, L. Y., 1997. Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: the moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal of International Consumer Marketing* 9(4), 31-53.
72. Lovelock, C. H., 1983. Classifying services to gain strategic marketing insight. *Journal of Marketing* 47, 11-14.

- 73.Lutz, R. J., Kakkar P. K., 1975. The psychological situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in Consumer Research* 2, 439-453.
- 74.Mackett, R. L., Edwards, M., 1998. The impact of new urban public transport systems: will the expectations be met? *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 32, 231-245.
- 75.Martin, C., 1998. Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product and Brand Management* 7, 6-26.
- 76.Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., 2001. Experiential value: conceptualization, measurement, and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77, 39-56.
- 77.McFadden, D., 1978. Modeling the choice of residential location, in “Spatial interaction Theory and Planning Models” (A. Karquist, Ed.) , North-Holland, Amsterdam.
- 78.McLuhan, R., 2000. Go live with a big brand experience, London : Haymarket Business Publications.
- 79.Oliver, R. L., 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33-44.
- 80.Olsen, S., 2007. Repurchase loyalty: involvement and satisfaction, *Journal of Psychology and Marketing* 24(4), 315-341.
- 81.Pallister, J. G., Wang, H. C., Foxall, G. R., 2007. An application of the style/involvement model to financial services. *Technovation* 27, 78-88.
- 82.Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1994. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing* 70(3), 201-30.
- 83.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
- 84.Paulley, N., Balcombe R., Mackett, R., Titheridge, H., Preston, J., Wardman, M., Shires, J., White, P., 2006. The demand for public transport: the effects of fares, quality of

- service, income and car ownership. *Transport Policy* 13, 295-306.
85. Pearce, P. L., Kang, M. H., 2009. The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. *Annals of Tourism Research* 36(2), 172–190.
86. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Schumann D., 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* 10, 135-146.
87. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., 1979. Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology* 37, 1915-1926.
88. Pine II, B. J., Gilmore, J. H., 1999. *The experience economy*. Harvard Business School Press, Boston, Mass.
89. Quester, P.G., Smart, J., 1998. The Influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing* 15(3), 220-238.
90. Ray, M. K., 1973. *Marketing communication and the hierarchy-of-effects, new models for mass communication research*. 147-176, CA:Sage.
91. Robertson, T. S., Zielinski, I., Ward, S., 1984. *Consumer behavior*. Scott: Foresman and Company.
92. Rothschild, M. L., 1984. Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research* 11, 216-217.
93. Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., Coote, L. V., 2007. Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research* 60, 1253-1260.
94. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 2000. *Consumer behavior*. 7th ed., Prentice Hall International, Inc.
95. Schmitt, B. H., 1999. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. Simon and Schuster Inc

- 96.Schmitt, B., Simonson, A., 1997. Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image. New York: The Free Press..
- 97.Sherif, M., Cantril H., 1947. The psychology of ego-involvement, New York: John Wiley and Sons.
- 98.Sheu, J. J., Su, Y. H., Chu, K. T., 2009. Segmenting online game customers-the perspective of experiential marketing, *Expert Systems with Applications* 36, 8487-8495.
- 99.Shimp, T., Sharma, S., 1983. The dimensionality of involvement: a test of the automobile involvement scale. in Darden, W. R., K. B. Monroe and W. R. Dillon eds. American Marketing Association Winter Educator's Conference: Research Methods and Casual Models in Marketing, 58-61.
- 100.Slama, M. E., Tashchian, A., 1985. Selected socioeconomic and demographic characteristics associated wit purchasing involvement. *Journal of Marketing* 49, 77-82.
- 101.Taniguchi, A., Fujii, S., 2007. Promoting public transport using marketing techniques in mobility management and verifying their quantitative effects. *Transportation* 34 (1), 37-49.
- 102.Warrington, P., Shim S., 2000. An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing* 17, 761-782.
- 103.Yavas, U., Babakus, E., 1995. Purchasing involvement in Saudi Arabia: measure development and validation. *Journal of International Consumer Marketing* 8, 23-41.
- 104.Zaichowsky, J. L., 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12, 341-352.
- 105.Zaichkowsky, J.L.,1986. Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising* 15, 4-14.
- 106.Zaichkowsky, J. L., 1994. Research notes: the personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising* 23, 59-70.
- 107.Zeithaml,V.A., Berry,L.L., Parasuraman, A.,1996.The behavioral consequences of Service Quality , *Journal of Marketing* 60(2), 31-46.

附錄一 高雄捷運股份有限公司公司訪談紀要

一、訪談時間：99年7月8日上午10時至11時

二、訪談對象：高雄捷運股份有限公司開發行銷處郭世寧經理

三、訪談主題：提昇捷運運量的行銷策略與效果分析

四、記 錄：高鎮遠

五、重點摘要：

- (一) 高雄捷運週五到週日的運量尚佳，暑假與年假期間也不錯，但是平常日則較差，由此可見捷運的日常通勤功能尚待提升，不過整體而言，運量還是呈現微幅成長趨勢。
- (二) 橘線的運量不佳應為橘線路廊所服務的鳳山地區與高雄市區距離較近，對市民來說使用機車較為方便。紅線的運量較佳亦因為其距離較長，使用捷運為替代運具的效益較大。
- (三) 百貨公司可說是高雄捷運的好朋友，凡是位處百貨周邊的車站明顯運量較好。
- (四) 跨年、演唱會等在短暫時間內人潮大爆量的活動，對於高雄捷運的營運來說未必產生效益，因為非常態性的活動時，公司的營運成本支出大幅增加。
- (五) 捷運公司自行辦理的行銷活動往往由於規模與資源的限制，以致效果有限，無法持續創造運量，故政府部門及其它活動單位的協助極為重要。捷運公司應該扮演的角色是在運輸的配合上，以便利的交通服務協助各類活動的辦理，相輔相成才是。
- (六) 對於先利用公車路線（如環狀168線）來培養未來捷運（如環狀輕軌）運量的建議，個人認為效果恐有待商榷。從捷運紅、橘通車後在捷運運量與公車運量間的消長關係案例中可發現，公車的運量並未隨捷運通車而產生明顯的轉移現象，而捷運營運後所增加的大眾運輸使用旅次亦遠大於原有的公車旅次，推論因民眾對於捷運的信賴度不同於公車，故是否之前使用公車為交通工具似不影響使用捷運的意願。是否能以公車路線培養捷運運量，似無直接關係。除上述理由之外，是否選對主要旅次產生路廊應該亦為重要關鍵。
- (七) 相較於台北捷運，旅客購買高捷一次票的比例甚高（35%），似乎反應消費者不認為自己以後會常常搭捷運，所以較不願意購買儲值票卡。
- (八) 捷運公司將持續尋求更好的行銷手法來刺激運量的成長，但也不容諱言，仍有許多存在於政府與業界間的課題需要突破解決。

附錄二 大眾運輸服務涉入量表問卷

填寫日期：97 年____月____日

問卷編號：_____

親愛的女士 / 先生您好：

高雄捷運系統**紅線**已經通車，**橘線**預定於 8 月份通車，為了瞭解您對於捷運的看法，以作為政府研擬政策的參考，請您協助填答本問卷。本問卷是採用「**無記名**」方式，您的寶貴意見**絕不對外公開**，請您放心作答，並感謝您的協助。國立成功大學交通管理科學系敬上 97.7

第一部分：請從以下各組相對的詞語描述中，依據**您對於高雄捷運系統的感受**，在適當位置的格子內劃上「○」號。

【範例】

對我來說，搭乘捷運是…

有趣的_____：○：_____：_____：_____：_____無聊的

題目：對我來說，搭乘捷運是…

	← 中立 →						
1.很享受的	:	:	:	:	:	:	毫無樂趣的
2.有關係的	:	:	:	:	:	:	不相干的
3.對我很有意義的	:	:	:	:	:	:	對我沒有意義的
4.值得的	:	:	:	:	:	:	不值得的
5.很簡單的	:	:	:	:	:	:	很複雜的
6.隨時都可搭乘的	:	:	:	:	:	:	無法隨時搭乘的
7.吸引人的	:	:	:	:	:	:	不吸引人的
8.感覺熟悉的	:	:	:	:	:	:	感覺陌生的
9.息息相關的	:	:	:	:	:	:	毫無關連的
10.需要的	:	:	:	:	:	:	不需要的
11.重要的	:	:	:	:	:	:	不重要的
12.可以象徵個人身份的	:	:	:	:	:	:	不能象徵個人身份的
13.感覺親切的	:	:	:	:	:	:	感覺冷漠的
14.服務的好壞影響很大的	:	:	:	:	:	:	服務的好壞影響不大的
15.趣味的	:	:	:	:	:	:	無聊的
16.刺激的	:	:	:	:	:	:	乏味的
17.許多地點可搭乘的	:	:	:	:	:	:	很少地點可搭乘的
18.容易遇到好的服務的	:	:	:	:	:	:	容易遇到不好的服務的
19.迷人的	:	:	:	:	:	:	平常的
20.感覺安全的	:	:	:	:	:	:	感覺危險的

~請翻到背面~

第二部分：以下是調查您對於高雄捷運系統和其他交通工具（如：公車、小汽車、機車等）的想法，請在適當的空格內劃上「○」。

決策行為意向	非常同意 ← → 非常不同意				
	5	4	3	2	1
1.我經常主動關心高雄捷運的消息與話題。					
2.我會仔細地比較捷運和其他交通工具的差異。					
3.我願意選擇以捷運當作主要的交通工具。					
4.我會慎重考慮以後是否還需要購買小汽車或換新車。					

第三部分：基本資料

1. 性 別：☐男 ☐女
2. 年 齡：☐18 歲以下 ☐19~30 歲 ☐31~40 歲 ☐41~50 歲 ☐51~60 歲 ☐61 歲以上
3. 居住地點：☐高雄市 ☐高雄縣 ☐其他
4. 教育程度：☐國小或國小以下 ☐國(初)中 ☐高中(職) ☐大學(專) ☐碩士或博士
5. 職 業：☐農林漁牧 ☐工/製造業 ☐商/服務業 ☐自由業 ☐軍公教 ☐學生 ☐其他
6. 個人所得：☐每月 20,000 元以下 ☐每月 20,001~40,000 元 ☐每月 40,001~60,000 元
☐每月 60,001~80,000 元 ☐每月 80,001~100,000 元 ☐每月超過 100,000 元
7. 婚姻狀況：☐未婚 ☐已婚，無子女 ☐已婚，有子女
8. 您府上共同居住的總人口數：☐1 人 ☐2~5 人 ☐6~10 人 ☐超過 10 人
9. 您外出主要使用的交通工具（可複選）：☐捷運☐公車☐小客車☐機車☐腳踏車☐其他
10. 您搭乘高雄捷運的頻率：☐從未搭乘 ☐偶爾搭乘 ☐經常搭乘
11. 您府上到最近的捷運車站距離：☐100 公尺以內 ☐101~500 公尺 ☐501~1000 公尺
☐1001~1500 公尺 ☐1501 公尺以上

本問卷到此結束，煩請您檢查是否有遺漏未填之處，再次感謝您的熱心協助。

附錄三 實證研究問卷

站別：□R8□R16□O1□O11 日期：10月____日□7~13時□13~18時□18~21時 編號：_____

親愛的女士／先生您好：

為了瞭解您對於高雄捷運的看法，以做為擬訂相關政策的參考，請您協助填答本問卷。
本問卷採用「無記名」方式，您的寶貴意見絕不對外公開，請您放心作答，並感謝您的協助。

國立成功大學交通管理科學系 敬上 99.10

第一部分：請從以下各組相對的詞語描述中，依據您對於高雄捷運的感受，在最適當位置的格子內劃上「○」號。

【範例】 對我來說，搭乘捷運是…
很簡單的_____：○：_____：_____：_____：_____很複雜的

題目：對我來說，搭乘捷運是…

		← 中立 →							
1.重要的	:	:	:	:	:	:	:	1.不重要的	
2.有關係的	:	:	:	:	:	:	:	2.不相干的	
3.對我很有意義的	:	:	:	:	:	:	:	3.對我沒有意義的	
4.值得的	:	:	:	:	:	:	:	4.不值得的	
5.吸引人的	:	:	:	:	:	:	:	5.不吸引人的	
6.息息相關的	:	:	:	:	:	:	:	6.毫無關連的	
7.需要的	:	:	:	:	:	:	:	7.不需要的	
8.很享受的	:	:	:	:	:	:	:	8.毫無樂趣的	
9.很簡單的	:	:	:	:	:	:	:	9.很複雜的	
10.隨時都可搭乘的	:	:	:	:	:	:	:	10.無法隨時搭乘的	
11.許多地點可搭乘的	:	:	:	:	:	:	:	11.很少地點可搭乘的	
12.感覺親切的	:	:	:	:	:	:	:	12.感覺冷漠的	
13.感覺熟悉的	:	:	:	:	:	:	:	13.感覺陌生的	
14.感覺安全的	:	:	:	:	:	:	:	14.感覺危險的	

第二部分：以下是調查您在搭乘高雄捷運後的想法，請在適當的空格內劃上「○」。

忠誠度	← 非常同意 → 非常不同意						
1.我會再次搭乘高雄捷運。	7	6	5	4	3	2	1
2.我會把高雄捷運當做日常交通工具的優先選擇。	7	6	5	4	3	2	1
3.我會向親友介紹、推薦高雄捷運。	7	6	5	4	3	2	1

~請翻到背面~

第三部分：以下是調查您對於高雄捷運行銷策略的想法，請在適當的空格內劃上「○」。

行銷策略		非常同意  非常不同意						
		7	6	5	4	3	2	1
1. 廣告宣傳	1-0.高雄捷運的廣告宣傳很有效果。	7	6	5	4	3	2	1
	1-1.我會被高雄捷運的廣告宣傳吸引。	7	6	5	4	3	2	1
	1-2.我對高雄捷運的廣告宣傳很有感覺。	7	6	5	4	3	2	1
	1-3.高雄捷運的廣告會使我聯想到現代科技。	7	6	5	4	3	2	1
	1-4.高雄捷運的廣告反應出都市交通的先進。	7	6	5	4	3	2	1
	1-5.我會與他人討論高雄捷運的廣告宣傳。	7	6	5	4	3	2	1
2. 公司商標	2-0.高雄捷運的標誌充分發揮功能。	7	6	5	4	3	2	1
	2-1.我認得出高雄捷運的標誌。	7	6	5	4	3	2	1
	2-2.高雄捷運的標誌讓我覺得很親切。	7	6	5	4	3	2	1
	2-3.我覺得高雄捷運的標誌是現代化的象徵。	7	6	5	4	3	2	1
	2-4.高雄捷運的標誌代表了城市的進步。	7	6	5	4	3	2	1
	2-5.我在日常生活中常見到高雄捷運的標誌。	7	6	5	4	3	2	1
3. 便利性	3-0.高雄捷運是很有用的都市交通工具。	7	6	5	4	3	2	1
	3-1.我感覺高雄捷運很便利。	7	6	5	4	3	2	1
	3-2.搭乘高雄捷運讓我感到很放心。	7	6	5	4	3	2	1
	3-3.搭乘高雄捷運使我更好安排自己的行程。	7	6	5	4	3	2	1
	3-4.高雄捷運改變了我日常的交通習慣。	7	6	5	4	3	2	1
	3-5.我很注意高雄捷運的服務品質。	7	6	5	4	3	2	1
4. 相關活動	4-0.在捷運站周邊舉辦活動是很正確的。	7	6	5	4	3	2	1
	4-1.我會被捷運站周邊的活動吸引。	7	6	5	4	3	2	1
	4-2.參加捷運站周邊舉辦的活動讓我很開心。	7	6	5	4	3	2	1
	4-3.捷運站周邊的活動擴大了我的生活圈。	7	6	5	4	3	2	1
	4-4.高雄捷運舉辦的活動豐富了社會的文化。	7	6	5	4	3	2	1
	4-5.我會參加捷運站周邊所舉辦的活動。	7	6	5	4	3	2	1

~請翻到背面~

<<接上頁>>

行銷策略		非常同意 ← → 非常不同意						
5. 車站環境	5-0.高雄捷運的車站功能很完善。	7	6	5	4	3	2	1
	5-1.高雄捷運的車站很清爽乾淨。	7	6	5	4	3	2	1
	5-2.高雄捷運的車站讓我感到安心。	7	6	5	4	3	2	1
	5-3.在高雄捷運車站我可以思考公事或私事。	7	6	5	4	3	2	1
	5-4.高雄捷運車站是社交活動的新領域。	7	6	5	4	3	2	1
	5-5 我會在高雄捷運車站的環境品質。	7	6	5	4	3	2	1
6. 官方網站	6-0.高雄捷運的官方網站功能完整。	7	6	5	4	3	2	1
	6-1.高雄捷運的官方網站很吸引人。	7	6	5	4	3	2	1
	6-2.高雄捷運的網站設計會引起我的共鳴。	7	6	5	4	3	2	1
	6-3.高雄捷運的網站有助於我安排日常生活。	7	6	5	4	3	2	1
	6-4.高雄捷運的網站是現代社會不可缺少的。	7	6	5	4	3	2	1
	6-5.我會在高雄捷運的網站蒐集新訊息。	7	6	5	4	3	2	1
7. 服務人員	7-0.高雄捷運的服務人員發揮了很大的功能。	7	6	5	4	3	2	1
	7-1.高雄捷運的服務人員令人印象深刻。	7	6	5	4	3	2	1
	7-2.高雄捷運的服務人員讓我感到貼心。	7	6	5	4	3	2	1
	7-3.我覺得高雄捷運的服務人員很專業。	7	6	5	4	3	2	1
	7-4.高雄捷運的服務人員對社會的貢獻很大。	7	6	5	4	3	2	1
	7-5.我會向高雄捷運的服務人員尋求協助。	7	6	5	4	3	2	1

第四部分：基本資料(以下皆為單選題，絕不對外公開，請您放心填答)

1. 性 別：☐男 ☐女
2. 年 齡：☐18 歲以下 ☐19~30 歲 ☐31~40 歲 ☐41~50 歲 ☐51~60 歲 ☐61 歲以上
3. 居住地點：☐高雄市 ☐高雄縣 ☐台南縣市 ☐屏東縣市 ☐其他
4. 教育程度：☐國小或國小以下 ☐國(初)中 ☐高中(職) ☐大學(專) ☐碩士或博士
5. 職 業：☐農林漁牧 ☐工/製造業 ☐商/服務業 ☐自由業 ☐軍公教 ☐學生 ☐其他
6. 個人所得：☐每月 20,000 元以下 ☐每月 20,001~40,000 元 ☐每月 40,001~60,000 元
☐每月 60,001~80,000 元 ☐每月 80,001~100,000 元 ☐每月超過 100,000 元
7. 婚姻狀況：☐未婚 ☐已婚，無子女 ☐已婚，有子女
8. 您這次搭乘高雄捷運的動機：☐沒搭過想體驗一下 ☐通勤（上下班） ☐通學（上下課）
☐商務洽公 ☐購物娛樂 ☐觀光旅遊 ☐其他
9. 您平均每星期搭乘高雄捷運幾天：☐0~1 天 ☐2~3 天 ☐4~5 天 ☐6~7 天
10. 您購買高雄捷運系列商品或紀念品的頻率：☐從沒買過 ☐很少買 ☐有時會買 ☐經常買

本問卷到此結束，煩請您檢查是否有遺漏未填之處，再次感謝您的熱心協助。

附錄四 高雄捷運公司同意問卷調查公文

文號：C099-T1-0500

發文日期：099/09/24

保存年限：3 年

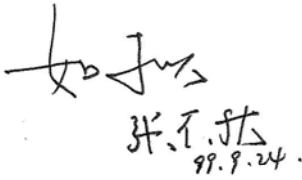
機密等級：普通

高雄捷運股份有限公司公文簽辦單

來文機構：T100

公司收文編號：

單位收文編號：

核閱或綜簽	批 示
	 如 示 張. 示. 示 99. 9. 24.
主 辦 單 位：T110 電話：88723	
一、成功大學交通管理科學系於99. 09. 23來文(如附件)，為進行論文研究，預計將於99. 10. 01~10於R8、R16、01及011車站進行旅客面訪及問卷調查，並需公司派員協助問卷作業。 二、運務處前於委託樹德科技大學進行「旅客因事故延誤候車時間忍受程度調查」專案，預規劃以問卷方式進行進行普查，並將於99. 12. 31前執行；成大該案係亦以問卷方式進行，為讓同仁了解問卷調查進行之方式，可於後續協助樹德辦理之專案進行，且與學術單位合作，亦有利全員行銷之推動，擬請同意派員協助01及011車站之問卷調查作業。 三、擬陳 層峰核閱同意後，將洽成大聯繫，辦理後續作業事宜。 劉 鼎 堂 99. 09. 24 高 雅 琳 99. 09. 24 邱 木 欣 99. 09. 24 林 志 信 99. 09. 24	
收文日期： 限辦日期： ☐ 文轉下一頁	

註：會辦案件請用會簽單另行陳述。

國立成功大學管理學院交通管理科學系(所) 簡便行文

機關地址：台南市大學路1號
聯絡方式：吳姿瑛 06-2757575#53201
電子信箱：tcloffice@mail.tcm.ncku.edu.tw
傳 真：06-2753882

受文者：高雄捷運股份有限公司

發文日期：中華民國九十九年九月十六日

發文字號：(九九)交管字第 99056 號

速別：最速件

密等及解密條件或保密期限：

附件：如附件

主旨：本系博士班高鎮遠君為進行論文研究需要，擬於 貴公司
捷運車站進行旅客問卷調查，惠請 同意辦理並予以協助
乙案，建請 查照惠復。

說明：

- 一、旨案係為了解旅運者對高雄捷運系統服務之涉入程度與忠誠度，以供制訂相關行銷與管理策略參考所進行之研究。
- 二、高君或指派調查員預計於 99 年 10 月 1 日至 10 日期間，至 R8 三多商圈站及 R16 左營站車站內進行面訪調查，調查時間為 7~21 時，調查員將儘量以不干擾旅客為原則；至於 O1 西子灣站及 O11 鳳山西站，煩請貴公司指派人員，協助引導乘客填寫問卷。
- 三、本案「問卷調查計畫」及「問卷調查表」如後附件；如蒙 同意，將責由高君向貴公司指派聯繫人員，進行後續執行細節之洽商。高鎮遠君聯絡電話：07-3324569；行動：0988017896；
E-mail: kcy0407@kcg.gov.tw。

正本：高雄捷運股份有限公司

副本：交管系魏健宏教授

國立成功大學管理學院交通管理科學系

附錄五 研究生簡歷



姓名：高鎮遠

出生：民國 59 年 6 月 23 日

住址：高雄市左營區榮德街 151 號

電話：(07)3598860

E-mail: kcy0407@kcg.gov.tw

學歷：

國立成功大學都市計畫學系 學士(民 82)

國立交通大學交通運輸研究所 碩士(民 84)

考試：

都市計畫技術科 高考 普考 及格(民 83)

經歷：

高雄市政府副秘書長辦公室 秘書(民 89~92)

高雄市政府交通局 運輸規劃科 停車規劃科 科長(民 92~96)

高雄市政府都市發展局 綜合企劃科 科長(民 96~)

研究：

- 會議論文 凌瑞賢、高鎮遠，民國 92 年，「理想都市的運輸系統」，第七屆國土規劃論壇學術研討會，國立成功大學都市計劃學系。
- 研究報告 高鎮遠、黃信穎、薛聖宏，民國 95 年，「高雄市停車供需概況暨未來發展策略」，高雄市政府，佳作獎。
- 期刊論文 高鎮遠、薛聖宏，民國 96 年，「高雄市中心公園興建地下停車場之民意調查研究」，都市交通半年刊，第 22 卷，第 1 期，頁 106~115。
- 研究報告 魏健宏、高鎮遠，民國 96 年，「以涉入理論構建具態度屬性之小汽車持有模式之研究」，行政院國科會專題研究。(NSC 96—2221—E—006—136)
- 會議論文 魏健宏、高鎮遠，民國 97 年，「私人運具支配都市推動新大眾運輸系統的挑戰與契機：高雄市案例分析」，2008 年中華民國都市計劃學會、區域科學學會、住宅學會、地區發展學會聯合年會暨論文研討會，國立台北大學民生校區。
- 會議論文 Wei, C.H., Kao, C. Y., 2009. Measuring traveler involvement in urban public transport services. Proceedings of the 8th International Conference of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Surabaya, Indonesia.
- 期刊論文 Wei, C. H., Kao, C. Y., 2010. Measuring traveler involvement in urban public transport services: the case of Kaohsiung. Transport Policy 17, 444-453. (SSCI)
- 期刊論文 Wei, C. H., Kao, C. Y., 2011. Constructing the loyalty of urban public transport services upon involvement and experience. Transportation Research Part F- Traffic Psychology and Behaviour. (SSCI, manuscript under review)