

鐵路交通旅遊組合套票之旅客認知 與購買意願探討

PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION ANALYSIS TOWARDS RAILWAY-ORIENTED TRANSIT-PASS FOR TOURISTS

溫裕弘 Yuh-Horng Wen¹
胡勛耀 Shiun-Yao Hu²

(111年2月9日收稿，111年7月9日第一次修正，111年8月17日接受)

摘要

本研究針對「以鐵路為主體之交通旅遊組合套票」，收集旅客對於此類產品的態度與偏好，並建立消費者購買意願影響關係的線性結構化方程模式。模式中考量了旅客對於此類產品的知覺利益、知覺風險、知覺價值及購買意願四個主要構面，並進行中介效果檢驗，探討在「以鐵路為主體之交通旅遊組合套票」的產品特性下，這四個構面之間的影响關係。實證分析的結果多數支持了本研究所提出的研究假設，此類產品帶給消費者的「知覺利益」會對「知覺價值」具顯著正向影響，而此類產品帶給消費者的「知覺風險」則會對「知覺價值」具顯著負向影響，「知覺價值」則會正向影響消費者的「購買意願」。此外，根據中介效果檢驗可以得知，「知覺利益」會透過「知覺價值」正向影響「購買意願」，並顯示「知覺價值」在「知覺利益」與「購買意願」之間具備完全中介效果；「知覺風險」則會透過「知覺價值」負向影響「購買意願」，亦檢驗得「知覺價值」在「知覺風險」與「購買意願」之間存在完全中介效果。進而由分析結果推論其行銷與管理

-
1. 淡江大學運輸管理學系副教授（聯絡地址：25137 新北市淡水區英專路 151 號，電話：02-26215656#3387，E-mail: yhw@mail.tku.edu.tw）。
 2. 淡江大學運輸管理學系運輸科學研究所碩士。

意涵，以提供經營管理者做為產品設計或營運的參考依據。

關鍵詞： 鐵路運輸交通旅遊組合套票、綑綁組合、購買意願、結構化方程模式

ABSTRACT

This study examined the relationships among tourists' perceived benefit, perceived risk, perceived value and purchase intention of railway-oriented transit-pass using the structural equation modeling (SEM). An online survey was conducted via popular websites for tourists in Taiwan. According to the empirical results, the theoretical model was found acceptable and the results support for proposed hypotheses. The results indicated that the perceived benefit has positive effect on the perceived value, while the perceived value has positive effect on the purchase intention. However, the perceived risk negatively influenced the perceived value. In other words, the mediating effects of the perceived value between perceived benefit, perceived risk and transit pass purchase intentions are also examined. Furthermore, the perceived benefit positively influenced the purchase intention via the perceived value, and the perceived risk negatively influenced the purchase intention via the perceived value. This study deduces information for railway companies about what are determinants of transit-pass, and what are impacts of tourists' perception on their purchase intention. This study also suggested marketing strategies and managerial implications from the empirical results.

Key Words : *Railway Transportation Transit Pass; Bundlin; Purchase Intention; Structural Equation Modeling*

一、前言

近年不論國內或國外旅遊，自助旅行皆已成為國人主要的旅行方式，故一地的交通便利與否，即成為了國人選擇前往旅遊的重要依據。交通組合套票 (travel-card, transit-pass) 便成為了供給者很理想的選擇，因為交通組合套票不僅可以縮短旅行者在規劃遊程階段中，收集資料以及做選擇的時間，更有機會提供方便以及完善的旅遊體驗，進而提升整體觀光旅遊的效益。然而，現今組合套票的相關研究大多探討觀光景點的門票整合 (陳信文^[1]；彭詩云^[2]) 以及針對通勤族群所提供的運具整合套票服務，鮮少探討針對觀光旅遊而設計之交通組合套票 (Parody and Brand^[3]；Myers et al.^[4]；Badoe and Yendeti^[5]；Jara-Díaz et al.^[6])。鑒此，探討「以鐵路為主體之交通旅遊組合套票」之旅客購買意願即尚具研究空間。再者，本研究為期明確界定研究議題，故將之定義為「以鐵路運輸系統作為交通骨幹，透過異業結盟，整合各種服務的票證。通常套票會與其他運輸業者、旅館、餐廳、景點及各類商家合作，讓使用者能在購買的期限中，享受多種服務與優惠，且價格會比遊客

分別購買套票內各商品還便宜。」，且在本研究中將簡稱為「鐵路旅遊套票」。

而在眾多運具之中，鐵路運輸系統作為許多國家區域發展的骨幹，孕育了許多城市的獨特風貌與文化，這些沿著鐵路發展出的文化集合在一起，不僅可能成為人們對一個國家的印象，甚至可以增進國民對於國家的文化認同。從各國發行「以鐵路為主體之交通旅遊組合套票」的案例可以發現，不論是行銷文化給外國遊客，抑或是提供完善的國內旅遊，此類產品有能力扮演非常優秀的輔助角色。臺灣的城際運輸有臺鐵、高鐵這類鐵路運輸系統做為骨幹，兩間公司亦推出若干組合套票，這些組合套票都有一定程度的客製化彈性，旅客可以選擇喜歡的套裝內容，但是討論度卻並不若歐陸國家、日本、韓國；因此，本研究嘗試探討旅客對於此類產品的認知與感受，進而分析這些因素是如何影響旅客的購買意願。並探討何種異業結盟的商品構成，會更加吸引旅客使用鐵路旅遊套票。透過實證分析的結果，可歸納出鐵路旅遊組合套票的管理及行銷意涵，以期此研究成果可以做為營運管理者後續規劃以及設計服務的參考依據。

二、文獻回顧

2.1 購買意願與知覺價值

「購買意願 (purchase intention)」被定義為「個人對於產品或服務的行動傾向」，消費者會經過心理的決策過程，依據內在與外在的條件，並輔以自身的經驗加以綜合評估，當資訊量到達一定程度時，消費者會開始去考慮購買一產品或服務 (蔡孟勳^[7])。因此，購買意願可以作為分析者預測消費行為的重要指標 (陳欽雨等人^[8]；陳宜棻與葉秋君^[9])，消費者會依據產品以及服務的外在條件、資訊而形塑其對於該產品或服務的認知，這些外在條件與資訊會影響到消費者對於這一項產品的評斷 (Dodds et al.^[10])。這種權衡利弊，進而形塑認知的行為便帶出了「知覺價值 (perceived value)」的概念，Monroe^[11] 在其書中提到，知覺價值被定義為「消費者權衡商品所帶來的利益 (品質) 與付出的金錢 (犧牲) 後，而形成的一種認知。」也就是說，知覺價值則是藉由消費者購買產品或服務的知覺品質 (perceived quality) 與知覺犧牲 (perceived sacrifice) 整合評估所形成的。消費者的購買意願取決於其對於產品或服務的知覺價值，知覺價值越高，購買意願就越高 (Dodds and Monroe^[12]；李元恕^[13]；陳信文^[1]；蔡孟勳^[7])，而 Wood and Scheer^[14] 則將此關係擴大發展與詮釋，認為消費者的知覺價值是在消費中所感認到的利益與所需付出的犧牲兩者綜合後所產生的。知覺價值自提出以來，經常被應用在觀光及服務業相關的研究之中；然而，在知覺價值此一概念的發展初期，並沒有很明確地被區分與操作 (Lee et al.^[15])，研究者大多將知覺價值聚焦在產品與服務的實際功能 (function, utility)。但是，Bolton and Drew^[16] 的研究成果指出，雖然當時大部分的研究者將「知覺價值」視為權衡商品 (服務) 之實際效益與犧牲後的結果，但就該研究的結果來看，消費者對產品的知覺價值構成比大多學者所界定的更加複雜。Sweeney and Soutar^[17] 亦認同此觀點，僅考量商品所帶來的實際效益

與付出的金錢，對於衡量知覺價值來說太過狹隘了，因此該研究發展出了：情感價值、社會價值、金錢功能價值（價格價值）以及績效與品質價值等四個層面來衡量知覺價值。

2.2 知覺利益

「知覺利益 (perceived benefit)」是「消費者認為其獲得產品或服務後，所帶給自己的淨效益」(Grewal et al.^[18]；Lee^[19])。消費者在購買產品或是服務之前，會思考該產品或服務對於自己有什麼樣的效益。知覺利益通常用來解釋個體採取某一特定行為的主要動機 (Lee^[19])，放在消費行為中，就是消費者進行消費行為的誘因與動機。李元恕^[13] 在其研究中將其解釋為：消費者在交易過程中，所感知的各種相關利益，而這些利益可能有形、無形，具體或者抽象。知覺利益一般可以被分類為實用性利益 (utilitarian benefits)、享樂性利益 (hedonic benefits) 以及象徵性利益 (symbolic benefits) 三類 (Mimouni-Chaabane and Volle^[20])。「實用性利益」是指物質、產品機能上所帶給消費者的利益，通常與消費者購買商品、服務的基本動機有關，消費者會根據該產品或服務所能夠滿足其基本需要的程度來決定是否要購買該產品；「享樂性利益」則是相對非物質的利益，與情緒、感受有所關連，獲得產品、服務後所帶給消費者的愉悅、舒適、新潮…等各種正面感受，即為享樂性利益；「象徵性利益」指的則是產品或服務能夠替消費者帶來更高尚的個人印象 (personal expression)、自信或是表彰自己與眾不同的社會地位 (Mimouni-Chaabane and Volle^[20]；Keller^[21])。根據 Forsythe et al.^[22] 的研究，探索與發掘可以做為享樂性利益的觀察變數；另外，Bae^[23] 與 Bae and Chick^[24] 針對韓國鐵路套票 Rail-ro 的研究中，探討了鐵路旅遊對於認識當地文化的能力，本研究認為這部分亦符合探索與發掘的概念，因此將其列入衡量享樂性利益的問題之中。

2.3 知覺風險

「知覺風險 (perceived risk)」指的是「消費者在取得產品或服務的損失以及結果不如預期的可能性」(Feathermana and Pavlou^[25]；Lee^[19])，也就是消費者主觀預想消費前後，可能導致的任何不愉快後果 (Sweeney et al.^[26]；Rindfleisch and Crockett^[27])。Feathermana and Pavlou^[25] 在其研究中統整了許多知覺風險相關研究中不同的分類方式，並歸納出六個主要的風險面向，分別是：績效風險 (performance risk)、財務風險 (financial risk)、時間風險 (time risk)、心理風險 (psychological risk)、社會風險 (social risk)、隱私風險 (privacy risk)。「績效風險」指的是產品或服務並沒有展現它所被設計或是廣告上宣傳的機能，因而沒有提供給消費者所想要的利益。「財務風險」指的是服務或產品的初始購買價格，以及後續維護保養所需付出的潛在金錢支出，甚至是受到不肖商人詐欺而付出金錢的潛在可能性。「時間風險」泛指消費者在購買產品或服務前後，選購、學習使用，以及維修、客戶服務等行為的時間花費。另外，Mumel^[28] 提到，消費者在消費後，所購買的產品或服務若是不如預期，所付出的時間成本就浪費掉了，因此該研究認為知覺風險的概念中應包

含時間風險。「心理風險」指產品或服務供給者的表現，所帶給消費者的負面情緒、自尊受損的可能性。「社會風險」則是指購買商品或服務後，可能來自周遭人際團體的鄙視或壓力。「隱私風險」代表消費者在購買產品或服務前後所提供的個人資料，遭到無授權的使用、盜用，甚至是嚴重的犯罪行為 (Yi et al. [29])。

2.4 知覺利益、風險、價值與購買意願之關聯

Dodds et al. [10] 在其研究之中探討了知覺品質 (perceived quality)、知覺犧牲 (perceived sacrifice)、知覺價值 (perceived value) 以及購買意願。李元恕 [13] 則以此為基礎，輔以 Wood and Scheer [14] 的研究架構，針對 DVD 出租業者的定價組合策略發展出知覺利益、知覺風險、知覺價值與購買意願的架構，探討消費者在面對不同的出租方案時，其知覺利益、知覺風險及購買意願的關聯性。該研究結果發現消費者偏好不具任何契約束縛，且能立即的享有優惠折扣的組合方案。潛在變數的部分，更證實了知覺利益會正向影響知覺價值，知覺風險則會負向影響知覺價值，以及知覺利益、知覺風險與購買意願之間，知覺價值都作為中介變數，換言之，知覺利益與知覺風險會透過影響知覺價值來間接影響消費者對於組合產品的購買意願。

胡凱傑與任維廉 [30] 應用了同樣的因果關係，再針對客運系統新增了：服務品質、知覺非貨幣價格、知覺貨幣價格以及競爭運具吸引力等四個構面，建構客運乘客搭乘意願的模式。該研究結果顯示，乘客的知覺利益對於知覺價值有正向的直接影響；知覺風險則對知覺價值有負向的直接影響；知覺價值則和搭乘意願有正向的直接影響關係。陳信文 [1] 亦使用了同樣的因果關係，探討遊客對遊樂園所提供的不同組合定價策略之購買意願，透過改變價格揭露的實驗操作，觀察知覺利益與知覺風險的改變狀況。

本研究統整各文獻對於知覺利益、知覺風險、知覺價值以及購買意願的分類與定義，將本研究所考量的變數整理於表 1 中。由於本研究認為所探討的產品主體是低排他性的運輸服務，很難彰顯購買者社會經濟地位、個人價值，或是遭受他人非議，因此本研究將排除象徵性利益、社會風險、心理風險、社會價值等變數。

三、研究方法

本研究以 Wood and Scheer [14]、李元恕 [13]、胡凱傑與任維廉 [30] 以及陳信文 [1] 等研究的架構作為理論基礎，透過「知覺利益」、「知覺風險」與「知覺價值」等三個構面，來探討與分析旅客對於鐵路旅遊套票的「購買意願」。

3.1 研究架構

研究架構如圖 1 所示。鐵路旅遊套票會讓消費者對其產生「知覺利益」與「知覺風險」，此兩個構面分別代表獲得產品之後可能帶來的好處與壞處，消費者綜合其好處與壞處並加

以評估後，會對產品得出一個權衡利弊後的評價，這個評價就是「知覺價值」的概念。然而，消費者在購買部分產品時，可能會因為各種原因(例如：價格較低廉、性質較為單純)，而不做太過通盤的考量；在這種情況下，「知覺利益」或「知覺風險」則有可能直接影響購買意願。李元恕^[13]也提到，根據不同的產品涉入性 (product involvement)，此架構的路徑結果可能會有所不同。故本研究在設計研究架構時，亦考量到「知覺利益」及「知覺風險」直接影響消費者對鐵路旅遊套票「購買意願」的可能性。另外，根據過去研究 (Wood and Scheer^[14]；李元恕^[13]) 顯示，「知覺利益」與「知覺風險」也可能透過「知覺價值」作為中介因子，間接影響消費者對於產品的「購買意願」。因此，本研究進行「知覺利益－知覺價值－購買意願」與「知覺風險－知覺價值－購買意願」的中介效果分析，來探討鐵路旅遊套票的「知覺價值」是否會做為「知覺利益」與「知覺風險」的中介因子，間接影響旅客對鐵路旅遊套票的「購買意願」，若結果顯示具有中介效果，本研究則將進一步討論該中介效果是屬於完全中介或部分中介效果。

表 1 各潛在變數之分類與定義

構面	變數	定義	參考文獻
知覺利益	實用性利益	產品或服務在其本身的物質、機能上所帶給消費者的利益。	Mimouni-Chaabane and Volle ^[20]
	享樂性利益	產品或服務帶給消費者正面情緒、感受等非物質利益。	
知覺風險	績效風險	產品或服務因沒有展現其應有的機能，而使消費者無法獲得所想要的利益。	Feathermana and Pavlou ^[25] Yi et al. ^[29]
	財務風險	產品或服務的初始購買價格，以及後續所有的潛在金錢支出。	
	時間風險	購買產品或服務前後，選購、學習使用、維修、客戶服務等行為的時間花費。	
	隱私風險	購買產品或服務前後所提供的個人資料，遭到無授權的使用。	
知覺價值	品質價值	衍生自產品或服務之品質與績效的價值。	Sweeney and Soutar ^[17] Kim and Thapa ^[31]
	價格價值	產品或服務價格因感知到長期與短期成本節省所衍生出的價值。	
	情感價值	產品或服務帶給的消費者的情緒或情感所衍生出的價值。	
購買願意	購買意願	個人對於產品或服務的行動傾向。	蔡孟勳 ^[7] Dodds et al. ^[10]

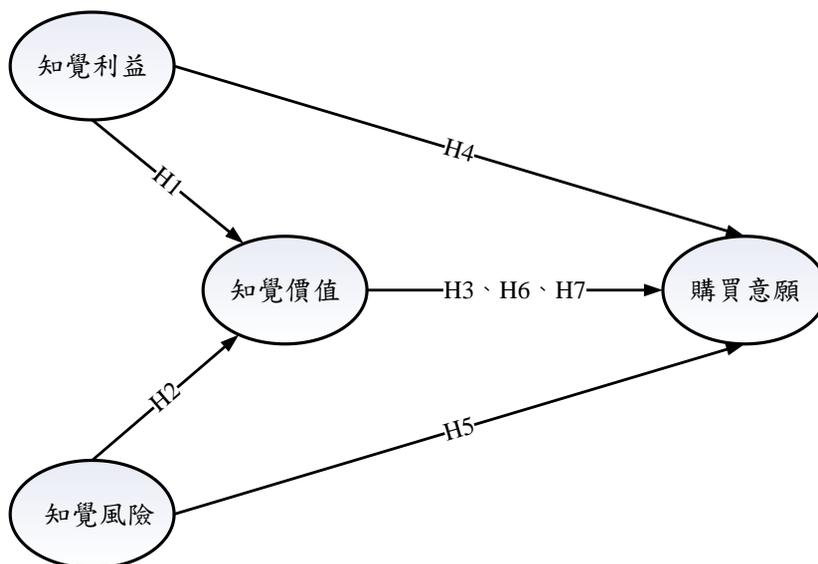


圖 1 研究架構圖

3.2 研究假設與衡量問項

許多研究者以 Dodds and Monroe^[12] 所提出的因果關係作為基礎進行探討 (Wood and Scheer^[14]; 李元恕^[13]; 胡凱傑與任維廉^[30]; 陳信文^[1]), 結果皆顯示產品所帶給消費者的「知覺利益」以及「知覺風險」會對「知覺價值」造成影響。「知覺利益」即是產品所帶給消費者的各項具體與抽象的益處, 「知覺風險」則是消費者獲得產品後, 可能導致各種不良後果的風險。消費者在權衡與評估了產品的「知覺利益」以及「知覺風險」後, 會對產品產生出「知覺價值」。簡言之, 「知覺利益」是產品所可能帶來的好處; 「知覺風險」則是產品所可能帶來的壞處; 「知覺價值」則是消費者參考了產品的好處與壞處後, 所得到的一個綜合評估結果。爰此, 本研究延伸此因果關係, 假設旅客對鐵路旅遊套票的「知覺利益」愈高, 其「知覺價值」則愈高; 旅客對鐵路旅遊套票的「知覺風險」愈高, 其「知覺價值」則愈低, 假設如下:

H1: 旅客對套票的「知覺利益」, 與其對套票的「知覺價值」呈正向影響關係。

H2: 旅客對套票的「知覺風險」, 與其對套票的「知覺價值」呈負向影響關係。

「知覺價值」雖然可以直觀地被視為權衡商品(服務)之實質效益與付出金錢後的結果, 然消費者對產品的「知覺價值」構成是更加複雜的 (Bolton and Drew^[16])。Sweeney and Soutar^[17] 亦認為僅考量產品所帶來的實際效益與付出的金錢, 對於衡量知覺價值來說過於狹隘, 故在其研究中納入了「情感價值」、「社會價值」等抽象的「知覺價值」。本研究以過往對於「知覺價值」與「購買意願」因果關係之研究作為基礎, 援以 Bolton and Drew^[16]、Sweeney and Soutar^[17] 所提出的概念, 除了考量金錢、品質上的知覺價值, 亦考量情感價值, 期探討包含了具體與抽象概念的「知覺價值」, 是否也會影響旅客的購買意願;

故提出了研究假設如下：

H3：旅客對套票的「知覺價值」，與其對套票的「購買意願」呈正向影響關係。

在陳欽雨等人^[8]針對網路購物意願的研究中，「知覺利益」對「購買意願」是存在直接影響關係的，並無因為架構中未考量其他中介的構面而得出不顯著的結果。另外，根據在楊文惠與周雅燕^[32]針對成藥品牌的研究，在「知覺風險」與「購買意願」的路徑中，亦無考量其他構面，且結果顯示「知覺風險」愈高則「購買意願」愈低，並達到顯著水準。有鑑於此，本研究推論產品可能會因為其不同的特性，而使得消費者對產品的「知覺利益」與「知覺風險」不透過「知覺價值」，直接影響到消費者的「購買意願」。為了探究鐵路旅遊套票是否也具備此種特性，故本研究提出了以下兩個假設：

H4：旅客對套票的「知覺利益」，與其對套票的「購買意願」呈正向影響關係。

H5：旅客對套票的「知覺風險」，與其對套票的「購買意願」呈負向影響關係。

「知覺價值」是消費者權衡商品所帶來的利益與付出的犧牲後，而形成的一種認知(Monroe^[11])；也就是說，「知覺價值」是消費者在得知了該產品所可能帶來的利益與風險後，而得出的利益與犧牲的比率。李元恕^[13]的研究中指出，消費者對產品所產生的「知覺利益」與「知覺風險」，會透過「知覺價值」作為中介因子，間接影響消費者對產品的「購買意願」。然而，這樣的結果可能會因為所探討的產品本身特性的差異，而得出不同的結果。因此本研究也將更進一步探討鐵路旅遊套票的「知覺價值」是否也作為「知覺利益」與「知覺風險」的中介因子，影響旅客對鐵路旅遊套票的「購買意願」。故本研究提出兩個假設如下：

H6：旅客的「知覺利益」會因為對「知覺價值」的程度而影響「購買意願」。

H7：旅客的「知覺風險」會因為對「知覺價值」的程度而影響「購買意願」。

再者，本研究整理各國鐵路旅遊套票產品的資料，將套票中常見的內容構件大致分為五類，分別為：鐵路與其他運具整合，及搭配觀光景點門票、旅館住宿、餐廳飲食、購物消費優惠；並於問卷中提供受測者複選，進行鐵路旅遊套票之內容構件偏好調查。本研究問卷中各潛在變數構面與子構面之觀察變數(衡量問項)，彙整列於表2。

四、實證分析

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

表 2 研究構面之衡量問項

構面	子構面	問 項	參 考 文 獻	
知覺利益	實用性利益	運輸服務	鐵路套票中所包含的運具符合我遊程中的旅運需求。	Dodds et al. ^[10] Grewal et al. ^[18] 胡凱傑、任維廉 ^[30]
		異業結盟	購買鐵路套票可以享受運輸以外的優惠、折扣。	本研究新增
		金錢節省	購買鐵路套票比較省錢。	Mimouni-Chaabane and Volle ^[20]
		產品選擇	購買鐵路套票替我省下了做選擇的功夫。	Mimouni-Chaabane and Volle ^[20] Forsythe et al. ^[22]
	享樂性利益	探索與發掘	購買鐵路套票是一種新的嘗試。	Forsythe et al. ^[22]
			使用鐵路套票可以更深入了解一地的文化風情。	Bae ^[23]
	娛樂性	享受收集鐵路車票或各地的車站紀念品。	Mimouni-Chaabane and Volle ^[20]	
知覺風險	績效風險	遊程安排	購買鐵路套票僅能使用特定運具，限縮了遊程安排。	本研究新增
		產品內容	鐵路套票中的內容可能不符合我的預期。	Yi et al. ^[29]
	時間風險	訂購通路	難以找到合適的通路訂購鐵路套票。	Forsythe et al. ^[22]
		訂購過程	訂購鐵路套票的過程太繁複（如須附護照、身分證等證明文件）。	Forsythe et al. ^[22]
	財務風險	價格	鐵路套票的價格造成旅遊的財務負擔。	曹勝雄、王麗娟 ^[33] Yi et al. ^[29]
		內容品質	鐵路套票並非物符所值。	曹勝雄、王麗娟 ^[33]
隱私風險	個資風險	購買鐵路套票可能洩漏個人資料。 購買鐵路套票所提供的個人資料有遭他人盜用的疑慮。	Yi et al. ^[29] Feathermana and Pavlou ^[25]	
知覺價值	情感價值	購買鐵路套票應該會增添旅遊的樂趣。	Sweeney and Soutar ^[17] Kim and Thapa ^[31]	
		購買鐵路套票應該會讓旅遊更放鬆。		
		我應該會享受使用鐵路套票的過程。		
	價格價值	鐵路套票的定價合理。	Sweeney and Soutar ^[17] Kim and Thapa ^[31]	
		套票的價格經濟實惠。		
	品質價值	鐵路套票給我的感覺是容易使用的。	Sweeney and Soutar ^[17] Kim and Thapa ^[31]	
整體而言，套票是方便的。				
套票所包含的內容，值得我付出金錢與精力。				
購買意願	考慮購買	我會考慮購買鐵路套票。	Kim and Thapa ^[31]	
	傾向使用	未來旅遊我傾向使用鐵路套票。		
	可能購買	我購買鐵路套票的機率很高。		
套票內容構件	套票內容構件偏好： 請問偏好何種套票內容（可複選）	鐵路與其他運具整合		
		觀光景點門票優惠		
		旅館住宿優惠		
		餐廳飲食優惠		
		購物消費優惠		

4.1 基本資料統計

本研究將問卷調查的基本資料進行初步統計說明，基本資料包含：性別、年齡、職業、學歷和每月可支配所得等 6 項，另亦調查受測者是否有此類產品的使用經驗，基本資料統計如表 3。調查結果顯示，在 262 份樣本中男性的比例雖然稍高，但仍與女性的佔比相去不遠。「男性」佔 51.9%；「女性」佔比為 48.1%。根據內政部 2020 年「人口統計資料」之人口性別比例報告，目前國內人口的性別比例為：「男性」49.1%；「女性」50.9%，由此可知，本研究所調查之樣本性別比例與母體相去不遠。樣本的年齡分布中，主要以「21 至 29」歲最多，佔所收集樣本的 55.3%；其次為「30 至 39 歲」佔 17.9%；第三為「40 至 49 歲」佔 16.4%。相較於內政部 2020 年「人口統計資料」之人口年齡分布（20~29 歲佔總人口 12.90%、30~39 歲佔 14.76%、40~49 歲佔 16.26%），本研究調查樣本於 20~29 歲族群佔比差異較大，而 30~39 歲、40~49 歲族群佔比與母體較為接近；概因本研究主要於各大背包客論壇、討論板與網站進行網路問卷調查，使用者族群較偏為年輕或學生族群，惟仍能反映會購買鐵路套票之自助旅行者族群。

樣本職業分布以「學生」佔比最多，為 34.7%；其次為「其他」，佔比 24%；第三為「服務業」，佔比為 14.9%；第四為「軍、公、教」，佔 13.4%。本研究所收集的樣本資料的學歷分布，以「大學」為最多，佔比 61.1%；其次為「研究所或以上」，佔比 32.4%；第三為「專科」，佔比 3.4%。樣本的每月可支配所得，以「10,000~30,000 元」佔比最高，為 35.1%；其次是「10,000 元以下」，佔比 28.2%；第三則為「30,001~50,000 元」，佔比為 23.3%。本研究之調查樣本中，曾經使用過「鐵路旅遊套票」產品者，佔 75.2%；未使用過者則佔比 27.5%。

4.2 樣本敘述性統計分析

為了瞭解消費者對於鐵路旅遊套票的購買意願受到哪些因素影響，及其影響程度，本研究建立了總共 26 個問項（詳表 2）。本節彙整了各構面與子構面問項之基本統計量，並以此為依據，對研究樣本作初步的偏好分析。

4.2.1 鐵路旅遊套票購買意願之衡量構面

整體上，本研究樣本內的旅客對於「知覺利益」構面的各項觀察變數皆表示肯定，如表 4 所示。其中，「實用性利益」這個子構面比「享樂性利益」的平均得分更高，表示相較之下，旅客重視鐵路旅遊套票本身的定價、特性與實質內容所帶來的利益，勝過其所帶來的正面情緒、感受等非物質利益。然而在「實用性利益」這個子構面中，以「產品選擇」這項觀察變數的平均得分較其他觀察變數略低，可以推論旅客在規劃遊程時，較重視鐵路旅遊套票可能帶來的金錢節省、運輸服務或是異業結盟優惠等利益；而相較之下，較不會感到套票帶來節省選擇過程的利益。

表 3 樣本基本資料統計

基本資料項目	百分比(%)	
性別	男性	51.9
	女性	48.1
年齡	未滿 18 歲	1.1
	18~20 歲	3.1
	21~29 歲	55.3
	30~39 歲	17.9
	40~49 歲	16.4
	50~59 歲	5.3
	60 歲以上	0.9
職業	學生	34.7
	軍、公、教	13.4
	金融業	1.9
	科技業	6.9
	電子業	1.5
	服務業	14.9
	家管	1.1
	農、林、漁、牧業	0
	退休	1.6
	其他	24.0
學歷	小學	0
	國中	0.8
	高中職	2.3
	專科	3.4
	大學	61.1
	研究所或以上	32.4
每月可支配所得	10,000 元以下	28.2
	10,000~30,000 元	35.1
	30,001~50,000 元	23.3
	50,001~70,000 元	7.3
	70,000 元以上	6.1
使用經驗	有使用過	72.5
	未使用過	27.5

在「知覺風險」的構面中，旅客對於「績效風險」這個子構面的觀察變數皆表示肯定，如表 5 所示。可以推論旅客重視鐵路旅遊套票可能為遊程安排上帶來的限制與風險。旅客擔心內容五花八門的鐵路旅遊套票，可能在實際使用後會發現部分內容並不適合自身的需求，或是不如想像中來得方便。此外，鐵路旅遊套票在一般而言，很可能作為遊客在一區域內主要的交通方式；也正因如此，在鐵路旅遊套票的內容中，套票未能涵蓋的區域範圍或是較長途的部分就自然成了限制旅客行動的藩籬，旅客擔心在花了一筆錢購買了鐵路旅遊套票後，又要再花一筆錢才能到達想要去的地方。而「時間風險」、「財務風險」、「隱

表 4 知覺利益之基本統計

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

表 5 知覺風險之基本統計

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

私風險」等三個子構面中，旅客整體上都表示不肯定。首先在「時間風險」上，如同前一部份「實用性利益」子構面中，「產品選擇」這項觀察變數的結果，旅客在規劃遊程階段，較不會感認到在選擇產品或收集資料的時間，因此「時間風險」並不會是旅客在購買鐵路旅遊套票時主要擔心的部分。其次，透過「財務風險」這項子構面的調查結果，可以推論消費者基本上是能夠接受購買多項產品集於一身的鐵路旅遊套票，比分別購買其中的內容還來得便宜；也就是這種網綁銷售產品的特性，並不是消費者在選購階段最擔心的部分。最後，在「隱私風險」的部分，可以推論消費者大致能夠接受提供一些相關身分證明，或已熟悉網路購物的消費型態，故消費者較不擔心在訂購時的隱私風險。

整體而言，旅客對於「知覺價值」的部分皆表示肯定（如表 6 所示），其中以「品質價值」這項子構面的平均得分最高，這個結果符合「知覺利益」與「知覺風險」兩構面中的調查結果。在「知覺利益」中，旅客最重視的子構面便是「實用性利益」，而在「知覺風險」中，最受到重視的子構面則是「績效風險」。換言之，旅客在考慮購買鐵路旅遊套票

時，最關心的是其在產品內容、金錢節省等具體功能的表現。「知覺價值」如同文獻回顧以及本研究之操作型定義，是旅客權衡鐵路旅遊套票所帶來的利益與承擔的風險後，而形成的一種認知。爰此，對於實質功能上的期待與擔憂，便自然地反映在「知覺價值」構面中，使得「品質價值」成為此構面中表現最佳的子構面。

表 6 知覺價值之基本統計

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

4.2.2 鐵路旅遊套票之內容構件偏好

本研究將套票中常見的內容構件大致分為五類，並於調查問卷中提供受測者複選，統計結果如表 7 所示。在 262 位受測者中有 84.4% 的受測者偏好套票整合鐵路與其他運具，是最受重視的構件；其次，72.1% 的受測者偏好觀光景點門票優惠；第三，48.9% 的受測者偏好旅館住宿優惠。由此可初步了解，超過 7 成受測者偏好「鐵路與其他運具整合」及「觀光景點門票優惠」，據此可推論，「鐵路與其他運具整合」以及「觀光景點門票優惠」兩個構件，為鐵路旅遊套票中相對核心的構件。

表 7 問卷受測者之套票內容構件偏好 (複選)

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

4.3 影響因素分析

在進行購買意願之影響因素分析中，必須釐清每個變數的觀察值之間是否具備共同變異性，並求出量表的建構效度。本研究以 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 檢驗所建構的模式構

面是否適合進行因素分析。構面的 KMO 值若大於 0.7，則代表該構面適合進行因素分析；大於 0.6，則代表尚可進行因素分析；大於 0.5，則代表較不適合進行因素分析；小於 0.5，則代表非常不適合進行因素分析。本研究透過 SPSS 進行因素分析，採用主成分分析法 (principle component analysis) 作為參數校估方法，再根據 Kaiser 準則來選取特徵值 (eigenvalue) 大於 1 者為共同因素 (common factor)，最後透過最大變異數轉軸法 (normal varimax rotation) 進行旋轉。

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

分析結果顯示，「知覺利益」、「知覺風險」、「知覺價值」、「購買意願」四個潛在變數中觀察變數的 Cronbach's α 皆在可接受的範圍中 (0.6~0.8)，代表各潛在變數的觀察變數皆具有內部一致性。效度部分，觀察變數的 Bartlett's 檢定結果皆呈現顯著 ($p < .001$)，且潛在變數的 KMO 值皆大於 0.7，代表各潛在變數中的觀察變數具有共同因子。因此，本研究並毋須因為信度、效度不足而刪減任何觀察變數。

4.4 檢驗收斂效度

依據 Chin^[34] 建議：標準化因素負荷量若大於 0.7 最為理想，大於 0.6 則仍可接受。從表 8 可以得知，各潛在變數與觀察變數之間的因素負荷量皆大於建議值 0.6。除了知覺風險外，其他潛在變數的平均變異數抽取量都大於建議值 0.5。各潛在變數的組合信度皆大於 0.6，符合建議值。另外，多數構面的平均變異數抽取量 (average variance extracted, AVE) 皆有達到建議值 (大於 0.5)，唯獨「知覺風險」的平均變異數抽取量並未達標。不過另有學者提出平均變異數抽取量只要大於 0.36 即可達勉強接受標準 (Fornell and Larcker^[35])，而「知覺風險」之 AVE 達 0.46 (雖略低於 0.5，但高於 0.36)。綜上所述，本研究之各項構面皆具備收斂效度。

4.5 結構化模式建立

由於潛在自變數「知覺利益」、「知覺風險」以及潛在應變數「知覺價值」中存在于構面，因此建構模式時，將子構面中觀察變數的得分平均，作為子構面的得分進行分析。結果顯示，「知覺利益→購買意願」與「知覺風險→購買意願」兩條路徑的結果並不顯著，故本研究將刪除此兩條路徑後重新建構模式。

本研究之結構化方程模式之適配情形如表 9 所示。其中，卡方值屬於結構化方程模式發展以來，最初的檢驗指標，但卡方值不僅會受到樣本數影響，更會受到模式的複雜度影響，大多模式都可能無法通過卡方值的檢驗，因此會輔以其他檢驗指標如：配適度指標

表 8 構面信度與效度分析

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

表 9 本研究模式之各項適配度指標

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

(GFI)、近似誤差均方根 (RMSEA)、調整後適配度指標 (AGFI)、Tucker-Lewis 指標 (TLI, 又稱非規範適配指標, NNFI)、比較適配指標 (CFI)、精簡適配指標 (PNFI)、精簡良性適配指標 (PGFI)。本研究建構之模式在卡方值這一項適配指標的適配度並不理想, 然而在其餘適配度指標上的適配情形大多符合標準, 且模式之 Cronbach's α 皆達到 0.6 以上, 表示模式具備內部一致性, 故驗證了本研究之樣本對於鐵路旅遊套票之購買意願模式具有良好的解釋能力。

本研究之購買意願結構模式的路徑係數校估結果, 如表 10 與圖 2 所示。其中各項路徑係數值皆為顯著, 且參數的正、負符號也符合先驗知識。故本研究將以此模式驗證所提出之假設, 並更進一步探討旅客對鐵路旅遊套票之購買意願與其影響因素的關係, 探討結果如下。

表 10 結構化模式路徑係數校估結果

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

註：***為 <.001

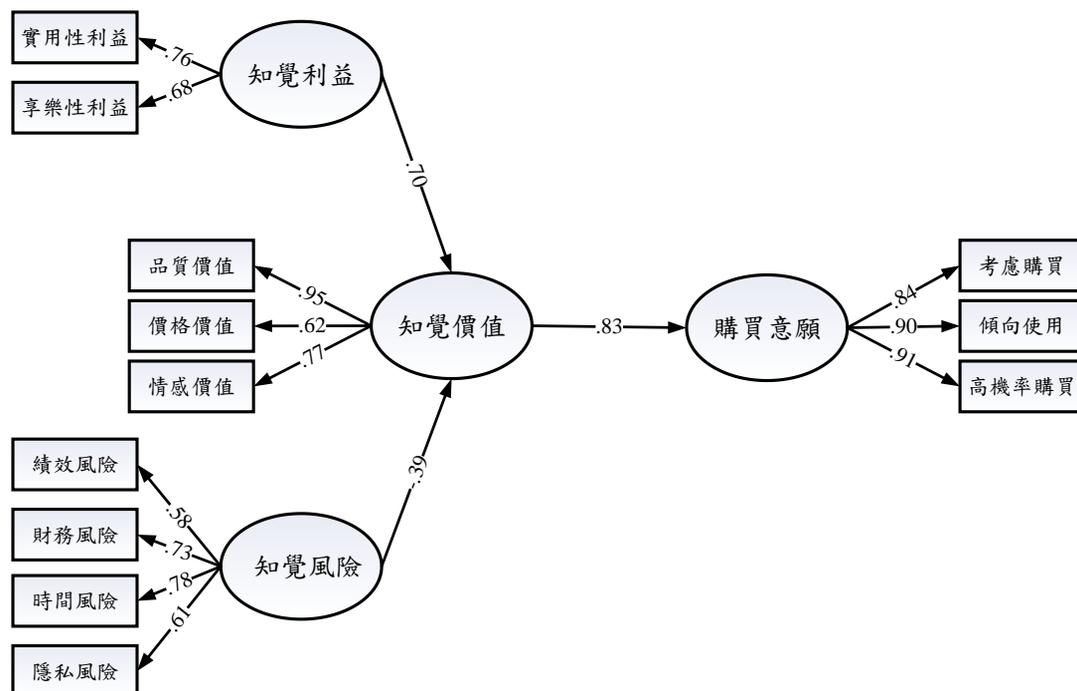


圖 2 鐵路旅遊套票購買意願之結構化模式分析圖

4.5.1 知覺利益與知覺價值之關係

如表 10 所示，旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺利益」與「知覺價值」之間的路徑係數值為 1.168，標準化後係數值為 0.699 ($p < 0.05$)，有顯著的正向關係。此結果顯示旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺利益」會正向影響其「知覺價值」，故本研究之假設「H1：旅客對套票的知覺利益，與其對套票的知覺價值呈正向影響關係。」獲得顯著的支持。

在「知覺利益」的子構面中，「實用性利益」的標準化因素負荷量為 0.755 ($p < 0.05$)，達到 0.5 之標準，表示「實用性利益」此一子構面對「知覺利益」這樣因素具有一定程度的解釋能力，故不須刪除之；「享樂性利益」的標準化因素負荷量為 0.679 ($p < 0.05$)，亦達到 0.5 以上的標準，顯示「享樂性利益」對於「知覺利益」具備足夠的解釋能力。

4.5.2 知覺風險與知覺價值之關係

如表 10 所示，旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺風險」與「知覺價值」之間的路徑係數值為 -0.653，標準化後係數值為 -0.391 ($p < 0.05$)，有顯著的負向關係。此結果顯示旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺風險」會負向影響其「知覺價值」，故本研究之假設「H2：旅客對套票的知覺風險，與其對套票的知覺價值呈負向影響關係。」獲得顯著的支持。

在「知覺風險」的構面中，子構面「隱私風險」的標準化後因素負荷量為 0.606 ($p <$

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

4.5.3 知覺價值與購買意願之關係

如表 10 所示，旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺價值」與「購買意願」之間，路徑係數值為 0.886，標準化後係數值為 0.829 ($p < 0.05$)，有顯著的正向關係。此結果顯示旅客對鐵路旅遊套票的「知覺價值」會正向影響其「購買意願」，故本研究之假設「H3：旅客對套票的知覺價值，與其對套票的購買意願呈正向影響關係。」獲得顯著的支持。

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

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

從模式分析中，本研究的研究假設，共有三項獲得支持，分別是：「H1：旅客對套票的知覺利益，與其對套票的知覺價值呈正向影響關係。」、「H2：旅客對套票的知覺風險，與其對套票的知覺價值呈負向影響關係。」、「H3：旅客對套票的知覺價值，與其對套票的購買意願呈正向影響關係。」。共有兩項未獲得支持，分別是：「H4：旅客對套票的知覺利益，與其對套票的購買意願呈正向影響關係。」、「H5：旅客對套票的知覺風險，與其對套票的購買意願呈負向影響關係。」

由上述 H1、H2 與 H3 的檢定結果與 H4、H5 之檢定結果交相驗證，進而推論旅客對於是否購買鐵路旅遊套票這一項決策，是必須經過通盤地考量，權衡購買後可能帶來的利益以及造成各種不良後果的風險，最後才真正形成對於鐵路旅遊套票的綜合評價，旅客將以這個綜合評價（知覺價值）作為是否購買鐵路旅遊套票的決策依據。

4.6 中介效果檢驗

本研究進一步透過 Bootstrap 法來檢驗中介效果，分析旅客對於鐵路旅遊套票之知覺價值作為中介變數，檢驗其知覺利益是否透過知覺價值對購買意願造成間接效果影響，以及知覺風險是否透過知覺價值對購買意願為間接效果影響。Bootstrap 法是由 Efron^[36] 所提出，屬於無母數統計推論法。在抽樣的樣本數太少，又無法增加樣本數量的情況下，採用反覆抽樣的方式，使現有的樣本數量擴增，進而使樣本次數分配越趨近於母體的分配 (Efron & Tibshirani^[37])。Bootstrap 法首先從現有的資料中抽出 n 個樣本，這 n 個被抽取的樣本均為隨機抽取，重複抽取 m 次，所獲得的樣本數即可增加到 m 個。Bootstrap 法用於結構化方程模式分析中介效果時，主要係以 Bootstrap 法求得間接效果的信賴區間，如果信賴區間未包含 0，則稱有中介效果 (Mackinnon^[38])。而針對中介效果的判斷，一般所採取的方式是在修正偏誤 (bias-corrected, BC) 95% 信賴區間 (bias-corrected confidence interval) 內不包含 0 (即 $p < 0.05$)，達到統計顯著。透過修正偏誤百分位數 (bias-corrected percentile) 統計值判斷，中介效果的判斷流程如下：若間接效果在 95% 信賴區間內包含 0，即未達顯著水準，表示無中介效果；若間接效果是在 95% 信賴區間內不包含 0，則是達顯著水準，表示具有中介效果。其中，若直接效果在 95% 信賴區間包含 0，則表示直接效果不顯著，即為完全中介效果；若間接效果與直接效果在 95% 信賴區間內不包含 0，均達顯著水準，且總效果在 95% 信賴區間內不包含 0，達顯著水準，則為部分中介效果。

4.6.1 知覺利益、知覺價值與購買意願的關係

由於在建立初步模式時，「知覺利益→購買意願」路徑關係因為不顯著而刪除，即研究假設「H4：旅客對套票的知覺利益，與其對套票的購買意願呈正向影響關係」未獲得支持，因此得知「知覺利益」對「購買意願」沒有直接關係。為了檢驗「知覺利益」是否會透過「知覺價值」間接影響「購買意願」，本研究透過 Bootstrap 法來探討「知覺價值」的中介效果。如表 11 所示，間接效果估計值為 0.579，從修正偏誤百分位數可以判斷，「知覺利益→知覺價值→購買意願」路徑中，間接效果的信賴區間為 0.435~0.718 不包含 0，因此具備完全中介效果。

表 11 中介效果摘要表 (知覺利益→知覺價值→購買意願)

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

4.6.2 知覺風險、知覺價值與購買意願的關係

建立初步模式時，「知覺風險→購買意願」路徑關係因為不顯著而刪除，故研究假設 H5 未獲得支持。爰此，「知覺風險」對「購買意願」沒有直接關係。故進一步檢驗「知覺風險」是否會透過「知覺價值」間接影響「購買意願」。如表 12 所示，間接效果估計值為 -0.324 ，且從修正偏誤百分位數可以判斷「知覺風險→知覺價值→購買意願」路徑中，間接效果的信賴區間為 $-0.468 \sim -0.184$ 不包含 0，亦具備完全中介效果。

表 12 中介效果摘要表 (知覺風險→知覺價值→購買意願)

中介效果檢驗	Estimate	95% 信賴區間	
		p value	BC
間接效果 Indirect Effect			
知覺風險→知覺價值→購買意願	-0.324	.001	-.468~-.184
總效果 Total Effect			
知覺風險→購買意願	-0.324	.001	-.468~-.184

由以上分析結果可以得知，旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺利益」以及「知覺風險」會透過「知覺價值」間接影響旅客對鐵路旅遊套票的購買意願，因此，本研究的研究兩項假設「H6：旅客的知覺利益會因為對知覺價值的程度而影響購買意願」、「H7：旅客的知覺風險會因為對知覺價值的程度而影響購買意願」獲接受支持。亦即，知覺利益、知覺風險對購買意願不具直接效果（直接效果不顯著），而知覺利益、知覺風險透過知覺價值影響購買意願具完全中介效果。也證實前一節的推論，旅客在購買以鐵路為主體之交通旅遊組合套票的決策過程，較不會直接單以產品本身的利益或風險作為決策依據，而會權衡購買鐵路旅遊套票後可能帶來的利益以及造成各種不良後果的風險，最後才真正形成對於鐵路旅遊套票的綜合評價，旅客將以這個綜合評價（知覺價值）作為是否購買鐵路旅遊套票的決策依據。

4.7 結果分析

在經過結構化模式以及中介效果的分析後，本研究所提出的所有研究假設檢驗結果如表 13 所示。首先，「H1：旅客對套票的知覺利益，與其對套票的知覺價值呈正向影響關係。」成立，由此結果可以得知，鐵路旅遊套票所帶給旅客的知覺利益會正向影響旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺價值」（亦即對於鐵路套票的綜合評價）。另外，從樣本敘述性統計分析的結果來看，在「知覺利益」的子構面中，「實用性利益」的平均得分較「享樂性利益」來得高。透過樣本敘述性統計分析中「實用性利益」得分較高的結果，並綜合結構化模式的分析結果，可以推論：旅客對鐵路旅遊套票的「知覺利益」會正向影響其對鐵路

旅遊套票的「知覺價值」。且針對「鐵路旅遊套票」此一類產品而言，旅客關心鐵路旅遊套票本身的定價、內容所帶來的利益(實用性利益)，勝過其所帶來的正面情緒、感受等非物質利益(享樂性利益)。

表 13 假設檢定結果摘要表

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

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

第三，研究假設「H₃：旅客對套票的知覺價值，與其對套票的購買意願呈正向影響關係。」成立，顯見旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺價值」會正向影響其對鐵路旅遊套票的「購買意願」。另外，本章節開頭的樣本敘述性統計分析結果顯示，「品質價值」為「知覺價值」的子構面中得分最高者，其次為「情感價值」，最後才是「價格價值」。綜合樣

本敘述性統計分析以及結構化模式分析的結果，可以得出以下推論：旅客對於鐵路旅遊套票的「知覺價值」會正向影響其對鐵路旅遊套票的購買意願。且對於鐵路旅遊套票此一類產品而言，綜合產品的各項好處與壞處後，由產品績效與品質所衍生出的價值(品質價值)，會是旅客最為關心的價值。

本研究在 H4、H5 與中介效果 H6、H7 四個研究假設的檢驗過程，便是在探討「以鐵路為主題的交通旅遊組合套票」對消費者的產品涉入性高低。而在管理實務上，產品涉入性則影響產品設計並決定其行銷方式和效果上的差異。若消費者對於產品涉入性較低，則代表產品本身特性相對單純，可能因其價格或是功能變動不大，而使得消費者在購買時的決策過程相對簡單，只需考量產品本身的利益或成本(風險)即可；亦即，「知覺利益」或「知覺風險」即可能直接影響購買意願。反之，若消費者對於產品涉入性高，則代表消費者在購買時會有更複雜的決策過程，往往無法單以產品本身的利益或風險作為決策依據，而須經過通盤考量，並對產品做出考量利弊的綜合評價後，再進行購買決策；亦即，「知覺價值」會做為「知覺利益」與「知覺風險」的中介因子且具有完全中介效果。由驗證分析結果顯示，「H4：旅客對套票的知覺利益，與其對套票的購買意願呈正向影響關係」、「H5：旅客對套票的知覺風險與其對套票的購買意願呈負向影響關係」兩項研究假設並未成立；且以 Bootstrap 法進行中介效果的檢驗結果，亦驗證「知覺利益→知覺價值→購買意願」、「知覺風險→知覺價值→購買意願」兩路徑具完全中介效果(直接效果不顯著)，亦即，「H6：旅客的知覺利益會因為對知覺價值的程度而影響購買意願」、「H7：旅客的知覺風險會因為對知覺價值的程度而影響購買意願」獲得支持。由此可以得知，「知覺利益」、「知覺風險」無法直接影響旅客對鐵路旅遊套票的購買意願(直接影響效果不顯著)，而須透過「知覺價值」完全中介地間接影響購買意願。基此，驗證了「以鐵路為主體之交通旅遊組合套票」具備高產品涉入性的特性。消費者是否購買鐵路旅遊套票這一項決策，牽連著一趟遊程的主要交通方式，若是決策結果理想，旅遊將輕鬆愉快，暢行無阻；若是決策不理想，遊程則將可能變成不愉快的開端。推論旅客在做出是否購買鐵路旅遊套票這一類產品的決策過程，是必須經過通盤考量，並對產品做出考量利弊的綜合評價後，再以這個評價結果(知覺價值)做為購買決策的依據。

五、結論與建議

5.1 結論

本研究旨在探討以鐵路為主體之交通旅遊組合套票的購買意願以及消費者的行為特性，並進一步分析「知覺利益」、「知覺風險」與「知覺價值」對於此一類產品的「購買意願」具有何種交互關係。另外，也探討「知覺價值」對以鐵路為主體之交通旅遊組合套票的直接與間接影響程度。本研究的研究結果可以歸納出以下結論：

1. 本研究整理各國所推出的鐵路旅遊套票產品，將套票包裝的構件歸納出「鐵路系統與其

他運具整合」、「觀光景點門票優惠」、「旅館住宿優惠」、「餐廳飲食優惠」、「購物消費優惠」等五大類，供受測者複選。在本研究的研究樣本中，有高達 84.4%的受測者偏好「鐵路系統與其他運具整合」的構件，其次有 72.1%的受測者偏好「觀光景點門票優惠」，第三則有 48.9%的受測者偏好「旅館住宿優惠」未達半數。顯見這類以鐵路為主體之交通旅遊組合套票的核心構件為「鐵路系統與其他運具整合」以及「觀光景點門票優惠」。對於供給者而言，異業結盟往往是需要投注大量心力交涉、協調，讓不同公司達成共識後才能獲得的成果。因此，若能知道在設計此類產品時，什麼樣的「異業」才是亟待結盟的，就能在規劃設計初期，大幅減少資源的浪費。待營運有成，再思考是否要加入其他構件，以達錦上添花之效。以此結果來看，「鐵路系統與其他運具整合」以及「觀光景點門票優惠」便是供給者設計此類產品的首要考量。

2. 透過樣本敘述性統計分析的分析結果，可以發現針對「以鐵路為主體之交通旅遊組合套票」這類產品的「知覺利益」中，受測者最為關心且認同度最高的子構面為「實用型利益」，即套票本身的定價、特性、內容所帶給消費者的實質利益。在「知覺風險」之中，受測者認同度最高的子構面為「績效風險」，即套票沒有展現它所被設計或是廣告上宣傳的機能，因而未達到消費者預期的風險；認同度次高者為「財務風險」，即套票的初始購買價格，以及後續所需付出的潛在金錢支出，甚至是受到不肖商人詐欺而付出金錢的潛在可能性。最後在「知覺價值」部分，受測者普遍對「品質價值」的認同度最高，「品質價值」即是套票之品質與績效所衍生出的價值，用於衡量套票本身的所被設計的功能，整體上是否能夠滿足旅客的需要。透過上述整理的分析結果，可以得知旅客在審度是否要購買此類產品時，最重視其本身的實質功能性。雖然綜觀整體研究，此類產品所帶來的正面感受、愉悅情緒的確也是得到受測者認同的，然運輸畢竟是衍生的需求，是過程而非結果，故功能上能否滿足旅客需求才是首要。
3. 根據結構化方程式模式的分析結果，可以得知以鐵路為主體之交通旅遊組合套票的「知覺利益」對「知覺價值」有顯著的正向關係；此一類產品的「知覺風險」與「知覺價值」有顯著的負向關係；此一類產品的「知覺價值」與「購買意願」有顯著的正向關係；「知覺利益」與「知覺風險」則對「購買意願」沒有直接的影響關係。以鐵路為主體之交通旅遊組合套票的定價雖然會比分別購買內容產品還來得划算，但終究是比一般的運具票券還要昂貴，這樣的特性勢必會因為旅遊預算有限，而進一步限制了旅遊的活動範圍。換言之，購買此類產品之前必須要審慎考慮套票是否能夠滿足遊程的需要，否則更可能為整趟旅遊帶來不良且難以逆轉的影響（退票流程繁瑣）。基於以上理由並參考過往相關研究的定義 (Peng et al. [39])，以鐵路為主體之交通旅遊組合套票應屬於高涉入性之產品。在分析結果中，從「知覺利益」與「知覺風險」和「購買意願」之間並不具備直接影響關係這點，可驗證「以鐵路為主體之交通旅遊組合套票」具備高產品涉入性的特性，即購買時會讓消費者有更加複雜的決策過程；不若一些產品涉入性低的日常用品，因為價格或是功能變動不大，而使得消費者在購買時的決策過程相對簡單，只需考量產品本身的利益或成本即可。

4. 在中介效果檢驗的結果中，可以得知以鐵路為主體之交通旅遊組合套票的「知覺利益」及「知覺風險」兩項構面與「購買意願」之間，會有「知覺價值」作為中介因子，且為完全中介效果(直接效果不顯著)；這點亦呼應了「知覺利益」與「知覺風險」不會直接影響「購買意願」的分析結果，並驗證「以鐵路為主體之交通旅遊組合套票」具備高產品涉入性的特性。「知覺價值」可以理解為消費者在考量了產品的好處與壞處之後，對產品所形成的綜合評價，概念近似於「性價比 (price-performance ratio)」或「成本效益比 (cost-performance ratio，即俗稱的 C/P 值)」，消費者在購買以鐵路為主體之交通旅遊組合套票的決策過程，不會單以產品本身的利益或風險作為決策依據，而是在綜合利弊之後形成對產品的評價，並以這個評價作為是否要購買產品的重要依據。

5.2 建議

以鐵路為主體之交通旅遊組合套票雖然是市場上常見的產品，卻鮮少作為學術研究的議題，本研究透過研究的分析結果，並綜合個人的觀點，為實務上提供主觀與客觀的建議：

1. 本研究驗證了「知覺利益」會正向影響「知覺價值」，「知覺價值」則會正向影響旅客的「購買意願」。在「知覺利益」的子構面中，最為受到旅客認同的是「實用性利益」，這個子構面之中包含了「運輸服務」、「異業結盟」、「金錢節省」以及「省去選購多樣產品的功夫」等四項觀察變數，顯見這一類產品對於消費者最大的利益是其所帶來的實質功能。另外在本研究對於內容構件的偏好調查顯示，有高達 84.4%的受測者偏好「鐵路與其他運具整合」以及 72.1%的受測者選擇「觀光景點門票優惠」。基於以上研究結果，本研究建議管理者在設計此類產品時，可先將異業結盟的對象鎖定在鐵路車站與觀光景點，及各觀光景點間之運輸業者；並以如何提供良好的實質功能作為市場調查與初期營運的目標，待營運達成短期目標後，再思考是否要因應地方文化特色，擴增購物、旅館或是餐廳的優惠。然而觀光旅遊仍是離不開探索與發覺、放鬆等等抽象的情感利益，因此經營管理者可待產品營運較為穩定時，嘗試更加深入地結合文化創意的行銷，以達到深度行銷之效果。
2. 根據研究結果顯示，「知覺風險」對「知覺價值」有顯著的負向影響關係。在「知覺風險」的子構面中，以「績效風險」為消費者最為認同的風險，其次為「財務風險」。「績效風險」中，包含了「可能限縮遊程安排」以及「套票內容不符合預期」兩項，正如前一節提到，這類套票雖然價格會比分別購買其中的內容還來得便宜，但仍然比一般的運具票券還貴，在旅遊預算有限的前提下，是有可能大大限制遊程安排的，這個特性帶出了以鐵路為主體之交通旅遊組合套票之所以符合高涉入性產品的原因，更是規劃設計時的一大課題。的確，運輸是衍生的需求，但本研究建議規劃設計此類產品者，不應受限於此一概念，而將此類產品視為單純的運輸產品，設計規劃者可從觀光旅遊的角度出發，思考產品可以如何串連起旅客的整體行程，並以此為前提來探討要和哪些異業結盟來為彼此創造更大的利益。在產品推出一段時間後，也應檢討產品的使用現況，才能掌握產品內容是否真的符合多數觀光客的需求並做出調整。

3. 本研究的研究結果顯示，以鐵路為主體之交通旅遊組合套票的「知覺價值」會做為「知覺利益」與「知覺風險」間接影響「購買意願」的中介因子，且為完全中介效果(直接效果不顯著)，亦驗證「以鐵路為主體之交通旅遊組合套票」具備高產品涉入性的特性。如同本研究的結論，消費者無法單就此類套票產品的利益以及風險就決定是否購買。因此，管理者在設計此類套票產品時，應同時考量到這項產品所帶給旅客的利益(如套票中可包含哪些觀光景點的門票優惠)，並同時在合理的範圍內控管套票可能帶來的風險(諸如：票價過高、接駁轉運成效不彰等)，並強化相關行銷策略，才能有效地提高消費者對產品的「知覺價值」，進而提升購買的意願。
4. 再者，針對後續研究建議可於模式中納入個人基本資料，探討不同族群在各構面上之表現，應可更有利於交通旅遊組合套票相關決策者進一步分析主要客群及其偏好與購買意願，針對其設計更有競爭力的方案。

參考文獻

1. 陳信文，「主題樂園組合定價策略對遊客購票意願之影響研究」，中原大學企業管理學系碩士論文，民國 98 年。
2. 彭詩云，「組合式旅遊票券之定價探討－以台北市為例」，臺灣大學管理學院商學研究所碩士論文，民國 103 年。
3. Parody, T. E. and Brand, D., "Forecasting Demand and Revenue for Transit Prepaid Pass and Fare Alternatives", *Transportation Research Record*, No. 719-017, 1979, pp. 35-41.
4. Myers, G. Hagen, D. A., Russo, T., McMullin, C., Lembrick, A., Silbaugh, B. and Parker, K. "Benefits of Campus Transit Pass: Study of Students' Willingness to Pay for Proposed Mandatory Transit Pass Program", *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, No. 1971, 2006, pp. 133-139.
5. Badoe, D. A. and Yendeti, M. K., "Impact of Transit-Pass Ownership on Daily Number of Trips Made by Urban Public Transit", *Journal of Urban Planning and Development*, Vol. 133, No. 4, 2007, pp. 242-249.
6. Jara-Díaz, S., Cruz, D., Casanova, C., "Optimal Pricing for Travelcards under Income and Car Ownership Inequities", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 94, 2016, pp. 470-482.
7. 蔡孟勳，「聯合品牌與網綁銷售對消費者評價及購買意圖之影響」，成功大學企業管理研究所碩士論文，民國 101 年。
8. 陳欽雨、張書豪、張卿儀，「網路口碑、社群認同與知覺利益對網購意願之影響：以台灣區 Facebook 粉絲專頁為例」，*電子商務研究*，第 11 卷，第 4 期，民國 102 年，頁 403-429。
9. 陳宜棻、葉秋君，「買或不買？選項框架應用於網路套裝旅遊對購買意願之影響」，*觀光休閒學報*，第 19 卷，第 1 期，民國 102 年，頁 1-27。
10. Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 1991, pp.

307-319.

11. Monroe, K. B., *Pricing: Making Profitable Decisions*, 1st Ed., McGraw-Hill, New York, 1990.
12. Dodds, W. B. and Monroe, K. B., "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 1985, pp. 85-90.
13. 李元恕, 「定價組合策略對消費者認知與購買意願之影響」, *輔仁管理評論*, 第 14 卷, 第 2 期, 民國 96 年, 頁 93-111。
14. Wood, C. M. and Scheer, L. K., "Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, Iss. 1, 1996, pp. 399-404.
15. Lee, J. S., Lee, C. K., Choi, Y. J., "Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation", *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 6, 2011, pp. 685-696.
16. Bolton, R. N. and Drew, J. H., "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, 1991, pp. 375-384.
17. Sweeney, J. C. and Soutar, G. N., "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, Iss. 2, 2001, pp.203-220.
18. Grewal, D., Monroe, K. B. and Krishnan, R., "The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, 1998, pp. 46-59.
19. Lee, S. H. "New Measuring Stick on Sharing Accommodation: Guest-perceived Benefits and Risks", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 87, 2020, 102471.
20. Mimouni-Chaabane, A. and Volle, P., "Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies", *Journal of Business Research*, Vol. 63, No.1, 2010, pp.32-37.
21. Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 1-22.
22. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner, L.C., "Development of A Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2006, pp. 55-75.
23. Bae, S. Y., "An Examination of Motivation, Satisfaction, Attachment, and Loyalty Using Structural Equation Modeling", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 30, No. 4, 2016, pp. 19-32.
24. Bae, S. Y. and Chick G., "An Emerging Korean Youth Culture, Rail-ro: The Application of Cultural Consensus Analysis to Domestic Rail Travel Experiences", *Current Issues in Tourism*, Vol. 20, No. 4, 2017, pp. 363-368.
25. Feathermana, M. S. and Pavlou, P. A., "Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, Iss. 4, 2003, pp. 451-474.
26. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W., "The Role of Perceived Risk in The Quality-value Relationship: A Study in A Retail Environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, 1999, pp. 77-105.

27. Rindfleisch, A. and Crockett, D. X. “Cigarette Smoking and Perceived Risk: A Multidimensional Investigation”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 18, No. 2, 1999, pp. 159-171.
28. Mumel, D., “Vedenje porabnikov”, Ekonomsko poslovna Fakulteta, University of Maribor, Maribor, 1999.
29. Yi, J., Yuanb, G., Yoob, C., “The Effect of the Perceived Risk on the Adoption of the Sharing Economy in the Tourism Industry: The Case of Airbnb”, *Information Processing & Management*, Vol. 57, No.1. 2020, 102108.
30. 胡凱傑、任維廉，「以知覺價值理論為基礎構建客運乘客搭乘意願模式－長途客運與市區公車之實證」，*運籌與管理學刊*，第6卷，第1期，民國96年，頁19-39。
31. Kim, M. and Thapa, B., “Perceived Value and Flow Experience: Application in A Nature-based Tourism Context”, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 8, 2018, pp. 373-384.
32. 楊文惠、周雅燕，「消費者成藥品牌知識與知覺風險、購買意願關係之研究－以感冒、咳嗽成藥為例」，*醫護科技學刊*，第7卷，第3期，民國94年，頁221-235。
33. 曹勝雄、王麗娟，「旅遊產品知覺風險與降低風險策略之研究」，*旅遊管理研究*，第1卷，第1期，民國90年，頁1-26。
34. Chin, W., “Issues and Opinion on Structural Equation Modeling”, *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 22, No. 1, 1998, pp. 19-24.
35. Fornell, C. R. and Larcker, F.F., “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1981, pp.39-51.
36. Efron, B., “Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife,” *The Annals of Statistics*, Vol. 7, No.1, 1979, pp. 1-26.
37. Efron, B. and Tibshirani, R., *An Introduction to the Bootstrap*, Chapman & Hall/CRC, New York, 1993.
38. MacKinnon, D.P., *Introduction to Statistical Mediation Analysis*, Lawrence Erlbaum Associates, New York, 2008.
39. Peng, L., Zhang, W., Wang, X., Liang, S., “Moderating Effects of Time Pressure on the Relationship between Perceived Value and Purchase Intention in Social E-commerce Sales Promotion: Considering the Impact of Product Involvement”, *Information & Management*, Vol. 56, Iss. 2, 2019, pp. 317-328.

