

# 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

捷運遊客生活型態與捷運一日票使用態度及滿意度之研究

A STUDY ON LIFE STYLE, ATTITUDE TOWARD AND SATISFACTION

OF "ONE DAY PASS" FOR MRT'S TOURISTS



指導教授：陳勁甫 博士

ADVISOR : PH.D. CHEN CHING-FU

研究生：王龍輝

GRADUATE STUDENT : WANG LUNG-HUEI

中 華 民 國 九 十 二 年 六 月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

旅遊事業管理研究所

捷運遊客生活型態與捷運一日票使用態度及滿意度之研究

研究生： 王龍禪

經考試合格特此證明

口試委員： 康曉宗  
沈耀成  
陳勁甫

指導教授： 陳勁甫

所 長： 沈耀成

口試日期：中華民國 92 年 5 月 22 日

## 南華大學旅遊事業管理研究所九十一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：捷運遊客生活型態與捷運一日票使用態度及滿意度之研究

研究生：王 龍 輝

指導教授：陳 勁 甫 博士

### 論文摘要內容：

交通運輸為觀光遊憩行為需求面與供給面之媒介，遊客藉由交通工具作為出發地點和目的地之間的連結，所以說的交通工具扮演著非常重要的角色。台北捷運自從民國八十五年三月，木柵線正式通車，使台灣交通運輸從此邁向新的里程碑，為了使遊客能更有意願使用捷運，捷運局特別發行捷運一日票，捷運一日票是指遊客能夠在一日內不限搭乘次數及距離，且票價固定為一百五十元，捷運公司的立意主要為了讓遊客能夠充分使用捷運從事休閒旅遊活動，讓遊客以最低廉交通費用遊玩到最多的景點。發現可將捷運遊客分為四種生活型態類型，分別為『面面俱到者』、『時尚社交者』、『居家自主者』與『消極生活者』，而可將捷運遊客對捷運一日票的使用態度構面可分為『方便與嘗試』、『經濟實惠』與『服務周到』。

不同生活型態類型之遊客，在使用態度上，呈現顯著差異；不同生活型態類型之遊客對於捷運一日票之使用滿意度呈現顯著差異；與重購意願上無顯著差異，而對於一日票是否能增加其整體遊憩滿意度上，呈現出顯著差異；一日票使用態度與滿意度成正相關；而一日票使用滿意度與再購意願成正相關。

關鍵詞：生活型態、態度、滿意度、重購意願

**Title of Thesis :** A Study on Life Style ,Attitude Toward and Satisfaction of “One Day Pass” for MRT’ s Tourists.

**Name of Institute :** Department of Tourism Management, Nan Hua University

**Graduate date :** June 2003

**Degree Conferred :** M.S.

**Name of student :** Wang Lung-Huei

**Advisor :** Ph.D. Chen Ching-Fu

## Abstract

Transportation is the demand and supply medium of tourism behavior. Transportation tools play a very important roll due to passengers see it as a connection between start off location and its destination. The formal operation of TRTC (Taipei Rapid Transit Corporation) Mucha Line since March 1996 brings Taiwan Transportation System towards to a new milestone. To stimulate passenger desire to use MRT, TRTC specially promoted MRT One Day Pass. With fixed ticket rate of NT\$150 per date, passenger can use this one day pass to different locations and unlimited frequency of taken in one day. The purpose of TRTC is to let its passenger adequately use MRT as a transportation tool for their leisure sight seeing at a reasonable rate to different scenic spots.

By collecting the questionnaires of the passengers who use One Day Pass and analyzing their life style, using attitudes, satisfaction and repurchase intention. There are four life styles. They are “Various aspects”, “Fashion society”, “Self-determination” and “Passive living”. Using Factor Analyze, there are three factors of using attitudes. They are “Convenience and Try”, “Economical and Useful” and “Service”.

Within the different life styles of the passengers who use One Day Pass are significant differences in using attitudes. There aren’ t significant differences in re-purchase. It also shows no significant difference that will add whole recreational satisfactions. The using attitudes of the passengers show positive correlation with satisfactions and they also show positive correlation with the repurchase intention.

**Keywords :** Life style, Attitude, Customer Satisfaction.

# 目 錄

目錄	.....	
表目錄	.....	
圖目錄	.....	
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機 .....	1
1.2	研究目的.....	4
1.3	研究對象與範圍.....	4
1.4	研究流程.....	5
第二章	文獻回顧.....	7
2.1	生活型態理論.....	7
2.2	態度、滿意度、重購意願理論.....	15
2.3	台北捷運相關簡介.....	25
第三章	研究方法.....	35
3.1	研究架構.....	35
3.2	研究假設.....	36
3.3	研究設計.....	36
3.4	資料分析方法.....	40
第四章	實證分析 .....	42
4.1	樣本結構.....	42
4.2	捷運遊客生活型態分析.....	44
4.3	捷運遊客對於一日票使用態度、滿意度及重購意願分析.....	52
4.4	生活型態與一日票使用態度、滿意度及重購意願之差異性分析	56
4.5	人口統計特性與生活型態類型、捷運一日票使用態度、滿意 度、重購意願之分析.....	59
4.6	一日票使用態度、滿意度與重購意願之相關分析...	70
第五章	結論與建議.....	73
5.1	結論.....	73
5.2	對台北捷運公司之建議.....	76
5.3	對未來研究之建議.....	77

參考文獻 .....	78
一、中文參考文獻.....	78
二、英文參考文獻.....	80
附錄一 問卷設計.....	84

## 表目錄

表 2.1	生活型態構面.....	12
表 2.2	捷運路網各路線營運概況.....	28
表 2.3	台北捷運車票種類簡介表.....	31
表 2.4	捷運一日票年度發售量.....	32
表 3.1	生活型態衡量構面.....	38
表 3.2	一日票使用態度衡量問項.....	39
表 3.3	滿意度及重購意願衡量問項.....	39
表 3.4	人口統計變數衡量構面.....	39
表 4.1	樣本次數分配與百分比分析.....	43
表 4.2	生活型態因素分析表.....	47
表 4.3	生活型態之單因子變異數分析結果.....	48
表 4.4	生活型態集群之雪費事後檢定表.....	50
表 4.5	捷運遊客對一日票使用態度排序.....	52
表 4.6	捷運一日票使用態度因素分析表.....	54
表 4.7	遊客使用一日票滿意度次數分配表.....	55
表 4.8	一日票是否可以增加整體滿意程度次數分配表.....	55
表 4.9	是否願意再次使用捷運一日票從事休閒遊憩活動次數分配表.....	56
表 4.10	生活型態集群與使用態度之變異數分析.....	57
表 4.11	生活型態集群與滿意度之變異數分析.....	58
表 4.12	生活型態集群與重購意願之變異數分析.....	58
表 4.13	人口統計特性與生活型態類型之分析表.....	63
表 4.14	人口統計變數與態度因素之變異數分析表.....	65
表 4.15	人口統計變數與滿意度之變異數分析表.....	67
表 4.16	人口統計變數與重購意願之變異數分析表.....	69
表 4.17	一日票使用態度及滿意度之相關分析表.....	70
表 4.18	態度因素與一日票滿意度之迴歸分析表.....	71
表 4.19	態度因素與增加整體遊憩滿意程度之迴歸分析表.....	71
表 4.20	一日票滿意度及重購意願之相關分析表.....	72

## 圖 目 錄

圖 1.1	觀光遊憩與交通運輸之關係示意圖.....	1
圖 1.2	研究流程圖.....	6
圖 2.1	生活型態對消費者決策的影響圖.....	10
圖 2.2	捷運系統整體路線圖.....	30
圖 3.1	研究架構圖.....	35
圖 4.1	因素陡坡圖.....	44

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

交通運輸為觀光遊憩行為需求面與供給面之媒介，遊客藉由交通運輸系統之傳輸到達觀光遊憩區，透過觀光遊憩設施之供給，以滿足其遊憩需求（如圖1.1）（李銘輝、郭建興，民89）。

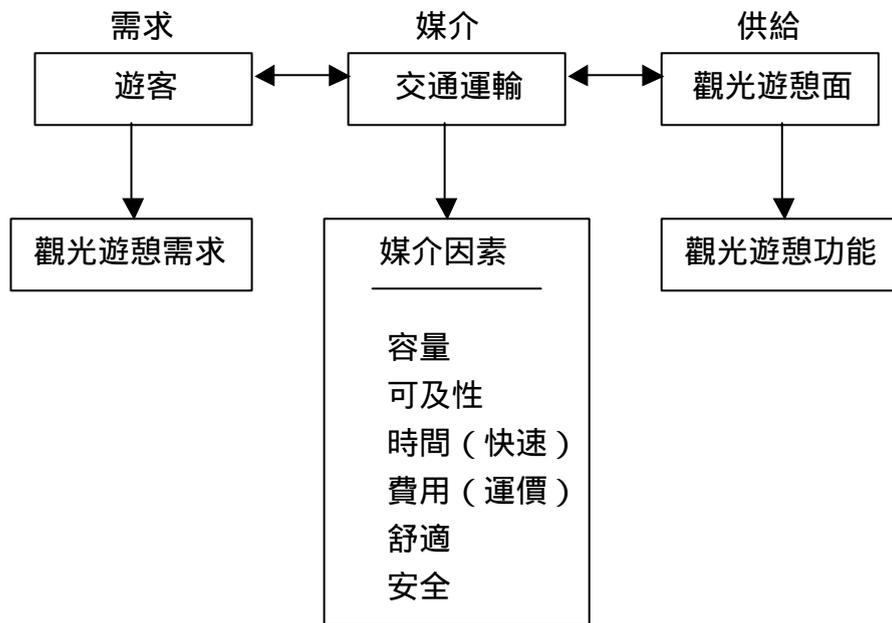


圖1.1 觀光遊憩與交通運輸之關係示意圖

資料來源:李銘輝、郭建興（民89）

遊憩體驗在歷程中可劃分為五個階段，包括期望或預前處理階段（anticipate phase）、去程途中（travel to site）、目的地現場活動（the one-site activity）、回程途中（return travel）及回憶階段（recollection）（Clawson & Knetsch,1969），其中去程及回程階段都必須藉由交通工具作為出發地點和目的地之間的連結，所以說的交通工具扮演著非常重要的角色。

然而在都會地區，交通運輸擁擠的問題反而成為一種“行”的阻礙。目前發展大眾捷運已成為世界各城市改善都市交通擁擠及環境問題之主要趨勢，除加強改善現有大眾運輸系統之營運效率，如調整公車班次及路線外，並再具備一定條件下引進軌道式捷運系統，並利用其速度快、運量大的特性，發揮大量運輸的功效。台北都會區捷運系統的規劃工作自民國六十四年起即著手進行，由交通部所屬運輸計畫委員會依民國六十四年收集之人口分佈、經濟活動及土地使用資料進行分析，並以民國八十九年為目標年進行旅次分佈預測。於民國六十六年十二月完成「台北地區大眾運輸系統初步規劃」報告。台北市政府乃於民國七十五年成立捷運系統工程局籌備處，民國七十六年正式成立捷運工程局，全力推動台北都會捷運建設。

台北捷運自從民國八十五年三月二十八日，木柵線正式通車，使台灣交通運輸從此邁向新的里程碑，期間淡水線、新店線、板橋線的陸續通車，至民國八十九年十二月底，南港線的全面通車，使得捷運的雙十字系統成型，不僅可以改善交通的擁塞，連帶促使捷運站週邊及沿線的繁榮，對遊客而言，要到捷運沿線各個遊憩地點的可及性增加，人們可以搭程捷運輕輕鬆鬆四處遊覽。台北的捷運網狀系統於民國八十八年開始運行後，沿線各商業區人潮聚集，同時位於可達之景點，如淡水、動

物園等遊客量倍增（顏家芝，民91）。由顏家芝等人（民88）所作的研究亦可發現，捷運淡水線的營運，使台北都會區的居民但於沿線遊憩地點的可及性大為增加，民眾除了運具選擇與遊憩行為有所改變外，對其整體遊程的滿意度亦隨之提高。所以說捷運不僅減輕民眾日常生活中「行」的壓力，對於提供都會區民眾較優質的休閒生活影響頗大。

在台北捷運路網中有多處車站與觀光遊憩據點相結合，為了使遊客能更有意願使用捷運，台北捷運公司特別發行捷運一日票。遊客能夠在一日內不限搭乘次數及距離，且票價固定為一百五十元，讓遊客以最低廉交通費用充分使用捷運從事休閒旅遊活動。一日票的銷售量已由民國八十七年的五十一萬張增加至九十一年的一百零四萬張，顯示有愈來愈多的遊客利用一日票從事休閒遊憩活動。欲瞭解遊客的旅遊行為可由許多面向探討，Wells（1975）認為生活型態的研究十分有助於瞭解遊客之旅遊行為；瞭解遊客的態度，對於行銷人員而言，較能預測其可能行為，進而制定出行銷策略；滿意度的研究有助於瞭解顧客對企業所提供的產品或服務的滿意程度，可作為評量企業提供產品或服務良好與否的回饋資訊；測量重購意願對預測公司利潤的利用價值性比顧客忠誠度來的直接，本研究以重購意願作為最終衡量效標變項。因此本研究針對以搭乘台北捷運從事遊憩行為的旅客，探討遊客之生活型態及其對捷運一日票

之使用態度、滿意度與重購意願。

## 1.2 研究目的

本研究以搭乘台北捷運從事遊憩行為的旅客，探討遊客之生活型態及對捷運一日票之使用態度、滿意度與重購意願。因此，本研究的研究目的如下：

- 一、 以生活型態構面，將捷運遊客分類。
- 二、 探討不同生活型態之捷運遊客在一日票使用態度、滿意度、重購意願上是否呈現顯著差異。
- 三、 瞭解不同生活型態之捷運遊客的人口特性。
- 四、 探討不同人口特性在一日票使用態度、滿意度、重購意願是否有差異。
- 五、 探討捷運遊客在一日票使用態度與滿意度之相關性。
- 六、 探討捷運遊客在一日票滿意度與重購意願之相關性。
- 七、 提供捷運局及相關業者作為改善的建議及行銷上的參考。

## 1.3 研究對象與範圍

本研究的目的是在探討台北捷運遊客之生活型態及對捷運一日票使用態度、滿意度及重購意願。因此選定之研究對象為搭乘台北捷運為休閒旅遊主要交通工具且使用過捷運一日票的旅客，休閒旅遊的定義為工作

以外，從事休閒活動者，包括遊覽景點、逛街購物、拜訪親友等，研究範圍為淡水線、木柵線及南港線，調查地點為台北車站、忠孝復興、國父紀念館、動物園、中正紀念堂、淡水等六站。

## 1.4 研究流程

本研究主要探討台北捷運遊客之生活型態類型與捷運一日票之使用態度、滿意度與重購意願。本研究流程如圖 1.2 所示，分七項實施步驟：

第一步驟：首先確立研究方向與目的並確認研究對象；第二步驟：根據研究目的進行文獻探討，包括生活型態理論、態度理論、滿意度理論、重購意願理論及台北捷運相關文獻；第三步驟：根據文獻探討的結果，建立研究架構與假設；第四步驟：根據研究架構與假設進行問卷設計與修改；第五步驟：問卷發放及蒐集；第六步驟：根據回收資料進行分析；第七步驟：最後歸納所達到的結果與建議。

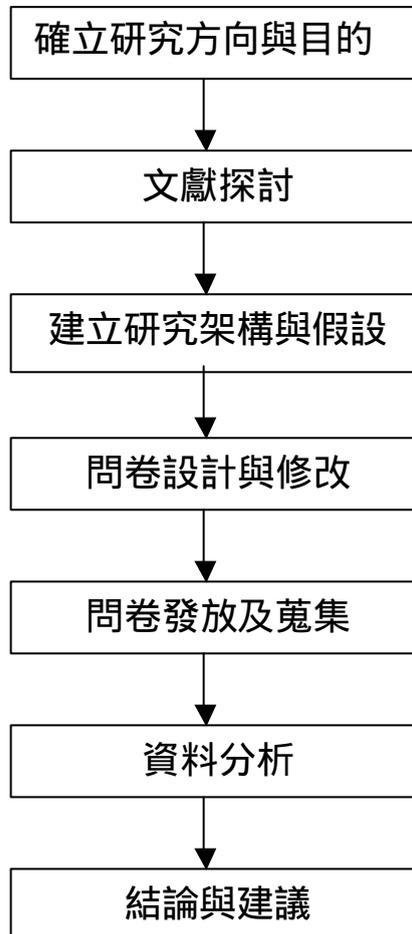


圖 1.2 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

### 2.1 生活型態理論

生活型態 ( life style ) 觀念主要源自於心理學與社會學，有關生活型態的研究，自 1968 年起，陸續被行銷學者應用在行銷領域上 ( Wells,1975 )，其主要目的是在找尋為什麼消費者會抱持某種態度，重複某種行為。Plummer ( 1974 ) 認為生活型態的研究方法能夠包含人口統計變數的優點，以及心理特性的豐富化多面向度。每個人都有其特定的生活型態，儘管每個人的生活型態皆有所不同，但仍可找出其間的共同構面。早期研究消費者行為的方法，往往使用人口統計變數，如性別、年齡、所得來作為市場區隔變數，但都未能很完善的描述消費者行為。Wells ( 1975 ) 亦認為人口統計變數與地理變數，不能完全地滿足行銷者的需要，因為人口統計的描述只是了解一部份消費者行為，並無法了解其內心的想法，也就是消費態度與價值觀。生活型態的研究，就是要找出一個群體生活型態的共同構面，並深入瞭解該群體，以便預測其未來的行為 ( 吳國順，民 82 )。

#### 2.1.1 生活型態的定義

關於生活型態的定義，眾說紛紜，Wells ( 1975 ) 由 24 篇論文整理出至少 32 種不同的定義，儘管學者對生活型態的定義不一，不過皆具有下

列的共通優點：

- 1.較人口統計變數的資料更為豐富。
- 2.定量而非定性的，並採用大量資料使樣本更能切合研究母體。
- 3.使用一般口語化而非術語來描述，使受訪者更易於瞭解。

茲將各學者看法，整理以下幾個較具代表性的定義：

- (一) Lazer ( 1963 ) 認為「生活型態實為一系統性概念，其為某個社會或社會中某個團體在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯示此一社會群體與其他社會群體之不同。所以生活方式是文化、價值觀、資源、信仰與法律等力量所造成的結果，消費者的購買與消費行為可以反應出一社會群體的生活型態」。
- (二) Demby ( 1974 ) 認為：「生活型態基本上是一種社會學的概念，它是個人或群體特殊行為的組合，其探討人們在各項活動上所分配的時間、精力及金錢」。
- (三) Engel, Blackwell & Kollat ( 1984 ) 認為：「生活型態是人們生活及支配時間與金錢的方式」。
- (四) Kotler ( 1994 ) 認為：「一個人的生活型態就是他表現在其活動、興趣以及意見上的生活模式」。
- (五) Hawkins, Best & Coney ( 1992 ) 指出生活型態就是一個人的生活方

式，影響消費者生活型態的基本因素有行銷活動、文化、次文化等，消費者自產品購買決策獲取經驗影響其生活型態。

(六)許士軍(民77)認為：「生活型態乃指一個人的生活模態(pattern)，包括其態度、信念、意見，期望、畏懼，甚至偏見等特質，也反應於他本身對於時間，精力及金錢的支配方式上」。

綜合以上學者對於生活型態所下的定義，本研究將生活型態定義為：「個人或群體在社會上的某些可被分辨的生活特徵，這些特質表現在人們的活動、對事物的興趣及意見上」。

### 2.1.2 生活型態對消費者決策的影響

Engel, Blackwell & Kollat(1984)提出生活型態對消費決策過程影響的模式(如圖 2.1)，他們在此模式中認為生活型態是個人價值系統和人格的表現，也就是說兩者是生活型態的決定變數。

由圖 2.1 可以看出，生活型態是個人在許多外在環境影響下學習的結果，如文化、次文化、社會階層、參考群體、家庭等環境。生活型態可以說是價值體系與人格在內部整合而成的統合認知架構，其會影響個人決策、一般行為，進而影響個人特定的消費行為。

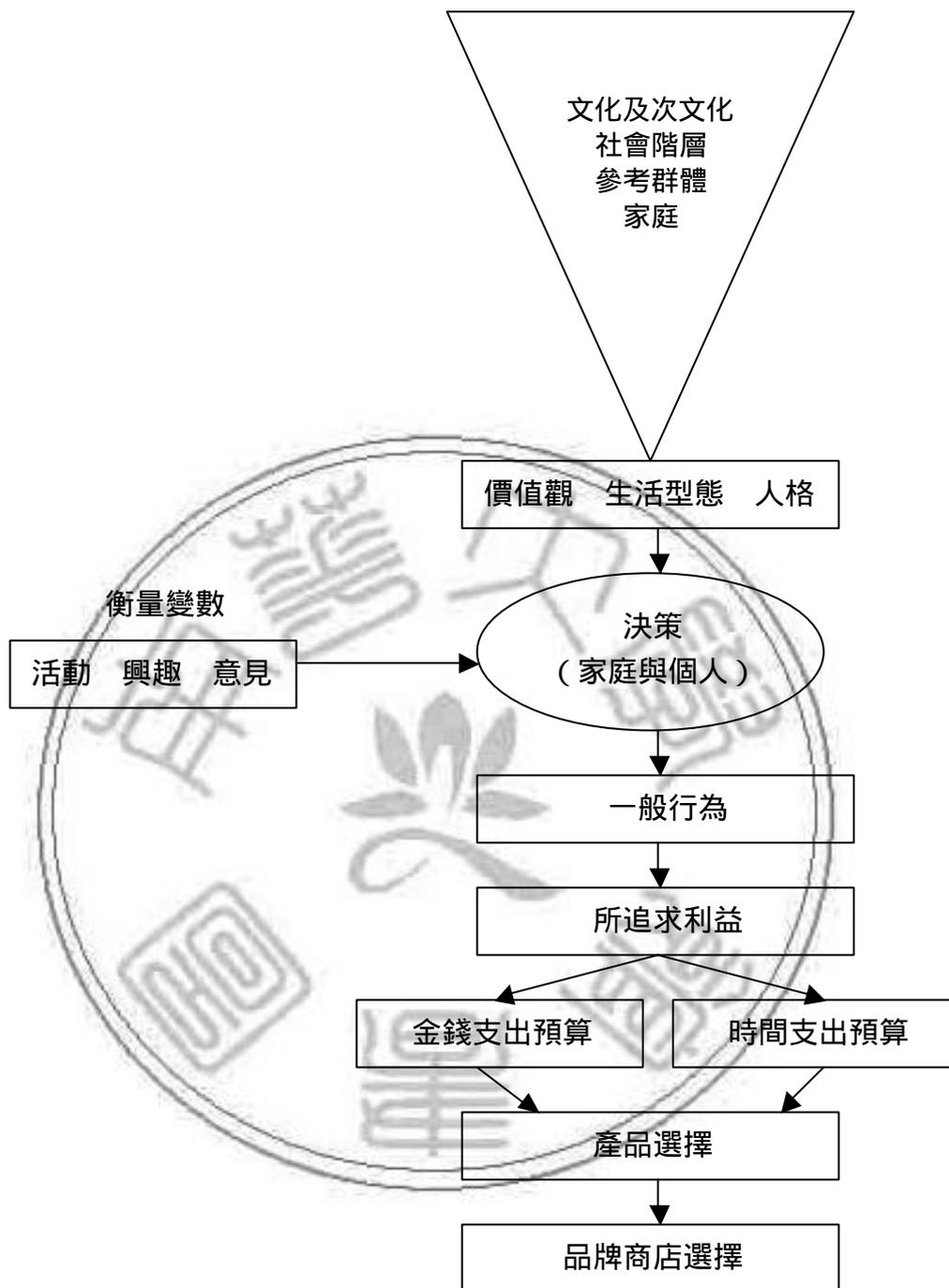


圖 2.1 生活型態對消費者決策的影響圖

資料來源：Engel, J. F., Blackwell R. D. & Kollat, D. T. (1984)

### 2.1.3 生活型態的衡量

衡量生活型態的方法，根據 Wind & Green ( 1974 ) 的分類，認為衡量生活型態的方法有以下五種：

- (一) 衡量消費者消費的產品與勞務。
- (二) 衡量消費者的活動 ( Action )、興趣 ( Interest ) 及意見 ( Opinions )，即 AIO 變數。
- (三) 衡量消費者的價值系統。
- (四) 衡量消費者的人格特質及自我概念。
- (五) 衡量消費者對各類產品的態度。

上述五種方法中，因 AIO 法較簡單且有效，故本研究採行此種衡量方式。而依據 Reynolds & Daeden ( 1974 ) 對 AIO 的定義為：

- (一) 活動 ( Action )：是一種具體行動。例如看電視、購物、告訴鄰居有關新產品的訊息，這些活動雖可經由觀察而得，卻不易直接衡量產生這些活動的原因。」
- (二) 興趣 ( Interest )：指對某些事物或主題產生特殊且持續性的注意。
- (三) 意見 ( Opinions )：是指個人對於外界環境的刺激所產生的問題，予以口頭或書面的答案。可用以描述人們對事件的解釋、期望及評價，例如對事物的預期或替代方案的評價。

#### 2.1.4 生活型態的研究步驟

Wind & Green (1974) 提出生活型態的研究流程，包括七個研究步驟：

(一) 決定研究目標。

(二) 發展生活型態模式，可分為以下三個程序：

1. 決定衡量的方式。

2. 決定主要構面：Plummer (1974) 認為生活型態可包含活動、興趣、意見意見和人口統計變數等四大構面，36 個層面 (如表 2.1)，研究者可視其研究目的挑選、過濾或增加切合需要的層面。

3. 假設各構面與欲解釋行為的關係。

表 2.1 生活型態構面

活動 (A)	興趣 (I)	意見 (O)	人口統計變數
工作	家族	自我	年齡
嗜好	家庭	社會	教育
社交	職業	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	時髦	教育	住所
社區	食物	產品	地理區
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Plummer, J. T. (1974)

(三) 找出生活型態變數，依構面發展問題，每一問題即一變數。

(四) 設計研究工具：通常以問卷為工具，一般採用 Likert 五點或七點量表來衡量。

(五) 收集資料：通常以郵寄、電話訪問、人員訪問等進行。

(六) 分析資料：

1.資料分類與彙總：使用數量方法，萃取生活型態構面因素，常用的統計方法為因素分析、在進一步使用集群分析來分群。

2.說明生活型態與其他變數間之關係：根據步驟二之假設，驗證、並建立生活型態與其他變數間的關係，常用的統計方法有卡方檢定、變異數分析、區別分析。

(七) 獲得資訊：將分析之結果加以描述及解釋。

#### 2.1.5 生活型態之應用

生活型態在行銷策略的應用，Plummer( 1974 )認為有以下幾項功能：

(一) 確定目標市場：由於生活型態較以往人口統計變數更能描述消費者的行為，使管理者更能有效選擇有力的目標市場。

(二) 協助產品的設計與定位：生活型態研究提供很多具人性化的資料，使管理者能夠瞭解消費者的需求與使用產品的方式，不但有助於產品的設計與定位，也提供了開發新產品的機會。

(三) 提供良好有效的溝通：生活型態可以作為廣告訴求的重點，來達到溝通消費資訊與表達行銷人員所要表達的理念。

(四) 指導行銷通路的選擇：生活型態可以表現出消費者與各類通路的

接近程度，這樣行銷策劃人員在做行銷通路的決策時，可以做為參考之依據。

此外，Wells（1975）認為消費者生活型態之研究有以下幾個用途：

- （一）發展廣告策略。
- （二）制訂適合目標市場的產品。
- （三）做為市場區隔研究之用。
- （四）制訂宣傳媒體策略。
- （五）研究零售通路之顧客行為。
- （六）做為行銷研究人員對消費者分類方法的研究。

#### 2.1.6 遊客生活型態之相關研究

許瓊文（民 81）探討台大學生之生活型態與休閒行為，研究結果將台大學生的生活型態區分為五種型態，分別為「運動群」、「流行敏感群」、「理性群」、「一般大眾群」以及「保守穩健群」。

吳國順（民 82）研究出國旅遊市場區隔及消費者行為，將出國旅遊的遊客區分為「探望親友型」、「親子旅遊型」、「遊學性質群」、「蜜月旅遊型」、「洽公會議型」以及「休閒度假型」。

李方元（民 91）探討決策型態與生活型態區隔出國旅遊市場之研究，將出國旅遊的遊客區分為「獨立新貴派」、「跟鋒崇洋族」、「智慧冒險家」。

「權威領袖族」以及「輕鬆休閒家」等五群。

## 2.2 態度、滿意度、重購意願理論

### 2.2.1 態度相關理論

態度是社會心理學上非常重要的概念，現在多數心理學者同意態度雖然不是影響行為的唯一因素，但仍是一個重要的因素。對行銷人員而言，瞭解消費者的態度，較能預測其可能之行為，進而制定出行銷策略。

#### (1) 態度的定義

態度是一個人對態度對象所持有的一種評價感覺，包括認知 (cognition) 成份—包含理解、信念或知識，情感 (affection) 成份—指對態度對象的感覺或喜好，行動意向 (conative) 成份—對態度對象的行動傾向。這三種態度成份之間，通常有很高的相關性，但有時這三個成份之間也不一致；因此，以「態度」一詞來泛指三種不同的成分常導致許多的混淆；各學者對態度的定義亦有所不同：

(一) Bem (1972) 認為：「態度是喜歡不喜歡的心態」。

(二) Zimbardo, Fishbein & Aizen (1975) 認為：「態度是個人對於某特定主體反應其好惡的經驗傾向」。

(三) Ebbessen & Maslach (1977) 認為：「態度是個人對於某一特定個體、群體、情境、事物或無形的觀念，表現其喜歡或不喜歡的核

心思想」。

(四) 張春興 (民81) 認為：「態度是指個體對人、事及周圍世界所持有的一種具持久性與一致性之傾向」。

(五) 李永展 (民83) 認為：「態度為內心心理狀態之概念，這些心理狀態經由口頭報告及行為觀察而得，態度經由個人內省而予以具體化。其實態度代表對某種行為對象所學習到的持久情感及信仰，這些情感及信仰使得具有這種態度的人，會以特定方式對該對象作出特定的行為，並了解、評估以及預測個人的行為有關」。

綜合而言，態度是個人對執行某些行為正面或負面的評估，和信念有關。本研究之態度定義為：「個體對於某事物或是特定議題的認同程度」。

## (2) 態度的衡量

消費者對某產品的態度，測定方式可分成兩大類 (Aaker & Myers, 1988)：第一、直接測定態度整體：又分為三類，其一是以「是」或「不是」來回答是否喜歡該項商品，其二是將預測項目，分成為數級回答態度的強弱，其三是評定順序，例如請受測者將各品牌依喜好程度順序排列。第二、屬性評估間接測定態度：讓受測者各別評估該商品的各種屬性 (如顏色、外觀、功能、價格)，以間接測定對該商品的整體態度。

Wells ( 1996 ) 歸納一般消費者行為研究者常採用三種態度衡量方法 ( 黃識銘, 民88 ) , 觀察法、質性調查、態度衡量尺度 ( scale ) 。觀察法通常用來輔助其他方法 , 因為此種方法不能完全考量未能觀察的因素 , 質性調查法包括焦點座談、深度訪談與心理測驗 , 透過調查技巧能深入觀察消費者的感覺與意見。因為質性方法要求強度分析 , 對於探索態度的深度要素 , 有時較目標市場區隔決定其代表態度有用。焦點座談會通常需配合其他技術 , 來決定是否能協助所有目標市場的成員 , 深度訪談與焦點座談式類似 , 但差別在於深度訪談為一對一 , 焦點座談為一對多 , 深度訪談進行時間通常數小時 , 此法費時且費用高 , 且通常不一定能代表目標市場 , 且訪談者需受過長期專業訓練 , 心理測驗通常配合投射技術 , 了解消費者為何使用產品的深層感覺。消費者問卷調查通常以問卷量表來衡量態度 , 最常使用即為Likert scale , 經常使用同意與不同意的陳述句 ; 而語意差別法 ( semantic differential scale ) 亦經常被用來衡量態度 , 這是一種相對立的二邊陳述句量化形式的態度量表 , 以可信及有效的方式 , 對衡量消費者態度提供一個有效率且有效果的方法。

本研究採用態度衡量尺度法 , 以Likert尺度五點量表作為分析消費者使用態度的方法。

## 2.2.2 滿意度相關理論

從1960年代開始，有關消費者滿意度的文獻逐漸增加且得到重視。許多研究者著手探討滿意度形成的原因，並嘗試建立理論模型，以便能對滿意度進行有意義的衡量。Cardozo 於1965年最先提出「顧客（消費者）滿意度」之概念，其以實證研究探討顧客預期與實際之差距對滿意度，以及滿意度對再購意願之影響。Howard & Sheth (1969) 則首先將滿意度應用於消費者理論上，他們認為顧客滿意度是購買者對於其購買某產品所做的犧牲與所得到的補償是否適當的一種認知狀態。許多文獻探討滿意度的前因，並嘗試建立相關理論模型，以便能對滿意度進行衡量。

### (1) 滿意度的定義

近年來，顧客滿意(customer satisfaction)一詞深受國內外企業重視，尤其是服務業特別強調顧客滿意的重要性。茲將各學者專家對滿意度下的定義彙整如下：

(一) Howard & Sheth (1969) 認為滿意度是購買者相對於犧牲所獲得報酬適當與否的一種認知狀況，此定義強調評價與比較兩部分。

(二) Oliver (1981) 認為顧客滿意度是對事物的一種情緒上的反應，這種反應主要是來自顧客在購買經驗中所獲得的驚喜。

(三) Churchill & Surprenant (1982) 則認為顧客滿意度是一種購買與

使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬和投入成本所產生的。

(四) Engel, Blackwell & Miniard (1984) 認為顧客滿意度的定義為顧客在使用產品之後，會對產品績效與購買前信念二者之間的一致性加以評估，當二者間有相當的一致性時，顧客將獲得滿足；反之，將產生不滿意的結果。

(五) Anderson, Fornell & Lehman (1994) 歸納過去學者的看法，從特定交易與累積交易二種不同的觀點去解釋顧客滿意度，其中特定交易觀點指顧客滿意度是顧客對某一特定購買場合或購買時點的購後評估，可提供對特定商品或服務之績效診斷資訊；而累積交易觀點則指出顧客滿意度是顧客對商品或服務之所有購買經驗的整體性評估，可提供企業過去目前與未來經營績效之重要指標。

(六) Ostrom & Iacobucci (1995) 認為，「滿意/不滿意」是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由購買所獲得的品質和利益，以及為達成此次購買所負擔的成本和努力。

## (2) 顧客滿意度的衡量

雖然顧客滿意度對企業是相當的重要，但如何正確地衡量顧客滿意度，對企業而言更是重要。經由正確地了解顧客對企業所提供的產品或

服務的滿意程度，可作為評量企業行銷策略良好與否的回饋資訊，以了解行銷策略的績效。關於顧客滿意度的衡量，大致可分為五種衡量尺度，茲列於下：

1. 簡單滿意尺度 ( simple satisfaction scale )

從「完全滿意」、「非常滿意」、...「很少滿意」、「沒有滿意」等可分為三至七個尺度。此一尺度隱含了一個假設：很少滿意發生或沒有滿意發生即代表了不滿意。

2. 混合尺度 ( mixed scale )

從「非常滿意」、「滿意」、...「不滿意」、「非常不滿意」等分為三至七種尺度不等，此一尺度隱含的是滿意和不滿意是連續帶上的兩端。

3. 期望尺度 ( expectational scale )

衡量對產品的滿意是以比較顧客的期望和績效好或壞，此種衡量尺度隱含的觀念是：若產品的績效比顧客的預期要好，則顧客會感到滿意；反之，若產品的績效比顧客的預期要差，則顧客會感到不滿意。

4. 態度尺度 ( attitude scale )

衡量顧客對產品的態度，從「非常喜歡」、「喜歡」、...到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度，顧客愈喜歡某產品，則代

表對此產品的滿意程度愈高。

#### 5. 情感尺度 ( affect scale )

衡量顧客對產品的情感反應，正面的情感反應象徵顧客對產品的滿意；反之，負面的情感反應表示顧客對產品的不滿意。

在評量顧客滿意度時，不同的學者有不同的看法。有些學者認為顧客滿意度是一整體性、概括性的構念，因此僅用單一項目，即整體滿意程度 ( overall satisfaction ) 來衡量。如Czepiel ( 1974 ) 認為顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總合。Day ( 1977 ) 指出可透過衡量單一整體產品滿意程度，進而瞭解顧客對產品的使用結果。

另外有學者則認為顧客滿意度是多重項目的衡量，即綜合性尺度，先衡量產品各屬性的滿意程度，再加總求得整體的滿意度。例如Pfaff ( 1977 ) 就不同意單一整體滿意程度是衡量顧客滿意的最佳最佳方式，因為此種衡量方式會使顧客在面臨一複雜的情況下作一立即且粗糙的反應。Singh ( 1991 ) 從社會心理學與組織理論中發現，滿意是一多重的構面，即以多重項目來衡量滿意程度，並且指出顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。而採用此種方法來衡量整體滿意度時，其分析方法有二種：一是依照產品屬性佔顧客知覺的重要性來給予權重，

再予以加總求得整體滿意度；另一方法是以整體滿意度為應變數，以各產品屬性的滿意度為自變數來建立迴歸模型，以瞭解各個產品屬性和整體滿意度間的關係。

本研究採用學者Czepiel ( 1974 ) 的看法，將顧客滿意度視為一整體性的概念，因此將以一整體性的變項來衡量顧客滿意度。

### 2.2.3 重購意願相關理論

為了能更加準確地評估顧客忠誠度或預測顧客的行為，研究者進行重購意願理論或相關的實證研究的探討，期能對企業經營上有所助益。

近十幾年來國內外也陸續有許多針對不同產業來探討產品品質或服務品質與滿意度或忠誠度關係的實證性研究，如國內有以超市或證券投資信託公司來探討服務品質與滿意度、重購意願的相關性（楊宗威，民84;方怡，民85）。Oliver ( 1980 ) 的滿意度決策認知模式中就認為在顧客的動態性購買過程中，重購意願是此認知決策過程的最後結果，而滿意度則是此過程中的一部份並會影響重購意願。

### 2.2.4 態度與滿意度之相關研究

王茂晃 ( 民89 ) 探討連鎖書局消費者之購買決策行為過程，以台北市分店數最多的二家連鎖書局為研究對象，從消費者行為模式觀點，嘗試瞭解消費者購買行為，並以人口統計變數、生活型態、價值觀及資訊

來源等變數做為獨立變數，藉此探討消費者對書局態度、書局選擇及滿意度之間的關聯，利用t檢定及ANOVA檢定人口統計變數、價值觀與資訊來源對書局態度的差異性以及書局選擇對滿意度之差異，最後使用Pearson相關分析，驗證生活型態與對書局態度以及對書局態度與滿意度之相關程度。結果發現人口統計變數、生活型態、價值觀與資訊來源對消費者之對書局態度以及書局選擇有影響；對書局態度會影響書局選擇與滿意度。

陳慶汝（民92）以嘉義地區為例分析書店消費者購買行為之研究，分別以人口統計變數、生活型態、價值觀、資訊來源等作為獨立變數，藉以探討消費者購買動機、對書店的態度 - 重要度以及滿意度之間的關聯，並以EKB模式觀點，試圖瞭解消費者購買行為，以找出不同的因素彼此間差異，研究發現不同生活型態的消費者對書局態度的考量以及滿意度、在購買動機上皆有所差異，消費者的購買動機，在對書店屬性重要程度、滿意度等相互影響的購買過程中，其均將受到生活型態變數、人口統計變數、價值觀、資訊來源等變數影響，而有差異。

### 2.2.5 滿意度與重購意願之相關研究

Cardozo（1965）首次將消費者滿意的觀點引進行銷領域，認為消費者滿意會帶動再購買行為。Oliver（1980）指出，消費者的滿意程度會重

新塑造消費者對產品的態度、購買產品的傾向，而對於消費者的再購行為為有所影響。Westbrook ( 1987 ) 發現，滿意通常被視為購後行為之前因變項，連結事前選擇之產品信念到事後選擇之認知架構、消費者溝通及再購意願。Fornell ( 1992 ) 針對28 種產業的滿意度調查，發現重複購買除了受滿意影響外，還有其他如顧客轉移障礙、產業結構等因素，但仍以顧客的滿意最為重要。

林淑媛 ( 民85 )，探討乘客對國內民用航空客運服務購買行為、滿意程度與再購意願之研究，採用問卷方式，對搭乘過國內民用航空客運的乘客進行研究，整體滿意程度與再購之分析，發現滿意程度與再購意願間有顯著的關係，而各整體滿意程度的乘客下次再購重視服務屬性除「飛航安全」、「票價」兩項外，均有顯著差異。

方怡 ( 民85 ) 探討證券投資信託公司服務品質因素對整體服務品質、整體滿意度與重購意願之相對重要性，利用相關分析，分析整體服務品質、整體滿意度與重購意願之相關程度。研究結果發現整體服務品質、整體滿意度與重購意願有顯著相關。

鄭聰華 ( 民89 ) 以台灣網路書店為例探討網路購物消費者滿意度之研究，以Spearman相關分析檢測整體滿意度與再購意願之間是否存在正向的影響關係，結果發現整體滿意度與重購意願之間存在著顯著地正相

關，表示網路書店消費者的整體滿意度確實可能影響消費者的購買意願。

鄭謝雄（民90）探討廣告主/代理商在選擇網路廣告聯播機制所重視的因素，以及對廣告聯播機制的滿意度，提供聯播業者一致性的準則，作為未來營運與改善的方向。研究發現滿意度分為服務人員、附加服務、行銷效果、廣告監控、分析功能、廣告效果等五個指標，這五個指標與廣告聯播機制的整體滿意度有正向相關，而廣告主/代理商的再購意願與推薦使用意願也與整體滿意度有正向相關。

## 2.3 台北捷運相關簡介

### 2.3.1 捷運系統的功能

大眾捷運系統是一個都市非常重要的大眾捷運系統之一，其所扮演的功能有以下五項：（林裕彬，民91）

#### （一）提供專用路權，以提昇行車效率

捷運系統因具有專用路權（exclusive right-of-way），可與其他車流隔離，雖然僅能在主要的運輸走廊，從事固定班次與固定車站之服務，卻可因此大幅提高捷運系統的行車效率與營運績效。

#### （二）提供高運能之運輸服務，養成民眾使用大眾運輸系統之習慣

捷運系統通常以列車方式營運，每列車可聯掛4到10節車廂，每車廂約可容納100到300人，因此每小時單向的運量約可達2萬至5萬人左右。

以國外為例，香港及紐約之捷運系統單向每小時之運量曾達65,000人左右。由於捷運系統的運輸量大且迅速便捷，將可使民眾逐漸養成使用大眾捷運系統之習慣。

### （三）行車速率快能與私人運具競爭，達到抑制私人運具使用之目標

由於捷運系統具有專用路權，不受其他車流之干擾，其最高速率可達80—100公里/小時，雖受到捷運車站站距不宜太長的影響<sup>1</sup>，故其平均營運速率約可達30—40km/hr，但仍可與在一般混和車流行駛之小汽車、機車競爭，以增加捷運吸引乘客的能力，達到抑制小汽車成長之目標。

### （四）班次密集，能提供便捷之服務

捷運系統大都可採列車自動操作（Automatic Train Operation，ATO）的方式，能提供較密集之班次，而不致增加額外之營運成本。因此，在尖峰時間之發車班距約為1—3分鐘，離峰時間則約3—10分鐘。將可提供乘客便捷之服務，並使旅客能穩當地控制其旅行時間。

### （五）捷運系統具有提昇本國科技水準的功能

捷運系統是尖端科技的產物，其建設可使我國在科技教育方面獲得捷運系統運輸規劃、運輸工程與營運管理方面的專門技術與經驗，同時可促進國內電機、機械、材料、電腦及自動控制等相關工業的整合，使國內捷運系統之生產技術，迎頭趕上歐美各國，並步入已開發國家之林。

---

<sup>1</sup>市區之平均站距為 800—1,000 公尺；郊區之平均站距為 1,000—2,000 公尺

### 2.3.2台北捷運發展沿革

- 1.民國七十五年三月行政院核定台北都會區大眾捷運系統初期路網。
- 2.民國七十九年十二月十八日設立台北捷運公司籌備處。
- 3.民國八十三年七月二十九日正式成立台北捷運公司。
- 4.民國八十五年三月二十八日全台首條中運量捷運系統---木柵線正式通車，台灣交通運輸從此邁向新的里程碑。
- 5.民國八十六年三月二十八日全台首條高運量捷運系統---淡水線正式加入營運行列，從此淡水美景唾手可得。
- 6.民國八十七年十二月二十四日中和線及新店線北段營運通車，中永和地區民眾難以抹滅之塞車夢魘，不再浮現。
- 7.民國八十八年十一月十一日新店線全線營運通車，捷運路線貫通台北都會區南北。
- 8.民國八十八年十二月二十四日板橋線（龍山寺-西門）及南港線（西門-市政府）正式亮麗登場，捷運系統初期雙十路網已具雛型。
- 9.民國八十九年八月三十一日板橋線龍山寺站至新埔站暨小南門線營運通車，有效疏解鐵、公路及聯絡橋樑的負荷。
- 10.民國八十九年十二月三十日南港線（西門-昆陽）全線通車，使捷運服務範圍更加擴大。

### 2.3.3 台北捷運營運現況

大台北都會區捷運系統目前的營運現況。各線首班車及末班車的發車時間大約都在早上6點與晚上12點，尖峰時段發車班距皆小於7分鐘，而離峰時段則小於10分鐘，如表2.2。

表2.2 捷運路網各路線營運概況

營運模式	淡水—新店	北投—南勢角	昆陽—新埔	中山國中—動物園	北投—新北投	西門—中正紀念堂
營運時間	06:00~24:00	06:00~24:00	06:00~24:00	06:00~24:00	06:00~翌日 01:00	06:00~24:00
末班車發車時間	於 24:00 由淡水站與新店站雙向對開	1.於 23:00 由北投站與南勢角站雙向對開 2.於 24:00 由台北車站與南勢角站雙向對開	於 24:00 由昆陽站與新埔站雙向對開	於 24:00 由中山國中站與動物園站雙向對開	1.捷運電聯車 北投 20:50 新北投 20:55 2.免費接駁公車 北投 24:50 新北投 24:00	中正紀念堂 24:00 西門站 24:10
全程運行時間	約 54 分鐘	約 35 分鐘	約 25 分鐘	約 22 分鐘	1.捷運電聯車：約 3分 30秒 2.免費接駁公車：約 6分鐘	約 4 分鐘
營運里程	約 31.9 公里 (不含新北投支線)	約 18.7 公里	約 14.8 公里	約 10.5 公里	約 1.03 公里	約 1.6 公里
發車班距	尖峰 5-7 分鐘 離峰 7-10 分鐘	尖峰 5-7 分鐘 離峰 7-10 分鐘	尖峰 5-7 分鐘 離峰 7-10 分鐘 *(註 3)23:00 以後 20 分鐘	尖峰 4 分鐘以內 離峰 7 分鐘以內 23:00 以後 15 分鐘	1.捷運電聯車 尖峰 8-10 分鐘 離峰 15 分鐘 2.免費接駁公車 6:00~7:00 與 21:00~23:00：5 分鐘	全日約 8-10 分鐘 *(註 3)23:00 以後 20 分鐘
停靠站時間	約 18 - 25 秒 台北車站 40 秒	約 18 - 25 秒 台北車站 40 秒	約 18 - 25 秒 台北車站 40 秒	約 20 秒	—	約 20—25

資料來源：台北捷運公司全球資訊

<http://autoweb.trtc.com.tw/ROUTE/operation.asp>

捷運系統各路線簡介如下，而整理路線如圖2.2所示：

- (1) 木柵線：由木柵動物園至中山國中，全長10.9公里，全程高架共十二站，85.3.28通車。
- (2) 淡水站：由台北車站至淡水站（含新北投支線），全長22.8公里，共20個車站，全程分為地下、地面、高架三段，已於86.12.25全線通車營運。
- (3) 中和線：由新店線古亭站至南勢角站，全長5.4公里，共4個車站，全部為地下段運行，於87.12.24通車營運。
- (4) 新店線（北段）：由台大醫院至古亭站，全段為地下段，全設3個車站於87.12.24通車營運。
- (5) 新店線（南段）：古亭站至新店站，全程為地下段，共設8個車站，於88.11.11通車營運。
- (6) 南港線（含維護軌）：由西門站至昆陽站，全程為地下段，全長11.9公里，共12個車站，全線於89.12.30通車。
- (7) 板橋線（含土城延伸線）：由龍山寺至土城站，全程為地下段，全長12.6公里，共9個車站，目前西門站至新埔站已於89.8.31通車，全線預計94年8月全線通車。



圖2.2 捷運系統整體路線圖

資料來源：台北捷運公司全球資訊網

<http://autoweb.trtc.com.tw/ROUTE/routehome.asp>

### 2.3.4 台北捷運車票種類簡介

表2.3 台北捷運車票種類簡介表

單程票	<ul style="list-style-type: none"><li>* 適合搭乘一次之旅客購買。</li><li>* 各車站內設有自動售票機販售。</li><li>* 限發售當日有效，逾期作廢。</li></ul>
儲值票	<ul style="list-style-type: none"><li>* 適合經常搭乘之旅客購買。</li><li>* 每張限一人使用，不得多人共用。</li><li>* 使用期限：請於購買後4個月內開始使用第一次；並於第一次使用後6個月內有效。</li><li>* 於儲值票販售機販售。</li><li>* 分為500元及1000元。</li></ul>
一日票	<ul style="list-style-type: none"><li>* 售價150元整。</li><li>* 本票證限當日有效，隔日作廢。</li><li>* 本票證得不限次數，不限距離搭乘本公司經營之路線。</li><li>* 本票證限使用者一人使用不得轉借</li></ul>
紀念票	<ul style="list-style-type: none"><li>* 本車票於本公司之特殊節日時，限量發行。</li><li>* 適合典藏蒐集，售出後概不退換。</li><li>* 每張限搭乘二趟。</li><li>* 請於4個月內使用第一次，自第一次使用日起6個月內有效。</li></ul>
團體票	<ul style="list-style-type: none"><li>* 10人(含)以上，以團體單程票打八折優惠；40人(含)以上，以團體單程票打七折優惠。</li></ul>
悠遊卡	<ul style="list-style-type: none"><li>* 是一張整合台北捷運系統、台北市(縣)聯營公車、捷運接駁公車及台北市公有路外停車場等三種繳費系統的IC電子票卡。</li><li>* 每張悠遊卡限一人使用，「搭乘捷運每趟係依票價扣款」，當可用餘額不足以支應該趟旅費時，可由卡片透支額度代墊旅費一次，旅客須立即充值，否則下次無法使用。</li><li>* 普通卡、學生卡搭乘捷運每趟係依票價八折扣款</li><li>* 如何使用：將悠遊卡輕輕碰觸閘門上悠遊卡標誌的感應區，當機器發出短暫的嗶聲，輕推旋轉桿即可進(出)站。</li></ul>

資料來源：台北捷運公司全球資訊網

[http://autoweb.trtc.com.tw/SERVICE/service\\_3.asp](http://autoweb.trtc.com.tw/SERVICE/service_3.asp)

### 2.3.5 捷運一日票發行狀況

#### 1. 捷運一日票銷售量

捷運一日票自從民國八十六年十二月二十五日開始發售，由表2.4可知，一日票年度銷售量已經從八十七年的517,441張，到民國九十一年

的1,041,000張，可發現已經有愈來愈多的遊客使用一日票。

表2.4 捷運一日票年度發售量

年度	銷售量（張）
民國八十六年	50,441
民國八十七年	517,441
民國八十八年	379,982
民國八十九年	758,995
民國九十年	881,191
民國九十一年	1,041,000

資料來源：台北市交通統計年報

#### 2. 使用捷運一日票之問題

目前紙質捷運一日票實施狀況，可能面對之問題有以下幾點：

- (1) 每次進出都須找站務人員提示一日票，但多數車站內通常只有某一側隨時有站務人員，有些出入站的出入口並無站務人員，還必須繞過多去走遠路。

- (2) 有時站務人員只有一人，如果正好有其他旅客等等事務要同時處理，可能耽誤遊客時間。
- (3) 旅客提示一日票通常一晃而過，站務人員沒看清楚上面的日期，不肖旅客可能用過期一日票，增加站務人員工作負擔。
- (4) 一日票旅客進出車站人數未能計入電腦內，造成車站的每日旅運量不確實。

### 2.3.6 捷運沿線觀光景點行銷推廣計畫

根據台北市觀光整體發展計畫指出，捷運沿線擁有許多豐富且多樣化的觀光據點，但無論對於一般旅客或初來此地之觀光客，往往缺乏完整的旅遊資訊來源而無法將捷運沿線之觀光據點與捷運作配合，未能充分發揮觀光據點吸引遊客之功能。因此計畫內容如下：

- (一) 加強捷運沿線觀光景點之宣傳：於捷運各車廂內標示捷運各站之旅遊景點，同時可由政府與業者共同出資印製精美詳細的宣傳品，分置於旅行社、機場、車站、服務中心、便利商店等地廣為宣導。
- (二) 製作旅遊手冊：內容除提供遊客捷運各站之旅遊景點資訊如：住宿、餐飲、購物、休閒、娛樂等；亦可提供各式捷運主題之旅供觀光客參考，如遊樂之旅（圓山站：兒童育樂中心、士林站：明

德樂園、動物園站：木柵動物園等)、心靈藝術之旅(中正紀念堂站：國家劇院、國家音樂廳；圓山站：市立美術館、林安泰古厝等)、地下街之旅等。

(三) 以多元化的方式提供捷運沿線景點資訊：將捷運沿線隻觀光資訊以英、日文等方式提供，透過網際網路廣為宣導，使國內外觀光客皆可透過網際網路獲得資訊，引發其旅遊的興趣。

(四) 假日加開捷運沿線景點之接駁公車：目前捷運之接駁公車有紅、棕、綠、橘、藍線，若於假日加開捷運沿線景點之接駁公車，應可增加沿線觀光景點之人潮；此計畫可與觀光巴士計畫相結合，接駁巴士平日依舊行駛目前路線服務一般民眾，於假日部分車輛路線則變動為專門行駛旅遊景點之觀光巴士。

(五) 配合特殊節慶與活動，推出捷運紀念套票、彩繪列車等，以吸引遊客搭乘：配合特殊節日如國慶日或特殊活動如台北燈會，推出與活動相輝應之捷運彩繪列車，或推出捷運與公車接適用之相關紀念車票，增添活動之花絮。

### 第三章 研究方法

本章將說明綜合文獻探討的結果以及本研究所欲探討的主題之後，制定出本研究的研究架構，並根據研究架構與相關文獻之探討，提出研究假設及分析方法，利用問卷方式收集所需要的資料，採用統計分析方法，以實證本研究所建立之假設。

#### 3.1 研究架構

本研究主要以台北捷運遊客為主要研究對象，探討捷運遊客之生活型態類型，並探討其使用捷運一日票的使用態度、滿意度以及重購意願之關係，本研究架構如圖3.1所示。

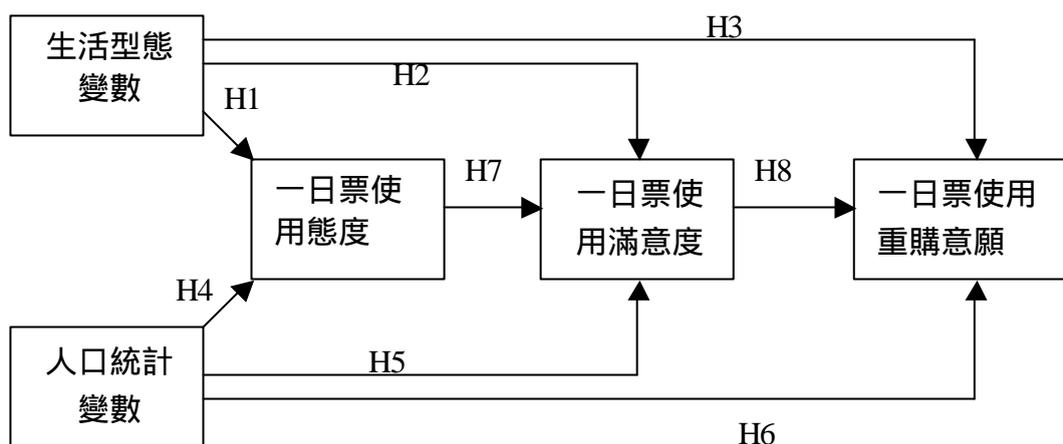


圖3.1 研究架構圖

## 3.2 研究假設

根據研究目的及研究架構構面間的變數關係，發展研究假設如下：

假設1：不同生活型態集群與捷運一日票使用態度有顯著差異

假設2：不同生活型態集群與捷運一日票滿意度有顯著差異

假設3：不同生活型態集群與捷運一日票重購意願有顯著差異

假設4：人口統計變數與一日票使用態度有顯著差異

假設5：人口統計變數與滿意度有顯著差異

假設6：人口統計變數與重購意願有顯著差異

假設7：捷運遊客對一日票使用態度與滿意度呈正相關

假設8：捷運遊客對一日票滿意度與重購意願呈正相關

## 3.3 研究設計

### 3.3.1 抽樣設計

本研究調查對象為曾經使用過捷運一日票的捷運遊客，在樣本選取方面，採用便利抽樣的方式來作為調查樣本的抽選，總發放份數為 600 份問卷。

### 3.3.2 問卷設計

為探討台北捷運遊客之生活型態與一日票使用態度、滿意度及重購意願，本研究之問卷設計，根據研究目標與架構，發展出四個部份

的問卷。分別為「生活型態」、「一日票使用態度」、「滿意度及重購意願」、「遊客基本資料」。其中「生活型態」、「一日票使用態度」、「滿意度及重購意願」等問項採用Likert五點量表作為測量尺度。

## 1. 第一部份 生活型態衡量構面

表3.1 生活型態衡量構面

構面	衡量項目	題目
活動	嗜好	我喜歡遊山玩水，投入大自然的懷抱 對於自己喜歡的休閒活動會比較關心
	社交	我常和朋友或同事一起從事休閒活動 我經常必須外出參加社交派對 我喜歡多認識一些朋友
	假期	只要有放假，我就會從事休閒活動
	娛樂	看電影是我主要的娛樂來源 看電視是我主要的娛樂來源
	購物	我喜歡逛街購物 買東西時，我習慣貨比三家
	運動	我經常運動以保持身材 我持續運動以保持身體健康 我會去參加激烈的運動，如打籃球
興趣	家族	我喜歡和親朋好友往來
	家庭	家庭是我的生活重心 我喜歡和家人一起共進晚餐 我經常利用假日和家人團聚
	時髦	我喜歡名牌、昂貴的是品或服裝 我很注意目前流行的事物
	食物	我很喜歡到處享受美食 我很注意飲食的選擇與節制
	媒體	我經常閱讀報章、雜誌以吸收休閒方面的消息 我經常買書或雜誌 我常注意電視上的廣告
意見	自我	對於任何事，我可以說出自己的看法 我喜歡預先計畫自己的行動 我希望能獨立完成自己的事情
	經濟	我對於日常用品的花費，都以省錢為主 錢是我們生活中重要的東西 我希望我有更多錢
	教育	有良好的教育，成功的機會比較大 我出外旅遊，主要是為了增長自己的知識
	產品	買東西我主要考慮品質，而不是外觀包裝好看就好 我買東西只要品質好，貴一點無所謂 對於同一種產品，我喜歡嘗試不同的品牌

資料來源：本研究整理

## 2. 第二部份 一日票使用態度衡量問項

表3.2 一日票使用態度衡量問項

衡量問項	我覺得捷運一日票售價（每張150元）很便宜
	使用捷運一日票，會讓我想去更多景點遊玩
	使用捷運一日票，可以幫我節省很多交通費用
	使用一日票需要從團體票/一日票出入口進出，我仍覺得方便
	因為我喜歡到處欣賞景點，所以捷運一日票很適合我
	捷運的服務品質很好，所以我願意嘗試使用捷運一日票
	使用捷運一日票會讓我感覺很有趣、新鮮
	因為捷運的便利性，會促使我有使用捷運一日票的意願
	捷運一日票可供蒐集具有紀念價值
	使用捷運一日票可以幫我節省購票的等候時間
	捷運一日票使用方法簡單易於明瞭
	購買捷運一日票須洽窗口服務人員，我不會感到麻煩
	捷運公司所提供的捷運一日票資訊很容易取得
	當捷運在地面下行駛時，不會降低我對地面景觀的感受

資料來源：本研究整理

## 3. 第三部份 滿意度及重購意願的問項

表3.3 滿意度及重購意願衡量問項

變項名稱	題目
滿意度	請問您使用捷運一日票的滿意程度 使用捷運一日票是否會增加我的整體遊憩滿意程度
重購意願	是否願意再次使用捷運一日票從事休閒遊憩活動

資料來源：本研究整理

## 4. 第四部份 人口變數的衡量

表3.4 人口統計變數衡量構面

人口統計變數	選項	
性別	男、女	
婚姻狀況	未婚	
	已婚	無小孩、最小有子女 0-2 歲、最小有子女 3-5 歲、 最小有子女 6-12 歲、最小有子女 13-18 歲、最小有子女 19 歲以上
	其他	
年齡	15 歲以下、15-20 歲、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51 歲以上	
職業	學生、家庭主婦、軍公教、工、商、服務業、自由業、待業、退休、其他	
教育程度	國中以下、高中職、專科、大學、研究所以上	
個人每月收入	20000 元以下、20001-30000 元、30001-40000 元、40001-50000 元、 50001-60000 元、60001 元以上	
家庭人口數	1—2 人、3—4 人、5—6 人、7 人(含)以上	
居住的地區	台北市、台北縣、其他縣市	
主要的交通運輸工具	機車、汽車、火車、公車、捷運	
使用一日票之次數	一次、二次、三次、四次、五次以上	
使用一日票主要目的	出外旅遊、逛街購物、拜訪親友、工作需要、其他	

資料來源：本研究整理

### 3.4 資料分析方法

本研究問卷分析工具擬用SPSS for windows ( 8.0中文版 ) 之軟體進行資料的分析與檢定，而使用的統計方法有信效度分析、描述性統計、因素分析、變異數分析、集群分析、皮爾森相關分析、卡方檢定、線性迴歸分析等。

#### (一) 信度檢定

所謂信度 ( 也可稱可靠度 ) 指的是一份測驗所測的分數的可信度或穩定性，也就是同一群受測者在同一份測驗上的分數要有一致性，所以信度是指測量的一致性的程度。如果同一份測驗前後兩次測的結果不同，就表示這份測驗的信度差，信度不涉及測量所得是否正確，他只關心的是測量本身是否穩定，所得結果是否可靠，也就是量測幾次結果是否都一致的問題。本研究以Cronbach's  $\alpha$  檢定法評定內在一致性，依Cronbach所言，如果 $\alpha$  係數在0.7以上，則表示此問卷的信度是很高的，若小於0.35則表示拒絕其信度。

#### (二) 敘述統計

本研究採取之描述性統計包括：次數分配、比例、標準差等方法；除可看出資料的一般特性外，亦可簡化資料的複雜性。

#### (三) 變異數分析(one-way analysis of variance)

單因子變異數分析可以用來作為檢測一類別變項與一等距變相間是否具有差異性。同時並藉由雪費事後考驗 (Scheffe test) 以檢定此二變項的差異乃存在於哪兩的群組之間。

#### (四) 因素分析(factor analysis)

因素分析(factor analysis)包含了許多縮減空間 (或構面) 的技術, 主要目的在以較少的維數 (構面的數目) 來表示原有的資料結構, 而又能保存原有資料結構所提供的大部分資訊。因素分析假定各變數間會有相關, 是因為有少數影響這些不同變數的基本因素存在, 因素分析的作用在於發現那些共同的基本因素。

#### (五) 集群分析(cluster analysis) :

利用各樣本在生活型態因素分析上所產生的因素分數, 進行K平均數 (K-means) 集群分析, 將樣本區隔成幾個生活型態互異的集群。

#### (六) 皮爾森相關分析(pearson correlation) :

為檢測於生活型態、捷運一日票使用態度與捷運一日票滿意度量表以及捷運一日票滿意度與重購意願之相關性為何。

#### (七) 線性迴歸分析(linear regression) :

利用線性迴歸分析檢測捷運一日票使用態度與滿意度間之相關性。

## 第四章 實證分析

### 4.1 樣本結構

本研究共發出600份問卷，調查時間為民國九十二年二月十五日至二十四日，有效樣本為179份，有效回收率30%。有效樣本之次數分配與百分比如表4.1所示：

本研究樣本在性別分佈上，男性佔43%，女性佔57%；在婚姻狀況上，未婚佔78.8%，已婚佔21.2%；在年齡分佈上，20歲以下佔33%，21-30歲佔49.2%，31-40歲佔10.6%，41歲以上佔7.2%，以21-30歲者佔多數；在職業分佈上，學生佔48.6%，家庭主婦、軍公教、工佔13.9%，商佔15.1%，服務業佔15.6%，自由業、待業、退休及其他佔6.8%，以學生佔多數；在教育程度分佈上，高中職以下佔30.2%，專科佔21.2%，大學佔40.8%，研究所以上佔7.8%，以大學佔多數；在個人每月收入分佈上，2萬元以下佔50.3%，20001-3萬元佔22.3%，30001-4萬元佔16.2%，40001元以上佔12.2%，以2萬元以下佔多數；在家庭人口數分佈上，1-2人佔12.3%，3-4人佔34.6%，5-6人佔45.8%，7人以上佔7.3%，家庭人口數以5-6人佔多數；居住地區分佈上，台北市佔24%，台北縣佔37.4%，其他縣市佔38.5；在主要交通運輸工具分佈上，機車佔43.6%，汽車佔20.1%，火車佔2.8%，公車佔9.5%，捷運佔24%，以機車佔多數；一日票使

用次數上，以一次為最多，佔63.1%；使用一日票主要目的為出外旅遊為最多，佔70.9%。

表4.1 樣本次數分配與百分比分析

變數名稱	資料內容	樣本數	百分比
性別	男性	77	43.0%
	女性	102	57.0%
婚姻狀況	未婚	141	78.8%
	已婚	38	21.2%
年齡	20歲以下	59	33.0%
	21-30歲	88	49.2%
	31-40歲	19	10.6%
	41歲以上	13	7.2%
職業	學生	87	48.6%
	家庭主婦、軍公教、工	25	13.9%
	商	27	15.1%
	服務業	28	15.6%
	自由業、待業、退休、其他	12	6.8%
教育程度	高中職以下	54	30.2%
	專科	38	21.2%
	大學	73	40.8%
	研究所以上	14	7.8%
個人每月收入	20000元以下	90	50.3%
	20001-30000元	40	22.3%
	30001-40000元	29	16.2%
	40001元以上	20	11.2%
家庭人口數	1-2人	22	12.3%
	3-4人	62	34.6%
	5-6人	82	45.8%
	7人以上	13	7.3%
居住地區	台北市	43	24.0%
	台北縣	67	37.4%
	其他縣市	69	38.5%
主要交通運輸工具	機車	78	43.6%
	汽車	36	20.1%
	火車	5	2.8%
	公車	17	9.5%
	捷運	43	24.0%
	一日票使用次數	一次	113
二次	34	19.0%	
三次	11	6.1%	
四次	2	1.1%	
五次以上	19	10.6%	
一日票使用目的	出外旅遊	127	70.9%
	逛街購物	43	24.1%
	拜訪親友	9	5%

資料來源：本研究整理

## 4.2 捷運遊客生活型態分析

### 4.2.1 生活型態因素分析

利用因素分析之主成份分析法 ( principle components analysis ) , 取特徵值大於一之因素 , 利用最大變異數轉軸法 ( varimax rotation ) 進行轉軸 , 可得到 12 個因素 , 但由陡坡圖可知 ( 如圖 4.1 ) , 第八個因素之後之特徵值已趨於平緩 , 加上 12 項因素在命名上實有困難之處 , 故萃取八項因素 , 如表 4.2 所示 , 可解釋變異量為 52.36 % , 有關因素分析之命名 , 所包含題目之問項與因素負荷量、可解釋變異量、特徵值及信度 Cronbach's a 如表 4.2 所示。

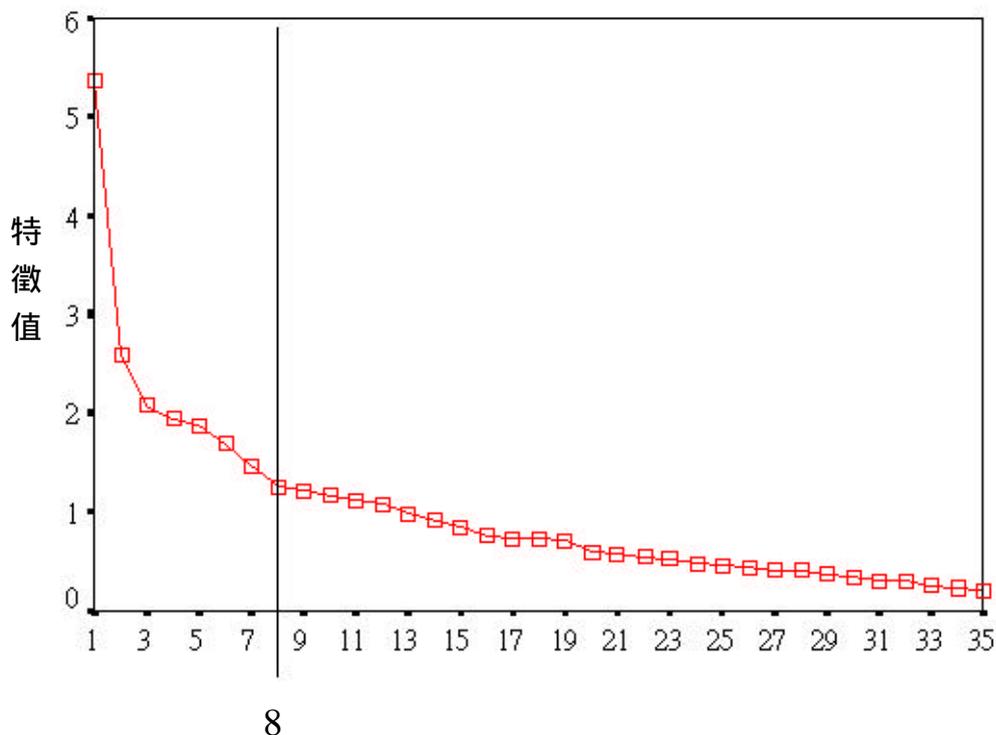


圖 4.1 因素陡坡圖  
資料來源：本研究整理

由分析結果可知，捷運遊客之生活型態變數，可以由八個因素構面來探討，將各構面作信度分析，發現因素 6 之信度僅達 0.349，由於信度過低，故予以刪除，經由刪除問項 3 後，信度達 0.588。有關於因素命名及所包含問項如下：

因素 1：包含問項有題 27.我喜歡名牌、昂貴的飾品或服裝、題 14.我很注意目前流行的事物、題 5.我喜歡逛街購物、題 32.我經常必須外出參加社交派對，將其因素命名為『流行偏好』。

因素 2：包含問項有題 23.我很喜歡到處享受美食、題 1.我常和朋友或同事一起從事休閒活動、題 34.我喜歡多認識一些朋友、題 4.我喜歡和親朋好友往來、題 11.只要有放假，我就會從事休閒活動，將其因素命名為『人際互動』。

因素 3：包含問項有題 28.我會去參加激烈的運動，如打籃球、題 29.買東西時，我習慣貨比三家、題 31.我很注意飲食的選擇與節制、題 22.我持續運動以保持身體健康、題 9.我對於日常用品的花費，都以省錢為主、題 30.對於自己喜歡的休閒活動會比較關心、題 8.對於同一種產品，我喜歡嘗試不同的品牌，將其因素命名為『健康保養』。

因素 4：包含問項有題 6.我經常閱讀報章、雜誌以吸收休閒方面的消息、

題 10.對於任何事，我可以說出自己的看法、題 18.我希望能獨立完成自己的事情、題 20.買東西我主要考慮品質，而不是外觀包裝好看就好、題 16.我買東西只要品質好，貴一點無所謂，將其因素命名為『獨立思考』。

因素 5：包含問項有題 2.我經常利用假日和家人團聚、題 26.我喜歡和家人一起共進晚餐、題 15.家庭是我的生活重心、題 24.我經常買書或雜誌，將其因素命名為『家庭重心』。

因素 6：包含問項有題 13.看電視是我主要的娛樂來源、題 12.看電影是我主要的娛樂來源、題 35.我常注意電視上的廣告，將其因素命名為『視聽娛樂』。

因素 7：包含問項有題 33.我喜歡預先計畫自己的行動、題 7.我出外旅遊，主要是為了增長自己的知識，將其因素命名為『知識探求』。

因素 8：包含問項有題 19.我希望我有更多錢、題 25.錢是我們生活中重要的東西、題 17.有良好的教育，成功的機會比較大、題 21.我喜歡遊山玩水，投入大自然的懷抱，將其因素命名為『金錢取向』。

表 4.2 生活型態因素分析表

問項內容	萃取後因素	因素一 流行 偏好	因素二 人際 互動	因素三 健康 保養	因素四 獨立 思考	因素五 家庭 重心	因素六 視聽 娛樂	因素七 知識 探求	因素八 金錢 取向
27.我喜歡名牌、昂貴的飾品或服裝	0.725	0.029	0.135	-0.082	-0.007	0.131	-0.224	-0.074	
14.我很注意目前流行的事物	0.695	0.045	0.061	0.138	0.046	0.080	0.257	0.050	
5.我喜歡逛街購物	0.677	0.062	-0.046	0.096	0.099	-0.095	0.092	0.117	
32.我經常必須外出參加社交派對	0.485	0.338	0.156	-0.051	-0.074	0.205	0.417	-0.085	
23.我很喜歡到處享受美食	0.033	0.684	0.203	0.037	-0.077	0.206	-0.040	0.225	
1.我常和朋友或同事一起從事休閒活動	0.144	0.659	0.017	0.115	0.219	-0.154	-0.109	0.094	
34.我喜歡多認識一些朋友	-0.036	0.559	0.132	-0.204	-0.098	0.088	0.372	0.163	
4.我喜歡和親朋好友往來	0.159	0.559	0.000	0.060	0.243	-0.312	0.059	-0.088	
11.只要有放假，我就會從事休閒活動	-0.006	0.528	0.242	0.190	0.162	0.060	0.137	-0.004	
28.我會去參加激烈的運動，如打籃球	0.266	0.147	0.651	0.019	-0.070	-0.157	-0.177	-0.005	
29.買東西時，我習慣貨比三家	-0.054	0.071	0.615	0.140	-0.027	0.120	0.158	0.167	
31.我很注意飲食的選擇與節制	0.020	-0.226	0.486	0.126	0.201	-0.042	0.391	0.087	
22.我持續運動以保持身體健康	0.284	0.117	0.482	0.063	-0.003	-0.357	0.160	0.002	
9.我對於日常用品的花費，都以省錢為主	-0.172	0.165	0.470	0.021	0.123	0.305	0.071	-0.297	
30.對於自己喜歡的休閒活動會比較關心	-0.311	0.184	0.452	0.074	0.172	-0.077	0.045	0.228	
8.對於同一種產品，我喜歡嘗試不同的品牌	0.131	0.212	0.409	0.261	0.060	0.020	0.011	0.027	
6.我經常閱讀報章、雜誌以及休閒方面的消息	0.119	0.020	0.019	0.729	0.083	-0.110	0.091	0.043	
10.對於任何事，我可以說出自己的看法	0.006	0.138	0.224	0.513	0.139	-0.068	0.143	-0.115	
18.我希望能獨立完成自己的事情	0.029	0.139	0.195	0.487	-0.122	-0.110	0.289	0.291	
20.買東西主要考慮品質，而不是外觀包裝好看就好	-0.274	-0.069	0.113	0.477	0.126	0.136	0.035	0.033	
16.我買東西只要品質好，貴一點無所謂	0.301	0.214	-0.001	0.424	-0.036	0.130	-0.214	0.039	
2.我經常利用假日和家人團聚	0.056	0.278	-0.047	-0.032	0.734	-0.244	-0.065	0.012	
26.我喜歡和家人一起共進晚餐	-0.028	0.183	0.173	0.073	0.725	0.106	-0.011	0.079	
15.家庭是我的生活重心	0.075	-0.098	-0.073	0.081	0.674	0.068	0.137	0.007	
24.我經常買書或雜誌	-0.013	0.040	0.274	0.294	0.450	0.157	0.092	-0.047	
13.看電視是我主要的娛樂來源	0.240	-0.059	0.006	-0.078	0.039	0.658	0.052	0.115	
* 3.我經常運動以保持身材	0.285	0.098	0.388	0.067	0.073	0.616	0.148	-0.038	
12.看電影是我主要的娛樂來源	0.434	0.133	0.197	0.046	0.182	0.557	0.042	-0.121	
35.我常注意電視上的廣告	0.053	0.364	0.023	0.121	-0.002	0.426	0.290	0.025	
33.我喜歡預先計畫自己的行動	0.052	0.122	0.021	0.109	0.075	0.039	0.819	-0.099	
7.我出外旅遊，主要是為了增長自己的知識	0.111	-0.018	0.189	0.403	0.106	-0.016	0.502	0.156	
19.我希望我有更多錢	0.027	0.196	-0.007	0.076	-0.072	0.042	0.012	0.765	
25.錢是我們生活中重要的東西	0.034	0.018	0.277	-0.319	0.167	0.187	0.032	0.611	
17.有良好的教育，成功的機會比較大	0.297	0.004	0.005	0.370	0.097	-0.030	-0.104	0.561	
21.我喜歡遊山玩水，投入大自然的懷抱	-0.299	0.292	0.154	0.212	0.115	-0.115	0.265	0.339	
可解釋變異量 ( % )	<b>7.897</b>	<b>7.538</b>	<b>7.344</b>	<b>6.508</b>	<b>6.149</b>	<b>5.824</b>	<b>5.776</b>	<b>5.324</b>	
累積可解釋變異量 ( % )	<b>7.897</b>	<b>15.435</b>	<b>22.779</b>	<b>29.287</b>	<b>35.436</b>	<b>41.261</b>	<b>47.037</b>	<b>52.361</b>	
特徵值	<b>2.764</b>	<b>2.638</b>	<b>2.570</b>	<b>2.278</b>	<b>2.152</b>	<b>2.035</b>	<b>2.022</b>	<b>1.863</b>	
信度 cronbach's a	<b>0.691</b>	<b>0.670</b>	<b>0.638</b>	<b>0.515</b>	<b>0.656</b>	<b>0.349</b>	<b>0.450</b>	<b>0.524</b>	

註：因素 6，由於信度過低，只有 0.349，刪除題 3 後，信度達 0.588

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 生活型態集群分析

在瞭解捷運遊客之生活型態後，本研究利用集群分析法將捷運遊客進行有效分群。本研究採用階層式集群分析法（hierarchical method）的華德法（Ward's method）對捷運遊客生活型態因素進行分析，以決定集群數，本部分是針對各樣本在生活型態上的因素平均數作集群分析，同時考慮到各集群樣本數，且為使各集群內變異最小，集群間變異最大，故選擇四群為生活型態之集群數目，將樣本數分成 27、60、44、48 四個集群。利用單因子變異數分析（ANOVA）對集群與因素構面作檢定，以探討 4 個集群與 8 個構面間是否有顯著差異，其結果如表 4.3 所示。

其結果顯示集群在因素構面之間有顯著的差異，即 4 個集群在 8 個因素構面上的平均數有顯著的差異。

表 4.3 生活形態之單因子變異數分析結果

集群	1	2	3	4		
因素名稱	平均數	平均數	平均數	平均數	F 值	P 值
1.流行偏好	4.092	3.675	3.028	2.562	71.054	0.000***
2.人際互動	4.526	3.903	3.886	3.671	21.563	0.000***
3.健康保養	4.095	3.645	3.691	3.432	11.721	0.000***
4.獨立思考	4.370	3.953	4.004	3.754	13.212	0.000***
5.家庭重心	4.250	3.788	4.034	3.620	10.313	0.000***
6.視聽娛樂	4.260	3.028	3.681	2.861	55.883	0.000***
7.知識探求	4.407	3.867	3.750	3.198	27.221	0.000***
8.金錢取向	4.537	4.2625	4.301	4.021	7.689	0.000***
集群人數	27	60	44	48	179(總樣本)	
百分比	15.1 %	33.5 %	24.6 %	26.8 %	100 %	

註:\*\*\* 表示 P 值 < 0.001

資料來源：本研究整理

續以因素分析為依變數、集群代號為因子，進行單因子變異數分析，檢定各集群在各個因素上的平均數是否有顯著的差異存在，其結果如表 4.3 所示。結果顯示，各集群在八個因素構面上的平均數均達顯著水準。

以下即針對八項因素構面使用雪費事後檢定來辨明在各個因素構面上，差異存在四集群的哪兩個集群之間。結果如下：

- (一)「流行偏好」方面：群 1 與群 2、群 1 與群 3、群 1 與群 4、群 2 與群 3、群 2 與群 4、群 3 與群 4 在因素 1 的平均數有顯著的差異，相對而言，群 1 較具有「流行偏好」的特性。
- (二)「人際互動」方面：群 1 與群 2、群 1 與群 3、群 1 與群 4 在因素 2 的平均數有顯著的差異，群 1 分數明顯高於群 2、3、4，相對而言，群 1 較具有「人際互動」的特性，群 4 較不具有此特性。
- (三)「健康保養」方面：群 1 與群 2、群 1 與群 3、群 1 與群 4 在因素 3 的平均數有顯著的差異，群 1 分數較高，群 4 分數較低，相對而言，群 1 較具有「人際互動」的特性，群 4 較不具有此特性。
- (四)「獨立思考」方面：群 1 與群 2、群 1 與群 3、群 1 與群 4、群 3 與群 4 在因素 4 的平均數有顯著的差異，群 1、3 分數較高，群 4 分數較低，相對而言，群 1、3 較具有「獨立思考」的特性，群 4 較不具此特性。

(五)「家庭重心」方面：群 1 與群 2、群 1 與群 4、群 3 與群 4 在因素 5 的平均數有顯著的差異，群 1 明顯大於群 4，且群 1 分數最高，即相對而言，群 1 最具有此特性。

(六)「視聽娛樂」方面：群 1 與群 2、群 1 與群 3、群 1 與群 4、群 2 與群 3、群 3 與群 4 在因素 6 平均數有顯著的差異，群 1 分數明顯高於群 2、3、4，相對而言，群 1 較具有「視聽娛樂」的特性。

(七)「知識探求」方面：群 1 與群 2、群 1 與群 3、群 1 與群 4 在因素 7 的平均數有顯著的差異，群 1 分數較高，群 4 分數較低，相對而言，群 1 較具有「知識探求」的特性，群 4 較不具有此特性。

(八)「金錢取向」方面：群 1 與群 4、群 3 與群 4 在因素 8 的平均數有顯著的差異，群 1 明顯大於群 2、4，且群 1 分數最高，即相對而言，群 1 最具有此特性。結果如表 4.4 所示。

表 4.4 生活型態集群之雪費事後檢定表

因素名稱	比較集群 1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
1.流行偏好	*	*	*	*	*	*
2.人際互動	*	*	*			
3.健康保養	*	*	*			
4.獨立思考	*	*	*			*
5.家庭重心	*		*			*
6.視聽娛樂	*	*	*	*		*
7.知識探求	*	*	*			
8.金錢取向			*			*

註：\* 表示縱向兩群間在其橫列因素上有顯著的差異 (P < 0.05)

資料來源：本研究整理

由此 4 個生活型態集群的特徵，可以從各個群集在個個因素上因素平均值的大小看出，因此將區隔後的 4 個集群之特徵及命名說明如下：

**集群 1：面面俱到者**（27 人，佔 15.1%）

此群消費者對於任何事物皆會去關心，不僅重視家庭、對於人際互動及自身的健康保養方面、知識的追求等方面皆高於其他三群，因此將此集群命名為『面面俱到者』。

**集群 2：時尚社交者**（60 人，佔 33.5%）

此群較偏好流行，喜歡與他人互動，也較喜歡探求知識，因此將此集群命名為『時尚社交者』。

**集群 3：居家自主者**（44 人，佔 24.6%）

此群消費者較以家庭為重心，比較擁有獨立思考的能力，也比較重視健康、視聽娛樂的享受及重視金錢，相對比較不重視流行及和他人的互動，因此將此集群命名為『居家自主者』。

**集群 4：消極生活者**（48 人，佔 26.8%）

此群和面面俱到者有極為強烈的對比，在各方面表現上不會特別積極，也沒有特別的偏好，因此將此集群命名為『消極生活者』。

### 4.3 捷運遊客對於一日票使用態度、滿意度及重購意願分析

#### 4.3.1 捷運遊客對一日票使用態度之排序

為瞭解捷運遊客對於捷運一日票使用態度，將針對使用態度 14 個問項進行排序，結果如表 4.5。以「捷運一日票使用方法簡單易於明瞭」、「使用捷運一日票可以幫我節省購票的等候時間」、「因為捷運的便利性，會促使我有使用捷運一日票的意願」等三項使用態度得分最高，顯示遊客對於一日票的使用方法、節省購票時間及捷運的便利性的認同程度較高；而最後三項分別為「我覺得捷運一日票售價（每張 150 元）很便宜」、「當捷運在地面下行駛時，不會降低我對地面景觀的感受」、「捷運一日票可供蒐集具有紀念價值」。尤其是對於票價，平均得分為 3，但標準差達 1.102，表示遊客對於票價的看法差異較大。

表 4.5 捷運遊客對一日票使用態度排序

排序	問項內容	平均數	標準差
1	捷運一日票使用方法簡單易於明瞭	3.782	0.797
2	使用捷運一日票可以幫我節省購票的等候時間	3.687	0.802
3	因為捷運的便利性，會促使我有使用捷運一日票的意願	3.626	0.834
4	使用捷運一日票，會讓我想去更多景點遊玩	3.515	0.943
5	使用捷運一日票，可以幫我節省很多交通費用	3.536	0.996
6	捷運的服務品質很好，所以我願意嘗試使用捷運一日票	3.531	0.908
7	捷運公司所提供的捷運一日票資訊很容易取得	3.514	0.926
8	使用一日票需要從團體票/一日票出入口進出，我仍覺得方便	3.492	0.914
9	使用捷運一日票會讓我感覺很有趣、新鮮	3.469	0.967
10	購買捷運一日票須洽窗口服務人員，我不會感到麻煩	3.425	1.005
11	因為我喜歡到處欣賞景點，所以捷運一日票很適合我	3.408	1.058
12	捷運一日票可供蒐集具有紀念價值	3.400	1.025
13	當捷運在地面下行駛時，不會降低我對地面景觀的感受	3.279	0.995
14	我覺得捷運一日票售價（每張 150 元）很便宜	3.000	1.102

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 捷運一日票使用態度因素分析

進一步利用因素分析來萃取捷運遊客使用一日票的主要態度因素，取特徵值大於一之因素，利用最大變異數轉軸法進行轉軸，萃取出三項因素，可解釋變異量為 61.054 %，有關因素分析之命名，所包含題目之問項與因素負荷量、可解釋變異量、特徵值及信度 Cronbach's  $\alpha$  如表 4.6 所示。

由分析結果可知，捷運遊客對於使用捷運一日票的態度因素，可以由三個因素構面來探討：

因素 1：包含問項有題 7.使用捷運一日票會讓我感覺很有趣、新鮮、題 8.因為捷運的便利性，會促使我有使用捷運一日票的意願、題 11.捷運一日票使用方法簡單易於明瞭、題 9.捷運一日票可供蒐集具有紀念價值、題 6.捷運的服務品質很好，所以我願意嘗試使用捷運一日票、題 5.因為我喜歡到處欣賞景點，所以捷運一日票很適合我、題 10.使用捷運一日票可以幫我節省購票的等候時間、題 14.當捷運在地面下行駛時，不會降低我對地面景觀的感受，將其因素命名為—『方便與嘗試』。

因素 2：包含問項有題 2.使用捷運一日票，會讓我想去更多景點遊玩、題 3.使用捷運一日票，可以幫我節省很多交通費用、題 4.使用一日

票需要從團體票/一日票出入口進出，我仍覺得方便、題 1.我覺得捷運一日票售價(每張 150 元)很便宜，將其因素命名為—『經濟實惠』。

因素 3：包含問項有題 12.購買捷運一日票須洽窗口服務人員，我不會感到麻煩、13.捷運公司所提供的捷運一日票資訊很容易取得，將其因素命名為—『服務周到』。

表 4.6 捷運一日票使用態度因素分析表

問項內容	萃取後因素		
	因素 1 方便與 嘗試	因素 2 經濟 實惠	因素 3 服務 周到
7.使用捷運一日票會讓我感覺很有趣、新鮮	0.759	0.351	0.076
8.因為捷運的便利性，會促使我有使用捷運一日票的意願	0.735	0.472	0.015
11.捷運一日票使用方法簡單易於明瞭	0.703	0.129	0.379
9.捷運一日票可供蒐集具有紀念價值	0.645	0.169	0.231
6.捷運的服務品質很好，所以我願意嘗試使用捷運一日票	0.627	0.497	-0.027
5.因為我喜歡到處欣賞景點，所以捷運一日票很適合我	0.591	0.475	0.087
10.使用捷運一日票可以幫我節省購票的等候時間	0.587	0.159	0.400
14.當捷運在地面下行駛時，不會降低我對地面景觀的感受	0.466	0.021	0.424
2.使用捷運一日票，會讓我想去更多景點遊玩	0.159	0.808	0.073
3.使用捷運一日票，可以幫我節省很多交通費用	0.283	0.758	0.165
4.使用一日票需要從團體票/一日票出入口進出，我仍覺得方便	0.213	0.652	0.284
1.我覺得捷運一日票售價(每張 150 元)很便宜	0.178	0.598	0.024
12.購買捷運一日票須洽窗口服務人員，我不會感到麻煩	0.024	0.328	0.813
13.捷運公司所提供的捷運一日票資訊很容易取得	0.273	-0.001	0.792
可解釋變異量(%)	25.613	21.487	13.954
累積可解釋變異量(%)	25.613	47.100	61.054
特徵值	5.997	1.465	1.047
信度 Cronbach's a	0.870	0.746	0.655

資料來源：本研究整理

### 4.3.3 捷運遊客對一日票使用滿意度之分析

本研究對於一日票的滿意度衡量係以「對一日票使用的滿意程度」和「一日票是否能增加整體遊憩滿意度」兩項之同意程度代表之。由表 4.7 可知，大部分遊客對於一日票的滿意度為普通（54.7%），而有四成的遊客覺得非常滿意和滿意，有少數的遊客覺得不滿意和非常不滿意（6.1%），而平均得分為 3.374。

表 4.7 遊客使用一日票滿意度次數分配表

使用一日票滿意程度	次數	百分比	累積百分比
非常滿意	12	6.7 %	6.7 %
滿意	58	32.4 %	39.1 %
普通	98	54.7 %	93.9 %
不滿意	7	3.9 %	97.8 %
非常不滿意	4	2.2 %	100 %
平均得分		3.374	

資料來源：本研究整理

由表 4.8 可知，捷運一日票「是否可以增加整體遊憩滿意」問項上，大部分的遊客覺得非常有幫助或有幫助（55.3%），有三成的遊客覺得普通，約有一成的的遊客認為捷運一日票並不能增加其整體遊憩滿意，而平均得分為 3.492。

表 4.8 一日票是否可以增加整體滿意程度次數分配表

增加整體遊憩滿意	次數	百分比	累積百分比
非常有幫助	14	7.8 %	7.8 %
有幫助	85	47.5 %	55.3 %
普通	60	33.5 %	88.8 %
沒幫助	15	8.4 %	97.2 %
非常沒幫助	5	2.8 %	100 %
平均得分		3.492	

資料來源：本研究整理

#### 4.3.4 捷運遊客對一日票重購意願之分析

本研究對於一日票的重購意願衡量指標為「是否願意再次使用捷運一日票從事休閒遊憩活動」乙項。

由表 4.9 可知約有一半的遊客願意再次使用一日票從事休閒活動，約有四成的遊客意願較不明顯，而約有一成的遊客不願再次使用一日票。

表 4.9 是否願意再次使用捷運一日票從事休閒遊憩活動次數分配表

再次使用一日票	次數	百分比	累積百分比
非常願意	17	9.5 %	9.5 %
願意	74	41.3 %	50.8 %
普通	72	40.2 %	91.1 %
不願意	12	6.7 %	97.8 %
非常不願意	4	2.2 %	100 %

資料來源：本研究整理

#### 4.4 生活型態與一日票使用態度、滿意度、重購意願之差異性分析

##### 4.4.1 生活型態集群與一日票使用態度之差異性分析

為探討不同生活型態類型之遊客對於使用捷運一日票使用態度上是否有差異，利用單因子變異數分析。

結果顯示，如表 4.10，不同生活型態集群與捷運一日票使用態度構面上有顯著的差異。「面面俱到者」在一日票使用態度的構面「方便及嘗試」與「經濟實惠」因素平均值明顯高於「時尚社交者」及「消極生活者」。「面面俱到者」對於使用一日票感到方便，經濟實惠，而「時尚社交者」與「消極生活者」比較不覺得方便及經濟實惠，其原因可能為「面面俱到者」對於新奇的事物很喜歡去嘗試，對於捷運一日票的價格也覺

得滿意，因此對於一日票的使用態度就呈現明顯的偏好現象；而「消極生活者」則可能是因為凡事皆沒有明顯的偏好，所以較不覺得捷運一日票方便、經濟實惠。

表 4.10 生活型態集群與使用態度之變異數分析

因素名稱	集群	面面俱到者	時尚社交者	居家自主者	消極生活者	F 值	P 值	Scheffe 檢定
		平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)			
1.方便及嘗試		3.921 (0.666)	3.464 (0.652)	3.661 (0.561)	3.231 (0.653)	7.752	0.000 <sup>***</sup>	1 > 2、4
2.經濟實惠		3.842 (0.767)	3.350 (0.828)	3.449 (0.828)	3.208 (0.620)	4.619	0.004 <sup>**</sup>	1 > 2、4
3.服務周到		3.833 (0.940)	3.391 (0.742)	3.557 (0.749)	3.281 (0.899)	2.963	0.034 <sup>*</sup>	

註: \* 表示 P 值 < 0.05, \*\* 表示 P 值 < 0.01, \*\*\* 表示 P 值 < 0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 生活型態集群與捷運一日票滿意度之差異性

為瞭解不同生活型態集群之遊客對於使用捷運一日票滿意度上是否有差異，利用單因子變異數分析如下。

結果顯示，如表 4.11，不同生活型態集群與使用捷運一日票滿意度的平均值上沒有顯著的差異存在；而不同生活型態集群與使用捷運一日票是否增加整體遊憩滿意的平均值上呈現顯著的差異存在，「面面俱到者」與「居家自主者」覺得一日票可增加整體遊憩滿意程度高於「消極生活者」。

表 4.11 生活型態集群與滿意度之變異數分析

問項 \ 集群	面面俱到者	時尚社交者	居家自主者	消極生活者	F 值	P 值	Scheffe 檢定
	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)			
使用一日票滿意度	3.593 (0.797)	3.300 (0.696)	3.477 (0.821)	3.250 (0.758)	1.631	0.184	
是否增加整體遊憩滿意	3.778 (0.698)	3.500 (0.834)	3.682 (0.829)	3.146 (0.922)	4.520	0.004 <sup>**</sup>	1, 3 > 4

註:\*\*表示 P 值 < 0.01

資料來源：本研究整理

#### 4.4.3 生活型態類型與捷運一日票重購意願之差異性

為瞭解不同生活型態集群之遊客對於使用捷運一日票重購意願上是否有差異，利用單因子變異數分析如下。

結果顯示，如表 4.12，不同生活型態集群在捷運一日票的重購意願上沒有顯著的差異。此結果代表無論何種生活型態類型的遊客，皆有可能再次使用捷運一日票從事休閒活動，所以不同生活型態集群的遊客和重購意願就無法呈現顯著的差異存在。

表 4.12 生活型態集群與重購意願之變異數分析

問項 \ 集群	面面俱到者	居家自主者	消極生活者	時尚社交者	F 值	P 值
	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)	平均數 (標準差)		
重購意願	3.703 (0.775)	3.450 (0.832)	3.568 (0.900)	3.354 (0.838)	1.166	0.324

資料來源：本研究整理

## 4.5 人口統計特性與生活型態類型、捷運一日票使用態度、滿意度、重購意願之分析

### 4.5.1 人口統計特性與生活型態類型之分析

本研究利用人口統計特性與生活型態集群分析表，如表 4.13，來描述各人口統計變數在各生活型態集群上的分佈。

#### (1) 性別

在性別分佈方面，男性及女性皆以「時尚社交者」的比例最高，而以「面面俱到者」的比例為最低。

#### (2) 婚姻狀況

婚姻狀況在各生活型態集群的分佈方面，未婚者及已婚者皆以「時尚社交者」的比例最高，而以「面面俱到者」的比例為最低。

#### (3) 年齡

年齡在各生活型態集群的分佈方面，20 歲以下的生活型態類型以「時尚社交者」的比例最高，表示 20 歲以下的年輕人比較注意流行事物，例如新產品的上市，年輕人比較會去注意，以及和他人的互動，可能在朋友同儕間的互動比較頻繁，而比較不以家庭為重心；21-30 歲的遊客在生活型態類型的分布上較為平均，以「居家自主者」和「消極生活者」所佔的比例稍高；31-40 歲的遊客以「居家自主者」和「消極生活者」佔的

比例較高；41 歲以上的遊客以時尚社交者的比例最高，推測可能是因為工作較久，職位相對較高，應酬亦較多，因此造成時尚社交者的比例最高。

#### (4) 職業

職業在各生活型態集群的分佈方面，學生的生活型態類型以「時尚社交者」的比例最高，表示學生比較注意流行事物，例如新款的手錶、飾品等等、以及和同學的互動，而處於叛逆期的學生也比較不以家庭為重心；家庭主婦、軍公教、工以「消極生活者」的比例相對較高；從事商業者以「居家自主者」的比例最高；從事服務業者以「居家自主者」和「消極生活者」的比例相對較高；而自由業、待業、退休以「時尚社交者」的比例最高，其原因可能是因為時間較充裕，比較可以和朋友互相聯絡往來。

#### (5) 教育程度

教育程度在各生活型態集群的分佈方面，專科以下與大學皆以「時尚社交者」的比例最高，而以「面面俱到者」的比例為最低；研究所以上以「面面俱到者」的比例為最高，而以「居家自主者」的比例為最低。

#### (6) 個人月收入

個人月收入在各生活型態集群的分佈方面，收入在 2 萬元以下者以

「時尚社交者」的比例最高，而以「面面俱到者」的比例為最低；收入在 20,001-3 萬元者，以「時尚社交者」的比例最高，而以「居家自主者」的比例為最低；收入在 30,001-4 萬元者，以「消極生活者」的比例最高，而以「面面俱到者」的比例為最低；收入在 40,001 元以上者，以「居家自主者」的比例為最高，而以「面面俱到者」和「時尚社交者」的比例相對較低。

#### (7) 家庭人口數

家庭人口數在各生活型態集群的分佈方面，家庭人口數為 1-2 人者，以「消極生活者」的比例最高，而以「面面俱到者」的比例為最低；家庭人口數為 3-4 人者，以「時尚社交者」的比例最高，而以「面面俱到者」的比例為最低；家庭人口數為 5-6 人者，以「居家自主者」的比例最高，而以「面面俱到者」的比例為最低；家庭人口數為 7 人以上者，以「時尚社交者」的比例最高，而以「居家自主者」的比例為最低。

#### (8) 居住地區

家庭人口數在各生活型態集群的分佈方面，居住地區為台北市和台北縣或其他縣市者，皆以「時尚社交者」的比例最高，而以「面面俱到者」的比例為最低。

#### (9) 主要交通工具

主要交通工具在各生活型態集群的分佈方面，主要交通工具為機車或汽車和火車、公車及捷運者者，皆以「時尚社交者」的比例最高，而以「面面俱到者」的比例為最低。

#### (10) 使用一日票次數

使用一日票次數在各生活型態集群的分佈方面，使用兩次以下者，以「時尚社交者」的比例最高，而以「面面俱到者」的比例為最低；使用三次者，以「面面俱到者」的比例為最高；使用四次以上者，「時尚社交者」的比例最高，而以「消極生活者」的比例最低。

#### (11) 使用一日票目的

使用一日票目的在各生活型態集群的分佈方面，目的為出外旅遊者、逛街購物及拜訪親友者，皆以「時尚社交者」的比例最高，而以「面面俱到者」的比例為最低。

表 4.13 人口統計特性與生活型態類型之分析表

變數 \ 集群	面面俱到者		時尚社交者		居家自主者		消極生活者		總和	
性別	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比	個數	百分比
男	13	7.3	27	15.1	16	8.9	21	11.7	43	43.0
女	14	7.8	33	18.4	28	15.6	27	15.1	57	57.0
<b>婚姻狀況</b>										
未婚	22	12.3	46	25.7	33	18.4	40	22.3	141	78.8
已婚	5	2.8	14	7.8	11	6.1	8	4.5	38	21.2
<b>年齡</b>										
20歲以下	9	5.0	30	16.8	10	5.6	10	5.6	59	33.1
21-30歲	17	9.5	20	11.2	23	12.8	28	15.6	88	49.2
31-40歲	1	0.6	4	2.2	7	3.9	7	3.9	19	10.6
41歲以上	0	0	6	3.4	4	2.2	3	1.7	13	7.3
<b>職業</b>										
學生	13	7.3	37	20.7	16	8.9	21	11.7	87	48.6
家庭主婦 軍公教 工	5	2.8	6	3.4	6	3.4	8	4.5	25	14.0
商	6	3.4	4	2.2	10	5.6	7	3.9	27	15.1
服務業	3	1.7	5	2.8	10	5.6	10	5.6	28	15.6
自由業 待業 退休	0	0	8	4.5	2	1.1	2	1.1	12	6.7
<b>教育程度</b>										
高中職以下	9	5.0	18	10.1	15	8.4	12	6.9	54	30.2
專科	6	3.4	15	8.4	9	5.0	8	4.5	38	21.2
大學	7	3.9	24	13.4	18	10.1	24	13.4	73	40.8
研究所以上	5	2.8	3	1.7	2	1.1	4	2.2	14	7.8
<b>個人月收入</b>										
20,000以下	12	6.7	37	20.7	20	11.2	21	11.7	90	50.3
20,001-30,000元	8	4.5	12	6.7	7	3.9	13	7.3	40	22.3
30,001-40,000元	4	2.2	8	4.5	8	4.5	9	5.0	29	16.2
40,001以上	3	1.7	3	1.7	9	5.0	5	2.8	20	11.2
<b>家庭人口數</b>										
1-2人	3	1.7	5	2.8	5	2.8	9	5.0	22	12.3
3-4人	6	3.4	26	14.5	13	7.3	17	9.5	62	34.6
5-6人	16	8.9	23	12.8	25	14.0	18	10.1	82	45.8
7人以上	2	1.1	6	3.4	1	0.6	4	2.2	13	7.3
<b>居住地區</b>										
台北市	4	2.2	16	8.9	9	5.0	14	7.8	43	24.0
台北縣及其他縣市	23	12.8	44	24.6	35	19.6	34	19.0	136	76.0
<b>主要交通工具</b>										
機車、汽車	22	12.3	37	20.7	25	14.0	30	16.8	114	63.7
火車、公車、捷運	5	2.8	23	12.8	19	10.6	18	10.1	65	36.3
<b>使用一日票次數</b>										
一次	13	7.3	36	20.1	29	16.2	35	19.6	113	63.1
二次	3	1.7	15	8.4	8	4.5	8	4.5	34	19.0
三次	5	2.8	2	1.1	2	1.1	2	1.1	11	6.1
四次以上	6	3.4	7	3.9	5	2.8	3	1.7	21	11.7
<b>使用一日票目的</b>										
出外旅遊	20	11.2	40	22.3	31	17.3	36	20.1	127	70.9
逛街購物	7	3.9	16	8.9	10	5.6	10	5.6	43	24.1
拜訪親友	0	0	4	2.2	3	1.7	2	1.1	9	5.0

資料來源：本研究整理

#### 4.5.2 人口統計變數與一日票使用態度之差異分析

本研究使用變異數分析及 t 檢定以檢定不同人口特性之捷運遊客在捷運一日票使用態度上有無顯著差異，分析結果如下。

結果顯示，如表 4.14，捷運一日票的態度因素在人口統計變數上，性別、婚姻狀況、職業、個人月收入、家庭人口數、居住地區、一日票使用次數、一日票使用目的上沒有顯著的差異；而在年齡、教育程度、主要交通工具上呈現統計上顯著差異存在。

進一步探討年齡、教育程度及主要交通工具在使用一日票態度上的差異，結果發現年齡在「經濟實惠」態度因素有顯著的差異，表示不同年齡對於一日票售價與是否能節省交通費用的看法存在著不同的意見；而教育程度在「服務周到」因素中有顯著的差異，經由 Scheffe 事後檢定發現教育程度為高中職以下的遊客對於一日票購買的方便性和捷運局提供一日票資訊的容易取得顯著高於於教育程度為大學以上的遊客，可能是教育程度較高的遊客對於一日票購買方便性及對捷運公司提供一日票的資訊要求較高的所致；在主要交通工具上，騎乘機車或開車者與搭乘大眾交通工具者在「服務周到」態度因素上呈現差異。

表 4.14 人口統計變數與態度因素之變異數分析表

人口統計變數	問項內容	1.方便與嘗試	2.經濟實惠	3.服務周到
性別	1.男	3.515	3.383	3.435
	2.女	3.526	3.431	3.495
	t 值	-0.108	-0.427	-0.476
婚姻	1.未婚	3.480	3.395	3.443
	2.已婚	3.671	3.467	3.566
	t 值	-1.565	-0.524	-0.804
年齡	1.20 歲以下	3.480	3.279	3.534
	2.21-30 歲	3.540	3.568	3.432
	3.31-40 歲	3.487	3.171	3.579
	4.41 歲以上	3.625	4.289	3.269
	F 值	0.213	2.756*	0.533
	Scheffe 檢定		NS	
職業	1.學生	3.341	3.3218	3.425
	2.家管、軍公教、工	3.720	3.610	3.680
	3.商	3.708	3.565	3.667
	4.服務業	3.449	3.321	3.339
	5.自由業、待業、退休、其他	3.635	3.500	3.208
	F 值	1.858	1.188	1.313
教育程度	1.高中職以下	3.581	3.393	3.778
	2.專科	3.694	3.421	3.513
	3.大學	3.401	3.418	3.301
	4.研究所以上	2.438	3.411	3.036
	F 值	1.865	0.014	5.081**
	Scheffe 檢定			1 > 3、4
個人收入	1.2 萬元以下元	2.8191	3.0426	3.4202
	2.20,001-3 萬元	3.0278	3.2685	3.5741
	3.30,001-4 萬元	3.05	3.1917	3.4667
	4.40,001 元以上	3.25	3.3438	3.5313
	F 值	1.4147	0.737	1.131
家中人口數	1.1-2 人	3.421	3.356	3.472
	2.3-4 人	3.631	3.456	3.525
	3.5-6 人	3.634	3.579	3.414
	4.7 人以上	3.594	3.325	3.425
	F 值	1.389	0.780	0.120
居住地區	1.台北市	3.583	3.494	3.291
	2.台北縣及其他縣市	3.502	3.384	3.526
	t 值	0.689	0.841	0.897
主要交通工具	1.機車、汽車	3.562	3.445	3.575
	2.火車、公車、捷運	3.447	3.3501	3.285
	t 值	1.104	0.819	2.265*
一日票使用次數	1.一次	3.425	3.321	3.385
	2.二次	3.610	3.434	3.456
	3.三次	3.886	3.818	3.955
	4.四次以上	3.696	3.643	2.691
	F 值	2.613	2.373	2167
一日票使用目的	1.出外旅遊	3.541	3.404	3.459
	2.逛街購物	3.491	3.454	3.500
	3.拜訪親友	3.389	3.306	3.333
	F 值	0.270	0.164	0.148

資料來源：本研究整理

註：\*表示 P 值 &lt; 0.05，\*\*表示 P 值 &lt; 0.01，NS 表無顯著

#### 4.5.3 人口統計變數與滿意度差異分析

本研究對於一日票的滿意度衡量分為以下兩題，分別為對一日票使用的滿意程度和一日票是否能增加整體遊憩滿意度。

本研究使用變異數分析及 t 檢定以檢定不同人口特性之捷運遊客在捷運一日票使用滿意度上有無顯著差異，分析結果如下。

結果顯示，如表 4.15，人口統計變數上，性別、婚姻狀況、年齡、職業、個人月收入、教育程度、家庭人口數、一日票使用目的上在滿意度上沒有顯著的差異；而在居住地區、主要交通工具、一日票使用次數上呈現統計顯著差異存在。

在居住地區方面，居住在台北市以外的地區之遊客，其使用「一日票滿意度」高於居住在台北市的遊客；在主要交通工具方面，騎乘機車或開車者與搭乘大眾交通工具者在「使用一日票滿意度」上呈現差異；在使用次數方面，「使用一日票滿意度」及「是否可增加整體遊憩滿意」上呈現差異，經由 Scheffe 事後檢定發現，使用一日票次數超過四次以上的遊客其對「使用一日票滿意度」明顯高於使用一次的遊客，其可能為重複使用一日票的旅客比較容易做遊程的安排以及對於捷運一日票的使用流程較為熟悉，而第一次使用一日票的遊客，因為較不熟悉一日票的用法及流程，加上第一次使用一日票對於遊程的安排及時間的掌握難免

會有疏失，所以滿意度較低。

表 4.15 人口統計變數與滿意度之變異數分析表

人口統計變項	問項內容	使用一日票滿意度	增加遊憩滿意
性別	1.男	3.338	3.416
	2.女	3.402	3.549
	t 值	-0.556	-1.024
婚姻	1.未婚	3.369	3.482
	2.已婚	3.394	3.526
	t 值	-0.185	-0.278
年齡	1.20 歲以下	3.356	3.610
	2.21-30 歲	3.386	3.478
	3.31-40 歲	3.316	3.210
	4.41 歲以上	3.461	3.476
	F 值	0.111	1.056
職業	1.學生	3.379	3.563
	2.家管、軍公教、工	3.480	3.680
	3.商	3.407	3.222
	4.服務業	3.179	3.286
	5.自業 待業 退休 其他	3.500	3.667
	F 值	0.669	1.649
教育程度	1.高中職以下	3.426	3.685
	2.專科	3.500	3.417
	3.大學	3.315	3.343
	4.研究所以上	3.143	3.500
	F 值	0.999	1.650
個人收入	1.2 萬元以下元	3.411	3.611
	2.20,001-3 萬元	3.325	3.344
	3.30,001-4 萬元	3.448	3.414
	4.40,001 元以上	3.200	3.400
	F 值	0.558	1.229
家中人口數	1.1-2 人	3.273	3.272
	2.3-4 人	3.436	3.613
	3.5-6 人	3.378	3.476
	4.7 人以上	3.231	3.385
	F 值	0.412	0.954
居住地區	1.台北市	3.279	3.442
	2.台北縣及其他縣市	3.404	3.507
	t 值	-0.937*	-0.433
主要交通工具	1.機車、汽車	3.439	3.518
	2.火車、公車、捷運	3.262	3.446
	t 值	1.496*	0.551
一日票使用次數	1.一次	3.239	3.389
	2.二次	3.441	3.412
	3.三次	3.727	3.909
	4.四次以上	3.000	3.152
	F 值	4.584**	3.629*
	Scheffe 檢定	4 > 1	
一日票使用目的	1.出外旅遊	3.378	3.504
	2.逛街購物	3.349	3.465
	3.拜訪親友	3.444	3.456
	F 值	0.063	0.046

資料來源：本研究整理

註：\*表示 P 值 < 0.05，\*\*表示 P 值 < 0.01

#### 4.5.4 人口統計變數與重購意願差異分析

利用單因子變異數分析及 t 檢定以檢定不同人口特性之捷運遊客在  
一日票重購意願上有無顯著差異，結果顯示，如表 4.16，人口統計變數  
在重購意願上沒有顯著的差異。顯示利用人口統計無法看出捷運遊客在  
捷運一日票重購意願上的差異。

表 4.16 人口統計變數與重購意願之變異數分析表

人口統計變數	問項內容	重購意願
性別	1.男	3.377
	2.女	3.578
	t 值	-1.591
婚姻	1.未婚	3.447
	2.已婚	3.658
	t 值	-1.372
年齡	1.20 歲以下	3.525
	2.21-30 歲	3.455
	3.31-40 歲	3.474
	4.41 歲以上	3.615
	F 值	0.182
職業	1.學生	3.506
	2.家管、軍公教、工	3.720
	3.商	3.370
	4.服務業	3.250
	5.自由業 待業 退休 其他	3.750
	F 值	1.474
教育程度	1.高中職以下	3.648
	2.專科	3.421
	3.大學	3.425
	4.研究所以上	3.429
	F 值	0.886
個人收入	1.20,000 元以下元	3.556
	2.20,001-30,000 元	3.450
	3.30,001-40,000 元	3.345
	4.40,001 元以上	3.500
	F 值	0.494
家中人口數	1.1-2 人	3.500
	2.3-4 人	3.500
	3.5-6 人	3.500
	4.7 人以上	3.385
	F 值	0.074
居住地區	1.台北市	3.558
	2.台北縣及其他縣市	3.471
	t 值	0.592
主要交通工具	1.機車、汽車	3.500
	2.火車、公車、捷運	3.477
	t 值	0.175
一日票使用次數	1.一次	3.389
	2.二次	3.559
	3.三次	3.818
	4.四次以上	3.762
	F 值	1.922
一日票使用目的	1.出外旅遊	3.535
	2.逛街購物	3.419
	3.拜訪親友	3.222
	F 值	0.789

資料來源：本研究整理

## 4.6 一日票使用態度、滿意度與重購意願之相關分析

### 4.6.1 一日票使用態度與滿意度之相關分析

為檢定捷運遊客對於一日票的使用態度和滿意度之間是否存在正向的關係，先將捷運遊客的態度因素作平均，以及將遊客滿意度的兩題問項，利用相關分析來衡量使用態度及滿意度之間是否存在正向關係，發現兩者的相關係數分別為 0.482 (  $P < 0.01$  ) 和 0.514 (  $P < 0.01$  ) ( 見表 4.17 )，顯示捷運遊客在使用一日票的態度和滿意度之間存在正向的關係，也就是說，如果遊客對於一日票的使用態度覺得好，則使用一日票的滿意度也會較高，同時也能增加其整體遊憩滿意度。

表 4.17 一日票使用態度及滿意度之相關分析表

		使用一日票滿意度	增加整體遊憩滿意
使用一日 票態度	相關係數	0.482	0.514
	顯著性(雙尾)	0.000	0.000

資料來源：本研究整理

進一步利用迴歸分析，探討使用態度因素對滿意度是否有顯著影響，結果如表 4.18 顯示，一日票使用態度對於使用一日票滿意度在統計上有顯著正向關係 (  $R^2 = 0.280$  ,  $P = 0.000$  )，尤其經濟實惠因素具有高度顯著，Beta 係數值達 0.455；一日票使用態度對於增加整體遊憩滿意度在統計上有顯著正向關係 (  $R^2 = 0.319$  ,  $P = 0.000$  )，如表 4.19，Beta 係數值

達 0.439，表示當消費者認為捷運一日票的票價是很划算，可以節省許多費用遊玩許多景點，其整體遊憩滿意度也會隨之提高。不過由於迴歸模式中的迴歸係數只有 0.280 和 0.319，表示仍有其他未列入本研究架構的因素影響著滿意度。

表 4.18 態度因素與一日票滿意度之迴歸分析表

捷運一日票使用態度因素	使用一日票滿意度		
	Beta 值	t 值	P 值
常數	1.295	4.487	0.000**
因素一：方便及嘗試	0.042	0.470	0.639
因素二：經濟實惠	0.455	5.395	0.000**
因素三：服務周到	0.099	1.362	0.175
$R^2=0.280$ $F=22.575$ $P=0.000^{**}$			

註:\*\* 表示 P 值 < 0.01

資料來源：本研究整理

表 4.19 態度因素與增加整體遊憩滿意度之迴歸分析表

捷運一日票使用態度因素	增加整體遊憩滿意度		
	Beta 值	t 值	P 值
常數	0.956	3.037	0.003**
因素一：方便及嘗試	0.148	1.706	0.090
因素二：經濟實惠	0.439	5.340	0.000**
因素三：服務周到	0.043	0.601	0.549
$R^2=0.319$ $F=27.144$ $P=0.000^{**}$			

註:\*\* 表示 P 值 < 0.01

資料來源：本研究整理

#### 4.6.2 滿意度與再購意願之相關分析

為瞭解捷運遊客對於使用一日票的滿意度和再購意願之間是否存在

正相關的關係，利用相關分析來衡量「使用一日票滿意度」和「是否增加整體遊憩滿意度」與「重購意願」之間是否存在正向關係，發現兩者的相關係數達 0.637 ( $P < 0.01$ ) 和 0.723 ( $P < 0.01$ )。也就是說，捷運公司應該致力於提升顧客的滿意度，如此便可以激勵遊客再次使用一日票的意願，此結果與過去的文獻一致（楊宗威，民 84；林淑媛，民 85；鄭聰華，民 89；鄭謝雄，民 90）

表 4.20 一日票重購意願及滿意度之相關分析表

		使用一日票滿意度	增加整體遊憩滿意
一日票	相關係數	0.637	0.723
重購意願	顯著性(雙尾)	0.000	0.000

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究針對台北捷運使用過一日票之旅客，探討其生活型態類型、使用捷運一日票之態度、滿意度與重購意願，透過問卷調查以敘述性統計、信度分析、因素分析、集群分析、單因子變異數分析、Scheffe 差異性分析、卡方檢定、皮爾森相關分析、線性迴歸分析，得出下列結論，並針對結論提出建議予捷運公司及後續研究者。

### 5.1 結論

#### 5.1.1 將捷運遊客依其生活型態區分為四個集群，茲列如下：

集群 1：面面俱到者（27 人，佔 15.1%）

此類生活型態之遊客，對於任何事物皆呈現積極的態度，不僅重視家庭生活、對於人際關係的互動及自身的健康保養方面和知識的追求等方面皆高於其他類型的遊客，以未婚、21-30 歲、教育程度為高職以下者比例較高。

集群 2：時尚社交者（60 人，佔 33.5%）

此類生活型態之遊客，比較喜歡與他人之間互動，也喜歡探求知識，不過比較不重視家庭生活，以女性、未婚、20 歲以下、大學生比例較高。

集群 3：居家自主者（44 人，佔 24.6%）

此類生活型態之遊客，比較具有獨立思考的能力，也比較重視自身的健康、對視聽娛樂的享受及較重視金錢，相對比較不重視流行及和他人的人際互動，以女性、未婚、21-30 歲為多數。

集群 4：消極生活者（48 人，佔 26.8%）

此類生活型態之遊客和面面俱到者有極為強烈的對比，在各方面表現上顯得較消極，也沒有明顯的偏好，對於事物的看法處於較消極的看法，不會特別關心某項事物上，以女性、未婚、21-30 歲、大學學生之比例較高。

#### 5.1.2 捷運遊客對一日票使用態度、滿意度及重購意願之分析

捷運遊客對於一日票使用態度上，以「使用方法」、「節省購票等候時間」、「捷運之便利性」之認同程度較高；而對「一日票售價」的認同程度相對較低。

在滿意度上，對於「一日票使用滿意度」上，有四成遊客屬於滿意，對於「是否可以增加整體遊憩滿意」上，有五成五的遊客皆認為有幫助。

在重購意願上，約有一半的遊客願意再次使用捷運一日票從事休閒活動。

### 5.1.3 生活型態集群與一日票使用態度、滿意度及重購意願之差異分析

在使用態度上，「面面俱到者」之遊客在「方便與嘗試」與「經濟實惠」因素上顯著高於「時尚社交者」及「消極生活者」。

在滿意度上，個集群在「使用一日票滿意度」上未呈現顯著差異，但在「增加整體遊憩滿意」上呈現顯著差異，以「面面俱到者」和「居家自主者」顯著高於「消極生活者」。在重購意願上，各生活型態集群並未呈現顯著的差異。

### 5.1.4 人口統計變數在一日票使用態度、滿意度及重購意願之差異分析

在使用態度上，「經濟實惠」因素在不同年齡上呈現顯著差異；「服務周到」因素在不同教育程度上呈現顯著差異；在主要交通工具上，主要交通工具為自用車之遊客與搭乘大眾運輸工具者在「服務周到」因素上呈現顯著差異。

在滿意度上，居住於台北市及其他地區者在「使用一日票滿意度」上呈現顯著差異；主要交通工具為自用車之遊客與搭乘大眾運輸工具者在「使用一日票滿意度」上呈現顯著差異。不同使用次數在「使用一日票滿意度」與「是否可以增加整體遊憩滿意」上皆呈現顯著差異，尤其在「使用一日票滿意度」上，使用四次以上之遊客顯著高於只用過一次的遊客。在重購意願上，人口統計無法看出重購意願上的差異。

### 5.1.5 一日票使用態度、滿意度與重購意願之相關性

一日票使用態度與「使用一日票滿意度」的相關性為 0.482，與「是否可以增加整體遊憩滿意」相關性為 0.514。進一步利用迴歸分析，探討使用態度因素對滿意度是否有顯著影響，結果顯示，一日票使用態度對於「使用一日票滿意度」在統計上有顯著正向關係，尤其「經濟實惠」因素具有高度顯著，Beta 係數值達 0.455；一日票使用態度對於「是否可以增加整體遊憩滿意」Beta 係數值達 0.439，表示當消費者認為捷運一日票的票價是很划算的，可以節省許多費用而去遊玩許多景點，其滿意度也會隨之提高。

「使用一日票滿意度」與「重購意願」之相關性為 0.637，「是否可以增加整體遊憩滿意」與「重購意願」之相關性為 0.723，使用一日票的滿意度和重購意願之間是存在正向關係，也就是說，台北捷運公司若能致力於顧客滿意的提昇，便可以激勵消費者的重購意願。即表示遊客對一日票的使用態度越好，其滿意度也越高，進而其重購意願也越高。

## 5.2 對台北捷運公司之建議

- (一) 在行銷工作上，若能掌握越多遊客的生活型態資訊，就越能制定出適合的行銷策略，發揮捷運在觀光旅遊運輸媒介之效能，如針對二十歲以下、學生為主的「時尚社交者」，可連結捷運沿線新

奇、流行的景點，鼓勵遊客使用一日票作為休閒的好去處等等；  
對於「居家生活者」，可以強調適合全家大小遊玩的地點。

- (二) 建議捷運公司可將捷運一日票由目前紙張的型態改成磁卡的型態，除較具有保存價值，亦可節省出入口的時間與站務人員人力的浪費並可防止遊客持過期一日票魚目混珠。
- (三) 捷運一日票的資訊提供目前仍嫌不足，建議捷運公司對於捷運景點的介紹、轉乘資訊的提供能再詳細，或成立網站專門討論區，讓遊客互相交流遊程資訊，吸引遊客對一日票的好奇心。

### 5.3 對未來研究之建議

本研究因限於財力、物力各項因素，因此無可避免有待改善之處盼後續研究者能夠加以突破：

- (一) 本研究乃以文獻探討切入作為研究的重心，建議後續研究者可考慮直接與台北捷運公司接觸，深入訪談相關的行銷人員，以實務經驗驗證理論基礎。
- (二) 本研究因限於人力、財力各項因素，在抽樣方法上僅採便利抽樣，因此樣本無法具代表性，建議研究者可進行較嚴謹的抽樣方法，以使樣本能夠代表整體的捷運遊客之母體。

## 參考文獻

### 一、中文參考文獻

- 1、王茂晃(民 89), 連鎖書局消費者購買行為之研究-以台北市兩大連鎖書局為例, 東華大學企業管理研究所碩士論文。
- 2、方怡(民 85), 個人之共同基金投資行為與對證卷投資信託公司之服務品質知覺之研究, 東華大學企業管理研究所論文。
- 3、毛曉夫(民 86), 來源國形象對顧客滿意度的影響—以 ELM 模式為基礎, 政治大學國際貿易研究所未出版碩士論文。
- 4、台北大眾捷運股份有限公司(民 88), 台北捷運公司 88 年度年報。
- 5、台北大眾捷運股份有限公司(民 89), 台北捷運公司 89 年度年報。
- 6、台北市政府交通局(民 91), 台北市交通統計年報。
- 7、台北捷運公司網站, <http://www.trtc.com.tw/indexc.htm>
- 8、吳國順(民 82), 國人出國旅遊市場區隔及消費行為分析, 中央大學企管研究所碩士論文。
- 9、李方元(民 91), 應用決策型態與生活型態變數區隔出國市場之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 10、李永展(民 83), 環境態度與環保行為—理論與實證, 台北: 胡氏圖書。

- 11、李茂政譯(民 76), 影響態與改變行為, 台北市:黎明出版社, 頁 55-63。  
原著: Zimbardo, P. G., Ebbesen, E. B. & Maslach, C. (1977)。
- 12、李銘輝、郭建興(民 89), 觀光遊憩資源規劃, 台北市:揚智文化。
- 13、林裕彬(民 91), 台北捷運公司民營化可行性之研究, 銘傳大學公共事務管理研究所公共管理與社區發展碩士在職專班碩士論文。
- 14、林淑暖(民 85), 乘客對國內民用航空客運服務購買行為、滿意程度與再購意願之研究, 東吳大學企業管理學研究所碩士論文。
- 15、陳慶汝(民 92), 書店消費者購買行為之研究 - 以嘉義地區為例, 南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 16、許瓊文(民 81), 生活型態休閒行為相關變項的研究—以台大學生為例, 台灣大學心理研究所碩士論文。
- 17、許士軍(民 77), 管理學, 台北:東華書局。
- 18、張春興(民 81), 張氏心理學辭典, 台北:東華出版社。
- 19、黃識銘(民 88), 生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究—台灣地區世代群剖析, 元智大學管理研究所碩士論文。
- 20、楊宗威(民 84), 態度對服務品質及滿意度的影響—以台灣南部地區超市為實證, 成功大學企管研究所碩士論文。
- 21、鄭謝雄(民 90), 廣告主/代理商選擇網路廣告聯播機制重視因素之

研究，中山大學企業管理研究所碩士論文。

- 22、鄭聰華（民 89），網路購物消費者滿意度之研究—以台灣網路書店為例，中山大學企業管理研究所。
- 23、顏家芝、許創福、吳世昌、陳雅芬、簡欣盈、許興銘（民 88），捷運淡水線支營運對都會居民遊憩方式之影響，1999 休閒遊憩觀光研究成果研討會-遊憩行為研究與管理，頁 169-186。
- 24、顏家芝（民 91），捷運系統網路營運對都會居民遊憩行為之影響，第四屆休閒、遊憩、觀光學術研討會，頁 147-157。

## 二、英文參考文獻

1. Aaker, D. A. & Mayers, J. G.(1988),Advertising Management(3th ed.),Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall,pp.156-157.
2. Anderson, E.W., Cales F. and Donald R. L.(1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability:Findings From Sweden, Journal of Marketing, Vol.58, pp.53-66.
3. Bem, D. T.(1972),Self-Perception Theory,in L.berkowitz(ed.),Advances in Experimental Social Psychology.vol.6,New York:Academic Press.
4. Cardozo,R. (1965),An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing, 2 (3), pp.244-249.
5. Churchill, G.A. and Surprenant C.(1982), “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, Journal of Marketing Research,

- Vol.19, pp. 491-504.
6. Clawson, M., & Knetsch J. L.(1969),Alternative method of estimating future use,Economics of Outdoor Recreation, 21(7),pp36.
  7. Czepiel, J.A.(1974), Perspective on Consumer Satisfaction, AMA Conference Proceedings, pp.119-123.
  8. Day, R. L.(1977), Extending the Concept of Consumer Satisfaction, Atlanta:Association for Consumer Research, Vol.4, pp.149-154.
  9. Demby.D(1974),Psychographics and From Where It Come,in William D.Wells ed.,Life Style and Psychographics,Chigo:AMA,pp.21.
  - 10.Engel, J. F., Kollat, D. J.& Blackwell, R. D. (1984), Consumer Behavior (3th ed.),New York: Dryden Press,pp.189.
  - 11.Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat,R. D. (1987). Consumer Behavior (4rd ed.), Hinsdale, I.: Dryden Press.
  - 12.Engel, J. F., Blackwell R.D. and Miniard P. W.(1984),Consumer Behavior,( 6th ed).
  - 13.Fishbein, M. & Aizen I.(1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, Mass: Addison-Wesley.
  - 14.Fornell, C. (1992), A Natioanl Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol56 (January), pp.6-21.
  - 15.Hawkins, D. I.,Best, R. I. & Coney, K. A. (1992), Consumer behavior: Implication for marketing strategy (5th ed.), Chicago:Richard D. Irwin, Inc,pp326.
  - 16.Howard, J.A. & Sheth, J.N.(1969),The Theory of Buyer Behavior , New York:John Willey and Sons.
  - 17.Kotler, P. (1994),Marketing Management: Analysis, Planning,

- Implementation and Control (8th ed), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
18. LaBarbera, P. A. & Mazursky (1983), A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process., Journal of Marketing Research, Vol.20, November, pp.393-404.
  19. Lazer, W.(1963), Life Style Concepts and Marketing, Toward Scientific Marketing, Proceedings of the AMA, (Dec), pp.130-139.
  20. Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17(Nov), pp. 460-469.
  21. Oliver, R.L.(1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, Journal of Retailing, Vol.57, pp.25-48.
  22. Ostrom, A. and Iacobucci, D.(1995), “Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services”, Journal of Marketing, Vol.59 (Jan), p.17-28.
  23. Pfaff, M.(1977), The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity, The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Kieth Hunt ed., Cambridge, MA : Marketing Science.
  24. Plummer, J. T.(1974), The Concept and Application of Life Style Segmentation, Journal of Marketing, Vol.38(1), pp33-37.
  25. Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1974), Constructing Life Style and Psychographics, In Wells W. D.(Ed.), Life Style and Psychographics, Chicago: AMA.

26. Singh, J.(1991), Understanding the Structure on Consumer Satisfaction Evaluation of Service Delivery, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, pp.223-234.
27. Wells, W. D. (1972). Life-Style in Selecting Media for Travel Advertising, The Values of Travel Research. Proceedings of the Third Annual Conference Salt Lake City: Travel Research Association,pp.63-74.
28. Wells, W. D.(1975),Psychographics:A critical review,Journal of Marketing Research,12(2),p196-213.
29. Wells,W. D.& David Prensky(1996),Consumer Behavior(5th ed), New York:John Wiley & Sons.
30. Westbrook, R. A.(1987) , Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, Journal of Marketing Research, Vol.124 (Aug), pp.258-270.
31. Wind, Y., & Green, P. E., (1974). Some conceptual, measurement, analysis problems in life style research. In Wells W. D. (Ed), Life Style and Psychographics, Chicago: AMA, pp.97-127

## 附錄一 問卷設計

親愛的遊客您好：

我們是南華大學旅遊事業管理研究所的學生，這份問卷是為了瞭解捷運遊客的生活型態與對捷運一日票使用態度及行為而設計，懇切的請您撥幾分鐘的時間提供您寶貴的意見。問卷內容僅供學術研究，絕不對外公開，敬請放心。謝謝您的合作與支持。

敬祝您： 旅途愉快

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：陳勁甫 博士

研究生：王龍輝 敬上

### 第一部分、生活型態

以下請教您對一些事物的看法，請依您個人同意的程度在適當的「」中打“√”。

非 不 不 同 非  
常 常 常  
不 同 確  
同 同  
意 意 定 意 意

- 1.我常和朋友或同事一起從事休閒活動-----
- 2.我經常利用假日和家人團聚-----
- 3.我經常運動以保持身材-----
- 4.我喜歡和親朋好友往來-----
- 5.我喜歡逛街購物-----
- 6.我經常閱讀報章、雜誌以吸收休閒方面的消息-----
- 7.我出外旅遊，主要是為了增長自己的知識-----
- 8.對於同一種產品，我喜歡嘗試不同的品牌-----
- 9.我對於日常用品的花費，都以省錢為主-----
- 10.對於任何事，我可以說出自己的看法-----
- 11.只要有放假，我就會從事休閒活動-----
- 12.看電影是我主要的娛樂來源-----
- 13.看電視是我主要的娛樂來源-----
- 14.我很注意目前流行的事物-----
- 15.家庭是我的生活重心-----
- 16.我買東西只要品質好，貴一點無所謂-----
- 17.有良好的教育，成功的機會比較大-----
- 18.我希望能獨立完成自己的事情-----
- 19.我希望我有更多錢-----
- 20.買東西我主要考慮品質，而不是外觀包裝好看就好-----

非 不 不 同 非  
 常 常 常 常  
 不 同 確 確  
 同 同 同 同  
 意 意 定 意 意

- 21.我喜歡遊山玩水，投入大自然的懷抱-----
- 22.我持續運動以保持身體健康-----
- 23.我很喜歡到處享受美食-----
- 24.我經常買書或雜誌-----
- 25.錢是我們生活中重要的東西-----
- 26.我喜歡和家人一起共進晚餐-----
- 27.我喜歡名牌、昂貴的飾品或服裝-----
- 28.我會去參加激烈的運動，如打籃球-----
- 29.買東西時，我習慣貨比三家-----
- 30.對於自己喜歡的休閒活動會比較關心-----
- 31.我很注意飲食的選擇與節制-----
- 32.我經常必須外出參加社交派對-----
- 33.我喜歡預先計畫自己的行動-----
- 34.我喜歡多認識一些朋友-----
- 35.我常注意電視上的廣告-----

**第二部分、捷運一日票使用態度**

以下請教您對捷運一日票的看法，請依您個人同意的程度在適當的「」中打“√”。捷運一日票為台北捷運公司發行，每張售價為150元，旅客可於當日不限里程、不限次數進出捷運站。

非 不 不 同 非  
 常 常 常 常  
 不 同 確 確  
 同 同 同 同  
 意 意 定 意 意

- 1.捷運一日票每張售價150元，我覺得很便宜-----
- 2.使用捷運一日票，會讓我想去更多景點遊玩-----
- 3.使用捷運一日票，可以幫我節省很多交通費用-----
- 4.使用捷運一日票，需要從團體票出入口進出，我仍覺得方便-----
- 5.因為我喜歡到處欣賞景點，所以捷運一日票很適合我-----
- 6.捷運的服務品質很好，所以我願意嘗試使用捷運一日票-----
- 7.使用捷運一日票會讓我有很好的感覺-----
- 8.因為捷運的便利性，會促使我有使用捷運一日票的意願-----

