

台灣高鐵價格策略對消費者認同程度與乘車意願關聯性之研究

指導老師：何睦美老師

組員：陳怡君 楊辰明

蔡華恩

摘要

台灣高鐵通車四年多已成為西部走廊不可或缺交通運輸工具。然而價格訂定將會影響營運者票箱收入，因此高鐵在營運期間內，價格策略訂定上將會是影響收益的一大因素。因此，本研究主要目的為考慮旅客在價格沒有優惠下是否願意搭乘高鐵，在建構訂價決策之整合模式，以追求營運者利潤極大化。可制訂在沒有優惠之下讓旅客透過其他優惠讓旅客搭乘，已獲得最大報酬，且讓高鐵必須在最短時間內讓高鐵轉虧為盈，這是最重要課題。

利用資料進行實測後，可得幾點結論：

1. 研究結果集中化價格策略與差異化價格策略中對乘車意願是有影響、對認同程度有影響。
2. 高鐵價格變動是合理的旅客都能接受。
3. 旅客在高鐵沒推優惠價格還是會搭乘。

第壹章 緒論

高速鐵路係指為縮短鐵路兩地間的行車時間而連續的提昇行車速度至200 公里/小時以上的鐵路路線。日本「全國新幹線鐵道整備法」中對新幹線的定義為：「列車能以200km/h 以上之高速行駛於其主要區間之幹線鐵道」。凡營運速度超過200 公里/小時的鐵路系統便稱之為「高速鐵路」。除此之外，高速鐵路的特點尚包含專用路權、軌道採用1,435mm 之標準軌以及設置自動行車控制系統。（張有恆、蘇昭旭, 2002）

第一節 研究背景及動機

全球高速鐵路系統自日本東海道新幹線於1964 年開始營運之後，藉由在日本實際商業運輸的成功，逐漸驗證了高速鐵路所具備之安全、準點、低污染及節省能源的運輸特性。台灣的經貿發展與人口分佈，長久以來集中在台灣本島的西部走廊上，而此走廊帶上，台北、台中與高雄是三個主要的都會區，以往此三地的貨物運輸主要依賴高速公路系統，客運方面則仰賴航空、台鐵與高速公路。

台灣高鐵於2007 年加入西部走廊的運輸服務後，由於整個運輸網路結構的改變，在高速鐵路通車的推動下，台灣西部各都會區的運輸系統也與台鐵、捷運、公車等大眾運輸系統進行路線、班表及票證等服務的整合，進而發展成一個全面性的高速大眾運輸網路。以台北到高雄為例，其陸上運輸可縮短為96 分鐘，若將其它轉乘運具之票證與班表完整的整合，在運輸效能與可靠度的提昇之下可望節省旅客的旅行時間與成本，將其節省之時間可投入其它生產或商業活動，進而提昇台灣整體生產力。高鐵從興建至營運通車以來一直受到各方關注，1990 年7 月2 日正式成立「交通部高速鐵路工程籌備處」，促成民間投資，而在1997 年1 月31 日成立「交通部高速鐵路工程局」，成為全世界最大的BOT 案。2007 年至今高鐵通車已經歷四年，南來北往大大促進了「時空收斂」，實為西部交通走廊之重要運輸工具，為國人提供了的相當大的便利，無疑地，高鐵的開通是台灣運輸史上極為重要的里程碑。

至於台鐵，目前擁有環島鐵路系統，服務面積廣泛，旅客搭乘方便，票價合理，但由於車種複雜

及停靠站過多等原因，導致誤點情形日趨嚴重，以及行銷策略保守，使得台鐵在營運上出現瓶頸。國內航空方面，以旅程時間短及提供舒適環境為優勢，但高空飛行之飛航安全尤有疑慮，且昂貴的票價亦非一般升斗小民所能接受，且預估未來西部走廊之高速運輸需求量會遠超出目前航空所能負荷。（賴瑩潔，民95）

根據「高鐵新生活調查」顯示台灣高鐵通車四年以來已經有將近一半的台灣民眾搭乘過，至2010年8月3日累計乘客也已突破一億人次。多數人都肯定高鐵的便利性，但原本很受歡迎的藍橘雙色優惠從2010年7月開始取消，引起很多民眾抱怨，根據這項調查，有四成八的民眾曾經坐過高鐵，而且自從有了高鐵，有六成二的人會到處旅行；也有六成的人會搭高鐵去拜訪親友；甚至還有兩成二的人，願意到外地工作。顯示高鐵所帶來的便利性普遍獲得民眾認同，平均每日都維持有10萬人次的載客量。所以高鐵取消了藍橘雙色優惠，在調整回原價後是否會影響旅客的乘車意願是本研究的動機之一。

然而營運迄今，高鐵於前幾年持續呈現虧損狀態，2010年2月首度由虧轉盈，引起社會大眾對此關注，且相較於其他西部交通工具（鐵路、國道客運...等），高鐵的票價確實高出不少。而自2010年7月1日起高鐵有兩項重大的變革，一項是進行高鐵2010年第二次、也是營運以來第十次增班措施；另一項則是修改了實施一年多的雙色優惠，改為以「定期票」與「回數票」方式的「熟客優惠方案」。目前這兩種方案中都是以「自由座」為主要的優惠範圍，取消了過去實施雙色優惠時、週五至週日全車對號座的服務限制，改為除了特定連續假期使用全車對號座外，每列3節車廂的自由座服務。

表1 各運具之年運量（單位：人）

	高鐵	台鐵	國內航空
2007年	15,555,656	169,692,371	12,710,653
2008年	30,581,261	178,660,857	9,850,132
2009年	32,349,260	179,369,386	9,233,272
2010年1~6月	18,142,298	91,879,010	5,857,136
2010年7月~ 8月10日	6,349,143	—	—
2007~2010年 8月總計	102,977,618	—	—

更新至99年8月資料來源：民用航空局、台灣鐵路管理局、台灣高速鐵路公司

根據表1可看出，高鐵通車對國內航空中長途旅次客運市場之衝擊非常明顯，國內航空年運量成遞減狀態，2008年較2007年減少22.5%，2009年較2008年減少9.26%，其旅次載客量自高鐵通車以來已產生莫大影響而客群流失下降。至於台鐵之年運量變化較緩，2008年較2007年增加5.28%，2009年較2008年略增0.4%，高鐵通車以來對台鐵較不具影響。高鐵之年運量2008年較2007年增加96.6%，2009年較2008年增加5.78%；2008年增加96.6%，主因是高铁正式營運一年後，消費者逐漸熟悉此運具及了解此消費方式。

合理的票價，可使高鐵能更快達到其盈餘目標，高鐵在過去的2010年1~6月中，平均每日搭乘人數大約都在10萬人次上下跳動，距離其營收兩平目標（14~18萬人次）均還有一段距離需努力。在根據表1及蒐集台灣高鐵之歷史資料，得知2010年7月（暑假）較5月的日載客量

約增加7.5~8%，以 2010 年5 月平均每日約載客10.3 萬人次來算，若依據過去經驗載客量約可能提昇至每日11.2 萬，距離14 萬人次還有25%之載客量差距。暑期載客量增加，然而高鐵於此時推出價格異動如高鐵調整自由座優惠增加、對號座優惠大幅減少，旅客對於高鐵票價策略的異動是否認同，是本研究的動機之二。（高鐵網站）

高鐵為一民營公司，然其票價費率受到政府核定與監督，對制定票價部份並無因其為民營公司而有所差異。自高鐵營運以來對於價格上頻繁異動，尤其2010 年7 月取消藍橘優惠，引起民眾喧嘩議論（2010 年7 月華視新聞報導）；因此本研究尚未見到有相關學者研究消費者對價格策略異動的認同程度是否增減，成對旅客的乘車意願有所影響，是本研究研究動機之三。

第二節 研究目的

基於以上的研究動機與背景，本研究提出以下的研究目的：

- 一、 探討台灣高鐵之價格策略異動對消費者乘車意願之影響。
- 二、 探討台灣高鐵價格策略異動對消費者認同程度之影響。
- 三、 探討消費者對於台灣高鐵認同程度與其乘車意願之關係。
- 四、 在價格異動下，消費者對台灣高鐵認同程度與乘車意願是否因人口屬性之不同而有差異。

第三節 研究流程

本研究流程大致分成六個部分，如圖1，分別如下所述：

1. 研究動機與目的：蒐集相關文獻，同時經由討論方式，確認研究動機與目的。
2. 文獻探討：將蒐集來的文獻分類研讀，從中尋找本研究之理論基礎。
3. 研究架構及假設之建立：將文獻作深入的探討，以建立研究架構與發展研究假說。
4. 問卷設計：規劃資料蒐集方法及問卷設計。
5. 問卷回收與分析：利用問卷所得之資料，對各項假說進行檢定並做分析。
6. 結論與建議：將統計分析結果整理做出結論，並提出建議，完成此研究。

參考文獻

1. 賴瑩潔（民95），台灣高鐵營運策略之分析，國立中央大學統計研究所碩士論文
2. 張有恆、蘇昭旭，現代軌道運輸，人人出版社，民國九十一年。
3. 台灣高鐵www.thsrc.com.tw
4. 民用航空局<http://www.caa.gov.tw/big5/content/index01.asp?sno=1407>
5. 台灣鐵路管理局
6. 交通部高速鐵路工程局<http://www.hsr.gov.tw/>
7. 王敏容（2000）品牌認同感與所有權效果對品牌延伸評價的影響：以象徵性以及功能性品牌探討之
8. 洪振富（2008）民眾對運輸需求管理策略偏好意向之研究—以大高雄地區為例

- 9.簡緯宸（2008），「品牌認同感與所有權效果對品牌延伸評價的影響：以象徵性以及功能性品牌探討之」，國立成功大學企業管理研究所碩士論文，未出版。
- 10.張有恆，運輸業經營與管理，華泰書局，民國85年11月
- 11.郭為藩（1975），自我心理學。台南：開山書店。
- 12.楊秋燕-鐵道藝術參與者之社會資本與價值感之關係
- 13.許木柱（1988），台灣原住民的族群認同運動。載於徐正光、宋文里主編：台灣新興社會運動。台北：巨流。
- 14.張茂桂（1999），種族與族群關係。載於王振寰、瞿海源主編：社會學與台灣社會。台北：巨流
- 15.許士軍（1987），管理學，東華書局出版
- 16.王敏容（2000），消費者之品牌認同程度、所有權狀態與產品線延伸策略對品牌評價的影響
- 17.黃伊熾（2005），在品牌行銷中產品風格傳遞設計價值-以資訊產品為例
- 18.劉晔華（2008）涉入程度、球隊認同對球迷對於職業球隊周邊產品之知覺價值與購買意圖之影響----以台灣地區之NBA 球迷為例
- 19.彭淑珍（2010）-學校品牌認同感、自創品牌商品認同感與購買意願關係之研究-以逢甲大學教職員工生為例
- 20.李宜臻（2007）高速鐵路運輸之旅客服務行銷策略-以台灣高鐵公司為例
- 21.吳宗霖（2006）-從知覺品質及品牌忠誠度來探討消費者對延伸產品購買意願之影響-以行動通訊系統業者的雙品牌客製化手機為例。
- 22.彭淑珍（2010）-學校品牌認同感、自創品牌認同感與購買意願關係之研究-以逢甲大學教職員工為例。
- 23.施佑達（2005）-策略性價格組盒產品對消費者購買意願之影響
- 24.謝明燕（2008）-列車站間差別定價與折扣模式之應用-以高鐵為例
25. Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal, 1991. "The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (August) : 307-319.
26. Terry, D. J. & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(August), 776-793.
27. Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors, products. *Journal of Advertising*, 29 (4) , 13-24.
28. Kotler & Keller (2006) , Marketing Management, 12th ed.