

國立政治大學

商管專業學院碩士學位學程

碩士學位論文

以旅客生活風格觀點，探討如何提升企業價值-
以台灣高鐵為例



指導教授：李仁芳

研究生：鄭慧雯

民國 100 年 1 月

國立政治大學
商管專業學院碩士學位學程

碩士論文

(以旅客生活風格觀點，探討如何提升
企業價值，以台灣高鐵為例)

研究生：鄭慧雯

撰

中文摘要

台灣高鐵從 2007 年 1 月開始營運至今，直接的改變了部份台灣人的生活型態，城市與城市之間的距離拉近後，除了縮短了台灣各地城鄉之間的距離，也拉近了人與人之間緊密程度。而高鐵將美學品味元素，注入於營運的每個細節裡，這些改變，也是台灣交通運輸產業過去所未曾經營的模式，台灣高鐵，似乎也開啟了台灣旅客在交通生活美學的第一步。一日生活圈以及交通生活美學的改變，也形塑了特定旅客族群的特殊生活風格，形成了特殊的高鐵生活文化。而企業要如何運用旅客所形成的生活文化，進一步進行企業價值提升，值得探討。

「生活風格是現代人與消費文化互動所形成的具體生活形式，而生活美學則是現代人在與消費文化互動時所追求的生活體驗。」(劉維公 2004)。這裡所指的生活風格，即是指台灣民眾在搭乘台灣高鐵後，與高鐵的消費文化互動所產生的具體生活形式。

本研究針對二十四位旅客進行深度訪談後，透過社會學的生活風格觀點，將旅客區分為四大族群：城市遷移族、悠閒出差族、輕鬆出遊族、快樂返鄉族四大族群。再依據四大族群的特色，進行默哈勒德·奇布所提出的提高附加價值的行銷策略的三階段的思考的演練：(棉花糖行銷學 Morald Chibout 2008)

- (一)、找出自己的附加價值。
- (二)、區隔出自己與眾不同之處。
- (三)、如何轉變成顧客利益。

透過策略三階段思考的演練，將提供台灣高鐵如何針對旅客生活風格族群，進行企業價值提升的研究建議。

關鍵詞：台灣高鐵、生活風格、價值提升。

Abstract

From January 2007, THSRC (Taiwan high speed rail company.) started their business and change some people's life in Taiwan. The distances between the cities in Taiwan have already changed, and people have a closer relationship after THSRC started their business.

THSRC add some esthetic elements in their service operation, this kind of business operation model, which is never utilized in the transportation industry in Taiwan. THSRC teaches passengers how to have life aesthetics of their transportation. THSRC also develops a special transportation culture to the passengers in Taiwan. However, how a company utilizes the segmentation strategy through the passengers' specific lifestyles, then develop a value up strategy to the business? It is a very interesting topic to study.

「The Lifestyles is the meaning that when the people interact with the expense culture , it will be generated some specific life style. The life aesthetics is the meaning that when the people interact with the expense culture, they will try to have some aesthetics experience of their life. 」 (Liu Weigong , 2004 , The lifestyle of society). From the definition of lifestyle, it can be refer that when passengers travelling by high speed rail in Taiwan, they interact with the expense culture of the company, and generate some specific life style.

This study use the qualitative research and do the in-depth interview with 24 passengers , and from the point of view of the lifestyle theory in sociology, grouping the passengers into four group: The urban migration travellers 、The leisurely business travellers 、The relaxed travellers 、The joyfully returned village travelers.

In accordance with the marketing value up strategy from Morald Chibout, try to do the theory of the value up strategy of three stages by the four travellers 's specific

lifestyle: (Morald Chibout 2008)

1. Dig out the company's value added.
2. Differentiate the company's unique selling point.
3. Convert into customers' benefit.

Under the theory of the three stages of value up strategy, this study will provide THSRC the proposition of how to use the passengers' specific lifestyle to do a value up strategy for a company.

Key words : THSRC 、 Lifestyle 、 Value up strategy.



誌謝

可以在職場工作多年後再繼續升學唸書，是我大學畢業後所許下的願望，現在我實現了，也很難相信自己真的辦到了。

在政大唸書的這幾年，我認識了許多優秀的好同學們：蔡佳雯、江碧珊、游佳苑、陸剛、林正忠、邱筱婷、鍾諒霖、陳嘉信..等。他們是讓我督促自己要不斷成長、進步的動力，即使在工作職場上面臨到瓶頸，也因與班上同學們在進行專案報告的討論過程中，獲得了許多啟發，在政大可以交到人生中的好朋友，是我除了拿到學位以外更大的收穫。

我更感謝我的指導教授李仁芳，在修習李老師的研發與創新管理及美學經濟研討課程時，無論是在工作實務或生活美學上皆獲得了許多啟發。也因此，在進行論文撰寫以及方向擬定時，第一個想到的就是請李仁芳教授當我的論文指導教授。在此非常感謝李老師的指導，讓我順利完成論文，完成我的學業。

最後要謝謝我的母親-張碧雲女士，她在我身兼忙錄的上班族又要當研究生的艱難時候，默默地付出，為我打理家中的事務，且不斷地鼓勵我、支持我。謝謝媽媽！我沒有讓妳失望。

當然，還要謝謝我的丈夫-李書賢先生，在婚前他就知道我有讀研究所的夢想，在婚後支持我、協助我一步一步地完成這個目標，扮演接送上下課接送的司機，陪伴我渡過著無數個沒有週末的生活，謝謝老公，你辛苦了！

最後，我要將我的學位獻給我在天上的阿公，謝謝阿公，在生前教導我們這些兒孫們許多待人處世以及做人的道理，雖然來不及讓您知道我完成學業，相信在天上的您，一定會為我感到驕傲！

目次

博碩士論文上網授權書.....	
學位考試委員審定書.....	
謝誌.....	
中文摘要.....	
英文摘要.....	
目次.....	
圖次.....	
表次.....	
第壹章、緒論.....	1
第一節、研究背景.....	1
第二節、研究動機.....	2
第三節、研究目的與研究問題.....	3
第四節、研究流程.....	4
第貳章、文獻探討.....	5
第一節、台灣高鐵營運分析.....	5
第二節、生活風格.....	19
第三節、M型與S型新消費工具.....	25
第四節、A型團隊.....	29
第五節、價值提升策略.....	31
第參章、研究方法.....	36
第一節、研究假設與主題.....	36
第二節、研究架構.....	37
第三節、確立研究對象與研究方式.....	38
第肆章、研究發現.....	40

第一節、 訪談樣本特性分析.....	40
第二節、 質化訪談結果分析.....	44
第三節、 旅客族群之歸納分析.....	126
第四節、 旅客族群之生活風格.....	131
第五章、 研究結論與建議.....	138
第一節、 研究結論.....	138
第二節、 研究建議.....	143
第三節、 研究限制與後續研究建議.....	151
參考文獻、	152
附錄、	154



圖 次

圖 1-1 研究流程.....	4
圖 2-1 主要運具市場佔有率統計(截至 2010 年 11 月底).....	6
圖 2-2 A 型團隊.....	30
圖 3-1 研究架構.....	38
圖 4-1 與其他交通工具比較下台灣高鐵的優點.....	128
圖 4-2 台灣高鐵是有機會一定要體驗的經驗.....	129
圖 4-3 搭乘高鐵於列車行進期間從事行為.....	130
圖 4-4 台灣高鐵對生活各個層面有無影響.....	130
圖 4-5 更有意願選擇到外縣市或較遠的地方工作.....	133
圖 4-6 更常或更有意願在台灣進行一日遊或二日遊的旅行.....	136
圖 4-7 更常或更有意願去拜訪遠方的親友.....	137

表 次

表 2-1	台灣高鐵標準及商務車廂車票定.....	8
表 2-2	台灣高鐵票價優.....	10
表 2-3	2009 年 10~12 月份實施雙色優惠之車廂搭乘比率改.....	12
表 2-4	2008~2009 年全年度，車廂搭乘比率改.....	13
表 2-5	2010 年 6~8 月份，取消雙色優惠後之車廂搭乘比率改變.....	14
表 2-6	2007 年~2010 年，每年營收及旅運人次.....	14
表 2-7	各學派之生活風格定義.....	22
表 2-8	M 型新消費工具與 S 型新消費工具不同層面之比.....	28
表 2-9	企業的資源及能力.....	34
表 4-1	人口統計變項之資料.....	41
表 4-2	搭乘高鐵之歷史資料.....	43
表 4-3	高鐵旅客族群特性.....	126
表 5-1	M 型新消費工具與 S 型新消費工具不同層面之比較.....	141
表 5-2	新消費工具不同層面之比較.....	141
表 5-3	企業資源與能力分析.....	146
表 5-4	高鐵提高附加價值的行銷策略，應該要有三階段的思考.....	148

第壹章 緒論

第一節 研究背景

在不同時代所發展的不同的運輸工具，會因而改變生活在不同時代的人們的生活型態，同時也改變城際之間的關係。

日本鐵道文化比台灣悠久，同時也因而型成了有趣的鐵道文化，舉凡是旅客會在旅程中透過手機聊天、上網等，因而產生手機增值服務的多元化的風潮，或是適合在電車中閱讀的雜誌、書籍等風行，或是各式各樣的特色車站便當，都是日本的旅客獨特的生活風格所產生一種消費文化。

台灣高鐵從 2007 年 1 月開始營運後，已改變了台灣傳統交通運輸產業的經營模式。對於一般的大眾交通運輸工具的企業來說，或許旅客只有一種，就是從 A 地搭乘交通工具至 B 地的人。但是當旅客依搭乘目的區分為不同的族群，而不同族群因為共同的搭乘目的及某些共同具體的生活形式，產生了共同的生活風格時，那麼旅客，就不再是從 A 地至 B 地的單純個體，而是一群具有相同特殊生活風格及特殊需求的族群。

這些改變，是否也開啟了台灣旅客在交通生活美學的第一步，同時改變了台灣旅客的生活風格，形成特殊的高鐵生活文化，而企業要如何運用旅客所形成的生活文化，進一步進行企業價值提升，值得探討。

第二節 研究動機

在過去，行銷人較會從消費者的角度談生活風格，也因為在實務中，企業通常是先把產品研發生產出來之後，交給行銷人進行適合這個產品的消費者生活風格的描述後，再進行市場的溝通策略規劃(communication strategy)。現在已有許多企業會先從消費者的角度進行研究，從消費者生活風格進行探討後，再去發展適合消費者生活美學的產品和服務。這個觀念轉變的背後，跟台灣企業轉型，各家產業紛紛提價值創新、價值提升(Value up)的概念有關，同時也因為消費者生活越來越多元化，不斷想找尋新的生活風格、及生活品味都有關。本研究期望能透過質化訪談調查，瞭解旅客在台灣高鐵營運後，高鐵在營運中所投注的大量的美學元素，是否顛覆了旅客的生活帶來哪些轉變，塑造出什麼樣的生活風格族群。同時能夠進一步從消費者的生活風格觀點，來探討如何針對消費者的生活風格提升產品或服務的價值。

自從 2007 年台灣高鐵開始營運至今，已成為旅客生活中最重要的西部長途交通工具，高鐵自 2007 年 1 月 5 日通車營運，截至 2010 年 11 月 31 日止，四年累計提供 11,207 萬人次的旅運服務，突破了一億人次，相當台灣地區每一位民眾搭過五次以上高鐵。旅客透過與高鐵高度且頻繁的互動，形成了旅客的生活具體形式，同時透過旅客與高鐵互動所感受的生活美學，形成了不同形式的生活體驗。

原有的城市，已不再是人們生活的界定範圍，實體空間不再絕對重要，不再是界定場所的唯一標準後，出現了以生活風格界定其範圍的生活風格場所。

(劉維公 2004) 高鐵成為改變旅客具體生活形式的媒介後，也因而型成了不同的族群，及不同的生活風格。而這不同族群的旅客，也界定不同範圍的生活風格的場所。高鐵成為改變旅客實體生活風格的媒介，搭乘高鐵各自擁有不同旅次目的的族群，因為高鐵的存在，他們又有著什麼樣的生活風格的改變？

本研究將針對這些不同生活風格的旅客族群，進行深入訪談研究，以瞭解如何從這些旅客族群的角度，進行列車搭乘行為的改變、生活型態的改變等研究，再依不同旅客族群的需求，發展適合消費者生活風格的產品和服務，以提升高鐵的價值。

第三節 研究目的與研究問題

基於上述的研究背景與動機，本研究將針對台灣高鐵提供的產品以及服務，經由質化訪談，及文獻探討，透過生活風格及價值提升的觀點，將旅客搭乘高鐵後所產生的生活風格族群進行分類，同時依照不同生活風格所區隔的族群，探討如何進行提高附加價值的行銷模式。本研究藉由質化訪談，期許可以瞭解：

- 一、高鐵營運之後，如何改變人們搭乘大眾交通工具的行為？
- 二、搭乘高鐵的旅客，生活風格的轉變為何？
- 三、如何針對不同生活風格的旅客，進行提高附加價值(Value up)的行銷模式？

第四節 研究流程

依據研究目的與問題，本論文之研究流程如下，將依以下圖 1-1 流程進行研究。

圖 1-1 研究流程



第貳章、文獻探討

本研究將透過台灣高鐵次級資料，進行台灣高鐵的營運分析。再經由生活風格、價值提升等相關理論進行文獻探討，以符合本研究所欲探討從旅客生活風格探討與價值提升的研究主題。

第一節 台灣高鐵營運分析

一、台灣高鐵建設歷程

台灣高鐵是台灣第一個採取由民間興建、營運，並於特許營運期滿後，移轉給政府的民間興建營運後轉移模式的公共工程，建設成本約 4,600 億新台幣（約 145 億美元）。台灣高速鐵路由台灣高速鐵路股份有限公司負責興建（原始股東太平洋電纜、長榮集團長鴻建設、富邦產物保險、東元電機和大陸工程出資興建、營運階段的工作，特許期限自 1998 年起算，為期 35 年，事業發展用地為 50 年，期限過後將以有償或無償的方式交還中央政府經營，交通部應於 2030 年，接續營運之機構通知台灣高鐵公司。管理高鐵事務的政府機關為交通部高速鐵路工程局，也是早期進行初步規劃的機構，目前則負責高鐵的興建、營運監督及高鐵站區聯外捷運系統的興設計畫工作。

台灣興建高速鐵路的提議始於 1980 年代，主要是為了解決日益增加的城際運輸需求而提出，1990 年經行政院核定「台灣南北高速鐵路建設計畫」，台灣高速鐵路的籌建進入執行階段。當時規劃於六年內完成，但是由於經費來源及採用的系統規格等前置作業的時間過長，使得興建工程遲至 1999 年才正式

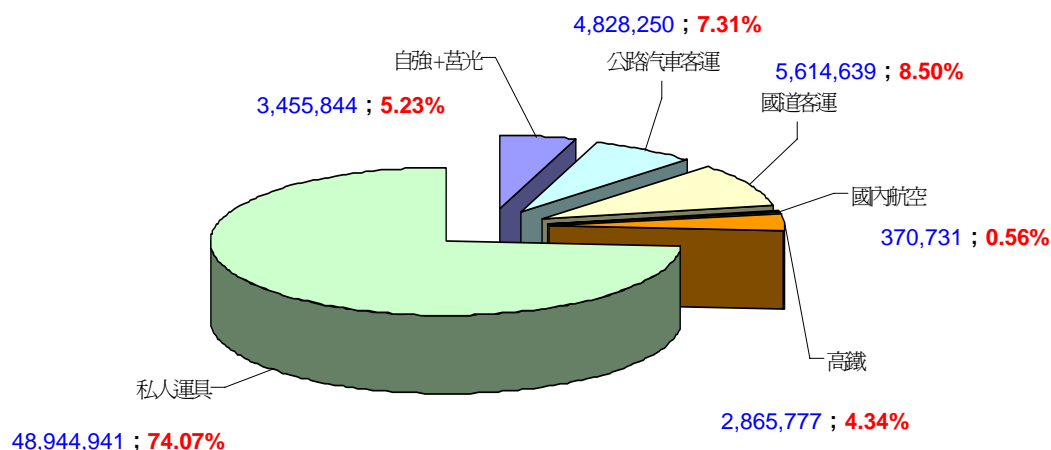
啟動，而辦理方式也由原本由政府逐年編列預算改為民間投資參與。

1999 年動工後，原本預定於 2005 年 10 月 31 日完工通車，但由於機電、號誌工程與試車進度大幅落後，通車時程因此延後一年。2006 年 10 月時又因獨立驗證報告未能及時完成而再次延後，直到交通部於 12 月 24 日核准其通車。2007 年 1 月 5 日通車並進行試營運，2 月 1 日開始正式營運，營運區間為板橋站—左營站；台北站—板橋站路段因工程延誤，於 2007 年 3 月 2 日才正式納入營運區間。(維基百科)

二、 台灣高鐵競爭者運量統計

台灣高鐵的競爭者，台灣的長途大眾交通運輸工具類別為：私人運具、客運、台鐵、高鐵、飛機。依交通部所公佈的統計月報資料中所顯示，2010 年 11 月份單月份運量統計，私人運具運量為 48,944,941，市佔率為 74.07%；客運運量為 10,442,889 (包含公路客運及國道客運)，市佔率為 15.8%、台鐵運量(莒光加自強)3,455,844，市佔率為 5.23%，高鐵運量 2,865,777，市佔率為 4.34%，國內航空 370,731，市佔率為 0.56%。如圖 2-1 所示。

圖 2-1: 主要運具市場佔有率統計(截至 2010 年 11 月底)



資料來源：交通部統計月報

三、 台灣高鐵產品規劃

台灣高鐵目前採購之營運列車共為 30 列車，每列車有 12 節車廂，共有 969 個座位。以下將依車廂類別、車票種類及票價優惠歷程進行說明。

(一)車廂種類

台灣高鐵目前採購之營運列車共為 30 列車，每列車有 12 節車廂，每列車有三種車廂座位類別：一般標準對號車廂、商務車廂、自由座車廂。

1. 標準對號車廂：

高鐵標準對號車廂位於第 1 節至第 5 節，及第 7 節至第 9 節。每節車廂依長度不同而座位數不同，每節車廂約為 90~99 個座位。座位設計為一排雙人座，一排三人座。

2. 自由座車廂：

現行自由座車廂固定於第 10 節至第 12 節最後三節，共計 3 節，252 個座位。每日各列車標準車廂第 10~12 車，部分車次為第 9~12 節車廂，或因特殊之國定假期情形，全列車之所有標準車廂座位為自由座，亦即「非對號座」，指不劃位，自由入座的車廂。座位設計及設施與一般標準對號車廂相同，差異為，旅客購買自由座無需對號入座，於當天可搭同一目的地之任一班次。

3. 商務車廂：

商務車廂固定於第 6 節，提供較寬敞、舒適的列車座椅，並提供免費的飲料、點心及報紙與雜誌供旅客閱讀。座椅上提供電腦插座，並有免費的音樂可供旅客欣賞聆聽。

(二) 車票種類

高鐵車票現行區為普通票/全票、優待票、團體票、自由座優惠票、定期票、回數票。

1. 標準車廂及商務車廂普通票/全票：

普通票/全票適用於 12 歲以上之旅客。標準車廂普通票/全票之車票計算方式，以政府核定每公里 3.655 元/人 $\times 1.2$ ($\times 4.386$) 之標準計算，再以 10 元為單位四捨五入。商務車廂普通票/全票則以標準車廂為基準， $\times 1.5$ 後加 200 (每人每公里 6.579 元，然後加 200)，再以 10 元為單位四捨五入，即為商務車廂票價。各站車票定價整理如下表 2-1。表 2-1 之金額為未折扣前普通票及商務車廂全票票價，單位：新臺幣。車站左下半部為標準車廂全票，右上半部為商務車廂全票。

表 2-1 台灣高鐵標準及商務車廂車票定價

台北	260	440	640	1,250	1,820	2,230	2,440
40	板橋	400	590	1,210	1,780	2,180	2,390
160	130	桃園	400	1,010	1,580	1,990	2,200
290	260	130	新竹	820	1,390	1,790	2,000
700	670	540	410	台中	770	1,180	1,390
1,080	1,050	920	790	380	嘉義	620	820
1,350	1,320	1,190	1,060	650	280	台南	410
1,490	1,460	1,330	1,200	790	410	140	左營

資料來源：台灣高鐵網站

2. 優待票：

優待票包括敬老票、孩童票、愛心票。標準車廂優待票可享有標準車廂全票五折優惠票價。商務車廂優待票亦享商務車廂全票五折優惠。

- (1) 敬老票：年滿 65 歲以上（含乘車當日年滿 65 歲長者），持有中華民國國民身分證或中華民國政府核發足以證明身分之證件者。
- (2) 孩童票：未滿 12 歲之兒童得購買孩童票，未滿 6 歲之兒童不佔位得免購票，但應由已購全票或成年旅客陪同，且每位旅客攜帶之免票孩童以二人為限。
- (3) 愛心票：持有身心障礙手冊之國民及其監護人或必要之陪伴者一人等適用。

3. 團體票：

團體旅客人數在 11 人(含)以上，其起迄站、搭乘車次及車廂種類相同，且全部行程由團體成員一起旅行者，得預訂團體票享有 95 折。

4. 自由座：

自由座僅限定乘車當日發售當日車票，車票限當日使用，僅可搭乘第 10～12 節車廂（否則須照章補票），但未限定車次及座位，並可使用回數票和定期票搭乘。不論何種停靠方式之列車，每日（國定假日、三日（含）以上連續假期前至後一日及其他特定日期除外）皆保留第 10～12 節標準車廂供自由座旅客使用。

5. 回數票：

2010 年 6 月 24 日開始販售，並自 2010 年 7 月 1 日起實施。自由座回數票優惠票價約為標準車廂對號座基本票價之 85 折，分為記名式和不記名式兩票種。均採用非接觸式智慧卡，可搭乘 8 次購買區間內不限班次之自由座車廂，使用期限皆為自首次使用日起連續 30 日內。記名式回數票於首次購買時需攜帶本人 2 吋照片 1 張至高鐵各車站指定窗口辦理，並須支付製卡費用 100 元僅限持卡人本人使用，不得轉借、讓與或以其他方式提供他人使用。

6. 定期票：

於 2010 年 6 月 24 日開始販售，並自 2010 年 7 月 1 日起實施。自由座定期票優惠票價約為標準車廂對號座基本票價之 48 折（以 30 天內每天搭乘 2 次計算），採用非接觸式智慧卡，僅發行記名式票種。於首次購買時需攜帶本人 2 吋照片 1 張至高鐵各車站指定窗口辦理，並須支付製卡費用 100 元。定期票可搭乘購買區間內不限次數且不限班次之自由座車廂，使用期限為自首次使用日起連續 30 日內，且僅限持卡者本人使用，不得轉借、讓與或以其他方式提供他人使用。

(三) 票價優惠歷程

於 99 年 7 月 1 日取消雙色優惠後，實施離峰優惠之藍色 85 折及橘色 65 折之優惠票價已成為歷史，以下將針對台灣高鐵之優惠車票之歷程進行整理：

表 2-2 台灣高鐵票價優惠歷程

優惠日期	優惠促銷內容
2007 年 11 月 12 日至 2008 年 2 月 29 日	自由座成人票實施優惠票價，為對號座標準車廂票價的八折，優待票則以對號座標準車廂優待票 93 折計算。
2008 年 3 月 31 日起	平日（每週一至週四，國定假日、連續假期前一日及特定公告日除外）票價全面再 8 折優惠。平日購買自由座可享標準車廂全票 72 折之優惠；假日（每週五至日）自由座全票可享標準車廂全票 9 折之優惠。
2008 年 11 月 1 日起	實施標準車廂對號座雙色優惠（藍色 85 折、橘色 65 折） ，來促銷非熱門離峰時段的對號座；此外自由座的平日再 8 折優惠取消，改為週一～週日一律 93 折；商務車廂優惠則一律改為原價的 8 折。

2009年3月16日起	標準車廂對號座雙色優惠擴大實施，每週一至週四及週六全部列車標準車廂對號座均適用雙色優惠；自由座優惠改為每週一至週四 85 折，每週五至週日 93 折。
2009年7月1日起	除每週五至週日暫停自由座服務外，維持先前之標準車廂對號座雙色優惠、商務車廂優惠及週一至週四自由座優惠。
2010年7月1日起	取消標準車廂對號座雙色優惠 ，改推自由座回數票及定期票優惠。自由座回數票優惠票價約為標準車廂對號座基本票價之 85 折，自由座定期票優惠票價約為標準車廂對號座基本票價之 48 折，兩者均採用非接觸式智慧卡，使用期限皆為自首次使用日起連續 30 日內。自由座基本票價則調整為標準車廂對號座基本票價之 97 折，並擴大為週一至週日所有列車車次的第 10~12 節車廂。
2010年7月1日至9月30日	實施夏日暑期優惠，即全票旅客搭乘出發站發車時間為每週一至週四每天晚間 21 時(含)與週六晚間 21 時(含)以後，或週日早上 9 點(不含)以前發車之車次，可享基本票價 9 折之優惠；以及團體票優惠自目前的標準車廂對號座基本票價 95 折，調整為 9 折。團體票旅客如搭乘特定班次之標準車廂對號座，可享優惠價再 9 折之優惠。
2010年10月1日起	團體訂位之票價優惠回復為對號座全票之 95 折，夏日暑期指定車次之標準車廂對號座 9 折優惠並延長實施至 2010 年 11 月 30 日止。

資料來源:台灣高鐵網站、維基百科，本研究整理

四、 車廂搭乘比率及運量分析

高鐵自 2007 年 1 月 5 日通車營運，截至 2010 年 11 月 31 日止，四年累計提供 11,207 萬人次的旅運服務，突破了一億人次，相當台灣地區每一位民眾搭過五次以上高鐵。

(一) 車廂搭乘比率分析

從 2009 年 11 月 1 日起所實施的標準對號座雙色優惠方案後，搭乘對號座的比率明顯從 2009 年 10 月份的 41.2% 提升至 2009 年 11 月份的 68.8%，搭乘自由座的比率 2009 年 10 月份的 56.1% 下降至 2009 年 11 月份的 28.8%，雙色優惠讓台灣的旅客改變自由座的購買行為，提升了離峰時段的優惠對號座的搭乘率，可見台灣的消費者在交通運輸的價格敏感度上，還是有一定程度的影響。

表 2-3 2009 年 10~12 月份，實施雙色優惠後之車廂搭乘比率改變

2009 年 10 月份各車廂搭乘旅客比率 (雙色優惠實施前)			
	商務	對號	自由
人數	77,071	1,176,720	1,602,189
比率	2.7%	41.2%	56.1%
2009 年 11 月份各車廂搭乘旅客比率 (雙色優惠實施後)			
	商務	對號	自由
人數	66,084	1,886,729	788,897
比率	2.4%	68.8%	28.8%
2009 年 12 月份各車廂搭乘旅客比率 (雙色優惠實施後)			

	商務	對號	自由
人數	63,949	1,915,199	679,125
比率	2.4%	72.0%	25.5%

資料來源：台灣高鐵

表 2-4 2008~2009 年全年度，車廂搭乘比率改變

2008 年各車廂搭乘旅客比率			
	商務	對號	自由
人數	757,481	14,425,232	15,378,706
比率	2.5%	47.2%	50.3%
2009 年各車廂搭乘旅客比率			
	商務	對號	自由
人數	959,819	26,820,323	4,569,111
比率	3.0%	82.9%	14.1%

資料來源：台灣高鐵網站

2010 年 7 月 1 日起取消的標準對號座雙色優惠方案後，搭乘對號座的比率明顯從 2010 年 6 月份的 90.7% 下降至 7 月份的 74.7%，自由座從 2010 年 6 月份的 6.3% 提升至 7 月份的 22.3%。雙色優惠的取消，讓台灣的旅客又恢復了實施雙色優惠前，旅客搭乘自由座約為 24% 左右的比率，由此可見台灣的消費者的搭乘車廂別的選擇行為，會因價格的調整跟著而改變。

台灣高鐵在 2010 年 7 月 1 日取消標準對號座雙色優惠後，各車廂搭乘比率變化如下：

表 2-5 2010 年 6~8 月份，取消雙色優惠後之車廂搭乘比率改變

2010 年 6 月份各車廂搭乘旅客比率 (雙色優惠取消前)			
	商務	對號	自由
人數	89,793	2,704,709	188,659
比率	3.0%	90.7%	6.3%
2010 年 7 月份各車廂搭乘旅客比率 (雙色優惠取消後)			
	商務	對號	自由
人數	92,782	2,360,340	705,744
比率	2.9%	74.7%	22.3%
2010 年 8 月份各車廂搭乘旅客比率 (雙色優惠取消後)			
	商務	對號	自由
人數	97,588	2,301,792	789,069
比率	3.1%	72.2%	24.7%

資料來源：台灣高鐵網站

(二) 運量成長分析：

2010 年至 12 月 31 日止，高鐵總運量已突破一億人次。每年度的運量及營收成長歷程如下：

表 2-6 2007 年~2010 年，每年營收及旅運人次

年度	總營收(億元)	旅運人次(萬人)
2007	135	1,555
2008	230	3,058
2009	245	3,234
2010	288	3,693

資料來源：台灣高鐵網站

在營收方面，2009 年全年度營收約 245 億元，2008 年全年度營收約 230 億元，相較於 2007 年全年度營收約 135 億元，成長幅度約 7 成以上。

五、 高鐵具美學品味的設計元素

高鐵的美學品味的元素，從設計師陳季敏所設計服勤人員的制服，以及高鐵站內站外的服務設施，皆試圖讓來往於台灣高鐵車站的旅客，不只是為了搭乘而來到此空間，而是可以透過進入一種細緻的空間的氛圍。這樣的美學元素，讓旅客可以感受有別於其它大眾交通工具的美學體驗，讓搭乘大眾交通工具並非只是刷卡進站、出站的一個過程而已，而是創新服務價值的一種改變。在這樣的高度美學品味元素的經營模式下，也是過去台灣的長途大眾交通運輸工具所欠缺的經營模式。以下將依高鐵的制服設計、車站建築設計、站內空間設計進行解析。

(一) 制服設計

台灣自古以來的制服設計，總是不具美學元素，從學校的制服文化及公司行號的制服可以看來，都是以實用功能、保守，且不具任何鮮明文化及質感。除了制服本身所必須具有的專業與嚴肅的意涵之外，台灣的鐵道工作者的制服文化也因為深受日本的思想與教育所影響，鐵道工作者的工作似乎等同於警察、軍人等公權利者，因此台鐵制服自古以來色系也都是以深色系的為主。

台灣高鐵服務人員身上的柿子紅，成為高鐵的制服設計的主色時，也引發了台灣制服具創新性的改變的話題。這樣的創新與改變，台灣高鐵的制服是由知名設計師陳季敏專門訂制的美麗制服。

生於埔里的陳季敏是台灣高鐵制服的設計師，熱愛自然並善用樸實的大地

色，喜好運用棉料材質，與柔和的線條，是她在服裝設計的特色。也因如此，陳季敏在設計高鐵制服時，運用柿子紅的棉料針織衫，舒適的貼身材質，放棄了帶有距離感的西裝布料，流露出她對制服的嶄新詮釋。並且也顛覆了乘客對於制服的刻板印象。(台灣高鐵)

鐵路是一個依靠眾人合作的運輸系統，所有工作人員各司其職，有些需要面對旅客，有些要有專業與威嚴感，而有些則要在工作環境中隨時注意安全。因此，這些員工的制服必須要考量不同工作職場上的差異。而在歷史的演進中，可能也因為時代氣氛與當代流行風潮的差別，而讓鐵道制服有不同的時代氛圍。而不同的高鐵工作人員，也有不同的制服設計與制服的精神。

以下將高鐵服勤人員的制服依照工作內容的設計分為幾類：

1. 列車駕駛：

列車駕駛必須呈現出俐落而幹練的身影，因為設計師運用方便活動又不失專業的設計，並且稍作差異的領帶造型來區隔男女駕駛的造型。

2. 列車長：

高鐵的列車長與台鐵比較不同的是，女性擔任高鐵列車長職務的不少。除了查票要在停靠月台與離站時，必須操作車門的開啟與關閉，確保火車和乘客的安全。剪裁貼身的西裝套裝型，是為了塑造列車長專業的形象，但是設計師捨棄了傳統硬挺的西裝布料，改以舒適合人體線條的高級棉料，再搭配優雅的禮帽，亮橘色的領結，線條服順的背心，和真皮材質的腰際工具包等配件。在服勤人展現出剛中帶柔的人文素質。

3. 服勤員：

應該有許多旅客在搭乘高鐵時，都看過推著販賣餐車的服勤員來回走動於列車中，主要是協助旅客上下車，販賣餐車內的簡便餐食、飲料、紀念商品的銷售服務。若有緊急狀況時，也要能協助列車長一起處理並安撫旅客及疏散旅客。陳季敏在設計最常與乘客面對面接觸的服勤員制服時，特別用心且展現出完全不同風格的制服。男性真皮細領結，女性的法式摺巾以及米色圍裙，在在

顛覆了鐵道制服的刻板樣貌。

4. 站務員：

在高鐵站內不同的工作位置，都可以看到站務員在崗位上，進行服勤的工作，也是旅客一進入車站最容易接觸到的服務人員。除了一般的驗票及售票之外，也要確認列車運轉及車站內所有旅客的安全。陳季敏在服勤員的服裝設計上，運用合身剪裁的針織亮橘色上衣，真皮訂制的細領結及皮帶，都是細緻訂製的傑作。

5. 維修人員：

高鐵幕後維修人員的工作，與一般旅客較不常有接觸的機會，但同樣以合宜的剪裁，展現對維修工作的重視。連身柿子紅的卡其布制服，真皮工作靴，每一件都是超越工作服的展現。

陳季敏為高鐵所設計的不只是制服，而是具有代表義意的改變。台灣因為高鐵制服的改變，也提昇了人們對於服務業的服裝品味與質感的的要求，以及在運輸產業所提供的服務上，不只是純粹的載運服務而已，而是一種體驗，一種質感的旅行過程。

(二) 車站建築設計

21 世紀的車站，將不僅限交通運輸量滿足或是商業設施的提供，其角色將轉變為更多元化，成為都市的大門、都會間的橋樑，以及市民的廣場。不論在時間或空間上，台灣高鐵的建立勢必對台灣有著極高的衝擊及影響：時間上，它所提供的便利性將優於飛機等交通工具；空間上，將從地區性的發展進而帶動或改變整個台灣的空間結構。以下將針對高鐵較具有獨特風格的新竹車站進行分析說明。

新竹站的建築師及設計師姚仁喜，設計了高鐵新竹站如風的頂棚，他是在觀看雲門舞集演出時，姚仁喜隨手以名片捏折出的流線的創意靈感(大元聯合建築師事務所網站)。新竹車站的設計概念，即是意圖結合高速鐵路之高科技

意象，與新竹地區的客家自然環境及文化產業特質。外部造型採用新竹科技產業中的半導體晶圓作為設計元素。內部則大量採用玻璃元素，以圓弧的造型，擷取客家建築中圍籠屋的元素。在車站大廳一樓南側，運用藝術家蔡根，所設計的傳統之牆，以各種傳統之素材，如磚、瓦、石、木、竹，來表現新竹地方特色及傳統客家文化風貌。讓室內空間更具有新竹地方特色及藝術氣息。在車站大廳一樓北側的未來之牆，則是邀請長期居住於美國的華裔知名藝術家盛珊珊，以新竹傳統工藝材料玻璃為元素進行創作，相對所傳統牆之水平疊砌。未來牆是以垂直長條之玻璃管，玻璃及鋁板等，以類似條碼語言之方式，拼貼出一道具有未來意象之藝術牆。(台灣高鐵通車紀念特刊，中華民國建築師公會全國聯合會雜誌社)。

(三) 站內設施設計

在車站內的空間及設施設計感上，十分注重各項細節。高鐵站內的各項公共設施，皆具有設計感及實用舒適性。舉例而言，站內所提供的洗手間，其清潔程度也是其它大眾交通工具如台鐵，所無法執行的服務標準。除此之外，高鐵站內的育嬰室，備有哺育時所播放的CD，以及供媽媽泡奶粉時所提供的熱飲水，讓旅客在在進入育嬰室空間時，就感覺到溫馨及貼心的質感服務。除此之外，站內大廳內的毛毛虫座椅、垃圾筒、大時鐘、進出口閘門，皆可以看出來是經由設計師們所精心設計出來的創意作品。讓來往於車站的旅客，可以在一入站時，即感受到這些具有設計感的傢俱及站內設計空間。

第二節 生活風格

每個旅客在搭乘高鐵後，其所產生的具體生活型式皆不同，也會產生對生活美學的體驗有不同的感受，為了探討不同生活風格對於高鐵的美學體驗過程的感受度，本章首先針對生活風格進行相關的理論的探討。

一、生活風格的定義

生活風格基本概念與理論，最早是在1927年由心理學家Adler所提出，他認為：「生活風格是一個人在一行行動中所表現出來、及其獨特並因人而異的各種動機、特性與價值。它決定一個人要學什麼、怎樣行動、怎樣思維，有哪些經驗要滲入他的人格之中。和生活風格無關的經驗被抹煞，被抵制，被壓抑。每個人有他自己的生活風格；沒有兩個人的生活風格是一樣的。生活風格是由創造性自我發展、建立起來的。早在兒童時期四五歲時就形成了。」(Adler 1927)此後，這個理論有許多學者從社會學、行銷學不同角度來探討生活風格，這些不同取向的研究為生活風格奠定了豐富的理論基礎。

生活風格是行動者安排生活的一種方式，是行動者以追求特定的風格形式，去展現其生活安排的方式。生活風格可以說是生活組合的風格化，以表現取向，且強調體驗。(Vetter 1991)。這關係意味著，生活組合是涵蓋生活風格的生活方式。生活組合不一定要是生活風格，但生活風格絕對是一種生活組合的方式。

在孫治本2004年出版的個人與生活風格社群一書中認為，生活風格是指思考和行為方式，不過在日常生活的語言脈絡中，生活風格很少被用來指涉直接與生產過程相關의思考和行為方式，而是經常連接休閒、消費與文化概念。

在當代較為先進的社會（包括台灣），生活風格受到一般人注重的程度已經不下於對傳統社、經指標的注重。(孫治本 2004)

近期台灣的其它社會學者也紛紛提出生活風格的概念，南方朔認為，一種風格的形成，主要是透過商品，以及該商品所創造出來的行為及文化代碼。因此，風格自然也是產業。(南方朔 2004)

而提出風格社會、風格台灣的劉維公則認為，生活風格是現代人與消費文化互動所形成的具體生活形式，而生活美學則是現代人在與消費文化互動時所追求的生活體驗。(劉維公 2004)

因此，從社會學的觀點來看，消費者透過消費所創造出來的生活風格，也將是社會文化形成的主要影響指標；而獨特的社會文化及生活風格，也會是一個國家及社會的文化代碼。

二、生活風格定義的差異

1963 年代以後，Lazer 將 Life Style 這個觀念引用到行銷的領域上，一方面承繼社會學及心理所提出的基礎，一方面從消費者行為的行銷學上去解讀。Lazer 將 Life Style 定義為：「某一群體在生活上所具有的特徵，此特徵足以顯示並解釋該群體與其他群體的差異，所以生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果。」

現今行銷類別書籍多將 Lifestyle 翻譯為生活型態，生活型態成為了行銷人鎖定消費者族群的方法，行銷人再依據消費者族群分類後的特質，努力將產品或服務設計成符合消費者的期待。而行銷學者皆認為生活型態能反映出消費者對一切事物的判斷與接受程度。然而，在一般的研究認知裡，生活型態概念往往只是被用來劃分人們生活模式的分類範疇，尤其適用於消費休閒的生活領域。何如行銷學者於 Plummer(1974)提出：「生活型態是消費者的價值觀、意見、

活動、興趣的綜合表現。」因此 Plummer (1974) 年提出「AIO」構面，通常是以活動(Activity)、興趣(Interest)與意見(Opinion)，即所謂的生活風格，著重於去區分不同族群成員的生活模式，進而根據不同類型的生活模式建構出不同的消費群體。對於行銷人員來說，如何更精準地區分不同的生活風格團體，是主要的研究發展目標。但在行銷學的研究中，生活風格與社會之間關係的討論，並不受到重視，也忽略了我們所生活的實際生活世界對消費者的影響。(劉維公 2004)

在社會學中，生活型態（或生活風格、生活方式）是一個人（或團體）生活的方式，通常也反映了一個人的態度、價值觀或世界觀。在社會學的理论主張下，生活風格是現代人因應生存情境所發展出來的一項重要生活方法與策略。美國社會學者邁克·索柏(Michael E. Sobel)在 1981 年提出：「生活風格是可以被定義成任何秀異的、因而可以被認出的生活模式。(any distinctive, and therefore recognizable, mode of living)。……一種生活風格由表現性的行為所構成，可以直接被觀察或藉由觀察推論出來。」。

在社會學的理论基礎下，較行銷學重視實際的生活世界對個人及群體的影響，每個個體或群體會有不同的、可被認出的生活形式，而這些方式會形成不同類似族群。皮耶·布赫迪厄在 2002 出版的社會學的第一課中提出，生活風格是指可以系統地代表一個階級或其中一部份成員的品味、信仰和習慣的總和。它包招了政治立場、哲學信仰、道德信念、美學偏好，乃至於飲食、服裝、文化和行為等習慣。生活風格主要偏重於質的面向，相對於以個人或團體所擁有的財貨數量來衡量的生活水準。在同樣的生活水準之下，可以有非常不同的生活風格，也就是說，過去以數量化的財富區分一個人的社會地位，今日的衡量標準將會加入外顯的生活風格這個因素。

由上述可知，Life Style 的觀念來自於社會學與心理學，行銷學運用社會學及心理學的基礎，進行消費者對一切事物的判斷與接受程度的研究，從而進行商業模式的運用。為避免混淆，許多書籍將 Lifestyle 譯為生活型態，本研究統

一將 Lifestyle 譯為「生活風格」，在此將各學派在不同的時期所提出的生活風格定義整理如下表 2-7：

表 2-7 各學派之生活風格定義

學派	學者/年份	生活風格定義
心理學	Adler/1927	生活風格是一個人在一行行動中所表現出來、及其獨特並因人而異的各種動機、特性與價值。它決定一個人要學什麼、怎樣行動、怎樣思維，有哪些經驗要滲入他的人格之中。生活風格是由創造性自我發展、建立起來的。早在兒童時期四五歲時就形成了。
心理學	Kelly/1955	Dardon & Reynolds (1974) 認為，生活風格的理論是建立在 Kelly(1955)提出的「個人認知架構」心理學理論基礎下。認知架構理論主要在解釋一個人如何建構其內心世界，以及環境改變時，個人如何隨之改變其內心世界。Kelly 的理論跟生活風格的概念有所關聯，因為 Kelly 認為生活風格是個人認知架構的表現，而每個人都有其特殊的認知架構，因此會產生特殊的生活風格樣式。
行銷學	Lazer/1963	某一群體在生活上所具有的特徵，此特徵足以顯示並解釋該群體與其他群體的差異，所以生活風格是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果。
行銷學	Wells &	人口統計變數很有用，將來也很有用，但是它們

	Tigert/1971	不能滿足需要，它們缺乏色彩(color)、缺乏組織(texture)、缺乏向度(dimensionality)，它們需要在統計的骨架上增加一些血肉。
行銷學	Plummer/1974	「生活風格是消費者的價值觀、意見、活動、興趣的綜合表現。」提出「AIO」構面：活動(Activity)、興趣(Interest)與意見(Opinion)。Plummer認為，生活風格研究的基本前提在於，越瞭解顧客，則越能和顧客作有效的溝通，如此賣給他們東西的機會越大。
社會學	Neugarten & Tobin/1968	提出一個與生活風格相近的成熟的型態概念(patterns of aging)，這個概念是「社會生活空間(social life space)」、「生活滿足感(life satisfaction)」、「人格類型(personality type)」三者的綜合。
社會學	Short & Williams/1976	提出「社會系統(social systems)」的概念。他認為「生活風格」是個人在其社會生活空間中的所有互動行為。
行銷學	Engle/1978	生活風格是定義人們的生活及使用時間、花費金錢所形成的模式。
社會學	Andreasen & Belk/1980	生活風格是一種社會科學的觀念，它是一個人或者一個群體獨特行為的統合。因此生活風格可以視為一個時間分配的問題，在固定的時間資源下，不同的個人或群體，如何分配時間去從事各種活動，這種分析將有助了解消費型態與購買行為。

社會學	Michael E. Sobel/1981	生活風格是可以被定義成任何秀異的、因而可以被認出的生活模式。(any distinctive, and therefore recognizable, mode of living)。……一種生活風格由表現性的行為所構成，可以直接被觀察或藉由觀察推論出來。
社會學	Vetter/ 1991	生活風格是行動者安排生活的一種方式，是行動者以追求特定的風格形式，去展現其生活安排的方式。生活風格可以說是生活組合的風格化，以表現取向，且強調體驗。
社會學	皮耶·布赫迪厄 /2002	生活風格是指可以系統地代表一個階級或其中一部份成員的品味、信仰和習慣的總和。它包招了政治立場、哲學信仰、道德信念、美學偏好，乃至於飲食、服裝、文化和行為等習慣。生活風格主要偏重於質的面向，相對於以個人或團體所擁有的財貨數量來衡量的生活水準。在同樣的生活水準之下，可以有非常不同的生活風格，也就是說，過去以數量化的財富區分一個人的社會地位，今日的衡量標準將會加入外顯的生活風格這個因素。
社會學	孫治本/2004	生活風格是指思考和行為方式，不過在日常生活的語言脈絡中，生活風格很少被用來指涉直接與生產過程相關의思考和行為方式，而是經常連接休閒、消費與文化概念。在當代較為先進的社會（包括台灣），生活風格受到一般人注重的程度已經不下於對傳統社、經指標的注重。

社會學	南方朔/2004	一種風格的形成，主要是透過商品，以及該商品所創造出來的行為及文化代碼。因此，風格自然也是產業。
社會學	劉維公/2004	生活風格是現代人與消費文化互動所形成的具體生活形式，而生活美學則是現代人在與消費文化互動時所追求的生活體驗。

資料來源：本研究整理

第三節 M型與S型新消費工具

在劉維公 2004 風格社會一書中提及，今日風格社會出現消費符號流量氾濫、時間過程競，以及認同選項過剩等問題，這些景象與問題是文化消費化與消費文化化雙重作用力，亦即文化經濟、生活風格與生活美學三個元素密切互動帶來的結果。而當代風格社會景象與新消費工具之間的關係為何，將於本節進行探討。

一、 新消費工具

新消費工具的概念是由美國社會學者喬治·雷瑟(George Ritzer)所提出，消費工具的定是讓人們可以獲得貨物與服務所需的事物，然後把他們當消費者加以控制與剝削。而新消費工具這個概念是雷瑟從其著名的社會麥當勞化(the McDonaldization of Society)中發展的觀點(Ritzer, 1993)。麥當勞的速食餐飲連鎖店的運作原理與模式讓消費者更願意消費，並進而影響當代整體社

會。連鎖店採取的是標準化的經營管理方式，提供標準化的商品，藉此讓消費交易過程的阻礙降到最低，而相對地讓速度、密度與流量達到最高。(劉維公 2004)。

新消費工具是掌握當代風格社會景象不能忽略的概念。雖然文化經濟、生活風格與生活美學之間的關係左右當代消費社會的發展特色，但是新消費工具讓符號的流暢更為順暢、讓消費的進行更為便利。所以新消費工具是消費社會的基礎建設，它的完備與發達讓消費社會有更穩固的發展基底。(劉維公 2004)

二、 新消費工具的特色

雷瑟強調，開發消費工具不是什麼社會上的新的現象，然而新消費工具的「新」有兩大特色：「理性化」(rationalization)與「魅化」(enchantment)。

1. 「理性化」(rationalization)：

麥當勞的經營，有一套理性化的運作原理，而現今社會上也廣泛地採用這套原理。從雷瑟所提出的社會麥當勞化的理論，麥當勞理性化運作原理，可以區分為四個面向：「效率」(efficiency)、「可計算性」(calculability)、「可預測性」(predictability)、及「控制」(control)。(The McDonaldization of Society: An Investigation Into the Changing Character of Contemporary Social Life, Ritzer, 1993)。依循效率、可計算性、可預測性、及控制等運作原理，新消費工具能夠大量地複製生產標準化的商品，而且在嚴格的控制下，商品不會因時空的改變而有所改變。麥當勞以這四個核心組成要件，創造驚人的企業利潤，並滿足大眾的消費需求。(劉維公 2004)。然而在高度理性化所形成的人類非理性社會生活處境，雷瑟提出強烈的批判。新消費工具的理性化發展導致非理性的結果是：沒有效率、無法計算、無法預測、失去控制。麥當勞的高度理性化，所伴隨的問題是，大量使用不環保的餐具、提供不健康的

食品、機械式的工作流程、無人際互動的服務流程等非理性的現代人生活。因此新消費工具的理性化，將會影響消費者在大量複製的標準化經營模式下，共享相同的消費型態，滿足相同的消費需求，形成無差異化的生活風格。

2. 「魅化」(enchantment)：

魅化指的是消費者被神祕的事物所迷惑，導致以非理性的角度去看世界。雷瑟吸收蓋·迪博(Guy-Ernest Debord)的「奇景社會」(the society of the spectacle)論點，他認為新消費工具是透過創造奇景施展魅化的力量。新消費工具的奇景在台灣近年來新建的大型購物中心，如台北 101、台北統一阪急百貨、及 Balvita 精品百貨開幕所產生的風潮，表露無遺。這些大型商場皆是透過壯觀的建築與豪華誇飾的設施，讓這些場所充滿驚奇與夢幻，吸引大批的消費者人潮。(劉維公 2004)。

三、 M 型與 S 型新消費工具

新消費工具對現今社會帶來的影響遠比我們想像的還要深遠，新消費工具藉由理性化及魅化的力量，讓現代人的生活風格加速發展，現代人奢華消費的傾向，也和新消費工具息息相關。消費者藉由去大賣場及連鎖商店消費降低生活費用，將省下來的錢買新奢侈品，而且這個趨勢將一直持續。(Silverstein et al, 2004)。

消費者會去判斷新消費工具是否能與其生活風格契合，從一九九〇年代後，美學品味逐漸成為新消費工具營運必須考量的重要因素，這方面的轉變可以從星巴克咖啡連鎖店在全球的崛起清楚地看到。(劉維公 2004)。許多消費者可以省日常生活用品的開銷，卻不能省去到星巴克享用一杯咖啡的生活過程。

雖然星巴克咖啡連鎖店的經營運作，與雷瑟所指出的麥當勞理性化模式(效率、可計算性、可預期性與控制)並沒有多大的差異，但美學品味在經營過

程中所佔的比重，兩者卻有很大的差別。從「美學品味在營運過程的比重」這個角度去比較麥當勞與星巴克的核心差異，可以發現到兩者有不同的營運方式：麥當勞整體空間設計強調的是「功能」，麥當勞店內是明亮的燈光、塑膠的座椅、白色的空間色調、兒童遊戲區等具有高度功能的空間設計，到櫃檯點餐賣的則是以「交換價值」為基礎的產品，購買的商品的數量及大小決定消費者的行為。例如加量不加價的薯條，咖啡可以續杯等，都是以操作價格數量而非美學品味的能量，只在空間、包裝及行銷上維持低度的商品美學。麥當勞想要表現的是生活風格的「同一性」，消費者的生活風格與品味，原則上並不是麥當勞經營的考量重點。相對地，星巴克的空間設計強調的是氛圍，而非功能。星巴克的木質地皮、木製桌椅、特製的沙發、柔和的燈光、棕色的空間色調等具有高能量的美學品味空間設計，到櫃檯點餐賣的則是以「符號價值」為基礎的產品，購買的商品的符號意義決定消費者的行為。何如具有設計美學與美感體驗的週邊商品，星巴克的營運仰賴的是輸入高能量的美學品味元素，而不是每天翻新的價格折扣活動。由於具有鮮明的美學品味，因此星巴克想要表現的是生活風格的「差異性」，消費者的生活風格與品味是星巴克全球版圖不斷擴大的重要動力。(劉維公 2004)

透過比較麥當勞與星巴克的差異，劉維公提出出兩種不同類型的新消費工具的理论，麥當勞的第一個英文字為 M，因此稱之為 M 型新消費工具，而星巴克的第一個英文字為 S，因此稱之為 S 型新消費工具。M 型新消費工具與 S 型新消費工具不同層面之比較如下：

表 2-8 M 型新消費工具與 S 型新消費工具不同層面之比較

	M 型新消費工具	S 型新消費工具
空間設計	功能主義	奢華主義
消費體驗	量的體驗	質的體驗

產品價值	交換價值	符號價值
營運核心	操作價格數量的槓桿	輸入高能量的美學品味元素
生活風格	追求一致性的生活風格	追求差異性的生活風格

資料來源：劉維公 風格社會 2004

從上表之整理之對比，M型新消費工具的特色是講究功能主義、帶給消費者的是量的體驗、遵守消費者的交換價值運作邏輯、維持低能量的美學品味元素，以及追求同一性的生活風格；S型新消費工具新消費工具的特色則是講究奢華主義、帶給消費者的是質的體驗、遵守消費的符號價值運作邏輯、仰賴高能量的美學品味元素，以及追求差異性的生活風格。(劉維公 2004)

第四節 A型團隊

美學經濟的經營，需要A型團隊的夢幻組合，A的支柱之一是作家性極強、纖細敏銳、擁有豐饒美學想像力與深刻思維的藝術家，屬於感性、直覺、右腦型；A的另一支柱則是擅長徵募資源、組合調度、執行力極強的製作人/經營家，屬於理性、分析、左腦型。而這兩種人雖然氣質不同，還得彼此欣賞，彼此進行互補協調，才能成就美學大業。(李仁芳 2004)

圖 2-2 A型團隊



資料來源：本研究整理

A型團隊的特色為：

- 一、團隊不同成員之間，共同擁有科技知識的深度與美學創意的豐饒度。
- 二、成員們擁有對創意與對技術或美學熱愛的感性。
- 三、熟悉商業的營運模式，具有務實的经营長才。

管理創意性合作組織的人，通常是A型人或A型團隊，他們腳踏兩條船，一腳踩創意，一腳踏生意。(李仁芳 2004) 在文化創意產業裡，如果找不到A型人，但若一個團隊的核心人物，有的以藝術、創意見長，有的則有商業經營長才，兩者的組合就可形成A型團隊。不過，如同李仁芳指導教授2004年2月份，於商業週刊專訪中提到，在A型團隊中，最大的困難在於，藝術家與生意人必須互相喜歡，才能產生加分作用。「因為這兩種人很容易互相討厭的」。

A型團隊的理論，不僅適用於文化創意產業，也適用於各個高美學品味能量的產業。當商業模式需注入高美學品味能量時，同時期望能進行價值創

新及價值提升的策略時，團隊裡必須要有具備纖細敏銳、擁感性思考、創造消費者品味趨勢的生活家，以創造出符合消費者生活品味及生活風格的氛圍；再透過理性思考的經營家，進行企業經營管理，整合企業內外部資源，以提供符合消費者生活品味及生活風格的商品或服務。在台灣高鐵的營運初期，擁有右腦角色的殷琪，依其對於美學品味的堅持，發揮其高度品味、纖細敏銳的涵養，設計建造出不同於台灣車站的建築物，同時在車站軟硬體設施及服勤員服裝造型等的細節。而歐晉德執行長則扮演著與政府部門進行資源整合調度，同時以其工程背景的專業，建立安全制度等營運策略。這兩種人雖然氣質不同，但卻扮演著台灣高鐵 A 型營運團隊的靈魂人物。

因此，A 型團隊是高美學品味注入於營運元素中之企業，必須具備的經營人才團隊之特質，也因為這兩種特質之團隊成員氣質之差異衝突，如何克服衝突，彼此欣賞，彼此提供協助，將是 A 型團隊共同經營一家企業的最大挑戰。

第五節 價值提升策略


價值包括了價值觀與顧客價值，而消費者購買商品的動機，會因為情感因素或自我需求而有所變化，甚至，也可以透過消費者族群生活風格上的差異，來瞭解一項產品、服務或品牌的屬性。每個產品、服務、品牌都會有不同的特性與風格，要提升其價值，除了創新、品牌形象經營之外，還要顧及消費者不同生活風格下所產生的差異需求。

本研究在探討價值提升的策略分析之前，先研究消費者心目中價值的定義為何，並同時探討企業核心競爭力。依孟格爾於 1871 年所提出的價值的主觀理論 (Subjective theory of value, 簡稱 STV)，以及 1990 年，美國著名管理學者加里·哈默爾和普拉哈拉德的「核心競爭力 (Core Competence)」的觀點出

發，探討消費者心目中的價值主觀，並與企業核心競爭力識別進行連結。

在企業價值提升的策略面的分析，則透過宏碁集團創辦人施振榮先生，於1992年提出的「微笑曲線」的理論，以及法國經濟學博士默哈勒德·奇布 Morald Chibout 於2007年棉花糖行銷學中所提出的「高附加價值的行銷策略」來探討如何提升企業的價值。

一、價值的主觀理論 (Subjective theory of value, 簡稱 STV)



於1871年，奧地利的經濟學者孟格爾 (Carl Menger) 出版《國民經濟學原理》(Principles of Economics) 提出的價值的主觀理論 (Subjective theory of value, 簡稱 STV) 或稱主觀的價值理論。孟格爾認為產品和服務本身並沒有經濟的價值，而是由於個人對它們的需求才有價值存在。而這些價值是依據購買者肯為此付出多少代價 (如貨幣) 來計算的，商品的狀態，並不是仰賴實際需求性，而是人們主觀的理解這些商品可以滿足多少購買者的需求。由於世界上每個人都有不同的需求和情況及生活風格不同，因此，所謂「正確」的經濟價值或價格在客觀上是不存在的，一個有經濟價值的商品，價格並不是商品本身的內在成本，關鍵是商品與需要它的人之間所產生的特殊關聯。

(維基百科)

二、核心競爭力

在進行價值提升策略之前，必須先對公司本身的「核心競爭力」，進行檢視。1990年，美國著名管理學者加里·哈默爾和普拉哈拉德的「核心競爭力」(Core

Competence)。他們認為，隨著世界的發展變化，競爭加劇，產品生命週期的縮短以及全球經濟一體化的加強，企業的成功不再歸功於短暫的，或偶然的產品開發或靈機一動的市場戰略，而是企業核心競爭力的外在表現。按照他們所提出的定義，核心競爭力是能使公司為客戶帶來特殊利益的一種獨特技能或技術。(MBA 智庫)

企業在識別核心競爭力時，需要區別資源和能力這兩個概念。如果企業具有非常獨特的價值資源，但是企業卻沒有將這一資源有效發揮，那麼，企業所擁有的這一資源就無法為企業創造出競爭優勢。另外，當一個企業擁有競爭者所不具有的競爭能力時，那麼，該企業並不一定要具有獨特而有價值的資源才能建立起獨特的競爭能力。

企業核心競爭力的識別，可依四個面向加以觀察。(MBA 智庫)

(一) 價值性：

這種能力首先能很好地實現顧客所看重的價值，如：能顯著地降低成本，提高產品質量，提高服務效率，增加顧客的效用，從而給企業帶來競爭優勢。

(二) 稀少性：

這種能力必須是稀缺的，只有少數的企業擁有它。

(三) 不可替代性：

競爭對手無法通過其他能力來替代它，它在為顧客創造價值的過程中具有不可替代的作用。

(四) 難以模仿性：

核心競爭力還必須是企業所特有的，並且是競爭對手難以模仿的，也就是說它不像材料、機器設備那樣能在市場上購買到，而是難以轉移或複製。這種難以模仿的能力能為企業帶來超過平均水平的利潤。(MBA 智庫)

企業的內部資源中，與競爭對手相似的或比較容易模仿的，就屬於一般的必要資源；比競爭對手好的或不容易模仿的，就屬於企業獨一無二的資源。在企業的能力中，與競爭對手相似的或比較容易模仿的，就是一般的基本能力；

而比競爭對手好的或不容易模仿的能力，就是企業的核心競爭力。(MBA 智庫)

表 2-9 企業的資源及能力

	比對手好的或不易模仿的	與競爭對手相似的或容易模仿的
資源	獨一無二的資源	必要資源
能力	核心競爭力	基本能力

資料來源：MBA 智庫

三、棉花糖行銷學「高附加價值的行銷策略」

法國經濟學博士默哈勒德·奇布 Morald Chibout 於 2007 年棉花糖行銷學中提出的「高附加價值的行銷策略」，探討如何提升企業的價值。《棉花糖行銷學》這本書對台灣產業中走慣 Cost Down 路線，現在正想以 Better Life / Smart Work 向消費者提案，改走 Value Up 策略的台灣企業們，提供了切中需求的參考角度。(棉花糖行銷學，李仁芳推薦序)

默哈勒德·奇布提出，若想要有更高附加價值的行銷策略，企業應該要有三階段的思考：

- (一)、找出自己的附加價值。
- (二)、區隔出自己與眾不同之處。
- (三)、如何轉變成顧客利益。

實現這三階段最簡單又有效的方法是：研究消費者，也就是突顯產品的附加價值，同時，也要研究此產品有哪些概念是無可取代的，以及該給的承諾和實際經驗的差距有多大。例如：消費者為何選擇這項產品呢？他有什麼期待？我們該加強哪些優點或改進哪項弱點呢？產品本身有什麼與眾不同？(Morald

Chibout 2008)

因此，一般行銷人員會透過舉辦焦點團體訪談，來得知消費者對產品或服務心中的想法。若消費者於焦點團體訪談中能夠表達其內心的想法，且暢所欲言，行銷人員將可以得知產品有哪些概念是別的競爭者無可取代的附加價值，同時區隔出與眾不同之處後，再轉變成消費者的利益，藉以提升企業的價值。



第參章、研究方法

本研究期望透過質化訪談的調查，進行旅客搭乘高鐵行為、美學體驗、及生活轉變的研究。同時參考台灣高鐵公司的新生活調查之量化報告研究結果，於研究結論進行驗證與分析。

第一節 研究假設與主題

依據第貳章文獻探討中的生活風格及價值提升理論所論述：生活風格是現代人與消費文化互動所形成的具體生活形式，而生活美學則是現代人在與消費文化互動時所追求的生活體驗。消費者會依與消費文化互動時形成的具體生活形式，產生對產品及服務有不同的價值需求。企業在研究消費者的生活風格後，應可針對不同族群創造不同的產品或服務，以提升價值。本研究將依此進行研究假設與研究主題的設立。

一、 研究假設：

基於研究目的與研究問題，在此針對質化訪談中，各題目之設立進行下列研究假說：

假說一：美學元素的體驗感受
假說 1-1: 不同搭乘目的，對高鐵美學元素會有不同的感受。
假說二：續搭意願的影響因素
假說 2-1: 不同搭乘目的，續搭意願的影響因素有所不同。

假說 2-2:與體驗過程有關的因素，在不同搭乘目的旅客間的重要度也會不同。

假說 2-3:與體驗過程無關的因素，在不同搭乘目的旅客間的重要度也會不同。

假說三：列車內搭乘行為的改變

假說 3-1:不同搭乘目的，列車內的搭乘行為也會不同。

假說四：旅客生活風格的改變

假說 4-1：相同搭乘目的的旅客族群，會形成類似生活風格的族群。

二、研究主題：

本研究依據研究問題及研究假說，將設立以下的研究主題：

研究主題（一）、高鐵旅客對於美學元素的感受度。

研究主題（二）、高鐵旅客續搭意願與體驗過程的關係。

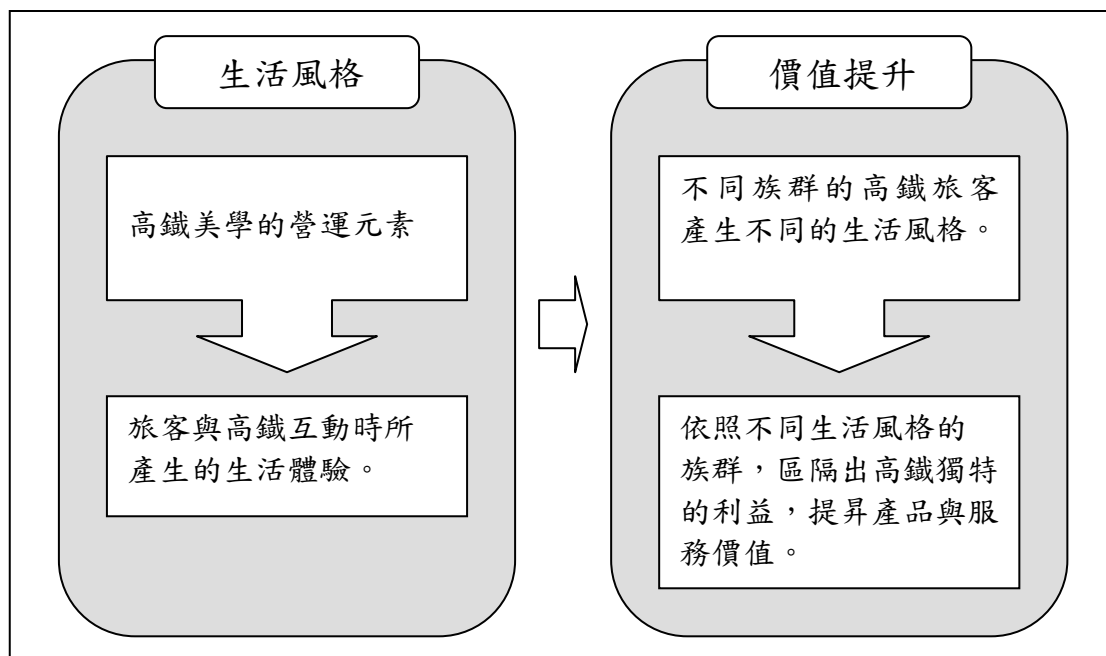
研究主題（三）、高鐵旅客列車內的搭乘行為轉變。

研究主題（四）、高鐵旅客生活風格的轉變。

第二節 研究架構

於前述之研究主題，進行如何依旅客的生活風格，進行價值提升策略之研究架構。依照下列的架構可得知，生活風格是旅客與高鐵的消費文化互動後所產生的生活體驗，不同的旅客的搭乘目的，產生了不同的生活風格之後，企業將可依旅客族群的需求，區隔出高鐵獨特的利益，發展產品及服務的價值提升策略。

圖 3-1 研究架構



資料來源：本研究整理

第三節 確立研究對象與研究方式

一、 研究對象：

本研究以台灣高速鐵路為對象，針對過去曾經搭乘過高鐵鐵路的旅客，進行深度質化訪談。依旅客搭乘的目的，分為通勤、商務出差、旅遊、返鄉四種類型旅客，每類型的旅客至少四名以上的受訪者。

二、 研究方式：

本研究於民國九十九年一月間至九十九年十月間，針對二十四位受訪者進行深度質化訪談。其中八位旅客於高鐵各車站進行隨機抽樣訪談，十六位是依照搭乘目的進行分類篩選符合研究對象的旅客，進行個別邀約訪談。

三、 訪問題綱：

本研究之質化訪談的題綱主要分為五部份，詳細訪談之問卷題綱，見附錄一：

- (一) 人口統計變項：年齡、性別、教育程度、職業別、家庭月收入。
- (二) 旅客搭乘資料：搭乘頻率、搭乘目的、折扣偏好、搭乘車廂種類。
- (三) 旅客搭乘體驗過程：搭乘過程印象深刻處、對於車站外觀、車站內設施、制服設計的美學認知、列車內搭乘行為。
- (四) 影響續搭意願的因素：與體驗過程有關、與體驗過程無關的因素。
- (五) 生活型態的改變。

第肆章、研究發現

第一節 訪談樣本特性分析

一、人口統計變項

本調查以 20 歲以上的旅客作為質化訪談的受訪對象，總計訪談二十四位旅客，茲將其主要人口統計變項之資料歸納分析如表 4-1。

- 1.性別：二十四位訪談之旅客，男女比例各佔 50%。
- 2.年齡：受訪者的年齡，以 30~34 歲佔 42% 最高，其次是 34~39 歲。
- 3.職業類別：受訪者的職業，以 92% 一般白領最高，其中以內勤人員的比例最高，佔 38%，其次是工程師，佔 17%。
- 4.教育程度：受訪者的教育程度，以 42% 碩士最高，其次是 38% 大學。
- 5.家庭月收入：受訪者的家庭月收入，每月 10 萬元以上佔了 84%，其中又以每月 10~14.9 萬的最高，佔 38%，15~19.9 萬佔了 25%，而 20 萬以上的也有高達 21%。
- 6.居住地：受訪者的居住地為台北最高，佔 54%，其次是新竹，佔 25%。

詳細受訪者之人口統計變項資料內容如表 4-1。：

表 4-1 人口統計變項之資料

質化訪談人口統計變項		人數	%
性別	男	12	50%
	女	12	50%
年齡	16-18 歲	1	4%
	19-22 歲	1	4%
	23-24 歲	0	0%
	25-29 歲	3	13%
	30-34 歲	10	42%
	35-39 歲	4	17%
	40-44 歲	3	13%
	45-49 歲	1	4%
職業類別	一般白領-內勤人員	9	38%
	一般白領-外勤人員	2	8%
	一般白領-工程師	4	17%
	一般白領-大學教授	1	4%
	一般白領-/設計師	1	4%
	一般白領-管理階層	2	8%
	公司負責人	1	4%
	公務人員	1	4%
學歷	高中	1	4%
	大學	9	38%
	碩士肄業	1	4%

	碩士	10	42%
	博士	1	4%
家庭月收入	NT\$49,000- 以下	3	13%
	NT\$50,000-NT\$99,999	0	0%
	NT\$100,000-NT\$149,999	9	38%
	NT\$150,000-NT\$199,999	6	25%
	NT\$200,000 以上	5	21%
	不知道/拒答	1	4%
居住地	台北	13	54%
	新竹	6	25%
	台中	3	13%
	高雄	2	8%
合計		24 人	

資料來源：本研究整理

二、旅客搭乘高鐵之歷史資料

本次資化訪談調查之二十四位旅客，搭乘高鐵之歷史資料如下：

1. 搭乘頻率：二十四位旅客中，有十五位佔 63% 的旅客，一個月搭乘次數超過一次以上。表示本次質化訪談的受訪者，63% 都是屬於重度高鐵搭乘使用者。
2. 搭乘車廂別：75% 的旅客，搭乘的車廂別是對號座，而有 50% 的旅客在購買車票時，不會挑選折扣的時段。14% 的旅客曾經搭乘過商務車廂。

3. 搭乘目的：受訪者的搭乘目的，以 43% 的旅客是商務出差為目的最高。

4. 除了高鐵之外，最常使用的長途大眾交通工具：以 39% 的人回答自行開車最高。

表 4-2 搭乘高鐵之歷史資料

搭乘高鐵之歷史資料		人數	%
搭乘頻率	每天	4	17%
	每週	6	25%
	每月	5	21%
	每季	4	17%
	每半年	4	17%
	每年	1	4%
搭乘車廂別 (可複選)	標準對號車廂-無折扣時段	14	50%
	標準對號車廂-有折扣時段	7	25%
	自由座	3	11%
	商務車廂	4	14%
(可複選) 搭乘目的	返鄉	7	25%
	旅遊	5	18%
	商務出差	12	43%
	通勤	4	14%
(可複選) 替代的長途交通工具	自行開車	12	39%
	台鐵	9	29%
	客運	8	26%

	飛機	2	6%
合計		24 人	

資料來源：本研究整理

第二節 質化訪談結果分析

本研究經由質化訪談，依照高鐵旅客的搭乘目的，將四種搭乘目的的旅客歸納為四種類型：通勤、商務出差、旅遊、返鄉。依照上述四種族群的旅客，針對質化訪談後，分別依價格敏感度、影響續搭意願之因素、美學元素感受度、列車內搭乘行為之轉變、及生活風格之轉變等五項分析面向，進行歸納整理，同時針對四種不同族群的旅客的質化訪談結果，依上述五項分析面向進行分析。

其中價格敏感度、續搭意願的考量因素、美學元素的感受度這三項分析面，是希望藉由這三項分析面向，探討台灣旅客對於價值提升的接受度及感受度為何。而列車內搭乘行為之轉變及生活風格之轉變這二個分析面向，則是希望藉由這二個分析面向，探討台灣旅客搭乘高鐵後的行為及生活風格的轉變，以進行後續針對不同族群進行區隔化之分析。

一、通勤旅客

本次質化訪談受訪的有四位是通勤族，其中三位是搭乘台北—新竹每天上下班的上班族，另外一位是每天搭乘新竹—台中的教師。他們最大的共通點

是，搭乘高鐵通勤後，改變了原有認為遠地通勤上下班是一件非常不可能的事，進而成為上下班的通勤族。尤其是在搭高鐵讓通勤上下班的品質提升，不再覺得通勤是一件很辛苦的事。以下將針對這四位通旅客，分別依價格敏感度、影響續搭意願之因素、美學元素感受度、列車內搭乘行為之轉變、及生活風格之轉變等五項分析面向，依質化訪談後之研究發現，進行分析說明：

(一) 價格敏感度

因為車票是旅客自己出的車費，而且天天都要搭乘，所以相對地旅客的價格的敏感度較高。在四位受訪者中，只有二位受訪者明確表示對於票價會很在意。但若以車票時段的購買選擇上，四位受訪者中，有三位表示會特別挑有折扣的藍橘優惠時段購買，只有一位受訪者則是以時間配合度為主，不會特別去挑折扣時段。以下分別就通勤族在有關於票價的敏感度的部份，進行訪談摘要說明：

1. 通勤族 A 男：

通勤族 A 男是居住在新竹但每天通勤至板橋工作的工程師，在訪問過程中沒有特別提出價格會影響其選擇搭高鐵的考量，反而是以準時、舒適度等因素為其考量重點。只有在一開始的基本資料訪談中，有回答會特別挑折扣時段搭乘。以下針對通族 A 男在價格敏感的部份進行訪談摘要：

通勤族 A 男：呃…我大部份會挑，早上我是挑 8:04 的，那晚上會挑折扣的，晚上七點以後的。

2. 通勤族 B 男：

通勤族 B 男是所有受訪者中，家庭月收入最高者，但價格敏感度卻是最高的受訪者。除了在購買車票時會挑折扣時段之外，在詢問續搭意願時，對於體驗過程的因素完全忽略，直接回答價錢才是他最重要的考量因素。以下針對通勤族 B 男在價格敏感的部份進行訪談摘要：

通勤族 B 男: 就看我要去的時間，如果可以的話我盡量挑橘色的。

通勤族 B 男: 其實坦白講，因為是通勤，最在乎的是價錢啦。

通勤族 B 男: 基本上我覺得高鐵的品質，硬體軟體都不錯了。就是他的價錢就是在乎平易近人，就是現在可以接受，以後不知道，聽說他要推月票，取消那個藍橘（雙色優惠）我就不知道會發生什麼事。

3. 通勤族 C 女：

通勤族 C 女是住在新竹，每天通勤到台北上班的白領上班族。他是所有通勤族旅客中，價格敏感度最低的受訪者，受訪者的家庭月收入十二萬元，不是所有通勤族中最高者，但卻是敏感度最低者。在車票購買的選擇上，不特別會挑折扣時段，而是受訪者的時間配合度為主，在續搭意願上，也完全與價格因素無關，而是以服務品質的考量有關。以下針對通勤族 C 女在價格敏感度的部份進行訪談摘要：

研究生: 所以你不會為了挑有折扣的時段，去等有折扣的時間？

通勤族 C 女: 不會。

研究生: 所以價格對你來講還好？

通勤族 C 女: 還好。

4. 通勤族 D 男：

通勤族 D 男居住在台中，每天從台中搭高鐵通勤到新竹。受訪者是研發工程師，同時也是學校的教授，在搭乘的時間上，會特別選有優惠的折扣時段。

以下針對通族 D 男在價格敏感度的部份進行訪談摘要：

研究生:好，了解。那可能接下來就是會比較深入的去詢問有關於你搭乘的一些經驗和過程。那所以你剛剛有提到說你是為了通勤，你通常你是搭哪種時段，比方說是一般的時段，還是你會挑藍色、橘色？

通勤族 D 男:我中午以前在台中工作，我是兩份工作所以是三點左右，兩點到三點左右從台中到新竹，然後大概八九點以後從新竹到台中。

研究生:所以你會有優惠你會特別挑？

通勤族 D 男:七點四十分以後的優惠才坐的。

研究生:所以是橘色的嗎？

通勤族 D 男:對，橘色的。

(二) 續搭意願的考量因素

通勤旅客與其他族群最特別的因素差異，在於其考量準點及速度會高於其他族群。另外，因為是每天搭乘列車上下班價格是否合理也是其必要的考量。但體驗的過程影響受訪者續搭的因素並不明顯。以下分別就通勤族在有關於影響續搭意願的因素部份，進行內容摘要說明：

1. 通勤族 A 男：

通勤族 A 男認為準點是其續搭意願的最重要的考量因素，其次才是跟體驗過程有關的舒適度。價格在這個時候不列為因素選項。以下為訪談摘要：

通勤族 A 男:首選當然是準時啦。對通勤族來講準時是非常重要的。再來的話就是搭的舒適性，這個也是非常重要的。

2. 通勤族 B 男：

通勤族 B 男如前項分析，是以價格導向而價值取向較低的受訪者，之後在美學元素敏感度中將會進行驗證。體驗的過程影響受訪者續搭的因素並不重要。以下為訪談摘要：

通勤族 B 男：其實坦白講，因為是通勤，最在乎的是價錢啦。

研究生：所以你覺得就是你的搭乘經驗好或不好都是在一定的水準之上，反而是價格對你來說才是最重要的考量因素。

通勤族 B 男：基本上我覺得高鐵的品質，硬體軟體都不錯了。就是他的價錢就是在平易近人，就是現在可以接受，以後不知道，聽說他要推月票，取消那個藍橋（雙色優惠）我就不知道會發生什麼事。

3. 通勤族 C 女：

通勤族 C 女如前項價格敏感度分析，在體驗過程的續搭意願因素中，是以舒適面為首要考量。以下為訪談摘要：

研究生：根據妳剛剛回答這些搭乘的經驗，妳覺得那一個因素是最重要的？影響妳會每天繼續搭高鐵的原因？就是就服務面。

通勤族 C 女：舒適。

研究生：列車內的舒適。

通勤族 C 女：對！會是最重要的。

4. 通勤族 D 男訪談摘要：

通勤族 D 男因為是研發工師及教授，因此對於準確率、乾淨這些標準化的因素十分在意，體驗的過程影響受訪者續搭的因素並不重要。以下為訪談摘要：

通勤族 D 男：對我來說是乾淨程度，衛生條件，然後準確率，這沒有意義，因

為高鐵很準，台鐵比較有意義，對乾淨程度來說是很重要的。

(三) 美學元素的感受

雖然通勤旅客搭乘頻率高，幾乎每天都要跟車站的服勤員接觸，可是美學感受卻相較搭乘頻率低的出差性質之商務旅客強，對於車站設計及服勤員的美學元素持正面的評價，但也有一位旅客認為，美學不重要，每天搭乘高鐵上下班，可以快速準時地上下班才是最重要的。以下分別就通勤族在有關於美學元素的感受的部份，進行內容摘要說明：

1. 通勤族 A 男：

通勤族 A 男在美學元素的感受部份，對於高鐵服勤員的印象就像是空服人員一樣，跟台鐵服務品質有很大的差別。在車站設計部份，主動提及新竹車站是得名的設計。而這些美學的元素，對通勤族 A 男而言，是有價值的感受。以下為訪談摘要：

通勤族 A 男：我感覺他們就是比較像，就是像空服人員啊，那感覺是很不錯的，那比較訓練有素，人員的教育訓練都不錯，所以對一般顧客來講的話，搭乘的乘客來講的話，感受是蠻好的，跟台鐵有很大的差別，哈哈。

通勤族 A 男：新竹車站是非常好的車站，很特別的設計，呃，那他設計很獨特，整個空間也很寬敞，我知道他是有得名的。呵呵。

研究生：所以你每天搭車，從新竹上車或下車的時候，你看到新竹車站的外觀設計，還有建築物的外觀設計的時候，感受會很好？

通勤族 A 男：感受會很好，對。

2. 通勤族 B 男：

通勤族 B 男對於美學元素的感受度很低，對他而言，建築外觀的美學設計沒有什麼特別的感受，對於服勤員的制服設計也是覺得不好看，不如空服員。高鐵對他而言只是一個可以讓他更快上下班的一個交通工具，因此價值提升，價格相對較高的論述，對於通勤族 B 男是無意義的。以下為訪談摘要：

通勤族 B 男：我沒有注意有什麼特別的，因為它就是一個建築，形狀還算有一點特別，那至於他有沒有很特別燈光的感覺就還好，就亮亮玻璃會透光的一個建築。

研究生：所以對你而言它只是一個很漂亮的建築。

通勤族 B 男：我對那個建築的外觀不會有什麼特別大的感覺。……

研究生：那你進到車站裡面之後你有注意到車站裡面的服務人員嗎？就是比方說服務人員的制服設計？

通勤族 B 男：我知道，橘色的，灰色的，白色的襯衫，橘色的毛衣。

研究生：因為你平常這樣每天都有看到他們，他們的制服設計對你來講有什麼特別的地方？

通勤族 B 男：坦白講我不覺得很好看。

研究生：是因為天天看嗎？還是因為你第一次搭就覺得也還好？

通勤族 B 男：我覺得還好耶... 因為這樣講我女朋友是空服員，我覺得空服員的制服都比較特別，比較起來高鐵就感覺還好，我看不出來他那一身服裝的訴求在哪裡？

3. 通勤族 C 女：

通勤族 C 女對於美學元素的感受度是四位通勤族中最高的，對於以前新竹站外的高鐵博物館的設計、新竹車站建築外觀設計、服勤員的制服設計等美學元素，都有很深的感受。以下為訪談摘要：

通勤族 C 女：我呢，我每天搭高鐵，我都有注意到每個椅背上都有放每個月的月刊，那在我還沒有搭高鐵之前，我在進新竹車站，就是過往我還沒搭高鐵之前，新竹外面還有做一個體驗館的陳設，然後我有去逛過，他整個設計啊，非常的新穎，然後裡面有一些體驗的概念，可以親身體驗還不錯。然後我是覺得新竹車站的設計，就是外觀設計，我常常會發現一些攝影同好者，在傍晚的時候會在那邊取景，對，然後，我剛剛為什麼在前面會講到刊物的原因，是因為我過往我會覺得制服很漂亮，可是我都沒有注意到設計的概念，或是設計師是誰，我在某一次刊物上有發現，有特別介紹，有介紹到設計師，甚至每一個顏色所代表的意義，那我覺得，其實從那次之後，我也會注意到每一個人的制服，每一個穿的制服的不同，然後代表那些身份，然後我覺得，就是制服，可以幫高鐵，就是整個形象啊，也是做很好的提升，我也是從那次之後，特別有針對你們的制服有深刻的印象。

4. 通勤族 D 男：

通勤族 D 男是研發工程師及教授，對於高鐵的美學元素雖然也有感受，但並不是非常重視。因為職業背景的關係，對美學的品味是以標準化來定義，形容服勤員的制服很得體、很日式，強調高鐵標準化的擺設水準很高。以下為訪談摘要：

通勤族 D 男：制服設計是非常的得體，顏色非常得體的顏色，非常的日式，日風就對了，車站內部擺設不錯，車廂內的擺設也不錯，比如說每一個座位後面的網袋，裡面的雜誌、文件都排列的非常日式，有規則，向右靠，小在外面大在外面，水準很高，台鐵做不到。

...

通勤族 D 男：那譬如說，我老家板橋，板橋站是三鐵共構，大而無當就對了，高鐵建在別人家下面也沒話講，感覺上就非常不特殊，那新竹站就非常好的設計，沒有話講，我倒覺得設計本身沒有很重視，不是很 CARE，對我來說，對乘

客來說有當然很好啦，因為這是民營的嘛，民營不敢怎樣，總而言之把錢花在營運上面做更好的經銷更重要。

(四) 列車內搭乘行為上的轉變

通勤族的四位受訪者，三位皆回答會在列車內用餐及看書。其中二位受訪者回答，每天在列車內用早餐及用晚餐，已經變成是一個必定的每日行程之一，而且即使在列車內用餐，受訪者認為也一個很舒適的過程。相較於搭乘其它大眾交通工具通勤時，較難會有在列車上有舒適的用餐或閱讀書籍的環境。以下分別就通勤族在有關於列車內搭乘行為上的轉變的部份，進行內容摘要說明：

1. 通勤族 A 男：

通勤族 A 男認為，每天都會很期待在高鐵上可以享有一段時間是可以看書、用餐的過程。很特別的是，受訪者每天的晚餐，是早上先從家裡帶便當，要回家時先在公司微波加熱後，晚上回家時，在列車上就可以直接用餐了。把列車上的餐桌變成家裡的餐桌，是對通勤族 A 男訪問時，很有趣的發現。以下為訪談摘要：

通勤族 A 男：一般來說，早上的時候我會看書，早上的時候比較不會被影響，然後晚上回來的話我會在車上吃便當，那也會看書，那晚上的時候的話就是...應該還好啦，用餐也是滿不錯的環境。

研究生：所以你是買東西帶上車嗎？

通勤族 A 男：沒有，我帶自己的便當

研究生：所以你是從家裡包便當嗎？

通勤族 A 男:對,我是從自己家裡帶來,先在公司把便當熱好,然後做 307 大概 10~20 分鐘就到了,然後上車吃飯。

研究生:好特別喔,所以你是把那個高鐵的座位當成是你家的用餐環境,很特別。

通勤族 A 男:每天都會這樣子。

研究生:那你每天這樣的用餐環境對你而言目前為止都是很舒適的。

通勤族 A 男:跟其他的比較起來講,這是不錯的、很好的。

研究生:所以你會覺得搭高鐵用餐這件事情對你來講是一種享受。

通勤族 A 男:滿不錯的,因為很安靜,所以也對我來講的話是滿不錯的一個體驗。

2. 通勤族 B 男:

通勤族 B 男在列車上的行為也是以睡覺、玩手機、看書、吃東西等,對於車廂內的品質覺得還不錯,雖然座椅比較小,但相較於台鐵與客運,在列車內的舒適度好很多。以下為訪談摘要:

通勤族 B 男:我覺得如果以這幾個點來看都我覺得都還不錯,就是說整體來講還不錯可是座椅時在小了點,但是已經還好啦。我覺得比台鐵客運好。就是因為我也算個子稍微大一點寬一點,對,那我坐的話我覺得話還 OK 可以。

研究生:因為你是天天搭,你通常在列車裡面你會做什麼事?

通勤族 B 男:睡覺。打手機,就是使用手機的服務啦。就是看一下自己公司的產品啦,還有就是看書,偶爾吃東西。

3. 通勤族 C 女:

通勤族 C 女每天的習慣是每天早上買一份報紙和咖啡、早餐在列車內享用,剩下的報紙再留著晚上回新竹時,一邊吃晚餐,再一邊把報紙看完。這個

過程，對受訪者來說是舒適的，且相較於客運及台鐵，是較好的列車環境，可以做自己想做的事情，以下為訪談摘要：

通勤族 C 女：我的習慣是早上我一定會先買一份報紙，那因為早上從新竹到台北的時程太短了，所以我就是買報紙，咖啡，跟早餐，然後一定會用完早餐，然後報紙可能只看到一半，然後我就會在回家的路程中，再把另一半的報紙看完。然後最近變得比較淒慘，我就會變成晚餐也在高鐵上吃，對，就是會買個便當，或是去美食街買個東西吃，或是美食街關了，我就在 seven 買個便當，然後上車吃，這樣子。

...

研究生：所以在列車內的服務環境，妳覺得是很舒服服務的。

通勤族 C 女：是還滿舒服的。

研究生：包含燈光、空氣、空調。

通勤族 C 女：都還滿舒服的。

(五) 生活風格的轉變

因為高鐵的存在，工作的城市也變廣，工作範圍不再侷限於居住地，城市與城市之間的距離因為高鐵而縮短後，人們去其它城市工作的可能性，也會因此提高。四位通勤族受訪者皆認為，因為高鐵，讓他們更有意願去其它城市工作，而非限制於原本的居住地的工作機會。以下針對通勤族在有關於搭乘高鐵之後，生活風格的轉變的部份，進行內容摘要說明：

1. 通勤族 A 男：

通勤族 A 男最大的生活風格轉給，除了前項分析中，受訪者每天會期待在

高鐵上用餐及看書的時光，且高鐵列車上的餐桌已經變成如同家中的餐桌般，每天早晚餐都在高鐵列車上面使用已經變成每天通勤的既定行程之一。而在工作地點的遷移部份，受訪者認為，若沒有高鐵的通車，他不會選擇到新竹以外的城市工作。以下為訪談摘要：

通勤族 A 男：高鐵給我一個滿好的印象就是說，每天搭車是一個很愉快的經驗，然後每天就會很期望，就是說想要過那一段，這一點是比較... 很特別的。不像其他的交通，我只想趕快回家，不會想說要坐下來，因為給我很大的改變是，我以前在做其他的交通工具，我不會拿書出來看，我也不會想，因為搭車的環境很不好，只想讓你趕快把這段旅程結束，會說，現在這段時間是一個很愉快的經驗，那我是不是可以在多利用這個時間，比如說我可以用餐，比如說我可以看書，這一點是很重要的。

(採訪後記，訪問結束後，從咖啡廳走向搭車的公車站牌的路上的對話。)

研究生：如果沒有高鐵的話，你還會每天從新竹到板橋上班嗎？

通勤族 A 男：不會吧，每天這樣太遠了。我可能還是會在新竹找工作了。

研究生：所以說，高鐵在某種程度也是影響你會不會跨出居住地上班的重要因素囉？

通勤族 A 男：對，沒錯，你講到重點了。應該也有很多人，若沒有高鐵，沒辦法每天開車或通勤到這麼遠的地方工作。有了高鐵之後，真的方便很多。

2. 通勤族 B 男：

通勤族 B 男認為，每天從台北搭高鐵去新竹工作後，對生活就有很大的改變了。搭高鐵可以讓他輕鬆的開始工作，精神也會比較好。高鐵的快速便捷，也讓他願意天天去新竹上班，若沒有高鐵，他應該不會去新竹工作了。以下為訪談摘要：

通勤族 B 男：其實基本上應該說，我去了新竹工作之後，對生活就有改變了，在以搭高鐵跟不搭高鐵就是時間的問題啦。就是我可以比較輕鬆的開始工作，

或是精神比較好，那我回家也是比較快。可能一個到一個半小時就到家了。我覺得這樣比較好。

...

通勤族 B 男：就是上班的過程讓我還可以接受的上班過程，如果是沒有高鐵的話，我覺得可能新竹的工作我就不太可能會去做，對，可能坐一坐會跟老闆講我一週來個兩次就好，來個三天留在台北工作。

研究生：所以他反而是支持你工作下去的一個...

通勤族 B 男：他真的可以讓我願意每天到新竹去上班，因為依我工作的情況我是可以不用到新竹去啦，但是因為有高鐵我覺得還 OK 啦，就是去一下對老闆負個責做個樣子。

3. 通勤族 C 女訪談摘要：

通勤族原本以過去以客運通勤上下班的經驗時，對於每天搭高鐵台北新竹往返通勤是有存疑的。但受訪者在搭高鐵後，搭乘經驗是很舒適快速的，受訪者發現未來工作地點將有更多選擇，若以居住地新竹為中心點，未來將有可能往台北或台中擴張。以下為訪談摘要：

通勤族 C 女：...就像我滿常跟人家分享，一開始我覺得通車應該會是很痛苦的事情，然後，可是我大概搭到第一個月結束之後，我就發現，它的過程其實是算舒適的，然後時間上又不會太長，所以我後來已經很習慣這樣的通勤模式了。二年前其實他們（公司）在跟我提要通勤上班的時候，我好反彈。我那時候就覺得怎麼可能？我覺得那個過程會很辛苦，因為那個時候很少坐高鐵，只有以客運，因為只有假日有可能有機會去新竹，我就一直覺得通車這件事情，上下班是不可能的行為。

研究生：會不會是因為有了高鐵，所以讓妳在工作的選擇上，也多了一個選擇。就是妳比較不會被拘限。

通勤族 C 女：對，本來就是覺得我可能要回新竹。

研究生：反而是妳的工作版圖也加大了？

通勤族 C 女：對呀！就曾經也想過台北也可以，可能台中搞不好也可以，那種感覺。

二、商務出差旅客

本次質化訪談受訪者中，有八位在搭乘高鐵的時候是純粹以商務出差為目的，另外四位除了搭乘目的是以商務出差之外，同時以旅遊及返鄉為搭乘目的，故商務出差的受訪者共十二位。受訪者當中有四位是有搭乘過商務車廂的受訪者。他們最大的共通點是，搭乘高鐵後，出差的頻率即使變多，但出差的過程反而更輕鬆了，並且會去享受舒適的搭乘旅程。同時，大多數的受訪者，會在出差的過程中，在車站餐廳或是列車內享受一個人不被打擾的短暫時光，不論是享用咖啡或只是看書、打電腦，高鐵反而是一個讓商務出差族，可以忙裡偷閒的空間。以下將針對這十二位商務出差旅客，分別依價格敏感度、影響續搭意願之因素、美學元素感受度、列車內搭乘行為之轉變、及生活風格之轉變等五項分析面向，依質化訪談後之研究發現，進行分析說明：

（一） 價格敏感度

商務出差旅客對於價格敏感度偏低，因為出差的車票費用是公司支付，所以在購票的行為上，不會有價格上的考量，購買車票的時段選擇，皆是以配合出差的行程為主，不會特別為了購買雙方優惠的折扣而選擇離峰時段，但若行程恰巧遇到折扣時段，就會選擇折扣的車次。只有三位受訪者在問到私人行程及續搭意願時，才會回答價格會是其考量的因素。另外很特別的是，商務出差族

G女，為了要有更安靜的出差品質，願意自己多出一些費用去搭乘商務車廂，是很特別的一個個案。以下分別就商務出差族在有關於價格敏感的因素部份，進行訪談內容摘要說明：

1. 商務出差族 A 女：

商務出差 A 女，不會特別選擇有折扣的時段，以時間為主。若行程剛好有遇到折扣時段就會選。雖然因為是商務出差，受訪者在購買車票行為時，價格敏感度不高，而是以時間為主。但在請受訪者提供建議時，受訪者還是會建議票價要再便宜一點，以下為訪談摘要：

商務出差族 A 女：可是現在好像打折的時段也很多，如果有就會選。

...

研究生：那如要給高鐵建議，你會給什麼樣的建議，這最後一個問題？

商務出差族 A 女：建議喔，當然票價可以再更便宜一點。

2. 商務出差族 B 女：

商務出差 B 女在購票行為上，不會挑選折扣時段，以時間行程為主，車廂會特別選自由座，時間較彈性。但若是以自己要出遊的私人行程時，則會考量出遊人數以及車票的花費，此時價格敏感就會變高，以下為訪談摘要：

研究生：那接下來我會詢問一些跟你的搭乘經驗有關的一些問題，所以你剛剛有說，你搭乘高體的目的是去出差，那你會選時段嗎？比方說白色，就一般的打折的，或是藍色、橘色就是有時間。

商務出差族 B 女：不會，因為都是特定時間要到哪哩，所以也不會特別，就是以一般為主的。

...

商務出差族 B 女：看人數，如果是比如說一家人四個人要出去的話，要去高雄，會算一下啦，如果說人數很多的話，然後就會比如說高鐵好像又點貴，可是如果是兩個人的話至少是還 OK，可是如果是一家人大家一起出去就會覺得還滿貴的，然後爸媽就會覺得說，那麼貴，一家人出去要花一萬多塊，來回然後去到那邊又沒有車可以開，還要租車什麼的，那可能就會考慮別的（交通工具）。

研究生：所以如果是除了出差之外，如果就是自己出去玩，如果坐高鐵是可以讓你覺得這個旅程是有，就是整個旅程是會有較更舒服的加分的感覺。

商務出差族 B 女：對呀當然，會比較舒服，但是就是會考慮一下花多少錢這樣子。

3. 商務出差族 C 男：

商務出差族 C 男在購票行為上，不會特別選擇有折扣的時段，以時間為主。但若行程剛好有遇到就會選。但在談到續搭意願時，受訪者則是提到價格因素，認為時間就是金錢，如果價格合理，以合理的價格能發揮到最大的成效會更好。以下為訪談摘要：

商務出差族 C 男：公司的話，如果有優惠還是會選。

研究生：但是還是以時間，一般的，就不會特別選藍色或橘色，除非剛好碰到。

商務出差族 C 男：對，還是以時間為考量這樣子，剛好碰到的話就選，沒有碰到就一般的。

...

商務出差族 C 男：我覺得是以速度吧還有價格，因為對我們來講時間就是金錢，如果價格上面又能夠合理，以這樣的價格能發揮到最大的成效比較好，會省很多時間這樣。

研究生：所以就是你願不願意續搭反而是價格跟速度，那在空間跟設計這些比

較低?

商務出差族 C 男：這也是考量啦，就是比例比較低。

4. 商務出差族 D 男：

商務出差族 D 男認為，因為是公司出費用，不會特別選折扣時段，即使是自己出車票費錢出遊，認為價格也不是續搭意願的影響因素，以下為訪談摘要：

研究生：那你是會選藍、白、橘嗎？就是藍色、橘色優惠，就是反正有時間，因為是公司費用的關係，還是說包含你自己出去玩，你也不會特別選。

商務出差族 D 男：不會特別選。

5. 商務出差族 E 女：

商務出差 E 女認為，因為是公司出車票費用，所以不會特別挑折扣的時段，但若是私人的旅遊行程就會在意價格，以下為訪談摘要：

研究生：你剛剛有提到，你平時都是出差搭高鐵比較多，你會特別挑有折價的時段嗎？

商務出差族 E 女：沒有。

研究生：就是時間配合得上就好了？所以你也不會特別在乎價格的部份，因為是商務？

商務出差族 E 女：對對對。

研究生：你請問如果是你自己搭，因為你應該除了是商務之外，也有屬於是旅遊，會看一下價格？

商務出差族 E 女：旅遊就會在意啊。

6. 商務出差族 F 男：

商務出差 F 男不會特別挑有折扣時段，而是以時間配合為主，以下為訪談摘要：

研究生：其實你搭高鐵的目的通常是出差嘛，那你會因為有特殊的折扣所以特別挑有特殊折扣的時段嗎？

商務出差族 F 男：不會。

研究生：所以就是以時間可不可以配合為主，所以你也搭標準對號坐？

商務出差族 F 男：對。

7. 商務出差族 G 女：

商務出差 G 女不會特別挑有折扣時段，而是以時間配合為主，受訪者更為了讓自己可以有更舒適的旅程，而特別自付差額，選擇坐商務車廂。以下為訪談摘要：

研究生：那是因為什麼樣的原因會坐商務車廂，比方說公司本來就有這個 OFFER，或是因為標準車廂已經賣完，還是純粹想要讓自己的出差過程比較舒適？

商務出差族 G 女：對，純粹想要讓自己的出差過程比較舒適。

研究生：所以您寧願為了出差過程比較舒適，所以妳願意多花一些錢？

商務出差族 G 女：對，因為我很怕吵，我超級怕小孩。

(二) 續搭意願的考量因素

十二位商務出差的旅客的續搭意願，只有一位認為價格是因素之一，其他受訪者沒有提出價格是考量因素，相較於其他族群的價格敏感度非常低。商務出差的受訪者都很理性，為了配合商務行程安排，仍以速度、省時、準點、安全等功能面的因素為主要的續搭意願考量。而有關於體驗過程的因素，如美學

的設計元素、服務品質等，較少提出，若引導進行訪問時，受訪者則認為，這些體驗的元素只是會讓他們在出差的過程及心情更愉悅，不會成為是續搭意願的主要考量。以下分別就商務出差族在有關於續搭意願的因素部份，進行訪談內容摘要說明：

1. 商務出差 A 女：

商務出差 A 女認為，節省時間是續搭意願的因素，體驗的過程影響受訪者續搭的因素並不重要。以下為訪談摘要：

研究生：那我想要麻煩你挑出一個最重要的因素，就是如果會影響你是不是會願意一直搭高鐵的最重要因素是什麼，從你剛剛回答我的這些體驗過程。如果讓你選出一個最重要的？

商務出差 A 女：就是節省時間阿。

研究生：那除了節省時間之外，跟體驗過程，因為時間跟票價是本來他這個產品本來就有的一個優勢，除了這兩個因素之外，比方說你第一個剛回答我的，印象最深刻的，就是服務人員的服務態度，或者是說車站的寬敞舒適度。

商務出差 A 女：

這些好像都還好，可能是我們這種年紀大概還也不需要服務人員有多少的那個服務，我們大概都能自己處理。所以我在覺得如果是我，還是以時間考量。

2. 商務出差 B 女：

商務出差 B 女認為續搭意願最重要的原因，是方便及快速，對於體驗過程的美學元素認為只是加分，會讓出差的心情好一點，但不是最重要的續搭因素考量，還是以速度為主要考量。以下為訪談摘要：

研究生：好，那根據你剛剛這些搭乘經驗，你覺得哪一個因素會是最重要影響你以後會不會繼續搭高鐵最重要原因，就是在體驗這些過程？

商務出差 B 女：我覺得是方便吧，然後還有就是說他很快速。

研究生：方便跟快速，這個是最重要的，那在體驗過程，比方說車站的空間設計，制服的設計，服務人員的態度這些？

商務出差 B 女：我覺得這些是加分啦，畢竟是他現在是除了搭飛機之外，你在台灣最快的交通工具嘛，那可是因為我們是出差的人啊，以前沒有高鐵之前，我們就是就是做台鐵坐很久阿，做到台中要坐三個小時，從台北坐過來，那假設今天這些，當然這些環境因素那些設計這些視覺是有加分，可是就算今天環境做的不好，然後服務人員也穿的很醜，服務態度也不好，可是我們就出差人士來說，我們還是會搭，因為畢竟他很快。

研究生：有了這些會讓你覺得是去享受一個搭乘過程，而不是只是搭。

商務出差 B 女：就是覺得是加分，像我們出差也會覺得說心情比較愉快一點。

3. 商務出差 C 男：

商務出差 C 男的影響續搭意願的因素是速度和價格，對於空間與設計這些美學元素並非其重要考量，但會讓出差的過程較開心、舒適。體驗的過程影響受訪者續搭的因素並不重要。以下為訪談摘要：

研究生：那回想你剛剛所說的這些搭乘經驗，比方說你覺得清潔阿姨的專業度，速度，甚至於空間的整個車站跟車內的舒適度，你覺得要你選的話，哪一個會是影響你是不是繼續搭高鐵的最重要的因素？

商務出差族 C 男：我覺得是以速度吧還有價格，因為對我們來講時間就是金錢，如果價格上面又能夠合理，以這樣的價格能發揮到最大的成效比較好，會省很多時間這樣。

研究生：所以就是你願不願意續搭反而是價格跟速度，那在空間跟設計這些比較低？

商務出差族 C 男：這也是考量啦，就是比例比較低。

研究生：但是有這些因誤會讓你覺得搭高鐵上會更舒服，比較開心，可能在出差的過程就比較不會那麼的難過這樣子

商務出差族 C 男：對對。

4. 商務出差 D 男：

商務出差 D 男認為，體驗過程會影響續搭的因素，受訪者提到清潔。受訪者認為時間是重要的續搭考量因素，會選擇高鐵完全是以時間為主，價格不會是因素之一，搭高鐵也不會有心情較好的差別，反而覺得自己開車會較開心。

以下為訪談摘要：

研究生：那如果根據你之前回答的這些搭乘經驗呀，比方說你覺得說進來車站的設計，明亮感，服務人員很親切，然後列車進去之後很明亮很舒適，這些經驗裏面如果讓你選擇，哪一個因素會是影響你要不要再繼續搭高鐵的原因？你覺得啦？會是最重要的原因。

商務出差 D 男：清潔吧。

研究生：就是列車的乾淨程度，那你覺得除了這些經驗的因素之外，你除了這些因素這些乾淨的因素之外，你覺得還有哪些因素是你覺得搭乘高鐵，會不會繼續搭高鐵的最重要因素？

商務出差 D 男：應該會（繼續搭）啦，時間差很多啦。

研究生：所以是時間速度的關係，價格不會是你的考量因素。

商務出差 D 男：因為出差的話是公司出的，比較沒有什麼感覺。

研究生：那你自己出去玩有搭過嗎？你們家人或是？

商務出差 D 男：一、兩次

研究生：也是會自己花錢搭？那那個（自己出錢買車票）價格上也是你們可以接受就對了？

商務出差 D 男：還好啦。

...

商務出差 D 男：因為會選擇搭高鐵是因為時間的關係。

研究生：時間，所以你會覺得說因為你搭了高鐵出去玩就更開心？

商務出差 D 男：不會，自己開車最開心。

5. 商務出差族 E 女：

商務出差 E 女認為舒適度及安全、速度都是其續搭意願的考量。體驗的過程影響受訪者續搭的因素並不重要。以下為訪談摘要：

研究生：那如果要你去回想你剛剛回答的這些搭乘經驗，比方說像你進到列車之前你看到車站的外觀設計，然後進到車站後的明亮，空間感的設計，甚至進到列車內你覺得它的舒適度等等，還有包含服務人員的服務態度，如果要你挑一個最重要的因素，會影響你下一次是不是要繼續搭乘高鐵的原因，你覺得哪一個是最重要的？ 剛剛回答的這些內容。

商務出差 E 女：當然是舒適度。

研究生：就是坐在列車內的舒服感。好，請問一下就是如果撇開你剛剛回答的這些搭乘經驗，你覺得有哪一個因素也是影響你是不是繼續搭高鐵最重要的因素，就是有可能你剛剛講的搭乘因素？

商務出差 E 女：安全跟速度吧，應該高鐵最大的原因就是快呀。

6. 商務出差族 F 男：

商務出差族 F 男認為功能面的準點、速度、舒適度等因素為其影響續搭意願的重要因素，至於體驗的過程只是加分，但不會是影響續搭的因素。以下為訪談摘要：

研究生：好，根據你剛剛回答的這些搭乘經驗，比方說車站的設計，空間明亮度，然後服務人員的服務態度，一直到列車內的舒適度，如果要你挑一個是不是影響你以後繼續搭乘高鐵的最重要因素，從你剛剛回答的這些問題。

商務出差族 F 男：我剛剛有一點沒講到，他比較沒有誤點對不對，整點（準點）很重要，速度很重要，當然舒適度也很重要。

研究生：所以準點、舒適度，這些是屬於功能面的。那在你剛剛回答服務面的

體驗過程，反而你覺得不會影響你搭高鐵的意願。對你體驗的過程就是....?

商務出差族 F 男：就是加分啦，但是不會是一個影響。

研究生：就是你會繼續搭高鐵就是會繼續搭，不會因為這樣反而你忠誠度變高?

商務出差族 F 男：功能面比較重要。

7. 商務出差族 G 女：

商務出差 G 女認為車站的遠近是影響續搭意願的重要因素，美學元素或服務品質對受訪者而言則是 Nice to have，不會影響其續搭意願。以下為訪談摘要：

研究生：那會影響妳之後會不會繼續搭高鐵的因素，除了功能表面、票價、速度...之外，妳覺得什麼因素會是最重要的？

商務出差 G 女：是想要繼續搭嗎？

研究生：對。

商務出差 G 女：高鐵站可以近一點嗎？

研究生：所以妳還是會回到功能面。所以如果是服務品質好一點，或是美學的元素很高這種的，反而不會是去搭的主要因素。但有這些元素加進來..?

商務出差 G 女：NICE TO HAVE。當然啦！服務員的素質，其實是很重要的。可是因為我是比較堅持消費者，如果服務員的態度不好的話，我會想要申訴。我遇到的都還好。只有遇過去車廂，就不回來賣便當的那種。

8. 商務出差 H 女：

商務出差 H 女認為服務面是她續搭意願的考量因素，如買票速度、列車上的手推車的商品豐富度。以下為訪談摘要：

研究生：如果以後會願意繼續搭高鐵，最重要的因素是什麼？除了票價、速度這種功能面之外的？

商務出差 H 女：服務。

研究生：比方說像什麼樣的？是服勤員的服務態度嗎？還是一些小細節？

商務出差 H 女：比如說我在排櫃台買票，買票的速度呀！在坐捷運（高鐵）的時候，販賣零食或飲料的豐富度。

研究生：就是手推車的零食品項

商務出差 H 女：對！餐點的部份也可以多一些選擇。

（三） 美學元素的感受度

商務出差族的旅客，對於美學元素的感受程度，一半的旅客有明顯感受設計與美學的元素；另一半的商務旅客較理性思考，僅以還好、不重要，或是將設計元素導向功能實用面。大部分的商務出差旅客都會同意，這些美學元素加進去交通運輸的設計後，會讓出差的過程較舒適、心情較愉快。以下分別就商務出差族在有關於美學元素的感受度的部份，進行訪談內容摘要說明：

1. 商務出差族 A 女：

商務出差 A 女對於美學元素的感受不深，大多是以「還好」來回應，對於車站內的設施只覺得乾淨明亮，制服設計覺得橘色很亮，很好識別，對設計面沒有明顯感受。以下為訪談摘要：

研究生：那這些設計對你而言，你會影響你來搭高鐵的整個搭乘經驗的感受？比如說會不會讓你覺得更舒服，因為空間感，讓你覺得比較寬敞？

商務出差族 A 女：應還好吧，因為你車站他怎麼設計，大概只能接受阿，如果有需要的話就來搭這樣子。

研究生：那你有注意到在車站裡面的，比方說。後車座椅，廁所的整潔度啦，其他的硬體設備？等等的感覺？

商務出差族 A 女：廁所是都滿整齊的，整個 LOBBY 都是很乾淨很明亮這樣子。

研究生:所以你一進到車站就是很明亮很舒適的感覺就對了。那刷卡進去之後，你有注意到服勤員很親切的服務，然後願意幫助別人，那你有注意到他們的制服設計跟一般的交通大眾運輸工具有很大的不同吧?

商務出差族 A 女:好像還好，顏色就橘色比較亮這樣子啦，一看就很明顯這樣。

2. 商務出差族 B 女：

商務出差族 B 女是所有商務出差旅客中，美學元素感受度最強的，因為工作職業為設計師，所以會比其他受訪者的感受較深。商務出差族 B 女是第一個在印象最深刻的問題部份，主動提及她對於美學設計及高鐵形象的部份印象深刻。商務出差族 B 女在服勤員的制服設計之配色、列車內的推車、清潔人員的服裝、車站設計等，都有注意到高鐵所經營的美學元素，而這些元素讓受訪者在出差時心情也會好一些。以下為訪談摘要：

商務出差族 B 女：我覺得印象最深刻應該是第一次搭高鐵的時候，因為我覺得就是很新鮮，怎麼說，因為我們台鐵就是那個樣子嘛，舊舊的，髒髒的，然後暗暗的這樣子，第一次搭高鐵的時候，其實我還滿訝異的，就是其實做的還不錯，形象還不錯，然後也滿乾淨的，因為我自己本身是做設計，然後台灣有很多東西配色都配的很醜，就是很奇怪這樣子，可是我覺得高鐵倒是不會她配色呀什麼都還做的滿好的，然後站務的服務人員的衣服都還好看的，就是整體都覺得我還滿訝異的，做的很不錯這樣子。然後就是每次要上車，裡面看起來還不錯阿，速度也還滿快的，像車上有賣東西的堆車，我覺得印象比較深刻的是收垃圾的阿姨，就是收垃圾的阿姨就是也是打扮的非常整齊，就是拿一個很乾淨的一個小推車，不是什麼垃圾袋還是什麼的，台鐵就是一個綁頭巾的阿姨然後一個垃圾袋，拿著掃把畚箕這樣子，我覺得高鐵印象比較深刻就是清潔人員非常整齊，搭的對色有很乾淨，我覺得這個是還滿國際化的，我覺得還不錯。

...

研究生:有了這些(設計元素)讓你覺得是去享受一個搭乘過程，而不是只是搭。

商務出差族 B 女：就是覺得是加分，像我們出差也會覺得說心情比較愉快一點。

3. 商務出差族 C 男：

商務出差 C 男對於美學設計感受，認為這些美學元素雖然有呈現出特色，但不是重要，反而覺得時間及速度才是他所在意的。以下為訪談摘要：

研究生：那你有注意到就是你進到車站裡面你有注意到服務人員的服務態度，甚至他們的制服設計跟一般的大眾交通工具是不太一樣的？

商務出差族 C 男：制服設計感覺上就是比較專業的感覺。

研究生：那他們的服務態度上面？

商務出差族 C 男：服務態度是還 OK。

研究生：就你覺得制服設計上面比其他的還要專業？

商務出差族 C 男：就是滿...怎麼講，就是很能表現出臺灣高鐵事業的特色。

研究生：所以是讓你覺得有加分的感覺？

商務出差族 C 男：對。

研究生：所以在搭乘上面，看到他們穿這麼專業的衣服會讓你覺得？

商務出差族 C 男：其實是應該是說，基本上大家搭高鐵就是他會節省很多時間，以我們這種來講，就是一定要拜訪三四家客戶，時間上會比較省時。(覺得時間比設計重要)

...

研究生：那你有注意到她們就是比方在親切度或是在制服設計會讓你覺得在出差的過程因為看到她們很親切很漂亮很明亮的制服設計然後心情有特別好嗎？

商務出差族 C 男：親切度都還算 OK。其實因為時間的快速比較重要。

研究生：所以反而這個還不是你的思考點。

4. 商務出差族 D 男：

商務出差 D 男對於美學元素沒有特別的注意及感受，乾淨、不雜亂、是受訪者

對於高鐵車站及制服設計的評論，對於設計面，沒有很深的感受。以下是訪談摘要：

研究生：那對於設計這件事情你有注意到嗎？

商務出差族 D 男：設計，沒有很特別耶

研究生：那你有感受到就對了。

商務出差族 D 男：就乾淨就對了

...

研究生：那制服設計你有特別注意到嗎？

商務出差族 D 男：制服設計，還好，就是乾乾淨淨。

5. 商務出差族 E 女：

商務出差 E 女對於車站的美學元素有感受，覺得有注意到設計的元素，但較無法明確去回想或形容設計所帶給她的感受為何。而這些環境的美學元素，受訪者認為，會讓出差的過程較開心。以下為訪談摘要：

研究生：所以這部份是你印象最深刻的，那你有注意到你進去車站之後的一些車站的外觀的設計跟其他交通工具不一樣嗎？比方說車站的外觀比較是有經過設計師的設計、採光？

商務出差族 E 女：有有有，我有注意。

研究生：那所以你進到那個環境會讓你覺得就是在出差的過程有比較開心一點嘛？

商務出差族 E 女：有阿。

研究生：那所以這個設計的元素對你來講是有加分的。好，那你有注意到車站的服務人員他們的制服的穿著的設計跟一般交通工具也不太一樣？

商務出差族 E 女：有，但是我現在忘記了，想不起來。

研究生：但你依稀回想他的那個...？

商務出差族 E 女：覺得好像感覺還滿像空姐的耶。

研究生：就是整體在進去之後，你也是覺得說他的那個整個硬體設施是經過 DESING 的。會影響你進到車站裡面的觀感嗎？就是說，看到這些硬體設備有特別的比較質感嗎？

商務出差族 E 女：當然阿，會。

6. 商務出差族 F 男：

商務出差 F 男對於設計面的感受仍以功能性取向為主，對於制服的感覺，是認為可以知道誰是服勤員，若是問到與配色美學有關的，則回答沒有注意。而對於新竹車站的特殊設計，也是認為具有功能性因而注意，故美學元素的感受度較屬於理性、功能面的認知。以下為訪談摘要：

研究生：那你有注意到她們身上的制服嗎？

商務出差族 F 男：我有注意到

研究生：那你有什麼樣的感覺？整體而言。覺得？

商務出差族 F 男：有制服很重要，這樣我才知道問誰，有制服感就比較專業。

研究生：那你會覺得他們的服裝設計的質感，讓你覺得說這些服務人員在的那個態度是有加分，使因為它設計的很明亮，是橘色的。

商務出差族 F 男：這我沒有注意，倒還好。

研究生：就依稀覺得很專業很親切，那你進到車站之後你有沒有注意到座椅還有....

商務出差族 F 男：我有注意到，向竹北那個車站，在月台上面的座椅是一個玻璃的有點像透明的瓶子，我覺得就還，就下雨的時候可以遮雨。

7. 商務出差族 G 女：

商務出差族 G 女，有注意到高鐵的美學元素，而且受訪者同意這些美學元素使她搭車的過程較愉快，但因為太忙了，故沒有時間好好欣賞。所以一開始受訪者的回答只有對整齊、標示清楚有印象的部份進行回答，以下為訪談摘要：

商務出差族 G 女：我覺得高鐵車站是比較整齊是不是？也就是標示呀都滿清楚的。

研究生：妳是從那一站下車？

商務出差族 G 女：嘉義。

研究生：所以妳看到車站的設計呀！包含座椅的設計等等，妳會覺得因為高鐵的一些美學的元素加進來，讓妳在搭交通工具的過程..？

商務出差族 G 女：有比較愉快。但是我希望有多一點的時間去欣賞啦！因為通常都是 RUSH IN RUSH OUT，每次都是趕時間

研究生：所以妳有注意到這些美學的..

商務出差族 G 女：有，有，有！有注意過

研究生：只是比較匆忙，而沒有辦法停下來好好欣賞。

商務出差族 G 女：對。

8. 商務出差族 H 女：

商務出差族 H 女認為這些美學的設計元素，讓受訪者在搭乘過程比較舒適、不擁擠，且讓受訪者在出差的心情會好一點。以下為訪談摘要：

商務出差族 H 女：會感覺比較舒適一點，不會那麼擁擠。

研究生：所以妳覺得不要太擁擠，舒適。但妳看到這些美學的元素之後，跟以前搭客運、台鐵、飛機..

商務出差族 H 女：我覺得心情上會好一點。

(四) 列車內搭乘行為上的轉變

商務出差族的旅客，在列車內的行為以看風景、看書、聊天、喝咖啡為主，

除了其中有二位受訪者會在車內打電腦辦公之外，大部份的旅客都是以休息的行為為主。有趣的是，有二位商務出差旅客認為，在列車內無法收到手機訊號，反而是讓受訪者很好的一個休息的機會，在高鐵列車內，無法與外界聯繫通話的這件事情，反而成為是忙碌的上班族一個很好的休息空間。但也有二位旅客認為，必須要在列車內辦公，若接收不到訊號反而是一個很大的困擾。以下分別就商務出差族在有關於美學元素的感受度的部份，進行訪談內容摘要說明：

1. 商務出差族 A 女：

商務出差族 A 女在列車內的搭乘行為並沒有太大的改變，在列車內的行為是看風景、休息、看書，與搭台鐵時沒有太大的差異，也同樣覺得搭台鐵很舒服、悠閒，差異在於搭高鐵時間上較便利。以下為訪談摘要：

商務出差族 A 女：看長途還是短途啦，如果說只有一站，像我到台中，也許看看風景，也許休息一下，也許看個書。

研究生：那搭台鐵也會這樣嗎？還是說只有特別搭高鐵才會這樣？

商務出差族 A 女：台鐵也會這樣，我搭台鐵也是這樣，以前搭台鐵也是這樣。因為搭台鐵跟高鐵是不同的體驗，搭台鐵也是滿舒服的啦，我感覺啦。

研究生：那你覺得最大的不同的體驗的內容，如果要比較的話你覺得搭高鐵跟台鐵最大的體驗過程？

商務出差族 A 女：搭高鐵就是節省時間，但是如果你不是那麼趕的話，我覺得搭台鐵也是那種感覺呀，就是比較悠閒的感覺。搭高鐵就是說時間上便利性這樣。

2. 商務出差族 E 女：

商務出差族 E 女是公司的總經理，公事非常繁忙。在印象最深刻的問題部份，受訪者回答，在列車不能講電話、處理公事對她很困擾所以印象深刻。在訪談中，對於列車內的餐桌設計可以放一台筆記型電腦及飲料覺得很不錯，因

此可以受訪者在列車內都是處理公事居多。當訪談問到是否對於搭高鐵後有什麼樣生活上的改變時，原本受訪者認為並沒有任何的改變，但經由引導式訪談後，受訪者發現在列車內，也曾經有比較放鬆心情去喝一杯咖啡，或看窗外的風景，或是看列車網帶內的雜誌，這是她以前沒有發現到的行為改變，而是透過訪談受訪者才發現，以下為訪談摘要：

研究生：那你有曾經試過在列車內看看風景嗎？或是看看列車內的雜誌，就是放鬆一下心情，而不是一直打電腦？

商務出差族 E 女：有呀，有..(很驚訝的口氣)

研究生：所以還是會去享受搭乘的那個過程。

3. 商務出差族 F 男：

商務出差族 F 男在列車上的行為是打電話、看雜誌，與過往不同行為是，以前搭台鐵時不會帶咖啡或食物上車，帶上高鐵受訪者認為會適合一點。以下為訪談摘要：

研究生：那你通常在列車上妳會做什麼樣的事情？

商務出差族 F 男：打電話呀。

研究生：電話有通嗎？

商務出差族 F 男：就一段一段的，就是斷斷續續的，會有時候是完全沒有收訊的。

研究生：所以你還是會打？那你沒有收訊的那段時間你通常都最作什麼？

商務出差族 F 男：等他訊號，然後要不然就是看雜誌啦。

...

商務出差族 F 男：:其實應該這樣講，我坐台鐵我也會帶一本雜誌在身上，但是如果說要帶吃的或咖啡我覺得高鐵比較適合一點。

4. 商務出差族 G 女：

商務出差 G 女在列車內的行為主要是休息，但有時為了要辦公，所以會留意到車廂內的設施有提供筆電的插頭服務，另外也會享受商務車廂內所提供的咖啡及飲料。以下為訪談摘要：

研究生：所以妳現在，就是你上了車之後，大部份妳在列車裡面的行為是休息？

商務出差族 G 女：對。

...

研究生：那妳在商務車廂有更享受他提供給妳的服務嗎？妳有記憶的是什麼？

商務出差族 G 女：插頭。就是 NOTEBOOK 的插頭。

研究生：因為妳要在車上辦公。

商務出差族 G 女：對。但上網好像就不太行。

研究生：比方說他提供給妳的咖啡？

商務出差族 G 女：對，飲料。還有吃的。

5. 商務出差族 H 女：

商務出差 H 女在搭乘商務車廂時，會享用車廂所提供的點心和飲料，而這些服務讓受訪者更舒適且有休息的感覺。在列車內的行為是休息及看書，但除了休息之外，也會為了手機無法通訊而擔心漏接簡訊或電話。以下為訪談摘要：

研究生：：那妳在列車裡面，通常是做什麼？

商務出差族 H 女：就看書呀！或休息。

研究生：高鐵車廂裡沒有辦法接收到電話或網路的訊號，妳會覺得在那段時間裡，和外界失聯，會覺得很困擾，還是其實？

商務出差族 H 女：其實有一點困擾。尤其是我用的那家電信公司收訊沒有那麼好的狀況之下，我會接不到電話及簡訊。

研究生：所以妳會比較焦慮？

商務出差族 H 女：是。

研究生：所以在車廂裡面，妳是希望休息的，但也不希望漏接電話？

商務出差族 H 女：對。

6. 旅遊族/商務出差 C 女:

旅遊族 C 女的搭乘目的除了旅遊之外，還有商務出差。她在列車內的搭乘行為上，主要是以看風景為主，即使是出差，用旅遊的心情看列車外的風景，也會讓她在出差的過程中享有旅遊的感受。以下為訪談摘要：

旅遊族/商務出差 C 女：我會特別想要去看一看外面有什麼不一樣的。老實說，我搭高鐵的時候，也會想看一看外面有什麼不一樣，因為很少會有用那個角度來看外面。

研究生：雖然妳是出差，但妳在列車裡面，妳也會抱著旅遊的心情

旅遊族/商務出差 C 女：一定會呀！

研究生：就是去看看窗外風景，觀察車內的東西。

旅遊族/商務出差 C 女：對呀！

研究生：對妳而言，就算目的是出差，但在那個時間也是有出去玩，旅遊的感受。

旅遊族/商務出差 C 女：妳不會覺得是很不想進行（出差）這樣子一個活動。

7. 旅遊族/商務出差 D 女:

旅遊族 D 女的搭乘目的除了旅遊之外，還有商務出差，其中在列車內的搭乘行為訪問時，很特別的是，旅遊族/商務出差 D 女覺得，從台北到台中那一段收不到訊號的路段，反而可以讓她享受所有人都找不到的休息時間。在這一段獨享的時間裡，若時間允許她一定會帶一杯咖啡上車，然後看風景、咖啡、吃便當。因為出差搭高鐵，反而讓旅遊族/商務出差 D 女有休息到的感覺。以下為訪談摘要：

旅遊族/商務出差 D 女：呃，如果說是有遇到中餐的時間的話，我一定會在車站附近買東西，上車吃，那就要看，是去哪邊出差。那我覺得很好的就是，因為

平時電話很多，所以從台北到台中，是收不到電話的，

研究生:所以反而你覺得特別寧靜。

旅遊族/商務出差 D 女:對，就是有休息到，所有人都找不到你，我覺得那感覺還蠻好的，就是有一段時間，趁忙碌之餘可以休息一下。

研究生:就是有一個空閒的時間，所以當沒有電話 Call-in 的時候，你反而覺得，就是可以拋開台北工作的一切，然後好好的休息。

旅遊族/商務出差 D 女:對，而且會看外面的風景，就是會看車窗外的風景。所以我覺得還不錯，然後就是吃便當，或是喝咖啡。大部份的時間，如果只要時間允許，我一定會帶一杯咖啡上去喝。

研究生:所以你這樣聽起來反而你會因為出差，如果是因為搭高鐵，你會在上車的那個過程裡面，在列車裡面，你反而是會期待的，去享有這片刻的自己的時間?

旅遊族/商務出差 D 女:對，會覺得那個時間是休息的，就是出差去中南部的時候。

研究生:也不會覺得說，出差會特別累，反而會覺得因為是坐高鐵反而可以享有片刻的寧靜。

旅遊族/商務出差 D 女:對。

(五) 生活風格的轉變

商務出差族生活風格的轉變，大部份的受訪者認為，因為高鐵，讓出差的過程更舒適，生活品質也因而提升。並且在出差的行程空檔間，會在車站的餐廳內或列車內喝咖啡、看書、休息，享受片刻的獨享時光。並且也有許多受訪者認為，高鐵讓出差的心情變好了，工作品質提升、出差的過程也比較不會累。以下分別就商務出差族的受訪者，在生活風格上的轉變部份進行內容摘要說

明：

1. 商務出差族 A 女：

商務出差 A 女，是在新竹的星巴克看書時，接受研究生的採訪，當時才下午四點不到，受訪者的車是五點鐘的車，因此接受了我的訪問。當詢問受訪者生活方面的改變時，是回答搭高鐵所多出來的時間，讓她可以去處理原本隔天才能處理的事情。但經由引導後，受訪者同，以前坐台鐵不會在下車之後再喝一杯咖啡看個書，所以生活品質上也因此有所提升。以下為採訪摘要：

研究生：... 你可能要麻煩你描述一下搭高鐵在你生活方面有什麼改變？比方說你因為剛剛看到你這邊很悠閒的看書，因為搭了高鐵便變很快，所以你可能多了更多時間去喝一杯咖啡。

商務出差族 A 女：去處理一些原本我要隔天才能處理的事情。

研究生：所以你覺得這樣對你的生活的 TEMPLE 上面是無形中也有一些改變，所以你可能本來沒有發現，你現在聽到我這麼講，就發現，對，以前我坐台鐵不會再下車之後再喝一杯咖啡看個書，所以可能有這方面平時的一些生活品質上的提升。是有對不對？

商務出差族 A 女：對。

2. 商務出差族 B 女：

商務出差族 B 女認為有了高鐵後，出差的品質、工作效率、心情也會比較好，比較不會那麼累了。因為時間變多了，提早到達目的地就可以坐下來喝一杯咖啡，讓生活的步調變慢一點，生活品質也會比較好。以下為訪談摘要：

研究生：有了這些會讓你覺得是去享受一個搭乘過程，而不是只是搭（高鐵）。

商務出差族 B 女：就是覺得是加分，像我們出差也會覺得說心情比較愉快一點。

研究生：所以你有覺得因為搭高鐵心情變好就對了？

商務出差族 B 女：有有有，以前搭台鐵覺得好累喔，對呀，就是覺得要出差了，

要去高雄的話一大早就出門了，然後可能坐好久，中午以後才會到。

研究生：那你會覺得，因為坐了高鐵改變你的一些生活的 TEMPLE 嗎？比方說我有注意到像你坐在這邊看書，是因為搭了高鐵時間便多了？所以自己比較慢下來去做一些事情。

商務出差族 B 女：對呀，因為就提早到，然就想說先喝個咖啡再說吧。其實我覺得這樣子比較好啦，就是生活上面也會慢一點。即使工作啦。

研究生：即使工作，可是你的生活品質有漸漸的提昇。

商務出差族 B 女：有。

3. 商務出差族 C 男：

商務出差族 C 男，在搭高鐵後，因為交通時間變短，能做事的時間就變多了，生活品質也有因而提升，多出來的時間會盡量安排去喝一杯咖啡或其他行程之類的活動，讓生活品質有所改善。以下為訪談摘要：

研究生：那你會覺得你搭了高鐵之後，生活上面的品質有一些改變嗎？

商務出差族 C 男：有，就是基本上就是時間變短，相對能做的時間就變多。

研究生：然後 TEMPLE 也會變比較慢一點。

商務出差族 C 男：就是比較都市和都市之間就是變的比較近這樣子，不會說到高雄感覺上是很遙遠這樣子，現在有高鐵就比較方便。

研究生：那可能會因為時間多出來你可能會去做一些額外的事情，比方說是去喝一杯咖啡或是去逛個書之類的？

商務出差族 C 男：盡量啦。

研究生：但是，是真的會改變你的生活，安排，所以相對在生活上面的質感也有提升。

商務出差族 C 男：有有。

4. 商務出差族 E 女：

商務出差族 E 女是公司的總經理，公事非常繁忙。當訪談問到是否對於搭高鐵後有什麼樣生活上的改變時，原本受訪者認為並沒有任何的改變，但經由引導式訪談後，受訪者發現，曾經在車站的咖啡廳內，用比較放鬆心情去喝一杯咖啡，可以有空檔喘一口氣的這件事情是生活上最大的改變，並且是透過訪談，受訪者才發現到這個生活步調上的改變，以下為訪談摘要：

研究生：那最後就是想要問你，你覺得搭高鐵之後你覺得在生活上面有沒有什麼改變，就是你在心情上呀，或是在出差的這段旅程，你覺得有什麼樣的改變？就比較 *INSIDE* 的。比方說因為多了時間，讓你去準備…或是讓你在出差…

商務出差族 E 女：其實沒有很大的感覺耶…

研究生：就可能你也是很匆忙的去開會再趕快回來，就不畏去享受那多出來的時間，去做一些其他的事情。那我問你，你有在車站的餐廳喝過一杯咖啡再走嗎？

商務出差族 E 女：有！！

研究生：有嘛，所以其實是，可能就我剛剛問你，你沒有馬上聯想，但其實是有的對不對，就因為…

商務出差族 E 女：有，對對對，其實這件事情我覺得還不錯，就是有空檔可以喘一口氣。

研究生：所以就是他不會讓你那麼的急忙，就是他還是有一些從容的部份加進來，可是你並沒有去特別感受。

商務出差族 E 女：對，有。

5. 商務出差族 F 男：

商務出差族 F 男對於生活風格改變的部份，認為時間變多了之後，可以再安排其他的行程，而且也比較不會急忙地再去趕下一個行程，以下為訪談摘要：

研究生：因為你都是搭高鐵出差比較多，那你覺得有了高鐵之後你覺得在生活上面有什麼樣的改變就比方說…

商務出差族 F 男：就時間上比較節省啦，那還是要看地點，像我不會返鄉搭高鐵，回家還要一長段距離，所以時間上就沒有比較節省，可是如果去台北車站，我搭客運也是去台北車站，所以時間上是節省很多的。

...

研究生：所以你會特別因為搭了高鐵之後所以到了那個地點之後，你可能多出來時間你就可以去自由調配，就不會那麼的急急忙忙去趕下一個 MEETING。

商務出差族 F 男：沒錯。

6. 商務出差族 G 女：

商務出差族 G 女是搭乘商務車廂出差的受訪者，在生活上的變化，可以早上出發下午再進公司這件事情是很好一個改變。在搭商務車廂時，覺得更舒適、更放鬆，而且若無法收訊，反而更可以好好休息，同時享受在列車內不被打擾的獨處時間。以下是訪談摘要：

研究生：那妳因為有了高鐵之後呀！妳覺得在出差上面呀，還有就是在妳生活上，妳覺得有什麼樣的改變？可能是之前沒有發現到的，但是因為有了高鐵之後，生活上有了變化？

商務出差族 G 女：我覺得很方便。就是到比較遠的地方，你真的就是不用去 PLAN 那種兩天一夜的出差呀，就是早上去，然後趕快把事情辦一辦，那下午就可以回來。萬一真的下午還有會的話，搞不好還可以趕進公司開會。所以，我覺得高鐵是不錯啦！真的，還滿好的！

研究生：所以，妳覺得最大的改變是高鐵可以縮短出差的行程。

商務出差族 G 女：對。

研究生：除此之外，因為妳是搭商務車廂，在整個心情上面，跟妳平常以前是開車，或是搭客運，或是台鐵，或是其他以前的交通工具。就是在沒有高鐵之前，妳出差搭的交通工具，妳覺得在心情上面有什麼轉變？

商務出差族 G 女：我覺得就是舒適啊！就是更舒服…可以 RELAX。

研究生：有些人會覺得說，列車上面沒有辦法收訊，比方接不到電話，無法上網，妳會因為這樣，覺得很困擾嗎？

商務出差族 G 女：我覺得很好。我有更充足的時間休息。

研究生：那段時間對妳而言，反而是很寶貴的一段休息時間？

商務出差族 G 女：對。難得的！

研究生：逃離現實世界的一些干擾。

7. 商務出差族 H 女：

商務出差族 H 女認為，高鐵節省時間、準點，行程好掌握這些因素，會讓受訪者在心情上會比較放鬆，出差的過程也比較不會緊張。以下為訪談摘要：

研究生：最後我想問妳的是，搭了高鐵之後呀，妳的生活型態或者是說生活的 TEMPLE 可能有些改變，妳覺得最大的改變是什麼？

商務出差族 H 女：節省時間。

研究生：那在生活方式呢？比方說因為節省時間，妳會比較從容的準備要出門之前。

商務出差族 H 女：對，不用花那麼時間在交通上

研究生：那心情上面也會比較 EASY

商務出差族 H 女：會比較放鬆。因為他都是定時發車，比較不需要像客運那樣。

比如說，我十點到，但十點二十才有車

研究生：就是 WAITING 的時間比較好掌控

商務出差族 H 女：對。

研究生：因為這樣妳的心情會覺得比較愉悅一點

商務出差族 H 女：不會那麼緊張啦！

三、旅遊旅客

本次質化訪談受訪的有五位在搭乘高鐵的時候是以旅遊為目的，其中三位搭乘目的除了以旅遊之外，還有加上以商務出差為搭乘目的，但因為其回答的內容，在分析上較偏向屬於旅遊，故將其歸類於旅遊族，僅有在列車內搭乘行為的部份，因回答的內容值得於商務出差族中探討，故有二位受訪者（C與D女）將列車內搭乘行為的部份納入商務出差族中進行分析。

這五位旅遊族的共通點是，希望藉由搭乘高鐵後，可以享受一個較輕鬆愉快的旅程，並且會更有意願到台灣的各鄉鎮去進行探訪，原本不會去的中南部交通較不便利的地方，因為高鐵，反而更有意願去遊玩造訪了。其中一位受訪者旅遊族B男，他因為搭乘高鐵，可以讓原本週五加班後的行程，從以往只能去東區夜店開 party，轉變成即使跟朋友相約在台中的夜店相聚也沒問題。「讓玩樂的版圖擴大了，玩樂不需侷限在居住城市範圍內」的這件事情，是旅遊族在生活風格的轉變中，很有趣的發現。以下將針對這五位旅遊族旅客，分別依價格敏感度、影響續搭意願之因素、美學元素感受度、列車內搭乘行為之轉變、及生活風格之轉變等五項分析面向，依質化訪談後之研究發現，進行分析說明：

（一） 價格敏感度

旅遊旅客因整體的旅行預算考量，會衡量總旅費，包含飯店住宿及交通費用等，是否在其可接受的預算範圍內，故部份受訪者會認為高鐵的票價仍是其是否續搭高鐵出遊的考量因素。

但旅遊族比較特別的是，在車票實際的購買行為時上，相較於同屬於車票自購的族群較不高（商務出差族因屬公務性質，非自己出錢，故排除在外），五位受訪者當中，有四位回答，不會特別挑車票有打折的雙色優惠時段搭車，

只有一位受訪者會特別挑打折時段，而他剛好是搭乘頻率最高的，每二週～三週會搭一次高鐵。

但在第二項分析續搭因素時，五位有四位認為，票價會是影響其續搭意願的因素，是很有趣的現象。以下先分別就旅遊族的受訪者在有關於票價的敏感度的部份，進行內容摘要說明：

1. 旅遊族 A 女：

旅遊族 A 女是計劃性旅遊者，在行程規劃時，會衡量天數及預算，所以對於票價上，他認為若因為付較高的票價，可以享受到較好的服務品質，同時可以因為高鐵，可以縮減旅遊天數而節省經費。以下為訪談摘要：

旅遊族 A 女：我當然不會考慮到票價，因為其實羊毛出在羊身上，以高鐵現在的票價來說，如果他的整個服務品質下降，或是說車廂內的整潔度比較低落的話，我可就可能不太會考慮了。

...

旅遊族 A 女：旅遊其實就會比較放鬆，因為像我們這次去高雄玩，我們就是有考量過，比方說我們是要自己開車的話去高雄就一定要待個三天兩夜，那倒不如把那些錢省下來買高鐵的票，然後就只有玩個兩天一夜。

研究生：所以你就會覺得是省錢的一個方法？

旅遊族 A 女：對呀，然後也可以節省時間，主要是我們家的司機也不會這麼累。

2. 旅遊族 B 男：

旅遊族 B 男是旅遊頻率很好的受訪者，平均每二～三週坐高鐵出遊一次，因此在票價的敏感度上會相較於其他旅遊的受訪者高。旅遊族 B 男會在行程前，先上網檢視，出遊的行程是否可以配合高鐵的折扣時段。以下為訪談摘要：

研究生：那你會特別選有打折的時段嗎？比方說藍色八五折、橘色六五折？

旅遊族 B 男：就是會考慮，就是如果你到的時間是沒有打折就不會，可是如

果說那時候是有彈性的時候我就會去找有打折的。

研究生:可是大部份你都不會特別注意，你是到了現場?

旅遊族 B 男:也沒有，我就會先上網，假設我現在有的話我就會先看一下我要去旅行的那段時間是不是有打折，我會稍微，稍為配合一下。

3. 旅遊族/商務出差族 C 女:

旅遊族/商務族 C 女的主要搭乘目的是商務，但在私人行程規劃時，受訪者若剛好有遇到折扣時段，不會特別去買沒折扣的座位。因此在私人旅遊行程時，對於價格的敏感度會比以出差時來得高。以下為訪談摘要:

研究生:....你在買票的時候，不會是因為有折扣，而特別去選折扣的票價?

旅遊族/商務出差族 C 女:不會。

研究生:即使是妳自己掏腰包買車票的時候，妳也不會特別挑嗎?

旅遊族/商務出差族 C 女:嗯，不會特別是去看。但是剛好有折扣的時段，我不會特別去買沒折扣的座位。

4. 旅遊族/商務出差族 D 女:

旅遊族/商務出差族 D 女的主要搭乘目的是商務，即使是在私人行程規劃時，也不會在意價格，而是以時間配合性為主要的考量因素。以下為訪談摘要:

研究生:但是大部份都是出差。那因為你大部份都是出差比較多，所以你會特別挑，就是有折扣的時段嗎?還是不一定，就是以時間配合為主?

旅遊族/商務出差族 D 女:以時間配合為主。

研究生:那會注意票價嗎?

旅遊族/商務出差族 D 女:不會，就是如果是出差，就不會特別挑。

研究生:那上一次是去找朋友的那一次，你有特別挑促銷嗎?還是以時間配合為主?

旅遊族/商務出差族 D 女:比較以時間配合為主。

5. 旅遊族 E 男訪談摘要：

旅遊族 E 男在旅遊的車票購買時，也不會特別挑選折扣的時段，以下為訪談摘要：

研究生：那您會選特別的時段嗎？

旅遊族 E 男：不會。

研究生：就是主要是方便就好。所以你也不會選有打折的時段。

旅遊族 E 男：不會。

(二) 續搭意願的考量因素

旅遊族的旅客很特別的是，在進行旅遊行程規劃安排購票事宜時，較不會特別衡量票價，反而是以時間可以配合旅遊行程安排為主要的考量。但在訪談時，當詢問到續搭意願時，五位受訪者當中，有四位受訪者仍會將票價納入其續搭意願的重要因素之一。而除了票價為續搭意願的考量原因之外，與體驗的過程有關的旅程的舒適度、服務品質，也是其重要的續搭考量因素。以下分別就旅遊族的受訪者，在有關於影響續搭意願的因素部份，進行內容摘要說明：

1. 旅遊族 A 女：

旅遊族 A 女因為是計劃性旅遊，而且帶小孩同行，因此在續搭意願上，不會以自由座為選擇，而是一定要確認有位子座，才會購買高鐵車票。另外，旅遊族 A 女除了在購買車票的時候不會選擇以折扣時段之外，在回答續搭意願的問題時，同樣回答不會考慮到票價。與體驗過程有關的因素，受訪者認為服務品質的維持才是她的續搭的考量因素，以下為訪談摘要：

旅遊族 A 女：我覺得還是考慮，我覺得最近我對那個自由座我會比較有考量，

因為我會怕說如果帶小孩子出門，如果沒有位子坐真的很不方便，所以是希望說，會不會影響我買票只是說我想要確認說我買票要有位子，因為既然已經要搭高鐵出去玩，就是一定會去搭車。

研究生:那除了你剛剛講的這個最重要因素是你剛剛可能回答的搭乘經驗你覺得最重要的之外，還有哪一個因素也是會不會影響你繼續搭高鐵的原因?

旅遊族 A 女:我當然不會考慮到票價，因為其實羊毛出在羊身上，以高鐵現在的票價來說，如果他的整個服務品質下降，或是說車廂內的整潔度比較低落的話，我可就可能不太會考慮了。

研究生:所以你覺得服務品質的維持是影響你是不是繼續搭高鐵的最主要的因素?

旅遊族 A 女:對呀，因為基本上高鐵你不像台鐵那麼公營化嘛，還是屬於服務業。

2. 旅遊族 B 男：

旅遊族 B 男認為，體驗過程不會影響其續搭意願，反而是價格才會影響其續搭意願。除了在購票前會上網查看是否可以配合折扣時段外，在訪問到續搭意願時，也是回答會考慮到票價因素。受訪者認為，若以後高鐵車票漲價後，他將不會考量再繼續搭高鐵。以下為訪談摘要：

旅遊族 B 男:應該，這一項很難啦，就是因為整體的空間感因為他不太可能，他已經在那裡了，那我覺得給我感覺比較舒服的就是這一點。

研究生:那你會覺得說，車站的舒適度還有他的設計的空間感，對你在搭高鐵體驗的過程很重要，假設今天高鐵車站突然變很醜或是很擁擠...

旅遊族 B 男:我可能會不爽

研究生:還是會繼續搭嗎?

旅遊族 B 男:對，可能。

研究生:但是會影響你繼續是不是搭高鐵意願會減低?

旅遊族 B 男:對

研究生:除了你回答的這些搭乘經驗可能會影響你繼續搭高鐵之外,你覺得可能還有哪些因素本來你之前沒有提到的,但也會影響你會不會繼續搭高鐵的原因?

旅遊族 B 男:我覺得票價吧,如果他有漲價對我可能就不會繼續搭,如果說他有降價的話,想到如果要出去的話,就會更容易比如說,假設它到板橋的話,我就會搭。

3. 旅遊族/商務出差族 C 女訪談摘要:

旅遊族/商務出差族 C 女在購買車票的時候,若是以商務出差為搭乘目的,則回答不會考量要選擇折扣時段的車票;但在詢問私人行程時,是回答若有遇到折扣時段,也不會排除選擇有折扣的車票。當訪問到與體驗過程有關的續搭意願的問題時,受訪者認為,價格一定是相對重要的考量因素,體驗過程影響續搭意願的因素不高。以下為訪談摘要:

研究生:除了妳剛剛描述的這些搭乘經驗外,妳覺得可能還有什麼因素是妳剛剛沒有回答,但也是會影響妳是否會繼續搭高鐵的原因?

旅遊族/商務出差族 C 女:是否會繼續搭高鐵的原因?嗯!假設今天價格沒有太大的變動,我覺得還 OK。當然我剛剛講的,態度是最重要的。價格一定是相對重要的。一般來說,誰不會在乎價格的問題。

4. 旅遊族/商務出差族 D 女訪談摘要:

旅遊族/商務出差族 D 女在購買車票的時候,回答不會選擇以折扣時段的車票,但在訪問與體驗過程有關的續搭意願的問題時,卻回答時間及班次的配合,無論是在出差或是旅遊時,都是她的續搭的考量因素。最後受訪者又補充說明,認為票價也是影響她是否評估是否搭高鐵的考量原因。反而體驗的過程

影響受訪者續搭的因素不重要。以下為訪談摘要：

旅遊族/商務出差族 D 女：我覺得時間跟班次是最重要的，因為畢竟到，呃，畢竟外觀(設計)並沒有辦法去真的影響我搭乘的意願，其實之前有擔心到班次減少，可能會影響我是不是可以在時間內抵達目的地，對我來說時間是蠻重要的，不管是說，出差，或是跟朋友出去玩。

研究生：所以你反而剛剛回答的這些搭乘經驗，並不是你覺得很重要的因素，反而是功能面的時間跟班次是否符合你的需求還是最重要的。

旅遊族/商務出差族 D 女：還有，票價。這也是我評估我會不會搭高鐵的原因。

5. 旅遊族 E 男訪談摘要：

旅遊族 E 男在購買的時候回答不會選擇折扣時段的車票，但在續搭意願的問題時，卻認為速度、及合理的票價是他的續搭的考量因素，反而體驗的過程影響受訪者續搭的因素不重要。以下為訪談摘要：

旅遊族 E 男：當然是快速

研究生：那票價呢？

旅遊族 E 男：票價喔，其實要合理啦。

(三) 美學元素的感受

旅遊的旅客，在美學的感受度上，五位中受訪者中有二位在訪談時，沒有明顯感受高鐵在車站及制服等美學的元素，只覺得車站較明亮、乾淨，服勤員有特別挑選年輕貌美的人員，對於美學不重視，反而認為快速的感受較重要；而另外三位受訪者則明顯地對車站外觀設計及服勤員的制服設計有很深的印象，並且對於高鐵在經營上注入的美學元素持正面態度。以下分別就旅遊族的受訪者，在有關於美學元素的感受部份，進行內容摘要說明：

1. 旅遊族 A 女訪談摘要：

旅遊族 A 女在美學元素的感受上，對於對於年輕漂亮的服勤員穿上具有設計感的橘色的制服，有較明顯的感受。而對於車站建築物的外觀設計則認為沒有太大的感覺，只認為建築物較明亮，無明顯的美學感受。以下為訪談摘要：
研究生:然後，可能接下來就是要麻煩你在回想一下，就是你進到車站裡面，你有注意到車站裡面的服務人員的服務態度，還有他身上穿的制服，給你的感覺是什麼，還有你以前可能有搭過台鐵的服務人員的比較之下，你覺得有什麼差異？

旅遊族 A 女：高鐵的服務人員當然是比較年輕啦，比較漂亮。

...

旅遊族 A 女：有，互相加分啦。因為小姐年輕漂亮那衣服就好看阿。基本上那制服也就是也滿好看啦。因為橘色還滿亮的啦。

...

研究生:所以你覺得其實左營站也還滿大滿漂亮的，所以你沒有特別注意到他的外觀設計，比方他的車站外觀是經過設計師特別打造。

旅遊族 A 女：沒有耶，就其實是覺得還滿明亮的。

2. 旅遊族 B 男訪談摘要：

旅遊族 B 男在流行時尚的資訊較其他受訪者注意，他可以清楚回答高鐵制服是陳季敏設計師所設計的，因此他認為沒有設計出設計師應有的水準。在美學元素的感受上，仍對於對於鮮豔的橘色制服在交通運輸上較少見，故仍有正面的評價，另外，對於每一個車站都有自己的味道跟主題的這件事也有所認同。以下為訪談摘要：

旅遊族 B 男：我是覺得還好。陳季敏設計的。

研究生:所以你有特別去研究這是什麼設計師？

旅遊族 B 男:稍微了解。可是我覺得它的衣服可以再更好看一點。因為我是很早早就知道是他，所以我就會覺得怎麼沒有設計出它可以有的水準。但是其實就水準來講就很好，比阿羅哈好。

...

旅遊族 B 男:有，因為他用了一個非常鮮豔的橘色。不是那麼多運輸業敢用這種顏色，會讓我有覺得還不錯的感覺，稍微多注意一點。

....

旅遊族 B 男:對，我覺得好像感覺每一個站都有自己的味道，當然台北站沒辦法去做什麼特別的，因為它跟台鐵共用。後來我就出去了以後我很喜歡台南站的感覺，因為新竹站我沒有去過，我覺得它有特別的為他做一個主題的設計，但我覺得前陣子我看到是雲林，雲林要做的是雲之林的感覺，聽說會很漂亮，但我也不知道，是稍微有注意到一下這樣子。

3. 旅遊族/商務出差族 C 女：

旅遊族/商務出差族 C 女對於不同服勤員的制服，有不同的服裝搭配，但卻有一致性的風格很印象深，在服務的過程中也因而有較好的感受。以下為訪談摘要：

旅遊族/商務出差族 C 女：但是妳們的，從頭到腳都有，就是每個人的類型，就是有搭配過。而且你們是站務人員跟，就是車站內的人，甚至車廂裡的人員，穿著也都不是很一樣，但是都是同一個 Style。

...

旅遊族/商務出差族 C 女：感受會比較好吧，因為畢竟第一眼印象啊，你就會覺得體面，然後會讓你覺得不會不舒服。或者是你也比較好一眼看得出來誰是服務人員，因為有些地方，是你可能也看不出來他在哪，even 他可能有穿著一個背心，一般大眾會認為他會有穿一個背心，可是就會讓人覺得沒有那麼舒服。

4. 旅遊族/商務出差族 D 女：

旅遊族/商務出差族 D 女認為，高鐵制服的橘色是古板老氣的土黃色而不是鮮艷的橘色，是所有受訪者唯一提出來不喜歡制服的顏色的受訪者。在美學元素的感受上，對於高鐵車站建築物外觀的設計美學部份，則有正面的認同。以下為訪談摘要：

旅遊族/商務出差族 D 女：比較，呃..(停頓三秒)，我覺得不能講活潑明亮，我覺得比較古板老氣(笑)。

研究生：喔，你是說高鐵的配色比較古板老氣嗎？

旅遊族/商務出差族 D 女：對，比較古板老氣。沒有，因為他的顏色比較不是鮮艷的顏色，我覺得他比較是...我覺得是土黃色...哈哈。

...

旅遊族/商務出差族 D 女：我覺得，因為我本身就還蠻喜歡注意建築物的外觀還有設計，那我覺得高鐵在這一塊做得還不錯，就其實在每個站點都有一些外觀的呈現，可是一樣都會有一個問題就是，因為高鐵是一個轉運站，所以在接送人的部份就是不方便，不管在哪一個車站都會遇到同樣的問題。

5. 旅遊族 E 男訪談摘要：

旅遊族 E 男的美學元素的感受度較其他旅遊族的受訪者低，對於服勤員的制服設計無所謂，但有特別提出服勤員的樣貌有挑選過。在提到關於車站外觀及設施的設計感時，只提到垃圾筒不一樣，有特別乾淨。在美學感受的部份，受訪者幾乎都是以引導式的被動回答，相較其他受訪者較無主動提及美學設計的感受。以下為訪談摘要：

旅遊族 E 男：服務小姐樣貌有挑選過。

研究生：那他們的制服的設計感會讓你覺得??

旅遊族 E 男：這倒是無所謂。

研究生：無所謂，就是漂亮就對了。那你覺得跟其他交通工具有什麼不一樣？

旅遊族 E 男:就是高鐵就是女生有挑過。

研究生:會因為這樣讓你覺得在搭乘的過程有加分的感覺嗎?

旅遊族 E 男:那倒還好。

...

研究生:那你有注意到那個車站的外觀的設計,比方說像台中站,就是他空間感跟設計感。

旅遊族 E 男:我有注意到就是他的垃圾桶。

研究生:垃圾桶有設計過就對了?

旅遊族 E 男:就感覺是比較不一樣,乾淨很多。

(四) 列車內搭乘行為上的轉變

旅遊族在列車內的搭乘行為,大多以聊天、吃東西、喝咖啡、看窗外的風景居多,因搭乘目的是遊遊,故皆會較以輕鬆的心情享受搭乘的過程。因為相較於台鐵列車的空間,高鐵較乾淨且舒適的,因此受訪者皆會回答在高鐵搭乘的過程是愉快且享受搭乘高鐵的旅程。在列車內的搭乘行為,旅遊族較沒有太大的明顯的行為上的轉變。以下分別就旅遊族的受訪者,在有關於列車內搭乘行為上的轉變的部份,進行內容摘要說明:

1. 旅遊族 A 女:

旅遊族 A 女因為是與小朋友同遊,在列車上的行為與台鐵搭乘的行為較無太大差異,以購買推車上的零食、將椅子對調讓小朋友們坐在一起。但在詢問到車廂內的舒適度及空間感時,受訪者則有正面的評價,以下為訪談摘要:

研究生:那你在列車裡面,你是帶小孩子一起去的嗎?那通常在列車裡面你會做什麼事情?比方買買列車上推車的東西?或是看看風景?吃吃零食等等...

旅遊族 A 女：可能就是，會買推車上的零食給小孩子吃，像我這次出去玩就是跟朋友一起出去的呀，然後就是很多個小孩，就是會把椅子對調過來，大家坐在一起，所以那個車想可能就會滿吵鬧的。

研究生：好，沒關係。那你覺得你在列車裡面呀，小朋友跟你一起搭乘，還有你自己的感受阿，你覺得列車內的舒適度還有阿那個空間感是很好的？

旅遊族 A 女：還不錯啦，是還不錯。

2. 旅遊族 B 男：

旅遊族 B 男有搭過商務車廂，在商務車廂時，覺得服務品質跟在搭標準車廂時是一樣的，沒有什麼不一樣，差別在於商務車廂有提供茶、飲料；很特別的是，旅遊族 B 男認為，服務品質在標準跟商務車廂應該要一樣的，而不應該要有差別待遇。在列車內的行為部份，旅遊族 B 男若是跟同事同行則是以聊公事為主，若是自己一個人，則是睡覺、或是固定會買一罐飲料跟魷魚絲在列車上吃，受訪者吃完一包魷魚絲就差不多抵達目的地的搭乘行為很特別。以下為訪談摘要：

研究生：那你搭了商務列車商務車廂之後跟標準車廂最大的不一樣？

旅遊族 B 男：我覺得是舒適度。因為我覺得就平常普通的標準車廂就滿舒服的，那商務車廂就感覺可以隨便亂躺，就比較舒服。

研究生：所以服務上有什麼樣的不一樣？

旅遊族 B 男：我覺得好像沒有不一樣，就是大家都差不多，有啦，就吃東西你要多給我一點水之類的，或是茶。

研究生：就是他有發一些飲料。

旅遊族 B 男：對對，就是我買了便當就是好像有附茶，我印象中是這樣。

研究生：那除了這個部份...

旅遊族 B 男：我覺得你說他服務態度上什麼，他就是還滿客氣，一般。

研究生：所以你看商務車廂的服務人員給你的服務品質跟感受跟你再列車裡

面基本上是一樣的?

旅遊族 B 男:我覺得其實就服務的應該不需要做這種差別待遇。

.....

旅遊族 B 男:就比如說是同事，大部分都聊公事，那如果是同事兼朋友的話當然就會聊有的沒的。

研究生:但是重點就是聊天。

旅遊族 B 男:對

研究生:那如果是一個人的時候?

旅遊族 B 男:一個人的時候就是睡覺。

研究生:就是睡覺，那你會試著看窗外風景或是買一杯咖啡喝之類的?

旅遊族 B 男:我固定會買一罐飲料跟魷魚絲在那邊吃。

研究生:是在手推車上買的吗?

旅遊族 B 男:在外面

研究生:原因是什麼?

旅遊族 B 男:因為我會覺得魷魚絲吃完就到，就後來變一個習慣我也搞不懂為什麼。

3. 遊族/商務出差族 C 女:

旅遊族 C 女認為，因為高鐵的速度很快，因此在列車內看休息風景，很快目的地就到了，以下為訪談摘要：

旅遊族/商務出差族 C 女:看外面囉!

研究生:就是看風看景?

旅遊族/商務出差族 C 女:看風景，因為很快。其實很快就到，也不太能做些什麼，休息、看風景，很快就到啦!

...

旅遊族/商務出差族 C 女:我會特別想要去看一看外面有什麼不一樣的。老實

說，我搭高鐵的時候，也會想看一看外面有什麼不一樣，因為很少會有用那個角度來看外面。

...

研究生:對妳而言，就算目的是出差，但在那個時間也是有出去玩，旅遊的感
受。

旅遊族/商務出差族 C 女：妳不會覺得是很不想進行這樣子一個活動。

(五) 生活風格的轉變

旅遊族的旅客，在高鐵成為他們出遊的交通工具後，因為省時及行程安排的便捷性，增加了旅遊族去探訪台灣在地旅遊景點的意願及頻率。更有受訪者認為，因為搭高鐵而有了一趟較舒適的旅程，一同出遊原本要負責開車的司機，也因為要搭高鐵而不用開車了，更能提升家庭出遊的品質。另外，旅遊族 B 男，舉出很有趣的實例，因為高鐵，讓原本週五加班後，只能去東區夜店開 party 的他，轉變成即使跟朋友相約在台中的夜店相聚也沒問題。「讓玩樂的版圖擴大了，玩樂不需侷限在居住城市範圍內」的這件事情，是旅遊族在生活風格的轉變中，很有趣的發現。以下分別就旅遊族的受訪者，在有關於生活風格改變的部份，進行內容摘要說明：

1. 旅遊族 A 女：

旅遊族 A 女認為，因為高鐵，讓他們可以有更放鬆的行程，尤其是以前負責開車的另一半，因為不用當司機了也可以比較不會累。另外，旅遊族 A 女將開車所浪費的時間，換成買高鐵車票而節省了一天的住宿費，反而是另外一種省錢的方法，以下為訪談摘要：

旅遊族 A 女:其實就會比較放鬆，因為像我們這次去高雄玩，我們就是有考量

過，比方說我們是要自己開車的話去高雄就一定要待個三天兩夜，那倒不如把那些錢省下來買高鐵的票，然後就只有玩個兩天一夜。

研究生:所以你就會覺得是省錢的一個方法?

旅遊族 A 女:對呀，然後也可以節省時間，主要是我們家的司機也不會這麼累。

研究生:除了司機不累之外，還可以排其他很多行程進去。所以他反而是讓你
可以更...

旅遊族 A 女:是還滿省時的呀，你看從台北到高雄，兩個小時就到了。

2. 旅遊族 B 男：

旅遊族 B 男，因為高鐵，讓他出遊或出差的意願更頻繁了是他覺得較大的改變。較特別的是，因為高鐵的快速，讓旅遊族 B 男原本週五加班後只能去東區夜店開 party 的他，轉變成即使跟朋友相約在台中的夜店相聚也可以如期抵達。「讓玩樂的版圖擴大了，玩樂不需侷限在居住城市範圍內」的這件事情，是旅遊族在生活風格的轉變中，很有趣的發現。以下為訪談摘要：

旅遊族 B 男:...但是我現在就覺得說，他（高鐵）有就是一個可以跟人家聊完天就到了那種感覺，就是我第一次搭高鐵時候有那個感覺，之後我發現說他對
來講，我的一種延伸，就是我禮拜五還在晚上還在等公司加班的時候，我十一
點的 PARTY 我已經人在台中了。對我來講是其實是一種不那麼難 REACH 的
地方，感覺上相是以前的桃園的那種感覺。

研究生:就可能是你在跑去 X Y 的那個時間更縮短。

旅遊族 B 男:因為以前我會覺得說桃園可以在一個小時內到的地方，現在是台
中。

研究生:所以反而是可以延伸你可以玩樂的目的地。

旅遊族 B 男:對對。

研究生:那，所以那種感覺就很像是你以前比方說你在台北縣你要跑去 X Y 到東區，大概要一個小時，現在竟然可以跑到台中。

旅遊族 B 男:對。

...

研究生:那如果說根據你的搭乘經驗,搭了高鐵之後你在生活上面有什麼樣的改變,不管是在步調上或是生活態度或是...

旅遊族 B 男:我覺得自從有高鐵以後我出差或是自己的旅行,就更頻繁。比較少考慮其他的交通工具。

研究生:原因是因為它更方便?

旅遊族 B 男:時間上,對對。

3. 旅遊族/商務出差 C 女訪談摘要:

旅遊族/商務出差 C 女認為,有了高鐵之後,出遊不再只是開車塞車的一項選擇,而是可以選擇較快、較方便的高鐵。而在行程安排上也會因而有所變化,轉變成一日往返或縮短旅遊的行程。

旅遊族 C 女:我會覺得去某些地方,會感覺搭高鐵會快得多。因為與其是塞車,也會覺得不如直接搭高鐵,然後再去租賃其他交通工具的這種方式,會比自己開車來得方便(A:來得方便)。那當然,就是你1個人2個人的時候,那如果是很多人,那就另當別論。

...

旅遊族 C 女:就是你某些旅遊的型態會改變,你就不會是全家開車出去玩,或者是2個人開車出去玩。你可能是搭高鐵,然後再租賃一般的租車公司,因為我看裡面都還有一些租車公司的合作,對不對?

旅遊族 C 女:一定會呀!一定會。會變得比較多(研究生:比較豐富),因為畢竟有些時段它太塞車,你可能一去往返,光車程就要一天掉了,那高鐵可能不用,時間可能是十分之一左右。

4. 旅遊族/商務出差族 D 女訪談摘要:

旅遊族/商務出差族 D 女認為，在生活上最大的改變是因為高鐵的速度很快，可以節省時間，因此增加了出差或到中南部其他地方的遊玩的機會，以前往往考量到交通的因素不會想去的地方，現在反而都會去。尤其是喝喜酒，但現在只要時間可以配合的一定會去。以下為訪談摘要：

旅遊族/商務出差族 D 女：比方說以前可能是因為時間，跟費用，就是比方我要搭高雄好了，我可能一定要選擇搭飛機，時間才有辦法比較快，然後，可是如果說，想要省一點，就變成要坐客運，可是時間又會長，不管是坐火車或坐客運。那我覺得，就是有了高鐵之後，影響最大，就是不管是出差或是找朋友，就是他會增加我到中南部或其它地方。

研究生:就是你的，呃，你的，就是你以後出差的版圖，或是說你出去玩的版圖就會變大。

...

旅遊族/商務出差族 D 女：就是時間不用花這麼多，比方說開車可能到高雄五六個小時一天就沒了，可是因為有高鐵，可能到高雄，一個多小時而已，你就會覺得可運用的時間變多，那當然也增加了去中南部的意願，而且很多地方就當天來回，像最明顯就是參加朋友的喜酒，雖然中南部以前可能就會想說，不一定去，可是現在，基本上只要是時間可以配合的，因為有高鐵，就會覺得很方便，吃個飯，馬上就可以上來，可以回家。

5. 旅遊族訪談摘要：

（此受訪者為研究所學生，雖然受訪者的搭乘目的表示，也包含出差，但訪談時，其搭乘的目的是旅遊為主，故將其歸類為旅遊族）

旅遊族 E 男認為，因為其搭乘頻率較低，約每半年一到二次，所以高鐵影響他生活風格上面的改變較低，只覺得睡個覺起來就到目的地了，所以認為，搭乘高鐵只是讓他的心情上較愉快而已，沒有其他的改變。

研究生:... 好，那你覺得你在搭高鐵之後，你在生活上面有沒有，生活品質上面

有沒有什麼改變?比方說你多了很多時間去安排你更多的行程，或是說你搭了高鐵你心情上也有便比較好?

旅遊族 E 男:那倒是還好，因為我生活圈並沒有圍繞著高鐵。高鐵只是為了出差或旅遊用的。

研究生:那在出差或旅遊的過程，因為你搭高鐵有特別的....?

旅遊族 E 男:快速阿，因為睡個覺起來就到了，就不會覺得鬱悶煩躁，還算愉快。

四、返鄉旅遊

在質化訪談的旅客中，有七位旅客的搭乘目的是返鄉，除了其中一位的搭乘目的是返鄉之外，也有以商務出差為目的之外，其餘六位的搭乘目的皆是以返鄉為主。返鄉旅客在搭乘高鐵之後，因為高鐵的便利性與舒適性，讓他們回家探視親友的意願及頻率更高，也因為高鐵讓他們多出許多時間可以和家人相處，因而與家人的感情更好。以下將針對這七位返鄉旅客，分別依價格敏感度、影響續搭意願之因素、美學元素感受度、列車內搭乘行為之轉變、及生活風格之轉變等五項分析面向，依質化訪談後之研究發現，進行分析說明：

(一)、價格敏感度

返鄉旅客因為對於票價與時間成本之間的關係的敏感度較強，會去換算若是因為搭乘高鐵但需負擔較高的交通費用，但所節省下來的時間，反而可以增加與親人團聚的時間，他們會願意多一些車票的費用，但在詢問到購買車票時是否會特別挑折扣時段時，七位受訪者中有五位會特別挑說折扣時段，只有二

位表示不會特別選折扣時段，表示價格在返鄉族客中，還是有一定的敏感度。以下分別就返鄉族的受訪者，在有關於票價敏感度的部份，進行內容摘要說明：

1. 返鄉族 A 女：

返鄉族 A 女是大學生，因為每半年才返鄉一次，會刻意挑選雙色優惠的橘色六五折時段。家人希望受訪者搭乘車票費用較高的高鐵車票返鄉沒關係，因為可以讓受訪者快一點回家。但在詢問續搭意願時，價格仍是考量因素。在詢問同儕對於受訪者搭高鐵的看法時表示，同學們其實都是坐客運或台鐵回家較多，對於可以搭高鐵回家的受訪者是抱以羨慕的態度，若在票價可以負擔的合理範圍內，同學們應該也會希望能夠搭高鐵返鄉，因此大學生們回家搭高鐵的這個市場，應該屬於可以開發的一個潛在市場。以下針對返鄉族 A 女在票價敏感度部份進行訪談摘要：

返鄉族 A 女：我之前有跟我媽講過坐高鐵很貴，然後我媽說妳久久回家一次，這樣比較快。而且因為我之前有坐過火車回家，來回就要一千四百多，也就是平均一次要七百多，然後如果打折的話我回去只要八百，就是高鐵只要八百，也差一百多塊就.....

...

研究生：... 那你同學知道你每次回家都坐高鐵會特別羨慕之類的嗎？

返鄉族 A 女：不會呀，她們（同學）會說，每次都坐這麼高級，就是有點形容說你知道嘛？幹麻花那個錢。

研究生：哦？心理面他們應該也是想，對不對？

返鄉族 A 女：可是我很久才回家一次阿。

研究生：所以其實在你們這個年紀而言，搭高鐵是大家很想搭，如果買的起的話大家都會很想搭。

返鄉族 A 女：嗯

2. 返鄉族 B 女：

返鄉族 B 女是大學生，大約每二個月返鄉一次，在實際的購票行為上，仍會選擇雙色優惠的橘色六五折時段。但受訪者認為，寧願多花一些車票錢，換來省下來的時間，並且獲得較舒適的旅途。以下針對返鄉族 A 女在票價敏感度部份進行訪談摘要：

研究生:…那請問你搭高鐵就是返鄉，那你會是挑藍色八五折，橘色六五折，還是只要有時間就坐，你不會特別挑折扣？

旅遊族 B 女：如果有辦法的話就是六五折。

…

研究生:好，這樣我大約了解，最後如果就是要提供建議的話，你會給高鐵什麼建議。

旅遊族 B 女:其實他沒有了，像是他六五折這樣子算下來 510 元，我之前有查過自強號從高雄到台中是 450 塊，他差了 60 塊（雙色優惠的折扣後價錢），可是差了一個半小時的時間，我覺得夠了，就還滿多人會願意拿 60 塊來買那個時間。

3. 返鄉族 C 男：

返鄉族 C 男是白領上班族，大約每半年返鄉一次，在實際的購票行為上，仍會特別選擇雙色優惠的橘色六五折的時段。受訪者認為，在續搭意願上，因為是屬於個人行程，車票是自己花錢買，故仍會考量到價格的因素。但是若考量到速度上面，仍會為了時間，寧願會多花車票錢進行妥協。以下針對返鄉族 C 男人在票價敏感度部份進行訪談摘要：

研究生:你上一搭的時候有因為一些票價原因或是時段原因特別去挑藍色八五折或是橘色六五折的時段嗎？

返鄉族 C 男：有，特別選橘色。

…

返鄉族 C 男:除了服務之外嘛,我覺得第一個當然是速度,可以讓我節省很多時間,當然票價我會去考慮說,如果是個人行程的話,會考慮一下票價的時段。

研究生:所以如果今天就算他票價很高,可是速度很快,你還是會願意搭。可是今天就票價很高,可是速度很快,可是服務態度不好,整個感覺是不順暢的,你會搭嗎?

返鄉族 C 男:可能會考慮到時間吧。如果很急的話就還是妥協吧。

4. 返鄉族 D 女:

返鄉族 D 女是一般白領上班族,因為是隻身在台北上班,所以大約每二週就會返鄉一次。在購買行為上,雖不會刻意挑選雙色優惠的橘色六五折時段,但若時間剛好是在打折時段時,仍會以雙色優惠的時段為主。在詢問續搭意願時,受訪者認為在打折情況下的價格是可接受的,受訪者以計算多出來的車票費用,可以換算成節省下來的時間是合理的。以下針對返鄉族 D 女在票價敏感度的部份進行訪談摘要:

研究生:...因為你搭高鐵大部分是回家嘛,那你會因為時段不一樣然後去特別選有打折的時段嗎?比方說藍色打八五折橘色打六五折這些時段。

返鄉族 D 女:就不太會特別去在意,但是如果到現場之後會發現例如說假設上一班車和下一班車剛好下一班車有打折,我會選下一班,因為反正都快。

研究生:所以你不會特別選,可是如果剛好你就會選打折的,所以其實價格你還是可以接受的。

返鄉族 D 女:對。

...

研究生:好,所以剛剛你回答的搭乘經驗如果要挑最重要因素你覺得還是服務態度為主,那假如不是服務態度呢?跟搭乘經驗無關的,你剛剛講的第一個是速度對不對,交通時間,那票價呢?

返鄉族 D 女:票價,現階段現在是打折的情況之下,我覺得那非常是可以接受

的。因為如果這個會用時間去算，那之前台鐵如果他一樣兩個半小時的時間到台中，那兩百七十五塊，還好，那這次我是從台北到台中，高鐵的話大概再優惠時段四百五十五或五百左右，我覺得那差幾十塊可是可以換到很多時間，我覺得那是很方便的。

5. 返鄉族 E 女：

返鄉族 E 女是自營商老闆，因為是在台北上班，所以大約三個月就會返鄉一次。在購買行為上，不會因為票價的關係而刻意挑選雙色優惠的橘色六五折時段，而是因為不要人擠人，因而選擇冷門的時段，因此票價對返鄉族 E 女不是考量因素，而是搭高鐵所節省下來的時間才是最重要的。以下針對返鄉族 E 女在票價敏感度的部份進行訪談摘要：

研究生：你剛提到你都是以返鄉為主，那你通常會挑時段，打折的時段，還是不一定？

返鄉族 E 女：我會貼一些冷門的時段，因為我工作的性質沒有一定週休二日，所以我週休二日怕跟人家擠，所以我都挑比較冷門的時段，其實不是考慮不打折，只是冷門段，因為我不喜歡人擠人所以盡量不挑 WEEKEND。

研究生：所以其實票價對你而言是還 OK 的，不是主要的考量，所以反而是時間可以配合是重點。

返鄉族 E 女：對是重點，而且比較節省時間。

6. 返鄉族 F 男：

返鄉族 F 男是一般白領上班族，因為是在新竹上班，所以大約每二週就會返鄉一次。在購買行為上，完全不會挑選打折的時段，而是以時間及班次密集作為考量的因素。在詢問到續搭意願時，票價也不是考量因素，環境的舒適度及速度才是其續搭意願的考量因素。以下針對返鄉族 F 男在票價敏感度的部份進行訪談摘要：

研究生:那你搭高鐵的時候,因為你是返鄉嘛,你會去特別挑說有打折的時段嗎?

返鄉族 F 男:不會,就是以時間為考量。

研究生:所以價格對你來講反而不是最重要的因素?

返鄉族 F 男:對,反而是班次密集。

...

研究生:那如果要你回答,除了你剛剛講的那些你搭乘的體驗過程之外的,你覺得有哪一個因素可能也是影響你搭乘高鐵的意願?

返鄉族 F 男:我覺得阿,我覺得應該是整個環境的舒適度吧。

研究生:舒適度,所以票價等等不是你最重要的?

返鄉族 F 男:對,票價倒還好。

7. 返鄉族/商務出差族 G 男:

返鄉族/商務出差族 G 男在價格上,若是出差就完全不會在意價格,但若是帶全家返鄉,則是會以時間配合為主,若無法配合折扣時間不會刻意去等折扣時段。但若是全家四個人返鄉,受訪者認為,在考量到總票價上,還是會開車回家。以下為訪談摘要:

研究生:那通常你在搭高鐵的時候你會為了要有折扣所以特別選有折扣的時段嗎?

返鄉族/商務出差族 G 男:不太會。

研究生:除了出差的原因不太會之外,比方說你回家或是出去玩,若是你自己買票的話的話...?

返鄉族/商務出差族 G 男:自己買票的話不一定,我還是會以時間配合,因為我記得他現在的折扣大部分是中午,可是我們回去是早上,所以不會特別挑折扣的時間。

研究生:所以就是以時間上能夠配合為主。那是不是可以這樣講價格對你的搭

乘意願的影響度其實沒有這麼高?

返鄉族/商務出差族 G 男：除非是，假如說返鄉的人很多，假如說如果像四個，因為像我跟我太太兩個，兩個小孩的話，就等於全家有四口，如果四口回去通常就是會開車，假如說我或帶一個小孩回去就會搭高鐵。

(二) 續搭意願的考量因素

返鄉旅客在詢問到續搭意願時，雖然大部份的受訪者回答服務態度、舒適度、速度、省時等，若詢問到與體驗過程無關的因素時，七位受訪者中，有三位認為價格還是會成為影響續搭的因素。以下分別就返鄉族的受訪者，在有關於票價敏感度的部份，進行內容摘要說明：

1. 返鄉族 A 女：

返鄉族 A 女是大學生，詢問到與體驗過程有關的續搭意願因素時，回答服務態度，但詢問到與體驗過程無關時，價格就成為考量因素。以下針對返鄉族 A 女在續搭意願的部份進行摘要：

返鄉族 A 女：服務態度。

研究生：就是服勤員的服務態度，就是他們讓你感覺很親切，或是很服務周到，你就會願意？

返鄉族 A 女：就是即使是沒什麼交集，但是看她臉是笑笑的巡視，就是會覺得很舒服。

研究生：那除了你剛剛講的搭乘經驗之外，你覺得還有哪一個因素也是很重要可是你沒有聽到，可能也是會影響你下次會不會要再搭，可能跟剛剛我們剛剛講的體驗過程是無關的。

返鄉族 A 女：價錢

研究生：價錢，票價的部份

返鄉族 A 女：可是這可能比較難，就是因為省時才去搭，但是真的是負擔。

2. 返鄉族 B 女：

返鄉族 B 女是大學生，詢問到與體驗過程有關的續搭意願因素時，回答速度與列車內的舒適度。詢問到與體驗過程無關時，價格沒有成為她的考量因素。以下針對返鄉族 B 女在續搭意願的部份進行訪談摘要：

返鄉族 B 女：通常，我都是因為急著要回家所以才搭高鐵，最主要就是速度。

研究生：那如果是以體驗的過程呢？比方說像你剛剛描述的乾淨會是最重要，就是服務的過程或是體驗，搭高鐵的整個過程，你覺得哪一個因素最重要，因為剛講了很多，比方說服勤員、廁所、或是列車內的舒適度，若要你挑的話。

返鄉族 B 女：還是列車裡面的舒適度。

研究生：空間感很重要，服勤員的服務態度也很重要，可是很少看到（受訪者在列車內較少遇到服勤員）。

返鄉族 B 女：對。

3. 返鄉族 C 男：

返鄉族 C 男是一般白領上班族，詢問到與體驗過程有關的續搭意願因素時，回答速度、購票動線、服務人員的配置。但詢問到與體驗過程無關時，因為返鄉是私人行程需自行付費，價格就成為考量因素，但會因為考量到速度及時間，還是會願意購買高價的車票。以下針對返鄉族 C 男在續搭意願的部份進行訪談摘要：

返鄉族 C 男：除了時間快速之外，應該就是整個購票的動線、服務人員的一些...就是配置。

研究生：所以服務人員態度對你來講說會是比較重要影響你下一次是否搭高鐵

的原因?

返鄉族 C 男：我覺得從高鐵路購票到我上車，是種還滿順暢的感覺，沒有太大的問題。

...

返鄉族 C 男：除了服務之外嘛，我覺得第一個當然是速度，可以讓我節省很多時間，當然票價我會去考慮說，如果是個人行程的話，會考慮一下票價的時段。

研究生：所以如果今天就算他票價很高，可是速度很快，你還是會願意搭。可是今天票價很高，可是速度很快，可是服務態度不好，整個感覺是不順暢的，你會搭嗎?

返鄉族 C 男：可能會考慮到時間吧。如果很急的話就還是妥協吧。

4. 返鄉族 D 女：

返鄉族 D 女是一般白領上班族，詢問到與體驗過程有關的續搭意願因素時，回答服務態度，但詢問到與體驗過程無關時，價格就成為考量因素，但受訪者認為，若在打折的情況下，票價是可接受的。以下針對返鄉族 D 女在續搭意願的部份進行訪談摘要：

研究生：好，那回想就是根據你剛剛回答這些搭乘的經驗，如果要你挑一個最重要的元素是不是影響你以後要不要繼續搭高鐵的原因是什麼，比方你剛剛說回答舒服務人員的態度阿、車站的設計，甚至於車站裡面的餐廳可以让你休息，整個過程如果要你挑一個最重要的因素你會挑哪一個是影響你意後是不是繼續搭高鐵的原因?

返鄉族 D 女：交通時間算嗎?那應該是服務態度。起碼會讓人家在整個旅途當中感覺很愉快很舒服。

研究生：所以服務人員態度是好的話你就會覺有的加分的效果。

返鄉族 D 女：對。

研究生：好，所以剛剛你回答的搭乘經驗如果要挑最重要因素你覺得還是服務

態度為主，那假如不是服務態度呢？跟搭乘經驗無關的，你剛剛講的第一個是速度對不對，交通時間，那票價呢？

返鄉族 D 女：票價，現階段現在是打折的情況之下，我覺得那非常是可以接受的。因為如果這個會用時間去算，那之前台鐵如果他一樣兩個半小時的時間到台中，那兩百七十五塊，還好，那這次我是從台北到台中，高鐵的話大概再優惠時段四百五十五或五百左右，我覺得那差幾十塊可是可以換到很多時間，我覺得那是很方便的。

5. 返鄉族 E 女：

返鄉族 E 女是自營商老闆，詢問到與體驗過程有關的續搭意願因素時，回答服務態度，但詢問到與體驗過程無關時，時間的配合度及車站距離目的地的距離，就成為考量因素，價格非考量因素。以下針對返鄉族 E 女在續搭意願的部份進行訪談摘要：

研究生：最後呀，根據你回答的這些搭乘經驗呀，比方你剛剛講的從你一開始到商務車廂的服務人員的貼心服務，還有車站的外觀設計，車站內的空間配置，舒服明亮這些因素，如果一定要你挑一個因素，是最影響你以後是不是繼續搭高鐵的原因，你會覺得哪一個因素是最重要的？就是從你剛剛回答的一些服務面的體驗的一些。

返鄉族 E 女：就是服務人員的態度。

研究生：就是比方說，服務人員的態度很好，反而是你以後會不會再繼續搭的原因。好，那除了服務人員的服務態度之外，就是剛剛你回答的這些經驗之外，你覺得可能還有什麼原因，你會不會繼續搭高鐵的考量？因為價格因為不是你的考量。

返鄉族 E 女：我覺得就是時間的配合度上吧，或是我要到達的目的地離那個高鐵站近不近。

研究生：就是班次的多寡跟接駁的方便？

返鄉族 E 女：因為我平常都開車嘛，然後偶而會需要坐高鐵就是有除了返鄉我不想開車，就是剛好要去高雄比較遠的地方我就會選高鐵。對，可是如果說我要去可能屏東的話，我就會考慮一下可能左營到那邊可能滿遠的，會是我的考量。

6. 返鄉族 F 男：

返鄉族 F 男是一般白領上班族，詢問到與體驗過程有關的續搭意願因素時，回答車廂內的乾淨度，但詢問到與體驗過程無關時，還是認為整個環境的舒適度是是考量因素，價格反而不成為考量因素。以下針對返鄉族 F 男在續搭意願的部份進行訪談摘要：

研究生：好，那根據你剛剛回答的這些搭乘經驗，服務面的包涵說他的站體設計挑高、明亮，讓你進去之後很舒服，然後甚至於到了購票的窗口你覺得服務人員的服務態度很好，列車內的服務人員服務態度也很好，列車內舒適度也很 OK，那如果要你去挑你剛剛回答的這些搭乘經驗裡面，你會覺得哪一個因素是你最重要影響你以後是不是會繼續搭高鐵的最重要因素？

返鄉族 F 男：我覺得應該還是車廂的乾淨吧。

研究生：車廂的乾淨度，就是你坐在列車裡面的舒適感會是最重要的？

返鄉族 F 男：對

研究生：那如果要你回答，除了你剛剛講的那些你搭乘的體驗過程之外的，你覺得有哪一個因素可能也是影響你搭乘高鐵的意願？

返鄉族 F 男：我覺得阿，我覺得應該是整個環境的舒適度吧。

研究生：舒適度，所以票價等等不是你最重要的？

返鄉族 F 男：對，票價倒還好。

7. 返鄉族/商務出差族 G 男：

返鄉族/商務出差族 G 男認為速度、準點這些功能性的因素才是其續搭意

願的考量因素，體驗的過程並不會成為影響 返鄉族/商務出差族 G 男續搭的因素。以下為訪談摘要：

研究生：...那根據你之前回答的這些搭乘經驗，比方說你覺得列車的速度啦，明亮啦，然後甚至於車站裡面的寬敞度，那如果要貼一個影響你是不是繼續搭高鐵最重要的原因你覺得會是什麼？

返鄉族/商務出差族 G 男：就是速度

研究生：那除此之外呢？

返鄉族/商務出差族 G 男：對，然後不要 DELAY。

(三) 美學元素的感受

返鄉旅客在美學元素的感受上，大多屬於被動式回應，七位受訪者中有五位回覆對於美學元素的部份沒有特別注意，或是以「還好」，或是經由引導才有一些回應；而七位受訪只有二位受訪者有主動明顯地提及對於高鐵美學元素感受。

但若提及與台鐵相較之下，受訪者會有明顯的回應，認為高鐵的車站及列車設施的設計，以及服勤員的制服設計較台鐵佳。其中三位受訪者則提及，高鐵車站對他們而言是觀光景點，會在假日返鄉時，特地再與家人去車站參觀或去車站餐廳消費再離開，車站設計對他們而言雖然不是重點，但車站反而是返鄉族的觀光景點。以下分別就返鄉族的受訪者，在有關於美學元素感受的部份，進行內容摘要說明：

1. 返鄉族 A 女：

返鄉族 A 女是大學生，在高鐵尚未開始營運時，就曾經和媽媽特地騎車，去看桃園車站的外觀設計，但對於車站設計的部份，僅認為乾淨舒適，對於服

勤員的服務態度有正面的感受，對制服的設計則沒有太大的美學感受，以下針對返鄉族 A 女在美學感受的部份進行訪談摘要：

返鄉族 A 女：我覺得還滿漂亮的，而且桃園的高鐵站之前高鐵一剛開的時候，我還跟我媽說騎摩托車去看一下。

研究生：當觀光景點，就覺得很漂亮，那你有晚上去看過嗎？就是白天還是晚上？燈光效果還不錯？

返鄉族 A 女：我回桃園幾乎都晚上，所以有注意過。

研究生：那你注意到車站裡面或是列車上服務人員的服務態度或是他們的制服，你有什麼樣的感覺？

返鄉族 A 女：服務態度還不錯，滿親切的。

研究生：那你看到他們的制服。制服的設計穿在他們身上，跟你印象中的交通工具的制服設計有不一樣的感覺嗎？

返鄉族 A 女：沒有特別，可是他們制服整體設計有點像台鐵溫泉公主觀光列車上的感覺。

研究生：就絕得比較特別設計過，那會很像空姐的感覺嗎？

返鄉族 A 女：我覺得還好耶。

2. 返鄉族 B 女：

返鄉族 B 女是大學生，很明確的表達，對於車站的建築設計感沒什麼感受，只覺得較明亮、舒適。對於列車內的服勤員因為很少遇到所以也沒有任何美學設計上的感受，對於車站內的服勤員，僅認為高鐵較整齊，相較台鐵，台鐵的制服設計則較暗沉。經提示受訪者，高鐵制服設計為知名設計師設計後，受訪者仍無太大的感受，只認為比較端莊。以下針對返鄉族 B 女在美學感受的部份進行訪談摘要：

返鄉族 B 女：感覺上都是比台鐵還要就是明亮，然後至於設計感，好像沒什麼在理。

研究生:但是跟台鐵比起來就是真的有比較有質感。

返鄉族 B 女::有，就是比較燈光採光方面比較好。

研究生:那因為這樣子你進到車站裡面你感受到這些過程，會讓你覺得在坐高鐵，就是還沒上列車之前的整個感覺?

返鄉族 B 女:比較舒服。

...

研究生:可是車子(列車車廂)裡面除了剛講的座椅的舒適度，覺得三個連在一起比較怪之外，可是你覺得他椅子好不好坐，或是它的空氣整個完竟的品質，你覺得進到列車裡面....

返鄉族 B 女:沒有 FEEL。

...

返鄉族 B 女:不知道是因為室內所以有採光，還是怎樣就是看起來(高鐵)整體上這樣子，整齊的感覺。然後台鐵的話，不知道真的是因為戶外還是怎樣啦，然後就是下車的時候看到會覺得就不知道是燈光不足還是怎樣，比較暗沉。

研究生:那你知道高鐵的制服是由設計師特別設計得嗎?你覺得如何?

返鄉族 B 女:也沒有特別覺得”哇”，就是覺得，喔!!很整齊端莊這樣而已。

3. 返鄉族 C 男：

返鄉族 C 男為一般白領上班族，對於高鐵的制服設計覺得服勤員蠻漂亮的還不錯，但對於設計的元素不會特別去注意。若是跟台鐵相比，高鐵的服勤員較年輕，台鐵年齡層較大。至於車站設計，認為嘉義車站沒有特別的設計感，台中和左營較特別，但受訪者也沒有太大的感受，以下針對返鄉族 C 男在美學感受的部份進行訪談摘要：

返鄉族 C 男：我覺得就是整體服裝就是還滿漂亮的還滿不錯的，其實因為之前有搭過高鐵的經驗，所以不會特別去注意車廂或是成員的一些穿著。

...

返鄉族 C 男：我覺得高鐵跟台鐵的部份那個，就是高鐵的那個人的年齡層好像比較低一點，台鐵的比較媽媽級的，那衣服穿起就比較年輕，比較合宜，比較合身。

...

返鄉族 C 男：我看外觀的跟內部的部份有沒有差，有沒有特別的一些設計什麼的，比方說台中跟高雄站我就會看外表那有什麼不一樣就是會多多注意就對了。

4. 返鄉族 D 女：

返鄉族 D 女一般白領上班族，在美學元素的感受上較強。在詢問到制服設計時，受訪者認為高鐵制服設計很明亮、有活力，且會讓人看起來心情會很好。在詢問到與台鐵的差異時則用「進化」這個形容詞來表達。返鄉族 D 女對於車站外觀設計也有很高的美學感受，認為台中車站對他而言不只是一個交通運輸站，也是一個觀光景點的延伸以及心情轉換的地方。返鄉族 D 女會在車站的餐廳與家人相聚用餐後再回台北上班。但返鄉族 D 女在被詢問及列車內的設計時則回應，列車內較新，雖然也有一些設計的元素，但無其它特別感受。以下針對返鄉族 D 女在美學感受的部份進行訪談摘要：

研究生：那你有注意到服務人員的制服設計嗎？你會覺得有什麼樣的感覺？

返鄉族 D 女：我覺得很明亮，會讓人家心情很好。

研究生：然後又加上你剛說的很年輕。

返鄉族 D 女：對呀，就是都會帶著笑容我覺得很住要，主要是他們顏色很明亮，整體看起來是很有活力的一個團隊，就搭配上會讓你覺得很專業之外，不會很嚴肅，是很有活力的感覺。

研究生：所以跟其他交通工具比起來你覺得比方說之前你常搭台鐵，台鐵的服務人員的制服、服務態度相較之下你覺得？

返鄉族 D 女：就是一個進化的表現。

研究生:進化，所以你用進化這個字來形容。

返鄉族 D 女:對，對

研究生:那你有注意到車站外觀的設計嗎?那你有什麼樣的感覺?

返鄉族 D 女:感覺喔，很現代化阿。

...

返鄉族 D 女:嗯，我覺得它比較像以往如果是坐台鐵的話，可能車站他就真的是一個轉運站，就是我到那邊我就會離開，可是在那個環境下會讓我想要腳步放慢，因為一來是因為交通時間縮短，不會有那麼多很急忙的情緒，然後在現場會覺得就是整個環境很漂亮，而且它旁邊又有一些 VIEW 呀，就是我可以把它當成一個觀光景點。

研究生:反而是他不是一個終點站，反而是一個你的延伸的一個景點。所以你覺得在你搭乘目的是返鄉為主嘛，所以你還滿有趣的事，大部分的人返鄉是要趕快加，反而你不會覺得說，搭高鐵會，因為時間多出來...

返鄉族 D 女:對，或者是有時候家人來接送，會一起在裡面用餐再離開。

研究生:還滿特別的，剛剛你有提到車站的外觀設計，包含車站裡面的座椅設計或是硬體設備等等，還有空間配置你覺得還滿寬敞明亮的嘛，或是你有什麼樣的感覺?

返鄉族 D 女:我覺得一樣阿，就是還滿寬敞明亮，可是基本上使用到椅子的部份不多，其實我還沒有這麼的注視到那一塊。

....

返鄉族 D 女:就是比較新啦，我覺得空間內還好，但他(列車內)是比較新，然後一樣會讓你感覺一些設計元素在裡面，但是不會特別有其他的想法。

5. 返鄉族 E 女：

返鄉族 E 女是自營商老板，大約每三個月返回新竹娘家一次，對於服勤員的制服設計及車站外觀設計，與其他返鄉族相較之下，有很明顯的美學感受。

認為高鐵制服設計很俐落，搭配上服勤員年輕貌美，讓搭乘的過程有加分的感受，而車站內及站外的設計，則有航站大廈的現代感。相較於台鐵車站，高鐵車站內有較多的商店可以休息，認為高鐵車站是心情轉換的地方，以下針對返鄉族 E 女在美學感受的部份進行訪談摘要：

返鄉族 E 女：有，比較俐落一點，然後小姐就可能比較年輕貌美，可以穿那個制服就還滿不錯的。

...

研究生：好，那除此之外你有注意到高鐵車站的外觀的設計也跟其他車站，比方說其他的交通工具，像台鐵、客運的外觀設計都不一樣？

返鄉族 E 女：因為我娘家在新竹嘛，所以我通勤都滿短的，那其實新竹站設計還滿漂亮的，因為它有點像那個航站大廈的感覺，就是機場改裝還滿高雅的，那台鐵，因為新竹的台鐵很舊了，是日劇時代的建築，所以就是當然就比較熱，沒那麼乾淨，但他唯一的好處是他在市中心。

6. 返鄉族 F 男：

返鄉族 F 男是一般白領上班族，是返鄉族的旅客中，第一位主動提及，對於高鐵車站內明亮的空間，以及乾淨舒適空間印象深刻。但在被詳細詢問到是否有注意到車站的建築設計及制服設計時，反而沒有對設計面的美學元素沒有太大的感受，在乾淨、舒適，以及服勤員年輕有朝氣、服務態度良好等，是受訪者較明顯的感受，以下針對返鄉族 F 男在美學感受的部份進行訪談摘要：

返鄉族 F 男：應該是說，印象最深刻應該是進站的時候，我覺得那很明亮的空間讓人感覺很舒適啦，而且乾淨，那車廂基本上也是很乾淨啦。

研究生：所以你最常去的車站是哪一站？

返鄉族 F 男：台中

研究生：所以你進到台中車站印象最深刻就是車站外觀很大很明亮？

返鄉族 F 男：對，而且挑高這樣。

研究生：所以你進到車站之後會因為空間環境感很好，讓你在整個搭乘的過程裡面你心理層面有影響到嗎？比方就不會像以前搭台鐵的時候比較不舒服？

返鄉族 F 男：對，當然有，而且比較不會有那種擁擠感，會比較舒適。

研究生：恩..所以你會特別注意到車站的外觀設計？

返鄉族 F 男：呃...應該是外觀還好，倒是空間最主要!

研究生：所以你是有注意到他的建築是有特別的設計嗎？還是其實你也只是憑感覺，覺得特別大特別明亮？

返鄉族 F 男：對，就很少看到（設計）啦。

研究生：那你到了車站裡面呀，通常會去購票嘛對不對？你有注意到就是比方說車站裡面的服務人員，或是說你要進閘門的服務人員的服務態度，還有他們身上穿的制服的設計，你看到她們整體的感覺，你有什麼樣的感受？

返鄉族 F 男：基本上我都覺得服務態度不錯啦。但穿著怎樣我倒覺得還好，對，因為基本上就是乾乾淨淨這樣子。

...

返鄉族 F 男：對對，應該說而且年輕人比較多，年輕感覺就有朝氣啦，跟一般來講說台鐵的員工都比較老啦，就比較沒生氣一點啦。

...

研究生：那進到車站之後呀，除了剛剛講的購票，那你有注意到車站裡面的一些設施，像是座椅啦，購票機、或是廁所等等，這些硬體設施你有沒有特別注意到？

返鄉族 F 男：其實還好。

7. 返鄉族 G 男：

返鄉族 G 男是一般白領上班族，沒有對設計面的美學元素沒有注意，也沒有太大的感受，只覺得車站空間比較大。他認為這些美學元素不重要，也不會因為設計感而成為讓他特別想要去搭高鐵的原因。以下針對返鄉族 G 男在美學

感受的部份進行訪談摘要：

返鄉族 G 男：倒沒有特別注意，就是高鐵的設計我比較不會特別去注意。

研究生：可是你會覺得進到高鐵車站給你的感覺是跟其他的交通工具有比較不一樣？比方跟台鐵。

返鄉族 G 男：感覺會比較空曠，就是搭的空間比較大。

研究生：就比較明亮舒適嗎？所以除了明亮舒適之外。他的外觀設計對你進到了這個車站裡面的心情愉悅度有沒有一個...？

返鄉族 G 男：沒有很重要。

..

返鄉族 G 男：也不會因為這樣(設計)去特別想坐。

(四) 列車內搭乘行為上的轉變

返鄉族的列車內搭乘行為，在車廂內皆是以放鬆心情的行為為主，例如：看書、看窗外的風景、喝咖啡、聊天等。而且皆會認為在列車內的搭乘過程中，是舒適、放鬆的。以下分別就返鄉族的受訪者，在列車內搭乘行為上的轉變部份進行內容摘要說明：

1. 返鄉族 B 女：

返鄉族 B 女是大學生，認為搭高鐵較台鐵舒服，且很明確回覆，在搭高鐵時，會去享受在列車內的搭乘的過程。以下針對返鄉族 B 女在續搭意願的部份進行訪談摘要：

返鄉族 B 女：有，就基本上像是我上台鐵的時候就是，會...不知道是那感覺還是空氣吧，然後就是會讓我想說我就是上車睡覺就好，就高鐵不一樣，就是高

鐵上去之後你就會覺得整個人就比較舒服，就會想那我看窗外好了，然後就是會去享受搭乘的過程。

2. 返鄉族 D 女：

返鄉族 D 女是一般白領上班族，在列車內的搭乘行為是看書、看風景。並且認為在列車內的搭程過程是放鬆的。以下針對返鄉族 D 女在續搭意願的部份進行談話摘要：

返鄉族 D 女：看書，偶爾累了會抬起頭看一下風景，但是因為很快，所以除非是白天，要不然也沒什麼特別會想看的。

研究生：那列車內的雜誌你有特別翻過嗎？

返鄉族 D 女：會呀，裡面有放雜誌我都會看一下。

研究生：所以大部分會看看雜誌，再到台中這段時間會用這個方式來休息。所以在搭乘的過程裡面是舒適的，而且是有休息到的感覺，

返鄉族 D 女：是放鬆的。

3. 返鄉族 E 女：

返鄉族 E 女是自營商老闆，在列車內會特別去購買列車上服勤員所販售的咖啡來喝，且認為咖啡的品質非常好。在列車上除了喝咖啡之外，還會看雜誌，玩手機。因為受訪者是搭短乘從台北到新竹，因為被睡過頭，故特別要找事情做。當引導是否在搭乘過乘是舒適、放鬆時，才回答相較於搭乘新竹客運時，會一直煞車的搭乘經驗好。以下針對返鄉族 E 女在續搭意願的部份進行訪談摘要：

返鄉族 E 女：因為有時候，你們車上是提供的咖啡就是還滿有品質，就是跟一般人家台鐵，通常就是提供不知名的咖啡，但其實高鐵的咖啡就是還不錯。

...

返鄉族 E 女：會，有時候會翻翻前面的雜誌，或者就是玩玩手機這樣子。

研究生：所以就是還滿享受那段時間的。

返鄉族 E 女：因為可能我搭都是短程的，如果真的不小心睡著，又怕過站，就是因為短程，就是盡量找點事情做。那因為可能新竹到台北，好像過桃園那一段都是地下的對不對，就比較沒有東西可以看就會找些事情做。

研究生：所以其實跟你以前搭客運的搭乘行為是有一些不一樣對不對？

返鄉族 E 女：是，客運會看那個免付費那個…

研究生：所以就比較不會是去欣賞窗外風景喝喝咖啡這種很 RELAX 的行為？

返鄉族 E 女：因為客運會突然煞車呀，很危險。

4. 返鄉族 F 男：

返鄉族 F 男是白領上班族，在列車內的搭乘行為是看書、和老婆聊天。並且認為在列車內的搭程過程是舒適、安靜、平穩的。以下針對返鄉族 F 男在續搭意願的部份進行訪談摘要：

返鄉族 F 男：基本上看書比較多，或陪我老婆聊天這樣子

…

返鄉族 F 男：當然有，對呀，比較舒適、比較安靜，而且比較平穩啦。

(五) 生活風格的轉變

返鄉族生活風格的轉變，大部份都認為因為搭高鐵，所以返鄉的頻率變高，以及每次返鄉與家人相處的時間變多了。受訪者認為，搭高鐵所多出來的時間，可以跟家人親友團聚或是安排額外的行程，例如先去市區逛街再回家，或者是先在車站餐廳與家人聚餐後再回家等。甚至有受訪者將這些多出來的時間，可以去從事其他活動，用「賺到時間」來形容。其中較特別的是，受訪者 A 女大學生，在研究生訪問的過程發現，在大學生的族群中，搭高鐵或是和高

鐵有聯結度的事物似乎是一種流行事物，除了同儕間會羨慕搭高鐵返鄉的同學之外，在考完試後，同學們還特地相約搭火車去高鐵左營站的星巴克喝咖啡，是一個很特別的個案。以下分別就返鄉族的受訪者，在生活風格上的轉變部份進行內容摘要說明：

1. 返鄉族 A 女：

返鄉族 A 女是在高雄唸書的女大學生，家住桃園，大約半年才會回桃園一次。受訪者除了搭高鐵會上隱之外，在大學生的族群中，搭高鐵或是和高鐵有聯結度的事物似乎是一種流行事物。受訪者是在左營車站內的星巴克中受訪，當時是一群女同學們在車站內聊天，訪問完的閒談中，才得知，原來除了同儕間會羨慕搭高鐵返鄉的同學之外，在考完試後，他們是特地相約搭火車，到高鐵左營站的星巴克喝咖啡，雖然是回答是因為沒有其他計劃，但由此可推測，高鐵對大學生而言，除了是流行、奢侈、之外，也成為是大學生的觀光景點，是一個很特別的個案。以下針對返鄉族 A 女在生活風格轉變的部份進行訪談摘要：

研究生：那你會因為你坐了之後回去坐台鐵你會沒耐性？

返鄉族 A 女：對呀，我已經上癮了。因為很久才回家一次。

研究生：你改不回來了。那你同學知道你每次回家都坐高鐵會特別羨慕之類的嗎？

返鄉族 A 女：不會呀，她們會說，每次都坐這麼高級，就是有點形容說妳知道嘛？幹麻花那個錢。

研究生：哦？心理面他們應該也是想，對不對？

返鄉族 A 女：可是我很久才回家一次阿

研究生：所以其實在你們這個年紀而言，搭高鐵是大家很想搭，如果買的起的話大家都會很想搭。

返鄉族 A 女：嗯

研究生:這樣我了解了。

...

(訪問結束後的聊天記錄)

研究生:... 不好意思,打擾你。

返鄉族 A 女:不會不會,我們也沒有幹麻,只是特地來喝咖啡。(受訪者是大學生剛考完試。)

研究生:那你們是特地騎車還是坐捷運來。

返鄉族 A 女:我們是坐火車來。

研究生:你們是從學校來的嗎?

返鄉族 A 女:對呀,高科大,在楠梓。

研究生:那你們坐(火車)來這邊指是為了喝咖啡? (坐火車到高鐵左營站的星巴克)

返鄉族 A 女:對呀,好像是耶!!想說沒有要幹麻。

2. 返鄉族 B 女:

返鄉族 B 女是在高雄唸書的女大學生,家住台中,大約每二個月返家一次。受訪者一開始認為生活型態沒有太大的差異,研究生在訪問中引導後,受訪者發現,她搭高鐵後,會先去左營車站喝一杯咖啡,到了台中先去逛街再回家,這些都是以前搭台鐵時不會有的生活步調,而且比較不會覺得回家很累的感覺。以下針對返鄉族 B 女在生活風格轉變的部份進行訪談摘要:

研究生:如果要你去描述說你搭乘高鐵對你生活上面的改變。或品質上面的改善,你覺得有哪些改變,或是你生活型態上面的改變。

返鄉族 B 女:生活型態上感覺上影響沒有這麼大,因為只是通勤。

研究生:或是說你會不會因為坐了高鐵時間變快了,你比較會有剩下來更多時間去做一些你本來想做的事情。

返鄉族 B 女:喔,這倒是滿多的,就是像我等一下回去台中就可能可以逛個街,

那可能以前的話就得要一大早爬起來去搭車。

研究生：所以在生活品質上還是有改變，而且就是在心情上有不知不覺的改變。

返鄉族 B 女：就不會覺得說我等一下還要趕火車，然後還要搭好幾個小時。

...

研究生：可是反而搭高鐵其實就像你很舒服，慢慢來。

返鄉族 B 女：對，其實我覺得說是，我等一下要去搭高鐵沒關係。

研究生：就像你今天還會特別來喝一杯咖啡，再上車，就是可以比較悠閒對不對？（訪問地點在左營車站內星巴克）

返鄉族 B 女：對對對。

3. 返鄉族 C 男：

返鄉族 C 男是一般白領上班族，大約是每半年搭乘一次高鐵返鄉，最近一次的搭乘目的是返鄉掃墓。在生活風格上的改變，認為多了一些時間作自己想作的事。以下針對返鄉族 B 女在生活風格轉變的部份進行訪談摘要：

返鄉族 C 男：嗯，應該是說，到了一個地點，交通時間變短，我可以在那個地方有更多的時間去做自己想做的事。

...

返鄉族 C 男：就是把這個交通時間減短後，不管是對自己來講或工作來講或是對自己家人來講，會比較多時間。

4. 返鄉族 D 女：

返鄉族 D 女是一般白領上班族，大約是每二週搭乘一次高鐵回台中。在生活風格上的改變，認為回家的時間變多了，多出來的時間可以先跟家人在車站用餐再回台北，與家人相聚的時間也變多了她用「賺到時間」來形容。另外，返鄉族 D 女認為，以前坐台鐵下了車就是急忙地回家，現在坐高鐵比較不會有急忙的情緒，她把高鐵台中站形容成觀光景點，可以放鬆心情在台中站用餐及

參觀景色。以下針對返鄉族 D 女在生活風格轉變的部份進行訪談摘要：

返鄉族 D 女：回家時間變多，待的時間也變長，因為你會覺得就是交通時間縮短了，所以我可以有更多時間留在原地，可能留在台北或是留在台中時間會更多。

研究生：所以那個多出來的時間是不是就是，可以就是讓你….

返鄉族 D 女：就是有種賺到的感覺。

研究生：對，所以你反而會去作一些，比方吃個飯，喝杯咖啡。

返鄉族 D 女：就可能以前要回台北的那一天晚上，我可能就是草草跟家人吃完飯就要先離開，只是現在可以吃完晚餐之後在離開。

...

返鄉族 D 女：嗯，我覺得它比較像以往如果是坐台鐵的話，可能車站他就真的是一個轉運站，就是我到那邊我就會離開，可是在那個環境下會讓我想要腳步放慢，因為一來是因為交通時間縮短，不會有那麼多很急忙的情緒，然後在現場會覺得就是整個環境很漂亮，而且它旁邊又有一些 VIEW 呀，就是我可以把它當成一個觀光景點。

5. 返鄉族 E 女：

返鄉族 E 女是自營商老闆，大約是每三個月搭乘一次高鐵返鄉。她認為會比以前更好預測出門及抵達的時間，跟朋友約會就比較不怕遲到，而且時間更充裕了。以下針對返鄉族 E 女在生活風格轉變的部份進行訪談摘要：

返鄉族 E 女：有呀，就是可能就怕跟朋友約會遲到，就更不怕 DELAY，而且其實我時間上就更充裕了，就是以前搭客運的時候我就不知道什麼時候出門，因為有時候一小時到了有時後三小時到。對，現在坐高鐵我就是很準抓我幾點要出門。不會無計可施這樣。

6. 返鄉族 F 男：

返鄉族F男是一般白領上班族，大約是每一個月搭乘一次高鐵返鄉讓爸媽抱孫子。在生活風格上的改變，認為搭高鐵後，比以前更常回家，以前是二～三個月回家一次，現在是一個月回家一次，跟家人的感情也變得更緊密。另外，受訪者認為，因為搭高鐵可以更快跟家人團聚，額外多出來的時間，可以另外去作自己的行程安排。以下針對返鄉族F男在生活風格轉變的部份進行訪談摘要：

返鄉族F男：這樣應該是說，像我就比較常回家，因為時間短，對，所以其實只要班次夠密集其實我覺得常回家倒也還好，就我都能搭的上。

...

返鄉族F男：對，而且我還有其他時間可以做其他事，比如說跟朋友出去，或等等的，當然是時間是多下來的。

...

返鄉族F男：其實相處時間會比較多啦，當然做父母看小孩抱孫子就很開心。

研究生：就家人的緊密度會更好。

返鄉族F男：沒錯。

第三節 旅客族群之歸納分析

經由上述四種旅客族群分類，藉由下表 4-3 整理本研究四種旅客族群類型：通勤、商務出差、旅遊、返鄉，分別於價格敏感度、影響續搭意願之因素、美學元素感受度、列車內搭乘行為之轉變、及生活風格之轉變等五項分析面向，進行歸納整理。

表 4-3 高鐵旅客族群特性

	通勤族	商務出差族	旅遊族	返鄉族
價格敏感度	高	低	中高	中低
影響續搭意願之因素（與搭乘體驗因素有關）	舒適度，但體驗過程不會影響續搭意願。	舒適的體驗過程只是會讓出差的心情較愉快，但體驗過程不會影響續搭意願。	舒適度、服務品質。但也有旅客認為體驗過程不重要，而是功能性的因素較重要。	服務態度、舒適度
影響續搭意願之因素（與搭乘體驗因素無關）	準點、速度、價格	速度、節省時間	速度、合理的票價	速度、乾淨、省時
美學元素感受度	中高	中	中高	中低
列車內搭乘行為之轉變	每天於列車內用餐	喝咖啡、休息、看風景	看風景、喝咖啡、吃零食、聊天	看書、看窗外的風景、喝咖啡、聊天

生活風格之轉變	工作城市的 遷移，工作的 城市不再侷 限於居住地。	高鐵成為忙 錄上班族獨 享的心情轉 換空間。	玩樂的版圖 變大了，更有 機會去造訪 台灣不同的 城市。	回家的頻率 變多，與家人 相處的時間 變長。
---------	------------------------------------	---------------------------------	--	---------------------------------

資料來源：本研究整理

一、 體驗過程與續搭意願

本研究分析中，以價格敏感度、續搭意願的考量因素、美學元素的感受度這三項分析面向進行，是希望藉由這三項分析面向，探討台灣旅客對於高鐵在營運中注入高美學元素後，與續搭意願之間的關係為何，以及瞭解台灣旅客對於價格提升及價值提升的感受度為何。

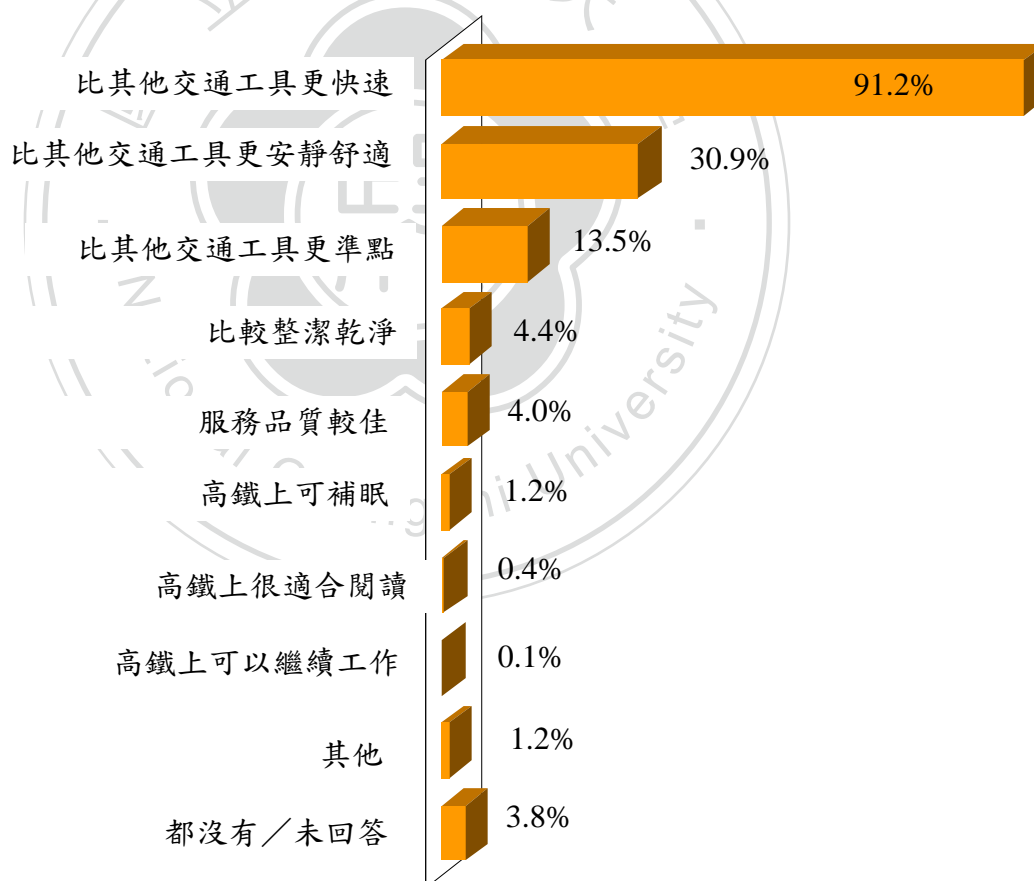
從質化訪談的結果來看，台灣旅客對於美學體驗的感受，以及價格等於價值的觀念尚未普遍。大部份的旅客對於理性層面的價格、速度、省時、安全、準點等議題較關注，對於高鐵在營運的過程中所注入的高度美學元素，只是搭乘過程中的加分元素，不致於成為續搭意願的考量因素。在某種程度上，對於台灣旅客而言，舒適度似乎等於美學。

在進行質化訪談時，他們會告訴你，在搭乘的過程有多舒適、服務品質有多好、環境有多麼地乾淨。但若要他們回想高鐵的車站建築外觀設計，車站內的設施設計，以及服勤員的制服設計等問題，少部份受訪者可以跟你分享在設計面或是在制服的配色，他的觀察與感想，但更大部份的受訪者，則是在經由研究生的訪談引導後，才能回覆在美學方面的感受。但受訪者在回覆的描述上，仍多以明亮、舒服、寬敞等語句回答。似乎對大部份的台灣旅客而言，這些美學元素的綜合，傳達給旅客的感受是：搭乘舒適的高鐵列車，就是美學體

驗的感受。

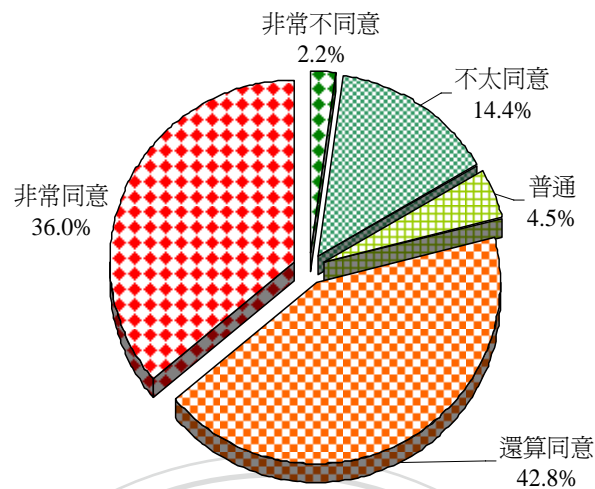
從台灣高鐵新生活民意調查報告所執行的量化調查報告中，如下圖 4-1，所示，高鐵旅客在與其他交通工具比較下，台灣高鐵的優點，雖然有高達 91.2% 的旅客回答是比其他交通工具更快速，仍有 30.9% 的旅客回答，比其他交通工具更安靜舒適。由此可知，高鐵旅客在體驗的過程，認為高鐵是安靜舒適的部份，與質化訪談的結果相同。從圖 4-2 所示，更有高達 78.8% 已搭乘過高鐵的旅客認為，高鐵是有機會一定要體驗的經驗，表示高鐵已成為生活中非常重要的角色。

圖 4-1 與其他交通工具比較下台灣高鐵的優點



資料來源：台灣高鐵新生活民意調查報告

圖 4-2 台灣高鐵是有機會一定要體驗的經驗



資料來源：台灣高鐵新生活民意調查報告

二、 列車搭乘行為的轉變與生活風格轉變

而在列車內搭乘行為之轉變及生活風格之轉變這二個分析面向，則是希望藉由這二個分析面向，探討台灣旅客搭乘高鐵後的行為，以及搭乘高鐵後，在生活風格的轉變。

從台灣高鐵新生活民意調查報告的量化調查報告中，可以得知，高鐵旅客在列車內所從事的行為，高達 42.4% 為閱讀書報，而以 36.3% 的補眠及 22.8% 看風景次之。從以上的數據可以得知，大部份的旅客在車廂內所從事的行為，仍以休息行為為主，與質化訪談的結果相同。當詢問受訪民眾「您覺得台灣高鐵，對您個人在工作、居住地點、旅遊、時間安排、與親友聯繫等生活各個層面，有沒有產生影響」時，如圖 4-4 所示，表示「有影響」的旅客有 49.1%。與本研究質化訪談的結果，高鐵旅客在搭乘高鐵後對生活產生影響與改變的結果相近。

圖 4-3 搭乘高鐵於列車行進期間從事行為

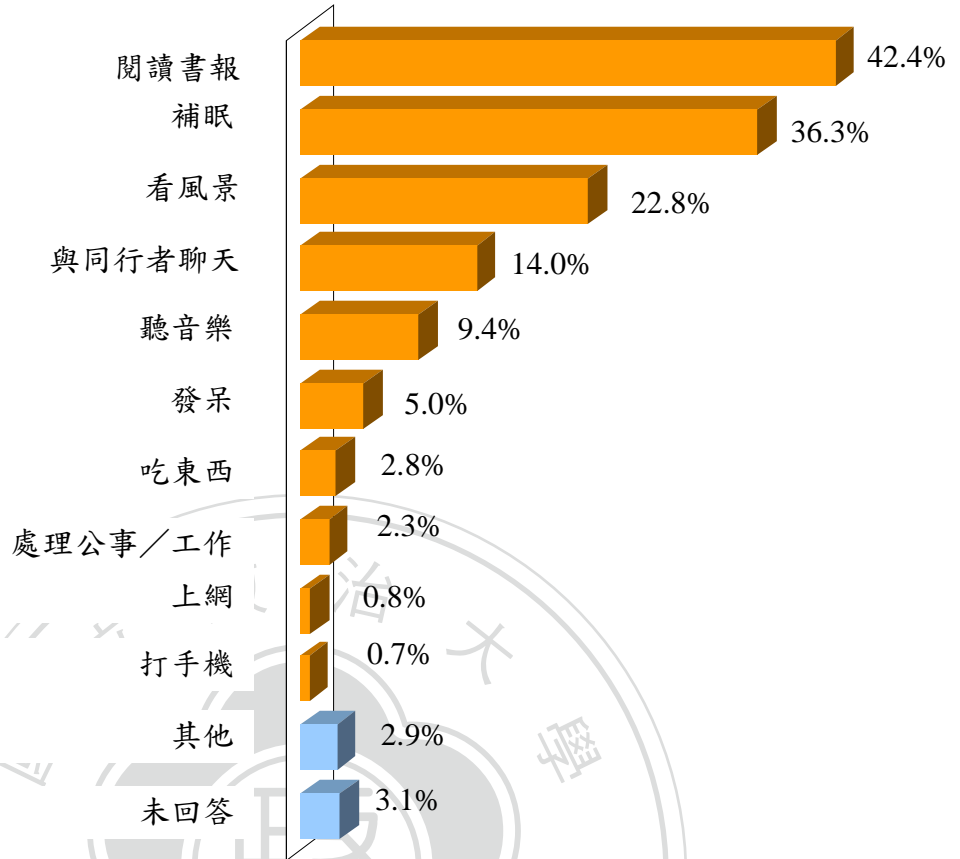
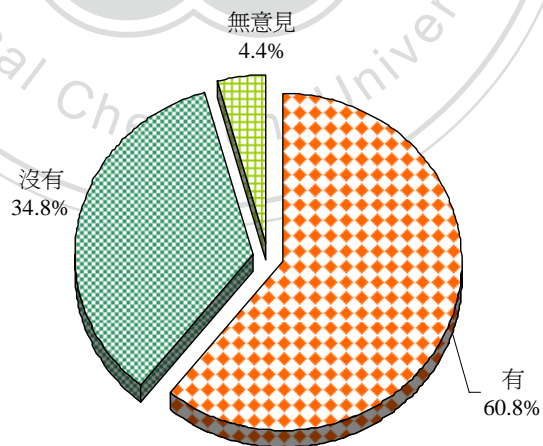


圖 4-4 台灣高鐵對生活各個層面有無產生影響



資料來源：台灣高鐵新生活民意調查報告

接下來將在下一節旅客生活風格的轉變的分析中，將依照不同旅客族群的生活風格轉變進行分析，再依其特性進行旅客族群的區隔以及命名，以針對不

同區隔的旅客，進行提高附加價值的分析。

第四節 旅客旅群之生活風格

台灣從過去的鐵路時代，演變至高速鐵路的時代，旅客在生活品味上，以及對公共空間的品質上的要求也越來越高。旅客過去對於大眾交通運輸的定義，只是傳遞運輸的媒介工具，但隨著現今社會文化的演進與改變，大眾交通運輸工具已為旅客的生活場域之一。旅客可以在高鐵車站或列車內進行短暫的休憩，與家人在車站餐廳內聚餐聯繫感情，甚至於通勤族每天的早餐與晚餐都必須在列車的餐桌上享用。高鐵的速度所帶來的改變，不只是一日生活圈的改變，也改變了旅客的搭乘行為與旅客的生活風格。

一、高鐵旅客與消費文化的互動

生活風格是行動者安排生活的一種方式，是行動者以追求特定的風格形式去展現其生活的安排方式。換句話說，生活風格可以說是生活組合的風格化，以表現(expression)為取向，且強調體驗。(劉維公 2004)。

高鐵的快速所形成的一日生活圈，以及高鐵加入美學品味的營運元素模式後，如何改變人們搭乘大眾交通工具時所從事的行為？並且如何影響旅客生活安排的方式？

提出風格社會、風格台灣的劉維公則認為，生活風格是現代人與消費文化互動所形成的具體生活形式，而生活美學則是現代人在與消費文化互動時所追求的生活體驗。(劉維公 2004)

高鐵旅客在進了車站之後，即與高鐵所產生的消費文化互動。在候車時，於高鐵車站內的餐廳消費、喝咖啡、看書，享受獨享的時光；在進入列車後，在車廂內看風景、喝咖啡、休息、享用早晚餐。這些因為與消費文化互動所產生的具體生活型式，則是劉維公所言的生活風格。高鐵旅客，與消費文化互動時，所追求的生活體驗，則是劉維公所言的生活美學。如同先前分析所提及，高鐵旅客或許無法明確地指出高鐵的美學品味元素為何，但對於旅客而言，旅客會認為搭乘高鐵所帶給他們舒適的旅程，並且會期待搭乘高鐵所帶來的舒適感、心情愉悅感的過程，即是劉維公所定義的生活美學。

從社會學的觀點來看，消費者透過消費所創造出來的生活風格，也將是社會文化形成的主要影響指標；而獨特的社會文化及生活風格，也會是一個國家及社會的文化代碼。高鐵營運之後所形成的生活風格，也將會影響台灣社會文化形成的主要影響指標。

二、高鐵旅客生活風格族群命名

生活風格是現代人與消費文化互動所形成的具體生活形式，而生活美學則是現代人在與消費文化互動時所追求的生活體驗。(劉維公 2004)。

依照劉維公的論述，旅客在生活安排，以及與消費文化互動有了特殊的風格展現，先前依搭乘目的所分類的四種族群：通勤、商務出差、旅遊、返鄉。本研究將四種族群，依生活風格的特徵，再重新命名為四種族群：城市遷徙族（通勤），悠閒出差族（商務出差），輕鬆出遊族（旅遊），快樂返鄉族。以下將依各類高鐵生活風格族群進行說明。

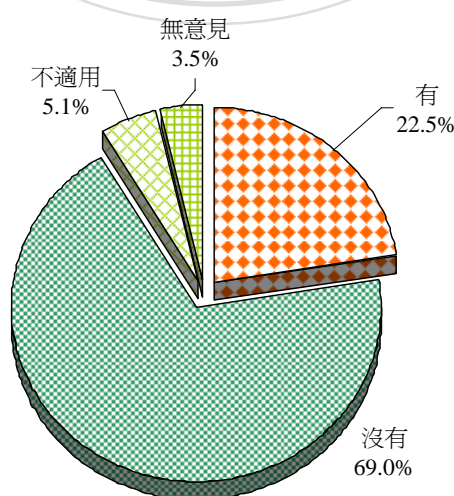
（一） 城市遷徙族（通勤）

旅客選擇高鐵做為上班通勤的交通工具，在早晨進高鐵車站的那一刻，他就開始過著與其他坐客運，台鐵其它長途交通工具的城市人，不一樣的生活。他可以在車站大廳的星巴克悠閒地買咖啡及早餐；入閘門時，與甜美的服勤員他微笑問好；進入列車後，他可以選擇靠窗的座位，一邊喝著咖啡，一邊看著窗外風景，開始他美好的一天。雖然是從新竹到台北的距離，但 30 分鐘的旅程，卻比其他在台北縣市移動的上班族，來得舒適、快速、且優雅。

因為高鐵的快速與省時，讓搭乘高鐵上下班的通勤族，在與高鐵的消費文化互動後，產生了特殊的生活風格因而成為了城市遷徙族。城市遷徙族有以下的生活風格特徵：

1. 工作範圍不再侷限於居住地：城市與城市之間的距離因為高鐵而縮短後，人們去其它城市工作的可能性，也會因此提高。因為高鐵，讓通勤族更有意願去其它城市工作，而非限制於原本的居住地的工作機會。從台灣高鐵新生活民意調查報告所執行的量化調查報告中，如下圖 4-5 所示，當詢問受訪民眾「您覺得台灣高鐵有沒有讓您更有意願選擇到外縣市或較遠的地方工作」時，表示「有」者有的旅客高達 22.5%，表示台灣民眾可以接受搭乘高鐵進行長途通勤的意願很高。

圖 4-5 更有意願選擇到外縣市或較遠的地方工作



資料來源：台灣高鐵新生活民意調查報告

2. 高鐵就像是每天生活的一部份：旅客每天搭高鐵上下班，很多生活上的行為也必須利用時間在通勤的過程中完成。例如：在列車上吃早餐、吃晚餐、在車站的 7-11 內進行繳生活日常的帳單費用等。在日本，旅客搭新幹線上下班的城市遷徙族比台灣多，因而日本發展出有趣的多元化的車站商店。例如：快速剪髮店、洗衣店、修鞋店.. 等，都是為了符合日本上班族車站是生活的一部份的特殊文化，所發展出來的商店。台灣搭高鐵通勤的旅客目前不多，因此在車站為了因應這個旅客族群所開展的商店也不多。
3. 與高鐵互動所產生的生活美學：雖然通勤旅客搭乘頻率高，幾乎每天都要跟高鐵接觸之下，仍會期待搭乘高鐵所帶來的舒適感、心情愉悅感的過程，享受高鐵帶給他們的生活美學。

當人們用不同的方式使用這個城市，這個城市的重心也會因而有著不同時代的風格與文化。（詹宏志 1996）。當一個都市發展已達極限，城市的地價也就會形成，人口對土地的壓力也就形成，因此人口會從外部移向城市，但不一定會居住在城市。台灣高鐵的存在，無形中扮演著連結城市裡的人，和城市外的人，移動進出城市的媒介。或許，未來台灣城市的發展，會逐步往南移動，而白天在台北市裡的辛勤工作的人們，可能都是從桃園、新竹、台中，進行每日遷徙的「新城市人」，成為城市遷徙族。

（二）悠閒出差族（商務出差）

以往到中南部出差的旅客，必須要花費很多的交通時間與精力，在會議地點與會議地點間奔走。有些時候，還必須要在南部住一晚之後，隔天才能回台北或是再去另一個行程。有了高鐵之後，忙碌的商務出差旅客，不但可以更輕鬆地安排出差的行程，還可以在高鐵車站及車廂裡，享受片刻的寧靜。商務出差旅客，因為高鐵產生了特殊的生活風格，因而成為了悠閒出差族。悠閒出差

族有以下的生活風格特徵：

1. 享受片刻的獨享時光：商務出差旅客的旅客，因為高鐵，讓出差的過程更舒適，生活品質也因而提升。他們會在出差的行程空檔間，在車站的餐廳內或列車內喝咖啡、看書、休息，享受片刻的獨享時光。即使在列車內收不到訊號，也可以享受不被打擾的安靜。高鐵讓出差的心情變好了、出差的過程也變悠閒了。
2. 與高鐵互動所產生的生活美學：悠閒出差族在搭乘高鐵後，讓出差的過程較舒適、心情較愉快，並且也會期待搭乘高鐵所享有的獨享時光，讓他們在出差有著悠閒愉悅感，享受著生活美學。

（三）輕鬆出遊族（旅遊）

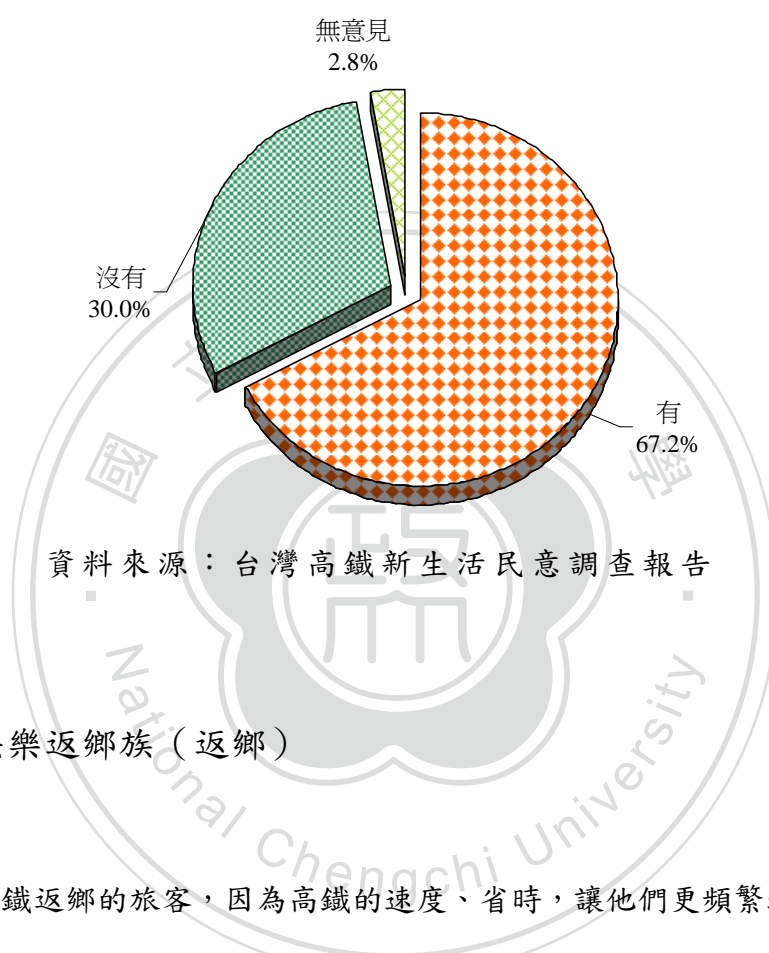
搭乘高鐵出遊的旅客，因為高鐵的速度、省時，讓旅遊旅客覺得出遊更輕鬆，也因此更有意願去台灣的各鄉鎮城市探訪。旅遊旅客因為特殊的生活風格，因而成為了輕鬆出遊族。輕鬆出遊族有以下的生活風格特徵：

1. 玩樂的版圖變大了：旅遊的旅客，在高鐵成為他們出遊的交通工具後，因為省時及行程安排的便捷性，增加了去探訪台灣在地旅遊景點的意願及頻率。即使是和朋友約在台中，交通的時間等於從台北縣到台北市的距離，不知不覺中，旅遊的玩樂版圖擴大了，玩樂地點也不需侷限在居住城市範圍內。
2. 與高鐵互動所產生的生活美學：由於旅遊的旅客族群特性較其他族群更享樂、更重視流行元素，對於生活美學也較著重。

從台灣高鐵新生活民意調查報告所執行的量化調查報告中，如下圖 4-5 所示，當詢問受訪民眾「您覺得台灣高鐵，有沒有讓您更常或更有意願在台灣進

行一日遊或者二日遊的旅行」時，表示「有」者有高達 67.2% 的旅客，從量化調查也可以得知，高鐵旅客會增加出遊旅行的意願，與質化訪談的結果一致。

圖 4-6 更常或更有意願在台灣進行一日遊或二日遊的旅行



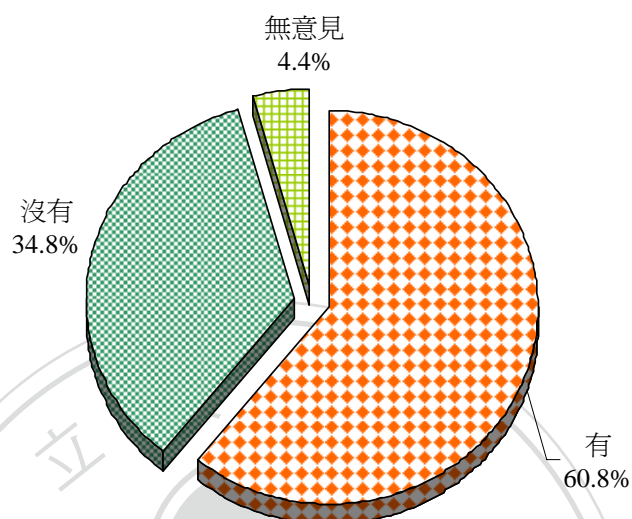
(四) 快樂返鄉族(返鄉)

搭乘高鐵返鄉的旅客，因為高鐵的速度、省時，讓他們更頻繁地、更快速地與家人團聚。也因為這樣，讓他們與家人的關係更好，彼此的感情的聯結度也更強。返鄉旅客因為特殊的生活風格，因而成為了快樂返鄉族。快樂返鄉族有以下的生活風格特徵：

1. 與家人感情更好:因為搭高鐵，所以返鄉的頻率變高，以及每次返鄉的時間變多了。搭高鐵所多出來的時間，可以跟家人親友團聚久一點，或者是先在車站餐廳與家人聚餐後再回家。從台灣高鐵新生活民意調查報告所執行的量化調查報告中，如下圖 4-5 所示，當詢問受訪民眾「您覺得台灣高鐵有沒有讓您更常或更有意願去拜訪遠方的親朋好友」時，有高達 60.8%

回答有意願，表示在量化的調查中，高鐵的確讓旅客回家的意願提高。

圖 4-7 更常或更有意願去拜訪遠方的親友



資料來源：台灣高鐵新生活民意調查報告

2. 與高鐵互動所產生的生活美學：返鄉族以往回家都是搭乘台鐵或客運返鄉，因此對於高鐵的車站及列車設施的設計，以及服勤員的制服設計較台鐵好，更能夠提供給返鄉族舒適的回家旅程。高鐵車站對返鄉旅客而言是觀光景點，會在假日返鄉時，特地再與家人去車站參觀或去車站餐廳消費再離開，車站反而是輕鬆返鄉族與家人團聚時的觀光景點。

第五章、研究結論與建議

依據質化訪談的研究發現，以及次級資料的台灣高鐵新生活民意的量化調查報告，進行以下的研究結論與建議。

第一節 研究結論

本研究的研究目的，希望能藉由質化訪談，期許可以瞭解：

- 一、高鐵營運之後，如何改變人們搭乘大眾交通工具的行為？
- 二、搭乘高鐵的旅客，生活風格的轉變為何？
- 三、如何針對不同生活風格的旅客，進行提高附加價值 (Value up) 的行銷模式？

結論一、高鐵營運後，旅客的搭乘行為，形成特殊的高鐵文化。

如同劉維公於風格社會一書中所提，消費者會去判斷新消費工具是否能與其生活風格契合，從一九九〇年代後，美學品味逐漸成為新消費工具營運必須考量的重要因素，這方面的轉變可以從星巴克咖啡連鎖店在全球的崛起清楚地看到。(劉維公 2004)

搭乘高鐵的旅客逐漸轉變成，搭乘交通工具的過程與行為，對旅客在生活美學與品味上也有一定程度的影響。旅客會去判斷，搭乘高鐵是否與其生活風格契合，雖然高鐵與其他交通工具最大的競爭優勢之差異在於：功能面的速

度、省時、方便。若以消費者的觀點來看，在選擇與高鐵同樣具備有快速、省時的飛機來進行比較時，高鐵會比其他交通工具更能契合旅客的生活體驗與生活風格。

旅客與高鐵所傳達的消費文化互動後，旅客搭乘高鐵的行為也跟著有所轉變了。以往旅客坐其他交通工具的搭乘行為，只是休息、看風景、運輸至目的地。較不會有「特別期待」搭乘某一種交通工具的心情出現，(除了童年時要出遊搭台鐵時，可能會有期待出遊的心情)。但是，很特別的是，現在的高鐵旅客的列車內搭乘行為，更多了一些對生活美學的要求與享受。不論是任何一種族群的旅客，不只是旅遊的旅客，即使每天搭高鐵上下班的通勤族、偶而返鄉的遊子、常常要出差在外奔波的商務出差旅客，都會特別期待與高鐵的消費文化互動後所產生的生活體驗，搭乘交通工具，對旅客來說，不再只是刷票卡進站、出站的過程，而是在進站後，即是一個旅程的開始，一個生活風格的展現。而這些與高鐵互動所產生的消費文化，其實也就是高鐵旅客在搭乘高鐵時，對於生活美學的態度轉變：高鐵旅客的閱讀文化、高鐵旅客的咖啡文化、高鐵旅客的飲食文化、高鐵旅客的休憩文化…這些都是旅客對於搭乘高鐵之後，搭乘行為的變化所產生的新文化。

結論二、搭乘高鐵的旅客，形成生活風格族群。

「生活風格是現代人與消費文化互動所形成的具體生活形式，而生活美學則是現代人在與消費文化互動時所追求的生活體驗。」(劉維公 2004)。劉維公所指的生活風格，即是指旅客搭乘高鐵後，所產生的具體生活形式。對於一般大眾交通運輸工具來說，或許旅客只有一種，就是從 A 地搭乘交通工具至 B 地的人。經由本研究之質化分析，將旅客依搭乘目的區分為不同的族群，而不同族群因為共同的搭乘目的及某些共同具體的生活形式，產生了共同的生活風

格。高鐵因而產生了四種生活風格族群的旅客：城市遷徙族、悠閒出差族、輕鬆出遊族、快樂返鄉族。以下針對這四種族群的旅客進行生活風格族群的具體生活形式的假設。

城市遷徙族的具體的生活形式是：每天在高鐵列車開始他們的一天，在列車內吃早餐或晚餐、閱讀書報。即使是搭高鐵，進行跨城市工作，仍然可以每天享有舒適的搭乘過程。跨城市工作的這一群新城市人，因為每天進行遷徙工作因而產生共同的具體生活形式，形成了共同的城市遷徙族的特殊生活風格。

悠閒出差族的具體生活形式是：他們會在出差的行程空檔間，在車站的餐廳內或列車內喝咖啡、看書、休息，享受片刻的獨享時光。即使在列車內收不到訊號，也可以享受不被打擾的安靜。高鐵讓出差的心情變好了、出差的過程也變悠閒了。搭高鐵出差的這一群人，會在出差空檔享受悠閒的時光的具體生活形式，因而產生了共同的生活風格。

輕鬆出遊族的具體生活形式是：高鐵成為他們出遊的交通工具後，因為省時及行程安排的便捷性，增加了去探訪台灣在地旅遊景點的意願及頻率。即使是和朋友約在台中，交通的時間等於從台北縣到台北市的距離，不知不覺中，旅遊的玩樂版圖擴大了，玩樂地點也不需侷限在居住城市範圍內。搭高鐵出遊的這一群人，因為更有意願到台灣各地遊玩的具體生活形式，因而產生了共同的生活風格。

快樂返鄉族的具體生活形式是：因為搭高鐵，所以返鄉的頻率變高，每一次返鄉探親的停留時間變也多了。搭了高鐵之後所多出來的時間，可以跟家人親友團聚久一點，甚至可以在車站餐廳裡與家人聚餐後再搭高鐵回家，與家人的感情也因此變得更好了。

這四類旅客族群，也如同劉維公的S型新消費工具所論述，高鐵塑造了差異性的生活風格。從表5-1的M型與S型新消費工具不同層面之比較項目：空間設計，消費體驗，及產品價值，以及高鐵輸入高能量的美學品味元素這五項分析元素，高鐵的旅客型塑出異於台鐵的交通運輸時代的消費文化，同時也追

求差異性的生活風格。

表 5-1 M 型新消費工具與 S 型新消費工具不同層面之比較

	M 型新消費工具	S 型新消費工具
空間設計	功能主義	奢華主義
消費體驗	量的體驗	質的體驗
產品價值	交換價值	符號價值
營運核心	操作價格數量的槓桿	輸入高能量的美學品味元素
生活風格	追求一致性的生活風格	追求差異性的生活風格

資料來源：劉維公 風格社會 2004

以下將另以表 5-2，進行說明台鐵與高鐵在新消費工具上不同層面的差異。M 型新消費工具就如同台鐵，S 型新消費工具就如同高鐵，而高鐵在營運核心部份，試圖輸入高能量的美學品味元素，以追求差異性的生活風格。說明如下：

表 5-2 新消費工具不同層面之比較

	M 型新消費工具 (台鐵)	S 型新消費工具 (高鐵)
空間設計	<u>功能主義</u> ： 台鐵車站基本功能設計，且空間較狹窄	<u>奢華主義</u> ： 具品味的站體建築設計及留白的站體空間
消費體驗	<u>量的體驗</u> ： 班次及座位數量多，每列車的停靠站多。	<u>質的體驗</u> ： 提供具質感且貼心的服務

產品價值	<u>交換價值：</u> 提供消費者運輸的交通工具	<u>符號價值：</u> 不斷傳輸高鐵的品牌形象
營運核心	<u>操作價格數量的槓桿：</u> 提供旅客消費得起，鄉鎮村落也可到達目的地的便捷性的交通運輸工具	<u>輸入高能量的美學品味元素：</u> 制服設計、車站硬體設計都輸入大量的美學元素，提供旅客具美學品味的交通運輸工具
生活風格	<u>追求一致性的生活風格：</u> 搭乘台鐵的旅客生活風格較一致	<u>追求差異性的生活風格：</u> 提供不同旅群的旅客不同的新生活體驗

資料來源：本研究整理

結論三、針對不同旅客族群進行消費者研究，以提供更符合生活風格的服務，提升高鐵的品牌價值。

台灣高鐵對於依照不同旅客提供不同的產品與服務尚未完備，現今雖已有進行部分特殊的車票產品，針對一些高度使用搭乘的旅客，如：定期票、回數票等，但仍無法明確地依不同旅客族群，提供更符合生活風格，以及旅客心目中所需求的商品或服務。

如同默哈勒德·奇布於棉花糖行銷學中所提出的方法，若想要有更高附加價值的行銷策略，企業應該要有三階段的思考：

(一)、找出自己的附加價值。

(二)、區隔出自己與眾不同之處。

(三)、如何轉變成顧客利益。

實現這三階段最簡單又有效的方法是：研究消費者，也就是突顯產品的附加價值，同時，也要研究此產品有哪些概念是無可取代的，以及該給的承諾和實際經驗的差距有多大。(棉花糖行銷學 Morald Chibout 2008 p38)

因此高鐵應該針對不同族群的旅客，進行更深入的調查與訪談，唯有進行消費者研究，以瞭解旅客的需求，瞭解高鐵有哪些服務是無可取代的，同時去檢視高鐵提供給旅客的服務，與實際經驗的差距有多大，如此一來才能提供更符合旅客生活風格的產品與服務，同時提升高鐵產品與服務的價值。

第二節 研究建議

本研究以質化訪談的方式，同時以高鐵次級資料進行分析，試圖能對台灣高鐵在營運後，探討台灣的高鐵在長途大眾交通工具所扮演的角色，以及對社會文化展的影響，在此根據研究結論提出以下幾點建議：

建議一、針對不同生活風格的旅客，進行提高附加價值 (Value up) 的行銷模式。

依照默哈勒德·奇布於棉花糖行銷學中所提出的方法，若想要有更高附加價值的行銷策略，企業應該要有三階段的思考：

(一)、找出自己的附加價值。

(二)、區隔出自己與眾不同之處。

(三)、如何轉變成顧客利益。

實現這三階段最簡單又有效的方法是：研究消費者，也就是突顯產品的附加價值，同時，也要研究此產品有哪些概念是無可取代的，以及該給的承諾和實際經驗的差距有多大。(棉花糖行銷學 Morald Chibout 2008 p38)

以下將依照默哈勒德·奇布所提出的高附加價值的行銷策略，透過本研究之消費者訪談所獲得的質化訪談結果，進行以下三種不同階段的思考：

(一)、找出自己的附加價值

要找出高鐵自己的附加價值之前，必須要對不同生活風格的旅客族群，對服務及產品所產生的不同的價值需求有所瞭解；之後再針對企業營運的核心競爭能力中，找出最難以被模仿的核心能力為何，以找出自己的附加價值的著力點。

1. 不同的族群有不同的價值需求：

價值包括了價值觀與顧客價值，而消費者購買商品的動機，會因為情感因素或自我需求而有所變化。孟格爾於 1871 年，提出的價值的主觀理論

(Subjective theory of value, 簡稱 STV) 或稱主觀的價值理論，認為產品和服務本身並沒有經濟的價值，而是由於個人對它們的需求才有價值存在。而這些價值是依據購買者肯為此付出多少代價（如貨幣）來計算的，商品的狀態，並不是仰賴實際需求性，而是人們主觀的理解這些商品可以滿足多少購買者的需求。透過高鐵旅客族群生活風格上的差異，來瞭解高鐵的服務，會帶給有不同旅客族群什麼樣的生活風格，若要提升高鐵產品及服務的價值，找出自己附加價值，除了創新、品牌形象經營之外，還要顧及消費者不同生活風格下所產生的差異需求。如同孟格爾所提出的主觀的價值理論，認為產品和

服務本身並沒有經濟的價值，而是由於個人對它們的需求才有價值存在。

2. 找出高鐵的核心競爭力：

在進行價值提升策略之前，必須先對公司本身的「核心競爭力」，進行檢視。核心競爭力是能使公司為客戶帶來特殊利益的一種獨特技能或技術。當一個企業擁有競爭者所不具有的競爭能力時，那麼，該企業並不一定要具有獨特而有價值的資源才能建立起獨特的競爭能力。企業核心競爭力的識別，可依以下四個面向加以觀察，找出高鐵的核心競爭力：(MBA 智庫)

- (1). 價值性：這種能力是屬於能實現顧客所看重的價值，如：能顯著地降低成本，提高產品質量，提高服務效率，增加顧客的效用，從而給企業帶來競爭優勢。高鐵具有價值性的能力，包含良好的服勤人員的訓練、有效率的服務品質、提供舒適的服務環境，都屬於實現顧客所看重的價值的能力。
- (2). 稀少性：這種能力必須是稀缺的，只有少數的企業擁有它。高鐵具有政府官方協助的資源，能獲得日本及歐洲國家協助，獲得政府部門協助硬體及軟體設備的採購資源，及營運資源協助的能力，是十分稀少的。
- (3). 不可替代性：競爭對手無法通過其他能力來替代它，它在為顧客創造價值的過程中具有不可替代的作用。 高鐵的快速與省時，雖然很容易被競爭對手飛機運輸所取代。但同樣屬於地面的西部大眾交通運輸工具，卻無法克服提供快速、省時又舒適的運輸服務的能力，成為高鐵不可替代性的能力。
- (4). 難以模仿性：核心競爭力還必須是企業所特有的，並且是競爭對手難以模仿的，也就是說它不像材料、機器設備那樣能在市場上購買到，而是難以轉移或複製。這種難以模仿的能力能為企業帶來超過平均水平的利潤。高鐵的美學品味元素在經營上的投入，以及對於服務品質的要求，是交通運輸產業中很難競爭與模仿的。

企業的內部資源中，與競爭對手相似的或比較容易模仿的，就屬於一般的必要資源；比競爭對手好的或不容易模仿的，就屬於企業獨一無二的資源。在企業的能力中，與競爭對手相似的或比較容易模仿的，就是一般的基本能力；而比競爭對手好的或不容易模仿的能力，就是企業的核心競爭力。(MBA 智庫) 高鐵具備的比對手好或不易模仿的資源與能力，則分析如下表 5-3。

表 5-3 企業資源與能力分析

	比對手好的或不易模仿的	與競爭對手相似的或容易模仿的
資源	獨一無二的資源 (列車及營運設備採購資源、政府資金及營運團隊的資源)	必要資源 (人力、物力、資金)
能力	核心競爭力 (營運管理的專業技術能力與知識、美學品味的營運元素的投入)	基本能力 (舒適環境設計、整合旅遊業進行異業合作的能力服勤人員的訓練、提供效率的服務品質與服務流程能力)

資料來源：本研究整理

藉由高鐵不同族群的價值需求瞭解，以及高鐵的企業核心競爭力這二項分析後，可以假設，高鐵的附加價值為：透過高鐵營運管理的專業技術能力與知識、高鐵美學品味的營運元素的投入，提供給不同族群的旅客舒適的搭乘環境，創造旅客的美學體驗的搭乘過程，整合旅遊業進行異業合作的能力等，是高铁可以提供給旅客的附加價值。

(二)、區隔出自己與眾不同之處

高鐵與其他大眾交通工具與眾不同之處，在於高鐵對於美學品味的營運元素的投入，以及創造舒適的搭乘空間、貼心的服務品質給旅客進行生活體驗。

(三)、如何轉變成顧客利益

依照各個不同旅客族群在生活風格上的轉變，其所需求的顧客利益，以及對於服務和產品的價值也不同，因此需要透過旅客族群分析後，才能依照不同旅客設計出不同的顧客利益的產品及服務內容，進而達到價值提升的策略。

舉例說明，假設城市遷移族想要的附加價值是：每天都可以擁有舒適的搭乘環境。因此可以每天省去劃位、買票的過程，每天上車即可以找到自己專屬的座住，可能會是他們想要的產品及服務。

悠閒出差族想要的附加價值是：不被打擾的獨處舒適環境。因此，提供他們專屬的VIP候車休息區，可以上網、休息、咖啡，可能會是他們所想要的產品務服務。

輕鬆出遊族想要的附加價值是：更輕鬆地去造訪台灣在地美景。因此，提供他們旅行社的套裝優惠行程，省去他們規劃行程的時間，並且提供優惠套票，可能會是他們所想要的產品務服務。

快樂返鄉族想要的附加價值是：可以更頻繁地回家與家人團聚。因此，提供他們優惠折扣車票，同時，也因為搭高鐵返鄉的旅客，對於接駁的需求很高，因此提供預約接駁服務，可以讓他們可以更安心的回家，這些可能會是他們所想要的產品務服務。

以表 5-4，說明高鐵如何藉由默哈勒德·奇布的高附加價值的行銷策略三階

段思考，進行如何轉變成顧客利益，提升服務及產品價值的建議。

表 5-4 高鐵提高附加價值的行銷策略，應該要有三階段的思考

價值提升策略	找出自己的附加價值	區隔出自己和競爭者相較之下與眾不同之處	如何轉變成顧客利益，提升服務及產品的價值
城市遷徙族 (通勤)	每天都可以提供給通勤族客舒適的搭乘環境。	舒適的搭乘空間、貼心的服務品質。	1. 提供定期票的優惠產品，省去每日買票、劃位的時間。 2. 提供可讓通勤族用餐及通勤的舒適列車環境。
悠閒出差族 (商務出差族)	提供商務出差族客不被打擾的搭乘環境，創造旅客的舒適的搭乘過程。	舒適的搭乘空間、貼心的服務品質。	1. 提供舒適的搭乘空間。 2. 提供可讓商務客辦公休息的VIP獨立場域。 3. 提供符合商務旅客轉換心情的餐廳設施。
輕鬆出遊族 (旅遊)	提供更輕鬆、舒適的出遊行程，創造旅客快樂的旅程。	多種套裝旅遊規劃、提供舒適的搭乘空間、貼心的服務品質。	1. 提供早鳥票的優惠產品及高鐵旅遊產品，讓提早計劃者可享受折扣。 2. 提供飯店及旅行社的優惠行程，讓旅客更輕鬆的規劃旅遊

			行程。 3. 車站空間規劃餐廳及地方特產販售，讓車站也是觀光景點的延伸。
快樂返鄉族 (返鄉)	提供舒適的搭乘環境，創造旅客的舒適的返鄉旅程。	舒適的搭乘空間、貼心的接駁服務。	1. 提供回數票的優惠產品，讓回家探親的頻率更高。 2. 提供接駁車及計程車排班的貼心服務，讓回家更安全方便。

資料來源：本研究整理

建議二、A型團隊是企業經營美學品味的營運模式最佳的經營管理團隊。

雖然台灣旅客對於高鐵美學品味的感受度，仍不如預期高且明顯，但旅客對於擁有一個舒適的、乾淨的搭乘環境，以及讓一個令人賞心悅目的服勤員服務是令人開心的這種較耿直的美學品味的表達方式，仍可以得知，台灣旅客並不是不需要美學，而是還不懂如何去欣賞、體驗美學。

台灣高鐵的服勤員的制服找來陳季敏設計、新竹車站找來知名的建築師姚仁喜操刀，即使是最平凡的垃圾筒、候車座椅的美學品味設計元素，都可以在高鐵車站內隨處可見。這些並非以往台灣大眾交通運輸工程所會在意的細節，卻在台灣高鐵的營運中是一種堅持，而為什麼高鐵可以做得好，但其他的交通

運輸產業卻無法實現呢？除了高鐵是台灣晚期建設的交通運輸工具，故可以較全面性、完整性地，以顛覆以往交通工具的營運模式來進行全新的營運規劃。但最重要的關鍵在於，在文獻探討的章節中所提到的 A 型團隊的理論，一個好的美學品味的企業，必須要具備有 A 型的管理團隊，A 型團隊的特色包括：(李仁芳 創意心靈 2008)

1. 團隊不同成員之間，共同擁有科技知識的深度與美學創意的豐饒度。
2. 成員們擁有對創意與對技術或美學熱愛的感性。
3. 熟悉商業的營運模式，具有務實的經營長才。

殷琪是高鐵的前董事長，她在高鐵建設初期是扮演著右腦的角色(感性、直覺、右腦型)：作家性極強、纖細敏銳、擁有豐饒美學想像力與深刻思維的藝術家。而政府官派的歐晉德執行長，則是扮演著 A 的另一支柱左腦的角色(理性、分析、左腦型)：擅長徵募資源、組合調度、執行力極強的製作人/經營家。在台灣高鐵公司，擁有右腦角色的殷琪，以其對於美學品味的堅持，設計建造出不同於台灣交運輸站體的建築物，同時在車站軟硬體設施及服勤員服裝造型等的細節。而歐晉德執行長則扮演著與政府部門進行資源整合調度，同時以其工程背景的專業，建立安全制度等營運策略。這兩種人雖然氣質不同，但卻扮演著台灣高鐵 A 型營運團隊的靈魂人物。也因為如此，才會造就台灣高鐵對於現今社會的影響不只是一日生活圈的改變而已，而是讓旅客更能去享受高品質的交通運輸歷程，同時改變了人們在生活上的態度，開啟了台灣旅客的交通生活美學的第一步。

第三節 研究限制與後續研究建議

本研究因以質化訪談進行分析，再輔以台灣高鐵新生活民意調查報告之量化報告進行佐證，因此在進行質化訪談之研究設計時，有以下的研究限制：

一、僅限於台灣地區搭乘高鐵的旅客進行分析，無進行台灣高鐵之外，其他的大眾交通工具的旅客訪談，以深入針對不同長途交通工具之旅客生活風格及搭乘行為的比對。

二、研究範圍僅限於台灣，故無進行國外高鐵之旅客在生活風格與搭乘行為的對照與說明。

三、通勤族的旅客，在高鐵的調查資料中，佔高鐵總旅客人數不到 5%，(台灣高鐵新生活民意調查 2010)，基於人力及物力的限制，無法進行大量的通勤族訪談，故僅有 4 名通勤族進行訪談。

因此綜合本研究目前的研究結論與研究方法尚未逕完美的部份，未來研究將朝下列幾點進行改善：加強研究廣度，進行台灣其他大眾交通工具及國外高鐵的旅客生活風格探討與比對。加強研究深度，加強不同旅客族群的質化訪談數量，同時進行量化調查，以進行更具數據化的具體內容分析。

參考文獻

1. B. Joseph Pine II & James H. Gilmore (2003) 夏業良、魯煒譯。體驗經濟時代。經濟新潮社。
2. Morald Chilbout (2008) 繆詠華譯。棉花糖行銷學。知識流出版社。
3. Patrice Bonnewitz (2002) 孫智綺譯。布赫迪厄社會學的第一課。城邦文化。
4. 方紀蘋 (2008) 美感生活型態與餐廳屬性偏好之研究。私立東海大學，景觀學系碩士班，碩士論文。
5. 李仁芳 (2008) 創意心靈。先覺出版社。
6. 林資敏 陳德文 (1999) 生活型態 ALL IN ONE。奧林文化。
7. 杜瑞澤 (2004) 生活型態設計。亞太圖書。
8. 孫治本 (2004) 個人化與生活風格社群。唐山出版社。
9. 葉佳怡 (2002) 大型購物中心之區位與消費者生活型態對消費行為之影響研究。國立交通大學，管理科學系，碩士論文。
10. 詹宏志 (1996) 城市人。麥田出版社。
11. 詹宏志 (1989) 城市觀察。遠流出版社。
12. 劉維公 (2006) 風格社會。天下雜誌。
13. 台灣高鐵通車紀念特刊，中華民國建築師公會全國聯合會雜誌社，2006年12月出刊。

14. 李仁芳，遠見雜誌專訪，誰來管理創意團隊，2005年7月號，網址：
<http://www.gvm.com.tw/Board/Content.aspx?ser=11692>
15. 維基百科，台灣高速鐵路，網址：
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E9%AB%98%E9%90%B5>
16. 維基百科，價值的主觀理論，網址：
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%83%B9%E5%80%BC%E7%9A%84%E4%B8%BB%E8%A7%80%E7%90%86%E8%AB%96>
17. MBA 智庫百科，企業核心能力，網址：
<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%A0%B8%E5%BF%83%E7%AB%9E%E4%BA%89%E5%8A%9B>
18. MBA 智庫百科，企業核心競爭力識別，網址：
<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%A0%B8%E5%BF%83%E7%AB%9E%E4%BA%89%E5%8A%9B%E8%AF%86%E5%88%AB%E5%B7%A5%E5%85%B7>

附錄

質化訪談問卷題綱：

受訪者資料	
姓名：	電話：(H)
電子信箱：	電話：(O)
	電話：(Mobile)

介紹詞：

您好，我是國立政治大學的研究生，我的名字是鄭慧雯。我目前正在進行一項有關台灣高鐵搭乘經驗的市場研究，希望能邀請您花幾分鐘協助我完成這項調查。

基本資料

問全部受訪者

首先是一些基本資料的問題，這些資料只會作為統計分析的參考，絕不會移作私人用途。

記錄性別

- 男性.....1
 女性.....2

D1 請問您的年齡是 _____ ? (請以民國 99 年減出生年次), 出生年次是: 民國 _____ 幾年

訪員: 請在下表圈選適合的答案

15 歲或以下	1	結束訪問	40-44 歲	8
16-18 歲	2		45-49 歲	9
19-22 歲	3		50-54 歲	10
23-24 歲	4		55-59 歲	11
25-29 歲	5		60-64 歲	12
30-34 歲	6		65-69 歲	13
35-39 歲	7		70 歲及以上	14

D2 請問您目前的職業為何? (單選)

- 一般白領
 外勤業務.....1
 內勤人員 (含幼稚園/護士/補教業/行政人員/業助/倉管/電子業工程師) 2
 SOHO 族 (個人工作室/電子商務)3
 公司管理階層或主管人員 (總經理/經理/課長/廠長/顧問)4
 專業人士 (律師/會計師/醫師/建築師/大學講師/教授等)5
 自營商/公司負責人
 公司負責人 (自營事業雇主/股東)6

自營商店老闆.....	7
攤販老闆.....	8
藍領	
農林漁木.....	9
勞務工作者（勞工/駕駛司機/生產線作業員/攤販受雇人員）.....	10
店面商家服務人員.....	11
藍領技術人員（美容師/汽機車修理/廚師/水電工）.....	12
軍公教	
軍警.....	13
公務人員.....	14
老師（高中職/專科/國中小/幼稚園老師）.....	15
學生.....	16
退休.....	17
待業.....	18
家庭主婦.....	19
拒答.....	99
D3 請問您的教育程度為何？（單選）	
小學.....	1
國中.....	2
高中/高職.....	3
大學 / 專科.....	4
研究所及以上.....	5
拒答.....	6
D4 請問您的婚姻狀況為何？（單選）	
單身/未婚.....	1
已婚，無小孩.....	2
已婚，有小孩.....	3
其它.....	4
拒答.....	5
D5 請問您全家每月平均收入大約多少？（單選）	

	D5 家庭月收入
低於 NT\$30,000	1
NT\$30,000- NT\$39,999	2
NT\$40,000-NT\$49,999	3
NT\$50,000-NT\$59,999	4
NT\$60,000-NT\$69,999	5
NT\$70,000-NT\$79,999	6
NT\$80,000-NT\$89,999	7
NT\$90,000-NT\$99,999	8
NT\$100,000-NT\$109,999	9
NT\$110,000-NT\$119,999	10
NT\$120,000 元及以上	11
不知道/拒答	12

D6. 請問您目前居住在那個縣市？（單選）
北部

台北市	1
台北縣	2
基隆市	3
桃園縣	4
新竹縣市	5
苗栗縣	6
<hr/>	
中部	
台中市	7
台中縣	8
彰化縣	9
南投縣	10
<hr/>	
南部	
雲林縣	11
嘉義縣市	12
台南縣市	13
高雄市	14
高雄縣	15
屏東縣	16
<hr/>	
東部	
宜蘭縣	17
台東縣	18
花蓮縣	19
其它	
外島	20
國外	21
<hr/>	
D7. 請問您是第一次搭乘高鐵嗎？	
是	1(跳答 D9)
不是	2(續答 D8)
<hr/>	
D8. 請問您搭乘高鐵的頻率？	
每天	1
每週	2
每月	3
每半年	4
每年	5
<hr/>	
D9. 請問您除了搭乘高鐵之外，您最常使用的長途交通工具為何？	
自行開車	1
台鐵	2
國道客運	3
民營客運	4
國內飛機	5

高鐵搭乘體驗調查

請您回想您過去搭乘高鐵，從訂票、購票付款、前往高鐵站交通、到站候車、列車乘坐到抵達終點站等，整個過程所發生的消費體經驗來回答下列的問題。

Q1 您搭乘高鐵的目的通常是...? (單選)

休閒旅遊	1
商務出差	2
返鄉探親/探訪親友	3
通勤/上下班/上下學	4
其他 (請註 明:)	5

Q2 您最常搭乘的列車是哪種時段的呢? (單選)

白色 (一般對號座票價)	1
藍色(85折)	2
橘色(65折)	3

Q3 您最常搭乘的列車是哪種車廂呢? (單選)

商務車廂	1
標準對號車廂	2
自由座車廂	3

Q4 請您完整描述您某次搭乘台灣高鐵的經驗與過程?那一部份是您印象最深刻?
(3分鐘)

Q5 接下來依照受訪者回答他記得的那些內容，進行更深入的探討。
根據這個最深刻的記憶，請問您的搭乘經驗，您覺得哪部份是好的經驗，哪部份是不好的經驗?

Q6 請問從您的搭乘經驗中，車站內的服務人員所呈現的服務態度及制服設計，在您的體驗過程中你認為如何? 在您的經驗中，和其它交通工具的服務人員的相較之下?
(角色分別為票務員，站務督導員，站長/副站長) (2分鐘)

Q7 請問您對於高鐵的車站外觀站體設計的感覺如何?在您的經驗中，和其它交通工具的車站外觀站體設計相較之下? (2分鐘)

- Q8 請問您對於高鐵的車站內相關硬體設施的使用經驗為何?在您的經驗中,和其它交通運具的車站內相關硬體設施相較之下?(提示:如售票亭,候車座椅,廁所,育嬰室,指引標誌,車站內商店..) (2分鐘)
- Q9 請問從您的搭乘經驗中,列車上的服務人員所呈現的服務態度及制服設計,在您的體驗過程中你認為如何?在您的經驗中,和其它交通運具的服務人員相較之下?(角色分別為駕駛員,列車長,服勤員,清潔人員) (2分鐘)
- Q10 請問您對於高鐵的列車內相關硬體設施的使用經驗為何?(依照標準車廂及商務車廂來訪談)
在您的經驗中,和其它交通運具的列車內相關硬體設施相較之下?(提示:如列車座椅舒適度,列車座椅背面網帶內刊物,廁所設計與乾淨度,空氣品質,販售商品手推車....) (2分鐘)
- Q11 請問您是否知道高鐵有推出高鐵紀念商品?(提示:高鐵造型便當盒,高鐵制服熊),您是否有購買?你會想要購買嗎?為什麼? (2分鐘)
- Q12 根據您先前回答的這些搭乘經驗,您覺得那一個因素是最重要的?而這個因素是否會影響您下次再搭高鐵的意願?(檢視體驗過程與忠誠度的關聯)。(1分鐘)
- Q13 請問除了您先前回得的搭乘經驗,您覺得除了那些因素外,還有那一個因素是最重要的?而這個因素是會影響您下次再搭高鐵的意願?(檢視是否非體驗過程的因素與忠誠度反而有較高的關聯,如票價,速度..等)。(1分鐘)
- Q14 根據您的搭乘經驗,整體而言您覺得您搭乘高鐵,是否讓您有不同於搭乘其它大眾交通工具(如:台鐵,國內飛機,國營/民營客運)的感受?這個過程是否讓您的旅程有加分的正面效果? (2分鐘)
- Q15 根據您的搭乘經驗,您覺得您搭乘高鐵後,讓您在生活上有什麼樣的改變? (2分鐘)

建議

最後，在服務的環節上，有哪些地方是高鐵未來需要改善的，使您未來更加願意搭乘高鐵？請您告訴我除了票價及準點以外的三項建議。(2分鐘)

第一_____

第二_____

第三_____

我們的訪問到此結束，非常感謝您接受我們的訪問！

