

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

鐵路便當之產品屬性、品牌認同對購買意願影響之研

究—以台鐵便當為例

A Study on the Influence of Product Attribute and Brand

Identification on Purchase Intention

--A Case of TR Bento

李佳芳

Chia-Fang Lee

指導教授：黃昱凱 博士

賴文儀 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

Wen-Yi Lai, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

南華大學  
文化創意事業管理學系  
碩士學位論文

鐵路便當之產品屬性、品牌認同對購買意願影響之研究  
—以台鐵便當為例

A Study on the Influence of Product Attribute and Brand  
Identification on Purchase Intention- A Case of TR Bento

研究生： 李佳芳

經考試合格特此證明

口試委員： 李明穎

黃昱凱

胡宇心

指導教授： 黃昱凱

賴文儀

系主任(所長)： 沈水梅

口試日期：中華民國 111 年 5 月 28 日

# 中文摘要

隨著工商業的發達，現代人生活節奏快速，讓消費者大幅增加外食需求。鐵路懷舊便當推出後，帶動了國內便當的消費市場，四大超商也都爭相爭搶這塊大餅。本研究鑑於台鐵便當本身的產品特性及品牌基礎，欲探討台鐵便當的產品屬性、品牌認同與購買意願之間的影响關係，藉機供業者未來擬定產品行銷策略擬定時之參考。

本研究對象以購買過台鐵便當的一般消費者進行網路問卷調查，數據資料以 SPSS 軟體來進行統整分析，主要結論如下：

- 一、台鐵便當之產品屬性與購買意願之間為部分正向顯著影響，產品屬性影響購買意願最主要的變數是主菜份量足夠及菜色香味。
- 二、台鐵便當之品牌認同與購買意願之間為部分正向顯著影響，品牌認同影響購買意願最主要的變數是我認同該品牌的品質。
- 三、台鐵便當消費者之個人特性變數不同，對各構面無顯著影響，亦即願意購買台鐵便當的族群並無固定某一年齡或是某些個人特性。

研究結果發現，台鐵便當消費者多數重視產品的品質及品牌的辨識度，其品牌忠誠、嘗新意願是消費者提升購買意願的關鍵，且台鐵便當之產品屬性、品牌認同與購買意願之間均為部分正向顯著影響。依研究結果結論並提出實務建議及後續研究建議。

關鍵字：台鐵便當、產品屬性、品牌認同、購買意願

## 英文摘要

With the influence of industry and commerce and the fast pace of modern life, customers increase the demand for eating out. TR Bento promotes the domestic bento market, and the four convenience stores want to share this big market. Based on the product attribute and the brand of TR Bento, the purpose of the study is to find out the relationship among product attribute and brand identification of TR Bento on consumers' purchase intention. The result of the study might be used as reference for TRA to make the marketing strategy.

The subjects of this study are the people who have bought TR Bento, and the researchers sent questionnaires online. SPSS is used to analyze the data and test the hypotheses. The findings are stated as following:

- (1) There is a partly significant positive relationship between the product attribute of TR Bento and purchase intention. The main variable in the product attribute affects purchase intention is the portion of the main dish and the flavor.
- (2) There is a partly significant positive relationship between the brand identification of TR Bento and purchase intention. The main variable in the brand identification affects purchase intention is the portion of the identification of the product quality.
- (3) There is no significant relationship among the consumers of TR Bento and the three dimensions. That is to say, people who are willing to buy TR Bento are not specific to certain ages or personalities.

According to the results, most consumers of TR Bento focus on the product quality and brand recognition. The keys in promoting consumers' purchase intention are the brand royalty and willingness to try new things. Moreover, there are partly significant positive relationship among the product attribute and brand identification of TR Bento on purchase intention. The study might provide some practical advice and suggestions for following researches.

Keywords: TR Bento, Product Attribute, Brand Identification, Purchase Intention

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
圖目錄.....	v
表目錄.....	vi
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究動機 .....	3
1.3 研究目的 .....	5
1.4 研究問題 .....	6
1.5 研究範圍 .....	6
1.6 研究流程 .....	7
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>9</b>
2.1 鐵路便當 .....	9
2.1.1 鐵路便當之定義 .....	9
2.1.2 鐵路便當之沿革 .....	10
2.1.3 鐵路便當之相關研究 .....	12
2.2 產品屬性 .....	14
2.2.1 產品屬性之定義 .....	14
2.2.2 產品屬性之理論 .....	15
2.2.3 產品屬性之相關研究 .....	20
2.3 品牌認同 .....	22
2.3.1 品牌認同之定義 .....	23
2.3.2 品牌認同之理論 .....	24
2.3.3 品牌認同之相關研究 .....	26
2.4 購買意願 .....	28
2.4.1 購買意願之定義 .....	28
2.4.2 購買意願之理論 .....	30
2.4.3 購買意願之相關研究 .....	32

2.5 文獻評析 .....	34
<b>第三章 研究方法 .....</b>	<b>35</b>
3.1 研究架構 .....	35
3.2 研究假設 .....	36
3.3 問卷設計 .....	36
3.3.1 問卷量表設計 .....	36
3.3.2 各構面間的操作性定義 .....	37
3.4 資料分析方法 .....	41
3.5 前測分析 .....	42
<b>第四章 資料收集與分析 .....</b>	<b>47</b>
4.1 敘述性統計分析 .....	47
4.1.1 人口統計變數 .....	47
4.1.2 影響購買台鐵便當消費者構面變項之敘述性統計分析 .....	50
4.2 信、效度分析 .....	54
4.3 迴歸分析 .....	55
4.3.1 產品屬性與購買意願各依變項之間的影響 .....	56
4.3.2 品牌認同與購買意願各依變項之間的影響 .....	59
4.3.3 產品屬性(含受訪者基本資料)與購買意願各依變項之間的影 響 .....	62
4.3.4 品牌認同(含受訪者基本資料)與購買意願各依變項之間的影 響 .....	64
4.3.5 研究假設驗證結論 .....	64
<b>第五章 結論與建議 .....</b>	<b>67</b>
5.1 結論 .....	67
5.2 建議 .....	69
<b>參考文獻 .....</b>	<b>72</b>
一、中文文獻 .....	72
二、英文文獻 .....	78
<b>附錄 .....</b>	<b>82</b>
本文問卷 .....	82

## 圖目錄

圖 1-1 台鐵便當 2015 年至 2021 年銷售量及銷售額 .....	3
圖 1-2 台鐵便當本舖 .....	5
圖 1-3 列車造型台鐵便當販賣車 .....	5
圖 1-4 研究流程圖 .....	8
圖 2-1 產品屬性依產品表現方式區分 .....	18
圖 2-2 KOTLER 產品五層次理論 .....	19
圖 3-1 研究架構圖 .....	35



## 表目錄

表 3-1 產品屬性構面之操作型定義及衡量問項 .....	38
表 3-2 品牌認同構面之操作型定義及衡量問項 .....	39
表 3-3 購買意願構面之操作型定義及衡量問項 .....	41
表 3-4 性別基本資料 .....	43
表 3-5 年齡基本資料 .....	44
表 3-6 婚姻、教育程度及職業類別之統計樣表 .....	44
表 3-7 是否購買過臺鐵鐵路便當及其頻率之統計樣表 .....	45
表 3-8 平均月收入基本資料 .....	45
表 3-9 各衡量構面前測問卷之信度值表 .....	46
表 4-1 人口統計變數之次數分配樣表 .....	48
表 4-2 產品屬性構面之敘述性分析表 .....	51
表 4-3 品牌認同構面之敘述性分析表 .....	53
表 4-4 購買意願構面之敘述性分析表 .....	54
表 4-5 量表信度分析結果 .....	55
表 4-6 影響推薦意願的產品屬性因子 .....	56
表 4-7 影響持續購買的產品屬性因子 .....	57
表 4-8 影響品牌忠誠的產品屬性因子 .....	58
表 4-9 影響推薦意願的品牌認同因子 .....	59
表 4-10 影響持續購買的品牌認同因子 .....	60
表 4-11 影響品牌忠誠的品牌認同因子 .....	61
表 4-12 影響品牌忠誠的基本資料和產品屬性因子 .....	63
表 4-13 研究假設驗證結果表 .....	64

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

餐飲服務與交通服務同為民眾最基本的民生需求，在公共交通服務初期，因運輸工具的速度較慢使得旅行時間較長，因此，長途旅程出現飲食需求，此時，餐飲服務就成了極為重要的部分。

火車是南來北往的重要交通工具，為能讓旅客在車上旅途中能夠好好享用一份飽食的餐點，一直是臺鐵的重要使命之一（交通部臺灣鐵路管理局，時光癡味：台灣便當誌，2016）。

鐵路便當可說是四、五年級世代的美好回憶，在那物資缺乏的年代，享用著以圓形鋁盒盛裝的熱騰騰台鐵排骨便當，是乘坐火車時的最大樂趣，吃著滷到入味的排骨、香味濃郁的滷蛋，以及拌過豬油的菜飯，是旅途中最幸福最滿足的味道（交通部臺灣鐵路管理局，充滿記憶溫度的台鐵便當，2016）。而隨著工商業的發達，由於現代人生活節奏快速、工作時間長、女性就業人數增多、家庭成員銳減、單身傾向等因素，都讓消費者大幅增加其外食需求（曾芬玲，1997；廖健宏、陳景榮，1998；林育慈，2000）。

隨著工商業日漸發達，生活步調快速，及近年宅經濟趨勢、疫情影響和大環境的不景氣，各外送平台的興起，為外食創造了商機，紛紛在各大縣市設立據點，如 UberEats、Foodpanda 等，而外食習慣已成為都市人的飲食文化，不同的經營方式對餐飲銷售也會產生不同的影響。根據行政院主計處及經濟部統計，2019 年我國餐飲服務業營業額創歷史新高達 8,116 億元；儘管 2020 年受到新冠疫情影響，餐飲服務業營業額跌至 7,776 億元，但仍是近 22 年第二高的營業額（陳楚恬，2021）。

另近年來受到社會變遷的影響，國人之飲食習慣也發生變化，外食人口逐漸增多，便當商機不斷湧現，從各式便當店滿街林立、數不勝數的情形可看出產

業競爭的激烈，便當店在臺灣各縣市大街小巷生存著，這在臺灣飲食文化中是不可忽視的。在這食材豐富的臺灣，很難找到一個從未吃過便當的臺灣人，比如上班族中午開會吃便當、晚上媽媽不想煮飯時全家訂幾個外送便當、搭乘臺鐵和高鐵火車時有傳統鐵路便當或特色便當可供選擇、下課後趕著補習的學生走進超商購買一個方便飲食的鮮食便當……等，這顯示便當具有它的便利性和需求，已成為臺灣民眾在外食上面為主要選項之一。

2000 年臺灣鐵路局推出「台灣鐵路懷舊便當」，轟動一時，三年來也為臺鐵收入賺進 7 千多萬元，銷售成績驚人。不僅如此，自鐵路懷舊便當推出以來，帶動了國內便當的消費市場，包括紛紛推出各自研發便當的四大超商，大家都爭相爭搶這塊大餅，就連一般自助餐廳也打鐵趁熱，在門口高掛著「鐵路便當」的布條，試圖吸引消費者光顧（張夢瑞，2003）。

時至今日，台鐵（英文為 Taiwan Railway，簡稱 TR）便當在臺鐵不斷的傳承與創新下，為臺鐵餐旅服務帶來驚人的績效，如圖 1-1 所示。台鐵便當不僅能給旅客帶來強烈的幸福感，更能提升臺鐵餐旅服務的經濟實力，台鐵便當於 2016 年年銷售量已達到 1,000 萬份，年銷售額已快達到 7 億 5 千萬元。台鐵便當歷年銷售統計顯示，2015 年至 2019 年有逐年增加之情形，其中又以 2019 年年銷售量高達約 1,054 萬份，年銷售額高達約 7 億 5 千 800 萬元為最巔峰；但 2020 年及 2021 年因受疫情及防疫政策之影響，致銷售量及銷售額大幅降低。

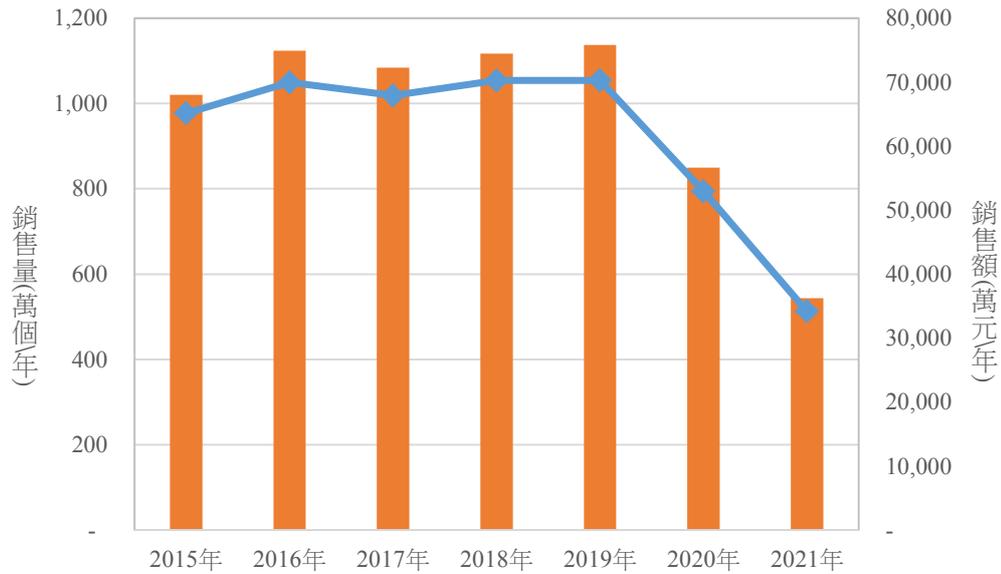


圖 1-1 台鐵便當 2015 年至 2021 年銷售量及銷售額

(資料來源：交通部台灣鐵路管理局附業營運中心)

在資訊如此透明的年代，餐飲競爭已經成為這個世代的主軸，台鐵便當屬於傳統的餐飲服務，雖然車站及車上販售有其獨特的銷售管道，但面對變動的市場結構，也需要了解便當銷售的方式及對象，才能進行精準行銷，進而增加台鐵便當的銷售，進而提供更多元的服務，因此，討論台鐵便當的相關課題，作為品牌推廣、營業參考或是文化認同，都是十分具價值的一個研究。

## 1.2 研究動機

作者仍然記得小時候跟家人搭火車出遊以及在火車上吃著鐵路便當的畫面，畫面中，便當裡那入味又軟嫩的滷排骨，搭配上滷蛋、雪裡紅及一片豆皮，總是讓作者回味無窮。而在作者在台北工作數年中，台北車站販賣的台鐵便當總是勾起作者兒時回憶，也讓作者購買它在旅途上享用，那種簡單卻獨一無二的美味，讓台鐵便當不只是便當，更是一種記憶，也是在享用便當的同時，能喚起旅行當下的美好記憶，而這個記憶，也是最有鐵道記憶溫度的味道。

對許多臺灣人而言，台鐵便當的味道，是最溫柔的鄉愁，也是無可取代的記憶味蕾。但近幾年台鐵便當出現許多潛在性競爭者，比如高鐵便當、超商便當、車站站內其他的食物及便當等。而臺鐵局為了維持或進而提升其產品市占率，帶動鐵道生活文創新食代，不僅嚴選臺灣在地食材，以地方特色食材，塑造並推動不同區域的特色便當，凸顯臺灣各地的多元風貌；連帶販售方式也推陳出新，除了列車上傳統的推車銷售及車站販售據點外，也設計「台鐵便當本舖」品牌（如圖 1-2），規劃特色販賣台、列車造型月台販賣攤以及配合新列車打造的販賣車…等（如圖 1-3），提供更多元的販售方式；而近年也配合訂票系統及電商平台，推出訂車票同時可預訂便當及便當外送的創新作法，更推升台鐵便當販售的多元方式，讓台鐵便當的品牌獨樹一格。

參考研究資料發現，鐵道服務及便當文化似乎僅台灣、日本會有，歐美國家則無，其大多研究台日間鐵路便當之概況、特色、包裝設計、內容物等比較，了解台日鐵路便當有何之相異處，與消費者喜好之程度。

現在市面上的便當種類眾多，消費者購買決策是十分複雜的，不同消費者對產品之喜好與重視程度不同，通常會考慮其口味、價格、方便性和種類等因素。在眾多選擇中如何決定從中選購台鐵便當，往往會以產品屬性和品牌認同面做為選擇與判斷的依據，因此本研究動機乃鑑於台鐵便當本身的產品特性及品牌基礎，希望經由研究台鐵便當的產品屬性、品牌認同與消費者購買意願間的影響關係，進而提供給業者未來進行產品行銷策略擬定時之參考，讓台鐵便當的美味能永遠的傳承下去，讓舌尖上的美味變成記憶中的美味。



圖 1-2 台鐵便當本舖



圖 1-3 列車造型台鐵便當販賣車

### 1.3 研究目的

根據前面所提到的研究背景以及研究動機，消費者的消費飲食特性不盡相同，以便當來說，有人注重產品的內容物、價格、便利性等，有人注重產品的品牌形象、服務品質等。本研究欲應用產品屬性、品牌認同與購買意願去瞭解消費者對購買台鐵便當的看法與認知，藉機供業者未來擬定行銷策略之參考，茲將本研究之目的分述如下：

- 一、了解台鐵便當之市場現況。
- 二、探討台鐵便當之產品屬性、品牌認同、購買意願各構面之影響關係。
- 三、探討消費者個人特性變項不同對台鐵便當之產品屬性、品牌認同與購買意願上之影響。
- 四、提供業者未來進行產品行銷策略擬定時之參考。

## 1.4 研究問題

為達成前述之研究目的，本研究所需研究之問題整理如下：

- 一、消費者對台鐵便當的產品屬性、品牌認同與購買意願的認知為何？
- 二、台鐵便當的產品屬性、品牌認同與購買意願的關聯性為何？
- 三、探討不同背景的消費者對台鐵便當的產品屬性、品牌認同與購買意願之間的影响為何？

## 1.5 研究範圍

根據上述的研究背景及目的，本主旨在研究台鐵便當之消費者購買意願，基於人力、時間與經費等因素之考量及因新冠肺炎疫情之關係，採用網路問卷調查方式，問卷發放至 Facebook 及 Line 群組填寫；但測試者若無使用網路社群，則無法取樣到。

研究範圍係針對一般消費者進行網路問卷調查，且「購買過台鐵便當」之消費者為主要研究對象，以避免其分析結果之效度不高。本研究問卷於 2021 年 12 月 9 日至 2022 年 1 月 14 日進行網路問卷調查，共發放 255 份，刪除無效問卷 3 份，最後回收統計共 252 份為有效問卷。

## 1.6 研究流程

本研究流程圖如圖 1-4，本研究將過對時代背景的了解，產生研究動機且藉由和指導教授討論後確定研究方向，進一步研擬研究目的及所要研究之對象，接著分別以「產品屬性」、「品牌認同」、「購買意願」等文獻進行相關的蒐集及探討，再建立研究架構與假設，並依據相關文獻之探討進行問卷之設計及實施前測問卷分析其信度後，確認正式問卷之發放與回收，將問卷回收整理後進行資料統計分析，最後提出相關研究結果與建議。



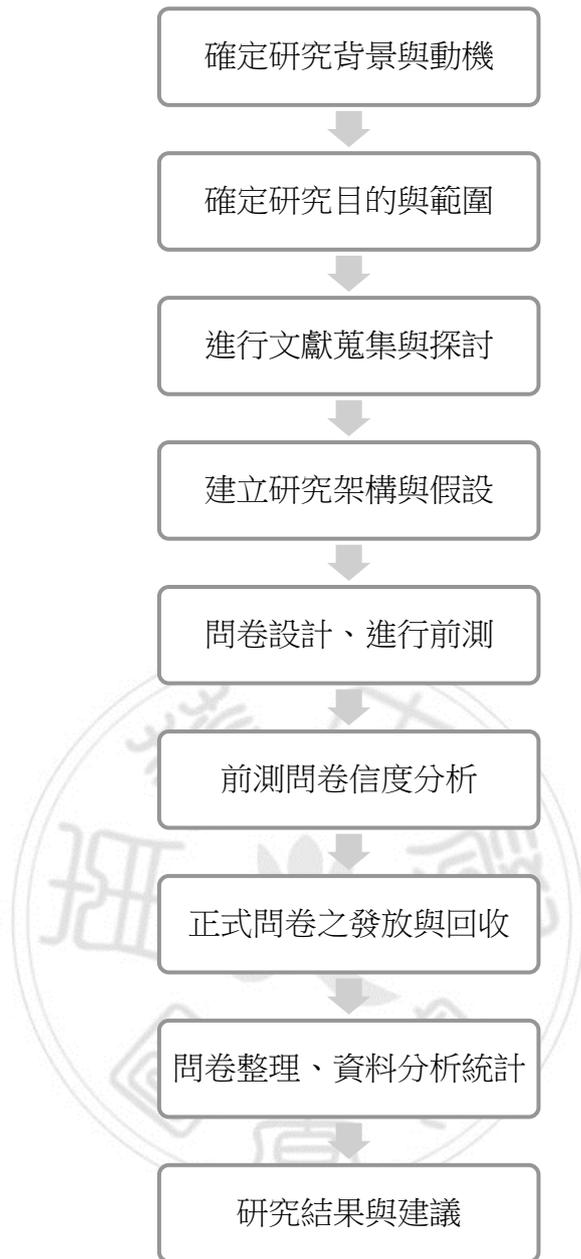


圖 1-4 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章旨主要是將與本研究有所相關的研究主題文獻做整理、歸納及探討。本章共分四小節，第一小節鐵路便當，第二小節產品屬性，第三小節品牌認同，第四小節消費者購買意願。

### 2.1 鐵路便當

台鐵便當的文化起源於日本，大約自 1899 年開始，但在火車上販賣便當約自 1949 年開始，且那時也開始成立鐵路餐廳。台鐵便當可以說是利用鐵路運輸的特性開發出來的產品，為因應過去鐵路運輸技術不發達，火車緩慢行駛，行旅時間漫長，為滿足乘客搭火車時的用餐需求而衍生出在車站或列車內販賣的鐵路便當，且最初的鐵路便當內容物以簡單的食物為主。由此可見，台鐵便當與臺灣鐵路的發展息息相關，了解臺灣鐵路的發展歷程，讓我們更了解至今已有 72 年歷史的台鐵便當與臺灣人民共同走過許多的黃金歲月（郭芳儒，2014）。

#### 2.1.1 鐵路便當之定義

日文「駅弁（Ekiben）」的意思是鐵路便當，從「駛売り弁当（在車站販售的便當）」省略而來的。台鐵便當（TR Bento）係指臺灣鐵路管理局於車站或車廂中販賣之鐵路便當，現今由該局之餐旅服務總所負責統製，且以米飯為主食於車站內部月台上販賣，或是在列車內販賣的飯盒，才算是鐵路便當的定義。

在臺灣，便當這一詞，主要是從日語「弁当」（bento）演變而來，它主要用於以稻米為主食的亞洲地區，而盒裝便當的目的為減少烹飪和用餐時間，並且在旅途中易於攜帶。說起台鐵便當的由來，通常首先想到的就是鐵道便當，在交通

不發達的年代，火車是南來北往的重要交通運具，如何解決火車上的飢餓感對長途旅客而言，這件事情非常的重要，故臺灣的鐵路便當是可以在車站內、月台上、或用餐時間的列車內可購買到的（交通部臺灣鐵路管理局，時光癮味：台灣便當誌，2016）。

## 2.1.2 鐵路便當之沿革

臺灣的鐵路便當文化起源於日本，大約是 1899 年從日本殖民時代開始傳入臺灣，擁有百年歷史的臺灣鐵路管理局，剛開始由（臺灣旅行社）開展餐旅業務，為南來北往的旅客提供服務，並於 1949 年臺灣戰後時期，臺鐵在高雄、臺南、臺中、臺北、松山等五站的鐵路餐廳生產鐵路便當，以餐車的形式運到車廂販售。但當時民眾普遍經濟狀況不佳，很少有人能吃得起便當，起初只是販售普通菜飯便當，並沒有太注重包裝，後來才開發出特製的排骨菜飯便當（台灣美食故事，鐵路便當的由來，2020）。

本節參考臺灣鐵路管理局所公布的台鐵便當包裝演變的資料，作為台鐵便當時代發展的階段（李坤光、徐萱齡、彭德城、劉建良，2007）。

1. 木片便當盒時代（1949-1961 年）：臺灣鐵路管理局之鐵路便當自 1949 年開始銷售至今，已歷史悠久；其台鐵便當包裝方式最開始是木片包裝。

隨著經濟的發展，鐵路的客運和貨運運量都有所提高。此時，台鐵推出了加速性能優異的新型列車，使乘車和服務品質皆較大提升。現今之排骨便當被視為台鐵便當的招牌，亦在這個階段開始銷售，且當時行駛的「飛快車」列車上已經提供代訂鐵便當的服務。

2. 鋁製/不鏽鋼製便當盒時代（1961-1979 年）：1960 年代和 1970 年代，國人生活水平大幅度提高，此階段「光華號」為最受歡迎列車，其往返台北高雄

只需花費四個半小時，是當時臺灣最快的陸路交通運具。此列車所開賣的長途車票裡附贈台鐵鐵路便當，當時包裝材使用擁有堅固性及持久隔熱性等效果的鋁製便當盒，但由於鋁製品經醫學研究證明具有遇酸易溶解出鋁的特性，針對這爭議，臺鐵局將台鐵便當的包裝材質改為不鏽鋼製便當盒。

3. 鋁箔製便當盒（1979-1992 年）：因鋁製/不鏽鋼製的便當盒製造成本較高，乘客吃完便當後需將便當盒放在座位下方，再由工作人員回收清洗後再使用。但主因常有乘客吃完便當後往往不慎將不鏽鋼盒隨身攜帶，致使便當盒數量短少，造成鐵路局成本負擔；其次，有乘客反應便當盒沒有清洗乾淨，因便當盒的內部易於藏納剩餘米粒，往往導致不易清潔。故此階段台鐵便當的包裝從鋁/不鏽鋼到鋁箔製包裝，可說是基於成本和衛生的考量更換容器材質，另一原因與政府鼓勵使用一次性餐具之政策有關。
4. 紙便當盒（1992-2003 年）：1991 年至 1992 年間，行政院環境保護署分兩階段推行限制塑膠袋、塑膠製品（含保麗龍）一次性餐具的政策，該政策的實施促進一次性紙餐具的普及。
5. 其他便當盒（2003 年-至今）：這時代背景可追溯到 1980 年代外食產業的興起，讓乘客在外出時有了更多的飲食選擇，這一現象影響了臺灣鐵路便當市場產業競爭，導致鐵路便當銷售量有短少情形。越來越多乘客選擇在車站外用餐或自帶食物到火車上，導致難以預估售出的鐵路便當數量，造成鐵路便當過剩或短缺的情況。為應對台鐵便當銷售量下滑，臺鐵局約從 2003 年左右開始推行產品創新的概念，除了改革固有便當的製造技術外，還推出新口味、新包裝的鐵路便當供乘客選擇購買。

綜上得知，台鐵便當在包裝方面最早在 1949 年至 1961 年間使用的薄片木盒，歷經鋁製/不鏽鋼白鐵盒、鋁箔紙盒、保麗龍盒，到現在的紙盒，搭配八角、圓形、橢圓形木片盒為主，台鐵便當走過了漫長變化的歲月，也可說是台鐵便當

便當的發展史。除此之外，臺鐵局為了因應特殊活動或節日，每逢鐵路節、母親節或主題列車啟航.....等特殊節慶，與不同單位合作推出不同主題的特色便當，如老夫子廉政便當、扇形車庫便當、母親節的香椿紅麴舞蔬果便當、媽媽的好味道-焗燒風味餐便當、太魯閣號 Hello Kitty 日式豬排便當、觀音環台列車幸福 Q 便當、台鐵-北海道特色便當.....等；亦推出以在地食材製作之在地風味便當。於 2015 年首度舉辦第一屆鐵路便當節，邀請國內便當業者與日本鐵道公司加入，開創臺鐵新飲食文創；另 2020 年以新竹車站「台鐵便當」店為品牌優化首站，推出限定便當等等（交通部臺灣鐵路管理局，時光癮味：台鐵便當誌，2016）。

### 2.1.3 鐵路便當之相關研究

#### 一、台日鐵路便當比較（謝怡凡，2014）

本研究發現，臺灣和日本的鐵路便當是為滿足火車旅客的需求而製造的，並且有多個來源。臺灣鐵路便當發展較遲緩的原因是，早期臺灣鐵路開通主要目的是為了國防和經濟，較少有民眾將其作為交通工具運用。

此研究方法採用文獻收集及問卷方式，研究方向主要以鐵路便當的包裝、內容，以及消費者意識進行台日之間比較研究。就包裝方面，臺日便當包裝材質設計最大的不同點在於飲食習慣之不同。日本的鐵路便當多為冷食習慣，適用於塑膠材質便當盒；臺灣因無冷食習慣，而較常使用紙製便當盒。此研究問卷「消費者對購買鐵路便當之意見調查」中，從鐵路便當購買關鍵因素的項目分析結果得知，臺灣消費者購買鐵路便當之主要關鍵因素為「菜色」和「價格」，而日本消費者主要關鍵因素為「菜色」，其次為「價格」和「主題性」並列第二；由結果可得知臺日消費者重視鐵路便當的實質內容大於表面的包裝。

## 二、懷念的好味道-「臺鐵便當」懷舊感之探究（郭芳儒，2014）

本研究方法採用團體訪談法，研究目的在探究臺鐵便當引起的不同世代的懷舊情感，從認知層面去研究購買的原因，進入對懷舊的深層心理追尋，而發現購買鐵路便當的原因，年輕世代以「受他人影響」與「對食物需求」為主、中壯世代以「對品牌忠誠偏愛」與「對食物的需求」為主，而老年世代則以「對品牌忠誠偏愛」與「經濟價值」為主；另外懷舊情感方面，年輕世代的懷舊情懷是想像過去的方式，間接從長輩口頭敘述和媒介傳播的虛擬體驗，而中壯及老年世代的懷舊情感則是經驗重現，其直接透過個人經驗與團體的文化經歷所衍生出來的。

此研究發現，對不同世代的消費者來說，「臺鐵便當」對其有著不同的懷舊情感。對於年輕世代的消費者來說，他們還沒有經歷過那些早期的風俗習性，他們的懷舊感來自個人或集體間接體驗，可經由想像那個時代父母長輩的感受，並體驗過去和現在的社會差異。另外對於老一輩的消費者來說，因他們實際上曾經歷過過往的時光，過去的味道殘留在他們記憶之中，他們的懷舊感是來自於個人或團體的直接經驗，他們在懷念的是一種屬於自己歷史的記憶，回憶過去美好的時光。

## 三、城鄉意象應用於包裝設計之創作研究—以宜蘭鐵路便當為例(吳姿穎,2017)

此研究方法採用實地訪談法，發現創意設計的重點是利用鐵路便當包裝的視覺元素，在消費者心理層面喚起一種「文化認同感」。無論是源於成長經歷，還是旅行經驗，都將各地風土民情與鄉土風味食材之魅力充分融合。台鐵便當不僅能滿足口腹之慾，更兼具文化特色，充分利用地方文化特色的重要媒介和精神食糧。

總結過去鐵路便當盒的由來以及目前臺鐵局推出的便當包裝設計風格，與日本鐵路便當包裝之比較，可以得知鐵路便當與地方文化特色的相結合是未來的

發展趨勢。

#### 四、台灣與日本的鐵路便當包裝設計比較之研究（成田杏子，2021）

此研究方法採用文獻個案比較，從日本和台灣鐵路便當的比較分析結果得知，台灣鐵路便當價格比日本的更實惠且更容易購買；但由於價格低廉，可用於外盒設計的材料比較有限，相對於日本鐵路便當的包裝設計來說也較為簡單。

台灣鐵路便當能表現當地或臺灣特色的包裝設計很少，如果設計能加入當地特有之食材，並結合觀光與在地風情之元素，想當然能藉由鐵路便當讓遊客有更深刻之不同的行旅感受。

## 2.2 產品屬性

產品是行銷組合中最重要和最基本的元素，它指的是可以提供給市場以滿足消費者特定欲望或需要的任何東西（林欽榮，2004；范惟翔，2005；黃俊英，2005），在市場的行銷訴求是基於產品最重要的屬性，以建立消費者對產品的認知（Schwartz, 1968）。因此，掌握產品最重要的屬性就是行銷成功之重要關鍵。

### 2.2.1 產品屬性之定義

產品屬性（Product Attributes）指產品的本質或特性是產品特性的表現，而這個特性帶給消費者什麼利益，亦即產品能夠被消費者識別的所有外在和內在特徵的組合，以及這些屬性需求是否能夠被消費者所滿足及認可，做進一步評估來了解產品屬性之間的關係。

Kotler（1997）定義產品是「在市場上，任何能夠被消費者的慾望和需要所注意到、購買、使用或滿足的產品」。而周文賢（2000）將產品屬性定義為「消

費者可以察覺到產品的所有外部和內部之特徵和性質的組合」。凌薇安（2020）認為產品屬性包括實體和心理兩個層面，實體層面是指產品的實際功能，心理層面則是指產品能滿足消費者的內心需求和情感。王姿惠、刁儷雅、林豐瑞（2012）認為產品屬性之定義，具有認證標章的生鮮農產品屬性是消費者對具有認證標章的生鮮農產品的感受。

產品屬性是指產品本身具有的特質，若產品的特性不同，則領域也會有所差異性，產品屬性是消費者對產品的認知和看法，每種產品都是由多種屬性組合而成的（陳雅如，2005），具有獨特產品屬性之商品最可能受到消費者的喜愛，同時增加消費者的購買意願；產品品屬性還可以賦予公司差異化和競爭優勢（林素吟、丁學勤，2004）。王淑嫻（2002）也發現消費者的滿意度及再購行為受產品屬性評價高低之影響；李德章（2002）與林同聲（2001）則指出不同的消費者對產品屬性有不同的偏好和關注度，只要一種或幾種產品屬性能引起消費者的注意，就能激發消費者的購買動機，因而產生購買行為。言而總之，可將產品屬性定義為，只要產品的屬性能夠被消費者認可，連接一切有形或無形的事物，皆稱之為產品屬性。因此理解消費者所關注的屬性，進而強化此屬性，會增加消費者的購買意願；以便當而言，在市場上的產品種類眾多、競爭激烈，業者除可強化便當本身的物理成份外，其他諸如產品安全性、健康飲食、食品認證、購買便利性等也屬於產品的相關屬性（陳為任、曹志豪，2006；黃宜芳，2002）。

## 2.2.2 產品屬性之理論

專家學者從產品屬性的分類，以產品構面（Nelson, 1970）、滿足消費者需求之層次（Park, Jaworski, & MacInnis, 1986）、外顯和內隱之程度（Richardson, Dick, & Jain, 1994）、產品的表現方式（周文賢、張欽富，2000）、產品的層次（Kotler, 2003）等不同分類標準來區分和討論，分別論述如下：

(一) 產品屬性以產品構面來區分：

學者 Nelson (1970) 將產品利用其產品屬性進行分類，根據分類的構面可分為分為搜尋屬性 (Search Quality) 及經驗屬性 (Experience Quality) 兩種屬性。搜尋屬性的產品是指消費者在購買之前需要經過資料的搜尋和處理，且有一定程度上了解產品品質，並做出適當決策的產品，例如：手機、電腦、服飾、家電等；另經驗屬性的產品是指經常需要消費者在使用該產品後才能做出適當判斷產品品質的產品，例如：服務員的服務態度、旅遊行銷體驗等。

(二) Park et al. (1986) 加入情感層面及自我認同，產品屬性依消費者需求分三類：

1. 功能性：滿足消費者的功能需求，經由功能性屬性，消費者可解決問題以達到需求的目的，亦或鼓勵消費者執行特定的功能或任務。
2. 經驗性：可以為消費者帶來感官刺激和認知刺激需求。
3. 象徵性：可以使消費者對社會關係及達到自我實現和滿足的需求。

其表示，消費者除了滿足消費者的功能或完成某任務的需要外，還能從產品中獲得感官愉悅，透過購買產品，塑造形象，獲得團體歸屬感。

(三) 產品屬性依外顯與內隱來區分：

Richardson et al. (1994) 依外顯與內隱的程度，產品屬性可分為外顯屬性及內隱屬性兩種，外顯屬性是產品之間的屬性差異，當消費者購買產品時，可以經由產品的特徵清楚地區分，如價格、造型、包裝等；內隱屬性則是指消費者在購買產品時，從該產品屬性來滿足心理層面需求，如品牌個性之象徵等。

(四) 產品屬性依產品的表現方式來區分：

周文賢、張欽富 (2000) 產品屬性依產品表現方式分以下四項，如圖 2-1 所示：

#### 1. 原生屬性 (Essential Attribute) :

原生屬性是產品實體功能方面的屬性，該產品所提供的各種基本性能。食物本身最直接的屬性為食物品質，這也是消費者在購買產品時所考量的最重要屬性，而便當的原生屬性指的是便當所提供之食品基本屬性。依據文獻探討，以便當而言其所提供之主菜、配菜等內容物、營養成分、熱量多寡等均屬之（林薇、李靜華、李雅雯，2002）。

#### 2. 形式屬性 (Formal Attribute) :

為滿足消費者的需求，產品以另一種實體形式表現出來，讓消費者可看到、摸到、使用、購買的。依據文獻探討，便當外觀造型、便當餐盒材質皆為消費者看得見的特性，其均屬之。

#### 3. 知覺屬性 (Perceived Attribute) :

顧客的感知和感受，指消費者對產品在態度和認知上的真實感受，包含主觀認知、內在感受、心理期望和核心價值等。優先考慮消費者對產品的態度，注重消費者心理層面的滿意度，可能是一個理念、一個期望或是解決問題的方案。（趙建民，2002）研究指出餐飲產品的品質價值，包括餐廳環境氣氛、服務品質、硬體設備等方面。依據文獻探討，對於便當市場，便當之價格、口味、菜色、衛生、便利等均屬知覺屬性（范龍生，2003）。

#### 4. 衍生屬性 (Augmented Attribute) :

指產品的附加價值，與產品有關的特性、服務、活動皆屬之。產品若能提供更多更完整的衍生屬性，就可提高產品的價值，提升消費者的滿意度，進而提高再購頻率。依據文獻探討，便當的產銷履歷、服務人員親切的服務態度、提供良好的設備、盒餐外送服務、買便當送飲料、集點送贈品等均屬便當之良好衍生屬性。

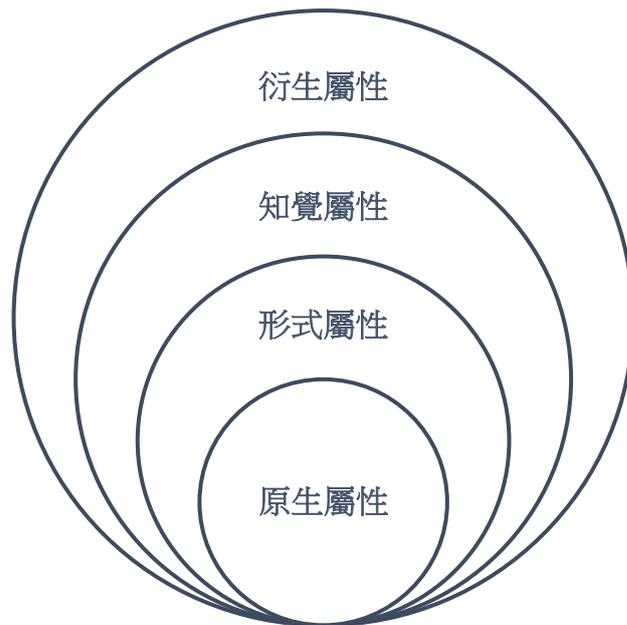


圖 2-1 產品屬性依產品表現方式區分

(五)產品屬性依產品的層次來區分：

Kotler (2003) 在行銷管理一書第七版，將產品層次從三個層次修正為五個層次，如圖 2-2 所示：

1. 核心利益 (Core Benefit)：

指消費者心裡實際需求，真正購買的基本服務和利益，包括消費者在選購產品時尋求解決問題的服務或帶來的利益。例如：購買便當時，享受食物本身的味道、口感等是它最核心利益。

2. 基本產品 (Basic Product)：

即構成產品最基本的型態，是最基本功能的屬性組合。例如：市售便當有爌肉飯、魚排飯、雞腿飯、排骨飯等不同形式、口味的種類方式販售。

3. 期望產品 (Expected Product)：

指消費者在購買時期望看到或獲得的產品屬性，消費者對產品的滿意度也會提高。例如：消費者期望主菜分量足夠、品質有相關認證及保證等，若業者能

將消費者所期望之產品屬性加強改進，就能提高消費者的期望及滿意度。

#### 4. 延伸產品 (Augmented Product)：

產業為了提升在市場上之競爭力，提供的產品不僅滿足消費者的需求，通常需要超越消費者的期望，銷售人員須提供另外的售後服務和其他福利，相對一般業主這些都是多提供的附加價值，與競爭對手建立差異化優勢。例如：便當的外送服務是對消費者的貼心服務、買便當的集點活動等。

#### 5. 潛在產品 (Potential Product)：

指附贈產品及其各種衍生產品、及它們可能的轉換的形式，目前市面上也許仍未出現，但在未來可能會受歡迎的產品。換言之，產品最終的所有可能變化，即是消費者認為所需要的利益或服務。潛在產品開發的越成功，越能夠吸引消費者的興趣及滿足其需求，這是業者應努力將自己與其他競爭對手區分開來的一種新方式。例如：便當業者利用買便當集點送飲料、兌換禮物等作為優惠促銷活動；便當業者開發訂餐 APP，以節省消費者等候時間等。

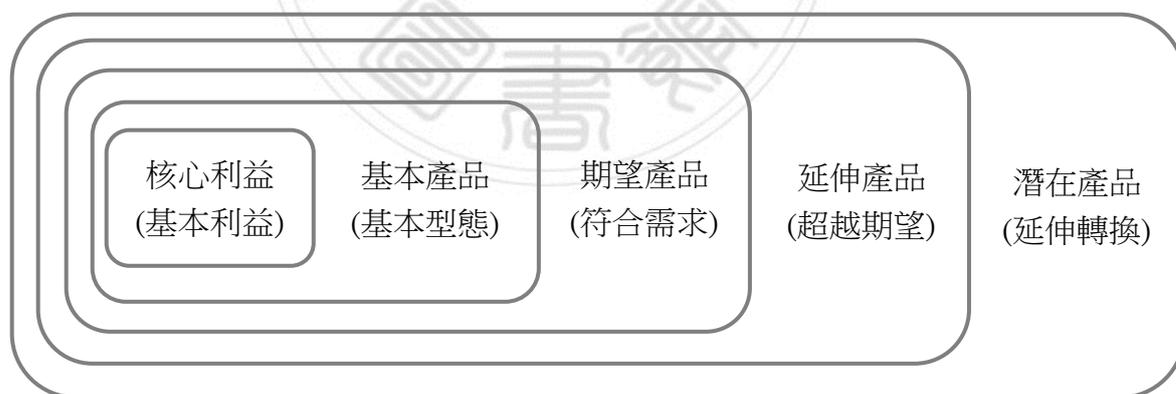


圖 2-2 Kotler 產品五層次理論

上述便當的產品屬性雖然可以分為四類，但並不一定每個產品都包含這四類，可能只有其中的幾類。消費者因個體之差異，就算是同一類型的產品也會因消費者所重視的產品屬性需求不同有所不同。

綜上可知，產品層次越高越完整，消費者越會被吸引注意到。在購買產品前，消費者通常先評估和了解產品的特性和品質，以確認產品是否能夠滿足自己的需求。當產品的特性能夠滿足自己的需求時，消費者就會對此產品有更滿意的想法（許黛君，2005）。

對於盒餐業者來說，要推出任何一款產品，首先要先了解消費者能夠覺察到的產品特性以及是否能夠滿足消費者的需求，進一步探討其對消費者所衍生出的價值為何（陳為任、曹志豪，2006）。綜上文獻探討得知，除了原生屬性外，還包括形式、知覺、衍生等屬性，皆會影響便當購買行為。故本研究藉以盒餐產品表現方式來探討便當之產品屬性，包含原生、形式、知覺和衍生等四種屬性（周文賢、張欽富，2000），作為本研究的產品屬性衡量指標。

### 2.2.3 產品屬性之相關研究

因消費者之間的異質性，使不同消費者對不同的產品屬性有不一樣的偏好和關注。消費者並不完全清楚產品屬性的所有屬性，但只要其中一項或多項能夠吸引注意，就能激發購買慾望，產生更多的購買行為（周文賢、張欽富，2000）。

黃宜芳（2002）在「從消費者調查研究 7-ELEVEN 與便當之行銷策略」研究，隨著國人外食習慣和便利商店發展日漸成熟，便利商店銷售便當已成為便利商店連鎖業者努力的方向，從產品策略中「產品屬性」發現，在口味、風味、營養、安全、衛生、原料來源等屬性中，以口味在目標與非目標市場中有顯著差異。

陳為任、曹志豪（2006）從「消費者對鮮食便當產品屬性偏好與市場區隔之研究」認為，消費者選購鮮食便當時所考慮之產品屬性，可歸納為「內容物」、「餐盒口味」、「品質與認證」、「外觀包裝」、「商店印象」及「使用危害」等六個因素構面，其中消費者最為重視的因素為「品質與認證」。

王明章（2007）在「便利商店鮮食消費者購買行為之研究」，隨著社會生活方式的改變，生鮮產品已成為連鎖便利店經營者的主要發展軸心，消費者的背景不同對於便利商店的消費行為亦不同，在商品的需求上男生會高於女生，此外，消費者的職業不同對便利商店的產品變化度上達顯著差異。

Laurette, Renagant, & Miller (1994) 的研究結果可知，在餐飲服務屬性中，最受消費者重視的屬性有食物品質、食物口味、體貼的服務（個人化服務）、氣氛、硬體設備服務、等候時間和菜單變化等七項。研究結果顯示，不論在何種場合的用餐環境中，最重要的屬性排行之首為「食物口味」，同時並驗證消費者的再購行為亦受餐飲屬性上的改變影響。

張育甄（2008）在「桶餐餐食服務品質及產品品質與消費行為之研究」就團膳經營者的角度看來，專業的服務品質與產品品質反映出餐飲經營成敗的關鍵，亦有助於提高消費者的滿意度和再消費行為。桶餐餐食消費者在服務品質重視度中，最重視的是「用餐器具」；在產品品質方面，最滿意、最重視的是「衛生安全」。桶餐餐食的「服務品質」重視度和「服務品質」與「產品品質」滿意度會受到消費者的「消費行為」影響。

林琴雲（2008）在「台北市國中生營養知識、盒餐品質重視度與用餐滿意度關係之研究」，青少年是快速生長的時期，也是建立營養知識的最佳時期，結果顯示，國中生對於盒餐品質，皆以「清潔衛生」為最重視及最滿意的構面，且國中生對於盒餐品質重視度之平均分數皆高於滿意度。

黃智彥、李青松、洪毓穗（2011）在「生活型態與產品屬性影響國產葡萄酒消費者購買行為之研究」，經由因素分析將研究內容歸納出五個與葡萄酒有相關的產品屬性因素構面，分別為品牌印象、產品價格、包裝設計、風味口感及服務水準等。

石金華（2006）在「餐飲來源國家形象、產品知識、產品屬性對消費者態

度及購買意願之影響」經濟的發展讓臺灣本土與異國飲食來源豐富，研究發現，消費者在餐飲產品屬性中，重要的屬性為「口味」、「用餐環境舒適」，其次為「產品品質」、「價格」，表示消費者的態度及購買意願會受產品屬性影響。

余佳蓉（2015）在「包裝茶類飲料與包裝咖啡類飲料之產品屬性對消費者認知價值及購買意圖之影響」的研究中驗證，包裝茶類飲料之感官屬性與產品屬性中之功能屬性有顯著且正向影響功利價值，而產品屬性中之感官和包裝屬性對享樂價值亦具顯著的正向影響。表示當消費者對產品認知的價值越高，購買意圖越可能提高。

連志峰（2017）在「顧客對星巴克咖啡屬性滿意度與重要性分析」中發現，不同年齡及家庭月收入對星巴克產品屬性則無顯著差異，但「產品優惠及折扣種類多」是消費者最重視但最不滿意的屬性，故業者可優先考慮改善潛在的產品。

由上述文獻可知，不同產品屬性對消費者的重要程度亦不同，本研究將探討鐵路便當的產品屬性與消費者購買意願之間的關係，以利於後續研究和比較。

## 2.3 品牌認同

認同，就字面上之解釋，即為認定、同意的概念，根據教育部教育百科(2022)對認同之解釋為個人在情感上認定一個人或一個團體，並對其行為、價值標準等方面進行模仿，以使自己與其他人或團體趨於一致的心理過程，而 Bhattacharya and Sen (2003) 提及公司（及其品牌）可以成為一個有意義的社會類別，與消費者建立認同，讓消費者對品牌產生情感，進而認同該品牌，對其確認價值，讓消費者在心理層面對品牌產生一致性和認同感，讓消費者對品牌如何產生認同感，因而提高銷售量，為本研究期望探討之重點。

### 2.3.1 品牌認同之定義

認同是個心理學名詞，指認知和模仿他人或群體的態度和行為並使它成為個人個性的一部分的心理過程。對消費者而言，一個品牌傳達的不僅是它的名稱、標誌和標語，更重要的是傳達品牌的特質。因此，品牌管理的重點之一就是打造品牌認同（或品牌識別 **Brand Identity**）；不僅是感官上的差異，最好亦能帶來更深層次的理解和肯定，更進一步創造其品牌意義（曾光華，2020）。

周易陽（2015）提到品牌認同亦可解釋成品牌識別，是大多數依賴品牌行銷的企業都希望能創造、維持和引起消費者對品牌的正面聯想，這意味著企業對消費者的某種承諾。品牌認同亦被稱為品牌識別（**Corporation Identity System**，簡稱 **CIS**），可用於識別和區分品牌，傳達品牌特定含義、目標、形象等的商標圖樣，從品牌管理者的角度思考，就是品牌管理者希望消費者如何看待此品牌（Aaker, 1996/1998；Keller, 1998）。Hughes and Ahearne（2010）將品牌認同視為個人運用同樣的屬性來訂定品牌和自己的關係。王亞馨（2021）指出，消費者首先會產生對產品的需求，而對品牌產生認同感，其品牌認同反過來又會影響品牌忠誠度。當消費者俱有強烈的品牌認同感後，會開始形成一種忠誠的心理態度，比如再購意願提升、對價格的高容忍度和對競爭對手的高免疫力。

祝康偉（2008）指出認同是非常重要的，因為品牌是企業可持續經營的重要資產，而企業發展的關鍵因素是必須讓消費者對品牌產生共鳴。王惠冠（2008）認為品牌認同是消費者自我概念與產品品牌之間的聯繫，進而產生對品牌的情感依附。鄧伊婷（2019）認為消費者的品牌認同可以經由品牌聲望或滿意度等因素建立，亦增加消費者的購買意願。現今隨著網路時代的興起，口碑已經成為消費者評價產品或品牌的重要考量要素之一，進而對產品和品牌的評價皆有可能左右消費者的對品牌的認同和購買意願。換句話說，該品牌對消費者具有認同感時，消費者購買時會選擇其品牌價值、品牌形象、自我概念等，與自己最具有一致性

之產品，而使該品牌在消費者心中會較具有重複購買之意願，及有機會因有正向的口碑，且增加潛在消費者的可能。

林家澍（2018）發現技術滿足、情感滿足和經濟滿足讓消費者對 APP 的信心有顯著影響，而資訊滿足和情感滿足影響消費者對品牌的信任；對 APP 的信心和對品牌的信任對品牌認同有正向影響，而對品牌的信任和品牌認同對購買意願有顯著影響。APP 使企業能夠與消費者進行交流，以增加消費者對品牌認同和購買意願。

盧慧文（2017）指出消費者的環保意識可以促進有機產品的品牌認同及價值主張的共鳴度，由於消費者同時對有機產品的價值主張產生共鳴，提高了有機產品的品牌認同；此外，通過價值主張共鳴，還可增加消費者對有機產品品牌認同的環保意識。

本文認為，品牌認同係屬於消費者心理情感的感受，不能透過企業片面的強化來改變，而改變認同感係需要雙方互動的，需要包括感受、認知和歸屬感等三個要素，進而對消費者心理產生其影響。

### 2.3.2 品牌認同之理論

Kotler（1994）品牌被定義為銷售者對消費者所作出的承諾，即提供消費者某種特定且明確的特徵、利益和服務的組合，整理出下列六種意義：

1. 屬性（Attributes）：品牌的屬性通常是消費者對品牌的第一印象。
2. 利益（Benefits）：一個品牌同時擁有多樣屬性，其屬性須為消費者帶來情感或功能利益。
3. 價值（Value）：品牌可傳達或提供超出產品功能屬性的某些價值。
4. 文化（Culture）：品牌受到不同國家、環境或企業之影響，而具有不同的背

景文化。

5. 個性 (Personality)：品牌和人一樣，具有不同的風格或性格。
6. 使用者 (User)：不同的品牌可以區分出不同的消費群體，而品牌形象主要影響消費群體的選擇。

Aaker (1996) 提出了品牌認同系統，在建立強勢品牌一書中指出，品牌管理者應深入了解消費對於品牌的看法，其中一個方式就是查看消費者用來回憶或評估其品牌時所使用的參考架構。品牌管理者可建立一個「參考架構」，供消費者可在此基礎上來評估和判別一個品牌。其構面包含以下四個面向，可幫助品牌管理者更充分地考慮品牌的不同層面：

1. 將品牌視為產品：

這概念來自於消費者與品牌間的第一線接觸，一個品牌的好壞或是所想傳達的形象、態度等訊息，都是通過產品與消費者的互動來傳達的，所以產品或服務是消費者最能夠直接感受到品牌的媒介。透過消費者使用產品或服務的經驗，得以建立品牌形象；消費者對產品屬性和特性的滿意程度，對是否購買該產品有著最直接的影響。換言之，這構面是品牌認同的基本要素。

2. 將品牌視為企業組織：

此面向強調企業的屬性，不同企業其目標或是關注焦點會有著不同的權重分配，例如經營理念、創新能力、服務品質、企業社會責任、研發能力等。這些企業屬性是透過內部機制逐一共同創造而成，例如經營者管理風格、員工特質、價值觀、企業文化、各項活動或計畫等。且將企業屬性做為品牌形象傳達給消費者許多企業所強調的企業社會責任、社會關懷等等，是為了讓消費者產生好感與支持，進而對該品牌產生情感。

3. 將品牌視為個性：

此面向強調品牌個性的形塑。每個品牌都有自己的性格，一個好的品牌就是擁有強烈個性特質的品牌。將品牌擬人化後，消費者會選擇與自己個性相符的品牌，並認同能表達自我的品牌，進一步和品牌建立良好關係。

#### 4. 將品牌視為符號：

藉由特定的視覺標誌、符號、圖像或隱喻等，將某符號強化作為品牌的代表，以利與消費者建立直接的關聯，使品牌符號讓消費者印象更深刻。

另 Aaker (1996) 發表《Building Strong Brands》時發現消費者在選擇不同品牌產品時，往往會優先考慮能表達自己的品牌，即購買符合自己想法概念一致的品牌。而品牌認同源於消費者與該品牌有情感聯繫的歸屬感，這種歸屬感以伴隨品牌的強烈情感而來。可以說是歸屬於品牌的心理狀態，對自我定義產生影響。消費者在購買產品時，首先對品牌有基本的了解，而後產生認同，進而影響其購買行為，而消費者對品牌的認同與消費者本身的自我概念有關。本研究以產品、企業組織、個性及符號四個構面做為品牌認同之衡量指標。

### 2.3.3 品牌認同之相關研究

Arnett 與 Laverie (2000) 認為當消費者對喜愛的品牌有較高認同度時，會對該品牌的相關產品或服務產生較高的購買意願，且當認同該品牌更有名氣且更有特色時，消費者會更有強烈且吸引力的認同它。本研究認為，品牌認同不僅能讓消費者自我滿足，還能讓消費者在品牌認同的同時更加支持該品牌，從而對品牌更加忠誠。在競爭激烈的市場環境中，品牌是區別於競爭對手的關鍵因素。

王惠冠 (2008) 指出，只有加深消費者對品牌形象的認同，才能提高滿意度和忠誠度。當品牌想要傳遞的特定意義、目的與品牌形象能夠讓消費者感受到，消費者對品牌有認同感時，就會影響購買意向。

陳欽雨、張書豪、吳三榮（2017）針對中華職棒廣告贊助廠商的研究發現，消費者傾向於選擇自己認同並能表達自我的品牌產品。因此，更高的品牌認同會帶來更高的購買意願，而認同感的產生可說來自企業品牌和賽事形象間的契合度。

陳為斌（2011）認為在科技不斷進步下，報紙仍具有其重要性，經由研究了解品牌認同中的產品認同、品牌個性認同及符號認同對品牌忠誠之再購意願皆具有顯著關聯性。業者除應提升報紙內容品質外，更應透過建立品牌創造其差異化，進而提高競爭優勢。

謝碧霜（2012）以吳寶春（麥方）ㄉㄤ店之消費者為抽樣對象，在研究品牌忠誠度受到品牌體驗與品牌認同的影響，透過品牌滿意度和信任度，了解品牌忠誠度在烘焙產業特別重要。研究顯示，品牌認同會影響到消費者之滿意度、信任度和忠誠度。

王凱杰（2014）認為當不同廠商推出的產品在功能及價格上都非常相似，消費者面對陌生的產品時，消費者選購時通常會考量的主要原因是品牌。研究結果發現，數位單眼相機使用者認同自己所使用相機的品牌時，會對此品牌的品牌忠誠產生顯著影響，換言之，數位單眼相機使用者如果對一個品牌有較強的認同感，則會堅持選擇同一種商品的特定品牌，並產生對該品牌的品牌忠誠度。

郭幸柔（2014）研究調查對象是以消費者曾有到過台南老屋欣力的消費體驗為主，探討老房子之品牌形象對關係價值、品牌認同和品牌忠誠間的影響。研究驗證，品牌形象對其關係價值、品牌認同和品牌忠誠，在直接或間接面皆有正向顯著相關，亦即提升店家的自我形象或讓消費者感受到更高的價值，可使消費者對該品牌有更高的認同感，而直接或間接的產生該品牌的忠誠度。

林志明（2016）認為當今社會，上班族、學生族及外食人口眾多，外出用餐常以便當為主要選擇，因便當具有它的便利性和需求。此研究結果發現，對已

實施綠色餐飲經營的品牌產生正向影響，也對品牌認同、品牌態度與消費者忠誠度等三個構面皆有顯著影響，對消費者購買綠色餐飲的意願也有顯著影響。

吳昂樺（2015）以味全食品公司的負面報導探討其企業形象、品牌認同及消費者再購意願的關係，研究結果為負面報導會降低消費者對品牌的信任與認同，而企業社會責任則是正面的影響品牌認同，換言之，提高企業社會責任有利於提升消費者對品牌的信任與認同，亦因提升品牌的信任與認同有利於提高消費者再次購買之意願。

張瑛芬（2017）指出，里仁有機商店商品的價格通常比一般商店高出許多，若按照消費者買商品以價取勝的習慣，里仁有機商店業績應該很慘；但里仁有機商店卻能屹立不搖，開設所多分店，購買熱度不減，這一結果勢必與里仁有機商店的品牌認同有關。研究結果顯示，消費者對里仁有機商店商品之品牌認同和消費者忠誠度之間各構面皆達顯著相關。

## 2.4 購買意願

對於一個企業來說，企業最重視的部分是購買行為，只有消費者願意購買，才能讓企業獲利且持續經營，企業除了透過行銷 4P 的產品、價格、通路和促銷等與其他行銷方法外，該如何利用品牌魅力藉以吸引消費者購買，從而產生品牌的忠誠度，提高購買意願。

### 2.4.1 購買意願之定義

根據 Schiffman 與 Kanuk（2000）將購買意願論述為：「消費者為滿足特定

需求或慾望，而對產品或服務的資訊需求、購買、評價、使用和處置等決策過程」，消費者在購買產品之前，會依據自己的具體需求、過去的經驗和外部環境收集產品的相關資訊，並評估每個產品或品牌的優勢和劣勢，一旦資訊達到一定程度，消費者會開始進行比較和判斷來評估、考量，產生購買行為；換言之，將購買意願定義為評估消費者購買某樣產品之可能性，而購買意願和購買可能性成正比。

簡瑛（2012）定義購買意願（Purchase Intention）為消費者根據自身體驗或外部環境蒐集到的相關資訊，對產品或品牌進行評估和考量後所形成購買的意願。林文寶、陳俊誠（2012）認為在消費者想要進行購買之前，產品或服務必須先滿足消費者的期望，越能滿足消費者的需求，其購買意願就越大，且購買的可能性亦就越大，並說明購買意願是意味著消費者購買產品的可能性，其購買意願越高，消費者購買的動機越大。

關於消費者的購買行為過程，無非就是「產品確認」、「收集資訊」、「評估替代方案」、「制定購買決策」、「實際購買行為」、「購後行為」等六個基本步驟。然而，鐵路便當本身就是一種製作程序簡單、品牌之間競爭性不大的產品，它的購買行為沒有經過長時間的資料收集和準備，也沒有順序的行為過程，反而像是一種習慣性的購買行為，但背後仍具有一定的驅動力能直接或間接的行為以影響其消費者的決策。

消費者行為受到外部環境、時空背景、資訊獲取管道不同等因素，直接或間接影響其消費者的購買意願（陳典賢，2014）。消費者在購買某種產品的過程中，除了對產品的了解外，還會關注產品的外觀、品牌、售價、產品知識、實用性、功能性、便利性、綠色產品以及是否有促銷活動等來作為購買判斷的標準（蔡金珮，2014）。

影響消費者購買意願最主要的因素為情感及附加價值，其它因素包含倫理意識、客觀的產品知識、每月可支配所得及購買經驗之不同等，皆會影響消費者

的購買意圖(蘇雅琴, 2021)。消費者對價格促銷經過知覺價值而影響購買意願, 換言之, 增加消費者購買意願之方式是價格折扣, 其成為消費者購買時考慮的因素(羅佩甄, 2022)。

隨著網路時代使用量的快速增長, 網上購物已成為消費者最流行的方式之一, 研究選擇的直播購物因素為信任、服務品質、互動性、直播主吸引力、品牌形象、網絡口碑、態度和認知有用性等, 皆影響到消費者滿意度和購買意願的因素(陳雅君, 2022)。

發現行銷策略中影響消費者購買意願最的的因素為價格策略, 消費者對文創產品的涉入程度在行銷策略和購買意願間皆有影響, 故文創產品在行銷策略上應增加曝光率, 透過與消費者的互動交流產品訊息, 從而提升消費者的購買意願(王訪嘉, 2021)。

綜上學者論述, 購買意願的發生會取決於消費者個人對產品的態度而有所不同, 它是衡量消費者購買產品可能性的指標, 其產品本身的屬性應先滿足消費者的需求或期望, 因此本研究認為購買意願為「消費者選擇產品以滿足其生活和慾望所需的主觀傾向」。

## 2.4.2 購買意願之理論

Zeithaml (1988) 發現在購買產品或服務後所衍生的顧客滿意度, 是影響之後購買意願的關鍵因素, 認為影響購買意願的因素包含消費者個人主觀知覺、客觀價值及對產品的評論、服務態度和外部環境等因素。提出一種利用知覺價值來衡量購買意願的方法, 透過可能購買、想要購買和考慮購買等問卷題項來衡量購買意願之高低。研究發現, 知覺價值高低為影響消費者購買意願之因素; 言而總之, 消費者對該產品的知覺價值越高, 則購買意願就越大。林碧霞(2007)利用

語意差異法衡量消費者可能購買、想要購買與考慮購買度的意願高低。

Dodds, Monroe, 與 Grewal (1991) 提出衡量購買意願之變項分三項指標，分別為消費者「購買該產品的可能性」、「是否會考慮購買該產品」、及「是否會推薦親朋好友購買該產品」等。另林文寶、陳俊誠(2012)依其定義，並認為「消費者會購買產品的可能性」、「消費者若已經決定要購買時會去購買產品的可能性」及「推薦他人購買產品的可能性」等進行衡量。

Wood (2004) 在對品牌購買行為的研究中，認為品牌購買行為就是品牌忠誠行為，其反映在品牌選擇上，並發現不同的產品對品牌選擇的影響因素是多方面的，而影響因素包括：

1. 品牌忠誠 (Brand loyalty)：消費者繼續支持或使用某品牌，包括透過回購或其他方式。
2. 自我形象 (Self-image)：即是自己在別人眼中的形象/印象。
3. 品牌形象 (Brand image)：即是消費者心目中對品牌的認知。
4. 價值與多樣性的尋求 (Value and variety seeking)：價值一般係指客體對於主體表現出來的積極重要性和有用性，以及對產品多樣性的尋找與追求。
5. 議價導向 (Bargain orientation)：即銷售策略之方向是有商量空間進行議價。
6. 惰性 (Inertia)：心裡上的一種厭倦感 (秦孝華，2006)。

「意願」係指一個人可能有的行為傾向，可用來推測一個人的行為。「購買意願」係一種意向，在許多研究中它被歸類為消費者的未來意願，而購買意願是指消費者在購買決策中對相關產品或是產品品牌的評價，以及加上外在環境的影響，構成對該項產品購買的主觀行為傾向 (許心柔，2014)。

蔡婷婷 (2019) 研究認為，意願 (Intention) 為辨識未來想要執行的主觀行為；因個人、社會，及心理等因素，主動搜索和評價產品的相關資訊，形成對產

品的知覺價值，而嘗試去計畫購買某產品或品牌的心理行為，即為「購買意願」；換言之，購買意願的定義為消費者選擇想要購買某產品的意願度。

基於上述學者對購買意願構面的不同看法，消費者對產品或品牌的認知，再加上外部因素的決策作用，形成消費者的購買意願，而消費者購買意願的主觀傾向通常取決於消費者感知到的利益和價值之後，進而產生購買意願。本研究參考 Dodds et al. (1991) 及 Zeithaml (1988) 所提出的量表，以購買可能性、考慮購買、推薦購買、再購意願等四項，做為衡量消費者對便當的購買意願。

### 2.4.3 購買意願之相關研究

趙碧蓮 (2012) 指出，進入高齡化社會，隨著健康意識抬頭，探討品牌形象及知覺價值對購買意願相互影響之關係，藉以了解消費者對健康食品的看法。消費者對具有良好品牌形象的產品感到安心、可靠，購買意願高，且對品牌產品有正面的印象和偏好時，會增加購買意願和推薦他人使用的效果；另當消費者產生知覺價值後進而產生購買意願，感知所獲得的利益和價值，決定了消費者的購買意願。

劉建杉 (2015) 指出，目前在乳品市場，近 80% 的酪農是將自產的生乳交給大型乳品加工業者方式進行鮮乳生產，由酪農戶自產自銷或是聯合產銷的比例不高。研究結果驗證，品牌形象和知覺品質對購買意願皆具有顯著影響，因為大多數消費者在購買產品之前，會比較市場價格與品牌形象和知覺所得到的利益和價值。

呂世傑 (2016) 認為對於個人出差、郊遊，或者和家人一起旅行等，用餐時間要考量的因素有很多。研究發現，消費者對鐵路便當品牌形象的觀感越好，相對於品牌的認同感、知覺品質和知覺價值也提高；換言之，消費者對某品牌形

象的觀感越好，購買意願也正面提高。

王芊茵（2016）以產品屬性、品牌形象與知覺價格對購買意願之影響-以傳貴公司有機豆製品為例之研究，有機豆製品消費市場中的職業和年齡的差異，看重的是品牌和產品屬性，而年齡和教育程度則看重的是價格和其購買可能性。研究發現，消費者在接收產品的相關資訊後，開始評估產品或品牌的優劣，並會受到產品價格、現今家庭收入、產品屬性和產品認知價值等因素來影響購買意願。產品品質及品牌形象越高，且價格越合理時，消費者購買的可能性越大；消費者對價格感受度較產品本身屬性更能影響其消費者的購買意願。

趙品濃、趙伶瑀（2017）以台灣展店最快速的跨國公司星巴克咖啡為研究對象，問卷調查受訪者主要是臺灣地區一般消費者，探討公益行銷和品牌形象對購買意願之影響。研究結果顯示，品牌形象對公益行銷和購買意願的關係具有部分中介作用，且公益行銷會透過品牌形象而影響部分消費者的購買意願。

林冠宇（2018）認為當今社會，有大量的上班族、學生族和肉食族，而便當是肉食裡面的主要選項，因便當它既便利又受歡迎。研究結果顯示，臺灣便當業的品牌和消費者的購買意願之間存在顯著的正相關關係。

張次正（2018）之研究以大台中地區消費者為主要問卷調查對象，探討市售包裝水的造型設計和品牌形象，會影響消費者的選購意願。研究結果顯示，造型設計和品牌形象對消費者購買意願皆有顯著影響，造型設計可經由品牌形象去改變消費者之購買意願。

從以往相關研究可看出，消費者對產品的購買意願會隨著產品屬性及人口統計變項不同而不同，對產品的購買意願也會有所不同；而購買意願會受品牌形象、知覺價值、知覺品質、品牌知名度、品牌認知等因素之影響。

## 2.5 文獻評析

由以上相關文獻可知，過往國內針對便當餐盒、飲食等相關研究大部分著重於包裝設計、品牌形象、品牌忠誠度、消費者滿意度與購買意願之間的關係，對於該產品屬性未見太多著墨，另消費者亦多注重產品品質、服務品質以及品牌等，故本研究將針對該產品的產品屬性、品牌認同以及購買意願之間的影響關係，作更進一步探討與分析。



### 第三章 研究方法

本研究變項為「產品屬性」、「品牌認同」及「購買意願」，針對臺灣地區曾購買過台鐵便當的消費者進行分析。本章節主要分成五節：第一節為研究架構之介紹，第二節為研究假設，第三節為問卷設計，第四節為資料分析方法，第五節為前測分析。

#### 3.1 研究架構

本研究架構根據第一章研究背景與動機及第二章文獻探討之研究彙整而提出。本研究架構係以「產品屬性」、「品牌形象」設定為自變項，「購買意願」設定為依變項，而探討產品屬性、品牌形象與購買意願三構面之間的關係。

本研究架構包含了產品屬性、品牌認同與購買意願等三個構面，如圖 3-1 所示：

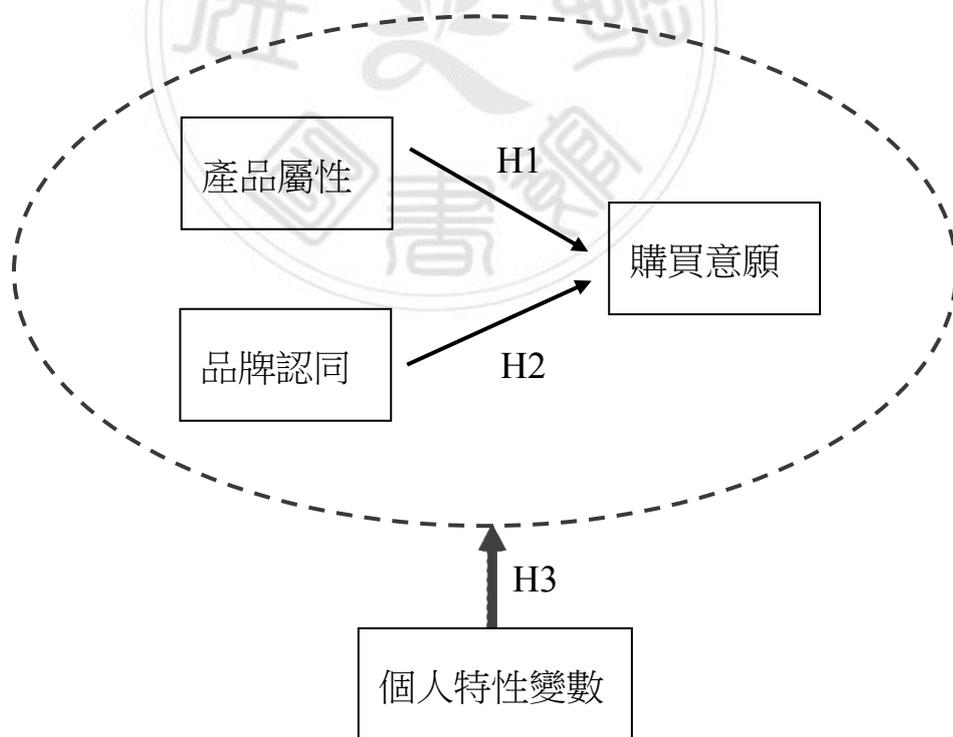


圖 3-1 研究架構圖

## 3.2 研究假設

根據上端敘述之研究架構，探討其中的產品屬性、品牌認同與購買意願等構面間的關係，而構建本次研究假設如下：

H1：產品屬性對購買意願有明顯的正向影響。

H2：品牌認同對購買意願有明顯的正向影響。

H3：不同個人特性變數對各構面達顯著影響。

## 3.3 問卷設計

本研究採量化研究方式，並使用問卷進行調查。本問卷調查基於人力、時間與經費等因素之考量及因新冠肺炎疫情之關係，透過網路問卷方式，以「Facebook」及「Line」為主要發放平台來進行問卷調查與資料蒐集。

根據本研究問卷設計之架構，分為三個部分設計，並藉由李克特五點量表評分（Likert scale score）作為評量產品屬性、品牌認同與購買意願等構面間的名目尺度標準，問卷量表及此三構面問題項設計如下：

### 3.3.1 問卷量表設計

本問卷研究內容分為四個部分設計：第一個部分為調查消費者對台鐵便當產品屬性的感受程度，第二個部分為調查消費者對台鐵便當品牌認同的感受程度，第三個部分為調查消費者對台鐵便當購買意願的感受程度，第四個部分設計是調查消費者的基本資料。問卷設計參考第二章的文獻探討及根據研究架構之三個構面，共設計出三十二個問題。

本次研究問卷第一個至第三個部分之產品屬性、品牌認同與購買意願等構

面之問卷衡量題項，乃是利用李克特學者五點量表進行問卷設計，並以「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五個區間的尺度做為衡量標準。

另本次研究問卷第四個部分基本資料問卷衡量題項，乃是以名目尺度做為衡量設計，其中基本資料設計以性別、是否購買過臺鐵鐵路便當、購買臺鐵鐵路便當的頻率、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業及個人平均月收入等八項做為統計變項。

### 3.3.2 各構面間的操作性定義

為了解台鐵便當之產品屬性及品牌認同對消費者購買意願之影響，本研究係參考以往相關研究結果，彙集成各問卷之構面，並對各構面之題項內容進行擬編。以下就本研究的各個構面(產品屬性、品牌認同、購買意願)分別說明其操作性定義，及對它衡量的題項設計：

#### 1. 產品屬性

產品屬性是產品能夠被消費者識別的所有外在和內在特徵的組合，以及這些屬性需求是否能夠被消費者所滿足及認可，再做進一步評估來了解產品屬性之間的關係。本研究針對鐵路便當的相關研究分析發現，選擇購買便當其考量之要素確實有所不同的差異，但基本上仍認為，選購便當的參考最主要要素仍是最容易識別之原生屬性及形式屬性為主，但並不是無形的屬性就不被消費者所重視，它有時也是選購時候的關鍵性考量要素。本研究產品屬性的衡量方法是依據周文賢、張欽富(2000)的研究，將產品的表現方式區分為原生屬性、形式屬型、知覺屬性及衍生屬性等四個屬性，以做為產品屬性所衡量的四個構面。另並參考Laurette et al. (1994)；陳為任、曹志豪(2006)；王明章(2007)；林琴雲(2008)

及張育甄（2008）等人相關文獻之問卷題項加以修正改編後建構成本研究的衡量題項，詳如表 3-1。

表 3-1 產品屬性構面之操作型定義及衡量問項

構面	操作性定義	衡量題項	文獻依據
原生屬性	實體功能方面的屬性，該產品所提供之各種基本性能	主菜樣式多樣	陳為任、曹志豪（2006）
		配菜樣式多樣	林琴雲（2008） 張育甄（2008）
		營養成分均衡	Laurette et al.（1994） 陳為任、曹志豪（2006） 林琴雲（2008） 張育甄（2008）
		鐵路便當的熱量高低	Laurette et al.（1994） 林琴雲（2008）
形式屬性	產品以實體形式表現出來，它可以讓消費者看到、摸到、使用、購買的	主菜分量足夠	陳為任、曹志豪（2006）
		配菜分量足夠	林琴雲（2008）
		便當米飯分量足夠	張育甄（2008）
		便當餐盒包裝精美	陳為任、曹志豪（2006）
		便當餐盒造型特殊	黃智彥、李青松、洪毓穗（2011）
		便當餐盒材質	
		餐盒設計具臺鐵文化元素	本研究
知覺屬性	消費者對產品在態度和認知上的真實感受，包含主觀認知、心理預期、核心價值、和內在的感受	菜餚之口味	Laurette et al.（1994） 林琴雲（2008） 陳為任、曹志豪（2006）
		菜色之香味	Laurette et al.（1994） 林琴雲（2008）
		食物是清潔衛生的	王傳祥（2005）
		食材是新鮮的	王明章（2007） 林琴雲（2008） 張育甄（2008）
		價格是合理的	王傳祥（2005） 王明章（2007） 林琴雲（2008） 張育甄（2008） 石金華（2016）

表 3-1 產品屬性構面之操作型定義及衡量問項 (續)

構面	操作性定義	衡量題項	文獻依據
衍生屬性	產品的附加價值，與產品有關的特性、服務、活動都屬之	食物來源是有產銷履歷	張育甄 (2008)
		購買地點是方便的	Laurette et al. (1994) 王明章 (2007) 陳為任、曹志豪 (2006)

## 2. 品牌認同

品牌認同亦稱為品牌識別 (CIS)，用於識別和區分品牌，傳達品牌特定含義、目標、形象等之商標圖樣。根據前章之文獻探討，本研究品牌認同的衡量方法是依據 Aaker (1996) 所提出產品、企業組織、人、符號等四個構面，本研究以其中產品、企業組織、人等三構面做為本研究之探討方向，有助於品牌管理者更完整顧及品牌的不同層面。另參考 Aaker (1996)；Hughes et al. (2010) 的文獻，及陳為斌 (2011)；郭幸柔 (2014)；吳昂樺 (2015) 等人相關文獻之問卷題項加以修正改編建構成本研究的衡量題項，詳如表 3-2。

表 3-2 品牌認同構面之操作型定義及衡量問項

構面	操作性定義	衡量題項	文獻依據
產品	產品屬性和特性對於消費者的滿意程度，及是否購買此產品有最直接的影響	我認同該品牌的品質	Aaker (1996) 王凱杰 (2014)
		我認同該品牌是鐵路便當界的代表	謝碧霜 (2012)
		我可以清楚辨識出該品牌	Aaker (1996) 陳為斌 (2011) 王凱杰 (2014) 郭幸柔 (2014) 吳昂樺 (2015)

表 3-2 品牌認同構面之操作型定義及衡量問項 (續)

構面	操作性定義	衡量題項	文獻依據
企業組織	企業的屬性，如企業文化與價值觀、服務品質、經營理念等，讓消費者產生好感與支持，在消費者心中建立良好的品牌形象	我認同該企業員工的服務品質	Aaker (1996) Hughes and Ahearne (2010) 吳昂樺 (2015)
		我給予該品牌肯定的形象	Aaker (1996) Hughes and Ahearne (2010) 吳昂樺 (2015)
		我認同該品牌是有文化的	Aaker (1996) 陳為斌 (2011)
品牌個性	將品牌視為個人，強調品牌個性的形塑。消費者選擇與自己個性相符的品牌，並認同能表達自我的品牌，與品牌建立良好的關係	與其他該鐵路便當比較下，我較偏好該品牌的產品或服務	Aaker (1996) Hughes and Ahearne (2010) 吳昂樺 (2015)
		我認同該品牌是平易近人的	Aaker (1996) 陳為斌 (2011) 郭幸柔 (2014)
		與別人談到該品牌時，我大多給予高度的認同	Aaker (1996) Hughes and Ahearne (2010) 吳昂樺 (2015)

### 3. 購買意願

購買意願係消費者在購買產品前，會依據自己的需求、經驗和有關產品的相關資訊等，開始評估和考慮，並透過比較和判斷，而產生購買行為。本研究購買意願的衡量方法是依據縱觀 Dodds et al. (1991) 及 Zeithaml (1988) 等學者所提出四個構面為：購買可能性高低、未來的購買意願、推薦他人的程度、再購意願，做為問卷設計之依據，並參考趙碧蓮(2012)；陳雅韻(2013)及王靜宜(2017)等人相關文獻之問卷題項加以修改編制成衡量題項，以符合本研究之衡量題項，詳如表 3-3。

表 3-3 購買意願構面之操作型定義及衡量問項

構面	操作性定義	衡量題項	文獻依據
未來的購買意願 (再購意願)	消費者依過去購買經驗及對產品的認知感受而購買產品的可能性	我會推薦給親朋好友購買臺鐵鐵路便當	Dodds et al. (1991) Zeithaml (1988) 王靜宜 (2017) 趙碧蓮 (2012)
		我願意持續購買臺鐵鐵路便當	趙碧蓮 (2012)
		當我需要購買鐵路便當時，會選擇購買臺鐵鐵路便當	Dodds et al. (1991) Zeithaml (1988) 王靜宜 (2017) 趙碧蓮 (2012)
		未來臺鐵鐵路便當價格調高一點，我依然願意購買	Dodds et al. (1991) Zeithaml (1988) 王靜宜 (2017)
		我會購買臺鐵鐵路便當的新產品	趙碧蓮 (2012)

### 3.4 資料分析方法

本研究使用 Google 表單設計問卷，在網路發放後回收下載 excel 檔後匯入 SPSS 中，並將中文語句改為數值，將問卷回收的結果，以 SPSS20.0 軟體(Statistical Package for the Social Science) 和研究目的採李克特五點尺度量表，依問卷回收結果進行分析及驗證，本研究之資料分析方法，包括敘述性統計、信效度分析及迴歸分析。

#### 一、敘述性統計 (Descriptive Statistic Analysis)

敘述性統計是用分析回收問卷之次數分配、平均數與標準差來了解樣本結構特性與特徵，做為後續分析的基礎。本研究針對樣本之基本資料，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業類別、個人平均月收入、是否購買過台鐵便當及購買台鐵便當頻率共八項，及其他三大構面(產品屬性、品牌認同及購買意願)

以李克特五點尺度量表作答題項，來進行敘述性統計。

## 二、信、效度分析（Reliability、Validity Analysis）

信度分析為分析問卷各題項之可靠性，亦是衡量結果的穩定性與一致性，進而確保原始資料的有效性與穩定性。本研究藉由 Cronbach's  $\alpha$  來分析「產品屬性」、「品牌認同」及「購買意願」是否有一致性及可靠性，若 Cronbach's  $\alpha$  值大於或等於 0.7，屬於高信度，表示一致性越高，問卷設計佳；若介於 0.35~0.7，屬於中信度，表示問卷設計可接受；若低於 0.35，則為低信度，其問卷須修正。

效度是指衡量工具能夠測量出所欲測量事物的程度，表示一項研究的真實性和準確性程度，各項題目間的相關性越大，內部一致性越高，即效度越高，表示量測的結果越能顯現所欲衡量對象的真正特徵。簡而言之，根據研究目的、內容及範圍來檢視研究所作的衡量是否有效，即效度分析。效度類型分為內容效度、建構效度以及效標關聯效度三種型態。

## 三、迴歸分析（Regression Analysis）

迴歸分析主要是以數學方程式來分析兩個以上的變數關係，就是一個或是一個以上的自變數或依變數間關係之描述、預測及控制，用來檢定整篇架構的解釋力，其結果是否能達到顯著標準，以迴歸分析受訪消費者之產品屬性、品牌認同及購買意願之間的相關程度，建立一種預測的趨勢模型。

### 3.5 前測分析

為驗證本次研究設計之問卷衡量題項是否清楚、適當，在開始正式問卷定稿與發放之前，研究者先進行了前測分析，藉以評估問卷設計衡量題項用字遣詞是否適當及語句是否清晰，本次研究之前測問卷取樣方式，是利用 Google 問卷表單，於 2020 年 12 月 9 日至 2020 年 12 月 11 日，共為期三日，採用網路問卷

調查方式，在 Line 群組分享問卷表單連結填寫，總共回收問卷 58 份。

### 一、人口統計變數分析

人口統計變項分析是最容易取得且最容易實施衡量的變項，在現今研究領域中最常被用來作為基礎分析。本次研究針對樣本及衡量問項設計以性別、是否購買過臺鐵鐵路便當、購買臺鐵鐵路便當的頻率、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業及個人平均月收入等八項做為人口統計變項。

前測問卷中的人口統計變項部分，男性占 41.4%，女性佔 58.6%。在年齡方面則以 31-40 歲居多，佔 51.7%；其次是 41-50 歲，佔 29.3%；再其次是 61-65 歲，佔 8.6%。已婚姻狀況佔 63.8%，未婚姻狀況佔 36.2%。教育程度方面則以大學(專)居多，佔 60.3%；其次是研究所(含)以上，佔 32.8%；再其次是高中(職)，佔 6.9%。職業方面則以軍公教人員居多，佔 67.2%；其次是服務業人員，佔 15.5%；再其次是工商業等其他職業人員，佔 5.2%。曾購買過臺鐵鐵路便當佔 100%。購買臺鐵鐵路便當頻率以每月居多，佔 36.2%；其次是一年，佔 22.4%；再其次是每季，佔 19%。平均每月收入方面則以 30,001-40,000 元以上人員居多，佔 39.7% 最多；其次是 50,001 元以上，佔 34.5%。

#### 1. 性別：

性別分布以女性居多，有效問卷 34 份，共計 58 人，佔總樣本 58.6%；男性則佔 41.4%，共計 24 人，如表 3-4。

表 3-4 性別基本資料

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
男	24	41.4	41.4	41.4
女	34	58.6	58.6	100.0
總和	58	100.0	100.0	

## 2. 年齡：

年齡分佈以 31 歲至 40 歲居多，共計 30 人，佔總樣本 51.7%；其次為 41 歲至 50 歲，共計 17 人，佔總樣本 29.3%，如表 3-5。

表 3-5 年齡基本資料

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
21-30歲	3	5.2	5.2	5.2
31-40歲	30	51.7	51.7	56.9
41-50歲	17	29.3	29.3	86.2
51-60歲	3	5.2	5.2	91.4
61-65歲	5	8.6	8.6	100.0
總和	58	100.0	100.0	

## 3. 婚姻、教育程度及職業類別：

婚姻狀況以已婚居多，共計 37 人，佔總樣本 63.8%；教育程度以大學居多，共計 35 人，佔總樣本 60.3%；職業類別則以軍公教居多，共計 39 人，佔總樣本 67.2%，如表 3-6。

表 3-6 婚姻、教育程度及職業類別之統計樣表

基本資料	項目	次數	百分比
婚姻狀況	未婚	21	36.2
	已婚	37	63.8
教育程度	高中(職)	4	6.9
	大學(專)	35	60.3
	研究所及以上	19	32.8
職業	軍公教	39	67.2
	工商業	3	5.2
	服務業	9	15.5
	家管	1	1.7
	退休	3	5.2
	其他	3	5.2

4. 是否購買過臺鐵鐵路便當及其頻率：

是否購買過臺鐵鐵路便當，購買過共計 58 人，佔總樣本 100.0%；購買臺鐵鐵路便當之頻率則以每月居多，共計 21 人，佔總樣本 36.2%，其次為一年，共計 13 人，佔總樣本 22.4%，如表 3-7。

表 3-7 是否購買過臺鐵鐵路便當及其頻率之統計樣表

基本資料	項目	次數	百分比
是否購買過臺鐵鐵路便當	是	58	100
購買臺鐵鐵路便當的頻率	每星期	7	12.1
	每月	21	36.2
	每季	11	19
	每半年	6	10.3
	一年	13	22.4

5. 個人每月平均月收入：

個人每月平均月收入以 30,001 至 40,000 元居多，共計 23 人，佔總樣本 39.7%；最少為 10,000 元以下，共計 1 人，佔總樣本 1.7%，如表 3-8。

表 3-8 平均月收入基本資料

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
10,000元以下	1	1.7	1.7	1.7
20,001-30,000元	4	6.9	6.9	8.6
30,001-40,000元	23	39.7	39.7	48.3
40,001-50,000元	10	17.2	17.2	65.5
50,001元以上	20	34.5	34.5	100.0
總和	58	100.0	100.0	

## 二、信度分析

信度分析是以 Cronbach's  $\alpha$  值來衡量各變項的信度與內部一致性，若 Cronbach's  $\alpha$  值越高，就表示各變項的信度與內部一致性就越高。一般而言，若是 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7，表示為高信度，若低於 0.35，則表示為低信度，倘若其值介於兩者之間，則表示為中間信度，藉此作為判斷信度的標準。

根據本次研究前測問卷的信度檢驗得知，產品屬性、品牌認同、購買意願的 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.949、0.890 與 0.907，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數皆達到標準值 0.7 以上，表示受測結果可靠性高，如表 3-9 所示：

表 3-9 各衡量構面前測問卷之信度值表

變項	研究變項	問項題數	Cronbach's $\alpha$ 係數	Cronbach's $\alpha$ 係數 (整體)
產品 屬性	原生屬性	4 題	0.875	0.949
	形式屬性	7 題	0.883	
	知覺屬性	5 題	0.894	
	衍生屬性	2 題	0.596	
品牌 認同	產品	3 題	0.708	0.890
	企業組織	3 題	0.812	
	品牌個性	3 題	0.822	
購買 意願	未來的購買意願	5 題	0.907	0.907
整體信度			0.969	

## 第四章 資料收集與分析

以實證結果討論消費者購買鐵路便當之產品屬性、品牌認同對購買意願之影響，並檢驗相關研究之假說。分為以下三點進行說明：一、敘述性統計分析，二、信、效度分析，三、迴歸分析。

### 4.1 敘述性統計分析

#### 4.1.1 人口統計變數

本研究正式問卷利用網路發放填寫方式來進行，回收問卷共計 255 份，刪除無效問卷後，有效問卷總共 252 份。分析受訪者之性別、年齡、婚姻、教育程度、職業類別、個人每月平均月收入、是否購買過臺鐵鐵路便當及其頻率等人口統計變項，如表 4-1。

1. 性別：男性 121 人，占總樣本數 48.0%；女性 131 人，占總樣本數 52.0%。  
本研究樣本數中，以女性稍多於男性。
2. 年齡：年齡 31 歲至 40 歲有 80 人，占總樣本數 31.7% 為最多；其次為年齡 41 歲至 50 歲有 59 人，占總樣本數 23.4%；再來是年齡 51 歲至 60 歲有 47 人，占總樣本數 18.7%；再來是年齡 21 歲至 30 歲有 34 人，占總樣本數 13.5%；最少則為年齡 66 歲及以上，有 4 人，占總樣本數 1.6%。
3. 婚姻：未婚 103 人，占總樣本數 40.9%；已婚 149 人，占總樣本數 59.1%。  
本研究樣本數中，以已婚稍多於未婚。
4. 教育程度：大學(專)為最多，有 153 人，占總樣本數 60.7%；其次為研究所及以上，有 66 人，占總樣本數 26.2%；再來為高中(職)，有 32 人，占總樣本數 12.7%；最少則為國(初)中以下，有 1 人，占總樣本數 0.4%。

5. 職業別：軍公教為最多，有 138 人，占總樣本數 54.8%；其次為服務業，有 33 人，占總樣本數 13.1%；再來為學生，有 31 人，占總樣本數 12.3%；再來為工商業，有 22 人，占總樣本數 8.7%；最少則為農林漁牧業及無(待)業，各有 2 人，各占總樣本數 0.8%。
6. 個人平均月收入：50,001 元以上為最多，有 80 人，占總樣本數 31.7%；其次為 30,001-40,000 元，有 54 人，占總樣本數 21.4%；再來為 40,001-50,000 元，有 51 人，占總樣本數 20.2%；最少則為 10,001-20,000 元，有 13 人，占總樣本數 5.2%。
7. 是否購買過台鐵便當：購買過台鐵便當為 252 人，占總樣本數 100.0%。
8. 購買台鐵便當頻率：每月為最多，有 77 人，占總樣本數 30.6%；其次為一年，有 61 人，占總樣本數 24.2%；再來為每半年，有 51 人，占總樣本數 20.2%；再來為每季，有 31 人，占總樣本數 12.3%；再來為每星期，有 22 人，占總樣本數 8.7%；最少則為第一次，有 10 人，占總樣本數 4.0%。

表 4-1 人口統計變數之次數分配樣表

變數	組別	次數	百分比%
性別	男性	121	48.0%
	女性	131	52.0%
年齡	20 歲以下	12	4.8%
	21-30 歲	34	13.5%
	31-40 歲	80	31.7%
	41-50 歲	59	23.4%
	51-60 歲	47	18.7%

表 4-1 人口統計變數之次數分配樣表 (續)

變數	組別	次數	百分比%
年齡	61-65 歲	16	6.3%
	66 歲及以上	4	1.6%
婚姻	未婚	103	40.9%
	已婚	149	59.1%
教育程度	國(初中)	1	0.4%
	高中(職)	32	12.7%
	大學(專)	153	60.7%
	研究所及以上	66	26.2%
職業別	軍公教	138	54.8%
	工商業	22	8.7%
	服務業	33	13.1%
	農林漁牧業	2	0.8%
	學生	31	12.3%
	家管	7	2.8%
	退休	12	4.8%
	無(待)業	2	0.8%
	其他	5	2.0%

表 4-1 人口統計變數之次數分配樣表 (續)

變數	組別	次數	百分比%
平均月收入	10,000 元以下	22	8.7%
	10,001-20,000 元	13	5.2%
	20,001-30,000 元	32	12.7%
	30,001-40,000 元	54	21.4%
	40,001-50,000 元	51	20.2%
	50,001 元以上	80	31.7%
是否購買過 台鐵便當	是	252	100.0%
購買台鐵便當 頻率	每星期	22	8.7%
	每月	77	30.6%
	每季	31	12.3%
	每半年	51	20.2%
	一年	61	24.2%
	第一次	10	4.0%

資料來源：本研究彙整

#### 4.1.2 影響購買台鐵便當消費者構面變項之敘述性統計分析

本研究針對有效樣本之問卷，以敘述性統計方法計算出各構面中，問項之平均數及標準差，藉以了解消費者對於各問項的感受程度。

##### 一、產品屬性

產品屬性構面之敘述性分析表整理如表 4-2，由此表可知，消費者對台鐵便當的產品屬性構面的整體平均數為 3.88，平均數較高的前二題問項為「食材是新鮮的」及「食物是清潔衛生的」，平均數較低的前兩題問項為「配菜樣式多樣」及「配菜份量足夠」。

在標準差的結果上，受訪者回答較一致的是「食材是新鮮的」，回答較不一致的是「配菜樣式多樣」。

表 4-2 產品屬性構面之敘述性分析表

問項	平均數	標準差
1.主菜樣式多樣	3.71	1.081
2.配菜樣式多樣	3.56	1.133
3.營養成分均衡	3.78	0.963
4.鐵路便當的熱量高低	3.71	0.933
5.主菜份量足夠	3.94	0.945
6.配菜份量足夠	3.63	1.069
7.便當米飯份量足夠	3.87	1.024
8.便當餐盒包裝精美	3.78	0.955
9.便當餐盒造型特殊	3.66	1.031

表 4-2 產品屬性構面之敘述性分析表 (續)

問項	平均數	標準差
10.便當餐盒材質	3.87	0.888
11.餐盒設計具臺鐵文化元素	3.94	1.050
12.菜餚之口味	3.90	0.922
13.菜色之香味	4.03	0.897
14.食物是清潔衛生的	4.18	0.832
15.食材是新鮮的	4.21	0.789
16.價格是合理的	4.17	0.954
17.食物來源是有產銷履歷	3.83	0.993
18.購買地點是方便的	4.15	0.951
<b>整體構面</b>	<b>3.88</b>	<b>0.943</b>

資料來源：本研究彙整

## 二、品牌認同

品牌認同構面之敘述性分析表整理如表 4-3，由此表可知，消費者對台鐵便當的品牌認同構面的整體平均數為 4.25，平均數較高的前二題問項為「我可以清楚辨識出該品牌」及「我認同該品牌是鐵路便當界的代表」，平均數較低的前兩題問項為「我認同該企業員工的服務品質」及「與其他該鐵路便當比較下，我較偏好該品牌的產品或服務」。

在標準差的結果上，受訪者回答較一致的是「我可以清楚辨識出該品牌」，回答較不一致的是「與其他該鐵路便當比較下，我較偏好該品牌的產品或服務」。

表 4-3 品牌認同構面之敘述性分析表

問項	平均數	標準差
1.我認同該品牌的品質	4.23	0.833
2.我認同該品牌是鐵路便當界的代表	4.40	0.805
3.我可以清楚辨識出該品牌	4.43	0.746
4.我認同該企業員工的服務品質	3.99	0.881
5.我給予該品牌肯定的形象	4.17	0.832
6.我認同該品牌是有文化的	4.38	0.761
7.與其他該鐵路便當比較下，我較偏好該品牌的產品或服務	4.12	0.988
8.我認同該品牌是平易近人的	4.29	0.799
9.與別人談到該品牌我大多給予高度的認同	4.20	0.915
<b>整體構面</b>	<b>4.25</b>	<b>0.711</b>

資料來源：本研究彙整

### 三、購買意願

購買意願構面之敘述性分析表整理如表 4-4，由表此可知，消費者對台鐵便當的品牌認同構面的整體平均數為 4.05，平均數較高的前二題問項為「當我需要購買鐵路便當時會選擇購買台鐵便當」及「我願意持續購買台鐵便當、我會購買台鐵便當的新產品」，平均數較低的前兩題問項為「未來台鐵便當價格調高一點我依然願意購買」及「我會推薦給親朋好友購買台鐵便當」。

在標準差的結果上，受訪者回答較一致的是「我會購買台鐵便當的新產品」，

回答較不一致的是「未來台鐵便當價格調高一點我依然願意購買」。

表 4-4 購買意願構面之敘述性分析表

問項	平均數	標準差
1.我會推薦給親朋好友購買台鐵便當	4.12	0.966
2.我願意持續購買台鐵便當	4.17	0.955
3.當我需要購買鐵路便當時會選擇購買台鐵便當	4.26	0.899
4.未來台鐵便當價格調高一點我依然願意購買	3.51	1.189
5.我會購買台鐵便當的新產品	4.17	0.855
整體構面	<b>4.05</b>	<b>0.960</b>

資料來源：本研究彙整

## 4.2 信、效度分析

本研究以來評估各個衡量變數的信度，依據 (Guieford, 1965) 提出的準則，若  $\alpha$  值有大於 0.7 則為高信度，信度分析之結果整理以表 4-5 表示。結果顯示，無論在整體信度或各構面信度都在高信度的範圍 (Cronbach's  $\alpha$  係數均超過 0.7)，由此驗證，問卷各變項之題項具備相當的可靠程度。

本研究之效度分析採內容效度 (Content Validity) 來檢視本研究問卷的效度，內容效度主要判斷測量工具本身內容範圍廣度的適切程度。本研究問卷之構面及題項內容設計是係參考國內外學者所提出的相關研究文獻問卷為依據，且已多次使用之研究量表，再針對本研究內容與對象加以適當修正而成，藉以確保問卷的

內容效度，故本研究之問卷具有相當之內容效度。

表 4-5 量表信度分析結果

變項	研究變項	問項題數	Cronbach's $\alpha$ 係數	Cronbach's $\alpha$ 係數(整體)
產品屬性	原生屬性	4 題	0.819	0.935
	形式屬性	7 題	0.865	
	知覺屬性	5 題	0.854	
	衍生屬性	2 題	0.498	
品牌認同	產品	3 題	0.766	0.916
	企業組織	3 題	0.845	
	品牌個性	3 題	0.841	
購買意願	未來的購買意願	5 題	0.904	0.904
整體信度			0.963	

資料來源：本研究彙整

### 4.3 迴歸分析

本研究針對影響旅客購買意願透過迴歸分析，找出其影響的主要因子，以了解此些影響因素與購買意願之間之關聯，因此，本研究將購買意願分為：(1)我會推薦給親朋好友購買台鐵便當、(2)我願意持續購買台鐵便當、(3)當我需要購買鐵路便當時會選擇購買台鐵便當、(4)未來台鐵便當價格調高一點我依然願意購買以及(5)我會購買台鐵便當的新產品等依變數，個別對於產品屬性、品牌認同、基本資料等三類別之中的各個自變數進行分析。

其中，我會推薦給親朋好友購買台鐵便當，代表推薦意願；我願意持續購買台鐵便當，代表重購意願；當我願意購買鐵路便當時會選擇台鐵便當，代表品牌忠誠；未來台鐵便當價格調高一點我依然願意購買，代表價格影響；我會購買台鐵便當的新產品，代表嘗新意願。

本研究透過 SPSS 軟體進行建模及分析，以下就對分析結果分別進行說明：

### 4.3.1 產品屬性與購買意願各依變項之間的影響

首先，本研究討論分析產品屬性與購買意願各依變項之間的影響，分析後結果如下說明：

#### 1. 影響推薦意願的產品屬性：

透過產品屬性與「我會推薦給親朋好友購買台鐵便當」依變項分析，了解影響推薦意願的產品屬性因子之關係，模式結果如表 4-6 所示。所建模式顯示，影響推薦意願的產品屬性變數有：主菜份量足夠、菜色之香味及購買地點是方便的，此些變數對於推薦意願是有顯著影響的（P 值小於 0.05），其模式 R<sup>2</sup> 值為 0.466 表示本模式應具解釋能力。

結果顯示是否願意將台鐵便當推薦給親朋好友者，將會視主菜份量足夠、菜色之香味及購買地點是方便的變數，來決定是否會推薦給親朋好友，而上述的估計值都是正值，意即當主菜份量足夠、菜色之香味及購買地點方便時，推薦的意願就會隨之增加。

表 4-6 影響推薦意願的產品屬性因子

變數	B 之估計值	標準誤差	t 值	P-Value
(常數)	.639	.278	2.301	.022
主菜份量足夠	.352	.060	5.895	.000
菜色之香味	.324	.064	5.055	.000
購買地點是方便的	.188	.057	3.286	.001

R 平方值：0.474；調整後的 R 平方值：0.466

資料來源：本研究彙整

#### 2. 影響持續購買的產品屬性：

接著，透過產品屬性與「我願意持續購買台鐵便當」依變項分析，了解影響

持續購買的產品屬性因子之關係，模式建立結果如表 4-7 所示。所建模式顯示，影響推薦意願的產品屬性變數有：主菜份量足夠、菜色之香味、價格是合理的及餐盒設計具臺鐵文化元素，此些變數對於持續購買是有顯著影響的（P 值小於 0.05），其模式 R<sup>2</sup>值為 0.582 表示本模式具解釋能力，意即此些變數會影響使用者的持續購買意願。

結果顯示願意持續購買台鐵便當者，將會視主菜份量足夠、菜色之香味、價格是合理的及餐盒設計具臺鐵文化元素的因素影響，上述此些變數的估計值都是正值，意即當此些變數分數越高時，使用者就會越願意持續購買。

表 4-7 影響持續購買的產品屬性因子

變數	B 之估計值	標準誤差	t 值	P-Value
(常數)	.169	.251	.674	.501
主菜份量足夠	.299	.062	4.840	.000
菜色之香味	.219	.062	3.541	.001
價格是合理的	.271	.060	4.485	.000
餐盒設計具臺鐵文化元素	.203	.049	4.146	.000
R 平方值：0.591；調整後的 R 平方值：0.582				

資料來源：本研究彙整

### 3. 影響品牌忠誠的產品屬性：

接下來分析產品屬性與「願意購買鐵路便當時會選擇台鐵便當」依變項分析，了解影響品牌忠誠的產品屬性因子之關係，模式建立結果如表 4-8 所示。所建模式顯示，影響品牌忠誠的產品屬性變數有：主菜份量足夠、購買地點是方便的、價格是合理的及便當餐盒材質素，此些變數對於品牌忠誠是有顯著影響的（P 值小於 0.05），其模式 R<sup>2</sup>值為 0.517 表示本模式具解釋能力，意即此些變數會影響使用者的購買台鐵便當這個品牌忠誠度。

結果顯示，使用者在購買鐵路便當時，願意選擇台鐵便當，會受到主菜份量

足夠、購買地點是方便的、價格是合理的及便當餐盒材質素的因素影響，上述這些變數的估計值都是正值，意即當這些變數分數越高時，使用者在購買鐵路便當時會越願意選擇台鐵便當這個品牌。

表 4-8 影響品牌忠誠的產品屬性因子

變數	B 之估計值	標準誤差	t 值	P-Value
(常數)	.482	.275	1.753	.081
主菜份量足夠	.298	.065	4.582	.000
購買地點是方便的	.170	.057	2.963	.003
價格是合理的	.242	.068	3.568	.000
便當餐盒材質	.224	.061	3.673	.000
R 平方值：0.527；調整後的 R 平方值：0.517				

資料來源：本研究彙整

#### 4. 小結：

綜結上述各模式分析，可以歸納出產品屬性對於使用者的推薦意願、持續購買意願及品牌忠誠度會有顯著影響，但對於價格影響及嘗新意願並無顯著影響。

而在推薦意願中，影響的變數為：主菜份量足夠、菜色之香味及購買地點是方便的；對於持續購買意願，影響變數為：主菜份量足夠、菜色之香味、價格是合理的及餐盒設計具台鐵文化元素；對於品牌忠誠度，影響變數為：主菜份量足夠、購買地點是方便的、價格是合理的及便當餐盒材質。

綜結以上結論，影響購買意願最主要的變數是主菜份量足夠此變數，此外對於菜色香味、購買地點是否方便及價格合不合理，也是使用者考慮的次要因素。

### 4.3.2 品牌認同與購買意願各依變項之間的影響

本研究討論分析品牌認同與購買意願各依變項之間的影響，分析後結果如下說明：

#### 1. 影響推薦意願的品牌認同：

透過品牌認同與「我會推薦給親朋好友購買台鐵便當」依變項分析，了解影響推薦意願的品牌認同因子之關係，模式結果如表 4-9 所示。所建模式顯示，影響推薦意願的品牌認同變數有：我認同該品牌的品質、我認同該企業員工的服務品質、與其他該鐵路便當比較下我較偏好該品牌的產品或服務、我認同該品牌是平易近人的及與別人談到該品牌我大多給予高度的認同，此些變數對於推薦意願是有顯著影響的（P 值小於 0.05），其模式 R<sup>2</sup> 值為 0.523 表示本模式應具解釋能力。

結果顯示是否願意將台鐵便當推薦給親朋好友者，將會視我認同該品牌的品質、我認同該企業員工的服務品質、與其他該鐵路便當比較下我較偏好該品牌的產品或服務、我認同該品牌是平易近人的及與別人談到該品牌我大多給予高度的認同等變數，來決定是否會推薦給親朋好友，而上述的估計值都是正值，意即當此些變數分數越高時，使用者推薦的意願就會隨之增加。

表 4-9 影響推薦意願的品牌認同因子

變數	B 之估計值	標準誤差	t 值	P-Value
(常數)	.127	.285	.446	.656
我認同該品牌的品質	.204	.079	2.599	.010
我認同該企業員工的服務品質	.175	.065	2.683	.008
與其他該鐵路便當比較下我較偏好該品牌的產品或服務	.142	.066	2.151	.033
我認同該品牌是平易近人的	.224	.081	2.761	.006

表 4-9 影響推薦意願的品牌認同因子 (續)

變數	B 之估計值	標準誤差	t 值	P-Value
與別人談到該品牌我大多給予高度的認同	.210	.076	2.757	.006
R 平方值：0.535；調整後的 R 平方值：0.523				

資料來源：本研究彙整

2. 影響持續購買的品牌認同：

接著，透過品牌認同與「我願意持續購買台鐵便當」依變項分析，了解影響持續購買的品牌認同因子之關係，模式建立結果如表 4-10 所示。所建模式顯示，影響推薦意願的品牌認同變數有：我認同該品牌的品質及與別人談到該品牌我大多給予高度的認同，此些變數對於持續購買是有顯著影響的（P 值小於 0.05），其模式 R<sup>2</sup>值為 0.583 表示本模式具解釋能力，意即此些變數會影響使用者的持續購買意願。

結果顯示願意持續購買台鐵便當者，將會視我認同該品牌的品質及與別人談到該品牌我大多給予高度的認同的因素影響，上述此些變數的估計值都是正值，意即當此些變數分數越高時，使用者就會越願意持續購買。

表 4-10 影響持續購買的品牌認同因子

變數	B 之估計值	標準誤差	t 值	P-Value
(常數)	.349	.236	1.481	.140
我認同該品牌的品質	.506	.069	7.306	.000
與別人談到該品牌我大多給予高度的認同	.400	.062	6.484	.000
R 平方值：0.587；調整後的 R 平方值：0.583				

資料來源：本研究彙整

### 3. 影響品牌忠誠的品牌認同：

接下來分析品牌認同與「願意購買鐵路便當時會選擇台鐵便當」依變項分析，了解影響品牌忠誠的品牌認同因子之關係，模式建立結果如表 4-11 所示。所建模式顯示，影響品牌忠誠的品牌認同變數有：我認同該品牌的品質、與其他該鐵路便當比較下我較偏好該品牌的產品或服務、我認同該品牌是平易近人的及我可以清楚辨識出該品牌，此些變數對於品牌忠誠是有顯著影響的（P 值小於 0.05），其模式 R<sup>2</sup>值為 0.600 表示本模式具解釋能力，意即此些變數會影響使用者的購買台鐵便當這個品牌忠誠度。

結果顯示，使用者在購買鐵路便當時，願意選擇台鐵便當，會受到我認同該品牌的品質、與其他該鐵路便當比較下我較偏好該品牌的產品或服務、我認同該品牌是平易近人的及我可以清楚辨識出該品牌的因素影響，上述此些變數的估計值都是正值，意即當此些變數分數越高時，使用者在購買鐵路便當時會越願意選擇台鐵便當這個品牌。

表 4-11 影響品牌忠誠的品牌認同因子

變數	B 之估計值	標準誤差	t 值	P-Value
(常數)	-.361	.285	-1.267	.207
我認同該品牌的品質	.302	.068	4.427	.000
與其他該鐵路便當比較下我較偏好該品牌的產品或服務	.170	.058	2.923	.004
我認同該品牌是平易近人的	.371	.074	5.008	.000
我可以清楚辨識出該品牌	.232	.070	3.308	.001
R 平方值：0.608；調整後的 R 平方值：0.600				

資料來源：本研究彙整

### 4. 小結：

綜結上述各模式分析，可以歸納出品牌認同對於使用者的推薦意願、持續購買意願及品牌忠誠度會有顯著影響，但對於價格及嘗新意願並無顯著影響。

而在推薦意願中，影響的變數為：我認同該品牌的品質、我認同該企業員工的服務品質、與其他該鐵路便當比較下我較偏好該品牌的產品或服務、我認同該品牌是平易近人的及與別人談到該品牌我大多給予高度的認同；對於持續購買意願，影響變數為：我認同該品牌的品質及與別人談到該品牌我大多給予高度的認同；對於品牌忠誠度，影響變數為：我認同該品牌的品質、與其他該鐵路便當比較下我較偏好該品牌的產品或服務、我認同該品牌是平易近人的及我可以清楚辨識出該品牌。

綜結以上結論，影響購買意願最主要的變數是我認同該品牌的品質此變數，此外對於與其他該鐵路便當比較下我較偏好該品牌的產品或服務、我認同該品牌是平易近人及與別人談到該品牌我大多給予高度的認同，也是使用者考慮的次要因素。

### 4.3.3 產品屬性(含受訪者基本資料)與購買意願各依變項之間的影響

本研究討論分析產品屬性(含受訪者基本資料)與購買意願各依變項之間的影響，分析後結果如下說明：

#### 1. 影響品牌忠誠的基本資料和產品屬性：

接下來分析基本資料和產品屬性與「願意購買鐵路便當時會選擇台鐵便當」依變項分析，了解影響品牌忠誠的基本資料和產品屬性因子之關係，模式建立結果如表 4-12 所示。所建模式顯示，影響品牌忠誠的基本資料和產品屬性變數有：購買台鐵便當的頻率、主菜份量足夠、購買地點是方便的及價格是合理的，此些變數對於品牌忠誠是有顯著影響的（P 值小於 0.05），其模式  $R^2$  值為 0.501 表示本模式具解釋能力，意即此些變數會影響使用者的購買

台鐵便當這個品牌忠誠度。

結果顯示，使用者在購買鐵路便當時，願意選擇台鐵便當，會受到購買台鐵便當的頻率、主菜份量足夠、購買地點是方便的及價格是合理的因素影響。

上述除了購買台鐵便當的頻率以外其餘變數的估計值都是正值，意即當此些變數分數越高時，使用者在購買鐵路便當時會越願意選擇台鐵便當這個品牌；但購買台鐵便當的頻率的估計值是負值，意即當購買頻率較低時，使用者需要購買鐵路便當時會越願意選擇台鐵便當這個品牌的機率較高。

表 4-12 影響品牌忠誠的基本資料和產品屬性因子

變數	B 之估計值	標準誤差	t 值	P-Value
(常數)	1.396	.316	4.421	.000
主菜份量足夠	.379	.061	6.181	.000
購買地點是方便的	.171	.058	2.934	.004
價格是合理的	.224	.070	3.192	.002
購買台鐵便當的頻率	-.093	.034	-2.688	.008

R 平方值：0.512；調整後的 R 平方值：0.501

資料來源：本研究彙整

## 2. 小結：

加入受訪者基本資料後，僅有品牌忠誠度會受到受訪者的購買頻率及產品屬性的因素有影響，其他購買意願的變數均不受影響。

而對於品牌忠誠度，影響變數為：主菜份量足夠、購買地點是方便的、價格是合理的以及購買台鐵便當的頻率，因此，並無時常購買台鐵便當的受訪者，其對於品牌忠誠度較高，當然，也會同時受到主菜份量、購買地點及價格影響。

#### 4.3.4 品牌認同(含受訪者基本資料)與購買意願各依變項之間的影響

本研究討論亦有加入受訪者的個人特性，其模型分析結果並無顯著影響，表示受訪者的個人特性及品牌認同的因素不影響購買台鐵便當的意願。

另進一步加上受訪者基本資料分析，在整個迴歸的解釋能力反而不顯著或下降，是不是因為個人的基本資料不適合用迴歸模型，或者迴歸模型不適合用兩個變數，或許可考慮運用別的模式來考慮此兩個變數。

#### 4.3.5 研究假設驗證結論

迴歸分析完產品屬性、品牌認同、購買意願之間的相關性後，可以得出產品屬性、品牌認同、購買意願之間互有部分顯著相關，產品屬性、品牌認同、購買意願之間具有部分正向顯著影響。針對研究假設分析出下列結果，如表 4-13：

表 4-13 研究假設驗證結果表

假設	假設內容	驗證結果
H1	台鐵便當消費者之產品屬性與購買意願有正向顯著性影響	部分成立
H2	台鐵便當消費者之品牌認同與購買意願有正向顯著性影響	部分成立
H3	台鐵便當消費者之個人特性變數不同，對各構面有顯著影響	僅一個模式成立

資料來源：本研究彙整

##### 1. 台鐵便當之產品屬性促成消費者購買意願：

產品屬性影響消費者購買意願最主要的變數是主菜份量足夠此變數，此外對於菜色香味、購買地點是否方便及價格合不合理，也是使用者考慮的次要因

素。研究結果顯示，使用者在購買鐵路便當時，願意選擇台鐵便當，主要會受到上述產品屬性影響，且此些變數的估計值都是正值，意即當消費者對產品的內容物及價格合理性此些變數分數越高時，在購買鐵路便當時會越願意再次選擇台鐵便當的機率越高。

總結以上研究分析結果，台鐵對於便當的產品屬性，要特別留意主菜份量足夠因素，而在顧及主要因素之下，再維持便當菜色香味及販售通路方便性，再去調整產品價格讓購買者覺得合理，如此就可以兼顧營收和銷售數量。

## 2. 台鐵便當之品牌認同促成消費者購買意願：

品牌認同影響消費者購買意願最主要的變數是我認同該品牌的品質此變數，此外對於與其他該鐵路便當比較下我較偏好該品牌的產品或服務、我認同該品牌是平易近人及與別人談到該品牌我大多給予高度的認同，也是使用者考慮的次要因素。研究結果顯示，使用者在購買鐵路便當時，願意選擇台鐵便當，主要會受到上述品牌認同影響，且此些變數的估計值都是正值，意即當消費者對品牌的品質、形象及認同感此些變數分數越高時，在購買鐵路便當時會越願意再次選擇台鐵便當的機率越高。

總結以上研究分析結果，臺鐵對於便當的品牌認同，要特別維持台鐵便當的品質，其次是提供的產品內容與服務，讓購買者能透過認同而願意推薦給他人，就是台鐵便當品牌應該去營造之部份，也就是說，與其透過創造話題或是花錢行銷去增加台鐵便當的品牌認同，不如維持台鐵便當的高品質，讓購買者有好的體驗進而轉化成高度認同，才是未來台鐵便當努力的方向。

## 3. 消費者之個人特性變數不同，對各構面影響：

產品屬性(含受訪者基本資料)與購買意願各依變項之間的影響研究結果顯示，是否願意購買鐵路便當時會選擇台鐵便當，其購買台鐵便當的頻率的估計值是負值，意即購買台鐵便當頻率較低的消費者，其需要購買鐵路便當時

會越願意選擇台鐵便當這個品牌的機率較高。

品牌認同(含受訪者基本資料)與購買意願各依變項之間的影響，研究模型分析結果皆不顯著，表示購買意願皆不受到受訪者的基本資料及品牌認同的因素之影響。

以上分析可以發現，受訪者的個人特性對於購買台鐵便當的意願並無顯著影響，意即願意購買台鐵便當的族群並無固定某一年齡或是某些個人特性，未來若要增加台鐵便當的購買意願，可針對所有的對象進行推廣。



## 第五章 結論與建議

本研究透過問卷調查，蒐集了 253 份做為研究樣本，來探討消費者對於台鐵便當的「產品屬性」、「品牌認同」及「購買意願」之間的關係，以作為業者日後經營之方向參考與建議。

### 5.1 結論

#### 一、台鐵便當消費市場趨向於女性高等教育中年世代

由人口統計變數分析顯示，在性別方面，主要為「女性」；年齡層大多分布於「41-50 歲」、「31-40 歲以上」之間；婚姻狀況以「已婚」較多；教育程度上以「大專」的消費族群較多；職業以「軍公教」為主；月平均收入以「5 萬元以上」為主；購買台鐵便當的頻率以「每月」為最多。

#### 二、台鐵便當消費者對各問項的感受程度

##### 1. 消費者多數重視產品的品質

消費者對台鐵便當的產品屬性構面其中消費者最認同之問項為「食材是新鮮的」，其次為「食物是清潔衛生的」；在標準差的結果上，受訪者回答較一致的是「食材是新鮮的」，回答較不一致的是「配菜樣式多樣」。

在台鐵便當之產品屬性問項中得知，消費者最認同的是「食材是新鮮的」，其次為「食物是清潔衛生的」，驗證張育甄（2008）、林素雲（2008）的研究認為桶餐和餐盒在產品品質方面，消費者最重視的是「衛生安全」和「清潔衛生」相符。台鐵便當的食材通過 CAS 認證標準，有效確保消費者所重視產品屬性的品質。

##### 2. 消費者多數重視品牌的辨識度

消費者對台鐵便當的品牌認同構面其中消費者最認同之問項為「我可以清

楚辨識出該品牌」，其次為「我認同該品牌是鐵路便當界的代表」；在標準差的結果上，受訪者回答較一致的是「我可以清楚辨識出該品牌」，回答較不一致的是「與其他該鐵路便當比較下，我較偏好該品牌的產品或服務」。

在台鐵便當之品牌認同問項中得知，消費者最認同的是「我可以清楚辨識出該品牌」，其次為「我認同該品牌是鐵路便當界的代表」，驗證陳為斌（2011）的研究結果品牌認同中的產品認同、企業認同對品牌忠誠之再購意願皆具有顯著關聯性。台鐵便當透過消費者使用產品的經驗，滿足消費者「食」之需求，得以建立良好的品牌形象與認同。

### 3. 品牌忠誠、嘗新意願是消費者提升購買意願的關鍵

消費者對台鐵便當的品牌認同構面其中消費者最認同之問項為「當我需要購買鐵路便當時會選擇購買台鐵便當」，其次為「我願意持續購買台鐵便當、我會購買台鐵便當的新產品」；在標準差的結果上，受訪者回答較一致的是「我會購買台鐵便當的新產品」，回答較不一致的是「未來台鐵便當價格調高一點我依然願意購買」。

### 三、台鐵便當消費者之個人特性變數不同，對各構面無顯著影響

產品屬性和品牌認同(含受訪者基本資料)與購買意願各依變項之間的影響研究分析發現，受訪者的個人特性對於購買台鐵便當的意願並無顯著影響，意即願意購買台鐵便當的族群並無固定某一年齡或是某些個人特性，未來若要增加台鐵便當的購買意願，可針對所有的對象進行推廣。

### 四、台鐵便當之產品屬性、品牌認同與購買意願有部分正向影響關係

產品屬性、品牌認同與購買意願之間均為部分正向顯著影響，分析問卷的題項可得知：

1. 產品屬性對於消費者購買意願影響之變數為：主菜份量足夠、菜色之香味、購買地點是方便的、價格是合理的及餐盒設計具台鐵文化元素及便當餐盒材

質，其中影響購買意願最主要的變數是主菜份量足夠此變數，此外對於菜色香味、購買地點是方便地及價格合不合理，也是使用者考慮的次要因素。

2. 品牌認同對於消費者購買意願影響之變數為：我認同該品牌的品質、我認同該企業員工的服務品質、與其他該鐵路便當比較下我較偏好該品牌的產品或服務、我認同該品牌是平易近人的、與別人談到該品牌我大多給予高度的認同、及我可以清楚辨識出該品牌，其中影響購買意願最主要的變數是我認同該品牌的品質此變數，此外對於與其他該鐵路便當比較下我較偏好該品牌的產品或服務、我認同該品牌是平易近人及與別人談到該品牌我大多給予高度的認同，也是使用者考慮的次要因素。

五、由此可知，產品屬性、品牌認同、購買意願等構面可應用於預測台鐵便當系列產品的消費者行為。然而，消費者對台鐵便當的購買意願，受到產品屬性與品牌認同的影響。上述的結果代表購買台鐵便當的消費者，容易受到產品屬性與品牌認同影響，造成行為意圖，在擁有良好的品牌形象情況下，消費者會產生其購買動機，最後消費者會更加有意願購買台鐵便當之產品。

## 5.2 建議

### 一、針對業者之建議

根據上述研究結論，提出以下建議，供台鐵便當業者參考，以提升產品屬性與品牌認同，增進消費者之購買意願，進而提高業者之銷售額與營業利潤，達到永續經營之目標。

1. 業者應針對消費者特性，擬定行銷策略，開發主要客群：  
消費客群 31-60 歲佔樣本 73.8%，職業大多是軍公教及服務業佔樣本 67.9%，表示消費族群以這個年齡層及職業為主，建議台鐵便當之設計應符合此年齡

層及職業喜好的為主。

2. 分析出來的結果顯示產品屬性及品牌認同對購買意願有部分的正向顯著影響，在食材挑選及保鮮過程完備、主配菜份量配置且定價上設計合理，讓消費者食得更安心，消費無負擔，以提高消費者滿意度，進而提升品牌良好形象，以增加消費者對其認同感。

3. 因應產品屬性的結果：

針對本研究調查結果，發現影響消費者感受度最滿意之處為食材是新鮮的及食物是清潔衛生的；影響消費者購買意願變數則為主菜份量足夠、菜色香味及價格合不合理。建議業者，可在食材嚴選保鮮過程、主菜份量配置及菜色香味這些層面上加以強化，確切符合消費者的需求，再去調整產品價格讓消費者覺得合理，如此可兼顧營收和銷售數量。此外，建議亦可每季或定期變換菜色，製造用餐的驚喜感。

3. 增加消費者對品牌的認同：

針對本研究調查結果，發現影響消費者感受度最認同之處為我可以清楚辨識出該品牌及我認同該品牌是鐵路便當界的代表；影響消費者購買意願最主要變數為我認同該品牌的品質。建議業者，要特別維持台鐵便當的品質，利用台鐵便當販售通路優勢，提升服務人員之服務品質與品牌的能見度與忠誠度，進而提升消費者對品牌的認同感及形象，讓消費者能透過認同而願意推薦給他人。

4. 應努力維持或強化台鐵便當的品質：

台鐵便當為因應市場競爭環境，及帶動鐵道生活文創新食代，不僅嚴選臺灣在地食材，推出各地特色便當，設計「台鐵便當本舖」品牌。但此研究進行問卷調查時，作者未將臺鐵局新設計之「台鐵便當本舖」品牌標示與台鐵便當連結，其受訪者對台鐵便當原品牌之品質、辨識及服務等仍給予高度認同；

換言之，與其透過創造性話題或是花錢行銷去增加臺鐵局新設計之「台鐵便當本舖」品牌，建議業者應維持或強化台鐵便當的品質，讓消費者有好的體驗進而轉化成高度認同，才是未來臺鐵局於台鐵便當應該努力的方向。

## 二、針對研究者之建議

1. 因受新冠疫情影響，此研究問卷是使用網路問卷發送的形式，會增加問卷亂填的機率或是集中某些特定族群，且問卷不是在用餐過後立即填寫的，所以無法得知消費者最真實的感受及改善建議，為增強研究問卷之真實性，建議日後填寫問卷對象可於販售台鐵便當處選擇實際購買之消費者。
2. 本研究針對台鐵便當題項的設計未探討特定便當種類，不同種類的便當可能分析消費者需求的結果會有所不同，建議後續可以針對特定台鐵便當種類設計問卷，藉以蒐集特定便當種類之消費者需求，以反饋給業者可對其改善建議有更具體的內容，讓研究更完整。
3. 本研究使用量化的問卷調查法進行資料分析，以產品屬性量表、品牌認同量表、及購買意願量表為研究工具，由統計數據分析結果來闡明三者間的關係。建議後續的研究者能調查更多不同的影響構面做研究，或嘗試以深入訪談方式做質性研究，使結果互相佐證。
4. 本研究針對三構面進一步加上受訪者基本資料分析時發現，在整個迴歸分析的解釋能力反而不顯著或下降，也許是因為個人的基本資料不適合用迴歸模型，或者迴歸模型不適合分析產品屬性及品牌認同這兩個變數含受訪者基本資料與購買意願間之影響，建議日後可考慮運用別的模式來分析比較。

# 參考文獻

## 一、中文文獻

1. 王芊茵 (2016)。產品屬性、品牌形象與知覺價格對購買意願之影響—以傳貴公司有機豆製品為例。國立屏東科技大學農企業管理系所碩士論文，屏東。
2. 王亞馨 (2021)。星巴克迷的品牌認同與迷行為之研究。世新大學公共關係暨廣告學研究所(含碩專班)碩士論文。
3. 王明章 (2007)。便利商店鮮食消費者購買行為之研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文，臺北。
4. 王姿惠、刁儷雅、林豐瑞 (2012)。產品屬性、品牌形象、消費情境影響滿意度之研究—以具認驗證標章之生鮮農產品為例。農業推廣文彙，57，39-58。
5. 王淑嫻 (2002)。消費滿意兩因素模式之研究—以進口休閒鞋的購買為例。高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
6. 王訪嘉 (2021)。青少年購買文創商品之行銷策略、涉入程度與購買意願間關係之研究—以鬼滅之刃為例。大仁科技大學文化創意產業研究所碩士論文。
7. 王凱杰 (2014)。品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度之研究—以數位單眼相機為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
8. 王惠冠 (2008)。大學院校品牌聲譽、服務人員與學生互動關係對口碑傳播行為之影響—以品牌認同、品牌忠誠為中介變項。國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士班。
9. 王靜宜 (2017)。綠色行銷的態度對品牌形象與購買意願之研究—保溫杯瓶業為例。國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文。
10. 台灣美食故事》鐵路便當的由來。(2020年7月14日)。2022年1月25日，擷取自<https://autoclean.tw/blog/railway-lunch-box>

11. 石金華 (2006)。餐飲來源國家形象、產品知識、產品屬性對消費者態度及購買意願之影響。世新大學觀光學研究所碩士論文。
12. 交通部臺灣鐵路管理局 (2016年1月)。充滿記憶溫度的台鐵便當。鐵道生活文創, 14。
13. 交通部臺灣鐵路管理局 (2016年6月)。時光癡味: 台鐵便當誌。TRA鐵道生活文化專輯-6, 4-10。
14. 成田杏子 (2021)。台灣與日本的鐵路便當包裝設計比較之研究。國立臺灣藝術大學視覺傳播設計學系碩士論文。
15. 余佳蓉 (2015)。包裝茶類飲料與包裝咖啡類飲料之產品屬性對消費者認知價值及購買意圖之影響。國立中興大學生物產業管理研究所碩士學位論文。
16. 吳昂樺 (2015)。負面報導、企業形象、品牌信任、品牌認同與再購意願研究—以味全為例。國立高雄應用科技大學碩士論文。
17. 吳姿穎 (2017)。鄉意象應用於包裝設計之創作研究—以宜蘭鐵路便當為例。國立臺灣師範大學設計學系碩士論文。
18. 吳書儀 (2005)。消費者產品涉入與購買決策應用於連鎖便利商店鮮食產品之研究, 屏東科技大學農企業管理研究所未出版之碩士論文。
19. 呂世傑 (2016)。鐵路便當之品牌形象、知覺品質及知覺價值對購買意願影響之研究。世新大學資訊管理學研究所碩士論文, 台北。
20. 李坤光、徐萱齡、彭德城、劉建良 (2007)。餐旅服務業務之演進。台鐵資料季刊 (330), 145-152。
21. 李雨蓁 (2018年7月19日)。臺灣鐵路便當是從什麼時候開始販賣的?。2022年1月23日, 擷取自故事 Story Studio: <https://storystudio.tw/article/gushi/railway-bento/>
22. 李德章 (2002)。燒錄機之消費行為與學生為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
23. 李馥亘 (2021)。關係行銷、品牌形象對購買意願之影響—涉入程度的調節效果, 以保健食品為例。崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
24. 周文賢、張欽富 (2000)。聯合分析在產品設計之運用。臺北: 華泰書局。

25. 周易陽 (2015)。運用社會設計建立品牌認同之探索性研究。輔仁大學國際經營管理碩士學位學程碩士論文。
26. 林文寶、陳俊誠 (2012)。生物科技保健食品之促銷方式、購買目的與產品屬性對購買意圖之研究－以品牌形象為干擾變數。臺灣銀行季刊，63 (3)，85-112。
27. 林同聲 (2001)。有線視訊寬頻網路服務需求與經營策略之研究。國立中山大學資訊管理系碩士論文。
28. 林志明 (2016)。消費者綠色餐飲認知對品牌認同、品牌態度及顧客忠誠對消費者購買意願影響之研究。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
29. 林育慈 (2000)。外食形態轉變與速食消費的形成。中國飲食文化基金會會訊，6 (1)，51-58。
30. 林冠宇 (2018)。台灣便當品牌對顧客購買意願之研究：以新北市為例。東吳大學資訊管理學系碩士論文。
31. 林家澍 (2018)。探討行動應用程式對品牌認同與產品購買意願之影響：從使用滿足理論與信任觀點。銘傳大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文。
32. 林素吟、丁學勤 (2004)。產品屬性、程序屬性與顧客滿意度的關係模式。管理評論，23 (2)，29-43。
33. 林欽榮 (2004)。行銷管理。臺北市：揚智。
34. 林琴雲 (2008)。台北市國中生營養知識、盒餐品質重視度與用餐滿意度關係之研究。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文，臺北市。
35. 林碧霞 (2007)。品牌形象及產品知識對購買意願之影響－價格折扣干擾效果之探討。大同大學事業經營研究所碩士論文。
36. 林薇、李靜華、李雅雯 (2002)。青少年對食品標示的認知、態度與其選購行為之關係研究。政院衛生署九十一年度科技研究發展計畫，未出版。
37. 范惟翔 (2005)。行銷管理－策略、個案與應用。臺北市：揚智。
38. 范龍生 (2003)。台灣大規模連鎖便利商店鮮食商品消費者行為之研究 (未出版之碩士論文)。東海大學碩士論文，臺中。

39. 凌薇安 (2020)。產品屬性、品牌形象、知覺價值與購買意願關係之研究－以 ZARA 實體店面與網路商店為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
40. 祝康偉 (2008)。逆勢行銷4大必勝法則。Cheers雜誌，96，54-57。
41. 秦孝華 (2006)。品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究 (未出版之碩士論文)。國立台北大學企業管理學系碩士，臺北市。
42. 張次正 (2018)。市售包裝水造型設計與品牌形象對消費者購買意願之影響 (未出版之碩士論文)。嶺東科技大學國際企業系，臺中。
43. 張育甄 (2008)。桶餐餐食服務品質及產品品質與消費行為之研究。中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文，臺北市。
44. 張瑛芬 (2017)。里仁有機商店之品牌認同對於顧客忠誠度之影響。大仁科技大學文化創意產業研究所碩士論文。
45. 張夢瑞 (2003年12月)。舊的滋味-便當文化再流行。2022年1月18日，擷取自台灣光華雜誌：  
<https://www.taiwan-panorama.com/Articles/Details?Guid=3cd2ae7a-f0e1-4aa2-8696-9af844ba112c>
46. 教育部教育百科 (2022)。2022年2月5日，擷取自國語辭典：  
<https://dictionary.chienwen.net/word/5a/d7/0b4e43-%E8%AA%8D%E5%90%8C.html?fr=cp>
47. 莊立民 (2006)。企業倫理。全華科技。
48. 許心柔 (2014)。網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究－以網路購買服飾商品為例。南華大學企業管理系管理科學碩博士班。
49. 許黛君 (2005)。職棒球迷的認同感、產品認知與群體規範對。朝陽科技大學企業管理系碩士班學位論文。
50. 連志峰 (2017)。顧客對星巴克咖啡屬性滿意度與重要性分析。慈濟科技大學學報2017年，第五期，65-82。
51. 郭幸柔 (2014)。探討品牌形象對關係價值、品牌認同與品牌忠誠之影響－以台南老屋欣力為例。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

52. 郭芳儒 (2014)。懷念的好味道－「臺鐵便當」懷舊感之探究。南華大學傳播學系碩士論文。
53. 陳典賢 (2014)。品牌形象與顧客價值對購買意願的影響－以智慧型手機應用程式軟體為例。聖約翰科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
54. 陳為任、曹志豪 (2006)。消費者對鮮食便當產品屬性偏好與市場區隔之研究。餐旅暨家政學刊, 3 (1), 93-111。
55. 陳為斌 (2011)。消費者對於報紙品牌形象、品牌認同、品牌忠誠與購買行為關聯之探討－以《星洲日報》及《中國報》為例。銘傳大學傳播管理學系碩士班。
56. 陳欽雨、張書豪、吳三榮 (2017)。品牌契合度對品牌評價、品牌認同及購買意圖之影響－以中華職棒廣告贊助廠商為例。行銷評論, 14(2), 137-161。
57. 陳雅如 (2005)。產品屬性與生活型態影響消費者購買決策之研究－以寢具用品為例。大業大學經營研究所碩士論文, 臺中。
58. 陳雅君 (2022)。以Facebook平台來探討直播購物之賣場滿意度與購買意願之相關研究－以雲林縣國中老師為例。南華大學資訊管理學系碩士論文。
59. 陳雅韻 (2013)。多品牌下品牌形象、品牌聯想、顧客認知價值與顧客購買意願之關連性研究－以王品餐飲集團為例。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
60. 陳楚恬 (2021)。天天老是在外－剖析外食趨勢。政策研究指標資料庫。
61. 曾光華 (2020)。行銷管理：理念解析與實務應用 (八版)。前程文化。
62. 曾芬玲 (1997)。提升國內盒餐業發展與經營。食品資訊, 135, 31-32。
63. 黃宜芳 (2002)。從消費者調查研究7-ELEVEN御便當之行銷策略(未出版碩士論文)。交通大學, 新竹。
64. 黃俊英 (2005)。行銷學的世界。臺北市：天下。
65. 黃智彥、李青松、洪毓穗 (2011)。生活型態與產品屬性影響國產葡萄酒消費者購買行為之研究。行銷評論, 8 (2), 199-224。
66. 廖健宏、陳景榮 (1998)。餐盒工廠生產績效及食品GMP認證方案之電腦模擬。東海學報, 39 (6), 95-112。

67. 趙品灃、趙伶瑀 (2017)。善因行銷對品牌形象與購買意願影響之研究。康大學報，7，57-82。
68. 趙建民 (2002)。餐飲品質管理。臺北市：揚智文化事業股份有限公司。
69. 趙碧蓮 (2012)。品牌形象及知覺價值對購買意願影響之研究－以桂格健康食品為例。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
70. 劉建杉 (2015)。品牌形象、知覺價值與購買意願關係之研究－以高雄市鮮乳消費者為例。高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
71. 蔡宜家 (2012)。盒餐消費者之購買行為對盒餐產品屬性與產品涉入影響之研究。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，高雄。
72. 蔡金珮 (2014)。消費者對文化創意商品之認知、商品故事內容知覺、購買氣氛對其購買意願影響之研究。大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班碩士論文。
73. 蔡婷婷 (2019)。消費者特性與關係行銷對購買意願影響之研究－以台灣美容醫學產業為例 (未出版之碩士論文)。中原大學企業管理學系，桃園。
74. 鄧伊婷 (2019)。口碑與購買意願關係之研究－以消費者品牌認同為中介變數。國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
75. 盧慧文 (2017)。消費者環保意識對有機產品品牌認同之影響－以價值主張共鳴性為中介效果。亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文。
76. 謝怡凡 (2014)。台日鐵路便當比較。國立高雄第一科技大學應用日語系碩士論文。
77. 謝碧霜 (2012)。品牌體驗、認同、信任和滿意度對品牌忠誠度建立的影響－實證研究以吳寶春為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系碩士論文。
78. 簡瑛 (2012)。品牌形象與顧客價值對購買意願之研究－以線上遊戲為例。朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
79. 羅佩甄 (2022)。價格促銷及知覺價值對消費者購買意願之研究－以便利商店即期鮮食為例。國立金門大學企業管理學系碩士班碩士論文。

80. 蘇雅琴 (2021)。甘藷消費者之產品知識、知覺價值與消費者倫理對其購買意願的影響。國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學研究所碩士論文。

## 二、英文文獻

1. Aaker, D. A. and J. G. Shansby. (1982). Positioning Your Product. *Business Horizons*, 25(3), 頁 56-62.
2. AakerA.D. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 頁 47-56.
3. AakerA.D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press., 頁 135-144.
4. AakerA.D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 頁 102-120.
5. AakerA.D. (1998). 品牌行銷法則—如何打造強勢品牌(沈雲驄、湯宗勳譯). 商業周刊(原版出版於 1996).
6. Arnett, D.B., & Laverie, D.A. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 頁 225-247.
7. AutyS. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 頁 324-339.
8. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003 年 4 月). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 頁 76-88.
9. BrewerB.Marilynn. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 頁 475-482.
10. Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal. (1991). The Effects of Price, Brand,

- and Store Information on Buyers' Product Evaluation, *Journal of Marketing Research*. 28, 頁 307-319.
11. Donovan, D. T., Janda, S., & Suh, J. (2006). Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. *Journal of Brand Management*, 14(1), 頁 125-136.
  12. Fishbein M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 頁 233-239.
  13. Guieford P.J. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (4th ed.). New York: McGram-Hill.
  14. Hughes, Douglas E. and Michael Ahearne. (2010). *The Role of Technology in Coping with Change*. Summer AMA.
  15. Kapferer J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
  16. Keller K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall.
  17. Kotler. (2003). *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.
  18. Kotler , P. (1997). *Marketing Management: An Asian Perspective*. NJ: Prentice Hall.
  19. Kotler P. (1994). *Market management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). New York, NY: Prentice-Hall.
  20. Laurette, D., Renaghand, L.M., Miller, J.M. (1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. *The Cornell H.R.A Quarterly*, 32(2), 頁 39-47.
  21. Nelson. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 頁 311-329.
  22. Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some

- research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 頁 13-23.
23. Park, C.W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 頁 135-145.
24. Payne, J. (1976). Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, pp. 366-387.
25. Richardson, P. S., A. S. Dick, and A. K. Jain. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 頁 28-36.
26. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
27. Schwartz H.S. (1968). Words, Deeds and Perceptions of Consequences and Responsibility in Action Situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 頁 232-242.
28. Tajfel, H. and Turner, J.C. (1985). The Social Identity Theory of Group Behavior in *Psychology of Intergroup Relations*, 2, Steven Worchel and Williams G. Austin, eds. Chicago: Nelson-Hall. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*.
29. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), pp. 33-37.
30. Traylor B.M. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 頁 51-56. 擷取自 <https://psycnet.apa.org/record/1982-13272-001>

31. Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 頁 53-59.
32. WoodM.L. (2004). Dimensions of brand purchasing behavior: Consumer in the 18-24 Age Group. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 頁 9-24.
33. ZeithamlA.V. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value. A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 頁 2-22.



# 附錄

## 本文問卷

親愛的受訪者，您好：

感謝您百忙之中撥空填答此問卷。這是一份學術研究的問卷，主要是針對曾購買過臺鐵鐵路便當之消費者所做的問卷進行分析。此問卷目的在於探討鐵路便當文化之產品屬性、品牌認同對購買意願之影響-以台鐵便當為例，請依心中最直觀的感覺來作答。本問卷採不記名方式，您所提供的寶貴意見將對本研究有莫大的幫助，問卷中所獲得的個人資料僅做為學術研究之用，絕不對外公開，敬請放心作答。感謝您的支持與配合，並祝您永保安康！

研究生 李佳芳 敬上

### 第一部份：鐵路便當產品屬性

(此部份是關於您在購買鐵路便當時，對產品屬性的感受度，請您依個人的觀感，勾選您同意的程度。謝謝！)

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	主菜樣式多樣	<input type="checkbox"/>				
2.	主菜分量足夠	<input type="checkbox"/>				
3.	配菜樣式多樣	<input type="checkbox"/>				
4.	配菜分量足夠	<input type="checkbox"/>				
5.	便當米飯分量 足夠	<input type="checkbox"/>				
6.	菜餚之口味	<input type="checkbox"/>				
7.	菜色之香味	<input type="checkbox"/>				
8.	營養成分均衡	<input type="checkbox"/>				
9.	鐵路便當的熱 量高低	<input type="checkbox"/>				
10.	食物來源是有 產銷履歷	<input type="checkbox"/>				

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
11.	食物是清潔衛生的	<input type="checkbox"/>				
12.	食材是新鮮的	<input type="checkbox"/>				
13.	購買地點是方便的	<input type="checkbox"/>				
14.	價格是合理的	<input type="checkbox"/>				
15.	便當餐盒包裝精美	<input type="checkbox"/>				
16.	便當餐盒造型特殊	<input type="checkbox"/>				
17.	便當餐盒材質	<input type="checkbox"/>				
18.	餐盒設計具臺鐵文化元素	<input type="checkbox"/>				

## 第二部份：品牌認同

(此部份是關於您在購買鐵路便當時，對品牌認同的感受度，請您依個人的觀感，勾選您同意的程度。謝謝！)

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
19.	我認同該品牌的品質	<input type="checkbox"/>				
20.	我認同該品牌是鐵路便當界的代表	<input type="checkbox"/>				
21.	我認同該企業員工的服務品質	<input type="checkbox"/>				

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
22.	我給予該品牌肯定的形象	<input type="checkbox"/>				
23.	我認同該品牌是有文化的	<input type="checkbox"/>				
24.	與其他該鐵路便當比較下，我較偏好該品牌的產品或服務	<input type="checkbox"/>				
25.	我認同該品牌是平易近人的	<input type="checkbox"/>				
26.	與別人談到該品牌時，我大多給予高度的認同	<input type="checkbox"/>				
27.	我可以清楚辨識出該品牌	<input type="checkbox"/>				

### 第三部份：購買意願

(此部份是關於您在購買鐵路便當時，對於再購買意願的感受度，請您依個人的觀感，勾選您同意的程度。謝謝！)

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
28.	我會推薦給親朋好友購買台鐵便當	<input type="checkbox"/>				
29.	我願意持續購買台鐵便當	<input type="checkbox"/>				

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
30.	當我需要購買鐵路便當時，會選擇購買台鐵便當	<input type="checkbox"/>				
31.	未來台鐵便當價格調高一點，我依然願意購買	<input type="checkbox"/>				
32.	我會購買台鐵便當的新產品	<input type="checkbox"/>				

#### 第四部份：您的基本資料

- 33.性別： (1)男  (2)女
- 34.是否購買過台鐵路便當： (1)是  (2)否
- 35.您購買台鐵便當的頻率：
- (1)每星期至少(含)一次  (2)約每月一次  (3)約每季一次
- (4)約每半年一次  (5)約每年一次  (6)第一次購買
- 36.婚姻狀況： (1)未婚  (2)已婚
- 37.年齡： (1)20 歲以下  (2)21-30 歲  (3)31-40 歲  (4)41-50 歲
- (5)51-60 歲  (6)61-65 歲  (7)66 歲及以上
- 38.教育程度： (1)國小及以下  (2)國(初)中  (3)高中(職)
- (4)大學(專)  (5)研究所及以上
- 39.職業： (1)軍公教  (2)工商業  (3)服務業  (4)農林漁牧業
- (5)學生  (6)家管  (7)退休  (8)無(待)業  (88)其他\_\_\_\_\_
- 40.平均月收入：
- (1)10,000 元以  (2) 10,001-20,000 元  (3) 20,001-30,000 元
- (4) 30,001-40,000 元  (5) 40,001-50,000 元  (6)50,001 元以上