

ABSTRACT

Railway transportation plays not also a key role in the Taiwan economic system but only an important cultural asset. As times changed, the Taiwan Railways Administration which has at least one-hundred-year 's history, confronting the competitions from the Bus, Air and High Speed Rail transportation, needs to make the best use of the resources at hand with the creative ideas to increase the earnings. In the recent years, MOTC is actively expanding their sidelines, and the one among them is the selling of the railway souvenir products. But the earnings from the selling of the railway souvenir only take a small portion of the entire income. If they can do the research the motif and the reason of the consumers for buying these souvenir products, they shall further develop some creative and popular railway souvenir products which could effectively raise more income from these merchandises. The purpose in this study is as followed: First, to understand the willing from the consumers for buying the railway souvenirs. Secondly, to observe the concerns of the consumers from purchasing these souvenir products, such as price, practical value, commemorative value and preference, and the precedence for making the choice. Third, to understand which Taiwan railway image in these merchandises will be more appealing for the consumers. Forth, to analyze which level of the price of the souvenir is more affordable for the consumers. Fifth, to understand the price will affect the willing for buying these souvenirs or not. The methodology of the research will use questionnaire survey and use the SPSS for the statistical analysis. The following are the conclusion of this study: First, the willing will be higher if the merchandise are commemorative and practical. Secondly, the consumers ' considerations are commemorative, preference, price, practical value, value added by order. Third, the Taiwan railway image will be more appealing for the consumers. Forth , the higher pricing will affect the consumers ' willing.

Keywords : Taiwan Railways Administration、MOTC、Railway、Souvenir

Table of Contents

第一章 緒論 第一節 研究動機 1 第二節 研究目的 2 第三節 研究限制與範圍 2 第四節 名詞解釋 3 第二章 文獻探討 第一節 臺灣鐵路管理局簡介 4 一、歷史溯源 4 二、臺灣鐵道火車 9 三、臺灣鐵路管理局概況 17 四、臺鐵副業經營收益 20 第二節 商品設計開發之探討 20 一、成功商品開發的特質 21 二、新商品開發程序 21 三、新商品失敗的因素分析 22 第三節 臺鐵紀念商品之探討 24 一、臺鐵紀念商品之定義 24 二、臺鐵紀念商品生產方式與與分類 24 三、臺鐵紀念商品意象種類 26 第四節 臺鐵與其他鐵道運輸系統紀念商品之比較與分析 27 一、臺灣高鐵 27 二、臺北捷運 31 三、小結 35 第三章 研究方法及施行 第一節 研究架構 37 第二節 調查樣本 38 第三節 調查問卷 39 第四節 調查對象 39 第五節 研究施行 40 第四章 研究結果及分析 第一節 受測者資料之描述性統計 42 一、基本資料 42 二、消費者購買態度調查 44 三、購買臺鐵紀念商品考量因素 56 四、消費者是否願意購買臺鐵紀念商品結果 57 五、臺鐵紀念商品定價與消費者覺得適當價錢之比較結果 58 第二節 信度與效度的檢驗 59 第三節 小結 60 第五章 結論與檢討 第一節 結論 63 第二節 檢討 65 參考文獻 66 附錄一 68 附錄二 78 附錄三 81 附錄四 89 附錄五 95

REFERENCES

- 一、中文部分 1.交通部鐵路管理局(2009)。2008臺灣鐵路年鑑。臺北市:日創社文化。 2.Karl T. Ulrich & Steven D. Eppinge, 宋同正、蔡登傳譯(1997)。產品設計與開發。臺北市:華泰文化事業公司。 3.彼得 布魯克(2003)。文化理論詞彙。臺北市:巨流圖書。 4.林柄顯(2006)。臺灣鐵路管理局所屬車站之沿革。臺北市:國史館臺灣文獻館。 5.Robert J. Thomas, 鄭三俠譯(1995)。新產品研發。臺北市:智勝文化。 6.黃啟三(2005)。新產品設計。臺北市:全華科技圖書。 7.劉文駿、王威傑、楊森豪(2003)。百年臺灣鐵道。臺北市:果實。 8.蘇昭旭(2000)。臺灣鐵路蒸汽火車。臺北縣:人人出版股份有限公司。 9.蘇昭旭(2009)。臺灣鐵路火車百科。臺北縣:人人出版股份有限公司。 二、網路部分 1.臺灣鐵路管理局, 民國100年3月10日, 取自: <http://www.railway.gov.tw/index/index.aspx> 2.臺鐵大手筆採購通勤電車, 民國100年6月6日, 取自: <http://www.howone.com.tw/railway/news.php?uid=27&id=14966> 3.臺灣高鐵, 民國100年10月15日, 取自: http://www.thsrc.com.tw/tc/about/ab_intro_yearbook.asp 4.臺北捷運公司, 民國100年10月15日, 取自: http://www.trtc.com.tw/MP_122031.html