

## 第壹章、緒論

本研究的主旨在探討影響消費者使用及續購套票的行為，至於本章的內容則在對將探討的內容做一概略的介紹。內容共分兩節，第一節在說明本研究—套票的背景，第二節在說明研究的目的與欲解決的問題。

### 第一節、研究背景

小李今日起個大早，出門後先至星巴克用“熟客券”換取一杯本日咖啡，一邊享用著熱騰騰的咖啡，一邊招了計程車向小港機場邁進。到了櫃檯表明了要到台北，親切的服務人員說明，現在機票有買十張送一張的“機票套票”。小李心想我也常去台北，當然套票比較划算。於是，二話不說便買了套票。到了台北機場，小李快步地走向捷運站，今日要搭木柵線與忠孝線還要來回，當然是花 150 元購買捷運的“一日套票”。出了捷運站，到了福客多的延吉三店，內心一涼，因為門口早已排滿了人龍，大家的目的都跟小李一樣，為了購買“台灣之光王建民客場征戰版悠遊卡套票”...

近年來，套票在日常生活中隨處可見，且較常出現在服務上。套票的分類方式，基本上可就套票所包含的產品本質是否相同為標準分為高低兩類。高同質性者除上述的機票套票、捷運套票與悠遊卡套票外，也常出現在如電影院、迪士尼樂園的二日票或週票；而低同質性者，則如旅行社所推出之機票加酒店或如數個遊樂區所聯合推出的聯合套票。

至於套票的使用限制上，銷售者常對購買者在使用上分為期限、次數、使用人以及時間等方式的限制。並根據這些限制方式的各種組合而產生各式各樣的限制條件。

消費者在購買套票的同時，等於購買了數個產品，本研究在探討一些特定的內在與外在因素可能會影響消費者購買套票後的使用行為與後續行為的建立。然而，異質產品所組合成的套票，可能會因消費者個人對特定某幾項產品的喜好不同而產生使用上的差異，故本研究所探討的套票侷限於同質性產品所組合成的套票。對於套票的限制方面，因本研究欲藉由沉入成本的概念探討影響消費者使用套票的行為，為突顯消費者對沉入成本的感受，故僅選擇最多限制的情境，即期限、次數、使用人以及時間等四方面皆予限制的套票。

根據體壇週報公佈“足球金童-貝克漢”早期所屬的曼徹斯特聯合足球俱樂部 (Manchester United Football Club, Man Utd.) 在 2003 年的門票總收入共計六千一百二十萬英鎊。其中，套票收入共計二千八百五十萬英鎊，佔門票總收入的 46.57%。由此可知，這種同質性的套票對現今實務界的影響非常鉅大。

就學術上的分類，套票屬於促銷組合 (bundling) 的一種。Stremersch and Tellis (2002) 採用組合的標的 (bundling focus) 區分方式將套票分為產品組合 (product bundling) 與價格組合 (price bundling) 兩類。其中，產品組合是指“將兩種或以上的個別產品以整組的方式，經整合後，以任何價格銷售”，當中的「整合」隱含了可提供消費者某些額外的利益，因此，

消費者的保留價格可能會有所提高。是故，廠商定價可能較原始個別產品分別銷售的價格總合提高。另一方面，價格組合是指“將兩種或以上的個別產品以整組的方式，並給予折扣銷售，且未對這些個別產品予以整合”。就經濟學的觀點，價格組合必需給予折扣銷售的原因在於這些個別產品實際上並未經過整合。因此，價格組合的保留價格應該等於個別產品的情境保留價格 (conditional reserve price) 的總合。也就是當買了其中一種產品後，組合中其他產品變化後的保留價格。消費者通常購買了一項個別產品後，因為預算有限，所以會將其他個別產品的情境保留價格向下修正。是故，以廠商的定價觀點，會將此價格組合以折扣的方式銷售。以上述例子而言，無論是球賽、機票這些套票，皆如同 Stremersch and Tellis 所言，多會給予消費者特定的銷售折扣。

過去針對套票的研究相對較缺乏，較著名的是 Soman and Gourville (2001) 探討不同實體型式的套票影響消費者購後使用的行為。本研究首先參考 Soman and Gourville 的研究內容，以套票的實體類型為外在影響因素，探討不同型態的套票，是否會使消費者產生不同的使用行為，藉以提供更多例證，並做為後續系列研究的基礎。至於套票類型的分別，採用實體整合與實體分離兩種類型。其中，整合型式外型如同卡片，消費者在每次購買時，僅需出示卡片做為兌換的憑據；至於分離型式，則在每次兌換產品時，均需撕下一張做為兌換的憑證，憑證用畢即表示當初廠商承諾交付消費者的產品數已支付完成。

其次，因為套票的特性是消費者在購買的當下，廠商所提供的服務通常不會一次完成，因此，消費者常被承諾可在一段時間內進行數次高同質

性的消費使用。在未完成服務提供者所承諾的使用次數或時期前（即此套票尚有殘值），常可能出現消費者因個人因素不便前往使用或競爭者提供更優惠的方案，以吸引消費者轉換廠商。當消費者所面對的情境是不去使用原購買的套票較為理性時，換言之，當消費者選擇不去使用原來尚未使用完畢的套票，雖然會產生之前支付此套票款項上的犧牲，但從別處所獲得的價值會更大，所以整體上能獲得相對較佳的結果；若執意使用原來尚未使用完畢的套票，雖然可以避免浪費之前所支付的款項，但整體上則將會獲得相對較差的結果。此種決策等同於「達成較佳結果」與「避免浪費」的選擇。Higgins (1997) 所提出之規範導向論指出，不同規範導向的個體可能會對目標的選擇不同（如選擇成功的達成 vs. 選擇失敗的避免），因此，不同規範導向者可能因為個體目標的不同而採用不同的方式以達到目標。本研究採用 Higgins 的動機分類方式，試圖探討不同內在動機系統的消費者在購買不同類型的套票後，面對競爭者所提供之替代方案時的抉擇是否不同。

再者，因為本研究所要探討的主題是在套票的使用行為上，如同前述套票特性的說明，消費者可在套票購買後一段時間內進行數次同質性的消費使用，因為每次使用時都會面對不同的情境，而橫斷面的研究只能探討某一次或一特定時點上的消費情形，所以採用橫斷面的研究方法對消費者使用套票行為的瞭解上還是有侷限性。據此，本研究希望能加上一縱斷面的實驗情境，目的在對消費者購買套票後的使用情形更加瞭解。

最後，當在這項套票的促銷活動結束後的續購行為，其實是銷售者最關心的議題。對於消費者在套票使用情形影響其後續的續購行為上，過去

的理論可套用者為 Deci and Ryan (1985) 的認知評估論與 Skinner (1938) 的操作制約論。因為廠商常會給予消費者銷售折扣或其他誘因而銷售套票，當套票使用結束後，若銷售折扣或其他誘因的消失常會使續購行為降低。這兩個理論所提出降低的原因並不相同：以認知評估論的觀點，消費者會將之前購買、持有或使用此廠商的服務歸因為廠商給予的優惠或其他誘因（外部動機），造成消費者對廠商所提供的產品的偏好（即內部動機）降低，當優惠或其他誘因不再提供或存在，消費者的偏好程度會較持有此套票前更低，也就是外部動機提供會排擠內部動機；而以操作制約的觀點，則認為動機無所謂內部與外部之分，當優惠或其他誘因不在，表示區別刺激消失，當然降低購買行為 (Flora, 1990)。因為這兩套理論認為改變的原因不同，故改變的程度可能也會不同，本研究的欲藉由實際執行的結果來說明哪項觀點對套票優惠或誘因消失後的行為改變有較佳的預測能力，或可對過去文獻中的爭論提供些許例證。

整體來說，本研究對於過去探討套票型式影響使用行為上加入了個人規範導向以及期數等調節變數，並透過使受測者實際使用套票的情境期能更瞭解消費者使用套票的行為。

## 第二節、研究目的與問題

經由上述的討論，本研究的目的在解決下列四項問題：

- 一、 探討不同的外部因素-套票的實體型式是否會對消費者使用行為產生不同的影響。
- 二、 探討的內部因素-不同規範導向消費者，在面對不同的套票型式是否會對消費者使用行為產生不同的影響。
- 三、 以縱斷面研究的方式探討上述的關係，以求得更完整的結論。
- 四、 當套票使用結束後，而當初使用的原因消失時，消費者的續購行為是否會因套票型式而有差異。

本研究將進行兩階段的研究：研究一為橫斷面的研究，用以達成前兩項研究目的；而研究二則為模擬實際消費情形的縱斷面研究，用在達成前後兩項研究目的。這兩個階段的研究方法皆以實驗法來執行。