

第貳章、文獻探討

本研究在探討影響消費者使用套票及續購行動的因素，影響因素分為外部與內部因素。其中，外部因素為套票的實體型式，而內部因素是消費者的規範導向。本章內容共計五節：第一節在說明套票在學理上的歸屬；第二節則在說明套票持有的時期與套票的實體型式造成消費者使用套票行為產生差異的機制-沉入成本的概念，並進一步提出此影響的相關假說；第三節則先整理規範導向論的文獻，並提出影響消費者使用行為的內部因素-不同規範導向及此部份相關的假說；最後，對於套票這項促銷方案結束後，因為對消費者的後續行為的預測上，在認知評估論與操作制約觀點上並不相同，故第四節先對認知評估論做一介紹後，再於第五節根據這兩個理論觀點分別以數學公式推導出續購行為的假說。

第一節、套票的本質

本研究欲探討服務的套票型式對消費者購後使用行為的影響。基本上，套票是將數次相同的產品以單一價格一次銷售，故在歸類上其較近似於組合產品促銷 (tie-in promotions)。研究組合 (bundling) 的起源，就 Gultinan (1987) 的說法，是來自於 60 年代的經濟學家們檢測廠商搭售 (tie-in sales) 的行為，目的是為了瞭解競爭、反托辣斯法以及消費者福利的意涵。就本研究所知，其最早其的文獻出現在 Burstein (1960) 探討搭售對廠商的利潤獲取的關係上。

對於廠商為何要以組合的方式銷售產品，Simon, Fassnacht, and Wubker (1995) 認為組合可以使廠商不需將市場做出太多區隔，以建立更適當的定價之外，以經濟學解釋了在某些情境下，組合產品可以較個別訂價的方式更有效率地剝奪異質消費者間的消費者剩餘。換言之，Simon et al. 認為不同消費者對於每類產品皆可能存有不同的保留價格，透過以整組方式取代個別的銷售，可以使消費者自行加總這數種產品的保留價格。在面對某些消費者時，廠商以組合的方式會較個別銷售方式多加販售出某些保留價格低於訂價的產品。

過去對於組合的定義有很大的差異，因為這些定義的差異，使得套票在促銷分類上的歸屬產生了不同的結果。舉例而言，Adams and Yellen (1976) 的定義為“以整組的方式銷售產品”；Guiltinan (1987) 的定義則較精確，其定義為“實務上將兩種或以上的產品及（或）服務以整組的方式，用特價的方式行銷”；而 Yadav and Monroe (1993) 則認為不一定要用特價的方式銷售，他們的定義為“將兩種或以上的產品及（或）服務以整組的方式銷售”。因為組合的定義不一致，可能會使得研究結論間無法比較。更甚者，可能會與產品的定義都無法區分。如同 Salinger (1995) 將一雙鞋子視為左鞋與右鞋的組合。因本研究主題-套票本質是同質性的服務，故根據上述這些定義，套票並不屬於組合之一。

近期學者 Stremersch and Tellis (2002) 的研究可說是將組合定義與分類的最為清楚與精確。Stremersch and Tellis 將組合定義為“將兩個或以上的個別產品以整組的方式銷售”。其中，產品泛指所有的產品及服務，而個別產品則指這些產品存在於個別市場，因為至少有些買方已購買或願意購買

這些個別產品。

就組合的型式 (bundling form) 上, Adams and Yellen (1976) 認為當廠商在採產品或服務之組合價格時, 其策略有三, 即無組合 (unbundling)、單純組合 (pure bundling) 以及混合組合 (mixed bundling)。之後許多研究延襲 Adams and Yellen 的分類方式, 只是將名稱略做更動。例如, Schmalensee (1984) 以單純成份 (pure component) 的名稱取代無組合, 而 Simon, Fassnacht, and Wubker (1995) 將其稱為個別定價 (separate pricing)。

Stremersch and Tellis (2002) 則未將無組合列入, 因為他們認為無組合不符合組合的概念, 且為一般廠商的銷售策略, 故不該納入組合的型式內。其定義單純組合為“廠商僅就組合而未將所有個別產品分別銷售的策略”, 其在經濟與法律上通常稱為搭售; 混合組合則定義為“廠商同時就組合以及所有個別產品均銷售的策略”由以上所討論 Stremersch and Tellis 的分類, 可以表 2-1-1 來表示。

表 2-1-1、組合的分類

項目	定義	範例
組合	將兩個或以上的個別產品以整組的方式銷售	歌劇季票、
標的	產品組合 將兩個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	六瓶裝啤酒
	價格組合 將兩個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	多媒體電腦
型式	單純組合 廠商僅就組合而未將所有個別產品分別銷售的策略	套裝旅遊行程
	混合組合 廠商同時就組合以及所有個別產品均銷售的策略	保險與基金

資料來源：修正自 Stremersch, S. & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 57.

就 Stremersch and Tellis 的分類方式，可以組合的標的及型式，將廠商的策略區分為單純產品組合、單純價格組合、混合產品組合以及混合價格組合四類。因本研究欲探討整合與分離套票的型式就組合標的而言，套票並未整合，故依 Stremersch and Tellis 的定義是屬於價格組合；就組合理式而言，因要探討整合與分離套票的型式，故兩種型式應均銷售。因此，本研究的套票為混合價格組合的情境。

第二節、沉入成本的概念

日常生活中常可發現消費者的消費過程會受到過去已支付且無法退費金額的影響，而做出不理性的決策 (Arkes & Blumer, 1985; Garland & Newport, 1991; Simonson & Staw, 1992; Staw, 1976)。著名的 Arkes and Blumer (1985) 的例子中，在消費者不小心購買了在同一週末，不同地點的兩個滑雪行程，其中一張花費 100 美元，另一張花費 50 美元，且 50 美元反倒較 100 美元的滑雪行程更具樂趣時，要求受測者想像該情境並做出抉擇。超過一半的受測者 (54%) 選擇了 100 美元的行程，換言之，他們做出選擇價高質低的不理性決策。類似的情形也出現在如股票投資或是賭客的不理性加注等情形下，此種情形稱為沉入成本效果 (sunk cost effect)。根據 Arkes and Blumer 的定義，沉入成本效果是當一項金錢、時間以及精力已經投入而無法回收時，人們會傾向盡力地持續投入。針對沉入成本產生的原因 Soman and Gourville (2001) 整理出過去文獻認為可以用展望理論中的人們對於希望渺小的但能減低損失的情境有風險趨向的傾向 (Garland & Newport, 1991; Kahneman & Tversky, 1979; Whyte, 1986)、不願表現出浪費 (Arkes, 1996) 以及為了向自己或他人合理化先前的決策 (Brockner, 1992; Staw, 1976; Teger, 1980) 來解釋。

相較於 Arkes and Blumer 投入面的定義，Thaler (1980) 對沉入成本效果的解釋比較偏重在使用上，Thaler 認為消費者為獲得使用某項產品或勞務的權利所必須支付的成本，而這項成本會讓消費者增加對該產品或勞務

的使用率。在面對更佳的選擇情境下，雖然不去使用原已購買產品或服務可能是較理智的行為，但因為這項成本未獲得該有的回饋，使得消費者還是不理智的持續使用原產品或服務。更具體來說，Thaler (1980; 1985) 認為消費者在進行一項交易時，會在心中開啟一個如同會計帳般的心理帳戶 (mental account)，並藉由建立該項特定交易的心理帳戶，消費者將此交易的成本與利益作一個有效的心理連結。付款的同時，會將花費記在貸方，並將預期利益記在借方，故此時不會感覺到有任何損失或利得。而在使用該產品或服務後，才將因使用該項產品或服務帶來的效用記於借方，以消除原借方登錄的預期利益，此時交易才算完成，並將此帳戶給關閉。然而，若因某些原因未使用該項產品或服務時，消費者被迫在無該項利益的情況下結清此帳戶，故消費者會感到損失。

Okada (2001) 的推論對沉入成本概念有更清楚的描述，其探討舊換新 (trade-in) 的方案對消費者不使用原已購買產品或服務，而購買更符合效用的新產品意願的影響：

$$u(E_1 - E_0 - P_1) - w[Bv(t)] \cdots (1)$$

式 (1) 中， E_1 表示新產品的效用、 E_0 表原購買產品的剩餘效用、 P_1 表新產品的售價，而 $w[Bv(t)]$ 表示在時間 t 時舊品未平衡的心理帳戶餘額。因此， $u(E_1 - E_0 - P_1)$ 表示在充分理性下，消費者是否應購買新產品的的考量準則。

$$u(E_1 - E_0 - P_{\text{特價}}) - w[Bv(t)] \cdots (2)$$

$$u[E_1 - E_0 - (P_{\text{特價}} + TI)] - w[Bv(t) - TI] \cdots (3)$$

TI 表示若消費者以舊品換新品則可折價 TI 。故式 (2) 表示消費者面對廠商單純以 $P_{\text{特價}}$ 的特價銷售新產品，而式 (3) 則表示消費者面對廠商推出以舊品換新品即可以 $P_{\text{特價}}$ 的特價購買新產品。因為式 (3) 為式 (2) 在 u 與 w 函數同減 TI ，依展望理論， w 函數 (損失) 較 u 函數 (獲得) 陡峭，故式(3) \geq 式(2)。因此，消費者在面對廠商推出以舊品折價換新品可折價時的換購意願會大於消費者面對廠商單純以特價銷售新產品時的換購意願。

消費者購買某些產品或服務，常無法在購買的當下就能完整享用其所帶來的利益 (Soman & Gourville, 2001)。Heath and Fennema (1996) 認為最初登錄在心理帳戶上的支出金額會隨著持續使用此耐久性產品或服務而呈現線性的遞減。換言之，產品的使用價值具有累積的概念。消費者在每次使用該產品或服務時，會逐漸登錄使用效用以抵消最初的預期效用，當使用的次數或累積效用達到消費者符合支出金額或成本時，消費者會覺得該交易是公平的。

套票也是一種可持續使用一段時間的產品，當消費者在購買某項服務的套票且未完成所有可獲得之服務次數時，即使這項服務不符合消費者當初預期的效用或發現其他更佳選擇方案時，可能還是會對已購買的套票不願放棄，因為當初的預期效用還未完全被使用效用完全取代完畢。

依照 Heath and Fennema (1996) 的線性觀點，消費者在購買耐久性產

品或無法在當下就能完整享用完全利益的服務時，只要預期效用尚未完全被使用效用所抵消前，每一時點使用的可能性都是相同的。然而，Arkes and Blumer (1985) 根據 Thaler (1985) 的心理帳戶觀點檢測球迷購買季票時花費金額的多少來預測球迷觀賞場次的多寡。如同 Thaler 的預期，在上半球季花費較高的球迷所觀賞的場次數較花費低的球迷場次多，但在下半球季時這項沉入成本的差異卻消失了。Prelec and Loewenstein (1998) 對此現象的解釋是消費者購物時會歷經兩個事件的作用，一項為付款的痛苦 (pain of paying)，另一項則為使用的快樂 (pleasure of consumption)，消費者會因付款的時間點與使用的時間點間的差異，而對享用產品的成本產生不同的認定。並將此現象命名為雙登錄心理帳戶理論 (double-entry mental accounting theory)。其變化情形如圖 2-2-1 所示：

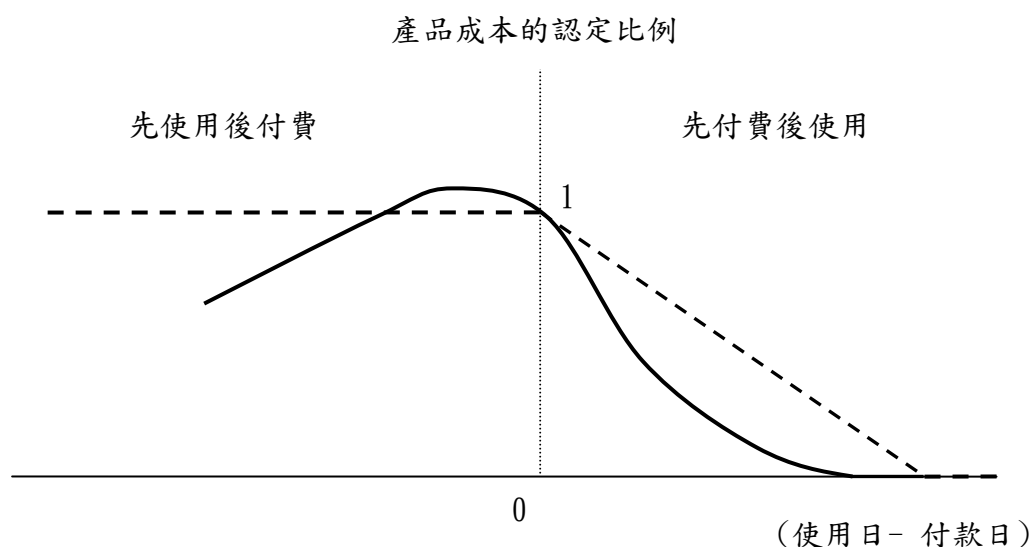


圖 2-2-1、付款與消費日差距對產品成本認定的影響

資料來源:修正自 Prelec, D. & Loewenstein G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(January).11.

圖 2-2-1 中，橫軸表示付款日與使用日差距，故原點右邊（付款日小於使用日）表示預付，而原點左方則表示後付款的情形。縱軸表示該產品的成本認定比例，是以“沉入成本/實際支付金額”表示，虛線表示一般會計觀點與 Heath and Fennema (1996) 的線性折舊觀點，即表示使用當日才予以入帳，且成本的認定隨時間逐漸折舊，實線部份則表示了 Prelec and Loewenstein 的觀點。

Gourville and Soman (1998) 也提出了類似的想法，並命名為付款折舊 (payment depreciation)。這種現象應該也會發生在本研究所探討的套票。由於套票代表的是一連串的同質性產品，而付款方式為預付，故隨著時間過去，消費者使用此同質性服務的時間距離付款日愈來愈遠（即愈來愈向圖 2-2-1 的原點右邊偏離），故對於此套票的成本認定比例愈來愈低，也較容易因為某些原因不去使用該項服務，因此，本研究提出如下的假說：

H1:消費者在套票持有的前期較後期願意使用所剩餘的套票

就實務上，提供服務的廠商常會以組合價格的方式預先銷售其服務，而消費者則以廠商所提供的憑證以享用服務。本研究在探討影響套票的使用行為上的外部影響因素為套票的實體型式，可區分為整合與分離套票兩種類型。其中，整合套票係指在外觀上，以單一張憑證代表所包含的服務次數或時間期限，故每次的服務沒有其個別的憑證，外形如會員卡；分離套票則指在外觀上，每次的服務均有個別的憑證，外形則為由許多票券裝訂在一起，每次兌換產品時，均應撕下一張憑證。

因為該服務已預先付款，以知覺價值的觀點看來，若消費者在面對整合與分離套票的知覺價值不同，使用或不使用該項服務的意願就可能產生差距。就 Soman and Gourville (2001) 的想法，分離套票較整合者更易於確認與計算價值，因為分離套票與服務的關係是一對一的，也就是一張套票對應一次服務。反過來說，整合的關係是一對多的，即一張整合套票對應多次服務。因此，整合型式的套票中，單一次服務的價值較難確認。

若消費者已購買限定使用日期或時間的套票，但在此限定時間時因為一些個人因素不便前往使用此套票，在考慮是否要堅持使用該次服務時：就分離型式套票而言，套票與服務的關係是一對一的，在認定此次使用服務的成本時，消費者很容易藉由那張代表此次服務的憑證直接認定成本，此時知覺成本非常容易評估，也不易變動；整合套票與服務的關係則是一對多的，在認定此次使用服務的成本時，因缺乏如同分離型式套票的單一憑證，所以在成本認定上較不直接也較易變動，而這項知覺成本就是 Thaler (1980;1985) 所提出心理帳戶中貸方的成本與花費。此外，就 Prelec and Loewenstein (1998) 的觀點，付款的痛苦會因付款日期的遠離而愈來愈降低，故付款日距離使用日愈遠，成本的認定比例愈低，然而，分離套票的個別憑證卻在此時扮演了此次服務成本的訊息，也就是持有分離型式套票的消費者容易被喚起付款的痛苦。因此，當使用日在付款日後愈久，持有整合型式套票的消費者，對於心理帳戶的成本認定會愈來愈低；但持有分離型式套票的消費者，心理帳戶的成本認定則因個別憑證不斷地被喚起，故降低幅度不若整合型式大。因此，愈到套票使用的後期，這兩種類型的套票對所剩餘套票使用的意願差距也會更大，此項變化呈現於圖 2-2-2。在

圖 2-2-2 上可以發現，整合套票的成本認定比例會較分離式套票的成本認定比例下降的更陡峭。在前期時，兩者的差距並不太明顯，到後期時差距將愈來愈大。因此，本研究提出下述假說：

H2：在套票使用到後期時，持有分離套票者使用所剩餘套票的意願，高於持有整合套票者的使用所剩餘套票的意願

產品成本的認定比例

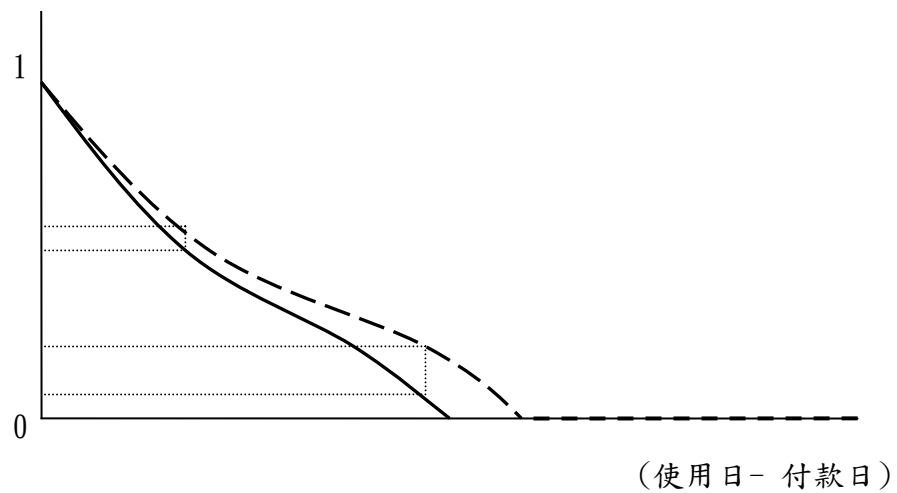


圖 2-2-2、整合與分離型式套票之成本認定比例差距變化

註:虛線表分離型式套票，實線表整合型式套票

第三節、規範導向理論

除套票的型式的外部因素外，本研究認為造成消費者使用套票行為不同的結果，亦可能來自於消費者本身特質的影響。對於此內部因素中本研究所探討的是消費者個人的規範導向，以下就此因素做一探討，並提出相關的假說。

享樂原則 (hedonic principle) 認為，人們追求 (approach) 快樂的結果而遠離 (avoidance) 痛苦的結果。但是，有時快樂的追求與痛苦的遠離不能同時為之，而必須做出二選一的抉擇。舉例來說，一個學生在準備期中考試前一晚，原本想要臨時抱佛腳準備考試，以避免得到不及格的成績，但臨時接獲他的友人邀請他去看他最喜歡樂團在台唯一的演唱會的訊息。若該學生答應前往，則可獲得快樂的結果，即追求快樂，但伴隨而來的，是明日考試可能不及格；若該學生留在家中準備考試，就無法獲得聽偶像唱歌帶來的樂趣，但明日考試則可能得到及格的成績，即遠離痛苦。規範導向理論 (regulatory focus theory) 是由 Higgins (1997) 所提出的，為的就是補足享樂原則未能對上述這樣例子預測出何時會選擇追求快樂的結果，何時選擇遠離痛苦的缺點。

Higgins (1997) 認為，個人為了要增加想要得到的結果狀態可能性，可透過選擇如何能使想要追求的事件發生 (match)，即追求快樂；或是選擇如何能使想要避免發生的事件遠離 (mismatch)，即避免痛苦這兩種不同的方式做為其目標。此目標可被定義為：引導該系統追尋之參考 (reference)

或想要的結果狀態 (state end) 的代表性結構 (Markman & Brendl, 2000, p.98)。以上述例子來說聽演唱會帶來的樂趣為個體之結果狀態，其代表性結構為追求快樂；另一方面，不會得到考試不及格的結果，為另一結果狀態，該代表性結構為遠離痛苦。

規範導向理論認為，所有由目標引導的行為，是由兩種完全不同的動機系統所規範的 (Higgins, 1997; 1998)，即積極導向 (promotion focus) 或保守導向 (prevention focus)。個體則是透過此兩種動機系統以選擇追求快樂或選擇遠離痛苦做為其想要的結果狀態 (Markman & Brendl, 2000)，也就是目標。

積極導向是正向的自我價值系統，此系統希望能獲得所想要得到的目標狀態，因此會使個體重視如何能使想追求事項的發生；相對地，保守導向為負向的自我價值系統，此系統希望能遠離不想要得到的目標狀態，故會使個體重視如何能使想避免的事件不會發生。由此觀之，這兩個系統的參考點是不同的：積極導向的參考點是想要得到的目標狀態；保守導向的參考點則是想要避免的目標狀態。因此，這兩種動機系統指引了個體去選擇不同的目標做為參考點，也因此而決定了其所採行的策略與行為。

Crown and Higgins (1997) 檢視了這兩種不同的動機系統對任務執行上的差異-要求受測者儘可能進行聯想。首先使受測者先從事一項困難的任務或是使其歷經失敗的情境，以做為活化受測者的動機系統。對積極導向者而言，因為重視的是追求成功，故剛從事完困難的任務或是歷經失敗會使其更願意挑戰，而對保守導向者來說，因為重視的是避免失敗，在剛

從事完困難的任務或是歷經失敗會使其避免再次失敗。研究結果顯示，積極導向者的表現優於保守導向者：因為積極導向者以追求成功為目標，故所提供的多為本質上不同的答案。而保守導向者為避免失敗，故所提供的多為意義相近，實質上是重覆的答案。在另一項任務上，Crown and Higgins 要求受測者進行訊號偵測的任務，結果更可窺見這兩種不同動機導向的差異反應：積極導向者比較冒險，當一發現可能是訊號時，較傾向直接反應(按鈕)；而保守導向者所提供則比較保守，當發現可能的訊號時，較不會直接反應，而必須經過再次確認後才願意反應。這樣的結果可以看出，積極導向者較傾向採用追求事項的發生-即能在第一時間發現訊號；保守導向者則較傾向採用避免事項不會發生-即不會錯判訊號的策略。

按 Higgins 的想法，這兩種完全不同動機系統的來源可追溯至孩提時代與其撫養者之間的互動。人類為了生存，必須要根據所面對的環境自我調適，尤其是社會環境 (Buss, 1996)。為獲得賴以為生的撫育需求 (nurturance needs) 與安全需求 (security needs)，孩童必須與提供他們撫育與安全需求的撫養者建立並維持關係。為使這樣的關係能夠有效地運作，他們須學習不同的表現或行為如何影響撫養者的反應，以便能達到如享樂原則所謂的快樂趨向與痛苦趨避。Higgins (1997) 認為，撫育需求會引發積極導向，以希望能獲得該項需求為參考點；而安全需求則會引發保守導向，以希望能避免損失該項需求為參考點。依享樂原則的推論，人們會對快樂趨向而對痛苦趨避，藉以建立與維持關係以獲得如支持、鼓勵等撫育需求以及避免如保護、防禦等安全需求的移除。據此，規範導向理論認為人們對於像是撫育這樣的規範會產生積極導向，而對於如安全這樣的規範

會產生保守導向。

對於不同的撫養者與孩童互動的方式，也會影響到所想要得到目標的可能性。例如，當孩童表現出撫養者所期望的行為時，則提供所想要的事物（如食物或玩具）；而當孩童表現出撫養者所不希望的行為時，則終止該項事物（終止食物或玩具）。這樣的互動方式所提供的參考點是告訴孩童：「理想」（ideals）上，你該如何能做或不該如何做，才能獲得這項想要的目標。另一種互動方式，當孩童表現出撫養者所不希望的行為時，則提供其他不想要的事物（如辱罵或處罰）；而當孩童表現出撫養者所期望的行為時，則終止該項事物（終止辱罵或處罰）。這樣的互動方式所提供的參考點是告訴孩童「必須」（oughts）該如何能做或不該如何做，才能避免這項不想要的目標。根據 Higgins 的想法，前者的互動方式是規範了孩童積極導向，而後者的互動方式是規範了孩童保守導向。在生命的後續階段，這個重要的角色也可能由撫養者變成朋友、夫妻、上司、同僚或其他人對自己的希望、願望及渴望-強烈理想；或是個體自己或其所重視的別人對自己的義務、責任及職責-強烈應當。「強烈理想」與「強烈必須」會使個人的自我規範上，產生截然不同的規範導向，即積極導向或保守導向。

第三類變數是屬於情境相關的議題。給予如金錢的激勵情境會引發暫時性的積極導向或是保守導向。這些情境可發生在如撫養者與孩童的互動、公司主管對於員工以及老師對於學生之間。當孩童、員工或是得知是「獲得-未獲得」（gain-non-gain）情境，則會產生積極導向；反之，若為「未損失-損失」（non-loss-loss）情境，則會產生保守導向（Higgins, 1997）。此外，對於所從事任務的指示為情境（contingency）相關的或是「若-則」（if

- then) 的規則，其亦會提供該從事任務者「獲得-未獲得」或「未損失-損失」的資訊。並據此引發其暫時性的積極導向或是保守導向。

這三類變數決定了個體自我規範 (self-regulation)，這個自我規範也就是 Higgins 所強調的動機系統。如圖 2-3-1 所示。

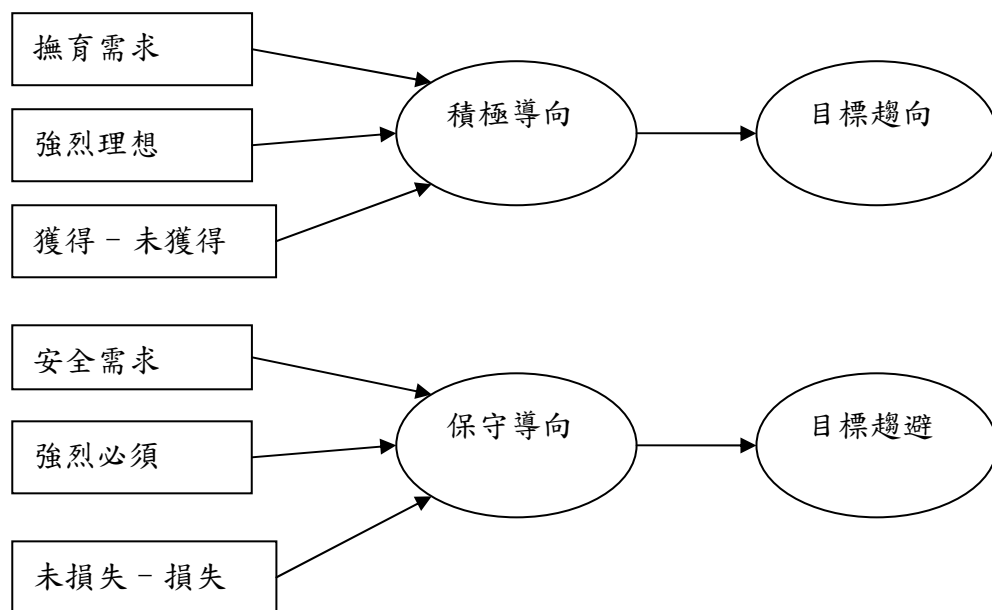


圖 2-3-1、積極導向與保守導向及其相關心理變數間關係

資料來源: 修正自 Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1283.

藉由以上的討論可以瞭解，Higgins 所提出影響個體的規範導向系統的前因可分為：該事件的類型（撫育需求或是安全需求）、互動者的要求（強烈理想或是強烈必須）以及該事件的情境（獲得-未獲得或是未損失-損失）。

個體的規範導向並非一成不變，以 Thorndike (1911) 的聯結理論觀點，個體會藉由成功與失敗的試誤 (trial-and-error) 中學習著聯結，久而久之亦會修正行為，也就是所採行的策略。Thorndike 的效果律 (law of effect) 說明了反應若會帶來滿意的結果，則會強化刺激與行為的聯結。這項行為與滿意的結果可以是所追求事件的發生，也可以是所避免的事件未發生。

與 Thorndike 的觀點類似，Higgins et al. (2001) 認為，個體完成一項任務會引發主觀的自豪 (pride)，而該自豪使個體在面對一項新任務時會預期這項新任務的可能反應，進而驅使與指引個體採用過去的行為，這樣的結果造成了固有的規範導向。舉例來說，一個保守導向的大學生每學期必須修習許多課程，而大學的教育多會鼓勵學生自行利用圖書館的藏書或資料追求新知與獨立思考 (積極導向)。初始，該學生的表現會較差，經由不斷地熟悉，會使他逐漸獲得滿意的成績。這個學生也會逐漸自豪成績的進步，以後面對其他課程時，甚至以後在面臨決策時，就算沒有了任務情境的指示，也會採用積極導向的自我規範。

積極導向者較重視尋求進步及完成，而保守導向者則較重視安全與責任 (Higgins, 1997; 1998)。因此，對於這兩種不同導向者所重視的資訊也會有所差異。對於積極導向者來說，會較保守導向者重視正向資訊；而保守導向者則較積極導向者重視負向資訊。在 Idson, Liberman, and Higgins (2000) 的研究 3 結果顯示，在接獲正向回饋資訊時，積極導向者會較保守導向者感到興奮；但對於在接獲負向回饋資訊時，保守導向者則會較積極導向者感到緊張與無法放鬆。

為了探究這兩類規範導向系統在生理上是否存在著實質差異，Reuter et al. (2004) 首先就功能性核磁共振造影 (functional magnetic resonance imaging, fMRI) 觀察 Gray (1981) 所提出的兩類激勵系統：行為抑制系統 (behavioral inhibition system, BIS)- 因為較在意風險、負向結果與處罰，因此抑制本身行為；以及行為趨向/活化系統 (behavioral approach/activation system, BAS)- 較注意滿足感、正面結果與報酬因此激發自身行為。因為兩類激勵系統與規範導向導向類似，在功能性核磁共振造影中發現，在評估過程中 BIS 分數高低者其腦部活化區域的顯影有差距，但 BAS 卻未發現這樣的結果。Cunningham, Raye, and Johnson (2005) 認為 BAS 與 BIS 較類似於趨向趨避傾向，屬於行為面的構念；而規範導向導向則屬於較高階之激勵系統，與注意、評估與行為皆有關，而 fMRI 是觀察認知層面的差距，所以 Reuter et al. (2004) 才會得出 BAS 沒有差距的結果。此點與 Higgins (1997, 1998) 的觀點類似。Cunningham et al. (2005) 在以評估詞句好壞的任務研究中，結果顯示積極導向與保守導向分數皆在杏仁核 (amygdale)、前扣帶 (anterior cingulate) 以及外橫紋區皮質 (extrastriate cortex) 區域的 fMRI 造影存在著顯著的差異。因此，以生理心理學的觀點來看，這兩種導向亦存在著差異。

對於積極導向以及保守導向這兩種動機系統，其來源如前述會經由與撫育者間的長久互動而建立，或是由情境的關係所引發。來自於長久互動而建立者稱為固有導向 (chronic focus) (Higgins, Shah, & Friedman, 1997)，而因特定情境或任務所產生者稱為情境導向 (situational focus) (Friedman & Foster, 2001)。對於情境重視可以撰寫學術論文為例。一個大

學教師從事研究的原因，可能來自於工作的考量。認為「必須」藉由不斷地從事研究才可獲得持續被任用的機會，以「避免」失業。故是因為「遠離」失去教職的可能性，激勵著自己從事研究。這樣的情形，可稱為為情境保守導向。另一方面，一個大學教師可能想藉由研究，以「獲得」同儕尊敬與實現自我的「理想」。因此，可歸類為是因為「追求」名聲與專業，激勵著自己進行學術研究。故可稱做情境積極導向。

規範導向可由任務情境所引發的現象，引起了其他領域學者的重視。而這項任務情境產生了兩大類的研究脈絡，這兩大脈絡都是在比較適配與否對任務執行或選擇結果的影響。這兩大脈絡的研究手法呈現如圖 2-3-2。其中，一類是偏重在各種任務情境的操弄，使受測者產生不同的暫時性情境規範導向，在使受測者進行另一決策時，所重視的主體在情境規範導向與此決策情境手法間的適配與否，產生對決策的影響，本研究稱之為情境規範導向與決策情境適配；另一類脈絡，則較偏重在操弄後的情境規範導向與原始之固有規範導向的是否適配，對後續決策或執行成效的影響，本研究稱之為情境規範導向與固有規範導向適配。

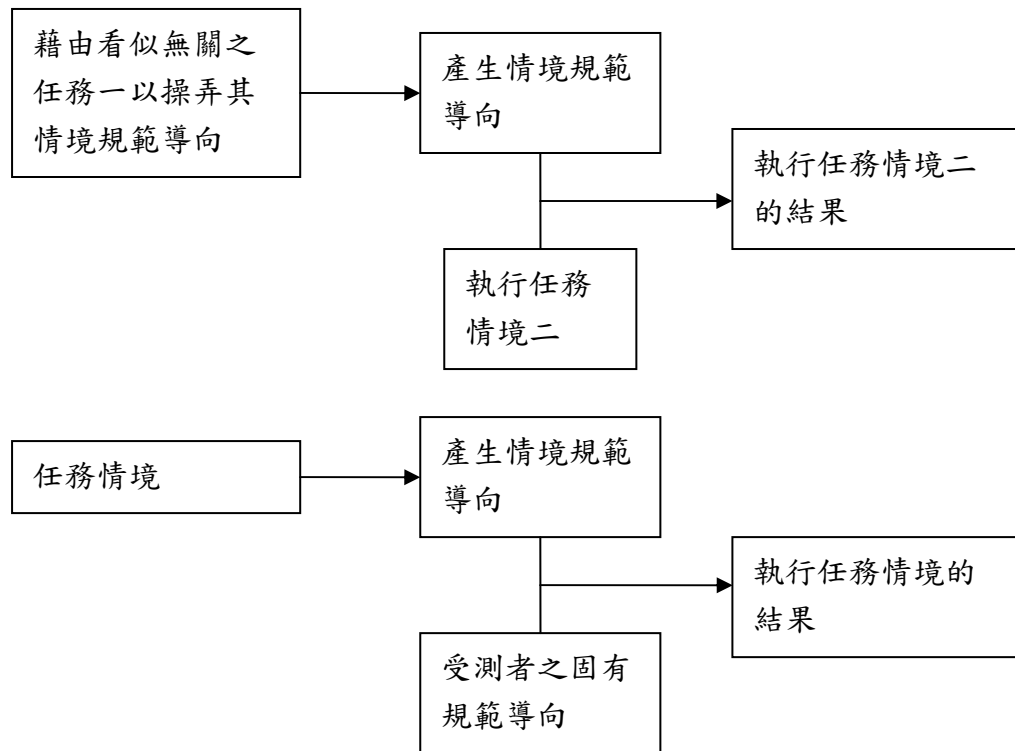


圖 2-3-2、暫時性規範導向的研究脈絡

資料來源: 本研究整理

一直以來，資訊的框架 (framing) 效果，與行銷和廣告的議題有著密不可分的关系，對於情境規範導向的操弄手法上，同樣地採用這兩種手法，也產生了為數可觀的行銷領域的研究。情境規範導向與決策情境適配上，Lee, Aaker, and Gardner (2000) 以資訊的框架的手法操弄情境規範導向進行了一系列的研究，探討了情境規範導向對 Singelis (1994) 的自我構念 (self-construal) 與資訊的偏好程度的影響。Aaker and Lee (2001) 進一步探討了積極導向與保守導向這兩種導向對於消費者的說服、回想 (recall)、注意以及偏好的效果。Zhu and Meyers-Levy (2003) 加入了認知需求 (need

for cognition, NFC)，探討了情境規範導向與認知需求對消費者資訊搜尋的影響。Keller, Lee, and Sternthal (2003)，探討情境規範導向對運動器材採用與轉換意願的影響。Pennington and Lee (2004) 進一步提出消費者的規範導向會隨購買時間點的不同而改變。研究結論顯示，消費者對於近期消費情境比較傾向保守導向，因此，較重視趨避訊息；反之，對於一遠期消費則較積極導向，故較重視趨向訊息。Wang and Lee (2006) 則探討了消費者涉入程度與情境規範導向對資訊搜尋與決策程序的影響。

對於情境規範導向與固有規範導向適配上，由於個體自我規範亦可能來自於長久的固有規範導向 (Friedman & Foster, 2001)。個體在執行一項新任務時，由其固有的固有導向再根據當時的情境所引發的情境導向進行調整，若其情境重視與其固有導向不匹配，則表現較差 (Freitas, Liberman, & Higgins, 2002)。由此看來，某些個體適合積極導向的任務情境，而某些個體則較適合保守導向的任務情境。

Higgins (2000) 更進一步提出，上述情境規範導向不僅會影響決策，因情境規範導所引發的動機系統更會進一步地對其選擇的物品或決策產生不同的評價。對於這種現象，Higgins 將規範導向論更進一步的發展，而提出規範適配理論 (regulatory fit theory)，用來解釋上述兩種適配與否對個體決策的影響。規範適配理論認為，一項行動的價值可來自於該行動是否符合自我的規範狀態。亦即，當由任務所引發之情境規範導向與固有規範導向在適配的情形下，對於本身所喜好的選擇會更加喜好，對於本身所厭惡的選擇會更加厭惡、對於目標任務會給予更高的評價、對於所選擇的物品會給予更高的評價 (Higgins, 2002)。保守導向的個體，本身較警戒，

當面對與警戒有關的活動，因為該活動會引發情境保守，而此情靜保守與固有之規範導向是適配的，故相較於積極導向者而言，會給予較高的評價。反之，對於積極導向的個體，本身較積極，故面對與積極有關的活動，反而會較保守導向者給予較高的評價。這項適配效果不只在於前述框架與促發效果 (e.g., Aaker & Lee, 2001) 的適配上，亦可發生在情境導向與原始之固有導向的適配上。

對於與固有導向適配的應用上，Freitas et al. (2002) 分別以框架與固有導向以及促發與固有導向應用在工作表現上，驗證了規範適配理論。Spiegel, Grant-Pillow, and Higgins (2004) 則檢測了框架與固有導向的適配對蔬果使用行為的影響。對於行銷相關議題上，Yi (2003) 探討了訊息框架與固有導向的適配性對說服消費者的影響。Avnet and Higgins (2006) 則探討了訴求類型與固有導向的適配性對消費者願意支付價格的影響。研究結論顯示，積極導向的消費者面臨感性訴求會願意支付較高價格；反之，保守導向的消費者則面對理性訴求會願意支付較高價格。

因為規範導向理論中的積極導向是正向的自我價值系統，偏重如何能獲得所想要得到的結果；相對地，保守導向為負向的自我價值系統，偏重如何能避免所不想得到的結果。若一消費者在面對一個突然出現可能是較佳的替代性服務，但必需要放棄原服務才能享用此替代性服務而考慮是否要使用原服務時，因動機系統的不同，抉擇可能就會有所差異。

因本研究在探討影響套票使用行為的內外部因素，而將規範導向視為內部因素，故為固有規範導向。就前述 H2 推論，就知覺成本來說，分離

套票較整合的知覺成本高，而就知覺獲得而言，消費者在每次使用套票兌換並使用該產品，並不會因使用套票型式的不同而獲得不同的產品，所以在知覺獲得上不應該存有差異。而因為積極導向者的積極導向動機系統較強烈，故重視的是獲得而非損失。因此，在考慮是否選擇轉換服務廠商以使其想要追求的情形發生時，整合與分離套票的知覺成本差異對其較不會有顯著的差距；反過來說，就保守導向者來說，因動機系統重視的是避免損失，在考慮是否選擇轉換服務廠商以使其避免不想發生的情形不會發生時，套票的沉入成本差異就可能對決策造成影響。因為分離套票較整合套票的知覺成本高，故對保守導向者來說，若選擇轉換服務廠商，持有分離套票者會較持有整合套票者的沉入成本高。因此，本研究提出下列的假說：

H3：持有分離型式套票的消費者，較持有整合套票的消費者願意使用所剩餘的套票的現象，在保守導向者較易發生

如同 H3 所述，就保守導向者而言，因重視的是損失，也就是該套票的沉入成本。而如同 H2 的推論，分離套票在後期的知覺成本較整合的固定、不易變動。是故，保守導向者在擁有整合套票時會較易不去使用該項服務。

H4：保守導向者在持有分離套票，較持有整合套票對於所剩餘套票的使用意願比較高的現象，在套票使用到後期會較前期更加明顯

第四節、認知評估論

本研究另一項探討的主題是當消費者使用完畢套票，而當初持有套票的誘因消失時，再次使用該項服務的行為是否會因為原使用的套票型式不同而有差異，換言之，是否因消費者持有不同型式的套票，對其再次使用該服務的動機產生了不同程度的影響。對於此外部原因造成動機的變化，本研究將以自我決定論為理論基礎，故以下對自我決定論中的認知評估論進行探討，並據以提出相關假說。

自我決定理論 (self-determination theory) 是由 Deci and Ryan (1985) 提出，主要是探討人類動機與個性發展的形成因素。包含了本質觀點與程序觀點。在本質上，Deci and Ryan 認為個體的動機來自於如人類學、精神分析與發展心理學等學派所提到的本質觀，亦即差異是與生俱來的；在程序上，Deci and Ryan 認為透過行為、認知與一些後現代理論所強調的程序觀，亦可進行改變，藉以建立個人的個性與行為上的自我規範 (Ryan, Kuhl, & Deci, 1997)。換言之，人們動機與個性的差異可能來自於天生傾向與心理需求或是行為上的制約 (Ryan & Deci, 2000)。這些需求包括了勝任性 (competence) (Harter, 1978; White, 1963)，相關性 (relatedness) (Baumeister & Leary, 1995; Reis, 1994) 及自主性 (autonomy) (deCharms, 1968; Deci, 1975) 需求。

自我決定理論中所探討的動機，根據自我程度的不同可分為：內在動機 (intrinsic motivation)、外在動機 (extrinsic motivation) 及無動機

(amotivation) 等三類。根據 Deci and Ryan 的定義，所謂內在動機就是指個體從事某項行為是因為對於活動本身的興趣或樂趣，外在動機就是參與某活動是為了該活動可能導致一些特定的結果 (Deci, 1971; Deci & Ryan, 2002, p. 37-43)，而無動機則是指由外力所引發及規範而超過個人所想要控制的行為。該行為並非個體所願意的，主要是因為無法處理這項外力而失控，以致於無法規範其自我行為 (Deci & Ryan, 1985, p.150)。自我決定理論為一整合理論 (macro-theory)， 主要是由四個子理論(mini-theory) 所組成 (Deci & Ryan, 2002, p9-10)， 這四個子理論分別為認知評估理論 (cognitive evaluation theory)、有機體整合理論 (organismic integration theory)、因果導向理論 (causality orientations theory) 以及基本需求理論 (basic needs theory)。以下，對於其四個子理論做一概略的介紹：

認知評估理論：描述社會情境影響內在動機的效果。說明了如自主性的支持、控制性以及無動機等社會情境對個體內在動機的影響。換言之，認知評估理論即在解釋造成內在動機變動的因素。

有機體整合理論：關注於內部化 (internalization) 與整合價值觀的概念，以解釋外部動機的發展與動態性、個體在外部動機激勵下自動從事該項行為的程度以及個體採用群體及文化的價值觀的程序。簡言之，有機體整合理論是在對各項動機進行分類及探討各項動機的產生原因。

因果導向理論：個體對於社會環境影響個體自主性、控制性以及無動機傾

向存在著個人的差異，並以整體因果導向量表 (General Causality Orientations Scale) 量測其差異。因此，因果導向理論在於量測個人的因果導向。

基本需求理論：描述動機及目標與個人健康及幸福的關係。

因為套票的使用，牽涉到了消費者付款才可享用該項服務，故對消費者而言，這項服務應該具有興趣或樂趣。依 Deci and Ryan (2002, p. 37) 的定義，消費者當初願意購買或持有此套票必定是有部份原因來自於內在動機，也就是因為此服務帶來的價值。對於原套票使用完畢且當初持有原因消失後，無論個體原先持有何種型式的套票，再次購買的價值應該沒有差異。因此，若續購行為存有差異，必然是產生自內在動機。因為研究探討的主題在套票的差異造成內在動機的變化，而認知評估理論則在探討個體在從事該行為時如給予實質獎勵、口頭認同或給予期限等不同情形下，個體內在動機的改變。因此，本研究偏重認知評估理論進行探討。Deci and Ryan (1985) 所提出之認知評估理論包含下列四項命題，詳述了造成內在動機改變的原因與方向：

第一項命題是有關於個體擁有自我決定的內部需求，為探討知覺因果性 (locus of causality) 影響內在動機的情形。這項命題的來源是 deCharms (1968) 採用 Heider (1958) 所提出歸因論 (attribution theory) 當中的知覺因果性向度的觀點來區分內在以及外在動機。亦即，當個體知覺其從事該行為是基於如外在的環境或情境的外在事件時，則稱為外在動機；而知覺從事該行為是基於個體內部的原因時，則為內在動機。如同 Ryan and Deci

(2000) 所定義的，內在動機是非工具導向的 (noninstrumentally focused)，也就是說，由內在動機所引發的行為是因為該有機體行為本身的興趣或是該行為所帶來的樂趣；反過來說，外在動機所引發的行為則是為了要得到其他事物，且與該從事行為本質上是無關的。Deci and Ryan (1985) 認為，與初始與規範行為有關的外在事件會影響個體的內在動機，而影響的程度則由個體知覺因果性的程度來決定 (p. 62)。當外在事件較易使個體知覺從事該行為是基於如獎勵外在的原因時，則個體的內在動機會降低；反之，若外在事件較易使個體知覺從事該行為是基於如樂趣內部的原因時，則個體的內在動機會提高。因果性是一種認知結構，代表了個體對自己行為能自我決定的程度。易於引導個體知覺為外部因果性且降低內在動機的事件，會消除個人自我決定的心理需求；另一方面，易於引導個體知覺為內部的因果性且增進內在動機的事件，會加強了個人自我決定的心理需求。Deci and Ryan 稱呼前者為控制行為，而後者則為支持自主性的事件。

第二項命題是說明個體具有對於其能夠勝任與掌握最適當挑戰的內部需求。Deci and Ryan (1985, p. 63) 指出，個體對某項活動的內在動機會受到外在事件影響其知覺勝任的程度所影響。當外在事件有利於使個體提昇其知覺勝任，亦即使個體感到可以勝任該項活動時，將會增進個體的內在動機；反之，若外在事件易使個體降低知覺勝任，使個體感到無法勝任該項活動時，將會降低個體的內部動機。當個體知覺活動是自我決定的情形下，若成功會獲得如言語上的認同正面回饋時，會使得個體知覺勝任增加。然而，當該活動不是自己能掌控的，個體會知覺無法勝任該活動。譬如，持續的負面回饋、失敗或與預期不符合的結果，會使個體知覺自己對

該活動是無法勝任的。因此，唯有當活動是自己決定時，個體會因知覺能夠勝任該活動而使其內在動機提高；反之，當個體知覺必須對活動的失敗負責，而知覺勝任降低，其內在動機將會降低。

第三項命題是對於初始與規範行為的外在事件的三種不同型式，對不同的人或在不同的時間下對相同的人，會產生不同的影響。因為這三種不同型式的外在事件分別為訊息性 (informational)、控制性 (controlling) 與非激勵性 (amotivating) 會改變個體的知覺因果性與知覺勝任性，故會影響內在動機。Deci and Ryan 指出，初始與規範行為的外在事件有三種潛在型式，各自存在著不同的影響。訊息性型式的外在事件易使個體產生內部因果性的內歸因與積極知覺勝任，因此，內在動機會提昇；控制性型式的外在事件易使個體產生外部因果性的外歸因，因而使內在動機降低，並造成個體表面上順從或抵抗；非激勵性型式的外在事件易使個體產生知覺無法勝任，故使個體內在動機降低，使其產生無動機。這三種型式的外在事件對於個體的相對重要性，決定了該外在事件的影響。其中，具選擇性 (e.g., Zuckerman, Porac, Lathin, Smith, & Deci, 1978) 與正向回饋 (Deci, 1971) 為訊息性；獎酬 (e.g., Deci, 1972)、時限 (Amabile, DeJong, & Lepper, 1976) 與監督 (Lepper & Greene, 1975) 為控制性；負面的回饋為非激勵性的外在事件 (Deci & Ryan, 1985, p. 65)。

第四項命題是探討個體內在事件本質上亦可能具有不同的型式。與外在事件具相同的效果，即不同型式的內在事件也會對內部動機產生不同的影響。此處 Deci and Ryan 所謂之內在事件是指初始與規範行為的事件是來自於個體的心中，相對地，命題三中所提及的外在事件則是指初始與規範

行為的事件則受到外在的環境的影響 (p. 106)。訊息性的內部事件會使個體知覺執行該項行為是基於自我決定，故會維持或增進內在動機。控制性的內部事件則會使個體知覺執行該項行為是為了特定的結果而產生壓力，造成內在動機降低。非激勵性型式的內在事件會突顯個體的無法勝任，亦會內在動機降低 (Deci & Ryan, 1985, p. 107)。

前述在探討認知評估論的第一項命題時曾提及，deCharms (1968) 以知覺因果性向度的觀點來區分內部以及外部動機。事實上，在 deCharms 以前的 50 及 60 年代，Porter and Lawler (1968) 與 Vroom (1964) 這些學者們雖然將內在與外在動機視為相互獨立的，但他們認為這兩者是可以相加與合併的，故可用於提高個體的表現績效 (參考 Cameron & Pierce, 2002, p. 12-13)。換言之，這些學者認為外在動機與內在動機對於績效的表現僅具有獨立的效果。直至 deCharms 才借用歸因論提出這兩種動機對績效的交互影響觀點，亦即，外在動機的提供會使個體的內在動機產生變化。至於這項交互作用的實驗則是由 Deci (1971) 首先進行。將 24 位大學生中區分 12 位為實驗組與 12 位為控制組進行實驗。指導者要求兩組學生進行完一項名為 Soma 的積木遊戲，其要求學生將手中的 Soma 仿照牆壁上所列出的圖形排列。待這四種圖形排列完成後，每完成一個圖形排列，指導者給予實驗組 1 美元作為參與前述實驗的獎勵，而控制組則無。接著，指導者藉故離開受測者 8 分鐘，並告知受測者現在為自由時間，可以自由選擇使用實驗室內所有的設施、閱讀雜誌或繼續使用 Soma 並完成其他較困難的圖形。此時，指導者則躲在單向玻璃的後方記錄受測者繼續使用 Soma 的時間，這項衡量稱為第一項內在動機的衡量。最後，當指導者再次出現時

要求受測者填寫剛才進行 Soma 這項任務的有趣程度，此為第二項內在動機的衡量。實驗結果顯示，繼續使用 Soma 的時間上控制組高於實驗組，但僅達 0.1 的顯著水準，而任務的有趣程度則沒有差異。儘管如此，Deci 認為未達 0.05 的差異水準是由於樣本數的關係，故聲稱外在動機的提供使得內在動機的影響獲得支持。這項結論，造成了後續數以百計的相關研究驗證認知評估論乃至於後續的自我決定論。其中，包含了兒童發展 (e.g., Cleveland & Reese, 2005; Guland & Grolnick, 2003; Skinner & Edge, 2002; Soenens & Vansteenkiste, 2005)、教育 (e.g., Black & Deci, 2000; Soenens & Vansteenkiste, 2005; Walls & Little, 2005)、健康保健 (e.g., Knee & Neighbors, 2002; Simoneau & Bergeron, 2003; Vansteenkiste & Sheldon, 2006)、運動 (e.g., Matsumoto & Takenaka, 2004; Ntoumanis, 2005; Reinboth & Duda, 2006; Thogersen-Ntoumani & Ntoumanis, 2006; Vansteenkiste & Deci, 2003; Vlachopoulos & Michailidou, 2006) 以及組織 (e.g., Baard, Deci, & Ryan, 2004; Guay, Senecal, Gauthier, & Fernet, 2003; Lynch, Plant, & Ryan, 2005; Richer, Blanchard, & Vallerand, 2002) 等領域上。

第五節、對認知評估論的驗證

自從 Deci (1971) 的實驗提出並據以提出認知評估論後 (Deci & Ryan, 1975), 許多學者即採用此理論進行相關議題的研究, 而 Deci & Ryan 也不斷地將認知評估論進行修正 (Deci & Ryan, 1985)。但仍有部份的研究結論卻與認知評估論的預測並不符合, 因此, 引發了許多學者投入檢測認知評估論是否存在的研究中。此類研究可分為以後設分析 (meta-analysis) 的方式來檢驗認知評估論以及直接駁斥此理論是否存在的方法。

一、 後設分析的方式

較著名的後設分析依年代先後有 Rummel and Feinberg (1988); Wiersma (1992); Tang and Hall (1995); Cameron and Pierce (1994); Eisenberger and Cameron (1996); Deci, Koestner, and Ryan (1999); Cameron, Banko, and Pierce (2001)。以下將這些後設分析整理於表 2-5-1, 並針對這些研究及結論進行探討。

表 2-5-1、過去對認知評估論效果檢測的後設分析

作者	年代	篇數	效果量	研究結論
Rummel and Feinberg (1988)	1971~1985	45	88	支持認知評估論
Wiersma (1992)	1971~1986	20	28	大部份支持認知評估論
Tang and Hall (1995)	1974~1992	50	256	大部份不支持認知評估論
Cameron and Pierce (1994) Eisenberger and Cameron (1996)	1971~1993	96	379	大部份不支持認知評估論
Deci, Koestner, and Ryan (1999)	1971~1997	128	185	大部份支持認知評估論
Cameron, Banko, and Pierce (2001)	1971~1999	145	225	大部份不支持認知評估論

資料來源: 本研究整理

Rummel and Feinberg (1988) 的研究是第一篇採用後設分析來檢測認知評估論的研究，共計採用了自 1971 至 1985 年的 45 篇研究。如同前述提及 (Deci, 1971) 內部動機的衡量包含了自由時間仍從事此項任務以及問卷上填答任務有趣性與滿意度。而列入分析的研究部份樣本中針對內部動機的衡量超過一項，故 Rummel and Feinberg 的研究共計包含 88 個效應量 (effect size)。研究結論支持認知評估論，即外部動機的提供會使內部動機降低，其差距達到顯著水準。

依 Rummel and Feinberg (1988) 的研究結論，外部動機的提供會排擠內部動機。而套用在本研究的套票使用情境可以推論，因為分離套票較整合套票的知覺沉入成本大，所以原使用分離套票的消費者感覺被控制的程度會較大，故在當初持有套票的原因消失後，原使用分離套票消費者的再

購行為會較原使用整合套票消費者低。

對於 Rummel and Feinberg (1988) 的研究，後續研究評論其研究包含下列缺失：因為各項研究中操弄如何獲得外部激勵的情境不一致，而未將各種情境分別分析，且各類情境之影響效果在後續研究中呈現出差異 (Deci et al., 1999; Cameron & Pierce, 2002); 沒有包含未出版博士論文 (Deci et al., 1999); 未依不同類型的內部動機衡量方式分別分析 (Deci et al., 1999; Cameron & Pierce, 2002); 前述未將獲得外部激勵情境分類故無法分辨樣本為按認知評估論內部動機應增加訊息性或控制性 (按認知評估論內部動機應降低) (Cameron & Pierce, 2002)。

Wiersma (1992) 的研究共計採用了自 1971 至 1990 年的 20 篇研究。針對內部動機的衡量方面，11 篇只衡量了自由時間仍從事此項任務；4 篇只衡量了任務表現；5 篇兩種內部動機都有衡量。整體來說，共具有 28 效應量。研究結果顯示以自由時間為衡量方式的內部動機而言，外部動機的提供會使內部動機降低；然而，以任務表現為衡量方式的內部動機則恰好相反，外部動機的提供會使任務表現更佳，換言之，外部動機的提供會使內部動機提高。

針對 Wiersma (1992) 的研究，後續學者評論其缺失為：數量太少，僅有 16 篇研究 (Deci et al., 1999; Cameron & Pierce, 2002); 沒有包含未出版博士論文 (Deci et al., 1999); 部份研究未包含控制組 (Deci et al., 1999; Cameron & Pierce, 2002); 因為各項研究中操弄獲得外部激勵的情境不一致，而未將各種情境分別分析 (Deci et al., 1999; Cameron & Pierce, 2002);

任務表現不是衡量內部動機的良好指標，因為任務表現不只反應了內部動機，亦可能受外部動機的影響 (Deci et al., 1999; Cameron & Pierce, 2002)。

Tang and Hall (1995) 的研究主要是檢測過度合理化效應。研究包含了 1974 到 1992 年的 50 篇研究，共計 256 個效應量。其中對於內部動機的衡量方面，Tang and Hall 區分為自由時間仍從事此項任務、問卷上填答任務有趣性與愉悅程度、任務表現的質、任務表現的量、他人評估樣本的內部動機以及在自由時間開始從事此項任務的時間間隔。

此外，Tang and Hall 亦將如何獲得外部激勵的情境分類為樣本先前被告知須參與並完成整個任務 (expected task-contingent)、先前被告知須參與任務 (expected task-noncontingent)、先前被告知依據任務表現 (expected performance-contingent) 以及先前未被告知有外部激勵 (unexpected) 的情境。

研究結論顯示，當獲得外部激勵的情境為先前被告知須參與並完成整個任務者、先前被告知依據任務表現者其內部動機會降低。不符合過度合理化效應的是先前被告知須參與任務者影響內部動機的差異未達顯著水準，且方向相反。而言語獎勵，這項被視為會增加內部動機的訊息性獎勵卻反而會使內部動機降低。

雖然 Tang and Hall (1995) 的研究較前兩篇詳細，但學者們仍覺得有些缺失：沒有包含未出版博士論文 (Deci et al., 1999)；有些對於內部動機的衡量其是在任務進行中的 (如任務表現的質、任務表現的量以及他人評

估樣本的內部動機)，因此，效果究竟來自於初始的內部動機或外部動機無法分辨 (Deci et al., 1999; Cameron & Pierce, 2002)；較嚴重的是有些類別歸類錯誤及違反統計假設 (Cameron & Pierce, 2002)。

基本上，Cameron and Pierce (1994) 與 Eisenberger and Cameron (1996) 這兩篇後設分析採用的是相同的研究內容，只是研究分類方式不同。因此，常被認為是類似的研究。這篇研究是第一篇以層級的方式將各種情境進行分類，而顯示如樹狀圖的層級後設分析 (hierarchical meta-analysis)。

Cameron, Pierce, and Eisenberger 列入分析的研究共計 96 篇。其中，包含了 379 個效果量，如同前述，這兩篇後設分析僅有分類方式不同，因此，只呈現 Cameron and Pierce (1994) 的研究，研究結果如圖 2-5-1 所示。

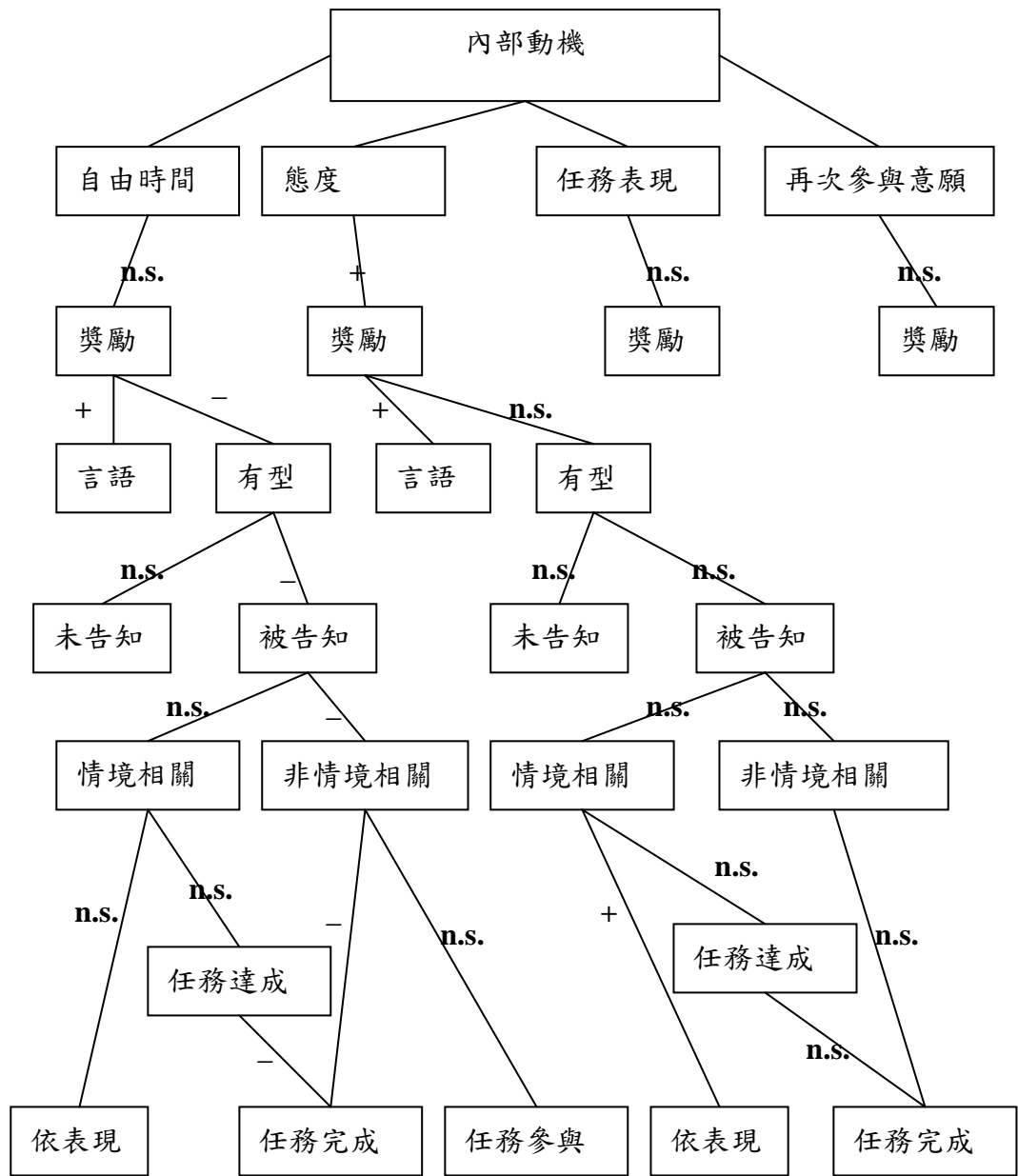


圖 2-5-1、Cameron and Pierce 獎勵給予與控制組比較結果

資料來源: Cameron, J. & Pierce, W. D. (1994). Reinforcement, reward, and intrinsic motivation: A meta-analysis. *Review of Educational Research*, 64(3), 392.

由圖 2-5-1 可知，Cameron and Pierce 將內部動機分為自由時間、態度、任務表現以及再次參與意願等四種衡量方式，並將獎勵分為具訊息性的言

語獎勵與具控制性的有形獎勵，最後將給予獎勵的情境依是否先前告知與獲得方式的層級式分類。整體而言，結果顯示對於認知評估論支持的部份並不太多，換言之，Cameron and Pierce 認為認知評估論的使用限制非常大。

Cameron and Pierce (1994) 的研究在 *Review of Educational Research* 發行後，引發了許多的回應。為此，*Review of Educational Research* 還在 1996 年針對這篇研究發行了專刊，對此現象提出討論 (Lepper, Keavney, & Drake, 1996; Kohn, 1996; Cameron & Pierce, 1996)。這項爭論甚至到 Deci et al. (1999) 提出另一篇層級後設分析的研究仍未終止。他們認為 Eisenberger, Cameron, and Pierce 會得到這樣的結論主要是因為：未對任務的有趣性高低分別探討，亦即，任務有趣性是一項重要的調節變數；採用了數篇不能稱為控制組的研究 (e.g., Boal & Cummings, 1981) 列入後設分析中；對某些偏離值其採用刪除的方式，而非去找到適當的調節變數將其分類；某些未出版博士論文與出版的研究未列入分析；未完全依認知評估論對任務的分類方式將任務情境分類。

為了改善其批評 Cameron et al. 的研究，Deci et al. (1999) 採用與 Cameron and Pierce (1994) 類似的層級方式進行了另一次的後設分析。列入分析的研究自 1971 年至 1997 年共計 128 篇，共計 185 個效果量。分析分為自由時間的行為以及樣本認為該任務的有趣性兩部份。分類方式與結果顯示如圖 2-5-2 所示。

由圖 2-5-2 可知，分類方式與 Cameron et al. 的研究有很大的差異，而結論亦可說是與 Cameron et al. 完全不同。基本上，Deci et al. (1999) 的後

設分析結論幾乎都驗證了認知評估論。

由於研究結論幾乎完全被否定，不意外地，Cameron and Pierce (2002) 亦對 Deci et al. (1999) 的研究提出下列的批評：因為 Deci et al. 將後設分析分為自由時間的行為以及樣本認為該任務的有趣性兩部份，然而，未對整體上外部動機的提供是否會對內部動機產生影響提供數據；未根據樣本對於任務有趣性的高低分別探討其效果；部份列入分析的研究中符合 Deci et al. 設定準則的情境卻被其省略了；研究亦忽略了部份符合 Deci et al. 設定準則年限的研究，而這些研究的結論卻是外部動機的提供會對內部動機產生正向影響；因分類方式的不同，結論會產生很大的差異。

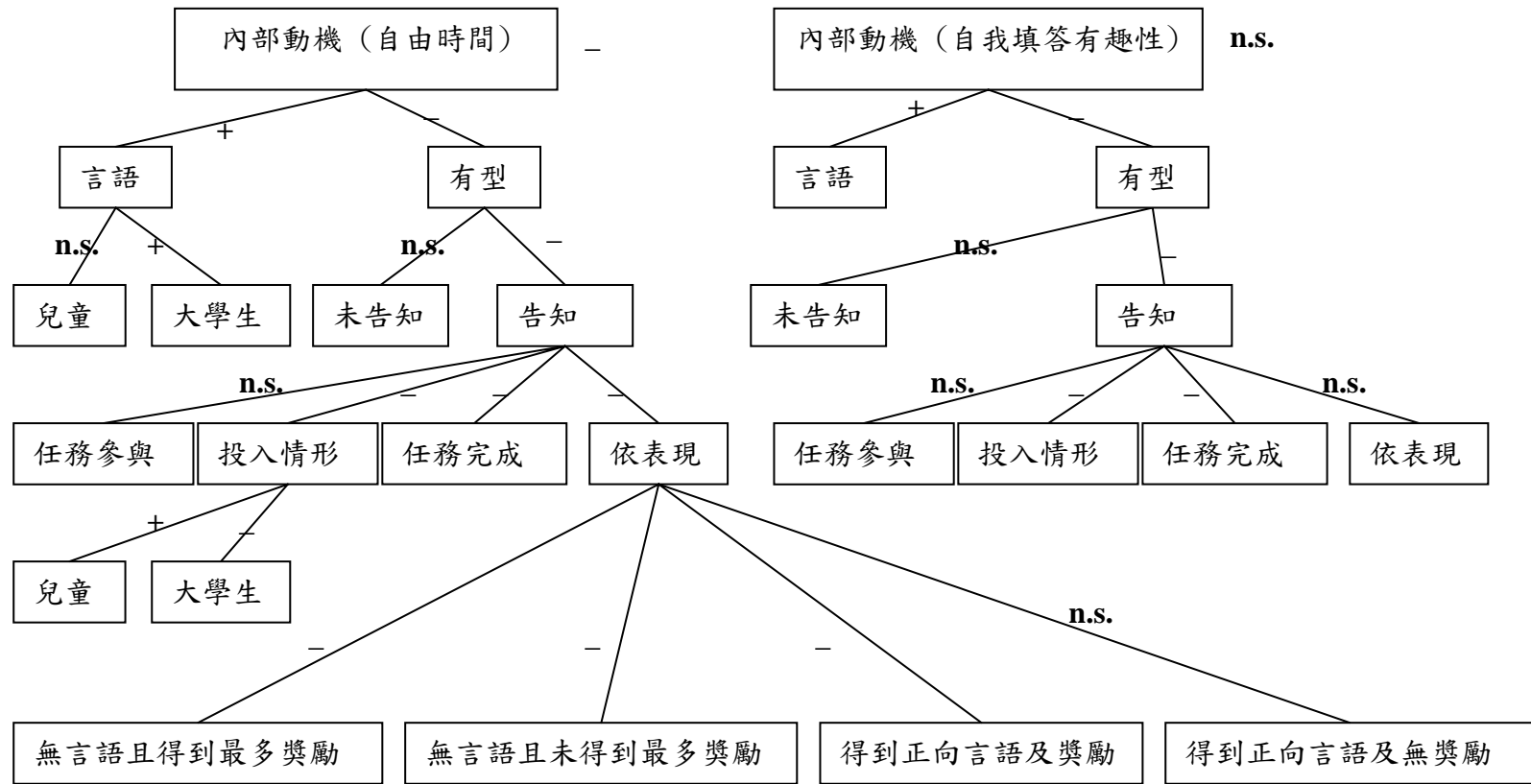


圖 2-5-2、Deci, Koestner, and Ryan 獎勵給予與控制組比較結果

資料來源: Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 125(6), 647-8.

為了再次修正 Deci et al. (1999) 的研究，Cameron and Pierce (2002) 再次進行了一次後設分析，該研究內容並發表於 *The Behavior Analyst* (Cameron & Pierce, 2001)。列入分析的研究除特別包含了 Deci et al. (1999) 的所有研究外，再增加了 Deci et al. 所漏列的研究在內。研究包含年代為 1971 至 1999 年，共計 145 篇研究，225 個效果量。此外，Cameron and Pierce 特別將 Deci et al. 與自己的分類方式就各種給予獎勵情境差異整理如圖 2-5-3 所示：

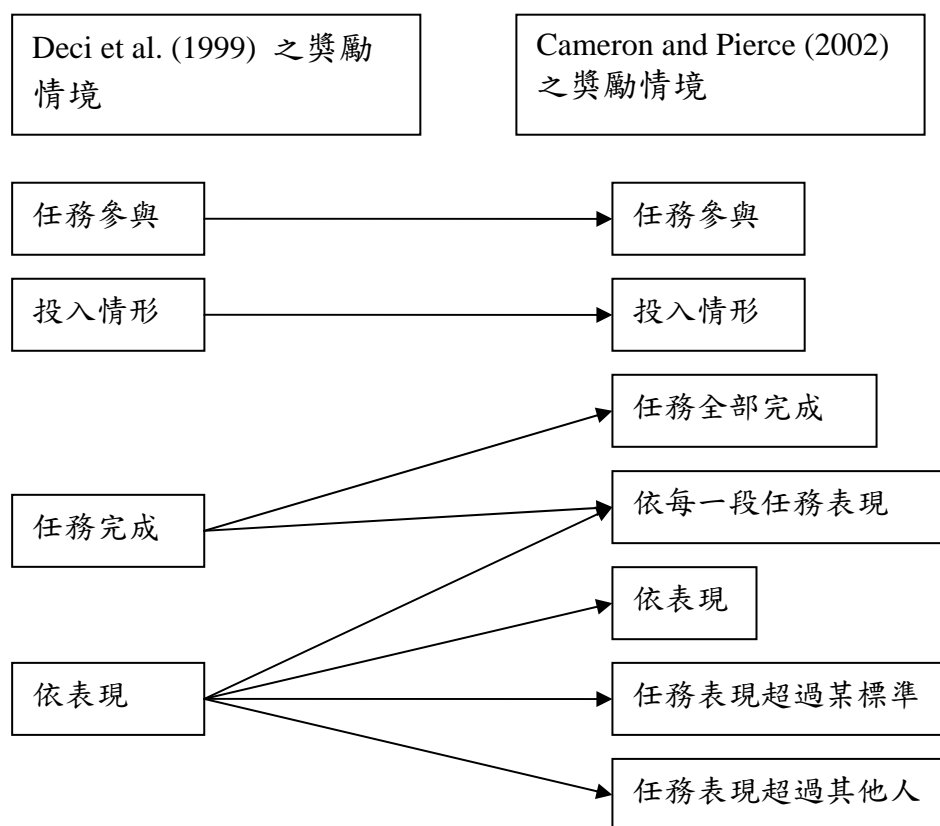


圖 2-5-3、Cameron and Pierce 與 Deci et al. 獎勵給予情境對照圖

資料來源: Cameron, J., Banko, K. M., & Pierce, W. D. (2001). Pervasive negative effects of rewards on intrinsic motivation: The myth continues. *The Behavior Analyst*, 24(Spring), 20.

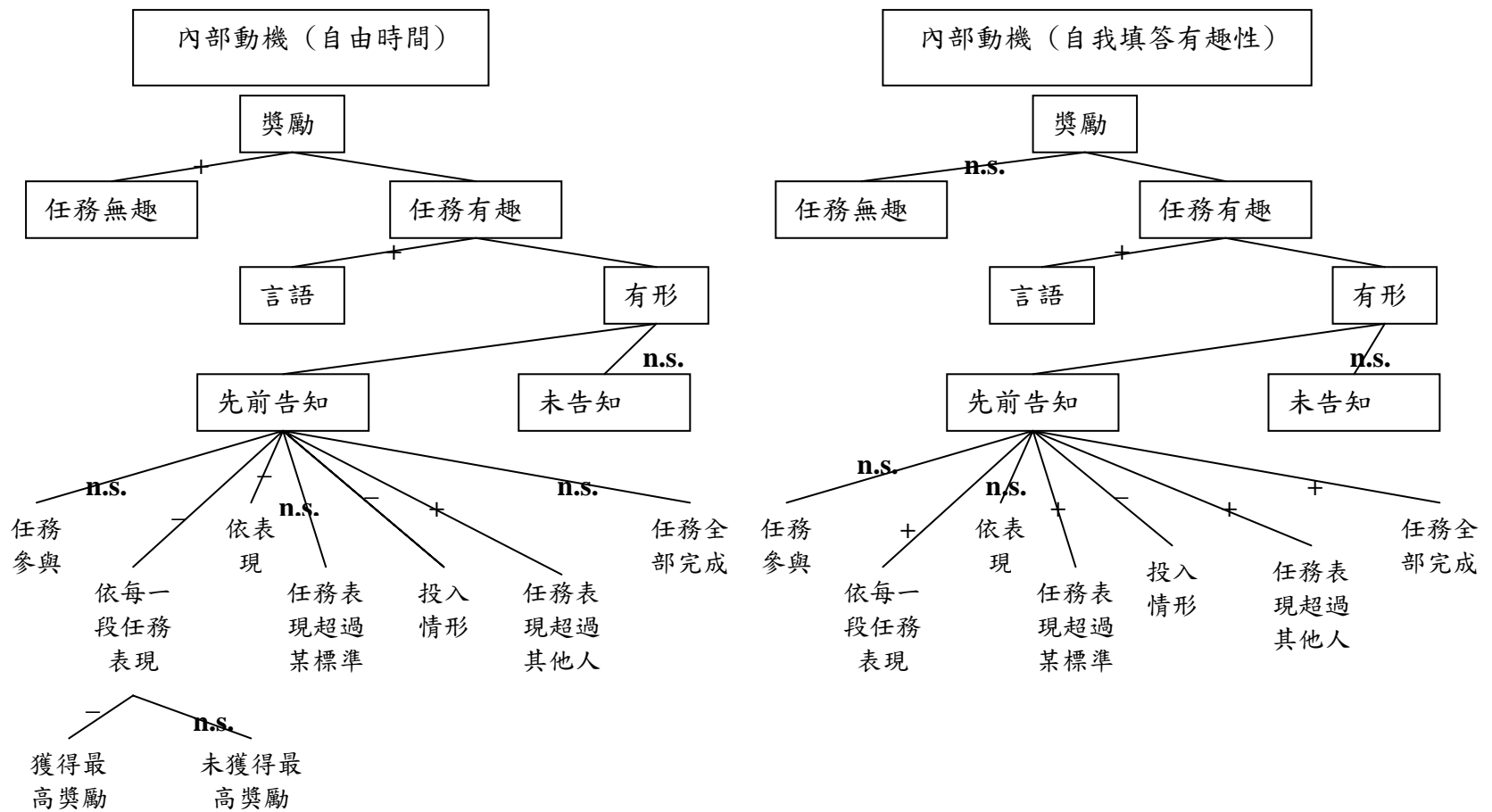


圖 2-5-4、Cameron and Pierce 獎勵給予與控制組比較結果

資料來源: Cameron, J., Banko, K. M., & Pierce, W. D. (2001). Pervasive negative effects of rewards on intrinsic motivation: The myth continues. *The Behavior Analyst*, 24(Spring), 22.

至於 Cameron and Pierce (2002) 的研究結果則如圖 2-5-4 所示。由圖 2-5-4 可知，結論與 Deci et al. (1999) 的結果存有很大的差異，部份結果亦與認知評估論的預期不同。

對於 Cameron and Pierce (2002) 的這項研究 Deci 並未再以後設分析提出駁斥，不過，由上述的探討過程可以得知：對於情境分類方式的差異，會對結果產生完全不同的影響。雖然這項理論依舊未獲得完整的解釋，如果這項理論確實存在，至少可以研判，情境的些許差異會對受測者知覺控制性（或自主性）產生極大的差異。

除了藉由後設分析外，亦有學者嘗試對 Deci 這樣的研究結果提出其他的解釋。根據 Cameron and Pierce (1994) 的整理，除認知評估論外，另外的解釋可分為兩類：

最早出現對外在動機的給予會排擠內在動機的解釋為 Lepper, Greene, and Nisbett (1973) 所提出的過度合理化效應 (overjustification effect)。想法除與 Bem (1972) 的自我知覺理論 (self-perception theory) 外亦與歸因論有關。其認為，個體知覺其行為的原因會影響其將來動機與表現。當情境是給予外部控制（如給予獎勵）時，個體會將其行為外歸因，亦即，為了該項外在動機。當外在動機消除時，動機與表現就會降低；反之，當情境未給予外部控制時，個體會將行為內歸因。因此，不會對將來的動機與表現產生影響。

Lepper et al. (1973) 將這種現象視為過度合理化效應，主要的原因在於，Deci 的實驗給予受測者 Soma 的任務本質上就是一個有趣的任務。當一項有趣的任務（內在動機）伴隨著金錢獎勵（外在動機），會使受測者較

容易將執行 Soma 的原因由原本應該內歸因為-自己覺得有趣的任務情形，移轉為外歸因-為了獎勵。因此，當獎勵結束後，受測者便降低對 Soma 這項任務的興趣了。換言之，受測者面對了過多可合理化行為的因素。

Deci and Ryan (1985, p. 201-2) 對這樣的想法提出駁斥，他們認為 Lepper et al. (1973) 的過度合理化效應只是運用歸因論做事後現象的解釋，而本身不能稱為動機理論。而 Morgan (1981) 在後續的研究中，採用了尚未建立折扣意識 (discounting schema) 的五歲孩童為受測者，在進行拼圖的遊戲任務並以糖果為外在動機的情境，亦會產生排內在動機的效果。這項研究說明了認知評估論較過度合理化效應更一般化。

二、動機分類的正確性

另一項對 Deci 實驗結果的解釋則為行為學派的觀點。Flora (1990) 認為操作制約中的過去學習歷史及 Skinner (1938) 所提出之三項關係論 (three-term contingency) 即可解釋 Deci 之實驗結果。根據 Skinner (1938, p. 178) 就其關係之說明，這三項分別為區辨刺激 (discriminative stimulus, S^d)、自發反應 (response, R^1) 以及增強刺激 (reinforcing stimulus, S^r)。其關係表示為數學式則為：

$$S^d : R^1 \rightarrow S^r$$

換言之，在受測者得知預期的獎勵及如何獲得該獎勵 (S^d) 的情形下，其會產生適切的行為 (R^1)，而獲得該項獎勵 (S^r)。

Flora (1990) 指出，Deci 這些社會認知學者們只觀察了自發反應與增強刺激而忽略了區辨刺激。若相關的動機研究加上了區辨刺激的考量，則全部的實驗結果皆可用行為學派的觀點解釋。而內在動機，基本上只是一

個虛創的構念 (hypothetical construct)，因為，按行為學派的觀點，內在動機根本不能直接由觀察得知，內在動機與外在動機一樣，根本上都是增強物 (reinforcer)，只是外在動機是金錢獎勵，而內在動機是玩 Soma 的樂趣。

按照 Flora 的說法，Deci 的實驗組與控制組差距其實在於其初始的區辨刺激差異，也就是說，實驗組的區辨刺激為從事這項工作的話可得到金錢及 Soma 的樂趣。相對地，控制組的區辨刺激為從事這項工作的話可得到 Soma 的樂趣。在任務完成後（即施測者透過單向玻璃觀察受測者時），實驗組與控制組的區辨刺激皆為從事這項工作的話可得到 Soma 的樂趣，根據 Herrnstein (1970) 的配合律 (matching law) 可看出這兩組會有行為上的差異。

$$\text{由 Herrnstein (1970) 的配合律：} \quad \frac{R_1}{R_1 + R_2} = \frac{B_1}{B_1 + B_2}$$

其中， R_i 表從事活動可獲得的獎勵， B_i 表從事活動 i 這項行為的可能性， $i=1,2$

$$\text{展開後可得} \quad R_1 B_1 + R_1 B_2 = R_1 B_1 + R_2 B_1 \quad \therefore R_1 B_2 = R_2 B_1$$

$$B_1 = \frac{R_1 B_2}{R_2} \dots (4)$$

$$\frac{B_1}{R_1} = \frac{B_2}{R_2} \dots (5)$$

另外，受測者玩 Soma 所得到的樂趣應該會隨次數遞減，而為說明 Flora 的觀點，本研究再加上一衰退乘數，假設如下：

$B_i = i$ 組在 $t=0$ ，表實驗進行時的行為可能性， $i = A, B$

$R_i = i$ 組的獎勵（內部動機）

$B_i^* = i$ 組在 $t=1$ ，表實驗完成後的行為可能性

$R_o =$ 金錢獎勵（外部動機）

$S =$ 在 $t=1$ 時，之內部動機衰退乘數， $0 \leq S \leq 1$

由式 (5) 假設 A 組僅有內部動機，B 組有內部及外部動機，換言之，只有 B 組給予金錢獎勵

$$\frac{B_A}{R_A} = \frac{B_A^*}{SR_A} \quad \therefore B_A^* = SB_A$$

$$\frac{B_B}{R_B + R_o} = \frac{B_B^*}{SR_B}$$

因為 Deci 以固定時間強制其 $B_A = B_B$ 且因為先前分組為隨機指派。

因此， $R_A = R_B$

$$B_B^* = \frac{SR_A \times B_A}{(R_A + R_o)} = SB_A \times \frac{R_A}{R_A + R_o}$$

$$\ominus \frac{R_A}{R_A + R_o} < 1$$

$$\therefore B_A^* > B_B^*$$

由上述的說明可以看出，這兩組的差距來自於受測者知覺其實實驗前後區辨刺激的變化所致，就 A 組而言其實驗前後的整體動機改變只有該遊戲是否好玩的變化 ($R_A \rightarrow SR_A$)，至於 B 組則除了遊戲是否好玩的變化外加獎勵的消失 ($R_B + R_o \rightarrow SR_B$)。換言之，是初始參考點的不同。或許是因為學門的差異，就本研究所知，對於 Flora 的觀點迄今尚未有研究提出直接的釐清。

對於套票型式不同影響消費者的使用行為，亦可由 Flora 的觀點推論-
即本研究的 H2：

B_{ij} = i組在 $t = 0$ 時,採用行為 j的可能性

i = A, B j = 1, 2 其中, A為分離 B為整合套票

1表使用套票行為, 2表轉換行為 (其他活動)

R_{ps} = 使用該次分離套票的知覺價格節省

R_{pb} = 使用該次整合套票的知覺價格節省

R_2 = 轉換行為的獎勵

$$\text{由式(4) } B_1 = \frac{R_1 \cdot B_2}{R_2}$$

$$\therefore B_{A1} = \frac{R_{ps} \cdot B_2}{R_2}, \quad B_{B1} = \frac{R_{pb} \cdot B_2}{R_2}$$

$$\begin{aligned} B_{A1} - B_{B1} &= \frac{R_{ps} \cdot B_2}{R_2} - \frac{R_{pb} \cdot B_2}{R_2} \\ &= (R_{ps} - R_{pb}) \cdot \frac{B_2}{R_2} \end{aligned}$$

⊙ 分離套票的知覺價格 > 之整合套票的知覺價格

$$\therefore R_{ps} > R_{pb}$$

$$\therefore B_{A1} - B_{B1} > 0$$

換言之，以 Flora (1990) 的想法，亦適用於本研究的 H2 的推論，即擁有整合的消費者較願意不去使用該次服務。至於在套票使用期限完畢後，而當初持有的原因不在時的續購的行為，就 Flora 與 Deci and Ryan (1985) 的觀點分別推論套票使用完畢後之續購行為進行推導。就 Flora 觀點：

⊙ $R_{ps} > R_{pb}$ (使用該次分離型式套票之知覺節省較大)

$$\text{令 } R_{ps} - R_{pb} = R_d$$

假設使用該次整合套票為 R_A

故使用該次分離型式套票的獎勵為 $R_A + R_d$

分離型式與套票與再次採用該服務的關係為

$$\frac{B_A}{R_A + R_d} = \frac{B_A^*}{SR_A - R_{ps}}$$

整合型式與套票與再次採用該服務的關係為

$$\frac{B_B}{R_A} = \frac{B_B^*}{SR_A - R_{ps}}$$

$$\because \text{兩組 random} \therefore \frac{B_A}{R_A + R_d} = \frac{B_B}{R_A}$$

$$\text{故} \frac{B_A^*}{SR_A - R_{ps}} = \frac{B_B^*}{SR_A - R_{ps}}$$

展開後得 $B_A^* = B_B^*$ ，換言之，其續購意願相等。

就 Deci and Ryan 觀點，因為原分離型式套票使用者有除了服務本身帶來的樂趣 (R_A) 外，還有分離與整合套票的知覺節省差異 R_d ，由認知評估論，當消費者在套票使用完畢後，內部動機 R_A 會被排擠，假設排擠係數為 $\alpha, \alpha < 1$

因此分離型式與套票與續購該服務的關係為

$$\frac{B_A}{\alpha R_A + R_d} = \frac{B_A^*}{S\alpha R_A - R_{ps}} \dots(6)$$

整合型式套票與續購該服務的關係為

$$\frac{B_B}{R_A} = \frac{B_B^*}{SR_A - R_{ps}}$$

∴兩組為隨機指派，故 $\frac{B_A}{\alpha R_A + R_d} = \frac{B_B}{R_A}$

$$\therefore B_B = \frac{R_A B_A}{\alpha R_A + R_d}$$

$$\text{由式(6) } B_A^* = \frac{B_A S \alpha R_A - B_A R_{ps}}{\alpha R_A + R_d}$$

$$B_B^* = \frac{B_B (S R_A - R_{ps})}{R_A} = \frac{R_A B_A}{\alpha R_A + R_d} \times \frac{(S R_A - R_{ps})}{R_A} = \frac{B_A (S R_A - R_{ps})}{\alpha R_A + R_d}$$

$$B_A^* - B_B^* = \frac{B_A S \alpha R_A - B_A R_{ps} - B_A (S R_A - R_{ps})}{\alpha R_A + R_d} = \frac{-B_A (1 - \alpha) (S R_A - R_{ps})}{R_A}$$

$$\ominus \alpha < 1$$

$$\therefore B_A^* - B_B^* < 0$$

故 $B_A^* < B_B^*$

由此可知，Flora 與 Deci and Ryan 對於套票使用完畢後，若當初持有的原因亦消失時，續購的預期不同：Flora 觀點預測的是雖然原持有套票型式不同，兩者的續購行為是相等的，而 Deci and Ryan 的預測則為整合型式的套票較易續購。

認知評估論雖引發了極多的研究，其中，一部份是應用在相關領域，另一部份則為測試該理論是否存在。就應用的部份而言，其並未在消費者行為的研究上受到太大的重視。多數行銷領域的研究在觸及動機的議題時，雖可能會提及認知評估論，但卻未以認知評估論做為理論基礎 (e.g., Kidwell & Jewell, 2003; Lee & Ariely, 2006; Miyazaki, Langenderfer, & Sprott, 1999)；不然就是針對探討銷售人員的激勵方案與行為 (e.g., Pullins, 2001; Senecal, Buehrer, & Pullins, 2005)。Graham (1994) 是真正採用認知評估論為基礎的消費者行為研究。Graham 以折價券的使用範圍 - 可以折價美元 20 分購買一卷捲筒衛生紙、可以折價美元 45 分購買兩捲捲筒衛生紙以及可以折價美元 20 分購買一卷或可以折價美元 45 分來購買兩捲捲筒衛生紙等三組組間設計來操弄自主性。如同認知評估論所預測的，折價券的使用較易使消費者將購買行為歸因為折價券，故當促銷活動結束後，消費者購買原品牌的意願會降低；此外，折價券的使用範圍較大時，消費者感覺被控制的程度較低，即自主性較高，因此，再購意願相對會較高。

由於套票的買賣雙方類似契約的約定，雙方承諾賣方以套票的金額為代價，給予買方數次同質性的服務。若買方因個人因素未使用該服務，通常就只能自認損失，因此，預購的套票對於買方而言，是屬於控制性因素。由認知評估論 (Deci & Ryan, 1985) 的命題三，如不使用該服務即為損失的控制性型式的事件易使個體產生外部因果性的外歸因，因而使內在動機降低。此外，由命題一，這樣的事件影響個體的內在動機的程度由個體知覺因果性的程度來決定。而如同 H2 的推論，因為分離型式的套票的知覺沉入成本較高，使得個體感覺被控制的程度較大，因此，會影響內在動機的程度也愈大，故消費者在套票使用完畢且當初持有套票的原因消失後，續購行為會較低：

H5：當初持有套票的原因消失後，原擁有整合型式套票的消費者，較原持有分離型式套票的消費者願意再次購買該產品

由於前述的公式推導可以得知，以 Deci and Ryan (1985) 的認知評估論觀點來說，因為分離套票較整合套票的控制程度大，也就是在持有套票時，分離套票的外部動機較大。因此，當套票使用期限結束後，此外部動機排擠內部動機的程度較大，也就是在套票使用完畢後，原持有分離套票的消費者的內部動機會較原持有整合型式套票的消費者的內部動機低，故續購行為也會較低。而以 Flora (1990) 的觀點而言，消費者是否續購是基於獎勵多寡的考量，既然此兩種類型的套票所提供的獎勵（如折扣幅度或產品偏好度）一樣，續購行為就不應存有差異。故若本研究 H5 獲得支持，則可說明認知評估論可解釋一些操作制約論以外的現象，也就是認知評估論所稱之外部動機會排擠內部動機的情形確實存在，換言之，動機卻有分為內部動機與外部動機的必要性。因此，研究結果可對此兩種觀點提出些許例證。

此外，由 H3 可知，對保守導向消費者而言，擁有分離套票者的知覺沉入成本較擁有整合套票者高，且同上述 H5 的推論，本研究提出如下的假說：

H6：當初持有套票的原因消失後，原擁有整合型式套票的消費者，較原持有分離型式套票的消費者願意再次購買該產品的現象，在保守導向者較易於發生