

## 第參章、實驗一

研究部份共分為兩個實驗，其中實驗一為橫斷面的實驗設計。實驗一與 Soman and Gourville (2001) 研究不同處除了加入了固有規範導向，以探討個人規範導向對套票型式影響套票使用行為的交互效果外，實驗情境亦有差異。

實驗一的情境參考 Higgins et al. (2001) 的 study1b 情境，並做局部的修正，以適合台灣受測者。採用 Higgins et al. (2001) 而未採 Soman and Gourville (2001) 實驗情境的原因在於 Soman and Gourville 的情境是在滑雪套票使用的最後一次時，因為天候關係造成滑雪場地不佳，造成的樂趣降低。因此，Soman and Gourville 情境下選擇使用套票是獲得滑雪樂趣與無損失套票 (gain and no loss)，不使用套票是未獲得滑雪樂趣與損失套票 (no-gain and loss)。實驗一想探討是否 Soman and Gourville 的研究結論亦可適用於獲得較大但損失較大 (big gain and big loss) 與獲得較小但損失較小 (small gain and small loss) 的選擇情境下。至於無獲得有損失以及有獲得無損失的情境則在實驗二中進行探討。

相關的變數計有自變數是套票的實體型式，調節變數是個人的規範導向，應變數是使用行為。套票的實體型式，可分為實體整合套票與實體分離套票；調節變數共計兩個，一個是套票持有時期，可分為套票持有前期與後期，此調節變數為準調節變數 (quasi-moderator)。另一個調節變數是個人的規範導向，可分為積極導向與保守導向，此調節變數為純調節變數 (pure-moderator)；應變數亦為兩個，可分為使用行為及續購行為。

所要檢測的相關假說僅為 H2 及 H3，至於其他假說則於實驗二再進行檢測。以下第一節為實驗一之實驗程序，第二節為實驗結果，第三節則就實驗一的研究結果進行討論。

## 第一節、實驗一程序

實驗一在探討不同的套票型式對消費者使用此套票意願的影響，並以消費者個人的規範導向做為調節變數 (moderator)。實驗情境是受測者已購買並使用一個無法退費的套票數次，但因錯誤又購買了另一個價格較低且品質較佳的替代性服務時，在均無法退費且只能選擇其中一的服務時，要求受測者做出選擇。其中，套票型式分為分離與整合套票兩種型式，個人規範導向則分為積極導向與保守導向兩種類型。故為 2 (分離套票與整合套票) \* 2 (積極導向與保守導向) 之組間設計。

### 一、研究架構與假說

實驗一所要檢測的是假說 H2-在後期時，套票型式對使用意願的主效果，以及 H3-規範導向的調節效果，而這些效果的背後機制來自於這兩種套票型式使消費者感受的沉入成本存有差異，以及不同規範導向者對這項沉入成本的重視程度不同。因此，在應變數上除檢測轉換廠商行為外，另加上沉入成本的 proxy - 合理價格、痛苦程度、後悔程度 (Soman and Gourville, 2001)。所以，實驗一檢測的假說為：

**H2a：持有整合型式套票的消費者，較持有分離套票的消費者願意轉換廠商**

**H2b**：持有分離型式套票的消費者，較持有整合套票的消費者對所剩餘套票認定的合理退費價格高

**H2c**：持有分離型式套票的消費者，較持有整合套票的消費者的痛苦程度高

**H2d**：持有分離型式套票的消費者，較持有整合套票的消費者對當初購買套票的後悔程度高

**H3a**：持有整合型式套票的消費者，較持有分離套票的消費者願意轉換廠商的現象，在保守導向者較易發生

**H3b**：持有分離型式套票的消費者，較持有整合套票的消費者對所剩餘套票認定合理退費價格較高的現象，在保守導向者較易發生

**H3c**：持有分離型式套票的消費者，較持有整合套票的消費者痛苦程度高的現象，在保守導向者較易發生

**H3d**：持有分離型式套票的消費者，較持有整合套票的消費者對當初購買套票後悔程度較高的現象，在保守導向者較易發生

綜合上述，實驗一的研究架構圖如圖 3-1-1 所示：

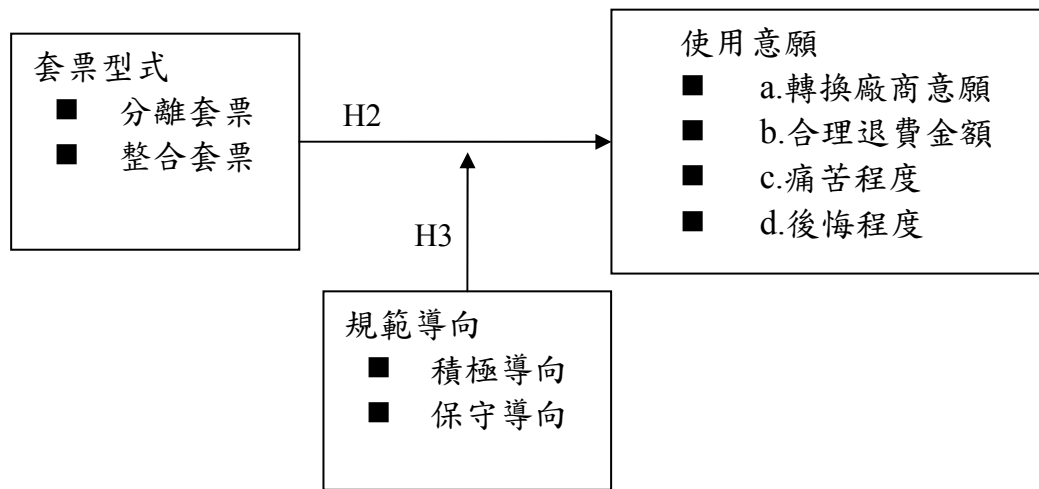


圖 3-1-1、實驗一之研究架構

## 二、受測者來源

北部某大學之大學部一、二年級生共計 158 人。選用同學院相近年級受測者的原因在於避免受到學院與年級因素的影響。

## 三、變數操弄與衡量

### (一)、自變數

自變數為套票型式，採圖片型式操弄。套票型式可分為分離與整合套票兩類。其中，分離套票在實體上是分離的，每次使用該產品時，消費者均須撕下一張做為憑證，待憑證用畢即表示產品提供者所提供之次數已達當初販售的承諾次數；整合套票則是在實體上是合併的，每次使用該產品時，消費者均須出示該整合型式套票做為憑證，供產品提供者查核。一般而言，分離套票以次數做為銷售與承諾產品提供的依據，待使用次數用罄，即表示產品提供者所提供之次數以達當初販售的承諾次數；整合套票

可以使用期限與次數做為銷售依據，待使用期限到期或次數用罄，則表示產品提供者所提供之次數已達當初販售時的承諾時限或次數。

因為分離套票較不適於用在承諾時限的情境，為使這兩類套票的實際價值一致，實驗一採用次數的提供做為情境，並控制時限。換言之，即在消費者已購買固定次數且限定消費時間的情形下，探討其轉換意願的可能差異。

為探討消費者面對不同的套票類型的知覺成本差異，本實驗綜合 Soman and Gourville (2001) 的實驗一與 Higgins et al. (2001) 的實驗一情境，使受測者在購買原廠商套票（以下稱為原產品）後，在即將要使用最後一次產品時，臨時出現一個品質較佳且價格較低的替代性產品（以下稱為新產品），在必須就原產品提供者與新產品間選擇時的抉擇。選擇在即將要使用最後一次產品時做為實驗情境的原因是基於在付款日與使用日差距愈大，產品的成本認定調整幅度也愈大 (Prelec & Loewenstein, 1998)，而在最後一次的產品使用時，此產品付款日與使用日的差距為極大值，換言之，產品的成本認定調整可能性也最大。相關的情境如附錄一所示。

## (二)、 調節變數

調節變數為個人的規範導向。過去對於個人規範導向可分為情境與固有兩類。本研究所探討之規範導向是屬於個體之固有規範導向，為衡量的型式。對於固有規範導向的衡量有兩種方法，一種是自我量表 (selves questionnaire)，另一種是積極/避免量表 (promotion/prevention scale)。

其中較常被採用的是自我量表，係由 Higgins, Klein, and Strauman (1985) 所建構的，原是用於衡量「理想我」與「必須我」以檢測其所提出

之自我差距論 (self-discrepancy theory)，該理論即為自我規範論的前身。經過 Higgins (2000) 些許修正後，用以判定個體的規範導向。

Higgins (2000) 自我規範的衡量方式是要求受測者列出「理想我」-受測者心中想要、希望、渴望成為那類型人的屬性，以及「必須我」-受測者被他人認為應該、應當、責任上成為那類型人的屬性。列出順序為先一個理想我屬性、兩個必須我屬性、一個理想我屬性、一個必須我屬性、一個理想我屬性。因此，共計四個理想我與四個必須我屬性。受測者接著被要求就每一個理想我屬性去評估其理想上想要變成該屬性的程度 (ideal extent)，以及實際上與該屬性的適配程度 (actual/ideal extent)，接著在以一樣的程序評估必須我屬性 (ought extent 與 ought/ideal extent)。

Higgins (2000) 的這項施測結果再經 inter-judge 的方式評定各受測者所列出之每個理想我屬性上的理想程度以及必須我屬性上的必須上程度，再以受測者自行評估的程度 (ideal extent 與 ought extent) 做為權重，加權平均受測者自評與該屬性的適配程度(actual/ideal extent 與 actual/ought extent)。此結果即分別為 Higgins (2000) 所稱之個體積極導向與保守導向分數。

另一種衡量規範導向的方式為積極/避免量表，積極/避免量表是由 Lockwood, Jordan, and Kunda (2002) 根據 Higgins (1997) 對此兩種動機系統的定義直接發展的自我填答量表。其總計為 18 題七點尺度量表，詢問受測者對問項的不同意/同意程度，分數愈高表同意程度愈高，共分為九題積極導向與九題積極導向的題目。積極/避免量的優點在於 (一)、積極/避免量表的衡量與計分程序不像自我量表般繁雜，受測者僅需直接填答；(二)、自我量表必須要確定每位受測者確實瞭解「理想我」與「必須我」

的定義；(三)、難以確定受測者會確實填答出四個「理想我」與「必須我」屬性，積極/避免量表則無此方面顧慮。因此，採用 Lockwood et al. (2002) 的積極/避免的七點尺度量表做為衡量受測者的規範導向，Lockwood et al. 的原始問項如附錄一所示。

### (三)、 應變數

應變數為消費者轉換品牌的意願，主要請受測者就兩間產品提供者間做出抉擇，該抉擇選項為二選一的型式，此為假說 H2a 及 H3a 的部份。此外，因本研究認為這兩類型的套票會使消費者轉換品牌的意願產生差異的機制，源於消費者對不同型式套票之知覺價值存有差異。因此，除請受測者就兩間產品提供者間做出抉擇外，另詢問受測者無論是否使用套票，假若原廠商提供可以對未使用的最後一次產品退費，受測者認為該次產品的合理退費價格、痛苦以及後悔程度。對於合理退費價格、痛苦以及後悔程度的衡量則採七點尺度的直接問項，詢問受測者的同意程度，此部份為假說 H2b、H2c、H2d 以及 H3b、H3c、H3d。

除上述自變數、調節變數及應變數外，為測試受測者是否確實讀完問卷內給予的情境。而實驗情境為受測者在購買固定產品次數之套票後，臨時出現一個品質較原購買套票還佳且價格較低的替代性產品。因此，詢問受測者是否記得情境內容。問項內容為原產品為「支付成本較高、獲得服務較差」或是「支付成本較低、獲得服務較佳」；以及替代性產品為「支付成本較高、獲得服務較差」或是「支付成本較低、獲得服務較佳」。若此兩題未能全部答對即判定為無效問卷，不列入後續分析。

### 四、 問卷型式

問卷採紙筆型式，首先要求受測者填答 Lockwood et al. (2002) 的積極/避免量表衡量受測者的規範導向，接著要求受測者仔細閱讀實驗情境。該情境中描述了受測者在購買套票後，臨時面臨一較佳替代選擇時的抉擇與套票型式。最後，進行上述應變數與操弄變數檢定的衡量。



## 第二節、實驗一結果

### 一、有效問卷

問卷回收共計 158 份，回收率 100%。經初步檢視後發現 12 份問卷有漏答情形，剩餘之 146 份問卷中，18 份之操弄檢定的兩題問項未能完全填答正確，因此，此 30 份問卷均視為無效問卷，有效問卷比例為 81%，其餘的 128 份問卷進入正式分析。

### 二、規範導向之信度與效度

因為 Lockwood et al. (2002) 的積極/避免量表的題項是依 Higgins (1997) 的定義所發展，在後續使用上並未進行過相關之信效度檢測。所以，先對規範導向的 18 個題項透過 LISREL 進行驗證性因素分析，以確認整體衡量模型之適合度。

在進行驗證性因素分析，並以修正指數 (modification index) 為基礎所進行題項精簡後，共計刪除三題積極導向與四題保守導向。因此，總計保留六題積極導向與五題保守導向的題項。相關模型適合度配適指標如表 3-2-1 所示。

表 3-2-1、驗證性因素分析模型適合度配適指標

模型適合度	$\chi^2$ (自由度)	p 值	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
	80.24 (43)	0.0005	0.90	0.83	0.94	0.87	0.92

由表 3-2-1 可以看出，由各項適合度指標可以發現，該衡量模型之各

項指標 (GFI、AGFI、CFI、NFI、NNFI) 皆高於或接近 0.9，顯示驗證性因素分析符合基本要求。此外，積極導向與保守導向構念之相關性  $\phi = 0.38$ ，S.D. = 0.10，故其三倍標準差之信賴區間為 (0.08, 0.68) 不包含 1，故以此縮減的衡量題項衡量此兩類導向具有鑑別性。

至於進行題項刪減後所保留題項之內容與敘述統計量則如表 3-2-2 所示。其中積極導向與保守導向之 Cronbach  $\alpha$  分別為 0.79 與 0.72，平均數分別為 5.56 與 5.80。

表 3-2-2、積極導向與保守導向之題項與敘述統計量

構面及指標	平均數	標準差	$\alpha$
<b>積極導向</b>	5.56	0.69	0.79
我常常想像要如何能實現我的願望及抱負	5.69	0.90	
我有時會想像自己將來希望可以變成什麼樣的人	5.83	0.93	
我特別專注於可以達成未來希望的事情上	5.57	1.01	
我現階段的主要目標是達成我在工作或學業上的雄心壯志	5.34	1.03	
我認為自己是那種會努力實踐「理想我」的人-也就是說，會盡力達成我的願望、期盼與抱負	5.38	1.10	
一般說來，我把注意力放在達成生活中正面的成果	5.55	0.91	
<b>保守導向</b>	5.80	0.58	0.72
一般來說，我會盡力地避免生活中不好的事件發生	6.05	0.77	
我擔心沒能盡到自己的責任與義務	5.87	0.79	
我有時會擔心自己不能達成我在工作或學業上的目標	6.02	0.84	
我常想像一些我害怕的壞事情會發生在我的身上	5.49	0.99	
我時常會設想要如何避免失敗發生	5.55	0.82	

修正後積極導向與保守導向構念剩餘六題及五題，為避免與原構念差異過大，故檢測原積極與保守導向構念 (各九題) 與新積極與保守導向構

念之相關性，相關結果如表 3-2-3 所示。由相關係數可知，結果無論是積極或保守導向，修正前後之相關性均大於 0.8。顯示刪除的精簡積極與保守導向大體上仍維持原構念之意義 (Periatt, LeMay, & Chakrabarty, 2004; Thomas, Soutar, & Ryan, 2001)。

表 3-2-3、 規範導向題項刪減前後相關係數表

	原積極導向	原保守導向	精簡後積極導向
原保守導向	0.366***	1.000	-
精簡後積極導向	0.939***	0.347***	1.000
精簡後保守導向	0.324***	0.825***	0.319**

此外，精簡前以及精簡後之積極導向與保守導向相關性分別為 0.366 ( $p < 0.001$ ) 與 0.347 ( $p < 0.01$ )。此點與 Lockwood et al. (2002) 的結論相似，其研究結論亦顯示此二構念為正相關。後續分析以精簡後之積極導向與保守導向構念進行。

依據 Higgins 的原則，實驗一將受測者填答積極導向與保守導向的分數分別平均後相減，並以其中位數 (-0.20) 做為切割點。換言之，若受測者積極導向減保守導向的分數大於 -0.20 者視為積極導向者，反之，則為保守導向者。

在分析後發現，128 位受測者中，積極導向者共佔 62 位，而保守導向者共佔 66 位。套票型式則採隨機分派方式，其中整合套票者共計 66 位，而分離套票者共計 62 位。

### 三、 研究結果

#### (一)、 服務廠商的選擇

在服務的選擇上，因為應變數為二類的類別變數（選用原服務 vs. 選用新服務），因此採二元邏輯式迴歸 (binary logistic regression) 進行分析。

在以規範導向以及規範導向\*套票型式為自變數而以服務的選擇為應變數的模式上，保守導向者為 1，而將積極導向者為 2；而將整合型式的套票視為 1，將分離型式的套票視為 2，以進行二元邏輯式迴歸分析。整體而言，受測者選擇原廠商者共計 46 位 (35.94%)，而選擇轉換服務廠商者共計 82 位 (64.06%)。各組選擇轉換廠商的人數及其相關比例呈現於表 3-2-4 所示。

表 3-2-4、各組選擇轉換廠商之人數與比例

		保守導向	積極導向	總計
整合套票	該組之總人數	34	32	66
	轉換人數	23	25	48
	比例	(67.65%)	(78.13%)	(72.73%)
分離套票	該組之總人數	32	30	62
	轉換人數	15	19	34
	比例	(46.88%)	(63.33%)	(54.84%)
總計		66	62	128
	總計	38	44	82
		(57.58%)	(70.97%)	(64.06%)

整體模式適合度的結果顯示：omnibus 之  $\chi^2$ (自由度) = 6.986 (2)， $p=0.03$ ；而 Hosmer and Lemeshow 之  $\chi^2$ (自由度) = 0.104 (2)， $p=0.95$ 。換言之，此模式適合進一步檢視。將決策選擇為原服務設為 0，轉換服務設為 1 時得出結果列於表 3-2-5。

表 3-2-5、套票型式與規範導向之迴歸相關結果

	$\beta$	S.E.	Wald	p 值	VIF
套票型式*規範導向	1.360	0.766	0.302	0.859	2.877
套票型式	-0.863	0.510	2.864	0.091	1.939
規範導向	0.535	0.563	0.903	0.342	1.939
常數項	0.738	0.367	4.048	0.044*	

套票型式的係數為負且差異未達顯著水準 ( $\beta=-0.863, p=0.091$ )，然而，就比例而言，整合型式的套票 (72.73%) 較分離型式的套票 (54.84%) 容易放棄使用剩餘的套票而選擇轉換廠商，因此，H2a 方向與本研究預期一致，但統計上未獲支持；此外，套票型式\*規範導向未達顯著水準 ( $\beta=1.36, p=0.859$ )，表示持整合套票的保守導向者選擇轉換廠商 (67.65%) 與持分離套票的保守導向者 (46.88%) 的差距相較於持整合套票的積極導向者會選擇轉換廠商 (78.13%) 與持分離套票的積極導向者 (63.33%) 的差異未達顯著水準。此邏輯式迴歸之預測情形列於表 3-2-6，由表 3-2-6 可知，本模式之整體預測正確率 (hit ratio) 為 66.41%，而選擇轉換的比率為 64.06%，故提高 2.35%。

表 3-2-6、迴歸預測正確率

		預測		正確率
		原服務	轉換服務	
觀察	原服務	67	15	81.71%
	轉換服務	29	17	36.96%
整體正確率				66.41%

雖然表 3-2-5 之交互作用項不顯著，但 H3a 預期擁有不同型式套票的

保守導向者是否願意不使用原廠商產品存有差異而積極導向者不會存在這項差異，為檢測這項效果，以下分別探討積極導向與保守導向者在面對兩種不同套票時的決策。

表 3-2-7、 個別規範導向之套票型式迴歸相關結果

	積極導向				保守導向			
	$\beta$	S.E.	Wald	p 值	$\beta$	S.E.	Wald	p 值
套票型式	-0.726	0.571	1.617	0.204	-0.863	0.510	2.863	0.091
常數項	1.999	0.935	4.569	0.033*	1.600	0.814	3.861	0.049*

由表 3-2-7 可知，積極導向的受測者面對不同的套票類型，並未呈現出具有顯著差異的決策（差距 14.80%， $p=0.204$ ），這項結果也出現在保守導向的受測者（差距 18.77%， $p=0.091$ ）。然而，H3a 預期保守導向的受測者在面對整合型式的套票時（67.65%）會較面對分離型式（46.88%）易於選擇轉換服務廠商。雖然其方向與當初預期一致，只是差異未達顯著水準，H3a 在統計上無法獲得支持。

## (二)、 合理退費價格、痛苦以及後悔程度

因為合理退費價格為連續變數，而痛苦以及後悔程度為七點尺度，故均採 ANOVA 進行分析。相關之敘述統計量如表 3-2-8 所示：

表 3-2-8、合理退費價格、痛苦以及後悔程度之統計量

	樣本數	極小值	極大值	平均數	標準差
合理退費價格	128	30	250	128.813	45.082
痛苦	128	1	7	4.086	1.453
後悔	128	1	7	3.688	1.494

至於以規範導向以及套票型式為自變數而以合理退費價格、痛苦程度以及後悔程度為應變數的 ANOVA 結果呈現於表 3-2-9 ~ 表 3-2-11 以及圖 3-2-1 ~ 圖 3-2-3。

表 3-2-9、合理退費價格之變異數分析表

	d.f	型 III 平方和	F 值	p 值
套票型式*規範導向	1	12301.227	6.633	0.011*
套票型式	1	10245.740	5.524	0.020*
規範導向	1	5341.644	2.880	0.092
整體模式	3	9379.310	5.057	0.002

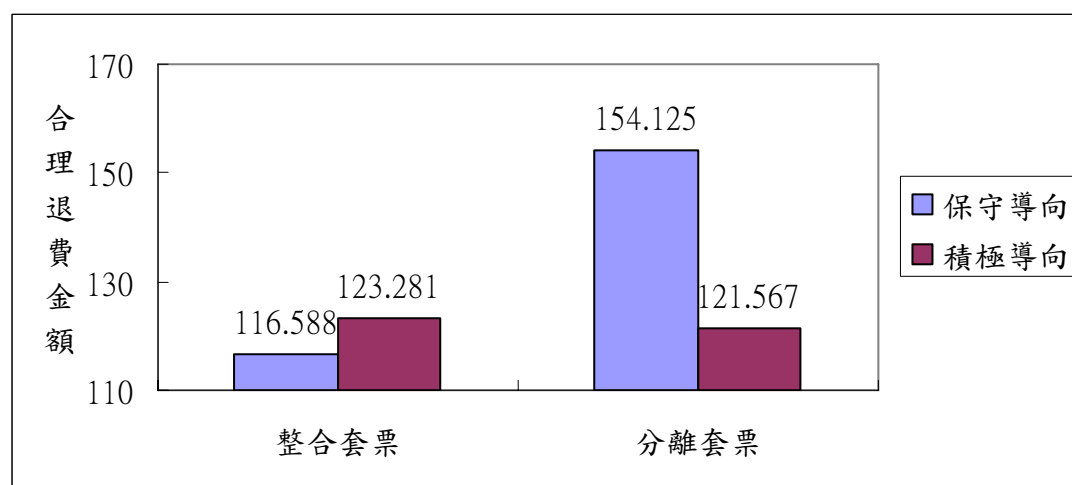


圖 3-2-1、合理退費價格結果

由表 3-2-9 與圖 3-2-1 可知，套票型式會影響受測者認為合理的退費價格 ( $p=0.02$ )，持有分離型式套票者 ( $M=138.371$ ,  $S.D.=48.784$ ) 較持有整合

型式套票者 (M=119.833, S.D.=39.604) 認為合理的退費價格高，因此，H2b 獲得支持。此外，受測者自身規範導向影響合理的退費價格的差異未達顯著水準，此點雖仍與 Higgins et al. (2001) 的結論有所差距，但就數值上而言，保守導向者 (M=134.788, S.D.=48.072) 仍較積極導向者 (M=122.452, S.D.=41.099) 高，故方向仍與 Higgins et al. 的預期一致。

表 3-2-10、痛苦程度之變異數分析表

	df	型 III 平方和	F 值	p 值
套票型式*規範導向	1	3.911	1.866	0.174
套票型式	1	4.005	1.911	0.169
規範導向	1	0.087	0.041	0.839
整體模式	3	8.227	1.309	0.275

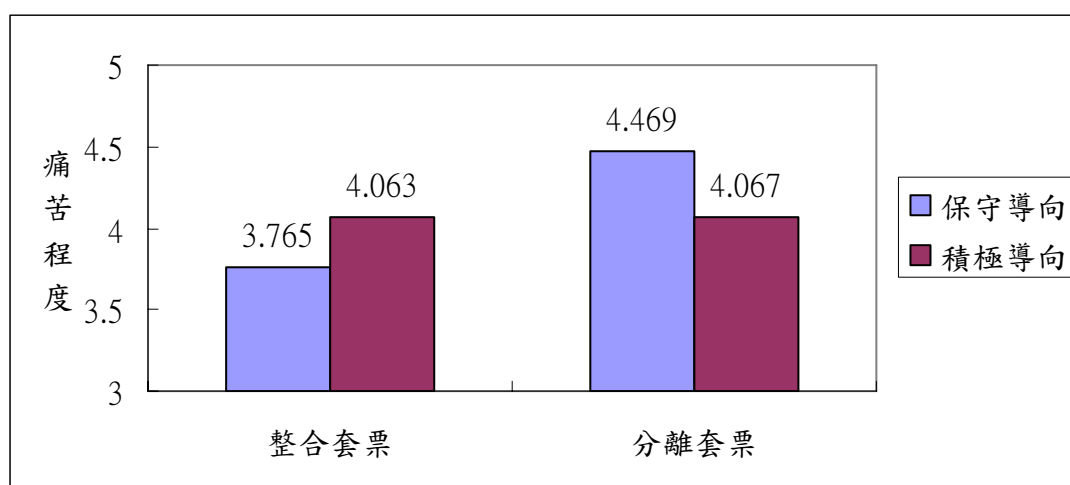


圖 3-2-21、痛苦程度結果

在表 3-2-10 與圖 3-2-2 看來，整體模式並未顯著，套票型式影響受測者痛苦程度未達顯著水準 (p=0.169)，持有分離型式套票者 (M=4.274，



S.D.=1.244) 與持有整合型式套票者 (M=3.909, S.D.=1.475) 的差異不顯著，因此，H2c 未獲得支持。而受測者自身規範導向影響痛苦程度的差異不僅未達顯著水準，且幾乎無差距 (p=0.839)，但方向卻仍與 Higgins et al. 的結論一致：保守導向者 (M=4.106, S.D.=1.382) 仍較積極導向者 (M=4.065, S.D.=1.535) 稍高。

表 3-2-11、後悔程度之變異數分析表

	d.f	型 III 平方和	F 值	p 值
套票型式*規範導向	1	3.837	1.919	0.168
套票型式	1	13.788	6.895	0.010**
規範導向	1	17.927	8.965	0.003*
整體模式	3	35.557	5.928	0.001***

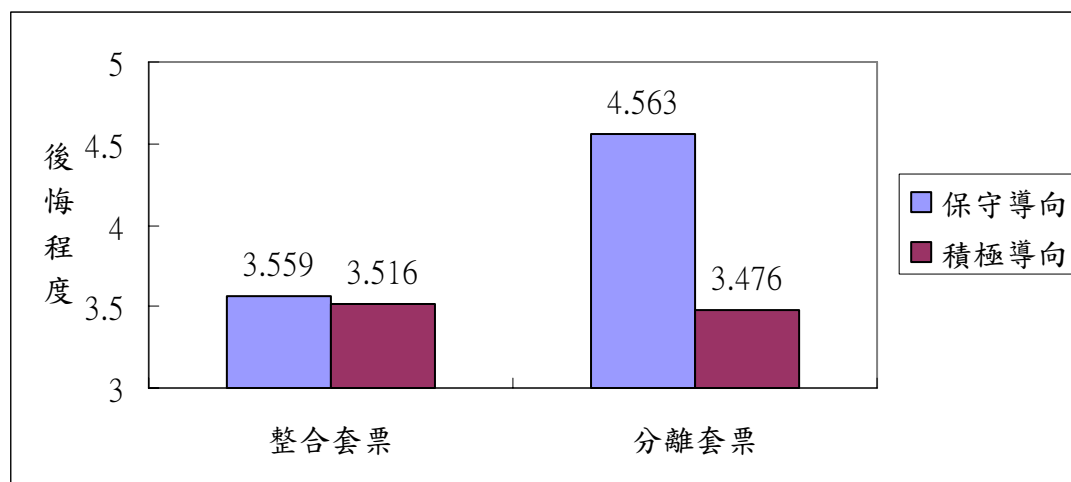


圖 3-2-3、後悔程度結果

最後，套票型式也會影響受測者後悔程度，持有分離型式套票者 (M=4.032, S.D.=1.425) 較持有整合型式套票者 (M=3.364, S.D.=1.495) 感到後悔，因此，H2d 同樣獲得支持。不同於合理退費價格與痛苦程度，受測者自身規範導向影響受測者的後悔程度亦達顯著水準：保守導向者 (M=4.045, S.D.=1.397) 較積極導向者 (M=3.307, S.D.=1.511) 感到後悔，此點則與 Higgins et al. (2001) 的結論一致。

整體看來，本研究 H2 的部份在 H2a 的轉換廠商與 H2c 的痛苦程度外，在 H2b 的合理退費價格與 H2d 後悔程度均獲支持，此點與 Soman and Gourville (2001) 的結論有些差異。亦即，相對於分離型式的套票，在面對整合型式套票的受測者較願意不使用該次服務，且其知覺的合理退費價格與後悔程度都較低。至於在轉換廠商的意願以及感覺痛苦程度方面，持有這兩種型式套票的受測者並沒有達到顯著的差異。

### (三)、 對比檢定

H3b、H3c、H3d 是檢測不同規範導向的受測者，是否會因面對的套票型式而有沉入成本認定上的差異。因此，本研究針對不同規範導向的受測者進行“分離型式套票與整合型式套票”的對比檢定 (planned contrast)。其相關結果如表 3-2-12 所示：

表 3-2-12、不同規範導向者在不同型式套票下沉入成本之對比檢定

	積極導向			保守導向		
	t 值	d.f.	p 值	t 值	d.f.	p 值
合理退費價格	-0.163	60	0.871	3.422	64	0.001***
痛苦程度	0.949	60	0.992	2.122	64	0.038*
後悔程度	0.806	60	0.423	3.105	64	0.003**

由表 3-2-12 可知，積極導向的受測者其分離型式套票與整合型式套票不論是在合理退費價格、痛苦程度以及後悔程度上的差異均未達顯著水準；相反地，保守導向的受測者在這三個項目的反應上均呈現出顯著的差距。此點與本研究假說一致，因此，H3b、H3c 以及 H3d 均獲得支持。

### 第三節、實驗一討論

實驗一中探討了在購買套票而未完全享用完畢時，若發現另一相對價格較低且品質較高但不可同時享用的替代選擇時，不同型式的套票以及不同規範導向的受測者持有不同型式的套票時其選擇、合理退費價格、痛苦程度以及後悔程度是否不同。相關研究結論整理如表 3-3-1。

表 3-3-1、實驗一假說檢驗結果

	套票型式主效果	套票型式對不同規範導向者
轉換廠商	未獲支持 (H2a)	未獲支持 (H3a)
合理退費價格	支持 (H2b)	支持 (H3b)
痛苦程度	未獲支持 (H2c)	支持 (H3c)
後悔程度	支持 (H2d)	支持 (H3d)

就假說檢驗結果上看來，在套票型式的主效果上與本研究預期的方向上均符合：套票型式對受測者認為合理的退費價格以及後悔程度均呈現出差異，而在廠商選擇與痛苦程度影響上雖然差異未顯著但方向亦與預期一致。換言之，相對於分離型式的套票，當消費者持有不可退費的整合型式套票，而臨時出現較佳的替代性方案時，他們心中所認定的合理退費價格比較低；而其感覺到後悔的程度也較低。亦即，套票的實體型式確實可能對消費者是否會使用該套票的意願產生影響。

對於此差異產生的因素，本研究是以沉入成本的觀點來解釋，即分離套票是一張張分離的，故很容易將一張的套票去對應一次的服務，也就是一次的服務的花費，少使用一張套票，就像是少了一次的服務；整合套票與服務的關係則是一張的套票去對應數次的服務，故對其中一次的知覺成

本較不易評估，以認知失調的觀點看來，其也較容易進行調整。故持有分離套票者認定合理退費金額與後悔程度較低。

套票型式與不同規範導向的交互作用假說的結果，在方向上亦與預期大致符合，即保守導向者特別會因為套票型式的不同而認為合理的退費價格、痛苦以及後悔程度均呈現出差異，而在受測者選擇廠商上雖然差異未顯著但方向亦與預期一致 ( $p=0.091$ )。換言之，保守導向者對於不同型式的套票敏感程度不同，當其持有的是不可退費的分離型式套票，而臨時出現較佳的替代性方案時，其心中所認定的合理退費價格會較持有整合型式套票高；而其感覺到痛苦與後悔的程度也較高。亦即，對保守導向者而言，套票的實體型式更易對其是否會使用該套票的意願產生影響。

就行銷上的意涵而言，大部份的產業當消費者在購買套票後每使用一次產品，廠商必須付擔相當的成本。若消費者自行放棄該次的使用權利，則廠商可因此而節省當次付出，則可增加收益，故以實體整合的型式較佳。而以競爭者的角度來說，若發現競爭者發行的套票為整體型式，則可視為一契機，因為此時提供較佳的替代品時或可吸引消費者轉換廠商。或是採用以持有競爭廠商套票給予折抵的方式，降低消費者手中套票的沉入成本，來吸引消費者前來消費。反過來說，若是以政府機構等非營利組織的想法，其銷售套票的目的常是希望民眾多多參與，故在套票的型式上，就以實體分離的型式為宜。上述這些效果在保守導向者更為明顯。

對於實驗一而言，雖然所有的假說在方向上都與本研究的預期相同，但是 H2a、H2c 以及 H3a 在統計上並未獲得支持。對於 H2a 及 H3a 未獲支持的情形由表 3-2-4 中可以發現，整體而言，轉換比例只有 64.06%，而保守導向者在持有整合套票的轉換比率為 67.65%，而持分離套票者的轉換比

率為 46.88%，其實距離 50%的隨機機率期望值差距不遠，因此，除了受測者可能並未深刻感受到轉換與否的獲得或損失外，實驗一的廠商選擇是獲得與損失均較多以及獲得與損失均較小的情境，此點可能造成受測者較難做出選擇。由 H2c 衡量痛苦程度上，受測者平均的痛苦程度在七點尺度上為 4.086，更是非常接近中點，故這些假說未獲支持，可能是由於受測者並無真實損失或獲得的感受以及無法確實比較差異等兩方面。

此外，實驗一在 H2a 及 H3a 與 Soman and Gourville (2001) 的衡量並不完全相同：Soman and Gourville 所衡量的是原套票放棄使用的意願，而本研究的實驗一所設定的情境是要求受測者必須在原廠商與轉換廠商中做出選擇。但就本研究的實驗一情境，放棄使用原廠商的套票包含了不使用原廠商的套票而使用轉換廠商的服務與兩種服務均不採用。對於兩個廠商的服務均不採用者，實驗一未提供單獨的選項，可能亦是實驗結果有些許出入的原因。

其次，在無真實損失或獲得的感受的方面，對受測者而言當初並未真實付出勞力或金錢以獲得套票，所以就算獲知競爭廠商提出相對價格較低而品質較高服務的訊息，受測者也無法真實地去享用。不論受測者做出何種選擇，都不會造成真實知覺上的獲得或損失。

最後，就無法確實比較差異上，受測者只能以文字的呈現來進行決策的依據，並無法確實比較這項感受差異有多大。而最重要的，實驗一所給予的情境是購買套票後發現另一價高質低的替代品時的轉換意願，受測者應該不難發現施測者的可能意圖，換言之，有可能受到社會讚許 (social desirability) 效果的影響 (Orne and Evans, 1966)。

實驗一除了上述幾項可能是造成部份假說未獲支持且難以避免的限

制外，另一項值得商榷的部份就是實驗一是以短期觀點來考慮。若廠商積極地降低消費者的知覺沉入成本，期望能使消費者儘量在套票購買後降低套票的使用頻次，此點雖可在短期上使廠商相對上能獲得更高利潤，但是對消費者在套票使用完畢後的續購行為影響卻無法得知。若此項做為會使消費者的續購行為降低，也就是當套票使用完畢後不再選擇原廠商的服務，則以長期觀點來說，廠商的利益可能會不升反降，故套票使用完畢後的行為對廠商而言，通常較消費者在套票持有的某次使用或是整個套票持有期間的使用行為重要。綜合這些問題以文字方式呈現都有相當的困難性，因此，本研究以較具真實性的實驗二進行更深入的探討，以便獲得更實用的結論。