

第肆章、實驗二

實驗一以虛擬情境探討套票型式影響消費者的使用意圖，但缺乏了受測者的真實付出與獲得的感受。因此，實驗二進一步地以更接近真實生活的情境來進行操弄，並加上長時間的觀察，以便更清楚地瞭解消費者對套票的實際使用情形以及續購行為。實驗二除與實驗一同樣地操弄整合與分離這兩種型式的套票，以探討套票型式與規範導向的交互作用對套票的使用與續購行為影響外，再加上不同期數對這兩個變數的交互作用。換言之，套票型式與規範導向的交互作用影響受測者使用與續購套票行為，會因該套票正處於持有的前期或後期而有不同的影響。

第一節、實驗二程序

實驗二在探討不同的套票型式對消費者使用此套票行為的影響。實驗二共分為 2 (套票型式-分離型式套票與整合型式套票) * 2 (規範導向-積極導向與保守導向) * 2 (期數-前期與後期) 等八組。其中，套票的實體型式與規範導向為組間設計，而期數則為組內設計。

一、 前測

前測的目的在瞭解大學生在校園附近的日常之消費情況，據以挑選實驗產品。經邀請 30 名學生以每日記錄的方式，使這些前測參與者個別記錄一週內在學校附近除正餐外的各項消費次數。結果呈現於表 4-1-1，由表

4-1-1 中可知，飲品的使用佔了最高的消費次數比率 (293 人次中佔 133 人次，計 45.39%)。為使實驗產品提高受測者的使用意願，本研究以大學附近開設最普遍的泡沫紅茶店為實驗產品。

表 4-1-1、實驗二前測結果

品類	次數	百分比
飲品	133	45.39%
零食	85	29.01%
報紙	28	9.56%
香煙	17	5.80%
雜誌	6	2.05%
文具	4	1.37%
衛生用品	9	3.07%
其他	11	3.75%
總計	293	100.00%

二、 樣本來源

正式實驗採便利抽樣法，選取北部非實驗一的另一所大學修習課程的大二學生，受測人數共計 118 人。

三、 變數操弄與衡量

(一)、 自變數

自變數為套票型式。套票型式同樣地分為實體整合與實體分離型式。受測者可以憑證於每週三次領取價值 20 元之飲料一杯，為期四週，共計 12 杯，故此套票為價值 240 元之憑證，若受測者欲換取超額之飲品，則價

差應由受測者自付。此兩種套票型式呈現於附錄三。唯受測者須本人於限定日期換取，換言之，不得提前、延後或請他人代為換取當日的飲品。對於套票的分配採隨機方式進行，獲得分離型式套票的受測者在每次使用服務時，均須撕下註明當日日期之憑證，而獲得整合套票的受測者則須每次都出示該整合套票做為憑證以換取飲品。基本上，整合與分離型式者這兩種類型的套票價值完全相同。

(二)、 調節變數

調節變數有兩個，分別為準調節變數 (quasi-moderator)-期間，以及純調節變數 (pure-moderator)-受測者的規範導向。由於實驗期間為四週，故以實驗開始進行後的第一、第二週定義為前期，進行後之第三及第四週則定義為後期。

規範導向如同實驗一仍為衡量方式，在實驗前數週，先以授課教師期望更瞭解受測者以做為後續課程改善之參考為由，對受測者進行 Lockwood et al. (2002) 積極/避免量表的衡量，以便進行判定受測者的規範導向。

(三)、 控制變數

為避免受到受測者因個人的習慣、喜好影響，故本研究針對個人的涉入程度、消費習慣以及實驗之泡沫紅茶店的滿意度予以控制。相關問項於研究程序中說明。

(四)、 應變數

應變數共有兩個，分別為受測者持套票至實驗之泡沫紅茶店兌換飲料

的次數，即當週可兌換的三次減未兌換次數，以每週 (0~3 次)、前後期 (0~6 次)、總計(0~12 次) 的方式呈現並列入分析；續購行為，為是或否的二元變數。實驗二的研究架構如圖 4-1-1 所示。

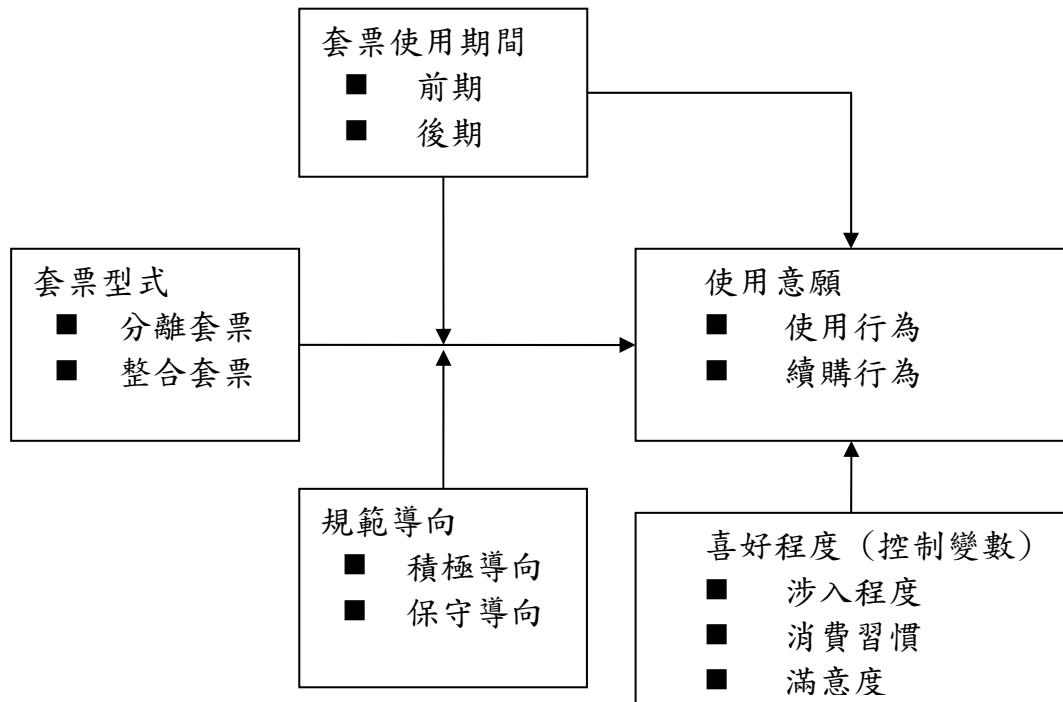


圖 4-1-1、實驗二之研究架構

四、 研究程序

在實驗前一週，所有受測者被告知應於當週內分組至施測者所指定之便利商店、超市、量販店及百貨公司觀察各通路的产品品類分類方式、相對價格、擺設、動線、設施規劃等，並於實驗當週進行觀察心得之口頭報告，且應於一週後繳交書面報告，該報告將列入受測者的學期成績中。至於執行該任務的交通費用及勞務則會給予部份的補償，而發放時間及內容

待受測者任務完成後再擇期通知與發放，故受測者於實驗當日前並不知道報酬為校園附近某間泡沫紅茶套票。事實上，此任務與本研究無關，目的只在使受測者認定套票的獲得為其付出的所得。

依 Prelec and Loewenstein (1998) 的成本認定比例的說明，橫軸為預付的天數（即付款日與使用日之天數差）。實驗二的情境是要求受測者在實驗前先進行勞務付出，因此，為獲得此四週共計 12 杯飲料的勞務付出日為同一日。各次飲料的應允使用日期則隨著實驗進行中而逐漸兌現，故每杯飲料的預付的天數皆不同。

在給予受測者實驗之套票當日，施測者分別給予註記受測者個人資料的單張飲品兌換卷一張，並要求所有受測者即刻前往該泡沫紅茶店換取價值 20 元之各式茶品一杯。若受測者欲換取超額之飲品，則價差應由受測者自付。要求受測者進行這次單次飲料兌換的目的，在於確保所有受測者知道實驗場所位置、使受測者及實驗場所店家熟悉兌換方式、並能瞭解受測者對受測場所之滿意程度。待所有受測者換回飲料後，施測者要求所有受測者填寫 Zaichkowsky (1994) 的修正後個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory Reduction, PIIR)、上週在學校附近消費飲品次數、上週在學校附近至泡沫紅茶店消費飲品次數、上週於今日所換取之泡沫紅茶店的消費飲品次數以及對今日所換取之泡沫紅茶店的產品滿意度、服務滿意度與整體滿意度。至於 PIIR 與滿意度的問項呈現於附錄四。

當所有受測者填寫完畢 PIIR 量表、上週飲品消費次數及滿意度問卷後，施測者告知上次所進行任務的報酬為受測者剛前往兌換茶品的泡沫紅茶店飲料兌換套票，並說明使用該套票的方式後，施測者將套票分派給所有受測者。至於個別受測者所領取到的套票型式是先前經過施測者隨機指

派並製作。對於受測者所得到的套票型式不同的原因則以施測者與製作廠商間溝通的錯誤為理由，並告知受測者此型式與實際價值並無關係。對於套票型式不同，並未有受測者提出其他疑問。同時，為增加受測者對此套票的知覺價值，在套票發放後，受測者被要求日後應再參與另一項施測者所設立網站的前測或另一份問卷調查。

至於兌換記錄則由實驗場所，即參與實驗的泡沫紅茶店家根據受測者換取情形逐筆記錄。待實驗完成後（即四週後），施測者再次詢問所有受測者立即決定是否願意購買價格為 150 元的相同飲品套票，將列入同意者經登記後，由施測者送交實驗商店以製作套票，由受測者擇期自行前往領取。此兌換記錄及續購意願即為實驗二的應變數。

第二節、實驗二結果

一、有效問卷

有效樣本為 118 份，有效比例為 100%，相關兌換次數呈現於表 4-2-1，各週的兌換次數圖呈現於圖 4-2-1，此 118 份結果全部進入正式分析。

表 4-2-1、受測者兌換次數統計表

	第一週	第二週	前期次數	第三週	第四週	後期次數	總次數	相對比例
0	6	1	1	7	5	2	0	0.00%
1	9	17	2	19	36	3	0	0.00%
2	41	55	4	55	55	9	2	1.69%
3	62	45	12	37	22	36	2	1.69%
4	--	--	31	--	--	29	0	0.00%
5	--	--	39	--	--	27	5	4.24%
6	--	--	29	--	--	12	10	8.47%
7	--	--	--	--	--	--	19	16.10%
8	--	--	--	--	--	--	16	13.56%
9	--	--	--	--	--	--	28	23.73%
10	--	--	--	--	--	--	16	13.56%
11	--	--	--	--	--	--	17	14.41%
12	--	--	--	--	--	--	3	2.54%
總計	118	118	118	118	118	118	118	100.00%

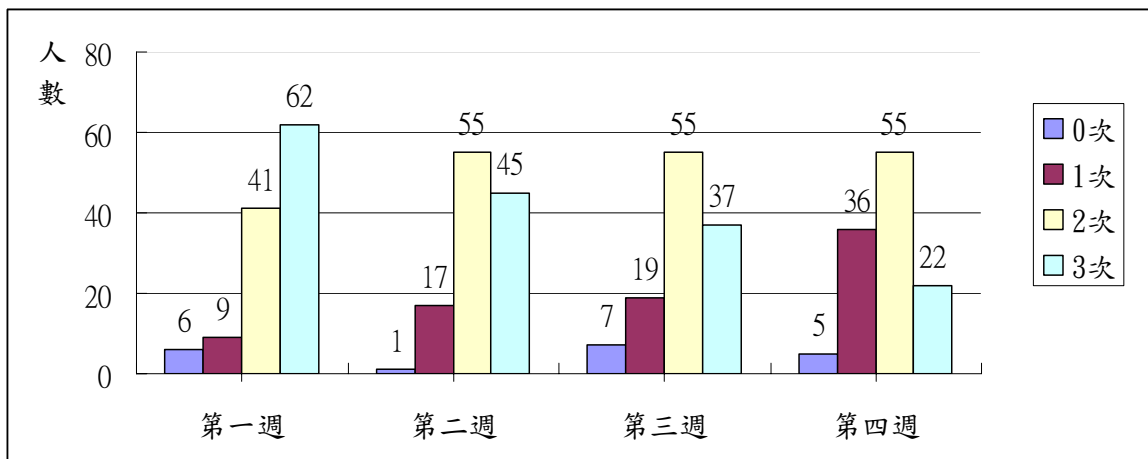


圖 4-2-1、各週兌換次數圖

初步檢視圖 4-2-1 的各週兌換次數的次數分配上，可以大致發現第一週相對上較呈現左偏的趨勢，至於第四週的左偏情形較為趨緩。換句話說，第一週全數兌換的情形比第四週踴躍。

二、 規範導向之信度與效度

針對規範導向的 18 個題項再次透過 LISREL 進行驗證性因素分析，以確認整體衡量模型之適合度。

在以進行題項精簡後，共計刪除三題積極導向與四題保守導向，故保留六題積極導向與五題保守導向的題項，所保留之題項與實驗一相同。至於相關模型適合度配適指標如表 4-2-2 所示。

表 4-2-2、驗證性因素分析模型適合度配適指標

模型適合度	χ^2 (自由度)	p 值	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI
	58.33 (43)	0.059	0.92	0.87	0.96	0.89	0.95

由表 4-2-2 可知，各項衡量模型的指標皆高於或接近 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 $\phi = 0.48$ ，S.D = 0.09，故其三倍標準差之信賴區間為 (0.21, 0.75) 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。此外，這項結果與實驗一相近，故可視為此問項具有相當的再測信度。

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 4-2-3 所示。其中積極導向與保守導向之 Cronbach α 分別為 0.77 與 0.74，平均數分別為 5.56 與 5.73。

表 4-2-3、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	α
積極導向	5.56	0.66	0.77
我常常想像要如何能實現我的願望及抱負	5.58	0.97	
我有時會想像自己將來希望可以變成什麼樣的人	5.43	0.97	
我特別專注於可以達成未來希望的事情上	5.58	1.06	
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	5.51	1.08	
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	5.58	0.95	
一般說來，我把注意力放在達成生活中正面的成果	5.69	0.73	
保守導向	5.73	0.73	0.74
一般來說，我會盡力地避免生活中不好的事件發生	5.53	1.11	
我擔心沒能盡到自己的責任與義務	5.69	1.11	
我有時會擔心自己不能達成我在工作或學業上的目標	5.76	0.93	
我常想像一些我害怕的壞事情會發生在我的身上	5.92	0.85	
我時常會設想要如何避免失敗發生	5.73	1.17	

對於修正後積極導向與保守導向構念與完整之積極與保守導向構念之相關性，呈現於表 4-2-4。由相關係數可知，結果顯示無論是積極或保守導向，修正前後之相關性均大於 0.9，故刪除的精簡積極與保守導向大體上仍維持原構念之意義。

表 4-2-4、 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	0.432***	1.000	--
精簡後積極導向	0.931***	0.380***	1.000
精簡後保守導向	0.377***	0.907***	0.335***

由表 4-2-4 可知，精簡前與精簡後之積極導向與保守導向的相關性分別為 0.335 ($p < 0.001$) 與 0.432 ($p < 0.01$)。此點與 Lockwood et al. (2002) 及本研究之實驗一的結論相似。故後續分析以精簡後之積極導向與保守導向構念進行。

對於受測者的積極或保守導向的歸類同樣以積極分數減保守分數的中位數 (0.13) 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 0.13 者視為積極導向者，反之，則為保守導向者。在分類後 118 位受測者中，保守導向者為 60 位，積極導向者計 58 位。整合與分離型式套票則各為 59 位。各組人數於表 4-2-5 所示。

表 4-2-5、 各組受測人數

	積極導向	保守導向	總計
整合套票	31	28	59
分離套票	27	32	59
總計	58	60	118

三、 研究結果

(一)、 敘述統計量

受測者兌換飲品的次數以週為單位統計，實驗過程中的前二週稱為前期，最後兩週稱為後期。滿意度問項共計 3 題，Cronbach's $\alpha=0.82$ ；PIIR 量表共計 10 題 (Zaichkowsky, 1994)，反向題經反向計分後 Cronbach's $\alpha=0.86$ 。故滿意度問項與修正後個人涉入量表均具相當的信度，因此分別合併予以加總平均，以進行後續分析。相關的敘述統計量列於表 4-2-6，而兌換次數與上週各項消費次數分配表則呈現於表 4-2-7，至於以套票型式、規範導向分類的各組受測者的兌換次數則於表 4-2-8 中呈現。

表 4-2-6、 實驗二之敘述統計量

	最小值	最大值	平均數	標準差
第一週兌現次數	0	3	2.348	0.831
第二週兌現次數	0	3	2.220	0.718
前期兌現次數合計	0	6	4.568	1.237
第三週兌現次數	0	3	2.034	0.847
第四週兌現次數	0	3	1.800	0.791
後期兌現次數合計	0	6	3.831	1.316
滿意度	3	7	5.302	0.845
上週飲品消費次數	0	20	5.000	3.503
上週泡沫紅茶消費次數	0	14	2.102	2.409
上週至實驗場所消費次數	0	8	0.975	1.423
涉入程度	1	6.200	3.714	0.911

表 4-2-7、 兌換次數與上週消費次數分配表

	上週飲品消費次數	上週泡沫紅茶消費次數	上週至實驗場所消費次數	續購意願 ^a
0	2	37	62	43
1	9	21	25	75
2	17	22	18	--
3	20	15	6	--
4	14	7	3	--
5	16	6	2	--
6	10	3	1	--
7	6	2	0	--
8	10	3	1	--
9	2	0	0	--
10	5	1	0	--
11	1	0	0	--
12	3	0	0	--
13~20	3	1	0	--
總計	118	118	118	118

註：a=0 表不願續購，=1 表願意續購

表 4-2-8、 整體兌換次數之敘述統計量

	規範導向	受測人數	平均數	標準差
分離	積極導向	28	8.179	2.229
	保守導向	31	9.290	1.774
	合計	59	8.763	2.062
整合	積極導向	32	8.094	1.802
	保守導向	27	7.963	2.295
	合計	59	8.034	2.025
Total	積極導向	60	8.133	1.995
	保守導向	58	8.672	2.122
	總計	118	8.398	2.068

(二)、 兌換次數

在兌換次數的比較上，相關的假說為：套票使用的前期較後期頻繁 (H1)；在後期時，持有這兩種型式套票的兌換情形存有差距 (H2)；持有此兩種型式的套票兌換差距在保守導向者較易發生 (H3)；就保守導向者而言，持有此兩種型式套票的兌換差距在後期會更大 (H4)。其中，H1、H2 以及 H4 所探討的假說是前後期間套票使用量的差異；至於 H3 則是探討套票整體使用量的差異。故以下分別予以檢測。

1. 期間套票使用量差異

在 H1、H2 以及 H4 的前後期間套票兌換量的差異假說上，以規範導向 (積極導向 vs.保守導向)、套票型式 (整合套票 vs.分離套票) 為自變數，以期間 (前期 vs.後期) 為重覆量數，並以滿意度、上週飲品消費次數、上週泡沫紅茶消費次數、上週至實驗場所消費次數以及涉入程度為共變數對期間兌換次數進行共變數分析 (ANCOVA) 中的混合模式 (mixed models) 檢測。相關結果呈現於表 4-2-9 所示。

表 4-2-9、期間兌換次數之 ANCOVA 結果

	d.f	型 III 平方 和	F 值	p 值
期間*套票型式*規範導向	1	0.541	0.489	0.486
期間*套票型式	1	2.370	2.140	0.146
期間*規範導向	1	2.024	1.829	0.179
期間	1	32.207	29.091	0.000***
套票型式*規範導向	1	7.206	3.593	0.061
套票型式	1	3.712	1.851	0.177
規範導向	1	3.289	1.640	0.203
涉入程度 ^a	1	10.207	5.089	0.026*
滿意度 ^a	1	2.573	1.283	0.260
上週飲品消費次數 ^a	1	0.132	0.066	0.798
上週泡沫紅茶消費次數 ^a	1	0.631	0.315	0.576
上週至實驗場所消費次數 ^a	1	0.025	0.013	0.911

註：整體為混合模式 (mixed models)，期間為組內變數，其餘為組間變數；a 為共變數

ANCOVA 的結果顯示在組內的檢測上，只有期間的主效果顯著 (p=0.000)。至於組間的檢測方面，除了共變數中之涉入程度 (p=0.026) 達到顯著水準外，其餘所有的主效果或交互效果皆不顯著。由此看來，探討期間兌換差異的假說 H1 呈現顯著的差異，至於方向是否與本研究所預期的相同，則須進一步的觀察；至於假說 H2 有關的 2-way 交互作用則並未顯著 (p=0.146)，故由表 4-2-9 中無法直接得到“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”的結論；至於假說 H4 較有關的 3-way 交互作用也不顯著 (p=0.486)，所以由 ANCOVA 的結果中也無法直接得到“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，在套票持有的後期會較前期更加明顯”的結果。但假說 H2 及 H4 的推導為對比檢定，故在探討完畢 H1 後再將資料分組後進行後續 H2 與 H4 的假說檢測。

現以受測者使用套票在各週以及前後期間的兌換情形的差距進行的分組比較，結果呈現於表 4-2-10。由表 4-2-10 中可以發現，套票使用的前期較後期頻繁 (平均數差=0.737, p=0.000)，故 H1 獲得支持。值得注意的是雖然第一與第二週間、第二與第三週間的兌換差異上未達顯著水準，但就趨勢上看來，前一週的兌換情形都較後一週踴躍 (平均數差為正)，此點與 Prelec and Loewenstein (1998) 的想法相同，亦與本研究的 H1 推論一致。

表 4-2-10、各週與前後期間兌換次數差異比較表

	平均數差	均差標準差	df	p 值
第一週-第二週	0.127	0.086	117	0.144
第一週-第三週	0.314	0.092	117	0.001***
第一週-第四週	0.551	0.096	117	0.000***
第二週-第三週	0.186	0.098	117	0.059
第二週-第四週	0.424	0.085	117	0.000***
第三週-第四週	0.237	0.090	117	0.009**
前期-後期	0.737	0.138	117	0.000***

現以套票型式、規範導向、期間為基礎，將所有的受測者進行分組，各組的兌換次數結果呈現於表 4-2-11 上。假說 H2 所推論的是對於持有整合套票的受測者，在前後期間的兌換差異，會大於持有分離套票者，在兩

期間的兌換差異的假說來說，雖然不同型式套票*期間的 2-way 交互作用不顯著，但仍可依不同套票型式個別分析，以進行對比檢定。相關結果呈現於表 4-2-12 上。由表 4-2-12 中可以發現，在套票持有的前期時，兌換次數並無顯著的差異 ($p=0.505$)，但到了套票持有的後期時，兌換次數則出現了顯著的差異 ($p=0.017$)。

表 4-2-11、套票型式、規範導向與期間分組之兌換次數統計量

		積極導向		保守導向		合計	
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
前期	整合套票	4.563	1.134	4.407	1.575	4.492	1.344
	分離套票	4.500	1.202	4.774	1.055	4.644	1.126
	合計	4.533	1.157	4.603	1.324	4.568	1.237
後期	整合套票	3.531	1.344	3.556	1.121	3.542	1.236
	分離套票	3.679	1.492	4.516	1.061	4.112	1.340
	合計	3.600	1.405	4.069	1.183	3.831	1.316

進一步檢視表 4-2-11 中可以發現，在套票持有的前期兌換次數差距 $=0.228$ ($M_{前期分離}=4.644, M_{前期整合}=4.492$)，而分離套票的前後期差距 $=0.532$ ($M_{後期分離}=4.112, M_{後期整合}=3.542$)。故由數值上來說，在套票持有的前期分離型式套票雖較整合型式套票的兌換行為高，但差距未達顯著水準；另一方面，在套票持有的後期分離型式套票不只較整合型式套票的兌換行為高，但差距已達顯著水準，且方向與本研究的 H2 預期一致，因此，H2 獲得支持。

表 4-2-12、不同期間下型式對兌換行為對比檢定結果

	df	均差	標準差	t 值	p 值
前期	116	-0.153	0.228	-0.668	0.505
後期	116	-0.576	0.237	-2.428	0.017*

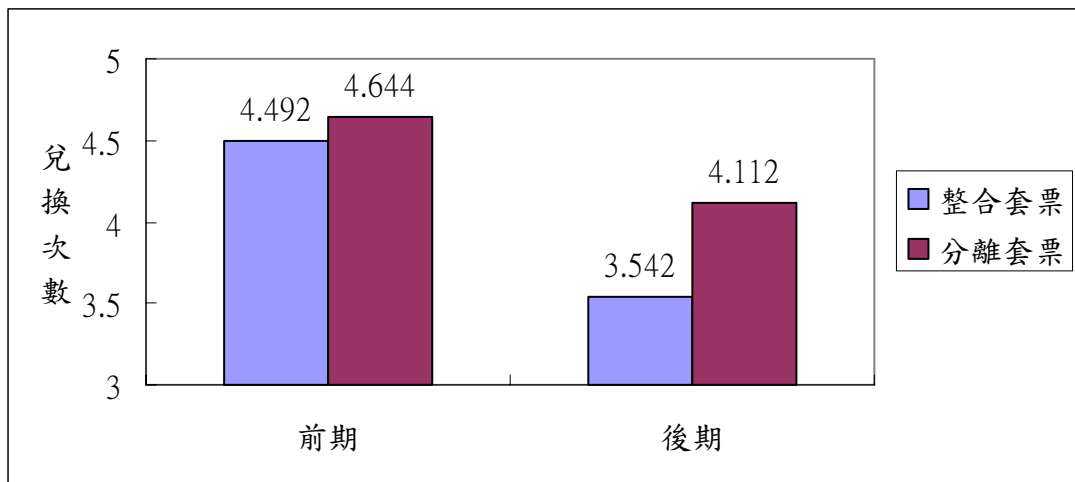


圖 4-3-1、不同型式套票在前後期間的兌換次數

H4 所探討的是持有此兩種型式套票的受測者，在前後期間所產生的兌換差距會因受測者的規範導向而有不同程度的影響。換言之，只有保守導向者會因持有不同型式套票，使得受測者在前後期間的使用行為間的差距會存有變化；反過來說，積極導向者則不會因持有不同型式的套票造成前後期間差距的改變。

為進行 H4 的對比檢定，現透過以不同規範導向、期間為基礎進行分組後，並同樣以滿意度、上週飲品消費次數、上週泡沫紅茶消費次數、上週至實驗場所消費次數、涉入程度為共變數進行四組的 ANCOVA 分析，結果呈現於表 4-2-13。

表 4-2-13、不同規範導向者在前後期之套票型式間兌換差距比較

	前期				後期				
	d.f	型 III 平方和	F 值	p 值	d.f	型 III 平方和	F 值	p 值	
積極導向	套票型式	1	0.846	0.654	0.422	1	0.055	0.027	0.869
	涉入程度 ^a	1	7.849	6.061	0.017 *	1	5.283	2.606	0.112
	滿意度 ^a	1	0.333	0.257	0.614	1	1.116	0.550	0.461
	上週飲品消費次數 ^a	1	0.005	0.004	0.949	1	0.039	0.019	0.890
	上週泡沫紅茶消費次數 ^a	1	0.091	0.071	0.792	1	0.600	0.296	0.589
	上週至實驗場所消費次數 ^a	1	0.974	0.752	0.390	1	0.772	0.381	0.540
	整體模式	6	10.296	1.325	0.262	6	8.954	0.736	0.623
保守導向	套票型式	1	1.752	0.955	0.333	1	13.017	10.510	0.002 **
	涉入程度 ^a	1	0.475	0.259	0.613	1	0.105	0.085	0.772
	滿意度 ^a	1	3.040	1.658	0.204	1	1.229	0.993	0.324
	上週飲品消費次數 ^a	1	0.002	0.001	0.974	1	0.107	0.086	0.770
	上週泡沫紅茶消費次數 ^a	1	0.005	0.003	0.960	1	0.615	0.497	0.484
	上週至實驗場所消費次數 ^a	1	0.295	0.161	0.690	1	1.041	0.841	0.363
	整體模式	6	6.356	0.578	0.746	6	16.561	2.229	0.055

註：a 為共變數

由表 4-2-13 可以發現，在保守導向者後期的套票使用上，套票型式會影響到套票的使用差距 (F=10.510, p=0.002)，至於前期時，此差異未達顯著水準 (F=0.955, p=0.333)，因此，就保守導向者而言，在後期時兩種套

票兌換次數的差距大於前期時這兩種套票的兌換差距。再由表 4-2-11 中可以發現，保守導向者在後期時的兌換次數差距=0.960 ($M_{\text{後期分離保守}}=4.516$ ， $M_{\text{後期整合保守}}=3.556$)，大於保守導向者在前期的兌換次數差距=0.367 ($M_{\text{前期分離保守}}=4.774$ ， $M_{\text{前期整合保守}}=4.407$)。另外，對於積極導向者來說，無論是前期或後期持有持有這兩種型式套票的兌換上，都未呈現出顯著差異（前期： $F=0.654$ ， $p=0.422$ vs. 後期： $F=0.067$ ， $p=0.869$ ），此點與本研究的預期相符。因此，H4 獲得支持。

2. 整體套票使用量差異

上述 H1、H2 以及 H4 在探討兌換行為在不同期間的變化量，接下來所進行的 H3 在檢測套票型式對套票使用量的影響是否會受到受測者規範導向的調節效果所改變，而所探討的應變數是兌換總數。

套票型式（整合套票 vs. 分離套票）、規範導向（積極 vs. 保守）為自變數，並以滿意度、上週飲品消費次數、上週泡沫紅茶消費次數、上週至實驗場所消費次數、涉入程度為共變數對整體兌換次數的共變數分析的結果呈現於表 4-2-14。

表 4-2-14、整體兌換次數之 ANCOVA 結果

	d.f	型 III 平方和	F 值	p 值
套票型式*規範導向	1	7.206	3.593	0.061
套票型式	1	3.712	1.851	0.177
規範導向	1	3.289	1.640	0.203
涉入程度 ^a	1	10.207	5.089	0.026 *
滿意度 ^a	1	2.573	1.283	0.260
上週飲品消費次數 ^a	1	0.132	0.066	0.798
上週泡沫紅茶消費次數 ^a	1	0.631	0.315	0.576
上週至實驗場所消費次數 ^a	1	0.025	0.013	0.911
整體模式	8	63.057	1.965	0.058

註：a 為共變數

由表 4-2-14 可知，整體模式已接近顯著水準 ($p=0.058$)。進一步檢視套票型式與規範導向的交互作用雖然未達顯著水準，但已非常接近 ($p=0.061$) 差異的標準。此外，本研究所探討的是對比檢定，故應將資料分組後進行後續的假說檢測。在將受測者依規範導向進行分組並進行對比檢定，相關結果如表 4-2-15 所示。

表 4-2-15、不同規範導向整體兌換行為之對比檢定結果

	df	均差	標準差	t 值	p 值
積極導向	58	-0.085	0.521	-0.163	0.871
保守導向	56	-1.327	0.535	-2.481	0.016*

由表 4-2-15 可知，積極導向不會因持有套票型式的不同而在兌換行為上有顯著的差異 ($p=0.831$)；但對保守導向者而言，則因持有套票類型不同使得整體兌換次數產生差異 ($p=0.016$)，且持有分離型式套票的受測者 ($M=9.290$, $S.D.=1.774$) 較持有整合套票的受測者兌換飲料次數高 ($M=7.963$, $S.D.=2.295$)。此結論與 H3 一致，故就整體兌換次數所進行的對比檢定而言，H3 獲得支持。

(三)、 續購行為

H5 及 H6 在檢測套票使用完畢後，受測者是否願意購買價格為 150 元的相同飲品套票。應變數為二類的類別變數 (續購 vs. 不續購)，因此採二元邏輯式迴歸進行分析。

整體而言，受測者願意續購者共計 75 位 (63.55%)，而不願意購買者共計 43 位 (36.45%)。各組選擇轉換廠商的人數及其相關比例呈現於表 4-2-16 所示。

表 4-2-16、各組續購套票之人數與比例

		保守導向	積極導向	總計
整合套票	該組之總人數	27	32	59
	續購人數	20	21	41
	比例	(74.07%)	(65.63%)	(69.49%)
分離套票	該組之總人數	31	28	59
	續購人數	17	17	34
	比例	(54.84%)	(60.71%)	(57.63%)
總計	該組之總人數	58	60	118
	續購人數	37	38	75
	比例	(63.79%)	(63.33%)	(63.55%)

套票型式 (整合套票 vs. 分離套票)、規範導向 (積極 vs. 保守) 以及交互作用項-套票型式*規範導向為自變數，並以滿意度、上週飲品消費次數、上週泡沫紅茶消費次數、上週至實驗場所消費次數、涉入程度以及所兌換飲料的總次數為控制變數對整體兌換次數的二元邏輯式迴歸分析。加入總兌換次數為控制變數的原因為消除因先前的兌換次數影響續購行為的變異 (Petrick, 2002)。邏輯式迴歸分析結果呈現於表 4-2-17。

表 4-2-17、全體受測者續購行為之迴歸相關結果

	β	S.E.	Wald	p 值	VIF
套票型式*規範導向	1.447	0.909	2.536	0.111	3.326
套票型式	1.733	0.692	6.269	0.012*	2.122
規範導向	0.886	0.612	2.096	0.148	2.164
整體套票使用量 ^a	0.511	0.127	16.183	0.000***	1.144
涉入程度 ^a	0.084	0.271	0.095	0.757	1.302
滿意度 ^a	0.208	0.272	0.586	0.444	1.105
上週飲品消費次數 ^a	0.041	0.109	0.140	0.708	2.783
上週泡沫紅茶消費次數 ^a	0.014	0.162	0.007	0.934	3.077
上週至實驗場所消費次數 ^a	0.078	0.205	0.146	0.702	1.724
整體模式 omnibus χ^2 (自由度)		24.074 (9)		0.004**	

註：a 為共變數

由表 4-2-17 可知，套票型式 ($\beta=1.733, p=0.012$)、以及整體套票使用量 ($\beta=0.511, p=0.000$) 均達顯著水準。由表 4-2-16 可知，當受測者當初所持有的是整合型套票時，續購行為會較當初所持有的是分離型套票者高 (69.49% vs. 57.63%)，此點與 H5 預期套票使用型式的差異會使受測者續購行為產生差異一致，因此，H5 獲得支持；此外，套票型式*規範導向未達顯著水準 ($p=0.111$)，代表持整合套票的保守導向者選擇續購 (74.07%)，與持分離套票的保守導向者的選擇續購比率 (54.84%) 的差距 (19.23%)，相較於持整合套票的積極導向者選擇續購 (65.63%)，與持分離套票的積極導向者 (60.71%) 選擇續購間的差異 (4.92%) 未達顯著水準。此邏輯式迴歸之預測情形列於表 4-2-18，由表 4-2-18 可知，本模式之整體預測正確率為 70.3%，而初始預測率為 63.6%，故提高 6.7%。

表 4-2-18、 續購行為之迴歸預測正確率

		預測		正確率
		不續購	續購	
觀察	不續購	19	24	44.2%
	續購	11	64	85.3%
整體正確率		63.33%	72.73%	70.3%

雖然表 4-2-17 之交互作用項不顯著，但 H6 預期的是只有保守導向者在套票使用期結束後，原擁有整合型式套票者較原擁有分離型式套票願意再次購買，但積極導向者則否，為檢測這項效果，再次依受測者的規範導向進行分組，以分別探討持有不同型式的積極導向者與保守導向者在續購行為上是否存有差異。相關結果呈現於表 4-2-19。

表 4-2-19、 個別規範導向受測者之續購行為迴歸分析結果

	積極導向				保守導向			
	β	S.E.	Wald	p 值	β	S.E.	Wald	p 值
套票型式	0.454	0.624	0.530	0.467	2.023	0.839	5.806	0.016*
整體套票使用量	0.429	0.177	5.881	0.015*	0.668	0.211	10.022	0.002**
涉入程度	0.253	0.374	0.459	0.498	0.533	0.441	1.458	0.227
滿意度	0.079	0.358	0.048	0.826	0.834	0.525	2.521	0.112
上週飲品消費次數	0.047	0.169	0.078	0.780	0.134	0.159	0.713	0.399
上週泡沫紅茶消費次數	0.059	0.295	0.040	0.841	0.202	0.259	0.608	0.435
上週至實驗場所消費次數	0.233	0.336	0.479	0.489	0.116	0.335	0.120	0.729
整體模式 omnibus χ^2 (自由度)	10.732 (7)			0.151	19.941 (7)			0.006**

註：a 為共變數

由表 4-2-19 可知，積極導向的受測者並未因當初持有的套票類型不同，而在續購行為上呈現出有顯著的差異 ($\beta=0.454, p=0.467$)，但對於保守導向者而言，則會因所持有套票類型的不同，而影響了續購行為 ($\beta=2.023, p=0.016$)，此點與 H6 所預期的一致，亦即，當初持整合套票的保守導向者選擇續購 (74.07%)，與持分離套票的保守導向者的選擇續購比率 (54.84%) 的差距達到顯著水準；而持整合套票的積極導向者選擇續購 (65.63%)，與持分離套票的積極導向者 (60.71%) 選擇續購的差異未達顯著水準。因此，H6 獲得支持。

第三節、實驗二討論

實驗二檢測了本研究全部的研究假說，其中，包含了自變數-套票型式以及調節變數-期數與個人規範導向對套票的使用行為；另一方面，亦探討了原使用的套票型式的主效果以及規範導向的調節效果對續購行為的影響。在實驗二中，透過了與消費者在現實生活中使用套票行為非常接近的實驗情境，確實檢測了套票的使用與續購行為。

實驗結果顯示，套票前期的使用行為確實較後期頻繁，受測者在一開始拿到套票時使用套票的可能性最高，但使用的頻率會隨著持有套票時間加長，而逐漸降低；在套票持有的初期，並不會因套票型式而產生太大的兌換差異，但到了後期，持有分離型式套票的受測者的兌換行為就會較持有整合型式者高。

對於保守導向的受測者而言，在使用的行為上，會因手中套票實體的型式而產生變化，當持有的是分離型式的套票時，感到沉入成本比較高，因此使用此套票的意願會比較高。若持有的是整合型式套票，感受到未使用就會造成損失的程度相對上較低，使用套票的行為也就降低了。但對於個性是比較積極的受測者來說，就比較不會因為持有套票型式的套票而在使用頻次上產生差異。

保守導向的受測者除了較易受到套票型式影響使用行為，這種影響在套票使用的後期影響還會加劇。換言之，保守導向的受測者在套票的使用後期更容易因為套票型式的不同，而產生使用次數上的差異。

另一方面，持有整合型套票的受測者，在套票使用期滿後，續購行為

較持有分離型套票者高。本研究認為這項差異的來源是因為套票的型式差異，分離型式的套票因為知覺沉入成本較高，所感受到的被控制的程度也比較高，根據認知評估論的觀點，控制性愈高排擠掉原來的內部動機程度愈高，因此在套票使用期滿後，不願再次擁有套票以脫離控制源的現象也愈明顯 (Deci & Ryan, 1975;1985)。至於這種因為避免再次受到控制，而不願再次購買套票的現象在保守導向者較明顯，對積極導向者而言，較不會因為套票型式差異所引發的控制程度不同，而影響了續購行為。

對於實驗二的假說檢測的總結果呈現於表 4-3-2。

表 4-3-2、實驗二假說檢驗結果

假說	假說內容	檢測結果
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	支持
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	支持
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	支持
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	支持
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	支持
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	支持