

第五章、結論與建議

本研究經由兩個實驗探討套票的使用行為。其中，實驗一是以虛擬情境檢視套票型式影響消費者的使用意圖；實驗二則是以較接近真實生活的情境來進行操弄，更明確地檢測了消費者對套票的實際使用情形以及續購行為。研究的結果大致與研究假說一致，因此，對於理論與實務上也能就這些結論提供些許建議。

第一節、結論

由實驗一開始，本研究以虛擬情境呈現實驗條件，旨在透過呈現不同型式的套票給受測者以檢視套票型式對套票使用行為的影響。實驗一的主要價值在於透過此方式可以探索受測者的內心機制-沉入成本。

透過不同套票類型所引發持有者沉入成本上的差異，可能導致受測者在套票的使用意願不同。具體來說，愈是能讓受測者感受到不使用便等同於虧損的套票，受測者的使用意願便會更高。而這項使用行為，則會與廠商的利潤聯結。

至於實驗一不同於過去的研究方面，則是加入了純調節變數-規範導向構念。採用個人的規範導向將受測者分組後的分析可以發現，不同規範導向的受測者所重視的目標不同。積極導向動機較強的受測者，行為較易受到努力得到想要結果的動機驅策，所以比較在意結果是否能獲得行動前所欠缺但想得到的東西；反過來說，保守導向動機較強的受測者，行為較易

受到努力保持現有結果的動機引導，所以比較在意行動結果是否會失去之前已擁有且仍想要的東西。以不同動機系統為主的不同類型受測者的行為上會有很大的差異：積極導向者比較容易追尋更完美的結果，所以當競爭者推出可能是較佳的替代品時，轉換意願較高；至於保守導向者則較在意保持現有可接受的結果，所以發現可能是較佳的替代品時，則寧願使用手中持有的套票。

至於實驗二則以與實際上使用套票非常接近的情境確實觀察受測者在各週間使用套票的情形，與消費者實際的購買使用情形的差別只在於套票的取得是參與任務的報酬，而非直接付費取得。

實驗二的結果顯示受測者在套票使用的前期較易於使用套票，換言之，隨著套票使用的時間愈久，對未使用完畢套票的沉入成本感受會隨著時間降低，使用套票的可能性也就因此愈低。

不同的套票型式對保守導向者的影響比較大，對保守導向動機較強的受測者而言，若所使用的套票型式是較容易感受到當未使用此次套票時，就意謂著沉入成本無法回收時，使用套票的意願會較高。而當持有的型式是較不容易感受到此次套票成本的型式時，使用此套票的可能性就相對降低了。但是積極導向動機系統為主的受測者來說，套票的實體型式對使用行為的差異就不太明顯了。不同型式的套票，並不會對積極導向者產生太大使用行為上的差異。

若保守導向者持有的是較容易感受到此套票單次使用成本的型式時，在套票使用的前期與後期間的使用差距不太會有明顯的改變，也就是說，他們比較不會因為套票使用的時間較久就明顯地降低使用行為，但若持有的是比較不容易感受到單次成本的整合型式套票時，在套票使用的後

期會比前期容易放棄使用套票。至於對積極導向者來說，這項因為套票型式上的差別造成在使用套票的前期與後期使用套票上的變化就不太明顯，事實上，積極導向者無論持有何種型式的套票，在後期都會明顯的降低使用套票的行為。

當套票使用完畢後，原使用的是較不容易感受到成本的套票型式受測者，續購意願比較高。而原使用的是較容易感受到套票成本的型式時，相對上的續購意願會較低。這項影響僅對保守導向者有影響，至於對積極導向者來說，就沒有什麼明顯的差異。

另外，在套票的續購行為上，分析結果顯示套票持有期間的使用次數解釋了很大的變異量。因此，持有期間的使用行為其實扮演了是否續購的重要決定因素。

至於在實驗一中部份假說 (H2a、H2c、H3a) 未獲支持，而在實驗二的檢測上，得到了較另人滿意的結果。可能的原因，來自於下列幾項因素。

首先，實驗一所設定的情境是在原廠商與轉換廠商中做出選擇。但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，由此看來，在實驗一中受測者必須在兩個廠商中做出選擇的情境，套票型式的效果並不存在。至於在實驗二中，則以是否實際使用原廠商的套票做為應變數，而獲得了與 Soman and Gouville (2001) 的相同結論，因此，套票型式可能只會在是否使用的決策上產生差異。

其次，在實驗一中並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甚至無法

感受。而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。但在實驗二中，是否使用套票即直接影響到受測者是否獲得該服務，故反應較為真實。

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，受測者可能會猜測施測者希望他們填答的選項，換言之，實驗一有可能受到社會讚許 (social desirability) 效果的影響 (Orne and Evans, 1966)。實驗二則無給予一特定情境，受測者亦無法得知正進行實驗，所以可以大幅度地消除這項社會讚許的順從效果。

第二節、理論意涵與貢獻

本研究主要是在探討套票的實體型式對消費者的使用與續購行為，在兩個實驗中，主要都是根據的機制是沉入成本的效果。簡言之，即使套票的實際價值相同，但透過不同的套票型式的包裝可以改變消費者對套票成本的認定，進而影響了消費者使用套票的意願及行為。

除了沉入成本的機制影響套票使用上的差異外，研究中運用到了兩個理論，一個是 Higgins (1997) 的規範導向論，另一個是 Deci and Ryan (1985) 的認知評估論。研究的結論對於這兩個理論的應用上，可以引發些許啟發。

在規範導向論上，因為套票背後代表的即是產品，且常以預購的方式販售，未使用套票就等於損失。本研究根據套票這項特性，將 Higgins 的規範導向論運用到了套票的使用行為上。以規範導向論的觀點，保守導向決定了消費者是否在意損失的傾向。套票的實體型式會影響到消費者所感受到的成本，對保守導向者而言，較無法接受這樣的損失，因此，不同型式的套票會對保守導向者產生不同程度的使用或未使用套票的結果；但對積極導向者來說，所重視的是套票背後所代表的產品可能帶來的效用，因此受到套票型式的影響就不若保守導向者有這樣明顯的效果。

對於採用 Deci and Ryan (1985) 的認知評估論應用在套票的續購行為而言，因為套票在實際執行上通常要求消費者必須先對以後數次的產品付款，再依當初買賣雙方的約定使用產品。更重要的是，通常對於未使用完畢的套票不是無法退費，就是退費的折扣非常大。換句話說，消費者當初

願意購買套票是因為喜歡此套票背後所表的產品，也就是對該產品的內部動機所引導進行購買，但在付款並持有套票的同時，卻也被廠商控制，控制的工具就是當初購買套票預先付出的金錢，若未使用套票，即沒有進行兌換，就浪費了當初支付產品的款項，這項不願浪費沉入成本的動機就是外部動機。Deci and Ryan 認為，個體會因受到外部動機的影響，使得內部動機降低。本研究利用因為不同型式套票所引起的沉入成本程度不同，控制程度上就不同，所以外部動機也有差異，進而預測與解釋續購行為上的差異。

此外，過去 Flora (1990) 以行為學派的操作制約觀點解釋認知評估論，認為 Deci and Ryan 聲稱的外部動機的提供會使內部動機降低的效果其實是來自於最初參考點的差異，以操作制約論即可完全解釋認知評估論。換言之，動機無內外之分，個體是否從事某項行為完全是依據從事此行為後預期可得到多少的獎勵與報酬做為考量。過去對於這項爭論一直未有一個明確的檢驗，本研究可能是第一篇對 Flora 的論點說法提出檢測的研究，就本研究分別以 Deci and Ryan (1975; 1985) 的認知評估論以及 Flora (1990) 的操作制約觀點進行公式上的推導，並採研究的結果來測試這項爭論。具體而言，就認知評估論的預測，兩種套票型式因為控制程度不同，內部動機降低的程度就會不同，所以在續購行為上就會存有差異，反過來說，以操作制約觀點，兩種型式套票皆可獲得相同的產品或服務，因此在續購行為上不應存有差異。就研究的結果顯示因使用套票型式的不同，在續購行為上確實存有差異，因此，Deci and Ryan 所提之認知評估論中外部動機的提供會排擠內部動機的說法，並不能完全以操作制約的觀點解釋。所以認知評估論不僅是 Flora 所稱為操作制約論的特例。這點也是本研究在理論上的另一貢獻。

本研究除了在規範導向論以及認知評估論與操作制約論的爭議等理論層次的貢獻外，因為研究的進行，附帶衍生了兩項貢獻。

首先在個體規範導向的衡量方面，過去對於個體長期建立而來的固有規範導向的衡量過程非常繁瑣，不僅須要受測者的高度參與而且還須要受測者確實瞭解「理想我」與「必須我」的定義。雖然 Lockwood et al. (2002) 提出了積極/避免量表，但仍缺乏信效度的檢測，也較少為其他研究者所採用。本研究藉由兩個系列研究，附帶地提供了具信效度精簡化的中文量表，可做為後續研究者欲探討規範導向構念時使用上以及比較上的基礎。

此外，過去在進行套票型式影響行為上，常以 Soman and Gouville (2001) 的情境，採用套票在最後一期時是否使用為判斷依據，本研究藉由縱斷面的方式，藉由連續觀察了四期共計十二次的實測資料，更清楚地發現期間在套票的使用上面所扮演的影響效果。就本研究的結果顯示 Soman and Gouville (2001) 這種因套票型式影響使用行為的效果只會發生在套票使用的末期，換言之，期初時套票型式影響個體的沉入成本認定差異並不明顯，這項效果在後期才會顯現。此點可直接提供實務界的決策依據，將在下節進行更清楚的說明。

第三節、對實務界的建議

本研究的結果中對實務界最具影響的部份，分別是套票使用的前後期使用套票的行為不同、套票型式會影響套票使用的行為、套票型式會影響續購的行為、不同規範導向者受到套票型式及期間影響使用行為的程度不同。以下分別就這些研究結果對實務界的應用面提出些許建議。

研究結果顯示消費者在套票使用的前期與後期使用該套票的可能性存有差異。對實務界而言，在競爭激烈的今日，廠商在對套票定價時可以將這項效果加入考慮，在售價上給予較大的折扣幅度以便在套票銷售時直接與競爭者競價。因為消費者可能會在套票使用的後期放棄使用套票，所以在後期時廠商對已購套票者的付出會降低，所以這項付出的減少可直接反應在售價上以增加競爭力；另一方面，在面對消費者已購買競爭者所推出的套票情形時，因為消費者在使用套票的後期放棄使用未使用所剩餘套票的可能性會升高，因此，廠商可利用消費者在持有競爭者套票的後期推出各式促銷活動以吸引消費者轉換廠商，而儘量避免在持有套票的前期時正面與競爭廠商競爭。

在套票型式會影響套票使用的行為的應用上，因為廠商的目的在利潤的極大化，當廠商所屬產業的成本結構中的變動成本比重較高時，也就是每次服務顧客所花費的成本在總成本中佔有的比重較大時，在套票的型式上，更應選擇如本研究所稱的實體整合的套票型式發行。因為若顧客所持有的套票型式是實體整合型式時所感受到的單次沉入成本較低，也比較容易因故放棄套票的使用，廠商則可藉此節省這些放棄套票的服務付出。

此外，對於套票型式會影響續購的行為方面，研究結果顯示整合型式的套票對續購行為較有幫助。因此，合併上述套票型式為實體整合型式時較容易放棄套票使用的建議，若兩種套票的管理成本差距不會太大，廠商應該以整合型式套票為之。

另一方面，某些非營利組織在推出套票時並不在意這些因服務顧客所花費的成本，其主要目的常是營利之外的特定目的，例如學校的游泳池、社區的教學課程以及博物館等展覽組織。這些組織希望藉由套票的發行來推廣游泳、學習或藝術欣賞等活動。因此，這些組織較希望居民在購買後能儘量使用套票。在這樣的情形下則應採用如本研究所稱的實體分離套票，因為分離套票對單一次的知覺沉入成本較高，放棄的意願會較低，所以使用的頻次會較高。但值得注意的是，分離套票的使用行為雖然較整合型式套票高，但是在續購行為上卻較整合型式低，因此，就非營利組織而言，當期套票使用與長期行為的建立何者為重，將會是考量發行套票型式的依據。若發行套票的目的較偏重當期的使用，應以分離型式為之，反之，若發行的目的在行為的建立，則整合型式套票相對較佳。

其次，套票型式及期間影響使用行為的程度，對於不同規範導向的消費者會有不同程度影響在實務界的應用方面，因為所探討的都是套票的使用與未使用行為，這項不願放棄剩餘套票的驅動因素是來自於保守導向，因此，前述所提到的所有效果都是當消費者為保守導向者時效果較大。所以當主要的顧客群為保守導向者時，更因特別重視套票型式與使用期間的效果。

第四節、研究限制與後續研究建議

(一)、 研究限制

本研究雖然已進行兩個系列實驗，然而，為使受測者不會感到與日常生活習慣差距太大，故研究使用了健身與餐飲中的飲品做為研究的產品；此外，為求內部效度，本研究的受測者均為大學部學生。雖然在兩個實驗已經分別採用不同學校的學生進行施測，以增加外部效度，然而，學生與實際社會族群還是可能存有差異。因此，在實務應用上仍可能會存有些許限制。

其次，在實驗一方面，實驗的情境是要求受測者就損失與獲得均相對較大以及損失與獲得均相對較小的條件下進行選擇，但受測者並無法真實的感受到差異的幅度，因此，後續研究者可仿照實驗二的真實研究情境，在實驗進行中推出真實的選擇情境，以探討受測者的套票使用行為。

最後，就套票型式而言，本研究採用實體整合與實體分離兩類，但整合套票型如折價卡，分離型式套票則如同數張折價券。因此，這兩種型式的套票實體上就有重量、使用方式的不同。在實驗二中，分離型式套票是將十二次的兌換券訂在一起，因此，雖然套票的型式並不會影響兌換商品的實質價值，但分離型式套票在攜帶、保存上可能會較整合套票不便。此外，分離型式套票在兌換時須每次撕下當次的兌換券進行兌換，相較於整合型式套票僅須直接出示憑證的兌換方式，分離型式的使用上亦可能會較整合型式套票不便。但此種製作與兌換方式為現今實務界上套票的使用方

式，實驗二為使實驗情境更貼近現實，故仍採此使用方式，故這項本質上的差異實為本研究的另一項研究限制。

(二)、 後續研究建議

就套票型式而言，本研究僅採用實體整合與實體分離兩類，對於如在套票上進行使用次數登記的型式，或是在網路消費盛行的今日，所衍生如僅呈現次數或點數等無實體型式的其他型式套票加入探討，應可使這項結果更具實務應用性。

其次，研究主要是以實驗設計進行，與現實生活還是可能存有無法避免的些許差異，就算是較貼近現實生活的實驗二，也因為研究道德考量不得強迫受測者購買套票，而採任務報酬的方式為之。然而就直觀上，若受測者實際付出金額，可能會對於 Prelec and Loewenstein (1998) 所稱之成本認定比例更深刻。因此，因為兩種型式套票所產生的使用行為差異也可能比本研究的結果更明顯，但這些推測仍要經過進一步的研究才能知道實際情形。

就產品特性來說，也可能會因產品是屬於功能型或愉悅型的產品而影響知覺沉入成本與知覺獲得，進而影響使用行為。或者是同一種產品但本身兼具功能與愉悅特性，但是消費者是基於購買此產品是基於功能性目的或愉悅型目的不同，在各種可能替代的服務出現情形下，是否會影響使用與續購行為，也可加入探討。

對於實驗二來說，僅以四期橫跨一個月來檢視套票的使用行為。若是期數加長，這項因期間所引發的使用行為差異可能會更大。然而，這點仍

需要進一步的研究才可知道結果。另外，本研究的實驗情境是限定期限、限定時間及限定次數為之，實務界對套票的銷售方式常會以限定期限不限次數、限定次數不限期限、或是如同一個月內十次的限定時限、限定次數但不限定時間的情形，後續研究者或可由這些不同的限定方式進行實驗，並與本研究的結果進行比較。

行銷業者常根據過去已購買套票次數給予不同的折扣幅度，或是推出數種如不同使用期限、不同次數的套票給消費者選擇，這些情境對於不同規範導的消費者來說，是否會有不同的購買意願、使用行為以及續購行為。而實務界常為了吸引消費者轉換廠商而推出如舊換新的促銷活動，也就是對於持有其他廠商產品的消費者給予特定的折扣，換言之，廠商吸收消費者部份的轉換成本以吸引消費者轉換廠商。在消費者持有這些不同的折扣幅度、不同使用期限、不同次數但剩餘價值相同的套票時，是否會有不同之轉換行為，也是一個值得深究的議題。

本研究對於套票使用結束後，僅探討了消費者對此套票的續購意願，但對於這項效果究竟能持續多久，如能採用實際的消費資料則可對於消費者在使用套票後的後續使用行為建立與改變有更清楚的瞭解，此為一值得深入的議題。

最後，本研究為探討長期的效果，所以在規範導向上，以固有的規範導向為主，但是個人規範導向的差異除可能是經由固有建立得來之外，亦可由情境引發 (Friedman & Foster, 2001；Higgins et al., 1997)，近期許多學者採用操弄的方式藉以引發個體的情境規範導向 (e.g., Aaker and Lee, 2001；Jain, Lindsey, Agrawal, & Maheswaran, 2007；Keller et al., 2003；Pennington and Lee, 2004；Shiv, Edell-Britton, & Payne, 2004；Wang and Lee, 2006；Zhu and Meyers-Levy, 2007)，後續研究者除可循此方式探討情境規

範導向運用在套票上的調節效果，或是更進一步，以本研究為基礎，套用規範適配論 (Higgins, 2000)，即探討固有與情境的規範導向是否適配的情形，對套票的相關使用行為進行研究，或可對實務界能有更深入的建議。