

國立交通大學
運輸與物流管理學系

碩士論文

探討低成本航空消費者產品選擇之研究：框架
效果與時間壓力之影響

Consumer Choice Behavior of Low-Cost Carrier:
Effect of Framing Effect and Time Pressure

研究生：賴昭蓉

指導教授：任維廉 教授

中華民國一〇八年三月

探討低成本航空消費者產品選擇之研究：框架效果與時間壓力
之影響

Consumer Choice Behavior of Low-Cost Carrier: Effect of Framing
Effect and Time Pressure

研 究 生：賴昭蓉

Student：Chao-Jung Lai

指導教授：任維廉

Advisor：William Jen

國立交通大學
運輸與物流管理學系
碩 士 論 文

A Thesis

Submitted to Department of Transportation and Logistics Management

College of Management

National Chiao Tung University

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

in

Logistics Management

Mar 2019

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一〇八年三月

探討低成本航空消費者產品選擇之研究： 框架效果與時間壓力之影響

研 究 生：賴昭蓉

指導教授：任維廉 博士

國立交通大學

運輸與物流管理學系

摘要

過去消費者大多利用旅行社等跟團模式旅遊，然而網路資訊的發展加上近年來低成本航空的盛行下，利用網路平台購買旅行產品對於現今的消費者已是一大主流購買模式。由於網路資訊的流通，促使消費者能夠利用購買一次旅行套組的行為來客製化未來的旅程。然產品的呈現為首先影響消費者感知的因素；購買過程中，面臨時間所導致的壓力也會影響消費者最終的選擇意圖。了解消費者選擇意圖以制定行銷方式亦是行銷策略中重要之一環。另如何妥善利用現今常見之特價期限以讓消費者感受到購買時間壓力，進而增加選擇產品的意圖，也為顧客管理中不可忽略的重點。如何妥善利用產品呈現和產品帶給消費者的時間期限等資訊，以影響消費者最終產品選擇，是本研究之主要目的與目標。

關鍵字：低成本航空、框架效果、時間壓力、產品選擇行為。

Consumer Choice Behavior of Low-Cost Carrier: Effect of Framing Effect and Time Pressure

Student : Chao-Jung Lai

Advisor : Dr. William Jen

National Chiao Tung University

Department of Transportation and Logistics Management

ABSTRACT

In the past, most of the consumers used travel agencies to travel with the group. However, with the development of internet information and the numbers of low-cost airlines in the recent years, the use of online platforms to purchase travel products has become a main purchase method for today's consumers. Due to the circulation of online information, consumers are able to customize the journey by purchasing a travel package. During the purchase process, the presentation of the product is the first factor that affects the consumer's perception. The pressure caused by the time will also affect the consumer's final choice intention. Understanding consumer choice intention to develop marketing direction is also an important part of the marketing strategy. In addition, how to use the current special price period properly to let consumers feel the pressure of purchase time, thereby increasing the intention of selecting products, but also for the customer management can not be ignored. Use the information presented by the product and the time limit that the product brings to consumers to influence the final product selection of consumers is main propose of this research.

Keywords : Low-Cost Carrier 、 Framing Effect 、 Time Pressure 、 Consumer Choice Behavior

誌謝

這本論文能夠完成，首先必須感謝我的指導教授和學長——任維廉老師和呂堂榮學長。在任老師的支持下我能夠選擇自己所好之主題進行研究，並非為了畢業而完成論文，不僅讓我澄清了我唸書的觀念，更讓我體會到從學習中感受樂趣；呂學長在我遇到瓶頸時給予我許多意見和參考方向，不厭其煩地為我釐清觀念，甚至當我要和時間妥協時能鼓勵我多多循著自己喜好的主題研究，而非被過去文獻給限制，讓我有很多啟發。也要感謝桃園捷運的承辦人員，讓我能夠在桃園捷運上蒐集樣本，詢問旅客以獲取我所需之資訊。再者我要感謝實驗室的同學、綜合一館 11 樓的夥伴和所有碩二的同學朋友們。在計劃書、期中計畫、專題發表、口試時，大家都能給予適當的意見以及相互打氣。在對於未來迷惘時，能夠在 11 樓最大的實驗室聚餐談心，不惟是一大持續努力的支持。然後我也想謝謝系辦的姊姊們，在我不清楚規定時也能親切的協助我們，提醒我們該繳交的事物。最後我想感謝我的家庭能夠讓我無後顧之憂專心於課業中。家裡總是不會給我壓力、催促，反而對於我的決定給予支持。能夠在如此無憂且具有動力的環境下完成這本論文真的是何其幸運。

要感謝的人太多了，只能說非常感謝出現在我生命中所有的人，不管你們帶給我的是快樂還是悲傷，沒有你們就不會有現在的我，最後，謹以此篇論文與最誠摯的感謝，獻給那些曾經幫忙我、關心我、鼓勵我的人們，謝謝你們豐富了我的生命，這本論文能完成絕對不是我一個人的功勞，沒有你們，就不會有現在的我，這本論文更不可能完成。

目錄

目錄.....	iv
圖目錄.....	vi
表目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	5
1.3 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	8
2.1 低成本航空(Low-cost carrier)	8
2.2 框架效果(Framing effect)	9
2.2.1 選項框架(Option Framing)	11
2.2.2 損失厭惡(Loss Aversion)	13
2.3 時間壓力(Time pressure)起因	14
2.3.1 目標衝突與時間壓力.....	14
2.3.2 時間壓力.....	15
第三章 研究方法.....	17
3.1 研究假設.....	17
3.2 實驗一.....	22
3.2.1 前測設計.....	22
3.2.2 問卷設計.....	24
3.3 實驗二.....	25
3.3.1 操弄設計.....	25
3.3.2 問卷設計.....	29

第四章	研究結果.....	30
4.1	實驗一前測結果.....	30
4.2	實驗一正式問卷結果.....	31
4.2.1	樣本結構.....	31
4.2.2	獨立樣本 t 檢定	33
4.3	實驗二時間壓力操弄結果.....	35
4.4	實驗二正式問卷結果.....	38
4.4.1	樣本結構.....	38
4.4.2	獨立樣本 t 檢定	40
第五章	結論與建議.....	46
5.1	結論.....	46
5.2	管理意涵.....	48
5.3	未來研究建議.....	50
參考文獻		52
附錄一、選項重要度前測問卷		58
附錄二、實驗一正式問卷		62
附錄三、時間壓力操弄問卷		70
附錄四、實驗二正式問卷		74

圖目錄

圖 1.1 2011 年至 2016 年出國旅遊人數圖.....	3
圖 1.2 研究步驟流程圖.....	6
圖 3.1 研究架構圖.....	21
圖 3.2 選項重要度情境設計.....	23
圖 3.3 時間壓力大情境設計.....	26
圖 3.4 時間壓力小情境設計.....	27
圖 4.1 實驗一平均選項個數.....	34
圖 4.2 實驗一選項平均選項所耗成本.....	34
圖 4.3 實驗二平均選項個數(假設三).....	41
圖 4.4 實驗二平均選項所耗成本(假設三).....	42
圖 4.5 實驗二平均選項個數(假設四).....	44
圖 4.6 實驗二平均選項所耗成本(假設四).....	44

表目錄

表 3.1 時間壓力問項設計.....	28
表 4.1 選項重要度結果.....	30
表 4.2 實驗一受測者個人基本資料分配情形.....	32
表 4.3 實驗一獨立樣本 t 檢定	33
表 4.4 時間操弄獨立樣本 t 檢定結果	36
表 4.5 時間操弄變異數分析結果.....	37
表 4.6 實驗二受測者個人基本資料分配情形.....	39
表 4.7 實驗二獨立樣本 t 檢定(假設三).....	41
表 4.8 實驗二獨立樣本 t 檢定(假設四).....	43

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

在現今消費市場上買東西，會面臨到不同豐富程度的產品，店家有可能提供消費者最奢華、最豐富的產品；抑或店家注重顧客自己組合產品，提供消費者基本型的產品。而這些產品多能自行增減選項，很多產品目錄(如：汽車、電腦、房子、相機等)都是由一筆訂單來促成產品的(Pornpitakpan, 2010)。消費者在購買產品時，除了比較主要產品外，評估產品選項也是消費者考量的範圍之一。例如選購汽車時，會針對各項汽車配件去做比較。因此，選擇產品選項是組成消費者產品決策中重要的一環(Park et al., 2000)，且產品選項在消費者做決策時，是一個重要的議題(Pornpitakpan, 2010)。消費者會藉由產品所呈現的資訊來評估對於產品的觀感、喜好或評價來確定要不要購買某項產品。換句話說，消費者經過評估過後，需求和偏好會逐漸不同(Wang et al., 2013)。

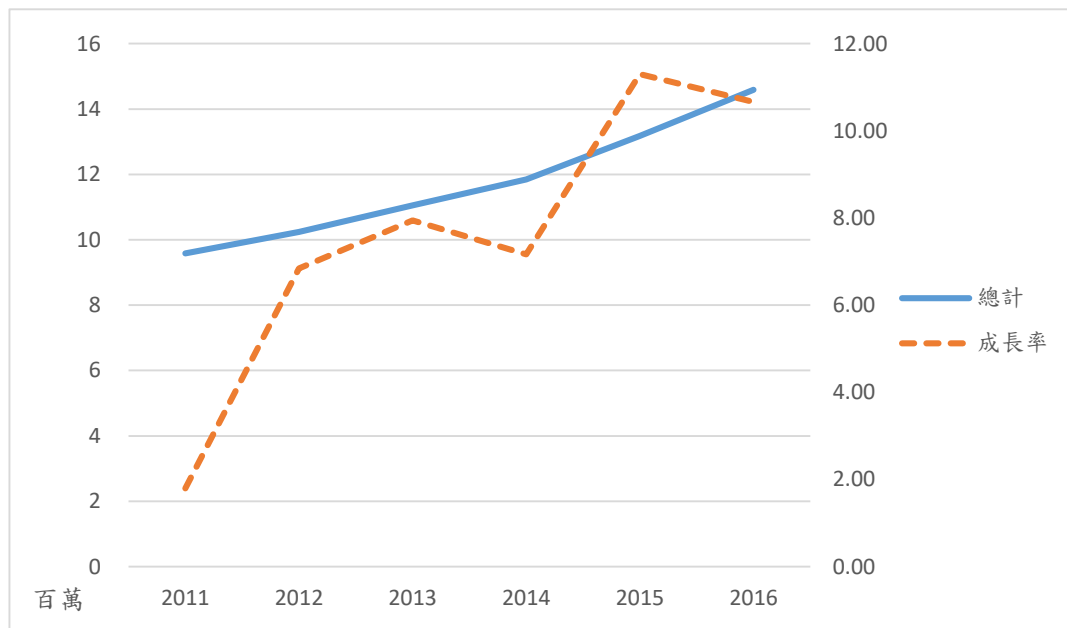
以實體購物的場景，購買相機來舉例，一個基本款的相機在選購產品時，可以有很多附加的選項，如鏡頭、背帶、腳架等，而消費者會選取對其而言較有吸引力的選項作為購買。相反的，購買一個豪華型的相機，消費者也可以挑除不需要、吸引力較低的選項，以組合成心目中理想的產品。而以線上購物的場景，線上購買旅行套組(Travel package)來舉例，旅遊業者同樣也有類似的產品銷售情形，購買一個旅行套組可以允許顧客從基本型的產品增加選項，如旅館合作、交通工具折扣、租車優惠等；或者允許消費者從包含多種選項的豪華型的產品中減少選項(Biswas & Grau, 2008)。在各種產品類別中，可以隨消費者自主意識增加或減少選項的產品越來越多元且常見，Jin et al.(2011)指出，服務客製化開始成為迎合消費者需求異質性的流行方法。因此，給予不同程度豐富的產品，更是未來掌握住客源的行銷策略之一。並且 Biswas 和 Grau(2008)的研究指出，在提供一豪華

型產品下讓顧客剔除不想要的選項，會較有利可圖。賣方若能好好利用，不只可以給消費者帶來更好的購買產品體驗，也能獲利賣方。藉由提供不同選項程度的產品，不只可以讓消費者更客製化產品，也可以藉由產品的組成方式找到顧客群，以留住客源。

Wu(2004)指出，利用高品質的產品和服務加強和維持和顧客的關係，因此評估產品的選項不管在實體通路上或網路通路上都會被廣泛的運用。現今越來越多消費者是透過線上交易來進行購買決策。近年來，隨著資訊流通、網路技術發達蓬勃，網路上購買商品不僅資訊流通快速，更可以即時查詢、即時比價，以利消費者買到最優惠、最符合理想之產品。低成本航空一貫的營運模式建立在「使用者付費」之大原則底下。消費者可以在一基本型的產品下決策，選擇增加購買其他的服務選項；抑或在一豪華型產品下決策，並且在最後決策時考慮剔除初始狀態包含的服務選項。低成本航空選擇的方式提供給消費者在基本型產品與豪華型產品中決策、選擇的可能性，這也是傳統航空公司不能給予消費者的購買特性。傳統航空公司雖然同樣會給予不同豪華等級的產品(如：經濟艙、商務艙等)，但在等級間是無法去剔除或增加服務選項。以知名低成本航空—捷星航空(Jetstar)舉例，購買機票時，如果選擇了基本型方案，購買時仍能在後面增加托運行李、預先劃位等服務選項；如果選擇了豪華型方案，購買時仍能在後面刪除不想要的服務。因此對於低成本航空間線上購買旅行套組的行為，更能貼合基本型產品與豪華型產品選擇模式的應用。

並且，隨著旅遊型態的多元化，搭乘飛機出國的旅遊人數都逐漸上升，根據2016年交通部觀光局的資料統計，出國人數已超過了1400萬人次，且較2015年成長了10.66%，從過往資料中觀察，出國的人數已逐漸增加之外，購買機票的方法和途徑也隨之多元，了解網路上購買機票、購買旅行套組如何影響消費者的

決策，是越來越重要的議題。



資料來源：中華民國交通部觀光局(2016)

圖 1.1 2011 年至 2016 年出國旅遊人數圖

近年來，低成本航空的盛行，在低成本航空網站(如樂桃航空、台灣虎航、捷星航空等)或機票比價網站(如 Skyscanner、Expedia 等)上購買機票的現象已逐漸普及，而購買機票時，除了最基本的機位外，還有其他可以一起購買的選項，如行李額度、艙位升等、飯店折扣等。消費者一樣可以從基本型產品中選擇想要的服務選項或者從豪華型產品中剔除不想要的服務選項。在多项服務選項中，組合最符合消費者需求的理想產品。並且透過提供更加彈性的購買方式，以加強和消費者間的聯繫，創造利潤不為是一成功之行銷手法。然而，過去對於將產品分為基本型產品和豪華型產品之行銷手法，消費者最終選擇行為是有所差異的。

在豪華型產品下決策，讓消費者先注意到充滿選項的豐富產品，對於消費者的吸引力可能會比基本型產品多，進而讓消費者保留比較多的選項，讓消費者付出的金錢更多。有一派學者認為消費者的決策會參考出發點的不同而有不一樣的

結果，並且該結果會近似於出發點。Epley 和 Gilovich(2006)指出，人在做出判斷時會將判斷以出發點來推估，最後得到的結果也往往會接近出發點。所以如果提供一基本型產品讓消費者來增加選項以組合產品，消費者會因為不充分的判斷而不添加過多的選項以改變產品的結構(Biswas, 2009)，也就是維持在接近原本的狀態。所以如果一開始被提供豪華型產品的消費者，理所當然會花更多的錢去購買選項；而一開始被提供基本型的消費者則會傾向將其最終產品塑造成接近基本型產品的樣子。不管是豪華型產品還是基本型產品，消費者們各有所好，了解消費者喜好的產品類型，才能真正掌握客群。

總和以上所言，面對豪華型產品和基本型產品的消費者評估選項的同時，即會面臨到增減選項和金錢的抉擇，也就是面臨選項功能和經濟支出與否決策的目標衝突(Goal conflict)。在面臨目標衝突的情況下，Etkin et al.(2015) 指出會導致個人主觀感知時間較少。意即，消費者會認為決策所需的時間和決策剩餘的時間不相等，未有足夠的時間做決策會讓消費者來說更有壓迫感。在市場中購買商品時，遇到限時搶購的產品就必須立即決策，而遇到販售一定期間的產品，消費者可以自行決定購買時機，因此擁有充裕的時間可以認真評析產品，以左右自己的購買決策。決策相關的文獻指出，當在做決策時，消費者越感受到壓力即被催促感時，感受到的時間壓力也會增加(Payne et al., 1996)，並且在時間壓力下決策會讓消費者處理資訊的步調加快(Ben-Zur & Breznitz, 1981; Payne et al., 1988)。如今在網路上購買旅行套組，也同樣會面臨到購買期限的時間壓迫，此時消費者進行快速的思考或可以認真評估產品的同時，基本型和豪華型的產品在消費者眼中考量的重點和角度是否會改變呢？時間所造成的壓力是否會讓消費者對於基本型和豪華型產品中的選項有不同的選購取向呢？

本研究試圖討論框架效果中的增加選項和減少選項的框架這兩者面臨到時

間壓力的影響。過往的研究已證實了不管是日用生活消耗品(如：Pizza、沙拉)或是在較為耐久的用品上(如：汽車、電腦)都會有框架效果的現象。但不管是消耗品抑或耐久財都是屬於實體之用品，而本研究這次想討論的線上購買機票或旅遊包裝套組所販售的「產品」，其選項包含的旅館合作、行李額度或艙位升等等，較為屬於服務的範圍。Cha 和 Bryant(1996)說道，服務公司提供單獨顧客客製化服務的能力比提供可靠但無差異化的服務能力來的重要。所以，當產品不再是實體，而是包含了服務的情況下，框架效果又該如何進行呢？

討論到不同豪華程度的產品，最直觀的方法即是比較該產品本身包含的選項的多寡。因此本研究想探討當消費者在低成本航空公司網站上購買產品時，對於不同豪華程度的產品，再加入讓消費者面臨時間上緊迫的情形和時間上寬裕的情形時，選購產品選項的決策是否會因為時間的影響而有所不同，並期許本研究之結果能夠對未來消費者選購能增減選項之產品時，期了解消費者需求，以改善框架效果在低成本航空公司販賣機票的行銷手法，並擴展框架效果的應用領域。

1.2 研究目的

本研究的研究目的是為了探討框架效果中的選項框架和時間因素對於產品之結構是否有影響，研究目的包含如下：

- (1)探討框架效果中選項框架對產品選項個數及所耗成本之影響
- (2)探討在個別框架效果下，購買時間壓力是否會影響其產品選項個數及所耗成本
- (3)探討購買期限導致的時間壓力對個別框架效果作用於產品選項個數及所耗成本之影響
- (4)針對上述分析結果提出推廣及管理實質上的建議，並提供相關行業參考

1.3 研究流程

本研究之研究流程如下：

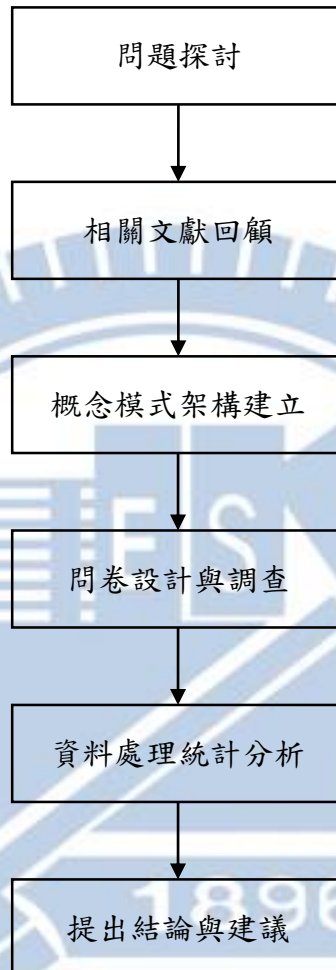


圖 1.2 研究步驟流程圖

本研究之研究步驟如下：

(1) 問題探討

回顧過去相關文獻及研究，瞭解其優缺點及可改進之處，並確立欲解決的問題，以及研究目的。

(2) 相關文獻回顧

回顧有關低成本航空選擇行為、框架效果過去研究和時間壓力對選擇行為之影響文獻，影響增加選項及減少產品選項個數及成本之研究文獻，並初步討論之間的關係與研究方法，以作為後續研究之基礎。

(3) 概念模式架構建立

探討框架效果、時間壓力對產品選項個數及成本的影響，並進一步推論框架效果與時間壓力同時作用在產品選項個數及成本上可能存在的影響。

(4) 問卷設計與調查

依據研究問題所需，設計適當的問卷。在問卷調查部份，選定適當的調查範圍與對象，進行情境模擬並請受訪者進行問卷填答。

(5) 資料處理與統計分析

將調查所得的問卷資料，進行資料整理與編碼建檔，以及相關之統計檢定分析，以驗證假設。

(6) 提出結論與建議

對統計分析所得知結果，做成完整之報告與分析，最後提出相關的研究建議與管理意涵。

第二章 文獻探討

本章主要是探討過去的文獻，其中包括低成本航空、框架效果、選項框架、損失厭惡、和時間壓力等，以上這些因素對於產品結構的影響。

2.1 低成本航空(Low-cost carrier)

航空運輸過去以傳統航空公司為主，提供了大型、複雜的輻射型網路，擁有數千計的員工及數百架的飛機以提供國內及國際間的飛行服務(Baker, 2013)。隨著首家低成本航空公司——西南航空，於 1971 年正式營運，越來越多業者效法此種低成本之營運模式。低成本航空之營運概念上和傳統航空公司不同，提倡以單一機型、機上服務收費、自助報到、點對點營運和使用次級機場等策略(Holloway, 2008 和 O'Connell & Williams, 2005)，吸引對價格及時間敏感之消費者，在航空運輸中佔有一席之地。在此種營運模式下，為了解消費者偏好低成本航空的原因，對於低成本航空公司的服務品質和顧客滿意度之注重也逐漸提高。過去也有許多學者做過研究，David Mc A(2013)研究 2007 年至 2011 年間使用交通部航空旅行報告(Department of Transportation Air Travel Reports)的數據，調查美國前 14 家航空公司的服務品質和滿意度。並且指出服務品質對於該航空公司顧客滿意度之影響。同樣地，更有研究指出許多低成本航空公司雖以較低的票價吸引消費者，但更可能以和傳統航空公司相似的品質來影響顧客之購買意圖(Kim & Lee, 2011)。根據這些結果，顧客滿意度重大影響了口碑傳播、購買意圖和抱怨行為。其他像是 Koklic et al.(2017)、Saha 和 Theingi(2009)和 Yang et al.(2012)都針對低成本航空公司研究其顧客滿意度和服務品質的關係。然而，對於低成本航空公司本身行銷模式的探討，並且行銷模式對於顧客在產品間選擇行為之討論較為少數。

對於航空公司選擇行為的研究，眾多學者也以低成本航空公司和傳統航空公

司之選擇行為作為研究主題。Chiou 和 Chen(2010)以問卷方式調查中國第一家低成本航空公司—春秋航空，結果表明對傳統航空公司和低成本航空公司的態度存在差異。服務感知是一個潛在變量，對使用傳統航空公司之使用意圖影響最大，但對低成本運營商之意圖影響較小。Han(2013)討論機上客艙和機上屬性是否會影響航空旅客選擇低成本航空公司，並建立開發了一個綜合模型來研究環境的空間和功能條件，了解情感評估、滿意度和行為意圖之間的關係。更有學者利用服務品質(Mikulić & Prebežac, 2011)、價格、自我效能、滿意度(Akamavi et al., 2015)等探討傳統航空公司和低成本航空公司運營商選擇和忠誠度的影響。然而，對於航空公司產品本身如何呈現，而以產品呈現之行銷手法影響顧客滿意度、購買意願、選擇行為上的討論亦甚為稀少。

現今對於低成本航空的討論多注重在服務品質、價格、忠誠度間，而顧客選擇行為的研究目標也大多為傳統航空公司和低成本航空公司間的選擇行為。本研究希望探討低成本航空公司產品的呈現，藉由產品的豐富程度何以影響顧客對於產品感知，進而影響最後選擇產品行為作為討論重點。

2.2 框架效果(Framing effect)

將同樣的資訊用不同的表達方式呈現，可以影響消費者的決策和選擇行為(Biswas & Grau, 2008)。在行銷學的文獻中，一個選擇的行為可能會有很多替代選項，而這些選項會形成一個選擇集(Park et al., 2000)。並且，所有被決策者表達的方式給描繪的替代選項不僅會影響資訊的傳遞方式，也會影響到最終的決定(Brown & West, 1997; Puto, 1987)。而框架效果就如同把觀察某一物品得到的資訊，利用資訊做為包裝產品的畫框，消費者藉由包裝過後的資訊去作出判斷。消費者的判斷會被選項的呈現和描述給影響(Tversky & Kahneman, 1981)。並且消費者會在當初的選擇集中，以某一參考值為基準，根據框架過後的參考值來做決定

(Puto, 1987; Tversky & Kahneman, 1991)。Kahneman 和 Tversky(1991)也指出，因為人會評估參考點去做決定，不會將參考點作為一個孤立的值，進而造成框架所形成的效應差。各式各樣的研究都有找到實驗性的證據來支持對於消費者決策過程中，能夠藉由訊息框架所造成的效果(Levin et al., 1998; Park et al., 2000)。

Levin et al.(1998)將框架效果大致可以分為三種，分別為風險選擇框架、目標框架和屬性框架。

(一) 風險選擇框架 (Risky choice framing) 是從展望理論 (Prospect theory)(Kahneman & Tversky, 1979)中延伸，利用正面和負面的描述方式，給消費者從有風險的選項和無風險的選項中選擇。而結果發現，比起確定會獲得時，人會在避免損失的時候會有追求風險的行為。例如在亞洲疾病問題中，在獲得的請況下，面對趨避風險（600 人中，確定可以獲救 200 人）與追求風險（1/3 機會可以救 600，2/3 機會可以救 0 人），受訪者會選擇趨避風險的方案。但在損失的情況下，面對趨避風險（600 人中，確定 400 人死亡）與追求風險（1/3 機會 0 人死亡，2/3 機會 600 人死亡），受訪者則選追求風險的方案。(Tversky & Kahneman, 1981)。

(二) 目標框架(Goal framing)是建構在當有機會去獲得利益或避免損失時，從事追求目標的行為和追求目標的結果的框架。此種框架下，眾多文獻指出比起為了得到某物所願意付出的價格，人會對於原本已經擁有的東西付出較高的價格(Johnson et al., 1993)。在這種框架下暗示著「獲得某物和避免損失某物不一定可以等值去評估」(Levin et al., 1998)。例如：告知受試者從事一胸部檢測可以在病症早期增加發現腫瘤的機會，同

時也告知不做胸部檢測會減少在病症早期發現腫瘤的機會，以表達方式的不同，但實際上是追求同一目標的表述方式來影響受試者對於決策的看法(Meyerowitz & Chaiken, 1987)。

(三) 屬性框架(Attribute framing)是指將一個產品或一個選項利用正面或負面的屬性標籤來傳遞資訊。通常正面的屬性標籤都會對於評估比較有利，比較容易和心中好的印象連結；而負向的屬性標籤會較容易和不利於評估的印象連結。例如：標示一塊同樣的牛肉可以描述成 75%的瘦肉或 25%的肥肉(Levin & Gaeth, 1988)，實驗結果證實，消費者對於 75%瘦肉的牛肉會比較偏好。此種框架效果是利用產品或物體屬性的特徵描述來影響消費者的決定。

而此篇由於我們期望消費者能夠在同一產品上權衡，以達到心目中最理想的購買決策。針對不同豐富程度之產品，進而評估可能的功能或經濟的獲得和損失的情形，以組合出滿意的產品。所以我會將焦點著眼在第二種目標框架上，利用接下來會提到的選項框架以貫穿此篇研究。

2.2.1 選項框架(Option Framing)

選項框架的種類為兩種，Park et al.(2000)將選項框架定義為兩種，其一為一種為讓消費者增加選項到一個基本的模型上(即遞增型選項框架)；另一者為從一個完整的模型中減少選項(即遞減型選項框架)。選項框架的運用時，在增加選項框架的消費者做決定時，增加一個選項時，即會付出一個選項的成本。亦即得到一個服務的同時，會面臨經濟的損失。相對的，在遞減型選項框架的消費者做決定時，減少一個選項，即會得到一個選項的成本。亦即失去一個服務的同時，會拿回經濟的成本。

而遞增型選項框架和遞減型選項框架在其他文獻中也有被不同表達方式來討論過。遞增型選項框架和遞減型選項框架即像是一個選擇和拒絕的行為(Park et al., 2000)。人在進行選擇決策和拒絕決策時，會採用不同的標準(Yaniv & Schul, 2000)和配置不同的權重和注意力到不同的資訊上面(Laran & Wilcox, 2011; Meloy & Russo, 2004; Shafir, 1993)。並且在做選擇決策時，人會聚焦在正面的屬性上，然而拒絕決策時會聚焦在負面的屬性上(Shafir, 1993)。所以，當進行一個選擇決策時，人會評估正面屬性是否足夠吸引人，進而產生選擇決策的產生；相反的，當進行一個拒絕決策時，人會評估負面屬性是否足夠強烈影響到拒絕決策的產生。Sokolova 和 Krishna(2016)實驗證實，當在進行一個選擇決策和一個拒絕決策時，以考慮中的替代選項的數量來討論，比起拒絕決策，人傾向會將較少的替代選項納入選擇決策中。也有很多文獻指出同樣的結果，例如 Huber et al.的實驗，當受試者被要求列出幾個根據履歷，想要面試的幾個求職者的場景，以作為選擇決策的實驗；而受試者也同時會被要求消除幾個他們不想要面試的求職者的場景，以作為拒絕決策的實驗(Huber et al., 1987)。而 Levin et al.(2002)也用包含行為和排除行為來解釋選擇決策和拒絕決策。Perfecto et al.(2017)選擇決策會帶來更多的直覺性思考，而拒絕決策會帶來更多的審議性思考。提到這些文獻都不約而同用不同的表達方式來描繪遞增型選項框架和遞減型選項框架這兩種框架的進行機制。

在眾多證據指出，因為相較於經濟成本的損失，功能的損失對於消費者而言是比較難以接受的；換句話說，在遞減型選項框架中決策會傾向保留更多功能選項。因此，使用遞增型選項框架，在使用遞減型選項框架時，會呈現一個較多選項的產品，並且在該產品的選項成本上也比較多。並且在不管是昂貴的耐久財上(如：汽車、電腦等)或較便宜的非耐久財上(如：pizza、沙拉等)都有發現相似的結果。

2.2.2 損失厭惡(Loss Aversion)

在選項框架的進行下，還有幾個心理現象會影響到整體決策的結果。由於在做決策時會將所有的替代選項都納入考量，而初始狀態的選項則會變成評估的參考點。以遞增型選項框架為例，初始狀態即為基本的模型；以遞減型選項框架為例，初始狀態即為完整的模型。而損失厭惡則是在評估選項增減時會產生的心理變化。損失厭惡指出當替代選項是從某一狀態或參考而評估時，對於該狀態的損失所造成的感覺會比獲得所造成的感覺更加強烈(Thaler, 1985)。以遞增型選項框架來舉例，損失狀態即為增加選項時的金錢損失，和增加選項所帶來的服務獲得比較，金錢損失的厭惡感會比較強烈；以遞減型選項框架來舉例，損失狀態即為減少選項時的服務損失，和減少選項所帶來的金錢獲得比較，服務損失的厭惡感也相對的較強烈。Johnson 和 Fader(1993)發現對於產品品質(效能)的損失厭惡會比價格(經濟損失)的厭惡感更劇烈。因此，在遞減型選項框架下決策的困難度會比遞增型選項框架更困難，所以遞減型選項框架留下的選項數會多於遞增型選項框架。

稟賦效應(Endowment effect)也從另一層面來描述損失厭惡的心理變化。稟賦效應是指當一個人擁有某件物品，比起未擁有同樣物品時，會將其物品在心中的價值提高。Kahneman et al.(1990)做了一個實驗來驗證此效應，他將受試者分為擁有筆和沒有筆的賣家和買家，透過雙方交易買賣的方式來交易筆。發現賣家出的價格都會比買家出的價格高。換句話說，此實驗證實：當一個人擁有某件物品時，會意識到擁有(Endowment)該財產，會捨不得放棄，會在心中為該件物品「增值」，而如果沒有某件物品，相對於擁有者，會更客觀的分析該物品的價值，因此賣方的出價才會高於買方。

根據以上所言，在進行遞增型選項框架時，會用基本的模型去評估，在擁有

基本的模型時，會認為增加選項會破壞原本擁有的模型；相似的，在進行遞減型選項框架時，會用完整的模型去評估，利用完整的模型做為參考值時，會認為減少選項會造成價值降低，造成損失。

2.3 時間壓力(Time pressure)起因

2.3.1 目標衝突與時間壓力

對於消費者來說，在框架下做產品的服務和所耗成本的抉擇會導致高水平的感知衝突、決策猶豫和決策困難度(Lu & Jen, 2016)。面臨決策困難時，消費者對於本身購買產品之目的會因為功能和經濟的權衡而有所取捨。消費者的其一目標為獲得選項功能的獲得，其二目標為在許可的經濟成本考量範圍。當消費者認為在追求某一目標時會干擾到其他目標時，他們會感受到目標衝突(Fishbach & Ferguson, 2007; Kruglanski et al., 2002)。倘若目標衝突的情況在消費者心中發生時，不僅會讓決策困難度上升，也會增加目標衝突的感知。感受目標衝突下，除了會讓消費者感受到焦慮和壓力(Riedeger & Freund, 2004)，消費者也會感受到來自時間壓迫的壓力(Etkin et al., 2015)。

然而，做產品購買決策時，有的場合需要立刻決定，有的場合允許過一段時間再決定，不同的決策時間差距會在消費者心中都會有各自產生不同的感知心理距離。文獻將時間距離(Temporal distance)定義為參考點和考慮事件發生的實際距離，並且驗證時間距離的效果會影響態度、感知、信心和選擇的結果(Ariely & Zakay, 2001; Karniol & Ross, 1996)。在一段時間的未來，時間的效果除了可以讓消費者有較為充足的考量時間，也能更仔細評估產品對於消費者之價值；在立即決定的未來，時間除了有逼迫感外，也會存在著消費者是否能夠達成目標的疑問。所以，在框架下做決策，除了面臨到選項的決策困難外，也會面臨到時間所帶來的影響。如果消費者面臨到相當程度的決策困難度，更有可能會有較低的購買意

願及對於產品和公司的負面評估(Lu & Jen, 2016)。因此，對於公司來說，了解消費者的需求和降低消費者的決策困難度，更可以帶給消費者更好的消費體驗，進而促使消費者更願意去購買該項產品。

2.3.2 時間壓力

決策的時間點除了會影響到考量產品的角度外，也會藉由時間上的緊迫性造成程度不一的壓力。Etkin et al.(2015) 指出，目標衝突的情況下，會造成個體的負面情緒外，也導致個人主觀感知時間較少。當人感受到缺少足夠的時間去做所有該做的事情時，會產生對時間的壓力感(Restegray & Landy, 1993)。在時間壓力的文獻中，Roxburgh(2004)也做出同樣的結論，該作者提出，在面臨時間壓力下，會造成個體負面情緒的產生。由於個體的主觀時間的減少，對於時間的稀少性(Scarcity)的意識及會提高。俗語「物以稀為貴」表明，對於稀少的物品，其感知價格可能就會上升。對於時間的經濟價值上，過去的學者也做了很多研究來證明，人們可以用金錢來定義時間(DeVoe & Pfeffer, 2006; DeVoe & House, 2011)。DeVoe 和 Pfeffer(2006)提出，時間和錢可以互相交易。因為一個屬性如果和另一屬性比較起來過於難評估時，人會用較易評估的屬性來評估較難以評估的屬性(Hsee, 1996)。經濟學家們也同意，人會隱含地根據配置時間的方法來定義時間的經濟價值。並且，時間的價值會根據感受到的時間壓力而受影響(Hamermesh & Lee, 2007)。

因此，感受到時間壓力和對於評斷時間的經濟價值上，是屬於正相關的，如果對於時間價值的判斷越精準，正相關的關係也會隨之增強(DeVoe & Pfeffer, 2011)。當人們對於時間緊迫的決策情況下，時間所帶來的壓力和負面情緒(例如：焦躁、不安等)，會讓人們對於時間這項「資源」更加仔細評斷，利用經濟成本來作為評斷的方法下，會讓無形的時間變的更能影響決策結果。

而當時間受到壓迫的時候，Etkin et al.(2015) 指出人會因為時間緊迫而對於時間的價值提高外，更會付出額外的金錢來節省時間。其餘學者也指出，當時間被限制或壓迫時，消費者會傾向付出額外的經濟成本購買節省時間的產品。因此，當消費者面臨金錢相關的決策困難時，決策時間帶來的壓迫會促使消費者做出犧牲經濟成本的決策。並且隨著時間壓力的增大，消費者會認為其時間會更加有價值(DeVoe & Pfeffer, 2011)。

根據以上文獻整合，在不同豐富程度的產品下決策，除了內部產品內容的權衡外，外部的時間因素也會影響整體決策難度。本研究試圖討論低成本航空的不同豪華程度之產品呈現方式，如何影響消費者決策；更希望能夠了解購買時間壓力是如何影響已面對不同豪華程度產品的消費者決策。



第三章 研究方法

3.1 研究假設

當消費者受到框架效果影響，即在基本型的模型中增加選項或在豪華型的模型中減少選項，依循自己的偏好選擇選項，會比他人為自己選擇選項更滿意(Botti & Iyengar, 2004)。而在購買決策中，若消費者對於其未來將要購買的產品越滿意，越符合自己的偏好，則購買的意願也會增高。以賣方的角度來看待，如果使其消費者處在框架效果的影響，根據眾多的文獻指出，在遞減型選項框架下決策的消費者，會比在遞增型選項框架下決策的消費者選擇更多的選項(Park et al., 2000; Levin et al., 2002; Biswas & Grau, 2008; Sokolova & Krishna, 2016)。消費者在決策時，會對於初始狀態的產品有定錨(Anchoring)的效果，增加選項或減少選項都會形成未來將購買的產品的替代選項。而且，比較這些替代選項所造成感知損失和感知獲得，都會從最初的參考點出發(Kahman & Tversky, 1997; Thaler, 1980)。以遞增型選項框架來看，參考點即是基本的模型；以遞減型選項框架來看，參考點即是完整的模型。並且，消費者會維持他們初始的開始點(Biswas, 2009)。

從遞增型選項模型時做決策，會有經濟的損失和功能的獲得；從遞減型選項模型時做決策，會有功能的損失和經濟的損失(Park et al., 2000)。根據 Thaler(1985)指出，從參考點損失帶來的影響會比獲得的影響更大。所以在遞增型選項框架下的消費者，會對於經濟損失較敏感；在遞減型選項框架下的消費者會對於功能損失較敏感。與經濟損失相比較，功能損失是比較抽象的，所以對於評估抽象的事物會將其心中的權重增加，認為損失更多。選項個數越多，所付出的經濟成本也相對增加(Pornpitakpan, 2010; Biswas & Grau, 2008)。綜合以上論述，我提出以下假設：

H1：與遞增型選項框架相比，遞減型選項框架的選項數量會較多

H2：與遞增型選項框架相比，遞減型選項框架的選項所耗成本較多

購買決策下，除了產品本身的構成，決策過程也會影響到人對產品的評估。購買產品的決策過程中考量了選項功能及經濟成本，此時即會面臨到既想獲得理想的產品，又想為自身帶來最大的利益。如果面對增減選項的同時，但又對經濟成本的損失有衝突的情形，此時消費者會產生目標衝突的感受。當目標發生衝突時，消費者會感受到時間被壓縮的感覺，進而感受到時間壓力(Robinson & Godbey, 1998; Roxburgh, 2004 Etkin et al., 2015)。當消費者感受到時間壓力的情況下，對於時間的經濟價值也會隨之提高(DeVoe & Pfeffer, 2011)。而在框架效果中，遞減型選項框架和遞增型選項框架相比，會傾向保留更多的選項。有研究將時間壓力視為一情境影響因素，影響消費者的購物選擇，而該時間壓力泛指如工作或課業項目的截止日期(Deadline)感受到的時間壓力，並在截止日期過後感受到壓力釋放，該時間壓力極為一情境下產生的壓力(Kim & Kim, 2008)。在時間壓力下決策，根據 Etkin et al.(2015)指出，當感受到目標衝突時，消費者會為了節省時間而選擇付出經濟成本。所以當消費者在遞增型選項框架下做決策時，面臨時間壓力下，會為了解決壓力而付出經濟成本，增加所選之服務選項，因此在有時間壓力的情況下，選項個數及選項所耗成本會比無時間壓力的情形增加。

水平解釋理論指出，在接近的未來下做決策，即決策時間距離近的情形，會偏向可行性的問題，關注的焦點會將傾向「如何」做到購買決策的重點，所以會關心該如何達成目標的問題；在一段時間的未來下做決策，即決策時間距離遠的情形，會偏向渴望性的問題，關注的焦點會將傾向「為什麼」要做決策的重點，因此會考量是否對於選項有所渴望，失去選項是否會後悔。而框架效果中，遞增型選項框架中，如果增加選項將會經濟損失(Park et al., 2000)，對於可行性的影響會比渴望性更有關聯；遞減型選項框架中，減少選項將會功能損失(Park et al.,

2000)，對於渴望性的議題會較有共鳴。也因此，當遞增型選項框架產品在「是否增加服務選項」的決策下會比較困難；同樣的，當遞減型選項框架產品在「是否減少服務選項」的決策會比較困難。而比起無時間壓力下決策，在有時間壓力的決策更困難。

消費者完成特定任務所需耗費的時間與外在條件限制下，可用的時間差越小，知覺到的時間壓力越大(Herrington & Capella, 1995)。決策時間的緊迫性除了會對框架產品造成關注焦點上的不同，帶來的時間壓力也會影響到其最終決策結果。屬性間負相關則會和決策困難度相關聯(Hogarth, 1987; Miller, 1944)。在決策過程中，我們如果遇到了經濟成本的考慮和功能選項的獲得間的目標衝突，即會上升此決策的困難度。決策困難度帶來的不只會有負面情緒(Luce, 1988; Roxburgh, 2004; Emmons & King, 1988)，還會對於決策時間的拉長有影響(Luce, 1988)。此時若更限制決策時間，會造成消費者決策上更大的時間壓力產生，進而讓決策更加困難。但如果有替代品的選擇，消費者可以藉由考慮替代選項來轉移決策困難所帶來的衝突及壓力。心情修復(Mood-repair)理論指出，當人處在負向心情時，會去接受可以修復情緒的訊息來提升自己(Schaller and Cialdini 1990)。並且會做次佳的決策為了去嘗試終止負面的狀態(Leith and Baumeister 1996)。Luce(1998)也指出，當消費者處在面臨衝突和情緒上選擇困難時，會傾向採取原本避免的選項(即次佳選項)策略。

因此，在遞增型選項框架產品決策上，消費者面臨經濟損失和功能獲得的決策，在有時間壓力的情況下，消費者意識到時間的不足進而對時間的經濟價值提高，進而會利用經濟成本來定義時間。為了終止壓力所帶來的負面狀態做出原本認為次佳的選擇。綜合以上論述，我提出以下假設：

H3a：在遞增型選項框架下，時間壓力大時(與時間壓力小相比)，消費者會增加產品選項個數及產品選項所耗費成本

同樣地，遞減型選項框架產品決策上，消費者受到時間壓力的影響，也會為了節省決策時間而耗費經濟成本，以紓解決策時間距離導致的時間壓力、焦慮、著急等負面狀態。綜合以上論述，我提出以下假設：

H3b：在遞減型選項框架下，時間壓力大時(與時間壓力小相比)，消費者會增加產品選項個數及產品選項所耗費成本

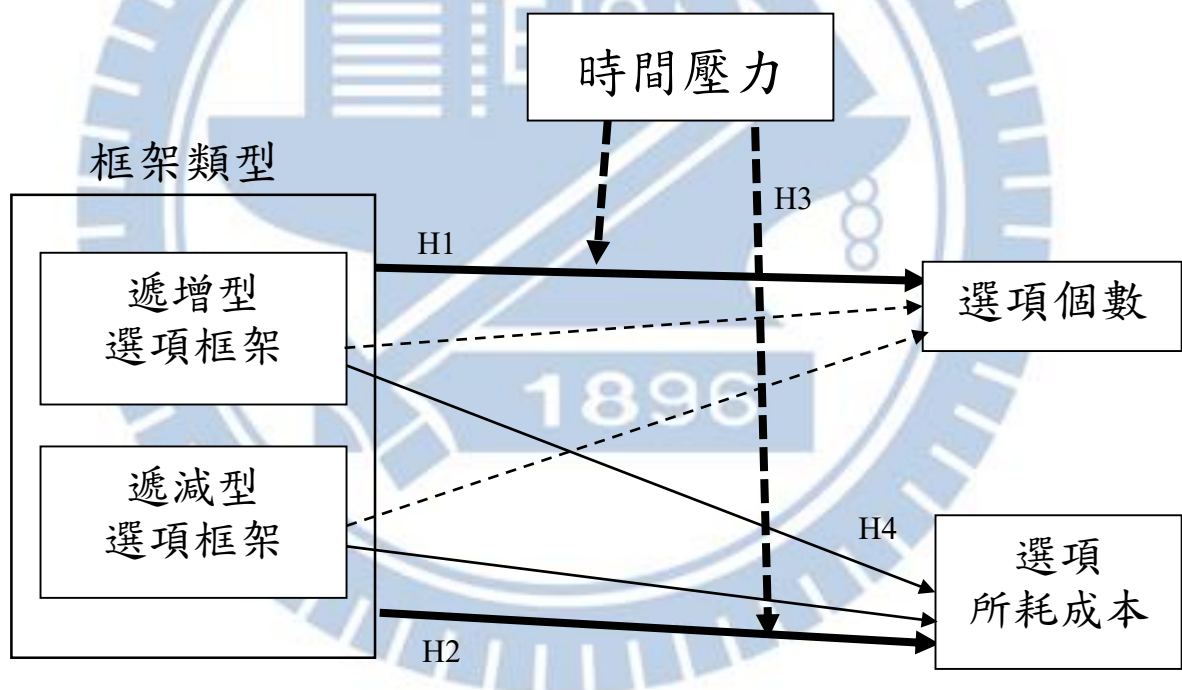
我們重申前面的假設推論，當感受到時間壓力的情況時，對於時間的經濟價值會提高(DeVoe & Pfeffer, 2011)。Etkin et al.(2015)指出，當感受到目標衝突時，消費者會為了節省時間而選擇付出經濟成本。在遞增型選項框架產品，我們預期會增加選購選項數和所耗成本。同樣地，在遞減型選項框架產品，預期會增加選購數量和所耗成本。因此，選項框架產品經過時間壓力的影響下，最終決策結果會變得相似。然而，遞減型選項框架產品的決策類型為一拒絕選項之決策模式；遞增型選項框架產品為一選擇之決策模式。比起選擇決策，拒絕決策會依靠更多的審議過程(Deliberative processing)(Sokolova & Krishna, 2016)，並且理性處理時，消費者決策會更審議性且遵循理由而選擇(Biswas, 2009)，所以拒絕決策困難度會比選擇決策困難，決策困難度的增加即會增加決策時間，因為消費者需要更謹慎地去思考想要拒絕的選項。

面對有時間壓力的情形，由於面對遞減型選項框架產品的消費者需要比較長的思考時間來完成決策，和面對遞增型選項框架產品的消費者相比，時間壓力對面對遞減型選項框架產品的消費者造成的壓力會比較大。而 Etkin et al.,(2015)指出，壓力會使消費者付出經濟成本。綜合以上論述，我提出以下假設：

H4a：在時間壓力較小的情況下，相較於遞增型選項框架，消費者面對遞減型選項框架的選項選購個數及所耗成本會較多

H4b：在時間壓力較大的情況下，消費者面對遞增型選項框架與遞減型選項框架的選項選購個數及所耗成本沒有差異

本研究探討消費者面對不同的框架選項產品下，最終的消費決策的變化。並且討論時間壓力是否會影響選項框架產品的選項個數和所耗成本。因此，本研究研究架構如下：



註：H4a 為細虛線和細實線的比較，為時間壓力小時兩種框架間選項個數/選項所耗成本的比較

H4b 為細虛線和細實線的比較，為時間壓力大時兩種框架間選項個數/選項所耗成本的比較

圖 3.1 研究架構圖

本研究以問卷來做為測量假設之工具，其中問卷的衡量之變數包含框架類型、購買產品選項個數及購買產品選項所耗成本。研究主題為網路線上購買旅行套組(Travel package)為研究主題，消費者會以主觀自評方式填答問卷。填答問卷前會請消費者先閱讀情境，並請受測者想像為情境中的主角，對情境中的消費模式做出決策。根據框架類型和時間壓力的情境，問卷總共會有 4 個版本。分別為：遞增型框架及有時間壓力、遞增型框架及無時間壓力、遞減型框架及有時間壓力和遞增型框架及無時間壓力。研究共進行二項實驗，實驗一用以驗證假設一、假設二是否成立；實驗二用以驗證假設三、假設四是否成立。

3.2 實驗一

實驗一用以驗證假設一、假設二而設計，欲了解提供不同選項框架產品下，會影響消費者最終的消費決策。受測者會接收不同選項框架產品的訊息和消費模式，閱讀情境後填寫選項框架產品的問卷。

3.2.1 前測設計

根據文獻，選項框架產品的選項選擇需要符合該產品目錄(Product category)，並且對於該產品來說為一重要的選項。Park et al.(2000)利用前測問卷詢問受測者對於購買該選項框架產品的熟悉度及選項對於該產品之重要性。而為了讓受測者維持在同一消費水平下思考，發放問卷時會告知受測者情境，期望受測者能專注於情境下的內容思考，並非依據本身社會條件下去衡量。

本研究參考市面上線上購買旅行套組之網站，如航空公司網站、機票比價網站等，選出 10 個選項進行前測，分別為：托運行李、預先劃位、機上餐飲、更改手續費、取消手續費、租車優惠、飯店住宿優惠、機場-飯店接駁、網路優惠和貴賓室使用。因此，利用選項重要度前測的施放，以利在正式問卷設計前，先確

定哪一個產品選項對於購買旅行套組產品的消費者來說是重要、必須的。

實驗一前測設計以廣告傳單方式進行，告知受測者航空公司推出一款旅行套組的特價組合，並且以文字敘述個別產品選項所代表的服務功能。接著請受測者填寫對於購買旅行套組的熟悉度及選項對於該產品之重要性。情境設計如下圖 3.2。



圖 3.2 選項重要度情境設計

問卷的問項皆採用李克特(Likert Scale)七尺度之設計，同意程度 1 至 7 分分別為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，各項填答分數越高，代表受測者對該問項的認同程度越高。本研究選用 SPSS22.0 統計軟體進行分析。實驗一前測設計問卷請參考附錄一。

3.2.2 問卷設計

本研究以線上網路購買機票作為選項框架產品的情境，並以購買旅行套組的名義讓受測者融入框架產品的購買決策情境。問卷版本分為兩個版本，分別為：遞增型選項框架產品問卷、遞減型選項框架產品問卷。而產品選項會根據前測結果，並參考 Park et al.(2000)和 Lu 和 Jen(2015)之方法，取平均數大於 5(即稍微同意)作為實驗一之產品選項。兩者分別在決策模式有差別，遞增型選項框架產品問卷的受測者需要從服務選項中挑選喜好的服務選項，並加入一基本產品中；遞減型選項框架產品問卷的受測者則會一開始即被提供一完整產品，並且需要從服務選項中挑選不喜好的服務選項予以刪除。

實驗一開始提供航空公司促銷的廣告訊息，本研究參考各家航空公司及機票比價網站去設計廣告訊息，使受測者更能想像其為線上網路購買機票的消費者。並告知受測者能夠自由選擇喜好的旅行套組，藉此以讓受測者更能體會框架產品的特性於決策模式。接著利用文字訊息傳遞個別服務選項所代表的內容及使用方法，以期更能貼近市面上的資訊。利用勾選或刪除的方式讓受測者在框架產品中做決策。最後在填寫受測者的個人基本資料，包含性別、年齡、職業及月收入等。實驗一正式問卷請參考附錄二。

3.3 實驗二

實驗二用以驗證假設三及假設四，欲了解不同決策時間所導致的時間壓力是否會影響選項框架產品影響最終消費決策之程度。受測者會在高、時間壓力小下，接收不同選項框架產品的訊息和消費模式，閱讀情境後填寫選項框架產品的問卷。

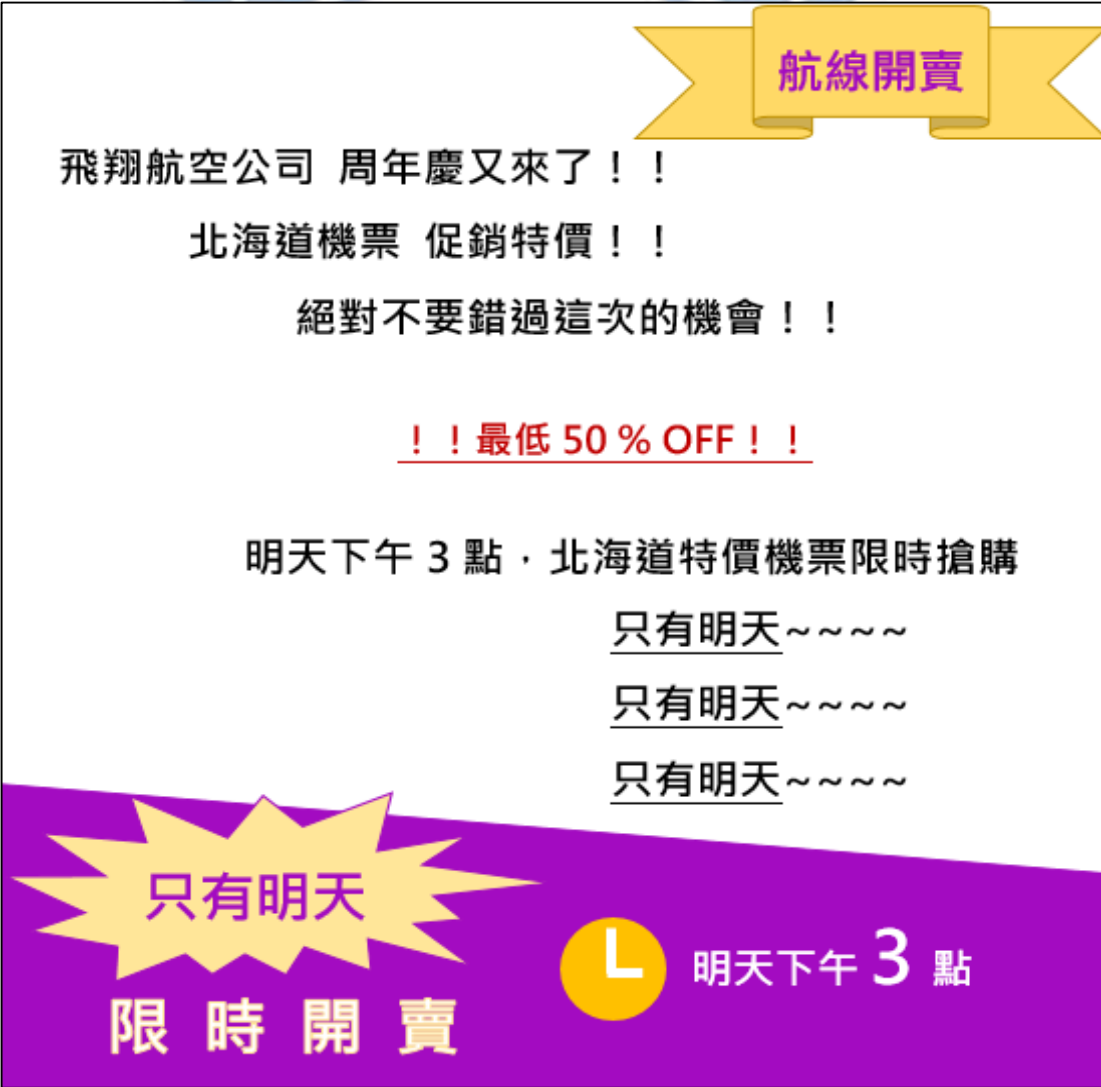
3.3.1 操弄設計

決策時間的遠近會影響消費者是否有感受到在時間壓力的情況下做決策，而在時間壓力的實驗設計，很多研究利用給定固定時間及固定時間的一半作為低、時間壓力大的標準。而 Duncan 和 Caella(1995)兩位學者認為同樣的時間限制環境下，每個人感受到的時間壓力不同，並非只有時間壓力大和時間壓力小的方式去測量。應以消費者感知的時間限制去測量時間。為了確定選定之決策時間距離是否對於消費者來說是否會造成時間壓力，本研究利用操弄情境以操弄消費者對於決策時間距離感受到的時間壓力。

實驗二時間壓力操弄設計以情境設計的方式詢問受測者，參考網路上購買機票的文宣廣告，並添加傳達決策時間的傳單及文字訊息設計，期望能讓消費者更能進入情境。操弄情境設計為時間壓力小和時間壓力大兩個版本。時間壓力大的情境設定為明天必須做出購買決策，如下圖 3.3；而時間壓力小的情設定為 2 週間都可以做出購買決策，如下圖 3.4。

著重於限制購買期限以作為時間壓力之情境討論。時間壓力大情境之購買期限為明天，意指隔天必須做出購買決策。會在文宣廣告和文字訊息上做操弄，如下圖 3.2。而文字敘述的部分則會強調「明天」做決策，希望能夠讓消費者更容易進入情境。時間壓力小情境之文字敘述如下所示：

『特價時間**只有明天**一天，飛翔航空的機票搶購都會很快**售完**。於是您決定要好好把握**明天**的特價機票。』



航線開賣

飛翔航空公司 周年慶又來了！！

北海道機票 促銷特價！！

絕對不要錯過這次的機會！！

！！最低 50 % OFF！！

明天下午 3 點，北海道特價機票限時搶購

只有明天~~~~

只有明天~~~~

只有明天~~~~

只有明天

限時開賣

L 明天下午 3 點

圖 3.3 時間壓力大情境設計

時間壓力小情境之購買期限為 2 週間，意指 2 週內顧客皆可以考慮購買決策的內容。同樣地會在文宣廣告和文字訊息上做操弄，如下圖 3.3。而文字敘述的部分則會強調「2 週」做決策，希望能夠讓消費者更容易進入情境。時間壓力小情境之文字敘述如下所示：

『這次特價為期 2 週，是一個長期特價，您可以在這 2 週間都買的到特價機票。』

航線開賣

飛翔航空公司 周年慶又來了！！

北海道機票 促銷特價！！

絕對不要錯過這次的機會！！

50%OFF

為期 2 週的長期特價，買到即賺到！

明天下午 3 點，就在飛翔航空~~

數量眾多，人人有票

長期特價

即將開賣

L 明天下午 3 點

圖 3.4 時間壓力小情境設計

經過受測者閱讀情境後，會填寫對於時間壓力的問項，本研究問項選定的標準為需要透過閱讀、了解情境過後，受測者依個人感知時間壓力去量測，並非依照大眾化的常理去推斷時間足夠與否。因此選定問項時，挑選詢問時間壓迫程度、面對決策個人感知所需時間等面向的問項去做為此實驗的問項挑選標準。參考下表 3.1 中所整理的文獻及問項，經翻譯及稍作修改以測試消費者感知的時間壓力。

表 3.1 時間壓力問項設計

問項	來源
1.您認為購買時間受到限制	Rudd et al., 2012
Time is constricted	
2.您感到被購買時間壓迫	Roxburgh, 2004;
You feel pressed for time	Rudd et al., 2011
3.您感到購買決策非常匆忙	Roxburgh,2004; Kasser & Sheldon,2008
You feel rushed to do things that you have to do	
4.您認為沒有足夠的時間去做好購買決策	Kasser & Sheldon,2009;
They do not have enough time	Etkin et. al.,2015
5.您覺得擔心該如何運用時間去做購買決策	Roxburgh, 2004
You worry about how you are using your time	
6.您覺得來不及在期限內蒐集購買相關資訊	Herrington & Capella, 1995
There are other things I need to be doing right now	

問項皆採用李克特(Likert Scale)七尺度之設計，同意程度 1 至 7 分分別為「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」、「非常同意」，各項填答分數越高，代表受測者對該問項的認同程度越高。本研究選用 SPSS22.0 統計軟體進行分析。實驗二時間壓力情境操弄設計問卷請參考附錄三。

3.3.2 問卷設計

實驗二和實驗一相同，採用線上網路購買機票作為選項框架產品的情境。除了實驗一之旅行套組之決策情境外，添加了時間操弄情境，使受測者融入在時間壓力大及時間壓力小的決策情境。問卷版本分為四個版本，分別為：遞增型選項框架且時間壓力大產品問卷、遞增型選項框架且時間壓力小產品問卷、遞減型選項框架且時間壓力大產品問卷和遞減型選項框架且時間壓力小產品問卷。

實驗二對於選項框架產品的敘述皆和實驗一相同，包含敘述框架產品的特性、選購方法等訊息。接著利用文字訊息和廣告傳單訊息傳遞購買時間之期限，以期讓受測者受到時間壓力的操弄。利用勾選或刪除的方式讓受測者在框架品中作決策。最後在填寫受測者的個人基本資料，包含性別、年齡、職業及月收入。由於重複性過高，本研究實驗二問卷陳列其中 2 個版本，分別為遞增型選項框架且高時間壓力產品問卷和遞減型選項框架且時間壓力小產品問卷。實驗二正式問卷請參考附錄四。

第四章 研究結果

4.1 實驗一前測結果

根據收集樣本，發放對象為 18 歲以上有出國經驗者，有效樣本數為 69 份，樣本結構中「女性」比例較高(56.5%)，受測者年齡以「18-24 歲」的比例最高為 58%，職業以「學生」為主體，佔 53.6%，受測者月收入以「1 萬以下」所佔比例最高(49.3%)。並且，大部分的受測者偏好旅遊型態為自由行(66.7%)，曾經在線上購買旅行套組的比例為 40.6%，一年內有出國經驗者的比例為 79.7%。

熟悉度問項的平均分數為 4.4783。各個選項重要度挑選標準參考 Park et al.(2000)和 Lu 和 Jen(2015)之方法，取平均數大於 5(即稍微同意)作為實驗一之產品選項。平均分數大於 5 的產品選項分別為「托運行李」、「預先劃位」、「抵免手續費」、「旅館住宿」、「機場-旅館接駁」、「網路卡/wifi 機」等 6 項。結果如下表 4.1。

表 4.1 選項重要度結果

選項名稱	平均分數
托運行李	5.97
預先劃位	5.04
機上餐飲	4.71
更改手續費	4.83
抵免手續費	5.04
租車優惠	4.87
旅館住宿	6.06
機場-旅館接駁	5.93
網路卡/wifi 機	6.04
貴賓室使用	3.93

因此，實驗一的選項將會由前測挑選出的 6 個選項作為研究所增減之選項，分別為「托運行李」、「預先劃位」、「抵免手續費」、「旅館住宿」、「機場-旅館接駁」、「網路卡/wifi 機」。

4.2 實驗一正式問卷結果

實驗一正式問卷發放對象為 18 歲以上並且有過出國經驗之民眾，選在人潮密集的大學隨機發放。本研究和前測相同選用 SPSS22.0 統計軟體進行分析。共蒐集 100 份有效問卷，其中 50 份受測者被分配到遞增型選項框架情境，另外 50 位被分配到遞減型選項框架情境。

4.2.1 樣本結構

所有樣本中，男性受測者共 42 位(42%)，女性受測者共 58 位(58%)；年齡「18-24 歲」之受測者共 20 位(20%)，「25-30 歲」之受測者共 26 位(26%)，「31-40 歲」之受測者共 28 位(28%)，「41-50 歲」之受測者共 18 位(18%)，「51-60 歲」之受測者共 8 位(8%)；職業為「學生」之受測者共 15 位(15%)，「軍公教」之受測者共 5 位(5%)，「服務業」之受測者共 18 位(18%)，「農林漁牧業」之受測者共 2 位(2%)，「工商製造業」之受測者共 52 位(52%)，「其他」之受測者共 8 位(8%)；月收入「1 萬(含)以下」之受測者共 13 位(13%)，「1 萬-3 萬(含)」之受測者共 11 位(11%)，「3 萬-5 萬(含)」之受測者共 36 位(36%)，「5 萬-7 萬(含)」之受測者共 26 位(26%)，「7 萬-9 萬(含)」之受測者共 8 位(8%)，「9 萬以上」之受測者共 6 位(6%)。受測者基本資料整理如表 4.2：

表 4.2 實驗一受測者個人基本資料分配情形

項目		次數	比例(%)
性別	男	42	42
	女	58	58
年齡	18-24 歲	20	20
	25-30 歲	26	26
	31-40 歲	28	28
	41-50 歲	18	18
	51-59 歲	8	8
職業	學生	15	15
	軍公教	5	5
	服務業	18	18
	退休或家管	2	2
	工商製造業	52	52
	其他	8	8
月收入	1 萬(含)以下	13	13
	1 萬-3 萬(含)	11	11
	3 萬-5 萬(含)	36	36
	5 萬-7 萬(含)	26	26
	7 萬-9 萬(含)	8	8
	9 萬以上	6	6

4.2.2 獨立樣本 t 檢定

本研究探討的選項個數及選項所耗成本會根據受測者根據情境所勾選/刪除選項，填寫遞增型選項框架問卷的受測者會勾選所要購買之選項；填寫遞減型選項框架問卷的受測者會刪除其不要購買之選項。透過最終購買產品決策的選項個數及所耗成本以作為量測。結果如下圖 4.1 所示，遞減型選項框架情境受測者的選項個數($M_{-OF\text{個數}} = 3.86$)大於遞增型選項框架情境之受測者平均選擇選項個數($M_{+OF\text{個數}} = 3.10$)，其結果為顯著($t=-3.151$ ， $p=0.002<0.01$)。所耗成本的結果如圖 4.2 所示，而遞減型選項框架情境受測者的選項所耗成本($M_{-OF\text{成本}} = 1647$)大於遞增型選項框架情境之受測者平均選擇所耗成本($M_{+OF\text{成本}} = 1309$)，其結果為顯著($t=-3.407$ ， $p=0.001<0.01$)。詳細結果如下表 4.3。

表 4.3 實驗一獨立樣本 t 檢定

	遞增型選項 框架情境	遞減型選項 框架情境	t 檢定	P-value
選項個數	3.10	3.86	-3.151	0.002***
選項所耗成本	1309	1647	-3.407	0.001***

註：*** $p<0.01$

顯示框架確實會對於消費者選擇選項的個數及所耗成本有影響，並且受到遞減型選項框架影響的消費者所選擇之選項個數和選項所耗成本皆會大於受到遞增型選項框架影響的消費者。故支持本研究所提出之 H1、H2。



圖 4.1 實驗一平均選項個數



圖 4.2 實驗一選項平均選項所耗成本

4.3 實驗二時間壓力操弄結果

根據收集樣本，發放對象亦為 18 歲以上有出國經驗者，兩個版本各發放 40 份，時間壓力小有 2 份無效樣本，共計收回 78 份有效樣本。樣本結構中「女性」比例較高(52.6%)，受測者年齡以「41-50 歲」的比例最高為 34.6%，其次為「51-60 歲」的年齡層，比例為 20.5%。職業以「工商製造業」為主，佔 32.1%，「軍公教」佔 25.6%。受測者月收入以「5-7 萬(含)」所佔比例最高(49.3%)，其次為「3-5 萬(含)」，佔總體的 28.2%。在信度分析主要採用 Cronbach's α 係數，係指測驗結果(受試者的回答)具穩定性及可靠性(可相信的程度)，在一般的研究中 Cronbach's α 大於 0.5 即為可接受的範圍，若該研究屬於探索性研究時，則 Cronbach's α 低於 0.5 大於 0.4 亦為可以接受的範圍(Guilford, 1942)。本研究時間壓力情境操弄的 6 個問項 Cronbach's α 值達 0.945，屬非常可信範圍，顯示問卷具有高度一致性與穩定性。

時間壓力大與時間壓力小問項採用獨立樣本 t 檢定：不同類型問卷間同類型提項之填答分數平均得比較，如受到時間壓力大情境操弄的受測者平均分數需大於受到時間壓力小情境操弄的受測者。檢測項目除了問卷中包含的 6 個問項，還將問項一至問項六平均加總，以時間平均問項作檢驗。

問項一在時間壓力大平均數($M_{\text{問項1 時間壓力大}}=5.93$)顯著高於時間壓力小平均數($M_{\text{問項1 時間壓力小}}=3.82$)。問項二在時間壓力大平均數($M_{\text{問項2 時間壓力大}}=5.8$)顯著高於時間壓力小平均數($M_{\text{問項2 時間壓力小}}=3.79$)。問項三在時間壓力大平均數($M_{\text{問項3 時間壓力大}}=5.5$)顯著高於時間壓力小平均數($M_{\text{問項3 時間壓力小}}=3.89$)。問項四在時間壓力大平均數($M_{\text{問項4 時間壓力大}}=5.22$)顯著高於時間壓力小平均數

($M_{\text{問項 4 時間壓力小}}=3.79$)。問項五在時間壓力大平均數($M_{\text{問項 5 時間壓力大}}=5.3$)顯著高於時間壓力小平均數($M_{\text{問項 5 時間壓力小}}=3.89$)。問項六在時間壓力大平均數($M_{\text{問項 6 時間壓力大}}=5.5$)顯著高於時間壓力小平均數($M_{\text{問項 6 時間壓力小}}=4.03$)。時間壓力大平均數($M_{\text{高壓力時間平均}}=5.5$)顯著高於時間壓力小平均數($M_{\text{低壓力時間平均}}=3.87$)。結果如下表 4.4。

表 4.4 時間操弄獨立樣本 t 檢定結果

	時間壓力大 平均數	時間壓力小 平均數	t 檢定	P-value
問項 1	5.93	3.82	-6.99	0.00***
問項 2	5.80	3.79	-6.57	0.00***
問項 3	5.50	3.89	-5.12	0.00***
問項 4	5.22	3.79	-4.41	0.00***
問項 5	5.30	3.89	-4.60	0.00***
問項 6	5.50	4.03	-4.47	0.00***
時間平均	5.50	3.87	-6.32	0.00***

註：*** $p<0.01$

且為進一步驗證假設，實驗以 78 份問卷進行差異分析，本研究採用變異數分析方法(ANOVA)，在執行 ANOVA 檢定前須先進行變異數同質性檢定，以檢定不同組別(時間壓力大與時間壓力小)的樣本觀察值是否為同質，即確認不同組別的樣本變異數沒有太大差異，結果顯示在，變異數同質性檢定不顯著，代表不同組別間的分布與性質沒有差異，樣本觀察值同質。檢驗結果如下表 4.5。

表 4.5 時間操弄變異數分析結果

		平方和	自由度	平均值平方	F 檢定	P-value
問項 1	組間	86.694	1	86.694	49.732	0.00***
	組內	132.486	76	1.743		
	總和	219.179	77			
問項 2	組間	78.771	1	78.771	43.157	0.00***
	組內	138.716	76	1.825		
	總和	217.487	77			
問項 3	組間	50.216	1	50.216	26.215	0.00***
	組內	145.579	76	1.916		
	總和	195.795	77			
問項 4	組間	40.158	1	40.158	19.404	0.00***
	組內	157.291	76	2.070		
	總和	197.449	77			
問項 5	組間	38.483	1	38.483	21.197	0.00***
	組內	137.979	76	1.816		
	總和	176.462	77			
問項 6	組間	42.321	1	42.321	19.981	0.00***
	組內	160.974	76	2.118		
	總和	203.295	77			
時間平均	組間	54.559	1	54.559	-39.979	0.00***
	組內	103.717	76	1.365		
	總和	158.276	77			

註：***p<0.01

因此，根據以上結論，本研究在時間壓力的操弄性是成功的，表示所設計之操弄情境可以帶領受測者在決策時感受到不同的時間壓力情境。實驗二的正式問卷亦會用相同的情境操弄讓受訪者進行填答。

4.4 實驗二正式問卷結果

實驗二正是問卷發放對象為 18 歲以上並且有過出國經驗之民眾，選在桃園機場捷運列車上發放，數據選用 SPSS22.0 統計軟體進行分析。共蒐集 197 份有效問卷，47 份受測者被分配到遞增型選項框架且時間壓力大情境，50 份受測者被分配到遞增型選項框架且時間壓力小情境，50 份受測者被分配到遞減型選項框架且時間壓力大情境，另外 50 份受測者被分配到遞減型選項框架且時間壓力小情境。

4.4.1 樣本結構

所有樣本中，男性受測者共 98 位(49.7%)，女性受測者共 102 位(50.3%)；年齡「18-24 歲」之受測者共 54 位(27.4%)，「25-30 歲」之受測者共 53 位(26.4%)，「31-40 歲」之受測者共 53 位(25.9%)，「41-50 歲」之受測者共 25 位(12.7%)，「51-60 歲」之受測者共 13 位(6.6%)，「60 歲以上」之受測者共 2 位(1%)；職業為「學生」之受測者共 47 位(23.9%)，「軍公教」之受測者共 22 位(11.2%)，「服務業」之受測者共 65 位(31.5%)，「農林漁牧業」之受測者共 2 位(1%)，「退休或家管」之受測者共 8 位(4.1%)，「自行創業」之受測者共 9 位(4.6%)，「工商製造業」之受測者共 27 位(13.7%)，「其他」之受測者共 20 位(10.2%)；月收入「1 萬(含)以下」之受測者共 34 位(17.3%)，「1 萬-3 萬(含)」之受測者共 34 位(17.3%)，「3 萬-5 萬(含)」之受測者共 76 位(37.1%)，「5 萬-7 萬(含)」之受測者共 34 位(17.3%)，「7 萬-9 萬(含)」之受測者共 14 位(7.1%)，「9 萬以上」之受測者共 8 位(4.1%)。受測者基本資料整理如表 4.6。

表 4.6 實驗二受測者個人基本資料分配情形

項目		次數	比例(%)
性別	男	98	49.7
	女	99	50.3
年齡	18-24 歲	54	27.4
	25-30 歲	52	26.4
	31-40 歲	51	25.9
	41-50 歲	25	12.7
	51-59 歲	13	6.6
	60 歲以上	2	1
職業	學生	47	23.9
	軍公教	22	11.2
	服務業	62	31.5
	農林漁牧業	2	1
	退休或家管	8	4.1
	自行創業	9	4.6
	工商製造業	27	13.7
	其他	20	10.2
月收入	1 萬(含)以下	34	17.3
	1 萬-3 萬(含)	34	17.3
	3 萬-5 萬(含)	73	37.1

	5 萬-7 萬(含)	34	17.3
	7 萬-9 萬(含)	14	7.1
	9 萬 以上	8	4.1

4.4.2 獨立樣本 t 檢定

實驗二和實驗一相同，會利用受測者根據情境所勾選/刪除選項，在計算所要購買之選項個數及成本。惟在勾選前會讓受測者閱讀購買時間的限制，並請受測者在時間期限前考慮所要購買的選項，以作為實驗量測之標準。

針對假設三的量測，結果如下圖 4.3 所示，在遞增型選項框架下，感受到時間壓力大情境之受測者的選項個數($M_{+OF\text{高壓力個數}} = 3.91$)大於感受到時間壓力小情境之受測者平均選擇選項個數($M_{+OF\text{低壓力個數}} = 2.88$)，其結果為顯著($t = -5.095$ ， $p=0.00<0.01$)；在遞減型選項框架下，感受到時間壓力大情境之受測者的選項個數($M_{-OF\text{高壓力個數}} = 4.26$)大於感受到時間壓力小情境之受測者平均選擇選項個數($M_{-OF\text{低壓力個數}} = 3.62$)，其結果為顯著($t=-2.627$ ， $p=0.01\leq 0.01$)。所耗成本的結果如下圖 4.4 所示，在遞增型選項框架下，感受到時間壓力大情境之受測者的選項所耗成本($M_{+OF\text{高壓力成本}} = 1689$)大於感受到時間壓力小情境之受測者平均選擇選項所耗成本($M_{+OF\text{低壓力成本}} = 1224$)，其結果為顯著($t=-5.432$ ， $p=0.00<0.01$)；在遞減型選項框架下，感受到時間壓力大情境之受測者的選項所耗成本($M_{-OF\text{高壓力成本}} = 1799$)大於感受到時間壓力小情境之受測者平均選擇選項所耗成本($M_{-OF\text{低壓力成本}} = 1527$)，其結果為顯著 ($t=-2.66$ ， $p=0.009<0.01$)。詳細結果如下表 4.7

表 4.7 實驗二獨立樣本 t 檢定(假設三)

	遞增型選項框架情境				遞減型選項框架情境			
	壓力大	壓力小	t 檢定	p-value	壓力大	壓力小	t 檢定	p-value
選項 個數	3.91	2.88	-5.095	0.00***	4.26	3.62	-2.627	0.01**
選項 所耗 成本	1689	1224	-5.432	0.00**	1799	1527	-2.66	0.009***

註：*** $p < 0.01$ ，** $p < 0.05$

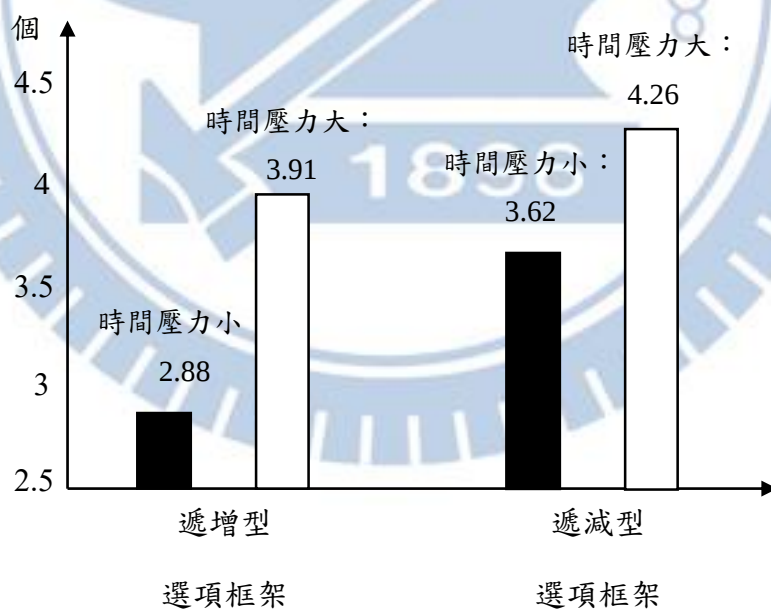


圖 4.3 實驗二平均選項個數(假設三)

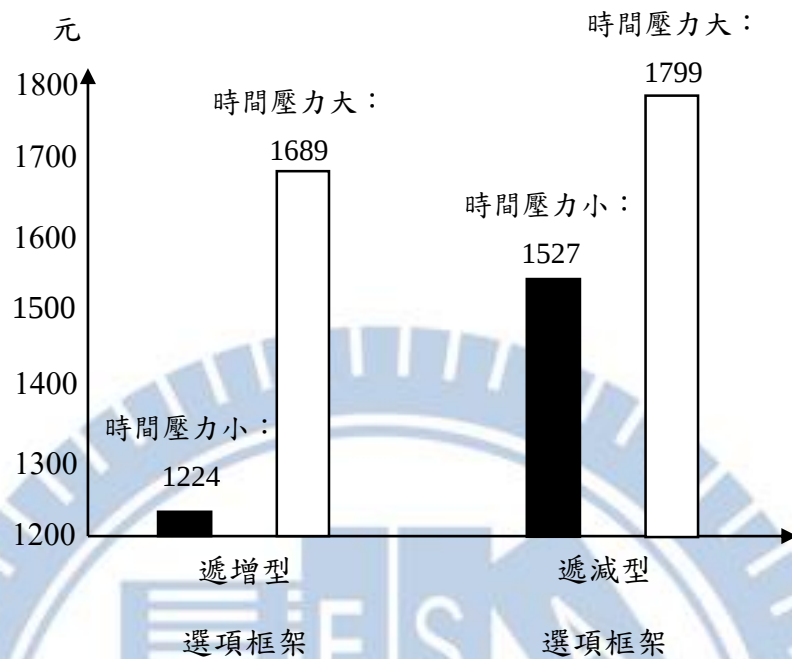


圖 4.4 實驗二平均選項所耗成本(假設三)

而針對假設四的量測，結果如下圖 4.5 所示，在時間壓力小情境下，面對遞減型選項框架情境之受測者平均選項個數($M_{\text{低壓力-OF 個數}} = 3.62$)大於面對遞增型選項框架情境之受測者平均選項個數($M_{\text{低壓力+OF 個數}} = 2.88$)，其結果為顯著($t=-3.129$ ， $p=0.002<0.01$)；在時間壓力大情境下，面對遞減型選項框架情境之受測者平均選項個數($M_{\text{高壓力-OF 個數}} = 4.26$)雖大於面對遞增型選項框架情境之受測者平均選項個數($M_{\text{高壓力+OF 個數}} = 3.91$)，但其結果為不顯著($t=-1.629$ ， $p=0.107>0.01$)。

所耗成本的結果如下圖 4.6 所示，在時間壓力小情境下，面對遞減型選項框架情境之受測者平均選項所耗成本($M_{\text{低壓力-OF 成本}} = 1527$)大於面對遞增型選項

框架情境之受測者平均選項所耗成本($M_{低壓力+OF成本} = 1224$)，其結果為顯著($t=-3.006$ ， $p=0.003<0.01$)；在時間壓力大情境下，面對遞減型選項框架情境之受測者平均選項所耗成本($M_{高壓力-OF成本} = 1799$)雖大於面對遞增型選項框架情境之受測者平均選項所耗成本($M_{高壓力+OF成本} = 1689$)，但其結果為不顯著($t=-1.251$ ， $p=0.214>0.01$)。詳細結果如下表 4.8。

表 4.8 實驗二獨立樣本 t 檢定(假設四)

	壓力大				壓力小			
	遞增型 選項框架	遞減型 選項框架	t 檢定	p-value	遞增型 選項框架	遞減型 選項框架	t 檢定	p-value
選項 個數	3.91	4.26	-1.629	0.107	2.88	3.62	-3.129	0.002***
選項 所耗 成本	1689	1799	-1.251	0.214	1224	1527	-3.006	0.003***

註：*** $p<0.01$

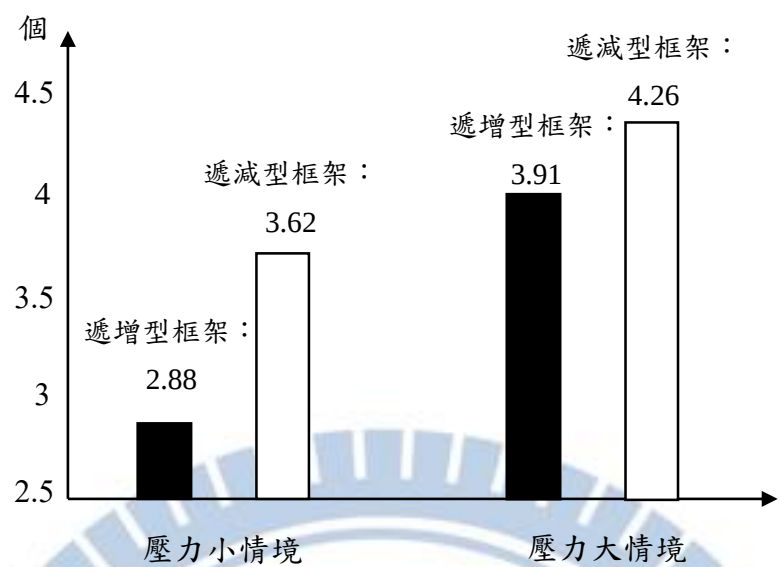


圖 4.5 實驗二平均選項個數(假設四)

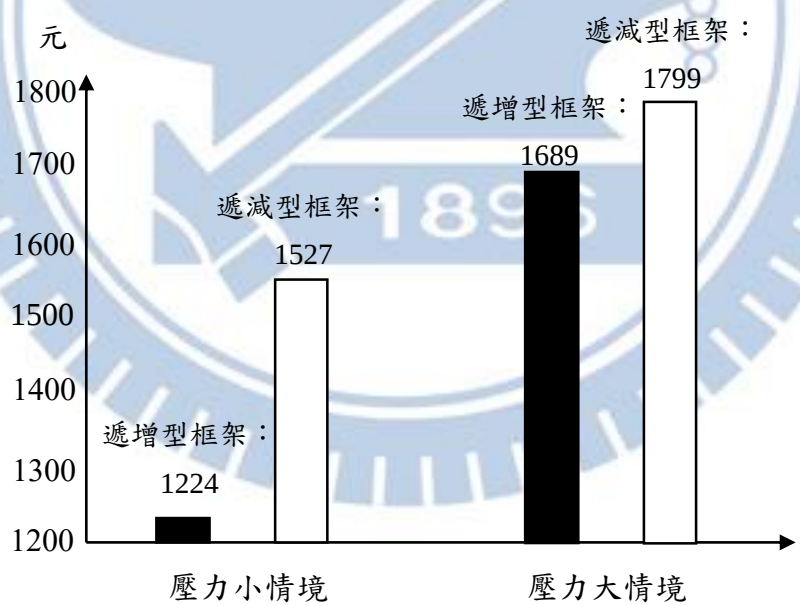
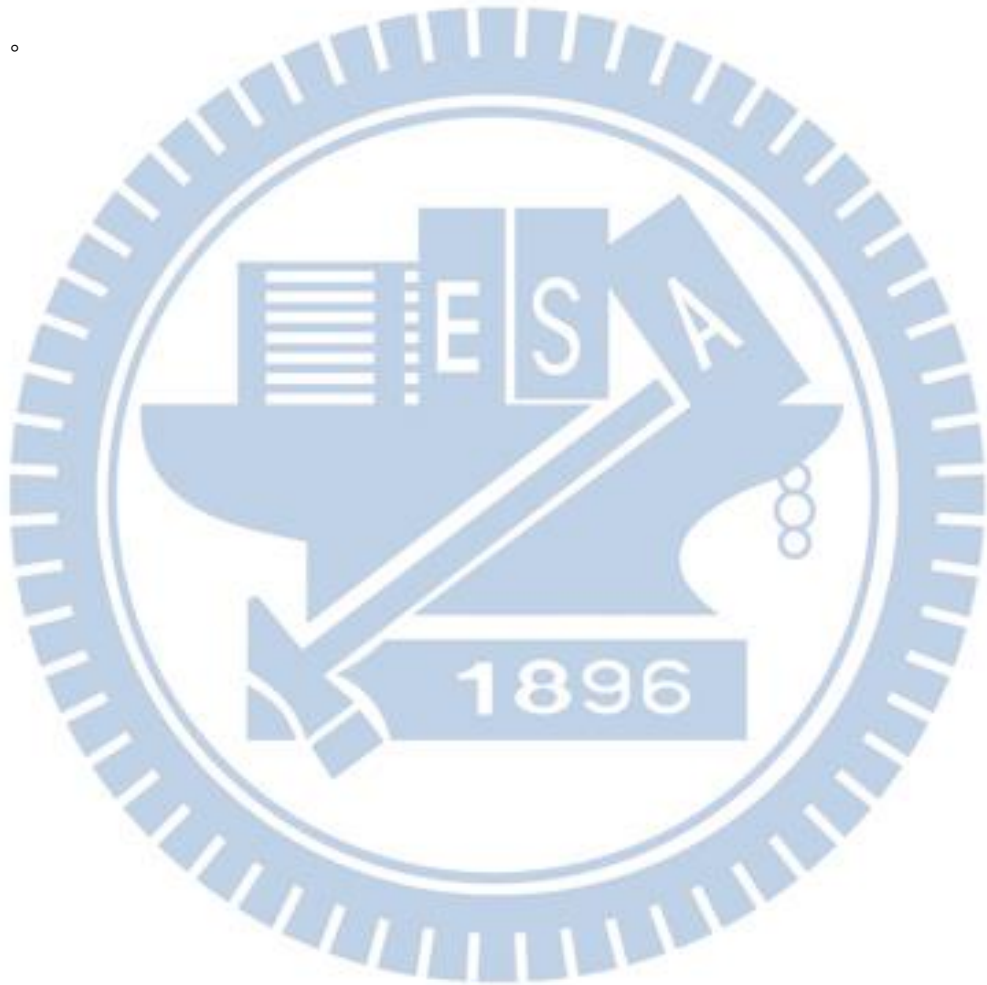


圖 4.6 實驗二平均選項所耗成本(假設四)

顯示時間壓力會影響消費者受到不同框架下的選擇選項個數及所耗成本。在時間壓力小的情況下，受到遞減型選項框架影響的消費者所選擇之選項個數和選項所耗成本皆會大於受到遞增型選項框架影響的消費者；在時間壓力大的情況下，消費者會因為時間壓力增加，而傾向選取更多的選項個數及耗費更多的成本，此時受到遞增型選項框架和遞減型選項框架的消費者選取模式會更加相似，框架效果的影響即不明顯，故支持本研究所提出之 H3a、H3b、H4a 和 H4b。



第五章 結論與建議

現今市面上利用各種網路管道購買旅行套組的方式日漸增加，隨著民眾消費習慣的改變及網路科技迅速的發展，了解廣告展示訊息對於民眾選擇行為之影響重要性勢必為日後行銷策略重點。過往的框架產品研究重點著重在實體購物、現場消費的販賣過程，本研究觀察消費模式之改變，將框架產品套用在網路購買產品，並加入購買過程容易影響消費者之期限之時間壓力因素，以觀察消費者消費行為之改變。藉由假設、實驗之建立及驗證，往後對於線上購買旅行套組行為模式能夠更加了解，在不同的販售期限下，提供適切的框架產品，以達到滿足消費者及販售平臺雙方滿意。

為了瞭解框架效果及時間壓力對於民眾選擇選項框架產品之行為影響，研究故進行相關文獻回顧以建立適當假設及實驗。利用發放問卷之測量方式以獲取樣本資料，並利用 SPSS 統計軟體進行後續分析下，發現框架效果確實會影響民眾線上購買旅行套組之行為，並且會因為時間壓力之高低改變框架效果之影響。

5.1 結論

根據分析結果，本研究可歸納下列 3 點結論：

- (1) 初始狀態面臨遞減型選項框架產品消費者最終決策之產品選項個數及產品選項所耗成本均會比初始狀態面臨遞增型選項框架產品消費者。由於初始狀態面臨不同的選項框架產品，因此最終決策會傾向於初始狀態，驗證本研究 H1、H2。

除了呼應文獻中實體購物下，選項框架產品所造成之效果，更驗證了在線上購買旅行套組下，消費者同樣會因為初始狀態面對不同的

框架，產生不同的框架效果，此效果不只侷限於實體購物上，在線上購物等場景也會有同樣的選擇行為之產生。

- (2) 在決策時間接近，即購買時間壓力增大時，從選項框架角度去探討，隨著購買時間的接近，時間壓力增加，遞增型選項框架產品之選項個數和選項所耗成本會比時間壓力小時多。意即購買期限越近，消費者會消費更多的選項、花費更多的選項成本。同樣地，遞減型選項框架產品之選項個數和選項所耗成本也會隨著時間壓力增加而變多，消費者也同樣地會購買更多的選項及耗費更多的金錢。驗證了本研究所提出之 H3a、H3b。

儘管在不同的框架效果，時間壓力大和時間壓力小會對於同一框架造成顯著的差別。雖然過去文獻指出遞減型選項框架效果會比遞增型選項框架良好，但若今日的消費場景為遞減型選項框架，將時間壓力小調整為時間壓力大，此時效果更加顯著。倘若今日的消費場景為遞減型選項框架，雖框架效果比起遞增型框架相比較為不佳，但也可以調整時間壓力讓消費者付出更多的經濟成本。

- (3) 從決策時間，即時間壓力角度去探討，在剩餘購買時間上充裕的情況下，遞增型選項框架產品和遞減型選項框架產品之決策結果顯著不同。遞減型選項框架產品消費者所購買之選項個數、選項所耗成本均會高於遞增型選項框架產品消費者。驗證本研究 H4a。然而，在剩餘購買時間上緊迫的情況下，時間壓力增加，此時不管是面臨遞增型選項框架或是遞減型選項框架的消費者，都會增加所購買的選項個數和選項所耗成本。因此，框架效果在時間壓力大的情況下，

是效果不顯著的。意即，當購買期限將近時，若給予消費者不同選項框架產品影響購買決策，消費者都會有同樣的消費模式。驗證本研究 H4b。

線上購買旅行套組常會面臨到購買期限所導致之時間壓力的場景。當消費者感受到時間壓力大的場景時，此時使用不同的選項框架產品並不能造成消費者選擇上的差異。並不會產生遞減型選項框架產品效果優於遞增型選項框架產品的情況。然而，在時間壓力小的場景時，此時對消費者使用不同選項框架產品，遞減型選項框架產品則會明顯優於遞增型選項框架產品。

5.2 管理意涵

不管是航空公司業者或是機票比價網站的業者，內部對於機票釋出購買期限必定是相當了解。在呈現商品資訊時，若僅考慮到價格吸引、排版美觀，便會忽略「網頁為業者給予消費者資訊之即時平臺」，此一行銷手段之意義。也會在現今資訊流通的時代喪失部分隱含商機。旅行套組因為其產品特性，可以決定呈現給消費者產品豐富程度的多寡，更可以影響消費者最終決策。並且妥善利用販賣期限的控制，成為一成功之行銷策略更是本研究期望的。而本研究對於民眾購買旅行套組產品有 3 點建議，並分項詳述：

- (1) 旅行套組購買行為本身屬於更能確切符合消費者需求的彈性、自由之購買模式。業者本身可和一定數量之廠商合作(如：租車業者、網路服務業者、旅館業者等)，針對旅行套組行銷宣傳上可嘗試多加提倡消費者利處，以期吸引更多消費者。現今越來越多消費者習慣自由行之旅行模式，顯示越來越多民眾渴望自己安排行程規劃。但旅行套組購買之模式的優點

即是符合精簡套組的消費者需求，也可以滿足喜好完整、豪華產品的消費者。

因此，如果能好好推廣購買旅行套組的自由彈性選擇，願意嘗試的消費者不在其數。消費者不僅可以在該網站上買到安心實惠的機票，更能選擇是否藉由同一次之購買行為以滿足消費者行程需求。然而，現今已有許多便利的網站能夠租訂旅館、汽車等。為了做出市場區隔，採用選項框架產品的業者必須更強調藉由一次購買行為以滿足各項需求的旅客。

- (2) 顧客過往的購買經驗都可以累積成行銷策略推波助瀾的幫手。吸引消費者加入網站的會員，藉由簡易的問卷形式了解該消費者喜好之旅行模式和渴求之購買便利性程度。倘若該顧客是喜好一次購買即可滿足所有需求，該顧客的推薦購買清單即可呈現遞減型選項框架產品，利用豪華型產品幫顧客節省從不同網站選購的時間精力；倘若該顧客是喜好從 0 開始購買、規劃的旅客，推薦購買清單即可呈現遞增型選項框架產品，並適時提供各選項服務資訊，以利消費者自行查詢比較。給予不同偏好的顧客不同的選項框架產品，不僅可以符合顧客以往的購買偏好，對該網站的購買行為產生好感，更能讓顧客了解到購買旅行套組的便利性，以達到續購行為。

- (3) 實體購物購買會面臨商品完售的情況，網路上購買任何產品，也同樣會面臨購買期限的狀況，期限一到即完售。在時間壓力大、購買期限接近時，實驗結果指出不同選項框架產品的影響不顯著。而根據研究，提供遞減型選項框架產品會比遞增型選項框架產品更有利潤。儘管配合消費者購買習慣提供產品可以增加消費者的好感，但如果配合購買期限等時

間因素，可提供所有的消費者遞減型選項框架產品，以期達到更多的獲利。而面對長時間的特價時間，消費者擁有更多的決策時間，時間壓力隨之縮小，此時更應注重消費者本身的消費習慣以提供產品。

現今市場上的行銷策略下，越接近販售期限的行銷手段都是以低價促銷為主，但本研究驗證，在時間壓力較大的情況下，不管是面臨遞增型選項框架或遞減型選項框架產品的消費者，都會有付出更多經濟成本以節省比價、尋找的精力。因此，本研究認為，如果販售期限是時間壓力很大的情況下，可以推出豪華型的旅行套組供消費者選購，以賺取更多利潤。

5.3 未來研究建議

儘管本研究嘗試在選項框架產品的適用範圍中提出突破，但並非沒有研究上的限制及建議，希望這些建議能夠提供給後續研究者在研究選項框架下之消費者行為的方向。4 點建議如下：

- (1) 本研究價格為了將各項選項價格平均，降低部分選項價格及升高部分選項的價格，導致有些選項與市價比較之下較為偏離。因此，後續研究是否要繼續採用本研究之模式或考慮是否將價格納入與否，未來研究可以考慮之下予以調整，以期望能夠更貼近目前市場銷售之情況。
- (2) 本研究價格為了讓消費者容易計算並影響到選項個數，並無特易調整和操弄價格之易算性，皆採用整數 0 數字尾(如：400、450 等價格)。然後市面上的促銷價格常會採用 8、9 數字尾(如：449、398 等價格)，以讓消費者有撿到便宜之感。選項價格呈現的方式和選項框架產品是否會有相

關，期望後續研究者能夠釐清以擴展選項框架產品之應用。

(3) 本研究為了能更加帶入購買情境，參考市面上促銷活動進行排版、設計。

但網路購物皆擁有超連結給消費者點選，以點選關鍵字或連結窗口的方式連結至其他分頁，在資訊呈現的方式上也會比較活潑、不死板，以利消費者閱讀相關資訊，更能直接選購產品，不被其他因素干擾。未來延伸研究，建議可以尋找更能貼近網頁資訊呈現之研究方式，讓消費者在情境中更能身歷其境。

(4) 本研究為臺灣進行研究，由於臺灣自由行風氣雖日益蓬勃，但仍在成長階段。民眾選擇行為不免會被過去跟團旅遊的消費模式影響。若能夠將研究推廣至其餘國家，不論理論上抑或實務上都會是有所助益。

參考文獻

- (1) Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*, 46, 528-545.
- (2) Baker, D.M., (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- (3) Bagchi, R., & Davis, D. F. (2011). 29for70Itemsor70Itemsfor 29? How presentation order affects package perceptions. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 62-73.
- (4) Bettman, J. R., & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 141-154.
- (5) Biswas, D. (2009). The effects of option framing on consumer choices: Making decisions in rational versus experiential processing modes. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(5), 284-299.
- (6) Botti, S. (2004). The psychological pleasure and pain of choosing: when people prefer choosing at the cost of subsequent outcome satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 312.
- (7) Biswas, D., & Grau, S. L. (2008). Consumer choices under product option framing: loss aversion principles or sensitivity to price differentials?. *Psychology & Marketing*, 25(5), 399-415.
- (8) Castaño, R., Sujan, M., Kacker, M., & Sujan, H. (2008). Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320-336.

- (9) Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375-389.
- (10) Chiou, Y. C., & Chen, Y. H. (2010). Factors influencing the intentions of passengers regarding full service and low cost carriers: A note. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 226-228.
- (11) Choi, J., & Fishbach, A. (2011). Choice as an end versus a means. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 544-554.
- (12) Castaño, R., Sujan, M., Kacker, M., & Sujan, H. (2008). Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320-336.
- (13) DeVoe, S. E., & House, J. (2012). Time, money, and happiness: How does putting a price on time affect our ability to smell the roses?. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(2), 466-474.
- (14) DeVoe, S. E., & Pfeffer, J. (2007). When time is money: The effect of hourly payment on the evaluation of time. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 104(1), 1-13.
- (15) DeVoe, S. E., & Pfeffer, J. (2011). Time is tight: How higher economic value of time increases feelings of time pressure. *Journal of Applied Psychology*, 96(4), 665.
- (16) Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.
- (17) Duncan Herrington, J., & Capella, L. M. (1995). Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 13-20.

- (18) Emmons, R. A., & King, L. A. (1988). Conflict among personal strivings: Immediate and long-term implications for psychological and physical well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1040.
- (19) Etkin, J., Evangelidis, I., & Aaker, J. (2015). Pressed for time? Goal conflict shapes how time is perceived, spent, and valued. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 394-406.
- (20) Gershoff, A., Mukherjee, A., & Mukhopadhyay, A. (2003). Consumer acceptance of online agent advice: Extremity and positivity effects. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 161-170.
- (21) Hamilton, R. W., & Koukova, N. T. (2008). Choosing options for products: the effects of mixed bundling on consumers' inferences and choices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 423-433.
- (22) Han, H. (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism Management*, 37, 125-135.
- (23) Janiszewski, C., Silk, T., & Cooke, A. D. (2003). Different scales for different frames: The role of subjective scales and experience in explaining attribute-framing effects. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 311-325.
- (24) Jin, L., He, Y., & Song, H. (2012). Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*, 33(2), 266-275.
- (25) Keller, P. A., Lipkus, I. M., & Rimer, B. K. (2003). Affect, framing, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 40(1), 54-64.
- (26) Kim, H. Y., & Kim, Y. K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 410-419.

- (27) Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- (28) Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188-196.
- (29) Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- (30) Levin, I. P., Schreiber, J., Lauriola, M., & Gaeth, G. J. (2002). A tale of two pizzas: Building up from a basic product versus scaling down from a fully-loaded product. *Marketing Letters*, 13(4), 335-344.
- (31) Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409-433.
- (32) Lynch, J. G., & Zauberman, G. (2007). Construing consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 107-112.
- (33) Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 361-367.
- (34) Mittelman, M., Andrade, E. B., Chattopadhyay, A., & Brendl, C. M. (2014). The offer framing effect: choosing single versus bundled offerings affects variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 953-964.
- (35) Lu, M., & Jen, W. (2016). Effects of Product Option Framing and Temporal Distance on Consumer Choice: The Moderating Role of Process versus Outcome Mental Simulations. *Psychology & Marketing*, 33(10), 856-863.
- (36) Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air*

Transport Management, 17(4), 237-240.

- (37) Nagpal, A., Lei, J., & Khare, A. (2015). To choose or to reject: the effect of decision frame on food customization decisions. *Journal of Retailing*, 91(3), 422-435.
- (38) Perfecto, H., Galak, J., Simmons, J. P., & Nelson, L. D. (2017). Rejecting a bad option feels like choosing a good one. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(5), 659.
- (39) Roxburgh, S. (2004). "There Just Aren't Enough Hours in the Day": The Mental Health Consequences of Time Pressure. *Journal of Health and Social Behavior*, 45(2), 115-131.
- (40) Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350-372.
- (41) Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 285-294.
- (42) Shiv, B., Edell Britton, J. A., & Payne, J. W. (2004). Does elaboration increase or decrease the effectiveness of negatively versus positively framed messages?. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 199-208.
- (43) Sokolova, T., & Krishna, A. (2016). Take it or leave it: How choosing versus rejecting alternatives affects information processing. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 614-635.
- (44) Park, S., & KIM, M. Y. (2012). The impact of attribute importance in the effects of option framing on choice: Budget range and justification as moderators of loss aversion. *Psychology & Marketing*, 29(10), 726-737.

- (45) Park, C. W., Jun, S. Y., & MacInnis, D. J. (2000). Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 187-202.
- (46) Pornpitakpan, C. (2010). The Effect of option choice framing on short-term regret from actions/inactions: Implications for marketing strategies. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(3), 132-137.
- (47) Pornpitakpan, C. (2010). The effect of option choice reversibility on product option choices and regrets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 545-553.
- (48) Ramanathan, S., & Dhar, S. K. (2010). The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket: regulatory compatibility from framing and temporal restrictions. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 542-552.
- (49) Wang, Y., Kandampully, J., & Jia, H. (2013). "Tailoring" customization services: Effects of customization mode and consumer regulatory focus. *Journal of Service Management*, 24(1), 82-104.
- (50) Wu, J. J. (2004). Influence of market orientation and strategy on travel industry performance: an empirical study of e-commerce in Taiwan. *Tourism Management*, 25(3), 357-365.
- (51) Yang, K. C., Hsieh, T. C., Li, H., & Yang, C. (2012). Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 20, 52-53.
- (52) Zhao, M., Hoeffler, S., & Zauberan, G. (2007). Mental simulation and preference consistency over time: The role of process-versus outcome-focused thoughts. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 379-388.

附錄一、選項重要度前測問卷

先生/小姐您好：

此份問卷之目的是為了瞭解消費者在選項框架與時間壓力之於產品選擇結果的研究。請您仔細閱讀廣告，再回答接下來的問題。您所填答的各項資料僅會供本研究做學術分析之用，絕對不會外流，請您安心填答。非常感謝您的協助！

交通大學 運輸與物流管理學系研究生 賴昭蓉

指導教授 任維廉

中華民國 107 年 6 月

請您仔細閱讀以下對於線上購買旅行套組行為之介紹，並想像您為消費者

旅行套組為一趟旅程，您可以藉由一次購買行為購買旅行之主產品及附加服務產品。線上購買機票之旅行套組，您除了可以購買機票外，也可以選擇該網站所販售的服務項目，

第一部分：個人基本資料

- 1.性別：☐男 ☐女
- 2.年齡：☐18-24 歲 ☐25-30 歲 ☐31-40 歲 ☐41-50 歲 ☐51-59 歲 ☐60 歲以上
- 3.職業：☐學生 ☐軍公教 ☐服務業 ☐農林漁牧業 ☐退休或家管 ☐自行創業
☐工商製造業 ☐其他_____
- 4.月收入：☐1 萬(含)以下 ☐1 萬-3 萬(含) ☐3 萬-5 萬(含) ☐5 萬-7 萬(含)
☐7 萬-9 萬(含) ☐9 萬以上
- 5.偏好旅遊型態：☐自由行 ☐跟團旅遊
- 6.過去是否有線上購買旅行套組的經驗：☐是 ☐否；過去購買次數為_____次
- 7.過去一年是否有出國旅遊的經驗：☐是 ☐否；平均一年出國次數為_____次

第二部分：請根據以下提供之資訊，回答問題(皆為單選)

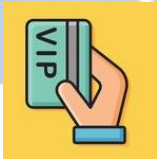
請您仔細閱讀以下對於產品說明的廣告，並想像您為消費者，再根據問題進行填答



今年連假您將如何運用呢？

想不想要買到最適合您的旅行套組呢？

我們擁有最豐富的服務，趕快利用他們吧！！

托運行李	預先劃位	機上餐飲	更改手續費	取消手續費
				
租車優惠	飯店住宿優惠	機場-飯店接駁	網路優惠	貴賓室使用
				

每個服務代表甚麼意思呢？



趕快往下看喔！

► 我可以增加行李額度嗎？

托運行李的服務內容包含一件 20 公斤的托運行李，您可以根據您的旅行狀況自行購買。

► 我能夠事先確定我的座位嗎？

本航空公司須現場劃位，旅客若購買**預先劃位**，即可享有提前劃位之服務，即使當天較晚報到，也能保證提供旅客能在當初劃好的位置。

► 我能夠購買飛機上飲食嗎？

為了讓旅客不會在飛行途中飢餓，我們有提供美味的上餐點供旅客在旅行途中享用。購買**機上餐飲**可以讓您滿足機上的美食時光。

► 更改航班、取消航班需要額外手續費嗎？

- 1.購買**更改手續費**，得享航班起飛前 5 小時免費更改飛行條款及服務之優惠，否則將收以此旅程費用之 50%。
- 2.購買**取消手續費**，得享在起飛前 24 小時免費取消航班之優惠，否則將收以此旅程費用之 2 倍價格。

► 租車優惠、飯店優惠和機場-飯店接駁優惠是甚麼？

- 1.購買**租車優惠**，我們提供當地 OTS1 租車公司之合作關係，讓旅客可以依照自己的計畫前往更多的旅遊地。
- 2.購買**飯店優惠**，我們將會提供當地數家住宿業者的優惠，讓您省下尋找機+酒的比較方案。
- 3.購買**機場-飯店接駁**，我們將會聯絡住宿業者，讓您不用辛苦研究機場前往飯店的交通，輕鬆抵達飯店。

► 我可以使用網路優惠嗎？

我們提供多家 wi-fi 機/網路卡業者的合作，讓您可以在旅遊地不用擔心沒網路的困擾，隨時將旅遊的每個時刻分享到社群網站。只要購買**網路優惠**，迷路的時候也不用擔心！

► 我該如何才能使用的貴賓室？

本公司提供精緻舒適的貴賓室，讓旅客登機前可以享受片刻的休憩及安靜。購買**貴賓室優惠**，讓您的旅程從踏進貴賓室那刻開始！

根據上述描述的情境，圈選回答問題(皆為單選)

請回答下列的問題：	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 您對於線上購買旅行套組的行為是熟悉的。	1	2	3	4	5	6	7
2. 您認為 <u>托運行李</u> 對於旅行套組是重要的。	1	2	3	4	5	6	7
3. 您認為 <u>提前劃位</u> 對於旅行套組是重要的。	1	2	3	4	5	6	7
4. 您認為 <u>機上餐飲</u> 對於旅行套組是重要的。	1	2	3	4	5	6	7
5. 您認為 <u>更改手續費</u> 對於旅行套組是重要的。	1	2	3	4	5	6	7
6. 您認為 <u>取消手續費</u> 對於旅行套組是重要的。	1	2	3	4	5	6	7
7. 您認為 <u>租車優惠</u> 對於旅行套組是重要的。	1	2	3	4	5	6	7
8. 您認為 <u>飯店住宿優惠</u> 對於旅行套組是重要的。	1	2	3	4	5	6	7
9. 您認為 <u>機場-飯店接駁</u> 對於旅行套組是重要的。	1	2	3	4	5	6	7
10. 您認為 <u>網路優惠</u> 對於旅行套組是重要的。	1	2	3	4	5	6	7
11. 您認為 <u>貴賓室使用</u> 對於旅行套組是重要的。	1	2	3	4	5	6	7

附錄二、實驗一正式問卷

遞增型選項框架

先生/小姐您好：

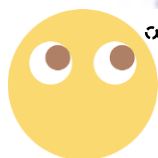
此份問卷之目的是為了瞭解消費者在選項框架與時間壓力之於產品選擇結果的研究。請您仔細閱讀廣告，再回答接下來的問題。您所填答的各項資料僅會供本研究做學術分析之用，絕對不會外流，請您安心填答。非常感謝您的協助！

國立交通大學 運輸與物流管理學系研究生 賴昭蓉

指導教授 任維廉

中華民國 107 年 7 月

請您仔細閱讀以下的情境，並想像您為消費者



我想要.....

機票+飯店？ 機票+網路？

機票+網路+飯店？

親愛的顧客：

飛翔航空現在推出一種全新的購買模式，您將會享受更彈性、更自由的組合機票方式。想要擁有客製化的旅行套組嗎？想要自己決定旅行的品質嗎？現在就馬上開始製作自己想要的旅行套組吧！



什麼是旅行套組呢？

旅行套組為一趟旅程，您可以藉由一次購買行為購買旅行之主產品及附加服務產品。

例如：機票的旅行套組，除了可以購買機票外，也可以選擇該網站販售的服務項目，如：托運行李、預先劃位、飯店優惠等服務。



現在馬上體驗 GO





Choose what you want



增加需要的服務吧！

托運行李



有 20 公斤托運額度，不怕買太多！

網路卡/wifi 機



迷路 Out！有了網路，沒有距離！

預先劃位



早點劃位，喜歡窗邊還是走道自己做主！

抵免手續費



如果有個人突發事故，起飛 24 小時前都可免費取消班機！否則將收以票價之 2 倍手續費。

機場-旅館接駁



機場交通一次搞定，不用再煩惱要搭甚麼交通工具！直達旅館喔！

旅館住宿



特選青旅及商旅，幫你省下其他網站比較價錢的時間！

根據上述的廣告，請繼續閱讀

您正好要購買前往北海道的旅行套組，打開網頁剛好看到飛翔航空提供一種特價組合，一張機票只要 3500 元，另外您可從以下 6 項服務中**進行選擇想要的服務**(只需支付對應價格)，若 6 項服務都選共需花費 6000 元。

不會被限制只能選甚麼組合，**想要甚麼服務，就買甚麼服務！**趕快看看下方的服務和價格，**勾選您想要的服務吧！**

 請打勾	服務名稱	價格(NTD)
	 托運行李	450
	 預先劃位	350
	 抵免手續費	400
	 旅館住宿	450
	 機場-旅館接駁	450
	 網路卡/wifi 機	400

個人基本資料

- 1.性別： ☐男 ☐女
- 2.年齡： ☐18-24 歲 ☐25-30 歲 ☐31-40 歲 ☐41-50 歲 ☐51-59 歲 ☐60 歲以上
- 3.職業： ☐學生 ☐軍公教 ☐服務業 ☐農林漁牧業 ☐退休或家管 ☐自行創業
☐工商製造業 ☐其他_____
- 4.月收入： ☐1 萬(含)以下 ☐1 萬-3 萬(含) ☐3 萬-5 萬(含) ☐5 萬-7 萬(含)
☐7 萬-9 萬(含) ☐9 萬以上

問卷到此結束。煩請您再次檢查是否有遺漏之處！非常感謝您耐心地填答此份問卷！



先生/小姐您好：

此份問卷之目的是為了瞭解消費者在選項框架與時間壓力之於產品選擇結果的研究。請您仔細閱讀廣告，再回答接下來的問題。您所填答的各項資料僅會供本研究做學術分析之用，絕對不會外流，請您安心填答。非常感謝您的協助！

國立交通大學 運輸與物流管理學系研究生 賴昭蓉

指導教授 任維廉

中華民國 107 年 7 月

請您仔細閱讀以下的情境，並想像您為消費者



我想要.....

**機票+飯店？ 機票+網路？
機票+網路+飯店？**

親愛的顧客：

飛翔航空現在推出一種全新的購買模式，您將會享受更彈性、更自由的組合機票方式。想要擁有客製化的旅行套組嗎？想要自己決定旅行的品質嗎？現在就馬上開始製作自己想要的旅行套組吧！



什麼是旅行套組呢？

旅行套組為一趟旅程，您可以藉由一次購買行為購買旅行之主產品及附加服務產品。

例如：機票的旅行套組，除了可以購買機票外，也可以選擇該網站販售的服務項目，如：托運行李、預先劃位、飯店優惠等服務。



現在馬上體驗 GO

1



Delete what you don' t want



刪除不需要的服務吧！

托運行李



有 20 公斤托運額度，不怕買太多！

網路卡/wifi 機



迷路 Out！有了網路，沒有距離！

預先劃位



提早劃位，喜歡窗邊還是走道自己做主！

抵免手續費



如果有個人突發事故，起飛 24 小時前都可免費取消班機！否則將收以票價之 2 倍手續費。

機場-旅館接駁



機場交通一次搞定，不用再煩惱要搭甚麼交通工具！直達旅館喔！

旅館住宿



特選青旅及商旅，幫你省下其他網站比較價錢的時間！

根據上述的廣告，請繼續閱讀

您正好要購買前往北海道的旅行套組，打開網頁剛好看到飛翔航空提供一種特價組合，而且航空公司還替您省下挑選時間，為您準備了最完整的旅行套組，總價值為 6000 元，包含機票 3500 元及完整的 6 個服務！

當然，您還可以自己刪除不想要的服務！不會被限制只能選甚麼組合，不想要甚麼服務，就剔除那個服務吧！趕快看看下方的服務和價格，把不想要的服務打叉吧！

 請打叉	服務名稱	價格(NTD)
	 托運行李	450
	 預先劃位	350
	 抵免手續費	400
	 旅館住宿	450
	 機場-旅館接駁	450
	 網路卡/wifi 機	400

個人基本資料

1.性別： ☐男 ☐女

2.年齡： ☐18-24 歲 ☐25-30 歲 ☐31-40 歲 ☐41-50 歲 ☐51-59 歲 ☐60 歲以上

3.職業： ☐學生 ☐軍公教 ☐服務業 ☐農林漁牧業 ☐退休或家管 ☐自行創業
☐工商製造業 ☐其他_____

4.月收入： ☐1 萬(含)以下 ☐1 萬-3 萬(含) ☐3 萬-5 萬(含) ☐5 萬-7 萬(含)
☐7 萬-9 萬(含) ☐9 萬以上

問卷到此結束。煩請您再次檢查是否有遺漏之處！非常感謝您耐心地填答此份問卷！



附錄三、時間壓力操弄問卷

時間壓力小

先生/小姐您好：

此份問卷之目的是為了瞭解消費者在航空公司活動宣傳的研究。請您仔細閱讀廣告，再回答接下來的問題。您所填答的各項資料僅會供本研究做學術分析之用，絕對不會外流，請您安心填答。非常感謝您的協助！

請您設想自己是一位正在考慮買機票的消費者，並且看到這則特價消息：

航線開賣

飛翔航空公司 周年慶又來了！！

北海道機票 促銷特價！！

絕對不要錯過這次的機會！！

50%OFF

為期 2 週的長期特價，買到即賺到！

明天下午 3 點，就在飛翔航空~~

數量眾多，人人有票

長 期 特 價

即 將 開 賣



明天下午 3 點

根據上述描述的情境，圈選回答問題(皆為單選)

根據上面的廣告，您知道明天將會有飛翔航空的周年慶促銷方案，他們推出最低 50% OFF 的機票特賣，並且是為期 2 週的長期特價，您可以在這 2 週間都買的到特價機票。並且飛翔航空為了感謝顧客，釋出的機票數量相當多。

剛好您也正在規劃一趟前往北海道的旅程，可以趁這次機會搶便宜。明天下午 3 點，記得看看飛翔航空！

請回答下列的問題：

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 您認為購買時間受到限制。	1	2	3	4	5	6	7
2. 您感到被購買時間壓迫。	1	2	3	4	5	6	7
3. 您感到購買決策非常匆忙。	1	2	3	4	5	6	7
4. 您認為沒有足夠的時間去做好購買決策。	1	2	3	4	5	6	7
5. 您覺得擔心該如何運用時間去做購買決策。	1	2	3	4	5	6	7
6. 您覺得來不及在期限內蒐集購買相關資訊。	1	2	3	4	5	6	7

個人基本資料

1. 性別： ☐男 ☐女
2. 年齡： ☐18-24 歲 ☐25-30 歲 ☐31-40 歲 ☐41-50 歲 ☐51-59 歲 ☐60 歲以上
3. 職業： ☐學生 ☐軍公教 ☐服務業 ☐農林漁牧業 ☐退休或家管 ☐自行創業
☐工商製造業 ☐其他_____
4. 月收入：☐1 萬(含)以下 ☐1 萬-3 萬(含) ☐3 萬-5 萬(含) ☐5 萬-7 萬(含)
☐7 萬-9 萬(含) ☐9 萬以上

問卷到此結束，煩請您再次檢查是否有遺漏或複選之處！

非常感謝您耐心地填答此份問卷！

時間壓力大

先生/小姐您好：

此份問卷之目的是為了瞭解消費者在航空公司活動宣傳的研究。請您仔細閱讀廣告，再回答接下來的問題。您所填答的各項資料僅會供本研究做學術分析之用，絕對不會外流，請您安心填答。非常感謝您的協助！

交通大學 運輸與物流管理學系研究生 賴昭蓉

指導教授 任維廉

中華民國 107 年 7 月

請您設想自己是一位正在考慮買機票的消費者，並且看到這則特價消息：

航線開賣

飛翔航空公司 周年慶又來了！！

北海道機票 促銷特價！！

絕對不要錯過這次的機會！！

！！最低 50 % OFF！！

明天下午 3 點，北海道特價機票限時搶購

只有明天~~~~

只有明天~~~~

只有明天~~~~

只有明天

限 時 開 賣



明天下午 3 點

根據上述描述的情境，圈選回答問題(皆為單選)

根據上面的廣告，您知道明天將會有飛翔航空的促銷方案，他們推出最低 50% OFF 的機票特賣，並且特價時間只有明天一天。剛好您也正在規劃一趟前往北海道的旅程，可以趁這次機會搶便宜。

根據經驗，該家航空公司機票搶購一定會在開賣的數 10 分鐘內搶購一空。於是您決定要好好把握這個一年一次的特價機票。就在明天下午 3 點，準時開賣。

請回答下列的問題：

	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 您認為購買時間受到限制。	1	2	3	4	5	6	7
2. 您感到被購買時間壓迫。	1	2	3	4	5	6	7
3. 您感到購買決策非常匆忙。	1	2	3	4	5	6	7
4. 您認為沒有足夠的時間去做好購買決策。	1	2	3	4	5	6	7
5. 您覺得擔心該如何運用時間去做購買決策。	1	2	3	4	5	6	7
6. 您覺得來不及在期限內蒐集購買相關資訊。	1	2	3	4	5	6	7

個人基本資料

1. 性別： ☐男 ☐女
2. 年齡： ☐18-24 歲 ☐25-30 歲 ☐31-40 歲 ☐41-50 歲 ☐51-59 歲 ☐60 歲以上
3. 職業： ☐學生 ☐軍公教 ☐服務業 ☐農林漁牧業 ☐退休或家管 ☐自行創業
☐工商製造業 ☐其他_____
4. 月收入： ☐1 萬(含)以下 ☐1 萬-3 萬(含) ☐3 萬-5 萬(含) ☐5 萬-7 萬(含)
☐7 萬-9 萬(含) ☐9 萬以上

問卷到此結束，煩請您再次檢查是否有遺漏或複選之處！

非常感謝您耐心地填答此份問卷！

附錄四、實驗二正式問卷

遞增型選項框架-時間壓力大

先生/小姐您好：

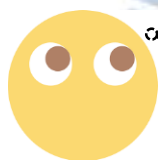
此份問卷之目的是為了瞭解消費者在廣告對於產品選擇結果的研究。請您仔細閱讀廣告，再回答接下來的問題。您所填答的各項資料僅會供本研究做學術分析之用，絕對不會外流，請您安心填答。非常感謝您的協助！

國立交通大學 運輸與物流管理學系研究生 賴昭蓉

指導教授 任維廉

中華民國 107 年 8 月

請您仔細閱讀以下的情境，並想像您為消費者



我想要.....

機票+飯店？ 機票+網路？
機票+網路+飯店？

親愛的顧客：

飛翔航空現在推出一種全新的購買模式，您將會享受更彈性、更自由的組合機票方式。想要擁有客製化的旅行套組嗎？想要自己決定旅行的品質嗎？現在就馬上開始製作自己想要的旅行套組吧！



什麼是旅行套組呢？

旅行套組為一趟旅程，您可以藉由一次購買行為購買旅行之主產品及附加服務產品。

例如：機票的旅行套組，除了可以購買機票外，也可以選擇該網站販售的服務項目，如：托運行李、預先劃位、飯店優惠等服務。



現在馬上體驗 GO

1



Choose what you want
Choose what you want



增加需要的服務吧！

托運行李



有 20 公斤托運額度，不怕買太多！

網路卡/wifi 機



迷路 Out！有了網路，沒有距離！

預先劃位



早點劃位，喜歡窗邊還是走道自己做主！

抵免手續費



如果有個人突發事故，起飛 24 小時前都可免費取消班機！否則將收以票價之 2 倍手續費。

機場-旅館接駁



機場交通一次搞定，不用再煩惱要搭甚麼交通工具！直達旅館喔！

旅館住宿



特選青旅及商旅，幫你省下其他網站比較價錢的時間！

根據上述的廣告，請繼續閱讀

您正好要購買前往北海道的旅行套組，打開網頁剛好看到飛翔航空提供一種特價組合，一張機票只要 3500 元，另外您可從以下 6 項服務中進行選擇想要的服務(只需支付對應價格)，若 6 項服務都選共需花費 6000 元。不會被限制只能選甚麼組合，想要甚麼服務，就買甚麼服務！但隨著頁面往下滑，你發現這波特價的特價時間是有規定的.....

航線開賣

飛翔航空公司 周年慶又來了！！

北海道機票 促銷特價！！

絕對不要錯過這次的機會！！

！！最低 50 % OFF！！

明天下午 3 點，北海道特價機票限時搶購

只有明天~~~~

只有明天~~~~

只有明天~~~~

只有明天

限時開賣



明天下午 3 點

根據上述描述的情境，圈選回答問題(皆為單選)

根據上面的廣告，明天將會有飛翔航空的促銷方案，他們推出最低 50% OFF 的機票特賣，折扣下來機票只要 3500 元。並且您可以自己選擇想要的服務，還只要支付該服務的價錢！想買多少，就付多少！

但是特價時間只有明天一天，飛翔航空的機票搶購都會很快售完。於是您決定要好好把握明天的特價機票。現在，您可以馬上開始購買您的旅行套組了，請選擇您想要的服務吧！

 請打勾	服務名稱	價格(NTD)
	 托運行李	450
	 預先劃位	350
	 抵免手續費	400
	 旅館住宿	450
	 機場-旅館接駁	450
	 網路卡/wifi 機	400

個人基本資料

- 1.性別： ☐男 ☐女
- 2.年齡： ☐18-24 歲 ☐25-30 歲 ☐31-40 歲 ☐41-50 歲 ☐51-59 歲 ☐60 歲以上
- 3.職業： ☐學生 ☐軍公教 ☐服務業 ☐農林漁牧業 ☐退休或家管 ☐自行創業
☐工商製造業 ☐其他_____
- 4.月收入： ☐1 萬(含)以下 ☐1 萬-3 萬(含) ☐3 萬-5 萬(含) ☐5 萬-7 萬(含)
☐7 萬-9 萬(含) ☐9 萬以上

問卷到此結束。煩請您再次檢查是否有遺漏之處！非常感謝您耐心地填答此份問卷！

遞減型選項框架-時間壓力小

先生/小姐您好：

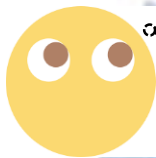
此份問卷之目的是為了瞭解消費者在廣告對於產品選擇結果的研究。請您仔細閱讀廣告，再回答接下來的問題。您所填答的各項資料僅會供本研究做學術分析之用，絕對不會外流，請您安心填答。非常感謝您的協助！

國立交通大學 運輸與物流管理學系研究生 賴昭蓉

指導教授 任維廉

中華民國 107 年 8 月

請您仔細閱讀以下的情境，並想像您為消費者



我想要.....

**機票+飯店？ 機票+網路？
機票+網路+飯店？**

親愛的顧客：

飛翔航空現在推出一種全新的購買模式，您將會享受更彈性、更自由的組合機票方式。想要擁有客製化的旅行套組嗎？想要自己決定旅行的品質嗎？現在就馬上開始製作自己想要的旅行套組吧！



什麼是旅行套組呢？

旅行套組為一趟旅程，您可以藉由一次購買行為購買旅行之主產品及附加服務產品。

例如：機票的旅行套組，除了可以購買機票外，也可以選擇該網站販售的服務項目，如：托運行李、預先劃位、飯店優惠等服務。



現在馬上體驗 GO





Delete what you don't want
Delete what you don't want



刪除不需要的服務吧！

托運行李



有 20 公斤托運額度，不怕買太多！

網路卡/wifi 機



迷路 Out！有了網路，沒有距離！

預先劃位



提早劃位，喜歡窗邊還是走道自己做主！

抵免手續費



如果有個人突發事故，起飛 24 小時前都可免費取消班機！否則將收以票價之 2 倍手續費。

機場-旅館接駁



機場交通一次搞定，不用再煩惱要搭甚麼交通工具！直達旅館喔！

旅館住宿



特選青旅及商旅，幫你省下其他網站比較價錢的時間！

根據上述的廣告，請繼續閱讀

您正好要購買前往北海道的旅行套組，打開網頁剛好看到飛翔航空提供一種特價組合，一張機票只要 3500 元，另外您可從以下 6 項服務中進行選擇想要的服務(只需支付對應價格)，若 6 項服務都選共需花費 6000 元。不會被限制只能選甚麼組合，想要甚麼服務，就買甚麼服務！但隨著頁面往下滑，你發現這波特價的特價時間是有規定的....

航線開賣

飛翔航空公司 周年慶又來了！！

北海道機票 促銷特價！！

絕對不要錯過這次的機會！！

50%OFF

為期 2 週的長期特價，買到即賺到！

明天下午 3 點，就在飛翔航空~~

數量眾多，人人有票

長期特價
即將開賣



明天下午 3 點

根據上述描述的情境，圈選回答問題(皆為單選)

根據上面的廣告，您知道明天將會有飛翔航空的促銷方案，他們推出最低 50% OFF 的機票特賣，特價組合裡面有 3500 元的機票和 6 種服務，總價值只要 6000 元！還可以自己刪除不想要的服務！不會被限制只能選甚麼組合，不想要甚麼服務，就刪掉那個服務！

這次特價為期 2 週，是一個長期特價，您可以在這 2 週間都買的到特價機票。現在，您可以開始購買您的旅行套組了，請刪除您不想要的服務吧！

 請打叉	服務名稱	價格(NTD)
	 托運行李	450
	 預先劃位	350
	 抵免手續費	400
	 旅館住宿	450
	 機場-旅館接駁	450
	 網路卡/wifi 機	400

個人基本資料

- 1.性別： ☐男 ☐女
- 2.年齡： ☐18-24 歲 ☐25-30 歲 ☐31-40 歲 ☐41-50 歲 ☐51-59 歲 ☐60 歲以上
- 3.職業： ☐學生 ☐軍公教 ☐服務業 ☐農林漁牧業 ☐退休或家管 ☐自行創業
☐工商製造業 ☐其他_____
- 4.月收入： ☐1 萬(含)以下 ☐1 萬-3 萬(含) ☐3 萬-5 萬(含) ☐5 萬-7 萬(含)
☐7 萬-9 萬(含) ☐9 萬以上

問卷到此結束。煩請您再次檢查是否有遺漏之處！非常感謝您耐心地填答此份問卷！