

飢餓行銷之探索性研究-限量品對消費者購買意圖之影響

An Exploratory Study of Hunger Marketing: Investigating the Effects of Limited Edition on Consumers' Purchase Intention

楊景傳¹

國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系副教授

jfyang@nkfust.edu.tw

羅聖凱²

王莉茵³

康榆苹⁴

蔡健煒⁵

國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系大學部四年級

u9925022@nkfust.edu.tw

摘要

「物以稀為貴」指的是事物越是稀少越讓人感到珍貴，與一般商品相比，限量品更能吸引到消費者的注意，但並非所有的限量品都能受到消費者青睞。近年相當流行的飢餓行銷，即是廠商運用稀少性效果的一種行銷策略。產品的稀少性如何影響消費者的購買意圖，以及消費者在購買此類的產品的知覺價值仍不甚清楚，以往的相關研究也較缺乏。因此，本研究整合不同的觀點提出一個較完整的觀念性架構，企圖解釋產品稀少性之效果是如何透過假設昂貴、知覺品質及知覺犧牲，來影響消費者的知覺價值與購買意圖。經由結構方程模式分析本研究發現知覺稀少正向影響產品的假設昂貴，假設昂貴正向影響知覺品質，知覺品質正向影響知覺價值，且知覺價值正向影響產品的購買意圖。

關鍵字：限量品、飢餓行銷、知覺稀少、假設昂貴

1. 緒論

1.1 研究動機與目的

在眾多商品之中，要如何在市場中脫穎而出是決定商品成功或失敗的關鍵，一般商品可能已經無法滿足消費者的購買慾望，進而演變出限量品的出現。限量品意即供應數量有限，藉此提高商品的吸引力與競爭力，以達到增加消費者購買慾望之目的，再加上消費者會以配件服飾來顯現自己的社會地位或個人風格。Lynn(1992b)也提出 S-E-D 模型，主張稀少性會使消費者假設商品較昂貴，進而產生高品質的聯想，並且擁有此商品會提高本身地位或符合自己的身分象徵，使得消費者對商品的渴求性增加，加強購買商品的意願。

並非所有商品或產業都適合此種行銷方式，要使限量品能夠在市場推出成功，主要的核心在於稀少性，所謂物以稀為貴，當數量被限制之下會使消費者產生商品是較珍貴的想法，藉由稀少性強化商品價值，相較於容易取得的商品，人們會更渴望取得難以獲得的商品。限量能夠賦予商品獨特性，使得商品價值提升，並帶給廠商龐大利益，但要如何使限量品能成功吸引消費者，成為時下熱門的議題。

以智慧型手機為例，最近在市場崛起的小米手機，在近幾年陸續推出多款旗艦手機，銷售方式採用網路預購，以高規格低價格的方式搶攻市場，並以限制數量方式來吸引消費者搶購，因數量被限制之下，不斷地飢餓市場，導致市場上對小米手機的需求不斷地提升，2013 年十月中旬推出新款手機，再度驚傳驚人的「秒殺」紀錄，10 萬支手機在 86 秒內售罄。此外，耶誕節前最新版的喬丹限量鞋都會正式開賣，為了搶購限量鞋，有人開賣前 3 天就開始排隊，此品牌利用喬丹的魅力搭配限量方式搶攻收藏者的荷包，在數量被限制之下，消費者更加地渴望取得該鞋款，導致需求不斷上升，鞋款價格在市場上已翻數倍。雷神巧克力在臺灣之所以爆紅，就是利用飢餓行銷的手法。雷神漂洋過海來台灣，造成搶購，創下單日賣 25 萬條的紀錄。網路價格漲幅超過兩倍，照樣有人買，就是看準台灣民眾越買不到，越想買的心態。

手錶的使用功能隨著科技的進步而有所不同，計時功能已經不再成為消費者購買手錶的主要目的，根據 2012 年「波仕特線上市調」研究顯示有 3/4 的消費者擁有手錶，習慣戴錶的比例還是比沒戴錶的多；根據 2013 年「波仕特線上市調」另一項研究指出 76%的消費者為了搭配服飾而購買手錶，由於手錶是外顯商品的一種，並且沒有年齡與性別限制，由此可知，手錶市場還是很有潛力。日本手錶大廠的 CASIO 在行銷手錶方面，以 G-SHOCK 獨特的風格搭配限量的方式，推出了許多深受消費者喜愛的限量錶款。2013 年與創意時裝的前衛大師首度合作推出特別款 GA-300。此款手錶全球限量 23 支，並在錶盤上刻有 0-23 的紀念性刻印，使商品產生出獨特性並吸引消費者的購買，因數量有限之下價格雖較為昂貴，但仍銷售一空。因此，本研究設計限量手錶情境的問卷，進行消費者對限量商品購買之研究。

2. 文獻探討

2.1 知覺稀少

限量原本用於收藏市場，但如今逐漸擴大為「那些想要得到朋友所得不到的東西」的消費者。廠商憑藉著「物以稀為貴」的原理，使商品達到供不應求的假象。根據 Brock (1968)所提出的商品理論中認為稀少性會增加任何可獲得東西的價值，相較於容易取得的商品，人們會更渴望取得不可獲得的商品，藉由操控商品的稀少性會增加該商品的價值或渴求性。此外，也有研究指出，人們會渴望稀少性的商品大於一般可得的商品，那是因為他們相信稀少商品的價格會隨著時間提高(Lynn and Bogert,1996)，越稀有的商品越會受到關注，飢餓行銷便是利用稀少性打造出限量或限時的情況，來達到搶手的效果。

Gierl et al. (2008)將稀少性策略分成三個類型：時間的限制、商品供給量的稀少性及商品需求量的稀少性。限時是指廠商給予最後交易期限的行銷策略(Cialdini,1985)，時間被限制為一個可取得的範圍，如季節限量供應與限時優惠等，一旦過了廠商給予的交易時間，此商品便不再供應。供給量的稀少性則是廠商對商品提供有限的供應量，銷售完畢時便產生不可獲得性。行銷人員利用廣告來宣傳商品的稀少性，或是類似即將售完的標語來指出商品的稀少性，此手法即為需求量上稀少性(Gierl et al., 2008)。

2.2 假設昂貴與 S-E-D 模型

2.2.1 假設昂貴

當消費者購買商品時，往往會將價格進行編碼，因為他們無法知道或是記得購買商品的實際價格(Dickson and Sawyer, 1985)。Jacoby and Olson(1977)將價格區分為客觀價格與知覺價格兩個部分，客觀價格即商品的實際價格；知覺價格是消費者經過編碼所產生的價格，影響知覺價格的因素有很多，稀少性也是其中因素之一，稀少性不但能夠影響消費者的認知，也會強化消費者對於商品昂貴的想法。Lynn and Bogert(1996)提出儘管稀少性並不會影響商品實際價格上的增值，然而媒體對於稀少收藏品增加價值的報導，將導致消費者產生出稀少性與價格之間的聯想。因此，當消費者對於商品有高的知覺價格，也就代表著商品對於消費者而言是昂貴的，而當商品是難以獲得時，相較於可獲得的商品會更加的昂貴(Lynn,1992a)。

2.2.2 S-E-D 模型

根據 Lynn(1992b)的 S-E-D 模型中指出，假設昂貴是稀少性效果與渴求性之間的中間變數，當稀少性效果產生出假設昂貴時會使商品更具渴求性，Lynn 提出兩點原因：(一)消費者認為假設昂貴的商品具有高品質象徵，高價格伴隨著高品質的想法會增加消費者對於高價商品的渴求性；(二)假設昂貴會增加稀少性商品的知覺地位，消費者付出了較昂貴的價格彰顯自己的財富，也是種炫耀性消費。綜合以上兩點，說明了假設昂貴能提升商品的知覺品質與知覺地位。

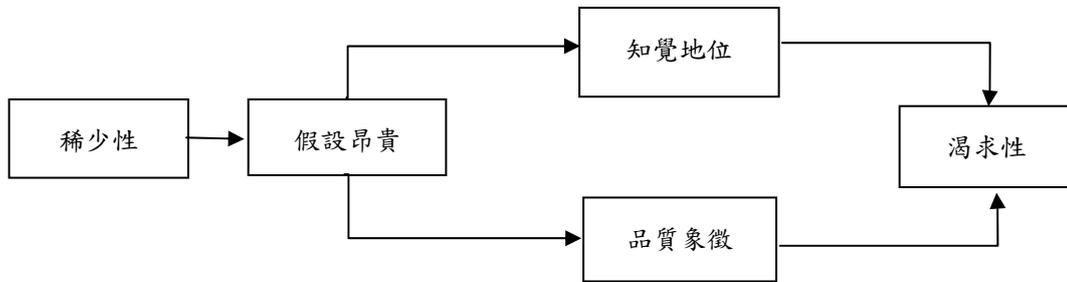


圖 1 S-E-D 模型

2.3 知覺品質

知覺品質被定義為消費者對商品整體性的主觀評價(Zeithaml, 1988)，以及對商品所產生的良好信念(Dodds et al., 1991)，並且會根據不同的購買情境而有高度主觀的看法。Zeithaml(1988)認為消費者對商品品質的評價，經常是透過比較而來的，換句話說，知覺品質是來自消費者的相對性概念，並非廠商所認定的。然而，商品的品質也是消費者決定購買過程中一個重要的因素(Dodds et al., 1991)。歸結上述的文獻整理後，本研究將知覺品質定義為：研究消費者對於稀少性商品所產生整體性優勢與優越性的判斷評價。

2.4 知覺犧牲

在獲得商品的過程中，必須放棄或犧牲的部分即為知覺犧牲(Zeithaml,1988)。Chapman and Hall(1992)將知覺犧牲定義為得到商品所犧牲的貨幣支出。消費者認為高品質的商品通常比低品質的商品在製造過程中花費更多。知覺犧牲通常被操作為貨幣犧牲的衡量，然而，消費者付出的不僅是貨幣部分，還包含其他的成本。Zeithaml(1988)認為在獲得商品或服務的過程中，除了考量貨幣犧牲外，應加入非貨幣犧牲，像是時間、努力以及搜尋成本或精神成本。Wood and Scheer(1996)則提出貨幣犧牲與非貨幣犧牲將影響消費者在整體購買決策上的評估。因此，本篇研究將針對消費者在整體購買決策上，貨幣與非貨幣的犧牲進行探討。

2.5 知覺價值

知覺價值是指消費者經過本身的主觀判斷後給予的價值，判斷因素包含付出的貨幣與非貨幣犧牲、知覺品質的高低等。Zeithaml(1988)認為顧客基於付出與獲得的觀點，對於商品效用進行的整體性評估，而 Teas and Agarwal(2001)則指出知覺價值是消費者在比較其付出與獲得之後，對於商品或服務感受上的評估。根據 Monroe and Krishnan(1985)所提出的知覺價值形成模型，此模型認為消費者對於商品所知覺到的價格是衡量知覺品質與知覺犧牲的一項指標，而藉由知覺品質與知覺犧牲的比較，就能得到知覺價值，若知覺品質的正向影響大於知覺犧牲的負向影響，將使消費者對於商品或服務產生一個正向影響的知覺價值，進而影響消費者購買的意圖。

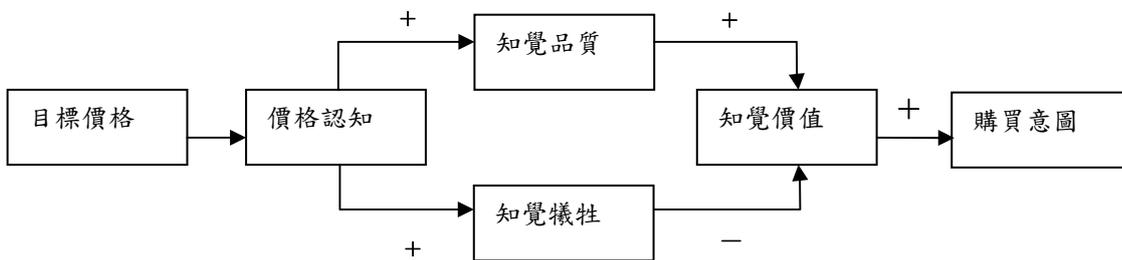


圖 2 知覺價值形成模型

由以上論述可得知，消費者的價值來自於知覺品質與知覺犧牲間相互抵換關係。本研究將探討知覺品質與知覺犧牲的關係對知覺價值之影響。

2.5.1 知覺價值的衡量

知覺價值包含多種不同的構面，Sheth, Newman and Gross(1991)提出衡量顧客的知覺價值有五個構面，且五個價值彼此間都是獨立的，包含社會性價值、情感性價值、功能性價值、嘗鮮性價值和情境性價值，其五種價值會影響消費者選擇，並在衡量時假設，消費者制訂購買決策時會受到其中一個價值或全部的價值所影響。以下為五種構面的說明：

1. 社會性價值(Social Value)

消費者透過與社會群體連結而形成的知覺價值，因社會性價值所購買的商品通常是有形的商品並且是外顯商品，或是能與他人分享的商品，消費者為了取得群體的認同或為了使自己符合階層所產生的社會性價值而購買商品。

2. 情感性價值(Emotional Value)

消費者透過購買所喚起的感覺或感受而得到的知覺價值。此種價值會讓消費者產生特殊的情感性連結，而情感本身可能是突然顯現或是沉澱已久的。商品本身不只是實體上的，附帶的氣氛也可能是情感性價值的來源。

3. 功能性價值(Functional Value)

消費者透過商品所提供的功能性與商品使用上所帶來的表現進而產生的知覺價值。功能性價值主要受到消費者對於商品上的可靠性、耐久性與價格等特徵所影響。

4. 嘗鮮性價值(Epistemic Value)

消費者對商品所引起的好奇心、新鮮感或滿足對於知識的渴求而得到的知覺效用。通常這些效用來自於新商品或是較複雜與不熟悉的事物。

5. 情境性價值(Conditional Value)

消費者在特定情境或環境下進行選擇的結果而獲得的知覺效用。在某些情況之下，商品能暫時提供較大的功能性或社會性的價值，則此商品就具有條件性的價值。例如：節慶性商品（情人節卡片）或特定場合出現的商品（畢業典禮的花束）。

Sweeney and Soutar (2001) 認為商品或服務是理性和感性的綜合體，消費者評價一個商品，不只是評斷預期表現的實用性、金錢價值、用途，也會以商品帶來的享受、滿足(情感面)，及商品傳達給其他人的意義(社會面)來評估它的價值，所以藉由多重構面衡量，會更有解釋力，因此發展出 PERVAL 之量表。

1. 功能性價值：

(1) 價格價值：效用來自於知覺到商品可對於短期和長期成本上的縮減。

(2) 品質價值：效用來自於消費者對於商品知覺品質或是預期的績效表現。

2. 社會性價值：來自於商品能提升社會性的自我概念所引發的效用。

3. 情緒性價值：來自於對商品的感覺或是情感狀態上的引發而得到的效用。

功能性價值的可靠與耐久屬性應被視為品質價值的概念，品質對價值有正向影響，而價格則對價值有負向影響(Dodds et al.,1991)，應分開各別討論。因此，Sweeney and Soutar(2001)將功能價值區成品質價值與價格價值。本研究將透過設計問卷方式檢測知覺價值，其中包含功能性價值、社會性價值與情感性價值。

2.6 購買意圖

大多數的學者將購買意圖定義為企圖購買該項商品的可能性(Monroe and Krishnan,1985；Zeithaml,1988；Dodds, et al.,1991)。Monroe and Krishnan(1985)提出的知覺價值形成模型，發現知覺價值與購買意圖有著正向的關係，當消費者的知覺品質越高時，增加商品的知覺價值，進而提高購買意圖。因此歸結上述的文獻整理後，本研究將購買意圖定義為：研究消費者對於限量的商品願意購買的程度。

2.7 構念間之關係

2.7.1 知覺稀少與假設昂貴的關係

由於廠商供應數量有限，使得商品具有不可獲得性。Brock(1968)認為相較於容易取得的商品，人們更渴望取得不可獲得的商品。因此，消費者為取得商品必須花費更多的心力與代價。不僅如此，商品的稀少性會使消費者產生高品質或高價格的聯想。Lynn(1989)的研究顯示稀少性會強化消費者對商品的渴求性，Lynn(1992b)所提出的 S-E-D 模型中將稀少性與假設昂貴聯想在一起。價格昂貴不僅讓消費者聯想到商品是高品質的象徵，也會有提升地位的感覺。而願意追求稀少性商品的消費者，大多希望滿足獨特性需求及社會地位象徵(Verhallen & Robben, 1994)。Lynn and Bogert(1996)提出稀少性和商品實際價格上升是沒有關聯的，但由於媒體大肆報導收藏品的價格會隨著時間增值，而使得消費者相信稀少性會導致價格上升。根據以上討論本研究發展以下假說：

H1：知覺稀少正向影響假設昂貴。

2.7.2 假設昂貴與知覺品質的關係

根據研究學者認為知覺價格與客觀價格有所不同(Jacoby and Olson,1977);知覺價格所指的是消費者主觀思考或想像的價格,而客觀價格則為商品實際上的價格。根據 Zeithaml(1982)之研究,假設昂貴是消費者經過一些反應出的知覺價格而並非客觀價格。根據 Dodds et al. (1991)研究指出,當價格是唯一的外部線索時,則價格愈高消費者的認知品質將愈高。Teas and Agarwal(2001)則認為品質包含外部線索與內部線索,外部線索包含客觀價格、包裝、品牌等;內部線索包含質地、耐用度、精細度等。相當多的理論和實證研究也支持外部線索會對知覺價格產生影響力(Dodds et al., 1991;Zeithaml, 1988)。

消費者在進行購買決策時會把價格當作一項品質的指標,在實務上,高價的商品會讓消費者產生更高的渴望(Groth and McDaniel, 1993),因為高價格會使消費者聯想到高品質。此外,Monroe and Krishnan(1985)所提出的知覺價值形成模型與 Lynn(1992b)提出的 S-E-D 模型同樣支持假設昂貴與知覺品質間具有正向的聯想。綜合以上論述,我們可以推斷出,消費者假設商品昂貴時,將會產生出高品質的聯想。根據以上討論本研究發展以下假說:

H2a: 假設昂貴正向影響知覺品質

2.7.3 假設昂貴與知覺犧牲間的關係

同一件商品在相同價格之下,每位消費者所知覺到的客觀價格是不同的,售價近萬元的手錶,有些人覺得昂貴有些人則覺得便宜,其中包含許多的因素,例如購買的情境、時間、購買當下的心情等,即使是相同的消費者也可能因商品購買情境與時間上的不同而產生不一樣的知覺價格(Cooper,1969)。價格通常是消費者用來衡量其所需犧牲的主要因素(Zeithaml,1988)。

根據 Monroe and Krishnan(1985)所提出的知覺價值形成模型中指出貨幣犧牲為主要的知覺犧牲。Wright(1992)指出稀少性商品在獲得上需要付出一定成本,而這些成本就成為獲得稀少性商品的一種障礙,這些障礙將會激發消費者對於難以獲得商品的渴望,因此為了滿足對於稀少性商品的渴望,消費者將會犧牲更多成本來取得商品。因此,藉由以上論點我們可以推論出,當消費者知覺商品價格昂貴時,將伴隨著高程度的犧牲,主要犧牲為貨幣成本,但也包含其他非貨幣上的犧牲,如時間成本、心力成本等。根據以上討論本研究發展以下假說:

H2b: 假設昂貴正向影響知覺犧牲。

2.7.4 知覺品質、知覺犧牲與知覺價值間的關係

根據 Monroe and Krishnan(1985)知覺價值形成模型顯示,消費者的知覺價值是由於知覺品質的正向關聯與知覺犧牲的負向關連兩者平衡後所得到的價值。此外,價格除了是品質的指標外,也是消費者為了獲得商品需要放棄或付出的部分;當消費者衡量利益的取得與犧牲之後即為知覺價值(Teas and Agarwal, 2001; Zeithaml, 1988)。

此外,消費者的心理成本被視為為了獲取商品所需支付的非貨幣成本(Wood and Scheer, 1996)。由於不確定性加上本身對時間的急迫感,消費者容易產生不耐煩的情緒,進而對滿意度與消費意願造成負向影響(Zeithaml,1988; Dodds et al., 1991)。部分研究也指出心理成本會負向影響知覺價值(Teas and Agarwal, 2001; Wood and Scheer, 1996)。因此本篇研究在知覺犧牲的討論上包含貨幣與非貨幣的犧牲,而價值的衡量則以功能性價值、社會性價值以及情感性價值作為依據。根據以上討論本研究發展以下假說:

H3: 知覺品質正向影響知覺價值

H4: 知覺犧牲負向影響知覺價值。

2.7.5 知覺價值與購買意圖的關係

許多研究指出,商品的知覺價值是促進購買意圖的關鍵因素,Zeithaml (1988)指出消費者在購買過程中對該商品產生知覺品質與知覺價值後會進一步產生購買意願;Dodds et al. (1991)也證實消費者對商品產生良好的知覺價值後,會強化購買意願。Monroe and Krishnan(1985)所提出的知覺價值形成模型,發現知覺價值與購買意圖具有正向的關係,亦即當消費者知覺品質越高時,會對於商品所知覺到的價值有所提高,進而提高購買意圖。根據以上的討論本研究假說如下:

H5: 知覺價值正向影響購買意圖。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究應用 S-E-D 模型探討消費者購買限量商品，企圖了解消費者如何在稀少性效果下，聯想商品價格昂貴，並產生對商品的品質與付出的成本後形成獲得的價值，進而對購買意圖產生影響。本研究之研究架構如下圖：

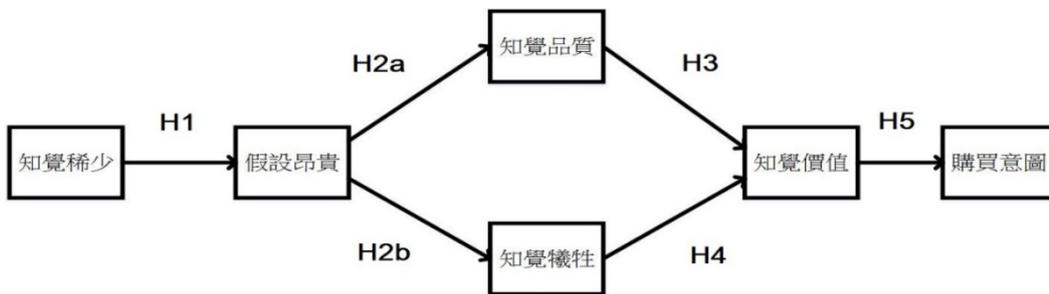


圖 3 研究架構

根據先前文獻回顧與整理，以及圖 3 之研究架構，本研究欲以上述架構驗證變數間關係之假說，彙整如下：本研究欲以上述模型探討以下假說：

- H1 知覺稀少正向影響假設昂貴
- H2a 假設昂貴正向影響知覺品質
- H2b 假設昂貴正向影響知覺犧牲
- H3 知覺品質正向影響知覺價值
- H4 知覺犧牲負向影響知覺價值
- H5 知覺價值正向影響購買意圖

3.2 研究對象與資料蒐集方法

本研究主要探討限量商品之(1)稀少性對消費者知覺價格昂貴的形成與知覺價值的影響，以及(2)知覺價值對消費者購買意圖之影響。故本研究之研究對象主要以一般消費者，但不限定有購買過 G-SHOCK 手錶之民眾。

本研究主要以問卷為衡量工具，使用紙本問卷採取人員訪問法，再採用便利抽樣方式進行抽樣填答，前測問卷發放時間為 103 年 3 月 6 日，於臺灣高鐵左營站發放；正式問卷於 103 年 3 月 14 日至民國 103 年 3 月 23 日，於臺灣高鐵左營站、新光三越左營店與國立高雄第一科技大學內發放紙本問卷，訪問對象範圍包括國立高雄第一科技大學行銷系大學部三年級、行銷系碩專班一、二年級與高鐵站之民眾。

3.3 研究變數定義與衡量

本研究之研究變數包含以下構面：知覺稀少、假設昂貴、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值、購買意圖。基於先前文獻之整理，將說明各個構念之操作性定義以及問項來源說明如下：

3.3.1 知覺稀少

Brock(1968) 認為相較於容易取得的商品，人們會更渴望取得不可獲得的商品，因為擁有稀少性商品將會感到自我的獨特性或是與他人的不同。本研究將知覺稀少定義為因限量的供應導致消費者知覺該商品是限量且稀少。研究題項參考 Lynn and Bogert(1996)及 Swami and Khairnar(2003)之研究，受訪者依據題項同意程度作答，從很不同意至很同意，以 Likert 五點尺度衡量。

3.3.2 假設昂貴

根據 Lynn(1992a)將假設昂貴定義為知覺商品具有昂貴價格的概念，本研究將定義操作為：使用 CASIO 旗下 G-SHOCK 品牌的限量手錶來創造價格昂貴的知覺，但價格又以一般中間收入的目標顧客為主，使目標顧客在有能力購買的情況下填答問卷，本研究參考 Wu and Hsing(2006)之研究，為瞭解受測者是否假設該商品具有昂貴的價格，以本身預期價格為基準，衡量在不同狀態下包含與一般商品相比、與同等級商品相比以及與同功能商品相比之下是

否仍假說其商品為高價。受訪者依據題項同意程度作答，從很不同意至很同意，以 Likert 五點尺度衡量。

3.3.3 知覺品質

知覺品質被定義為消費者對商品整體性的主觀判斷(Zeithaml,1988)與接收對商品產生的良好信念(Dodd et al., 1991)。本研究將知覺品質定義為：消費者對此限量手錶整體的主觀判斷。本研究參考 Dodds et al. (1991)之研究量表，受訪者依據題項同意程度作答，從很不同意至很同意，以 Likert 五點尺度衡量。

3.3.4 知覺犧牲

Zeitham(1988)認為知覺犧牲包含貨幣犧牲與非貨幣犧牲兩部分，其中非貨幣犧牲則指消費者為取得商品所需付出的時間成本、搜尋成本或精神成本。本研究將知覺犧牲定義為消費者去獲得限量手錶時所需付出的貨幣犧牲與非貨幣犧牲。本研究參考以下幾位學者(Chapman and Wahalers, 1999；Tam, 2004；Teas and Agarwal, 2001)之研究問項，受訪者依據題項同意程度作答，從很不同意至很同意，以 Likert 五點尺度衡量。

3.3.5 知覺價值

知覺價值被定義為消費者對於商品本身在成本效益上整體效用的評估，在於品質與犧牲之間的抵換關係。本研究將知覺價值之衡量透過功能性價值、情感性價值與社會性價值作為主要衡量構面，主要參考 Sweeney and Soutar(2001)；Teas and Agarwal(2001)之研究題項，受訪者依據題項同意程度作答，從很不同意至很同意，以 Likert 五點尺度衡量。

3.3.6 購買意圖

本研究將購買意圖定義為消費者有意購買此限量手錶的可能性，依據參考 Dodds et al. (1991)以及 Mackenzie,Lutz and Belch(1986)之研究問項，受訪者依據題項同意程度作答，從很不同意至很同意，以 Likert 五點尺度衡量。

表 1 研究問卷與資料來源

構面	參考文獻
知覺稀少(PS)	Lynn and Bogert(1996)；Swami and Khairnar(2003)
假設昂貴(AS)	Wu, and San-san Hsing(2006)
知覺品質(PQ)	Dodds, et al.(1991)
知覺犧牲(PSA)	Chapman and Wahalers(1999)；Tam (2004)；Teas and Agarwal(2001)
知覺價值(PV)	Sweeney and Soutar(2001)；Teas and Agarwal(2001)
購買意圖(PI)	Dodds, et al., (1991)；Mackenzie, Lutz and Belch(1986)

4. 資料分析

4.1 問卷前測

本研究主要研究對象為一般消費者，於 103 年 3 月 6 日在臺灣高鐵左營站發放紙本問卷，採用便利抽樣的方式進行抽樣填答。本研究透過紙本方式總共發出 50 份問卷，刪除填寫不完整等無效問卷後，有效問卷為 44 份。從表 2 可得知本研究各構面之 Cronbach's α 值皆大於 0.7，在累積解釋變異方面也皆大於 0.6，而 KMO 值也達到 0.7 以上的標準，表示本研究信度、效度皆良好，適合進行後續正式問卷的發放。

4.2 基本資料輪廓

本研究發放調查問卷自民國 103 年 3 月 14 日至民國 103 年 3 月 23 日，發放地區為台灣高鐵左營站、新光三越左營店與國立高雄第一科技大學內發放紙本問卷，訪問對象範圍包括國立高雄第一科技大學行銷系大學部三年級、行銷系碩專班一、二年級與高鐵站之民眾。本研究共回收 347 份，扣除未填答完全者共 47 份，最終有效樣本為 300 份，有效回收率為 86.46%。

回收後 300 份樣本整理後，經分析整理後發現，以性別而言受訪者男性有 121 位(40.3%)，女性有 179 位(59.7%)；就年齡層而言，受訪者多集中在 20-25 歲共有 201 位(67.0%)；教育程度方面則以專科/大學畢業為多，共有 172 位

(57.4%);職業則多以學生為主,共有 168 位(56.0%);就平均月收入方面則多在 10,000 元以下,共有 146 位(48.7%)。

4.3 信效度分析

4.3.1 整體模式信效度分析

本研究參考吳萬益(2008)對衡量信度檢驗方法提出,研究構面之 Cronbach's α 係數最少須達到 0.6 的標準才符合內部一致性程度。信度檢定結果詳見表 3 可知,本研究具有良好信度,適合進行後續的驗證性因素分析。本研究使用 AMOS 21 進行驗證性因素分析,以檢測問卷之效度,包含收斂效度與區別效度。收斂效度需要滿足三個準則:(1)問項的因素負荷量要介於 0.5~0.95 之間,且 t 檢定顯著(2)組合信度(CR)必須大於 0.6 (3)每個潛在變數的平均變異抽取量(AVE)必須大於 0.5。為了發展一套具備良好信效度的量表,本研究根據 Bagozzi & Yi (1988)指出,若所有測量模式之估計值 (λ) 皆達 0.5 以上,且經檢定之 p 值都達 0.05 顯著水準,代表該測量模式具有良好的收斂效度。

表 2 驗證性因素分析

構面	SMC(R ²)	λ	T 值
知覺稀少 (Cronbach's $\alpha=0.871$, CR=0.891, AVE=0.733)			
我認為此款手錶的限量版會吸引許多人購買	0.55	0.74	14.037
我認為此款手錶很快就會賣完	0.69	0.83	16.465
我覺得很多人會購買此款手錶	0.53	0.73	13.836
我覺得僅限量 1000 支會吸引許多人來購買	0.59	0.77	14.885
假設昂貴 (Cronbach's $\alpha=0.736$, CR=0.768, AVE=0.525)			
我預期這款手錶的價格是昂貴的	0.15	0.39	6.223
與一般手錶相比,我覺得此手錶的預期價格較昂貴	0.56	0.75	12.844
與相同功能的手錶相比,我覺得此手錶的預期價格較昂貴	0.58	0.76	12.931
與相同等級的手錶相比,我覺得此手錶的預期價格較昂貴	0.44	0.66	11.271
知覺品質 (Cronbach's $\alpha=0.773$, CR=0.865, AVE=0.682)			
我覺得這隻手錶是可靠的	0.10	0.31	5.152
我覺得這隻手錶製作過程是精密的	0.62	0.79	15.353
我覺得這隻手錶的品質是優良的	0.83	0.91	18.531
我覺得這隻手錶是耐用的	0.60	0.77	14.912
知覺犧牲 (Cronbach's $\alpha=0.888$, CR=0.889, AVE=0.620)			
如果我要以預期的價格購買此手錶,我現在就必須放棄購買其他我想買的東西	0.40	0.63	11.641
如果我要以預期的價格購買此手錶,在一段期間內我必須減少在其他物品上的花費	0.76	0.87	18.607
我覺得購買此款手錶在貨幣上的犧牲是高的	0.83	0.91	19.740
我認為取得此款手錶需花費的等待時間會較長	0.46	0.68	12.949
我認為我為得到這支手錶需要付出許多心力	0.66	0.81	16.623
知覺價值 (Cronbach's $\alpha=0.904$, CR=0.923, AVE=0.633)			
我覺得此款手錶的功能是令人滿意的	0.08	0.28	4.750
我覺得購買此款手錶是值得的	0.52	0.72	13.999
我覺得此款手錶的預期價格是合理的	0.45	0.67	12.611
我覺得此款手錶具有購買的價值	0.49	0.70	13.493
此款手錶讓我感到有趣	0.71	0.84	17.231
此款手錶會讓我想去使用它	0.74	0.86	17.927
我喜歡此款手錶	0.79	0.89	18.983

構面	SMC(R ²)	λ	T 值
擁有此款手錶會讓我感到心情愉悅	0.74	0.86	18.095
購買意圖 (Cronbach's α=0.885, CR=0.889, AVE=0.618)			
如果我要購買此款手錶，我會考慮以預期價格購買	0.45	0.67	11.400
我願意購買此款手錶	0.56	0.75	12.947
你購買這隻手錶的可能性是大的	0.83	0.91	15.655
如果打算購買手錶，我會考慮在這個樣式價位的手錶	0.61	0.78	13.535
我會考慮購買這隻手錶的機率是高的	0.64	0.80	13.877

註：Cronbach's α > 0.6, CR > 0.6, AVE > 0.5

4.3.2 區別效度

區別效度之概念是不同構面之間的題項相關程度應該要為低相關。判斷準則為每一個構面之 AVE 平方根應大於各構面的相關係數 (Hair et al., 1998)。由表 4 可知本研究各構面之間相關程度低，具有區別效度。

表 3 各構面區別效度與相關係數

	知覺稀少	假設昂貴	知覺品質	知覺犧牲	知覺價值	購買意圖
知覺稀少	0.758					
假設昂貴	0.236	0.768				
知覺品質	0.464	0.195	0.758			
知覺犧牲	0.096	0.422	0.229	0.795		
知覺價值	0.477	0.095	0.449	0.153	0.823	
購買意圖	0.416	0.239	0.292	0.22	0.690	0.785

4.4 假說檢定與結構模式分析

在結構模式整體評估方面，參考下列學者之建議。IFI 為 0.881、CFI 為 0.879，雖 IFI 與 CFI 未達 0.9 之標準，但還在可被接受的範圍內。因此本研究模式的配適度是可接受的，詳見表 4。

表 4 整體結構模式估計結果

指標名稱	指標	標準參考值	結果	來源
卡方檢定	Chi-square	愈小愈好	1039.047	Bagozzi & Yi (1988)
	Chi-square test	p>0.05	P=0.000	
	Chi-square/ df	1~5	2.604	
配適度指標	IFI	>0.9	0.881	Bagozzi & Yi (1988)
	NFI	>0.9	0.820	Bentler & Bonett (1980)
	CFI	>0.9	0.879	Bagozzi & Yi (1988)
替代性指標	RMSEA	<0.08	0.072	Hair et al. (2006)

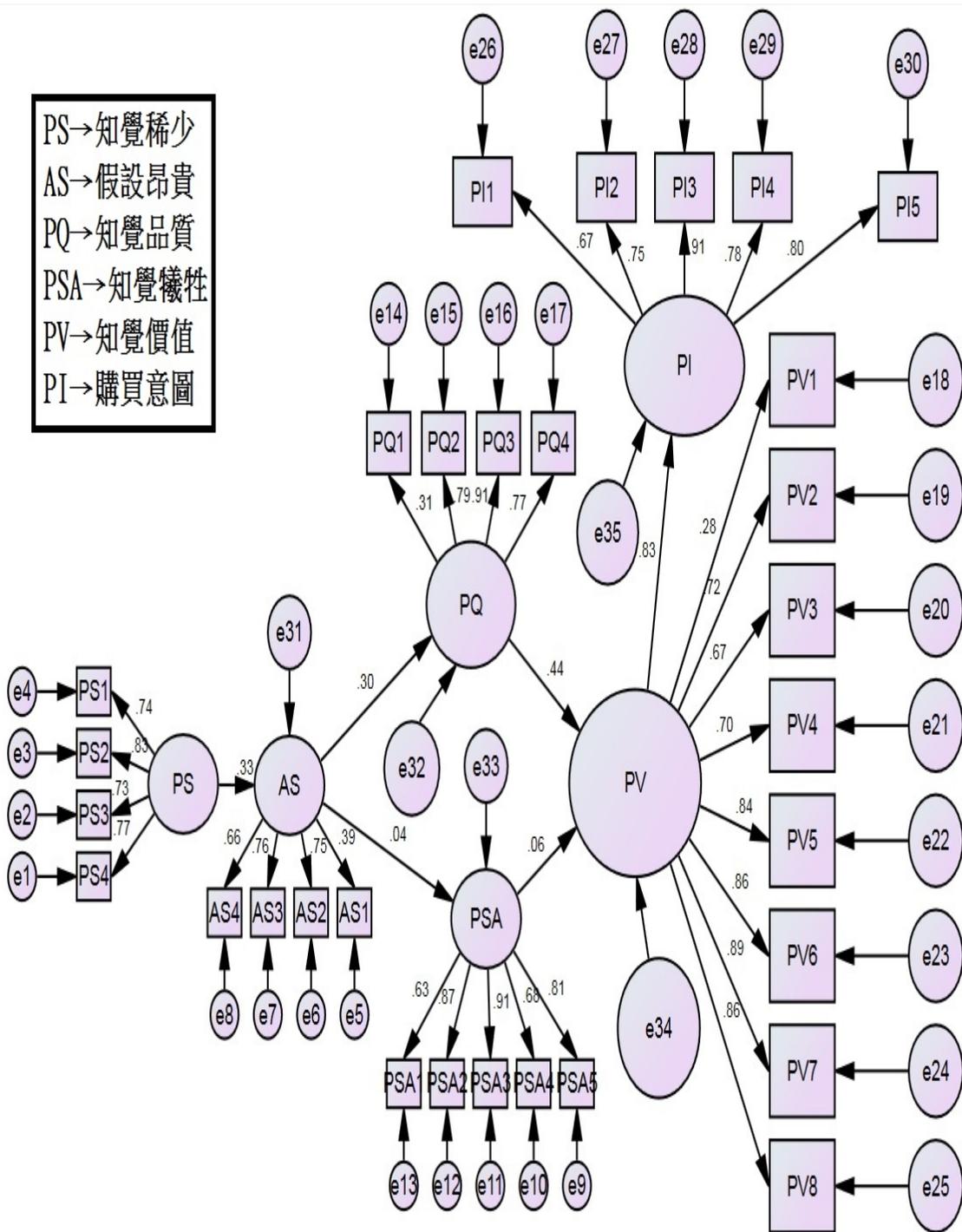
本研究進行路徑分析，如表 5、圖 4 所示。可得知本研究 6 個假說中，有 4 個成立，有 2 個為不成立。

表 5 整體結構模式估計結果

假說	路徑	正負號	標準化係數	t 值	檢定
H ₁	知覺稀少 → 假設昂貴	+	0.329	4.566***	成立
H _{2a}	假設昂貴 → 知覺品質	+	0.296	4.208***	成立
H _{2b}	假設昂貴 → 知覺犧牲	+	0.037	0.541***	不成立
H ₃	知覺品質 → 知覺價值	+	0.436	0.676***	成立
H ₄	知覺犧牲 → 知覺價值	-	0.063	1.110***	不成立
H ₅	知覺價值 → 購買意圖	+	0.825	11.058***	成立

註：*P < 0.05；**P < 0.01；***P < 0.001

圖 4 線性結構模式分析



5. 結論與建議

5.1 理論意涵

Lynn(1992b)提出 S-E-D 模型認為，當消費者知覺商品具有稀少性時會聯想價格昂貴，進而產生對於商品的渴求性。本研究透過情境方式描述商品的相關資訊，告知商品以限制數量，讓消費者感受到商品數量稀少，進而產生商品價格是較為昂貴的聯想。本研究驗證結果也顯示知覺稀少對假設昂貴為正向且顯著反應，符合 S-E-D 模型中的稀少性導致價格昂貴的論點。

此外，知覺價值形成模型指出，藉由知覺品質與知覺犧牲的權衡，就能瞭解消費者的知覺價值。本研究透過消費者假設昂貴來驗證對於知覺品質與知覺犧牲的正向影響，也再次證明 Dodds et al. (1991)所提出的知覺品質正向連結知覺價值，知覺犧牲負向連結知覺價值。知覺犧牲負向影響知覺價值的方面，知覺犧牲有包含貨幣與非貨幣犧牲，兩者皆會影響消費者的購買決策，但非貨幣犧牲屬於消費者心理狀態上的衡量，本研究之研究對象為一般消費者且大多為學生族群，在可支配所得與購買受測商品的差距，可能在非貨幣犧牲上的心理因素影響較難以融入，因此造成偏差，故在本研究之假說(H4)呈現不顯著。

5.2 實務意涵

5.2.1 廠商應注重知覺品質與知覺犧牲的衡量

本研究驗證結果發現，知覺品質顯著影響知覺價值，而知覺犧牲呈現不顯著的狀況。因此可推論出，消費者在乎商品所帶來的知覺品質大過於知覺犧牲，表示廠商能藉由提高商品的知覺品質，例如商品包裝、商品功能、商品外觀等，進而提高消費者對商品所產生的知覺價值。雖然知覺犧牲在本研究中呈現不顯著的原因，我們推論出知覺犧牲還是會影響知覺價值，但因為現今消費者能透過不同管道搜尋到更多有關於商品的資訊，使消費者在衡量本身情況後，進而選擇對自己犧牲較少或是代價較低的方式購買該商品。

綜上所述，廠商應要深入調查並了解消費者對於知覺品質上真正的需求，以設計出符合消費者需求之商品品質，另外也要適當地拿捏消費者願意犧牲的程度，雙管齊下才能有效地提升消費者對商品的知覺價值。

5.2.2 限量品的數量需嚴加控管

現今市面上充斥著許多限量商品，廠商想利用飢餓行銷方式來獲得龐大的利益，推出第一波限量商品得到熱烈迴響後，又提高原本限制的數量再次推出同款商品，但接連不斷的陸續推出，導致該限量商品失去稀少性。舉例來說，如知名連鎖便利商店業者，推出第一波限量公仔兌換，消費者反應踴躍，造成供不應求的現象，業者順勢推出第二波公仔兌換，甚至第三波，導致市場存在的限量公仔過多，以致稀少性失效，當消費者認為限量公仔不再具有不可獲得性，於是對限量公仔渴求性也隨之降低。

Brock (1968)所提出的商品理論中認為，稀少性會增加任何可獲得東西的價值，相較於容易取得的商品，人們會更渴望取得不可獲得的商品，但推出同款限量商品的次數過多，使數量不再稀少時，不可獲得性降低，限量稀少的意義也逐漸失去。稀少性能正確地使商品具有不可獲得性，並增加消費者對商品的渴求性，但若數量沒有嚴加控管，不可獲得性將無法成立，導致渴求性不再那麼強烈，換句話說，當消費者意識到該商品不再是稀少且難以取得時，將會導致消費者購買慾望降低。因此管理者或是廠商，在使用限制數量的販售方式時(即為限量品)，應注意數量的控制，必須制定一套嚴謹的數量管制規則，有效控管商品數量，以達到稀少性所產生的不可獲得性的效果。

5.2.3 透過知覺價值的情感面來創造利益

消費者評價一個商品，不只是評斷預期表現的實用性、金錢價值、用途，也會以商品帶來的享受、滿足(情感面)，及商品傳達給其他人的意義(社會面)來評估它的價值。從本研究實證結果可發現，知覺價值呈現顯著正向影響購買意圖，在知覺價值問卷題項偏重於情感面部分，顯示消費者對知覺價值中的情感性較為著重，對於商品所帶來的有趣或是喜愛程度都是消費者決定購買該限量商品的因素之一，表示廠商在設計限量品時，除了提高品質之外，也可以進一步創造限量商品的背後意義，使消費者在選擇限量商品時，情感性價值能發揮最大效果，促使消費者產生共鳴並購買此限量商品，例如喬丹退休限量球衣、公益活動限量衣服等。

5.3 研究限制與未來研究方向

5.3.1 研究限制

本研究主要針對一般消費者進行購買限量商品之研究，以便利抽樣的方式進行，而在樣本的選擇上主要是 20 歲至 35 歲之間的消費族群，包含學生與一般上班族，此外，本研究並無限制是否購買過限量商品之消費者，以上之討論皆可能造成研究上的偏差與限制，未來可以考慮擴大樣本的族群或是針對購買過限量商品之消費者進行研究，應能有效降低研究上的偏誤與差異。

此外，本研究僅根據過去研究與實務上廠商制定的限量商品數量，將問卷情境設計為發行 1,000 支手錶定義為限量供給，然而並無法確定是否對於消費者而言 1,000 支即能代表是限量的意思，未來可考慮在前測部份詢問受訪者認為限制供給的數量，如此才能使得此項定義更為精確。

5.3.2 未來研究方向

本研究對飢餓行銷僅略為概述，建議未來可以飢餓行銷為主軸，進行與限量品議題更深入的探討。此外，本研究情境僅以單一品牌作為模擬，建議未來可以用多款其他品牌之同類商品做為模擬，以避免受訪者考慮品牌因素而導致研究偏差。最後，本研究以 S-E-D 模型為基礎，故以商品價格昂貴為前提作為討論，但限量商品不一定僅限於價格昂貴的商品，建議未來可以研究中價位或低價位的限量商品。

參考文獻

中文文獻

吳萬益(2008)，企業研究方法第三版，台北市：華泰文化事業股份有限公司。

陳寬裕、王正華(2010)，結構方程模型分析實務 AMOS 的運用。

廖文秀(2013)，挑起購買慾，零售業新獲利模式：為什麼你願意排隊、有新品就來報到、較貴反而更想買？，臺北市：大樂文化。

英文文獻

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Brock, T. C. (1968). In Greenwald, A.G., Brock, T. C., & Ostrom, T. M. (Eds.), *Psychological Foundations of Attitude. Implications of commodity theory for value change*. New York : Academic Press.

Chapman & Hall. (1992). *Evolution in heterogeneous environments: effects of migration on habitat specialization*.

Chapman J., & Wahlen R. (1999). A Revision and Empirical Test of the Extend Price-Perceived Quality Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 53-64.

Churchill, G.A.J. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Cooper, P. (1969). *Subjective Economics : Factors in a Psychology of Spending*. Pricing Strategy, London : Staples Press, 112-121.

Dickson, P., & A. G. Sawyer. (1985). Point of Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers. *Marketing Science Institute Working Paper*.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Gierl Heribert, Michael Plantsch & Janine Schweidler. (2008, February). Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 45-61.

Groth, J.C. and Stephen W. McDaniel. (1993). The exclusive value principle : The basis for prestige pricing. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 10-16.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, N.Y. : Macmillan.

Hair J. F. Jr., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., & Tatham R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed Pearson International Edition.

Jacoby, J. & Olson J. C. (1977), Lexington(Eds), MA : Lexington Books, 209-232.

Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability-mediated by assumed expensiveness. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.

Lynn, M. (1992). The Psychology of Unavailability : Explaining Scarcity and Cost Effects on Value. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 3-7

Lynn, M. (1992). Scarcity's enhancement of desirability : The role of naïve economic theories. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.

Lynn, M. & Bogert, P.(1996).The Effect of scarcity on anticipated price appreciation.*Journal of Applied Social Psychology*, 26(22), 1978-1984.

Mackenzie, S.B. ,Richard, J. LUTZ, & George E. B. (1986, May). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.

Monore, K. B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations, in *Perceived Quality : How Consumers View Stores and Merchandise*. Jacoby, J. & Olson J. C., Lexington(Eds), MA : Lexington Books, 209-232.

Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Swami, S., & Khairnar, P. J. (2003). Diffusion of products with limited supply and known expiration date. *Marketing Letters*, 14(1), 33-46.

Sweeney Jillian C. & Geoffrey N. Soutar. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value : AnIntegrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(1), 897-917.

Teas, R. K. & Agarwal, S. (2001). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.

Verhallen, T. M. M. & Robben, H. S. J. (1994). Scarcity and preference : An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315-331.

Wood, C. M. & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 399-404.

Wright, R. A. (1992). Desire for outcomes that are more and less difficult to attain : Analysis in terms of energization theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 25-45.

Couchen W., & San.S. H. (2006). Less is more : How scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 9(2), 125-132.

Zeithaml, V. A. (1982). Consumer response to in-store price information environments. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 357-369.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value-a means-end model and synthesis of evidence.*Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

網路部分

喬丹限量鞋。 <http://news.tvbs.com.tw/entry/515192>

小米手機。 <http://www.saydigi.com/2014/03/xiaomitaiwan3.html>

雷神巧克力。 <http://www.ttv.com.tw/103/03/1030313/10303134954505L.htm>

波仕特線上市調

http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/fashion/2012-05/12/c_123115102.htm

<http://despair1116.pixnet.net/blog/post/29686740E7%8F%BE%E5%9C%A8%E9%82%84%E6%9C%89%E4%BA%BA%E6%88%B4%E6%89%8B%E9%8C%B6%E5%97%8E%3F>