

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

稀缺推廣的負面影響：

消費者未獲得商品的衝擊

Negative Effects of Scarcity Promotion:

When Consumers not Getting Goods

指導教授：林穎青博士

研究生：許雅婷撰

中華民國一零九年十一月

謝誌

研究所尾聲，首先，我想先謝謝指導老師林穎青老師，研究所一開始透過老師良好的啟蒙開啟我對行銷的興趣，雖然從學習行銷知識到最後投入相關研究的過程比想像中更加艱難，不時也令人感到挫敗，但在不斷突破進步後，最終也讓我對傳播和行銷領域的結合有更多想法，並從中獲得樂趣和成就感，謝謝老師的教導！辛苦了！另外，也非常謝謝日璇、俊明老師在論文提案上給予的專業、精闢建議，使我在後期的論文寫作上有更多把握，最終完成碩士論文。

從大二擔任校園實習記者、大三接觸論文寫作到攻讀研究所至最終完成碩士學位，一路走來實在不易，除了家人生活上的支持、自己的堅持，同時，我也非常感激研究所一開始有機會在三立數位敘事工場實習，透過老師們自身經驗的傳承讓我知道真正的專業是即使在辛苦的環境中仍要保持正向、吃苦耐勞的精神，因此，自知能力渺小的我也對自己該有的忍耐及付出更加認命，另外，我也非常感謝在我論文初期最迷茫時期願意花時間陪我討論的俊智學長、從旁協助的湘捷學姐，以及研究後期在統計問題、設計文宣上不厭其煩給予協助的哲瑜、志宏，謝謝你/妳們，最終在艱困的研究路上我活下來了。

最後，我也想感謝研究所前後曾我給予精神支持或課堂、研究等各方面大力協助的俞帆、邱柴、Jen、芳榕、楷馨、議芳、花花、姿穎、詩婷、婉約、謝增、夢傑、以中、莉娟、欣怡、阿杰、Darren、如泰、駿傑、江宜、晉嘉、King、Wayne、富翔、祐子、肇男、郡薇、育婕、國聲、安娜、伯任、志瑋、Malone、昱琳、宜群、凱勻、愉潔、叶鶯、汎如、張宇、暉恩、貞瑩、萌萌、阿沁、庭吟、千芸、Carol、思婷、閔文、明潔學姐、玉燕姐、丹姐、佩芬姐、阿德、濯恩、睿柏學長、韋仁助教等，以及從大學到研究所，包含新聞網、公共事務室、SSU 大專學生運動網、夥伴學習、公民新聞專題、讀書會等一路上所有社科、傳院、體育、行銷等領域的組員、夥伴、同學、助教、師長，還有過去大大小小採訪、研究中所有的受訪者、受試者，和實習/工讀的同事、主管。

中文摘要

「稀缺推廣」是實務上常用的行銷策略，尤其，伴隨科技進步帶動各種銷售模式興起，如電話銷售、電視購物、電子商務、直播等，廠商推出限定優惠名額試圖增加消費者購買行為的現象更為普遍，數量限制某種程度上顯示商品的稀缺性，但實際觀察可發現有消費者付諸行動後卻未獲得商品的情況，故本研究聚焦於消費者未獲得稀缺商品的情境，進一步探討「稀缺程度高低」對消費者可能產生的負面影響。

實驗一採3（稀缺程度高低：稀缺程度高/無說明數量/稀缺程度低）×2（有無金錢成本：有金錢成本/無金錢成本）二因子組間實驗設計，實驗二採3（稀缺程度高低：稀缺程度高/無說明數量/稀缺程度低）×2（行動時間早晚：行動時間早/行動時間晚）二因子組間實驗設計，兩個實驗皆探討「歸因」中介效果。

研究結果顯示：(一)和「無說明數量」的情境相比，「稀缺程度高」情境下之消費者會有較高的「再次拜訪意願」、(二)在「有金錢成本」下，「稀缺程度高低」對消費者的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」和「品牌態度」皆沒有顯著差異、(三)在「無金錢成本」下，僅和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會有較高的「再次拜訪意願」、(四)和「行動時間晚」的消費者相比，「行動時間早」的消費者最終沒有獲得商品，會產生較低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」和「品牌態度」，同時，(五)「歸因」在本研究兩個實驗中不具中介效果。

關鍵字：稀缺推廣、消費者未獲得商品、稀缺程度高低、有無金錢成本、消費者行動時間早晚、歸因

Abstract

“Scarcity Promotion” is a common marketing strategy. With the advance of technology, followed by various innovative sales models, it is more common for manufacturers to roll out limited offers with certain quotas, to encourage consumer purchase. However, quantitative restrictions can result in product scarcity; thus, acquisition cannot be ensured even if consumers require them. This research focuses on the situation where consumers do not obtain scarce commodities, and distinguishes possibly negative effects on consumers due to different levels of scarcity. Experiment 1 adopts a 3×2 two-factor inter-group experimental design, consisting of the degree of scarcity (high scarcity/quantity without explanation/low scarcity), and money cost (with or without). Experiment 2’s 3×2 design consists of the degree of scarcity (high scarcity/number of unspecified/low scarcity), and action time (early or late). Both experiments explore the mediation effect of “attribution.” First, consumers in the “high scarcity” scenario, compared with those in “unspecified quantity,” have higher “willingness to visit again.” Second, where “pecuniary cost” exists, “level of scarcity” has no significant effect on consumers’ “overall satisfaction,” “willingness to recommend,” “willingness to visit again,” and “brand attitude.” Third, without pecuniary cost, consumers express higher “willingness to visit again” in “high scarcity” than in “low scarcity.” Fourth, compared with consumers who act late, early consumers who do not obtain goods ultimately have

lower “overall satisfaction,” “willingness to recommend,” “willingness to visit again,” and “brand attitude.” Fifth, “attribution” has no intermediary effect in either experiment.

Keywords: Scarcity promotion, consumers not obtaining goods, the level of scarcity, whether there is a monetary cost, consumers action time, attribution



目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	3
第三節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	4
第一節 稀缺推廣.....	5
第二節 歸因理論.....	22
第三章 研究假說推論與研究架構.....	25
第一節 研究假說推論.....	25
第二節 研究架構.....	38
第四章 實驗一.....	39
第一節 研究目的與方法.....	39
第二節 實驗設計.....	40
第三節 實驗結果.....	46
第五章 實驗二.....	62
第一節 研究目的與方法.....	62
第二節 實驗設計.....	63
第三節 實驗結果.....	65
第六章 研究結果討論與未來研究建議.....	77
第一節 研究結果討論.....	77
第二節 學術貢獻與實務意涵.....	82
參考文獻.....	86
附錄 1-1 實驗一問卷—限量 30 份有金錢成本為例.....	102
附錄 1-2 實驗二問卷—限量 30 份行動時間早為例.....	114
附錄 2-1 實驗一情境.....	124
附錄 2-2 實驗二情境.....	126

表次

表 1-1 稀缺相關研究類型	17
表 4-1 總體滿意度量表問項內容	43
表 4-2 推薦意願量表問項內容	43
表 4-3 再次拜訪意願量表問項內容	44
表 4-4 品牌態度量表問項內容	44
表 4-5 歸因量表問項內容	45
表 4-6 實驗一受試者基本資料之敘述性統計表	47
表 4-7 實驗一受試者歐美專櫃化妝品品牌認識之敘述性統計表	48
表 4-8 實驗一變數量表之信度分析	50
表 4-9 MANOVA 多變量分析結果總表	50
表 4-10 各細格描述統計	51
表 4-11 稀缺程度高低、有無金錢成本在總體滿意度上單純主效果分析	51
表 4-12 各細格描述統計	53
表 4-13 稀缺程度高低、有無金錢成本在推薦意願上之單純主效果分析	53
表 4-14 各細格描述統計	54
表 4-15 稀缺程度高低、有無金錢成本在再次拜訪意願上之單純主效果分析	54
表 4-16 各細格描述統計	56
表 4-17 稀缺程度高低、有無金錢成本在品牌態度上之單純主效果分析	56
表 4-18 中介效果分析	57
表 4-19 中介變項結果表格	58
表 4-20 實驗一驗證研究假說推論一、二、三結果整理表格	60
表 5-1 實驗二受試者基本資料之敘述性統計表	66
表 5-2 實驗二受試者國內觀光旅遊與住宿狀況之敘述性統計表	66
表 5-3 實驗二變數量表之信度分析	67
表 5-4 MANOVA 多變量分析結果總表	69
表 5-5 「行動時間早晚」個別依變項的比較平均數	70
表 5-6 各細格描述統計	71
表 5-7 中介效果分析	73
表 5-8 中介變項結果表格	73
表 5-9 實驗二驗證研究假說推論四、五結果整理表格	76

圖次

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 3-1 本文整體研究架構	39
圖 4-1 實驗一研究架構圖	39
圖 4-2 稀缺程度高低、有無金錢成本在總體滿意度上之交互作用圖	52
圖 4-3 稀缺程度高低、有無金錢成本在推薦意願上之交互作用圖	53
圖 4-4 稀缺程度高低、有無金錢成本在再次拜訪意願上之交互作用圖	55
圖 4-5 稀缺程度高低、有無金錢成本在品牌態度上之交互作用圖	56
圖 5-1 實驗二研究架構圖	62



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

20 世紀晚期工業化社會興起造成大量生產，使得消費主義 (Consumerism) 和過度消費 (Over-consumption) 成為西方社會的生活常態 (莫倩，民 98；Adams, Bruckmüller, & Decker, 2012; Côté, 1993, 1996; Riesman, Denney, & Glazer, 1950)，市場上商品不斷推陳出新、琳瑯滿目，為了刺激消費者購買，實務上廠商發展出以「稀缺」為訴求的「稀缺推廣」(Scarcity Promotion)，以期透過提供限量且具吸引力的產品或服務，在有限制的促銷時間內，使消費者產生害怕會買不到、現在不買以後會後悔等情緒，進而促使消費者產生行動。

過去消費者以實體通路為主要的消費管道，廠商多於特殊節日如西方感恩節、聖誕節或華人的新年等，使用「稀缺推廣」吸引消費者購買，以提升銷售額。隨著科技的進步，各種銷售模式興起，包含電話銷售、電視購物、電子商務、直播等，消費者購物管道變得更加多元，消費習慣也隨之改變，消費情境無所不在。

由於網路的便利性，消費者隨時都能透過網路的商品展示等功能輕鬆購物。根據經濟部統計處產業經濟統計簡訊，台灣無店面零售業¹連續 11 年正成長且迭創新高，尤其，受到電子商務平台推出年度雙 11、雙 12 檔期搭配促銷或稀缺推廣等提供限定優惠的推陳出新行銷手法刺激發酵，其中的電子購物及郵購業，過去 8 年營業額平均年增約 7.0%~8.0%，2018 年營業額更達 1,894 億元，年增 12.4%，使其占無店面零售比重從

¹ 無店面零售業按行業標準分類涵蓋「電子購物及郵購業」(又普遍簡稱為「電子購物業」，包含廣播、電視、網路購物與拍賣等電子媒介和郵購方式零售商品的業務)、「其他無店面零售業」(例如自動販賣機)與「直銷業」等三個細行業(今年電子購物業，民 108 年；指尖商機看俏，民 107；蔡美娟、魏文郡，民 107)；依據《商業團體分業標準》無店面零售商業之團體業別「經營從事以郵件及廣播、電視、網際網路等電子媒介方式零售商品之業務。本商業主要以網路或其他廣告工具提供廣告、型錄等商品資訊，經由郵件、電話或網際網路下訂單後，商品直接從網際網路下載或以運輸工具運送至客戶處。經由電視、收音機及電話銷售商品及網際網路拍賣活動亦歸入本商業。不包括應經許可始得銷售之商品。」

2011的64.1%至今已破70.0%、占整體零售業的比重也從2011年的3.2%至今已破5.0%（上線君，民108；今年電子購物業，民108；指尖商機看俏，民107；蔡美娟、魏文郡，民107）。

就學術上「稀缺推廣」相關研究來看，不論是早期行銷領域研究人員陸續發展出相關理論以解釋稀缺的吸引力如逆反心理 (Brehm, 1966)、商品理論 (Brock, 1968)、獨特性需求 (Snyder & Fromkin, 1977) 等，至後來相關研究針對實務上相關的稀缺議題、更加多元的稀缺訴求進行類型分類探討對消費者行為的影響，目前為止學術上許多研究都已表示「稀缺推廣」能對消費者心理層面與決策行為產生影響，藉此有助於消費者購買和提升整體銷售額。然而，近年，Lee、Oh 與 Jung (2016)、Mukherjee 與 Lee (2016) 等研究開始探討稀缺推廣的負面影響，如消費者會認為稀缺推廣為行銷人員刻意製造出的急迫感，進而使消費者對稀缺推廣產生懷疑，以至於降低消費者對商品的評價，反而減少消費者的購物行為。正因為近年的稀缺相關研究彰顯了「稀缺」可能的負面影響，故本研究亦以「稀缺推廣」的負面影響進行探討。

就實務觀察發現，當廠商使用「稀缺推廣」時，常會造成消費者搶購稀缺商品的情況，不過，也可發現有消費者受稀缺推廣的吸引而採取行動，最終卻未獲得稀缺商品的結果。消費者採取行動後卻未獲得稀缺商品可能使消費者產生失望等負面感知，進而對廠商產生負面影響，因此，本研究聚焦於探討消費者因「稀缺推廣」而產生行動，最終未獲得稀缺商品後對品牌的看法，以了解「稀缺推廣」可能造成的負面影響。

第二節 研究目的與問題

本研究欲探討當廠商使用「稀缺推廣」促使消費者產生行動，而後消費者未獲得商品所可能產生的負面影響。其中，不同程度的稀缺推廣可能產生不同的負面影響，故本研究聚焦於稀缺程度高低下的稀缺推廣情境，探討消費者未獲得稀缺商品的衝擊。

過去「稀缺推廣」相關研究都是以消費者須支付金錢的情況下進行探討，像是廠商搭配折價券、現金抵用券、加量不加價、滿額送贈品等促銷工具提供消費者具限量等的價格優惠。然而，實務上「稀缺推廣」也搭配試用樣品、試用品、贈品等提供消費者免費試用，使消費者只需要花費時間就能在不須支付金錢的情況下，即可獲得免費商品。因此，本研究納入「有無金錢成本」變項，探討消費者採取行動上須/不須支付金錢是否干擾「稀缺推廣」的負面影響。

此外，消費者因稀缺推廣而採取行動，但就實務觀察可發現，消費者行動上具時間早晚的不同，而消費者行動時間早晚的差異其實反映其內在心理對欲獲得稀缺商品的不同渴望程度。因此，本研究再納入「行動時間早晚」變項，探討消費者受稀缺推廣誘發採取行動，由於消費者內在心理對稀缺商品的不同渴望程度，使其在行動時間上出現早晚的差異，最終消費者皆未獲得商品是否會有不同的負面反應？

另一方面，過去學術上行銷領域不論是產品或服務等相關的消費者行為研究都已指出「歸因」將對後續的消費者態度與行為產生影響，故本研究也納入「歸因」探討其中介效果，了解消費者未獲得商品的「歸因」是否會中介「稀缺推廣」的負面影響。綜合上述，本研究欲探討的研究問題如下：

- 一、消費者因「稀缺推廣」而採取行動，卻未獲得商品是否對品牌產生負面的影響？
- 二、「稀缺程度高低」是否產生不同程度的負面影響？
- 三、「有無金錢成本」是否會調節「稀缺推廣」所產生的負面影響？
- 四、「行動時間早晚」是否會調節「稀缺推廣」所產生的負面影響？
- 五、消費者「歸因」是否中介消費者未獲得商品對品牌產生的負面影響？

第三節 研究流程

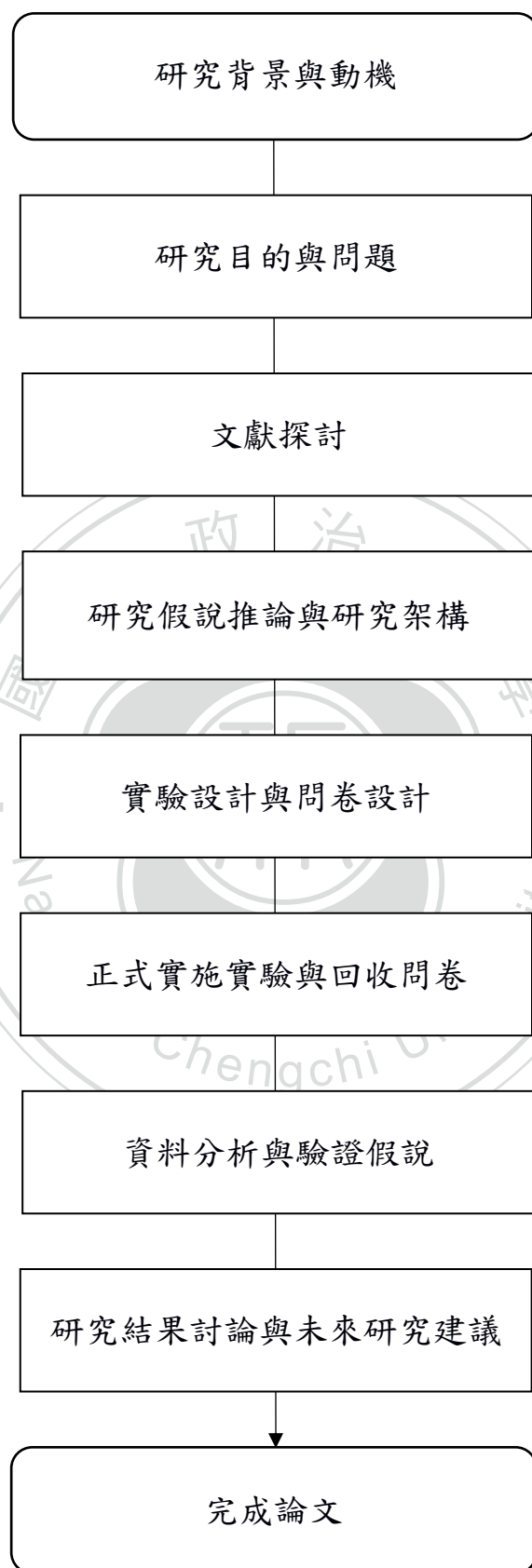


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 稀缺推廣

一、稀缺的吸引力與限制

自 20 世紀後，大規模消費成為社會的基本特徵（王宏仁，民 99），商業市場興起且競爭更加激烈，廠商開始發展出強調特定事件或產品，不論是數量或時間上有限的「稀缺推廣」（Ku, Kuo, & Kuo, 2012），藉以促使消費者購買。就稀缺吸引消費者行動的原因，Brehm (1966) 提出「逆反心理」（Psychological Reactance），以行為自由是人類生活中重要且無所不在的面向作為基礎，說明個人依據本身自由意志在實踐某些行為有困難時，如從事某項行為的自由受到消除威脅、消除 (eliminated) 或現在擁有東西的自由程度相較於從前變得更加困難等，就會產生所謂的「逆反心理」，激發人們把受到威脅或失去的自由給重新找回。套用至消費情境中，若消費者感受到具威脅或限制其自身原有購物自由的行銷手法，如稀缺推廣，就可能激發消費者產生較積極的行動，如購買。

Brock (1968) 提出的「商品理論」（Commodity Theory）也說明稀缺商品或資源對人們的心理反應 (Beck, 2009; Lynn, 1991)。商品理論提到「任何商品 (commodity) 在不可獲得的 (unavailable) 情況下都將被評價 (valued)」(Brock, 1968, p. 246)，其中，Brock (1968) 認為商品包含任何的訊息、經驗或對象物，但須符合以下三點：(一) 有用的 (useful)：對某個人來說必須具有效用 (utility)，也就是商品具有價值，如消費者主觀認定其能滿足自身的程度或商品稀缺進而能提高消費者欲獲得的渴望 (desirability) (胡曉鵬，民 102；彭子洋、胡馨、潘曦，民 107；Lynn, 1991)、(二) 能夠轉移給他人：若無法給予他人或無法從他人身上獲得的東西就不是商品理論定義的商品 (Lynn, 1991)、(三) 潛在可被擁有的：個人需要能觸及得到 (Brock, 1968; Lynn, 1991)。Brock (1968) 也針對商品的“不可獲得”提出 4 種操作型定義：(一) 對某種商品的供給或供給商數量的限制、(二) 提供商品、購買或保存的費用、(三) 針對商品所權提出限制，以及(四) 和/或

提供商品的延遲 (delays)，Lynn (1991) 則進一步將 Brock (1968) 提出的不可獲得操作型定義對應到實際行銷中廠商可能使用的操作手法，如獨家的經銷據點、限制產品的最大訂購數量、提供限量版產品等，說明商品理論對商品不可獲得的消費者心理預測與實務的行銷實踐極為相關。另一方面，商品理論中的商品價值 (value) 指「商品影響態度和行為的效力 (potency)」(Brock, 1968, p. 246)，而“價值”刺激的基本原則為相較於可自由獲得，任何不可獲得如無法被獲得或只能通過努力才能獲得的東西會更被視為更有價值 (Fromkin & Brock, 1973)。

稀缺要能使消費者對商品產生更重視、渴望、接受等正面影響，消費者本身的獨特性需求也具關鍵。Snyder 與 Fromkin (1977) 提出「獨特性需求」(Need For Uniqueness, NFU)，說明當個體感受到自我獨特威脅的情況下（如社交環境中和他人高度相似），就會使個體產生和他人能有所區別的行為或獨特性行動，以恢復自尊、減少負面影響，同時，個體本身也會努力爭取適中的自我獨特性，以避免自身和他人極度相似或極度不相似造成不愉快影響 (Lynn & Harris, 1997; Snyder & Fromkin, 1977; Tian, Bearden, & Hunter, 2001)。其中，消費者透過物質如展示差異化消費品以展現自我的獨特，在所有能滿足個體獨特性需求之行為的預期結果中又特別受到重視，因為其不但能滿足個體自身的獨特性需求，個體也不用冒著遭受社會嚴厲懲罰的風險，此種反映消費者自身與眾不同的需求又稱“不服從動機”(counterconformity motive) (Nail, 1986; Snyder, 1992; Tian et al, 2001)。同樣的，Lynn (1991) 針對學術上商品理論相關研究進行後設分析 (meta-analysis) 的結果也發現：消費者的獨特性需求越高，稀缺提高商品價值效果的信度越高。

另一方面，有鑑於 Lynn (1991) 針對商品理論相關研究進行後設分析發現和可獲得的事物相比，稀缺事物確實更加令人感到渴望，但無法解釋稀缺為何能對消費者態度和行為產生正面影響。Lynn (1992) 提出「S-E-D 模型」，Lynn (1992) 根據經濟學的天真理論認為人們對包含從個體經濟學（如效用、供給、價格等）至總體經濟學（如通貨膨脹、國民總生產值等）範圍的經濟變數之信念 (beliefs) 和期望 (expectations)，會

透過正規教育、非正規教育，或直接透過實際的市場經驗進行理解、認知，進而影響人們的態度、行為如產品訊息搜尋、評估等，以及以往消費者行為研究人員如 Monroe (1973)、Olson (1974)、Rao 與 Monroe (1989) 等發現人們認為更高的價格和更高的品質有關，而此種信念也會提高人們對於昂貴產品的渴望 (Lynn, 1992)，Lynn (1992) 進一步推斷人們會運用天真的經濟學信念，將稀缺商品較昂貴 (expensiveness) 產生連結，進而對稀缺商品產生品質較佳、更能提升地位價值等規範性的期望 (Lynn, 1992; Verhallen, 1982)。

此外，有別於學術上早期稀缺相關理論或論點著重於說明稀缺本身的吸引力或說服效果，Worchel、Lee、與 Adewole (1975) 則透過餅乾實驗探討稀缺對對象物的價值影響，並嘗試提出可能加劇稀缺影響的變項、針對供給稀缺原因（如需求造成的稀缺、意外造成的稀缺）進行比較並探討豐富度原因如何影響對象物的價值和吸引力。Worchel et al. (1975) 研究結果顯示：(一) 供給稀缺情況下的餅乾被認為更具有價值和吸引力，研究結果符合 Brock (1968) 商品理論、(二) 和稀缺條件不變的情況相比，從豐富到稀缺的變化（如需求與意外造成的餅乾稀缺）創造了一種更大的稀缺感知，Worchel et al. (1975) 引用 Helson (1964) 適應水平理論說明餅乾初始數量差異可能導致人們的稀缺感知有所不同、(三) 相較於意外造成的稀缺，高需求造成的稀缺情況下，餅乾會更受歡迎、(四) 相較於最近供給增加的對象物，一直供給充足的對象物被視為更理想的，但此種情況下，供給增加原因不太影響受試者對對象物的評分。

而稀缺除了增加人類心理上欲獲得商品的渴望，在操縱人類行動上同樣具顯著力量。如 Kahneman 與 Tversky (1979) 提出的損失規避，說明面對同樣數量收益和損失，損失會更令人們難以接受，使得和涉及收益相比，涉及損失會導致人們的風險尋求；而 Cialdini (1993) 研究說明當人類面對獲得/損失相同價值的東西時，潛在損失想法更能對人類的決策行為產生激勵，例如通常人們正在進行一個有趣的面對面談話時，面對未知電話來電，儘管正在進行的談話可能非常吸引人或重要，但若不接聽電話，將可能永遠錯過（即無法獲得）這通電話及其訊息，進而促使人們採取行動接聽等。因

此，Cialdini (1993) 推斷在機會或可獲得有限制性的稀缺情況下，對人們來說會更有價值，進而促使人們產生行動。

同時，Cialdini (1993) 也針對商業市場上的稀缺對消費者行為具顯著力量提出 2 個主要原因：(一) 和 Brehm (1966) 「逆反心理」觀點認為人類行為自由若受到消除威脅、被消除等限制，將激發人們把受到威脅或消除的自由重新找回相似，Cialdini (1993) 指出隨著機會減少，人們失去自由，但人們討厭失去自由，因此，當稀缺或其他任何因素干擾人們對某個項目的接近性，將使人們更想要並嘗試擁有該項目以抵抗干擾、(二) Cialdini (1993) 提出熟悉的 (familiar) 觀點——稀缺依賴人們思考捷徑 (Shortcuts) 之弱點，如同 Tversky 與 Kahneman (1974) 透過實驗提出的可用性捷思 (availability heuristic)，指出很多時候人們在評估不確定事件所發生的可能性如選舉結果、未來值等，會根據回憶等易聯想到的相關實例檢索類似情境、現象等進行簡單的判斷操作，並透過“我認為……”、“機會是……”、“……不太可能……”等陳述或以“數字形式”表達勝算、主觀機率等傳達自身信念 (Beliefs)，又若兩事件共同發生的頻率很高、關聯性很強，人們就可能產生相關性錯覺 (illusory correlation)，進而產生偏見 (Balota & Marsh, 2004; Tversky & Kahneman, 1974)，Cialdini (1993) 認為人們通常都知道難以擁有的東西會比容易擁有的東西更好，進而會遵循以往透過商品是否具有可獲得性以推斷產品質量，使得稀缺產生吸引力。

在透過學術上早期稀缺相關理論或論點整理可發現，早期多數研究依據古典經濟學觀點解釋供給稀缺的吸引力，即自由市場中的價格 (Price) 為供需平衡機制，供給稀少會增加市場價值 (即價格)、減少需求 (即購買數量)，但不會影響評價 (即消費者期望值) (Lynn, 1992)。不過，自 1980 年代開始，相關研究人員將早期大多在心理學領域探討的從眾行為 (Conformity) 納入消費者情境，如 Wilkie (1994) 將心理學者 Asch (1951, 1956) 一系列從眾行為的實驗套用到消費情境中，說明消費者為取得群體認同與期待，會改變自身的消費理念、行為或採取和群體其他成員相似的行為等 (陳鈺達、謝安田，民 98)，因此，學術上行銷領域研究人員也越來越開始關注消費者需求 (即

購買數量) 增加可能提升產品市場價值 (即價格) 或導致供不應求的需求性稀缺吸引力 (吳莉璋, 民 102; Lynn, 1992), 如近年 van Herpen、Pieters 與 Zeelenberg (2005)、Parker 與 Lehmann (2011) 等更深入探討商業市場上的熱銷商品可能使消費者產生商品品質好、流行等正面推論, 進而對消費者產生正面知覺、行為等影響。同時, 學術上稀缺相關研究也開始針對供給性稀缺、需求性稀缺及其他原因如意外造成之有限可獲得的稀缺情況進行效果比較, 如 Verhallen 與 Robben (1994) 實驗以四種產品可獲得情況 (豐富可獲得/可獲得受到限制: 供給有限/受歡迎/意外造成) 與社會情境約束調節變項探討受試者對於食譜書的偏好, 研究結果發現: 在沒有社會情境約束下, 和豐富可獲得、意外造成的稀缺相比, 受試者對供給有限、受歡迎兩種市場情況造成稀缺的食譜書有較高的選擇偏好, 故可知和意外等非市場情況稀缺相比, 市場情況稀缺才能對消費者產生正面影響; 在有社會情境約束下, 雖然受試者的選擇偏好沒有顯著差異, 但受試者會認為供給有限、受歡迎兩種市場情況造成稀缺的食譜書具較高價格、獨特性, 又若社會情境強調其他人存在, 尤其在受歡迎市場情況下造成的稀缺, 將減少受試者的獨特性判斷, 故可知同樣是市場情況稀缺, 供給稀少或需求過多兩種不同原因造成的稀缺, 雖然皆能對消費者產生正面影響, 但會有部分的不同。

不過, 不論稀缺形成原因為何, 稀缺要能使消費者對商品產生如渴望、越重視、越接受等的正面判斷和影響, 重要的是, 稀缺商品本身要對消費者具有吸引力。如 Verhallen (1982) 為檢驗商品理論假設, 實驗將三本不同主題的食譜書作為有形商品, 實驗一以有限的可獲得程度 (degree of availability) (低/中/高) 和不可獲得原因 (cause of unavailability) (意外/供給有限/受歡迎/供給有限兼具受歡迎) 探討對消費者在有形商品選擇的影響, 研究結果發現: 商品理論只在商品對消費者具吸引力時, 稀缺才會使消費者產生更高的需求, 否則消費者會表現出利他主義 (altruism), 避免選擇稀缺商品; 另外, Verhallen (1982) 認為儘管商品理論未明確說明可實現性 (attainability), 但可依據商品理論有關努力的假設將其解釋為: “越難獲得的商品, 商品價值就越高”, 故實驗二在同樣三本不同主題的食譜書選擇情況下, 加入可實現性變項, 探討可實現

性（可實現/無法實現/無法實現轉變為可實現）和不可獲得原因（意外/受歡迎/供給有限/供給有限和受歡迎）對消費者選擇影響，研究結果發現：（一）在有限的可獲得情況下，無法實現的商品價值高於可實現的商品價值，Verhallen (1982) 引用 Fromkin (1970) 研究結果及假說進一步從不可獲得和無法實現涉及的行為機制說明稀缺如何影響消費者產品評價，主要是因為在有限的可獲得下，商品價值將因消費者的“團結”動機 (unicity motive) 而增加，尤其在去除獨特性情況下，有限可獲得性對價值的影響效果會更好，同時，若激發消費者“競爭”或“社會比較”等之類的其他動機則會加劇不可獲得的其他意涵、（二）若僅考慮受產品類別吸引的受試者可發現：和總是可實現的書香比，最初無法實現的書更受歡迎，符合 Verhallen (1982) 引用 Aronson 與 Linder (1965) 提出的人際吸引力“增益損失” (“gain-loss” notion of interpersonal attractiveness) 概念，即相較於一個人一貫的溫暖行為，一個人行為從冷到熱的變化會產生更大吸引力，所進行的研究結果推論、（三）完全無法實現會導致消費者產生挫敗感。

就上述學術上行銷領域稀缺相關研究可知，不論是早期行銷領域研究人員針對稀缺提出相關理論或針對稀缺相關理論進行更多驗證等，學術上許多研究皆已表明稀缺能對消費者對欲獲得商品產生正面影響，又市場或非市場（如意外）造成的稀缺對消費者影響會有不同結果，而同樣都是市場稀缺，供給稀少或需求過多的稀缺對消費者產生的正面影響也不同，同時，最重要的是，稀缺商品本身要對消費者具有吸引力，稀缺推廣才會對消費者產生正面影響。

二、稀缺研究之拓展

綜合本文稀缺相關研究可知，學術上早期行銷領域研究人員主要針對單一的特定對象物 (object-specific scarcity) 提出相關理論或觀點說明稀缺吸引力外，行銷領域研究人員也針對商業市場上更多的稀缺議題進行探討，如 Lessne 與 Notarantonio (1988) 以逆反心理為框架，探討廣告限制產品購買數量對消費者態度的影響。研究結果發現：和沒有數量限制相比，每人限購數量多（如限購 4 瓶）的情況下消費者有更大的購買可能性，顯示限制產品數量能增加廣告產品的吸引力，另外，針對研究結果顯示：和

每人限購數量多（如限購 4 瓶）相比，每人限購數量少（如限購 2 瓶）的消費者購買可能性反而大幅降低，Lessne 與 Notarantonio (1988) 引用 Clew 與 Wicklund (1980) 及 Hammock 與 Brehm (1966) 提到的「酸葡萄」(sour grapes) 效應說明可能是因為限制條件過於嚴苛導致消費者貶低無法獲得的對象物。另外，根據 Hall (1976) 指出的高低語境文化範疇差異，如高語境文化訊息編碼使用的訊息較少，通常透過上下文中能被理解的符號和標誌以隱性、間接的訊息溝通，而低語境文化通常直接以說服和改變態度的方式溝通，Jung 與 Kellaris (2004) 推斷稀缺效應會在高低語境文化之間表現出跨文化差異，進一步探討稀缺與產品熟悉度、不確定規避、認知閉合的需求 (Need for Cognitive Closure, NFC) 調節變項對高低語境文化國家的購買意圖，研究結果顯示：和高語境文化國家（如法國）相比，低語境文化國家（如美國、英國、德國）的受試者會更受稀缺影響增加購買意圖，然而，不確定規避程度低、認知閉合需求低的受試者將不易受稀缺效應影響，而品牌熟悉度越高，則減輕受試者的感知稀缺效果，減少受試者購買意圖。

另外，Castro、Morales 與 Nowlis (2013) 則比較可食用、非食用產品庫存貨架陳列紊亂和有限產品數量與品牌熟悉度調節變項對消費者購買的影響，研究結果發現：和品牌不熟悉的可食用產品相比，品牌不熟悉的非食用產品由於其產品類型的污染擔憂較低，故消費者會對庫存貨架陳列紊亂且數量有限所發出的受歡迎程度訊息做出更積極的反應，進而產生較大偏好。而 Zhu 與 Ranter (2015) 則探討消費者面對不同產品類別 (product class) 組合而成的選擇集合 (choice set)，稀缺感知對消費者選擇的影響，研究結果發現：高稀缺感知將激發消費者喚醒 (arousal) 心理機制，進而增加消費者對最喜歡、最不喜歡產品類別的兩極化評價並增加消費者最喜歡產品類別選擇的比例。

除了行銷領域，稀缺研究也拓展至資源環境稀缺、個體童年稀缺經驗、尤指威脅人類生命所需資源（如糧食）的基礎性稀缺等。如 Osés-Eraso、Udina 與 Viladrich-Grau (2008) 探討初始/外因性、絕對稀缺、人為誘發/內因性三種資源稀缺對行動者 (Agent) 取用策略的影響，研究發現：(一) 初始/外因性稀缺作為一種警惕會限制行動者

取用將持續存在遊戲過程中、(二) 初始/外因性稀缺、人為誘發/內因性稀缺作為相互抵銷的獨立力量，將由個別不同情況決定其強弱、(三) 絕對稀缺作為初始/外因性、人為誘發/內因性的綜合，故藉由觀察得出稀缺增加雖限制行動者資源取用，但不足以防止資源枯竭，因為行動者會遵循遊戲前幾輪較高的取用策略，使用高取用水平、加劇資源耗竭。而 Griskevicius et al. (2013) 則探討不同童年環境的人們對經濟衰退等資源稀缺反應，研究結果發現：和高社會經濟地位相比，低社會經濟地位環境成長的人更容易衝動、承擔風險和更快受到誘惑。另外，Laran 與 Salerno (2013) 則探討環境嚴峻（如人類面臨生活逆境、經濟危機新聞等）使人們意識到資源稀缺是否會影響人們食物的選擇，研究結果發現：稀缺使人們更關注資源稀缺問題本身，進而尋求和食用使飽足感維持較長時間的有餡料或高熱量食物，導致不健康飲食。由此可知，稀缺研究範圍廣泛且涵蓋學術上各學科領域，應用更為豐富。

三、稀缺訊息與類型分類

隨著實務上稀缺推廣的應用普及，學術上行銷領域研究人員也開始探討商業市場上的稀缺策略。如 Cialdini (2008) 指出廣告商針對奢侈品品牌推出的稀缺推廣通常會採用有限數量稀缺 (Limited-Quantity Scarcity, LQS) 和有限時間稀缺 (Limited-Time Scarcity, LTS) 兩種類型，學術上行銷領域研究人員也積極探討此兩種典型的稀缺類型對消費者行為影響。而 Aggarwal、Jun 與 Huh (2011) 則探討「有限數量稀缺」、「有限時間稀缺」與品牌概念（功能性或象徵性）調節變項對消費者購買意願的影響，研究結果發現：和「有限時間稀缺」相比，「有限數量稀缺」會促使消費者之間產生更大程度的競爭意識、購買意願，並促使消費者即早購買，主要是因為只有前面特定數量的潛在消費者才能獲得產品，消費者會感到內隱的時間限制 (implicit time limitation)，尤其，和功能性品牌相比，象徵性品牌的「有限數量稀缺」和「有限時間稀缺」兩者差異會更大，主要是因為「有限數量稀缺」會對其他重要的人發出「獨特性」訊號。另一方面，Kristofferson、Mcferran、Morales 與 Dahl (2017) 探討不同程度的有限數量稀缺對消費者攻擊行為的影響，研究發現：和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」

的情境下更會提升消費者外在生理的競爭性攻擊行為，如撞擊、用腳踢等以便有機會能獲得產品，主要是因為消費者心理上會更將他人視為競爭威脅外，生理上的睪固酮水平 (Testosterone Level) 也跟著上升，故消費者為消除此種感知威脅，生理上會形成一個攻擊狀態，同時，Kristofferson et al. (2017) 研究中也加入「有限時間」調節變項，研究結果發現：和暴露於「有限時間稀缺」相比，暴露於「有限數量稀缺」會對消費者欲獲得稀缺商品的實際行為產生更大效果，主要是因為「有限時間稀缺」只要在限定時間內即可獲得商品，而「有限數量稀缺」由於本質上的數量有限，故會使消費者心理上產生感知的競爭威脅。

此外，研究人員也進行更多的稀缺類型分類，如 Gierl、Plantsch 與 Schweidler (2008) 探討稀缺對零售銷量的影響，進一步將典型的數量或時間稀缺再區分出更多的稀缺類型，如「有限數量稀缺」為供給或需求變化造成的結果，可再分為「供給造成的數量稀缺」、「需求造成的數量稀缺」，而「有限時間稀缺」因由於供給方精準地限制消費者可獲得時間的長或短，故可改為「供給方造成的數量稀缺」，針對上述共三種稀缺類型，Gierl et al. (2008) 也搭配實務應用進行說明，如「供給造成的數量稀缺」經典用法為「限量版」，產品類別範圍涵蓋由小至大的日常生活消費品、雜貨和耐用消費品如汽車等、「有限數量稀缺」通常以「只剩.....單位」陳述產品即將銷售一空、「供給方造成的稀缺」則使用「僅在.....之前可獲得」確切劃分可獲得產品的時間限制。另外，Griskevicius et al. (2009) 則首先依商業市場上常用的稀缺訴求包含最暢銷或最受歡迎、限量版產品將使擁有產品的人更為獨特、限量版產品可獲得的機會有限，進一步區分成「社會認同」、「獨特性訴求」、「有限機會訴求」共三種說服捷思線索類型，探討喚醒和情感價模型 (arousal and affective valence models) 如何影響說服捷思線索對消費者行為的影響，Griskevicius et al. (2009) 研究發現：正面情緒雖然不會使「態度上社會認同」（如每個人都在討論它）的說服效果產生反效果，但會使「行為上社會認同」（如每個人都在做這件事）產生反效果，主要是因為正面情緒使人們產生動力不追隨他人行為，而恐懼誘發的負面情緒雖然不會使「有限機會訴求」（如限

時提供)的說服效果產生反效果,但會造成「獨特性訴求」(如從人群中脫穎而出)的說服效果產生反效果,主要是因為恐懼誘發的負面情緒將激發人們有動力團結一致。而 Aguirre-Rodriguez (2013) 則以說服知識 (persuasion knowledge) 檢驗「供給相關稀缺」(Supply-Related Scarcity, SRS)、「需求相關稀缺」(Demand-Related Scarcity, DRS) 廣告的說服力,並檢驗「訊息明確性」(Message specificity) 調節效果,即廣告文案中是否陳述明確的稀缺數量,研究結果發現:(一)和「需求相關稀缺」相比,「供給相關稀缺」將使消費者產生正面的信念和行為,但仍有反效果的可能,Aguirre-Rodriguez (2013) 引用 Kirmani 與 Zhu (2007)、Moore 與 Rodgers (2005) 說服知識相關研究,進一步推斷主要是因為說服知識會導致感知可信度與消費者行為意圖降低、感知欺騙增加,又和「需求相關稀缺」相比,「供給相關稀缺」產生的說服知識激活會較少,故消費者對於廣告訊息創建的實際狀況能有更多的參與,進而對消費者產生正面影響、(二)和訊息明確的「供給相關稀缺」相比,訊息非明確的「供給相關稀缺」可信度會降低、和非訊息明確的「需求相關稀缺」相比,訊息明確的「需求相關稀缺」可信度普遍較低,Aguirre-Rodriguez (2013) 引用 Tan 與 Chua (2004) 模糊的稀缺限制(如庫存有限)研究,進一步推斷主要是因為非明確或陳述含糊的稀缺可能使消費者對稀缺理解為一種說服導致降低消費者對訊息非明確的「供給相關稀缺」信念和購買意圖,但訊息明確的「需求相關稀缺」則可能使消費者產生懷疑,主要是因為消費者不確定行銷人員是否能提供準確的需求相關訊息。

綜合上述 Gierl et al. (2008)、Griskevicius et al. (2009)、Aguirre-Rodriguez (2013) 及學術上其他稀缺研究,Nürnberg (2015) 整理出市場稀缺的兩個共同維度:(一)Griskevicius et al. (2009) 研究中提到的稀缺說服捷思類型,如社會認同、獨特性訴求、有限機會訴求、(二) 稀缺原因(如供應有限、超額需求或兩者兼具),Griskevicius et al. (2009) 進一步依稀缺的兩個共同維度將稀缺推廣分成「僅有獨特性」、「獨特性與有限機會」及「有限機會」,共三種主要類型及其他細別,其中,「僅有獨特性」僅出現於供給有限的情況下,主要是因為若是消費者需求過多造成商品稀缺,商品就會

失去獨特性，另外，「獨特性與有限機會」指訊息中可以同時傳達「獨特性」與「有限機會」的吸引力，同樣的，「獨特性與有限機會」僅出現在供給有限情況下，主要是因為「獨特性」僅出現在供給有限情況下，另外，「有限機會」指訊息傳達出特定、潛在商品未來的不可獲得性，如傳達未來暫時會有不可獲得風險的產品或優惠，像是基於貨架有限的稀缺、當前商品的有限可獲得、限量版或有截止日期的限時促銷活動等 (Nürnberg, 2015)。

四、稀缺推廣的負面影響

綜合上述稀缺相關研究整理可知，學術上有關稀缺能對消費者產生正面影響的相關研究已甚是豐富，尤其，隨著近年實務上稀缺的廣泛應用，學術上的稀缺相關研究類型也變得更加豐富。然而，正是因為實務上稀缺推廣的頻繁普及，近年學術上行銷領域研究人員也開始探討稀缺使消費者產生懷疑等可能的負面影響，如有別於以往行銷領域研究人員提到稀缺會使消費者產生稀缺價值推斷，像是高需求或受歡迎等，進而使消費者產生正面評價，Lee et al. (2016) 則延伸 Lee et al. (2014) 稀缺與產品評價研究提到當消費者將稀缺解釋為一種銷售策略時，稀缺對產品評價的正面影響將被減少，故推斷消費者面對稀缺時會考慮稀缺是否為行銷人員的一種銷售策略，並進一步探討消費者正面或負面情緒對稀缺策略的評價（即品牌態度），研究結果發現：消費者負面情緒時會提升消費者購買意願，主要是因為消費者會偏向依靠稀缺的價值推斷改善負面情緒，進而更積極解釋稀缺推廣活動的相關購買情況，而消費者正面情緒時會減少稀缺的正面影響，Lee et al. (2016) 引用 Vohs、Baumeister 與 Chin (2007) 感知欺騙研究進一步推斷主要是因為消費者正面情緒時為避免負面事件（如受到稀缺推廣活動的欺騙）影響正面情緒，故消費者會對稀缺可能是行銷人員人為地限制數量以對產品形成緊迫的一種假的銷售策略更為敏銳。

另外，Mukherjee 與 Lee (2016) 認為稀缺會引發消費者心中對某個產品的供不應求期望，包含可能是因為公司供應限制或因消費者的高需求感知所導致，進而增加消費者產品評價，不過消費者說服知識、認知負荷 (Cognitive Load)，即消費者對企業主說

服動機、如何影響等的相關知識和負荷能力會調節消費者產品評價，透過研究結果發現：和稀缺低期望的消費者相比，稀缺吸引力對稀缺高期望的消費者會更有效，但說服知識會減少消費者對稀缺的高期望，進而降低稀缺對消費者的正面產品評價，同時，稀缺期望會受到消費者對稀缺真實性所產生的懷疑中介、減少稀缺對消費者的正面產品評價，不過，認知負荷會限制消費者對稀缺真實性的懷疑程度，進而恢復稀缺期望對消費者產生正面產品評價的影響。

不過，就上述現今學術上稀缺推廣的負面影響相關研究可發現，至今尚未有相關研究探討消費者未獲得商品可能產生的負面影響，而就實際觀察則可發現，消費者受稀缺推廣產生行動卻未獲得商品的情況其實很普遍，故本研究納入消費者未獲得稀缺商品的情境探討其可能產生的負面影響。

五、小結

綜合本節所有稀缺相關文獻整理，本研究認為學術上不論是早期行銷領域研究人員針對稀缺提出相關理論說明稀缺吸引力，或隨著實務上稀缺推廣的應用普及，學術上行銷領域研究人員開始針對實務上更加豐富、廣泛的稀缺議題進行探究，甚至進一步針對實務上後續發展出更加多元的稀缺訴求類型進行分類或研究等，顯示出至今為止學術上的稀缺相關研究已甚是豐富。

然而，目前學術上相關研究尚未探討消費者未獲得商品可能產生的負面影響，故本研究除了探討消費者未獲得商品可能的負面影響，也由於目前學術上行銷領域的稀缺相關研究都是建立在消費者須支付金錢的「有金錢成本」情境下，故本研究也再納入消費者不須支付金錢僅支付時間即可獲得稀缺商品的「無金錢成本」情境進行探討，最後，根據上述學術上的稀缺相關研究整理，本研究也進一步區分出不同的稀缺相關研究類型，詳細如表 1-1：

表 1-1 稀缺相關研究類型

類型	研究內容	相關研究	研究觀點/實驗/研究結果
提出相關理論 說明稀缺的吸 引力	提出稀缺理論說明 稀缺如何提升商品 價值等吸引力	Brehm (1966)	心理抗拒——人們行為自由受到消除威脅或被消除，及相較於人們原本可擁有東西的自由程度，人們在獲取東西上變得更加困難後，會對人們心理、行動上產生的影響。
		Brock (1968)	商品理論——說明商業市場上稀缺商品和稀缺如何增進價值。
		Snyder 與 Fromkin (1977)	獨特性——當個體感受到自身獨特性威脅情況下，個體將努力以不會遭到社會反對或孤立的方式爭取能和其他人產生區別的獨特性。
		Lynn (1992)	S-E-D 模型——根據經濟學天真理論解釋人們如何將稀缺商品和昂貴產生連結，進而對稀缺商品產生品質佳、提升地位價值等規範性期望。
		Cialdini (1993)	提出 2 個原因說明稀缺對消費者行為的影響：(一) 機會減少將導致人們失去自由，但人們討厭失去自由，故稀缺或任何因素干擾人們對於某項目的接近性，將使人們想嘗試或擁有該項目以抵抗干擾、(二) 提出「熟悉的」觀點，說明稀缺依賴人們思考捷徑之弱點。
驗證稀缺相關 理論	針對稀缺相關理論 進行檢驗或試圖針 對理論內容進行延 伸探討	Worchel et al. (1975)	檢驗商品理論並試圖加深商品理論的深度，研究結果發現：(一) 和供給充足相比，供給稀缺情況下的商品更受歡迎、(二) 和穩定性的稀缺相比，供給量從充足變稀缺的商品更有價值、(三) 和意外造成的稀缺相比，高需求造成的稀缺會更受歡迎、(四) 和最近供給增加的對象物相比，一直供給充足的對象物被認為更渴望獲得。
		Verhallen (1982)	研究結果發現：商品理論僅對受商品吸引的受試者有效，另外，(一) 在有限可獲得情況下，無法實現的商品價值高於可實現的商品價值、(二) 若僅考慮受產品類別吸引的受試者，和總是可實現的書相比，最初無法實現的書將更受歡迎、(三) 完全無法獲得會導致消費者挫敗感。

(續下頁)

類型	研究內容	相關研究	研究觀點/實驗/研究結果
		Lynn (1991)	針對學術上商品理論相關研究後設分析發現：(一) 和可獲得的事物相比，稀缺事物更加令人渴望、(二) 消費者的獨特性需求較高，稀缺對消費者的影響效果將越有效。
需求性稀缺對消費者可能產生的影響	探討需求大於供給的需求性稀缺對消費者的影響	van Herpen et al. (2005)	研究結果發現：稀缺增加消費者選擇的兩種不同途徑：(一) 過度需求導致的稀缺將增加消費者對產品受歡迎程度和質量的推論、(二) 在供應不足情況下導致的稀缺，產品獨特性將導致消費者對產品品質好的推論。
		Parker 與 Lehmann (2011)	研究結果發現：人氣（非品質）的推斷是庫存消耗主要驅動力，另外，存在其他信號（如品牌名稱或品質等級）情況下，貨架上的稀缺會有影響，但必須排除消費者存在強烈的先前偏好、價格促銷或類似的不同替代品情況。
針對市場或非市場稀缺進行探討	加入非市場稀缺探討其對消費者行為影響是否與市場稀缺效果有差異	Verhallen 與 Robben (1994)	研究結果發現：和豐富可獲得、意外造成的稀缺（非市場稀缺）相比，消費者對供給有限、受歡迎兩種市場條件下的稀缺有更高選擇偏好；在社會情境約束下，受試者選擇偏好無顯著差異，但對供給有限、受歡迎兩種市場稀缺具較高價格、獨特性感知；若社會情境強調其他人存在，受歡迎市場造成的稀缺，將減少受試者獨特性判斷。
針對商業市場上「有限數量」、「有限時間」兩種典型的稀缺訴求類型進行探討	探討「有限數量」、「有限時間」稀缺訴求對消費者態度與行為的差異	Aggarwal et al. (2011)	研究結果發現：和「有限時間稀缺」相比，「有限數量稀缺」由於前面特定數量的潛在消費者才能獲得產品，故消費者之間會產生更大程度的競爭意識、購買意願，促使消費者即早購買。
		Kristofferson et al. (2017)	研究發現：和「稀缺程度低」情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者除了心理上會更將他人視為競爭威脅，生理的睪固酮水平也跟著上升，提升後續消費者欲獲得稀缺商品而產生攻擊行為的可能，另外，和「有限時間稀缺」相比，「有限數量稀缺」更可能提高後續消費者欲獲得稀缺商品產生的攻擊性行為。

(續下頁)

類型	研究內容	相關研究	研究觀點/實驗/研究結果
針對實務上發展出更加多元、豐富的稀缺訴求進行分類和探討	有別於探討商業市場上「有限數量」、「有限時間」兩種典型的稀缺訴求，而是針對更加多元的稀缺訴求進行分類或探討	Gierl et al. (2008)	研究區分出三種稀缺訴求類型：「供給造成的數量稀缺」、「需求造成的數量稀缺」、「供給方造成的數量稀缺」，「供給造成的數量稀缺」可針對炫耀性產品，但若存在強烈的購買論點，可能會出現時間急迫的訊號，故不建議以高需求的稀缺訊號作為限制來源；針對非炫耀性消費產品，可用具有時間限制的稀缺訊號，稀缺可增強消費者購買意願，但時間要短。
		Griskevicius et al. (2009)	研究探討喚醒和情感價模型如何影響三種說服捷思對消費者行為的影響，共區分出三種說服捷思線索：「社會認同」、「獨特性訴求」和「有限機會訴求」，研究發現：正面情緒雖不會使「態度上社會認同」的說服效果產生反效果，但會使「行為上社會認同」產生反效果；恐懼誘發的負面情緒雖不會使「有限機會訴求」說服效果產生反效果，但會造成「獨特性訴求」說服效果產生反效果。
		Aguirre-Rodriguez (2013)	研究結果發現：「供給相關稀缺」使消費者產生較為正面的信念和行為，主要是因為廣告產生的說服知識激活較少，故消費者會參與廣告訊息正在創建的實際狀況，不過，和訊息明確的「供給相關稀缺」相比，訊息非明確的「供給相關稀缺」可信度會降低；和非訊息明確的「需求相關稀缺」相比，訊息明確的「需求相關稀缺」可信度則普遍會更低；和訊息非明確的「需求相關稀缺」相比，訊息非明確的「供給相關稀缺」其廣告訊息會更具說服力。
		Nürnberg (2015)	綜合學術上稀缺相關研究，作者整理出市場情況稀缺的兩個共同維度：(一) 說服捷思類型、(二) 稀缺原因，再依兩個稀缺共同維度分出三種主要的稀缺類型及其細別：「僅有獨特性」、「獨特性與有限機會」、「有限機會」。 (續下頁)

類型	研究內容	相關研究	研究觀點/實驗/研究結果
針對稀缺可能產生的負面影響進行探討	探討稀缺可能產生的負面影響，如消費者可能對稀缺的真實性產生懷疑等	Lee et al. (2016)	研究結果發現：消費者負面情緒將使消費者偏向將稀缺和稀缺的價值判斷產生連結，有助於消費者購買；消費者正面情緒將使消費者避免負面事件，故消費者會將稀缺視為行銷人員創造出一種人為的消費者高需求銷售策略，進而減少稀缺正面影響效果。
		Mukherjee 與 Lee (2016)	研究結果發現：和稀缺低期望的消費者相比，稀缺高期望的消費者對於稀缺會有更好的吸引力；說服知識會減少消費者對稀缺的高期望、減少稀缺產生的正面產品評價影響效果，而認知負荷會限制消費者對稀缺真實性的懷疑程度，進而恢復消費者對稀缺的高期望，使稀缺產生正面產品評價。
其他稀缺類型的相關研究	未明確納入本表任一稀缺研究類型，但針對其他的稀缺相關議題進行探討	Lessne 與 Notarantonio (1988)	研究結果發現：產品數量限制會增加產品吸引力，但須高於消費者預計購買數量，而和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下會對產品產生更大的吸引力，但若條件太嚴苛，消費者心理會產生「酸葡萄」效應，造成反效果。
		Jung 與 Kellaris (2004)	研究結果發現：和高語境文化國家相比，低語境文化國家受試者會更受稀缺影響而增加購買意圖；不確定規避程度低、認知閉合需求低的受試者則不易受稀缺效應影響；品牌熟悉度高會減少稀缺感知，減少受試者購買意圖。
		Osés-Eraso et al. (2008)	研究結果發現：(一) 初始/外因性稀缺作為一種警惕會限制行動者取用並持續於整個遊戲過程中、(二) 初始/外因性稀缺、人為誘發/內因性稀缺作為相互抵銷的獨立力量，將由個別不同情況決定其強弱、(三) 藉由觀察得出稀缺增加雖然限制行動者資源取用，但不足以防止資源枯竭。
		Castro et al. (2013)	研究結果發現：和品牌不熟悉的可食用產品相比，品牌不熟悉的非食用產品由於消費者汙染擔憂較低，故消費者會對庫存貨架陳列紊亂且數量有限所發出的受歡迎程度訊息會有更積極反應，

(續下頁)

類型	研究內容	相關研究	研究觀點/實驗/研究結果
			進而產生較大的產品偏好。
		Griskevicius et al. (2013)	研究結果發現：和高社會經濟地位環境成長的人相比，低社會經濟地位環境成長的人更容易衝動、承擔風險和更快受到誘惑。
		Laran 與 Salerno (2013)	結果發現：稀缺使人們更關注資源稀缺的問題本身，進而尋求、食用使其飽足感維持較長時間的有餡料或高熱量食物，導致不健康飲食。
		Zhu 與 Ranter (2015)	研究結果發現：總體感知稀缺將激發消費者的喚醒心理機制，增加消費者最喜歡、最不喜歡產品類別的兩極化評價並增加消費者在最喜歡產品類別的選擇比例。

資料來源：本研究整理



第二節 歸因理論

歸因理論著重於關注為什麼會發生特定事件、狀態或已經出現以及具因果關係的結果與行為進行解釋 (Weiner, 1982, 2000)，人們對結果和行為的歸因有助於塑造情緒和行為 (Weiner, 1985)，且大量研究表明因果歸因的形成對於適應不斷變化的環境與克服人們在日常生活中面臨的挑戰至關重要 (Weiner, 1982)，因此，消費者歸因對消費者態度與行為的影響至為重要，故本研究也再從「歸因理論」(Attribution Theory) 探討消費者歸因是否加劇消費者未獲得稀缺商品的負面影響。

歸因概念源於 Heider (1958) 《The Psychology of Interpersonal Relations》一書中，Heider (1958) 依據「常識心理學」(Common-Sense Psychology) 所述「一個行為結果仰賴個人範圍內因素 (factors within the person) 或環境範圍內因素 (factors within environment) 兩組條件」(Heider, 1958, p. 82)，Heider (1958) 推斷雖然事件是由相對穩定環境 (relatively stable environment) 的特定部分造成的，然而，當解釋社會世界 (social world) 時，必須將存在於個人身上的因素和來源於個人所處之環境分開來看，因為事件除了用圍繞於個人周圍相對不變內容的世界 (relatively invariable contents of the world) 加以解釋，很多情況下，歸因也會由於個人偏好、習慣、需要導致扭曲觀點，因此，Heider (1958) 更進一步針對知覺、行動、動機、情感及規範等內隱理論的思維模式進行闡述，正式對一個行動的結果可能受「內部個人-外部環境」因素影響進行探究。

隨後，Weiner (1985) 進一步將事件歸因概念化分成三個維度——控制源 (locus of causality)、可控制性 (controllability)、穩定性 (stability)，被用於大多數的行銷研究中 (Tsiros, Mittal, & Ross, 2004; Vaerenbergh, Orsingher, Vermeir, & Larivière, 2014)。

首先，針對控制源，即原因是位於行為者內部（消費者相關）或外部（公司相關或外部因素）(Folkes, 1984; Weiner, 2000)，如對消費者而言，若對結果不

滿意，消費者可能會自我歸因（如我本身對電腦不熟悉）或歸因於產品本身（如這台電腦對用戶不友善），同時，控制源也會影響消費者對產品績效的情感反應 (Weiner, 2000)。

針對可控制性，為強調某個事件是否可由個人控制，即原因在多大程度上能發生“可能本來可能如此”的意志性改變和結果 (Weiner 1985, 2000)，如由於暴風雪導致航班延誤是人為不可控制的外部因素，而人員培訓不良所以登機要花很長時間為人為可控制的外部因素 (Weiner, 2000)，Weiner (2000) 認為可控制性與關於個人責任、道德判斷和道德情感（包括感激、同情和憤怒等）推論相聯繫，如消費者購買穀片可能因穀片口味未達成自己目標成就而感到挫敗，但消費者可能不會對公司感到生氣，因為公司對自己造成的損害並非故意的，而公司生產過程中也沒有疏忽大意 (Weiner, 2000)，但先前研究也表明，消費者的可控制性感知也會導致後續消費者的回購意願降低、憤怒增加及抱怨的可能性更高 (Folkes, Kolestsky, & Graham, 1987)。

針對穩定性，Weiner (2000) 以早餐穀片或任何其他最小產品差異化的大規模生產的產品，以及用消費者若重複正面或負面的產品體驗也將對產品滿意度期望產生“凍結”(frozen) 為例，說明一些產品具有穩定性歸因；另外，Weiner (2000) 也解釋消費者哪些情況下可能會有不穩定性歸因，如蛀牙可能使消費者對早餐穀片的甜味產生不適，但消費者若之後有計畫去看牙醫，就會將自己不喜歡早餐穀片歸咎於不穩定性歸因，又一些產品易使消費者產生不穩定性歸因，如檸檬、蘋果等水果商品在看似相同的實體之間會有未知波動，故若消費者買到壞掉的水果且獲得退款，消費者應該會願意再次購買相同的產品，且與一開始相比，消費者的滿意度期望值不太會下降 (Weiner, 2000)。

最後 Weiner (2000) 研究中也指出公司或相關人員在發生社會過錯 (transgressions) 後可透過坦白 (confess)，即提供賠償或道歉降低人們對道德的譴責（責任感），並降低人們對該行為再次發生的信念（即原因是不穩定性的而

非穩定性的)，針對 Weiner (2000) 研究結論提出的觀點，Tsiros et al. (2004) 認為顯示出穩定性歸因和責任 (responsibility) 對理解消費者消費後的反應最為重要，不過 Tsiros et al. (2004) 也指出責任應包含控制源和可控制性兩個歸因維度，故綜合上述論點，本研究認為 Weiner (1985) 提出的控制源、可控制性和穩定性三個歸因維度在消費者行為研究中的探討皆很重要。



第三章 研究假說推論與研究架構

有鑒於目前學術上和實務上較少探討消費者未獲得稀缺商品可能產生的負面影響，故本研究歸納學術上的稀缺相關研究，如 Mukherjee 與 Lee (2016) 提到稀缺訴求將使消費者產生某種產品可能會供應不足的信念，以及學術上期望失驗相關研究已指出實際績效和消費者事前期望不一致將會影響後續消費者的態度與行為（如 Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1980 等），故本研究進一步推斷稀缺推廣情境下的消費者心理上會對是否能成功獲得稀缺商品有一定的期望，因此，若最終消費者採取行動後卻未獲得商品，可能由於實際結果未符合消費者期望而產生負面感知，進而也對廠商造成負面影響。

而不同程度的稀缺推廣情境、消費者須或不須支付金錢、消費者行動時間早晚皆可能使消費者產生不同程度之可獲得商品的期望，故最終消費者未獲得商品，也可能會造成不同程度的負面影響，同時，消費者未獲得商品的歸因也可能影響最終消費者的產品評價，故本研究皆一併納入討論，再依序進行研究假說推論。

第一節 研究假說推論

一、稀缺程度高低的影響效果

由稀缺相關研究可知，學術上有關稀缺促使消費者心理、行動上產生欲獲得渴望等正面影響之相關研究已甚是豐富，又根據相關研究指出和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下，由於商品的數量又較少，故消費者將對其他競爭者有更高的感知競爭威脅，更有助於提升消費者內在心理、內外生理上欲獲得稀缺商品的渴望和實際行動等 (Kristofferson et al., 2017)。不過，逆反心理（如 Lessne & Notarantonio, 1988）和消費者的競爭或社會比較之行為機制（如 Roux, Goldsmith, & Bonezzi, 2015）相關研究亦發現對人們（或消費者）而言，付出行動需有成功機率或能對人們（或消費者）自身能產生福利，

否則稀缺將無法對人們（或消費者）產生欲獲得商品的行動，如 Lessne 與 Notarantonio (1988) 以逆反心理作為研究框架，實驗結果發現：和每人限購 4 瓶相比，每人限購 2 瓶之消費者購買產品的可能性反而大幅降低，其原因可能是因為限制條件太過嚴苛反而導致了反效果，而 Brehm (1966) 探討逆反心理理論也提到若自由行為的喪失是不可逆轉的，通常不會有人試圖直接恢復自由行為。

另外，Roux et al. (2015) 以捐款為例並以過去稀缺和競爭的相關研究為基礎，認為個人資源稀缺可能會透過改變競爭方向並體現於個人優先考慮自己的利益（如保留自己的錢）而非他人的利益（如捐款）上，尤其，和親社會導向 (prosocial orientation) 的人其在做出決策時除了會考慮自己的利益外，也會考慮他人利益和損失相比，親自我導向 (proself orientation) 的人則傾向於自我利益的最大化及減少考慮他人的利益和損失，除非個人利益和慷慨行為之間的聯繫明顯（如捐款行為為公開的可增加社會訊號利益），資源稀缺才會導致個人的慷慨行為。因此，本研究認為雖然過去相關研究指出和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」的情境下，對消費者欲獲得稀缺商品的心理、行為上會有更大的影響，但若稀缺條件太過嚴苛使消費者認為根本無法獲得，就可能導致消費者為避免個人資源的浪費進而導致直接放棄，除非是能增加消費者社會訊號利益的稀缺商品如奢侈品等，才會使消費者有行動的動力。

此外，過去稀缺相關研究也指出，不論任何形式的稀缺（包含數量、金錢、時間等），稀缺除了是一種物理上的侷限，更是一種思維模式 (mindset) 會影響人們思考，像是稀缺會創造一個強而有力的目標，使人們專注於處理目前最重要的事，將額外較不急迫的考量或目標排除在外，心理學家稱之為「目標禁制」 (goal inhibition) (謝樹寬，民 104)。本研究認為和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下對消費者欲獲得心理或行為等會產生更大的影響 (Kristofferson et al., 2017)，故消費者會更將欲獲得稀缺商品視為最為優先目標。不過，Laran、Janiszewski 與 Salemo (2016) 參考如 Liberman 與 Chaiken (1991)、

Miller 與 Tesser (1986) 相關研究指出意識 (consciousness) 將使人們評估選擇集中每個選項對實現目標的貢獻程度，進一步以購買健康食物為例，探討有意識和無意識積極目標的消費者在食物選擇上的差異，研究發現：相較於無意識積極目標的消費者普遍選擇任何與目標一致的替代方案，如最符合健康目標的食物、可接受健康目標的食物，有意識積極目標的消費者除了選擇與目標最一致的替代方案，如最符合健康目標的食物外，也有較高比例選擇與目標不一致的替代方案，如最不符合健康目標的食物，主要是因為無意識積極目標的消費者不會精準地權衡替代品屬性級別 (attribute level) 對目標的效能，故消費者普遍選擇屬性 (attribute) 符合的目標，而有意識積極目標的消費者則會使用有意識策略識別與目標追求相關的屬性，如辨認可能滿足目標的屬性，包含糖、脂肪、份量大小等，進一步評估每個替代方案屬性的有效性，反而增加消費者焦點目標（最符合健康目標）和競爭目標（最不符合健康目標）的接近性。

因此，本研究認為在消費者願意採取行動情況下，雖然過去稀缺相關研究指出和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下對消費者欲獲得稀缺商品的心理、行為會產生更大的影響 (Kristofferson et al., 2017)，故消費者會更將欲獲得稀缺商品視為優先目標，並對能成功獲得稀缺商品有更高的期望，同時，也因為「稀缺程度高」情境下的消費者將更意識到獲得稀缺商品此積極目標，故在此過程中，消費者同時也會權衡稀缺商品及相關替代商品的屬性，如針對競爭品牌或類似商品進行商品品質、價格、服務等屬性的性價比等，故最終消費者未獲得稀缺商品直接購買競爭目標商品的機會反而更大，因此，本研究認為最終消費者未獲得稀缺商品應會有更大程度的期望失驗並造成消費者產生較低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」。綜合上述，本研究 H1 推論如下：

H1a：在消費者未獲得稀缺商品情況下，和「稀缺程度低」的情境相比，
「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「總體滿意度」。

H1b：在消費者未獲得稀缺商品情況下，和「稀缺程度低」的情境相比，
「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「推薦意願」。

H1c：在消費者未獲得稀缺商品情況下，和「稀缺程度低」的情境相比，
「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「再次拜訪意願」

H1d：在消費者未獲得稀缺商品情況下，和「稀缺程度低」的情境相比，
「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「品牌態度」。

二、有無金錢成本的干擾效果

學術上過去稀缺相關研究解釋稀缺的吸引力已甚是豐富，也有相關研究更進一步指出和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下更有助於提升消費者內在心理、內外生理上欲獲得稀缺商品的渴望和實際行動等（如 Kristofferson et al., 2017）。不過，多數「稀缺推廣」研究範疇都是在消費者須支付金錢的情況下探討，但就實務觀察可發現廠商在提供贈品、試用品給消費者時也會搭配「稀缺推廣」，即消費者不須支付金錢只須花費時間即可獲得商品，故本研究進一步納入消費者在面對須或不須支付金錢成本之「有無金錢成本」情況一併作為本研究範疇，探討消費者未獲得商品可能產生的負面影響。

金錢與時間作為人類生命中的重要資源，因此受到學術上研究人員的關注。以金錢來說，有關金錢貨幣對消費者滿足類慾望能力、自給自足等方面的激勵作用，學術上已有不少探討，如 Lea 與 Webley (2006) 探討人們為何對金錢感興趣，從工具理論和毒品理論解釋人們獲得金錢的動機，認為金錢除了作為工具可以使人們實現廣泛的本能，如金錢可購買東西外，也包含金錢工具概念的隱喻拓展，像是心理學家和社會學家認為金錢在人際關係中具特殊地位並能產生特殊影響，因此，金錢其實充滿如展示、交流、保護等社會意義，可被強化視為人們達成目的的手段。另外，Vohs、Mead 與 Goode (2006) 研究結果則發現：金錢使人們呈現「自給自足」的孤立狀態，在這種狀態下，會改變人們對自身產生更正面的動力、產生對他人更負面的行為，如金錢允許人們獲取能實現理

想目標的商品和服務，故會增強個人主義，但也同時削弱人們的公共動機。

以時間來說，學術上經濟學和心理學領域主要探討的重點之一為跨期選擇 (Intertemporal Choice)，即報酬和時間兩個維度如何影響人們在不同時間的成本和收益權衡 (Loewenstein, Read, & Baumeister, 2003; Tang, Zhang, Yan & Qu, 2017)，當代經濟學圍繞貼現效用模型 (discounted utility model) 的效度和意涵，而心理學家則側重衡量延遲滿足傾向的個體差異，如跨期選擇背後的認知和情感機制、衝動決定因素等 (Loewenstein et al., 2003)。

此外，學術上許多研究也探討金錢與時間兩者特質上的差異如何影響後續消費者心理、評估或行為等。如 Leclerc、Schmitt 與 Dubé (1995) 有鑑於消費者在購買或消費商品或服務的同時也必須做時間決策，故使用前景理論、心理會計理論作為框架探討人們的時間決策是否如金錢決策，研究結果發現：消費者的時間價值為非恆定的，而是取決於決策情境，如在有風險情況下，有別於涉及金錢損失決策上的人們往往會採風險尋求行為，在涉及時間損失決策上的人們會採風險規避，主要是因為和金錢的損失相比，時間的損失和儲存無法輕易轉移（如補償或應用），故和金錢的規劃相比，時間的規劃對人們而言更重要，同時，若涉及時間的不確定性也會更令人們感到厭惡。而 Okada 與 Hoch (2004) 研究結果則發現：人們在金錢與時間花費上存在系統差異，如和事前的金錢花費相比，人們會採更為標準的風險規避模式，因為金錢本身具有很高的流動性、可儲存以備未來使用，且無論交易類型為何，由於金錢就是金錢，故人們想到的下一個最佳金錢使用管道在不同情況下都相當穩定，因此，金錢估計 (valuation) 相對固定、機會成本估算相對簡單，然而，在事前的時間花費上，人們會更願意花費更多時間以尋求更高的風險、回報選項，同時，事後面對時間花費的負面結果，人們也會透過調整他們時間投入的價值更輕鬆地適應，主要是因為時間使用的次佳用途範圍是可變的，且時間雖具有一定的延期支付能力但無法輕鬆盤點以備後用，又人們每天都有大量的機會度過或浪費時間，故和

涉及金錢的交易相比，時間的交易可能會偏向臨時和非正式的，因此，時間的機會成本也會較為模糊。另外，Festjens、Bruyneel、Diecidue 與 Dewitte (2015) 研究則發現：經濟學上「時間就是金錢」和收益、損失厭惡與決策權重的效用曲線有關，但個人在金錢與時間損失的評估上會產生差異，如小額金錢損失效用函數比小額時間損失效用函數更具凹性、可變動的，此乃個人對相對應資源感知鬆弛 (slack) 程度差異導致。

此外，學術上行銷領域研究人員也將金錢與時間對消費者行為的影響套用至不同議題、個人意義上等做更廣泛多元地探討。如 Liu 與 Aaker (2008) 探討金錢與時間的關注如何影響人們的捐款意向不同，研究發現：和向人們詢問願意捐多少錢（金錢花費）相比，向人們詢問願意投入多少時間到慈善事業（時間花費）會導致人們對慈善機構有更高的實際捐款水平，主要是因為思考金錢會激活人們經濟效用的目標和實踐目標的信念，進而壓抑人們的情感目標，而思考時間則會激活情感幸福感和個人幸福感的信念，但也不排除包含人們在拒絕當志工後，會透過捐更多的錢以減輕罪惡感。另外，Mogilner 與 Aaker (2009) 則探討金錢與時間對產品態度和決策的影響，研究發現：由於激活金錢使產品與個人連結的感覺更多地源自於擁有該產品，即僅擁有該產品就能反映自我，故對如聲望產品或唯物主義的消費者者而言會帶來有利的影響，而激活時間則會鼓勵產品與個人的連結（即感覺產品是“我”），故當產品是體驗型的，即透過使用產品定義產品的價值時效果會更加顯著，同時，研究也指出金錢與時間對消費者決策的影響不僅發生在引導消費者思考有關產品的金錢或時間花費情況下，也發生在消費者無意識情況下。

雖然目前學術上稀缺推廣情境下有關金錢與時間花費對消費者態度與行為的影響並未被廣泛探討，但本研究認為在「有金錢成本」下，由於金錢花費通常與消費者目標的自我實現有關，故本研究推斷消費者會更在乎是否有獲得此稀缺商品，因此，「稀缺程度高低」對消費者未獲得稀缺商品的「總體滿意

度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」效果不顯著。

而在「無金錢成本」下，即消費者不須支付金錢僅須花費時間即可獲得稀缺商品的情況下，雖然稀缺推廣本身就有無法獲得稀缺商品的風險，但消費者仍採取行動，顯示消費者對稀缺商品仍具有一定的渴望程度，再加上過去稀缺相關研究已指出和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下對消費者內在心理、內外生理上欲獲得稀缺商品的渴望和實際行動等影響更大 (Kristofferson et al., 2017)，故消費者會更將獲得稀缺商品視為優先目標，又「稀缺程度高」情境下的商品數量本來就較少，故消費者會認為自己需要更努力以爭取獲得稀缺商品，而在消費者認為自己比他人付出更多努力的同時，消費者可能也會認為自己成功獲得回報（獲得稀缺商品）是應該的，因此，消費者本身對於能成功獲得稀缺商品也會有較高的成功期望，再加上在「無金錢成本」下，思考時間將使消費者產生幸福感信念進而加深消費者對欲獲得稀缺商品產生的正向激勵、滿足等作用等，所以，本研究認為最終「稀缺程度高」情境下的消費者若未獲得稀缺商品其產生的失落感和痛苦應該會更大，同時，Laran et al. (2016) 也提到有意識積極目標的消費者會更辨認目標相關屬性，故消費者除了會辨認稀缺商品的相關屬性外，也會對競爭商品進行價格、品質等綜合性價比等，故本研究推斷「稀缺程度高」情境下之消費者未獲得商品，消費者更可能直接轉向其他競爭品牌，因此，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下之消費者未獲得稀缺商品會產生較低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」。綜合上述，本研究 H2 推論如下：

H2a：在「有金錢成本」下，「稀缺程度高低」對「總體滿意度」影響效果不顯著；在「無金錢成本」下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「總體滿意度」。

H2b：在「有金錢成本」下，「稀缺程度高低」對「推薦意願」影響效果不顯著；在「無金錢成本」下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀

缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「推薦意願」。

H2c：在「有金錢成本」下，「稀缺程度高低」對「再次拜訪意願」影響效果不顯著；在「無金錢成本」下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「再次拜訪意願」。

H2d：在「有金錢成本」下，「稀缺程度高低」對「品牌態度」影響效果不顯著；在「無金錢成本」下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「品牌態度」。

三、歸因的中介效果

Weiner (1985) 將事件的消費者歸因分成控制源、穩定性和可控制性三個歸因維度，不過，Weiner (2000) 研究結論也提出公司或相關人員在發生社會過錯後可透過賠償和道歉降低人們對逾越者的道德譴責（責任感），同時，也能藉此降低人們對該行為再次發生的信念（即原因是不穩定的而非穩定的）。針對 Weiner (2000) 研究結論提出的觀點，Tsiros et al. (2004) 認為顯示出責任和穩定性歸因對理解消費者消費後的反應最為重要，但 Tsiros et al. (2004) 也指出責任似乎兼具控制源和可控制性，即由誰引起的因果關係源頭是責任分配存在的重要組成成分，應予以衡量，故本研究認為 Weiner (1985) 提出的控制源、穩定性和可控制性三個歸因維度在消費者行為研究中的探討皆很重要性。

不過，Weiner (2000) 文中也再針對不同商品類型的消費者歸因進行反思，例如和實體產品（如穀片）相比，服務產品（如汽車修理、餐廳或航空服務）在消費者歸因上更容易受到可控制性錯誤和個人責任指控，因此，本研究認為歸因理論應再搭配稀缺推廣情境才能加以解釋消費者未獲得稀缺商品的歸因。

就不同稀缺程度之稀缺推廣情境下的消費者行動，本研究認為在消費者採取行動情況下，由於稀缺商品的數量有限，消費者本身就有無法獲得商品的風險、具有不確定性，故本研究認為除非是控制源非常明顯，例如廠商有明顯疏失像是缺乏排隊動線使現場人潮秩序混亂（控制源為廠商）、消費者因個人原

因無法在第一時間採取行動（控制源為消費者本身）或競爭對手過多（控制源為外部因素導致）等，才需要探討控制源歸因，在一般的稀缺推廣情境下，消費者採取行動後卻未獲稀缺商品的結果，僅著重於探討可控制性和穩定性歸因即可。

本研究認為如過去稀缺相關研究指出和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下對消費者內在心理、內外生理上欲獲得稀缺商品的渴望和實際行動等將產生更大的影響 (Kristofferson et al., 2017)，且由於「稀缺程度高」情境下的商品數量本來就更少，故消費者應也會認為自己必須付出更多努力才能獲得此商品，而在消費者認為自己付出更多努力的情況下，消費者應該也會認為自己可以獲得回報（獲得稀缺商品），故消費者對於能成功獲得稀缺商品將會有更高的成功期望，而在「無金錢成本」下，即消費者不須支付金錢僅須支付時間即可獲得商品的情況下，過去時間研究提到思考時間會激活幸福感信念 (Liu & Aaker, 2008)、激活時間會鼓勵產品與個人的連結 (Mogilner & Aaker, 2009) 等，因此，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者應也會對於自己能獲得稀缺商品產生幸福感等更多的正向激勵、滿足效果，故最終若消費者未獲得稀缺商品，消費者應也會產生更大的失落感和痛苦，並將未獲得稀缺商品的結果歸因於廠商（如我已經很努力了，是廠商提供的商品數量太少才導致我未獲得稀缺商品等），因此，消費者會將未獲得稀缺商品的結果歸因於廠商不可控制的（即廠商無法控制和有意的）和穩定的（即常態和不可改變的），使得消費者產生更低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」。綜合上述，本研究 H3 推論如下：

H3：「歸因」中介消費者對「產品評價」的影響。

H3a：在「無金錢成本」下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會將未獲得稀缺商品的結果歸因於廠商不可控制的，即廠商無法控制且有意的。

H3b：在「無金錢成本」下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會將未獲得稀缺商品的結果歸因於穩定的，即常態且不可改變的。

四、行動時間早晚的干擾效果

如本研究假說推論二，由於金錢花費通常與金錢效用、消費者自我目標的實現等有關，故本研究認為在「有金錢成本」下，消費者最重視的為是否有獲得稀缺商品，因此，「稀缺程度高低」對消費者未獲得稀缺商品的「產品評價」影響效果不顯著，所以，本研究實驗二僅先探討「無金錢成本」情境，此外，就實際觀察發現，消費者在稀缺推廣活動具有行動時間早晚的不同，不過，至今為止學術上尚未有相關研究探討消費者行動時間早晚背後的意義，故本研究納入「行動時間早晚」變項，探討「稀缺程度高低」與「行動時間早晚」交互作用下消費者未獲得稀缺商品的「產品評價」。

從心理學觀點，這類關於「為什麼」(Why)的問題屬於「動機」(Motivation)範疇 (Deci, 1975)。動機理論是建立在關於人類的本質和推動行為因素的假設之上 (Deci & Ryan, 1985)，而此種假設則是建立在人類是不斷與環境相互作用的活躍有機體 (active organism) 上，有機體本身具有內在需要 (intrinsic needs) 和生理驅力 (physiological drives)，能對環境反應和其驅力及情緒管理提供「激勵」(energy)，而有機體的過程和結構將賦予內部和外部刺激意義，引導有機體行動 (directing action) 以滿足需要 (Deci, 1975; Deci, & Ryan, 1985)，因此，動機理論中的「激勵」(energization) 必須考慮有機體固有的需要、透過與環境相互作用而獲得的物質兩者 (Deci & Ryan, 1985)。

具體內在動機的操作性定義，如人們參與活動，參與活動本身就是人們的目的並非是因參與活動能帶來外在報酬 (extrinsic rewards)，但人們卻能從活動中獲得樂趣 (Deci, 1975)。Koch (1956, 1961) 指出當一個人從事一項內在動機活動時，會完全致力、投入於活動中，且能忍受實質的疲勞、抑制驅力如飢餓

(Deci, 1975)，因此，當一個人是自我決定做出選擇時，將更有機會充分地參與活動本身，此時的感知因果軌跡是內在的，同時，由於人們把活動理解成自己想做的事，將使人們獲得更多的內在動力、加強他們自身對內在因果關係的認識 (Deci & Ryan, 1985)。另外，針對同樣影響人類內在動機的推動行為因素，如外部激勵、環境控制，研究證實外部獎勵和控制會影響人們的自我決定經驗，導致事件感知的因果關係控制源從內部轉到外部，使得目標行為的內在動機減弱，讓人們在沒有外在意外事件的情況下，降低人們對活動的持久性、減少人們對活動的興趣和享受 (Deci & Ryan, 1985)。不過，Woodworth (1918, p. 70) 指出「一個活動可以由外在動機發起，但只有當由自身驅使時，才能使參與活動行為能自由和有效的運行」，此一不管人類參與一項活動的初始動機為何，即使是外在動機，最終成為使人類自身產生愉悅或內在價值的內在動機，又稱「功能自主」(functional autonomy)(Allport, 1937; Deci & Ryan, 1985)。

套用到稀缺推廣的消費情境中，本研究認為即使消費者參與稀缺推廣活動的初始動機為外部激勵，但最終消費者產生行動如購買，仍是由消費者自身內在動機決定和驅使，而消費者內在不同程度的內在動機，除了造成後續消費者實際行動時間上的早晚不同外，也反映出消費者內在心理欲獲得商品的不同渴望程度。此外，如過去稀缺相關研究指出和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」的情境下，對消費者內在心理、內外生理上欲獲得稀缺商品的渴望和實際行動等將產生更大的影響 (Kristofferson et al., 2017)，且相關研究如 Mukherjee 與 Lee (2016) 也提到稀缺訴求將使消費者產生對某種產品很可能會供應不足的信念，故本研究進一步推斷在「行動時間早」下，除了消費者本身的實際行動時間較早外，也反映出消費者內在心理更渴望獲得稀缺商品，再加上由於和「稀缺程度高」的情境相比，「稀缺程度低」情境下的商品數量又較多，故消費者應對能成功獲得稀缺商品會有更高的期望，因此，最終消費者未獲得稀缺商品將產生更大的期望失驗及較低的「總體滿意度」、「推薦意願」、

「再次拜訪意願」和「品牌態度」；而在「行動時間晚」下，除了顯示消費者實際行動時間較晚外，消費者心理上也沒有那麼渴望獲得稀缺商品，故「稀缺程度高低」對消費者未獲得稀缺商品的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」皆無顯著效果。綜合上述，本研究 H4 推論如下：

H4a：在「行動時間早」下，和「稀缺程度高」的情境相比，「稀缺程度低」情境下的消費者會產生較低的「總體滿意度」；在「行動時間晚」下，「稀缺程度高低」情境對消費者的「總體滿意度」影響效果不顯著。

H4b：在「行動時間早」下，和「稀缺程度高」的情境相比，「稀缺程度低」情境下的消費者會產生較低的「推薦意願」；在「行動時間晚」下，「稀缺程度高低」情境對消費者的「推薦意願」影響效果不顯著。

H4c：在「行動時間早」下，和「稀缺程度高」的情境相比，「稀缺程度低」情境下的消費者會產生較低的「再次拜訪意願」；在「行動時間晚」下，「稀缺程度高低」情境對消費者的「再次拜訪意願」影響效果不顯著。

H4d：在「行動時間早」下，和「稀缺程度高」的情境相比，「稀缺程度低」情境下的消費者會產生較低的「品牌態度」；在「行動時間晚」下，「稀缺程度高低」情境對消費者的「品牌態度」影響效果不顯著。

五、歸因的中介效果

「行動時間早」的消費者，除了顯示出消費者的實際行動較早外，也反映出消費者的內在心理上更渴望獲得此稀缺商品，又和「稀缺程度高」的情境相比，由於「稀缺程度低」情境下的稀缺商品數量又更多，故消費者應對於自己能成功獲得商品有更高的期望，因此，若最終消費者未獲得商品，消費者除了會有更大的期望失驗外，也相對地更可能認為此未獲得稀缺商品的結果不合理，進而產生如過去稀缺相關研究指出消費者可能認為此稀缺是行銷人員人為操作

手法的結果，進而將稀缺推廣視為假的（如 Lee et al., 2016; Mukherjee & Lee, 2016），因此，消費者會將未獲得稀缺商品的結果視為廠商不可控制的（即廠商無法控制且有意的）和穩定的（即常態且有意的），故消費者會產生更低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」。綜合上述，本研究 H5 推論如下：

H5：「歸因」中介消費者對產品評價的影響。

H5a：在「行動時間早」下，和「稀缺程度高」的情境相比，「稀缺程度低」情境下的消費者會將未獲得稀缺商品的結果歸因於廠商不可控制的，即廠商無法控制且有意的。

H5b：在「行動時間早」下，和「稀缺程度高」的情境相比，「稀缺程度低」情境下的消費者會將未獲得稀缺商品的結果歸因於穩定的，即常態且不可改變的。

綜合上述所有研究假設，本研究將進行實驗一、二，以回答研究假說推論一、二、三、四、五，詳細實驗內容與分析結果將於第四章、第五章進行說明。

第二節 研究架構

綜合上述研究假說推論，本文採用實驗法，以兩個實驗探討稀缺推廣情境下消費者未獲得商品可能產生的負面影響。實驗一探討不同稀缺程度的稀缺推廣情境與消費者須或不須支付金錢情況的交互作用下，最終消費者未獲得稀缺商品的可能負面影響，另外，透過實務觀察可發現消費者行動上具時間早晚差異，故實驗二再納入「行動時間早晚」變項，探討消費者行動時間早晚不同皆未獲得稀缺商品是否會造成不同的負面影響。

有鑑於學術上行銷領域的產品或服務等消費者行為相關研究除了探討消費者態度如滿意度外，許多研究也會探討消費者行為如購買意圖等，故本研究將消費者態度與行為一併納入衡量，將「產品評價」分為「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」和「品牌態度」四個依變項進行探討，同時，本研究也納入「歸因」中介變項，探討消費者未獲得稀缺商品的歸因是否會影響最終消費者的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」。本研究整體研究架構如圖 3-1 所示。

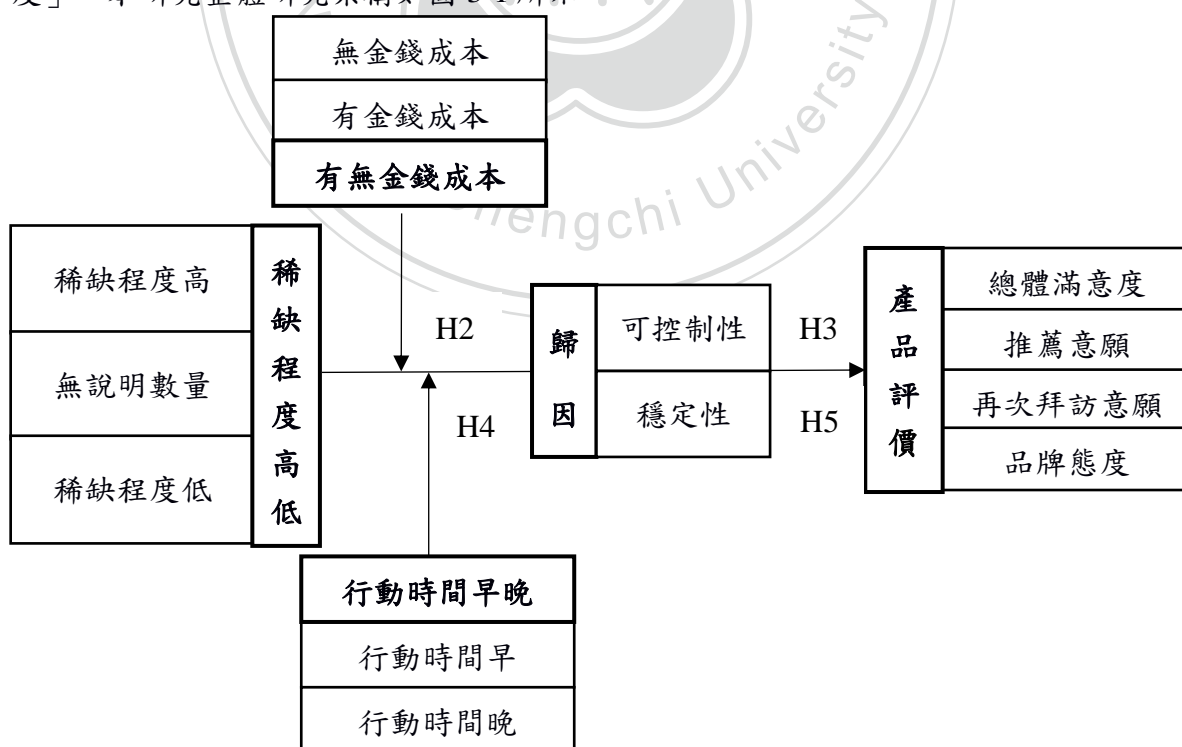


圖 3-1 本文整體研究架構

第四章 實驗一

第一節 研究目的與方法

本研究實驗一以「稀缺程度高低」與「有無金錢成本」交互作用作為研究主軸，探討不同稀缺程度之稀缺推廣情境誘發消費者購買/兌換意圖，最終消費者未獲得稀缺商品的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」，同時，本研究實驗一也探討消費者未獲得稀缺商品歸因對最終消費者的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」之影響。

本研究實驗一採 3（稀缺程度高低：稀缺程度高/無說明數量/稀缺程度低）×2（有無金錢成本：有金錢成本/無金錢成本）二因子組間實驗設計，共 6 組實驗情境，以驗證研究假說一、二、三，詳細分組組別如附錄 2-1，整體實驗一研究架構圖如圖 4-1。

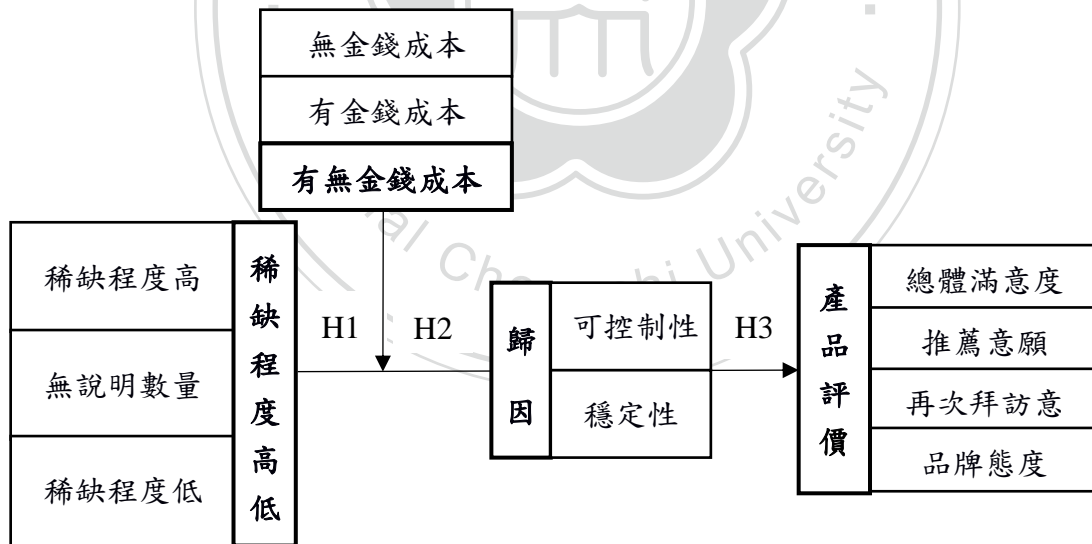


圖 4-1 實驗一研究架構圖

第二節 實驗設計

一、實驗商品選擇

有鑑於李征坤、楊雙貴、劉智惠與劉文斌（民 107）提到「稀缺推廣」透過對商品進行時間、數量的限制僅能對時尚或高檔產品創造「稀缺效應」，即「物以稀為貴」，越是限量、需要搶購，就會使消費者越渴望獲得（林俊成，民 107），而在多數情況下，「稀缺推廣」還需配合優惠如打折、贈品等，才會引發消費者購買的慾望（李征坤等人，民 107）。

故本研究參考實務上廠商會將「稀缺推廣」搭配折扣等優惠的商品，最終選定「選購品」，以「美妝品」作為實驗一的實驗商品，主要原因為一、消費者購買頻率較低，但具有高計畫性、高選購心力（廖淑伶、馬友蕙，民 105），二、由於高選購心力，消費者會進行不同商品之間的比較，同時，消費者也會較有動力參與廠商推出的稀缺推廣活動，以獲得性價比較高的商品。

二、實驗設計工具開發與變數操弄

有鑑於 Bateson 與 Hui (1992) 提到在探討消費者對服務設置的評估時，實地實驗很難被實現，主要是因為該過程中包含服務人員和消費者都參與其中，除了實驗本身存在很多不確定性，再加上各方情緒的變化和操作系統的脆弱都會再使問題更加複雜，故本研究直接以「封閉式問卷」(Closed-ended question)，並採用過去主要用於電腦系統、應用程序開發等設計領域，但現今則涵蓋消費品、建築、機械和藝術等各領域的「情境故事法」(Scenario)（唐玄輝、林穎謙，民 100；Carroll, 2000）。

情境如同故事，需要結合特定元素使敘述中的情境變得全面，明顯的元素如場景、主體、行動者、目標、對象物及包括動作和事件序列的情節，細微的元素如場景、錯誤、異常等不可預測的變化，不過，敘述中每個元素的訊息量、細微等級等都可再依情境或科技的廣泛使用有所調整，其不只有助於設計流程

的進行，也能被視為產品合理性的一項指標 (Anggreeni & van der Voort, 2008; Carroll, 2000; Karat, 1995; Propp, 1958)，又情境也可廣泛應用於人為因素評估中，通常指在系統評估中將要求用戶執行的任務的逐步規範 (Campbell, 1992)，而本研究則提供受試者一個明確且具體想像的標準化情境，請受試者依指示進行實驗，最後再衡量受試者的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」。

實驗一首先根據中時電子報工商時報李麗滿（民 107 年 2 月 6 日）「春節檔期看旺 全年百貨營業額 有望衝上 3,350 億」報導近兩年百貨連鎖體系業績及目標概況表現最佳的前兩名，即新光三越、太平洋崇光百貨（簡稱遠東 SOGO 百貨），在其兩個網站中選擇「化妝品」類別進行品牌搜尋，最後從兩個百貨公司共同都有的歐美專櫃美妝品牌中挑選出 10 個品牌作為實驗情境中舉辦新產品推廣活動的廠商，並參考百貨公司美妝產品的兌換流程作為兌換情境設計，同時，本研究也參考實務上化妝品品牌推廣的活動文宣、兌換憑證等設計活動文宣，以便讓受試者能身臨其境。而隨著現今研究人員以「網路」作為實驗平台的日趨普遍（林秀雲，民 105），故本研究實驗一將透過「網路問卷」形式進行實驗。

另外，針對本研究實驗一「稀缺程度高低」變項操弄，本研究參考實務上稀缺推廣的商品數量，挑選「限量 30 份」、「限量 300 份」分別作為「稀缺程度高」、「稀缺程度低」，而針對本研究實驗一「有無金錢成本」變項操弄，本研究參考本實驗商品實務上的價位帶區間，以 1000 元左右的中間價位並搭配 5 折的折扣優惠與不須支付金錢僅須支付時間即可獲得稀缺商品的情境分別作為「有金錢成本」、「無金錢成本」。

三、實驗流程

受試者點選後，透過一個中繼連結網站隨機分配至其中一組問卷情境，問卷共有六個部分，詳細問卷內容請見附錄 1-1。問卷第一部分為基本資料填寫，

包含性別、年齡，問卷第二部分為本實驗挑選的 10 個歐美專櫃美妝品牌知識、使用經驗及詢問受試者的活動參與意願。

問卷前兩部分主要是欲對受試者輪廓有基本認識及調查受試者的活動參與意願，只有具有參與活動意願者才能通過篩選進入正式實驗情境。此外，為確保受試者認真填答，問卷第二部分設置一題篩選題項，若未通過篩選題項者將排除於有效問卷外。

問卷第三部分進入正式實驗情境，受試者依照實驗的情境流程指示想像自己正在瀏覽臉書時跳出剛剛點選最想參與推廣活動之品牌其正在舉辦新產品推廣活動，在確保此活動對消費者很有吸引力的情況下，請受試者點下活動連結，接著，受試者在仔細詳讀了活動內容後，再請受試者依照活動的搶購/兌換流程要求，依序填入參與活動所需的個人資料，包含姓名、電話手機、兌換櫃點，填寫完成後，即跳出可享優惠的憑證簡訊，最後，請受試者在閱讀完優惠的憑證簡訊後，想像自己特地找了一天有空的時間至選定的百貨公司想要兌換商品，但最終受試者皆被專櫃小姐告知由於活動反應熱烈，產品已全數兌換完畢的訊息，故受試者未獲得想要的商品。問卷第四、五部分，請受試者就上述購物經驗，進行產品評價、歸因衡量。

問卷第六部分，為避免已知本實驗目的之受試者影響作答，本實驗設置一題填空題，請受試者回答本實驗調查目的為何？若猜對本實驗目的之樣本將予以排除，本實驗最後也感謝受試者參與本實驗，並告知受試者抽獎訊息。

四、衡量題項

(一) 依變項分析

本研究實驗一的「產品評價」依變項納入消費者態度與行為，以「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」及「品牌態度」四組題組作為衡量，「總體滿意度」、「推薦意願」參考 Ok、Back 與 Shanklin (2006)、「再次拜訪意願」參考 Yi 與 La (2004)、「品牌態度」參考 Chattopadhyay 與 Basu (1990)。

1. 總體滿意度

「總體滿意度」參考 Ok et al. (2006)，以李克特七點量表 (Likert 7-point) 衡量受試者對這次購物經驗的總體滿意度 (1 = 非常不同意；7 = 非常同意)，題項內容為「總體而言，我很滿意這次的體驗？」、「總體而言，我對這個品牌感到滿意？」、「總體而言，我對這次的經驗感到愉悅？」。問項內容如表 4-1 所示：

表 4-1 總體滿意度量表問項內容

依變項	量表問項內容	衡量量表	參考出處
總體滿意度	總體而言，我很滿意這次的體驗?	李克特 七點量表	Ok et al. (2006)
	整體而言，我對這個品牌感到滿意?		
	整體而言，我對這次的經驗感到愉悅?		

2. 推薦意願

「推薦意願」參考 Ok et al. (2006) 口碑意圖題組，以李克特七點量表衡量受試者是否會分享、推薦品牌/廠商 (1 = 非常不同意；7 = 非常同意)，題項內容為「我會分享這個品牌的正向口碑？」、「我會推薦這個品牌給我的朋友？」、「如果我的朋友或親人在尋找化妝產品，我會告訴他/她可以試試看這個品牌？」，問項內容如表 4-2 所示：

表 4-2 推薦意願量表問項內容

依變項	量表問項內容	衡量量表	參考出處
推薦意願	我會分享這個品牌的正向口碑?	李克特 七點量表	Ok et al. (2006)
	我會推薦這個品牌給我的朋友?		
	如果我的朋友或親人在尋找化妝產品，我會告訴他/她可以試試這個品牌?		

3. 再次拜訪意願

「再次拜訪意願」參考 Yi 與 La (2004) 再次購買題組，以李克特七點量表衡量受試者的再次拜訪意願 (1 = 相當低；7 = 相當高)，題項內容為「請問您會再次參加此品牌所辦的活動 (如試用、體驗、講座) 的可能性？」、「請問您打算參加此品牌所辦的活動 (如試用、體驗、講座) 的頻率？」。問項內容

如表 4-3 所示：

表 4-3 再次拜訪意願量表問項內容

依變項	量表問項內容	衡量量表	參考出處
再次拜訪 意願	請問您會再次參加此品牌所辦的活動 (如試用、體驗、講座)的可能性?	李克特 七點量表	Yi 與 La (2004)
	請問您打算參加此品牌所辦的活動(如 試用、體驗、講座)的頻率?		

4. 品牌態度

「品牌態度」參考 Chattopadhyay 與 Basu (1990) 的語義差異量表 (Semantic differential scale) 題項，以七點語意差異量表衡量受試者對品牌/廠商的態度？題項內容為「請問您覺得這個品牌？不好的/很好」、「請問您覺得這個品牌？不喜歡/很喜歡」、「請問您覺得這個品牌？差/佳」，分數由 1~7，分數越高表示受試者對品牌/廠商的態度越好。問項內容如表 4-4 所示：

表 4-4 品牌態度量表問項內容

依變項	量表問項內容	衡量量表	參考出處
品牌態度	請問您覺得這個品牌？不好的/很好	七點 語意差異 量表	Chattopadhyay 與 Basu (1990)
	請問您覺得這個品牌？不喜歡/很喜歡		
	請問您覺得這個品牌？差/佳		

(二) 中介變項

本研究實驗一「歸因」中介變項參考 Wirtz 與 Mattila (2004) 使用「可控制性」、「穩定性」兩個歸因相關維度進行個別衡量。

1. 可控制性

「可控制性」參考 Wirtz 與 Mattila (2004)，以七點語意差異量表衡量受試者未獲得稀缺商品結果認為此結果是否為廠商可控制的，題組內容為「請問您認為此次沒有拿到新產品的這個失誤，是品牌/廠商可以控制的嗎？無法控制/可控制」、「請問您認為此次沒有拿到新產品的這個失誤，是品牌/廠商有意造成的嗎？有意的/無意的」，分數由 1~7，分數越高表示受試者認為此未獲得稀缺商品的結果為品牌/廠商可控制的、無意造成的可能性越高。

2. 穩定性

「穩定性」參考 Wirtz 與 Mattila (2004)，以七點語意差異量表衡量受試者對於未來廠商改善此消費者未獲得稀缺商品結果之可能性，題組內容為「請問您認為此次沒有拿到新產品，是品牌/廠商偶發性或是常態性發生的失誤？常態性/偶發性」、「請問您認為此次沒有拿到新產品，是品牌/廠商可改變的還是不可改變的失誤？不可改變的失誤/可改變的失誤」，分數由 1~7，分數越高表示受試者認為此次未獲得稀缺商品的結果是偶發的、廠商可改變的失誤，品牌/廠商未來可改善的可能性越高。問項內容如表 4-5。

表 4-5 歸因量表問項內容

中介變項	構面	量表問項內容	衡量量表	參考出處
歸因	可控制性	請問您認為此次沒有拿到新產品的這個失誤，是品牌/廠商可以控制的嗎？ 無法控制/可控制	七點語意差異量表	Wirtz 與 Mattila (2004)
		請問您認為此次沒有拿到新產品的這個失誤，是品牌/廠商有意造成的嗎？ 有意的/無意的		
	穩定性	請問您認為此沒有拿到新產品，是品牌/廠商偶發性或是常態性發生的失誤？ 常態性/偶發性 請問您認為此次沒有拿到新產品，是品牌/廠商可改變的還是不可改變的失誤？ 不可改變的失誤/可改變的失誤	七點語意差異量表	Wirtz 與 Mattila (2004)

第三節 實驗結果

一、樣本描述

本研究實驗一使用網路隨機分配問卷，採便利性抽樣，透過電子佈告欄系統批踢踢實業坊 (Bulletin Board System, BBS)、社群平台 Facebook、Dcard、Line 發佈實驗訊息及設置問卷網址連結。樣本蒐集期間為 2018 年 6 月 10 日至 2018 年 6 月 14 日、2019 年 1 月 18 日至 1 月 27 日，此外，為提高參與動機，本研究實驗一額外提供超商 100 元商品卡共 35 份作為抽獎獎品，並於本研究實驗一所有實驗完成後再隨機抽出 3 位有效樣本，各可獲得倩碧迷你翹唇筆一支。

本研究實驗一回收 421 份問卷，去除不符合本實驗要求之性別需為生理女、年齡 18 歲以上者，再扣除問卷篩選題選擇上有矛盾、本身無參與新產品推廣活動意願者，並確認是否有答對本實驗目的之樣本，針對答對本實驗目的之樣本將會予以刪除，最終本實驗以 351 份問卷進行後續分析，有效樣本率為 83.37%。

本研究實驗一受試者基本資料之敘述性統計分析：女性共 351 人，平均年齡為 22.98 歲、標準差為 3.84，年齡分布於 18~42 歲，詳細資料如表 4-6 所示。

敘述性統計分析結果顯示：82% 有使用過歐美專櫃化妝品品牌、18% 無使用過歐美專櫃化妝品品牌，其中，針對本研究選出的 10 個歐美專櫃化妝品品牌：在可複選的情況下，最多受試者過去或目前使用的化妝品品牌為契爾氏 (46%)、最少受試者過去或目前使用的化妝品品牌為希思黎 (3%)，另外，9% 使用其他歐美專櫃化妝品品牌；在可複選的情況下，最多受試者聽過的品牌為雅詩蘭黛 (100%)、蘭蔻 (100%)、最少受試者聽過的品牌為伊麗莎白雅頓 (22%)；另外，受試者較熟悉的品牌為雅詩蘭黛、蘭蔻、倩碧、契爾氏、碧兒泉、受試者較不熟悉的品牌為克蘭詩、嬌蘭、海洋娜拉、希思黎、受試者最不熟悉的品牌為伊麗莎白雅頓；在單選的情況下，受試者活動參與意願最高的品牌為蘭蔻 (23%)、受試者活動參與意願最低的品牌為克蘭詩 (1%)，另外，6% 完全不想參與品牌活動，詳細資料如表 4-7 所示。

表 4-6 實驗一受試者基本資料之敘述性統計表

變數	類別	人數	占比	<i>M</i>	<i>SD</i>
性別	女性	351	100%		
	18~22 歲	196	56%		
年齡	23~27 歲	120	34%		
	28~32 歲	23	7%	22.98	3.84
	33~37 歲	8	2%		
	38 歲以上	4	1%		



表 4-7 實驗一受試者歐美專櫃化妝品品牌認識之敘述性統計表

變數	類別		人數		百分比		
使用 經驗	有		287		82%		
	無		64		18%		
品牌 認識	使用過的品牌 (可複選)		聽過的品牌 (可複選)		品牌活動 參與意願		
		人數	占比	人數	占比	人數	占比
	碧兒泉	66	19%	119	34%	20	5%
	雅詩 蘭黛	117	33%	351	100%	72	19%
	海洋 娜拉	12	3%	105	30%	38	10%
	契爾氏	161	46%	124	35%	73	20%
	伊麗 莎白 雅頓	22	6%	77	22%	6	2%
	倩碧	127	36%	126	36%	30	8%
	嬌蘭	16	5%	112	32%	16	4%
	克蘭詩	17	5%	113	32%	5	1%
	希思黎	10	3%	101	29%	7	2%
	蘭蔻	66	19%	351	100%	84	23%
	其他/ 不想 參加	30	9%			21	6%

二、信度分析

本研究實驗一「產品評價」依變項分成「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」及「品牌態度」四組題組。其中，「總體滿意度」、「推薦意願」及「品牌態度」題組各由 3 個題項組成，故以 Cronbach's Alpha 值說明信度，而依據 Nunnally (1978) 指出 Cronbach's Alpha 值之判斷標準，當 Cronbach's Alpha 值大於 .70 時，表示問卷量表具有高信度，而「再次拜訪意願」由 2 個題項組成，故以 Pearson 's Correlation 說明。

最終，針對 3 個題項衡量的變數進行信度分析結果顯示：「總體滿意度」($\alpha = .92$)、「推薦意願」($\alpha = .95$)、「品牌態度」($\alpha = .97$) 三者 Cronbach's Alpha 值均大於 .70，表示三者量表皆具有高信度。而針對 2 個題項衡量的變數進行相關性分析結果顯示：「再次拜訪意願」Pearson's correlation = .89 ($p < .001$)，說明該量表的題項同樣表示具有高信度，結果彙整如表 4-8。

表 4-8 實驗一變數量表之信度分析

依變數	Cronbach's Alpha 值	Pearson 's Correlation	題數
總體滿意度	.919		3
推薦意願	.951		3
再次拜訪意願		.894	2
品牌態度	.974		3

三、假說驗證

(一) 依變項分析

本研究實驗一採「多變量分析」(Multivariable analysis)，欲驗證研究假說一、二、三，以自變項「稀缺程度高低」、「有無金錢成本」購買情境，探討稀缺推廣情境誘發消費者購買/兌換意圖，最終消費者未獲得之「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」及「品牌態度」四組題組，總結果如表 4-9。

表 4-9 MANOVA 多變量分析結果總表

變異來源	依變數	<i>F</i>	<i>p</i>
稀缺程度高低	總體滿意度	1.15	.319
	推薦意願	1.06	.348
	再次拜訪意願	4.64	.010**
	品牌態度	0.69	.504
有無金錢成本	總體滿意度	1.29	.258
	推薦意願	1.36	.245
	再次拜訪意願	1.36	.244
	品牌態度	0.57	.449
稀缺程度高低* 有無金錢成本	總體滿意度	8.18	.000***
	推薦意願	9.52	.000***
	再次拜訪意願	4.43	.013**
	品牌態度	9.75	.000***

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .001$

就上述總表可知，「稀缺程度高低」僅對「再次拜訪意願」($F(2, 345) = 4.64$, $p < .05$) 有顯著主效果，Scheffe 事後比較顯示：「再次拜訪意願」中的「稀缺程度高」($M = 4.13$, $SD = 1.64$) 顯著大於「無說明數量」($M = 3.44$, $SD = 1.67$) , $p < .05$, 「稀缺程度高」($M = 4.13$, $SD = 1.64$) 與「稀缺程度低」($M = 3.84$, $SD = 1.70$) 無顯著差異， $p > .1$, 「稀缺程度低」($M = 3.84$, $SD = 1.70$) 與「無說明數量」($M = 3.44$, $SD = 1.67$) 無顯著差異， $p > .1$ 。

而「稀缺程度高低*有無金錢成本」對「總體滿意度」($F(2, 345) = 8.18$, $p < .001$)、「推薦意願」($F(2, 345) = 9.52$, $p < .001$)、「再次拜訪意願」($F(2, 345) = 4.43$, $p < .05$)、「品牌態度」($F(2, 345) = 9.75$, $p < .001$) 四者皆有顯著交互作用。以下針對依變項個別題組進行說明：

1. 總體滿意度

以二因子獨立樣本 ANOVA 分析「稀缺程度高低」、「有無金錢成本」對「總體滿意度」效果，各細格描述如表 4-10，交互作用圖如圖 4-2。結果發現：「稀缺程度高低*有無金錢成本」在「總體滿意度」上有顯著交互作用效果， $F(2, 345) = 8.18, p < .001, \eta_p^2 = .045$ 。

進一步進行單純主效果 (Simple main effect) 檢定，結果如表 4-11。對「有金錢成本」而言，「稀缺程度高低」沒有顯著單純主效果 ($F(2, 345) = 1.63, p > .1, \eta_p^2 = .009$)。然而，對「無金錢成本」而言，「稀缺程度高低」有顯著單純主效果 ($F(2, 345) = 8.09, p < .001, \eta_p^2 = .045$)，「稀缺程度高」($M = 3.25, SD = 1.51$) 顯著大於「無說明數量」($M = 2.26, SD = 0.94$)，「稀缺程度高」($M = 3.25, SD = 1.51$) 與「稀缺程度低」($M = 2.86, SD = 1.45$) 無顯著差異，「稀缺程度低」($M = 2.86, SD = 1.45$) 顯著大於「無說明數量」($M = 2.26, SD = 0.94$)。

表 4-10 各細格描述統計

稀缺程度高低	有金錢成本		無金錢成本	
	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>
稀缺程度高	54	2.78 (1.55)	64	3.25 (1.51)
無說明數量	57	3.23 (1.29)	61	2.26 (0.94)
稀缺程度低	57	2.86 (1.49)	58	2.86 (1.45)

表 4-11 稀缺程度高低、有無金錢成本在總體滿意度上單純主效果分析

變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
稀缺程度高低						
at 有金錢成本	6.25	2	3.13	1.63	.197	.009
at 無金錢成本	30.96	2	15.48	8.09	.000***	.045
誤差	659.99	345	1.91			

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .001$

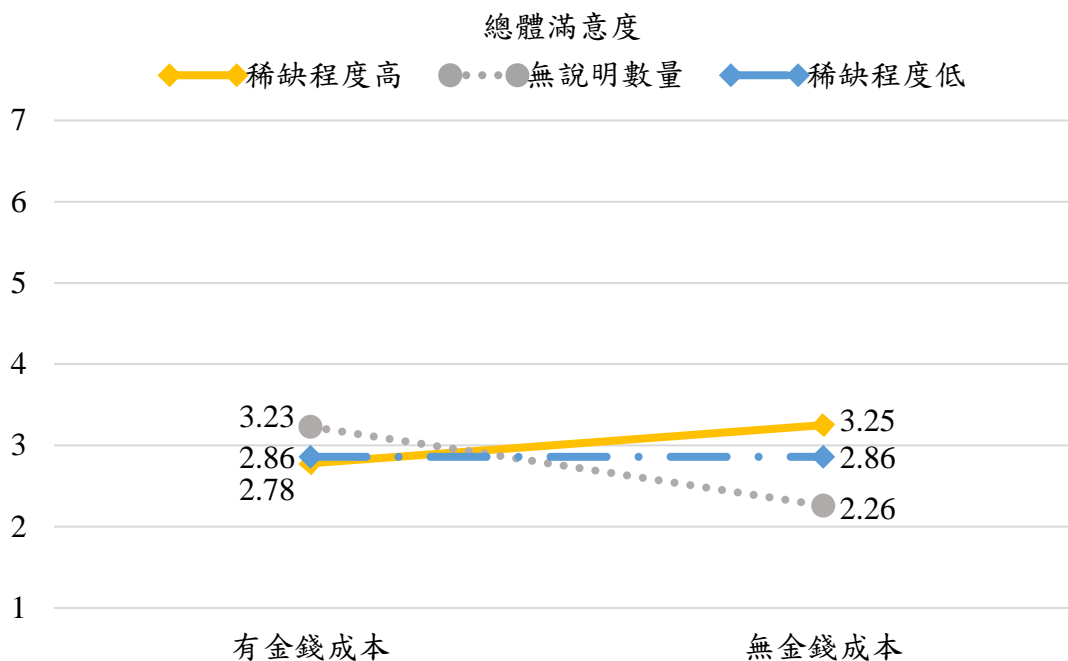


圖 4-2 稀缺程度高低、有無金錢成本在總體滿意度上之交互作用圖

2. 推薦意願

以二因子獨立樣本 ANOVA 分析「稀缺程度高低」、「有無金錢成本」對「推薦意願」效果，各細格描述如表 4-12，交互作用圖如圖 4-3。結果發現：「稀缺程度高低*有無金錢成本」在「推薦意願」上有顯著交互作用效果， $F(2, 345) = 9.52$ ， $p < .001$ ， $\eta_p^2 = .052$ 。

進一步進行單純主效果檢定，結果如表 4-13。對「有金錢成本」而言，「稀缺程度高低」沒有顯著單純主效果， $F(2, 345) = 2.01$ ， $p > .1$ ， $\eta_p^2 = .012$ 。對「無金錢成本」而言，「稀缺程度高低」有顯著單純主效果， $F(2, 345) = 9.05$ ， $p < .001$ ， $\eta_p^2 = .050$ ，「稀缺程度高」($M = 4.38$, $SD = 1.33$) 顯著大於「無說明數量」($M = 3.24$, $SD = 1.60$)，「稀缺程度高」($M = 4.38$, $SD = 1.33$) 與「稀缺程度低」($M = 3.85$, $SD = 1.43$) 無顯著差異，「稀缺程度低」($M = 3.85$, $SD = 1.43$) 顯著大於「無說明數量」($M = 3.24$, $SD = 1.60$)。

表 4-12 各細格描述統計

稀缺程度高低	有金錢成本		無金錢成本	
	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>
稀缺程度高	54	3.72 (1.69)	64	4.38 (1.33)
無說明數量	57	4.29 (1.49)	61	3.24 (1.60)
稀缺程度低	57	4.02 (1.45)	58	3.85 (1.43)

表 4-13 稀缺程度高低、有無金錢成本在推薦意願上之單純主效果分析

變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
稀缺程度高低						
at 有金錢成本	9.02	2	4.51	2.01	.136	.012
at 無金錢成本	40.63	2	20.32	9.05	.000***	.050
誤差	774.18	345	2.24			

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .001$

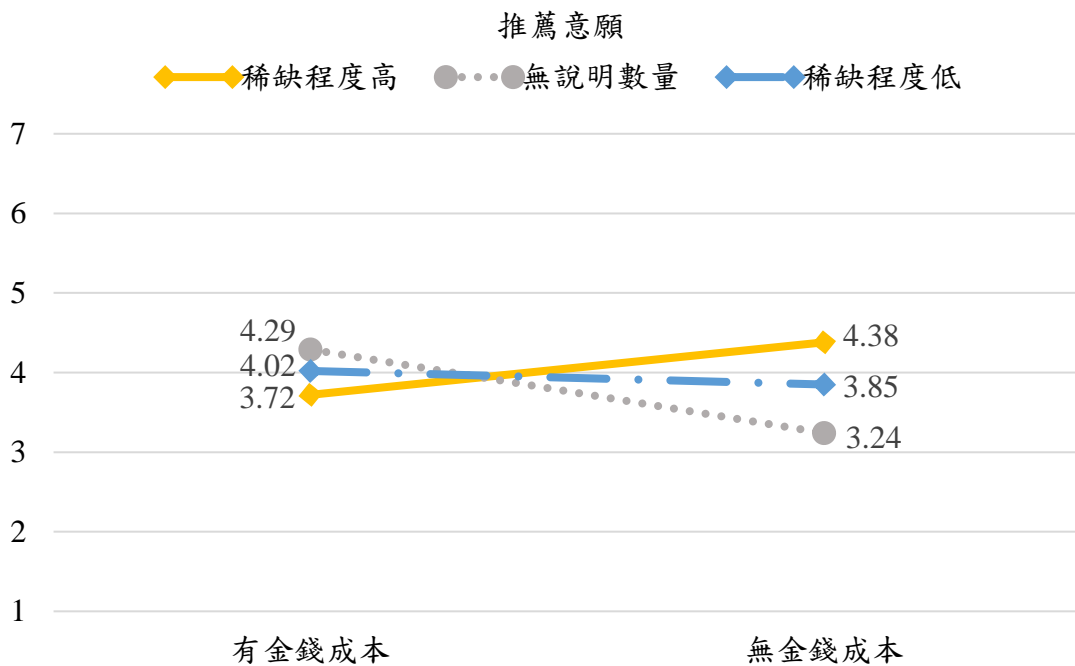


圖 4-3 稀缺程度高低、有無金錢成本在推薦意願上之交互作用圖

3. 再次拜訪意願

以二因子獨立樣本 ANOVA 分析「稀缺程度高低」、「有無金錢成本」對「再次拜訪意願」之效果，各細格描述如表 4-14，交互作用圖如圖 4-4。結果發現：「稀缺程度高低*有無金錢成本」在「再次拜訪意願」上有顯著交互作用效果， $F(2, 345) = 4.43$ ， $p < .05$ ， $\eta_p^2 = .025$ 。

進一步進行單純主效果檢定，結果如表 4-15。對「有金錢成本」而言，「稀缺程度高低」沒有顯著單純主效果 $F(2, 345) = 0.01$ ， $p > .1$ ， $\eta_p^2 = .000$ 。對「無金錢成本」而言，「稀缺程度高低」有顯著單純主效果， $F(2, 345) = 9.68$ ， $p < .001$ ， $\eta_p^2 = .053$ ，「稀缺程度高」($M = 4.32, SD = 1.74$) 顯著大於「無說明數量」($M = 3.02, SD = 1.56$)，「稀缺程度高」($M = 4.32, SD = 1.74$) 顯著大於「稀缺程度低」($M = 3.75, SD = 1.74$)，「稀缺程度低」($M = 3.75, SD = 1.74$) 顯著大於「無說明數量」($M = 3.02, SD = 1.56$)。

表 4-14 各細格描述統計

稀缺程度高低	有金錢成本		無金錢成本	
	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>
稀缺程度高	54	3.90 (1.51)	64	4.32 (1.74)
無說明數量	57	3.89 (1.68)	61	3.02 (1.56)
稀缺程度低	57	3.93 (1.67)	58	3.75 (1.74)

表 4-15 稀缺程度高低、有無金錢成本在再次拜訪意願上之單純主效果分析

變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
稀缺程度高低						
at 有金錢成本	0.08	2	0.04	0.01	.986	.000
at 無金錢成本	52.96	2	26.48	9.68	.000***	.053
誤差	944.27	345	2.74			

* $p < .1$ ，** $p < .05$ ，*** $p < .001$

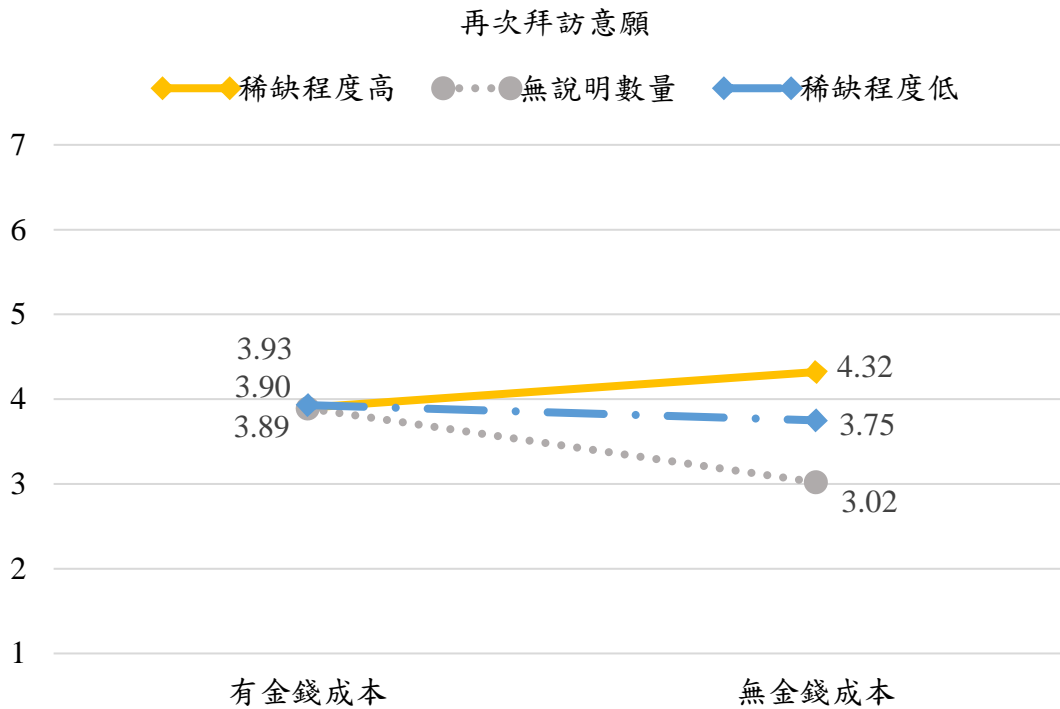


圖 4-4 稀缺程度高低、有無金錢成本在再次拜訪意願上之交互作用圖

4. 品牌態度

以二因子獨立樣本 ANOVA 分析「稀缺程度高低」、「有無金錢成本」對「品牌態度」效果，各細格格描述如表 4-16，交互作用圖如圖 4-5。結果發現：「稀缺程度高低*有無金錢成本」在「品牌態度」上有顯著交互作用效果， $F(2, 345) = 9.75, p < .001, \eta_p^2 = .053$ 。

進一步進行單純主效果檢定，結果如表 4-17。對「有金錢成本」來說，「稀缺程度高低」沒有顯著單純主效果， $F(2, 345) = 2.54, p > .1, \eta_p^2 = .015$ 。對「無金錢成本」來說，「稀缺程度高低」有顯著單純主效果， $F(2, 345) = 8.15, p < .001, \eta_p^2 = .045$ ，「稀缺程度高」($M = 4.73, SD = 1.29$) 顯著大於「無說明數量」($M = 3.80, SD = 1.42$)，「稀缺程度高」($M = 4.73, SD = 1.29$) 與「稀缺程度低」($M = 4.54, SD = 1.39$) 無顯著差異，「稀缺程度高」($M = 4.54, SD = 1.39$) 顯著大於「無說明數量」($M = 3.80, SD = 1.42$)。

(二) 中介變項分析

首先，本研究使用 ANOVA 進行中介效果驗證，結果顯示：僅「有無金錢成本」會影響消費者未獲得稀缺商品的「穩定性」，詳細如表 4-18，但根據表 4-8 MANOVA 多變量分析結果總表可知「有無金錢成本」不會影響消費者未獲得稀缺商品的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」和「品牌態度」，故中介效果不成立，接著，本研究使用 Hayes (2018) 提出的調節中介模型，將重複樣本設為 5000，再次檢測「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」，整體結果間接效果包含 0，再次驗證無中介效果，詳細如表 4-19。

表 4-18 中介效果分析

依變項	變異來源	<i>F</i>	<i>p</i>
可控制性	稀缺程度高低	.020	.980
	有無金錢成本	1.43	.233
	稀缺程度高低*有無金錢成本	.810	.446
穩定性	稀缺程度高低	1.442	.238
	有無金錢成本	2.740	.099*
	稀缺程度高低*有無金錢成本	.036	.965

* $p < .1$ ，** $p < .05$ ，*** $p < .001$

表 4-19 中介變項結果表格

依變項間接效果	β	<i>BootSE</i>	<i>Boot95% CI</i>
總體滿意度			
稀缺程度高/低→可控制性→總體滿意度	-.0147	.0198	[-.0602, .0188]
稀缺程度高/低→穩定性→總體滿意度	.0357	.0492	[-.0533, .1415]
推薦意願			
稀缺程度高/低→可控制性→推薦意願	-.0104	.0223	[-.0665, .0265]
稀缺程度高/低→穩定性→推薦意願	.0291	.0422	[-.0441, .1246]
再次拜訪意願			
稀缺程度高/低→可控制性→再次拜訪意願	-.0070	.0204	[-.0551, .0354]
稀缺程度高/低→穩定性→再次拜訪意願	.0417	.0571	[-.0596, .1675]
品牌態度			
稀缺程度高/低→可控制性→品牌態度	-.0069	.0175	[-.0469, .0284]
稀缺程度高/低→穩定性→品牌態度	.0271	.0383	[-.0425, .1112]

四、小節

本研究實驗一欲驗證假說推論一、二、三，研究發現：「稀缺程度高低」僅對「再次拜訪意願」有影響，又和「無說明數量」的情境相比，「稀缺程度高」情境下之消費者會有較高的「再次拜訪意願」，故研究假說推論 H1a、H1b、H1c、H1d 不成立；在「有金錢成本」下，「稀缺程度高低」不會影響消費者的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」，符合本研究假說推論；而在「無金錢成本」下，和「無說明數量」情境相比，有說明稀缺數量的「稀缺程度高」和「稀缺程度低」情境下，消費者會有較高的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」，不過，「稀缺程度高低」僅對「再次拜訪意願」有顯著影響，又和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下之消費者會有較高的「再次拜訪意願」，而雖然「稀缺程度高低」對「總體滿意度」、「推薦意願」、「品牌態度」沒有顯著差異，但和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者仍有較高的「總體滿意度」、「推薦意願」、「品牌態度」，故研究假說推論 H2a、H2b、H2c、H2d 部分不成立。

另一方面，本研究實驗一研究結果也顯示：「可控制性」和「穩定性」歸因中介變項對消費者未獲得稀缺商品沒有中介效果，故研究假說推論 H3、H3a、H3b 皆不成立。本研究實驗一驗證研究假說一、二、三結果彙整如表 4-20。

表 4-20 實驗一驗證研究假說一、二、三結果整理表格

	研究假說	結果
H1a	在消費者未獲得稀缺商品情況下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「總體滿意度」。	不成立
H1b	在消費者未獲得稀缺商品情況下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「推薦意願」。	不成立
H1c	在消費者未獲得稀缺商品情況下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「再次拜訪意願」。	不成立
H1d	在消費者未獲得稀缺商品情況下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「品牌態度」。	不成立
H2a	在「有金錢成本」下，「稀缺程度高低」對「總體滿意度」影響效果不顯著；在「無金錢成本」下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「總體滿意度」。	部分 不成立
H2b	在「有金錢成本」下，「稀缺程度高低」對「推薦意願」影響效果不顯著；在「無金錢成本」下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「推薦意願」。	部分 不成立
H2c	在「有金錢成本」下，「稀缺程度高低」對「再次拜訪意願」影響效果不顯著；在「無金錢成本」下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「再次拜訪意願」。	部分 不成立
H2d	在「有金錢成本」下，「稀缺程度高低」對「品牌態度」影響效果不顯著；在「無金錢成本」下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會產生較低的「品牌態度」。	部分 不成立

研究假說	結果
度」。	
H3 「歸因」中介消費者對「產品評價」的影響。	不成立
H3a 在「無金錢成本」下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會將未獲得稀缺商品的結果歸因於廠商不可控制的，即廠商無法控制且有意的。	不成立
H3b 在「無金錢成本」下，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者會將未獲得稀缺商品的結果歸因於穩定的，即常態且不可改變的。	不成立



第五章 實驗二

第一節 研究目的與方法

本研究實驗二有鑑於實驗一研究結果顯示：在「有金錢成本」下，「稀缺程度高低」不會影響消費者未獲得稀缺商品的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」，符合本研究研究假說二，故本研究實驗二排除「有金錢成本」情境，僅先針對「無金錢成本」情境下，加入「行動時間早晚」調節變項探討消費者未獲得稀缺商品是否會有不同的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」？具體來說，本研究實驗二採 3（稀缺程度高低：稀缺程度高/無說明數量/稀缺程度低）×2（行動時間早晚：行動時間早/行動時間晚）二因子組間實驗設計，共 6 組實驗情境，以驗證研究假說四、五。詳細分組組別如附錄 2-2，整體實驗二研究架構圖如圖 5-1。

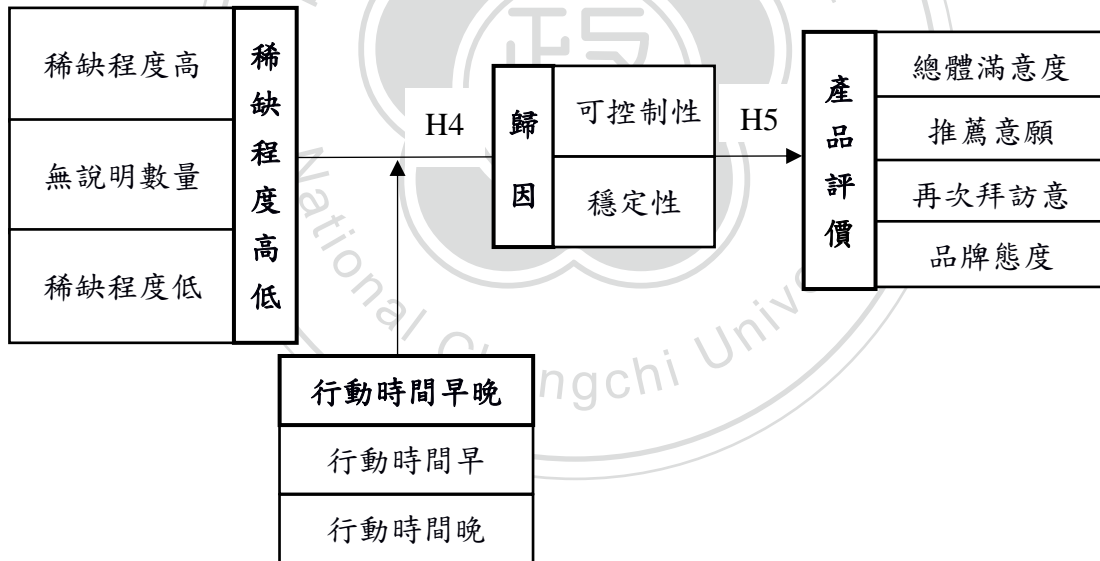


圖 5-1 實驗二研究架構圖

第二節 實驗設計

一、實驗商品選擇

本文實驗二實驗商品的選擇延續實驗一選擇「選購品」，最終，本研究選定「國內民宿住宿體驗券」。

二、實驗設計工具開發與變數操弄

本研究實驗二延續實驗一採「封閉式問卷」、使用「情境故事法」，並同樣以「網路」作為實驗平台。本研究實驗問卷參考「交通部觀光局 106 年國人旅遊狀況調查」及國內民宿業者觀光旅遊體驗推廣活動的推廣活動文宣、住宿體驗券、兌換流程作為本研究的實驗情境設計。

另外，本研究實驗二的「稀缺程度高低」變項操弄延續實驗一以「限量 30 份」、「限量 300 份」分別作為「稀缺程度高」、「稀缺程度低」，針對本研究實驗二的「行動時間早晚」變項操弄，本研究以「活動開始的第一天」、「活動截止前的最後一天」分別作為「行動時間早」、「行動時間晚」。

三、實驗流程

本研究實驗二延續本研究實驗一採網路問卷，受試者點選後，透過一個中繼連結網站隨機分配至其中一組實驗的問卷情境。問卷分成六個部分，詳細問卷內容請見附錄 1-2。首先，問卷第一部分為基本資料填寫，包含性別、年齡，問卷第二部分為調查受試者近年的國內觀光旅遊情況，以及受試者針對此次國內免費住宿兌換體驗券推廣活動之參與意願。

問卷前兩部分主要是欲對受試者輪廓有基本的認識，以及調查受試者對於此次推出的國內免費民宿兌換體驗推廣活動之參與意願，同時，僅對此次國內免費民宿兌換體驗具有參與意願者，才能通過篩選進入正式的實驗情境。

問卷第三部分進入正式的實驗情境，受試者在決定參與國內免費民宿兌換體驗推廣活動後，依據國內民宿兌換體驗推廣活動的流程指示，依序填入參與

兌換體驗推廣活動所需的個人資料，包含姓名、連絡電話和電子信箱及勾選願意接收品牌/廠商未來推出相關優惠活動的資訊之選項作為預先登錄，接著，於受試者填寫完成後，請受試者依實驗情境流程指示想像自己於「活動開始的第一天」或「活動截止前的最後一天」使用電話索取國內免費民宿兌換體驗券，最終，被民宿人員告知住宿體驗券已全數索取完畢，故受試者皆未索取到想要的商品。問卷第四、五部分，請受試者就上述國內民宿業者推出的免費國內民宿兌換體驗經驗進行產品評價、歸因衡量。

問卷第六部分請受試者進行實驗情境中的兌換券數量多寡、行動時間早晚感知衡量，同時，為避免已知本實驗目的之受試者影響作答，也設置一題填充題，請受試者回答本實驗調查目的為何？若猜對本實驗目的之樣本將予以排除，此外，本實驗最後也感謝受試者參與本實驗，並告知抽獎訊息。

四、衡量題項

(一) 依變項分析

本研究實驗二延續實驗一的「產品評價」依變項，由「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」及「品牌態度」四組題組組成。其中，「總體滿意度」、「推薦意願」參考 Ok et al. (2006)、「再次拜訪意願」參考 Yi 與 La (2004)、「品牌態度」參考 Chattopadhyay 與 Basu (1990)。

(二) 中介變項

本研究實驗二延續本研究實驗一的「歸因」中介變項，參考 Wirtz 與 Mattila (2004) 使用「可控制性」、「穩定性」兩個歸因相關維度進行個別衡量。

第三節 實驗結果

一、樣本描述

本研究實驗二使用網路隨機分配問卷，採便利性抽樣，透過電子佈告欄系統批踢踢實業坊、社群平台 Facebook、Dcard、Line 發佈實驗訊息及設置問卷網址連結，樣本蒐集期間為 2019 年 7 月 16 日至 2019 年 8 月 4 日，此外，為提高參與動機，本實驗額外提供超商 100 元商品卡共 15 份及國內民宿住宿禮券共 2 張作為抽獎獎品。

本研究實驗二回收 383 份問卷，去除不符合本實驗要求之年齡需 18 歲以上者、對本實驗此次推出的國內免費民宿兌換體驗推廣活動無參與意願者，以及答對本實驗目的者。最終，本研究實驗二以 343 份問卷進行後續分析，有效樣本率為 89.56%。

本研究實驗二受試者基本資料之敘述性統計分析：男性共 111 人、女性共 232 人，平均年齡為 26.75 歲、標準差為 9.91，年齡分布於 18~67 歲，詳細資料如表 5-1 所示。

敘述性統計分析結果顯示：在單選情況下，最多受試者近年國內觀光旅遊天數為兩天一夜 (42%)、最少受試者近年國內觀光旅遊天數為超過四天以上 (2%)；在複選情況下，最多受試者國內觀光旅遊假期利用週六、週日 (53%)、最少受試者國內觀光旅遊假期利用平日 (36%)；另外，針對本研究此次推出的國內民宿推廣活動之受試者參與意願：89% 有參與意願、11% 無參與意願，詳細資料如表 5-2 所示。

表 5-1 實驗二受試者基本資料之敘述性統計表

變數	類別	人數	占比	<i>M</i>	<i>SD</i>
性別	男性	111	32%		
	女性	232	68%		
年齡	18~22 歲	142	41%		
	23~27 歲	105	31%		
	28~32 歲	43	13%	26.75	9.91
	33~37 歲	24	7%		
	38 歲以上	29	8%		

表 5-2 實驗二受試者國內觀光旅遊與住宿狀況之敘述性統計表

變數	類別	人數	占比
近年國內觀光旅遊的天數 (單選)	僅當天來回	44	13%
	兩天一夜	145	42%
	三天兩夜	130	38%
	四天三夜	18	5%
	更多天數	6	2%
國內觀光旅遊利用的假期 (可複選)	平日	123	36%
	國定假日	157	46%
	寒暑假	151	44%
	週六、週日	181	53%
民宿活動參與意願	有	343	89%
	無	43	11%

二、信度分析

本研究實驗二衡量之「產品評價」依變數依據實驗一分成「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」及「品牌態度」四組題組。其中，「總體滿意度」、「推薦意願」及「品牌態度」題組各由 3 個題項組成，以 Cronbach's Alpha 值說明信度，而依據 Nunnally (1978) 指出 Cronbach's Alpha 值之判斷標準，當 Cronbach's Alpha 值大於 .70 時，表示問卷量表具有高信度。另一方面，「再次拜訪意願」由 2 個題項組成，以 Pearson's Correlation 說明。

最終，針對 3 個題項衡量的變數進行信度分析結果顯示：「總體滿意度」($\alpha = .96$)、「推薦意願」($\alpha = .95$)、「品牌態度」($\alpha = .97$) 三者 Cronbach's Alpha 值均大於 .70，說明三者量表皆具有高信度。而針對 2 個題項衡量的變數進行相關性分析結果顯示：「再次拜訪意願」Pearson's correlation = .90 ($p < .001$)，說明該量表的題項同樣具有高信度，結果彙整如表 5-3。

表 5-3 實驗二變數量表之信度分析

依變數	Cronbach's Alpha 值	Pearson's Correlation	題數
總體滿意度	.959		3
推薦意願	.950		3
再次拜訪意願		.897	2
品牌態度	.970		3

三、操弄檢定

有別於 Kristofferson et al. (2017) 將「稀缺程度高低」分為「限量 3 份」、「無說明數量」、「限量 3000 份」，本研究實驗二考慮到「限量 3 份」、「限量 3000 份」在實務上稀缺推廣的商品數量上屬於極端值，故選擇商業市場上較有可能出現的稀缺推廣商品數量，將「稀缺程度高低」分為「限量 30 份」、「無說明數量」、「限量 300 份」，以李克特七點量表（1 = 非常稀缺；7 = 非常豐富）進行操弄檢定，結果顯示：「限量 30 份」($M = 2.83, SD = 1.72$) 的稀缺

感知顯著小於「限量 300 份」($M = 3.43, SD = 1.75$)， $F(2, 340) = 3.73, p < .05$ ，「稀缺程度高低」操弄成功。

另一方面，本研究實驗二的「行動時間早晚」分為「活動開始的第一天」、「活動截止前的最後一天」，同樣以李克特七點量表（1 = 時間早；7 = 時間晚）進行操弄檢定，結果顯示：「活動開始的第一天」($M = 3.43, SD = 1.78$)的消費者行動早晚感知顯著低於「活動截止前的最後一天」($M = 5.13, SD = 1.48$)， $F(1, 341) = 8.72, p < .01$ ，「行動時間早晚」操弄成功。

四、假說驗證

(一) 依變項分析

本研究實驗二延續實驗一採「多變量分析」，欲驗證研究假設四、五，以自變項「稀缺程度高低」、「行動時間早晚」探討稀缺推廣誘發消費者兌換稀缺商品，最終消費者未獲得稀缺商品的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」及「品牌態度」四組題組，總結果如表 5-4。

表 5-4 MANOVA 多變量分析結果總表

變異來源	依變數	<i>F</i>	<i>p</i>
稀缺程度高低	總體滿意度	0.74	.479
	推薦意願	0.87	.419
	再次拜訪意願	2.00	.138
	品牌態度	1.67	.189
行動時間早晚	總體滿意度	24.31	.000***
	推薦意願	19.43	.000***
	再次拜訪意願	29.27	.000***
	品牌態度	31.00	.000***
稀缺程度高低*	總體滿意度	1.57	.209
	推薦意願	0.22	.799
	再次拜訪意願	1.14	.320
	品牌態度	0.30	.741

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .001$

就上述總表可知，「行動時間早晚」對「總體滿意度」($F(2, 337) = 24.31$, $p < .001$)、「推薦意願」($F(2, 337) = 19.43$, $p < .001$)、「再次拜訪意願」($F(2, 337) = 29.27$, $p < .05$)和「品牌態度」($F(2, 337) = 31.00$, $p < .001$) 四者皆有顯著主效果，其餘皆沒有顯著主效果或顯著交互作用。以下就「行動時間早晚」個別依變項的比較平均數詳細說明，如表 5-5，以及各細格描述，如表 5-6：

表 5-5 「行動時間早晚」個別依變項的比較平均數

依變項	行動時間早晚	樣本數	<i>M</i>	<i>SD</i>
總體滿意度	行動時間早	177	4.06	1.71
	行動時間晚	166	4.89	1.30
推薦意願	行動時間早	177	4.11	1.71
	行動時間晚	166	4.88	1.41
再次拜訪 意願	行動時間早	177	4.32	1.77
	行動時間晚	166	5.23	1.22
品牌態度	行動時間早	177	4.27	1.76
	行動時間晚	166	5.18	1.16



表 5-6 各細格描述統計

依變數	行動時間早晚	稀缺程度高低	樣本數	<i>M</i>	<i>SD</i>
總體滿意度	行動時間早	稀缺程度高	65	3.86	1.80
		無說明數量	57	3.94	1.79
		稀缺程度低	55	4.42	1.47
	行動時間晚	稀缺程度高	55	4.93	1.22
		無說明數量	59	4.91	1.40
		稀缺程度低	52	4.82	1.28
推薦意願	行動時間早	稀缺程度高	65	3.96	1.78
		無說明數量	57	4.06	1.86
		稀缺程度低	55	4.35	1.45
	行動時間晚	稀缺程度高	55	4.78	1.23
		無說明數量	59	4.92	1.51
		稀缺程度低	52	4.94	1.49
再次拜訪意願	行動時間早	稀缺程度高	65	4.06	1.86
		無說明數量	57	4.24	1.93
		稀缺程度低	55	4.70	1.44
	行動時間晚	稀缺程度高	55	5.07	1.12
		無說明數量	59	5.36	1.17
		稀缺程度低	52	5.24	1.37
品牌態度	行動時間早	稀缺程度高	65	4.09	1.86
		無說明數量	57	4.18	1.90
		稀缺程度低	55	4.58	1.46
	行動時間晚	稀缺程度高	55	5.13	1.08
		無說明數量	59	5.11	1.17
		稀缺程度低	52	5.31	1.25

就上述表 5-5 可知，在消費者未獲得稀缺商品的情境下，在「總體滿意度」中，和「行動時間晚」的消費者 ($M=4.89, SD=1.30$) 相比，「行動時間早」的消費者 ($M=4.06, SD=1.71$) 會有較低的「總體滿意度」，在「推薦意願」中，和「行動時間晚」的消費者 ($M=4.88, SD=1.41$) 相比，「行動時間早」的消費者 ($M=4.11, SD=1.71$) 會有較低的「推薦意願」，在「再次拜訪意願」中，和「行動時間晚」的消費者 ($M=5.23, SD=1.22$) 相比，「行動時間早」的消費者 ($M=4.32, SD=1.77$) 會有較低的「再次拜訪意願」，在「品牌態度」中，和「行動時間晚」的消費者 ($M=5.18, SD=1.16$) 相比，「行動時間早」的消費者 ($M=4.27, SD=1.76$) 會有較低的「品牌態度」。

又進一步如表 5-6 可知，就「行動時間早」的消費者未獲得稀缺商品結果可再發現，對「總體滿意度」而言，和「稀缺程度低」的情境 ($M=4.42, SD=1.47$) 相比，「稀缺程度高」情境下 ($M=3.86, SD=1.80$) 之消費者會有較低的「總體滿意度」趨勢，對「推薦意願」而言，和「稀缺程度低」的情境 ($M=4.35, SD=1.45$) 相比，「稀缺程度高」情境下 ($M=3.96, SD=1.78$) 之消費者會仍有較低的「推薦意願」趨勢，對「再次拜訪意願」而言，和「稀缺程度低」的情境 ($M=4.70, SD=1.44$) 相比，「稀缺程度高」情境下 ($M=4.06, SD=1.86$) 之消費者會仍有較低的「再次拜訪意願」趨勢，以「品牌態度」而言，和「稀缺程度低」的情境 ($M=4.58, SD=1.46$) 相比，「稀缺程度高」情境下 ($M=4.09, SD=1.86$) 之消費者會仍有較低的「品牌態度」趨勢。

(二) 中介變項分析

首先，本研究使用 ANOVA 進行中介效果驗證，結果顯示：不論「稀缺程度高低」、「行動時間早晚」或「稀缺程度高低*行動時間早晚」皆不會影響消費者未獲得稀缺商品的「可控制性」、「穩定性」，故中介效果不成立，詳細內容如表 5-7。接著，本研究使用 Hayes (2018) 提出的調節中介模型，將重複樣本設為 5000，再次檢測「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」和「品牌態度」，由於整體結果間接效果包含 0，故再次驗證無中介效果，詳細內容如表 5-8。

表 5-7 中介效果分析

依變項	變異來源	<i>F</i>	<i>p</i>
可控制性	稀缺程度高低	1.075	.342
	行動時間早晚	.277	.599
	稀缺程度高低*行動時間早晚	1.425	.242
穩定性	稀缺程度高低	.922	.399
	行動時間早晚	1.871	.172
	稀缺程度高低*行動時間早晚	.405	.667

* $p < .1$ ，** $p < .05$ ，*** $p < .001$

表 5-8 中介變項結果表格

依變項間接效果	β	BootSE	Boot95% CI
總體滿意度			
稀缺程度高/低→可控制性→總體滿意度	-.0372	.0430	[-.1257, .0457]
稀缺程度高/低→穩定性→總體滿意度	-.0478	.0597	[-.1658, .0718]
推薦意願			
稀缺程度高/低→可控制性→推薦意願	-.0376	.0447	[-.1338, .0476]
稀缺程度高/低→穩定性→推薦意願	-.0484	.0599	[-.1699, .0705]
再次拜訪意願			
稀缺程度高/低→可控制性→再次拜訪意願	-.0296	.0350	[-.1021, .0406]
稀缺程度高/低→穩定性→再次拜訪意願	-.0419	.0523	[-.1466, .0634]
品牌態度			
稀缺程度高/低→可控制性→品牌態度	-.0259	.0319	[-.0958, .0343]
稀缺程度高/低→穩定性→品牌態度	-.0343	.0533	[-.1490, .0615]

五、小節

本研究實驗二欲驗證研究假說推論四、五，研究結果顯示：僅「行動時間早晚」對消費者的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」和「品牌態度」有影響，又和「行動時間晚」的消費者相比，「行動時間早」的消費者會有較低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」和「品牌態度」，同時，就「行動時間早」的消費者也可再發現：和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下之消費者會有較低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」，故本研究假說推論 H4a、H4b、H4c、H4d 皆不成立。

另一方面，本研究實驗二研究結果也顯示：消費者未獲得稀缺商品的「可控制性」和「穩定性」歸因中介變項沒有中介效果，因此，研究假說推論 H5、H5a、H5b 皆不成立。實驗二驗證研究假說四、五結果彙整如表 5-9。

表 5-9 實驗二驗證研究假說四、五結果整理表格

研究假說	結果
<p>H4a 在「行動時間早」下，和「稀缺程度高」的情境相比，「稀缺程度低」情境下的消費者會產生較低的「總體滿意度」；在「行動時間晚」下，「稀缺程度高低」情境對消費者的「總體滿意度」影響效果不顯著。</p>	不成立
<p>H4b 在「行動時間早」下，和「稀缺程度高」的情境相比，「稀缺程度低」情境下的消費者會產生較低的「推薦意願」；在「行動時間晚」下，「稀缺程度高低」情境對消費者的「推薦意願」影響效果不顯著。</p>	不成立
<p>H4c 在「行動時間早」下，和「稀缺程度高」的情境相比，在「稀缺程度低」情境下的消費者會產生較低的「再次拜訪意願」；在「行動時間晚」下，「稀缺程度高低」情境對消費者的「再次拜訪意願」影響效果不顯著。</p>	不成立
<p>H4d 在「行動時間早」下，和「稀缺程度高」的情境相比，「稀缺程度低」情境下的消費者會產生較低的「品牌態度」；在「行動時間晚」下，「稀缺程度高低」情境對消費者的「品牌態度」影響效果不顯著。</p>	不成立
<p>H5 「歸因」中介消費者對產品評價的影響。</p>	不成立
<p>H5a 在「行動時間早」下，和「稀缺程度高」的情境相比，「稀缺程度低」情境下的消費者會將未獲得稀缺商品的結果歸因於廠商不可控制的，即廠商無法控制且有意的。</p>	不成立
<p>H5b 在「行動時間早」下，和「稀缺程度高」的情境相比，「稀缺程度低」情境下的消費者會將未獲得稀缺商品的結果歸因於穩定的，即常態且不可改變的。</p>	不成立

第六章 研究結果討論與未來研究建議

第一節 研究結果討論

本研究聚焦於探討消費者受不同稀缺程度的「稀缺推廣」吸引而產生行動，最終未獲得商品可能產生的負面影響，實驗一探討「稀缺程度高低」主效果及加入「有無金錢成本」探討調節效果，並探討「歸因」的中介效果，實驗二則加入「行動時間早晚」變項探討其調節效果，並也探討「歸因」的中介效果。

根據實驗一研究結果發現：「稀缺程度高低」僅對「再次拜訪意願」有顯著主效果，又和「無說明數量」的情境相比，「稀缺程度高」的情境下，受試者會有較高的「再次拜訪意願」，以及在「無金錢成本」下研究結果發現：和「無說明數量」的情境相比，有說明數量的「稀缺程度高」和「稀缺程度低」情境下之消費者會有較高的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」。

本研究認為在「無說明數量」的情境下，受試者有較低的「再次拜訪意願」，符合 Aguirre-Rodriguez (2013) 探討「供給相關稀缺」研究提到的非明確稀缺數量訊息將使消費者產生更高的感知欺騙並降低感知可信度，尤其，在「無說明數量」的情境下消費者未獲得稀缺商品也更容易產生被欺騙、對品牌的不信任，進而產生較低的「再次拜訪意願」；而針對「稀缺程度高低」對「再次拜訪意願」有顯著主效果，且和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下之消費者會有較高的「再次拜訪意願」，本研究認為如過去稀缺相關研究指出和「稀缺程度低」的情境相比，在「稀缺程度高」情境下將對消費者欲獲得稀缺商品的心理、行為有更大的影響 (Kristofferson et al., 2017)，因此，消費者會更將獲得稀缺商品視為優先目標，同時，對於能成功獲得稀缺商品產生更高的期望，因此，消費者未獲得商品應會造成更大程度的期望失驗，不過，不論「稀缺程度高低」的情境，稀缺都能使消費者意識到獲得稀缺商品的目標，又 Laran et al. 指出有意識到積極目標的消費者會權衡稀缺商品與替代

品的相關屬性，此過程除了鼓勵消費者接近焦點目標外，也鼓勵消費者接近競爭目標，故不論「稀缺程度高低」情境下的消費者未獲得稀缺商品仍會意識到還有其他的商品可選擇，因此，消費者會說服自己不需要過於執著非要獲得此稀缺商品不可，使「稀缺程度高低」的情境對消費者的「總體滿意度」、「推薦意願」、「品牌態度」沒有顯著差異，但由於和「稀缺程度低」的情境相比，在「稀缺程度高」的情境下更增加稀缺商品的吸引力，故消費者未獲得商品情況下仍會偏向稀缺的價值推斷，如稀缺商品品質好、受歡迎等，故消費者仍有較高的「再次拜訪意願」。

另外，實驗一研究結果也發現：在「有金錢成本」下，「稀缺程度高低」的情境不會影響消費者未獲得稀缺商品的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」和「品牌態度」，符合本研究推論；但在「無金錢成本」下，「稀缺程度高低」僅對消費者的「再次拜訪意願」有影響，且和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下之消費者會較高的「再次拜訪意願」，又雖然「稀缺程度高低」情境對消費者的「總體滿意度」、「推薦意願」、「品牌態度」在統計上沒有顯著差異，但和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的消費者仍會有較高的「總體滿意度」、「推薦意願」、「品牌態度」之趨勢。

根據實驗一在「無金錢成本」下的研究結果發現：雖然「稀缺程度高低」的情境對消費者的「總體滿意度」、「推薦意願」、「品牌態度」沒有顯著差異，但和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下之消費者仍有較高的「總體滿意度」、「推薦意願」、「品牌態度」，本研究認為在「無金錢成本」下，也就是消費者不須支付金錢僅須支付時間即可獲得稀缺商品情況下，如過去時間研究指出思考時間會激活情感幸福感和個人幸福感的信念 (Liu & Aaker, 2008)、激活時間會鼓勵產品與個人的連結 (Mogilner & Aaker, 2009) 等，而過去時間相關研究也指出消費者付出時間得到負面結果，人們也更容易調整

自己對於時間支付的價值以平衡心態 (Okada & Hoch, 2004) 等，以及過去稀缺相關研究指出和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下之消費者除了會更將獲得稀缺商品視為優先目標並全心投入於行動外，消費者也更能從參與活動中獲得幸福感等正向激勵，故本研究認為若最終消費者未獲得稀缺商品也更能調適自己的心態，如消費者雖然未獲得稀缺商品但仍會說服自己能從參與稀缺推廣活動中獲得樂趣，因此，雖然「稀缺程度高低」情境對消費者的「總體滿意度」、「推薦意願」、「品牌態度」在統計上沒有顯著差異，但和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下之消費者仍有較高的「總體滿意度」、「推薦意願」、「品牌態度」，此外，過去稀缺相關研究也指出和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下由於更增加稀缺商品的吸引力，故本研究認為消費者未獲得稀缺商品也會更偏向稀缺價值推斷，如稀缺商品品質好、受歡迎等，反而使得消費者有較高的「再次拜訪意願」。

根據實驗二研究結果發現：僅「行動時間早晚」對消費者未獲得稀缺商品的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」有影響，且和「行動時間晚」的消費者相比，「行動時間早」的消費者未獲得稀缺商品會產生更低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」，同時，進一步針對「行動時間早」的消費者也可再發現：和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下之消費者又會有較低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」之趨勢。

本研究認為和「行動時間晚」的消費者相比，由於「行動時間早」的消費者亦反映出消費者心理上更渴望獲得此稀缺商品，故最終消費者未獲得稀缺商品除了會有較大的期望失驗外，再加上消費者本身行動時間上就比較早，因此，消費者原先應也會對於自己能成功獲得稀缺商品有更多的合理推斷，故最終消費者未獲得稀缺商品也可能會認為此未獲得商品的結果不合理，使得和「行動時間晚」的消費者相比，「行動時間早」的消費者未獲得稀缺商品會有較低的

「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」和「品牌態度」；又針對「行動時間早」的消費者未獲得稀缺商品之結果也可再發現：和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下之消費者會有較低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」之趨勢，本研究認為如過去稀缺相關研究指出和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」的情境下對消費者欲獲得稀缺商品的心理、行為將產生更大的影響 (Kristofferson et al., 2017)，亦即消費者內心會更加渴望獲得此稀缺商品，同時，和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下的商品數量又較少，故消費者應也會認為自己需要比他人付出更多努力才能獲得此稀缺商品，再加上「行動時間早」的消費者本身實際行動比他人更早，故消費者也可能認為自己比他人更加努力，進而推斷自己能成功獲得稀缺商品是應該的，因此，消費者應對於能成功獲得稀缺商品有更高的期待，故最終消費者未獲得稀缺商品除了會有較大的期望失驗外，也可能會認為此結果不合理，使消費者產生較低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」和「品牌態度」。

此外，根據本研究實驗一、二研究結果指出：「可控制性」、「穩定性」歸因中介變項皆沒有顯著中介效果，本研究認為可能與本研究實驗方法採「情境故事法」，消費者僅透過想像的方式，故消費者不會將最終未獲得稀缺商品的結果歸咎於廠商，但若發生在現實生活中，消費者可能會歸咎於廠商，使歸因產生中介效果。

最後，考量「品牌態度」可能會影響消費者未獲得稀缺商品的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」，因此本研究進一步將「品牌態度」當成控制變數納入實驗一、二分析模型。實驗一研究結果顯示：「品牌態度」對「總體滿意度」($F(2, 344) = 193.06, p < .001$)、「推薦意願」($F(2, 344) = 682.38, p < .001$)、「再次拜訪意願」($F(2, 344) = 221.78, p < .05$)和三者皆有顯著主效果，即品牌態度越高，消費者會有較佳的「總體滿意度」、「推薦意

願」、「再次拜訪意願」，不過和本研究實驗一結果不同的是：「稀缺程度高低*有無金錢成本」僅對「推薦意願」 $F(2, 344) = 3.68, p < .05, \eta_p^2 = .021$ 有顯著交互作用。

進一步單純主效果檢定發現和實驗一結果沒有一致，對「推薦意願」而言，在「有金錢成本」的情境下，「稀缺程度高低」有顯著單純主效果($F(2, 344) = 6.01, p < .05, \eta_p^2 = .034$)，「無說明數量」($M = 4.29, SD = 1.49$)大於「稀缺程度低」($M = 4.02, SD = 1.45$)大於「稀缺程度高」($M = 3.72, SD = 1.69$)，在「無金錢成本」的情境下，「稀缺程度高低」有顯著單純主效果($F(2, 344) = 27.09, p < .000, \eta_p^2 = .136$)，「稀缺程度高」($M = 4.38, SD = 1.33$)大於「稀缺程度低」($M = 3.85, SD = 1.43$)大於「無說明數量」($M = 3.24, SD = 1.60$)。

另外，實驗二研究結果發現：「品牌態度」同樣對「總體滿意度」($F(2, 344) = 960.310, p < .001$)、「推薦意願」($F(2, 344) = 919.352, p < .001$)、「再次拜訪意願」($F(2, 344) = 796.744, p < .001$)和三者皆有顯著主效果，即品牌態度越高，消費者會有較佳的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」，但其餘無顯著效果。

第二節 學術貢獻與實務意涵

一、學術貢獻

隨著近年學術上的稀缺相關研究開始彰顯稀缺的負面影響，又至今為止學術上尚未有稀缺相關研究探討消費者未獲得商品可能產生的負面影響，故本研究進一步探討消費者未獲得商品對實務上品牌可能產生的負面影響，同時，本研究有鑑於過去稀缺相關研究都是在消費者須支付金錢的情況下進行，且相關研究皆未納入消費者行動時間早晚、消費者歸因變項，故本研究一併納入討論，最終，本研究針對消費者未獲得稀缺商品可能產生的負面影響提出新的發現、新的見解。

二、實務意涵

根據本研究實驗一的研究結果，本研究建議未來廠商使用稀缺推廣時，和無具體說明稀缺的商品數量相比，具體說明稀缺的商品數量會較好，又和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」的情境會更好，主要是因為和「稀缺程度低」的情境相比，「稀缺程度高」情境下會更增加稀缺商品的吸引力，故消費者會更偏向稀缺價值推斷，如商品品質好、受歡迎等，因此，最終消費者未獲得稀缺商品也會有較高的「再次拜訪意願」。

此外，在「有金錢成本」情況下，如購買超值商品，本研究建議未來廠商可針對未獲得稀缺商品的消費者提供下一次光顧的優惠如折扣補償，主要是因為在「有金錢成本」情況下，消費者會更重視是否有獲得商品，又因為稀缺推廣會激發消費者想要獲得稀缺商品的目標，但同時也激發消費者權衡可能滿足目標的屬性，故消費者未獲得稀缺商品的情況下，由於消費者意識到還有其他類似的商品可以購買，故直接購買其他競爭商品的可能性也會增加；在「無金錢成本」情況下，如限量樣品兌換，本研究則建議未來廠商使用稀缺推廣時，必須具體說明稀缺的商品數量，以防止消費者在未獲得稀缺商品時感受到自己

被欺騙，進而對廠商產生不信任感。

最後，根據本研究實驗二研究結果，本研究建議未來廠商在推出稀缺推廣活動時，除了提供限量的稀缺商品，還可設置一個行動時間早的分界點，如針對未獲得稀缺商品，但在前幾分鐘抵達或前幾位參與的消費者提供其他優惠補償，以減少「行動時間早」的消費者未獲得稀缺商品時會產生較低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」和「品牌態度」，主要是因為「行動時間早」的消費者會認為自己比他人更早行動，故消費者更可能會推斷自己能獲得稀缺商品是合理的，因此，最終消費者未獲得稀缺商品的情況下將會產生較低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」和「品牌態度」，但針對具體的行動時間早分界點，未來相關研究則可再做更廣泛的探討。



第三節 研究限制與未來研究建議

首先，針對本研究實驗一結果顯示：「稀缺程度高低」僅對「再次拜訪意願」有顯著主效果，對「總體滿意度」、「推薦意願」、「品牌態度」則沒有顯著主效果，以及實驗一和二「歸因」中介變項沒有中介效果，本研究認為也可能與本研究的「稀缺程度高低」變項操弄有關，本研究參考實務以「限量 30 份」、「限量 300 份」作為「稀缺程度高」與「稀缺程度低」的情境操弄，在稀缺商品的數量設定上還算合理，故消費者未獲得稀缺商品的「總體滿意度」、「推薦意願」、「品牌態度」沒有顯著差異，同時，消費者也不會將未獲得稀缺商品的結果歸咎於廠商，但若將「稀缺程度高低」的尺度拉更大，如 Kristofferson et al. (2017) 探討有限數量稀缺之消費者攻擊行為的可能，以「限量 3 份」、「限量 3000 份」作為「稀缺程度高」、「稀缺程度低」的情境操弄或區分出更多組別，如以「限量 3 份」、「限量 30 份」、「限量 300 份」、「限量 3000 份」作為「稀缺程度高低」的情境操弄，整體研究結果可能就會有所不同，故未來稀缺相關研究可再將「稀缺程度高低」的尺度拉大或是區分出更多組別進行更深入的探討。

又 Aggarwal et al. (2011) 探討供給有限的稀缺相關研究提到在稀缺數量的設定上需要考慮到實際情境，如“僅限前 25 名客戶”可能對人口數不多的小鎮而言是非常慷慨的，但對於大城市的商店而言，可能會被視為過於嚴苛，而本研究參考實務上稀缺推廣的稀缺商品數量，以「限量 30 份」、「限量 300 份」作為「稀缺程度高低」的變項操弄，但本研究也發現不同銷售管道的稀缺定義不同，如對實體通路或大型電商平台的大品牌而言，「限量 30 份」可被視為稀缺的，但在小型直播平台上「限量 30 份」則會被視為慷慨的，故未來稀缺相關研究可再依稀缺推廣的研究主題在稀缺商品數量設定上進行調整。

此外，本研究實驗一挑選美妝產品作為實驗商品，並以 1000 元左右的中間價位搭配 5 折優惠作為「有金錢成本」變項操弄，不過，本研究是直接參考實

務上的稀缺推廣折扣優惠並未將折扣優惠進行前測，故未來相關研究可再針對不同的折扣優惠進行更深入的探討，此外，Robertson、Zielinski 與 Ward (1984) 指出產品價格將影響消費者的涉入度高低，若產品價格越低，消費者的涉入度低可能使消費者購買過程相對地簡單很多，甚至使消費者趨近於一看就購買的「試用」(trial) 心理，故未來相關研究可先進行「價格」前測，了解消費者在多少金額以下會有「試用」心理，以避免實驗設置的「有金錢成本」情境對消費者而言其實是趨近於不須支付金錢成本的「無金錢成本」。另外，不同族群，如學生或上班族對花費多少金額為「試用」的想法可能也會不同，故未來相關研究可再針對不同族群進行研究探討。

另外，根據本研究實驗二研究結果：和「行動時間晚」的消費者相比，「行動時間早」的消費者會有較低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」和「品牌態度」，如本研究實務意涵提出未來實務上的廠商可設置一個行動時間早的分界點，進一步針對未獲得稀缺商品但有在前幾分鐘抵達或前幾位參與活動的消費者提供其他優惠，以提升「行動時間早」的消費者未獲得稀缺商品進而產生較低的「總體滿意度」、「推薦意願」、「再次拜訪意願」、「品牌態度」之可能，但本研究尚未能給予「行動時間早」的消費者提供明確的分界點，未來相關研究可再做更廣泛的探討。

又如本研究實驗一、二研究結果指出：「可控制性」、「穩定性」歸因中介變項皆沒有顯著中介效果，本研究認為可能與本研究實驗方法採「情境故事法」，受試者皆以想像方式進行實驗有關，因此，未來稀缺相關研究除了可以採「實地實驗」，讓消費者親身體驗稀缺推廣的活動情境，使整體實驗更貼近現實的消費情境外，也更增加研究結果的可信度，不過，未來稀缺相關研究採用「實地實驗」時，也須排除 Bateson 與 Hui (1992) 提出的由於實地實驗過程中包含了服務人員和消費者，故實驗本身就存在很多不確定性，又各方情緒變化等問題都可能加劇問題複雜性等相關的困難。

參考文獻

中文文獻

- 上線君 (民 108 年 11 月 7 日)。雙 11 營銷套路總結：這三大實用套路，你不能不知道！【線上論壇】。取自 <https://bit.ly/3cGUVI5>
- 王宏仁 (譯) (民 99)。消費社會學 (原作者：P. Corrigan)。臺北市：群學出版。(原著出版年：1997)。
- 今年電子購物業營收可望再創新猷【最新消息】(民 108 年 8 月)。產業經濟統計簡訊。取自 <https://bit.ly/3ldXOUUn>
- 交通部觀光局 (民 108)。106 年國人旅遊狀況調查 (公共版) (AG020017)【原始數據】。中央研究院人文社會科學研究中心調查研究專題中心學術調查研究資料庫。doi:10.6141/TW-SRDA-AG020017-3
- 李麗滿 (民 107 年 2 月 6 日)。春節檔期看旺 全年百貨營業額有望衝上 3,350 億。工商時報。取自 <https://bit.ly/3nVFAYI>
- 李征坤、楊雙貴、劉智惠、劉文斌 (民 107)。消費者不得不學的消費心理學。臺北市：崧燁文化事業有限公司。
- 吳莉瑋 (譯) (民 102)。年輕人的經濟課【PDF 格式】。取自 <https://bit.ly/2KMNlln>
- 林秀雲 (譯) (民 105)。社會科學研究方法 (3 版) (原作者：E. Babbie)。臺北市：雙葉書廊 (原著出版年：1975)。
- 林俊成 (民 107 年 2 月 26 日)。衛生紙心理學—搶購，荷包瘦讓決策更難受【部落格文字資料】。取自 <https://bit.ly/33iWA3q>
- 胡曉鵬 (民 102)。微觀經濟學：理論拓展與應用。上海市中國大陸：上海社會科學院出版社。
- 指尖商機看俏！我國電子購物業近 7 年平均成長 7.4%【最新消息】(民 107 年 2 月)。產業經濟統計簡訊。取自 <https://bit.ly/3j8hcQJ>
- 唐玄輝、林穎謙 (民 100)。情境故事法運用於跨領域合作的問題與影響。設計

學報，16(3)，21-44。

陳鈺達、謝安田（民 98）。消費者個人特質及從眾消費傾向間關係之研究。稻江學報，3(3)，204-222。

莫倩（民 98）。大眾文化與網絡文化。北京市中國大陸：北京郵電大學出版社。商業團體分業標準（民 108 年 08 月 19 日）。

彭子洋、胡欣、潘曦（民 107）。西方經濟學習題集（微觀部分第 2 版）。成都市中國大陸：西南財經大學出版社。

廖淑伶、馬友蕙（民 105）。行銷管理（3 版）（原作者：P. Kotler & G. Armstrong）。新北市：高立圖書。（原著出版年：1980）。

蔡美娟、魏文郡（民 107）。零售業電子商務發展現況及調查規劃。主計月刊，749，72-79。

謝樹寬（譯）（民 104）。匱乏經濟學：為什麼老是在趕 deadline？為什麼老是覺得時間和金錢不夠用？（原作者：S. Mullainathan & E. Shafir）。臺北市：遠流。（原著出版年：2013）。

英文文獻

- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42(4), 371–379.
- Aronson, E. & Linder, D. (1965). Gain and loss of esteem as determinants of interpersonal attractiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(2), 156–171.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Henry Holt and Company.
- Adams, G., Bruckmüller, S., & Decker, S. (2012). Self and agency in context: Ecologies of abundance and scarcity. *International Perspectives in Psychology: Research, Practice, Consultation*, 1(3), 141–153.
- Anggreeni, I., & van der Voort, M. C. (2008). Tracing the Scenarios in Scenario-Based Product Design: A study to support scenario generation. *Design Principles and Practices: An International Journal*, 2(4), 123–136.
- Aggarwal, P., Jun, S.Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
- Asch, S. E. (1951). Effect of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 394–400.
- . (1956). Studies of independence and conformity: I. A majority of one

- against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70(9), 1–70.
- Beck, C. S. (2009). *Communication Yearbook 33*. New York, NY & London: Routledge.
- Balota, D. A., & Marsh, E. J. (2004). *Cognitive Psychology: Key Readings*. New York, NY: Psychology Press.
- Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York, NY: Academic Press.
- Bateson, J. E. G., & Hui, M. K. (1992). The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 271–281.
- Brock, T. C. (1968). Implications of Commodity Theory for Value Change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *psychological foundations of attitudes* (pp. 243–275). New York, NY: Academic Press.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21–28.
- Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990). Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466–476.
- Castro, I. A., Morales, A. C. & Nowlis, S. M. (2013). The Influence of Disorganized Shelf Displays and Limited Product Quantity on Consumer Purchase. *Journal of Marketing*, 77(4), 118–133.

- Côté, J. E. (1993). Foundations of a Psychoanalytic Social Psychology: Neo-Eriksonian Propositions Regarding the Relationship between Psychic Structure and Cultural Institutions. *Developmental Review, 13*(1), 31–53.
- . (1996). Sociological Perspectives on Identity Formation: The Culture-Identity Link and Identity Capital. *Journal of Adolescence, 19*(5), 417–428.
- Carroll, J. M. (2000). Five Reasons for Scenario-Based Design. *Interacting with Computers, 13*(1), 43–60.
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research, 6*(4), 389–405.
- Campbell, R. L. (1992). Will the real scenario please stand up? *ACM SIGCHI Bulletin, 24*(2), 6–8.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York, NY: William Morrow e Company.
- . (2008). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. New York: Plenum Press.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum Press.
- Festjens, A., Bruyneel, S., Diecidue, E., & Dewitte, S. (2015). Time-based versus

money-based decision making under risk: An experimental investigation.

Journal of Economic Psychology, 50, 52–72.

Fromkin, H. L. (1970). Uniqueness deprivation and valuation of unavailable and novel experiences. *Proceedings of the 78th Annual Convention of the American Psychological Association*, 7, 479–480.

Fromkin, H. L., & Brock, T. C. (1973). Erotic materials: A commodity Theory

Analysis of the Enhanced Desirability that May Accompany Their

Unavailability. *Journal of Applied Social Psychology*, 3(3), 219–231.

Folkes, V.S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach.

Journal of Consumer Research, 10(4), 398–409.

Folkes, V.S., Koletsky, S. & Graham, J. L. (1987). A Field Study of Causal Inferences

and Consumer Reaction: The View from the Airport. *Journal of Consumer*

Research, 13(4), 534–539.

Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity effects on sales volume in

retail. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*,

18(1), 45–61.

Griskevicius, V., Ackerman, J. M., Cantú, S. M., Delton, A. W., Robertson, T. E.,

Simpson, J. A., Thompson, M. E., & Tybur, J. M. (2013). When the Economy

Falters, Do People Spend or Save? Responses to Resource Scarcity Depend on

Childhood Environments. *Psychological Science*, 24(2), 197–205.

Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. .M., Cialdini, R.B., &

Kenrick, D. T. (2009). Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and

Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 384–395.

Hayes, A. F. (2018). *Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*.

White paper downloadable from <https://bit.ly/2YXMWAp>

Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York, NY: Anchor Press-Doubleday.

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York, NY: John

Wiley & Sons.

Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory: An Experimental and Systematic*

Approach to Behavior. New York, NY: Harper & Row.

Hammock, T., & Brehm, J. W. (1966). The attractiveness of choice alternatives when

freedom to choose is eliminated by a social agent. *Journal of Personality*,

34(4), 546–554.

Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national Differences in Proneness to

Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty

Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology & Marketing*, 21(9),

739–753.

Kirmani, A., & Zhu, R. J. (2007). Vigilant Against Manipulation: The Effect of

- Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688–701.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *ECONOMETRICA*, 47(2), 263–292.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., & Kuo, T. W. (2012). The Effect of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541–548.
- Karat, J. (1995). “Scenario use on the design of a speech recognition system.” In J.M. Carroll (Ed.). *Scenario-based design: Envisioning Work and Technology in System Development*. New York, NY: John Wiley & Sons, 109–133.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W., (2017). The Dark Side of Scarcity Promotions: How Exposure to Limited-Quantity Promotions Can Induce Aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 683–706.
- Koch, S. (1956). Behavior as “intrinsically” regulated: Work notes toward a pre-theory of phenomena called “motivational.” *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 4, 42–87.
- . (1961). Psychological Science versus The Science-Humanism Antinomy: Intimations of a Significant Science of Man. *American Psychologist*, 16(10), 629–639.

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1995). Waiting Time and Decision Making:

Is Time like Money? *Journal of Consumer Research*, 22(1), 110–119.

Lessne, G. J., & Notarantonio, E. M. (1988). The Effect of Limits in Retail

Advertisements: A Reactance Theory Perspective. *Psychology and Marketing*,

5(1), 33–44.

Loewenstein, G., Read, D., & Baumeister, R. F., eds. (2003). *Time and Decision:*

Economic and Psychological Perspectives on Intertemporal Choice. New York,

NY: Russell Sage Foundation.

Laran, J., Janiszewski, C., & Salerno, A. (2016). Exploring the Differences Between

Conscious and Unconscious Goal Pursuit. *Journal of Marketing Research*,

53(3), 442–458.

Laran, J., & Salerno, A. (2013). Life-History Strategy, Food Choice, and Caloric

Consumption. *Psychological Science*, 24(2), 167–173.

Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the

Commodity Theory Literature. *Psychology and Marketing*, 8(1), 43–57.

———. (1992). Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive

Economic Theories. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 67–78.

Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual Differences in the Pursuit of Self-

Uniqueness Through Consumption. *Journal of Applied Social Psychology*,

27(21), 1861–1883.

Lee, S. Y., Oh, S., & Jung, S. (2014). The Effects of Scarcity Appeal on Product Evaluation: Consumers' Cognitive Resources and Company Reputation. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 42(5), 743–756.

———. (2016). Mood Affects Consumer Inferences of Marketers' Scarcity Claim As a Sales Tactic. *Social Behavior and Personality*, 44(7), 1163–1172.

Lea, S. E. G., & Webley, P. (2006). Money as tool, money as drug: The biological psychology of a strong incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29(2), 161–209.

Liu, W., & Aaker, J. (2008). The Happiness of Giving: The Time-Ask Effect. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 543–557.

Mukherjee, A., & Lee, S. Y. (2016). Scarcity Appeals in Advertising: The Moderating Role of Expectation of Scarcity. *Journal of Advertising*, 45(2), 256–268.

Mogilner, C., & Aaker, J. (2009). “The Time vs. Money Effect”: Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 277–291.

Moore, J. J., & Rodgers, S. L. (2005). *An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model*.

Lubbock: American Academy of Advertising.

Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70–80.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: Second Edition*. New York, NY: McGraw-Hill.

Nail, P. R. (1986). Toward an Integration of Some Models and Theories of Social Response. *Psychological Bulletin*, 100(2), 190–206.

Nürnberg, R. O. (2015). *The Effects of Product Scarcity on Consumer Behavior: A Meta-Analysis* (Doctoral dissertation, Europa-Universität Viadrina Frankfurt). Retrieved from <https://bit.ly/37MEglp>

Ok, C., Back, K.J., & Shanklin, C. (2006). Service Recovery Paradox: Implications from an Experimental Study in a Restaurant Setting in a Restaurant Setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 17–33.

Okada, E. M., & Hoch, S. J. (2004). Spending Time versus Spending Money. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 313–323.

Olson, J. C. (1974). *Cue Properties of price: Literature review and theoretical considerations* (No. 20). College of Business Administration, Pennsylvania State University.

Osés-Eraso, N., Udina, F., & Viladrich-Grau, M. (2008). Environmental versus Human-Induced Scarcity in the Commons: Do They Trigger the Same Response?

Environmental and Resource Economics, 40(4), 529–550.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. *Journal of Retailing*, 87(2), 142–155.

Propp, V. (1958). *Morphology of the folktale*. The Hague: Mouton. (Original work published 1928).

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357.

Roux, C., Goldsmith, K., & Bonezzi, A. (2015). On the Psychology of Scarcity: When Reminders of Resource Scarcity Promote Selfish (and Generous) Behavior. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 615–631.

Riesman, D., Denney, R., & Glazer, N. (1950). *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*. New Haven, CT: Yale University Press.

Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer Behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.

Snyder, C. R. (1992). Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9–

24.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a Positive Characteristic:

The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness.

Journal of Abnormal Psychology, 86(5), 518–527.

———. (1980). *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*. New York, NY:

Plenum, 145, 382–391.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and

Biases. *Science, New Series, 185*(4157), 1124–1131.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for

Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research,*

28(1), 50–66.

Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, W. T., Jr. (2004). The Role of Attributions in Customer

Satisfaction: A Reexamination. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 476–483.

Tan, S. J., & Chua, S. H. (2004). “While stocks last!” Impact of framing on

consumers' perception of sales promotions. *Journal of Consumer Marketing,*

21(5), 343–355.

Tang, Z., Zhang, H., Yan, A., & Qu, C. (2017). Time Is Money: The Decision Making

of Smartphone High Users in Gain and Loss Intertemporal Choice. *Frontiers*

in Psychology, 8, Article 363.

- van Herpen, E. V., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). How Product Scarcity Impacts on Choice: Snob and Bandwagon Effects. *Advances in Consumer Research*, 32, 623–624.
- Vohs, K., Baumeister, R., & Chin, J. (2007). Feeling Duped: Emotional, Motivational, and Cognitive Aspects of Being Exploited by Others. *Review of General Psychology*, 11(2), 127–141.
- Vohs, K. D, Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The Psychological Consequences of Money. *Science*, 314(5802), 1154–1156.
- Verhallen, T. M. M. (1982). Scarcity and Consumer Choice Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2(4), 299–322.
- Verhallen, T. M. M., & Robben, H. S. J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15(2), 315–331.
- Vaerenbergh, Y.V., Orsingher, C., Vermeir, I. & Larivière, B. (2014). A Meta-Analysis of Relationships Linking Service Failure Attributions to Customer Outcomes. *Journal of Service Research*, 17(4), 381–398.
- Weiner, B. (1982). An attribution Theory of Motivation and Emotion. *Series in Clinical & Community Psychology: Achievement, Stress, & Anxiety*, 223–245.
- . (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion.

Psychological Review, 92(4), 548–573.

———. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382–387.

Wirtz, J. & Mattila, A. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150–166.

Woodworth, R. S. (1918). *DYNAMIC PSYCHOLOGY*. New York, NY: Columbia University Press.

Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906–914.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley and Sons Inc., 380–381.

Yi, Y., & La, S. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373.

Zhu, M., & Ratner, R. K. (2015). Scarcity Polarizes Preferences: The Impact on Choice Among Multiple Items in a Product Class. *Journal of Marketing*

Research, 52(1), 13–26.



附錄 1-1 實驗一問卷——限量 30 份有金錢成本為例

歐美專櫃化妝新產品活動調查

親愛的受試者您好：

非常感謝您撥空填寫這份問卷。此問卷目的為調查您對「歐美專櫃化妝新產品活動」的看法，請依照您個人對歐美專櫃化妝品的認識來填寫。此問卷採不記名方式，資料絕不對外公開，請安心回答。非常感謝您的幫忙！

國立政治大學傳播所 許雅婷

第一部分

基本資料

性別

生理男

生理女

年齡

第二部分

請問您有使用過歐美專櫃化妝品嗎？

- 有
- 無

請問您過去或目前主要使用的歐美專櫃化妝品品牌？（可複選）



- BIOTHERM 碧兒泉
- ESTEE LAUDER 雅詩蘭黛
- LA MER 海洋娜拉
- Kiehl's 契爾氏
- Elizabeth Arden 伊麗莎白雅頓
- Clinique 倩碧
- Guerlain 嬌蘭
- CLARINS 克蘭詩
- SISLEY 希思黎
- Lancôme 蘭蔻
- 其他

以下的問題乃詢問您對歐美專櫃化妝品之基本資訊，請依序回答以下問題：

一、以下為 10 個歐美專櫃化妝品品牌，請問您聽過以下哪些品牌？（可複選）

BIOThERM

**ESTÉE
LAUDER**
COMPANIES

LA MER

Kiehl's
SINCE 1851


Elizabeth Arden
NEW YORK


CLINIQUE


GUERLAIN
PARIS

CLARINS

sisley
PARIS

LANCÔME
PARIS

- BIOThERM 碧兒泉
- ESTÉE LAUDER 雅詩蘭黛
- LA MER 海洋娜拉
- Kiehl's 契爾氏
- Elizabeth Arden 伊麗莎白雅頓
- Clinique 倩碧
- Guerlain 嬌蘭
- CLARINS 克蘭詩
- SISLEY 希思黎
- Lancôme 蘭蔻
- 上述都沒聽過

二、以下為 10 個歐美專櫃化妝品品牌，請勾選您對這 10 個歐美專櫃化妝品品牌之熟悉度為何？



BIOTHERM 碧兒泉

非常不熟悉 1 2 3 4 5 6 7 非常熟悉

ESTEE LAUDER 雅詩蘭黛

非常不熟悉 1 2 3 4 5 6 7 非常熟悉

LA MER 海洋娜拉

非常不熟悉 1 2 3 4 5 6 7 非常熟悉

Kiehl's 契爾氏

非常不熟悉 1 2 3 4 5 6 7 非常熟悉

Elizabeth Arden 伊麗莎白雅頓

非常不熟悉 1 2 3 4 5 6 7 非常熟悉

Clinique 倩碧

非常不熟悉 1 2 3 4 5 6 7 非常熟悉

Guerlain 嬌蘭

非常不熟悉 1 2 3 4 5 6 7 非常熟悉

CLARINS 克蘭詩

非常不熟悉 1 2 3 4 5 6 7 非常熟悉

SISLEY 希思黎

非常不熟悉 1 2 3 4 5 6 7 非常熟悉

Lancôme 蘭蔻

非常不熟悉 1 2 3 4 5 6 7 非常熟悉

三、以下 10 個歐美專櫃化妝品品牌不定期會推出新產品體驗活動，請問您會最想要參加哪一品牌的活動？（單選）

BIOHERM

ESTÉE
LAUDER
COMPANIES

LA MER

Kiehl's
SINCE 1851

Elizabeth Arden
NEW YORK

CLINIQUE

GUERLAIN
PARIS

CLARINS

sisley
PARIS

LANCÔME
PARIS

- BIOHERM 碧兒泉
- ESTEE LAUDER 雅詩蘭黛
- LA MER 海洋娜拉
- Kiehl's 契爾氏
- Elizabeth Arden 伊麗莎白雅頓
- Clinique 倩碧
- Guerlain 嬌蘭
- CLARINS 克蘭詩
- SISLEY 希思黎
- Lancôme 蘭蔻
- 完全不想參加

第三部分

請想像一下，您正在瀏覽您的臉書，跳出了您剛剛選擇的品牌所舉辦 500 元優惠價搶購新產品活動（新品價值 1000 元，相當於市價的 5 折），您覺得很有吸引力，於是您點下參與活動的連結……活動頁面如下：

30%

FASHION & BEAUTY

立即搶購體驗 各櫃限量30份

趕緊填寫以下資訊，至全台百貨櫃點，憑兌換簡訊就可獲得新品上市搶購立即體驗，數量有限敬請把握。

真實姓名

手機電話

兌換櫃位 ▾

確認送出

您仔細讀了上述的活動網址，並準備好決定使用這張體驗券了，請依照體驗券要求，在下面填入個人資料：

請您在真實姓名表格中填入「林奕安」；

手機電話請填入「0936333995」；

最後選擇您方便兌換的專櫃

真實姓名

_____（請填入「林奕安」）

手機電話

_____（請填入「0936333995」）

兌換專櫃（請選擇您最有可能兌換的百貨）

- 台北 101
- 新光三越
- 遠東百貨
- 太平洋崇光
- 微風
- 美麗華
- 統一阪急
- 京站

在您完成上述填寫程序後，沒多久您的手機收到以下簡訊：



看完了簡訊後，您特地找了一天有空的時間，專程到選定的百貨專櫃，想要搶購這個新產品體驗，結果品牌專櫃小姐告知，由於新產品體驗活動熱烈，已全數搶購完畢，因此，您沒有搶購到您想要的商品。

第四部分

請就以上的搶購經驗，依您真實的感受回答下列題目：

總體而言，我很滿意這次的體驗

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

整體而言，我對這個品牌感到滿意

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

整體而言，我對這次的經驗感到愉悅

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

我會分享這個品牌的正向口碑

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

我會推薦這個品牌給我的朋友

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

如果我的朋友或親人在尋找化妝產品，我會告訴他/她可以試試看這個品牌

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

請問您會再次參加此品牌所辦的活動（如試用、體驗、講座）的可能性？

非常低 1 2 3 4 5 6 7 相當高

請問您打算參加此品牌所辦的活動（如試用、體驗、講座）的頻率？

非常低 1 2 3 4 5 6 7 相當高

請問您覺得這個品牌？（越靠近選項代表您越同意那個選項）

不好的 1 2 3 4 5 6 7 很好的

請問您覺得這個品牌？（越靠近選項代表您越同意那個選項）

不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 很喜歡

請問您覺得這個品牌？（越靠近選項代表您越同意那個選項）

差 1 2 3 4 5 6 7 佳

第五部分

請就您上述新產品活動沒有拿到產品的情境，回答下述您認為造成此結果的原因為何？

請問您認為此次沒有拿到新產品的這個失誤，是品牌/廠商可以控制的嗎？

(越靠近選項代表您越同意那個選項)

無法控制 1 2 3 4 5 6 7 可控制

請問您認為此次沒有拿到新產品的這個失誤，是品牌/廠商有意造成的嗎？

(越靠近選項代表您越同意那個選項)

有意的 1 2 3 4 5 6 7 無意的

請問您認為此次沒有拿到新產品，是品牌/廠商偶發性或是常態性發生的失誤？(越靠近選項代表您越同意那個選項)

常態性 1 2 3 4 5 6 7 偶發性

請問您認為此次沒有拿到新產品，是品牌/廠商可改變的還是不可改變的失誤？(越靠近選項代表您越同意那個選項)

不可改變的失誤 1 2 3 4 5 6 7 可改變的失誤

第六部分

請問您認為本次的研究目為何？

再次感謝您參與本次調查
若您願意參加本問卷調查的抽獎活動，請留下您的聯絡信箱，謝謝！
(信箱僅用於中獎的聯絡資料)



附錄 1-2 實驗二問卷——限量 30 份行動時間早為例

國內觀光旅遊與住宿狀況調查

親愛的受試者您好：

非常感謝您撥空填寫這份問卷。此問卷為調查「國內觀光旅遊與住宿狀況」，請依照您過去國內觀光旅遊與住宿經驗進行填答，此問卷採不記名方式，資料絕不對外公開，請安心回答。非常感謝您的幫忙！

國立政治大學傳播所 許雅婷

第一部分

基本資料

性別

生理男

生理女

年齡

第二部分

以下首先請您回想一下近年來的「國內觀光旅遊與住宿狀況」，並依照您個人的國內觀光旅遊經驗進行回答。



一、請問您近年國內觀光旅遊的天數通常？

- 僅當日來回
- 兩天一夜
- 三天兩夜
- 四天三夜
- 更多天數

二、請問您過去國內旅遊主要利用哪種假期？（可複選）

- 平日（如學校無排課、特意休假等）
- 國定假日（如春節連續假期、228 連續假期等）
- 寒暑假
- 週六、週日

三、請問就您近年的國內觀光旅遊經驗裡，一趟國內觀光旅遊花費最多的部分為何？（請勾選“住宿”）

不知道

交通

住宿

餐飲

購物

娛樂



第三部分

接著，再請您回想一下，面對每天繁忙的工作，您是不是已經很久沒有和朋友、家人一起外出旅行了呢？因此，請想像一下您想要替自己、朋友和家人安排一趟簡單的台灣輕旅行，於是您開始瀏覽網路上有關台灣旅遊的資訊，突然發現國內 40 家民宿廠商為提升國內觀光旅遊，舉辦「免費住宿體驗」推廣活動，您有機會獲得國內觀光旅遊的免費住宿體驗券（市值 1000 元）。

體驗券正反面如下，請詳細閱讀體驗卷內容：

ENJOY YOUR TRAVEL

EXPERIENCE VOUCHER

體驗券

一趟犒賞自己的愜意旅行

尊榮體驗 慢活樂遊 享受生活

瑞芳九份 / 平溪老街 / 烏來老街 / 礁溪溫泉 / 員山美景

限量30份,送完為止(索取日期9/02~9/16)

體驗券

體驗券編號 201909-30-1

限量30份,送完為止(索取日期9/02~9/16)

108.09
住宿體驗
專用券

使用說明 (住宿體驗贈品券)

1. 價值1000元 (使用期限五年,五年後須加價)
2. 2人房直接升級4人房 (不附餐點、請自備盥洗用具)
3. 可免費停車
4. 寒暑假皆可用 (平日一~四免費升級2+1三天兩夜)
5. 體驗券僅限宜蘭以北5間民宿
新北瑞芳(近九份老街)、新北平溪、新北烏來(近烏來老街)、
宜蘭礁溪(近溫泉、瀑布景點)、宜蘭員山(近宜蘭市區)



民宿內部的部分展示圖，請詳細閱讀內容。



EXPERIENCE VOUCHER

住宿體驗

尊榮體驗 慢活樂遊 享受生活

📍 新北瑞芳
(近九份老街)

ENJOY YOUR TRAVEL

一趟犒賞自己的愜意旅行

📍 新北平溪



📍 新北烏來 (近烏來老街)



📍 宜蘭礁溪 (近溫泉、瀑布景點)



📍 宜蘭員山 (近宜蘭市區)



請您就上述民宿廠商推出的這次推廣活動，回答參與意願？

想

不想

接著，請想像一下在您決定參加後，依照活動參加要求，依序填入以下個人資料，以享免費獲得住宿體驗券的機會。

姓名 _____ (請填入「林雨辰」)
連絡電話 _____ (請填入「0917374962」)
E-mail _____ (請填入「2019taiwanhomestay@gmail.com」)
請選擇最有可能使用的場館
<input type="checkbox"/> 新北瑞芳 (近九份老街)
<input type="checkbox"/> 新北平溪
<input type="checkbox"/> 新北烏來 (近烏來老街)
<input type="checkbox"/> 宜蘭礁溪 (近溫泉、瀑布景點)
<input type="checkbox"/> 宜蘭員山 (近宜蘭市區)
*未來若有相關優惠活動，我願意接收相關資訊 (請勾選“是”)
<input type="checkbox"/> 是
<input type="checkbox"/> 否

這次活動將於9月02日至9月16日開放電話預約索取免費住宿體驗券（預約時間平日一~五上午10：30至下午18：00），限量30份，電話預約可享免費住宿體驗券。

於是，活動開始的第一天:9月02日，您撥了號碼預約，可是民宿人員告知：「由於活動反應熱烈，免費住宿體驗券已全數索取完畢。」因此，您沒有索取得到您想要的商品。但由於您有預先登錄，若訂房，仍會提供額外的價格優待。

第四部分

請就您上述索取免費住宿體驗券的經驗，回答下面問題：

總體而言，我很滿意這次的體驗

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

整體而言，我對這個廠商感到滿意

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

整體而言，我對這次的經驗感到愉悅

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

我會分享這次舉辦推廣活動的廠商的正向口碑？

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

我會推薦這次舉辦推廣活動的廠商給我的朋友？

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

如果我的朋友或親人在尋找台灣旅遊住宿資訊，我會告訴他/她可以參考這次舉辦推廣活動的廠商？

非常不同意 1 2 3 4 5 6 7 非常同意

請問您會再次參加這次舉辦推廣活動的廠商所辦的活動

（如其他體驗、優惠折扣等）的可能性？

非常低 1 2 3 4 5 6 7 相當高

請問您打算參加這次舉辦推廣活動的廠商所辦的活動

（如其他體驗、優惠折扣等）的頻率？

非常低 1 2 3 4 5 6 7 相當高

請問您覺得這次舉辦推廣活動的廠商所辦的活動？

(越靠近選項代表您越同意那個選項)

不好的 1 2 3 4 5 6 7 很好的

請問您覺得這次舉辦推廣活動的廠商所辦的活動？

(越靠近選項代表您越同意那個選項)

不喜歡 1 2 3 4 5 6 7 很喜歡

請問您覺得這次舉辦推廣活動的廠商所辦的活動？

(越靠近選項代表您越同意那個選項)

差 1 2 3 4 5 6 7 佳



第五部分

請就您上述索取免費住宿體驗券的經驗，回答以下您認為造成此結果之原因為何？

請問您認為這次沒有拿到免費住宿體驗券的這個失誤，是廠商可以控制的嗎？

(越靠近選項代表您越同意那個選項)

無法控制 1 2 3 4 5 6 7 可控制

請問您認為這次沒有拿到免費住宿體驗券的這個失誤，是廠商有意造成的嗎？

(越近選項代表您越同意那個選項)

有意的 1 2 3 4 5 6 7 無意的

請問您認為這次沒有拿到免費住宿體驗券，是廠商偶發性或是常態性發生的失誤？(越靠近選項代表您越同意那個選項)

常態性 1 2 3 4 5 6 7 偶發性

請問您認為這次沒有拿到免費住宿體驗券，是廠商可改變的還是不可改變的失誤？(越靠近選項代表您越同意那個選項)

不可改變的失誤 1 2 3 4 5 6 7 可改變的失誤

第六部分

最後，請您依照直覺回答接下來的三個問題：

廠商於贈品數量上說明：“限量 30 份，送完為止”；請您就廠商這次所提供的贈品數量，您的感覺是.....（越靠近選項代您越同意那個選項）

非常少 1 2 3 4 5 6 7 非常多

請就您於「活動開始的第一天:9 月 2」，電話預約索取免費住宿體驗券的時間點，進行感知回答?（越靠近選項代表您越同意那個選項）

時間早 1 2 3 4 5 6 7 時間晚

請問您認為本次的研究目為何？

再次感謝您參與本次調查
若您願意參加本問卷調查的抽獎活動，請留下您的聯絡信箱，謝謝！
（信箱僅用於中獎的聯絡資料）

附錄 2-1 實驗一情境

限量 30 份有金錢成本

限量 30 份無金錢成本

FASHION & BEAUTY

立即搶購體驗 各櫃限量30份

趕緊填寫以下資訊，至全台百貨櫃點，憑兌換簡訊就可獲得新品上市搶購立即體驗，數量有限敬請把握。

真實姓名

手機電話

兌換櫃位

確認送出

FASHION & BEAUTY

立即兌換體驗 各櫃限量30份

趕緊填寫以下資訊，至全台百貨櫃點，憑兌換簡訊就可獲得新品上市試用立即體驗，數量有限敬請把握。

真實姓名

手機電話

兌換櫃位

確認送出

無說明數量有金錢成本

無說明數量無金錢成本

FASHION & BEAUTY

立即搶購體驗

趕緊填寫以下資訊，至全台百貨櫃點，憑兌換簡訊就可獲得新品上市搶購立即體驗，數量有限敬請把握。

真實姓名

手機電話

兌換櫃位

確認送出

FASHION & BEAUTY

立即兌換體驗

趕緊填寫以下資訊，至全台百貨櫃點，憑兌換簡訊就可獲得新品上市試用立即體驗，數量有限敬請把握。

真實姓名

手機電話

兌換櫃位

確認送出

限量 300 份有金錢成本

限量 300 份無金錢成本



有無金錢成本情境

有金錢成本情境

請想像一下，您正在瀏覽您的臉書，跳出了您剛剛選擇的品牌所舉辦 500 元優惠價搶購新產品活動（新品價值 1000 元，相當於市價的 5 折），您覺得很有吸引力，於是您點下參與活動的連結……活動頁面如下：

看完了簡訊後，您特地找了一天有空的時間，專程到選定的百貨專櫃，想要搶購這個新產品體驗，結果品牌專櫃小姐告知，由於新產品體驗活動熱烈，已全數搶購完畢，因此，您沒有搶購到您想要的商品。

無金錢成本情境

請想像一下，您正在瀏覽您的臉書，跳出了您剛剛選擇的品牌所舉辦的新產品兌換試用活動（兌換禮價值 500 元），您覺得很有吸引力，於是您點下參與活動的連結……活動頁面如下：

看完了簡訊後，您特地找了一天有空的時間，專程到選定的百貨專櫃，想要兌換這個新產品體驗，結果品牌專櫃小姐告知，由於新產品體驗活動熱烈，已全數兌換完畢，因此，您沒有兌換到您想要的商品。

附錄 2-2 實驗二情境

稀缺程度高低情境

限量 30 份	無說明數量	限量 300 份
此活動將於 9 月 02 日至 9 月 16 日開放電話預約索取免費住宿體驗券（預約時間平日一~五 上午 10：30 至下午 18：00），限量 30 份，電話預約可享免費住宿體驗券。	此活動將於 9 月 02 日至 9 月 16 日開放電話預約索取免費住宿體驗券（預約時間平日一~五 上午 10：30 至下午 18：00），數量有限，電話預約可享免費住宿體驗券。	此活動將於 9 月 02 日至 9 月 16 日開放電話預約索取免費住宿優惠券（預約時間平日一~五 上午 10：30 至下午 18：00），限量 300 份，電話預約可享免費住宿體驗券。

行動時間早晚情境

行動時間早情境	行動時間晚情境
於是，活動開始的第一天:9 月 02 日，您撥了號碼預約，可是民宿人員告知:「由於活動反應熱烈，免費住宿體驗券已全數索取完畢。」因此，您沒有索取到您想要的商品。但由於您有預先登錄，若訂房，仍會提供額外的價格優待。	於是，活動截止前的最後一天:9 月 16 日，您撥了號碼預約，可是民宿人員告知:「由於活動反應熱烈，免費住宿體驗券已全數索取完畢。」因此，您沒有索取到您想要的商品。但由於您有預先登錄，若訂房，仍會提供額外的價格優待。

限量 30 份

ENJOY YOUR TRAVEL

EXPERIENCE VOUCHER

體驗券

一趟犒賞自己的愜意旅行

尊榮體驗 慢活樂遊 享受生活

瑞芳九份 / 平溪老街 / 烏來老街 / 礁溪溫泉 / 員山美景

限量30份,送完為止(索取日期9/02~9/16)

體驗券

體驗券編號 201909-30-1

限量30份,送完為止(索取日期9/02~9/16)

108.09
住宿體驗
專用章

使用說明 (住宿體驗贈品券)

1. 價值1000元 (使用期限五年,五年後須加價)
2. 2人房直接升級4人房 (不附餐點、請自備盥洗用具)
3. 可免費停車
4. 寒暑假皆可用 (平日一~四免費升級2+1三天兩夜)
5. 體驗券僅限宜蘭以北5間民宿
新北瑞芳(近九份老街)、新北平溪、新北烏來(近烏來老街)、
宜蘭礁溪(近溫泉、瀑布景點)、宜蘭員山(近宜蘭市區)



無說明數量

ENJOY YOUR TRAVEL

EXPERIENCE VOUCHER

體驗券

一趟犒賞自己的愜意旅行

尊榮體驗 慢活樂遊 享受生活

瑞芳九份 / 平溪老街 / 烏來老街 / 礁溪溫泉 / 員山美景

數量有限, 送完為止 (索取日期9/02~9/16)

體驗券

體驗券編號 201909-N-1

數量有限, 送完為止 (索取日期9/02~9/16)

108.09
住宿體驗
專用券

使用說明 (住宿體驗贈品券)

1. 價值1000元 (使用期限五年, 五年後須加價)
2. 2人房直接升級4人房 (不附餐點、請自備盥洗用具)
3. 可免費停車
4. 寒暑假皆可用 (平日一~四免費升級2+1三天兩夜)
5. 體驗券僅限宜蘭以北5間民宿
新北瑞芳 (近九份老街)、新北平溪、新北烏來 (近烏來老街)、
宜蘭礁溪 (近溫泉、瀑布景點)、宜蘭員山 (近宜蘭市區)



限量 300 份

ENJOY YOUR TRAVEL

EXPERIENCE VOUCHER

體驗券

一趟犒賞自己的愜意旅行

尊榮體驗 慢活樂遊 享受生活

瑞芳九份 / 平溪老街 / 烏來老街 / 礁溪溫泉 / 員山美景

限量300份,送完為止(索取日期9/02~9/16)

體驗券

體驗券編號 201909-300-1

限量300份,送完為止(索取日期9/02~9/16)

108.09
住宿體驗
專用券

使用說明 (住宿體驗贈品券)

1. 價值1000元 (使用期限五年,五年後須加價)
2. 2人房直接升級4人房 (不附餐點、請自備盥洗用具)
3. 可免費停車
4. 寒暑假皆可用 (平日一~四免費升級2+1三天兩夜)
5. 體驗券僅限宜蘭以北5間民宿
新北瑞芳(近九份老街)、新北平溪、新北烏來(近烏來老街)、
宜蘭礁溪(近溫泉、瀑布景點)、宜蘭員山(近宜蘭市區)

