

國立交通大學
運輸科技與管理學系碩士班

碩士論文

正版，仿冒與二手奢侈品之情境效應

對消費者選擇之影響



**Using Context Effect to Derive Consumers' Choice among
Origin, Counterfeit, and Second-Hand Luxury Products**

研究生：熊蒼明

指導教授：任維廉 教授

中華民國九十八年七月

正版，仿冒與二手奢侈品之情境效應
對消費者選擇之影響

**Using Context Effect to Derive Consumers' Choice among
Origin, Counterfeit, and Second-Hand Luxury Products**

研究生：熊蒼明

Student : Hui-Ming Hsiung

指導教授：任維廉

Advisor : William Jen

國立交通大學
運輸科技與管理學系
碩士論文



Department of Transportation Technology and Management

College of Management

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master in

Transportation Technology and Management

July 2009

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十八年七月

正版、仿冒與二手奢侈品之情境效應對消費者選擇之影響

研究生：熊蒼明

指導教授：任維廉

國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班

摘要

本研究主要目的為探討消費者在購買奢侈品時，在取捨正版、仿冒與二手這三種類別的奢侈品，是否會受到情境效應的影響，而有選擇上的偏好，特別是剛接觸奢侈品的消費者。對奢侈品市場來說，消費者普遍重視的品質與價格屬性，在類別上已形成一種屬性上的相對分佈，即一種選擇的情境，若消費者沒有特定的屬性偏好，相對較容易受到選擇情境產生的情境效應所影響。依據上述的論點，本研究首先探討，當消費者選擇正版、仿冒與二手奢侈品時，在取捨這三類商品的當下，是否會受到其中一種情境效應—折衷效應所影響，而對二手奢侈品有選擇上的偏好。從母體百分比差異性檢定的結果顯示，消費者選擇確實會受到折衷效應的影響，而偏好二手奢侈品。接著探討在奢侈品不同的行銷策略下，是否改變了消費者的知覺品質與知覺價格，而形成的不同選擇情境，調節折衷效應，並因知覺的改變，產生區間與分類效應，影響消費者的選擇。從百分比同質性檢定結果顯示，雖然調節折衷效應未顯著，但區間與分類效應顯著影響選擇。最後挑出限量的情況做進一步分析，探討是否因為消費者願意支付價格的提升，稀釋知覺價格改變，導致屬性分佈較不極端，而使折衷效應強化與減弱未如預期般顯著。從變異數分析結果顯示，限量的策略會顯著提升消費者願意支付價格。

關鍵字：奢侈品、情境效應、折衷效應、區間效應、分類效應

Using Context Effect to Derive Consumers' Choice among Origin, Counterfeit, and Second-Hand Luxury Products

Student: Wei-Chung Hsu

Advisor: William Jen

Department of Transportation Technology and Management

National Chiao Tung University

Abstract

The main purpose of this research is to study whether context effect influences the choice of consumers when they purchase luxury goods and choose among the three categories- original, counterfeit, and second-hand ones, especially for those consumers who just learn to know about luxury goods. In luxury market, product quality and price, the two attributes that are commonly deemed as important by the consumers, has formed the three categories mentioned above to a context distribution for choice. If the consumer does not hold a specific attribute preference, they are relatively easier to be influenced by the context effect caused by the choice context. According to the above reasoning, this study first discusses whether consumers are influenced by compromise effect - one of the context effect, when they are choosing among original, counterfeit, and second-hand luxury goods, and thus prefer second-hand ones. The result of population percentage difference test indicates that the consumers are influenced by compromise effect and prefer second-hand luxury. Then, the study discuss whether consumers' perceived quality and price are altered under different marketing strategies; whether the different choice context formed mediates compromise effect, and whether the altered perception induce range and category effect that influence the choice of the consumers. The result of percentage homogeneity test shows, although the mediation of compromise effect is not significant, the range and category effect do influence the choice significantly.

Keyword: luxury products, context effect, compromise effect, range effect, category effect

誌謝

隨著論文投稿與離校手續的期限逐日逼近，才慢慢意識到碩士兩年的時光即將步入尾聲。很幸運的是在這段日子裡，學到的不僅僅是學術上的倫理與知識，還有許多做人處事的道理與分寸。雖然直到最後一刻還是對其懵懵懂懂，但慶幸可以比別人早一部經歷這些挑戰，讓自己體認到什麼才是真正的「完成一件事」。

最需要感謝的人，莫過於願意收留我的指導老師任維廉教授，若沒有任老師的提點，使我在求學的歲月中，了解到自身的缺失與陋習，或許，我還是那自以為是、懶散而不自知的死大學生。此外，也要感謝北京大學營銷系的涂榮庭老師，因老師的指導，讓我拓展了學術的視野，也使我對每件事情的看法，有了更深一層的認識，也讓我體認到自我的不足。

能夠僥倖完成論文，尚須感謝堂榮學長的包容，總是在我即將溺水的那一刻，適時的給予援手。造成學長許多困擾，實是我這兩年求學時光最需自省的事情。另外，也要感謝明穎學長，若不是學長在旁提攜與指導，我可能無法走到最後一刻。還須感謝友維，亦師亦友的身份，除了在學術上，在生活上也扮了稱職的心靈導師，給與我許多建議與開導，讓我在許多面向上豁然開朗。

當然撰寫論文的階段，陪伴我的還有佛諭、竹軒與維中三位戰友。感謝佛諭對我總是推心置腹，無論有什麼困難，總是搶先一步幫我設想，分憂解難不作第二人想。感謝竹軒每每苦口婆心，棒喝我需改善的缺失，並時時替我指點迷津。感謝維中不論大事小事，只要有事，皆以和藹回應以報，還需時時聽我發牢騷。現今回思，對你們實存許多愧疚，皆因我的不成熟，往往讓你們為我收拾爛攤子，但你們還是對我不離不棄，扶持我走到今日，只能說此份恩情，一時無以回報，僅能銘感五內。

最後，感謝一路上給予我援助的夥伴，不論是實驗室的學妹與系籃的球友，或是同窗四年的大學同學，沒有你們的幫忙，我實無法完成論文，走到這一刻，感謝大家。

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
一、 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究對象.....	4
1.4 研究步驟與流程.....	5
二、 文獻回顧與評析.....	6
2.1 奢侈品市場.....	6
2.1.1 正版奢侈品.....	6
2.1.2 仿冒奢侈品.....	7
2.1.3 二手奢侈品.....	8
2.2 知覺品質與知覺價格的改變.....	8
2.3 情境效應.....	9
2.3.1 折衷效應.....	9
2.3.2 區間效應.....	12
2.3.3 分類效應.....	12
2.4 文獻評析.....	13
三、 研究假設與方法.....	15
3.1 研究架構.....	15

3.2 研究假設.....	15
3.2.1 折衷效應對選擇的影響.....	15
3.2.2 行銷策略對選擇的影響.....	16
3.3 實驗設計.....	20
3.3.1 商品選擇.....	20
3.3.2 前測.....	20
3.3.3 情境設計.....	21
3.4 資料收集與分析.....	22
3.4.1 資料收集.....	22
3.4.2 資料分析.....	22
四、 研究結果.....	23
4.1 折衷效應對選擇的影響.....	23
4.2 行銷策略對選擇的影響.....	24
4.2.1 實證分析.....	24
4.2.2 延伸分析.....	28
五、 結論與建議.....	30
5.1 研究結論.....	30
5.2 行銷實務意涵.....	33
5.3 研究限制.....	35
5.4 未來研究建議.....	36
參考文獻.....	37
附錄一：前測問卷設計（奢侈品選擇）.....	42
附錄二：正式問卷設計（奢侈品選擇）.....	45
附錄三：正式問卷設計（願意支付價格）.....	53

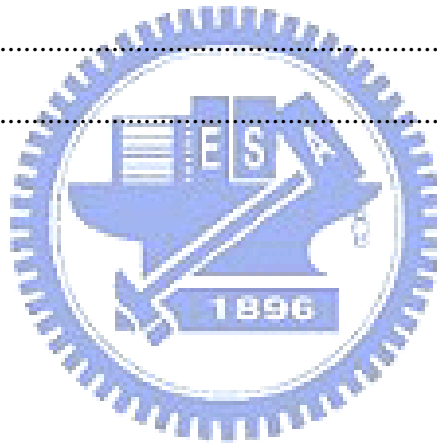


表目錄

表 1	前測結果.....	20
表 2	折衷效應對選擇的影響.....	24
表 3	限量對比常態之二手奢侈品選擇比例.....	24
表 4	限量對比常態之正版奢侈品選擇比例.....	24
表 5	限量對比常態之仿冒奢侈品選擇比例.....	25
表 6	中國製對比常態之二手奢侈品選擇比例.....	25
表 7	中國製對比常態之正版奢侈品選擇比例.....	25
表 8	中國製對比常態之仿冒奢侈品選擇比例.....	25
表 9	超 A 貨對比常態之二手奢侈品選擇比例.....	26
表 10	超 A 貨對比常態之正版奢侈品選擇比例.....	26
表 11	超 A 貨對比常態之仿冒奢侈品選擇比例.....	26
表 12	山寨版對比常態之二手奢侈品選擇比例.....	27
表 13	山寨版對比常態之二手奢侈品選擇比例.....	27
表 14	山寨版對比常態之二手奢侈品選擇比例.....	27
表 15	二因子變異數分析(完全相依設計)摘要表.....	29
表 16	單純主要效果變異數分析摘要表.....	29
表 17	研究假設驗證表.....	30

圖目錄

圖 1	奢侈品市場現況.....	2
圖 2	折衷效應.....	10
圖 3	折衷效應強化.....	11
圖 4	折衷效應減弱.....	11
圖 5	常態選擇圖.....	16
圖 6	限量選擇圖.....	17
圖 7	產品製造國轉移選擇圖.....	18
圖 8	超 A 貨選擇圖.....	19
圖 9	山寨版選擇圖.....	19
圖 10	願意支付價格.....	29



一、緒論

1.1 研究背景與動機

隨著時尚資訊的普及和消費者對商品要求的提升，大眾對於奢侈品的需求與嚮往日益提升，造就現今奢侈品市場的興盛。然而，許多奢侈品業者為了節省製作上的成本，將生產線移轉至勞工低廉的國家，導致生產技術外流，市面上仿冒奢侈品充斥即為最明顯的例子。此外，近期因奢侈品過季的問題與環保意識的抬頭，逐漸興起將自有奢侈品轉售的趨勢，也促成二手精品市場的日趨蓬勃。因此，現今奢侈品市場可歸類出三種類型的產品供消費者選擇，包括正版、仿冒與二手奢侈品三類。仿冒奢侈品氾濫與二手奢侈品興盛的現況，對 Louis Vuitton (LV) 或 Gucci 等名牌奢侈品大廠來說，如同市場上有了新的品牌加入，面臨新品牌的競爭，因為消費者不一定要去名牌專櫃購買正版的產品，才能滿足他們對奢侈品的渴望，在仿冒與二手奢侈品的相繼出現後，勢必會導致奢侈品市場的重整，因此，本研究想進一步探討，面對市場上如此多元的選擇，剛接觸奢侈品市場的消費者選擇這三類奢侈品的依據為何。

1. 奢侈品市場的重整

正版奢侈品牌在維持珍貴且稀有的品質背後，往往立下了高價的門檻，使得一般消費者較難負擔得起，在這樣的情況下，某些消費者可能會轉往考慮外觀相似的仿冒奢侈品，填補自己經濟能力的不足，以滿足對真實奢侈品的渴望(Nia and Zaichkowsky 2000)。但有一部份的消費者，不甘屈就於仿冒奢侈品，他們還是希望擁有正版奢侈品在品質上的優良傳統與保證，而選擇價格相對低廉且又流有正統血液的二手奢侈品，藉此彌補仿冒品與正版奢侈品之間的落差。因此，對於無法負擔正版奢侈品的消費者來說，仿冒與二手奢侈品逐漸成為考慮的替代方案，這也突顯了在奢侈品市場的選擇上，品質與價格考量，可能為一般大眾相對著重的部分。

如圖 1 所示，在一般的情況下，消費者通常會認為正版奢侈品的品質優於二手奢侈品，二手奢侈品則優於仿冒奢侈品；相對在價格上，則以仿冒奢侈品最為便宜，二手奢侈品次之，正版奢侈品較貴，但消費者實際在選擇時，真的以這樣的排序投射於這三類奢侈品嗎？隨著奢侈品市場的演進，消費者對這三類商品的知覺，是否會有所不同，像是仿冒品製作技術的精進下，仿冒品業者推出品質幾可亂真的仿冒奢侈品，或許會讓消費者認為，仿冒奢侈品的品質不像過去一樣差勁，而拉近與正版或二手奢侈品的差距。或是當消費者知道，這些正版奢侈品是在人力成本低廉的發展中國家製造時，可能會認為正版奢侈品的品質不再像以往般能夠把持住其優良的傳統，進而在知覺上，認為其品質與仿冒奢侈品的差距不

像之前那麼顯著，因為不論是正版還是仿冒，都是在人力低廉的開發中國家製造。由上面的論述可知，奢侈品業者在不同的行銷策略與營運手法下，可能會導致消費者知覺正版、仿冒與二手奢侈品的品質或價格改變，影響消費者選購奢侈品的依據，進而反應在奢侈品市場的重整。

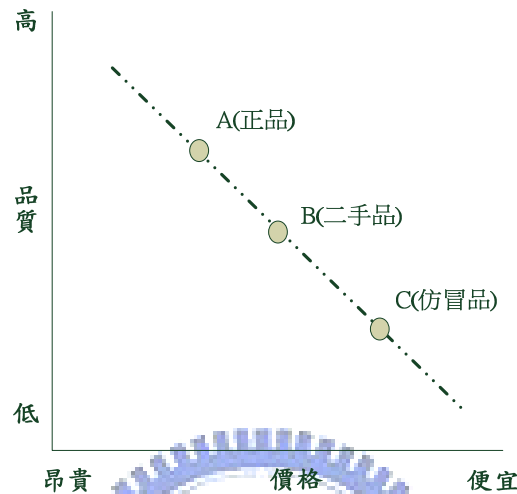


圖 1 奢侈品市場現況

2. 消費者選擇奢侈品的相關文獻

對於解釋奢侈品市場的現況，過去奢侈品決策的文獻，大多單方面探討正版奢侈品的購買動機(Kapferer 1997; Vigneron and Johnson 1999; Nyeck 2004; Dubois et al. 2005)與仿冒奢侈品的購買動機(Grossman and Shapiro 1988; Hustak 1990; Wilcox et al. 2009)，或是選購正版奢侈品受到仿冒奢侈品的影響，以及購買仿冒品與否，受到消費者對正版奢侈品看法所影響(Grossman and Shapiro 1988; Hustak 1990; Wilcox et al. 2009)。然而，過去相對缺乏將正版、仿冒與二手奢侈品涵蓋探討的文獻，對於二手品加入奢侈品市場後，如何影響正版或仿冒奢侈品的選擇，進而影響市場分配的情況，知之甚少。因此，本研究運用過去決策文獻在新產品進入時，容易產生的折衷效應(compromise effect, Simonson 1989)，探討當奢侈品市場在仿冒與二手仿冒品加入後，消費者可能會產生的決策偏好。特別是剛接觸奢侈品的消費者，更容易受到折衷效應的影響。

因過去消費者決策文獻中提到，當顧客對商品選擇的偏好不確定時，即無法清楚界定商品的哪種屬性更為重要，消費者較容易受到折衷效應的影響，而易於選取現有的選擇裡位於中間的選項(Simonson 1989; Simonson and Tversky 1992)，由圖 1 來說，縱軸表示商品品質的高低，橫軸表示商品價格對消費者是便宜還是昂貴，若消費者對品質和價格沒有特定偏好的情況下，相對較容易選擇 B 選項，因 B 的品質不差且價格也不太昂貴，相對來說可能是個比較保險的選

項，讓消費者可以合理化他們的選擇(Simonson and Tversky 1992)。因此，對應到奢侈品市場上，一般來說正品是位於圖 1 選項 A 的位置，二手奢侈品位於選項 B，仿冒品則位於選項 C，若消費者在偏好不確定的情況下，即對於剛接觸奢侈品的族群來說，對品質和價格沒有一定偏好的情況下，更有可能受到折衷效應的影響，易於選擇二手奢侈品，因二手品的價格相對便宜，且品質上也有一定的保障，而以二手品作為入門的選擇。此外，選擇一個位於中間的選項，也相對容易合理化他們的選擇，因為他們不是以主觀的偏好來作選擇，這也符合過去基於理由決策(reason-based choice theory, Simonson, 1989)的論點。

3. 探討在競爭激烈的背景下，奢侈品的行銷策略

隨著商品的精緻化，競爭愈顯激烈的情況下，為了在不景氣的市場中脫穎而出，吸引消費者的目光，奢侈品業者以愈來愈多元的方式來促銷他們的產品。以正版奢侈品來說，限量款式的推出，除了刺激買氣外，也藉此在知覺品質與知覺價格上，與仿冒和二手奢侈品作出更明顯的市場區隔，對於難以在正版、仿冒與二手奢侈品做出取舍的消費者來說，限量款式的獨特性可能成為其決策的依據，也容易合理化消費者的選擇 (Tversky 1977; Dhar and Simonson 1992; Vigneron and Johnson 1999; Chernev 2005; Hamilton et al. 2007)。

以仿冒奢侈品來說，因製造技術外流，仿冒技術日趨精良，奢侈品市場出現了號稱品質幾可亂真的超 A 版仿冒奢侈品，消費者可能會認為這類型的仿冒奢侈品，和正版與二手奢侈品的品質差異較小，但價格也比一般仿冒奢侈品昂貴，在這個情況下，消費這可能會認為，既然要買奢侈品，乾脆多花點錢，購買品質最有保障的正版奢侈品。而過去研究也提到，當仿冒品與正版的相似度愈高時，更可能會刺激消費者購買正版奢侈品(Nia and Zaichkowsky 2000; Wilcox et al. 2009)，因原本不會或不曾購買正版奢侈品的消費者，反而透過仿冒品的普及，間接認識該正版奢侈品，增加未來購買此正版奢侈品的可能性。

因此，當消費者面對在不同的行銷策略下，以不同定位加入市場的各種正版、仿冒與二手奢侈品，是否會形成不同的選擇傾向？例如剛接觸或缺乏經驗的奢侈品消費者是否會害怕選擇限量的正版奢侈品，因為限量款式在價格上會更為昂貴，因此缺乏經驗的消費者有可能更害怕選擇限量奢侈品，以避免錯誤決策的機率，而更容易去挑選位於中間的二手奢侈品，這也符合過去文獻所提到的消費者極端趨避的心理(Simonson and Tversky 1992)。但限量款式畢竟有其獨特性，因此，有些消費者也有可能基於限量的理由，藉此合理化他們的選擇(Tversky 1977; Dhar and Simonson 1992; Chernev 2005; Hamilton 2007)。相反的，當消費者面對超 A 版的仿冒奢侈品時，又會採取什麼樣的選擇態度，對於幾可亂真的超 A 版仿冒奢侈品，消費者對其品質可能較為放心，此時在選擇超 A 版仿冒奢侈品時，較不會有品質上的顧慮，因此，對缺乏經驗的消費者來說，不用為了屈就價

格，又要維持品質的保證，而去選擇二手奢侈品，因仿冒奢侈品在品質上也保有一定的水準，減弱可能發生的折衷效應(Simonson 1989; Simonson and Tversky 1992)。

1.2 研究目的

綜合研究背景與動機的論述，本研究首先想要探討，若消費者為剛接觸奢侈品，對奢侈品偏好較不明顯的情況下，當消費者在正版、仿冒與二手奢侈品三類商品中擇一挑選時，是否會受到其中一種情境效應—折衷效應所影響，而對二手奢侈品有選擇上的偏好。其次在奢侈品不同的行銷策略下，選擇正版、仿冒與二手奢侈品，探究是否有不同的選擇偏好，因可能改變了消費者的知覺品質與知覺價格，而形成的不同選擇情境，調節折衷效應的影響。此外，知覺品質與價格的改變，也會同時產生區間效應(Parducci 1974)與分類效應(Pan and Lehmann 1993)，影響消費者的取捨選擇上的依據。

整體而言，本研究以折衷、區間與分類效應等三種情境效應，來探討剛接觸奢侈品市場的消費者，選擇正版、仿冒與二手奢侈品的偏好。本研究主要的研究目的如下：

1. 以情境效應探討消費者在選擇奢侈品的依據。
2. 以折衷效應探討奢侈品間的相互影響。
3. 以區間與分類效應探討奢侈品行銷策略對消費者選擇的影響。

1.3 研究對象

由於情境效應的影響，在消費者偏好不確定下較易被突顯。若消費者在選擇商品上，已經非常有主見，或對商品資訊較為熟悉的情況下，相對不容易受到情境效應的影響，因為他們本身很可能已經有選擇上的偏好了。若以大學生為研究對象，似乎較貼切缺乏購買奢侈品經驗的消費者。因為大部份的大學生，處於求學與步入社會的銜接期，尚未有足夠的經濟能力去負擔名牌奢侈品，相對來說，也較缺乏購買奢侈品經驗，但也不乏擁有名牌精品的渴望，因此，本研究將以國內北部某知名大學的學生作為受測對象。

1.4 研究步驟與流程

本研究之研究步驟流程分述如下：

(1) 問題探討與界定研究範圍

回顧過去相關文獻與研究，瞭解其優缺點及可改進之處，並確立所欲解決的問題，以及研究目的與範圍。

(2) 相關文獻回顧探討

回顧有關「奢侈品」、「仿冒奢侈品」、「二手奢侈品」、「知覺品質」、「知覺價格」、「折衷效應」、「區間效應」、「分類效應」等相關領域之研究文獻，並初步討論之間的關係與研究方法，以作為後續研究之基礎。

(3) 奢侈品特性分析

分析奢侈品市場的相關文獻及新聞資訊，探討在何種情況下會影響消費者對正品、二手奢侈品與仿冒奢侈品的知覺品質與知覺價格。

(4) 概念模式架構之建立

以剛接觸奢侈品市場的消費者為研究對象，探討奢侈品市場在選擇上可能存在的折衷效應，並且進一步推論可能調節這個效應的情況。

(5) 問卷設計與調查

依據研究問題所需，設計適當的問卷量表，並與相關研究學者討論修正量表格式或語句。在問卷調查部分，選定適當的調查範圍與對象，進行情境模擬並請受訪者進行問卷填答。

(6) 資料處理與統計分析

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

(7) 提出結論與建議

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

二、 文獻回顧與評析

2.1 奢侈品市場

全球經濟在過去十年快速的成長，使得許多家庭的可支配所得日益增加，有能力追求更好的生活品質。同時，隨著資訊的發達，以及國外旅遊的盛行，隨著旅遊累積的豐富生活經驗，也增進了消費者對於美學以及生活品質的期望。因此，消費者對奢侈品的需求與嚮往日益增加。然而，奢侈品牌擁有珍貴且稀有的同時，往往立下了高價的門檻。在這樣的情況下，某些消費者可能會轉往考慮外觀相似度高的仿冒奢侈品，或是價格較便宜的二手奢侈品，來填補渴望奢侈品與經濟能力之間的落差。因此，二手品與仿冒品可能成為無法負擔真品的消費者會去考慮的替代方案。

2.1.1 正版奢侈品

通常奢侈品(luxury good)被定義為一種超出人們生存與發展所需，具有獨特、稀缺、珍貴等特點的消費品，也被視為非生活之必需品，但奢侈品的概念也會隨著時間或地點有所變化，即以往的奢侈品也有可能成為未來的必須品。過去的奢侈品文獻也提到，奢侈品的價值不在於功能(function)，而是在於其背後象徵的品味、生活方式、愉悅等附加價值(added value)(Kapferer 1997; Nyeck 2004)。而中國學者劉剛與鞏曉波在 2007 年嘗試利用知覺價值，來架構奢侈品的評析框架：其中包括了產品價值、服務價值、體驗價值、人員價值、形象價值。藉由這些價值可以判斷出何為奢侈品。

隨著奢侈品日漸普及化的趨勢下，各大名牌奢侈品也紛紛推出不同的款式與行銷手法，藉此吸引消費者的目光，而限量款式的奢侈品，即為其中一種行銷手段，以限量的呈現方式，可更進一步滿足消費者希冀獲得的獨特、稀缺與珍貴等特性，為此頂級的奢侈品牌，經常會不定期推出限量或限地區發行的精品。限定的數量、獨特的設計、品牌的價值以及特別賦予的紀念意義，這些都是限量版的典型特徵，以消費者的觀點來說，限量版的商品的確比普通奢侈品有更珍貴之處，講究的都是精緻到細枝末節的品質，但背後也隱藏了更為昂貴的價格，當然這類限量版也有著不錯的增值空間，因而成為了許多收藏家的珍品。而以奢侈品業者的角度來說，限量版產品並不能為品牌帶來更多的收益(Amaldoss and Jain 2008)，但還是有不少品牌願意犧牲一部分經濟利益而推出限量版產品，他們僅僅是希望憑藉限量版可以得到更多消費者的充分認可，迎合消費者重視獨有的感覺(Brown 2001)。而在經濟不景氣的趨勢下，是否要採用限量的行銷策略，增闢額外的生產線，為奢侈品業者值得深思的難題。

因此，越來越多來自已開發國家的名牌奢侈品大廠，在面對經濟全球化的發展和資源的重組，採取配套的節省成本策略，將其產品製造國移轉到開發中國家生產，像是 Coach 與 Burberry 紛紛將其大部份的製造廠遷移至中國大陸，但也因為這些名牌產品製造國的轉移，造成一些不肖業者的覬覦，竊取其製作技術，導致技術的流出，因而造成市面上開始有了仿冒奢侈品的出現。

2.1.2 仿冒奢侈品

Lai 與 Zaichkowsky 在 1999 年定義仿冒品為違法模真品所製造的低價商品，一般在品質上相對粗劣，即作工、材質或耐久度等相對比不上真品。從消費者的觀點來說，仿冒品的買賣可區分為兩種形式，及欺騙性的和非欺騙性的(Crossman and Shapiro 1988; Phau and Prendergast 1998)，本研究關注的是非欺騙情形下的仿冒品購買行為，即消費者有意地購買仿冒品。因此，這裡所探討的仿冒奢侈品為並非會讓消費者混淆，或是有違背商業協議而出售的正版奢侈品，而是複製已經在市場上存在的品牌產品，且具有相當高的品牌價值，以致與品牌產品非常接近的產品。仿冒奢侈品一般在一個較低的價位出售，但消費者通常能區分出仿冒奢侈品與正版奢侈品的不同。

以往消費者對仿冒奢侈品的既定印象，不外乎耐久度差、材質粗糙與做工拙劣等，然而，近幾年仿冒奢侈品的品質已逐漸改善，慢慢追近實際的品牌規格，這可歸因某些奢侈品業者，為了節省成本，將產品外包或是將產品移往發展中國家製造，而某些外包的廠商，將製造的正版奢侈品技術，移轉到製作仿冒奢侈品上，藉此賺取較高的收益(Phillips 2005)，因此，雖然仿冒奢侈品是以較差的材質製成，但還是擁有與正版奢侈品相同的設計、板型與規格(Parloff 2006)，因此，在仿冒技術逐漸精進的情況下，仿冒奢侈品市場開始有了等級的區分，一般按照品質可分為「B貨」、「A貨」及「超A貨」等，其中超A貨的品質最高，在材料、作工等方面都相對講究，甚至有新聞報導認為超A貨幾乎可以達到以假亂真的程度，而超A貨在價格上，也相對較一般仿冒奢侈品昂貴。

仿冒奢侈品除了品質不佳的問題外，另一個最為人詬病的部分為，仿冒本身即是違法的手段，但消費者決策往往受到法律規定的束縛，許多研究也都提到，阻止消費者購買仿冒品往往是消費者擔憂可能受到懲罰 (Cole 1989; Penz and Stottinger 2005)。因此，仿冒業者為因應這個問題，紛紛推出山寨版的仿冒奢侈品，擁有與正版奢侈品同樣的樣式與規格，不同的是，這類仿冒品並非延用那些正版品牌的商標，改為自創一個新的商品品牌或將商標做些微的修改，像是將LV的商標更改為LU，Nokia改成Nckia，藉此規避法律的約束與取締。而業者通常將山寨版仿冒奢侈品的價格壓的非常低，以吸引消費者的目光，但往往在品質上相對沒有保障，例如山寨手機常發生的爆機事件，或是山寨汽車的安全設計較不完善等。

2.1.3 二手奢侈品

在二手精品店販售的二手奢侈品，除了被人使用過後，轉賣到店家的正版奢侈品之外，也有店家至各國購買，但國內沒有出售的新品，而本研究主要探討的為已被使用過後，轉賣到店家的正版奢侈品。相較於正版與仿冒奢侈品來說，針對二手奢侈品作探討的文獻，則較為缺乏。然而，近年來販賣二手名牌精品的店家如雨後春筍般開設，對奢侈品市場來說，二手奢侈品除了維護到消費者著重的品牌權益外，在價格上也相對低廉，因而在不景氣的市場中，開創出新的商機，以經濟能力較不優渥的消費者來說，二手奢侈品所擁有的優勢價格，與純正的奢侈品血統，可說滿足了他們渴望擁有奢侈品的良好途徑；而以剛接觸奢侈品市場的消費者來說，以二手奢侈品作為入門的選擇，也可增加他們對選購奢侈品的知識，避免花費過高的金錢，買到不喜歡的商品時，降低決策上的不確定性。因此，二手奢侈品的出現，對於消費者物質慾望上的滿足，有著不小的助益。再者，二手名牌的價格也會壓得比市價新品低得多。因此，身為正統稀有品與相對較低價格等優勢，導致現今奢侈品市場的二手消費族群有越來越多的趨勢。

2.2 知覺品質與知覺價格的改變

隨著仿冒奢侈品的氾濫與二手奢侈品的崛起，奢侈品市場在類別上，其實可分為正版、仿冒與二手奢侈品。對於正版奢侈品大廠來說，仿冒與二手奢侈品的出現，如同面臨到新產品的挑戰。而過去決策文獻裡也提到，在新產品加入市場後，消費者對於原本舊產品的屬性評估，會因而改變。即消費者會依照現有的選擇中，作相對性的評估與取捨，導致商品在屬性空間上位置的知覺變化(Moore and Lehmann 1982)。例如原本奢侈品市場僅有正版的奢侈品，消費者可能會認為這些正版的商品價格不低，但當仿冒奢侈品出現後，消費者可能會因為仿冒品低廉價格的影響，而認為正版奢侈品似乎更為昂貴。因此，一個知覺的觀感是建立在一個選擇情境(context)中(Helson 1964)，為相對而非絕對的概念(Dember and Warm 1979)。是藉由過去的概念、知識與信仰所引導(Hamlyn 1983)，導致每個人對商品的觀感，在選擇前是無法預期的(Monroe 1977; Farley, Katz, and Lehmann 1978; Sujan and Bettman 1989)，因選擇當下，有許多外在因素的影響，改變消費者的相對知覺 (Monroe and Petrosius 1981; Dodds, Monroe, and Grewal 1991)。

因此，不能僅針對消費者選擇正版或是仿冒奢侈品來探討，二手奢侈品的加入，對於一般消費者來說，在品質與價格上的知覺屬性，可能會隨之改變，畢竟現今的奢侈品市場在商品類別上，已形成了品質與價格上的選擇情境，本研究的知覺品質定義為：對一項產品的總體評估，類似於對產品的態度(Olshavsky 1985)，沿用這個定義，在知覺品質上，一般正版的品質是優於二手奢侈品，二

手奢侈品則優於仿冒奢侈品；而本研究的知覺價格定義為：將實際價格轉換成價格是「便宜的」或是「昂貴的」容易記憶的方式，為容易記憶的感受(Zeithaml 1988)。而在知覺價格上，仿冒的價格則低於二手奢侈品，二手的價格則低於正版奢侈品。在這樣的選擇情境下，消費者不單只是考量這三類商品在屬性上的好壞，也會因屬性上的相對位置分佈，而影響他們的選擇，但知覺品質與價格往往會受到其它外在因素的影響，因此會進一步改變正版、仿冒與二手奢侈品在知覺品質與價格上的差距，而使其選上的依據改變，過去有一系列決策文獻，即為探討這種選擇情境改變下，對消費者選擇所帶來的影響，統稱為情境效應(Payne, 1982)。

2.3 情境效應

情境效應(context effect)由 Payne 在 1982 年提出，為消費者在決策時，往往會因現有的選擇或環境所影響，例如當新的產品進入市場時，因消費者將新產品一同納入考量，可能對舊產品的選擇產生影響。以奢侈品市場為例，仿冒奢侈品氾濫與二手奢侈品的興盛，如同新產品的進入，可能影響正版奢侈品這個舊產品。而過去決策文獻運用折衷效應(compromise effect)、區間效應(range effect)與分類效應(category effect)等情境效應，探討新產品進入時，對消費者考量與選擇所帶來的影響(Pan and Lehmann 1993; Lehmann and Pan 1994)，因此，本研究藉由這三種情境效應，進一步探究奢侈品市場的重整與正版、仿冒和二手奢侈品間的交互影響。

2.3.1 折衷效應

過去經濟學認為，消費者在面臨決策時，會理性的分析以挑出對其效用最大的選擇(Luce 1959)，然而，實際上當消費者在選擇時，往往會因現有選項分佈的情況，影響他們的選擇，導致在不同的分佈情形，會有不同的選擇偏好，此種現象統稱為情境效應(Payne 1982)。情境效應中較普遍的現象為折衷效應(Simonson 1989)，此效應為消費者在偏好不確定的情況下，相對於極端的選擇來說，位於中間的折衷選項更容易吸引消費者(Simonson and Tversky 1992)，像是以選購皮包為例，若沒有特定的喜好或厭惡，消費者通常不會去挑選一個頂級品質，但價格極端昂貴的皮包，或是價格非常便宜，但品質粗劣的皮包，反而是品質還不錯，價格上也算公道的皮包，可能更容易吸引消費者的目光。而這種決策上的傾向，則是源自於消費者極端趨避(extremeness aversion)的選擇心理(Simonson and Tversky, 1992)和基於理由(reason-based choice)的決策心態(Simonson, 1989)。

極端趨避的觀點，是由延伸於過去文獻所提到的消費者損失趨避(loss aversion)的心理 (Kahneman, Knetsch, and Thaler 1991; Tversky and Kahnman

1991)，如圖 2 所示，消費者在偏好不確定情況下，即對品質與價格都同樣重視，沒有偏重於哪個屬性，在比較現有的選項(A、B、C)後，因害怕選擇屬性好壞差異太大的極端選項(A、C)，可能會認為折衷的方案(B)相對是較具吸引力，也較安全的選擇，而導致折衷效應的形成，提高選項 B 被選的機率，即一般消費者害怕去選擇較極端的選項，例如一般消費者較不會去購買一個品質很好，但卻要兩三萬塊的包包，或是價格只要一兩百塊，但卻是品質較沒保障的地攤貨。另一個產生折衷效應的原因在於，消費者必須擁有一個理由，來合理化他們的選擇，因此，當消費者在偏好不確定的情況下，必須要有個適合的理由來促使他們做決定，藉此當其他人評估其決策時，擁有合理的依據(Simonson 1989; Shafir et al. 1993)，因選擇折衷選項，並非由主觀評估而定，因此，更有可能被用在合理化偏好不確定的情況(Simonson 1989; Simonson and Nowlis 2000)。例如消費者對品質和價格都很重視時，在沒有對特定屬性有強烈偏好的情況下，可能不容易做出選擇，此時挑選一個價格適中，品質也還不錯的商品，或許更能合理化自己的決策。然而，這也隱含著若其他選項擁有更好的理由來合理化消費者的選擇時，折衷效應可能因此被減弱(Chernev 2004; Chernev 2005)。

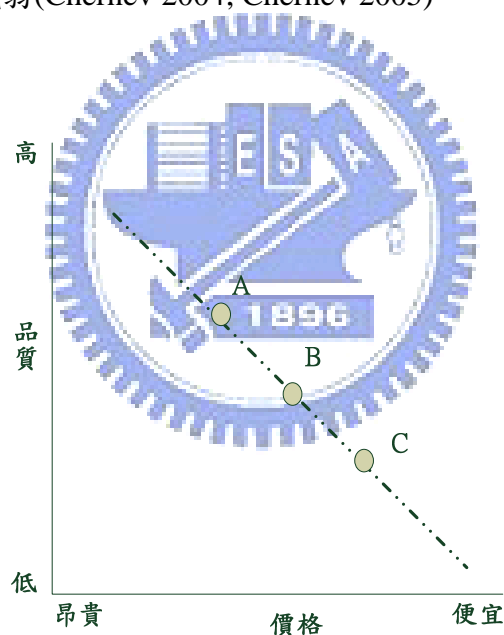


圖 2 折衷效應

過去展望理論(prospect theory)提到，相對於獲得，消費對於損失會更加敏感，由於極端趨避的選擇傾向是消費者避害心理的延伸(Kahneman and Tversky 1979)，因此，當極端選項變的更加極端時，可能會讓消費者更不願嘗試去挑選極端選項，相對於圖 2 來說，當圖 3 的選項 C 的屬性分佈距離選項 A 和 B 更加遙遠時，雖然 C 選項提供更便宜的價格給予消費者，但相對的在品質上的損失也相對更大，依據展望理論，在消費者對損失更為敏感的情況下，消費者可能更害怕選擇選項 C，同時因現有選項變的更為極端的情況下，在消費者沒有特定偏好時，更有可能強化折衷效應，進而提升選項 B 被選的機率。

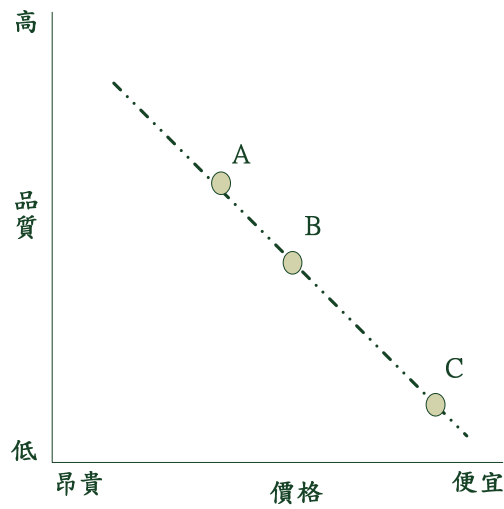


圖 3 折衷效應強化

反之若現有選擇在屬性分佈上更為靠近時，如圖 4 所示，極端選項相對不這麼極端的情況下，消費者在損失的情況可能相對較低時，選項 B 的安全上的優勢則不容易被突顯出來，進而減弱折衷效應的強度，降低選項 B 被選取的機率。Sheng 等學者在 2005 年也印證了這個觀點，當現有選擇的期望損失提高時，會強化折衷效應，反之則會減弱折衷效應。因此，選項的極端程度將會調節折衷效應的強弱。

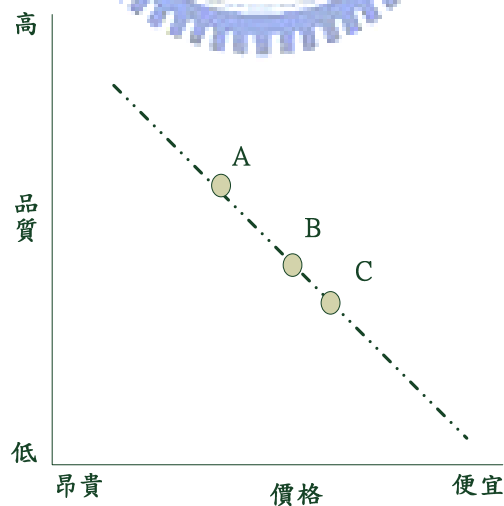


圖 4 折衷效應減弱

2.3.2 區間效應

Parducci 在 1974 年提出區間(range)效應(see also Birnbaum 1974)，區間效應指的是當現有屬性範圍被放大時，原來屬性上的知覺差異將會變小，如圖 2 變為圖 3 的情況，因選項 C 的品質變低與價格變便宜的情況下，擴大了現有選項的品質與價格範圍，導致原本選項 A 與 B 之間的品質和價格的知覺差距在這個選擇背景下被稀釋，而有知覺差距縮小的觀感，例如原本有 A(6000 元)、B(4000 元)與 C(2000 元)手機供消費者挑選，消費者可能會認為這三個手機的差別在於個別的價差為 2000 元到 4000 元，但當 C 手機變為 500 元時，他們可能會認為 A 與 B 差距的 2000 元不算什麼，因為他們與 C 手機的價差，減弱了 A 與 B 價格知覺差距的觀感。

反之，當原本商品的現有屬性範圍被縮小時，商品屬性上的差異將會變大，如圖 2 變為圖 4 的情況，因選項 C 的品質變好與價格變昂貴的情況下，縮小了現有選項的品質與價格範圍，導致原本選項 A 與 B 之間的品質和價格的知覺差距在這個選擇背景下被放大，而有知覺差距擴大的觀感。

因此，區間效應隱含著，當加入一個新選項在兩個現有的選擇之外時，若導致現有選擇屬性的區間增加，會使原有的兩個選項較為相似(如圖 2 到圖 3 的 A 與 B)；若減少現有選擇屬性的區間時，會使原有的兩個選項差異較大(如圖 2 到圖 4 的 A 與 B)。

此外，Krumhansl 在 1978 與 1982 也提到兩個商品的知覺屬性差異距離，除了選項在屬性空間的相對位置的分佈情形，還取決於消費者對屬性的了解，並建構模式，而此模式也進一步由 DeSarbo、Manrai 和 Burke 在 1990 年與 DeSarbo 和 Manrai 在 1992 年補充，提到選項間距離的差距，除了受到區間影響，還會受到分類效應的影響。

2.3.3 分類效應

現今有部分研究對消費者如何分類選項的過程產生興趣(e.g., Cohen and Basu 1987)，藉由分類以區別出相似的目標，使得消費者更有效處理目標資訊，並強化認知上的一致性。即當選擇方案以一般的產品屬性呈現時，如果以相似的說明方式來呈現新的方案下，消費者可能會將其歸類在同樣的子群體中(Sujan and Bettman, 1989)。因此，當一個選項被歸類於某一子群體時，他會被知覺更相似於子群體存在的選項，而與子群體外的選項較不相同，所以，如果一個新選項的屬性相對位置較靠近其中一個現有的選項時，評估者容易將兩者歸類於相同的子群體，即此新加入的選項在知覺上會與靠近的選項更相似，與其它的選項較不相似(Pan and Lehmann 1993)，例如圖 3 中的 A 與 B 較容易被歸類為同一子群體，

或是圖 4 中的 B 與 C 較容易被歸類為同一子群體。

此外，也有研究發現，成本與利益比較靠近的選項，在資訊處理上會相對容易，因此，相對靠近的選項，可能更容易成為消費者考量的選項(Lehmann and Pan 1994)。Glazer et al.在 1991 年也提到較獨立存在的選項，被選擇的機率較低，原因可能在於消費者藉由現有選項的分佈情況來推論選項的效能，較少的一群可能會讓消費者質疑其功效的好壞，而較靠近的同化選項可能讓消費者更易於考量。然而，過去研究也發現，當原本的選項被不具吸引力的選項同化時，像是劣勢選項或是極端選項的情況時，反而會有負面的影響，因評估者將兩個選項歸類為同一群體時，反而使原本的優勢被掩蓋，導致消費者也將其視為不具吸引力的選項，同時也突顯另一個選項在現有的選擇中具有獨特性(Lehmann and Pan 1994)。例如圖 4 的情況，評估者可能依據品質與價格的分佈情況，認為選項 B 與 C 為同一子群體，而突顯不出選項 B 在品質與價格皆位於中間的優勢，僅知覺 B 和 C 選項皆為品質普通價格低廉的選擇，反而塑造出選項 A 在品質上的優勢，在現有的選擇中，更有其獨特性。過去文獻也提到，選項的獨特性將增加其吸引力與選擇的可能，並能提升決策的合理性(Tversky 1977; Dhar and Simonson 1992; Chernev 2005; Hamilton 2007)。

2.4 文獻評析

從情境效應的文獻來說，消費者在取捨三種商品時，容易受到折衷效應的影響，偏好選擇位於中間的折衷選項（如圖 2 選項 B）。若極端選項更極端時(如圖 3 選項 C)，導致折衷效應的強化，提升選擇折衷選項的機率。反之，極端選項較不極端時(如圖 4 選項 C)，導致折衷效應的減弱，降低選擇折衷選項的機率。極端選項更極端或較不極端的情況，將會引發區間效應的形成，使得某些現有選項變得更為相似，或是差異更大。分類效應則容易將相似的選項歸類為同一子群體(如圖 3 選項 A 與 B 或圖 4 選項 B 與 C)，而互相抵銷相似選項間的優勢，反而突顯非子群體選項的獨特性(如圖 3 選項 C 或圖 4 選項 A)。因此，這三種情境效應，彼此會有相互影響的情況產生。

由文獻回顧的論述可知，現今奢侈品市場可區分為三種類別，分別為正版、仿冒與二手奢侈品三類，但過去較少文獻概括性的探討三種之間的互相影響，而這三類奢侈品確實在知覺品質與知覺價格上，形成一種相對分佈的決策情境(如圖 1)，因此，本研究將運用折衷效應，探討這三種類別的奢侈品取捨，是否對剛接觸奢侈品市場的消費者，容易形成一種選擇上的偏好，進而解釋奢侈品市占率可能形成的趨勢。

此外，正版、仿冒與二手這三類奢侈品，因不同的行銷策略與方針，可能會以不同的定位進入市場，像是當正版奢侈品為限量的情況下，因價位更高，且產品更為精緻時，可能拉大正版與仿冒和二手在知覺價格及知覺品質的差距，導致

正版奢侈品變得更加極端。在正版奢侈品為更極端的選項時，是否強化折衷效應，增加選擇二手奢侈品的機率。

同時，限量正版奢侈品為更極端選項時，也會拉大奢侈品市場的品質與價格屬性區間，所形成的區間效應，可能導致仿冒與二手奢侈品在屬性分佈上變得更為相似。依據分類效應，消費者可能將仿冒與二手奢侈品歸類為品質較差的一群，而突顯限量奢侈品在品質上的獨特性。

因此，本研究進一步探討不同的奢侈品行銷策略，在不同的市場定位進入市場，改變消費者知覺品質與知覺價格，導致折衷、區間與分類效應的情況下，對消費者選擇正版、仿冒與二手奢侈品的影響。



三、 研究假設與方法


3.1 研究架構

本研究的主題，旨在瞭解剛接觸奢侈品市場的消費者，是否因正版、仿冒與二手奢侈品的屬性分佈情況，而導致折衷效應，而有選擇上的偏好，以及不同的行銷策略所形成的市場定位的差異，會調節折衷效應的強弱，且形成區間及分類效應，進而對選擇三種奢侈品的傾向帶來影響。

因此，本研究首先探討，對剛接觸奢侈品市場的消費者來說，在面臨正版、仿冒與二手奢侈品的取捨時，是否會因折衷效應的影響，產生選項偏好的情形。接著將進一步推論，當正版與仿冒奢侈品以不同的行銷策略進入市場時，將因選項的極端與否，而放大或減弱折衷效應，並連帶探究不同行銷策略可能導致的區間與分類效應，對消費者選擇偏好的影響。

3.2 研究假設

3.2.1 折衷效應對選擇的影響



在奢侈品市場中，因二手奢侈品與仿冒奢侈品資訊逐漸普及的情況下，現今消費者其實有正版、仿冒與二手奢侈品，可同時考量及權衡三者之間的好壞，一般來說，消費者相對重視奢侈商品的品質好壞與價格的高低，而三種奢侈品的屬性排序如同圖 5 所示。若消費者為剛接觸奢侈品市場時，在沒有特定偏好的情況下，基於需要一個理由來合理化他們的選擇時(Simonson 1989)，相對來說二手奢侈品可能是較好的選擇(Simonson 1989; Simonson and Tversky 1992)。因為一般二手奢侈品相對正品來說價格較低廉，而相對仿冒品來說，品質上則具有原品牌的保障優勢，可預防買到劣質貨的機率，在基於消費者極端趨避的心理下，二手奢侈品這個折衷的選項更可以讓消費者合理化他們的選擇。因此，本研究認為，當消費者取捨正版、仿冒與二手奢侈品時，若二手奢侈品為折衷的選項，會受到折衷效應的影響，提高二手奢侈品被選的機率，尤其是消費者為剛接觸奢侈品市場的情況下。故形成下列假設：

假設 1：消費者為剛接觸奢侈品市場的情況下，相對於正版與仿冒奢侈品來說，選擇二手奢侈品的機率更高。

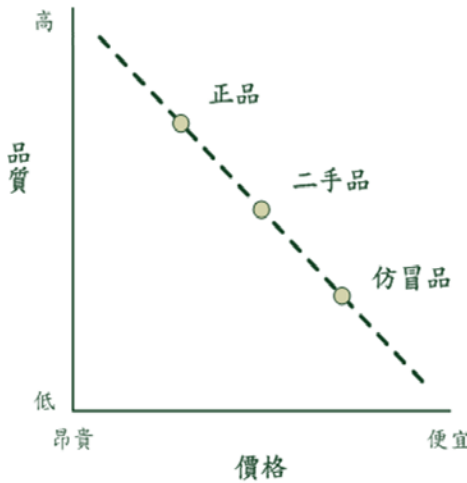


圖 5 常態選擇圖

3.2.2 行銷策略對選擇的影響

然而，主觀的判斷是形成於消費者知覺上評定客觀與實體的屬性好壞的過程，這個資訊處理的過程為相對比較下產生，因此，牽涉到市面上現有的其他選擇屬性分佈情形，因此當一個新的選項加入現有的選擇時，會造成其他選項知覺判斷上的不同。所以消費者主觀的商品判斷會依據選擇的情境背景有所不同，研究利用區間 (Parducci, 1974) 與分類 (Lehmann and Pan, 1993) 等情境效應來探討消費者對於不同的行銷策略下，所形成不同的情境背景，對知覺判斷上的影響，分為下列四種情況：

1. 限量正版奢侈品

當消費者面對的正版奢侈品為限量款式時，可能藉由產品稀少的產量，來推論其隱含更高的品質 (Stock and Balachander, 2005)，而導致消費者知覺限量正版的品質，比起仿冒和二手奢侈品差距更大。同樣的，限量的正版奢侈品的價格也更為昂貴，形成如圖 6 所示，正版奢侈品的品質更高，相對的價格也更貴，因此消費者可能會認為限量的奢侈品為更不安全的選擇方案，因限量的正版奢侈品，相較於一般正版奢侈品來說，為一更極端的選項，而基於消費者極端趨避的選擇心理 (Simonson and Tversky, 1992)，在這個情況下，消費者可能更易於去選擇二手奢侈品，因為選擇限量正版奢侈品，將損失更多選擇仿冒奢侈品能節省的钱，而選擇仿冒奢侈品，又必須放棄選擇限量正版奢侈品所擁有更好的品質。此外，因區間效應的影響，二手與仿冒奢侈品在屬性間的差異，在這個選擇情況下被縮小，即品質與價格上的差距不像之前來的疏遠，導致二手和仿冒奢侈品較相似的情況，而分類效應則容易將二手與仿冒奢侈品歸類為同一群，因而突顯限量正版

奢侈品在品質上的獨特性，因此，雖然在這個情況下選擇二手奢侈品的人會更多，但也會有人因選項的獨特性，而去選擇限量正版奢侈品。研究依據上述的推論形成下列的假設：

假設 2-1：當正版奢侈品為限量款式時，會導致折衷效應的強化，選擇二手奢侈品的人變多，選擇正品與仿冒品的人減少。

假設 2-2：當正版奢侈品為限量款式時，會導致區間效應與分類效應，相對正版奢侈品，選擇仿冒奢侈品的人會減少更多。

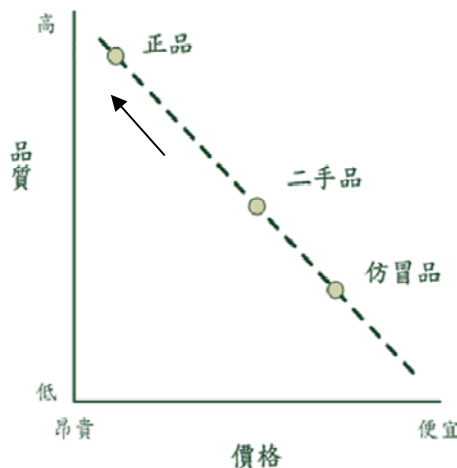


圖 6 限量正版選擇圖

2. 正版奢侈品的製造國轉移

過去研究提到，同一品牌的產品由開發中國家轉移到發展中國家生產，消費者對產品的品質評價將下降(Wu and Fu 2007)，因此當消費者從報章雜誌上得知，正版奢侈品的製造國從品牌形象好的國家移轉到發展中的國家，藉此降低製作成本，避免漲價時，消費者對正版奢侈品的知覺品質與知覺價格，可能會如同圖 7 般的改變。消費者會認為正版與仿冒奢侈品在這個情況下，相對不那麼極端，而減弱折衷效應，導致選擇二手奢侈品的人變少，同時區間效應導致二手與仿冒的屬性差距變大，讓正版與二手奢侈品更為相似。分類效應則將正版與二手奢侈品歸類為同一群體，也突顯此時仿冒奢侈品在價格上的獨特性。因此有些消費者也會因仿冒奢侈品的獨特性，去選擇仿冒品。而形成下列的假設：

假設 3-1：當消費者知道正版奢侈品的製造國由發達國家轉移到發展中國家生產，會導致折衷效應的減弱，選擇二手奢侈品的人變少，選擇正版與仿冒奢侈品的人增加。

假設 3-2：當消費者知道正版奢侈品的製造國由發達國家轉移到發展中國家生產，會導致區間與分類效應，相對正版奢侈品，選擇仿冒奢侈品的人會增加更多。

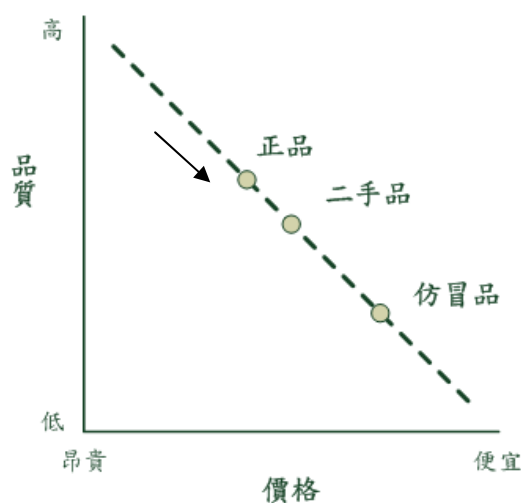


圖 7 正版產品製造國轉移選擇圖

3. 超 A 版仿冒奢侈品

因仿冒技術的精進，出現了超 A 版的仿冒奢侈品，在製作上幾可亂真，相對在價格上也會比一般仿冒品來的昂貴，因此，消費者在面對超 A 版仿冒奢侈品時，在知覺上可能會有圖 8 的情況產生，提升仿冒奢侈品的知覺品值和知覺價格。同理，因正版與仿冒奢侈品較不極端的情況下，此時會減弱折衷效應，同時區間效應與分類效應會使二手與仿冒奢侈品更更為相似，並歸類為同一群體會突顯正版奢侈品的獨特性。而形成下列的假設：

假設 4-1：當仿冒奢侈品為超 A 貨時，會導致折衷效應的減弱，選擇二手奢侈品的人變少，選擇正版與仿冒奢侈品的人增加。

假設 4-2：當仿冒奢侈品為超 A 貨時，導致區間與分類效應，相對仿冒奢侈品，選擇正版奢侈品的人會增加更多。

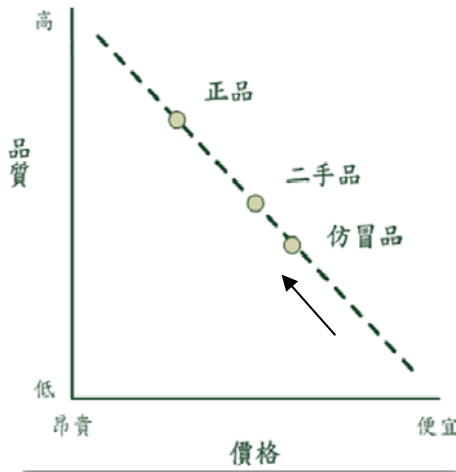


圖 8 超 A 版仿冒選擇圖

4. 山寨版仿冒奢侈品

為了規避法律的制裁，近期市面上出現了許許多多的山寨版產品，除了仿冒原版的產品外，還會搭配許多不同屬性，以增加產品的多元化與趣味性，並且將價格壓得非常低，但品質上則相對沒有保障。因此，當消費者面對山寨版仿冒奢侈品時，在知覺上可能會有如同圖 9 的改變。同理，此時會強化折衷效應，同時區間效應與分類效應會突顯山寨版仿冒奢侈品的獨特性。而形成下列的假設：

假設 5-1：當仿冒奢侈品為山寨版時，會導致折衷效應的強化，選擇二手奢侈品的人變多，選擇正版與仿冒奢侈品的人減少。

假設 5-2：當仿冒奢侈品為山寨版時，會導致區間與分類效應，相對仿冒奢侈品，選擇正版奢侈品的人會減少更多。

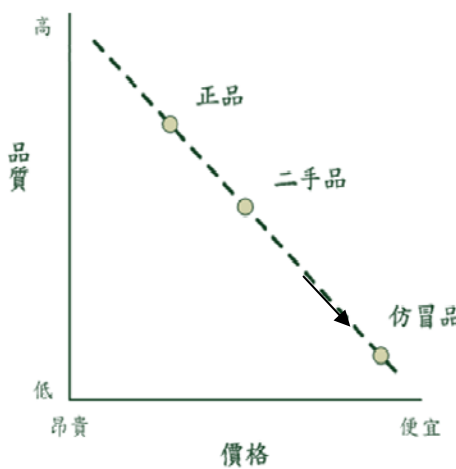


圖 9 山寨版仿冒選擇圖

3.3 實驗設計

實驗設計是經由受測者做兩種以上的處理，以驗證其對受測者行為之不同影響的程度。且經由創造虛擬的情境，可取得所需的特定資訊，是一種檢定變數之因果關係較有效的方法。本研究為探討各種行銷策略，而有不同的選擇偏好，即不同的情境，導致不同的選擇傾向，因而採用實驗設計。

本研究共有 8 個選擇情境，分別為：(一) 正版與二手奢侈品；(二) 二手與仿冒奢侈品；(三) 正版與仿冒奢侈品；(四) 正版、二手與仿冒奢侈品；(五) 限量正版、二手與仿冒奢侈品；(六) 正版的製造國轉移、二手與仿冒奢侈品；(七) 正版、二手與超 A 版仿冒奢侈品；(八) 正版、二手與山寨版仿冒奢侈品。前三個選擇情境皆為兩種選擇的情況，而後五個情境為三種選擇的情況。情境內容為，想像自己對商品的品質與價格皆同樣重視的情況下，依據正版、仿冒與二手奢侈品的屬性資訊做選擇。每位受測者以隨機指派的方式，填答其中一種選擇情境。

3.3.1 商品選擇

本研究挑選 LV 的名牌精包作為選擇的商品，在價位上較貼近本研究所要探討的奢侈品，此外，因選擇的情境是以問卷的方式填答，在未有實體觀看的情況下，Brand 名牌誌在 2008 年的調查顯示，LV 為台灣女性最愛名牌奢侈品第一名，因此，受測者在選擇上也會相對較融入選擇情境中。

3.3.2 前測

前測地目的主要是為了檢測前三個情境，在僅有兩種選擇的情況下，選擇的個別差異不會太大，以避免設計的情境會使受測者在特定屬性上有偏好，此次前測共計發出 60 份問卷，有效問卷 57 份。前測的結果如下：

表 1 前測結果

商品: LV 包包			
選項	百分比 (%)		
奢侈品類別	情境一 (n=20)	情境二 (n=18)	情境三 (n=19)
正版	60	-	57.9
二手	40	83.3	-
仿冒	-	16.7	42.1

從前測可以很明顯的發現，品質較佳的選項，在選擇上較具優勢，因前測問卷在價格上的設計，未有實際價格作參考的，僅以相當昂貴，或是相當便宜來描述，導致受測者可能比較難體認到二手與仿冒奢侈品在價格上的優勢。此外，仿冒品在品質上的陳述過差，使受測者皆不願選擇仿冒奢侈品。因此，在實測問卷中，將加入正版、仿冒與二手奢侈品各別的實際價格，並將仿冒奢侈品在品質上的描述上，以較和緩的方式描繪，因為「仿冒」即代表了品質上的意涵，不需給予太多負面的資訊。

3.3.3 情境設計

情境一到情境四為探討消費者面對奢侈品市場的現況，是否會受到折衷效應的影響。情境五到情境八為探討不同的奢侈品行銷策略下，對消費者決策的影響，這些行銷策略包括限量、產品製造國轉移、超 A 貨與山寨版等四種。因此，本研究分八個情境進行，每份問卷僅含一個情境，即採用組間設計方式回收問卷。

1. 情境一到情境四

情境一到情境三為受測者取捨兩種選擇，分別為正版與二手、二手及仿冒與正版及仿冒奢侈品，情境四為受測者取捨三種選擇，同時權衡正版、二手及仿冒奢侈品，觀測取捨兩種選擇和三種選擇的情況下，選擇二手奢侈品的機率的差異，以探究奢侈品市場中，是否會受到折衷效應的影響，即驗證假設 1 的部份。情境產品為名牌精品包，分為正版、仿冒與二手三種，每個情境預定發放 60 份，但為避免各情境間樣本數不同，每個情境多發放 2~4 份 共有 250 人受測，實際有效問卷 240 份。

2. 情境五到情境八

情境五為正版奢侈品為限量的情形，除了在正版奢侈品的陳述附加了「限量」的字眼，在價格上也比情境四的正版奢侈品來的昂貴；情境六在選擇的情境中，加入了下列描述—您從新聞報導得知，LV 的包包製造廠從義大利移轉到中國大陸，藉此節省成本，避免漲價。情境七為仿冒品為超 A 版的情形，在仿冒奢侈品的陳述上，多加了幾可亂真，非專家無法辨識等語句，且價格也比情境四的仿冒品來的昂貴。情境八為仿冒品為山寨版的情形，則加入一些五花八門的巧思，為您帶來購物上的樂趣，價格比起情境四的仿冒品更為低廉。情境五到八為對比情境四的折衷效應的差異，並進一步觀測區間與分類效應對選擇正版與仿冒奢侈品的影響，即驗證假設 2 到假設 5 的部份。每個情境皆為 60 位受測者，共有 240 人，實際有效問卷 240 人。

3.4 資料收集與分析

3.4.1 資料收集

本研究採用實驗設計的方式，以交通大學的學生作為受測對象，因理論上較適合剛接觸到奢侈品市場的人，所以較適合尚未有固定收入，但又即將出社會的大學生。受測對象包含大學部及研究所學生，每個受測者都會填答不同的實驗情境。在填答問卷之前，會由一名研究人員先行說明問卷的形式與注意事項。在填答問卷的過程中，告知受測者不能與鄰近的同學討論，必須自行完成此一問卷的所有問題，而在問卷填答完後，贈送原子筆一支。

3.4.2 資料分析

本研究採用 SPSS 15.0 視窗版統計軟體進行統計資料分析。所使用的分析工具包括母體百分比差異性檢定與卡方百分比同質性檢定。各種統計方法使用於本研究知情境敘述如下：

1. 折衷效應對選擇的影響

為了檢定奢侈品市場是否受到折衷效應的影響，觀測兩個選項到三個選項時，選擇二手奢侈品的是否有顯著差異，因此採用母體百分比差異性檢定。

2. 行銷策略對選擇的影響

為了檢定不同的行銷策略是否會調節折衷效應，且是否受到區間與分類效應的影響，使得選擇正版與仿冒奢侈品有顯著差異，因此採用卡方百分比同質性檢定。

四、 研究結果

4.1 折衷效應對選擇的影響

為驗證假設 1，若消費者為剛接觸奢侈品市場的人，相對正版與仿冒奢侈品，會較偏好選擇二手奢侈品。過去文獻提到，驗證是否有折衷效應，須滿足下列條件(Simonson and Tversky 1992)：

$$Dz(y) = Pz(y;x) - P(y;x) = P(y;x,z) / [P(y;x,z) + P(x;y,z)] - P(y;x) > 0$$

$$Dx(y) = Px(y;z) - P(y;z) = P(y;x,z) / [P(y;x,z) + P(z;y,x)] - P(y;z) > 0$$

$P(y;x)$ ：表示情境一選擇二手奢侈品的比例

$P(y;z)$ ：表示情境二選擇二手奢侈品的比例

$P(x;y,z)$ ：表示情境四選擇正版奢侈品的比例

$P(y;x,z)$ ：表示情境四選擇二手奢侈品的比例

$P(z;y,x)$ ：表示情境四選擇仿冒奢侈品的比例

$Px(y;z)$ ：表示情境四相對選擇仿冒奢侈品，選擇二手奢侈品的比例

$Pz(y;x)$ ：表示情境四相對選擇正版奢侈品，選擇二手奢侈品的比例

$Dz(y)$ 表示在原本僅有正版與二手奢侈品的選擇情況，對比加入仿冒奢侈品後，選擇二手奢侈品機率的差異。由表 2 結果顯示，在情境一選擇正版奢侈品的比例為 0.55，選擇二手的比例為 0.45；而在情境四選擇正版奢侈品的比例為 0.30，而二手奢侈品的比例為 0.45，突顯在仿冒奢侈品加入後，導致二手奢侈品成為折衷選項，增加其吸引力，使得仿冒奢侈品加入後，僅有選擇正版奢侈品選擇人數變少，而二手奢侈品成為三種奢侈品裡選擇比例最高的。

$Dx(y)$ 表示在原本僅有二手與仿冒奢侈品的選擇情況下，對比加入正版奢侈品後，選擇二手奢侈品機率的差異。由表 2 結果顯示，在情境二選擇二手奢侈品的比例為 0.52，選擇仿冒的比例為 0.48；而在情境四選擇二手奢侈品的比例為 0.45，而仿冒奢侈品的比例為 0.25，突顯在正版奢侈品加入後，導致二手奢侈品成為折衷選項，增加其吸引力，使得正版奢侈品加入後，僅有選擇仿冒奢侈品選擇人數變少，而二手奢侈品為三種奢侈品裡選擇比例最高的。

從表 2 結果顯示， $Dz(y) = 0.60 - 0.45 = 0.15$, $t = 1.53$, $p < 0.1$ ， $Dx(y) = 0.64 - 0.52 = 0.12$, $t = 1.27$, $p < 0.1$ 。因此由 $Dz(y)$ 與 $Dx(y)$ 皆顯著的情況可知，在正版、仿冒與二手的選擇情境下，受測者會受到折衷效應的影響，而偏好二手奢侈品。

表 2 折衷效應對選擇的影響

商品: LV 包包				
選項	百分比 (%)			
類別	情境一	情境二	情境三	情境四
正版(x)	55	-	57	30
二手(y)	45	52	-	45
仿冒(z)	-	48	43	25
Px(y;z)		64		
Pz(y;x)	60			

4.2 行銷策略對選擇的影響

4.2.1 實證分析

(1) 限量正版奢侈品

為了驗證假設 2-1，當正版奢侈品為限量時，會強化折衷效應，增加選擇二手奢侈品的機率，由常態(情境四)對比限量(情境五)選擇情況，進行卡方百分比同質性檢定，由表 3 顯示，當正版奢侈品為限量時，選擇二手奢侈品的機率有增加的傾向，但未達顯著。而由表 4 與表 5 顯示，僅有仿冒奢侈品顯著下降，因此不支持假設 2-1。

為了驗證假設 2-2，由表 4 與表 5 顯示，選擇正版奢侈品不但沒有下降，反而有上升的趨勢，而選擇仿冒奢侈品則顯著下降。因此假設 2-2 獲得支持。

表 3 限量對比常態之二手奢侈品選擇比例

				卡方值	p 值(單尾)	結果
情境	選二手(%)	不選二手(%)	Total			
常態	45	55	100	0.834	0.1325	NS
限量	53	47	100			

註：*：p < 0.1 **：p < 0.05 ***：p < 0.01

表 4 限量對比常態之正版奢侈品選擇比例

				卡方值	p 質(單尾)	結果
情境	選正(%)	不選正(%)	Total			
常態	30	70	100	0.154	0.3475	NS
限量	33	67	100			

註：*：p < 0.1 **：p < 0.05 ***：p < 0.01

表 5 限量對比常態之仿冒奢侈品選擇比例

				卡方值	p 值(單尾)	結果
情境	選仿(%)	不選仿(%)	Total	-2.636	0.052	*
常態	25	75	100			
限量	13	87	100			

註：*：p < 0.1 **：p < 0.05 ***：p < 0.01

(2) 產品製造國轉移

為了驗證假設 3-1，當消費者得知，正版奢侈品移轉到發展中國家製造時，會減弱折衷效應，減少選擇二手奢侈品的機率，由常態(情境四)對比中國製(情境六)選擇情況，進行卡方百分比同質性檢定，由表 6 顯示，當正版奢侈品移轉到中國製造時，選擇二手奢侈品的機率有減少的傾向，但未達顯著。而由表 7 與表 8 顯示，僅有仿冒奢侈品顯著提升，因此不支持假設 3-1。

為了驗證假設 3-2，由表 7 與表 8 顯示，選擇正版奢侈品不但沒有上升，反而有下降的趨勢，而選擇仿冒奢侈品則顯著上升。因此假設 3-2 部份獲得支持。

表 6 中國製對比常態之二手奢侈品選擇比例

				卡方值	p 值(單尾)	結果
情境	選二手(%)	不選二手(%)	Total	-0.862	0.1765	NS
常態	45	55	100			
中國製	37	63	100			

註：*：p < 0.1 **：p < 0.05 ***：p < 0.01

表 7 中國製對比常態之正版奢侈品選擇比例

				卡方值	p 值(單尾)	結果
情境	選正版(%)	不選正版(%)	Total	-0.164	0.3425	NS
常態	30	70	100			
中國製	27	73	100			

註：*：p < 0.1 **：p < 0.05 ***：p < 0.01

表 8 中國製對比常態之仿冒奢侈品選擇比例

				卡方值	p 值(單尾)	結果
情境	選仿冒(%)	不選仿冒(%)	Total	1.915	0.083	*
常態	25	75	100			
中國製	37	63	100			

註：*：p < 0.1 **：p < 0.05 ***：p < 0.01

(3) 超 A 版仿冒奢侈品

為了驗證假設 4-1，當消費者得知，仿冒奢侈品為超 A 版時，會減弱折衷效應，減少選擇二手奢侈品的機率，由常態(情境四)對比超 A 貨(情境七)選擇情況，進行卡方百分比同質性檢定，由表 9 顯示，當仿冒奢侈品為超 A 版時，選擇二手奢侈品的機率有減少的傾向，但未達顯著，而由表 10 與表 11 顯示，僅有正版奢侈品顯著上升，因此不支持假設 4-1。

為了驗證假設 4-2，由表 10 與表 11 顯示，選擇正版奢侈品顯著上升，而選擇仿冒奢侈品卻顯著下降。因此假設 4-2 獲得支持。

表 9 超 A 貨對比常態之二手奢侈品選擇比例

				卡方值	p 值(單尾)	結果
情境	選二手(%)	不選二手(%)	Total	-0.862	0.1765	NS
常態	45	55	100			
超 A	37	63	100			

註：*：p < 0.1 **：p < 0.05 ***：p < 0.01

表 10 超 A 貨對比常態之正版奢侈品選擇比例

				卡方值	p 值(單尾)	結果
情境	選正版(%)	不選正版(%)	Total	6.720	0.005	***
常態	30	70	100			
超 A	53	47	100			

註：*：p < 0.1 **：p < 0.05 ***：p < 0.01

表 11 超 A 貨對比常態之仿冒奢侈品選擇比例

				卡方值	p 值(單尾)	結果
情境	選仿冒(%)	不選仿冒(%)	Total	-4.675	0.0155	**
常態	25	75	100			
超 A	10	90	100			

註：*：p < 0.1 **：p < 0.05 ***：p < 0.01

(4) 山寨版仿冒奢侈品

為了驗證假設 5-1，當消費者得知，仿冒奢侈品為山寨版時，會強化折衷效應，增加選擇二手奢侈品的機率，由常態(情境四)對比山寨(情境八)選擇情況，進行卡方百分比同質性檢定，由表 12 顯示，當仿冒奢侈品為山寨版時，選擇二手奢侈品的機率有未有增加的傾向，而表 13 與表 14 顯示，正版與山寨版仿冒奢侈品並未顯著下降，因此不支持假設 5-1。

為了驗證假設 5-2，由表 13 與表 14 顯示，選擇正版奢侈品機率不變，而選擇仿冒奢侈品雖有上升的趨勢，但趨勢並不顯著。因此假設 5-2 未獲得支持。

表 12 山寨版對比常態之二手奢侈品選擇比例

				卡方值	p 值(單尾)	結果
情境	選二手(%)	不選二手(%)	Total	-0.307	0.290	NS
常態	45	55	100			
山寨	40	60	100			

註：*：p < 0.1 **：p < 0.05 ***：p < 0.01

表 13 山寨版對比常態之正版奢侈品選擇機率

				卡方值	p 值(單尾)	結果
情境	選正版(%)	不選正版(%)	Total	0	1	NS
常態	30	70	100			
山寨	30	70	100			

註：*：p < 0.1 **：p < 0.05 ***：p < 0.01

表 14 山寨版對比常態之仿冒奢侈品選擇機率

				卡方值	p 值(單尾)	結果
情境	選仿冒(%)	不選仿冒(%)	Total	0.376	0.270	NS
常態	25	75	100			
山寨	30	70	100			

註：*：p < 0.1 **：p < 0.05 ***：p < 0.01

4.2.2 延伸分析

(1) 消費者願意支付價格

研究結果可發現，區間與分類效應所形成的獨特性，有時會強於因極端趨避導致的折衷效應，本研究推論可能因選項的獨特性，使消費者願意支付價格提高，進而減弱消費者感知的選項極端的程度。以情境五為例，當正版的奢侈品為限量的情況下，對於剛接觸奢侈品市場的消費者來說，限量的正版奢侈品，雖然品質上更為講究，但價格也更為昂貴，相較之下，應該為更極端的選項，而讓不論是選擇正版或是仿冒奢侈品，在屬性上的損失更多，而更容易吸引受測者選擇二手奢侈品。然而，限量正版奢侈品的市場定位，對現有的屬性分佈上，也形成了區間與分類效應(如圖六)，而突顯限量正版奢侈品在選項中是相當獨特的選擇，且「限量」不僅隱含高品質的可能(Stock and Balachander, 2005)，還能增加消費者的願意支付價格(Balachander and Stock, 2009; Amaldoss and Jain 2009)，因消費者重視獨有(exclusivity)的感覺(Balachander and Stock 2009)，因此，雖然限量正版奢侈品變得更為昂貴，但消費者的知覺價格可能沒有隨之增加，因而不認為此選擇為一極端的選項，導致折衷效應未被增強化。

(2) 分析流程

依據上述的論點，本研究進一步設計另一個實驗設計，觀測當奢侈品為限量的情況下，是否會增加消費者願意支付價格。首先讓消費者觀看商品資訊，並詢問若商品為正版、仿冒或二手的情況下，他們願意支付多少金額去購買，下一頁則告訴消費者該商品為限量的情況下，願意支付多少金額來購買，比較限量與非限量的情況，受測者願意支付該奢侈品金額的差距。受測者為 45 人，有效問卷為 41 人，藉由完全相依設計兩因子變異數分析，探討限量與非限量，在正版、仿冒及二手的情況下，對受測者願意支付價格的影響。

(3) 分析結果

由下表顯示，限量與奢侈品類別兩個自變項主要效果皆達到顯著，交互作用亦達顯著，從圖 10 觀察，可發現有明顯的非平行線段。綜合表 15、16 的統計顯示，在商品為仿冒的情況下，商品是否為限量的款式，對消費者願意支付價格沒有顯著影響，表示限量與商品類別具有交互作用效果，因此對於商品的願意支付價格不能分別就是否為限量與奢侈商品類別兩個自變項來討論，而須經由交互作用的分析來看。單純主要效果的分析發現，商品為限量正版時，消費者願意支付價格最高。然而，當仿冒奢侈品為仿限量款式的情況下，卻未對消費者願意支付價格造成顯著影響。

表 15 二因子變異數分析(完全相依設計)摘要表

變異來源	SS	df	MS	F	p
組間	26519052298	5			
限量的主效果(A)	645051717.48	1	645051717.48	30.75****	0.000
奢侈品類別主效果(B)	25624657146	2	19101905811	222.64****	0.000
交互作用	249343434.96	2	134779234.58	12.44****	0.000

註：*：p<0.1 **：p<0.05 ***：p<0.01

表 16 單純主要效果變異數分析摘要表

單純主效果內容	SS	df	MS	F	p
A 限量因子					
正版時	610810243.90	1	610810243.90	23.52***	0.000
二手時	276589756.10	1	276589756.10	22.02***	0.000
仿冒時	6995152.44	1	6995152.44	2.81	0.101
B 類別因子					
非限量時	10414657278.11	2	7442605832.48	195.14***	0.000
限量時	15459343302.50	2	10568216988.36	189.07***	0.000
誤差					

註：*：p<0.1 **：p<0.05 ***：p<0.01

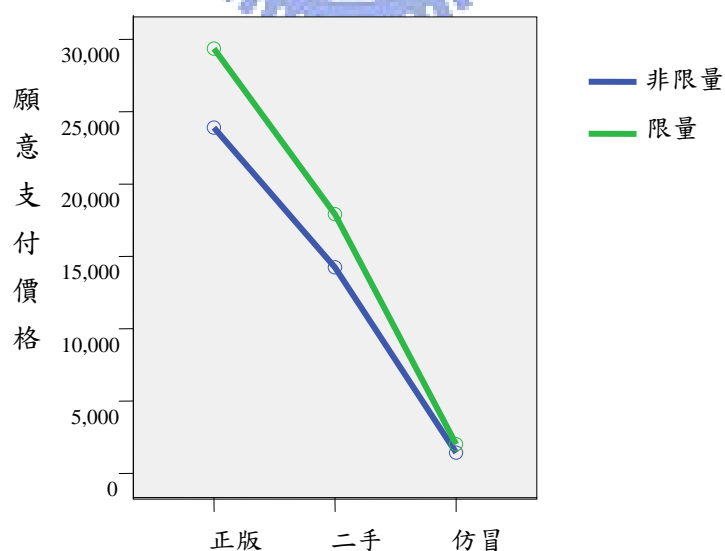


圖 10 願意支付價格

五、 結論與建議

綜合以上之研究結果，本章針對正版、仿冒與二手奢侈品形成屬性分佈，可能導致的折衷效應，以及不同的行銷策略可能造成的區間與分類效應，作出結論。並根據結論分別舉出對理論的貢獻及行銷實務的建議。最後，針對研究進行的過程，受到的研究限制及後續研究方向，作一整合性的探討。

5.1 研究結論

本研究主要目的為，現今奢侈品可分為正版、仿冒與二手，消費者在購買奢侈品時，可能會同時去考慮這三種商品，因此，在取捨這三種類別奢侈品時，是否會受到情境效應(context effect)的影響，而有選擇上的偏好，特別是剛接觸奢侈品的消費者，因為對奢侈品市場來說，消費者普遍重視的品質與價格屬性，在類別上已形成一種屬性上的相對分佈，即一種選擇的情境(context)，若消費者沒有特定的屬性偏好，相對較容易受到選擇情境產生的情境效應所影響(Payne 1982)。因此，依據上述的論點，本研究首先探討，當消費者同時選擇正版、仿冒與二手奢侈品，在取捨這三類商品時，是否會受到其中一種情境效應—折衷效應所影響，而對二手奢侈品有選擇上的偏好。接著在奢侈品不同的行銷策略下，選擇正版、仿冒與二手奢侈品，探究是否有不同的選擇偏好，因可能改變了消費者的知覺品質與知覺價格，而形成的不同選擇情境，調節折衷效應，並同時產生區間與分類效應，影響消費者的取捨。最後挑出限量的情況作進一步探討，了解是否因為消費者願意支付價格的提升，導致知覺價格改變較少，形成的屬性分佈未如預期般極端，使情境效應未如預期般，對消費者的選擇造成顯著影響。透過資料的分析及結果彙整，配合研究問題與目的，發現結果如下：

表 17 研究假設驗證表

假設	說明	結果
1	消費者為剛接觸奢侈品市場的情況下，相對於正版與仿冒奢侈品來說，選擇二手奢侈品的機率更高。	支持
2-1	當正版奢侈品為限量款式時，會導致折衷效應的強化，選擇二手奢侈品的人變多，選擇正品與仿冒品的人減少。	不支持
2-2	當正版奢侈品為限量款式時，會導致區間效應與分類效應，相對於正版奢侈品，選擇仿冒奢侈品的人會減少更多。	支持

表 5-1 續

3-1	當消費者知道正版奢侈品的製造國由發達國家轉移到發展中國家生產，會導致折衷效應的減弱，選擇二手奢侈品的人變少，選擇正版與仿冒奢侈品的人增加。	不支持
3-2	當消費者知道正版奢侈品的製造國由發達國家轉移到發展中國家生產，會導致區間與分類效應，相對正版奢侈品，選擇仿冒奢侈品的人會增加更多。	支持
4-1	當仿冒奢侈品為超 A 貨時，會導致折衷效應的減弱，選擇二手奢侈品的人變少，選擇正版與仿冒奢侈品的人增加。	不支持
4-2	當仿冒奢侈品為超 A 貨時，導致區間與分類效應，相對仿冒奢侈品，選擇正版奢侈品的人會增加更多。	支持
5-1	當仿冒奢侈品為山寨版時，會導致折衷效應的強化，選擇二手奢侈品的人變多，選擇正版與仿冒奢侈品的人減少。	不支持
5-2	當仿冒奢侈品為山寨版時，會導致區間與分類效應，相對仿冒奢侈品，選擇正版奢侈品的人會減少更多。	不支持

研究結果顯示，假設 1 獲得支持，因此消費者選擇奢侈品時，會受到折衷效應的影響，尤其是剛接觸到奢侈品市場，或是購買奢侈品經驗較缺乏的消費者。以符合過去研究所提到的，當消費者在偏好不確定的情況下，在選擇決策上，容易受到折衷效應的影響(Simonson 1989; Simonson and Tversky 1992)，對應二手奢侈品市場的蓬勃發展，隱含著運用折衷效應解釋當下市場現況，是值得消費者決策文獻進一步探討的部份。

假設 2-1 不支持，但假設 2-2 獲得支持，表示受測者對於限量觀感，稀釋限量正版奢侈品在高價及高品質下，所帶來的極端屬性分佈，但選擇仿冒除了要損失更多的品質上的優勢，還失去限量所帶來的獨有感，因此僅有選擇仿冒奢侈品顯著下降，選擇正版甚至有上升的趨勢。而減弱折衷效應的假設未獲得支持，導致選擇二手奢侈品的人未顯著提高，這也隱含區間與分類效應所形成的獨特感，調節正版奢侈品在選項上因極端屬性所帶來的不安全感，畢竟消費者購買奢侈品的其中一項主因，為商品所能滿足的獨特感(Vigneron and Johnson 1999)。

假設 3-1 不支持，但假設 3-2 獲得支持，表示當消費者知道，名牌奢侈品的製造廠，從發達國家移轉到發展中國家時，相較於常態選擇的狀態下，購買仿冒奢侈品的消費者顯著提高。以折衷效應來說，因正版奢侈品的產品製造國轉移，使正版奢侈品的屬性分佈更靠近仿冒與二手奢侈品，因此降低選擇正版與仿冒奢侈品所帶來的損失，使消費者相對不認為正版與仿冒奢侈品為極端的選項，降低折衷效應，提高選擇正版與仿冒奢侈品的機率，而選擇仿冒奢侈品確實顯著提高，二手奢侈品也有下降的趨勢，符合過去學者認為消費者極端趨避的論點 (Simonson and Tversky 1992; Sheng et al. 2005)，但選擇正版奢侈品卻未上升，可能的原因為，當消費者得知正版奢侈品製造國移轉至發展中國後，認為品質可能有下降的疑慮，然而在價格上還是相當昂貴，因此，可能成為一個劣勢選擇，另一方面，區間與分類效應所形成仿冒奢侈品的獨特性，讓吸引受測者的目光，而讓折衷效應減弱時，僅有仿冒奢侈品顯著上升。

假設 4-1 不支持，但假設 4-2 獲得支持，表示當仿冒奢侈品為超 A 貨時，相較一般仿冒奢侈品的情況，反而刺激消費者購買正版奢侈品，由折衷效應的觀點來說，當仿冒奢侈品為超 A 貨時，消費者的知覺仿冒品的品質應會相對提升，而知覺價格也比一般仿冒奢侈品來的昂貴，因此在屬性分佈上，更靠近正版與二手奢侈品，使得選擇正版與仿冒奢侈品時，損失相對較少，而減弱折衷效應的影響，提升選擇正版與仿冒奢侈品等極端選項的機率，但僅有正版奢侈品顯著增加，仿冒奢侈品卻顯著下降，由區間與分類效應的觀點來說，正版奢侈品因超 A 版仿冒奢侈品所形成的獨特性，甚至吸引了大部分受測者的注意，也刺激了受測者對正統奢侈品的渴望。

假設 5-1 與假設 5-2 皆不支持，表示當仿冒奢侈品為山寨版時，相對一般仿冒品的情況，並未有顯著影響，但在選擇的百分比上，二手奢侈品有下降的趨勢，而仿冒奢侈品有上升的趨勢，以區間及分類效應的觀點來說，因山寨版仿冒奢侈品在品質上較沒有保障，但價格相對低廉，在屬性的分佈上，可能形成一種獨特的市場定位，使受測者容易注意，進而去選擇，這種獨特性的觀點，也符合過去消費者決策所提到的論點 (Dhar and Simonson 1992; Tversky 1997; Chernev 2005; Hamilton 2007)。

整體來說，除了仿冒奢侈品為山寨版的選擇情境外，區間與分類效應所導致的選項獨特性，皆使該極端選項，相對具有選擇上的優勢。例如限量正版奢侈品相對仿冒品來說，選擇百分比的下降幅度較低；仿冒奢侈品相對中國製的仿冒品，選擇百分比的上升幅度較高。正版奢侈品相對超 A 版仿冒奢侈品，選擇百分比的上升幅度較高，符合過去決策文獻的論點 (Lehmann and Pan 1994)，也印證奢侈品市場的行銷策略，對市場形成區間與分類效應，而有選擇上的偏好產生。然而，在折衷效應的部份，各個情境皆未有顯著影響，但除了山寨版仿冒奢侈品的選擇情境外，其他各個情境，相對於為有選擇策略的情況來說，皆因選項的極端與否，而有提升或降低折衷效應的傾向。

為了探討折衷效應受到行銷策略調節並不顯著的情況，本研究以限量的行銷策略為依據，進一步探討是否因為消費者願意支付價格的影響，導致選項的極端性的降低，而無法突顯因選項的極端性，而使選擇上的折衷效應，並未如預期般的強化或減弱。而從限量對消費者願意支付價格顯示的研究結果顯示，除了仿冒奢侈品外，受測者確實會因限量的策略，提高他們的願意支付價格，並且正版奢侈品在提高的幅度上更為顯著，表示當正版奢侈品為限量時，消費者更容易支付更高的金額來購買此奢侈品，符合過去研究的論點((Balachander and Stock 2009; Amaldoss and Jain 2009)。這也隱含了對折衷效應不顯著的可能情形，即雖然限量正版奢侈品的價格提升，但消費者願意支付價格也跟著提高，因此在知覺價格上，消費者在昂貴的感覺並未加深太多，導致屬性分佈上不夠極端，而無法突顯出折衷效應的強化。同樣的，產品製造國轉移至發展中國家、超 A 貨與山寨版等行銷策略，也有可能是因為影響消費者的知覺品質與價格不夠強烈，因此，在選項上的屬性分佈未如預期影響，而使得選擇的極端性未被突顯出來，導致折衷效應的強弱不夠明顯。

5.2 行銷實務意涵

1. 以折衷效應解釋奢侈品市場現況

過去奢侈品文獻大多單獨探討奢侈品或仿冒奢侈品，在相互影響的部份，也多針對仿冒對奢侈品市場的影響作探討，但隨著近幾年二手奢侈品逐漸興起，已無法將其忽視於奢侈品探討之外，然而，二手奢侈品的文獻卻相對稀少，除了具備正版奢侈品所擁有的名牌血統，還有著仿冒奢侈品主打的價格優勢，對於奢侈品文獻來說，應將其一同納入探討。因此，本研究利用折衷效應為理論基礎，初步探討二手奢侈品與正版和仿冒奢侈品間的相互影響，從研究結果顯示，因二手奢侈品在屬性分佈上位於折衷的優勢，在選擇上確實對受測者形成偏好，對應二手名牌精品店的蓬勃發展，與二手奢侈品在不景氣的現況中，逐漸受消費者重視的當下，折衷效應可能為其解釋的因素之一，也隱含著若二手奢侈品日漸普及後，對剛接觸奢侈品市場的消費者來說，有可能相對容易以二手奢侈品為入門的選擇，因在類別上，二手奢侈品為相對安全的選項，而漸漸影響奢侈品市場的版圖，進而對正版、仿冒與二手奢侈品的選擇作進一步的重整。

2. 限量對奢侈品選擇的影響

限量商品對業者來說，到底是好是壞？有些廠商推出限量商品後熱賣，有些限量商品卻滯銷；比如車廠與流行商品也時常出限量的款式，以經濟角度而言，限量版產品並不能為品牌帶來龐大的收益，但還是有不少品牌願意犧牲一部分經濟利益而推出限量版產品，其原因可能是廠商希望憑藉限量商品得到更多消費者的目光與品牌認同，而不是金錢利益。過去文獻提到，使商品稀缺，可能會產生一種購買的狂熱，令消費者完全瞭解評估的商品前，就立即去購買(DeGraba

1995)，因消費者會依據商品產量的多寡，來判斷商品的好壞(Stock and Balachander 2005)。然而，從研究結果顯示，對剛接觸奢侈品市場的消費者來說，商品是否限量，並不會造成選擇上的提升，但其獨特性，能使得在更為昂貴的情況下，成為一部分受測者選擇的理由，隱含著限量的行銷策略確實能吸引消費者的目光，但對於剛接觸奢侈品市場的消費者來說，或許價位相對低廉的限量奢侈品，能更引起這類消費者的注意。此外，從願意支付價格的研究結果顯示，限量的商品，提升消費者願意支付價格的幅度，為正版最佳，而仿冒最差，表示限量確實能提升名牌奢侈品在消費者心目中的地位，而願意支付更高的金額購買它，反觀品質較差的商品，例如仿冒奢侈品，並不能帶來正面的助益，反而要增加一條生產線去迎合消費者，但消費者在考量商品時，並不會因為是仿限量的名牌奢侈品，而提升他們購買的欲望。

3. 產品製造國轉移對奢侈品選擇的影響

Phau 等學者在 2000 年提到，隨著委外製造的普遍存在和跨國公司將產品大量轉移到製造成本較低的發展中國家生產，消費者日益習慣和接受產自不同國家的同一品牌，甚至認為不同國家在製造和加工技術上的能力日趨接近，產地或製造國，對消費者評價或產品選擇，可能不再像以前那樣具有影響力。然而，從研究結果發現，雖然將產品移轉至發展中國家製造，雖然不會對正版奢侈品的選擇上帶來顯著影響，但卻刺激了受測者選擇仿冒奢侈品的機率，隱含著消費者可能會認為，正版與仿冒皆為發展中國家製造，且加工技術日趨接近，那乾脆購買價格較低廉的仿冒奢侈品，因此，名牌大廠將其製造國轉移至發展中國家，必須強調在設計與較艱困的製成作業，還是保留在原本的來源國，拼裝等較簡易的作業才在發展中國家進行，以避免仿冒奢侈品氾濫。

4. 超 A 貨對奢侈品選擇的影響

過去文獻認為，當仿冒品做的更像時，可能會刺激消費者購買正版奢侈品 (Nia and Zaichkowsky 2000; Wilcox et al. 2009)，從本研究結果發現，當仿冒奢侈品為超 A 貨時，確實會刺激受測者選擇正版奢侈品，因此，這隱含著被大量仿冒的名牌精品，在上業績並不會因此下滑，而是行情持續看漲，可能的原因在於，慣於購買以及使用名牌精品的客群，例如上流社會的人，幾乎不可能因為仿冒奢侈品的出現，而轉移去消費仿冒奢侈品，實際的情況反而是，原本不會購買或不曾使用名牌精品的人，透過仿冒品的普遍，認識並接觸了該名牌精品，進而增加了其未來購買正版的的可能性，此為品牌業者所樂見的，如果更深層入的來說，仿冒奢侈品實為一種慾望複製而非商品複製，因此仿冒品複製的是更多的大眾對名牌的渴望，卻未真正地複製出能取代名牌精品的商品。

5.3 研究限制

由於本研究乃根據假設之推論而設計，再加上實驗設計及研究方法的考量，因此在應用上及一般化方面受到侷限。本研究之限制包括下列各項：

1. 本研究之受測者，為依據理論之偏好不確定所需，鎖定剛接觸奢侈品市場的受測者，而挑選較缺乏購買奢侈品經驗的大學生作為受訪對象，然而，現今其實有很多大學生已有多次購買奢侈品的經驗，例如名牌皮件、包包等精品，因此在選擇上可能已形成明確偏好，像是品質上非常要求，而較不在乎價格是否昂貴，所以在問卷設計時，應多加一些問項，如：您一年內購買幾次正版、仿冒與二手奢侈品，藉此區隔出是否維剛接觸奢侈品市場的消費者。
2. 研究人員在發放問卷時，極少部分的受測者在填寫問卷時，有互相討論的情形，因此可能會影響消費者的填答，像是道德上的考量，及消費者購買仿冒奢侈品，更重要的是涉及社會道德風險，如果被發現購買奢侈品，消費者可能會被社會輿論所譴責(Wee 1995)，導致消費者不願選擇仿冒奢侈品。
3. 本研究的實驗結果可能不容易一般化於實際生活中，因研究採取強迫受測者選擇，但實際的選擇情況，消費者可能會延遲選擇，或是不僅擁有正版奢侈品，還會擁有仿冒與二手奢侈品，在考量上會更為精確，因此實際決策與研究結果可能稍有差距。
4. 本研究採用虛擬情境法，此與真實的決策情境可能有所差距，可能導致受測者在選擇的考量上，較為草率或較不費心思考所面臨的決策情境，像是情境選擇與實際去購買，在價格的考量上，可能不在同一個水平上。

5.4 未來研究建議

1. 二手奢侈品的行銷策略與現況

本研究僅探討正版與仿冒奢侈品的行銷策略對消費者選擇的影響，卻為探究二手奢侈品的行銷策略，但二手奢侈品在某些情況下也會影響消費者的知覺品質與價格，像是絕版的二手奢侈品，消費者可能會認為絕版二手奢侈品更顯珍貴，而提升對整體品質的觀感，並認為在價格上應該更為昂貴，在這樣的知覺變化上，對消費者的決策會有什麼影響；或是現今二手市場有充斥假貨的情況，消費者可能會認為這個二手奢侈品是假的，而降低其知覺品質，進而改變在選擇上的依據。因此，後續可以針對二手奢侈品的行銷策略與現況，作進一步的探討。

2. 行銷策略對消費者願意支付價格的影響

本研究僅檢測在「限量」的策略下，消費者在願意支付價格的影響，但在正版的「產品製造國轉移」，仿冒的「超 A 版」與「山寨版」的策略下，尚未檢測對消費者願付價格的影響，因此，在正版的產品製造國轉移的情況下，因對品值得懷疑，是否會降低對正版奢侈品的願付價格；在仿冒為超 A 版的情況下，因為仿冒的更加精細，是否會提升對仿冒的願付價格；在仿冒為山寨版的策略下，因為山寨的價格競爭，是否會降低對正版的願付價格，這些都是未來可以研究的部分。



參考文獻

1. Amaldoss, Wilfred and Sanjay Jain (2008), "Trading Up: A Strategic Analysis of Reference Group Effects," *Marketing Science*, Vol. 27, pp. 932-942.
2. Amaldoss, Wilfred and Sanjay Jain (2009), "Reference Groups and Product Line Decisions An Experimental Investigation of Limited Editions and Product Proliferation," Working paper.
3. Balachander, S. and A. Stock. 2009. "An empirical analysis of theories of scarcity effects in the automobile industry," Working paper, Krannert School of Management, Purdue University, West Lafayette, IN.
4. Birnbaum, Michael H. (1974), "Using Contextual Effects to Derive Psychological Scales," *Perceptions and Psychophysics*, Vol. 15, pp. 89-96.
5. Brown, S. (2001), "Torment your customers (they will love it)," *Harvard Bus, Rev.* 79(9), pp. 82-88.
6. Chernev, Alexander (2004), "Extremeness Aversion and Attribute Balance Effects in Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 249-263.
7. Chernev, Alexander (2005), "Context Effects without a Context: Attribute Balance as a Reason for Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 213-223.
8. Cohen, Joel B. and Kunal Basu (1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 83-95.
9. Cole, Catherine A. (1989), "Deterrence and Consumer Fraud," *Journal of Retailing*, Vol. 65, pp. 107-120.
10. DeGraba, P. (1995), "Buying frenzies and seller-induced excess demand," *RAND J. Econom.* Vol. 26, pp. 331-342.
11. Dember, Willaim N. and Joel S. Warm (1979), *Psychology of Perception*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
12. DeSarbo, Wayne S., Ajay K. Manrai and Raymond R. Burke (1990), "A Nonspatial Methodology for the Analysis of Two-Way Proximity Data Incorporating the Distance-Density Hypothesis," *Psychometrika*, Vol. 55, pp. 229-253.
13. DeSarbo, Wayne S. and Ajay K. Manrai (1992), "A New Multidimensional

Scaling Methodology for the Analysis of Asymmetric Proximity Data in Marketing Research,” *Marketing Science*, Vol. 11, pp. 1-20.

14. Dhar, Ravi and Itamar Simonson(1992), “The Effect of the Focus of Comparison on Consumer Preferences,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 430-440.
15. Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp.307-319.
16. Dubois, Bernard, Sandor Czellar, and Gilles Laurent, “Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries,” *Marketing Letters*, Vol. 16, pp. 115-128.
17. Farley, John U., Jerold Katz, and Donald R. Lehmann (1978), “Impact of Different Comparison Sets on Evaluation of a New Subcompact Car Brand,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, pp. 138-142.
18. Grossman, C. J., and Shapiro, C. (1988), “Foreign Counterfeiting of Status Goods,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 103, pp. 79-100.
19. Hamilton, Ryan, Jiewen Hong, and Alexander Chernev (2007), “Perceptual Focus Effects in Choice,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, pp. 187-199.
20. Hamlyn, David W. (1983), *Perception, Learning and the Self*, London: Routledge & Kegan Paul.
21. Helson, Harry (1964), *Adaption-Level Theory*, New Yourk: Harper & Row.
22. Hustak, A. (1990), “Ritzy Rip-offs,” *The Gazette*, August, p. 31.
23. Kahneman, D., and Tversky, A. (1979), “Prospect theory: an analysis of decision under risk,” *Econometrica*, Vol. 47, pp. 263-291.
24. Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard Thaler (1991), “The Endowment Effect, Loss Aversion, and the Status Quo Bias,” *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 5, pp. 193-206.
25. Kapferer, JN (1997), “Managing Luxury Brands,” *Journal of Brand Management*.
26. Krumhansl, Carol L. (1982), “Density versus Feature Weights as Predictors of Visual Identification: Comment on Appelman and Mayzner,” *Journal of Experimental Psychology*, ” Vol. 85, pp. 445-463.
27. Lai, Kay Ka-Yuk and Judith Lynne Zaichkowsky (1999), “Brand Imitation: Do

- the Chinese Have Different Views,” *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 16, pp. 179-192.
28. Lehmann, Donald R. and Yigang Pan (1994), “Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 364-374.
 29. Luce, R. Duncan (1959), *Individual Choice Behavior: A Theoretical Analysis*, New York: Wiley.
 30. Monroe, Kent B. (1977), “Objective and Subjective Contextual Influences on Price Perceptions,” *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North-Holland, pp. 276-286.
 31. Monroe, Kent B. and Susan M. Petroschius (1981), “Buyers’ Perception of Price: An Update of the Evidence,” *Perspectives in Consumer Behavior*, pp. 43-55.
 32. Moore, William L. and Donald R. Lehman (1982), “Effects of Usage and Name on Perceptions of New Products,” *Marketing Science*, Vol. 1, pp. 351-370.
 33. Nia, Arghavan and Judith Lynne Zaichkowsky (2000), “Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 7, pp. 485-497.
 34. Nyeck, Simon (2004), “Luxury Brands Online and Offline: The case of French Brands,” *The European Retail Digest*, Institute of Retail Management, pp. 20-24.
 35. Olshavsky, R. W. (1985), “Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective in Perceived Quality,” *Massachusetts: Lexington Books*, Vol. 10, pp. 3-29.
 36. Pan, Yigang and Donald R. Lehmann (1993), “The Influence of New Brand Entry on Subjective Brand Judgments,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 76-86.
 37. Parloff, Roger (2006), “Not Exactly Counterfeit,” *Fortune*, Vol. 153, pp. 108–112.
 38. Parducci, Allen (1974), “Contextual Effects: A Range-Frequency Analysis,” in *Handbook of Perception*, Vol. 2, pp. 127-141.
 39. Payne, J. (1982), “Contingent decision behavior,” *Psychological Bulletin*, Vol. 92, pp. 382-402.
 40. Penz, Elfriede and Barbara Stottinger (2005), “Forget the Real Thing-Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 568-575.

41. Phau, I. and Prendergast, G (1998), "Conceptualizing the country of origin of brand," *ANZMAC98 Conference Proceedings*, pp.1999-2000.
42. Phillips, Tim (2005), *Knockoff: The Deadly Trade in Counterfeit Goods*. Sterling, VA; Kogan Page.
43. Shafir, E., Simonson, I., and Tversky, A. (1993). "Reason-based choice," *Cognition*, Vol. 49, pp. 11-36.
44. Sheng, Shibin, Parker, Andrew M., and Kent Nakamoto (2005), "Understanding the Mechanism and Determinants of Compromise Effects," *Psychology & Marketing*, Vol. 22, pp. 591-609
45. Simonson, Itamar (1989), "Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 158-165.
46. Simonson, Itamar and Amos Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 281-296.
47. Simonson, Itamar and Stephen M. Nowlis (2000), "The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 49-68.
48. Stock, A. and S. Balachander (2005), "The Making of a Hot Product: A Signaling Explanation of Marketers' Scarcity Strategy" *Management Sci*, Vol. 51, pp. 1181-1192.
49. Sujan, Mita and James R. Bettman (1989), "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumer' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 454-467.
50. Tversky, Amos (1977), "Features of Similarity," *Psychological Review*, Vol. 84, pp. 327-352.
51. Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1991), "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference Dependent Model," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106, pp. 1040-1061.
52. Vigneron, F. and Johnson, L. W. (1999), "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior," *Academy of Marketing Science Review*.
53. Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Tan and Kim-Hong Cheok (1995), "Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study,"

International Marketing Review, Vol. 12, pp. 19-46.

54. Wilcox, Keith, Hyeong Min Kim, and Sankar Sen (2009), “Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, pp. 247-259.
55. Wu, Jian and Guogun Fu (2007), “Effects of Brand-Originating Counties and Product-Made Counties on a Consumer’s Product Evaluation and Purchase Intension,” *Chinese Journal of Management*, Vol. 4, pp. 593-601.
56. 劉剛、鞏曉波，民國 96 年，我國消費者奢侈品認知價值的分析框架初探，中國復旦大學管理學院。



附錄一：前測問卷設計（奢侈品選擇）

情境一(正版&二手)

假設您最近想要購買一個LV的包包，因為您對品質與價格都很重視，所以經過一段時間的尋訪比較，篩選到剩下兩個對您而言都很有吸引力的選擇：

A. 全新的正版LV包，附有保證書，品牌、款式及品質，您都非常喜歡，但是因為價格也相當昂貴，所以您有些遲疑。



B. 二手LV包，還蠻新的，附有保證書，價格為全新品的七折，但是為別人使用過的產品，所以您也還在考慮。



同時考量品質與價格，這兩項產品都對您很有吸引力，經過仔細思考後，您會選擇：

A. 正版LV包

B. 二手LV包

在這個情境下，您覺得：

	非常粗糙	普通	非常優良
1. 這個正版LV包的品質	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨	shd	
2. 這個二手LV包的品質	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨		

	非常便宜	普通	非常昂貴
3. 這個正版LV包的價格	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨		
4. 這個二手LV包的價格	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨		

	低	普通	高
5. 做這個選擇的困難程度	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨		

情境二(二手&仿冒)

假設您最近想要購買一個LV的包包，經過一段時間的尋訪比較，因為您對品質與價格都很重視，所以篩選到剩下兩個對您而言都很有吸引力的選擇：

A. 二手LV包，還蠻新的，附有保證書，價格為全新的七折，但是為別人使用過的產品，所以您也還在考慮。



B. 仿冒的LV包，雖然在材質上不是非常優良，但價格上非常便宜，所以也在您的考慮之列。



同時考量品質與價格，這兩項產品都對您很有吸引力，經過仔細思考後，您會選擇：

A. 二手LV包

B. 仿冒LV包

在這個情境下您覺得：

	非常粗糙	1896	普通	非常優良						
1. 這個二手LV包的品質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	shd
2. 這個仿冒LV包的品質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
	非常便宜	普通	非常昂貴							
3. 這個二手LV包的價格	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
4. 這個仿冒LV包的價格	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	
	低	普通	高							
5. 做這個選擇的困難程度	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	

情境三(正版&仿冒)

假設您最近想要購買一個LV的包包，經過一段時間的尋訪比較，因為您對品質與價格都很重視，所以篩選到剩下兩個對您而言都很有吸引力的選擇：

A. 全新的正版LV包，附有保證書，品牌、款式及品質，您都非常喜歡，但是因為價格也相當昂貴，所以您有些遲疑。



B. 仿冒的LV包，雖然在材質上不是非常優良，但價格上非常便宜，所以也在您的考慮之列。

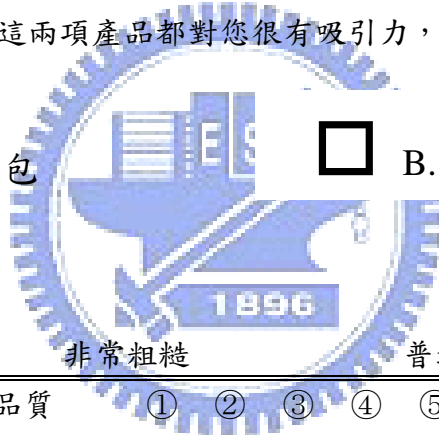


同時考量品質與價格，這兩項產品都對您很有吸引力，經過仔細思考後，您會選擇：

A. 正版LV包

B. 仿冒LV包

在這個情境下您覺得：



	非常粗糙	普通	非常優良							
1. 這個正版LV包的品質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	shd
2. 這個仿冒LV包的品質	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	

	非常便宜	普通	非常昂貴						
3. 這個正版LV包的價格	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
4. 這個仿冒LV包的價格	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

	低	普通	高						
5. 做這個選擇的困難程度	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨

附錄二：正式問卷設計（奢侈品選擇）

情境一(正版&二手)

您好：

這份問卷目的為調查消費者對於選購奢侈品的看法。您所填答的各項資料僅作為學術分析之用，感謝您的支持與協助。

國立交通大學運輸科技與管理學系 任維廉教授
中華民國九十八年六月

請仔細閱讀以下情境後，再開始填答

想像您最近想要購買一個包包，因為您對價格與品質都很重視，所以經過一段時間的尋訪比較，篩選到剩下兩個對您而言都很有吸引力的選擇：

全新的正版 LV 包，品牌、款式及品質，您都非常喜歡，但是價格為台幣兩萬五千元。

LOUIS VUITTON



二手 LV 包，還蠻新的，附有保證書，價格為台幣一萬七千五百元，但是為二手品。



同時考量價格與品質，這兩項產品都對您很有吸引力，經過仔細思考後，您會選擇：

正版 LV 包

二手 LV 包

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲
 50-59 歲 60 歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他
4. 平均每月所得 (或零用錢)： 1 萬元(含)以下 1~3 萬 3~5 萬 5 萬(含)以上

情境二(二手&仿冒)

請仔細閱讀以下情境後，再開始填答

想像您最近想要購買一個包包，因為您對價格與品質都很重視，所以經過一段時間的尋訪比較，篩選到剩下兩個對您而言都很有吸引力的選擇：

二手 LV 包，還蠻新的，附有保證書，價格為台幣一萬七千五百元，但是為二手品。



仿冒的 LV 包，價格為台幣一千五百元，而且品質看起來也很不錯。



同時考量品質與價格，這兩項產品都對您很有吸引力，經過仔細思考後，您會選擇：

A. 二手 LV 包

B. 仿冒 LV 包

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲
 50-59 歲 60 歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他
4. 平均每月所得 (或零用錢)： 1 萬元(含)以下 1~3 萬 3~5 萬 5 萬(含)以上

問卷到此結束，煩請您再檢查一次有無遺漏的地方。

再次感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！

情境三(正版&仿冒)

請仔細閱讀以下情境後，再開始填答

想像您最近想要購買一個包包，因為您對價格與品質都很重視，所以經過一段時間的尋訪比較，篩選到剩下兩個對您而言都很有吸引力的選擇：

二手 LV 包，還蠻新的，附有保證書，價格為台幣一萬七千五百元，但是為二手品。



仿冒的 LV 包，價格為台幣一千五百元，而且品質看起來也很不錯。



同時考量品質與價格，這兩項產品都對您很有吸引力，經過仔細思考後，您會選擇：

A. 二手 LV 包

B. 仿冒 LV 包

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲
 50-59 歲 60 歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他
4. 平均每月所得(或零用錢)： 1 萬元(含)以下 1~3 萬 3~5 萬 5 萬(含)以上

問卷到此結束，煩請您再檢查一次有無遺漏的地方。

再次感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！

情境五(常態)

請仔細閱讀以下情境後，再開始填答

想像您最近想要購買一個包包，因為您對價格與品質都很重視，所以經過一段時間的尋訪比較，篩選到剩下三個對您而言都很有吸引力的選擇：

全新的正版 LV 包，附有保證書，品牌、款式及品質，您都非常喜歡，但是價格為台幣兩萬五千元。



二手 LV 包，還蠻新的，附有保證書，價格為台幣一萬七千五百元，但是為二手品。



仿冒的 LV 包，價格為台幣一千五百元，而且品質看起來也很不錯。



同時考量價格與品質，這三項產品都對您很有吸引力，經過仔細思考後，您會選擇：

正版 LV 包

二手 LV 包

仿冒 LV 包

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲
 50-59 歲 60 歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他
4. 平均每月所得 (或零用錢)： 1 萬元(含)以下 1~3 萬 3~5 萬 5 萬(含)以上

問卷到此結束，煩請您再檢查一次有無遺漏的地方。
再次感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！

情境六(限量)

請仔細閱讀以下情境後，再開始填答

想像您最近想要購買一個包包，因為您對價格與品質都很重視，所以經過一段時間的尋訪比較，篩選到剩下三個對您而言都很有吸引力的選擇：

全新的**限量**正版 LV 包，附有保證書，品牌、款式及品質，您都非常喜歡，但是價格為台幣三萬二千元。



**限
量**

二手 LV 包，還蠻新的，附有保證書，價格為台幣一萬七千五百元，但是為二手品。



仿冒的 LV 包，價格為台幣一千五百元，而且品質看起來也很不錯。



同時考量價格與品質，這三項產品都對您很有吸引力，經過仔細思考後，您會選擇：

限量正版 LV 包

二手 LV 包

仿冒 LV 包

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲
 50-59 歲 60 歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他
4. 平均每月所得 (或零用錢)： 1 萬元(含)以下 1~3 萬 3~5 萬 5 萬(含)以上

問卷到此結束，煩請您再檢查一次有無遺漏的地方。
再次感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！

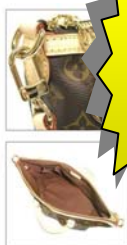
情境七(製造國轉移)

請仔細閱讀以下情境後，再開始填答

想像您最近想要購買一個包包，因為您對價格與品質都很重視，所以經過一段時間的尋訪比較，篩選到剩下三個對您而言都很有吸引力的選擇：(此外，您從新聞報導得知，LV的包包製造廠從義大利移轉到中國大陸，藉此節省成本，避免漲價。)

全新的正版 LV 包，附有保證書，品牌、款式及品質，您都非常喜歡，但是價格為台幣兩萬五千元。

LOUIS VUITTON



中國製

二手 LV 包，還蠻新的，附有保證書，價格為台幣一萬七千五百元，但是為二手品。



仿冒的 LV 包，價格為台幣一千五百元，而且品質看起來也很不錯。



同時考量價格與品質，這三項產品都對您很有吸引力，經過仔細思考後，您會選擇：

正版 LV 包

二手 LV 包

仿冒 LV 包

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲
 50-59 歲 60 歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他
4. 平均每月所得 (或零用錢)： 1 萬元(含)以下 1~3 萬 3~5 萬 5 萬(含)以上

問卷到此結束，煩請您再檢查一次有無遺漏的地方。
再次感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！

情境七(超 A 貨)

請仔細閱讀以下情境後，再開始填答

想像您最近想要購買一個包包，因為您對價格與品質都很重視，所以經過一段時間的尋訪比較，篩選到剩下三個對您而言都很有吸引力的選擇：

全新的正版 LV 包，附有保證書，品牌、款式及品質，您都非常喜歡，但是價格為台幣兩萬五千元。



LOUIS VUITTON

二手 LV 包，還蠻新的，附有保證書，價格為台幣一萬七千五百元，但是為二手品。



超 A 版仿冒的 LV 包，外觀與材質幾可亂真，與正版幾乎一模一樣，非專家無法辨識，價格為台幣三千五百元。



同時考量價格與品質，這三項產品都對您很有吸引力，經過仔細思考後，您會選擇：

- A. 正版 LV 包 B. 二手 LV 包 C. 超 A 版仿冒 LV 包

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲
 50-59 歲 60 歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他
4. 平均每月所得 (或零用錢)： 1 萬元(含)以下 1~3 萬 3~5 萬 5 萬(含)以上

問卷到此結束，煩請您再檢查一次有無遺漏的地方。
再次感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！

情境八(山寨版)

請仔細閱讀以下情境後，再開始填答

想像您最近想要購買一個包包，因為您對價格與品質都很重視，所以經過一段時間的尋訪比較，篩選到剩下三個對您而言都很有吸引力的選擇：

全新的正版 LV 包，附有保證書，品牌、款式及品質，您都非常喜歡，但是價格為台幣兩萬五千元。



二手 LV 包，還蠻新的，附有保證書，價格為台幣一萬七千五百元，但是為二手品。



山寨版仿冒的 LV 包，價格為台幣四百元，且加入了一些五花八門的巧思，為您帶來購物上的樂趣，例如下圖所示，將 LV 的圖案做了修改。



同時考量價格與品質，這三項產品都對您很有吸引力，經過仔細思考後，您會選擇：

正版 LV 包

二手 LV 包

山寨版仿冒 LV 包

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲
 50-59 歲 60 歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他
4. 平均每月所得 (或零用錢)： 1 萬元(含)以下 1~3 萬 3~5 萬 5 萬(含)以上

問卷到此結束，煩請您再檢查一次有無遺漏的地方。
再次感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！

附錄三：正式問卷設計（願意支付價格）

- 最近，您從 LV 的官方網站上得知，LV 推出了新款式購物手提包，並獲得下列的廣告資訊：

LV 縮口肩揹購物包

正面



側面



內部



LV 百年名品的殿堂級款式
經典棋盤格搭配新款設計
赤土色皮革，搭配紅色內部條紋布裡
濃濃的復古情懷，縮口的設計
讓包包可以呈現不同的風情

LV 官方定價 **35000 元**

LV 專櫃售價 **33000 元**

百貨公司售價 **29900 元**

網路預購價 **28900 元**

- 下面提供目前市面上此款 LV 縮口肩揹購物包大約價格的比較，請簡單的過目以助填答。

正版專櫃價 (台幣)	二手精品價 (台幣)	仿冒價 (台幣)
如上所述	21000-24000	1500-2300

- 閱讀完上述的廣告後，根據其內容，回答下列問題：

1. 若這款購物包為正版時，您會願意支付多少錢來購買這款包包：

_____ (台幣)

2. 若這款購物包為二手時，您會願意支付多少錢來購買這款包包：

_____ (台幣)

3. 若這款購物包為仿冒時，您會願意支付多少錢來購買這款包包：

_____ (台幣)

請翻到背面作答，謝謝！！

【情境描述】

同時，您從網路上得知這款新推出的購物手提包為限量銷售，為因應LV百週年紀念所推出的限定款式，全台僅有 100 個同款的樣式，因此做工更為精美，也更講求設計感。

➤ 此時，依照上述情境回答下列的問題：

1. 若這款購物包為正版時，您會願意支付多少錢來購買這款包包：

_____ (台幣)

2. 若這款購物包為二手時，您會願意支付多少錢來購買這款包包：

_____ (台幣)

3. 若這款購物包為仿冒時，您會願意支付多少錢來購買這款包包：

_____ (台幣)

【個人基本資料】

1. 您的性別：

男

女

2. 您的年齡為：

19 歲以下

20-29 歲

30-39 歲

40-49 歲

50-59 歲

60 歲以上

3. 您的職業為：

學生

教師

軍警

上班族

自己開業

家管

其他

4. 平均每月所得
(或零用錢)：

1 萬元(含)以下

1~3 萬

3~5 萬

5 萬(含)以上

問卷到此結束，煩請您再檢查一次有無遺漏的地方。
再次感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！

簡歷



姓名：熊蒼明

生日：72年12月1日

住址：台北市福德街373巷7號16樓

電話：(02) 2654-3432

E-mail：linusbear@gmail.com

學歷：

民國98年7月 國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班畢業

民國96年6月 國立交通大學運輸科技與管理學系畢業

民國91年6月 私立延平高級中學畢業

民國88年6月 台北市大安國民中學畢業

民國85年6月 台北市建安國民小學畢業