

影響消費者要求退費意願相關因素 之研究

廖國鋒·蔡宜均*

(收稿日期：97 年 6 月 5 日；第一次修正：98 年 10 月 19 日；
第二次修正：98 年 10 月 29 日；接受刊登日期：98 年 11 月 9 日)

摘要

最低價格保證經常是零售商宣告價格訊息所採用的策略之一，透過最低價格保證可以對消費者宣稱其為業內的最低價格，一旦消費者知道有其他零售商的價格更低，消費者可以要求購後獲得差額或倍數退費的權利。由於最低價格保證政策是零售業者相當重要的價格策略，也是消費者做為購買決策依據之重要訊號。但是在價格保證過程中，消費者對其要求退費的困難度之認知，為低價保證政策成功能否的關鍵性因素。因此，瞭解消費者意圖去要求退費的過程，在實務上具有實質的行銷意涵。過去的一些相關研究對於退費意圖的影響因素多所著墨，但是對於不同通路體系下，要求退費意圖的影響關係可能不同。為此，本研究的重點在於探討零售商通路類型（實體商店和虛擬商店）、退費深度（高低）、商店聲譽（高低）影響知覺要求退費的困難度和知覺服務品質和要求退費時接收退費的可能性對消費者要求退費之意願的影響關係。本文同時探討價值意識和價格意識是否會干擾消費者知覺要求退費的困難度。本文試圖藉由理論模型的建立以及實證資料的分析，驗證各構念間的關聯性，以提供未來零售商進行管理決策之參考。

關鍵詞彙：最低價格保證政策，商店聲譽，價值意識，價格意識，退費政策

壹·研究背景與問題

近年來，國內物價持續上漲，加上金融海嘯的效應，使得消費者的購買能力愈來愈低，增強了消費者對價格的敏感度。Rao 與 Monroe (1989) 的研究指出消費者在面對荷包縮水的情況下，價格會成為其購買產品的主要參考依據之一。因此價格想像變成消費者決定購物的重要因素，於是零售商和製造商使用各種的策略去傳達價格想像。其中零售商通常採取最低價格保證政策 (price-matching guarantees, PMG) 來作為傳達價格想像的策略之一 (Sivakumar and Weigand, 1996)。

一般所謂「最低價格保證政策」是指零售商針對特定時間內，競爭對手各類同質或相似性商品，採取價格跟進的作法，以維持低價水準，否則賦予購

* 作者簡介：廖國鋒，輔仁大學織品服裝學系副教授；蔡宜均，國防大學資源管理與決策研究所碩士。

買者索取差額或其倍數之權力 (Sivakumar and Weigand, 1997; Kukar-Kinney and Walter, 2003)，來補償消費者心理上的損失。此價格策略經常是資訊家電通路商所採行的價格策略之一。例如燦坤提供「買貴保證退費」、全國電子推出「會員主動退差價」活動，但是近年來網路銷售通路體系中的虛擬通路也開始採取買貴退差價活動，例如 Yahoo 奇摩購物中心在 2006 年所提出的「買貴退差價活動」，開啓了實體通路和虛擬通路的價格戰。

在過去相當多的研究中，已經證實訊號理論 (Spence, 1974) 和資訊經濟理論 (Stigler, 1961)，的確是會影響消費者的購買決策以及行爲，其中包括影響消費者對此商店的價格信心、知覺和搜尋相關資訊的行爲 (Biswas, Pullig, Yagic and Dean, 2002; Jain and Srivastava, 2000; Kukar-Kinney and Walters, 2003; Srivastava and Lurie, 2001, 2004)。彙整上述研究主要的論點，在於強調當消費者知覺最低價格保證政策的執行成本高的時候，經常會使得消費者認爲商品是低價格，因此導致消費者對價格產生信心，增加購買的可能性，同時也會減少在其他競爭商家的價格搜尋。因此，最低價格保證政策是零售商用來影響消費者對零售商知覺和購買行爲的重要策略性工具之一。

目前有關的研究主要研究集中於探討消費者對最低價格保證知覺和反應 (例：再購意願) (Biswas et al., 2002; Jain and Srivastava, 2000; Kukar-Kinney and Walters, 2003; Srivastava, 1999; Srivastava and Lurie, 2001, 2004)，至於研究消費者對最低價格保證的購後行爲則相對較少 (Dutta, 2003; Estelami and Grewal, 2003)。其中 Dutta (2003) 的研究結果發現，消費者的價值意識和價格意識對最低價格保證政策購後搜尋行爲的影響。而 Estelami and Grewal (2003) 則發現，零售商必須履行價格保證政策，若零售商違約，會嚴重影響消費者對零售商的競爭價格知覺、服務品質以及最後忠誠度。

基此，本研究的主要目的在於探討零售商通路類型 (實體商店和虛擬商店)、退費深度 (高低)、商店聲譽 (高低) 影響知覺要求退費的困難度和知覺服務品質和要求退費時接收退費的可能性的對消費者要求退費意願的影響，本文同時探討價值意識和價格意識是否會干擾消費者知覺要求退費的困難度，這些對現今的零售商而言，都是值得探討的議題。

貳·文獻探討與研究假設

一、最低價格保證政策

最低價格保證政策為零售商宣告價格訊息所採用的策略之一，主要意涵在於其承諾所標示之商品價格是特定期間內同業間下限，若非如此，則消費者可於購買後可獲得差額或倍數退費權利 (Biswas et al., 2002)。在執行形式上，最低價格保證常出現退費深度 (amount of money refunded) 與模式 (mode of refund)、時間期限 (time limitation)、地理涵蓋範圍 (geographical limitation)、價格比較基準 (price covered)、可類比商品 (items covered) 與證明責任 (burden of proof) 等等來規範 (Sivakumar & Weigand, 1996)。

最低價格保證政策既為零售商解決價格資訊不對稱問題，同時也提供消費者作為評斷價格水準之市場訊號 (Srivastava and Lurie, 2004)，瞭解消費者對此保證政策之處理歷程與回應模式，自然會影響其價格的執行成效。實際上，通路的類型也是影響消費者知覺的重要變數之一，為了能夠更深入瞭解通路類型對消費者的影響，下節將回顧通路類型的特性以及對消費者影響的效果。

二、實體通路與虛擬通路

最低價格保證政策最先在實體通路體系採行，但是近年來虛擬通路也開始加入此策略，因此本文擬探討哪一種通路類型會影響消費者意願要求退費之意願。以下對實體通路和虛擬通路所做的相關文獻探討。

(一)通路功能及其特性的差異

Peterson 與 Balasubramanian (1997) 認為傳統通路具有配銷 (distribution channels)、交易 (transaction channels)、及溝通 (communication channels) 等三種型態通路功能來進行行銷活動，網路只不過是以傳統零售通路為主的另一具有配銷、交易、溝通的通路體系之一。其差異如下表一所示：

表一 實體通路與虛擬通路之差異

功能 \ 通路	網路商店	實體商店
配銷面	不需要倉儲 配送系統較快速 數位性質產品後勤服務較優	須倉儲 配送系統較緩慢 實質產品後勤服務較優
交易面	無法立即交貨 不可觸摸商品 突破時間的便利性 交易的安全性較低 購物程序較為複雜 無人員協助	可立即交貨 可觸摸商品 有時空的限制 交易的安全性較高 購物程序較熟析 有人員協助交易
溝通面	多種溝通模式 具同時線上互動	一對一銷售人員溝通模式 一對多大眾溝通模式 具人員即時互動性

資料來源：Peterson et al., 1997

上表中主要從配銷、交易、溝通等三個構面之差異來探討實體通路與虛擬通路的的不同，這些與消費主溝通的構面，會直接影響消費者購買的決策與認知。

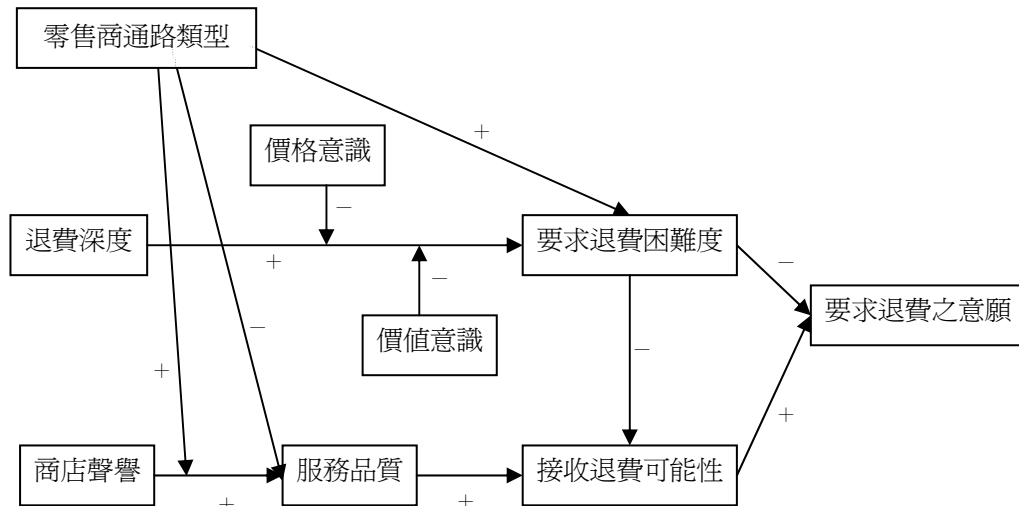
三、商店聲譽

『聲譽 (reputation)』是一種社會記憶 (social memory)，由企業過去的經驗、過去所生產的產品、管理績效等多種因素所構成，這些項目所組成的社會記憶，會形成好的、不好的、優等的或模糊的商業評價。

Ganesan (1994) 定義聲譽為企業在商業市場中被認為是誠實且關心客戶的，廠商若有良好的聲譽，則此聲譽的知覺會被移轉成信任此廠商的知覺。Doney and Gannon (1997) 認為當公司有好的聲譽時，顧客對於公司的信任會有顯著的增加。Koufaris 與 Hampton-Sosa (2004) 則認為聲譽為人們相信公司對於其顧客誠實以及關心的程度。Shapiro (1983) 指出當資訊不完整時，企業聲譽對消費者購買決策的影響力就會增加，且公司擁有良好的聲譽就如同擁有價值的資產。除此之外，企業有良好的聲譽，會增加消費者對品質的信任 (Shapiro, 1983)

綜合上述學者的理論，聲譽本身就如同是品質的符號 (Boulding and Kirmani, 1993; Shapiro, 1982, 1983)。消費者在實體和虛擬商店中購物時，聲譽的高低將會影響消費者對於實體和虛擬商店的信任以及所知覺的風險。

在進行本研究的假設推論之前，本研究架構如下圖所示，圖中顯示本研究的各變項間的關係，其中零售商通路類型、退費深度以及商店聲譽為自變項的角色，服務品質、要求退費困難度以及接收退費可能性為中介變項，價格意識以及價值意識為干擾效果，消費者要求退費之意願則為本研究的依變項，變項間的關係之說明詳如下節之分析。



圖一 研究架構圖

四、零售商通路類型與退費深度和知覺要求退費的困難度的關係

要求退費困難度表示消費者在購買後發現更低的競爭價格時，會知覺要求此退費容易性的高低，其中通路的類型（實體商店和虛擬商店）會影響消費者知覺要求退費的困難度。在網路商店的中與消費者的溝通比實體商店的溝通更為困難（Streeter, 2004），主要的原因是能夠與消費者面對面的溝通之即時性與互動性，為此二種不同通路類型的特性之一（Cai and Jun, 2003）。因為虛擬通路的網路商店，消費者與商店的溝通之互動性較差，此因素將會促使消費者認為虛擬通路比實體通路在要求退費時更為困難。進一步來說，虛擬商店不像實體商店有銷售人員可以直接尋問產品以及面對面的溝通（Streeter, 2004）。在

Kukar-Kinney and Grewal (2006) 的研究中，也証實實體商店的知覺要求退費困難度低於虛擬商店。因此本研究提出假設如下：

H1：實體商店要求退費的知覺困難度顯著低於虛擬商店

低價保證政策在國外雖行之有年，國內尚屬初步實施階段，多數人不盡然相信最低價格保證。因此研究消費者對最低價格保證的想法以及知覺要求退費的困難度，即成為相關研究的重要變項之一。一般而言，保證退費的金額越大，消費者越不相信，進而覺得要求退費的困難度會更高，導致消費者會沒有意願去要求退費。過去已有許多研究證實，消費者對補價差過大的廣告，往往感到質疑 (Fry and McDougall, 1974；Liefeld and Heslop, 1985)。一般而言，消費者對補價差廣告多半存不信任的態度，包含廠商所提供高參考價格及大幅度的打折等資訊 (Blair and Landon, 1981；Fry and McDougall, 1974。Goldberg 等人的研究也同樣指出，與其被認為合理價格的差距越小，越容易受到信任 (Goldberg and Hartwick, 1990；Compeau and Grewal, 1998；Gupta and Cooper, 1992；Mobley and William, 1998)。因此本研究提出以下假設：

H2：價格保證退費深度越大，消費者知覺要求退費的困難度也越高

五、退費深度與知覺要求退費困難度以價格意識和價值意識為干擾效果

Dutta (2003) 的研究中指出，價格意識 (price consciousness) 會干擾消費者對最低價格保證的購後行為。因此消費者的價格意識被推論為決定消費者對最低價格保證政策回應的效力 (Kukar-Kinney M, 2006)。價格意識不同的消費者對於最低價格保證政策將有不同的看法 (Png and Hirshleifer, 1987)。價格意識的定義是消費者對於低價格的重視程度 (Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer, 1993)。高價格意識的消費者在最低價格保證下會有較高的存取價格，低價格意識的消費者會有較低的存取價格 (Kukar-Kinney, 2006)。從上述的推理中，可以推測高價格意識的消費者在最低價格保證條款下會知覺較為有利的，同時會弱化要求退費的困難度。因此本研究提出假設如下：

H3：退費深度和知覺要求退費困難度成正向關係，而此正向關係在高價格意識時會顯著低於低價格意識

除了價格意識之外，Dutta 與 Biswas (2005) 的研究也發現價值意識會干擾消費者對最低價格保證的購後行為。假設消費者在最低價格保證下會有較高的意願去做購後搜尋行為。最低價格保證下的退費深度則會提供消費者有機會

去加強獲得效用和交易效用 (Lichtenstein, Netemeyer and Burton, 1990; Thaler, 1985)。知覺獲得價值的定義主要是知覺利益 (從產品和服務所獲得的利益) 除以知覺代價 (放棄貨幣所獲得產品和服務) 的比率 (Grewal, Monroe and Krishnan, 1998)。獲得退費會減少公式中的代價成分，因此可以加強獲得效用的知覺。所以購買在最低價格保證下，退費深度越高會加強消費者的獲得效用，進而知覺要求退費的困難度會降低。價值意識 (value consciousness) 的定義主要是關心品質的接收與所付出金額得比例 (Lichtenstein et al., 1993)。因此高價值意識的消費者比低價值意識的消費者更有可能會被激勵去加強獲得價值和交易價值。因此本研究提出假設如下：

H4：退費深度和知覺要求退費困難度成正向關係，而此正向關係在高價值意識時會顯著低於低價值意識

六、零售商通路類型與商店聲譽和知覺服務品質的關係

服務品質是企業能成功的最重要關鍵因素 (Etzel and Stanton, 2001)。消費者希望能在價格保證商店接收提供支援顧客需求的服務以及希望能接收快速的回應需求、關心，和能及時的解決問題。在虛擬商店所能接收的服務包括快速的訂單回應、及時的送達商品、訂單問題的解決等等，以上的這些在虛擬商店可歸類為及時可靠的服務、溝通、信任感以及完整的網站設計的服務品質構面 (Cai and Jun, 2003)。但是虛擬商店不能提供像實體商店般的服務，像是人員跟顧客做面對面的回應包括即時的關心及提供顧客的要求 (Streeter, 2004)。因為要求最低價格保證退費屬於顧客的回應，所以知覺服務品質將扮演重要的角色使消費者決定是否相信此商店將解決退費的要求。Levary and Mathieu 等學者也證實實體商店的後續服務品質比虛擬商店還要佳 (Miller, 2000；Baen, 2000；Levary and Mathieu, 2000)。

聲譽本身就如同是品質的符號 (Boulding and Kirmani, 1993；Shapiro, 1982, 1983)。一個良好的公司聲譽是最好的行銷利器，它可以贏的大眾的態度 (Davidson, 1990)。再者，公司的聲譽越是受尊重，購買者認為該產品及服務是優良的可能性就越高 (Howard, 1998)。

再者，在過去的研究中，發現消費者網路購物時最重要的幾項因素中，商店商譽的好壞是其中即為重要的因素之一 (Grewal, 2003)。所以消費者在網路購物時視聲譽的好壞為服務品質的符號。因此虛擬商店的聲譽增加將提高消

費者對服務品質的知覺更勝於實體商店聲譽的增加。因此本研究提出以下假設：

H5：高商店聲譽的知覺服務品質顯著高於低商店聲譽

H6：商譽聲譽和服務品質呈正向關係。而此正向關係在虛擬商店時會顯著高於實體商店

七、知覺要求退費的困難度與知覺服務品質和知覺接收退費的可能性的關係

接收退費的可能性的定義為零售商提供價格保證時，當消費者在其他的商店發現更低的價格和要求退費的差額時，知覺零售商將遵循此退費可能性的高低。當消費者知覺要求退費的困難度越高將知覺接收退費的可能性會越低 (the process effect；Collie, Bradley, Spark, 2002)。且 Kukar-Kinney 與 Grewal (2006) 的研究中也証實了要求退費的困難度越高，知覺接收退費的可能性會越低。

服務品質就是商店將提供可靠的及時的回應，讓消費者認為商店會有意願和及時的回應消費者的要求 (Cai and Jun, 2003；Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1988)，使消費者認為商店將提供穩定的顧客滿意水準，進而知覺接收退款的可能性會增加。因此本研究提出以下假設：

H7：知覺要求退費的困難度越高，知覺接收退費的可能性會越低

H8：知覺服務品質越高，知覺接收退費的可能性也越高

八、知覺要求退費的困難度與知覺接收退費的可能性和要求退費之意願的關係

要求退費之意願被定義為消費者在購買後會在其他商家發現更低的價格時，會回到原商店去要求退費的知覺可能性 (Sivakumar and Weigand, 1997)。消費者知覺要求退費的困難度越高會降低消費者要求退費之意願，主要原因是消費者若知覺爭論成本太高，將導致其貨幣利益降低 (Hivid and Shaffer, 1999)。因此知覺要求退費的困難度越高，會降低要求退費之意願。

相反地，知覺接收退費的可能性越高，表示期待的利益也更高，可以彌補在要求退費的過程中所產生的爭論成本，所以會提高要求退費之意願。因此

知覺接收退費的可能性越高，會有較高要求退費之意願 (the process effect ; Collie et al., 2002)。因此本研究提出以下假設：

H9：知覺要求退費的困難度越高，會降低要求退費之意願

H10：知覺接收退費的可能性越高，會有較高要求退費之意願

參·研究方法

一、研究設計

本研究採三因子受試者間實驗設計，操弄零售商通路類型（實體商店、虛擬商店）、退費深度（高、低）、商店聲譽（高、低）等三變項，共形成八種實驗情境（ $2 \times 2 \times 2$ ），探討其對最低價格保證政策的購後行為，並以價值意識與價格意識為干擾效果。

二、變項之操作型定義與衡量

（一）自變項之操作型定義與衡量

1. 零售商通路類型

本研究參考 Kukar-Kinney 與 Grewal (2006) 將零售商通路分為兩種「實體商店」和「虛擬商店」，兩個水準來衡量操弄。在實證分析代入虛擬變數（0、1），其中實體商店設為 0，而虛擬商店設為 1。

2. 退費深度

本研究採用顧萱萱、郭建志、彭員芝 (2006) 將退費深度分為高、低兩種水準，計算基礎以價差之倍數為單位，並採用 Likert 七點尺度量表（1=非常不同意，7=非常同意），題項為(1)你覺得此商店的退費金額高，(2)你覺得此商店的退費倍數大，內部一致性 (Cronbach's α) 為 0.8829。

3. 商店聲譽

本研究採用王又鵬、吳佳純 (2001) 將商店聲譽分為高、低兩種水準，並採用 Likert 七點尺度量表（1=非常不同意，7=非常同意），題項為(1)你覺得此商店的知名度很高，(2)你覺得此商店的可靠度很高，內部一致性 (Cronbach's α) 為 0.8239。

4. 價格意識

本研究定義價格意識為價格線索的知覺對某些消費者而言，呈現一種精打細算的價格意識特性。衡量方式參考 Lichtenstein, Ridgway 與 Netemeyer (1993)，並採用 Likert 七點尺度量表 (1=非常不同意，7=非常同意)，題項為(1)我不願花額外的努力去發現更低的價格，(2)花額外的時間去尋找比較便宜的商品並不划算，(3)和所省下來的錢相比，並不值得花額外的時間和精力，(4)我從未逛超過一家商店去尋找更低的價格。上述的題項皆為反向題，在計算信度時均轉為正向題，其中內部一致性 (Cronbach's α) 為 0.903。

5. 價值意識

本研究定義價值意識為指價格線索的知覺對某些消費者而言，較關心品質的接收與付出金額的比率。衡量方式參考 Lichtenstein, Ridgway 與 Netemeyer (1993)，並採用 Likert 七點尺度量表 (1=非常不同意，7=非常同意)，題項為(1)我不但關心低價格也同樣關心產品品質，(2)到商店購物時我會比較不同品牌的價格，以確保獲得金錢最大的價值(3)購買商品時，我總是希望我所花的錢，能得到最好的品質(4)我購買產品時，喜歡確保物超所值(5)我會逛街尋找低價商品，但在購買前我必須確定是否符合某些品質要求。內部一致性 (Cronbach's α) 為 0.8896。

(二) 依變項之操作型定義與衡量

1. 要求退費的困難度

要求退費困難度參考 Kukar-Kinney 與 Grewal (2006) 衡量方式，並採用 Likert 七點尺度量表 (1=非常不同意，7=非常同意)，衡量(1)你相信此商店將遵守最低價格保證退費的可能性很高(2)你認為在此商店要求最低價格保證退費的困難度很高(3)你覺得此商店是很容易讓消費者要求最低價格保證退費。1、3 題為反向題。內部一致性 (Cronbach's α) 為 0.8558。

2. 服務品質

服務品質參考 Srivastava 與 Lurie (2004) 衡量方式，並採用 Likert 七點尺度量表 (1=非常不同意，7=非常同意)，衡量(1)你覺得在此商店接收的整體服務是低品質(2)你覺得在此商店接收的整體服務是高於平均品質(3)你覺得此商店將可能解決你的任何服務要求。第一題為反向題。內部一致性 (Cronbach's α) 為 0.8077。

3.接收退費的可能性

本研究定義接收退費可能性為零售商提供價格保證時，當消費者在其他的商店發現更低的價格和要求退費的差額時，知覺零售商將遵循此退費可能性的高低。衡量方式參考 Kukar-Kinney 與 Grewal (2006)，並採用 Likert 七點尺度量表 (1=非常不同意，7=非常同意)，衡量(1)假設你在另一家商店發現更低的價格，你相信在原始商店裡實際接收退費的可能性很高(2)假設你在另一家商店發現更低的價格，你認為在原始商店裡實際接收退費的可行性很高。內部一致性 (Cronbach's α) 為 0.9031。

4.要求退費之意願

要求退費之意願的操作性定義主要是參考 Srivastava (1999) 和 Srivastava 與 Lurie (2004)，並採用 Likert 七點尺度量表 (1=非常不同意，7=非常同意)，衡量(1)如果購買之後，我在另一家商店發現相同的相機價格更低，我很願意從原始商店去要求價差退費(2)假如我在另一家商店發現數位相機價格更低，我將會回到原始商店去獲得退費的可能性很高(3)如果之後在別處商店找到一個更低價格的數位相機，我不會從原始商店去要求退還價差。第 3 題為反向題。內部一致性 (Cronbach's α) 為 0.8669。

研究變項的效度，本研究採驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis) 進行效度的評估，結果發現整體模式配適度指標 (GFI=0.90, AGFI=0.88, CFI=0.96, RMSEA=0.03)，各構念所屬之因素負荷量 (λ) 且皆呈顯著 ($P<0.001$)，顯示衡量問項與所指定之構念間具有明顯相關，符合收斂效度 (convergent validity) 要求。

三、資料收集

(一)實驗材料之製作與選取過程

1.實驗產品選擇

選擇實驗產品時，首先考慮產品的應用性。其次，需考慮研究樣本 (大學生) 個人與產品攸關性與熟悉度。根據 Pchome online 「數位相機消費及使用行為大調查，2004」中顯示擁有數位相機之族群分布以大學生為主占了 40%，以年齡來看，15 歲到 35 歲占了 79%。所以本產品的選擇以數位相機為實驗產品。此外產品品牌的選擇是以市面上的相機品牌一一列出，再以問卷的方式，詢問消費者如要購買數位相機，會選擇以下何種品牌？(請選 3 種) 進而

得知大眾對哪一種品牌較為熟悉，以減低熟悉度可造成的誤差，品牌部分的測試，總共發出 60 份，最後回收 56 份，回收率為 94%，由下表得知大學生最熟悉的品牌是新力 (SONY) 數位相機。其結果如下表二：

表二 實驗產品選擇結果

品牌	SONY	CANON	Nikon	CASIO	olympus	FUJIFILM
樣本	47	34	35	8	13	11
品牌	Panasonics	Sanyo	kodak	PENTAX	RICOH	SAMSUM
樣本	13	0	0	6	0	1

2.設定退費深度

設定退費深度時先就目標零售類別中主要退費倍數進行調查，發現一般居於一至五倍間距，因此已同等於價差，以及分別為二至五倍之深度進行前測(題項同等於操弄檢定題)，結果選擇等同價差為退費深度低者(平均數為 6.72)，五倍為退費深度高者(平均數為 11.84)，且兩者呈顯著差異($t=7.59$, $p<0.001$)。

3.設定商店聲譽

本研究將商店聲譽分為商店聲譽高和商店聲譽低，對實體商店和虛擬商店做聲譽的評比，對實體商店(全國電子、燦坤、家樂福、順發 3C 量販店、大潤發、三井電腦、僑品電腦量販店)和虛擬商店(PC HOME、YAHOO、上新聯晴 3C 購物網、酷必得購物網、sonet 一番、東森購物網站(不是電視購物頻道))做以下題目的評比。衡量題項(1)你覺得知名度最高的商店請在□中寫上○，知名度最低的商店請在□寫上 x(2)你覺得最值得信賴的商店請在□中寫上○，最不值得信賴的商店請在□寫上 x(3)你覺得最關心消費者的商店請在□中寫上○，你覺得最不關心消費者的商店請在□中寫上 x(4)你覺得形象最好的商店請在□中寫上○，你覺得形象最不好的商店請在□中寫上 x。藉此前測，來選出實體商店之商店聲譽高和商店聲譽低，虛擬商店之商店聲譽高和商店聲譽低，以作為正式問卷商店聲譽情境設計之依據。

(二)樣本結構

預試部份的實驗產品選擇與商店聲譽的發放對象為大學生和研究生，發放 60 份，扣除填答不完全，最後回收 56 份。退費深度的發放對象為研究生，共發放 40 份，回收 32 份。本研究正式問卷發放對象為北部地區大學生，採便

利抽樣方式，總共發出 320 份 (8×40)，扣除填答不完全和有明顯反應偏誤者，有效樣本計 293 份。施測時以班級為單位，說明實驗目的、歷程與填答注意事項，以獲得受測學生配合意願後，逕行將八種問卷類型分派至不同學生，並開始進行測試。

(三)正式實驗歷程

本研究採實驗設計，分為 8 個實驗組。每組各設計一情境，情境包含不同的「零售通路類型」(實體商店 (全國電子、三井電腦)；虛擬商店 (Yahoo 奇摩購物中心、酷必得購物網站))、「退費深度」(一倍價差、五倍價差)、「商店聲譽」(高商店聲譽 (全國電子、Yahoo 奇摩購物中心)；低商店聲譽 (三井電腦、酷必得購物網站))。在正式問卷當中，將先給予受測者情境，在給予題目填答，前二部分的題目分別為判別之情境操弄是否成功，是否符合前測所得的結果。接著則針對「要求退費困難度」、「服務品質」、「接收退費可能性」、等變項及結果變項「意願要求退費」，和干擾變項「價格意識」、「價值意識」做衡量。本實驗之實驗矩陣如表三：

表三 實驗矩陣表

零售通路類型	商店聲譽	退費深度	
		退費深度高	退費深度低
實體通路	商店聲譽高	1	2
	商店聲譽低	3	4
虛擬通路	商店聲譽高	5	6
	商店聲譽低	7	8

肆·研究結果

一、自變項操弄檢定

(一)退費深度

退費深度區分為高、低兩種水準，分配到退費深度高組之受試者認為該商店所提供之買貴退差價幅度確實較高 (平均數為 4.68)，退費深度低組則給予較低的評比 (平均數為 3.78)，兩組差異呈顯著水準 ($F=40.065$, $P<0.001$)，檢定結果說明符合操弄目的。

(二)商店聲譽

商店聲譽區分為高、低兩種水準，分配到商店聲譽高組的確實認為該商店的聲譽較高 (平均數 5.07)，商店聲譽低組則給予較低的評價 (平均數 3.56)，兩組差異呈顯著水準 ($F=166.868, P<0.001$)，檢定結果說明符合操弄目的。

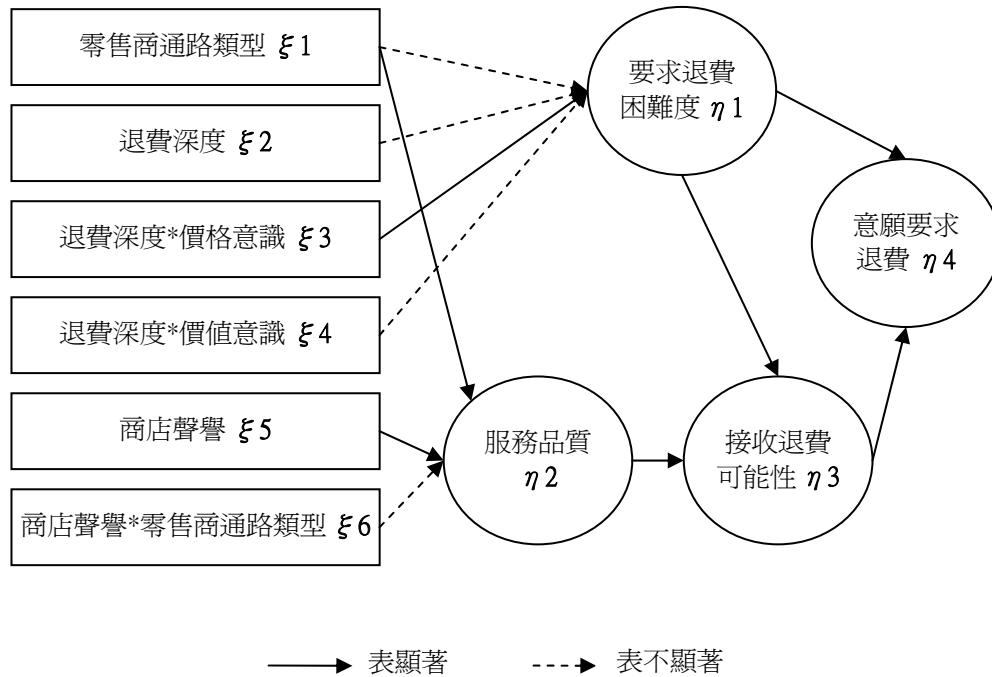
二、模式的評估與研究假設的檢定

本研究採結構方程式進行模式的估計與評估，在干擾效果方面採 Jaccard, Turrisi and Wan (1990) 以及 Yang (1998) 的建議，在分析的過程中直接運用交互作用項納入模式中，以評估整體模式的配適情形，模式的估計結果如下表所示，從模式的配適指標中，本研究的理論模式配適良好 ($GFI=0.92$ ， $AGFI=0.90$ ， $CFI=0.90$)。

表四 假設檢定結果

假設	變項關係	ML 估計值	T 值	假設	檢定結果
H1	零售商通路類型→要求退費困難度 (γ_{11})	0.01	0.2	+	不成立
H2	退費深度→要求退費困難度 (γ_{12})	-0.01	-0.17	+	不成立
H3	退費深度*價格意識→要求退費困難度 (γ_{13})	-0.51	-9.75***	-	成立
H4	退費深度*價值意識→要求退費困難度 (γ_{14})	0.07	0.99	-	不成立
H5	商店聲譽→服務品質 (γ_{25})	1.16	8.32***	+	成立
H6	商店聲譽*零售商通路類型→服務品質 (γ_{26})	0.06	1.09	+	不成立
H7	要求退費困難度→接收退費可能性 (β_{31})	-0.66	-15.27***	-	成立
H8	服務品質→接收退費可能性 (β_{32})	0.12	2.83**	+	成立
H9	要求退費困難度→意願要求退費 (β_{41})	-0.31	-4.61***	-	成立
H10	接收退費可能性→意願要求退費 (β_{43})	0.26	3.87***	+	成立

註：1. 整體假設模型驗證結果： $\chi^2=133.7$ ， $df=19$ ， $GFI=0.92$ ， $AGFI=0.90$ ， $CFI=0.90$



圖二 假設路徑模型

(一) 零售商通路類型、退費深度、要求退費困難度之關係

零售商通路類型($\xi 1$)→要求退費困難度($\eta 1$)路徑中，其 γ_{11} 標準化估計值為 0.01， t 檢定值為 0.2，表示虛擬商店知覺要求退費困難度高於實體商店的假設未呈顯著關係，故假設 1 亦不成立。其次退費深度($\xi 2$)→要求退費困難度($\eta 1$)路徑中，其 γ_{12} 標準化估計值為-0.01， t 檢定值為-0.17，表示退費深度愈高，並未顯著正向影響要求退費困難度，故假設 2 亦不成立。

(二) 零售商通路類型、商店聲譽、服務品質之關係

商店聲譽($\xi 5$)→服務品質($\eta 2$)路徑中，其 γ_{25} 標準化估計值為 1.16， t 檢定值為 8.32，表示商店聲譽愈高，消費者知覺服務品質愈高，故假說 5 成立。

(三) 要求退費困難度、服務品質、接收退費可能性之關係

要求退費困難度($\eta 1$)→接收退費可能性($\eta 3$)路徑中，其 β_{31} 標準化估計值為-0.66， t 檢定值為-15.27，表示要求退費困難度愈高，接收退費可能性愈低，假設 7 成立。再者，服務品質($\eta 2$)→接收退費可能性($\eta 3$)路徑中，其 β_{32} 標準

化估計值為 0.12， t 檢定值為 2.83，表示服務品質愈高，接收退費可能性愈高，假設 8 成立。

(四)要求退費困難度、接收退費可能性、意願要求退費之關係

要求退費困難度($\eta 1$)→意願要求退費($\eta 4$)路徑中， $\beta 41$ 其標準化估計值為 -0.31， t 檢定值為 -4.16，表示要求退費困難度愈高，會降低意願要求退費，假設 9 成立。再者，接收退費可能性($\eta 4$)→意願要求退費($\eta 4$)路徑中，其 $\beta 44$ 標準化估計值為 0.26， t 檢定值為 3.87，表示接收退費可能性愈高，會有較高意願要求退費，假設 10 成立。

(五)干擾效果

退費深度($\xi 2$)→要求退費困難度($\eta 1$)路徑中，另外探討價格意識和價值意識的干擾效果，可分別從 $\gamma 13$ 及 $\gamma 14$ 兩路徑中，得知其標準化估計值為 -0.15 與 0.07， t 檢定值為 -9.57 與 0.99，由於二條路徑的主要效果不顯著，因此雖然交互作用顯著，其假設仍然不成立，此假設包括 假設 3 與假設 4。其次在商店聲譽($\xi 5$)→服務品質($\eta 2$)的路徑中，另外探討零售商通路類型的干擾效果，可從 $\gamma 26$ 得知其標準化估計值為 0.06， t 檢定值為 1.09，表示虛擬商店與實體商店的無顯著差異，假設 6 不成立。

伍·結論與討論

根據前一節模式檢定的結果，研究的假設部分得到支持，下面將重要的驗證結果說明如下：

一、零售商通路類型、退費深度、要求退費困難度之關係

在網際網路蓬勃發展的時代中，虛擬商店雖然不能提供面對面的溝通，但卻增加多種溝通模式(客服人員)，提供給消費者更人性化的需求以解決消費者對政策的不確定感，因此會降低消費者對最低價格保證政策的疑慮，使政策為有效的訊息。再者，退費深度愈高，並不會讓消費者知覺要求困難度愈高，或許是因為國內剛開始實施最低價格保證政策，似乎大幅度的補償額度，並不會引起消費者的懷疑，同時大幅度的價差補償，甚至可以提高消費者對於最低價格保證策略的評價。

二、零售商通路類型、商店聲譽、服務品質之關係

商店聲譽愈高，消費者知覺所提供的服務品質愈好，正如 Howard (1998) 所提出的理論，公司的商譽愈是受重視，購買者認為該產品及服務的優良性愈高。所以聲譽高的商店提供最低價格保證政策，讓消費者知覺如果之後在其他商店發現更低價格時會回到原始商店進行退費的要求之成本較低。因此高商店聲譽的成本勢必會增加，所以高商店聲譽提出政策執行時，必須做好事前價格搜尋，使政策更能達到預期效果。實體商店提出最低價格保證成本似必會比虛擬商店高，因此在提出此政策時必須做好事前價格搜尋，使政策更能達到預期效果。

三、要求退費困難度、服務品質、接收退費可能性之關係

假設 7、假設 8 成立。表示消費者知覺在原本商店要求退費困難度愈高，在另一商店發現相同產品的價格更低時，會降低其接收退費的可能性。再者，消費者在原始商店知覺服務品質良好，在另一商店發現相同產品的價格更低時，會知覺接收退費的可能性增加，因為好的服務品質會讓消費者覺得此商店將遵守最低價格保證政策。

四、要求退費困難度、接收退費可能性、意願要求退費之關係

假設 9、假設 10 成立。表示消費者知覺在原本商店要求退費困難度愈高，在另一商店發現相同產品的價格更低時，會降低意願去要求退費。消費者知覺接收退費的可能性愈高，同時也會增加要求退費之意願。

五、干擾效果

只有假設 2 的干擾效果成立。表示高價格意識消費者在購買後會致力於購後搜尋，以加強其心理和經濟利益 (Alford and Biswas, 2002; Lichtenstein et al., 1993)，因此在高退費深度的吸引下，會減低其要求退費困難度的知覺。假設 3 的干擾效果不成立，表示在低價格保證政策下退費深度愈高，不會加強高價格意識消費者的獲得利益，其原因可能為價值意識重視的為品質與金額付出的比例，不同於價格意識的消費者對金錢的精打細算的特質，因此在此研究呈

現微不顯著的結果。假設 6 干擾效果不成立，表示虛擬商店的聲譽增加不會加強消費者對虛擬商店知覺服務品質的增加，其原因為消費者比較習慣在實體商店消費，因此虛擬商店聲譽的增加，對現今的消費者不會有影響，因此虛擬商店必須加強硬體設備，加強購物流程的快速、保密安全的提升，來加強消費者對虛擬商店品質的提升。

此研究提供了重要的管理意涵，說明如下：

1. 從本研究之結果中，實體商店跟虛擬商店所提供最低價格保證的成本差異性不大，消費者並不會知覺在虛擬商店所提供的最低價格保證政策的困難度高於實體商店。因此，不論是實體還是虛擬商店所提供最低價格保證時，都必須考量到成本的計算，而不是盲目的跟隨競爭者實施，還是必須要事前僱用價格搜尋者進行事先比價的準備，以降低實施此最低價格保證政策的成本增加。其次，退費深度愈高，並不會讓消費者知覺要求困難度愈高，或許是因為國內剛開始實施最低價格保證政策，似乎大幅度的補償額度，並不會引起消費者的懷疑。
2. 零售商宣稱的退費深度愈高，則其知覺利益愈高、退費動機愈強烈。會促使高價格意識的消費者將更致力於購後搜尋，使廠商的成本增加，也提供給實務界實施此政策時，必須同時考量消費者的消費習性，以及後續的退費程序，讓消費者知覺零售商並不只是口頭宣稱，不然此政策反而會帶給消費者負面口碑，及降低商店的聲譽。
3. 高商店聲譽所提供最低價格保證時，消費者會知覺其服務品質比虛擬商店還高，因此之後在它處發現更低價格時知覺接收退費可能性較高，進而提高要求退費意願。因此高商店聲譽在提供最低價格保證政策時，所面臨的成本比低商店聲譽還高。所以高商店聲譽提出此政策時必須謹慎，如果違背最低價格保證政策，其所面臨的不只是成本的增加，還會降低消費者對此商店的服務品質和最後忠誠度。(Estelami & Grewal, 2003)

本研究僅以大學生為主要樣本來源，可能會產生抽樣方面的誤差，無法充分表達台灣地區消費者對本研究之看法。特別是在年齡層方面，本研究大多集中於年輕消費族群，無法將研究擴展到各年齡層，此為本研究的一大限制。未來有興趣的學者，可以擴大研究樣本以減少樣本的偏誤，其次可以針對影響變數進一步擴充，例如保證條款特徵（限制範疇多寡、交涉複雜度高低）對消

費者要求退費的過程的影響,或者也可導入搜尋成本對最低價格保證政策的影響。

參考文獻

- 顧萱萱、郭建志、彭員芝,「消費者對零售商最低價格保證政策效果之評估:保證條款特徵考量」,《管理評論》,第二十五卷,第三期,2006年,頁1-15。
- 王又鵬、吳佳純,「購物網站之隱私權政策、聲譽與信任對消費者購物意圖影響之研究」,《交大管理學報》,第二十一卷,第一期,2001年,頁161-179。
- Alford, Bruce L. & Abhijit Biswas, "The Effects of Discount Level Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention", *Journal of Business Research*, 2002, Vol.55, pp.775-783.
- Baen, J. S, "The Effects of Technology on Retail Sales, Commercial Property Values and Percentage Rents", *Journal of Real Estate Portfolio*, 2000.
- Biswas, Abhijit, Chris Pullig, Mehmet I. Yagci & Dwane H. Dean.C, "Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image", *Journal of Consumer Psychology*, December, 2002, Vol.2, pp.107-118.
- Blair, Edward A. & Landon, E. Laird, Jr., "The Effects of Reference Prices in Retail Advertising", *Journal of Marketing*, 1981, Vol.45, pp.61-69.
- Boulding W, Kirmani A, "A Consumer-side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?", *Journal of Consumer Research*, June, 1993, Vol.20, pp.111-123.
- Cai S, Jun M., "Internet Users' Perceptions of Online Service Quality: A Comparison of Online Buyers and Information Searchers", *Management Service Quality*, 2003, Vol.13, Issue6, pp.504.
- Collie T, Bradley G, Sparks BA, "Fair Process Revisited: Differential Effects of Interaction and Procedure Justice in the Presence of Social Comparison Information", *Journal of Experimental Social Psychology* November, 2002, Vol.38, pp.545-555.
- Compeau, Larry D. & Grewal Dhruv, Compa, "Relative Price Advertising: An Integrative Review", *Journal of Public Policy & Marketing*, 1998, Vol.172, Issue2, pp.257-273.
- Davidson, D.K. "On Corporate Reputation: a Reply to Dobson", *Business and Society*, Spring, 1990.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 1997, Vol.61, pp.35-51.
- Dutta S, "Post-purchase Implications of Low Price Guarantees and Consequences of Low Price Defaults", Paper presented at the 2003 Fordham University Behavioral Pricing Conference.
- Dutta S, Biswas, "Effects of Low Price Guarantees on Consumer Post-purchase Search Intention: The Moderating Roles of Value Consciousness and Penalty Level", *Journal of Retailing*, 2005, Vol.81, Issue4, pp.283-291.

- Estelami H, Grewal D, "The Effect of Retailer Reputation, Market Price Dispersion and Retailer Response on Post-purchase Consumer Reactions to Price-matching Guarantees", *Working paper*, Fordham University 2003, NY.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. & Stanton, W. J, *Marketing* (12th ed.). New York: McGraw-Hil, 2001, pp.290-311.
- Fry, Joseph N. & McDougall, Gordon H, "Consumer Appraisal of Retail Price Advertisement", *Journal of Marketing*, 1974, Vol.38, pp.64-74.
- Ganesan S, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, April, 1994, pp.1-19.
- Goldberg, Marvin E. & Hartwick, Jon., "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, September, 1990, Vol.17, pp.172-179.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe & R. Krishnan, "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, April, 1998, Vol.62, pp.46-59.
- Grewal D, Munger JL, Iyer GR, Levy M, "The Influence of Internet-retailing Factors on Price Expectations", *Psychology of Marketing*, 2003, Vol.20, Issue6, pp.477-493.
- Gupta S, Cooper LG, "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds", *Journal of Consumer Research*, December, 1992, Vol.19, pp.401-411.
- Howard, S., *Corporate Image Management*, Butterworth-Heinemann, 1998, pp.41-53.
- Hviid M, Shaffer G, "Hassle Costs: the Achilles' Heel of Price-matching Guarantees", *Journal of Economic Management Strategy*, 1999, Vol.4, pp.489-521.
- Jaccard J., R. Turrisi & C. Wan, *Interaction Effects in Multiple Regression*, 1990, Newberry Park, CA:Sage
- Jain & Srivastava, "An Experimental and Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies", *Journal of Marketing Research*, 2000, Vol.37, Issue.3, pp.351-362.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W, "The Development of Initial Trust in An Online Company by New Customers", *Information and Management* 2004, Vol.41, pp.377-397.
- Kukar-Kinney, Monika & Rockney G. Walters, "Consumer Perceptions of Refund Depth and Competitive Scope in Price-Matching Guarantees: Effects on Store Patronage", *Journal of Retailing*, February, 2003, Vol.79, pp.153-160.
- Kukar-Kinney M, Grewal D, "Consumer Willingness to Claim a Price-matching Refund: A Look into the Process", *Journal of Business Research*, 2006, Vol.59, Issue1, pp.11- 18.
- Kukar-Kinney M, "The role of Price-matching Characteristics in Influencing Store Loyalty", *Journal of Business Research*, 2006, Vol.59, pp.475-482.
- Levary, R. & R. G. Mathieu, "Hybrid Retail: Integrating E-commerce and Physical Stores", *Industrial Management*, 2000, Vol.42, Issue5, pp.6-13.

- Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G. & Burton, Scot., July, "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, 1990, Vol.54, pp.54-67.
- Lichtenstein, Donald R., Ridgway, Nancy M. & Netemeyer, Richard G, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, May, 1993, Vol.30, pp.234-245.
- Liefeld, John & Heslop, Luise A, "Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising", *Journal of Consumer Research*, 1985, Vol.11, pp.868-876.
- Miller, N. G, "Retail Leasing in the Web Enable Word", *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 2000, Vol.6, Issue2, pp.167-184.
- Mobley, Mary F., Bearden, William O. & Teel, Jesse E, "An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims", *Journal of Consumer Research*, 1988, Vol.15, Issue2, pp.273-279.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 1988, Vol.64, Issue1, pp.12-40.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramania & Bart J. Bronnenberg, "Exploring the Implications of the internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, Vol.25, Issue4, pp.329-346.
- Png I.P.L. & Hirshleifer, D, "Price Discrimination through Offers to Match Price", *Journal of Business*, 1987, vol.60, Issue3, pp.365-383.
- Rao, Akshay R. & Kent B. Monroe, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, August, 1989, Vol.26, pp.351-357.
- Shapiro C, "Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation", *Bell Journal Economic*, Spring, 1982, Vol.13, pp.20-35.
- Shapiro C, "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations", *Quarterly Journal of economics*, November, 1983, vol.98, pp.559-579.
- Sivakumar, K. & Robert E. Weigand, "Price Match Guarantees: Rationale, Implementation and Consumer Response", *Pricing Strategy & Practice*, 1996, vol.4, Issue4, pp.4-13.
- Sivakumar, K. & Robert E. Weigand, "Model of Retail Price Match Guarantees", *Journal of Business Research*, 1997, vol.39, pp.241-255.
- Spence M. 1974. Market-signaling. Cambridge(MA):Harvard University Press.
- Srivastava J, "Price-matching Refund Policies as Signals of Store Price Image", *Working Paper*, pp.99-128. Marketing Science Institute 1999, Cambridge MA 02138.
- Srivastava, Joydeep & Nicholas Lurie, "A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2001, vol.28, pp.296-307.
- Srivastava J, Lurie N, "Price-matching Guarantees as Signals of Low Store Prices: Survey and Experimental Evidence", *Journal of Retailing*, 2004, vol.80, Issue2, pp.117-128.

- Stigler GJ, "The Economics of Information", *Journal of political Economics*, 1961, vol.69, Issue3, pp.213-215.
- Streeter WW, "For Dumb Service, Press 1", *ABA Banking Journal*, 2004; vol.96, Issue6, pp.4.
- Thaler, R, "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, Summer, 1985, vol.4, pp.199-204.
- Urbany, Joel E. & Dickson, Peter R, "Consumer Knowledge of Normal Prices: An Exploratory Study and Framework", *Working Paper Series Report*, pp.90-112, Cambridge. MA: Marketing Science Institute 1990.
- Yang, J. F, "Modeling Interaction and Nonlinear Effects: A Step-by-step LISREL Example", 1998, In R. E. Schumacker & G. A. Marcoulides (Eds.), *Interaction and nonlinear effects in structural equation modeling* (pp. 17-42). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

The Factor of Impact on Consumer's Willingness to Request Refund

GOU-FONG LIAW, YI-CHUNG TSAI *

ABSTRACT

Price-matching guarantees (PMG) is defined as a retailer's policy and practice of promptly matching a lower price offered by a nearby retailer on an identical or similar item or refunding the price difference for a short period after the sale has been made. A PMG may operate as an effective promotional tool for retailer and a valid market signal for consumer. It is important to understand that consumer willingness to claim a price-matching refund's process. The purpose of this paper is to discuss what are the factors influencing consumer willingness to claim the refund, by manipulation the retail channel (internet or bricks-and-mortar), store reputation, depth of refund. This variable affect the perceive difficulty of claiming the price-matching refund, the perceived service quality, the perceived likelihood of receiving the refund if request, and through them consumer willingness to claim the refund. And it is important to discuss whether value consciousness and price consciousness moderate the perceive difficulty of claiming the price-matching refund. At last, I hope that I could get some kinds of relationship to these variables and offer some managerial implications to retails.

Keywords: price-matching guarantees, store reputation, value consciousness, price consciousness, refund policy

* Gou-Fong LIAW, Associate Professor, Department of Textiles and Clothing, College of Human Ecology, Fu Jen University. Yi-Chung TSAI, MBA, Graduate School of Decision and Resources Management, National Defense Management College, National Defense University.