

# 零售業買貴退差價保證與其他選擇方案的吸引力對消費者購買意願之影響

鄭士蘋·鄭迪\*

(收稿日期：96 年 4 月 13 日；第一次修正：96 年 5 月 21 日；  
第二次修正：96 年 8 月 1 日；接受刊登日期：96 年 10 月 12 日)

## 摘要

近年來許多零售商對消費者提出買貴退差價保證，本研究探討零售商宣稱的退款幅度與市場其他選擇方案的吸引力程度如何影響消費者知覺與購買意願。研究結果發現，較大的退款幅度會提高買貴退差價保證的知覺價值和可信度，而其他選擇方案的吸引力較大時，會降低買貴退差價保證的知覺價值和可信度，進而降低消費者的購買意願。與退款幅度相較，其他選擇方案吸引力對消費者購買意願的影響更大。

關鍵詞彙：買貴退差價保證，退款幅度，其他選擇方案的吸引力，購買意願

## 壹· 研究背景與目的

「買貴退差價保證」(price-matching guarantees) 是近年來零售業常見的價格促銷方式。此保證是指顧客在某零售商店購買商品後的一定期間內，若發現其他商店以更便宜的價格販賣相同的產品，業者將退還顧客差價。現今國內的大型量販店 (如大潤發和家樂福)，3C 賣場 (如燦坤和全國電子)，藥妝連鎖店 (如屈臣氏) 等，都提供這樣的價格保證。在零售業者彼此差異化越來越小時，買貴退差價保證有助於形成消費者對商店價格的期望 (Srivastava & Lurie, 2001)，已引起越來越多業者與消費者的注意，儼然成為廠商競爭的利器。

過去許多學者從廠商的角度，探討零售商採用買貴退差價保證的策略性意涵。這些研究發現，零售商可以利用買貴退差價保證，向不同價格敏感度或資訊不同的消費者進行差別取價 (Png & Hirshleifer, 1987; Shaffer & Zhang, 2000)。另外也有學者指出，買貴退差價保證可作為廠商勾結的工具，廠商可

---

\* 作者簡介：鄭士蘋，輔仁大學企業管理系助理教授；鄭迪，成功大學企業管理研究所博士班研究生。

本研究感謝輔仁大學，3-94-3-107-655 之經費補助。

以都訂定近似獨佔的高價，並共享高利潤 (Zhang, 1995; Hess & Gerstner, 1991)。

近年開始有學者從消費者的觀點，探討買貴退差價保證對消費者知覺的影響。Jain & Srivastava (2000) 發現，若零售商提出買貴退差價保證，消費者會認為該店的商品價格較便宜，因此比較傾向去有提供買貴退差價的商店購買。Srivastava & Lurie (2001, 2004) 的研究指出，消費者會把店家的買貴退差價保證視為低價商店的訊號，且消費者的搜尋成本則扮演市場懲戒機制；即當消費者的搜尋成本較低時，此低價商店訊號越可信。Kukar-Kinney & Walters (2003) 與顧萱萱等學者 (2006) 曾探討買貴退差價保證的保證條款特徵 (如限制範圍，退款幅度等) 對消費者知覺與購買意願的影響。Kukar-Kinney, Walters & MacKenize (2007) 發現，不同價格知覺的消費者對買貴退差價保證反應不同。

另一方面，Kukar-Kinney (2005) 探討消費者要求退差價的時機。其研究結果指出，消費者通常會在購買的同時要求退差價，而不是在購買後。且若消費者有過成功退差價的經驗，會提高他之後在此商店繼續購買的機率。此外，Kukar-Kinney & Grewal (2006) 探討有哪些因素會讓消費者實際要求零售商退差價。他們發現包括零售環境與商家信譽會影響消費者是否能成功退款的知覺，進而影響他們要求退款的意願。Estelamin, Grewal & Roggeveen (2007) 則討論買貴退差價保證的限制，對消費者購買後反應可能產生負面的影響。

雖然以往的文獻提供了許多買貴退差價保證重要的意涵，但可能仍有所不足。相較於其他的價格促銷方式，買貴退差價保證的特點在於，業者並不是直接降低價格，而是承諾消費者在與競爭者比價後，提供跟競爭者相同，或比競爭者更低的價格 (Srivastava & Lurie, 2004)。因此，買貴退差價保證的效果與市場因素，特別是競爭廠商的價格促銷策略密切相關。以台灣的 3C 量販店為例，當全國電子宣稱買貴主動退差價時，燦坤立即以全版廣告宣稱買貴退二倍差價，而泰一電氣則是以產品全面特價回應。

消費者在面對廠商形形色色的價格促銷時，通常會評估各家廠商的價格促銷，哪一種帶給他的知覺價值最高，哪一種又最可信，以作為購買決策的參考。正如 Srivastava & Lurie (2004) 所言，消費者對商店價格的知覺，其實是他以現階段的市場價格為準，並觀察和解讀此價格保證而得，但過去卻少有研究討論市場因素，如其他廠商提供的促銷方案，如何影響消費者對買貴退差價保證的知覺和行為 (Srivastava & Lurie, 2004)。

此外，雖然許多零售商對消費者宣稱買貴退差價，但保證內容多有差異，保證退款給消費者的幅度也不一樣，例如屈臣氏推出買貴退二倍差價，愛買超市宣稱買貴退五倍差價，而大潤發和家樂福雖然宣稱買貴退差價，卻未表明退款的幅度為何。業者不同的退款幅度，對消費者的知覺（如買貴退差價保證是否具有價值）可能造成一定程度的影響。另一方面，而消費者對買貴退差價保證的真實性，常是半信半疑，而這樣的態度會讓廠商使用買貴退差價保證的效果大打折扣。雖然過去有許多文獻指出消費者會懷疑廣告上的價格宣稱（如 Liefeld & Heslop, 1985; Urbany, Bearden & Weibaker, 1988），探討買貴退差價保證可信度的文獻仍相當有限。廠商應如何設計保證內容（如退款幅度），以提高保證內容的可信度？若競爭廠商提出具吸引力的價格促銷方案，是否會改變買貴退差價保證的知覺價值和可信度？又會如何影響消費者的購買意願？了解這些問題對零售業者擬定適當的價格促銷策略十分重要。

有鑑於買貴退差價保證已被零售業者廣泛使用，且消費者通常會比較市場其他商家的促銷策略後再購買，本研究探討不同退款幅度的買貴退差價保證，及競爭廠商價格促銷方案的吸引力，會如何影響消費者對買貴退差價保證的知覺（包括買貴退差價保證價值與買貴退差價保證可信度），進一步影響其購買意願。本研究將於下一節回顧相關文獻與建立假設。第三節說明研究方法。第四節討論研究結果，最後於第五節討論理論與管理意涵，與未來研究方向。

## 貳· 文獻回顧與研究假設

### 一、退款幅度對買貴退差價保證知覺價值的影響

買貴退差價保證的知覺價值是指消費者在零售商提供買貴退差價保證時，評估可獲得的淨利益 (Kukar-Kinney & Walters, 2003)。經濟學的相關理論指出，消費者在做決策時，會同時衡量此決策的利得與成本 (Hauser & Wernerfelt, 1990; Ratchford, 1982)。因此，消費者在看到零售商的買貴退差價保證時，會衡量自己可由此保證獲得的利得與所付出的成本，如時間成本、搜尋成本或金錢成本等。當所獲得的利得大於所付出的成本，消費者可獲得淨利得為正，即買貴退差價保證對消費者有價值；當所獲得的利得小於所付出的成本，消費者淨利得為負，即買貴退差價保證對消費者沒有價值。

退款幅度是指消費者發現買貴時，零售商允諾消費者的退款多寡。因此，若零售商買貴退差價承諾的退款幅度越大，則消費者尋求退差價所獲得的利得會越大，買貴退差價保證對消費者的知覺價值就越高。反之，若退款幅度越小，則買貴退差價保證對消費者的知覺價值就越低。因此，本研究建立以下假設：

**H1：若買貴退差價保證的退款幅度越大，則消費者對買貴退差價保證的知覺價值越高。**

## 二、退款幅度對買貴退差價保證可信度的影響

買貴退差價保證的可信度是指消費者對零售商買貴退差價保證的相信程度 (Kukar-Kinney & Walters, 2003)。過去研究發現，消費者在面對過於誇張的廣告促銷，會懷疑促銷內容的真實性 (Urbany et al., 1988; Mobley, Bearden, & Teel, 1988)，即消費者在面對較大的降價折扣宣稱或是罕見的促銷宣稱時，則該促銷的可信度會降低。

同化對比理論 (assimilation-contrast theory) (Sherif, 1963) 亦可解釋消費者對於買貴退差價保證的知覺。根據此理論，消費者預期買貴退差價保證的內容會介於某種水準，若廠商宣稱的保證內容不符合消費者預期時，會引起消費者的注意，但消費者也會懷疑該保證的可信度 (Kukar-Kinney & Walters, 2003)。綜合以上所述，由於消費者比較相信小幅度的降價，對大幅度的降價傾向懷疑 (Mobley et al., 1988)，且若零售商宣稱的退款幅度大於消費者預期，可能降低買貴退差價保證的真實性，所以本研究建立假設 2：

**H2：若買貴退差價保證的退款幅度越大，則消費者對買貴退差價保證的可信度越低。**

## 三、其他選擇方案的吸引力 (attractiveness of alternatives) 對買貴退差價保證知覺價值的影響

根據 Jones, Motherbaugh & Beatty (2000) 的定義，其他選擇方案的吸引力是指消費者對市場上可供選擇的競爭廠商的知覺程度。而 Dhar & Nowlis (1999) 的研究指出，消費者的購買決策會受到市場上其他選擇方案吸引力所影響，亦即消費者面對不同零售商店的價格促銷方案時，會比較各個方案的吸引力，進

而影響其決策。因此在本研究中，將其他選擇方案的吸引力定義為消費者知覺其他競爭廠商價格促銷方案的吸引力。

Dhar & Nowlis (1999) 的研究亦指出，當消費者做選擇時，若其他選擇方案的吸引力大，消費者的心理常會產生高衝突的狀態；若其他選擇方案的吸引力小時，消費者心理感受到的衝突較小。當其他選擇方案的吸引力較大時，消費者心理可能感受較大的衝突，因此降低對廠商的價格促銷策略（如買貴退差價保證）的知覺價值與可信度。而 Sirohi, McLaughlin & Wittink (1998) 的研究指出，當消費者知覺競爭廠商提供的價值較高，或其他選擇的吸引力較大時，則他會傾向向競爭廠商購買。Sharma & Patterson (2000) 發現，若消費者認為競爭廠商的吸引力較大時，會影響原廠商與顧客的關係。Jones et al. (2000) 指出，當市場上有許多方案可供消費者選擇時，消費者會認為他可能由其他選擇方案獲得更大的利益，因此降低他對原購買廠商的知覺價值。

因此本研究推論，若其他競爭廠商的價格促銷的吸引力較大，則可能降低消費者心中買貴退差價保證的知覺價值。本研究建立假設 3：

**H3：若其他選擇方案的吸引力越大，則消費者對買貴退差價保證的知覺價值越低。**

#### **四、其他選擇方案的吸引力對買貴退差價保證可信度的影響**

雖然以往的文獻並未討論過其他選擇方案的吸引力與可信度的關係，但文獻曾指出，買貴退差價保證主要是向消費者傳遞一個重要的訊息：告知消費者其購買的商品價格為市場最低價 (Kukar-Kinney & Walters, 2003)。故本研究推論，若消費者認為其他廠商的吸引力越大，表示消費者懷疑買貴退差價保證所傳遞的最低價訊息，即買貴退差價保證的可信度越低。故本研究建立假設 4：

**H4：若其他選擇方案的吸引力程度越大，則消費者對買貴退差價保證的可信度越低。**

#### **五、買貴退差價保證知覺價值、買貴退差價保證可信度與消費者購買意願的關係**

Mobley et al. (1988) 指出，若消費者越相信某價格促銷宣稱，則他認為他可因價格的折扣買到便宜的商品，因此該價格促銷的知覺價值越高。若消費者相信買貴退差價保證的宣稱，表示消費者認為可在該零售商買到最低價的商品，即消費者認為可由買貴退差價保證省下更多的成本，因此買貴退差價保證的知覺價值越高 (Kukar-Kinney & Walters, 2003)。故本研究建立假設 5：

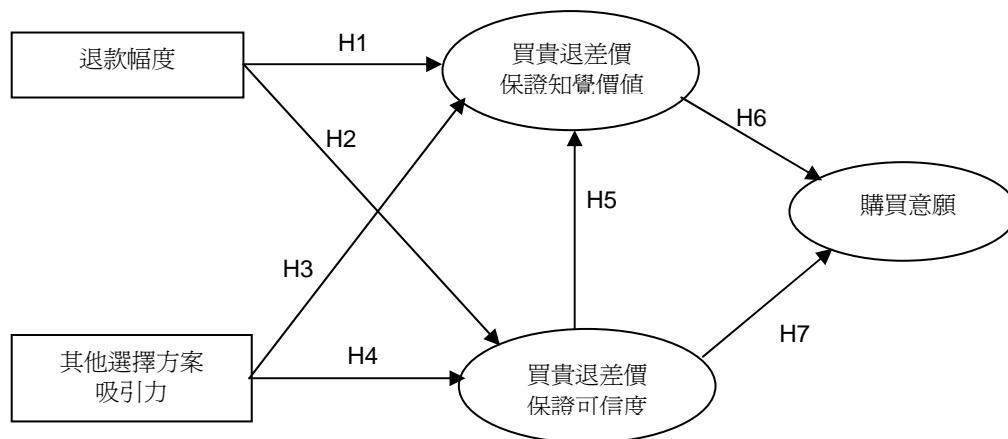
**H5：若買貴退差價保證的可信度越高，則消費者對買貴退差價保證的知覺價值越高。**

消費者購買意願是指消費者在某零售商購買產品的可能性 (Grewal, Monore & Krishnan, 1998)。許多文獻指出，消費者的知覺價值與消費者的購買意願具有正向的關聯性 (Zeithaml, 1988; Grewal et al, 1998)。另一方面，Boulding & Kirmani (1993) 的研究指出，若廠商的可信度越高，則消費者向該廠商購買的意願越大。因此本研究推論，當消費者知覺的買貴退差價保證的可信度越高，消費者有越高的購買意願。因此本研究建立假設 6 和假設 7：

**H6：買貴退差價保證的知覺價值越高，則消費者的購買意願越高。**

**H7：買貴退差價保證的可信度越高，則消費者的購買意願越高。**

本研究綜合上述文獻，建立以下的觀念架構，如圖一所示。在此架構圖中，零售商買貴退差價保證的退款幅度，和其他選擇方案吸引力，會透過買貴退差價保證知覺價值與可信度，影響消費者購買意願。



圖一 本研究觀念架構

## 參· 研究方法

### 一、實驗材料

本研究設計一個 2×2 受試者間實驗，操弄退款幅度（退款幅度大，退款幅度小）與其他選擇方案的吸引力（其他選擇方案的吸引力大，其他選擇方案的吸引力小）兩個變數，以分析買貴退差價保證的退款幅度和其他選擇方案的吸引力如何影響此保證的價值和可信度，又是否會進而影響消費者購買意願。研究選取北部某大學大學部學生作為受試對象。

在實驗題材上，本研究選擇 3C 量販店中的印表機。此因 3C 量販店經常以買貴退差價保證作為價格促銷的工具，而印表機是一般大學生熟悉，且經常使用的產品 (Kukar-Kinney & Walters, 2003)，符合本研究的需要。

本研究定義退款幅度為零售商允諾消費者買貴時可獲得退差價的大小。研究者事先調查 3C 量販店宣稱的退款幅度，發現一般都在 1 到 6 倍。因此本研究以退 1 倍，以及分別為 2~6 倍之退款幅度進行前測，同時詢問受測者：「你認為此 3C 量販店買貴退差價的退款幅度大」，採 5 點尺度衡量同意程度 (1 表示非常不同意，5 表示非常同意)。經 30 位受試者測試，最後選擇退 6 倍差價為退款幅度大者 (平均數為 3.77)，退 1 倍差價為退款幅度小者 (平均數為 1.48)，兩者呈顯著差異 ( $t=16.289, p<0.01$ )。

本研究定義其他選擇方案的吸引力為其他競爭廠商價格促銷策略的吸引力。調查 3C 賣場常見的價格促銷方案，除了買貴退差價保證以外，還包括集點兌換獎品，打折，購物回饋禮卷，會員價等。因此本研究以這些價格促銷方案進行前測，同時詢問受測者：「你認為這個價格促銷方案的吸引力大」，採 5 點尺度衡量同意程度 (1 表示非常不同意，5 表示非常同意)。經 30 位受試者測試，最後選擇(1)對退六倍差價而言，「會員價」(平均數為 3.86) 為吸引力大的選擇方案，「購物回饋禮卷」(平均數為 3.25) 為吸引力小的選擇方案，兩者呈顯著差異 ( $t=3.136, p<0.01$ )。(2)對退一倍差價而言，「九折價」(平均數為 2.5) 為吸引力大的選擇方案，「集點兌換」(平均數為 2.18) 為吸引力小的選擇方案，兩者具有顯著差異 ( $t=3.289, p<0.01$ )。

### 二、樣本結構

本研究採用便利抽樣，對北部一所大學管理學院學生進行預試與正式實驗，樣本年齡介於 18 到 22 歲。預試部分，關於退款幅度與其他選擇方案的吸引力，同時發出與回收 40 份問卷，全部有效。正式實驗時以班級為單位，研究者首先說明實驗目的，歷程和填答注意事項，以獲得受試學生配合意願後，受試者被隨機指派到 4 個實驗組中進行測試。以 240 位學生作為樣本，共回收 240 份問卷，扣除答案不完全和有明顯反應偏向者，有效樣本計 202 人。

### 三、實驗設計

本研究參考 Dhar & Nowlis (1999) 與 Kukar-Kinney & Walters (2003) 的研究，首先請受試者想像要購買印表機，已經決定要購買的品牌及機型，但尚未決定要去哪一家店購買。接著讓受試者看兩家 3C 量販店的廣告，其中一家量販店有買貴退差價保證 (6 倍或 1 倍)，另一家量販店有其他的價格促銷方案 (吸引力大或吸引力小)。看完廣告後，請受試者回答依變項和操弄性檢定的相關問題。

### 四、衡量問項

買貴退差價保證知覺價值參考改編自 Zaichkowsky (1985) 的衡量方式，以 6 點尺度量表衡量同意程度 (1 為非常不同意，6 為非常同意)，題項為(1)買貴退差價保證可讓您買到低價商品，(2)買貴退差價保證對您是重要的，(3)對您來說買貴退差價保證是有好處的，(4)買貴退差價保證未必能讓您買到便宜的商品，(5)此 3C 量販店的買貴退差價保證對您沒有意義。

買貴退差價保證的可信度參考衡量問項參考 Kukar-Kinney & Walters (2003) 的研究，以 6 點尺度量表衡量同意程度 (1 為非常不同意，6 為非常同意)，題項為(1)您相信此 3C 量販店的買貴退差價保證，(2)您認為此 3C 量販店買貴退差價保證的真實性低，(3)您覺得此 3C 量販店會確實執行買貴退差價。

購買意願參考 Kukar-Kinney & Walters (2003) 的研究，以 6 點尺度量表衡量同意程度 (1 為非常不同意，6 為非常同意)，題項為(1)您可能去有買貴退差價保證的 3C 量販店購買印表機，(2)您願意去有買貴退差價保證的 3C 量販店購買印表機，(3)您在有買貴退差價保證的 3C 量販店購買的可能性高。

## 肆· 研究結果



## 一、自變項操弄檢定

退款幅度區分為大、小兩種水準，分派到退款幅度大的受試者認為該 3C 量販店所提供的買貴退差價幅度較大 (平均數為 4.36)，退款幅度低組則認為退款幅度小 (平均數為 3)，兩組差異呈顯著水準 ( $t=8.91, p<0.01$ )，因此退款幅度操弄成功。

其他選擇方案吸引力區分為大、小兩種水準，退款幅度為六倍差價時，分派到其他選擇方案吸引力較大的受試者認為此價格促銷的吸引力較大 (平均數為 4.52)，分派到其他選擇方案吸引力較小的受試者則認為此價格促銷的吸引力較小 (平均數為 4.15)，兩者差異達統計顯著性 ( $t=3.25, p<0.01$ )。而退款幅度為一倍差價時，分派到其他選擇方案吸引力較大的受試者認為此價格促銷的吸引力較大 (平均數為 4.35)，分派到其他選擇方案吸引力較低的受試者則認為此價格促銷的吸引力較小 (平均數為 3.16)，兩組差異呈顯著水準 ( $t=4.44, p<0.01$ )，顯示其他選擇方案的吸引力操弄成功。

## 二、模型適合度評估與假設檢定

本研究依 Anderson & Gerbing (1988) 的標準評估模型，以下列出各構念所屬問項之題項與因素負荷量 ( $\lambda$ )，買貴退差價保證價值之題項與因素負荷量分別為：(1)買貴退差價保證可讓您買到低價商品 ( $\lambda=0.80, p<0.01$ )，(2)買貴退差價保證對您是重要的 ( $\lambda=0.75, p<0.01$ )，(3)對您來說買貴退差價保證是有好處的 ( $\lambda=0.78, p<0.01$ )，(4)買貴退差價保證未必能讓您買到便宜的商品 ( $\lambda=0.68, p<0.01$ )，(5)此 3C 量販店的買貴退差價保證對您沒有意義 ( $\lambda=0.70, p<0.01$ )。

買貴退差價保證的可信度之題項與因素負荷量分別為：(1)您相信此 3C 量販店的買貴退差價保證 ( $\lambda=0.86, p<0.01$ )，(2)您認為此 3C 量販店買貴退差價保證的真實性低 ( $\lambda=0.72, p<0.01$ )，(3)您覺得此 3C 量販店會確實執行買貴退差價 ( $\lambda=0.85, p<0.01$ )。購買意願之題項與因素負荷量分別為：(1)您可能去有買貴退差價保證的 3C 量販店購買印表機 ( $\lambda=0.86, p<0.01$ )，(2)您願意去有買貴退差價保證的 3C 量販店購買印表機 ( $\lambda=0.85, p<0.01$ )，(3)您在有買貴退差價保證的 3C 量販店購買的可能性高 ( $\lambda=0.81, p<0.01$ )。由於各構念所屬問項的因素負荷量 ( $\lambda$ ) 分別為介於 0.68~0.86 之間，顯示衡量問項與所指定的構念兼具有明顯相關，符合收斂效度 (convergent validity) 的要求。

各個潛在變項的平均變異數抽取量 (average variances extracted) 都大於 0.5，符合 Fornell & Larcker (1981) 所提出的標準。此外，本研究計算任兩個構念間項關係數的平方，在與個別構念的平均變異數抽取量做比較，結果顯示任兩個構念間的相關係數平方皆小於其個別構念之平均變異數抽取量，顯示構念間具有區別效度 (discriminant validity) (Fornell & Larcker, 1981)。而構念的 Cronbach alpha 值介於 0.75 到 0.87 之間，表示各構念的具有信度 (內部一致性) (Nunnally, 1978)。各構念相關係數與信度列於表一。

表一 各構念之相關係數矩陣

	買貴退差價 保證價值	買貴退差價 保證可信度	購買意願
買貴退差價保證價值	0.80		
買貴退差價保證可信度	0.72 (0.015)	0.75	
購買意願	0.71 (0.017)	0.69 (0.02)	0.87

註：對角線的數字為各構念的 Cronbach alpha 值，下方數字為構念間之相關係數，( ) 內為相關係數的標準誤，所有檢定均達 5% 顯著水準。

在假設檢定部分，以 AMOS 進行結構模型分析，驗證觀念架構中各變項間的影響關係和整體模型配適程度，結果如表二所示。本結構模型的配適程度良好 ( $\chi^2=42.358$ ,  $df=51$ ,  $p=0.08$ ,  $GFI=0.968$ ,  $AGFI=0.942$ ,  $NFI=0.957$ ,  $CFI=0.99$ ,  $RMSEA=0.05$ )。檢視各變項間的結構係數發現，退款幅度與買貴退差價保證知覺價值為顯著正向的關係 (係數為 0.177,  $p < 0.01$ )，H1 成立。然而，退款幅度與買貴退差價保證可信度為顯著正向的關係 (係數為 0.161,  $p < 0.05$ )，為反向顯著，H2 不成立。其他選擇方案的吸引力與買貴退差價保證知覺價值具有顯著負向的關係 (係數為 -0.281,  $p < 0.01$ )，H3 成立。其他選擇方案的吸引力與買貴退差價保證可信度為顯著負向的關係 (係數為 -0.366,  $p < 0.01$ )，H4 成立。買貴退差價保證可信度對買貴對差價保證知覺價值有顯著的正向影響 (係數為 0.590,  $p < 0.01$ )，H5 成立。買貴退差價保證知覺價值對購買意願有顯著的正向影響 (係數為 0.446,  $p < 0.01$ )，H6 成立。最後，買貴退差價保證可信度對消費者的購買意願有顯著正向的影響 (係數為 0.367,  $p < 0.01$ )，H7 成立。

### 三、退款幅度與其他選擇方案吸引力的間接效果

爲了解退款幅度與其他選擇方案吸引力如何影響消費者購買意願，本研究亦探討退款幅度與其他選擇方案吸引力對購買意願的間接效果，結果列於表三。結果發現，其他選擇方案吸引力的總效果爲 (-0.355)，而退款幅度透過知覺價值，對購買意願的間接效果爲 0.079。另外，退款幅度對可信度爲顯著正向影響，與原先假設並不相同，其可能的原因將於下一節討論。

表二 假設檢定結果

假設	路徑	估計係數	p 值	結果
H1	退款幅度→買貴退差價保證價值	0.177	<0.01	支持
H2	退款幅度→買貴退價保證可信度	0.161	<0.05	反向顯著
H3	其他選擇方案吸引力→買貴退差價保證價值	-0.281	<0.01	支持
H4	其他選擇方案吸引力→買貴退差價保證可信度	-0.366	<0.01	支持
H5	買貴退差價保證可信度→買貴退差價保證價值	0.590	<0.01	支持
H6	買貴退差價保證價值→購買意願	0.446	<0.01	支持
H7	買貴退差價保證可信度→購買意願	0.367	<0.01	支持

表三 退款幅度與其他選擇方案吸引力對購買意願的間接效果

路徑	間接效果
<b>退款幅度對購買意願的影響</b>	
退款幅度→知覺價值→購買意願	0.079
退款幅度→可信度→購買意願	0.059
退款幅度→可信度→知覺價值→購買意願	0.042
<b>退款幅度總效果</b>	<b>0.18</b>
<b>其他選擇方案吸引力對購買意願的影響</b>	
其他選擇方案吸引力→知覺價值→購買意願	-0.125
其他選擇方案吸引力→可信度→購買意願	-0.134
其他選擇方案吸引力→可信度→價值→購買意願	-0.096
<b>其他選擇方案吸引力總效果</b>	<b>-0.355</b>

## 伍· 結論與討論

### 一、 結論

本研究發現，若零售商對消費者提供買貴退差價保證時，退款幅度會正向影響消費者對此保證的知覺價值與可信度，而其他選擇方案的吸引力會負向影響買貴退差價保證的知覺價值與可信度。此外，買貴退差價保證的可信度會正向影響此保證的知覺價值，而此保證的知覺價值與可信度越高，消費者向此

零售商購買的意願就越高。最後，相較於退款幅度對消費者購買意願的正向影響，其他選擇方案的吸引力對購買意願的負向影響更大。

## 二、理論意涵

本研究有以下的理論意涵：首先，本研究提出其他選擇方案的吸引力這個重要的變數，並分析此變數如何影響廠商價格促銷方案的有效性，此為一創新的貢獻。雖然商店價格促銷的成功與否與競爭廠商的反應密切相關 (Srivastava & Lurie, 2004)，然而過去並沒有研究討論其他廠商的促銷方案如何影響消費者對買貴退差價保證的知覺和行為。本研究延續 Srivastava & Lurie (2004) 和 Kukar-Kinney & Walters (2003) 的結果，發現競爭廠商的價格促銷會降低消費者對買貴退差價保證的知覺價值，也會降低買貴退差價保證的可信度，進而負向影響購買意願。

其次，本研究驗證買貴退差價保證的退款幅度對消費者知覺與購買意願的影響。研究發現，若零售商提供的退款幅度越大，則消費者對買貴退差價保證的知覺價值越高，進而提高購買意願，此結果與過去的研究結果（如 Kukar-Kinney & Walters, 2003）一致。然而，本研究發現零售商提供的退款幅度與買貴退差價保證的可信度呈正向的關係，與原來的假設不同。以下探究假設二反向顯著的可能原因。

由於零售商的買貴退差價保證向消費者傳遞一個訊息：他可以在這家零售店買到市場最低價的商品（如 Kukar-Kinney & Walters, 2003），因此，若消費者在其他商家發現更便宜的價格，有權要求零售商履行其買貴退差價保證。然而因退款幅度越高，零售商所擔負退款的處罰成本越重，故為了防止財務與聲譽的損失 (Boulding & Kirmani, 1993)，零售商不會只把買貴退差價保證作為吸引消費者的工具，可能會更嚴格的執行最低價的策略。因此，若零售商所保證的退款幅度越大，為防止過大的賠償損失，其確實執行最低價策略的可能性提高，因此消費者對其買貴退差價保證將抱持比較信任的態度。此結果亦與顧萱萱等學者 (2006) 的發現類似。

第三，本研究發現其他選擇方案的吸引力對消費者購買意願的負向影響大於退款幅度的正向影響，主要是因為其他選擇方案的吸引力會透過降低買貴退差價保證的可信度與知覺價值，降低消費者購買意願。此研究結果再次驗證了考慮廠商的價格促銷策略之效果時，將市場競爭因素納入模型的重要性。

### 三、管理意涵

在管理意涵上，本研究發現買貴退差價保證對提高顧客購買意願有正向的影響。對消費者而言，零售店的買貴退差價保證就如同一個低價商店的訊號，而若廠商提高買貴退差價保證的退款幅度，有助於提高消費者對保證的知覺價值。另一方面，零售商宣稱的退款幅度越高，也會提高消費者對此保證的信任程度，而這兩個效果都會提高其購買意願。然而廠商仍應密切注意競爭廠商的價格促銷策略；因為它會降低買貴退差價保證的知覺價值，也會讓消費者懷疑買貴退差價保證的訊號的可信度，使廠商的價格促銷策略效果大打折扣。

從防禦者的角度來說，當競爭者提出買貴退差價保證爭取顧客時，廠商可以提出其他的價格促銷策略，如會員價或打折等。因為其價格促銷策略可以降低消費者對買貴退差價保證的知覺價值與信任程度，有助於降低競爭者以買貴退差價保證搶奪顧客的殺傷力，且此策略可能較提高買貴退差價保證的退款幅度更為有效。

### 四、研究限制與未來研究方向

本研究有以下的研究限制：首先，本研究採用實驗設計進行假設驗證，研究重點是透過因果關係模型探討自變數、中介變數與依變數之間的影響路徑關係，並未討論自變數之間可能發生的交互作用。未來的研究可針對此限制進行後續研究。其次，本研究並未考慮零售商聲譽對買貴退差價保證效果的影響，而 Kukar-Kinney & Grewal (2006) 的研究提出，零售商聲譽在消費者退款過程中可能扮演一定的角色。了解良好的零售商聲譽究竟會強化保證內容的可信度，或是干擾保證內容的效果，應具有管理上的重要性。

第三，雖然本研究發現市場競爭因素會影響廠商價格促銷策略的有效性，但本研究探討的重點是競爭廠商的價格促銷策略，後續研究可進一步了解其他重要的市場因素，例如消費者的退款成本 (Hviid & Shaffer, 1999)，或競爭廠商的知名度等。這些因素可能不僅影響消費者對買貴退差價保證的知覺與行為，也可能影響他們對商店服務品質的看法 (Kukar-Kinney, 2005)。

最後，未來的研究可探討在哪一種情境下 (如零售商類型，產品類型，產品價格等)，買貴退差價保證對消費者知覺和行為的影響最大。此外，消費者的個人特質與購買原因等，可能也會影響消費者實際要求店家退差價的意願，值得後續研究作深入探討。

## 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 25 卷第 3 期，2006 年 7 月，頁 1-15。
- Anderson, J. C. and Gerbing J. C., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 1988, pp. 411-423.
- Boulding, W. and Kirmani A., "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signal of Quality?", *Journal of Consumer Research*, 20(1), 1993, pp. 111-123.
- Dhar, R. and Nowlis S. M., "The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral", *Journal of Consumer Research*, (25), 1999, pp. 369-384.
- Fornell, C. and Larcker D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 1981, pp. 39-50.
- Grewal, D., Monroe K. B. and Krishnan R., "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, (62), Apr 1998, pp. 46-59.
- Hauser, J. R. and Wernerfelt, B., "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets", *Journal of Consumer Research*, 16(4), 1990, pp. 393-408.
- Hess, J. D. and Gerstner E., "Price-Matching Policies: An Empirical Case", *Managerial and Decision Economics*, (12), 1991, pp. 305-315.
- Estelami, H., Grewal, D. and Roggeveen, A.L., "The Negative Effect of Policy Restrictions on Consumers' Post-purchase Reactions to Price-matching Guarantees", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 2007, pp. 208-219.
- Hviid, M. and Shaffer G., "Hassle Costs: The Achilles' Heel of Price-Matching Guarantees", *Journal of Economics and Management Strategy*, 8(4), 1999, pp. 489-521.
- Jain, S. and Srivastava J., "An Experimental and Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies", *Journal of Marketing Research*, 2000, pp. 351-362.
- Jones, M. A., Mothersbaugh D. L. and Beatty S. E., "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, 76(2), 2000, pp. 259-274.
- Kukar-Kinney, M., "An Investigation into the Timing of Consumer Requests for Price-Matching Refunds", *Journal of Product and Brand Management*, 2005, 14(3), pp. 197-205.
- Kukar-Kinney, M. and Grewal D., "Consumer Willingness to Claim a Price-Matching Refund: A Look into the Process", *Journal of Business Research*, 59, 2006, pp. 11-18.
- Kukar-Kinney, M. and Walters R.G., "Consumer Perceptions of Refund Depth and Competitive Scope in Price-Matching Guarantees: Effects on Store Patronage", *Journal of Retailing*, (79), 2003, pp. 153-160.
- Kukar-Kinney, M. Walters R.G., and MacKenie, S.B., "Consumer Responses to Characteristics of Price-matching Guarantees: The Moderating Role of Price Consciousness", *Journal of Retailing*, 83(2), 2007, pp. 211-221.

- Liefeld, J. and Heslop L. A., "Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising", *Journal of Consumer Research*, (11), 1985, pp. 868-876.
- Mobley, M. F., Bearden W. O. and Teel J. E., "An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims", *Journal of Consumer Research*, 15(2), 1988, pp. 273-279.
- Nunnally, J. C., *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill, 1978.
- Png, I. P. L. and D. Hirshleifer, "Price Discrimination through Offers to Match Price", *Journal of Business*, 60(3), 1987, pp. 365-383.
- Ratchford, B. T., "Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior", *Management Science*, 28(2), 1982, pp. 197-212.
- Shaffer, G. and Zhang J., "Pay to Switch or Pay to Stay: Preference-Based Price Discrimination with Switching Costs", *Journal of Economics and Management Strategy*, (9), 2000, pp. 397-424.
- Sharma, N. and Patterson P. G., "Switching costs, Alternative attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 2000, pp. 470-490.
- Sherif, C. W., "Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range", *Journal of Abnormal Social Psychology*, (67), August 1963, pp. 148-156
- Sirohi N., Mclaughlin E. W. and Wittink D. R., "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, 74(2), 1998, pp. 223-245.
- Srivastava, J. and Lurie N., "A Consumer Perspective on Price-matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, 28(2), 2001, pp. 296-307.
- Srivastava, J. and Lurie N., "Price-Matching Guarantees as Signals of Low Store Prices: Survey and Experimental Evidence", *Journal of Retailing*, (80), 2004, pp. 117-128.
- Urbany, J. E., Bearden W. O. and Weibaker D. C., "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search", *Journal of Consumer Research*, (15), 1988, pp. 95-110.
- Zaichkowsky, J. L., "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12(3), 1985, pp. 341-352.
- Zeithaml, V. A., "Consumers' Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidences", *Journal of Marketing*, (52), Jul 1988, pp. 2-22.
- Zhang, J., "Price-Matching Policy and the Principle of Minimum Differentiation", *Journal of Industrial Economics*, (43), 1995, pp. 287-299.



---

# Refund Depth in Price Matching Guarantees and Alternative Attractiveness: Effects on Store Patronage

SHIH-PING JENG, TI CHENG \*

## ABSTRACT

The study investigates the effect of refund depth of price-matching guarantees and attractiveness of alternatives on consumer perceptions and intentions to patronize the retailer. The results show that large refund depth increases consumer patronage intentions by enhancing perceived value and believability of the price-matching guarantees. Attractiveness of alternatives affects the patronage intentions by negatively influencing perceived value and believability of the price-matching policy. Alternative attractiveness has more influences on consumer patronage intentions than the refund depth does.

Keywords: price-matching guarantees, refund depth, alternative attractiveness, store patronage

---

\* Shih-Ping JENG, Assistant Professor, Department of Business Administration, Fu Jen Catholic University. Ti CHENG, Doctoral Student, Department of Business Administration, National Cheng Kung University.