臺大管理論叢 2008/6
第18卷 第2期 197-228

# 消費者對價格保證策略的反應：知覺可信度的效果

# Consumer Response of Price-matching Refund Policies: Effects of Perceived Credibility

林家五／國立東華大學企業管理學系副教授兼系主任
Chia-Wu Lin, Associate Professor and Chair, Department of Business Administration, National Dong-Hwa University

宋進福／廣達電腦人力資源中心員工關係管理師
Jin-Fu Song, ER Specialist, HR Center, Quanta Computer

*Received 2006/7, Final revision received 2007/2*

## 摘要

本研究以兩個模擬實驗探討價格保證策略對可信度知覺的影響，及參考價格與商店形象，在高度可信價格保證策略對搜尋意圖與購買意願的影響中，所產生的交互作用。實驗一測試價格保證策略的強度(補償價差)與效率(退款期限)對可信度知覺的影響，結果發現強度與效率較差的條件組合(一倍價差補償，七天內退還)有最高的可信度知覺。實驗二測試參考價格與商店形象是否在高可信的價格保證策略的效果中，出現互動效果。結果如預期；形象優良廠商所提出，有參考價格之高可信度價格保證策略，有效地降低消費者的搜尋意圖並提高購買意願，而可信度知覺僅扮演部分中介，非完全中介的角色。

【關鍵字】價格保證策略、可信度知覺、搜尋與購買意願

## Abstract

This study investigated the effect of price-matching refund policies on consumer's perceived credibility, and also explored the interaction effects between two situational variables (reference price and store image). In experiment 1, we test the effect of intensity and the efficiency of price-matching refund policies, results showed that consumers gave the highest credibility evaluations to the less intense and efficiency mix, 100% price difference refund and return in 7 days. In experiment 2, the interacting effects of reference price and store image under high credit price-matching refund policies were verified. Results showed that, with good store image and reference price provided, high credit price-matching refund policy could effectively reduce the search intention, while also increase the shopping intention. But the inverted U-shaped curvilinear relationship between conditions and perceived credibility was not observed, and the partial mediation, not fully mediation role of perceived credibility was founded.

【Keywords】price-matching refund policies, perceived credibility, information search and shopping intention

臺灣大學學術期刊資料庫

## 壹、前言

在當前高度競爭的銷售市場中，許多店家，例如屈臣氏、家樂福、全國電子及燦坤等，都推出了價格保證政策作為促銷的手段，希望藉此提昇公司的業績，並藉此達到宣傳的效果。其中大家最耳熟能詳的，應屬屈臣氏「我敢發誓」的廣告，廣告內容強調當消費者購買屈臣氏的產品後，若能找到其他店家販賣比屈臣氏更便宜的同類產品，則屈臣氏願意退兩倍差價給消費者。

當時屈臣氏在實行此一價格保證策略之後，曾使其整體營業額爆增三成，此現象也間接證明了，價格保證措施的確能夠刺激買氣，提高銷售的業績。其實，這樣的現象並不令人訝異，因為在近期的實證研究中，也發現消費者傾向會去提供價格保證的店家購買 (Biswas, Pullig, Yagci, & Dean, 2002; Jain & Srivastava, 2000; Srivastava & Lurie, 2001)。從廠商的觀點來說，過去研究所提供的解釋主要有兩大方向，一個是以廠商共謀的推論，只要大家有默契，則區域內的廠商都可享受超額利潤 (Baye & Kovenock, 1994; Schnitzer, 1994; Zhang, 1995)。另一個方向是強調價格保證策略可以讓廠商在消費者的知覺中，有清楚的價格區辨性，如此將可導致較佳的績效表現 (Shaffer & Zhang, 2000)。

但是，從消費者的觀點，探討價格保證策略會對消費者認知或決策的影響，此種方向的研究就比較缺乏，相關研究與理論的發展，尚未完全趨於一致。加上在實務上，廠商操作價格保證策略的作法越加細緻。更具體來說，為何有些店家實施價格保證策略很成功，為何有些店家似乎卻成效不大，消費者對這些價格保證策略內涵上的差異，其認知與反應為何？過程中的影響機制必定有值得探討之處。而這也正是引起本研究探討該議題的動機。

另外，就實務面來說，台灣通路商店及量販店所推出的價格保證策略，內容上仍有很大的差異。每一家都有各自的規定以及配合商店本身的能力，並進一步區別不同層級的顧客。但是主要考量的條件，跟國外廠商在執行上並沒有太大的差異。從附錄 C 的彙整表來說，可以看到屈臣氏的價格保證策略，主要以日常用品或便利品為主，並且有限定商品。而燦坤雖然以所有的 3C 商品為主，但限制半徑 10 公里以內的店家做為比價的競爭商店，而家樂福則以日常用品為主，並限制在同一縣市內的店家為比較的店家。另外，全國電子則同樣以 3C 商品為主，但競爭店家設定為家電連鎖賣場。綜合這些規定，可以發現除了產品類別是以日常用品以及 3C 產品來進行價格保證策略之外，台灣的通路廠商在提出價格保證策略時，其設定的補償金額、退款時間、活動時間及競爭範圍等條件皆有所不同。另外，在過去幾年中就有業者因為「價格保證策略」的內容不實，或因為拒絕消費者退還差價的要求，而被公平交易委員會罰款的情況 (經濟日報，2002, 2004)。

所以，這麼複雜的資訊提供給消費者時，他們究竟是如何評量這些資訊？消費

臺灣大學學術期刊資料庫

者相信它嗎？這些資訊的影響，會不會受到其他因素的影響，例如，商店形象的知覺？價格保證策略的影響過程中，有透過怎樣的中介機制嗎？這些問題構成了本研究主要的問題意識。

## 貳、價格保證策略的意涵、效果及解釋機制

「價格保證策略 (Price-matching Guarantee)」的意義，是指顧客在購買產品後，如果在其他的零售商店中發現更低價的商品時，可以要求原零售業者退回全額或差價。已有研究指出此項促銷策略可以有效提升消費者的購買意願或偏好 (Srivastava & Lurie, 2001; Chatterjee, Heath, & Basuroy, 2003)，由於實施價格保證策略其實是提供給消費者一個關於價格的訊息以及刺激。常理而言，一般消費者都是希望能夠在市場上買到同樣品質，但價格卻是所有店家中最便宜的產品。因此，「價格保證策略」的提出，不僅是做為一種低價的訊號，更是一種低價形象的塑造。尤其是可以退還差價的政策，可能會進一步影響消費者做出比價的動作，搜尋販售相同產品的店家，最後如果提出價格保證策略的店家確實為最低價格的商店之一，消費者不僅會回來購買，商店也建立起低價保證的形象。

另外，從零售商的觀點來說，「價格保證策略」也可做為一種價格競爭的利器，它可以減低市場上的價格競爭，並促進單一價格的出現，甚至可以進一步讓消費者將低價形象與商店產生連結 (Jain & Srivastava, 2000)。雖然，經濟或法律學者可能擔心「價格保證策略」會使廠商出現聯合定價的行為，但 Chatterjee et al. (2003) 的研究發現一般消費者其實並沒有這種疑慮，他們還是偏好能夠提供價格保證的競爭市場。

從消費者的觀點來看，Jain 與 Srivastava (2000) 指出價格保證策略對消費者的知覺價格及購買意願有顯著的影響，而 Srivastava 與 Lurie (2001) 也有類似的發現，有提供價格保證的情境比沒有提供價格保證的情境，消費者對價格搜尋的意願是比較低的。

「價格保證策略」此議題的探討在國外已有一些學者著墨，但研究大都是從廠商的角度來探討價格保證策略的效果，僅有部分研究探討了商店的特性、價格保證策略本身的特質，以及個別差異的影響。底下將進一步討論這些差異觀點對於價格保證策略效果的分析結果。

### 一、搜尋成本的觀點

過去的研究雖然初步確認了「價格保證策略」對消費者購買意圖的影響效果，但部分研究也提出了幾個影響價格保證策略效果的調節變數。Srivastava 與 Lurie (2001) 發現當個別消費者的搜尋成本高的時候，價格保證策略比較有效，而當搜尋成

臺灣大學學術期刊資料庫

本低時，價格保證策略甚至可能會引起消費者出現更多的搜尋行為。

近來，由於各大連鎖商店以及零售商在通路上掌握了規模經濟的優勢，導致在取得產品的成本上大幅度的降低。同時廠商也了解消費者偏好低價的需求，因此都紛紛打出最低價格保證的行銷策略。但這樣的趨勢，再加上如果消費者搜尋的成本是很低的話，將會使消費者去搜尋更多的店家，來證實該家商店宣稱的，最低價格保證。因此，若店家所打出的廣告以及 DM 太誇大不實，或者沒有很明確的說明，往往都會增加消費者的搜尋行為，嚴重的話，還會損害店家的名譽。

**二、以消費者認知需求的觀點來分析**

「價格保證策略」雖然初步被證實能夠有效地影響消費者的偏好與意圖，但是消費者本身的個別差異是否會對「價格保證策略」此項資訊有不同的反應呢？Chatterjee et al. (2003) 的研究考慮了「認知需求度 (Need for Cognition)」此項反應部分消費者個別差異的變數，研究結果發現高認知需求的消費者比低認知需求的消費者，對於「價格保證策略」採取較為質疑的態度，其對於提供價格保證策略商店的偏好程度也比較低。但此項研究結果，基本上還是支持價格保證策略的效用假說，結果並不支持消費者會將「價格保證策略」視為一種商家聯合定價的行為。

**三、從訊號理論的觀點分析**

儘管，過去相關研究有從上述兩個觀點來探討，但還有部分學者偏向從訊號理論的觀點來分析「價格保證策略」的效果，畢竟對消費者來說保證最低價或買貴退價差，都可以被視為一種廣告與價格的資訊，而消費者會利用可觀察到的資訊，來推論其他不可觀察到的特質，如商店整體價格形象 (Boulding & Kirmani, 1993; Kirmani & Rao, 2000)。Jain 與 Srivastava (2000) 即認為廠商使用該策略是作為一個低價的訊號，消費者有可能會相信該商店是因為具有成本的優勢或者是為了建立起銷售量而採用該策略，因此消費費者還是會基於理性的情況下，考慮價格保證策略實行的可信度。其次，Srivastava 與 Lurie (2001) 的研究也清楚發現，「價格保證策略」會被消費者清楚地當成低價資訊來接收。綜觀上述學者的觀點，不難發現大部分的研究者都認為價格保策略本身是一種廣告刺激或外部線索，當消費者接受到這樣的訊息，曝露在這樣的環境中，接受該訊息將會引起消費者的注意以及對該資訊的處理與解讀，因此，在價格保證策略上的探討，大都是從資訊理論的觀點做消費者知覺的分析。

**四、過去相關研究的貢獻**

跟價格保證策略相關的研究，一開始就將主題放在其影響效果的確認上，許多研究都已經證明價格保證策略確實會影響消費者對商店價格的知覺及後續的搜尋與購

臺灣大學學術 開拓資料庫

買行為 (Biswas et al., 2002; Jain & Srivastava, 2000; Kukar-Kinney, 2003; Kukar-Kinney & Walters, 2003; Srivastava & Lurie, 2001, 2004)。而探討為何價格保證策略之所以會產生效果的研究，也如同文章前面所討論的，以「搜尋成本」、「認知需求」及「訊號理論」三種觀點為主。近期的趨勢，則開始有更深入的研究出現，包括分析在提供價格保證商店購買產品後，發現非最低價而去要求退費的意願，會受哪些因素影響 (Kukar-Kinney & Grewal, 2006)。另外，也有研究探討價格保證策略中的許多限制條件，例如「退還價差的深度」及「競爭範圍」的影響 (Kukar-Kinney & Walters, 2003)。至於，大家引用較多的 Biswas et al. (2002) 的研究，其主要的焦點是從訊號理論的觀點出發，確認了價格保證策略對消費者的知覺價值與購買意圖，確實會產生影響。當然他們也考慮了兩項環境因素做為調節變項。

過去的研究雖然已經從上述幾種觀點出發，分析了影響價格保證策略的機制。但是，其推論的邏輯大都還是忽略掉消費者對於價格、低價保證及退費條件這些資訊的知覺過程。「價格保證策略」除了最低價保證此要素之外，尚有另一重要的組成要素，「買貴退價差」的退費 (Refund) 條款。此部分訊息相對於最低價格來說，其訊息組成是比較複雜的，對於消費者知覺、購買意圖的影響也更是難以預料。因此，研究者將繼續討論當前價格保證策略的執行手法，以及影響消費者對訊息知覺的可信度最適理論。

## 五、本研究的定位

既然「價格保證策略」屬於店家所遞送的一種價格訊號，甚至可以說是一種促銷的訊息。因此，究竟這樣的訊息能不能被消費者認為是可信的 (「價格保證策略」中的低價保證、退還價差的宣稱及適用的條件等因素)，將是影響其效果的重要因素。價格保證策略的主要內涵，雖然是以「最低價保證」為主，但由於它是一個完整的促銷方案，其整體的配套措施，例如退費的手續、退還的價差、消費者指證其他廠商才是最低價的證據要求、查證時間等等，都有可能會進一步影響消費者的知覺。過去關於價格保證策略的研究與實務作法中，也曾有多位研究者認為，它可能是一種「付錢促使留下 (Pay-to-stay)」的策略 (Sivakumar & Weigand, 1996)。因為，不管是從經濟面或關係行銷的角度來說，付錢給來申請退還價差的消費者，讓價格保有彈性 (不見得一定是最低價)，其獲得的好處遠比真正採用最低價的競爭策略來得好 (Shaffer & Zhang, 2000)。但這樣的說法，並未考慮消費者的知覺與反應。所以，要探討「價格保證策略」的效果，還是需要深入探究消費者對於此訊息的認知與評價。

Kukar-Kinney 與 Walters (2003) 就認為退費機制的差異將會影響消費者的知覺，他們的研究結果也發現價格保證策略的實行方案若較消費者原本的預期高時，則會認為該方案不值得信任，可信度也就越低，此外，Hviid 與 Shaffer (1999) 也認為退費

臺灣大學學術期刊資料庫

時，消費者與店家的爭論成本會影響店家實施價格保證策略的效果。因此，當店家所設定的退款時間長、活動時間短，爭論成本越低，其可信度越高。這些結果其實與 Whitehead (1968) 和 Fogg 與 Tseng (1999) 的主張相互呼應，當價格保證策略的實行方案內容符合店家的能力，也符合消費者的期望時，價格保證策略的可信度是較高的。由於，消費者很難事先驗證產品是否真為「最低價」，自然無法進一步去檢驗超過預期的退還價差、過度理想的退費機制，是否真能被實現。所以，當價格保證策略中的退費機制過度理想或美化時，讓消費者認為可以信任的程度，將會大大減低。

此外，本研究也從理性規劃行為理論的觀點，推論兩個變項 (商店形象與參考價格)，在價格保證策略影響過程中的角色。綜合「價格保證策略」、「可信度知覺」、「商店形象」、「參考價格」及消費者的行為變項，「購買意圖」，本研究所擬定的架構如圖 1。在此架構中，主要涵蓋了兩類關係模式，中介模式 (價格保證 →可信度知覺 →購買意圖) 將以研究一的實驗來驗證；而高可信度價格保證策略的影響中，其外在環境因素 (商店形象與參考價格) 的干擾效果，將以研究二的實驗來檢驗。在研究的邏輯上，則是利用研究一來確定何種組合的價格保證策略能獲得最高的可信度知覺，並檢驗中介模式與二次曲線的假設。接著以已確定的「高可信度價格保證策略」組合做為實驗的材料，進一步探討其影響效果中可能的干擾變項 (或者說檢測外在環境因素的「單純主要效果」)。此點是與過去的研究有相當大的不同。儘管有些研究有探討「可信度」所扮演的角色 (Biswas et al., 2002)，但並未實際以「高可信度的價格保證策略」的內容，探討其真正的效果與可能的干擾作用。

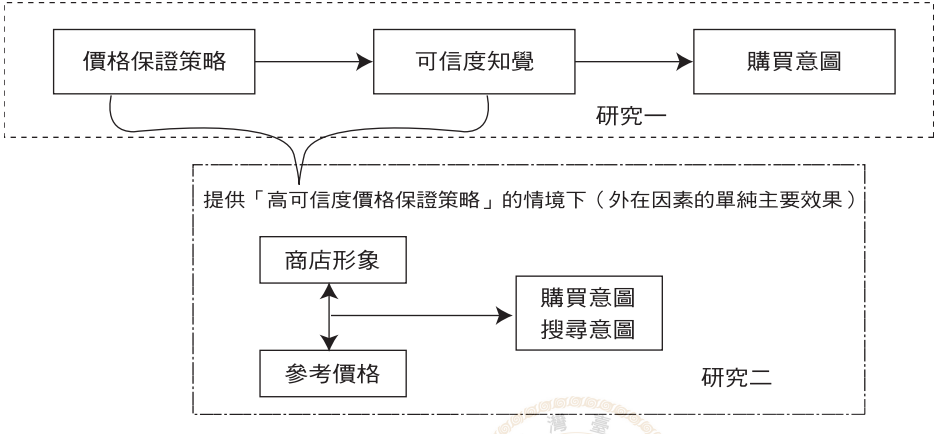



**圖 1 本研究的架構**

臺灣大學學術期刊資料庫

## 參、研究一：「價格保證策略可信度」的角色

實際商業環境中，價格保證策略的「最低價保證」搭配上「買貴退價差」的退費機制，在實務的應用中就變得相當地複雜。其執行的手法，會因為廠商所考慮的因素不同，有不同的配套措施。一般來說，價格保證策略在執行上至少有七種可選擇的條件，包括「補償金額」的選擇 (補償價差 vs. 比價差補償更多)，「時間限制」的選擇 (十四天 vs. 三十日)，「區域限制」的選擇 (任何地區性商店 vs. 同一城市的商店)，「補償方式」的選擇 (立即的現金 vs. 支票 vs. 到總店領取)，「包含品項」的選擇 (完全相同產品 vs . 相似產品)，「涵蓋價格」的選擇 (銷售價格 vs. 廣告價格 vs. 可證實的價格)，「證明方式」的選擇 (顧客需攜帶廣告傳單 vs. 零售商親自證實) (Sivakumar & Weigand, 1996)。當然，大家或許會好奇，白紙黑字寫寫下的「保證」，廠商會有不遵守的道理嗎？會有不退還價差的道理嗎？答案其實是，「會不遵守」。因為，大部分的廠商其實是將價格保證策略當成一種廣告與促銷手法，搭配上種種的條件限制，使其出現必須退還價差的情況減到最低。例如，設定退錢需通過的門檻「需於同一天在其他商店購得正常售價的商品、需持有 xxx 發票及其他商店的廣告或 DM 以資證明，必須在同縣、市連鎖店 (三家店或以上) 買到更便宜的商品，才能退價差 (經濟日報，2002; 民生報，2002)；廣告 DM 上有不少商品是未販售的 (聯合晚報，2004)。而上述這些價格保證的廣告都被公平交易委員會決議處罰。另外，也可以在許多網路的討論版上，發覺網友對於「價格保證策略」的內容持相當懷疑的態度 (可在 Yahoo！奇摩知識的討論版上看到)。因此，「價格保證策略」整體內容的可信度 (非僅最低價保證)，以消費者觀點來說可說是相當重要的因素。

對於訊息來源的知覺可信度，在內涵上到底有哪些類型呢？Fogg 與 Tseng (1999) 認為訊息來源的可信度分為四種型態，分別為：(1) 假設可信度 (Presumed Credibility)：接收者已經對來源可信度形成假設，可信程度來自既有的刻板印象。(2) 名聲可信度 (Reputed Credibility)：提供訊息的來源具有專家形象或社會地位。(3) 外觀可信度 (Surface Credibility)：使用者會觀察事物的外觀或表面來判斷可信度。(4) 經驗可信度 (Experienced Credibility)：使用者依據自己親身經歷來判斷來源的可信度與否。而影響可信度的構面，Whitehead (1968) 認為有可靠性 (Trustworthiness)、能力 (Competence)、動力 (Dynamism) 以及客觀性 (Objectivity)。

### 一、影響可信度的因素

所以，依據價格保證策略在實務上施行的內容來說，Sivakumar 與 Weigand (1996) 認為有七種可選擇條件，但如果再考量 Kukar-Kinney 與 Walters (2003) 所強調的退費機制，Hviid 與 Shaffer (1999) 所強調的爭論成本，以及當前台灣的施行情況。研究者認為「價格保證策略」中的兩種資訊，將是影響其可信度的重要因素，它們分

臺灣大學學術典藏

別為「強度 (補償金額)」及「效率 (退款時間)」因素。底下將逐一說明，為何此兩個條件是構成價格保證策略的重要資訊。

以退費的「補償金額」來說，既然「價格保證策略」本身標榜即是一個低價的訊號。因此除了售價的資訊之外，另一個與金錢有關的資訊，即是補償的金額。所以，買貴退價差的這個「價差」，將是消費者相當重視的資訊之一。加上目前實務上每家店面所標榜的補償金額是不同的，而補償金額的高低其實也反映出店家實行價格保證策略的成本，因此此資訊容易造成消費者心中可信度評估的不一致性。

以退費規定中的「退款時間」來說，可能就牽涉到廠商的「能力」與「成本」的問題了，「立即退款」、「三天」或「七天」的差異，不僅反映出廠商有沒有辦法立即查證消費者所舉證的最低價格是否真實，也考驗廠商內部的執行效率。因此，即使廠商在價格保證策略中標榜可「立即退款」，消費者可能也會評估這家通路商過去的表現，以及其規模與效率的聲譽，來決定是否相信。

## 二、最適水準的觀點

但是，在強度上究竟怎樣水準的價格保證策略內容，才能夠讓消費者知覺到最高的可信度呢？是補償價差越高，可信度越高？退款時間越短，可信度越高嗎？

由於「補償金額」此資訊類似價格取向廣告中所宣稱的價差與折扣比例，所以過去關於價格折扣廣告的研究結果，或許可以參考。折價廣告相關的結果指出，極端價格折扣或價差越大的廣告，反而比折扣較少的廣告，導致較低的可信度知覺 (Goldberg & Hartwick, 1990; Compeau & Grewal, 1998)。而消費者在知覺上，會將廣告所宣稱的節省或折扣之價差，減低到一個可信的水準 (Gupta & Cooper, 1992; Mobley, Bearden, & Teel, 1988)。

所以依據折扣廣告的研究結果，來推論「價格保證策略」之強度及效率兩條件的影響，應該也是呈現類似的趨勢，也就是在超過某個合理補償的強度或效率界線之後，就會出現負向相關的趨勢。也就是說，一倍價差補償應該比三倍價差補償，七天之內退還應該比立即退還，讓消費者有更高的可信度知覺。因此，研究者提出假說 1：

**假說 1：強度與效率較差的價格保證策略比強度與效率較佳的價格保證策略 (一倍>三倍；七天之內退還>立即退還)，更能夠使消費者產生較佳的可信度知覺。**

另外，從「同化—對比理論 (Assimilation-contrast Theory)」(Sherif, Sherif, & Nebergall, 1965) 及「最適喚起理論 (Optimal Arousal Theory)」(Berlyne, 1971) 的觀點來看，可以假定價格保證策略的內容不是越誇張，不是對顧客越極端的有利，或者提供越多的折扣與可能的利益，就一定可以獲得較高的可信度。應該是有一個最適的水

臺灣大學學術期刊資料庫

準，也就是價格保證策略的內涵必須符合廠商真實的能力，也必須符合顧客過去的經驗與期望，但是其所提供的利益與折扣也必須超過一個最低水準，才能夠引起消費者的注意。其實，最適水準的想法與過去討論的「主觀上可接受價格 (Subjective Price Acceptability)」有相似的特性，實際的販售價格與消費者主觀上可接受的價格之間，是呈現倒 U 型的關係，也就是說合理的販售價格是介於一個區間之內，太高或太低，消費者的接受度都會減低 (Chezy, 2004)。

所以，依據上述所討論的最適水準可信度的概念，研究者認為「價格保證策略」的執行手法上，如果能夠選擇中等強度，而非過份誇張的條件，將可以獲致較高的可信度知覺。在整體組合上如果能夠在「強度」及「效率」兩種條件中，選擇最合理的組合將可獲取消費者較佳可信度的評價。因此，研究者推論出假說 2：

**假說 2：強度與效率皆差的價格保證策略條件組合 (一倍價差，七天內退費) 比兩者皆佳的價格保證策略條件組合 (三倍價差，立即退費) 更能夠讓消費者有較高的可信度知覺。**

最後，假使價格保證策略的內容「強度」及「效率」兩種因素，與消費者的可信度知覺之間的關係是如同最適水準的概念的假定，則其之間的關係應該呈現倒 U 型的二次曲線關係。因此，研究者進一步推論出假說 3：

**假說 3：價格保證策略的內容條件組合，與其可信度評價之間，將呈現倒 U 型的二次曲線關係。**

## 三、價格保證策略可信度的影響

消費者會仰賴何種資訊來源做為決策呢？可能是依賴高度的「知覺可信度 (Perceived Credibility)」。因此，當消費者接觸到一個訊息後，會先評估其可信度再做決策，若其知覺可信度越高，消費者的購買意願也會越高，而許多研究也證實「知覺可信性」對態度跟行為意圖的影響 (Moore, Hausknecht, & Thamodaran, 1986)，近年來，可信度也作為是影響消費者購買意願的一個重要指標 (Lafferty & Goldsmith 1999; Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000)，消費者也會藉由公司的可信度知覺來評估購買該公司產品的可能性。

「可信度 (Credibility)」是指訊息來源受相信的程度與品質。此外，可信度也隱含有不論資訊來源品質之真偽而被相信 (Believability) 的程度 (West, 1994)。但是 Devito (1986) 則認為可信度是說服品質 (Quality of Persuasiveness) 的具體指標，因為資訊來源的可信度對消費者而言是影響說服有效性的重要因素 (Hovland & Weiss, 1951)。也就是說，若訊息的來源具有可信度，訊息本身將更容易使消費者相信，所以「可信度」是個體評估訊息有效反應真實的程度。

歸因理論 (Attrution Theory) 對於可信度的概念，也提供了一些類似的解釋，它認

臺灣大學學術期刊資料庫

為個體的決策行為是由個體檢視許多線索而形成 (Jones & Davis, 1965; Kelly, 1973)。尤其，當廣告內容裡包含極為負面或誇大的資訊時，接受訊息的一方會認為該廣告並不是「說實話 (Telling the Truth)」的廣告，因此降低對該廣告的「知覺可信性」，當然此廣告對消費者的說服力相對地也降低了 (Settle & Golden, 1974)。

所以，「可信度知覺」不僅可以視為影響廣告說服力的關鍵因素，它也是影響消費者購買意圖的重要機制 (Lafferty & Goldsmith, 1999; Goldsmith et al., 2000)。那「購買意圖」在概念上的定義為何呢？Dodds、Monroe 與 Grewal (1991) 將「購買意圖」定義為，指消費者願意去購買該產品的可能性；Schiffman 與 Kanuk (2000) 也提出一致的定義，「購買意圖」乃衡量消費者購買的可能性，購買意願越高，則表示購買的機率越大。甚至正面的購買意願，將形成對廠商、品牌、產品的正向承諾。

所以，依據上述關於知覺可信度影響層面的討論，研究者可以進一步假定，當消費者認為價格保證策略的內涵是具有高度可信度時，將會影響其對這間商店以及對該產品的態度，也就是可以提升消費者的購買意圖。因此，研究者提出假說 4：

**假說 4**：消費者對價格保證策略的可信度評價，與其購買意圖兩者之間，呈現出正向關係。

此外，雖然許多研究的結果都已經指出「價格保證策略」確實能夠提升消費者對產品或對商店的購買意圖 (Jain & Srivastava, 2000; Srivastava & Lurie, 2001; Chatterjee et al., 2003)，但這些研究並未深入討論其可能的影響機制。所以，依據「可信度」的文獻與討論，研究者認為消費者對價格保證策略的可信度評價，將是影響其購買意圖的重要中介變項。雖然在 Kukar-Kinney 與 Walters (2003) 的研究中有考慮可信度的中介影響機制，但一方面其結果並不清楚 (間接的中介效果，兩條關係中僅一條顯著，但又介於顯著與不顯著之間)，另一方面他們也僅假定價格保證策略內容，其深度與競爭範疇與可信度知覺具有負面的線性關係 (相對於本研究所假定的二次曲線關係)。研究者推論出假說 5：

**假說 5**：消費者對價格保證策略的可信度評價，在價格保證策略的條件組合與購買意圖兩者之間，扮演中介變項的角色。

## 四、研究一的方法

實驗一將操弄兩個因素，分別為價格保證策略的「強度」及「效率」，為一個 2x2 的二因子受試者間實驗，此實驗將檢證假說 1-5。

### (一) 實驗設計

前測。由於價格保證策略是當前零售商店中常使用的促銷與廣告手法之一，因此研究者鎖定以消費者經常購買，且也曾在實際價格保證策略中出現的產品，洗衣粉 (精) 為對象產品。將產品鎖定為洗衣粉 (精)，主要是基於以下的理由：洗衣粉 (精) 是

臺灣大學學術期刊資料庫

生活日常用品且屬消耗品，也因為實驗對象將以大學生為主，而洗衣粉 (精) 對大學生來說，其使用的頻率以及購買的次數相對於其他常出現在價格保證策略的家電產品也比較高。再者，可以適度排除因年齡、性別、普遍性等變數的影響，因此在產品的選擇就選定洗衣粉 (精)。

但為了讓實驗中所操弄之價格保證策略內容更符合外部的真實情況，提升實驗結果的外部效度。實驗進行前必須找出實驗對象較為熟悉的品牌，以便在後續實驗材料中固定下來，並且確定實際的最低價格，因此研究者在進行實驗一之前，先進行了簡單的問卷調查以獲致上述的結果。

前測進行的方式為，在問卷中將市面上所有販售的洗衣粉 (精) 品牌一一列出，請受試者評定其對洗衣粉 (精) 品牌的熟悉度，如此也可減低熟悉度所可能造成的誤差。品牌熟悉度的測試部分，問卷施測的對象為一般大學生，共發出 200 份問卷，最後回收有效問卷 187 份，回收率為 94%。結果發現，一般大學生對於「一匙靈洗衣粉」最為熟悉 (33.2% 的受試者聽過)。因此，本研究將採用「一匙靈洗衣粉」作為實驗的對象產品。隨後，研究者再進行第二階段的前測，研究者實際查訪全國性通路連鎖店、全國性連鎖大賣場、地區性超級市場、傳統雜貨店等通路商店的價格之後，確認了實驗中將採用的「一匙靈洗衣粉」的規格、成分以及市面上所販售的價格。

變項操弄方式。在確認了以「一匙靈洗衣粉」為實驗的對象產品之後，研究者接著操弄實驗一的兩個自變數，包含價格保證策略的「強度」(補償金額的倍數分為一倍或三倍，兩種水準) 及「效率」(買貴退價差的退款時間分為「立即退款」或「7 天內退款」)，每個變數皆為兩個水準，總共分為四組 (2x2)。至於實際操弄的產品內容，價格保證策略的文字及語氣等，則是參考現實生活中各家商店的 DM 加以修改而成。

實驗對象。對象以在學的大學或研究所學生為主，受試者以隨機分派的方式參與各個操弄水準的實驗。實驗一共收集了 144 份資料，每一組 36 人。研究者利用卡方分配的檢定 ( $\chi^2$ test) 來檢驗幾個可能影響後果變項的可能混淆變數，如「購買過此產品的經驗」以及「接觸過類似廣告或 DM」等兩個類別變數，分析結果發現此兩變數在四個組別之間，其次數與百分比例皆沒有出現顯著的差異，顯示研究者在隨機分派上是成功的，也控制了此兩個潛在混淆變數的影響。

另外，從 2003 東方行銷資料庫中，查詢「最近三個月是否購買過洗衣用劑」，買過的受訪者佔整體樣本的 49.9% (671/1344)。而該資料庫所收集的學生樣本 (專科、大學及研究所) 僅 87 位，有「買過」的是 15 位，佔 17.2%。另外，查詢「是否為家中洗衣用劑的主要購買者」，主要購買者佔整體樣本的 66.9% (534/798)；學生樣本中，24.3% (9/37) 是主要購買者。所以，就「購買洗衣粉」的代表性來說，「學生」並非最主要的購買者，有購買經驗的學生也在 20% 上下。不過，為了研究的成本與

臺灣大學學術期刊資料庫

效率，並在內部效度的考量上，選擇學生做為樣本，犧牲部分代表性，是不得不的取捨。不過，以本研究的實驗對象來說，94% 的受試者有購買經驗，80% 的受試者有接觸過類似的廣告，顯示實驗所選定的對象，非完全沒經驗的天真受試者。

**(二) 依變數的測量**

1.「知覺可信度」的衡量

本研究採用 Beltramini 與 Sirsi (1992) 所提出的量表加以修改而成，總共有三題，以五點的語意差別量尺來衡量。其內容為「不可信的 vs. 可信的」、「不值得信賴的 vs. 值得信賴的」、「不令人信服的 vs. 令人信服的」及「不可靠的 vs. 可靠的」，其內部一致性 ( $\alpha$ ) 為 0.87。

2.「購買意願」的衡量

本研究採用 Dodds et al. (1991) 所提出的量表再加以修改而成，總共有四題，以 Likert Type Scale 五點量尺衡量，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。其內容為「我在這家商店購買產品的可能性很高」、「假如我要購買此項產品，我會考慮以目前的定價購買此款式」、「按照目前的定價，我會考慮購買此項產品」及「我購買該商品的意願很高」，其內部一致性 ( $\alpha$ ) 為 0.77。

## 五、研究一的結果

**(一) 操弄的檢測**

由於實驗一主要想檢驗「價格保證策略」的資訊內容差異是否造成消費者對其可信度知覺的改變，再加上考慮最適水準的觀點，研究者因此以「我覺得該店家所提出的廣告宣傳內容是相當可靠的」此題目作為操弄的檢測，填答方式以李克特氏五點量尺來衡量，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。操弄的結果與先前的期望一致，「一倍補償金額」的資訊確實比「三倍補償金額」的資訊，有較高的可靠性知覺 (Mean $_{一倍}$=3.47，Mean $_{三倍}$=2.97; F (1, 142)=9.55, p<.001)；退款時間為「7 天內退款」的資訊確實比「立即退款」的資訊，有較高的可靠性知覺 (Mean $_{7\ 天}$=3.42，Mean $_{立即}$=3.03; F (1, 142)=5.63, p<.05)。

**(二) 假說檢驗**

各組受試者在「可信度知覺」及「購買意圖」的平均數與標準差，列於表二之中。

1. 假說 1 與 2 的檢驗：價格保證策略的水準、條件組合與可信度知覺間的關係

就價格保證策略的「強度」來說，分析結果如同先前的假設，補償金額為「一倍價差」時比「三倍價差」有更高的「可信度知覺」(M=3.52 與 2.95, F=18.02, p<0.0001)；但是就「效率」來說，其結果跟假設不一致，補償時間為「7 天內退款」跟「立即退款」，受試者的可信度知覺是沒有差異的 (M=3.34 與 3.13, F=2.27, N.S.)，

臺灣大學學術期刊資料庫

因此假說 1 僅受到部分支持。

**表 1 實驗一各操弄組在「可信度知覺」與「購買意圖」上的平均數與標準差**

| | 補償金額 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 一倍價差 | | 三倍價差 | |
| | 7 天內退款 | 立即退款 | 7 天內退款 | 立即退款 |
| 可信度知覺 | 3.80 (0.75) 註1 | 3.25 (0.78) | 2.88 (0.70) | 3.02 (0.98) |
| 購買意圖 | 3.72 (0.49) | 3.31 (0.61) | 3.10 (0.56) | 3.08 (0.58) |

註：括弧內為標準差

而兩個自變數間的互動效果，則有達到顯著水準 (F=6.42, p<0.05)，且由圖 2 可以清楚地看出「一倍價差，7 天內退款」比「三倍價差，立即退款」的可信度知覺來得高 (M=3.80, 95% C.I.=3.54~3.91 與 3.02, 95% C.I.=2.90~3.27)，所以假說 2 是受到支持的。

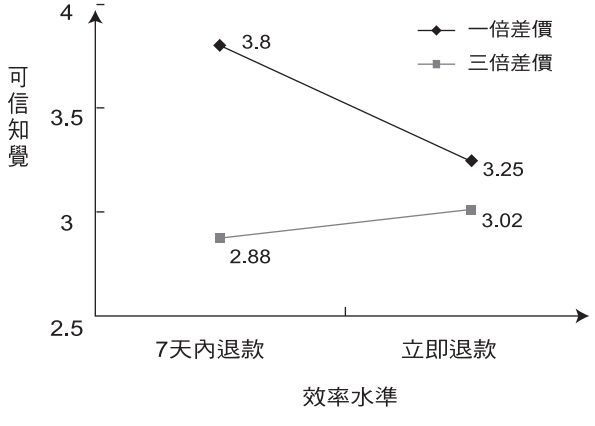



**圖 2 價格保證策略之強度 (補償價差為「一倍 vs. 三倍」) 與效率 (退費時間為「立即 vs. 七天內」) 之互動對可信度知覺的影響**

2. 假說 3 的檢驗：價格保證策略的條件組合與可信度知覺之間的倒 U 型關係

接著，研究者利用層級回歸 (Hierarchical Regression) 來檢定價格保證策略的內容強度與可信度知覺之間的倒 U 型關係。不過，在進行層級回歸之前，研究者針對兩個操弄的自變數，價格保證策略的「強度」與「效率」所形成的四種組合，依據操弄檢驗的得分情形重新加以編碼，使其變成具有順序尺度的變數。也就是將「一倍價差

臺灣大學圖書館 期刊資料庫

補償且七天內退款」的組合登錄為 1，「一倍價差補償且立即退款」的組合登錄為 2，「三倍價差補償且七天內退款」的組合登錄為 3，「三倍價差補償且立即退款」的組合登錄為 4 (註[1])，數值越高表示價格保證策略的補償價值越高，回歸分析中自變數之間的共線性問題皆已處理。表 4 為此分析的結果，模式 1 是只丟「購買此產品的經驗」及「接觸過類似廣告或 DM」兩控制變數的結果，發現此二變數並沒有與「可信度知覺」有顯著關係，此結果也再度證實實驗程序中隨機分派的結果是成功的。模式 2 則是控制變數加上重新編碼過之價格保證策略「組合條件」的分析結果，模式 3 則是控制變數、「組合條件」及「組合條件」平方的結果。

**表 2 各變數之間的相關分析結果**

| | 平均數 | 標準差 | 1. | 2. | 3. | 4. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.購買此產品的經驗 | 1.33 | 0.47 | | | | |
| 2.接觸過類似廣告或 DM | 1.15 | 0.35 | -0.04 | | | |
| 3. 價格保證策略「組合條件」 | 2.50 | 1.12 | -0.15 | 0.11 | | |
| 4. 可信度知覺 | 3.24 | 0.88 | 0.06 | -0.17* | -0.35*** | |
| 5. 購買意圖 | 3.30 | 0.61 | 0.004 | -0.10 | -0.39*** | 0.32** |

N=144

由模式 2 的結果可以發現，價格保證策略的「條件組合」與「可信度知覺」之間具有負向的關係 ( $\beta$ = -0.33, p<0.001)，也就是當價格保證策略給的條件價值越優渥，受試者對其可信度的評價越低。然後，由模式 3 的結果可以看出，兩者間的關係雖然有二次曲線的成分在，「條件組合」平方項的係數有達到顯著水準 ( $\beta$ = 1.01, p<0.05)，但是模式 3 中一次項係數的方向並沒有改變，仍然維持負向且顯著 ( $\beta$ = -1.33, p<0.01)，所以，兩個變項之間並沒有呈現倒 U 型的關係。不過，如果依據表 2 所提供的四種條件組合的可信度知覺平均數來看，兩變數之間的關係應該是呈現 U 型左半邊的關係。也就是說「條件組合」此變數的數值範圍並未包含倒 U 型關係中的轉折點，「一倍價差補償，七天內退款」就是獲致最高可信度知覺的頂點，所以假說 3 僅受到部分支持。

註[1] 由於重新編碼涉及主觀判斷，為更確認兩者的倒 U 型關係。研究者同時檢測了另一種順序尺度編碼後的組合，與「可信度知覺」的關係。就是將「一倍價差補償且七天內退款」的組合登錄為 1，「一倍價差且立即退款」跟「三倍價差且七天內退款」同樣登錄為 2，「三倍價差補償且立即退款」的組合登錄為 3。而分析結果還是跟內文中的編碼方式，獲得相同方向的二次曲線效果。「條件組合」平方項的係數有達到顯著水準 ( $\beta$ = 1.02, p <0.05)，一次項係數的方向也沒有改變，仍然維持負向且顯著 ( $\beta$ = -0.30 與 -1.30，兩者之 p 皆小於 0.01)

**表 3 價格保證策略條件組合對可信度知覺的影響**

| 依變項 / 預測變項 | 可信度知覺 | | |
|---|---|---|---|
| | 模式 1 | 模式 2 | 模式 3 |
| Control Variable | | | |
| 「購買此產品的經驗」 | 0.06 | 0.01 | 0.004 |
| 「接觸過類似廣告或 DM」 | -0.17 | -0.13 | -0.10 |
| Main Effects | | | |
| 價格保證策略「組合條件」 | | -0.33*** | -1.33** |
| Curvilinear effect | | | |
| 價格保證策略「組合條件」的平方 | | | 1.01* |
| F | 2.37 | 7.45*** | 7.04*** |
| $R^2$ | 0.03 | 0.14 | 0.17 |
| $\triangle R^2$ | | 0.11*** | 0.03* |

N=144，* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

3.假說 4 與 5 的檢驗：價格保證策略條件組合、可信度知覺、購買意圖間關係檢驗

從表 2 以及表 4 模式 3 的分析結果可以發現，消費者的「可信度知覺」與「購買意圖」之間確實清楚呈現正向的關係 (r=0.32, p<0.01, $\beta$=-0.32, p<0.001)。因此，假說 4 是受到支持的。

**表 4 以購買意圖為依變項之層級回歸分析結果**

| 依變項 / 預測變項 | 可信度知覺 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 模式 1 | 模式 2 | 模式 3 | 模式 4 |
| Control variables | | | | |
| 「購買此產品的經驗」 | 0.00 | -0.06 | -0.02 | -0.06 |
| 「接觸過類似廣告或 DM」 | -0.10 | -0.06 | -0.05 | -0.03 |
| 價格保證策略「組合條件」 | | -0.39*** | | -0.32*** |
| 價格保證策略的可信度知覺 | | | 0.32*** | 0.21* |
| F | 0.72 | 8.65*** | 5.59** | 8.41*** |
| $R^2$ | 0.01 | 0.16 | 0.11 | 0.20 |
| $\triangle R^2$ | | 0.15 | 0.10 | 0.19 |

N=144，* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

臺灣大學學術期刊資料庫

表 4 則是來看「可信度知覺」是否在「價格保證策略的組合條件」與「購買意圖」之間扮演中介變項的角色。依據 Baron 與 Kenny (1986) 的概念，自變項必須對依變項有顯著影響，結果發現「價格保證策略組合條件」與「購買意圖」間確實有顯著負向關係 ( $\beta$=-0.39, p<0.001, 表 4，模式 2)；中介變項也必須對依變項有顯著影響，結果發現「可信度知覺」與「購買意圖」之間確實也有顯著正向關係 ( $\beta$=0.32, p<0.001, 表4，模式 3)；自變項也必須對中介變項有顯著影響，結果也發現「價格保證策略組合條件」與「可信度知覺」間確實有顯著負向關係 ( $\beta$=-0.33, p<0.001, 表 4，模式 2)。最後，當自變項及中介變項一起進入迴歸式後，中介變項對依變項仍有顯著影響，而自變項對依變項的影響則是減弱，甚至變得不顯著。結果發現，「價格保證策略組合條件」與「可信度知覺」一起放入回歸式之後，「價格保證策略」對「購買意圖」的顯著影響強度有減弱 ( $\beta$ 值從 -0.39 降到 -0.32，t 值從 -4.93 降到 -3.89，表 4)。因此，從此部分的結果所獲得的是部分中介模式，因此假說 5 僅受到部分支持。

## 肆、研究二：高可信度價格保證策略效果的限制因素

價格保證策略雖然可以當成廠商的價格訊號，並提升顧客的購買行為。但當資訊的搜尋、價格的比較相對困難時，當商業環境中的眾多競爭者都競相採用此種策略時，此種策略的效果還存在嗎？研究一已經證實了價格保證策略的「條件組合」必須在高可信的情況下，才會有較佳的效果。但還有沒有哪些因素會限制其影響呢？過去大部分研究的焦點都放在價格保證策略「有或無」的效益，以及消費者知覺的探討上，對於環境脈絡因素的探討，相對來說著墨較少。而商店的形象則是消費者在特定環境中搜尋或購買時，影響其動機關鍵的因素之一 (Grewal, Munger, Iyer, & Levy, 2003)。另外，價格保證之外的其他特定資訊，如參考價格的提供，也將在記憶上增進消費者的決策效率 (Dick, Chakravarti, & Biehal, 1990)。因此，底下將探討兩種外部的脈絡因素，參考價格與商店形象，在高可信價格保證策略對購買意圖的影響中，所扮演的角色。

### 一、參考價格的影響

「參考價格」的定義是指當消費者在購買一件物品時，記憶中所能回想到的價格訊息，而參考價格可分為內在參考價格與外在參考價格。外在參考價格存在於外在環境中，是透過廣告、型錄等各種媒體傳遞給消費者的商品價格訊息，至於內在參考價格則是儲存在消費者記憶中，被用來作為評估外在參考價格的基礎，內在參考價格通常是由消費者購買該商品的經驗，或對市面上其他類似商品的售價印象累積而來 (Lichtenstein, Burton, & Karson, 1991)。而在本研究中所討論的參考價格，則是指外在

臺灣大學學術期刊資料庫

參考價格而言。

價格保證策略通常與參考價格有關，主要是因為消費者可以從中得知所獲得的消費利益 (Shopping Benefits) 以及金錢上的節省。由於消費者會充分利用資源以達效用最大化，因此，「參考價格」可以作為店家實施價格保證策略時，提供給消費者的一種判斷依據 (Garbarino & Edell, 1997)。另外，依據 CCM 模式 (Characteristic-correction Model) (Gilbert, 1989) 的預測與框架效應 (Framing Effect) (Kahneman & Tversky, 1979)的假定，當消費者接收到較高的參考價格，並判定自己處於合理利得的狀況時，他有可能成為「認知簡約者 (Cognitive Misers)」，其「風險迴避 (Risk Avoiding)」傾向也被提升，因而不去額外搜尋其他的相關資訊。相反的，當產品未標示清楚的參考價格時，或者消費者懷疑自己有可能處於損失的情況下，則他可能進入認知探索的階段 (Cognitive Elaboration)，且其風險尋求的傾向被提升，因為消費者可能努力去搜尋額外的資訊，其購買意圖就會被降低。

商品如果僅提供「價格保證策略」的資訊，而沒有參考價格的資訊，消費者可能對於這樣的促銷廣告有所遲疑並且會納入額外的資訊來審慎衡量，甚至不相信(成為認知探究與風險尋求者)。相反的，若是有提供參考價格給消費者做評估，消費者做決策的判斷線索增加，搜尋行為也會降低 (成為認知簡約與風險迴避者)，容易接受店家所提供的價格保證內容，進而影響決策的態度與購買意願。所以，研究者認為當價格保證策略的可信度高時，參考價格的提供將更強化其對知覺價值、購買意圖的正面影響，對搜尋意願的負面影響；而缺乏參考價格將使消費者變得較為謹慎，高可信的價格保證策略對知覺價值與購買意圖的正面影響將減低，消費者的搜尋意圖也會增加。因此，研究者進一步推論出假說6：

**假說 6：當所提供的價格保證策略內涵是高可信度的情況下，參考價格資訊的提供比沒有提供參考價格的資訊，將獲致較高的購買意圖，以及較低的搜尋意圖。**

### 二、商店形象的影響

商店的形象對於消費者而言，往往會影響其作決策的考量，而且有可能是成為主要的關鍵因素 (Urbany, Bearden, & Weibaker, 1988)，同時也會影響消費者的知覺、價值與品質。尤其是，當消費者變的特別有價格意識時，而產品之間又沒有明確差異的市場中，商店的形象就有可能是決定消費者購買與否的重要因素 (Srivastava & Lurie, 2001)。所以，商店的形象也曾被定義為消費者知覺該家商店所販售商品價格的合理程度 (Lichtenstein & Bearden, 1989; Lichtenstein et al., 1991)。對價格保證策略而言，商店形象是一種價格以外的區別性線索，讓消費者更能明確的評估促銷的訊息與產品的價值。所以，當消費者判斷價格保證的內容是可信的，商店形象可以是另一個

臺灣大學學術期刊資料庫

評估廠商是否具備執行價格保證內涵能力的鑑別線索。而此項屬於環境面的鑑別因素，也符合「計畫行為理論」中主觀性規範的定義，是調節態度 (高可信的價格保證策略) 與行為意圖之間關係的變項。

消費者一般都預期著商店形象較差的商店，其服務人員的態度、售後服務或購買氣氛可能不甚理想，且所販售的產品品質可能較差，價格偏高，甚至懷疑其所推出的廣告所可能不屬實。所以，當形象差的商店，推出「價格保證策略」時，消費者可能會認為其執行「價格保證策略」內涵的能力是不足的，是形象較差商店的一種促銷手法，即使商品是最低價格，可能也是有問題的瑕疵品。因此，「價格保證策略」此訊息並沒有辦法帶給消費者區別的效果，相反的，若是商店形象良好的商店，可以合理的假設消費者並不會視「價格保證策略」為一種無法實現的促銷手法，因此具有區別效果的存在。所以，研究者據此推導出假說 7：

**假說 7：當所提供的價格保證策略內涵是高可信度的情況下，良好的商店形象將比低劣的商店形象，獲致較高的購買意圖，以及較低的搜尋意圖。**

**三、兩者的交互作用**

在內容上屬於高度可信的價格保證策略，可能在其他環境、市場條件或商店特性的影響下，使其效果大打折扣。過去關於價格保證策略影響效果中的調節變數，雖然有許多研究做探討，例如 Srivastava 與 Lurie (2001) 發現搜尋成本的高低會調節價格保證策略對於搜尋意圖的影響，而 Biswas et al. (2002) 也發現參考價格與商店形象會調節價格保證策略對搜尋意願、知覺商店提供價值及購買意圖的影響。Srivastava 與 Lurie (2004) 也發現市場因素，如店家與店家間的距離 (集中度)，消費者對市場協調機制有效性的知覺 (容不容易去比價或搜尋其他商店)，也會調節價格保證策略對低價知覺與搜尋意願的影響。

過去在這些研究中，不管是自變數或調節變數的處理，大都僅是單獨檢測各種自變項與調節變數的效果。但其實價格保證策略所設定的條件差異頗大，脈絡性調節變項之間也可能出現差異頗大的組合，其效果自然可能有更大的差異。因此，研究者認為必須針對這些脈絡因素的交互作用，分析各變數之組合情況對價格保證策略效果的調節影響。

而依據「計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior)」的觀點，態度與行為意圖之間的關連性，還會受到「主觀性規範」及「行為可控制性」的影響 (Ajzen, 1985, 1987, 1991)，其中「主觀性規範」就包含了個人所處的社會性環境。因此，當消費者接收到廠商所提供的價格保證策略的訊息，經過對內容做評估後也認為具有高度的可信度 (形成具體的態度)，此時與高可信度知覺一致的環境脈絡因素 (如良好的商店形象，有提供參考價格)，將符合消費者的主觀性規範，進一步會促使消費者產生高度

臺灣大學圖書館 期刊資料庫

的購買意圖。

也就是，當條件組合內容與高可信度的價格保證策略一致時，將更能夠提升價格保證策略的影響。相反地，當條件組合內容與高可信度價格保證策略，不一致時，就會減低價格保證策略的影響。因此，研究者推導出假說8：

**假說 8：當所提供的價格保證策略內涵是高可信度的情況下，良好的商店形象且提供參考價格的情況下，將獲致較高的購買意圖，以及較低的搜尋意圖，而商店形象低劣且不提供參考價格的情況下，將獲致較低的購買意圖，以及較高的搜尋意圖。**

## 四、研究二的方法

研究二同樣操弄兩個因素，分別為「參考價格」及「商店價格形象」，為一個2x2 的兩因子受試者間實驗，此實驗將檢證假說6-8。

### (一) 實驗設計

本研究則是將焦點放到價格保證策略之外部條件來看。首先，依據研究一的結果選定「一倍價差補償，七天內退款」做為高可信度的價格保證策略 DM 內容。接著，研究者操弄兩個外部環境變數，「商店形象 (良好 vs. 低劣)」與「參考價格 (有 vs. 無)」。也就是在提供高可信度的價格保證策略內容的條件下，以 2x2 的雙因子受試者間設計來探討兩個調節變數，對於價格保證策略效果的影響。

實驗對象。實驗的對象同樣以在學的大學或研究所學生為主，研究者以隨機分派的方式讓受試者參與各操弄水準的實驗。共收集了100 份資料，每一組 25 人。研究者同樣利用卡方分配的檢定 ( $\chi^2$ test)，來檢驗可能影響後果變項的混淆變數在各操弄組別之間是否相同，如「購買過此產品的經驗」、「接觸過類似的廣告或 DM 的經驗」以及「到類似商店購買的經驗」等三個類別變數。分析結果發現此兩個變數在四個組別之間，其次數與百分比例皆沒有出現顯著的差異，顯示研究者在隨機分派上是成功的，也控制了此三個潛在混淆變數的影響。

實驗材料。由於要進行外部環境因素的操弄，因此特別在實驗的材料上加強所模擬情境的真實感。實驗材料中，透過商店內部的影片以及價格保證策略的平面 DM 兩種方式 (請參見附錄)，希望能夠盡量製造出接近真實情況的購物情境，貼近消費者購物時的真實感受。

### (二) 變項的操弄

「參考價格」有無的操弄。研究者在進行操弄之前，先調查目前市場上「一匙靈洗衣粉」的價格，並依據所調查價格的中位數，做為在價格保證策略 DM 內容中，所實際提供的參考價格。也就是「提供參考價格」的組別，將出現「一匙靈洗衣粉 1.2kg 不用 $128 元/盒」，而「不提供參考價格」的組別，其 DM 中將不會出現此資

臺灣大學學術典藏資料庫

訊。而操弄結果的檢測，則以「我清楚知道該販售商品的參考價格」此題項來檢驗，採李克特氏五點量表，1=非常不同意，5=非常同意。結果顯示，「有提供參考價格」確實比「不提供參考價格」，受試者在此題目上的得分顯著較高 (Mean 有提供參考價格 =3.74, Mean 不提供參考價格 = 2.50; F (1, 98)=47.02, p<.001)。

「商店形象」好壞的操弄。實驗中播放影片的主要目的，乃是要操弄「商店形象」此一變數，此變數區分為兩個水準，「商店形象良好」與「商店形象低劣」。所播放的材料是事先現場拍攝，然後以單槍投影的方式將後製作完成的影片投射出來給受試者觀看。影片中除了商店內部的景象不一樣之外，影片長度皆為一分半鐘，所拍攝的貨價與角度也大致雷同。為了同時兼顧真實性與外部資訊的影響，研究者利用影片來呈現商店場景時，盡量將商店名稱，街道名稱及其他可能透露真實商店資訊上，予以匿名處理，最後再加上文字的描述來做為情境模擬的材料 (此段影片的內容切片，可參見附錄)。在操弄結果的檢測上，則以三個題項所構成的量表來檢測，這三題的內容分別為「我認為該商店是吸引高階層的顧客群」、「我認為該家商店是販賣高價商品的商店」以及「我認為該家商店是良好的商店」，評量尺度則採李克特氏五點量表，1=非常不同意，5=非常同意。由於其內部一致性為 0.83，因此將其當作單一因素來分析，分析結果顯示，「商店形象良好」的影片確實比「商店形象低劣」的影片，讓受試者在此因素上的得分顯著較高 (Mean 商店形象良好=3.09, Mean 商店形象低劣=1.84; F (1, 98) =150.24, p<.001)

**(三) 依變項的測量**

「搜尋意圖」的衡量。採用 Srivastava 與 Lurie (2001) 和 Lichtenstein et al. (1991) 所提出的量表加以修改，總共有三題，以李克特氏五點量表衡量，1=非常不同意，5=非常同意。題目內容為「我會在購買前到其他商店尋找更低的價格」、「我如果決定要購買此商品，我會到處看看作比價」及「我會先到許多店家比較價格後再決定購買」，依據實驗二樣本所獲得的內部一致性為 0.84。

「購買意願」的衡量。購買意願的衡量，同樣採用修正自 Dodds et al. (1991) 的量表，總共有四題，以李克特氏五點量表衡量，1=非常不同意，5=非常同意，依據實驗二樣本所獲得的內部一致性為 0.82。

## 五、研究二的結果

「高可信度 DM 內容」的確認。雖然，依據實驗一的結果選定「一倍價差補償，七天內退款」做為高可信度的價格保證策略 DM 內容 (DM 的實際內容請見附錄 A)。但為了審慎起見，還是請實驗二的受試者，依據同樣修改自 Beltramini 與 Sirsi (1992) 的量表，重新評定價格保證策略的可信度。其結果顯示，「一倍價差補償，七天內退款」的可信度評價之平均數為 3.39，標準差為 0.65，其水準與實驗一所獲得的結果相

臺灣大學學術期刊資料庫

當。

另外，「參考價格」與「商店形象」兩個操弄變數交叉下所形成之四組受試者在「搜尋意圖」及「購買意願」的平均數與標準差，列於表5 之中。

**(一) 假說 6、7、8 的檢驗：互動效果的驗證**

就分析結果來說，如同先前的假設一樣，提供參考價格比不提供參考價格，確實能夠獲得較低的搜尋意圖 (M=2.54, 3.29, F=24.54, p<0.001) 與較高的購買意願 (M=3.71, 3.30, F=16.05, p<0.001)。商店形象優良比商店形象低劣，確實能夠獲得較低的搜尋意圖 (M=2.65, 3.17, F=11.90, p<0.001) 與較高的購買意願 (M=3.79, 3.23, F=29.72, p<0.001)。所以，假說 6 與 7 確實受到支持。

至於，「參考價格」與「商店形象」兩變數在「搜尋意圖」與「購買意願」上的交互作用效果，同樣也達到顯著水準；在「搜尋意圖」上的交互作用為 F=18.03, p<0.001，在「購買意圖」上的交互作用為 F=5.28, p<0.05。

**表 5 實驗二之「參考價格」與「商店形象」兩操弄變數所形成之四組在「搜尋意圖」及「購買意圖」上的平均數與標準差**

| | 商店形象低劣 | | 商店形象良好 | |
|---|---|---|---|---|
| | 提供參考價格 | 不提供參考價格 | 提供參考價格 | 不提供參考價格 |
| 搜尋意圖 | 3.12 (0.75) 註2 | 3.23 (0.89) | 1.96 (0.42) | 3.35 (0.86) |
| 購買意願 | 3.32 (0.50) | 3.15 (0.59) | 4.11 (0.43) | 3.47 (0.49) |

註 2：括弧內為標準差

由圖 2 與圖 3，可以清楚地看出「提供參考價格且商店形象良好」的組別比其他三組有顯著較低的「搜尋意圖」(M=1.96, 95% C.I.=1.66~2.26 <M=3.35, 95% C.I.=3.05~3.65; M=3.23, 95% C.I.=2.93~3.53; M=3.12, 95% C.I.=2.28~3.42)，與較高的「購買意願」(M=4.11, 95% C.I.=3.91~4.31 >M=3.47, 95% C.I.=3.27~3.67; M=3.32, 95% C.I.=3.12~3.52; M=3.15, 95% C.I.=2.95~3.35)。所以假說 8 是受到支持的。

臺灣大學學術期刊資料庫

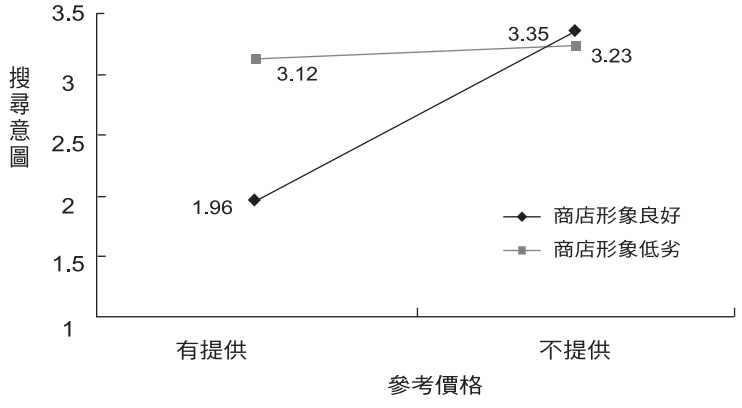



**圖 2 價格保證策略中參考價格的提供 (「有提供 vs. 不提供」)與商店形象 (「良好 vs. 低劣」) 之互動對搜尋意圖的影響**

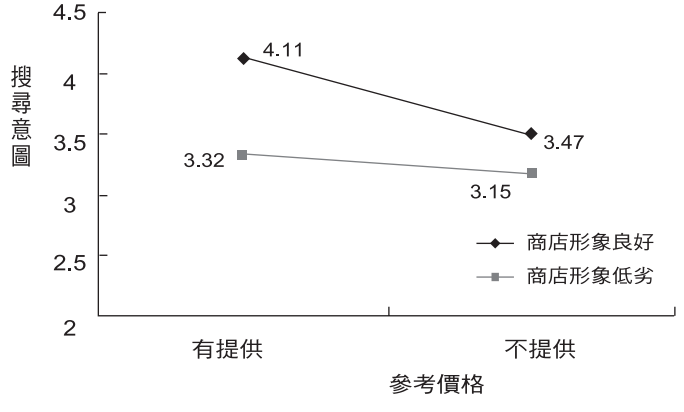



**圖 3 價格保證策略中參考價格的提供 (「有提供 vs. 不提供」)與商店形象 (「良好 vs. 低劣」) 之互動對購買意願的影響**

## 陸、討論

本研究從消費者知覺的觀點出發，探討價格保證策略的內涵以及外部條件對於消費者態度與意圖的影響。所收集到的實證資料支持了研究所推論出的大部分假說，但仍有部分歧異的地方 (假說檢定結果的彙整表，請見表 7)。底下將針對符合預期的，做深入討論，不符合預期的，探討其他可能的解釋。

另外，就實務層面來說，研究結果初步確認，儘管廠商在執行價格保證策略時，可以在內容與手法上提供各種不同的規定與承諾，但也不能過度的誇張與不合

臺灣大學學術

理。消費者雖然處於資訊不對稱的劣勢，但過度誇張的資訊內容將會減低消費者的可信度評價，並且進一步影響其購買意願。底下逐一針對研究的幾點重要貢獻以及限制作討論。

**表 6 假說檢定結果一覽表**

| 假說內容 | 支持與否 |
|---|---|
| 假說 1： 強度與效率較差的價格保證策略比強度與效率較佳的價格保證策略 (一倍>三倍；七天之內退還>立即退還)，更能夠使消費者產生較佳的可信度知覺。 | 部分支持 |
| 假說 2： 強度與效率皆差的價格保證策略條件組合 (一倍價差，七天內退費) 比兩者皆佳的價格保證策略條件組合 (三倍價差，立即退費) 更能夠讓消費者有較高的可信度知覺。 | 支持 |
| 假說 3： 價格保證策略的內容條件組合，與其可信度評價之間，將呈現倒 U 型的二次曲線關係。 | 部分支持 |
| 假說 4： 消費者對價格保證策略的可信度評價，與其購買意圖兩者之間，呈現出正向關係。 | 支持 |
| 假說 5： 消費者對價格保證策略的可信度評價，在價格保證策略的條件組合與購買意圖兩者之間，扮演中介變項的角色。 | 部分支持 |
| 假說 6： 當所提供的價格保證策略內涵是高可信度的情況下，參考價格資訊的提供比沒有提供參考價格的資訊，將獲致較高的購買意圖，以及較低的搜尋意圖。 | 支持 |
| 假說 7： 當所提供的價格保證策略內涵是高可信度的情況下，良好的商店形象將比低劣的商店形象，獲致較高的購買意圖，以及較低的搜尋意圖。 | 支持 |
| 假說 8： 當所提供的價格保證策略內涵是高可信度的情況下，良好的商店形象且提供參考價格的情況下，將獲致較高的購買意圖，以及較低的搜尋意圖，而商店形象低劣且不提供參考價格的情況下，將獲致較低的購買意圖，以及較高的搜尋意圖。 | 支持 |

### 一、價格保證策略的內涵必須是可信的

研究最重要的貢獻是，確認了消費者所知覺之「可信度」在價格保證策略的影響機制中所扮演的角色。也就是說，就價格保證策略中所強調的資訊內容而言，廠商必須提供「合情合理」的保證手法與條件，不然即使承諾提供給消費者巨大的價值，消費者可能也會認為廠商無法達成承諾，也因為不相信而減損了價格保證策略的效果。在這些條件組合中，研究結果也發現與金錢有關的「實質退款數額」(「強度」

臺灣大學學術 期刊資料庫

向度)，特別需要去小心考慮其合理可信的程度。因為過度誇張的宣稱 (退還三倍價差) 與合理的宣稱 (退還一倍價差) 之間，在消費者所知覺的可信度上是有一段差異存在的。但是，與消費者較無直接相關的價格保證策略條件 (如「效率」表現，七天內退款或立即退款)，並不會造成可信度水準的知覺差異。此現象其實也可以提供廠商在實務上相當好的建議，如果僅是從市場競爭的觀點考量，廠商們不需要在價格保證策略上細節上做過多的計較與著墨。因為廠商在行政上的效率表現，消費者可能不關心或者也缺乏清楚的資訊與標準，來判斷其所宣稱的效率條件是否合理。

**二、價格資訊與商店形象的經營是提升價格保證策略效果的重要因素**

至於，在實施價格保證策略的外部條件上，過去雖然也有研究探討「商店形象」等外部線索對於價格保證策略效果的調節作用 (Biswas et al., 2002)，但並沒有納入可信度知覺的考量。而研究則進一步確認了「商店形象」以及「參考價格」此兩個變數，在高可信度的價格保證策略中扮演了限制因素的角色。也就是說，廠商實行價格保證策略時，可以在搜尋市場上的一般價格之後，提供給消費者參考，當然如果廠商本身也注重自己零售商店的外觀與形象，產品的擺飾與購物的氣氛等等，營造出高品質高價格的形象，這兩項外部條件都可以提高消費者購買意願，也能降低消費者繼續搜尋比價的意圖。

當然，研究的結果也有不如預期之處，底下將就兩點做更深入的討論。

**三、倒 U 型曲線關係？**

研究結果並不支持先前所假定的倒 U 型關係的假設，雖然統計分析結果有確認出二次曲線成分的存在，但因為回歸係數的方向並未反轉，因此無法宣稱獲得倒U型曲線的支持。但是，價格保證策略的組合與可信度水準之間，是否沒有一個最適水準的頂點，其實以目前的研究結果來說是尚未有定論的。因為，實驗一中所考慮的組合條件只有四種情況，組數太少且各組之間的差異僅屬於順序量尺 (Ordinal Scale)，並非等距量尺 (Interval Scale)，因此要找出關係中的頂點，最適水準並不容易。甚至，以目前的結果來說，實驗一所考慮的四種組合，其實所建構出的可信度關係，可能是屬於最高水準的右半邊。因為以「強度」與「效率」兩變數所組成的條件組合，「一倍價差與七天內退款」是屬於低強度與低效率的組合，但此組合卻獲致四組中最高水準的可信度知覺。以「同化—對比」理論的觀點來說，此組合應該早就超過消費者對資訊產生同化的臨界點，因此，如果研究者能夠針對操弄變數做更多水準的操弄，例如「0.5 倍價差、1 倍價差、1.5 倍價差、2 倍價差、2.5 倍價差、3 倍價差」，以此所獲得的資料將可形成更為精緻的關係，也比較能夠真正去驗證價格保證策略的組合與可信度之間，是否有倒 U 型曲線關係與找出最適水準。

臺灣大學學術期刊資料庫

**四、「可信度知覺」扮演態度與部分中介的角色**

如同過去關於廣告的研究結果，對廣告的態度是影響購買意願的重要因素 (Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986)，本研究也發現受試者對於價格保證策略的可信度評價，確實與購買意願之間有正向的顯著關係。另外，如同 Kukar-Kinney 與 Walters (2003) 的研究結果一樣，本研究也發現「可信度知覺」在價格保證策略對購買意願的影響關係中，僅扮演部分中介的角色。

**五、符合最適喚起水準的條件組合才有效果**

過去的研究雖然都主張價格保證策略是有效果的，但也有部分研究結果發現，價格保證策略在減少搜尋行為上是比較有效果，在增加購買意願上的影響比較有限 (Biswas et al., 2002)。但此研究僅以「有 vs. 無」兩種水準，來分析價格保證策略的影響。所以，相較於過去的研究結果，本研究確認了價格保證策略對於購買意圖確實是有影響的，只要建立起符合消費者主觀最適喚起水準之價格保證策略內涵或條件組合，將可大大提升消費者的購買意願。

**六、本研究的貢獻**

雖然，以消費者觀點來分析價格保證策略的影響，此方向研究中以 Biswas et al. (2002) 和 Kukar-Kinney 與 Walters (2003)，此兩篇先期的研究最具影響力。但此兩篇研究中各自有其未臻完備之處，本研究突破這兩篇研究的貢獻，嘗試對消費者觀點的價格保證策略，此議題提供更精緻的解釋與論述。表 7 是本研究與其他兩篇研究差異處的比較彙整表。

就理論的精緻度來說，Biswas et al. (2002) 僅探討價格保證策略的直接效果，而 Kukar-Kinney 與 Walters (2003) 及本研究則深入探究了中介因素，可信度，的作用。本研究甚至比 Kukar-Kinney 與 Walters (2003) 的研究，提出了更細緻的二次曲線假說。所以在理論的精緻度來說，本研究是三者中最佳的。

就理論的廣度來說，Biswas et al. (2002) 與本研究都有考量到環境因素的影響，這點比 Kukar-Kinney 與 Walters (2003) 的研究明顯較佳。但 Biswas et al. (2002) 的研究沒有考慮到因素間的交互作用，本研究有考慮。甚至本研究在價格保證策略的內容上，是採用「高可信度」的價格保證策略。此點不僅符合「單純主要效果」檢測的邏輯，更讓研究的操弄情境更貼近真實情況，外部效度較佳。所以，在理論的廣度來說，本研究是三者中最佳的。

最後，就實驗的外部效度來說，Biswas et al. (2002) 沒有考量價格保證策略的條件組合，其外部效度明顯較低。Kukar-Kinney 與 Walters (2003) 雖然有考量「退還價差」與「區域限制」的條件，但卻沒考量兩條件之間的交互作用，與實務的情況相

臺灣大學學術典藏

左。而本研究整體考量了「補償金額」與「退還方式」兩項條件及其搭配的組合，明顯是三者中最好的。另外，就實驗操弄時所提供的材料而言，本研究的價格保證策略內容以「平面圖文說明＋立體的影像」，明顯優於 Biswas et al. (2002)「平面的圖文說明」及 Kukar-Kinney 與 Walters (2003) 的「純文字說明」。所以，在外部效度來說，本研究是三者中最佳的。

**表 7：消費者觀點的價格保證策略研究的貢獻比較**

| 主要向度 | 次向度 | 本研究 | Biswas et al. (2002) | Kukar-Kinney 與 Walters (2003) |
|---|---|---|---|---|
| 理論精緻 | 「可信度」的考量 | 有 | 無 | 有 |
| | 二次曲線的假說 | 有 | 無 | 無 |
| 理論廣度 | 環境因素的考量 | 有 (且納入因素間的交互作用) | 有 (但未考慮因素間的交互作用) | 無 |
| | 環境因素的單純主要效果 | 有 | 無 | 無 |
| 外部效度 | 探討價格保證策略的條件組合 | 整體考量「補償金額」及「退還方式」 | 無 | 分開考量「退還價差」與「區域限制」 |
| | 實驗材料 | 平面圖文說明＋立體的影像 | 平面的圖文說明 | 純文字說明 |

## 七、研究限制

實驗場地的影響。本研究之實驗場地為學校教室，並採單槍投影的方式進行。且因為有實驗的分組，每次場地的大小、投影品質、音響設備、座椅等環境因素，並無法百分之百完全同質，還是有可能因為環境的差異，影響到結果。

外部效度的疑慮。本研究雖然盡量以實體的影片，增加受試者的臨場感，但畢竟不是真正親自到賣場購買，所提供的模擬 DM，畢竟也是模擬，並非由真實廠商所提出。所以，在外部效度上可能有些疑慮，也影響了本研究的品質。

研究對象的背景過於單一。為了實驗順利進行，研究以學生樣本為主體，然而主要的購買者，通常都是負責家庭用品採購的上班族或者家庭主婦們。因此，學生的考量與家庭用品採購者的考量，可能還有些差距。

## 八、未來研究方向

增加操弄時所控制的因素。由於在實務上，價格保證策略的操作條件可以有很

臺灣大學學術期刊資料庫

多種，例如附錄C 中所提及的「地理範圍的限制」、「是否開立發票」、「是否具備會員資格」、「是否同一代理商等等」。但為避免過度複雜的資訊，模糊了最低價保證及退還價差等主要訴求，本研究僅操弄了兩種條件。因此，建議未來的研究者可在實驗素材中，控制或操弄其他的限制條件。如此獲致的結論，將具備更佳的外部效度。

考慮品牌權益的可能影響。由於本研究在實驗材料品牌的選擇上是透過問卷的方式取得，但只是詢問消費者若下次要購買洗衣粉時會選擇何種品牌，並不能很明確的了解消費者選擇該品牌的原因是因為產品的特性、偏好或者是品牌等相關因素的影響。因此，建議未來的研究，可以考慮將品牌權益納入考量，探討價格保證策略對決策行為的影響中，是否受到品牌知名度或品牌權益的影響。

選擇不同類型的產品為對象。為了獲得較為一致的效果，並盡可能排除消費者偏好、產品屬性、品牌等因素所造成的影響。研究者僅能選擇單一產品作為研究對象，最後選擇以洗衣粉作為實驗的材料。但不同洗衣粉間的價差，並沒有像其他商品(如筆記型電腦) 來的大。另外，為了提升研究的廣度，未來進行類似研究時，商品的選擇是可以做調整的。後續研究者可選擇不同類型的產品或多種商品作為實驗材料，例如筆記型電腦、音響等等，進一步探討，不同的產品是否需要不一樣的情境與設計來強化消費者的行為意圖。

臺灣大學學術期刊資料庫

## 參考文獻

民生報，2002，「屈臣氏打價格戰，引發爭議—保證最低價，廣告卻未說明退差價條件，消保會指有誤導消費者之嫌」，1 月 25 日，A6 版，消費資訊。

經濟日報，2002，「屈臣氏廣告不實　罰百萬-屈臣氏：低價政策不變，已修正報紙電視廣告內容」，4 月 5 日，A13 版，稅務法務。

經濟日報，2004，「我最便宜？屈臣氏廣告不實又被罰」，11 月 12 日，D03 版，商業流通。

聯合晚報，2004，「公平會發誓 它不是最便宜：屈臣式 2 度挨罰」，11 月 11 日，3 版，國內要聞。

Ajzen, I. 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Eds.), ***Action control: From cognition to behavior***: 11-39. New York, NY: Springer-Verlag.

_____. 1987. Attitudes, traits, and actions: A theory of planned behavior. In L. Berkowitz (Ed.), ***Advances in experimental social psychology***, 20: 1-63. New York, NY: Academic Press.

_____. 1991. The theory of planned behavior. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 50 (2): 179-211.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 51 (6): 1173-1182.

Baye, M. R., & Kovenock, D. 1994. How to sell a pickup truck. ***International Journal of Industrial Organization***, 12 (1): 21-33.

Beltramini, R., & Sirsi, A. 1992. Physician information acquisition and believability. ***Journal of Health Care Marketing***, 12 (4): 52-59.

Berlyne, D. E. 1971. ***Aesthetic and psycholog***. New York, NY: Meredith.

Biswas, A., Pullig, C., Yagci, M., & Dean, D. 2002. Consumer evaluation of low price guarantees: The moderating role of reference price and store image. ***Journal of Consumer Psychology***, 12 (2): 107-118.

Boulding, W., & Kirmani, A. 1993. A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? ***Journal of Consumer Research***, 20 (1): 111-123.

Chatterjee, S., Heath, T. B., & Basuroy, S. 2003. Failing to suspect collusion in price-matching guarantees: Consumer limitations in game-theoretic reasoning. ***Journal of Consumer Psychology***, 13 (3): 255-267.

臺灣大學學術期刊資料庫

Chezy, O. 2004. Reexamining latitude of price acceptability and price thresholds: Predicting basic consumer reaction to price. ***Journal of Consumer Research***, 30 (4): 612-621.

Compeau, L. D., & Grewal, D. 1998. Comparative price advertising: An integrative review. ***Journal of Public Policy & Marketing***, 17 (2): 257-273.

Devito, J. A. 1986. ***The communication handbook: A dictionary***. New York, NY: Hprper and Row.

Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. 1990. Memory-based inferences during consumer choice. ***Journal of Consumer Research***, 17 (1): 82-93.

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

Fogg, B. J., & Tseng, H . 1999. ***The elements of computer credibility***. Paper presented at the conference of human factors in computing systems: The CHI is the limit, May 15-20, Pittsburgh, Pennsylvania.

Garbarino, E., & Edell, J. 1997. Cognitive effort, affect, and choice. ***Journal of Consumer Research***, 24 (2): 147-158.

Gilbert, D. T. 1989. Thinking lightly about others: Automatic components of the social inference process. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), ***Unintended thought***: 189-211. New York, NY: Guilford.

Goldberg, M. E., & Hartwick, J. 1990. The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. ***Journal of Consumer Research***, 17 (2): 172-179.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. 2000. The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. ***Corporate Reputation Review***, 3 (4): 304-318.

Grewal, D., Munger, J. L., Iyer, G. R., & Levy, M. 2003. The influence of internet-retailing factors on price expectations. ***Psychology and Marketing***, 20 (6): 477-493.

Gupta, S., & Cooper, L. G. 1992. The discounting of discounts and promotion thresholds. ***Journal of Consumer Research***, 19 (3): 401-411.

Hovland, C. I., & Weiss, W. 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. ***Public Opinion Quarterly***, 15 (4): 635-650.

Hviid, M., & Shaffer, G. 1999. Hassle costs: The achilles' heel of price-matching guarantees. ***Journal of Economics and Management Strategy***, 8 (4): 489-521.

Jain, S., & Srivastava, J. 2000. An experimental and theoretical analysis of price-matching

臺灣大學學術期刊資料庫

refund policies. ***Journal of Marketing Research***, 37 (3): 351-362.

Jones, E., & Davis, K. 1965. From acts to dispositions. In L. Berkowitz (Ed.), ***Advances in experimental psychology***: 219-266. New York, NY: Academic Press.

Kahneman, D., & Tversky, A. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. ***Econometrica***, 47 (2): 263-291.

Kelley, H. 1973. The processes of causal attribution. ***American Psychologist***, 28 (2): 107-128.

Kirmani, A., & Rao, A. R. 2000. No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. ***Journal of Marketing***, 64 (2): 66-79.

Kukar-Kinney, M. 2003. ***Consumer response to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of consumer and retailer characteristics***. Unpublished doctoral dissertation, Indiana University, U.S.A.

Kukar-Kinney, M., & Grewal, D. 2006. Consumer willingness to claim a price-matching refund: A look into the process. ***Journal of Business Research***, 59 (1): 11-18.

Kukar-Kinney, M., & Walters, R. G. 2003. Consumer perceptions of refund depth and competitive scope in price-matching guarantees: Effects on store patronage. ***Journal of Retailing***, 79 (3): 153-160.

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. 1999. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intensions when a high versus a low credibility endosrsers is used in the ad. ***Journal of Business Research***, 44 (2): 109-116.

Lichtenstein, D., & Bearden, W. 1989. Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference process. ***Journal of Consumer Research***, 16 (1): 55-66.

Lichtenstein, D., Burton, S., & Karson, E. 1991. The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads. ***Journal of Consumer Search***, 18 (3): 380-391.

Mackenzie, R., Lutz, J., & Belch, G. 1986. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. ***Journal of Marketing Research***, 23 (2): 130-143.

Mobley, M. F., Bearden, W. O., & Teel, J. E. 1988. An investigation of individual responses to tensile price claims. ***Journal of Consumer Research***, 15 (2): 273-279.

Moore, D. L., Hausknecht, D., & Thamodaran, K. 1986. Time compression, response opportunity, and persuasion. ***Journal of Consumer Research***, 13 (1): 85-99.

Schiffman, L., & Kanuk, L. 2000. ***Consumer behavior*** (7th ed.). New Jersey, NJ: Prentice Hall.

Schnitzer, M. 1994. Dynamic duopoly with best-price clauses. ***Rand Journal of Economics***,

臺灣大學學術期刊資料庫

25 (1): 186-196.

Settle, R., & Golden, L. 1974. Attribution theory and advertiser credibility. ***Journal of Marketing Research***, 11 (2): 181-185.

Shaffer, G., & Zhang, J. 2000. Pay to switch or pay to stay: Preference-based price discrimination in markets with switching costs. ***Journal of Economics and Management Strategy***, 9 (3): 397-424.

Sherif, C. W., Sherif, M., & Nebergall, R. E. 1965. ***Attitude and attitude change***. New Haven, CT: Yale University Press.

Sivakumar, K., & Weigand, R. E. 1996. Price-match guarantees: Rationale, implementation, and consumer response, pricing strategy. ***Pricing Strategy & Practice***, 4 (4): 4-13.

Srivastava, J., & Lurie, N. 2001. A consumer perspective on price-matching refund policies: Effect on price perceptions and search behavior. ***Journal of Consumer Research***, 28 (2): 296-307.

_____. 2004. Price-matching guarantees as signals of low store prices: Survey and experimental evidence. ***Journal of Retailing***, 80 (2): 117-128.

Urbany, J., Bearden, W., & Weibaker, D. 1988. The effect of plausible and exaggerated reference process on consumer perceptions and price search. ***Journal of Consumer Research***, 15 (1): 95-110.

West, D. 1994. Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. ***Journalism Quarterly***, 71 (1): 159-168.

Whitehead, J. L. 1968. Factors of source credibility. ***Quarterly Journal of speech***, 54 (1): 59-63.

Zhang, J. 1995. Price-matching policy and the principle of minimum differentiation. ***Journal of Industrial Economics***, 43 (3): 287-299.

臺灣大學學術期刊資料庫

## 附錄 A 台灣典型通路廠商的價格保證策略規定條款

| 通路廠商名稱與設定商品 | 規定條款 |
|---|---|
| 屈臣氏<br><br>價格保證設定的商品：<br>日常用品、便利品 | 1. 比價商品必須是活動期間內商品陳列處標有「買貴退兩倍差額」的黃色標示物品。<br>2. 購物七天內，憑屈臣氏發票及比價商品在其他連鎖店較低價之有效證明辦理。連鎖店是指經註冊登記之同一服務標章、在全省開立至少三家之零售商店。<br>3. 價格的比較要以同一的品牌、包裝、容量之商品 (非仿冒品、非平行輸入品) 在同一天的公告價格為依據。但憑印花、集點及禮券等類似優惠券所購的售價則不包括在內。<br>4. 每一人同一天所購買之同一種商品，最多可退六件。<br>5. 屈臣氏保留查證的權利。 |
| 燦坤<br><br>價格保證設定的商品：<br>3C 類的商品 | 1. 只要是 3C 卡會員自購買日起七天內皆列入保證。<br>2. 以購買該店為中心半徑 10 公里內相同性質之競爭商店。<br>3. 該競爭商店必須為公開標價及誠實開立發票之商店。<br>4. 必須為相同代理商服務保證、商品型號、規格、配備亦相同。<br>5. 大型家電商品價格需含運送及安裝費用。<br>6. 使用信用卡者依原刷卡價格退還差價。<br>7. 凡符合上述內容，經本公司查明即可，持原購物發票三天內退還差價。 |
| 家樂福<br><br>價格保證設定的商品：<br>日常用品 | 1. 只要您在所購物縣市的其他品牌賣場，發現完全相同商品，且售價比家樂福更便宜，我們退您差價。<br>2. 每項商品以退三件為限，需於八日內攜帶購物憑證及其他賣場價格證明資料，馬上退您價差。 |
| 全國電子<br><br>價格保證設定的商品：<br>3C 類的商品 | 1. 限全國數位會員購物七日內，如遇本公司或其他家電連鎖賣場 (係指燦坤、順發 3C) 進行同商品促銷活動 (以同時期 DM 型錄為比較基準)，將主動通知顧客以全國電子禮券退還其差價。 |

臺灣大學學術期刊資料庫