

退款保證對知覺風險、價格意識與購買意願之影響

The Relationship among Money-Back Guarantee, Perceived Risk, Price Consciousness and Purchase Intention

陳榮方¹

國立高雄應用科技大學企業管理系 副教授

Email Address: afang@cc.kuas.edu.tw

侯柏全²

國立高雄應用科技大學企業管理系 研究生

Email Address: icemankiss@gmail.com

摘要

隨著網際網路的不斷開發而持續成長，網際網路已成為一般人日常生活不可或缺的一部分，而消費者在網路購物時容易產生許多不確定性，衍生出愈來愈多的退款議題，以及產品種類及購買通路是否又會影響消費者的購買意願，此乃本研究所要探討之課題。

本研究採實驗設計方式發放問卷，給予受試者不同產品種類之情況，並同時提供不同退款保證期限，探討知覺風險、價格意識及購買意願之間的關係。分析結果發現，不同退款保證對知覺風險於價格意識有干擾效果，代表退款保證可以使消費者的購買風險降低，並降低衡量產品的等級；在不同產品種類對財務風險、價格意識於購買意願有干擾效果，降低經驗品的財務風險、價格意識皆可以提高消費者的購買意願並高於搜尋品。因此有退款保證之產品可以降低消費者的購買風險及價格意識，並且若屬經驗品之性質，則可以提高其購買意願。

關鍵詞：退款保證、產品種類、知覺風險、價格意識、購買意願

Keywords: Money-Back Guarantee, Product Type, Perceived Risk, Price Consciousness, Purchase Intention

1. 緒論

由於消費者權益逐漸受到重視，以及消基會積極幫消費者把關消費權益，《消保法》明文規定只要是網路購物，任何商品七天內都可退貨，但是消基會調查十四家購物網站發現，全部都有「排除條款」，包括光碟、貼身衣物、食品、鮮花等通通不能退，而消基會表示應將增加成本反映在價格上，由消費者來決定是否購買(中國時報, 2010)。

波仕特(2010)線上市調指出，是否有因為退還商品而遭到店員刁難的經驗，不論任何教育程度都有將近四成的消費者曾經有過此經驗，顯示出即使在《消保法》法令下，零售商盡可能降低成本而拒絕退貨，當消費者遇到退換貨糾紛的態度有44%會「據理力爭」，31%表示「這次就算了，下次不會在消費」，15%的消費者找尋「消保官」，不論是找尋何種方法，對於零售商都有損其聲譽，往後消費者對於此零售商的購物風險提高。因此退款保證除了可以讓消費者安心購物，也可以建立其優良形象

Heiman, McWilliams, & Zilberman (2001)則指出，消費者在購物時容易產生許多不確定性，退款保證可以使不確定性降低，但是衍生出愈來愈多的退款議題，包括退款限制、退款期間等，

以及 Nelson (1970)將商品分類成搜尋品、經驗品兩大類，並認為消費者在購物時對於不同商品將會產生知覺風險的差異，Zeithaml (1988)亦說明不同商品種類會影響消費者的購買意願，因此零售商也必須在競爭環境下提出退款保證來降低消費者的購買風險，進而可以建立優良名譽進而保留顧客，故本研究以退款保證為主軸，探討消費者對於有退款保證的商品，是否能降低消費者對於商品的價格意識，不以價格為主要考慮因素而購買高品質的產品，進而提高購買意願。

2.文獻探討

2.1 退款保證

Davis, Gerstner, & Hagerty (1995)定義：「退款保證意指，在公開場合下，零售商同意無論任何理由提供足額地退費給消費者，甚至產品不符合功能的索賠。」因此，本研究綜合過去之學者觀點，本研究將退款保證定義為當消費者在特定期間內對購買的產品不滿意，可以獲得足額地退費，並參考 Heiman, McWilliams, & Zilberman (2001)研究中提供退款保證三個構面：退貨期間、退貨成本、退貨條件；退貨期間最小至 24 小時內，較常見可以從 30 天到 90 天，故本研究將退款保證期限分為 7 天和 30 天作為研究構面。

2.2 產品種類

Nelson (1970)研究品牌廣告的途徑時，將產品分成兩大類：1.經驗性產品(experience good)指產品的屬性必須透過消費者實際使用後才能作評估；2.搜尋性產品(search good)指產品屬性可經由購買前的認識，進而評估品質。Kiang et al. (2000)認為網際網路銷售的產品分類，以搜尋品與經驗品的分類較為適合。搜尋品是指產品可由外界提供的資訊衡量；經驗品則指產品需要消費者本身親自體驗或試用後才可評估品質，因此本研究將產品種類分類為搜尋品和經驗品，並參考 Nelson (1970)定義產品種類，其中搜尋品為透過所收集的產品資訊來評估並購買產品，經驗品為透過以往的使用經驗及口碑來評估並購買產品。

2.3 知覺風險

Bauer (1960)最早提出知覺風險的概念，解釋消費者在購物時的心理感受。Cox (1967)首先提出消費者的不確定性與對後果的認知可能與財務或社會心理有關。Roselius (1971)則將知覺風險的構面予以概念化，並將知覺風險定義為一種可能的損失。Jacoby & Kaplan(1972)延續了 Roselius 的研究，將知覺風險分為財務風險、功能風險、心理風險、實體風險及社會風險等五種類風險，因此，本研究綜合過去之學者觀點，將知覺風險中的功能風險和財務風險作為研究構面，並根據 Peter 與 Tarpey (1975)研究定義功能風險為：「產品未如預期中表現的風險」；財務風險為：「行為結果會使消費者有財務上的損失」。

2.4 價格意識

Zeithaml, V.A. (1988)和 Lichtenstein et al. (1993)定義價值意識(Value Consciousness)為個人付出價格所得到的品質，認為價格意識(Price Consciousness)是消費者對價格的重視與敏感程度，價格意識高者在進行購買時會將價格視為重要的決定因素，因而傾向選擇較低價的商品。由於對價格意識高者而言，低價對於購買決策的影響很大，他們往往貨比三家，因此要透過比價行為來進行程度上的衡量。因此本研究定義價格意識係指消費者購買特定商品，衡量商品價值的等級(Paul

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究主要目的欲探討消費者對於退款保證藉由知覺風險、價格意識影響購買意願之探討，以產品種類（搜尋品、經驗品、信任品）、購買通路作為干擾變數，瞭解不同退款保證、產品種類、購買通路對購買意願之影響，如圖 1 所示。

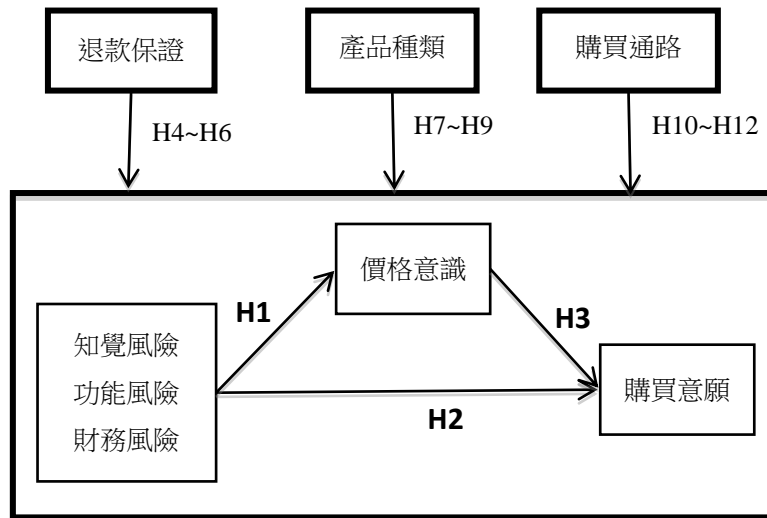


圖 1 研究架構

3.2 研究假設

Erevelles et al. (1999)認為價格能夠變成降低風險的工具。但是當產品的知覺風險提高，消費者會專注於購買此產品的風險，產生高“價格品質”的關係，意味著高價格就應該有高品質，進而降低價格意識，消費者會選擇高價格來避免風險，係指財務風險對價格意識有負向影響。Horton (1976)研究認為財務風險關係到消費者購買行為潛在的財務損失，包含產品可能需要維修或替換。因為產品維修或替換有賴於產品品質的好壞，所以功能風險與其論據相似。故本研究提出以下假設：

假設 1：知覺風險與價格意識有負向相關

假設 1-1：功能風險對價格意識有負向影響

假設 1-2：財務風險對價格意識有負向影響

Shimp & Bearden (1982)在其研究中顯示知覺風險對行為意圖有負面影響。Fishbein & Ajzen (1975)研究發現，退款保證會降低功能風險和財務風險，進而對產品形成認同態度，使消費者購買意願增加，購買有保證的商品。故本研究提出以下假設：

假設 2：知覺風險與購買意願有負向相關

假設 2-1：功能風險對購買意願有負向影響

假設 2-2：財務風險對購買意願有負向影響

Moore & Carpenter (2006)價格意識高的消費者傾向於購買低價產品，相反地，退款保證降低消費者的價格意識，可以使消費者願意選擇高價格購買高品質的商品(Kukar-Kinney et al., 2007; Lichtenstein et al., 1988; Sinha and Batra, 1999)。故本研究提出以下假設：

假設 3：價格意識對購買意願有負向影響

Shimp & Bearden (1982)以及 Moorthy & Srinivasan (1995)研究指出退款保證可降低知覺風險。當銷售者提供退款保證，消費者對其購買商品不滿意時可以要求退費，因此當銷售者提供功能不好、低品質的產品，退款保證反而會引來更高的回收成本(Kirmani & Rao 2000; Mitra & Fay 2010)。Thomas et al. (2011)指出提供退款保證意指產品品質高並能降低功能風險。Horton (1976)認為財務風險關係到消費者購買行為潛在的財務損失，包含產品可能需要維修或替換。因為產品維修或替換有賴於產品品質的好壞，所以其論據與功能風險相似，亦即退款保證意指產品品質同樣降低財務風險。而假設 1「知覺風險與價格意識有負向相關」，故本研究提出以下假設：

假設 4：退款保證對知覺風險於價格意識有干擾效果

假設 4-1：退款保證對功能風險於價格意識有干擾效果

假設 4-2：退款保證對財務風險於價格意識有干擾效果

Fishbein & Ajzen (1975)研究發現，退款保證會降低功能風險和財務風險，進而對產品形成認同態度，使消費者購買意願增加，購買有保證的商品。Anderson and Sullivan (1993)研究發現消費者對於產品的滿意，來自於不確定性效應，即認知與知覺所產生的落差。Heiman, McWilliams, & Zilberman (2001)研究指出購買產品前都會產生不確定性，退款保證可以降低購買前的不確定性。故本研究提出以下假設：因此本研究提出下假設：

假設 5：退款保證對知覺風險於購買意願有干擾效果

假設 5-1：退款保證對功能風險於購買意願有干擾效果

假設 5-2：退款保證對財務風險於購買意願有干擾效果

提供退款保證意指產品品質高(Kirmani&Rao 2000; Mitra & Fay 2010)，而低價格意識代表高“品質價格”關係，消費者願意付出高價格購買高品質的商品，因此退款保證降低消費者的價格意識(Kukar-Kinney et al., 2007; Lichtenstein et al., 1988; Sinha and Batra, 1999)。Heiman, McWilliams, & Zilberman (2001)研究亦指出退款保證可以降低購買前的不確定性。故本研究提出以下假設：

假說 6：退款保證對價格意識於購買意願有干擾效果

Hoch & Deighton (1989)研究中指出評估經驗品比搜尋品是比較主觀且難以判斷，所以經驗品比搜尋品的知覺風險較高。Mitra et al. (1999)研究亦指出，知覺風險會因產品類型不同，從搜尋品、經驗品逐漸提高風險。而假設 1「知覺風險對價格意識有負向相關」，故本研究提出以下假設：

假設 7：產品種類對知覺風險於價格意識有干擾效果

假設 7-1：產品種類對功能風險於價格意識有干擾效果

假設 7-2：產品種類對財務風險於價格意識有干擾效果

根據 Darby & Karni (1973)及 Nelson (1970)研究指出，不同產品種類會影響購買前的不確定性，從搜尋品到經驗品逐漸升高，Zeithaml (1988)提出消費者作購買決策前，當產品品質難以評估，產品種類不同，外在屬性影響性大於內在屬性，進而影響其購買意願。而假設 2「知覺風險對購買意願有負向相關」，故本研究提出以下假設：

假說 8：產品種類對知覺風險於有購買意願有干擾效果

假說 8-1：產品種類對功能風險於購買意願有干擾效果

假說 8-2：產品種類對財務風險於購買意願干擾有效果

Mitra et al. (1999)研究指出知覺風險會因產品類型不同，從搜尋品到經驗品逐漸提高風險。以及假設 3「價格意識對購買意願有負向影響」，故本研究提出以下假設：

假設 9：產品種類對價格意識於購買意願有干擾效果

本研究擬探討消費者在實體通路和網路通路購物時，分別在知覺風險、價格意識及購買意識之間是否有明顯之差異，亦根據假設 1「知覺風險對價格意識有負向相關」、假設 2「知覺風險對購買意願有負向相關」、假設 3「價格意識對購買意願有負向相關」，故本研究提出以下假設：

假設 10：購買通路對知覺風險於價格意識有干擾效果

假設 11：購買通路對知覺風險於購買意願有干擾效果

假設 12：購買通路對價格意識於購買意願有干擾效果

3.3 問卷設計

本研究抽樣母體界定為「曾經有上網購物者」，利用受試者內設計(7 天退款保證及 30 天退款保證)及受試者間設計(搜尋品、經驗品)，將從國立高雄應用科技大學抽樣取 160 位消費者分為 2 組進行實驗，如表 1 所示。

表 1 受試者人數分配

產品種類 退款保證	搜尋品	經驗品
	受試者內設計： 7 天退款保證 30 天退款保證	80

正式問卷發放前，本研究問卷參考了 Nelson(1970)等學者對於搜尋品、經驗品的解釋，讓受測者先瞭解產品分類的定義，再予以填答，前測問卷一共發出 75 份，將產品分類為搜尋品和經驗品。經由前測結果，搜尋品部分選擇了電腦產品 (39)、套裝軟體 (35)、書籍 (53)、手機產品 (35)、娛樂產品 (37) 等 5 種產品為代表產品；經驗品部分選擇了化妝品 (43)、家電產品 (40)、運動用品 (42)、食品飲料 (46)、傢俱用品 (40) 等 5 種產品為代表產品，其餘無法明確歸類到搜尋品或經驗品則將從本研究中剔除，如表 2 所示。問卷之前測信度分析，整體問項之 Cronbach's α 值為 0.953，功能風險、財務風險、價格意識、購買意願等三構面來看，Cronbach's α 值分別 0.748、0.686、0.847、0.659，Cronbach's α 值都接近 0.7 或大於 0.7 以上屬高信度標準。本研究之問卷於 2013 年 4 月完成發放與回收工作，總計發放問卷共計 160 份，回收 160 份，回收率 100%。本研究共取得有效樣本計 160 份。

表 2 前測之產品分類

產品種類 產品	搜尋品 (Search good)		經驗品 (Experience good)	
	次數	百分比(%)	次數	百分比(%)
健康食品	26	34.7	36	48
電腦產品	39	52	32	42.7
套裝軟體	35	47.3	28	37.8
書籍	53	70.7	16	21.3
化妝品	24	32	43	57.3
家電產品	25	33.3	40	53.3
服飾	23	31.1	36	48.6
運動用品	22	29.7	42	56.8
食品飲料	11	14.9	46	62.2
手機產品	35	46.7	29	38.7
傢俱用品	29	38.7	40	53.3
防蟲用品	19	25.3	34	45.3
娛樂產品	37	50	28	37.3

4. 研究分析與結果

4.1 信度分析

為瞭解各構面題項之一致性與穩定性，本研究採用 Cronbach's α 值分析各構面之信度，由分析結果顯示，各構面之 Cronbach's α 值，功能風險為 0.832、財務風險為 0.703、價格意識為 0.820、

購買意願為 0.722，另整體問項為 0.858，皆大於 0.7 以上，表示本問卷俱有一定的信度，足以採信。另外本研究問卷均依據相關文獻為基礎，並以學者發展之衡量題項修改而成。

4.2 樣本資料分析

本研究之樣本資料 (N=160)，由表 4-9 所示，在性別方面，男性佔 23.8% (N=38)，女性佔 76.3% (N=122)，女性佔七成以上。年齡方面，以 31~40 歲為最多，佔 36.9% (N=59)。以 20 歲(含)以下為最少，佔 15.6%(N=11)。在教育程度方面，大多數為大專或大學，佔 95.6%(N=153)。在職業方面，以私人企業為最高，佔 61.9% (N=99)，其次為學生佔 21.9% (N=35)。在平均每月所得方面，以 20,001~30,000 元所佔比例最高，佔 36.3%(N=58)，其次為 20,000 元以下佔 23.1% (N=37)；另以 40,001~50,000 元所佔 6.3 (N=10) 為最低。

4.3 相關分析

當 Pearson 相關係數介於-1 到+1 之間，其絕對值越接近 1，則表示兩個變項間的關係越強；越接近 0，則表示兩個變項間的關係越弱。當絕對值大於 0.7 以上，表示兩個變項間有高度直線關係；當絕對值介於 0.3 和 0.7 之間，表示兩個變項間有中度直線關係；當絕對值小於 0.3，表示兩個變項間有低度直線關係。本研究將探討知覺風險、價格意識與購買意願之關係，如表 3 所示。分析結果發現，各構面間皆有正向相關，研究假設與分析結果不符，因此假設 4「知覺風險與價格意識有負向相關」、假設 5「知覺風險與購買意願有負向相關」、假設 6「價格意識對購買意願有負向影響」均不成立，而本研究將利用迴歸分析，進一步探討之。

表 3 各構面之相關分析

	功能風險	財務風險	價格意識	購買意願
功能風險	1			
財務風險	.578**	1		
價格意識	.203*	.157**	1	
購買意願	.360**	.321**	.356**	1

註：* : p<0.05, ** : p<0.01

4.4 迴歸分析

本研究以知覺風險的兩個構面「功能風險」、「財務風險」為自變數，分別對價格意識、購買意願進行多元迴歸分析；以價格意識為自變數，對購買意願進行一般迴歸分析，並分別利用不同退款保證、產品種類及購買通路分別探討其影響程度。

4.4.1 知覺風險與價格意識之因果關係

在不同退款保證下，以知覺風險之「功能風險」、「財務風險」為自變數，對價格意識進行多元迴歸分析。結果如表 4 所示。

分析資料顯示，7 天退款保證之「功能風險」、30 天之「財務風險」分別對「價格意識」有顯著的影響，其中「功能風險」和「財務風險」對「價格意識」的影響程度，以財務風險(0.331)最大，其次為功能風險(0.270)。

表 4 不同退款保證的知覺風險與價格意識之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
7 天退款保證之知覺風險	(常數)	2.789	.298		9.363	.000	

	功能風險	.270***	.076	.312***	3.575	.000	1.403
	財務風險	.001	.081	.001	.015	.988	1.403
模式		Adj-R ² = .087 F= 8.532 P=.000					
30 天退款保證之知覺風險	(常數)	2.670	.294		9.076	.000	
	功能風險	.000	.075	.000	.000	1.000	1.468
	財務風險	.331***	.095	.319***	3.483	.001	1.468
模式		Adj-R ² = .090 F= 8.909 P=.000					

註：1.依變數：價格意識 2.* : p<0.05 ; ** : p<0.01 ; *** : p<0.001

在不同產品種類中，以知覺風險之「功能風險」、「財務風險」為自變數，對價格意識進行多元迴歸分析。結果如表 5 所示。

分析資料顯示，搜尋品之「功能風險」對「價格意識」有顯著的影響，其影響程度為 0.241，其他構面均未有顯著影響。

表 5 不同產品種類的知覺風險與價格意識之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
搜尋品之知覺風險	(常數)	2.973	.362		8.208	.000	
	功能風險	.241*	.103	.313*	2.329	.022	1.553
	財務風險	.014	.113	.017	.127	.899	1.553
模式		Adj-R ² = .081 F= 4.499 P=.014					
經驗品之知覺風險	(常數)	3.309	.464		7.136	.000	
	功能風險	.078	.124	.087	.635	.527	1.468
	財務風險	.042	.149	.039	.283	.778	1.468
模式		Adj-R ² = -.013 F= .509 P=.603					

註：1.依變數：價格意識 2.* : p<0.05 ; ** : p<0.01 ; *** : p<0.001

在不同購買通路下，以知覺風險之「功能風險」、「財務風險」為自變數，對價格意識進行多元迴歸分析。結果如表 6 所示。

分析資料顯示，「功能風險」、「財務風險」對「價格意識」均沒有顯著的影響，其中「功能風險」和「財務風險」對「價格意識」的影響程度，以網路通路之功能風險(0.165)最大，其次為實體通路之財務風險(0.148)，而網路通路之財務風險(-0.049)最小。

表 6 不同購買通路的知覺風險與價格意識之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
實體通路之知覺	(常數)	3.052	.245		12.451	.000	

風險	功能風險	.073	.060	.109	1.214	.227	1.352
	財務風險	.148	.077	.174	1.933	.055	1.352
模式		Adj-R ² = .049 F= 5.138 P=.007					
網路通路之知覺 風險	(常數)	3.356	.368		9.122	.000	
	功能風險	.165	.084	.166	1.955	.052	1.162
	財務風險	-.049	.083	-.050	-.587	.558	1.162
模式		Adj-R ² = .011 F= 1.924 P=.149					

註：1.依變數：價格意識 2.*: p<0.05 ; **: p<0.01 ; ***: p<0.001

在整體構面下，以知覺風險之「功能風險」、「財務風險」為自變數，對價格意識進行多元迴歸分析。結果如表 7 所示。

分析資料顯示，「功能風險」、「財務風險」對「價格意識」均沒有顯著的影響，其中「功能風險」和「財務風險」對「價格意識」的影響程度，以功能風險(0.142)最大，其次為財務風險(0.058)。

表 7 整體構面的知覺風險對價格意識之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
知覺風險	(常數)	3.105	.294		10.574	.000	
	功能風險	.142	.081	.168	1.756	.081	1.502
	財務風險	.058	.092	.060	.627	.532	1.502
模式		Adj-R ² = .031 F=3.567 P=.031					

註：1.依變數：價格意識 2.*: p<0.05 ; **: p<0.01 ; ***: p<0.001

在不同退款保證、產品種類及購買通路下，功能風險和財務風險對價格意識均顯示正向影響，除了在網路通路下，財務風險對價格意識有負向影響，研究假設與結果部分相符，因此，假設 1-1「功能風險對價格意識有負向影響」不成立，假設 1-2「財務風險對價格意識有負向影響」部分成立。

4.4.2 知覺風險與購買意願之因果關係

在不同退款保證下，以知覺風險之「功能風險」、「財務風險」為自變數，對購買意願進行多元迴歸分析。結果如表 8 所示。

分析資料顯示，7 天退款保證之「功能風險」對「購買意願」有顯著正向的影響，影響程度為 0.254，30 天退款保證之「財務風險」對「購買意願」有顯著正向影響，影響程度為 0.285。

表 8 不同退款保證的知覺風險與購買意願之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
7 天退款保證之知 覺風險	(常數)	2.222	.314		7.078	.000	
	功能風險	.254**	.080	.275	3.184	.002	1.403
	財務風險	.113	.086	.114	1.318	.190	1.403
模式		Adj-R ² = .108 F= 10.668 P=.000					
30 天退款保證之知	(常數)	2.446	.290		8.427	.000	

覺風險	功能風險	.075	.074	.092	1.011	.313	1.468
	財務風險	.285**	.094	.277	3.039	.003	1.468
模式		Adj-R ² = .103 F= 10.083 P=.000					

註：1.依變數：購買意願 2.* : p<0.05 ; ** : p<0.01 ; *** : p<0.001

在不同產品種類，以知覺風險之「功能風險」、「財務風險」為自變數，對購買意願進行多元迴歸分析。結果如表 9 所示。

分析資料顯示，「功能風險」對「購買意願」均有顯著正向的影響，其影響程度依序為經驗品最大(0.232)，其次為搜尋品(0.218)；搜尋品之「財務風險」對「購買意願」有顯著正向影響，其影響程度為 0.283，而經驗品之「財務風險」對「購買意願」有負向影響，其影響程度為-0.079。

表 9 不同產品種類的知覺風險與購買意願之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
搜尋品之知覺風險	(常數)	2.091	.323		6.478	.000	
	功能風險	.218*	.092	.280*	2.359	.021	1.553
	財務風險	.283**	.101	.334**	2.814	.006	1.553
模式		Adj-R ² = .283 F= 16.618 P=.000					
經驗品之知覺風險	(常數)	3.078	.380		8.103	.000	
	功能風險	.232**	.101	.306**	2.293	.025	1.480
	財務風險	-.079	.122	-.086	-.647	.520	1.480
模式		Adj-R ² = .047 F= 2.950 P=.058					

註：1.依變數：購買意願 2.* : p<0.05 ; ** : p<0.01 ; *** : p<0.001

在不同購買通路下，以知覺風險之「功能風險」、「財務風險」為自變數，對購買意願進行多元迴歸分析。結果如表 10 所示。

分析資料顯示，實體通路之「財務風險」對「購買意願」有正向顯著影響，影響程度為 0.304，其餘均未有顯著影響。

表 10 不同購買通路的知覺風險與購買意願之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
實體通路之知覺風險	(常數)	2.675	.309		8.648	.000	
	功能風險	.109	.076	.124	1.430	.155	1.352
	財務風險	.304**	.097	.273**	3.147	.002	1.352
模式		Adj-R ² = .113 F= 11.175 P=.000					
網路通路之知覺風險	(常數)	2.639	.406		6.499	.000	
	功能風險	.063	.093	.057	.676	.500	1.162
	財務風險	.163	.091	.151	1.783	.076	1.162
模式		Adj-R ² = .020 F= 2.636 P=.075					

註：1.依變數：購買意願 2.* : p<0.05 ; ** : p<0.01 ; *** : p<0.001

在整體構面下，以知覺風險之「功能風險」、「財務風險」為自變數，對購買意願進行多元迴歸分析。結果如表 11 所示。

分析資料顯示，「功能風險」對「購買意願」有顯著正向影響，「財務風險」對「購買意願」沒有顯著影響，其中「功能風險」和「財務風險」對「購買意願」的影響程度，以功能風險(0.204)最大，其次為財務風險(0.152)。

表 11 整體構面的知覺風險與購買意願之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
知覺風險	(常數)	2.505	.256		9.786	.000	
	功能風險	.204**	.070	.262**	2.899	.004	1.502
	財務風險	.152	.080	.170	1.886	.061	1.502
模式		Adj-R ² = .138 F=13.727 P=.000					

註：1. 依變數：購買意願 2.* : p<0.05 ; ** : p<0.01 ; *** : p<0.001

在不同退款保證、產品種類及購買通路下，功能風險和財務風險對購買意願均顯示正向影響，除了經驗品之財務風險對購買意願有負向影響，研究假設與結果部分符，因此，假設 2-1「功能風險對購買意願有負向影響」不成立，假設 2-2「財務風險對購買意願有負向影響」部分成立。

4.4.3 價格意識與購買意願之因果關係

在不同退款保證下，以「價格意識」為自變數，對「購買意願」進行一般迴歸分析。結果如表 12。

分析資料顯示，「價格意識」對「購買意願」均有顯著正向影響，影響程度依序為 7 天退款保證(0.421)最大，其次為 30 天退款保證(0.310)。

表 12 不同退款保證的價格意識與購買意願之迴歸分析表

自變數		未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值	VIF
		β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)		1.998	.307		6.504	.000	
7 天退款保證之價格意識		.421***	.078	.395***	5.401	.000	1.000
模式		Adj-R ² = .151 F= 29.172 P=.000					
(常數)		2.534	.292		8.671	.000	
30 天退款保證之價格意識		.310***	.075	.312***	4.130	.000	1.000
模式		Adj-R ² = .092 F= 17.060 P=.000					

註：1. 依變數：購買意願 2.* : p<0.05 ; ** : p<0.01 ; *** : p<0.001

在不同產品種類中，以「價格意識」為自變數，對「購買意願」進行一般迴歸分析。結果如表 13。

分析資料顯示，搜尋品之「價格意識」對「購買意願」有顯著正向影響，其影響程度為 0.477。

表 13 不同產品種類的價格意識與購買意願之迴歸分析表

自變數	未標準化係數	標準化係數	t 值	P 值	VIF
-----	--------	-------	-----	-----	-----

	β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	2.039	.402		5.075	.000	
搜尋品之價格意識	.477***	.101	.473***	4.739	.000	1.000
模式	Adj-R ² = .214 F= 22.460 P=.000					
(常數)	3.025	.356		8.501	.000	
經驗品之價格意識	.183	.093	.216	1.955	.054	1.000
模式	Adj-R ² = .034 F= 3.821 P=.054					

註：1.依變數：購買意願 2.* : p<0.05 ; ** : p<0.01 ; *** : p<0.001

在不同購買通路下，以「價格意識」為自變數，對「購買意願」進行一般迴歸分析。結果如表 14。

分析資料顯示，「價格意識」對「購買意願」均有顯著正向影響，影響程度依序為網路通路(0.434)最大，其次為實體通路(0.289)。

表 14 不同購買通路的價格意識與購買意願之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值	VIF
	β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	3.004	.393		7.652	.000	
實體通路之價格意識	.289**	.101	.221**	2.848	.005	1.000
模式	Adj-R ² = .043 F= 8.113 P=.005					
(常數)	1.775	.321		5.524	.000	
網路通路之價格意識	.434***	.081	.391***	5.342	.000	1.000
模式	Adj-R ² = .148 F= 28.539 P=.000					

註：1.依變數：購買意願 2.* : p<0.05 ; ** : p<0.01 ; *** : p<0.001

在整體構面下，以「價格意識」為自變數，對「購買意願」進行一般迴歸分析。結果如表 15。

分析資料顯示，「價格意識」對「購買意願」有顯著正向的影響，其影響程度為 0.329。

表 15 整體構面的價格意識與購買意願之迴歸分析表

自變數	未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值	VIF
	β 之估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	2.549	.268		9.510	.000	
價格意識	.329***	.069	.356***	4.793	.000	1.000
模式	Adj-R ² = .121 F=22.970 P=.000					

註：1.依變數：購買意願 2.* : p<0.05 ; ** : p<0.01 ; *** : p<0.001

在不同退款保證、產品種類及購買通路下，價格意識對購買意願均顯示正向影響，研究假設與結果不符，因此，假設 3「價格意識對購買意願有負向影響」不成立。

4.5 干擾效果驗證

為了驗證「知覺風險」對「價格意識」、「購買意願」，以及「價格意識」對「購買意願」的因果關係是否會受到「退款保證」、「產品種類」、「購買通路」等因素產生干擾效果。根據 Baron(1986) 的研究建議，當自變項為連續變項，干擾變項為類別變項，依變項為連續變項時，可檢定兩個簡單迴歸模式之迴歸係數是否相等，倘若不相等，即具有干擾效果。其驗證步驟如下：

1.將干擾變項的資料區分成兩組類別資料後進行迴歸分析，就其迴歸係數計算檢定值，若檢定值小於 0.05，即可判定干擾效果存在。假設檢定如下：

統計假設：(雙尾檢定)

$$\begin{aligned} \hat{H}_0 &: b_1 = b_2 \\ \hat{H}_1 &: b_1 \neq b_2 \end{aligned}$$

決策法則：

如果 p 值大於 0.05，則接受 H_0 ，即無干擾效果。

如果 p 值小於 0.05，則拒絕 H_0 ，即表示有干擾效果存在。

2.檢定值公式：

$$z = \frac{(b_1 - b_2)}{\sqrt{se_{b_1}^2 + se_{b_2}^2}} \quad (1)$$

其中：

b_1 ：為 7 天退款保證、搜尋品、實體通路之迴歸係數

b_2 ：為 30 天退款保證、經驗品、網路通路之迴歸係數

se_{b_1} ：為 7 天退款保證、搜尋品、實體通路之標準誤差

se_{b_2} ：為 30 天退款保證、經驗品、網路通路之標準誤差

若檢定值 z 介於 -1.96 與 1.96 之間，表示 p 值大於 0.05，則接受虛無假設 H_0 ，即無干擾效果；反之，若檢定值 z 不在 -1.96 與 1.96 之間，表示 p 值小於 0.05，則拒絕虛無假設 H_0 ，即代表有干擾效果存在。

4.5.1 退款保證之干擾效果

本研究將退款保證分為 7 天與 30 天兩組類別資料後，再分別進行知覺風險對價格意識、購買意願的迴歸分析，以及價格意識對購買意願的迴歸分析。

由表 4 結果顯示，7 天退款保證的功能風險和財務風險對價格意識之迴歸係數(b_1)分別為 0.270 和 0.001、標準誤差(se_{b_1})為 0.076 和 0.081。30 天退款保證的功能風險和財務風險對價格意識之迴歸係數(b_2)分別為 0.000 和 0.331、標準誤差(se_{b_2})為 0.075 和 0.095。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值分別為 2.914 和 -3.562，不介於兩個臨界點 (-1.96, 1.96)之間，故其 p 值小於 0.05，表示兩個迴歸係數具有顯著差異，故退款保證在知覺風險對價格意識的影響上具有干擾效果，如圖 2 及圖 3。因此本研究假設 4「退款保證對知覺風險於價格意識有干擾效果」成立，假設 4-1「退款保證對功能風險於價格意識有干擾效果」成立，假設 4-2「退款保證對財務風險於價格意識有干擾效果」成立。

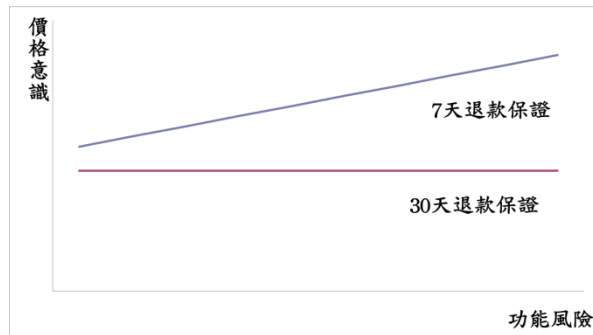


圖 2 退款保證對功能風險於價格意識之干擾效果

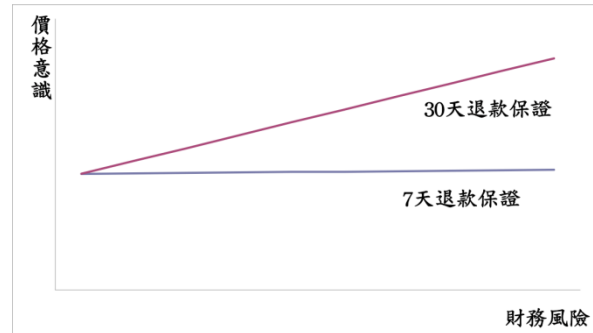


圖 3 退款保證對財務風險於價格意識之干擾效果

由表 8 結果顯示，7 天退款保證的功能風險和財務風險對購買意願之迴歸係數(b_1)分別為 0.254 和 0.113、標準誤差(se_{b1})為 0.080 和 0.086。30 天退款保證的功能風險和財務風險對購買意願之迴歸係數(b_2)分別為 0.075 和 0.285、標準誤差(se_{b2})為 0.074 和 0.094。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值分別為 1.932 和 -1.856，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其 p 值大於 0.05，表示兩個迴歸係數沒有顯著差異，故退款保證在知覺風險對購買意願的影響上沒有干擾效果。因此本研究假設 5「退款保證對知覺風險於購買意願有干擾效果」不成立，假設 5-1「退款保證對功能風險於購買意願有干擾效果」不成立，假設 5-2「退款保證對財務風險於購買意願有干擾效果」不成立。

由表 12 結果顯示，7 天退款保證的價格意識對購買意願之迴歸係數(b_1)為 0.421、標準誤差(se_{b1})為 0.078。30 天退款保證的價格意識對購買意願之迴歸係數(b_2)為 0.310、標準誤差(se_{b2})為 0.075。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值為 1.198，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其 p 值大於 0.05，表示兩個迴歸係數沒有顯著差異，故退款保證在價格意識對購買意願的影響上沒有干擾效果。因此本研究假設 6「退款保證對價格意識於購買意願有干擾效果」不成立。

4.5.2 產品種類之干擾效果

本研究將產品種類分為搜尋品與經驗品兩組類別資料後，再分別進行知覺風險對價格意識、購買意願的迴歸分析，以及價格意識對購買意願的迴歸分析。

由表 5 結果顯示，搜尋品的功能風險和財務風險對價格意識之迴歸係數(b_1)分別為 0.241 和 0.014、標準誤差(se_{b1})為 0.103 和 0.113。經驗品的功能風險和財務風險對價格意識之迴歸係數(b_2)分別為 0.078 和 0.042、標準誤差(se_{b2})為 0.124 和 0.149。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值分別為 1.011 和 -0.150，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其 p 值大於 0.05，表示兩個迴歸係數沒有顯著差異，故產品種類在知覺風險對價格意識的影響上

沒有干擾效果。因此本研究假設 7「產品種類對知覺風險於價格意識有干擾效果」不成立，假設 7-1「產品種類對功能風險於價格意識有干擾效果」不成立，假設 7-2「產品種類對功能風險於價格意識有干擾效果」不成立。

由表 9 結果顯示，搜尋品的功能風險和財務風險對購買意願之迴歸係數(b_1)分別為 0.218 和 0.283、標準誤差(se_{b1})為 0.092 和 0.101。經驗品的功能風險和財務風險對購買意願之迴歸係數(b_2)分別為 0.232 和 -0.079、標準誤差(se_{b2})為 0.101 和 0.122。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值，功能風險(-0.102)介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其 p 值大於 0.05，表示兩個迴歸係數具沒有顯著差異，故產品種類在功能風險對購買意願的影響上沒有干擾效果；財務風險(2.286)不介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其 p 值小於 0.05，表示兩個迴歸係數具有顯著差異，故產品種類在財務風險對購買意願的影響上有干擾效果，如圖 4 所示。因此本研究假設 8「產品種類對知覺風險於購買意願有干擾效果」部分成立，假設 8-1「產品種類對功能風險於購買意願有干擾效果」不成立，假設 8-2「產品種類對財務風險於購買意願有干擾效果」成立。

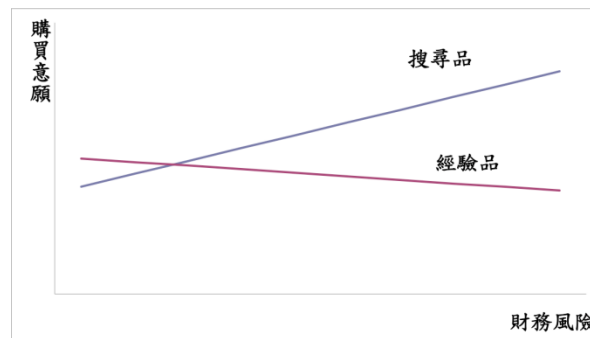


圖 4 產品種類對財務風險於購買意願之干擾效果

由表 13 結果顯示，搜尋品的價格意識對購買意願之迴歸係數(b_1)為 0.477、標準誤差(se_{b1})為 0.101。經驗品的價格意識對購買意願之迴歸係數(b_2)為 0.183、標準誤差(se_{b2})為 0.093。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值分別為 2.141，不介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其 p 值小於 0.05，表示兩個迴歸係數有顯著差異，故產品種類在價格意識對購買意願的影響上有干擾效果，如圖 5 所示。因此本研究假設 9「產品種類對價格意識於購買意願有干擾效果」成立。

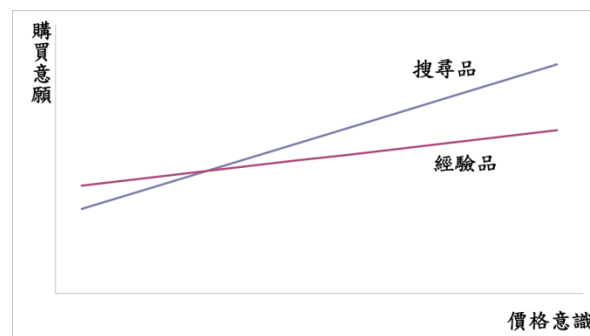


圖 5 產品種類對價格意識於購買意願之干擾效果

4.5.3 購買通路之干擾效果

本研究將購買通路分為實體通路與網路通路兩組類別資料後，再分別進行知覺風險對價格意識、購買意願的迴歸分析，以及價格意識對購買意願的迴歸分析。

由表 6 結果顯示，實體通路的功能風險和財務風險對價格意識之迴歸係數(b_1)分別為 0.073 和 0.148、標準誤差(se_{b1})為 0.060 和 0.077。網路通路的功能風險和財務風險對價格意識之迴歸係數(b_2)分別為 0.165 和 -0.049、標準誤差(se_{b2})為 0.084 和 0.083。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值分別為 -0.891 和 1.740，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其 p 值大於 0.05，表示兩個迴歸係數沒有顯著差異，故購買通路在知覺風險對價格意識的影響上沒有干擾效果。因此本研究假設 10「購買通路對知覺風險於價格意識有干擾效果」不成立，假設 10-1「購買通路對功能風險於價格意識有干擾效果」不成立，假設 10-2「購買通路對財務風險於價格意識有干擾效果」不成立。

由表 10 結果顯示，實體通路的功能風險和財務風險對購買意願之迴歸係數(b_1)分別為 0.218 和 0.283、標準誤差(se_{b1})為 0.092 和 0.101。網路通路的功能風險和財務風險對購買意願之迴歸係數(b_2)分別為 0.232 和 -0.079、標準誤差(se_{b2})為 0.101 和 0.122。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值分別為 0.383 和 1.06，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其 p 值大於 0.05，表示兩個迴歸係數沒有顯著差異，故購買通路在知覺風險對購買意願的影響上沒有干擾效果。因此本研究假設 11「購買通路對知覺風險於購買意願有干擾效果」不成立，假設 11-1「購買通路對功能風險於購買意願有干擾效果」不成立，假設 11-2「購買通路對財務風險於購買意願有干擾效果」不成立。

由表 14 結果顯示，實體通路的價格意識對購買意願之迴歸係數(b_1)為 0.289、標準誤差(se_{b1})為 0.101。網路通路的價格意識對購買意願之迴歸係數(b_2)為 0.434、標準誤差(se_{b2})為 0.081。再就其兩個簡單迴歸模式之迴歸係數計算檢定值，經計算後得知檢定值分別為 -1.12，介於兩個臨界點(-1.96, 1.96)之間，故其 p 值大於 0.05，表示兩個迴歸係數沒有顯著差異，故購買通路在價格意識對購買意願的影響上沒有干擾效果。因此本研究假設 12「購買通路對價格意識於購買意願有干擾效果」不成立。

本研究將不同情況下，以及整體構面之迴歸分析表整合如表 16，結果顯示，在不同退款保證下，對知覺風險於價格意識的影響中俱有干擾效果；在不同產品種類下，對財務風險於購買意願的影響中俱有干擾效果，對價格意識於購買意願的影響中亦俱有干擾效果；在不同購買通路下均沒有干擾效果。

表 16 干擾效果分析整合表

構面	干擾變數	價格意識		Z 值	購買意願		Z 值
		β 值	t 值		β 值	t 值	
功能風險	7 天	.270***	3.575	2.914*	.254**	3.184	1.932
	30 天	.000	.075		.075	1.011	
	搜尋品	.241*	2.329	1.011	.218*	2.359	-0.102
	經驗品	.078	.635		.232**	2.293	
	實體	.073	1.214	-0.891	.109	1.430	0.383
	網路	.165	1.955		.063	.676	
	整體	.142	1.756	-	.204**	2.899	-
財務風險	7 天	.001	.015	-3.562*	.113	1.318	-1.856

	30 天	.331***	.095		.285**	3.039	
	搜尋品	.014	.127	-0.150	.283**	2.814	2.286*
	經驗品	.042	.283			-.079	
	實體	.148	1.933	1.740	.304**	3.147	1.06
	網路	-.049	-.587			.163	
	整體	.058	.627	-	.152	1.886	-
價格意識	7 天				.421***	5.401	1.198
	30 天		-		.310***	4.130	
	搜尋品				.477***	4.739	2.141*
	經驗品		-		.183	1.955	
	實體				.289**	2.848	-1.12
	網路		-		.434***	5.342	
	整體			-	.329***	4.793	-

註：*：p<0.05；**：p<0.01；***：p<0.001

最後根據假說成立部分推論，本研究驗證知覺風險、價格意識與購買意願之影響，以及不同退款保證、產品種類、購買通路的干擾因素，提供企業在提供退款保證之前提下，可以藉由知覺風險與價格意識的角度，以及不同條件下，提供給消費者合適的產品種類和購買通路，進而增加其購買意願，如表 4-17。

表 4-17 本研究假說檢定結果彙整

假說	驗證結果
假設 1: 知覺風險對價格意識有負向關係	不支持
假設 1-1: 功能風險對價格意識有顯著負向影響	不支持
假設 1-2: 財務風險對價格意識有顯著負向影響	不支持
假設 2: 知覺風險對購買意願有負向關係	不支持
假設 2-1: 功能風險對購買意願有顯著負向影響	不支持
假設 2-2: 財務風險對購買意願有顯著負向影響	不支持
假設 3: 價格意識對購買意願有顯著負向影響	不支持
假設 4: 退款保證對知覺風險於價格意識有顯著干擾效果	支持
假設 4-1: 退款保證對財務風險於價格意識有顯著干擾效果	支持
假設 4-2: 退款保證對功能風險於購買意願有顯著干擾效果	支持
假設 5: 退款保證對知覺風險於購買意願有顯著干擾效果	不支持
假設 5-1: 退款保證對功能風險於購買意願有顯著干擾效果	不支持
假設 5-2: 退款保證對財務風險於購買意願有顯著干擾效果	不支持
假設 6: 退款保證對價格意識於購買意願有顯著干擾效果	不支持
假設 7: 產品種類對知覺風險於價格意識有顯著干擾效果	不支持
假設 7-1: 產品種類對功能風險於價格意識有顯著干擾效果	不支持

假設 7-2: 產品種類對功能風險於價格意識有顯著干擾效果	不支持
假設 8: 產品種類對知覺風險於購買意願有顯著干擾效果	部分支持
假設 8-1: 產品種類對功能風險於購買意願有顯著干擾效果	不支持
假設 8-2: 產品種類對財務風險於購買意願有顯著干擾效果	支持
假設 9: 產品種類對價格意識於購買意願有顯著干擾效果	支持
假設 10: 購買通路對知覺風險於價格意識有顯著干擾效果	不支持
假設 10-1: 購買通路對功能風險於價格意識有顯著干擾效果	不支持
假設 10-2: 購買通路對財務風險於價格意識有顯著干擾效果	不支持
假設 11: 購買通路對知覺風險於購買意願有顯著干擾效果	不支持
假設 11-1: 購買通路對功能風險於購買意願有顯著干擾效果	不支持
假設 11-2: 購買通路對財務風險於購買意願有顯著干擾效果	不支持
假設 12: 購買通路對價格意識於購買意願有顯著干擾效果	不支持

5. 結論與建議

針對以上的結論所衍生的管理意涵，對企業以後再銷售產品時可以針對不同的產品種類有更好的銷售策略，分別以退款保證、產品種類與購買通路等因素進行建議。

5.1 提供適合的退款保證期限

由於退款保證對於公司企業來說也是另一項相當大的成本，因為公司必須負擔產品的瑕疵風險，或是顧客在購買後不符合其原本期望而退貨，因此公司都必須自行吸收諸如此類之成本。而退款保證對於消費者可以提高其購買意願，對於購買產品也可以更加的安心，對買賣雙方都是一種保障，所以依照本研究之結果可以瞭解到，30 天退款保證對於功能風險、價格意識都低於 7 天退款保證，而購買意願也明顯高於 7 天退款保證，代表 30 天退款保證是較適合的退款保證期限，也符合一般認知長時間的退款保證才是對於買方是有利的，然而 30 天退款保證對於買賣雙方才是雙贏的局面。經由研究結果提出以下建議，假使產品功能的不確定性高，可能會不符合消費者的預期，公司應該提供 7 天退款保證之商品，雖然也提高了消費者對於價格的敏感度，但是可以提高其購買此產品的購買意願；假使產品有可能會造成消費者必須維修或更換產品的風險，公司應該提供 30 天的退款保證，雖然也提高了消費者對於價格的敏感度，但是可以提高其購買此產品的購買意願，因此公司可以採納此研究結果作為促銷方案的參考。然而公司希望兼顧提供給買賣雙方的保障又可以提高其利潤，本研究建議利用體驗行銷的方式讓消費者瞭解 7 天退款保證之產品，降低其對於產品功能的不確定性，進而願意降低價格的重視程度來購買符合其預期的產品；利用行銷溝通策略加強消費者對於產品的良好印象，使其確信產品實屬高品質產品，降低其可能必須維修的風險，即願意付出高價購買高品質產品。產品的屬性不同，消費者對於其風險隨之變動，研究結果建議，假使產品的功能不確定性較高，適合提供 30 天退款保證來降低消費者對於價格的重視程度，反之，產品需要維修或更換產品的可能性較高，適合提供 7 天的退款保證，來降低消費者對於價格的重視程度，因此可針對不同產品之性質提出退款保證，進而提高公司利潤。

5.2 產品種類之定位

產品可以依照其屬性有不同的分類，本研究依照不同產品的屬性之定義分類，將產品分類成

搜尋品和經驗品，由研究結果顯示出，搜尋品的價格意識明顯高於經驗品，代表搜尋品相對於經驗品在定價的時候必須特別小心，因為消費者對於價格的因素特別的重視，假使消費者認為產品不符合其應有的價格，可能會拒絕購買，進而喪失客戶；相反地，消費者對於經驗品的價格較不重視，因此可針對此類產品提供更多的加值服務，提高產品價值，進而提供公司利潤。經研究結果提出以下建議，產品若屬搜尋品之性質，消費者必須透過購買前收集產品資訊來評估購買與否，則可以提供給消費者愈專業的資訊，因為一般消費者對於專業領域的知識較少，雖然提高了其對於價格的重視程度，反而可以提高此產品的購買意願；相對於搜尋品，消費者已經習慣使用經驗品，其功能的不確定性愈高，反而會提高購買意願，因為消費者對遇此類產品已經相當的認知，故對於高風險的產品也有可能會有不一樣的功效，使其購買意願增加。然而由研究結果發現，如果公司使其產品品質提高，降低消費者可能維修或更換的風險，或是降低消費者對於價格的重視程度，皆可以提高消費者的購買意願，因此公司可以將經驗品之性質產品列入行銷重點，加強與消費者的溝通，提高消費者的購買力。如此公司可以依照本研究之產品屬性之定義，作為日後產品行銷策略之參考。

5.3 實體化網路通路

網路購物的興盛，讓許多公司都逐漸將店面虛擬化，但是其實也間接提高了知覺風險和價格意識，因為消費者難以直接面對面與公司直接溝通，因此消費者對於知覺風險和價格意識都會比較高，依照本研究結果得知，消費者對於產品是否能符合期望的功能風險較大，以及擔心產品必須進行維修並額外花費金錢，以及重視產品的價格，所以公司必須使產品讓消費者安心購買，最好的方式就是可以讓消費者就像在實體店面購買一般，跨越網路的虛擬障礙。

6. 參考文獻

6.1 中文部分

1. 波仕特線上市調(2010)。遭遇到退換貨的糾紛時您會如何處理。
http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=1269。
2. 波仕特線上市調(2010)。是否有因為退還商品而遭到店員刁難的經驗？。
http://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=1268。
3. 唐鎮宇(2010年9月10日)。14網購網站不退貨違法。中國時報。

6.2 英文部分

- Anderson EW, Sullivan MW. (1993) The antecedence and consequences of customer satisfaction for firms. *Mark Sci*, 12(Spring), 125-143.
- Bauer, Raymond A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, in *Dynamic Marketing for a Changing World*, Robert S. Hancock, ed., Chicago: American Marketing Association, 389-398
- Bearden, William O. & Terence A. Shimp (1982), The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption, *Journal of Marketing Research*, 19 (5), 229-239.
- Cox, D. F. (1967), Risk Handling in Consumer Behavior-an Intensive Study of Two Cases. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard Business Press, 34-81.
- Darby, M.R. & Karni, E. (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, 16(4), 67-88.

- Davis, Scott, Eitan Gerstner & Michael Hagerty (1995), Money Back Guarantees in Retailing: Matching Products to Consumer Tastes, *Journal of Retailing*, 71(1), 7-22.
- Erevelles, S., Roy, A., Vargo & S.L. (1999), The use of price and warranty cues in product evaluation: a comparison of U.S. and Hong Kong consumers, *Journal of International Consumer Marketing* 11(3), 67-91.
- Grossman, Sanford (1981), The Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality, *Journal of Law and Economics*, 24, 461-483.
- Fishbein, Martin & Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading: Addison-Wesley.
- Heiman, Amir, Bruce McWilliams & David Zilberman (2001), Demonstrations and Money-Back Guarantees: Market Mechanisms to Reduce Uncertainty, *Journal of Business Research*, 54(1), 71-84.
- Hoch, Stephen J. & John Deighton (1989), Managing What Consumers Learn from Experience, *Journal of Marketing*, 53(4), 1-20.
- Horton, Raymond L. (1976), The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4 (4), 694-706.
- Jacoby, Jacob & Leon B. Kaplan (1972), The Components of Perceived Risk, in *Advance in Consumer Research*, M. Venkatesan ed., Chicago: Association for Consumer Research, 383-393.
- Kiang, Melody Y., T. S. Raghu & Kevin Huei-Min Shang (2000), "Marketing on the Internet – Who Can Benefit from an Online Marketing Approach?", *Decision Support Systems*, 27, 383-393.
- Kirmani, Amna & Akshay R. Rao (2000), No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality, *Journal of Marketing*, 64 (4), 66-79.
- Lichtenstein, D.R., Bloch, H.P. & Black, C.W. (1988), Correlates of price acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., & Netemeyer, R.G. (1993), Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-45.
- Mitra K, Reiss MC, & Capella LM (1999), An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services, *J Services Mark*, 13(3), 208.
- Mitra, Debanjan & Scott Fay (2010), Managing Service Expectations in Online Markets: A Signaling Theory of E-tailer Pricing and Empirical Tests, *Journal of Retailing*, 86 (2), 184-199.
- Moore, M., Carpenter, F. (2006), The effect of price as a marketplace cue on retail patronage, *Journal of Product and Brand Management*, 15 (4), 265-271.
- Moorthy, S. & Srinivasan, K. (1995), Signaling quality with a money-back guarantee the role of transaction costs, *Marketing Science*, 14 (4), 442-466.
- Nelson, P. (1970), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78(10),

- 311-329.
- Paul C.S. Wu et al. (2011), The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.
- Peter, J. P., & Tarpey Sr, L. X. (1975), A Comparative Analysis of Three Consumer Decisions Strategies, *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Roselius & R. (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sinha, I., Batra & R. (1999), The effect of consumer price consciousness on private label purchase, *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- Thomas Suwelack, Jens Hogueve & Wayne D. Hoyer (2011), Understanding Money-Back Guarantees: Cognitive, Affective, and Behavioral Outcomes, *Journal of retailing*, 87(4), 462-478.
- Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.