
全通路零售的退貨政策與退貨服務品質對忠誠度之影響

黃子恬
銘傳大學

莊懿妃
銘傳大學

黃新福
銘傳大學

論文編號：IJCS 2020029

收稿 2020 年 7 月 13 日→第一次修正 2020 年 10 月 4 日→正式接受→2021 年 1 月 20 日。

現今許多品牌朝向全通路零售發展，物流是零售通路的最後一哩路，過往研究大都探討正向物流，鮮少針對逆向物流中的退貨體驗進行探究。本研究植基於期望驗證理論探討全通路零售中之知覺退貨政策、退貨服務品質對退貨滿意度及顧客忠誠度之影響，同時檢驗不同的退貨通路之退貨行為路徑的差異性。實證結果顯示知覺合理的退貨政策正向影響退貨滿意度，但不影響期望確認；退貨服務品質正向影響期望確認與退貨滿意度，期望確認提升退貨滿意度；不同的退貨通路，退貨體驗的行為路徑表現有差異，特別是線上辦理退貨手續宅配退貨的方式，其退貨服務品質對滿意度的影響顯著高於到店退貨。本研究亦提出管理意涵供實務者參考。

關鍵字：全通路零售、退貨政策、退貨服務品質、期望確認

The Impact of Return Policy and Return Service Quality on Customer Loyalty in Omni-channel Retailing

Tzu-Tien Huang
Ming Chuan University

Yi-Fei Chuang
Ming Chuan University

Hsin-Fu Huang
Ming Chuan University

Paper No. : IJCS 2020029

Received July 13, 2020→First Revised October 4, 2020→Accepted January 20, 2021.

Many brands nowadays are developing towards omni-channel retailing. With logistics as the last mile in the retailing channel, the literature has mostly focused on forward logistics, but few studies have explored the return experience in reverse logistics. Based on the expectation-confirmation theory, this research thus explores the impact of perceived return policy, the quality of return service on return service satisfaction, and customer loyalty in omni-channel retailing. The results herein show that perceived rational return policy positively affects the satisfaction with return service, but there is no such relationship with expectation confirmation. The quality of return service positively shapes the confirmation of expectations and satisfaction with return services, and the confirmation of expectations even improves satisfaction with return services. The loyalty of customers is also influenced by the satisfaction with return services. Finally, the coefficients of behavioral path are different under diversity return channels. From the findings, this study proposes management implications for practitioners.

Keywords : *Omni-channel Retail, Return Policy, Return Service Quality, Expectation Confirmation*

Tzu-Tien Huang, is a master of Business Administration, Ming Chuan University. Address: No. 34-12, Ln. 1, Sec. 3, Heping E. Rd., Da'an Dist., Taipei City 106102, Taiwan (R.O.C.), Tel: +886-106-17618, E-mail: kety1989@hotmail.com. The Corresponding Author, **Yi-Fei Chuang**, is a Professor in the Department of Business Administration, Ming Chuan University, Address:250 Zhong-Shan N. Rd., Sec. 5, Taipei 11103, Taiwan, Tel: +886-2-28824564 ext. 2594, E-mail: yfchuang@mail.mcu.edu.tw. **Hsin-Fu Huang**, is an Associate Professor in the Department of Business Administration, Ming Chuan University, Address:250 Zhong-Shan N. Rd., Sec. 5, Taipei 11103, Taiwan, Tel: +886-2-28824564 ext. 2138, E-mail: hfhwang@mail.mcu.edu.tw.

緒論

數位技術與行動裝置的普及促使零售環境從多元通路走向全通路的發展，再次產生顛覆性的變革(Rigby, 2011)。誠如 Brynjolfsson, Hu, and Rahman (2013)所言，線下的實體零售店獨特之處是允許消費者接觸和感覺商品並提供即時的滿足感；線上的虛擬網路商店則以多元商品選擇、低廉價格以及商品評論等內容吸引購物者。然而，智慧型行動裝置的問世讓消費者能在實體與虛擬間無障礙的移轉，促使零售服務走向無縫的全通路零售體驗(Verhoef et al., 2015)。

現今實務上，零售經營模式不斷創新改變，透過大數據、人工智慧(AD)等，將線上線下和物流結合，自2018年起全球零售市場產生關鍵轉變，零售商分別以不同型態擴展版圖，不分線上線下加速轉型。2016年阿里巴巴創辦人馬雲提出「新零售」概念，也意味著純電商時代已過去，未來將是朝向線上線下和物流整合的「全通路」市場，包含著會員紀載、資料分析、訊息傳遞、品牌特有 APP，甚至預測消費者的喜好，進而推播至個人手機、信箱、簡訊等等，使消費者在不同裝置或通路，都能獲得同樣資訊。全通路市場，必須打造優質化體驗的市場，除了傳統實體零售店與虛擬線上市場，還必須和物流結合，形成一個無縫的購物體驗(陳賢濤，2017)。

然而，全通路零售雖然藉由行動裝置串起線下與線上的隔閡，但購物前消費者無法觸摸知覺商品是線上購物無法克服的障礙，這使得線上購物退貨率時常高於實體購物退貨率，先前研究調查發現服裝類的平均線上退貨率是實體商店的兩倍(Bernon et al., 2016)。而研究調查機構(JDA & Centiro, 2015)也指出零售商處理退貨的績效是影響消費者線上購物意願的因素之一，而先前研究亦指出退貨逆物流管理是零售商待解決的問題之一(Hjort et al., 2019)。

然而目前研究文獻大都致力於探討全通路零售發展趨勢和提供顧客附加價值的目標(Galipoglu et al., 2017; Larke et al., 2018; Payne et al., 2017; 沈宏明, 2016)，較少探究全通路中物流取貨、逆向物流退貨的問題。特別是在虛擬通路的環境下購物，由於購物時無法真實觸摸商品，可能造成購物後反悔而想退貨(Rogers et al., 2002)。或是，購物時考量退貨相關規定而影響購物意願，因而退貨政策與後續的退貨服務可能影響顧客的滿意度與購後的行為反應。因此，退貨政策與退貨服務績效應是被關注的議題。

此外，雖然已有諸多的先前文獻探討服務滿意的前因與後果，但針對退貨服務則較少文獻討論，且退貨服務的特色有別於一般服務，它是一種沿伸性需求，也就是退貨服務需求並非原始購物之目的，通常是在購得的商品或服務不符合期待才會有退貨服務的需求。因此其行為特色應有別於一般服務，值得深入瞭解退貨服務滿意的前因與後果。

本研究植基於 Oliver(1980)的期望確認理論(expectation confirmation theory, ECT)探討顧客在全通路零售模式購物體驗中，對於購物前退貨政策的認知以及購物後知覺的退貨服務績效，兩相比較確認後對退貨滿意度及顧客忠誠度的行為路徑。此為本研究的主要目的之一。

此外，在全通路零售的環境下，多元的退貨通路可供消費者選擇是其特色之一，例如到府收貨、由超商退回商家、實體店面退貨等，不同的退貨通路可能有不同的服務績效，進而有不同的滿意度與忠誠度。而先前研究調查指出不同的商品類別有不同的退貨率(Bernon et al., 2016)，而研究亦建議後續研究可針對不同的產品類別分析退貨通路的忠誠度(Xu & Jackson, 2019)。因此，藉由分群比較分析各通路別與商品別的退貨行為路徑，是本研究的目的之二。最終希冀從研究發現中提出管理意涵供實務者參考，並補足全通路零售文獻關於退貨政策與退貨服務品質知覺之退貨管理的文獻缺口。

文獻探討與假說推論

全通路零售的退貨與退貨服務評價

全通路零售主要是指線上到線下(online to offline, O2O)虛實整合的時代，消費者藉由行動裝置科技及資訊的取得，在購物形式及思維上，從過去單一被動接受資訊，轉為主動接觸多元媒體內容(陳新智, 2015)。換言之，全通路消費模式是零售業者可以藉由多元的通路型式，隨時隨地與消費者溝通互動。

Verhoef, Kannan and Inman(2015)提出零售通路的演變分為四個部分：「單一通路(single-channel)」、「多通路(multi-channel)」、「跨通路(cross-channel)」、「全通路(omni-channel)」。從實體店鋪與顧客接觸開始，屬於單一通路；接著電子商務興起，零售商開始經營線上與線下通路，演變至多通路零售；而多通路帶來的多重選擇，讓消費者可在不同通路中做決策，促使消費者增加更多的選擇是為跨通路；全通路零售環境則以消費者為中

心，整合不同通路服務提供消費者更完整、更好的購物體驗，以利留住消費者。

消費者產品退貨(customer-to-business, C2B)意指顧客將產品退貨給零售商(Ahsan & Rahman, 2016)，對零售商而言，退貨的管理戰略至關重要，因為將會影響顧客的購買意願或再購意願，在退貨的服務品質上若沒有處理得當，將會流失顧客，退貨的管理也就變得越來越重要(Mollenkopf et al., 2011)。

退貨的條件依據實體店鋪與網路商店而有所不同。以優衣庫(UNIQLO)為例，退貨物流的型式包括:實體通路退貨、超商退貨、宅配到府取件。實體店鋪的退貨原則為購買後 30 日內，吊牌不拆剪、不下水，皆可進行退貨，而退款方式則是現金或信用卡進行退款，優點是即時可拿到退貨款項，甚至也可於實體店鋪再回購其他商品；缺點是需耗時親自至原購買門市退貨，機動性較差。網路商店則是 7 日鑑賞期內可於線上申請退貨，商品退貨方式又可選擇至超商退貨或是到府取件退貨，優點是不限時間地點，以顧客方便的時間只要將退貨商品拿至超商即可，或是在指定地點等待宅配取件；缺點是退款需等待較長的審核時間，且若選擇宅配取件退貨的話，未達免運標準仍須自行負擔運費。

退貨可視為一種用來修復不符合預期交易結果的機制(Yalabik et al., 2005)。這種不符合顧客預期的交易不能全然歸咎於消費者，因而，退貨政策是商家向外公告有關商品服務辦理退貨的相關規範與程序，以降低顧客購買前的風險認知(Wood, 2001)。先前文獻植基於公平理論(justice theory)探討退貨政策與購買意願的關係，顧客知覺公平的退貨政策係指顧客認知退貨規範與程序是公平合理的，知覺公平的退貨政策正向影響購買意圖(Pei et al, 2014)。

退貨服務評價是指消費者在購物後，對於商家所提供商品退回服務的評價(Ahsan & Rahman, 2016)。Ahsan and Rahman(2016)植基於公平理論採用分析層級程序法(AHP)將受訪的零售部門管理者提供有關影響消費者對商家退貨服務評價的 16 項因素分為三大服務要素，包括互動公平、程序公平與結果公平。各項內涵說明如下(Ahsan & Rahman, 2016)：

(一) 互動公平:指服務人員處理服務問題的方式及服務人員與顧客間的互動。將互動公平分為三個服務決定因素，分別是支持訪問、方便使用的互動、溝通支持服務。

(二) 程序公平:是指解決服務問題的投訴流程政策，處理程序和回應能力。與程序公平相關的服務包括:顧客退貨的便利性、退貨政策的一致性和靈活性、退貨款項的迅速解決。

(三) 結果公平:是指服務範圍，包含要求退貨、重新寄送有缺陷的產品或其他因素不符合的產品。服務涵蓋範圍包括零售商如何退款、產品更換及禮品券等交易來處理退貨。

有關退貨服務品質的測量，Sajjanit (2015)依循傳統的服務品質量表發展顧客導向的退貨服務績效率量以評價商家的退貨服務表現，是為退貨服務品質量表(COPRS)。該量表包括：有形性、回應性、解釋說明、同理心、員工授權、可靠性、時效性、資訊可用性、保證性、補償、回饋、便利性等 12 子構面。

期望確認理論

分析期望確認理論(Expectation Confirmation Theory, ECT)(Oliver, 1980)是探討消費者滿意度的基礎理論，主要以消費者購買前的期望與購買後的績效的比較結果/確認，判斷是否對商品或服務感到滿意，而滿意度為消費者下次再次購買的參考。ECT 的架構包含：期望(expectation)、確認/失驗(confirmation/disconfirmation)、知覺績效(perceived performance)、滿意度(satisfaction)、及再購意願(repurchase intention)等五大構念。滿意度是期望與確認/失驗的函數。

Bhattacharjee (2001)引用期望確認理論詮釋資訊系統持續使用的行為。首先，消費者在接受服務前，會對服務產生可能得到結果的期望，即最初的期待。其次，購買使用過商品一段時間後，消費者則產生感知評價，進而對其感知表現產生知覺績效。再者，將知覺績效與一開始的期望做比較，確認是否符合原先期待，而期望符合的準則為消費者比較事前期望與事後實際獲得結果，產生的主觀看法。當期望的水平越高，就越有可能導致負面的評價，當然也有人提出了相反的觀點。第四，期望符合的程度也會影響消費者的滿意度，即消費者對產品及服務滿意程度是互相呼應。最後，當消費者滿意度高時，可能會影響消費者後續的再購意願(Bhattacharjee, 2001)。

在期望理論被提出後，後續一些研究將之應用於服務或商品滿意度的前因與結果的解釋(Anderson & Sullivan, 1993; Au & Tse, 2019)。近來，電子資訊服務系統的發達，更有文獻結合科技接收模型與期望理論解釋使用資訊系統服務滿意度的前因後果。例如，資

訊系統使用的滿意度受到知覺有用性以及期望績效確認的影響，對系統的滿意正向影響持續使用的意圖(Bhattacharjee, 2001)。電子健康紀錄使用滿意度僅受知覺有用性與易用性的影響，期望績效確認僅藉由知覺有用性間接影響滿意度(Ayanso et al., 2015)。

本研究旨在探討全通路零售的退貨服務對顧客忠誠度的影響，顧客於全通路零售環境下，購物前通常會主動尋找或被動被告知退換貨相關規定，是為購物前對退貨服務的期待。於購物後若有退貨需求經歷退貨服務感知退貨服務品質，是為購物後對退貨服務的知覺績效。顧客在經歷退貨服務後，心中會比較事前政策的宣稱與事後的經歷，是為期望確認。因此，本研究適合以期望確認理論為研究框架發展各項假說。

退貨政策、退貨服務品質與期望確認

Oliver(1980)研究指出，顧客在購買前會對產品的品質或服務有所期望，如果購買後發現對產品的表現與期待不一致，則會產生「失驗」的情況，當實際表現高於期望時，則為正向失驗，反之，則為負向失驗。正向失驗或是實際表現符合事前期望，則顧客知覺滿意。此外，較高水準的事前期望，也就是比較基線相對較高也較容易知覺滿意。期望確認/失驗理論在被提出後，廣泛的被使用於滿意度與購後行為之相關文獻(Anderson & Sullivan, 1993; Bhattacharjee, 2001)。

寬鬆或合理的退貨政策是影響退貨服務評價的關鍵因素(Ahsan & Rahman, 2016)。顧客於購物前主動瞭解或被動被告知退貨政策，特別是認為賣方的退貨政策是合理的，將有助於事後退貨服務滿意的認知。故本研究提出假說 H1

H1:合理的退貨政策與退貨滿意度具有正向關係。

事前的期望是確認的比較基礎，當低的期望與高的品質知覺會有較高的確認，因而事前的期望與確認間是負向關係(Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980)

顧客知覺合理的退貨政策，認為當有退貨需求時能獲得合理的退貨處理，因而對事後服務品質的評價有較高的比較基礎，因此與確認間有負向關係。本文提出假說 H2 如下敘述:

H2:合理退貨政策對期望確認具有負向關係。

退貨服務品質與退貨滿意度、期望確認

滿意度通常被視為對於績效的總體評估(Anderson et al., 1994; Oliver, 1997)，Baker et al. (2000)指出服務

品質的好壞會影響顧客滿意度。Jiang et al. (2000)提出服務的品質越好，顧客的滿意度也會跟著越高。Jen and Hu (2001)實證研究結果支持服務品質是影響顧客購買意願及再購意願的重要原因，研究更進一步指出，若服務品質提高，也會提高顧客滿意度與再購意願。

事後知覺品質是服務體驗的實際評價，高的服務績效導致高的確認(Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980)。退後服務就如同一般的服務，特別是在全通路零售環境中，對有退貨需求的顧客而言，退貨服務才是完成交易的最後一哩，因而退貨服務品質會正向影響與事前期望比較的確認，以及直接影響退貨滿意度。故提出以下假說:

H3:退貨服務品質與退貨滿意度具有正向關係。

H4:退貨服務品質對期望確認具有正向關係。

期望確認與退貨滿意度

根據期望確認理論，認知滿意的第四步驟為，期望符合的程度影響滿意度，當知覺品質高於或等於期望則顧客對服務的期望獲得確認，顧客知覺滿意，也就是確認正向影響滿意度，反之，知覺績效低於期望則為失驗進而引發不滿意(Ayanso et al., 2015; Bhattacharjee, 2001)。消費者於全通路環境中，在體驗退貨服務後，當其知覺接受的退貨服務績效比先前預期的還要好或相當，則對於退貨服務將感知滿意；反之，將感知不滿意。據此，提出假說 5:

H5:期望確認與退貨滿意度間具有正向關係。

死亡退貨滿意度與顧客忠誠度

楊榮 Zeithaml et al. (1990) 指出顧客滿意度會正向影響顧客忠誠度，兩者具有因果關係。Phillip et al. (2003)提出顧客滿意度是顧客接收服務過程的整體滿意與滿足之程度。顧客滿意度與顧客忠誠度有著緊密且顯著的關係(Akbar & Som, 2011; Barnes, 2006)。顧客對資訊系統使用的滿意程度將強化顧客持續使用該系統服務的意圖(Ayanso et al., 2015; Bhattacharjee, 2001)。本文推論顧客經歷滿意的退貨服務後。對品牌零售商產生正向情感與信任而有強的再購意圖與口碑推薦等忠誠行為的表現。故提出假說 6:

H6:退貨滿意與顧客忠誠度具有正向影響。

考量不同商品有不同的退貨率(Bernon et al., 2016)，以及不同的退貨通路的服務表現可能不一樣，因此，本研究認為在不同的商品別與通路別有不同的行為路徑。研究架構如圖 1 所示。

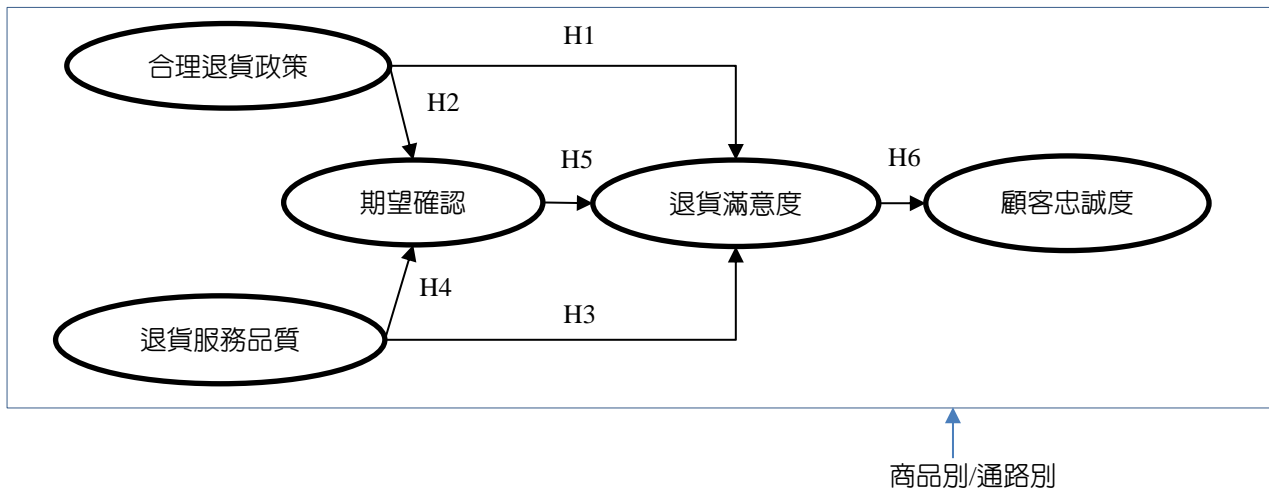


圖 1 研究架構圖

研究方法

抽樣及樣本分析

本研究主要針對過去半年內曾在全通路零售的品牌中，有退貨經驗的消費者，作為本研究調查對象。為避免受訪者不瞭解何謂全通路，本研究直接列出執行全通路的品牌，由受訪者勾選，並詢問退貨通路的類型，請就其中最具印象的退貨通路回答目標題項。為確保回應者之資格，本研究設計刪選題為「您過去半年內是否有在下列店家買過商品且有退貨之經驗」，回答「是」者才是本研究的合格回應者。

本研究採實體與網路發放問卷蒐集資料，實體問卷由研究者自行發放給親友填寫。網路調查則是付費委託市調公司調查，市調公司隨機寄送問卷網址給會員，有意願填寫問卷的會員先通過篩選題符合資格者填答所有題項完成問卷調查。實體回收共 73 份；市調公司回收共 300 份，總計發放 373 份問卷，扣除填答不完整、不具退貨經驗等之樣本，共 15 份，有效問卷共 358 份。實體與網路回應者在各題項的得分無太大差異。

回應者之人口統計特徵，以女性居多，占樣本 52.5%，受測者年齡以 30~39 歲(47.3%)最高。教育程度以大專(68.2%)最高。受測者職業方面以製造業(21.5%)最高，其次是服務業(20.1%)。受測者平均月收入在 30,001-50,000 佔最多數(37.7%)。

研究變數與操作型定義

本研究定義合理的退貨政策為顧客知覺廠商提供的退貨規範與程序是公平合理的，修正 Ahsan and Rahman (2016)共五題項。退貨服務品質測量題項修改

自 Sajjanit (2015)的研究，題項包括退貨的便利性、補償、及時性以及可靠性等面向，共九題項。期望確認定義為顧客對於購物前知覺退貨政策及體驗退貨服務後兩者差異的評價，也就是實際體驗退貨服務後的感受，是否符合原先的期望，測量題項修改自 Mouakket (2015)共四題項。退貨滿意度亦修改自 Mouakket (2015)共四題項。顧客忠誠度則從三方面衡量，包括態度、行為及綜合等面向，修改自 Bowen and Chen (2001)共五題項。各構念的測量題項整理於附錄。

本研究問卷之測量尺度皆採用李克特六等量表，1 表示「非常不同意」；6 表示「非常同意」。

信效度分析

本研究採偏最小方法分析結構模式，以 Smart PLS 3.0 為分析工具。驗證性因素分析係檢驗測量工具的信效度，本研究刪除因素負荷量小於 0.7 之題項。在退貨政策構念中刪除題項 RP5:顧客在購買前了解相關規定，因素負荷量偏低顯示顧客購物前對於相關政策的瞭解與其他題項的共同性較低；退貨服務品質構面，則刪除顧客在退貨處理過程中遭遇問題獲得關注(SQ6)，能立即找到窗口(SQ9)、能提供相對補償(SQ2)等，與其他服務品質知覺共同性也較低。刪除這些題項後，因素荷量高於 0.7，平均萃取變異量(AVE)大於 0.5，組合信度也大於 0.7 顯示本研究的構念符合收斂效度的建議門檻(Hair et al., 2006)。Cronbach's Alpha 大於 0.7，表示一致性高。相關統計量整理如表 1。

本研究之各構念相關係數矩陣如表 2，對角線之數值為平均萃取變異量平方根，皆大於各構念之跨相關係數，故本研究各變項間具良好區別效度。

表 1 刪除題項後驗證性因素分析表

構面	題號	因素負荷量	t 值	組合信度	Cronbach's Alpha	AVE
合理退貨政策	PR1	0.77	12.227	0.895	0.843	0.681
	PR2	0.827	13.196			
	PR3	0.809	13.81			
	PR4	0.891	18.089			
退貨服務品質	SQ1	0.722	20.425	0.937	0.918	0.712
	SQ3	0.832	28.428			
	SQ4	0.861	27.441			
	SQ5	0.898	30.672			
	SQ7	0.875	32.145			
	SQ8	0.863	24.976			
期望確認	EC1	0.87	27.293	0.933	0.905	0.777
	EC2	0.898	29.746			
	EC3	0.878	27.113			
	EC4	0.881	30.474			
退貨滿意度	RS1	0.866	33.097	0.929	0.898	0.766
	RS2	0.878	34.867			
	RS3	0.865	33.673			
	RS4	0.892	39.992			
顧客忠誠度	CL1	0.834	18.401	0.919	0.89	0.696
	CL2	0.859	17.895			
	CL3	0.887	21.516			
	CL4	0.814	15.834			
	CL5	0.772	14.998			

表 2 各構念相關係數矩陣

	合理的退貨政策	期望確認	退貨服務品質	顧客忠誠度	退貨滿意度
合理的退貨政策	0.825				
期望確認	0.531	0.882			
退貨服務品質	0.632	0.823	0.844		
顧客忠誠度	0.396	0.659	0.571	0.834	
退貨滿意度	0.578	0.872	0.841	0.671	0.875

研究結果

假說檢定

本研究採 Smart-PLS 的拔靴法(Bootstrapping)檢測研究模型各路徑之顯著程度,以 t 值是否達顯著水準(P 值小於 0.05),來檢驗各研究假說是否得到支持。

合理的退貨政策對期望確認路徑係數 t 值為 0.382,故假說 H2 未獲支持;合理的退貨政策對滿意度路徑係數 t 值為 2.288,假說 H1 獲得支持;退貨服務品質對期望確認之路徑係數 t 值為 19.607,故服務品質正向影響期望確認,支持假說 H4。期望確認對退貨滿意度 t 值為 9.776,故假說 H5 亦獲得支持,退貨滿意度對顧客忠誠度 t 值為 18.702,故假說 H6 獲得支持。

整體而言,合理的退貨政策與退貨服務品質對期望確認的解釋變異量為 68%($R^2=0.68$)。合理的退貨政策、退貨服務品質及期望確認三個自變項對滿意度的解釋變異量為 81%($R^2=0.81$),而退貨滿意度對顧客忠誠度的解釋變異量為 45%($R^2=0.45$)。本研究之判定係數皆符合 Chin(1998)建議之不錯解釋力(0.33~0.67)或良好解釋力(0.67 以上)之門檻值。各假說路徑檢定結果如表 3。

分群檢定

本研究除了探究原有的研究架構之外,考量商品特性以及通路退貨體驗的差異性,而有不同的行為路徑,因而依商品別和通路別進行分群分析,針對其樣本回收結果進行討論。

(一)商品別

本研究將商品別分為兩類:服飾類(包含:UNIQLO、無印良品)與非服飾類(包含:小米、誠品書店、IKEA、迪卡儂)。經由 PLS-MGA 分析結果如表 4 所示,分群結果後顯示,在顯著水準 0.05 的情形下,非服飾類之合理的退貨政策對期望確認的路徑係數的影響是顯著的正向,但服飾類的路徑係數則不顯著。

非服飾類的合理退貨政策對期望確認的路徑係數顯著正向影響期望確認,這與期望確認理論中的期望負向影響確認的假說不一樣。但,在 Anderson and Sullivan (1993; p.137)的實證研究中發現期望顯著正向影響確認,作者推論其可能的原因為受試者的期望可能是合理的期望(rational expectations),以及購買的商品或服務在市場上已是成熟的。

本研究的發現,可能原因為非服飾類商品購買後若規格不符也無法使用,且單價相對較高,故此類的

消費者會於購物前較詳細的閱讀相關規定，理性的認知退貨政策。對於退貨相關事前規範，服飾類與非服飾類的知覺差不多(問項平均數:服飾類 4.96;非服飾類 4.94; 平均數差異 t 檢定, $t=1.17$), 但非服飾類的期望確認(4.93)知覺高於服飾類(4.82)(平均數差異 t 檢定, $t=1.44$), 顯示兩群顧客雖然事前的政策規範知覺相當, 但非服飾類的顧客在退貨體驗中獲得較高的確認, 可能原因為非服飾類商品以高單價為主, 退貨規範較嚴, 顧客對於能完成退貨的期待不高, 一旦退貨成功, 則獲得較高的確認評價。

(二)通路別

退貨通路分為到實體門市店鋪退貨的實體退貨, 以及至超商或到府收貨的線上退貨。通路類之結構模式係數如表 5, 在顯著水準 0.05 的情形下, 兩群顧客的行為路徑, 在退貨服務品質對退貨滿意度, 期望確認對退貨滿意度, 退貨滿意度對顧客忠誠度等行為路徑係數是有顯著差異的。

退貨服務品質對退貨滿意度的影響, 線上退貨的路徑係數顯著高於實體退貨, 其可能原因為現代人網

路使用頻繁, 經常於線上網路購物、退貨, 不需親自到店鋪進行退貨, 使用線上退貨系統, 則物流公司人員就會於顧客指定地點, 如住家、公司等取貨, 或者就近至附近超商即可進行退貨, 進而增進顧客便利性, 在這種情況下, 相同的服務品質知覺, 線上退貨方式有較高的滿意度。

期望確認對退貨滿意度的影響, 實體退貨的路徑係數顯著高於線上退貨, 顯示為相同的期望確認, 實體退貨較易知覺滿意, 可能原因為執行實體通路的困難度較高, 一旦顧客在實體店鋪的退貨體驗獲得確認, 則可能獲得較高的滿意度。

退貨滿意度對顧客忠誠度的影響, 實體退貨的路徑係數顯著高於線上退貨, 表示相同的退貨滿意度知覺, 實體通路的顧客忠誠度較高。可能原因為實體通路退貨較容易接觸到商品, 當獲得滿意的退貨服務時, 可能就近再進行購買商品的意願會較高。

表 3 假說路徑檢定結果

研究假說	路徑係數	t-value	P-value	檢定結果
H1 合理的退貨政策→退貨滿意度	0.066	2.288	0.022	支持
H2 合理的退貨政策→期望確認	0.017	0.382	0.702	不支持
H3 退貨服務品質→退貨滿意度	0.339	5.319	0.000	支持
H4 退貨服務品質→期望確認	0.812	19.607	0.000	支持
H5 期望確認→退貨滿意度	0.558	9.776	0.000	支持
H6 退貨滿意度→顧客忠誠度	0.672	18.702	0.000	支持

表 4 商品別之結構模式係數

結構路徑	路徑係數		路徑係數差異 非服飾類-服飾類	P-value
	服飾類	非服飾類		
合理的退貨政策→退貨滿意度	0.068ns	-0.012ns	0.08	0.192
合理的退貨政策→期望確認	0.025ns	0.1**	0.075	0.097
退貨服務品質→退貨滿意度	0.601***	0.501***	0.1	0.186
退貨服務品質→期望確認	0.755***	0.849***	0.094	0.138
期望確認→退貨滿意度	0.317***	0.385***	0.068	0.293
退貨滿意度→顧客忠誠度	0.634***	0.706***	0.072	0.151

(註:*P-value<0.05 ; **P-value<0.01 ; ***P-value<0.001 ; ns=non significant)

表 5 通路類之結構模式係數

結構路徑	路徑係數		路徑係數差異 線上-實體	P-value
	實體	線上		
合理的退貨政策→退貨滿意度	0.02ns	-0.013ns	0.034	0.352
合理的退貨政策→期望確認	0.046ns	0.094ns	0.048	0.218
退貨服務品質→退貨滿意度	0.487***	0.706***	0.219	0.013*
退貨服務品質→期望確認	0.822***	0.79***	0.032	0.347
期望確認→退貨滿意度	0.429***	0.168*	0.261	0.011*
退貨滿意度→顧客忠誠度	0.719***	0.558***	0.161	0.022*

(註:*P-value<0.05 ; **P-value<0.01 ; ***P-value<0.001 ; ns=non significant)

結論與建議

研究結論

本研究旨在探討全通路背景下，顧客知覺合理的退貨政策、退貨服務品質與滿意度及忠誠度之間的關係。補足退貨服務評價與顧客忠誠間的研究缺口，同時為拓展全通路零售文獻做出貢獻。研究結果與發現說明如下：

(1) 知覺合理的退貨政策直接正向影響退貨滿意度；但不影響退貨服務的期望確認。

目前的零售業者依據法令必須提供退換貨服務，讓顧客買錯商品、或發現商品有瑕疵不符規格時得以進行退換貨。但為避免顧客濫用退貨機制造成損失，或為提升顧客價值，業者也會制定相對嚴格或寬鬆的退貨規範。顧客知覺合理的退貨政策直接正向影響退貨滿意度，當顧客購物前，認為廠商制定的退貨條件限制合理，退貨方式與程序合理，這些認知有助於日後經歷退貨服務而提升退貨服務滿意度。

然而事前的退貨政策認知不影響退貨體驗的確認，也就是在經歷退貨服務的當下，事前的相關規定不影響退貨服務的確認。究其原因可能有二，一為對於退貨的詳細相關規定事前並非完全瞭解，這可由本研究的有關瞭解退貨相關規定的題項被排除在合理政策之外，可窺知一二。另一則可能是對於退貨服務不具期待，也就是，雖然業者允許符合規定可以退貨，但顧客對於退貨的成功與否則不抱太大的期望。

然而，本研究進行分群檢定，在非服飾類的行為關係路徑中發現，合理退貨政策正向影響期望確認，這有違期望確認理論的內涵，但呼應 Anderson and Sullivan (1993)的實證研究結果與解釋，合理的期望正向影響確認。非服飾類的顧客相對會較謹慎於購物前

瞭解退貨相關規定，當其知覺是合理的規範將有助於退貨體驗時的確認與服務的滿意。這是過往研究未發現的。

(2) 退貨服務品質正向影響期望確認與退貨滿意度;退貨滿意度正向影響顧客忠誠度

本研究發現退貨服務品質正向影響期望確認，符合 Oliver (1980)的期望理論。此外，退貨服務品質正向影響滿意度也呼應 Anderson and Sullivan (1993)對期望理論再驗證的結果發現，事後的知覺品質不僅影響確認也直接正向影響滿意度。事前期望與事後知覺品質比較後的確認正向影響滿意度。

知覺退貨服務品質對滿意度的影響遠大於事前的合理退貨政策的知覺，這說明物流服務人員在執行退貨服務過程中對顧客知覺退貨服務滿意的重要性。而滿意度知覺除取決於接受服務的品質之外，顧客也會將之拿來與事前的期望做比較，當其獲得確認，也就是符合或高於事先的期待將大大提升退貨服務滿意的知覺。

最後，退貨服務的滿意有助於顧客再購與口碑推薦的忠誠行為，此一發現補足退貨服務滿意與顧客忠誠行為間之研究缺口，特別是電子商務的零售環境。

(3) 實體與線上退貨通路其知覺退貨政策、服務品質、滿意度及忠誠度間的關係強弱有差異。

實體的通路是以顧客實際到店鋪退貨方式，線上通路則是以到府收貨或者超商代收方式進行退貨。實證結果顯示此兩通路之路徑係數有明顯差異。退貨服務品質對退貨滿意度的影響，線上退貨顯著大於實體退貨，其原因可能在於現代消費者多以網路進行購物、退貨，對於顧客來說，線上進行退貨方式可能較為便利，只需要於退貨系統操作申請，便可以選擇由物流公司到府或指定地點取欲退貨商品，或者也可以選擇

至超商進行退貨，所以業者提供線上退貨服務方式，讓顧客感覺便利、服務品質提升。以退貨滿意度對顧客忠誠度來說，實體的知覺高於線上通路，其可能為實體的店舖可以直接面對服務人員，接受態度親切且專業的退貨服務，進而提高滿意度，顧客感受到該品牌良好的服務，會增加對該品牌忠誠度，願意推薦給其他親朋好友。此一實證結果是過往研究沒有發現的。

管理意涵

重視退貨管理規範。研究結果顯示，合理的退貨政策對退貨滿意度具有正面影響，但事前的期望對退貨滿意度並沒有顯著影響。這意味著顧客對於事前瞭解退貨相關規範並沒有很高的期望，因此實際進行退貨時，則不會產生太大的落差，所以如果企業提供合理的退貨政策，對於顧客來說，退貨過程更加的便利，讓退貨不再是既定印象中那樣繁瑣，也提高了滿意度及忠誠度。本研究建議全通路之零售業者，在退貨政策規範部分，能以多元的退貨方式提供顧客選擇，因目前只有少部分的服飾零售業者(如:UNIQLO)提供實體店舖貨線上通路皆可退貨方式，讓顧客可以自由選擇更便利的退貨方式。特別是線上退貨，也就是線上辦理退貨手續而宅配到家或至便利商店退貨，這是未來全通路零售業者可以大力推廣的方式。

設置獨立的退貨管理部門。企業在退貨的服務品質的表現與顧客知覺退貨滿意度呈正相關，可得知大多企業在退貨物流的處理上讓顧客感到滿意。過去研究指出，退貨的管理是一項重要服務，涉及處理顧客退貨以滿足顧客需求之過程，若退貨的程序複雜、緩慢且便利性低，則顧客不滿情緒會升高(Griffis et al., 2012)。因為顧客會選擇退貨，可見是商品有不符規定或瑕疵的地方，這時應該確保顧客獲得良好的退貨服務，因為退貨過程與購買的過程，是顧客經歷不同的體驗，會正向影響顧客的滿意度。本研究建議零售業者須培養專業的服務人員，且有專門處理退貨的獨立部門，讓顧客對於商品有疑慮或不滿意時能夠及時得到專業的處理及回覆，確保在退貨過程中受到公平對待和服務。

多元的退貨通路方式，使整體購物更加便利。對於全通路零售而言，提供顧客全方位無縫的購物體驗，是全通路零售重要的一環，根據本研究實證結果，不同的退貨通路，顧客知覺的退貨政策、退貨服務品質、滿意度及忠誠度皆有所差異，因此本研究建議在退貨

方面也應該提供多元的退貨方式讓消費者可以自由選擇，因為目前來說，顧客於哪一通路購物，只能以原通路方式進行退貨，但分析結果顯示出，顧客對於不同通路退貨方式，有不同程度的知覺，可得知顧客會選擇以自己需求便利的退貨方式，所以從退貨角度來看，如果全通路零售業者能提供實體或線上之多元退貨方式，會使整個購物流程更加彈性及便利，讓顧客認為退貨不再是一件麻煩的事，能夠真正的做到從購物前、購物中、購物後，甚至後續因不滿意而退貨的購物過程達到無縫的體驗。

研究限制與未來研究建議

本研究雖然以全通路零售品牌有退貨經驗的消費者為研究對象，討論全通路零售背景的退貨經驗。然而，受限於目前業者規定哪一通路購買就在哪一通路退貨，也就是在退貨服務的逆物流方面，並未像正向購物物流可以跨通路無縫的移動，建議未來在全通路零售發展成熟後允許退貨服務亦可跨通路轉移時再行探討退貨服務的行為研究，或許可以獲得更多退貨行為知識。

致謝

本研究感謝銘傳大學企管系與亞博出版社於 2020 年 6 月 12 日在台灣台北市舉辦 2020「管理思維與實務」暨「應用科學」研討會，得以讓本研究公開口頭報告。

參考文獻

- 沈宏明，2016。電商全通路-全球商業趨勢之探索性研究。國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- 陳賢濤，2017。零售、全通路、O2O | 為何觀念大家都有，卻少有品牌做得到位。2020 年 5 月 20 日取自 <https://www.91app.com/blog/new-retail-concept/>
- 陳新智，2015，10 大電商行銷新趨勢，掌握 2015！(下)。2020 年 2 月 28 日取自 <https://www.smartm.com.tw/Article/353034cea3>
- Ahsan, K., and Rahman, S., 2016. An Investigation into Critical Service Determinants of Customer to Business (C2B) Type Product Returns in Retail Firms. *International Journal of Physical*

- Distribution and Logistics Management*, 46 (6/7), 606-633.
- Akbar, S., and Som, A.P.M., 2011. Information Management and Business Review. *Determinants of customers' loyalty for hospitality industry*, 2(1), 19-25.
- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W., 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R., 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Au, A.K.M., and Tse, A.C.B., 2019. Expectancy Disconfirmation: Effects of Deviation from Expected Delay Duration on Service Evaluation in the Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 31(1), 291-300.
- Ayanso, A., Herath, T. C., and O'Brien, N., 2015. Understanding Continuance Intentions of Physicians with Electronic Medical Records (EMR): An Expectancy-confirmation Perspective. *Decision Support Systems*, 77, 112-122.
- Baker, D. A., and Crompton, J.L., 2000. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annual of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barnes, J.G., 2006. *Building Your Customer Strategy: A Guide to Creating Profitable Customer Relationships*. New Jersey, John Wiley & Sons.
- Bernon, M., Cullen, J., and Gors, J., 2016. Online retail returns management: Integration within an Omni-Channel Distribution Context. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 584-605
- Bhattacharjee, A., 2001. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model, *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bowen, J.T., and Chen, S.L., 2001. The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *Internal Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., and Rahman, M.S., 2013. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23.
- Chin, W.W., 1998. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods For Business Research*, 295(2), 295-336.
- Galipoglu, E, Kotzab, H, Teller, Christoph, Yumurtacı Hüseyinoğlu, IO and Pöppelbuß, J., 2017. Omni-Channel Retailing Research – State of the Art and Intellectual Foundation, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 48 (4), 365-390.
- Griffis, S.E., Rao, S., Goldsby, T.J. and Niranjana, T.T., 2012. The Customer Consequences of Returns in Online Retailing: An Empirical Analysis, *Journal of Operations Management*, 30(4), 282-294.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L., 2006. *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hjort, K., Hellström, D., Karlsson, S., and Oghazi, P., 2019. Typology of Practices for Managing Consumer Returns in Internet Retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(7), 767-790.
- JDA and Centiro, 2015. Customer Pulse Report 2015: *Voice of the Online Customer*, JDA.
- Jen, W. and Hu, K.C., 2001. Development and Assessment of a Service Quality for Mass Transit – Take Taipei Bus for an Example. *Transportation Planning Journal Quarterly*, 30(2), 371-408.
- Jiang, J. J., Klein, G., and Crampton, S., 2000. A Note on SERVQUAL Reliability and Validity in Information System Service Quality Measurement. *Decision Sciences*, 31(3), 725-745.
- Larke, R., Kilgour, M., and O'Connor, H., 2018. Build Touchpoints and They Will Come: Transitioning to Omnichannel Retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48, 465-483.
- Mollenkopf, D.A., Frankel, R. and Russo, I., 2011, Creating Value through Returns Management: Exploring the Marketing-Operations Interface,

- Journal of Operations Management*, 29(5), 391-403.
- Mouakket, S., 2015, Factors Influencing Continuance Intention to Use Social Network Sites: The Facebook Case. *Computers in Human Behavior*, 53, 102-110.
- Oliver, L.R., 1997, Satisfaction. *A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., and Barger, V. A., 2017. Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement: A Research Agenda, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Pei, Z., Paswan, A., and Yan, R. (2014). E-tailer's Return Policy, Consumer' S Perception of Return Policy Fairness and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 249-257.
- Phillip K.H., Gus M.G., Rodney A.C., and John, A.R., 2003. Customer Repurchase Intention a General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Rigby, D., 2011. The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Rogers, D.S., Lambert, D.M., Croxton, K.L. and García-Dastugue, S.J., 2002. The Returns Management Process, *International Journal of Logistics Management*, 13(2), 1-18.
- Sajjanit, C., 2015. *The Development Of A Measure Of Customer-Oriented Product Returns Service Performance*, A Dissertation Submitted In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy (Business Administration) Faculty Of Commerce And Accountancy Thammasat University.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., and Inman, J. J., 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Wood, S. L. 2001. Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 157-169.
- Xu, X., and Jackson, J. E., 2019. Investigating the Influential Factors of Return Channel Loyalty in Omni-Channel Retailing. *International Journal of Production Economics*, 216, 118-132.
- Yalabik, B., Petruzzi, N.C., and Chhajed, D., 2005. An Integrated Product Returns Model with Logistics and Marketing Coordination, European, *Journal of Operational Research*, 161(1), 162-182.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, NY.

附錄

合理的退貨政策(RP)

- RP1 我認為該商店/品牌要求的退貨條件限制合理。
(例如:限定原商店退貨、附收據發票或購買證明等)
- RP2 我認為該商店/品牌要求的退貨方式合理。
(例如:需填寫退貨原因、需保留原包裝紙等)
- RP3 我認為該商店/品牌要求的退貨程序合理。
(例如:線上填單仍需印出紙本、需聯繫客服人員等)
- RP4 整體而言，我認為該商店/品牌制定的相關退貨要求合理
- RP5 整體而言，在購買前我了解退貨相關規定。

退貨服務品質(SQ)

- SQ1 該品牌彈性的退貨流程，讓我感到滿意。
(例如:不限定商店退貨、提供多種退貨物流方式等)
- SQ2 該品牌對於退貨出現的問題能提供相對補償。
(例如:不論商品瑕疵與否都提供全額或部分賠償)
- SQ3 該品牌處理退貨的時間上非常快速。
- SQ4 該品牌能夠準確的執行退貨服務。
- SQ5 該品牌的退貨服務讓人安心。
- SQ6 該品牌處理退貨問題時，確實關注我遭遇問題。
- SQ7 該品牌在解決退貨問題，能符合我的需求。
- SQ8 該品牌的退貨服務非常健全，是值得信賴的。
- SQ9 對於有退貨需求時，無法立即找到該品牌退貨服務對應窗口(R)。

期望確認(EC)

- EC1 購物後的退貨體驗比我預期的要好。
- EC2 該業者提供的退貨服務比我預期的要好。
- EC3 對於事前退貨政策心中期望與事後退貨服務實際感受前後一致。
- EC4 整體而言，我對於退貨服務的期待，有得到確認。

退貨滿意度(RS)

- RS1 我對於退貨相關規定感到滿意。
- RS2 我對於退貨服務人員具備專業知識感到滿意。
- RS3 我對於退貨服務人員的態度感到滿意。
- RS4 整體而言，對於退貨服務我感到滿意。

顧客忠誠度(CL)

- CL1 下回購物時，該品牌是我第一選擇。
- CL2 我一直是該品牌的忠實顧客。
- CL3 我會主動推薦給親朋好友到該品牌購物。
- CL4 若其他品牌或賣場周年慶或舉行促銷活動，我仍會優先選擇到該品牌進行購物。
- CL5 我會願意接受該品牌推銷或第一手訊息資訊。

黃子恬為銘傳大學企業管理學系碩士。主要研究領域為物流管理、行銷管理。

Tzu-Tien Huang received her Master degree in Business Administration from Ming Chuan University. Her main research areas include Logistics Management and Marketing Management.

莊懿妃為銘傳大學企業管理學系教授。台灣國立成功大學交通管理博士。主要研究領域為物流管理、行銷管理與一般管理。學術論文曾發表於產業與管理論壇(TSSCI)、Telecommunications Policy (SSCI)、The Service Industries Journal (SSCI)、International Journal of Contemporary Hospitality Management (SSCI)、Computer & Industrial Engineering (SCI)、Industrial Management & Data System (SCI)、Resources, Conservation and Recycling (SCI)、Management Research Review (EI)、Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism (EI)、International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research(SCOPUS)、Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism (SCOPUS)等期刊。

Yi-Fei Chuang is a Professor in the Department of Business Administration, Ming Chuan University. She received her Doctoral degree in Transportation Management from National Cheng Kung University. Her major research areas include Logistics Management, Marketing Management, and General Management. Her research papers have been published at Industry and Management Forum (TSSCI), Telecommunications Policy (SSCI)、The Service Industries Journal (SSCI)、International Journal of Contemporary Hospitality Management (SSCI)、Computer & Industrial Engineering (SCI)、Industrial Management & Data System (SCI)、Resources, Conservation and Recycling (SCI)、Management Research Review (EI)、Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism (EI)、International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research(SCOPUS)、Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism (SCOPUS)and others.

黃新福為銘傳大學企業管理學系助理教授。台灣國立政治大學公共行政博士。主要研究領域為組織管理、組織行為與人力資源管理。學術論文曾發表於北商學報、管理資訊計算、中央警察大學警學叢刊、德霖學報等期刊。

Hsin-Fu Huang is an Associate Professor in the Department of Business Administration, Ming Chuan University. He received his Doctoral degree in Public Administration from National Chengchi University. His major research areas include Organization Management, Organizational Behavior and Human Resource Management. His research papers have been published at Journal of Taipei University of Business, Management Information Computing, Police Science Quarterly, De Lin Quarterly and others.