

影響自有品牌商品購買意願因素之探討-以台灣屈臣氏為例

Effect of own-brand merchandise purchase intention Factors - A Case Study of Taiwan Watson

張家華¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生

home791115@gmail.com

葉惠忠²

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

hcyeh@kuas.edu.tw

摘要

連鎖藥妝通路零售商更強調深耕自有品牌品項的重要性。因為自有品牌不僅能夠鞏固消費者對商店的忠誠度，也能強化品牌領導的地位，並且增加利潤，更重要的是，它是零售企業之間進行差異化競爭的有力武器。尤其是當連鎖業占整個國家零售業的比重越來越大時，突顯自有品牌的優勢就顯得更加重要。再加上現在消費者的知識日漸增加，開始了解自有品牌不再是低檔貨，就會有愈來愈多的消費者選購質優價廉的商店自有品牌產品，而不只是追求名牌。

隨著經濟的轉換，消費者的消費型態也跟著改變，對於商品的要求也越來越苛刻，除了物美之外，更追求價廉，而自有品牌的發展也已超過二十餘年，但銷售業績仍不及歐美國家。零售商比製造商更貼近且了解消費者，因此，零售商開始聯合製造商進行向後合發展，屬於自己商店名稱的自有品牌，也因如此，產業鏈更在重新洗牌，使得零售通路與製造業者需共同爭取架上的展示空間。而自有品牌剛開始主要吸引價格意識越高、品牌忠誠度較低的消費者，雖然自有品牌擁有價格優勢及通路優勢，但品質意識卻一直處於劣勢的狀態，原因可能是因為知覺風險在作祟，因為往往自有品牌的價格會比全國性品牌來的低許多，許多消費者對於自有品牌的認知就是低價格、低品質、低信譽、甚至高風險，本研究想探測，在自有品牌購買意願中，價格意識與知覺風險及商店形象三個自變數如何去影響自有品牌的選購。

關鍵字：價格意識、知覺風險、商店形象、購買意願

Keywords : Price consciousness, perceived risk, store image, purchase intention

1. 緒論

1.1 研究背景及動機

自有品牌已有一定的歷史，早期使用簡單及通用型的包裝。而其品質通常都可與值得信賴的知名品牌媲美。根據尼爾森的調查結果，超過三分之一的全球網路受訪者（37%）認為自有品牌是知名品牌絕佳的替代品。而有29%認為多數自有品牌商品的品質像知名品牌一樣好，35%甚至相信少數自有品牌商品的品質比知名品牌更好。

然而，台灣有超過半數（52%）的受訪者認為「自有品牌包裝外觀廉價」，比例居全球之冠，高出全球平均20個百分點；也有高達四成（39%）表示「如果這類產品的品質很重要，就不適合以自有品牌替代」，比例排名全球第三。此外，相較於全球四成網友相信自有品牌極為物超所值，台灣認為自有品牌物超所值的比例只有四分之一，排名全球倒數第七；相反的，有三成的台灣受訪者認為「知名品牌產品雖然價格較高，但卻物超所值」，比例較全球高出7個百分點、排名世界第七。認為「以最好的價格買到產品很重要」以及「自有品牌主要銷售給預算不足、無法負擔最佳品牌的消費者」比例達四成（41%）。

「可見，台灣消費者對自有品牌的接受程度與評價都不高，尤其是自有品牌的包裝以及產品本身品質，而對自有品牌的認知也都是停留在『給預算不足的人買的』上，但事實上台灣民眾又希望能夠用最佳價格購買到商品，」台

灣尼爾森公司零售通路服務副總監康德蘭建議，「因此，若零售通路商經營自有品牌時能加強特色與品質，並且在行銷溝通上建立『自有品牌=平價優質』定位，將有機會突破台灣自有品牌的困境，找到商業契機。」

在價格／價值方面，40%受訪消費者認為自有品牌絕對物有所值。實際上，超過四分之一的消費者(27%)願意付相同／更多的價格購買其喜歡的自有品牌。只有22%的受訪者認為知名品牌值得付出高價。約有半數(47%)的消費者指出他們只購買少於五種品類的自有品牌，並有三分之一的人會購買六至十種品類的自有品牌。(Nielsen)

過去的零售業是賣方市場，貨品上架、提高迴轉率是成功的關鍵；現在的零售業重視價格競爭，尤其是消費品市場，低價已成為競爭的基本門檻，價格比不過，自然就被淘汰。而在未來的競爭，強調顧客導向，誰能更了解顧客，並且與顧客建立深厚的情感，就有機會勝出。因此，連鎖藥妝零售商也以一連串不同的行銷策略和口號，建立起和消費者溝通的橋樑，以及顧客對連鎖藥妝零售商的信賴感。(動腦新聞)

1.2 研究目的

於自有品牌的研究至今已經不少，代表著自有品牌其實是非常有商機的，而在市場的佔有率也會漸漸的攀升，不過本研究發現，過去的研究較多屬於大型量販做為測試體，較少人做藥妝店做為自有品牌的相關研究，但其實藥妝店和我們日常生活是息息相關的，因為它就遍及了我們社區的週遭，店家數量明顯比一般大型量販店還多，所以本研究，想探討一般消費者對於藥妝店自有品牌購買的意願及相關的影響因素，以供一般藥妝通路零售商做為參考。

- 一、驗證消費者的價格意識、知覺風險、商店形象，品牌熟悉度對零售商的自有品牌產品購買意願的影響。
- 二、提出有助於對連鎖藥妝零售通路的業者發展自有品牌的建議及看法。

1.3 研究對象

在國內零售商的通路非常多，除了大型的百貨公司、量販店、超級市場還有小型的美妝百貨、便利超商、專賣店。而本研究主要探討自有品牌的購買意願，而上述也提到，在藥妝店的自有品牌佔的銷售業績頗多，但卻鮮少人研究較多美體美妝方面的藥妝零售商，而且國內以連鎖藥妝店的分佈較為廣泛，居家生活較為貼切，故選擇以高雄地區的屈臣氏店家的消費者來做為研究對象。

2. 文獻探討

2.1 自有品牌定義

魏文欽(2008)將自有品牌定義為:1.商品權屬於零售商本身 2.自有商品遍佈賣場最佳位置，且不需支付高成本費用 3.由企業本身決定售價、行銷策略等決策 4.標示有零售商本身商店名稱 5.僅在零售商本身銷售。

自有品牌一般是指分銷商或中間商創立並擁有的品牌，具體可以分為批發商品牌和零售商品牌。

自有品牌屬於零售商品牌，是零售業者自己創作並使用於所經營的商品的品牌。自有品牌營銷策略是商業零售企業通過收集、整理、分析消費者對某類商品的需求特點的信息，提出新產品的開發設計要求，選擇合適的製造商進行開發生產或自行設廠生產製造，最終在零售商及量販店內以自有品牌進行銷售販賣。

自有品牌是指零售商或通路所擁有的品牌。而自有品牌商品即指零售商或通路委託製造商生產標示其自有品牌之商品，且僅供其自家之零售商或通路販賣(吳青松，1998)。

Gosh(1990)認為零售業的產品品牌通常有三種：(1) 製造商品牌(manufacture brand)：也稱為全國性品牌(national brand)，指的是由製造商生產與配送，並廣為消費大眾所知曉的品牌。(2) 商店品牌(store brand; private brand)：指零售商委託製造商代為製造其商品，再冠上零售商本身擁有的品牌，是零售商專門開發來供其商店銷售之商品。(3) 一般性品牌(generics)：亦稱為無名品牌(no-name brand)，是指在產品上無任何品牌名稱。

而不同於製造商品牌商品的自有品牌商品，大致上具有以下特色「低價實惠誘因，吸引消費者購買」、「以低價採購控制成本，可自行決定銷售價格」、「減化包裝，減化不必要成本」(Hoch, 1996)。

2.2 購買意願

(Grewal et al., 1998)購買意願是代表消費者願意去購買之可能性。(Moorman, Zaltman & Deshpande, 1993)認為如果消費者表現出正向購買意願，會形成正向承諾(Commitment)。代表消費者對業者關係有維持慾望，因此消費者

產生購買行為機率相當高(Schiffman & Kanuk, 2000)。Pralhad&Hamel(1989)認為消費者的購買意願為消費者在購物時於購買方案評估過程的最終結果。(Zeithaml1988)消費者取決其知覺所獲得的利益與價值，例如:客觀價格、認知品質、認知價值及商品屬性等等影響，進而產生下一步的購買意願。(王明輝89)指出消費者對整體產品評價後產生的交易行為，對其標的物採取某種生反應，意為購買意願。

2.3 價格意識

Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer(1993)將價格意識定義為:消費者對於價格敏感且重視價格的程度，常將價格當成最重要指標，在消費者購買決策中，低價時，具有相當大影響力，反之，對於沒有附加價值又高價產品則沒興趣。(Mazumdar & Monroe,1990)價格意識高的消費者，在進行購買決策時，將會把價格成第一考量，即使面對較具特色或知名品牌商品時，如果需多付出的金太高，則會選擇不去購買。

黃富松(2002)(Lin, Marshall,&Dawson,2009)價格意識為消費者精打細算的特性，意為在購物的決策過程中，會傾向購買價格低產品，且將價格當成為一項選購商品的重要指標，而研究顯示，自有品牌的格比全國性品牌便宜了10%至20%，因此，消費者能直接感受至利益，省錢無疑是影響購買決策的重要因素，表示價格越敏感的消費者越有可能購買自有品牌的商品。(Baltas, 1997;Batra& Sinha,2000;黃明新, 2007)若以低價作為訂價策略的自有品牌對價格意識高的消費者來說，物美價廉必定能滿足需求，因此，當消費者價格意識越高，購買自有品牌的意願就會越高。(劉冠吟, 101)認為擁有價格意識的消費者一般對商品價格會敏感許多，他們希望能以少的金錢來達到需求的商品購買，因此容易挑選價格偏低且符合心理規格的商品來滿足他們的價格導向。反之若商品價格過高則可能會造成此類消費者在選擇商品時就直接乎略價格較高之商品。

2.4 知覺風險

知覺是客觀事物直接作用於人的感覺器官，人腦對客觀事物整體的反映。(Cox,1967;Cunningham,1967)認為知覺風險包括兩部分，第一部分為事前的不確定性，第二部分則是購錯的嚴重性，這會與產品本身所提供的訊息有關，例如:消費者到屈臣氏購買自有品牌的蒂芬妮亞卸妝油，會擔心使用產品後，是否會長痘痘或粉刺等等的問題，而消費者的這種不確定的來源，可能是產品的包裝太簡單或外部資訊傳遞、產品的價格比其他同類產品還低太多。Mitchell(1999)指出知覺風險是一個能理解消費者如何進行購買選擇的重要概念。

2.5 商店形象

(Martineau1958)認為商店形象是為消費者心理對某商店的想法，也是消費者在決策過程中，做出決策的一種力量在運作，商店形象可分為兩部分，第一部分為商店功能上的特質(功能屬性functional qualities)，也是所謂的有形特徵，例如:商品的選擇、價格高低、信用制度、商品陳列、商品品質或其他的客觀之方面的商店要素，另一部分則為商店心理特質(心理屬性aura of psychological attributes)，是為一種消費者對商店感到親切、溫暖、歸屬感或之興奮、有趣的感覺。

Lindquist(1974)認為商店形象為消費者對於商店的有形的功能因素與無形的心理因素所產生的知覺綜合體，(Kunkel&barry1968)將行為學習理論運用在商店印象上，將商店形象定義為，人在商店購物時所產生的整體概念或是預期的增強，且推論商店印象會受到以往的經驗及商店的環境所影響。

(Walters1978)指出商店形象主要是建立在消費者對商店產品、政策及人員服務等要素的態度上。(Amiraini and Gates1993)也認為商店印象是消費者知覺有形或無形的知覺，或不同權重的客觀因素融合後所認定的一個結果。(陳明分, 民國80)指出商店形象為:1.消費者的主觀看法2.由諸多屬性中挑選出他認為重要的屬性再加評估3.屬性會包含功能特徵及心理特徵4.是為消費者對商店的整體感覺5.會受時間、商店經及其他商店比較等因素影響。綜合以上學者論述，商店形象是為一種多構面的觀念。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究依據研究目的及相關文獻之探討結果，以購買意願為依變項，進行價格意識、知覺風險、商店形象之間關係探討，推導出本研究架構如下：

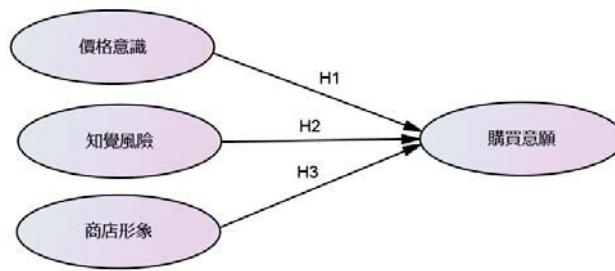


圖 2 研究架構圖

3.2 研究假設

自有品牌通常具有價格上的優勢，因為一般自有品牌的價格都會比全國性價格來的低10%-20%，也之所以獲得許多消費者的青睞，(sinha&Batra1999)研究也証實了，消費者的價格意識對自有品牌的購買意願有正向影響效果，也就是說，自有品牌的低價策略，會使購買意願增加，因此本研究提出假設：

H1:消費者的價格意識越高，對自有品牌的購買意願越高。

(Mieres et al.2006)由於自有品牌的低價形象已在消費者心中根深蒂固，低價總是會總消費者的觀感是，成本低、品質差，縱使零售商再怎麼努力高本身的品牌定位，但還是常被認為自有品牌具有較高的風險性，因此降低了對自有品牌的購買意願。

(Richardson et al.,1996)消費者會去選擇購買知名品牌，是認為趨避的風險方法，但是由於自有品牌與全國性品牌間，有部分產品的重類品質同質性太高以及選購風險性小，將會使得消費者較不為考慮購買自有品牌的產品。

(Bettman1974)研究發現，消費者會對於自有品牌的品質不確定性和購買自有品牌時的知學感到危險(例如:購買後將產生的種種原因，退貨(財務風險)或後遺症(生理風險)，都會影響到消費者購買自有品牌。因為綜合上述學者文獻，本研究提出假設：

H2:消費者知覺風險越低，對自有品牌購買意願越高。

Roselius(1971)指出，商品所提供之外部線索中，商店印象是影響消費者後續購買行為的關鍵因素之一。Grewal et al.(1998)也提及商店印象在消費者的決策過程中是項相當重要的因素，而其研究結果也顯示商店印象與消費者的購買意願存有正向的關係，也就是消費者對商店的評價越高其購買行為就會越強。Dhar and Hoch(1997)指出，使用商店名稱作為品牌的商品可以降低消費者的知覺風險，如果零售商對該項商品具備有良好的技術或知識來進行整體的銷售規劃，則採用自有品牌的商品將可以替零售商帶來最大的利潤。由此可發現，商店印象有降低消費者對於自有品牌不確定性的效果，且可吸引消費者前往該商店消費。Mazursky and Jaboby(1986)指出自有品牌和商店印象有所連結，這表示商店印象和自有品牌間是有所影響的。Collins-Dodd and Lindley(2003)認為，自有品牌和其他品牌的差異在於自有品牌商品是屬於販售該商品的特定零售商所擁有，零售商可完全的掌控自有品牌的各項屬性，包含了商品的名稱、樣式、包裝、價格、販售地點等。由於零售商對自有品牌有完全的掌控權，因此消費者若是要購買某零售商的自有商品，就一定得去該零售商的商店內才買的到。因此對消費者來說，商店印象的好壞就有可能會對消費者產生影響。另外，Collins-Dodd and Lindley(2003)也指出，如果消費者對該商店的印象較好的話，那麼對該商店內的自有品牌也會有較好的態度。因此本研究提出：

H3:消費者對商店的形象越高，對自有品牌的購買意願越高。

3.3 操作性定義與因素構面

本研究之因素構面含包含價格意識、知覺風險、商店形象與購買意願，其操作定義如下：

3.3.1 價格意識

價格意識是指當商品價格發生變化時，消費者對價格敏感的程度及價格的彈性，也是為一種消費者的態度傾向。本研究採用 Batra&Sinha(1999)所發展的量表以作為衡量問項，記分方式以 Likert 七點尺度量表進行衡量。

表 3.1 價格意識量表之衡量問項

研究變數	衡量問項	參考文獻
價格意願	我傾向購買最低價格的品 牌，那將適合我的需要	Batra&Sinha(1999)
	當購買一個品牌時，價格是 我最重要的決定因素	

3.3.2 知覺風險

知覺風險是指消費者對於知覺選購錯誤的嚴重性和可能性，採用(Sinha & Batra,1999)的量表，同樣記分方式以Liker 七點尺度量表進行衡量。

表 3.2 知覺風險之衡量問項

研究變數	衡量構面	衡量問項	參考文獻
知覺風險	財務風險	我會擔心買到的 XXX 自有品牌商品可能比市面上的 平均價格還要高	Stone&Gr onhaug(1 993)
		我會擔心買到的 XXX 自有品牌商品可能會調降價格	
		我會擔心買到的 XXX 自有品牌商品是不划算的	
	心理風險	我會擔心買到的 XXX 自有品牌商品不如預期，因而感 覺到不自在	
		我會擔心買到的 XXX 自有品牌商品不如預期，因而感 覺到焦慮不安	
		我會擔心買到的 XXX 自有品牌商品不如預期，因而感 覺到有壓力	
	功能風險	我會擔心買到的 XXX 自有品牌商品的功能不符合當 初所預期	
		我會擔心買到的 XXX 自有品牌商品是否品質可靠	
		我會擔心買到的 XXX 自有品牌商品無法提供我所期 待的利益	

3.3.3 商店形象

商店形象是指消費者對某一商店的一種主觀認知，此認知是由功能屬性、心理屬性等不同構面的知覺加總而來，最後這些知覺成為消費者對該商店一種整體的態度。」由於商店印象是多重構面的態度，故在本研究中採用 8 個構面來衡量商店印象的形成，分別為商品品質和種類、地點便利性、商店氣氛、服務水準、價格公平性、廣告、商店信譽以及促銷，採用多位學者加以修正後的衡量問項表，同樣記分方式以 Liker 七點尺度量表進行衡量。

表 3.3 商店形象量表之衡量問項

研究變數	衡量構面	衡量問項	參考文獻
商店形象	商品品質和種類	xx 的產品種類相當齊全。	Fisk(1961); Kunkel and Berry(1968); Thang and Tan(2003); Vahie and Paswan(2006) Martineau(1958); Vahie and Paswan(2006) ;Lindquist(1974); Bell(1999);Sirohi et al.(1998); Stephenson(1969); Engel et al.(1990)
		xx 的產品品質是良好的。	
		xx 有販售的商品時尚又具流行性的。	
	地點便利性	xx 門市位置很好	
		xx 店內購物很方便且容易。	
	廣告	xx 的廣告內容具有可信度。	
		xx 的廣告內容會吸引我的注意。	
	價格公平性	xx 可以買到物超所值的商品。	
		xx 的商品價格很合理。	
	服務水準	xx 的服務人員很親切。	
		xx 的服務人員可以快速解決我的要求和問題。	
		Xx 店內所接受到的服務是令我覺得滿意的。	
	商店氣氛	xx 店內的環境很乾淨。	
		xx 店內商品的陳列讓我可以很方便選購。	
		xx 的外觀及招牌很吸引我。	

3.3.4 購買意願

購買意願是指消費者對於品牌的喜好程度，採用 Kirmani et al.(1999)、Zeithaml(1988)略以修正作為量表問項，同樣記分方式以 Likert 七點尺度量表進行衡量。

表 3.5 自有品牌購買意願量表之衡量問項

研究變數	衡量問項	參考文獻
購買意願	我可能會購買 xx 自有品牌的商品	Kirmani et al.(1999)、 Zeithaml(1988)
	我想要購買 xx 自有品牌的商品	
	我願意購買 xx 自有品牌的商品	
	我會推薦他人買 xx 自有品牌的商品	

3.4 研究對象與資料來源

本研究對象係針對高雄屈臣氏上門市購物民眾為研究對象。

正式問卷發放前，針對問卷題項內容進行前測程序，以了解是否需修正問卷之內容，避免題項內容之語意不清或不適問法之現象發生。本研究前測問卷係發放高應大企管系碩士班一年級跟二年級生，經統計回收之有效問卷為 30 份。

前測問卷結果，整體問項的 Cronbach's α 為 0.961，價格意識 0.919，知覺風險為 0.948，商店形象為 0.889，購買意願為 0.921，皆大於 0.7，均符合高信度標準，故本問卷具有高度的一致性。

4. 研究結果

4.1 問卷回收與樣本結構分析

本研究之問卷於 104 年 2 月發放，共發出 350 份問卷，回收 350 份，扣除資料不符之無效問卷 16 份，共計有效問卷 334 份，有效問卷回收率為 95.4%。

4.2 描述性分析

4.2.1 樣本結構基本資料分析

針對受訪者的性別、年齡、教育程度、職業、個人平均每月所得，進行樣本結構分析，以便於了解樣本特徵。可發現，受測者的性別比例女性消費者(60.2%)多於男性消費者(39.8%)；在教育程度方面，比例最高的是大學，占全部樣本數的 38.9%；而年齡則以 26-35 歲者居多，占全部樣本數的 24.3%，65 歲以上則最少，占全部樣本數 3.9%；在職業方面，受訪者多為工商界和服務業者，分別是占全部樣本數的 28.8%；在個人平均每月所得方面，有 33.5% 的受測者所得是在 30000-40000 元；其次為收入在 20000-30000 元占 25.7%。

4.2.2 變數構面題目之描述性分析

本小節就價格意識、知覺風險、商店形象與工購買意願四大構面的問項，進行平均數與標準差的分析。從門市上門的受測者角度來探討其最同意或最滿意及最不同意及最不滿意之問項。

1. 價格意識

受測者對於價格意識同意程度以「我會努力以最低的價格，買到最好的產品」得分最高(平均數為 5.60)，最低則為「為了尋找物美價廉的商品，我願多花一點時間」(平均數為 5.29)

2. 知覺風險

受測者對知覺風險害怕的程度以心理風險構面的「我會擔心買到的屈臣氏自有品牌商品不如預期而感到不自在」得分最高(平均數為 4.88)，最低為財務構面的「我會擔心自有品牌商品可能會調降價格」(平均數為 4.42)

3. 商店形象

受測者對商店形象滿意程度以「屈臣氏店內的環境很乾淨」之滿意度最高(平均數為 5.69)，最低則為「廣告內容會吸引我的注意」(平均數為 5.01)

4. 購買意願

受測者在購買意願程度以「我可能會購買屈臣氏自有品牌的商品」得分最高(平均數為 5.23)，最低為「當所有商品條件一致時，我會優先購買屈臣氏自有品牌的商品」(平均數為 4.37)

4.3 信度分析

根據 Cuiford(1965) 提出之準則，當 Cronbach's α 值高於 0.7 時屬高信度，介於 0.35 和 0.70 之間為中信度，若低於 0.35 則為低信度。由正式問卷結果得知，價格意識之 Cronbach's α 值為 0.811、知覺風險為 0.865、商店形象為 0.841、購買意願為 0.768，而在整體問項之 Cronbach's α 值則為 0.821，均大於 0.7；以各構面的角度分析 Cronbach's α 值亦均大於 0.7。故本研究正式問卷具有良好的可信度，測驗的結果達到「穩定」及高度的「內部一致性」。

4.4 效度分析

效度分析是指測驗工具所得到的結果之可靠性或有效性；效度即指問卷的正確性，是一份量表能真正衡量到其所欲測量的特性或功能的程度，效度高表示該問卷能達到測量的目的。為了讓本研究之問卷可以真正測量出其所要探討之變數關係，故進行問卷之效度分析。

4.4.1 收斂效度

當標準化的因素負荷量 >0.5 ，表示該構面具有收斂效度；在評估測量系統信度部分，以結構信度(CR) >0.7 ，平均萃取變異數(AVE) >0.5 ，表示該構面具有收斂效度(Fornell & Larcker,1981)。以下針對價格意識、知覺風險、商店形象與購買意願等變數，進行收斂效度分析。

1. 價格意識

價格意識之構面問項，各衡量指標的衡量誤差無負值，且因素負荷量在 0.50-0.93 之間，皆大於 0.5，並均達顯著水準，顯示本量表具有良好的收斂效度；結構信度(CR)分別為 0.730，均大於 0.7，為高信度，表示本研究之測量

系統是合適的；平均萃取變異數(AVE)分別為 0.526，均>0.5，顯示價格意識量表同時具有信度與效度。

2. 知覺風險

個人學習之各構面問項，各衡量指標的衡量誤差無負值，且因素負荷量在 0.81-0.93 之間，均大於 0.5，並均達顯著水準，顯示本量表具有良好的收斂效度；結構信度(CR)分別為 0.872、0.934、0.939，均大於 0.7，為高信度，表示本研究之測量系統是合適的；平均萃取變異數(AVE)分別為 0.695、0.826、0.837，均>0.5，顯示知覺風險量表同時具有信度與效度。

3. 商店形象

工作滿意之各構面問項，各衡量指標的衡量誤差無負值，且因素負荷量在 0.91-0.93 之間，均大於 0.5，並均達顯著水準，顯示本量表具有良好的收斂效度；結構信度(CR)分別為 0.698、0.730、0.699、0.730、0.731，有三個構面大於 0.7，其他兩個也為趨近 0.7，為高信度，表示本研究之測量系統是合適的；平均萃取變異數(AVE)分別為 0.436、0.525、0.579、0.902、0.606，均>0.5，顯示工作滿意量表同時具有信度與效度。

4. 購買意願

工作績效之各構面問項，各衡量指標的衡量誤差無負值，且因素負荷量在 0.90-0.91 之間，均大於 0.5，並均達顯著水準，顯示本量表具有良好的收斂效度；結構信度(CR)為 0.957，大於 0.7，為高信度，表示本研究之測量系統是合適的；平均萃取變異數(AVE)為 0.817，均>0.5，顯示工作績效量表同時具有信度與效度。

4.4.2 區別效度

區別效度是指各變數中配對之因素沒有顯著相關，即各個因素間具有區別。若配對的因素間相關係數均不為 1，則表示該量表有區別效度(陳順宇，2005)。設虛無假設(H0)為受限模式，限制相關係數為 1，對立假設(H1)為未受限模式；利用卡方差檢定(Chi-square difference test)，當受限模式與未受限模式的卡方值相差(ΔX^2)高於 $\chi^2_{1,0.05} = 3.84$ 時，即表示此兩個因素間是有所區別的(Fornell & Larcker, 1981)。

表 2 各變數之區別效度分析表

變數	成對因素		未受限模式		受限模式		ΔX^2
			卡方值	自由度	卡方值	自由度	
知覺風險	財務風險	心理風險	5.464	8	77.972	9	72.508
		功能風險	15.164	8	34.375	9	19.211
	心理風險	功能風險	4.496	8	28.097	9	23.601
商店形象	商品品質種類	門市便利性	3.082	4	52.306	5	49.224
		價格合理性	1.803	4	38.498	5	36.695
		服務水準	8.179	8	43.416	9	35.237
		商店環境	15.357	8	40.545	9	25.188
	門市便利性	價格合理性	0.10	1	9.479	2	9.379
服務水準		19.304	4	39.729	5	20.425	
商店環境		3.166	4	50.669	5	47.503	
	價格合理性	服務水準	6.562	4	10.664	5	4.102
商店環境		5.436	4	21.609	5	16.173	
	服務水準	商店環境	12.306	8	47.787	9	35.481

4.5 結構方程模式

為進一步檢定理論架構所提出之各構面間之關係，採用結構方程模式進行分析；結構方程模式為綜合測量模式(探討顯在變數與潛在變數間之關係)及結構模式(探討潛在變數間之關係)，兩種型態的檢測模式(陳順宇，2005)，用以瞭解整體模式之適配情形，並依理論模式建構評估與假說關係驗證兩部份加以描述。

4.5.1 理論模式建構

本研究以 AMOS 22.0 之統計軟體針對價格意識、知覺風險與商店形象及購買意願等變數訂定出測量模式系統，將各變數之題問項分「兩次測量」方式，進行結構方程模式的分析。

4.5.1.1 基本的適配標準

本研究各構面問項之因素負荷量均未低於 0.5，衡量誤差變異部份亦未有負值，因此，整體而言屬可接受之範圍。

4.5.1.2 整體模式適配度

吳明隆、涂金堂(2008)指出整體模式適配度之評估，可從絕對適配指標、增量適配指標及簡約適配指標三方面來加以衡量。由表 4 所示，絕對適配指標、增量適配指標與簡約適配指標之研究結果，皆符合適配之標準，故本研究之整體模式適配度良好。

表 4 整體模式適配度之衡量準則與結果分析表

模式適配度	衡量項目	衡量標準	研究結果	標準評估
絕對適配指標	χ^2	越小越好	14.890	是
	P	>0.05	0.386	是
	GFI	>0.9	0.999	是
增量適配指標	AGFI	>0.9	0.972	是
	NFI	>0.9	0.987	是
	CFI	>0.9	0.989	是

4.5.1.3 模式內在結構適配度

如表 3 所示，各構面的結構信度係數，均超過 0.6 的衡量標準；萃取變異數亦皆超過 0.5 的衡量水準，故本模式具有良好的內在結構適配度。

綜合以上模式之研究結果，皆能符合相關衡量標準。因此，本研究之假設模式是一個良好的適配模式。

4.5.2 各變數之關係驗證分析

本研究主要探討價格意識、知覺風險、商店形象與購買意願之關係，藉由結構方程模式分析各變數間的因果關係，進而驗證本研究假說。由圖 3 未標準化及圖 4 標準化之結構方程模式路徑圖得知整體模式之路徑分析結果，可以看出各構面之結構係數，以下針對實證結果加以討論。

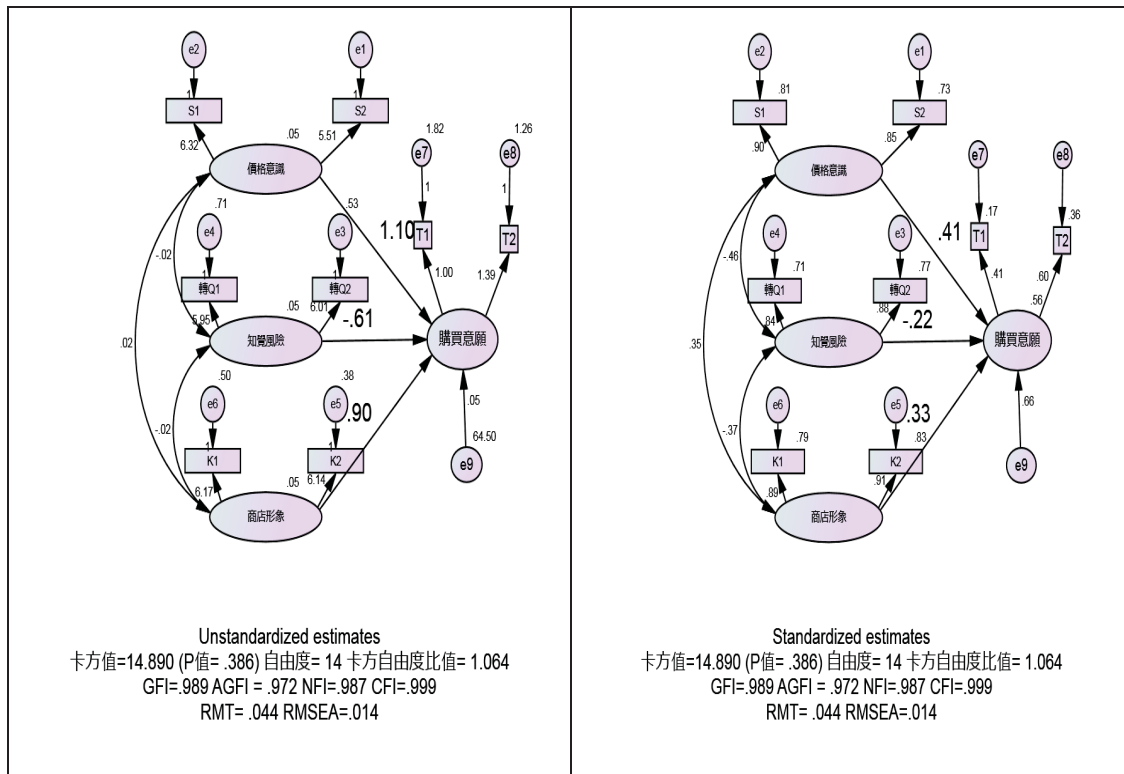


圖 3 整體模式路徑圖(未標準化)

圖 4 整體模式路徑圖(標準化)

4.5.2.1 路徑係數之檢驗

表 5 整體模式標準化之路徑係數檢定表

路徑	路徑係數	標準誤(S.E.)	檢定統計量(C.R.)
價格意識→購買意願 (+)	0.41	0.284	3.830***
知覺風險→購買意願 (-)	-0.22	0.284	-2.111***
商店形象→購買意願 (+)	0.33	0.287	3.186***

註：*表示 p<0.05；**表示 p<0.01；***表示 p<0.001。

4.6 各構面關係之假說驗證

表 6 研究假說驗證表

研究假設	驗證結果
H1：價格意識對購買意願有顯著正向影響	支持
H2：知覺風險對購買意願有顯著負向影響	支持
H3：商店形象對購買意願有顯著正向影響	支持

5. 研究結論與建議

5.1 研究結論

5.1.1 價格意識對購買意願之影響

從研究結果中可以得知，價格意識對自有品牌的品牌評價有正向影響，即是消費者價格意識越大，其對自有品牌的購買意願與態度就會越好。由於價格意識對價格敏感度非常高，低價的商品較為吸引他們的注意力，而自有品牌商品目前普遍性來講，是為比一般性全國商品來得低價格，所以價格意識高的消費者，在這時會轉移注意力在自有品牌的商品上，促成購買的意願產生。

5.1.2 知覺風險對購買意願之影響

由研究結果可知，知覺風險對自有品牌的品牌評價有負面影響，亦即消費者知覺風險越高，其對自有品牌的購買意願與態度越低。具有高知覺風險者，他們較敏感，容易擔心購買到的自有品牌商品不符合他們期望，害怕要承擔購買後的結果，希望能規避風險，因此當她們認為自有品牌的知覺風險越大時，就會降低對自有品牌的購買意願與態度。而知覺風險相對也是心理層面一種反射動作，看到較為不熟悉的品牌時，會盡量不採取購買行為的動作產生。

5.1.3 商店形象對購買意願之影響

由研究結果可得知，商店形象對自有品牌的購買意願有正向影響，即是商店的形象越好，其對自有品牌的購買意願就越高。消費者若對業者的形象保持良好的感知的話，對他們與合作商製造的自有品牌商品就會比較來的有信心，所以商店形象包含的很多層面，都是消費者會去注意的，對業者形象好感增加，更會增加對自有品牌購買意願的提升。

5.2 管理意涵

在消費者價格意願方面，在本研究顯示，是最具影響購買意願的要素，而本研究未將其品質及門市促銷加入其模型，而根據以往的國內外學者也指出，消費者除了重視價格外，也更著重品質與耐用性，所以其提供業者該去改變消費者對於自有品牌只擁有低價格的優勢，應創造比一般國際性品牌還來得好的形象。

在消費者的知覺風險方面，許多的國內的消費者對於自有品牌是較無信心的，更可能是會造成購買意願的降低，但相較於國外的大型超市，消費者對於自有品牌是有信心且信任的，從可看出業者對於打造其自有品牌良好的感知，有非常多的進步空間，讓消費者無論在財務方面、心理方面、功能方面，都能安心，以增加其購買意願。

在商店形象方面，消費者對於本研究選取的業者是感到良好的，其包含了商品種類、門市的便利性、廣告的可信度、價格的合理性、服務的品質、店內的环境...都是保有滿意的現象，這些良好的商店形象，明顯也可促進對自有品牌購買度的意願提升，業者應保持其良好形象，亦能加強其形象讓消費者持續性的購買。

6. 參考文獻

中文部份

(一)中文部分

丁學勤、陳正男(民91年)。內容分析建構量飯店商店形象決定因素之研究，管理評論，第21卷，第1期，頁85-113。

吳青松 (1998)。現代行銷學。台北市：智勝文化事業有限公司。

沈迪銘(民83年)。商店印象、商店選擇與惠顧行為之關係研究，中山大學企業管理研究所碩士論文。

洪順慶 (2006)。台灣品牌競爭力。台北市：天下雜誌出版社。

張俊賢(民81年)。零售商店形象與購買行為之關係研究—以超級市場與批發倉庫型店為例，成功大學企業管理研究所碩士論文。

郭世榮(民97年)。品牌知識對消費者購買意願之影響—以3C商店為例，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。

陳明分(民80年)。顧客商店印象之研究—以台南地區良美、東帝士及遠東百貨為例，中山大學企業管理研究所碩士論文。

黃明新(2007)。「探討服務品質及消費者因素對自有品牌購買意願之影響：以台灣南部大型量販店為例」，行銷評論，第4卷，273-287。

黃富松(2002)。消費者知覺風險對價格意識第自有品牌產品購買意願之研究，淡江大學管理科學學系碩士論文。

劉冠吟(2012)。消費者創新性、價格意識、知覺風險對零售商自有品牌的品牌評價影響之研究-以家樂福為例，高雄應用科技大學企管系碩士論文。

蔡惠君(2007)。消費者於便利商店自有品牌態度及購買傾向之研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。

鄭愛齡(民97)。量販店自有品牌商品策略之研究，台北大學企管系碩士論文。

魏文欽、卓素芬(2008)。消費者類型與商店印象對量販店自有品牌影響之實證研究，大葉大學經營研究所碩士論文。

(二)英文部分

- Aaker, D. A., "Measuring Brand Equity Across Product and Markets," *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, 1996, pp. 102-120.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. 2001. Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1): 71-89.
- Baltas, G. 1997. Determinants of store brand choice: A behavioral analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 6: 315-324.
- Bansal, H. S. and Voyer, P. A., "Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, 2000, pp. 166-177.
- Batra, R., & Sinha, I. 2000. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76: 175-191.
- Bauer, R. A., "Consumer Behavior as Risk Taking," *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*, 1960, pp. 389-398.
- Bettman, J.R. (1974). Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79-83.
- Brooker, G., "An Assessment of an Expanded Measure of Perceived Risk," In *Advances in Consumer Research*, 11, ed. Thomas C. Kinnear, Urbana, IL: Association for Consumer Research, 1984, Vol. 11, pp. 439-441.
- Chang, C. H. and Tu, C. Y., "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship : Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry," *Journal of American Academy of Business*, Vol. 7, No. 2, 2005, pp.197-202.
- Chowdhury, J., Reardon, J. and Srivastava, R., "Alternative Model of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructured Measures," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, No. 2, 1998, pp.72-84.
- Cox, D. F., "The Storing Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process," In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox, ed. Boston : Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967, pp. 324-369.
- Cunningham, S. M., "The Major Dimensions of Perceived Risk," In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, ed. D. F. Cox, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, MA, 1967, pp. 82-108.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D., "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, 1991, pp. 307-319.
- Dowling, G. R., "Perceived Risk: The Concept and its Measurement,"
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., "Consumer Behavior," 8th ed., Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press, 2001.
- Experimental Study," Unpublished Doctoral Dissertation the Pennsylvania State University, 1968.
- Fisk, G. (1961), "A Conceptual Model for Studying Customer Image," *Journal of Retailing*, 37(4), 1-8.
- Gosh, A. (1990). *Retailing Management*, Chicago: Dryden Press.
- Hoch, Stephen J. (1996). How should National Brands Think About Private Labels. *Sloan Management Review*, Vol.37, 2, pp.89-102.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. B., "The Components of Perceived risk," In

Jain, A. K. and Etger, M., "Measuring Store Image Through Multidimensional

Kim, J. O. and Jin, B. Y., "Korean Consumer' Patronage of Discount Stores: Domestic vs Multinational Discount Store Shoppers' Profiles," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 3, 2001, pp. 236-255.

Koo, D. M., "Inter-Relationship among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 15, No. 4, 2003, pp. 42-71.

Kukar-Kinney, M., Walters, R. G., & MacKenzie, S. B. 2007. Consumers responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness. *Journal of Retailing*, 83: 211-221.

Kunkel, J. H. and Berry, L. L., "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 4, 1968, pp. 21-28.

Kunkel, J. H. and L. L. Berry (1968), "A Behavior Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, 32(4), 21-27.

Kwon, K. N., Lee, M. H., & Kwon, Y. J. 2008. The effect of perceived product characteristics on private brand purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 25: 105-114.

Levy, M. & Weitz, B. (2001). *Retailing Management*, 5th., New York:

Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. , and Netemeyer, R.G. (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A field study", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, pp.234–245.

Lin, C. Y., Marshall, D., & Dawson, J. 2009. Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: An integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25: 875-891.

Lindquist, J. D., "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 4, 1974, pp. 29-38.

Marnik, G. D., "Lessons to be Learnt from the Dutch Private-Label Scene," *European Retail Digest*, 2002, pp. 34-33.

Martineau, P. (1958), "The Personality of A Retail Store," *Harvard Business Review*, 36, 47-55.

Martineau, P., "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, Vol. 36, 1958, pp. 47-55.

Mazumdar, T., & Monroe, K. B. 1990. The Effects of buyers' intentions to learn price information on price encoding. *Journal of Retailing*, 66: 15-32.

McGraw Hill.

Murray, K. B. and Schlacter, J. L., "The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, 1990, pp. 51-65.

Oxenfeldt, A. R., "Developing a Favorable Price-Quality Image," *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 4, 1974, pp. 8-14.

Palazón, M., & Delgado, E. 2009. The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 18: 306-312.

Prahalad, C. K. and Hamel, G., "Strategic Intent," *Harvard Business Review*, 1989, pp. 63-76.

Proceedings, Third Annual Conference, ed. M. Venkatesan, Urbans, IL:Association for Consumer Research, 1972, pp. 382-393.

Psychology and Marketing, Vol. 3, No. 3, 1986, pp. 193-210.

Rajeev, B. (2000). Consumer-Level Factors Moderating: The Success Of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76, 175.

Roselius, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, 1971, pp. 56-61.

Scaling of Free Response Data," *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 4, 1976, pp. 61-96.

Schultz, Don E. & Barnes, Beth E. (2001) *Strategic Brand Communication Campaigns*, New York: Contemporary Publishing Group, Inc.

Semeijn, J., van Riel, A. C. R. and Ambrosini, A. B., "Consumer Evaluations of Store Brands:Effects of Store Image

and Product Attributes,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, No. 4, 2004, pp. 247-258.

Semeijn, J., van Riel, A. C. R. and Ambrosini, A. B., “Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, No. 4, 2004, pp. 247-258.

Shimp, T. A. and William, B., “Warrant and Other Extrinsic Cue Effect on Consumer Risk Perception,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, 1982, pp. 38-46.

Sirohi, N., E. W. McLaughlin, and D. R. Wittink (1998), “A model of Consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer,” *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.

Srinivasan, N. and Ratchford, B. T., “An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, 1991, pp. 233-242.

Stephenson, P. R. (1969), “Identifying Determinants of Retail Patronage,” *Journal of Marketing*, 33(3), 57-61.

Stone, R. N. and Gronhaug, K., “Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline,” *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, 1993, pp. 39-50.

Thang, D. C. L. and B. L. B. Tan (2003), “Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.

Vahie, A. and A. Paswan (2006), “Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.

Walters, C. G., “Consumer Behavior Theory and Practice,” Homewood, Ill.: R.D. Irwin 3rd. ed., 1978.

Woodside, A. G., “Group Influence and Consumer Risk Taking: An

Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, New York, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 2-22.

Zimmer, M. R. and Gloden, L. L., “Impression of Retail Store: A Content Analysis of Consumer Images,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 3, 1988, pp. 265-288.

(三)參考網站

商業周刊-連鎖藥店從價格戰打到行銷戰

<http://www.businessweekly.com.tw/KArticle.aspx?id=20600>

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BA%B7%E6%98%AF%E7%BE%8E%E8%97%A5%E5%A6%9D%E5%BA%97>

屈臣氏 <http://www.watsons.com.tw/>

動腦新聞-自有品牌成長趨勢 <http://www.brain.com.tw/News/NewsNotPay.aspx?ID=9610#ixzz3IB4Yhmv9>

Nielsen網站-消費者觀看、收聽的市場研究

<http://www.nielsen.com/tw/zh.html>