



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

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

**The factors of the willingness to buy private
brands-A Case Study of Taiwan Watson**

指導教授：葉惠忠 博士

研究生：張家華

中華民國 104 年 06 月

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

**The factors of the willingness to buy private brands
– A case study of Taiwan Wastons**

研究生：張家華

指導教授：葉惠忠 博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文



**A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration**

**June 2015
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China**

中華民國 104 年 6 月

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

學生：張家華

指導教授：葉惠忠

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

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。

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。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

The factors of the willingness to buy private brands – A case study of Taiwan Wastons

Student : Chia-hua,Chang

Advisors : Dr. Hui-Chung Yeh

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

Chain drug store retailer channel more emphasis on the importance of cultivating its own brand of products items. Because not only to consolidate its own brand consumer loyalty to the store, but also to strengthen brand leadership position, and increase profits, but more importantly, it is a powerful weapon to differentiate between competing retailers. Especially when the total national retail chains increasingly large proportion to highlight the advantages of its own brand becomes more important. Coupled with the increasing knowledge of consumers now begin to understand its own brand is no longer a low-grade goods, there will be more and more consumers to buy cheap store-brand products, not just the pursuit of brand-name

With economic transformation, consumer spending patterns change also followed, the requirements for commodities are increasingly demanding, in addition to poor quality, but the pursuit of low cost, but also has its own brand of development over twenty years, but sales still and European countries. Retailers closer and understand consumer than the manufacturer, so retailers are back together manufacturers joint development, own their own store brand names. The beginning of the main attractions of its own brand awareness higher prices, lower consumer brand loyalty, although its own brand and channel advantages have a price advantage, but the quality consciousness has been in a state of disadvantage, probably because the perceived risk in mischief, because prices tend to own brand will come much lower than the national brands, many consumers for its own brand awareness is low cost, low quality, low credibility, even in high-risk, this study want to detect, in its own Brand willingness to buy, the price consciousness and perception of risk and how to store the image of the three independent variables to influence its own brand to buy.

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

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來已開發市場的經濟減緩，相較於過去，現在更常在賣場走道上看到「價值察覺敏感」的購物者。毫無疑問的，這個趨勢將會持續，即使經濟狀況已緩慢走出衰退，逐漸復原。在這樣的環境下，有一定比例的購物者保有他們的價值觀，愈來愈偏好在提供「每天都低價（everyday low price, EDLP）」的商店購物，並表現出非典型節儉的傾向。零售商也要適應這種環境，探索尋找更新的店型態，例如店中店及小型店以迎合這種類型的購物者。

2010 尼爾森全球線上研究訪問 52 個市場超過 26,000 位受訪者，結果顯示出自有品牌現象仍會持續。實際上，超過半數接受調查的受訪者在經濟衰退時購買更多的自有品牌產品，並有 91% 表示，即使經濟狀況改善，仍會持續購買。台灣則有 65% 受訪者在經濟衰退時購買更多的自有品牌產品，86% 會在經濟好轉時仍會購買自有品牌。

自有品牌為全球現在進行式

以全球來說，經濟環境對自有品牌的影響愈來愈不重要。以個別市場來比較，自有品牌的進展雖緩慢但卻穩定持續地發展，主要是過去 20 年以來，愈來愈多的零售商投入發展更多自有品牌的品類。這轉變使得中小型品牌成為「受害者」，因為愈來愈多自有品牌的出現而在市場上消失。

一般來說，品類中的領導品牌不大會受影響，以及自有品牌對健康的品牌領導者也不太重要。考慮以下：

自有品牌在歐洲發展最為成熟，但市占率平均卻只有 35%。在美國，自有品牌市占率仍低於 20%。由於零售商變得更擅長利用全國性廣告來建立自有品牌，未來肯定會持續增加。零售商通路商廣告隨著時間成長，這對零售商的 brand 產生正面影響。自有品牌產品的發展也讓這些品牌控制在最低價格帶以上。透過商品在貨架上的排面及品項激增使得通路自有品牌的能見度增加，也導致購物者對這些自有品牌的熟悉度及知名度更加熟悉。

當地製造商將了解保護品牌勢力範圍的最好的方法，是將通路自有品牌視為正當合理的競爭對手，反動價格調降只能提供暫時性緩解。顯然，整體來說當地的品牌仍占品類中的絕大多數，而自有品牌通常對購物者而言，是在生氣蓬勃及動態變化的市場中扮演著「挑戰者」的角色。

自有品牌之所以能與其他品牌競爭是其價值與品質，而這也是現今消費者所追求的關鍵。利用自有品牌與其競爭者加以差異化、透過創新領先競爭者、協助並建立整體經營權的形象是零售通路商的機會。

消費者對品質及價格的想法

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，但卻物有所值」，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)

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。(動腦新聞)

根本上述提及，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及品牌熟悉度的干擾如何去影響自有品牌的選購。



第二節 研究目的

由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，較少人為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。

第三節 研究範圍與對象

在國內零售商的通路非常眾多，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占的銷售業績頗多，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。



第四節 研究流程

本研究流程以先尋找研究主題，再加以確定研究方向並根據問題與動機定出研究題目以及蒐集相關自有品牌等文獻之探討，依據理論的基礎篩選相關的研究變數，建立研究架構及研究假設，再以進行問卷的設計，本研究的流程圖如下所示：



圖 1.2 研究流程

參考文獻

一、中文部分

- 1.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。
- 2.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。
- 3.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。
- 4.吳青松 (1998)。現代行銷學。台北市：智勝文化事業有限公司。
- 5.洪順慶 (2006)。台灣品牌競爭力。台北市：天下雜誌出版社。
- 6.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。
- 7.陳明分,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,民 80 年。
- 8.沈迪銘,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,民 83 年。
- 9.張俊賢,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,民 81 年。
- 10.丁學勤、陳正男(民 91 年)。內容分析建構量販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,。
- 11.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。
- 12.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。
- 13.龔冠文(2008)。消費者心理特徵及商店印象對自有品牌購買意圖之探討 國立高雄第一科技大學碩士論文。
- 14.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實證研究,大葉大學經營研究所碩士論文。

二、英文部分

- 1.Schultz, Don E. & Barnes, Beth E. (2001) Strategic Brand Communication Campaigns, New York: Contemporary Publishing Group, Inc.
- 2.Gosh, A. (1990). Retailing Management, Chicago: Dryden Press.
- 3.Hoch, Stephen J. (1996). How should National Brands Think About Private Labels. Sloan Management Review, Vol.37, 2, pp.89-102.
4. Levy, M. & Weitz, B. (2001). Retailing Management, 5th., New York: McGraw Hill.
- 5.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.
- 6.Mazumdar, T., & Monroe, K. B. 1990. The Effects of buyers’ intentions to learn price information on price encoding. Journal of Retailing, 66: 15-32.
- 7.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.
- 8.Baltas, G. 1997. Determinants of store brand choice: A behavioral analysis. Journal of Product and Brand Management, 6: 315-324.
- 9.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.
- 10.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.
- 11.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.
- 12.Batra, R., & Sinha, I. 2000. Consumer-level factors moderating the success of private label brands. Journal of Retailing, 76: 175-191.

13. 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.
14. Martineau, P., "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, Vol. 36, 1958, pp. 47-55.
15. Kunkel, J. H. and Berry, L. L., "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 4, 1968, pp. 21-28.
16. Lindquist, J. D., "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 4, 1974, pp. 29-38.
17. Walters, C. G., "Consumer Behavior Theory and Practice," Homewood, Ill.: R.D. Irwin 3rd. ed., 1978.
18. Oxenfeldt, A. R., "Developing a Favorable Price-Quality Image," *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 4, 1974, pp. 8-14.
19. Jain, A. K. and Etger, M., "Measuring Store Image Through Multidimensional
20. Scaling of Free Response Data," *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 4, 1976, pp. 61-96.
21. 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.
22. Marnik, G. D., "Lessons to be Learnt from the Dutch Private-Label Scene," *European Retail Digest*, 2002, pp. 34-33.
23. Chowdhury, J., Reardon, J. and Srivastava, R., "Alternative Model of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured Versus Unstructur Measures," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6, No. 2, 1998, pp.72-84.
24. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., "Consumer Behavior," 8th ed., Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press, 2001.
25. 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.
26. 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.
27. 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.
28. 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.
29. 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.
30. Prahalad, C. K. and Hamel, G., “Strategic Intent,” *Harvard Business Review*, 1989, pp. 63-76.
31. Aaker, D. A., “Measuring Brand Equity Across Product and Markets,” *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, 1996, pp. 102-120.
32. 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.
33. 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.
34. 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.
35. Dowling, G. R., “Perceived Risk: The Concept and its Measurement,” *Psychology and Marketing*, Vol. 3, No. 3, 1986, pp. 193-210.
36. 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.
37. Woodside, A. G., “Group Influence and Consumer Risk Taking: An Experimental Study,” Unpublished Doctoral Dissertation the Pennsylvania State University, 1968.

38. Jacoby, J. and Kaplan, L. B., "The Components of Perceived risk," In Proceedings, Third Annual Conference, ed. M. Venkatesan, Urbans, IL: Association for Consumer Research, 1972, pp. 382-393.
39. Roselius, T., "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1, 1971, pp. 56-61.
40. 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.
41. 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.
42. 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.
43. Bansal, H. S. and Voyer, P. A., "Word-of-Mouth Processes Within a Services 77 Purchasa Decision Context," *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, 2000, pp. 166-177.
44. Stone, R. N. and Gronhaug, K., "Perceviad Risk: Futher Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, 1993, pp. 39-50.
45. 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.
46. 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.
47. Rajeev, B. (2000). Consumer-Level Factors Moderating: The Success Of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76, 175.
48. Bettman, J.R. (1974). Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79–83.
49. Fisk, G. (1961), "A Conceptual Model for Studying Customer Image," *Journal of Retailing*, 37(4), 1-8.

- 50.Kunkel, J. H. and L. L. Berry (1968), “A Behavior Conception of Retail Image,” Journal of Marketing, 32(4), 21-27.
- 51.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.
- 52.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.
- 53.Martineau, P. (1958), “The Personality of A Retail Store,” Harvard Business Review, 36, 47-55.
- 54.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.
- 55.Stephenson, P. R. (1969), “Identifying Determinants of Retail Patronage,” Journal of Marketing, 33(3), 57-61.

三、網站資料

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

維基百科

<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

<http://www.brain.com.tw/News/NewsNotPay.aspx?ID=9610#ixzz3IB4Yhm v9>

Nielsen 網站

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

自由時報 <http://news.ltn.com.tw/news/consumer/paper/504841>

<http://www.epochtimes.com/b5/6/10/23/n1495400.htm>