

影響自有品牌購買意願的因素探討—成本的觀點並以家樂福為例

指導老師：王崇昱老師

組員：黃淑珍 李秀芬 劉如玉

摘要

過去自有品牌購買意願的研究中,大多數均是從利益的觀點切入很少從成本的觀點來探討。此外,本研究經過文獻探討發現有些研究是有問題的,例如鄭愛齡(2008)的計劃成本之所以對購買意願無影響,可能是因其問卷調查中無加入”自有品牌”的字眼,而造成填答者誤解題目所造成的結果。

綜合以上因素本研究欲比較計劃成本、搜尋成本和轉換成本,這三種成本哪一種對自有品牌的購買意願影響較大。本研究採問卷發放方式,以到家樂福量販店購買過自有品牌商品的消費者為抽樣對象,且回收184份有效問卷。

經本研究採用迴歸方式分析驗證假設,得到結果為(一)計劃成本越低消費者購買自有品牌商品的意願越高。(二)較低的搜尋成本並不會增加消費者購買自有品牌商品的意願。(三)轉換成本越高消費者購買自有品牌商品的意願會越高。本研究提供可行的建議以供量販業者參考。

關鍵字：自有品牌、購買意願、計劃成本、搜尋成本、轉換成本

第壹章 緒論

消費者心理隨著時代不斷的改變,從1950年代,以生產為導向的大眾行銷方式,演化到以2000年的顧客整合行銷方式,消費者的觀念由重視產品,一直演化到目前重視消費價值。而且隨著消費者意識逐漸抬頭,品牌的價值也成為消費者關心的焦點。由於量販店的興起,改變了一般人的消費習慣,促使百貨零售市場快速轉變,同時也因量販業的急遽成長、量販店日趨壯大,不僅對傳統通路造成重大衝擊,也使得百貨零售市場競爭更加激烈。

所以有許多大型百貨零售連鎖業者,為了整合品牌在消費者心中的價值地位,也紛紛推出「自有品牌」商品,藉以提高競爭優勢,獲得合理的經營利潤。根據工商時報(2006)所做的調查,賣場自有品牌的比重愈拉愈高。走進屈臣氏,約有5%的商品,貼上「Watson's」,舉凡家用品、

衛

生棉及護膚系列等，都有「Watson's」的影子，而屈臣氏的自有品牌業績貢獻度拉上10%。不僅屈臣氏，國內大型量販店，包括大潤發、家樂福的自有品牌也以「市場最低價」來搶攻這塊市場。而根據業者表示，自有品牌可提供更好的價值，包括商品選項及價格給消費者，由於獨家銷售的商品不只創造與消費者的雙贏，而且可建立顧客對通路的忠誠度及通路的區隔性，所以自有品牌相信將會是所有賣場未來發展的重要課題之一。

第一節 研究背景

約在 1980 年代後半期至 1990 年代前半期，由於物資的需要量與供應量越來越接近相等，市場進入一種飽和狀態，甚至有供過於求的現象產生。於是消費者在商品的選購上對品質逐漸的重視。再加上消費意識抬頭，使得消費者在購物時，趨向於選擇性消費，關心商品製造、商品保存期限、產品成份等。製造商除了努力提昇商品品質外，對於所生產的商品也多選擇在流通市場上暢銷的商品來生產，此一時期的流通業者，不僅控制著製造商的供應量，也塑造著消費者的購買市場。

在 1990 年代後半期，社會結構邁入一個資訊化的社會，隨著國際市場的開放、資訊的普及，消費者在產品選擇及產品資訊的獲得上，都有很大的改變。而消費者也多以消費概念為導向，強調表達「自我意識」，甚至「實現自己」之想法來購買產品。此一時期由於消費者強調個人的消費意識，形成消費者主導流通業者，進而反應回製造商，因此新的消費趨勢也產生了多樣客層的消費族群。

另外隨著產業環境、所得水準、消費層次的提昇，在生活意識、生活型態等諸方面均會產生多重的變化。尤其是「物質」需求轉換成「精神」需求，由「量」的擴充逐漸轉換成「質」的提昇，且朝向多元化、複雜化。過去製造商與零售商各司其職，彼此之間互不侵犯。但隨著時代的改變，掌握通路大權的零售商紛紛與上游的製造商來競爭利潤，這種變化在市場上我們都可以看得到。

一般而言，流通量販店的品牌來源有兩類(Doyle, 1990)，第一是屬於製造商的品牌，這一類的商品是透過全國性大量而持久的廣告，建立強勢品牌，穩固市場地位。第二類是自有品牌產品，就是零售業者自行開發、設計後，交由製造商代工生產，再掛上零售商自己的品牌，透過自己的流通通路販售商品。一般多為消費品，價格比市售的同類商品低10%-30%不等，廠商可靠此低價競爭優勢，保障銷售利潤。

根據經濟日報(2007)中指出台灣量販店在2010年將突破百家，成

為亞洲量販店密集度最高的國家，其競爭也越加白熱化。所以量販店為求持續的成長，憑藉其通路優勢紛紛投入自有品牌商品的開發生產，以「低價」為訴求試圖為量販店再創另一波購物的高峰。工商時報（2006）的報導中也指出自有品牌不僅鞏固消費者對商店的忠誠度，也可增加利潤，更重要的是，它是零售企業之間進行差異化競爭的有利武器。在國內，量販業者認為迴轉率高、品牌忠誠度低的商品，最適合發展自有品牌，像衛生紙、電燈泡等耗材，銷售都位居該領域的第一名。量販店積極提高自有品牌的比重，採取雙軌策略，先鎖定價格打出最低價品牌，而隨著量販店自有品牌帶給消費者的信賴度與日俱增，業者不僅走「最低價」策略，也發展「有價值感」的自有品牌，以低於領導品牌的20%的價格，切入市場空白區，為自有品牌拉出一條成長曲線。

賣場發展自有品牌，雖然直接挑戰市場領導品牌，且壓縮領導品牌的獲利空間，卻啟動了龐大的代工商機。據了解，從賣場釋出的商機，每年至少有七%的成長空間。賣場的自有品牌，衝擊製造商在操作自有品牌與代工品牌的思考概念；量販業者直言，通路發展自有品牌的既定策略下，製造商如果不願接單，不但市場一樣恐受到侵蝕，還將流失代工商機，並不划算，因此製造商多半仍會透過接代工訂單，藉以維持整體銷售量，達到雙贏的局面（工商時報，2006.4.10）。

第二節 研究動機

根據私商商標製造協會(Private Label Manufacturers Association, [PLMA], 1995)指出，自有品牌商品在英國的市場佔有率高達 35%；在美國約有86%的消費者會購買零售商的自有品牌(private brand)商品。另外根據中國時報（2008）的調查，雖然經濟不景氣消費者荷包縮水，但大賣場的自有品牌商品仍逆勢成長。通路業者觀察，由於自營商品平均比市價便宜10%至30%，因此今年業績至少成長3成以上，其中以衛生紙、食用油等民生必需品最熱賣。家樂福公關經理表示，自有品牌商品可說是不景氣中的黑馬，截至2008年11月已有30%以上的成長，2009年成長率也上看30%。家樂福目前自營商品達3400種，其中以衛生紙、洗衣精、柔軟精最受歡迎，尤其是家樂福超值衛生紙，週末幾乎3到5分鐘就賣出一袋，是自有品牌商品中的搶手貨。大潤發公關副理也表示，自有品牌商品省下包裝、行銷成本，價格可維持在同品類的最低點，因此景氣越不好，表現越好，2008年1至10月銷售成長率超過2成，「以低價不敗打破品牌迷思」。

大潤發目前已有2000種自營商品，未來看好3C家電市場，也會陸續增加電器類用品。愛買自營商品約有1000種左右，行銷部公關副理表示，去年自有品牌總營收佔5%，今年成長到7%至8%，比例成長5成，各品項以民生用品表現最好，其中由正隆代工的抽取式衛生紙佔15%，龍港代工的

食用油則佔銷售的12%，一般人雖不會注意是大廠代工，但低價仍可擄獲消費者的心。

根據以上資料，可見自有品牌商品在台灣有很大的發展空間，也值得去研究探討。但如何提高自有品牌的購買意願是各大零售商所想要研究的議題。所以本研究的動機係肇因於流通通路廠商紛紛建立自有品牌商品，消費者購買自有品牌的比率也越來越高，當消費者在購買這些商品時，會將哪些成本因素列入考慮。

探討自有品牌購買意願的研究甚多，且大多數均是從利益的觀點切入，如較低的價格（例如：陳弘智，2004）或較佳的商店形象（例如：袁幸慈，2006、陳弘智，2004 及何玉珍，2007）會增加消費者之購買意願。若是從消費者的觀點也是常從價格意識（例如：黃富松，2001 及趙志修，2009）或價值意識（例如：鄭家真，2002 及趙志修，2009）等變數來探討自有品牌的購買意願。

由於邱志聖(2010)所著之「策略行銷分析」一書當中有談到：成本因素在消費者購買決策中扮演重要角色。因為以前的行銷學較強調行銷的重點在於廠商需提供”利益”以吸引消費者購買。然而，消費者在購買商品時也會考慮到成本因素，即若是消費者知覺到購買某項產品時所需付出的成本較低的話，亦可能增加消費者之購買意願，但此成本角度為一般行銷學教科書所忽略的，因此本研究從成本觀點來探討影響自有品牌之因素為何？

雖然鄭愛齡（2008）的研究中有探成本因素對自有品牌購買意願的影響。但其成本因素只分成兩種即計劃成本和搜尋成本，且只有後者有影響自有品牌的購買意願。再者，本研究發現鄭愛齡（2008）的計劃成本之所以對購買意願無影響，可能是因其問卷調查中無加入”自有品牌”的字眼，而造成填答者誤解題目所造成的結果，例如其中有一題計劃成本的問題為「我購物前會事先詳細規劃」，本研究認為應該改為「我購買自有品牌商品前會事先詳細規劃」，如此才不會使受訪者誤以為是”一般品牌”來作答。另外，其成本因素也只有兩種，未考慮到如轉換成本等因素。魏錦雀（2008）的研究中也指出轉換成本對忠誠有正向影響。

綜合上述，本研究欲比較計劃成本、搜尋成本和轉換成本，這三種成本哪一種對自有品牌的購買意願影響較大？而所獲得之結論可提供零售業者作為行銷上的建議。

第三節 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究希望以消費者的角度，探討消費者選擇自有品牌時其計劃成本、搜尋成本和轉換成本是否會對其購買意願造成影響。所以本研究之目的是想瞭解：

- 一、計劃成本對自有品牌的購買意願是否有影響？
- 二、搜尋成本對自有品牌的購買意願是否有影響？
- 三、轉換成本對自有品牌的購買意願是否有影響？

參考文獻

一、英文部份

- Ailawadi, Kusum L., Gedenk, Karen, & Neslin, S. A. (2003) , Understand Competition Between Retailers and Manufacturers: An Integrate Analysis of Store Brand and National Brand Deal Usage. *SSRN Electronic Paper Collection*.
- Ailawadi, Kusum L., Gedenk, Karen, & Neslin, S. A. (2001) , Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 71-89.
- Aaker, D.A. (1996) , Building strong brand. New York : The free press.
- Bitner, M. J., (1995) , "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, pp.69-82
- Burnham, T. A., Frels, J.K. and Mahajan, V. (2003) , "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, Vol. 31, No.2, pp.109-126.
- Bellizzi, J. A. (1981) , .Consumer perceptions of national private and generic brands. *Journal of Retailing*, 57 (4) , 56-70.
- Cobb, C. J. and Hoyer, W. D. (1986) , "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.62, pp.384-409.
- Dick, Alan S. and Kunal Basil. (1994) , "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2) pp.99-114.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991) , "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 99. 307-319.

- Doyle, P. (1990) , Building successful brand: The strategic option. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 5-19.
- Engel et al. (1995) , “*Consumer Behavior*,” New York : The Dryden Press.
- Engel, Warshaw and Kinnear (2000) , “*Promotional Strategy*,” 9th ed, Pinnaflex Educational Resources INC, Cincinnati Ohio.
- Frazier, Gary L. (1983) , "On the Measurement of Interfirm Power in Channels of Distribution." *Journal of Marketing Research* 20 (May) pp. 158-166
- Goldman, Arieh and J. K. Johansson, Determinants of Search of Lower Prices: An Empirical Assessment of Economics of Information Theory, *Journal of Consumer Research*, 5(December), 176-86, 1978.
- Ghosh, Avijit (1990) , Retail Management. Chicago: Dryden Press
- Gronhuang, K., and Gilly, M. C., (1991) , “A transaction cost approach to customer dissatisfaction and complain actions” , *Journal of Economic Psychology*, 12, pp.165-183.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998) , “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers, Evaluations and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 74(3), pp. 331-352.
- Henderson, C.M. (1985) , “Modeling the Coupon Redemption Decision,” in *Advances in Consumer Research*, Vol.12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds Provo, UT: Association for Consumer Research, 138-143.
- Heide Jan B. and Allen M. Weiss (1995) , ” Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets,” *Journal of Marketing*, July, No. 59, pp. 30-43
- Hoch (1996) , “*How Should National Brands Think About Private Labels?*,” *Sloan Management Review*, 37
- Jap, Sandy D. and Shankar Ganesan. (2000) , "Control Mechanisms and

the

Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment." *Journal of Marketing Research* 37 (2) pp.227-245

Jones, M. A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2000) ,
"Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services,"
Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp. 259-274. Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh & S. E. Beatty, "Why Customers Stay:Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs andManaging Their Differential Strategic Outcomes", *Journal of BusinessResearch*, Vol. 55(6), 2002, pp. 441-450.

Keaveney, Susan M. (1995) , "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.2, pp.76-77.

Kotler and Armstrong (1996) , "*Principles of Marketing*," 7th ed, New Jersey:Prentice-Hall.

Kotler (2000) , "*Marketing Management*," 11th ed, New Jersey :Prentice-Hall.

Lanzetta, T., V. Kanareff (1962) , "Information Cost, Amount Of Payoff And Level Of Aspiration As Determinants Of Information Seeking In Decision Making" , *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Iss. 2, pp. 53-73

Lee, M. and Chunningham, L. F. (2001) , "A cost/benefit approach to understanding service loyalty," *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 113-130.

Lee, J., J. Lee & L. Feick, "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15(1) , (2001) , pp. 35-45.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. and Murthy, B. (2004) , "Customer

value, satisfaction, loyalty and switching costs: An illustration from a business to business service context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, pp.293-311.

Morwitz & Schmittlein, (1992) , “Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy,” *Journal of Marketing Research*, 29

Moorman Christine, Gerald Zaltman & Rohit Deshpande (1992) , Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within a Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, Vlo.29(August), pp. 317-328.

McGoldrick, P. J.(1984) , Grocery generics — an extension of the private label concept. *European Journal of Marketing*, 18 (1) , 5-24.

NCH Nu World (1999) , *Worldwide Coupon Distribution & Redemption Trends* Lincolnshire, IL NCH Nu World Marketing Limited.

Omar, O. E. (1996) , “Grocery Purchase Behavior for National and Own-Label Brands,” *Service Industries Journal*, Vol.13, pp.58-67.

Putrevu, S. and Lord, K. R. (2001) , “Search Dimensions, Patterns and Segment Profiles of Grocery Shoppers,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, pp.127-137.

Progressive Grocer (1975) , “Consumer Behavior in the Supermarket,” (October) , 37-46.

Ratchford, B. T. (1980) , “The Value Of Information For Selected Appliances” , *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Iss. 1, pp. 14-25

Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996) , Household store brand proneness. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.

Stigler, George J. (1961.) , The Economics of information, *Journal of Political Economy*, pp. 213-35 .

Srinivasan, N., B. T. Ratchford (1991) , “An Empirical Tests Of A Model Of

ExternalSearch For Automobiles” , *Journal of Consumer Research*,
Vol.

18, Iss. 2, pp. 233-242

Solomon, M. R. (1997) , *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*,
Allyn & Bacon, 2th ed., Canberra.

Schiffman Leon G. & Leslie Lazar Kanuk (2000) , *Consumer Behavior*,
7th

ed., Prentice Hall International, Inc.

Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004) , “Customer perceived value,
satisfaction

and loyalty: The role of switching costs,” *Psychology & Marketing*,
Vol.

21, No. 10, pp. 799-822.

Zeithaml, V. A. (1988) , *Consumer perceptions of price, quality and
value : a*

means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52,
48-62.

