

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

The Influence of Consumer Innovativeness, Price Consciousness, and Perceived Risk on Retailer's Brand Evaluation of Private Brand - A Case of Carrefour

劉冠吟

國立高雄應用科技大學企業管理系 研究生

C62225@yahoo.com.tw

葉惠忠

國立高雄應用科技大學企業管理系 副教授

hcyeh@cc.kuas.edu.tw

摘要

台灣自有品牌發展至今已超過二十年，然而零售通路商所投入自有品牌市場的心力及成本，與其市場銷售反應的效益仍不及歐美國家。業者紛紛推測自有品牌銷售不佳的原因，可能來自於消費者對自有品牌商品的認同不足。台灣消費者仍是對零售通路商的自有品牌商品抱持一個較保留的心態，自有品牌市場還具有龐大的發展空間。

本研究驗證消費者創新性、價格意識、知覺風險對自有品牌的品牌評價之影響，並探討知覺風險在消費者創新性對自有品牌的品牌評價中，是否具有中介效果。研究結果顯示：價格意識對自有品牌的品牌評價產生正向影響。消費者創新性對自有品牌的品牌評價產生正向影響。消費者創新性對知覺風險無負向影響。知覺風險對自有品牌的品牌評價有負向影響。在消費者創新性對自有品牌的品牌評價中，知覺風險不具中介效果。

關鍵詞：自有品牌、消費者創新性、價格意識、知覺風險、品牌評價。

Keywords：private brands、consumer innovativeness、price consciousness、perceived risk、brand evaluation。

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

台灣自有品牌發展至今已超過二十年，然而零售通路商所投入自有品牌市場的心力及成本，與其市場銷售反應的效益仍不及歐美國家。業者紛紛推測自有品牌銷售不佳的原因，可能來自於消費者對自有品牌商品的認同不足，然而這種想法在 2007 年至 2010 年間有了變化。2007 年零售通路商開始將自有品牌產品定位在「經濟」與「平價時尚」，並積極推廣，藉此來逐步蠶食全國性品牌商品的市場。而推廣自有品牌商品的零售商中包含量販店的家樂福、大潤發、愛買、好市多等，藥妝店的屈臣氏、康是美等，以及在 2007 年 8 月開始發展自有品牌的統一超商等。

而國外零售商自有品牌市場的成績一直好於台灣。2008 年歐洲自有品牌市場營業額成長了 5%，美國也成長了 9%。沃爾瑪自有品牌商品的比例更是高達總商品的兩成，全國性品牌商品的市場正逐漸在萎縮。黃明新(2007)調查在美國的零售市場，每五項產品中就會有一項是自有品牌。日本方面，日本商業雜誌《Trendy》以 2007 年 10 月到 2008 年 9 月發售的產品來評選 2008 年日本十大熱門商品，結果顯示最受消費者歡迎之熱門商品為零售通路自有品牌(Private Brand)，商品項目中包含了食、衣、行、育、樂等。除了自有品牌發展較為成熟的歐美日市場外，印度等新興市場國家也開始迅速發展自有品牌。2009 年 War-Mart 已在印度設立了 8 個自有品牌，售價平均較全國性品牌低了 10%，營業收入比高達了 20%至 25%，商品成長速度中又以食品類及雜貨類最快。

2010 年《遠見雜誌》調查結果顯示，台灣家樂福目前總共擁有超過 3700 項自有品牌產品，品項從日常生活用品如牙籤，到小冰箱、吸塵器等，其自有品牌的營業收入大約 60 億元，約占了整體營業額 10%左右，由此可知開發自有品牌商品為家樂福帶來了新商機。統一超商發展自有品牌商品至今將近四年，營收比率占比由 2009 年的

22.8%提升至 2010 年的 26.4%，即統一超商上千億元的年營收中，來自於自有品牌的收益有約逾 250 億元，可看出其自有品牌成長速度之快速。

2011 年 ITIS 食品所進行了台灣自有品牌食品品項調查，發現相較於 2010 年自有品牌的食品總數 1678 項，2011 年自有品牌食品項目大幅成長了將近 10%，高達於 36%，約 2278 項，表示台灣自有品牌食品市場正積極的迅速擴展。下圖 1-1 為 2011 年 ITIS 食品所調查自有品牌食品市場剖析圖：

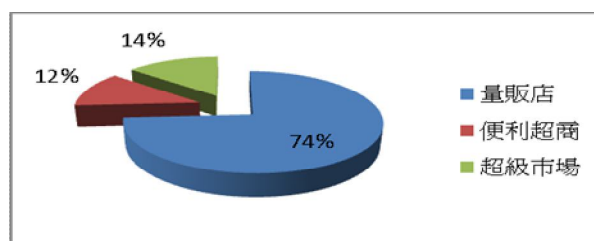


圖 1-1 2011 年台灣零售通路自有品牌食品項數

尼爾森針對台灣消費者進行調查，結果指出，有 52% 的受訪者認為自有品牌的產品包裝是較為精簡廉價的，認為注重品質的產品不適合以自有品牌來代替的受訪者有 40%，另外也有抱持較正面態度的 25% 受訪者認為自有品牌是物超所值的，在 41% 的受訪者中，他們認為自有品牌的目標對象是消費預算不足的人。顯示台灣消費者目前對於自有品牌商品的態度還是較趨於保守的。因此本研究希望能透過探討影響消費者購買零售通路商自有品牌之因素，來了解消費者，進而提升消費者對自有品牌的品牌評價。

第二節 研究目的

隨著自有品牌的興起，消費者對於自有品牌的關注也日益增加，然而比起歐美國家，台灣消費者仍是對零售通路商的自有品牌商品抱持一個較保留的心態，自有品牌購買者仍是佔少數，市場還是具有龐大的發展空間。因此本研究希望能透過了解影響消費者購買自有品牌的因素的過程中，獲取有意義之資訊，以提供學術界及零售通路業者建議及改善。

過去學者研究自有品牌結果都顯示了價格對消費者購買自有品牌商品之意願有影響。故本研究除了使用這個自變數外，也依據相關文獻的探討、整理及歸納，另加入了其他變數進行考量。本研究將探討兩個主要因子(價格意識、消費者創新性)對自有品牌之品牌評價的影響，並驗證知覺風險是否在消費者創新性對自有品牌的品牌評價之間具有中介效果。因此，本研究的目的為：

- 一、驗證消費者之消費者創新性、價格意識、知覺風險對自有品牌之品牌評價的影響。
- 二、探討在消費者創新性對自有品牌之品牌評價的過程中，知覺風險是否具有中介效果。
- 三、提出有助於零售通路業者發展自有品牌的建議及看法。

第三節 研究範圍與對象

零售通路商泛指提供消費者個人或家庭購買商品或服務等商業行為之店家。包含的範圍很廣，依有無實體店面分為店鋪零售與無店鋪零售。店鋪零售可分為六類：量販店、便利超商、超級市場、百貨公司、專門店與傳統零售；而無店鋪零售則分三類為：人員銷售、直效行銷與自動販賣。

在眾多的零售通路商中，國內零售通路自有品牌發展品項又以量販店業者較為健全，故本研究僅以量販店業者之自有品牌來進行研究探討。並考量到時間、人力成本及實行成效，故選擇高雄地區之家樂福商店的消費者做為研究對象。

第二章 文獻探討

第一節 自有品牌

一、自有品牌定義

Ghosh(1990)將商品品牌分為三類：(一)製造商品牌(Manufacture brands)或稱全國性品牌(National brands)，是由製造商生產產品與負責配銷，一般大眾皆信任此產品有良好的品質保證，例如：多芬沐浴乳。(二)自有品牌(Private brands)又稱為商店品牌(Store brands)，是由零售商委託製造商進行生產，以零售商的商標為名，產品僅在此零售商

店內販售，例如：家樂福洗髮精。(三)一般品牌(Generic brands)或稱無品牌，即是在產品上無任何品牌名稱或商標，例如：無印良品。本研究探討 Ghosh(1990)所提出的自有品牌商品。

二、自有品牌優勢

Corstjens & Lal(2000)認為自有品牌能幫助零售商吸引顧客流量和建立忠誠的商店，提供獨家產品線和優質的產品。避免與其他零售商產品過於相似，僅能依靠互相削價來獲取銷售量成長及市佔率增加。Fernie et al.(2003)提出零售商發展自有品牌的各項優勢：(1)通過節約成本和提高利潤率，來提升盈利能力；(2)增加商店的忠誠度和創造鮮明的企業形象；(3)抓住新市場的機會；(4)增加與供應商的議價能力。

Paul et al.(2011)指出零售商發展自有品牌的原因主要是：(1)全球經濟衰退，消費者所得減少，因此零售商積極的建立自有品牌以增加其利潤，並與其他品牌產品建立區隔。另一個零售商擴大自有品牌原因是(2)自有品牌的製造商承諾會去幫忙宣傳自有品牌形象，並將降低的成本移轉至消費者，給予消費者較低的價錢。

綜合上述自有品牌之優勢，本研究認為零售商自有品牌除了可以節省上架費、廣告費，妥善利用賣場貨架空間外，還能夠為業者帶來龐大利潤，並增進消費者對商店的忠誠度。

三、自有品牌相關研究

依據先前學者研究自有品牌之相關議題，Paul et al.(2011)將其整合歸納為三方面，首先是關於零售商自有品牌的行銷戰略方面(許淑卿,2010)。許淑卿(2010)採取個案訪談法分析三家量販店在策略上的差異。結果發現，自有品牌商品主要還是以流動速度快，可規模經濟生產之產品為主。若提供類似全國性品牌商品的品質及更有優勢的價格，消費者可能會選擇品質不錯價格低廉的自有品牌商品。零售商促銷所採取的策略多為發放 DM 的模式。通路方面則藉由全國性品牌吸引消費者入店。

其次是自有品牌與全國性品牌的比較方面，比較兩群體的差異(Manzur et al., 2011、Olsen et al.,2011)。Manzur et al.(2011)將消費者對自有品牌的態度與全國性品牌進行推廣的態度兩者來進行比較，其結果會因全國性品牌推廣而有所不同。當全國性品牌進行推廣時，比起自有品牌消費者更傾向於購買全國性品牌。價格也會影響消費者對全國性品牌推廣與自有品牌的態度，之間的關係不同其影響的強度也會不同。Olsen et al.(2011)使用盲目測試，讓消費者對橙汁的內外在線索來進行評價，比較自有品牌和全國性品牌之間的产品品質和品牌選擇。結果表明，自有品牌與全國性品牌在品質上存在著差異，而盲目的喜好選擇讓兩者品牌之間存在著巨大差異，消費者會以積極的態度對待自有品牌，而不是全國性品牌。

再者是探討影響消費者對於自有品牌購買意願因素之方面：(一)某些特定的人口統計變數，像是收入、家庭規模、年齡和教育程度(蔡惠君, 2007)。蔡惠君(2007)選擇消費者的特性包括了心理特徵、人口統計變數以及消費者對於商店的印象等等變數，對消費者進行深入了解。結果顯示人口統計變數中，年齡對消費者在自有品牌態度上有顯著差異，年齡愈大對自有品牌態度愈差。(二)某些特定的個人差異變數，像是消費者依賴外在線索的程度(Batra & Sinha, 2000)、對不同產品的態度(Byoung-ho & Yong, 2005)。Byoung-ho & Yong(2005)探討了消費者認知因素對韓國折扣店的自有品牌態度與購買意願的影響，選擇了食品與家電兩類來進行比較。結果顯示消費者創新性在食品與家電方面皆對自有品牌的態度產生正向影響，然而購買意願只有在食品方面才有顯著正向影響，可能是兩種產品在價值上有所不同，家電用品較為貴重，因此消費者不容易採用自有品牌產品。(三)某些特定的消費觀念，像是知覺風險水準(Semeijn et al., 2004)、商店忠誠度(Herstein & Gamliel, 2006)。Herstein & Gamliel(2006)提出自有品牌可以幫助發展零售商的忠誠度，創造鮮明的企業形象。

從過去眾多的文獻中可發現影響消費者選擇購買自有品牌因素，大部分學者研究結果皆顯示價格會影響消費者對自有品牌的購買意願，故本研究除了選擇這個自變數(價格意識)外，另外還加入了從 Byoung-ho & Yong(2005)的研究中提出的一項較少人使用於自有品牌研究領域的變數-消費者創新性。其一般使用在探討消費者對新產品或品牌的使用或購買，本研究認為或許自有品牌對消費者而言是一項新品牌，因此加入了此自變數，並以知覺風險來做為中介變數，探討其在消費者創新性對自有品牌之品牌評價的影響中是否具有中介效果。

第二節 國內量販店自有品牌發展現況

一、量販店自有品牌介紹

國內目前零售通路商有開發自有品牌者，在量販店中包含了家樂福、大潤發、好市多、愛買等，而超級市場部分則有頂好，便利超商以 7-ELEVEN 為主，藥妝店則有屈臣氏、康是美及莎莎。本研究透過自有品牌相關報導如：中國時報、工商時報、經濟日報及自有時報等，將各量販店之自有品牌做一個整理，下表 2-1 為量販店業者之自有品牌名稱及簡單的理念介紹：

表 2-1 量販店業者自有品牌名稱及理念

通路業者	自有品牌 logo	理念	定價	產品
家樂福		希望讓消費者以超低價格，買到日常生活所需商品。	比市場領導品牌低 20-30%	以民生必需的衛生紙、棉花棒、洗衣精等產品為主
		強調品質和領導品牌相等	比市場領導品牌便宜 10-15%	包含護手霜、茶包、礦泉水、醬油及洗衣精等
		產品概念、原料、生產流程都必須符合嚴格標準。	與市場領導品牌價位相近	主攻頂級，只有有機米等數個品項
大潤發		同品類最低價、中等品質	價格至少便宜 30% 以上	商品種類涵蓋食、衣、住、行、育、樂
		品質比領導品牌更好、價格便宜	價格便宜 15% 以上	民生消耗品，像是衛生紙、蛋、麵條及狗食等
		進口商品，但價格比同類品低	價格比其他進口價便宜約 20%	引進法國進口的酒、果汁、巧克力、優格等季節性產品
愛買		低價訴求	價格比其他品牌便宜約 15%~35%	包括食品雜貨、五金文具、服飾、小家電等
好市多		強調品質媲美國際品牌的進口商品	平均價格便宜 20% 以上	涵蓋麵包、營養食品、服飾及家用品

由表 2-1 可得知可知國內量販店開發自有品牌的業者眾多，也依其市場需求的不同，有不同的價格定位標準。接下來本研究整理了各店之家數、自有品牌業績、品項等，來了解國內幾家知名量販店業者自有品牌現況。

二、量販店自有品牌概況

家樂福及大潤發等量販店在家數達到規模經濟後，便開始打低價格的自有品牌商品，強調自有品牌商品是中高品質，價格卻比全國性品牌商品便宜二至三成。本研究整理了相關自有品牌報導及資料搜尋，下表 2-2 為量販店之自有品牌名稱、業績、品項及家數等介紹：

表 2-2 量販店之自有品牌

量販店	自有品牌名稱	自有品牌業績	自有品牌項目	家數
家樂福	紅標的超值商品	占整體營業額近一成	共3700多項	63家
	藍標家樂福商品			

	黑標的精選商品			
大潤發	「FP」(First Price)	占整體營業額一成	2000多項	23家
	「RT」大潤發			
	「歐尚」(Auchan)			
好市多	Kirkland Signature系列	占整體營業額約二成	已達450項	8家
愛買吉安	最划算	占整體營業額占比達7%至8%	有1000多項	18家

由表 2-2 得知量販店中家樂福自有品牌品項最多，也最為齊全。大潤發發展自有品牌商品項目數緊追於家樂福之後，約 2000 多項，並也推出三個不同品牌定位之自有品牌。而好市多雖然自有品牌商品項目是最少的，但其所佔營業額比率為最高，將近 20%。愛買吉安及好市多目前只推出一個系列之自有品牌。

三、量販店自有品牌利潤

從流通快訊雜誌社「2010 台灣地區大型店舖總覽」得知在量販店業者中家樂福營業額是第一，但平均每家店的自有品牌營業額卻不高。相反，好市多的營業額雖然不高，但是平均各家店的自有品牌營業額卻是最高的。下表 2-3 為量販店營業額排行名：

表 2-3、量販店營業額排行名(單位：億元)

2009 年排名	2008 年排名	店名	2009 年營業額	2008 年營業額	營業額成長率	自有品牌營業額	各店自有品牌營業額
1	1	家樂福	618.00	629.00	-1.75%	61.80	0.98
2	2	大潤發	408.00	422.00	-3.32%	40.80	1.77
3	3	好市多	245.00	220.00	11.36%	49.00	6.13
4	4	愛買	175.79	165.46	6.24%	13.18	0.73

由上可得知量販店業者中家樂福的營業額是第一。在考量各店自有品牌營業額後，可知所有量販店業者中好市多的自有品牌的獲利率最高。但考量到目前自有品牌的知名度、消費者對自有品牌商品的熟悉度，以及自有品牌商品種類多寡等，故本研究決定以發展自有品牌較久之家樂福自有品牌商品來作為本研究之受測體。

第三節 價格意識

Lichtenstein et al.(1993)將價格意識定義為：消費者只將購買焦點放在支付低價的程度上。當發生這種狀況時，消費者不願意為了有特色的產品支付更高的價格。零售商的自有品牌往往採用低成本策略，讓消費者以價格來做為購買商品的判斷標準。當消費者認為購買自有品牌商品有較大的價格節省時，他們對於自有品牌商品會有一個較積極的態度。從消費者的經濟角度來看，購買高價格的商品會讓他們覺得是賠錢的。為了減少這種心態，價格意識的消費者對於自有品牌商品是有正面的態度。

Batra & Sinha(1999)認為價格意識是一個態度傾向，即是消費者對價格的敏感度或價格彈性。當消費者認為全國性品牌在某些產品類別的價格不公平時，將使他們在這些類別成為價格意識者。Batra & Sinha(2000)在十二種不同類別的商品測試中得到消費者價格意識對自有品牌購買意願有積極的影響。在消費者購買自有品牌的行為過程中，價格意識是一項強力的預測標準。當消費者的價格意識水平上升時，能促使消費者對自有品牌有更高的交易傾向。也就是說自有品牌價格較低能吸引重視價格意識之消費者。

綜合上述，本研究認為擁有價格意識的消費者一般對商品價格會較為敏感，他們希望能以較少的金錢來達到需求之商品的購買，因此容易挑選價格偏低、物美價廉之商品來滿足他們的價格導向。反之若商品的價格過高則可能會造成此類消費者在選擇商品時直接忽略價格較高之商品。

第四節 消費者創新性

一、消費者創新性定義

Rogers & Shoemaker(1971)定義消費者創新性為「個人在所屬社會體系中，跟他人相比之下較早採用一項新產

品的程度」。也就是說消費者在不受到他人影響的情況下，所做出購買新產品的決策。我們也可稱他們為領先者。Midgley & Dowling (1978)定義消費者創新性是指個人接受新思想的程度以及能做出獨立於其他人溝通經驗的創新決策，因此此類消費者不會以與他人進行溝通後所獲得的經驗來做為他們的購買決定。且創新的消費者較容易接受與新產品相關的新資訊、想法，因此他們會比較容易採用新產品。

二、消費者創新性構面

Midgley & Dowling (1978) 將創新性分成固有創新性(Innate innovativeness)與實際創新性(Actualized innovativeness)。固有創新性其實是沿用了Rogers & Shoemaker(1971)所提出的消費者創新性，即是消費者在進行購買新商品時，能獨立下決策，而不受和他人溝通購物經驗後的影響。如果消費者是習慣使用多種不同的產品時，則當他在做購買決策時就會更有經驗，而比較不會去依賴別人所給予的產品相關經驗。而實際創新性是指消費者實際涉及到採用新產品的創新行為，是已經實際去執行而不是一種意圖的表現，是可觀察與測量，但此創新性較容易受到情境效果的影響而產生變化。

Baumgartner & Steenkamp(1996)用兩個構面來區分探索性購買行為傾向，即是產品的探索性獲取(exploratory acquisition of products, EAS)與資訊的探索性搜尋(exploratory information seeking, EIS)。產品的探索性獲取是指消費者在購買產品時，會透過風險、選擇創新的產品、不斷變化的購買等方式來尋求感官刺激的一種行為傾向。高EAP的消費者很樂於接受任何購買不熟悉產品的機會，且願意去嘗試新奇的產品，做不同的產品選擇，來改變他們的購買行為，以達到刺激消費經驗。資訊的探索性搜尋是指消費者因出於好奇而去搜尋產品的相關資訊。高EIS的消費者喜歡去瀏覽商店的櫥窗，對於市場上所提供的廣告和促銷也很有興趣，且樂於與其他人交談購物的經驗。

本研究以量販店自有品牌產品來做為受測體，因此希望在消費者創新性的衡量上能有針對產品這方面來詢問的題項，故選擇Baumgartner & Steenkamp(1996)所提出的兩大構面EAP與EIS來做為本研究之消費者創新性的衡量量表。

三、消費者創新性相關研究

Xie Yu Henry(2008)探討消費者創新和消費者接受品牌延伸之間的關係。研究結果發現雖然消費者創新性雖然對品牌延伸有正相關，但是相較之下，消費者對新品牌是更積極的。而品牌延伸中，比起垂直的品牌延伸，創新性的消費者對品牌的水平延伸接受度較高。Vandecasteele & Geuens(2009)探討同性戀消費者的創新性，研究發現男性同性戀者較容易接受新產品，產品越獨特越容易吸引同性戀者購買，其創新程度較異性戀者高。而女性則正好相反，女性同性戀者的創新程度比異性戀者低，她們不追求新奇，而較依賴他人的購買決策。

綜合上述，本研究認為消費者創新性是一種消費者的潛在人格特質，他們對新奇的事物具有深度的興趣，渴望尋求新的產品訊息，樂於接受新的改變和事物，喜歡嘗試不同的品牌。將採用Baumgartner & Steenkamp所提出的量表來進行衡量。

第五節 知覺風險

一、知覺風險定義

知覺風險是一個多層面的概念。Cunningham (1967)認為知覺風險包括兩部分：不確定性和不利後果。「不確定性」是指消費者在購買商品前會對產品功能上的相關資訊感到不確定，例如：當消費者購買衣服時，會擔心衣料是否會起毛球、脫色或不耐穿等。而「不利後果」則是指消費者選購錯誤的嚴重性，一般為財務上的損失，指產品價值與所支付的金錢並不符合，給予消費者有實際與期待上的落差感。Batra & Sinha(1999)將知覺風險定義為消費者主觀認定其選購錯誤後所造成的後果嚴重性。Mitchell(1999)提出了知覺風險是一個能理解消費者如何做出選擇的最重要概念。

二、知覺風險構面

Jacoby & Kaplan (1972)提出了知覺風險與購買之間的有五個基本層面：功能風險-關於產品的性能、財務風險-關於潛在的經濟損失、社會風險-關於其他個人的看法、生理風險-關於健康或身體、心理風險-關於個人自尊。功能風險是指該產品的性能不符合當初購買時所預期；財務風險是指最初的購買價格與產品的後續維護成本；社會風險是指在社會群體中，購買到的產品不被同儕所認同；生理風險是指購買產品所造成身體傷害或受傷的可能性；心理

風險是指購買的產品與個人形象不一致。

Bellman et al.(1999)加入了第六層面時間風險探討消費者線上購物行為。時間風險是指消費者為了瞭解產品而去搜尋資訊可能花費的時間成本。它可以用來預測消費者在網路上的購買行為，消費者往往為了節省時間而在網路上進行產品購買。而注重時間的消費者認為要花時間去學習如何使用產品是浪費時間的。Featherman & Pavlou(2003)除了上述所提之六構面外也提出了隱私風險。隱私風險是指在個人不知情的情況下，被別人使用他們的身分來進行詐欺交易的潛在風險。

三、知覺風險與自有品牌相關研究

Batra & Sinha(2000)研究結果指出當消費者購買自有品牌的產品時，更有可能購買低風險類別產品。在購買產品的過程中，消費者可能會察覺到各種不同的風險，當這些風險過高時，就會阻礙到消費者購買意願。不同的產品也會產生不同的風險程度，例如：購買嬰兒食品，比起日常用品其購買錯誤的後果是較嚴重的，風險也較大，因此消費者在購買時會仔細看清商品上的標示。品質變異也會使消費者對自有品牌商品更大的不確定性和懷疑，造成消費者更大的知覺風險。

Mieres et al.(2006)發現儘管零售商不斷努力來提升自有品牌的定位，但當消費者在作購買選擇時，比起全國性品牌，自有品牌仍是被認為風險較高的。知覺風險明顯影響了消費者對自有品牌的購買意願。Wen-Bao Lin(2008)認為商品的知覺風險在過去探討影響因素中主要集於產品的內部和外部線索。知覺風險的概念必須至少包括以下四個要素：第一要素是能在消費者心目中產生明顯的外部刺激；第二要素是消費者主觀認為某些事件可能發生的不確定性；第三要素是發生某些事件後導致的結果風險；第四要素是不同個體對知覺風險和評價風險會有差異。

綜合上述，本研究使用 Batra & Sinha(1999)所定義之知覺風險：消費者主觀認定其選購錯誤後所造成的後果嚴重性，依據 Semeijn et al.(2004)的研究結果指出財務風險、心理風險與功能風險皆會對自有品牌產生影響，故本研究選擇此三構面：財務風險、心理風險與功能風險來做為知覺風險之衡量。量表將使用 Stone & Gronhaug (1993)學者所提出之題項。

第六節 品牌評價

Assael(1992)提出品牌評價(Brand Evaluation)是指消費者對某品牌的好惡程度。Biswas(1992)指出消費者會依其在廣告中所聽到或接觸到的資訊，以及過往的消費經驗，來累積記憶中對該品牌的相關經驗，進而影響消費者對該品牌的品牌評價。Kim & Lavack(1996)提出若以消費者行為為基礎來進行研究，則品牌評價包含了消費者態度、知覺價值、購買意願三個構面。然而所找出的知覺價值量表之題項與知覺風險構面中的財務風險題項相似，故本研究在品牌評價中只採取了消費者態度與購買意願兩個構面來進行研究。以下分別針對兩者來說明：

一、消費者態度

Bearden & Mason (1978)認為態度是消費者透過資訊或經驗整合而對一個件事物的評價，是屬於心理層次方面，不容易直接觀察，通常只能由外在的行為來進行推論，或直接詢問當事人。Lutz(1991)提出態度由三成份的模式組成，分別為認知成份(Cognitive Component)、情感成份(Affective Component)與行為成份(Conative Component)。認知成份方面是指個人根據所收到的相關資訊，經過彙整後對此項事物所形成的初步知覺。情感成份是指個人在接觸事物後，會對其產生情緒上的主觀評價，例如喜愛或討厭。而行為意圖成份則是指個人對自我形成的信念或感覺而採取實際的行動，例如購買或不購買。

Armitage(2003)指出態度代表一個感覺、反應的集合，對象可能是人、議題或行為，但隨著時間的推移，態度會藉由學習的方式像是累積的經驗或蒐集的資訊而慢慢產生改變。態度是一種情緒的感受，在消費者行為研究中，一般被定義為是消費者對於產品或品牌的整體評價，可能是有利或不利的評價，而這種評價會影響消費者的行為。

二、購買意願

Bagozzi et al.(1990)認為意願是抱持有一個某種行事方式的決心。例如消費者打算購買某一特定產品，在選購產品的過程中意願就成為了一項很好預測消費者態度與行為的指標。Dodds et al.(1991)提出購買意願是指消費者願意購買該產品的可能性。理性的消費者在考慮購買某一產品時，會先針對自己所考量的購買關鍵因素進行評估，進而做出購買決策。Ajzen & Fishbein(2005)指出如果在意願與行為兩者之間有一個明顯的時間推移，意願是可以改變

的，而執行特定的意願就成了實際行為的最佳預測。

徐孟維(2011)認為購買意願乃是消費者受到產品資訊的刺激後會主動想要去購買該項產品的可能性。消費者會透過搜集資訊來達到對該項產品的了解，當確定消費者對該項產品產生購買意願時，則購買的機率就會增加。Manyu & Kevin(2011)提出西方和中國的消費者有不同的購買力與購買行為。中國消費者對自有品牌的購買意願和購買行為與西方是不同的。在中國購買自有品牌的消費者是具有較高的價格敏感度的，因此對於自有品牌的購買意願也就會提升。

本研究在消費者態度衡量的是整體的態度，無分構面，因此本研究認為消費者態度乃是消費者在接受到產品或品牌的資訊與經驗後，產生對其整體的評價，可能是有利或不利的評價。而購買意願則是指消費者主動想要去購買該項產品的可能性，並抱持有行動的決心。

第七節 各變數間關係探討

一、價格意識與品牌評價

Batra & Sinha(1999)指出價格意識會正向影響自有品牌的購買意願，低價格會導致自有品牌的購買意願增加。市面上之零售商自有品牌商品相較於全國性品牌來說價格至少便宜了5%至10%，無疑的對具有價格意識的消費者來說是一大誘因，這將可能刺激高價格意識的消費者前去購買自有品牌商品。

Chen-Yu et al.(2009)認為消費者購買自有品牌最重要的因素是為了省錢，因此比起全國性品牌，價格意識的消費者會較願意購買低價格的自有品牌。當消費者認為購買自有品牌能替他們省下錢時，他們就會對自有品牌產生較積極的態度。過高的價格只會讓消費者覺得不划算，降低他們的購買意願，為了減少這種負面的感覺，擁有價格意識的消費者會對自有品牌產生一個更積極的態度。因此本研究推論消費者價格意識越高，對自有品牌的購買意願也將越高。提出假說一：

H1：價格意識對自有品牌的品牌評價有正向影響

二、消費者創新性與品牌評價

Citrin et al.(2000)探討消費者的網路購物行為，研究結果指出消費者創新性會正向影響到消費者採用網路購物的意願。創新性會使得消費者為了尋求刺激，因而去嘗試與以往不一樣的事物，此類消費者也較容易採納新想法或事物，因此會對於網路購物這種新型態的消費模式而感到興趣，願意去嘗試。

Cowart et al.(2008)探討消費者創新性與自我一致性對新產品的購買意願之影響，結果發現當消費者越具有創新性時，對於新產品的購買意願就會越強。創新性的人常常會因為好奇而去採用新的或不同的產品，對於新的事物較敏感也容易接受，具有冒險的特質，會勇於嘗試不一樣的產品。因此本研究認為雖然其探討的是新產品，但是對於創新性的消費者來說，與全國性品牌相較之下，零售商自有品牌反而是屬於較新的產品，故本研究認為自有品牌可能會對此類消費者具有吸引力。

Byoungho & Yong(2005)在探討韓國折扣店的自有品牌商品，以食品與用品類兩種產品來進行差異比較，研究結果顯示消費者創新性對自有品牌是具有正向影響的，亦即消費者創新性越高，其接受自有品牌的程度會較大，購買意願機率增加。而此類消費者對於自有品牌的態度也有一個較正面的看法，有較大的興趣，因此本研究提出假說二：

H2：消費者創新性對自有品牌的品牌評價有正向影響

三、消費者創新性與知覺風險

Carver et al.(2002)指出具有消費者創新性的人，通常對於環境的威脅是較不敏感的，反而對於尋求刺激是較具有較高的敏銳度。亦即消費者創新者往往為了尋求新奇，而將注意力集中在新事物上，不容易察覺到環境的變化，導致容易忽略了事件所伴隨的潛在風險。Cowart et al.(2008)指出消費者創新性是一種與生俱來的人格特質，讓人們對於新產品或事物感興趣。具備創新性的人所下的購買決策皆能獨立於與他人的交談經驗，因此他們不容易聽取他人的建議，往往靠著自己的判斷、經驗與喜好來決定購買的產品，而導致在購買的過程中欠缺考慮到新產品可能帶來的風險問題。

Aldás-Manzano et al.(2009)探討知覺風險與消費者創新性在網路銀行的使用所扮演的角色。研究結果指出消費

者創新性對知覺風險有負向的影響，也就是說當消費者創新性越大時，其知覺風險就會越小。因為創新性的消費者具有冒險的精神，相較於一般消費者會更願意承擔風險，勇於面對他們在做出決定後的產生的後果，故此類的消費者也就較容易接受使用網路銀行來進行線上購物的付費。故本研究認為消費者創新性對知覺風險有負面的影響，提出假說三：

H3：消費者創新性對知覺風險有負向影響

四、知覺風險與品牌評價

Chen-Yu et al.(2009)指出消費者在購物時除了考慮主要的影響因素外，也會考慮一些潛在的風險，因此要了解消費者如何做選擇，風險是一個重要的概念。因此當消費者在購買自有品牌時，若這項產品的知覺風險是高的，則消費者會考慮選擇風險性較低的全國性品牌來做代替。Mieres et al.(2006)指出儘管零售商持續不斷的努力來提高自己的品牌定位，但自有品牌仍是被認為具有較高的風險性。可能是由於自有品牌低價的形象已根深蒂固，而低價往往給人的另一聯想就是品質差，因此導致消費者認為自有品牌是高風險，故降低了對自有品牌的購買意願。知覺風險似乎抑制了消費者對自有品牌的購買，顯然的也負面的影響了消費者對自有品牌的態度。

Cowart et al.(2008)指出新產品往往帶給消費者不確定性，消費者容易懷疑新產品可能擁有尚未被發現的缺陷，或是新產品可能會迅速的過時而失去價值。因此在購買新產品時，消費者可能會為了避免損失、規避風險，而延遲購買新推出的產品。也就是說當消費者認為知覺風險較大時，其購買新產品的意願就會降低。本研究認為對於消費者說，自有品牌是屬於一個較為陌生的品牌，因此消費者可能會認為其風險較大，而降低了購買自有品牌的意願。故提出假說四：

H4：知覺風險對自有品牌的品牌評價有負向影響

五、知覺風險的中介效果

在以往的研究中，雖然知覺風險常常扮演著中介的角色，然而卻少有學者去探討知覺風險在消費者創新性對購買意願之間是否具有中介效果。雖然本研究提出的假設三、四之推論路徑是合理的，然而知覺風險是否真的具有中介效果仍是需要進行驗證的。故本研究提出了假說五：

H5：在消費者創新性對自有品牌的品牌評價中，知覺風險具有中介效果

第三章 研究方法

依據前章文獻探討後本研究決定將以消費者創新性、價格意識作為自變數，並以知覺風險為中介變數來探討其對消費者創新性與自有品牌之品牌評價的影響。本章將分為研究架構、研究假說、操作性定義、問卷設計及統計分析工具等各節來確立研究主題。

第一節 研究架構

本研究主要探討變數之間的「因果關係」影響性的研究，並驗證整體模型是否具有配適度，即消費者之價格意識、消費者創新性兩個主要因子對自有品牌之品牌評價的影響，以及知覺風險是否在消費者創新性對自有品牌的品牌評價過程中具有中介效果，讓消費者直接或間接對自有品牌的品牌評價產生影響。本研究架構如圖 3-1。

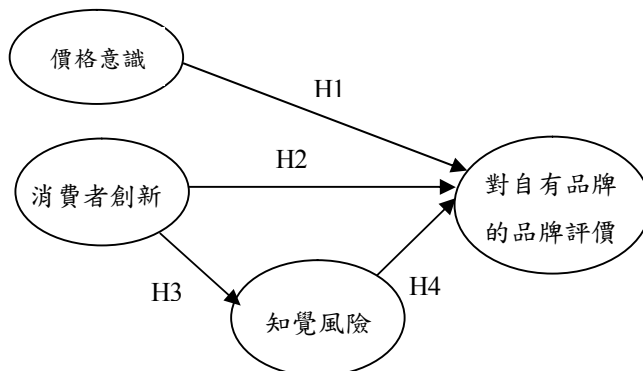


圖 3-1 研究架構

第二節 研究假說

本研究依文獻整理結果加以修飾進而形成本研究之架構，並提出了以下四個假說：

- H1：價格意識對自有品牌的品牌評價有正向的影響
- H2：消費者創新性對自有品牌的品牌評價有正向的影響
- H3：消費者創新性對知覺風險有負向的影響
- H4：知覺風險對自有品牌的品牌評價有負向的影響
- H5：在消費者創新性對自有品牌的品牌評價中，知覺風險具有中介效果

第三節 操作性定義

價格意識是指當商品的價格發生變化時，消費者對價格的敏感度或價格彈性，是一個態度傾向。本研究將採用 Sinha & Batra(1999)所發展出之量表略為修正後作為衡量問項，記分方式則以 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
價格意識	我傾向於購買價格最低的品牌，它將適合我的需要	Batra & Sinha (1999)
	當我選擇一個品牌時，價格是最重要的因素	

消費者創新性則採用 Baumgartner & Steenkamp(1996)所提出之兩構面：產品的探索性獲取(EAP)與資訊的探索性搜尋(EIS)來進行衡量。並採用所發展出之量表，整合修改後，以 Likert 七點尺度量表進行記分。

表 3-2 消費者創新性量表之衡量問項

研究變數	研究構面	衡量問項	參考文獻
消費者創新性	產品的探索性獲取	市面上有很多種品牌，我不會傾向購買同一種品牌	Baumgartner & Steenkamp (1996)
		我不傾向堅持我常使用的品牌，我會嘗試其他我不熟悉的牌子	
		當我看到有新的品牌出現時，我不會害怕去購買	
		我喜歡不同的品牌，所以我會嘗試購買不熟悉的品牌	
	資訊的探索性搜尋	我願意聽別人聊他們的購物經驗	
		我常會去注意業者發放的廣告內容	
		我喜歡瀏覽業者提供的購買目錄，即使我不打算買任何商品	
		我通常會看完業者所寄出的廣告信件	

本研究將知覺風險定義為消費者主觀認定其選購錯誤後所造成的後果嚴重性，分為三構面：財務風險、心理風險與功能風險。並採用 Stone & Gronhaug (1993)所提出之量表來進行衡量，以 Likert 七點尺度量表進行記分。

表 3-3 知覺風險量表之衡量問項

研究變數	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 & Gronhaug (1993)
		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真的可靠、值得信任	
		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	

品牌評價是指消費者對某品牌的好惡程度。本研究分為兩構面：消費者態度與購買意願。採用 Kirmani et al.(1999)、Zeithaml(1988)之量表作為問項，記分方式則以 Likert 七點尺度量表衡量。

表 3-4 品牌評價量表之衡量問項

研究變數	衡量問項	參考文獻
------	------	------

品牌評價	消費者態度	XXX 自有品牌商品令我喜愛	Kirmani et al.(1999)、 Zeithaml(1988)
		XXX 自有品牌商品能吸引我	
		XXX 自有品牌商品能給我好的感覺	
		我對 XXX 自有品牌商品有好的印象	
	購買意願	我可能會購買 XXX 自有品牌商品	
		我想要購買 XXX 自有品牌商品	
		我願意購買 XXX 自有品牌商品	
		我很樂意推薦他人購買 XXX 自有品牌商品	

第四節 問卷設計

前測問卷整合相關文獻之問卷內容形成，共 27 題衡量題項。以日間碩士一、二年級學生進行預試，口頭說明何為自有品牌，並提供其相關之圖片及文字描述，以助於受測者填答的準確性。正式問卷採用人員一對一問卷調查法，以家樂福之消費者作為受測對象。選擇高雄地區兩家家樂福之停車場攔截消費者，透過便利抽樣方式來進行問卷發放。正式問卷主要分為五部分，第一部分價格意識，第二部分消費者創新性，第三部分知覺風險，第四部分品牌評價，第五部分則為消費者人口統計變數之調查，包含性別、教育程度、職業等。根據 Hair(2006)提出建議有效問卷份數至少為衡量題項的 10 倍，本研究之衡量題項在刪除後採用了 18 題，正式問卷的有效問卷數至少需 180 份。本研究發放 250 份問卷，有效問卷回收為 191 份。

第五節 統計分析工具

本研究採用 SPSS 18.0 與 AMOS 7.0 統計套裝軟體作為實證分析之工具。依據研究目的與研究假設之需要，採用了敘述統計、信度與效度分析、驗證性因素分析、迴歸分析及結構方程式模型。

第四章 實證分析

第一節 樣本資料分析

一、問卷發放與回收

本研究針對家樂福之消費者作為主要問卷對象，總計問卷共發放 250 份，剔除無效問卷 59 份，有效問卷為 191 份，有效問卷回收率為 76.4%。

二、人口統計變項

根據所回收的 191 份有效問卷進行人口統計變數分析，針對受訪者的性別、年齡、教育程度、職業、個人平均每月所得、至家樂福購買商品的頻率、是否購買過家樂福自有品牌商品等人口統計變項，進行樣本結構分析，以便於了解樣本特徵，有利後續其他檢定分析之用。

由下表 5-1 可發現，受測者的性別比例女性消費者(62.8%)多於男性消費者(37.2%)；在教育程度方面，比例最高的是大學，佔全部樣本數的 53.9%；而年齡則為 21-25 歲者居多，佔全部樣本數的 26.7%，51-60 歲則是最少，佔全部樣本數 5.2%。在職業方面，受訪者多為學生和服務業者，分別是佔全部樣本數的 30.4%、24.6%；在個人平均每月所得方面，有 49.7%的受測者所得是在 20,000 元以下；而到家樂福購買商品的平均頻率，有 38.2%的受訪者是三個月一次或更久。在整體受測者 191 人中，有 78.5%的人是有購買過家樂福自有品牌商品的。

表 5-1 人口統計變數

變項		人數(N=163)	百分比(%)
性別	男	71	37.2
	女	120	62.8
年齡	20 歲以下	25	13.1
	21-25 歲	51	26.7
	26-30 歲	38	19.9
	31-35 歲	29	15.2
	36-40 歲	14	7.3
	41-50 歲	24	12.6
	51-60 歲	10	5.2

	61 歲以上	0	0
教育程度	國中(含以下)	6	3.1
	高中(職)	60	31.4
	專科或大學	103	53.9
	碩士(含以上)	22	11.5
職業	自由業	18	9.4
	服務業	47	24.6
	金融業	5	2.6
	軍人	1	0.5
	軍公教	9	4.7
	家管	17	8.9
	資訊業	4	2.1
	運輸業	3	1.6
	製造業	14	7.3
	學生	58	30.4
	其他	15	7.8
個人平均每月所得	20,000 元以下	95	49.7
	20,001-30,000 元	51	26.7
	30,001-40,000 元	19	9.9
	40,001-50,000 元	11	5.8
	50,001-60,000 元	5	2.6
	60,001-70,000 元	2	1.0
	70,001-80,000 元	1	0.5
	80,001 元以上	7	3.7
至家樂福購買商品的平均頻率	一週兩次以上	8	4.2
	一週一次	13	6.8
	兩週一次	23	12.0
	一個月一次	49	25.7
	兩個月一次	25	13.1
	三個月一次或更久	73	38.2
是否購買過家樂福自有品牌商品	是	150	78.5
	否	41	21.5

第二節 信度分析

為了確定問卷中各變數構面項目之內部一致性程度，因此採用 Cronbach's α 值來衡量其信度。根據 Cuieford (1965)所提出之觀點，Cronbach's α 值若低於 0.35 則為低信度水準， α 值介於 $0.35 \leq \alpha \leq 0.70$ 之間則為中信度水準，而 α 值大於 0.7 則表示其信度很高。本研究之各變數構面 Cronbach's α 皆大於 0.7，表示高信度水準。

表 5-2 信度分析結果

變數	構面	Cronbach's α	
價格意識	無	0.760	0.760
消費者創新性	產品的探索性獲取	0.811	0.744
	資訊的探索性搜尋	0.767	
知覺風險	財務風險	0.764	0.876
	心理風險	0.819	
	功能風險	0.894	
品牌評價	消費者態度	0.948	0.956
	購買意願	0.926	

第四節 效度分析

一、收斂效度

針對消費者創新性量表進行 CFA 檢定，依據 Fornell & Larcker (1981) 若所有標準化的因素負荷量大於 0.5，且結構信度(CR) >0.7 ，平均萃取變異數(AVE) >0.5 ，表示該構面具有收斂效度。

本研究在刪除第三、七題項之前，其卡方值為 77.660，P 值 <0.05 ，拒絕模型；故將第三、七題項刪除後，其

結果顯示卡方值為 13.828，P 值>0.05，接受此模型。由下表 5-3 得知，消費者創新性之各構面的問項，其因素負荷量皆大於 0.5，且其結構信度(CR)分別為 0.859、0.805，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 0.671、0.580，均大於>0.5，顯示消費者創新性量表同時具有信度與效度。

表 5-3 消費者創新性量表-收斂效度分析表

構面	問項	標準化因素負荷量	CR值	AVE
產品的探索性 獲取	4.我不傾向堅持我常使用的品牌，我會嘗試其他我不熟悉的牌子	0.775	0.859	0.671
	5.當我看到有新的品牌出現時，我不會害怕去購買	0.783		
	6.我喜歡不同的品牌，所以我會嘗試購買不熟悉的品牌	0.894		
資訊的探索性 搜尋	8.我常會去注意業者發放的廣告內容	0.790	0.805	0.580
	9.我喜歡瀏覽業者提供的購買目錄，即使我不打算買任何商品	0.747		
	10.我通常會看完業者所寄出的廣告信件	0.746		
CMIN=13.828，P=0.086，CMIN/DF=1.728，RMR=0.137，GFI=0.977，AGFI=0.939，NFI=0.970，CFI=0.987				

針對知覺風險量表進行 CFA 檢定，本研究在刪除第十二、十四、十八題項之前，其卡方值為 110.791，P 值<0.05，拒絕模型；故將此三題刪除後，其結果顯示卡方值為 9.395，P 值>0.05，接受此模型。由下表 5-4 得知，知覺風險之各構面的問項，其因素負荷量皆大於 0.5，且其結構信度(CR)分別為 0.781、0.872、0.830，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 0.641、0.774、0.710，均大於>0.5，顯示知覺風險量表同時具有信度與效度。

表 5-4 知覺風險量表-收斂效度分析表

構面	問項	標準化因素負荷量	CR值	AVE
財務風險	11.我會擔心買到的家樂福自有品牌商品可能比市面上的平均價格還要高	0.766	0.781	0.641
	13.我會擔心買到的家樂福自有品牌商品是不划算的	0.834		
心理風險	15.我會擔心買到的家樂福自有品牌商品不如預期，因而感覺到焦慮不安	0.887	0.872	0.774
	16.我會擔心買到的家樂福自有品牌商品不如預期，因而感覺到壓力	0.872		
功能風險	17.我會擔心買到的家樂福自有品牌商品的功能不符合當初所預期	0.899	0.830	0.710
	19.我會擔心買到的家樂福自有品牌商品無法提供我所期待的利益	0.782		
CMIN=9.395，P=0.226，CMIN/DF=1.566，RMR=0.095，GFI=0.984，AGFI=0.952，NFI=0.983，CFI=0.996				

針對品牌評價量表進行 CFA 檢定，本研究在刪除第二十一、二十二、二十五、二十六題項之前，其卡方值為 212.432，P 值<0.05，拒絕模型；故將此四題刪除後，其結果顯示卡方值為 2.340，P 值>0.05，接受此模型。由下表 5-5 得知，品牌評價之問項，其因素負荷量皆大於 0.5，且其結構信度(CR)為 0.902，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 0.700，大於>0.5，顯示品牌評價量表具有收斂效度。

表 5-5 品牌評價量表-收斂效度分析表

構面	問項	標準化因素負荷量	CR值	AVE
品牌評價	20.家樂福自有品牌商品令我喜愛	0.875	0.902	0.700
	23.我對家樂福自有品牌商品有好的印象	0.927		
	24.我可能會購買家樂福自有品牌商品	0.717		
	27.我很樂意推薦他人購買家樂福自有品牌商品	0.812		
CMIN=2.340，P=0.310，CMIN/DF=1.170，RMR=0.022，GFI=0.994，AGFI=0.970，NFI=0.995，CFI=0.999				

將本研究各變數之所有成對構面進行區別效度分析，除了依變數的品牌評價外，消費者創新性與知覺風險的兩

兩構面之受限與未受限模式的卡方差皆大於 $\chi^2_{1.0.05}=3.84$ 。因此，顯示本研究的消費者創新性與知覺風險之各構面間皆有所區別，則表示變數的構面之區別效度良好，分析結果整理如下表 5-6 所示：

表 5-6 消費者創新性與知覺風險構面之區別效度分析表

變數	成對構面		未受限模式		受限模式		$\Delta\chi^2$
			χ^2 值	DF	χ^2 值	DF	
消費者創新性	產品的探索性獲取	資訊的探索性搜尋	13.828	8	41.248	9	27.42
知覺風險	財務風險	心理風險	0.530	1	7.656	2	7.126
		功能風險	9.660	1	20.146	2	10.486
	心理風險	功能風險	0.019	1	5.430	2	5.411
品牌評價	消費者態度	購買意願	84.512	19	85.407	20	0.895

第五節 結構方程模式分析

一、理論模式實證分析

本研究將理論模式實證分析的結果分為三部分，分別為理論模式評估、中介效果分析與假說關係的驗證。

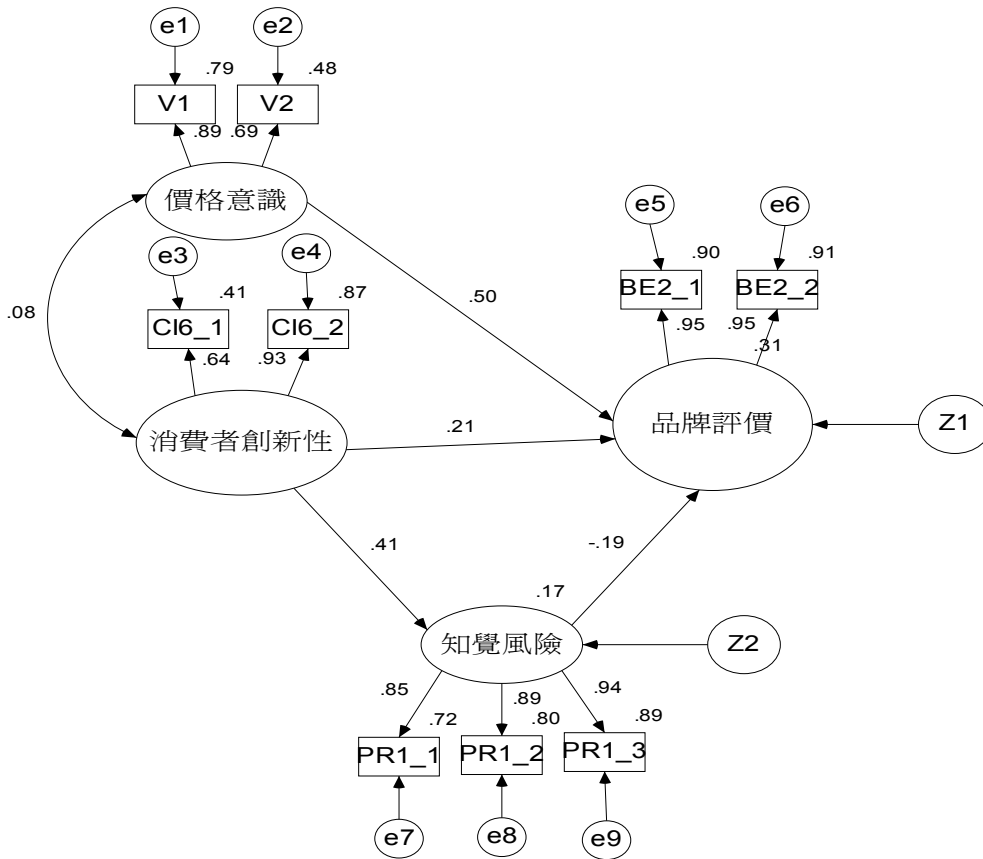
(一)理論模式評估

理論模式評估可從兩方面來評估模式配適度，分別為：整體模式配適度(Overall Model Fit) 與模式內在結構配適度(Fit of Internal Structure of Model)等兩項指標，茲分述如下表 5-7 所示：

表 5-7 線性結構模式配適度與評估

評鑑項目	標準值	數值/結果	評估
一、整體模式配適度：			
(一) χ^2 (Chi-square) 值的顯著水準：	χ^2 越小越好	23.640	—
(二) p 值	> 0.05	0.336	佳
(三) χ^2 /df(卡方值與其自由度的比值)	< 3	1.075	佳
(四)殘差均方根(RMR)	< 0.05	0.067	趨近
(五)配適度指標(GFI)	> 0.9	0.973	佳
(六)調整後的配適度指標(AGFI)	> 0.9	0.945	佳
(七)基準配適度指標 (NFI)	> 0.9	0.977	佳
(八)比較配適度指標 (CFI)	> 0.9	0.998	佳
二、模式內在結構配適度：			
(一)個別項目的信度(信度分析)	> 0.5	—	佳
(二)潛在變數的組成信度 CR(測量模式)	> 0.7	—	佳
(三)潛在變數的平均變異抽取量 AVE(測量模式)	> 0.5	—	佳

整體而言，本研究理論模式的整體模式配適度與模式內在結構配適度兩項指標均達到可接受水準內。本研究之整體模式線性結構模型實證分析圖，如下圖 5-1 所示：



Standardized estimate
 CHI-SQUARE=23.640(DF=22)
 P=.366

註：圖中係數為標準化係數

PR1_1：知覺風險測量 1

PR1_2：知覺風險測量 2

PR1_3：知覺風險測量 3

CI6_1：消費者創新性測量 1

CI6_2：消費者創新性測量 2

BE2_1：品牌評價測量 1

BE2_2：品牌評價測量 2

V1：價格意識測量 1

V2：價格意識測量 2

圖 5-1 整體模式線性結構模型實證分析圖

其整體理論模式衡量模式分析如下表 5-8 所示：

表 5-8 整體理論模式衡量模式分析

變數	構面	標準化因素負荷量	CR	AVE
價格意識	價格意識測量1	0.889	0.773	0.633
	價格意識測量2	0.690		
消費者創新性	消費者創新性測量1	0.637	0.773	0.638
	消費者創新性測量2	0.933		
知覺風險	知覺風險測量1	0.850	0.924	0.803
	知覺風險測量2	0.893		
	知覺風險測量3	0.943		
品牌評價	品牌評價測量1	0.947	0.949	0.904
	品牌評價測量2	0.954		

CMIN=23.640, P=0.366, CMIN/DF=1.075, RMR= 0.067, GFI =0.973, AGFI=0.945, NFI= 0.977, CFI=0.998

(二)知覺風險之中介效果分析

本研究以迴歸分析進行知覺風險之中介效果驗證，無論使用何種統計方法，中介效果的驗證須符合三項條件：1.自變數要能預測依變數。2.自變數要能預測中介變數。3.當加入自變數及中介變數來預測依變數時，自變數對依變數的預測力不顯著，則稱為完全中介；若顯著但使自變數對依變數之係數值下降，則稱為部分中介。

表 5-9 知覺風險之中介效果的驗證

變數名稱	模式一	模式二	模式三
消費者創新性	0.159*	0.357*	0.206*
知覺風險			-0.132
R ²	0.025	0.127	0.040
Adj R ²	0.020	0.123	0.030
F 值	4.884	27.556	3.963

註：1.中介變數：知覺風險 2.「*」：p<0.05

如表 5-9 所示，經由迴歸分析之檢測結果，可以發現到：在模式一中，消費者創新性對品牌評價之影響性達到顯著水準($\beta=0.159$; $P<0.05$)，支持 H2：消費者創新性對消費者態度與購買意願有正向影響，亦符合前述中介效果條件一。在模式二中，消費者創新性對知覺風險之影響性達到顯著水準($\beta=0.357$; $P<0.05$)，但值為正的，故不支持 H3：消費者創新性對知覺風險有負向影響，亦符合前述中介效果條件二。在模式三中，考慮消費者創新性與知覺風險對品牌評價時，發現：消費者創新性仍顯著影響品牌評價 ($\beta=0.206$; $P<0.05$)，然而 β 值卻增加了 0.047。故知覺風險在消費者創新性與品牌評價之間並無中介效果。

(三) 各構面關係之假說驗證

依據圖 5-1 所示，價格意識正向影響品牌評價(路徑係數為 0.500)，因此本研究之假設一獲得支持。而消費者創新性正向影響品牌評價(路徑係數分別為 0.210)，因此本研究之假設二獲得支持。另外，消費者創新性正向影響知覺風險，與假設三的負向影響不同，故假設三不獲得支持。而本研究認為結果之所以會與所閱讀之國外文獻不同，主要是因為國內消費者對於量販店之自有品牌商品仍存疑，皆認為自有品牌只有價格低廉的優點，在品質方面抱持著較為不信任的態度，因此不論消費者是否具有創新性，本研究認為國內消費者皆對於購買自有品牌商品是感到有風險的。而知覺風險負向影響品牌評價(路徑係數為-0.190)，因此本研究之假說四同樣獲得支持。而以迴歸分析進行知覺風險之中介效果驗證，結果顯示知覺風險不具中介效果，因此本研究之假說五不獲得支持。根據上述各變數之分析結果，而整理出如下表 5-10 所示：

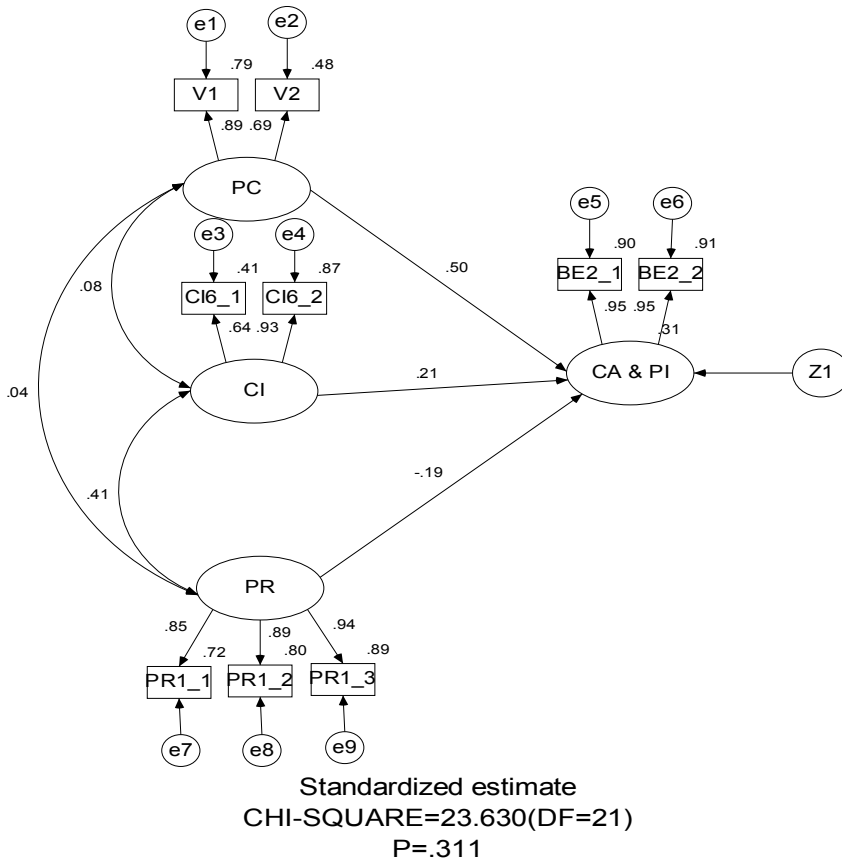
表 5-10 路徑係數與假說驗證

假設	路徑	構面間關係	路徑係數	檢定結果
H1	γ_1	價格意識→品牌評價 (+)	0.500	支持
H2	γ_2	消費者創新性→品牌評價 (+)	0.210	支持
H3	γ_3	消費者創新性→知覺風險 (-)	0.410	不支持
H4	γ_4	知覺風險→品牌評價 (-)	-0.190	支持
H5	$\gamma_3*\gamma_4$	消費者創新性→品牌評價中，知覺風險是否具有中介效果	-	不支持

註：路徑係數為標準化之值

二、修正模式

依據迴歸分析對知覺風險進行中介效果驗證，結果顯示知覺風險並無中介效果，因此本研究進行了模型修正，如下圖 5-2。由圖中可看出，原本消費者創新性對知覺風險所產生的直接影響係數 0.410，再刪除 γ_3 路徑後的修正模式中，將兩者拉相關後，其係數值 0.410 直接變為兩者的相關係數。



註：圖中係數為標準化係數

PR1_1：知覺風險測量 1

PR1_2：知覺風險測量 2

PR1_3：知覺風險測量 3

CI6_1：消費者創新性測量 1

CI6_2：消費者創新性測量 2

BE2_1：品牌評價測量 1

BE2_2：品牌評價測量 2

V1：價格意識測量 1

V2：價格意識測量 2

圖 5-2 整體模式線性結構模型修正後實證分析圖

由下表 5-11 得知，各變數之測量其因素負荷量皆大於 0.5，且其結構信度(CR)為 0.773、0.773、0.924、0.949，皆大於 >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 0.633、0.638、0.803、0.904，皆大於 >0.5，顯示本研究之量表皆同時具有信度與效度。

表 5-11 整體模式修正後衡量模式分析

變數	構面	標準化因素負荷量	CR	AVE
價格意識	價格意識測量1	0.888	0.773	0.633
	價格意識測量2	0.691		
消費者創新性	消費者創新性測量1	0.637	0.773	0.638
	消費者創新性測量2	0.933		
知覺風險	知覺風險測量1	0.850	0.924	0.803
	知覺風險測量2	0.893		
	知覺風險測量3	0.943		
品牌評價	品牌評價測量1	0.947	0.949	0.904
	品牌評價測量2	0.954		
CMIN=23.630, P=0.311, CMIN/DF=1.125, RMR= 0.065, GFI =0.973, AGFI=0.943, NFI= 0.977, CFI=0.997				

三、本節小結

從上述之實證結果顯示，本研究線性結構模式之各項指標均達到可接受標準水準內，且各變數間之關係及本研

究假說之驗證 H1、H2、H4 支持；另外，由路徑分析之結果發現，「價格意識」為消費者購買自有品牌之最大關鍵因素。而消費者創新性對知覺風險無負向影響，假說 H3 不支持。且在消費者創新性對自有品牌的評價過程中，知覺風險不具中介效果，假說 H5 不支持。而由於知覺風險不具中介效果，因此本研究重新修正過整體模型，在修正後所得到的路徑係數及配適度指標結果與修正前的差不多，只有原本在消費者創新影響知覺風險的那條路徑上變化成了兩變數的相關係數。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

一、價格意識對自有品牌的品牌評價

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。由於價格意識者注重價格，價格低廉就能吸引到他們的目光，而零售商自有品牌普遍低於全國性品牌 5~10% 的價格，所以具價格意識者對自有品牌會有一個比較好的看法，也比較願意去購買自有品牌商品。

二、消費者創新性對自有品牌的品牌評價

由研究結果可得知，消費者創新性對自有品牌的品牌評價有正向影響，即是消費者創新性越大，其對自有品牌的購買意願與態度越好。具消費者創新性的人，喜歡追求新奇，對新事物的接受度較高，勇於嘗試新產品或品牌。而對於創新性的消費者來說，自有品牌相較於全國性品牌算是一項較新的產品，它不屬於品牌的水平或垂直延伸，是零售業者為了增加收益而推行的，但由於業者只在店內販售又不打廣告，因此消費者在市面上不容易接觸到，故消費者創新性的人會容易對自有品牌產生興趣，而引發購買意願。

三、消費者創新性對知覺風險

由研究結果可得知，提出的假說三並不成立：消費者創新性對知覺風險有負面影響。反而產生了消費者創新性對知覺風險有正向影響，亦即消費者創新性越高，其知覺風險就越大。本研究推斷可能是國內自有品牌行銷不足，再加上常有與自有品牌相關的負面報導，因此對整體的消費者來說自有品牌的知覺風險是較高的，並不會因為其具有消費者創新性就導致對自有品牌的知覺風險下降。

四、知覺風險對自有品牌的品牌評價

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。

第二節 管理實務涵義

在消費者價格意識方面，雖然根據研究結果顯示價格意識是消費者對自有品牌評價的最大關鍵因素，然而在本研究的模型中並未考慮到品質，而根據以往學者的研究指出，消費者除了重視價格外，也逐漸的重視自有品牌的品質。因此雖然低價是消費者購買自有品牌的主要因素，然而業者是否也該去考量改變消費者對自有品牌的形象，讓它變為是物美價廉的好品牌形象，來增加消費者對自有品牌的信任感。

在消費者創新性方面，研究結果顯示出消費者創新性會影響自有品牌的品牌評價，然而從文獻中可知具創新性的消費者可能只是因為對自有品牌有興趣而產生購買意願，並不是一個持久性的行為，業者應該去思索如何留下願意與自有品牌進行第一次接觸的消費者，把握機會將顧客留住。或許可以針對自有品牌產品設計出具有新奇性的行銷方案，或是透過有特色的產品來吸引具創新性的顧客，讓顧客在接觸產品時都能感受到新穎性，以維持顧客的購買力。

在知覺風險方面，可以從國外的文獻中可以看出，其實國外的消費者對於他們的零售商自有品牌是有信心的，也較為信任的。然而相較於國外，可看出國內消費者對購買自有品的意願是較低的，很明顯的信心不足。國內的自有品牌還是具有成長空間的，業者應該去考量如何增加自有品牌的知名度，並維持良好的形象，不要只考慮到低價的部分，降低價格是每家企業都做得到的，但如何在低價格的情況下，又給予消費者不一樣的產品價值，才是業者

應該要去思索的。

而如何去選擇自有品牌的代工合作廠商又是另一重要議題，業者或許可以尋找知名度不高，但是品質及風評皆為不錯的廠商來進行合作，除了可以掌握產品的品質外，也可以藉由廠商的名氣來替自己的自有品牌打廣告、做保證。建立品質與價格兼顧的優質自有品牌，才能獲得大眾的青睞。從現階段來看，雖然量販店的市占率及營業額很高，然而在這些業者中，大家所賣的產品皆是大同小異的，同樣一件產品皆可以在家樂福、大潤發、愛買購買到，既然有三種選擇，為什麼消費者一定要去特定的某一家進行消費呢？低價策略大家都會採用，然而要如何把與競爭者之間的差異化劃分出來，才是最重要的，或許樹立自有品牌是個不錯的選擇，來劃分業者彼此之間的不同。

第三節 研究限制與未來研究方向

本研究只採用家樂福的消費者來做為研究對象，然而若能從家樂福、大潤發、愛買、好市多等四家的消費者來做為受測對象，或許可以比較這些不同的業者之間消費者習性及特性是否不太一樣，進而了解業者們應該如何來行銷自己的自有品牌產品，才能達到較好的實質效果。在問卷發放時，選擇的受測者皆是為了便利起見，只要受測者願意填答即可進行填答，無隨機抽樣；再加上填答時間僅有幾分鐘，問卷填寫地點應該選擇在店家較為安靜或顧客休息之處來進行發放，以降低無效問卷的數量，讓受測者能專心填寫。或許還能提供開放式問卷來讓受測者填答出對該家業者的自有品牌產品看法，或是值得改進的地方。

本研究時間及經費有限，無法對於整個零售商自有品牌來進行完整的研究，或許之後的研究可以考慮加入再購意願來進行探討，除了了解是否有哪些因素會影響到消費者對自有品牌的品牌評價外，還有哪些因素可以增加消費者的再購意願，例如：忠誠度、信任等變數，期待能更深入的進行研究，加以改進增強。

參考文獻

中文部分

- 徐孟維(2011)，產品涉入、贊助式推薦文態度與購買意願關係之研究，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
- 張蓓琪與沈秀玲(2010)，消費者採用創新產品之影響因素分析-以電子書閱讀器為例，國立高雄海洋科技大學學報，24，191-220。
- 許淑卿(2010)，零售商自有品牌行銷策略-以好市多為例，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 蔡惠君(2007)，消費者對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。

英文部分

- Ajzen, I., and Fishbein, M., (2005). "The influence of attitudes on behavior," D. Albarracin, B.T. Johnson, M.P. Zanna, Editors, *The handbook of attitudes*, Erlbaum, Mahwah, NJ, pp.173-221.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., and Sanz-Blas, S., (2009). "The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage," *International Journal of Bank Marketing*, 27(1):53-75.
- Armitage, C.J., (2003). "Beyond attitudinal ambivalence: effects of belief homogeneity on attitude-intention-behavior relations," *European Journal of Social Psychology*, 33(4):551-563.
- Assael, H., (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th Edition, Boston: PWS-KENT.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., and Baumgartner, J., (1990). "The level of effort required for behaviour as a moderator of the attitude-behaviour relation," *European Journal of Social Psychology*, 20(1):45-59.
- Batra, R., and Sinha, I., (2000). "Consumer-level factors moderating the success of private label brands," *Journal of Retail*, 76(2):175-191.
- Batra, R., Sinha, I., (1999). "The effect of consumer price consciousness on private label purchase," *International Journal of Research in Marketing*, 16(3): 237-251.
- Baumgartner, H., and Steenkamp, J.B.E.M., (1996). "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement," *International Journal of Research in Marketing*, 13(2):121-137.
- Bearden, W.O., and Mason, J.B., (1978). "Consumer-Perceived Risk and Attitudes toward Generically Prescribed Drugs," *Journal of Applied Psychology*, 63(6):741-746.
- Bellman, S., Lohse, G., and Johnson, E., (1999). "Predictors of online buying behavior," *Communications of the ACM* 42(12):32-38.
- Biswas, A., (1992). "The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions," *Journal of Business Research*, 25(3):251-262.
- Byoungjo J., and Yong G. S., (2005). "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context," *Journal of Consumer Marketing*, 22(2):62-71.
- Carver, C.S., Sutton, S.K., and Scheier, M.F., (2002). "Action, emotion and personality: Emerging conceptual integration," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(6):741-751.
- Chen-Yu, L., David, M., and John, D., (2009). "Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers," *Journal of marketing management*, 25(9-10):875-891.
- Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N., and Stem Jr, D.E., (2000). "Adoption of Internet shopping: the role of consumer

- innovativeness," *Industrial Management & Data Systems*, 100(7):294-300.
- Corstjens, M., and Lal, R., (2000). "Building Store Loyalty through Store Brands," *Journal of Marketing Research*, 37 (3): 281-292.
- Cowart, K.O., Fox, G.L., and Wilson, A.E., (2008). "A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases," *Psychology & Marketing*, 25(12):1111-1130.
- Cuieford, J.P., (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th Edition, N.Y. McGraw-Hill.
- Cunningham, S.M., (1967). "The Major Dimensions of Perceived Risk," In: Cox, D. F. (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, Boston, MA: Harvard University Press, pp. 82-108.
- Daneels, E., and Kleinsmith, E.J., (2001). "Product Innovativeness from the Firm's Perspective: its dimensions and their Relation with Project Selection and Performance," *Journal of Product Innovation Management*, 18(6):357-373.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D., (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3):307-319.
- Featherman, M.S., and Pavlou, P.A., (2003). "Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, 59:451-474.
- Fernie, J., Fernie, S., and Moore, C., (2003). *Principles of Retailing*, Butterworth and Heineman, Oxford.
- Fornell, C., and Larcker, D.F., (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.
- Ghosh, A., (1990). *Retail Management*, Chicago: Dryden Press.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L., (2006). *Multivariate Data Analysis*, 4th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Herstein, R., and Gamliel, E., (2006). "The role of private branding in improving service quality," *Managing Service Quality*, 16(3):306-319.
- Hurley, R.F., and Hult, G.T.M., (1998). "Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination," *Journal of Marketing*, 62(3):42-54.
- Jacoby, J., and Kaplan, L., (1972). "Components of Perceived Risk". In: *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Chicago, pp. 382-393.
- Kim, C.K., and Lavack, A.M., (1996). "Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications," *Journal of Product and Brand Management*, 5(6):24-37.
- Kirmani, A., Sood, S., and Bridges, S., (1999). "The Ownership Effect in Consumer Responses to brand Line Stretches," *Journal of Marketing*, 63(1):88-101.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., and Netemeyer, R.G., (1993). "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study," *Journal of Marketing Research*, 30 (2):234-245.
- Lutz, R.J., (1991). *The Role of Attitude Theory in Marketing Perspectives in Consumer Behavior*, 4th Edition, Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, 317-356.
- Manyu, H., and Kevin, E.V., (2011). "The Propensity to Purchase Private Brands by Chinese Consumers," *International Review of Business Research Papers*, 7(2):1-10.
- Manzur, E., Olavarrieta, S., Hidalgo, P., Fariás, P., and Uribe, R., (2011). "Store brand and national brand promotion attitudes antecedents," *Journal of Business Research*, 64(3):286-291.
- Midgley, D.F., and Dowling, G.R., (1978). "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, 4(4):229-242.
- Mieres, G.C., Martin, A.M.D., and Gutierrez, J.A.T., (2006). "Antecedents of the Difference in Perceived Risk between Store Brands and National Brands," *European Journal of Marketing*, 40(1/2):61-82.
- Mitchell, V.W., (1999). "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models," *European Journal of Marketing*, 33(1/2):161-195.
- Olsen, N. V., Menichelli, E., Meyer, C., and Næs, T., (2011). "Consumers liking of private labels. An evaluation of intrinsic and extrinsic orange juice cues," *Appetite*, 56(3):770-777.
- Paul, C. S. W., Yeong-Yuh, G. Y., and Chieh-Ru, H., (2011). "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands," *Australasian Marketing Journal*, 19(1):30-39.
- Rogers, E.M., and Shoemaker, F.F., (1971). *Communication of Innovations*, New York: Free Press.
- Semeijn, J., Allard C.R. van Riel, and Ambrosini, A. B., (2004). "Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4):247-258.
- Stone, R.N., and Gronhaug, K., (1993). "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, 27(3):39-50.
- Vandecasteele, B., and Geuens, M., (2009). "Revising the myth of gay consumer innovativeness," *Journal of Business Research*, 62(1):134-144.
- Wen-Bao Lin, (2008). "Investigation on the model of consumers' perceived risk—integrated viewpoint," *Expert Systems with Applications*, 34(2):977-988.
- Xie, Yu Henry, (2008). "Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions," *Journal of Product & Brand Management*, 17(4):235-243.
- Yongchuan B., Yeqing B., and Shibin S., (2011). "Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation," *Journal of Business Research*, 64(2):220-226.
- 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.