

大型購物中心自有品牌產品資訊、知覺品質與購買意願關係之研究：以法商家樂福股份有限公司為例

施德祥、封德台

E-mail: 9607759@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討家樂福量販店自有品牌之產品資訊與知覺品質對購買意願之影響，並與知名品牌作一比較，因此本研究，以此建立研究架構，並提出研究假設及發展適合之研究量表。本研究以曾有家樂福量販店購物經驗之消費者為研究母體，同時詢問消費者對家樂福自有品牌產品與知名品牌之態度傾向，共計發出卷總計發600份，回收問卷計550份，刪除填答不完全及無效問卷32份之後，總計有效問卷計518份。本研究量表包括產品資訊(包含促銷活動、品牌形象、銷售價格)、知覺品質與購買意願等研究構面，其信度均有0.6以上，顯示其一致程度高。本研究茲將實証結果歸納得到以下結論：一、當消費者對家樂福自有品牌之「產品資訊」中的「促銷活動」、「品牌形象」與「銷售價格」感受越明顯時，則對其產品之「知覺品質」與「購買意願」亦會顯著提高。當消費者對知名品牌的產品資訊中的「品牌形象」與「銷售價格」感受越明顯時，則對其產品之「知覺品質」亦會顯著提高。二、當消費者所認知的家樂福自有品牌或知名品牌的產品之「知覺品質」越高時，則其「購買意願」亦會隨之提高。

關鍵詞：自有品牌(private brand)；知覺品質(sense quality)；購買意願(purchase will)

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究問題與目的	1	第三節 研究範圍與對象	2
2 第四節 研究重要性	3	第五節 研究限制	3
3 第六章 文獻探討	6	第一節 量販店概述	6
6 第二節 自有品牌	7	第三節 產品資訊	11
11 第四節 知覺品質	16	第五節 購買意願	18
18 第六節 研究構面間之關係	20	第三章 研究方法	23
23 第一節 研究架構	23	第一節 研究架構	23
24 第二節 研究推論與假設	24	第二節 研究推論與假設	24
29 第三節 研究變項之操作性定義	27	第三節 研究變項之操作性定義	27
29 第四節 問卷設計	29	第四節 問卷設計	29
37 第五章 實證分析結果	37	第一節 問卷基本資料分析	37
37 第二節 樣本敘述性統計	41	第二節 樣本敘述性統計	41
46 第三節 因素分析	46	第三節 因素分析	46
46 第四節 變異數分析	57	第四節 變異數分析	57
69 第五節 迴歸分析	69	第五節 迴歸分析	69
69 第六節 研究假設驗證	78	第六節 研究假設驗證	78
79 第七章 結論與建議	79	第一節 結論	79
79 第一節 結論	79	第二節 研究意涵	79
79 第二節 研究意涵	79	第三節 建議	81
81 第三節 建議	81	參考文獻	84
84 附錄A	84	附錄A	84
101 附錄B	101	附錄B	101

參考文獻

一、中文部份 朱家賢(2000)，促銷廣告、產品品牌聯想形象、消費者屬性對廣告效果影響之研究，東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。吳萬益(2005)，企業研究方法(二版)，台北：華泰書局。李月華，丁學敏(2006)，以顧客為基礎的品牌權益之探討，臺北科技大學學報，39(1)，103-118。李美蘭(1998)，消費者購買中間商品品牌行為之研究，國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。李韋達，方文昌(2004)，從品牌知名度探討知覺品質和購買意願-以價格與來源國形象為調節變數，管理評論，23(4)，89-112。沙國鋒(2002)，產品種類與產品資訊對私有品牌產品知覺品質的影響，真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。林妙雀，王明輝(2001)，影響消費

者赴跨國零售量販通路購買自有品牌商品素之研究，第三屆亞太管理學術研討會論文集。邱皓政(2004)，*量化研究與統計分析*(二版)，五南圖書。洪千琮(2005)，*量販店自有品牌產品資訊對消費者知覺影響之研究*，國立中興大學研究所未出版之碩士論文。夏心華(1998)，*促銷活動與產品涉入對品牌權益影響之研究*，東吳大學企業管理學研究所未出版之碩士論文。郝靜宜(1998)，*消費者對消費性產品品牌形象之研究*，中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。張重昭，謝千之(2000)，*產品資訊、參考價格與知覺品質對消費者行為之影響*，*企業管理學報*，47，161-190。野口智雄(1996)，*價格破壞時代的自營品牌策略*，經濟部國貿局。陳怡真(1997)，*商店品牌產品購買行為之決定性因素*，國立臺灣大學商研所未出版之碩士論文。陳厚志(2001)，*網際網路使用者對促銷活動偏好之研究*，淡江大學管理科學研究所未出版之碩士論文。陳建霖(1998)，*促銷對品牌權益影響之研究*，國立雲林科技大學企業管理技術研究所未出版之碩士論文。陳振燧(1996)，*顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究*，國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。陳廣(2006)，*家樂福超市攻略*，出版社：大利。黃姿云(2005)，*零售業商店國際品牌和自有品牌對購買傾向的影響——以家樂福量販店為例*，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。楊瓊櫻(2001)，*知覺品質、知覺犧牲與知覺價值對新聞電子報訂閱意願之影響*，國立師範大學傳播研究所未出版之碩士論文。經濟部商業司(2002)，*流通業產業研究報告*。劉仲燁(2001)，*遊樂園商品在網際網路上促銷活動之研究*，朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。羅易(1997)，Private Brand自有品牌——一個行銷人員必須認識的品牌，*動腦雜誌*，258，32-35。

二、英文部分 Aaker, D. A. (1973). Toward A Normative Model of Promotional Decision Making. *Management Science*, 19, (6), 593-603. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, N. Y. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. The Free Press, N. Y. Bettman, J. R. (1974). Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(1),79-83. Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12. Biswas, A., & Edward A. B. (1991). Contextual Effects of Reference Price in Retail Advertisement. *Journal of Marketing*, 55, 1-12. Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and Sales Promotion: The Characteristics of A Good Deal. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31. Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1989). The Number and Importance of Information Cues and The Price-perceived Quality Relationship. *American Marketing Association*, 209. Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. Cobb-Walgreen, C., J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Dhruv G. (1991). The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers. *Product Evaluations. Journal of Marketing Research*, 28, 307-319. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001), *Consumer Behavior*. 11th ed, Forth Worth : Dryden. Ervelles S., Abhik R., & Vargo, S. L. (1999). The Use of Price and Warranty Cues in Product Evaluation: A Comparison of U.S. and Hong Kong Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(3), 67-91. Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectation, Risk Perceptions and Purchase Intentions in the Dental Industry. *Journal of Service Marketing*, 13(1), 59-70. Garvin, D.A. (1984). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61(Sep.-Oct), 65-73. Ghosh, A. (1990). *Retail Management*. Chicago: Dryden Press. Gordon, W. (1994). Retailer Brands-The Value Equation for Success in the 90 ' s. *Journal of the Market Research Society*, 36, 165-181. Grewal, D., Kent B. M., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers, Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 6,1-22. Kotler, P. (1996). *Marketing Management ,an Asian Perspective*. Prentice Hall: Simon & Schuster (Asian) Pte Ltd. Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* .(10th ed.). Prentice-Hall Inc.. Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Lanza D. R. (2001). The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425. Levy, M., & Weitz, B. (2001). *Retailing Management*(5th ed.). Marion, F. M. (1987). A Delphi Analysis of a Definition of Sales Promotion. Doctoral Dissertation, Memphis State University. Martin, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived Price Fairness: A New Look at an Old Construct. *Advances in Consumer Research*, 21. McMaster, D. (1987). Own Brands and the Cookware Market. *European Journal of Marketing*, 21, 83-94. Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann , D. R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34, 248-261. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill Book Company. Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington, MA: Lexington Books, 209-232. Narasimhan, C., & Wilcox, R. T. (1998). Private-Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis. *Journal of Business*, 71(4), 573-600 Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process, in *Proceeding of the Third Annual Conference of the Association For Consumer Research*. Association for Consumer Research,167-179. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 10(2), 135-145. PLMA (2001). <http://www.plma.com>, Private Label Management Association. Quelch, J. A., & Harding (1996). Brand versus Private Labels Fighting to Win. *Harvard Business Review*, 99-109. Richardson, Jain, P. S., A. K., & Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness. A Framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185. Shimp, T. A. (1997). Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects Integrated Marketing Communications, 4th edition. Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333. Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4, Summer, 199-214. Urde, M., (1994). A Strategy for Survival, *Journal of onsumer Marketing*. Brand Orientation, 11(3), 18-23. Wellish, H. (1972). From Information Science to Informatics: A Terminological Investigation. *Journal of Librariansh*, 4, 157-187. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.