

消費者因素、服務品質、自有品牌知覺品質、自有品牌購買意願關係：不同通路之影響：以家樂福和7-11為例

陳必麒、魏文欽

E-mail: 9805455@mail.dyu.edu.tw

摘要

近年來由於全球經濟不景氣的影響，不同通路的零售商業者為了保護利潤及獲取競爭優勢對自有品牌的發展更不遺餘力。本研究以國內第一大量販店家樂福及國內第一大便利超商為研究對象，以自有品牌購買意願為議題，探討在不同通路下消費者因素與服務品質及自有品牌知覺品質對自有品牌購買意願之關係，並運用AMOS之統計方法，驗證各構面間之因果關係，並針對模式進行配適度檢驗。資料分析結果發現：(1)在家樂福中，價格意識對自有品牌購買意願有正向影響，但品牌間品質變異程度對自有品牌購買意願有負向影響並未獲支持。服務品質對自有品牌購買意願沒有直接影響，但可以間接透過自有品牌知覺品質的中介，對自有品牌購買意願有正向影響。(2)在7-11中，價格意識對自有品牌購買意願有正向影響，品牌間品質變異程度對自有品牌購買意願有負向影響皆未獲支持。但服務品質可直接或間接透過自有品牌知覺品質中介對自有品牌購買意願有正向影響。(3)消費者在不同通路對自有品牌購買意願的評估略有不同。

關鍵詞：價格意識；品牌間品質變異程度；服務品質

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	2	第三節 研究對象	2
3 第四節 研究流程	3	第二章 文獻探討	5
5 第一節 自有品牌	5	第二節 消費者因素	5
15 第三節 服務品質	18	第四節 自有品牌的知覺品質	18
29 第五節 自有品牌的購買意願	30	第三章 研究方法	32
32 第一節 研究架構	32	第二節 研究假設	32
33 第三節 研究變數之操作性定義	35	第四節 問卷設計	35
40 第五節 資料分析方法	41	第四章 實證資料	41
44 第一節 樣本基本資料分析	44	第一節 樣本基本資料分析	44
49 第二節 敘述性分析	49	第二節 敘述性分析	49
57 第三節 結構方程模式分析	57	第三節 信度與效度分析	53
70 第四節 討論	70	第四節 管理意涵	68
71 第一節 研究結論	71	第五章 結論與建議	71
72 第二節 參考文獻	74	第一節 研究結論	71
83 第三節 參考文獻	74	第二節 研究限制與未來研究建議	72
		附錄A 正式問卷	74

參考文獻

一、中文部份 吳一斌(1999)，品牌卡位贏家，台北：維德出版社，206-216。吳青松(1998)，現代行銷學，台北：智勝文化事業有限公司。吳統雄(1990)，電話調查：理論與方法(2版)，台北：聯經出版社。邱皓政(2006)，結構方程模式，台北：雙葉書廊。洪紹芸(2002)，消費者特性、產品類別與購買商店品牌產品關係之研究，私立逢甲大學企業管理所未出版之碩士論文。洪順慶(2001)，管理服務品質，萬通季刊，39，9-13。袁幸慈(2005)，商店形象與自有品牌形象對自有品牌知覺風險、知覺品質、知覺價值與購買意願之影響 - 以大型量販店為例，國立成功大學國際企業研究所未出版之碩士論文。陳初真(2005)，零售商自有品牌市場佔有率影響因素之研究 - 三大便利商店POS資料實證分析，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。陳昕妮(2008)，跨國企業量販店商店形象知覺與私有品牌產品知覺品質對私有品牌產品購買意願影響之研究，私立大葉大學國際企業學系碩士班未出版之碩士論文。陳彥淳(2006，February 10)，量販店自有品牌商品雙向進擊，工商時報。陳淑芳(2000)，顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究，大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。陳順宇(2000)，多變量分析，台北：華泰出版社。陳慧如(2002)，影響消費者

購買私有品牌商品因素之研究, 淡江大學國際企業研究所未出版之碩士論文。黃明新(2007), 探討服務品質及消費者因素對自由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, 4(2), 14-21。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未出版之碩士論文。黃富松(2001), 消費者知覺風險對價格意識及自有品牌購買意願之研究, 私立淡江大學國際企業研究所未出版之碩士論文。楊宗明, 周怡君(1997), 顧客滿意度調查 - 大大鞋業的個案調查, 品質學報, 4(2), 149-163。楊錦洲(2002), 服務業品質管理, 品質學會, 6, 320-331。蔡政育(2007), 促銷活動、服務品質對經營績效之關聯性研究 - 以台灣量販店業者為例, 私立東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。劉水深(1983), 消費者價何意識之探討, 管理評論, 4(2), 12-37。劉長勇(1991), 服務品質的觀念模式, 台北市銀行月刊, 22(9), 19-25。聯合報(2007), 賣場自有品牌, 車拼殺頭價[線上資料], 來源: <http://tw.myblog.yahoo.com/lan566/article?mid=192>[2005, May 7]。蕭文龍(2007), 多變量分析最佳入門實用書, 台北: 碁峰資訊股份有限公司。魏啟林(1993), 行銷策略, 台北: 時報出版。

二、英文部份 Aaker, A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press. Anderson, E. (1995). *Hihg Teach V. High Teach: A Case Study of TQM Implementation in Higher Education*. *Managing Serviec Quality*, 5(2), 48-57. Archana, V., & Audhesh, P. (2006). Private label brand image: Its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-78. Barker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Jour-nal of the Aacademy of Marketing Science*, 22(4), 328-339. Batra, R., & Indrajit, S. (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606. Bentler, P. M. (1990). *EQS: Structural equation program manual*. En-cino, California: Multivariate Software. Bettman, J. R. (1974). Relationship of Information-Processing Atti-tude Structures to Private Brand Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79-83 Bronnenberg, Bart, J., & Wathieu, L. (1996). Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning. *Marketing Science*, 15(4), 379-394. Burton Marcus, et al. (1975). *Modern Marketing*, New York: Random House. Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An Investigation into to The Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504 Dabholkar, Pratibha A., Dayle, I. T., & Joseph O. R. (1996). A Meas-ure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16. Dodd ' s, W. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers ' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319 Fishbein M., & Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Beha-vior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley. Fornell, C., & Larker D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 6-21. Garvin, David A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Re-view*, 61, 64-75. Ghosh, A. (1990). Prices and pricing research in consumer marketing: some recent development. *International Journal of Researching Marketing*, 10(2), 115-151. Hoch, Stephen J., & Shumeet, B. (1993). When Do Private Labels Succeeds. *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure equation modeling. *Journal of Retailing*, 6(1), 1-55. Kumar, N., & Jan-Benedict, E. M. (2007). Private label strategy-how to meet the store brand challenge. *Harvard Business Review*, 14(1), 50-23. Lichtenstein, Donald, R., Nancy Ridgway M., & Richard, Netemeyer, G. (1993). Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 1, 234-45. Leavitt, T. (1972). Production-Line Approach to service. *Harvard Business Review*, 50(4), 41-52. Livesey F., & Lennon P. (1978). Factors Affecting Consumers ' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Brands. *European Journal of Marketing*, 12(2), 158-170. Mulaik, S. A., James, L. R., Van Altine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. C. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation mondes. *Psychological Bulletin*, 105, 430-445. Narasimhan, C., & Ronald, Wilcox, T. (1998). Private-Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis. *Journal of Business*, 71(4), 573-600. Nunnally, J. L. (1978). *Pssychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill. INC. Olshavsky, D., & Richard F. (1985). Perceived Quality in Consumer Decision-Making: An integrated theoretical perspective. *Jour-nal of Marketing*, 50(3), 267-296. Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Re-search. *Journal of Marketing*, 49(4), 42-55. Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry L. (1988). Communica-tion and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Jour-nal of Marketing*, 52, 35-48. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, & L. L. Berry (1988). Servoual: A Multiple-Item Scale for Measuring Sonsumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Private Label Manufacturers Association (1995). *Private Label To-day*[Online].Available: http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm. [1995, Jun 7]. Quelch, J., & Harding D. (1996). Brands versus Private Labels: Fihgting to Win. *Harvard Business Review*, 74(1), 99-111 Richardson, Paul, S., Arun, K. Jain, & Alan, Dick, S. (1994). Extrin-sic and Intrinsic cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36 Richardson, Paul, S., Arun, Jain, K., & Alan, Dick, S. (1996). House-hold Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185 Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Mar-keting Research*, 26(3), 234-245. Rothe, James, T., & Lawrence, Lamont, M. (1973). Prurchase Beha-vior and Brand Choice Determinants. *Journal of Retailing*, 49(3), 19-33. Sasser, W. E., Olsen R. P., & Wyckoff D. D. (1978). *Management of Service Operations:Text, Cases, and Readings*. Massachusetts: Ally and Bacon. Schiffman, Leon, G., & Leslie, L. K. (2000). *Consumer Behavior*(7th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall. Sung, S., & Christianser, T. (2001). Consumer Proneness for purchas-ing Private brand apparel and groceries. *American Marketing Association, Conference Proceedings*, 12(1), 28-35 Young, S., & Barbara, F. (1975). Using the Benefit Chain for Im-proved Strategy Formulation. *Journal of Consumer Research*, 8, 72-74. Zeithamal, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* , 52(1), 2-22.