

東海大學國際貿易研究所
碩士論文

消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願
之影響－以產品涉入為干擾變數

**The Effects of Consumer Characteristics on
Satisfaction and Store Brand Repurchase Intention
—The Moderating Effect of Product Involvement**

指導教授： 吳立偉 博士

研究生： 林怡君 撰

中華民國 100 年 6 月

東海大學國際貿易學系碩士班

林怡君 君所撰碩士論文：

消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願之影響—
以產品涉入為干擾變數

業經本委員會審議通過

碩士論文口試委員會委員 張國雄 (張國雄)
李元恕 (李元恕)
指導教授 吳立偉 (吳立偉)
所 長 林灼榮 (林灼榮)

中華民國一〇一年六月九日

致謝

「抉擇」對我而言一直都是艱難的功課，因此在過去的時間裡，我常常站在人生的交叉口逼自己做出選擇；但決定之後，卻又忍不住回頭看，對自己的判斷懷疑不已。大學畢業應該就業或是升學？是不是應該辭掉工作？是不是應該考研究所？是不是應該選擇某個校系？...等，都是如此。還記得自己剛進入學校的懵懂，沒想到兩年轉瞬間過去，就到了要離開這美麗校園的時候。

能夠完成這篇論文，心中充滿感激，首先當然必須感謝我的指導教授—吳立偉老師，當初選擇指導教授時便從學長姊口中得知老師嚴謹的態度，一開始也是非常緊張，但多虧老師過程中的鼓勵與指導，才能讓我在茫茫書海中找到自己喜愛的研究主題並順利完成架構之建立；也因為老師謹慎的態度，讓我能隨時保持進度，並針對問題即時修正，最後就像倒吃甘蔗一般順利完成論文的寫作。老師，這段時間謝謝您的費心。

也許是入學前聽多了朋友口中研究生之間勾心鬥角的可怕，剛進入研究所的我心裡充滿防備與不安；和大學時期截然不同的授課方式就像炸彈一樣轟炸著、震撼著每一天的生活。不過「日久見人心」可能就是這個意思，隨著課業越來越重，我才發現班上同學其實都非常善良貼心，樂於互助、毫不保留。因此，能順利從研究所畢業，也必須感謝這一群可愛的同學；因為有你們，我打從心裡慶幸自己選擇了東海國貿，我一定會懷念為了準備考試大家熬夜通宵的時光，還有總是充滿笑聲的研究室。

畢業後即將進入社會、邁入職場的種種壓力和現實接踵而至，讓大家心情變得緊繃。曾經有人將聖經裡的這句話送給我—「不要怕，要相信。」謝謝他讓我在徬徨無助時不忘保有勇氣，現在也想將這句話與大家分享，願我們都能抬起頭面對挑戰，也相信未來大家一定都能成長，變成更好的人。

最後再次感恩過去兩年中曾教導過我的每一位老師與班上每一位同學，也感激家人在這段時間對我的包容與支持，祝福大家。

學生 林怡君 謹誌於

東海大學 國際貿易研究所

中華民國一〇〇年六月

摘要

隨零售通路蓬勃發展，台灣已成為全球便利商店密度最高的國家。商店私有品牌在西方國家已發展相當成熟，台灣也在大型連鎖通路的帶領下開啟了商店私有品牌的戰國時代。然而，過去商店私有品牌卻飽受價格低廉、品質與品牌知名度不佳的刻板印象所苦，使得消費者購買的滿意度與再購意願再再接受到考驗。因此了解商店私有品牌傾向顧客特質對其滿意度與再購意願議題便成為業者關注的目標。本研究從消費者對外部資訊之處理觀點切入，並將消費者特質進一步區分為價格意識、品牌意識、品質意識以及商店品牌熟悉度，如何透果滿意度的連結進而影響消費者再購意願；最後將產品涉入程度作為干擾變數加以驗證。根據樣本資料顯示，本研究以便利商店消費者為主要研究對象，結果如下：

- (1)商店品牌熟悉度對消費者購買私有品牌的影響最大。
- (2)價格意識與商店品牌熟悉度越高，購買商店私有品牌的滿意度也會越高。
- (3)品牌意識與品質意識越高，購買商店私有品牌的滿意度則越低。
- (4)產品涉入程度確實會削弱消費者特質對商店私有品牌購買滿意度的影響。

本研究並根據研究之發現提出相關建議供商店品牌業者參考。

關鍵詞：私有品牌、價格意識、品牌意識、品質意識、商店品牌熟悉度、滿意度、再購意願、產品涉入

Abstract

With the booming development of retailing industry, Taiwan has become a country with the highest density of convenient stores all over the world. In western countries, the development of private label products have been highly mature, being aware of this trend, retailing channels in Taiwan also started to develop their own brands one after another, making the competition even harder than ever. However, private labels have suffered from the bad impressions of low price, quality and brand image. And being thought inferior to the national brands. This making it much more important for the retailers to figure out the factors those influence customers' satisfaction and repurchase intention, while buying private label products. This study focus on the viewpoint of extrinsic cues use by customers, and dividing customer characteristics into price consciousness, brand consciousness, quality consciousness and store brand familiarity. Furthermore, this study also tested the moderating effect of product involvement. The sample of this study is mainly from the customers of convenient stores, and the conclusions are showed as follow :

- (1) Store brand familiarity is the most important factor that influents customers' satisfaction while purchasing private label products.
- (2) While purchasing private label products, the higher the price consciousness and store brand familiarity are, the higher the customers' satisfaction would be lead to.
- (3) While purchasing private label products, the higher the brand consciousness and quality consciousness are, the lower the customers' satisfaction would be lead to.
- (4) Product involvement does have a negative moderating effect between customer characteristics and satisfaction.

The conclusions of this study will provide related suggestions to both stores brand and national brand marketers.

Keywords : Private label, Price consciousness, Brand consciousness, Quality consciousness, Store brand familiarity, Satisfaction, Repurchase intention.

目錄：

壹、緒論.....	1
一、研究背景及動機.....	1
二、研究目的與貢獻.....	4
三、研究流程.....	5
貳、文獻探討與研究假說.....	6
一、私有品牌.....	6
二、顧客滿意度.....	7
三、再購意願.....	8
四、價格意識.....	9
五、品牌意識.....	10
六、品質意識.....	11
七、商店品牌熟悉度.....	12
八、產品涉入.....	13
九、產品涉入的干擾效果.....	16
參、研究方法.....	19
一、研究架構.....	19
二、變數操作型定義與衡量.....	19
三、問卷設計與抽樣調查.....	20
四、資料分析法.....	21
肆、實證結果分析.....	26
一、樣本敘述性資料分析.....	26
二、探索性因素分析.....	27
三、驗證性因素分析.....	27
四、相關分析.....	32
五、整體配適度分析.....	32
六、研究假設驗證分析.....	33
伍、結論與建議.....	40
一、結論.....	40
二、管理意涵.....	42
三、研究限制與未來發展之建議.....	43
網路資源：.....	45
中文參考文獻：.....	45
英文參考文獻：.....	45

表目錄：

《表格 1》 CIP 產品涉入衡量問項.....	16
《表格 2》 前測分析.....	23
《表格 3》 樣本之基本資料描述.....	25
《表格 4》 轉軸後之成份矩陣.....	29
《表格 5》 個別項目之信效度分析表.....	30
《表格 6》 區別效度.....	31
《表格 7》 相關係數矩陣.....	32
《表格 8》 整體模式配適度.....	33
《表格 9》 干擾效果配適度分析.....	38
《表格 10》 研究假設檢定結果.....	39

圖目錄：

《圖 1》 研究流程圖.....	5
《圖 2》 研究架構圖.....	19
《圖 3》 假設模型路徑分析.....	34
《圖 4》 假設模型路徑分析 (低產品涉入).....	37
《圖 5》 假設模型路徑分析 (高產品涉入).....	37

壹、緒論

一、研究背景及動機

隨時代演進，人們對「便利性」的需求與日俱增，根據行政院公平會 2009 年的調查，台灣主要 5 家連鎖便利商店系統營業據點合計達到 9,204 店，開店密度之高平均不到 2,500 人就有一家店，居於全球之冠，足以見得台灣人對零售通路的依賴。近年來國內零售業經營趨勢朝向大型、多元、連鎖經營以及國際化方向發展，零售業依規模可分為「百貨公司」、「量販通路」、「超級市場」與「便利商店」四種。隨著零售通路的蓬勃發展，市場主導權開始打破傳統由製造導向演變成流通導向，換言之，零售通路在市場上已逐漸取得主導地位。對廠商而言，零售通路因具有能與消費者直接接觸的優勢與豐富的行銷經驗，同時在企業期望提升獲利、對批發商議價能力與通路控制能力的驅使下，通路商紛紛投入私有品牌的發展及建立(李元恕, 2003)。

所謂私有品牌(private label brand)(或稱商店品牌, store brand)指的是由通路商開發自行製造或委託工廠生產自行命名同時只在該通路內販售之商品。商店私有品牌因為直接由通路商委託工廠生產並將行銷、廣告以及包裝成本加以精簡，故價錢較全國性知名品牌低 2 到 3 成，對於追求低價的消費者具有強烈吸引力(野口智雄, 1996; Hoch and Banerji, 1993)。近年來，由於消費者對私有品牌的辨識度提升及零售業者對獲得高利潤與品牌控制程度的渴望，私有品牌得以迅速擴張(Dhar and Hoch, 1997; Messinger and Narasimhan, 1995)。

以美國為例，國內各種零售通路(例如：便利商店、量販通路或藥妝店...等)每天售出的商品中私有品牌商品數量高達總商品數五分之一，即每賣出五樣商品其中便有一樣為私有品牌；2000 年私有品牌在美國更取得 500 億美元的市場(Semeijn, Riel, and Ambrosini, 2004)。根據 ACNielsen 的調查，全球私有品牌市場規模在 2009 年已達到 2,674 億美元(約 7 兆 7,546 億元新台幣)。1979 年為整合並協助私有品牌發展「私有品牌製造協會(private label manufacture association; PLMA)」因應而生，依照該協會 2010 年年表顯示，在私有品牌發展最成熟的西歐地區中超過二分之一的國家私有品牌商品市佔率大於 30%，大於 40% 的首度達到五國之多；其中市佔率最高的瑞士更有高達 53%。由此可知私有品牌在全球市場已具有相當重要的地位並成為通路商兵家必爭之地。國內私有品牌發展雖晚於歐美各國，但自從 1980 年 7-ELEVEN 推出了「茶葉蛋」以及首度拍攝電視廣

告的「思樂冰」後，許多由外商投資的跨國性通路商也開始紛紛引進或發展自己的私有品牌(例如：荷商萬客隆的「ARO(已退出台灣市場)」、法商家樂福的「家福」與港商屈臣氏的「Watson's」...等)。早期私有品牌中最重要且最大宗的品項為「食品」，年成長率可達 16%；然而隨私有品牌的迅速擴張，品項與價格的分布也越來越廣。近幾年來除藥妝通路推出的生活用品及美妝商品外，量販與 3C 通路更發展出許多私有品牌的 3C 或電器商品。根據 ACNielsen 在 2005 年的統計，占私有品牌商品銷售量最大宗者為冷凍食材(例如：牛奶、起司、奶油...等)，微波或半熟食品、紙製品、塑膠袋...等也都有很好的銷售量；而個人用品(例如：洗髮精、牙膏及化妝品...等)在私有品牌市場中占有的銷售比例最低，由此可見消費者對商店私有品牌商品的接受度因品項不同而有所差異。直至今日幾乎所有國內零售通路皆挾帶著本身通路規模優勢推出私有品牌商品，也讓私有品牌戰爭一觸即發。

為深入研究消費者購買商店品牌的傾向，1960 年起，國內外開始出現許多關於分析購買私有品牌之消費者特質的文獻，研究中皆一致發現，儘管私有品牌商品大部分委託全國性大型廠商生產，實際品質、成份、材料都與全國性品牌不相上下，甚至完全相同，然而消費者對商店品牌的知覺品質卻較全國性知名品牌的同質商品來得差(Fugate, 1979)。更有實驗發現，當商店私有品牌與全國知名品牌對調標籤與價錢後，消費者對冠上全國知名品牌的私有品牌商品評價大幅提升；同時，對於被換成私有品牌商標的全國知名品牌商品評價也大幅下降。這樣的實驗結果讓學者得到一個重要的結論：消費者的知覺品質乃藉商品外部資訊(例如：商標、價格、包裝...等)加以衡量(Richardson, Jain, and Dick, 1996)。其中，最常為消費者所使用的外部線索分別為價格及品牌(Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)，因此過去已有學者研究分別從價格意識(price consciousness)(Batra and Sinha, 2000; Sinha and Batra, 1999)與品牌熟悉度(Dick, Jain, and Richardson, 1995; Richardson et al., 1996)切入商店品牌購買傾向議題；此外，Sproles and Kendall (1986) 發展的消費者購買決策量表中提到「品質意識 (quality consciousness)」一詞，文中指出顧客品質意識的高低往往也影響其本身對外在資訊的處理與運用；同時，Richardson et al., (1996) 發現消費者對私有品牌的熟悉度會影響其外部資訊的使用程度。在國內，已有文獻將價格意識、品牌意識以及商店品牌熟悉度同時納入消費者私有品牌傾向的探討範圍(李奇勳, 2008)。由於近年消費者對品質的要求日益提升，除了過去曾探討價格意識與品牌意識外，相信加入品質意識加以分析能更有效幫助辨識私有品牌目標客群。

此外顧客滿意度由於已被許多研究證實為再購意願之前因(Oliver, 1980)，Peppers and Rogers (1993)的研究更指出企業開發新顧客所花費的成本為留住老顧客的 7 倍之多，若顧客留存率提高 5%，獲利率就可大幅增加 60%，因此企業無不絞盡腦汁設法創造高滿意度以期進一步讓消費者再購意願跟著提升，商店私有品牌挾帶著本身通路廣泛的區位優勢，消費者常因「區位便利性」而首度購買該商品，然而如何讓購買過商店私有品牌商品的顧客願意再度購買成為本研究希望討論的議題。另一方面，由前文敘述的統計資料顯示，消費者對於便宜的私有品牌並非照單全收，因此「消費者對於哪一類的私有品牌商品最能接受？」、「何種商品較適合發展私有品牌商品？」都是當零售通路在試圖開發私有品牌之新商品時應該思考的問題。本研究有鑑於過去相關的文獻大多僅針對購買私有品牌商品的消費者特質(例如：品牌意識、價格意識...等)進行探討(Burton, Lichtenstein, Netemeyer, and Garretson, 1998; Richardson et al., 1996)，鮮少將產品特質對消費者知覺的影響納入考量，其中「產品涉入」即為最常被用來衡量顧客對產品特質認知程度的指標之一，因此本研究除了考慮消費者特質對滿意度以及再購意願的影響外，更加入產品涉入此干擾變數，期望使分析結果更為完備。

二、研究目的與貢獻

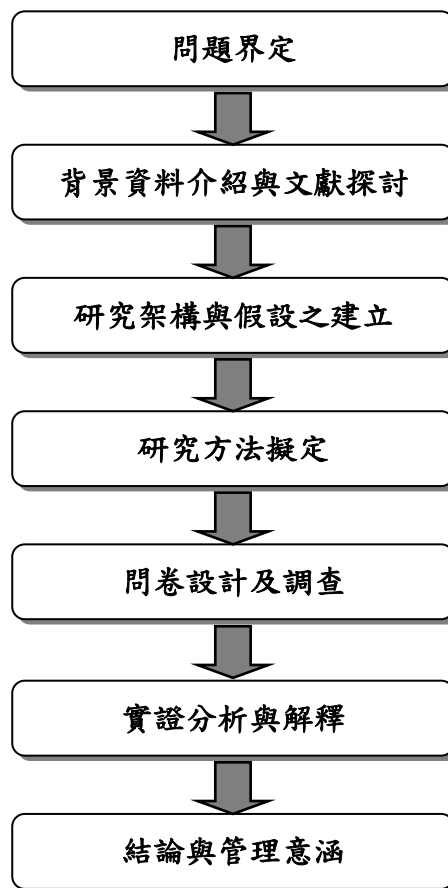
綜合上述研究動機與實務議題，本研究目的如下：(1)探討商店私有品牌消費者特質如何透過滿意度對再購意願產生影響，並將消費者特質加以區分成價格意識、品牌意識、品質意識與商店品牌熟悉度四種，希望藉此能幫助釐清私有品牌傾向的目標市場；(2)由於消費者運用外部資訊的程度以及搜尋產品相關資訊的積極程度已被證實與產品涉入程度高度相關，換言之，當消費者面對產品涉入程度高的商品時會減少對外部資訊的依賴並且積極過濾並搜尋產品相關訊息 (Zaichkowsky, 1985)；過去雖有文獻指出當私有品牌商品涉入低時，消費者對該商品的購買意願較高(Kwon, Lee, and Kwon, 2008)，然而該研究卻未將消費者特質納入考量。因此本研究將探討當面對產品涉入程度不同的商品時，消費者特質對滿意度的影響以及滿意度與再購意願之間的關係是否會有所差異。

本研究貢獻在於，過去對商店私有品牌的研究大多討論消費者特質對知覺風險或購買意願的影響。故本研究除了將消費者特質仔細區分為一價格意識、品牌意識、品質意識以及商店品牌熟悉度外，進一步探討消費者特質與滿意度、再購意願之間的關係，同時加入產品涉入做為干擾變數，期待能將具有商店品牌傾向的目標顧客特質釐清得更清楚外，有助於商店品牌新商品開發與品牌運用策略上有所參考依據。本研究章節結構如下：首先概述過去相關文獻並推論假說，接著將解釋研究方法與實證研究結果，最後提出相關之管理意涵、研究限制及未來研究方向。

三、研究流程

本研究流程將根據研究動機以確立研究目的，與本研究相關的理論及文獻整理將接續其後，並根據這些文獻研究發展出相關概念之定義作為建立本研究之架構與假設之基礎。隨後延續本研究架構發展問卷設計與調查。回收問卷後，針對樣本結果進行整理與分析，再以資料分析後所得之結果做出最後研究結論，並以研究結論為根基提出對未來延伸研究的相關建議。

本研究流程如下圖所示：



《圖 1》研究流程圖

貳、文獻探討與研究假說

商店私有品牌在消費市場常以「低價」策略作為行銷優勢，另一方面卻也因此讓消費者認為商店私有品牌知名度及廣告行銷程度皆不如國際知名品牌優異。在這樣的狀況下，品牌意識、品質意識、價格意識與商店品牌熟悉度如何透過滿意度影響顧客再購意願成為本研究希望探討的議題。此外，本研究進一步討論當產品涉入不同時，上述狀況是否會受到干擾。本部分將針對與本研究相關的文獻加以整理，並根據研究目的建立相關假設。

一、私有品牌(Private Brand)

(一) 私有品牌定義

私有品牌為由零售通路商所擁有且僅在其零售通路內進行販售的品牌(Schutte, 1969)。目前國內外文獻與研究對商店品牌存在許多不同的稱呼，有人稱之「中間商品牌 (middlemen's brands)」、「商店品牌 (store label)」、「經銷商品牌 (dealer brand)」、「零售商品牌 (retailer brand)」或通路品牌...等名稱(馬玉萍, 1994); 私有品牌商品通常則為通路商自行或委託製造商生產後，標示其自有品牌之商品(吳青松, 1998)。

(二) 私有品牌發展

由於私有品牌的成長對提升零售通路獲利能力上具有強大貢獻，故零售通路無不積極於建立並發展商店私有品牌。發展私有品牌的優點可分為下列各項加以討論。首先，若零售商針對國際性大品牌進行廣告活動以吸引消費者前往商店，再將定價較便宜且對零售通路而言低成本、高利潤的私有商店品牌賣給對價格較敏感的顧客群將提高企業獲利(Hoch and Banerjee, 1993)。另一方面，這些具有製造能力的廠商也能藉由私有品牌之建立與發展來取得對國際品牌在批發價格上的議價優勢(Mills, 1995)。行銷層面而言，由於商店私有品牌商品僅能於特定零售通路販售，故企業會期待當顧客對自有品牌的產生滿意度或忠誠度時，進一步將此忠誠意是移轉到該通路商本身；因此，建立並發展商店私有品牌已成為企業增進通路控制能力以及消費者忠誠度，並將自己與競爭者加以區隔的關鍵武器(Patti and Fisk, 1982)。

根據 ACNielsen 在 2005 年的調查，美國商店私有品牌商品相較於一般國際性品牌便宜了將近 26%，這主要是因為私有品牌通常係直接由通路商本身或委託

外部工廠生產，也較少進行大量全國性廣告。在美國，私有品牌通常利用「低價」策略來吸引消費者，這樣的促銷也影響了消費者內心的知覺，認為商店品牌相較於國際性品牌是另一種便宜的選擇，但是同時也認為商店品牌存在品質較差、包裝粗糙以及缺乏品牌辨識度的缺點。

私有品牌在歐洲地區發展最為盛行，美國更率先於 1979 年成立私有品牌製造商協會(PLMA)，該協會以生產私有品牌產品的大小廠商為會員並定期發行私有品牌雜誌報導相關事項同時協助舉辦相關展覽會。根據 PLMA 於 2010 年發表的年報顯示(<http://www.plmainternational.com/>)，去年度歐洲地區 20 個國家中有 14 國私有品牌市場占有率皆有所提升；此外，私有品牌市占率大於 40% 的國家更首度高達 5 國之多，依序分別為瑞士 53%、英國 47%、斯洛伐克 44%、西班牙 42% 以及德國 41%。

台灣私有品牌起源有兩種說法，其一為 1980 年 7-ELEVEN 推出的「茶葉蛋」商品；但更多人認為同年首度推出電視廣告促銷的 7-ELEVEN 「思樂冰」是台灣私有品牌始祖。眾多零售通路中 7-ELEVEN 可說是發展私有品牌最為積極的，2007 年統一超商將店內各種私有商品以「7-select」品牌加以統整，旗下涵蓋 13 種商品，除食品外更有飲品、烘焙食材、各式調理包、美容保健品、日用品、紡織品...等。藥妝通路的屈臣氏「Watson's」、康是美「COSMED」商品以生活用品與美妝產品為主。量販通路家樂福則將店內私有品牌商品以產品類別區分為四種不同品牌，分別為以食品雜貨、文具用品、家庭百貨為主的「家福」、家電產品為主的「FIRSTLINE」、以服飾、鞋子、紡織類商品為主的「HARMONIE」及囊括飲料、冷凍冷藏食品、一般食品、清潔用品與雜貨的「讚」品牌；此外，店內還有以低價做為品牌區隔，號稱商品售價僅為同質商品市價 60~70% 的「1st-Price」。由此可見，儘管台灣發展自有品牌速度不及歐美，卻也在零售通路發達的先天條件及歐美量販通路私有品牌成熟兩項因素之推波助瀾下逐漸擴展其市場地位。

二、顧客滿意度(Customer Satisfaction)

Engel, Blackwell and Miniard (1995)指出當顧客購買特定產品後將針對產品績效與購買前信念兩者間是否一致加以分析與評估。當兩者間存在有相當的一致性，則可稱為滿意；反之則產生不滿意。也有學者認為滿意度是顧客對於自己期望被實現之程度的反應及判斷(Oliver, 1997)。滿意度的評估概念可分為兩種，即特定交易(transaction-specific)滿意度與累積交易(cumulative)滿意度(Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994)。

(一) 特定交易滿意度(Transaction-Specific Satisfaction)

特定交易滿意度為一種對過去特定購買經驗的評價與判斷(Oliver, 1980), 這方面的文獻對滿意度之定義皆奠基於 Oliver (1980)的期望失驗理論(expectation-disconfirmation theory); 表示消費者購買並使用特定商品後, 會將其感受到的實際績效和購買前的預期兩相比較; 而期待與實質感受到的績效間產生的不一致, 便稱為失驗(disconfirmation)。此時, 若實際績效比預期高進而產生正向失驗, 即為滿意; 反之, 當實際績效較先前預期來得低時, 則會產生負向失驗, 即不滿意(Oliver, 1980)。

(二) 累積交易滿意度(Cumulated Satisfaction)

累積交易滿意度則認為滿意度為隨時間經過, 顧客對特定商品或服務的消費經驗進行評估(Fornell, 1992; Johnson and Fornell, 1995)。相對於特定交易滿意度著重於單一消費經驗, 累積交易滿意度則常被視為企業過去、現在及未來的形象與表現(Anderson et al., 1994)。

由於高的顧客滿意度可以提升顧客忠誠度、避免顧客轉換、降低其價格敏感度、降低行銷失敗以及蒐尋新顧客的成本、減少因為新顧客增加導致的行政費用、提高廣告效率外, 還能提升企業的聲譽(Fornell, 1992); 因此, 提高顧客滿意度已成為企業永續經營的重要關鍵(Fonvielle, 1997)。本研究以「特定交易滿意度」作為衡量標準, 並以期望失驗理論為基礎, 將「消費者實際感受績效大於預期」定義為滿意。

三、再購意願(Repurchase Intention)

再購意願根據過去文獻研究可定義為「當面臨再次購買特定商品或服務時, 顧客經過先前自身經驗後判斷後願意與該商品或服務提供者再次交易的程度」(Selnes, 1993)。

學者指出當消費者進行下一次購買決定時, 將利用過去對特定商品或服務的購買經驗做為判斷之依據(Bharati and Chaudhury, 2004)。總體而言, 由於顧客傾向將先前交易經驗中得到的獲利視為往後交易所期望獲得之利益的一種標準; 因此學者認為再購意願形成的主要依據為消費者於先前交易行為中所知覺到的價值, 例如: 良好的性能表現、競爭力以及成本因素(Wathne, 2001; Bolton and Drew, 1991)。

學者隨後證實了不同顧客滿意度將影響其對產品或服務的態度(Bolton and Drew, 1991)、再購意願(Oliver, 1980)、抱怨行為(Bearden and Teel, 1983)以及口耳相傳的程度(Richins, 1983)；當面對不同顧客特性以及需求時會產生不同的滿意程度與再購意願，換言之，當顧客過去對某次交易的整體評價與感受良好時，往後便會選擇持續購買該品牌之特定產品，甚至進一步推薦給他人形成口碑。因此，提升顧客滿意對企業於而言，其所產生的附加價值與影響更是無法用有形之利益所衡量 (Mittal and Kamakura, 2001)。由此可知，除了服務品質之外，現今企業更重視服務價值、滿意度、價格認知以及企業形象對再購意願的影響；而顧客滿意度更被視為顧客再購意願的基礎，兩者間具有高度的相關影響 (Anderson and Sullivan, 1993; Cronin, Brady, and Hult, 2000; Dodds et al., 1991; Grewal, Krishnan, Baker, and Borin, 1998; Mittal and Kamakura, 2001)。

並將再購意願視為顧客滿意後產生的結果。先前許多關於消費者行為的模型研究亦提供了一個理論上的基礎，證明當消費者對於過去消費經驗感到滿意時，往後將會選擇持續這一段交易關係，甚至願意推薦給他人，進一步產生再購意願，換句話說及驗證了再購買意願與滿意度間具有相當程度的正向關聯性。因此本研究提出假設如下：

H₁：顧客滿意度會正向影響再購意願。

四、價格意識(Price Conscious)

價格意識在過去行銷研究中被定義為「消費者不願意為了特定商品付出更高價格的傾向」或「為了能以最低價格購得特定商品所願意對價格搜索付出更多關注的程度」(Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer, 1993)，也有學者將其定義為「當價差太大時，消費者不願意為了得到額外的附加價值而付出更多金錢的傾向」(Monroe and Petroschius, 1981)，其中「價格」即買方為取得某項商品或服務以滿足所需時必須支付的貨幣金額。

本研究採用後者定義原因為「當價差太大」此假設前提代表消費者心中認知之價差與潛在獲益的抵換關係，所謂潛在獲益包含了品質的提升、風險降低...等，此外「額外的附加價值」也可以解釋為是否為了取得知名度較佳的國際品牌而願意承擔更多價差。簡而言之，價格意識較高的消費者在進行消費決策時將「價格」列為第一優先考量，對這些人而言能購買到低價商品是最重要的；當面對較具特色或是知名品牌商品時，如果必須額外付出的金額太高，價格意識高的消費

者也會選擇不購買(Monroe, 1990)。由此可知，消費者的價格意識的高低將和其願意接受的價格水平存在負相關。

商店私有品牌因為由通路商自行或委託工廠生產，免去了全國性的促銷廣告，相較於國際大品牌也缺乏精美包裝，這些節省下來的成本全都反映在價格上，根據學者 Baltas (1997)的研究顯示，平均而言，商店私有品牌價格比國際品牌低 20% 至 30%，這是消費者在選擇購買時最能直接感受到的利益。此外，私有品牌製造商協會(PLMA)在英、法、德三國對 3,000 名消費者進行購買調查更發現，在他們心中私有品牌最具吸引力之處為價格低廉。由於價格意識高的消費者購物時以追求低價為優先考量，對於品牌知名度、包裝與廣告形象並不在意；因此將廣告與包裝成本精簡後以低價作為銷售策略的私有品牌對價格意識高的消費者而言勢必能滿足他們的需求，Sproles and Kendall (1986)的研究中也指出，價格意識越高的消費者對購買價格低廉的商品感到越滿意。因此，當消費者價格意識越高，購買商店品牌商品的滿意度就會越高。因此本研究推論：

H₂：消費者的價格意識應會正向影響其購買商店私有品牌商品的滿意度。

五、品牌意識(Brand Conscious)

根據 Sproles and Kendall (1986)發展的消費者決策分類量尺將品牌意識定義為「消費者進行購買決策時偏好選擇購買較昂貴、廣為人知且進行大量廣告行銷活動的全國性品牌之程度」。

美國行銷協會(AMA)根據 Kotler (1996)所提出的說法對品牌一詞提出定義，認為品牌是一個名稱(name)、術語(term)、標記(sign)、符號(symbol)、設計(design)，或者是上述名詞的綜合運用；建立品牌的目的是主要為了識別一個或一群銷售者的商品或服務，使之不致與競爭者之產品或勞務發生混淆並與競爭者的商品或服務有所區隔。也有學者認為品牌可以代表產品或服務的品質象徵(Magid, Cox, and Cox, 2006)。消費者購買商品時必須在許多不同的同質性商品中進行決策並且耗費許多時間；此時，品牌便可提供消費者產品的相關資訊，並可與其他不同品牌做比較，是消費者辨識產品最簡便的方法(Ailawadi and Keller, 2004)。

行銷研究文獻中已驗證，外部資訊常被用來作為判斷商品優劣的重要依據，消費者選擇購買特定商品時常傾向利用商品外部資訊(例如：包裝、品牌、價格、廣告...等)來判定商品的好壞，而非真正專注於商品的真實質量(例如：材料、設計、材質)(Richardson, Alan, and Jain, 1994)。是故消費者對全國性知名品牌認知

品質較高，不知名的品牌較容易受到消費者的忽視(Aaker, 1991)。

根據 Sproles and Kendall (1986)發展的消費者決策分類量尺，他們將消費者分為八種類型，其中將品牌意識高的消費者定義為「進行購買決策時偏好購買較昂貴、廣為人知且進行大量廣告行銷活動的全國性品牌之消費者」。此分類量表一開始僅針對美國消費者進行調查，隨後陸續出現許多學者開始將此一量尺運用並試圖驗證於不同國家的消費族群中，Fan and Xiao (1998)便將這此分類方法套用到中國消費者中，以對當地消費方式進行研究。

Magid et al., (2006)的研究也發現，由於消費者認為品牌可以代表該商品或服務的形象與聲譽，因此當消費者購買知名品牌時容易將商品與該品牌的形象加以連結，並對該次購買經驗感到滿意。簡而言之，品牌意識高的消費者進行消費決策時將以品牌知名度做為購買依據；然而商店私有品牌商品為了降低成本而針對廣告花費進行精簡，雖然價格得以壓低，卻也因此無法擺脫品牌知名度不佳的觀感，是故對以全國性的知名品牌為優先選擇的目標之高品牌意識消費者而言，購買商店品牌商品並沒有辦法讓他們感到滿意。是故本研究得到以下推論：

H₃：消費者的品牌意識會負向影響其購買商店私有品牌商品的滿意度。

六、品質意識(Quality Conscious)

品質的定義因為經濟型態的發展有所不同，早期對品質的定義著重產品本身，Feigenbaum (1983)認為品質就是符合設計規格；然而，隨著消費者意識抬頭，品質的定義也開始由顧客端出發，Deming (1986)則認為品質是最經濟的方式提供市場上最符合顧客需求的商品。1984年Garvin進一步將品質分為「客觀品質」與「主觀品質」兩類，其中客觀品質著重的即為上述所言可以客觀衡量的產品實際質量；而主觀品質指的則是顧客對商品或服務主觀認為的品質好壞，因此主觀品質也被稱為「認知品質」。Reeves and Bednar (1994)則將過去學者對品質的定義作出統整，提出下列對四種品質的定義方法：

- 1.優越性(excellence)：**優越性的定義是指一種最好的、最理想的狀態，因此定義會隨對象不同而有所差異。
- 2.價值(value)：**所謂價值是由顧客決定，因此價值就是企業能在顧客可以接受的價格範圍提供符合需求的商品。
- 3.符合規格(conformance to specifications)：**採用此定義的學者認為品質的衡量應

該針對產品本身的客觀質量，並認為品質是有特定標準且能客觀測量的。

4.符合或超越顧客期望(meeting or exceeding customers' expectation)：此定義是以顧客觀點來定義品質好壞，也是普遍在各種研究中被使用的定義。

過去有許多行銷相關研究試圖分析商店私有品牌在消費者心中的形象，並針對購買過私有品牌商品的顧客進行調查，Bellizzi, Kruckeberg, Hamilton and Martin (1981)的研究中即顯示出，在消費者認知中，商店私有品牌不論在品質、包裝與吸引力上面皆不如全國性之名品牌。Cunningham, Hardy and Imperia (1982)也做過類似的統計研究，研究也顯示，商店私有品牌在消費者心中不論是品味、外表、品牌上都是劣於全國性知名品牌的次等選擇。儘管購買商店品牌能帶來價格上的優惠，仍然存在一部份消費者無視於這樣的價格優勢且對購買私有品牌商品感到厭惡。由上述對品質的定義可知，消費者對品質的認知會依據因為不同顧客需求而有所差異。以 Sproles and Kendall (1986)發展的消費者決策分類中定義之品質意識高的消費者又可稱為「完美主義者」，因此「低價但是夠好」的商品不足以滿足他們的需求。

然而商店私有品牌商品最大優勢以及定位即在於「夠好」的產品特質，也就是說雖然品質不是最頂尖，卻是在同樣價格水平的商品中品質較好的；換言之，雖然私有品牌商品價格低於市價，品質相對市場同質性商品卻不會太過低劣，然而，品質意識高的消費者在意的並非價格與品質之間的比值，而是將追求購買到市面上品質最好的商品奉為最高指導原則，因此品質意識越高的消費者族群而言，品質優異並令他們感到滿意的商品並不是以「物超所值」為號召的商店私有品牌，故購買商店品牌商品將無法感到滿意。是故本研究得到以下推論：

H₄：消費者的品質意識程度會負向影響購買商店私有品牌商品的滿意度。

七、商店品牌熟悉度(Store Brand Familiarity)

本研究定義商店品牌熟悉度為「消費者得以透過廣告、他人口耳相傳、零售通路、過去購買經驗...等各種直接或間接之資訊蒐集方法接觸商店品牌的次數與程度」(Richardson et al., 1996)。

以上定以主要延伸自 Alba and Hutchinson 在 1987 年提出的概念，研究中認為顧客進行購買決策時會利用所謂「消費者知識」作為衡量依據；而消費者知識包含兩方面，其一為對該商品的專業知識，其二便是品牌熟悉度。熟悉度建立在消費者內心的經驗與認知中，不論透過廣告、過去的實際購買經驗甚至是零售通

路，當接觸到特定品牌的次數越多，品牌熟悉度也會隨之提升；換言之，品牌熟悉度也反應出一個人對特定品牌直接或間接擁有的經驗。當消費者利用各種方式接觸到特定品牌的機會越多，該品牌就越能成功進駐消費者心中，進一步產生熟悉度(Keller, 1998)。

品牌熟悉度之所以重要，是因為消費者選擇購買商品時通常會利用各種外部資訊來判斷並選擇商品，因此當品牌能夠成功影響消費者心理時，便能增加商品進入消費者購買組合中進而提升購買可能，並進一步影響滿意度(Baker, Hutchinson, Moore, and Nedungadi, 1986)。此外，由於消費者的品牌熟悉度有很大一部份係建立於過去相關直接或間接的使用經驗，故對特定品牌熟悉度較高的消費者對於該商品之實際品質就能具有較清楚的認知。

研究顯示，對商店品牌較熟悉的消費者越少依賴外部線索作為評估選擇商品的依據(Richardson et al., 1996)，因為這一群消費者清楚知道商店私有品牌與知名品牌委託的製造商相同，也清楚商店品牌之所以價格低廉是因為省去了大量廣告費用以及精美包裝所帶來的成本，因此對商店品牌熟悉度高的消費者而言，他們認為商店私有品牌與全國知名品牌間的差異並不大，甚至覺得購買商店私有品牌能以較低廉的價格購得品質優良的商品是較精明的選擇(李奇勳, 2008)，因此購買後的滿意度也會提高。是故本研究得到以下推論：

H₅：消費者商店品牌熟悉度會正向影響購買商店私有品牌商品的滿意度。

八、產品涉入(Product Involvement)

(一) 涉入的意涵

「涉入」這個議題在過去 20 年間得到了眾多關注；然而，直至今日卻仍缺乏一個普遍為大眾接受的架構加以解釋(Broderick and Mueller, 1999; Laaksonen, 1994; Rothschild, 1984)。Zaichkowsky (1985)將涉入定義為「基於個人的需求、價值以及興趣下，消費者對特定商品、服務所知覺的攸關程度」。以此觀點來看，涉入就像一條由個人對特定商品或服務的認知和自我相關程度所組成的函數；是故即使商品相同，也會因人、因情境不同而產生不同程度的涉入(Baker, Cronin, and Hopkins, 2009)。消費者的決策程序及蒐集資訊的廣度亦將隨涉入程度而大不相同 (Laurent and Kapferer, 1985)。

(二) 涉入的定義分類與發展

根據 Zaichkowsky (1994)的整理，1967 年就有學者將「涉入」觀念加以細分，該學者認為消費者在觀看廣告內的產品訊息時，會從中解讀並選擇與自己形象或意是相近的部分以利購物決策之進行，由於此一過程代有高度主觀意識故將此稱為「自我意識型涉入(Ego involvement)」，同樣的概念亦有學者將之命名為「個人型涉入(Personal involvement)」。80 年代的學者看待「涉入」則認為，消費者進行購買決策時有時僅以花費成本與獲得利益間的比例為判定基礎(例如：選擇電熨斗)，並將此涉入模式稱為「比率型涉入(Rational involvement)」；但是消費者的購買決策並不是每一次都如此理性，有時他們也會將個人情感或興趣帶入其中(例如：選擇情人節大餐的餐廳)，這樣的涉入模式即所謂的「情感型涉入(Emotional involvement)」。

1986 年 Zaichkowsky 對於涉入的分類最廣為今日所沿用，他以涉入的目標作為依據將涉入分為「廣告涉入(Involvement with Advertisement)」、「產品涉入(Involvement with Product)」以及「購買決策涉入(Involvement with Purchase Decision)」三類；「廣告涉入」係指消費者在觀看廣告時對內容的解讀，並將其視為廣告是否能有效與接收者產生攸關性重要因素；「產品涉入」著重產品組合本身對個人的重要性以及與消費者之需求與價值的攸關程度；「購買決策涉入」則定義為消費者決定購買前願意花時間在比價與蒐集相關資料的程度。

(三) 產品涉入

當消費者面對的目標不同，表現涉入高低的方式也會有所差異，因此若依照「涉入對象」為主軸，則能將其分為以下三類：廣告涉入、產品涉入以及購買行為涉入(Zaichkowsky, 1986)，本研究主要探討當消費者對特定產品之涉入程度有所差異時，產品外部特性對滿意度的影響，因此採「產品涉入」作為對涉入程度差異之檢定並加以討論。Petty and Cacioppo (1981)指出，當消費者對產品的涉入程度越高時越容易專注於與該產品相關的資訊細節；即對與購買決策相關的訊息有深入的評估和參與，同時也會將這些訊息應用於消費決策中；反之，當涉入程度降低，評估及主動搜尋關鍵訊息的驅力則越低。

過去曾有學者將產品涉入定義為產品本身對消費者直接產生的利益與報酬(Bowen and Chaffer, 1974)。另一方面，也有學者認為產品涉入與個人主觀認定有關，進一步定義其為消費者認為自己與特定品牌或產品形象與概念的契合程度(Roberston, 1976)，或產品對消費者本身的重要程度與重視程度(Bloch and Richins,

1983)。而 Zaichkowsky (1986)融合以往學者對產品涉入議題之研究將其定義為「產品組合本身對消費者的重要程度以及該商品與消費者需求及價值的攸關程度」，由於此定義融合產品本身特質以及消費者主觀意識概念，故本文採該學者定義。

(四) 涉入的測量

涉入的測量上，最廣為學界所使用的方法有二，分別為個人涉入量表(Personal Involvement Inventory, PII)及消費者涉入剖面(Consumer Involvement Profile, CIP)。

1. 個人涉入量表(PII)

Zaichkowsky 認為，涉入的中心概念為「個人的攸關程度」，於 1985 年她便依照可能使涉入程度產生變化的刺激因素；包含個人因素、心理因素以及情境因素；提出個人涉入量表(PII)，PII 量表以 20 組兩極化的形容詞為主軸，用來衡量涉入被激發的程度，可運用在個人對廣告、商品或購買決定的涉入程度測量中。1994 年 Zaichkowsky 對 PII 量表作出修正，將原本 20 組變項刪減為重要的、有趣的、相關的、令人興奮的、有意義的、吸引人的、美好的、值得的、具攸關性的以及需要的 10 組，讓涉入的衡量更方便有效率。

2. 消費者涉入剖面(CIP)

Laurent and Kapferer 於 1985 年發表的消費者涉入剖面(CIP) 主要關注於產生涉入的「前因」。此量表利用李克特(Likert)五點量表表示，其中以產品重要性、誤購風險、誤購可能性、愉悅性、產品象徵性為構面，以問項的方式測量特定商品或服務與消費者之間的攸關程度，並於 1996 年又進一步將原本的產品重要性構面，修正為產品關注性。

《表格 1》CIP 產品涉入衡量問項

涉入構面	衡量問項
Importance 重要性	對我來說____是非常重要的。
	我對____有著強烈的興趣。
Risk importance 誤購風險	當我買錯了____時，我並不覺得有什麼大不了。
	如果購買了不適合我的____，我會十分懊惱。
Risk probability 誤購可能性	當我選擇購買____時，總是很難下決定。
	當我選擇購買____時，不容易做出錯誤決定。
	當我購買____時，我並不十分確定自己的決定是否正確。
Pleasure 愉悅性	購買____會讓我覺得很開心。
	我會把購買____當成送給自己的一份禮物。
Sign 產品象徵性	我挑選的____代表著某個部份的自己。
	我能從別人選擇的____來了解他/她。

資料來源：Laurent and Kapferer (1985)

以上兩種量表在以往研究中都曾廣泛被使用且具有相當的穩定程度，然而兩者最大的不同在於 PII 量表變相採用兩極化的形容詞來表示，而 CIP 量表則是採陳述句方式呈現；因此，為了提高問卷填答者對問題的理解程度以提高問卷信、效度，故本研究將採用 CIP 量表作為測量工具。

九、產品涉入的干擾效果

1981 年 Petty and Cacioppo 為了解釋在各種涉入程度下產品廣告對消費者影響的差異進而發展出「推敲可能模型(Elaboration Likelihood Model；ELM)」。模型指出，消費者決策模式及對產品資訊的處理、蒐集方法依涉入程度不同可分為「中央途徑(Central route)法」與「周邊途徑(Peripheral route)法」兩種。

當消費者認為自己面對的商品屬於高產品涉入時，則傾向以積極的態度搜尋並處理相關資訊，推敲可能模型稱這樣的決策模式為「中央途徑法」；換言之，在高涉入的情況下，消費者會更專注於產品細節且主動搜尋各種與交易相關的資訊同時對於這些資訊做出仔細處理、評斷和利用，此時外部資訊(例如：價格、外包裝、廣告或文宣單方面對消費者傳達的訊息...等)對消費者的影響將會降低，對於其他人提供的交易經驗也會更加審慎評估。另一方面，當產品涉入程度降低時，消費者將採取「周邊途徑法」，代表顧客會減少積極蒐集與處理產品相關訊

息付出的心力，進行購買決策時，將單純依據自己對產品的接觸經驗來判定是否購買，而這些接觸經驗通常不具深度、廣度，僅建立在商品所提供的外部資訊或是自己或他人過去的購買經驗中；消費者不會花費額外的心思過濾繁雜的細節。

Korgaonkar and Moschis (1982)的研究則證實，消費者對高產品涉入之商品的態度較不易受到產品外部訊息而有所改變，而價格即為最常被消費者廣泛使用於購買決策的外部資訊之一。是故，價格意識高的消費者儘管在一般的購買決策上會選擇市場中最便宜的商品，並對購得價格低廉的商品感到滿意；然而當面臨高產品涉入之購買決策時，他們仍會傾向花費更多心力在商品的實際品質上；換言之，隨產品涉入的提高，消費者的價格意識將隨之被削弱。過去亦有學者在研究中證明當涉入程度越高時，顧客對於價格的敏感度會越低(Gupta and Cooper, 1992)，綜言之，雖然價格意識會正向影響消費者滿意度，但產品涉入程度將減弱此一關係進一步產生負向干擾。是故本研究得到以下推論：

H₆：產品涉入對價格意識正向影響滿意度的程度具有負向干擾效果。

同理，由於消費者購買之商品屬於低產品涉入時將採用「周邊途徑法」來處理自己得到的訊息，此時他們不會積極主動的取得並搜索與產品相關的各種資料，當消費者間接或直接能接觸的訊息能讓自己感到強烈說服力時，則傾向相信(Petty and Cacioppo, 1981)。這是由於涉入降低時，激勵顧客去搜尋並評估各項資訊的誘因已經消失，是故消費者此時的購買決策會容易受到外部資訊(例如：價格、品牌形象、廣告或包裝...等)的影響，並且將這些外部資訊與本身對商品的品質做直接的連結進而影響消費者對該次購買經驗的滿意程度。對品牌意識高的消費者而言，當產品涉入越低，這一群顧客將品牌與品質的連結度越高；換言之，當購買的商品產品涉入程度越高時，品牌意識高的消費者對購買商店品牌商品的不滿意程度會隨之減弱。是故本研究得到以下推論：

H₇：產品涉入對品牌意識負向影響滿意度的程度具有負向干擾效果。

當購買產品涉入低的商品時，高品質意識消費者購買商店私有品牌商品將受限於對「商店私有品牌的品牌知名度以及品質皆劣於全國性知名品牌，並利用降低廣告成本以及外包裝花費來搶攻低價市場(Bellizzi et al., 1981; Cunningham et al., 1982)」這樣既定的外部資訊，同時對這樣的印象不會抱持懷疑的態度加以積極查證。因此，儘管美國私有品牌製造協會(PLMA)聲稱市面上商店私有品牌的品質和知名品牌不相上下，甚至更好；然而，顧客購買低涉入的商品時由於不願意花費額外心力對各種方案和資訊進行評估(Zaichkowsky, 1985)；換言之，當

顧客購買商品屬於低產品涉入時，他們不會進行選擇前的細部評估，因此不容易發現這些私有品牌的實際質量，而專注於整個行銷策略為市場帶來的成見。唯有在選購高涉入商品時，消費者才會主動對產品質量與本身獲得的各種訊息進行過濾；此時當高品質意識的消費者購買商店私有品牌商品時反而不會知覺到那麼強烈的不滿意。是故本研究得到以下推論：

H₈：產品涉入對品質意識負向影響滿意度的程度具有負向干擾效果。

此外商店品牌熟悉度乃是建立在消費者直接或間接對產品的接觸(例如：零售通路、廣告文宣以及、旁人的口耳相傳)，透過這些直接或間接的訊息傳播來增強品牌欲建立在消費者心中的地位(Keller, 1998)，意即廠商試圖利用各種外部訊息的建立對顧客消費決策產生影響。當購買的品項屬於低產品涉入時，商店品牌熟悉度高的消費者因為相信零售通路利用廣告或通路所建立的外部資訊以及親友的口耳相傳，進而對所購買的商店品牌商品感到滿意；另一方面，隨著產品涉入提高，消費者進行特定購買決策時將利用「中央途徑法」(Petty and Cacioppo, 1981)，對接受到的直接或間接資訊審慎評估其可採信之程度，此時外部訊息對消費者的影響也會減低，因此產品涉入亦會在商店品牌熟悉度與滿意度間的相關程度產生負向干擾效果。是故本研究得到以下推論：

H₉：產品涉入對商店品牌熟悉度正向影響滿意度的程度具有負向干擾效果。

此外 Varki and Wong (2003)的研究表示，涉入程度高低也會影響消費者願意與特定供應商持續交易的程度。顧客大多認為，當購買商品涉入程度越高就越難找到值得信任令人滿意的商家，因此儘管影響消費者再購意願的變數相當多，有時顧客會因為便利性或其他廠商吸引力...等，而產生對商品、服務提供者的轉換現象(Keaveney, 1995)。然而，當產品涉入程度越高，顧客必須付出更多心力尋找能令自己感到滿意的服務、商品提供對象。因此消費者一旦對特定商品購買經驗感到滿意時，再度購買之正向意願也會隨之升高。換言之，當購買的商品涉入程度越高，顧客願意與特定服務或商品提供者維持長期交易關係之意願也會增強(Baker et al., 2009)。是故本研究得到以下推論：

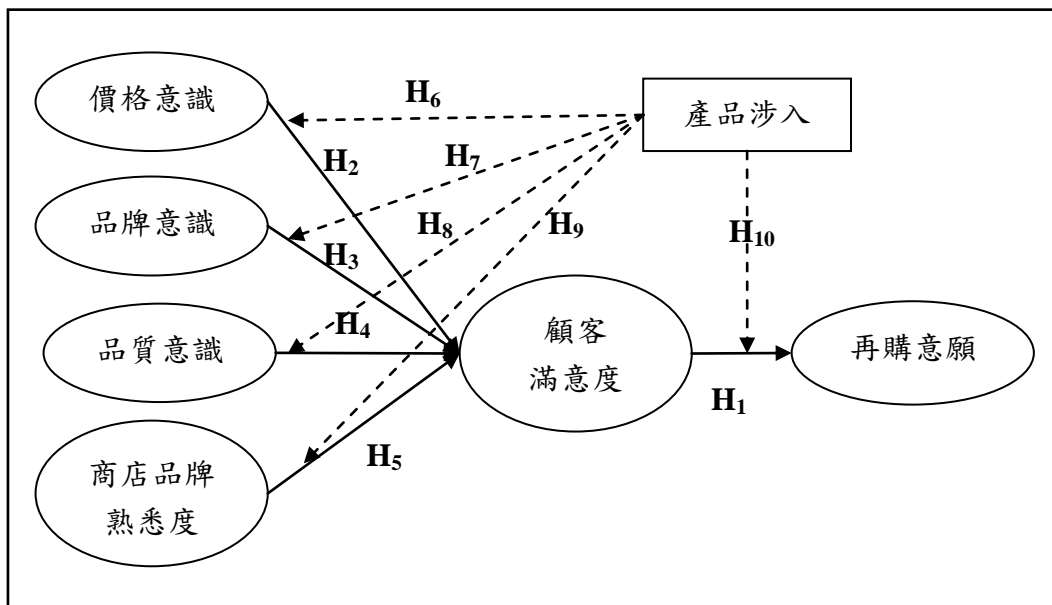
H₁₀：產品涉入對滿意度正向影響再購意願的程度具有正向干擾效果。

參、研究方法

本章旨在說明本研究之架構、研究變數的定義與衡量方法。問卷設計與說明資料分析工具將接續其後。

一、研究架構

根據以上章節推論之假說本文提出研究架構如下。首先將探討消費者特質是否會透過滿意度影響顧客的再購意願；接下來再將產品涉入程度加入討論，研究產品涉入是否會對上述變數間的關係產生干擾效果。其中消費者特質又分為「品質意識」、「價格意識」、「品牌意識」以及「商店品牌熟悉度」四種。



《圖 2》研究架構圖

二、變數操作型定義與衡量

價格意識係指消費者購物時專注於購買最低價商品的傾向，衡量的問項參考 Sinha and Batra (1999)及 Sproles and Kendall (1986)的研究設計而成，共四項。品牌意識乃消費者購物時專注於購買品牌知名度高之商品的程度；品質意識則為顧客專注於追求購得最高品質商品的程度，以上兩變數之問項皆參考 Fan and Xiao (1998)與 Sproles and Kendall (1986)之研究設計而成，問項數目分別為六項及五項。商店品牌熟悉度是消費者對商店私有品牌商品接觸、購買或資料取得的相關經驗，衡量問項則參考 Dick et al., (1995)與李奇勳 (2008)的研究設計而成，

共三題。滿意度則是消費者經過特定購買經驗後認為自己期望能被實現的程度，衡量變數則參考 Oliver (1980)以及 Youjae and Suna (2004)的研究設計而成，共四題。再購意願為消費者經過前一次購買經驗後願意再度購買該特定商品的程度，衡量問項參考 William, Kent and Dhruv (1991)的研究設計而成，共四題。產品涉入定義為特定商品對消費者的攸關程度以及消費者願意為購買該商品積極投入蒐尋相關資料並處理的程度。衡量問項採用 Laurent and Kapferer (1985)研究之 CIP 量表設計而成，共 11 項。

三、問卷設計與抽樣調查

(一) 問卷設計

本研究之問卷共包含三個部分，分別是 (1) 問卷前言，(2) 價格意識、品牌意識、品質意識、商店品牌熟悉度、滿意度以及再購意願之衡量問項，(3) 受測者之人口統計資料。問項衡量採用「李克特七點尺度」衡量受測者對問項的同意程度，選項分別為：非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意，依序給予 1 分至 7 分。

(二) 問卷前測

為驗證本研究設計之問卷是否適當，並了解其是否能有效衡量本研究希望測得的內容。因此，我們先以頻繁使用便利商店的學生族群為對項進行前測問卷的填答，藉此了解問項內容是否符合商店私有品牌購買的實際狀況。扣除資料缺漏過多與無效回答的問卷，最後前測實際有效問卷為 100 份。本研究採用因素分析法(Factor Analysis)，以分項對總項相關性(Item-to-total correlation)、Cronbach's α 值、探索性因素分析之負荷量、組成信度及平均變異萃取等因素作為問項刪減的指標。如圖表 4 所示，產品涉入問項原有 11 項，刪去 Cronbach's α 值小於 0.7 的第 7 題、第 9 題以及第 10 題，最終問項為 8 題。價格意識、品牌意識、品質意識以及商店品牌熟悉度此四構面有鑑於問項過多可能令填答者不耐而造成問卷無效，因此皆將 Cronbach's α 值較小的問項刪除，最後使每一變數衡量問項精減至三題。滿意度與再購意願的最終問項則與前測問項相同，無額外變動。此外，由於問卷前測結果大致良好，問卷內容並無大幅度修改，僅將部分語詞較含糊或容易混淆之處加以修飾通暢。

綜合考量的結果，刪減後各構念之 Cronbach's α 係數皆超過 0.7；組成信度的係數皆超過 Bagozzi and Yi(1988)所建議的 0.7；平均變異萃取的係數皆超過 0.5

(Fornell and Larcker, 1981)。確定最終之量表與問項後進行正式問卷的發放。且為增加樣本代表性，本研究在知名 BBS 網站之「便利商店」以及「量販通路」相關討論版發布問卷，同時提供獎勵以擴大樣本來源，增加樣本回收數量。

(三) 正式問卷發放與回收

本研究之目的欲探討消費者特質對購買商店私有品牌滿意度以及再購意願之關聯性，故主要研究對象為台灣地區實際具有購買商店私有品牌經驗的消費者。因此本研究除了在校內發放問卷外，更利用線上問卷方式來進行調查以鑑定本研究議題。利用 mySurvey 系統設計網路問卷，發放期間自 2011 年 3 月 16 日起，至 2011 年 4 月 1 日止為其半個月，總共回收 352 份問卷，刪除其中 46 份無效問卷(例如：勾選尺度均相同、填答不完全)，最後有效問卷為 306 份，有效回收率為 86.9%。問卷篩選過程分兩階段：第一階段刪除不完整填答與重複填答之無效問卷共 22 份。第二階段將較極端(全為 1 分或全為 7 分者)之填答者與以刪除，以免影響本研究之信效度，共 24 份。剩餘問卷 306 份及成為本研究之有效問卷樣本。樣本特性部分如圖表 5 所示。性別中男性樣本有 115 名，佔 37.6%；女性樣本有 191 名，佔 63.4%。教育程度以大學為最多，佔 58.5%，其次為研究所或以上，佔 35.3%。從事的職業方面主要以學生居多，佔 68.7%，。

四、資料分析法

本研究利用統計套裝軟體「SPSS(Statistical Package for Social Science)12.0」以及「LISREL8.52」為工具用以進行資料整理與分析。由於本研究以初級資料為依據，故首先將針對所有回收之有效問卷進行樣本的描述，並對資料內容進行信度及效度的分析檢視，最後再進一步利用結構方程式驗證模型架構各項假設之因果關係成立與否，在此將本研究資料分析方法詳細敘述如下：

(一) 敘述統計分析

本研究以各項人口統計變數的實際人數及佔總樣本之百分比用來描述回收樣本之基本資料，例如：性別、職業、教育程度...等，以對商店私有品牌消費者整體進行進一步結構狀況之了解。

(二) 信度分析

信度係指變數衡量沒有誤差的程度，換句話說就是衡量結果的一致性或穩定的程度。本研究將利用潛在購面的組合信度(Composite Reliability, CR)及

Cronbach's α 係述作為衡量問卷問項信度的標準。

(三) 效度分析

效度乃用來判斷變數衡量工具是否能真正衡量本研究所欲衡量議題之程度。本研究使用 SPSS 執行驗證性因素分析，接著根據所得的因素負荷量與潛在購面的平均變異數(Average Variance Extracted, AVE)進行測量模式的收斂效度與區別效度檢驗，用以確保本研究能獲得具有正確性的衡量。

(四) 相關分析

本研究採用 Person 積差相關係數矩陣作為分析研究變數間相關程度的工具，並檢驗假設模型的各個變數間是否存在共線性問題。係數若為正數表正相關，當係數為負數則表示存在負相關。相關程度小於 0.3 時代表低度相關，界於 0.3 至 0.6 之間表存在中度相關，而 0.6 至 0.9 間則稱高度相關，若等於 1 表示完全相關。一般相關程度大於 0.8 會存在共線性的問題，表示模型的穩定度不足，估計值的誤差也會變大，因此一般我們不會希望變數之間有高度相關。

當以上各分析皆檢測無差異後，最後才進行結構方程式分析(SEM)。並以統計量配適度指標作為理論模式是否能與觀察資料能配適的分析指標之一，用以探討本研究結構模式中路徑相關與路徑參數，以利檢測變數與變數間之因果關係是否達到顯著水準。

《表格 2》前測分析

問項	Factor Loading (>0.5)	Cronbach's Alpha(>0.7)	Item-to-total (>0.5)	AVE (>0.5)	CR (>0.7)
產品涉入		0.905		0.60	0.94
1	0.846		0.759		
2	0.863		0.771		
3	0.887		0.792		
4	0.816		0.721		
5	0.830		0.733		
6	0.702		0.614		
7	0.264		0.224		
8	0.756		0.617		
9	0.555		0.489		
10	0.542		0.478		
11	0.768		0.695		
價格意識		0.896		0.66	0.89
1	0.815		0.684		
2	0.895		0.800		
3	0.920		0.843		
4	0.863		0.753		
品牌意識		0.932		0.72	0.97
1	0.872		0.806		
2	0.893		0.832		
3	0.921		0.873		
4	0.857		0.786		
5	0.798		0.722		
6	0.840		0.774		
品質意識		0.915		0.69	0.92
1	0.775		0.688		
2	0.859		0.770		
3	0.895		0.823		
4	0.916		0.858		
5	0.873		0.793		

商店品牌熟悉度		0.923	0.75	0.90
1	0.941		0.863	
2	0.933		0.848	
3	0.919		0.821	
顧客滿意度		0.948	0.80	0.94
1	0.944		0.895	
2	0.922		0.860	
3	0.945		0.899	
4	0.909		0.841	
再購意願		0.959	0.83	0.95
1	0.938		0.888	
2	0.951		0.911	
3	0.941		0.894	
4	0.947		0.904	

《表格 3》樣本之基本資料描述

填答者基本資料	分類	人數	百分比
性別	男性	113	37.5%
	女性	188	62.5%
年齡	20 歲以下	26	8.6%
	20-25 歲	162	53.8%
	26-30 歲	97	32.3%
	31-35 歲	10	3.3%
	35 歲以上	6	2%
教育程度	國中以下	1	0.3%
	高中職	9	3%
	專科	8	2.7%
	大學	178	59.1%
	研究所或以上	105	34.9%
職業	學生	206	68.4%
	軍警公教	15	5%
	製造業	15	5%
	資訊業	7	2.3%
	服務業	14	4.7%
	自由業	13	4.3%
	其他	31	10.3%
	月收入	10,000 元以下	201
10,001-25,000 元		47	15.6%
25,001-50,000 元		40	13.4%
50,000 元以上		13	4.2%

肆、實證結果分析

本章將依照問卷回收所得到之結果進行資料分析以及假設驗證。第一節首先將為樣本進行基本的資料分析。第二節則針對問卷變數衡量問項進行信效度的分析與檢測。第三節將針對變數間的相關性與整體配適程度的檢驗。最後第四章會以結構方程式驗證本研究所提出的各個假設，探討消費者特質對購買商店品牌購買的滿意度以及再購意願。

一、樣本敘述性資料分析

本研究透過網路問卷以及實體問卷的發放，從回收的有效樣本中分析受測者的基本資料分析人口統計變數所佔總樣本數的百分比以及實際人數，資料整理如圖表 5 所示，以下將針對人口控制變數加以說明：

(一) 性別

本研究所回收的有效樣本裡男女人數不相同，其中，男性 113 人，女性 188 人，在性別比例方面以女性占多數，約 62.5%。

(二) 年齡

受測者年齡以 20-25 歲的人數最多，共計 162 人，佔總樣本數 53.8%；次多者為 26-30 歲，共 97 人，佔 32.3%。此結果應與樣本來自以研究者為中心向外擴展之人際網絡有關，因此年齡層落在 20 至 30 歲之間。

(三) 教育程度

有效樣本裡的教育程度主要以大學最多，共 178 人，佔 59.1%；其次為研究所或以上，共計 105 人，佔總樣本數 34.9%；教育程度中比例最低者為國中以下，僅有 1 人，佔 0.3%。此結構與受測者的教育程度大致符合。

(四) 職業

受測樣本的職業方面以學生為最多，佔總樣本數的 68.4%，共計 206 人；佔比例最少的是資訊業，共 7 人，僅佔樣本的 2.3%。資料顯示本研究樣本以年輕的學生族群為主。

(五) 收入

收入部分結構與職業大致相符，由於本研究樣本大多為學生，因此收入最多的是 10,000 元以下，共 201 人，佔 66.8%；其次為 10,000-25,000 元，共有 47 人，佔總樣本數的 15.6%。

二、探索性因素分析

經過利用最大變異法轉軸之主成分的因素分析，檢定各估計變數問項的因素負荷量(Factor Loading)，藉此觀察每一負荷量是否皆存在統計上之顯著性，若未達顯著則該指標則應該被刪除。根據 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1992)的研究建議因素負荷量必須大於 0.5。最後萃取特徵值大於 1 以及因素負荷量數值大於 0.5 的 6 個因素，累積解釋變異為 82.473%，本研究將這五個因素各命名為價格意識(PC)、品牌意識(BC)、品質意識(QC)、商店品牌熟悉度(SBF)、顧客滿意度(SA)與再購意願(RP)。分析結果發現，各因素的 α 係數皆大於 0.7，如圖表 6 示。問項中所有題項之因素負荷量接到達大於 0.5 以上之標準，故將這些問項進一步進行驗證性因素分析。

三、驗證性因素分析

本研究根據 Bagozzi and Yi (1988)之建議方式，選擇下列三項最常用的指標來評鑑測量模式，指標分述如下，分析結果顯示本研究問卷的各項測量指標皆存在良好之信度與效度。

(一) 信度分析

1. 潛在構念的組成信度(Composite Reliability, CR)

潛在構念的組成信度(CR 值)係由所有測量變項之信度組成，表示構念指標內部一致性的高低。Bagozzi and Yi (1988)建議此數值必須大於 0.7 以上。當 CR 值愈高，則代表測量變項愈高度相關，換言之表示他們所衡量的潛在構念皆相同，也愈能夠準確測量出該構念。如圖表 7 所示，各構念的組成信度範圍均落在 0.86 以上。

潛在構念的組成信度之衡量公式如下：

$$CR = (\sum \text{loading})^2 \div [(\sum \text{loading})^2 + \sum \text{error}]$$

2. Cronbach's α

本研究乃使用 SPSS 統計軟體進行信度實證分析，並接著以 Cronbach's α 值繼續進行內部一致性分析。一般而言，此一系數值應高於 0.7 或 0.8 為佳。從圖表 7 可發現各個變項之 Cronbach's α 係數皆落在 0.859~0.933 範圍間，亦即顯示各構面均在 0.8 此標準之上，並到達可接受之範圍，表示本研究之內部一致性具高信度。

(二) 效度分析

在效度分析方面，本研究利用觀測構面內所有問項對該構面的變異解釋力，藉以衡量此一構面是否存在收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)。本研究將利用平均變異數萃取估計量(Average Variance Extracted)以及因素負荷量(Factor Loading)來檢验收斂效度。

1. 潛在構念的平均變異萃取量(Average Variance Extracted ; AVE)

AVE 值表各測量變項對該潛在構面的平均變異解釋能力。若 AVE 值愈高，則表示潛在構念有愈高的信度與收斂效度。Fornell and Larcker (1981)建議 AVE 參考標準值應大於 0.5。由表 4-2 可知，各構面的平均變異萃取量(AVE)皆超過或接近 0.5，範圍在 0.49~0.54，故具收斂效度。

2. 區別效度

為瞭解各構面是否能有效地被區分，本研究觀測不同構面彼此之間的相關程度兩兩做比較，藉以衡量此一構面是否具有區別效度。Fornell and Larcker (1981)建議各構面的 AVE 會大於構面之變數間的相關係數平方值。本研究各構面之區別效度分析結果如表 4-3 所示，顯示各個構面間具有區別效度。

區別效度之衡量公式：

$$AVE = \sum \text{loading}^2 \div [\sum \text{loading}^2 + \sum \text{error}]$$

《表格 4》轉軸後之成份矩陣

題項	成分					
	1	2	3	4	5	6
SA3	0.812					
SA2	0.763					
SA1	0.673					
SA4	0.646					
SBF3		0.876				
SBF2		0.866				
SBF1		0.837				
PC1			0.828			
PC3			0.823			
PC2			0.817			
RP2				0.757		
RP3				0.691		
RP1				0.664		
RP4				0.559		
BC3					0.839	
BC2					0.833	
BC1					0.786	
QC3						0.835
QC2						0.834
QC1						0.719
解釋變異	3.101	2.912	2.771	2.675	2.621	2.415
累積解釋變異	15.506%	30.065%	43.921%	57.297%	70.400%	82.473%

《表格 5》個別項目之信效度分析表

研究變項	測量變數	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
涉入	INV1	0.855	0.907	0.92	0.59
	INV2	0.826			
	INV3	0.817			
	INV4	0.784			
	INV5	0.780			
	INV6	0.749			
	INV8	0.717			
	INV11	0.710			
價格意識	PC1	0.943	0.929	0.91	0.77
	PC2	0.940			
	PC3	0.923			
品牌意識	BC1	0.922	0.894	0.87	0.69
	BC2	0.914			
	BC3	0.890			
品質意識	QC1	0.928	0.890	0.87	0.69
	QC2	0.907			
	QC3	0.879			
商店品牌熟析度	SBF1	0.936	0.922	0.90	0.75
	SBF2	0.928			
	SBF3	0.927			
滿意度	SA1	0.939	0.933	0.92	0.75
	SA2	0.920			
	SA3	0.896			
	SA4	0.894			
再購意願	RP1	0.881	0.859	0.86	0.61
	RP2	0.874			
	RP3	0.830			
	RP4	0.810			

《表格 6》區別效度

	價格意識	品牌意識	品質意識	商店品牌 熟悉度	滿意度	再購意願
價格意識	0.77					
品牌意識	0.29	0.69				
品質意識	0.37	0.22	0.69			
商店品牌 熟悉度	0.17	0.20	0.22	0.75		
滿意度	0.37	0.34	0.32	0.35	0.75	
再購意願	0.14	0.07	0.17	0.09	0.26	0.61

註：對角線之斜體粗字表 AVE 值；*表相關係數平方值。

四、相關分析

本研究利用 Person 相關係數分析進行相關分析用以了解各個構面間之相關性。各構面的相關矩陣值、平均值與標準差，如圖表 9 所示。由下表可知各構面之相關係數皆達 1% 之顯著水準，呈現顯著正相關，且各變數之相關係數小於 0.8，表示沒有共線性的問題。因此對於研究假設有初步的支持。

《表格 7》相關係數矩陣

	Mean	SD	價格 意識	品牌 意識	品質 意識	商店品牌 熟悉度	滿意度	再購 意願
價格 意識	4.38	1.68	1					
品牌 意識	3.39	1.49	-0.534**	1				
品質 意識	3.40	1.51	-0.605**	0.465**	1			
商店品牌 熟悉度	4.14	1.50	0.410**	-0.446**	-0.47**	1		
滿意度	4.26	1.40	0.608**	-0.583**	-0.565**	0.593**	1	
再購 意願	4.30	1.23	0.375**	-0.269**	-0.41**	0.308**	0.512**	1

註: **P < 0.01

五、整體配適度分析

本研究之模型整體配適度乃利用線性結構關係模式(SEM)來進行檢驗，所謂模型配適度是指假設模型與觀察資料間存在一致性的程度。SEM 提供了許多整體配適指標，然而任一指標都無法完美的檢定假設模型。是故，本研究將不同標準值的配適度指標分別加以討論。Hair et al., (2006)則認為只有多數配適度指標均達標準，才能對此模型做出配適程度的判斷。此外由於卡方檢定是一種容易受樣本數大小影響的檢定量，Bagozzi and Yi (1988)建議必須先將樣本大小的問題納入考量，以卡方檢定值與其自由度比值來檢定模式配適度，其比值應該愈小愈好，較嚴謹的研究建議以不超過 3 為標準(Chin and Todd, 1995)。其他輔助指標方面，Hair et al., (1998)認為 GFI、AGFI 值應越大於 0.9 愈好。

由圖表 10 可知，本研究結果顯示如下，卡方/自由度(χ^2/df)比例為 1.05，小於臨界值 3；GFI 為 0.88，數值小於臨界值 0.9，不過已相當接近；CFI 為 0.99，大於臨界值 0.9；RMSEA 為 0.04，小於臨界值 0.10。綜合上文所述，本研究模型的配適度指標大多符合理論標準，表示整體而言本研究所測量之模型與觀察資料間存在良好的配適度，是一個可以接受的模式。由以上各項驗證可知，本研究問項與構念間存在良好的解釋關係。

《表格 8》整體模式配適度

配適度指標	判斷標準	實際數值
基本條件		
Chi-square(df)	越小越好	204.714(195)
絕對配適指標		
GFI	> 0.90	0.88
RMSEA	< 0.10	0.04
相對配適度		
NNFI	> 0.90	0.99
NFI	> 0.90	0.97
CFI	> 0.90	0.99
IFI	> 0.90	0.99
RFI	> 0.90	0.96
簡效配適指標		
PNFI	> 0.50	0.81

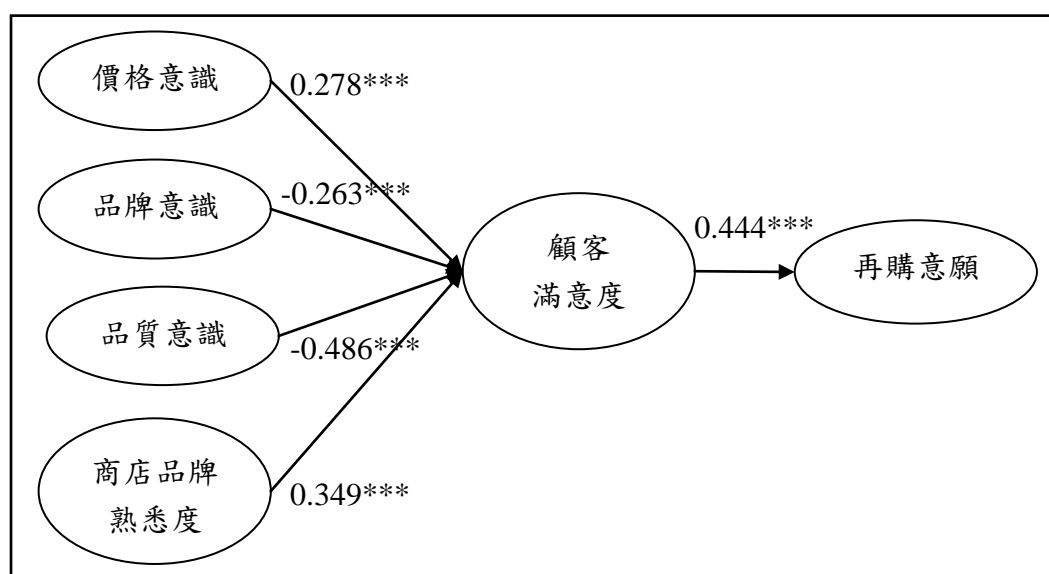
六、研究假設驗證分析

本研究模式利用 LISREL8.52 進行研究假設之驗證。本研究之假設驗證將分為兩個部分加以說明。第一部份以全部 301 份樣本來檢定假設 1、假設 2、假設 3、假設 4 以及假設 5。第二部分則檢定產品涉入的干擾效果(假設 6、假設 7 與假設 8、假設 9 與假設 10)。

(一)模型假設之檢定

H₁ 首先推論顧客滿意度會正向影響再購意願的關係，由圖 3 及表格 10 可知，顧客滿意度對其再購意願具有顯著及正向的影響($\beta=0.444$, t 值=6.244)，表示當消

費者對購買商店私有品牌商品感到滿意的程度越高，往後再度購買該商品的意願也越高，因此 H₁ 成立。H₂ 為推論價格意識對購買商店私有品牌滿意度的正向影響關係，我們可由圖 3 及表格 10 得知，價格意識對購買商店私有品牌確實存在顯著的正向影響($\gamma=0.278$, t 值=3.599)，表示當消費者的價格意識越高，購買商店品牌之滿意度也會越高，因此 H₂ 成立。H₃ 為推論品牌意識對購買商店私有品牌商品滿意度存在負向影響關係，由圖 3 及表格 10 得知，品牌意識對購買商店私有品牌商品的滿意度具有顯著的負向的影響($\gamma=-0.263$, t 值=-3.106)，表示當消費者的品牌意識程度越高，購買商店私有品牌商品的滿意度則越低，因此 H₃ 成立。H₄ 為推論品牌意識對購買商店私有品牌商品的滿意度具有負向影響關係，由圖 3 及表格 10 可得知，消費者的品質牌意識會顯著的負向影響其購買商店私有品牌的滿意度 ($\gamma=-0.486$, t 值=-4.855)，表示當顧客的品質意識越高，購買商店私有品牌商品的滿意度會越低，因此 H₄ 成立。H₅ 為推論商店品牌熟悉度對購買商店私有品牌商品的滿意度具有正向影響關係，由圖 3 及表格 10 可得知，消費者的商店品牌熟悉對會顯著的正向影響其其購買商店私有品牌之滿意度 ($\gamma=0.349$, t 值=5.385)，表示當顧客的商店品牌熟悉度越高，購買商店私有品牌商品的滿意度會也會越高，因此 H₅ 成立。



《圖 3》假設模型路徑分析

(二)干擾效果分析

干擾效果的配適度本研究顯示如下，卡方/自由度(χ^2/df)比例為 4.1，雖為小於臨界值 3 也已相當接近；GFI 為 0.81，數值雖同樣小於臨界值 0.9 也一樣相當接近；RMSEA 為 0.07，小於臨界值 0.10。綜合上文所述，本研究模型的配適度

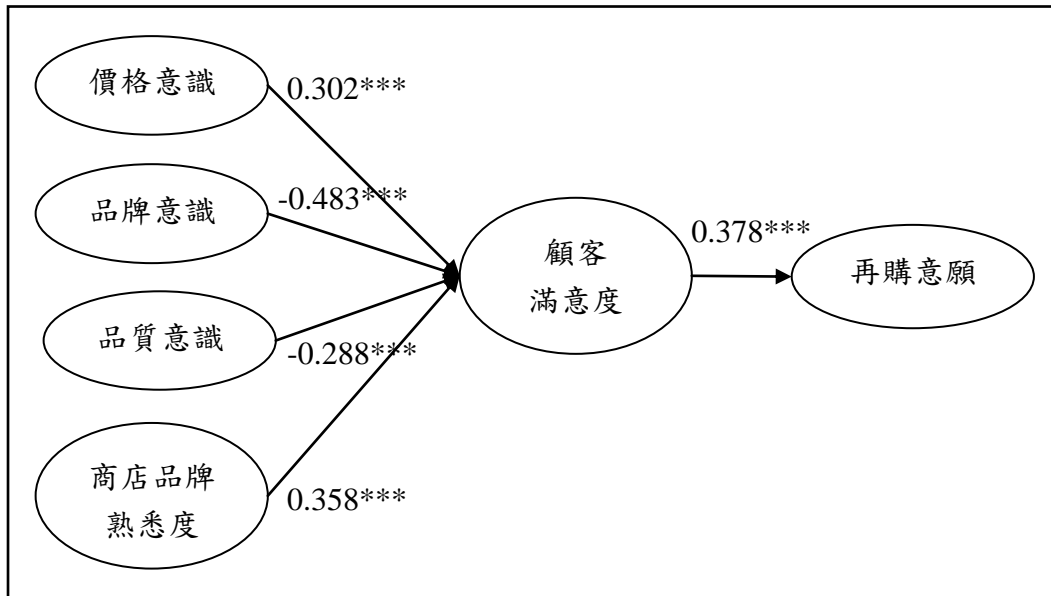
指標大多符合理論標準，表示整體而言本研究所測量之模型與觀察資料間存在良好的配適度，是一個可以接受的模式。由以上各項驗證可知，本研究問項與構念間存在良好的解釋關係。本研究將樣本以 CIP 衡量問項中信效度較高的 8 個問項用以測量顧客心中對其購買之商店私有品牌商品的產品涉入程度分為高低兩群，有效樣本之涉入程度計算平均後取中為數(中位數為 5.38)，涉入程度小於 5.38 者為低產品涉入群，而大於 5.38 者則歸類於高產品涉入的第二個群體。

本研究認為當消費者認為自己購買的商品屬於低產品涉入時，對於商品的外部資訊依賴程度會較高；相對的，當消費者認為自己購買的商品屬於高產品涉入時，對於外部資訊便會更仔細的過濾，並且主動搜尋與所購買之商品相關的各種資訊，是故消費者本身的價格意識、品牌意識、品質意識以及商店品牌熟悉度對於滿意度的影響都會被減弱，同時滿意度對再購意願的影響也會因為產品涉入程度而增強。因此本研究推論，當價格意識高的消費者購買低產品涉入之商店私有品牌商品時，由於商店私有品牌價格低廉故滿意度高，當產品涉入成度提高，由於消費者對外部資訊的依賴程度降低，價格意識對滿意度的正向關係也將隨之被削弱，即為 H₆。同理，當品牌意識高的消費者購滿低產品涉入的私有品牌商品時，由於私有品牌知名度不及國際品牌，造成品牌意識與滿意度之間存在負向的影響關係，然而，當產品涉入程度提高，消費者主動搜尋資訊與過濾資訊的意願提高，因此直接將品牌連結到商品的實際質量的程度也會降低，故品牌意識負向影響滿意度的這層關係也將有所減弱，即為 H₇。消費者品質意識亦然，當品質意識高的消費者購買低產品涉入的私有品牌商品時，會受到私有品牌一般「品質不是頂尖，但價格低廉。」的刻板印象所影響造成品牌意識負向影響滿意度的關係，隨產品涉入成度提高，消費者將使用「周邊途徑法」進行資料分析，因此品質意識負向滿意度的程度也會被降低，即為 H₈。若購買物品屬於低產品涉入時，商店私有品牌熟悉度會正向影響滿意度，當產品涉入程度提高，上述正向影響之關係亦會有所削弱，即為 H₉。最後，當消費者過去曾購買特定高產品涉入的商品並對該此購買經驗感到滿意時，往後再度購買的意願也會增強，即 H₁₀。

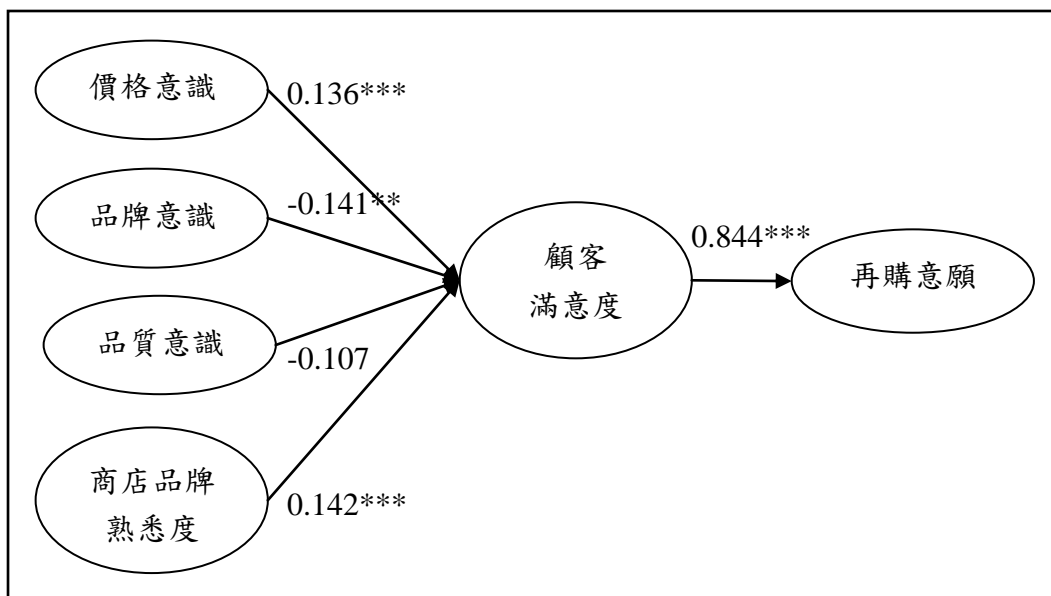
本研究利用結構方程模式(Structural Equation Model, SEM)進行資料分析，以探究模式中潛在變項被觀察變項測量或概念化的程度，以及潛在變項間的因果關係。研究結果顯示如圖 4、圖 5 及表 10，在低產品涉入下價格意識會顯著正向影響顧客滿意度，其標準化路徑系數為 0.302 (t 值=4.826)；高產品涉入時價格意識雖仍顯著正向影響顧客滿意度但標準化路徑系數僅為 0.136 (t 值=2.424)，較低產品涉入的狀況下為低，因此本研究 H₆ 成立。在低產品涉入時品牌意識會顯著負

向影響顧客滿意度，標準化路徑系數為-0.288 (t 值=-3.782)；在高產品涉入下品牌意識對顧客滿意度已不存在顯著的影響關係，標準化路徑系數為-0.107 (t 值=-1.559)，本研究 H₇ 成立。而品質意識在低產品涉入情境下亦會顯著負向影響顧客滿意度，標準化路徑系數為-0.483 (t 值=-6.355)；而高產品涉入時品質意識在此情境下雖會顯著負向影響顧客滿意度，然而標準化路徑系數-0.141 (t 值=-2.717)，代表其負向影響滿意度程度已較低產品涉入之狀況來得弱，因此本研究 H₈ 成立。在低產品涉入狀況下商店品牌熟悉度會顯著正向影響顧客滿意度，其標準化路徑系數為 0.358 (t 值=6.091)；高產品涉入時商店品牌熟悉度會顯著正向影響顧客滿意度，其標準化路徑系數 0.358 (t=6.091)亦低於低產品涉入的狀況，因此 H₉ 成立。最後，低產品涉入時顧客滿意度會正向影響再購意願，標準化路徑系數為 0.378 (t 值=7.861)，在高產品涉入的狀況下顧客滿意度亦會正向影響再購意願，標準化路徑系數為 0.844 (t 值=8.143)，即正向影響的效果高於低產品涉入之狀況，因此本研究 H₁₀ 成立如圖 5 所示。驗證結果皆與假設相符。

《圖 4》假設模型路徑分析 (低產品涉入)



《圖 5》假設模型路徑分析 (高產品涉入)



《表格 9》干擾效果配適度分析

配適度指標	判斷標準	實際數值
基本條件		
Chi-square(df)	越小越好	1489.76(364)
絕對配適指標		
GFI	> 0.90	0.81
RMSEA	< 0.10	0.07
相對配適度		
NNFI	> 0.90	0.91
NFI	> 0.90	0.89
CFI	> 0.90	0.91
IFI	> 0.90	0.91
RFI	> 0.90	0.88
簡效配適指標		
PNFI	> 0.50	0.85

《表格 10》研究假設檢定結果

樣本	結構化路徑	路徑係數	T 值	檢定結果
N=301	H ₁ ：滿意度→再購意願	0.444	6.244	H ₁ 成立
	H ₂ ：價格意識→滿意度	0.278	3.599	H ₂ 成立
	H ₃ ：品牌意識→滿意度	-0.263	-4.855	H ₃ 成立
	H ₄ ：品質意識→滿意度	-0.486	5.385	H ₄ 成立
	H ₅ ：商店品牌熟悉度→滿意度	0.349	6.244	H ₅ 成立
N=149	H ₆ ：價格意識→滿意度(低涉入)	0.302	4.826	H ₆ 成立
N=151	價格意識→滿意度(高涉入)	0.136	2.424	
N=149	H ₇ ：品牌意識→滿意度(低涉入)	-0.483	-6.355	H ₇ 成立
N=151	品牌意識→滿意度(高涉入)	-0.141	-2.140	
N=149	H ₈ ：品質意識→滿意度(低涉入)	-0.288	-3.782	H ₈ 成立
N=151	品質意識→滿意度(高涉入)	-0.107	-1.559	
N=149	H ₉ ：商店品牌熟悉度→滿意度(低涉入)	0.358	6.091	H ₉ 成立
N=151	商店品牌熟悉度→滿意度(高涉入)	0.142	2.717	
N=149	H ₁₀ ：滿意度→再購意願(低涉入)	0.378	6.091	H ₁₀ 成立
N=151	滿意度→再購意願(高涉入)	0.844	8.143	

伍、結論與建議

本章結論與建議將包含三個小節加以論述，分別為(1)結論、(2)管理意涵以及(3)研究限制與後續研究方向。首先，第一部分將針對前章所敘述之研究結果作更深入的分析與討論，比較本研究之發現以及與過去研究結果相同或相異之處，接著提出彙總的論點做為本研究之結論。第二部分，本研究探討消費者特質對購買商店私有品牌的滿意度及再購意願之模型的管理意涵，使後續學者或行銷人員能將本研究結果應用在學術或實務領域之中。第三部分，我們試圖找出本研究可能存在之限制，接著提出對後續研究人員針對類似議題的研究建議，使往後的學者能夠朝向這些方向加以努力與改進。

一、結論

本研究提出消費者特質對購買商店私有品牌商品的滿意度與再購意願之理論架構，並進行實證研究，藉以幫助業界相關經理人能藉此更進一步了解商店私有品牌傾向的目標客群特質，同時利用高低產品涉入的干擾效果釐清不同商品適合發展成私有品牌商品的程度，以及不同商品發展成商店私有品牌商品時需要傳達給消費者的訊息之差異。透過實證研究發現，本研究所提出的假設皆成立，與過去學者之研究結果相符。並且獲得以下兩個主要結論。(1)消費者的價格意識、品牌意識、品質意識以及商店品牌熟悉度確實會顯著影響其購買商店私有品牌商品的滿意度，其中價格意識與商店品牌熟悉度會正向影響滿意度而品牌意識與品質意識對滿意度則會產生負向影響，同時滿意度也會顯著的正向影響再購意願。(2)消費者特質對滿意度與再購意願的影響確實會受到產品涉入程度不同的干擾效果所影響。

本研究與過去相關文獻的不同處在於，以往針對商店私有品牌之研究大多著重於消費者特質與知覺風險的相關性，並利用知覺風險連結到購滿意意願；然而卻鮮少有研究將消費者特質與滿意度的關係加以驗證，並進一步延伸到與企業獲利有直接相關的「再購意願」；同時，隨著商店私有品牌的蓬勃發展，品項也隨之擴張，但過去的文獻卻沒有將產品特質考慮到架構之中。有鑑於此，本研究除了考慮到消費者特質與滿意度和再購意願之關係外，更將最常被用以衡量產品特質之變數－「產品涉入」作為干擾變數，使架構更為完整。以下將針對本研究之十項假說進行進一步探討。

(一) 消費者特質對滿意度與再購意願之關係

整體樣本部分，首先，滿意度會正向影響再購意願之結果得到驗證並與過去學者研究結果一致(H₁)；表示當消費者對特定購買經驗感到滿意，往後再度與此服務或商品提供者交易的意願會提高。消費者的價格意識正向影響其購買商店私有品牌商品滿意度的假設得到完全支持(H₂)；意即總體而言，當消費者本身地價格意識越高，對購滿商店品牌商品的滿意度也會越強。此外，品牌意識顯著負向影響購買商店私有品牌商品滿意度之關係也得到支持(H₃)；代表當顧客的品牌意識越高，其購買商店私有品牌商品的滿意度會越低。品質意識會負向影響消費者購滿商店私有品牌滿意度之假設在此亦得到驗證(H₄)；同理則表示當顧客內心的品質意識越高，對購買商店品牌商品滿意度會越低。最後，商店品牌熟悉度正向影響顧客滿意度之假設在此也得到完全支持(H₅)；換言之，當消費者對商店品牌的熟悉度越高，其購買商店私有品牌商品滿意度也會越高。

(二) 產品涉入的干擾效果

分群樣本部分，本研究先針對填答者詢問其曾經購買過的商店私有品牌商品，同時針對該次購買之商品進行產品涉入高低的分類，並在最後將所有填答者分為高產品涉入以及低產品涉入兩群，試圖驗證當購買商品之產品涉入程度不同時，消費者特質對購買商店私有品牌商品滿意度與再購意願是否會有所差異。樣本分析結果顯示本研究的假設皆得到支持，分述如下：

當產品涉入高時，價格意識對顧客滿意度的正向影響會被減弱，也就是產生負向干擾效果(H₆)，即當高價格意識之消費者購買高產品涉入商品時所知覺的滿意度會小於低產品涉入的狀況。在高產品涉入情境中，品牌意識對購買商店私有品牌商品滿意度的負向影響也證實會被減弱即產生負向干擾效果(H₇)，換言之，當消費者購買的商品屬於高產品涉入，即使該顧客存在高品牌意識對於購買商店私有品牌商品所知覺到的不滿意度會被減弱，同時顯著程度也較低產品涉入時來的小。此外，當產品涉入高時，品質意識負向影響滿意度的效果會被減弱(H₈)；實證結果顯示，當產品涉入提高時，消費者購買商店私有品牌的滿意度已不會被其品質意識所影響顯著程度也由非常顯著變成不顯著，代表高產品涉入時，品質意識對滿意度的影響已經被減弱至無顯著影響。商店品牌熟悉度方面，當購買的產品涉入程度提高，商店品牌熟悉度對購買商店私有品牌商品的滿意度之正向影響亦會產生減弱的效果(H₉)；也就是說，當消費者購買的商品屬於高產品涉入，對商店品牌熟悉度很高的顧客購買商店私有品牌商品時所感覺到的滿意度由於受到產品涉入的負向干擾，因此商店品牌熟悉度對滿意度的正向影響會被減低。

最後，滿意度對在購意願的影響上，當購買的商品產品涉入程度越高，滿意度正向影響在購意願的程度會高於低產品涉入時，此假設在本研究的實證分析上也得到了支持(H₁₀)。

二、管理意涵

商店品牌的商品在市場上具有價格優勢乃不爭的事實，然而就此類品牌傳達給消費者的印象仍然停留在「價格低、品牌知名度不佳、品質還可以」，因此要拓展商店私有品牌市場並釐清商店私有品牌傾向的消費者特質就應該要從消費者的角度來切入探討。根據本研究資料，有效樣本中大部分消費者購買之零售商私有品牌來源為便利商店，故本研究以便利商店消費者為分析對象來探討消費者價格意識、品牌意識、品質意識以及商店品牌熟悉度對其購買商店私有品牌商品時滿意度與再購意願的影響效果。本研究管理意涵如下：

(1)消費者特質確實會影響其購買商店私有品牌的滿意度，也就是總體而言消費者購買商品時仍然嚴重受到外部資訊的影響。且商店私有品牌在一般消費者心裡仍存在品質不佳、品牌知名度不足的缺點；這樣的結果和 Fugate(1979)的實驗相呼應，該實驗中同樣的商品只要貼上商店私有品牌標籤消費者的滿意度與評價都會下降，當標籤換上全國性知名品牌時評價與滿意度便扶搖直上。因此，商店私有品牌商品應該以價格意識以及商店品牌熟悉度高的消費者做為目標客群。若通路商試圖將目標客群擴大，就應該在更積極的在各種管道上尋求曝光，增加品牌知名度，同時，由於本研究納入考慮的消費者特質中，購買商店私有品牌感到最滿意的顧客為高商店品牌熟悉度的顧客群，因此這樣的作法不僅能去除消費者對商店私有品牌形象帶來的疑慮，也能提升商店私有品牌在消費者心中的熟悉度進而對商品產生信任，如此一來當消費者有機會購買商店私有品牌商品時的滿意度也會提高並進一步有再度購買的可能性。本研究亦發現，對購買商店私有品牌商品感到最不滿意的顧客群為品質意識高的消費者，由此可知，消費者對商店私有品牌的品質仍感到高度不信任，因此當商店私有品牌進行外包裝設計或是廣告文案及內容設計時應該增加對於實際品質的描述。

(2)隨著商店私有品牌的擴張，商品範圍越來越大，因此本研究特別將商品特質加入討論範圍，而研究結果亦證實產品涉入程度確實會對消費者購買商店私有品牌的滿意度造成干擾；換言之，當購買的商品涉入程度越高，消費者特質對購買商店私有品牌的影響都會被減弱，消費者被外部資訊所影響的程度也會隨之降低。這樣的結果也呼應了 Petty and Cacioppo (1981)的「推敲可能模型(ELM)」，

當消費者認為自己所購買的商品屬於高產品涉入時，比起外部資訊顧客更會利用商品實際的內容來判斷商品的好壞與自己的滿意程度。因此，當商店私有品牌商品將品項擴張至消費者普遍認為高產品涉入的商品(例如：保養品、電器用品、保健食品...等)時，由於消費者此時對於低廉的價格已經不那麼執著，本研究亦證實，價格意識高的消費者在購買高產品涉入商品時的滿意度會低於低產品涉入的狀況不應該執著於「低價」、「夠好」的產品策略，反而應該提升商品實際品質，並在外包裝上特別強調，甚至可以邀請該專業領域人士進行背書，如果仍要維持成本優勢則可邀請具有知名度與公信力的部落客或醫師來進行較專業與說服力代言成本卻相對低花費的方法，讓商店私有品牌的品牌形象與品質能更深入人心的同時也保有相對低價的優勢。

三、研究限制與未來發展之建議

本研究之研究限制與未來建議可歸納為下列幾點：

第一，本研究資料屬於橫斷面資料(cross-sectional data)，雖然研究結果分析後均支持本研究之假說，但未來研究可試著在不同時間點發放及蒐集問卷以取得縱斷面資料(longitudinal data)，如此一來便能夠取得較強的因果推論。

第二，由於本研究的問卷填答者所購買過的商店私有品牌商品大多來自於便利商店，因此這樣的結果是否也能應用在其他規模或型態的通路商私有品牌(例如：美妝通路、3C 通路、量販店...等)仍有待斟酌與商榷；因此未來也可以針對不同規模或型態的通路商進行探討使研究結果更貼近產業本身現況。此外，現今發展商店私有品牌的通路商儘管規模相似，卻也可能因為市占率或集團品牌形象的不同而帶給消費者不同的知覺評價，在這樣狀況下的購買經驗如果未加以區分所做出的衡量結果可能也不夠精確，是故往後的研究不僅可以針對零售通路的規模或是類型加以區分，更能進一步利用通路商品牌來區分以獲得更好的結果。

第三、本研究對消費者特質僅考慮價格意識、品牌意識、品質意識以及商店品牌熟悉度，後續探討或許可以加入更多變數(例如：價值意識、或是 Sproles and Kendall (1986)提出之消費者購買決策量表中的新奇時尚意識...等)加以探討，相對於目標客群分析的精準度會更有斬獲並得到新的發現。且在樣本取得方面，本研究所發放之樣本由於以研究者為中心向外擴散，因此儘管本人已將問卷放到網路平台試圖讓樣本族群涵蓋層面更廣，然而有效樣本之年齡層及教育程度皆與本研究者相近，集中在 20-30 歲的大學與研究生族群，代表性可能稍嫌不足，故往

後的研究也許可以將問卷實際在不同地區的零售通路中發放，如此一來樣本才會更具有母體之代表性。

第四、本研究探討的依變數最後是消費者再購意願，然而意願與實際行動之間存在一定程度的落差，因此往後的研究也許還可以進一步與業者合作，取得消費者實際購買的狀況加以分析比較，應該會有更深一層的認識與發現。

網路資源：

1. 美國私有品牌製造協會 PLMA <http://www.plmainternational.com>

中文參考文獻：

1. 李元恕與洪紹芸 (2003)，「消費者特性與商店品牌購買關係之研究」，*商管科技季刊*，4(2)，205-227。
2. 李奇勳 (2008)，「價格意識、品牌意識與熟悉度對商店品牌購買意願之影響」，*管理評論*，27(3)，27-40。
3. 吳青松 (1998)，*現代行銷學*。台北：智勝文化。
4. 馬玉萍 (1994)，「自有品牌在台灣（二）－行銷全球的 Aro」，*零售市場*，185，30-31。
5. 野口智雄，劉玫芬譯 (1996)，「價格破壞時代的自營品牌策略」，初版，經濟部國際貿易局。

英文參考文獻：

1. Aaker D. A. (1991), *Managing brand equity: capitalizing of the value of a brand name*, New York: The Free Press.
2. Ailawadi, K. L., and Keller, K. L. (2004), "Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities," *Journal of Retailing*, 80 (4), 331-342.
3. Alba, J. W., and Hutchinson J. W. (1987), "Dimensions of consumer expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-435.
4. Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann D. R. (1994), "Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), 53-64.
5. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
6. Bagozzi, R. P. (1982), "A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior," *Journal of Marketing Research*, 19(4): 562-583.
7. Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988), "On the Evaluation for Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
8. Baker W. H., Hutchinson J. W., Moore D., and Nedungadi P. (1986), "Brand

- familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference,” *Advances in Consumer Research*, 13(1), 637-642.
9. Baker T. L., Cronin Fr. J. J., and Hopkins C.D., (2009), “The impact of involvement on key service relationships,” *Journal of Services Marketing*, 23(2), 115-124.
 10. Baltas, G. (1997), “Determinants of store brand choice: A behavioral analysis,” *Journal of Product and Brand Management*, 6(5), 315-324.
 11. Batra, R., and Sinha I. (2000), “Consumer-level factors moderating the success of private label brands,” *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
 12. Bearden, W. O. and Teel, J. E. (1983), ”Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports,” *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
 13. Bellizzi, J. A., Kruckeberg H. F., Hamilton J. R., and Martin W. S. (1981), "Consumer perceptions of national, private, and generic brands," *Journal of Retailing*, 57 (4), 56-70.
 14. Bharati P. and Chaudhury A. (2004), “An empirical investigation of decision-making satisfaction in web-based decision support systems,” *Decision Support Systems*, 37(2), 187-197.
 15. Bloch P. H. and Richins M. L. (1983), “A theoretical model for the study of product importance perceptions,” *The Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
 16. Bolton R. N. and Drew J. H. (1991), “A multistage model of customers’ assessments of service quality,” *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
 17. Bowen, L. and Chaffee S. H. (1974), “Product involvement and pertinent advertising appeals,” *Journalism Quarterly*, 51(4), 613-621.
 18. Broderick, A.J. and Mueller, R.D. (1999), “A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: the psychology of the food shopper,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 97-108.
 19. Burton, S., Lichtenstein D. R., Netemeyer R. G. and Garretson J. A. (1998), “A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306
 20. Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. (2000), “Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments,” *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
 21. Cunningham, I. C.M., Hardy A. P. and Imperia G. (1982), “Generic brands versus national brands and store brands,” *Journal of Advertising Research*, 22 (5), 25-32.
 22. Deimng, W.E. (1986) ,”*Out of Crisis*,” Cambridge, MA: MIT Center for

Advance Engineering

23. Dhar, S. K., and Hoch, S. J. (1997), "Why store brand penetration varies by retailer," *Marketing Science*, 16(3), 208-223.
24. Dick, A., Jain A., and Richardson P. (1995), "Correlates of store brand proneness: some empirical observations," *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 15-22.
25. Dodds, W. B., Monroe K. B., and Grewal D. (1991), "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
26. Engel J. F., Blackwell, R. D., and Paul W. M. (1995), *Consumer behavior*, 8th ed., New York : Dryden.
27. Fan, J. X., and Xiao J. J. (1998), "Consumer decision-making styles of young-adult Chinese," *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
28. Feigenbaum, A. V. (1983), *Total Quality Control*, McGraw-Hill, New York.
29. Fonvielle, W. (1997), "How to know what customers really want," *Training and Development*, 51(9), 40-44.
30. Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experiences," *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
31. Fugate, D. L. (1979), "An exploratory investigation of the effects of manufacturer disclosure on consumer perception of private brand grocery product attributes," *PhD dissertation, University of Missouri, Columbia, MO*.
32. 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), 331-352.
33. Gupta S. and Cooper L. G. (1992), "The discounting of discounts and promotion thresholds," *The Journal of Consumer Research*, 19(3), 401-411
34. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998), *Multivariate analysis (5th ed.)*, New Jersey: Prentice-Hall.
35. Hoch, S. J., and Banerji, S. (1993), "When do private labels succeed?" *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
36. Johnson, M. D., Anderson, E., and Fornell, C. (1995), "Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework," *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
37. Keaveney S. M. (1995), "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study," *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
38. Keller, K. L. (1998), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Prentice Hall.
39. Korgaonkar, P. K. and Moschis, G. P. (1982), "An experimental study of

- cognitive dissonance, product involvement, expectations, performance and consumer judgment of product performance,” *Journal of Advertising*, 11(3), 32-44.
40. Kotler P. (1996), *Marketing management*, New Jersey: Prentice-Hall Incorporation.
 41. Kwon, K. N., Lee, M. H., and Kwon Y. F. (2008), “The effect of perceived product characteristics on private brand purchases,” *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105-114.
 42. Laaksonen, P. (1994), *Consumer involvement: Concepts and research*, Routledge, London.
 43. Laurent, G. and Kapferer J. N. (1985), "Measuring consumer involvement profiles," *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
 44. 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
 45. Magid J. M., Cox A. D., and Cox D. S. (2006), “Quantifying brand image: Empirical evidence of trademark dilution,” *American Business Law Journal*, 43(1), 1–42.
 46. Messinger, P. R., and Narasimhan, C. H. (1995), “Has power shifted in the grocery channel,” *Marketing Science*, 14(2), 189-223.
 47. Mills, D. E. (1995), "Why retailers sell private labels," *Journal of Economics and Management Strategy*, 4 (3), 509-528,
 48. Mittal, V. and Kamakura, W. A. (2001), “Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics,” *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
 49. Monroe, K. B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill Book Company.
 50. Monroe, K. B., and Petroschius S. M. (1981), “Buyers’ perceptions of price: An update of the evidence,” *Perspectives in Consumer Behavior*, Harold Kassarian and Thomas S. Robertson, Glenview, eds. IL: Scott Foresman, 43-55.
 51. Oliver, R. L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(4), 46–49.
 52. Oliver, R. L. (1997), “Emotional expression in the satisfaction response in satisfaction: A behavioral perspective on the consumer,” *Boston: Irwin*, 291-325.
 53. Peppers, D. & Rogers M. (1993), *The one to one future : Building relationships one customer at a time*, New York : Doubleday.
 54. Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1981), “Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context”, in Monroe, K.B. (Ed.),

- Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
55. Patti, C.H. and Fisk, R.P. (1982), "National advertising, brands and channel control: A historical perspective with contemporary options", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(1-2), 90-108.
 56. Reeves, C. A., and Bednar D. A. (1994), "Defining quality: Alternatives and implications," *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
 57. Richardson, P., Alan S. D., and Jain A. K. (1994), "Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality," *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
 58. Richardson, P.S., Jain, A.K., and Dick, A. (1996), "Household store brand proneness: a framework," *Journal of Retailing*, 72(2), 159–185.
 59. Robertson, T. S. (1976), "Low Commitment Consumer Behavior," *Journal of Advertising Research*, 16(2), 19-27.
 60. Rothschild, M. L. (1984), "Perspectives on involvement: current problems and future directions", *Advances in Consumer Research*, 11(1), 216-17.
 61. Schutte, T. F. (1969), "The semantics of branding," *Journal of Marketing*, 33(2), 5-11.
 62. Selnes F. (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty," *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
 63. Semeijn, J., Riel A. C. R. Van, and Ambrosini A. B. 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.
 64. Sinha, I., and Batra R. (1999), "The effect of consumer price consciousness on private label purchase," *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
 65. Sproles, G. B., and Kendall E. L. (1986), "A methodology for profiling consumers' decision-making styles," *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
 66. Varki, S. and Wong, S. (2003), "Consumer involvement in relationship marketing of services," *Journal of Service Research*, 6(1), 83-91.
 67. Wathne, K. H., Biong H., and Heide J. B. (2001), "Choice of supplier in embedded markets: Relationship and marketing program effects," *Journal of Marketing*, 65(2), 54–66.
 68. William B. D., Kent B. M. and Dhruv G. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

69. Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
70. Zaichkowsky, J. L. (1986), "Conceptualizing involvement," *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
71. Zaichkowsky, J. L. (1994), "Research notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising," *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.