


東海大學國際經營與貿易學系碩士班  
碩士論文

探討消費者購買自有品牌產品意願之研究：

以來源國形象與產品類別為干擾變數

The seal of Donghai University is a large, circular emblem with a scalloped edge. It features the university's name in Chinese characters '東海大學' at the top and 'DONGHAI UNIVERSITY' in English at the bottom. The year '1955' is inscribed at the bottom of the inner circle. In the center, there are three interlocking rings and a cross-like symbol.

**A Study of Consumers' Intention to Purchase Private Brand  
Products: The Moderating Roles of Country-of-Origin  
Image and Product Category**

指導教授：吳立偉 博士

研究生：林于程 撰

中華民國 104 年 6 月

# 東海大學國際經營與貿易學系碩士班

林子程 君所撰碩士論文：

探討消費者購買自有品牌產品意願之研究：以來源國形象與產品類別為干擾變數

---

業經本委員會審議通過

碩士論文口試委員會委員

林昱昱 (林昱昱)

張國雄 (張國雄)

指導教授

吳立偉 (吳立偉)

系主任

徐啟升 (徐啟升)

中華民國 1 0 4 年 0 6 月 0 1 日

## 謝誌

在這兩年的碩士時光，從完全不懂論文到寫完屬於自己的論文，在這過程之中我要感謝我的指導教授吳立偉教授，用心的督促的我論文的進度以及老師嚴謹的態度使我更瞭解到必須更謹慎在寫論文上，在日常生活之中，老師就像朋友一樣在我遇到困難時並能給我很多建言，這些我都由記在心中，並在此向您致上我最高的謝意與感恩。

我最親愛的家人以及碩班的朋友更是我完成這份論文的最強後盾，感謝爸爸、媽媽讓我不必擔心學費與零用錢的問題，能讓我用心在學業上，感謝讀過研究所的二姐讓我不厭其煩的問問題，並在寫作遇到困難時給予我很多靈感，更感謝大姐讓我在寫作用詞不順時能幫助我，謝謝你們。

也感謝本班與我最好的朋友們一鈺婷、偉倫、達融、孟翰以及所有碩班的同學們，謝謝你們一路的相伴，我永遠都不會忘記那些我們一起奮鬥計量、財管的日子，謝謝各位能在我不懂的地方能教導我，當然還有和你們一起看電影、打球以及忙裡偷閒的日子，能和各位同班真的是我的榮幸，也感謝林維峰學長教導我們如何使用 SPSS 以及 AMOS 使我們同門的同學在跑統計軟體時沒有遇到困難。

最後感謝曾經幫助我的你們，最後更要感謝口委老師，張國雄老師以及林呈昱老師的建議，能使我的論文更加的完整。

在此祝福各位一帆風順，事事順心。

林子程 謹致

中華民國 104 年 7 月

東海大學國際經營與貿易學系

## 摘要

本研究透過彙整過去相關文獻，分別以商店形象、消費者創新性以及口碑傳播作為影響因子，探討如何影響消費者的知覺風險與自有品牌態度，並接著分析上述變數對自有品牌購買意願的影響關係，最後本研究以來源國形象與產品類別來檢驗是否干擾知覺風險與自有品牌態度對零售商自有品牌商品購買意願。本次研究母體有實際購買自有品牌之消費者，共發放 410 份問卷取得 403 份有效問卷，本研究結果發現商店形象會負向影響知覺風險，並正向影響其消費者對於自有品牌的態度，消費者創新性與口碑傳播對自有品牌態度有正向影響，但對知覺風險的影響不顯著，知覺風險與自有品牌態度對購買意願均有顯著影響，最後來源國形象與產品類別均會負向干擾消費者的知覺風險對商品的購買意願，至於正向干擾消費者的自有品牌態度對商品購買意願的影響不顯著。

關鍵字:商店形象、消費者創新性、口碑傳播、知覺風險、自有品牌態度、自有品牌購買意願、來源國形象、產品類別

## Abstract

This study reviews the relevant literature and examines the factors of store image, consumer innovativeness, and word of mouth (WoM) reputation that influence consumer perceived risks, attitudes towards private brands, and analyze the influence on purchase intention for private brands. Finally, this study looks at whether the image of the country-of-origin and product type moderates the effects of perceived risk and attitude towards or purchase intention for private brands. The population for this study includes consumers who have actually purchased private brands. A total of 410 questionnaires were distributed with 403 valid questionnaires collected. The study found that store image has a negative influence on perceived risk and a positive influence on consumer attitudes toward private brands. Consumer innovativeness and WoM reputation has a positive influence on attitudes toward private brands, but there were no significant influence on perceived risk. Perceived risk and attitude toward private brands have significant influences on purchase intention. Finally, the image of the country-of-origin and product category has a negative moderating influence on the effect of consumer perceived risk on purchase intention, but has no significant moderating influence on the effect of attitudes towards private brands on purchase intention.

Keywords: Private brands, store image, consumer innovativeness, word of mouth, perceived risk, attitude, purchase intention, country-of-origin image, product category

# 目錄

圖目錄.....	VI
表目錄.....	VI
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	4
第二章 文獻回顧.....	5
第一節 自有品牌.....	5
第二節 知覺風險.....	6
第三節 自有品牌態度.....	7
第四節 商店形象.....	8
第五節 消費者創新性.....	12
第六節 口碑傳播.....	14
第七節 購買意圖.....	16
第八節 來源國形象.....	18
第九節 產品類別.....	21
第三章 研究方法.....	24
第一節 研究架構.....	24
第二節 變數操作問項與衡量.....	26
第三節 研究對象、分析與問卷設計.....	30
第四節、資料分析方法.....	33
第四章 實證結果.....	37
第一節 樣本之基本資料描述.....	37
第二節 因素負荷量分析.....	38
第三節 相關性.....	42
第四節 整體配適度.....	43
第五節 路徑分析.....	45
第五章 結論與建議.....	48
第一節 結論.....	48
第二節 管理意涵.....	52
第三節 研究限制與未來發展之建議.....	54
參考文獻.....	55
附錄一.....	72

## 圖目錄

《圖 1》研究流程圖 .....	4
《圖 2》研究架構 .....	25

## 表目錄

《表一》商店形象特點的敘述 .....	10
《表二》口碑傳播的特性 .....	15
《表三》個變數之操作型定義及來源 .....	26
《表四》個變數問項與來源 .....	27
《表五》個變數分項對總項相關性以及 Cronbach's $\alpha$ 值 .....	31
《表六》樣本之基本資料描述 .....	36
《表七》個別項目之信度 .....	40
《表八》區別效度 .....	42
《表九》相關係數 .....	43
《表十》整體模式配適度 .....	44
《表十一》研究假設結果 .....	46
《表十二》干擾作用效果 .....	47

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

近年來，隨著全球化經濟的不斷發展，網路普及化的提高，愈來愈多廠商販售相似的產品供消費者做選擇，在此種競爭激烈的市場下，國際性品牌已經不是消費者唯一的選擇，自有品牌已成為行銷全球的一種手段(Herstein and Gamliel, 2004)，過去幾十年以來，在高度的動態商業環境中，自有品牌已在零售市場及日常用品市場中具有顯著的成長(Zielka and Dobbstein, 2007)，此外，由於自有品牌能夠創造競爭優勢，因此更被零售商視為是一種重要的決策(Yap, Leong, and Wee, 2011)，因此零售商紛紛選擇發展自己品牌的產品，渴望在全球經濟不景氣的情況下，藉由通路優勢，增加產品的收益、毛利率及議價能力，並與其他商店做出區別，提升消費者的購買意願，達成更高的績效，進而產生較大的利潤(Richardson, Jain, and Dick, 1996; Baltas, 1997; De Wulf, Odekerken-Schroder, Goedertier, and Ossel, 2005; Walsh and Mitchell, 2010)。

另一方面，受到不景氣的影響，消費者為了能省下更多的錢，對於每塊錢的使用上更加精打細算，希望獲得更大的效用，並期望購買到物超所值、物美價廉的產品(Garretson, Fisher, and Burton, 2002)，在此種情況下，自有品牌便成為消費者另一種選擇，故消費者傾向於購買自有品牌產品，此種現象已對全球市場造成了顯著影響(Lamey, Deleersnyder, Dekimpe, and Steenkamp, 2007)，自有品牌的商品及服務更被視為是區分零售商本身與其他競爭者的指標(Ailawadi and Keller, 2004)，也因此愈來愈多的零售商開始發展其自有品牌，並且逐漸在市場佔有率上增加其重要性，其中又以歐美市場所佔有的比例最高。以歐美市場來說，自有品牌發展至今已有超過四十年以上的歷史，對於當地的消費者而言，自有品牌產品的品質能夠與全國性品牌做比較，其市場佔有率及產品的銷售量亦有年年增加的趨勢，在全美市場，自有品牌的銷售額佔總銷售額的五分之一，加拿大其自有品牌的銷售額則是佔總銷售額的四分之一，而在歐洲市場，自有品牌的銷售額幾



乎佔據總銷售額的一半(Sethuraman, 2003)。相較之下，台灣在近年來才開始發展出自有品牌，國內各大量販店及藥妝店推出自有品牌，並因而影響台灣消費者的消費型態，如何辨別及鎖定消費者可能購買的產品對於零售商來說是個重要的議題。

一般來說，絕大部分的消費者對於產品屬性的感覺會受到商店形象的好壞所影響，好的商店形象能夠讓消費者對產品感到有信心，願意去購買新產品(Kwon and Lennon, 2009)。隨著產品不斷的進步、推陳出新，愈來愈多的消費者喜歡去嘗試新鮮的事物，並分享使用後的經驗給朋友，故許多廠商會希望仰賴這些具有消費者創新性的消費者去增加其新產品介紹的成功性(Steenkamp, Hofstede, and Wedel, 1999)。然而，對於消費者來說，從朋友或他人中獲得對於產品的資訊與經驗是很重要的，因為這可以提供他們對此新產品的另一種保障(Chang and Tseng, 2013)，所以，比起個人的看法，零售商還須考慮到群體影響力會深深的影響消費者的購買意願與行為 (Woodside and DeLozier, 1976)，除此之外，若零售商能夠提供各式各樣的產品類別供消費者做選擇，改善消費的便利性，則消費者將更易於讓不同類型產品做結合(Dellaert, Arentze, Bierlaire, Borgers, and Timmermans, 1998)；Stassen, Mittelstaedt, and Mittelstaedt(1999)也指出一間商店其產品類別的選擇是很重要的，自有品牌其產品種類橫跨多種類別，消費者對自有品牌產品態度也會因而受到影響，商店其來源國形象的好壞，亦會使消費者對產品品質的想法及感覺上造成影響(Lin and Chen, 2006)。因此，降低消費者的知覺風險，建立一個正面的形象吸引消費者尋求資訊，進而提升消費者對自有品牌的購買意願並增加自有品牌的銷售，成為了零售商的首要考量因素(Chang and Tseng, 2013)。另一方面，從市場的觀點來看，一個全球化企業必須要更進一步的了解消費者對於外國製造的產品其感覺與評估，而對於消費者來說，當自有品牌橫跨多樣類別時，他們對於自有品牌的接受度會比較高，故了解消費者對於產品類別的需求與評估來源國形象的影響，便能夠使廠商在高度競爭的國內以及國

外市場中生存下去(Batra and Sinha, 2000; Craig and Douglas, 1996)。

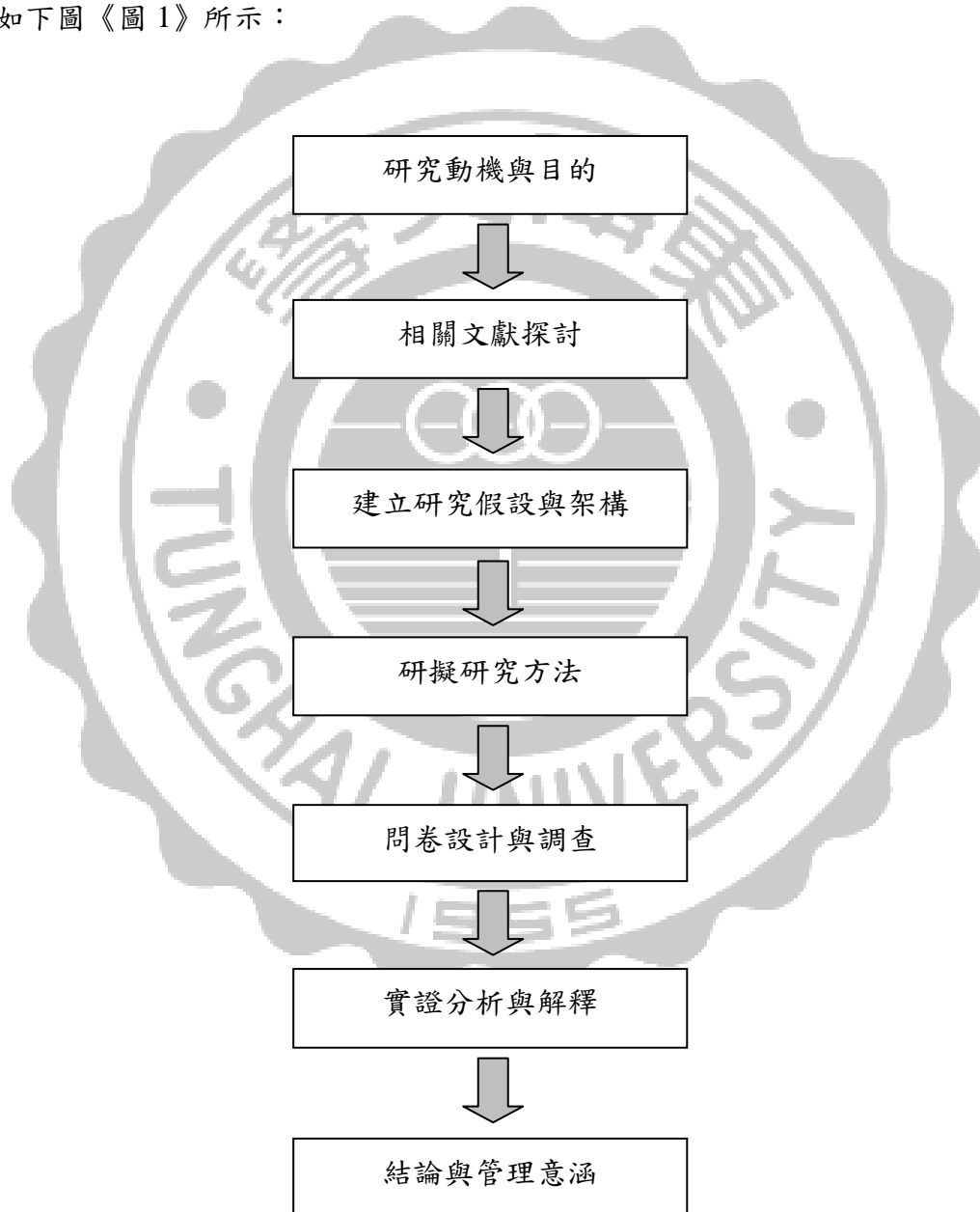
儘管過去已有許多研究指出消費者對自有品牌產品購買意願會受到商店形象、知覺風險、品牌態度所影響(Baltas, Argouslidis, and Skarmeas, 2010; Corstjens and Lal, 2000; Richardson, Dick, and Jain, 1994; Steenkamp and Dekimpe, 1997; Sudhir and Talukdar, 2004)，然而，鮮少針對消費者創新性及口碑傳播對自有品牌產品的購買意願所造成的影響，故本文主要在研究商店形象、消費者創新性及口碑傳播對知覺風險與品牌態度的影響，並探討是否進一步影響消費者對自有品牌產品的購買意願，其中，為了瞭解產品其來源國形象的好壞及不同的產品類別是否干擾知覺風險與自有品牌態度對消費者自有品牌產品的購買意願，故本文加入來源國形象與產品類別作為干擾變數。

## 第二節 研究目的

本研究的研究目的在於希望深入探討消費者在購買零售商的自有品牌產品中，是否會受到商店形象、消費者創新性以及口碑傳播所影響，因為消費者在面對新產品的同時，會希望藉由接收與產品本身或自他人身上所獲得相關的資訊，以便於降低對產品的知覺風險，提升消費者對自有品牌的態度，進而影響消費者對自有品牌的購買意願，其中，本研究亦有興趣了解，來源國形象的好壞及產品類別性質的高低，包含便利品與選購品兩部分，可否更加影響知覺風險及品牌態度影響消費者對自有品牌其購買意願的關係，故本研究加入來源國形象及產品類別兩種干擾因素。

### 第三節 研究流程

本研究的主要流程如《圖 1》所示，根據研究動機與目的，由 Costco 好市多量販店以及愛買量販店為研究之自有品牌，並依研究內容與過去相關文獻進行探討之後，建構本研究的架構及提出研究假說，以發放問卷的方式收集資料，最後對於資料進行相關分析與解釋，根據研究結果提出結論與其管理意涵。本研究流程如下圖《圖 1》所示：



《圖 1》研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

### 第一節 自有品牌

自有品牌也可稱作商店品牌(Store Brands)或私人品牌(Private Labels)，為零售商所發展的品牌(Bao, Bao, and Sheng, 2011)，Ghosh(1990)指出零售商的產品品牌可分為三類:(一)製造商品牌(Manufacture Brands)也稱為國際品牌(National Brands)，指的是由製造商生產與配送產品，並且是大眾所皆知的品牌，也信任此品牌會有良好的品質保證，(二)無品牌產品(Generic Products)或一般品牌，這類產品沒有廣告名稱或商標，在銷售方面也較為實惠，(三)自有品牌(Private Brands)也稱為商店品牌(Store Brands)，不屬於製造商，主要在零售商的通路中銷售，為零售商開發之品牌。根據 Ailawadi and Keller(2004)看法中顯示，自有品牌的其中一個目標便是零售商與其他競爭者在產品及服務上做出差異化。

近幾年來，自有品牌已被行銷學者廣泛地調查並引起零售管理者的高度興趣(Hyman, Kopf, and Lee, 2010)，因為在過去十年中，自有品牌指數性的成長，並成為國際品牌最強大的競爭威脅(Ailawadi and Keller, 2004; Karry and Zaccour, 2006)，到現今這個時代，自有品牌的成長速度更是快過於國際品牌的成長速度(Kumar and Steenkamp, 2007)。單就美國市場來看，自有品牌便有 17%的市佔率，而自有品牌的銷售額更是高達了 742 億美元(Nielsen, 2005)，而在許多西方國家中，例如瑞士，自有品牌的普及率便超過銷售額的 50%，在英國、比利時、德國及西班牙的主要市場中，自有品牌的普及率也超過 35%(Lamey et al., 2007)。與國際品牌相比，自有品牌的競爭力主要來自於他們較低的價格以及較低的宣傳費用(Baltas, 1997; Putsis and Dhar, 2001)，在一個以全球為基礎的情況下，自有品牌的平均價格比國際品牌低了 31%(Nielsen, 2005)。自有品牌與國際品牌間具有價格差異化看起來是合理的，在過去一些行銷研究中，這已成為一個格式化的事實，因為自有品牌與國際品牌相比，一般會被認為品質是較低的(Richardson et al., 1994; Sprott and Shimp, 2004)，然而到近年來，根據 Grewal, Levy, and Kumar(2009)

的研究所顯示，自有品牌與國際品牌相比，具有幾乎相似的品質，在價格上卻低於國際品牌 10-15% 的價格，對零售商來說，自有品牌無疑地具有快速增加銷售額且處於一個相對低成本，消費者也願意去購買自有品牌的產品的意義(Plma, 2009)。

## 第二節 知覺風險

Dowling and Staelin(1994)對於風險的定義為，消費者對於從事某項活動後，認為會產生不確定性及對他們不利的後果。Bauer(1960)則將知覺風險的定義提出，並認為知覺風險為消費者客觀地相信由於其決定行為所伴隨而來的負面結果，且這些結果是不可預測的，因而發展決策及降低風險的方法。Sweeney, Soutar, and Johnson(1999)指出，當決定購買時，消費者不僅尋求即時受惠，也尋求購買的長期影響，過去的研究顯示，知覺風險在購買決策中扮演了一個重要的角色(Bhatnagar and Ghose, 2004)，消費者會擔心所購買到的商品沒有達到他們的期望，並對購買這件事上感到不安全(Nepomuceno, Laroche, and Richard, 2014; Chen and Dubinsky, 2003)。知覺風險能使消費者以相對自信的方式去採取行動，並減緩出現訊息不對稱及他們行為所伴隨的猛烈結果。許多研究從 Bauer(1960)的建議中，調查消費者對於購買的風險因素，並在減緩風險中建構一套獨立的方法，當消費者在購買中感到具有風險的情況時，他們可能會去尋求一到四種不同的策略以便於解決所遇到的風險，(一)消費者可能會減少知覺風險藉由降低購買將會失敗的可能性，或是假若購買失敗時，減少實際上或想像中遭受失敗的嚴重性；(二)當消費者具有較大的容忍度時，他們可能會將知覺損失從一個類別移轉到另外一個；(三)消費者可能因而延緩購買，並將一個普通風險轉移到另外一個(Popielarz, 1967)；(四)消費者最終可能會選擇購買，並且吸收未解決的風險。減緩風險對於買家或賣家來說是都一種手段或動作，用來解決上述前兩種策略的風險。過去的研究也強調自有品牌與消費者的知覺相對抗(Quelch and Harding, 1996;

Richardson, 1997)。舉例來說，消費者可能會仰賴一個保證作為減緩購買失敗後所造成巨大財物損失的方法，對消費者來說，此舉也是促進購買的一種催化劑 (Roselius, 1971)，這也說明當消費者有需求時，他們會從許多手段及動作中選出最終偏好來減緩風險，而知覺風險對於消費者所涉及的風險類型來說似乎是最適合的選擇手段，當消費者具有高度的知覺風險時，他比較不會去購買此產品 (Roselius, 1971; Taylor, 1974)。

### 第三節 自有品牌態度

Ajzen (1991)對於態度的定義則是，態度為消費者對產品有利或不利評價的程度，或是在有問題的情況下的一種行為評估，換句話說，態度就是人們在心裡對於個體其正向或負向評估後，表現出的一種特定行為 (Kim, Ham, Yang, and Choi, 2013)，因此態度是一個複雜的心理狀態，其包含了我們的知識、經驗、感受、價值等特殊條件，具體的來說，態度為針對一個刺激物做出持續且可預測反應的傾向。過去的研究顯示人的態度主要是由情感及認知兩方面所組成 (Adaval, 2001; Breckler, 1984; Drolet and Aaker, 2002; Ostrom, 1969; Pham, Cohen, Pracejus and Hughes, 2001)，其中，情感的態度是根據人們對產品其情緒及感覺的反應；認知的態度則是根據人們對產品其看法、想法及其他知識結構而生出的反應 (Breckler, 1984)。

#### 第四節 商店形象

在早期的研究中，針對商店形象的定義，Martineau(1958)認為商店形象是消費者心中定義某間商店的方式，大致上可分為商店功能性品質及商店心理屬性的光環兩大類。商店形象也被認為是消費者隨著時間的推移主觀及客觀的看法(Diallo, 2012)，Linguist(1974)提出商店形象為消費者對現今的商店的感覺可以由有形的(功能性)及無形的(心理性)因素的結合來組成，隨後對於商店形象的看法便是消費者對此零售商店的整體印象(Hartman and Spiro, 2005)，消費者使用商店形象做為決策過程的評估標準，並影響消費者對產品屬性的感覺(Kwon and Lennon, 2009)。另一方面，Osman(2001)提出亦可分別以消費者及零售商的觀點來看商業形象，就消費者的觀點來看，消費者由過去的經驗中，對此商店所接收到的消息和提示以及其特質，決定他對此商店的知覺；就零售商的觀點來看，商店形象是以企業個性及企業形象為基準，對零售商來說，這些特質對它們的消費者是重要的，故需經由企業決策去建構及維持消費者的光顧。Dichter(1985)則使用了更加完整的方法去說明商店形象是一種在他人心中整體印象的本質，雖然商店形象被視為一種多層次的概念，包括零售商的各個方面，消費者也會使用這些不同的概念去評估此商店的形象，然而綜合上述各學者的觀點來看，商店形象在定義上仍有一些共同點存在，包含了有形及無形兩個方面的知覺過程與認知和情感層面做結合，此方法有助於形成商店形象(Janse van Noordwyk, Preez, and, Visser, 2006)。

在現今這個具有高度競爭性及動態的市場中，組織都竭盡全力地去使用一切資源以獲得更大的市場佔有率，對於消費者來說，區分商店與其他商店的方式便是其獨特的商店形象，並且，商店及其環境在形成與維持商店形象上扮演了一個主要的角色(Janse van Noordwyk et al., 2006)。一般來說，「形象」一詞在過去的文獻中普遍被認為是無形的、模糊不清、碰不著、幾乎不可衡量的一種現象，消

費者視商店形象為此商店的指標，並影響消費者最初的購買因素(James, Durand, and Dreves, 1976)。在市場中，不同的零售商店帶來不同的形象，這些形象的形成來自於零售商屬性的結合，例如商店的環境、商店氣氛、商店服務、商店地點、產品種類以及商品的品質(Ailawadi and Keller, 2004; Zimmer and Golden, 1988)，投資於上述這些特點看來是值得的，因為一間好的商店形象可以幫助零售商及其自有品牌在競爭的市場中創造高度的差異化(Bao et al., 2011)。另一方面，James, et al.,(1976)認為商店形象也取決於個人對此商店的經驗，這些經驗不是直接涵蓋整間商店，確切地來說，在商店中購買商品是獲得此經驗的一種方法，除了仰賴個人接觸商店作為推廣手法之外，在此商店的購買經驗，以及商店在櫥窗的陳列擺設，皆可形成消費者對此商店的看法，Janse van Noordwyk et al. (2006)將上述特點做成《表一》。

。



《表一》商店形象特點的敘述

商店形象的特點	特點敘述(特性)	文獻來源
商品	品質、選擇或分類、款式 或時尚、保證、價格	James et al. (1976)
服務	一般性服務、店員服務、 自助服務、方便商品退 還、運送服務、商店的信 貸政策	James et al. (1976)
顧客	社會階層的吸引力、自我 形象一致性、賣場人員	Martineau(1958); James et al. (1976)
物質設施	電梯、燈光、空調、洗手 間、店內佈置、通道位 置、寬度、地毯、構造	Martineau. (1958)
便利性	一般便利性、地點便利 性、停車便利性	
促銷	銷售促銷、廣告、陳列 品、優待券、標誌、顏色	Martineau (1958)
商店氣氛	舒適的氣氛	James et al. (1976)
制度性因素	傳統的/現代的、聲譽、 可靠度	
售後滿意度	商品的使用、退貨、調整	

資料來源：Janse van Noordwyk, H. S., Du Preez, R., & Visser, E. M. (2006).

Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers. SA Journal of Industrial Psychology, 32(3), 49-62.

## (一)商店形象與知覺風險、自有品牌態度

過去已有研究顯示商店形象對知覺風險有影響，Liljander, Polsa, and van Riel(2009)的研究顯示商店形象會負向影響知覺風險，一般來說，比起國際品牌，自有品牌具有較高的知覺風險，因此廠商會經由揭露商店的方式，作為品牌的製造及代言人，一個商店具有好的形象可以增加產品的價值並減少購買產品的知覺風險(Moore, 1995; Semeijn, van Riel, and Ambrosini, 2004)，反之，負面的商店形象也可能會使消費者對自有品牌的感覺產生負向的影響(Liljander et al.,2009)，此外，Bao et al. (2011)也指出，一個較高的商店形象對消費者來說，也是對其商品的使用品質在結果上提供了強大的保證，提供良好的商店形象有助於達到降低消費者的知覺風險。Roselius(1971)認為消費者仰賴此商店的聲譽並認為此商店是可依賴的，因而降低其知覺風險並選擇購買此商店的自有品牌，故商店形象有助於降低產品的風險(Mariné, Sandra, and Veena, 2012)，因此我們可以提出以下假設：

H1 :商店形象對消費者的知覺風險有負向影響。

Dolbec and Chebat(2013)認為正向的商店形象會增加消費者的品牌態度，因為針對新商品的推出，消費者會與商店做連結去評估新產品，並針對記憶中此商店的商品做出許多的連結去評估新產品(Brown and Dacin, 1997; Keller, 2003)，一個強而有力的商店形象可以正向影響消費者對產品屬性的印象，並決定產品的品質(Richardson et. al., 1994; Smeijn et al., 2004)，因為當消費者無法直接檢視產品時，消費者可能會經由商店形象來評估產品(Mariné et al., 2012)，因此對零售商來說，在消費者心中建構一個良好的商店形象，需要在時間與金錢上投入大量的巨額投資，是故消費者認為比起較低形象的商店，較高形象的商店所擁有的自有品牌會具有較高的品質，對商店形象高的產品也會具有較高的信心，因此擁有較好的態度(Bao et al., 2011)，所以我們可以提出以下假設：

H2：商店形象對消費者的自有品牌態度有正向影響。

## 第五節 消費者創新性

創新性(Innovativeness)一詞過去受到許多的學者的研究，一般來說，創新性為個人在所屬的社會體系中，比起其他人，較能更早接受創新產品的程度(Hirschman, 1980; Midgley and Dowling, 1978; Robertson, 1971)。假若商品沒有一些創新性的特徵存在，消費者將會產生一系列規律且固定的購買行為，而將消費者從一系列規律購買某產品或品牌的行為轉移至一個動態行為，稱之為消費者創新性(Hirschman, 1980)，Steenkamp et al. (1999)將消費者創新性(Consumer innovativeness)定義為，若消費者與過去的選擇和消費模式相比，更加傾向去購買新的及不同的產品或品牌。

消費者創新性在市場理論以及市場的行銷實踐上均具有深遠的影響力，因為企業會仰賴消費者創新性去增加其新商品介紹的成功性，進而未來在利潤上更能夠有所成長(Steenkamp et al., 1999)。舉例來說，吉列刮鬚刀在過去五年有 40% 的銷售來自於新商品(Winer, 1998)，因此 Farley(1997)認為企業唯有經由不斷得推出新商品以便於得到高於平均的成長力。另一方面，消費者創新性也是一個間接且廣義的處置，在某些受限的背景及作用下才有效果，且在不同種類的產品及服務上接受新產品及品牌上具有廣義的影響(Midgley and Dowling, 1978)。

雖然已有許多研究使用不同的技術去衡量創新性，但是主要有兩種方法可以去做區分：一般性創新以及特定領域的創新，一般性創新反應消費者具有開闊的心胸去尋求新的經驗且是個顯著性的預測(Craig and Ginter, 1975; Joseph and Vyas, 1984)。特定領域的創新性為個體在他或她的領域較易於去嘗試產品、服務或過程的創新性作為興趣，與一般創新性相反，特定領域的創新性具有較為封閉的面，他是處於個人特定興趣領域的行為，消費者研究也顯示消費者行為的創新性與其消費者使用的產品種類上具有很大的連結關係(Dickerson and Gentry, 1983)

### (一)消費者創新性與知覺風險、自有品牌態度

Roger(1995)認為消費者創新性較高的消費者願意去購買不確定性高的創新商品，且由於他們具有冒險傾向的特質及對購買行為的自信，使得他們更易於歡迎及接受新商品(Limayem et al., 2000; Thatcher and Perrewé, 2002)。另外，Lee et al.(2007)的研究指出具有高度消費者創新性的消費者比起較低消費者創新性的消費者更加願意承擔風險去購買新商品，亦有許多與消費者創新性有關的研究都顯示具有消費者創新性的消費者對於風險具有較負向的關係(Eastlick and Lotz, 1999; Nakata and Sivakumar, 1996; Shapira, 1995)。Alda´s-Manzano, Lassala-Navarré, Ruiz-Mafé, and Sanz-Blas(2009)更提出消費者創新性會有效降低其知覺風險，因此我們可以提出以下假設：

H3: 消費者創新性會對消費者的知覺風險有負向影響。

Limaye, Khalifa , and Frini(2000)發現創新性會經由直接消費者態度及意圖去影響購買行為，在過去，較少針對消費者創新性與自有品牌購買意願去做研究，有很大一部分的原因為自有品牌在歐美市場中具有久遠的歷史，相較於歐美市場，自有品牌一詞在臺灣市場仍是相對較為新穎的，故消費者對於具有較高創新性的自有品牌商品更有可能給予正向的態度(Byoungho and Yong, 2005)。因此我們可以提出以下的假設：

H4: 消費者創新性對消費者的自有品牌態度有正向影響。

## 第六節 口碑傳播

Westbook(1987)認為口碑傳播(非正式群體的影響)的定義為，在一個非商業的基礎上，由二到多人間面對面，以非正式的口頭溝通方式針對一個品牌、產品或服務傳播自己或他人的使用經驗，並且對其經驗可能包含正面或負面的評價(Higie, Feick, and Price, 1987)，口碑傳播的特性如《表二》所示。這些定義與現今針對口碑傳播的研究上具有一致性的看法(Harrison-Walker, 2001; Wangenheim, 2005; Gruen et al., 2006; Wangenheim and Bayon, 2007)。口碑傳播為一種銷售的基本手段，並且是一種影響消費者行為的工具(Bansal and Voyer, 2000)，藉由口碑傳播影響他人的看法、想法及他們的決定，也就是說，口碑傳播可以影響購買決策(Whyte, 1954)、期望(Zeithaml and Bitner, 1996)、使用前的態度(Martin and Lueg, 2013)及使用後的感覺(Burzynski and Bayer, 1977)，若正確的使用口碑傳播，便可以在很長的一段時間銷售任何的產品或服務(Ahmad, Vveinhardt, and Ahmed, 2014)，此外，Bughin, Doogan, and Vetvik(2010)的研究發現，在所有購買決策中口碑傳播占了 20-50%，並產生超過付費廣告的兩倍銷售額。

口碑傳播會影響消費者行為，並有三種原因導致非正式群體在影響消費者行為上比起其他資訊來源有著更加主導的力量：(一)群體的影響力被認為是可依賴、值得信任的資訊，因此可幫助人們提供更好的購買決策。(二)相較於大眾媒體，個人的接觸較獲得社會上的支持。(三)其他資源往往是在社會壓力及監控下所提供的資訊。自從 Murray (1991)針對口碑傳播的研究之後，亦有許多實證研究顯示消費者在無形且經驗性質的服務背景下，更傾向於仰賴人於人之間的溝通(Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1993)。另一方面，也有一些研究認為，比起個人的看法，群體影響力在消費者行為上能夠創造更大的效果(Woodside and Delozier, 1976)，Myers and Reynolds(1967)發表一篇研究，發現消費者會因為不確定自己的品味而購買其朋友曾買過的好商品，而不是購買其他的促銷商品，因為一般消費者在做決策的時候，沒有一定客觀標準的存在，個人處於群體的規範下

會與群體的規範一致(Venkatesan, 1966) ,

《表二》口碑傳播的特性

	特性
接收者(Receivers)	個人
傳播者(Communicators)	可識別及負責任
互動(Interaction)	1 對 1，高層次的互動
溝通(Communication)	在面對面的情況下，經由說話來溝通
傳播者與接收者間社會連結	強連帶或弱連帶

資料來源：Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.

#### (一)口碑傳播與知覺風險、自有品牌態度

一般來說，當購買新產品的時候，消費者會感到知覺風險，為了要降低知覺風險，消費者會進行資訊搜尋，口碑傳播便是一個能夠降低風險的策略，特別是在當產品或服務的訊息不確定時，消費者會尋求正向的口碑傳播來降低或消除知覺風險(Buttle, 1998; De Bruyn and Lilien, 2008)，Perry and Hamm(1969)便指出當消費者感到高度的知覺風險時，他們會強烈的傾向尋求口碑傳播的資訊以降低知覺風險，Roselius(1971)亦認為藉由口碑傳播，可以幫助消費者降低其損失，因為消費者能夠經由口碑傳播的方式，蒐集產品的資訊，進而降低購買產品的風險(Garner, 1986)，因此綜合上述學者的結論，我們可以提出以下假設：

H5: 口碑傳播對消費者的知覺風險有負向影響。

一個正向的口碑會對產品及服務上提供有利的資訊，從而有助於推廣產品及服務(Maxham, 2001)，根據 Murphy, Mascardo, and Benckendorff (2007)指出，消費者的態度容易受到他們的朋友影響，所以假若他們經由口碑傳播獲得此公司的正向資訊，消費者對此間公司便很有可能也會表現正向的態度(Sweeney, Soutar, and Mazzarol, 2008; Alam and Yasin, 2010)，Herr et al.(1991)的研究中顯示，一個有利的口碑傳播會正向且有效的影響其品牌態度，Bone(1995)也發現到，正向的口碑傳播會對還未購買的決策行為上造成顯著的影響，因此，綜合上述學者的結論，我們可以提出以下假設：

H6: 口碑傳播對消費者的自有品牌態度有正向影響。

## 第七節 購買意圖

購買意願之定義為消費者購買該項產品之可能性，當購買意願越高，表示消費者購買之機率越大，因此購買意圖經常被使用於預測實際的購買行為(Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)。

### (一)知覺風險、自有品牌態度與購買意願

過去的研究也顯示消費者從他們所購買的自有品牌中尋求價值(Richardson et al., 1996; Ailawadi et al., 2001)，簡單表達價值的方式便是付出的錢所獲得的品質比率(Lichtenstein et al., 1993)，零售商可藉由改善自有品牌的品質，以便降低風險，進而提升消費者對自有品牌的購買意圖，另一方面，亦有學者研究知覺風險和自有品牌購買意圖的關係(Delvecchio, 2001; Liljander et al., 2009)，Batra and Sinha(2000)及 Richardson et al.(1994)皆顯示知覺風險對於消費者購買自有品牌產品的行為是重要的，Batra and Sinha(2000)便認為消費者可能將會選購具有較低風險的自有品牌商品。另一方面，也有許多研究證明知覺風險對於購買意圖的影響(Mieres, Martín, and Gutiérrez, 2006; Liljander et al., 2009)，並認為

知覺風險是一個重要的因素，會直接且負向的影響消費者的知覺品質及購買意圖 (Forsythe and Shi, 2003; Grewal, Gotlieb, and Marmorstein, 1994; Sweeney, Soutar, and Johnson, 1999)。Liljander et al.(2009)的實證研究也顯示消費者對於購買自有品牌產品的知覺風險會負向影響自有品牌的購買意圖，Diallo(2012)亦提出知覺風險在自有品牌購買意圖上會有直接且負向的影響，因此我們可以提出以下假設：

H7：知覺風險對消費者的購買意願有負向影響。

Evan, Christiansen, and Gill(1996)認為消費者主觀行為的態度會對他們在購買行為上造成顯著性的影響，消費者對於較知名或較熟悉的品牌會具有較佳的態度，並因此有較高的購買意願(Kamins and Marks, 1991)，此外，TRA(Theory of Reasoned Action)與 TPB(Theory of Planned Behavior)皆認為消費者的態度會直接影響他們的行為意願，進而影響他們的購買行為，Bouhleb, Mzoughi, Ghachem, and Negra (2010)更進一步的指出，消費者的態度會直接影響消費者的購買意願，並具有顯著的正向關係，Burton et al(1998)也發現到，自有品牌的態度會正向影響自有品牌的購買，並且，比起其他的知覺效果，自有品牌態度在自有品牌的購買上具有很強大的預測指標，當消費者具有正向的態度在從事某種行為上時，他或她更有可能從事其購買行為(Ajzen, 1991)，也就是說，我們可藉由觀察消費者對自有品牌的態度來判斷消費者對自有品牌的購買意願，當消費者對於產品的購買態度是正向時，消費者對產品的購買意願也將會是正向的(Chen, 2007; Garretson et al., 2002; Shim, Eastlick, Lotz, and Warrington, 2001)，因此綜合上述學者的言論支持，我們可以提出以下假設：

H8：自有品牌態度對消費者的購買意願有正向關係。



## 第八節 來源國形象

來源國(Country-of-Origin, COO)指的是與製造、設計或組裝產品或品牌有關聯的國家，根據 Balabanis, Mueller, and Melewar(2002)的定義來看，來源國指的是一種無形性的特徵，根據其產品的品質及特性影響消費者對此產品的知覺。Ozsomer and Cavusgil(1991)認為來源國為公司總部的所在地，而這個地方所生產的產品會經由其品牌、促銷，及其他手段產生聯想，因此，Essoussi and Merunka, (2007)將來源國形象(Country-of-Origin Image)定義為消費者對此國家的歷史、文化象徵，經濟背景及政治情況，產業化程度，價值及產品的連結，包含著認知、情感及意欲三個方面，消費者在過去對於某特定國家其優缺點有著一定程度的了解，並因而對此特定國家的形象產生代表性、聲望或刻板印象，進而影響消費者的知覺及行為(Nagashima, 1977)，換句話說，來源國形象指的便是消費者對某特定國家其產品品質的想法及感覺 (Zhukov, Bhuiyan, and Ullah, 2015; Rezvani, Shenyari, Dehkordi, Salehi, Nahid, and Soleimani, 2012)。Roth and Romeo(1992)的研究亦顯示，消費者會依據產品的來源國形象來判斷及評估產品，並且因而大大的影響消費者的產品評估及購買決策

另一方面，近 30 年來經濟體系大量改變，伴隨著全球化的潮流之下，更快的溝通渠道、更佳的交通基礎建設、更容易的財務流動，廠商為了能夠追求更好的效率，故將商品分配到不同的國家去生產組裝，使得國際產品的普及率不斷增加，大大的加速國際貿易的成長，"Made in"一詞更是喚醒了消費者對產品的不同反應及連結，因此對於廠商來說，來源國形象的好壞也對消費者的購買行為產生影響，消費者可以根據來源國的形象作為對產品品質的依據(Reardon, et al., 2005)，此種情況也說明了來源國所塑造的產品或品牌其聲譽的好壞是重要的。舉例來說，瑞士手錶、德國 BMWs、法國酒、日本 SONY 等(Cleeren, Dekimpe, and Helsen, 2008; Zhukov et al., 2015)。

因此，在全球市場中，了解消費者的購買習慣受到來源國形象的影響是非常

重要的議題，消費者以來源國形象作為產品或品牌的評估準則(Essoussi and Merunka, 2007)，Paswan and Sharma(2004)認為，對消費者來說，了解某品牌的來源國是重要的，因為消費者能將對來源國的形象移轉至其品牌形象，反之，若消費者對品牌的來源國不了解，他們便很難將對來源國形象的感覺移轉至其品牌，因此，來源國形象的好壞在消費者評估產品及服務上佔有舉足輕重的角色(Chung, 1995)。Ozretic-Dosen, Skare, and Krupka(2007)便提出有四種原因導致消費者根據來源國的形象對產品作出評價，(一)由於全球化的迅速發展，消費者易於根據產品的來源國去評估此產品，(二)由於產品資訊大量的增加且複雜性的提高，消費者必須仰賴產品的母國以便於作出購買決策；(三)因為來源國能提供廠商不同的機會去改善他們的全球行銷決策；(四)因為消費者想去了解其他國家的產品，並能夠體會到來自不同國家的不同產品。

由於來源國形象對於消費者在產品的評估上具有正向的影響，因此當消費者面對風險時，消費者能夠利用產品其特定的國家形象來確保其品質及安全，並幫助他們盡快的忘記意外的發生(Zhukov et al., 2015)，Liefeld (1993)顯示來源國形象會影響消費者對產品其品質及風險關係的評估，消費者做出購買決策時，若產品來自於形象較差的來源國，便可能導致消費者需要花更多的時間及精力去評估此產品的屬性與績效(Alden, 1993)，Ahmed, Johnson, Ling, Fang, and Hui (2002)認為，較低的來源國形象會更加提高消費者對於購買產品意圖的知覺風險(Lim and Darley, 1997)，並且來源國形象在降低知覺風險上扮演了一個重要的角色，此外，當產品的來源國具有較差的形象時，消費者可能會對產品感到更高的知覺風險，因此較好的來源國形象會弱化兩者之間的關係(Alden, 1993)，我們可以提出以下假設：

H9a：來源國形象美國相較於台灣，會負向干擾消費者的知覺風險對自有品牌產品購買意願的影響效果。

為了要在國際市場中脫穎而出，管理者需要考慮消費者對於產品的態度是否會受到產品的來源國所影響(Juric and Worsley, 1998)，根據 Hong and Wyer(1989)的研究顯示，來源國形象會直接影響消費者的決策，並對消費者具有情緒性及象徵性的意義，因此，在消費者對產品的評估意見中，來源國形象扮演了一個重大的角色，一般來說，消費者需要花很長一段時間才能夠形成對此品牌的態度，然而僅僅只需一個意外便能夠在一個晚上改變了消費者對此品牌的態度，然而來源國的形象能夠對產品的總體品質產生正向的連結，並能夠因此改變消費者對品牌的態度(Zhukov et al., 2015)。Ahmed et al.(2002)便認為，較差的來源國形象會負向影響消費者對品牌的態度，因為消費者需花費更多的時間在判斷及評估產品，Zhukov et al. (2015)則發現到，來源國形象不僅會影響消費者對商品的態度，並能夠促使消費者更快的做出購買決策，此外，Chao, Wührer, and Werani (2005)指出，來源國形象可以幫助增強消費者對產品屬性的評估，當消費者對產品表達出負向的態度時，假若產品其來源國為形象較差的國家，比起形象較佳的來源國，會更加降低消費者對產品的購買意願，因此較好的來源國形象會強化兩者之間的關係。(Thorelli, Lim, and Ye, 1989)，因此綜合上述學者，我們可以提出以下假設：

H9b：來源國形象美國相較於台灣，會正向干擾消費者的自有品牌態度對自有品牌產品購買意願的影響效果。

## 第九節 產品類別

American Marketing Association (1948)對便利品及選購品分別作了定義，便利品(Convenience goods)被定義為消費者具有頻率性、短暫性且付出較少金錢或時間上努力的經常性購買(Holton, 1958)，對於購買此類產品的消費者來說，這類產品所付出的精力和風險最小，故購買行為最常發生在習慣性購買或是衝動性購買(Murphy and Enis, 1986)，便利品的產品包含日常用品、新鮮農產品、食品主食、雨傘、口香糖等(Murphy and Enis, 1986)，與便利品相反的產品便稱為選購品(Shopping goods)，其名稱解釋了此類產品的特徵，消費者經由一系列的選擇後而購買，這一系列的選擇性可能包含其適合度、品質、價格及風格等(Handy and Clifton, 2001)，對於購買此類產品的消費者來說，由於他們需花費時間、金錢及精力去與其他產品做比較，因此產品大多為高涉入的產品，感受到的風險層級也比較高(Holton, 1958)，此外，選購品的消費者其購買行為不同於便利品的慣性購買，因為他們了解產品所涵蓋的風險，所以買家會不斷的尋求並選擇具有替代方案的產品(Thirumalai and Sinha, 2005)，選購品的產品包含汽車、衣服、家具、設備等(Murphy and Enis, 1986)。

過去許多的研究皆指出當自有品牌橫跨多樣類別時，自有品牌便有很大的機會能成功(Batra and Sinha, 2000; Quelch and Harding, 1996; Raju, Sethuraman, and Dhar, 1995; DelVecchio, 2001)，並且其成長的程度也會隨著產品類別的不同而有所差異(Hoch and Banerji, 1993)，根據 Nielsen (2005)的調查顯示，在美國市場中，自有品牌所分布的類別中，銷售額佔據前三名的類別分別是乳製品(Dairy)，佔了40.4%的銷售額，其次為非食品類的雜貨(Non-Food Grocery)，佔了22.1%的銷售額，第三為冷凍食品(Frozen Foods)，佔了21.8%的銷售額；另一方面，銷售額佔據倒數三名的類別則分別為日常用品(Gen Merch)，佔了14.4%的銷售額，包裝好的肉製品(Packaged Meat)，佔了14.1%的銷售額，最後則是酒精飲料(Alcoholic Bevs)，只佔了0.9%的銷售額。

根據上述數據顯示，由上述數據顯示可以發現，消費者對於自有品牌所橫跨的一些產品類別例如牛奶、雞蛋及糖類等產品，以及對消費者來說具有較小差異化的產品類別例如急救用品或包裝材料等便利性產品，具有較高的接受度 (Bettman, 1974; Livesey and Lennon, 1978; DelVecchio, 2001)。

另一方面，Bhatnagar, Bell, Liang, Soriano, Nagy, and Dallman(2000)的研究中顯示，消費者所購買產品的風險高低會依據其產品類別的不同而有所差別，González-Benito and Martos-Partal (2012)也認為，對消費者來說，不同層級的知覺風險會受到不同的產品類別所影響，Kanungo and Jain(2004)發現知覺風險及購買意圖的關係會受到產品類別所影響，消費者對於便利品的選擇上，由於在金錢及時間上沒有花費太多努力與時間，所以感受到的風險層級也相對的比較低，消費者普遍經由商品的說明便做出突發性或是衝動性的購買，反之，選購品由於消費者需要花費較多的時間及金錢去搜尋及評估這些產品，因此消費者對這些產品所感受到的風險層級也會比較高(Thirumalai and Sinha, 2005)，舉例來說，手機與洗衣粉相比，消費者對於手機所感受到的知覺風險便會相對的比較高，因此，當消費者對於產品本身不了解，具有高風險時，選購性的產品比起便利性的產品，便需花費更多的時間及金錢去尋求及評估此產品，因此消費者對此產品所感受到的風險層級也會更高，意旨便利品相較於選購品會弱化兩者之間的關係(Murphy and Enis, 1986)，故消費者的知覺風險對自有品牌的購買意願會受到不同的產品類別所干擾，因此綜合上述學者研究，我們可以提出以下假設：

H10a: 產品類別便利品相較於選購品，會負向干擾消費者的知覺風險對自有品牌產品購買意願的影響效果。

一般來說，便利品易於購買，且消費者容易找尋到需要的產品 (Wolf, 2005; Chao, 2015)，因此消費者對便利性的感覺會正向影響他們對產品的態度(Berry et al., 2002)，Michman(1974)認為若消費者愈頻繁購買便利品，則消費者愈能夠接受此便利品為替代產品，另一方面，選購品則需要更加客製化的販售及服務來做為保證(Pessemier, 1977)，因為對於消費者來說，他們需要經由規畫比較過後才會選擇是否購買此產品(Wolf, 2005)，故消費者對於產品的態度會受到其時間及精力上的付出所影響 (Berry, Seider, and Grewal, 2002)，Dhar and Hoch(1997)提到，產品類別是自有品牌橫跨市場佔有率的最大變化因素，並且消費者對其品牌的反應態度也會因產品類別而有所不同(Monroe and Krishnan, 1985)，Luchs et al.(2010)也認為產品類別會促進或阻礙消費者的態度及行為，此外，ByoungHo and Yong(2005)亦認為，消費者對自有品牌的態度會受到產品類別所影響，Chao(2015)認為，當消費者對於產品本身的態度較佳時，若此時產品為便利性產品，消費者可直接購買適合的產品，比起需要事先搜尋資訊的選購品，消費者也會更加願意購買產品，對於產品的態度也會更好，意旨便利品相較於選購品會強化兩者之間的關係。因此我們可以提出以下假設：

H10b：產品類別便利品相較於選購品會正向干擾消費者的品牌態度對自有品牌產品購買意願的影響效果。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構

根據先前的文獻歸納及推論假設，本研究提出商店形象、消費者創新性與口碑傳播會影響消費者對自有品牌的知覺風險以及態度，進而影響消費者對自有品牌的購買意願，並且來源國形象的高低和產品品類的便利品與選購品會對此過程產生干擾作用。本研究個假設定義分別為：

H1:商店形象對消費者的知覺風險有負向影響

H2:商店形象對消費者的自有品牌態度有正向影響

H3:消費者創新性會對消費者的知覺風險有負向影響

H4:消費者創新性對消費者的自有品牌態度有正向影響

H5:口碑傳播對消費者的知覺風險有負向影響

H6:口碑傳播對消費者的自有品牌態度有正向影響

H7:知覺風險對消費者的購買意願有負向影響

H8:自有品牌態度對消費者的購買意願有正向影響

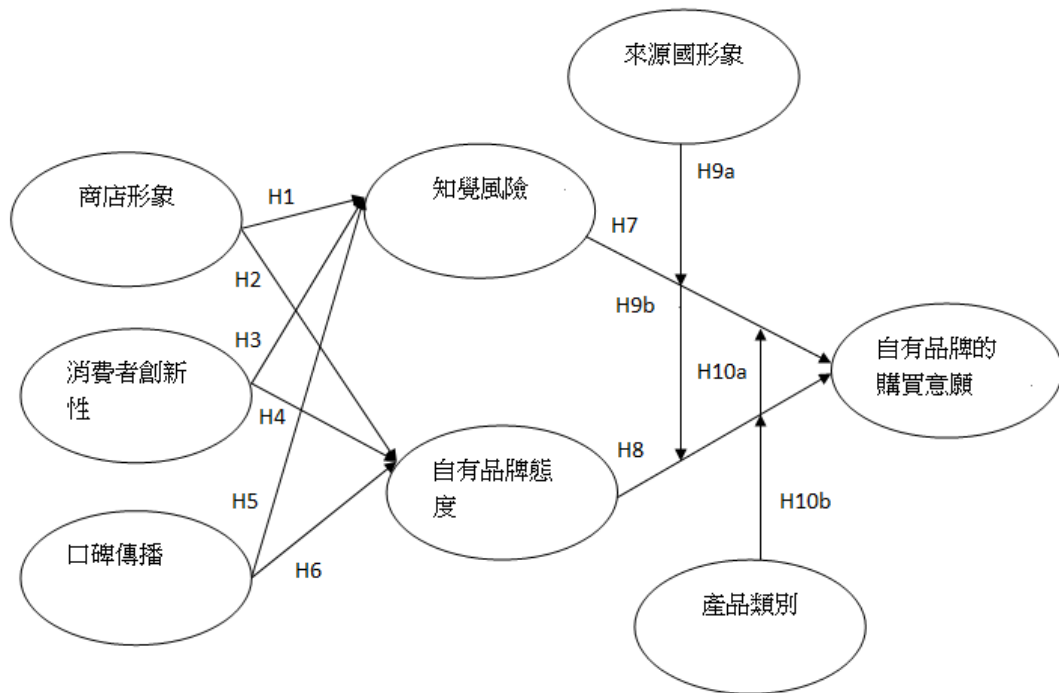
H9a:來源國形象美國相較於台灣，會負向干擾消費者的知覺風險對自有品牌產品購買意願的影響效果

H9b:來源國形象美國相較於台灣，會正向干擾消費者的品牌態度對自有品牌產品購買意願的影響效果

H10a:產品類別便利品相較於選購品，會負向干擾消費者的知覺風險對自有品牌產品購買意願的影響效果

H10b:產品類別便利品相較於選購品，會正向干擾消費者的品牌態度對自有品牌產品購買意願的影響效果

本研究之研究架構如《圖 2》。



《圖 2》研究架構





## 第二節 變數操作問項與衡量

本研究的問卷內容係參考各學者相關文獻之研究結果與論點，接著依本研究的內容與方向，設立研究問卷問項之衡量，並將分別介紹商店形象、消費者創新性、口碑傳播、知覺風險、自有品牌態度以及購買意願各變數之操作定義如《表三》及《表四》所示。

《表三》個變數之操作型定義及來源

研究變數	操作型定義	來源
商店形象	消費者在心中對此商店的定義，並將有形及無形兩方面的知覺過程與認知和情感層面做結合	(Janse van Noordwyk et al., 2006; Pan and Zinkhan, 2006; Van der Heijden and Verhagen, 2004)
消費者創新性	消費者與過去的選擇和消費模式相比，更加傾向去購買新的及不同的產品或品牌	Steenkamp et al. (1999)
口碑傳播	建構在一個非商業的基礎上，由二到多人間面對面，以非正式的口頭溝通方式針對一個品牌、產品或服務傳播自己或他人的使用經驗，並且對其經驗可能包含正面或負面的評價。	(Higie et al.1987; Westbrook, 1987)
知覺風險	消費者客觀地相信由於其決定行為所伴隨而來的負面結果，且這些結果是不可預測的。	Bauer(1960)
自有品牌態度	消費者對產品有利或不利評價的程度，或是在有問題的情況下的一種行為評估。	Ajzen(1991)
購買意願	定義為消費者購買該項產品之可能性。	Dodds et al. (1991)

資料來源：本研究整理

《表四》個變數問項與來源

研究變數	問項	來源
商店形象	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我認為某某量販店內商品品質很好。</li> <li>2. 我認為某某量販店商品的樣式齊全可供選擇。</li> <li>3. 我認為某某量販店的員工對商品有充分了解。</li> <li>4. 我認為某某量販店的員工很有禮貌。</li> <li>5. 我認為某某量販店提供良好的商品售後服務。</li> <li>6. 我認為某某量販店的服務人員樂意為顧客解答疑問。</li> <li>7. 整體而言，我對某某量販店印象很好。</li> </ol>	Semeijn et al. (2004)
消費者創新性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我常會可以找到關於新產品和新品牌的訊息。</li> <li>2. 我喜歡去可以讓我接受到新產品和新品牌訊息的地方。</li> <li>3. 我常常尋找新的產品和服務。</li> <li>4. 我會去尋找我可以接收到關於產品新的和不同資訊的情境。</li> <li>5. 我有持續的尋找新產品的經驗。</li> <li>6. 我會利用可掌握的機會來發現新的和不同的產品。</li> </ol>	Manning, Bearden, and Madden(1995)
口碑傳播	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我一般都把我的家人、朋友及鄰居的建議做為購買自有品牌產品的建議。</li> <li>2. 當我決定購買自有品牌產品的時候，我會從我的家人、朋友及鄰居中尋求建議。</li> <li>3. 在我購買自有品牌產品之前，我經常從我的家</li> </ol>	Uslu, Durmus, and Tasdemir(2013)

研究變數	問項	來源
	<p>人、朋友及鄰居中收集關於產品的資訊。</p> <p>4. 如果我對自有品牌產品的經驗很少，我經常會詢問我的家人、朋友及鄰居。</p> <p>5. 當談到自有品牌產品時，我相信來自我的家人、朋友及鄰居所獲得的資訊勝過來自媒體資訊(廣播、電視、雜誌等)。</p>	
知覺風險	<p>1. 我擔心購買的自有品牌商品不符合其價值或價格偏高。</p> <p>2. 我擔心購買的自有品牌商品不如我預期。</p> <p>3. 我擔心購買的自有品牌商品不被其他人(家人、朋友或同學)認同。</p> <p>4. 我擔心購買的自有品牌商品會對我的健康或身體造成傷害。</p> <p>5. 我擔心購買的自有品牌商品會讓我心裡感到不舒服。</p> <p>6. 我擔心要花時間來瞭解我所購買的自有品牌商品。</p>	Stone and Gronhaug (1993)
自有品牌態度	<p>1. 購買自有品牌會讓我覺得心情很愉快。</p> <p>2. 針對我所要買的東西中，自有品牌是我優先的選擇。</p> <p>3. 若考慮到金錢的價值的話，我喜歡自有品牌的程度勝過於全國品牌。</p> <p>4. 當我購買自有品牌時會有物超所值的感覺。</p>	Burton, Lichtenstein, Netemeyer, and Garretson (1998)
購買意願	<p>1. 我可能會去購買自有品牌的商品。</p>	Dodds et al. (1991)

研究變數	問項	來源
	2. 我會考慮購買自有品牌商品的機率很高。 3. 我很樂意購買自有品牌商品。	

資料來源：本研究整理



### 第三節 研究對象、分析與問卷設計

#### (一) 問卷內容

本研究之問卷共包含三個部分，分別為問卷前言、受測者人口統計資料以及商店形象、消費者創新性、口碑傳播、知覺風險、品牌態度以及購買意願之考量衡量問項。此外，針對來源國形象以及產品類別的部分，隨著交通運輸的進步，出國旅遊不在是少數人的權力，學生的畢業旅行也會選擇出國旅遊，故本研究以其相關產品行李箱代表本研究產品類別之選購品。隨著台灣經濟的進步，生活品質也慢慢提升，台灣民眾開始流行喝咖啡，使咖啡成為上班族與學生每天的必需品，故本研究以咖啡代表本研究產品類別之便利品。

故本研究將問卷設計為 A、B、C、D 卷，分別為美國 COSTCO 的咖啡、美國 COSTCO 的行李箱、台灣愛買最划算的咖啡、台灣愛買最划算的行李箱，各受測者僅能填寫一卷。各問項衡量尺度採用「李克特(Likert)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、沒意見、有點同意、同意、非常同意，依序給予 1 分至 7 分。

#### (二) 問卷前測

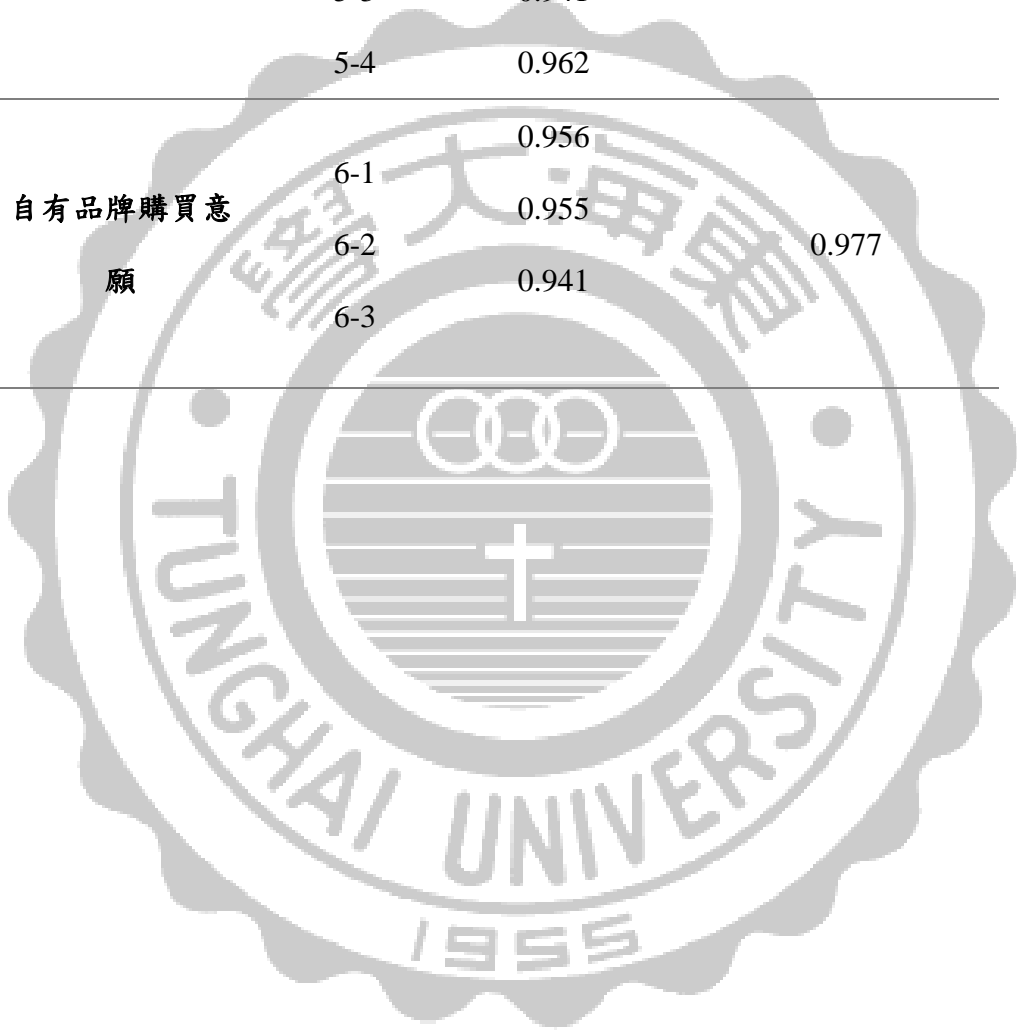
為了驗證本研究的問卷設計是否適當，並得以了解是否可以有效的衡量本研究所預測的內容，其樣本採便利抽樣的方式，樣本以本校學生為主，共發放 30 份的前測問卷。

本研究前測採用因素分析法(Factor Analysis)，以每題的分項對總項的相關性(Item to Total Correlation)、Cronbach's  $\alpha$  值，其結果如《表五》所示，各個構面均有達到衡量之標準。

《表五》個變數分項對總項相關性以及Cronbach's  $\alpha$  值

因子	變數	修正項目 總相關	Cronbach's $\alpha$
商店形象	1-1	0.865	0.972
	1-2	0.923	
	1-3	0.848	
	1-4	0.888	
	1-5	0.945	
	1-6	0.940	
	1-7	0.880	
消費者創新性	2-1	0.953	0.984
	2-2	0.956	
	2-3	0.954	
	2-4	0.952	
	2-5	0.927	
	2-6	0.932	
口碑傳播	3-1	0.858	0.931
	3-2	0.885	
	3-3	0.787	
	3-4	0.809	
	3-5	0.759	
知覺風險	4-1	0.943	0.960
	4-2	0.762	
	4-3	0.902	

	4-4	0.811	
	4-5	0.884	
	4-6	0.950	
	5-1	0.935	
自有品牌態度	5-2	0.936	0.977
	5-3	0.941	
	5-4	0.962	
		0.956	
自有品牌購買意	6-1	0.955	0.977
願	6-2	0.941	
	6-3		



### (三)問卷正式發放與回收

本研究之目的係探討消費者對零售商店自有品牌的購買意願，故主要的研究對象為台灣地區實際有購買能力的消費者，因此本研究除了在台中 COSTCO 量販店門口、台中文心路愛買、學校發放以及利用 GOOGLE 的系統設計網路問卷，其發放問卷日期為:2015 年 3 月 5 號至 2015 年 3 月 12 號，本次問卷共發放 410 份問卷。刪除其中 7 份無效問卷(填答不完全)，最終有效問卷為 403 份，回收率為 98.3%。

## 第四節、資料分析方法

本研究採用統計套裝軟體 AMOS 18.0 版之資料分析工具，並經由不同的統計研究方法來觀察變數間的關聯性與相關性，進而對本研究的研究假說加以分析。本研究探討消費者對自有品牌的購買意願是否會受到商店形象、消費者創新性、口碑傳播影響知覺風險及自有品牌態度，及此關係是否受到來源國形象及產品類別的干擾。本研究所採用的統計方法如下：

### 1. 敘述性分析：

敘述性分析是指將研究中所收集到的資料整理及歸納後進行資料分組，以便於了解資料的分布情形。本研究針對受測者的性別、年齡、學歷等資料進行分析，以便於顯示樣本資料的分布情形，如《表六》所示。

### 2. 信度分析：

信度分析是指為了進一步了解此問卷是否具有內部一致性及穩定性，本研究採用因素負荷量(Factor loading)、組合信度(Composite Reliability, CR)和 Cronbach's  $\alpha$  值的係數，來了解所觀察題目之間項是否具有效度和信度的指標，根據 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1998)的研究建議因素負荷量值應大於 0.5，Bagozzi and Yi(1988)研究建議組合信度(CR)必須大於 0.7 以上才適合，



Cronbach's  $\alpha$  實務上採取大於 0.7 以上表示變數有達到內部一致性的標準。

### 3.效度分析

效度即測量正確性，指測量工具確實能夠測得其所欲測量的概念之程度，亦即反映測驗分數的意義為何，測量的效度愈高，表示測量的結果愈能顯現其測量內容的真正特徵。本研究採用採用因素負荷量語言再構面的平均變異數(Average Variance Extracted, AVE)來進行收斂效度(Convergent Validity, CR)與區別效度(Discriminant Validity, DV)進行效度的分析檢驗，若 AVE 越高，則表示潛在便向有越高的信度與收斂效度。根據 Fornell and Larcker(1981)的研究指出 AVE 值應大於 0.5 以上為佳。

### 4.相關分析

相關係數為一標準化係數，其值不受變項單位與集中性之影響。本研究採用 Pearson 相關係數作為分析研究變數間相關成度的工具，並驗證假設模型的各個變數間是否有共線性，係數值若介於正負一之間，相關係數越接近正負一時，代表變項的關聯性較明顯。

## 5. t-test

利用 Arnold (1982)提出之 t 檢定，將干擾變數之構面依中位數分為高低兩群後，計算加入高群及低群之干擾變數，而主要變數對依變數之迴歸式分別如下：

$$\hat{Y}_1 = A_1 + B_{11}X$$

$$\hat{Y}_2 = A_2 + B_{21}X$$

接著利用以下式子檢定高群、低群加入干擾變數後，迴歸式是否有顯著差異：

$$t = \frac{B_{21} - B_{11}}{SE_{B_{21}-B_{11}}} = \frac{B_{21} - B_{11}}{\sqrt{SE_{B_{21}}^2 + SE_{B_{11}}^2}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 4$$

$B_{11}$  = 加入高干擾變數後，主要變數對依變數之迴歸式斜率；

$B_{21}$  = 加入低干擾變數後，主要變數對依變數之迴歸式斜率；

$SE_{B_{11}}$  =  $B_{11}$ 之標準誤；

$SE_{B_{21}}$  =  $B_{21}$ 之標準誤；

$n_1$  = 高干擾變數之分群樣本數；

$n_2$  = 低干擾變數之分群樣本數。

當t 檢定計算出之 $t_0$ 值其對應P 值呈顯著性，則表示高(低)干擾變數會對各主要變數與依變數產生干擾作用。

《表六》樣本之基本資料描述

受訪者基本資料	分類	人數	百分比
性別	男性	194	48.1%
	女性	209	51.9%
年齡	18 歲(含)以下	10	2.5%
	19-22 歲	88	21.8%
	23-29 歲	224	55.6%
	30 歲(含)以上	81	20.1%
教育程度	高中職	43	10.7%
	大學/大專	274	68.0%
	碩士以上	86	21.3%
月收入	5000 以下	67	16.6%
	5000-20000	88	21.8%
	20000-35000	151	37.5%
	35000-50000	61	15.1%
	50000 以上	36	8.9%

資料來源：本研究整理

## 第四章 實證結果

本研究以問卷調查法驗證研究假設，針對回收的有效問卷建立 Excel 資料檔，並應用 SPSS(Statistical Package for Social Science)18.0 統計分析軟體與 AMOS(Analysis of Moment Structures)18.0 軟體作模型配適度，作為本研究資料分析的工具。本章主要針對問卷回收之樣本進行分析與實證研究，其資料分析及模型驗證則利用結構方程式(SEM)進行分析，內容包含多元常態檢定、測量模式及結構模式測量、問卷信效度評估，並藉此對研究模式及假設加以驗證。

### 第一節 樣本之基本資料描述

本研究之目的係探討消費者對零售商店自有品牌的購買意願，故主要的研究對象為台灣地區實際有購買能力的消費者，因此本研究除了在台中 COSTCO 量販店門口、台中文心路愛買、學校發放以及利用 GOOGLE 的系統設計網路問卷，其發放問卷日期為：2015 年 3 月 5 號至 2015 年 3 月 12 號，本次問卷共發放 410 份問卷。刪除其中 7 份無效問卷(填答不完全)，最終有效問卷為 403 份，回收率為 98.3%。

#### (一) 性別

本文所回收的問卷剔除無效問卷後，最終所得的有效樣本觀察值為 403 份，其中男性為 194 位占百分比 48.1%而女性為 209 位占百分比 51.9%。

#### (二) 年齡

由於本研究的問卷樣本主要以 23-29 歲的社會年輕族群為主，故年齡大多介於 30 歲以下，其中 30 歲以下的人數總共 322 位，占總百分比 79.9%，而 30 歲以上的人數共 81 位，占總百分比 20.1%。

#### (三) 教育程度

本研究所回收的問卷以 23-29 歲的社會年輕族群為主，教育程度為大學與大專的人數為 274 位占總百分比的 68%。

#### (四) 收入

本研究收入的問卷樣本收集來源以社會年輕族群為主，主要收入分布於 20000-35000 元，有 151 人，占百分比 37.5%，其次為收入在 5000-20000 元，有 88 人，占百分比 21.8%，依序則為收入在 5000 元，有 67 人占百分比 16.6%，收入在 35000-50000 元，有 61 人占百分比 15.1%，收入在 50000 元以上，有 36 人占百分比 8.9%。

### 第二節 因素負荷量分析

檢定衡量潛在變數各個問項的因素負荷量值(Factor Loading)，當因素負荷量越大時，則表示問項與衡量的潛在變數的相關性越高，這也能顯示出該問項能合適的解釋所要探討的解釋變數。根據 Hair et al.(1998)的研究認為因素負荷量值(Factor Loading)要大於 0.5，可參考表《表七》，得知每個問項的 Factor loading 值皆大於 0.5 以上，故每個問項對於潛在的變數皆能有效的加以解釋。

### (一)信度分析 Cronbach's $\alpha$

本文利用 SPSS 統計軟體進行潛在構念的組成信度的分析，Cronbach's  $\alpha$  進行內部一致性的分析來達到問卷的正確性，實務上採取大於 0.7 以上較佳(Hair et al., 1988)，經本研究分析後各因子均達標準 0.7，如《表七》。

### (二) 潛在構念的組成信度(Composite Reliability, CR)

信度即為測量的可靠性，可得知測驗結果受測量誤差影響的程度，若信度越高則代表測量的結果誤差不大，顯示出所衡量的潛在構念與測量問項相關性很高，表示越能夠被準確的預估出，而潛在構念的組成信度則由該潛在變數的所有問項信度所組成。根據 Bagozzi and Yi(1988)的研究指出潛在構念的組成信度值需大於 0.7 以上方可，經本研究分析後各因子均達標準 0.7，如《表七》。

潛在構念的組成信度之衡量公式如下：

$$CR = \left( \sum loading \right)^2 \div \left[ \left( \sum loading \right)^2 + \sum error \right]$$

### (三) 潛在構念的平均變異萃取量(Average Variance Extracted AVE)

AVE 值表示各測量問項對該潛在構面的平均變異解釋能力。若 AVE 值越高，則表示該潛在構念有越高的信度及收斂效度。根據 Fornell and Larcker (1981) 研究指出議 AVE 參考值應大於 0.5 以上。

平均變異萃取量之衡量公式如下：

$$AVE = \sum loading^2 \div \left[ \sum loading^2 + \sum error \right]$$

效度即是測量的正確性，為針對測驗或其他測量工具卻時能夠測得其所欲測量構念之程度。是在計算潛在構念之各測量問項對該潛在構念的變異解釋力，為衡量該潛在構念是否存在收斂效度(Convergent Validity, CR)與區別效度(Discriminant Validity, DV)。若 AVE 愈高，則代表潛在變項有愈高的信度與收斂效度，經本研究分析後各因子均達標準，如《表七》。

《表七》個別項目之信度

因子	變數	Factor Loading	修正項目 總相關	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
商店形象	1-1	0.67	0.612	0.895	0.897	0.557
	1-2	0.79	0.713			
	1-3	0.67	0.662			
	1-4	0.70	0.683			
	1-5	0.74	0.696			
	1-6	0.73	0.702			
	1-7	0.90	0.817			
消費者創 新性	2-1	0.63	0.585	0.890	0.891	0.579
	2-2	0.73	0.709			
	2-3	0.79	0.730			
	2-4	0.78	0.727			
	2-5	0.84	0.785			
	2-6	0.78	0.723			
口碑傳播	3-1	0.61	0.555	0.870	0.874	0.585
	3-2	0.80	0.739			
	3-3	0.85	0.760			
	3-4	0.81	0.746			
	3-5	0.73	0.676			
知覺風險	4-1	0.75	0.687	0.884	0.884	0.560
	4-2	0.79	0.718			
	4-3	0.76	0.705			
	4-4	0.73	0.685			

	4-5	0.73	0.695			
	4-6	0.73	0.693			
	5-1	0.74	0.683			
自有品牌	5-2	0.81	0.772			
態度	5-3	0.81	0.753	0.870	0.873	0.633
	5-4	0.82	0.720			
自有品牌	6-1	0.86	0.811			
購買意願	6-2	0.87	0.779	0.895	0.895	0.740
	6-3	0.85	0.799			

資料來源:本研究整理

#### (四) 區別效度分析

區別效度主要能反應出二個重要目的，第一個是反應測量特質的內容，其二則是能夠鑑別個別差異，假若以相關係數進行表示，在不同的效標上，其相關係數也會有所不同，用以反應這些效標語測驗得分間的理論差異。根據 Fornell and Larcker (1981)研究指出各構念的平均變異萃取量會大於構念之間的相關係數的平均值。本文將研究各構念之區別效度分析結果於《表八》。



《表八》區別效度

	1	2	3	4	5	6
1.商店形象	<b>0.557</b>					
2.消費者創新性	0.304	<b>0.579</b>				
3.口碑傳播	0.200	0.232	<b>0.585</b>			
4.知覺風險	0.120	0.088	0.078	<b>0.560</b>		
5.自有品牌態度	0.205	0.221	0.222	0.197	<b>0.633</b>	
6.購買意願	0.275	0.278	0.323	0.221	0.608	<b>0.740</b>

資料來源：本研究整理

註：對角線之斜體粗字表 AVE 值

### 第三節 相關性

#### (一)相關性

本研究以 Pearson 相關係數進行分析檢定，藉此了解潛在變數間的相關性，在實務上，當 Pearson 相關係數大於 0.8 以上即表示變數間存在相關性極高，若 Pearson 相關係數小於 0.2 以下，則代表變數間幾乎沒有任何關聯。本研究將各潛在構念的相關係數矩陣值列於《表九》。由表可知各個潛在構念之相關係數皆達統計水準 1% 顯著性差異，且各潛在構念間的相關係數大多小於 0.8，表示本研究存在共線性的問題較小。因此對於研究假設有初步的支持。

《表九》相關係數

	1	2	3	4	5	6
1.商店形象	<i>1</i>					
2.消費者創新性	0.552**	<i>1</i>				
3.口碑傳播	0.448**	0.482**	<i>1</i>			
4.知覺風險	-0.347**	-0.297**	-0.280**	<i>1</i>		
5.自有品牌態度	0.453**	0.470**	0.472**	-0.444**	<i>1</i>	
6.購買意願	0.525**	0.527**	0.568**	-0.470**	0.78**	<i>1</i>

資料來源：本研究整理

註：\*P<0.05；\*\*P<0.01

#### 第四節 整體配適度

本研究利用線性結構關係模式(SEM)進行模型整體配適度的檢驗，模型配適度是指假設模型與觀察資料之間存在一致性的程度。SEM 提供許多整體配適指標，在任何一項指標中都無法完美的檢定假設模型。故本研究將不同標準值的配適度指標分別討論。Hair et al. (1998)的研究指出在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。卡方檢定為一容易受樣本數大小影響的檢定量 Bagozzi and Yi (1988)認為要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，其比值應愈小愈好，較嚴謹的研究建議以不超過 3 為標準。其他指標，如 GFI、AGFI 值應越大於 0.9，且越大越好(Hair et al., 1998)。

由《表十》可知，模型配適檢測本研究結果顯示其卡方/自由度( $\chi^2/df$ )比例為 2.947，位於臨界值 1~3 之間；絕對配適指標 GFI 值為 0.83；AGFI 值為 0.80；RMSEA 為 0.070。NFI 值為 0.88；CFI 值為 0.82；IFI 值為 0.90；RFI 值為 0.84。

簡效配適指標 PNFI 與 PGFI 值分別為 0.85 與 0.89。綜合上述的驗證得知，本研究的模型配適度指標大多符合理論標準，表示本研究所檢測的模型與觀察資料之間存在良好的配適度，是故本研究問項與構念之間存在良好的解釋關係。

《表十》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	1246.623 (423)
Chi-square/df	< 3	2.95
絕對配適指標		
GFI	>0.90	0.83
AGFI	>0.90	0.80
RMSEA	<0.10	0.07
相對配適度		
NFI	>0.90	0.88
CFI	>0.90	0.82
IFI	>0.90	0.90
RFI	>0.90	0.84
簡效配適指標		
PNFI	>0.50	0.85
PCFI	>0.50	0.89

資料來源：本研究整理

## 第五節 路徑分析

本文藉由 AMOS18 軟體進行研究假設之驗證。下列假設驗證將分為兩個部分來探討，第一部分即以全部的觀察值(403 份)來檢定 H1、H2、H3、H4、H5、H6、H7 及 H8，第二部分檢定來源國形象(台灣與美國)以及產品類別(行李箱與咖啡)的干擾效果，可分為 H9a、H9b、H10a 以及 H10b。其結果發現除了 H3(消費者創新性→知覺風險，0.127)以及 H5(口碑傳播→知覺風險，0.44)不成立外其餘假設結果皆達顯著。

### (一)模型假設檢定

驗證了當消費者在考量是否購買自有品牌商品時，其中商店形象的高低將對其知覺風險產生負向關係，由《表十一》可知，商店形象越好時，將使消費者的知覺風險降低( $\beta = -0.225$ ， $t$  值 = -3.667)，因此 H1 成立，而商店形象越好時，將使消費者對於自有品牌的態度越高( $\beta = -0.225$ ， $t$  值 = -3.667)，因此 H2 成立，在消費者創新性對知覺風險及自有品牌態度的結果發現到消費者創新性越高的消費者對於其知覺風險降低是不顯著( $\beta = -0.111$ ， $t$  值 = -1.526)，因此 H3 不成立，消費者創新性越高的消費者對於自有品牌態度越高( $\beta = 0.232$ ， $t$  值 = 3.713)，因此 H4 成立，在口碑傳播越好時，對消費者的知覺風險降低是不顯著( $\beta = -0.135$ ， $t$  值 = -2.014)，因此 H5 不成立，正向的口碑傳播對消費者對於自有品牌的態度是顯著的( $\beta = 0.319$ ， $t$  值 = 5.350)，因此 H6 成立，而在影響購買自有品牌的意願上，知覺風險及自有品牌態度結果上呈現顯著水準，故可推斷當消費者知覺風險對其購買意願有負向影響( $\beta = -0.145$ ， $t$  值 = -4.118)，因此 H7 成立，消費者對自有品牌的態度會正向的影響購買意願，即指消費者對於自有品牌的態度越高時，對於其購買意願也越高( $\beta = 0.861$ ， $t$  值 = 15.268)，因此 H8 成立。

《表十一》研究假設結果

樣本	結構化路徑	標準化 估計值	C.R (T 值)	P 值	檢定結果
N=403	H1:商店形象→知覺風險	-0.225	-3.667	***	H1 成立
	H2:商店形象→自有品牌態度	0.260	4.369	***	H2 成立
	H3:消費者創新性→知覺風險	-0.111	-1.526	0.127	H3 不成立
	H4:消費者創新性→自有品牌態度	0.232	3.713	***	H4 成立
	H5:口碑傳播→知覺風險	-0.135	-2.014	0.44	H5 不成立
	H6:口碑傳播→自有品牌態度	0.319	5.350	***	H6 成立
	H7:知覺風險→購買意願	-0.145	-4.118	***	H7 成立
	H8:自有品牌態度→購買意願	0.861	15.268	***	H8 成立
N=203	H9a:知覺風險→購買意願(台灣)	-0.165	-3.074	0.002	H9a 成立
N=200	H9a:知覺風險→購買意願(美國)	-0.008	-0.149	0.882	
N=203	H9b:自有品牌態度→購買意願(台灣)	0.827	9.660	***	H9b 不成立
N=200	H9b:自有品牌態度→購買意願(美國)	0.868	11.182	***	
N=200	H10a:知覺風險→購買意願(行李箱)	-0.18	-3.997	***	H10a 成立
N=203	H10a:知覺風險→購買意願(咖啡)	-0.08	-2.317	0.021	
N=200	H10b:自有品牌態度→購買意願(行李箱)	0.86	12.023	***	H10b 不成立
N=203	H10b:自有品牌態度→購買意願(咖啡)	0.94	8.945	***	

## (二)干擾效果分析

本研究將問卷分為四部份，來源國美國(COSTCO)、來源國台灣(愛買最划算)，已及將產品類別分為便利品(咖啡)、選購品(行李箱)。由《表十一》和《表十二》可知，本研究認為消費者會受到來源國形象較好的國家(美國)可以降低消費者對

自有品牌商品的知覺風險，提升了消費者對自有品牌的態度，因此推論來源國形象美國相較於台灣，會負向干擾消費者的知覺風險對自有品牌產品購買意願的影響效果( $\beta = -0.008$ ,  $t$  值 = -0.149,  $t^0 = 2.344$ )，因此 H9a 成立。來源國形象美國相較於台灣會正向干擾消費者的品牌態度對自有品牌產品購買意願的影響效果是不顯著( $\beta = 0.868$ ,  $t$  值 = 11.182,  $t^0 = 0.291$ )，因此 H9b 不成立，以及本研究認為消費者會因為(便利品)降低消費者對自有品牌商品的知覺風險，提升了消費者對自有品牌的態度，因此推論產品類別便利品相較於選購品會負向干擾消費者的知覺風險對自有品牌產品購買意願的影響效果( $\beta = -0.008$ ,  $t$  值 = -2.317,  $t^0 = 2.001$ )，因此 H10a 成立，產品類別便利品相較於選購品會正向干擾消費者的品牌態度對自有品牌產品購買意願的影響效果是不顯著( $\beta = 0.94$ ,  $t$  值 = 8.945,  $t^0 = 0.514$ )，因此 H10b 不成立。

《表十二》干擾作用效果

干擾變數		$B_{11}$	$B_{21}$	$SE_{11}$	$SE_{21}$	$t^0$
N=203	H9a:知覺風險→購買意願(台灣)	-0.17	-0.01	0.043	0.053	2.344
N=200	H9a:知覺風險→購買意願(美國)					
N=203	H9b:自有品牌態度→購買意願(台灣)	0.83	0.87	0.103	0.091	0.291
N=200	H9b:自有品牌態度→購買意願(美國)					
N=200	H10a:知覺風險→購買意願(行李箱)	-0.18	-0.08	0.031	0.039	2.001
N=203	H10a:知覺風險→購買意願(咖啡)					
N=200	H10b:自有品牌態度→購買意願(行李箱)	0.86	0.94	0.079	0.134	0.514
N=203	H10b:自有品牌態度→購買意願(咖啡)					

註： $B_{11} = H9a$ 、 $H9b$ (美國)與 $H10a$ 、 $H10b$ (咖啡)之迴歸式斜率

$B_{21} = H9a$ 、 $H9b$ (台灣)與 $H10a$ 、 $H10b$ (行李箱)之迴歸式斜率

$SE_{B_{11}} = B_{11}$ 之標準誤； $SE_{B_{21}} = B_{21}$ 之標準誤； $t^0$ 值其對應P 值呈顯著性

## 第五章 結論與建議

本章節將對研究結果進行結論、建議及限制，其中共包含了三個小節，分為(1)結論(2)管理意涵(3)研究限制。首先，將本研究結果進一步的分析與探討並比較本研究結果與過去研究之相同或相異之處，提出彙總的論點做為研究之結論。接著本研究探討商店形象、消費者創新性、口碑傳播、知覺風險、自有品牌態度以及購買意願之模型的管理意涵，使後續的學者能將本研究的結果應用在學術領域或實務上，最後，找出本研究可能存在之限制，並提出對後續的學者進行建議。

### 第一節 結論

#### (一)、商店形象對知覺風險與自有品牌態度之影響

本研究結果顯示商店形象對知覺風險有負向之影響，係指消費者對商店形象越好，對於其知覺風險會降低，Liljander et al. (2009)的研究顯示商店形象會負向影響知覺風險，Bao et al. (2011)也指出，一個較高的商店形象對消費者來說，也是對其商品的使用品質在結果上提供了強大的保證，提供良好的商店形象有助於達到降低消費者的知覺風險，並增加對自有品牌的購買意圖，與本研究結果一致。

本研究結果顯示商店形象對自有品牌態度有正向之影響，根據 Bao et al., (2011)的研究發現，消費者認為比起較低形象的商店，較高形象的商店所擁有的自有品牌會具有較高的品質，對商店形象高的產品也會具有較高的信心。表示商店形象越高對消費者的自有品牌態度也就越好，此與本研究結果一致。

## (二)、消費者創新性對知覺風險與自有品牌態度之影響

本研究結果顯示消費者創新性與知覺風險是無顯著的影響，係指消費者對於新產品接受的程度是不會顯著影響消費者的知覺風險，而 Alda's-Manzano et al. (2009)提出消費者創新性會有效降低其知覺風險，與本研究結果並不一致，其因可能為並不是每位消費者都是消費者創新性高的，人們潛意識還是會有風險規避的心態，還是會選擇對他們來說比較熟悉的品牌來購買，因此與本研究推論消費者創新性會負向影響知覺風險之假設不成立。

本研究結果顯示消費者創新性對自有品牌態度有正向之影響，根據推論 (Byoungho and Yong, 2005) 認為消費者對於具有較高創新性的自有品牌商品更有可能給予正向的態度，進而展現對自有品牌具有較高的購買意願，表示消費者對於新產品的接受程度越高會對消費者的自有品牌態度也就越好，與本研究結果一致。

## (三)、口碑傳播對知覺風險與自有品牌態度之影響

本研究結果顯示口碑傳播與知覺風險是無顯著的影響，根據推論 Roselius (1971)認為藉由口碑傳播，可以幫助消費者降低其損失，因為消費者能夠經由口碑傳播的方式，蒐集產品的資訊，進而降低購買產品的風險(Garner, 1986)，與本研究結果並不一致，其因可能是現在的消費者擁有較高的自我意識，比較不會受到他人的影響其本身的決策，故使口碑傳播對知覺風險呈負向關係之假設不成立。

本研究結果顯示口碑傳播對自有品牌態度有正向之影響，根據 Herr et al. (1991)的研究中顯示，一個有利的口碑傳播會正向且有效的影響其品牌態度，此外 Bone(1995)也發現到，正向的口碑傳播會對還未購買的決策行為上造成顯著的影響，與本研究結果一致。



#### (四)、知覺風險與自有品牌態度對購買意願之影響

本研究結果顯示知覺風險對購買意願有負向之影響，根據 Liljander et al. (2009) 的實證研究顯示消費者對於購買自有品牌產品的知覺風險會負向影響自有品牌的購買意圖，顯示當消費者越不信任該項產品並產生購買的疑慮，且降低了對自有品牌的購買意願，與本研究結果一致。

本研究結果顯示自有品牌態度對購買意願有正向之影響，根據(Chen, 2007; Garretson et al., 2002; Shim et al., 2001)的研究顯示我們可藉由觀察消費者對自有品牌的態度來判斷消費者對自有品牌的購買意願，當消費者對於產品的購買態度是正向時，消費者對產品的購買意願也將會是正向的，與本研究結果一致。

#### (五)、來源國形象在知覺風險與自有品牌態度對於購買意願的干擾效果

本研究結果顯示來源國形象美國相較於台灣會負向干擾知覺風險對於購買意願，根據 Ahmed et al. (2002)的研究顯示，較低的來源國形象會更加提高消費者對於購買產品意圖的知覺風險(Lim and Darley, 1997)，並且來源國形象在降低知覺風險上扮演了一個重要的角色，此外，當產品的來源國具有較差的形象時，消費者可能會對產品感到更高的知覺風險(Alden, 1993)，與本研究結果一致。

本研究推論來源國形象美國相較於台灣會正向干擾自有品牌態度對於購買意願。根據 Zhukov et al. (2015)的研究顯示，來源國形象不僅會影響消費者對商品的態度，並能夠促使消費者更快的做出購買決策，與本研究結果不一致。本研究推斷其原因為本研究樣本為有實際去 COSTCO 好市多以及愛買的消費者，故填答者均有較高的品牌態度與購買意願，以致於此假設不顯著。

#### (六)、產品類別在知覺風險與自有品牌態度對於購買意願的干擾效果

本研究結果顯示便利品相較於選購品會負向干擾知覺風險對於購買意願，根據(Murphy and Enis, 1986)的研究顯示，消費者對於便利品的選擇上，由於在金錢及時間上沒有花費太多努力與時間，所以感受到的風險層級也相對的比較低，消費者普遍經由商品的說明便做出突發性或是衝動性的購買，反之，選購品由於消費者需要花費較多的時間及金錢去搜尋及評估這些產品，因此消費者對這些產品所感受到的風險層級也會比較高，故消費者的知覺風險對自有品牌的購買意願會受到不同的產品類別所干擾，與本研究結果一致。

本研究推論便利品相較於選購品會正向干擾自有品牌態度對於購買意願。根據 Luchs et al. (2010)的研究顯示，認為產品類別會促進或阻礙消費者的態度及行為，與本研究結果不一致，本研究推斷其原因為本研究樣本為有實際去 COSTCO 好市多以及愛買的消費者，故填答者均有較高的品牌態度與購買意願，以致於此假設不顯著。

## 第二節 管理意涵

隨著零售商店自有品牌之增加，要如何在眾多品牌中取得消費者的青睞並增加購買意願是個值得探討的重要議題，經本研究整理針對消費者是否會受到商店形象、消費者創新性以及口碑傳播所影響，因為消費者在面對新產品的同時，會希望藉由接收與產品本身或自他人身上所獲得相關的資訊，以便於降低對產品的知覺風險，提升消費者對自有品牌的態度，進而影響消費者對自有品牌的購買意願，並透過來源國形象與產品類別作為干擾變數，對知覺風險與自有品牌態度對購買意願之影響。本研究管理意涵如下：

本研究發現，好的商店形象會降低消費者的知覺風險，並增加消費者對於此品牌之態度，進而會有好的購買意願。故商店形象為自有品牌發展中其為重要之變數，因此建議零售商店可增加其商店形象之獨特性對於每個區域不同之消費族群，其目的為配合該地區消費者之消費特性，增加消費者購買意願。

消費者創新性方面，本研究結果顯示消費者創新性會正向影響消費者的自有品牌態度，然而在文獻探討中可發現到具有消費者創新性的消費者可能只是一時對自有品牌產品有興趣而產生購買意願，但這並不是一種持續性的行為，故建議零售商店業者應該要思考如何才能留下願意購買自有品牌產品的顧客，把握留住顧客，使顧客產生對零售商店自有品牌產生忠誠度，零售商店業者也能推出較新奇的行銷方案，或是較有特色之產品，使顧客在購買產品時能感受到新穎性，並持續購買自有品牌產品。

口碑傳播方面，本研究結果顯示口碑傳播會正向影響消費者的自有品牌態度，在文獻探討中發現到口碑為銷售的基本手段之一，並且可藉由口碑影響他人的看法、想法及他們的決定，故建議零售商店應該要思考如何讓來光顧過的顧客有著正向的口碑傳播，當顧客感受到自有品牌產品的實用價值，也會提升對於自有品牌的態度，再度購買的機率也會提高。

來源國形象方面，本研究結果顯示來源國形象會負向干擾消費者的知覺風險對自有品牌產品購買意願的影響效果，本研究以 Costco 好市多量販店代表美國及愛買最划算代表台灣做為比較，在文獻探討中可發現到來源國形象指的便是消費者對於某特定國家其產品品質的想法及感覺，故建議零售商店應該要做問卷調查並傾聽消費者對於品牌來源國形象的想法及感覺，因為零售商產品若有較好的來源國形象，能降低消費者在購買自有品牌產品時的知覺風險，會提高消費者的購買意願。

產品類別方面，本研究結果顯示便利品相較於選購品會負向干擾消費者的知覺風險對自有品牌產品購買意願的影響效果，因此建議零售商店在選擇開發新產品時，必須要了解到消費者在選擇自有品牌產品時，偏好購買便利品(例如日常生活用品)，故零售商店應增加其便利品之種類，因為便利品能使消費者的知覺風險降低，提升消費者的購買意願。

### 第三節 研究限制與未來發展之建議

本研究以下列舉出幾項限制與建議，首先本研究之樣本只針對曾消費過 Costco 與愛買的消費者隨機發放問卷，回收總樣本有 403 份，問卷之調查對象僅以台中市區之消費者為主，雖加入 GOOGLE 網路問卷以擴大樣本之區域，仍會有抽樣之不平均的狀況存在，故較無法代表整個台灣市場的消費者狀況，未來之研究如能增加其樣本抽樣數量，並擴大研究之抽樣地區，可能有更多之發現。另一方面，由於自有品牌消費者分散各個年齡層，本研究之樣本蒐集較主要為社會之新鮮人與大學生，較少有 40 歲以上之消費者填寫，此族群之消費者可能對於自有品牌購買風險之接受程度不同，較容易造成本研究模型推論之偏誤，故未來應可增加 40 歲以上之抽樣樣本，以便於增加樣本之代表性，使本研究模型推論更加精確。

此外為了問卷填答便利性，在來源國形象部分，本研究分別以 Costco 好市多量販店代表美國自有品牌，以愛買(最划算)代表台灣自有品牌，在產品類別部分，產品的選取，兩者的價格差異、所拍攝產品照片的品質好壞都有可能對消費者填答者時的購買意願有所影響，故產品類別這部分的代表性可能較為不足。

本研究資料屬於橫斷面資料，僅在同一時點做樣本之蒐集並供填答者填寫，較無法擁有縱斷面研究並可真實反映整體自有品牌發展過程中個別差異之優點，因此無法反映消費者對於零售商店自有品牌發展至今一致性之反應，故未來研究可嘗試在不同時點發放即取得縱斷面之資料。

本研究架構僅以知覺風險與自有品牌態度做為中介變數，其中知覺風險所定義的規範較為侷限，故建議後續學者可以加入知覺價值、知覺品質使此架構更加完善。

## 參考文獻

1. Adaval, R. (2001). Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 1-17.
2. Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 6(31), 394-403.
3. Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.
4. Ailawadi, K. L. (2001). The retail power-performance conundrum: What have we learned?. *Journal of Retailing*, 77(3), 299-318.
5. Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
6. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
7. Alden, D.L. (1993). Product trial and country of origin: An analysis of perceived risk effects. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(1), 7-26.
8. American Marketing Association (1948). Report of the definitions committee. *Journal of Marketing* 13 (6), 202-217.
9. Arnold, H. J. (1982). Moderator variables: a clarification of conceptual, analytic and psychometric issues. *Organizational Behavior and Human Performance*, 29(2),143-174
10. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

11. Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.
12. Baltas, G., (1997). Determinants of store brand choice: A behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315-324.
13. Baltas, G., Argouslidis, P. C., & Skarmeas, D. (2010). The role of customer factors in multiple store patronage: A cost–benefit approach. *Journal of Retailing*, 86(1), 37-50.
14. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
15. Bao, Y., Bao, Y., and Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation, *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
16. Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
17. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. R.S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, 389-398. (American Marketing Association).
18. Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
19. Bettman, J. R. (1974). Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79-83.
20. Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing*, 80(3), 221-228.
21. Bhatnagar, S., Bell, M. E., Liang, J., Soriano, L., Nagy, T. R., & Dallman, M. F.

- (2000). Corticosterone facilitates saccharin intake in adrenalectomized rats: Does corticosterone increase stimulus salience?. *Journal of Neuroendocrinology*, *12*(5), 453-460.
22. Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, *32*(3), 213-223.
23. Bouhleb, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., & Negra, A. (2010). Online purchase intention. *International Journal of E-Business Management*, *4*(2), 15.
24. Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, *47*(6), 1191-1205.
25. Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1989). On defining attitude and attitude theory: Once more with feeling. *Attitude Structure and Function*, 407-427.
26. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, *61*(1), 68-84.
27. Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, *2*, 113-116.
28. Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & 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.
29. Burzynski, M. H., & Bayer, D. J. (1977). The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. *Journal of Social Psychology*, *101*(2), 215-218.
30. Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, *6*(3), 241-254.



31. Byoungcho 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.
32. Chang, E. C., & Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66(7), 864-870.
33. Chao, P., Wührer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173-192.
34. Chao, Y. K. (2015). Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 213-222.
35. Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
36. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
37. Cleeren, K., Dekimpe, M. G., & Helsen, K. (2008). Weathering product-harm crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 262-270.
38. Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
39. Craig, C. S., & Douglas, S. P. (1996). Responding to the challenges of global markets change, complexity, competition and conscience. *Columbia Journal of World Business*, 31(4), 6-18.
40. Craig, C. S., & Ginter, J. L. (1975). An Empirical Test of A Scale For Innovativeness. *Advances in consumer research*, 2(1), 555-562.

41. De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.
42. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., & Van Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232.
43. Dellaert, B. G. C., Arentze, T. A., Bierlaire, M., Borgers, A. W. J., & Timmermans, H. J. P. (1998). Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 177-188.
44. DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: The role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
45. Dhar, S.K., & Hoch, S.J. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208-227.
46. Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
47. Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
48. Dickerson, M. D., & Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 225-235.
49. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

50. Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
51. Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
52. Drolet, A., & Aaker, J. (2002). Off-target? Changing cognitive-based attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 59-68.
53. Eastlick, M. A., & Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 209-223.
54. Essoussi, L. H., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter?. *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
55. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
56. Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
57. Garner, S. J. (1986). Perceived risk and information sources in services purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.
58. Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91-99.
59. Gearty, C. A. (2001). Unravelling Osman. *The Modern Law Review*, 64(2), 159-190.
60. Ghosh, A. (1990), *Retail management*, 2nd ed., The Dryden Press, Chicago, IL.

61. González-Benito, Ó., & Martos-Partal, M. (2012). Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty. *Journal of Retailing*, 88(2), 236-249.
62. Mieres, C. G., Martín, A. M. D., & Gutiérrez, 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.
63. Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
64. Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
65. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
66. Hair, J. F., Anderson R. E., Black, W. C., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate Data Analysis: With Readings* (5th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
67. Handy, S. L., & Clifton, K. J. (2001). Local shopping as a strategy for reducing automobile travel. *Transportation*, 28(4), 317-346.
68. Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
69. Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120.
70. Herstein, R., & Gamliel, E. (2006). The role of private branding in improving service quality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(3),

306-319.

71. Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
72. Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
73. Hoch, S. J., & Banerji, S. (1993). When do private labels succeed?. *Sloan Management Review*, 34(4),57-67
74. Holton, R. H. (1958). The distinction between convenience goods, shopping goods, and specialty goods. *Journal of Marketing*, 23(1), 53-56.
75. Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
76. Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Chiang, M. Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
77. Hyman, M. R., Kopf, D. A., & Lee, D. (2010). Review of literature–Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*, 17(5), 368-389.
78. James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A. (1976). Use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.
79. Janse van Noordwyk, H. S., Du Preez, R., & Visser, E. M. (2006). Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers. *SA Journal of Industrial Psychology*, 32(3), 49-62.
80. Juan Tan, S. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.

81. Joseph, B., & Vyas, S. J. (1984). Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(2), 159-175.
82. Juric, B., & Worsley, A. (1998). Consumers' attitude towards imported food products. *Food Quality and Preference*, 9(6), 431-441.
83. Kamins, M. A., Marks, L. J., & Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20(2), 1-14.
84. Kannungo, S., & Jain, V. (2004). Relationship between risk and intention to purchase in an online context: Role of gender and product category. *Proceedings of the 13<sup>th</sup> European Conference on Information Systems ( ECIS 2004)* Held in June 14-16, Turku, Finland.
85. Karray, S., & Zaccour, G. (2006). Could cooperative advertising be a manufacturer's counterstrategy to store brands?. *Journal of Business Research*, 59(9), 1008-1015.
86. Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
87. Kumar, N., & Steenkamp, J. B. E. M. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Cambridge, MA : Harvard Business School Press.
88. Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557-564.
89. Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1-15.

90. 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.
91. Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size. In Papadopoulos, N. G., & Helsop, L. A. (Eds), *Product-country images: Impact and role in international marketing*, International Business Press, New York , NY, 117-156.
92. Liljander, V., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). Modeling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281-290.
93. Lim, J. S., & Darley, W. K. (1997). An assessment of demand artefacts in country-of-origin studies using three alternative approaches. *International Marketing Review*, 14(4), 201-217.
94. Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics- Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
95. Livesey, F., & Lennon, P. (1978). Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own labels. *European Journal of Marketing*, 12(2), 158-170.
96. Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31.
97. Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
98. Mariné, A. -S., Sandra, F., Wi, S. K., and Veena, C., (2012). The role of product

- brand image and online store image on perceived risk and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
99. Martin, W. C., and Lueg, J. E., (2013). Modeling word-of-mouth usage, *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808.
100. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
101. Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
102. Largen, R. G. (1976). Michman, Ronald D. and Donald W. Jugenheimer. Strategic Advertising Decisions: Selected Readings. Columbus, Ohio: Grid, Inc., 1976. *Journal of Advertising*, 5(4), 50-51.
103. Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242.
104. Moore, C. M., (1995). From rages to riches-creating and benefiting from the fashion own-brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(9), 19-27.
105. Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
106. Murphy, L., Mascardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527.
107. Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42.
108. Myers, J. H., & Reynolds, W. H. (1967). *Consumer behavior and marketing*



- management*. Boston: Houghton Mifflin.
109. Nagashima, A. (1977). A comparative "Made In" product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.
110. Nakata, C., & Sivakumar, K. (1996). National culture and new product development: An integrative review. *Journal of Marketing*, 60(1), 61-72.
111. Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629.
112. Nielsen, A. C. (2005). *The power of private label 2005: A review of growth trends around the world*. AC Nielsen Global Services.
113. Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1), 12-30.
114. Ozretic-Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60(2), 130-136.
115. Ozsomer, A., & Cavusgil, T. S. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. *Proceedings of the American Marketing Association*, Michael C. Gilley, ed., 269-277.
116. Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.
117. Paswan, A. K., & Sharma, D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 144-155.
118. Perry, M., & Hamm, B. C. (1969). Canonical analysis of relations between

- socioeconomic risk and personal influence in purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 351-354.
119. Pessemier, E. A. (1977). *Product Management: Strategy and Organization*. Santa Barbara, CA: Wiley.
120. Pham, M.T., Cohen, J.B., Pracejus, J.W., & Hughes, G.D. (2001). Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 167-188.
121. PLMA, (2009). Store brands and the recession. *PLMA Consumer Research Report, Private Label Manufacturers Association*. Retrieved on March 15, 2015 from [http://www.plma.com/PLMA\\_Store\\_Brands\\_and\\_the\\_Recession.pdf](http://www.plma.com/PLMA_Store_Brands_and_the_Recession.pdf).
122. Popielarz, D. T. (1967). An exploration of perceived risk and willingness to try new products. *Journal of Marketing Research*, 4(4), 368-372.
123. Putsis, W. P., & Dhar, R. (2001). An empirical analysis of the determinants of category expenditure. *Journal of Business Research*, 52(3), 277-291.
124. Quelch, J. A., & Harding, D. (1996). Brands versus private labels: Fighting to win. *Harvard Business Review*, 74(1), 99-109.
125. Raju, J. S., Sethuraman, R., & Dhar, S. K. (1995). The introduction and performance of store brands. *Management Science*, 41(6), 957-978.
126. Reardon, T., & Henson, S. (2005). Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system. *Food policy*, 30(3), 241-253.
127. Rezvani, S., Shenyari, G., Dehkordi, G. J., Salehi, M., Nahid, N., & Soleimani, S. (2012). Country of Origin: A Study over Perspective of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers Purchase Decision. *Business Management Dynamics*, 1(11), 68-75.
128. Richardson, P. S. (1997). Are store brands perceived to be just another brand?. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 388-404.

129. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
130. Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
131. Robertson, A. G. (1971). Electron drift velocities in normal and parahydrogen and deuterium. *Australian Journal of Physics*, 24(8), 445-449.
132. Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
133. Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
134. Schindler, R. M. (1992). A coupon is more than a low price: Evidence from a shopping-simulation study. *Psychology & Marketing*, 9(6), 431-451.
135. Semeijn, J., Van Riel, A. C., & 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.
136. Sethuraman, R. (2003). Measuring national brands' equity over store brands. *Review of Marketing Science*, 1(1), 1-28.
137. Shah Alam, S., & Mohd Yasin, N. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89.
138. Shapira, Z. (1995). *Risk taking: A managerial perspective*. Russell Sage Foundation, New York.
139. Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proness: effects of perceived risk, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 48-58.

140. Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2001). An online purchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
141. Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80(4), 305-315.
142. Stassen, R. E., Mittelstaedt, J. D., & Mittelstaedt, R. A. (1999). Assortment overlap: Its effect on shopping patterns in a retail market when the distributions of prices and goods and known. *Journal of Retailing*, 75(3), 371-386.
143. Steenkamp, J. B. E., & Dekimpe, M. G. (1997). The increasing power of store brands: building loyalty and market share. *Long range planning*, 30(6), 917-930.
144. Steenkamp, J. B. E., Hofstede, F. T., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
145. Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
146. Sudhir, K., & Talukdar, D. (2004). Does store brand patronage improve store patronage?. *Review of Industrial Organization*, 24(2), 143-160.
147. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
148. Sweeney, J., Soutar, G., and Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
149. Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
150. Thatcher, J. B., & Perrewe, P. L. (2002). An empirical examination of individual

- traits as antecedents to computer anxiety and computer self-efficacy. *Mis Quarterly*, 26(4), 381-396.
151. Thriumalai, S. and Sinha, K. K. (2005). Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains: implications of product type in electronic B2C transactions. *Journal of Operations Management*, 23(3), 291-303.
152. Thorelli, H. B., Lim, J. S., & Ye, J. (1989). Relative importance of country-of-origin, warranty and retail store image on product evaluation. *International Marketing Review*, 6(1), 35-46.
153. Uslu, A., Durmuş, B., & Taşdemir, S. (2013). Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 455-464.
154. Van der Heijden, H., & Verhagen, T. (2004). Online store image: conceptual foundations and empirical measurement. *Information & Management*, 41(5), 609-617.
155. Venkatesan, M. (1966). Experimental study of consumer behavior conformity and independence. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 384-387.
156. Walsh, G., and Mitchell, V. -W. (2010). Consumers' intention to buy private label brands revisited. *Journal of General Management*, 35(3), 3-24.
157. Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78.
158. Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
159. Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401.

160. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
161. Whyte, W. H., Jr. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50, 140-143.
162. Wolf, K. L. (2005). Business district streetscapes, trees, and consumer response. *Journal of Forestry*, 103(8), 396-400.
163. Woodside, A. G., & Delozier, M. W. (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
164. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
165. Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.
166. Zhukov, D. V., Bhuiyan, M. A., & Ullah, A. (2015). Utilization of the country of origin effect in product-harm crisis management: An overview of literature and a conceptual model proposition. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(2), 54-70.
167. Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.

## 附錄一

親愛的受測者，您好：

感謝您在百忙之中填寫該份問卷，此問卷研究目的主要探討【消費者對自有品牌產品之看法】，您的填答將有助於學生順利完成本研究，萬分感謝。

以下您所填寫的內容，僅作為學術研究分析之用，基於學術倫理保護個人隱私，對於您的填答資料絕不對外公開，亦絕不會另做他用或揭露個別填答資訊，敬請安心填寫，最後誠摯地感謝您在百忙之中能撥冗協助填答本問卷！

敬祝 鴻圖大展 事事順心

東海大學國際經營與貿易研究所

指導教授：吳立偉博士

研究生：林子程敬啟

### 第一部份 受測者基本資料

1. 請問您的性別是：男女
2. 您的年齡是：18歲(含)以下19-22歲23-29歲30歲(含)以上
3. 您的教育程度是：高中職(含)以下大學/大專碩士(含)以上
4. 您的月收入是：5000以下5000-20000 20000-35000 35000-50000  
50000以上

情境 A:

您到常去的 Costco 量販店購買該量販店自有品牌(Kirkland)咖啡產品，品牌國為美國。



請您依過去的購物經驗回答以下問題



情境 B:

您到常去的 Costco 量販店購買該量販店自有品牌(Kirkland)20 吋行

李箱產品，品牌國為美國。



請您依過去的購物經驗回答以下問題

情境 C:

您到常去的愛買量販店購買該量販店自有品牌(最划算)咖啡產品, 品牌國為 **台灣**。



請您依過去的購物經驗回答以下問題

情境 D:

您到常去的愛買量販店購買該量販店自有品牌(最划算)行李箱產品，品牌國為台灣。



請您依過去的購物經驗回答以下問題

## 第二部份 商店形象

題項	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
1. 我認為愛買量販店賣場裝潢陳設令人留下好印象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為愛買量販店賣場內外乾淨整潔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為愛買量販店內很容易找到商品擺放的位置。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為愛買量販店內商品品質很好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為愛買量販店商品的樣式齊全可供選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為愛買量販店的員工對商品有充分了解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為愛買量販店的員工很有禮貌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為愛買量販店提供良好的商品售後服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為愛買量販店的服務人員樂意為顧客解答疑問。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 整體而言，我對愛買量販店印象很好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第三部份 消費者創新性

題項	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
1. 我常會可以找到關於新產品和新品牌的訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我喜歡去可以讓我接受到新產品和新品牌訊息的地方。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我常常尋找新的產品和服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會去尋找我可以接收到關於產品新的和不同資訊的情境。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我有持續的尋找新產品的經驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會利用可掌握的機會來發現新的和不同的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第四部份 口碑傳播

題項	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
1. 我一般都把我的家人、朋友及鄰居的建議做為購買愛買自有品牌產品的建議。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當我決定購買愛買自有品牌產品的時候，我會從我的家人、朋友及鄰居中尋求建議。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 在我購買愛買自有品牌產品之前，我經常從我的家人、朋友及鄰居中收集關於產品的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 如果我對愛買自有品牌產品的經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

很少，我經常會詢問我的家人、朋友及鄰居。							
5. 當談到愛買自有品牌產品時，我相信來自我的家人、朋友及鄰居所獲得的資訊勝過來自媒體資訊(廣播、電視、雜誌等)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第五部份 知覺風險

題項	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
1.我擔心購買的愛買自有品牌商品不符合其價值或價格偏高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我擔心購買的愛買自有品牌商品不如我預期。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我擔心購買的愛買自有品牌商品不被其他人(家人、朋友或同學)認同。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我擔心購買的愛買自有品牌商品會對我的健康或身體造成傷害。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我擔心購買的愛買自有品牌商品會讓我心裡感到不舒服。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我擔心要花時間來瞭解我所購買的愛買自有品牌商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第六部份 自有品牌態度

題項	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
1. 購買愛買自有品牌會讓我覺得心情很愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 針對我所要買的東西中，愛買自有品牌是我優先的選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 若考慮到金錢的價值的話，我喜歡愛買自有品牌的程度勝過於全國品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當我購買愛買自有品牌時會有物超所值的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第七部份 購買自有品牌意圖

題項	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
1. 我可能會去購買愛買自有品牌的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會考慮購買愛買自有品牌商品的機率很高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我很樂意購買愛買自有品牌商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>